

동남아시아 소비자의 한국 국가이미지가 한국제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향: 베트남, 인도네시아, 말레이시아를 중심으로

조은선¹ · 이진명² · 나종연^{1,3}

¹서울대학교 소비자학과, ²충남대학교 소비자생활정보학과, ³서울대학교 생활과학연구소

fer

Effect of Country Image on Product Evaluation and Purchase Intention of Korean Products: Evidence from Vietnam, Indonesia, and Malaysia

Eunsun Cho¹ · Jin-Myong Lee² · Jong-Youn Rha^{1,3}

¹Department of Consumer Science, Seoul National University, Seoul; ²Department of Consumers' Life Information, Chungnam National University, Daejeon; ³Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

Family and Environment Research

Abstract

This study examined the effects of the cognitive and affective country image of Korea on product evaluation and purchase intention for Korean products. The research model was developed from relevant literature based on the halo effect model and data was collected using a self-administered online survey of 772 Southeast Asian consumers from Vietnam, Indonesia, and Malaysia. The major findings are as follows. First, analysis of variance revealed that Vietnam consumers have a significantly positive perception compared to Indonesia and Malaysia, regarding the affective country image and purchase intention towards Korean products. Second, results from structural equation model showed that the affective country image has significantly positive effects on product evaluation and purchase intention, which means the affective country image is directly and indirectly connected to purchase intention towards Korean products. However, cognitive country image only has an indirect effect on purchase intention. Third, the results of comparing path coefficient among three countries showed that the direct effect is more effective for consumers in Indonesia and Malaysia, whereas indirect effect has a stronger effect on consumers in Vietnam. Academically, this study contributes to an expansion of understanding the effects of country image by empirically proving the different roles of cognitive and affective dimensions for country image. This study provides practical implications for developing marketing communication strategies for businesses that hope to penetrate Southeast Asian countries.

Keywords

country image, Southeast Asian consumer, Korean products, halo effect

Received: October 2, 2016

Revised: January 24, 2017

Accepted: January 25, 2017

This article was presented as a poster session at the 69th Conference of the Korean Home Economics Association in 2016.

Corresponding Author:

Jin-Myong Lee

Department of Consumers' Life Information, Chungnam National University, 99 Daehak-ro, Yuseong-gu, Daejeon 34134, Korea
Tel: +82-42-821-6847
Fax: +82-42-821-8887
E-mail: jmllee@cnu.ac.kr

서론

과거 내수에 국한됐던 온라인 쇼핑이 국경을 넘어선 글로벌 쇼핑으로 전환되며 국제 전자상거래 시장이 빠르게 팽창하고 있다. 특히 해외직구의 성장세는 한풀 꺾인 데 반해 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 '역직구'의 성장세는 매우 가파르다[22]. 2014년 6,542억 원이었던 역직구 거래액은 2015년 1조 1,933억 원을 기록하며 연평균 82.4%의 빠른 성장률을 보이고 있다[33]. 2016년 5월 통계청에서 발표한 자료에 따르면 2016년 1분기 온라인 해외직접판매 매출액(역직구, 수출)이 해외직접구매 매출액(직구, 수입)을 처음으로 넘어섰다.

이러한 역직구의 기회를 포착하고 새로운 시장을 개척하기 위해 국내 유통 및 소비재 기업은 온라인화 및 글로벌화를 적극적으로 추진하고 있다. 세계적인 온라인 유통업체들과 맞서 해외직구에 나서는 '역직구족'들을 끌어들이기 위해서는 해당 시장의 특성 및 해외 소비자의 행태를 이해하고 국가별 맞춤형 전략을 전개하는 것이 필수적이다[15]. 따라서 소비시장을 바라보는 시각을 내수를 넘어 글로벌 단위로 확장하는 것은 물론 해외 소비자들의 인식과 특성을 파악하는 노력이 요구된다.

국가별 역직구 거래액을 살펴보면 중국, 미국, 일본의 비중이 가장 높으며, 거래액 상위 3개국은 모두 화장품과 패션, 의류 품목에 집중되어 있다. 반면, 동남아시아 시장은 음·식료품, 가전·전자·통신제품, 생활·자동차 등 다양한 품목에서 역직구가 이루어지고 있으며, 거래액은 상위 3개국에 미치지 못하나 향후 IT 및 배송 인프라가 구축되고 신용카드 사용이 확대됨에 따라 발전 잠재력이 가장 높을 것으로 예측되고 있다[21]. 특히 2000년대에 들어서 동남아시아 지역에서 한국 대중문화로 통용되는 한류가 급속히 확산되기 시작하며, 한국 기업의 동남아시아 시장진출에의 우호적 여건이 조성되었다. 한류 열풍은 초기에는 드라마, 음악 등의 콘텐츠 상품을 구매하는 단계에서, 현재는 한국 브랜드 제품뿐만 아니라 한국의 생활양식, 문화, 일상생활을 학습하는 단계에 이르고 있다[20]. 나아가 한-동남아국가연합(Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) 자유무역협정(Free Trade Agreement, FTA), ASEAN 경제공동체의 출범 등 경제발전을 목표로 하는 국가 간 호혜적 관계가 구축되며 향후 한국과 동남아시아 국가들과의 교류는 더욱 중요해질 것으로 전망된다[19].

국제 교역에 있어서 동남아시아 시장의 매력도가 높아지고 있으나 동남아시아 소비자들의 인식과 행태를 조사한 연구는 매우 부족하다. 동남아시아 국가에 대해 접할 수 있는 자료는 주요 경제지표 등의 국가 개황 자료, 한류와 관련된 동남아시아 소비자들의 문화 콘텐츠 선호 경향과 그 효과에 관한 연구[2, 16, 32]에 그친다. 동남아시아 소비자들의 한국제품에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구가 이루어진 바 있으나[1, 4], 이러한 연구들은 주로 단일 국가 소비자를 대상으로 하여 동남아시아 시장의 다양성을 반영하는 데 한계가 있다.

이에 본 연구는 소비자가 외국 제품을 평가하고 구매하는 의사결정과정을 설명하는데 있어서 중요하게 논의되는 원산지 국가 이미지를 중심으로 동남아시아 소비자들의 한국에 대한 국가이미지와 한국제품에 대한 평가 및 구매의도 수준을 알아보고, 주요 변수의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 국가이미지 효과를 설명하

는 대표적 이론으로는 후광효과 모델과 요약개념화 모델이 꼽히는데, 이중 후광효과 모델은 상대적으로 선진국이라고 인식되는 국가의 이미지가 해당 국가의 제품 평가에 반영되는 경우가 많다[8]. 구체적으로 본 연구의 첫 번째 목적은 한류의 영향으로 한국에 대한 호의적 태도가 형성되었을 것으로 기대되는 동남아시아 시장에서 한국의 국가이미지가 제품 구매에 있어 후광효과를 가지는지 검증하는 것이다. 국가이미지 관련 연구에서는 지리적으로 근접한 지역이라고 할지라도 국가별 정치적, 사회문화적 특성이 상이할 수 있으므로 각 국가의 소비자를 구분지어 이해할 필요가 있다고 강조한다[18]. 이에 본 연구의 두 번째 목적은 베트남, 인도네시아, 말레이시아 3개국 소비자를 대상으로 국가이미지 효과 모형을 비교 검증하여 국가별 소비자 반응의 차이를 규명하는 것이다. 본 연구는 주요 동남아시아 국가 소비자들의 한국 및 한국제품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 이해를 제고하고, 동남아시아 시장에 효과적으로 진입하기 위한 실무적, 정책적 전략의 방향성을 제시한다는 점에서 의의를 가진다.

이론적 배경

1. 동남아시아 시장과 한류

동남아시아 국가들은 유사한 지리적, 기후적 환경과 더불어 역사적으로도 밀접한 관련을 맺고 있다. 서구 유럽에 의한 식민화 역사와 제국주의와의 전쟁, 공산주의에 대한 갈등과 투쟁, 또한 동북아보다 늦은 경제개발을 우선적 과제로 두고 있다는 점에서 동남아 국가들 간의 동질성을 발견할 수 있다. 이러한 사회적, 역사적 배경으로 인해 동남아 국가들은 복수(plural)의 문화적 경험을 누적해왔기 때문에 해외 대중문화물의 수입과 수용에 있어서 국적에 제한을 두지 않고 개방적인 경향을 보인다[16].

이처럼 해외 문화에 개방적인 태도를 지니고 있는 동남아 국가들의 특성은 한류콘텐츠의 유입과 맞물려 큰 파급효과를 창출하고 있다. 동남아 국가에서 불고 있는 한류의 열풍으로 음악, 방송, 게임 등 한류콘텐츠는 물론 화장품, 가전, 성형, 관광, 한식 등 다양한 분야에서 한국에 대한 관심과 수요가 급증하고 있다[20]. 이와 같은 현상의 주요 원인으로서는 동남아 주요국들의 경제성장률이 높고 다양한 사회, 경제 지표가 개선되어가면서 소비증가와 문화향유 욕구가 증대되고 있기 때문으로 분석되고 있다[21].

Jeon 등[11]은 한류가 동남아시아 소비자들에게 미친 영향력을 파악하기 위해 소비자 심리지수 산출 방법을 응용한 한류심리

지수(Korean Wave Consumer Survey Index)를 제안하였다. 한류심리지수는 소비자들에게 ‘자신의 관심도,’ ‘대중의 관심도,’ ‘소비지출’의 세 가지 항목을 ‘과거에서 현재까지,’ ‘현재에서 미래까지’의 두 시점에 대해 설문한 결과를 지수화한 것이다. Jeon 등[12]의 보고서에 따르면, 동남아 국가 중 한류심리지수가 가장 높은 국가는 말레이시아(140.90), 베트남(138.86), 인도네시아(136.40) 순이며, 이 세 국가는 한류지수에 따른 국가 분류표에서 각기 상이한 그룹에 속하는 것으로 나타났다. 인도네시아는 한류 인기가 고성장하고 대중화에 접어든 단계, 말레이시아는 한류 인기가 고성장하나 아직 한류가 대중화되지는 않고 확산되는 단계, 베트남은 한류가 대중화되면서 중간성장을 보이는 것으로 분석되었다.

Korea Creative Content Agency [19]는 콘텐츠 소비환경 및 시장경쟁력을 바탕으로 동남아시아 국가의 잠재성을 조사하였는데, 동남아시아 국가 중 인도네시아가 시장진출 대상 1위 국가로 분석되었다. 인도네시아는 정보통신기술이 빠르게 발전하는 국가로 모바일 인터넷 사용이 급증한다는 점이 가장 큰 배경으로 제시되었다. 모바일 매신저를 콘텐츠 유통 매체로 활용하여 K-POP, 웹드라마, 웹툰 등의 한류 콘텐츠 확산이 기대되고 있기 때문이다. 베트남의 경우 인터넷 서비스 인프라가 낙후되어 있기 때문에 단기간에 빠르게 정보가 확산되고 유통되기에는 어려운 환경에 있다. 하지만 10대와 20대를 중심으로 한국 드라마나 K-POP의 인기가 급격히 높아지고 있다는 점이 특징적이다. 말레이시아는 서남아시아, 중동지역을 포함하여 전 세계 18억 무슬림 소비자에 대한 잠재력을 가늠해 볼 수 있는 시험무대가 될 수 있다는 점에서 매우 중요한 시장이다. 말레이시아에서는 이슬람 종교의 영향으로 방송, 영화콘텐츠에 대한 심의가 엄격하기 때문에 교리에 반하는 콘텐츠 유통시 각별히 유의해야 한다. 이와 같이, 인도네시아, 베트남, 말레이시아는 같은 동남아시아 지역 내에서도 사회, 문화적 특성이 상이하기 때문에 각국의 시장 환경에 적합한 차별화된 접근이 요구된다. 이러한 3개국의 특성을 반영하여, 동남아시아 3개국 중 인도네시아는 우선적인 진출이 요구되는 전략 시장(target market), 말레이시아는 향후 글로벌 시장으로의 확장을 위한 교두보로서의 신흥시장(emerging market), 그리고 베트남은 장기적으로 볼 때 높은 성장 가능성이 기대되는 잠재시장(potential market)으로 여겨진다[12].

이상의 문헌을 토대로 본 연구는 시장잠재력이 높고, 한류의 효과로 한국에 대한 국가이미지 및 그 효과가 향상되었을 것으로 예측되는 베트남, 인도네시아, 말레이시아 3개국을 비교 분석의 대상으로 선정하였다.

2. 국가이미지에 관한 이론적 고찰

1) 국가이미지의 개념과 차원

소비자가 외국 제품을 평가하고 구매하는 의사결정과정을 설명하는데 있어서 중요하게 논의되는 요인 중 하나는 제품의 원산지 국가이미지이다[14, 24, 29, 30]. 국가이미지는 ‘특정 국가에 대해 사람들이 지니고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원에서의 신념들의 총합’으로 정의되는데[24], 국가이미지를 인지적인 차원에서 볼 것인지는 정서적 차원까지 포함하여 개념화할 것인지에 대해서는 학자들 간 논의가 지속되고 있다.

국가이미지를 ‘사전 지식의 인지적 구조’ 즉, 스키마(schema)의 개념으로 접근한 연구 및 ‘집단의 특성에 관해 축적된 믿음’으로서의 고정관점(stereotype)으로 접근한 연구들은 국가이미지를 의사결정을 위한 인지적 요인으로 설명한다[10]. 예컨대, Nagashima [26]는 국가이미지와 관련하여 원산지 이미지를 ‘특정국가의 제품에 대하여 소비자가 인지하는 심상, 명성, 고정관념’이라고 정의하고, 이는 원산지의 제품, 정치, 경제, 전통, 문화와 같은 다양한 변수에 의해 형성된다고 보았다. 그러나 이미지는 인지적인 측면뿐만 아니라 정서적인 측면도 가지고 있으며, 광고나 서비스 분야의 많은 연구들은 감정이 인지보다 더 강한 반응을 이끌어 낼 수 있다고 설명한다[14, 30].

Han과 Terpstra [9]는 원산지 국가이미지를 ‘특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 소비자들의 일반적인 인식’으로 정의하고, 원산지 국가이미지가 소비자의 상품 선택에 있어서 중요한 정보로 사용된다고 보았다. 국가이미지 측면에서 인식의 과정은 브랜드나 품질보증, 가격과 같은 다른 단서와 비교했을 때 소비자가 원산지 정보 단서를 어떻게 선택하고, 조직화하며, 해석하는지를 설명하는데 기여한다[18]. 따라서 인식은 다른 외재적 혹은 내재적 단서들과 비교할 때 원산지 정보의 상대적인 중요성을 분석하는 데에 적합한 이론적 틀을 제공한다[30]. 그러나 엄밀히 볼 때 인식의 개념은 이후의 평가의 과정을 수반하지 않기 때문에 소비자의 행동적 반응을 설명하기 어렵다는 점에서 한계를 지닌다.

Roth와 Diamantopoulos [30]는 이러한 한계점을 보완하기 위해 태도이론(attitude theory)을 통해 국가이미지를 살펴보는 것이 바람직하다고 제안하였다. Fishbein과 Ajzen [5]은 태도를 ‘특정 대상에 대해 지속적으로 호의적이거나 비호의적인 태도에 있어서 반응의 학습된 성향’으로 정의한 바 있으며, 국가이미지에 있어서 태도 개념은 국가에 대한 평가가 호의적인지 혹은 비호의적인지를 의미한다. 또한, 태도는 인지적인 측면뿐만 아니라 정서적 측면과 구매의도와 같은 능동적(conative) 측면을 포함한다.

태도이론은 (1) 소비자가 국가에 대해 어떤 믿음이나 감정을 지니는지, (2) 이러한 정보가 국가에 대한 그들의 반응에 어떻게 영향을 미치는지, (3) 국가이미지가 원산지 연구에서 전형적으로 언급되어온 다른 구성요소들(자민족중심주의, 세계시민주의, 소비자 반감 등)과 어떻게 다르고 어떻게 상호작용하는지를 설명할 수 있기 때문에 강력한 이론적 틀이라고 할 수 있다[30].

2) 국가이미지와 후광효과

Schooler [31]는 국가이미지 개념과 관련하여 특정 원산지 국가에 대해 소비자들이 가지고 있는 이미지가 소비자의 제품 평가와 구매의도 등에 영향을 미친다는 것을 제시하고 이를 ‘원산지 효과(country-of-origin effect)’라고 명명하였다. 이 연구를 시작으로 원산지 국가가 제품 속성을 추측할 수 있게 하는 인지적 단서로 작용한다는 연구들이 활발하게 이루어져 왔다.

원산지 효과를 설명하는 대표적 이론으로는 후광효과(halo effect)와 요약개념화 효과(summary construct)가 있다[8]. 후광은 특정 대상에 대한 일반적인 견해가 그 대상의 구체적 특성에 영향을 미치는 것을 의미하며, 사람들이 어떤 대상에 대해 호의적, 부정적 태도를 형성하고 그 대상의 구체적인 행위들을 태도에 근거하여 평가하는 경향을 지칭한다[34]. 후광효과 모델의 기본 가정은 한 국가의 제품에 대한 경험이나 정보가 부족할 경우 제품의 원산지 국가에 대한 이미지로부터 제품의 품질에 대한 인지적인 추론을 하고, 이를 바탕으로 제품 속성에 대한 평가를 하게 된다는 것이다.

반면, 요약개념화 효과는 제품의 원산지 국가에 대한 경험들이 축적되어 해당 국가의 제품 속성에 대해 다양한 신념을 형성하게 되고, 이러한 신념들이 하나의 비합리적 덩어리의 형태로 뭉쳐져 소비자들의 제품평가에 요약된 정보로 활용된다는 원리이다[8]. 요약개념화 효과는 원산지 국가이미지가 단일단서로 제품 평가에 영향을 미친다는 가정에서는 후광효과와 동일하지만, 제품정보에 대한 신념이 원산지 국가이미지로 축약되고, 원산지 국가이미지가 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 차이를 보인다[29]. 일반적으로 후광효과는 선진국의 국가이미지 효과를 설명하는데 주로 적용되며, 요약개념화 효과는 지리적, 문화적 거리가 커서 해당 국가에 대해 알려진 바가 많지 않을 때 주로 나타난다[8].

동남아시아 지역에서의 한류 열풍을 다룬 기존 연구들에서는 동남아시아 시장에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 높으며, 이러한 소비자의 반응이 이후 한국제품에 대한 행태에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 보고하고 있다[2, 16, 32]. 선행연구의 결과를 토대로 동남아시아 소비자들이 한국의 문화콘텐츠에 노출되고 친숙

성이 높아지면서 형성된 국가이미지가 한국제품에 대한 후광으로 작용할 것으로 예측해볼 수 있다.

3) 국가이미지, 제품 평가, 제품 구매의도의 관계

제품에 대한 정보가 적을 때, 소비자들은 제품의 품질을 추론하기 위한 대리 변수로 인지적 국가이미지를 떠올린다[24]. 이러한 상황에서 소비자들이 갖게 되는 특정 국가에 대한 믿음이나 태도는 제품의 평가와 구매의도에 영향을 미치게 된다[8, 9, 30, 31]. 외국 소비자의 한국 국가이미지 관련 실증연구에서도 한국에 대한 긍정적인 국가이미지가 한국에의 방문의도를 높이고 [17], 제품에 대한 호의적인 이미지 및 한국제품의 구매의도를 높이는 것으로 밝혀진 바 있다[23].

특히 최근 연구에서는 국가이미지를 다차원적인 개념으로 접근하여, 기술이나 경제적인 발전 상태를 의미하는 인지적 국가이미지와 해당 국가의 문화나 대한 선호를 나타내는 정서적 국가이미지의 상이한 효과가 보고되고 있다[14, 30, 36]. 소비자의 구매의도는 제품 평가에 의해서만 영향을 받을 뿐만 아니라, 특정 국가에 대한 감정적인 평가에 의해 영향을 받을 수도 있으며[36], 특히 애착이나 선호와 같은 정서적 국가이미지는 외국산 제품에 대한 즉각적인 구매의도에 영향을 미칠 만큼 영향력이 큰 것으로 보고된다[30]. 따라서 인지적, 정서적 차원의 국가이미지가 제품 평가를 통해 간접적으로 그리고 직접적으로 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 또한 국가이미지 관련 연구에서 제품에 대한 평가가 제품 구매의도에 미치는 정적 영향력은 많은 연구에서 입증되어 왔다[8, 14, 36].

연구방법

1. 연구문제 및 가설

본 연구의 목적은 동남아시아 소비자를 대상으로 한국에 대한 인지적, 정서적 국가이미지가 한국제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향력에 관한 구조 모형을 제안하고, 연구모형의 경로가 동남아시아 3개 국가에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 이를 위해 선행연구 결과와 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제 및 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 동남아시아 소비자의 온라인쇼핑 특성 및 한국에 대한 국가이미지, 한국제품 평가, 한국제품 구매의도의 전반적 수준은 어떠한가?

연구문제 2. 동남아시아 소비자의 한국에 대한 국가이미지가 한국

- 제품 평가 및 구매의도에 미치는 구조적 영향력은 어떠한가?
 가설1: 한국에 대한 인지적 국가이미지는 한국제품 평가에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설2: 한국에 대한 정서적 국가이미지는 한국제품 평가에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설3: 한국제품에 대한 평가는 한국제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설4: 한국에 대한 인지적 국가이미지는 한국제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
 가설5: 한국에 대한 정서적 국가이미지는 한국제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 본 연구에서 제안하는 국가이미지 효과 모델의 경로는 베트남, 인도네시아, 말레이시아 3개국 간 어떠한 차이를 보이는가?

2. 측정도구의 구성

본 연구의 주요 변수에 대한 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다. 모든 문항은 7점 리커트(Likert) 척도(1, 매우 그렇지 않다; 7, 매우 그렇다)로 측정하였다.

첫째, 인지적 한국 국가이미지는 ‘한국의 경제적, 기술적 발전 수준에 대한 인지적 판단의 정도’로 개념화하였다. 측정도구는 Martin과 Eroglu [24]의 논문을 토대로 “한국은 경제적으로 발전된 국가이다,” “한국은 기술력이 우수하다,” “한국은 국민생활수준이 높다”의 세 문항으로 구성하였다.

둘째, 정서적 한국 국가이미지는 Park와 Yang [28]의 연구를 기반으로 ‘한국의 생활양식이나 문화에 대한 정서적 호감 정도’로 개념화하여, “한국 음식에 호감이 간다,” “한국 라이프스타일에 호감이 간다,” “한국문화에 호감이 간다”의 세 문항으로 구성하였다.

셋째, 한국제품에 대한 평가는 ‘한국제품의 주요 속성에 대한 평가’로 개념화하고, Knight와 Calantone [18]의 연구에서 제시한 “한국제품은 품질이 우수하다,” “한국제품은 기술력이 우수하다,” “한국제품은 내구성이 우수하다”의 세 문항으로 구성하였다.

넷째, 한국제품 구매의도는 ‘한국제품을 자발적, 적극적으로 구매하려는 의향’으로 개념화하고, Wang 등[36]이 사용한 척도를 활용하여 “한국제품을 구매할 의향이 있다,” “품질이 유사하다면 한국제품을 구매할 것이다,” “한국제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다”의 세 문항으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 동남아시아 3개국 소비자를 대상으로 온라인 설문

조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 본조사에 앞서 한국 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하여 변수별 신뢰도와 문항에 대한 이해도를 파악하였다. 예비조사 결과를 반영하여 설문지를 수정 및 보완한 후 각 국가별 언어로 설문지를 번역하여 사용하였다. 자료의 수집은 온라인 조사 전문업체인 엠브레인의 글로벌 패널을 대상으로 하였으며, 모집단의 대표성을 반영하고자 성별로 1대1 할당하는 비례할당 방법으로 표본을 추출하였다. 본 조사는 2016년 3월 2일부터 15일까지 국가별로 2주간 시행되었으며, 최종적으로 수집된 베트남 253부, 인도네시아 258부, 말레이시아 261부 총 772부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 또한 한국 소비자를 대상으로 255부의 설문지를 수집하여 국가별 기초 통계분석 결과를 비교하는데 활용하였다. 수집된 자료는 기술통계 분석, 분산분석, 구조방정식 분석기법을 활용하여 SPSS ver. 20.0 (IBM Corp., Armonk, NY, USA)과 AMOS ver. 18.0 (IBM Corp.) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

4. 조사대상자 특성

조사대상자의 연령은 20대(33.0%), 30대(37.3%), 40대(22.3%)가 주류를 이루었으며 50대 응답자(7.4%)도 일부 포함되었다. 기혼 소비자가 66.8%로 미혼보다 많았으며, 국가별 기혼자 구성비도 유사하게 나타났다. 소득은 US\$를 기준으로 하여 \$300의 간격으로 측정하였다. 베트남 응답자의 77.9%, 인도네시아의 63.9%, 말레이시아의 46%는 월평균 소득이 \$600 미만인 것으로 나타났다. 전반적인 경제발전 수준이 말레이시아가 가장 높고, 베트남이 가장 낮다는 점이 반영된 것으로 보인다. 주관적 경제계층은 동남아 3개국 공통으로 중위층의 비율이 47.9%로 가장 높게 나타났고 하위층은 30.3%, 상위층은 21.8%를 구성하였다. 흥미로운 점은 말레이시아 소비자들의 소득수준이 베트남, 인도네시아 소비자보다 높지만, 주관적으로 자신의 경제수준이 하위층이라고 생각하는 응답자 비율이 가장 높게 나타났다는 것이다. 이는 절대적 소득수준과 주관적 경제계층 인식이 불일치할 수 있고 그 정도가 국가에 따라 상이하다는 것을 보여준다.

연구결과

1. 동남아시아 소비자의 온라인쇼핑 특성 및 주요 변수의 차이 검증

동남아시아 3개국 소비자들의 온라인쇼핑 특성을 알아보기 위해 온라인쇼핑 경험 및 주요 온라인쇼핑몰 인지도를 조사하였다. 지난 1년간 온라인쇼핑을 통해 물건을 구매해본 경험이 있는지

Table 1. Device Types for Online Shopping

Device	Korea	Vietnam	Indonesia	Malaysia
Desktop	127 (50.6)	78 (33.3)	63 (28.4)	103 (45.8)
Laptop	38 (15.1)	68 (29.1)	55 (24.8)	49 (21.8)
Smartphone	86 (34.3)	55 (23.5)	78 (35.1)	50 (22.2)
Tablet	0	12 (5.1)	15 (6.8)	16 (7.1)
Others	0	21 (9.0)	11 (5.0)	7 (3.1)
Total	255 (100.0)	253 (100.0)	258 (100.0)	261 (100.0)

Values are presented number (%).

를 살펴본 결과, 베트남 응답자의 97.5%, 인도네시아의 93.3%, 말레이시아의 92.2% 등 대부분의 응답자들이 온라인쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났다. 지난 1년간 온라인쇼핑 횟수는 베트남과 인도네시아 응답자는 약 11회, 말레이시아 응답자는 약 7회인 것으로 나타났다. 이는 우리나라 연평균 온라인쇼핑 횟수가 약 25.6회인 것에 비해 절반을 하회하는 수준이다.

다음으로, 온라인쇼핑 시 주로 사용하는 매체를 조사하였다. Table 1에 제시된 바와 같이 데스크탑을 이용하는 비중은 말레이시아가 한국과 유사한 수준으로 가장 높았고, 노트북을 이용하는 비중은 동남아시아 3개국에 한국 평균을 상회하는 것으로 나타났다. 스마트폰을 이용하는 비중은 인도네시아와 한국이 유사한 수준으로 가장 높았으며, 일부는 태블릿 PC로 온라인쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 한국이 데스크탑과 스마트폰에 집중되는 것에 비해 동남아시아 소비자들은 다양한 매체를 활용하여 온라인쇼핑

을 한다는 것을 알 수 있다.

동남아시아 소비자들의 주요 온라인쇼핑몰에 대한 인지도를 살펴보았다. 쇼핑몰은 다국적 글로벌 쇼핑몰 9개와 동남아시아 시장에 진출한 대표적 한국 쇼핑몰 3개를 선정하였다. 참고로 아마존(Amazon)과 이베이(eBay)는 미국, 알리바바(Alibaba), 타오바오(Taobao), 알리익스프레스(AliExpress)는 중국, 라쿠텐(Rakuten)은 일본, 라자다(Lazada), 자로라(Zalora), 큐텐(Qoo100)은 싱가포르에 본사를 두고 있다. Table 2에 제시된 바와 같이 한국은 아마존, 이베이, 알리바바에 대한 인지도가 가장 높은 것에 비해, 동남아시아 3개국은 라자다, 자로라 등 동남아시아 지역을 거점으로 한 온라인쇼핑몰에 대한 인지도가 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 아마존, 이베이, 알리바바에 대한 인지도도 비교적 높았으며, 한국 쇼핑몰에 대한 인지도는 아직 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동남아시아 소비자의 역직구 활동이 아직 초기 단계라는 것을 의미한다. 현재 한국 역직구 거래액의 75.9%(2016년 1분기 기준)를 차지하는 중국의 사례를 미루어 짐작건대[22], 한류의 긍정적인 효과와 기술의 확산은 향후 동남아 소비자의 역직구를 증대시킬 수 있는 기회 요인으로 작용할 수 있기 때문에, 초기 단계의 전략 모색과 접근 가능한 유통채널 마련이 더욱 중요하다고 하겠다.

다음으로, 동남아시아 소비자들의 한국 국가이미지, 한국제품에 대한 평가 및 구매의도의 일반적 경향과 3개국 소비자간 주요 변수에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석을 수행하였다. 분석결과는 Table 3에 제시되어 있다.

Table 2. E-Commerce Awareness

E-commerce site		Korea	Vietnam	Indonesia	Malaysia
Global	Amazon	205 (80.4)	160 (62.7)	157 (61.6)	153 (60.0)
	eBay	168 (65.9)	162 (63.5)	168 (65.9)	164 (64.3)
	Alibaba	137 (53.7)	90 (35.3)	118 (46.3)	130 (51.0)
	AliExpress	31 (12.2)	20 (7.8)	65 (25.5)	63 (24.7)
	Taobao	33 (12.9)	53 (20.8)	13 (5.1)	51 (20.0)
	Rakuten	38 (14.9)	13 (5.1)	90 (35.3)	82 (32.2)
	Lazada	4 (1.6)	183 (71.8)	211 (82.7)	224 (87.8)
	Zalora	1 (4)	115 (45.1)	164 (64.3)	189 (74.1)
	Qoo10	10 (3.9)	6 (2.4)	87 (34.1)	80 (31.4)
	Korea	Gmarket	255 (100.0)	42 (16.5)	57(22.4)
11st		255 (100.0)	16 (6.3)	11 (4.3)	46 (18.0)
Auction		248 (97.3)	17 (6.7)	23 (9.0)	11 (4.3)
Total		255 (100.0)	253 (100.0)	258 (100.0)	261 (100.0)

Values are presented number (%).

Table 3. Analysis of Variance Results

Variable	Total	Vietnam	Indonesia	Malaysia	F
Cognitive CI	5.33 (1.32)	5.41 (1.23)	5.31 (1.36)	5.26 (1.36)	.93
Affective CI	4.84 (1.48)	5.39 (1.18) ^b	4.57 (1.54) ^a	4.56 (1.54) ^a	27.60 ^{***}
Product evaluation	5.18 (1.28)	5.30 (1.14)	5.22 (1.33)	5.03 (1.35)	2.97
Purchase intention	4.94 (1.50)	5.32 (1.26) ^b	4.75 (1.62) ^a	4.78 (1.54) ^a	12.00 ^{***}

Values are presented as *M (SD)*.

Scheffe's post-hoc test: a<b.

^{***}*p*<.001.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results for Vietnam Consumers

Construct	Item	Standard loading	SE	t	p-value	CR	AVE
Cognitive CI	COGC1	.90	-	-	-	.98	.81
	COGC2	.91	.04	21.78	<.001		
	COGC3	.90	.05	21.56	<.001		
Affective CI	AFFC1	.86	-	-	-	.97	.77
	AFFC2	.92	.05	19.51	<.001		
	AFFC3	.86	.05	17.59	<.001		
Product evaluation	EVAL1	.82	-	-	-	.97	.69
	EVAL2	.88	.06	16.40	<.001		
	EVAL3	.81	.07	14.61	<.001		
Purchase intention	PI1	.87	-	-	-	.97	.78
	PI2	.87	.05	18.48	<.001		
	PI3	.91	.05	20.01	<.001		
Model fit		$\chi^2 (df)=113.63 (45), p<.001; GFI=.93, AGFI=.89, NFI=.96, RMR=.05, RMSEA=.08$					

CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation.

Table 5. Confirmatory Factor Analysis Results for Indonesia Consumers

Construct	Item	Standard loading	SE	t	p-value	CR	AVE
Cognitive CI	COGC1	.95	-	-	-	.98	.86
	COGC2	.94	.03	28.74	<.001		
	COGC3	.90	.04	25.22	<.001		
Affective CI	AFFC1	.90	-	-	-	.96	.76
	AFFC2	.92	.07	14.52	<.001		
	AFFC3	.96	.07	14.97	<.001		
Product evaluation	EVAL1	.92	-	-	-	.98	.83
	EVAL2	.95	.04	27.78	<.001		
	EVAL3	.88	.04	22.36	<.001		
Purchase intention	PI1	.96	-	-	-	.98	.87
	PI2	.92	.03	29.18	<.001		
	PI3	.91	.03	33.28	<.001		
Model fit		$\chi^2 (df)=106.15 (45), p<.001; GFI=.94, AGFI=.89, NFI=.97, RMR=.06, RMSEA=.07$					

CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation.

Table 6. Confirmatory Factor Analysis Results for Malaysia Consumers

Construct	Item	Standard loading	SE	t	p-value	CR	AVE
Cognitive CI	COGC1	.96	-	-	-	.98	.88
	COGC2	.94	.03	31.28	<.001		
	COGC3	.94	.03	31.47	<.001		
Affective CI	AFFC1	.85	-	-	-	.97	.80
	AFFC2	.93	.05	20.59	<.001		
	AFFC3	.91	.05	19.81	<.001		
Product evaluation	EVAL1	.94	-	-	-	.98	.87
	EVAL2	.97	.03	33.89	<.001		
	EVAL3	.89	.04	25.20	<.001		
Purchase intention	PI1	.92	-	-	-	.98	.87
	PI2	.94	.04	27.84	<.001		
	PI3	.91	.04	28.36	<.001		
Model fit		$\chi^2(df)=105.12(45), p<.001; GFI=.94, AGFI=.90, NFI=.97, RMR=.05, RMSEA=.07$					

CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation.

동남아 3개국 소비자의 인지적, 정서적 한국 국가이미지는 모두 보통 이상의 값을 보여 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있음을 확인할 수 있다. 특히, 세 국가 모두 인지적 한국 국가이미지가 정서적 한국 국가이미지보다 높은 것으로 나타났다. 이는 동남아 소비자들이 한국을 정서적으로 선호하는 것 이상으로 경제적, 기술적으로 발전된 국가로서의 인식한다는 것을 보여준다. 또한 인도네시아와 말레이시아는 한국제품에 대한 평가보다 한국제품 구매의도가 낮은 것으로 나타났는데, 이를 통해 이 두 국가에서 제품에 대한 평가가 구매로 연결되는 것을 저해하는 요인이 있을 수 있음을 예측해볼 수 있다.

사후검증 결과, 베트남 소비자의 정서적 한국 국가이미지는 인도네시아, 말레이시아 보다 통계적으로 유의하게 높았으며, 한국제품에 대한 구매의도도 베트남이 인도네시아와 말레이시아에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베트남 소비자들이 한국에 대해 가장 호의적인 태도를 가지고 있다는 것을 보여준다.

2. 측정모형의 신뢰도 및 타당도 검증

국가이미지 효과 모델을 분석하기 위해 먼저 측정모형의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 측정도구들의 신뢰도는 각 변수의 Cronbach α 값을 통해 살펴보았다. 분석결과, 인지적 국가이미지의 신뢰도 지수는 .95, 정서적 국가이미지는 .91, 한국제품 평가는 .92, 한국제품 구매의도는 .95로 나타나 본 연구에서 사용된 측정도구에 대한 신뢰성을 확인하였다.

다음으로, 세 단계에 걸쳐 측정도구의 타당도를 확인하였다 [3]. 첫째, 구성개념 타당도를 확인하기 위해 3개 국가별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 일반적으로 일반적합지수(goodness fit index, GFI)가 .9 이상, 조정적합지수(adjusted GFI, AGFI)가 .8 이상, 표준부합지수(normed fit index, NFI)가 .9 이상, 원소간 평균잔차(root mean square residual, RMR)와 모집단 원소간 평균잔차(root mean square error of approximation, RMSEA)가 .08 이하일 경우에 연구모델이 수용할 만한 것으로 판단된다[7]. Tables 4-6에 제시된 바와 같이 3개국 소비자를 대상으로 한 측정모형의 적합도가 모두 기준치 이상의 양호한 수준을 보였다. 또한 동남아 3개국 모두 각 문항에 대한 표준적재치가 .8 이상의 값을 보여($p < .001$) 구성개념의 타당도가 확인되었다.

둘째, 집중타당도(convergent validity)를 확인하기 위해 개념신뢰도(construct reliability, CR)와 평균분산추출값(average variance extracted, AVE) 값을 산출하였다. CR은 .7 이상, AVE는 .5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다[7]. 본 연구의 CR과 AVE는 동남아 3개국 측정모형 모두 기준치 이상을 충족하는 것으로 나타났다.

셋째, 판별타당도(discriminant validity)를 검증하는 여러 방법들 가운데 가장 엄격한 방법인 변수들 간의 상관관계 값의 제곱과 AVE를 비교하였다. 연구 변수들의 AVE가 변수들 간 상관계수의 제곱값 이상이면 변수 간 판별타당도가 존재한다고 볼 수 있다

Table 7. Squared Correlations and AVE of Constructs

	1	2	3	4
1. Cognitive CI	.86			
2. Affective CI	.48	.79		
3. Product evaluation	.44	.25	.81	
4. Purchase intention	.57	.64	.28	.86

Average variance extracted (AVE) for each construct are displayed on the diagonal. Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two construct.

[6]. Table 7에 제시된 것과 같이 모든 변수들 간의 상관관계 값의 제곱이 AVE보다 낮게 나타나 판별타당도가 확인되었다.

3. 구조모형 분석결과

본 연구에서 설정한 국가이미지 효과 모델과 가설을 검증하기 위해 동남아시아 3개 국가별로 구조모형을 분석한 후 각 국가별 경로계수의 크기를 비교하였다.

1) 베트남 구조모형 분석 결과

베트남 소비자를 대상으로 한 구조모형의 적합성을 확인한 결

과, 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족하는 것으로 나타났다 ($\chi^2=113.63$ [$df=45$], $p<.001$; GFI=.93, AGFI=.89, NFI=.96, RMR=.05, RMSEA=.08).

가설검정 결과는 Table 8에 제시되어 있다. 베트남 소비자의 한국에 대한 인지적 국가이미지는 한국제품 평가에 유의한 정적 영향을 미치는 반면, 한국제품 구매의도에는 유의한 직접효과를 보이지는 않았다. 한국에 대한 정서적인 국가이미지는 한국제품 평가에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국제품 구매의도에도 직접적으로 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국제품 평가는 한국제품에 대한 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향에서 제품평가의 매개효과를 검증하기 위해 소벨 검증(Sobel test)을 실시하였다. 소벨 검증은 Z값이 임계치인 ± 1.96 보다 크면 매개변수가 통계적으로 유의하다고 해석하는데 분석결과 Z값이 임계치보다 커서 매개변수로서 한국제품 평가의 통계적 유의성이 검증되었다($Z=4.61$, $p<.001$).

본 연구의 결과는 정서적 국가이미지는 직접적으로 구매의도를 높이지만, 인지적인 국가이미지는 제품평가를 매개할 경우에만 유의한 정적 효과가 나타난다는 것을 보여준다. 이를 통해 국

Table 8. Structural Equation Modeling Results of Country Image Effects (Vietnam)

Path	β	t	p-value	Result
[H1] Cognitive CI → product evaluation	.41 ^{***}	6.25	<.001	Supported
[H2] Affective CI → product evaluation	.52 ^{***}	7.68	<.001	Supported
[H3] Product evaluation → purchase intention	.61 ^{***}	5.76	<.001	Supported
[H4] Cognitive CI → purchase intention	-.01	-.12	.902	Rejected
[H5] Affective CI → purchase intention	.28 ^{**}	3.28	.001	Supported
Model fit	$\chi^2(df)=113.63(45)$ ^{***} ; GFI=.93, AGFI=.89, NFI=.96, RMR=.05, RMSEA=.08			

GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation. ^{**} $p<.01$, ^{***} $p<.001$.

Table 9. Structural Equation Modeling Results of Country Image Effects (Indonesia)

Path	β	t	p-value	Result
[H1] Cognitive CI → product evaluation	.32 ^{***}	6.40	<.001	Supported
[H2] Affective CI → product evaluation	.60 ^{***}	9.98	<.001	Supported
[H3] Product evaluation → purchase intention	.32 ^{***}	4.98	<.001	Supported
[H4] Cognitive CI → purchase intention	-.03	-.58	.560	Rejected
[H5] Affective CI → purchase intention	.60 ^{***}	9.54	<.001	Supported
Model fit	$\chi^2(df)=100.55(45)$ ^{***} ; GFI=.94, AGFI=.90, NFI=.97, RMR=.06, RMSEA=.07			

GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation. ^{***} $p<.001$.

Table 10. Structural Equation Modeling Results of Country Image Effects (Malaysia)

Path	β	t	p -value	Result
[H1] Cognitive CI → product evaluation	.47 ^{***}	9.86	<.001	Supported
[H2] Affective CI → product evaluation	.48 ^{***}	9.51	<.001	Supported
[H3] Product evaluation → purchase intention	.30 ^{***}	5.03	<.001	Supported
[H4] Cognitive CI → purchase intention	.01	.13	.900	Rejected
[H5] Affective CI → purchase intention	.68 ^{***}	12.19	<.001	Supported
Model fit	$\chi^2(df)=108.05(45)^{***}$; GFI=.94, AGFI=.89, NFI=.97, RMR=.05, RMSEA=.07			

GFI, goodness fit index; AGFI, adjusted GFI; NFI, normed fit index; RMR, root mean square residual; RMSEA, root mean square error of approximation. ^{***} $p < .001$.

Table 11. Invariance Tests of Increasingly Constrained Models

Model	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	p -value
Model 1. unconstrained	425.634	144	.97	.05	-	-
Model 2. measurement weight	448.351	160	.97	.04	22.71 (16)	.122
Model 3. structural weight	542.432	180	.96	.05	94.08 (20)	<.001

CFI, comparative fit index; RMSEA, root mean square error of approximation.

Table 12. Pairwise Parameter Comparisons

Path	Critical ratios for differences between parameters		
	Vietnam-Indonesia	Vietnam-Malaysia	Indonesia-Malaysia
[H1] Cognitive CI → product evaluation	-.97	.94	2.22 ^{**}
[H2] Affective CI → product evaluation	1.41	-.68	-2.33 ^{**}
[H3] Product evaluation → purchase intention	-1.87 [*]	-2.32 ^{**}	-.51
[H4] Cognitive CI → purchase intention	-.28	.17	.51
[H5] Affective CI → purchase intention	4.02 ^{***}	4.11 ^{***}	-.51

^{*} $p < .01$, ^{**} $p < .05$, ^{***} $p < .001$.

가이미지의 차원을 인지적 차원으로 구분하는 것이 소비자의 태도와 행동 예측력을 높이는 방법임이 확인되었다.

2) 인도네시아 구조모형 분석 결과

인도네시아 소비자를 대상으로 한 구조모형 적합도 또한 양호한 수준이었다($\chi^2=100.55 [df=45]$, $p < .001$; GFI=.94, AGFI=.90, NFI=.97, RMR=.06, RMSEA=.07).

Table 9에 제시된 바와 같이, 인도네시아 소비자의 한국에 대한 인지적 국가이미지는 한국제품 평가에 유의한 정적 영향을 미치고, 한국제품 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 한국에 대한 정서적 국가이미지는 한국제품 평가는 물론, 한국제품 구매의도에도 유의한 정적 영향을 미쳤다. 소벨 검증 결과, 한국제품 평가는 정서적 국가이미지와 한국제품 구매의도의 관계에서

유의한 매개효과를 갖는 것으로 나타났다($Z=4.45$, $p < .001$). 한국제품 평가는 한국제품에 대한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 영향력의 수준은 베트남 소비자에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다.

3) 말레이시아 구조모형 분석 결과

말레이시아 소비자를 대상으로 한 구조모형의 적합도 지수 또한 양호한 수준으로 확인되었다($\chi^2=108.05 [df=45]$, $p < .001$; GFI=.94, AGFI=.89, NFI=.97, RMR=.05, RMSEA=.07).

Table 10에 제시된 바와 같이 베트남, 인도네시아와 동일하게 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 5는 채택되었고, 가설 4는 기각되었다. 말레이시아 소비자의 한국에 대한 인지적 국가이미지는 한국제품 평가에 유의한 정적 영향을 미쳤고, 한국제품 구매의도에

는 유의한 영향을 미치지 않았다. 한국에 대한 정서적 국가이미지는 한국제품 평가는 물론, 한국제품 구매의도에도 유의한 정적 영향을 미쳤다. 소벨 검증 결과, 한국제품 평가의 유의한 매개효과가 입증되었다($Z=4.44, p<.001$). 정서적 국가이미지가 한국제품 구매의도에 미치는 직접효과는 3개국 중 가장 큰 것으로 나타나, 말레이시아 소비자를 대상으로 한국에 대해 우호적 태도를 형성하는 것이 높은 마케팅적 효과를 가질 수 있을 것으로 예측되었다. 한국제품 평가는 한국제품에 대한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력의 강도는 베트남보다 낮고 인도네시아와 비슷한 수준이었다.

4) 3개국 구조모형 결과 비교

동남아시아 3개국 소비자를 대상으로 국가이미지 효과 모델의 분석결과를 종합하고, 한국 국가이미지가 한국제품 평가 및 구매의도에 미치는 국가별 영향력 차이는 Figure 1과 같다.

국가 간 경로계수의 차이를 비교하기 위해 먼저 형태동일성 검증, 측정동일성(measurement weights) 검증, 구조동일성(structural weights) 검증을 순차적으로 실시하였다. 구체적인 모형 적합도 지수는 Table 11과 같다. 형태동일성 검증은 비제약(unconstrained) 모형의 동일한 관측변수가 동일한 잠재변수에 적재되는지 파악하는 것으로, comparative fit index (CFI), RMSEA의 적합도 지수가 수용 기준을 충족하여 형태동일성이 성

립되는 것으로 확인되었다. 다음으로 비제약 모형과 요인계수에 동일화 제약한 가한 측정동일성 모형 간 χ^2 차이를 검증하여 측정동일성을 검증하였다. 검증결과, 자유도를 고려할 때, 두 모형 간 χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 측정동일성이 성립하였다. 다음으로 구조모형의 변수들 간 경로를 제약하여 구조동일성을 검증하였다. 그 결과, 측정동일성 모형과 구조동일성 모형 간 χ^2 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이에 집단 간 구조가 동일하다는 귀무가설이 기각되었다.

3개 국가 구조모형의 경로계수를 비교해보면, 모든 국가에서 한국에 대한 인지적 국가이미지(가설 1)와 정서적 국가이미지(가설 2)가 한국제품 평가에 유의한 정적 영향을 미치며, 한국제품 평가(가설 3)가 한국제품 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모든 국가에서 정서적 국가이미지(가설 5)가 한국제품 구매의도에 정적 영향을 미치는 반면, 인지적 국가이미지(가설 4)는 한국제품 구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 동남아시아 3개국 소비자에 일반적으로 적용될 수 있는 국가이미지 후광효과 모델의 타당성이 입증되었다.

국가별 경로계수의 차이를 비교한 결과는 Table 12에 제시하였다. 분석 결과, 인지적 국가이미지와 정서적 국가이미지가 제품 평가에 미치는 영향력은 인도네시아와 말레이시아 간 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 제품평가가 구매의도에 미치는 영향력

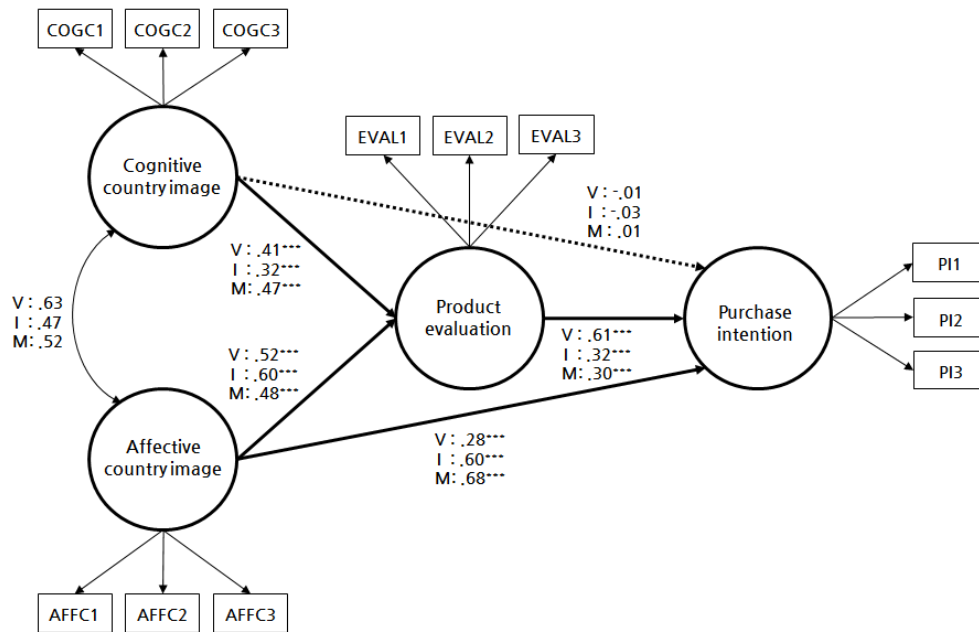


Figure 1. Casual effects among constructs. V, Vietnam; I, Indonesia; M, Malaysia. ***p<.001.

은 베트남과 인도네시아 간, 베트남과 말레이시아 간 유의한 차이가 있었다. 인지적 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향력은 국가 간 경로계수의 차이가 유의하지 않았으나, 정서적 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향력은 베트남과 다른 국가 간 유의한 차이가 있었다. 베트남의 경우 정서적 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향력이 있어 직접효과보다 제품평가를 매개하는 간접효과가 더 컸으며, 특히 한국제품에 대한 평가가 구매의도로 이어지는 경로계수 또한 다른 국가들에 비해 크게 나타났다. 인도네시아는 세 국가 중 인지적 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향력이 가장 작은 것으로 나타났으며, 말레이시아는 인지적 국가이미지가 한국제품 평가에 미치는 영향력이 정서적 국가이미지와 비슷한 수준으로 높게 나타났다.

결론

글로벌 소비가 확장되는 가운데 새로운 기회의 시장으로 떠오르고 있는 동남아시아 지역에 대한 이해를 돕기 위해 본 연구는 동남아시아 3개국 소비자들을 대상으로 한국 국가이미지, 한국제품 평가, 한국제품 구매의도의 국가별 차이를 분석하고, 한국 국가이미지가 한국제품 평가 및 구매의도에 미치는 구조적 영향력을 규명하였다.

본 연구의 결과를 요약하고, 이를 바탕으로 도출한 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주요 변수의 국가별 평균차이를 검증한 결과, 베트남 소비자들의 한국에 대한 정서적 국가이미지와 한국제품에 대한 구매의도가 인도네시아, 말레이시아 소비자에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 한국은 단기간 내에 빠른 경제성장으로 베트남 국민들에게 경제발전의 방향성을 제시한 국가로 평가되어 왔으며, 한류와 같은 문화를 활용한 외교정책으로 단기간 내에 베트남 정부와 국민으로부터 강한 신뢰감을 형성해왔다[16]. 이러한 이유로 같은 동남아시아 지역 국가 중에서도 베트남이 한국에 대해 가장 긍정적인 태도를 보이고 실제 한국 제품을 구매하려는 의도 또한 높은 것으로 파악되어 한국의 후광 효과가 강하게 나타남을 알 수 있었다. 현재 베트남은 다른 동남아시아 국가들에 비해 인터넷을 비롯한 인프라 구축이 미흡한 상태이기 때문에 즉각적인 매출의 확산은 어려울 수 있다[12]. 하지만 한국 및 한국제품에 대한 베트남 소비자들의 호의적인 반응을 기회로 삼아 장기적인 관점에서 활발한 커뮤니케이션 활동을 펼치는 것이 요구된다.

둘째, 동남아시아 소비자의 국가이미지 효과 모델을 검증한

결과, 정서적 한국 국가이미지는 한국제품 구매의도에 유의한 직접, 간접효과를 갖는 것으로 나타났다. 반면, 세 국가 모두에서 인지적 국가이미지는 한국제품에 대한 평가를 매개할 경우에만 한국제품 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가이미지를 단일 차원으로 측정할 것인지, 아니면 다차원적인 개념으로 이해할 것인지에 관한 논의에 시사하는 바가 크다. 국가 이미지를 단일 차원에서 연구했던 기존의 연구들은 경제적, 기술적으로 발전된 선진국 이미지가 해당 국가 제품에 대한 구매의도를 높이는 데 중요한 요인이라고 강조해 왔다[9, 26]. 하지만 정서적인 국가이미지와 더불어 살펴보면, 본 연구의 3개 국가 모두에서 정서적 국가이미지가 인지적 국가이미지보다 제품평가나 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인지적 요소보다 정서적 요소가 소비자의 태도와 행동에 더 큰 영향을 미친다는 선행연구의 주장과도 일치하는 결과이다[30, 36]. 따라서 국가이미지를 크게 인지와 정서의 차원으로 나누어 살펴보는 것이 국가이미지 효과에 대한 설명력을 높이는 방법이라고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 국가이미지 효과에 관한 풍부한 이론적 논의를 가능하게 한다. 국가이미지를 인지와 정서의 차원으로 구분하여 접근하는 것이 필요하다는 본 연구의 결과는 보다 효과적인 광고 메시지 전달 방안을 모색하는 데 있어서 실무적 시사점을 제공한다. 동남아시아 소비자들을 대상으로 한국 제품에 대한 구매의도를 촉진시키기 위해서는 기술적, 경제적 선진국가의 이미지보다는 라이프스타일과 문화적인 콘텐츠를 활용하여 정서적으로 호감 가는 국가이미지를 구축하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

셋째, 세 국가 간 연구모형의 경로계수를 비교한 결과, 정서적 한국 국가이미지가 한국제품 구매의도에 미치는 영향에 있어서 인도네시아와 말레이시아는 직접효과가 크고 베트남은 간접효과가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동남아 국가 중에서도 말레이시아와 인도네시아가 한류의 확산 정도가 매우 높다는 점과 연관지어 생각해 볼 수 있다[11]. 말레이시아와 인도네시아에 진입하기 위해서는 한국의 문화에 대한 노출 기회를 높여 한국의 문화와 생활에 대한 호의적인 이미지를 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 그런 점에서 한국의 전통문화 및 현대문화를 간접적으로 체험할 수 있는 기회로서 양질의 한류 콘텐츠를 지속적으로 수출하는 것이 주요한 역할을 할 것으로 판단된다. 베트남의 경우에는 한국에 대한 선호가 한국제품에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있도록 문화 콘텐츠 속성과 소비재의 속성을 연결시키는 방안이 보다 효과적일 것이다.

궁극적으로 본 연구의 결과는 동남아시아 지역에서 한국제품

들이 한국 국가이미지의 후광효과를 누릴 수 있다는 것을 보여준다. 개별 제품의 속성에 대한 평가보다 한 국가에 대한 평가가 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향력이 더 강하고 지속적인 수 있다는 점에서[27], 동남아시아 지역에서 한국에 대한 호의적 국가이미지는 향후 한국 제품 산업에 상당한 기회요인이 될 수 있다. 따라서 동남아시아 지역에 진출하고자 하는 기업들은 한국에 대한 소비자들의 인식과 한국제품에 대한 인식을 높이는 방안을 동시에 고려하는 것이 필요하며, 부정적 제품 경험이 국가이미지 하락으로 이어져 다른 산업영역에까지 부정적인 후광효과를 미칠 수 있다는 것 또한 유념해야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 후속 연구에 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 인지적 국가이미지가 소비자의 제품 구매의도에 미치는 직접효과가 유의하지 않게 나타난 이유를 설명하는 데 한계가 있었다. 중국이나 일본에서 한류의 반작용으로 나타나는 반한감정이 산업적 측면에서도 부정적 영향을 미친다고 제안되고 있으며[13], 경제발전 수준이 높은 국가의 경우 해당 국가 제품을 선호하더라도 가격이 비쌀 것으로 예상되어 구매의도는 낮게 형성된다고 예측한 연구들이 있다[35]. 동남아시아 지역의 급속한 경제성장의 과실을 다른 국가들이 취하는 것에 대해 동남아시아 소비자들이 강하게 반발할 경우 수출에 제동이 될 수 있다는 점을 고려하여[25], 경영의 현지화와 지역사회와의 동반성장을 꾀하는 전략적 접근이 요구된다. 이러한 요인들이 인지적 국가이미지가 구매의도를 높이는데 장애요인 또는 조절요인으로 작용할 수 있을 것이므로 후속 연구를 통해 국가이미지의 효과에 영향을 미치는 요인을 체계적으로 밝히는 노력이 요구된다.

둘째, 본 연구는 전반적인 한국제품을 대상으로 하였다. 하지만 국가이미지 효과는 탐색재나 경험재, 고관여나 저관여 등 제품 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다[1]. 따라서 동남아 시장에서 주로 거래되는 다양한 종류의 한국 제품군들에 대해서 국가이미지, 제품 평가, 구매의도의 수준을 분석하고, 국가이미지 효과의 차이를 비교하는 것 또한 의미 있는 연구주제가 될 수 있을 것이다. 이러한 연구를 통해 동남아시아 시장 및 소비자에 대한 이해를 제고할 수 있을 것이며, 궁극적으로 보다 효과적인 글로벌 경영 및 정책 수립이 가능해질 것으로 기대한다.

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.

Acknowledgments

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2016S1A2A2912526).

References

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Bae, I. H., & Kim, H. S. (2011). A Korean wave diffusion strategy through success of culture contents in Thailand. *Journal of Product Research*, 29(5), 21-32.
- Bagozzi, R. P., & Edwards, J. R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1(1), 45-87. <https://doi.org/10.1177/109442819800100104>
- Choi, J. W., & Duong, T. H. (2014). A study on entry strategies of the Vietnamese distribution market of Korean firms. *Journal of International Trade & Commerce*, 10(3), 569-585. <https://doi.org/10.16980/jitc.10.3.201406.569>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wiley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 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. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 237-271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Jeon, J. G., Kim, S. N., & Lee, H. S. (2015). *A study on economic impact of Korean wave 2014*. Seoul: Korea Trade-Investment Promotion Agency.
- Jeon, J. G., Kim, S. N., Lee, H. S., Lee, H. O., & Kim, Y. M. (2016). *A*

- study on economic impact of Korean wave 2015*. Seoul: Korea Trade-Investment Promotion Agency.
13. Joo, C. M. (2013). Analysis of causes behind the "anti-Korean wave" phenomenon against the Korean wave content and their countermeasures: With a focus on China and Japan. *Journal of Diaspora Studies*, 7(2), 137-160.
 14. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9-10), 1221-1241. <https://doi.org/10.1108/03090560010342610>
 15. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global marketing*. Boston, MA: Pearson Education.
 16. Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869>
 17. Kim, S. J. (2012). The characteristics of the Korean wave in Southeast Asia and the transnational flow of cultural taste. *Broadcasting & Communication*, 13(1), 5-54.
 18. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
 19. Korea Creative Content Agency. (2015). *The plan for extending contents industry toward Southeast Asia market*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
 20. Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2014). *The analysis of business opportunity and the strategic usage methods of Hallyu in Asia (global market report no. 14-056)*. Seoul: Korea Trade-Investment Promotion Agency.
 21. Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2015). *The global trend report: Reverse direct buying online market (global market report no. 15-004)*. Seoul: Korea Trade-Investment Promotion Agency.
 22. KPMG International. (2016). *The trend report for foreign direct buying and reverse direct buying: Reverse direct buying surpasses foreign direct buying*. Amstelveen: KPMG International.
 23. Lee, O. Y., & Kang, K. S. (2006). Country-of-origin effect caused by Korean wave in Japan. *International Commerce and Information Review*, 8(4), 231-254.
 24. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-s](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-s)
 25. Ministry of Foreign Affairs and Trade. (2003). *The main issues in the emerging market and the analysis for expanding market environment: The guidebook to starting business in the new market*. Seoul: Ministry of Foreign Affairs and Trade.
 26. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
 27. Park, H. J. (2016). *A study on market penetration strategy of Korean cosmetic firm's for Southeast Asia: Focusing on Vietnam, Indonesia, Malaysia and the Philippines* (Unpublished doctoral dissertation). Soongsil University, Seoul, Korea.
 28. Park, S. S., & Yang, S. S. (2014). A study on the image of Korea and Korean products from the perspectives of Chinese viewers of K-drama. *Journal of China Area Studies*, 1(1), 1-33.
 29. Rha, J. Y., Han, G. H., Lee, J. M., Yoon, J. S., & Lee, H. R. (2012). An exploratory study on the country of origin image of baby products. *Journal of Consumer Policy Studies*, (42), 73-99. <https://doi.org/10.15723/jcps.42.201208.73>
 30. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
 31. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.2307/3149486>
 32. Song, J. E. (2014). The roles of both business Hallyu and cultural Hallyu to build the brand images of Korea: The case study of the brand images of Korea in Indonesia. *The Journal of Hallyu Business*, 1(1), 109-142.
 33. Statistics Korea. (2016). *Online direct sales and purchasing trends for the first quarter of 2016*. Daejeon: Statistics Korea.
 34. Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
 35. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)
 36. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>