

국가이미지와 제품구매의도 실증분석: 미국소비자를 중심으로

이제홍

조선대학교 무역학과 교수

An Empirical on the Korean Image and Product Purchase Intention: Focus on the American Customers

Je-Hong Lee^a

^aProfessor, Department of International Trade, Chosun University, South Korea

Received 14 June 2017, Revised 26 June 2017, Accepted 27 June 2017

Abstract

The image of Korean products in the US market and attitudes toward Korean companies and brands have very high purchasing value, but there are many doubts about the image of Korea. However, previous studies have shown that national image, product image, and brand attitude have a positive effect on consumers' purchase intention.

The purpose of this study is to analyze the effect of Korean image and Korean brand image on purchasing Korean products in North Texas area.

As a result of this study, the effect of the national image on Korean corporate image was not significant, and the effect of the national image on Korean brand image was not significant. However, the effect of the corporate image, purchase intention, brand image, and purchase intention is significant.

In this study, US consumers do not perceive the correlation between Korean national image, Korean corporate image and brand image, and it is analyzed that Korean products are purchased mostly because of corporate image and brand image.

Keywords: Korean Image, US Market, Brand Image, Corporate Image, Purchase Intention

JEL Classifications: C12, C83, D40, L15

I. 서론

한국과 미국은 전통적인 우방으로서 정치, 경제, 사회, 문화 등 교류를 활발하게 진행하고

있으며, 한국 무역성장은 미국시장 수출을 중심으로 형성된 경제구조의 형태로 발전되어 왔다. 최근에는 중국이 미국시장을 대체하고 있지만 현재까지도 미국시장은 한국 제품의 매력

^a First Author, E-mail: leeje hong8@naver.com

적인 시장이 되고 있다. 그러나 미국의 대외무역정책의 기조가 변화기미가 보이고 있는 것이 미국 트럼프 정부는 한미 FTA 재협상 등 미국의 대외무역정책 기조가 보호무역주의 경향으로 흐르고 있으며, 2016년 경제성장률 또한 정체된 상태에서 미국의 대외무역 압박은 한국 경제에 커다란 위기가 아닐 수 없다. 이와 같은 실물 수출의 어려움이 가중되는 시점에서 미국시장에서 한국 제품에 대한 관심을 높일 수 있는 방안이 한국 제품의 이미지전략을 수립해야 할 때이다.

현재와 같은 글로벌화 시대에는 국가 이미지와 기업이미지 그리고 브랜드 이미지의 중요성이 매우 높아가고 있으며, 특히, 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 국가브랜드를 구축하기 위해서는 특정 국가의 사람들과 기업, 그리고 특정 국가에 대한 문화적 이미지가 국가의 전반적인 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 한다 (Jimenez and Martin, 2010). 글로벌 시장환경 하에서는 특정 국가 소비자에 대한 이미지 연구가 상대적으로 주요한 시점에 있으며, 특정 국가의 소비자들에 대한 연구로서 국가이미지 연구가 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서 추구하는 주요 배경으로 미국시장에서 한국 국가이미지가 한국 제품구매력에 까지 미치는 연구로서 매우 가치가 있다고 할 수 있다.

미국시장에서 한국제품의 이미지와 한국 기업과 브랜드에 대한 태도는 매우 높은 구매가치를 가지고 있는 것이 사실이지만, 한국 국가의 이미지에 대해서는 많은 의구심을 가질 수 있다. 그러나 선행연구를 보면 국가이미지와 제품이미지에 대한 연구들은 국가이미지와 기업이미지 그리고 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 대체적으로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Lee, Chang-Hyun, Kim You-Kyung and Lee Hyo-Bok, 2010; Han, Choong-Min, Lee, Oun-Yeong and Kang Kye-Sam, 2006; Lee Je-Hong, 2015).

본 연구는 미국 Texas에 북부 지역의 소비자를 중심(대학생)으로 한국 국가이미지와 한국 기업 이미지 한국 브랜드 이미지가 한국제품 구매에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 연구 및 가설설정

1. 국가이미지와 기업이미지

1) 국가이미지

국가이미지는 특정 국가의 사람과 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서 그리고 의도적 반응에 대한 지각(Pereira et al., 2005)이며, Kelman (1965)은 경제적, 정치적 그리고 문화적인 요소 이외에 국가간의 접촉, 국제적 사건 그리고 국제적 충돌과 관련되어 있다는 것을 제시하였고, 또한 국가이미지를 구성하는 요소로서 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 국가의 크기, 인구 밀도, 인종과 같은 요소들로 구분하고 있다 (Forgas and O'Driscoll, 1984, pp.199-222; Jones and Ashmore, 1973, pp.428-438; Kelman, 1965; Robinson and Hefner, 1967, pp.251-259; Russell, 1967; Sawyer, 1967, pp.145-172.). 국가 이미지가 제품 구매력에 영향을 미치기 때문에 제품 브랜드 이미지와 동일한 의미로 간주될 수 있다(Kotler and Gertner, 2002).

또한 국가이미지를 Lee, Jei-Young and Choi Young-Keun (2007)은 타국사람들이 자국에 대한 특정한 인식을 갖는 것으로서 이는 무역, 국가협력 문제 등에 영향을 미치는 요인으로 발전하며, 국가이미지는 상품선택에 유의미한 영향을 미치며, 국가이미지가 강할수록 상품선택은 높아진다고 할 수 있다(Lee, Bong Soo, 2009). 다른 한편 국가이미지를 제품 수준인 특정국가에서 생산된 제품의 품질에 대한

일반적인 지각으로 본다면 국가이미지는 제품 품질지각의 측면에서 고찰할 수 있다(Mort and Han, 2000).

Bilkey and Nes (1982)는 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다, 파워가 강한 제품일수록 국가이미지 효과가 크지 않다는 것을 의미한다. 긍정적 국가이미지 또는 부정적 국가이미지는 제품이미지에 긍정적이거나 부정적인 영향을 서로 주고 받을 수 있다. Lee, Chun Soo (2007)는 국가와 기업이미지가 중국소비자의 상품평가에 미치는 실증연구에서 한국경제이미지, 한국 일반이미지, 한국기업이미지가 한국 브랜드 상품 구매경험에 영향을 미친다고 하였다.

미국시장에서 한국제품은 저가의 싸구려 제품이라는 인식에서 이제는 미국시장에 진출한 제품들은 세계적 제품들과 당당히 그 우위를 점하고 있다. 이렇듯 한국제품의 이미지와 한국 기업과 브랜드에 대한 태도는 매우 높은 구매가치를 가지고 있는 것이 사실이지만, 한국 국가의 이미지에 대해서는 많은 의구심을 가질 수 있다(Lee, Je Hong, 2016). 이에 Lee, Kyu-Wan (2002)은 한국의 국가이미지는 전반적으로 부정적으로 분석되었고, 부정적 항목 중 낭비가 심하며, 공정하지 않으며, 그리고 형식적인 국가로 인식하고 있다는 점이다. 또한 미국인들은 한국 국가이이지 조사결과 한국의 문화적 이미지가 전반적인 국가이미지에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 국가이미지는 제품 구매의도보다는 관광의도에 영향을 미친다(Kim, Sang Woo and Jang, Young Hye, 2011).

2) 기업이미지

기업이미지에 대해 Nguyen and Leblanc (2001)은 회사명, 건축, 제품 또는 서비스의 다양함, 기업이념 그리고 기업에 대한 고객의 지

각된 품질의 연상 등 기업을 둘러싸고 있는 수많은 물리적인 요인이 기업에 대한 행동의도와 관계가 있다고 하였다. 이에 Winter (1976)는 기업이 영위하는 제반 활동들을 통해 소비자에게 전달할 수 있는 이미지 요인을 크게 비즈니스요인, 조직행위 요인, 사회공헌 요인의 3가지로 범주화하였다. 이와 같은 기업이미지의 형성과정은 상품에 대한 구매경험과 인지, 기업에 대한 개인적 경험, 언론보도 등을 통한 간접경험 등 다양한 경로를 통해 이미지가 형성된다.

You, Ho-Jong and Min-Soon Lee (2009)은 기업이미지가 상표충성도에 정(+)의 관계를 보였으며, 또한 기업이미지와 상표충성도 간에 상호 공유관계를 가질 뿐만 아니라 서로 영향을 주는 밀접한 관계이다. 따라서 소비자는 기업이미지에 대한 태도변화에 따라 미래의 구매의도로 이어지기 때문에 매우 중요하다고 설명하고 있다. 또한 Herbig and Milewicz(1995)은 기업의 평판이 좋을수록 소비자들은 그 기업의 신제품에 대해 우호적이 될 확률이 커진다는 사실을 분석하고 있으며, 기업과 제품의 성공유인으로 기업 이미지의 중요성에 대해 연구하였다.

중국소비자들은 한국제품 구입시 기업이미지만 아니라 브랜드 이미지와 같은 상징적인 측면 역시 한국제품 선택에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Yoon, Seong-Hwan, 2010).

기업이미지에 대한 인식으로부터 파생된 브랜드 태도와 구매의도와의 인과성 검증 연구를 보면 우호적이고 긍정적인 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Brown and Stayman, 1992; Laroche, Kim and Zhou, 1996; Phelps and Hoys, 1996).

기업이미지를 구성하는 제반 요인들에 대한 소비자 인식과 평가는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 기업이 지향하는 세계

적 경쟁우위의 차별화된 우수성은 소비자 제품 브랜드 태도에 직접적이고 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다(Keller and Aaker, 1992). 사회공헌과 관련해서 Brian and Nowak (2000)는 공익을 위한 기업활동이 소비자들의 기억속에 저장되는 수많은 브랜드 연상 네트워크로 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 Bae, Jeong-Min, Mie-Jung Kim and Chun-Su Lee (2010)는 기업이미지에 대해 제품의 품질이 우수하고 소비자에 대한 서비스가 즉각적으로 이루어져야만 고객이 만족을 극대화시킬 수 있으며, 기업에 대해 고객이 만족할 때, 재구매가 이루어진다고 하였다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지에 대해 Herzog (1963)는 '소비자들이 다양한 정보원로부터 얻는 인상(impression)의 집합'이라고 하였으며, 브랜드를 하나의 상징으로 보고 브랜드 이미지를 생각이나 감성을 대신하는 행위, 언어, 그림, 인간행동의 집합체로 정의하고 있다(Bhat and Eddy, 2001, Noth, 1988; Pohlman and Mudd, 1973, Van Osselaer and Alba, 2000). 또한 브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대한 실제제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상 등 모두 포함된 복합적 개념이다(Kotler and Armstrong, 2001).

브랜드 이미지는 소비자가 지니는 신념의 집합(Kotler and Keller, 2011)이며, 소비자들은 특정 브랜드에 대해 가지게 되는 연상들이 호의적이거나 좋은 것이며, 이러한 연상들이 장기적인 브랜드 자산에 긍정적 영향을 주게 된다. Jenniffer Aaker(1995)은 '소비자들이 제품을 구매할 때, 제품 브랜드 역시 중요한 변수로 작용하는 것이다'라고 하였다. 브랜드 이미지는 기업측면에서 의도한 것이 아니라 소비자들이 기업에 대해 기억속에 자리잡고 있는 브랜드에 대한 전반적인 인상을 의미하기 것이다(Davis, 2002).

브랜드 이미지에 대한 연구는 Plummer (1985)에 의해 언급되기 시작하였는데, 이는 젊음, 화려함, 친절함 등을 브랜드 이미지 예로 들고 있으며, David Aaker (1991)는 브랜드 자산의 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 브랜드 자산이 핵심이 되는 브랜드 이미지는 소비자들이 체험적으로 의사결정을 단순화하는 데 사용하는 정보의 결정체로서 소비자에게 의하여 오랜 시간에 걸쳐 형성되었다(Woon, et al., 1999).

브랜드 이미지에 대해 Aaker (2004)는 브랜드에 대한 평판, 차별성, 에너지, 적절성, 충성도, 확장성을 바탕으로 전략적 기업의 브랜드 자산을 측정하였다. 또 다른 기업의 브랜드 자산의 변수들로는 가격 프리미엄, 만족도, 인지된 품질, 지각된 가치, 브랜드의 개성, 그리고 조직관 관련된 이미지 등도 있다. 브랜드 이미지는 소비자의 정보처리를 위한 동기나 능력이 낮을 경우, 브랜드 이미지는 설득의 기폭제로 작용하여 태도 변화를 야기할 수 있다는 주장은 다수의 소비자 태도 연구에 있어서 검증되어온 결과이다(Grubb and Grathwohl, 1967; Richard and Allway, 1991). 소비자는 브랜드에 관해 다양한 연상을 하고, 그 연상은 확장된 제품에 이전되기 때문에 모브랜드와의 지각된 적합성 정도에 따라 브랜드 연상이 달라지며, 이에 따라 확장 제품에 대한 소비자 평가도 달라질 수 있는 것이다(Lee, Woo Young, Lee, Min Hoon, 2002).

브랜드 이미지는 소비자의 선택행동에 영향을 미친다. 또한 브랜드 동일시가 높으면 이미지가 강화되고 충성도가 높아져서 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 되고, 소비자의 자아 이미지 속으로 병합될 수 있는 내용이 많아져 브랜드를 더욱 매력적으로 느끼게 된다(Gladden et al., 1988). 또한 Seo, Kyung Hwa and Lee, Soo Bum (2011)은 '기업이미지 명성은 확장 브랜드 적합성에 부정적인 영향을 주고, 기업이미지 신뢰는 확장 브랜드의 적합성에 긍

정적인 영향을 준다고 하였다.

Kim, So Hee and Kim Il (2002)은 기업 명성, 기업의 신뢰성, 사업영역의 유사성·적합성이 신규 의류 브랜드에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업브랜드 확장의 경우 더욱 기업이미지와 기존 브랜드에 대해 소비자의 호의와 신뢰성을 높여야 함을 강조하였다. 또한 소비자가 특정 브랜드에 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 하게 되며, 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고, 실제적으로 구매가 발생하게 된다고 하였다(Low and Lamb, 2000).

- H1 한국 국가 이미지가 한국 기업이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- H2 한국 국가 이미지가 브랜드 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- H3 한국 기업 이미지가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

2. 브랜드 이미지와 구매의도

일반 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 브랜드를 중요시하며, 제품을 구매하는 경향이 있다(Jennifer Asker, 1997). 브랜드 개성은 소비자의 상품선택에 영향을 미치고 브랜드에 대한 유대감과 신뢰감 그리고 브랜드 충성도와 연결될 수 있다.

Lee, Bong Soo (2009)는 브랜드 개성은 상품선택에 유의미한 영향을 미치며, 브랜드 개성수준이 높을수록 상품선택은 높아진다고 할 수 있다. 또한 국가이미지는 브랜드 개성에 유의미한 영향을 미치며, 국가이미지가 강하게 드러날수록 브랜드 개성의 수준이 높아진다고 할 수 있다.

소비자들은 제품이 주는 유형적인 가치를 기준으로 구매하는 것이 아니라 브랜드가 제공해 줄 수 있는 상징적인 가치와 이미지를 구매하고자 한다(Lassar, W, Mittal, B. and Sharma,

A. 1995). 소비자들이 어떠한 상품을 생각할 때, 특정 브랜드를 생각해 내고 또 그 브랜드를 구매하는 고객은 대체적으로 그 상품에 대하여 믿을 만하고 품질도 괜찮을 것으로 확신하고 구매하는 것이다(Aaker, 1991). 브랜드를 반복적이 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않기 때문에 해당 기업에 대한 소비자들의 충성도와 재구매에 영향을 미친다(Biel, 1992).

Lee, Sang He and Kim, Hyuk Soo(2015)는 패스트 푸드점 브랜드 이미지 연구에서 패스트 푸드점의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치며, 이는 좋은 음식을 제공한다고 인식된 패스트 푸드점은 높은 브랜드 충성도를 보이는 것으로 나타났다. Lee, Je Hong (2015)은 미국소비자들이 삼성, LG, 현대-기아자동차 제품 브랜드의 이미지에 따른 구매의도 연구에서 이들 제품의 품질과 브랜드 등에는 긍정적 영향을 미치고 있으며, 반면 디자인은 유의한 영향을 미치지 않고 있다는 것이다. 이는 한국 제품의 품질이나 브랜드 이미지 부분에서 상당한 호의적인 반응을 보이고 있다는 점이다.

- H4 한국 제품의 브랜드 이미지가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

III. 연구설계 및 분석

1. 연구설계

1) 연구모형의 수립

한국 국가이미지 관련 요인을 도출하기 위해, Martin and Eroglu (1993)의 ① 경제발전 ② 민주화 ③ 생산체제 ④ 시민정부체제 ⑤ 산업화 ⑥ 노무비 ⑦ 교육수준 ⑧ 복리후생체제 ⑨ 자유시장체제 ⑩ 경제환경 ⑪ 농산물 수출입 ⑫ 생산제품 품질 ⑬ 생활수준 ⑭ 기술연구

수준 등과 Ferber (1974)가 구분한 기업의 선도성, 고객관계, 사회적 책임 등의 구성요소, Jang et. al., (2010)은 국가이미지 요인을 사람, 제품/기업, 문화, 장소 그리고 정부이미지 등으로 구분하였으며, Winter(1976)는 기업이미지 요인을 비즈니스요인, 조직행위 요인, 사회공헌 요인 등으로 구분하였다. 본 연구에서는 비즈니스 행위 요인인 좋은 품질과 서비스 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품생산 등을 주 연구모형으로 수립하였다. 또한 브랜드 태도 요인으로는 Aaker (1997)에 의한 브랜드 개성에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 제품관련 특성으로 사용자 이미지, 후원자, 심벌, 연

료, 광고 스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고경영자 그리고 유명인의 명성 등에 대한 항목을 이용하여 본 연구의 모델을 수립하였다.

2) 표본설정 및 자료수집

본 연구는 미국 텍사스에서 거주하는 거주자를 대상으로 표본을 설정하였으며, 표본 연령은 다양하게 선정하였으나, 주로 방문대학인 UNT 학생들로 표본을 이용하였다. 설문지는 총 500부 배포하여, 350부를 수거하여 유효 설문지 300부를 분석대상으로 하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 크론바하 알파 계수를 이용한

Fig. 1. Model

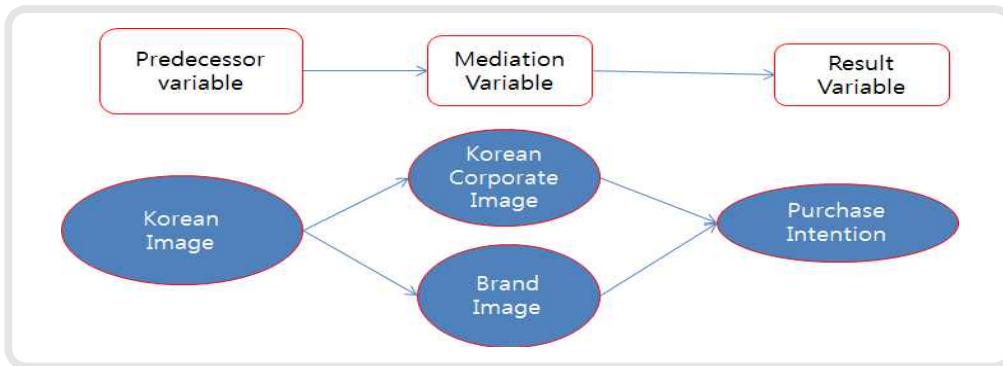


Table 1. Frequency

Content	Sector	Frequency	Ratio
Gender	Male	161	53.6
	Female	139	46.4
Age	20s	200	66.6
	30s	64	21.3
	40s	26	8.6
	50s	10	3.3
Job	Students	196	65.3
	General office Worker	61	20.3
	Civil Servant	28	9.3
	Business Person	15	5.0
Total		300	100.0

신뢰도 검증과 회귀분석을 실시하였다.

3) 일반적 특성

분석 대상자는 총 300명으로 성별, 나이, 직업, 그리고 한국 제품 브랜드의 인식과 구매여부에 대한 표본 특성을 빈도분석하였다. 분석 결과 성별은 남자 161명(53.6%), 여자 139명(46.4%)로 응답하였으며, 직업은 학생 196명(65.3%), 회사원 61명(20.3%), 공무원(교육) 28명(9.3%), 자영업 15명(5.0%)이 응답하였다. 그리고 연령은 20대 200명(66.6%), 30대 64명(21.3%), 40대 26명(8.7%), 50대 10명(3.3%)이 응답하였다.

4) 요인분석 및 신뢰도 분석

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.851로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사

카이제곱 값이 3129.501로 11개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 한국국가이미지, 한국기업이미지, 제품 브랜드 태도, 구매의도 등의 4가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

미국시장에서 한국이미지, 기업이미지 그리고 한국 브랜드 태도 등에 대한 실증분석을 위한 요인으로 한국이미지(4문항), 한국 기업 이미지(3문항), 그리고 한국 브랜드 이미지(2 문항) 요인으로 구분하여 이들 간 관계와 그리고 구매의도(2문항)에 미치는 영향을 분석하였다.

회귀모형을 통해 가설을 검증하기 이전에 본 연구에서는 각 요인을 구성하는 다항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 타당성 분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 타당성 분석을 위해서 요인분석에서 일반적으로 많이 이용하는 직각회전방식에 의한 주성분 분석을 실시하였으며, 그 결과 요인적재값이 0.5 이상, 고유값(eigen-value)이 1.000 이상의 분석결과를

KMO and Bartlett Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample appropriateness	.851	
Approximate chi-square	3129.501	
Sphere formation test of Bartlett	Degree of freedom	153
	Probability of significance	.000

Table 2. Variable

Sector	Factor	Number
Predecessor variable	Korean Image	4
Parameter	Korean Corporate Image	3
	Brand Image	2
Result variable	Purchase Intention	2

보였기 때문에 집중타당성이 있음을 판단할 수 있다. 또한 신뢰성 측정을 위해서 Cronhach's α 값을 산출한 결과 모든 수치가 0.60 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다. 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다.

2. 실증분석

1) 국가이미지와 한국기업이미지

국가이미지가 한국 기업이미지에 미치는 영향에 관한 실증 분석결과 R2가 0.003로 표본 회귀선에 적합하며, F 값이 1.357, F 유의성이 0.245로 설문 항목에 유의하지 않으며, 가설 검증 결과 “한국 국가 이미지가 한국 기업이미지

에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증을 보면 유의성이 0.245로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, 가설은 기각되었다.

2) 국가이미지와 제품 브랜드 이미지

국가이미지가 한국 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 실증 분석결과 R2가 0.002로 표본 회귀선에 적합하지 않으며, F 값이 .999, F 유의성이 0.318로 설문 항목 영향에 유의하지 않으며, 가설검증을 보면 “한국 국가 이미지가 제품 브랜드 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”의 유의성이 0.318로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, 가설은 기각되었다.

3) 기업이미지와 구매의도

한국 기업이미지가 한국 제품 구매의도에

Table 3. Factor Analysis

Factor	Component				Cronbach's Alpha
	1	2	3		
Korea Image	KCI 01	.845	-.014	.045	.097
	KCI 02	.815	-.013	.030	.109
	KCI 03	.787	.120	.123	-.048
	KCI 03	.725	-.001	.395	-.217
Korea Corporate Image	KFI 01	.099	.826	-.052	.095
	KFI 02	-.164	.764	.085	.145
	KFI 03	-.053	.742	.037	.127
Product Brand Image	BI 01	.162	.094	.792	.168
	BI 02	.137	.035	.789	.087
Intention	PI 01	.270	-.056	.452	.659
	PI 02	-.016	.502	.035	.514
Eigenvalues Total	5.213	3.137	1.411	1.149	
Variance %	28.960	17.426	7.839	6.385	
Cumulative %	28.960	46.386	7.839	6.385	

* Extraction method: Principal component analysis

미치는 영향에 관한 실증 분석결과 R²가 0.146으로 표본회귀선에 적합하며, F 값이 73.771, F 유의성이 0.000으로 설문 항목 영향에 유의하며, 이에 가설검증을 보면 “한국 기업 이미지가 구매의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다”의 유의성이 0.000으로 p<0.001에서 유의하며, 가설은 채택되었다. 이들 요인들

간 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

4) 한국 제품 브랜드 이미지와 구매의도

한국 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 분석결과 R²가 0.234로 표

Table 4. Korean Image and Corporate

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constants	3.471	.072		48.429	.000
Korea Image	-.026	.022	-.056	-1.165	.245

- Constants : Korea Image
 - Independent : Korea Coporae Image
 - R²=.003 Adjusted R²=.001 F=1.357 Sig F=0.245 Durbin-Watson = 1.674

Table 5. Korea Image and Product Brand Image

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constants	1.421	.111		12.826	.000
Korean Brand Image	-.032	.032	-.048	-.999	.318

- Constants : Korea Image
 - Independent : Product Brand Image
 - R²=.002, Adjusted R² = 0.000, F=.999 Sig F=0.318, Durbin-Watson = 1.825

Table 6. Corporate Image and Intention

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constants	2.324	.178		13.081	.000
Intention	.406	.047	.382	8.589	.000

- Constants : Intention
 - Independent : Korean Image
 - R²=.146, Adjusted R²=.144 F=73.771 Sig F=0.000, Durbin-Watson=1.685

Note: * indicates significance at the 1% level (p<0.001).

Table 7. Product Image and Intention

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constants	2.361	.120		19.614	.000
Intention	.182	.042	.202	4.297	.000

- Constants : Intention
- Independent : Korea Product Brand Image
- R²=.041 Adjusted R²=.039 F=18.460 Sig F=0.000, Durbin-Watson=2.018

Note: * indicates significance at the 1% level ($p < 0.001$).

본회귀선에 적합하며, F 값이 63.163, F 유의성이 0.000으로 설문 항목 영향에 유의하며, 이에 가설검증을 보면 “한국 제품의 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택되었다. 이들 요인들간 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다

IV. 결론

한국과 같은 경제의 대외의존성이 높은 국가는 제품의 국제경쟁력을 높여 해외시장에서 구매력을 높여야 한다. 그러기 위해 국가이미지에 대한 개선은 매우 중요한 역할을 한다. 국가이미지를 높이기 위해서 미디어와 스포츠, 연예 그리고 한국 문화 전달에 매우 적극적 노력을 기울여야 하겠지만 한국 기업의 글로벌 활동을 통한 기업이미지 개선도 매우 중요함과 동시에 한국 제품브랜드 이미지를 높여야 한국 제품의 경쟁력을 확보할 수 있다는 것이다.

기존의 선행연구 고찰 결과 국민이미지와 문화적 이미지는 국가이미지에 매우 중요한 영향을 미치며, 제품 이미지의 경우에는 국가에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다. 특히 미국인들의 한국에 대한 국가이미지 조사결과 한국의 문화적 이미지가 전반적인 국가이미지에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Kim, Sang

Woo and Jang, Young Hye, 2011). 대체적으로 국가이미지는 상품선택에 정의(+) 직접효과를 가지며, 따라서 국가이미지가 강할수록 소비자의 상품선택이 증대된다고 하였다.

또한 Lee, Oun-Yeong and Kang, Kye-Sam (2006)은 한류 현상이 국가이미지를 경유하여 제품 및 브랜드 태도와 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구결과 한류로 인해 한국의 국가 이미지는 크게 개선되었으며, 그러나 한류가 한국의 국가이미지와 제품평가에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 구매의사는 여전히 긍정적이지 못하여 행동으로까지 연결되지 못함을 제시하고 있다.

반면, Lee, Yeon Jung and Lee, Soo Bum (2008)은 한식의 세계화를 통해 한국의 이미지 제고가 충분히 가능하며, 한국의 국가이미지는 한국태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 국가이미지가 한국 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과도 있다.

본 연구결과 “국가이미지가 한국 기업이미지에 미치는 영향”에는 유의하지 않은 결과가 나타났으며, 또한 “국가이미지가 한국 브랜드 이미지에 미치는 영향”에도 유의하지 않게 나타났다.

그러나 기업 이미지와 구매의도와 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 분석에서는 유의한 결과를 보이고 있다.

본 연구에서 미국소비자들은 한국 국가이미

지와 한국기업이미지 그리고 브랜드 이미지에 관한 상관관계성을 인지하지 못하고 있으며, 대체적으로 기업이미지와 브랜드 이미지 때문에 한국제품을 구매하는 것으로 분석되었다.

국가이미지 제고를 위해 해외홍보전략이 필요하며, 외국에 거주하면서 사회와 국민을 위해 봉사하는 해외거주 자국민(현지 기업인, 의사 및 간호사, 사회봉사활동가, NGO 활동가, 교사 등)에 대한 홍보를 통해 공공의 이익과 세계의 이익을 위해 한국 이미지 개선해야할 필요가 있다(Oh, Mi Young and Shin, Ho Chang Shin, 2002).

특히, 최근에 한국 스포츠 스타들의 미국시장에서의 활동은 매우 긍정적 역할을 하고 있다. 즉, MLB의 박찬호 선수, 추신수 선수, 김현수 선수, 박병호 선수 등과 LPGA의 여자 프로골프 선수인 박세리 선수, 박인비 선수, 전인지 선수, 김세영 선수, 김희영 선수 등이 한국 국가이미지 개선에 매우 긍정적인 역할을 하고 있으며, 이들 선수들과 스폰서를 맺고 있는 기업들의 이미지 또한 높아지고 있다. 아울러 반기문 전 UN 사무총장도 한국국가 이미지를 높이는 커다란 일조를 하였다. 따라서 인재 양성을 통해서 한국의 글로벌화와 한국 국가이미지와 기업이미지 그리고 브랜드 이미지를 높이는 수단으로 활용해야 할 것이다.

References

Aaker, D. (2004), *Brand portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy Leverage, and Clarity*, New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1991), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 23-56.

Aaker, Jennifer I. (1997), "Dimensions of

Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Bae, Jeong-Min, Mie-Jung Kim and Chun-Su Lee (2010), "An Empirical Study of Effect of Korean Wave on Chinese Consumers' Purchase Attitude: Focused on Food Product and Corporate Image", *Korean Chinese Studies*, 11(2), 125-153.

Bhat, S. and S. K. Reddy (2001), "The Impact of Parental Brand Attribute Association and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, 54, 111-122.

Biel, A. L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 4(2), 387-394.

Brian, D. T. and L. I. Nowak (2000), "Toward Effective Use of Cause-related Marketing Alliances," *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 474-484.

Brown, S. P. and D. M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the ad: a Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

David, Aaker(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Davis, S. M.(2002), *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*, San Francisco, Josey-Bass.

Ferber, R. (1974), *Handbook of Marketing Research*, New York: Prentice-Hall.

- Gladden, J. M., R. M. George and A. S. William (1988), "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics," *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-9.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, October, 22-27.
- Han, Choong-Min, Chen Xi and Sang-Youp Rhee (2011), "The Korean Wave in China and Perceived Image of Korean Brands: Korean Wave Advertising vs. Country-of-Origin Effect", *Korean Management Review*, 40(4), 1055-1074.
- Herbig, Paul. and John Milewicz (1995), "The Relationship and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*, 12, 18-24.
- Herzog, H. (1963), *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*, Im P. Bliss(Ed.), Marketing and the Behavioral Sciences, MA: Allyn and Bacon Inc., 76-86
- Martin I. M. and S. Eroglu (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Jang, Y. H, R. R. Dholakia, M. H. Park and s. W. Kim (2010), "Antecedents and Consequences of nation Image: A Conceptual Model," *Proceedings of 11th ICMD Conference on Beyond Global Market*, Hanoi, Vietnam, January 2010.
- Jennifer, Aaker L. (1995), "Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms," *Ph. D. Dissertation*, Stanford University, 102-115.
- Jimenez, N. H. and S. S. Martin (2010), "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity," *International Business Review*, 19, 34-45.
- Keller K. L. and A. Aaker (1992), The Effects of Corporate Image and Branding Strategies on New Product Evaluations, *Research Paper No.1216*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Kelman H. C. (1965), *International Behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, Sang Woo and Young Hye Jang (2011), "Antecedents and Consequences of National Image: Comparison Between South Korea and United States," *DAEHAN Association of Business Administration*, 24(2), 381-400.
- Kim, So Hee and Il Kim (2002), "The Effect of on-line and off-line Corporate Reputation, Credibility and the Similarity of Business Area on the Consumer's Attitude toward the Clothing Products with Brand",

- Journal of Fashion Business*, 6(4), 17-31.
- Kotler, P. and K. Keller (2011), *Marketing Management* (13th), NJ, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and David Gertner (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Laroche, M., C. Kim and L. Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Lassar, W., B. and A. Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, Bong-Soo (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.
- Lee, Chang-Hyun, You-Kyung Kim and Hyo-Bok Lee (2010), "The Effects of Different Types of Hanryu on Korean Nation Brand Image: On the Perception of Corporations and Products/Services", *Journal of Advertising Research*, 87, 364-391.
- Lee, Je Hong (2016), "An Effects on Purchase Intention to Korean Image, Corporate Image and Brand Attitude in U.S.A. Market," *Korea International Commerce Review*, 31(3), 331-348.
- Lee, Je-Hong (2015), "Recognition of South Korea Image and Product Brand Image of Selected Korean Corporates by American Customers," *Journal of International Trade & Commerce*, 11(6), 657-674.
- Lee, Je-Hong (2015), "The Effect of Korean Image and Product Image on Chinese Customer Purchase Intention in the Wake of the Korean Wave", *Journal of International Trade & Commerce*, 11(4), 605-619.
- Lee, Jei-Young and Young-Keun Choi (2007), "Typology Study on Brand and National Image : Focus on Q-methodology Application," *Korean Journal of Communication & Information*, 7-3.
- Lee, Kyu-Wan (2002), "The Comparison on the Nations' and Products' Image of the 4 Countries around Korea," *Journal of Advertising*, 55, 111-134.
- Lee, Oun-Yeong and Kye-Sam Kang (2006), "Country-of-origin Effect Caused by Korean Wave in Japan," *International Commerce and Information Review*, 8(4), 231-25.
- Lee, Oun-Yeong and Kye-Sam Kang (2006), "Country-of-origin Effect Caused by Korean Wave in Japan", *International Commerce and*

- Informational Review*, 8(4), 1-25.
- Lee, Sang He and Hyuk Soo Kim (2015), "The Effects of Marketing Mix Activities on Brand Image and Brand Loyalty in Factfood Restaurant," *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(6), 129-143.
- Lee, Woo Young and Min Hoon Lee, (2002), "The Effect of Advertising Strategy on Consumer Attitudes toward Extension Product : The Influences of Perceived Fit of Brand Extension," *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 93-12.
- Lee, Yeon Jung and Soo Bum Lee (2008), "Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image, Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(3), 117-135.
- Low, G. S. and C. W. Lamb (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mort, G. M. and C. M. Han (2000), "Multifaceted Country-image Impact on Purchase Intentions for Goods: A Study in the Asia-Pacific Economic Conference Region," *Proceedings of the Annual Academy of International Business Conference*, Phoenix, Arizona.
- Nguyen, N. and G. Leblanc (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Service," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Noth, W. (1988), "The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods," *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.
- Oh, Mi Young and Ho Chang Shin (2002), "International Public Relational Improving Country Image: Theories and Strategies," *Journal of Public Relations*, 6(1), 230-267.
- Pereira, A., C. C. Hsu, and S. K. Kundu (2005), "Country-of-origin Image: Measurement and Cross-national Testing," *Journal of Business Research*, 58, 103-106.
- Phelps, J. E., and M. G. Hoys (1996), "The As-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement of Timing", *Psychology and Marketing*, 13(2), 77-105.
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pohlman, A. and S. Mudd (1973), "Market Image as Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach," *Journal of Applied Psychology*, 7(2), 167-171.
- Richard, M. D. and A. W. Allway (1991),

- "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, 7(1), 59-68.
- Seo, Kyung Hwa and Soo Bum Lee (2011), "The Effect of Corporate Image on the Service Quality, Fitness of Extension Brand and Attitude : Focus on Food Service Corporate," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(2), 69-92.
- Seong-Hwan Yoon (2010), "The Impacts of Corporate Image and Brand Personality on the Chinese Consumers's Selection of Korean Products", *International Study Review*, 14, 55-78.
- Van Osselaer, S. M. J. and J. W. Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity," *Journal of Consumer Research*, 27, 116-120.
- W. J. Bilkey and E. Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13, 89.
- Winters, L. C. (1986), "The Effects of Brand Image on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Woon, B. N., R. Marshall and K. L. Keller (1999), Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- You Ho-Jong and Min-Soon Lee (2009), "Exploratory Study on the Effects of Corporate Sponsorship for Culture & Art on the Corporate Image and Brand Loyalty," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 7(4), 233-248.