

# 미국의 국가이미지와 방문경험이 해외직구의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

An Empirical on the Influence of Country Image of America and Previous Visit on the  
Cross-border Shopping Intention

김동춘(Dong-Chun Kim)

전국대학교 국제무역학과 박사과정, 주저자

남경두(Kyung-Doo Nam)

전국대학교 국제무역학과 교수, 교신저자

## 목 차

I. 서론	V. 결론 및 제언
II. 이론적배경	참고문헌
III. 연구방법론	ABSTRACT
IV. 실증분석결과	

## 국문초록

본 연구의 목적은 미국의 국가이미지와 방문경험이 해외직접구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 국가이미지의 구성요소로써 경제기술이미지, 사회문화이미지 그리고 국민이미지를 사용하였으며, 총 155명의 국내소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 데이터분석에는 단순회귀분석, 다중회귀분석 그리고 t검증이 사용되었다.

국가이미지는 해외직구의도를 예측함에 있어 매우 중요한 요인으로 결과가 도출되었으며 다중회귀분석 결과는 국가이미지의 구성요소 중 사회문화이미지가 해외직구의도에 가장 중요한 영향을 미치며, 경제기술이미지 또한 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 국민이미지는 국내 소비자가 해외직구를 할 때 고려하지 않는 것으로 분석되었다. 미국 방문경험 여부에 따른 해외직구의도에 차이가 있는지 살펴본 결과 이전에 미국을 방문을 경험해 본 소비자는 방문경험이 없는 소비자보다 해외직구를 할 의향이 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 해외직구 소비자 이해의 폭을 넓히고 해외직관을 계획하고 있는 기업들의 향후 판매전략과 마케팅전략을 수립함에 있어서 유용한 정보를 제공하는데 있다.

**주제어** : 해외직구, 국가이미지, 방문경험, 구매의도, 다중회귀분석

## I. 서론

B2B, B2C 그리고 C2C 등을 통한 전자상거래가 활발해지면서 최근에는 해외의 온라인 쇼핑몰을 통해 직접 물품을 구매하려는 새로운 소비형태인 B2C거래, 즉 해외직접구매(이하 ‘해외직구’)가 급속히 증가하고 있다. 특정브랜드의 고가제품을 저렴하게 구매할 수 있다는 장점과 스마트폰의 발전과 더불어 SNS와 블로그 등을 통해 해외직구에 대한 정보를 쉽게 구할 수 있다는 이용편의성이 높아진 것도 해외직구의 성장을 촉진하는 계기가 되었다.<sup>1)</sup> 이제는 개인의 소비영역이 국내에 국한되는 것이 아니라 해외로 확대되고 있으며 기존의 ‘판매업체가 해외에서 물품을 수입해 독과점으로 판매하는’ 형태에서 벗어나 ‘개인이 직접 해외의 온라인 쇼핑몰을 이용해 직접 물품을 수입’하는 새로운 형태의 소비패턴이 등장했다.

이는 전 세계적인 트렌드로, Paypal (2015)이 29개국 23,200명의 온라인소비자를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 아일랜드는 86%, 오스트리아는 85%, 이스라엘은 79%, 미국은 50%, 중국은 35%, 우리나라는 44%의 온라인소비자가 해외직구를 경험해본 것으로 조사됐다.<sup>2)</sup> 알리바바의 리서치그룹인 Alizila (2015)에 따르면, 전 세계적인 해외직구규모는 2014년 2,330억 달러에 머물던 해외직구 규모가 27.4% 상승하면서 2020년에 1조 달러에 이를 것으로 예상되며, 2014년 23.5%에 머물던 국내 온라인소비자 대비 해외직구 소비자가 2020년에는 44.6%까지 증가해 해외직구 소비자수가 9억 명이 넘어설 것 이라고 예측했다.<sup>3)</sup> 국내의 해외직구 거래금액은 2010년 2.7억 달러에서 2014년 15.5억 달러로 연평균 54.1%의 증가세를 보이고 있는데, 해외직구 국가 중 미국이 74.8%의 비중을 차지하고 있다. 미국과의 해외직구 교역이 가장 활발한 이유는 2012년 한미 FTA가 발효됨에 따라 관세인하 및 면세한도액의 상승, 그리고 수입품에 대한 미국이미지가 가지는 긍정적인 요인 등을 들 수 있다.<sup>4)</sup>

한편, 대한상공회의소(2013)의 조사결과에 따르면, 소비자의 75%는 상품을 구매할 때 국가 이미지를 고려해 구매하는 것으로 나타났다.<sup>5)</sup> 실제로 우수한 제품을 생산한다는 평가를 받는 국가의 제품을 이용해본 소비자는 제품에 대한 정보보다는 외적인 단서인 국가이미지를 활용해 제품을 평가하는 경향이 높으며,<sup>6)</sup> 서민교와 이춘수(2007)는 국내소비자를 대상으로

1) 이영희·류미현·이승신, “해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구-확장된 기술수용모델을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제26권 제5호, 한국소비자학회, 2015, pp.201-222.

2) PayPal, PayPal Cross-Border Consumer Research, PayPal, 2015; 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 2015.

3) Alizila, Cross-border B2C E-commerce Market Trends, Alibaba, 2015.

4) 현대경제연구원, “해외직구 시장규모 전망과 시사점 - 소비자 후생증대와 소비재 시장잠식”, 현대경제연구원, 2015; 이재홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제12권 제1호, 통상정보학회, 2010, pp.353-373.

5) 대한상공회의소, “해외직접구매 이용실태 조사”, 대한상공회의소, 2013.

미국과 일본의 자동차산업 성과에 관한 연구를 통해 경제발전 정도가 높은 미국의 경우 호의적인 국가이미지로 인해서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만 일본의 경우는 과거사문제와 역사적 반감 등으로 인해서 오히려 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다.<sup>7)</sup> 이제는 소비자들이 외국에 나가지 않아도 전 세계의 모든 제품을 자연스럽게 구매할 수 있게 됨으로써 제품이 긍정적인 평가를 얻기 위해서는 제품자체의 경쟁력뿐 아니라 국가가 가진 이미지 또한 중요한 상당히 중요한 요소가 된다.

또한 국가이미지는 국제마케팅측면에서도 상당한 영향력이 있어 국가이미지의 상승은 국가경쟁력으로 직결되므로 소비자의 구매방향설정에 큰 영향을 미친다는 점에서 국가이미지의 효과는 중요하다.<sup>8)</sup> 그러나 국가이미지와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 국가이미지와 자동차 구매의도,<sup>9)</sup> 국가이미지와 화장품 구매의도,<sup>10)</sup> 국가이미지와 의료관광 구매의도,<sup>11)</sup> 국가이미지와 한식 구매의도<sup>12)</sup> 등 다양한 분야에서 국가이미지와 제품구매의도에 대한 연구가 행해졌지만, 새로운 소비패턴으로 자리 잡은 해외직구의도와 국가이미지와의 관계를 분석한 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 국가이미지가 해외직구의도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 분석하고자 한다.

개인이 한 국가와 관련된 직/간접적 경험은 그 국가에 대한 친숙도(familiarity)를 높여주며, 특히 방문경험은 긍정적이든 부정적이든 그 국가에 대한 친근함을 증가시키는 것은 자연스러운 현상이다.<sup>13)</sup> 현재까지 이루어진 방문경험과 관련된 다양한 연구를 통해 방문경험은 그 관광지로의 친숙도를 증가시켜 구매행동에 영향을 미치고, 그 경험이 좋은 기억일수록 구매행동을 촉진하게 된다는 것이 검증됐다.<sup>14)</sup> 특히, Crompton (1992)과 Weaver, Weber, 그리고 McCleary (2007)는 방문 경험이 많을수록 그 관광지를 방문하고자 하는 의도가 더 증가한다

6) Huber, Joel, and John McCann. "The impact of inferential beliefs on product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 1982, pp.324-333; 하수경·신철호, "국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향", *국제경영리뷰*, 제15권 제1호, 한국국제경영학회, 2011, pp.147-170.

7) 서민교·이춘수, "외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구", *통상정보연구*, 제9권 제1호, 통상정보학회, 2007, pp.23-41.

8) 김진혜, "메이드 인 차이나이미지가 한국 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 인하대학교, 2010.

9) 서민교·이춘수, "외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구", *통상정보연구*, 제9권 제1호, 통상정보학회, 2007, pp.23-41.

10) 윤지영·유태순, "중국 여대생의 한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도, 구매의도와와의 관계-베이징·상하이·광저우 지역을 중심으로", *한국디자인포럼*, 제49권, 한국디자인트렌드학회, pp.97-107.

11) 하경희, "한국의 국가이미지가 의료관광 구매", *관광경영연구* 제20권 제1호, 관광경영학회, pp.23-45.

12) 이연정·이수범, "한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구", *호텔경영학연구* 제17권 제3호, 한국호텔외식경영학회, pp.117-135.

13) Stock, Felix, "Identity, image and brand: A conceptual framework", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.5 No.2, 2009, pp.118-125.

14) Ha, Hong-Youl, Helen Perks, "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 No.6, 2005, pp.438-452; 정호균·김영태·최규환, "관광객의 비계획적 외식행동 영향요인에 관한 연구 : 부산 방문 일본 관광객을 대상으로", *관광학연구* 제36권 제7호, 한국관광학회, pp.75-94.

고 주장했다.<sup>15)</sup> 지금까지 선행연구들은 특정국가로의 방문 혹은 여행경험이 그 국가로 재방문할 의도에 영향을 미치는지 등에 대한 연구를 진행해왔다. 그러나 특정국가로의 방문경험에 따라 그 국가에서 생산되는 제품을 구매할 의향이 있는지, 특히 온라인을 통해서 해외직구를 하려는 의도를 가지게 할 정도의 영향력을 가지게 되는지에 대해서 실증적으로 분석한 연구는 전무한 실정으로 본 연구의 필요성이 대두된다.

이에 본 연구는 일반 소비자들을 대상으로 미국의 국가이미지와 해외직구 의도와 의 영향관계를 분석하고, 또한 미국방문경험이 있는 그룹과 방문경험이 없는 그룹을 비교해 미국으로부터 해외직구를 하려는 의도에 유의한 차이를 보이는지를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 해외직구 소비자 이해의 폭을 넓히고 해외직관을 계획하고 있는 기업들의 향후 판매전략과 마케팅전략을 수립함에 있어서 유용한 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

## II. 이론적배경

### 1. 해외직구

#### 1) 해외직구의 개념

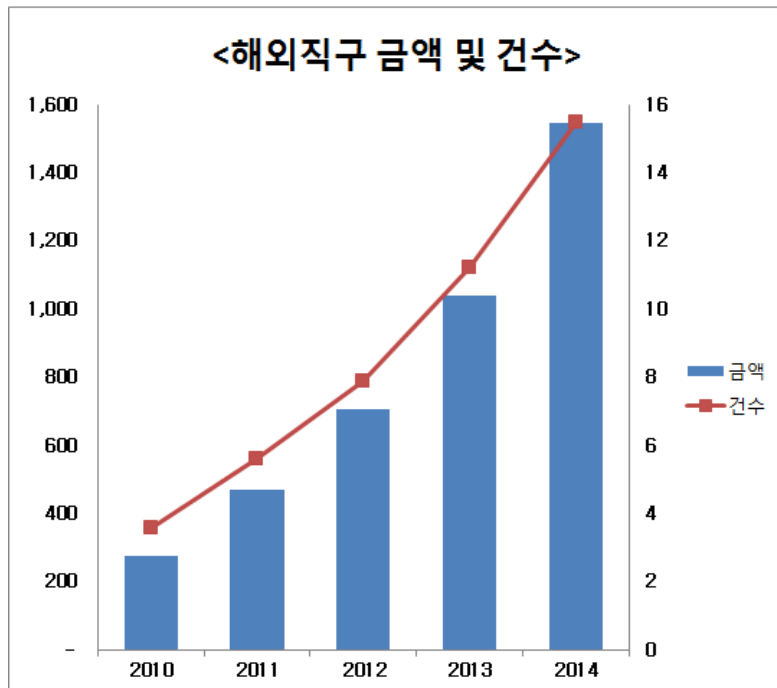
해외직구(Cross-border shopping)란, 소비자가 해외온라인 쇼핑몰에서 직접 혹은 구매대행 사이트를 이용하여 간접적으로 제품을 구매한 후 국내로 배송 받는 형태의 구매방식을 뜻한다. 국내에서 구입하기 어려운 제품을 해외의 온라인 쇼핑몰을 이용해 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 장점으로 인해 젊은 소비자들을 중심으로 급속히 발전하고 있는 새로운 소비패턴을 말하는데, 가격과 상품경쟁력이 해외직구를 이용하는 구매자들의 주된 이유로 볼 수 있다. 해외직구 초창기에는 구매대행이 주를 이루었지만 SNS 등을 통한 정보공유의 장이 확장되고 신뢰할만한 배송업체들이 나타나면서 구매대행을 해외직구가 대체하고 있다.<sup>16)</sup> 해외직구가 급속히 성장하게 된 배경에는 SNS 등의 온라인 커뮤니티가 활성화, 전문배송업체의 등장, 그리고 정부차원의 전자상거래 활성화 정책수립 등을 들 수 있다.

15) Crompton, John, "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of tourism research*, Vol.19 No3, 1992, pp.420-434; Weaver, Pamela A., Karin Weber, and Ken W. McCleary, "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol.45 No.3, 2007, pp.333-344.

16) 이영희·류미현·이승신, "해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구-확장된 기술수용모델을 중심으로", 『소비자학연구』, 제26권 제5호, 한국소비자학회, 2015, pp.201-222.

## 2) 해외직구 현황

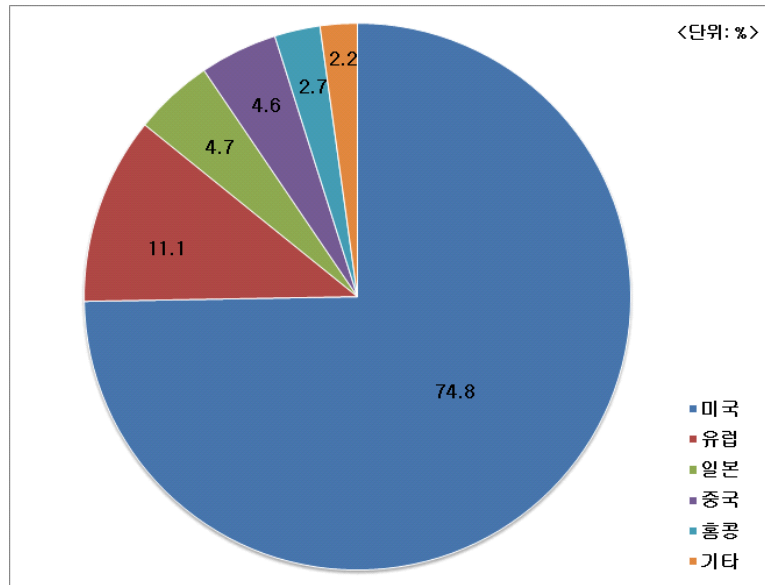
해외직구의 거래금액과 건수를 살펴보면, [그림 1]에서 살펴보는 것과 같이 2010년 360만 건에서 2014년 말 기준 1553만 건으로 500%가량 증가했으며, 금액으로 살펴보면 2010년 2.7억 달러에서 2014년 15.5억 달러로 빠르게 증가하고 있다.



\* 현대경제연구원, 2015.

[그림 1] 해외직구 금액 및 건수

해외직구의 나라별 비중을 살펴보면, 미국이 차지하는 비중이 2015년 74.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 2010년의 82.1%에 비해서 감소하고 있으나 유럽, 일본, 중국, 홍콩 등의 해외직구비중의 3배 이상을 차지하면서 해외직구에서 미국이 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있다([그림 2]참조).



\* 현대경제연구원, 2015.

[그림 2] 2015 국가별 해외직구 비율

한국소비자원(2014)의 자료에 따르면, 소비자는 저렴한 가격, 국내에 없는 브랜드 구매, 제품의 우수한 품질이 해외직구를 이용하는 가장 큰 이유로 나타났다. 해외직구에서 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 의류가 가장 높은 비중을 차지하고, 건강식품, 신발, 식품, 화장품의 순으로 나타났다.<sup>17)</sup>

## 2. 국가이미지

이미지란 어떤 대상에 대하여 개인이 가지는 느낌과 감정 등의 주관적인 모습으로 인지적 측면과 더불어 행동적 측면을 포괄하는 개념이다.<sup>18)</sup> 이미지는 어떤 것을 대상으로 삼느냐에 따라 개인이미지, 상품이미지, 브랜드이미지, 기업이미지, 국가이미지 등으로 나누어볼 수 있다.<sup>19)</sup>

국가이미지란, 한 국가를 대상으로 이미지를 형성하는 것으로 지금껏 국가이미지의 개념은

17) 현대경제연구원, “해외직구 시장규모 전망과 시사점 - 소비자 후생증대와 소비재 시장잠식”, 현대경제연구원, 2015; 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제12권 제1호, 통상정보학회, 2010, pp.353-373.

18) 조은희, “정부 브랜드 이미지의 측정에 관한 연구 : 척도개발을 중심으로”, 박사학위논문, 단국대학교, 2004; 고민성, “도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로”, 박사학위논문, 전남대학교, 2005.

19) 이명식·김창수, “국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구”, 『관광학연구』, 제36권 제1호, 한국관광학회, 2012, pp.157-178.

사용분야와 학자의 관점에 따라 다양하게 정의되어 왔으나 일반적으로 “어떤 국가 또는 그 나라의 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 묘사 혹은 사람들이 보통 사실이라고 믿는 것”이라고 정의된다.<sup>20)</sup> 다른 관점에서 보면, 내·외국인들의 한 국가에 대한 종합적인 평가, 즉 한 국가에 대해서 떠오르는 생각이나 기억들의 집합으로 경제, 정치, 사회, 문화, 역사, 교육수준 등의 다양한 이미지가 복합되어 나타나는 총체적 이미지를 말하기도 하며,<sup>21)</sup> 한 국가에 대한 선입견 혹은 고정관념으로서 특정 국가에서 생산되는 제품에 대하여 소비자나 기업인이 부여하는 명성, 이미지 혹은 태도를 나타내는 개념으로 외국제품에 대한 평가라고 정의되기도 한다.<sup>22)</sup> 신호창(2001)은 이러한 국가이미지의 형성되는 경로를 관계적, 텍스트적, 개인적 경험으로 분리해서 정의하였다.<sup>23)</sup> 관계적 통로는 주변인 혹은 주요기관 등의 매개체를 통해 형성되며, 텍스트적 통로는 방송매체나 신문, 잡지, 책 등을 통해서 형성되며, 개인적 통로는 개인이 해당국가의 국민이나 문화를 직접적으로 체험하거나 해당국가의 제품을 사용함으로써 생기는 경험을 바탕으로 국가이미지를 갖게 되는 경우이다. 개인적 통로는 시간과 노력이 가장 많이 요구되는 방법이지만 이러한 경로로 형성된 국가이미지는 더 깊고 오래 유지되는 특성이 있다.<sup>24)</sup>

국가이미지를 구성하는 요소에 대해서는 다양한 선행연구가 이루어져 왔다. 과거의 국가이미지연구는 전반적인 국가에 대한 이미지를 나타내는 거시적 측면과 제품 수준에서 국가이미지를 측정하는 미시적 측면으로 구분하였으나, 최근에는 보다 일반적이고 광의적인 국가 그 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것이다.<sup>25)</sup> 국가이미지의 초기 연구자에 속하는 Nagashima (1970)는 국가이미지에는 해당국가에서 생산되는 제품이미지 뿐 아니라 국가 자체의 이미지에 의해서 형성될 수 있음을 주장했고,<sup>26)</sup> Martin and Eroglu (1993)은 국가이미지에 관한 선행 연구를 종합적으로 활용해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발한 후

20) Boyd, Douglas A. “International Sources and United States and Japan: AQ-Study of Adult Jodanian Males”, *Communication Yearbook*, 1986, pp.584-586.

21) 맥마르, “한국의 국가 이미지 및 기업 브랜드이미지가 몽골 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 경기대학교, 2009; 하경희, “한국의 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 연구”, 『관광경영연구』, 제20권 제1호, 관광경영학회, 2016, pp.23-45.

22) 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 『통상정보연구』, 제13권 제1호, 한국통상정보학회, 2011, pp.55-76.

23) 신호창, “국가이미지 실태 및 접근전략”, 한국언론학회 심포지엄, 2001.

24) 김희진·유호열·최순미, “한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 미치는 영향 요인”, 『아태연구』, 제22권 제2호, 경희대학교 국제지역연구원, 2015, pp.187-217.

25) 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로”, 『국제경영연구』, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90; 김상우·정영혜, “국가이미지의 선행요인과 결과요인의 관계 : 한·미 비교를 중심으로”, 『대한경영학회지』, 제24권 제1호, 대한경영학회, 2011, pp.381-400.

26) Nagashima, A., “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *The Journal of Marketing*, 1970, pp.69-74.



요인분석을 실시하였는데, 이를 통해서 개인이 가지는 주관적인 믿음 및 인상의 집합에 의해 형성되는 국가이미지는 지리적 위치와 기후에 의한 자연적 이미지, 역사적 전통에 의한 역사적 이미지, 정치상황에 의한 정치적 이미지, 국가의 크기, 부유함을 상징하는 경제적 이미지, 문화발전이미지, 디자인 및 기술발전에 의한 제품이미지, 관광지로서의 매력을 가진 관광이미지 등 다양한 구성요소들을 제시한 바 있다.<sup>27)</sup> Wang (1978)은 외국제품을 구매하는 소비자의 구매욕구와 관련된 연구에서 경제, 정치, 문화적 요소를 상당히 중요한 구성요소라고 주장했고,<sup>28)</sup> Hunt and Chung (1996)은 국가이미지를 좀 더 세밀하게 분류해 위락시설의 이용가능성, 역사, 문화, 문화, 관광대상, 자연경관과 환경, 국민의 친절성, 숙박시설의 이용가능성, 교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑과 오락 등을 활용해 국가이미지를 측정하였다.<sup>29)</sup> 국내연구에서는 김용상(1999)이 기존의 문헌연구를 기초로 정치적 안정성, 경제적 성장정도, 민주화 정도, 국민들의 공공질서, 치안정도, 역사와 전통에 의한 문화예술 발전정도, 시민들의 교육수준, 친절함과 예의, 자연풍경과 기후, 국가 호감도 등이 국가이미지를 구성하는 요소이며,<sup>30)</sup> 서용건과 서용구(2004)는 국가이미지란 특정 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등이 복합적으로 합쳐진 총체적 이미지라고 주장했다.<sup>31)</sup> 안종석(2001)은 경제적, 정치적, 문화적 측면을 포함하는 일반적 이미지와, 국민이미지를,<sup>32)</sup> 신경수와 김진학(2007)는 경제적, 정치적, 관계적, 국민이미지를,<sup>33)</sup> 한염동(2015)은 경제적, 문화적, 관계적, 국민이미지로 분류하여 연구하였다.<sup>34)</sup> 가장 최근의 국가이미지 연구에서는 하경희(2016)가 경제기술, 사회문화, 국민이미지를 국가이미지를 구성하는 필수적 요소로 가정하고 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.<sup>35)</sup>

현재까지 연구된 국가이미지 구성 요소에 관한 다양한 문헌들을 살펴보면 국가이미지란

27) Martin, Ingrid M., and Sevgin Eroglu, "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of business research*, Vol.28 No.3, 1993, pp.191-210.

28) Wang, Chih-kang, "The effect of foreign economic, political, and cultural environment and consumers' socio-demographics on consumers' willingness to buy foreign products", Doctoral dissertation, A&M University, 1978.

29) Hunt, M., Chung, K., "The Relation between Involvement in Community Activities and Delinquency among Inner-city Youth", Annual Meeting of the Society for Research in Adolescence, 1996.

30) 김용상, "국가이미지에 대한 이론적 고찰", 「한국전통상학연구」, 제15권, 한국전통상학회, 1999, pp.215-250.

31) 서용건·서용군, "한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향", 「관광학연구」, 제28권 제3호, 한국관광학회, 2004, pp.47-64.

32) 안종석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로", 「국제경영연구」, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.

33) 신경수·김진학, "한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구", 「국제지역연구」, 제11권 제2호, 국제지역학회, 2007, pp.259-285.

34) 한염동, "한류대중문화상품, 국가이미지와 방문의도에 관한 영향관계 연구 -중국 잠재 관광객을 대상으로", 석사학위논문, 강원대학교, 2015.

35) 하경희, "한국의 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 연구", 「관광경영연구」, 제20권 제1호, 관광경영학회, 2016, pp.23-45.



한 국가의 경제와 기술발전정도를 나타내는 경제기술 이미지, 역사와 전통, 문화예술의 발전 정도를 나타내는 사회문화이미지, 그리고 국민의 예의, 개방성, 친절함, 교육수준 등을 포괄적으로 나타내는 국민이미지 등으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 국가이미지를 하경희가 제시한 구성요소에 기반하여 경제기술, 사회문화, 국민이미지라고 정의하고 측정하도록 한다.

### 1) 경제기술이미지

경제기술이미지란, 경제와 기술이 얼마만큼 발전했는지를 척도로 외국제품에 대한 평가를 내리는 것을 말하며, 오미영, 박종민, 장지호(2003)는 이를 특정제품의 원산지 혹은 국가이미지는 소비자들이 상품을 평가하기 위한 외적인 단서로 사용되는 후광효과(halo effect)라고 정의했다.<sup>36)</sup>

실제로 경제기술이미지는 소비자의 제품평가에 상당한 영향을 미치는데, Wang and Lamb (1983)는 소비자가 제품생산국가의 경제발전 정도에 따라 해당제품의 평가에 영향을 미치고 있다고 보고 연구한 결과 개발도상국에서 생산한 제품에 대한 평가는 부정적인 것으로 지적하는 경향이 있음을 밝혔다.<sup>37)</sup> 실제로 베트남이 원산지로 표기되어있는 제품에 대해서는 일반적으로 품질이 낮은 것으로 인식하는 이유는 국가이미지가 특정국가에서 생산된 제품에 대한 소비자의 심상, 추론, 고정관념이라고 정의됨에 따라 베트남이 경제적으로 발전되지 않은 후진국이라는 편견으로 인해 발생하는 이미지 때문이다.<sup>38)</sup> 많은 연구자들은 미국에서 생산되는 제품은 보통 아시아나 남미와 같은 개발도상국에서 생산되는 제품보다 품질에 있어서 우수하다는 평가를 받게되며, 미국인들은 미국이 아닌 미국외에서 생산되는 제품에 대해서 상당히 위험하다고 인지한다는 결과를 도출해냄으로써 제품에 대한 평가는 제품자체의 품질이 아닌 국민소득 혹은 경제적 발전정도에 따라 영향을 받는다는 것을 보여준다.<sup>39)</sup> 한충민(1994)은 국가이미지가 제품 가격에 미치는 영향에 관한 연구에서 구체적인 수치로 국가 이미지를 제시하였다.<sup>40)</sup> 그는 한국 제품의 객관적 품질지수와 평균 소비자가격을 다양한 국

36) 오미영·박종민·장지호, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구 : 한국의 국가이미지를 중심으로”, 「정책분석평가학회보」, 제13권 제2호, 한국정책분석평가학회, 2003, pp.23-49.

37) Wang, Chih-Kang, and Charles W. Lamb, “The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11 No.1-2, 1983, pp.71-84.

38) 이제홍, “베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제14권 제1호, 한국통상정보학회, 2012, pp.23-46.

39) Gaedeke, Ralph, “Consumer attitudes toward products made in developing countries”, *Journal of Retailing*, Vol.49 No.2, 1973, 13-24; Hampton, Gerald M. “Perceived risk in buying products made abroad by American firms”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.5, 1977, 45.

40) 한충민, “한국의 대외 이미지 현황과 경제적 파급효과”, 「경제연구」, 제15권 제1호, 한양대학교 경제연구소, 1994, pp.251-274.

가의 제품과 비교했는데, 그 결과 한국제품은 품질수준을 감안하여 산출된 정상가격에 비해서 25%가량 낮게 책정되어 있고 일본의 Sony와 JVC제품은 품질수준을 감안한 정상가격보다 최고 30%가량 높게 책정되어 있다고 밝혔다. 이는 한국산 제품과 일본산 제품의 품질차이에 의해서 발생하는 것이 아닌 전통적으로 우수한 기술을 이용해 제품을 생산한 일본의 국가이미지가 한국의 국가이미지보다 더 높게 평가되고, 그 평가가 실제로 가격에 드러난다는 점을 여실히 보여준다.

## 2) 사회문화이미지

사회문화 이미지란, 개인이 특정국가의 사회현상과 문화 등을 통해 만들어내는 이미지라고 정의되는데, 개인이 타 국가에 거주하지 않는 이상 타 국가의 모든 사회적, 문화적 현실을 경험하는 데에는 한계가 있기 마련이다. 외국인과의 직접적인 접촉은 국가이미지 형성에 기여할 수 있으나 이 또한 직접적인 경험이 아닌 간접적인 경험이 될 수 밖에 없다. 그런 이유로 다른 나라의 사회문화를 경험하기 위해서는 주로 일상적으로 접하는 매스미디어에 의존하게 된다. 이장로, 이춘수, 양소영에 따르면 텔레비전, 영화, 뉴스 등의 매체가 높은 비중을 차지하는 데, 텔레비전에 방송되는 방송물에 나타난 이미지는 해당 국가의 이미지로 발전될 수 있는 가능성이 높고, 영화 같은 경우 문화가 영화에 자연스럽게 반영되므로 이 또한 국가 이미지를 형성함에 있어서 상당한 역할을 하게 된다. 가장 흔하게 접할 수 있는 것은 뉴스라고 볼 수 있다.<sup>41)</sup> 뉴스매체는 전 세계에서 발생하는 수많은 사건들 중 시청자 혹은 독자가 관심 있을만한 일부분만을 선택적으로 전달하게 되는데 이에 의해서 직접 방문하거나 거주하지 않고도 자연스럽게 이미지를 형성하게 된다.

그러나 이렇듯 매스미디어를 통해 타국의 사회현상 혹은 문화현상을 인지하는 경우 왜곡 또는 편협된 이미지를 형성할 수 있는 위험이 존재한다. 특히 다른 정보소스가 없을 때, 매스미디어에 의존할 가능성이 더 높아지는데<sup>42)</sup> 이렇게 미디어가 선택해서 보도하는 것이 어떤 대상에 대한 이미지로 자리 잡게 될 때 미디어 현실과 실제현실의 엄청난 차이가 생기게 되는 것이다. 따라서 매스미디어가 특정 국가를 어떻게 보도하느냐에 따라서 그 국가에 대한 지배적인 이미지가 결정된다고 볼 수 있다. 일례로, 2000년 한 해 동안 미국의 뉴욕타임즈와 LA타임즈에 나타난 한국의 국가이미지는 반미감정, 파업, 정치적 후진성, 권위주의 등과 관

41) 이장로·이춘수·양소영 “한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구”, 『대한경영학회지』, 제22권 제3호, 대한경영학회, 2009, pp.1583-1601.

42) Kunczik, Michael, Images of nations and international public relations, Routledge, 2016; 오미영·박종민·장지호, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구 : 한국의 국가이미지를 중심으로”, 『정책분석평가학회보』, 제13권 제2호, 한국정책분석평가학회, 2003, pp.23-49.

련해 부정적인 보도가 높아짐에 따라 한국에 대한 부정적인 이미지를 더욱 강화시켰다.<sup>43)</sup> 안종석과 정소희(2002)가 발표한 중국 소비자가 연구에 따르면 국가이미지는 항상 일정한 것이 아니라 때에 따라서 달라지기도 하는데 이는 보도매체를 통한 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.<sup>44)</sup> 실제로 2006년도에 중국인이 느꼈던 한국의 이미지는 상당히 긍정적이었으나 2012년에 들어 상당히 악화된 것으로 나타났다. 이에 대한 원인으로서는, 대중매체를 통한 한국 연예인을 접하면서 긍정적이었다가 대중매체에 나타난 정치관계 및 정치인 등이 자주 등장하면서 국가이미지 하락에 중요한 작용을 했기 때문으로 분석했다. 또 다른 예로, 많은 사람들이 프랑스를 직접적으로 방문하지 않았다고 하더라도 프랑스는 전통적으로 예술과 문화의 나라로 인식한다. 라팔(Rafale)이라는 전투기를 제조국이자 테제베(TGV)라는 최신고속철 기술보유국임에도 많은 사람들이 매스미디어에서 겪은 사회전통과 문화를 근간으로 하는 '문화 프랑스'의 이미지를 가지고 있다.<sup>45)</sup> 이처럼 매스미디어가 제시하는 주제에 대해 반복적으로 노출된다면 인식에 커다란 영향을 미칠 수 있고, 특정국가에 대해 어떻게 보도하느냐에 따라 그 국가에 대한 이미지를 형성하는 데 커다란 영향을 미치게 된다.

### 3) 국민이미지

국민이미지란, 특정국가의 국민에 대해서 가지는 심상, 편견, 고정관념으로 정의된다. 국민 이미지는 경제적, 정치적, 문화적 측면을 구성하는 하위요소로 지금까지 특별한 관심을 끌지 못했으나 심리학 등 인간의 고정관념을 연구하는 학자들은 국민이미지를 일반적 국가이미지와는 독립적인 구성요소로 포함해야 한다고 주장했다.<sup>46)</sup> 대표적으로 Parameswaran과 Pisharodi의 연구는 국민이미지가 국가이미지를 중요한 구성요소로 파악하여 국민이미지가 전반적 제품에 대한 평가에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다고 주장했다.<sup>47)</sup> 즉, 해당국가의 국민에 대한 평가는 감정적, 인지적, 그리고 규범적 요인들에 의해서 복합적으로 구성되므로 해당국가에 대한 전반적인 이미지를 형성하는 데 상당히 중요한 요소가 된다는 것이다.

신경수와 김진학은 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국의 국가이

43) 김정탁·박진서·김소형, “미국 언론에 나타난 동북아 3 국의 국가 이미지 비교연구”, 『광고연구』, 제54권, 2002, pp.167-189.

44) 안종석·정소희, “중국 소비자의 주요국 국가이미지 지각의 변화 (2006~ 2012) 실태”, 『중국과 중국학』, 제17권, 영남대학교 중국연구센터, 2012, 1-35.

45) 박선미, “한국의 중학교 사회교과서에 나타난 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지”, 『대한지리학회지』, 제50권 제5호, 대한지리학회, 2015, pp.557-569.

46) 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로”, 『국제경영연구』, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.

47) Parameswaran, Ravi, and R. Mohan Pisharodi, “Assimilation effects in country image research”, *International Marketing Review*, Vol.19 No.3, 2002, pp.259-278.

미지가 한국제품에 대한 평가에 상당히 긍정적인 영향을 미치며 이에 따라 한국제품에 대한 신뢰도가 상승한다고 주장했다.<sup>48)</sup> 이에 따라 해외시장에서 한국제품의 경쟁력 확보를 위해서는 한국 국민들의 이미지를 강조한 도덕성, 친근함, 정직성 등을 중점적으로 강조해 전반적인 국가이미지를 향상시킬 필요성을 피력했다. 안종석과 정소희(2012)가 2006년과 2012년 중국의 성인 소비자들을 대상으로 미국, 독일, 일본, 그리고 한국의 국가이미지를 조사한 결과 국민이미지는 항상 일정한 것이 아니라 시간이 지남에 따라 달라질 수도 있다는 것을 발견했다.<sup>49)</sup> 실제로, 2006년에 한국 국민에 대한 이미지는 미국 국민에 대한 이미지보다 긍정적이었지만 2012년 조사에서는 미국 국민의 이미지가 한국 국민이미지보다 좋아졌으며, 일본에 대한 국민이미지는 이 기간동안 통계적으로 유의하게 개선된 것으로 조사됐다. 이러한 원인은 한류를 중심으로 한 연예인이 국민이미지에 긍정적으로 작용하다가 정치와 정치인에 대한 보도가 늘면서 한국 국민에 대해 부정적인 감정을 갖게 된 것으로 나타났다.

### 3. 방문경험

타 국가로의 방문경험 유무에 따라 해외직구의도와의 관계를 비교하기 위해서는 여행 혹은 방문경험 유무가 어떤 차이를 발생시키는지 규명할 필요가 있으나, 이에 대한 선행연구는 전무한 실정이다. 이에 방문경험을 다양하게 활용하고 있는 관광 분야의 선행연구들을 살펴보고자 한다.

방문경험이란 일반적으로 관광분야에서 사용되는 개념으로 특정관광지 혹은 특정목적지를 방문해 본 경험이 있는지를 평가하는 것이다. 해당관광지를 처음 찾는 소비자를 최초방문자, 2번 이상 찾아오는 것을 재방문자라고 정의할 수 있다. 개인의 특정국가와 관련된 경험은 그 국가에 대한 친근함을 높여주며, 특히 관광 혹은 방문경험은 해당국가에 대한 친근함을 증가시키는 것은 자연스러운 현상이다.<sup>50)</sup> 친숙도 혹은 친근함이란 경험적(experiential) 차원을 아우르는 광의의 개념으로 마케팅 분야에서는 개인이 경험을 통해 획득한 지식이라는 개념으로 정의되어왔다. 일례로, 제품에 대한 친숙도는 해당제품을 사용해 본 경험으로 정의할 수 있으며, 국가에 대한 친숙도는 해당국가와 관련된 경험, 예를 들어 방문경험, 다양한 경로를

48) 신경수·김진학, “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『국제지역연구』, 제11권 제2호, 국제지역학회, 2007, pp.259-285.

49) 안종석·정소희, “중국 소비자의 주요국 국가이미지 지각의 변화 (2006~ 2012) 실태”, 『중국과 중국학』, 제17권, 영남대학교 중국연구센터, 2012, pp.1-35.

50) Stock, Felix, “Identity, image and brand: A conceptual framework”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.5 No.2, 2009, pp.118-125.

통한 해당국가의 정보 획득, 해당국가의 국민과의 접촉 정도 등을 나타낸다.<sup>51)</sup>

친숙도가 가장 빈번하게 사용되는 관광분야에서는 특정관광지를 최초로 방문하는지 재방문하는지에 따라, 즉 방문경험으로 친숙도를 측정해왔다. 방문경험이란 관광지를 첫 방문인지 혹은 재방문인지를 의미하는 방문횟수와 관광활동을 통한 모든 신체적 체험으로 얻어진 전체적인 심리적인 반응을 의미한다. 관광경험은 관광동기와 체험 후 평가를 연결해주는 연결고리로 활용될 수 있기 때문에 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요소로 인식되어 왔다.<sup>52)</sup> Milman과 Pizam (1995)은 Central Florida를 방문한 관광객을 대상으로 Florida의 이미지가 최초방문객과 재방문자에 따라 다르게 나타나는지 측정한 결과 처음 방문하는 관광객보다 재방문객이 Florida에 대해 더 친근하게 느끼며, 더 많은 지식을 가지고 있고 또한 상대적으로 긍정적인 이미지를 형성하게 된다고 주장했다.<sup>53)</sup> 최초방문객과 재방문객의 방문경험의 차이를 분석한 다양한 연구들은 최초방문객은 여러가지의 새로운 경험을 추구하는 반면, 재방문객은 과거에 방문했던 경험을 기반으로 관광지를 선택하며 휴양 및 휴식에 초점을 맞추는 것으로 파악되었고,<sup>54)</sup> 재방문객이 최초방문객보다 해당관광지를 추천할 의향이 더 높은 것으로 밝혀졌다.<sup>55)</sup> 이재근과 한금희, 김정아(2013)는 제주도의 관광객을 대상으로 이전방문 경험 여부가 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 최초방문객과 재방문객의 방문동기에 차이가 있으며, 만족도 및 타인에게 추천의사, 즉 사후행동에 있어서도 차이를 보인다고 주장했다.<sup>56)</sup>

위에서 살펴본 것처럼 방문경험의 차이는 사후행동에 영향을 미치는 중요한 변수라는 점이 선행연구들에 의해서 밝혀져 왔다. 때문에 방문경험 유무는 만족도 및 재방문과 같은 심리적인 변화에 관여한다고 이해할 수 있다. 본 연구는 선행연구들에서 사용했던 것처럼 방문횟수를 최초방문 및 재방문으로 구분하여 그에 따라 사후행동인 해당국가로부터 해외직구의도와 관계의 관계를 규명하도록 하며, 본 연구에서는 미국을 대상국가로 한정하였다.

51) 신종국, “방문경험과 정보수준에 따른 관광목적지 이미지와 관광만족의 차이”, 『마케팅논집』, 제17권 제4호, 한국전략마케팅학회, 2009, pp.71-97.

52) 성영신·고동우·정준호, “여가경험의 심리적 본질”, 『소비자학 연구』, 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996, pp.35-57; 김지선·이훈, “세계문화유산관광의 체험구조 분석”, 한국관광학회 2011년 제69차 학술대회 및 연구논문 발표대회, 한국관광학회, 2011.

53) Milman, Ady, and Abraham Pizam, “The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case”, *Journal of travel research*, Vol.33 No.3, 1995, pp.21-27.

54) Fallon, Paul, and Peter Schofield, “First-timer versus repeat visitor satisfaction: the case of Orlando, Florida”, *Tourism Analysis*, Vol.8 No.2, 2003, pp.205-210.

55) Petrick, James F., and Sheila J. Backman, “An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit”, *Journal of Travel Research*, Vol.41 No.1, 2002, pp.38-45.

56) 이재근·한금희·김정아, “관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교연구 : 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로”, 『관광연구』, 제28권 제3호, 대한관광경영학회, 2013, pp.269-289.

#### 4. 해외직구의도

해외직구는 우수한 제품을 보다 저렴하게 구매하고자 하는 소비자의 욕구에서 생겨난 새로운 제품구매방식이며, 국내와 해외제품의 가격이 같아지지 않는 한 해외직구는 더욱 증가할 것이다. 또한, 해외직구의 증가는 경쟁업체간의 지속적인 경쟁을 유발시킴으로서 수입품뿐만 아니라 국산제품의 가격도 하락시키는 효과도 기대할 수 있다.<sup>57)</sup>

해외직구에서 구매의도란 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래 행동을 뜻하는 것으로 특정 브랜드나 제품에 대한 태도나 신념이 실제 제품을 구매하는 행위로 나타날 수 있는 가능성을 의미한다.<sup>58)</sup> 이는 마케팅 분야에서 소비자의 행동을 규명하는 주된 연구영역으로 미래행동을 예측하고 계획하기 위해서 사용되는 개념이다.<sup>59)</sup> Fishbein과 Ajzen (1977)은 개인의 행동을 가장 정확하게 예측하는 방법은 행동을 실행하려는 의도를 측정하는 것이며, 그 행위는 얼마만큼의 의도를 가지고 있느냐에 따라 직접적으로 영향을 받는다고 강조하며 행동을 실행에 옮기기 전의 의도의 중요성을 주장하였다.<sup>60)</sup> 소비자는 제품이나 서비스를 구매하기에 앞서 관련정도를 충분히 활용하여 좋고 나쁨을 평가한 후에 행동으로 표출하는 특징을 보이는데, 관련정보를 활용하여 최대한 합리적으로 구매하려고 노력한다. 하지만 정보가 명확하지 못한 경우 정보를 보완해줄 수 있는 또 다른 대상을 필요로 하는 데, 이때 제품이미지 혹은 국가이미지 등이 정보를 보완해 줄 수 있는 역할을 함으로써 구매의도로 이어질 수 있도록 한다.<sup>61)</sup>

온라인 쇼핑에서의 구매의도는 웹사이트에 오래 머무르고 싶은 마음 혹은 제품을 구매의사를 뜻한다. 전자상거래는 전통적인 상거래와 달리 소비자가 직접 제품을 만지거나 확인할 수 없으므로 웹사이트가 제공하는 이미지나 정보의 의존하여 구매를 결정하게 된다. 이에 소비자의 시선을 끌기 위한 방법으로 가격을 저렴하게 책정하거나 품질을 향상시키는 등의 차별성을 가져야 구매의욕을 불러일으킬 수 있다.<sup>62)</sup> 이성호(2014)는 해외직구 이용동기와 구매의도간의 관계를 규명한 연구에서, 국내에서 판매되는 고가의 수입제품을 저렴하게 구매할

57) 구채은, “해외직구, 민간소비에 긍정적”, 아시아경제, 2014, 10, 16. Available from <http://view.asiac.co.kr/news/view.htm?idxno=2014101607220829932>

58) 고은주·권준희·윤선영, “라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안”, 『한국의류학회지』, 제29권 제6호, 한국 의류학회, 2005, pp.847-858.

59) 박철호·한수정, “문화관광축제 평가속성과 방문객의 만족, 행동의도에 관한 연구 : 충주세계무술축제를 중심으로”, 『관광경영연구』, 제18권 제1호, 관광경영학회, 2014, pp.81-100.

60) Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1977.

61) 하경희, “한국의 국가이미지가 의료관광 구매”, 『관광경영연구』 제20권 제1호, 관광경영학회, pp.23-45.

62) 이지용·황진숙, “쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도”, 『한국디자인포럼』, 제46권, 2015, 한국디자인트렌드학회, pp.205-218.



수 있다는 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 다양한 제품을 구매할 수 있다는 다양성, 남들이 가지지 않은 희소한 제품을 구매할 수 있다는 희소성 등을 해외직구를 이용하는 이유로 들었다.<sup>63)</sup> 또한 이러한 요인들은 해외직구에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 불러일으키며, 긍정적인 태도가 해외직구를 지속적으로 이용하고자 하는 구매의도에 영향을 미치는 강력한 요인임을 주장했다. 이제홍(2001)은 해외직구 시 웹사이트의 구성과 주문과정의 편리성, 경제성 등에 대한 만족이 타인에게 추천의사와 지속적인 이용의도에 영향을 미친다고 하였고,<sup>64)</sup> 박혜정(2003)은 행동의도 모델(Behavior Intention Model)을 이용해 해외직구의 소비자 행동을 연구했는데 '제품의 다양성'과 '희소성'이 높은 구매의도를 불러일으킨다고 주장했다.<sup>65)</sup> 또한 미국에서 해외직구를 하는 소비자는 해외직구와 결합된 우월감, 즉 타인은 하지 못하는 새로운 형태의 해외직구를 남들보다 더 빨리 경험하고 또 똑똑한 쇼핑을 한다는 우월감을 가지고 있으며,<sup>66)</sup> 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품의 다양함, 희소성 등의 장점으로 의해 지속적으로 해외직구를 이용하려는 의도를 가지고 있다.<sup>67)</sup>

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 연구가설과 연구모델

##### 1) 연구가설

##### (1) 국가이미지와 해외직구의도

소비자가 평가하는 국가이미지가 해외직구의도에 미치는 영향에 관해 선행연구를 참고할 필요가 있다. 그러나 서론에서 밝혔듯이 현재까지 이 두 개의 관계를 규명한 선행연구는 매우 부족한 실정이므로, 국가이미지가 제품구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

63) 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제15권 제6호, 국제e비즈니스학회, 2014, pp.39-55.

64) 이제홍, “전자상거래 쇼핑물 거래고객의 만족과 재구매 의도에 관한 실증 분석”, 『e-비즈니스연구』, 제12권 제1호, 2001, pp.159-177.

65) 박혜정, “대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매 경험자와 무경험자의 차이 연구”, 『e-비즈니스연구』, 한국의류학회지, 제27권 제8호, 2003, pp.892-903.

66) 박정연·김은진·박재진, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『광고연구』, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.

67) 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제15권 제6호, 국제e비즈니스학회, 2014, pp.39-55.



소비자는 정보신호(information cues)를 활용해 제품을 평가하고 구매결정을 내리게 되는데, 제품자체에 대한 정보를 발견하기 어려울 경우 제조국가에 대한 이미지가 구매의사결정을 위한 중요단서로 활용하는 대표적인 정보신호라고 볼 수 있다.<sup>68)</sup> 이에 다양한 선행연구들이 진행되어왔고, 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 평가와 더불어 구매결정에 중요한 변수로 작용한다고 밝혀졌다.<sup>69)</sup> 일례로, 2000년 이후 중국, 일본 등의 아시아 국가뿐 아니라 전 세계적으로 불고 있는 한류열풍으로 드라마, 가요, 영화 등 대중문화를 비롯해 한국산 제품의 판매가 폭발적으로 증가하고 있으며, 한류스타들이 착용했던 귀걸이, 목걸이 등의 패션상품 뿐 아니라 가전제품 및 일반제품의 구매까지 확장되고 있다. 이는 한국드라마 등에 투영된 한국에 대한 관심이 증가하면서 자연스럽게 국가이미지가 제고된 것으로 볼 수 있다.<sup>70)</sup> 반대로 2000년대 미국의 이라크공격에 대해 프랑스는 반대의견을 피력하자 미국 내에서 프랑스의 이미지가 급격하게 하락하고 소위 프랑스혐오증(Francophobia)이 형성되면서 프랑스제품 불매운동이 생겨나기도 했으며,<sup>71)</sup> 한미FTA의 불합리한 협정과 연관된 광우병 소동으로 미국에 대한 적대적인 이미지로 인해 미국제품의 불매운동이 이어지기도 하였다.<sup>72)</sup> 이는 소비자가 가지는 특정 국가에 대한 이미지가 가지는 영향력을 직접적으로 보여주는 사례들이다.

이연정과 이수범(2008)은 한식을 활용해 국가이미지를 제고시킬 수 있으며 이렇게 형성된 국가이미지는 한국 제품의 구매의도에 상당히 유의한 영향을 미친다고 주장했고,<sup>73)</sup> 이제홍(201)은 오랫동안 형성된 '미국=선진국'이라는 좋은 이미지는 미국제품이 우수하다는 인식으로 전환됐고, 이로 인해 미국산 제품에 대해서 긍정적인 영향을 미치게 된다고 밝혔다.<sup>74)</sup> Bilkey와 Nes (1982)는 25개의 제조국 연구들을 활용해 메타분석을 실시하였고, 제조국가에 대한 소비자의 지각은 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.<sup>75)</sup> 위의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

68) 한충민, “한국의 대외 이미지 현황과 경제적 파급효과”, 『경제연구』, 제15권 제1호, 한양대학교 경제연구소, 1994, pp.251-274.

69) Bilkey, Warren J., and Erik Nes, “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of international business studies*, Vol.13 No.1, 1982, pp.89-100.

70) 정형식, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제17권 제3호, 한국소비자학회, 2006, pp.79-101.

71) Amine, Lyn Suzanne, “Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia”, *International Business Review*, Vol.17 No.4, 2008, pp.402-422.

72) 박명호·장영혜, “소비자적개심이 일본산제품구매의도에 미치는 영향 : 전반적국가이미지, 소비자자민족중심주의 및 제품관단의 매개적 역할”, 『소비문화연구』, 제15권 제2호, 한국소비문화학회, 2012, pp.19-38.

73) 이연정·이수범, “한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구”, 『호텔경영학연구』, 제17권 제3호, 한국호텔외식관광경영학회, 2008, pp.117-135.

74) 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제12권 제1호, 통상정보학회, 2010, pp.353-373.

75) Bilkey, Warren J., and Erik Nes, “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of international business studies*, Vol.13 No.1, 1982, pp.89-100.

가설1: 미국의 국가이미지는 해외직구의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 미국의 경제기술이미지는 해외직구의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 미국의 사회문화이미지는 해외직구의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 미국의 국민이미지는 해외직구의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

## (2) 방문경험과 해외직구의도

고객의 재방문 혹은 재구매의도 등은 방문과정 또는 구매과정에서 경험한 기분 좋은 감정이나 불쾌한 감정 등으로 표출되는 고객의 종합적인 평가이며, 이러한 태도는 해당관광지 혹은 제품을 향후에도 재이용하려는 의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.<sup>76)</sup>

재방문, 재구매 혹은 향후 행동의도와 관련해서 가장 빈번하게 취급되는 변수는 친숙도(familiarity)라는 개념이다.<sup>77)</sup> 특히, 관광 분야에 있어서 개인이 관광지에 관련된 경험을 가지고 있다면 그 관광지에 대한 친숙도를 높여주며, 특히 방문경험이 있다면 해당 장소에 대해 더 친숙하게 느끼는 것은 자연스러운 현상이다.<sup>78)</sup> 친숙도가 소비자의 행동과 관련해서 중요한 변수로 인정받는 이유 중의 하나는, 과거의 방문경험이 미래에 선택을 함에 있어서 전혀 낯선 곳에서 느끼게 될 불확실성의 두려움을 감소시키고,<sup>79)</sup> 의사결정과정을 단순화시켜 좀 더 수월하게 의사를 결정할 수 있도록 해주는 차별성을 가지고 있기 때문이다. 즉, 과거의 경험과 현재의 선택 사이에서 연결고리 역할을 한다고 볼 수 있는 것이다.<sup>80)</sup> 위의 선행연구들을 종합해 볼 때 소비자는 과거의 경험에 의해 구매의도 혹은 이용의도와 관련된 행동이 달라질 수 있다고 결론지을 수 있다. 본 연구는 미국을 방문해본 경험이 있는 소비자, 즉 방문경험으로 인해 미국이라는 국가에 친숙함을 느끼는 소비자가 그 친숙함을 이용해 미국산 제품의 구매에도 영향을 미치는지, 다시 말해 미국에서 판매되는 제품을 해외직구를 통해 구매하려는 의도를 보이는지에 대한 질문에서 출발했다. 그러나 두 가지 변수의 관계를 규명한 연구가 없으므로 다음의 가설을 설정했다.

가설 2: 미국 방문경험 유무에 따라 미국으로부터 해외직구의도에 차이가 있을 것이다.

76) Oliver, Richard L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing research*, 1980, pp.460-469.

77) 박수완·권점옥, "관광지 재방문의사결정에 대한 친숙도와 진기성의 조절효과에 관한 연구", 『호텔경영학연구』, 제22권 제3호, 한국호텔의식관광경영학회, 2013, pp.283-298.

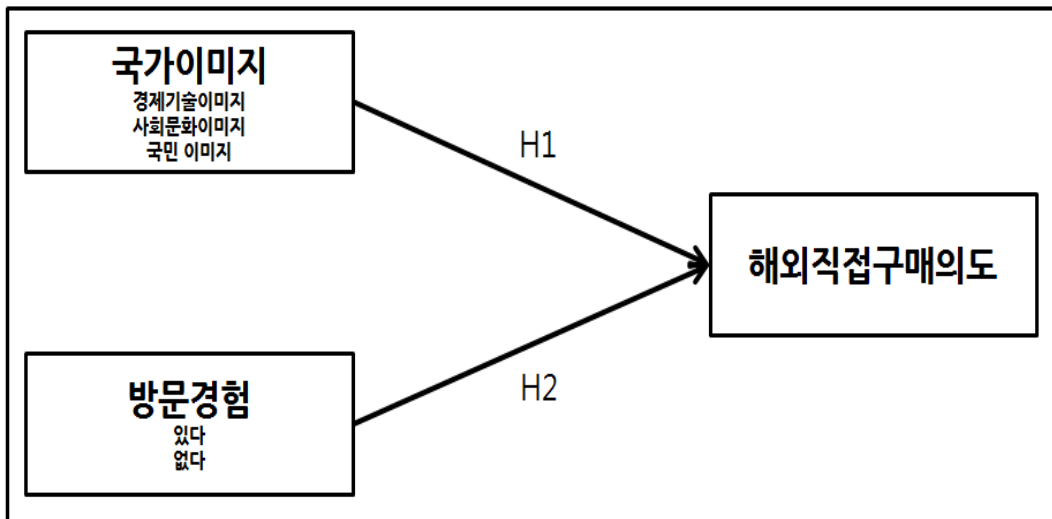
78) Stock, Felix, "Identity, image and brand: A conceptual framework", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.5 No.2, 2009, pp.118-125.

79) Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu, and Raquel Gurrea, "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13 No.5, 2006, pp.363-375.

80) Soderlund, Magnus, "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, Vol.19 No.10, 2002, pp.861-879.

## 2) 연구모델

본 연구에서는 국가이미지, 방문경험, 해외직구의도와 관련되는 선행연구를 바탕으로 수립한 가설을 이용해 다음의 연구모형을 수립하였다.



[그림 3] 연구모형

## 2. 조사설계 및 분석방법

본 연구는 독립변수로 미국의 국가이미지와 방문경험으로 설정하고 종속변수는 해외직구의도로 선정하였으며, 가설을 검증하기 위해 사용된 변수들의 살펴보면 다음과 같다.

국가이미지는 앞서 살펴본 것처럼 사람들이 특정국가에 대해 다양한 정보와 경험을 바탕으로 형성된 주관적인 느낌 혹은 심상으로 정의하도록 한다. 현재까지 연구된 국가이미지 구성 요소에 관한 다양한 선행연구를 살펴보면 Martin and Eroglu (1993)는 경제적, 정치적 그리고 기술적 요인을 구성요인으로 사용했고,<sup>81)</sup> 이제홍(2011)은 경제적, 문화적, 국민성 등을 국가이미지 구성요인으로 활용했고,<sup>82)</sup> 하경희(2016)는 경제기술, 사회문화, 국민이미지를 활용하여 국가이미지를 측정하였다.<sup>83)</sup> 선행연구들에서 규명하였듯이 국가이미지란, 한 국가의 경

81) Martin, Ingrid M., and Sevgin Eroglu, "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of business research*, Vol.28 No.3, 1993, pp.191-210.

82) 이제홍, "미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석", 『통상정보연구』, 제13권 제1호, 한국통상정보학회, 2011, pp.55-76.

제기술 수준을 나타내는 경제기술 이미지, 역사, 전통 그리고 문화예술의 발전정도를 나타내는 사회문화이미지, 그리고 국민들의 예의, 개방성, 친절함, 교육수준 등을 포괄하는 국민이미지 등으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 국가이미지를 하경희(2016)가 제시한 구성요소에 기반 하여 경제기술, 사회문화, 국민이미지라고 정의하고 측정하도록 한다. 방문경험은 미국을 과거에 방문해 본 경험이 있는지 여부를 방문경험으로 정의한다. 또한, 해외직구의도는 해외직구를 경험해 본 소비자들의 신념이나 태도가 직접적인 해외직구라는 행동으로 나타나게 될 가능성으로 정의한다.

설문지는 미국으로부터의 해외직구경험(2문항), 미국 방문경험(2문항), 국가이미지의 구성요소 중 경제기술이미지(3문항), 사회문화이미지(4문항), 국민이미지(3문항), 해외직구의도(3문항), 인구통계적 특성(4문항)으로 구성하였으며, 국가이미지와 해외직구의도는 Likert 5점(“전혀 그렇지 않다” 1점, “매우 그렇다” 5점) 척도로 하였다.

본 연구를 위해 개발된 설문지의 모집단은 전국에 거주하는 일반인을 대상으로 하였으며 2016년 5월 16일부터 6월 10일까지 총 25일간 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 응답자가 직접 작성하는 자기기입형 설문지법(self-administered questionnaires)을 이용하였다. 배포된 설문지 200부 중 180부를 회수하여 90%의 회수율을 보였고, 회수된 설문지 중 내용분석에 유용성이 없거나, 부실한 설문지를 제외하고 유효한 설문지 155부를 통계분석에 활용하였다.

본 연구는 미국의 국가이미지와 방문경험이 해외직구의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하여 진행한다. 문헌연구는 선행연구를 바탕으로 국가이미지와 해외직구의도의 요인을 도출하고, 연구모형과 연구가설을 설정한다.

분석방법은 SPSS 24.0 통계프로그램을 활용해 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였고 가설검증은 국가이미지를 형성하는 독립변수가 종속변수인 해외직구의도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하고, 미국 방문경험 유무에 따라 해외직구의도에 차이를 보이는지 검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

83) 하경희, “한국의 국가이미지가 의료관광 구매”, 관광경영연구 제20권 제1호, 관광경영학회, pp.23-45.

## IV. 실증분석결과

### 1. 인구통계학적 특성

표본의 특성을 살펴보면, <표1>에 나타나는 것과 같이 표본 중 남성이 61명으로 39.4%, 여성이 94명으로 60.6%를 차지했다. 연령대별로 살펴보면, 10대가 1명, 20대가 83명(53.4%)으로 절반이상을 차지했으며, 30대가 45명(29%), 40대가 19명(12.3%), 50대가 7명(4.5%)이었다. 60대 이상의 응답자는 한 명도 없는 것으로 나타났다. 학력은, 고졸이 8명(5.2%), 전문대재학 또는 졸업이 18명(11.6%), 4년제 대학 재학 또는 졸업이 102명(65.8%), 대학원 재학 또는 졸업이 27명(17.4%)로 나타났다. 직업은 학생이 66명으로 42.6%, 사무/관리직이 43명으로 27.7%, 판매/서비스직이 6명으로 3.9%, 기술/기능직이 3명으로 1.9%, 전문직이 15명으로 9.7%, 자영업이 8명으로 5.2%, 기타가 14명으로 9%로 나타났다. 미국을 방문해 본 경험이 있는 응답자는 80명으로 51.6%를 차지하였고, 방문경험이 없는 응답자는 48.4%로 75명이었다. 해외직구 경험과 관련된 질문에 있어서 96명(61.9%)의 응답자가 해외직구를 해 본 경험이 있다고 응답했고, 59명(38.1%)는 해외직구 경험이 없는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특징

	구분	응답자수	비율 (%)
성별	남성	61	39.4%
	여성	94	60.6%
연령	10대	1	0.6%
	20대	83	53.5%
	30대	45	29.0%
	40대	19	12.3%
	50대	7	4.5%
	60대 이상	0	0.0%
	학력	고졸 이하	0
	고졸	8	5.2%
	전문대 재학 또는 졸업	18	11.6%
	4년제대학 재학 또는 졸업	102	65.8%
	대학원 재학 또는 졸업	27	17.4%
직업	학생	66	42.6%
	사무/관리직	43	27.7%

구분		응답자수	비율 (%)
	판매/서비스직	6	3.9%
	기술/기능직	3	1.9%
	전문직	15	9.7%
	자영업	8	5.2%
	공무원	0	0.0%
	기타	14	9.0%
미국방문경험	있다	80	51.6%
	없다	75	48.4%
해외직구경험	있다	96	61.9%
	없다	59	38.1%

## 2. 가설검증

### 1) 국가이미지가 해외직구의도에 미치는 영향

가설1은 미국의 국가이미지(경제기술 이미지, 사회문화 이미지, 국민 이미지)가 해외직구의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 실증분석을 위하여, 3개의 문항으로 측정된 해외직구 의도를 전체평균으로 설정한 후 종속변수로, 10개의 문항으로 측정된 미국의 국가이미지의 전체평균을 독립변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 또한, 가설 1-1, 1-2, 1-3을 검증하기 위하여 경제기술이미지(3문항), 사회문화이미지(4문항), 국민이미지(3문항)를 독립변수로 해외직구의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 2> 단순회귀분석: 국가이미지와 해외직구의도

	비표준화 계수		표준화 계수		p	VIF
	Beta	표준오차	Beta	t		
Constant(상수)	1.796	0.479		3.746	0.000	
국가이미지	0.577	0.118	0.343	4.515	0.000***	1.000

Note: \*\*\* indicates significance at the 1% level (p<0.01%)

실증분석 결과 <표 2>에 나타나는 것처럼 R<sup>2</sup>는 0.118로 11.8%가 표본회귀선에 적합하며, p 값은 0.000으로 p<0.001에서 통계적으로 유의하다. 또한 VIF값이 1.000으로 다중공선성은 존재하지 않음에 따라 가설1은 채택되었다. 즉, 미국의 국가이미지는 해외직구의도에 미치는 영향에 선형관계가 있다고 할 수 있다. 가설검증 결과를 토대로 살펴보면, 소비자는 제품을

탐색하는 단계에서 직접 손으로 만져보고, 느껴보고, 사용해 볼 수는 없지만, 해당 웹사이트에서 제공하는 제품정보 뿐 아니라 스스로 해당 웹사이트의 소재 국가를 알고 있기 때문에 판매국가에 대한 정보를 갖게 된다. 실제로, 현대시대에는 중국에서 만든 제품이 미국에서 판매되는 경우처럼 제조국과 판매국이 다른 경우가 일반적이다. 따라서, 실제로 제품이 생산된 국가와 판매하는 국가가 일치하지 않다는 사실을 인지하고 있음에도 미국의 국가이미지가 해외직구의도에 영향을 미친다는 사실은, 소비자들이 제품의 원산지(제조국)이미지 보다는 판매국가의 이미지에 더 큰 영향을 받는다고 결론지을 수 있다.

〈표 3〉 다중회귀분석: 국가이미지와 해외직구의도

	비표준화 계수		표준화 계수		p	VIF
	Beta	평균오차	Beta	t		
Constant (상수)	1.918	.486		3.947	.000	
경제기술이미지	.243	.119	.183	2.033	.044**	1.418
사회문화이미지	.337	.116	.257	2.911	.004***	1.367
국민이미지	-.031	.120	-.023	-.260	.795	1.322

Notes: 1. \*\*\* indicate significance at the 1% level ( $p < 0.01$ )  
2. \*\* indicate significance at the 5% level ( $p < 0.05$ )

경제기술이미지, 사회문화이미지, 국민이미지가 해외직구의도에 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 VIF를 이용하여 분석하였다. 가설검증 결과를 t값과 p값에 따라 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미국의 “경제기술이미지가 미국으로부터의 해외직구의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증 결과, t값이 2.033, p값이 0.044로  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의하므로 가설은 채택되었다. 둘째, 미국의 “사회문화이미지가 미국으로부터의 해외직구의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증을 살펴보면, t값이 2.911, p값이 0.004로  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하므로 가설은 채택되었다. 셋째, 미국의 “국민이미지가 미국으로부터의 해외직구의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증결과, t값이 -0.260, p값은 .795로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 미국 국민에 대한 이미지는 미국으로부터 해외직구를 하려는 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

경제기술이미지와 사회문화이미지는 해외직구의도에 영향을 미치는 반면 국민이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 이유는 미국제품과 미국인을 독립적으로 평가하기 때



문인 것으로 사료된다. 미국이라는 국가가 가진 일반인적인 이미지는 구글을 비롯해 애플, IBM 등 최첨단기술을 선도하는 국가로, 할리우드, 브로드웨이 등으로 대표되는 전세계 문화 예술을 선도하는 국가라고 정의될 것이다. 따라서, 미국에 위치한 웹사이트를 통해서 구매하는 상품은 마케팅에 있어서 긍정적인 요소로 작용할 것이다. 그러나, ‘효순이 미선이 사건’, ‘청담동 여경 성폭행 미수사건’, ‘이태원 살인사건’, ‘광우병 사건’ 등 미국과 관련된 다양한 사건사고로 인해 미국인에 대한 이미지는 미국에서 판매되는 제품만큼 긍정적이지는 못한 것으로 생각된다. 따라서, 우리나라에 거주하는 소비자들은 제품자체만을 봤을 때는 미국을 통해 해외직구를 할 만큼 매력적이지만, 미국인들이 판매하기 때문에 해외직구를 하는 것은 아니라고 결론지을 수 있다.

**2) 방문경험에 따른 해외직구의도 차이**

가설 2는 미국 방문경험 유무에 따른 해외직구의도의 차이를 검증하는 것이다. 가설을 검증하기 위하여 미국을 방문한 경험이 있는 그룹과 경험이 없는 그룹으로 나누어 t-test를 실시하였다.

〈표 4〉 해외직구의도의 평균비교

종속변수	미국방문경험	S.D.	t	p
해외직구의도	없다	0.68	-1.926	.056*
	있다	0.77		

Note: \* indicates significance at the 10% level (p<0.1)

미국방문경험 여부에 따른 해외직구의도의 차이를 검증한 결과가 <표 4>에 나타나있다. 설문지 응답자 중 미국방문경험이 있는 응답자는 75명, 경험이 없는 응답자는 80명이었다. t값은 -1.926, p값은 0.056으로 p<0.1수준에서 유의한 것으로 나타남으로써 가설2는 채택되었다.

과거의 경험에 의해 축적된 친숙함은 현재의 선택에 있어서 존재하는 불확실성을 상쇄시킴으로서 좀 더 수월하게 의사결정을 가능하게 해주는 연결고리 역할을 한다.<sup>84)</sup> 다시 말해, 미국을 방문해 본 사람은 방문기간 동안 직간접적으로 미국제품을 사용한 경험이 있고, 제품의 다양한 속성(가격, 품질, 편리성, 다양성)에 의해 긍정적인 이미지를 갖기 마련이다. 따라서, 이 제홍(2010)의 연구결과와 마찬가지로 거주 혹은 방문기간동안 미국제품을 사용해 본 경험은

84) Soderlund, Magnus, "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, Vol.19 No.10, 2002, pp.861-879.

귀국 후에도 지속적으로 미국시장의 제품을 구매할 의도에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>85)</sup> 가설 2를 검증한 결과, 미국을 방문해 본 경험이 있는 소비자는 방문 경험이 없는 소비자보다 자신에게 익숙한 미국제품을 해외직구를 통해 구매할 의도가 더 높다고 결론지을 수 있다.

## V. 결론 및 제언

인터넷 뿐 아니라 스마트폰 등의 IT기술의 발전에 따라 국내에서 해외의 웹사이트를 통해서 제품을 주문하는 것은 더 이상 새로운 트렌드가 아니다. 국내에서는 구할 수 없는 새로운 제품, 희소한 제품 뿐 아니라 더 다양한 제품들을 더 저렴하게 구매할 수 있다는 장점으로 인해서 해외직구는 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.<sup>86)</sup> 이는 우리나라에만 한정되는 특이한 현상이라고 보기보다는 전 세계적으로 일어나는 공통된 현상이다. 뿐 만 아니라, 실제로, 소비자의 75%는 상품을 평가하고 구매함에 있어서 제품의 품질 뿐 아니라 그 제품이 판매되는 국가, 즉 국가이미지를 고려해 구매하는 것으로 나타났다.<sup>87)</sup> 본 연구는 이러한 소비자의 특성에 착안하여, 새로운 소비패턴으로 떠오르는 해외직구에 있어서도 국가이미지가 영향을 미치는가에 대한 의문을 가지고 실증분석을 통해 그 영향을 검증하였으며, 관광학 분야에서 사용되는 개념인 방문경험을 통해서 축적되는 친숙도(familiarity)가 그 나라로부터의 해외직구 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 국내소비자를 대상으로 미국의 국가이미지와 방문경험이 미국으로부터의 해외직구 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 실증적으로 분석하였다. 연구결과를 통해 얻어진 결론은 다음과 같다. 첫째, 미국의 국가이미지는 미국으로부터 해외직구를 하려는 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 직접 제품을 만져보고, 느껴보고, 사용해볼 수 있는 오프라인 시장에서의 마찬가지로 해외직구, 즉 온라인을 통해 해외로부터 제품을 구매함에 있어서도 국가이미지라는 요소가 구매의도에 영향을 미치는 것이다. 그러나 국가이미지 자체는 해외직구 의도에 영향을 미치지, 국가이미지를 구성하는 요소들, 즉, 경제기술이미지, 사회문화이미지, 국민이미지 중 경제기술이미지와 사회문화이미지, 특히 사회문화이미지는 통계적으로 굉장히 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 다시

85) 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제12권 제1호, 통상정보학회, 2010, pp.353-373.

86) Alizila, Cross-border B2C E-commerce Market Trends, Alibaba, 2015.

87) 대한상공회의소, “해외직접구매 이용실태 조사”, 대한상공회의소, 2013.

말해, 특정국가에 거주하면서 축적되는 직접적인 경험이 아닌 TV, 인터넷 등을 통해 축적된 간접적인 경험에 의해서 생성되는 사회문화이미지가 높을수록 해외의 소비자들이 온라인을 이용해 해당국가의 제품을 구매할 의도가 높다고 결론지을 수 있다. 그러나 국민이미지는 해외직구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이 결과는 소비자들은 국가이미지를 형성함에 있어 국민에 대한 감정적 요인이 크게 작용한다고 결론내릴 수 있다. 세계시장에서 국경의 개념이 사라지면서 소비자는 온라인을 통해서 원하는 물건을 어느나라에서든 손쉽게 구매할 수 있게 되었다. 그러나, 소비자가 구매를 결정함에 있어서 제품의 품질에 대해서 자세히 알 수 없는 경우 그 제품이 만들어진 국가에 대한 국가이미지를 대리지표로 사용하며, 해외 투자자들이 투자를 결정하는 잣대가 되기도 한다.<sup>88)</sup> 따라서, 기업 뿐 아니라 국가차원에서 국가이미지를 제고하기 위하여 해외마케팅전략이 절실히 요구된다. K-pop으로 대표되는 한류로 인해 우리나라의 이미지가 상당히 좋아진 것은 사실이나 여전히 아시아의 몇몇 국가에 국한되어 있으므로, 북아메리카, 유럽, 오세아니아 뿐 아니라 나아가 아프리카까지 모든 대륙에서 우리나라의 이미지를 제고할 수 있는 다양한 마케팅전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 미국방문경험 여부에 따른 해외직구의도를 측정된 결과, 미국을 방문해 본 경험이 있는 사람이 미국을 방문해보지 않은 응답자에 비해서 구매의도가 더 높게 나타났다. 이는 선행연구들에서 밝혀진 것과 궤를 같이 하는데, 한 국가와 관련된 경험, 특히 방문경험은 그 국가에 대한 친숙도(familiarity)를 고취시키며, 친근감의 증가는 실제 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>89)</sup> 위 실증분석을 통해 특정국가를 방문한 경험에 의해 해당국가로부터 제품을 구매할 의향이 높은 것을 알 수 있으며, 그 경험이 긍정적일수록 친근감이 높아질 것이라는 것은 쉽게 예상이 가능하다. 관광선진국들은 옥토버페스트(매년 10월 독일 뮌헨에서 열리는 맥주축제), 라 토마티나(매년 8월 스페인 발렌시아에서 열리는 토마토축제) 등 차별화되고 경쟁력있는 체험형 축제를 지속적으로 개발·육성함으로써 지속적으로 외래관광객을 유치하기 위해 주력하고 있다. 지속적으로 외래 관광객을 유치하기 위해서는 우리나라도 우리나라에서만 경험할 수 있는 체험형 관광상품을 개발할 필요가 있다.

위와 같은 결론을 바탕으로 본 연구의 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 최근에는 국경이 더 이상 의미가 없을 만큼 국경 없는 시장이 형성되면서 제조국가, 브랜드국가, 생산국가가 각기 다른 복합원산지 제품(hybrid product)이 일반화되어있다. 이에 따

88) 이제영·최영근, “국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구”, 『한국언론정보학회』, 한국언론정보학회, 2007, pp.7-39.

89) Ha, Hong-Youl, Helen Perks, “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 No.6, 2005, pp.438-452

라, 원산지이미지(Image of Country-of-Origin), 브랜드이미지(Brand Image), 기업이미지(Corporate Image)처럼 이미지를 다양한 차원에서 접근하면서 이들에 대해 소비자의 구매의도 및 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 본 연구에서는 해외 직구이도를 국가이미지로 평가했다는 점에서는 높이 평가할 수 있지만, 언급된 다양한 이미지들을 활용하여 좀 더 심도있게 해외직구이도와와의 연관성을 파악해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 2015년도 국내소비자의 해외직구비중이 가장 높은 미국만을 대상국가로 선택하였다. 그러나 전반적으로 우리나라 소비자는 미국제품에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있으며, 미국 자체에 대해서도 오랜 우방국가로서 호의적인 이미지를 가지고 있는 것이 사실이다. 그러므로 후속연구에서는 우리나라와 오랜 역사를 공유하고 있는 일본, 중국 뿐 아니라 해외직구의 높은 비중을 차지하고 있는 유럽에 대한 국가이미지 및 해외직구이도를 연구할 필요성이 대두된다.

## 참 고 문 헌

- 고은주·권준희·윤선영, “라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안”, 「한국의류학회지」, 제29권 제6호, 한국의류학회, 2005, pp.847-858.
- 구채은, “해외직구, 민간소비에 긍정적”, 아시아경제, 2014, 10, 16. Available from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014101607220829932>
- 김상우·정영혜, “국가이미지의 선행요인과 결과요인의 관계 : 한·미 비교를 중심으로”, 「대한경영학회지」, 제24권 제1호, 대한경영학회, 2011, pp.381-400.
- 김용상, “국가이미지에 대한 이론적 고찰”, 「한국전통상학연구」, 제15권, 한국전통상학회, 1999, pp.215-250.
- 김정탁·박진서·김소형, “미국 언론에 나타난 동북아 3 국의 국가 이미지 비교연구”, 「광고연구」, 제54권, 2002, pp.167-189.
- 김지선·이훈, “세계문화유산관광의 체험구조 분석”, 한국관광학회 2011년 제69차 학술대회 및 연구논문 발표대회, 한국관광학회, 2011.
- 김진혜, “메이드 인 차이나이미지가 한국 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교, 2010.
- 김희진·유호열·최순미, “한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 미치는 영향 요인”,

- 「아태연구」, 제22권 제2호, 경희대학교 국제지역연구원, 2015, pp.187-217.
- 대한상공회의소, “해외직접구매 이용실태 조사”, 대한상공회의소, 2013.
- 맥마르, “한국의 국가 이미지 및 기업 브랜드이미지가 몽골 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 경기대학교, 2009.
- 박명호·장영혜, “소비자적개심이 일본산제품구매의도에 미치는 영향 : 전반적국가이미지, 소비자자민족중심주의 및 제품관단의 매개적 역할”, 「소비문화연구」, 제15권 제2호, 한국소비문화학회, 2012, pp.19-38.
- 박선미, “한국의 중학교 사회교과서에 나타난 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지”, 「대한지리학회지」, 제50권 제5호, 대한지리학회, 2015, pp.557-569.
- 박수완·권점옥, “관광지 재방문의사결정에 대한 친숙도와 진기성의 조절효과에 관한 연구”, 「호텔경영학연구」, 제22권 제3호, 한국호텔외식관광경영학회, 2013, pp.283-298.
- 박정연·김은진·박재진, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.
- 박철호·한수정, “문화관광축제 평가속성과 방문객의 만족, 행동의도에 관한 연구 : 충주세계무술축제를 중심으로”, 「관광경영연구」, 제18권 제1호, 관광경영학회, 2014, pp.81-100.
- 박혜정, “대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매 경험자와 무경험자의 차이 연구”, 「e-비즈니스연구」, 한국의류학회지, 제27권 제8호, 2003, pp.892-903.
- 서민교·이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구”, 통상정보연구, 제9권 제1호, 통상정보학회, 2007, pp.23-41.
- 서용건·서용균, “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제28권 제3호, 한국관광학회, 2004, pp.47-64.
- 성영신·고동우·정준호, “여가경험의 심리적 본질”, 「소비자학 연구」, 제7권 제2호, 한국소비자학회, 1996, pp.35-57.
- 신경수·김진학, “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 「국제지역연구」, 제11권 제2호, 국제지역학회, 2007, pp.259-285.
- 신종국, “방문경험과 정보수준에 따른 관광목적지 이미지와 관광만족의 차이”, 「마케팅논집」, 제17권 제4호, 한국전략마케팅학회, 2009, pp.71-97.
- 신호창, “국가이미지 실태 및 접근전략”, 한국언론학회 심포지엄, 2001.
- 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로”, 「국제경영연구」, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.

- 안종석·정소희, “중국 소비자의 주요국 국가이미지 지각의 변화 (2006~ 2012) 실태”, 「중국과 중국학」, 제17권, 영남대학교 중국연구센터, 2012, 1-35.
- 오미영·박종민·장지호, “상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구 : 한국의 국가이미지를 중심으로”, 「정책분석평가학회보」, 제13권 제2호, 한국정책분석평가학회, 2003, pp.23-49.
- 윤지영·유태순, “중국 여대생의 한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도, 구매의도와 의 관계-베이징·상하이·광저우 지역을 중심으로”, 한국디자인포럼, 제49권, 한국디자인트렌드학회, pp.97-107.
- 이명식·김창수, “국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구”, 「관광학연구」, 제36권 제1호, 한국관광학회, 2012, pp.157-178.
- 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제15권 제6호, 국제e비즈니스학회, 2014, pp.39-55.
- 이연정·이수범, “한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구”, 「호텔경영학연구」, 제17권 제3호, 한국호텔외식관광경영학회, 2008, pp.117-135.
- 이영희·류미현·이승신, “해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구-확장된 기술수용모델을 중심으로”, 「소비자학연구」, 제26권 제5호, 한국소비자학회, 2015, pp.201-222.
- 이장로·이춘수·양소영 “한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구”, 「대한경영학회지」, 제22권 제3호, 대한경영학회, 2009, pp.1583-1601.
- 이재곤·한금희·김정아, “관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교연구 : 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로”, 「관광연구」, 제28권 제3호, 대한관광경영학회, 2013, pp.269-289.
- 이제영·최영근, “국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구”, 「한국언론정보학회」, 한국언론정보학회, 2007, pp.7-39.
- 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 「통상정보연구」, 제13권 제1호, 한국통상정보학회, 2011, pp.55-76.
- 이제홍, “베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제14권 제1호, 한국통상정보학회, 2012, pp.23-46.
- 이제홍, “전자상거래 쇼핑물 거래고객의 만족과 재구매 의도에 관한 실증 분석”, 「e-비즈니스연구」, 제12권 제1호, 2001, pp.159-177.
- 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제12권 제1호, 통상정보학회, 2010, pp.353-373.

- 이지용·황진숙, “쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도”, 「한국디자인 포럼」, 제46권, 2015, 한국디자인트렌드학회, pp.205-218.
- 정형식, “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향”, 「소비자학연구」, 제17권 제3호, 한국소비자학회, 2006, pp.79-101.
- 정호균·김영태·최규환, “관광객의 비계획 외식행동 영향요인에 관한 연구 : 부산 방문 일본 관광객을 대상으로”, 「관광학연구」 제36권 제7호, 한국관광학회, pp.75-94.
- 조은희, “정부 브랜드 이미지의 측정에 관한 연구 : 척도개발을 중심으로”, 박사학위논문, 단국대학교, 2004; 고민성, “도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로”, 박사학위논문, 전남대학교, 2005.
- 하경희, “한국의 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 연구”, 「관광경영연구」, 제20권 제1호, 관광경영학회, 2016, pp.23-45.
- 하수경·신철호, “국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향”, 국제경영리뷰, 제15권 제1호, 한국국제경영학회, 2011, pp.147-170.
- 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 2015.
- 한염동, “한류대중문화상품, 국가이미지와 방문의도에 관한 영향관계 연구 -중국 잠재 관광객을 대상으로”, 석사학위논문, 강원대학교.
- 한충민, “한국의 대외 이미지 현황과 경제적 파급효과”, 「경제연구」, 제15권 제1호, 한양대학교 경제연구소, 1994, pp.251-274.
- 현대경제연구원, “해외직구 시장규모 전망과 시사점 - 소비자 후생증대와 소비재 시장잠식”, 현대경제연구원, 2015.
- Alizila, Cross-border B2C E-commerce Market Trends, Alibaba, 2015.
- Amine, Lyn Suzanne, “Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia”, *International Business Review*, Vol.17 No.4, 2008, pp.402-422.
- Bilkey, Warren J., and Erik Nes, “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of international business studies*, Vol.13 No.1, 1982, pp.89-100.
- Crompton, John, “Structure of vacation destination choice sets”, *Annals of tourism research*, Vol.19 No3, 1992, pp.420-434.
- Fallon, Paul, and Peter Schofield, “First-timer versus repeat visitor satisfaction: the case of Orlando, Florida”, *Tourism Analysis*, Vol.8 No.2, 2003, pp.205-210.



- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1977.
- Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu, and Raquel Gurrea, "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13 No.5, 2006, pp.363-375.
- Gaedeke, Ralph, "Consumer attitudes toward products made in developing countries", *Journal of Retailing*, Vol.49 No.2, 1973, pp.13-24.
- Ha, Hong-Youl, Helen Perks, "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4 No.6, 2005, pp.438-452.
- Hampton, Gerald M. "Perceived risk in buying products made abroad by American firms", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.5, 1977, 45.
- Huber, Joel, and John McCann. "The impact of inferential beliefs on product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 1982, pp.324-333.
- Hunt, M., Chung, K., "The Relation between Involvement in Community Activities and Delinquency among Inner-city Youth", *Annual Meeting of the Society for Research in Adolescence*, 1996.
- Kunczik, Michael, *Images of nations and international public relations*, Routledge, 2016.
- Martin, Ingrid M., and Sevgin Eroglu, "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of business research*, Vol.28 No.3, 1993, pp.191-210.
- Milman, Ady, and Abraham Pizam, "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", *Journal of travel research*, Vol.33 No.3, 1995, pp.21-27.
- Nagashima, A., "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *The Journal of Marketing*, 1970, pp.69-74.
- Oliver, Richard L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing research*, 1980, pp.460-469.
- Parameswaran, Ravi, and R. Mohan Pisharodi, "Assimilation effects in country image research", *International Marketing Review*, Vol.19 No.3, 2002, pp.259-278.
- PayPal, *PayPal Cross-Border Consumer Research*, PayPal, 2015.
- Petrick, James F., and Sheila J. Backman, "An examination of the construct of perceived value

- 
- for the prediction of golf travelers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, Vol.41 No.1, 2002, pp.38-45.
- Soderlund, Magnus, "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, Vol.19 No.10, 2002, pp.861-879.
- Stock, Felix, "Identity, image and brand: A conceptual framework", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.5 No.2, 2009, pp.118-125.
- Wang, Chih-Kang, and Charles W. Lamb, "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.11 No.1-2, 1983, pp.71-84.
- Weaver, Pamela A., Karin Weber, and Ken W. McCleary, "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics", *Journal of Travel Research*, Vol.45 No.3, 2007, pp.333-344.

## ABSTRACT

# An Empirical Study on the Influence of Country Image of America and Previous Visit on the Cross-border Shopping Intention

Dong-Chun Kim\* · Kyung-Doo Nam\*\*

This study intended to investigate to what extent country image of America and previous visit experience affect the cross-border shopping intention. In particular, the present study used a country image measurement brought from another research study the factors of which are economy-technology image, social-cultural image, and citizen image.

A total of 155 respondents participated in the survey targeting Korean citizen for the present study. Single regression, multiple regression, and independent t-test were conducted for data analysis. The result of the single regression indicated that country image is a critical predictor of cross-border shopping intention. The Multiple regression revealed that among three factors composing country image, social-cultural image plays the most significant and economy-technology image plays the second-most significant role in influencing cross-border shopping intention. However, it was found that citizen image does not play a substantial role for some reason. Moreover, the result of t-test showed that those who have a prior visit experience to America are more likely to buy products online from America than those who don't have prior visit experience. More detailed findings and implications will be discussed in the manuscript.

**Key Words** : cross-border shopping, country image, visit experience, purchase intention, multiple regression

---

\* Doctoral Student, Department of International Trade, Konkuk University.(First Author)

\*\* Professor, Department of International Trade, Konkuk University.(Corresponding Author)