

방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 선호도에 미치는 영향

장세정[†] · 이유리*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

Foreign Visitors' Korean National Image Influencing Preference of Fashion Cultural Products

Se Jung Jang[†] · Yuri Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 12. 10. 접수)

Abstract

Korea's national image can be delivered through cultural products, and cultural products can finally contribute to the affirmative attitude and recognition towards Korea. In an empirical study, a questionnaire was developed based on literature review and focus group interviews with foreigners who visit Korea were executed. Subjects of this study were foreign visitors from US, China, and Japan. Finally, a total of 247 copies were used for analyses. Descriptive analyses, factor analysis, regression analysis, ANOVA, Duncan test, and paired sample t-test were conducted for data analysis, Results are as follows. Firstly, as a result of factor analysis, I found that there were seven factors to form the image of Korea; culture/art, openness, technology/quality, food culture, passionate narcissism, conservativeness, and pursuit of quality of life. Secondly, Several image factors were found to influence positively or negatively on their attitude toward fashion cultural products. Especially, culture/art factor was found to influence positively to Chinese and Japanese and technology/quality factor was found to influence positively to Japanese and American. Meanwhile, conservativeness factor was found to influence negatively to Chinese. This study will be of help to practitioners of the fashion cultural product industry for building marketing strategies whose target market is foreign visitors from different cultural backgrounds.

Key words: National image, Cultural product, Fashion cultural product, Cultural difference; 국가이미지, 문화상품, 패션문화상품, 문화권

I. 서 론

코펜하겐 미래학 연구소장을 지낸 롤프 엔센은 ‘문

화의 미래’에 대한 담론에서 미래사회에서 성공할 수 있는 문화 전략을 발표했다. 미래시대는 의식주가 해결되면서 삶의 의미를 찾게 되고, 탈 물질주의 시대가 되면서 일반 상품에도 문화적 가치가 덧입혀져야 각광받는다고 미래사회를 ‘상품보다 가치를 사는 시대’라고 특징지었다. 따라서 기술이나 서비스는 세계화될 수 있지만 가치는 세계화될 수 없기 때문에 한국적인 가치를 만들어내야 한다고 강조했다(“미래엔

[†]Corresponding author

E-mail: vivasj01@snu.ac.kr

본 연구는 서울시 보유기술사업화 지원사업의 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

상품보다 가치...한국도 ‘뿌리’를 뒤져라”, 2007).

국가 간 인적교류가 증가하고 기업의 생존경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 제품의 가격이나 품질이 아니라 디자인, 브랜드, 이미지 등의 상징적이고 감성적인 요인이 보다 중요하게 인식되면서 국가이미지의 중요성이 강조되고 있다. 프랑스의 경우에는 고급 의류와 와인을 통해서 장인정신이 깃든 고급스럽고 세련된 국가이미지를 형성하고 있으며, 세계인에게 기모노는 일본을 대표하는 문화상품으로 각인되어 있다. 이처럼 국가이미지는 상품을 통해서도 형성이 가능하며 문화적 특수성을 상품화한 문화상품은 세계적으로 가치를 인정받으며 국가이미지를 강화할 수 있다.

문화상품은 민족의 고유성을 특징짓는 요인이며 그 지역의 독특함을 형성하는 요인들로, 국제적 동질화 속에서도 시대조류의 변화와 관계없이 각 지역과 국가의 차별성이 유지, 발전되는 글로컬(Global, Global과 Local의 합성어) 문화의 원동력이 될 수 있다. 이에 문화상품을 통해 우리만의 고유한 문화요소로 정체성과 독창성을 표현하고 국제화된 감각과 함께 한국적 디자인으로 미래의 시장에서 새로운 국제경쟁력을 갖추어야 한다.

하지만 지금까지 문화상품은 전통복식이나 관광학의 영역에서 한정되어 다루어졌으며, 국가이미지에 대한 연구는 국제경영, 홍보학의 마케팅 영역과 국가의 정책적 측면에서 한정되어 다루어졌다. 선행연구(심재웅 외, 2005)에 따르면 국가이미지에 관한 연구에서는 한국에 대해 가장 알고 싶은 분야가 문화/예술 분야로 나와 문화/예술적 속성은 세계적으로 동질

화되어 가는 사회에서 차별화될 수 있는 중요한 원천이 될 수 있음을 시사했고 이를 상품화한 문화상품은 경제적으로 커다란 파급효과를 가져올 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션문화상품에 대한 선호도에 영향을 미치는 국가이미지에 대해 알아봄으로써 패션문화상품을 통한 국가이미지 개선에 효율적인 전략을 제시하고 학계와 업계 모두에게 유용한 정보를 제공하며 나아가 국가경쟁력 향상에 이바지하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국가이미지의 개념 및 형성과정

국가이미지에 대한 연구는 Schooler(1965)에 의해 최초로 이루어진 후 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자 행동 관련 문헌에서 광범위하게 연구되어 오고 있으나 그 개념에 대해서는 다음과 같은 두 가지의 상이한 입장이 존재한다.

우선 국가이미지를 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 의미하는 것으로 정의하는 것으로 국가이미지 효과에 대한 대부분의 국제마케팅 분야 연구에서는 이러한 정의를 채택해 오고 있다(Bilkey and Nes, 1982; Crawford and Garland, 1987; Han, 1989; Hong and Wyer, 1989; Reiersen, 1966). 국가이미지에 대한 또 다른 정의는 국가이미지를 앞서 제품 수준에서의 정의와 함께 보다 일반적이고 전반적인 국가 그 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것이다(표 1).

<표 1> 국가이미지 구성요인

연구자	국가이미지 구성요인
Nagashima(1970)	제품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
Wang(1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
Hurt & Chung(1985)	위락시설의 이요가능성, 역사, 문화 관광대상, 경관과 환경, 국민의 친절성, 적정 숙박시설의 이용 가능성, 국내 교통수단의 이용 가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Bojanic(1991)	아름다운 건축물, 아름다운 해변, 색다른 음식, 지루한 장소, 부정직한 주민, 미국화폐의 가치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼핑, 야간활동, 국가의 부유수준, 도로사정, 유럽관광객수, 숙박시설, 주민의 환대성, 언어소통, 역사적 유적, 미국인에 대한 호감도
Fakeye & Crompton(1991)	사회적 기회와 매력물, 자연적/문화적 쾌적함, 숙박과 교통시설 하부구조/음식과 친절한 사람, 물리적 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간오락커뮤니케이션
Echtner & Ritchie(1991)	자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성, 경제적요인, 문화적접촉, 각종활동과 볼거리, 언어소통 가능성

<표 1> 계 속

연구자	국가이미지 구성요인
Martin & Eroglu(1993)	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin(1993)	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
한충민(1993)	문화적 발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
이택희, 박기홍 (1994)	경관, 쇼핑, 역사, 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션 기회, 접근성, 야간관광 서비스질, 물가수준, 신변안정, 식음료
조광익(1997)	쾌적성, 접근성, 숙박시설, 활동성, 비용, 매력성
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도
신호창(2002)	관계적 통로; 여론 주도층, 외국기업의 중역, 각 분야의 전문가, 개인적 경험통로; 한국인과 상품과 서비스를 직간접적 경험, 텍스트적 통로; TV, 라디오, 신문, 매체 및 인터넷
오미영 외(2003)	세계화; 품질우수, 긍정사고, 시장경쟁, 국가우호, 비즈니스, 문화개방, 고도기술, 음식발달, 현대화; 높은 교육, 경제발전, 민주국가, 생활수준, 사회복지환경; 의료용역, 위생관리, 교통편리, 사회안정성; 정치불안, 경제불안, 신변위협
김성수, 최성희 (2005)	한국인; 근면한, 상냥한, 자신감있는, 신뢰감가는, 공격적인, 정치·사회; 민주주의, 사회안정, 남북긴장, 부정부패, 경제; 공정거래, 경제발전, 보호무역, 빈부격차, 문화, 경쟁력, 다양한 볼거리, 잘 보존된 전통, 창의력 없는, 접근이 쉽지 않음, 이질감

자료출처: 이장로, 이춘수, 박지훈. (2005). 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. *무역학회지*, 30(6), 103-124. 그 외 추가수정.

이와 관련하여 안종석(2005)은 국가이미지의 개념을 국가 전체 차원에서 광의로 볼 경우 국가이미지에는 국가 그 자체의 경제적, 정치적, 문화적 차원들과 함께 그 국가 구성원인 국민이미지까지도 포함하는 다양한 요소들이 광범위하게 포함될 수 있는 것으로 파악하고 있다.

국가이미지는 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다. 김용상(1999)에 따르면 국가이미지를 구성하는 요인은 그것을 바라보는 사람들의 관점에 따라 서로 다르지만, 일반적으로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제발전수준, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 국민성, 교육수준, 자연경관과 기후, 국가호감도, 외국과의 교류정도, 대상 국가와 접촉정도 등에 의해 형성되고 있음을 지적하였다. 또한 최미숙(1998)에 의하면 국가 국가이미지는 대상 국가를 가장 잘 나타내는 몇 가지 특징적인 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다고 하였다. 다시 말해 국가이미지를 구성하는 요인의 종류와 수는 매우 다양하지만 실제로 특정 국가의 이미지를 형성하는 요인은 상대적으로 제한되어 있다는 것이다. 따라서 대부분의 사람들은 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고 그것을 기준

으로 판단을 내리게 된다.

또한 신호창(2001)은 국가이미지가 형성되는 경로를 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인적 경험 통로의 세 가지 차원으로 정리하였는데, 관계적 통로는 의견 지도자나 주요기관 등의 매개체를 통해서 국가이미지가 형성되는 경우를, 텍스트적 통로는 매스미디어나 각종 관련 서적의 접촉을 통해서 국가이미지가 형성되는 경우를, 개인적 경험의 통로란 개인의 대상 국가방문·대인접촉·제품이나 서비스 등을 통해 국가이미지를 형성하게 되는 경우를 가리킨다.

이를 종합하여 본 연구에서는 국가이미지 개념에 관한 기존의 다차원적 논의를 기초로 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적, 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적이고 전반적인 국가 그 자체의 이미지로 접근하고자 한다.

2. 국가이미지의 효과

Lee(1997)에 따르면, 일반적으로 개인에 의해 받아들여지는 특정 국가에 대한 이미지는 인지적, 감정적, 그리고 행동적 속성으로 구성된다. 이러한 국가이미

지는 개인의 특정 국가 혹은 특정 국가제품에 대한 물리적 혹은 실체적 속성을 직접 결정하지는 않더라도 소비자들의 신념 및 태도의 형성에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

또한 안종석(2005)에 따르면 국가이미지는 외재적 정보신호로서 소비자의 제품평가에 있어 일반적으로 다음과 같이 세 가지 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 우선 국가이미지는 소비자가 특정 제품에 대한 진정한 품질을 알 수 없을 때 소비자의 제품에 대한 추론적인 신념을 형성하는데 영향을 미쳐 소비자의 제품에 대한 태도형성과 평가에 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 이른바 국가이미지의 후광효과(Halo Effect)이다. 이는 국가이미지가 제품 품질에 대한 궁극적인 판단을 하는 데 있어 인지적 혹은 동기적 편견을 유발하는 고정관념으로 작용하게 된다는 것이다. 즉, 국가이미지는 국가에 대한 개념을 활성화시키고 이러한 개념이 제품 속성의 해석 혹은 평가에 영향을 미친다는 것이다. Han(1989)의 연구에서는 자국산이나 일본산에 비해 미국 소비자들에게 가장 친숙하지 못한 한국산 TV와 자동차 제품의 경우 후광모형이 가장 적합도가 높음을 실증적으로 검증한 바 있다.

다음으로 국가이미지는 소비자가 그 국가 제품에 대해 친숙할 때에는 이미 소비자에게 형성된 제품의 신념을 요약하여 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접 영향을 미칠 수 있다. 이른바 요약개념화 효과(Summary Construct Effect)이다. 소비자는 일상적인 정보의 과부하 상황에서 개별 제품의 속성에 대해 세밀한 정보처리 및 저장과정을 거치기보다는 주먹구구식의 묶음 형태로 정보를 처리하는 경향을 보인다(Tse & Lee, 1993). 이런 경우 제품 평가에 있어 국가 이미지는 브랜드 이미지와 같은 형태로 제품 사용 경험을 통한 요약된 정보의 역할을 한다는 것이다. 소비자는 자신에게 요약화된 이러한 정보를 이용하여 동일한 국적을 지닌 개별적인 브랜드들이 유사한 제품속성을 지닐 것으로 판단하게 된다.

한편 최근에는 국가이미지 효과에 대한 후광효과(Halo Model)와 요약개념화 효과(Summary Construct Model)를 동태적인 관점에서 통합하여 국가이미지가 제품속성에 대한 신념에 영향을 미침과 함께 제품 혹은 브랜드에 대한 태도에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악하는 Flexible Model이 제시된 바 있다(Knight & Calatone, 2000).

마지막으로 국가이미지가 제품 속성에 대한 신념

혹은 태도를 통한 매개변수의 역할로서가 아니라 소비자의 특정 제품에 대한 구매의도에 직접 영향을 미친다는 것이다(Obermiller & Spangenberg, 1989). 예를 들어 소비자가 특정 국가 제품에 대해 긍정적인 신념 혹은 태도를 가지고 있다고 하더라도, 그를 둘러싼 준거집단으로부터의 사회적 압력으로 인해 해당 제품의 구매를 포기하는 경우이다. Klein et al.(1988)은 중국의 난징 지역 소비자들을 대상으로 한 연구에서 일본이라는 특정 국가에 대해 가지고 있는 적대감이 일본산 제품의 구매의도에 직접적인 부정적 영향을 미친다는 적대감 모형(Animosity Model)을 제시하고, 이를 실증적으로 검증해 보인 바 있다.

3. 한국의 국가이미지

염성원, 오경수(2003)에 따르면 한국에서 국가이미지 제고에 본격적인 관심을 갖기 시작한 것은 1980년대부터로, 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽이 중요한 역할을 담당했다.

김고현(2002)에 따르면 1990년대까지 한국의 국가 이미지는 대체로 한국전쟁, 분단국가, 군부독재, 시위 등의 부정적인 이미지가 경제발전, 친절한 국민성, 서울올림픽 등의 긍정적인 이미지보다 우세했던 것으로 보인다. 특히 1997년 말부터 시작된 경제위기는 한국의 대외신인도와 더불어 국가이미지를 급격히 추락시키기도 했다. 그러나 한국은 부실기업 정리, 시장개방을 통한 적극적 외자유치, 기업들의 자구노력, 비합리적 제도개선, 일관된 경제정책 추진노력 등으로 경제위기를 극복하였으며, 김성섭 외(2003)의 연구에서 일본인과 중국인 관광객이 지각하는 국가 이미지는 2002년 월드컵 대회의 성공적 개최를 계기로 한국의 국가이미지가 부정적인 이미지에서 벗어나 역동적인 국민성, 우수한 기술력, 오랜 역사와 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지로 변화하고 있음을 알 수 있었다.

KOTRA(2005)에 의하면 우리나라에 대한 연상 이미지의 주관식 질문에는 한국 음식, 자동차, TV 드라마/영화/한류, 전기 전자(가전) 제품 등과 같은 그 나라의 상품들이 국가이미지의 중요 부분을 차지하고 있다. 이와 같은 맥락에서 한국적인 패션문화상품도 국가이미지에 영향을 미쳐 한국을 떠올리게 하는 중요한 요인이 될 수 있음을 추론할 수 있다.

또한 심재웅 외(2005)에 의하면 독일, 일본, 미국

국민을 대상으로 한 <한국 국가이미지에 대한 연구 조사>에서 한국에 대해서 가장 알고 싶은 분야로 문화/예술 분야 응답 비율이 30%라는 결과가 나왔다. 미국과 독일의 37%가 문화/예술에 대한 관심을 보였고, 일본은 관광/레저 분야에 대한 관심이 39%로 나타나 한국에 대한 관심의 분야와 그 정도는 다르지만 전반적으로 문화에 대한 관심이 높다고 볼 수 있다. 이에 대해서 이대훈(2006)은 이들의 관심 분야를 활용하여 문화를 통한 국가이미지 개선 전략을 세운다면 보다 효과적으로 한국의 부정적인 이미지를 개선할 수 있을 것이라고 제언했다.

4. 문화상품의 개념 및 특성

문화상품은 상품으로서의 역할도 다해야 하지만, 동시에 문화적 품위나 이미지도 지켜야 하는 이중의 성격을 가진다. 말하자면 단기간의 인기보다는 상품의 생명력이 길어야하며 문화선향과 더불어 문화이미지를 심어 주는 데도 한 몫을 해야 한다는 것이다.

강용선(1997)은 문화상품은 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술집약적 상품으로 문화와 기술 그리고 창조의 산물이라고 할 수 있으며 전통성, 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특징을 갖고 있다고 개념화했다. 또한 조선대학교 특성화 사업단(2000)의 연구에 따르면 문화상품을 일정한 용도와 한정된 물질적, 경제적 효용가치를 지니는 일반적인 상품보다는 상위의 개념으로 한 민족 내지는 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산되는 유·무형의 모든 상품을 포괄하는 광범위한 개념의 상품이라 지칭하였다. 여기에는 심미적·예술적 가치는 물론 대내외적으로 한 나라와 한 지역의 정체성과 이미지를 담아낼 수 있는 정신적 가치와 심리적 특성이 함축되어 있어야 한다고 파악했다. 이와 관련하여 본 연구에서는 한복을 제외한 섬유제품에 한정시켜 한 민족 내지는 지역의 고유한 정신적, 문화적 가치가 경제적인 효용가치와 결합하여 생산된 상품으로 정의내리고 이를 패션문화상품이라고 명명하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

선행연구에서 살펴본 바와 같이 일반적으로 한국

가가 가진 이미지는 그 나라에서 생산된 상품에까지 큰 영향을 주며 특히 상품을 평가하는 과정에 큰 영향을 미친다. 즉 국가이미지는 패션문화상품의 개발과 마케팅 전략에 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 방한 외국인이 인지하는 한국의 국가이미지를 문화권별로 살펴본다.
- 2) 패션문화상품의 선호도에 영향을 미치는 국가 이미지 요인을 알아본다.

2. 측정도구

1) 사전조사

한국의 국가이미지에 대한 설문을 구성하기 위한 사전 조사로 북미, 일본, 중국인들을 대상으로 표적집단인터뷰(Focus Group Interview)를 실시하였다.

인터뷰 시기는 2006년 7월 22일부터 2006년 9월 5일 사이에 진행되었으며, 한국관광공사(2006)의 외래관광객 입국비율을 고려하여 응답자는 일본인 8명, 중국인 7명, 미국과 캐나다를 포함한 북미인 5명으로 구성되었다. 반구조적인 설문지를 이용하였고 각 국가 언어와 한국어에 능숙한 이중 언어권자인 모더레이터(Moderator)를 통해 진행하였으며 약 1시간 반 가량이 소요되었다. 인터뷰 내용은 녹취를 하였으며 구성원의 참여도를 높이기 위해 인터뷰 시 언급되는 한국의 국가이미지 중 본인의 생각과 일치하는 20개의 형용사를 적게 하였다. 이 내용은 모더레이터가 다시 한국어로 번역하는 작업을 수행하였다. 인터뷰 시 작성한 20개의 형용사 중 각 응답자에 의해 언급된 빈도가 높은 형용사와 인터뷰 도중 연구자가 판단하기에 의미있다고 생각되는 형용사를 추출하여 연구에 사용하였다.

2) 측정도구의 구성

본 연구문제들을 조사하기 위하여 이론적 고찰 및 사전 조사를 바탕으로 한국의 국가이미지 및 패션문화상품의 선호도를 조사하기 위한 설문지를 개발하였다. 설문지는 모두 세 부분으로 구성되었으며 설문지 각 부분의 구성은 <표 2>와 같다.

(1) 한국의 국가이미지

본 연구의 설문에 사용된 한국의 국가이미지 항목은 사전조사로 실시된 FGI 결과와 선행연구를 종합하여 선정되었다(표 3).

<표 2> 설문지의 각 부분의 구성 및 출처

구성부문	문항내용	문항수	측정방법	출처
한국의 국가 이미지	한국인 한국음식 지리적 특징 정치/사회 문화/예술 경제 기술발전 한국에 대한 선호도	11 3 2 13 8 1 4 1	7점 리커트 척도	김성섭 외(2003), 오미영 외(2003), 방한 외국인과의 FGI 결과
패션문화상품의 선호도	네 개의 패션문화상품에 대한 선호도	4	7점 리커트 척도	연구자
인구통계적 특성	성별, 결혼, 학력, 방문동기, 거주기간, 연령, 월수입	7	자유기술, 선다형	Kim(1999)

<표 3> 한국의 국가이미지 설문구성 및 내용

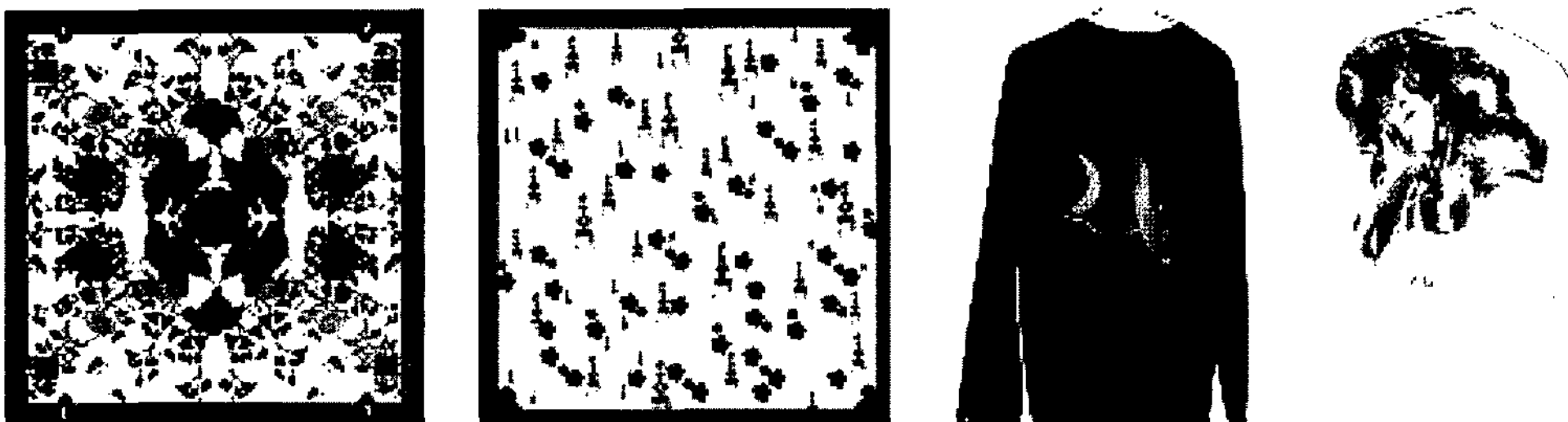
구성개념	문항내용
한국인	열정적, 예의가 바른, 신뢰성, 단결력, 외국인에게 호의적, 자기가 강, 문화적 자긍심이 강, 남을 잘 의식, 노는 것을 좋아함, 성실, 멋진 외모의 사람이 많은.
한국음식	음식문화 발달, 넉넉히 제공, 가족적인.
지리적특성	작은 나라, 개인적 공간이 부족한.
정치/사회	문명화된 나라, 교통 편리, 힘없는 국가, 민족주의가 강, 민주적인, 이질적, 위계질서 강, 건강에 관심 많은, 교육 수준이 높은, 유교적인, 정치적으로 안정적인, 다른나라와 우호적인, 서비스가 좋은
문화/예술	문화를 소중히 하는, 역사가 긴, 역동적인, 다채로운 색의, 정교한, 크고 화려한, 분위기를 고조시키는, 재미있는
경제	물가가 싸
기술발전	급속히 발전한, 고도의 기술력을 가진, 정보통신산업이 발달한, 제품 품질이 우수한

(2) 패션문화상품의 선호도 측정

패션문화상품에 대한 설문에서는 <그림 1>과 같은 4개의 패션문화상품이 제시되었다. 2006년 4월 5일부터 2006년 5월 11일까지 서울 일대의 문화상품 점포 55개의 시장조사와 점주 인터뷰 결과, 대표적 패션문화상품으로 스카프와 티셔츠를 언급하였기 때문에 한국적 이미지를 추상적 혹은 전통적으로 구현한 티셔츠와 스카프 각각 2개씩 총 4개의 상품을 자극물로 선택하였으며 각 자극물을 얼마나 선호하는지를 7점 척도로 응답하도록 하였다.

3) 척도의 번역

설문지는 한국어와 외국어의 뜻을 같게 하기 위해 역번역 방법을 사용하였다. 먼저 한국어로 설문이 작성되었고 이후 이중 언어권자 한국인에 의해 각 언어권의 언어로 번역되었다. 번역된 외국어 설문지는 첫 번째 번역에 참가하지 않은 새로운 이중 언어권자들에 의해 한국어로 재 번역되었는데, 이는 처음에 준비된 한국어 설문 문항과 재 번역된 한국어 설문문항을 비교함으로써 번역 과정에서 두 언어간의 의미가 동일하였는가, 의미에 변화가 있었는가를 확인하기 위



<그림 1> 본 조사에 사용된 패션문화상품

한 절차였다. 이 과정을 통하여 한국어와 외국어간의 설문지 내용이 대부분 동일함이 확인되었으며 맨 처음 준비된 한국어 설문문항과 외국어로 번역된 설문 문항에 기초하여 약간의 수정을 거쳐 영어, 일본어, 중국어의 최종 설문지가 완성되었다.

4) 예비조사

예비조사는 서울 소재 대학에 재학 중인 일본인, 중국인 교환학생과 언어교육원의 한국어 수업을 듣는 미국인 6명을 대상으로 실시하였으며, 내용 이해와 설문시간 등을 고려하여 설문지가 수정, 보완되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집 및 분석

본 조사는 2006년 11월 9일부터 2006년 12월 24일 까지 한국을 방문 중인 일본인, 중국인, 미국인을 대상으로 실시하였으며 외국인이 많은 대학가 근처나 어학원 및 이태원, 명동, 인사동 일대에서 외국인을 편의표본추출(convenience sampling)하였다. 총 300 개의 설문지를 배포하여 260개의 설문지를 회수하였으며 247부가 자료분석에 사용되었다. 조사자가 직접 설문지를 제공하고 그 자리에서 응답하게 한 후 회수하는 방법을 사용하였으며 설문지와 함께 소정의 답례품을 제공하였기 때문에 응답자는 비교적 성실하게 답변하였다.

자료의 분석은 SPSS for Windows 12.0을 사용하여 요인분석, 일원분산분석, 던컨의 사후검정, 대응표

본 t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

2) 표본구성

응답자는 일본인 82명, 중국인 82명, 미국인 83명으로 구성되었으며, 남녀 비율은 남자가 47%, 여자가 52%였다. 결혼 유무에서 미혼이 82.6%로 대부분을 차지하는 것은 학생이 많은 표본의 특성 때문이라고 사료된다. 이와 관련하여 월수입은 100만원 미만(44.1%)이 가장 많았고 방문목적 역시 학업이 60%로 가장 많았으며 그 다음이 비즈니스(22.3%), 여행(8.9%) 순이었다. 거주기간은 3개월 미만이 가장 많았으며 2년 이상도 16.2%를 차지했다. 연령은 20대(75.3%)와 30대(13.4%)가 가장 큰 비율을 차지했다.

IV. 결과 및 논의

1. 한국의 국가이미지 요인분석

표적집단인터뷰(FGI)와 문헌 고찰을 통해 추출된 한국의 국가이미지 42문항이 본 연구에 알맞게 사용될 수 있는가를 측정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 인자추출방법은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용했으며, 요인의 수는 고유값 1 이상인 것을 기준으로 하여 결정하였다. 두 개 이상의 요인에 0.4이상의 적재값을 가지는 문항을 제거하고, 요인 별 신뢰도가 0.6 이하로 요인의 신뢰도에 문제가 있을 문항을 제거하는 과정을 반복하여 최종적으로 <표 4>와 같이 28개의 문항으로부터 7개의 요인을 추출해냈다. 7개

<표 4> 한국 이미지 요인분석결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	Cronbach' α
문화/예술	크고 화려한 문화	.802	4.599	16.427 (16.427)	0.908
	역동적인 문화	.798			
	분위기 고조시킴	.787			
	정교한 문화	.784			
	다채로운 색	.778			
	재미있는 문화	.708			
개방적 성향	신뢰감이 감	.798	3.155	11.269 (27.696)	0.810
	예의가 바름	.728			
	외국인에게 호의적임	.694			
	성실함	.558			
	다른 나라와 우호적임	.476			
	멋진 외모	.418			

<표 4> 계 속

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)	Cronbach' α
기술/ 품질	고도의 기술력을 가짐	.816	2.652	7.472 (37.168)	0.771
	정보 통신이 발달함	.717			
	급속하게 발전함	.648			
	제품 품질이 우수함	.528			
음식 문화	음식을 넉넉히 제공	.853	2.260	8.072 (45.240)	0.720
	가족적임	.729			
	음식문화가 있음	.477			
열정적 자기애	자기애가 강함	.832	2.172	7.756 (52.996)	0.687
	문화적 자긍심이 강함	.653			
	단결력	.557			
	열정적임	.539			
보수적 성향	민족주의 성향이 강함	.758	2.001	7.147 (60.143)	0.613
	위계질서	.758			
	유교적 성향이 강함	.505			
삶의 질 추구	건강에 관심이 많음	.777	1.635	5.839 (65.982)	0.613
	교육 수준이 높음	.654			

총 설명 변량: 66.0%

의 요인의 총 분산은 65.982%로 전체의 66%에 해당하는 설명력을 나타냈으며, 신뢰도 검증을 위해 측정된 크론바하의 α 값은 모두 0.6 이상을 보여 신뢰할 만한 수준의 것으로 나타났다.

7개의 요인은 전통 문화와 예술의 정교하고 다채로움과 역동적이고 재미있는 문화와 관련된 '문화/예술 요인', 한국인의 신뢰가 가고 예의가 있고 외국인에게 호의적이며 개방적인 성향을 가진 것과 관련된 '개방적 성향 요인', 기술이 발달하고 품질이 우수하며 정보통신 강국이라는 이미지와 관련한 '기술/품질 요인', 가족적인 분위기와 즐기면서 식사 하는 음식문화와 관련된 '음식문화 요인', 자기애와 문화적 자긍심이 강한 것과 관련된 '열정적 자기애', 민족주의와 유교적 성향이 강하고 위계질서를 따지는 것과 관련된 '보수적 성향 요인', 건강에 관심 많고 교육 수준이 높은 것과

관련한 '삶의 질 추구 요인'이라 명명하였다. 이를 통해 본 연구에서 나타난 한국의 국가이미지 요인은 앞서 살펴 본 선행연구와 어느 정도 일치하는 결과를 보임을 알 수 있었다.

2. 문화권별로 인지하는 한국의 국가이미지의 차이

응답자 전체의 한국의 국가이미지 요인 평균 점수는 <표 5>와 같이 나타났으며 대응표본 t-test를 통해 평균점수가 높은 요인끼리 짝을 지어 평균을 비교한 결과, 열정적 자기애 요인과 보수적 성향 요인이 다른 요인들에 비해 높게 인지되었고 그 다음이 삶의 질 추구 요인과 기술/품질 요인이며 그 다음이 음식문화 요인 그 다음이 개방적 성향 요인과 문화/예술 요인으로 나타났다.

<표 5> 한국의 국가이미지의 대응표본 t-test 결과

국가이미지 분석결과	열정적 자기애	보수적 성향	삶의 질 추구	기술/품질	음식문화	개방적 성향	문화/예술
평균 ^a	5.65	5.59	5.41	5.36	5.16	4.73	4.67
순 위	1		2		3		4
t-값	0.868	2.217*	-0.667	2.535*	-4.011**	-1.095	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

^a7점 리커트 척도(1~7점)로 측정된 문항들의 평균 값, 1은 전혀 그렇지 않다, 7는 매우 그렇다.

전체 응답자에 해당하는 이 결과가 구체적으로 문화권별로 어떻게 차이가 나는지 알아보기 위해 Duncan의 사후검정을 실시하였는데 그 결과 문화/예술 요인과 음식문화 요인은 미국인과 일본인이 중국인에 비해 높게 인지하였고, 개방적 성향 요인과 기술/품질 요인은 미국인이 일본인과 중국인보다 더 높게 인지하였다. 열정적 자기애 요인은 일본인이 미국인과 중국인보다 더 높게 인지하였고, 반대로 보수적 성향요인은 미국인과 중국인이 일본인에 비해 높게 인지하고 있었다(표 6).

그리고 각 문화권 내에서 어떠한 국가이미지를 가장 높게 인지하는지 알아보기 위해 국가이미지의 평균점수가 높은 순서대로 짝지어 대응표본 t-test를 실시한 결과 미국은 기술/품질 요인을, 일본은 열정적 자기애 요인을, 중국은 보수적 성향 요인을 가장 높게 인지해 문화권에 따라 높게 인지하는 국가이미지에는 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다(표 7).

그리고 모든 문화권에서 문화/예술 요인을 비교적 낮게 인지하고 있음을 알 수 있었는데 이는 심재웅 외(2005)의 독일, 일본, 미국 국민을 대상으로 한 <한국 국가이미지에 대한 연구 조사>에서 한국에 대해서 가장 알고 싶은 분야로 문화/예술 분야를 응답한 것을 볼 때 문화/예술 요인은 외국인에게 홍보되지 못한 부분이면서도 관심이 많은 부분임을 알 수 있었다. 따라서 문화/예술 요인에 대한 국가이미지 관리가 시급하며, 철저한 관리를 통해 문화/예술 요인이 방한 외국인에게 좋은 국가이미지를 심어줄 경우 그 파급 효과도 크리라 예상할 수 있다. 실제로 조혜영(2003)의 연구에 의하면 중국 청소년들은 한류의 영향으로 한국에 대한 관심도가 증가하였으며 향후 한국을 방문하거나 한국에서 유학할 의사를 강하게 밝히고 있었다. 이는 한류뿐만 아니라 선행연구에서 살펴본 것과 같이 제품, 더 나아가 한 국가의 정체성이 드러나는 문화를 접목시킨 문화상품을 통해서도 한국에 대한 이미지를

<표 6> 문화권에 따른 국가이미지의 차이 검증을 위한 던컨의 다중비교 결과

요 인	문 화 권					F값	유의수준
	미 국 ^a	일 본 ^a	중 국 ^a	전 체			
문화/예술	5.00(A)	4.72(A)	4.29(B)	4.67	8.217	.000	
개방적 성향	5.04(A)	4.49(B)	4.66(B)	4.73	6.201	.002	
기술/품질	5.76(A)	5.03(B)	5.28(B)	5.36	13.112	.000	
음식문화	5.60(A)	5.59(A)	4.28(B)	5.16	42.133	.000	
열정적 자기애	5.43(B)	5.93(A)	5.60(B)	5.65	6.952	.001	
보수적 성향	5.62(A)	5.30(B)	5.83(A)	5.59	5.975	.003	
삶의 질 추구	5.37	5.43	5.43	5.41	0.092	.912	

^a7점 리커트 척도(1~7점)로 측정된 문항들의 평균 값, 1은 전혀 그렇지 않다, 7는 매우 그렇다.

<표 7> 문화권별 한국의 국가이미지의 대응표본 t-test 결과

미 국	기술/품질	보수적 성향	음식문화	열정적 자기애	삶의 질 추구	개방적 성향	문화/예술
평 균 ^a	5.77	5.62	5.60	5.43	5.37	5.04	5.00
순 위	A	AB	BA	B		C	
t-값	1.403	-0.069	1.751	0.270	-2.739**	-0.238	
일 본	열정적 자기애	음식문화	삶의 질 추구	보수적 성향	기술/품질	문화/예술	개방적 성향
평 균 ^a	5.93	5.59	5.43	5.30	5.03	4.72	4.49
순 위	A	B	BC	C	D	E	
t-값	-3.069**	1.256	-0.817	-2.650**	-3.044**	0.170	
중 국	보수적 성향	열정적 자기애	삶의 질 추구	기술/품질	개방적 성향	문화/예술	음식문화
평 균 ^a	5.83	5.60	5.43	5.28	4.66	4.29	4.28
순 위	A	B	BC	C	D	E	
t-값	-2.012*	1.533	-1.407	-6.049***	-3.370***	0.203	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

^a7점 리커트 척도(1~7점)로 측정된 문항들의 평균 값, 1은 전혀 그렇지 않다, 7는 매우 그렇다.

긍정적으로 개선시킬 수 있음을 시사했다.

3. 패션문화상품의 선호도에 영향을 미치는 한국의 국가이미지

패션문화상품 선호도에 영향을 미치는 한국의 국가이미지 차원을 파악하기 위해 선호도를 종속변인으로 7개 이미지 차원을 독립 변인으로 다중회귀분석을 실시하였다(표 8). 개인의 취향이나 제품 속성으로 인한 평가를 배제하기 위해 4가지 패션문화상품의 선호도 중 가장 높은 점수, 즉 응답자가 가장 좋아한다고 응답한 패션문화상품의 선호도를 분석에 사용하였다.

그 결과, 패션문화상품에 대한 선호도에 문화/예술 요인($p<.05$)과 기술/품질 요인($p<.01$)이 긍정적으로

영향을 미쳤으며, 음식문화 요인($p<.01$)은 부정적인 영향을 미쳤다. 이를 통해 한국을 떠올릴 때 문화/예술 요인이나 기술/품질 요인을 떠올리는 사람일수록 패션문화상품의 선호도가 높으며, 음식문화 요인을 떠올리는 사람일수록 패션문화상품에 대한 선호도가 낮음을 알 수 있었다.

패션문화상품의 선호도에 대한 문화권별 국가이미지 요인의 영향력 차이를 살펴본 결과 미국은 기술/품질 요인이 정적으로, 음식문화 요인이 부적으로 유의($p<.10$)한 영향을 미쳤고, 일본은 문화/예술 요인($p<.10$)과 기술/품질 요인($p<.05$)이 정적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 중국은 문화/예술 요인($p<.05$)과 삶의 질 추구 요인($p<.01$)이 정적으로, 보수적 성향 요인($p>.05$)이 부적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(표 9).

<표 8> 패션문화상품에 대한 선호도에 영향을 미치는 국가이미지 요인

독립변수	종속변수	선 호 도		
		b	β	유의확률
(상수)		3.013		0.000
문화/예술 요인		0.189	0.169	0.042
개방적 성향 요인		-0.085	-0.067	0.427
기술/품질 요인		0.354	0.259	0.002
음식문화 요인		-0.184	-0.174	0.025
열정적 자기애 요인		-0.020	-0.014	0.843
보수적 성향 요인		0.036	0.028	0.705
삶의 질 추구 요인		0.127	0.109	0.153
adjusted R ²			0.089	
F 값			4.231***	

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

<표 9> 문화권별 패션문화상품에 대한 선호도에 영향을 미치는 국가이미지 요인

독립변수	종속변수	패션문화상품의 선호도					
		미 국		일 본		중 국	
		b	β	b	β	b	β
(상수)		2.666		1.721		3.737	
문화/예술 요인		0.101	0.086	0.319	0.242 [†]	0.349	0.383*
개방적 성향 요인		0.000	0.000	-0.273	-0.228	-0.135	-0.108
기술/품질 요인		0.434	0.286 [†]	0.489	0.325*	-0.233	-0.199
음식문화 요인		-0.309	-0.248 [†]	0.009	0.006	0.000	0.000
열정적 자기애 요인		0.040	0.030	-0.007	-0.006	0.324	0.205
보수적 성향 요인		0.154	0.110	-0.048	-0.037	-0.316	-0.273*
삶의 질 추구 요인		0.084	0.086	0.083	0.068	0.402	0.344**
adjusted R ²		0.055		0.079		0.121	
F 값		1.626		1.956		2.513*	

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, [†] $p<.10$

이는 선진국인 미국과 일본의 경우 한국 제품의 기술/품질에 대한 신뢰도가 높고, 동양권이 일본과 중국 소비자에게 문화/예술 요인이 보편적인 미로 받아들여진다면, 패션문화상품을 통한 국가이미지 개선에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 사료된다. 한편 중국의 경우 보수적 성향 요인이 패션문화상품 선호도에 부정적인 영향을 나타냈는데 이는 중국이 다른 문화권에 비해 한국의 이미지 중 보수적 성향을 높게 인지하는 성향이 있음을 미루어 볼 때, 패션문화상품을 통한 국가이미지 개선을 위해 한국인의 보수적 성향은 시급히 개선되어야 할 요소임을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션문화상품의 선호도에 영향을 미치는 방한 외국인이 인지하는 한국의 국가이미지를 문화권별로 살펴봄으로써 세계적으로 인정받는 패션문화상품 개발과 이를 통한 국가이미지 개선에 목적이 있다. 이를 위한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지 요인은 문화/예술, 개방적 성향, 기술/품질, 음식문화, 열정적 자기애, 보수적 성향, 삶의 질 추구 7가지로 나타나 방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지는 한국을 방문하면서 한국인과 한국 문화 등의 경험적 통로를 통해 형성되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 방한 외국인이 인지하는 한국의 국가이미지는 미국은 기술/품질 요인이, 일본권은 열정적 자기애 요인이, 중국권은 보수적 성향이 높게 나타나 세 문화권에서 다르게 인지하고 있음을 알 수 있었다. 한편 문화/예술 요인은 비교적 낮게 인지하여 문화/예술 요인에 대한 국가이미지 관리가 시급함을 알 수 있었다.

셋째, 국가이미지를 개선하기 위한 패션문화상품의 구매를 활성화시키기 위해서는 문화/예술 요인, 기술/품질과 관련된 국가이미지로 소비자의 욕구를 자극시켜야 하며, 한국에 대해 음식문화 요인의 이미지가 강한 사람을 위해서는 패션문화상품을 음식문화에 연계하여 접근하는 방법을 취할 필요가 있다.

넷째, 중국과 일본 소비자를 대상으로는 문화/예술 요인을, 미국과 일본 소비자를 대상으로는 기술/품질 요인과 관련된 패션문화상품 제작과 이와 관련된 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 또한 다른 문화

권에 비해 보수적 성향의 한국 이미지를 높게 인지하고 있는 중국인을 대하는 판매원의 서비스 태도는 한국의 보수적 성향을 약화하고 개방적 성향을 강조할 수 있도록 판매원을 관리, 교육하여야 할 것이다.

본 연구는 패션문화상품의 선호도에 영향을 미치는 국가이미지 변수의 설명력이 낮은 한계를 갖는다. 또한 한정된 표본과 제한된 패션문화상품 제시로 인해 다른 소비자와 제품 범주까지 일반화하는 데에는 무리가 있을 것이라고 본다. 따라서 다양한 문화권을 대상으로 다양한 제품군에 대한 연구가 필요하며 패션문화상품 구매 전후의 태도 변화에 대한 연구를 통해 실질적으로 한국의 국가이미지가 반영된 패션문화상품을 통해 한국에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있는지 알아보는 종합적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 강용선. (1997). *우리나라 문화상품의 디자인 개발 진흥 정책에 관한 연구*. 서울: 매일경제연구소.
- 김고현. (2002). *주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점*. 서울: 한국무역협회무역연구소.
- 김성섭, 오선영, 김기홍. (2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래 관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화. *관광학연구*, 26(4), 43-56.
- 김용상. (1999). 국가이미지 국제비교에 관한 연구. *관광정책학연구*, 5(2), 87-113.
- 미래엔 상품보다 가치...한국도 '뿌리'를 뒤져라. (2007, 3. 28). *중앙일보*. 자료검색일 2007, 1. 5, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 신호창. (2001, 11). *국가이미지 실태와 형성과정: 국가이미지 제고를 위한 해외홍보의 목표와 전략*. 한국언론학회 심포지움, 서울.
- 심재웅, 신성현, 지혜진. (2005). 세계화 시대의 국가 마케팅 전략을 위한 국가이미지 조사. *한국리서치 Research Note Winter 2005*, p. 6-11.
- 안종석. (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품 평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. *국제무역연구*, 16(2), 63-90.
- 염성원, 오경수. (2003). 한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구. *홍보학연구*, 7(2), 98-142.
- 오미영, 박종민, 장지호. (2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 14(1), 149-177.
- 이대훈. (2006). *국가이미지 개선을 통한 국가경쟁력 강화 매커니즘-문화 Resource를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이장로, 이춘수, 박지훈. (2005). 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에

- 미치는 영향에 관한 실증연구. *무역학회지*, 30(6), 103-124.
- 조선대학교 산업디자인 특성화 사업단. (2000). *21세기 전남 문화산업 육성을 위한 전통문화 상품화 계획*. 광주: 전남 발전연구소.
- 조혜영. (2003). 중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류전망에 관한 연구. *청소년학 연구*, 10(1), 223-247.
- 최미숙. (1998). *국가이미지 제고와 국가경쟁력 강화에 관한 실증연구-미국 언론 분석을 중심으로*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국관광공사. (2006). *2006년 외래관광객 실태조사*. 서울: 한국관광공사.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Crawford, J. C. & Garland, B. C. (1987). East-west trading relationship: The importance of political freedom. *Journal of Global Marketing*, 1(1/2), 105-112.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Kim, C. (1999). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 201-204.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2/3), 127-145.
- KOTRA. (2005, 9). *2005 국가이미지 현황 및 시사점*. 서울: KOTRA 통상전략팀.
- Lee, C. W. (1997). *Product-country images: The role of country image in consumers' prototype product evaluation*. Ph. D. Dissertation, Henley Management College, Brunel University, London.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Tse, D. K. & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.