

국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계

Relationships among the Country Image, Product Image and Purchase Intention

웅건용, 무연연, 김원겸
배재대학교

Jian-Yong Xiong(jianyong@pcu.ac.kr), Yan-Yan Wu(funny0580@naver.com),
Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)

요약

본 연구는 한국 대학생들을 대상으로 중국산 의류제품에 대한 중국 국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계를 고찰하는데 주된 목적을 두었다. 분석 결과 중국 국가이미지 중 경제적 이미지, 문화적 이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 제품이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과에 따르면 국가이미지를 중심으로 제품의 이미지에 초점을 맞추어 촉진활동을 하면 소비자의 구매행동유도에 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 중국산 의류제품의 발전을 도모하기 위해서는 먼저 중국 국가차원의 국가이미지를 제고해야 하며, 그 결과로 제품이미지 및 구매의도를 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 국가이미지 | 제품이미지 | 제품태도 | 구매의도 |

Abstract

This study is about to reveal the connections and the importance of China's country image, product image, and purchase intention. Following are the results of the empirical analysis summary. First, in country's national image, except political image, economic image and cultural image have a positive (+) impact on the product image is true. Secondly, a country's product image have a positive (+) impact on purchase intention. Therefore, consumer tend to improve purchase intention when China's product image increase. In summary, consumers' purchase intention can obtain the best positive result, when a country's national image is set as the core factor, which combines and improves concurrently with one's product image.

■ keyword : | Country Image | Product Image | Product Attitude | Purchase Intention |

1. 서론

최근 급속하게 변화되어 가고 있는 국제 경제 환경 속에서 국가의 이미지가 차지하는 비중이 날이 갈수록 높아지고 있다. 이러한 변화상황에서 중국산 제품의 품

질 문제에 대한 논쟁이 끊임없이 제기되고 있다. 많은 나라가 가격도 저렴한 '메이드 인 차이나(made in china)' 제품을 선호함에도 불구하고, 중국산 제품이 '값이 싸지만 낙후된 기술로 만든 상품이고, 품질의 안전성이 부족하다'고 인식하고 있다[5]. 글로벌화의 흐름

에 따라 세계경제에서 차지하는 중국경제의 비중이 지속적으로 확대되고 있다.

이규완(2004)은 중국의 국가이미지와 상품이미지는 견고하지만, 다양한 측면에서 이루어진 안정적 이미지가 아니라고 주장 하였다[6].

그동안 국가이미지에 대한 연구들은 주로 선진국 제품을 대상으로 이루어져 왔으며, 중국 제품을 대상으로 한 연구는 매우 미흡하였다. 따라서 본 연구는 이러한 배경 하에서 중국의 국가이미지 및 제품이미지가 한국 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 파악하는 것을 주된 연구목적으로 설정하였다.

이상의 연구의 목적을 달성하기 위해, 본 연구에서는 국가이미지와 제품이미지 및 구매의도를 설명하는 배경이론과 선행연구를 토대로 가설 및 연구모형을 설정하여 실증 연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

최근 국가이미지에 대한 연구는 과거 일반적이고 전반적이었던 이미지를 세분화하여 다차원적인 국가이미지에 관한 연구들이 진행되고 있다. Ger (1991)는 원산지의 개념에 제품이미지 뿐만 아니라 국가 그 자체의 이미지가 포함되어야 함을 주장하였고, Parameswaran & Pisharodi (2002)와 Mort & Han (2000)도 제품 차원이 아닌 국가 차원에서의 국가이미지 개념을 다차원적으로 접근한 바 있다[12][17][19].

국가이미지란 그 나라의 실상을 반영하기도 하지만, 때로는 왜곡, 변형되어 이미지화 될 수도 있고 실제로 특정 국가의 실상과 동떨어진 왜곡된 이미지가 형성될 수 있는 가능성도 얼마든지 있다. 또한 이미 나쁜 이미지가 형성된 국가에서 불미스러운 일이 발생될 경우 그 나쁜 이미지는 더욱더 증폭되는 반면 이미지가 좋은 국가에 대해서는 관대한 반응을 보이게 마련이다. 이에 따라 국가적인 차원에서 이미지를 관리해야 할 필요성이 생겨나게 된 것이다.

2.1 국가이미지와 제품이미지의 관계

Kelman(1965)의 연구에서는 국가이미지는 경제적, 정치적, 문화적인 요소 이외에 국가 간의 접촉, 국제적 사건 그리고 국제적 충돌과 관련되어 있다는 것을 제시 하였고, Scott(1966)는 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 속성들에 대한 다양한 인식들이 만나 국가이미지가 형성된다고 하였다. Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았다[20]. 김용상(1999)은 국가이미지 구성요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공 질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하였으며, 한충민(1993)은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다[9]. 안종석(2005)의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지라는 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다[3].

Bilkey & Nes(1982)의 연구에서는 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다. 과거가 강한 제품일수록 국가이미지효과가 크지 않다는 것을 의미한다. 그러므로 긍정적 국가이미지 또는 부정적 국가이미지는 제품이미지에 긍정적이거나 부정적인 영향을 서로 주고받을 수 있다 [11].

Lantz & Loeb(1996)는 소비자가 원산지에 따라 제품 이미지를 다르게 평가하며, 자민족중심주의도 국가에 따라 제품이미지에 조금씩 다르게 영향을 미치는데 자국과 비교해서 정치적으로 불안한 형태나 경제발전정도가 낮은 국가의 제품에 대해서는 낮게 평가하는 것으로 파악하였다[8].

Klein, Ettenson & Morris(1998)의 연구에서는 특정 국가의 경제적 이미지가 제품이미지에 유의한 영향을 미치며, 이러한 영향력은 소비자의 제품태도에도 긍정적인 영향력이 존재한다고 주장하였다.

Gatignon, Eliashberg, Roerson (1989)이 주장하였듯이, 국제적 정보에의 접촉 정도는 문화적 이미지를 통

한 외국제품이미지의 인식과 연관이 있다고 볼 수 있다. 또한 김병철(2007)은 문화적 다양성의 증가와 국가간의 생활패턴의 동질화가 소비자가 인식하는 문화적 이미지의 주요 환경적 특성이며, 이에 대한 차이점을 검토하는 것은 문화적 이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 대한 연구 과제라고 주장했다[1].

이상의 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 국가이미지는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 국가이미지 중 경제적 이미지는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 국가이미지 중 정치적 이미지는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 국가이미지 중 문화적 이미지는 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 제품이미지와 구매의도의 관계

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다. 소비자는 자신의 욕구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동을 할 가능성이 있다. 제품이미지는 특정제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품 개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 니즈와 제품 선택 기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고, 소비자와 사용자도 제품에 대한 니즈가 없어지는 것이다.

Oliver(1996)는 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 제품 구매의도가 높아진다고 주장하였다[18]. 즉, 개인은 자신이 가지고 있는 자아개념과 일치하는 방향으로 행동하게 되고, 기업에 대한 동일시가 높으면 그 기업의 제품에 대한 구매의도도 증가하게 될 것이라는 점에서 중요성과 의의를 갖는다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 제품이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정한 가설들에 포함된 변수들 간의 관계를 나타내는 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

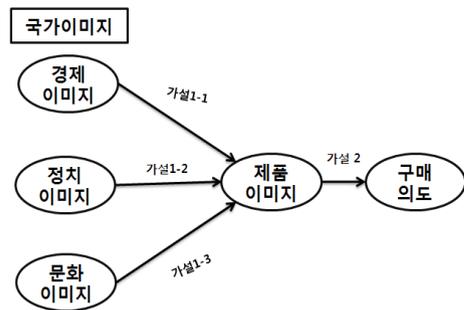


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 분석결과

1. 연구방법 및 표본특성

본 연구의 설문대상자들은 중국의 의류제품을 구매하여 사용한 경험이 있는 한국의 대학생들이다. 설문지는 2010년 4월 25일부터 2010년 5월 3일까지 총 170부를 배포하였다. 수거된 설문지는 총 151부이며 이 중에서 응답내용이 부실한 15부를 제외한 136부를 최종분석에 이용하였다. 수거된 자료는 SPSS 17.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였고 AMOS 5.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

분석에 이용된 자료에 대한 응답자의 특성을 살펴보면 응답자의 먼저 성별로 남성 47.8%, 여성 52.2%로 나타났다. 연령별로는 20세 미만 4.4%, 20-25세 84.6%, 26-30세 11%로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

이상에서 설정한 가설과 연구모형을 검증하기 위한 실증연구의 조사도구로 설문지를 사용하여 자료를 수

집하였다.

국가이미지를 구성하는 요소와 국가이미지에 영향을 미치는 요소들은 보면 Martin & Eroglu (1993)는 국가 이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 척도를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 문화적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다[16]. 제품이미지는 소비자가 갖고 있는 제품에 관한 인식의 총체로 정의하였고 본 연구에서는 Han(1988)의 연구와 한충민, 이병우(1992)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구목적에 맞게 가격 수준, 착용감, 취향, 색상, 소재, 봉제, 가격대비 가치, 디자인, 실용적 이미지 등의 문항으로 수정하여 적용하였다. 구매의도는 소비자가 브랜드나 기업의 제품을 구매하려는 의향을 말하는데 본 연구에서는 Guimares & Davis(1995)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 구매 계획, 추천, 지속적 이용, 구매할 의도 등 4개 항목으로 수정하여 사용하였다[8][14].

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해 베리맥스(VARIMAX) 회전방식으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 Cronbach's α 계수에 의해 신뢰도를 평가하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념의 타당성을 검토하였다.

측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 요인분석 및 신뢰도 분석결과

구성 개념	측정문항	요인 적재량	Cronbach's α
경제이미지	1	0.771	0.7285
	2	0.784	
	3	0.590	
	4	0.583	
정치이미지	1	0.553	0.6916
	2	0.525	
	3	0.653	
	4	0.718	
문화이미지	5	0.604	0.7602
	1	0.548	
	2	0.548	

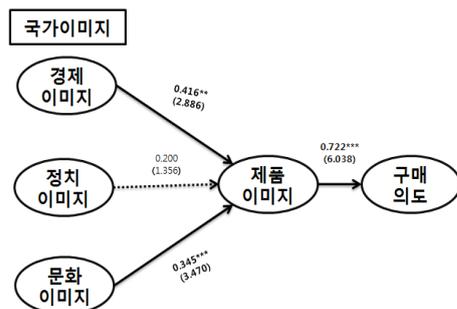
제품이미지	2	0.751	0.8669
	3	0.623	
	4	0.794	
	1	0.645	
	2	0.789	
	3	0.811	
구매의도	4	0.573	0.8912
	5	0.586	
	6	0.687	
	1	0.827	
	2	0.655	
	3	0.837	
	4	0.871	

2. 연구가설의 검정 및 논의

본 연구에서 실증모형의 적합도를 평가하고 연구가설을 검정하기 위해 원 자료를 투입자료로 하여 AMOS 5.0을 활용한 구조방정식(structural equation modeling)모형을 이용한 경로분석을 통해 결과를 측정하였다.

연구모형에 대한 검정결과, 모형 적합도 지수는 $X^2=383.136$, (DF=260, P=0.000), GFI=0.828 AGFI=0.785, CFI=0.828, NFI=0.772, IFI=0.913, RMR=0.057로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 있는 수준으로 나타났다.

설정된 연구가설을 검정하기 위해 1차 자료를 바탕으로 경로분석을 실시하였다. 설정된 연구가설의 구체적 인 검정결과는 다음 [그림 2]와 같다.



→유의적인 영향력
 - ->비유의적인 영향력
 경로계수 값과 () 안은 t값임
 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
 $X^2 = 383.136$, (DF=260, P=0.000), GFI=0.828 AGFI=0.785, CFI=0.828, NFI=0.772, IFI=0.913, RMR=0.057

그림 2. 연구가설 검정 결과

본 연구에서 설정한 가설들의 검증결과는 [그림 2]에 나타나 있다. 4개의 가설 중 가설1-2의 p값이 0.175($p > 0.05$ 기준)로 나타나 정치이미지가 제품이미지에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 가설1-2는 기각 되었고 기타 가설들은 모두 채택되었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 중국의 국가이미지 제품이미지 및 구매의도의 관계에 대하여 분석하였다. 일반적으로 소비자는 특정국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며 이러한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자인식에 영향을 미친다. 특히 국가이미지는 매우 중요한 대리적 판단의 지표로 사용되기 때문에 국가이미지에 대한 연구가 필요하다.

연구의 실증분석 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 중국의 국가이미지가 제품이미지에 영향을 미치는 것을 검증하기 위해 기존 연구의 이론을 고찰하여 가설을 설정하고 실증 분석한 결과, 국가이미지 중 정치이미지를 제외한 경제이미지, 문화이미지가 주요 요인으로 구성되고, 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 중국산 의류제품의 제품이미지에 긍정적인 영향을 주는 요인들인 경제이미지와 문화이미지가 한국소비자들에게 더 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 중국의 제품이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관하여 실증 분석한 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구에서는 많은 소비자들이 외국 제품을 구매하는데 있어서 원산지 국가이미지를 중요한 의사결정의 정보로 이용한다는 것을 재확인 할 수 있었다. 소비자들의 제품 평가에 있어서 그 제품을 생산한 국가의 국가이미지는 상당한 영향력이 있는 것으로 밝혀졌다.

앞에서 살펴본 연구결과를 토대로 하여 본 연구는 다

음과 같은 결론 및 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 국가이미지는 제품에 대한 견해와 일치한다.

그러므로 중국의 국가이미지와 중국제품에 대한 이미지가 동일선상에 있다고 볼 수 있다. 제품의 가치와 품질 그리고 다른 나라에서의 성공여부와 관계없이 중국의 이미지가 곧 제품의 이미지라는 것이다. 따라서 중국의 국가이미지를 향상시키면 중국의 제품이미지도 향상시킬 수 있을 것이다. 비록 한국 내 시장에서 작은 분야를 차지하는 품목이나, 특수한 시장의 상품 일지라도 국가이미지가 갖는 의미는 그 제품의 사용여부와 향후 판매에 막대한 영향을 끼치게 될 것이다. 국가이미지는 중요한 역할을 하므로 중국 국가차원에서 의류제품의 경쟁력을 확보하기 위하여 긍정적인 이미지를 구축해야 할 것이다. 따라서 국가자산의 다양한 특성을 제시하고 국가이미지를 향상시키기 위하여 국가차원의 전략을 개발하는 데 힘써야 할 것이다. 국가 자산의 다양한 특성을 제시하고 국가이미지를 향상시키기 위하여 국가 홍보활동을 기업과 연계하여 해야 된다. 예를 들어 "세계적인 제품 브랜드 개발, 해외에서의 국제적인 매너, 해외홍보" 등의 활동을 전개해야 할 것이다.

둘째, 제품이미지는 구매의도에 중요한 영향을 미친다.

제품의 이미지가 좋은 경우 그 제품에 대한 구매의도도 반드시 좋은 결과를 갖게 된다. 중국의 의류 산업은 중국10대 산업에 속해 있으며, 세계 생산시장의 절반을 차지하고 있지만 세계 전체는 물론 한국 내에서의 중국 의류제품이미지는 아직까지 매우 미흡한 실정이다. 이와 같은 상황은 제품마케팅, 연관행사 미흡 그리고 수입관세와 한국고객의 제품 베타성을 어떻게 타개 할 것인가의 문제이다.

연구 결과를 종합하면 국가이미지를 중심으로 제품이미지에 초점을 맞추어 촉진활동을 하면 소비자의 구매행동유도에 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 중국산 의류제품의 발전을 도모하기 위해서는 국가이미지가 제품이미지 및 구매의도를 향상시켜야 함을 시사하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 중국산 의류제품에 대한 국가이미지, 제품 이미지 및 구매의도의 관계를 검증하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구 대상 집단이 한국의 대학생 중심으로 이루어져 본 연구의 결과를 일반화 하는데 데 한계가 있다.

둘째, 구매의도에 영향을 미치는 이미지 변수 이외에 다양한 변수들을 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 다양화하고 추가적인 변수들을 반영해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김병철, "국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 한양대학교 석사학위논문, pp.30-34, 2007.
- [2] 김용상, "국가이미지 비교우위에 관한 연구", 관광정책연구, Vol.5, No.2, 1999.
- [3] 안중석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향", 국제경영연구, Vol.16, No.2, pp.63-90, 2005.
- [4] 웅건용, 무연연, 김원겸, "국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계", 2010 한국유통학회 하계학술대회 발표 논문집, pp.59-67, 2010.
- [5] 이규완, "한국과 한반도 주변 4개국의 국가 이미지와 상품이미지 비교연구", 동아대학교 학술논문, 2001.
- [6] 이규완, "중국국가이미지와 상품이미지에 관한 비교 연구", 社會科學集, 제23권, 제1호, pp.103-122, 2004. 6. 30.
- [7] 임종원, 김재일, 홍성태, 소비자 행동론 제3판, 경문사, 2007.
- [8] 한충민, 이병우, "유럽 소비자의 외국산 제품에 대한 제조국 이미지 연구", 경영학 연구, 제21권 제2호, 1992.
- [9] 한충민, "한국의 대외이미지와 경제적 파급효과", 한양대학교 경제연구소, 1993.
- [10] 한충민, "외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드를 중심으로", 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998.
- [11] W. J. Bilkey and E. Nes, "Country of Origin Effects on product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, p.89, 1982.
- [12] G. Ger, "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context," In *Dholakia, R. R. and Bothra. K. C. editors. Proceedings of the third international conference on marketing and development New Delhi, India*, pp.390-398, 1991.
- [13] C. M. Han, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol.21, pp.24-40, 1989.
- [14] C. M. Han and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No.2, pp.235-255, 1988.
- [15] Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China." *Journal of Marketing*, Vol.62. January, pp.89-100, 1998.
- [16] Martin, I. M and Eroglu, S. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.191-210, 1993.
- [17] G. M. Mort and C. M. Han, "Multifaceted Country-image Impact on Purchase Intentions for Goods: A Study in the Asia-pacific Economic Conference Region," *Paper Presented at the Annual Academy of International Business Conference, Phoenix, Arizona, 2000.*

- [18] R. Oliver, "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.16, pp.372-383, 1981.
- [19] R. Parameswaran and R. M. Pisharodi, "Assimilation Effects in Country Image Research", *International Marketing Review*, Vol.19, No.3, pp.256-278, 2002.
- [20] C. C. Wang, "*The effect of Foreign Economic and Political and Culture Environment of Consumer Willingness to Buy Foreign Products*", Ph. D. Dissertation, Texas A and M University, 1978.
- [21] G. L. Zhan, M. L. William and D. Scott, "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, 47, pp.121-133, 2000.

무 연 연(Yan-Yan Wu)

준회원



- 2008년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 대학원 경영학과

<관심분야> : 유통관리, 국제마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리

저 자 소 개

웅 건 용(Jian-Yong Xiong)

정회원



- 2005년 7월 : 중국 랴오닝대학교 졸업
- 2007년 8월: 배재대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 인터넷마케팅, 국제마케팅