

국가이미지 전략은 산업유형에 따라 차별화되어야 하는가?*

박 상 준**

Should The Country Image Strategy Be Differentiated By Industry Types?

Sang-June Park**

■ Abstract ■

Previous studies have shown that country image affects consumers' valuation of products. Based on a literature review this paper identifies five dimensions (economic, political, relational, people and cultural image) and purifies them with Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The data was gathered by using a structured questionnaire from 252 Korean consumers. Among the five dimensions of country image, this paper derives the three factors of country image for four countries (The United States, Japan, Australia, and China) - economic, relational, and cultural image. Then it examines the impacts of the three dimensions of country image on consumers' purchase intention of two industry types : industrial products vs. agricultural products. The result shows there is no difference between both of the two types in the impacts of country image on purchase intention.

This implies that for managing the country image it not necessary to develop a communication strategy which is differentiated by industry types.

Keywords : Country Image, Industry Types, Purchase Intention

논문접수일 : 2010년 04월 07일 논문수정일 : 2010년 06월 10일 논문게재확정일 : 2010년 06월 15일

* 이 논문은 2009년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 전북대학교 경영학과 부교수

1. 서 론

최근, 국가브랜드(national brand)와 국가이미지(country image)에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 국가이미지가 상승하게 되면 해당 국가 상품에 긍정적 영향을 미치고 이것은 국가 경쟁력으로 연결될 수 있기 때문이다. 국가이미지는 상품의 이미지에 직접적으로 영향을 미치게 되고, 수출 향상에 지대한 영향을 미친다. 특정 국가의 국가이미지(또는 원산지 효과)는 기업 간 경쟁에서 가격이나 상표명과 같이 하나의 외재적 단서로 그 중요성이 인정되고 있기 때문에 기업과 제품차원에서 작용하던 원산지 효과(country of origin effect)를 넘어서 국가 전체의 국가브랜드로 관리해야 하는 것으로 인식되고 있다. 국가브랜드란 국가에 대한 호감도, 신뢰도 등을 총칭하는 개념으로, 최근에는 군사력, 경제력, 국가의 품격을 포함하는 것으로 받아들여지고 있다. 이에 따라 우리나라에서도 대통령 직속 국가브랜드위원회를 설치하여 국가이미지 관리에 나서고 있다.

국가이미지에 관한 초기의 연구들은 제품 수준에서 측정되었기 때문에, 국가 수준의 이미지를 반영하지 못했던 것이 사실이다. 그러나 최근 연구들은 국가 전체 이미지를 단일차원이 아닌 다차원적인 개념을 이해하기 시작했다. 좀 더 구체적으로 설명하면, 국가이미지는 제품의 이미지 뿐만 아니라 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화발전, 교육정도, 부유함, 국가의 크기 등과 같은 요소들도 포함하는 개념으로 보고 있다(신경수, 김진학, 2007; Roth and Diamantopoulos, 2009; Parameswaran and Pisharodi, 1994; Parameswaran and Yapak, 1987). 국가이미지는 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해서 지각하는 신념 및 태도로 정의되며 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소들이 복합적으로 작용한다. 그러므로 국가이미지를 구성하는 차원에 대한 연구는 국가이미지가 제품구매에 미치는 영향을 분석하는데 필수적인 작업이라고 할 수 있다.

최근 연구들이 국가이미지를 다차원으로 살펴보고 있다는 면에서 기존연구보다 진척이 있었지만 국가이미지의 개별 차원이 제품구매에 미치는 영향이 산업 유형별로 다를 수 있는가에 대해서는 연구가 매우 부족했다. 예를 들면 많은 연구들이 개별 상품 또는 전체 제품군에 있어서 국가이미지의 영향을 연구했지만 국가이미지의 영향이 산업 유형별로 차이가 있을 수 있음을 주목하지 않았다. 구체적으로 문화예술상품의 경우 그 나라 문화적 측면에 더 많은 영향을 받을 수 있고, 공산품의 경우 그 나라의 산업화 정도에 더 많은 영향을 받을 수 있다. 만약 산업유형에 따라 국가이미지 차원이 제품선택에 미치는 영향에 차이가 있다면 산업유형별로 국가이미지 관리가 차별적으로 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 반대로 그 차이가 없거나, 차이가 있더라도 사소하다면 산업유형에 따라 통합적으로 국가이미지 관리에 힘써야 한다는 것을 의미한다. 우리나라는 국가 차원에서 국가이미지 관리를 시작했지만, 국가이미지 관리 방법으로 산업유형별로 차별적 커뮤니케이션을 할 수 있는 세부조직을 필요로 하는지에 대한 후속 검토 작업이 요구된다.

국가이미지의 영향이 산업유형별로 다를 수 있다는 논리도 가능하고, 다르지 않다는 논리도 가능하다. 앞에서 설명한 것처럼 국가이미지 개별 차원과 산업유형의 특성이 연관성이 있기 때문에 차이가 있을 수도 있고, 반대로 동일 국가의 제품들은 동일한 국가이미지를 공통으로 갖고 있기 때문에 산업유형별로 그 영향의 차이가 없거나 미미할 것이라고도 생각할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 문헌연구를 바탕으로 도출된 5가지 국가이미지 차원(경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민적 이미지, 문화적 이미지)을 바탕으로 실증분석을 통해 국가이미지 차원으로 재도출하고, 도출된 국가이미지 차원이 산업유형별로 소비자의 선택에 대한 영향에 차이가 있는지 분석한다.

다양한 산업유형별로 국가이미지의 개별차원이 소비자 선호도에 미치는 영향 차이를 분석하는 것

은 너무 광범위한 연구가 된다. 그러므로 본 연구에서는 산업유형을 공산품과 농산품으로 대분류하고 이들 산업유형별 국가이미지의 영향을 분석한다. 구체적으로 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 5가지 국가이미지 차원을 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 분석대상이 되는 국가이미지 차원을 도출하고, 산업유형에 따라 국가이미지가 제품구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 분석하기로 한다. 이러한 분석결과는 국가차원의 국가이미지를 산업유형에 관계없이 통일된 관리조직 운영 및 커뮤니케이션 전략을 수행해야 하는지, 아니면 차별화된 관리조직 운영 및 커뮤니케이션 전략을 수행해야 하는지의 판단근거로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 선행연구 고찰 및 연구가설

2.1 선행연구 고찰 및 연구의 주요 변수

국가이미지는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각으로 개념화 할 수 있다. 이러한 정의는 대부분의 국제마케팅 관련 연구에서 받아들여지고 있다(Bilkey and Nes, 1982; Roth and Romeo, 1992). Nagashima(1970)는 국가이미지의 개념에 전반적인 제품이미지와 함께 국가 그 자체의 이미지가 포함될 수 있음을 지적한 바 있다. Martin and Eroglu(1993, p.193)는 “특정 국가에 대해 갖게 되는 기술적, 추론적, 정보적 신념의 총합”으로 정의했고, Kotler et al.(1993, p.141)은 “장소에 대해 갖게 되는 신념과 인상의 합”으로 정의했다.

정교한 국가이미지의 측정을 위해서 일부 연구자들이 일반적이고 전반적인 국가이미지를 세분화하여 다차원적으로 국가이미지를 측정하였다. Ger(1991)는 원산지의 개념에는 제품 이미지뿐만 아니라 국가 그 자체의 이미지가 포함되어야 함을 주장하였고, Parameswaran and Pisharodi(2002)는 제품차원이 아닌 국가차원에서의 국가이미지 개념을 다차원적으로 접근한 바 있다. 국가이미지를 구성

하는 요소와 국가이미지에 영향을 미치는 요소들을 보면 Martin and Eroglu(1993)는 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 3가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다. Roth and Diamontopoulos(2009)의 연구에서 다양한 국가이미지에 대한 정의와 구성요소에 대해 정리해 놓고 있는데, 학자마다 그 정의와 구성요소가 매우 상이함을 알 수 있다. 국가이미지 차원은 3가지로 분류된다. Parameswaran and Yapak(1987)이 제시한 일반 국가속성(General Country Attributes : GCA)과 일반 제품속성(General Product Attributes : GPA), Bilkey and Nes(1982)가 제시한 구체적 제품속성(Specific Product Attributes : SPA)으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 이들 속성에서 일반국가속성(GCA)에 한정하고, 일반 국가속성의 다차원적 척도를 살펴보기로 한다. 신경수, 김진학(2007)이 Parameswaran and Yapak(1987) 연구를 참조하여 국가이미지의 일반 국가속성(GCA)을 4가지 차원으로 구분(경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민적 이미지)하였다. Wang and Lamib(1993), 김병철(2007) 등은 4가지 차원 이외에 중요한 국가이미지 차원으로 고려될 수 있는 문화적 이미지를 제시한 바 있다.

본 연구는 앞에서 언급된 국내연구에서 개발된 문항을 바탕으로 국가이미지 차원을 이용하여 산업유형에 따라 국가이미지가 제품선택에 미치는 영향에 차이가 있는지 분석하게 된다. 분석에 사용된 일반 국가이미지 차원은 5가지로, 경제적, 정치적, 관계적, 국민적 이미지는 신경수, 김진학(2007)이 제시한 항목을, 문화적 이미지는 김병철(2007)이 제시한 항목을 이용한다.

2.2 연구가설

국가이미지 차원들이 산업유형(공산품/농산품)별 구매의도에 미치는 영향에 있어 차이가 있는지 분석하

는 것이 본 연구의 목적이다. Roth and Romeo(1992)는 제품과 국가이미지 차원의 적합(fit)이 높은 경우 국가이미지 차원이 해당 제품의 선호에 영향을 미칠 수 있고 그렇지 않으면 영향을 미치지 않을 수 있음을 설명하였다. 즉, 이들의 설명을 산업유형에 적용한다면 해당 국가이미지 차원이 산업유형과 적합도가 높은 경우와 그렇지 않은 경우 국가이미지 차원의 영향이 달라질 수 있다고 유추해 볼 수 있다.

그러나 Roth and Romeo(1992)에서 분석한 국가 이미지는 일반 국가속성(GCA)을 대상으로 한 것이 아니고 제품 디자인 등의 일반제품속성(GPA)로 한정되었기 때문에 일반국가속성의 국가이미지의 영향이 산업유형에 따라 다르다고 단언하기 힘들다. 그러나 그 가능성은 여전히 상존하고 있다. 구체적으로 설명한다면, 서로 다른 국가이미지 차원들이 다른 산업유형의 구매의도에 미치는 영향의 크기(회귀분석에서 추정되는 계수)가 동일하지 않게 나타날 가능성도 있다. 이는 Roth and Romeo(1992)에서 제시했던 국가이미지와 제품의 적합도에 따라 국가이미지의 영향이 달라질 수 있다는 프레임워크가 산업유형에도 적용될 가능성이 있기 때문이다. 앞에서 제시한 예와 같이, 공산품의 경우 그 나라의 산업화 정도가 공산품의 품질과 연관성이 높다고 인식할 수 있기 때문에, 해당 국가의 산업화 또는 경제적 이미지의 영향을 많이 받을 가능성이 있다. 그러므로 귀무가설로는 '산업유형별로 차이가 없음', 연구가설로는 '차이가 있음'으로 설정해 놓고 가설 검증하기로 한다.

귀무가설 : 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향은 산업유형별로 차이가 없을 것이다.

연구가설 : 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향은 산업유형별로 차이가 있을 것이다.

3. 자료수집 및 국가이미지 차원 도출

실증분석에서 도출되는 국가이미지 차원은 국가

별로 다르게 도출될 수 있다. 대상 국가를 미국으로 한정하여 국가이미지 차원을 도출하는 경우와 중국을 대상 국가로 한정하여 국가이미지를 도출하는 경우, 실증분석에서 도출된 국가이미지 차원이 달라질 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 국가이미지 차원 도출에서 국가효과를 통제하였다. 구체적으로 국가이미지 차원 도출에서 국가효과를 통제하기 위해 4개국(미국, 일본, 중국, 호주)의 국가이미지에 대해 5가지 이미지 차원에 관련된 15개 문항(5점 척도)을 측정하여 4개국 공통의 국가이미지 차원을 도출하고자 하였다. 또한 농산품과 공산품의 구매의도는 5점 척도의 단일항목으로 측정하였다.

3.1 자료 수집

본 연구에서는 제시된 모델을 검증하기 위하여 병원, 은행, 대학교 학생들, 자영업자 등을 대상으로 설문을 실시한 자료(이희원, 2009)를 활용하였다. 본 연구를 위해 총 260부의 설문지를 배포하였고, 불성실한 응답지 8부를 제외한 최종 252부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구 응답자의 성별 구성 비율을 살펴보면, 총 응답자 252명 중 남성 응답자는 175명으로 전체의 69.4% 차지하고 있으며, 여성 응답자는 77명으로 전체의 30.6%를 차지하고 있다. 응답자의 주 연령층은 31세~40세가 101명으로 전체 응답자의 40.1%를 차지하였다.

3.2 국가이미지 차원의 도출

본 연구는 선행연구를 바탕으로 도출된 15개 국가이미지 문항(<표 1> 참조)에 대해 4개 국가별로 설문하고, 얻어진 4개국 자료를 통합하였다. 통합된 자료를 탐색적 요인분석을 통해 국가이미지의 하위 차원을 도출하였다. 그리고 요인분석에서 도출된 국가이미지 차원들에 대해 Cronbach's α 계수를 측정하여 신뢰성 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석시 요인추출방법으로 주성분분석, 회전방법으로는 배리맥스(Varimax) 방

식을 사용하였다.

우선, 5개 차원의 국가이미지(경제적, 정치적, 관계적, 국민적, 문화적 이미지)에 대한 1차 요인분석을 실시하였다. 아이젠(고유근) 값 '1'과 요인적재량 기준으로 다른 요인들과 구분되는 3개 차원(경제적, 관계적, 문화적)만을 선정하고 이들 3개 차원 9개 문항을 대상으로 2차 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 아이젠 값이 '1' 이상인 요인은 3개

로 총 설명력은 71.876%로 나타났다(참조 <표 1>). 3개 차원에 해당되는 변수들의 신뢰도는 모두 0.68 이상으로 조사되어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 도출된 3가지 국가이미지 차원을 최종 국가이미지 차원으로 선정하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .60이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(Nunnally, 1978).

<표 2>에 제시된 모형의 적합도는 양호한 것으로

<표 1> 국가이미지에 관한 탐색적 요인분석 결과

문항	국가이미지	성분			Cronbach's α
		1	2	3	
v1	OO 국가의 부유한 정도	0.895	0.217	0.104	0.931
v2	OO 국가의 경제적 선진성	0.894	0.246	0.102	
v3	OO 국가의 생활여건 양호성	0.827	0.150	0.282	
v7	OO 국가와의 우호성	0.173	0.218	0.798	0.681
v8	OO 국가와의 협력 정도	0.035	0.155	0.851	
v9	OO 국가에 대한 호감도	0.193	0.016	0.683	
v13	OO 국가의 문화적 인지도	0.167	0.766	0.062	0.740
v14	OO 국가의 국제문화교류 정도	0.243	0.796	0.149	
v15	OO 국가의 유명인사에 대한 인지도	0.133	0.779	0.166	
아이젠 값		2.457	2.029	1.983	
설명분산(%)		27.303	22.541	22.033	
누적분산(%)		27.303	49.844	71.876	

<표 2> 국가이미지에 관한 확인적 요인분석 결과

차원	문항	표준화추정치	S.E.	C.R.	P
경제적 이미지	v1	0.900	0.027	35.523	< .000
	v2	0.923	0.027	36.979	< .000
	v3	0.775	0.03	28.512	< .000
관계적 이미지	v7	0.836	0.031	25.601	< .000
	v8	0.751	0.031	23.079	< .000
	v9	0.478	0.048	14.411	< .000
문화적 이미지	v13	0.633	0.029	19.764	< .000
	v14	0.812	0.027	26.125	< .000
	v15	0.667	0.031	20.994	< .000

Sample Size = 1008, Chi-square = 185.205, d.f = 24, P = .000.

SRMR = .0468, RMR = .063, GFI = .963, NFI = .954, CFI = .959, RMSEA = .082.

〈표 3〉 국가이미지에 관한 신뢰도 타당도 분석 결과

국가이미지 차원	합성신뢰도	평균분산추출	개념간 상관 계수(ρ^2)		
경제적 이미지	0.885	0.754	1		
관계적 이미지	0.653	0.497	0.153	1	
문화적 이미지	0.776	0.502	0.298	0.209	1

나타났다(RMR = .0468, SRMR = .0468, GFI = .959, NFI = .954, RMSEA = .082). <표 3>은 다항목 측정 변수의 신뢰성과 타당성 분석결과를 보여주고 있다. 구체적으로 합성 신뢰도(composite reliability), 평균분산추출(AVE), 개념간 상관계수(ρ^2)을 보여주고 있다. 도출된 모든 국가이미지 차원의 합성 신뢰도가 0.6이상이고, $AVE > \rho^2$ 로 나타나 신뢰도와 판별타당도가 있는 것으로 확인되었다.

4. 분석모형 및 분석결과

본 연구의 귀무가설(국가이미지가 구매의도에 미치는 영향은 산업유형별로 차이가 없을 것이다)을 도출된 국가이미지 차원별로 가설검정을 실시하게 된다. 국가이미지 차원별 점검가설은 다음과 같다.

점검가설 1 : 경제적 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 농산품과 공산품별로 차이가 없을 것이다.

점검가설 2 : 관계적 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 농산품과 공산품별로 차이가 없을 것이다.

점검가설 3 : 문화적 이미지가 구매의도에 미치는 영향은 농산품과 공산품별로 차이가 없을 것이다.

국가이미지가 농산품(혹은 공산품)에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 다중회귀모형을 바탕으로 분석하였다. 구체적으로, 가설의 검정을 위해 국가이미지 차원이 구매의도에 미치는 영향을 관련 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 통해 분석하였다. 종속변수가 되는

구매의도는 향후 해당국의 제품을 구매할 의향이 있는지에 관한 5점도의 단일항목으로 측정되었고, 농산품과 공산품의 구매의도의 상관계수는 -0.7634 ($p < .001$)로 구매의도에서 음의 상관관계를 보이는 제품으로 나타났다.

분석에 사용된 모형은 모두 5가지(모형 1~모형 5)로, 모형 1은 경제적 이미지(ECO), 관계적 이미지(REA), 문화적 이미지(CUL)의 영향이 두 제품 유형별로 차이가 있음을 가정하고 있다(연구가설모형). 모형 2는 3개 이미지의 영향이 두 산업유형별로 차이가 없음을 가정하고 있다(귀무가설 모형). 모형 3은 경제적 이미지의 영향에서만 차이가 없음을(연구가설 모형에서 점검가설 1 모형), 모형 4는 관계적 이미지의 영향에서만 차이가 없음을(연구가설모형에서 점검가설 2 모형), 모형 5는 문화적 이미지의 영향에서만 차이가 없음을 가정하고 있다(연구가설 모형에서 점검가설 3 모형). 그러므로 모형 1과 모형 2의 적합도 차이에 대한 통계적 검정은 3개 국가이미지 차원이 제품선택에 미치는 영향이 산업유형별로 다른지 보여주게 된다. 그리고 모형 1과 모형 3의 적합도 차이는 경제적 이미지의 영향이 두 산업유형별로 차이가 있는지 보여주고, 모형 1과 모형 4의 적합도 차이는 관계적 이미지의 영향이 차이가 있는지 보여준다. 마지막으로 모형 1과 모형 5의 적합도 차이는 문화적 이미지의 영향이 다른지 보여준다.

$$\begin{aligned} \text{모형 1 : } Y = & a_1D_1 + a_2D_2 + a_3CNA + a_4USA \\ & + a_5AUS + a_6D_1 \times CNA + a_7D_1 \\ & \times USA + a_8D_1 \times AUS + b_1D_1 \times ECO \\ & + b_2D_2 \times ECO + b_3D_1 \times REA \\ & + b_4D_2 \times REA + b_5D_1 \times CUL + b_6D_2 \end{aligned}$$

$$\times \text{CUL} + e.$$

$$\begin{aligned} &\times \text{USA} + a8D1 \times \text{AUS} + b1D1 \times \text{ECO} \\ &+ b2D2 \times \text{ECO} + b3D1 \times \text{REA} + b4D2 \\ &\times \text{REA} + b5\text{CUL} + e. \end{aligned}$$

모형 2 : $Y = a1D1 + a2D2 + a3\text{CNA} + a4\text{USA}$
 $+ a5\text{AUS} + a6D1 \times \text{CNA} + a7D1$
 $\times \text{USA} + a8D1 \times \text{AUS} + b1\text{ECO}$
 $+ b3\text{REA} + b3\text{CUL} + e.$

모형 3 : $Y = a1D1 + a2D2 + a3\text{CNA} + a4\text{USA}$
 $+ a5\text{AUS} + a6D1 \times \text{CNA} + a7D1$
 $\times \text{USA} + a8D1 \times \text{AUS} + b1\text{ECO}$
 $+ b3D1 \times \text{REA} + b4D2 \times \text{REA}$
 $+ b5D1 \times \text{CUL} + b6D2 \times \text{CUL} + e.$

모형 4 : $Y = a1D1 + a2D2 + a3\text{CNA} + a4\text{USA}$
 $+ a5\text{AUS} + a6D1 \times \text{CNA} + a7D1$
 $\times \text{USA} + a8D1 \times \text{AUS} + b1D1 \times \text{ECO}$
 $+ b2D2 \times \text{ECO} + b3\text{REA} + b5D1$
 $\times \text{CUL} + b6D2 \times \text{CUL} + e.$

모형 5 : $Y = a1D1 + a2D2 + a3\text{CNA} + a4\text{USA}$
 $+ a5\text{AUS} + a6D1 \times \text{CNA} + a7D1$

Y : 제품의 선호도,

D1 : 농산품 더미변수(농산품인 경우 1, 공산품의 경우 0),

D2 : 공산품 더미변수(공산품의 경우 0, 농산품의 경우 1),

CNA : 중국제품 더미변수(평가제품이 중국제품인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0),

USA : 미국제품 더미변수(평가제품이 미국제품인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0),

AUS : 호주제품 더미변수(평가제품이 호주제품인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0),

ECO : 경제적 이미지, REA : 관계적 이미지,

CUL : 문화적 이미지.

산업유형에 따른 구매의도 차이를 통제하기 위해 농산품과 공산품 더미변수를 사용했고, 국가효과를 통제하기 위해, 일본제품을 '0'으로 설정하고,

<표 4> 모형 1의 회귀분석 결과($R^2=0.9178$, $\text{Adj-}R^2=0.9172$, $F=1597.043(p=0.000)$)

	계수	표준오차	표준화계수	t 값	p 값
D1	1.5336	0.2091	0.3681	7.3357	0.0000
D2	1.4632	0.2091	0.3512	6.9991	0.0000
China	-0.8686	0.1111	-0.1474	-7.8188	0.0000
USA	-0.6191	0.0814	-0.1051	-7.6086	0.0000
AUS	-0.0922	0.0879	-0.0156	-1.0490	0.2943
China × D1	-0.4042	0.1571	-0.0485	-2.5726	0.0102
USA × D1	0.0906	0.1151	0.0109	0.7869	0.4314
AUS × D1	-0.6055	0.1243	-0.0727	-4.8713	0.0000
ECO × D1	0.1989	0.0456	0.1831	4.3635	0.0000
ECO × D2	0.2175	0.0456	0.2001	4.7697	0.0000
REA × D1	0.1865	0.0380	0.1433	4.9029	0.0000
REA × D2	0.2544	0.0380	0.1955	6.6880	0.0000
CUL × D1	0.1861	0.0426	0.1581	4.3710	0.0000
CUL × D2	-0.0116	0.0426	-0.0098	-0.2721	0.7855

<표 5> 모형 2의 회귀분석 결과($R^2=0.9173$, $Adj-R^2=0.9169$, $F=2023.382(p=0.000)$)

	계수	표준오차	표준화계수	t 값	p 값
D1	1.7643	0.1529	0.4235	11.5404	0.0000
D2	1.2325	0.1529	0.2959	8.0622	0.0000
China	-0.8287	0.0952	-0.1407	-8.7073	0.0000
USA	-0.6095	0.0786	-0.1035	-7.7505	0.0000
AUS	-0.0318	0.0821	-0.0054	-0.3878	0.6982
China × D1	-0.4841	0.1070	-0.0581	-4.5255	0.0000
USA × D1	0.0714	0.1070	0.0086	0.6677	0.5044
AUS × D1	-0.7262	0.1070	-0.0872	-6.7882	0.0000
ECO	0.2082	0.0323	0.2710	6.4451	0.0000
REA	0.2204	0.0269	0.2396	8.1794	0.0000
CUL	0.0873	0.0302	0.1048	2.8925	0.0039

<표 6> 모형 3의 회귀분석 결과($R^2=0.9178$, $Adj-R^2=0.9173$, $F=1720.675(p=0.000)$)

	계수	표준오차	표준화계수	t 값	p 값
D1	1.5061	0.1858	0.3615	8.1063	0.0000
D2	1.4907	0.1858	0.3578	8.0236	0.0000
China	-0.8844	0.0965	-0.1501	-9.1680	0.0000
USA	-0.6213	0.0810	-0.1055	-7.6697	0.0000
AUS	-0.0956	0.0871	-0.0162	-1.0984	0.2721
China × D1	-0.3726	0.1120	-0.0447	-3.3252	0.0009
USA × D1	0.0949	0.1141	0.0114	0.8318	0.4056
AUS × D1	-0.5986	0.1219	-0.0718	-4.9087	0.0000
ECO	0.2082	0.0322	0.2710	6.4597	0.0000
REA × D1	0.1849	0.0376	0.1421	4.9137	0.0000
REA × D2	0.2559	0.0376	0.1967	6.8013	0.0000
CUL × D1	0.1840	0.0419	0.1563	4.3885	0.0000
CUL × D2	-0.0095	0.0419	-0.0080	-0.2259	0.8213

다른 3개국 제품 더미변수를 사용했다. 그리고 3개 차원의 국가이미지는 해당항목의 평균치를 계산하여 사용하였다.

<표 4>~<표 8>은 해당 모형의 회귀분석 결과를 보여주고 있는데, $Adj-R^2$ 가 모두 0.9이상으로 모형의 설명력이 매우 높게 나타났다. <표 4>의 모형 1은 경제적, 관계적, 문화적 이미지가 두 산업유형

에 다르게 영향을 주는 것을 가정한 모형이다. 두 산업유형의 경제적 이미지 계수를 살펴보면 모두 유의한 변수로 나타났다($p < .001$)(농산품의 경우 0.1989, 공산품의 경우 0.2175). 두 산업유형의 관계적 이미지 계수 역시 모두 유의하게 나타났다($p < .001$)(농산품의 경우 0.1865, 공산품의 경우 0.2544), 문화적 이미지의 경우 농산품의 계수는 유의하게

〈표 7〉 모형 4의 회귀분석 결과($R^2=0.9178$, $Adj-R^2=0.9172$, $F=1719.261(p=0.000)$)

	계수	표준오차	표준화계수	t 값	p 값
D1	1.5154	0.2086	0.3638	7.2651	0.0000
D2	1.4814	0.2086	0.3556	7.1016	0.0000
China	-0.8494	0.1101	-0.1442	-7.7176	0.0000
USA	-0.5930	0.0787	-0.1007	-7.5337	0.0000
AUS	-0.0542	0.0826	-0.0092	-0.6563	0.5117
China × D1	-0.4426	0.1542	-0.0531	-2.8708	0.0041
USA × D1	0.0384	0.1074	0.0046	0.3578	0.7205
AUS × D1	-0.6815	0.1088	-0.0818	-6.2655	0.0000
ECO × D1	0.2204	0.0269	0.2396	8.1948	0.0000
ECO × D2	0.1907	0.0451	0.1755	4.2254	0.0000
REA	0.2257	0.0451	0.2077	5.0022	0.0000
CUL × D1	0.1760	0.0418	0.1495	4.2084	0.0000
CUL × D2	-0.0015	0.0418	-0.0013	-0.0361	0.9712

〈표 8〉 모형 5의 회귀분석 결과($R^2=0.9174$, $Adj-R^2=0.9168$, $F=1710.711(p=0.000)$)

	계수	표준오차	표준화계수	t 값	p 값
D1	1.7215	0.2016	0.4133	8.5412	0.0000
D2	1.2753	0.2016	0.3061	6.3271	0.0000
China	-0.8588	0.1113	-0.1458	-7.7145	0.0000
USA	-0.6190	0.0816	-0.1051	-7.5884	0.0000
AUS	-0.0466	0.0870	-0.0079	-0.5353	0.5925
China × D1	-0.4238	0.1574	-0.0509	-2.6929	0.0071
USA × D1	0.0903	0.1154	0.0108	0.7827	0.4339
AUS × D1	-0.6967	0.1214	-0.0836	-5.7371	0.0000
ECO × D1	0.0873	0.0302	0.1048	2.8913	0.0039
ECO × D2	0.2248	0.0450	0.2069	4.9944	0.0000
REA × D1	0.1916	0.0450	0.1763	4.2560	0.0000
REA × D2	0.2099	0.0375	0.1613	5.6044	0.0000
CUL	0.2310	0.0375	0.1775	6.1670	0.0000

나타났지만($p < .001$) 공산품의 계수는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .1$)(농산품의 계수는 0.1861, 공산품의 계수는 -0.0116).

모형 간 적합도에 차이가 있는지에 관한 검정통계량은 다음과 같다.

$$F = [(SSE_R - SSE_F) / (df_R - df_F)] / (SSE_R / df_R)$$

여기서 SSE는 오차제곱의 합(Sum of Squared Error), df는 자유도(degree of freedoms), 아래 첨자 F는 모형 1, 아래 첨자 R은 모형 2~모형 5를 나타낸다. 모형 간 적합도 검정결과는 <표 9>에 제시되어

〈표 9〉 모형 간 적합도 검정결과

	모형 1~모형 2	모형 1~모형 2	모형 1~모형 3	모형 1~모형 4
검정통계량	F(3,2002) = 1.355	F(1,2002) = 0.030	F(1,2002) = 0.582	F(1,2002) = 3.936
p 값	0.2586	0.9703	0.5592	0.0199

있다.

국가이미지 차원들이 구매의도에 미치는 영향의 크기가 산업유형(농산품과 공산품)별로 차이가 있는지 검증하는 모형 1~모형 2의 비교결과는 그 차이가 통계적으로 유의하지 않음을 보여주고 있다 ($p > .1$). 즉 산업유형별로 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 없을 것이라는 연구가설을 채택할 수 있음을 의미한다. 개별차원의 차이를 검증하는 검정통계량을 살펴보면, 경제적 이미지(모형 1~모형 2 비교)와 관계적 이미지(모형 1~모형 3 비교)는 그 영향력이 산업유형별로 유의한 차이를 보이지 않음을 알 수 있다($p > .1$). 이는 점검가설 1과 2를 기각할 수 없음을 의미한다. 그러나 문화적 이미지(모형 1~모형 4)의 경우 그 차이가 $\alpha = .01$ 수준에서는 유의하지 않지만 $\alpha = .05$ 수준에서는 그 차이가 유의하게 나타났다. 이것은 문화적 이미지의 경우 산업유형별 영향력의 차이가 있을 수 있음을 의미한다. 이는 점검가설 3을 유의수준에 따라 기각할 수 있음을 의미한다.

모형 1은 문화적 이미지의 경우 공산품의 구매의도에 영향력이 통계적으로 유의하지 않고, 농산품의 경우 긍정적인 영향력이 있음을 보여주고 있다. 그 이유에 대한 설명은 쉽지 않다. 가능한 설명의 하나는 문화적 이미지와 농산품의 관련성이 존재하지만, 공산품과 그 관련성이 매우 낮은 경우이다. 웰빙문화, 김치, 유기농 등 농산품에 관련된 키워드들은 문화상품의 키워드들과 깊은 관련성이 있다고 할 수 있다. Roth and Romeo(1992)에서 제시했던 제품과 국가이미지 차원의 적합도(fit) 프레임워크에 따라 설명한다면, 공산품보다 농산품이 문화적 이미지와 적합도가 더 높을 가능성이 있다. 그러나 이러한 결론 도출을 위해서는 보다 심도있는 추가 연구가 필요하다.

5. 결 론

5.1 연구요약 및 시사점

뉴질랜드는 영화 ‘반지의 제왕’의 촬영장소로 많은 관광객이 방문하는 국가이다. 뉴질랜드는 이를 국가이미지 제고의 기회로 보고 국가적 역량을 집중한 결과, 국가이미지 브랜드 파워가 높은 국가의 하나로 평가받고 있다. 우리나라도 ‘국가이미지 위원회’를 설치하고 국가이미지를 체계적으로 관리하기 위해 노력을 기울이고 있다. 그러나 국가이미지는 광범위한 산업에 걸쳐 긍정적인 영향을 미치기 때문에 국가이미지를 통합적으로 관리하는 것이 바람직한지 아니면 산업 특성에 맞게 차별화된 국가이미지 관리를 해야 하는지에 대한 명확한 답을 내리지 못하고 있다. 그 해답은 국가이미지가 산업유형별로 미치는 영향에 차이가 있는지 혹은 그 차이가 분명해서 차별적인 커뮤니케이션 전략 수립이 요구되는지에 있다고 할 수 있다. 이러한 판단을 위해서는 다양한 산업유형별로 국가이미지의 영향력 차이에 대한 실증분석이 요구된다. 본 연구에서는 공산품과 농산품으로 산업유형을 단순 분류하고 이들 유형에 따라 국가이미지의 영향을 비교 분석하였다.

구체적으로 국가이미지 차원을 선행연구를 바탕으로 5가지 차원(정치적 이미지, 경제적 이미지, 관계적 이미지, 국민적 이미지, 문화적 이미지)을 분석하였다. 그 중 3가지 차원(경제적 이미지, 관계적 이미지, 문화적 이미지)을 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 도출하고 정제된 국가이미지 차원들이 산업유형(농산품과 공산품)별 제품 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 분석하였다. 그 영향력의 차이를 검증하기 위해 영향력에 차이가 있음을 반영하는 회귀분석 모형과 그 영향력에 차이

가 없음을 반영하는 제약된 회귀모형을 비교하였다. 분석결과, 국가이미지 차원들이 산업유형에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 동시에 특정 개별차원(문화적 이미지)의 경우 유의수준에 따라 그 차이가 있을 수 있음을 보여주었다. 구체적으로 문화적 이미지 개별차원의 경우 그 차이가 $\alpha = .01$ 수준에서는 유의하지 않지만 $\alpha = .05$ 수준에서는 그 차이가 유의하게 나타났다.

Roth and Romeo(1992)은 일반 제품속성(GPA)의 국가이미지는 제품에 따라 국가이미지의 영향이 달라질 수 있음을 지적했다. 이는 일반 제품속성의 국가이미지의 영향이 산업별로도 다를 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 일반국가 속성(GCA)의 국가이미지의 영향이 산업별로 다를 수 있는지 분석했다. 본 연구의 결과는 일반국가 속성의 국가이미지의 영향이 산업유형별로 미미하게 차이가 있을 수 있다. 하지만 이러한 차이로 인해 산업유형별로 차별적인 커뮤니케이션 전략을 수립하거나 별도의 조직을 구성하는 것은 바람직해 보이지 않는다. 이러한 결론이 주는 관리적 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다. 일반국가속성에 관련된 국가이미지 관리는 국가차원의 단일 조직(예 : 대통령직속 국가브랜드위원회)에서 통합적으로 관리하는 것이 바람직한 반면에 일반 제품속성에 관련된 국가이미지 관리를 할 수 있는 산업별 조직이 필요함을 의미한다.

비록 본 연구에서는 농산품과 공산품 두 개의 단순한 산업유형 분류를 통해 이러한 결론을 도출했지만, 산업유형을 보다 정교하게 분류하여 분석하더라도 동일한 결과가 예상 된다. 왜냐하면 농산품과 공산품은 가장 이질성이 높은 산업유형으로 보다 정교하게 분류하여 분석하더라도 두 유형 분류의 이질성보다 높은 분류가 쉽지 않기 때문이다(유형 간 이질성이 높을수록 국가이미지 차원들의 영향에 차이가 있을 가능성이 높을 것으로 예상됨).

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 과제에 대해 살펴보면

다음과 같다. 첫째, 한국 소비자를 대상으로 분석되었기 때문에 후속연구에서는 본 연구의 결과가 다른 국가 소비자에게도 적용될 수 있는지 재검토될 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 산업유형을 크게 농산품과 공산품으로 분류하고 산업유형별 국가이미지의 영향을 분석하였다. 그러나 산업유형을 보다 다양하게 분류할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 산업유형에 따라 그 영향의 차이를 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 구매의도에 미치는 영향변수로 국가이미지 차원들만 고려하였다. 향후에는 다양한 영향변수를 포함한 분석모형을 이용하여 본 연구 결과의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다. 넷째, 구매의도를 단일항목으로 측정하였는데, 단일항목 측정은 측정오차를 반영할 수 없다는 한계점을 갖고 있다. 또한 구매경험이나 개별 국가에 대한 지식 정도의 영향이 완벽하게 통제되지 않았다는 점도 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김병철, 「국가이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- [2] 신경수, 김진학, “한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한연구”, 「국제지역연구」, 제11권, 제2호(2007), pp.259-285.
- [3] 이희원, 「국가이미지가 농산품과 공산품 신뢰에 미치는 영향」, 전북대학교 석사학위논문, 2009.
- [4] Bilkey, W.J. and E. Nes, "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13(1982), pp.89-99.
- [5] Ger. G., "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*, ND : India, (1991), pp.390-398.
- [6] Kotler, P., D.H. Haider, and I. Rein, *Marketing*

- Places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York : Free Press, 1993.
- [7] Martin, I.M. and S. Eroglu, "Measuring a Multi-dimensional Construct : Country Image," *Journal of Business Research*, Vol.28, No.3(1993), pp.191-210.
- [8] Nagashima, A., "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol.34, No.1(1970), pp.68-74.
- [9] Nunnally, J., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [10] Parameswaran, R. and A. Yapak, "A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, Vol.18, No.1(1987), pp.35-49.
- [11] Parameswaran, R. and R.M. Pisharodi, "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, Vol.19, No.3 (2002), pp.256-278.
- [12] Parameswaran, R. and R.M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.1 (1994), pp.43-56.
- [13] Roth, K.P. and A. Diamantopoulos, "Advancing the Country Image Construct," *Journal of Business Research*, Vol.62(2009), pp.726-740.
- [14] Roth, M.S. and J.B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.3(1992), pp.477-497.
- [15] Tversky, A., "Choice by Elimination," *Journal of Mathematical Psychology*, Vol.9(1972a), pp.341-367.
- [16] Tversky, A., "Elimination by Aspects : A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol. 79, No.4(1972b), pp.281-299.
- [17] Wang, C.K. and C. 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(1983), pp.71-83.