
소셜미디어가 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국소비자를 대상으로

Li, Guozhong* 박성택**

A Study on the Effect of Social Media on Country Image and Purchasing Intention: Focused on Chinese Consumers

Guozhong, Li*, Seong-Taek Park**

요 약 스마트폰의 등장과 소셜미디어의 급속한 확산으로 패러다임이 전환되면서 정치, 경제, 사회, 문화에 많은 분야에 영향을 미치고 있다. 소셜미디어는 적은 비용으로 최대의 효과를 볼 수 있다는 장점 때문에 새로운 소통의 도구로서 주목을 받고 있다. 지식기반경제로의 이행이 가속화되면서 국가이미지가 국가경쟁력의 핵심 원천으로 인식되고 있다. 국가이미지에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 요인들을 살펴보고 국가이미지에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 또한 현재 많이 활용되고 있는 소셜미디어가 국가이미지와 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가정하에 소셜미디어의 특성을 변수로 추가하여 분석하였다. 분석결과 소셜미디어가 국가이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 국가이미지, 구매의도, 소셜미디어, 제품이미지, PLS

Abstract The changing paradigm due to the emergence of smart phone and the rapid spread of internet-based social media usage is considerably impacting the politics, economy, society, culture and many other fields. As the new communication tools, social media is receiving spotlight for its advantage of low cost but high efficiency. With the accelerating of the fulfillment of knowledge-based economy, country image is more and more recognized as the core competitiveness of a country. Therefore, it is very important to grasp the factors that affect country image. In this study, a literature review on the factors provided was conducted and affecting factors on country image were analyzed. In addition, on the assumption that social media, which are widely used on current days, have meaningful effects on country image and purchasing intention, features of social media are added as variables and analyzed. The results of analysis show that social media has meaningful effects on the country image and purchasing intention.

Key Words : Country Image, Purchasing Intention, Social Media, Product Image, PLS

1. 서론

산업경제에서는 유형자산이 기업의 경쟁력 및 국가의 경쟁력을 구성하는 중요 요인이었다. 그러나 지식기반경제에서는 국가경쟁력을 구성하는 요인으로 기업이미지,

국가이미지, 글로벌 브랜드 이미지 등 상징성을 가지고 내포하고 있는 요인들이 더 중요한 요인으로 인식되고 있다. 또한 선진국들은 정부차원에서 국가이미지의 재고를 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 글로벌 기업들 또한 국가이미지를 높이기 위해 많은 노력을 하고 있는 실

이 논문은 2011년 추계공동학술대회에서 최우수 논문상을 수상하였음

*충북대학교 대학원 경영정보학과 박사과정수료(제1저자)

**성균관대학교 경영연구소 박사후연구원(교신저자)

논문접수: 2012년 5월 2일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 5월 18일

정이다. 왜냐하면 국가이미지가 제품이미지와 제품의 구매에 영향을 미치기 때문이다. Kotler & Getner(2002)는 국가의 브랜드 자산으로 인해 소비자들은 산업 국가의 제품을 더욱 선호하게 되며, 국가이미지는 제품 구매, 투자, 여행과 관련된 사람들의 의사결정에도 영향을 미친다고 하였다[25]. 국가이미지를 구성하는 요인의 종류는 다양하지만 대부분의 소비자는 해당 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되며 이것을 기준으로 판단을 내리게 된다[2]. 결국 국가이미지로 인해 제품의 구매의도에도 영향을 미친다는 선행연구에서 본 것과 같이 국가이미지를 잘 관리하는 것이 국가의 경쟁력을 높이는 방안이라고 할 수도 있다. Smith(1973)는 국가이미지 형성에 영향을 주는 경로중에서 어떠한 경로가 더 영향을 주는지에 대해서 대다수의 사람들은 이미지 대상에 대한 직접적인 접촉을 하지 않고 다른 국가에 대한 이미지를 만들어 내며, 이러한 정보의 주원천은 매스미디어 채널을 이용한다고 주장하였다[32]. 정보화시대에 우리는 소셜미디어로 전세계에서 일어나는 일을 실시간으로 언제 어디서나 실시간으로 얻게 되었다.

소셜 네트워크의 시대가 도래를 하였다. 소셜 네트워크는 기존의 웹상에서 개인이나 집단이 하나의 노드가 되어 상호 의존적인 관계에 의해 만들어진 사회적 관계 구조를 말한다. 소셜미디어는 자신의 생각이나 의견 경험 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 개방화된 미디어를 의미하며, 기존의 미디어를 대체할 만한 가공할 위력을 가지고 있다. 소셜미디어가 국가이미지에 미치는 영향은 매우 높다고 할 것이다. 물론 소셜미디어는 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 가지고 있다. 전자의 경우는 한류를 들 수 있고 후자의 경우는 반한 감정이 그 예라고 할 수 있을 것이다. 또한 소셜미디어는 그 파급효과가 매우 크다고 할 수 있다. 올바른 정보의 유통이라면 문제가 되지 않겠지만, 잘못된 정보나 오류로 인해 이미지에 큰 소상을 입을 수 있기 때문에 소셜미디어를 잘 활용하고 관리하는 방법이 필요하다. 소셜미디어가 사회경제 전반에 영향을 미칠 뿐만 아니라 정치에도 큰 영향을 미치고 있다. 미국의 오바마 대통령이 소셜미디어를 잘 활용하여 당선인 된 이후 전세계에서 정치적으로 많은 영향을 끼치고 있으며, 최근에는 서울시장 선거에서도 소셜미디어가 큰 역할을 하였다. 이제 소셜미디어는 특정 분야가 아닌 모든 분야에 영향을 미치고 있다. 또한

소셜미디어의 특성이 국가의 이미지 형성에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 제시된 요인들 외에도 소셜 미디어를 추가적인 변수로 선정하였다. 본 연구의 목적은 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 조사를 하는 것이다. 이를 위해 중국에 있는 20대를 대상으로 한국에 대한 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 국가이미지

브랜드 자산의 연장선상에서 Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자의 기억속에 있는 브랜드 연상에 의해 나타나는 브랜드에 대한 지각[18]이라고 하였으며, Aaker(1991)는 이미지는 일련의 관련성 연상들의 집합이라고 정의하였다[9]. 국가이미지는 사람들이 특정한 국가에 대하여 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로써의 신념의 총체이다[21]. 또한 국가이미지를 제품과 관련시키기도하는 정보단서라는 개념으로서도 접근을 할 수도 있다[6]고 정의하였다. Kelman(1965)은 국가이미지에 미치는 영향으로 사회적, 심리적, 문화적인 유사성, 국제적 이벤트, 해외 여행의 정도 등이 영향을 미친다고 하였으며[19], 이상로외(2005)는 국가이미지 결정요인으로 미시적 이미지와 거시적 이미지로 나누어 구분을 하였고, 경로를 통하여 미시적 국가이미지의 결정 요인에 대하여 조사를 하였다[6].

〈표 1〉 국가이미지 선행연구

연구자	요인
Kelman(1965)	사회적, 심리적, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉 정도, 해외여행의 정도
Smith(1973)	해당국가 사람들과의 직접적인 접촉, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Wang(1978)	제품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
Clark(1990)	문화 요인, 개인적 요인
Martin & Eroglu(1993)	정치적, 경제적, 기술적 차원
신호창외(2001)	관계적 통로, 개인적 경험 통로, 텍스트적 통로(TV, 라디오, 신문, 매체 및 인터넷)
하수경, 신철호(2010)	후광효과, 브랜드 원산지
김상우, 장영혜(2011)	국민이미지, 제품이미지, 문화이미지, 국가친숙성

Peabody(1988)는 사람들이 특정 국가의 특성을 판단할 때 외국으로의 여행 경험 문헌과 매체의 접촉도 특정 국가의 대외 정책 주변인들의 영향으로 구성요소를 정의하였다[29]. 김상우와 장영혜(2011)는 국가이미지의 선행요인과 결과요인간의 관계를 확인하고, 국가친숙성 정도에 따른 조절효과를 검증하였다[3].

2.2 소셜미디어

소셜미디어란 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 확대한 것으로 사람들이 자신의 생각이나 의견, 지식, 경험 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 쌍방향적 온라인 도구와 플랫폼을 총칭하는 용어를 말한다. 크리스 치플리가 2004년 처음 사용한 용어로서 이미지, 오디오, 동영상 등의 다양한 형태로 나타난다. 대표적인 소셜미디어로는 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크, 팟캐스트 등이 있다. 한국정보화진흥원(2010)은 소셜미디어의 특성을 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 5가지 네트워크 기반 키워드들의 복합체로 정의를 하고 있다[8]. 강성중과 이보임(2011)은 소셜미디어의 특성에 기반한 공공 공간의 인터랙션 디자인을 사례분석을 통해 공공 공간 인터랙션 디자인은 인간적 관계가 결여된 소셜미디어의 한계점을 극복하고 소통이 현실적으로 가능하도록 방안을 제시하였다[1]. 김선배(2011)는 스마트시민정당의 소셜미디어 활용방안에 대한 연구에서 소셜미디어의 활용 목적을 분명하게 정립 한 후 적합한 매체를 선정하는 것이 중요하다고 주장하였다[4].

3. 연구모형

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 소셜미디어의 특성이 국가이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 보고자한다. 소셜미디어가 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향력은 후광효과가 크게 작용을 한다. 이에 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 제시된 모형을 살펴보고, 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 국민이미지, 제품이미지, 문화이미지, 정치이미지와 소셜미디어 특성을 변수로 추가하여 모형 및 연구가설을 설정하였다.

가설1: 국가이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유

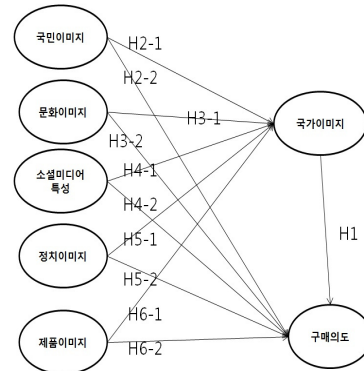
의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 국민의 이미지는 해당 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 국민의 이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 국가의 문화이미지는 해당 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 국가의 문화이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구 모형

가설4-1: 소셜미디어 특성은 해당 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 소셜미디어 특성은 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5-1: 국가의 정치이미지는 해당 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 국가의 정치이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6-1: 국가의 제품이미지는 해당 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6-2: 국가의 제품이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 데이터 수집

본 연구의 조사 대상은 소셜미디어 사용경험이 가장 많은 중국 운남성에 있는 20대 대학생들이다. 본 연구를 위해 2011년 10월에 260부의 설문지를 배포하였고, 215부를 회수하였으며, 불성실한 응답을 제외한 180부를 최

중 분석에 사용 하였다.

3.2.2 측정척도

본 연구에서는 Dennis 등(2008)의 연구[14]를 근거 하여 설문문항을 개발 하였다. 그리고 설문지의 타당성을 개선하기 위하여 충북대학교에 재학중인 중인 중국 유학생들을 대상으로 프리 테스트를 실시하였다. 본 연구에 사용한 구성개념과 설문문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 구성개념, 출처, 설문문항

구성 개념	설문 문항	선행연구
문화 이미지	특정국가의 문화 상품과 활동에 대한 지각된 평가	Anholt-GMI(2005) Fan(2006)
국민 이미지	특정국가의 국민에 대한 감정적 평가	Parameswaran 과 Pisharodi(1994) Pereira 등(2005) Nadeau 등(2008)
제품 이미지	특정국가의 제품에 대한 지각된 평가	Parameswaran 등(1994) Pereira 등(2005)
소셜 미디어 특성	개방성, 참여성, 쌍방향성, 연결성 및 커뮤니티	FKII 조사연구(2006)
정치 이미지	특정국가에 대한 전반적 정치적 환경에 대한 평가	Parameswaran & Yapak(1987)
국가 이미지	특정국가에 대한 전반적 감정적 평가의 정도	Pereira 등(2005) Roth와 Diamantopoulos(2009)
구매 의도	특정국가산 제품의 구매고려, 추천의도 및 구매의지 정도	Manrai 등(1998) Pappu 등(2006) Veale와 Qester(2009)

4. 자료분석 및 가설검증

연구모형의 검증은 Smart PLS 2.0을 이용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않고[39], 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있으며[12], 측정항목과 구성개념 간의 관계가 조형지표인 모델을 분석할 수 있고, 철저하게 검증되지 않은 이론개발의 초기 단계에 적합한 방식이다[33]. 본 연구는 이론 개발의 초기 단계에 있어서 이론 검증보다는 탐색적 연구의 성격이 강

하고 조형지표를 사용하였기 때문에 PLS기법이 적합하다고 판단되어 이를 적용하였다.

4.1 측정모델

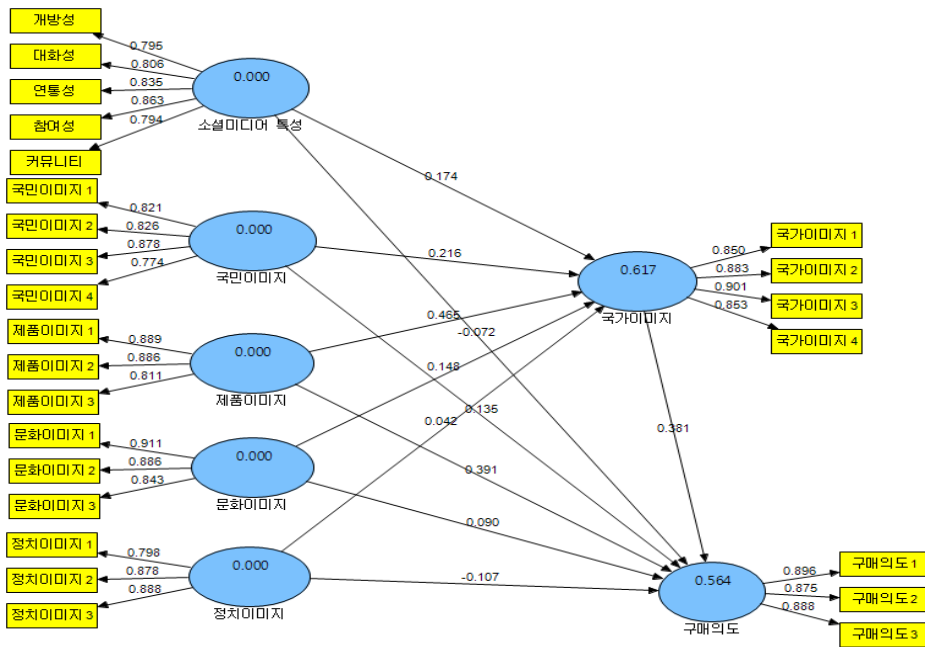
PLS 분석에서는 측정문항과 구성개념에 대해 내적 일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검증을 요구한다. 내적일관성은 반영지표(reflective indicator)인 소셜미디어 특성, 국민이미지, 제품이미지, 문화이미지 및 정치이미지를 대상으로 Fornell & Larcker(1981)의 복합신뢰도(composite reliability)와 신뢰성으로 검증[17]하였다. 검증결과, 복합신뢰도는 Nunnally(1987)과 Thompson 등(1995)이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났다[23, 34], 신뢰성 검증에 널리 사용되는 크론바하 알파 값은 Nunnally(1987)가 주장하는 기준치 0.7 이상으로 나타났다. 집중타당성은 AVE(average variance extracted)와 구성개념에 대한 요인적재값으로 검증하였다. AVE는 Fornell & Larcker(1981), Chin(1998) 등[12]이 주장하는 기준치인 0.5 이상으로 나타났고, 구성개념의 요인적재값은 모두 Fornell & Larcker(1981)의 검증 기준치인 0.7 이상으로 나타났다.

판별타당성은 구성개념 간의 상관계수 값들의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수 값보다 큰가의 여부로 검증한다[17]. 분석결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값 0.819가 가장 큰 상관계수 값 0.690 보다 상회하였다. 확인적 요인분석을 통해 판별타당성을 검증해 볼 수 도 있다. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인 적재값이 다른 구성개념에 대한 요인 적재값보다 커야 하는데, 분석결과 모든 설문 문항이 본 요건을 충족하였다.

이상과 같이, 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정 문항에 대한 내적일관성, 집중타당성, 그리고 판별타당성을 검증한 결과들은 기준요건을 충족시켰기 때문에 구조 모형 분석에 적합한 것으로 나타났다.

4.2 구조모형

본 연구모형의 PLS 분석결과는 <그림 2>와 같다. PLS 분석에서 경로모델의 설명력은 분산설명력(explained variance)인 R² 값으로 표현된다[11]. PLS의 R² 분석결과, 소셜미디어 특성, 국민이미지, 제품이미지, 문화이미지, 정치이미지는 국가이미지에 61.71%를 설명



[그림 2] 연구모형 분석 결과

<표 3> 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성

구분	복합 신뢰도	크로바 하알파	AVE	구매의도	국가 이미지	국민 이미지	문화 이미지	소셜 미디어 특성	정치 이미지	제품 이미지
구매의도	0.916	0.854	0.785	0.886						
국가 이미지	0.927	0.843	0.761	0.683	0.872					
국민 이미지	0.895	0.827	0.681	0.431	0.509	0.825				
문화 이미지	0.912	0.877	0.775	0.488	0.562	0.635	0.880			
소셜 미디어 특성	0.910	0.895	0.671	0.288	0.470	0.189	0.252	0.819		
정치 이미지	0.891	0.82	0.732	0.339	0.496	0.575	0.563	0.354	0.856	
제품 이미지	0.897	0.864	0.744	0.662	0.690	0.305	0.451	0.437	0.396	0.863

하였고 국가이미지와 그 선행변수들은 제품구매의도의 56.4%를 설명하였다.

이는 모두 Falk & Miller(1992)가 제시[15]한 적정 검정력 10%를 상회하고 있다. 연구모형의 적합도 검정 (goodness-of-fit, GoF)은 공통성(Communality) 평균과 R² 평균의 기하평균을 이용하여 수행하였다[33, 38].

분석결과, 본 연구의 PLS 경로모형의 전체 적합도는

0.659로서 Wetzels등(2009)이 제시한 강(large)보다 커서 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩 방식을 이용하여 경로계수의 t값을 산출하였다.

〈표 4〉 지표유형과 확인적 요인분석

구성 개념	지표 유형	측정 항목	구매 의도	국가 이미지	국민 이미지	문화 이미지	정치 이미지	제품 이미지	소셜미디어 특성
구매 의도	반영지표	구매의도1	0.896	0.554	0.339	0.385	0.286	0.593	0.192
		구매의도2	0.875	0.546	0.398	0.404	0.246	0.538	0.217
		구매의도3	0.888	0.701	0.405	0.499	0.360	0.622	0.343
국가 이미지	반영지표	국가이미지1	0.558	0.850	0.476	0.491	0.402	0.513	0.432
		국가이미지2	0.579	0.883	0.430	0.476	0.389	0.608	0.468
		국가이미지3	0.631	0.901	0.441	0.494	0.435	0.668	0.397
		국가이미지4	0.612	0.853	0.433	0.502	0.502	0.612	0.348
국민 이미지	반영지표	국민이미지1	0.382	0.411	0.821	0.553	0.384	0.223	0.175
		국민이미지2	0.357	0.393	0.826	0.441	0.381	0.274	0.155
		국민이미지3	0.373	0.385	0.878	0.554	0.554	0.224	0.075
		국민이미지4	0.309	0.485	0.774	0.540	0.571	0.285	0.211
문화 이미지	반영지표	문화이미지1	0.444	0.572	0.569	0.911	0.544	0.447	0.304
		문화이미지2	0.364	0.460	0.585	0.886	0.482	0.381	0.163
		문화이미지3	0.474	0.442	0.524	0.843	0.455	0.356	0.182
정치 이미지	반영지표	정치이미지1	0.238	0.306	0.491	0.347	0.798	0.267	0.157
		정치이미지2	0.272	0.446	0.466	0.477	0.878	0.299	0.292
		정치이미지3	0.345	0.489	0.523	0.581	0.888	0.426	0.413
제품 이미지	반영지표	제품이미지1	0.602	0.605	0.238	0.385	0.366	0.889	0.487
		제품이미지2	0.598	0.593	0.268	0.426	0.399	0.886	0.421
		제품이미지3	0.508	0.589	0.287	0.355	0.253	0.811	0.210
소셜 미디어 특성	반영지표	참여성	0.238	0.379	0.124	0.181	0.250	0.421	0.863
		커뮤니티	0.180	0.402	0.186	0.232	0.354	0.350	0.794
		개방성	0.261	0.359	0.165	0.222	0.294	0.284	0.795
		대화성	0.250	0.405	0.181	0.218	0.313	0.416	0.806
		연통성	0.247	0.378	0.116	0.176	0.239	0.313	0.835

〈표 5〉 PLS 경로분석 및 집단 간 비교 결과

연구 가설	경로	경로계수	t값	결과
가설1	국가이미지 -> 구매의도	0.381	4.053	채택
가설2-1	국민이미지 -> 국가이미지	0.216	3.179	채택
가설2-2	국민이미지 -> 구매의도	0.090	1.056	기각
가설3-1	문화이미지 -> 국가이미지	0.135	1.652	채택
가설3-2	문화이미지 -> 구매의도	0.148	2.207	채택
가설4-1	소셜미디어 특성 -> 국가이미지	0.174	2.418	채택
가설4-2	소셜미디어 특성 -> 구매의도	-0.072	1.383	기각
가설5-1	정치이미지 -> 국가이미지	0.042	0.692	기각
가설5-2	정치이미지 -> 구매의도	-0.107	1.469	기각
가설6-1	제품이미지 -> 국가이미지	0.465	7.896	채택
가설6-2	제품이미지 -> 구매의도	0.391	5.151	채택

〈표 5〉는 이러한 분석결과를 요약한 것이다. 분석결과를 연구가설 순서대로 살펴보면 다음과 같다. 국가이미지에 영향을 미치는 다섯 가지 변수 중에 국민이미지, 문화이미지, 소셜미디어 특성, 제품이미지는 유의한 것으로 나타나 가설2-2, 가설3-2, 가설4-2, 가설6-2가 채택되었다.

그러나 국가이미지에 영향을 미치는 정치이미지는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설6-2는 기각되었다. 한편, 구매의도에 영향을 미치는 여섯 가지 변수 중에서 국가이미지, 제품이미지가 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설1, 가설 2-1, 가설6-1은 채택되었다.

구매의도에 영향을 미치는 문화이미지, 소셜미디어 특성, 정치이미지는 유의하지 나타나지 않아 가설3-1, 가설 4-1, 가설5-1을 기각되었다.

4.3 연구결과 논의

본 연구에서 수행한 소셜미디어의 특성이 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과가 제시하는 의미에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국가이미지가 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들에서 검증된 결과와 일치하고 있다. 역시 소셜미디어 환경에서도 소비자들이 같은 인식을 하고 있는 것으로 판단된다.

특히 중국 운남성은 한국과 지리적 거리가 멀어 다른 중국도시에 비해 한국과의 직접적인 교류가 적기 때문에 한국에 대한 인지도는 대중매체나 인터넷을 의지할 수밖에 없다. 결국 한국에 대한 국가이미지 그리고 한국제품의 구매의도에 소셜미디어가 중요한 역할을 하고 있는 것을 판단 할 수 있다.

둘째, 국민이미지, 제품이미지, 문화이미지, 소셜미디어 특성이 국가이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들에서 검증된 결과와 일치하고 있다.

국민이미지 -> 국가이미지: 중국내의 반한감정과 한중 양국 정부 간의 부정적인 요소에도 불구하고 한국 국민에 대한 이미지는 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 주었다. 이는 소셜미디어 환경에서 사람들은 상대적으로 실제 한국인은 직접 대면하는 것은 제한적이고 영화나 드라마의 관람을 통하여 한국에 대한 영향을 많이 받았을 것이라고 볼 수 있으며 이는 한국의 국가이미지 형성에 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

제품이미지 -> 국가이미지: 조사 대상인 중국인들은 한국제품에 대해 실제적으로 구매를 많이 해 본 경험을 갖고 있거나 또는 상품의 관한 정보를 많이 알고 있다는 것을 알 수 있다. 그래서 한국 제품의 실제 구매경험과 소셜미디어 활동을 통해 한국 제품에 대해 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있으며 이는 한국 국가이미지의 형성에 긍정적인 영향을 주었다.

문화이미지 -> 국가이미지: 최근 들어 K-pop이나 B-boy 등 한국 대중문화(한류) 상품이 소셜미디어를 통해 세계적으로 화두가 되고 있다. 중국에서 한류 열풍이 오랜 전부터 영향을 미쳐왔고 현재도 인지도가 높다. 소셜미디어 활동에 적극적으로 참여하는 중국인에게는 한국 문화에 깊게 영향을 받고 있으며 이는 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것으로 판단할 수 있다.

소셜미디어 특성 -> 국가이미지: 소셜미디어의 특성으로 인해 매체 이용자들은 많은 참여와 상호작용을 한다. 소셜미디어의 5가지 특성들은 사용자들이 자유롭게 개인의 의견을 표현하고 개인의 관심사나 취미에 대해

감정을 표현하고 모든 사람들과 공유하고 같이 즐기는 것이며, 사람들이 더욱 많이 활동을 하는 것을 가능하게 한다. 이로인해 중국인이 한국에 대한 정보를 많이 얻을 수 있으며, 일부 부정적인 정보에도 불구하고 더욱 객관적인 판단을 내릴 수 있게 해 준다. 이는 소셜미디어 특성이 한국의 국가이미지 형성에 적극적인 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 국가이미지, 국민이미지와 제품이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국과 접촉이 가장 적은 도시인 지역적 특색이 있기 때문에 다른 도시보다 매체에 의해 더 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 특히, 인터넷 매체를 통해 한국드라마, K-pop 등의 대표적인 한류문화의 영향이 가장 크다고 판단된다.

넷째, 정치이미지는 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정치이미지에서는 한국의 남북관계, 국회 폭력, 많은 시위 등이 대중매체나 인터넷을 통해 많이 전파되는 것을 고려해 볼 때 부정적인 영향을 많이 줄 것이라고 생각하여 이번 조사에서 반영하였다. 특히 소셜미디어를 사용함으로써 중국인들은 한국의 정치를 많은 측면에서 접근할 수 있기 때문에 한국의 정치에 대해서도 상세하게 알 수가 있다. 또한 한중 양국의 정치 체제의 차이점을 고려하여 한국의 정치 체제에 대해서 편견을 가질 수 있다고 보았으나,

5. 결론

소셜미디어 시대로 진입하면서 많은 변화가 일어나고 있다. 소셜미디어로 인해 개인이나 집단은 자신들의 생각이나 느낌 등을 웹상에서 서로 공유하고 있다. 기존의 미디어에 비해 개방성, 공유성, 참여성이 강조되면서 그 파급효과가 가히 크다고 하겠다. 이로 인해 기업들은 경쟁력 확보의 수단으로 소비자와의 소통을 위한 공간으로 소셜미디어를 사용하고 있다. 또한 선진국들도 자국의 경쟁력을 높이는 방안으로 소셜미디어를 활용하여 인지도를 높이고 있는 실정이다. 본 연구에서는 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향 요인에 대하여 알아보았다. 특히 기존연구와는 다르게 소셜미디어의 특성을 변수로 추가하여 분석을 하였다. 중국 소비자를 대상으로 한 연구 결과 국가이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 문화이미지와 제품이미지가 국가이

미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 국민이미지와 소셜미디어 특성이 국가이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 국민이미지와 소셜미디어 특성이 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정치이미지가 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나온 이유는 설문 응답지역의 차이에서 비롯된 것으로 판단된다. 설문 대상지역인 운남성은 중국내에서도 한국과의 지리적 거리가 멀어 한국인과의 직접적인 접촉보다는 미디어를 통한 접촉이 더 많다. 이로 인해 중국소비자들은 한국의 정치이미지와 국가이미지를 별개의 것으로 판단하는 것으로 보인다. 또한 한류가 성장하고 있는 단계이기 때문에 한국에 대해 호의적이기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 결국 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 국가이미지를 높이는 것이 국가의 경쟁력 및 특정 국가의 기업의 경쟁력을 높이는 원천임을 인식하고 적극적인 활동을 해야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 소셜미디어로 대변되는 페이스북이나 트위터 등을 활용하여 국가적인 차원에서 국가이미지를 향상할 수 있는 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보이며, 중국으로 진출하는 기업들에게도 경영전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상이 특정지역에 한정되어 있기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 보다 나은 일반화된 결론의 도출을 위해서는 중국의 여러 지역을 대상으로 설문을 실시하여야 한다. 둘째, 본 연구에서 제안한 변수들 이외에도 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치는 변수들이 많이 있을 것이다. 향후 연구에서는 다양한 변수들의 도출과 검증이 요구된다.

참 고 문 헌

[1] 강성중, 이보임 (2011). “소셜미디어 특성에 기반한 공공 공간 인터랙션 디자인 연구”, 한국디자인포럼, Vol. 32, 357-370.
 [2] 김병철 (2007). “국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문
 [3] 김상우, 장영혜 (2011). “국가이미지 선행요인과 결과요인의 관계: 한미 비교를 중심으로”, 대한경영학회

지, 제24권 1호, 381-400.
 [4] 김선배 (2011). 스마트시민정당의 소셜미디어 활용 방안, 디지털정책연구, 제9권 제1호, 177-187.
 [5] 신호창외 (2001). “국가이미지 재고를 위한 해외 홍보 전략”, 한국언론학회 학술발표자료
 [6] 이장로, 이춘수, 박지훈 (2005). “해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 무역학회지, 제30권 제6호, 103-124.
 [7] 하수경, 신철호 (2010). “국가이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로”, 국제경영리뷰 제15권 제1호, 147-170.
 [8] 한국정보화진흥원 (2010). 공공부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략.
 [9] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
 [10] Anholt-GMI (2005). *Nation Brand Index-Second Quarter*, Integrated Solutions for Market Research.
 [11] Chin, W. W. and Gopal, A. (1995). “Adoption Intention in GSS: Importance of Beliefs”, *Data Base Adv.*, 26, 42-64.
 [12] Chin, W. W. (1998). “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”, *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, 7-16.
 [13] Clark, T. (1990). “International marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, 66-79
 [14] Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S. (2008). “Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity”, *MIS Quarterly*, Vol.32, No.3, 575-600.
 [15] Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992). *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH.
 [16] Fan, Y. (2006). “Branding the nation: What is being branded?” *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
 [17] Fornell, C. and Larcker, D. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of*

- Marketing Research, 18(1), 39-50.
- [18] Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 57, 1-22.
- [19] Kelman, H. (1965). "Processess of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, Spring, 57-78.
- [20] Manrai, L. A., D. N. Lascu, & A. K. Manrai (1998). "Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations," *International Business Review*, 7, 591-615.
- [21] Martin, Ingrid M. and Sevgin Eroglu (1993). "Measuring a Multi-Demensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research* 28.
- [22] Nadeau, J., L. Heslop, N. O'Reilly, & P. Luk (2008). "Destination in a country image context," *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- [23] Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- [24] P. Kotler and D. Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 4 - 5, 249 - 261.
- [25] Pappu, R., P. G. Questerand, R. W. Cooksey (2006). "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship," *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- [26] Parameswaran, R. & Yapark, A. (1987). "A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- [27] Parameswaran, R. & R. M. Pisharodi (1994). "Facets of country of origin image: An empirical assessment," *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- [28] Peabody, D. (1988). *National Characteristics*, Cambridge University Press.
- [29] Pereira, A., C. C. Hsu, & S. K. Kundu (2005). "Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing," *Journal of Business Research*, 58, 103-106.
- [30] Roth, K. P. & A. Diamantopoulos (2009). "Advancing the country image construct," *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- [31] Smith, D.D. (1973). "Mass communications and international image change", *Journal of Conflict Resolution*, 17, 115-129.
- [32] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., and Lauro, C. (2005). "PLS Path Modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- [33] Teo, H.H., Wei, K.K., and Benbasat, I. (2003). "Predicting Intention to Adopt Inter-organizational Linkages: An Institutional Perspective", *MIS Quarterly*, 27(1), 19-49.
- [34] Thompson, R., Barclay, D.W., and Higgins, C.A. (1995). "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 284-324.
- [35] Veale, R. & P. Quester (2009). "Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality", *International Business Review*, 18, 134-144.
- [36] Wang, C. K (1978). "The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumers' Willingness to buy Foreign Products", Ph.D Dissertation, Texas A&M University, 172-780.
- [37] Wetzels, M., Odekerken-Schröfder, G., and Oppen, C. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical", *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- [38] Wold, H. (1982). "Soft Modeling: the Basic Design and Some Extensions," in *System Under Indirect Observations: Part 2*, Joreskog, K.G. and Wold, H. (edition), North-Holland, Amsterdam, 1-54.

Li, Guozhong



- 2008 충북대학교 경영정보학과 (경영학석사)
- 2011 충북대학교 대학원 경영정보학과 박사과정수료
- 관심분야: 국가이미지, 커뮤니케이션, 커뮤니티 등
- E-Mail: gukchung@naver.com

박 성 택



- 2003 충북대학교 경영대학원
(경영학석사)
- 2010 충북대학교 경영정보학과
(경영학 박사)
- 현재 성균관대학교 경영연구소 박사
사후연구원, 충북대, 홍익대, 한밭대
강사

- 관심분야: 특허가치평가, R&D, 특허경영전략, e-learning,
비즈니스 전략 등
- E-Mail: solpherd@skku.edu