
소셜미디어 활용수준이 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향

박성택*, 김기홍**, Li Guozhong***

The Effects of Social Media Utilization on Country Image and Purchase Intention

Seong-Taek Park*, Ki-Hong Kim**, Li Guozhong***

요 약 소셜네트워크 시대가 도래하였다. 소셜미디어는 자신의 생각이나 의견, 경험 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 개방된 미디어를 뜻한다. 이러한 소셜미디어는 기존의 미디어를 대체할만큼 위협적이며, 새로운 소통도구로서도 각광을 받고 있다. 글로벌 시대에서는 국가이미지가 국가의 새로운 경쟁력의 원천으로 인식되고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어의 활용수준이 국가이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하며, 소셜미디어의 활용수준을 활용량과 활용범위로 나누어서 분석을 하였다. 또한 국가이미지를 구성하는 요소들이 구매의도에 어떠한 영향을 주는 지 분석을 하였다. 분석결과, 활용량은 국가이미지, 국민이미지, 정치이미지에 영향을 미치고 활용범위는 경제이미지, 국민이미지, 정치이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 소셜미디어, 활용수준, 국가이미지, 구매의도

Abstract The age of social network has arrived. Social media is the various online media for sharing of opinions and experiences and open for internet users' participation. As the new communication tools, social media has been in the limelight, threatening the traditional media as alternative media. In globalization, country image is seen as the source of competitiveness of a country. The goal of this study is to examine what impact does the utilization of social media has on country image, and we conducted our analysis in two aspects of social media utilization, usage volume and usage diversity. In addition, we examined the impact of factors that form the country image on purchase intention. The analytical results show that media usage volume positively affects country image, people image, political image and media usage diversity has significant effects on economical image, people image and political image.

Key Words : Social Media Utilization, Usage Volume, Usage Diversity, Country Image, Purchase Intention

1. 서론

급변하는 경영 환경하에서 기업들은 변화에 빠르게 적응을 하는 것이 기업의 경쟁력을 확보하고 기업의 생존에 있어 핵심적인 요소로써 작용을 하고 있다. 정보통신 기술의 발전과 인터넷의 확산 등으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있고, 국경이 없는 충성을 벌이고 있는 시점

에서 국가의 이미지가 차지하는 비중은 가히 크다고 할 수 있다. 한 국가의 이미지가 국가에서 생산되는 모든 제품에 대한 전반적인 인식에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히, 중국산 제품에 대한 이미지는 가격은 싸지만, 품질에는 문제가 있을 것이라는 문제에 대한 논쟁이 끊임없이 제기되고 있는 실정이다. 그러나 세계화가 진행이 되면서 다국적 기업들이 앞 다투어 중국에 생산기지를 만

*충북대학교 강사(제1저자)

**호남지역사업평가원 전남지역산업평가단 책임연구원

***Kunming University of Science and Technology(교신저자)

논문접수: 2013년 1월 24일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 2월 20일, 확정일: 2013년 3월 20일

들고 있으며, 현재는 중국이 세계 경제에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있다. 그동안 국가이미지에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 국가이미지에 대한 연구는 Schooler(1965)에 의해 최초로 연구가 시작되었으며[42] 특히, 국제 경영과 마케팅 분야에서 다양하게 연구가 진행되고 있다. 1988년까지의 기존 연구 결과를 요약한 Al-Sulaiti and Baker(1998)의 연구에서도 분석 대상이 된 99개의 기존 연구 중 개발도상국 표본은 7개이며, 그중에서도 중국을 대상으로 한 연구는 1개 밖에 없었다[14]. 국가이미지에 대한 연구는 원산지 효과 측면의 연구에서 출발하여, 특정 국가를 구성하는 다양한 이미지에 의해 제품 평가가 달라진다는 연구로 발전되고 있다[37, 52].

소셜미디어가 전세계적으로 화두가 되는 것은 단순하면서도 즉시성이 강하고 파급효과가 큰 커뮤니케이션의 특성을 지니고 있기 때문이다. 페이스북과 트위터로 대변되는 SNS(Social Network Service)의 등장으로 인해 많은 변화가 일어나고 있다. 소셜 네트워크는 기존의 웹상에서 개인이나 집단이 하나의 노드가 되어 상호 의존적인 관계에 의해 만들어진 사회적 관계구조를 말한다. 소셜미디어는 자신의 생각이나 의견 경험 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 개방화된 미디어를 의미하며, 기존의 미디어를 대체할 만한 가공할 위력을 가지고 있다. 소셜미디어의 확산으로 인해 소셜 네트워킹이 급속하게 증가하고 있으며, 이를 통한 사회적 작용이 확대될 것이다. Smith(1973)는 대다수의 사람들은 매스미디어 채널을 이용하여 국가이미지의 형성에 영향을 준다고 주장을 하였다. 매스미디어가 국가이미지 형성에 영향을 주듯이 소셜미디어가 국가이미지 형성에 영향을 줄 것으로 보이며, 소셜미디어의 전반적인 활용수준이 국가이미지에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 이에 소셜미디어가 국가이미지에 미치는 영향은 매우 높다고 할 수 있을 것이다 [13]. 물론 소셜미디어는 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 가지고 있기 때문에, 올바른 정보의 유통이라든 문제점이 되지 않겠지만, 잘못된 정보나 오류로 인해 이미지에 큰 소상을 입을 수 있기 때문에 소셜미디어를 잘 활용하고 관리하는 방법이 필요하다. 소셜미디어가 사회 경제 전반에 영향을 미칠 뿐만 아니라 정치에도 큰 영향을 미치고 있다. 미국의 오바마 대통령이 소셜미디어를 잘 활용하여 당선된 이후 전세계에서 정치적으로 많은 영향을 끼치고 있으며, 최근에는 서울시장 선거에서

도 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. 국가이미지의 중요성은 시대가 변화하여도 중요한 이유가 있다. 첫째, 국가이미지는 일종의 편견으로서 소비자들이 비교적 지속적으로 유지하고 있다. 둘째, 소비자들이 외국의 제품을 구매할 때 모든 제품에 대한 정보를 얻을 수 없기 때문에 국가이미지에 대한 정보가 대리적인 역할을 하게 된다[8]. 다시 말하면, 소비자들이 경험이나 정보를 가지고 있지 않을 때에는 국가이미지가 후광효과로서의 기능을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 기존의 국가 이미지에 대한 연구들은 대부분 국가 이미지에 영향을 미치는 요인들로 국민, 경제, 사회, 정치, 제품이미지 등을 중심으로 연구를 진행하였으며, 국가이미지가 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 주는가가 주를 이루고 있다. 그러나 소셜미디어의 활용수준이 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어의 활용수준이 국가이미지, 정치이미지, 경제이미지, 국민이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이며, 제품의 구매의도에 영향을 주는 요인들이 무엇인지에 대하여 조사를 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어

일반적으로 소셜미디어란 사람들의 의견이나 생각 또는 경험이나 관점을 서로 공유하기 위해 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오를 활용하는 온라인 플랫폼을 의미한다. 크리스 치플리가 2004년 처음 사용한 용어로서 이미지, 오디오, 동영상 등의 다양한 형태로 나타난다. 대표적인 소셜미디어로는 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크, 팟캐스트 등이 있다. 그러나 아직까지 소셜미디어에 대한 정의가 명확하게 내려지지는 않았다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어를 “사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 확대하여 자신의 생각이나 의견, 지식, 경험 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 쌍방향적 온라인 도구와 플랫폼을 총칭하는 용어”로 정의하고자 한다.

소셜미디어의 활용이 늘어나면서 현재 많은 연구들이 진행되고 있으나, 소셜미디어와 국가이미지에 대한 연구

는 부족한 실정이다. 김병희와 한상필(2011)은 몰입도와 SNS 이용여부에 따른 의제 설정과 소셜 프레즌스의 상호작용 효과를 분석하였으며[2], Li Guozhong과 박성택(2012)은 국가이미지와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 소셜미디어의 특성을 추가적인 변수로 선정하여 분석하였고, 소셜미디어의 특성이 국가이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[13]. 문영주와 정철호(2011)는 소셜미디어의 이용동기가 농촌체험마을의 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 소셜미디어의 이용동기가 만족과 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[4].

2.2 국가이미지

일반적으로 국가이미지란 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사라고 할 수 있다[24]. 국가이미지는 국가라는 차원을 반영하고 있으며, 국제사회에서 인식되고 통용되는 특정한 나라에 대한 이미지를 의미한다. 또한 소비자가 제품을 구매할 때 제품에 대한 객관적인 평가가 이루어 지지 않는 상태에서 사전에 인식하고 있는 국가에 대한 평가가 국가이미지라고 정의를 하고 있다[28]. 국가이미지에 대한 선행 연구는 <표 1>에 제시하였다. Kelman(1965)은 국가이미지에 영향을 미치는 요인으로 사회적, 심리적, 문화적 유사성 등을 제시하였으며, Wang(1978)은 제품, 국가 특성, 경제, 정치, 역사, 전통 등이 국가이미지에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다.

<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
Martin & Eroglu (1993)	정치적, 경제적, 기술적 차원
신호창외 (2001)	관계적 통로, 개인적 경험 통로, 텍스트적 통로 (TV, 라디오, 신문, 매체 및 인터넷)
김상우 · 장영혜(2011)	국민이미지, 제품이미지, 문화이미지, 국가 친숙성

이외에도 이제홍(2011)은 국가이미지 결정요인을 사회안정성 이미지, 산업화 수준 이미지, 미국 국민성 이미지, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지로 구분하여 분석을 하였다[9].

Kaynak & Kucukenmiroglu(1992)는 국가이미지 요소를 크게 사회적, 문화적, 경제적, 정치적 속성 등의 인지적 요소와 국가나 국민, 제품에 대한 접촉, 연상, 과거 경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정으로 형성되는 감정적인 요소로 구성된다고 하였다[25]. Nagashima(1970)는 특정한 국가 제품에 대해 소비자가 제품에 붙이는 연상, 명성, 편견으로 이러한 국가이미지는 제품에 대한 표현, 국가의 특성, 경제적 배경, 정치적 배경, 역사, 전통이라는 변수들에 의해 창조되는 것"으로 원산지에 대한 이미지를 정의하였다.

이에 본 연구에서 국가이미지는 미시적 차원인 특정 국가에서 생산되는 제품에 대한 전반적인 평가로 정의하고자 한다. 또한 경제이미지는 국가의 경제에 대한 지각된 평가, 국민이미지는 국가의 국민에 대한 감정적인 평가, 정치이미지는 국가에 대한 정치적인 환경에 대한 평가로 정의하고자 한다.

2.3 활용수준

소셜미디어의 활용수준이란 소셜미디어를 사용하는 시간과 빈도, 소셜미디어를 통해 정보를 활용하는 정도를 의미한다. 일반적으로 소셜미디어를 많이 활용하는 사람들은 그만큼 미디어에 노출되어 있는 시간이 소셜미디어를 적게 활용하고 있는 사람에 비해 높다. 미디어에 노출이 많이 되어 있다는 것은 다른 사람들에 비해 보다 많은 정보를 습득 할 수 있으며, 결국 정보의 활용도 높아진다고 할 수 있을 것이다. 예를 들면, 페이스북을 하루에 1시간 사용하는 사람과 3시간 이상 사용하는 사람의 정보 활용의 범위는 차이가 많이 난다고 할 수 있다. 강동원(2008)은 전자상거래 활용수준이 기업의 재무성과에 미치는 영향을 조사하였는데, 활용수준을 활용량과 활용범위로 나누어 그 영향정도를 살펴보았다[1]. Massetti & Zmud(1996)는 EDI의 측정에 대해서 거래량, 거래의 다양성, 폭, 심도 등의 4가지 측면으로 분류하였으며[31], 박준철(1998)의 연구에서는 이용수준을 이용량과 이용범위로 구분하였다[5]. 이석인(2001)은 EDI의 이용수준을 EDI 이용량, EDI 정보의 질, 표준화 정도로 측정하였으며[7], 전병희외(2006)은 중소기업의 전자상거래 활용수

준을 활용량과 활용범위로 구분하여 측정하였다[10].

2.4 구매의도

Engel et al.(1990)에 의하면, 구매의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로써 매우 중요하고 또한 실제로 행동에 나서는 대신에 사용되기도 하기 때문에 구매의도에 영향을 미치는 요인은 기업의 마케팅 담당자에게 있어 좋을 것이라고 하였다[21]. 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 제품 자체에 대한 태도보다는 제품을 구매하려는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 하수경과 신철호(2010)은 국가이미지가 제품의 구매 태도에 미치는 영향을 브랜드 원산지를 조절효과로 분석을 하였다[11]. 그 결과 브랜드 원산지에 대한 고관여 집단의 경우는 후광효과로써 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저관여 집단의 경우는 미치는 영향이 낮은 것으로 나타났다. 또한 국가이미지 또는 원산지가 상품의 질, 가치, 인지된 위험성에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[16, 19, 50].

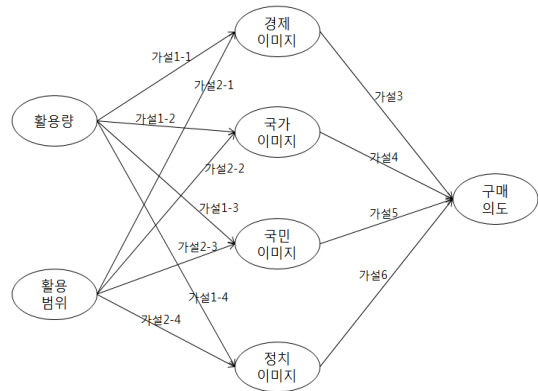
3. 연구모형 및 가설

3.1 연구가설

본 연구에서는 소셜미디어의 활용수준, 국가이미지, 정치이미지, 국민이미지, 경제이미지, 구매의도와 어떠한 상관 관계가 있는지를 분석해 보고자한다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 모형을 살펴보고, 이를 토대로 소셜미디어의 활용수준인 활용량과 활용범위를 변수로 추가하여 [그림1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

소셜미디어의 활용수준을 측정하는 변수로 활용량과 활용범위로 설정하였다. 강동원(2008)은 전자상거래 활용수준을 활용량과 활용범위로 나누어 그 영향정도를 살펴보고, Massetti & Zmud(1996)는 EDI의 측정에 대해서 거래량, 거래의 다양성 등을 활용하였으며, 박준철(1998)은 이용수준을 이용량과 이용범위로 구분하였다.

또한 이석인(2001)은 EDI의 이용수준을 이용량, 정보의 질, 표준화 정도로 측정하였으며, 전병호외(2006)는 전자상거래 활용수준을 활용량과 활용범위로 구분하여 측정하였다. 이들 연구들은 전자상거래의 활용수준을 공통적으로 활용하였다. 매스미디어가 국가이미지 형성에 영향을 주듯이, 소셜미디어의 전반적인 활용수준이 국가 이미지와 구매의도의 형성에 영향을 줄 것으로 보인다.



[그림 1] 연구모형의 요약

이에 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 소셜미디어의 활용수준인 활용량과 활용범위가 국가이미지에 중요한 역할을 할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1-1: 소셜미디어 활용량은 해당 국가의 경제이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2: 소셜미디어 활용량은 해당 국가의 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3: 소셜미디어 활용량은 해당 국가의 국민이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4: 소셜미디어 활용량은 해당 국가의 정치이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1: 소셜미디어 활용범위는 해당 국가의 경제이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2: 소셜미디어 활용범위는 해당 국가의 국가이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3: 소셜미디어 활용범위는 해당 국가의 국민이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4: 소셜미디어 활용범위는 해당 국가의 정치이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Stock(2009)은 소비자들이 특정 국가의 이미지를 평가할 때 해당 국가의 제품의 구매 경험 외에도 해당 국가 사람들과의 소통 및 교제, 음악, 영화, 방송 등의 미디어 매체, 올림픽, 월드컵, 영화제 등의 국가적인 이벤트 등을 통해 해당 국가에 대해 더욱 많이 이해할 수 있다고 하였다[45]. 즉, 해당 국가와 관련된 여러 가지 직접, 간접적인 경험은 해당 국가에 대한 친숙성을 높여 주기 때문에 국

가이미지에 대한 평가가 달라질 수 있음을 보여준다. 김상우와 장영혜(2011)의 연구에서는 국가이미지가 제품의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 국가이미지를 국민이미지, 제품이미지, 문화이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 홍란(2010)의 연구에서는 국가이미지를 정치, 경제, 문화의 3가지 차원으로 구분하여 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[12]. Engel et al.(1990)에 의하면 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인이므로 매우 중요하고 실제 행동을 하는 대신으로 사용되기 때문에 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공할 수 있다고 주장하였다. 정보통신 기술의 발달로 인한 국가간의 장벽이 서서히 무너지고 있고, 한 국가의 이미지가 해당 국가에서 생산되는 제품의 이미지에도 영향을 미치고 있다. 최근에 SNS가 등장하면서 많은 정보들이 실시간으로 유통되고 있으며, 많은 소비자들이 이동중에도 서로 소통을 하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 특정 국가의 경제이미지, 국민이미지, 정치이미지와 국가이미지가 구매의도에 중요한 역할을 할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설3: 경제이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 국가이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 국민이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 정치이미지는 해당 국가 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 데이터 수집

본 연구의 조사 대상은 소셜미디어를 활발하게 활용하고 있는 20대 국내 대학생들이며, 중국에 대한 국가이미지와 구매의도를 측정하였다. 2011년 11월에 240부의 설문지를 배포하였고, 205부를 회수하였으며, 불성실한 응답을 제외한 190부를 최종분석에 사용하였다.

3.2.2 측정 척도

본 연구에서는 Dennis 등(2008)의 연구[20]를 근거 하여 설문문항을 개발 하였다.

〈표 2〉 구성개념, 설문문항, 출처

구성개념	설문문항	선행연구
경제 이미지	특정 국가의 경제에 대한 지각된 평가	Parameswaran & Yapak(1987) Klein et al.(1987)
국가 이미지	특정 국가에 대한 전반적 감정적 평가의 정도	Pereira 등(2005) Roth & Diamantopoulos(2009)
국민 이미지	특정 국가의 국민에 대한 감정적 평가	Parameswaran & Pisharodi(1994) Pereira 등(2005) Nadeau 등(2008)
정치 이미지	특정 국가에 대한 전반적 정치적 환경에 대한 평가	Parameswaran & Yapak(1987) Klein et al.(1987)
구매 의도	특정 국가산 제품의 구매고려, 추천 의도 및 구매의지 정도	Manrai 등(1998) Pappu 등(2006) Veale & Qester(2009)
활용 수준	활용량	소셜미디어의 일 평균 사용 시간 및 빈도
	활용 범위	소셜미디어를 통해 정보검색 및 정보의 활용도
		Massetti & Zmud(1996), Proscott & slyke(1997) 전병호외(2006)
		Proscott & slyke(1997) 이석인(1998), 전병호외(2006)

그리고 설문지의 타당성을 개선하기 위하여 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있는 20-30대 대학생 및 대학원생들을 대상으로 프리 테스트를 실시하였다. 본 연구에 사용한 구성개념과 설문문항은 <표 2>와 같다.

4. 자료분석 및 가설의 검증

4.1 자료 분석

연구모델의 검증은 Smart PLS 2.0을 이용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않고[17], 이론적 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있으며[54], 측정항목과 구성개념 간의 관계가 조형지표인 모델을 분석할 수 있고, 철저하게 검증되지 않은 이론개발의 초기단계에 적합한 방식이다[48].

4.2 측정모형의 분석

PLS 분석에서는 측정문항과 구성개념에 대해 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검증을 요구한다. 본 연구에서는 측정항목의 집중타당성을 관련 구

성개념에 적재된 요인값과 그 t-값으로 분석하였다. 측정 문항의 요인적재량은 0.7이상을 권장하는데[22], 본 연구에서는 20개의 측정문항 중에서 두 문항(국민이미지 2=0.692과 활용량1=0.679)을 제외한 모든 문항이 0.7이상 이어서 적절한 것으로 나타났다. 요인적재량의 t-값은 모두 1.96이상으로 나타나 유의수준 5%에서 모두 유의하는 것으로 나타났다. Fornell과 Larcker(1981)의 복합신뢰도를 이용하여 측정 문항의 내적일관성을 검증하였다[22]. 결과에 따르면 복합신뢰도는 Nunnally(1987), Thompson 등(1995), Werts 등(1974)이 제시한 기준치 0.7이상으로

나타났다[34, 49, 53]. 그리고 AVE(average variance extracted)값은 Fornell과 Larcker(1981), Chin(1998)등이 제시한 기준치 0.5이상으로 나타났다[18, 17]. 이상의 결론은 종합적으로 볼 때, 본 모델은 높은 수준에서 집중타당성과 내적일관성이 있는 것으로 판단 할 수 있다.

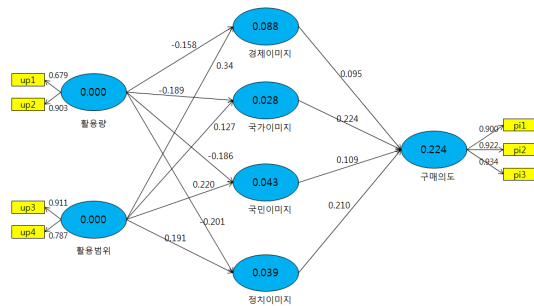
PLS 분석에서는 측정 타당성 검증에 탐색적 요인분석 보다는 확인적 요인분석을 요구한다[23]. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재량 0.7이상을 유구하고 [44], 그 요인적재량은 이외의 구성개념에 대한 요인적재량보다 커야하는데[12, 23, 44], 분석결과, 본 요건을 충

〈표 3〉 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성

구성 개념	측정 문항	집중타당성		내적일관성		판별타당성						
		요인 적재값	t-값	복합 신뢰도	AVE	경제 이미지	구매의도	국가 이미지	국민 이미지	정치 이미지	활용량	활용 범위
경제 이미지	경제 이미지1	0.839	12.825	0.847	0.734	0.857						
	경제 이미지2	0.874	20.577									
구매 의도	구매 의도1	0.900	39.985	0.942	0.844	0.235	0.919					
	구매 의도2	0.922	44.940									
	구매 의도3	0.934	73.889									
국가 이미지	국가이미지1	0.892	46.421	0.941	0.800	0.246	0.389	0.894				
	국가이미지2	0.926	58.013									
	국가이미지3	0.929	80.394									
	국가이미지4	0.828	24.362									
국민 이미지	국민이미지1	0.842	18.372	0.896	0.685	0.314	0.390	0.742	0.827			
	국민이미지2	0.692	7.275									
	국민이미지3	0.883	43.253									
	국민이미지4	0.878	33.977									
정치 이미지	정치이미지1	0.871	29.471	0.881	0.713	0.244	0.342	0.289	0.403	0.844		
	정치이미지2	0.881	29.350									
	정치이미지3	0.778	12.324									
활용량	활용량1	0.679	2.258	0.776	0.638	0.009	-0.107	-0.126	-0.078	-0.107	0.799	
	활용량2	0.903	3.337									
활용 범위	활용 범위1	0.911	9.933	0.840	0.725	0.262	0.022	0.034	0.128	0.092	0.493	0.852
	활용 범위2	0.787	4.685									

족하였다(표3의 CFA값 참조). 판별타당성은 구성개념들 간의 상관계수의 대각식 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검증되는데 [22], 분석결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값 0.799이 가장 큰 상관계수 0.742보다 상회하였다.

따라서 본 모델의 구성개념은 판별타당성이 있음이 검증되었다. 이상과 같이, 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 집중타당성, 내적일관성, 그리고 판별타당성은 만족스러운 수준으로 나타났다.



[그림 2] 연구모형 분석 결과

4.3 구조모형의 분석

본 연구의 연구가설에 대한 검증결과는 PLS 구조모형 (structural or inner model)의 경로계수를 통해 분석되었으며, 경로계수를 추정하기위한 방법으로는 부스트랩 (bootstrap)기법을 사용하였다. 부스트랩기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다[46, 47]. PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 Cohen(1998)의 기준을 따라 R²값을 상(0.26이상), 중(0.13이상~0.26미만), 하(0.02이상~0.13미만)로 구분하여 내생변수별 경로모형의 적합도를 판단한다[18].

분석결과 모든 내생변수에서 R²값은 하(0.02이상~0.13미만)에 분포되어 있는 것으로 나타났으며 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다.

마지막으로 PLS 경로모형의 적합도(Goodness-of-fit)는 Tenenhaus, Vinzi, Chartelin & Lauro(2005)가 제시하였는데, 모든 내생변수의 R²값의 평균값과 공통성의 평균값을 곱한 후 이를 제곱근한 값으로 평가한다고 정의하였다[46]. 또한 그 값의 크기에 따라 상(0.36이상), 중

(0.25이상~0.36미만), 하(0.1이상~0.25미만)로 수준을 정하였고, 최소 0.1이상으로 기준을 제시하여 전체 모형의 적합도를 판단할 수 있는 기준을 제시 하였다.

본 연구에서는 R²값의 평균값은 0.084이고 공통성의 평균값은 0.734, 두값의 곱이 0.062로 나타났다. 마지막으로 0.062의 제곱근은 0.25로 나타나 전체 적합도는 기준치에 만족하는 것을 판단한다.

4.4 가설검증 및 결과 논의

PLS 분석을 통해 경로계수와 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩 방식을 이용하여 경로계수의 t값을 산출하였다. <표 4>는 이러한 분석 결과를 요약한 것이다.

첫째, 소셜미디어 활용수준의 활용량이 경제이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β값은 -0.158, t값은 1.347로 유의하지 않아 가설1-1을 기각 하였다. 한국의 소비자들의 소셜미디어 활용량이 많을(높을)수록 중국의 경제이미지에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 중국의 경제 규모는 이미 세계 경제에서 커다란 영향력을 행사하고 있는 것을 잘 알고 있으나, 중국의 경제 규모에 비해 경제의 질, 즉 경쟁력, 기술력 등에서는 여전히 선진국에 비해 많이 뒤 떨어져 있다고 인식하고 있다. 일반적으로 소셜미디어의 활용이 많을수록 많은 소통을 하게 되어 해당 국가의 전반적인 이미지에 유의하게 영향을 미치지만, 본 연구에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜미디어 활용수준의 활용량이 국가이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β값은 -0.189, t값은 1.729로 유의하여 가설 1-2를 채택 하였다. 소셜미디어의 사용량이 많을수록 중국의 국가이미지에 대해 부정적 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다. 두 나라가 지리적으로 매우 근접함에도 불구하고 정치적 마찰과 모순들이 빈번하게 발생하여 두 나라 국민들 간의 감정들로 인해 중국에 대해 부정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면, 중국의 반한 감정, 고구려 역사에 대한 분쟁, 북한 문제 등을 둘러싼 사건들이 인터넷이나 소셜 미디어의 영향에 힘입어 부정적인 부분으로 작용을 하고 있음을 볼 수 있다.

셋째, 소셜미디어 활용수준의 활용량이 국민이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β값은 -0.186, t값

은 1.802로 유의하여 가설 1-3을 채택 하였다. 이런 결과는 한국 소비자들이 소셜미디어를 많이 사용할수록 중국의 국민이미지에 대해 부정적인 영향을 주는 것으로 분석 할 수 있다. 이러한 결과가 나온 이유는 두 나라간의 정치 체제나 소셜미디어 상에서의 민족주의적인 모습을 부채질을 하고 그 결과 국민이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 소셜미디어 활용수준의 활용량이 정치이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 -0.201, t 값은 1.892로 유의하여 가설 1-4를 채택 하였다. 이 결과는 한국의 소비자들이 소셜미디어를 많이 사용할수록 중국의 정치에 대해 부정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷이나 소셜미디어를 많이 사용하게 되면, 전혀 사용을 하지 않거나 적게 사용하는 사용자들 보다 정치에 대한 정보와 지식을 많이 얻을 수 있기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 보인다. 특히, 중국은 경제 대국, 문화 대국임에도 불구하고 세계에서 사회주의 체제인 나라로 더 잘 알려져 있음으로 인해 중국에 대한 국민이미지가 부정적인 이미지로 인식되고 있는 것으로 보인다.

〈표 4〉 PLS경로 분석 및 집단간 비교결과

연구 가설	경로	경로 계수	t-값	결과
가설1-1	활용량 -> 경제이미지	-0.158	1.347	기각
가설1-2	활용량 -> 국가이미지	-0.189	1.729	채택
가설1-3	활용량 -> 국민이미지	-0.186	1.802	채택
가설2-4	활용량 -> 정치이미지	-0.201	1.892	채택
가설2-1	활용범위 -> 경제이미지	0.34	3.464	채택
가설2-2	활용범위 -> 국가이미지	0.127	1.468	기각
가설2-3	활용범위 -> 국민이미지	0.22	2.573	채택
가설2-4	활용범위 -> 정치이미지	0.191	1.773	채택
가설3	경제이미지 -> 구매의도	0.095	1.232	기각
가설4	국가이미지 -> 구매의도	0.224	1.84	채택
가설5	국민이미지 -> 구매의도	0.109	0.985	기각
가설6	정치이미지 -> 구매의도	0.21	2.306	채택

다섯째, 소셜미디어 활용수준의 활용범위는 경제이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.24, t 값은 3.464로 유의하여 가설 2-1을 채택 하였다. 소셜미디어의 활용범위가 넓을수록 이용자들이 자신의 관심 분야의 지식을 효과적으로 활용하고 정보를 수집할 수 있다. 그러나 중국 경제에 관한 지식을 많이 얻는다고 해서 반드시 중국의 경제이미지를 부정적으로 보는 것이 아니며 오히려 중국의 경제의 미래 잠재력 등을 고려하여 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다는 것을 보여준다.

여섯째, 소셜미디어 활용수준의 활용범위는 국가이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.127, t 값은 1.468로 유의하지 않아 가설 2-2를 기각 하였다. 소셜미디어의 다양한 기능을 활용하는 것이 중국에 대한 전반적인 국가이미지 형성과 중국에 대한 좋은 감정 형성에 긍정적인 영향을 주지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

일곱째, 소셜미디어 활용수준의 활용범위는 국민이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.22, t 값은 2.573로 유의하여 가설 2-3을 채택 하였다. 소셜미디어의 다양한 기능들을 사용하게 되면, 특정 국가에 대해 더욱 다양한 관점에서 접근을 하게 되고 그 나라의 다양한 문화도 접할 수 있게 된다. 이로 인해 특정 국가에 대한 국민이미지가 상승하게 되는 효과를 가져올 수도 있다.

여덟째, 소셜미디어 활용수준의 활용범위는 정치이미지에 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.191, t 값은 1.773로 유의하여 가설 2-4를 채택 하였다. 소셜미디어를 단순히 많이 사용하는 것 보다는 다양하게 활용하는 것이 특정한 사실에 대해 더욱 객관적인 정보를 얻을 수 있도록 해준다.

아홉째, 경제이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.095, t 값은 1.232로 유의하지 않아 가설3을 기각하였다. 중국은 지난 10여년간의 고속 경제성장을 통해 이미 세계 2위 경제 대국이 되었다. 그러나 큰 경제규모에도 불구하고 중국산 제품의 이미지는 여전히 저가, 낮은 품질 등 부정적인 인식에서 벗어나지 못하고 있다. 이로 인해 전반적으로 중국의 경제이미지는 중국의 경제 규모와 동등하게 인정을 받지 못하고 있는 것으로 판단 할 수 있다. 또한 이러한 결과가 나온 이유는 소셜미디어 사용자가 늘어나면서 중국에 대한 부정적인 인식도 늘어나고 있는 것으로 보인다.

열번째, 국가이미지가 구매의도에 영향을 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.224, t 값은 1.84로 유의하여 가설4를 채택하였다. 소셜미디어의 사용으로 인해 소비자들은 특정한 중국산 제품을 구매하는 경향이 있다. 왜냐하면 많은 글로벌 회사들이 중국에서 제조를 하고 있기 때문이며, IT 및 가전 분야에서 중국의 성장세가 두드러지고 있고 품질 또한 좋아지고 있어 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 결론적으로 사람들은 소셜미디어를 사용함으로써 특정한 나라에 대한 전반적인 국가이미지의 형성은 특정 국가의 제품 구매에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다.

열한번째, 국민이미지가 구매의도에 영향을 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.109, t 값은 0.985로 유의하지 않아 가설5를 기각하였다. 최근 중국과 한국은 역사에 대한 논쟁을 많이 하고 있으며, 이로 인해 양국의 국민들간의 갈등이 높아지고 있는 실정이다. 국민들간의 갈등이 심해지면 결국 감정이 상하게 되어 특정 국가에 대한 제품을 구매하지 않는 경향이 많다. 그러나 본 연구에서는 중국에 대한 감정을 떠나 중국산 제품의 구매 여부에는 별다른 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이는 해당 국가에 대한 감정이 있더라도 자신이 해당 제품의 품질과 가격에 만족을 하게 되면 특정 국가의 제품에 상관없이 구매를 하는 최근의 소비 트렌드를 반영한다고 볼 수 있다.

열두번째, 정치이미지가 구매의도에 영향을 미치는 경로를 분석한 결과 경로계수 β 값은 0.21, t 값은 2.306로 유의하여 가설6을 채택 하였다. 한국과 중국은 체제가 다르고 양국간의 외교적 갈등이 종종 일어나고 있다. 또한 최근에 국내에서 일어난 범죄 등으로 인해 중국의 체제에 대한 비판 여론이 생성되고 있다. 일본의 경우를 예로 들면, 역사 문제에 있어 일본의 정치적인 행동은 한국을 분노하게 하며, 해당 제품을 구매하지 말자는 불매 운동을 일어나고, 결국에는 해당 국가 기업의 매출이 감소하게 되는 결과를 초래하게 되었다. 즉 해당 국가의 정치 이미지는 구매의도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

인터넷 기반의 페이스북과 블로그, 동영상을 생산·공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터

등 다양한 소셜 미디어가 확산되면서 매스미디어 중심의 소통전략에 일대 혁신이 이루어지고 있다. 소셜미디어란 일반인이 주도하는 개방적이고 서로 소통이 가능한 매체이며, 이미 젊은층은 물론 중장년층까지 두루 사용하고 있다.

글로벌 기업들은 소셜 미디어를 마케팅은 물론, 연구 개발, 임직원 소통 등에 활발하게 사용하고 있지만 국내에서는 대기업 중심으로 활용 범위가 확산되고 있는 상황이다. 또한 선진국들은 국가의 경쟁력 향상을 위해 국가의 브랜드화는 물론 국가이미지를 향상할 수 있도록 소셜미디어를 활용하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 소셜미디어의 활용수준을 활용량과 활용범위로 나누어서 국가이미지, 정치이미지, 경제이미지, 국민이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다. 또한 국가이미지, 국가이미지, 정치이미지, 경제이미지, 국민이미지와 구매의도간의 인과관계에 대해서도 분석을 해보았다.

국가이미지와 정치이미지는 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 경제이미지와 국민이미지는 구매의도에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

소셜미디어의 활용량은 국가이미지, 국민이미지, 정치이미지에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 활용범위는 경제이미지, 국민이미지, 정치이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 활용량은 모두 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 단순히 소셜미디어의 활용량이 많으면, 정보에 대한 필터링을 할 수가 없어 무조건 받아들이기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 판단된다. 그러나 활용범위의 경우는 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 통해 정보를 활용하는 것은 본인의 필요에 의한 선택이기 때문에 필터링이 가능하다. 또한 본 연구에서 연구모형으로는 채택을 하지 않았으나, PLS의 경로계수 값의 분석 결과 소셜미디어의 활용량이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어의 활용범위가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜미디어 시대로의 이행이 가속화 되면서 개인이나 기업 뿐만이 아닌 국가에서도 소셜미디어를 다각적으로 활용하기 위한 방안이 많이 일어나고 있다. 이에 앞으로 국가의 경쟁력을 향상하기 위해서는 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 인지도를 높일 수 있는 방안을 연구해야 할 것이다.

본 연구는 소셜미디어의 활용수준이 국가이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 국내외적으로 처음으로 살펴보았다. 연구결과 학술적 연구에 있어 소셜미디어의 활용수준과 국가이미지, 구매의도 분야의 연구수준을 한층 더 높일 것으로 기대하며, 실무적으로는 소셜미디어의 활용수준에 대한 연구 결과를 활용하여 보다 나은 국가이미지 제고를 위한 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 국가이미지가 해당 국가에서 생산되는 제품의 구매의도에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났기 때문에 기업을 뿐만이 아니라 국가, 지자체 등도 국가이미지를 개선할 수 있는 방안을 세우는데 실무 지침으로 활용 할 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 다수의 구성개념이 2개의 변수로 측정되어 측정이론의 측면에서는 한계점을 가진다. 이에 구성개념의 변수의 추가가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 표본이 20대 대학생으로 한정되었다는 점이다. 현재 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 사용자가 20-30대인 점을 감안해 볼 때, 다른 연령층의 표본을 확보할 수 없다는 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 일반화를 위해서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 설문조사를 해야 한다. 또한 소셜미디어의 활용수준 외에도 소셜미디어의 특성 등 다양한 변수들을 도출하여 추가적인 분석이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 강동원 (2008). 전자상거래 활용수준이 기업의 재무성과에 미치는 영향: 대전·충청지역 중소기업을 중심으로, 한남대학교 박사학위 논문.

[2] 김병희 · 한상필 (2011). 기업 커뮤니케이션에서 소셜미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로, 광고학 연구, 22(4), 91-113.

[3] 김상우 · 장영혜 (2011). 국가이미지 선행요인과 결과요인의 관계: 한미 비교를 중심으로, 대한경영학회지, 24(1), 381-400.

[4] 문영주 · 정철호 (2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 논문지, 11(9), 202-211.

[5] 박준철 (1998). EDI 이용수준에 영향을 미치는 요인과 성과에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문.

[6] 신호창의 (2001). 국가이미지 제고를 위한 해외 홍보 전략, 한국언론학회 학술발표자료집.

[7] 이석인 (1998). 기업간 전자거래가 파트너십에 미치는 영향, 전남대학교 박사학위 논문.

[8] 이장로 · 이춘수 · 박지훈 (2005). 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 무역학회지, 30(6), 103-124.

[9] 이제홍 (2011). 미국 국가이미지에 따른 제품 만족도와 구매의도에 관한 실증연구, 통상정보연구, 13(1), 55-76.

[10] 전병호 · 한필구 · 강병구 (2006). 중소기업의 전자상거래 활용수준과 경영성과간의 관계: BSC 관점에서, JITAM, 13(2), 99-113.

[11] 하수경 · 신철호 (2010). 국가이미지가 제품 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로, 국제경영리뷰, 15(1), 147-170.

[12] 홍란 (2010). 한국의 국가 이미지가 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위 논문.

[13] Li Guozhong · 박성택 (2012). 소셜미디어가 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국소비자를 대상으로, 디지털정책연구, 10(4), 119-128.

[14] Al-Sulaiti Khalid, I. and Backer, J. M. (1998). Country of Origin Effects: A literature Review, Marketing Intelligence & Planning, 16(3), 150-199.

[15] Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006). Influence Strategies for Information Technology Usage: An Elaboration-Likelihood Model, MIS Quarterly, 30(4), 805-825.

[16] Bilkey, Warren J. and Nes, Eric. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, 8, 89-99.

[17] Chin, W.W. and Gopal, A. (1995). Adoption Intention in GSS: Importance of Beliefs, Data Base Adv., 26, 42-64.

[18] Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences(2nd ed.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

[19] Demanpour, F. (1986). Attitudes towards Products of Multinational Firms, A Survey Result, Paper Presented to the Conference of the Academy of International Business.

- [20] Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S. (2008). Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity, *MIS Quarterly*, 32(3), 575-600.
- [21] Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- [22] Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [23] Gefen, D and Straub, D. (2005). A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.
- [24] Hall, C. P. (1986). National Image: A Conceptual Assessment, paper Presented to the International Communication Association, Boston, 585.
- [25] Kaynak, E. and Kucukenmiroglu, O. (1992). Source of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyer, *European Journal of Marketing*, 26(5), 36-55.
- [26] Kelman, H. (1965). Processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- [27] Klein T.M., Wolf E.D., Wu R., and Sanford J.C. (1987). High Velocity Microprojectiles for Delivering Nucleic Acids into Living Cells, *Nature*, 327, 70-73.
- [28] Lantz, Garald and Sandra Loeb. (1996). Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- [29] 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.
- [30] Martin, Ingrid M. and Sevgin Eroglu. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- [31] Massetti and Zmud. (1996). Measuring the Extent of EDI Usage in Complex Organizations : Strategies and Illustrative Examples, *MIS Quarterly*, 20, 331-335.
- [32] Nadeau, J., L. Heslop, N. O'Reilly, & P. Luk. (2008). Destination in a Country Image Context, *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- [33] Nagashima, Akria. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing Research*, 12, 388-396
- [34] Nunnally, J.C. (1987). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- [35] 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.
- [36] Papadopoulos, N. G. and Heslop, A. L. (1993). *Country-of-Origin Image: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.
- [37] Parameswaran, R. & Yapark, A. (1987). A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures, *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- [38] Parameswaran, R. & R. M. Pisharodi. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- [39] 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.
- [40] Prescott, M. and C. Van Slyke. (1997). Understanding the Internet as an Innovation, *Industrial Management and Data Systems*, 97(3), 119-124.
- [41] Roth, K. P. & A. Diamantopoulos. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- [42] Schooler, Robert D. (1965). Product bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 4, 394-397.
- [43] Smith, D.D. (1973). Mass Communications and International Image Change, *Journal of Conflict Resolution*, 17, 115-129.

[44] Srite, M. and Karahanna, E. (2006). The Role Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance, *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.

[45] Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.

[46] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., and Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

[47] Temme, D., Kreis, H., and Hildebrandt, L. (2006). PLS Path Modeling- A Software Review, SFB 649 Discussion Papers, Humboldt University, Berlin, Germany.

[48] 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.

[49] 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.

[50] Tse, D. K. and Gom, G. J. (1992). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

[51] 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.

[52] Wang, C. K. (1978). The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumer's Willingness to buy Foreign Products, Ph. D. Dissertation, Texas A & M University.

[53] Werts, C.E., Linn, R.L., and Joreskog, K.G. (1974). Intra-class Reliability Estimates; Testing Structural Assumptions, *Educational and Psychological Measurements*, 24(1), 25-33.

[54] 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.

박 성 택



- 2003년 8월 : 충북대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2010년 2월 : 충북대학교 경영정보학과(경영학박사)
- 2011년 7월~2012년 6월 : 성균관대학교 경영연구소 박사후연구원
- 2006년 9월~현재 : 충북대학교, 홍익대학교 강사

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

김 기 흥



- 2001년 2월 : 조선대학교 일반대학원(경영학석사)
- 2007년 8월 : 조선대학교 일반대학원(경영학박사)
- 2007년 5월~2013년 1월 : (재)전남테크노파크 전남지역산업평가단 책임연구원

· 2013년 2월~현재 : 호남지역사업평가원 전남지역산업평가단 책임연구원
 · 관심분야 : 연구개발사업평가, BSC, 경영전략 등
 · E-Mail : kkh@irpe.or.kr

Li, Guozhong



- 2008년 8월 : 충북대학교 경영정보학과(경영학석사)
- 2011년 8월 : 충북대학교 대학원 경영정보학과 박사과정수료
- 2013년 3월~현재 : Kunming University of Science and Technology(China) Assistant Professor

· 관심분야 : 국가이미지, 커뮤니케이션, 커뮤니티 등
 · E-Mail : gukchung@naver.com