

국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 - 중국소비자들의 한국산 첨단 및 융합기술적용 화장품 구매를 중심으로 -

서용모*, 이수**, 김응규**
충남대학교 경영학부*, 한밭대학교 경영회계학과**

The Influence of National image, Brand Image and Country-of-Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention - Focus on the purchase of korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in chinese consumers-

Yong-Mo Seo*, Li Shuai**, Eung-Kyu Kim**

Dept. of Business Administration, Chungnam National University*

Dept. of Business Administration and Accounting, Hanbat National University**

요약 본 연구의 목적은 중국 소비자들을 대상으로 국가이미지, 브랜드이미지, 원산지이미지를 바탕으로 한국화장품에 대한 구매의사결정을 이론적 배경에 대한 검토를 바탕으로 가설을 설정하고 가설을 검증하기 위하여 실증연구를 수행했다.

연구결과로 국가이미지, 브랜드이미지, 원산지이미지가 중국소비자들의 첨단 및 융합기술이 적용된 한국화장품에 대한 구매태도와 구매의도에 직접으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 구매태도는 구매의도와 상관관계가 있음을 중국구매자를 대상으로 통계프로그램인 SPSS 21.0을 이용하여 실증분석을 통해 분석했다.

본 연구결과를 통해 한국제품의 중국시장 진출을 위한 전략적 시사점을 제시하고 있다. 한국기업이 중국시장에 진출함에 있어서 국가이미지, 브랜드이미지, 원산지이미지를 중심으로 적극적으로 촉진활동을 전개한다면 중국소비자들은 한국제품에 대한 긍정적인 구매태도를 형성하고 구매의도를 촉진시킬 수 있음을 알 수 있다.

주제어 : 국가이미지, 브랜드이미지, 원산지이미지, 구매태도, 구매의도, (첨단 및 융합기술이 적용된)화장품

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of national image, brand image, and country of origin on Chinese consumer's purchase attitude and purchase intention of Korean cosmetic products which applied a high and/or convergence technology. The survey was completed by chinese customers and the data is analysis with SPSS 21.0.

The results show that national image, brand image, and country of origin image have a positive impact on Chinese consumer's purchase attitude and purchase intention. This results imply that when Korean companies enter into chinese markets, if they perform very aggressive promotion activities on national image, brand image, and country of origin image, they can be successful by transforming positively chinese consumer's purchase attitude and purchase intention of Korean products.

Key Words : National Image, Brand Image, Country-of-Origin Image, Purchase Attitude, Purchase Intention, Cosmetics(applied a high and/or convergence technology)

Received 24 March 2015, Revised 20 May 2015

Accepted 20 June 2015

Corresponding Author: Eung-Kyu Kim(Dept. of Business administration and Accounting, Hanbat National University)

Email: ekkim@hanbat.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 들어 기업이 지각하고 있는 시장 환경이 글로벌 지향적으로 변해감에 따라 자국에서 경험하던 경쟁의 상황들 보다 다양하게 그리고 위협적으로 느끼고 있다. 이러한 시장 환경에서 생존하기 위해 긍정적이고 호감 있는 이미지를 창출하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이들의 제품이나 서비스가 세계시장에서 긍정적인 평가를 받기 위해서는 자체 경쟁력도 중요하지만 국가의 이미지도 중요한 역할을 하고 있다.

이미 우수한 제품을 생산하고 있어서 명성을 가진 국가의 제품을 사용해본 소비자들은 제품에 대한 정보를 고려하지 않고 국가 이미지 자체만으로 제품을 평가하게 된다. 즉, 일반적으로 소비자들은 외국 제품에 대한 충분한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 원산지 국가 정보에 의존하는 경향이 더욱 커질 가능성이 높다[1]. 즉, 소비자들은 우수한 제품을 생산하고 있는 국가의 명성을 통해 제품에 대한 정보를 충분히 고려하지 않고 국가이미지 자체만으로 제품을 평가한다.

국가 이미지가 상품가격에 미치는 영향을 구체적인 수치로 제시한 연구[2]의 내용에서 국가의 이미지가 제품의 품질에도 영향을 미친다고 분석하였다. 기업들은 자사의 표적 소비자들이 가지고 있는 욕구와 기호, 그리고 구매의도 등을 파악하여 브랜드를 개발하고 긍정적인 이미지를 주는 것이 중요하다[3]. 이러한 상황에서 다국적 기업들의 제품이나 서비스가 전 세계에서 생산되고 각 지역에서 판매되는 등 다국적화하는 경향을 보이고 있어 원산지(country-of-origin) 또한 제품의 중요한 속성 중 하나가 되었다[4]. 다시 말해, 소비자는 제품에 대해 기존 사용경험이 없거나 충분한 정보를 가지고 있지 않기 때문에 원산지의 국가정보에 더 많이 의존하게 된다[5]. 더불어 원산지에 대한 이미지가 소비자가 지각하는 품질에 영향을 미친다는 연구는 이를 뒷받침해주고 있다. 이에 국가 이미지도 연구자에 따라 조금씩 차이가 있지만 일반적으로 정치, 경제, 사회 등의 거시적인 측면과 제품을 통해서 국가 이미지 즉, 미시적인 측면으로 구분할 수 있다[6].

하지만 대부분의 국가이미지는 거시적인 측면에서 접근하고 있어서 국가이미지를 거시적인 측면과 제품에 대한 미시적인 측면을 함께 고려할 필요가 있을 것이다. 국

가 이미지의 경우 부정적인 이미지는 해당 제품의 브랜드 명성으로 상쇄될 수 있으므로 상호 간에는 밀접한 관련이 있다. 이에 수입된 제품을 구매할 경우, 국가이미지 뿐만 아니라 제품의 브랜드이미지 또한 제품평가와 선택에 중요한 변수로 작용함으로[7] 실제로 많은 다국적기업들이 자신의 브랜드를 국내 소비자들에게 알리기 위해 다양한 이벤트와 홍보를 실시하고 있다. 이러한 원산지에 대한 이미지는 제품의 품질, 가격합리화, 서비스, 신뢰성, 혁신성, 기술, 다양성 등에 직접적인 영향을 미친다는 것이다[8].

중국의 화장품 시장은 매력적인 시장으로 성장했으며, 한국을 방문하는 중국인 및 중국 소비자들의 한국산 화장품에 대한 구입이 증가하고 있다. 한국 화장품기업들도 1990년대 초반부터 중국 화장품 시장에 대한 본격적인 진출을 시도하였으며, 2000년 이후에는 전문 OEM, ODM 기업들도 경쟁적으로 중국시장에 진출하고 있다[34]. 중국의 젊은 소비자들은 제품 구매의사결정주체성이 구세대보다 높게 조사되었으며, 신제품에 대한 수용태도도 높게 조사되었다[35]. 이러한 상황에서 중국의 소비자들은 물질적인 풍요와 젊음을 추구하는 소비 풍조를 유발하고 관련 제품에 대한 구매력이 향상되어 화장품의 적극적인 소비를 이끌게 되었다.

따라서 본 연구는 국가이미지, 브랜드이미지와 원산지 이미지가 소비자들의 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 중국시장에서 판매되고 있는 한국화장품의 소비를 중심으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 국가이미지

글로벌 시장에서는 가격이나 품질을 통한 경쟁보다는 제품에 부여되는 사회적, 문화적 가치, 기업이미지, 원산지이미지와 같은 주관적인 지표가 성공의 여부를 좌우하는 중요한 변인으로 역할을 하고 있다. 국가를 기업이나 제품에 비유했을 때 그 국가이미지는 기업 또는 제품의 이미지에 해당한다고 보고 있다[9]. 이러한 국가이미지는 제품, 국가특성, 경제 환경, 역사, 전통과 같은 요인에 의해서 구성되며[10], 경제발전수준, 민주주의의 정도, 문화적 유사성을 국가 이미지 구성요소로 정의하고 있다[11]. 또

한 국가이미지에 영향을 주는 요인으로는 사회적, 심리적, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행 등을 들고 있으며[12], 사람들이 특정국가의 특성을 판단할 때 외국으로부터의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉정도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향으로 구성요소를 정의하였다[13].

따라서 국가이미지란 사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 성격으로써 신념의 총체라고 할 수 있다. 국가이미지는 기존의 연구에서 제품수준에서 접근하는 미시적 접근과 국가적 특성, 정치, 경제 등을 고려한 거시적 접근으로 나누어 연구되어 왔다. 미시적 측면에서는 특정 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서 그리고 의도적인 반응에 대한 시각으로 정의 되어져왔으며[14], 거시적 측면에서는 특정 국가에 대해 갖고 있는 설명적 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체로 정의하였다[6].

국제경영적인 측면에서의 국가이미지는 국가의 관계적 그리고 경제적 이미지 등을 내포하고 있다. 국가이미지를 정치 환경 중에서 정치안정도, 투명도, 개방성, 민주화, 제재건전 등이 소비자의 구매의도에 영향을 직접적으로 혹은 간접적으로 관련 있다는 것을 분석하였으며[15], 중국소비자들을 대상으로 다차원적 속성의 국가이미지가 구매태도에 영향을 미치는가에 대한 연구를 분석하였다[16].

본 연구에서는 국가이미지를 기존의 연구들을 중심으로 경제적 이미지 및 관계적 이미지 수준에서 정의하고자 한다.

2.2 브랜드이미지

브랜드는 판매자 또는 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 다른 경쟁자와 차별화하기 위한 의도로 사용되는 이름, 용어, 사인, 상징이나 디자인, 또는 이들의 결합체라고 정의하고 있다[14].

Kotler는 이미지의 개념을 개인의 특정대상에 대하여 가지는 뇌에 각인되는 지각, 특히 연상을 통해 느껴지는 감각적인 인상을 말한다라고 제시하였다[17].

브랜드이미지는 고객들이 떠올리게 되는 브랜드 연상 즉, 고객에게 브랜드를 통해 어떠한 이익을 줄 수 있는지를 알려주는 것과 브랜드의 인간적 특성을 빌려 브랜드를 설명하는 것으로 구성되어진다[18].

윤민[19]은 국가이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이라는 연구에서 Newman의 연구를 근거로 소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것, 소비자의 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드의 인식, 브랜드의 기능적 가치와 비 기능적 가치로 정의를 요약하였다.

브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있으며, 판매에 영향을 미치는 정서적 작용을 총칭한다[20]. 다시 말해 브랜드 이미지는 사람들이 특정한 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성되며, 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질인 것이다[21].

이에 홍상진은 소비자가 상품속성을 평가하는데 있어서 유형적인 차원과 무형적인 차원으로 구분된다고 보고 그 유형이 제공하는 편익으로 브랜드 이미지를 보았다[22]. 반면 제품을 구매함에 있어서 그 제품의 기능적 특성만을 필요해서 구매하는 것이 아니라 그 상품이 지니고 있는 상징적인 측면도 중요시한다고 보고 있다[23].

이와 같이 브랜드이미지는 제품에 따라 학자들의 여러 관점이 있으나 본 연구에서는 기능적 이미지 및 상징적 이미지로서의 브랜드이미지 수준으로 정의한다.

2.3 원산지이미지

원산지 이미지에 대한 최초의 학문적 연구는 1965년 Schooler의 연구를 들 수 있다. Schooler는 외국제품에 대한 편견(bias)은 동일한 국가에서 제품이 제조되는 한 같은 편견을 갖도록 한다는 결론에 도달했다[24]. 원산지 이미지는 국가이미지의 개념으로 정치적, 경제적, 사회 및 문화적으로 접근한 거시적인 국가이미지가 아니라 제품수준에서 미시적으로 접근한 개념이다. 따라서 거시적 측면에서 접근한 국가이미지와 유사하지만 Martin et al.[6]은 원산지가 제품이 만들어진 곳과 관련된 정보이며, 많은 기업의 담당자들은 원산지에 관련된 인식된 이미지에 관심을 보인다고 제시하였다.

원산지이미지의 구성요인을 해당국가에 대한 전반적인 이미지를 나타내는 일반적 국가속성(GCA: general country attributes)과 해당국가의 특정제품군에 대한 소비자의 지각을 특정 제품에 대한 속성(SCA: special

country attributes)이라 하고, 이 원산지 정보 단서들의 총합을 통해 원산지 이미지를 형성한다고 하였다[25].

이처럼 원산지이미지는 국가이미지가 제품평가에 영향을 미친다는 연구[26]에서 동일 제품이라도 제조국명을 달리 제시함에 따라 제품평가의 차이가 나타나고, 특정국가의 국민에 대한 우호적인 태도를 가지고 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 제품을 더 높이 평가하는 것으로 분석되었다. 이처럼 원산지 이미지는 제품 평가와 구매에 영향을 주며, 원산지이미지는 국가, 제품 및 소비자 특성과 연관을 맺고 있다.

본 연구에서는 원산지이미지에 대한 속성으로 제조국 원산지와 브랜드원산지 수준에서 분석하고자 한다.

2.4 구매태도 및 구매의도

태도(attitude)라 함은 어떤 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로, 이성적 행동모델에서는 특정행동에 대한 소비자 태도와 주관적 규범 요인에 의한 행동의도가 형성된다고 보고하였다[27]. 계획된 행동이론은 이성적 행동 모델에서 제시한 소비자 태도와 주관적 규범이외에 지각된 통제이론이 추가되어 구매의도에 영향을 주는 것이라고 하였다[28].

이처럼 소비자의 호의적인 태도는 실제 구매와 소비와 이어질 가능성이 높기 때문에 마케터에게 매우 중요한 정보를 제공하게 된다.

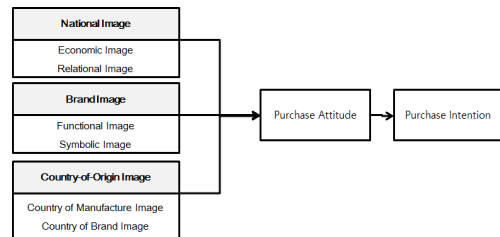
의도(intention)는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하며 행동의 지표로 간주된다. 구매의도는 소비자 행동과 아주 밀접한 관계를 맺고 있으므로 마케팅 연구에서 주된 영역 중의 하나이며, 마케팅, 광고학, 소비자학 분야에서 많은 주목을 받고 있다. Fishbein은 의도를 행동의 좋은 예측 치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다는 개념적 틀을 제시하였다. 결국 구매의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미하며 소비자가 어떤 제품의 구매를 결정할 때에는 제품에 대한 태도보다는 구매의도가 더 크고 직접적인 영향을 주기 때문에 실제로는 구매 행동대신 구매의도가 사용될 수 있다. 구매의도는 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매행위 사이의 중간 역할을 하는 것으로 한사람과 구매행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라 정의할 수 있으며, 구매의사결정에서

매우 중요한 변수이다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론 연구에서 제시된 내용을 기반으로 중국소비자들의 한국화장품 구매에 대한 행동을 국가이미지, 브랜드이미지 및 원산지이미지 매개변수인 구매태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 국가이미지와 구매태도에 대한 가설

국가이미지 효과에 대한 초기연구들은 대부분 국가 이미지 효과의 존재여부를 밝히는데 초점이 맞춰졌고 그 결과 국가 이미지 효과는 국가별로 제품별로, 그리고 산업재 구매자 및 소비자 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 나타났다[9]. 최근에는 Halo Model과 Summary Construct Model을 동태적인 관점에서 통합하여 국가이미지가 제품에 대한 신념에 영향을 미침과 함께 혹은 구매태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악하여 Flexible model이 제시된바 있다.

따라서 본 연구에서는 중국소비자들이 한국에 대하여 어떠한 이미지를 갖고 있으며, 이러한 국가이미지가 중국소비자들의 한국산 화장품 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 국가이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 경제적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 관계적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드이미지와 구매태도에 대한 가설

브랜드이미지는 구매의사결정과과정에서 기억을 통해 영향을 미친다. Engel et al.은 브랜드 이미지는 소비자의 평가기준에 영향을 받는 대안 평가에 따르는 신념을 가지게 되는데, 이러한 신념과 대안 평가의 총합은 상품이나 브랜드에 대한 우호적인 태도로 나타난다[29]. 브랜드 이미지는 사람들이 특정한 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성되며, 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질이며 [21], 무형적인 차원으로 구분되어 제공되는 편익으로 브랜드 이미지를 보았다[22]. 반면 제품을 구매함에 있어서 그 제품의 기능적 특성만을 필요해서 구매하는 것이 아니라 그 상품이 지니고 있는 상징적인 측면도 중요시한다고 보고 있다[23].

따라서 본 연구에서는 브랜드이미지는 중국소비자들이 한국산 화장품을 구매하는데 있어서 구매의사결정에 영향을 미치는지를 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 브랜드이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 기능적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 상징적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.3 원산지이미지와 구매태도에 대한 가설

선행연구서 보았듯이 원산지 이미지가 소비자들의 제품에 대한 구매태도에 정적인 영향을 주는 것이 대다수이지만 직접적 혹은 다른 변수를 통해 간접적 영향을 준다는 연구들이 있었다. 원산지이미지가 구매태도에 직접적인 영향을 준다고 분석한 연구[30]에서는 소비자의 상품구매 의사결정과정에 영향을 주었으며, 황병일[31]의 연구에서는 원산지이미지가 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 원산지이미지가 중국소비자들이 한국산 화장품 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정을 하였다

가설 3: 원산지이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 제조국 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 브랜드 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.4 구매태도와 구매의도에 대한 가설

Fishbein & Ajzen은 특정 대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정된다고 정의했다[27]. 태도와 구매의도 간의 관계에 대해서는 Achenbaum은 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 서비스 품질과 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고 그 반대의 경우는 낮아진다고 보고하였다.

또한 구매태도는 소비자의 종합적인 평가요소이며, 소비자가 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있으며[32], 긍정적으로 구매의사에 영향을 미치는 중요한 자선이 된다고 보고하였다. 구매태도와 구매의도와와의 관계에 대한 연구[33]는 두 요인간의 강한 상관관계를 나타내고 있다.

본 연구에서는 중국소비자들이 한국화장품에 대해 갖는 구매태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 구매태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 설문지의 구성 및 자료 수집

본 연구에 사용된 설문지는 5개 부분으로 총 16개의 문항으로 구성되었다. 설문지의 구성은 국가 경제적 이미지에 대한 설문, 국가 관계적 이미지에 대한 설문, 브랜드의 기능적 이미지에 대한 설문, 브랜드의 상징적인 부분

에 대한 설문, 구매태도에 대한 설문 및 구매의도에 대한 설문, 그리고 인구통계학적인 변수를 사용하여 작성되었다. 또한, 제시된 설문항목들은 가설 설정을 위한 선행연구들로부터 추출하여 활용하였다.

본 연구에서 분석된 설문지는 2014년 10월 1일부터 31일까지 한 달 동안 중국 전역에 있는 한국화장품 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 설문은 중국 설문조사사이트(<http://www.sojump.com>)를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 리커트형 척도로 5점 척도로 측정하여 분석하였다.

본 연구에서 분석된 설문지는 총 400부가 배포되었으며, 이 중 불성실하게 응답했거나 일관성이 없는 것을 제외한 총 390부(회수율: 97.5%)를 최종 분석대상으로 삼았다.

본 연구의 분석에 이용된 응답자의 인구통계학적 사항을 정리하면 다음과 같다. 여성이 82.8%, 남성이 17.2%로 여성이 월등히 많았다. 연령도 20대에서 30대미만이 75.4%로 가장 많았다. 30대에서 40대 미만이 13.8%로 그 다음으로 많았다. 월평균 소득의 경우는 2,000에서 4,000위안이 40%로 가장 많았으며, 4,000에서 6,000위안이 23%, 6,000에서 8,000위안이 16% 순으로 조사되었다. 조사대상자의 월평균 용돈은 2,500위안 이상이 26.6%, 1,500에서 2,000위안이 19.1%, 1,000에서 1,500위안 순으로 조사되었다. 최종학력부분은 대졸자가 74.9% 대학원 이상이 16.4 고졸이 7.9% 순으로 조사되었다.

수집된 설문조사 자료에 대한 통계적인 처리는 SPSS ver. 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 실증적 분석에서는 먼저 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 다음으로 설문문항의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 각 가설에 대한 검증은 회귀분석을 이용해서 분석했다.

측정변수의 신뢰성인 Cronbach's α 는 모두 .724이상이었으며, 요인분석은 기존의 연구에서 제시된 변수들을 중심으로 실시하였으며 직각회전(Varimax Rotation)을 이용하여 실시하여 아이겐 값(Eigen value)이 1이상, 요인적재 값이 .5이상, 요인설명력이 .5 이상을 설정하였다. 요인분석결과 처음 제시한 6개의 요인인 경제적 이미지, 상징적 이미지, 제조국 원산지, 브랜드원산지, 경제적 이미지, 관계적 이미지가 서로 연결되었다.

〈Table 1〉 Reliability Analysis

factors		item	Cronbach's alpha
national image	economic image	3	.810
	relationship image	3	.831
brand image	functional image	3	.817
	symbolic image	3	.730
country-of-origin image	manufacture country image	3	.799
	country-of-image of brand	2	.724
purchase attitude		3	.860
purchase intention		3	.808

〈Table 2〉 Factor Analysis Results

	1	2	3	4	5	6
functional image 3	.829					
functional image 1	.805					
functional image 4	.738					
relationship image 1		.831				
relationship image 2		.818				
relationship image 3		.809				
economic image 3			.822			
economic image 2			.818			
economic image 1			.692			
symbolic image 1				.774		
symbolic image 4				.726		
symbolic image 3				.684		
manufacture country image 3					.721	
manufacture country image 2					.717	
manufacture country image 1					.650	
country-of-origin of brand 3						.821
country-of-origin of brand 2						.810
Eigen Value	2.362	2.357	2.174	2.047	2.012	1.648
Explained Variance Ratio	13.893	13.864	12.789	12.041	11.838	9.692
explained Cumulative Variance Ratio	13.893	27.757	40.546	52.587	64.425	74.117
Kaiser-Meyer-Olkin measure	.881					
Bartlett's test of sphericity	3010.961**					

** p<0.01에서 유의

4.2 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 가설에 대한 검증은 다음과 같다.

가설 1: 국가이미지가 구매태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-1 경제적 이미지가 구매태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-2 관계적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

국가이미지와 구매태도와의 관계에서 회귀모형의 영향을 설명하는 결정계수는 .300, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .550로 정(+)의 부호로 나타나 국가이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

독립변수인 경제적 이미지와 종속변수인 구매태도에 대한 분석결과는 결정계수 .236, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .488로 정(+)의 부호로 나타나 경제적 이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

독립변수인 관계적 이미지와 종속변수인 구매태도에 대한 분석결과는 결정계수 .216, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .467로 정(+)의 부호로 나타나 경제적 이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(Table 3) Regression Analysis for National Image and Brand Image

	national image	economic image	relationship image
Purchase Attitude	.550***	.488***	.467***
R ²	.302	.238	.218
Adjusted R ²	.300	.236	.216
F	168.009***	121.242***	108.450***

주) ** p<0.05, *** P<0.01에서 유의

가설 2: 브랜드이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 기능적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 상징적 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

브랜드이미지와 구매태도와의 관계에서 회귀모형의 영향을 설명하는 결정계수는 .436, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .661로 정(+)의 부호로 나타나 브랜드이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

독립변수인 기능적 이미지와 종속변수인 구매태도에

대한 분석결과는 결정계수 .277, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .528로 정(+)의 부호로 나타나 기능적 이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

독립변수인 상징적 이미지와 종속변수인 구매태도에 대한 분석결과는 결정계수 .353, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .596으로 정(+)의 부호로 나타나 상징적 이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(Table 4) Regression Analysis for Brand Image and Purchase Attitude

	Brand Image	Functional Image	Symbolic Image
Purchase Attitude	.661***	.528***	.596***
R ²	.437	.279	.355
Adjusted R ²	.436	.277	.353
F	301.139***	150.287***	213.314***

주) ** p<0.05, *** P<0.01에서 유의

가설 3: 원산지이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 제조국 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 브랜드 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

원산지이미지와 구매태도와의 관계에서 회귀모형의 영향을 설명하는 결정계수는 .475, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .690으로 정(+)의 부호로 나타나 원산지이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

독립변수인 제조국 이미지와 종속변수인 구매태도에 대한 분석결과는 결정계수 .537, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .734로 정(+)의 부호로 나타나 제조국 이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

독립변수인 브랜드이미지와 종속변수인 구매태도에 대한 분석결과는 결정계수 .203, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .453으로 정(+)의 부호로 나타나 브랜드이미지는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<Table 5> Regression Analysis for Country-of-Origin Image and Purchase Attitude

	Country-of-Origin Image	Manufacture Country Image	Brand Image
Purchase Attitude	.690***	.734***	.453***
R ²	.476	.538	.205
Adjusted R ²	.475	.537	.203
F	325.663***	452.569***	100.277***

주) ** p<0.05, *** P<0.01에서 유의

가설 4: 구매태도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

구매태도와 구매의도와 관계에서 회귀모형의 영향을 설명하는 결정계수는 .475, 회귀모형 F값의 유의도는 .000으로 나타났으며, 표준화계수 β값이 .690으로 정(+)¹의 부호로 나타나 구매태도가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<Table 6> Regression Analysis for Purchase Attitude and Purchase Intention

	Purchase Attitude
Purchase Intention	.690***
R ²	.476
Adjusted R ²	.475
F	352.663***

주) ** p<0.05, *** P<0.01에서 유의

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구는 국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 그 분석대상은 중국의 한국화장품 소비자들을 대상으로 조사하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국가이미지가 구매태도와 관계에서는 국가이미지를 반영하는 경제적 및 관계적 이미지에 긍정적일수록 구매태도도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 둘째, 브랜드이미지가 구매태도에 미치는 영향에서도 정의 관계를 나타냈다. 브랜드이미지 구성요소인 기능적 및 상징적 이미지는 구매태도에 좋은 관계를 형성하는 것으로 알 수 있다. 셋째, 원산지이미지와 구매태도와 관계에서도 원산지에 대한 호의가 구매태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 원산지이미지 구성요소인 제조국 및 브랜드이미지

에 대한 호의적인 감정은 구매태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 마지막으로 구매태도에 대한 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구를 통해 중국의 소비자들이 화장품을 구매하는 태도를 알아보았다. 본 연구에서 조사된 중국의 소비자들은 20에서 30대 미혼여성들 중 직장에 다니는 여성들의 화장품 구매 시 국가 경제적 이미지에 대한 강한 태도를 나타냈으며, 이는 국가 관계에 대한 이미지도 긍정적으로 나타났다. 이들 소비자들은 브랜드에 대한 민감성을 나타나고 한류와 같은 브랜드의 상징성에 대한 호의적 태도를 나타냄을 의미하고 있다. 또한 소비자들은 제조국에 대한 많은 관심을 나타내고 있으며 또한 브랜드의 원산지에도 많은 관심을 나타내고 있음을 의미하고 있다.

5.2 시사점

본 연구는 중국소비자들의 한국화장품 소비를 분석함으로써 화장품시장이 글로벌화 되는 상황에서 화장품 제조 기업이나 서비스기업이 경쟁력을 갖출 수 있는 방안들을 제시하고 있다.

본 연구는 소비자들에게 제공되는 다양한 이미지들은 결국 제품 구매에 대한 의사결정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 소비자들이 인식하는 이미지를 강화하여 기업 혹은 국가의 경쟁력을 강화하는 전략으로 제시할 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국가이미지를 강화하는 전략을 통해 해외 소비자들에게 자국의 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 구매 의사결정을 내릴 수 있도록 기반을 마련해야한다.

둘째, 브랜드의 이미지를 강화하고 이를 기반으로 소비자들의 구매의사결정에 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 지속적인 노력을 해야할 것이다.

셋째, 원산지이미지를 통해 제품의 경쟁력을 확보할 수 있는 전략을 지속적으로 제공하여야 할 것이다.

마지막으로 구매태도에 대한 긍정적인 형성을 촉진시켜 구매의도를 형성할 수 있도록 위에 제시된 전략들을 지속적으로 관리하고 통제하는 전략이 필요하다.

이를 기반으로 중국소비자들이 한국제품에 대한 태도

를 형성함에 있어서 국가이미지, 브랜드이미지 및 원산지 이미지 관리를 지속적으로 전략적으로 추진하게 되면 향후 중국에서 한국화장품 소비시장에서 영향력을 발휘하게 될 것이다.

본 연구결과에서 제시하고 있듯이 국가 이미지를 제고시킬 수 있는 전략을 도출하고 화장품뿐만 아니라 다른 제품에게도 접목시킬 수 있는 전략을 도출해야 한다. 또한 국내 슈퍼스타뿐 만아니라 다른 분야의 한류의 이미지를 부각하여 시장을 진출하면 기존 시장을 쉽게 진출할 수 있다는 것을 시사한다.

5.3 한계점 및 향후연구

본 연구는 중국소비자들을 대상으로 한국화장품에 대한 구매의사결정에 대한 요인들을 분석한 것이다. 최근 들어 수요가 증가하고 있는 한국산 제품들에 대한 중국 소비자들의 제품 구매의사결정에 대한 다양한 품목과 변수들을 설정하여 국내 기업들의 중국시장 진출에 있어서 중요한 자료로 활용되기를 바란다.

본 연구에서 제시된 분석요인들이 이미지와 관련된 한정된 접근으로 내용들의 다양한 변수들의 접목을 고려하지 못했다는 점이다. 특히, 소비자들에 대한 세분화 전략에 대한 변수, 한국산 화장품이라는 단일 품목에 제한적으로 접근해서 한국 제품에 대한 다양한 이미지에 대한 구매의사결정을 결정짓는 변수들을 제시하지 못하고 있다.

추후에는 이러한 한계점을 극복하고 세분화된 표적고객 및 시장에 대한 변수들을 도입하여 특정제품에 대한 구매의사결정에 대한 구체적인 전략을 제시하려한다. 또한 독립변수로 제시되었던 이미지들에 대한 변수들을 확장시켜 구체적이고 확장된 모델을 제시하고자한다.

REFERENCES

- [1] Huber, J. & McCann, J., The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 18(November), 428-441., 1982.
- [2] Jaffe, E. D. & I. D. Nebenzahl. Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies, *Journal of Marketing Research*, 21(9), pp383-396, 1985.
- [3] Han, Eunkyung, Kim, Munjin, A Study on Influence of Brand Function to Consumer Behavior, *Korean Advertising Journal*, Vol.4 No.2, pp.2-11, 2002.
- [4] Sanghoon Kim, hyunjung Park, Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Consumer's Quality Perception and Purchase Intention. *Journal of Korean Marketing association*, 25(2), 19-40, 2010.
- [5] Sookyung Ha, Chulho Shin, The Effect of Country Image on Product Attitude: The Moderating Effect of Country of Brand. *International Review*, 15(1), pp.147-164, 2011
- [6] Martin, I. M. and S. Eroglu. Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210, 1993.
- [7] Aaker, D. A., *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The free press, 1991.
- [8] Yoonseo Park, Seung-In Lee, Liu Yang, A Study on the Joint Effect of Country-of-Origin and Brand Image on Consumer Evaluation of products: Focused on the Differences Between Korean and Chinese Consumers, *International Review*, 14(4), pp.33-69, 2010.
- [9] Bilkey, Warren J. and Nes Eric, Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Vol.8, Spring, pp.89-99, 1982.
- [10] Nagashima Akira, A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing* 34(Jan), pp.68-74, 1970.
- [11] Wang, C. K. & Lamp, C. W., The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumer's Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(winter), 1983.
- [12] Kelman, H., *International Behavior*, N. Y. Holt Rinehart, Sinston, 1965.
- [13] Peabody, D., *National Characteristics*, Cambridge University Press, 1988.
- [14] Aaker, D. A., *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The free press. 1991.
- [15] Lippmann, W., *Public Opinion*, N. Y. :The Macmillan Company, 1992.

- [16] Jongseok Ahn, Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evolution and Brand Attitude: A Chinese Consumers, *International Review*, 16(2), pp. 63-90, 2005.
- [17] Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, N. J., Prentice Hall, 1997.
- [18] Davis, S. M., Brand asset management: Driving profitable growth through your brands, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6). pp. 534-542, 2001.
- [19] Yun, Min, A Study on Influence of Country and Brand Image to Consumer Behavior, Master Dissertation, Sunggyunkwan University, pp.18-24, 2007.
- [20] Yusuck Won, Research Articles: A Study on the Influence of Hotel Image on Consumer Preferences: Focus on the Hotel Food & Beverage Outlets, *Journal of Food service Management Society of Korea*, 10(1), pp.21-247, 2007.
- [21] Cheng Zhe Jin, Eui Burm Park, The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Image on Consumer's Purchasing Intention: Focusing on Chinese Cellular Phone Market in 9 Areas, *International Area Studies Review*, 12(3), 2008.
- [22] Sangjin Hong. A Study on the Impact of National Image and Corporation Brand Image on Product Image and Customer's Purchasing Intention, *Journal of Korea Safety Management & Science*, 13(3), 2011.
- [23] Terpstra, V. The evolution of international marketing, *International Marketing Review*, pp. 47-59, 1987.
- [24] Schooler, R. D. Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2(4), pp. 394-397, 1965.
- [25] Sungwoo Bae, Songhyeon Cho, Jaehyun Ha, The Difference of a Golf Club Productive National of Country-of-Origin Image and Evaluation to add Country-of-Origin Brand and Country-of-Manufacture of a Golf Club, *Korean Journal of Sport Management*, 15(2), pp.34-66, 2010.
- [26] Myungwhan Lee, The Effect of Animosity, Ethnocentrism, and Product Typicality on the Product Evaluation and Purchase Intention, Doctoral Dissertation, the graduate school of Hanyang University., 2007.
- [27] Ajzen, I. & Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Engelwood Cliffs, Prentice hall, 1980.
- [28] Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211., 1991.
- [29] Engel, J. F, R. Blackwell, & P. Miniard. *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press: Forth Worth, 1995.
- [30] Papadopoulos, N. & L. A. Heslop, Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 294-314, 2002.
- [31] Byungil Whang. Effects of country-origin dimension on product evaluation and buying intention, *The Korean Journal of Advertising*, 10(1), pp. 135-154, 1999.
- [32] Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, London.: Prentice Hall, Inc, 1998.
- [33] Hyunhee Park, The Influence of Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Perceived Quality on VMD Cognition and Attitude, *Fashion & Textile Research Journal*, 7(5), pp. 519-526, 2005.
- [34] Kiwoo Kil, A study on the strategies by which for Korean cosmetic firms to inroads into Chinese cosmetic market :Centering on localized marketing strategies, Master Dissertation, Chungang University, 2005.
- [35] Yongmo Seo, Hyungjun Kim, Empirical Study for the Adoption Attitudes of New product between Generations and Countries: Focused on Korean and Chinese consumers, *J. of Contents Association*, Vol. 11, No 10., pp.405-415, 2011.

서 용 모(Seo, Yong Mo)



- 2009년 12월 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정 수료
- 2010년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 초빙교수
- 관심분야 : 신제품 마케팅, 소비자 행동, 디자인경영
- E-Mail : yongmo@cnu.ac.kr

이 수(Li Shuai)



- 2015년 2월 : 한밭대학교 경영학과 대학원 졸업 (경영학석사)
- 관심분야 : 국제경영, 브랜드 관리, 마케팅 전략,
- E-Mail : lees0221@gmail.com

김 응 규(Kim, Eung Kyu)



- 1995년 5월 : The University of Texas at Arlington (경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 한밭대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 국제경영, 중소기업, 벤처경영, 기술혁신
- E-Mail : ekkim@hanbat.ac.kr