

fer

## Family and Environment Research

**Received:** March 15, 2017  
**Revised:** August 30, 2017  
**Accepted:** September 6, 2017

This article is a part of Ming Cui's doctoral dissertation submitted in 2014. It was presented as a poster session at the 70th Spring Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

**Corresponding Author:****Seung Sin Lee**

Konkuk University, Consumer Information Science, Professor  
Consumer Information Science, College of Commerce and Economics, Konkuk University, 120 Neudong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea  
Tel: +82-02-450-3778  
Fax: +82-02-450-4084  
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

# 중국 원산지이미지에 따른 한국 소비자의 지각된 가치와 구매의도: 제조 및 브랜드 원산지 효과를 비교

최명<sup>1</sup> · 이승신<sup>2</sup><sup>1</sup>(주)시지온/건국대학교 상경대학 소비자정보학과 · <sup>2</sup>건국대학교 상경대학 소비자정보학과

## The Effects of China's Country-of-Origin Image on Korean Consumers' Perceived Value and Purchase Intentions: Comparison between Country-of-Manufacture (COM) and Country-of-Brand (COB)

Ming Cui<sup>1</sup> · Seung Sin Lee<sup>2</sup><sup>1</sup>CIZION/Konkuk University, Consumer Information Science, <sup>2</sup>Konkuk University, Consumer Information Science**Abstract**

To infer the true state of a regional product's attributes, consumers use the image they have of the product's region of origin; however, products may have multiple countries of origin in their design, branding, sourcing and manufacturing because more products are increasingly a result of multi-firm and multi-country efforts. We examined how the country-of-origin image (country image and product image) affect international consumers' perceived value (function value and symbolic value) and purchase intentions of made-in China goods by extending and deepening the flexible model. Second, to investigate the differences of COO effects according to different types of country-of-origin we divided the traditional country-of-origin into two components: country-of-manufacture (COM) and country-of-brand (COB). We then explore how the impact of China's country image on consumers' perceived value and purchase intentions varies when China is the COM or COB of the same product. Six hypotheses were proposed to test our anticipations. We recruited 800 Korean adult consumers who previously purchased made-in China products to participate in the online investigation. Data analyses were conducted with confirmatory factor analysis and structural equation modeling using SPSS and AMOS. The main results are discussed as follows. First, the effects of China's COO image on Korean consumers' perceived value and purchase intentions vary when China is the COM or COB of a product. Second, a positive effect of the function value and symbolic value on the purchase intentions was found. Literature and practical implications of findings are discussed and suggested in the conclusion.

**Keywords**

country-of-manufacture (COM), country-of brand (COB), China, country-of-origin image

## 서론

원산지는 소비자가 외국상품 구입 시 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수로써 이에 대한 연구가 1960년대부터 시작되어 현재까지 활발히 진행되고 있다. 상품의 제조와 연구개발의 아웃소싱이 활발해지면서 기업이 브랜드 상품을 전 세계에서 생산하고 세계 각 지역에서 판매하는 기업의 다국적화에 따라 원산지의 개념은 변하게 되었다. 한 상품의 원산지가 하나만 있는 것이 아니라 두 개 이상으로 늘어나면서 한 상품과 관련된 국가의 수가 여러 개로 증가되었기 때문에 원산지의 유형이 다양화 되었다. 그러므로 원산지의 개념은 단일 차원보다 다차원적인 새로운 접근방식에 입각해서 원산지

효과를 원산지유형에 따라 살펴볼 연구의 필요성이 제기되었다.

원산지(country of origin)는 상품을 최초로 생산하는 국가로서 상품의 제조국을 지칭하며, 상품포장의 'Made in' 표시를 통하여 확인할 수 있다. 국제 경제가 발전함에 따라 국가 간의 무역이 활발해지고 수입상품이 증가하자, 상품 제조국에 대한 소비자들의 관심도 크게 증가하였다. 따라서 소비자들이 외국상품을 평가·구매하는 데에 있어서 원산지가 영향을 크게 미치는 현상이 나타나자 원산지에 대한 연구가 시작되었다[2]. 원산지의 유형에 따라 소비자에 미치는 영향은 다르며, 그 중에서 제조원산지와 브랜드원산지가 가장 많은 주목을 받고 있다[27].

한 국가가 담당하는 원산지의 유형은 항상 일관적이지는 않으며 국가의 발전과 경제구조의 변화에 따라 계속해서 변하고 있다. 과거에는 중국 시장의 저가 노동력으로 인해 많은 외국기업들이 중국에서 상품을 제조하였기 때문에 국제시장에서의 중국제조 상품의 점유율은 높았다. 특히 중국은 자동차차처리기계, 각종 유·무선 통신망 커뮤니케이션을 위한 장치, 전자집적회로와 텔레비전 등을 많이 수출하고 있어 2010년 9월에는 상품 수출액이 세계 1위가 되어 현재(2013년, 4.13조 달러)까지 계속해서 유지되고 있다[30]. 결국은 'Made in China' 상품이 국제시장에서 많이 유통·판매되며 중국을 '세계공장'이라고 지칭하므로 국제 소비자들은 중국을 '제조원산지'로 인식하고 있다.

중국의 경제와 과학기술 등이 발전함에 따라 중국 기업들이 개발하는 상품의 기능과 품질 등이 향상되어 많은 상품을 국제시장으로 수출하고 있는 동시에, 국제 브랜드 개발이 불가피하게 되어 중국 마케터들은 점차 브랜드 국제화에 많은 투자와 노력을 하고 있다. WPP [63]의 '글로벌 브랜드가치 랭킹 TOP100'에서는 2007년에 4개였던 중국의 브랜드 수가 현재 11개로 증가하였고, 특히 중국 텐센트가 14순위를 차지하여 아시아 브랜드 중 브랜드 가치가 가장 높았으므로 중국 브랜드에 대한 인지도도 계속해서 상승하고 있음을 알 수 있다. 중국에서 제조하는 외국 브랜드의 상품뿐만 아니라 중국 국내 브랜드가 생산하는 상품도 국제시장에서 본격적으로 등장하기 시작하였다. 따라서 중국이 제조원산지에서 브랜드원산지로 변해가고 있는 이 시점에서 중국의 원산지효과가 국제 소비자에 미치는 영향의 변화에 대해 살펴볼 필요가 있다.

원산지효과(country-of-origin effect)는 소비자가 외국상품을 구입할 시 '원산지로부터 영향을 받아 상품의 평가 및 구매에 미치는 긍정적 또는 부정적인 영향이 나타나는 현상'으로 정의되며, 이러한 상품의 원산지에 대한 소비자의 인식은 소비행위와 밀접한 관계가 있다. 원산지효과에 관한 연구는 주로 원산지이미지

를 중심으로 진행되어 왔으며, 원산지이미지는 소비자의 외국상품에 대한 소비행위를 설명하는 중요한 변수로서 원산지이미지에 따라 상품에 대한 평가, 태도와 구매에 대하여 차이가 존재한다고 밝혀졌다[46].

원산지효과를 설명하는 이론은 1960년대부터 소비자가 상품을 평가할 때 원산지 국가에 대한 고정개념에 의존한다고 주장하는 정형화가설로 시작하여, 1980년대 말에는 Han [21]이 소비자의 상품 친숙성에 따라 원산지효과가 다르기 때문에 후광효과와 요약개념화효과 모형을 도출하였다. 그 이후 2000년대 들어 Knight and Calantone [35]은 원산지의 국가이미지가 상품이미지에 영향을 주어, 양자가 모두 상품태도에 직접적으로 영향을 미치므로 후광효과와 요약개념화효과 모형을 동시에 설명가능한 유연성모형을 제안하였다.

원산지이미지(country-of-origin image)는 '소비자가 상품의 생산과정과 제공에 참여하는 국가에 대해 갖고 있는 전반적인 지각을 통해 형성된 태도'로써 크게 국가이미지와 상품이미지로 분류된다. 유연성모형은 원산지이미지가 다차원적인 개념으로 국가이미지와 상품이미지로 분류하여 모두 소비자의 상품태도에 직접적인 영향을 주어 원산지효과가 발생하는데에 의의가 있지만, 다음과 같은 두 가지의 한계점도 존재한다. 먼저, 원산지 유형에 따라 상품생산 과정에서 담당하는 역할이 다르기 때문에 원산지 국가의 원산지이미지가 소비자에 미치는 영향이 다르다는 점을 설명하지 않았다. 또한 원산지이미지는 소비자의 다양한 상품 속성에 대한 평가에 미치는 영향의 차이를 탐색하지 못하는 한계도 있었다.

그러므로 본 연구는 이상의 한계점을 보완하기 위하여 유연성모형을 확장하여 기존 이론의 적용범위를 넓히는 것을 시도해 본다. 유연성모형을 기반으로 국가이미지와 제품이미지가 상품에 대한 기능적 가치와 상징적 가치에 미치는 영향을 비교하고, 이를 통해 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 동일 국가가 다른 원산지 유형(제조원산지, 브랜드원산지)일 경우에 모형이 어떻게 변하는지, 즉 원산지유형에 따른 원산지효과가 어떤 차이가 나타나는지를 분석하고자 한다.

본 연구의 가설검증을 통하여 기존 이론의 적용범위를 넓히는 데 학문적인 의의가 있다. 그리고 중국기업뿐만 아니라 그 이외의 기업들도 국내 및 국제시장에서 원산지이미지와 관련된 마케팅 전략에 활용할 수 있는 유용한 기초 자료로 제공하고자 하며, 특히 기업들은 상품수출, 상품제조지의 선택, 국외 브랜드와 경쟁하기에 유용한 정보를 제시하므로 이에 본 연구는 실무적인 시사점을 제공하는 것에 의의가 있다.

## 이론적 배경

### 1. 제조원산지 및 브랜드원산지

원산지 또는 원산국은 영어로 Country-of-origin(COO)으로 상품을 최초로 생산하는 국가로서 제조국이라 하며, 상품포장에 'Made in' 표시를 통해 확인할 수 있다. 기업들이 보다 많은 이익을 창출하고 시장점유율을 높이기 위해 경영전략상 경영활동을 한 국가에 국한시키지 않고 전 세계적으로 확장시킨다. 따라서 상품을 생산하고 마케팅하는데에 한 상품과 관련된 국가의 수가 증가하게 되며, 상품이 단 하나의 원산지만 갖고 있는 과거와 달리 두 개 이상의 원산지를 갖는 경우가 생기게 되었다 [32, 39].

그러므로 원산지의 개념과 관련하여 원산지 국가를 어떤 국가로 보아야 하는 문제가 제기되고 있다. 전통적으로 원산지는 기업이 마케팅하는 상품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며 제조국은 실제로 상품의 생산이 이루어진 국가로 정의하고 있다[3]. 이런 정의에 의하면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가, 즉 본사국을 지칭하는 것이며, 상품 원산지나 제조국은 최종 상품을 조립하는 국가를 의미한다. 또한 Insch and McBride [31]의 원산지의 구조에 관한 연구에 의하면 원산지를 상품의 디자인 원산지, 상품 부품의 생산 원산지, 상품을 조립한 원산지로 세분화하였고, Li, Murray and Scott [43]은 생산 원산지 대신 브랜드원산지를 주장하였다. Sinrungtam [54]의 연구에서는 원산지를 브랜드원산지, 디자인원산지, 부품원산지, 제조원산지, 조립원산지, 회사원산지의 여섯 가지 유형으로 구분하였다.

이런 관점에서 보면 원산지의 개념은 현실적으로 일어나고 있는 현상을 반영할 수 있는 정의로 세분화를 하여야 한다. 원산지는 브랜드, 상품의 개발, 생산과 조달 등이 이루어지는 국가들을 의미하며 이에 대한 연구의 현실성과 실용성을 더 부각시키기 위해 단일국가 원산지의 상품을 대상으로 한 연구보다 다국가 원산지 상품을 대상으로 세분화된 원산지 유형에 적용한 연구가 더 필요하다[29].

과거에는 중국이 저노동력으로 많은 외국 기업들이 중국 공장에서 제품을 생산하였는데 최근에는 중국기업들이 자국 제품을 외국 시장에 진출시키기 위해, 현지화 마케팅 전략으로 외국에 공장을 설립하고 제품을 생산하는 경우가 많아지고 있다. 따라서 중국은 상품의 제조원산지에서 브랜드원산지로 변화하고 있는 시점에서 이런 원산지 역할의 변화에 따라 원산지효과가 외국소비자의 상품평가와 구매에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위하여 본

연구에서는 제조원산지와 브랜드원산지에 주목하였다.

브랜드 원산지는 상품이 개발되고 공학적으로 설계되어 브랜드명을 갖고 있는 기업의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며, 제조원산지는 상품의 부품을 제조하거나 최종조립이 이루어져 상품의 'Made in' 표시를 통하여 확인할 수 있는 국가를 의미한다. 따라서 브랜드원산지는 상품의 디자인과 기술을 담당하는 국가이며, 제조원산지는 노동력과 원자재를 담당하고 상품을 제조하거나 조립하는 국가이다.

많은 연구에서 원산지유형은 소비자의 의사결정에 영향을 미침을 밝혔다. 소비자가 각 원산지의 유형을 중요시하는 정도에 따라 다른 유형의 원산지가 소비자에 미치는 영향은 다르며[34, 43], 또한 상품의 원산지의 조합에 따라 소비자가 상품에 대한 평가도 달라지게 된다[27]. 소비자는 상품을 평가할 때 원산지 국가의 발전된 정도에 따라 영향을 받기 때문에, 제조원산지와 브랜드원산지 각각이 소비자의 제품 구매 의사결정에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다[1]. 이처럼 상품의 제조원산지와 브랜드원산지가 소비자에 영향을 주며 제조원산지와 브랜드원산지가 어디냐에 따라 소비행동과 관련된 많은 요소에 대한 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

### 2. 원산지이미지

원산지는 소비자의 의사결정에 커다란 영향을 주고 있으며 원산지효과와 핵심개념은 원산지이미지이다. 국제 무역이 아직 활발히 이루어지지 않았던 시기에는 기업들이 생산한 상품을 주로 국내에서 유통하고 판매하였기 때문에 상품의 원산지는 중요하지 않았다. 하지만 국제 경제가 많이 발전하고 국가 간의 무역 협조가 많아지자 상품의 제조국에 대한 관심도 증가하게 되었다. 따라서 소비자는 외국상품을 구입할 때 원산지이미지를 이용하여 상품을 판단하게 된다.

원산지 효과는 Dichter [11]가 최초로 언급하였으며 'Made in'이라는 표시가 소비자의 상품 평가·구매에 영향을 미친다고 주장하였지만, 원산지이미지라는 용어보다는 특정한 국가에서 생산된 상품의 이미지가 더 정확하다고 볼 수 있다. 그 이후 원산지 이미지에 관한 연구가 1960대부터 시작하여 현재까지 진행되면서 주로 3가지 측면에서 원산지이미지를 정의하였다. 첫째, 원산지이미지를 그 국가에서 생산된 상품의 이미지(product image)로 대체한 연구들이 초기에 수행되었으며[21, 44], 둘째는 국가와 상품을 연결시켜 상품·국가이미지(product-country image)를 중심으로 연구하였고[36], 셋째로는 국가의 전반적인 이미지(country image)를 중심으로 연구되었다[52].

이상 본 바와 같이 원산지이미지는 지각(perception)[21], 인상(impression)[59], 또는 신념(belief)[44]으로 정의되었는데 이런 개념들은 여러 가지의 한계성이 있기 때문에 광범위하게 적용하기에는 어려움이 있다. 따라서 원산지이미지를 더 정확하게 설명하기 위해 태도이론을 적용하였다. Fishbein and Ajzen [13]의 태도이론에 의하면 태도는 '어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향'으로 지각(cognition), 느낌(feeling), 감정(emotion)과 의욕(conation) 등의 개념들을 포함하며, 원산지이미지는 소비자들이 국가에 대한 생각과 인식으로 그 원산지 국가에 대한 태도와 감정을 해석할 수도 있다. 그러므로 본 연구에서 원산지이미지는 그 국가의 대표적인 상품, 국가 특성, 경제와 정치 배경, 역사와 전통 등으로 인해 창출되며 매스 커뮤니케이션, 개인 경험, 국가에 대한 견해들과 관련되어 국제 시장에서 소비자 행동에 커다란 영향을 주게 된다. 본 연구에서는 원산지이미지를 소비자가 중국과 중국에서 생산된 상품에 대해 인식한 전반적인 인상으로 인해 형성된 구체적인 태도라고 조작적 정의를 내렸다.

Knight and Calantone [35]의 연구에서 원산지이미지 효과를 단일 차원의 개념으로 파악하기 보다는 다차원적인 개념으로 연구하는 것이 더 적합하다고 주장하였다. 원산지이미지에 관한 선행연구를 토대로 이루어진 원산지 관련 실증연구는 단일 원산지의 상품을 대상으로 단일단서를 이용한 연구가 수행되었고, 점차 복수단서를 이용한 연구로 진전되다가, 기업의 활동이 세계화되면서 다양한 국가의 원산지 상품을 대상으로 한 비교 문화적 연구로 확장된 흐름을 갖고 있다. 원산지이미지의 구성요인은 학자마다 다르게 주장하고 있는데 그가 포함된 다양한 요인들을 종합해보면 국가의 이미지와 그 국가의 상품의 이미지 두 가지로 분류할 수 있다. 그동안 국가이미지의 측면에서 국가의 경제, 정치, 문화, 국민과 국제관계 등에 관한 연구가 많이 진행되어 왔으며[15, 41, 42], 그 국가에서 생산된 상품의 이미지도 원산지이미지의 중요한 구성요소로 간주되고 있었다[15, 33].

본 연구에서는 원산지이미지는 국가이미지와 상품이미지의 두 가지를 포함한다. 국가이미지는 경제, 정치, 국민과 국제관계 등의 측면이 포함되어 소비자가 이 측면에 대해 인식한 전반적인 인상으로 인해 형성된 그 국가에 대한 태도로 간주하였다. 상품이미지로서, 이는 그 국가에서 디자인, 제조, 조립, 또한 생산하는 상품에 대한 전반적이고 일관적인 태도로 상품의 품질, 성능, 외형적 특징, 가격, 제조한 국가, 상품의 브랜드, 인지도 등의 다양한 특징에 의해서 형성된다.

### 3. 원산지효과

국제 경쟁과 외국의 저렴한 노동력으로 인해 미국의 제조업이 하락하자 미국 소비자들은 상품의 제조국을 중요시하게 되었고, 따라서 외국 수입상품에 대한 연구가 증가하여 원산지 효과에 관한 연구가 시작되었다[11]. 이러한 경제 환경에서 국가 간의 무역 교류 등을 통하여 외국상품을 많이 수입하게 되는데 외국상품에 대한 소비자의 평가는 생산국에 대한 소비자의 인식과 밀접한 관계가 있으므로 원산지는 소비자의 외국상품을 평가하는데 있어 중요한 변수가 된다[8, 33, 54]. 원산지가 소비행동에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면 정형화 가설, 후광효과 모형, 요약개념화 효과 모형, 그리고 유연성모형 등 다양한 모형을 제시하여 원산지 효과를 연구하고 있었다.

정형화 가설(stereotyping hypothesis)에 따르면 원산지이미지는 특정한 국가에 대해 형성된 고정 관념이며 소비자들은 이러한 고정 관념에 의해 새로운 상품을 평가한다고 한다[45]. 그러나 소비자의 특정 국가의 상품에 대한 지식정도나 친숙도에 따라 원산지의 이미지가 상품평가에 미치는 영향이 다르며 결국은 후광효과(halo effect)와 요약개념화 효과(summary construct effect)가 나타나 소비자의 소비행동에 영향을 미친다고 밝혔다[21]. 특정 대상에 대한 전반적인 태도가 그 대상의 구체적인 특성들에 대한 평가에 영향을 미치며, 즉 어떤 국가에 대해 가지는 전반적인 인상이 그 국가의 다양한 상품 특성을 평가하는데 영향을 미친다는 것이 후광효과라 정의된다. 반대로 요약개념화효과 모형은 원산지국가에 대한 사전 경험이 해당 국가의 상품속성에 대한 다양한 신념을 형성하고, 이 신념들이 하나의 비합리적 덩어리의 형태로 뭉쳐져 소비자들의 상품평가에 요약된 정보의 역할을 한다는 원리이다[15].

Knight and Calantone [35]은 후광효과와 요약개념화효과 모형이 원산지이미지를 단일차원으로 측정했다는 점과 상품에 대한 친숙성에 따라 원산지이미지와 소비자의 신념이 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치지 않을 것이라는 점을 비판하고 유연성모형(flexible model)을 제안하여 후광효과 모형과 요약개념화 모형을 동시에 설명하였다. 자 하였다. 이들은 일본과 미국 소비자를 대상으로 독일, 일본, 미국의 자동차에 대한 소비자들의 원산지이미지와 상품에 대한 신념 및 태도를 측정하여 유연성모형이 후광효과 모형과 요약개념화 모형에 비해 적합도가 더 우수하다는 것을 밝혔다. 그리고 유연성모형은 소비자의 상품에 대한 태도에 미치는 영향만 살펴보았는데 Laroche 등 [36]의 연구에서는 유연성모형을 기반으로 국가이미지가 소비자의 상품의 신념과 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 모형이 상품친숙도에 상관없이



안정적인 적합도를 보여, Knight and Calantone [35]의 유연성 모형의 우수성을 입증하였으며 원산지이미지에 다차원적인 접근이 유용하다는 점을 제시하였다. 또한 원산지이미지가 상품의 태도뿐만 아니라 소비자의 상품의 속성 등에 대한 평가에도 영향을 주고 있음을 밝혔다.

유연성모형은 원산지이미지를 다차원적인 개념으로 국가이미지와 상품이미지로 분류하였으며, 국가이미지가 상품이미지에 정적인 영향을 주어 양자가 모두 소비자의 상품태도(선호도)에 직접적인 영향을 미치므로 원산지효과가 나타나는데 의의가 있었다. 그러나 유연성모형은 원산지이미지가 소비자에 미치는 영향은 다른 원산지 유형에 따른 차이를 비교하지 못하였고, 또한 한 상품은 여러 가지의 속성을 가지고 있는데 원산지이미지가 각 속성에 미치는 영향에 대한 차이를 비교해 보지 못한다는 한계점이 있었다.

#### 4. 지각된 가치

가치에 대한 연구는 마케팅과 소비자행동 관련 분야에서 많이 연구되고 있는데, 가치는 마케팅 활동의 필수적인 결과 요인이며 관계 마케팅에서 최우선적으로 고려할 영향 요인으로 인식되고 있다[23]. 가치는 일반적으로 개인의 신념 체계의 중심에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념으로 소비자의 행동에 대한 강력한 영향요인이며 '어떤 구체적인 행동양식이나 최종 존재 상태를 다른 행동양식이나 최종 존재 상태보다 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념'으로 정의되고 있다[40]. 또한 소비자들이 얻고자 하는 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 가치가 정의될 수도 있다[49]. 가치는 소비자가 자신의 상태에서 달성하고자 하는 최종상태에 대한 정신적인 표현인 것이다.

Zeithaml [66]이 제시한 지각된 가치는 가장 광범위하게 사용되고 있는 개념으로[5] 그는 소비자의 희생(sacrifice)과 소비자에게 제공되는 편익(benefit)을 토대로 지각된 가치는 상품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상이나 해당 상품으로부터 얻는 총체적인 효용에 대한 평가를 의미한다고 하였다. 또한 Sheth [53]에 의하면 소비의 동기는 편의, 품질과 가격 등의 유형의 욕구(needs)와 관련된 기능적 동기, 또 하나의 명성, 사회적, 감정적 욕망(wants)과 관련된 상징적 동기 두 가지를 포함한다고 하였다. 따라서 상품이나 서비스의 가치도 기능적 가치와 상징적 가치로 분류할 수 있으며, 소비자는 상품이나 서비스 구매 시 기능적 가치와 상징적 가치를 추구한다. Chen [4]은 이러한 소비동기 측면에서 지각된 가치를 기능적 가치와 상징적 가치로 분류하였으며, 기능적 가치란 총합적인 품질, 금전적 가치, 그리고 편의

등 요소 등에 관한 전반적인 평가로 정의하였으며, 상징적 가치는 사회적, 감정적, 미학적, 그리고 명성 등을 경험한 전반적인 지각으로 정의하였다. 기능적 가치는 소비자의 실제적인 욕구를 충족시키고 상징적 가치는 자기향상과 감정적인 욕구를 만족시킨다고 하였다.

본 연구에서는 기능적 가치란 상품의 기능적 속성에 대한 주관적 평가를 의미하며 품질, 기능, 디자인, 기술 등의 우수정도, 에프터서비스의 용이성 등을 포함하였다. 또한 상징적 가치는 품질은 제품에 부여되는 사회적 의미와 관련된 속성에 대해 소비자가 갖고 있는 주관적 평가를 의미하며 세련미, 부유함, 높은 지위를 포함하였다.

#### 5. 구매의도

구매의도는 소비자 행동과 아주 밀접한 관계를 갖고 있으므로 마케팅연구에 있어서 주된 영역 중의 하나이며 마케팅, 광고학, 소비자학 분야에서 많은 주목을 받고 있다[58]. Fishbein and Ajzen [13]은 개인의 행동을 예측하는 가장 좋은 방법은 행동을 실행하려는 의도를 측정하는 것이며 한 사람의 행위는 그가 그 행동의도를 얼마나 가지고 있는가에 직접적인 영향을 받는다고 주장하면서 행동 이전의 의도가 중요하다는 것을 강조하였다.

구매의도는 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매행위 사이의 중간 역할을 하는 것으로서 한 사람과 구매행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 정의할 수 있으며, 구매의사결정에서 매우 중요한 변수이다. 구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[47]. 또한 Engel, Blackwell and Miniard [12]의 의사결정모형에서 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 예측요인으로 제시되었으며 이러한 구매의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다고 밝혀졌다. 결국 구매의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미하며 소비자가 특정한 상품을 구매·이용하고 싶은 정도라 정의할 수 있다. 또한 소비자가 어떤 제품의 구매를 결정할 때에는 제품에 대한 태도보다는 구매의도가 더 크고 직접적인 영향을 주기 때문에, 실제로는 구매행동 대신 구매의도가 사용될 수 있다.

따라서 본 연구는 유연성모형을 기초하여 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 구매의도에 미치는 직접적인 영향과, 지각된 가치를 통한 간접적인 영향을 모두 미칠 것이라고 예상하여 연구를 수행하였다.

## 연구방법

### 1. 연구가설 및 연구모형

선행연구에 의하면 원산지이미지는 국가이미지와 상품이미지 두 가지가 포함된 개념이며 소비자의 국가에 대한 태도가 상품에 대한 태도를 형성하는데 영향을 준다[15, 25, 61]. Wang 등 [61]의 연구에서는 중국 소비자가 인식한 미국, 독일, 일본과 한국에 대한 정서적 이미지와 인지적 이미지가 모두 상품이미지에 정적인 영향을 주었고, Xiong, Wu and Kim [64]의 연구에서는 한국 대학생들이 인식한 중국의 국가이미지의 하위요인인 경제이미지와 문화이미지가 중국 의료상품의 이미지에 정적인 영향을 주었다고 밝혔다. 또한 Hong [25]의 연구에 의하면 국가이미지가 상품이미지에 직접적으로 정적인 영향을 미치며, 브랜드이미지를 통하여 간접적인 영향도 준 것으로 나타났다. 본 연구는 중국의 원산지이미지의 두 가지 하위요인 간의 관계를 명확히 규명하고자 하며 국가이미지와 상품이미지가 서로 독립적인 개념이지만 밀접한 관계를 갖고 있고 국가이미지가 상품이미지에 정적인 영향을 줄 것이라고 추측하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설1을 설정하였다.

연구가설 1. 국가이미지가 상품이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

원산지이미지는 국가이미지와 상품이미지를 모두 포함하며, 국가이미지와 상품이미지가 모두 소비자의 상품평가와 구매에 영향을 미친다[15, 25, 61]. 국가에 따라 원산지효과는 다르며 보통 국가의 발전정도와 밀접한 관련을 갖고 있어 선진국의 이미지가 비선진국에 비하여 더 긍정적이며 이러한 긍정적인 인상이 소비자의 상품 선택 시 영향을 주어 상품을 더 좋게 평가한다[38]. 또한 원산지 국가의 이미지뿐만 아니라 상품의 이미지도 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. Wang [62]의 연구결과에 의하면 상품의 이미지는 국제시장에서 소비자의 상품평가와 선택의도에 정적인 영향을 주었으며, 원산지효과는 지각된 품질의 향상을 통해 나타난다는 사실들이 강조되고 있다[51]. 그러므로 본 연구는 지각된 가치를 통하여 소비자의 상품평가를 측정하며 국가이미지와 상품이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 기능적 가치와 상징적 가치에 정의 영향을 줄 것이라고 추측한다. 따라서 다음과 같은 연구가설2를 설정하였다.

연구가설 2. 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 국가이미지가 기능적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 국가이미지가 상징적 가치에 정(+의 영향을 미칠

것이다.

연구가설 2-3. 상품이미지가 기능적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 상품이미지가 상징적 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서는 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 주는 것이 대다수이지만 직접적, 혹은 다른 변수를 통하여 간접적으로 영향을 준다는 연구들도 있었다. 먼저, 원산지이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 준 연구를 살펴보면 Ha and Chen [18]과 Lee [37]의 연구에서 국가이미지는 소비자의 구매행동에 직접적으로 정적인 영향을 주었으며, Papadopoulos and Heslop [50]의 연구에서는 상품이미지가 소비자의 상품구매 의사결정과정에서 영향을 주었고, Hwang [28]의 연구에서는 국가이미지와 상품이미지가 모두 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 국가이미지가 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않고 다른 변수를 통하여 간접적으로 영향을 준다는 연구를 살펴보면 원산지이미지는 브랜드 선호[64], 국가에 대한 태도와 구매감정[6], 브랜드 이미지[25] 등의 요소를 통하여 간접적으로 소비자의 구매의도에 영향을 줄을 밝혔다. 따라서 본 연구는 중국의 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 구매의도에 직접적인 영향과 지각된 가치를 통한 간접적인 영향을 모두 고려하여 중국의 국가이미지와 상품이미지가 긍정적일수록 소비자의 구매의도가 높아진다고 가정하여 다음과 같은 연구가설3을 설정하였다.

연구가설 3. 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1. 국가이미지가 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 상품이미지가 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Li 등 [41]의 연구에서는 외국상품에 대한 기능적 가치와 상징적 가치지각은 브랜드태도나 주관적 규범에 영향을 주고 이를 통하여 소비자는 구매의도를 형성한다는 결과를 도출하였다. Choi [7]의 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자가 관광지에 대한 지각된 경제적 가치와 상징적 가치가 모두 관광행동의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Ha and Shin [19]의 연구에서도 한 국가의 상품에 대한 지각된 가치와 상징적 가치가 소비자의 구매의도에 직접적으로 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 사용해 보지 않은 상품에 대하여 원산지의 이미

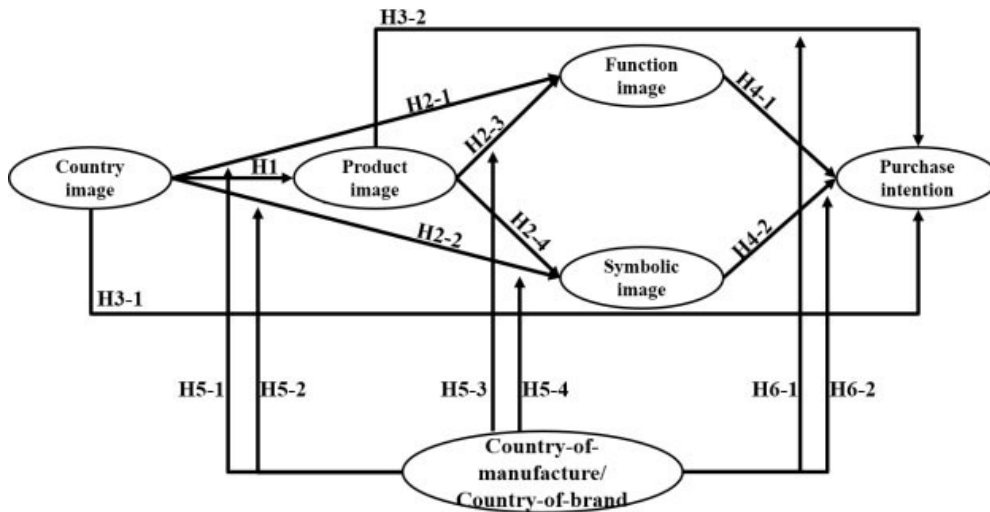


Figure 1. Research model.

지로부터 형성된 가치지각이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하고자 하며, 지각된 가치가 높을수록 상품에 대한 구매의도가 높아질 것이라고 예상하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설4를 설정하였다.

연구가설 4. 소비자의 상품에 대한 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1. 기능적 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 상징적 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자가 다른 유형의 원산지를 중요시하는 정도가 다르므로 한 국가가 담당하는 원산지 유형이 다르면 소비자의 상품평가와 구매에 미치는 영향도 다르게 나타났다. Chao [3]는 원산지의 유형에 따라 소비자 상품의 품질에 대한 평가가 상이하므로 원산지의 유형을 구분하여야 한다고 최초로 주장하였다. Hustvedt, Ahn and Emmel [26]의 연구에서는 원산지 유형에 따라 소비자가 상품의 가격, 선호와 지불의사금액에 대한 현저한 차이를 보였다. 또한 Sinrungtam [54]의 연구결과에 의하면 제조원산지가 상품의 지각된 가치와 구매의도에 영향을 미쳤지만 브랜드원산지는 영향을 미치지 않았다고 나타났다. 국가이미지와 상품이미지가 국제소비자의 상품평가에 대한 효과는 상이하므로 상품의 효용성, 즉 상품에 대한 가치지각도 달라질 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지효과의 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설5를 설정하였다.

연구가설 5. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라

원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

연구가설 5-1. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 국가이미지가 기능적 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

연구가설 5-2. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 국가이미지가 상징적 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

연구가설 5-3. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 상품이미지가 기능적 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

연구가설 5-4. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 상품이미지가 상징적 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

선행연구[10, 17]에 의하면 국가가 담당하는 원산지의 유형에 따라 국가이미지와 상품이미지가 지각된 가치에 미치는 영향이 다르기 때문에, 소비자의 상품을 선호하는 정도와 구매하기 위해 지불 가능한 금액이 다르게 나타났다. 따라서 한 국가가 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지효과의 차이가 있으며 상품에 대한 지각된 가치뿐만 아니라 구매의도에 미치는 영향도 다를 것이라고 예상할 수 있어 다음과 같은 연구가설6을 설정하였다.

연구가설 6. 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

Table 1. Main Variables

Variable	Factor	No. of item	Type	Reference
Country image	Economic image	8	Likert 5	[9, 15, 16, 36]
	Politic image	5	Likert 5	
	People image	4	Likert 5	
	International relationship image	3	Likert 5	
Product image		14	Likert 5	[10, 22]
Perceived value	Function value	9	Likert 5	[5, 61, 65]
	Symbolic value	8	Likert 5	
Purchase intention		3	Likert 5	[12, 41]

연구가설 6-1. 중국이 제조회산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.  
 연구가설 6-2. 중국이 제조회산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 상품이미지가 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.  
 본 연구는 유연성모형을 확장하여 중국의 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 탐색하는데 연구목적을 두고 연구모형을 도출하였다(Figure 1).

## 연구설계

### 1. 연구대상 상품 선정

본 연구의 연구대상 상품을 LED TV로 선정하였다. 그 이유는 첫째, 소비자가 비내구재에 비하여 전자상품 같은 내구재에 대해 더 많은 관심을 갖고 정보탐색에 더 많이 투자하고 노력하며[56], 내구재의 구매 시 소비자가 더 신중하게 의사결정을 하므로 보다 합리적인 구매행위를 추구하기 때문이다[55]. 둘째, TV는 시장침투율이 높은 상품이므로 소비자의 일상생활 중에 많이 쓰이고 익숙한 상품이다[20]. 셋째, 본 연구는 중국을 연구대상 국가로 선정하였다. 마지막으로 TV는 상품 자체의 높은 기술성, 높은 가격대, 그리고 일상생활에 차지하는 높은 중요성 등으로 인해 소비자의 구매 시 상품정보에 더 많이 주목하고, 특히 LED TV는 기술력에서 일반 TV보다 더 높은 수준을 요구함에 따라 연구대상자가 실험물의 내용을 더 중요시하게 되어 설문응답한 결과의 신뢰성을 확보할 수 있을 것이기 때문이다[3, 34].

### 2. 실험 광고물 작성

본 연구에서 원산지 유형을 제조회산지와 브랜드원산지로 구분하였다. 조작된 연구대상 상품의 광고물을 작성하여 이를 조

사대상자에게 제시하였다. 광고물은 상품의 이미지, 원산지, 디스플레이, 영상, 그리고 가격의 속성에 관한 기본적인 정보를 포함하였다. 또한 제조회산지와 브랜드원산지를 구분하기 위하여 연구대상 상품 광고물을 두 가지로 작성하였으며, 광고물 상품의 제조회산지와 브랜드원산지의 국가를 다르게 조작하였고 나머지 부분은 모두 일치한 내용으로 구성하였다. 소비자가 브랜드를 통하여 상품을 평가하는 경향이 있고 원산지이미지로 인한 원산지효과를 좌우할 수 있어 연구결과의 정확성을 낮출 가능성이 있기 때문에 기존연구[43, 57]를 참고하여 실험 상품의 브랜드명은 조작한 'GIW'로 명명하였다. 제조회산지 설문에서는 연구대상 국가인 중국은 상품의 제조국가이며 GIW브랜드는 익명국가(국가Z)의 브랜드로 하였다(브랜드원산지: 중국 브랜드, 국가Z 제조).

### 3. 설문지구성

본 연구는 실험과 설문응답을 결합한 방식으로 조사하였으며, 조사대상자에게 미리 조작한 상품의 광고물을 제시하여 상품의 기능적 가치, 상징적 가치와 구매의도를 평가하게 하였고, 다음으로 중국의 원산지이미지와 인구통계학적 특성에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 광고물은 연구대상 상품의 이미지와 기본 정보로 구성되었으며, 상품의 원산지는 제조회산지, 브랜드원산지 두 가지를 포함시켜 원산지 유형의 조합에 따라 제조회산지와 브랜드원산지의 설문지로 구분하였다(Table 1).

본 연구는 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 연구대상 상품 광고물을 먼저 제시한 후 그 상품에 대한 지각된 가치와 구매의도를 측정하였다. 또한 한국 소비자들이 인식하는 중국의 원산지이미지를 측정하기 위하여 국가이미지와 상품이미지를 분류하였으며 각 변수는 기존 연구에 근거하여 척도문항을 정리·재구성하였다. 문항들은 모두 5점 Likert척도를 이용하여 각 문항



Table 2. Verifying Convergent Validity and Reliability of Variables

Model	Factor	Item no.	$\beta$	CR	AVE	$\alpha$	$\chi^2 (df)$	$\chi^2/df$	TLI	CFI	RMSEA
Country image		4	.701***	.858	.603	.854	605.369*** (366)	2.474	.968	.971	.043
			-.822***								
Product image		13	.728***	.959	.641	.958					
			-.841***								
Perceived value	Function value	4	.763***	.882	.653	.881					
			-.863***								
	Symbolic value	5	.755***	.912	.676	.909					
			-.878***								
Purchase intention		3	.858***	.923	.799	.921					
			-.920***								

$\beta$ : Standardized estimate; TLI: Tucker-Lewis index; CFI: Comparative fit index; RMSEA: Root mean square error of approximation; CR: Construct reliability; AVE: Average variance extracted;  $\alpha$ : Cronbach's  $\alpha$   
 $p < .05$ ,  $**p < .01$ ,  $***p < .001$

에 대하여 '전혀 그렇지 않다(1점)–매우 그렇다(5점)'로 측정하였다. 마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성(성별, 연령 등)을 측정하였다. 구체적인 설문문항 내용을 <Appendix 1>에 제시되어 있다.

#### 4. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 중국 상품을 구매한 경험이 있는 한국 성인 소비자로서 하였으며 2013년 10월 1일–10월 14일까지 예비조사를 실시하여 총 51부의 설문지를 회수하였다. 예비조사를 통하여 설문지의 미비한 점을 추가하고 답변하기 어려운 문항들을 삭제·수정하여 최종 설문지를 완성시켜 본조사를 실시하였다. 표본구성을 추출하는데 있어 자료의 객관성과 타당성을 확보하기 위하여 <2013년 11월 경제활동인구>를 참고하여 전국 14개 광역시도의 지역별 인구수를 고려한 비례할당으로 추출하였다. 또한 설문응답의 난이도와 조사대상자의 인지능력을 고려하여 20대부터 50대까지의 성인소비를 대상으로 표본구성을 추출하였다. 마지막으로 본 연구의 설문지는 제조원산지와 브랜드 원산지의 두 세트 각각의 표본 수가 400명이고 표본의 지역, 성별과 연령의 비율이 일치하도록 하였다. 수집한 데이터의 객관성을 확보하기 위해 리서치 전문기관인 now & future를 통하여 온라인 방식으로 2014년 1월 8일–17일까지 10일 동안 본조사를 진행하였다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답자를 제외하고 총 800(제조원산지 400, 브랜드원산지 400)부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

#### 5. 분석방법

본 연구에서는 통계분석을 실시하는데 있어 IBM SPSS ver. 20.0과 AMOS ver. 20.0을 이용하였다. 주요 사용한 분석방법은 기술통계분석, 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형이었다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하는데 있어 표본 크기에 민감하지 않고 모형이 간명하며 해석 기준이 명확히 확립된  $\chi^2/df$ , TLI, CFI와 RMSEA를 적합도지수로 선정하였다[14].

#### 6. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 실증분석에 앞서 변수들의 이상치와 분포현황을 알아보았다. 분석한 결과는 변수들의 왜도 값 모두 2.0보다 낮았고, 첨도 값이 모두 4.0보다 낮아 정상분포조건이 충족되는 것으로 나타나 가설검증을 위한 구조방정식모형의 사용에도 문제가 없는 것으로 나타났다[24].

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 실제에 가깝게 정확히 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 개념이며, 내용타당성과 구조타당성으로 구분할 수 있다. 본 연구에서 우선, 내용타당성은 소비자학 전공과 마케팅 전공 관련 교수에 의해 측정 도구 문항들의 적절성, 내용의 일관성, 각 요인 내 문항 간 상호배타성, 용어 사용의 적절성, 응답 방식의 적절성 및 문장의 이해도 등을 확인 받았다. 측정도구의 내용타당성을 검증한 후 구조타당성을 확인적 요인분석을 통하여 검증하였다.

구조타당성을 검증하기 위하여 전체 표본( $n=800$ )을 모두 이용하여 원산지이미지(국가이미지, 상품이미지), 지각된 가치(기능적 가치, 상징적 가치), 그리고 구매의도 등 변수 각각의 확인적 요인분석 모형을 분석하였다. 우선, 국가이미지에 확인적 요인 분석을 실시하는데 있어 표준화 경로계수가 0.7 이하인 문항 7개

(ecoi01, ecoi02, ecoi03, ecoi08, poli04, poli05, inti01)를 제거하였다[14]. 그러나 네 개의 구성요인 서로 간의 상관관계의 범위가 0.540-0.629로 높아 즉 이들 네 가지 요인의 공통성이 높으며 이 공통성을 설명할 수 있는 더 높은 계층의 요인이 존재함을 알 수 있다. 따라서 이런 상관관계가 야기된 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 각 요인이 포함된 문항들을 합쳐 최종 모형을 도출하였다. 최종모형은 앞서 확인된 네 개의 하위요인간 높은 상관관계를 반영하는 구조인 동시에, 국가이미지의 요인을 반영하는 하위요인들을 측정하여 보다 상위 개념인 국가이미지를 확인하고자 하는 연구자의 가설과도 부합되는 모형으로 볼 수 있었다. 마지막으로 모든 주요변수를 대상으로 확인적 요인분석을 분석하였으며, 표준화 경로계수가 0.7을 기준으로 상품이미지(pro08 제거), 지각된 가치(fv01, fv07, fv07, fv08, fv09, sv05, sv07, sv08 제거)에 문항을 제거한 후 최종 연구모형을 도출하였다. 연구모형에 모든 변수의 표준화경로계수( $\beta$ ), 구조신뢰성(CR), 평균분석추출값(AVE)과 모든 적합도 지수 모두 우수하게 나타나 변수의 타당성이 검증되었다(Table 2).

본 연구의 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 평균분석추출값과 내적일관성 기준에 따른 Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용하여 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  값의 범위가 0.854-0.958로 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 검증하였다[48].

마지막으로 변수의 상관관계 제공 값의 범위가 0.162-0.548로 변수의 평균분산추출 값이 0.597-0.799보다 작게 나타나 즉 각 변수가 상이한 개념을 측정한다는 의미였다. 따라서 연구 주요 변수의 판별타당성도 검증되었다.

### 7. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 51.0%로 여자(49.0%)에 비하여 약간 높았다. 평균연령이 만

40세이며 40대가 28.3%로 가장 많았고, 그 다음은 30대(25.5%), 50대(25.3%), 20대(21.0%)의 순으로 나타났다. 정규교육을 받은 년수는 평균 15년이었으며, 학력은 대학교 졸업이 53.0%로 가장 많았고, 고등학교 졸업 이하가 39.4%, 대학원 졸업 이상이 7.6%의 순으로 나타났다. 월수입의 평균은 약 418만원이었으며, 400-599만원이 41.3%로 가장 많았고, 다음으로는 200-399만원(31.4%), 600만원 이상(17.4%), 0-199만원(10.0%)의 순으로 나타났으며, 혼인상태에는 미혼(35.4%)에 비하여 기혼(64.4%)이 더 높은 비율을 나타내었다. 거주지역의 경우 인천/경기도가 30.3%로 가장 많았으며, 다음은 서울(20.5%), 부산/울산/경남(16.3%), 대구/경북(10.0%), 대전/충청도(9.8%), 광주/전라도(9.5%), 강원/제주도(3.8%)의 순으로 나타났다. 직업에서는 공무원/사무직이 48.0%로 가장 많았고, 다음으로는 자영업/판매/서비스직(20.0%), 전문/기술직(12.5%), 주부(11.8%), 학생, 농업, 파트타임/프리랜서(7.8%) 순으로 나타났다.

제조원산지와 브랜드원산지의 표본 수는 각각 400명으로 총 800명이었으며, 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 거주지역은 모두 일치하였고, 학력, 혼인상태, 직업과 월수입에는 약간의 차이가 있었지만 통계적으로 유의하지 않았다( $p > .05$ ).

## 연구결과

### 1. 변수의 일반적 특성

본 연구의 주요변수들의 일반적 특성에 대한 분석결과는 Table 3에 제시되었다. 상품이미지(2.31)에 비하여 국가이미지가 5점 만점에 2.61로 약간 높았지만 모두 낮은 수준으로 나타났다. 상징적 가치(2.77)보다 기능적 가치가 3.13으로 더 높게 나타났다. 구매의도는 2.95로 약간 낮은 수준으로 나타났다.

Table 3. Verifying Discriminant Validity of Variables

Variable	Mean (SD)	1	2	3	4	5
1. Country image	2.61(.63)	.597	.554	.162	.223	.147
2. Product image	2.31(.73)	.744**	.631	.171	.265	.180
3. Function value	3.13(.72)	.403**	.414**	.652	.524	.484
4. Symbolic value	2.77(.78)	.472**	.515**	.724**	.675	.548
5. Purchase intention	2.95(.91)	.384**	.424**	.696**	.740**	.799

Full score is 5.

On the diagonal are the average variances of the extracted values of variables; below the diagonal are the correlation values; and above the diagonal are the squares of the correlation values.

\*\* $p < .01$

### 2. 연구가설 검증

본 연구는 구조방정식모형으로 연구가설을 검증하였다. 다중 집단분석(제조원산지, 브랜드원산지)의 분석결과는 모형의 적합도 지수가  $\chi^2=1431.153(df=732, p<.001)$ 으로 유의미하였지만,  $\chi^2/df$  값이 1.955, TLI 값이 0.959, CFI 값이 0.963, 그리고 RMSEA 값이 0.035로 우수한 적합도 수준을 보였다.

### 3. 제조원산지의 구조방정식모형 검증

제조원산지 집단에 대한 구조방정식모형의 분석결과는 다음 Table 4와 같다.

우선, 국가이미지가 상품이미지에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 두 변수간의 비표준화 경로계수가 1.110( $p<.001$ )으로 유의미하였다. 즉, 국가이미지가 상품이미지에 정(+의 영향을 주었으며 가설1은 채택되었다.

또한 원산지이미지가 지각된 가치에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 첫째, 국가이미지와 기능적 가치, 상징적 가치

각각 간의 비표준화 경로계수가 0.549( $p<.001$ ), 0.445( $p<.001$ )로 유의미하였다. 즉, 국가이미지가 지각된 기능적 가치와 상징적 가치에 모두 정(+의 영향을 주어 가설2-1과 2-2는 채택되었다. 둘째, 상품이미지와 기능적 가치, 상징적 가치 각각 간의 비표준화 경로계수가 유의미하지 않아 가설2-3과 2-4는 기각되었다. 따라서 가설2는 부분 채택되었다.

원산지이미지가 구매의도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 국가이미지, 상품이미지와 구매의도 간의 비표준화 경로계수가 유의미하지 않아 국가이미지와 상품이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않았다. 그러나, 국가이미지가 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 주어 총 효과가 0.365( $p<.01$ )로 유의미하였다(Table 5). 즉, 국가이미지가 구매의도에 직접적으로 영향을 주지 않았지만 간접적인 영향을 주어 가설3-1은 채택되었고, 국가이미지가 구매의도에 영향을 주지 않아 가설3-2는 기각되었다. 따라서 가설3은 부분 채택되었다.

Table 4. Regression Weights of Structure Equation Model

Route	Country-of-Manufacture			Country-of-Brand		
	$\beta$	Std.Error	t	$\beta$	Std.Error	t
Country image → product image	1.110	.070	15.933***	1.107	.076	14.482***
Country image → function value	.549	.137	4.016***	.064	.117	.549
Country image → symbolic value	.445	.139	3.205***	.200	.136	1.470
Product image → function value	-.053	.098	-.542	.426	.086	4.939***
Product image → symbolic value	.168	.101	1.654	.514	.100	5.151***
Country image → purchase intention	-.092	.137	-.674	-.089	.115	-.775
Product image → purchase intention	.116	.097	1.190	.087	.086	1.013
Function value → purchase intention	.572	.096	5.954***	.374	.100	3.755***
Symbolic value → purchase intention	.522	.087	5.995***	.653	.086	7.623***

$\beta$ : Standardized estimate; Std.Error: Standard error.  
\*\*\* $p<.001$

Table 5. Variables Effects and Hypotheses Confirming Results of COM Model

Hypothesis	Route	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Result
1	Country image → product image	.849	-	.849	Accepted
2-1	Country image → symbolic value	.507	0	.507	Accepted
2-2	Country image → function value	.368	0	.368	Accepted
2-3	Product image → symbolic value	0	-	0	Denied
2-4	Product image → function value	0	-	0	Denied
3-1	Country image → purchase intention	0	.365	.365	Accepted
3-2	Product image → purchase intention	0	0	0	Denied
4-1	Symbolic value → purchase intention	.414	-	.414	Accepted
4-2	Function value → purchase intention	.421	-	.421	Accepted

마지막으로 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 기능적 가치, 상징적 가치와 구매의도 간의 비표준화 경로계수 각각이 0.572( $p < .001$ ), 0.522( $p < .001$ )로 유의미하였다. 즉, 지각된 기능적 가치와 상징적 가치가 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 주었으며 기능적 가치나 상징적 가치가 높을수록 구매의도가 높아질 것이라는 가설4-1과 4-2는 채택되었다. 따라서 가설4는 채택되었다.

제조원산지 집단의 구조방정식모형에서 변수간의 인과관계를 규명하기 위하여 효과분해를 통해 직접효과, 간접효과, 그리고 총 효과를 산출한 결과는 다음 Table 5와 같다. 원산지이미지의 하위요인인 국가이미지가 상품이미지에 직접적인 영향만 주었으며 총 효과가 0.849로 나타났다. 원산지이미지가 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보면 원산지이미지의 하위요인인 국가이미지가 기능적 가치와 상징적 가치에 직접적인 영향을 주어 각각의 총 효과가 0.507, 0.368로 나타났지만 상품이미지는 기능적 가치와 상징적 가치에 영향을 주지 않았다. 원산지이미지와 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 보면 원산지이미지의 하위요인인 국가이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않았으며 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 간접적인 영향만 주어 총 효과가 0.365로 나타났다. 그러나 상품이미지는 기능적 가치, 상징적 가치와 구매의도에 영향을 주지 않았다. 마지막으로 기능적 가치와 상징적 가치가 구매의도에 직접적인 영향만 주었으며 각각의 총 효과가 0.414, 0.421로 나타났다.

#### 4. 브랜드원산지의 구조방정식모형 검증

브랜드원산지 집단에 대한 구조방정식모형의 분석결과는 Table 4와 같다.

우선, 국가이미지가 상품이미지에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 두 변수간의 비표준화 경로계수가 1.107( $p$

$< .001$ )로 유의미하였다. 즉, 국가이미지는 상품이미지에 정(+)의 영향을 주어 가설1은 채택되었다.

또한 원산지이미지가 지각된 가치에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 첫째, 상품이미지와 기능적 가치, 상징적 가치 각각 간의 비표준화 경로계수가 0.426( $p < .001$ ), 0.514( $p < .001$ )로 유의미하였다. 즉, 상품이미지는 지각된 기능적 가치와 상징적 가치에 모두 정(+)의 영향을 주어 가설2-3과 2-4는 채택되었다. 둘째, 국가이미지와 기능적 가치, 상징적 가치 각각 간의 비표준화 경로계수가 유의미하지 않았지만 국가이미지가 상품이미지를 통하여 기능적 가치와 상징적 가치에 영향을 주어 가설2-1과 2-2는 채택되었다. 따라서 가설2는 채택되었다.

원산지이미지가 구매의도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 국가이미지, 상품이미지와 구매의도 간의 비표준화 경로계수가 유의미하지 않았으며 국가이미지와 상품이미지가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않았다. 그러나, 상품이미지가 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 주어 총 효과가 0.423( $p < .01$ )이었으며 가설3-2는 채택되었다. 국가이미지가 상품이미지, 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 주어 총 효과가 0.339( $p < .01$ )이었으며 가설3-1은 채택되었다(Table 6). 따라서 가설3은 채택되었다.

마지막으로 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는지 여부에 대해 검증 결과는 기능적 가치, 상징적 가치와 구매의도 간의 비표준화 경로계수 각각이 0.374( $p < .001$ ), 0.653( $p < .001$ )으로 유의미하였다. 지각된 기능적 가치와 상징적 가치가 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 주어 가설4-1과 4-2는 채택되었다. 따라서 가설4는 채택되었다.

브랜드원산지 집단의 구조방정식모형에서 변수간의 인과관계를 규명하기 위하여 효과분해를 통해 직접효과, 간접효과, 그리고 총 효과를 산출한 결과는 다음 Table 6과 같다. 우선, 원산지이미

Table 6. Variables Effects and Hypotheses Confirming Results of COB Model

Hypothesis	Route	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Result
1	Country image → product image	.822	-	.822	Accepted
2-1	Country image → symbolic value	0	.404	.404	Accepted
2-2	Country image → function value	0	.394	.394	Accepted
2-3	Product image → symbolic value	.492	-	.492	Accepted
2-4	Product image → function value	.479	-	.479	Accepted
3-1	Country image → purchase intention	0	.339	.339	Accepted
3-2	Product image → purchase intention	0	.423	.423	Accepted
4-1	Symbolic value → purchase intention	.270	-	.270	Accepted
4-2	Function value → purchase intention	.584	-	.584	Accepted



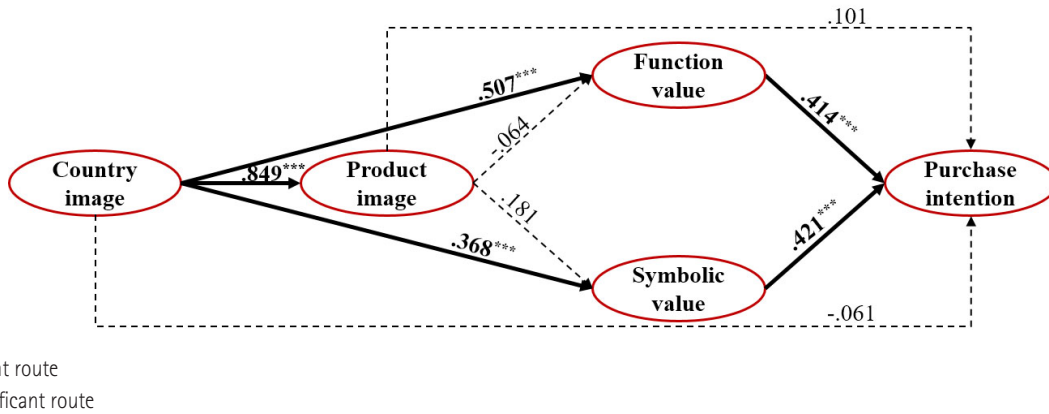


Figure 2. Results of COM structure equation model.  
 \*\*\* $p < .001$ , Standard regression weights

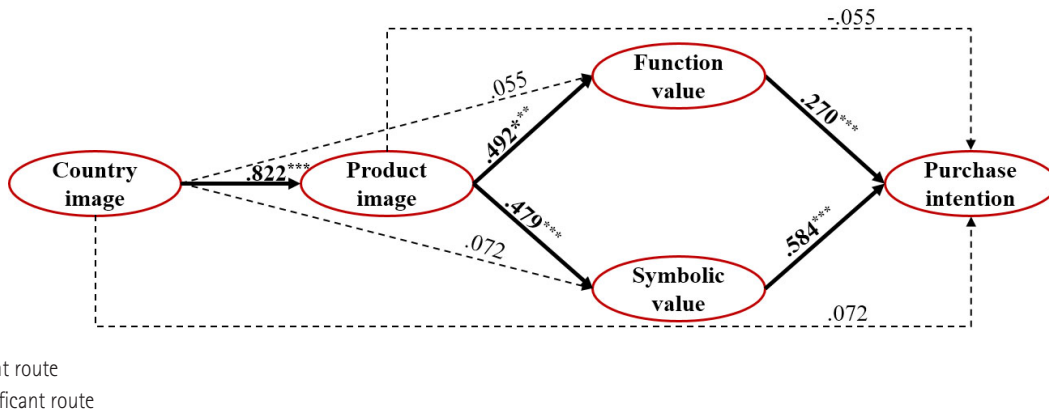


Figure 3. Results of COB structure equation model.  
 \*\*\* $p < .001$ , Standard regression weights

지의 하위요인인 국가이미지는 상품이미지에 직접적인 영향만 주었으며 총 효과가 0.822로 나타났다. 원산지이미지가 지각된 가치에 대한 효과를 살펴보면, 원산지이미지의 하위요인인 상품이미지가 기능적 가치와 상징적 가치에 직접적인 영향을 주어 각각의 총 효과가 0.492, 0.479로 나타났다. 원산지이미지의 또 하나의 하위요인인 국가이미지가 상품이미지를 통하여 간접적으로만 영향을 주었으며 각각의 총 효과가 0.404, 0.394로 나타났다. 원산지 이미지와 지각된 가치가 구매의도에 대한 효과를 보면, 원산지 이미지의 하위요인인 국가이미지는 상품이미지, 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 간접적인 영향만 주어 총 효과가 0.339로 나타났다. 상품이미지는 기능적 가치와 상징적 가치를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 주었으며 총 효과가 0.423으로 나타났다. 마지막으로 기능적 가치와 상징적 가치가 구매의도에 직접적인 영향만 주었으며 각각의 총 효과가 0.270, 0.584로 나타났다.

### 5. 제조회원산지와 브랜드원산지에 따른 원산지효과와의 차이

중국의 국가이미지와 상품이미지가 기능적 가치, 상징적 가치와 구매의도에 미치는 영향을 원산지 유형에 따라 차이를 비교한 결과는 다음 Figure 2, Figure 3과 같다. 첫째, 중국이 제조회원산지와 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지이미지가 지각된 가치에 미치는 영향의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 중국이 제조회원산지일 경우에 국가이미지가 지각된 가치(기능적 가치, 상징적 가치)에 직접적으로 영향을 주었으나 상품이미지는 유의미한 영향을 주지 않았다. 반면 중국이 브랜드원산지일 경우에는 상품이미지는 기능적 가치와 상징적 가치에 직접적으로 영향을 주었으며, 국가이미지가 상품이미지를 통하여 간접적으로 지각된 가치에 영향을 주었다. 따라서 중국이 제조회원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 국가이미지와 상품이미지가 기능적 가치와 상징적 가치에 미치는 영향은 다르므로 가설5-1, 5-2, 5-3과 5-4는 모두

채택되어 즉 원산지이미지가 지각된 가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라는 연구가설5는 채택되었다.

둘째, 원산지 유형에 따라 원산지이미지가 구매의도에 미치는 영향의 차이를 살펴보면, 중국이 제조원산지일 경우에 국가이미지가 지각된 가치를 통하여 구매의도에 간접적으로 영향을 주었으나 상품이미지는 유의한 영향을 주지 않았다. 반면 중국이 브랜드원산지일 경우에는 상품이미지는 지각된 가치를 통하여 간접적으로 구매의도에 영향을 주었으며, 국가이미지가 상품이미지와 지각된 가치를 통하여 간접적으로 영향을 주었다. 또한 원산지 이미지가 구매의도에 영향을 미치는데 지각된 가치가 매개작용을 하는 것은 일치하였지만, 중국이 제조원산지일 경우에 국가이미지만 유의하였으나 브랜드원산지일 경우에 국가이미지와 상품 이미지가 모두 구매의도에 영향을 주었다는 점에서 차이를 보였으므로 가설6-1과 6-2는 채택되었다. 따라서 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지이미지가 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라는 가설6은 채택되었다.

## 결론

### 1. 요약 및 논의

본 연구는 유연성모형을 기반으로 중국의 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따른 원산지효과와 차이를 비교해 보았다. 중국의 원산지이미지는 국가 이미지와 상품이미지의 두 가지 요인을 포함하였으며, 상품에 대한 지각된 가치는 기능적 가치와 상징적 가치로 분류하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 구체적으로 논의를 도출하면 다음과 같다.

첫째, 한국 소비자가 인식한 중국 원산지이미지의 수준은 상품 이미지보다 국가이미지가 상대적으로 높았지만 절대적으로 볼 때 모두 낮은 수준으로 나타났다. 또한 한국 소비자가 중국 브랜드 상품의 상징적 가치를 더 낮게 지각한 것으로 나타났다. 즉 중국 브랜드의 상품의 기능이 우수하더라도 한국 소비자의 심리적·사회적·감정적 욕구를 충족시키지 못하므로 중국 브랜드는 상품의 상징적인 가치향상에 대해 더 우선적으로 노력할 필요가 있다. 그리고 중국 상품에 대한 구매의도가 낮게 나타나 한국 소비자가 중국 상품에 대한 구매의향이 낮음을 알 수 있다.

국가간의 지역이나 역사 등의 차이로 인해 소비자가 타국의 문화, 정치환경, 국민의 생활방식에 대해 완전히 이해하기가 어려운

경우가 많기 때문에, 문화간의 불일치와 차이는 국가이미지를 형성하기에 부정적인 영향을 주고 있다. 한 국가의 국가이미지를 개선하기 위해 사용할 수 있는 수단이 선택적이지 않고 그에 따른 경제적, 시간적 비용이 높다[21, 50]. 또한 중국과 한국의 24년간 무역왕래로 인하여 한국 시장에서 중국 상품이 상당히 많이 유통·판매되고 있지만 한국 소비자들은 중국 상품에 대한 부정적인 인식이 이미 형성되어 있어 중국 상품에 대한 부정적인 이미지가 향후에도 지속적으로 높을 것으로 사료되며, 중국은 이러한 이미지를 개선하는데 많은 어려움을 직면함을 알 수 있다.

국가이미지는 상품의 제공자인 기업이 주도적으로 통제하기가 어려운 외부적 환경 변수로써 원산지이미지를 강화하는데 있어 정부는 더 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다[8, 15]. 국가이미지에 대한 긍정적 강화가 어렵다면 이미 긍정적으로 형성된 이미지의 요인을 국가의 이미지로 차용할 수도 있다. 중국의 국제관계이미지와 경제이미지가 상대적으로 높은 수준이므로 원산지 이미지를 강화시키기 위해서는 국제관계이미지와 경제이미지의 측면에 착수하고, 이를 통하여 점차 다른 영역의 이미지를 향상시키는 방안을 제시해야 한다.

둘째, 중국이 상품의 제조원산지와 브랜드원산지일 경우에 국가이미지가 모두 상품이미지에 정적인 영향을 주었으므로 이는 소비자의 중국 국가에 대한 태도가 중국 상품에 대한 태도를 형성하는 데에 영향을 주고 있음을 의미한다. 따라서 중국 상품 자체의 가격, 품질, 성능 등의 속성뿐만 아니라 소비자는 중국 국가에 대한 태도에 의존하고 이를 통하여 중국 상품을 평가하게 되어 낮은 수준의 국가이미지로 인해 상품이미지의 부정적인 평가를 더욱 두드러지게 하였다. 국가이미지와 상품이미지는 서로 독립적인 개념이지만 밀접한 관계를 갖고 있기도 하므로 국가이미지가 포함된 경제이미지, 정치이미지, 국민이미지와 국제관계이미지를 높이므로써 외국 소비자의 상품에 대한 태도를 개선시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치와 구매의도에 영향을 주며, 중국이 제조원산지와 브랜드원산지일 경우에 따라 하위요인인 국가이미지와 상품이미지의 영향이 다르게 나타났다. 즉 동일한 브랜드, 기능, 가격을 가진 상품이라도 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 국가이미지와 상품이미지가 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향의 차이가 있으므로 원산지 유형이 소비자의 의사결정에 중요한 변수임을 입증한 것이다[7, 8].

이는 원산지효과에 관한 연구에서 다차원적인 원산지 유형에 따라 더 설득력이 있는 결과를 도출할 수 있다는 점을 보였다. 또

한 원산지이미지를 국가이미지나 상품이미지로 동일시하는 것, 혹은 국가이미지와 상품이미지를 하나의 변인으로 간주하는 것보다 국가이미지와 상품이미지를 서로 독립적이며 밀접한 관계를 갖고 있는 개념으로 연구에서 동시에 고려한다는 데 의의가 있다. 국가의 경쟁력을 높이기 위하여 중국 정부가 원산지이미지의 중요성을 이해·파악하고, 중국 국가브랜드를 수립·강화함으로써, 소비자 마음속에 무형 자산을 형성하게 하고 결국 이를 시장 점유율로 전환시킬 수 있다는 점을 제시한다.

구체적으로 살펴보면, 중국이 상품의 브랜드원산지일 경우에 상품이미지가 지각된 가치에 영향을 주어 이를 통하여 구매의도에 영향을 주었으며, 국가이미지는 상품이미지를 통하여 원산지 효과가 나타났고, 국가이미지에 비하여 상품이미지가 더 높은 영향력을 갖고 있었다. 즉, 소비자는 브랜드가 속한 국가의 이미지와 그 국가의 상품이미지를 연결하여 상품을 평가하는 데 있어 국가이미지에 비하여 상품이미지가 더 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 중국 기업들은 국제경영 전략을 세울 때 소비자의 잠재적이고 부정적인 반응을 피해가는 대안을 제시하면서 상품 품목의 이미지 수준에 따른 다른 마케팅 전략을 수립해야 한다는 점을 간과하지 않도록 해야 한다. 또한 도자기, 차, 실크 등과 같이 긍정적인 이미지를 갖는 상품일 경우에는 중국이 브랜드원산지임을 강조하는 것이 효과적이며 이를 통하여 중국의 낮은 국가이미지에 미치는 영향을 감소시킬 수 있을 것이다. 반면에 부정적인 이미지를 갖는 상품일 경우에는 브랜드 자체의 포지셔닝, 브랜드명성, 상품의 성능 등을 높이므로써 낮은 원산지이미지의 효과를 감소시키는 방안을 모색할 필요가 있다.

반대로 중국이 상품의 제조원산지일 경우 상품이미지는 지각된 가치와 구매의도에 영향을 주지 않았으나 국가이미지는 정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 한국 소비자들은 제조만 중국에서 하는 상품을 평가할 때, 중국의 국가이미지로부터의 영향을 받아 상품의 가치에 영향을 주어 이를 통하여 구매의도가 높아짐을 보였다. 특히 국가이미지가 소비자의 상품에 대한 상징적 가치에 비하여 기능적 가치에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

기업들이 원가절감을 위하여 저가노동력 국가로 생산기지를 이전하는 것은 제조원산지의 국가이미지가 소비자에 미치는 영향을 고려한다는 점에서 볼 때 항상 좋은 전략이 아닐 수도 있다는 실무적인 시사점을 제시한다. 특히 전자제품 같은 기술력이 높고 기능 지향적 제품(예, LED TV)일 경우에 제조원산지의 국가이미지가 소비자의 지각된 기능적 가치에 더 큰 영향을 주고 있다는 점을 유의하여야 한다. 또한 과거에 중국시장의 저노동력으로 인하여 외국 기업들이 중국에서 상품을 제조하는 경우가 대부분이지만

2007년말부터 중국 노동력 원가가 상승함으로써 많은 중국기업과 외국기업들이 새로운 상품제조지를 탐색하기 시작한 시점이므로 이를 고려하여 원산지를 선택하는 것은 매우 시의적절하다고 할 수 있다[9, 15]. 반면에 사치품 같은 상징적 가치지향의 상품일 경우에는 제조원산지 선택의 폭이 더 넓어진다고 볼 수 있다.

넷째, 상품에 대한 지각된 가치가 원산지이미지와 구매의도 간에 매개로 작용하고 구매의도에 정적인 영향을 주었으며, 중국이 제조원산지일 경우에 기능적 가치와 상징적 가치의 영향력에 차이가 없었으나 브랜드원산지일 경우에는 기능적 가치에 비하여 상징적 가치의 영향력이 더 크게 나타났다.

중국에서 상품을 제조하는 중국이나 외국기업들은 제조원산지인 중국의 이미지가 다소 낮더라도 상품 자체의 품질, 기술력, 내구성 등 기능적인 속성을 향상시키고, 소비자가 상품의 구매로 인해 얻고자 하려는 개성표현, 이미지상징이나 사회지위 등과 관련된 상징적 가치를 높여 부정적인 원산지이미지의 효과를 감소시킬 수 있다. 또한 중국 브랜드의 상품일 경우에는 기능적 가치보다 상징적 가치가 소비자의 구매의도에 더 높은 영향을 주고 있으므로 중국 기업들은 상품의 상징적 가치의 중요성을 파악하고 이를 높여야 함이 다시 한 번 입증되었다. 특히 소비자가 상징적 가치를 더 많이 추구하는 상품일 경우에는 중국 기업들이 상품자체의 상징적 가치를 높이는 동시에 긍정적인 국가이미지를 가진 국가로 제조기지를 이전하는 것도 좋은 전략이다. 제조원산지를 강조하면서 그의 긍정적인 이미지를 활용함으로써 브랜드원산지로써 중국의 낮은 원산지이미지의 효과를 무형화할 수 있다는 시사점을 제시하고 있다.

## 2. 시사점 및 향후 연구방향

본 연구는 선행연구에서 유연성모형의 원산지유형에 따른 원산지효과와 차이와, 다른 상품속성에 따라 원산지이미지가 소비자에 미치는 영향에 대한 차이를 탐색하지 않은 한계점을 보완하여 유연성모형을 확장시켜 원산지효과를 설명하는 데에 학문적·실무적인 시사점을 제시하였다.

우선, 학문적인 시사점을 제공한다. 첫째로 원산지 유형에 따라 원산지이미지가 소비자의 상품에 대한 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향이 다르다. 점차 증가하는 다국적 상품과 관련된 원산지효과를 규명하기 위해서는 단일 국가 중심의 원산지 개념보다는 제조원산지와 브랜드원산지로 보다 구체적으로 구분하는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 둘째, 원산지 유형에 따라 원산지이미지의 하위요인인 국가이미지와 상품이미지가 소비자의 기능적 가치와 상징적 가치에 미치는 영향이 다르므로 유연성모형을 확장하여

원산지효과에 대해 이해하는 폭을 넓히는데 기여한다.

실무적인 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선 외국 기업들은 중국에서 상품을 제조할 때 중국의 낮은 원산지이미지의 효과를 고려할 필요가 있으며, 상품의 가치 향상을 통하여 이런 부정적인 원산지 효과를 감소시킬 수 있음을 보여준다. 또한 중국 기업들은 중국의 낮은 원산지이미지의 효과를 극복하기 위하여 다른 상품품목의 이미지수준, 혹은 긍정적인 이미지를 가진 국가나 지역으로 제조기지를 이전하는 방안을 제시한다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있으며, 이들을 보완하기 위하여 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 중국이 제조원산지나 브랜드원산지일 경우에 따라 원산지효과의 차이를 탐색·비교하는데 있어 외적 변인들의 영향을 최소화하기 위해 설문지 작성 시, 조작적인 브랜드와 익명국가를 사용하였다. 그러나 실제 소비환경에서 제조원산지와 브랜드원산지가 일치하는 경우에 원산지 효과를 반영하지 못한 점에 대해 한계가 있다. 원산지 효과는 원산지의 유형에 따라 규명되므로, 시사점을 제시하고 기업경영에 보다 명확한 제언을 하기 위해서는 다양한 원산지의 조합을 고려하여 원산지이미지가 소비자에 미치는 영향을 비교하는 향후연구가 요구된다.

둘째, 한국 소비자를 대상으로 중국의 원산지이미지를 파악한 결과 낮은 수준으로 나타났으므로 본 연구의 결과는 비선진국의 원산지이미지가 선진국 소비자에게 미치는 영향에 적용하는데 의의가 있다. 국가의 발전정도가 원산지이미지와 밀접한 관계를 갖고 있으므로 중국보다 비선진국의 소비자가 중국의 원산지를 높게 인식할 수도 있으며 이런 경우에는 원산지이미지의 효과가 다르게 나타날 수도 있다. 따라서 향후 연구에서 조사대상 국가의 발전정도를 고려하여 본 연구의 결과와 비교한다면, 중국의 원산지이미지 효과를 더 정확히 파악할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서의 연구대상 상품으로 소비자의 연구대상 상품의 광고물에 대한 익숙한 정도, 설문응답 시의 난이도, 실제 중국의 수출상품의 점유율 등을 고려하여 전자기기의 대표 상품인 LED TV를 선정하였다. 그러나 상품의 품목에 따라 상품의 속성이 다르고 상품의 고유한 속성들로 인해 소비자가 특정한 상품에 대한 선호가 다를 수도 있으며, 상품품목에 따라 소비자의 상품평가와 구매의도가 다를 수도 있다[60]. 따라서 본 연구의 결과는 특정한 상품 군이나 서비스산업에 적용하기에 어려움이 있을 수 있으므로 향후에는 다양한 상품 품목을 차별화하여 연구할 필요가 있다. 또한 감성과 이성 제품, 내구재와 비내구재 등 다양한 기준으로 제품을 분류하여 분석한다면 더 흥미롭고 실용적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Adraoui, M. E. (1994). Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-332. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90048-5)
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chen, H. L. (2009). Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: A multi-attribute perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/07363760910954082>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- Cho, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2009). The effects of country image, attitudes toward a country, and purchase emotion on purchase intention of fashion products with a Korean images: Focusing on Korean female consumers. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 59(10), 111-123.
- Choi, S. S. (2012). The tourism destination image and perceived value impact on behavioral intentions : Focusing on Chinese tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 16(2), 267-284.
- Cicia, G., Cembalo, L., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2013). Country-of-origin effects on Russian wine consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 19(4), 247-260. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2013.724369>
- Cui, M., & Lee, S. S. (2013). The effects of China's country image on Korean consumers' product evaluations and purchase intentions. *Family and Environment Research*, 51(4), 455-472. <https://doi.org/10.6115/fer.2013.51.4.455>
- de Moura Engracia Giralddi, J., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2011).



- Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(2), 97-107. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.10>
11. Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27. <https://doi.org/10.1002/tie.5060040415>
  12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
  13. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. United States: Addison-Wesley Pub. Co.
  14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
  15. Gao, J., & Peng, H. X. (2009). Ingredient brand's country-of-origin image, brand equity and consumer willingness to buy. *Journal of Audit & Economics*, 24(5), 106-112.
  16. GfK. (2013). *The Anholt-GfK Roper nation brands index<sup>sm</sup> 2013 report*. New York: GfK Roper Public Affairs & Media.
  17. Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country of parts, country of manufacturing, and country of origin: Consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 19-34.
  18. Ha, D. Y., & Chen, H. B. (2011). The influence of country and brand image on purchasing behavior of consumers: in special reference to Chinese mobile phone market. *Journal of Academia-Industrial Technology*, 12(8), 3439-3445. <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.8.3439>
  19. Ha, S. K., & Shin, C. H. (2011). The effect of country image on product attitude: The moderating effect of country of brand. *International Business Review*, 15(1), 147-170. <http://dx.doi.org/10.21739/IBR.2011.03.15.1.147>
  20. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of binational products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
  21. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. <http://dx.doi.org/10.2307/3172608>
  22. Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887440>
  23. Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
  24. Hong, S. H., Malik, M. L., & Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using non-western sample. *Educational and Psychology Measurement*, 63(4), 636-654.
  25. Hong, S. J. (2011). A study on the impact of national image and corporation brand image on product Image and customer's purchasing intention. *Korea Safety Management & Science*, 13(3), 169-174.
  26. Hustvedt, G., Ahn, M., & Emmel, J. (2013). The adoption of sustainable laundry technologies by US consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 291-298. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12007>
  27. Hustvedt, G., Carroll, K. A., & Bernard, J. C. (2013). Consumer ethnocentricity and preferences for wool products by country of origin and manufacture. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 498-506. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12015>
  28. Hwang, B. I. (1999). Effects of country-of-origin dimension on product evaluation and buying intention. *The Korean Journal of Advertising*, 10(1), 135-153.
  29. Hwang, B. I., & Kim, B. J. (2002). The impact of congruity between country-of -origin of brand and country-of-origin of production on consumers' product preference. *Korean Business Review*, 15, 133-152.
  30. IMF. (2013). People's Republic of China and the IMF. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.imf.org/external/index.htm>
  31. Insch, G. S., McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91. [http://dx.doi.org/10.1300/J046v10n04\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J046v10n04_05)
  32. Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
  33. Jeon, H. Y. (2012). Exploratory study of country image as host country for studying abroad-cultural semiotic analysis of Korean students' perception about 5 countries' image. *Korea Humanities Content Society*, 24, 89-123.
  34. Kim, S. H., & Park, H. J. (2010). Effects of country of manufacture and country of brand on consumers' quality perception and purchase intention. *Korea Marketing Review*, 25(2), 19-40.
  35. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
  36. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations

- of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
37. Lee, B. S. (2009). A study on the impact of country image on selection of goods and the moderating effect of brand personality. *Korea Trade Review*, 34(2), 73-90.
38. Lee, C. W., Suh, Y. G., & Moon, B. J. (2001). Product-country images: The roles of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62. [http://dx.doi.org/10.1300/J046v13n03\\_04](http://dx.doi.org/10.1300/J046v13n03_04)
39. Lee, D. J., & Brinberg, D. (1995). The effect of the perception of process technology and country-of-manufacture (COM) favorableness on consumers' overall brand evaluation. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 286-291.
40. Lee, H. S., Ahn, K. H., Ha, Y. W. (2010). *Consumer behavior*. Seoul: Bobmunsa.
41. Li, D. J., Ahn, J. S., Zhou, R. H., & Wu, B. (2008). A study on the impact of country image on purchase intention of customers based on Fishbein's model of reasoned action: The country images of America, Germany, Japan and Korea. *Nankai Business Review*, 11(5), 40-49.
42. Li, G., & Park, S. T. (2012). A study on the effect of social media on country image and purchasing intention: Focused on Chinese consumers. *The Journal of Digital Policy & Management*, 10(4), 119-128.
43. Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00061-7)
44. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-5)
45. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54. <https://doi.org/10.1086/209192>
46. Mockaitis, A. I., Salciuvienė, L., & Ghauri, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166-180. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2013.780456>
47. Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
48. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
49. Olson, W. P. (1997). Lessons from the new institutional economics. *The Electricity Journal*, 10(5), 46-60. [https://doi.org/10.1016/S1040-6190\(97\)80529-5](https://doi.org/10.1016/S1040-6190(97)80529-5)
50. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
51. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278. <https://doi.org/10.1108/02651330210430695>
52. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
53. Sheth, J. N. (1983). *Patronage behavior and retail management*. New York: Elsevier Science Publishing Company.
54. Sinrungtam, W. (2013). Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car. *International Journal of Business & Management*, 8(11), 51-62. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p51>
55. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00017-3)
56. Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253. <https://doi.org/10.1287/mksc.6.3.240>
57. Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
58. Tsiotsu, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 20(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
59. Van Ittersum, K., Candel, M. J., Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
60. Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
61. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
62. Wang, H. Z. (2002). *Consumer ethnocentrism: An empirical study in China and its marketing management implications*. Beijing: Economy & Management Publishing House.
63. WPP. (2013). *2013 brandz top 100 most valuable global brands*. Retrieved June 1, 2015, from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-2013/>
64. Xiong, J. Y., Wu, Y. Y., & Kim, W. K. (2010). Relationships among the country image, product image and purchase intention. *The Korea Contents Society*, 10(12), 267-273. <https://doi.org/10.5392/>

JKCA.2010.10.12.267  
 65. Yoon, S. H. (2006). A study on the Korean consumer's selection of Chinese refrigerators. *Journal of Beijing City University, 2006*(2), 67-73.

66. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

Appendix 1. Main Variables' Item

Variable	Factor	Label	Item
Country image	Economic image	ecoi01	China has a high level of industrialization.
		ecoi02	China's industrial production is very high
		ecoi03	China is a country with good economic development
		ecoi04	China has high technology.
		ecoi05	China contributes to science and technology innovation.
		ecoi06	China's economic environment is stable.
		ecoi07	China is a modern country.
		ecoi08	China is a rich country
	Politic image	poli01	China is a democratic country
		poli02	China respects the rights of its citizens and treats them with fairness
		poli03	Chinese public opinions and actions are free.
		poli04	China's president has strong political power. (reversed scale)
		poli05	China has centralization of authority in political circles. (reversed scale)
		poli06	China has a strong political system.
People image	peoi01	Chinese are kind	
	peoi02	Chinese are honest	
	peoi03	Chinese are friendly to foreigners	
	peoi04	Chinese are hard working	
International relationship image	inti01	China is a globalized nation.	
	inti02	China has a friendly relationship with other countries.	
	inti03	China strives to maintain international peace and stability.	
Product image		pro01	Made-in China products are cost-effectiveness
		pro02	Good quality
		pro03	Good level
		pro04	Delicate and meticulous.
		pro05	Excellent technology
		pro06	Durable and made of good raw materials.
		pro07	Good reputation
		pro08	Highly advertised
		pro09	Good branding
		pro10	Good after-sale service
		pro11	Good design
		pro12	Highly innovative in design
		pro13	There are some products I like made-in China.
		pro14	Feel satisfied with the made-in China products overall
Perceived value	Function value	fv01	The price of an LED TV above is reasonable.
		fv02	Good quality.
		fv03	Cost-effectiveness
		fv04	High technology

Variable	Factor	Label	Item
		fv05	Work fine
		fv06	Attractive design.
		fv07	A creativity product of design.
		fv08	Good after-sale service (A/S).
		fv09	Easy to find replacement parts.
	Symbolic value	sv01	Display my image.
		sv02	Show my personality.
		sv03	Show who I am.
		sv04	Symbolize high status.
		sv05	I feel proud when I use an LED TV.
		sv06	I will feel comfortable in your life when I use an LED TV.
		sv07	The LED TV will give me comfort in my life.
		sv08	The LED TV will make your life more enjoyable.
Purchase intention		pi01	I may consider to buy the LED TV
		pi02	I probably buy the LED TV
		pi03	I may want the LED TV