

MANAGEMENT & ECONOMICS

# Korean country-specific-advantage factors on Chinese consumer's buying intention of Korean rice: focus on the Shanghai area

Suk-Joon Yang\*

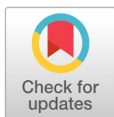
Division of Business Administration, Sangmyung University, Seoul 03016, Korea

\*Corresponding author: yangsj@smu.ac.kr

## Abstract

The purpose of this study was to investigate how subcategories of the country-specific-advantage (CSA), which has been discussed in previous studies, affect the buying intention of Korean rice. After reviewing existing studies and examining research models based on them, a research model was verified by questionnaires and statistical analysis. The results of the surveys and statistical analyses reveal that the CSA factors presented in previous studies can also be applied in the context of Korean rice products. The results show that environmental resource, cultural resource and visual element factors influenced the buying intention through perceived quality. In addition, cultural resource perception factors have a direct effect on buying intention. This is consistent with previous studies showing that emotional communication approaches are ineffective for products that are perceived to have functional characteristics. Based on the results of this study, it was confirmed that CSA factors are suitable for the product and export target area. Strategic implications are suggested in that it is necessary to build marketing strategies to improve the perceived quality by the four factors. The theoretical implications are as follows. The sub-factors that constitute COI may have a negative effect and a positive effect; thus, it is necessary to utilize CSA when considering the product and country characteristics. The CSA factors revealed in previous studies are also significant in other regions and products. Finally, the theoretical implication is that consumers use CSA as a clue to evaluate quality.

**Keywords:** country-of-origin image (COI), country-specific-advantage (CSA), rice export, Shanghai rice market



## OPEN ACCESS

**Citation:** Yang SJ. 2019. Korean country-specific-advantage factors on Chinese consumer's buying intention of Korean rice: focus on the Shanghai area. Korean Journal of Agricultural Science 46:915-930. <https://doi.org/10.7744/kjoas.20190074>

**Received:** August 02, 2019

**Revised:** October 15, 2019

**Accepted:** October 30, 2019

**Copyright:** © 2019 Korean Journal of Agricultural Science



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## Introduction

시장의 글로벌화가 심화되고 있는 가운데 한국 식품의 수출도 빠르게 진전되고 있다. 특히 식품의 경우 한류 등의 영향으로 최근 10년 동안 글로벌화가 빠르게 진척되었으며, 특히 중국의 경우 한국의 농림축산식품 2018년 수출 물량이 2017년에 비해서 22.9%<sup>1)</sup> 증가하는 등 빠른 수출 증가가 이루어지고 있다.

상품의 수출 혹은 글로벌화에 있어서 가장 기초적인 부분은 바로 해당 국가의 소비자에 대

한 이해라고 할 수 있다. 이에 따라 해외 상품에 대한 목표 국가의 소비자 태도에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔으며, 특히 글로벌 시장 환경에서 원산지 이미지(country-of-origin image, COI)에 대한 연구들이 다수 이루어졌다. COI는 제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치는 해당 제품이 만들어진 국가나 지역의 이미지를 뜻하며, 초기연구에서는 주로 생산된 지역이 하나라는 가정으로 연구가 진행되었으나 이후 하나의 제품에 대한 디자인, 생산, 기술, 제조 국가가 모두 달라지고 있어 이러한 각각의 제품 요소들의 원산지 이미지에 대한 차별적 영향력에 관한 연구들도 이루어졌다(Nam, 2019). COI에 대한 연구들은 COI를 구성하는 요인들이 소속된 국가의 상품에 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 바탕으로 대부분의 연구가 진행된 것을 살펴볼 수 있다. 그러나 기존의 연구들에 대해서 일부 학자들은 비판적으로 접근하기도 하였는데, 모든 COI가 상품에 대한 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니라고 주장하면서 기업은 상품의 글로벌화에 있어서 대상국 소비자들이 자사 상품이나 브랜드에 대하여 긍정적으로 인식하는 COI를 이해하고 이를 중심으로 대상 국가에 대한 마케팅에 활용할 필요가 있다고 하였다(Shan and Hamilton, 1991; Bhaumik et al., 2016; Suter et al. 2018). COI가 경쟁력에 영향을 미치는 형태는 상품마다 다르게 나타난다. 따라서 식품의 글로벌화에 있어서 생산국의 이미지를 활용하기 위해서는 기존의 COI가 아닌 생산국의 식품 경쟁력과 연결된 국가 경쟁우위 이미지 차원을 이해하고 활용할 필요가 있다.

본 연구는 여러 국가 중에서 빠르게 농식품 수출이 증가하고 있고 시장 규모도 큰 중국시장을 대상으로 한국 식품, 그 중 한국 쌀의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 한국에 특화된 경쟁 우위 이미지인 국가특화경쟁우위 요소들에 대하여 탐구하고자 한다. 쌀은 한국 중요 농산물이나 정부 정책과 수급 여건 변화 등의 여건 변화에 의한 가격 상승으로 인하여 생산량이 많아져 수출 등의 수요 창출이 시급한 상황이다. 중국을 연구대상으로 한 이유는 중국 1선 도시<sup>2)</sup>들의 경우 한국에 비해 소득수준이 낮지 않아 충분히 한국 쌀의 소비능력이 있으며, 최근 유기농 쌀에 대한 중국 수출이 제도적으로 가능<sup>3)</sup>해졌다는 환경적 요인 때문이다. 이를 위해 기존 연구를 검토하고, 중국 1선 도시 중 상해지역을 선정하여 설문조사 분석을 통하여 쌀 상품에 대한 한국의 국가특화경쟁우위 요소 및 구매 의도에 이르는 과정을 밝혀내고자 한다. 본 연구에서 상해지역을 선택한 이유는 중국 1선 도시 중에서도 가장 GDP가 높으며(Lee, 2018), 2018년 북경을 짓히고 CCTV-2 제일재경(第一财经)에 의해서 1선 도시 중 1위로 선정되는 등 전반적인 소득 수준 및 소비 수준이 높아 고가격대의 한국 쌀을 구매할 확률이 가장 높은 도시라고 할 수 있기 때문이다.

## Materials and Methods

### 국가특화경쟁우위

기존 연구들에서 원산지 이미지(COI)는 기업의 글로벌 경쟁력에 영향을 미치는 핵심적인 요소로 많은 연구에서 주목을 받아왔다. COI가 상품의 경쟁력에 영향을 미치는 원인은 바로 소비자가 상품을 판단하는 인지적 과정과 구조에서 기인한다. 소비자들은 다양한 정보가 제시되지 않는다면 해당 상품에 대해서 자신이 기존에 알고 있던 정보를 취합하여 1차 판단을 하게 되며, 상품 정보가 불명확한 경우 자신이 알고 있던 생산 국가의 특성으로 해당 상품의 품질에 대한 판단을 내리려고 하기 때문이다(Ulgado and Lee, 1998). 이러한 특징으로 인하여 기존 학자들은 COI를 기업의 경쟁력에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 경쟁력 요인으로 판단하고 다수의 연구들을 수행하였다.

Suter et al. (2018)은 다수의 기존 연구들이 상품의 경쟁력에 COI가 긍정적인 영향력을 미치는 것으로만 가정하고 있음을 비판하고 있는데, COI는 때로는 기업의 경쟁력에 도움이 될 수도 있으나 기업의 경쟁력에 도움이 되지 않는 경우도 있음을 지적하면서 원산지 이미지 요인들이 자사 상품 관련되어 긍정적인 이미지를 주는 경우만 상품이나 브랜드의 경쟁력에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. 소속된 국가가 해당 국가 기업의 상품에 대해서 긍정

적인 이미지를 줄 수 없는 국가 이미지를 가진 경우, 국가 이미지는 해당 국가에 소속된 기업의 상품에 부정적인 영향을 미칠 수도 있기 때문에 해당 기업들은 자신의 소속 국가가 어디인지를 숨기거나 혹은 다른 전략을 써서 극복하기도 한다(Cuervo-Cazurra and Ramanurti, 2017). 그러나 저개발국가라고 해서 국가특화경쟁우위가 모두 없는 것은 아니다. 청정지역임을 강조하는 피지의 생수, 콜롬비아의 커피 등 특히 식품 분야에 있어 저개발국가도 국가특화경쟁우위를 가질 수 있다.

COI는 긍정적인 측면만 있는 것이 아니라 부정적인 측면도 있다. 다양한 COI 중 소속된 국가의 기업에게 중요한 측면은 해당 기업의 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용하는 COI이며, 이를 국가특화경쟁우위(country-specific-advantage, CSA)라는 개념으로 재정립하였다(Bhaumik et al., 2016). CSA는 COI를 기업의 경쟁력 측면으로 재해석하여 기업의 브랜드에 내재하도록 한 개념이라고 볼 수 있다. 기업의 글로벌화에 따라 COI가 디자인 원산지 이미지, 생산지 원산지 이미지, 브랜드 원산지 이미지 등으로 분화하고 이러한 영향이 자연환경이나 인적자원, 경제적 요인, 기술적 요인, 문화적 요인, 지리적 위치 외에도 정부의 정책이나 형성되어 있는 산업 클러스터에서 오는 등 다양하게 분화되고 있는데(Bhaumik et al., 2016), CSA는 이렇게 다양한 COI의 요소들 중에서 기업이 경쟁력을 강화하기 위하여 COI 중 일부를 선택하고 경쟁력으로서 내재화 할 수 있는 요소들을 추출한 것이라고 할 수 있다.

상품이나 브랜드를 연결시켜 전략적인 시너지를 발휘할 수 있는 COI, 즉 CSA를 찾는 것은 기업에게는 매우 중요한 일이다. CSA는 상품의 브랜드의 강점과 국가의 강점을 연결하였기 때문에 장기적인 관점에서 기업에 내재된 경쟁력의 원천으로 사용될 수 있으며(Shan and Hamilton, 1991), 이를 위해서 기업은 체계적으로 이러한 CSA를 개발하고 이를 활용하기 위한 노력을 할 필요가 있다(Barney and Wright, 1998). Suter et al. (2018)은 COI를 CSA로 개발하고 활용하기 위해서 우선 기업의 마케팅 담당자는 COI를 CSA로 전환해야 함을 인식할 필요가 있으며, 이를 위한 지속적 연구개발을 수행하고 또한 CSA의 가치를 기업의 문화에 녹여내어 브랜드 전략을 수립할 때 비로소 CSA가 기업의 지속가능한 경쟁력으로 작용할 수 있음을 지적하고 있다. 특히 상품의 특징과 CSA를 결합시켜 마케터가 활용할 수 있을 때 해당 상품이나 브랜드는 글로벌 시장에서 경쟁사가 따라하기 힘든 독점적인 브랜드 경쟁력을 가질 수 있을 것이다(Barney et al., 2011).

Suter et al. (2018)은 기존 연구들을 종합하여 기업이 CSA로 활용할 수 있는 COI 요인을 크게 환경자원, 문화자원, 감각 그리고 시각으로 제시하고 있다. 이는 기존의 많은 COI 연구에서 국가 이미지를 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 기술적 이미지, 국민 이미지 등으로 가정하고 이러한 이미지 측면들이 해당 국가의 상품 품질 이미지, 브랜드 이미지 등에 긍정적인 영향을 미친다고 한 기존의 논문들(Oh et al., 2012; Carneiro and Faria, 2016)과 비교하여 볼 때 다른 차원으로 접근하는 것이라고 할 수 있다. 기존의 COI의 차원들이 선진국일수록 유리하고 저개발국가일수록 불리한 차원 요인이라고 한다면, CSA는 경제발전도와 관련이 비교적 적으며 상품이나 브랜드의 장기적인 경쟁력에 도움이 될 수 있는 가치 중립적인 측면에서의 국가에 대한 차이 요인들에 대한 기존 연구를 바탕으로 선정한 것이다.

첫 번째 요인인 환경자원은 특정 국가가 가지고 있는 지리적 위치로 인한 기후적인 혹은 광물 자원 등의 특성에 기인한 자원을 말하는데 전통적으로 소비자들이 해당 국가의 상품이나 브랜드의 평가에 많은 영향을 미치는 관계로 좋은 환경자원은 대부분 기업의 경쟁력에 긍정적인 영향을 주는 CSA라고 할 수 있다(Thakor, 1996; Lee, 2012). 환경자원의 경우 모든 상품이나 브랜드에 동일하게 적용되기 보다는 상품이나 브랜드의 특성에 따라 자연경관, 기후, 환경 등 다양한 다른 요인들이 작용한다고 볼 수 있다(Van-Ittersum et al., 2003).

문화자원은 특정 국가의 다양한 사회 문화 자원들을 일컫는데, 해당 지역에서 거주하는 사람들의 삶 속에서 전해져 내려오는 문화적 전통들이나 혹은 새롭게 창조되는 문화 상품들이며 국가 브랜드 지수를 나타내는 Anholt-GMI에서도 문화적 자원은 국가경쟁력 차원에서도 매우 중요한 요인임이 지적되고 있다(Anholt, 2005; Kim and Jang, 2011).

감각은 상품이나 브랜드를 통합적으로 소비자들이 이해하는데 큰 역할을 하는 요인이며, 기업들은 매장 판촉이나 TV 광고 등의 다양한 촉진 커뮤니케이션을 통해서 소속 국가의 CSA 특성을 감정 중심으로 소비자들에게 전달하는 경우가 많다(Herz and Diamantopoulos, 2003). Suter et al. (2018)은 이러한 감각은 주로 국가를 연상하게 하는 음악으로 소비자들에게 전달하는 경우가 많다고 지적하며, 그 사례로 브라질의 Havaianas 브랜드나 Natura 브랜드 등이 광고 혹은 웹사이트 등에서 브라질 음악을 활용하는 것을 제시하고 있다. 즉, 상품이나 브랜드와 시너지를 낼 수 있는 CSA 요인을 통합적으로 전달할 수 있는 감각적 요소가 CSA에 필요하며, 광고나 현장판촉, 웹사이트 등이 주요한 이미지 전달경로가 되고 있는 것을 고려할 때 현대에 있어서 음악적인 요소가 매우 중요함을 지적하고 있는 것을 알 수 있다.

시각 요소는 특정 국가를 나타내는 국가 명, 국가의 약자, 국기나 혹은 국가와 연관된 색상 등을 지칭하는 것으로 문자, 그림 등을 통해서 표현되는 요소라고 할 수 있으며, 이러한 요소는 감각 요소와 마찬가지로 광고나, 매장내 판촉 혹은 웹사이트뿐만 아니라 제품 포장과 직원 유니폼 등 다수의 고객 접점에 활용될 수 있다(Suter et al., 2018). 시각적 요소들은 해당 국가의 명사나 해당 국가에서 세계에 잘 알려진 상징, 언어 등을 함께 쓰는 경우 그 효과가 극대화 된다고 할 수 있다(Chao et al., 1995). 이러한 사례로는 대한항공(Korean Air), 중국음식의 글로벌 프랜차이즈인 판다 익스프레스(Panda Express), 아메리칸 익스프레스 카드(American Express Credit Cards) 등을 예로 들 수 있다.

## 지각된 품질과 구매의도

상품 품질은 상품의 본원적인 기능이나 혹은 구성 성분, 물리적인 특성 등에 대한 객관적인 측면의 품질과 상품의 품질에 대한 기대나 혹은 소비자의 감정 등에 기반한 주관적인 품질로 구분할 수 있다(Lee and Kim, 2008). 지각된 품질은 상품에 대한 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 주관적인 판단이라고 정의할 수 있으며, 객관적으로 증명된 절대적인 품질과는 달리 어떤 상품이 내는 성과에 대한 기대 혹은 어떤 상품에 대한 전반적인 태도의 측면이 강한 개념이라고 볼 수 있다(Snoj et al., 2004; Ju and Ko, 2012). 지각된 품질은 사용 후에도 품질에 대한 평가가 쉽지 않거나 혹은 아직 품질 평가의 기회를 가져보지 못한 경우에 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치는 요소라고 볼 수 있는데(Lee, 2003; Ju and Ko, 2012), 이는 지각된 품질이 전체적인 구매의사결정 과정에서 겪는 다양한 경험들에 대한 인식을 조절하기도 하며 해당 상품이 가진 독특성에 대한 해석의 방향을 결정하는 역할도 하기 때문이다(Beneke et al., 2013). 또한 일반적인 소비자들은 지각된 품질에 따라 해당 상품을 어떻게, 얼마나 사용할지를 결정하고 그 이상의 용도로 사용하려 하지 않기 때문에 대부분의 소비자에 있어서는 객관적 측면의 품질보다 지각된 품질이 실질적으로 제품의 가격 대비 가치를 이해하는데 직접적으로 연결되어 있다고 할 수 있다(Agarwal and Teas, 2004).

구매의도는 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 대리변수로 많은 기존 연구에서 사용되고 있는 변수로, 구매자가 제품 구매를 선호하는 태도적인 경향을 일컫는다. 이러한 구매의도는 상품의 구매에 대한 태도, 즉 소비자의 상품에 대한 전반적인 선호와 비선호 상태를 일컫는 것이 될 수 있어 지각된 품질과 유사해 보이는 측면이 있으나(CAI, 2002), Ulgado and Lee (1998)는 기존 연구들에 대한 고찰을 통해 지각된 품질과 구매의도에 대한 측정 척도가 다르게 사용되고 있으며, 또한 지각된 품질과 구매의도가 영향을 미치는 성과 변수들이 다르다는 것을 지적하며 두 개의 개념이 다름을 제시하고 있다. 또한 구매의도는 구매와 유사해 보일 수 있으나 다른 변수이다. 구매의도가 있더라도 실제 해당 상품을 실질적으로 구매할 수 있는 장소가 주변에 없거나, 가격이나 기타 문제로 인하여 구매할 수 없는 경우도 있어 구매와 구매의도는 동일한 개념으로 보기는 어렵다(Lim et al., 2010). 특히 본 연구의 주제인 중국내 한국산 쌀의 판매와 관련된 경우 실제 중국에서 한국산 쌀이 현재는 거의 판매되고 있지 못하기 때문에 실질적인 구매보다 향후 판매될 때를 예상하고 구매의도에 대해서 연구하는 것이 적절하다고 판단되어 구매 의도를 연구에 있어서 핵

심 성과 변수로 선정하여 연구를 진행하였다. 또한 COI나 CSA에 대한 많은 연구들이 구매가 아닌 구매의도를 성과 변수로 하여 연구를 진행했던 것을 살펴볼 때 CSA를 연구하는 상황에서 구매의도를 핵심 성과 변수로 선정하는 것이 적절하다고 할 수 있다(Ulgado and Lee, 1998; CAI, 2002).

## 가설의 설정

Kim and Kim (2018)은 지각된 품질은 객관적인 품질이 아니고 주관적인 측면이 강하기 때문에 객관적인 품질의 기대 외에도 해당 상품에 대하여 기존에 소비자들이 가지고 있던 이미지 요인들도 지각된 품질에 영향을 줄 수 있음을 실증 연구를 통하여 보여주고 있다. 이는 소비자들이 기본적으로 '인지적 구두쇠'라는 특성이 있어 어떠한 상품에 대한 품질을 판단할 때 새로운 정보나 지식에 대하여 알아보기보다 우선 자신이 알고 있는 정보를 사용하여 해당 상품에 대한 품질을 판단하고자 하며 이러한 특성은 자신이 잘 알고 있는 자국 상품보다는 타국의 상품을 평가할 때 더 큰 영향을 미치게 된다는 기존 이론에서 그 이유를 찾아볼 수 있다(Ulgado and Lee, 1998). 즉 인지적 구두쇠 이론은 다른 국가에서 생산한 상품에 대해서 소비자들이 정확한 지각이 없는 경우 해당 국가에 대한 다양한 이미지나 정보들이 소비자들이 지각하는 품질에 영향을 줄 수 있음을 추론할 수 있게 된다. 이러한 논리로 학자들도 이러한 관점에서 CSA 혹은 CSA를 구성하는 기본적인 바탕인 COI 등이 지각된 품질에 영향을 미칠 것임을 이론과 실증 연구를 통하여 주장하고 있다(Chong et al., 2011; Kim, 2011; Kim and Jang, 2011).

환경자원과 지각된 품질과의 관계를 살펴보면, 전통적으로 식품 분야에 있어서 소비자들은 자연환경이 해당 지역에서 생산된 농식품의 품질에 큰 영향을 미친다고 믿어왔다(Wandel and Bugge, 1997). 특히 최근 한국과 중국의 많은 소비자들이 관심을 가지고 있고 높은 품질의 식품으로 지각하고 있는 유기농 식품의 경우는 더욱 자연환경의 영향을 많이 받을 수밖에 없으며, 유기농 식품이나 유기농 원료를 재배하기 위해서는 농약을 치지 않을 수 있는 환경자원의 구축이 필수적이라고 할 수 있다(Shafie and Denise, 2012). 이러한 기존 연구를 바탕으로 본 연구의 주제인 쌀에 대한 지각된 품질의 경우 환경자원에 대한 소비자 지각의 영향을 직접 받을 것으로 추론할 수 있다.

국가의 문화자원은 그 국가에 대한 원산지 이미지를 구성하는 중요한 요소이고 기업의 경쟁력의 원천으로 사용될 수 있으며, 해당 국가에서 만들어진 상품 평가에 직접적인 영향을 미치는 주요한 요인이라고 할 수 있다(Chong et al., 2011). 이러한 문화자원은 객관적으로도 제품의 품질에 영향을 미치기도 한다는 연구도 찾아볼 수 있는데, Jung et al. (2008)은 국가의 문화적 특성은 국가에 속한 기업의 조직 문화에 직접적인 영향을 미치며 이러한 기업문화 특성은 실질적인 제품의 품질에도 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 문화에 대한 태도는 소비자의 태도 전반에 영향을 미치게 되며, 여러 가지 소비자 태도 중 지각된 품질에도 직접적인 영향을 미친다는 기존의 연구 결과도 살펴볼 수 있다(Ko and Lee, 2014). 이러한 기존 연구를 바탕으로 문화자원지각이 소비자의 지각된 품질에 직접적인 영향을 미칠 것을 추론할 수 있다.

감각 요인의 경우 주변 경로와 관련된 요인이라고 할 수 있다. 소비자들은 객관적인 제품 품질에 대한 평가가 어려운 경우 대부분 주변 경로에 의해서 품질을 판단한다(Lim et al., 2010). 연구 대상인 쌀의 경우 대부분의 소비자들은 품질을 알 수 있다고 판단할 수 있으나, 실제 쌀을 조리하여 밥으로 먹는 경우 쌀의 절대적인 품질보다는 쌀의 도정 일자나 완전미의 비율, 혹은 어떤 조리도구로 밥을 만들었는지 등 다양한 요인이 쌀의 객관적 품질과 함께 밥맛을 좌우하는 특성이 있어 실질적인 쌀의 품질을 소비자들이 판단하기는 쉽지 않다는 문제가 있다. 주변경로를 형성하는 감각은 상품에 대한 품질을 통합적으로 지각하는데 매우 중요한 요인으로, Suter et al. (2018)은 기업이 광고나 웹사이트 등으로 커뮤니케이션을 하는데 있어서 주로 음악적인 요소를 통하여 CSA와 관련된 감각을 전달하여 소비자 태도를 형성하고 있음을 지적하고 있다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 감각은 지각된 품질에 직접적인 영향을 미칠 것으로

추론할 수 있다.

시각 요인은 소비자의 인식에 매우 중요한 역할을 담당하는 요인으로 브랜드명 자체 외에도, 브랜드의 마크 색깔, 슬로건, 암시, 심볼 등 다양한 요소를 포괄한다고 할 수 있다(Joe, 2010). 이러한 시각적 요소들은 인지반응과 감정반응을 일으켜 제품에 대한 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치는데(Kim and Kang, 2010), 다양한 소비자 태도 중에서도 제품의 지각된 품질 요인에 직접적인 영향을 미치기도 한다(Park, 2009). 이러한 기존 연구를 바탕으로 시각 요인은 지각된 품질에 정의 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

CSA의 각 요인들이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 기존 연구들에 대한 검토 및 분석을 바탕으로 가설1을 제시하였다.

가설 1 한국의 CSA 요인은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 환경자원지각요인은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 문화자원지각요인은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 감각요인은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 시각요인은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

환경자원의 경우 기존 연구를 살펴보면 해당 국가의 구매의도와 밀접한 관련이 있음을 찾아볼 수 있다. 유기농 와인의 구매의도에 미치는 요인들을 분석한 Ju and Ko (2012)의 연구에서는 가격, 브랜드, 상품 다양성 등보다는 환경자원 요인이 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있는 것을 살펴볼 수 있으며, 이는 상품에 대한 구매 경험이 있는 집단이 나 없는 집단 모두에 공통적으로 나타나는 현상임을 실증 연구를 통하여 보여주고 있다. 이러한 결과를 통하여 식품에 있어서 해당 식품의 생산과 관련된 환경자원이 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 추론해 볼 수 있다.

문화자원은 글로벌화 되고 있는 세계적 추세를 살펴볼 때나 혹은 한중문화교류 등을 살펴볼 때 이미 많은 중국 소비자들은 한국의 문화자원에 대한 사전지식이 존재한다고 볼 수 있으며, 이렇게 타국 상품에 대한 구매의사 결정시 해당 국가의 문화자원은 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Kim and Jang, 2011). 중국 소비자들을 대상으로 한국 상품의 이미지에 대한 연구를 진행했던 Lee et al. (2006)은 중국 문화 대비 한국 문화의 차별성이 높을수록 한국 상품에 대한 선호도가 높을 수 있다고 주장하고 있다. 이러한 연구들을 종합해 볼 때 중국 소비자들의 문화자원지각은 중국 소비자들의 한국 쌀 구매의도에 정의 영향을 미칠 것으로 추론하여 볼 수 있다.

논리적인 측면의 커뮤니케이션과 마찬가지로 상품에 대하여 전달되는 감정적인 측면의 커뮤니케이션도 상품이나 브랜드를 통합적으로 소비자들이 이해하도록 도와주는 역할을 하여 소비자의 감정과 태도를 해당 상품에 긍정적으로 바꾸어 주는 역할을 하기도 한다(Herz and Diamantopoulos, 2003). Suter et al. (2018)이 제시한 CSA의 감각 요인인 국가를 상징하는 음악의 경우 어떠한 음악을 활용하는지에 따라서 제품의 구매의도에 영향을 미친다는 사실도 기존 연구를 통해 알려져 있다. TV홈쇼핑의 배경음악에 대해서 연구한 Lim and Park (2015)의 연구를 살펴보면 음악의 장르 등에 따라서 소비자들의 구매의도가 달라지고 있음을 살펴볼 수 있다. 특히 한국의 경우 다양한 음악이 중국 소비자에게 알려져 있는 관계로 중국 소비자들은 쉽게 한국 음악인지를 인식할 수 있어, CSA의 맥락에서 감각 요인을 대표하는 한국 음악의 활용은 한국산 상품인 한국 쌀의 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

시각은 인지 반응과 감성 반응을 동시에 일으켜 제품에 대한 태도나 구매의 의도에 영향을 미치는 소비자 행동의 중요 영향 요인이라고 할 수 있다(Kim and Kang, 2010). 국가 이미지 연구에서도 로고와 포장 등의 시각적 접점 등에 의해서 이루어진 이미지가 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 다양한 이미지들에 대해서 국가 이미지가 후광 효과를 발휘하고 있음을 지적하고 있다(Lee, 2015). 이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 한국에 대한 시각적 요인은 한국쌀의 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 추론하여 볼 수 있다.

CSA의 각 요인들이 지각된 품질에 미치는 영향에 대한 기존 연구들에 대한 검토 및 분석을 바탕으로 가설2를 제시하였다.

가설 2 한국의 CSA 요인은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 환경자원지각요인은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 문화자원지각요인은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 감각요인은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 시각요인은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존 다수의 연구에서 타국 상품의 지각된 품질은 소비자의 구매의도와 밀접한 연관이 있음을 찾아볼 수 있다. 한국 상품의 미국 소비자들의 구매의도를 연구한 Lee (2015)의 연구를 살펴보면 미국 소비자들이 인식하고 있는 한국 상품의 품질이 미국 소비자들의 구매의도에 높은 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있으며, 식품 원산지과 관련되어 지각된 품질에의 영향요인과 성과를 연구한 Seo and Lee (2014)의 연구를 살펴보면 원산지 연구의 맥락에서 지각된 상품 품질이 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있다는 결과를 도출하였다. 이는 소비자의 구매 의사 결정에 제품의 품질이 큰 영향을 미친다고 하는 일반적인 연구 결과들과 유사한 연구 결과라고 볼 수 있으며, 이러한 일반적인 연구 결과들이 타국의 상품을 구매하는데 있어서도 동일하게 적용된다고 추론해볼 수 있다.

중국 소비자들을 대상으로 연구를 했던 Lee and Dai (2016)도 지각된 품질이 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증 연구를 통하여 보여주고 있는데, 이러한 연구결과는 중국에 있어서도 기존의 연구들과 마찬가지로 지각된 품질이 소비자들의 구매의도에 긍정적으로 작용할 수 있음을 시사한다고 할 수 있다. 이러한 기존 연구들에 대한 검토 결과를 바탕으로 가설 3을 제시하였다.

가설 3 한국쌀의 지각된 품질은 한국쌀 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 분석자료

본 연구의 자료 수집은 중국의 상해지역을 중심으로 이루어 졌다. 중국 소비자들을 대상으로 한 기존의 한국의 국가 이미지에 대한 연구들을 살펴보면 중국 내에서도 한국에 대한 국가 이미지의 영향이 다르게 나타날 수 있음을 시사하는 연구를 살펴볼 수 있다. Ahn and Li (2007)는 국가 이미지의 효과가 다차원으로 나타날 수 있음과 동시에 경제 발전 수준이나 문화적인 특성 등과 같은 지역의 특성에 따라서 다르게 나타날 수 있음을 주장하면서, 중국 상해, 북경, 무한, 청도, 심양 지역을 대상으로 한 연구에서 지역마다 국가 이미지의 효과가 다르게 나타나고 있음을 실증 연구를 통하여 보여주었다. 따라서, 중국에 대한 국가 이미지 연구는 중국 전체를 대상으로 하는 것보다는 어느 한 지역을 대상으로 연구를 진행하거나 혹은 세부 지역간 비교 연구가 타당하다고 판단되어 본 연구는 중국의 1선 도시 중 가장 소득수준이 높아 고가격의 한국쌀을 수용할 확률이 높다고 판단되는 상해지역을 중심으로 연구를 진행하였다.

자료수집은 중국의 대표적인 설문 조사 사이트인 <http://www.sojump.cn>을 통하여 이루어졌으며, SPSS 23.0 (IBM, NY, USA)과 AMOS 25.0 (IBM, NY, USA)을 활용하여 분석 및 가설 검증을 하였다. 설문 대상은 상해 거주자 중 쌀 구매 경험이 있는 20 - 40대를 대상으로 조사를 시행하였다. 설문 조사를 한 사이트는 국내외 많은 학자들이 해당 사이트를 활용하여 학술적인 논문에 대한 설문 조사가 이루어지는 등 조사 결과의 타당성을 인정받고 있는 사이트이다 (Muralidharan and Xue, 2016; Yang and Lee, 2016).

총 300명을 대상으로 조사를 시행하였으며 설문시 쌀에 대한 조사임을 안내하고 쌀을 구매해본 경험이 있는지 물어보아, 쌀에 대한 구매 경험이 있는 경우만 응답하도록 하였다. 이러한 과정을 통하여 쌀구매에 대한 이해가 있는 소비자들에게만 설문을 받았다. 총 300명 중 하나의 설문에만 응답하는 등 설문에 부실하게 응답한 9명을 제외한 291명의 응답을 분석 및 가설 검증에 활용하였다. 사용된 설문지 응답자의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

**Table 1.** Characteristics of samples.

Characteristic	Ratio (%)
Gender	
Male	64.4
Female	35.6
Age	
Less than 29	47.4
30s	32.0
More than 40 ~	21.6
Monthly income	
Less than 10,000 CNY	28.2
10,000 CNY ~ 19,999 CNY	30.2
20,000 CNY ~ 29,999 CNY	19.2
30,000 CNY ~	22.3
Job	
Student (undergraduate & raduate)	40.5
Office worker	37.8
Government employee	3.4
Professional	5.2
Businessperson	4.1
Housewives	4.1
Etc.	4.8

## Results and Discussion

### 변수의 측정 및 평가

본 연구에서는 기존 연구를 참고하여 조작적 정의와 설문조사 척도를 선정하였다. 또한 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인을 수행하였다. 환경자원은 Suter et al. (2018)과 Kim et al. (2013)의 연구를 참고하여 ‘생산품이 고부가가치 상품화하는데 영향을 미치는 사회적, 물리적 환경에 대한 지각’으로 조작적으로 정의하고, 4개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 문화자원은 Jung et al. (2008)의 연구를 참고하여 ‘역사와 전통, 문화예술 수준에 대한 지각’으로 정의하고, 3개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 감각요소는 Suter et al. (2018)의 연구를 참고하여 ‘다양한 마케팅 요소들을 통합하는 음악에 대한 지각’으로 정의하고, 3개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 시각 및 활자 요소는 Joe (2010)와 Suter et al. (2018)의 연구를 참고하여 ‘제품의 시각, 활자 특성을 활용하여 소비자들의 기억 속에 제품이 전달하고자 하는 정보를 짧은 시간에 각인시키는 역량 지각’으로 정의하였으며, 3개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 지각된 품질은 Lee and Kim (2008)의 연구 및 Snoj et al. (2004)의 연구를 참조하여 ‘상품에 대한 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 주관적인 판단’으로 정의하였으며 3개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 Kim and Oh (2002)의 연구를 참고하여 ‘한국 쌀 상품을 구매하려는 소비자의 의도’로 정의하고 3개의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 구체적인 측정척도는 Table 2에 제시하였다.



**Table 2.** Research model components and measures.

Component	Measure	Reference
Environmental resource	x1 Korea has excellent rice varieties	Kim et al. (2013) Suter et al. (2018)
	x2 Korea has a lot of rice varieties	
	x3 Korea has a good environment for rice production	Chong et al. (2011)
	x4 Korea has a good environment for producing organic rice	
Cultural resource	x5 Korea has various cultures related to rice	Suter et al. (2018)
	x6 Korea has a variety of rice dishes	
	x7 Koreans have a variety of ways to eat rice	
Sense	x8 Korean music helps to remind Korean rice	Suter et al. (2018)
	x9 Use of Korean music on the Korean rice website helps promote	
	x10 I think it is positive to use Korean music on Korean rice related internet site	
Visual elements	x11 It is a good idea to have a Korean image on Korean rice packaging	Joe (2010) Suter et al. (2018)
	x12 I would like to have a Korean image on the Korean rice sales counter	
	x13 It is good to have a Korean image on rice products	
Perceived quality	x14 Korea's rice quality is excellent	Lee and Kim (2008) Snoj et al. (2004)
	x15 Korean rice boasts excellent quality	
	x16 Korean rice is superior to other countries' rice	
Buying intention	x17 I am interested in purchasing Korean rice	Kim and Oh (2002)
	x18 I invite others to buy Korean rice	
	x19 I will buy Korean rice if I have a chance	

측정 척도에 대한 신뢰도와 타당성의 개략적 확인을 위하여 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석은 Varimax 방법을 활용하여 분석을 실시하였으며 신뢰도는 크론바흐알파 값을 통하여 확인하였다. 분석결과 탐색적 요인분석에서 동일 요인으로 묶이지 않는 x1과 x2를 제거하고 최종적인 분석을 시도하였으며, 최종적인 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석의 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도 분석결과 크론바흐알파가 모두 0.7을 넘고 있어 측정척도의 신뢰성을 확인하였으며, 탐색적 요인분석 결과 요인 적재량이 모두 0.7을 넘고 있으며 연구에서 사용된 6개의 잠재변수와 동일하게 요인이 나타나 개략적인 신뢰성과 요인의 타당성을 확인하였다.

잠재변수의 판별타당성과 측정항목의 집중타당성을 확인하기 위하여 AMOS 25.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 확인적 요인분석 모형의 전반적인 적합도는, normed  $\chi^2$  (CMIN/DF) = 2.602, goodness-of-fit index (GFI) = 0.901, adjusted goodness-of-fit index (AGFI) = 0.854, normed fit index (NFI) = 0.941, tucker-lewis index (TLI) = 0.951, comparative fit index (CFI) = 0.962, standardized root mean residual (SRMR) = 0.038, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.074로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 집중타당성에 대하여 검증해본 결과 측정지표와 잠재변수 간의 관계는 모두  $p < 0.001$ 로 유의하였으며, Table 4에서 나타난 바와 마찬가지로 표준화된 요인 적재치의 평균 분산추출값(average variance extracted, AVE)은 모두 0.5 이상으로, 복합 신뢰도도 0.6이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다. 또한 구성개념 간의 상관관계의 제곱이 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)를 넘지 못하는 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

**Table 3.** Results of exploratory factor analysis and reliability test.

Measure	Environment resource	Cultural resource	Sense	Visual elements	Perceived quality	Buying intention	Cronbach- $\alpha$
x3	<b>0.878</b>	0.127	0.147	0.175	0.229	0.136	0.890
x4	<b>0.851</b>	0.204	0.177	0.144	0.203	0.178	
x5	0.135	<b>0.727</b>	0.076	0.226	0.248	0.283	0.868
x6	0.135	<b>0.804</b>	0.212	0.226	0.055	0.246	
x7	0.145	<b>0.824</b>	0.186	0.175	0.194	0.187	
x8	0.007	0.134	<b>0.872</b>	0.182	0.183	0.083	0.936
x9	0.211	0.143	<b>0.882</b>	0.203	0.056	0.153	
x10	0.165	0.150	<b>0.907</b>	0.188	0.058	0.119	
x11	0.193	0.256	0.278	<b>0.795</b>	0.217	0.219	0.914
x12	0.142	0.219	0.200	<b>0.845</b>	0.206	0.161	
x13	0.118	0.212	0.253	<b>0.761</b>	0.250	0.212	
x14	0.257	0.105	0.231	0.268	<b>0.711</b>	0.331	0.892
x15	0.230	0.215	0.141	0.253	<b>0.799</b>	0.272	
x16	0.190	0.250	0.027	0.235	<b>0.705</b>	0.370	
x17	0.158	0.285	0.131	0.217	0.295	<b>0.794</b>	0.920
x18	0.107	0.334	0.114	0.172	0.360	<b>0.752</b>	
x19	0.193	0.239	0.215	0.227	0.260	<b>0.772</b>	
Eigen-value	1.923	2.312	2.831	2.539	2.500	2.502	
Variance explained (%)	11.310	13.601	16.655	14.933	14.705	14.718	

Bold type font: The major variables belong to the factors above.

**Table 4.** Intercorrelation of variables and average variance extracted (AVE).

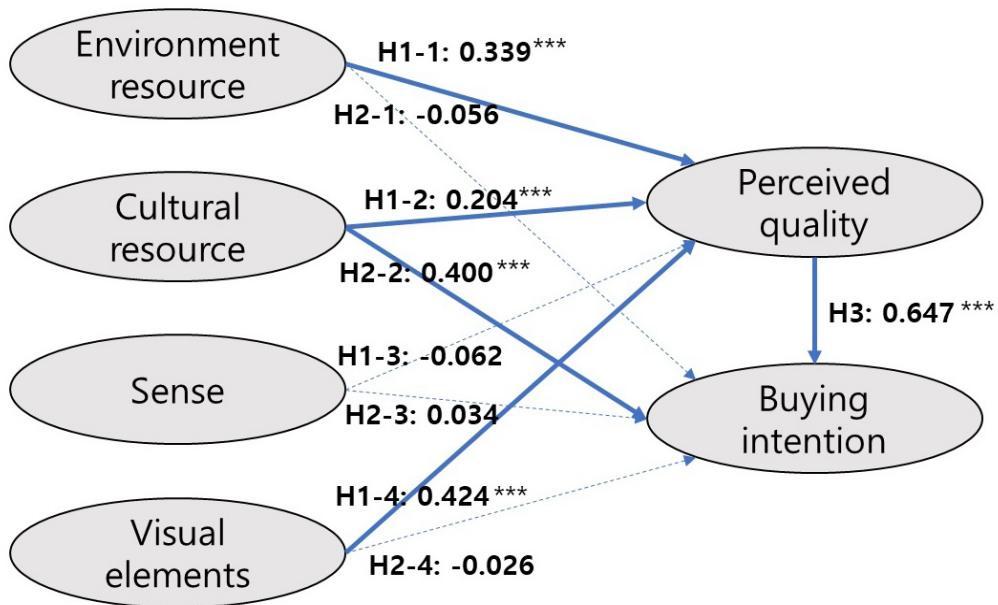
Latent variables	Intercorrelation of variables					
	Environment resource	Cultural resource	Sense	Visual elements	Perceived quality	Buying intention
Environment resource	1.000	-	-	-	-	-
Cultural resource	0.509*** (0.052)	1.000	-	-	-	-
Sense	0.442*** (0.052)	0.463*** (0.051)	1.000	-	-	-
Visual elements	0.522*** (0.048)	0.650*** (0.040)	0.557*** (0.043)	1.000	-	-
Perceived quality	0.637*** (0.042)	0.442*** (0.052)	0.407*** (0.053)	0.683*** (0.036)	1.000	-
Buying intention	0.531*** (0.048)	0.726*** (0.035)	0.423*** (0.052)	0.632*** (0.040)	0.809*** (0.026)	1.000
AVE	0.799	0.689	0.834	0.800	0.743	0.793
Composite reliability	0.969	0.976	0.982	0.981	0.979	0.981

\*, Means  $p < 0.05$ ; \*\*, Means  $p < 0.01$ ; \*\*\*, Means  $p < 0.001$ .

### 가설검증결과

분석에서 검증의 신뢰도를 향상시키기 위해 구성개념을 각기 복수의 측정척도로 측정하였다. 분석 도구는 AMOS 25.0을 이용하였으며, 최종적으로 구조모형분석(structural equation model analysis)을 활용하여 가설을 검증하였다. 구조모형분석은 회귀분석에서 가지고 있는 선행변수 간 독립 가정이 필요 없으며, 측정하고자 하는 구성개념을 복수의 척도로 측정한 후 측정값의 공통부분만을 분석에 활용하여 측정에서 발생할 수 있는 오차를 최소화하여 분석하는 방법이다. 즉, 응답자에 대한 설문 조사 시 피응답자의 개인적 사정이나 응답 당시의 상황적인 측면 등 다양한 문제로 발생했던 오차를 제거하거나 최소화하여 가설을 검증할 수 있다는 것이 본 연구에서 활용한 구조모형분석의 장점이라고 할 수 있다.

공분산구조분석을 실시한 결과 모형의 전반적인 적합도는 CMIN/DF = 2.602, GFI = 0.901, AGFI = 0.854, NFI = 0.941, TLI = 0.951, CFI = 0.962, SRMR = 0.038, RMSEA = 0.074로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다 (Bagozzi and Yi, 1988). 가설 검증 결과는 Table 5와 같으며, 이를 종합하여 Fig. 1에 나타내었다.



**Fig. 1.** The results of research model. \*,  $p < 0.05$ ; \*\*,  $p < 0.01$ ; \*\*\*,  $p < 0.001$ .

**Table 5.** The results of hypothesis test.

Hypothesis	Standardized estimation	Standardized error	C.R.	p-value	Results
H1-1	0.339	0.058	5.814	0.000	Supported
H1-2	0.204	0.069	2.967	0.003	Supported
H1-3	-0.062	0.050	-1.236	0.216	Not supported
H1-4	0.424	0.075	5.689	0.000	Supported
H2-1	-0.056	0.058	-0.970	0.332	Not supported
H2-2	0.400	0.066	6.026	0.000	Supported
H2-3	0.034	0.046	0.752	0.452	Not supported
H2-4	-0.026	0.073	-0.360	0.719	Not supported
H3	0.647	0.076	8.481	0.000	Supported

C.R., critical ratio.

환경자원지각요인이 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 1-1은 경로계수가 0.339 ( $p < 0.000$ )로 나타나 채택되었다. 문화자원지각요인이 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 1-2는 경로계수가 0.204 ( $p < 0.003$ )로 나타나 채택되었다. 감각요인이 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 1-3은 경로계수가 -0.062 ( $p > 0.05$ )로 기각되었다. 시각요인이 지각된 품질에 영향을 미친다는 가설 1-4는 경로계수가 0.424 ( $p < 0.000$ )로 채택되었다. 환경자원지각요인이 한국 쌀 구매의도에 영향을 미친다는 가설 2-1은 경로계수가 -0.056 ( $p > 0.05$ )으로 기각되었다. 문화자원지각요인이 한국 쌀 구매의도에 영향을 미친다는 가설 2-2는 경로계수가 0.400 ( $p < 0.000$ )으로 채택되었다. 감각과 시각요인이 한국 쌀 구매의도에 영향을 미친다는 가설 2-3과 가설 2-4는 경로계수가 각각 0.034 ( $p > 0.05$ ), -0.026 ( $p > 0.05$ )으로 모두 기각되었다. 마지막으로 한국 쌀의 지각된 품질이 한국 쌀 구매의도에 영향을 미친다는 가설 3은 0.647 ( $p < 0.000$ )로 채택되었다. 전반적으로 살펴볼 때 중국 상해지역 소비자의 한국 쌀 구매의도는 한국에 대한 환경자원 지각, 문화자원 지각, 시각 요인이 지각된 품질 요인을 매개로 한국쌀 구매의도에 영향을 미치고 있으며(Table 5 H1-1, H1-2, H1-4, H3), 문화자원 지각은 한국쌀 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Table 5 H2-2).

기각된 가설을 살펴보면 우선 H2-1 (Table 5)의 환경자원지각이 한국쌀 구매의도에 직접 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 확인적 요인분석을 통하여 두 잠재변수간 상관관계가 확인되었으나 최종적으로 영향을 미치지 않는다고 나타난 것은 환경자원지각요인은 한국쌀 구매의도에 직접 영향을 미치기보다는 지각된 품질을 매개로 하여 영향을 미치기 때문인 것으로 추론할 수 있다. Table 5에서 보면 H1-3과 H2-3도 기각되었다. 이는 특히 한국의 이미지를 상징하는 K-POP의 인기로 인하여 감각을 통합적인 감정으로 표현하는 음악 부분이 한국쌀의 구매의도에 직간접적으로 영향을 미칠 것이라고 추론했던 부분이 적절하지 않았음을 의미한다. 이는 쌀이 감성적인 측면의 상품이 아닌 실용적인 제품이기 때문에 감정적 접근 방법과는 차이가 있어서 이러한 결과가 도출되었다고 추론해 볼 수 있다. 이러한 결과는 Herz and Diamantopoulos (2003)의 원산지 효과에 대한 연구에서 나타난 바와 같이 감성적인 상품의 경우 감성적인 측면의 커뮤니케이션이 효과적이며, 기능적인 상품의 경우 기능적인 측면의 커뮤니케이션이 효과적이라고 한 연구 결과와 유사한 결과이다. 즉, 중국 소비자들이 쌀을 감성적인 측면의 소비재가 아닌 기능적인 측면의 소비재로 인식했다면 감성적인 측면의 감각 요인은 쌀의 구매의도에 직접 혹은 간접적으로도 영향을 미치지 못하는 것이다. Table 5에서 H2-4도 기각되었다. 이는 시각적인 측면이 지각된 품질 요인을 매개로 하여 한국 쌀 구매의도에 영향을 미쳤기 때문이라고 볼 수 있다.

## Conclusion

본 연구는 한국 쌀에 대한 중국 소비자들의 구매의도에 미치는 한국 쌀의 CSA 요소에 대하여 논하고, 기존 연구에서 논의된 CSA 하위요인들이 어떻게 한국의 쌀의 구매의도에 영향을 미치는지를 밝혀내었다. Suter et al. (2018)이 제시한 CSA 요인들이 쌀 상품의 맥락에서도 적용될 수 있음을 기존 연구의 검토 및 탐험적 요인분석과 확인적 요인분석 결과로 밝혀내었으며, 연구 모델의 제시와 검증을 통하여 중국 소비자들의 한국에 대한 환경자원지각, 문화자원지각 및 시각 요인들이 지각된 품질을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 또한 문화자원지각 요인은 구매의도에 직접적인 영향도 미치는 것을 밝혀내었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음의 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 원산지 효과를 논할 때 모든 COI가 기업에게 유용한 것이 아니라 상품과 소비자, 국가 등에 따라 전략적으로 유용한 COI 요인들이 있으며, 이를 CSA로 재정의하고 이를 실무에 활용할 필요가 있다는 것이다. 따라서 기업들은 상품의 해외 수출 시 자사의 브랜드나 상품에 유리한 CSA 요소를 파악하고, 해당국가에서의 커뮤니케이션 전략에 적극적으로 활용할 필요가 있다는 점을 이해하고 본 연구 결과를 수출 마케팅에 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 한국 쌀의 대중국 수출, 특히 본 논문의 연구대상인 상해지역에 대한 쌀 수출에 있어서 한국 쌀의 효과적인 커뮤니케이션 방법을 제시했다는 것 또한 전략적 의의라고 할 수 있다. 구체적으로 한국 쌀의 경우 한국의 우수한 환경자원요인과 한국의 다양한 쌀 활용 문화, 한국을 상징하는 시각적 요인들을 웹사이트나 SNS 홍보 채널, 상품 포장 등에 적극적으로 활용하는 것이 필요할 것이다.

마지막으로 한국 쌀과 관련된 CSA 요소들 중 직접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것은 문화자원지각 요인이며 환경자원지각 요인과 시각 요인은 지각된 품질을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 이해하고 활용할 필요가 있다. 즉, 한국의 자연환경과 시각적 요인들은 한국 쌀의 품질이 우수함을 알리는 것을 중심으로 상해지역의 소비자들에게 커뮤니케이션하는 것이 효과적일 수 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점도 제시하고 있다.

기존의 많은 연구들이 원산지 효과 혹은 원산지 이미지를 수출 대상 국가 소비자들의 상품 품질이나 브랜드 태도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설을 제시하였으나, 특히 저개발 국가의 일부 COI는 상품의 특성에 따라서 해당 국가에서 생산된 상품에 대한 태도나 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 것을 기존 연구를 통하여 제시하였다는 점이 첫 번째 이론적 시사점이라고 할 수 있다. 따라서 향후 다양한 COI를 연구할 때에는 기업과 상품, 국가 특성의 측면에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인인 CSA를 찾아내고 이를 연구에 활용할 필요가 있다는 점을 제시하였다.

둘째 기존의 Suter et al. (2018)이 요인을 제시한 CSA의 4가지 요인을 한국의 쌀에 대한 중국 상해지역의 소비자들에 대한 연구에서도 적용할 수 있음을 확인하였다. 따라서 Suter et al. (2018)이 제시한 요인들은 보다 많은 이론적 연구에서 활용할 가치가 있을 수 있음을 확인한 것 또한 이론적 의의라고 제시할 수 있다.

마지막으로 이러한 CSA가 직접적인 구매의도에 영향을 미치기보다는 해당 국가 상품에 대한 지각된 품질을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 것이다. 이는 소비자가 CSA를 인지하고 태도를 형성하는 과정이 구매에 대한 추동을 일으키는 방식으로 작동하는 것이 아니라, COI에 대한 연구들과 동일하게 제품 품질을 판단하기 위한 사전 지식 단서로 활용하고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있으며, 향후 CSA에 대한 새로운 요인들을 탐색할 때에도 상품 품질에 대한 지각과 연동되는 COI 요인들을 탐색하여 찾아낼 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구는 COI와 CSA에 대한 기존 연구들을 검토하고 이를 중국 상해지역을 대상으로 한 한국의 쌀수출 전략에 활용할 수 있는 방안을 제시하였다. 기존 연구들과 각종 엄밀한 통계 분석에 기반하였음에도 아래와 같은 연구의 한계가 존재하며 향후 이에 대한 추가 연구를 통하여 CSA에 대한 실무적, 이론적 지식을 확대할 필요가 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 쌀상품에 특정된 새로운 CSA 요인들을 찾기 보다는 기존에 정리된 CSA 요인들을 쌀상품의 수출 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 방안을 모색한 연구이다. 그러나 CSA의 특성상 한국의 특성과 쌀 상품의 특성에 적합한 CSA가 추가로 존재할 가능성을 배제할 수 없다. 이에 따라 향후 특정한 국가에 대한 수출을 고려하는 경우 수출 대상 국가의 소비자들에게 긍정적으로 작용할 수 있는 CSA 요인들을 정성적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 중국대상 쌀수출에 대한 연구를 진행하면서 상해지역에 한정하여 연구를 진행하였다. 그러나 Ahn and Li (2007)의 연구를 살펴보면 중국의 다양한 지역에서 한국의 COI에 대한 인식이 다를 수 있음을 보여주고 있다. 이에 따라 CSA에 대한 연구도 중국 수출을 고려한다면 주요한 수출 대상지역마다 CSA에 대한 해당 지역 소비자의 인식이 어떻게 다른지를 비교 연구하는 것도 향후 필요한 연구라고 할 수 있다.

마지막으로 해외 소비자들을 살펴본 Yoo et al. (2018)나 Kim et al. (2016) 등의 연구를 살펴보면 연령대별로 소비자 태도들이 다르게 나타나는 것을 살펴볼 수 있다. 현재 중국도 소비자계층을 살펴보면 연령대별로 소비태도가 많이 달라지고 있다. 이러한 측면을 조절변수로 하여 보다 연령대별로 어떻게 CSA가 다른 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 마케팅 전략을 수립할 때 실질적인 도움이 되는 연구가 될 수 있을 것이다.

## Footnotes

- 1) 한국농수산물유통공사 농식품수출정보(<http://www.kati.net>)
- 2) 1선 도시는 GDP, 인구, 경제력, 투자 등을 고려해 결정하며 현재 북경, 상해, 광주 등이 있다
- 3) 농식품부(2018), 중국 수출용 쌀 가공공장 추천 계획 공고

## Authors Information

Suk-Joon Yang, <https://orcid.org/0000-0003-2288-0507>

## References

- Agarwal S, Teas RK. 2004. Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management* 13:242-256.
- Ahn JS, Li DJ. 2007. Regional differences of country image effect in China's domestic market. *International Business Journal* 18:99-130. [in Korean]
- Anholt S. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 1:116-121.
- Bagozzi R, Yi YJ. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16:74-94.
- Barney JB, Ketchen DJ, Mike W. 2011. The future of resource-based theory revitalization or decline? *Journal of Management* 37:1299-1315.
- Barney JB, Wright PM. 1998. On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management* 37:31-46.
- Beneke J, Flynn R, Greig T, Mukaiwa M. 2013. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *The Journal of Product and Brand Management* 22:218-228.
- Bhaumik SK, Driffield N, Zhou Y. 2016. Country specific advantage, firm specific advantage and multinationality - sources of competitive advantage in emerging markets: Evidence from the electronics industry in China. *International Business Review* 25:165-176.
- CAI Y. 2002. Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. Master dissertation, University of Georgia, USA.
- Carneiro J, Faria F. 2016. Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research* 69:4411-4420.
- Chao P, Papadopoulos N, Heslop L. 1995. Product-country images: Impact and role in international marketing. *Journal of Marketing* 59:115.
- Chong YK, Kim MJ, Shin SH. 2011. The effect of the country-of-origin, brand image, product evaluation on the coffee specialty stores. *Journal of Tourism and Leisure Research* 23:191-210. [in Korean]
- Cuervo-Cazurra A, Ramamurti R. 2017. Home country underdevelopment and internationalization: Innovation-based and escape-based internationalization. *Competitiveness Review: An International Business Journal* 27:217-230.
- Herz MFI, Diamantopoulos A. 2013. Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41:400-417.
- Joe ST. 2010. A case study analysis of factors on visual expression in brand identity focus on IT enterprises

- which recently changed its symbols and logos. *Journal Korea Society of Visual Design Forum* 29:359-368. [in Korean]
- Ju EY, Ko SH. 2012. The effect of demographic characteristics and quality recognition factors on purchase intention of organic wine. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 25:348-356. [in Korean]
- Jung J, Su X, Baeza M, Hong SK, 2008. The effect of organizational culture stemming from national culture towards quality management deployment. *The Total Quality Management Journal* 20:622-635.
- Kim HJ, Kim PS. 2018. The effects of LOHAS management of restaurant franchise firm on purchase intention: Verification for mediated effects of perceived values, perceived quality, and corporate image. *International Journal of Tourism Management and Sciences* 33:19-41. [in Korean]
- Kim KS, Kang HS. 2010. The influence that cognitive and emotional responses have on product attitudes and purchase intention in visual image of the package. *Journal Korea Society of Visual Design Forum* 28:197-210. [in Korean]
- Kim KS, Oh SH, An DH. 2013. An analysis of the value of regional brand index by using AHP. *Journal of Korean Society of Rural Planning* 19:95-104. [in Korean]
- Kim MT. 2011. The study on the influences of national image and corporate image on brand equity - focused on the comparison between Chinese brands and global brands -. *Management Information Systems Review* 30:187-209. [in Korean]
- Kim SH, Oh SH. 2002. The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korea Marketing Review* 17:25-55. [in Korean]
- Kim SH, Ryu IH, Lee KY. 2016. A study on the purchase behavior of Chinese consumers about environment-friendly agricultural products. *Korean Journal of Agricultural Science* 43:459-467. [in Korean]
- Kim SW, Jang YH. 2011. Antecedents and consequences of national image: Comparison between South Korea and United States. *Korean Journal of Business Administration* 24:381-400. [in Korean]
- Ko MA, Lee CW. 2014. A study on the effects of service quality's perceptual difference based on cultural capital on satisfaction of dining-out customer. *Journal of Foodservice Management* 17:237-265. [in Korean]
- Lee CS, Lee JR, Seo MK. 2006. An empirical study of two-way effects on country image of KOREA and corporate image - a focus on Chinese consumer of SAMSUNG electronics -. *International Commerce and Information Review* 8:323-341. [in Korean]
- Lee JH. 2015. Recognition of South Korean image and product brand image of selected Korean corporates by American customers. *Journal of International Trade Commerce* 11:657-674. [in Korean]
- Lee JJ, Dai YS. 2016. The relationship between LOHAS image, perceived quality, perceived value and attitude of restaurant in China: Moderating effect of gender. *Korean Journal of Hotel Administration* 25:79-95. [in Korean]
- Lee KW. 2012. A case study for special contents of local brand -focus on attractions and products in Nagoya Japan-. *Research Bulletin of Package Culture Design* 30:13-22. [in Korean]
- Lee MJ. 2018. 2017 GDP analysis of China. *Bio Economy Brief* 37:1-6 [in Korean]
- Lee MS. 2003. *Service marketing*. HyungSeul, Seoul, Korea. [in Korean]
- Lee OH, Kim JS. 2008. Transactions: A study of the service quality, perceived price and product quality, and store image on store loyalty. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles* 32:1548-1558. [in Korean]
- Lim JH, Park SH. 2015. The influence of background music of TV home shopping on purchase intent of customers. *Design Convergence Study* 14:277-292. [in Korean]
- Lim JW, Kim JI, Hong ST, Yi YJ. 2010. *Consumer behavior*. Kyungmoonsa, Seoul, Korea. [in Korean]
- Muralidharan S, Xue F. 2016. Personal networks as a precursor to a green future: A study of green

- consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers* 17:226-242.
- Nam SM. 2019. The moderating role of manufacture origin image, brand globalness and conspicuous consumption in country of origin effects: Focused on BMW, made in China. *Koreanische Zeitschrift fuer Wirtschaftswissenschaften* 37:23-43. [in Korean]
- Oh JS, Jang HY, Lee JY. 2012. The effects of perceived country images on education service quality, trust, and country attitude: Focused on foreign students. *International Business Review* 16:25-48. [in Korean]
- Park MJ. 2009. Online product information and visual imagery: Effects on mood and perceived product quality. *Family and Environment Research* 47:23-34. [in Korean]
- Seo KS, Lee AJ. 2014. The effect of consumer perception and purchasing intention on menu description of country-of-origin in family restaurant. *Journal of Foodservice Management* 17:97-118. [in Korean]
- Shafie F, Denise R. 2012. Consumer perceptions towards organic food. *Social and Behavioral Sciences (Procedia)* 49:360-367.
- Shan W, Hamilton W. 1991. Country – Specific advantage and international cooperation. *Strategic Management Journal* 12:419-432.
- Snoj B, Pisnik A, Mumel D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management* 13:156-167.
- Suter MB, Borini FM, Floriani DE, Silva D, Polo E. 2018. Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research* 84:46-58.
- Thakor MV. 1996. Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing* 13:27-42.
- Ulgado FM, Lee MK. 1998. The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology & Marketing* 15:595-614.
- Van-Ittersum K, Candel MJ, Meulenberg MT. 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56:215-226.
- Wandel M, Bugge A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8:19-26.
- Yang Q, Lee YC. 2016. Influencing factors on the lending intention of online peer-to-peer lending: Lessons from Renrendai.com. *The Journal of Information Systems* 25:79-110. [in Korean]
- Yoo JH, Kim SH, Yoo JY. 2018. Factors affecting consumers' preferences for US beef. *Korean Journal of Agricultural Science* 45:905-916. [in Korean]