

## 원산지효과에 대한 문화심리적 변인의 역할에 관한 연구\*

윤성준  
경기대학교 경영학과 교수

### A Study on the Role of Cultural-Psychological Variables in the Country-of-Origin Effect

Sung-Joon Yoon<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of Business Administration, Kyonggi University, South Korea

*Received 31 August 2020, Revised 16 September 2020, Accepted 21 September 2020*

#### Abstract

**Purpose** - This study attempts to expand the realm of country-of-origin theory to incorporate the relevant cultural-psychological variables (i.e., ethnocentrism and psychological distance).

**Design/methodology/approach** - This study verified the effects of the two antecedent variables on the consumers' purchase intention of Korean products. For this purpose, the study implemented survey questionnaire method on respondents living in Liaoning Province of China.

**Findings** - The study result confirmed the relationship between country image, product attitude, and purchase intention of Korean products. Also, the study found that ethnocentrism adversely affects Chinese consumers' purchase decision on Korean products. Finally, the study confirmed that psychological distance moderates the relationship between country image (and product image) on purchase intention.

**Research implications or Originality** - The study provides useful implications on the studies focusing on the country-of-origin effect in that it confirmed the effects of cultural-psychological variables such as ethnocentrism and psychological distance. The result also offers useful corporate strategies for the companies entering Chinese market particularly in segmenting the market based on such cultural-psychological variables.

**Keywords:** Country-of-Origin Effect, Ethnocentrism, Product Image, Psychological Distance, Purchase Intention

**JEL Classifications:** C12, C83, D40

#### I. 서론

현재 세계는 경제, 정치, 문화 등 전분야에 있어서 국가와 국가간의 교류가 과거보다 한층 다양화되고 심화된 시대에 살고 있다. 이를 달리 말하자면 국가간의 협력과 상호의존성이 매우 현저하게 증가했다는 것을 의미한다. 특히 경제적 블록화 또는 글로벌화는 세계적으로 통용될 수 있는 새로운 경제 질서와 규칙을 요구하고 있다. 소비자의 동질적인 니즈에 의거한 시장세분화가 진행되고 있으며 전세계 소비자를 대상으로 거래하는 다국적 기업들은 초국가적으로 타겟 소비자를 확보하기 위한 글로벌 전략을 펼친다. 이를 통해 전세계 소비자들은 자국시장에서 타국가에서 생산된 수많은 상품과 서비스

\* 이 논문은 2019학년도 경기대학교 연구비 수혜로 연구되었음.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: [yoons@hanafos.com](mailto:yoons@hanafos.com)

© 2020 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

를 접하게 되었고 제품 선택의 폭과 깊이가 국가적 경계를 넘어 확대되었다. 이같은 소비자의 선택의 국제화가 심화되면서 제품과 서비스의 원산지에 대한 소비자 태도 혹은 이미지의 중요성 또한 점점증하고 있다. 국가이미지의 결정요인에 대한 선행연구들은 그 국가에서 생산된 제품의 품질, 평판, 심상, 가치 등 다양한 요인의 평가에 있어서 영향을 준다고 보고하였다 (김병철 2007; 윤성환 2008; 김설령 2017; 홍란 2010). 국가이미지는 이처럼 제품 브랜드의 태도를 형성하는 하나의 중요한 구성부분이 되었고 특히 제품의 속성에 대한 지식과 경험이 부족할 경우 대체(proxy) 결정요인으로 작용할 수 있다. 그러므로 기존의 연구자들은 국가이미지가 소비자의 구매결정과정에서 미치는 일반적인 영향력 보다는 특정한 국가이미지가 특정 상품을 구매할 때 소비자에게 미치는 영향에 대해 관심을 갖고 연구하였다. 그러나 국가의 이미지관점에서 출발하더라도 전체적인 국가이미지의 형성과정에서 소비자가 제품 원산지 국가와 자국 간의 관계의 성격(우호적 또는 적대적)을 고려한 연구는 그리 많지 않다.

본 연구는 이러한 점을 고려하여 한국과 중국간의 관계를 중심으로 중국소비자들이 지각하는 한국의 국가 이미지로 인한 원산지효과이론을 확장하여 문화 심리적 변수 (예: 자국중심주의와 심리적 거리감)를 사용하여 구매의사결정을 조사하려는 목적을 가진다. 중국의 경제 글로벌화 과정을 보자면 21세기 초반에 중국정부는 “引进来, 走出去” (“들어와라, 나가자”라는 기치하에 중국의 외자도입 정책과 해외 수출 정책을 적극적으로 시행해왔다. 결과적으로 중국 국내시장에서 세계의 많은 국가에서 생산된 제품들이 수입되었고 소비자의 선택폭이 넓어졌고 이에따라 한국 상품도 점유율을 높게 되었다. 1992년 중국과 한국이 수교한 이후로 양국의 쌍무무역이 신속하게 발전하게 되었는데 1992년도의 한중 무역액은 50.3억달러에서 출발하여 2005년에는 1119.3억달러를 달성하고 2017년에는 1599억달러를 달성해 연평균 성장률이 26%로 한국무역액은 중국대외무역액의 7.4%를 점유하게 된다. 동시에 한국 기업이 중국시장으로 진출하고 유통망을 넓혀 한국 원산지를 표시한 상품들을 구매하는 중국소비자도 현격히 늘어났다. 그 결과 중국은 한국의 최대 무역 상대국이 되었다.

그러나 2017년 초에 발생한 한중간의 외교적 갈등으로 말미암아 한중관계가 악화되었고 이로 인해 중국 곳곳에서 한국상품 불매운동이 시작되었다. 이는 중국의 한국에 대한 심리적 거리감 뿐만 아니라 자국 중심적 사고를 유발하였고 이에 따른 한국의 국가이미지가 저하되었다고 볼 수 있다. 또 다른 비근한 예를 들어보자면 최근에 야기된 미중간 무역갈등으로 인한 양국간의 적대심은 상당히 증가하였으며 보다 구체적으로 화웨이에 대한 미국정부의 제재 또한 중국소비자들의 화웨이 제품구매를 오히려 높여주는 결과를 초래하였다. 그렇다면 국가이미지가 원산지효과를 발휘하는 과정에 있어서 이와 같은 심리적 거리감과 자국중심주의가 원산지효과에 미치는 영향력을 조사해보는 것은 학문적 그리고 실무적 의미가 높다고 볼 수 있다. 이러한 연구배경하에서 본 연구는 중국 소비자의 한국제품에 대한 구매의향, 즉 원산지효과를 발생하는 과정에서 자국민중심주의와 심리적 거리감과 같은 장애요인이 유의한지를 실증적 연구를 통해 검증하려는 연구목적을 가진다. 세부적으로 본 연구의 목적은 크게 세가지로 요약될 수 있다. 첫째, 한국의 국가이미지가 한국산 제품 태도를 통해 구매의도에 이르는 관계, 즉 원산지효과에 대한 관계를 규명한다. 둘째, 중국인의 자국중심주의가 한국제품의 구매의도에 미치는 영향력을 규명하려고 한다. 셋째, 중국소비자의 한국에 대한 심리적 거리감이 국가이미지와 구매의도간의 관계를 조절하는지를 규명한다.

## II. 기존 문헌의 고찰

### 1. 국가이미지

Scott(1966)는 국가이미지란 ‘특정 국가를 떠올릴 때 생각나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지’로 정의하였다. 따라서 국가이미지는

특정국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하는 총체적 인식이라고 볼 수 있다(오선영, 2002). 일반적으로 국가이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 지니고 있는 인지적으로 묘사하거나 혹은 사실이라고 믿고 있는 것’ 이라고 정의되고 있다(Hall, 1986).

국가이미지에 대한 이 같은 정의에 기초해 보면 국가이미지는 기존의 원산 국가 혹은 제조 국가 효과와는 차이를 보일 수 있는데 이는 후자의 경우는 그 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 평가가 접목되었을 경우 국가이미지가 영향을 미친다는 면에서 확장된 국가이미지 라고도 볼 수 있다(오미영 외, 2013).

과거의 원산지효과에 관한 연구를 고찰 해보면 보편적으로 국가이미지는 제조 국가에 대한 선입관이나 고정관념으로서, 특정 국가에서 생산되는 제품에 대하여 소비자가 갖는 전형성, 이미지 혹은 태도를 나타내는 개념으로 제품의 평가와 구매에 영향을 미친다고 보고되었다(Bilkey & Nes(1982)는 국가이미지가 특정 국가 상품에 대하여 전반적인 이미지 평가에 영향을 미치며, 일반적으로 소비자들이 상품 그 자체에 대한 내재적 속성(내구성, 디자인, 맛 등)을 알기 어려울 경우 중요한 외재적 정보 단서(예: 브랜드 명, 가격, 서비스 등)로 간주된다.

Parameswaran & Yapark(1987)는 중국 국가이미지가 중국제품 및 품질평가에 미치는 영향에 대한 조사에서 국가이미지를 다차원적인 속성으로 분류하여 연구를 하였다. 조사 결과 다차원변수들은 서로 인과관계를 가지며, 다차원적인 국가 이미지는 특정 제품에 대한 품질지각에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

대부분의 선행 연구자들은 국가 이미지를 단일 차원이 아닌 다차원으로 간주하였다. Roth & Romeo(1992)는 국가 이미지의 구성요인을 혁신성, 디자인, 명성, 숙련도 4개로 제시하였다. Thakor & Lavack (2003)은 국가이미지 요소를 크게 사회, 경제, 정치, 문화적 속성 등의 인지적 요소와 국가나 국민 그리고 제품에 대한 접촉, 연상, 과거 경험 등을 통한 구매자의 태도 및 감정과 같은 감정적 요소로 구성된다고 보았다. 반면에 한충민(1998)은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았으며, 김용상(1999)은 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연환경과 기후, 국가 호감도를 국가이미지 구성요소로 보았다. 안종석(2015)의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가 이미지, 국민 이미지 그리고 전반적 제품 이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 윤성환(2007)은 한중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구에서 Martin & Eroglu (1993)의 연구에서 사용된 국가이미지 척도를 사용하여 국가이미지를 측정, 요인분석을 실시한 결과, 산업화, 생산체제, 교육수준의 3개 차원으로 분류하였다. 이봉수(2018)는 Martin & Eroglu (1993)의 연구에서 사용된 국가이미지 척도를 사용하여 국가이미지의 하위 항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과 제품품질, 생산체제, 교육수준 등 3개 차원으로 분류하였다. 본 연구는 Thakor & Lavack (2003)과 안종석(2015)의 연구에 기초하여 국가이미지를 경제적, 문화적, 그리고 관계적 이미지로 분류하였다.

## 2. 자국민 중심주의

자국민중심주의(ethnocentrism)란 자신이 속한 집단의 문화와 가치관 등을 다른 집단보다 우수하다고 평가하고 자신들과 다른 집단은 배척하고 자신들과 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다(Shimp & Sharma, 1987). Shimp & Sharma (1987)은 자국민중심주의를 “자국과 외국제품을 구분하고 민족주의적인 이유로 외국제품의 구매를 꺼려하는 경향이라고 재정의 하였다. 오늘날 일반적으로 사용되는 소비자 자국민중심주의는 1906년 예일대의 사회학자였던 Sumner에 의해 처음 소개되었다. 애국심이 국가를 위해서 기꺼이 희생할 각오가 되어 있는 마음 자세, 즉 헌신을 포함하는 방어적인 측면의

개념인 반면에 자국민 중심주의는 다른 사람이 대한 배제나 심리적 거리감을 포함한다는 점에서 애국심과는 구분되는 개념이라 할 수 있다(Druckman, 1994). 소비자의 자국민중심주의에 관한 연구는 Shimp and Sharma (1987)에 의해 17개 항목으로 구성된 CETSCALE이 개발된 이후 다양한 국가 소비자 집단에 대해 그 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 확인하는 연구들과, 소비자의 자국민 중심주의의 선행 변수와 결과변수들을 살펴보는 많은 연구들이 시도되었다.

자국민중심주의 문헌에서 소비자들의 구매의사결정과 관한 연구들은 주로 소비자의 자국민 중심 성향이 미국제품에 대한 태도, 평가, 그리고 구매의사에 보다 부정적인 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다. 연구결과를 국적별로 살펴보면 미국 소비자(Shimp & Sharma, 1987), 프랑스 소비자(Baumgartner & Jolibert, 1977), 한국 소비자(Sharma et al. 1995) 등 다양한 국적의 소비자대상으로 연구되었다.

자국민중심주의에 관한 선행연구에서 주로 사용된 연관 변수를 찾아보면 대부분이 소비자의 사회, 심리적 변수로 구성되어 있음을 알 수 있다. 예를 들면 문화적 개방성(Shimp & Sharma, 1987), 세계 지향적 마인드(Suh & Kwon, 2002), 애국심(Han, 1988; Sharma et al., 1995; Klein & Ettenson, 1999), 보수 성향(Sharma et al., 1995; Balbanis et al., 2002), 집단주의 - 개인주의(Sharma et al., 1995), 심리적 거리감(Klein et al., 1988), 물질주의(Clarke et al., 2000) 등과 같은 변수들이 연구되어져 왔다.

기존연구결과를 보자면 기본적으로 인구 통계적 변수들과 소비자 자국민 중심주의의 관계는 상이한 연구결과들이 제시되었지만, 일반적으로 젊은 연령의 소비자들의 경우 낮은 자국민 중심주의 성향을 보이며(Klein & Ettenson, 1999; Caruana, 1996), 성별과 관련하여서는 여성들의 경우 남성들에 비해 높은 자국민중심주의 성향을 보이는 것으로 보고되었다(Sharma et al., 1995). 그리고 교육수준이 높을수록(Klein and Ettenson, 1999; Caruana, 1996), 그리고 소득수준 이 높을수록(Sharma et al., 1995) 자국민 중심주의 성향이 낮은 것으로 나타났고, 사회계층 또한 소득수준과 유사한 결과를 보였다. 자민족 중심주의적 성향이 낮은 소비자는 가격, 품질 등 제품의 다양한 속성에 근거하여 판단하여 제품을 평가하지만, 자국민중심주의적 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 구매하는 것이 자국 경제에 부정적인 영향을 미친다고 인식하기 때문에 외국제품에 대한 평가 및 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 설명하였다 (이유경 2017).

### 3. 심리적 거리감

소비자심리적 거리감 (psychological distance)이란 과거 혹은 현재에도 진행되고 있는 정치적, 경제적, 군사적, 외교적인 사건으로 인한 특정 국가에 대한 소비자들의 반감을 내포한다(Klein et al., 1998). 심리적 거리감은 현재 진행 중인 또는 이전에 일어난 군사적, 정치적 또는 경제적 사건에 관련된 반감의 잔존이기도 하여, 다른 사람을 좋아하지 않는 것과 그들을 부정적으로 평가하는 것을 포함한 태도(Klein et al., 1998) 를 포함하지만 어떤 대상이나 타인에 대한 부정적 행동을 동기화시키는 복합적인 태도로 정의되었다. 심리적 거리감에 대한 연구는 Klein et al.(1998)에 의하여 처음으로 소개되었으며, 이후 소비자 심리적 거리감은 국제 경영과 국제 마케팅 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 초기의 심리적 거리감에 대한 연구의 접근방법은 주로 소비자 심리적 거리감 개념의 이론적 기초를 확립하였다. Klein et al. (1989)의 연구에서는 일본제품과 일본을 대상으로 중국 소비자들의 태도를 분석한 결과, 비록 중국은 일본과의 주요 무역파트너이지만 중국소비자들은 일본에 대해 과거의 전쟁에 대한 심각한 심리적 거리감과 뿐만 아니라 경제적인 측면에서도 많은 부정적 거리감을 느끼고 있어 상품 품질에 관한 판단과는 무관하게 일본제품의 구매에 있어 비교적 부정적인 것을 발견하였다.

심리적 거리감에 대한 연구를 국가 대 국가의 감정적 대립으로 보았던 연구들은 기본적으로 역사적인 침탈이나 박해를 주요인으로 고려하였다. 최근의 소비자 심리적 거리감에 관한 연구는 점차 소비자심리적 거리감의 효과와 원인 변수에 관한 연구들이 진행되고 있다. 예를 들어 소비자심리적 거리

감의 효과를 해당 국가의 전반적 제품에 대한 소비자 반응에 대한 연구(Leong et al., 2008; Huang et al., 2010), 심리적 거리감을 특정 제품 유형에 적용해 비교한 연구(Ettenson & Klein, 2005; Jimenez & Martin, 2010), 그리고 다차원적 원산지 단서 개념을 활용해 복합 제품에 적용한 연구((Funk et al., 2010)등을 수행해 왔다. 소비자 심리적 거리감의 결과 변수에 대한 연구에서는 구매 의도 이외에도 공급자에 대한 신뢰(Jimenez & Martiin, 2010), 상징물에 대한 수용(Lwin et al., 2010)등을 조사하였다.

선행연구결과들을 종합해보면 소비자의 심리적 거리감이 국가이미지에 미치는 부정적 영향을 미칠 것이라는 판단이 가능하다. 그러나 소비자심리적 거리감이 직간접적으로 국가 이미지뿐만 아니라 상대국 제품에 대한 태도와 어떻게 작용하여서 소비자의 구매 의향에 영향을 미치는지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다.

### III. 연구 방법론

#### 1. 연구가설 도출

##### 1) 국가이미지, 제품 태도, 구매 의향 간의 관계

국가이미지 효과에 관한 초기 연구들의 결과를 살펴보면 대부분 국가별로, 제품별로, 그리고 산업재 및 소비자재 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 국가이미지는 특정 국가의 총체적 역량 지각에 영향을 주며, 소비자의 특정 국가 제품의 구매 의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보았다(Billkey & Nes, 1982). 구체적인 작용 기제를 보자면 소비자는 정보 신호에 의하여 제품을 평가하고 구매 의사결정을 내리는데, 소비자들이 특정 제품에 대한 내재적 정보를 알기 어려운 경우 일반적으로 국가이미지는 구매 의사결정에 중요한 외재적 단서로 활용한다(한충민, 1998)..

기존연구들의 결과를 검토해보면 대부분이 국가이미지를 기준으로 하여 특정 제품의 속성과 관련된 신념을 갖게 되고, 이것이 제품 구매 의사결정에 영향을 미치게 된다고 보았다. 마찬가지로 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약되어 소비자들의 구매 의사결정에 영향을 미치게 된다고 보고하였다(Han, 1989). 신승희(2003)의 연구에서는 국가 이미지가 제품의 품질지각에 유의한 영향을 미치는데 국가 이미지보다 제품품질에 대한 지각의 차이가 소비자 태도에 더 큰 영향을 준다고 주장하였다.

원산지 효과에 관한 연구들을 보면 국가이미지를 특정 국가에서 생산된 제품의 품질 혹은 기능에 대한 일반화된 인식으로 간주하였다(Martin & Eroglu, 1993; Han, 1989). 즉, 소비자들은 일반적으로 특정 국가의 제품에 대해 전반적인 이미지를 형성하지만, 특정 제품에 대한 정보가 부족할 때에는 제품의 원산지에 대한 지식을 활용하여 제품에 대한 전반적인 평가에 사용한다(김성엽, 2011). 이세진 & 오향려(2010)는 중국 여대생들의 한국산 화장품 광고 및 제품에 대하여 한국에 대한 국가이미지가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 다시 제품구매 의향을 높인다고 보고하였다.

이외에도 기존 문헌을 보면 소비자의 특정 제품의 구매의도에 국가 이미지가 직접 영향을 준다는 연구를 쉽게 찾아볼 수 있다. (Su 2010).

많은 선행연구에서 제품에 대한 태도는 구매 의향에 직접 영향을 미친다는 결과를 일관성 있게 보고하였다. 김란임 & 이승희(2018)에 의하면 제품에 대한 태도는 소비자의 정보처리 과정상 자신이 가진 태도와 가장 근접한 마케팅 정보들에 호의적으로 반응하여 구매 의사결정에 도달한다고 보았다. Guerrero et.al.(2000)의 연구에서는 제품 태도가 소비자의 구매 의도를 예측할 수 있는 가장 중요한 요소라고 주장하였다.

이상과 같이 앞에서 기존연구를 종합해보면 국가이미지가 직접 제품구매의향에 미치는 경우와 제품에 대한 태도를 통하여 구매 의향에 간접적으로 영향을 주며 제품 태도 또한 밀접하게 구매 의향에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 이와 관련한 연구가설은 아래와 같다.

H1: 국가이미지는 제품 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 국가이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3: 제품 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2) 자국민 중심주의와 외국산 제품 구매 의향

대부분의 선행연구에서는 소비자의 자국민 중심 성향이 클수록 외국에서 생산된 제품을 회피하고 자국 생산제품을 더 선호한다는 결과를 보고하였다. 예를 들면 Herche (1992)는 소비자 자국민중심주의와 국산품에 대한 구매 의도 간의 긍정적 관계를 규명하였으며, Klein 등(1998)은 소비자 자국민중심주의와 외제품구매에 대한 태도 간에 음(-)의 관계가 있음을 검증하였다. 박명호 & 장영혜(2019)는 한국 소비자들의 자국민 중심주의가 그들의 일본제품에 관한 판단에 부정적인 영향을 미친다고 결론지었고, 또한 천명환(2016)은 소비자 자국민 중심주의 성향이 높은 소비자들은 제조국가의 국가이미지 혹은 원산지 효과와 밀접한 관계가 있다고 주장하였으며 문화적 관점에서 한국 소비자가 지각하는 자국민 중심주의가 일본의 브랜드 선택과 국가이미지에 주는 부정적 영향에 대하여 실증 분석하였다.

이상과 같이 선행연구에서 자국민중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국 제품에 대한 지각, 태도, 구매 의도 등에 있어서 긍정적인 반응을 보였다는 것을 알 수 있다(홍성태, 2015; Supphllen & Rittenburg, 2001). 이처럼 자국민 중심주의는 자국 제품에 대한 선호적인 태도를 보이게 하고 이 때문에 구매의도에 있어서도 보다 긍정적인(+) 영향을 준다고 말할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 중국 소비자의 자국민중심주의 성향은 한국산 제품 구매의도에 부정적 (-) 영향을 미칠 것이다.

## 3) 심리적 거리감의 조절 효과

기존 문헌을 살펴보면 많은 연구에서 소비자가 특정 국가에 대해 지각하는 심리적 거리감은 먼저 그 국가에 대한 국가이미지를 부정적으로 만들고 이로 인해 제조된 제품에 대한 태도와 구매 의향에 모두 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 예를 들어, 안종석(2018)의 연구에서는 국가이미지의 하위 차원인 경제 이미지와 관계 이미지를 기반으로 소비자심리적 거리감이 국가이미지에 미치는 부정적인 영향을 규명하였다. Leong et al.(2008)은 소비자의 심리적 거리감이 그 해당 국가의 전반적인 상품에 대한 소비자들의 반응에 직접적인 영향을 미치며 그 결과에 대해 소비자의 감정 반응 메커니즘을 통해 설명하였다.

특정 국가에 대한 심리적 거리감의 효과에 대한 초기의 실증 연구인 Klein et al. (1998)의 연구에서는 중국 난징 거주자를 대상으로 일본제품의 품질과 일본에 대한 심리적 거리감에 대한 평가 간에는 유의적 관계가 나타나지 않았으나, 일본제품에 대한 구매 의도와 일본에 대한 심리적 거리감 간에는 유의적인 부정적인 관계가 나타났다.

앞서 고찰한 바와 같이 소비자의 심리적 거리감은 특정 국가에 대한 국가이미지를 격하시킴으로써 그 국가의 제품구매 의도를 감소시킬 수 있으며 국가이미지 외에도 특정 국가에서 생산된 외국산 제품에 대한 태도 또한 구매 의도 간에 관계에 있어서도 다수의 연구에서 직간접적인 관계가 확인되었다(Klein et al. 1998; Nijssen and Douglas 2004; Shoham et al. 2006; Rose et al. 2006).

이와 같은 선행연구를 종합해보면 심리적 거리감은 국가이미지 및 제품 태도와의 상호작용을 통해

구매의도에 부정적인 임무를 수행할 것으로 예상하므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

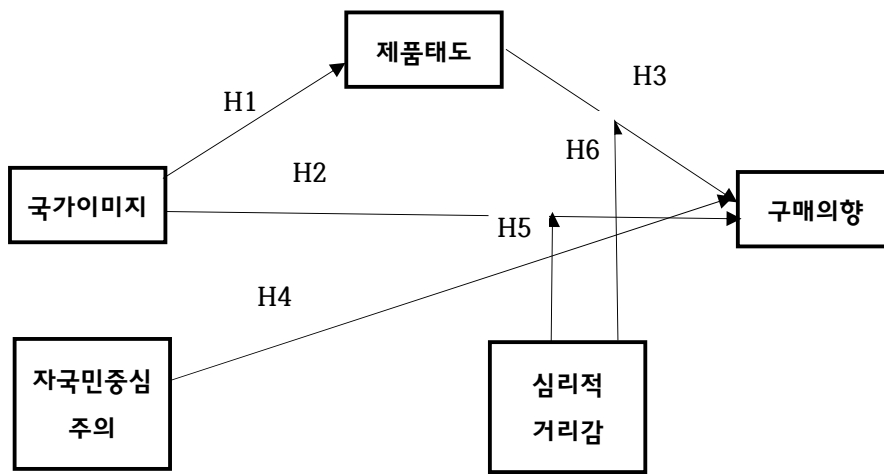
H5: 심리적 거리감은 국가이미지와 제품구매의향 간의 관계를 부정적으로 조절할 것이다.

H6: 심리적 거리감은 제품 태도와 제품구매의향 간의 관계를 부정적으로 조절할 것이다.

2. 연구모형

앞서 논의된 연구가설을 토대로 구축한 본 연구의 연구모형은 아래와 같다.

Figure 1. Research Model



3. 설문지의 구성 및 자료수집

본 연구의 설문 조사는 국가이미지, 제품 태도, 제품의 구매 의도, 심리적 거리감, 자국민 중심주의의 개념에 관한 문항을 포함한다. 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 사전 조사를 통하여 문항의 완결성, 문법적 오류 등을 검증하였다. 본 연구의 표본은 중국 랴오닝성에 거주하는 학생과 일반인을 대상으로 하였다. 설문지는 총 380부를 배포하였으며 무응답과 불성실한 설문지 제외하고 유효자료 345부를 실증 분석에 사용하였다.

랴오닝성의 성도인 선양시 주민들을 설문대상으로 지정한 이유는 선양시가 길림성과 헤이룽장(黑龍江)성 등 동북 3성을 대표하는 도시이며 조선인이 많이 거주하고 있고 한국과의 문화와 무역의 교류가 활발하기 때문이다. 설문 조사는 2019년 8월 중순부터 약 3주 동안 시행되었다.

설문 문항들은 모두 리커트 5점 척도로 평가하도록 하였다. 설문 문항은 중국 소비자의 자국민중심주의(7개 문항), 심리적 거리감(5개 문항), 국가이미지(5개 문항), 제품 태도(5개 문항), 구매 의도(5개 문항)를 기준으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 측정변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

Table 1. Operational Definition of Variables

구성 개념	설문 항목	인용 문헌
심리적	5	한국은 우리에게 위협이 되는 국가이다. Hoffmann

거리감		한국의 정치상황은 우리에게 영향이 크다. 개인적으로 한국에 대한 나쁜 경험이 있다. 만나본 한국 국민이 마음에 든다. 한국 국민의 개인적 가치관이 싫다. 한국은 국민소득이 높은 나라이다. 한국은 교육수준이 높은 나라이다.	et.al(2011)
국가이미지	5	한국은 제품품질이 우수한 나라이다. 한국은 기술연구수준이 높은 나라이다. 한국은 전체적인 이미지가 좋은 나라이다. 한국 제품을 다른 사람들에게 권유하겠다.	김성렬,2010; 소수,2007; 인민,2007
구매 의도	4	한국 제품에 대해 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다. 나는 한국 제품의 가격이 올라도 구매하겠다. 나는 한국 제품 구매할 의사가 있다. 한국 제품은 나에게 유용하다. 한국 제품은 재미있는 제품이다.	Aaker(1991) Klein(1998)
제품 태도	5	한국 제품은 실용적이다. 한국 제품은 쾌락적 만족을 주는 제품이다. 한국 제품은 기능적 욕구를 충족시킨다. 국산품이 당연히 가장 좋다. 국산품을 사면 중국이 발전한다..	Chaudhuri & Holbrook(2001)
자국민 중심주의	7	외국제품을 구매하는 것은 비애국적이다.. 중국인이라면 항상 국산품을 구매하여야 한다.. 중국에서 생산되지 않는 제품들만 수입되어야 한다.. 우리나라 근로자들이 직장을 잃기 때문에 외국제품을 구매하는 것은 옳지 않다. 국산품을 구매하는 것이 항상 제일 나은 선택이다.	Shimp & Sharma (1987)의 CETSCALE 항목

#### IV. 분석결과

##### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구 참여한 소비자 345명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별에서는 남성이 152명(44.1%) 여성이 193명(55.9%)으로 나타난다. 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 나이는 20대 미만 9명(2.6%), 20대 162명(47%) 30대 130명(37.7%), 40대 31명(9%), 50대 13명(3.8%)으로 나타났다. 20~30대 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 학력 수준은 고졸 이하 27명(7.8%), 전문대졸 63명(18.3%), 대졸 227명(65.8%), 대학원 졸 이상 28명(8.1%)으로 나타난다. 학사대졸 학력이 높은 비중을 차지하고 있다. 직업은 학생 55명(15.9%), 공무원 25명(7.2%), 회사직원 201명(58.3%), 자영업 24명(7.0%), 가정주부 5명(1.4%), 기타 35명(10.1%)으로 나타났다. 월 소득은 2000위안 미만 53명(15.4%), 2000~3500위안 66명(19.1%), 3500~5000위안 93명(27%), 5000~6500위안 68명(19.7%), 6500위안 이상 65명(18.8%)으로 나타났다.

##### 2. 신뢰성과 타당성 검증



측정변수들의 신뢰성에 대한 검증을 위해서 이관적으로 사용되는 크롬바흐 신뢰 계수는 60을 넘으면 적당한 통계로 인정한다. 신뢰성 검증결과 측정척도의 신뢰 계수가 0.78 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 다음으로 연구 단위별로 측정항목들에 대한 측정 모형을 도출하기 위해 확인 요인분석을 실행한 결과는  $AGFI=.879$ ,  $\chi^2=345.23$  ( $p=.006$ ),  $CFI=0.901$ ,  $NFI=0.899$ ,  $RMSEA=0.056$ 으로 일반적으로 수용 가능한 모형적합도를 보여준다고 말할 수 있다.

탐색적 요인분석을 실행한 결과를 보면 요인 적재값이 .4 이상이고 요인에 대한 분산설명력은 68.7로 적절하다고 판정하였으며 KMO 측도는 0.89로써 요인분석의 타당성이 입증되었다.

**Table 2.** Result of Factor Analysis and Reliability Test

	구성요소					공통성
	1	2	3	4	5	
제품 태도 4	.788	.079	-.120	.022	.045	.653
제품 태도 5	.781	-.004	.018	-.022	.139	.741
제품 태도 3	.779	-.005	.030	-.004	.115	.700
제품 태도 1	.715	-.026	.027	-.116	.115	.696
제품 태도 2	.705	-.016	-.067	-.078	.164	.698
자국민중심주의6	.065	.820	.000	-.030	-.037	.687
자국민중심주의7	.078	.799	-.017	-.035	-.140	.672
자국민중심주의4	.021	.797	.079	-.006	-.026	.691
자국민중심주의2	.010	.793	-.021	-.069	-.028	.632
자국민중심주의1	-.119	.758	.020	.106	.221	.692
심리적 거리감 4	-.095	.008	.826	.116	.239	.667
심리적 거리감 3	-.153	.073	.781	.017	-.050	.704
심리적 거리감 5	-.167	.041	.730	-.019	-.014	.585
심리적 거리감1	.191	.022	.678	-.068	-.124	.646
심리적 거리감2	.371	.040	.565	-.080	-.222	.628
국가이미지1	-.117	.038	.041	-.928	.003	.777
국가이미지2	-.077	.042	-.069	-.904	.028	.777
국가이미지4	.109	-.006	-.005	-.761	.015	.680
국가이미지3	.135	-.088	.027	-.703	.148	.710
구매의도1	.147	-.001	-.037	-.091	.791	.823
구매의도2	.093	.009	.020	-.180	.765	.780
구매의도3	.186	.030	.017	-.031	.750	.728
구매의도4	.195	-.121	-.064	-.081	.686	.734
총계	7.074	4.251	1.799	1.582	1.094	
분산의 %	30.758	18.481	7.822	6.879	4.756	
누적률(%)	30.758	49.239	57.061	63.940	68.697	
Cronbach의 알파	0.895	0.858	0.788	0.870	0.902	
KMO	0.890				sig.	.000

변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 예상한 바와 같이 자국민중심주의는 구매 의도와 부정적 상관

관계를 보였으며 ( $r=-0.102$ ), 심리적 거리감은 제품 태도( $r=-0.030$ )와 구매 의도 ( $r=-.190$ )'과 부정적인 상관관계를 보여주었다.

**Table 3.** Result of Correctional Analysis

		자국민중심주의	심리적 거리감	국가이미지	제품 태도	구매 의도
자국민중심주의	Pearson 상관계수	1				
심리적 거리감	Pearson 상관계수	.395**	1			
국가이미지	Pearson 상관계수	.047	.002	1		
제품 태도	Pearson 상관계수	.010	-.030*	.560**	1	
구매 의도	Pearson 상관계수	-.102*	-.190**	.494**	.670**	1

\*\* 0.01 수준에서 유의(양쪽).

### 3. 연구가설의 검정

본 연구는 국가이미지, 제품 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표4> 와 같다.

**Table 4.** Regression on Effect of Country Image on Product Attitude

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.441	.143		10.075	.000
국가이미지	.531	.042	.560	12.533	.000

a. 종속 변수: 제품 태도

국가이미지가 제품 태도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 국가이미지는(beta=.560,  $t$ 값 =12.533,  $p=0.000$ )이 0.05 유의수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '국가이미지는 제품 태도에 유의한 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설1은 지지 되었다.

**Table 5.** Effects of Country Image and Product Attitude on Purchase Intention

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준 오차	베타		
(상수)	-.167	.174		-.956	.340
국가이미지	.200	.055	.173	3.645	.000
제품 태도	.696	.058	.573	12.042	.000

a. 종속 변수: 구매 의도

국가이미지, 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 국가이미지는 (beta=. 173, t값=3.645, p=0.000) 이 0.05 유의수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '국가이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설2는 채택되었다. 제품태도는(beta=. 573, t값=12.042, p=0.000)이 0.05 유의수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '제품 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설3도 채택되었다.

**Table 6.** Effect of Ethnocentrism on Purchase Intention

	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.667	.213		8.985	.000
자국민중심주의	-.342	.033	-.675	11.213	.000

a. 종속 변수: 구매 의도

자국민중심주의가 제품구매의 도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과 자국민중심주의는 (beta=-.675, t값=11.213, p=0.000) 이 0.05 유의수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '자국민중심주의는 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설4는 채택되었다.

가설 5와 가설6을 검증하기 위해 조절변수의 조절 효과를 파악하는데 회귀식에 변수들을 단계적으로 투입하는 과정에서 조절변수를 독립변수와 곱셈으로 결합한 항목으로 추가했을 경우 설명력(R<sup>2</sup>) 이 통계적으로 유의하게 증가하는가를 비교함으로써 조절 효과를 확인하는 조절 회귀 분석방법을 실시하였다. 먼저 국가이미지가 구매의도에 영향을 미치는 관계가 심리적 거리감에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 독립변수로 국가이미지를 모델 I 에 투입하였고, 심리적 거리감을 모델 II 에, 국가이미지와 심리적 거리감의 상호작용 변수를 모델III에 차례로 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 조절변수 없이 회귀분석을 실시한 모델 I 의 설명력은 22.4%였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=110.927, p<0.001). 독립변수로서 국가이미지(beta=0.494, p<0.001)가 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 조절변수인 심리적 거리감을 추가로 투입된 모델 II 의 설명력은 28.1%로 5.7%가 추가로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(66.78%, p<0.001). 이는 추가로 투입된 심리적 거리감(beta=-.191, p<0.001)이라는 변수가 구매의도에 유의미한 변수인 것을 의미한다. 곧 심리적 거리감이 높아질수록 구매 의도는 낮아지는 것으로 분석되었다. 심리적 거리감이 가지는 조절 효과를 검증하기 위해 국가이미지와 심리적 거리감의 상호작용 변수를 추가로 투입한 모델III의 설명력은 28.8%로 0.7%가 추가로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나(F=46.042, p<0.001). 추가로 투입된 국가이미지와 심리적 거리

감의 상호작용 변수가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 심리적 거리감은 국가이미지와 구매 의도의 관계를 조절하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

같은 방식으로 가설 6을 검증하기 위해 조절 회귀 분석방법을 실시하였다. 제품 태도가 구매의도에 영향을 미치는 영향력이 심리적 거리감에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 독립변수로 제품 태도를 모델 I 에 투입하였고, 심리적 거의 감을 모델 II 에, 제품 태도와 심리적 거리감의 상호작용 변수를 모델 III 에 차례로 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 제품 태도와 심리적 거리감의 상호작용 변수를 추가로 투입한 모델III의 설명력은 29.9%로 0.39%가 추가로 증가하였고, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으므로( $F=48.530$ ,  $p<0.001$ ). 심리적 거리감은 제품 태도와 구매 의도의 관계를 조절한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 제안한 가설의 검증결과는 다음과 같다.

**Table 7.** Summary of Hypotheses Test Result

가설	내용	채택/기각
1	국가이미지는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	국가이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	제품 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4	자국민중심주의는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채택
5	심리적 거리감은 국가이미지와 구매 의도 간에 조절역할을 할 것이다	기각
6	심리적 거리감은 제품 태도와 구매 의도 간에 조절역할을 할 것이다	채택

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약

본 연구에서는 국가 이미지와 자국민중심주의가 소비자들이 특정 국가 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 중국 소비자들을 조사대상으로 규명하는 것이다. 또한, 심리적 거리감과 같은 심리 문화적 변수의 조절역할을 규명하는 데 목적이 있다. 연구 목적을 위해서 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하고 이를 실증 분석을 하였다. 본 연구의 분석결과에 근거한 이론적 그리고 실무적 시사점은 아래와 같다.

### 2. 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 사드 배치와 군사정보 보호 협정, 그리고 일본의 한국을 겨냥한 수출규제 등 외교적으로 적대적인 사건들로 인해 국가들 간의 악화된 관계가 소비자들의 불매운동까지 이어지는 현상들이 속출하고 있는 현재 상황에서 당사자 국가의 소비자들이 지각하는 심리적, 문화 사회적 인식은 관련국에서 생산된 제품의 구매 의향에 부정적인 영향을 미칠 것이므로 이에 관한 연구는 중요한 학술적 의의가 높다고 말할 수 있다. 그러므로 최근의 중국과 갈등으로 인해 중국 소비자들의 자국민중심주의와 한국에 대한 심리적 거리감은 한국의 기업들이 고려해야 할 중요한 소비 심리적 특성이 될 수 있다. 본 연구를 통해서 소비자들의 자국민중심주의와 심리적 거리감과 같은 문화 심리적 변수의 역할을 규명하였으며 이는 원산지 효과의 확장 모형을 수립하였다는 점에서 이론적 시사점을 제공한다. 둘째, 심리적 거리감이 제품 태도와 구매 의향 간의 관계에서만 조절 역할을 했다는 결과에서 보여주듯이 이는 제품 태도와 구매 의도 간의 관계가 국가이미지와 구매 의도

간의 관계보다 더 강하기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있으므로 향후 연구에서 이들 변수의 차별적 역할에 대한 함의를 제시한다. 셋째, 본 연구는 한국 제품에 대한 중국 소비자의 인식에 있어서 제품이 가지고 있는 태도와 동시에 국가이미지, 자국민중심주의, 심리적 거리감 같은 추가적 요인을 고려하였다. 향후의 연구에서는 중국 이외의 국가를 포함함으로써 더욱 다양하고 복잡한 국제적 역학관계가 소비 행태로 어떻게 나타나는지를 규명할 필요가 있어 보인다. 이는 세계화한 국제무대에서의 장치 경제 문화가 매우 밀접하게 얽여있는 현재의 국제관계를 고려해볼 때 중요한 학문적 연구자료를 제공할 것이다.

### 3. 실무적 시사점

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 선행 연구의 결과처럼 국가이미지가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 중국 소비자들이 인지하는 한국 국가이미지를 높이려면 한류 문화(예, 드라마, 영화, 음악, 패션 등)산업을 보다 적극적으로 전개할 필요성을 제시한다. 둘째, 한국 국가이미지는 제품 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 한국 제품에 대해서는 국가이미지의 좋은 이상이 전이되게 하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이를 위해서 중국에 제품을 수출하는 한국기업들과 한국 정부는 한국의 국가 인지도 확보 전략의 하나로 한국 제품의 우수성을 국가지명도와 연상이 잘 될 수 있도록 홍보전략에 힘써야 할 것이다. 끝으로, 최근 전 세계에서 열풍을 일으키고 있는 한류는 한국산 제품 소비 가치 및 제품에 대한 태도를 높이는 데 있어서 직접적인 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 최근 중국 신세대들에게 한류는 한국산 제품을 구매하도록 유도하는 매우 중요한 동기가 되고 있으므로 중국 진출 한국기업은 한국을 잘 대표하는 스타(유명인)들을 활용하여 제품을 홍보하는 것이 국가이미지와 제품 태도를 긍정적인 방향으로 끌어올릴 수 있다. 이를 위해서 다양한 매체(대중과 개인 방송, SNS 등)를 통해서 한국의 국가이미지에 대한 지식과 정보를 확산시키는 홍보전략 또한 필요할 것이다.

### 4. 연구의 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 자료수집에 있어서 중국의 랴오닝성 내의 다양한 응답자를 모집하였으나 중국은 국토의 연적이 매우 크고 지역적으로 문화적 차이가 뚜렷하다는 점을 반영하기는 쉽지 않다. 이로 인한 연구결과의 일반화에는 한계점이 있다고 볼 수있다, 둘째, 본 연구에서는 한국 제품의 범위를 전체 한국 제품으로 고려하였으나 향후 연구에서는 자동차나 화장품, 가전제품과 같은 대표적인 대중 수출 품목들을 세부적으로 비교 분석을 하였다면 보다 풍부한 상업적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

## 4. 연구의 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 자료수집에 있어서 중국의 랴오닝성 내의 다양한 응답자를 모집하였으나 중국은 국토의 연적이 매우 크고 지역적으로 문화적 차이가 뚜렷하다는 점을 반영하기는 쉽지 않다. 이로 인한 연구결과의 일반화에는 한계점이 있다고 볼 수있다, 둘째, 본 연구에서는 한국 제품의 범위를 전체 한국 제품으로 고려하였으나 향후 연구에서는 자동차나 화장품, 가전제품과 같은 대표적인 대중 수출 품목들을 세부적으로 비교 분석을 하였다면 보다 풍부한 상업적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, Jong-Seok (2015), "The Impact of National Image of Multi-Dimensional Attributes on Brand Attitudes of Product Evaluation: Focusing on Chinese Consumers", *International Management Research*, 16(2), 63-90.
- Ahn, Jong-Seok (2018), "The Effect of Psychological Distance among Chinese Consumers on the Effect of National Image", *International Management Research*, 25(2), 57-86.
- Balbanis, G., R. Muellerand and T. C. Melewar (2002), "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values", *Journal of Global Marketing*, 7-38.
- Baumgartner, G. and A. Jolibert (1977), "The Perception of Foreign Products in France, In Advances in Consumer Research", Vol.5 edited by H. K. Hunt, Ann Arbor, MI: *Associationfor Consumer Research*, 603-605.
- Bilkey, W. J. and E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer), 89-99.
- Caruana, A.(1996), "The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 35(1),354-376.
- Chun, Myung-Hwan (2016), "Psychological Distance and National Image Affecting Competitive Brand Choice from a Cross Cultural Perspective", *Journal of the Korea Creative Content Association*, 6 (10), 53-61.
- Clarke, I., M. N. Shankarmahesh and J. B. Ford (2000), "Consumer Ethnocentrism, Materialism And VValuesA Four Country Study",*American Marketing Association*, Winter, 102.
- Ettenson, R. and J. G. Klein (2005), "The Fallout From French Nuclear Testing In The South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts", *International Marketing Review*, 22(2), 322-356.
- Funk, C. A., J. D. Arthurs, L. J. Trevino and J. Joireman (2010), "Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products", *Journal of International Business Studies*, 41, 639-651.
- Hall, C. P. (1986), "National Images: A Conceptual Assessment", *International Communication Association*, BOSTON.
- Han, Chung-Min (1998), "An Empirical Study on the Attitude and Intention of Purchasing of Foreign Brands by U.S. Consumers: Focusing on Automotive Brands", *Marketing Research*, 12, 27-42.
- Hong, Ran (2010),"The Influence of Old Korean Image on Chinese Consumers' Intention to Purchase", *Master's thesis, Dankook University Graduate School*.
- Hong, Sung-Tae and Dong-Kyun Kang (2015), "The Impact of Patriotism on Product Evaluation: Focusing on the Mediation Effect of Consumer LDP Centrism", *Korea Distribution Association*, 15(2), 71-99.
- Herche, J. (1992), "A Note on The Predictive Validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-64.
- Huang, Y., I. Phau and C. Lin (2010), "Consumer Animosity. Economic Hardship, and Normative Influence: How do They Affect Consumers' Purchase Intention?", *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.
- Jimenez, N. H. and S. S. Martin (2010), "The Role of Country-of-origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity", *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Klein, J. and R. Ettenson (1999), "Consumer Psychological Distanceand Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

- Kim, Ran-Im and Seung-Hee Lee (2018), "Emotional Marketing and Visual Merchants at Pension Facilities", *Korea Fashion Business Association*, 17(1), 1-12.
- Kim, Byung-Chul (2007), "A Study on the Impact of National Image on Product Image", Master's Degree Thesis, *Hanyang University Graduate School*.
- Kim, Seol-Ryeong (2017), "The Influence of Cultural Contact with Korea, on the Intention to Buy National Image and Product Evaluation: Focusing on Korean Cosmetics in the Chinese Market", *Master's Degree Thesis, Graduate School of Kyung Hee University*.
- Kim, Sung-Yeop (2011), "The Impact of Korean Wave Image on Product Image and Intention to Purchase: Comparison of Chinese and Japanese University Students", *Academyic Journal*, 8, 149-181.
- Kim, Yong-Sang (1999), "Theoretical Review on National Image", *Tourism Policy Research*, 5(2), 87-113.
- Klein, J. G., R. Ettenson and M. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Lee, Bong-Soo (2018), "The Effects of National Image on Consumers' Choice of Products and the Control Effect of Brand Personality", *Journal of the Korea International Trade Association*, 34(2), 73-90.
- Lee, Se-Jin and Hyang-Ryeo Oh (2010), "The Impact of Korea's National Image on Attitudes toward Korean Products: Focusing on the Chinese Cosmetics Market", *Korea Mining and Public Relations Journal*, 12(3), 321-347.
- Lee, Yoo-Kyung (2017), "The Impact of Chinese Consumerism on the Trust and Intention of Korean Products: Korean Cell Phones", *International Regional Studies*, 14(2), 133-158.
- Leong, S. M., J. A. Cote, S. H. Ang and S. J. Tan (2008), "Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences", *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.
- Lwin, M. O., A. J. Stanaland and J. D. Williams (2010), "American Symbolism in International Communication: An Animosity/Ethnocentrism Perspective on Intergroup Relations and Consumer Attitudes", *Journal of Communication*, 60(3), 491-514.
- Martin, I. M. and S. Eroglu (1993), "Measuring A Multi Dimensional Construct: Country Image", *Journal Of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Nijssen, E. and S. Douglas (2004), "Examining the Psychological Distnace Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Oh, Mi-Young, Jong-Min Park and Ji-Ho Jang (2013) "Study on Factors Affecting Korea's National Image", *Advertising Research*, 14(1), 149-177.
- Oh, Sun-Young (2002), "A Study on the Change of the National Image of Korea, Where Foreign Tourists Are Late", Master's degree Thesis, Graduate School of Sejong University.
- Parameswaran, R. and A. Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, 18, 35-49.
- Park, Myung-Ho and Young-Hye Jang (2019), "The Impact of Consumer's Psychological Distance on Intention to Purchase Japanese Products", *Accounting Information Review*, 225-249.
- Roth, M. S. and J. B. Romeo (1992), "Matching Product Category And Country Image Perception", *Journal of International Business Studies*, 477-497.
- Scott, W. A.(1996), "Psychological and Social Correlates of International Images", In H. C. Kelman eds., *International Behavior*, N. Y. Halt, Kinehart and Winston, 170-177.
- Sharma, S., T. Shimp and J. Shin (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Winter), 26-37.
- Shimp, T. A. and S. Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Shoham, A., M. Davidow, J. G. Klein and A. Ruvio (2006), "Animosity on the Home Front: The

- Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior”, *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Su, S. (2010), “The Impact of Country Image on the Chinese Consumers Purchase Intention”, *Journal of Korean Distribution Science Academy*, 8(1), 43-52.
- Supphellen, M. and T. Rittenburg (2001), “Consumer Ethnocentrism When Foreign Product Are Better”, *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Thakor, M. V. and K. Lavack (2003), “Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-40.
- Yoon, Sung-Hwan (2008), “Comparison Study on Foreign Car Choice of Korean and Chinese Consumers”, *Asia-Pacific Studies*, 14(2), 127-144.