

대한민국 국가 이미지가 중국시장의 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향

(An Effect of Influence of Korea National Image on the Buying
Intention of Korea's Cosmetics in China)

황 용 철* · 경 동 청**
(Yong-cheol Hwang · Dong-ging Geng)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경과 가설설정
- III. 연구 설계
- IV. 분석 및 결과
- V. 결 론

I. 서 론

국가이미지는 국가경쟁력의 중요한 요소로 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 국가이미지가 후광효과로써 나타나 구매행동에 영향을 미친다. 또한 제품의 국제적 이동이 빈번해지고, 기업 간 경쟁의 세계화 추세가 이루어짐에 따라 소비자들은 국가이미지에 대해 관심이 늘고 있으며, 구매의사결정에 있어서 외제적 단서로서 결정

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수
** 제주대학교 경상대학 경영학과 석사

적인 역할을 하고 있다.

따라서 각국들은 국가이미지 제고를 위하여 노력을 하고 있으며 세계소비자들에게 친숙하게 접근하기 위한 홍보활동을 하고 있다.

최근에는 한류 열풍의 영향으로 한국 화장품에 대한 이미지가 좋아지고, 품질에 대한 평가도 우수한 것으로 나타나고 있어 한국 화장품기업이 중국 시장에 진출하기 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다.

중국 화장품 시장은 2000년대 이후 연평균 15% 이상의 증가세를 보이며 급성장하고 있는데 급격한 소득 향상에 힘입어 2010년에는 시장규모가 1,500억 위안에 달한 것으로 전망하고 있다(charcoln연구센터, 2009). 한국의 화장품기업들이 중국시장에 주목해야 하는 이유는 중국의 화장품시장에서 유리한 고지를 점할 수 있는 여러 가지 장점이 있기 때문이다. 우선 한국은 중국과 지리적으로 인접해 있을 뿐만 아니라 한류가 입증하듯 한국 제품에 대한 선호도가 매우 높다. 그리고 상대적으로 유럽, 일본, 미국 등 선진국 제품에 비해 가격이 저렴하면서도 양질의 이미지를 갖고 있는 한국 화장품에 대한 선호도가 계속 높아질 것이다.

본 연구는 중국에서 유행과 소비를 선도하는 중요 계층인 젊은 층 중 주로 여성을 대상으로 그들이 가지고 있는 한국에 대한 이미지와 제품이미지, 소비자 태도가 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 규명하여 국가이미지 및 제품 간 교류를 우호적으로 조작하는데 필요한 다양한 영향요인을 확인하여 경영일선에서의 의사결정 및 전략방향을 지원한다는 실무적 목적을 가진다.

본 연구에서는 중국시장의 한국산 화장품을 중심으로 중국 여성들은 한국화장품에 대한 인지도, 구매태도 및 구매의도를 검토하고, 산둥성 청도에서 한국 화장품을 구매 현황에 대해 살펴보았다.

또한 국가이미지, 제품이미지, 소비자 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내의 논문 및 기타 간행물과 통계자료 등의 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

또한, 실증연구를 위해 예비조사를 거쳐 확정된 설문지를 이용하여 중국의 산둥성 청도에서 소비자들을 대상으로 중국의 청도에서 한국에 대한 국가이미지, 한국 화장품에 대한 제품이미지, 소비자태도와 구매의도를 조사하였다. 수집된 자료들의 통계분석은 사회과학 통계프로그램인 SPSS/Win 12.0과 LISREL 8.80을 활용하여 분석하였다.

II. 이론적 배경과 가설설정

2.1. 국가이미지

국가이미지에 관한 초기 연구자에 속하는 Nagashima(1970)는 국가이미지의 개념에 전반적인 제품이미지와 함께 국가 그 자체의 이미지가 포함될 수 있음을 지적한 바 있고, Bannister와 Saunders(1978) 역시 국가이미지가 제품에 의해서뿐만 아니라, 그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 변수들에 의해서 형성될 수도 있음을 제시한 바 있다(안 종석, 2005).

국가이미지는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각으로 개념화할 수 있다. 이는 국가이미지의 효과를 연구 주제로 한 대부분의 국제마케팅 관련 연구에서 받아들여지고 있는 국가이미지에 대한 정의이다. Bikey와 Nes(1982) 역시 특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식을 국가 이미지라고 정의하였다(장호현, 박호현, 2005).

Parameswaran과 Yaprak(1987)는 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발, 제시한 바 있다. Han(1988)은 국내/외제품 평가 및 구매의향에 있어서 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고 정서적 요인으로는 소비자 애국주의로서 이것은 외국제품에 대한 저항적이며 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정서로 보았고, 인지적 요인은 국가이미지라는 것이다.

따라서 국가이미지란 “소비자 제품평가 및 구매의도에 있어서 영향을 미치는 인지적 요인으로서 특정국 제품의 지각된 품질, 즉 국내 제품과 외국 제품간 지각된 품질 차이로 간주하고 자국이미지와 외국이미지 간 차이점에 관한 피험자들의 지각에 의해 측정될 수 있다”고 주장하였다(박세환, 2004).

Roth & Romeo(1992)는 국가이미지란 “특정국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 지각으로서, 특정국가 제품에 대한 소비자들의 마음속에 형성된 전체적인 지각”으로 정의하였다.

본 연구에서는 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 국가이미지를 해당 국가 그 자체의 이미지, 해당 국가의 국민 이미지, 그리고 전반적 제품이미지와 같은 다차원적 속

성을 지니는 것으로 파악하고, 이러한 다차원적 국가이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.2. 제품이미지

제품이미지는 특정 제품이 불러일으키는 이미지이다. 이미지가 자극에 대한 연상이라고 생각한다면, 제품이미지는 제품을 자극체로 한 마음속의 상(象)이라고 표현할 수 있다. 제품을 구입하고 사용하는 소비자나 제품을 생각하는 기업의 입장에서는 제품이미지가 제품에 대한 변별력을 제공하는 기능을 수행하게 된다. 소비자는 특정 제품을 접촉했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통해 제품이미지를 형성하여 이후의 제품 선택과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택 행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다.

이렇게 제품이미지가 제품의 품질 특징에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련된 판단 기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화 하는 수단으로 활용할 수 있다.

소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로 무형의 품질에 근거를 두는 데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지 형성에도 큰 기여를 한다. 따라서 제품이미지란 기업의 제공 물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어 진다.

2.3. 소비자태도

태도란 소비자가 어떤 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하며, 소비자가 그 대상에 대하여 갖게 되는 생각에 '좋다/싫다'의 감정적인 반응이 함께 포함되는 개념이다.

태도는 대상을 가져야 하며, 그것의 구체적 대상인 자동차의 특정상표 또는 추상적인 개념인 자유, 책임 등과 같은 대상이든 간에 반드시 있어야 한다.

소비자 태도는 장기간에 걸쳐 다양한 요인들에 의해 형성된다. 일단 형성된 태도는 비교적 안정적 균형 상태를 이루고 있으며 특히 태도의 인지적 요소와 감정적 요소가 균형을 이루면 구매행동의 일관성을 유지하려는 경향이 나타나고 이는 환경의 다양에 대하여 저항하려는 속성을 보이게 된다.

이러한 태도가 일관성을 유지하지 못할 만큼 강한 외적 자극이 주어지면 태도의 안정성은 깨지고 소비자는 기존의 태도를 재조직하게 된다.

태도의 변화 정도는 소비자 경험의 축척 정도, 목표, 가치 등에 의해 결정된다. 소비자 태도의 변화는 마케팅의 중요한 전략 목표라고 할 수 있다. 이러한 소비자태도의 변화는 설득과정을 통해 실현되는데 이때 설득은 소비자의 신념이나 태도가 기업이 원하는 방향으로 전화될 수 있도록 정보전달경로를 설계하는 것이라고 할 수 있다(황용철, 2009).

2.4. 구매의도

일반적으로 소비자들은 구매행위 이전에 구매에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 되는데, 이와 같이 구매의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명할 수 있다(박혁준, 1990). 즉 구매대상에 대한 인식과 소비자가 지니게 되는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등과 함께, 이를 기반으로 하여 일부분 구매의 여부를 평가하는 개념을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 또 구매의도는 일반적으로 브랜드 등 일정 대상의 특성과 구매동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도형성 등의 개별적 과정을 거쳐게 되는 것으로 설명된다(Belch, 1995).

한편, 한기정(2003)은 구매의도에 대해 특정 제품이나 서비스에 대한 고객이나 소비자의 구매 욕구를 나타내는 것으로서 직접적인 구매욕구와 고려하는 정도 및 타인에의 추천을 포함한다고 하였다.

2.5. 가설 설정

상품을 평가하는데 국가이미지가 영향을 미친다는 연구결과는 Schooler(1965)가 주장한 이후 많은 연구에서 입증되고 있다. Schooler(1965)는 어떤 상품의 품질에 대한 평가

가 단순히 그 상품이 만들어진 국가가 어디라는 정보에 따라 달라진다는 사실을 발견하였다. 이후 많은 연구들이 상품 제조국의 이미지와 상품구매의사, 선호도, 품질에 대한 평가 등의 관계를 연구하였다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 대한민국의 국가이미지는 대한민국의 화장품 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 소비자들은 제품에 대해 많은 지식을 알고 있는 경우가 드물기 때문에 국가 이미지가 브랜드 태도와 제품의 속성의 영향에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다 (Bruning 1997; Erckson etal 1984; Han 1989).

또한, 기존의 원산지와 관련한 대부분의 연구들은 구매 행동에 있어서 원산지의 직접적인 효과, 즉 국가이미지가 소비자의 상품태도나 구매행동에 미치는 영향에 초점을 맞추었다(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Bilkey,1993; Han, 1989, 1998; Parameswar &Pisharodi, 1994; Pisharodi &Parameswaran, 1992; Bilkey &Nes, 1982). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H2. 대한민국의 국가이미지는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다 (Bilkey and Nes, 1982). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H3. 대한민국의 국가이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품이미지는 구매 의사결정과정(대안평가)에서 기억을 통해 영향을 미친다. Engel & Blackwell(1986)은 제품이미지는 구매 의사결정과정에 있어 소비자의 평가 기준에 영향을 받는 대안 평가에 따르는 신념을 가지게 되는데, 이러한 신념과 대안 평가의 총합은 상품이나 브랜드에 대한 우호적 또는 비우호적인 태도로 나타나게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 제품이미지는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용, 1991). 소비자는 자신의 요구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동이 유도될 수 있다.

고영학(2008)은 삼성과 LG의 제품이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품이미지가 높을수록 제품구매에도 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H5 : 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신념-태도-행동모형에서 태도와 행동사이에서 구매의도가 매개역할을 한다는 이론은 이미 일반화 이론이다(함봉진, 2006; 김종의, 2005; 임종원 등, 2007). 태도의 다속성 모델에서 소비자는 속성에 대한 신념을 갖게 되고 이에 따른 태도를 형성하여 구매의도를 갖게 된다고 본다.

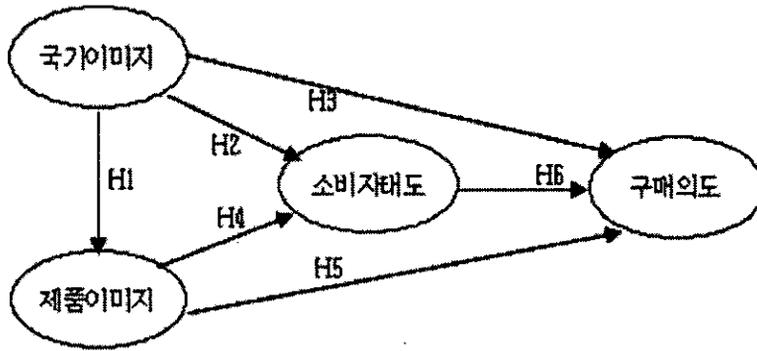
제품을 구매하기에 앞서 소비자들은 제품에 대하여 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 등을 평가하고 구매의도의 단계를 거치게 된다.

H6 : 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

3.1. 연구 모형

문헌 고찰을 통해 제안된 가설은 다음과 같은 연구모형으로 제시된다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2. 변수의 조작적 정의

국가이미지란 기존연구에서 설문을 통한 소비자들의 인지를 통하여 국가이미지를 정의하는 것으로서 Roth and Romeo(1992)의 정의를 보완하여 “국가이미지를 소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각으로서 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념이다”라고 정의한다. 본 연구에서는 국가이미지를 안종석(2005), Han(1988), 조동성(2002), 장호현, 박호현(2005)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 국가이미지에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 6개 문항을 통해 이루어졌다.

제품이미지는 제품의 품질, 성능, 외형적 특징, 가격, 제조한 기업, 제품의 브랜드, 인지도 등의 다양한 특징에 의해서 소비자가 제품으로부터 연상할 수 있는 형상을 말하는 것으로 이러한 제품의 이미지는 수 없이 생산되는 수많은 제품들 가운데 그들만의 차별성을 확보하고 경쟁의 우위에 설 수 있는 중요한 특징이다. 본 연구에서는 제품이미지를 Victor Papanek(1970), 임만규(1995), 이태숙(1998)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 제품이미지에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 8개 문항을 통해 이루어졌다.

소비자의 구매의사 결정 과정은 문제인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매 후의 행동으로 정리할 수 있다. 본 연구에서는 소비자태도를 황용철(2009), 이학식, 안광호(1997), Robertson(1970), Peterson(1916), Oerter(1970), Thomas(1918)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 소비자 태도에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 5개 문항을 통해 이루어졌다.

구매의도란 구매에 관련된 소비자 행동으로, 욕구 충족을 위해 재화/서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동과정이다. 본 연구에서는 구매의도를 김상용·박성용(1999), 박철(2000), 송창석·신종철(1990)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 구매의도에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 9개 문항을 통해 이루어졌다.

3.3. 조사 설계

본 연구에 이용된 설문은 주로 중국 젊은 여성을 대상으로 2010년 9월 1일 부터 2010년 9월 20일 까지 약 3주간에 걸쳐 조사하였다. 총 300부의 설문지가 배부 및 회수되었지만, 불성실한 응답 또는 무응답이 많은 10부를 제외하여 총 290부를 최종적으로 분석에 이용하였다.

그리고 연구모형의 적합도와 가설 검증을 위해서 구조방정식분석을 실시하였다. 이 모든 과정에 통계프로그램인 SPSS/Win 12.0과 LISREL 8.80을 활용하였다.

IV. 분석 및 결과

4.1. 표본의 특성

성별 구성비를 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 75.5%로 남성응답자보다 훨씬 많았고, 이들의 연령대는 20대가 52.4%로 가장 많으며, 이어 30대 이상, 40대, 50대 순으로 구성되었다.

학력별로는 대학 이상이 전체의 89.7%로 나타나 응답자의 절반이상이 고학력자이고, 이어 중졸 이하는 1.0%에 불과하다. 직업별로는 전문사무직이 32.4%로 가장 많고, 학생, 판매/서비스업 순으로 구성되며, 월평균 소득은 100만원-200만원 미만이 50.7%로 가장 많았다.

4.2. 신뢰도 및 타당도

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대해 지속적으로 반복했을 때, 동일한 값을 얻을 가능성을 말하며, 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성 정도를 파악한다. 이 계수는 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 일반적으로 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 한편 측정변수 들의 내적 일관성을 측정하는 것이 합성신뢰도 또는 개념신뢰도로 일반적으로 0.6이상이면 수용 가능한 것으로 본다.

국가이미지 요인의 Cronbach's alpha 값은 0.760, 제품이미지 0.736, 소비자태도 0.919, 구매의도 0.893으로 모든 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상으로 만족스러운 신뢰 수준을 보이고 있다.

측정모형의 타당도와 모수들의 각각의 잠재변수들에 수렴되고 있는가를 확인하기 위해 연구모형에 포함된 구성개념들을 측정하기 위한 항목들을 포함하는 확인적 요인분석을 실시하였다.

측정모형의 적합도($\chi^2=119.916$, $p=0.00$, $df=32$, $\chi^2/df=3.747$, $GFI=0.923$, $AGFI=0.868$, $NFI=0.973$, $IFI=0.980$, $RMSEA=0.097$)들을 살펴보면 모두 매우 뛰어난 것은 아니지만 대체로 양호한 것으로 확인되었다.

이에 대해서는 <표4-1>에 제시되었다.

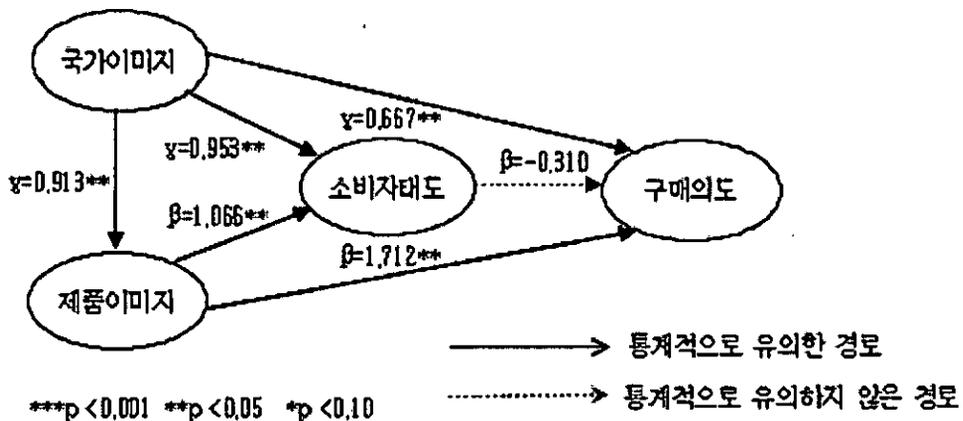
<표4-1> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

경로	추정치	표준오차	T값	Cronbach's α
국가이미지1 ← 국가이미지	1.000			0.760
국가이미지2 ← 국가이미지	1.529	0.147	10.406	
국가이미지3 ← 국가이미지	1.602	0.147	10.604	
국가이미지4 ← 국가이미지	1.475	0.144	10.219	
제품이미지1 ← 제품이미지	1.000			0.736
제품이미지2 ← 제품이미지	0.698	0.074	9.415	
제품이미지3 ← 제품이미지	0.966	0.070	13.766	

소비자태도1 ← 소비자태도	1.000			
소비자태도2 ← 소비자태도	1.007	0.043	23.594	0.919
소비자태도3 ← 소비자태도	0.956	0.045	21.120	
구매의도1 ← 구매의도	1.000			
구매의도2 ← 구매의도	0.975	0.064	15.210	0.893
구매의도3 ← 구매의도	1.047	0.063	16.142	
구매의도4 ← 구매의도	1.037	0.063	16.540	

n=290, $\chi^2=119.916$, p=0.00, df=32, $\chi^2/df=3.747$, GFI=0.923, AGFI=0.868, NFI=0.973, IFI=0.980, RMSEA=0.097

4.3. 가설 검증



<그림4-1> 연구모형의 경로계수

1) 국가이미지와 제품이미지간의 관계

본 연구는 대한민국의 국가이미지는 대한민국의 화장품 이미지에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 1>를 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 제품이미지간의 관계에서(C.R.=11.616) 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐<가설 1>는 채택되어, 본 연구에서

국가이미지와 제품이미지간의 정(+)²의 관계는 선행연구(Robert D. Schooler, 1965)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 제품이미지 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 제품이미지도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

2) 국가이미지와 소비자 태도간의 관계

본 연구는 대한민국 의 국가이미지는 소비자 태도에 정(+)²의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 2>를 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 소비자 태도간의 관계에서(C.R.=12.107) 유의미한 정(+)²의 영향을 미쳐<가설 2>는 채택되어, 본 연구에서 국가이미지와 소비자 태도간의 정(+)²의 관계는 선행연구(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Bilkey,1993; Han, 1989, 1998; Parameswar &Pisharodi, 1994; Pisharodi &Parameswaran, 1992; Bilkey &Nes, 1982)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자태도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자태도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

3) 국가이미지와 구매의도간의 관계

본 연구는 대한민국 의 국가이미지는 구매의도간에 정(+)²의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 3>을 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 구매의도간의 관계에서(C.R.=8.838) 유의미한 정(+)²의 영향을 미쳐 <가설 3>은 채택되어, 본 연구에서 국가이미지와 구매의도간의 정(+)²의 관계는 선행연구(Schooler, 1965, Peterson and Jolibert, 1995, 안종석,2003, Bilkey and Nes, 1982)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자 구매의도는 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자 구매의도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

4) 제품이미지와 소비자 태도간의 관계

본 연구는 제품이미지는 소비자 태도에 정(+)²의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 4>를 설정하였다. 분석결과, 제품이미지와 소비자 태도간의 관계에서(C.R.=5.450) 유의미한 정(+)²의 영향을 미쳐<가설 4>는 채택되어, 본 연구에서 제품이미지와 구매의도간의 정(+)²의 관계는 선행연구(Engel & Blackwell, 1986)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구들에서 검증된 제품이미지와 소비자 태도간의 영향관계가 중국소비자들의 화장품제품 구매에도 적용된다는 것을 알 수 있다.

5) 제품이미지와 구매의도간의 관계

본 연구는 제품이미지는 구매의도에 정(+)^의 영향을 미치는지를 검증하기 위해 <가설 5>를 설정하였다. 분석결과, 제품이미지와 구매의도간의 관계에서(C.R.=2.670) 유의미한 정(+)^의 영향을 미쳐 <가설 5>는 채택되어, 본 연구에서 제품이미지와 구매의도간의 정(+)^의 관계는 선행연구(이기용, 1991, 고영학, 2008)와 일치하는 것으로 나타났다. 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 구매의도도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 이는 또 선행연구들에서 검증된 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 동일한 결과를 보여주었다.

6) 소비자 태도는 구매의도간의 관계

한편, 소비자 태도는 구매의도에 정(+)^의 영향은 무의미하여, <가설 6>은 지지되지 않았다. 중국소비자들의 소비자태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과는 다음과 같은 기존의 반대 연구로 설명될 수 있다. Chang & Wildt, Dodds, Lee & Ulgado, Zeithaml 등의 연구자들이 구매행동에 관한 태도가 구매의사에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 한 것과 일치하는 결과이다. 소비자들이 화장품에 대해 유용하게 지각했다 할지라도 바로 구매할 의향을 갖지는 않는 것으로 분석되었으나, 가격대비 품질의 가치를 긍정적으로 지각하는 경우에는 태도를 통해 구매의향을 갖기도 하지만 직접적으로 구매의도로 연결되고 있어서 제품의 지각된 가치가 제품에 대한 확실한 구매의사를 결정짓는 중요한 변수임이 입증되었다.

<표4-2> 가설검증 결과

결과변수	원인변수	경로계수	표준오차	t	SMC	채택여부
제품이미지	국가이미지	0.913	0.079	11.616**	0.754	채택
소비자태도	국가이미지	0.953	0.187	12.107**	0.852	채택 채택
	제품이미지	1.066	0.196	5.450**		
구매의도	국가이미지	0.667	0.290	8.838**	0.826	채택 채택 기각
	제품이미지	1.712	0.641	2.670**		
	소비자태도	-0.310	0.370	-0.838		

***p<0.001 **p<0.05 *p<0.10 SMC : Squared Multiple Correlations

가설적 모형에서 예측변수가 내생변수에 미치는 직접효과, 간접효과 및 총효과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

가설1은 직접효과($\gamma=0.913$, $t=11.616$)와 총효과($\gamma=0.913$, $t=11.616$) 모두 통계적으로 유의하여 지지되었다.

한편, 가설 2는 직접효과($\gamma=-0.020$, $t=-0.107$)가 유의하지 않아 연구가설은 기각되었으나, 간접효과($\gamma=0.973$, $t=5.018$)와 총효과($\gamma=0.953$, $t=12.107$)는 유의하게 나타났다. 가설 3은 직접효과($\gamma=-0.600$, $t=-2.069$)가 유의하지 않아 연구가설은 기각되었으나, 간접효과($\gamma=1.267$, $t=4.194$)와 총효과($\gamma=0.667$, $t=8.838$)는 유의하게 나타났다.

가설 4와 가설 5는 각각 직접효과($\beta=1.066$, $t=5.450$)와 총효과($\beta=1.066$, $t=5.450$), 직접효과($\beta=1.712$, $t=2.670$)와 총효과($\beta=1.382$, $t=5.413$) 모두 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 6은 직접효과($\beta=-0.310$, $t=-0.838$), 총효과($\beta=-0.310$, $t=-0.838$) 모두 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

<표4-3> 경로모형 공변량 분해

연구 가설	경로	직접효과		간접효과		총효과		채택 여부
		효과 계수	t	효과 계수	t	효과 계수	t	
H1	국가이미지→제품이미지	0.913	11.616**			0.913	11.616**	채택
H2	국가이미지→소비자태도	-0.020	-0.107	0.973	5.018**	0.953	12.107**	채택
H3	국가이미지→구매의도	-0.600	-2.069**	1.267	4.194**	0.667	8.838**	채택
H4	제품이미지→소비자태도	1.066	5.450**			1.066	5.450**	채택
H5	제품이미지→구매의도	1.712	2.670**	-0.331	-0.748	1.382	5.413**	채택
H6	소비자태도→구매의도	-0.310	-0.838			-0.310	-0.838	기각

***p<0.001 **p<0.05 *p<0.10

4.4. 차이 검증

본 항에서는 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등이 응답장의 인구통계적 특성별 차이가 나타나는지 t검증이나 분산분석을 통해서 검증한다.

성별 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등 이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 집단간 차이는 나타나지 않았으며, 정리를 했다.

<표4-4> 인구통계적 차이-성별

변수	평균		F	p
	남(n=71)	여(n=219)		
화장품 구매시 우선 사항	3.61	4.04	1.405	0.237
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.72	2.80	0.225	0.636
많이 사용하는 화장품의 국가	4.45	4.11	2.445	0.119

연령 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등 이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표4-5>에 나타난 바와 같이 화장품 구매시 우선 사항에서 연령($p < 0.05$)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표4-5> 인구통계적 차이-연령

변수	평균				F	p
	20대 (n=152)	30대 (n=93)	40대 (n=39)	50대 (n=6)		
화장품 구매시 우선 사항	3.72	3.78	4.72	6.33	3.235	0.023**
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.67	3.04	2.56	3.00	2.008	0.113
많이 사용하는 화장품의 국가	4.12	4.11	4.67	4.33	1.356	0.257

** $p < 0.05$

학력 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등 이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표4-6>에 나타난 바와 같이 집단간 차이는 나타나지 않았다.

<표4-6> 인구통계적 차이-학력

변수	평균				F	p
	중졸 (n=3)	고졸 (n=27)	대졸 (n=239)	대학원 (n=21)		
화장품 구매시 우선 사항	3.67	4.30	3.96	3.14	0.801	0.494
화장품 구매시 정보 얻는 장소	1.33	2.89	2.79	2.81	1.277	0.283
많이 사용하는 화장품의 국가	5.67	4.30	4.19	3.86	1.195	0.312

직업 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등 이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표4-7>에 나타난 바와 같이 구매시 정보 얻는 장소에서 직업 ($p < 0.05$)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표4-7> 인구통계적 차이-직업

변수	평균									F	p
	전문직 (n=23)	사무직 (n=41)	공무원 (n=30)	자영업 (n=22)	판매 (n=37)	생산직 (n=26)	농업 (n=13)	학생 (n=89)	가정부부 (n=9)		
화장품 구매시 우선 사항	3.22	3.73	3.97	4.36	4.14	4.23	4.38	3.72	5.22	1.338	0.256
화장품 구매시 정보 얻는 장소	3.26	2.88	2.43	3.14	2.73	3.08	3.00	2.54	2.89	3.878	0.004**
많이 사용하는 화장품의 국가	3.70	4.05	4.13	4.32	4.57	4.73	5.00	4.00	3.67	3.514	0.008**

** $p < 0.05$

소득 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등 이 각 집단간 유의적 차이

가 있는 지 분석한 결과, <표4-8>에 나타난 바와 같이 소득($p < 0.05$)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표4-8> 인구통계적 차이- 소득

변수	평균						F	p
	100만 (n=21)	200만 (n=47)	300만 (n=69)	400만 (n=85)	500만 (n=45)	600만 (n=23)		
화장품 구매시 우선 사항	4.62	3.43	3.71	4.07	4.82	2.74	2.771	0.018**
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.76	2.60	2.58	2.86	2.91	3.26	1.273	0.276
많이 사용하는 화장품의 국가	4.71	4.55	4.36	4.07	3.96	3.39	2.594	0.026**

** $p < 0.05$

V. 결 론

5.1. 연구 결과 요약

본 연구는 화장품 시장에 있어 국가이미지에 미치는 요인과, 이 요인을 통하여 제품이 미지, 소비자태도 및 구매의도와 의 상호관계를 파악하였다. 중국시장의 한국화장품 연구를 통하여 국가이미지가 제품이미지, 소비자태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국가이미지와 제품이미지의 관계에 대해서 살펴보았다. 한국의 국가이미지는 화장품에 대한 제품이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 이장로, 이춘수, 박지훈(2005)의 연구결과와 일부 유사하게 나타났다.

둘째, 국가이미지와 소비자태도와의 관계에서는 한국의 국가이미지는 중국소비자들의 화장품에 대한 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자태도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자태도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

셋째, 국가이미지와 구매의도와의 관계에서는 한국 국가이미지는 중국소비자들의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자 구매의도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자 구매의도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

넷째, 제품이미지와 소비자태도와의 관계에서는 한국화장품 이미지는 중국소비자들의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 소비자태도도 긍정적인 영향을 받게 된다는 것을 알 수 있다. 이는 제품이미지가 소비자태도에 영향을 미친다는 선행연구(김태희, 이보라, 손은영, 2009; 안광호, 이견, 2006) 결과와 유사하게 나타났다. 따라서 많은 선행연구들에서 검증된 제품이미지와 소비자 태도간의 영향관계가 중국소비자들의 화장품제품 구매에도 적용된다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 제품이미지와 구매의도와의 관계에서는 한국화장품 이미지는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 구매의도도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 이는 또 선행연구들에서 검증된 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 동일한 결과를 보여주었다.

여섯째, 소비자태도와 구매의도와의 관계에서는 중국 소비자들의 태도는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 중국소비자들의 소비자태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과는 다음과 같은 기존의 반대 연구로 설명될 수 있다. Chang & Wildt, Dodds, Lee & Ulgado, Zeithaml 등의 연구자들이 구매행동에 관한 태도가 구매의사에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 한 것과 일치하는 결과이다. 소비자들이 화장품에 대해 유용하게 지각했다 할지라도 바로 구매할 의향을 갖지는 않는 것으로 분석되었으나, 가격 대비 품질의 가치를 긍정적으로 지각하는 경우에는 태도를 통해 구매의향을 갖기도 하지만 직접적으로 구매의도로 연결되고 있어서 제품의 지각된 가치가 제품에 대한 확실한 구매의사를 결정짓는 중요한 변수임이 입증되었다.

5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 수행하고 연구결과를 도출하는 과정에서 다음과 같은 한계점이 도출되었다.

첫째, 본 연구는 연구의 시간적, 공간적 제약 때문에 주로 여성들을 대상으로 시행하였다. 따라서 인구 통계적 변수에 있어 편향적인 경향을 지니고 있다. 즉, 본 연구의 결과를

전체 소비자를 대상으로 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다.

둘째, 본 논문의 설문지를 중국의 중부지역에서 실행하였다. 중국의 중부지역과 남부와 동부에서 사람들의 수입수준이 다르다. 좀 더 폭넓고 다변화된 설문대상의 표집이 이루어졌다면 더 많은 유의미한 결과가 도출되었을 것이다.

향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 제품을 구매함에 있어서 국가이미지, 제품이미지 이외에도 제품친숙도, 제품속성, 관여도 등 다른 구매요인들이 있는 것으로 알고 있어 이런 기타 변수들을 추가함으로써 연구결과에 어떠한 차이점이 있을지를 볼 수 있는 연구가 필요하다고 생각한다.

둘째, 소비자들의 구매 전/후 만족/불만족과 같은 소비자행동에 관한 연구도 필요한 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강상환(1996), “제품관여에 따른 제품이미지의 변화반응에 관한 연구”, 산경논총, 77-81.
- 강호봉(2006), “소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동아대학교.
- 김광수, 김미승(2002), “외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구”, 광고연구, 55호 8-22.
- 김봉준, 황의록(2007), 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과. 한국경영학회 통합학술대회, 26.
- 김봉철, 이병관, 최양호(2005), 한국의 국가 이미지와 광고에 대한 일반적 평가가 상품 및 기업 이미지에 미치는 영향. 한국방송학보, 19(3), 104-134.
- 김상현, 오상현(2002), 고객 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환만족, 대단의 매력도. 마케팅 연구, 17(2), 25-56.
- 김수경(1995), 의류상품의 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은하(1998), 기업 이미지와 속성 간 관련성이 광고에서 누락된 속성의 추론에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김창모(2001), 스포츠 스폰서십의 형태에 따라 스포츠 광고와 소비자 태도 및 인지도와의 관계, 25-26.
- 김호종(2005), 항공사 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍규(1990), 광고효과측정. 나남, 서울.
- 난 강(2007), 휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 소비자구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 서성한, 김준석, 금융연(2005), 소비자행동론, 박영사.
- 서원희(2006), “브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 32.
- 성환수(2000), “국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치에 미치는 영향” 한

- 국 외국어대학교 대학원, 17.
- 소 수(2007), “국가이미지와 브랜드 인지도가 중국 소비자의 구매에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원.
- 신경수, 김진학(2007), 한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 국제지역연구, 11(2), 259-285.
- 신아리(2002), 원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 안종석(2007), “다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성요인에 관한 연구” 한국국제경영관리학회지.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003), 상품 평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구: 한국의 국가 이미지를 중심으로.
- 오폐정(2004), “외국문화상품에 대한 태도가 외국 제품구매에 대한 적대감, 자민족주의 성향 및 국가이미지에 미치는 영향 연구”, 서울대학교 경영학석사 논문.
- 유재웅(2008), 국가이미지 이론전략 프로그램.
- 이광호(1998), 소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구, 산업디자인 99호.
- 이규완(1985), “국제광고와 국가이미지,” 광고정보, 2월, 21-26.
- 이운영(2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향”, 한국국제경영관리학회 연구논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 공저(1997), 소비자 행동, 법문사, 212-218.
- 차수련, 최선(2000), “한국 자동차시장의 변화와 대응 과제”, 한독 경상학회.

학술자료.

- 태원규(2000), “자아개념 브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성에 관한 연구”.
- 한민희, 장대련, 김익태 (1990), “소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도”, 『소비자학 연구』, 제1권, 제1호.
- 한충민(1998), “외국브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로.”
- 황용철(2009), 『소비자 행동』 출판사: 형설출판사 399-411.

- Aaker, D. A.(1996), "Building Strong Brand" New York : the free press.
- Agarwal, S., & Sameer, S.(1996), County image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Alba, Joseph W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Biel, A. L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising*, Vol. 32(4), 7.
- Bilkey, W. J.(1993), "Forward", in product-country images: Impact and role in international marketing. N. Papadopoulos and L. A. Heslop(Eds.), New York: International Business Press.
- Bilkey W.J. and Nes E. (1982), "Country-of Original Effect on Product Evaluation", *Journal of International Marketing*, Vol. 3:1.
- Brucks. M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-6.
- Eroglu, S. A., & Machleit K. A.(1989), Effects of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 6(1), 85-100.
- Gardner, B. B.(1969), "An analysis of State Image Change over a 12 years period", *Travel Research*, Vol.26.
- Hall, C. P.(1986), "National Images: A Concrptual Assessment", Paper Presented at the International Communication Association.
- Han, C. M. and V. Terpstra(1998), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Product", *Journal of International Business Studies*, 235-255.
- Heinbach, A. E., J. K. Johansson & D. L. MacLachlan (1989), "Product Familiarity, Information Processing and Country-of-origin Cues", *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.
- Jeffe, E., & Nebenzahl, I. D.(1984), Alternative questionnaire formats for county image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(November), 463-71.
- Johansson, J. Douglas, S. P. & Nonaka, I.(1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective.

- Journal of Marketing Research, 22(November), 38-96.
- Johansson, J. and L. Nebenzahl(1986), "Multinational Product: Effect. on Brnad Value", Journal of Internatinal Business Studies, 101-126.
- Keller, K. L.(2003), Strategic Brand Management, New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Kim, C. and J. Chung(1997), "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business, Second Quarter, 361-385.
- Kotler(2003), Marketing Management, New Jersey: Pearson Education International, Inc. -Prentice Hall.
- Kunkel, J. H. L. L. Berry(1968), "Abehavioral conception of retail image", Journal of Marketing, 32(October), 21-27.
- Levy, S. J.(1978), "Marketing Behavior" New York: Anacom, Midas(2007), Journal of Economic Research, Vol.6. 210.
- M. Martin and Sevgin Eroglu(1993), "Measuring a Multi-dimensional construct country image", Journal of Business Research, Vol. 28, 3.
- Martin I. M., & Eroglu, S.(1993), Measuring a multi-dimensional construct: county image Journal of Business Research, 28 , 191-210.
- Midgley, D. F.(1983), "Paterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product", Journal of Marketing Research, vol. 20(Feb), 74-83.
- Park, C. W. (1991), "Prior Product Knowledge and Country-of-origin in the Two-stage Decision Making Processes: An Information Processing Perspective", the Degree Doctor of Philosophy, the School of Business Indiana University.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B.(1998), Matching product category and county image perceptions: A framework for managing county of origin effect. Journal of International Business Studies, 23(2), 251-269.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th Edition. Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice-Hall.

- Tse, D. K. & Gorn, G. J.(1993), An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brand, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Wang, C. and Lamb, C.(1989), The effect of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf(1983), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed. New York : John Wiley & Sons.