



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2018년 8월  
석사학위 논문

국제분쟁에 따른 국가이미지와  
적개심이 제품 만족도와 구매의도에  
미치는 영향

조선대학교 대학원

무역학과

강 명 명

국제분쟁에 따른 국가이미지와  
적개심이 제품 만족도와 구매의도에  
미치는 영향

The effect of national image and hostility on product  
satisfaction and purchase intention following  
international disputes

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

강 명 명

국제분쟁에 따른 국가이미지와  
적개심이 제품 만족도와 구매의도에  
미치는 영향

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2018년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

강 명 명

## 강명명의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정분도 인

위 원 조선대학교 교수 송윤아 인

위 원 조선대학교 교수 이제홍 인

2018년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

ABSTRACT .....	1
제 1 장 서론	
제1절 연구의 배경 및 필요성 .....	3
제2절 연구의 구성 및 목적 .....	4
제 2 장 이론적 연구	
제1절 국가분쟁 .....	5
제2절 국가이미지 .....	11
제3절 적개심 .....	17
제4절 고객만족도와 구매의도 .....	20
제5절 자국중심주의 .....	24
제 3 장 연구모형 및 가설 수립	
제1절 연구모형 .....	30
제2절 연구 가설 수립 .....	32
제3절 연구방법론 .....	36
제 4 장 연구 분석	
제1절 기초분석 .....	37

제2절 일반적 분석 .....39

제3절 실증분석 .....42

제 5 장 결과 및 시사점

제1절 연구결과의 요약 .....45

제2절 연구의 시사점 .....47

제3절 연구의 한계점 .....48

참고문헌 .....50

부록: 설문지 .....60

## 표 목 차

<표 1> 설문지 구성 .....	31
<표 2> 성별 ... ..	37
<표 3> 연령 .....	38
<표 4> 학력 .....	38
<표 5> 직업 .....	38
<표 6> 월평균소득 .....	39
<표 7> 요인추출방법 .....	40
<표 8> 조절변수 및 결과변수.....	40
<표 9> 요인분석.....	41
<표 10> 국가이미지와 제품만족도 .....	43
<표 11> 제품만족도와 구매의도 .....	44
<표 12> 적개심과 구매의도 .....	45
<표 13> 실증분석 요약 .....	46



## 그림목차

<그림 1> 연구모형 .....	32
-------------------	----

## ABSTRACT

### The effect of national image and hostility on product satisfaction and purchase intention following international disputes

Jiang MingMing

Advisor: Lee Jehong

Department of international Trade,

Graduate School of Chosun University

This study examines how Chinese consumers have changed their image of the other country after the international disputes, and the effect of the self-centeredness and hostility on the satisfaction and purchase intention of the other country's products. We will analyze and discuss the relationship between China and Korea diplomatic relations, economic relations and cultural exchanges. The results of the empirical analysis of 100 Chinese consumers are as follows. First, when international disputes occur, Chinese consumers show negative changes in the image of their countries. It broke the good relationship between the two countries and is now rapidly deteriorating. The results of this study are consistent with the previous studies that Chinese consumers have unfavorable feelings about the disputed country and negative image of the country. Second, the resentment of Chinese consumers does not affect the purchase intention of foreign products. This result suggests that Chinese consumers who have a tendency toward nationalism tend to have the highest quality of home products and that purchasing foreign products is immoral and unethical to purchase foreign products. If you do not avoid it, you will also buy foreign products.

Third, Chinese consumers' product satisfaction did not affect the purchase intention of foreign products. These results eventually differed from previous studies. According to the results of previous research, Chinese consumers show that their hostility toward foreigners will lower the purchase intention of foreign products regardless of price or quality. This study has been mainly for the first time in 13 months since the Soviet dispute has been over 15 months and both governments have made much efforts and concessions to thaw them. This study is different from the results of the previous studies because the Chinese consumers have lowered the hostility toward Korea because they conduct surveys at 13 months after the Sad dispute. This study is different from the results of the previous studies because the Chinese consumers have lowered the hostility toward Korea because they conduct surveys at 13 months after the Sad. The economic index deficit is showing signs of recovery in the sea mode of conflict with the SAD (High-altitude Missile Defense System) with China. According to the Bank of Korea (BOI) announced on March 4, the balance of payments in March was \$ 1.31 billion, which was smaller than the previous month (\$ 1.35 billion). It is the lowest in six months since last September (\$ 1.31 billion deficit). The travel deficit, which slipped to a record \$ 2.16 billion in January, was a slight improvement to \$ 1.14 billion in February and \$ 1.13 billion in March. The results show that while Chinese consumers have had a negative impact on the intention to purchase Korean products after hostile hostility and nationalism, the two governments are working together to improve the situation. This finding suggests that such a tendency can be weakened by the image of the country, and thus it can provide meaningful practical theoretical and implications for the global marketing field.

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 필요성

### 1. 연구배경

사드(THAAD, terminal high altitude area defense) 배치 문제로 인해서 중국에 대한 국제 관계가 급속히 악화되고 있다. 한국의 이러한 결정이 중국 소비자들에게 반한 감정을 불러일으키고 있다. 이러한 사건은 두 나라 사이의 정치적 관계뿐만 아니라 경제적 관계도 악화시키고 더 나아가 한국제품에 대한 불매 운동으로까지 번질 수가 있다. 이에 따라 요즘 중국 TV방송 등에 한국 연예인의 출연을 못하게 하는 금한령(禁韓令)과 한국여행 관광 전면 운영 불허, 한국산 배터리 같은 물품을 탑재한 차량에 대한 보조금 지급 제외 등의 조치를 따라서 취하고 있다. 이외에도, 사드배치 부지를 제공한 롯데를 대상으로 중국내에 있는 롯데마트 23곳에 영업정지를 내리는 등의 보복조치를 취하고 있다<sup>1)</sup>.

물론 중국은 이러한 조치에 대해서 공식적으로 사드로 인한 보복 조치가 아니라고 하지만, 한국에서 받아들이기에는 충분히 사드 배치문제에 따른 보복 차원이라고 인식할 수 있는 것이다. 또한 중국 정부의 이러한 조치와 더불어 중국 내 반한 감정도 형성되고 있는데, 이는 그동안 한류를 통해서 형성된 긍정적인 국가 이미지를 통해서 얻었던 이점과는 정반대의 결과를 야기할 것으로 예상된다. 이러한 흐름에 따라 ‘한류의 확산에 따른 외국인 소비자들의 인식의 변화가 한국산 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가’ 라는 연구뿐만 아니라, 중국인 소비자들의 적개심과 자국중심주의가 한국산 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 한국 국가이미지와 한국산 제품 구매에도 서로간의 관계를 밝히는 연구를 수행할 필요가 있다고 판단하였다.

문재인 대통령이 중국 시진핑 주석과 고고도 미사일방어체계 사드 배치 문제와 관련해 협의하겠다고 밝히면서 업무 현황 기대감에 따른 것으로 풀이된다.<sup>2)</sup> 문재인 대통령은 전날 로이터 통신과의 인터뷰에서 “주요20개국(G20) 정상회의에서 시진핑 중국 국가주석과 회담하기를 희망한다.” 하며 시 주석과 만날 기회를 갖는다면 (사드 관련) 제재를 해제해달라고 요청하겠다. “이것은 피할 수 없는 의제” 라고 밝혔다.<sup>3)</sup> 따라서 지난해 11월 금한령 부분 해제가 베이징과 산둥 성, 허베이 성 지역에 국한된 데다가 롯데 관련 시설 관광, 온라인 관광 상품 판매, 전세기, 크루즈 이용 관광 등이 회복

1) 한국경제 (2017.03.16.)

2) 주요뉴스 (2017.6.23.)

3) 시사: 의견 있는 경제채널

세를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 한국의 대한 국가이미지와 소비자들의 자국중심주의와 적개심의 성향이 한국제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 한국에 대한 반한감정이 제품구매의도에 부정적으로 영향을 미치며, 소비자 자국중심주의에 긍정적인 영향을 미치고 자국중심주의가 제품구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 한국에 대한 반한감정이 구매의도와 소비자 자국중심주의에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 필요성

전쟁의 발생 원인에 대한 연구는 발전해온 반면 국제분쟁에 따른 적개심과 국가이미지, 그리고 만족도와 구매의도에 관한 연구는 상대적으로 미약하고 그 연구범위를 중국으로 설정한 경우는 더욱 한정적인 것이 현실이다. 본 연구에서는 국제분쟁에 따른 국가이미지와 적개심, 만족도와 제품구매에 중점을 두고 분석하고자 한다. 본 연구는 기존연구의 흐름을 파악하고 기존연구에 대한 부족한 부분을 발견하였다, 예를 들어; 구체적으로 최근 사드분쟁으로 중국 소비자들은 한국 국가이미지에 대한 감정 변화와 한국산 제품에 대한 긍정적이나 부정적인 구매의도, 그리고 기존연구에서 없었던 2017년 하반기부터 양국 정부는 양국 관계를 개선하기 위해 많은 노력을 해왔기 때문에, 이제 사드 보복 해제로 인해 한중 관계가 서서히 풀리면서 인적 교류가 회복하기 때문임으로, 중국 소비자들은 한국에 대한 반한 감정도 풀려졌다고 조심스럽게 생각이 된다, 본 연구와 기존연구의 차별성을 강조하며 다음같이 목적을 수립하였다.

### 제2절 연구의 구성 및 목적

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제2장에서는 관련문헌을 검토하고 이론적 연구를 제시한다. 제3장에서는 연구의 모형과 연구 가설을 설명하고, 제4장에서는 가설을 검증하기 위한 실증분석을 실시한다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결론을 소개하고 시사점 및 한계점을 제시한다.

본 연구의 목적은 국제분쟁을 발생 후 국가이미지와 적개심, 소비자만족도와 제품구매는 어떤 상관관계를 있는지를 알아보며, 적개심이 제품 구매에 대한 소비자 태도에 미치는 조절효과를 확인하고자 한다.

## 제2장 이론적 연구

### 제1절 국제분쟁

분쟁(dispute)은 국제분쟁, 영유권분쟁 등에서 볼 수 있듯이 국제정치현상을 설명할 때 널리 사용되고 있으나 유사 용어인 위기, 갈등, 전쟁 등과 혼용되고 있어 그 의미하는 범위가 분명하지 않은 문제점이 있다. 일반적으로 분쟁은 “한 집단-종족, 인종, 언어, 문화, 종교, 사회·경제, 정치 등- 이 다른 집단(들)과 양립할 수 없는 목표를 추구하여 상호 대립하고 있는 상태”를 의미한다. 분쟁이 전개되는 과정에서 서로 군사력 사용을 위협하며 긴장감을 고조시키는 단계는 ‘위기’로 볼 수 있고, 국지적으로 상대방에게 군사력을 현시하거나 실제 사용하는 단계는 군사 분쟁(MID: Militarized Interstate Dispute)이 된다. 그러므로 군사 분쟁은 두 국가가 서로에게 군사력을 사용하며 국지적으로 대립하는 것을 의미한다. 이러한 군사 분쟁이 확대되면 ‘전쟁’으로 발전하게 된다.<sup>4)</sup>

분쟁은 주체, 목표, 수단, 지속성이라는 네 가지 측면에서 개념화 될 수 있다. 먼저, 주체의 측면에서 분쟁은 적어도 일방은 한 국가 또는 정부이어야 하고 그 상대방 또한 국가(정부), 조직, 단체 등이어야 한다. 목표의 측면에서 양자가 존립 또는 발전과 관련한 중대한 이익의 상충이 있어야 한다. 수단의 측면에서는 비평화적, 비외교적 방법을 동원하여 위협하거나 실제 행사해야 한다. 마지막으로 지속성의 차원은 상기의 조건들이 일시적인 것이 아닌 상당기간 유지되어야 한다. 종합하면 분쟁이란 “2개 이상의 국가 또는 조직이 상호 중대한 이익의 충돌로 인하여 비평화적 무력수단에 기반을 둔 대립 또는 충돌 상태의 지속”이라고 정의될 수 있겠다<sup>5)</sup>.

외교적 갈등이 세계경제 및 국가경제에 매우 큰 영향을 미친 사례는 전 세계적으로 분산하여 있으나, 이에 대하여 학문적으로 연구한 사례는 매우 적다. 예를 들어 2010년 열도(중국명 댜오위다오)를 둘러싼 외교적 분쟁에서는 중국이 일본에 희토류<sup>6)</sup> 수출 중단이라는 초강경 경제보복을 하면서 전 세계 경제에 있어서 심각한 분쟁을 일으

4) 배진수, “세계의 도서영유권 분쟁사례와 독도,” 『국제정치논총』 제38집(2)호(1998), pp. 126-127.

5) 한국국방연구원 세계 분쟁정보 사이트에서 제공하는 분쟁의 개념을 저자가 재정리하였음.  
[http://kida.re.kr/woww/history/history1\\_1.asp](http://kida.re.kr/woww/history/history1_1.asp) (검색일: 2013. 2. 20).

6) 최판규 (2011). 원자번호 57-71까지의 란타넘 계열의 15원소와 스칸듐, 이트륨을 합친 17개의 원소를 나타낸다. 희토류는 매 장량은 적지만 자동차, 정보통신기기, 풍력발전기 등 산업전반에 걸쳐 다양한 분야에 활용되고 있는 중요한 원소들로서, 2010년 당시 중국이 전체 생산량의 97%를 점유하고 있어 중국의 희토류 수출 제재가 일본에 미친 영향이 매우 컸다고 알려졌다.

키기였다. 특히 일본의 경우 정치적, 경제적으로 중국과의 연관성이 매우 높아 외교적 분쟁이 경제적 위협으로 이어질 가능성이 높다고 알려져 있다(Metraux, 2013)<sup>7)</sup>. 1973년과 1978년-1979년의 1차, 2차 오일쇼크의 경우 석유수출국기구(OPEC)에 포함된 아랍권 국가들과 미국 등 서방권 국가들의 외교적 갈등이 중요한 원인으로 지목되고 있다. 또한 한편, 국가 간의 외교적 갈등은 기업과 투자에 대해서도 영향을 미칠 수 있다. 이에 관한 Desbordes(2010)<sup>8)</sup>의 연구는 국가 간의 정치적 위험은 다국적 기업들의 개발도상국들에 대한 직접투자에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보였으며, Rana(2007)<sup>9)</sup>은 인도의 사례를 통해 외교와 경제가 밀접한 연관성이 있음을 보였다. 한편 정치적인 이유에 근거한 경제제재에 대한 연구로서 Dashti-Gibson, Davis, and Radcliff(1997)<sup>10)</sup>의 연구는 116개의 경제제재 사례에 대한 사례분석을 통해 경제제재가 성공하기 위해 필요한 결정요인을 분석하였으며, 실증분석 결과 대상국가의 GNP에서 Cost의 비중(Cost of target), 기간(length of the episode) 및 대상국의 정치 경제적 안정성(political-economic stability of the target)의 세 가지를 경제제재의 성공여부를 결정짓는 요인으로 제안하였다.

주변국과의 외교적 갈등이 산업 및 기업의 가치에 미치는 영향에 대한 실증연구는 학문적으로 매우 적다. Banjo(2010)<sup>11)</sup>의 경우, 남아프리카 공화국과 나이지리아 간의 외교적 갈등 및 경제적 연관성에 대하여 다루었으나, 외교적 갈등의 경제적 연관관계에 대해 실증하지는 못하였다. 또한 센카쿠 열도(Senkaku Dia yu islands)를 둘러싼 중국과 일본과의 갈등에 대한 연구들에서도 경제적 불확실성에 대한 중요한 원인으로 서 외교적 갈등 및 국제관계를 지목하고 있으나, 구체적으로 어떠한 산업과 기업이 직접적인 영향을 받았는지를 규명하지는 못하였다(Tung, 2003; Womack, 2013; Puślecki, 2016)<sup>12)</sup>. 국내에서도 유현정·주재우(2017)<sup>13)</sup>, 배형석·양성국(2017)<sup>14)</sup> 등

- 
- 7) Lind, William S. 2004. "Understanding Fourth Generation War". Military Review Vol. 83 No. 5(Sept.-Oct.). pp. 12-16.
- 8) Desbordes, R.(2010), "Global and Diplomatic Political Risks and Foreign Direct Investment," Economics & Politics, 22(1), 92-125.
- 9) Rana, K. S.(2007), "Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries," TheNew Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations, Aldershot: Ashgate.
- 10) Dashti-Gibson, J., Davis, P., and Radcliff, B.(1997), "On the Determinants of the Success of Economic Sanctions: An Empirical Analysis," American Journal of Political Science, 608-618.
- 11) Banjo, A.(2010), "South Africa-Nigeria Diplomatic and Economic Relations," 1994 to 2004. Africa Review, 2(1), 81-93.
- 12) Tung, C. Y.(2003), "Cross-strait Economic Relations: China's Leverage and Taiwan's Vulnerability," Issues and Studies-English Edition, 39(3), 137-176.
- 13) 유현정·주재우(2017), "한국의 사드배치 결정에 대한 중국의 대한(對韓) 경제보복과 한국의 대응방안," 세계지역연구논총, 35(2), 167-186.
- 14) 배형석·양성국(2017), "사드배치로 인한 항공 산업의 경제적 파급효과 분석," 한국항공경영학회지, 15(4), 93-105.

의 연구를 통해 사드배치에 따른 국내경제의 영향을 보여주는 연구들이 나타나고 있으나, 대응책이나 특정 산업 군에 집중한 분석으로 실질적으로 경제전반에 미치는 영향을 보여주지는 못하였다는 한계점이 있다.

냉전시대의 종료 후 국가 간 외교적 갈등은 경제제재의 형태로 진행되는 경우가 늘어나고 있으며, 사드(THAAD) 배치를 둘러싼 한-중 간 갈등 또한 유사하게 진행되고 있다. 하지만 외교적 갈등이 산업 및 기업의 가치에 대해서 실제적으로 어느 정도의 영향력을 보이는지에 대한 구체적이고 실증적인 연구가 부족한 상황이다. 이는 대한 외교적 갈등 대상 국가와 기업의 비즈니스 간의 연관관계를 검증할 수 있는 구체적인 측정수단이 불명확하기 때문이라고 볼 수 있다. 실증분석 결과, 외교적 갈등 상황 발생 시 해당국가와의 산업 단위의 연관성이 기업 가치에 미치는 영향은 상대적으로 적은 것으로 나타났으나, 관계기업을 통한 대중국 투자 여부, 개별기업의 고유한 민감도 및 사드에 연관된 뉴스에 대한 높은 노출도 등은 기업 가치에 유의미한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 1. 한·일 간의 분쟁

일본의 역사교과서 왜곡 파문과 독도에 대한 자국 영유권 주장에 따른 반일감정의 고조로 인한 한국에서 일본제품의 소비 감소의 근본적인 문제라고 할 수 있는 국민적 원한과 자국중심주의를 일본 전자제품을 구매한 소비자들의 제품만족과 부정적인 영향을 미쳤다. 원한, 자국중심주의, 제품만족 그리고 재 구매의도에 관한 소비자들의 태도를 측정하기 위해서 기존연구와 문헌들을 고찰하였다. 한국의 경우에는 일본의 침략에 의해 수십 년간 식민지 지배 하에서 많은 탄압을 받았기 때문에 일반 소비자인 국민들이 일본에 대해 가지고 있는 원한은 Klein 등(1998)<sup>15)</sup>연구에서 사용된 국가에 대한 침략에 따른 전쟁 원한(waranimosity)으로 볼 수 있다. 또한 과거 한국은 경제개발 초기부터 국내 산업보호를 위해 국가주도 하에 국산품 애용 캠페인을 지속적으로 벌여왔으며, 외국 제품을 구매하는 것은 자국의 경제에 해를 끼치며 비애국적인 것으로 간주하는 경향이 있었다. 따라서 Shimp와 Sharma(1987)<sup>16)</sup>의 소비자 자국중심주의 평가 도구인 CETSCALE 문항들 중에서 국내 소비자들이 외제품을 쓸 경우 느끼는 자국중심주의 의식과 관련된 문항들을 사용하였다. 그리고 제품만족과 재 구매의도에 관해서는 일본제품을 구입해 쓰고 있는 소비자들을 대상으로 느끼는 제품에 대한 전반적인

15) Klein, J. G. Ettenson, R. & Morris, M. D.(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test of in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*,52(1), 89-100.

16) Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, pp. 280-289.



만족과 향후에 재 구매 의사가 있는지를 측정하였다.

## 2. 한·중 간의 분쟁

한국은 소위 신 냉전 체제로 발전할 것이 우려되는 미국과 중국, 러시아, 일본의 동북아 주도권 싸움 한복판에 놓이게 되었다. 특히, 군사적 동맹관계로서 오랫동안 긴밀한 협력관계를 맺어온 미국, 떠오르는 경제 대국이자 인접국으로서 한국의 최대 수출 대상국인 중국, 양 국가 간의 기 싸움 대상이 되어가는 형국인데, 이는 아시아 인프라 투자 은행(AIIB: Asia Infrastructure Investment Bank)가입에 대한 미국 측의 견제 사례와 사드 배치에 대한 중국의 강력한 불만 표출 등에서 그 실체가 드러났다.

중국은 사드배치 결정에 따라 한한령을 내린 고경제 보복을 실시하였는데<sup>17)</sup>, 대표적으로 현대와 기아 자동차의 중국 시장 매출이 2017년 상반기에만 5조 원 안팎의 손실을 입으면서 동시에 자동차 부품을 납품하는 중소 협력업체들의 대중국 수출량도 예년 대비 33%나 감소하였고, 한국 관광 상품 판매금지로 인해 중국인 관광객이 급감하였으며<sup>18)</sup>, 롯데는 중국 현지에서의 공격적인 처분을 감당하지 못하고 결국 롯데마트를 철수하게 되는 등<sup>19)</sup>, 가시적인 피해가 현재까지 계속되며 한국 경제의 주요현안으로 자리하고 있다. 이에 관련하여, 현대 경제연구원의 연구보고서에서 수출과 투자, 유통, 관광, 문화 콘텐츠 등의 가시적 영향을 합산해 올 연말까지 총 8.5조원으로 달하는 피해를 입을 것으로 추산한 바 있다. 다만 이러한 접근은 매출액을 기준으로 환산한 뒤 합산하는 형식으로서 국내 경제에 가해진 충격의 크기를 나타내지만, 복잡한 국내외경제지형을 반영하여 개별 기업과 산업이 받은 실질적인 영향의 크기를 표현한 지표로 보기는 어려운 측면이 있다. 사드 경제보복은 외인성 충격이 가해진 대표적인 사례로서 전반적인 경기의 흐름이나 기존의 구체적 문제점 등이 서로 상호작용하여 효과를 교란하기 때문에 충격의 크기뿐만 아니라 변화를 유발한 정도를 확인하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

현재 진행 중인 중국과 한국과의 외교적 갈등 및 경제제재의 상황을 보면 2016년 7월 8일 사드배치를 결정한 이전과 이후에 지속적으로 중국의 압박을 받아왔으며, 북한의 끊임없는 도발과 미국과의 동맹 등의 요인으로 인해 2017년 9월 7일부로 총 6기의 발사대를 “임시배치” 하기에 이르렀다.<sup>20)</sup> 현재로서는 중국은 적극적인 경제보복 조치에도 그 목표를 달성하지 못한 것으로 보이며, 이와 같은 외교적 갈등은 당분간 지

17) 매일경제(2017.01.04.). “발뺏하던 중국, 한한령 첫 시인”

18) 한겨레(2017.07.17.). “중국, ‘사드 경제보복’ 이젠 풀어야 한다.”

19) 한국경제(2017.09.15.). “결국…롯데마트, 중국서 철수한다.”

20) 연합뉴스(2017.03.08.). “‘사드반대’ 중국주장 근거있나…中, ‘러시아판 사드’ 엔 침묵”

속될 것으로 판단되고 있다. 특히 사드배치에 따른 경제보복을 취하고 있는 중국의 태도는 이전의 경제제재 사례와는 다소 차이가 있다. 유현정·주재우(2017)<sup>21)</sup>는 직접적인 정치·경제적 갈등이 아닌 자국 방어를 위한 무기를 배치하는 사례에 대해 제재를 가하는 현 상황을 독특한 경우라고 지적하였으며, 중국의 왕이 외교부장이 “사드배치는 유방(중국)을 겨누는 항우(미국)의 칼춤”이라며 비유하였듯이<sup>22)</sup> 사드배치의 문제가 실상은 중국과 미국의 충돌이지만 무기 배치를 위한 부지를 제공해준 국가에 대한 제재를 가하고 있다는 점에서 기존의 경제제재와는 구별되는 경우라고 주장하였다.

### 3. 중·일 간의 분쟁

2010년 9월 7일 다오위다오[釣魚島](일본명 센카쿠[尖閣]제도) 주변 해역에서 발생한 중국 어선과 일본 해상보안청 순시선의 충돌은 중·일 양국 간 외교적 마찰을 불러왔다. 당시 실효 지배에 근거한 일본의 엄정한 국내법 적용이 진행되자 중국은 영토 및 주권적 차원에서 즉각적인 강력 대응을 추진함으로써 중·일 외교 관계가 급속도로 냉각되는 사태가 발생하였다.<sup>23)</sup> 다오위다오(Senkaku Dia yu islands)문제를 둘러싼 중국과 일본과의 갈등에 대한 연구들에서도 경제적 불확실성에 대한 중요한 원인으로 서 외교적 갈등 및 국제관계를 지목하고 있으나, 구체적으로 어떠한 산업과 기업이 직접적인 영향을 받았는지를 규명하지는 못하였다.

중국의 여론을 살펴보면 크게 두 가지로 나누어서 관찰해 볼 수 있다. 먼저, 다오위다오에 대한 중국 정부의 기본적 입장인 ‘논쟁보류, 공동개발’을 지속적으로 견지하는 가운데 중·일 관계의 안정된 기조를 유지할 필요성을 강조하는 입장이다. 그러나 이런 입장에서도 다오위다오가 중국의 주권과 분리될 수 없다는 주장을 여전히 강력하게 견지하고 있다<sup>24)</sup>. 또한 일본의 도발적 발언들은 소수의 극우파가 책동하는 것이므로 여기에 휘말려서 중·일 관계 악화를 초래해서는 안 된다는 견해도 제기되었다. 이와 더불어 이미 동해 유전개발을 시작한 중국 입장에서 일본과의 해양경계확정에 지나치게 큰 목소리를 낼 필요가 없다는 의견도 제기된다. 그리고 일본의 도발 배후에는 미국이 있음을 경계하는 목소리도 대두되는 중이다. 이러한 부분적인 주장이 제기되고 있는 상황에서 무엇보다 가장 강하게 나타나는 목소리는 중국의 국가 발전전략 목표인 경제건설과 부민강국의 건설을 위해서 평화적인 부상이 요구되며, 이러한 측면에서

21) 유현정·주재우(2017), “한국의 사드배치 결정에 대한 중국의 대한(對韓) 경제보복과 한국의 대응방안,” 세계지역연구논총, 35(2), 167-186.

22) 조선일보(2016.02.15.). “사드는 유방을 겨누는 항우의 칼춤”

23) [www.dokdohistory.com](http://www.dokdohistory.com) 영토해양연구 vol.3 동북아역사재단

24) 劉江永, 2011, “從歷史事實看釣魚島主權歸屬”, 『人民日報』, 2011. 1. 13 ; 黃大慧, 2010, 「釣魚島爭端的來龍去脉」, 『求是』 20期, 59-60쪽.

중·일 관계 악화가 결코 중국에 도움이 되지 않음을 강조하는 것이다. “중국은 No라고 말할 수 있다”가 아니라 이제는 “세계가 중국에 대해서 No라고 말하는 상황이 다가올 수 있다”는 경각심을 가져야 한다는 것이다.

뉴스<sup>25)</sup>에 의하면 중·일 양국이 각 1000명을 대상으로 실시한 온라인 설문 조사에 따르면 66% 중국 소비자들은 다오위다오 분쟁으로 인해 일본산 제품을 구매하지 않겠다고 입장을 밝혔다. 95% 중국 소비자가 중국 반일감정이 고조된다고 생각한다. 67% 중국 소비자가 다오위다오 사건으로 인해 일본 여행을 안가겠다는 입장을 밝혔다. 공식 보도결과에 따르면 다오위다오 문제는 중국 사람들의 감정과 행동에 대한 매우 큰 영향을 끼쳤다.

#### 4. 중·인·미 간의 분쟁

미국, 중국, 인도의 로맨틱 삼각관계의 유형은 전략적 실리외교를 펼치고 있는 인도가 미국과 중국이 추진하고 있는 헤징전략과 연성밸런싱 전략에 각각 어떠한 태도를 보이는가에 따라서 결정될 수 있다. 따라서 인도가 미국과 중국이 각각 제시하는 전략에 어떠한 외교적 전략으로 어떻게 반응할 것인가는 인도의 외교 전략에 대한 이해를 도모한다면 좀 더 유연한 접근이 이루어질 것이다. 인도는 독립 이후 비동맹을 외교적으로 전략으로 수행하고 있다. 이러한 비동맹외교의 성격의 중심에는 독자적 외교로서, 이러한 독자적 외교노선을 선택한 이유는 영국으로 부터의 독립 초기인 냉전시절 미국과 소련의 경쟁적인 양극체제에 영향력으로부터 독자적 외교를 펼치고자 하는 외교적 자율성의 확보하기 위한 것이었다. 하지만 비록 외교적으로 비동맹외교를 표방한다고 하더라도, 실질적으로 인도는 양극체제 속에서 완전한 자유로운 외교를 수행할 수만은 없었다. 즉, 인도는 국익을 위해 양극체제의 한극에 편승하는 외교 전략을 수행하였다. 즉, 1970년대 미국의 데탕트 정책 이후 중국과 밀전한 관계를 형성할 때, 중국과 외교적 마찰을 겪고 있던 인도는 자연스럽게 소련과의 공고한 외교관계를 형성하였다. 그리고 탈냉전 이후, 인도는 신 비동맹외교를 표방하면서 미래 지향적 정책(Look ahead Policy)을 수행하고 있다. 즉, 이 외교정책의 핵심은 국익을 위해, 그리고 강대국으로의 부상을 위해 모든 국가와의 협력 추구이다. 따라서 인도는 과거 가장 대립적이고 경쟁적인 국가인 중국과의 관계 개선 노력은 이러한 미래지향적 외교의 대표적 사례이다. 그러므로 인도는 중국의 연성 균형전략에 호의적인 태도를 보였던 것이다. 하지만 이러한 미래지향적 외교가 인도의 국익을 최우선으로 한다는 점에 기초하기 때문에, 인도는 비록 모든 국가와 협력적인 외교관계를 추구하고 있다고 하더라도 미국과 중국과의 협력의 정도에 있어서는 미국과의 밀도가 더욱더 높은 것으로 평

25) 글로벌 종합뉴스 (2017.7.23.)

가 되고 있다. 즉, 최근의 인도는 미국의 헤징정책에 더욱더 긍정적인 태도를 보이고 있는 것이다. 구체적인 사례로, 인도는 미국의 헤징전략에 화답함으로써 미국으로부터 실질적 핵보유국가로 인정받게 되는 외교적 성과를 이루었다. 공식적인 핵보유 국가로 인정받았다는 사실은 초강대국으로 도약하기 위한 절대적 조건을 획득한 것을 의미한다. 핵 협정을 통해 미국은 아시아지역의 경제적 영향력 확대와 중국 견제라는 실익을 얻었고 인도는 30여 년간 지속되었던 국제사회의 핵동결을 푸는 동시에 숙원사업인 에너지난 해결의 돌파구를 마련하는 등 양국 모두 실리를 취한 윈-윈(Win-Win) 게임을 이룬 것이다(라윤도 2006)<sup>26)</sup>. 미국이 인도를 핵무기 보유국으로 인정하고 급속하게 경제적 협력을 확대하는 것은 중국을 견제하기 위한 고의적인 ‘인도 키우기’ 정책으로 인도에게는 상당한 정치적, 군사적, 경제적, 외교적 실리를 안겨 주는 것이다.<sup>27)</sup>

## 제2절 국가이미지

### 1. 이미지의 정의

이미지(image)는 라틴어 ‘이마고(imago)’에서 유래된 ‘모방하다’라는 의미를 지닌 단어로, 보통 인간이 특정한 대상에 대하여 갖게 되는 아이디어, 신념, 인상의 총체로 정의되고 있다. 미국의 저명한 한 언론가는 이미지에선 선입견과 편견이 내재되어있다고 주장했는데(이장로·이춘수·양소영, 2009)<sup>28)</sup>, 여기서 주목할 점은 이미지가 특정 대상의 진정한 속성을 뜻하는 것이 아니라 대상에 대하여 개인이 가지는 주관적인 지각이므로 객관적으로 정의된 속성과 필히 일치할 필요는 없다는 것이다(안중석, 2005)<sup>29)</sup>. 이미지를 설명하는데 있어 대표적으로 Baloglu and McCleary(1999)<sup>30)</sup>의

26) 라윤도, 2006. “시사초점: 미국, 인도의 외교관계: 아시아시장 확대와 중국 견제라는 두 가지 실익”, 『통일한국』, 통일한국 4월호(통권 제268호)

27) 오세정, 2007.05. 인도, 중국, 미국의 로맨틱 삼각관계(Romantic Triangle) - 9.11 이후 인도와 중국의 외교적 갈등과 협력관계를 중심으로 인도연구 제12권 제1호, 101-135 (35 pages)

28) 이장로·이춘수·양소영(2009). 한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구: 정부, 기업, 민간활동 변수를 중심으로. 『대한경영학회』, 22(3), 1583-1601.

29) 안중석, 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향」, 국제경영연구, Vol. 16(2), pp. 63-90, 2005.

30) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4).

연구를 들 수 있는데, 이 연구에서는 이미지의 인지적·정서적 요소를 측정하여 이미지 형성 과정의 모형을 제시하였고, 이미지 형성에 인지적 요인보다 정서적 요인이 보다 직접적이고 중요한 역할을 한다는 결과가 도출되었다(Baloglu & McCleary, 1999)<sup>31)</sup>. 같은 맥락으로 Beerli and Martin(2004)<sup>32)</sup>의 연구에서도 소비자들의 전반적 이미지 형성에 정서적인 요소가 더욱 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이미지 구성요소에 대한 선행연구에서는 인지적 측면뿐만 아니라 정서적 측면 모두를 포괄하여 보는 견해가 공통적이며(김희기·박계영, 2014)<sup>33)</sup>, 어떠한 대상의 속성과 그 대상에 대하여 알고 있는 생각 또는 믿음과 신념들의 집합을 인지적 요소(cognitive component)라 하고, 대상의 속성을 평가하여 얻게 되는 좋고 싫음의 가치적 측면을 정서적 요소(affective component)라 하였다.

이미지란 특정 대상에 대해 인간이 가지는 신념, 아이디어 그리고 인상의 집합으로 정의 한다 (Kotler, 1997)<sup>34)</sup>. 다시 말하자면 이미지에 대한 정의는 이미지라는 것은 특정 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 갖고 있는 것은 아니고 개인이 가지는 특정 대상에 대한 주관된 지각력이라고 볼 수 있다.<sup>35)</sup>

일반적으로 국제마케팅 분야에서는 국가이미지를 특정국가에서 생산된 제품에 대한 일반적인 지각으로 정의하고 있다(Bilkey & Nes, 1982; Crawford & Garland, 1987; Han, 1989; Hong & Weyer, 1989)<sup>36)</sup>.

그리고 Anderson (1984)<sup>37)</sup>는 외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견으로 정의하였으며, 국가 이미지란 개념을 국가라는 차원으로 투사한 것으로서 국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지로 본 연구도 있다(김용상, 1999)<sup>38)</sup>. 따라서 국가이미지는 특정국가에 대하여 갖는 ‘인식의 총체’로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소가

31) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 868-897.

32) Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 667-687.

33) 김희기·박계영 (2014). 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미치는 연구. 『관광연구』, 29(2), 61-80.

34) Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th Ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall International Inc.

35) 신경수, 한국의 국가이미지가 제품에 대한 신뢰, 친숙도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 중국소비자를 중심으로. 서울 경희대학교 대학원, 2007.2.

36) Bilkey, W. J. and Nes, E., "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, pp. 89, 1982.

37) Anderson, W. Thomas Jr. and Linda L. Golden, 1984, "Lifestyle and Psychographics A Critical Review and Recommendation," in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 405-411.

38) 김용상, 「국가이미지 비교우위에 관한 연구」, 관광정책연구, Vol. 5(2), 1999.

복합적으로 작용하는 것이며, 이들 각 분야에 대해 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성된다고 볼 수 있다(오선영, 2002)<sup>39)</sup>.

## 2. 국가이미지의 정의

국가이미지란 특정국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통과 정치체제, 경제수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화 등에 관한 유형 또는 무형의 정보와 경험을 통해 내외국인들에게 의도적으로 심어 주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있으며 국가경쟁력을 강화하기 위한 중요한 수단이라고 할 수 있다(강봉구, 2009; 오재신 등, 2012; 한충민·원성빈, 2014)<sup>40)</sup>. 이미지의 개념과 함께 국가이미지 또한 다양한 분야에 걸쳐 연구되어 왔으며, 국가이미지는 ‘특정 국가 또는 그 국가의 국민들에 대한 인지적 묘사’로 사람들이 일반적이라 믿는 것이다. 반면, 국가이미지는 인식의 주체에 따라 달라지기 때문에 절대적이고 객관적인 사실이라 말하기 어려우며, 평가자의 감정적이고 주관적면이 중요한 영향을 미친다(김정훈, 2012)<sup>41)</sup>. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 국가 이미지를 ‘국가의 각 분야에 대한 개인의 평가로 형성되어지는 인식 또는 신념의 총체’라고 정의하고자 한다.

최근에는 국가이미지에 대한 연구는 보다 일반적이고 전반적인 국가이미지를 세분화하여 다차원적인 국가이미지에 관한 연구들이 진행되고 있다. Ger(1991)는 원산지의 개념에는 제품이미지 뿐만 아니라 국가 그 자체의 이미지가 포함되어야 함을 주장하였고, 제품 차원이 아닌 국가 차원에서의 국가이미지 개념을 다차원적으로 접근한 바 있다.<sup>42)</sup>

또한 국가이미지가 제품친숙성, 제품 브랜드, 제품정보 등에 의해 조절 된다는 연구들도 있다. 국가이미지를 구성하는 요소와 국가이미지에 영향을 미치는 요소들을 보면 Martin & Eroglu (1993)<sup>43)</sup>는 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다.

김용상 (1999)<sup>44)</sup>은 국가이미지 구성요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물

39) 오선영, 「외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 2002.

40) 강봉구(2009), “한국에서 러시아의 국가이미지,” 대한정치학회보, 16(3), 299-325.

41) 김정훈(2012). 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문의도에 미치는 영향. 『산업혁신연구』, 28(2), 195-217.

42) 서동(2008), 자민족중심 성향이 한류지각과 대한민국 제품구매에 미치는 영향. 동아대학교 대학원

43) Martin, I. M and Eroglu, S. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," Journal of Business Research, Vol. 28, pp. 191-210, 1993.

가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하였으며, 한충민(1993)<sup>45)</sup>은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한정도, 민주화정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 그리고 안종석(2005)<sup>46)</sup>의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다.

국가이미지는 국가에 대한 호감도를 비롯하여 정치적 안정, 경제성장, 물가안정, 민주화정도, 역사와 전통, 문화와 예술, 자연경관과 기후, 범죄 상황, 공공질서, 국민의 교육수준, 친절과 매너로 나누어 볼 수 있다고 하였다(김용상, 1999). 또한 국가이미지를 인지적, 능력적 요소와 함께 정서적 요소로 구분하였으며(이규완, 2002), 결국 국가이미지란 한 개인이 판단하는 지극히 주관적이며, 감정적인 호감에 영향을 받아 형성되는 것이므로 인지적인 요인보다는 정서적인 요인에 무게를 두어야 한다는 주장이 제기되었다(강봉구, 2009; 김정훈, 2012)<sup>47)</sup>.

국가이미지에 대한 연구는 Schooler(1965)<sup>48)</sup>에 의해 최초로 연구되었으며, 지난 40여 년간 꾸준히 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자행동 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 초기의 국가이미지 연구의 접근방법은 단순히 원산지라는 단일 단서만을 소비자에게 제시하여 제품을 평가하게 하였다(정성훈·이춘수, 2005)<sup>49)</sup>. 소비자의 제품 태도에 관련된 국가이미지 연구는 국가이미지가 소비자의 제품구매의도 또는 태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 고려하는 것으로 나타나고 있다(Anderson et al., 1972, Bannister et al., 1978)<sup>50)</sup>. 중기의 연구동향은 Bilkey and Nes(1982)를 비롯한 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다(윤성환, 2008). 국가이미지는 일반적으로 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 구매의사 결정에 중요한 단서로 활용할 수밖에 없게 되는 대표적인 외재적 단서를 볼 수 있다(한충민, 1999)<sup>51)</sup>. 이와 같이 국가이미지의 선행변수

44) 김용상(1999). 국가이미지에 대한 이론적 고찰. 『한국전통상학연구』, 13(2), 215-252.

45) 한충민(1998). 제조국가 이미지와 상표 이미지가 미국 소비자의 제품 평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 5(1), 261-276.

46) 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로,” 『국제경영연구』, 16(2): 63-89.

47) 강봉구(2009). 한국에서 러시아의 국가이미지. 『한국정치학회』, 16(3), 299-326.

48) Schooler, R. D.(1965), “Product bias in the Central American Common Market,” Journal of MarketingResearch, 4(November), 394-397.

49) 정성훈·이춘수(2005), “국가이미지 문헌연구에 관한 소고,” 국제지역연구, 9(2), 668-693.

50) Anderson, W. T. & Cunningham, W. H.(1972), “Gauging Foreign Product Promotion,” Journal of Advertising Research, 12(February), 29-34.

51) 한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구,

및 결과변수에 대한 연구도 활발히 이루어졌다. Khachaturian et al.(1990)은 미국, 한국, 중국, 이탈리아, 코스타리카 국가의 의류제품에 대하여 원산지, 고정관념, 브랜드이름 유형의 독립변수가 소비자의 품질인식에 미치는 영향을 연구하였다. Han(1989)<sup>52)</sup>은 미국, 일본, 한국 소비자들의 선택행위에 있어서 국가이미지의 역할에 대하여 연구하였다.

선행연구를 종합해 보면, 국가이미지의 구성요소로 인지적 측면은 꾸준히 연구되어져 왔으며, 최근 정서적인 이미지 측면 또한 중요하게 다루어지고 있는 것을 알 수 있다. 국가이미지라는 개념은 기존연구에서 매우 다양한 의미로 사용되어 왔으며 학문분야에 따라 접근과 적용 방법이 상이하다. 국제마케팅 분야에서는 국가이미지를 원산지(COO: Country of Origin)효과로 보고 분석한 연구들이 많다. 즉 소비자가 제품 또는 품질을 평가함에 있어서 원산지가 어디냐에 따라 그 평가결과가 달라진다는 연구결과들을 제시함으로써 특정 국가에 대한 인식이나 이미지가 해당 국가 제품의 경쟁력에 영향을 미친다는 점을 증명하고 있다. 이처럼 국가이미지는 그 자체만으로도 특정 국가가 사람들에게 어떻게 인식되는지를 나타낼 뿐 만 아니라 그것이 해당 국가와 관련된 다른 대상(제품)에 대한 인식과 행동에까지 영향을 미친다는 점에서 그 중요성이 높다.<sup>53)</sup> 특히 원산지는 소비자들이 제품을 구매함에 있어서 대리적 지표(proxy surrogate)로 활용하기 때문에 소비자 구매행동을 예측함에 있어서 중요한 변수로 작용하게 된다(Bilkey & Nes, 1982).<sup>54)</sup>

한편, 커뮤니케이션학에서 이미지는 인간의 행동과 직접적이고 긴밀한 관계가 있는 것으로 파악되고 있다. 즉 사람이 어떤 대상을 지각한다는 것은 감각을 통해 얻은 정보의 종합적 평가이지만 이미지는 그 다양한 지각들을 합친 체계적 총체라고 할 수 있다. 인간의 행동은 직접적이고 확실한 지식에 근거하기 보다는 각자에게 주어진 지각들이 합쳐진 이미지에 의존하는 경향이 있다. 즉 사람들은 한 번 특정 대상에 대한 이미지를 형성하고 나면 객관적인 정보나 지식보다는 형성된 이미지에 따라 반응하게 된다. 결국 인간의 행동은 개인의 머릿속에 형성된 이미지에 기초하며 이러한 이미지는 본질적으로 인간의 소통 행위에 의해 형성되고 변화 되어간다.

일반적으로 소비자는 제품에 대해 정확한 품질을 판단할 수 없기 때문에 그 제품과 관련된 성능, 상표, 원산지, 가격, 디자인 등과 같은 단서(cue)를 활용하게 된다. 이러한 단서들 중에서 원산지는 가장 중요한 단서로서 소비자들은 원산지를 통해 머릿속으로 국가이미지를 떠올리게 된다. 국가이미지가 일종의 편견이긴 하지만 사람들은 특

13(1), 27-42.

52) Han, C. M.(1989), "Country Image: Halo or Summary Constructs?," *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.

53) 송영목(2003.11), 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향 -동남아시아 3개국과 중국의 비교-

54) Bilkey, W. J. and Nes, E, (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89-99.



정 국가에 대해 형성된 이미지를 지속적으로 유지하려 하며 제품에 대한 경험이나 다른 정보가 없는 경우에 국가이미지가 후광효과(halo effect)로 나타나 제품에 대한 품질평가와 구매의사결정에 중요한 단서가 된다.

기존 연구들은 이미지를 의사결정을 위한 인지적 구조, 즉 스키마(schema)로 이해하기도 한다. 스키마는 인식의대상물에 대한 개념들이 서로 연관성이 높은 것들끼리 연결되어 사람의 기억체계 속에서 자리 잡고 있는 단위를 말한다. Kern &Just(1995)는 스키마를 새로운 정보조각들을 합성하여 조직화된 지식을 나타내는 인지적 구조라고 보고 이미지와 스키마를 동일한 개념으로 보았다. 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 경제적 발전, 정치적 안정, 문화적 발전, 교육수준 등과 같은 요소들로 구성되며 이러한 요소들에 의해 영향을 받는다는 것을 제시하고 있다. 다른 연구들은 국가이미지가 국가와의 접촉, 국제적 사건, 제품에 대한 직접적인 경험에 의해서 형성되기도 하며, 국가나 국민들에 대한 태도 역시 국가이미지 형성에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 여기서 한 가지 주의할 점은 국가이미지가 다양한 요소들에 의해 영향을 받기 때문에 특정 국가가 어떠한 특성을 지닌 국가이냐에 따라 특정 요소가 국가이미지에 미치는 영향은 다를 것이라는 점이다. 가령, 프랑스에 대한 국가 이미지를 고려할 때 정치나 경제적 요인보다는 문화적인 요인이 주로 고려되는 반면 미국에 대한 국가이미지를 고려할 때 문화적 요인보다는 정치나 경제적 요인을 좀 더 강하게 고려할 수 있다. 한편, 동남아시아 국가와 NAFTA(북미자유무역협정) 회원국에서 각각 생산된 의류제품의 미국수출에서 NAFTA의 영향에 관한 연구결과(Tsang & Au, 2008)에 의하면, 오히려 동남아시아 국가들이 NAFTA 역내국가에서 생산된 의류제품에 비해 미국으로의 수출이 증가된 것으로 나타났다. 동일한 상표라도 원산지가 다를 수 있는 세계적 분업을 전제로 하는 세계시장통합은 국가이미지(made in image) 또는 원산지 이미지(country of origin image)가 제품평가에 미치는 영향에 관한연구의 중요성을 부각시키고 있다.

최근에는 국가이미지에 대한 연구는 일반적이고 전반적인 국가이미지를 세분화하여 다차원적인 국가이미지에 관한 연구들이 진행되고 있다. Kaynak and Kucukemiroglu(1992)<sup>55)</sup>는 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 감정으로 형성되는 감정적 요소로 구성된다고 하였다. Martinand Eroglu(1993)<sup>56)</sup>는 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차

55) Kaynak, E. & Kucukemiroglu, O.(1992), "Bank and Product Selection: Hong Kong," International Journal of Bank Marketing, 10(1), 3-16.

56) Martin, I. M. & Eroglu, S.(1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image," Journal of Business Research, 28, 191-210.

원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다. Parameswaran and Pisharodi(2002)<sup>57)</sup>는 국가이미지를 일반적인 국가속성, 일반적인 제품속성, 그리고 특정 제품범주 속성 등 3개 부분으로 구분하였으며 Agarwal and Sikri(1996)는 혁신성, 디자인, 명성, 숙련도, 가격/가치 요인으로 국가이미지가 소비자의 제품평가에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하는데 사용하였다. 김용상(1999)은 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연환경과 기후, 국가 호감도를 국가이미지 구성요소로 제시하였으며, 안종석(2005)의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품 이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. Pappu et al(2007)<sup>58)</sup> 또한, 국가이미지가 브랜드 자산형성에 미치는 영향을 살펴보면서, 국가이미지를 거시 수준과 미시 수준으로 나누어 살펴보았다. 윤성환(2006)은 한중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구에서 산업화, 생산체제, 교육수준의 3개 차원으로 분류하였으며, 이봉수(2009)는 국가이미지의 하위 항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과 제품품질, 생산체제, 교육수준 등 3개 차원으로 분류하였다. 이춘수 등(2008)은 미국소비자를 대상으로 한국 국가이미지를 평가한 연구에서 경제이미지, 일반이미지를 도출하였다. 범경기(2009)는 중국의 정치이미지, 경제이미지, 국민이미지, 그리고 관계이미지 등 네 가지 차원을 도출하였으며 한국소비자를 대상으로 중국 국가이미지가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 안종석·김주란(2010)은 중국소비자를 대상으로 실시한 연구에서 국가이미지의 하위차원을 인지적 이미지, 감정적 이미지, 그리고 의도적 이미지로 도출하여 소비자 라이프스타일에 따른 국가이미지 지각과 그 효과의 차이를 분석하였다. 안종석(2014)의 연구에서는 국가이미지의 하위차원인 경제이미지와 관계이미지를 도출하여 소비자 적개심이 국가이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

### 제3절 적개심

소비자 적개심(animosity)은 일반적으로 분노의 감정을 포함하며, 과거 혹은 현재에도 진행되고 있는 정치적, 경제적, 외교적, 군사적인 사건으로 인해 특정 외국 국가에 대한 소비자들의 반감을 뜻한다. 이러한 소비자의 적개심은 국제시장에서 소비자의 구매행동에 영향을 준다. 즉 소비자는 자신의 감정을 상하게 하는 국가의 제품구매를

57) Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M.(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 256-278.

58) Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W.(2007), "Country Image and Consumer based Brand Equity: Relationship and Implications for International Marketing," *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.

꺼린다. 그것은 그 제품의 품질 때문이 아니라, 그 나라의 과거 군사적, 정치적, 경제적 행동 때문이다(이형석, 2005)<sup>59</sup>). 소비자적개심에 관한 초기연구에서는 이를 전쟁적개심(war animosity)과 경제적개심(economic animosity)으로 구분하였으나, 이 분야에 관한 연구가 확대되면서 여러 가지 유형들이 등장하고 있다. June 등(2002)의 연구에서는 국가적 차원과 개인적 차원으로 구분하여 고정적 적개심(stable animosity)과 상황적 적개심(situational animosity)으로 구분하기도 하였다.

선행연구들 중에 소비자 적개심에 관한 연구들은 3가지 유형으로 구분될 수 있다. 첫째는 소비자 적개심에 관한 이론적 기반을 세운 연구들이다. 소비자 적개심과 소비자 자국중심주의와의 판별 타당성을 확보하고, 외국산 제품의 구매에 미치는 영향력을 검증하였다. 둘째는 소비자 적개심에 영향을 미치는 요인들 간의 관계는 연구대상 국가를 다르게 적용하여 검증한 연구들이다. 셋째는 소비자적개심의 대상을 한 국가 내 특정 집단으로 연구의 범위를 세분화하여 소비자적개심의 효과를 검증한 연구들이다.

적개심에 대한 연구는 Klein et al.(1998)에 의해 처음으로 소개되었으며, 이후 소비자 적개심은 국제경영과 국제마케팅 분야에서 다양하게 연구되고 있다. 초기의 적개심에 대한 연구의 접근방법은 주로 소비자 적개심 개념의 이론적 기초를 확립하고, 소비자 적개심과 자국중심주의 개념의 판별타당성을 확보하고자 하는 단계였다. Klein et al.(1998)의 연구에서 1937년 일본에 의해 자행된 난징대학살과 같은 역사적 사건을 대상으로 중국 소비자에 대한 조사한 결과, 일본이 중요한 무역 파트너이긴 하나 중국 소비자들은 일본에 대해 전쟁으로 인한 적개심과 경제적인 측면에서 적개심을 느끼고 있어 제품의 품질과 무관하게 일본제품에 대한 태도와 구매의도가 부정적임을 발견하였다. Klein and Ettenson(1999)<sup>60</sup>의 연구에서도 소비자 자국중심주의가 자국을 제외한 외국제품 전반에 대해 평가와 구매의도에 모두 영향을 미치지만, 적대감은 자국을 제외한 외국 전반이 아닌 특정 국가에 대한 감정적 반감으로 특정 국가제품에 대한 구매의도에만 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 중기의 연구동향은 Klein et al.(1998)의 연구를 바탕으로 다른 국가와 다른 제품군을 이용하여 적개심이 외국 제품구매에 주는 영향력을 실증 분석한 연구들이다. 소비자들이 특정국가에 대한 지니는 적대적인 감정인 소비지적개심은 글로벌 비즈니스 환경뿐만 아니라 국가브랜드 관리 측면에서도 몹시 중요하다.

본 연구에서는 소비자 적개심을 역사적 적개심과 경제적 적개심으로 구분하여 각각이 한국산 제품구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 구체적으로는 두 가지 유형의 소비자 적개심의 개별적 효과를 확인하고, 소비자 적개심과 한국산 제품의 구매

59) 이형석(2005), “소비자들의 자국중심주의와 원한이 서비스품질 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 6(2), 129-149.

60) Klein, J. & Ettenson, R.(1999), “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents,” Journal of International Consumer Marketing, 11(4), 5-24.

의도 간의 관계에서 전반적 국가이미지, 소비자 자국중심주의와 한국산 제품 판단의 매개역할도 동시에 살펴보고자 한다.

최근의 소비자 적개심에 대한 연구는 점차 소비자 적개심의 효과와 결과변수에 대한 연구들이 진행되고 있다. 예를 들어 소비자 적개심의 효과를 해당국가의 전반적 제품에 대한 소비자 반응에 대한 연구(Leong et al., 2008; Huang et al., 2010)<sup>61)</sup>, 특정 제품유형에 적용해 적개심 차이를 비교한 연구(Ettenson & Klein, 2005; Jimenez & Martin, 2010), 그리고 글로벌화의 진전에 따라 다차원적 원산지 단서개념을 활용해 복합제품에 적용한 연구(Funk et al., 2010) 등을 수행해 왔다. 소비자 적개심의 결과 변수에 대한 연구로서 초기연구에서 초점을 맞췄던 구매의도 이외에도 공급자에 대한 신뢰(Jimenez & Martiin, 2010)<sup>62)</sup>, 상징물에 대한 수용(Lwin et al., 2010) 등 다양하게 보여 주었다. 이상 기존 연구결과들을 살펴보면 다양한 연구들이 이루어지고 있지만 소비자의 적개심이 국가이미지에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 정립하지 못하였다. 이러한 한계점을 극복하기 위해, 일부 학자들은 소비자 감정적 요소와 국가이미지 간의 관계 규명을 시도하였으나 이들 연구들은 소비자의 감정적 요인으로서 소비자 자민족 중심주의와 국가이미지 효과에 대한 연구(Huang et al., 2010; 안종석, 2012)<sup>63)</sup>, 자민족 중심주의, 소비자 적개심 및 국가이미지의 영향관계에 대한 연구(범경기, 2012), 그리고 국가이미지와 제품평가 간의 관계에 있어 소비자 적개심의 조절효과에 대한 연구 등으로 한정되어 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 적개심과 국가이미지에 대한 접근이 필요하다고 판단되어 기존 연구를 바탕으로 이들 간의 영향관계를 규명하고자 한다.

적개심의 원인을 군사적 측면과 경제적 측면으로 구분하여 제시하였다. 여기에서 군사적 측면은 한 국가가 다른 국가에 대해 군사적 행동이나 무력행동 등을 취하는데서 비롯되는 측면을 말하며, 경제적 측면은 자국의 경제나 산업이 특정 국가에 의해 착취나 지배 등을 당한다고 느끼는 데서 비롯되는 측면을 말한다. 이외에도 선행연구에서는 정치적 측면(Witkowski, 2000), 종교적 측면 (Riefler & Diamantopoulos, 2007), 사회적 측면(Larsen, 2014)에서 적개심이 발생할 수 있다고 제시하였다. 국가 간의 갈등과 소비자의 행동 간의 관련성을 연구한 Klein et al.(1998)은 국가 간의 긴장 관계에 따라 소비자의 구매 행동을 비롯한 소비자의 의사결정이 달라질 수 있다고 강조하였다.

61) Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K. & Pornpitakpan, C.(2008), "Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences," *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.

62) Jimenez, N. H. & Martin, S. S.(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.

63) Huang, Y., Phau, I. & Lin, C.(2010), "Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How do They Affect Consumers' Purchase Intention?," *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.

구체적으로 이 연구에서는 적개심이 제품 평가에 영향을 미치는 것이 아니라, 제품 구매 여부 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 적개심은 제품이 좋은가 나쁜가에 대한 평가가 아닌 이 국가의 제품을 구매해야 하는가에 대한 여부를 판단하는 기준이 된다는 것이다. 또한 일부 연구에서는 적개심이 제품의 구매 결정뿐만 아니라 제품의 속성을 평가하는 데에도 활용된다는 결과가 나타나기도 하였다(Huang, Phau, & Lin, 2010)<sup>64</sup>). 이외에도, Shin(2001)은 한국인을 대상으로 적개심을 군사적 적개심과 경제적 적개심으로 나누어, 두 적개심이 모두 제품에 대한 부정적인 판단이나 부정적인 구매 의도를 형성하는데 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 Jiménez & Martín(2010)<sup>65</sup>)의 연구에서는 적개심이 외국 기업에 대한 소비자의 신뢰에도 악영향을 미칠 수 있다는 결과가 나타났다. 외국에 대한 부정적인 감정이 신뢰를 낮추는데 중요한 영향을 미친다는 것이다. 이와 같이 선행연구들은 소비자들이 특정 국가에 대한 적개심을 갖는 경우 그 국가에 대한 반감을 형성할 수 있다고 강조하고 있음을 알 수 있다. 특정 국가에 대한 반감이 클수록 개인이 갖는 그 국가와 관련된 제품이나 그 국가에 대한 호감이 낮아질 수 있다.

소비자 적개심의 직접적 효과에 관한 선행연구에서는 주로 외국산 제품에 대한 소비자 태도나 행동의도에 연구가 집중되었다. 즉 소비자 적개심은 소비자들의 외국산 제품에 대한 소비행동뿐만 아니라 외국산 제품에 대한 개인적 취향이 자국중심주의가 제품만족도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치게 된다.

## 제4절 고객만족도와 구매의도

### 1. 고객만족도

이용자 만족도(User Satisfaction)란 제품에 대한 사용자의 기대 성과라 볼 수 있다. 이용자의 만족도는 이용자가 사용하는 상품 및 서비스에 대한 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대하여 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 작용하는 전체적 심리적인 상태를 의미한다고 할 수 있다(Oliver, 1980). 만족도는 사용자 자신들이 사용하고 있는 서비스나 시스템에 대해 가진 인식을 나타내므로 소비자의 심리적인 만족여부를 측정하는데 유리하며 기업 측면에서는 성과 측정이나 시스템 운영 관리에 반영할 수 있는 특징이 있다. 이러한 이용자 만족도에 대한 내용

64) Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.

65) Jiménez, N. H., & Martín, S. S. (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.

은 많은 학자들에 의한 연구가 진행되었다.<sup>66)</sup>

만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로서, 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다(안광훈, 2011)<sup>67)</sup>. Oliver(1980)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 복합적으로 결합되어 나타난 종합적 심리상태라고 하였다. 한편, Lee and Cunningham(2001)은 고객만족이 기업의 수익 증가와 고객 획득 비용을 감소시켜주고, 재 구매에 대한 유지비용을 줄여주며 경쟁기업의 비용을 높여준다고 하였다(Lee, M. & Cunningham, L. 2001). 소비자들은 마케팅 제공물의 가치에 대해 기대하고, 그러한 기대결과에 근거하여 구매의사결정을 한다. 구매에 관련된 고객만족은 구매자의 기대치에 대하여 그 제품에 성능에 따라 좌우된다(진양호·유병주, 2002)<sup>68)</sup>.

Burr(1970)는 만족을 한 개인이 가진 기대가 실제로 받은 보상 사이의 일치정도라는 입장과 주관적으로 경험되어진 만족과 불만족, 혹은 행복과 불행, 즐거움과 즐겁지 않음의 현상이라고 보는 두 가지 측면으로 구분하고 있다(Burr. C. J, 1970)<sup>69)</sup>. Lock(1976)은 인간이 어떤 일이나 사건에 대해 만족한다는 것은 현재 종사하는 일에 대한 여러 상황을 즐겁고 긍정적으로 생각하는 것이며 개인의 상태를 평가하거나 그 일을 통해서 얻게 되는 경험을 평가함으로써 얻게 되는 유쾌함, 혹은 좋은 정서 상태를 만족감이라고 정의하였다(한예정, 2008)<sup>70)</sup>.

## 2. 구매의도

구매의도란 소비자의 태도와 신념이 예상되거나 계획된 미래의 행동으로 옮겨질 가능성(Engel, Blackwell & Miniard, 1990)<sup>71)</sup>으로 정의하며, 이런 구매의도가 강해질수록 그러한 행동 즉, 구매할 가능성은 더욱 커진다(Doll & Ajzen, 1982)<sup>72)</sup>. 또한 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로 감정에 기반을 둔 태도를 구매의도

66) 송민석. 정기만(2017.6) 모바일 쇼핑환경하에서의 서비스 품질과 사용용이성이 구매자의 만족도 및 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구 대한경영학회, 대한경영학회지 30(6), 975-1007 (33 pages).

67) 안광훈(2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

68) 진양호·유병주(2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 한국조리학회, 8(3):73-89.

69) Burr. C. J.(1970) Un teaching scale developed for division of behavioral and social sciences. College park : University of Maryland.

70) 한예정(2008).조리전공 고등학생들의 전공 만족도가 진로 성숙에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위 논문.

71) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Hinsdale, New York. The Dryden Press.

72) Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 63(5), 754.

라 정의하고(Homer & Yoon, 1992)<sup>73)</sup>, 이것은 또 다른 구매에 직접적인 영향을 준다고 하였다(Homer & Yoon, 1992). 구매의도는 소비자의 제품과 서비스에 대한 구매의도 그리고 서비스 또는 제품에 대하여 재구매가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성에 대해서 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다. 마케팅학자들은 구매의도는 보편적으로 구매행동과 관련되어 있다고 보고 구매의도와 구매행동은 상호 긍정적 영향관계에 있다고 하였다(Morwitz & Schmittlein, 1992). Fishbein and Ajzen(1975)<sup>74)</sup>의 연구에 따르면 개인이 어떠한 행동을 수행할 의도의 강하고 약함 정도에 따라 구매행위가 직접적으로 영향을 받기 때문에 구매하기 직전의 의도의 중요성을 강조하였다. 또한 구매의도는 구매결정과 밀접한 관계에 놓여있지만 다른 사람의 태도나 예상치 못한 상황이 하나의 요소로 개입되어 구매의도가 구매결정으로 순탄하게 연결되지 못할 수도 있는데(이연정· 이수범, 2008)<sup>75)</sup>, 이것은 다른 사람의 태도가 선호도에 영향을 주기 때문이다. 소비자의 정보탐색 의도가 높을수록 구매의도는 높아지며 만족도가 구매의도에도 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 발표된 바 있다(오영섭, 2010)<sup>76)</sup>. 구매의도에 대한 선행연구로 Taylor & Baker<sup>50)</sup>는 서비스의 품질 및 소비자의 만족도가 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

외국산 제품에 대한 소비자들의 구매의도와 관련된 연구는 활발하게 진행되어져 왔다(Shin, 2001; Kaynak & Kara, 2002)<sup>77)</sup>. 구매의도(purchase intention)란 물건을 구매할 것으로 예상되거나 계획된 소비자의 미래 행동을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 외국산 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 연구한 학자들은 제품의 가격, 품질 뿐만 아니라 외국산 제품에 대한 소비자의 태도가 중요한 고려요인이 될 수 있다는 점을 강조하고 있다(Shimp & Sharma, 1987; Klein et al., 1988).

고객만족은 제품구매를 후 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정에 초점을 맞춘 내용이라고 할 수 있다(Oliver, 1981)<sup>78)</sup>. Yuksel and Yuksel(2001)<sup>79)</sup>은 소비환경 및 소비경험에 대한 소비관련 정서

73) Homer, P. M., & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-34.

74) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and reserch*. MA, Addison-Wesley, ublishing Company.

75) 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(3), 117-135.

76) 오영섭(2010). 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이관광이미지, 한국음식 인식, 관광만족, 행동의도의 영향 관계: 방한 중국인·일본인 관광객을 대상으로. 『한국조리학회지』, 16(5), 193-207.

77) Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchaserevisited: does it work in Korea. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.

78) Oliver, R.(1981), "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Marketing*, 16, pp.372-383.

79) Yuksel, A. and Yuksel, F.(2001), "Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One," *Journal of Travel and Tourism Marketing*,

에 의하여 제공된 혜택에 대한 지각된 성과를 고객이 판단하는 것을 고객만족이라고 정의했다. 가격공정성에는 다양한 관점에서 정의를 구분하고 있다. 가장 보편적인 정의는 가격 공정성은 소비자의 가격 협상고정에서 만족감으로 분류한 정의이다(황희중, 2011)<sup>80</sup>). Bally and Oliver(1996)는 가격 공정성은 가격 협상과정에서 만족감이라고 주장하고 있으며, 반면에 공정성은 만족과 높은 상관관계를 가지고 있다고 하였다(Ordóñez et al., 2001)<sup>81</sup>). 또한 Oliver and Swan(1989)은 구매자가 거래에 대하여 만족함을 느낄 경우 이러한 지각이 이후의 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

Runyon(1980)<sup>82</sup>)은 구매의도를 사람들이 경제적 재화와 서비스의 구매와 관련하여 계획을 하고 구매하는 과정에서 나타나는 모든 활동이라 정의하고 있다. Klein, Ettenson and Morris(1998)<sup>83</sup>)는 특정국가의 제품평가가 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 이러한 구매의도가 소비자의 시장행동에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 가격에 대한 불공정성 지각은 소비자의 감정과 행동에 영향을 준다는 것이며, 불공정하게 인식된 가격은 소비자 만족, 구매의도, 불평에 영향을 준다(Campbell, 1999; Huppertz, Arenson and Evans, 1978; Martins, 1995).

소비자는 자신이 다른 소비자에 비해 가격 면에서 불공정하게 차별받고 있다고 판단할 때에는 불만족, 불평, 교환이나 환불의 요구, 거래중단, 부정적 구전 등의 구매 후 행동을 하게 된다(Xia et al., 2004). Tsiros and Mittal(2000)<sup>84</sup>)은 소비자들이 자신이 선택한 제품에 만족하더라도, 선택하지 않은 다른 제품이 더 좋은 것으로 생각되면 다음 구매에서 다른 제품을 구매할 것으로 예측하고, 구매 후회가 재구매 의향에 미치는 부정적 영향을 제시하고 있다.

구매 의도는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하고 실제 행동 대신으로 사용하기도 하므로 소비자는 어떤 구매의도를 결정할 때 그 제품자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 의도가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 소비자 행동의 일부분이며, 개인이나 집단이 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득하는데 관련된 의사결정 과정에서 나타나는 육체적, 정신적 행동과정으로, 고객의 일련과정 중 의사결정과정

---

10(4), pp47-80.

80) 황희중(2011). 가격변동이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회 지,24(2), pp.1009-1028.

81) Ordóñez, L. D., T. Connolly, and R. Coughlan(2001), "Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3),pp.329-344.

82) Runyon, K. E.(1980), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Second ed. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.

83) Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson and Marlene D. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, pp.89-100.

84) Tsiros, Michael and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(4),pp.401-417.



에서 가장 핵심적인 활동이다(Davison, A. R. & Jaccard J, 1979).

Ajzen & Fishbein(1980)<sup>85)</sup>은 전통적인 소비자 행동 모델에서는 언급하지 않았던 구매 의도라는 개념을 통하여 소비자의 구매 행동을 예측하는 확장 모델인 합리적 행동 이론을 제시하였다.<sup>86)</sup> 전통적인 소비자 행동 모델에서는 언급하지 않았던 구매 의도라는 개념을 통하여 소비자의 구매 행동을 예측하는 확장 모델인 합리적 행동이론을 제시하였다(Ajzen, I. & Fishbein, M, 1980).

구매의도를 구성하는 요소는 다음과 같다.

첫째, 구매 의도는 소비자가 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁘거나에 따라 결정된다. 즉 고객의 평가가 좋으면 고객의 구매 의도도 커질 것이며 평가가 나쁘면 구매 의도도 작아질 것이다. 구매의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 고객의 만족하고 불만족이라고 볼 수 있다. 이러한 만족, 불만족 요인은 고객이 지각한 가격과 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 구매와 직접적인 인과관계가 있다는 것을 내포하고 있다(문용재, 2009)<sup>87)</sup>. 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 구매 가능성이 적고, 고객만족이 구매태도에 영향을 미치고 구매의도에 영향을 미친다.

둘째 구전 효과, 소비자는 상업광고 보다 친구나 이웃 등의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰한다. 구전은 활자에 비해 생생한 효과를 가지며 기업의 의도적 커뮤니케이션에 비해 신뢰가 높다. 특히 영향력 있는 타인의 경험에 의한 내면적 의사소통이며 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 관리 요소이다(정의영, 2004)<sup>88)</sup>.

## 제5절 자국중심주의

많은 선행연구에서는 자국중심주의를 외국산 제품 구매의도의 부정적인 영향요인으로 제시하였다(Shimp & Sharma, 1987; Shama et al., 1995; 이장로 외, 2009)<sup>89)</sup>. 소비자 자국중심주의(consumer ethnocentrism)란 외국제품을 구매하는 것이 국내 경제에 피해를 주기 때문에 이를 비애국적이며 부적절하고 비도덕적인 행동으로 생각하는 믿음으로 정의할 수 있다(Shimp & Sharma, 1987; 이장로 외, 2009). Shimp and Sharma(1987)는 기존의 자국중심주의 개념에서 나아가 소비자 자국중심주의를 제시하

85) Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding Attitude sand Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Engle wood Cliffs, NJ.

86) 나종건(2012). 모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 관광지 친숙도의 조절효과를 중심으로 한양대학교 대학원

87) 문용재(2009). 컨벤션 호텔의 물리적 환경이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사 학위 논문.

88) 정의영(2004). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

89) Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. Journal of The Academy of Marketing Science, 23(1), 26-37.

며, 자국중심주의 척도(CETSCALE, consumer ethnocentrism scale)를 개발하였다. 이후 많은 선행연구에서는 이 척도를 활용하여 소비자의 자국중심주의와 다양한 결과변수들 간의 관계를 규명하기 위해 노력하였다. 예컨대, Shimp and Sharma(1987)는 미국 소비자들을 대상으로 자국중심주의와 외국산 제품의 구매의도 간의 관계를 연구하였다. 연구 결과, 자국중심주의가 낮은 소비자의 경우 제품 구매에 있어서 원산지를 신경 쓰지 않는 반면, 자국중심주의가 높은 소비자의 경우 외국산 제품의 구매를 애국적이지 못한 행동, 경멸받는 행동으로 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 연구들은 공통적으로 소비자의 자민족중심적인 성향이 외국산 제품에 대한 인식뿐만 아니라 제품 구매의도에도 영향을 미치는 것을 강조하고 있다. 이러한 이유로 본 연구에서는 자국중심주의를 한국산 제품 구매의도의 영향요인으로 상정하였다.

선행연구들은 적개심뿐만 아니라 소비자의 자국중심주의가 외국산 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 결과들을 제시하고 있다(Shimp & Sharma, 1987; Wang & Chen, 2004; 이장로 외, 2009). 예컨대, Shimp and Sharma(1987)는 미국 소비자들의 자국중심주의적인 경향이 외국산 제품 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 또한 Sharma, Shimp, and Shin(1995)의 연구에서도 자국중심주의 경향이 높은 소비자의 경우 외국산 제품의 구매를 기피한다는 점을 제시하였다. 이와 유사하게 우정 외(2007)의 연구에서도 자국중심주의 경향이 외국산제품 불매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 이 외에도 Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein(1991)<sup>90)</sup>의 연구에서도 자국중심주의 성향이 높은 소비자일수록 외국산 제품을 부정적으로 평가하며 외국산 제품의 구매를 꺼려하는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 공통적으로 소비자의 자국중심주의가 높은 경우 외국산 제품의 구매를 비도덕적, 비애국적인 행동으로 보고 자국 경제의 발전을 위해서는 국내산 제품을 구매해야 한다는 믿음이 강하다는 점을 보여주고 있다. 또한 소비자들이 국내 제품에 대한 애국심과 자부심을 가질 수 있다는 점을 보여주고 있다. 특히, 중국의 경우 중화사상(중화사상)이라는 신념이 오래도록 유지되어 왔다(이정남, 2003)<sup>91)</sup>. 중화사상은 중국이 세상의 중심이며 중국을 중심으로 모든 것들이 이루어진다는 중국 특유의 자문화중심적 사상으로 볼 수 있는데, 이 때문에 중국인들의 자민족중심적인 성향이 더욱 외국산 제품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(이정남, 2003). 종합해보면 중국 소비자들의 자국중심주의는 한국산 제품보다 국내산 제품의 품질을 더 우수하게 평가하고, 국내 경제의 발전과 애국을 위해서는 국내산 제품을 구매해야 한다는 믿음을 가지도록 하면서 한국산제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

소비자의 자국중심주의는 기본적으로 국가이미지 혹은 제조국 이미지와 관련하여

90) Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.

91) 이정남 (2003). 중화사상(中華思想) 과 근대 동북아국제관계의재편. *국제지역연구*, 7(1), 129-159.

마케팅에 도입된 개념이다. 소비자의 자국중심주의는 Shimp and Sharma(1987)에 의해 “외국제품 구매의 타당성과 도덕성에 대해 특정국 소비자가 보유하고 있는 신념”으로 처음 정의된 후 외국제품에 대한 소비자의 구매행동과 관련한 다양한 연구들에서 적용되어 왔다. 소비자의 자국중심주의와 관련된 기존 연구는 다음과 같은 두 가지 동향이 주류를 이루고 있다. 우선 Shimp and Sharma(1987)에 의해 자민족 중심주의 측정항목이 개발된 이래 다양한 국가 소비자 집단에 대해 그 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 확인하고 검증하는 연구들이 행해져 왔다. 이들 연구들의 결과는 자민족 중심주의가 특정 국가 혹은 문화의 문제가 아닌 글로벌한 현상이라는 점을 확인시켜주고 있으며, 국가별로 상이한 자민족 중심주의의 성향 혹은 정도가 나타나고 있음을 보여주고 있다. 소비자의 자민족 중심주의와 관련한 또 하나의 연구경향은 자민족 중심주의의 선행변수와 결과변수를 살펴봄으로써 소비자 구매의사결정모형에 자민족 중심주의를 고려하는 연구들이다. 이들 연구들은 소비자의 자민족 중심주의의 선행변수로 소비자의 주로 인구 통계적 특성과 사회 심리적 변수들을 활용하여 이들 선행변수별로 소비자의 자민족 중심주의 경향에 차이가 나고 있음을 보여주고 있으며, 자민족 중심주의의 결과변수로는 소비자의 제품평가, 태도 및 구매의사 등을 고려하여 소비자의 자민족 중심주의가 외국제품에 대한 평가와 태도, 그리고 구매의사에 부정적인 영향을 미치고 있음을 확인시켜주고 있다. 또한 최근에는 소비자의 자국중심주의가 소비자의 태도 및 구매의사에 미치는 영향에 조절효과를 가지는 다양한 변수들에 대한 연구들이 나타나고 있다.<sup>92)</sup> 이와 같이 소비자의 자민족 중심주의에 대해서는 많은 연구들이 이루어졌지만, 중국 소비자들의 자민족 중심주의에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어졌다. Hsu and Nien(2008)<sup>93)</sup>은 상하이 소비자와 타이베이 소비자를 대상으로 한 연구에서 타이베이 소비자들에 비해 상해 소비자들이 보다 강한 자민족 중심주의적 성향을 보임으로써 동일한 국가 혹은 문화권이라고 하더라도 하위 문화권에 따라 자민족 중심주의의 성향이 다를 수 있음을 확인함과 함께, 자민족 중심주의가 강한 소비자가 국내 브랜드를 보다 더 선호하고 있음을 보여준 바 있다. 또한 국내에서는 이장로 등(2009)<sup>94)</sup>이 80년대 이후에 출생한 중국 소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자의 자민족 중심주의는 외국제품에 대한 구매의도에 부의 영향을 미치며, 이와 같은 효과는 소비자 개인이 가지고 있는 외국제품에 대한 제품 이미지에 의해 완화될 수 있음을 보여준 바 있다.<sup>95)</sup> 소비자의 자민족 중심주의에 관한 기존 연구동향에서 본 연구가 가지는 또

92) 안중석(2012.2). 중국 소비자의 자민족중심주의와 외국제품 브랜드에 대한 태도의 관계에 관한 연구 영남대학교 중국연구센터, 중국과 중국학 15, , 65-101 (37 pages)

93) Hsu, J. L. and Nien, H. P., 2008, “Who are ethnocentric: Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7 No. 6: 436-477.

94) 이장로·정인식·김미옥·초수봉, 2009, “소비자 자국중심주의와 적개심이 구매의도에 미치는 영향: 중국 ‘80후(後)’ 소비자들을 중심으로”, *무역학회지*, 제34권 제5호: 43-74.

95) 이금숙(2013). 자민족중심주의와 제품구매에 관한연구. 인제대학교 경영대학원.

하나의 관심은 소비자의 자민족 중심주의가 외국제품을 배척하고 본국 제품을 선호하는 일반적 성향을 나타내는 것이기는 하지만, 기존 연구들은 소비자의 본국제품 선호 편견 이상이란 제품범주와 상이한 국가 사이에서 일률적으로 나타나는지의 여부에 대해서는 신중한 검토를 하지 않고 있다는 사실이다.

자국중심주의(ethnocentrism)란 ‘외국제품을 구매하는 것이 국내 경제에 피해를 주기 때문에 이를 비애국적이며 부적절하고 비도덕적인 행동으로 생각하는 믿음’을 의미한다(Shimp & Sharma, 1987; 이장로·정인식·김미옥·초수봉, 2009). 선행연구들은 자국중심주의가 외국에 대해 부정적으로 평가하고 외국산제품 구매를 기피한다는 점을 강조하고 있다.

예컨대, Balabanis & Diamantopoulos(2004)<sup>96)</sup>의 연구에서는 자국중심주의가 소비자의 국내산 선호에는 긍정적인 영향을 미치며, 외국산 선호에는 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이외에도 다수의 연구에서는 소비자들이 왜 외국산 제품보다 국내산 제품을 선호하는지를 자국중심주의의 측면에서 설명하고 있다(Herche, 1992<sup>97)</sup>; Shimp & Sharma, 1987). Summer(1906)<sup>98)</sup>는 집단을 내부집단(in-group), 그리고 외부집단(out-group)으로 분류하고, 자민족중심적인 사람의 경우 내부집단에 유리한 태도를 지니는 성향이 높다는 점을 강조하였다. 종합해보면 자국중심주의가 높은 경우에 소비자들은 외국산 제품에는 부정적인 선호성향, 국내산 제품에는 긍정적인 선호성향을 갖게 된다는 것이다. 앞서 언급한 것처럼 한국 방문을 한국 관광 상품의 구매로 연결 지어 생각해 본다면, 외국인들의 자민족중심적인 성향은 한국 방문의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 자국중심주의가 높을수록 외국 방문을 비애국적, 비도덕적으로 생각하게 될 수 있기 때문이다.

소비자의 자국중심주의는 집단에 대한 애정과 충성을 기준으로 집단을 내부집단과 외부집단으로 구분하고, 내부집단에 대한 선호적 태도가 외부집단에게는 비선호적인 태도로 작용함을 설명하는 일반적인 자국중심주의의 개념(Summer, 1906)에 기반하고 있다. Shimp and Sharma(1987)는 이러한 자민족 중심주의의 일반적 개념에 근거하여 외국제품의 구매에 대한 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념을 나타내기 위해 소비자의 자민족 중심주의라는 용어를 처음으로 사용하였다. 즉, Shimp and Sharma(1987)는 외국제품의 수입과 소비가 자국의 경제에 피해를 주며, 긍정적으로 실업률을 증가시키기 때문에 비애국적인 행동으로 간주하는 소비자의 신념

96) Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.

97) Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.

98) Summer, W.G., 1906, *Folkways: The sociological importance of Usage, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.

으로 소비자의 자민족 중심주의를 정의하였다. 결국 소비자의 자민족 중심주의는 외국 제품에 대해서는 비우호적이나 자국제품에 대해서는 우호적인 소비자의 인지적, 감성적, 그리고 규범적 성향을 나타내는 것으로 볼 수 있다(Luque-Martinez, et al., 2000)<sup>99)</sup>.

소비자의 자국중심주의에 관한 연구는 Shimp and Sharma(1987)에 의해 17개 항목으로 구성된 CETSCALE이 제시된 이후 다양한 국가 소비자 집단에 대해 그 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 확인하는 연구들과, 소비자의 자민족 중심주의의 선행변수와 결과변수들을 살펴보는 많은 연구들이 행해져 왔다<sup>100)</sup>.

이들 연구들 중 소비자의 자국중심주의 효과와 관련하여서는 소비자의 자민족 중심 성향이 주로 소비자의 자민족 중심 성향이 이국제품에 대한 평가, 태도, 그리고 구매 의사에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 이러한 연구결과는 미국 소비자(Shimp and Sharma, 1987), 캐나다 소비자(Hung, 1989)<sup>101)</sup>, 프랑스 소비자(Baumgartner and Jolibert, 1977)<sup>102)</sup>, 영국 소비자(Bannister and Saunders, 1978)<sup>103)</sup>, 한국 소비자(Sharma, Shimp and Shin, 1995) 등 소비자의 국적에 관계없이 공통적으로 적용되고 있는 현상이다. 소비자 자민족 중심주의가 외국제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다는 이와 같은 연구들 이외에도, 소비자의 자국중심주의가 외국제품에 대한 태도에 미치는 영향에 중개변수 혹은 중재변수로서의 역할을 하는 변수들에 대한 연구들도 많이 이루어진 바 있다. Olsen et al.(1993)<sup>104)</sup>은 소비자의 자민족 중심주의와 수입제품에 대한 소비자의 구매의사 사이의 관계에 지각된 공정성, 심리적 공감, 사적비용, 책임감 등이 중개변수로 작용할 수 있음을 주장하였고, 소비자의 자국중심주의와 외국제품에 대한 구매의도 관계에 제품의 원산지(혹은 국가이미지)가 중개변수로서의 역할을 하고 있음을 보인 연구 결과가 있다. 한편 Sharma(1995)은 소비자의 자민족 중심주의가 외국제품에 대한 태도에 미치는 영향이 지각된 제품의 필요

99) Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A. and del Barrio-Garcia, S., 2000, "Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 11/12: 1353-1373.

100) Javalgi, R. G., V. P. Khare, A. C. Gross, and R. F. Scherer, 2005, "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, Vol. 14: 325-344.

101) Huna, G. C., Schott, J. J., and Elliott, K. A. (2007), *Economic Sanctions Reconsidered*, (hardcover), Peterson Institute Press: All Books.

102) Baumgartner, G. and Jolibert, A., 1977, "The perception of foreign products in France", In *Advances in Consumer Research*, Vol.5 edited by H.K. Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research: 603-605.

103) Bannister, J. P. and Saunders, J. A., 1978, "UK consumers' attitude towards imports: The measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8: 562-570.

104) Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A., 1993, "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products : Implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 21 No. 4:307-321.

성(perceived product necessity)과 지각된 경제적 위협(perceived economic threat)에 의해 조절됨을 보인 바 있으며, 최근 Watson and Wright(2000)<sup>105)</sup>는 문화적 유사성이 소비자의 자민족 중심주의와 외국제품에 대한 평가와의 관계에 중재변수로서 작용함을 나타내 보인 바 있다.

소비자의 자민족 중심주의의 선행변수와 관련하여서는 더 많은 연구들이 행해져 왔다. 지금까지의 연구들에서 소비자의 자민족 중심주의의 선행변수로 활용된 변수는 소비자의 사회-심리적 변수, 경제적 환경, 정치적 환경, 그리고 인구통계학적 변수 등으로 분류할 수 있다.

소비자의 사회-심리적 변수로는 문화적 개방성(cultural openness), 세계 지향적 마인드(worldwideness), 애국심(patriotism), 보수 성향(conservatism), 집단주의-개인주의(collectivism-individualism), 적대감(animosity), 물질주의(materialism) 등과 같은 다양한 변수들이 소비자 자민족 중심주의의 선행변수로 연구되어져 왔다.

경제적 환경과 관련하여서는 해당 국가의 경제발전 수준이 그 국가소비자들의 자민족 중심주의 성향과 밀접한 관련을 가지는 것으로 알려지고 있다. Schuh(1994)<sup>106)</sup>는 국민경제가 정부주도에서 시장경제로 이행하는 초기에는 외국제품에 대한 소비자들의 반감이 적으나, 중진국 수준의 경제발전이 이루어지게 될 경우 민족주의적 감정에 기반을 둔 자민족 중심주의의 성향이 강화되며, 국민경제가 선진화되면서 다시금 소비자의 자민족 중심주의는 약화됨을 주장한 바 있다.

국가나 특정 정파의 정치적 선전이나 해당 국가의 정치적 역사와 같은 정치적 변수들도 소비자의 자민족 중심주의 성향과 밀접한 관련을 맺고 있는 것으로 알려지고 있다. Rosenblatt(1964)<sup>107)</sup>는 국가 지도자들이 외부세력에 의한 위협을 강조하면서 내부 구성원들의 자민족 중심주의 성향을 강화시키며 나갈 수 있음을 주장한 바 있으며, Good and Huddleston(1995)<sup>108)</sup>은 러시아와 비교하여 폴란드 국민들의 자민족 중심주의 성향이 낮음을 설명하면서, 국가들마다 외부로부터의 침략과 같은 상이한 정치적, 역사적 경험이 소비자의 자민족 중심주의 성향과 관련을 맺고 있음을 보여준 바 있다.

마지막으로 소비자의 자민족 중심주의의 선행변수로 가장 많이 활용되었던 변수는 소비자의 인구 통계적 변수들이다. 소비자의 연령, 성별, 교육수준, 소득수준 및 사회계층 등과 같은 많은 변수들이 활용되었다. 인구 통계적 변수들과 소비자 자민족 중심

105) Watson, G. and Wright, K.(2000), "Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34(9/10), pp.1149-1166.

106) Schuh, A., 1994, "Marketing in East Central Europe : An evolutionary framework for marketing strategy development", paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.

107) Rosenblatt, P.C., 1964, "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2: 131-146.

108) Good, L. K. and Huddleston, P., 1995, "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers : Are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5: 35-48.

주의의 관계는 상충되는 다양한 연구결과들이 존재하기는 하지만, 일반적으로 젊은 연령의 소비자들의 경우 낮은 자민족 중심주의 성향을 보이고 있으며(Klein and Ettenson, 1999; Caruana, 1996)<sup>109)</sup>, 성별과 관련하여서는 여성들의 경우 남성들에 비해 높은 자민족 중심주의 성향을 보이는 것으로 알려지고 있다(Sharma et al., 1995; Festervand et al., 1985)<sup>110)</sup>. 그리고 교육수준이 높을수록(Klein and Ettenson, 1999; Caruana, 1996)<sup>111)</sup>, 소득수준이 높을수록(Sharma et al., 1995)<sup>112)</sup> 자민족 중심주의 성향이 낮은 것으로 알려지고 있으며, 사회계층은 소득수준과 밀접한 관련성을 가지고 있는 것으로 알려지고 있다.

## 제3장 연구모형 및 가설 수립

### 제1절 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 국가이미지의 차원을 미시적 차원과 거시적 차원의 국가이미지로 분류하였고, 소비자 자국중심주의와 만족도 및 구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 이에 사드분쟁에 따른 자국중심주의와 국가이미지가 소비자의 구매의도에 관련한 설문지를 작성하였다. 설문지 응답기간은 2018년 2월부터 2018년 4월까지이며, 수집된 총 130부 가운데, 불완전한 응답지 18부를 제외하고 불성실한 응답지 12부를 확인하여 최종 100부를 분석에 사용하였다. 측정 방법은 “매우 그렇다” 5점, “전혀 그렇지 않다” 1점으로 한 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS24.0을 사용하여 응답자들의 인구 통계적 특성과 측정도구에 대한 신뢰도 및 타당성 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다.

109) Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M., 1988, “The animosity model of foreign product purchase : An empirical test of in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No.1: 89-100.

110) Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J., 1995, “Consumer ethnocentrism : A test of antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1: 26-37.

111) Klein, J. G., Ettenson, R. 1999, “Consumer animosity and consumer ethnocentrism : An analysis of unique antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4: 5-24.

112) Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J., 1995, “Consumer ethnocentrism : A test of antecedents and moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1: 26-37.

<표 1> 설문지 구성

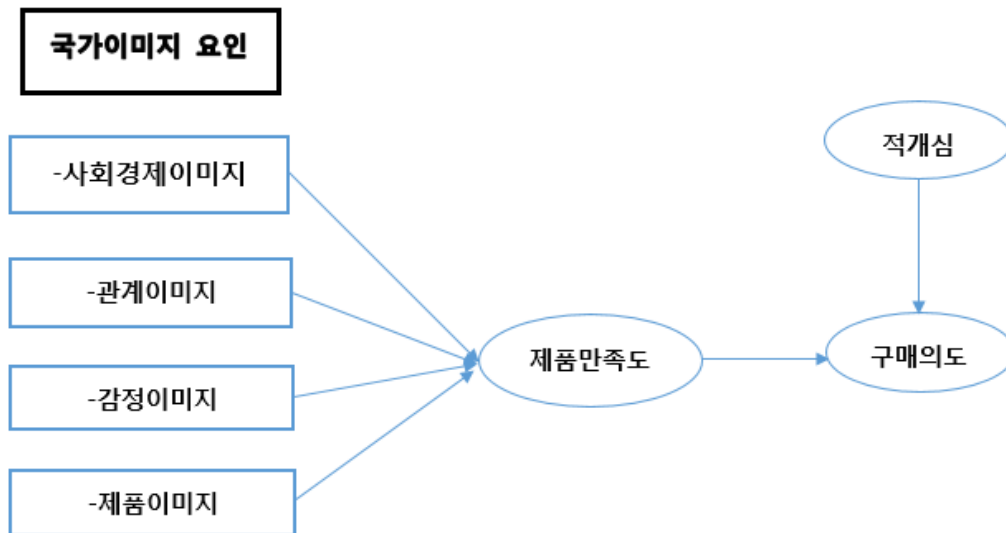
변수	설문내용	문항유형
개인정보	성별	선택형
	연령	
	직업	
	학력	
	월평균소득	
한국의 국가이미지	자유를 존중하는 국가다. 환경을 존중하는 국가다. 국제법규를 존중하는 국가다. 종교의 자유를 존중하는 국가다. 인권을 존중하는 국가다. 민족적인 정부의 국가다.	리커트 5점 척도
한국의 사회경제이미지	선진화된 국가다. 기술적으로 발전된 국가다. 경제적으로 발전된 국가다. 사회적으로 발전된 국가다.	
한국의 관계이미지	한국과 우호적인 국가다. 한국과 협조적인 국가다.	
한국의 감정이미지	믿음이 가는 국가다. 좋아할 만한 국가다. 유쾌한 느낌을 주는 국가다.	
한국의 제품이미지	높은 품질을 갖고 있다. 글로벌 브랜드의 위상을 갖고 있다. 성능이 좋다. 믿을 수 있다. 디자인이 우수하다.	
한국에 대한 적개심	한국에 대한 나쁜 이미지가 생긴다. 한국에 대한 비우호적 인상이 생긴다. 한국은 중국에 과도한 경제적 영향을 미치고 있음. 한국은 중국과의 교역에 있어서 공정하지 못한 거래를 하고 있음.	



	한국은 중국과의 교역에 있어서 중국보다 많은 경제적 이익을 취함. 한국과 중국과의 교역에 있어서 한국은 신뢰하기 어려운 거래 상대임.	
한국제품에 대한 만족도	자국산 제품을 구매 후 사용 시 만족감이 높음.	

## 연구모형

본 연구에서 위와 같은 선행연구를 이용하여 연구의 모형을 수립하였다.



<그림 1> 연구 모형

## 제2절 연구가설 수립

### 1. 국가이미지와 제품만족도와의 관계

소비자들은 제품을 구매할 때는 외재적 단서 가운데 하나로서 국가이미지를 구려하게 된다. 국가이미지의 효과는 매우 중요한 것으로, 제품이미지와 품질은 그 제품이 어디에서 만들어졌는지가 결정할 때가 많으며, 제품의 원산지는 소비자들의 구매에 결

정적인 역할도 한다. Pappu 등(2006)은 TV와 자동차를 대상으로 일본, 중국, 말레이시아의 원산지이미지의 효과를 비교한 결과 국가별 차이를 검정하였다. 이처럼 전반적 국가이미지와 외국산 제품만족도 간의 관계는 원산지효과에 관한 연구에서만 아니라 국가브랜드 관리에 관한 연구 등 다양한 분야에서 다루어져 왔다. 그리고 최근에서 국가이미지의 결정요인이 외국산 제품의 구매의도, 여행지로서 방문의도, 수출의도 등에 이르기까지 연구의 범위가 확대되고 있다. 국가이미지는 단일단서, 복합단서, 상쇄접근법 등 다양한 접근방법과는 상관없이 소비자 구매의사 결정과정과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났으며 (Zeynep & Durairaj, 2000)<sup>113)</sup>, 국가이미지가 긍정적일수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에도 긍정적인 영향을 주게 된다. (Roth & Romeo, 1992)<sup>114)</sup>. Shlomo & Eugene(1998)의 연구에 따르면 국가이미지는 해외 시장에 최초로 제품이 도입될 때 그 중요성이 가장 크게 나타남으로 최초로 국제시장에 진입하는 기업에게 국가이미지는 상당히 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 이와 같이 국가이미지는 소비자의 제품평가 시 중요한 단서로 작용하게 되며 제품 태도 및 구매의도 형성에 있어서 인지적 요인으로 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다. 이처럼 국가이미지는 소비자들의 제품평가에 있어 매개역할을 하는 중요요인으로써 본 연구에서는 중국소비자들의 한국에 대한 국가이미지 특히 사드 배치 후 한국산 제품만족도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 사드분쟁에 따른 국가이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.

중국 소비자를 대상으로 한 안종석(2005)의 연구에서 일반적 국가이미지(경제적 이미지, 관계적 이미지) 가운데 경제적 이미지가 전반적 제품이미지에 정의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Wang 등(2012)의 연구에서는 인지적 국가이미지와 감정적 국가이미지가 제품이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 감정적 국가이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 Papadopoulos and Heslop(1993)의 연구에서 특정 국가에서 생산되는 전반적인 상품에 대한 소비자들의 평가는 해당국가 상품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이제홍(2011)<sup>115)</sup>의 연구에서는 미국 국가이미지 구성요인으로 사회 안전성 이미지, 산업화 수준 이미지, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지, 미국 국민성 이미지로 분류하였는데, 사회 안전성 이미지, 산업화 수준 이미지, 미국 국민성 이미지는 제

113) Business Enterprise Social Aspects: Motivation (Psychology)," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 96, 2000.

114) Image Perspective: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23(3), 1992.

115) 이제홍, "미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석", *통상정보연구*, 13(1), 2011, pp.55-76.

품 만족도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지는 제품만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 미국과 일본의 국가이미지를 비교 연구한 서민교·이춘수(2007)<sup>116)</sup>의 연구에서는 국가이미지를 거시적 요인(경제수준, 국민이미지, 사회 안정성, 전반적 품질)과 미시적 요인(관계적, 미디어적, 협력자적 통로 구축 정도)으로 구분하여 조사하였다. 이 연구에서는 미국의 국가 이미지는 제품에 대한 성과요인(만족과 구매의도)에 대해 유의한 영향을 미쳤지만 브랜드 이미지는 성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 장영일(2013)<sup>117)</sup>의 연구에서도 국가이미지와 전반적 상품의 이미지는 별개의 개념이라는 점을 밝힌바 있으며, 국가이미지가 높아지면 소비자의 품질지각, 태도, 이용 의도는 상승하는 것으로 나타났다.

이처럼 국가이미지에 관한 연구의 흐름은 제품만족도와 구매의도와 같은 특정한 소비자행동에 대한 국가이미지의 영향을 강조하는 것이었지만, 국가, 제품, 상황 등 여러 가지 요인에 따라, 국가이미지가 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 확인해 보자고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1-1. 사드분쟁에 따른 사회경제적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 사드분쟁에 따른 관계이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 사드분쟁에 따른 감정이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 사드분쟁에 따른 제품이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 제품만족도와 구매의도와의 관계

선행연구에서는 국가이미지에 따른 만족도와 구매의도는 국가에 따라 그리고 제품에 따라 달라진다고 분석결과가 나왔다. 소비자들이 제품과 서비스의 사용과 관련한 전반적인 만족도에 대한 결과로는 불평행동, 태도, 구전·추천의도, 상표전환, 충성도, 재구매·재방문의사 등이 있다(이유재, 1994)<sup>118)</sup>. Oliver(1997)는 고객만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품·서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 제품·서비스의 특징, 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다. 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하면 높은 재구매 의도와 점포 충성도를 보이는 반면 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인

116) 서민교·이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로”, 통상정보연구, 9(1), 2007, pp.23-41

117) 장영일, “서비스상품의 국가이미지가 중국소비자의 품질인식, 태도 및 이용의도에 미치는 영향”, 무역연구, 9(1), 2013, pp.515-544

118) 이유재, “서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고”, 서울: 학현사 1994

구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다.

이제홍(2011)의 연구에 따르면 미국 제품만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 하였는데 이는 지금까지 미국과에 관계에서 부정적인 관계가 축적된 경우 요인의 경우에는 제품만족도에 유의하지 않으면, 개별적인 사안에서는 유의한 것으로 나타났다. 과거처럼 일방적인 대미관계가 아니고 상호의존적인 관계서는 미국의 국가이미지가 제품만족으로 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 물론 미국제품에 대한 재구매 의도가 유의한 것은 미국제품에 대한 선호도와 품질의 만족도가 높다는 것을 나타냈다. “미국제품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설을 따른 검증이 채택되었다는 것이 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설2. 사드분쟁에 따른 한국산 제품만족도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 적개심과 구매의도의 관계

많은 선행연구들은 소비자들의 특정 국가에 대한 적개심이 그 국가의 제품 구매의도에도 부정적인 영향을 미친다는 결과들을 제시하고 있다(Klein et al., 1998; Witkowski, 2000; Nijssen & Douglas, 2004). 예컨대, Klein et al.(1998)이 수행한 연구에서는 일본에 대한 적개심이 중국 소비자들의 일본산 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 제시한다. 이와 유사하게 Witkowski(2000)는 미국 소비자들을 대상으로 중국에 대한 적개심이 중국산 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 Nijssen and Douglas(2004)는 독일에 대한 적개심을 가지고 있는 네덜란드 소비자들의 경우 독일산 제품을 구입하는 것을 기피한다는 점을 강조하였다. 이외에도 이장로 외(2009)는 연구에서 중국인 소비자의 일본에 대한 적개심이 높은 경우 일본산 제품의 구매의도가 낮아진다는 점을 제시하였다, 또한 장영혜·박명호·김상우(2011)의 연구에서도 소비자의 적개심이 외국산 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이러한 연구들은 공통적으로 특정 국가에 대한 적개심을 갖는 소비자들의 경우 그 국가제품의 품질이 좋다하여도 그 제품을 구입하는 것을 피할 것이라고 강조하고 있다. 즉, 적개심이 소비자의 외국산 제품에 대한 구매의도를 낮춘다는 것이다. 이를 고려한다면, 중국 소비자들의 적개심이 한국산 제품의 구매의도에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

소비자적개심의 직접적 효과에 관한 선행연구에서 주로 외국산제품에 대한 소비자들의 태도나 행동의도에 연구가 집중되었다. 소비자적개심은 소비자들의 외국제품에

대한 소비행동뿐만 아니라 외국제품에 대한 개인적 성향인 자국중심주의 그리고 글로벌 시장으로 진입 및 확산전략을 위해 가장 핵심적인 전반적 국가이미지 등에 직접적인 영향을 미치게 된다. 몇몇 연구에서는 소비자적개심은 유형별 개발 효과도 확인하였으나, 일부에 국한되어 일반화를 하기는 부족한 점이 있다. 예컨대, Nijssen과 Douglas(2004)의 네덜란드인들이 독일에 대한 적개심의 효과에 대한 연구에서는 전쟁적개심이 독일산 제품의 구매에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적개심은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 이장로 등(2009)은 중국인들이 일본에 대한 적개심의 효과에서도 Nijssen과 Douglas(2004)의 연구와 같은 결과가 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설3. 사드분쟁에 따른 적개심이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 제3절 연구방법론

연구의 일반적 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 다중회귀분석 이렇게 다음 같이 4가지로 구성하고 있다.

#### 1). 빈도분석

빈도분석(Frequency)을 통하여 원자료(raw data)의 내용들이 도수분포표 상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는가를 알 수 있다. 이 분포들의 특성치를 통계량이라 하는데 이들은 첫째 빈도, 상대적 빈도 및 누적빈도와 같은 도수분포표로 구성되어 있다. 둘째 최빈값, 중앙값 및 산술평균과 같은 중심화 경향을 나타내는 통계량들로 구성되어 있다. 일반적으로 빈도분석은 응답자들의 특성이나 프로필을 분석하는 데 많이 사용된다.

#### 2). 요인분석

요인분석(factor analysis)은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념을 확인하기 위한 것이다. 즉 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화 할 수 있다.

#### 3). 신뢰도분석

측정항목의 타당성검정을 통해 하나의 개념을 연구자가 해당 응답자들에게 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이

결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도(reliability)라 하며 이 같은 일관성을 검정하는 통계기법을 신뢰도분석(reliability analysis)이라 한다.

#### 4). 다중회귀분석

다중회귀분석(multiple regression analysis)이란 회귀모형에 추가되는 독립변수가 2개 이상이라는 점을 제외하고는 적용 및 분석 방법에 있어 단순회귀분석과 별 차이가 없다. 만일, 독립변수의 수가 2개 이상일 경우 앞에서 다루었던 단순회귀분석을 이용하는 것은 바람직하지 않다. 이러한 경우에는 다중회귀분석을 이용하여야 한다. 문제는 어떤 변수를 독립변수 혹은 종속변수로 선정할 것인가를 결정하여야 한다. 다중회귀분석을 이용할 경우 독립변수들 간의 독립성검정, 상호작용효과 그리고 상관관계 등에 대해 유념할 필요가 있다.

## 제4장 연구분석

### 제1절 기초분석

본 연구는 중국소비자들의 외국에 대한 자국중심주의와 적개심의 효과를 확인하는 것으로써, 국가이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 어떠한지를 파악하기 위한 연구이고 대상으로 한국을 선택하였다. 한국은 중국의 이웃 국가이기도 하면서 최근에 사드배치로 인해 적대적인 감정이 매우 큰 국가이다. 국가이미지는 사회경제이미지, 관계이미지, 감정이미지, 제품이미지, 이렇게 4가지 이미지로 분류해서 중국소비자들은 한국에 대한 이미지를 파악하고, 마지막으로 사드분쟁 발생 후 국가이미지와 적개심의 조절효과에 따라 한국산 제품에 대한 만족도와 구매의도를 검토하고자 하였다.

본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석하기 위한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표2> -- <표6>과 같다.

<표 2> 성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남성	41	41.0	41.0	41.0
	여성	59	59.0	59.0	100.0
	전체	100	100.0	100.0	

응답자의 성별은 남성41명이며 41%, 여성은 59명이며, 59%로 여성이 남성보다 더 많은 것을 나타냈다.

<표 3> 연령

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
연령	20~30	63	63.0	63.0	63.0
	31~40	28	28.0	28.0	91.0
	41~50	8	8.0	8.0	99.0
	50세 이상	1	1.0	1.0	100.0
	전체	100	100.0	100.0	

응답자의 연령은 20~30세 63명(63%)으로 가장 많았으며, 31~40세 28명, 41~50세 8명, 50세 이상 1명이었다.

<표 4> 학력

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
학력	고등학교	31	31.0	31.0	31.0
	대학교 재학/전문대 졸업	40	40.0	40.0	71.0
	대학교 졸업	16	16.0	16.0	87.0
	대학원 이상	13	13.0	13.0	100.0
	전체	100	100.0	100.0	

응답자의 학력은 고졸은 31명, 대학교 재학 및 전문대 졸업은 40명으로 가장 많았고, 대졸은 16명, 대학원 이상은 13명이었다.

<표 5> 직업

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
직업	학생	57	57.0	57.0	57.0
	공무원	8	8.0	8.0	65.0
	회사원	23	23.0	23.0	88.0
	자영업/사업	3	3.0	3.0	91.0
	주부	2	2.0	2.0	93.0
	전문직	7	7.0	7.0	100.0
	전체	100	100.0	100.0	

응답자 직업은 학생 57명 가장 많았고, 공무원 8명, 회사원 23명, 자영업/사업 3명, 주부 2명, 전문직 7명이었다.

<표 6> 월평균소득

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
월평균 소득	100만원 미만	39	39.0	39.0	39.0
	100~200만원	16	16.0	16.0	55.0
	200~300만원	18	18.0	18.0	73.0
	300~400만원	13	13.0	13.0	86.0
	400만원 이상	14	14.0	14.0	100.0
	전체	100	100.0	100.0	

응답자의 월평균소득은 100만원 미만은 39명, 100~200만원은 16명, 200~300만원은 18명, 300~400만원 13명, 400만원 이상은 14명이었다. 응답자 중에 대학생이 가장 많기 때문에 월평균소득이 낮은 편이다.

## 제2절 일반적 분석

### 1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

#### 1) 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.919로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형선 검정치는 근사 카이제곱 값이 8011.164로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 국가이미지, 사회경제이미지, 관계이미지, 감정 이미지, 제품이미지, 적개심, 만족도 그리고 제품구매 등의 8가지 요인으로 나타나고



있음을 알 수 있다.

<표 7> 요인추출방법

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.781
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1251.960
	자유도	351
	유의확률	.000

## 2) 변수조정 및 신뢰도 분석

본 연구는 설문 문항을 작성하여 회수한 결과, 요인분석을 통하여 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적절한 변수들을 분석에 활용하였다. 설문변수의 조정된 요인으로 적대적 국가이미지인 선행변수로 국가이미지(6문항), 사회경제이미지(4문항), 감정이미지(5문항), 관계이미지(2문항), 제품이미지(5문항) 5개로 구분하였으며, 매개변수인 적개심(2문항), 제품만족도(1문항)와 결과변수인 구매의도(1문항)로 구성하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

<표 8> 요인분석 결과

요인	변수	변수 수	Cronbach's Alpha
독립변수	사회경제이미지	4	0.81
	감정이미지	5	0.78
	관계이미지	2	0.79
	제품이미지	5	0.69
	적개심	1	0.60

매개변수	제품만족도	1	0.65
종속변수	구매의도	1	0.60

## 2. 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 독립변수인 사회경제이미지(4문항), 감정이미지(5문항), 관계이미지(2문항), 제품이미지(5문항), 적개심(2문항) 5개로 구분하였으며, 매개변수인 제품만족도(1문항)와 종속변수인 구매의도(1문항) 등으로 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 소비자 적개심에 따른 구매의도에 관한 실증분석을 하였다. 즉, 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과계수로 적대적 국가이미지가 제품 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석을 하였다.

<표 9> 요인분석

요인	변수	성분							
		1	2	3	4	5	6	7	8
한국의 국가이미지	VAR00014	.767	.212	.063	-.173	.122	.043	.021	.060
	VAR00010	.706	.150	.074	.329	-.216	-.117	-.182	.132
	VAR00006	.684	.146	-.021	.320	.084	.186	-.136	-.244
	VAR00011	.668	.164	.231	.271	.080	-.044	.057	-.148
	VAR00013	.651	.258	.312	.180	.183	.058	.206	.074
사회경제 이미지	VAR00007	.651	.082	.040	.004	.272	.143	-.279	-.141
	VAR00020	.192	.737	.108	.278	.148	.129	.181	.024
	VAR00022	.275	.733	.117	.007	.172	.022	-.017	.095
감정이미지	VAR00021	.291	.704	.217	.188	.024	.116	.167	.069
	VAR00025	.051	.032	.822	.075	.116	.023	-.260	.020
	VAR00026	.330	.058	.759	.035	.088	.012	.165	.092
	VAR00023	.117	.303	.708	.167	.041	-.214	-.024	-.147
관계이미지	VAR00027	.319	.195	.528	.073	-.029	.242	.486	.093
	VAR00017	.074	.057	.041	.822	.180	.116	.043	.096
	VAR00016	.422	.103	.287	.585	.007	.149	-.120	.045
	VAR00018	.065	.412	.078	.581	.436	.078	.032	.056
	VAR00008	.438	.326	.129	.542	-.264	-.209	-.003	-.021
제품이미지	VAR00019	.242	.176	.096	.476	.385	.282	.194	.082
	VAR00028	.218	.075	.077	.167	.751	-.147	-.075	.167
	VAR00024	.098	.269	.249	.119	.535	-.032	.371	.015
적개심	VAR00032	.028	.206	-.058	.073	.005	.845	-.162	-.066
	VAR00030	.102	-.094	-.001	.281	-.256	.605	.070	.412
만족도	VAR00029	.231	-.156	.202	.017	-.059	.206	.713	.167
구매의도	VAR00031	-.012	.147	-.006	.088	.185	.047	-.103	.851

Initial Eigenvalues	8.333	2.274	1.979	1.523	1.320	1.216	1.041	1.005
Variance %	30.863	8.423	7.330	5.639	4.887	4.502	3.856	3.723
Cumulative %	30.863	39.286	46.616	52.255	57.142	61.644	65.500	69.223
추출 방법: 주성분 분석.								
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.								
a. 14 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.								

### 제3절 실증분석

#### 1. 국가이미지와 제품만족도

사드 발생 후 중국소비자들은 한국 국가이미지에 대한 생기는 변화를 확인하기 위해 실증분석에서 국가이미지의 4개 요인이 제품만족도에 미치는 실증분석을 실시한다. 즉 사회경제이미지(4문항), 감정이미지(5문항), 관계이미지(2문항), 제품이미지(5문항) 5개로 구분하였으며, 이들 요인이 중국 소비자들은 한국 제품만족도에 대한 미치는 영향을 분석하였다.

본 실증분석은 다중회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중 공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

국가이미지가 한국 제품만족도에 미치는 영향을 분석한 계수를 보면 R<sup>2</sup>이 0.099로 9%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 2.598로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.186로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으며, 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, 가설1-1. “사드분쟁에 따른 사회경제적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.264로  $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.185이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

둘째, 가설1-2. “사드분쟁에 따른 관계이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.003로  $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.029이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, 가설1-3. “사드분쟁에 따른 감정이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이

다.”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.846로  $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.227이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

넷째, 가설1-4. “사드분쟁에 따른 제품이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.489로  $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며 VIF가 1.107이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

본 연구의 분석에 따라 연구가설이 채택된 요인들인 사드분쟁에 따른 관계이미지가 제품만족도에 상관관계에 있다고 할 수 있다. 하지만 사회경제이미지, 감정이미지, 제품이미지는 가설이 기각되어 상관관계에 없다고 할 수 있다. 사드분쟁 인하여 중국소비자들은 양국 간 관계를 나빠졌다고 생각하기 때문에 양국 관계가 악화되었으니 중국 소비자들은 한국 제품만족도에 대한 인식이 안 좋게 생각한다. 반대로 사드분쟁 발생 이후도 대부분 중국소비자들은 한국의 사회경제이미지, 감정이미지, 제품이미지에 대한 나쁘게 생각하지 않고 긍정적인 생각하는 경향을 나타냈다.

<표 10> 국가이미지와 제품만족도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.904	0.568		5.111	0.000		
사회경제이미지	.118	.105	.119	1.123	0.264	.884	1.185
감정이미지	.353	.116	.300	3.037	.003	.972	1.029
관계이미지	.019	.096	.021	.195	.846	.815	1.227
제품이미지	.069	.100	.071	0.695	.489	.903	1.107
* a. 매개변수: 제품만족도 * b. 예측자: (상수), 사회경제이미지, 감정이미지, 관계이미지, 제품이미지 * R <sup>2</sup> : 0.099, 수정 R <sup>2</sup> : 0.061 F값: 2.598 유의확률: 0.041, Durbin-Watson: 2.186							

\*  $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.1$ 에서 유의함

## 2. 제품만족도와 구매의도

본 연구 분석에서는 중국 소비자들의 제품만족도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석은 회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단

하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중 공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

중국소비자들의 제품만족도가 구매의도에 미치는 영향의 계수를 보면, R<sup>2</sup>가 0.012로 1.2%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 1.210으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.332로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

가설2. “사드분쟁에 따른 한국산 제품만족도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.” 가설의 분석결과는 유의성이 0.274로 p<0.01에서 유의하지 않기 때문에 가설은 기각되었다.

<표 11> 제품만족도와 구매의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.008	.342		8.800	.000		
제품만족도	0.100	.091	.110	1.100	.274	1.000	1.000
* a. 종속변수: 구매의도 * b. 예측자: (상수), 제품만족도 * R <sup>2</sup> : 0.012, 수정 R <sup>2</sup> : 0.002 F값: 1.210 유의확률: 0.274, Durbin-Watson: 2.332							

\* p<0.001, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.1에서 유의함

### 3. 적개심과 구매의도

중국 소비자들의 적개심이 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석으로 실시한다. 즉, 사드 배치 후 중국소비자들은 사드에 대한 적개심이 앞으로 한국 제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 실증분석은 다중회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중 공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난

다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

중국소비자들의 적개심이 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 계수를 보면 R<sup>2</sup>이 0.007로 0.7%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 0.665로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.320로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으며, 베타 값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

가설3. “사드분쟁에 따른 한국제품에 대한 적개심이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.417로 p<0.01에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

<표 12> 적개심과 구매의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.160	.274		11.512	.000		
적개심	0.070	.086	.082	0.816	.417	1.000	1.000
* a. 종속변수: 구매의도 * b. 예측자: (상수), 한국제품에 대한 적개심 * R <sup>2</sup> : 0.007, 수정 R <sup>2</sup> : 0.003 F값: 0.665 유의확률: 0.417, Durbin-Watson: 2.320							

\* p<0.001, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.1에서 유의함

## 제5장 결과 및 시사점

### 제1절 연구결과의 요약

본 연구에서는 사드분쟁 발생 후 중국 소비자들을 대상으로 중국소비자들의 적개심과 자민족중심주의가 한국산 제품에 대한 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 실증분석을 실시하였다. 중국에서 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 사드분쟁에 따른 한국의 국가이미지가 제품만족도에 기본적으로 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 많은 선행연구와 달리 관계이미지만 상

관성이 있다고 나타난 반면 사회경제이미지, 감정이미지, 제품이미지는 다 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 사드분쟁은 1년을 넘었고 한국이랑 중국이 양국의 관계를 회복하기 위해서 많은 노력을 했었기 때문에 중국 소비자들은 한국의 국가이미지에 대한 다시 긍정적으로 생각하기 시작한다는 것으로 판단된다.

둘째, 사드분쟁에 따른 한국산 제품만족도가 구매의도에 미치는 영향 분석에서는 한국산 제품만족도가 구매의도에 아무 영향을 주지 않는다는 것이다. 즉 중국 소비자들은 한국제품만족도에 대한 호의적이나 비호의적인 감정을 가지고 있지 않고 다른 요소가 구매의도에 대한 제품을 구매하는 것으로 보인다. 연합뉴스 2017년 6월 6일<sup>119)</sup>의 보도에 따르면 한국국제무역연구원 최근에 중국주요 10대도시에 거주하고 있는 1000명 소비자에 대한 실시한 설문조사 결과를 따르면, 83.2%의 응답자가 사드분쟁의 갈등은 한국산 제품만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 대답하였다. 본 연구의 결과는 이와 달리 사드분쟁에 대한 적개심이 제품만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 그 이유는 사드분쟁도 양국 정부에 함께 이 문제를 해결하기 위해 많은 노력을 했었기 때문에 소비자도 이런 긍정적인 현환을 보고 한국에 대한 좋은 인식을 갖게 되었다. 무역협회의 예측에 따르면 중한 양국 관계는 하루빨리 정상화하는 것이 마땅하다. 중국 소비자들은 다시 한국산 제품에 대한 만족도를 신뢰 가는 날도 머지않다고 생각한다.

셋째, 사드분쟁에 따른 한국제품에 대한 적개심이 구매의도에 영향을 미치는 영향 분석에서는 중국 소비자가 한국제품에 대한 적개심이 구매의도에 대한 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 2017년 10월 31일, 중한 양국은 공개된 양국의 관계에 대한 소통 결과에 따르면 사드로 인한 양국 갈등을 해소되기 시작하기 때문에 소비자들은 한국에 대한 이미지도 좋아지고 있다. 이러한 결과를 나타난 이유는 향후 추가적인 연구를 통해서 더 밝혀야 할 것으로 보인다.

<표 13> 연구결과 요약

내용	가설	분석결과
국가 이미지와 제품만족도	H1: 사드분쟁에 따른 국가이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-1: 사드분쟁에 따른 사회경제적 이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-2: 사드분쟁에 따른 관계이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3: 사드분쟁에 따른 감정이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각

119) 연합뉴스 (2017.6.6.)

	H1-4: 사드분쟁에 따른 제품이미지가 제품만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
제품만족도와 구매의도	H2: 사드분쟁에 따른 한국산 제품만족도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
적개심과 구매의도	H3: 사드분쟁에 따른 한국제품에 대한 적개심이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	기각

최근 모든 징조에서 드러나듯이 중한 양국 관계는 다시 좋아지고 있다. 이런 변화 속에서 중국소비자들의 가장 힘들고 원한 한 감정폭풍 시기는 어떤 정도는 이미 지난 간 상태였다는 것을 반영하고 있다. 게다가 여론을 변화시키는 것은 매우 빠르다는 것이 아니기 때문에 시간이 필요하다. 민의의 기초부터 개선하여야 한다. 양국 정부는 양국 관계를 촉진시키기 위해 어떻게 하는지를 중요하다.

## 제2절 연구의 시사점

통계적으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공하여 주고 있다.

첫째, 최근 한국의 사드배치와 한·미 군사정보보호협정 등을 이유로 중국의 한(限)한류 및 한국 기업에 대한 제재가 이루어지고 있는 상황 속에서 중국 소비자들은 자국 중심주의에 인하여 적개심을 줄일 수 있는 방법을 규명했다는 점이다. 따라서 군사적·외교적 문제로 인하여 한국의 여러 산업들이 피해를 보고 있는 시점에서 중국 소비자들의 자국중심주의와 한국에 대한 적개심은 한국의 기업들이 중국 시장에 들어갈 때 중요하게 고려해야 할 소비자들의 심리특성이 될 수 있다. 본 연구를 통해서 중국 소비자들의 적개심을 줄일 수 있는 방법을 규명하였다는 점에서 기업들의 글로벌 마케팅 전략 수립에 있어 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

둘째, 외국인 소비자들의 구매행동에 미치는 영향요인들을 복합적으로 고려했다는 점이다. 그동안 자국중심주의나 적개심, 과소비성향들은 개별적으로는 활발하게 연구가 진행되어져 왔다. 그러나 실제 소비자들의 구매행동은 이러한 요인들이 개별적으로 고려되어 이루어지는 것이 아닌, 복합적으로 고려되기 때문에 이러한 요인들을 동시에 규명한 본 연구가 의미 있는 이론적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 중국 소비자의 특정 국가와 자국중심주의에 대한 태도 사이에 관계가 그 특정 국가의 국가이미지가 부정적인 경우에 더욱 강화되는 경향을 보여주고 있기 때문에 정부가 양국 관계 개선하려면 소비자의 심리부터 잡는 동시에 국가 이미지 지각을 고려하는 전략의 실행이 매우 효과적일 것으로 예상된다.



### 제3절 연구의 한계점

본 연구의 과정과 분석결과를 통해서 보여주는 중요한 의미를 지니고 있지만 그에 따른 제기될 수 있는 몇 가지 한계점도 가지고 있다.

첫째, 무엇보다도 본 연구에서 연구대상의 한계에 있다. 본 연구는 설문지를 130부만 배포하였기 때문에 연구 결과의 신뢰성은 매우 떨어졌을 것이다. 연구의 주된 모집단으로 대학교와 대학원에 재학 중인 학생을 대상으로 삼았기 때문에 직업별로 고르게 조사를 실시하지 못하고 있다. 20대~30대의 연령층이 전체 조사자의 63%에 차지해 연령층별 고른 배분을 하지 못했다. 조사자수가 많이 적기 때문에 연구 결과를 파악하기가 다소 어려운 것 같다. 향후 조사에 참여하는 대상을 더욱 많이 찾아 조사결과가 더 신뢰성 있고 정확하게 나올 필요가 있다.

둘째, 국가이미지에 대한 구성요소를 다양한 측면에서 보다 구체화 시킬 필요가 있다. 실제로 기존 연구들은 국가이미지를 여러 가지 측면에서 살펴보고 있다. 따라서 향후 연구에서는 국가이미지에 대한개념과 연구요인들을 폭 넓게 수용할 필요가 있다.

셋째, 중국인의 적개심을 측정하는데 있어서 측정 편의상 경제적 적개심만을 대상으로 하였다는 점이다. 특정 국가에 대한 적개심은 외교적, 군사적, 경제적 요인 등 다양한 요인을 통해서 나타날 수 있다. 그러나 본 연구에서는 적개심을 연구에 활용하는데 있어 경제적 차원만을 고려하였다. 향후에는 적개심의 유형을 나누어 각 유형별로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 수행될 필요가 있겠다.

국제정세의 변화 속에서 외교와 경제는 매우 밀접한 연관성이 있어 왔으며 구체적으로 외교적 갈등이 국가경제에 미치는 영향은 학문적으로 연구된 바가 거의 없으며, 특히 산업이나 개별기업 단위에서의 연구는 매우 적다. 이는 특정 국가와 특정 산업 및 기업에 대한 상관관계를 검증할 수 있는 신뢰할 만한 측정지표가 없다는 한계점이 중요하게 작용한 것으로 판단된다.

## 국문요약

본 연구는 중국 소비자들 대상으로 국제분쟁을 발생 후 상대국의 국가이미지에 대한 어떻게 변했는지 그리고 자국중심주의와 적개심이 상대국 제품에 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 실증분석하고 있다. 주로 중국과 한국 양국 외교 관계, 경제관계와 문화교류관계에 대해서 분석하며 토론하고자 한다. 중국 소비자 100명을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 국제분쟁을 발생하면 중국 소비자들은 상대국의 국가이미지에 대한 부정적인 변화를 보이는 것을 나타냈다. 두 나라의 좋았던 관계를 깨뜨렸고 지금 급하게 악화되고 있다. 이러한 연구 결과는 선행연구들과 일치하게 중국 소비자들은 분쟁발생한 나라에 대한 비우호적인 감정을 갖게 되고 그 나라에 대한 이미지도 부정적으로 생각하고 있다. 둘째는 중국 소비자들의 적개심은 외국 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 진술하는 바와 달리 자국중심주의 성향을 갖진 중국 소비자의 경우 본국 제품의 품질을 가장 우수하다고 생각하고, 외국산 제품을 구매하는 것을 비도덕적이고 비애국적으로 생각하여 외국산 제품을 구매하는 것을 피하지 않고 품질만 좋으면 외국제품도 구매하게 된다. 셋째, 중국 소비자들은 제품만족도는 외국산 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들과 결국 다르게 나타났다. 선행연구 결과를 따르면 중국 소비자들은 외국에 대한 적개심을 갖는 상황은 외국산 제품 가격이나 품질과는 상관없이 외국산 제품에 대한 구매의도가 낮아진다는 것을 보여준다. 본 연구 후 사드분쟁 15개월 지났는데 양국 정부도 해빙하기 위해서 많은 노력과 양보를 했었기 때문에 13개월 만에 처음으로 증가세를 전환된 것으로 보인다. 본 연구는 사드분쟁 발생 후 13개월 때 설문조사를 했었기 때문에 중국 소비자들은 한국에 대한 적개심이 낮아지고 있기 때문에 선행연구들 결과랑 다르게 나왔다. 중국과의 '사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 갈등' 해빙 모드에 경제지수 적자가 회복세를 나타내는 모습이다. 한국은행이 2018년 4월 발표한 '3월 국제수지(잠정)'에 따르면 3월 여행수지 적자는 13억1000만 달러로 지난해 같은 달(13억5000만 달러)보다 적자 폭이 줄었다. 지난해 9월(13억1000만 달러 적자) 이후 6개월 만에 최저치 타이 기록이다. 지난 1월 21억6000만 달러 적자를 내 사상 최악으로 부진했던 여행수지 적자는 2월 14억1000만 달러, 3월 13억1000만 달러로 조금씩 나아지고 있다. 결과는 중국 소비자들은 사드배치 후의 적개심과 자국중심주의가 한국산 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미쳤지만, 양국 정부가 함께 노력해 점점 나아지고 있다는 점을 보인다. 그러한 경향은 국가이미지에 의해 악화될 수 있음을 발견하였다는 점에서 글로벌 마케팅 분야에 의미 있는 실무적 이론적·시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

### [국문문헌]

- 강봉구(2009). 한국에서 러시아의 국가이미지. 『한국정치학회』, 16(3), 299-326.99) 문  
 용재(2009). 컨벤션 호텔의 물리적 환경이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향,  
 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용상(1999). 국가이미지에 대한 이론적 고찰. 『한국전통상학연구』, 13(2), 215-252.
- 김용상, 「국가이미지 비교우위에 관한 연구」, 관광정책연구, Vol. 5(2), 1999.
- 김정훈(2012). 일본인의 한류에 대한 태도가 국가이미지와 한국방문의도에 미치는 영  
 향. 『산업혁신연구』, 28(2), 195-217.
- 김해룡·김진택·이문규(2005), “기업 원산국이 기업이슈광고 효과에 미치는 영향: 소비  
 자 적개심을 중심으로,” 한국마케팅저널, 6(4), 1-22.
- 김희기·박계영(2014). 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미  
 치는 연구. 『관광연구』, 29(2), 61-80.
- 나종건(2012). 모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 관광지  
 친숙도의 조절효과를 중심으로 한양대학교 대학원
- 라운도, 2006. “시사초점: 미국, 인도의 외교관계: 아시아시장 확대와 중국 견제라는  
 두 가지 실익”, 『통일한국』, 통일한국 4월호(통권 제268호)
- 劉江永, 2011, “從歷史事實看釣魚島主權歸屬”, 『人民日報』, 2011. 1. 13 ; 黃大慧,  
 2010, 「釣魚島爭端的來龍去脉」, 『求是』 20期, 59~60쪽.
- 매일경제(2017.01.04.). “발뺨하던 중국, 한한령 첫 시인”
- 문철주·백권호(2011), “재중국 한국계 외자기업들의 현지 내수시장 공략을 위한 전략  
 과 성과에 대한 연구: 현지국 기술력의 우위확보를 중심으로,” 국제경영리뷰,  
 15(4), 71-92.
- 방교영(2011), “러시아 국가이미지에 관한 연구: 20~30대 한국 여성을 중심으로,” 슬  
 라브연구, 27(4), 97-123.
- 배진수, “세계의 도서영유권 분쟁사례와 독도,” 『국제정치논총』 제38집(2)호(1998),  
 pp. 126-127.
- 배형석·양성국(2017), “사드배치로 인한 항공 산업의 경제적 파급효과 분석,” 한국항  
 공경영학회지, 15(4), 93-105.
- 범경기(2009), “국가이미지가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중

- 국의 국가이미지를 중심으로,” 동북아경제연구, 21(3), 317-335.
- 범경기(2010), “글로벌 금융위기 전후의 중국 국가이미지 변화: 한국인의 인식을 중심으로,” 동북아 경제연구, 22(3), 297-313.
- 범경기(2012), “消費者敌意态度和民族中心主义对国家形象影响研究-基于中国国家形象的分析,” 중국연구, 56, 179-194.
- 서민교·이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로”, 통상정보연구, 9(1), 2007, pp.23-41
- 서동(2008), 자민족중심 성향이 한류지각과 대한민국 제품구매에 미치는 영향. 동아대학교 대학원
- 송민석. 정기만(2017.6) 모바일 쇼핑환경하에서의 서비스 품질과 사용용이성이 구매자의 만족도 및 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구 대한경영학회, 대한경영학회지 30(6), 975-1007 (33 pages)
- 송영목(2003.11), 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향 -동남아시아 3개국과 중국의 비교-
- 신경수, 한국의 국가이미지가 제품에 대한 신뢰, 친숙도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 중국소비자를 중심으로. 서울 경희대학교 대학원, 2007.2.
- 신경수 · 김진학(2007), “한국의 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 국제지역연구, 11(2), 259-285.
- 신봉섭(2011), “국가이미지가 제품평가에 미치는 영향,” 동남아연구, 21(2), 217-239.
- 신춘배 (2005). 중국소비자에 대한 한류의 영향 및 활용방안에관한연구:국가이미지, 자민족중심주의 성향 및제품 친숙도가외국제품구매에미치는영향을중심으로. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 안광훈(2011). 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안중석, 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향」, 는 영향 : 중국 소비자를 중심으로, 『국제경영연구』, 16(2): 63-89.
- 안중석(2012.2). 중국 소비자의 자민족중심주의와 외국제품 브랜드에 대한 태도의 관계에 관한 연구 영남대학교 중국연구센터, 중국과 중국학 15, , 65-101 (37 pages)
- 연합뉴스(2017.03.08.). “‘사드반대’ 중국주장 근거있나…中, ‘러시아판 사드’ 엔 침묵
- 오미영·박종민,장지호(2003). 상품평가 및 구매의도에 대한원산지효과 연구-한국의국가이미지를 중심으로. 정책분석평가학회보, 13(2), 23-49.
- 오세정, 2007.05. 인도, 중국, 미국의 로맨틱 삼각관계(Romantic Triangle) - 9.11 이

- 후 인도와 중국의 외교적 갈등과 협력관계를 중심으로 인도연구 제12권 제1호, 101-135 (35 pages)
- 오선영, 「외국인 관광객이 지각하는 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구」, 세종대학교 대학원, 2002.
- 오영섭(2010). 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동의도의 영향관계: 방한 중국인·일본인 관광객을 대상으로. 『한국조리학회지』, 16(5), 193-207.
- 우정 · 고원현 · 박경도 · 허원무 (2007). 자민족중심주의가 외국제품 불매의도에 미치는 영향: 제품 품질 판단과 과시소비에 의한 조절효과를 중심으로. 한국광고홍보학보, 9(4), 230-256.
- 원자번호 57-71까지의 란타넘 계열의 15원소와 스칸듐, 이트륨을 합친 17개의 원소를 나타낸다. 희토류는 매장량은 적지만 자동차, 정보통신기기, 풍력발전기 등 산업전반에 걸쳐 다양한 분야에 활용되고 있는 중요한 원소들로서, 2010년 당시 중국이 전체 생산량의 97%를 점유하고 있어 중국의 희토류 수출 제재가 일본에 미친 영향이 매우 컸다고 알려졌다(최판규, 2011).
- 유현정·주재우(2017), “한국의 사드배치 결정에 대한 중국의 대한 (對韓) 경제보복과 한국의 대응방안,” 세계지역연구논총, 35(2), 167-186.
- 이금숙(2013). 자민족중심주의와 제품구매에 관한연구. 인제대학교 경영대학원.
- 이연정·이수범(2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(3), 117-135.
- 이운영, 2006, “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향,” 『국제경영리뷰』, 10(2): 107-136.
- 이유재, “서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 이형석(2005), “소비자들의 자국중심주의와 원한이 서비스품질 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 6(2), 129-149.고객 지향적 사고”, 서울: 학현사 1994
- 이장로·이춘수·양소영(2009). 한국의 국가이미지 영향요인에 관한 탐색적 실증연구: 정부, 기업, 민간활동 변수를 중심으로. 『대한경영학회』, 22(3), 1583-1601.
- 이장로 · 정인식 · 김미옥 · 초수봉, 2009, “소비자 자국중심주의와 적개심이 구매의도에 미치는 영향: 중국 ‘80후(後)’ 소비자들을 중심으로”, 무역학회지, 제34권 제5호: 43-74. 이정남 (2003). 중화사상 (中華思想) 과 근대 동북아국제관계의재편. 국제지역연구, 7(1), 129-159.
- 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 통상정보연구, 13(1), 2011, pp.55-76.
- 이지석 · 권오성 · 속대붕(2012). 한류와 CSR이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향분석. 관세학회지, 13(4), 323-340.

- 인도연구 제12권 1호 2007인도, 중국, 미국의 로맨틱 삼각관계(Romantic Triangle): 9.11 이후 인도와 중국의 외교적 갈등과 협력관계를 중심으로 오 세 정
- 장영일, “서비스상품의 국가이미지가 중국소비자의 품질인식, 태도 및 이용의도에 미치는 영향”, 무역연구,9(1), 2013, pp.515-544
- 장영혜·박명호·김상우 (2011). 기업명성, 제품판단 및 소비자적 개심과외국산제품의 구매의도간의구조적관계. 경영연구, 26(3), 21-46.
- 정명선·김혜진 (2009). 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향. 복식문화연구, 17(2), 189-202.
- 정성훈·이춘수(2005), “국가이미지 문헌연구에 관한 소고,” 국제지역연구, 9(2), 668-693.
- 정의영(2004). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선일보(2016.02.15.). “사드는 유방을 겨누는 항우의 칼춤”
- 조은아·김미숙(2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한태도 및 구매행동. 한국의 류학회지, 28(1), 76-87.
- 진양호·유병주(2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 한국조리학회, 8(3):73-89.
- 한겨레(2017.07.17.) “중국, ‘사드 경제보복’ 이젠 풀어야 한다.
- 한국경제(2017.09.15.). “결국...롯데마트, 중국서 철수한다.
- 한국경제, 2017.03.16. 중국롯데마트, 영업정지처분점포23곳으로 늘어나.
- 한국국방연구원 세계 분쟁정보 사이트에서 제공하는 분쟁의 개념을 저자가 재정리하였음.[http://kida.re.kr/woww/history/history1\\_1.asp](http://kida.re.kr/woww/history/history1_1.asp) (검색일: 2013. 2. 20).
- 한예정(2008).조리전공 고등학생들의 전공 만족도가 진로 성숙에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위 논문.
- 한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 13(1), 27-42.
- 한충민(1998). 제조국가 이미지와 상표 이미지가 미국 소비자의 제품 평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 5(1), 261-276.
- 황희중(2011). 가격변동이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회 지,24(2), pp.1009-1028.

## [외국문헌]

- Ajzen, I and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Business Enterprise Social Aspects: Motivation (Psychology), "Journal of Consumer Research, Vol. 27, pp. 96, 2000.
- Anderson, W. T. & Cunningham, W. H. (1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 12(February), 29-34.
- Anderson, W. Thomas Jr. and Linda L. Golden, 1984, "Lifestyle and Psychographics A Critical Review and Recommendation," in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 405-411.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 868-897
- Banjo, A. (2010), "South Africa-Nigeria Diplomatic and Economic Relations," 1994 to 2004. *Africa Review*, 2(1), 81-93.
- Bannister, J. P. and Saunders, J. A, 1978, "UK consumers' attitude towards imports: The measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8: 562-570.
- Baumgartner, G. and Jolibert, A., 1977, "The perception of foreign products in France", In *Advances in Consumer Research*, Vol.5 edited by H.K. Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research: 603-605.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 667-687.
- Bilkey, W. J. and Nes, E, (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89-99.
- Burr, C. J. (1970) *Unteaching scale developed for division of behavioral and social sciences*. College park : University of Maryland. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, New York. The Dryden Press.

- Dashti-Gibson, J., Davis, P., and Radcliff, B.(1997), “On the Determinants of the Success of Economic
- Desbordes, R.(2010), “Global and Diplomatic Political Risks and Foreign Direct Investment,” *Economics & Politics*, 22(1), 92-125.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA, Addison-Wesley, Publishing Company.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.
- Good, L. K. and Huddleston, P., 1995, “Ethnocentrism of Polish and Russian consumers : Are feelings and intentions related?” , *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5: 35-48.
- Han, C. M.(1989), “Country Image: Halo or Summary Constructs?,” *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Homer, P. M., & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-34.
- Hsu, J. L. and Nien, H. P., 2008, “Who are ethnocentric: Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies” , *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7 No. 6: 436-477.
- Huang, Y., Phau, I. & Lin, C.(2010), “Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How do They Affect Consumers’ Purchase Intention?,” *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.
- Huna, G. C., Schott, J. J., and Elliott, K. A. (2007), *Economic Sanctions Reconsidered*, (hardcover), Peterson Institute Press: All Books.
- Image Perspective: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 23(3), 1992.
- Jimenez. N. H. & Martin. S. S.(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.



- Kaynak, E. & Kucukemiroglu, O.(1992), “Bank and Product Selection: Hong Kong,”  
 International Journal of Bank Marketing, 10(1), 3-16.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M., 1988, “ The animosity model of  
 foreign product purchase : An empirical test of in the People’ s Republic  
 of China” , Journal of Marketing, Vol. 52 No.1: 89-100.
- Klein, J. G., Ettenson, R.1999, “Consumer animosity and consumer ethnocentrism :  
 An analysis of unique antecedents” , Journal of International Consumer  
 Marketing, Vol. 11 No. 4: 5-24.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson and Marlene D. Morris(1998), "The  
 Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the  
 People's Republic of China," Journal of Marketing, 62, pp.89-100.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and  
 control (9th Ed.). Pper Saddle River, Prentice Hall International Inc.
- Bilkey, W. J. and Nes, E., "Country of Origin Effects on Product  
 Evaluations," Journal of International Business Studies, Vol. 13, pp. 89,  
 1982.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M.(2005). The influence  
 of country image structure on consumer evaluations of foreign products.  
 International Marketing Review, 22(1), 96-115.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau. A. K. &  
 Pornpitakpan, C.(2008), “Understanding Consumer Animosity in an  
 International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences,” Journal of  
 International Business Studies, 39, 996-1009.
- Lind, William S. 2004. "Understanding Fourth Generation War". Military Review  
 Vol. 83 No.(Sept.-Oct.). pp. 12-16.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A. and del Barrio-Garcia, S.,2000,  
 “Consumer ethnocentrism measurement-An assessmentof reliability and  
 validity of the GETSCALE I Javalgi, R. G., V.P. Khare, A. C. Gross, and R.  
 F. Scherer, 2005, “Anapplication of the consumer ethnocentrism model to  
 French consumers” , International Business Review, Vol. 14:  
 325-344.Spain” , EuropeanJournal of Marketing, Vol. 34 No. 11/12:  
 1353-1373.
- Martin, I. M. & Eroglu, S.(1993), “Measuring a Multi-dimensional Construct:  
 Country Image,” Journal of Business Research, 28, 191-210.
- Mason, R. (1998). The economics of conspicuous consumption. Books.

- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products—implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Oliver, R.(1981), "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Marketing*, 16, pp.372-383.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A., 1993, "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products : Implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 21 No. 4:307-321.
- Ordonez, L. D., T. Connolly, and R. Coughlan(2001), "Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3),pp.329-344.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W.(2007), "Country Image and Consumer based Brand Equity: Relationship and Implications for International Marketing," *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M.(2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(3), 256-278.
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P, 1995, "A meta-analysis of country of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol.6 No. 4: 883-900.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Purchase: An Empirical Test of in the People' s Republic of China," *Journal of Marketing*,52(1), 89-100.
- Puzakova, M., Kwak, H. and Andras, T.L, 2010, "Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market : A study from Russia", *International Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 5: 727-764.
- Rana, K. S.(2007), "Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries," *TheNew Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in*

- International Economic Relations, Aldershot: Ashgate.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A., 1996, "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products" , International Marketing Review, Vol. 13 No. 2: 20-38.
- Rosenblatt, P.C., 1964, "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism" , Journal of Conflict Resolution, Vol. 8 No. 2: 131-146.
- Runyon, K. E.(1980), Consumer Behavior and the Practice of Marketing, Second ed. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Sanctions: An Empirical Analysis," American Journal of Political Science, 608-618.
- Schooler, R. D.(1965), "Product bias in the Central American Common Market," Journal of MarketingResearch, 4(November), 394-397.
- Schuh, A., 1994, "Marketing in East Central Europe : An evolutionary framework for marketing strategy development" , paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna. Rosenblatt, P.C., 1964, "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism" , Journal of Conflict Resolution, Vol. 8 No. 2: 131-146.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. Journal of The Academy of Marketing Science, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J., 1995, "Consumer ethnocentrism : A test of antecedents and moderators" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 1: 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of marketing research, pp. 280-289.
- Summer, W.G., 1906, Folkways : The sociological importance of Usage, Manners, Customs, Mores, and Morals, Ginn & Co., New York, NY.
- Tsiros, Michael and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," Journal of Consumer Research, 26(4),pp.401-417.
- Tung, C. Y.(2003), "Cross-strait Economic Relations: China's Leverage and Taiwan's Vulnerability," Issues and Studies-English Edition, 39(3), 137-176.
- Watson, G. and Wright, K.(2000), "Consumer ethnocentrism and attitudetoward domestic and foreign products" , European Journal of Marketing, 34(9/10),

pp.1149-1166.

Yuksel, A. and Yuksel, F.(2001), "Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One," Journal of Travel and Tourism Marketing, 10(4), pp47-80.

국제분쟁에 따른 자민족중심주의와 국가이미지,제품구매에 관한연구						
1개인정보						
항목	문제	내용				
1	성별	①남 ②여				
2	연령	①20~30 ②31~40 ③41~50 ④50세 이상				
3	직업	①학생 ②공무원 ③회사원 ④자영업/사업 ⑤주부 ⑥전문직				
4	학력	①고등학교 ②대학교 재학/전문대 졸업 ③대학교 졸업 ④대학원 이상				
5	월평균소득	①100만원 미만 ②100~200만원 ③200~300만원 ④300~400만원 ⑤400만원 이상				
2이하 항목은 1~5점으로 표시하시길 바랍니다.						
항목	내용	전혀 그렇지 않다 <    그냥 그렇다    > 매우 그렇다				
기초이미지		1	2	3	4	5
6	자유를 존중하는 국가다					
7	환경을 존중하는 국가다					
8	국제법규를 존중하는 국가다					
9	종교의 자유를 존중하는 국가다					
10	인권을 존중하는 국가다					
11	민족적인 정부의 국가다					
사회경제이미지						
12	선진화된 국가다					
13	기술적으로 발전된 국가다					
14	경제적으로 발전된 국가다					
15	사회적으로 발전된 국가다					
명성이미지						
16	세계에서 잘 알려진 국가다					
17	세계에서 중요한 국가다					
관계이미지						
18	우리나라와 우호적인 국가다					
19	우리나라와 협조적인 국가다					
감정이미지						
20	믿음이 가는 국가다					
21	좋아할 만한 국가다					
22	유쾌한 느낌을 주는 국가다					
제품이미지						
23	높은 품질을 갖고 있다					
24	글로벌 브랜드의 위상을 갖고 있다					
25	성능이 좋다					
26	믿을 수 있다					
27	디자인이 우수하다					
3.사드분쟁 등이 자민족중심주의에 미치는 영향에 따라 한국국가이미지와 제품구매의도에 관한 항목						
항목	내용	전혀 그렇지 않다 <    그냥 그렇다    > 매우 그렇다				
28	기회가 된다면 한국제품을 구매할 것이다					
29	한국산대신 중국산 제품을 구매할 것이다					
30	한국에 대한 나쁜 이미지가 생긴다					
31	한국에 대한 낙관적인 생각이 든다					
32	한국에 대한 비우호적 인상이 생긴다					
4.한국제품에 대한 적개심						
항목	내용	전혀 그렇지 않다 <    그냥 그렇다    > 매우 그렇다				
33	한국은 중국에 과도한 경제적 영향을 미치고 있음					
34	한국은 중국과의 교역에 있어서 공정하지 못한 거래를 하고 있음					
35	한국은 중국과의 교역에 있어서 중국보다 많은 경제적 이익을 취함					
36	중국과 한국은 경제적인 라이벌 관계에 있음					
37	한국과 중국과의 교역에 있어서 한국은 신뢰하기 어려운 거래 상대임					
5.국제분쟁(사드)을 자민족중심주의에 따라 한국산 제품에 대한 구매의도						
항목	내용	전혀 그렇지 않다 <    그냥 그렇다    > 매우 그렇다				
38	자국민은 수입산 제품 대신 자국산 제품을 항상 구매해야 함					
39	자국산 제품의 구매는 자국 경제에 도움이 됨					
40	자국산 제품이 가장 좋고 최고임					
41	제품 구매시 외국산보다 자국산 제품을 선호함					
42	자국산 제품을 구매 후 사용 시 만족감이 높음					