



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](#)

2019년 8월

석사학위 논문

스포츠스타 이미지가 국가이미지,
제품태도 및 구매의도에 미치는 효과

조선대학교 대학원

경 영 학 과

응구엔 티칸번

스포츠스타 이미지가 국가이미지,
제품태도 및 구매의도에 미치는 효과

The Effect of Sports Star Image on National Image,
Product Attitudes and Purchase Intention

2019년 8월 23일

조선대학교 대학원
경영학과

응구엔 티칸번

스포츠스타 이미지가 국가이미지,
제품태도 및 구매의도에 미치는 효과

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함




2019년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

응구엔 티칸번

응구엔 티칸번의 석사학위 논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	강 성 호	
위 원	조선대학교	교수	주 경 희	
위 원	조선대학교	교수	박 종 철	

2019년 5월

조선대학교 대학원

목 차

I. 서 론	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	2
II. 이론적 배경	3
1. 스포츠스타 이미지.....	3
2. 국가 이미지.....	5
3. 제품태도	7
4. 구매의도	8
5. 연구모형 및 연구가설	10
III. 연구방법 및 실증분석.....	11
1. 표본설계와 자료수집.....	11
2. 변수측정.....	13
3. 신뢰성 분석.....	15
IV. 가설검증.....	17
1. 연구가설 검정.....	17
2. 매개효과 검증.....	22
VI. 결론.....	26
1. 연구요약	26
2. 연구의 시사점	26

【참고문헌】28

부록 34

표 목 차

<표 1> 측정문항(스포츠스타 이미지)	13
<표 2> 측정문항(국가이미지)	14
<표 3> 측정 문항(제품태도 및 구매의도)	14
<표 4> 요인분석결과(스포츠스타 이미지)	15
<표 5> 요인분석결과(회전된 성분행렬)	16
<표 6> 스포츠스타 이미지가 국가이미지에 미치는 영향	17
<표 7> 국가이미지가 제품태도에 미치는 영향	19
<표 8> 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향	20
<표 9> 제품태도가 구매의도에 미치는 영향	21
<표 10> 스포츠스타 이미지가 제품태도에 미치는 영향(매개변수 포함)	23
<표 11> 스포츠스타 이미지가 구매의도에 미치는 영향(매개변수 포함)	24

그 립 목 차

<그림 1> 연구 모형	10
--------------------	----

ABSTRACT

The Effect of Sports Star Image on National Image, Product Attitudes and Purchase Intention

NGUYEN THI KHANH VAN

Advisor : Prof. Jongchul Park

Ph.D. Department of Marketing

Graduate School of Chosun

University

I postulated that the national image plays an essential mediating role in the relationship between the sport-star image and the product attitude and purchase intention in this study. The results of data analysis showed that the sport-star image positively influences on the national image. Besides, the national image had a significant impact on the product attitude and purchase intention. Also, product attitude had a significant influence on the purchase intention.

Thus, this study demonstrated that national image indeed plays a mediating role between sport-star image and the product attitude, purchase intention.

Key words: sport-star image, national image, product attitude, purchase intention.

I. 서론

1. 문제제기

오늘날 스포츠는 더 이상 경기만을 의미하지 않는다. 스포츠는 현대사회에서 가장 중요한 사회 문화적 현상 중의 하나로 대중문화의 중심부를 차지하고 있고 교육, 정치, 종교, 경제, 매스컴 나아가서는 국제외교에까지 영향을 미치고 있다(박찬혁, 2006). 특히 2002년에 열린 한일 월드컵 4강 신화는 한국 스포츠의 발전에 커다란 영향을 미쳤다. 한국은 하계·동계올림픽, 월드컵, 세계육상선수권대회, F1그랑프리 등 세계의 메가 스포츠 이벤트를 모두 유치하면서 흔히들 “스포츠 그랜드슬램”이라는 기록을 세우게 되었고, 세계에서 여섯 번째로 영광의 주인공이 되었다(한국경제, 2011). 현재는 박항서라는 축구감독의 사례가 있다. 2017년부터 베트남 축구 국가대표팀 감독을 맡고 있다. 아시아에서도 축구 약체로 분류되던 베트남 국가대표팀을 맡고 난 이후부터, 2018 AFC U-23 컵(준우승)에 이어 2018 자카르타·팔렘방 아시안 게임(4위)에서도 마찬가지로 매 대회마다 팀의 역대 최고 성적을 갱신하며 새로운 역사를 창조하고 있다. 2018년 동남아 축구협회 대회인 스즈키컵도 10년 만에 우승시켰고, 직후 2019 AFC 아시안컵에서는 8강에 올랐다. 메인 전술은 5-4-1 카운터 어택으로 철저한 실리주의 축구를 추구한다.

무엇보다 많은 사람들은 유명인이나 스포츠 스타에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있게 되었고, 당사자들은 개인의 사생활의 폭로로 국민에게 무시당하거나 피해를 입게 되는 상황이 속출하고 있어 정보사회의 긍정적인 측면과 함께 부정적인 측면이 항상 공존하고 있다(Edwards & Ferle, 2009). 특히 트위터(twitter)와 페이스북(facebook) 같은 소셜미디어(socialmedia)의 발달은 정보사회를 이끌어가는 사람들에게 많은 영향을 미치고 있다. 소셜미디어는 전 세계 사람들이 자신의 관심주제에 대해 시간과 공간의 제약 없이 솔직하고 거침없이 의견을 교환한다(권혁진, 2011). 이처럼 소셜미디어의 발달은 특정 스포츠 스타에 대한 관심은 스타이나 제품, 국가에 대한 이미지 등에 대한 관심을 이끌어 냈고, 그 결과 이와 관련된 다양한 마케팅 활동 및 연구의 필요성이 제기되었다. 특히 베트남에서는

박항서감독처럼 스포츠스타의 영향으로 인하여 한국에 대한 대중문화의 관심이 더욱 더 높아졌다. 이로 인하여 베트남 국민들은 한국의 드라마, 의류, 음식문화, 심지어 헤어스타일까지 다양한 문화를 모방하여 확산시키고 있다.

결과적으로 베트남 국민들의 한국문화에 대한 관심으로 인하여 많은 한국기업들이 베트남에 진출하기 시작하였고, 베트남에서의 한국제품은 상당한 관심을 받고 있는 실정이다. 특히, 국내 LG나 삼성 같은 대기업뿐만 아니라, 중소기업들도 공격적으로 진출하고 있는 실정이다. 이러한 결과는 스포츠스타의 이미지가 국가이미지를 높이는 결과를 유발하였고, 이러한 국가이미지는 해당 국가의 기업, 나아가 해당 국가 기업의 제품까지에도 많은 관심을 야기하였다. 이에 본 연구는 베트남 소비자들을 대상으로 한국의 스포츠스타 이미지, 국가이미지, 제품태도 및 구매의도의 관계를 알아보고자한다. 그리고 기존 연구와 다르게 스포츠스타 이미지가 제품태도나 구매의도에 영향을 미치는데 있어 국가이미지의 매개효과를 고찰하고자 한다.

2. 연구목적

앞서 언급하였듯이, 본 연구에서는 스포츠스타 이미지가 제품태도나 구매의도에 영향을 미치는데 있어 국가이미지의 매개효과를 고찰하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구목적들을 달성하고자 한다.

첫째, 박항서 감독 이미지를 통해 베트남들이 한국 사람과 한국 문화에 대해 어떻게 생각하는지 파악한다.

둘째, 베트남 소비자들이 한국 나라와 한국 제품의 이미지에 대해 어떻게 생각하는지 파악한다.

셋째, 한국 국가 이미지에 대한 인식이 한국 제품태도 및 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자한다.

넷째, 제품태도가 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠스타 이미지

1.1 . 스포츠스타의 정의

스포츠 경기를 통해 일반인에게 높은 인지도가 있으며, 많은 사람들에게 사랑을 받는 스포츠인을 말한다(신경하, 2004).

1.2. 스포츠스타 이미지

스포츠스타 이미지는 특정한 운동선수의 경기 실력 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 인상의 총체라고 정의한다(임승현, 남경완, 이인석, 2013). 이에 본 연구에서는 대중들이 느끼는 스포츠 인에 대한 인식이라고 정의하였다. 스포츠 스타 이미지는 특정한 운동선수의 경기실력과 관련한 제반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 ‘인상의 총체’라고 정의할 수 있다(장석영, 2009). 스포츠스타들은 멋진 플레이를 연출하기 때문에 스포츠 스타가 출연하는 광고의 스포츠 용품은 고성능의 것이며, 그 제품을 만드는 브랜드는 훌륭한 것으로 간주되는 경향이 있다(전호문, 김용만, 박세혁, 2005).

스포츠 선수의 캐릭터 또는 이미지의 개발에는 많은 시간과 노력이 들어간다. 이러한 작업은 곧 “슈퍼스타와의 평범한 선수 사이의 극명한 차이”를 드러내 주는 것이기도 하다(Kaser & Oelkers, 1999). 결과적으로 스포츠 스타 이미지는 ‘특정한 운동선수의 경기 실력과 관련한 제반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 인상의 총체’라고 할 수 있을 것이다(서진교, 최명일, 2003). 무엇보다 스포츠 스타에 대한 대중매체의 보도방식은 스타의 사회적 이미지 형성은 물론 편파적이거나 오류적인 이미지 형성에 결정적인 영향을 미친다(장갑선, 2000). 그 이유는 스포츠 스타의 실체정보보다는 미디어에 노출된 다양한 요소들이 합쳐져 사람들에게 전달

되기 때문이다. 대중매체를 거치면서 나타나게 되는 다양한 미디어 노출 요인들을 살펴보면, 박찬호나 박세리의 경기를 직접 보면서 그들을 판단하는 것 이외의 경기 외적인 요소, 즉 그들이 등장하는 광고, 뉴스, 신문기사, 사진 등의 매체에 의해 전달된 그들의 모습으로 판단하고 평가한다. 이렇게 평가된 요소들이 종합되어 스포츠스타에 대한 이미지가 형성되는 것이다(정희준, 유용상, 1999).

1.3. 스포츠 스타의 특성

1.3.1 공신력

공신력이란 커뮤니케이션 효과에 미치는 커뮤니케이터의 특성으로서 수용자가 지각한 커뮤니케이터의 전문성과 신뢰성을 지칭하는 것이다(강병수, 2002). 또는 기질(ethos), 명성(prestige), 평판 (reputation), 권위(authority), 능력(competence), 신분(status)등을 포함해 설명하고 있다(Ohanian, 1990). 공신력에 대한 기존 연구결과들을 살펴보면, 공신력을 신뢰성, 전문성, 그리고 매력성이라는 세 가지 차원으로 구분한다(McCracken, 1989).

a. 신뢰성 (trustworthiness)

신뢰성이란 정보원 그 자체가 지닌 속정보다는 수용자들에 의하여 평가되는 객관성을 말하는 것이다(Tan,1985). 신뢰성을 높이기 위해서는 수신자가 무엇이 진실인가를 파악할 수 있는 전문적인 능력이 있어야하고, 수신자는 진실을 이야기하려고 한다는 믿음을 갖고 있어야 한다(유종원, 1987). 이러한 신뢰성은 수신자 입장에서 노출된 정보원에 대한 생각, 혹은 의견 등에 대한 지각을 의미하며, 신뢰성 있는 정보원은 수용자들을 조작하거나, 속이려는 의도가 없는 순수한 사람을 의미한다. 기존 연구결과에 의하면, 신뢰성이 높은 정보원(모델)은 소비자들로 하여금 태도변화를 야기하는 것으로 알려져 있으며, 나아가 구매행동까지 변화시킬 수 있음을 제시하였다(Schulman & Worrall, 1970).

b. 전문성 (expertness)

전문성이란 유명인이 타당한 주장을 할 수 있는 지식, 능력, 기술을 가지고 있다고 수용자들에 의해 지각되는 정도로서 전문성을 지닌 유명인의 메시지가 더 설득적일 수 있다(유승현, 2010). 전문성 또한 신뢰성과 마찬가지로 전달자의 전문성은 소비자들로 하여금 태도변화를 야기하며, 나아가 행동변화까지도 유발하는 것으로 알려져 있다. 실제로 Ohanian(1990)의 연구에 의하면, 신뢰성, 전문성, 그리고 매력성 있는 유명인은 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 전문성이 높은 정보원의 영향력이 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실이다. 따라서 스포츠 산업에서 유명선수를 광고에 많이 이용하는 이유는 기술력이 좋은 선수의 전문성이 높은 설득력을 가진다는 이유에서다(유승현, 2010).

c. 매력성 (attractiveness)

모든 것들이 동일하다고 가정할 때 광고 모델의 신체적 매력도가 크면 클수록 호감이 더 커지며, 설득효과 또한 더 높은 것으로 알려져 있다(심상운, 1996). 특히, 이러한 속성은 주어진 광고모델에 대하여 잘 모르고 있을 때 중요한 작용을 하게 되는데 그 이유는 수용자들은 광고모델의 신체적 매력은 복수의 차원으로 이루어져 있으며 매력성, 세련미, 섹시함, 성적 매력과 호의도의 관점에서 조작되었다고 보았고 매력적인 커뮤니케이터들은 그들과 관련된 제품에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다(윤중호, 1994). Kahle & Homer(1985), 그리고 Petroschius & Kenneth(1989) 등의 연구에 의하면, 전달자의 매력성과 광고제품 간의 매력성이 일치되는 경우, 제품에 대한 태도변화를 더 긍정적으로 유발하며, 나아가 구매의도 같은 행동변화를 유발하는 것으로 알려져 있다.

2. 국가 이미지

2.1 국가이미지의 개념

이미지라는 말은 ‘모방하다’ 는 의미를 지닌 라틴어 Imago & Imitari에서 유래

했다. 이미지는 조상처럼 사람이나 사물의 형태를 모조 혹은 모방한다든가 인상처럼 실제로 존재 하지 않는 사람이나 사물에 대한 정신적 그림을 뜻한다(오문영, 2002). 국가이미지에 대한 이 같은 정의를 받아들일 경우, 국가이미지는 기존의 원산국가 혹은 제조국가 효과와 동일한 개념으로 혼용할 수 있다 (오미영, 2003). Scott(1966)는 국가이미지란 그 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지'로 정의하였으면, Tillman & Lorpatrick은 “이미지는 대상의 성격과 개성에 관해 그리고 있는 마음속의 그림”(Tillman, 1967)이라고 했다. 일반적으로 국가이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사’나 ‘어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’ 이라고 정의되고 있다(Hall, 1986). Kotler(1988)는 “이미지란 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상” 이라고 하였다.

Aaker(1991)는 국가이미지를 “대상이 갖는 가시적 및 비가시적 속성에 대해 알고 있고, 생각하고 있는 것에 대해 사람이 갖게 되는 인상”이라고 정의하였다. 무엇보다 국가이미지는 소비자들이 제품구매 시 관련정보가 많지 않을 경우 외재적 단서로 활용하는 경향이 강하며, 구매의사결정에 간접적으로 영향을 줄 수 있는 가능성이 높다(Suh, 1996; 후광효과 발생). 따라서 국가이미지는 특정국가에 대하여 갖는 ‘인식의 총체’로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적인 요소가 복합적으로 작용하는 것이며, 이들 각 분야에 대해 내외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성된다고 볼 수 있다(오문영, 2002).

2.2 국가이미지에 대한 선행연구

국가이미지는 제조국가에 대한 선입관이나 고정관념으로서, 한 국가의 일반소비자 및 산업구매자가 특정 국가에서 생산되는 제품에 대하여 가지고 있는 심상이나 명성 또는 전형성, 또는 이미지 혹은 태도를 나타내는 개념으로 외국산 제품의 평가와 구매에 영향을 미친다는 점에서 공통적이라고 할 수 있다

(Nagashima, 1970). 국가이미지에 대한 효과를 고찰한 Bilkey & Nes(1982)의 연구에 의하면, 국가이미지는 해당 국가의 제품에 긍정적인 이미지를 형성시키는 것으로 알려져 있으며, 나아가 해당 제품에 대한 구매의도까지 이끌어낸다. 특히 국가이미지는 브랜드명, 가격, 그리고 서비스와 같은 외재적 단서로도 활용되어 구매의도를 유발할 수 있다. 그리고 Parameswaran & Yarpark(1987)의 연구에 의하면, 국가이미지는 제품이나 브랜드에 대한 태도 및 품질평가에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lan & Gerard(2000)는 국가 이미지를 한 국가의 각 분야에 대한 이미지의 통합으로 보는 것이 바람직하며, 제품의 원산지 연구는 단일 방향으로 연구하는 것 보다는 여러 방향으로 분석하는 것이 더 합당하다고 주장했다(안중석, 2005).

지금까지 국가이미지는 대표상품, 국가특성, 경제·정치적 환경, 역사와 전통 등 여러 변인들에 의해 형성된다고 주장한다(김설령, 2010). 일반적으로 제품의 품질이 좋다고 인식되는 국가의 상품은 브랜드와 관계없이 긍정적으로 평가되며, 제조국의 호감도가 낮을수록 브랜드에 대한 전반적인 평가도 낮아진다는 것이다(김성결, 2010).

3. 제품태도

3.1 제품태도의 개념

태도에 대한 정의들은 매우 다양하게 제시가 되어있으나, 일반적으로 사회과학분야에서는 이를 ‘어떤 대상에 대한 호감 또는 비호감을 나타내는 것’으로 정의내리고 있다(Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989).

이처럼 태도는 행동의도를 형성하는데 있어서 중대한 역할을 차지하고 있으며, 어떠한 상표를 구매할 것인가 혹은 어떤 상점을 애용할 것인가의 결정을 하는데 있어서 소비자들은 가장 호의적으로 평가된 상표 및 상점 등을 선택하는 것이 일반적이다(Engel, Blackwell, Miniard, 1990). 또한 태도는 사람 또는 사물에 대하여 일관성 있게 지각하고 행동하고자 하는 학습된 선유적인 경향을 의미하는 것으로, 해당 대상물과 관련한 정보를 바탕으로 형성됨으로써 대상물에 대

하여 긍정 혹은 부정적인 감정이 발생되어 행동으로 연결되어지는 것을 의미한다(최주호, 2002). 태도는 인지, 감정, 의도 세요소의 세 가지 하위요소로 구성되어 있다. 특히 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하면서 제품에 대한 강한 애착을 나타내기도 한다(Aaker and Keller, 1990; 정수현, 2014). 소비자들은 제품을 선택할 때에는 특정 제품을 선택함으로써 나타날 수 있는 결과가 자신에게 얼마나 가치 있는 것이지만, 어떠한 편익을 가져다 줄 수 있는지에 대하여 따져본 후 제품에 대한 태도를 형성하게 된다(Wikkie, 1990).

3.2 제품태도에 대한 선행연구

Ajzen & Fishbein(1980)은 제품태도를 정의함에 있어 특정 제품에 대한 지속적인 선호여부로 정의하였다. 국내의 경우 서지은(2001)의 연구에서도 소비자들이 상표에 대해 전반적으로 느끼는 호의적 또는 비호의적 반응을 상품에 대한 태도라고 보았다. 일반적으로 정보에 대한 페이지 뷰가 높을수록 제품에 대한 구매의도로 전환될 가능성이 높다(박종석, 한상만, 김윤식, 2003). 특히 정보의 신뢰성은 소비자의 정보에 대한 수용 및 구매의사결정에 영향을 미치며, 정보원의 신뢰성은 제품에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미친다(서명옥, 2006). 결과적으로 제품에 대한 태도는 해당 제품이 지니고 있는 정보를 토대로, 해당 제품에 대해 소비자들이 긍정적 태도를 갖고 있는지, 혹은 부정적 태도를 갖고 있는지에 따라 이후 구매행동에 영향을 미침을 알 수 있었다.

4. 구매의도

4.1 구매의도의 개념

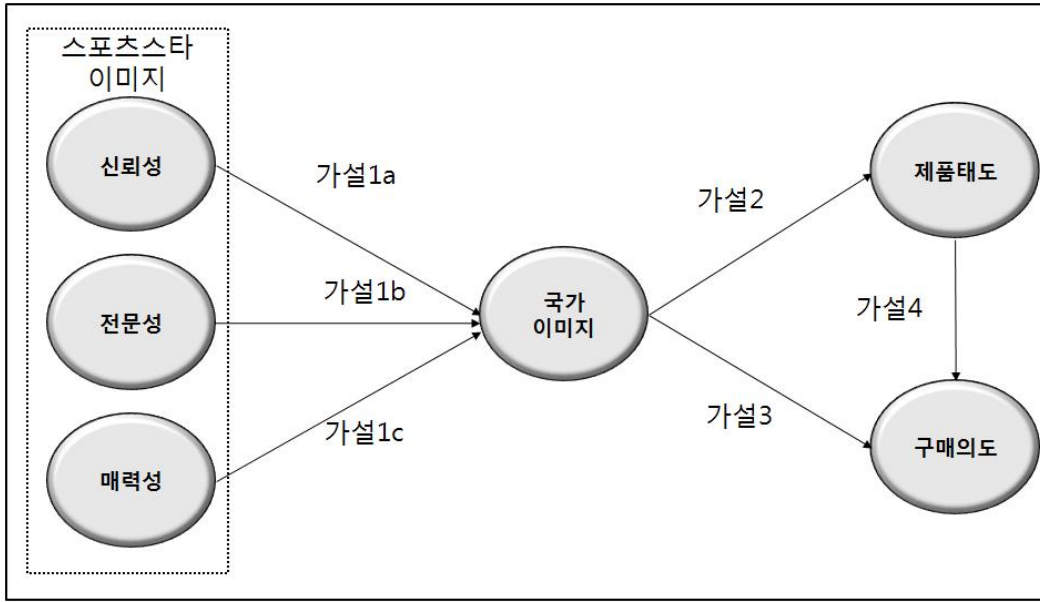
구매의도는 구매의사결정에서 매우 중요한 변수이다(Fishbein, Ajzen, 1975). 의도는 개인의 예기된 또는 계획된 미래행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다고 볼 수 있다(한현숙, 2006).

일반적으로 소비자들은 구매 이전의 제품에 대한 기대를 가지므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 형성 된다고 하였다(Oliver, 1980). Taylor & Baker(1994)의 연구에서는 구매의도를 가진 소비자가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전화되는 상관관계는 대단히 높은 것으로 제시되고 있다(Engel & Blackwell, 1982). Aaker(1997)는 소비자가 가지는 특정 브랜드의 애착 정도를 선호도라고 하였고, 구매의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였으며, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매의 의한 소비자의 위험 등으로 나눌 수 있다(Javenpaa & Todd,1997). 즉 일반적으로 구매의도란 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 고려한 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고 구매행동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미한다(Aaker, 1997).

특히 구매의도는 태도와 행동을 매개하며, 소비자의 실제인 구매행동은 그 제품에 대한 소비자들의 태도에 의해서가 아니라 제품에 대한 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있다(한상백, 2011). 이건희(2015)구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어서 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라 하였으며 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 하였다, 결국 구매의도는 신념과 태도를 통해 행동하는 가능성 이라고 할 수 있으며(Engel et al, 1995), 구매의도는 태도와 개인이 가지고 있는 주관적 기준에 의해 결정된다(Fishbein & Ajzen,1975). 일반적으로 소비자들은 구매행위 이전에 구매에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 되는데, 이와 같이 구매의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명할 수 있다(박혁준, 1990). 또 구매의도는 일반적으로 브랜드 등 일정 대상의 특성과 구매동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도형성 등의 개별적 과정을 거치게 되는 것으로 설명된다(Belch, 1995).

5. 연구모형 및 연구가설

<그림 1> 연구모형



가설 1: 스포츠스타 이미지 a)신뢰성, b)전문성, c)매력성은 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 국가이미지는 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 국가이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 제품태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

1. 표본 설계 및 자료 수집

본 연구모형에서 제시한 스포츠스타 이미지가 제품태도 및 구매의도에 미치는 효과를 검증하기 위하여 2019년 4월 한 달간 베트남 성인남녀를 대상으로 이메일 조사 및 현지인을 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 총 250명을 대상으로 조사가 이뤄졌으며, 250명 모두 분석에 사용하였다. 구체적인 인구통계학적 특성은 아래와 같다. 성별의 비율을 맞추기 위하여 할당표본 조사법을 사용하였다.

성별

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	남자	125	50.0	50.0	50.0
	여자	125	50.0	50.0	100.0
	전체	250	100.0	100.0	

연령은 20대가 60명, 30대가 136명, 40대가 44명, 50세 이상이 10명으로 나타났다.

연령

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	20-29세	60	24.0	24.0	24.0
	30-39세	136	54.4	54.4	78.4
	40-49세	44	17.6	17.6	96.0
	50세이상	10	4.0	4.0	100.0
	전체	250	100.0	100.0	

직업은 아래와 같이, 학생이 6명, 공무원이 5명, 회사원이 196명으로 가장 많았으며, 자영업자가 43명으로 나타났다.

직업

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	학생	6	2.4	2.4	2.4
	공무원	5	2.0	2.0	4.4
	기업사원	196	78.4	78.4	82.8
	자영업자	43	17.2	17.2	100.0
	전체	250	100.0	100.0	

학력은 중졸이 6명, 고졸이 6명, 대학생 및 대졸자가 224명으로 가장 많았으며, 석사 이상은 14명으로 나타났다.

학력

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	중졸	6	2.4	2.4	2.4
	고졸	6	2.4	2.4	4.8
	대학재학&대졸	224	89.6	89.6	94.4
	석사이상	14	5.6	5.6	100.0
	전체	250	100.0	100.0	

소득은 베트남 화폐단위로 측정하였으며, 1,000만동에서 2,000만동 사이가 127명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 2,000~3,000만동이 85명, 3,000만동 이상이 27명으로 나타났다.

소득

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	1000만VND 미만	11	4.4	4.4	4.4
	1000-2000만VND	127	50.8	50.8	55.2
	2000-3000만VND	85	34.0	34.0	89.2
	3000-5000 만VND	18	7.2	7.2	96.4
	5000만VND 이상	9	3.6	3.6	100.0
	전체	250	100.0	100.0	

2. 변수 측정

조사는 한국문헌을 대상으로 측정문항을 찾아 사전조사를 통해 최종 설문지를 구성하였다. 그리고 한국어를 베트남어로 바꾸어 베트남 현지인을 대상으로 조사를 실시하였다. 구체적인 문항은 연구모형에서 제시한 6개 변수, 즉 스포츠스타 이미지 3개 문항, 국가이미지, 그리고 제품태도와 구매의도를 측정하였다. 구체적인 문항은 아래 표와 같다. 스포츠스타 이미지는 총 15개 문항으로 측정하였으며, 요인분석을 통해 3개 하위차원을 이끌어 냈다.

<표 1> 측정문항(스포츠스타 이미지)

1	박항서 감독은 믿음이 간다.
2	박항서 감독은 성실해 보인다.
3	박항서 감독은 이미지가 좋아 보인다.
4	박항서 감독은 열정을 전하는 사람이다.
5	박항서 감독은 단체정신 강조한다.
6	박항서 감독은 전문성이 있어 보인다.
7	박항서 감독은 숙련된 전략가이다.
8	박항서 감독은 경험이 풍부해 보인다.
9	박항서 감독은 기강을 잡는 사람이다.
10	박항서 감독은 축구팀의 장점을 살리고 단점은 보완한다.
11	박항서 감독의 이미지와 뉴스를 자주 보게 된다.
12	박항서 감독은 호기심을 유발한다.
13	박항서 감독의 일상생활에 관심이 있다.
14	박항서 감독은 관심을 끈다.
15	박항서 감독은 인기가 많다.

<표 2> 측정문항(국가이미지)

1	한국은 경제가 발전국가이다.
2	한국은 부유한 국가이다.
3	한국은 교육수준이 높다.
4	한국은 생활수준이 높다.
5	한국은 민주적인 국가이다.
6	한국은 외국/외국인에게 개방적인 국가이다.
7	한국의 기술은 전반적으로 좋다.
8	한국은 위생관리가 잘 되어있다.
9	한국은 교통이 편리하다.
10	한국 국민들은 외모가 멋지다.

<표 3> 측정문항(제품태도 및 구매의도)

1	한국 제품은 품질이 우수하다.	제품태도
2	한국 제품은 기술적으로 우수하다.	
3	한국 제품은 실용적으로 우수하다.	
4	한국 제품은 가격 수준이 적절하다.	
5	한국 제품은 디자인이 마음에 든다.	
6	한국 제품에 대해 만족한다.	
7	한국 제품에 관심이 많다.	
8	한국 제품을 신뢰할 수 있다.	
1	한국 제품을 구매할 의향이 있다.	구매의도
2	한국 제품에 대한 정보를 많이 수집하겠다.	
3	앞으로 계속 한국 제품을 구매할 것이다.	
4	한국 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	
5	한국 제품을 보면 구매욕구가 발생한다.	

3. 신뢰성 분석

본 연구에서 SPSS 23.0을 통하여 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저, 측정 항목들의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 크론바흐알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 요인적재치가 .50의 기준을 모두가 넘었으며 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 .70의 기준을 넘는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein 1994).

<표 4> 요인분석 결과(스포츠스타 이미지)

설명된총분산

성분	초기 고유값			추출제곱합적재량			회전제곱합적재량		
	전체	% 분산	누적%	전체	% 분산	누적%	전체	% 분산	누적%
1	5.240	34.937	34.937	5.240	34.937	34.937	2.903	19.356	19.356
2	1.460	9.733	44.670	1.460	9.733	44.670	2.425	16.164	35.520
3	1.037	6.915	51.585	1.037	6.915	51.585	2.410	16.065	51.585
4	1.001	6.671	58.256						
5	.859	5.724	63.980						
6	.748	4.987	68.967						
7	.714	4.760	73.727						
8	.700	4.666	78.394						
9	.610	4.065	82.458						
10	.552	3.682	86.140						
11	.528	3.519	89.660						
12	.439	2.929	92.589						
13	.424	2.829	95.418						
14	.364	2.430	97.847						
15	.323	2.153	100.000						

추출방법: 주성분분석.

<표 5> 요인분석 결과(회전된 성분행렬)

	성분		
	매력성	신뢰성	전문성
박항서 감독은 믿음이 간다.	.220	.703	.072
박항서 감독은성 성실해 보인다.	.226	.505	.237
박항서 감독은 이미지가 좋아 보인다.	.295	.744	.059
박항서 감독은 열정을 전하는 사람이다.	.106	.576	.400
박항서 감독은 단체정신 강조한다. * 제거	.721	.181	.144
박항서 감독은 전문적으로 보인다.	.013	.455	.541
박항서 감독은 숙련된 전략가이다. * 제거	.693	.105	.265
박항서 감독은 경험이 풍부해 보인다.	.109	.335	.600
박항서 감독은 기강을 잡는 사람이다. * 제거	.781	.135	.048
박항서 감독은 축구팀의 장점을 살리고 단점은 보완한다.	.171	.246	.581
박항서 감독의 이미지와 뉴스를 자주 보게 된다.	.685	.288	.112
박항서 감독은 호기심을 유발한다.	.707	.063	.243
박항서 감독의 일상생활에 관심이 있다.	.581	.150	.202
박항서 감독은 관심을 끈다. * 제거	.181	.089	.769
박항서 감독은 인기가 많다. * 제거	.395	.381	.205

신뢰도 분석결과, 스포츠스타 이미지의 신뢰성은 .803, 전문성은 .757, 매력성은 .760으로 나타났다. 국가이미지(.838), 제품태도(.912), 구매의도(.961)의 신뢰성 모두 확보되었다.

IV. 가설검정

1. 연구가설 검정

본 연구에서 예측한 가설에 대한 검증을 실시하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 6>스포츠스타 이미지가 국가이미지에 미치는 영향

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준 오차
1	.591 ^a	.349	.341	.37431

a. 예측자: (상수), 매력성, 전문성, 신뢰성

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	18.494	3	6.165	43.999	.000 ^b
잔차	34.467	246	.140		
전체	52.961	249			

a. 종속변수: 국가이미지

b. 예측자: (상수), 매력성, 전문성, 신뢰성

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.029	.269		3.827	.000
신뢰성	.370	.069	.353	5.385	.000
전문성	.201	.064	.197	3.135	.002
매력성	.149	.060	.158	2.508	.013

a. 종속변수: 국가이미지

분석결과, 회귀모형의 R제곱 값이 .349로 회귀모형의 접합도가 유의하게 나타났다. 또한, ANOVA결과에서도 유의한 결과를 보이고 있다. 가설경로에 대한 유의결과를 살펴보면, 우선 스포츠스타의 신뢰성(베타계수=.353, $p < .001$), 전문성(베타계수=.197, $p < .001$), 매력성(베타계수=.158, $p < .05$)은 모두 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠스타의 신뢰성이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설1a>, 스포츠스타의 전문성이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설1b>, 스포츠스타의 매력성이 국가이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설1c>는 모두 지지됨을 확인하였다.

또한, 국가이미지는 제품태도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>와 국가이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 통계적으로 지지됨을 확인하였다. 끝으로 제품태도도 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 제품태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>도 지지되었다.

<표 7> 국가이미지가 제품태도에 미치는 영향

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.841 ^a	.707	.706	.29549

a. 예측자: (상수), 국가이미지

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1 회귀	52.301	1	52.301	599.007	.000 ^b
잔차	21.654	248	.087		
전체	73.954	249			

a. 종속변수: 제품태도

b. 예측자: (상수), 국가이미지

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	-.021	.167		-.124	.902
국가이미지	.994	.041	.841	24.475	.000

a. 종속변수: 제품태도

<표 8> 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.624 ^a	.389	.387	.55391

a. 예측자: (상수), 국가이미지

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
1 회귀	48.519	1	48.519	158.141	.000 ^b
잔차	76.089	248	.307		
전체	124.609	249			

a. 종속 변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 국가이미지

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	.088	.312		.281	.779
국가이미지	.957	.076	.624	12.575	.000

a. 종속 변수: 구매의도

<표 9> 제품태도가 구매의도에 미치는 영향

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.742 ^a	.550	.548	.47538

a. 예측자: (상수), 제품태도

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
1 회귀	68.563	1	68.563	303.388	.000 ^b
잔차	56.046	248	.226		
전체	124.609	249			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 제품태도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	.109	.225		.485	.628
제품태도	.963	.055	.742	17.418	.000

a. 종속변수: 구매의도

2. 매개효과 검증

본 연구에서 제시한 스포츠스타 이미지와 제품태도 및 구매의도 간의 관계에서 국가이미지의 매개효과를 검증하기 위해 추가분석을 수행하였다. Baron & Kenny(1986)가 제시한 절차에 따른 위계적 다중회귀분석은 다음과 같은 요건을 충족시켜야 한다 (3단 회귀분석 실시). 어떤 변수가 매개변수로 판명되기 위해서는 세 가지 단계를 충족해야 한다. 구체적으로 첫 번째 단계는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고(경로A), 두 번째 단계는 독립변수가 종속변인에 유의한 영향을 미치며(경로B), 세 번째 단계는 경로B에 매개변수를 추가한 경우(경로C) 독립변수의 효과(β 값)가 감소해야 한다. 이때 예측변인의 효과(β 값)가 유의하지 않으면, 즉 0과 다르지 않으면 완전매개라고 하고, 예측변인의 효과(β 값)가 유의하면, 즉 0보다 크다면 부분매개라고 한다(Baron & Kenny, 1986).

1. 스포츠스타 이미지 -> 국가이미지 -> 제품태도

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 국가이미지에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 제품태도에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 스포츠스타 이미지의 신뢰성, 전문성, 호의성 모두 두 가지 조건을 만족하였다. 따라서 매개변수인 국가이미지가 포함된 다중회귀분석을 통해 검증한 결과, 신뢰성, 전문성, 호의성 모두 제품태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘스포츠스타 이미지 → 국가이미지 → 제품태도’ 관계에서 국가이미지가 스포츠 스타이미지와 제품태도 간의 관계를 매개하는 것을 확인하였다(완전매개).

<표 10>스포츠스타 이미지가 제품태도에 미치는 영향(매개변수 포함)

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준 오차
1	.844 ^a	.712	.708	.29462

a. 예측자: (상수), 국가이미지, 매력성, 전문성, 신뢰성

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	52.688	4	13.172	151.746	.000 ^b
잔차	21.267	245	.087		
전체	73.954	249			

a. 종속변수: 제품태도

b. 예측자: (상수), 국가이미지, 매력성, 전문성, 신뢰성

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.266	.218		-1.221	.223
신뢰성	-.008	.057	-.006	-.139	.890
전문성	.032	.052	.026	.619	.536
매력성	.079	.047	.071	1.664	.097
국가이미지	.947	.050	.802	18.876	.000

a. 종속변수: 제품태도

2. 스포츠스타 이미지 → 국가이미지 → 구매의도

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 국가이미지에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 구매의도에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 스포츠 스타이미지의 신뢰성, 전문성, 호의성 모두 두 가지 조건을 만족하였다. 따라서 매개변수인 국가이미지가 포함된 다중 회귀분석을 통해 검증한 결과, 신뢰성, 전문성, 호의성 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘스포츠스타 이미지 → 국가이미지 → 구매의도’ 관계에서 국가이미지가 스포츠 스타이미지와 구매의도 간의 관계를 매개하는 것을 확인하였다(완전매개).

<표 11>스포츠스타 이미지가 구매의도에 미치는 영향(매개변수 포함)

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준 오차
1	.633 ^a	.401	.392	.55181

a. 예측자: (상수), 국가이미지, 매력성, 전문성, 신뢰성

ANOVA^a

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	50.008	4	12.502	41.058	.000 ^b
	잔차	74.601	245	.304		
	전체	124.609	249			

a. 종속변수: 구매의도

b. 예측자: (상수), 국가이미지, 매력성, 전문성, 신뢰성

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.273	.408		-.668	.505
신뢰성	.156	.107	.097	1.460	.146
전문성	-.085	.097	-.054	-.881	.379
매력성	.101	.089	.070	1.139	.256
국가이미지	.868	.094	.566	9.234	.000

a. 종속변수: 구매의도

V. 결론

1. 연구요약

본 연구는 스포츠스타 이미지가 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는데 있어 국가이미지의 매개효과를 고찰하였다. 분석결과, 스포츠스타의 이미지 중 신뢰성, 전문성, 호의성은 모두 국가이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 국가이미지는 제품태도와 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 제품태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개분석결과에서는 스포츠스타 이미지가 제품태도에 영향을 미치는데 있어 이들 경로는 국가이미지에 의해서 매개되는 것으로 나타났으며, 스포츠스타 이미지가 구매의도에 영향을 미치는데 있어서도 이들 경로는 국가이미지에 의해서 매개되는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 크게 두 가지 이론적 시사점을 갖고 있다. 우선, 스포츠 스타 이미지는 신뢰성, 전문성, 호의성 세 차원으로 분류된다는 사실이다. 기존 연구의 경우 대부분 스포츠스타 이미지를 단일 차원으로 제시하였으나, 본 연구에서는 스포츠스타 이미지를 세 가지 차원으로 제시하였고, 요인분석을 통해서도 확인하였다. 그리고 스포츠 스타이미지가 제품태도나 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 기존 연구와 달리, 본 연구에서는 국가이미지가 스포츠 스타이미지와 제품태도 및 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 한다는 사실을 밝혀냄으로써 이론적 의미를 제시하였다.

그리고 본 연구는 스포츠스타의 이미지를 전략적으로 활용한다면, 해당 국가의 제품이나 구매의도를 높여 국가발전에 기여할 수 있음을 제시하였다. 유능한 스포츠 스타를 글로벌 경쟁력으로 하여 다양한 수출전략 혹은 전략적 제휴를 통한 글로벌 네트워크 전략을 구사한다면 양 국가 간에도 서로 윈윈전략으로 작용

할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 글로벌 기업들은 자국의 스포츠 스타를 현지국에 활용함으로써 다양한 혜택, 나아가 국가이미지에도 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문에 스포츠 스타의 발굴과 교류를 통해 협력체계를 구축할 필요가 있을 것이다.

끝으로 본 연구에서는 다양한 매개변수를 고려하지 못하는 한계점을 낳았다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 메커니즘을 고찰하여 이론적으로 기여할 필요가 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구에서 스포츠스타 이미지를 측정하고, 요인분석을 하는 과정에서 5개 문항이 제거되었다. 향후 연구에서는 스포츠스타의 이미지를 측정할 수 있는 보다 체계적인 척도를 제시하여 본 연구모형을 다시 한 번 검증할 필요가 있을 것이다.

【참고문헌】

1. 국내논문

- 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영저널』, 3(1), pp.77-98.
- 김기영, 최아령, 고마애(2012), “패밀리 레스토랑 온라인 커뮤니티 특성이 충성도와 구매의도에 미치는 영향”, 『관광연구저널』, 26(3), pp.327-343, 2012
- 김병철(2007), “국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사 학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 김성결(2010), “한국에 대한 문화접촉도, 국가이미지 및 제품평가 구매의도에 미치는 영향: 중국시장의 한국산 화장품을 중심으로”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김용상(1999), “국가이미지에 대한 이론적 고찰,” 관광정책연구, 5(2), pp. 87-113.
- 권혁진(2011).소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구: 트위터와 페이스북을 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 박노현(2002), “인터넷광고가 웹사이트태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”, 호텔경영연구, 11(2), pp.115-132.
- 박종석, 한상만, 김윤식(2003), “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향:쇼핑몰을 중심으로”, 『마케팅연구』, 18(2), pp.91-104.
- 박찬혁(2006), 스포츠마케팅의 세계.파주: 살림출판사.
- 박혜원(2010), 스포츠 선수의 스캔들과 그에 대한 스포츠 구단의 위기 커뮤니케이션 전략. 부산대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 서명옥(2006), “브랜드 블로그 특성이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 서지은(2001), “비교광고의 유형과 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구”,한양대학교 석사학논문.
- 서진교, 최명일(2003), 스포츠 스타 이미지 구성요인과 스포츠 관여도. 한국체육학회지, 14(1), 167-176.

- 송기란(2007), 스캔들과 스캔들에 대한 네티즌 의견이 스타 이미지에 미치는 영향. 추계예술대학교 문화산업경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 신경하(2004), 스포츠 스타 모델과 가수 모델의 광고효과 비교. 동덕여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 심상윤(1996), 광고모델의 캐릭터와 광고효과와의 관계에 관한 연구: 우리나라 커피시장을 중심으로. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문
- 안종석(2005), “다차원 속성의 국가이미지가 제품평가 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” 국제경영연구, 16(2), pp. 63-90.
- 안종석(2007), 李東進 “중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구,” 국제경영연구, 18(4), pp. 99-130.
- 오문영(2002), “한국의 국가이미지 향상을 위한 문화의 시각화 과정에 관한 연구,” 건국대학교, 석사학위논문.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 14(1), pp. 149-177.
- 이건희(2015), “한류 TV드라마PPL 특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 관광객 중심으로”, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이봉수(2003), “국가이미지와 브랜드개성이 상품 선택에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이찬우(2000), “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤성환(2008), “한중 소비자들의 외국 자동차 선택에 관한 비교 연구”, 아태연구, 14(2), pp. 127-144.
- 유승현(2010), 부정적 정보가 선수이미지, 기업이미지, 브랜드 태도에 미치는 영향. 한국체육대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 유종원(1987), 상품유형에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구. 고려대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 윤중호(1994), 모델의 매력성과 상품의 관여도가 광고에 미치는 영향. 중앙대학교

- 대학원 미간행 석사학위논문.
- 임승현, 남경완, 이인석(2013), 대학생들이 지각하는 스포츠스타 이미지가브랜드 태도, 브랜드충성도, 브랜드이미지에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 52(1), 185-196.
- 장갑선(2000), 미디어 스포츠 스타 만들기과 팬클럽의 스타 수용(fandom)에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 장석영(2009), 스포츠 스타를 통한 TV광고가 기업의 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구.한국체육대학교 사회체육대학원 미간행 석사학위논문.
- 진호문, 김용만, 박세혁(2005), 스포츠마케팅. 파주: 학현사.
- 정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014), “기업 유형에 따른 제품의 소비가치가 태도 및 충성도에 미치는 영향”, 서비스경영학회, 15(5), pp.255-276.
- 정희준, 유용상(1999), 스포츠 상품가치와 이미지의 기능. 한국스포츠행정·경영학회지, 4(2), 175 - 194.
- 진영삼(2000), “웹 상에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 천명환(2006), “교차문화적 관점에서 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 심리적거리 및 국가이미지”, 한국콘텐츠학회논문지, 6(10), pp.53-61.
- 천덕희, 허용덕(2011), “온라인 여행업의 e-서비스품질이 신뢰와 몰입 구매의도에 미치는 영향 연구”, 고객만족경영연구, 13(1), pp. 233-252.
- 한상백(2011), “친환경농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향”, 박사학논문, 금오공과대학교.
- 한충민(1993), “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과,” 경제연구, 15(1), pp.241-264.
- 홍란(2010), “한국의 구가이미지가 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원, 석사 논문.

2. 국외논문

- Aaker, D. A. and Keller, K. L.(1990), Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.
- Ajzen, L. and Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Anderson, N. H. and Cunningham, W. H.(1972), Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, pp. 29-34.
- Bilkey, W. J. and Erik Nes.(1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer), pp. 89-99.
- Dholakia, R. and Setrnthal, B.(1977).Highly credible sources: Persuasive facilities or persuasive liabilities.*JournalofConsumerResearch*, 3(4),223-225.
- Edwards, S. and Ferle, C.(2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15, 22-35.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990), *Consumer Behavior*(6th ed.), Hinsdale, Illinois; The Dryden Press.
- Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub, Co. Hall, C. P.(1986), *National images: A conceptual assessment*, International Communication Association, BOSTON.
- Han, C. M.(1989), Country image: Halo of summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(May), pp.222-229.
- Henry, Assael(1998), *Consumer Behavior & marketing Action*, 6th ed., International Thomson Publishing, pp.268-269.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), *Consumer Reactions to Electronic*

- Shopping on the World Wide Web, *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59-88.
- Kahle, L. R. and Homer, P.M.(1985). Physical attractiveness of the celebrityendorser. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kaser, K. and Oelkers, D. B.(1999). Sports and entertainment marketing.
- Kotler, p.(1988), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- Maddux, J. E. and Rogers, R. W.(1980).Effects of source expertness. *Journal of Consumer Research*, 39,235-244.
- Martin, I. M. and Eroglu, S.(1993), Measuring a multi dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), pp.191-210.
- Moffitt, M. A.(1994), A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), pp.41-66.
- Nagashima, A.(1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 3(1), pp.68-74.
- Ohanian, R.(1990).Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' Perceived expertise, Trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Petroshius, S. M. and Kenneth, E. C.(1989).An empirical analysis of spokes persons characteristics on advertisement and product evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B.(1992), Matching product category and country image Perceptions: A framework for managing country-of-origin effect, *Journal of International Business Studies*, 3rd Quarter.
- Schooler, R. D.(1965), Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2, pp.394-397.
- Schulman, G. and Worrall, C.(1970). Salience patterns, Source credibility, and the sleeper effect. *Public Opinion Quarterly*, 34(3), 371-382.

- Scott, W. A.(1996), Psychological and Social Correlates of International Images, In H. C. Kelman eds., International Behavior,N. Y. Halt, Kinehart and Winston, pp.170-177.
- Suh, T. and Kwon, I-W. G.(2002), Globalization and reluctant buyers, International Marketing Review, 19(6), pp.663-680.
- Tan, A. S.(1985). Mass-communication theories and research(2thed). New York: John Wiley and SonsInc.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention, Journal of Retailing, 2, pp.163-178.
- Thakor, M. V. and Lavack(2003), Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality, Journal of Product and Brand Management, 12(6), pp.394-407.
- Wang, C. L. and Chen, Z. X.(2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects, Journal of Consumer Marketing, 21(6), pp.391-400.
- Wilkie, W. L.(1990), Consumer behavior(2nd ed.), New York, NY: John Wiley.

부록(설문지)

다음 질문은 <한국 국가이미지> 에 관한 의결을 묻는 질문입니다.
 해당하는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	박항서 감독은 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
2	박항서 감독은 성실해 보인다.	①	②	③	④	⑤
3	박항서 감독은 이미지가 좋아 보인다.	①	②	③	④	⑤
4	박항서 감독은 열정을 전하는 사람이다.	①	②	③	④	⑤
5	박항서 감독은 단체정신 강조한다.	①	②	③	④	⑤
6	박항서 감독은 전문성이 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
7	박항서 감독은 숙련된 전략가이다.	①	②	③	④	⑤
8	박항서 감독은 경험이 풍부해 보인다.	①	②	③	④	⑤
9	박항서 감독은 기강을 잡는 사람이다.	①	②	③	④	⑤
10	박항서 감독은 축구팀의 장점을 살리고 단점은 보완한다.	①	②	③	④	⑤
11	박항서 감독의 이미지와 뉴스를 자주 보게 된다.	①	②	③	④	⑤
12	박항서 감독은 호기심을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
13	박항서 감독의 일상생활에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
14	박항서 감독은 관심을 끈다.	①	②	③	④	⑤
15	박항서 감독은 인기가 많다.	①	②	③	④	⑤

다음 질문은 <국가이미지> 에 관한 의결을 묻는 질문입니다.

번호	문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	한국은 경제가 발전국가이다.	①	②	③	④	⑤
2	한국은 부유한 국가이다.	①	②	③	④	⑤
3	한국은 교육수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
4	한국은 생활수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
5	한국은 민주적인 국가이다.	①	②	③	④	⑤
6	한국은 외국/외국인에게 개방적인 국가이다.	①	②	③	④	⑤
7	한국의 기술은 전반적으로 좋다.	①	②	③	④	⑤
8	한국은 위생관리가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
9	한국은 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
10	한국 국민들은 외모가 멋지다.	①	②	③	④	⑤

다음 질문은 <한국 제품태도> 에 관한 의결을 묻는 질문입니다.

해당하는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	한국 제품은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2	한국 제품은 기술적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3	한국 제품은 실용적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4	한국 제품은 가격 수준이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
5	한국 제품은 디자인이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
6	한국 제품에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	한국 제품에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
8	한국 제품을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

다음 질문은 <구매의도> 에 관한 의결을 묻는 질문입니다.
해당하는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	한국 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	한국 제품에 대한 정보를 많이 수집하겠다.	①	②	③	④	⑤
3	앞으로 계속 한국 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	한국 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	한국 제품을 보면 구매욕구가 발생한다.	①	②	③	④	⑤

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50이상
3. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 공무원 ③ 기업사원 ④ 자영업자 ⑤ 기타()
4. 귀하의 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업
5. 귀하의 월평균 소득은?
 ① 1000만VND 미만 ② 1000-2000만VND ③ 2000-3000만VND
 ④ 3000-5000 만VND ⑤ 5000만VND 이상