



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](#)

석사학위논문

국가이미지와 제품이미지가
소비자의 구매의도에 미치는
영향에 관한 비교 연구
-몽골소비자 스마트폰 선택을 중심으로-

제주대학교 대학원

경영학과

바트바야르 바트제젝

2012년 2월

국가이미지와 제품이미지가
소비자의 구매의도의 미치는
영향에 관한 비교 연구
-몽골소비자의 스마트폰 선택을 중심으로-

지도교수 김 형 길 (Kim Hyoung-Gil)

바트바야르 바트제젝 (Batbayar Battsetseg)

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2012년 2월

바트바야르 바트제젝의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 (인)

위 원 (인)

위 원 (인)

제주대학교 대학원

2012년 2월

A Comparative study on the joint effect of country image and product images on Consumer purchase intention

-On the basis Mongolian consumers smart phone selection-

Battsetseg Batbayar
(Supervised by professor Hyoung Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration

2012. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang , Prof. of Business Administration

.....
Jung-Hee Kim

.....
Hyoung-Gil Kim

.....
2012. 2.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 논문의 구성	4
II. 이론적 고찰	6
1. 국가이미지	6
1) 국가이미지개념	6
2) 국가이미지 특성	11
3) 국가이미지 형성요소	19
4) 국가이미지와 제품이미지와의 관계	22
2. 제품이미지	27
1) 제품이미지의 개념과 특성	27
2) 제품이미지의 구성요인	28
3) 제품이미지와 구매의도와의 관계	30
3. 구매의도	32
1) 구매의도에 개념	32
2) 구매의도와 국가이미지와의 관계	34
4. 몽골 휴대폰 시장 현황	36
III. 연구 모형 및 연구 가설	39
1. 연구 모형 및 연구 가설	39
1) 연구 모형	39
2) 연구 가설설정	40
2. 변수의 조작적 정의	44
3. 설문지 구성	47

IV. 실증분석	49
1. 조사의 개요	49
2. 표본의 인구 통계적 특성	50
3. 신뢰성 및 타당성 검증	52
4. 연구가설의 검증	63
1) 국가이미지와 제품이미지	64
2) 제품이미지와 구매의도	68
3) 국가이미지와 구매의도	70
5. 국가별 비교 연구	73
1) 국가이미지	73
2) 제품이미지	74
6. 분석결과의 요약	75
V. 결론	79
1. 연구결과의 요약 및 시사점	79
1) 연구결과의 요약	79
2) 연구의 시사점	80
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	82
※참고 문헌	83
※ABSTRACT	102

표 목 차

<표 II-1> 국가이미지에 대한 학자들의 정의	10
<표 II-2> 국가이미지 관련 기존 연구결과의 요약	13
<표 II-3> 국가이미지 형성 요소	21
<표 II-4> 제품이미지에 대한 학자들의 정의	28
<표 II-5> 제품-국가이미지에 대한 정의	30
<표 II-6> 전자 정부 발전 지수 (UN, 2010)	38
<표 III-1> 설문문의 구성	48
<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성	50
<표 IV-2> 한국의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	52
<표 IV-3> 한국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	54
<표 IV-4> 한국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	55
<표 IV-5> 미국의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	56
<표 IV-6> 미국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	58
<표 IV-7> 미국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	59
<표 IV-8> 대만의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	60
<표 IV-9> 대만 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	61
<표 IV-10> 대만 제품의 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	62
<표 IV-11> 미국 국가이미지와 미국 제품이미지의 영향관계분석	63
<표 IV-12> 한국 국가이미지와 한국 제품이미지의 영향관계분석	64
<표 IV-13> 대만 국가이미지와 대만 제품이미지의 영향관계분석	66
<표 IV-14> 미국 제품이미지와 구매의도와의 영향관계분석	67
<표 IV-15> 한국 제품이미지와 구매의도와의 영향관계분석	68
<표 IV-16> 대만 제품이미지와 구매의도와의 영향관계분석	69
<표 IV-17> 미국 국가이미지와 구매의도와의 영향관계분석	70
<표 IV-18> 한국 국가이미지와 구매의도와의 영향관계분석	71
<표 IV-19> 대만 국가이미지와 구매의도와의 영향관계분석	72
<표 IV-20> 국가이미지의 비교	73
<표 IV-21> 제품이미지의 비교	74
<표 IV-22> 연구가설 검증의 요약결과 (국가이미지 - 제품이미지)	77

<표 IV-23> 연구가설 검증의 요약결과 (제품이미지 - 구매의도)	78
<표 IV-24> 연구가설 검증의 요약결과 (국가이미지 - 구매의도)	78

그림 목 차

<그림 I-1> 논문의 구성	5
<그림 II-1> 몽골의 유/무선 가입자 수와 세계와의 비교	36
<그림 II-2> 몽골 4개 이동통신사의 가입자 수 현황 및 선불/후불제 현황	37
<그림 II-3> 몽골 이동통신사 시장 점유율	37
<그림 III-1> 연구모형	39

I. 서론

1. 연구의 배경

세계 시장에서 수많은 외국제품들이 독특한 마케팅 전략과, 제품이미지를 세우면서 무한경쟁을 맞이하고 있다. 이 중에서 이미 우수하고 혁신적인 제품을 생산한다는 명성을 가진 국가의 제품에 대해 소비자들은 제품 이미지를 탐색하지 않고, 국가 이미지만으로 구매하게 된다.

소비자들의 브랜드 선택과 의사결정에는 제품이미지와 국가이미지는 매우 중요한 요소가 되었다. 소비자의 머리 속에 어떠한 제품에 대한 지식 보다 그 제품에 원산국 및 브랜드를 대표하는 이미지에 대한 지식이 더 많기 때문이다. 이러한 시장에서 소비자들은 다양한 매체를 통하여 자연스럽게 다양한 국가의 제품을 접하고 비교할 수 있으며, 편리하게 구매 할 수 있게 되었다(장희, 2009).

몽골은 1990년 이후부터 사회주의 체제에서 탈피 자유주의 시장경제체제를 도입하였다. 따라서 많은 기업들이 설립되며 몽골 시장에 국제 제품들이 많이 소개되고 있다. 1990년대까지는 러시아와 중국 두 큰 나라 가운데 위치함으로서 이 두 나라의 제품들이 주류를 이루고 있었지만, 1990년 이후에 정치, 경제적 환경이 바뀌지면서 많은 변화가 있었다. 몽골과 한국 간의 관계는 1990년 수교 이후 정치, 사회, 문화, 교육 등 다양한 분야에서 교류가 활발히 진행되었으며, 2011년 현재에는 세계 40여개 나라와 교역 하고 있어, 몽골 소비자들의 구매행동에 각 제품의 브랜드 이미지는 물론이고, 국가이미지가 여러 영향을 미치고 있는 실정이다.

2009년 하반기, 미국의 애플사에서 스마트폰을 시장에 출시한 이래 단기간에 급속한 성장을 이룩하였으며, 그로 인해 일상 생활에 많은 변화를 가져왔다.

스마트폰은 즉 똑똑한 폰의 사전적 의미는 휴대폰과 개인휴대단말기의 장점을 결합한 것으로, 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송·수신 및 인터넷 접속 등의 데이

터 통신기능을 통합시킨 것이다(권승연, 2011). 스마트폰은 운영체계에 따라 스마트폰의 계열을 구분한다. 이러한 스마트폰의 대표적인 제품을 꼽으라면 당연 애플사의 아이폰과 삼성의 갤럭시 일 것이다. 애플의 iOS가 탑재된 스마트폰이 아이폰이고, 구글의 안드로이드가 탑재된 대표적 스마트폰이 갤럭시 시리즈다.

세계 전체의 스마트폰 출하대수는 2011년에 4억 6,000만대에 달하여, 휴대폰 전체 출하대수의 약 29%를 차지할 전망이다. 또한 2015년에 출하대수는 12억대에 달하여, 시장 전체의 60% 이상을 차지할 것으로 예측된다(MIC 시장조사 보고서, 2011).

시장조사기관인 가트너사에 따르면 삼성전자는 2011년 3분기 시장점유율 17.8%로 노키아를 추월해 세계 2위의 휴대전화 공급업체로 부상했다. 미국 애플사의 아이폰은 3.9%으로 4위를 차지했으며, 대만의 HTC 폰은 2.7%으로 7위를 각각 차지하였다. 애플사와 삼성은, 물론 이 두 회사 뿐 아니라 스마트폰 기업회사들은 스마트 시장에서 1위를 놓고 다양한 제품들을 출시하며 치열한 경쟁을 하고 있으며, 세계 스마트폰 시장에서 이러한 구도는 당분간 지속될 것이다.

몽골 스마트폰 시장에서도 과도한 경쟁이 이루어지고 있다. 몽골의 1위 이동통신사가 대만의 HTC폰을 몽골 시장에 진출함에 있어, 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있으며, 그 외에도 많은 관심을 받고 있는 스마트폰에 대해 몽골 현지에 있는 지인을 통해 살펴본 결과 한국의 Galaxy-S와 미국의 I-phone 제품이 새롭게 부상하고 있는 것으로 나타났으며, 그에 따라 몽골 내 스마트폰 시장에서도 각사 제품의 점유율을 높이기 위한 수많은 마케팅이 활발히 이뤄지고 있다.

본 연구에서는 몽골 소비자가 생각하는 미국, 한국, 대만의 대한 국가 이미지와 한국의 제품이미지, 미국의 제품이미지, 대만의 제품이미지는 그들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 살펴보고자 하였다.

2. 연구의 목적

최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 스마트폰 시장은 전 세계적으로 관심이 커지고 있음은 물론이고 몽골에서도 3개의 제품이 가장 큰 인기를 끌고 있는 것으로 알려졌다. 그 중 가장 큰 비율을 차지하고 있는 한국, 미국, 대만의 제품에 대한 소비자의 구매력도 높아지고 있고 이동통신 제품 시장이 점차 스마트폰 시장으로 재편 되어지고 있다. 애플과 안드로이드 폰이 스마트 폰의 주요한 특성 중 하나이며 소비자들에게 주요 정보탐색의 대상이 되며, 몽골 소비자들의 스마트폰 구매 행동에 있어 국가이미지와 제품이미지가 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 연구 논문은 거의 없는 실정이다.

본 연구는 몽골 휴대폰 시장에 진출 되어 있는 한국, 미국, 대만 3개국의 국가 이미지와 제품이미지(Galaxy-S, I-phone, HTC폰)가 어떻게 형성되어 있으며, 이들 변수가 스마트폰 구매의도에 어떤 영향을 미치고 있는지 비교 연구하고자 하며, 연구 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국가이미지(한국, 미국, 대만)와 제품이미지(Galaxy-S; I-phone; HTC폰) 간의 관계를 분석한다.

둘째, 제품이미지(Galaxy-S; I-phone; HTC폰)와 구매의도 간의 어떠한 영향이 있는가를 살펴본다.

셋째, 몽골 소비자들에게는 각 국가이미지(한국, 미국, 대만)가 어떤 영향을 주고 구매의도에 영향을 미치는가에 대해 비교 연구한다.

넷째, 또한 국가이미지(한국, 미국, 대만)가 제품이미지(Galaxy-S; I-phone; HTC폰)에 어떤 영향을 미치는지 분석한다.

다섯째, 연구결과를 바탕으로 국가이미지(미국, 한국, 대만)와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

3. 연구의 방법과 논문의 구성

본 연구에서는 몽골 시장에서 가장 큰 판매율을 차지하고 있는 한국, 미국, 대만의 제품을 선택하여, 스마트폰 시장을 중심으로 몽골 소비자들의 생각하는 국가이미지와 제품이미지는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다.

연구 목적을 달성하기 위해 몽골 이동통신 시장 현황을 살펴보고, 국가이미지, 제품이미지, 구매의도 간의 관계를 이론적으로 고찰하고 몽골 소비자를 대상으로 직접 설문 조사를 통해 실증 분석 하였다.

국가이미지와 제품이미지 그리고 구매의도에 관한 문항을 포함하여 설문지를 작성하였고, 실증분석에 활용 된 자료는 제주 방문 몽골인 관광객들과 연구자의 지인을 통해 몽골 소비자 대상으로 수집하였다.

본 연구는 모두 5장으로 구성되었으며, 그 내용은 다음과 같다. <그림 I-1> 참조.

제1장, 서론으로 연구의 배경 및 연구 목적, 연구 방법과 논문의 구성으로 이루어졌다.

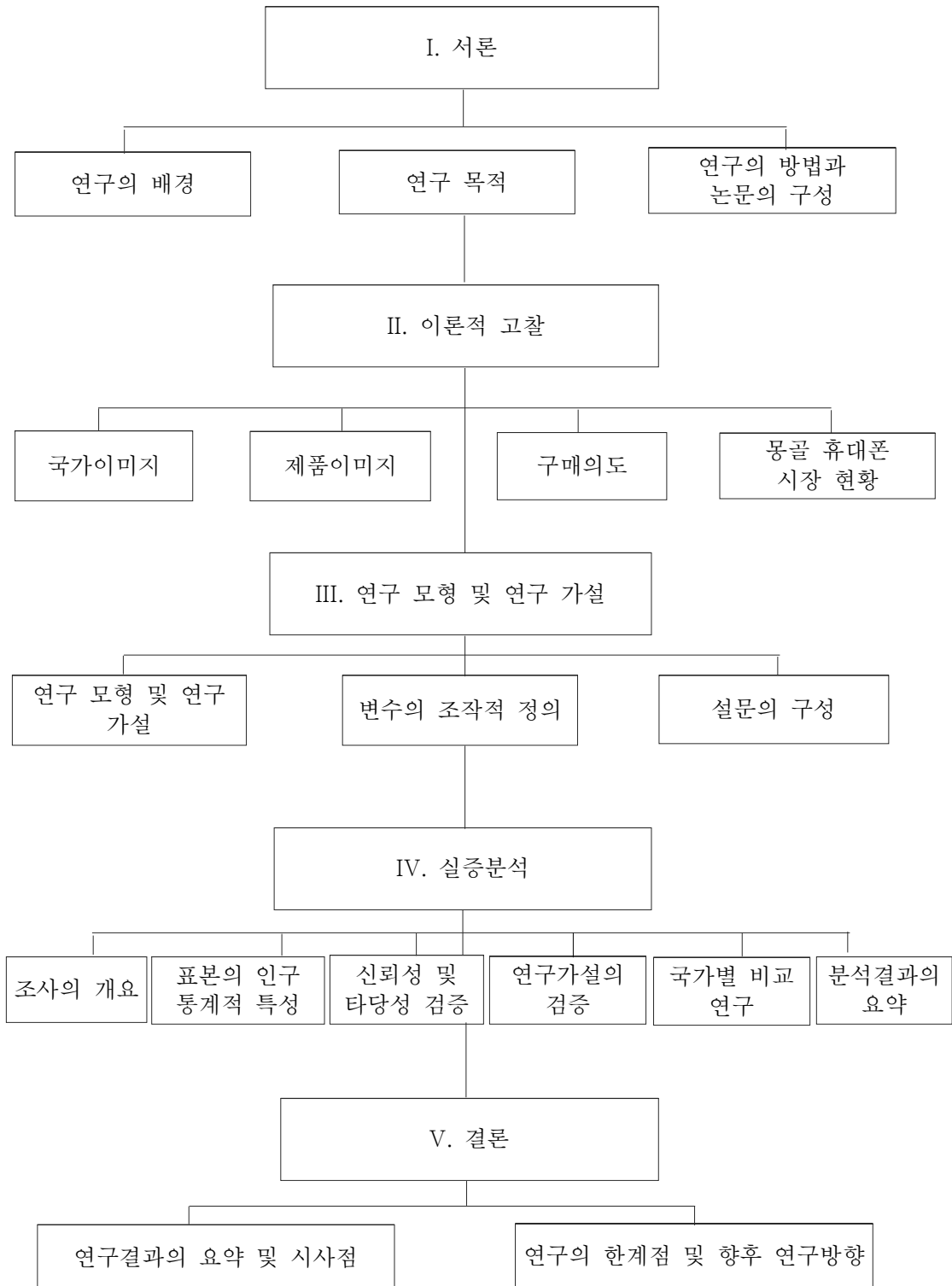
제2장, 이론적인 고찰로써 국가이미지(경제적 이미지, 기술적 이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지), 제품이미지(디자인, 품질, 가격), 구매의도에 대한 각 이론적인 부분과 선행 연구들을 고찰하였다.

제3장, 본 연구의 모형과 가설 설정을 하였으며, 연구모형 및 연구 방법, 변수의 조작적 정의, 설문 구성, 조사 설계 등으로 구분하였다.

제4장, 실증분석으로 설문조사에 대한 통계 분석과 가설 검증을 실행하였다.

제5장, 연구 결과의 요약 및 시사점과 연구의 한계와, 연구의 향후 및 방향 내용으로 결론을 제시하였다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 고찰

1. 국가이미지

1) 국가이미지 개념

최근 Kotler(2007)는 이미지란 어떤 사람이 어떤 목적물에 대해 취하고 있는 신념, 아이디어 및 느낌이 일체로 정의하였는데 즉, 이미지에 대한 이 같은 정의는 이미지라는 것은 특정 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것은 아니고 개인이 가지는 특정대상에 대한 주관된 지각력이라고 본 것이다.

국가이미지는 이미지의 개념을 국가 차원에서 적용한 것이라 볼 수 있다. 기존 국가 이미지 연구 경향은 몇 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 이는 일반적인 국가의 이미지로서의 국가이미지, 국가와 국가의 제품 이미지, 한 국가로부터 생산된 제품에 대한 이미지로 구분한다(이병철, 2010).

첫번째, 국가의 이미지로서의 국가이미지는 국가이미지를 대표적인 제품에 의해 부여된 일반적인 이미지를 구성하는 포괄적인 개념뿐만 아니라 경제 및 정치적 성숙도, 역사적인 사건 및 관계성, 문화와 전통, 기술력과 산업화정도로 보는 관점이다 (Allred et al., 1999; Baniister and Sanders, 1978; Desborde, 1990) 이러한 모든 요인들은 특정 국가에 대한 인지적 믿음과 관련이 있어 Askegaard, Ger(1998) 그리고 Verlegh(2001)는 국가이미지의 감성적 요인을 언급하였으며, 이후에 특정 국가에 대한 감정과 느낌을 포함하였다. 반면에, 초기의 이미지 이론은 국가 이미지가 이후의 대부분의 국가이미지에 대한 정의에서와 같이 인지적 구조와 감상적 구조를 가지고 있다고 주장하였다. 예를 들면, Martin and Eroglu(1993)은 국가이미지를 “한 특정 국가에 대한 설명적이고 추론적이며 정보의 믿음의 총체”로 정의한 반면, Kotler et al. (1993)은 “사람들이 장소에 대해 갖고 있는 믿음과 인상에 총체”라고 주장하였다.

두번째, 국가와 국가의 제품 이미지(product-country image)는 제품의 원산지의 역할로써의 국가이미지에 중점을 두고 있다. Li et al. (1997)은 국가이미지를 타 국가에 대한 소비자의 이미지와 해당 국가에서 생산된 제품의 이미지로 정의하였다. 이러한 정의는 국가이미지와 제품이미지로 구분하였고, 국가이미지는 해당 국가에서 생산된 제품에 영향을 미친다는 것이다. 실제로 일부 연구들은 한 국가의 제품에 대한 소비자의 선호도와 한 국가에 대한 소비자가 갖는 이미지는 간에는 관련성이 있다는 것을 보여준다(Ittersum et al., 2003; Roth and Romeo, 1992).

세번째, 한 국가로부터 생산된 제품에 대한 이미지는 Nagashima(1970)가 주장한 것으로 국가이미지를 제품이미지에 중점을 둔 것이다. Nagashima(1970)의 정의는 한 국가의 제품에 대한 언급이었다. 이는 구성개념을 국가이미지라기보다는 제품이미지로 설명하고 있다. 많은 연구들과 그와 같은 맥락에서 국가이미지라기보다는 제품이미지로 정의를 하였다(Han, 1989; Roth and Romeo, 1992; Strutton et al., 1995).

국가이미지에 대한 연구는 Schooler(1965)에 의해 최초로 이루어진 후 국제경영, 국제마케팅, 그리고 홍보에 관련 문헌에서 광범위하게 연구되어 오고 있다. Schooler(1965)은 국가이미지란 “특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식”이라고 정의될 수 있으며, 이 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어 왔다. 즉, 국가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 그 주류를 이루어 온 것이다. Nagashima(1970)는 미국실업가들과 일본실업가들에 대해 조사한 것으로, 국가이미지란 “특정 국가의 제품의 대해서 기업인이나 일반 소비자들이 가지는 심상(picture), 평판(reputation) 및 고정관념(stereotype)”으로 정의하고서 국가이미지는 대표적 제품, 국가의 특성, 정치, 경제적 배경, 역사, 전통 등의 변수들에 의해 형성된다고 주장하였다.

Anderson and Cunningham(1972)은 국가이미지를 “외국산제품의 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”으로 정의하였으며, White and Cundiff(1978) 및 Johansson, Douglas, and Nonaka(1985) 등은 국가이미지란 “구매자의 제품품질 지각에 중요한 역할을 하며 특히 친숙제품의

경우 구매의향에 중요한 역할을 한다.”고 주장하였다. Narayana(1981)는 국가이미지란 “특정 국가의 제품이 제공하고 있는 것들과 결부된 전반적, 함축적인 것으로서 소비자들에 의해 지각되는 특정 국가에 관한총체적이미지”로 정의하였다. Bilkey and Nes(1982)는 25개의 원산지연구문헌의 경과치를 정량분석, 평가하여 국가이미지란 “품질 지각과 밀접한 관계가 있는 것으로 특정 국가에서 제조된 제품품질에 관한 소비자들의 전반적인 지각(general perceptions)으로 정의하고서, 국가이미지는 소비자의 구매의향에 있어서 중요한 영향을 미친다고 하였다”. Steven Penrod(1983)는 국가이미지는 전체적이고 피상적으로 나타날 수도 있고 경제부분, 정치부분, 사회·문화부분 등 보다 구체적인 부분의 전체를 대표해서 나타날 수도 있다. 사람들은 보통 부분에 관한 평가를 전체에 투사하여 전체를 평가하는 구성의 오류를 범하는데 이러한 경향은 편견이나 선입견으로 작용하는 경우가 많다”고 정의하였다. Hall(1986)은 국가이미지를 “어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것”으로 정의하였다. Han(1988)은 국내·외제품 평가 및 구매의향에 있어서 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고 정서적 요인으로는 소비자 애국주의로서 이것은 외국제품에 대해 대항적인 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정서로 보았고, 인지적 요인이 국가이미지라는 것이다. 따라서 국가이미지란 “소비자제품평가 및 구매의도에 있어서 영향을 미치는 인지적 요인으로서 특정국 제품의 지각된 품질, 즉 국내제품과 외국제품간의 지각된 품질차이로 견주하고 자국이미지와 외국이미지 간 피험자들의 지각에 의해 측정될 수 있다”고 주장하였다. Roth and Romeo(1992)는 국가이미지는 “특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로써 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 형성된다”고 하였으며, Martin and Eroglu(1993)는 심리학, 정치학, 사회학, 마케팅 문헌에 근거하여 국가 이미지를 “사람이 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합”으로 규정하였다. Knight and Sprang(1995)은 국가이미지란 “특정국가의 제품 및 사람들에 관해서 일반 소비자들이 가지고 있는 신념들 및 태도들”로 정의하였고, 서울대학교 언론정보연구소(1996)는 국가이미지 형성을 위한 정보에는 그 국가의 사람, 기업, 자연환

경, 정부, 정치형태, 경제수준, 상품 등 그 국가와 관련된 여러 가지 다양한 정보가 포함된다고 하였으며, 국가이미지를 “그 나라 국민 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부 이미지, 기업이미지, 상품이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 심상”으로 정의하였다. Chae(2000)는 국가 이미지를 “소비자들이 경제적 발전감, 정치적 안전감, 환경적 친숙함, 환경적 유사감 등의 심리적 느낌을 기초로 하여 특정 국가에 대해서 갖는 심상 내지는 태도”로, 이흥연(2003)은 “소비자들이 특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초하여 그 국가의 제품과 관련된 전반적인 인식”으로 정의하였다.

김병철(2007) 국가 경쟁력은 한 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 측면이 고려된 정기적 발전능력을 표현하는 개념으로, 긍정적인 국가이미지의 형성은 국가 사이에 교역, 외교, 문화, 관광 등을 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

Chao(1993)는 디자인의 국가이미지는 품질지각에 유의적인 영향을 미치나, 제조국 이미지는 디자인 품질지각과 아무런 관계가 없음을 보임으로써 국가이미지의 다차원적 접근이 제품의 품질지각에 각기 상이한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다.

이러한 개념들을 종합해 보면 국가이미지란 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다.

소비자행동에서 국가이미지와 관련된 기존의 연구들을 종합정리하면 아래 <표 II-1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 II-1> 국가이미지에 대한 학자들의 정의

학자	내용
Nagashima (1970)	특정 국가의 제품에 대해 부여하는 심상(picture), 평판(reputation), 고정관념(stereotype)
Anderson and Cuningham (1972)	외국산 제품의 대하여 소비자들이 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견
Narayana (1981)	소비자의 의해 지각되는 특정 국가에 관한 총체적 이미지
Bilkey and Nes (1982)	특정 국가에서 제조된 제품품질에 관한 소비자들의 전반적인 지각 (general perceptions)
Steven Penrod (1983)	부분에 관한 평가를 전체에 투사하여 전체를 평가하는 구성의 오류를 범하는데 이러한 경향을 편견이나 선입견으로 작용
Hall (1988)	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 혹은 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Roth and Romeo (1992)	특정 국가에 대하여 갖는 인식 총체로써 여러 요소가 복합적으로 작용하여 반영됨으로써 형성
Martin and Eroglu (1993)	특정 국가에 대하여서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 종합
Knight and Sprang (1995)	특정 국가의 제품 및 사람들에 관해서 일반 소비자들이 가지고 있는 신념들(Beliefs) 및 태도들
서울대학교 언론정보연구소 (1996)	그 나라 국민 중 어느 특정한 개인에 대한 이미지나 전체적인 국민의 이미지, 정부 이미지, 기업 이미지, 상품 이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얽혀서 형성되는 심상
Chae (2000)	소비자들이 특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 생산과 마케팅의 과거 인식
Aaker(2002)	가장 일반적으로 국가 이미지는 대상이 갖는 가시적 및 비가시적 속성에 대해 알고 있고, 생각하고 있는 것에 의해 사람이 갖게 되는 인상이라고 정의하였다.
이흥연(2003)	특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초하여 그 국가의 제품과 관련된 전반적인 인식
김병철(2007)	국가 이미지를 정치적, 문화적, 경제적 차원에서 제시하였고, 이러한 국가 이미지들은 제품 브랜드 이미지에 정(+) 영향을 미치는 것에 대한 연구
Kotler(2007)	이미지라는 것은 특정 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것은 아니고 개인이 가지는 특정대상에 대한 주관된 지각력

자료:Katharina P. Roth, and Adamantlos Dlamantopoulos (2008), "Advancing the country image construct", *Journal of International Business Studies*, 25(3), p.602; 이춘수(2006), "국가이미지와 기업이미지의 상호작용효과에 대한 실증연구-삼성전자의 중국소비자를 중심으로", 고려대학교 대학원 박사학위논문, p.20; 등에서 재정리.

2) 국가이미지 특성

소비자들이 외국제품을 구매할 때 정보가 완전하지 않은 경우 국가이미지는 그들의 제품인지와 태도 및 구매행동에 중요한 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자는 특정 제품의 제조국의 대해 비호의적인 경우 그 제품의 구입을 거절 할 수도 있다. Han(1989)은 소비자가 제품의 내재적 속성과 진정한 품질에 대해 알 수 없을 때 국가이미지는 후광효과 작용되어 제품속성에 대한 추론과 신념 및 태도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다. Huber and McCann(1982)의 연구에서도 소비자가 제품의 진정한 기능을 숙지하기 전 국가이미지는 소비자의 구입 의도에 영향을 미쳤으며, Bilkey and Nes(1982)의 연구 또한 소비자의 제품에 대한 평가는 해당국가와 관련된 다양한 요인의 영향을 받는다는 것을 밝혔다. 또한 국가이미지는 소비자의 소비방향을 인도하는 중요한 지침으로 작용되고 있음을 선행연구에서 파악할 수 있다. 연구에 의하면 국가이미지는 제품 이미지에 중요한 영향을 주며 또한 구매의도에도 중요한 영향을 미치고 있다.

Johansson(1993)은 원산지효과는 각 국가마다 특화시킬 수 있는 제품이 서로 다르다는 사실을 소비자들이 이미 지각하고 있기 때문에 생겨나는 것이므로, 세계가 수렴됨에 따라 원산지효과에 대한 중요성이 더욱 부각될 것이다.

국가이미지, 원산지 이미지에 관한 여러 연구들은 외국 제품에 대한 평가 및 구매 행위에 있어서 원산지 효과가 존재한다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 먼저 국가 또는 원산지 이미지는 제품의 가치에 대한 인식, 인지된 위험, 제품의 대한 평가, 제품의 대한 태도 그리고 구매 의사에 영향을 미친다는 연구 결과들이 있다(Hampton, 1977; Han, 1989; Hong and Wyer, 1990; Nagashima, 1970; Tse and Gorn, 1993). 일반적으로 제품의 품질이 좋다고 인식되는 국가의 상품은 브랜드와 관계없이 긍정적으로 평가되며, 제조국의 호감도가 낮을수록 브랜드의 대한 전반적인 평가도 낮아진다는 것이다(조삼섭 · 한규훈 · 황문기 · 이현승, 2007).

국가 이미지는 경제적 측면 이상의 영향을 미친다. 국가이미지는 한 국가가 갖고 있는 유형, 무형의 자산과 정치, 경제, 사회, 문화 등 다방면의 요소가 작용해 형성되는 것으로 어느 나라의 국가이미지가 좋다는 것은 그만큼 국제사회에 영

향력이 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

Bilkey and Nes(1982)에 의하면 국가의 상대적 경제발전수준과 제품 및 브랜드평가는 밀접한 관계를 가지고 있으며 경제발전수준이 낮은 국가의 제품 및 브랜드는 경제발전이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다.

국가이미지 효과에 관한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점을 두었으며, 그 결과 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비재 소비자 등에서 고루 존재하는 것으로 밝혀졌다(Peterson and Jolibert, 1995). Bilkey and Nes(1982)는 이러한 국가이미지에 대한 초기 연구들을 종합하여 국가이미지가 대체로 실제 소비자들의 제품품질 지각에 영향을 미치는 것으로 결론하였고, 국가이미지 효과에 대한 이론적 설명, 국가이미지 선행변수들의 규명, 국가이미지 이외의 다른 정보신호들과의 상대적 중요성의 분석들을 향후 연구방향으로 제시하였다. 즉, 그들의 연구는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각 및 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 활성화시키는 계기로 작용하였다.

많은 연구자들이 국가이미지가 제품품질 지각 및 소비자구매의사결정에 일정한 영향을 미친다는데 동의하면서도, 실제 연구결과는 여전히 국가이미지 효과가 과연 존재하는가 하는 논란이 지속되기에 충분한 근거를 제공해 주고 있다. 이러한 사실은 국가이미지의 효과에 대한 기존 연구들이 지니고 있는 한계점에 대해 다시 한번 검토해 볼 것을 요구하고 있으며, 특히 글로벌화에 따른 시장 환경의 변화로 국가이미지 효과에 대한 기존 연구결과들을 재해석해 볼 필요성을 제기하는 것이다. 최근 연구들에서 국가이미지 효과의 존재여부 및 그 중요성의 평가와 관련하여 제시되고 있는 가장 중요한 제안은 국가이미지, 단일 정보신호에만 의존하지 말고, 다른 정보신호까지도 포함하는 다원적 정보신호를 채택하고자 하는 것이다. 사실 국가이미지 효과가 실제 존재하는가에 대한 논란이 계속되고 있는 가장 중요한 원인은 과거 단일 정보신호의 채택에 대한 반성 하에 이루어진 다원적 정보신호의 연구에서 국가이미지가 소비자의 태도 및 제품평가에 비유의적 혹은 다른 변수에 비해 약한 영향을 보였기 때문이다(Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Ettenson, Gaeth, and Wagner, 1988). 다원적 정보신호의 채택은 Bilkey and Nes(1982)의 지적이후 국가이미지 연구에서 일반적으로 채택되

고 있는 중요한 흐름으로 볼 수 있다. 이를 이용한 대표적인 연구로서 Thorelli, Lim, and Ye(1989)는 국가이미지가 소비자의 제품품질 지각에 유의적인 영향을 미치나, 제품품질보증의 국가이미지 보다 더욱 강한 영향을 미치고 있음을 보여주었으며, Schooler, Wildt, and Jones(1987)도 멕시코와 같은 제3세계 국가가 자신의 부정적인 국가이미지를 극복하기 위한 가장 대표적인 요인으로 제품품질보증을 들고 있다. 또한 Tse and Lee(1993)은 브랜드 친숙도가 부정적인 국가이미지를 극복하는 주요변수가 될 수 있음을 보였고, Han and Terpstra(1988)는 국가이미지가 제품품질 지각에 미치는 영향은 브랜드에 대한 태도에 의해 간접적으로 나타난다는 것을 보여 주었다.

<표 II-2> 국가이미지 관련 기존 연구결과의 요약

주요 내용	지지 연구	반대 연구
일반적으로 소비자들은 특정국 제품을 선호	Schooler (66,71); Hampton (77); Jolibert (78); Schooler and Sunoo (79); White (79); Cattin et al., (82); Papadopoulos et al.,(87).	Gaedeke(73); Johansson et al.,(85); Ettenson et al.,(88).
특정국 제품에 대한 선호도는 특정국의 경제발전수준과 관련	Gaedeke (73); Kaynak and Cavusgil (83); Hallen and Johansson (85); Lumpkin and Crawford (85).	Schooler and Sunoo(69); Schooler(71); Bannister and Saunders(78).
소비자들은 자국산 제품을 선호하는 경향	Reierson(66); Gaedeke(73); Lillis and Narayama(74); Baumartner and Jolibert(78); Krishnakumar(74); Cattin et al.,(82), Lumpkin et al.,(85).	Nagashima(77); Hester and Yuen(87); Daser and Meric(87).
애국심은 국가이미지의 지각을 강화, 그러나 상표선택에는 영향을 미치지 않음	Daser and Meric (87); Helster and Yuen(87).	Han(88)
제품별 국가이미지는 상이	Reierson (66); Nagashima (70,77); Gaedeke(73); Bannister and Saunders(78); Chasin and Jaffe(79); Festervand et al., (85); Lumpkin et al., (85); Wall and Heslop(86).	
국가이미지의 영향은 친숙 제품일수록 증대	Johansson et al., (85); Heimbach et al., (89).	Erickson et al., (84); Hong and Toner (89); Tse and Gorn (93); Cordell (92).

국가이미지 정보는 시간의 경과에 따라 변화	Nagashima(70,77); Darling(87); Darling and Wood(90).	
일반적으로 소비자들은 국가이미지를 인식하지 않음	Hugstad and Durr (86); Hester and Yuen(87).	현재 대다수의 연구가 국가이미지 효과를 지지
적절한 마케팅 전략은 국가 이미지 효과를 변화	Reiersen (67); Schooler et al., (87).	
소비자들의 제품품질 지각은 단일국적상품과 이중국적상품에서 상이	Han and Terpstra (88).	
소비자는 국가이미지 반응에 상이한 반응	Stephens et al., (85); Papadopoulos et al., (87).	

자료: 윤성환(2010), "중국 농촌 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구: TV와 핸드폰을 중심으로", **사회과학연구**, 36(1), p.50.

국가이미지 효과의 존재 여부와 관련하여 보다 본질적인 지적은 시장의 세계화 이행과 전략적 제휴가 활발해짐에 따라 소비자들이 해당 제품의 국적을 명확히 분별할 수 없게 되었다는 것이다(Chao, 1993; Li, Murray, and Scott, 2000). 이러한 환경변화를 고려한다면 기존의 국가이미지 효과에 대한 연구결과들의 일반화 가능성은 매우 낮아질 수밖에 없을 것이다. 사실 시장의 세계화에 따라 기업들의 글로벌소싱(global sourcing)이 기업의 일반적인형태가 되어 버렸으며, 이는 국가이미지 효과를 더 이상 단일 차원의 개념으로 파악하는 것은 비현실적이라는 지적을 받게 되었다(Nebenzahl, Jaffe, and Lampert, 1997; Oszomer and Cavusgil, 1991; Samiee, 1994). 이에 따라 다차원성을 고려한 국가이미지 효과의 규명에 관한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 이의 대표적인 연구로서 Han and Terpstra(1988)는 제조국 이미지가 상표국 이미지보다 제품에 대한 소비자의 품질지각에 강하게 영향을 미치고 있음을 보였고, Chao(1993)는 디자인의 국가이미지는 디자인 품질지각에 유의적인 영향을 미치나, 제조국 이미지는 디자인 품질지각과 아무런 관계가 없음을 보임으로써 국가이미지의 다차원적 접근이 제품의 품질지각에 각기 상이한 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다.

국가이미지의 다차원적 접근과 관련하여 나타나는 최근 새로운 연구동향 중의 하나는 제품이미지의 다차원적 접근이다. 한충민과 이병우(1992)는 제조국 이미지와 구매결정에 관한 기존 연구들이 대부분 제품의 기능적 속성만을 고려하고 있음을 비판하고, 제품의 상징적 측면을 포함할 것을 제안하였다. 국가이미지에

관한 최근의 연구로 Li, Murray, and Scott(2000)는 제조국의 원산지는 제품의 상징적 품질평가 보다는 기능적 품질평가에 더 큰 영향을 미치고 있으며, 디자인의 원산지는 제품의 기능적, 상징적 품질평가에 모두 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

Bilkey and Nes(1982)를 비롯한 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다. 국가이미지는 일반적으로 소비자들이 제품 그 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용할 수밖에 없게 되는 대표적인 외재적 정보신호의 형태로 볼 수 있다(한충민, 1998).

후광효과(halo effect)이론에 의하면, 소비자들은 그 제품의 진정한 특성을 파악할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하게 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다는 것이다. 또한 몇몇 연구들(Han, 1989; Knight and Sprang, 1995)에 의하면 비록 친숙제품일지라도 특정 국가 제품들에 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약화 되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났는데, 이는 국내의 일부연구 (안종석, 2005; 이춘수·이장로, 2006)에서도 밝혀지고 있는 사실이다.

한편, L. A. Jennifer(1995)의 연구에 의하면 소비자들이 외국제품을 구매할 때, 국가이미지 뿐만 아니라 제품의 브랜드 역시 중요한 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 오늘날 다국적 기업들은 자신의 브랜드를 국내외 소비자들에게 인식시키는데 노력을 아끼지 않고 있으며, 이렇게 하여 얻어진 세계적 명성은 기업의 중요한 무형자산으로 활용되고 있는 실정이다. 즉, 세계적인 다국적기업들의 브랜드는 국경을 초월하여 명성을 누림으로써 오늘날 국가이미지 못지않게 제품 구매시 중요한 요인으로 작용하고 있다.

(1) 경제적 국가이미지 개념

마케팅 분야 특히 국제 마케팅 분야에서는 국가 이미지는 여러 가지 차원에서 소비자의 구매 또는 제품 선택에 독특한 영향을 준다고 본다.

Cattin, Jolibert, and Lohnes(1982)의 연구에서는 전반적인 제품을 대상으로 제조국 이미지를 외국제품평가의 척도로 삼고 있으며 가격·신뢰성·숨씨·기술적 우수성·성능 등으로 항목을 나누어 미국, 서독, 일본, 영국, 프랑스의 각 국가별 소비자가 제품의 평가에 있어서 제조국의 제품과 동시에 경제적 이미지의 차이를 살펴보았다.

Jaffe and Nebenzahl(1984)의 연구에서는 국가 이미지를 척도로 하여 제품품질, 마케팅, 가격의 3가지 요인을 통해서 13개의 상반되는 항목(싼/비싼, 기술적 낙후/우수, 국내/범세계적 유통, 중공업/경공업제, 합리적/비합리적 가격, 사치품/필수품, 비/신뢰성, 독특성/보편성, 현대/보수적 디자인, 수공/대량생산, 고품질/저품질, 외형/성능에 중점, 창의성/모방성)으로 연구를 하였다.

Darling and Wood(1990)에 의하면 제품이미지의 평가에 있어서 전반적인 소비자를 대상제품으로 하여 그 척도로서 제품지각을 제시하고 있으며, 항목으로서 2개요인, 13개 항목을 주장하고 있다. 긍정적인 제품속성으로서 좋은 숨씨, 품질향상, 적정성향상, 욕구부합, 신뢰성, 경쟁적 우위, 기술적 우수, 적절한 색상과 디자인의 사용, 크기와 모형의 넓은 선택폭을 제시하고 있으며, 또한 부정적인 제품속성으로서 외형의 중시, 낮은 품질, 모방, 사치품 등의 항목을 제시하고 있다.

Klein, Ettenson, and Morris(1998)의 연구에서는 전반적인 제품을 대상으로, 경제적 이미지를 그 척도로 제품별 평가를 연구하고 있으며, 기존 연구에서 6개 항목을 추출한 경제적 가치, 숨씨, 품질, 기술적 우수성, 색상과 디자인, 신뢰성과 내구성을 그 항목으로 들고 있다.

이에 의하여 경제적 국가 이미지에 따라서 소비자들은 각 국가에 제품을 평가하며, 그 국가의 산업화와 우수성 또는 세계 경제에 영향력을 내포할 것이다. 소비자는 대부분 세계 각 국가 마다 어느 정도 지식을 갖고 있으며 사회 활동을 할 때 그 지식에 따라서 국가 별로 인식이 되고, 구매 결정도 할 수 있는 예상이 높다. 소비자는 경제적으로 우수성이 높은 국가의 기술적인 실력도 좋다고 볼 수도 있다.

(2) 기술적 국가이미지 개념

Roth and Romeo(1992)의 연구에서는 국가 이미지 차원에서 혁신성을 선진성에서 나타내고, 숙련도를 품질에서 나타냈었던 것이 기술적 국가 이미지에 관한 개념을 가지고 있다. 대부분 국가이미지에 관한 기존 연구들을 살펴보면 기술적인 이미지뿐만 아니라 전체적으로 많은 차원에서 국가 이미지와 제품이미지를 분석 하였었다.

우선 국가 이미지를 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 의미하는 것으로 정의되고 있다(안종석, 2007).

(3) 정치적 국가이미지 개념

소비행위에 있어서의 “소비자 애국심” (Consumer Patriotism; Han, 1998), “소비자 자민족중심성향” (Consumer Ethnocentrism; Shrimp and Sharma, 1987), 또는 “경제적 민족주의” (Economic Nationalism; Bauhn and Yaprak, 1996) 등은 정치적인 환경요인의 인식에 있어서 강한 영향력을 보인다. Smith and Rosen(1958)에 의하면 종종 “민족주의”와 동시에 사용되기도 하며 “부정적인 국제주의”로 간주되어지기도 한다.

그러나 Druckman(1994)에 의하면 정치적 이미지의 인식을 통해서 “국가를 위해서 기꺼이 희생할 각오가 되어 있는 마음,” 즉 헌신을 포함하는 개념임을 언급하였고, 반면에 민족주의는 이러한 헌신 이외에 다른 사람에 대한 배제, 즉 다른 사람들에 대한 적대감을 포함한다는 점에서 구분되어진다. 외국제품 구매평가 시 정치적 이미지의 영향에 관한 대부분의 연구는 Shrimp and Sharma(1987)가 개발한 17개 항목으로 이루어진 CETSCALE척도를 사용하고 있다.

Klein, Ettenson, and Morris(1998)의 연구에 의하면 그 척도로서 중국인들의 일본산 제품에 대한 자민족중심주의를 말하고 있으며, 그 항목으로서 국산의 자존감, 국산의 구매의무감, 실업의 두려움, 부의 상실두려움, 외제의 조건적 구매, 실직의 자책감과 같은 6개 항목으로 국가이미지에 관한 연구를 하였다. 또한 그는 원한 즉, 국가 간의 교전 등과 같은 정치적 원한과 경제적 원한을 척도로 사용하였다. 결과적으로 외국에 대한 원한의 감정은 제품의 평가나 자민족중심주의

에 부정적인 영향력을 미치며, 자민족중심주의는 제품평가에 부정적인 요인으로 작용함을 보여주었다. 이와 비슷한 이형석(2005)의 소비자들의 자국중심주의와 정치적인 이미지 인식의 결과인 원한이 서비스품질 인식에 미치는 영향력에 관한 연구에서는 일본에 대한 국민적 원한과 국산품 애용, 자국산업의 악영향, 실업야기, 죄책감 등과 같은 자국중심주의의 4개 항목을 통해서 서비스 품질의 인식정도를 살펴보았다. 정치적인 원한 감정은 제품구입 후의 서비스품질 인식과 자국중심주의에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 인식에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상했던 소비자 자국중심주의 성향의 경우는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Druckman(1994)에 의하면 자신의 국가에 대한 감정적인 애착은 다른 국가에 대한 정보추구욕구를 감소시킬 수도 있으며, 그 결과로서 외국제품에 대한 욕구도 감소시키게 될지도 모른다고 주장하고 있다.

Shrimp and Sharma(1987)의 연구에서 말한 외국제품이미지 인식의 적절성과 도덕성에 대해 소비자가 가지고 있는 신념이라는 “소비자 자민족중심주의”와 국산품을 지향하고 외국제품에 대해서 반대하는 감정을 가지고 있는 소비자의 신념이라고 정의한 C. Min Han(1998)의 “소비자애국심”, 외국제품보다 국내제품을 더 좋아하는 소비자의 경향이 소비자민족주의이며, 민족국가에 대한 최고의 소비자충성의 감정이라고 정의한 Rawwas, Rajendran, and Wuehrer(1996)의 정의를 모두 포함하였다.

(4) 문화적 국가이미지 개념

글로벌 경영환경과 동시에 다양한 국가의 제품이미지를 인식하고 있는 국제적인 소비자들은 그 개개인의 세계관에 대한 가치를 가지고 있으며, 그 가치의 표출을 통해서 제품이미지를 인식하고 또한 태도 및 구매의 형태를 갖게 된다. 세계화 현상중의 하나는 한 국가내의 문화적 다양성의 증가이다. 이는 대도시에 산재한 외국식당의 다양성에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 이러한 예는 다른 소비영역들, 즉 패션 · 예술 · 매체 등에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

기존의 문화적 이미지의 가치관에 대한 접근방법은 문화적 이미지의 가치관이 행위적, 문화적, 인구통계적 변수에 미치는 영향을 설명하는 이론적 근거를 바탕

으로 크게 세 가지 접근방법으로 나누어진다.

Vinson, Scott, and Lamont(1977)은 소비자의 행위는 기본적으로 개인의 가치에 의해 좌우된다고 하였고, 세계적 차원의 가치에 대해서 언급하였다. 문화적 이미지의 또 다른 이론은 인간의 문화적 상호교환의 이념적, 행위적 양면을 다루는 세계화의 한 내재적 현상이라는 것이다. Harris(1979)와 Harris and Baba(1996)에 의하면 문화적 물질주의는 시스템을 세 개의 상호호환적 분야, 즉 하부구조, 구조, 상부구조로 나눈다. Kerr(1983)의 산업 통합 이론이다. 그는 산업화된 국가들은 그들의 사회구조와 이념에 있어서 점차 동질화된다는 것이다. 문화적 물질주의와 마찬가지로, 산업 통합 이론은 물질주의적 결정론적 관점에서 출발한다. 두 이론은 한 사회나 문화가 세계적으로 통합된 경제, 기술적 시스템에 의해 영향을 받는다는 관점을 공유한다.

3) 국가이미지 형성요소

국가이미지는 해당 국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적 및 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인에 의해 형성된다(신호창, 1999). 국가 이미지는 특정국가의 상품에 대한 경험으로 형성될 수 있지만 국가 이미지 자체가 상품의 이미지나 상품에 대한 태도와 같은 것은 아니다(김봉철·이병관·최양호, 2005).

국가이미지 형성요소에 관해 Martin and Eroglu(1993)는 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지 차원의 구성요소를 제시한다. 이들은 국가 간의 접촉, 국제적 사건, 정보원 그리고 상품에 대한 직접적인 경험도 국가이미지 형성요소라고 본다. Wang(1978)은 경제발전 수준, 민주주의 수준, 문화적 유사성을 형성 요소로 보았다. Laroche, Papadopoulos, Heslop, and Mourali(2005)는 국가 이미지는 다차원의 개념으로 어느 하나의 요소에 의하기 보다는 국가에 대한 신뢰, 인적 영향, 바람직한 상호 작용을 반영한다고 주장하였다. 한충민(1994)은 국가이미지는 해당 국가의 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 사회화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준으로 구성된다고 주장하였다. 즉, 광의의 국가이미지 개념은 문화, 경제, 정치, 종교 및 해당국과와

의 관계 등의 변수들에 의해 종합적으로 형성된 개념으로 이해 할 수 있다. 이규완(2001)은 국민성, 정치·경제·사회적 특성, 문화 자연환경, 상품, 한국과의 관계를 요소를 들고 있다. 오미영·박종민·장지호(2004)은 국가이미지 구성요소로 세계화, 현대화, 사회복지 요인, 사회 안정성을 들고 조사 결과 이 중에서 세계화와 현대화가 유의미한 영향을 미쳤음을 밝히고 있다. 국가 이미지와 관광지와와의 관계를 연구한 김용상(1999b)은 국가 이미지 구성요소로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제 성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육 수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하고 있다.

국가이미지 형성 요소에 관한 국내외 학자들의 여러 견해를 정리해 보면, 국가 이미지는 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육 정도, 부유함, 국가의 크기, 인구 밀도, 인종과 같은 오랜 세월동안 축적된 정치, 경제, 사회문화적 요소, 지정학적 요소뿐만 아니라, 국가 간의 접촉, 국제적 사건 등 돌발적이고 일화성적인 사건 등에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다.

또한 국가이미지를 형성하는 요소의 종류와 수는 대상 국가와 이미지 형성자에 따라 달라지기 때문에 대상 국가의 특성이 변화하거나 이미지 형성자가 변화하면 국가이미지를 형성하고 있는 종류와 수도 변화한다고 할 수 있다. 그러나 국가이미지는 이를 구성하는 여러 요소 중에서 가장 특징적이고 핵심적인 요소들이 이미지를 형성하는 데 결정적인 영향을 미치는 특성도 갖고 있음을 유념할 필요가 있다(이규완, 1995). 즉, 국가이미지를 구성하는 요인의 종류와 수는 매우 다양하지만, 대부분의 소비자는 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고 그것을 기준으로 판단을 내리게 된다는 것이다 (김병철, 2007).

이러한 국가이미지는 한번 형성되었다고 해서 고정적인 것이 아니며 다분히 유동적이고, 좋은 이미지를 만들기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다는 점도 주목할 필요가 있다(김휘석, 1998; 이규완, 2001). 국가이미지와 관련한 연구에서 그간 제시된 국가 이미지 구성요소는 <표 II-3> 과 같다.

<표 II-3> 국가이미지 형성 요소

연구자	국가이미지 형성 요소
Kelman (1965)	사회/심리/문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행 정도
Nagashima (1970)	제품, 국가 특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
Wang (1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
Fakeye and Crompton (1991)	사회적 기회와 매력물, 자연적/문화적 쾌적함, 숙박과 교통 시설, 하부 구조/음식과 친절한 사람, 물리적 쾌적함과 레크리에이션 활동, 야간 오락 커뮤니케이션
Echtner and Ritchie (1991)	자연 체험, 휴양 환경의 편안함, 여행 편리성, 경제적 요인, 문화적 접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어소통 가능성
Roth and Romeo (1992)	혁신적, 디자인, 명성, 기술
Martin and Eroglu (1993)	경제적 성장, 민주화 수준, 대량생산 능력, 시민 정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장 자유화 수준, 복지 수준, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준
Shin (1993)	경제적 발전 정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
한충민 (1994)	문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
김용상 (1999b)	정치적 안정, 민주화 정도, 경제 성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육 수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도
이규완(2001)	국민성, 정치·경제·사회적 특성, 문화 자연환경, 상품, 한국과의 관계 요소
오미영·박종민·장지호 (2004)	품질 우수, 긍정 사고, 시장 경쟁 국가 우호, 비즈니스, 문화 개방(세계화 요인), 의료 용역, 위생 관리, 교통 관리(사회복지 환경요인), 높은 교육, 경제 발전, 민주국가 (현대화 요인), 정치 불안, 경제 불안(사회적 안정 요인)
Laroche, Papadopoulos, Heslop and Mourali(2005)	국가에 대한 신뢰, 인적 영향, 바람직한 상호 작용을 반영한다
산업정책연구원(2006)	능력, 정직, 역동성, 헌신, 사회성, 매력, 공개성으로 국가 이미지가 구성되어 정의 하였다.
김병철(2007)	소비자는 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고 그것을 기준으로 판단을 내린다
김상훈, 박현정 (2010)	원산지(country-of-origin)가 제품의 중요한 속성 중의 하나가 되었다.
하수경, 신철호 (2011)	사회, 정치, 경제, 문화, 자연 분야에서 정의가 되었다.

자료: 김용상(1999a)“국가이미지에 대한 이론적 고찰”, **한국전통상학연구**; 김용상(1999b). “국가이미지 국제비교에 관한 연구”, **관광정책학연구**; 이준수(2006). “국가이미지와 기업 이미지의 상호작용 효과의 대한 실증연구-삼성전자의 중국소비자를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문; 하수경, 신철호(2011) “국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로”,**국제경영리뷰**, 15(1); 등에서 재정리.

4) 국가이미지와 제품이미지와의 관계

Schooler(1965)는 국내(과테말라) 소비자가 중미 공동시장 내 경쟁적인 국가의 제품을 낮게 평가하면서, 자국제품은 높게 평가하고 있는 것은 지역적 두려움, 경계심, 증오가 특정국가에 대해 제품선호도에 부정적인 요인으로 작용했기 때문이라고 하였다. Kelman(1965)은 국가이미지는 경제적, 정치적, 문화적인 요소 이외에 국가 간의 접촉, 국제적 사건 그리고 국제적 충돌과 관련되어 있다는 것을 제시하였고, Scott(1966)는 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 속성들에 대한 다양한 인식들이 만나 국가이미지가 형성된다고 하였다.

Bilkey and Nes(1982)의 연구에서는 국가이미지가 제품의 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다. 파워가 강한 제품일수록 국가이미지효과가 크지 않다는 것을 의미한다. 그러므로 좋은 국가이미지 또는 나쁜 국가이미지는 좋은 제품이미지 혹은 나쁜 제품이미지에 긍정적이거나 부정적인 영향을 서로 주고받을 수 있다. Wang and Lamb(1983)도 그들의 연구에서 특정제품 생산국의 정치적, 문화적 환경도 소비자의 제품선호도에 영향을 미침을 밝혔다.

Shrimp and Sharma(1987)의 연구에서 자민족중심주의적 성향과 외국 제품 구매에 대한 태도와는 강한 부(-)의 영향력이 있다고 주장하고 있다. Han(1988)에 의하면 제품이미지와 국가이미지 간에는 서로 밀접한 관계가 있어 소비자들이 한국의 제품과 친밀치 않아 제품정보가 부족할 때 소비자들은 국가이미지로부터 제품품질에 대해 추론을 하게 되는데, 이때 국가이미지는 제품속성에 대한 소비자들의 신념에 직접적인 영향을 미치게 된다.

Gatingson, Eliashberg, and Roerson(1989)의 주장하였듯이, 국제적인 정보에 의 접촉 정도는 문화적 이미지를 통한 외국제품이미지의 인식과 연관이 있다고 볼 수 있다. F. Pedic(1990)은 철강회사 광고와 비스킷 광고에서 민족주의적 광고가 더 설득력이 있으며, 철강회사 광고보다 비스킷 광고가 더 강한 영향력이 있음을 보여주었다.

Parameswaran and Pisharodi(1994)은 일반적 국가이미지와 제품에 관한 국가 이미지로 구분하고 이들 두 가지 차원의 국가이미지가 각각 특정 제품에 대한

소비자의 제품에 대한 선호도에 직접 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 국가이미지를 다차원적으로 접근할 것을 주장했다.

Rajendran and Wuehrer(1996)의 연구에서도 정치적 이미지의 성향이 강하면 자국의 제품품질을 높게 평가하고 있다는 연구결과를 살펴볼 수 있다. Lantz and Loeb(1996)는 소비자가 원산지에 따라 제품이미지를 다르게 평가하며, 자민족중심주의도 국가에 따라 제품이미지에 조금씩 다르게 영향을 미치는데 자국과 비교해서 정치적으로 불안한 형태나 경제발전정도가 낮은 국가의 제품에 대해서는 낮게 평가하는 것으로 파악하였다.

Klein, Ettenson, and Morris(1998)의 연구에서는 특정국가의 경제적 이미지가 제품이미지에 유의한 영향을 미치며, 이러한 영향력은 소비자의 제품태도에도 긍정적인 영향력이 존재한다는 결과를 주장하였다.

정치적 이미지의 성향이 강하면 외국제품을 배척하는 성향 즉, 증오의 현상 역시 보여주고 있는데, 이는 지역적인 두려움 및 경계심, 과거의 정치적인 원한이 특정국가의 제품에 대한 배척의 한 요인으로 작용하기 때문이라고 보여 주고 있다.

안종석(2005)의 연구에서는 국가이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 국가이미지, 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지의 3 가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 이형석(2005)의 연구에서도 원한 감정은 제품구입 후의 서비스품질 인식과 자국중심주의에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김병철(2007)은 문화적 다양성의 증가와 국가 간의 생활패턴의 동질화가 소비자가 인식하는 문화적 이미지의 주요 환경적 특성이며, 이에 대한 차이점을 검토하는 것은 문화적 이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 대한 연구 과제라고 주장했다.

(1) 경제적 국가이미지와 제품이미지 간의 관계

C. Min Han(1988)의 연구에서는 기술적인 우월함, 전반적인 품질로 측정된 국가이미지가 구매의도에는 전제품에 걸쳐 유의적이지 않고, 수리서비스 등의 서비스능력 변수만이 자동차의 경우 구매의도와 약간의 유의적인 관련성이 있음을 나타내고 있다. 즉, 경제적 이미지가 제품이미지에 유의적인 영향을 주지 못할

수도 있다는 것을 유추해 낼 수 있다. Hong and Wyer(1990)의 연구에 의하면 경제적 이미지의 인식에 있어서 수입국가 제품의 속성과 평가에 비우호적이고 모호한 성격의 경제 · 환경적 요인들은 전반적으로 제품이미지에 부정적인 영향력이 있음을 주장하였다. Cordell(1992)의 연구에서 보면 일정한 제품에 대해 경제적으로 산업화된 국가의 제품은 개도국의 제품보다 높게 평가하며, 산업화된 국가의 제품(시계, 신발)에 대한 평가는 제품 간 차이가 있는 반면, 개도국의 제품은 제품마다 동일한 평가를 하고 있다는 결과를 주장하였다.

Maheswaran(1994)의 경우 전문가는 경제적 이미지의 인식에 있어서 보다 품질이나 기술력과 같은 제품의 특성에 대해서 우호적인 성향을 강하게 나타내고, 비전문가의 경우 외국의 경제적 이미지의 인식할 때 제품의 상징적인 특성, 즉 그 국가이미지에 더 의존함을 살펴볼 수 있다.

Klein, Ettenson, and Morris(1998)의 연구에서는 이와 반대로 특정국가의 경제적 이미지가 제품이미지에 유의한 영향을 미치며, 이러한 영향력은 소비자의 제품태도에도 긍정적인 영향력이 존재한다는 결과를 주장하였다. 또한 외국에 대한 원한의 감정은 제품의 평가나 자민족중심주의에 부정적인 영향력을 미치나, 일정 국가의 제품에 대한 기존의 사용경험이 긍정적이거나 좋은 인식을 가지고 있는 소비자들에게는 영향력이 다소 적게 나타나는 것을 살펴볼 수 있다.

(2) 기술적 국가이미지와 제품이미지 간의 관계

국가이미지 요인으로서 기술적인 이미지와 관련된 선행 연구도 많이 진행되어 있다. Nagashima(1970)의 연구에 의하면 특정 국가의 제품이미지 보다 특정 국가이미지를 중심으로 한 연구이며, 특정 국가 이미지를 여러 차원에서 지정하였다. 이와 비슷한 연구들은 Martin and Eroglu(1993), Papadopoulos and Heslop(2003)는 특정 국가이미지와 제품이미지에 관한 선행 연구들이다.

Martin and Eroglu(1993) 연구에서는 기술적 요소로서 “산업화”, “대용량 생산”을 사용하였다.

(3) 정치적 국가이미지와 제품이미지 간의 관계

Shrimp and Sharma(1987)의 연구에서 자민족중심주의적 성향과 외국제품구매에 대한 태도와는 강한 부(-)의 영향력이 있다고 주장하고 있다. F. Pedic(1990)은 철강회사 광고와 비스킷 광고에서 민족주의적 광고가 더 설득력이 있으며, 철강회사 광고보다 비스킷 광고가 더 강한 영향력이 있음을 보여주었다. Rajendran and Wuehrer(1996)의 연구에서도 정치적 이미지의 성향이 강하면 자국의 제품 품질을 높게 평가하고 있다는 연구결과를 살펴볼 수 있다. 정치적 이미지의 성향이 강하면 외국제품을 배척하는 성향 즉, 증오의 현상 역시 보여주고 있는데, 이는 지역적인 두려움 및 경계심, 과거의 정치적인 원한이 특정국가의 제품에 대한 배척의 한 요인으로 작용하기 때문이라고 보여주고 있다.

Lantz and Loeb(1996)는 소비자가 원산지에 따라 제품이미지를 다르게 평가하며, 자민족중심주의도 국가에 따라 제품이미지에 조금씩 다르게 영향을 미치는데 자국과 비교해서 정치적으로 불안한 형태나 경제발전정도가 낮은 국가의 제품에 대해서는 낮게 평가하고 있다.

Klein, Ettenson, and Morris(1998)의 연구에서도 특정국가에 대한 배척성향이 존재하기 때문에 구매의도 정도는 낮지만 반대적으로 제품에 대한 품질은 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 주장하고 있다.

이형석(2005)의 연구에서도 원한 감정은 제품구입 후의 서비스품질 인식과 자국중심주의에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실험대상자를 정치적 이미지의 인식 정도가 높은 집단과 낮은 인식집단으로 나누어 실시한 제품의 광고 설득력은 정치적 이미지의 인식 정도가 높은 집단이 더 강하게 나타나는 것을 살펴볼 수 있었다.

(4) 문화적 국가이미지와 제품이미지의 관계

문화적 이미지에 관한 선행연구는 전술한 가치 지향적 연구에서 보였듯이 Vinson, Scott, and Lamont(1977) 그리고 Segal(1933)가 제시한 가치관에 입각하여 개인적인 가치관과 지역적, 국가적 가치관의 입장에서 일정한 규범성을 가진 행위와 연계된다고 말하고 있다. 즉 형성된 가치관에 의해 경제, 종교, 사회적 상

황에서의 행동에 영향을 미치고 이는 제품이미지의 인식과 같은 일정 행위와 연계되는 것이다. 문화적 이미지와 관련하여 지금까지 기존연구에 도입된 관련변수는 다음과같은 국제적 정보의 접촉, 지역적 유동성, 문화에의 몰입, 교육수준, 나이 등이 있다.

첫째, Gatingson, Eliashberg, and Robertson(1989)이 주장하였듯이, 국제적 정보에의 접촉의 정도는 문화적 이미지를 통한 외국 제품이미지의 인식과 연관이 있다고 볼 수 있다.

둘째, 지역적 유동성과 문화적 이미지는 긍정적 상관관계가 있다고 볼 수 있다 (Helsen, 1993; Gatingson, 1989). 이런 유동성은 한 사람이 외국에 거주했거나 방문한 경험과 유사할 것이다. 국제적 교통, 다양한 문화적 환경의 접촉, 다국적 기업 및 국제적 라이프스타일의 확산은 점차 관계를 촉진시킨다고 보여진다.

셋째, 지역적 유동성과 관련하여 직업, 세련미의 추구 등의 이유로 보다 선진화된 문화나 발달된 대도시로 응집하는 경향이 있다. Hill and Still(1984)은 문화적 발달의 인식에의 차이가 소비자의 라이프스타일, 소득, 구매패턴의 차별화를 야기 시킨다고 주장하였다.

넷째, 교육정도는 문화적 이미지의 인식에 영향을 미친다고 연구되었고 (Becker, 1976), 고등교육은 국제적 추세, 문화적 문제와 기회 등으로 전환될 수 있다고 연구되었다(Hannerz, 1990). 마지막으로, 연령 또한 위와 같은 연관성을 살펴볼 수 있겠다.

따라서 본 연구에서도 몽골 소비자들의 한국, 미국, 대만의 국가이미지에 대한 인식이 각 국가의 제품이미지에 영향을 미치는지를 살펴본 것은 중요한 연구 과제이다.

2. 제품이미지

1) 제품이미지의 개념과 특성

소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 물건에 대한 느낌은 제품의 총체적 특성인 기능성, 심미성, 상징성에 걸친 구조적 파악의 결과지만, 디자인을 통한 이미지의 전달효과는 디자인이 갖는 심미성이나 상징성으로 인하여 제품평가에 가장 크게 관여하는 요소이다. 이 중 디자인의 상징적 특성은 두 가지 차원에서 다루어질 수 있는데, 그 하나는 기호의 연상이며 다른 하나는 사회적으로 공인된 어떤 신분의 상징이다. 먼저 연상에 대하여 Heslop(2004)은 “현대의 소비자가 여러 제품에 대하여 저항심을 갖게 되는 이유는 디자인의 연상기능을 무시한 데서 비롯된다”라고 지적한 바 있고, 실제로 제품디자인에 대한 연상반응은 그 디자인의 성격에 따라 다양하게 나타난다. 이러한 디자인의 연상기능은 자신도 쉽게 발견하지 못하는 잠재된 욕구를 충족시키므로 막대한 영향력을 미칠 수도 있다.

상징적 특성의 다른 차원인 사회적 신분의 상징은 인간의 사회적 욕구를 충족시키는 기능을 말한다. 인간은 소속된 집단내의 다른 사람들로 부터 인정받기를 원하는 사회적 욕구를 지니고 있기 때문에 일상적인 생활 속에서도 소유한 제품을 통해 자신의 신분이나 개성, 라이프스타일 등을 나타내고자 하는 것이다. 그러므로 소비자는 실제로 제품의 기능적 측면을 사용하기 때문에 디자인의 미적, 상징적 기능이 제품의 중요한 요소로서 작용하며 제품도 예술 작품처럼 조형적 성징성에 대한 소비자의 욕구가 날로 증대되어 가고 있다(이규완, 2001).

따라서 제품이미지는 특정 제품에 대하여 소비자가 가지는 이미지로서, 예를 들어 냉장고 와 같은 특정 제품을 구입하는데 있어서 그 제품에 해한 본원적인 수요와 그중 특정기업의 상표를 붙인 냉장고에 대한 수요인 선택적 수요의 두 가지가 있는데 앞에서 언급한 특정 제품에 관한 수요를 제품이미지라고 할 수 있다. 제품이미지란 기업의 생산품에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어진다고 할 수 있다.(<표 II-4> 참조.)

<표 II-4> 제품이미지에 대한 학자들의 정의

연구자	제품이미지에 대한 정의
Nagashima (1970)	이미지는 개념과 관련된 아이디어, 감정적 배경과 언어를 의미한다. 따라서 '-에서 만들었다'(made-in)이라는 이미지는 그림, 명성, 기업과 소비자들이 특정 국가의 제품에 첨부되는 정형이다.
Narayana (1981)	특정 국가의 제품에 대한 총체적 이미지로 소비자 인식 그 나라의 제품 제공과 관련된 전체 내포적인 분야를 나타냅니다.
Han (1989)	소비자가 특정 국가에서 만들어진 제품에 대한 품질의 일반적인 인식.
Roth et al., (1992)	국가 이미지는 그들이 국가의 생산 및 마케팅 강점과 약점들의 사전 인식을 기반으로 특정 국가에 제품의 전반적인 인식
Bilkey (1993)	여러 나라에서 생산된 상품과 서비스의 상대 수량에 관한 구매자 의견
Strutton et al., (1995)	총합 "made-in" 이미지는 심리복사와 평판과 연관이 각 관심 있는 나라에서 발생하는 제품과 연결됨으로써 구성된다.

자료:Katharina P. R., and Adamantlos Diamantopoulos (2008), "Advancing the Country Image Construct", *Journal of International Business Studies*, 25(3), p.599.

2) 제품이미지의 구성요인

제품이미지는 특정한 제품에 대한 오디언스(audience)가 가지는 이미지로서 상품이미지라고도 한다. 수요에는 예를 들어 TV와 같은 특정제품에 대한 본원적 수요와 그 중의 특정기업의 상표를 붙인 TV에 대한 수요인 선택적 수요의 두 가지가 있는데 전자에 대한 이미지가 엄밀한 의미에서의 제품이미지이며, 후자는 상표이미지라고 할 수 있다 (이만규, 1995).

제품은 포장, 색상, 디자인, 가격, 제조업자의 이미지, 소매상의 이미지, 서비스 등 유형, 무형의 제 속성을 결합한 것으로서, 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주는 제공 물로 인식할 수 있다(W. J. Stanson, 1981). 그러므로 소비자가 구매하는 것은 바로 제품이나 서비스를 통해 주는 만족이며 소비자의 관심은 사물 자체보다도 그것에 내포되어 있는 욕구 충족의 혜택인 것이다. 소비자는 특정제품을 접촉했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통해 제품이미지를 형성하여 제품의 선택과정에서 이전에 형성된 제품 이미지에 영향을 받아 구매 및 선택행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다. 이렇게 제품이미지가 제품의 품질특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반소비자에게 구매동기와 관련된 판단기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화하는 수단으로 활

용할 수 있다. 그러므로 기업은 좀 더 효과적으로 제품이미지를 전달하고, 전달된 제품이미지와 기업이미지가 상승효과를 이루게 하기 위해 제품 자체뿐만 아니라 마케팅과 광고 등을 자극보조체로 사용하여 제품이미지를 전달하는 일을 한다(김형길, 1994).

소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로서 무형의 품질에 근거를 두는데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지 형성에도 큰 기여를 한다(S. Brain and C. S. Craig, 2008). 따라서 제품이미지란 기업의 제공 물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품 디자인, 제품발전전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어 진다.

앞에서 고찰한 바와 같이 제품이미지는 제품을 중심으로 기업이미지의 여러 가지 요소를 포함한 광의의 의미와 제품의 본원적인 기능과 성능에만 의한 협의의 의미를 동시에 가지고 있다. 그러므로 그 의미와 기능도 두 가지 의미에서 살펴볼 수 있다. 우선, 제품이미지 광의의 기능은 제품의 차별화라고 할 수 있다. 이러한 차별화에는 크게 제품에 고유의 특성을 부여함으로써 특정제품을 같거나 비슷한 기능을 수행하는 다른 제품과 구별되도록 하는 제품차별화와 광고를 통해 타사의 제품과 다른 이미지를 갖게 하거나 혹은 할부나 경품, 거래 스탬프 등과 같은 판매조건 등에 의한 차별화가 있다. 이것은 제품차별화가 제품자체의 특성을 차별화 하는 것이므로 제품의 근본적인 특성에 대해 차별화를 시도할 수 있는 것에 반해 제품 이외의 요소의 차별화는 이미 어떠한 특성을 가지고 있는 제품을 표면적인 특성에 차별화를 주게 되므로 종속적인 제품차별화의 수단이 되기 때문이다. 이렇게 제품차별화의 수단에 의해 구별된 제품의 특징은 제품이미지를 이루어 대중이 지각하고 기억 속에 남게 된다. 그리하여 제품의 특징이 향후 제품의 구입, 재구입시 반복적인 소구력을 갖게 되는 것이다. 제품차별화에 의해 생성된 제품이미지는 일반적인 소비자에게 제품의 특징에 의한 가치를 부여하여 독점적인 우위를 얻게 되는 것이다.

제품-국가이미지에 관한 학자들의 정의를 정리해 보면 다음 <표 II-5> 제품-국가이미지에 대한 정의로 볼 수 있다.

<표 II-5> 제품-국가이미지에 대한 정의

연구자	제품-국가이미지의 정의
Hooley et al., (1988)	연관 국가의 이미지 및 / 또는 출력되는 행동에 미치는 영향
Li et al., (1997)	그 국가에서 만들어진 제품 및 다른 나라들의 "소비자"이미지
Knight et al., (2000)	원산지 국가이미지 (country-of-origin image)는 특정 국가의 제품 품질 및 그 나라 사람들의 성격 등을 소비자의 인식 반영
Jaffe & Nebenzahl (2001)	브랜드 이미지와 국가이미지는 브랜드 및 국가의 각각 심리적인 모습과 마찬가지로 정의 된다.
Nebenzahl et al., (2003)	특정 국가에서 만든 제품의 특성에 대한 "소비자"인식; 국가 대한 감정과 국가에서 만들어진 제품 소유의 사회적 바람직함에 대한 인식을 발생,
Papadopoulos et al., (2003)	제품-국가이미지는 혹은 어떤 장소에 관련 이미지는 제품을 구입하는자와 판매자가 제품으로 통해서 연결 될 수 있다.

자료:Katharina P. R., and Adamantlos Diamantopoulos (2008), "Advancing the Country Image Construct", *Journal of International Business Studies*, 25(3), p.599.

또한 제품이미지는 제품차별화의 기능 이외에도 구체적인 제품에 대한 추상화된 개념을 형성하는데 사용된다. 이것은 협의의 제품이미지의 관점에서 살펴본 것인데, 가시적이고 실체적이며 구체적인 제품이 비가시적이고 추상적인 개념으로 전이 하면서 제품커뮤니케이션이 이루어지고, 디자이너와 소비자에게 형성된 제품이미지가 다시 제품디자인의 과정을 거쳐 실체화되어 진다. 즉 제품이미지는 특정 제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 제품선택기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고 소비자와 사용자도 제품에 대한 니즈가 없어지는 것이다. 이러한 협의의 제품이미지는 특정 제품의 초기적이고 근본적인 컨셉과 제품이 제공하는 본연의 기능 등에 관련된 것이기 때문에 결국 광의의 제품이미지의 형성에 기여하게 된다.

3) 제품이미지와 구매의도와의 관계

제품이미지란 제품이 상징적인 의미를 지니고 있으며, 제품의 소비가 그 제품의 기능적인 효용뿐 아니라 제품이 지니고 있는 상징적 의미에 보다 많은 영향

을 받는다. 어떤 제품들은 상징적 특성을 지니고 있어서 그것들의 소비는 기능적 특징보다는 오히려 사회적, 심리적 특징에 더 의존하게 되는 경우가 있다 (김세범·전영중·허남일, 2000). 적절한 이미지는 기술상의 우위성보다 월등히 중요할 수 있다. 즉 제품은 실용적인 가치보다 상징적 가치를 위해서 구매되는 경우가 많은 데, 이러한 구매의도를 상징적 구매행위라고 한다. 이는 객관적 실체가 아닌 주관적 상징으로써 제품이 검토되기 때문이다. 따라서 제품은 그 자체로서가 아니고 그것이 의미하는 것으로서 구매된다. 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 대상인 제품, 상표, 점포 등을 선호 하여 받아들이고 일치하지 않는 것은 받아들이지 않음으로써 자아이미지를 유지하고, 고양하려고 한다. 따라서 자아이미지와 제품이미지의 일치성으로 이것은 자아 개념과 제품, 상표의 지각, 구매, 사용 등을 연결시켜주고 있다 (Nagashima, 1970). 자아이미지는 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있고, 판매촉진전략에 가장 유용하게 사용될 수 있으며 신제품 개발에도 유용한 기준이 될 수 있다. 제품이미지와 자아이미지의 일치성은 제품 선호, 구매의도, 제품소유, 제품사용, 제품에호도 등에 많은 영향을 미친다.

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용, 1991). 소비자는 자신의 요구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동이 유발될 수 있다. 제품이미지는 특정제품에 대해 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품 개발자에게는 제품을 디자인 할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품의 관한 니즈와 제품 선택 기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고, 소비자와 사용자도 제품의 대한 필요성이 없어지는 것이다. Oliver(1996)의 연구에서도 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 제품 구매의도가 높아진다고 주장하였다. 즉, 개인은 자신이 가지고 있는 자아개념과 일치하는 방향으로 행동하게 되고, 기업에 대한 동일시가 높으면 그 기업의 제품의 대한 구매의도도 증가하게 될 것이라는 점에서 중요성과 의의를 갖는다.

따라서 본 연구의 조사대상인 몽골 소비자들에게 한국, 미국, 대만의 제품이미지가 영향을 미치는 경우에는 한국, 미국, 대만 제품을 다른 사람에게 추천 및 구매하겠다는 구매의도가 생기는 것임을 예상할 수 있다.

3. 구매의도

1) 구매의도에 개념

D. A. Aaker(1997)는 구매 대상에 대한 애착의 정도를 선호도라고 한다면, 구매의도를 소비자의 미래행동을 의도하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. D. A. Aaker, (1997)에 반해 Oliver(1980)는 기대와 불일치만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한연구에서 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 끼치며 이러한 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 주장함으로써 만족이 구매의도에 선행됨을 주장하였다. 일반적으로 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의 된다. 또한 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동을 매개하는 것이다(Engel et al., 1990).

소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 구매, 사용, 평가, 처리함에 있어 보여 주는 행동이라고 할 수 있다. 여기에 따르면, 소비자의 행동 범위에는 구매해서 사용하는 것뿐만 아니라 구매 이후에 사용에 대한 평가 및 사용 후의 처분하는 행동까지도 포함한다는 것을 알 수 있다 (S. Samiee, 1994). 구매의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로써 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다. 즉 마케팅 관리자들은 대안적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며, 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 구매의도를 사용한다. 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성광에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매전 기대에 의해 형성된다. 또한 일반적으로 소비자는 고관여도 제품을 구매하는 상태에서 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다 (임지훈, 2000). 소비자 행동을 경제적 제품과 서비스를 확

득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다고 정의했다. 소비의 주체로서 개인은 물론이고 가족도 포함시키고 있어서 소비자에 대한 범위를 분명히 하고 있으면, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것 이외에도 그와 관련된 의사결정 과정을 중시했음을 알 수 있다. 또한 소비자 행동을 개인, 집단, 조직이 제품과 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서 나타나는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하기도 하였다. 여기에 따르면, 소비자의 범주는 개인과 집단은 물론이고, 기업과 조직까지 폭넓게 포함되어 있으며, 소비자의 행동은 제품이나 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서도 나타날 수 있음은 물론이고, 직접적인 행동뿐만 아니라 그와 관련된 과정과 사회적인 관계라고 정의하고 있다.

구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수다 (Taylor and Baker, 1994). 구매의도를 가진 소비자가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대단히 높은 것으로 나타나고 있다(Engel and Blackwell, 1982).

박현준(1990)은 구매의도란 구매대상에 대한 인식과 소비자가 지니고 있는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등에 기반을 하기 때문에 일부분 구매여부를 평가하는 개념도 포함되는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 즉 일반적으로 구매의도란 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 그러한 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고 구매동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미한다.

Fornell and David(1996)도 고객만족이 구매 후 태도 및 구매의도 또는 상표전화에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 구매의도 사이에 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. 즉 고객만족이 증가할수록 구매의도는 높아진다는 것이다. 구매의도에는 기술된 의도와 행동 가능성의 두 가지 공통된 척도를 사용하였다 (Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988).

안용현(2000)의 한국 휴대폰시장을 대상으로 한 연구를 살펴보면 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하고 선호한 브랜드에 대해서는 높은 구매의도가 나타났다. 또한 김정란(2005)도 그의 연구에서 소비자 자신이 좋아하는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 형성되면 메이크업에 대한

구매의도도 높아진다고 밝혔다. 진남(2008)의 연구에서도 외국산 전자제품에 대한 선호도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타나 선호도와 구매의도는 정의 상관관계가 있음을 검정하였다. 구매의도에 영향을 미치는 요인들로는 가격제품 속성, 소비자의 소득 라이프스타일 등 많은 요인들이 있지만 특히 특정 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 가장 큰 영향을 받는다(임종원, 1991). 선행연구에서도 알 수 있듯이 특정 제품에 대한 선호도는 구매의도의 핵심 영향요소이다. 따라서 본 연구에서도 제품이미지에 대한 인지도가 높을수록 구매의도도 높을 것으로 파악하고 제품이미지와 구매의도 간의 관계를 검정하고자 한다.

2) 구매의도와 국가이미지와의 관계

제품선택의도란 환경이나 상황적인 조건만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태, 즉 행위 직전의 단계라 할 수 있다. 그러므로 구매의도는 태도와 행동을 매개로 하여 구체적 행위로 나타난다. 이렇듯 소비자의 구매행동과 밀접한 관련을 갖는 선택 의도는 국가이미지로 부터 영향을 받는다. 국가이미지는 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주며 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다(이수형·이재록·이강목, 2000). 일반적으로 특정국가의 이미지는 소비자들이 제품을 평가하는 대리요인으로서의 역할을 한다. 소비자들은 그 제품의 특징을 평가할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품을 추론하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성케 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다. 이처럼 국가이미지는 소비자의 기억 속에 특정 기업의 제품과 관련하여 독특한 연상으로 존재하게 되며 이러한 연상작용은 소비자의 구매의도에 반복적으로 영향을 미치고 궁극적으로는 구매행동이라는 결과로 나타나게 된다(김용호·김화경, 2011).

소비자의 구매의도는 정보탐색으로 입수된 정보비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성되거나 기존 신념이 강화 혹은 변경되는 과정을 거쳐 성립된다. 이러한 소비자의 신념은 특정국가 국민의 교육수준이나, 친절성, 신뢰성, 근면성과 청결성으로 요약되는 국민특성에 의해 영향을 받는다. 이렇게 형성된 신념은 호의적이든, 비호의적이든 해당국가 제품에 대한 태도를 형성한다. 일반적으로

호의적인 태도는 구매의도를 형성시키고 이는 구매행동으로 나타나게 된다. 또한 소비자의 구매의도는 문화유산에도 영향을 받는다. 문화유산(CUH)이란 인간이 자연 상태에 머무르지 않고 서서히 생활형성을 진전시킬 경우, 후대에 계승·상속될 만한 가치를 지닌 전대의 문화적 소산을 의미하는 것으로 이러한 문화유산은 제품에 대한 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다. 뿐만 아니라 문화유산은 소비자에게 제품에 대해 특정한 정서적 반응을 유발시킴으로써 소비자의 선택의도에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 이처럼 특정한 문화유산은 그 자체로서 소비자들에게 영향을 미쳐 특정 제품에 대한 구매의도를 형성하는 것으로 분석되고 있다. 소비자의 구매의도는 음식문화와 영화, 음악 등으로 대표되는 대중문화로부터도 영향을 받는다. 우리나라의 경우만 보더라도 동남아 등에 보급되고 있는 대표적인 한국문화로 인정되는 한류의 경우 한류가 갖고 있는 표현성과 정서성이 외국인의 한국제품 선택의도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다고 분석하고 있다(고정민·이안재·강신겸, 2005).

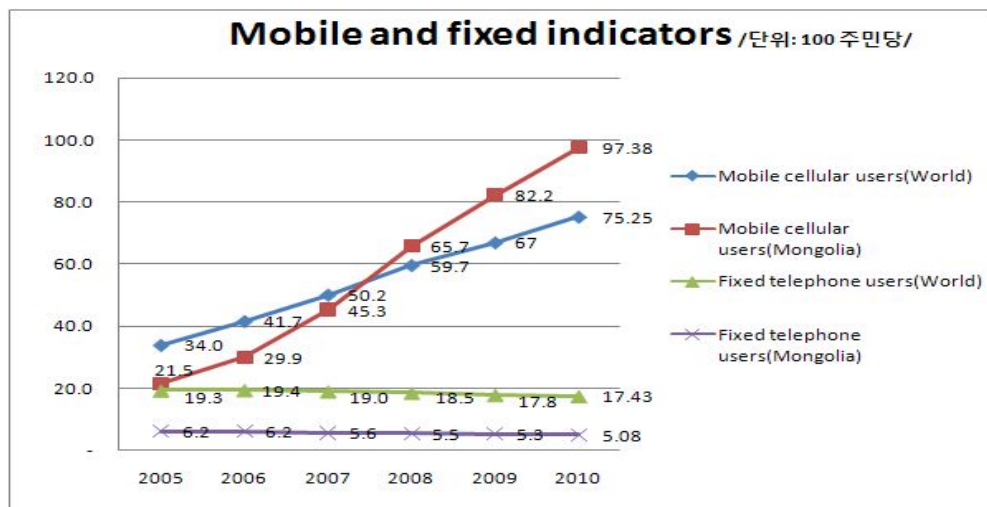
한편, 한 국가의 대중문화는 외국의 소비자들이 해당국 제품을 선택하는데 영향을 미친다. Brook(1994)은 해외에 진출한 기업들이 해당국 국민들이 대중문화를 통해 경쟁기업으로부터 자신을 차별화시킬 수 있으며 판매촉진을 강화시키는 수단으로 활용할 수 있다고 한다. 즉, 특정국가의 국민들이 특정한 대중문화에 열광하는데 비례하여 그와 관련된 국가나 제품에 대해 긍정적으로 인식하게 된다고 한다. 이처럼 대중문화 요인도 소비자의 선택의도와 밀접하게 연관되어 있음을 알 수 있다. 이상 살펴본 바와 같이 소비자의 선택의도는 다양한 요인들로부터 영향을 받고 있다. 소비자들은 특정기업과 그 기업이 속한 국가를 제품구매의 중요한 평가 요인으로 인식하고 있다. 한 나라의 국민특성, 문화유산, 음식문화, 대중문화로 대표되는 다원적 문화속성은 국가이미지에 영향을 미치며 이러한 요인들과 국가이미지는 직·간접적으로 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

소비자의 생각하는 대상 국가의 이미지가 좋을수록 제품이미지도 좋고 그러므로써 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 국가 이미지와 제품 이미지가 높아질수록 구매의도에도 높은 결과를 보여 줄 것이라고 파악하고 제시한다.

4. 몽골 휴대폰 시장 현황

몽골 정보통신 분야의 발전은 2000년대 들어 무선통신, 인터넷 등 새로운 통신 분야에서 급속한 발전을 이루고 있다. 처음으로 1996년대 일본 스미토모상사, KDDI 측에서 몽골 Mongolian Newcom사와 협력하여 투자를 함으로서 Mobicom 이동통신사가 활동하기 시작했고, 15년간의 온 국민 5/6은 휴대폰을 생활에 필수품으로 여러 제조국의 다양한 제품을 사용하고 있다. 첫 이동통신사인 Mobicom 다음으로 1999년 3월 한국의 SK 텔레콤, 몽골 Unicom과 함께 몽골 제 2 통신사 Skytel을 개설했다. 2006년도에 Unitel, 2007년도에 G-Mobile이라는 후발 이동통신업체들이 생김에 따라 휴대폰 서비스 가격이 처음 설립 했을 때 비해 인하되었다(Zul-Erdene, 2009).

<그림 II-1> 몽골의 유/무선 가입자 수와 세계와의 비교



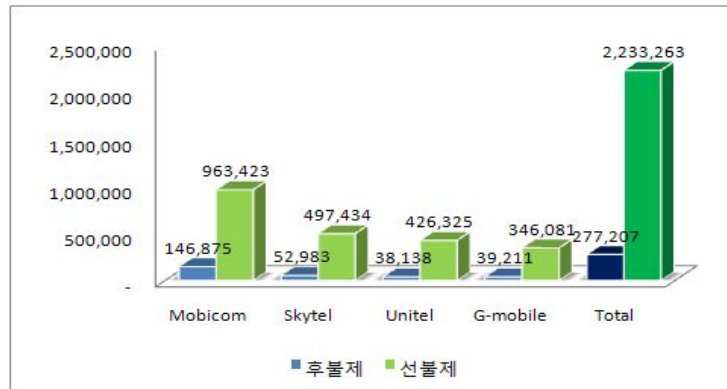
자료: 신동규(2010), “몽골 국가정보화 현황과 전자정부 진출 사례와 전략”, *중앙아시아연구 원우논집*, 3, p.167; ICTPA,(2011), “White paper on Information and Communications Technology (ICT) of development, Mongolia - 2011,”; 등에서 재정리.

무선이동통신의 경우 현재 21개 지역에서 4개의 주요통신사 (Mobicom, Skytel, Unitel, G-mobile)의 서비스가 제공되고 있고, 양적성장과 더불어 부가콘텐츠 사업의 질적인 성장도 이루어지고 있다. 몽골 국가 정보 통계자료에 의하면 2010년 12월 기준으로 몽골의 이동통신 가입자는 2,510,470명(<그림 II-2>, 참조)으로 보

급률은 92%에 달했고, 이동통신 가입자 89%이상은 선불 요금제로 휴대폰을 사용하고 있다(ICTPA, 2011).

국가의 지원 아래 앞으로 발전 가능성이 무한한 몽골의 정보통신환경과, 몽골의 유목문화에서 나타나는 인적 네트워크는 모바일 폰을 넘어 인터넷에서도 몽골인들에게 필수적인 요소가 될 것으로 예상된다. 또한 빠른 학습능력과 새로운 환경에 빠르게 적응 하는 몽골인들의 잠재력은 모바일환경에서 형성된 모바일 소비시장에서도 빠르게 적응하고 발전될 것을 기대 할 수 있다(신동규, 2010).

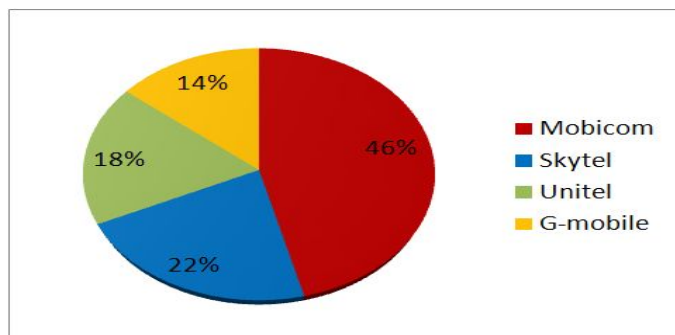
<그림 II-2> 몽골 4개 이동통신사의 가입자 수 현황 및 선불/후불제 현황



자료: ICTPA,(2011), "White paper on Information and Communications Technology (ICT) of development, Mongolia - 2011," p.26.

모비콤(Mobicom)은 <그림 II-3>에서 보는 바와 같이 몽골에 이동 통신 서비스를 제공하는 4개 통신사 중에서 가장 많은 가입자가 있고 국내 시장 점유율이 50% 이상을 차지하고 있다.

<그림 II-3> 몽골 이동통신사 시장 점유율



자료: ICTPA,(2011), "White paper on Information and Communications Technology (ICT) of development, Mongolia - 2011," p.44.

몽골 국내 1위 통신사인 Mobicom은 HTC와 Blackberry® 및 삼성전자의 공인 대리점으로서 위의 브랜드들이 최신 스마트폰을 판매 및 서비스를 제공하고 있다. 물론 미국의 애플 브랜드도 몽골 시장의 이미 자리를 잡았고, 몽골인들은 최신 스마트폰을 브랜드 별로 본인의 선호하는 브랜드 또는 통신사에서 제공하는 휴대폰을 사용한다.

2009년도부터 Mobicom, Skytel, Unitel 등 통신사들은 몽골에서 3G 초고속 모바일 광대역 서비스를 출시하였으며, 소비자들에게 영상통화, DMB 시청, 휴대전화 또는 특수 모뎀을 통해 고속 모바일 광대역 연결 등 새로운 서비스를 제공하고 있다.

몽골은 UN의 세계 국가 전자 정부 발전 지수 평가에서 2008년 82위에서 2010년 53위로 2년전 평가에 비해 29계단이나 상승했다. 국가의 경제 규모면에서는 타 개도국에 비해 정보화가 빠르게 이루어지고 있어 통신시장에서 국가이미지와 제품이미지가 소비자구매의도에 미치는 비교연구가 필요한 실정이다.

<표 II-6> 전자 정부 발전 지수 (UN, 2010)

국가명	전자 정부 발전 점수		순위	
	2010	2008	2010	2008
한국	0.8785	0.8317	1	6
미국	0.8510	0.844	2	4
일본	0.7152	0.7703	17	11
몽골	0.5243	0.4735	53	82
중국	0.4700	0.5017	72	65
World average	0.4406	0.4514		

자료: 신동규(2010), “몽골 국가정보화 현황과 전자정부 진출 사례와 전략”, **중앙아시아연구 원우논집**, 3, p.169.

몽골 스마트폰 시장은 2010년 2월에 애플의 스마트폰이 처음으로 출시하였으며, 다른 아시아 국가들과 마찬가지로 정보화가 빠르게 형성하고 변화 되어 있다. 현지 2011년에는 몽골 시장에 세계 시장에서 경쟁하고 있는 모든 제품들이 출시하였고, 소비자들은 다양한 제조국의 여러 제품을 자신의 자아이미지와 동일하게 자연스럽게 구매 하고 있다.

III. 연구 모형 및 연구 가설

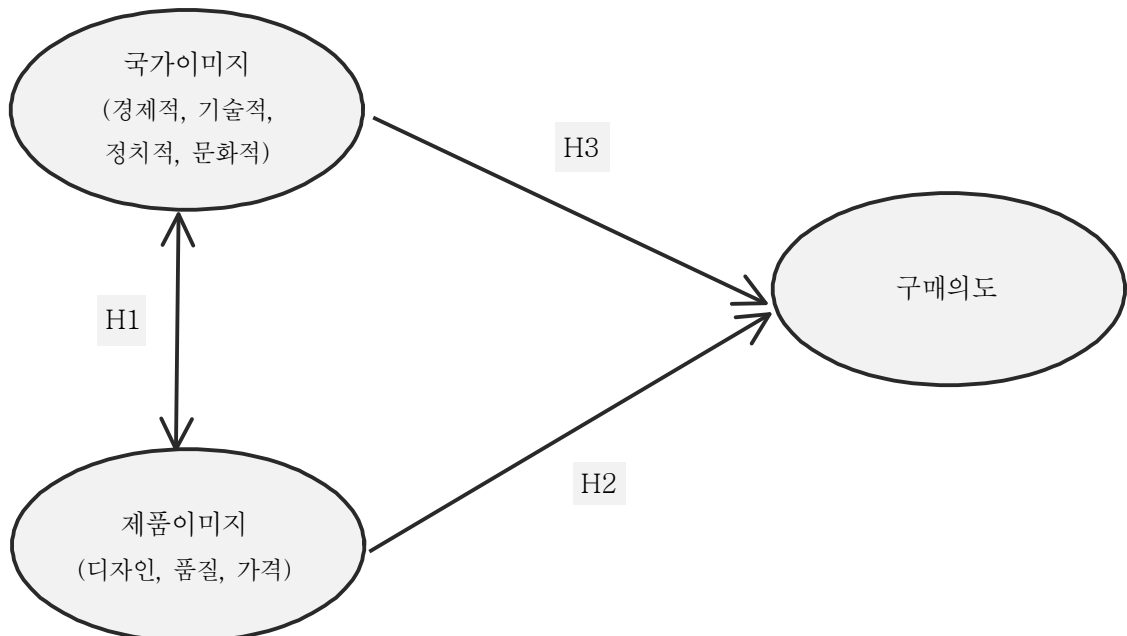
1. 연구 모형 및 연구 가설

1) 연구 모형

이론적 배경에서 국가이미지와 제품이미지 또는 구매의도 간의 관계 등을 살펴 보았는데 소비자는 제품에 대해 정확한 정보가 없거나 제품이미지에 대한 지식이 없을 경우에는 국가이미지로부터 탐색한다는 선행연구 결과를 살펴보았다.

이론적 고찰을 바탕으로 국가이미지(경제적, 기술적, 정치적, 문화적) 차원에서 분석 할 것이며, 제품이미지(디자인, 품질, 가격) 차원으로 분석 하고 구매의도에 미치는 영향에 대해서 한국, 미국, 대만 삼개국의 국가 이미지, 한국 제품, 미국 제품, 대만 제품을 중심으로 몽골 소비자들을 대상으로 하여 <그림 III-1>과 같은 연구 모형을 제시하였다.

<그림 III-1 연구모형>



2) 연구 가설설정

(1) 국가이미지와 제품이미지 간의 관계

국가이미지는 대상 국가에서 생산되는 제품의 전반적인 이미지가 된다. 세계적 마케팅 기업들은 구매자들이 다른 국가에서 온 상표나 제품의 대해 독특한 태도와 신념을 가지고 있음을 알고 있다. 원산지에 대한 이런 지각은 소비자 의사결정에 직접 또는 간접적으로 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서는 미국, 한국, 대만의 국가이미지를 경제, 기술, 정치적 및 문화적 차원에서 살펴보았다. 지금까지 국가이미지의 요인 별로 여러 가지 선행 연구들이 있다.

Huber and McCann (1982)의 연구에서는 소비자들은 이미 우수한 제품을 생산하고 있다는 명성을 가진 국가의 제품을 사용해보면서 제품의 대한 정보를 고려하지 않고 국가 이미지 자체만으로 제품을 평가하게 된다고 제시하였다.

Bilkey and Nes(1982)은 국가이미지는 그 국가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매 의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 제시하였다.

안종석(2005)은 국가이미지의 제 차원이 특정 제품의 기능적, 상징적 이미지의 정의 영향을 주며, 제품의 기능적 이미지와 상징적 이미지는 모두 브랜드에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

국가이미지는 마케팅 관점에서 특정 국가의 제품이나 서비스에 대하여 기업이나 소비자가 부여하는 심상이나 명성, 외국산 제품의 대하여 소비자가 품질을 지각할 때 나타나는 고정관념 혹은 편견 (Anderson and Cunningham, 1972)으로 정의 되었으며, Roth and Romeo(1992), 제품의 제조국 정보로부터 형성하고 있는 총체적 인식, 제품의 제조국 정보로부터 생긴 소비자의 지각 (신승진, 2004; 정성훈·이춘수, 2005)이라는 정의들이 있다.

Kelman(1965)은 국가이미지의 영향을 주는 요인으로 사회적, 심리적, 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉정도, 해외여행 등이라고 정의하였다.

국가이미지와 제품의 관계에 관한 연구들은 국가이미지를 특정국가의 제품에

대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상, 명성, 및 전형성으로 정의한다. 한 국가의 이미지는 소비자들이 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각이며 제품의 원산지 역할로서 국가이미지가 제품 전체이미지의 한 부분이 될 수 있다고 한다. 그러므로 특정국가에서 제조된 제품에 대한 소비자의 이미지는 국가이미지에 영향을 미치며 이러한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대해 소비자 인식에 영향을 미친다. 따라서 기업들은 소비자들이 자사 제품에 대해 편안하고 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 국가이미지와 제품이미지를 연결시키도록 하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 국가이미지는 제품이미지에 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

H1: 국가이미지는 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 미국의 호의적인 국가이미지는 미국 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한국의 호의적인 국가이미지는 한국 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 대만의 호의적인 국가이미지는 대만 제품이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 제품이미지와 구매의도 간의 관계

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용, 1991). Oliver(1996)은 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 제품 구매 의도가 높아진다고 주장하였다.

배일현과 김장현(2008)은 엔터테인먼트 상품의 성공으로 인한 한류열풍이 한국 제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 일본시장을 중심으로 분석하였는데, 그 결과, 한국제품에 대한 이미지는 한국제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔다. Klien, Ettenson, and Morris(1998)

의 연구에서는 특정국가(일본)의 제품평가가 구매의도에 유의한 영향을 미치며 이러한 구매의도가 소비자의 시장행동도 예측할 수 있는 것으로 나타났다.

Rosenberg(1979)은 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 대상은 제품, 상표, 점포 등을 선호하여 받아들이고 일치하지 않은 것은 받아들이지 않음으로써 자아이미지를 유지하고, 고양하려고 한다. 따라서 자아이미지와 제품이미지의 일치성으로 자아개념과 제품, 상표의 지각, 구매, 사용 등을 연결시켜주고 있다. 제품이미지와 자아이미지의 일치성은 제품선호, 구매의도, 제품소유, 제품사용, 제품구매애호도 등에 많은 영향을 미친다.

많은 연구들에서 제품 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였으며 본 연구는 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 세 나라의 이미지 및 제품 이미지로 비교 분석한다. 소지다의 제품의 대한 평가 또는 선호도와 이미지가 좋을수록 제품의 대한 구매 의향이 좋을 것이다.

제품이미지가 구매의도에 영향을 미치는 것에 대해 다음과 같은 가설을 설정했다.

H2: 제품이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 미국의 제품이미지는 몽골 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 한국의 제품이미지는 몽골 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 대만의 제품이미지는 몽골 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 국가이미지와 구매의도 간의 관계

국가이미지와 소비자 구매의도에 관한 초기 선행연구는 Han(1989), Knight and Sprang(1995) 등의 연구 중에서 특정 국가제품의 대한 기존의 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미친

다고 밝혔다. 안종석(2005); Jaffe and Nebenzahl(2001); Knight and Calatone(2000) 등의 연구에서는 특정 국가에 대한 국가이미지의 지각은 해당 제품의 대한 개인의 신념형성에 직접 영향을 미치고, 이것은 다시 선호도에 영향을 미친다는 것이다. 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 소비자의 제품에 대한 평가에 영향을 주는 국가이미지, 특정국가 국민의 교육수준이나, 친절성, 신뢰성, 근면성과 청결성으로 요약되는 국민특성, 소비자의 태도 형성에 영향을 미치는 문화유산과 음식문화, 영화, 음악 등으로 대표되는 대중 문화적 요인들로부터 영향을 받고 있다 (김용호·김화경, 2011).

Fishbein and Ajzen (1975)의 연구에서 구매의도에 개념을 일반적으로 합리적 행동론 (Theory of Reasoned Action)에 근거해 설명 하였다. Engel, Blackwell, and Miniard(1990)에 의하면 구매의도는 소비자의 행동에 대한 예측 요인으로 중요한 개념이며 또 실제행동을 대신해 사용되기도 하며 구매의도에 대한 신뢰는 마케터에게 효과적 대안을 제시한다고 하였다.

Kotler, Bowen, and Maken(1996)에 연구에서 구매의도는 구매결정과 밀접한 관계를 갖지만 중간에 다른 사람의 태도나 예상치 못한 상황요소가 개입되어 구매결정으로 연결되지 못할 수도 있다고 하였다. 아울러 이러한 요소 외에도 자원의 부족, 규범적인 준거집단, 점포환경 등의 변수로 구매의도는 변경될 수 있음을 강조하였다.

국가이미지와 구매의도는 다양한 분야에서 영향을 미치며 본 연구에서는 국가 이미지와 구매의도 간의 가설을 도출하였다.

H3: 국가이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 미국의 국가이미지는 미국 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 한국의 국가이미지는 한국 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 대만의 국가이미지는 대만 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

(1) 국가이미지

이미지를 우리 인간이 어떤 대상에 대해 머리속에 가지고 있는 영상이라고 규정하면서, 이미지에는 선입견과 편견의 성격이 내재되어 있음을 주장한 바 있다. 따라서 이미지는 대상을 모방한 어떤 것일 뿐만 아니라, 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 일반적인 관념이라고 볼 수 있다(Walter Lippmann, 1922). 사실, 이미지는 어떤 대상에 대한 정보나 경험으로 형성된다. 그러나 이미지는 모든 경험과 정보를 바탕으로 구성되기보다는 몇 가지 주요 특성으로부터 영향을 받아 구성된다. 이미지는 그것이 가리키는 대상과 동일하지 않은 경우가 많고, 동일한 대상이라고 그것을 바라보는 사람에 따라 다를 수 있다. 이 같은 맥락에서 국가이미지란 이미지의 개념을 국가에 투영한 것으로, 어떤 국가 또는 특정 나라의 사람들에 대해 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 심상 또는 어떤 국가 또는 특정 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 어떤 것으로 파악되고 있다(서수연, 2000).

본 연구에서는 국가이미지를 경제, 기술, 정치, 문화적 4개 차원에서 미국, 한국, 대만 각 국가 마다 국가이미지에 대한 총 17개 항목을 사용하며, ‘전혀 그렇지 않다’ (1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

첫째, 경제적 측면에서 국가이미지는 특정 국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적인 인식으로 이해될 수 있다. 소비자들은 자기가 구매하고자 하는 제품의 품질과 속성에 대해 구체적인 정보가 없을 경우 국가이미지를 대리지표로 사용하여 제품을 평가하게 된다. 따라서 제조국 또는 원산지에 대한 소비자들의 이미지와 평가는 국제적인 마케팅전략 수립에 중요한 단서가 된다(정재영·이봉수, 1999). 지금까지 진행 된 경제적 이미지와 관련 된 선행 연구로 Cattin, Jolibert, and Lohnes(1982), Jaff and Nebezahl(1984), Han and Terpstra(1988) 등은 외국 제품의 대한 평가 또는 제조국의 이미지나 경제적 국가이미지에 대한 성향 연구이며, Hong and Wyer(1990), Darling and Wood(1990), Maheswaran (1994),

Klien, Ettenson, and Morris(1998)은 제품 숙성이나 제품지각을 외국제품평가척도로서 규정한 것 등이 있다.

둘째, 기술적인 국가이미지 변수로서 Martin and Eroglu(1993)의 기술적인 국가이미지를 4개 항목으로 연구를 제시하였고, 최근에 Pappu, Quester, and Cooksey(2007)에 연구에서는 일본, 중국, 말라이시아 3개 국가를 대상으로 TV와 자동차를 중심으로 기술적인 국가이미지 차원에서 연구가 이뤄졌다.

셋째, 정치적 이미지가 소비에 대한 신념 및 행위와 관련될 때, 위협적 요소나 유대관계에 반응하는 소비자들은 자기 나라의 경제를 보호하고 자국 생산자들을 지지하는 것이 국가에 대한 의무라고 생각하고, 따라서 외국제품의 침투를 막으려는 성향을 보이게 된다 (김병철, 2007). 정치적 이미지를 변수로 하며 선행된 연구들은 Wang et al. (1980), Weber et al. (1991), Kühn (1993), Martin et al. (1993), Allred et al. (1999), Knight et al. (2003), Pappu, Quester, and Cooksey (2007) 등이 많이 진행 되어 있다.

넷째, Gatingson, Eliashberg, and Roerson(1989)의 연구에서 국제적 정보에의 접촉 정도는 문화적 이미지를 통한 외국제품이미지의 인식과 연관이 있다고 볼 수 있다고 주장하였다. 김병철(2007)은 문화적 다양성의 증가와 국가 간의 생활패턴의 동질화가 소비자가 인식하는 문화적 이미지의 주요 환경적 특성이며, 이에 대한 차이점을 검토하는 것은 문화적 이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 대한 연구 과제라고 주장하였다. 또는 문화적 변수로서 Wang et al. (1983), Desborde (1990), Allred et al. (1999), Brijs (2006) 등 외국 선행 연구들이 있다.

따라서 본 연구에서는 김병철(2007)의 연구와 윤건용·무연연·김원겸(2010) 연구에서 사용된 항목을 본 연구목적에 맞게 경제적 이미지, 정치적 이미지, 기술적 이미지, 문화적 이미지 4개 요인으로 17개 문항을 수정하여 적용하였다.

(2) 제품이미지

Belk(1978)는 소비자의 인상과 그들의 인상 위에 다수의 소비품목들과 관련된 영향력을 탐구했는데 관련된 단서는 스타일, 색, 개성, 상황, 상표명과 같은 제품들의 특징뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태일 수도 있다고 하였다. 또한

Workman(1998)은 이용자가 가지고 있는 결정적 정보가 없을 경우 상품사용자 이미지 추정에 미치는 제품이미지 효과가 가장 강력하다고 주장하였다. 제품이미지는 브랜드이미지와 함께 1950년 대 부터 마케팅 분야에 도입되어 소비자가 제품을 구매할 때 고려하게 되는 제품의 물리적 특성, 속성과 기능뿐만 아니라 제품과 관련된 의미 등의 심리적 특성의 영향을 설명해 주고 있는데, 제품이미지를 제품 이외의 요소를 제외한 특정한 제품의 협의의 본원적인 이미지로 해석하는 경우도 있다. 흔히 제품이미지와 브랜드이미지는 마케팅 분야에서는 동의어로 사용되기도 한다.

제품이미지란 제품이 상징적인 의미를 지니고 있으며, 제품의 소비가 그 제품의 기능적인 효용뿐 아니라 제품이 지니고 있는 상징적 의미에 보다 많은 영향을 받는다는 것이다(강호봉, 2005). 어떤 제품들은 상징적 특성을 지니고 있어서 그것들의 소비는 기능적 특질보다는 오히려 사회적·심리적 특질에 더 의존하게 되는 경우가 있다. 적절한 이미지는 기술상의 우위성 보다 월등히 중요할 수도 있다. 즉, 제품은 실용적인 가치보다 상징적 가치를 위해서 구매 되는 경우가 많은데, 이러한 구매행태를 상징적 구매행위(symbolic purchasing behavior)라고 한다. 이는 객관적 실체가 아닌 주관적 상징으로써 제품이 검토되기 때문이다. 따라서 제품은 그 자체로서가 아니고 그것이 의미하는 것으로서 구매된다. 제품 평가와 구매의도에 관련 된 선행 연구는 Papadopoulos et al. (1990), Roth et al. (1992), Hsieh, Pan, and Setiono (2004), Laroche et al. (2005) 등이 있다.

따라서 본 연구에서는 한충민·이병우(1992) 그리고 장의(2009)의 연구를 토대로 본 연구목적에 따라 제품의 디자인 이미지, 품질 이미지, 가격 이미지로 구분하여 이와 관련 된 설문문항으로 수정하여 사용하였다.

(3) 구매의도

Engel et al. (1990)에 의하면 일반적으로 구매의도를 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다. 또한 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매 의지를 말한다.

Fishbein(1975)은 특정 대상이 여러 속성을 확인 하고 각 속성에가 중치를 주어 소비자의 태도를 밝힌 다 속성 태도 모형(Multi-attribute attitude models)을 발전시킨 확장모형(Fishbein's Extended Model)을 만들었다. 이에 의하면 의도를 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로 사용한다. 소비자들이 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 하였다. 행동의 수행 또는 비수행에 대한 의도가 행동의 직접적인 결정 요인으로 보고한 개인의 행동을 예측하기 위해서 행동 의도를 질문 하는 것이 가장 단순하면서도 효과적인 방법이라고 주장한다(김중의, 2005).

구매 의도는 소비자 개인의 기질적요인과 상황적요인의 영향을 받는다. 따라서 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제 하면, 구매행동을 예측하기 위해 구매의도를 사용할 수 있다(임종원, 1998).

본 연구에서는 Guimares and Davis(1995) 그리고 김설영(2010)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 한국, 미국, 대만 제품의 대한 소비자의 인식, 구매 의도, 추천할 예정, 지속적으로 사용할 의향, 재 구매할 것인가에 등 6개 항목으로 수정하여 작용하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구는 몽골 소비자를 대상으로 국가 이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향을 비교 연구로 제시한다. 설문은 선행 연구를 근거로 연구모형에 따른 변수들을 측정 할 수 있는 문항들로 구성하고 몽골 현지인들 대상으로 조사를 실시하였다.

수집한 자료는 SPSS 17.0 통계 분석 패키지를 이용하여 국가이미지와 제품이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 제시하였다. 본 연구를 위한 설문지의 내용은 한국, 미국, 대만에 대한 국가 이미지, 한국 제품, 미국 제품, 대만 제품의 대한 제품 이미지, 구매의도, 통계적 특징 등 4가지 영역으로 구분하여 총 119문항으로 구성하였다.

한국, 미국, 대만의 대한 국가 이미지의 관련 문항은 각 국가의 경제적 이미지, 정치적 이미지, 기술적 이미지, 문화적 이미지로 구분하여 17문항으로 구성하였으며, 한국 제품, 미국 제품, 대만 제품의 대한 제품 이미지의 관련 문항은 각 제품의 디자인, 품질, 가격 등으로 구분하여 14문항이 되었다. 몽골 소비자들의 구매의도에 관련 문항은 지속 구매여부 또는 각 제품의 고급스러움과 구매의향을 국가이미지와 관련 되는 직명에서 6문항으로 구성되었다.

연구 대상자를 구분하기 위한 통계적인 일반 문항은 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균소득, 스마트폰 구매 경험 등 6문항으로 구성하였다. 본 연구의 활용된 설문 의 구성은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 설문의 구성

구분	설문지 번호	문항 수	연구자
국가이미지 요인:	경제적 이미지 경제적 선진성; 부유함 경제 성장 정치적 이미지 민주화; 안전함; 협력 국 기술적 이미지 과학적인 우수성; 산업화 문화적 이미지 문화에 대한 호기심	17개 문항 x 3 (한국, 미국, 대만 각 3개국의 국가 이미지) (5점 리커트 척도)	Roth and Romeo(1992) Schooler(1965); Strutton(1995) Nagashima(1970) Anderson and Cunningham(1972) Bilkey and Nes(1982) Han(1988); Chae(2000) 이흥연(2003); 한충민(1994) 김용상(1999)
제품이미지 요인:	- 디자인이 우수성 - 기술적 우수성 - 신뢰성 - 스타일와 제품의 혁신성 - 제품의 대한 만족감 - 가격대 제품의 가치	14개 문항 x 3 (한국, 미국, 대만의 각 제품 이미지) (5점 리커트 척도)	Oiver(1996) Nagashima(1970) Bilkey and Nes(1982) Han(1988) Wang and Lamb(1983) 이기용(1991); 안중석(2005)
구매의도:	- 특정제품의 구매 의향 - 제품의 재 구매 의향 - 제품을 선택성 - 제품의 대한 호기심	6 개 문항 x 3 (한국 제품, 미국 제품, 대만 제품의 대한 구매의도) (5점 리커트 척도)	Aaker(1997) Oliver(1980) Engel and Blackwell (1982) Taylor and Baker(1982) 박현준(1990); 안용현(2000) 김경란(2005)
인구 통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 스마트폰 구입 경험.	6개 문항	명목척도

IV. 실증분석

1. 조사의 개요

본 연구의 설문지를 구성하기 위하여 사전 문헌 고찰을 선행하였다. 문헌 고찰을 바탕으로 각 개념들의 측정 가능한 설문 문항들을 선택하였고, 구성된 설문지는 사전 예비조사를 통하여 불명확한 질문이나 구성 개념에 적합하지 않는 항목은 제거 한 후 재구성 하였다.

설문지에는 세계 시장에서 무한경쟁을 이루고 있는 최신 스마트폰 브랜드로서, 몽골 소비자들에게 가장 큰 사랑을 받고 있는 한국, 미국, 대만의 3개 국가의 국가이미지와 한국의 갤럭시-S(Galaxy-S), 미국의 아이폰(I-phone), 대만의 HTC 폰 3개 제품이미지를 대상으로 설문조사를 작성하였다.

본 논문에서 사용된 한국 제품은 한국 삼성사의 Galaxy-S, 미국 제품은 미국 애플사의 I-phone, 그리고 대만 제품은 대만의 HTC사의 HTC폰을 말한다.

본 연구의 모집단은 몽골의 울란바토르에 거주하는 주민으로 선정하였고, 자료의 수집은 연구자의 지인을 통해 유동인구가 많은 몽골 울란바토르 대 광장, 또는 제주방문 몽골 관광객들, 인터넷 등으로 몽골주민을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 통하여 표본을 선정하였으며, 설문지는 자기평가기입법(self administrated method)으로 응답하도록 하였다. 설문지 작성 요청 전에 연구목적과 설문내용에 대한 설명을 실시하였고, 성실한 응답을 유도하기 위하여 조사 후 기념품을 제공하였다.

조사는 2011년 9월 9일부터 9월 30일까지 21일간 시행하였으며, 설문지는 총 350부를 배포하여 322부를 회수(회수율 92.0%)하였으며, 응답이 불성실하거나 미 기재 항목이 많은 설문지 12부를 제외하고 총 310부를 유효표본(채택율 96.2%)으로 분석에 사용하였다.

2. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 아래 <표 IV-1>과 같이 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	140	45.2
	여성	170	54.8
연 령	20세 미만	30	9.7
	20세~30세	127	41.0
	30세~40세	80	25.8
	40세~50세	44	14.2
	50세 이상	29	9.4
학 력	고졸이하	51	16.5
	전문대 재학/졸업	34	11.0
	대학 재학/졸업	168	54.2
	대학원 이상	57	18.4
직 업	학생	33	10.6
	사무직	96	31.0
	자영업	52	16.8
	전문직	17	5.5
	공무원	63	20.3
	기타	49	15.8
소 득	40만원 미만	73	23.5
	40만원~60만원 미만	64	20.6
	60만원~80만원 미만	52	16.8
	80만원~100만원 미만	62	20.0
	100만원 이상	59	19.0
스마트폰 구입경험	있다	205	66.1
	없다	105	33.9
총 계		310	100

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남자 140명(45.2%), 여자 170명(54.8%)으로 표본이 이루어졌다.

연령별 분포는 20세~30세가 127명(41.0%)로 대부분을 차지했으며 다음으로 30세~40세 80명 (25.8%), 40세~50세 44명(14.2%), 20세미만 30명(9.7%), 50세이상이 29명 (9.4%) 순으로 나타났다. 학력의 경우에는 대학재학/졸업이 168명 (54.2%)로 가장 많은 분포를 보였고 대학재학/졸업이 168명(54.42%) 가장 많았고, 다음으로 대학원 이상이 57명 (18.4%), 고졸이하가 51명 (16.5%), 전문대 재학/졸업이 34명(11.0%)로 나타났다. 표본의 소득은 40만원 미만이 73명(23.5%), 40~60만원 미만이 64명 (20.6%) 순으로 비교적 고른 분포를 보였다, 또한 직업의 경우 사무직이 96명 (31.0%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며 공무원이 63명 (20.3%), 자영업 52명(16.8%), 기타 49명 (15.8%), 학생 33명 (10.6%), 전문직 17명(5.5%)의 순으로 나타났으며, 응답자의 스마트폰 구입 경험은 구입경험이 있다는 응답이 205명(66.1%)로 높게 나타났으며 구입경험이 없는 응답은 105명 (33.9%)로 나타났다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다 (채서일, 2007).

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는

항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다(이학식·임지훈, 2007). 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용하였다.

(1) 한국 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

한국 국가이미지에 대한 요소는 측정된 17개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 공통성과 적재치가 낮은 항목 2개를 제거하고 3번의 요인분석을 반복적으로 실행하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .712, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1874.361 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 요인분석이 가능함을 나타내고 있다. 구체적으로 제거된 항목은 ‘한국의 문물을 접해보고 싶다’ 항목과 ‘한국은 시장이 개방적이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-2> 한국의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
기술적 이미지	한국은 산업화된 국가이다	3.88	.840	.830	3.369 (25.91%)	.873
	한국은 과학적 연구를 잘하는 나라이다	3.82	.785	.778		
	한국은 기술적으로 선진국이다	3.96	.708	.747		
	한국의 기술력이 뛰어나다	3.95	.682	.671		

문화적 이미지	한국은 문화적으로 우수하다	3.84	.770	.773	2.601 (20.01%)	.773
	한국의 문화는 우호적이다	3.65	.756	.645		
	한국 문화를 접해보고 싶다	3.57	.702	.646		
경제적 이미지	한국은 세계 경제에 영향력이 높다	3.49	.710	.677	1.592 (12.25%)	.723
	한국은 경제 선진국이다	3.87	.676	.673		
	한국은 경제가 발전한 나라이다	3.66	.666	.600		
	한국은 국민소득수준이 높다	3.87	.665	.605		
정치적 이미지	한국은 정치적으로 안정된 국가이다	3.47	.853	.745	1.151 (8.85%)	.716
	한국은 우리나라에 우호적이다	3.28	.759	.690		
	한국은 민주화 수준이 높은 국가이다	3.69	.687	.549		
	한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	3.88	.654	.613		
KMO= .712, Chi-Square=1874.361, sig= .000, 총 분산설명력=67.027%						

한국 국가이미지 요인은 4개 요인으로 분석되었으며 “산업화된 국가이다”, “과학적 연구를 잘 하는 나라이다”, “기술적으로 선진국이다”, “기술력이 뛰어나다”, 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “기술적 이미지”로 명명했다. 제2요인은 “문화적으로 우수하다”, “문화는 우호적이다”, “문화를 접해보고 싶다”, 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “문화적 이미지”로 명명했다. 세 번째 요인으로 “세계경제에 영향력이 높다”, “경제 선진국이다”, “경제가 발전한 나라이다”, “국민 소득수준이 높다”, 등 4가지 항목으로 “경제적 이미지”로 명명했다, 다음으로 “정치적으로 안정된 국가이다”, “우리나라에 우호적이다”, “민주화 수준이 높은 국가이다”, “경쟁국이기보다 협력국가이다” 등 4가지 항목으로 구성되었으며 “정치적 이미지”로 명명하였다.

이들 요인의 고유값은 각각 3.369, 2.601, 1.592, 1.151로 나타났으며 분산설명력이 각각 25.9%, 20.0%, 12.3%, 8.9%로 총 분산설명력이 67.03%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 상당히 높은 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(2) 한국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

한국 제품이미지에 대한 요소는 측정된 10개의 항목을 대상으로 요인분석을

실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 공통성과 적재치가 낮은 4개 항목을 제거하고 2번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .835, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1530.613 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

구체적으로 제거된 항목은 ‘제품 사후 관리 및 서비스 수준이 높다’ 항목과 ‘제품은 혁신적이다’, ‘제품은 색다르고 독특하다’, ‘제품을 사용하게 되면 자부심이 느껴질 것이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-3> 한국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
품질 이미지	갤럭시-S (Galaxy-S)의 성능이 우수하다	3.70	.797	.727	5.102 (43.38%)	.718
	갤럭시-S (Galaxy-S)의 명성이 높다	3.69	.788	.802		
	갤럭시-S (Galaxy-S)는 사용 중에 문제 없다	3.72	.756	.691		
	갤럭시-S (Galaxy-S)는 소재가 좋다	3.57	.758	.739		
디자인 이미지	갤럭시-S (Galaxy-S)는 혁신적이다	3.78	.843	.696	1.552 (14.11%)	.754
	갤럭시-S (Galaxy-S)의 스타일은 우수하다	3.72	.724	.688		
	갤럭시-S (Galaxy-S)는 디자인이 뛰어나다	3.81	.680	.609		
가격 이미지	갤럭시-S (Galaxy-S)의 가격은 적절하다	3.64	.874	.720	1.072 (9.74%)	.806
	갤럭시-S (Galaxy-S)는 충분한 가치가 있다	3.58	.841	.697		
	갤럭시-S (Galaxy-S) 성능에 비해 저렴하다	3.50	.746	.716		
KMO= .835, Chi-Square=1530.613, sig= .000,		총 분산설명력=67.231%				

한국 제품이미지 요인은 3개 요인으로 분석되었으며 “제품 품질이 우수함”, “제품 명성이 높음”, “제품소재가 좋음” 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “품질 이미지”로 명명했다. 두 번째 요인은 “제품은 혁신적이다”, “제품 스타일이 우수하다”, “디자인이 뛰어나다” 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “디자인 이미지”로 명명했다. 제 3요인은 “가격은 적절하다”, “충분한 가치가 있다”, “성능에 비해 저렴하다” 등 3가지 항목으로 “가격 이미지”로 명명했다.

이들 요인의 품질이미지 고유값은 5.102, 디자인이미지 고유값은 1.552, 가격이
 미지 고유값은 1.072로 나타났으며 분산설명력이 각각 43.4%, 14.1%, 9.7%로 총
 분산설명력이 67.23%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 상
 당히 높은 내적일관성이 확보되었다.

(3) 한국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

한국 제품 구매의도에 대한 요소는 측정된 6개의 항목을 대상으로 요인분석을
 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 신뢰도가 낮은 항목 1개와 공통성과 적재치가
 낮은 항목 2개를 제거하고 3번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과를 구체적으
 로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .868, Bartlett의 단위행렬검증
 (Test of Sphericity) 값이 1327.865 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서
 로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기
 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

구체적으로 제거된 항목은 ‘다른 사람에게 추천할 것이다’ 항목과 ‘지속적으로
 제품을 사용할 것이다’, ‘계속 재 구매를 할 것이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-4> 한국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
구매 의도	갤럭시-S (Galaxy-S)을 보면 구매할 욕구가 생긴다	3.50	.893	.776	3.951 (79.02%)	.892
	갤럭시-S (Galaxy-S)에 대한 정보를 찾아보겠다	3.51	.881	.723		
	갤럭시-S (Galaxy-S)을 구매할 의향이 있다	3.39	.850	.798		
KMO= .868, Chi-Square=1327.865, sig= .000,		총 분산설명력=79.020%				

갤럭시-S (Galaxy-S) 구매의도 요인은 “갤럭시-S (Galaxy-S)를 보면 구매 욕
 구가 생긴다”, “정보를 찾아보겠다”, “구매할 의향이 있다” 등 3가지 항목으로 구
 성됐으며 “구매의도” 로 명명했다. 요인의 고유값은 3.951 로 나타났으며 총 분
 산설명력이 79.02%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.8 이상으로 상당
 히 높은 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(4) 미국 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

미국 국가이미지에 대한 요소는 측정된 17개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 요인분석을 실행했으며 제거된 항목은 없었다.

그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .838, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2074.032 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 IV-5> 미국의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
경제적 이미지	미국은 국민소득수준이 높다	3.96	.749	.589	5.845 (16.65%)	.801
	미국은 경제가 발전한나라다	3.83	.742	.664		
	미국은 경제 선진국이다	3.94	.730	.621		
	미국의 시장은 개방적이다	3.99	.642	.537		
	미국은 세계 경제에 영향력이 높다	4.09	.630	.515		
기술적 이미지	미국은 기술적으로 선진국이다	4.00	.869	.793	1.659 (16.22%)	.834
	미국은 산업화된 국가이다	3.80	.831	.726		
	미국은 과학적 연구를 잘하는 나라이다	3.99	.719	.607		
	미국의 기술력이 뛰어나다	3.90	.638	.596		
정치적 이미지	미국은 우리나라에 우호적이다	3.82	.753	.663	1.538 (14.03%)	.708
	미국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	3.53	.737	.587		
	미국은 정치적으로 안정된 국가이다	3.18	.648	.501		
	미국은 민주화 수준이 높은 국가이다	4.03	.570	.471		
문화적 이미지	미국 문화를 접해보고 싶다	3.83	.795	.666	1.222 (13.47%)	.753
	미국은 문화적으로 우수하다	3.73	.792	.713		
	미국 문화와 같은 안정된 생활을 추구한다	3.69	.604	.522		
	미국의 문화는 우호적이다	3.74	.576	.494		
KMO= .838, Chi-Square=2074.032, sig= .000,		총 분산설명력=60.379%				

미국 국가이미지 요인은 4개 요인으로 분석되었으며 “국민소득 수준이 높다”, “경제가 발전한 나라다”, “경제 선진국이다”, “개방적인 시장이다”, “세계 경제에 영향력이 높다” 등 5가지 항목으로 구성됐으며 “경제적 이미지”로 명명했다. 제 2요인은 “기술적으로 선진국이다”, “산업화된 국가이다”, “과학적 연구를 잘 하는 나라이다”, “기술력이 뛰어나다” 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “기술적 이미지”

로 명명하였다. 세 번째 요인으로 “우리나라와 우호적 관계이다”, “경쟁국이거보단 협력국이다”, “정치적으로 안정된 국가이다”, “민주화 수준이 높다” 등 4가지 항목으로 “정치적 이미지”로 명명했다, 다음으로 “미국 문화를 접해보고 싶다”, “문화적으로 우수하다”, “미국문화와 같은 안정된 생활을 추구한다”, “우호적인 문화이다” 등 4가지 항목으로 구성되었으며 “문화적 이미지”로 명명하였다.

이들 요인의 경제적 이미지의 고유값은 5.845, 그 다음으로 기술적 이미지의 고유값은 1.659, 정치적 이미지의 고유값은 1.538이며, 마지막으로 문화적 이미지의 고유값은 1.222로 나타났으며, 분산설명력이 각각 16.7%, 16.2%, 14.0%, 13.5%로 총 분산설명력이 60.38%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(5) 미국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

미국 제품이미지에 대한 요소는 측정된 10개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 신뢰도가 낮은 1개 항목과 공통성과 적재치가 낮은 3개 항목을 제거하고 3번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .788, Bartlett의 단위행렬검증 (Test of Sphericity) 값이 1430.46 (sig=.000)으로 유의했다.

구체적으로 제거된 항목으로는 ‘제품을 신뢰할 수 있다’ 항목과 ‘사후 관리 및 서비스 수준이 높다’, ‘제품은 색다르고 독특하다’, ‘제품을 사용하면 자부심이 느껴질 것이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-6> 미국 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
디자인 이미지	아이폰(I-phone) 제품은 디자인이 뛰어나다	4.01	.731	.534	4.751 (30.17%)	.748
	아이폰(I-phone) 제품의 스타일은 우수하다	3.91	.724	.524		
	아이폰(I-phone) 제품은 혁신적이다	3.85	.690	.487		
품질 이미지	아이폰(I-phone) 제품의 명성이 높다	3.98	.802	.643	1.468 (19.12%)	.813
	아이폰(I-phone)은 사용 중에 문제 없다	3.78	.788	.622		
	아이폰(I-phone) 제품은 소재가 좋다	3.91	.784	.609		
	아이폰(I-phone) 제품의 성능이 우수하다	3.84	.781	.615		
가격 이미지	아이폰(I-phone) 성능에 비해 저렴하다	3.65	.803	.645	1.372 (13.83%)	.821
	아이폰(I-phone)은 충분한 가치가 있다	3.75	.794	.564		
	아이폰(I-phone)의 가격은 적절하다	3.69	.751	.610		
KMO= .788, Chi-Square=1430.460, sig= .000, 총 분산설명력=63.125%						

아이폰(I-phone) 제품이미지 요인은 3개 요인으로 분석되었으며 “제품 디자인이 뛰어나다”, “제품 스타일이 우수함”, “제품이 혁신적이다” 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “디자인 이미지”로 명명하였다. 두 번째 요인은 “제품의 명성이 높다”, “문제가 생길 확률이 낮다”, “제품 소재가 좋다”, “제품 품질이 우수하다” 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “품질 이미지”로 명명하였다. 제3 요인은 “성능에 비해 저렴하다”, “충분한 가치가 있다”, “가격은 적절하다” 등 3가지 항목으로 “가격 이미지”로 명명하였다.

이들 요인의 고유값은 각각 4.751, 1.468, 1.372로 나타났으며 분산설명력이 각각 30.17%, 19.12%, 13.83%로 총 분산설명력이 63.13%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 상당히 높은 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(6) 미국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

미국 제품 구매의도에 대한 요소는 측정된 6개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, 전체 신뢰도 분석 후 공통성과 적재치가 낮은 2개 항목을 제거하

고 2번의 요인분석을 반복 실행하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .827, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 943.573 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

구체적으로 제거된 항목으로는 ‘제품을 지속적으로 사용할 것이다’ 항목과 ‘계속 재 구매를 할 것이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-7> 미국 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
구매 의도	아이폰(I-phone)을 구매할 의향이 있다	3.63	.877	.637	3.504 (70.08%)	.894
	다른사람에게 추천할 것이다.	3.59	.870	.692		
	아이폰(I-phone)을 보면 구매할 욕구가 생긴다	3.43	.832	.648		
	아이폰(I-phone)에 대한 정보를 찾아보겠다	3.34	.805	.770		
KMO= .827, Chi-Square=943.573, sig= .000,		총 분산설명력=70.082%				

아이폰(I-phone) 구매의도 요인은 “구매할 의향이 있다”, “다른사람에게 추천할 것이다”, “아이폰(I-phone)을 보면 구매할 욕구가 생긴다” “정보를 찾아보겠다” 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “구매의도”로 명명하였다. 요인의 고유값은 3.504로 나타났으며 총 분산설명력이 70.01%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.8 이상으로 상당히 높은 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(7) 대만 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

대만 국가이미지에 대한 요소는 측정된 17개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 공통성이 낮은 1개 항목을 제거하고 2번의 요인분석을 반복 실행하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .737, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2011.815 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다. 구체적으로 제거된 항목은 ‘국민 소득 수준이 높다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-8> 대만의 국가이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
경제적 이미지	대만은 국민소득수준이 높다	3.33	.845	.730	4.129 (32.14%)	.757
	대만은 세계 경제에 영향력이 높다	3.31	.826	.742		
	대만의 시장은 개방적이다	3.26	.817	.761		
	대만은 경제가 발전한 나라이다	3.14	.785	.657		
문화적 이미지	대만 문화를 접해보고 싶다	3.09	.822	.736	1.801 (12.53%)	.748
	대만의 문화는 우호적이다	2.96	.797	.731		
	대만은 문화적으로 우수하다	2.89	.758	.674		
	대만 문화와 같은 안정된 생활을 추구한다	3.09	.725	.637		
정치적 이미지	대만은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	3.00	.799	.569	1.489 (10.86%)	.709
	대만은 우리나라에 우호적이다	3.06	.743	.663		
	대만은 민주화 수준이 높은 국가이다	3.32	.691	.486		
	대만은 정치적으로 안정된 국가이다	2.86	.688	.536		
기술적 이미지	대만의 기술력이 뛰어나다	3.22	.812	.713	1.091 (7.62%)	.687
	대만은 산업화된 국가이다	3.17	.736	.675		
	대만은 과학적 연구를 잘 하는 나라이다	3.25	.685	.549		
	대만은 기술적으로 선진국이다	3.22	.609	.629		
KMO= .737, Chi-Square=2011.815, sig= .000, 총 분산설명력=63.152%						

대만 국가이미지 요인은 4개 요인으로 분석되었으며 “국민소득 수준이 높다”, “세계 경제 영향력이 높다”, “시장은 개방적이다”, “경제가 발전한 나라이다”, 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “경제적 이미지”로 명명하였다. 제2요인은 “대만 문화를 접해보고 싶다”, “대만 문화는 우호적이다”, “문화적으로 우수하다”, “대만문화와 같은 안정된 생활을 추구함” 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “문화적 이미지”로 명명하였다. 세 번째 요인으로 “경쟁국이기보다 협력 국가이다”, “우리나라에 우호적이다”, “민주화 수준이 높은 국가이다”, “정치적으로 안정된 국가이다” 등 4가지 항목으로 “정치적 이미지”로 명명했다, 다음으로 “기술력이 뛰어나다”, “산업화된 국가이다”, “과학적 연구를 잘 하는 나라이다”, “기술적으로 선진국이다” 등 4가지 항목으로 구성되었으며 “기술적 이미지”로 명명하였다.

이들 요인의 경제적 이미지 고유값은 4.129, 문화적 이미지 고유값은 1.801, 정치적 이미지 고유값은 1.489, 마지막으로 기술적 이미지 고유값은 1.091로 나타났으며, 총 분산설명력이 63.15%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.6 이상으로 높은 내적일관성이 확보되었다.

(8) 대만 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

대만 제품 이미지에 대한 요소는 측정된 10개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, 전체 신뢰도 분석 후 공통성과 적재치가 낮은 4개 항목을 제거하고 3번의 요인분석을 반복 실행하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .690, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 768.740 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다. 제거된 항목은 ‘제품은 색다르고 독특하다’, ‘제품을 신뢰할 수 있다’, ‘제품의 사후 관리 및 서비스 수준이 높다’, 항목이 제거되었다.

<표 IV-9> 대만 제품이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
가격 이미지	HTC의 가격은 적절하다	3.08	.886	.786	3.682 (29.64%)	.766
	HTC는 성능에 비해 저렴하다	2.98	.842	.630		
	HTC는 충분한 가치가 있다	2.99	.816	.690		
디자인 이미지	HTC 폰의 스타일은 우수하다	3.10	.869	.755	1.973 (17.09%)	.818
	HTC는 혁신적이다	3.07	.794	.666		
	HTC는 디자인이 뛰어나다	3.10	.773	.648		
품질 이미지	HTC의 성능이 우수하다	3.07	.852	.726	1.705 (15.46%)	.747
	HTC는 소재가 좋다	3.01	.788	.714		
	HTC는 사용 중에 문제 없다	3.10	.713	.652		
	HTC의 명성이 높다	2.85	.694	.684		
KMO= .690, Chi-Square=768.740, sig= .000,		총 분산설명력=62.192%				

대만 제품이미지 요인은 3개 요인으로 분석되었으며 “가격이 적절함”, “성능에 비해 저렴함”, “충분한 가치가 있다” 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “가격 이미지”로 명명했다. 두 번째 요인은 “제품 스타일이 우수하다”, “제품은 혁신적이다”, “디자인이 뛰어나다” 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “디자인 이미지”로 명명했다. 제 3요인은 “품질이 우수하다”, “제품 소재가 좋다”, “문제가 생길 확률이 낮다”, “제품의 명성이 높다” 등 4가지 항목으로 “품질 이미지”로 명명하였다.

이들 요인의 고유값 가장 많은 것은 가격이미지3.682, 다음으로 디자인 이미지 1.973, 품질 이미지 1.705로 나타났으며 분산설명력이 총 분산설명력이 62.19%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 상당히 높은 내적일관성이 확보되었다.

(9) 대만 제품 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

대만 제품 구매의도에 대한 요소는 측정된 6개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, 전체 신뢰도 분석 후 2번의 신뢰성이 낮은 1개항목과 공통성과 적재치가 낮은 1개 항목을 제거 후 2번의 요인분석을 반복 실행하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .819, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1601.228 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

구체적으로 제거된 항목은 ‘지속적으로 사용할 것이다’, ‘계속 재 구매를 할 것이다’ 항목이 제거되었다.

<표 IV-10> 대만 제품의 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
구매 의도	HTC를 보면 구매할 욕구가 생긴다	2.79	.913	.867	4.651 (68.56%)	.834
	HTC에 대한 정보를 찾아보겠다	3.07	.892	.799		
	HTC를 구매할 의향이 있다	2.68	.822	.845		
	다른사람에게 추천할 것이다.	2.76	.807	.774		
KMO= .819, Chi-Square=1601.228,		sig= .000,	총 분산설명력=68.562%			

대만 제품 구매의도 요인은 “HTC를 보면 구매 욕구가 생긴다”, “정보를 찾아보겠다”, “구매할 의향이 있다” “다른사람에게 추천할 것이다” 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “구매의도” 로 명명하였다. 요인의 고유값은 4.651 로 나타났으며 총 분산설명력이 68.56%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.8 이상으로 상당히 높은 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

4. 연구가설의 검증

1) 국가이미지와 제품이미지

(1) 미국 국가이미지와 미국 제품이미지의 영향관계

<표 IV-11> 미국 국가이미지와 미국 제품이미지의 영향관계분석

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
I-phone 제품 디자인 이미지	(상수)	.692	.248		2.786	.006***		
	경제 이미지	.126	.067	.104	1.887	.060*	.680	1.472
	정치 이미지	.162	.055	.162	2.960	.003***	.685	1.461
	기술 이미지	.330	.055	.324	6.016	.000***	.707	1.415
	문화 이미지	.202	.054	.206	3.759	.000***	.682	1.467
F=45.984***, R ² =.337, 수정된 R ² =.369								
I-phone 제품 품질 이미지	(상수)	.724	.242		2.987	.003***		
	경제 이미지	.237	.065	.199	3.631	.000***	.680	1.472
	정치 이미지	.111	.053	.113	2.079	.038**	.685	1.461
	기술 이미지	.320	.054	.321	5.976	.000***	.707	1.415
	문화 이미지	.160	.052	.167	3.052	.002***	.682	1.467
F=46.740***, R ² =.381, 수정된 R ² =.373								
I-phone 제품 가격 이미지	(상수)	.270	.262		1.030	.304		
	경제 이미지	.268	.071	.208	3.802	.000***	.680	1.472
	정치 이미지	.194	.058	.183	3.359	.001***	.685	1.461
	기술 이미지	.206	.058	.191	3.563	.000***	.707	1.415
	문화 이미지	.239	.057	.230	4.214	.000***	.682	1.467
F=46.939***, R ² =.382, 수정된 R ² =.374								

주) ***; p<0.01, **; p<0.05, *; p<0.1

미국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지 요인, 기술이미지 요인, 문화 이미지요인은 I-phone 디자인 이미지와 품질 이미지, 가격 이미지에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01, p<0.05, p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 디자인 이미지 36.9%, 제품 품질이미지 38.1%, 제품 가격이미지 38.2%로 분석됐다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 디자인 이미지의 경우 경제적 이미지와 정치적 이미지, 기술적 이미지, 문화적 이미지는 제품 디자인 이미지에 각각 $\beta=0.126, \beta=0.162, \beta=0.330, \beta=0.202$ 로 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품 품질이미지에는 각각 $\beta=0.237, \beta=0.111, \beta=0.320, \beta=0.160$, 가격이미지에는 각각 $\beta=0.296, \beta=0.194, \beta=0.206, \beta=0.239$ 로 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1-1은 채택되었다.

(2) 한국 국가이미지와 한국 제품이미지의 영향관계분석

<표 IV-12> 한국 국가이미지와 한국 제품이미지의 영향관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
Galaxy-S 제품 디자인 이미지	(상수)	.484	.213		2.270	.024**		
	경제 이미지	.286	.093	.232	3.088	.002***	.319	3.132
	정치 이미지	.052	.080	.064	.647	.518	.354	2.829
	기술 이미지	.383	.074	.333	5.212	.000***	.443	2.257
	문화 이미지	.156	.068	.148	2.279	.023**	.428	2.338
F=62.162***, $R^2=.449$, 수정된 $R^2=.442$								
Galaxy-S 제품 품질 이미지	(상수)	1.183	.197		6.007	.000***		
	경제 이미지	.077	.086	.072	.899	.369	.319	3.132
	정치 이미지	.126	.074	.130	1.697	.091*	.354	2.829
	기술 이미지	.231	.068	.232	3.398	.001***	.443	2.257
	문화 이미지	.242	.063	.266	3.835	.000***	.428	2.338
F=44.842***, $R^2=.370$, 수정된 $R^2=.362$								

	(상수)	1.264	.213		5.941	.000***		
Galaxy-S 제품 가격 이미지	경제 이미지	.107	.092	.097	1.157	.248	.319	3.132
	정치 이미지	.098	.080	.097	1.225	.221	.354	2.829
	기술 이미지	.161	.073	.156	2.190	.029**	.443	2.257
	문화 이미지	.279	.068	.295	4.087	.000***	.428	2.338
F=35.624***, $R^2=.318$, 수정된 $R^2=.309$								

주) ***; $p < 0.01$, **; $p < 0.05$, *; $p < 0.1$

한국 국가이미지의 경제 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지는 Galaxy-S 디자인 이미지에 정치 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지는 제품 품질이미지에, 기술이미지, 문화이미지는 가격 이미지에 각각 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 디자인 이미지 44.9%, 제품 품질이미지 37.0%, 제품 가격이미지 31.8%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 디자인 이미지의 경우 경제 이미지와 문화 이미지, 기술 이미지는 제품 디자인 이미지에 각각 $\beta=0.286$, $\beta=0.383$, $\beta=0.156$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품 품질이미지에는 정치 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지가 각각 $\beta=0.126$, $\beta=0.231$, $\beta=0.242$ 가격이미지에는 기술이미지, 문화 이미지가 각각 $\beta=0.161$, $\beta=0.279$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1-2은 채택되었다.

(3) 대만 국가이미지와 대만 제품이미지의 영향관계분석

<표 IV-13> 대만 국가이미지와 대만 제품이미지의 영향관계분석

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
HTC 제품 디자인 이미지	(상수)	.800	.149		5.378	.000***		
	경제 이미지	.013	.068	.012	.187	.852	.380	2.629
	정치 이미지	.129	.074	.124	1.732	.084*	.328	3.051
	기술 이미지	.311	.073	.322	4.286	.000***	.299	3.340
	문화 이미지	.285	.058	.308	4.881	.000***	.425	2.354
F=71.709***, R ² =.485, 수정된 R ² =.478								
HTC 제품 품질 이미지	(상수)	.781	.167		4.668	.000***		
	경제 이미지	-.094	.077	-.086	-1.225	.221	.380	2.629
	정치 이미지	.254	.083	.230	3.048	.003***	.328	3.051
	기술 이미지	.219	.082	.212	2.683	.008**	.299	3.340
	문화 이미지	.351	.066	.354	5.348	.000***	.425	2.354
F=57.823***, R ² =.431, 수정된 R ² =.424								
HTC 제품 가격 이미지	(상수)	.838	.153		5.468	.000***		
	경제 이미지	.153	.070	.147	2.180	.030**	.380	2.629
	정치 이미지	.315	.076	.299	4.121	.000***	.328	3.051
	기술 이미지	.277	.075	.282	3.710	.000***	.299	3.340
	문화 이미지	.283	.060	.300	4.707	.000***	.425	2.354
F=68.633***, R ² =.474, 수정된 R ² =.467								

주) ***; p<0.01, **; p<0.05, *; p<0.1

대만 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지 요인, 기술이미지 요인, 문화 이미지요인은 대만 제품 디자인 이미지와 품질 이미지, 가격 이미지에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01, p<0.05, p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R²)는 디자인 이미지 47.8%, 제품 품질이미지 42.4%, 제품 가격이미지 46.7%로 분석됐다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없

는 것으로 판명되었다.

이와 같이 디자인 이미지의 경우 정치적 이미지 $\beta=0.129$ 와, 기술적 이미지 $\beta=0.311$, 문화적 이미지는 제품 디자인 이미지에 $\beta=0.285$ 로 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품 품질이미지에는 각각 $\beta=0.254$, $\beta=0.219$, $\beta=0.351$ 가격이 이미지에는 경제 이미지 $\beta=0.153$, 정치 이미지 $\beta=0.315$, 기술 이미지 $\beta=0.277$, 문화 이미지가 $\beta=0.283$ 로 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다.}}

2) 제품이미지와 구매의도

(1) 미국 제품이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-14> 미국 제품이미지와 구매의도와의 영향관계분석

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
(상수)	.525	.231		2.269	.024**			
구매 의도	디자인 이미지	.230	.082	.191	2.800	.005***	.424	2.356
	품질 이미지	.112	.089	.091	1.265	.207	.381	2.627
	가격 이미지	.454	.086	.399	5.304	.000***	.350	2.854
	F=66.288***, $R^2=.394$, 수정된 $R^2=.388$							

주) ***; $p<0.01$, **; $p<0.05$, *; $p<0.1$

미국 제품이미지의 3개요인 디자인 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p<0.01$, $p<0.05$, $p<0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.}

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.388로 나타났으며 총 설명력은 38.8%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나

타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 미국 제품이미지의 디자인 이미지 $\beta=0.230$ 와 가격 이미지는 구매의도에 $\beta=0.454$ 로 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다.}

(2) 한국 제품이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-15> 한국 제품이미지와 구매의도와 의 영향관계분석

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구매 의도	(상수)	.555	.239		2.321	.021**		
	디자인 이미지	-.014	.069	-.013	-.208	.835	.559	1.790
	품질 이미지	.489	.105	.379	4.679	.000***	.323	3.092
	가격 이미지	.317	.092	.255	3.442	.001***	.387	2.587
F=54.902***, $R^2=.350$, 수정된 $R^2=.344$								

주) ***; $p<0.01$, **; $p<0.05$, *; $p<0.1$

한국 제품이미지의 3개요인 품질 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p<0.01$, $p<0.05$, $p<0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.}

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.350로 나타났으며 총 설명력은 34.4%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 한국 제품이미지의 품질 이미지는 $\beta=0.489$ 와 가격 이미지는 구매의도에 $\beta=0.317$ 로 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2은 채택되었다.}

(3) 대만 제품이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-16> 대만 제품이미지와 구매의도와의 영향관계분석

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
구매 의도	(상수)	.202	.145		1.393	.165		
	디자인 이미지	.254	.077	.226	3.285	.001***	.462	1.974
	품질 이미지	.217	.076	.207	2.856	.005***	.289	3.466
	가격 이미지	.391	.081	.354	4.819	.000***	.370	2.625
F=72.769***, $R^2=.438$, 수정된 $R^2=.433$								

주) ***; p<0.01, **; p<0.05, *; p<0.1

대만 제품이미지의 3개요인 디자인 이미지요인, 품질 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01, p<0.05, p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.433로 나타났으며 총 설명력은 43.3%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 대만 제품이미지의 디자인 이미지는 $\beta=0.254$, 품질 이미지는 $\beta=0.217$ 그리고 가격 이미지는 구매의도에 $\beta=0.391$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다.

3) 국가이미지와 구매의도의 관계 검증

(1) 미국 국가이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-17> 미국 국가이미지와 구매의도와의 영향관계분석

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구매 의도	(상수)	.656	.321		2.043	.042**		
	경제 이미지	.181	.086	.123	2.092	.037**	.680	1.472
	정치 이미지	.048	.071	.040	.681	.496	.685	1.461
	기술 이미지	.020	.071	.016	.277	.782	.707	1.415
	문화 이미지	.513	.070	.434	7.384	.000***	.682	1.467
F=30.023***, $R^2=.283$, 수정된 $R^2=.274$								

주) ***; $p < 0.01$, **; $p < 0.05$, *; $p < 0.1$

미국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.274로 나타났으며 총 설명력은 27.4%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 미국 국가이미지의 경제적 이미지와 문화적 이미지는 구매의도에 각각 경제적 이미지의 $\beta=0.181$, 문화적 이미지는 $\beta=0.513$ 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 부분 채택되었다.

(2) 한국 국가이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-18> 한국 국가이미지와 구매의도와의 영향관계분석

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구매 의도	(상수)	1.348	.283		4.757	.000***		
	경제 이미지	.231	.123	.168	1.874	.062*	.319	3.132
	정치 이미지	.080	.106	.064	.751	.453	.354	2.829
	기술 이미지	-.141	.098	-.110	-1.443	.150	.443	2.257
	문화 이미지	.419	.091	.358	4.620	.000***	.428	2.338
			F=21.062***, R ² =.216, 수정된 R ² =.206					

주) ***; p<0.01, **; p<0.05, *; p<0.1

한국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01, p<0.05, p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R²)는 0.216로 나타났으며 총 설명력은 20.6%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 한국 국가이미지의 경제적 이미지와 문화적 이미지는 구매의도에 각각 ($\beta=0.231$), ($\beta=0.419$) 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3-2은 채택되었다.

(3) 대만 국가이미지와 구매의도간의 영향관계분석

<표 IV-19> 대만 국가이미지와 구매의도와 의 영향관계분석

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
구매 의도	(상수)	.482	.181		2.665	.008***		
	경제 이미지	.002	.083	.001	.019	.985	.380	2.629
	정치 이미지	.344	.090	.296	3.813	.000***	.328	3.051
	기술 이미지	.147	.088	.136	1.669	.096*	.399	2.340
	문화 이미지	.272	.071	.262	3.842	.000***	.325	2.354
			F=30.224***, $R^2=.297$, 수정된 $R^2=.289$					

주) ***; p<0.01, **; p<0.05, *; p<0.1

대만 국가이미지의 정치적 이미지요인, 기술적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01, p<0.05, p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.289로 나타났으며 총 설명력은 28.9%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

이와 같이 대만 국가이미지의 정치적 이미지와 기술적 이미지, 문화적 이미지는 구매의도에 각각 ($\beta=0.334$), ($\beta=0.147$), ($\beta=0.272$) 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 3-3은 채택되었다.

5. 국가별 비교 연구

1. 국가이미지

<표 IV-20>는 한국, 미국, 대만의 국가이미지에 대한 평가를 비교 한 것이다. 평균점수가 5점으로 갈수록 이미지가 긍정적이고, 1점으로 갈수록 부정적이라고 할 수 있다. 가장 부정적인 평가가 1점이고, 가장 긍정적인 평가가 5점이기 때문에 중간점수는 2.5점이 아니라 3점이다. 따라서 3점 미만이면 부정적인 쪽으로 이루어진 평가이고, 3점 보다 높은 점수는 긍정적인 쪽으로 이루어진 평가라고 할 수 있다.

<표 IV-20> 국가이미지의 비교

국가이미지의 대한 항목		국 가 이 미 지 평 균		
		한국	미국	대만
경제적 이미지	세계 경제에 영향력이 높다	3.49	4.09	3.31
	경제 선진국이다	3.87	3.94	
	경제가 발전한 나라이다	3.66	3.83	3.14
	국민소득수준이 높다	3.87	3.96	3.33
	시장은 개방적이다		3.99	3.26
정치적 이미지	정치적으로 안정된 나라이다	3.47	3.18	2.86
	우리나라에 우호적이다	3.28	3.82	3.06
	민주화 수준이 높은 국가다	3.69	4.03	3.32
	경쟁국이기보다 협력 국가이다	3.88	3.53	3.00
기술적 이미지	산업화 된 국가이다	3.88	3.80	3.17
	과학적 연구를 잘하는 나라이다	3.82	3.99	3.25
	기술적으로 선진국이다	3.96	4.00	3.22
	기술력이 뛰어나다	3.95	3.90	3.22
문화적 이미지	문화적으로 우수하다	3.84	3.73	2.89
	문화는 우호적이다	3.65	3.74	2.96
	문화를 접해보고 싶다	3.57	3.83	3.09
	특정 국의 문화와 같은 안정된 생활을 추구한다		3.69	3.09

2. 제품이미지

<표 IV-21>는 한국, 미국, 대만의 제품이미지에 대한 평가를 비교 한 것이다. 제품이미지는 국가이미지 평균점수와 마찬가지로 5점으로 갈수록 이미지가 긍정적이고, 1점으로 갈수록 부정적이라고 할 수 있다. 가장 부정적인 제품이미지 평가가 1점이고, 가장 긍정적인 평가가 5점이기 때문에 중간점수는 2.5점이 아니라 3점이다. 따라서 3점 미만이면 부정적인 쪽으로 이루어진 평가이고, 3점 보다 높은 점수는 긍정적인 쪽으로 이루어진 평가라고 할 수 있다.

<표 IV-21> 제품이미지의 비교

제품이미지의 대한 항목		국가별 제품이미지 평균		
		한국	미국	대만
디자인 이미지	특정 제품은 혁신적이다	3.78	3.85	3.07
	특정 제품의 스타일은 우수하다	3.72	3.91	3.10
	특정 제품은 디자인이 뛰어나다	3.81	4.01	3.10
품질 이미지	특정 제품의 성능이 우수하다	3.70	3.84	3.07
	특정 제품의 명성이 높다	3.69	3.98	2.85
	특정 제품은 사용 중에 문제 없다	3.72	3.78	3.10
	특정 제품의 소재가 좋다	3.57	3.91	3.01
가격 이미지	특정 제품의 가격은 적절하다	3.64	3.69	3.08
	특정 제품은 충분한 가치가 있다	3.58	3.75	2.99
	특정 제품은 성능에 비해 저렴하다	3.50	3.65	2.98

몽골 소비자를 대상으로 조사해 본 결과를 따르면, 미국 국가이미지를 좋게 생각하며, 제품이미지도 가장 좋게 나타났다.

6. 분석결과의 요약

본 연구는 국가이미지와 제품이미지간의 영향관계를 살펴보고, 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 실증분석을 하였는데, 그 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 회귀분석 결과 미국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지 요인, 기술이미지 요인, 문화 이미지요인은 미국 제품 디자인 이미지와 품질 이미지, 가격 이미지에 정(+)^의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 디자인 이미지, 제품 품질이미지, 제품 가격이미지 각각 0.369, 0.381, 0.382를 보여 전체 설명력은 각각 36.9%, 38.1%, 38.2%로 분석되었다.

한국 국가이미지의 경제 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지는 한국 제품의 디자인 이미지에 정치 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지는 제품 품질이미지에, 기술 이미지, 문화이미지는 가격 이미지에 각각 정(+)^의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 디자인 이미지, 제품 품질이미지, 제품 가격이미지 각각 0.449, 0.370, 0.318을 보여 전체 설명력은 각각 44.9%, 37.0%, 31.8%로 분석되었다.

대만 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지 요인, 기술이미지 요인, 문화 이미지요인은 대만 제품 디자인 이미지와 품질 이미지, 가격 이미지에 정(+)^의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 디자인 이미지, 제품 품질이미지, 제품 가격이미지 각각 0.478, 0.424, 0.467를 보여 전체 설명력은 각각 47.8%, 42.4%, 46.7%로 분석되었다.

둘째, 미국 제품이미지의 3개요인 디자인 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)^의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$,

$p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.388로 나타났으며 총 설명력은 38.8%로 분석되었다.

한국 제품이미지의 3개요인 품질 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.350로 나타났으며 총 설명력은 34.4%로 분석되었다.

대만 제품이미지의 3개요인 디자인 이미지요인, 품질 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.433로 나타났으며 총 설명력은 43.3%로 분석되었다.

셋째, 미국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.274로 나타났으며 총 설명력은 27.4%로 분석되었다.

한국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.216로 나타났으며 총 설명력은 20.6%로 분석되었다.

대만 국가이미지의 정치적 이미지요인, 기술적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$, $p < 0.05$, $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.289로 나타났으며 총 설명력은 28.9%로 분석되었다. 연구가설 검증의 요약결과

의 해석은 <표 IV-22> ~ <표 IV-24>에 가설별로 나누어 제시하였다.

<표 IV-22> 연구가설 검증의 요약결과 (국가이미지 - 제품이미지)

가 설	관 계	검증 결과	세부 결과		
가설 1	국가이미지는 제품이미지에 영향을 미칠 것이다.	부분채택	미국 국가이미지는 제품이미지에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국과 대만의 국가 이미지는 부분 채택 되었음		
1-1	미국의 국가이미지 - I-phone의 제품이미지	채택	미국 국가이미지(정치, 경제, 기술, 문화 이미지)는 I-phone 제품이미지(품질, 디자인, 가격 이미지)에 유의한 정의 영향을 미침		
1-2	한국의 국가이미지 - Galaxy-S의 제품이미지	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			제품 디자인 이미지	경제이미지(.002 ^{***}) 기술이미지(.000 ^{***}) 문화이미지(.023 ^{**})	정치 이미지
			제품 품질 이미지	정치이미지(.091 [*]) 기술이미지(.001 ^{***}) 문화이미지(.000 ^{***})	경제 이미지
			제품 가격 이미지	기술이미지(.029 ^{**}) 문화이미지(.000 ^{***})	경제 이미지 정치 이미지
1-3	대만의 국가이미지 - HTC폰의 제품이미지	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			제품 디자인 이미지	정치이미지(.084 ^{***}) 기술이미지(.000 ^{***}) 문화이미지(.000 ^{***})	정치 이미지
			제품 품질 이미지	정치이미지(.003 ^{***}) 기술이미지(.008 ^{***}) 문화이미지(.000 ^{***})	경제 이미지
			제품 가격 이미지	경제이미지(.030 ^{**}) 정치이미지(.000 ^{***}) 기술이미지(.000 ^{***}) 문화이미지(.000 ^{***})	-

<표 IV-23> 연구가설 검증의 요약결과 (제품이미지 - 구매의도)

가설	관계	검증 결과	세부 결과		
가설 2	제품이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택	HTC 제품이미지는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, I-phone과 Galaxy-S 제품 이미지는 부분 채택 되었음		
2-1	I-phone의 제품이미지 - 구매의도	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			구매 의도	디자인이미지(.005 ^{***}) 가격이미지(.000 ^{***})	품질 이미지
2-2	Galaxy-S의 제품이미지 - 구매의도	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			구매 의도	품질이미지(.000 ^{***}) 가격이미지(.001 ^{***})	디자인 이미지
2-3	HTC폰의 제품이미지는 구매의도	채택	HTC 제품이미지(품질, 디자인, 가격 이미지)는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미침		

<표 IV-24> 연구가설 검증의 요약결과 (국가이미지 - 구매의도)

가설	관계	검증 결과	세부 결과		
가설 3	국가이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택	각 국가별 국가 이미지는 각기 다른 독립변수들에서 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분채택 되었음		
3-1	미국의 국가이미지 - 구매의도	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			구매 의도	경제이미지(.037 ^{**}) 문화이미지(.000 ^{***})	정치 이미지 기술 이미지
3-2	한국의 국가이미지 - 구매의도	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			구매 의도	정치이미지(.062 [*]) 문화이미지(.000 ^{***})	정치 이미지 기술 이미지
3-3	대만의 국가이미지 - 구매의도	부분채택	종속변수	채택 독립변수	기각 독립변수
			구매 의도	정치이미지(.000 ^{***}) 기술이미지(.096 [*]) 문화이미지(.000 ^{***})	경제 이미지

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약

국가이미지는 이미지의 개념을 국가 차원에서 적용한 것이라 볼 수 있다. 국가 이미지와 제품이미지에는 영향 관계가 있으며, 이들 변수는 구매의도에 영향을 미친다고 기존의 선행 연구들은 제시하고 있다. 소비자들은 국가이미지 또는 제품이미지에 대한 인식이 있어서 구매의도에 영향을 미치며, 제품을 선택하고 구입을 한다. 제품에 대한 전반적인 지식이 없는 경우에는 국가이미지는 특정 제품에 대한 중요한 변수가 된다.

본 논문에서는 선행연구를 바탕으로 국가이미지를 경제, 기술, 정치, 문화적 이미지요인으로 총 4개로 구성하였으며, 제품이미지를 3개요인(디자인, 품질, 가격)으로 분류하며, 한국·미국·대만의 국가이미지와 각각 제품이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 몽골 소비자 대상으로 실증분석을 하였다.

연구 대상인 표본 집단의 40%이상은 20대-30대인 젊은 사람들이었으며, 응답자의 66%는 스마트폰 구입 경험 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 요약 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 미국의 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지요인, 기술이미지요인, 문화 이미지요인은 I-phone 디자인 이미지와 품질 이미지, 가격 이미지에 정의 영향을 미치며, 유의한 것으로 나타났다. I-phone 제품이미지의 2개요인 디자인 이미지요인, 가격 이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미쳤다. 그리고 미국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미치고, 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 국가이미지의 경제 이미지, 기술 이미지, 문화 이미지는

Galaxy-S 디자인 이미지에 정치 이미지, 기술이미지, 문화이미지는 제품 품질 이미지에, 기술이미지, 문화이미지는 가격 이미지에 각각 정의 영향을 미치고, 유의한 것으로 나타났다. Galaxy-S 제품이미지의 2개요인 품질이미지요인, 가격이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미쳤으며, 한국 국가이미지의 경제적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미친다고 나타났다.

셋째, 대만 국가이미지의 경제적 이미지요인, 정치 이미지요인, 기술 이미지요인, 문화 이미지요인은 HTC 제품 디자인 이미지와, 품질 이미지, 가격 이미지에 정의 영향을 미치고, 유의한 나타났다. HTC의 제품이미지의 3개요인 디자인 이미지요인, 품질이미지요인, 가격이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 마찬가지로 대만의 국가이미지의 정치적 이미지요인, 기술적 이미지요인, 문화적 이미지요인은 구매의도에 정의 영향을 미쳤다.

2) 연구의 시사점

몽골 투자 가이드 책자에 의하면 다른 나라에 비해 몽골은 대외 무역 자유화에 뚜렷한 나라이다. 1997년 1월, 몽골이 세계무역기구(WTO)에 가입하면서 국제 무역 원칙을 따르는 경제개혁과 새로운 무역체제로의 발전을 보여주었다. 이는 세계가 몽골을 세계무역 체제의 일원으로 인정해주는 계기가 되었으며 몽골은 세계무역기구(WTO) 가입국가에 대한 정보 및 무역 인적 자원 개발 분야에 대한 이익 등 다양한 이익을 얻을 수 있게 되었다. 1년간 수입액은 수출액보다 많은 나라이며, 외국제품을 한 없이 많이 사용하는 국민 특성이 있다(몽골 투자 가이드, 2010).

몽골에 2009년도부터 이동통신사들이 3G 서비스를 제공하기 시작하였으며, 3G 서비스는 현재 171,000 이상의 사용자를 제공하고 있다. 본 연구는 국가이미지(한국, 미국, 대만)와 제품이미지(Galaxy-S, I-Phone, HTC)가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구로서 국가이미지와 제품이미지 간의 영향 관계, 제품이미지 구매의도 간의 관계 분석, 또는 국가이미지와 구매의도에 관계 분석을 하고 각각의 영향 관계를 살펴보았으며, 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 몽골 이동통신에 관련 된 연구는 이동통신사 및 이동통신 고객 대상으로 하고 있었으며, 소비자들의 제품 선택을 중심으로 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구의 결과와 같은 것으로 나타났으며, 제품 선택에 있어 국가 이미지와 제품이미지가 총체적으로 구매의도에 영향 미치기 때문에 각각의 브랜드 구축을 위해 노력해야한다.

둘째, 몽골은 경제적으로도 많이 성장하고 있으며, 그에 따른 외국인 투자도 많아지고, 국민 소득수준도 오르고 있다. 소비자들은 지속적으로 외국 제품을 많이 사용하고 있다. 그러나 몽골 소비자들은 본 논문에서 조사 하였던 3개 국가 중에서 미국 국가이미지가 가장 좋은 것으로 나타났으며, 몽골 소비자들에게 미국 국가이미지를 통하여 브랜드이미지 또는 제품 품질이미지를 잘 활용하는 통합적인 마케팅 전략이 필요하다는 생각된다.

셋째, 한국의 제품의 경우에는 가격이미지가 가장 좋은 것으로 나타났는데, 제품의 디자인과 한국의 기술이미지에 대해 좋은 이미지 가질 수 있도록 노력 해야 한다. 특히 몽골 소비자들에게는 한국 문화와 한류에 대한 관심이 많이 있는 실정이라서 한국의 문화적인 이미지를 활용하는 마케팅 전략 방법이 바람직하다.

넷째, 대만 제품의 경우 몽골 소비자들은 제조국에 대한 지식이 없는데도 제품의 대한 이미지가 좋았으므로 소비자들에게는 대만 국가이미지 홍보를 강화하고, 대만 제품의 대한 상표를 활용하여 더 좋은 이미지를 가질 수 있도록 노력이 필요하다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

연구 결과로 인하여 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 영향을 미치며, 유의한 것으로 나타났지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

본 연구의 표본선택을 몽골관광객들과 대학생 등 특정집단을 대상으로 하여 연구의 일반화에는 한계가 있으며, 제품 중에서 스마트폰에 관련하여 조사 하였으므로 향후 다양한 제품이미지들을 대상으로 하는 연구가 필요하다.

또한 몽골에 진출 되어 있는 많은 국가들이 있는데 본 연구에서는 한국, 미국, 대만으로만 조사 하여, 국가이미지 다양함에는 한계가 있다.

향후 연구에서는 제품의 원산지이미지 (country-of-origin) 효과가 제품평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 필요하다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 가미미 · 김세범 · 변충규 (2009), “국가이미지 및 브랜드이미지가 브랜드선호도에 미치는 영향에 관한 연구,” **서비스경영학회지**, 10(2), 153-179.
- 강호봉 (2005), “소비자의 환경의식에 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향,” 동아대학교 석사학위논문.
- 김병철 (2007), “국가 이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 석사학위논문.
- 김상훈 · 박현정 (2010), “제조 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향,” **마케팅 연구**, 25(2), 19-40.
- 김설영 (2010), “한국에 대한 문화접촉도, 국가이미지 및 제품평가가 구매의도에 미치는 영향,” 경희대학교 석사학위논문.
- 김용상 (1999), “국가이미지에 대한 이론적 고찰,” **관광정책학연구**, 5(2), 87-113.
- 김용호 · 김화경 (2011), “문화의 다원적 속성이 국가이미지 및 제품선택의도에 미치는 영향에 관한 연구,” KAIBM & KASME 2011 춘계학술대회 발표논문집, 375-389.
- 김형길 (1994), “소비자이미지의 형성과 효율적 관리방안에 관한 연구,” **사회과학 연구논문**, 10, 289-311.
- 민미순 · 서태양 · 부속진 (2010), “전통주의 세계화요인이 한국의 국가브랜드이미지 및 전통주 구매의도에 미치는 영향,” **호텔관광연구**, 12(2), 28-46.
- 신동규 (2010), “몽골 국가정보화 현황과 전자정부 진출 사례와 전략,” 한양대학교 국제학대학원 중국학과 석사학위논문.
- 안종석 (2007), “다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성요인에 관한 연구,” **한국국제경영관리학회**, 춘계학술대회, 189-205.
- 이규완(2001), “한국과 한반도 주변 4개국의 국가이미지와 상품이미지 비교연

- 구,” 동아대학교 학술논문.
- 오미영·박종민·장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **광고학연구**, 14(1), 149-177.
- 오향려·이세진 (2010), “한국의 국가 이미지가 한국 제품의 대한 태도에 미치는 영향,” **한국광고홍보학회**, 12(3), 321-346.
- 웅건용·무연연·김원겸 (2010), “국가이미지, 제품이미지 및 구매의도에 관계,” **한국유통학회**, 학술대회 발표논문집, 2010(8).
- 유재웅·진용주 (2010), “한국의 국가이미지 연구 경향,” **한국광고홍보학회**, 12(4), 300-326.
- 윤성환 (2010), “중국 농촌 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구: TV와 핸드폰을 중심으로,” **사회과학연구**, 36(1), 45-69.
- 윤성환 (2011), “한국의 국가 및 기업 이미지가 중국 소비자들의 한국제품 선택에 미치는 영향: 상하이 엑스포 참관 중국인을 대상으로,” **현대중국연구**, 12(2), 205-240.
- 이상혁·박철 (2009), “몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑 실태 연구,” **한국IT서비스학회**, 학술대회 논문집.
- 이춘수(2006), “국가이미지와 기업 이미지의 상호작용 효과의 대한 실증연구-삼성전자의 중국소비자를 중심으로,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식·임지훈 (2007), SPSS 매뉴얼, 법문사.
- 임종원·감재일·홍성태 (2007), 소비자행동론 제3판, 경문사.
- 임재국·이재철·홍성중·권태근·이정경 (2009), “지역이미지, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 관계: 국내 한우브랜드를 중심으로,” **한국경영학회**, 통합학술대회, 316-338.
- 장의 (2009), “국가이미지, 지각된 품질, 자민족중심주의가 외국산휴대폰 선호도에 미치는 영향,” 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 하수경·신철호 (2011), “국가이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로,” **국제경영리뷰**, 15(1), 147-170.
- 한충민·이병우 (1992), “미국소비자들의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구,” **국제경영연구**, 3(0), 135-170.

한충민 (1998), “외국 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드를 중심으로,” *마케팅연구*, 13(1), 27-42.

Erdenebayar Tseveenravdan (1994), “한국 몽골 소비자의 라이프스타일에 관한 비교 연구,” 단국대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

Aaker, D. A and L. A. Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.

Aaker, D. A. and K. L. Keller (1997), “Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing on Consumer evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 54, 97-106.

Allred, A., G. Chakraborty, and S. J. Miller (1999), “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study,” *Journal of Euro - Marketing*, 8(3), 29-49.

Askegaard, S. and G. Ger (1998), “Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach,” In: Englis B., Olofsson A., editors. *European Advances in Consumer Research*, 50-58.

Bilkey, W. J. and E. Nes (1982), “Country-of-origin Effect on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

Chao, P. (1998), “Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality perceptions,” *Journal of Business Research*, 42, 1-6.

Cordell, V. V. (1992), “Effects of consumer preferences for foreign sourced products,” *Journal of International Business Studies*, 23, 2, 251-269.

Han, C. M. and V. Terpstra (1988), “Country of Origin Effect for Uni National and Bi National Products,” *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

----- (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?,” *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.

- Hall, C. P. (1986), "National Images: A Conceptual Assessment," *The International Communication Association*, Boston.
- Hulland, J., H. S. Todiñ, and D. J. Lecraw (1996), "Country-of-origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets," *Journal of International Marketing*, 4(1), 57-79.
- Ittersum, K. Y., J. M. Candel, and M. T. G. Meulenberg (2003), "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation," *Journal of Business Research*, 56(3), 215-26.
- Jaffe, E. and D. I. Nebenzahal (2001), "National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect," Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Katharina, P. R., and Adamantios D (2008), "Advancing the Country Image Construct," *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Kelman, H. C. (1965), "International Behavior," New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G. A. and J. R. Calantone (2000), "A Flexible Model of Consumer Country-of-origin Perceptions: A Cross-cultural Investigation," *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Laroche, M., N. Papadopoulos, L. A. Heslop, and M. Mourali (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products," *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Li, Z. G., L. W. Murray, and D. Scoot (2000), "Global Sourcing, Multiple

- Country of Original Factro and Country Reaction,” *Journal of Business Research*, 47(2), 121-131.
- Maheswaran, D. (1994), “Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Martin, I. M. and S. Eroglu (1993), “Measuring a Multi-dimensional Construct Country Image,” *Journal of Business Research*, 28(3), 191-201.
- Nagashima, A. (1970), “A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- (1977), “A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen,” *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Narayana C. L. (1981), “Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing,” *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D., D. E. Jaffe, and Shlomo I. Lampert (1977), “Toward a theory of country image effect on product evaluation,” *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Parameswaran, R., and R. M. Pisharodi (1994) “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment,” *Journal of Advertising*, 23(1), 43-61.
- Peterson, R. A. and A. J. Jolibert (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.
- Ravi, P., G. Q. Pascale, and W. C. Ray (2007), “Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing,” *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
- Roth, M. S., J. B. Romeo (1992), “Matching Product Category and Country

- Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects,” *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schooler, R. D. (1965), “Product bias in Central American common market,” *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-7.
- Shrimp, T. A. and S. Sharma (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Calidation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Thorelli, H. B., J. S. Lim and J. Ye (1988), “Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations,” *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Verlegh, P. W. J. (2001), “Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations,” Wageningen University: Wageningen, the Netherlands.

3. 웹사이트

몽골 통계청, www.nso.mn

몽골 정보 통신 관리 위원회, www.ictpa.gov.mn

설문지

안녕하십니까?

저는 국립제주대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하고 있는 몽골 학생 바트바야르 바트제제그 입니다. 우선 바쁘신 가운데도 이렇게 귀한 시간을 내주신 것에 감사를 드립니다.

본 설문지는 “국가이미지와 제품이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구:몽골소비자의 스마트폰 선택을 중심으로”라는 제목으로 하는 연구를 하기 위해 필요한 자료의 수집 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 답변하신 의견은 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것이며, 설문지에 정답이 있는 것이 아니므로 각 항목들을 주의 깊게 읽으시고, 평소의 생각대로 답변해 주시기 바랍니다.

설문에 응해주셔서 감사를 드리며, 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2011년 9월

지도교수: 제주대학교 경영학과 교수 김형길

연구자: 제주대학교 경영학 대학원 석사과정

바트바야르 바트제제그

E-mail:

bunny_mbz@yahoo.com

이제부터 제시되는 문항들에 대해 천천히 읽으시면서 귀하께서 가장 적합하다고 생각하는 번호를 골라 ○표를 하시면 됩니다. 제시되는 예제 두 문항을 참고하시고 답해 주시면 되겠습니다.

(예1)

전혀 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤
1.미국은 경제가 발전나라이다.

(예2)

1.귀하의 성별은?
1) 남 2) 여

I. 다음의 설문 문항은 아이폰 (I-phone)에 대한 미국 국가 이미지와 제품 이미지 및 구매의도에 대하여 평소 귀하께서 생각하시는 부분에 대한 문항입니다. 잘 읽어 보신 후 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 아이폰 (I-phone)에 대한 미국 국가 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
미국에 대한 경제적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 미국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국은 국민소득수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 미국은 경제가 발전나라다.	①	②	③	④	⑤
5. 미국은 시장이 개방적이다.	①	②	③	④	⑤
미국에 대한 정치적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 미국은 민주화 수준이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국은 정치적으로 안전한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 미국은 우리나라와 우호적이다.	①	②	③	④	⑤
미국에 대한 기술적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 미국은 기술력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국은 과학적으로 연구를 잘 하는 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국은 산업화된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 미국은 기술적으로 고급된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
미국에 대한 문화적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 미국은 우호적인 문화이다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국 문화와 같은 사회적으로 안정된 생활을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 미국 문화와 접촉을 원한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 미국의 문물을 접해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

2. 아이폰 (I-phone)에 대한 제품 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
미국 제품 디자인에 대한 질문입니다.					
1. 미국 제품의 디자인이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국 제품의 스타일이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국 제품은 신뢰 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 미국 제품은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤
미국 제품 품질에 대한 질문입니다.					
1. 미국 제품의 성능이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국 제품은 명성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국 제품의 소재가 좋다.	①	②	③	④	⑤

4. 미국 제품은 사용 중에 문제 없다.	①	②	③	④	⑤
5. 미국 제품 사후 관리 및 서비스 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
미국 제품 가격에 대한 질문입니다.					
1. 미국 제품은 가격비 성능이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 미국 제품은 색다르고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
3. 미국 제품에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 미국 제품을 사용하게 되면 자부심이 느껴질 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 미국 제품은 가격비 가치가 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤

3. 아이폰 (I-phone)에 대한 구매의도에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 미국의 제품 I-phone은 고급스러운 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 미국 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 사람에게도 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 미국 제품을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 미국 제품을 보면 구매할 욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
6. 미국의 제품인 경우 계속 재 구매를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음의 설문 문항은 갤럭시-S (Galaxy-S)에 대한 한국 국가 이미지와 제품 이미지 및 구매의도에 대하여 평소 귀하께서 생각하시는 부분에 대한 문항입니다. 잘 읽어 보신 후 응답하여 주시기 바랍니다.

4. 갤럭시-S (Galaxy-S)에 대한 한국 국가 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
한국에 대한 경제적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 한국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국은 국민소득수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국은 경제가 발전나라다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국은 시장이 개방적이다.	①	②	③	④	⑤
한국에 대한 정치적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국은 정치적으로 안전한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국은 우리나라와 우호적이다.	①	②	③	④	⑤
한국에 대한 기술적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 한국은 기술력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 나라이다.	①	②	③	④	⑤

3. 한국은 산업화된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국은 기술적으로 고급된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
한국에 대한 문화적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 한국은 우호적인 문화이다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 문화와 같은 사회적으로 안정된 생활을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국 문화와 접촉을 원한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국의 문물을 접해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

5. 갤럭시-S (Galaxy-S)에 대한 제품 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
한국 제품 디자인에 대한 질문입니다.					
1. 한국 제품의 디자인이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 제품의 스타일이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 제품은 신뢰 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 제품은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품 품질에 대한 질문입니다.					
1. 한국 제품의 성능이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 제품은 명성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 제품의 소재가 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 제품은 사용 중에 문제 없다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 제품 사후 관리 및 서비스 수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
한국 제품 가격에 대한 질문입니다.					
1. 한국 제품은 가격비 성능이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 제품은 색다르고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 제품에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 제품을 사용하게 되면 자부심이 느껴질 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 제품은 가격비 가치가 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤

6. 갤럭시-S (Galaxy-S)에 대한 구매의도에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 한국의 제품 Galaxy-S는 고급스러운 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 사람에게도 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국 제품을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 한국 제품을 보면 구매할 욕구가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국의 제품인 경우 계속 재 구매를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음의 설문 문항은 에이츠티씨 (HTC)에 대한 대만 국가 이미지와 제품 이미지 및 구매의도에 대하여 평소 귀하께서 생각하시는 부분에 대한 문항입니다. 잘 읽어 보신 후 응답하여 주시기 바랍니다.

7. 에이츠티씨 (HTC)에 대한 대만 국가 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
대만에 대한 경제적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 대만은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
3. 대만은 국민소득수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 대만은 경제가 발전나라다.	①	②	③	④	⑤
5. 대만은 시장이 개방적이다.	①	②	③	④	⑤
대만에 대한 정치적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 대만은 민주화 수준이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만은 정치적으로 안전한 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 대만은 경쟁국이기보다 협력 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 대만은 우리나라와 우호적이다.	①	②	③	④	⑤
대만에 대한 기술적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 대만은 기술력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만은 과학적으로 연구를 잘 하는 나라이다.	①	②	③	④	⑤
3. 대만은 산업화된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
4. 대만은 기술적으로 고급된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
대만에 대한 문화적 이미지에 대한 질문입니다.					
1. 대만은 우호적인 문화이다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만 문화와 같은 사회적으로 안정된 생활을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 대만 문화와 접촉을 원한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 대만의 문물을 접해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

8. 에이츠티씨 (HTC)에 대한 제품 이미지에 대한 질문사항입니다.					
설문 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
대만 제품 디자인에 대한 질문입니다.					
1. 대만 제품의 디자인이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만 제품의 스타일이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3. 대만 제품은 신뢰 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 대만 제품은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤
대만 제품 품질에 대한 질문입니다.					
1. 대만 제품의 성능이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2. 대만 제품은 명성이 있다.	①	②	③	④	⑤

I–phone брэндтэй холбогдох АНУ–ын улсын имижийн тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
АНУ–ын Эдийн засгийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.АНУ нь дэлхийн эдийн засагт нөлөө ихтэй улс.	①	②	③	④	⑤
2.АНУ нь эдийн засгийн хувьд амжилттай орон.	①	②	③	④	⑤
3.АНУ–ын хүн амын амжиргааны түвшин нь өндөр.	①	②	③	④	⑤
4.АНУ нь эдийн засгийн дэвшилтэт орон.	①	②	③	④	⑤
5.АНУ нь нээлттэй зах зээлтэй орон юм.	①	②	③	④	⑤
АНУ–ын Улс төрийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.АНУ нь өндөр түвшинд ардчилсан орон юм.	①	②	③	④	⑤
2.АНУ нь улс төрийн хувьд аюулгүй орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.АНУ нь өрсөлдөгч орон гэхээсээ илүү хамтрагч орон юм.	①	②	③	④	⑤
4.АНУ нь манай улстай найрамдалт харьцаатай	①	②	③	④	⑤
АНУ–ын Технологийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.АНУ–ын техник технологи нь үсрэнгүй хөгжилтэй	①	②	③	④	⑤
2.АНУ нь шинжлэх ухааны талаар судалгаа шинжилгээ сайн хийдэг орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.АНУ нь үйлдвэржсэн орон юм.	①	②	③	④	⑤
4.АНУ нь технологийн хувьд хөгжсөн орон юм.	①	②	③	④	⑤
АНУ–ын Соёлын имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.АНУ нь эв найрамдалт соёлтой.	①	②	③	④	⑤
2.АНУ–ын соёлтой төстэй нийгэмд, аюулгүй амьдралын хэв маягаар амьдрахыг эрмэлздэг.	①	②	③	④	⑤
3.Би АНУ–ын соёлд хүрэхийг хүсдэг.	①	②	③	④	⑤
4.Би АНУ–ын соёл иргэншилд нэвтэрч үзмээр байна.	①	②	③	④	⑤

I–phone брэндтэй холбоотой Бүтээгдэхүүний имижийн тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
АНУ–ын Бүтээгдэхүүний дизайнтай холбоотой асуултууд:					
1.АНУ–ын бүтээгдэхүүний дизайн нь үсрэнгүй хөгжсөн	①	②	③	④	⑤
2.АНУ–ын бүтээгдэхүүний загвар сайн	①	②	③	④	⑤
3. АНУ–ын бүтээгдэхүүнд итгэж болохуйц	①	②	③	④	⑤
4.АНУ–ын бүтээгдэхүүн нь шинийг санаачлагч	①	②	③	④	⑤
АНУ–ын Бүтээгдэхүүний чанартай холбоотой асуултууд:					
1.АНУ–ын бүтээгдэхүүний чанар нь хүлээн зөвшөөрөгдсөн.	①	②	③	④	⑤
2.АНУ–ын бүтээгдэхүүн нь нэр хүндтэй.	①	②	③	④	⑤
3.АНУ–ын бүтээгдэхүүн нь материал сайтай.	①	②	③	④	⑤
4.АНУ–ын бүтээгдэхүүн хэрэглэх явцад асуудал гарах магад	①	②	③	④	⑤

лал багатай.					
5.АНУ-ын бүтээгдэхүүн худалдан авсаны дараах арчилгаа болон үйлчилгээний түвшин өндөртэй.	①	②	③	④	⑤
АНУ-ын Бүтээгдэхүүний үнэтэй холбоотой асуултууд:					
1.АНУ-ын бүтээгдэхүүн үнэндээ тохирсон гүйцэтгэл сайтай.	①	②	③	④	⑤
2.АНУ-ын бүтээгдэхүүн өвөрмөц, өөр төрлийнх байдаг.	①	②	③	④	⑤
3.АНУ-ын бүтээгдэхүүний тухайд ерөнхийдөө сэтгэл ханамжтай байдаг.	①	②	③	④	⑤
4.АНУ-ын бүтээгдэхүүн хэрэглэх тохиолдолд өөртөө итгэх итгэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
5.АНУ-ын бүтээгдэхүүн нь үнэндээ тохирсон үнэ цэнэтэй харагддаг.	①	②	③	④	⑤

I-phone брэндийн Худалдан авалттай холбоотой асуулт болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
1.АНУ-ын Бүтээгдэхүүн I-phone нь тансаг брэнд юм.	①	②	③	④	⑤
2.Би АНУ-ын бүтээгдэхүүн худалдан авах бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤
3 Бусад хүмүүст ч гэсэн санал болгох болно.	①	②	③	④	⑤
4.Би АНУ-ын бүтээгдэхүүнийг цаашдаа байнга хэрэглэх болно.	①	②	③	④	⑤
5.Би АНУ-ын бүтээгдэхүүн хараад худалдан аван хүсэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
6.АНУ-ын бүтээгдэхүүн бол дахин худалдан авах болно.	①	②	③	④	⑤

II. Дараах нь Galaxy-S брэндтэй уялдан БНСУ-ын улсын имиж ба бүтээгдхүүний имиж болон худалдан авалттай холбоотой асуултууд бөгөөд үүнтэй холбогдолтой таны санал бодлыг асуусан асуултууд юм. Сайн уншиж танилцаад хариултаа бөглөнө үү!

Galaxy-S брэндтэй холбоотой БНСУ-ын улсын имижийн тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
БНСУ-ын Эдийн засгийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ нь дэлхийн эдийн засагт нөлөө ихтэй улс	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ нь эдийн засгийн хувьд амжилттай орон.	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ-ын хүн амын амжиргааны түвшин нь өндөр.	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ нь эдийн засгийн дэвшилтэт орон.	①	②	③	④	⑤
5.БНСУ нь нээлттэй зах зээлтэй орон юм.	①	②	③	④	⑤

БНСУ–ын Улс төрийн ими́жтэй холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ нь өндөр түвшинд ардчилсан орон юм.	①	②	③	④	⑤
2. БНСУ нь улс төрийн хувьд аюулгүй орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ нь өрсөлдөгч орон гэхээсээ илүү хамтрагч орон	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ нь манай улстай найрамдалт харьцаатай орон	①	②	③	④	⑤
БНСУ–ын Технологийн ими́жтэй холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ–ын техник технологи нь үсрэнгүй хөгжилтэй	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ нь шинжлэх ухааны талаар судалгаа шинжилгээ сайн хийдэг орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ нь үйлдвэржсэн орон юм.	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ нь технологийн хувьд хөгжсөн орон юм.	①	②	③	④	⑤
БНСУ–ын Соёлын ими́жтэй холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ нь эв найрамдалт соёлтой.	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ–ын соёлтой төстэй нийгэмд, аюулгүй амьдралын хэв маягаар амьдрахыг эрмэлздэг.	①	②	③	④	⑤
3.Би БНСУ–ын соёлд хүрэхийг хүсдэг.	①	②	③	④	⑤
4.Би БНСУ–ын соёл иргэншилд нэвтэрч үзмээр байна.	①	②	③	④	⑤

Galaxy–S брэндтэй холбоотой **Бүтээгдхүүний ими́жийн** тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
БНСУ–ын Бүтээгдэхүүний дизайн тай холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ–ын бүтээгдэхүүний дизайн нь үсрэнгүй хөгжсөн	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ–ын бүтээгдэхүүний загвар сайн	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ–ын бүтээгдэхүүнд итгэж болохуйц	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн нь шинийг санаачлагч	①	②	③	④	⑤
БНСУ–ын Бүтээгдэхүүний чанар тай холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ –ын бүтээгдэхүүний чанар нь хүлээн зөвшөөрөгдсөн.	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн нь нэр хүндтэй.	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн нь материал сайтай.	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн хэрэглэх явцад асуудал гарах магадлал багатай.	①	②	③	④	⑤
5.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн худалдан авсаны дараах арчилгаа болон үйлчилгээний түвшин өндөртэй.	①	②	③	④	⑤
БНСУ–ын Бүтээгдэхүүний үнэтэй холбоотой асуултууд:					
1.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн үнэндээ тохирсон гүйцэтгэл сайтай.	①	②	③	④	⑤
2.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн өвөрмөц, өөр төрлийнх байдаг.	①	②	③	④	⑤
3.БНСУ–ын бүтээгдэхүүний тухайд ерөнхийдөө сэтгэл ханамжтай байдаг.	①	②	③	④	⑤
4.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн хэрэглэх тохиолдолд өөртөө итгэх итгэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
5.БНСУ–ын бүтээгдэхүүн нь үнэндээ тохирсон үнэ цэнэтэй харагддаг.	①	②	③	④	⑤

Galaxy-S брэндийн Худалдан авалттай холбоотой асуулт болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
1.БНСУ-ын Бүтээгдэхүүн Galaxy-S нь тансаг брэнд.	①	②	③	④	⑤
2.Би БНСУ-ын бүтээгдэхүүн худалдан авах бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤
3. Бусад хүмүүст ч гэсэн санал болгох болно.	①	②	③	④	⑤
4.Би БНСУ-ын бүтээгдэхүүнийг цаашдаа байнга хэрэглэх болно.	①	②	③	④	⑤
5.Би БНСУ-ын бүтээгдэхүүн хараад худалдан аван хүсэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
6.БНСУ-ын бүтээгдэхүүн бол дахин худалдан авах болно.	①	②	③	④	⑤

III. Дараах нь НТС брэндтэй уялдан Тайвань арлын улсын имиж ба бүтээгдхүүний имиж болон худалдан авалттай холбоотой асуултууд бөгөөд үүнтэй холбогдол -той таны санал бодлыг асуусан асуултууд юм. Сайн уншиж танилцаад хариулт аа бөглөнө үү!

НТС брэндтэй холбоотой Тайвань арлын улсын имижийн тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
Тайвань-н Эдийн засгийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань нь дэлхийн эдийн засагт нөлөө ихтэй улс	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань нь эдийн засгийн хувьд амжилттай орон.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань-н хүн амын амжиргааны түвшин нь өндөр.	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань нь эдийн засгийн дэвшилтэт орон.	①	②	③	④	⑤
5.Тайвань нь нээлттэй зах зээлтэй орон юм.	①	②	③	④	⑤
Тайвань-н Улс төрийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань нь өндөр түвшинд ардчилсан орон юм.	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань нь улс төрийн хувьд аюулгүй орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань нь өрсөлдөгч орон гэхээсээ илүү хамтрагч орон юм.	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань нь манай улстай найрамдалт харьцаатай орон.	①	②	③	④	⑤
Тайвань-н Технологийн имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань-н техник технологи нь үсрэнгүй хөгжилтэй.	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань нь шинжлэх ухааны талаар судалгаа шинжилгээ сайн хийдэг орон юм.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань нь үйлдвэржсэн орон юм.	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань нь технологийн хувьд хөгжсөн орон юм.	①	②	③	④	⑤
Тайвань-н Соёлын имижтэй холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань нь эв найрамдалт соёлтой.	①	②	③	④	⑤

2.Тайвань-н соёлтой төстэй нийгэмд, аюулгүй амьдралын хэв маягаар амьдрахыг эрмэлздэг.	①	②	③	④	⑤
3.Би Тайвань-н соёлд хүрэхийг хүсдэг.	①	②	③	④	⑤
4.Би Тайвань-н соёл иргэншилд нэвтэрч үзмээр байна.	①	②	③	④	⑤

НТС брэндтэй холбоотой **Бүтээгдэхүүний имижийн** тухай асуултууд болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
Тайвань –н Бүтээгдэхүүний дизайн тай холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань-н бүтээгдэхүүний дизайн нь үсрэнгүй хөгжсөн.	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань-н бүтээгдэхүүний загвар сайн.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань-н бүтээгдэхүүнд итгэж болохуйц .	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань-н бүтээгдэхүүн нь шинийг санаачлагч.	①	②	③	④	⑤
Тайвань –н Бүтээгдэхүүний чанар тай холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань-н бүтээгдэхүүний чанар нь хүлээн зөвшөөрөгдсөн.	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань-н бүтээгдэхүүн нь нэр хүндтэй.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань-н бүтээгдэхүүн нь материал сайтай.	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань-н бүтээгдэхүүн хэрэглэх явцад асуудал гарах маг адлал багатай.	①	②	③	④	⑤
5.Тайвань-н бүтээгдэхүүн худалдан авсаны дараах арчилгаа болон үйлчилгээний түвшин өндөртэй.	①	②	③	④	⑤
Тайвань –н Бүтээгдэхүүний үнэтэй холбоотой асуултууд:					
1.Тайвань-н бүтээгдэхүүн үнэндээ тохирсон гүйцэтгэл сайтай.	①	②	③	④	⑤
2.Тайвань-н бүтээгдэхүүн өвөрмөц, өөр төрлийнх байдаг.	①	②	③	④	⑤
3.Тайвань-н бүтээгдэхүүний тухайд ерөнхийдөө сэтгэл ханам жтай байдаг.	①	②	③	④	⑤
4.Тайвань-н бүтээгдэхүүн хэрэглэх тохиолдолд өөртөө итгэх итгэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
5.Тайвань-н бүтээгдэхүүн нь үнэндээ тохирсон үнэ цэнэтэй харагддаг.	①	②	③	④	⑤

НТС брэндийн **Худалдан авалт**тай холбоотой асуулт болно.

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш	Тийм биш	Ердийн	Тийм	Үнэхээр тийм
1.Тайвань-н Бүтээгдэхүүн НТС нь тансаг брэнд юм.	①	②	③	④	⑤
2.Би Тайвань-н бүтээгдэхүүн худалдан авах бодолтойбайна.	①	②	③	④	⑤
3.Бусад хүмүүст ч гэсэн санал болгох болно.	①	②	③	④	⑤
4.Би Тайвань-н бүтээгдэхүүнийг цаашдаа байнга хэрэглэх болно.	①	②	③	④	⑤
5.Би Тайвань-н бүтээгдэхүүн хараад худалдан аван хүсэл төрдөг.	①	②	③	④	⑤
6.Тайвань-н бүтээгдэхүүн бол дахин худалдан авах болно.	①	②	③	④	⑤

IV. Дараах асуултууд нь асуулгад оролцогчдыг ангилах зорилгоор асуух асуултууд ба зөвхөн статистик зорилгоос бусад зорилгоор ашиглахгүй болно.

1. Таны хүйс?

1) эр

2) эм

2. Таны нас хэд вэ?

1) 20 ба түүнээс доош нас

2) 20–30 нас

3) 30–40 нас

4) 40–50 нас

5) 50 ба түүнээс дээш нас

3. Таны боловсролын түвшин?

1) Бүрэн дунд боловсролтой

2) Тусгай дунд

3) Их дээд

4) Магистр, түүнээс дээш

4. Таны ажил мэргэжлийн байдал?

1) Оюутан

2) Компаний ажилтан

3) Хувиараа бизнес эрхлэгч

4) Тусгай мэргэжилтэн

5) Улсын ажилтан

6) Бусад ()

5. Таны хувийн сарын дундаж орлого?

1) 400.000₮ ба түүнээс доош

2) 400.000–600.000₮

3) 600.000–800.000₮

4) 800.000–1.000.000₮

5) 1.000.000 болон түүнээс дээш

6. Танд ухаалаг гар утас худалдаж авч байсан туршлага бий эсэх?

1) Тийм

2) Үгүй

<Танд баярлалаа>

ABSTRACT

A Comparative study on the joint effect of country image and product images on Consumer purchase intention:

-On the basis Mongolian consumers smart phone selection-

Battsetseg Batbayar

Department of Business Administration

The Graduate School

Jeju National University

Mongolian information and communications technology sector is developing rapidly. Mongolia is in the top 20 countries in regards to online service development, in front of developed countries such as Germany and Sweden (ibid). Nowadays, Mongolia has over 2.5 million of mobile subscribers, who are benefiting from services offered in 2G and 3G environments and in Ulaanbaatar, 4G services started to offer, enabling communications through not only by voice, but also through video and other services such as listening to FM radio stations, TV programs and mobile contents, including entertainment, news and information and payments for services from mobile phones (ICTPA, 2011). Approximately 171,000 users are accessing 3G services by their phone if that phone supports 3G services. It means there are many customers who can use the smart phones in the future.

Thus this comparative study is attempted to find out relationship between country image and products images on consumer purchase intentions.

Although several studies already reported there are relationships between country-origin-image influences product image.

This study uses that products such as Korean Galaxy-S, American I-phone, Taiwanese HTC is which smart phone brands are sharing a lot of percent of total smart phone market. As like as, in Mongolian consumers are mostly using that 3 brands(Galaxy-S, I-phone, HTC), too.

Smart phone sales will hit 420 million units by the end of 2011. According to the IMS Research, Samsung now has 13 percent of the market. Apple could become the number three mobile phone vendor in just over four years. HTC to become with world's fifth largest mobile phone vendor.

The main purpose of this study is the joint effect of country image (Korea, America, Taiwan) product images (Galaxy-S, I-phone, HTC) on Mongolian consumer purchase intention.

The questionnaire was distributed by researcher's friends via internet to Mongolian consumers. Also, more than 150 Mongolian tourists to Jeju were analyzed.

The result of this study shows country images(Korea, America, Taiwan) with economy, political, technological, culture images are related to the product images(Galaxy-S, I-phone, HTC). Also, the product images are related to the consumer purchase intention. Country image is influenced directly to Mongolian consumers purchase intentions, too.

The Korean and American country image is influenced with culture and economical images to the purchase intention. On the other hand, The Taiwan country image is related with political, technological and culture image to the Mongolian consumer purchase intention.

Unfortunately, there is no significant influences between Korea, America, Taiwan country image and Galaxy-S, I-phone, HTC smart phones.

Finally, there is a need to more informational and detailed research is required about Mongolian consumers.