

김 종 배 교수지도
석사학위 청구논문

자민족중심주의, 국가이미지,
개인냉소성 및 국산품 구매의도간의
관계에 대한 연구

-중국 심양 및 한국 서울 지역 대학생을
중심으로-

2012

성신여자대학교 대학원

경영학과

장유유

자민족중심주의, 국가이미지,
개인냉소성 및 국산품 구매의도간의
관계에 대한 연구

-중국 심양 및 한국 서울 지역 대학생을
중심으로-

김 종 배 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2011년 11월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

장 유 유

인 준 서

장유유의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

기업 간 경쟁 구도가 세계화로 인해 로컬 관점의 경쟁 구도에서 글로벌 관점의 경쟁 구도로 변화 되면서 많은 기업들이 전략적 관점에서 해외로의 진출을 위해 노력하고 있다. 이런 배경으로 인해 오늘날의 소비자들은 다양한 국산품 및 외국 제품들을 비교하고 선택할 수 있는 보다 개방된 시장을 맞이하고 있다.

기업이 해외에 진출하고자 할 때 마케팅 관리자에게 필요한 일 중 하나는 소비자들 이 자국의 국산 제품과 외국산 제품을 어떻게 비교·평가하고 그에 대한 태도 및 구매의도를 어떻게 가지는가를 충분히 이해하는 것이다. 또한 이를 바탕으로 적절한 마케팅 전략에 수립하는 것 역시 필요 하다. 따라서 해외 시장에 진출하고자 하는 기업의 마케팅 관리자는 그 나라의 소비자 특성을 충분히 파악하여야 하며, 그 나라 국민들의 국산품과 외국제품에 대한 태도 및 구매의향 등에 대해서도 잘 파악하고 있어야 한다. 따라서 해외시장의 진출에 있어 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동의 유사점과 차이점을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석함으로써 더욱 효과적인 국제 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

한국과 중국은 같은 동양 문화권에 속하지만, 양국 소비자들의 가치관 및 라이프스타일은 양국 문화적 환경에 따라 많이 상이한 것으로 나타났다. 따라서 문화적 환경이 다른 양국 소비자집단의 심층적 이해를 가능하게 하고 이들을 대상으로 하는 글로벌 제품의 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

이러한 관점에서 본 연구는 소비자의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인냉

소성과 국산품의 구매의도에 관련된 기존 연구결과들과 그 이론적 배경을 살펴봄으로써 한국과 중국 소비자들의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인냉소성과 국산품의 구매의도가 다른지 연구 하고자 한다.

목 차

논문개요

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 자민족중심주의	5
1. 자민족중심주의 정의	5
2. CETSCALE	8
제 2 절 국가이미지	10
1. 국가이미지 정의	10
2. 국가이미지의 형성	13
제 3 절 개인냉소성	16
제 4 절 구매의도	21
제 5 절 중국과 한국의 소비시장	23
1. 중국의 소비시장	23
2. 한국의 소비시장	25
제 3 장 연구모형과 연구방법	29
제 1 절 연구모형	29
제 2 절 연구가설	30
1. 자민족중심주의	30
2. 국가이미지	31

3. 개인냉소성	31
4. 구매의도	32
제 4 장 조사의 설계와 자료의 분석	33
제 1 절 조사의 설계	33
1. 조사대상의 선정과 자료수집 절차	33
2. 설문지 구성	33
제 2 절 자료의 분석	36
1. 자료분석 방법	36
2. 자료의 분석결과	36
제 5 장 결론	40
제 1 절 연구의 요약 및 결론	40
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향	41

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 2-1> 국가이미지 형성요인	14
<표 2-2> 조직 냉소성 연구의 접근법 분석	17
<표 2-3> 냉소성 연구의 개관	19
<표 2-4> 중국의 주요한 수출입 국가/지역	24
<표 2-5> 최근 수년간의 경제사회 변동	26
<표 4-1> 설문지 문항구성	35
<표 4-2> 한국과 중국 소비자 간의 자민족중심주의의 차이 분석	37
<표 4-3> 한국과 중국 소비자 간의 국가이미지의 차이 분석	38
<표 4-4> 한국과 중국 소비자 간의 개인냉소성의 차이분석	38
<표 4-5> 한국과 중국 소비자 간의 국산품 구매의도의 차이 분석	39

그 립 목 차

<그림 2-1> 소비자 자민족중심주의의 선행요인과 그 결과	7
<그림 3-1> 연구모형	29

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

오늘날 세계화의 경제 흐름 속에서 국가 간의 교류가 각종 분야에서 활발해지고 있다. 특히 한국과 중국은 지리적으로 인접하고 같은 동양 문화권에 속하여 경제 및 문화 교류가 점차 증가하고 있다.

양국이 1992년 수교 당시 50억 달러에 불과했던 한중간 연간 교역액은 2006년 1천 343억 달러로 수교 당시에 비해 27배나 증가했다. 이는 2006년 한·미 교역액의 두 배에 육박하는 것이다. 과거 한국에게 있어 가장 중요한 교역 파트너는 미국과 일본이었다. 그러나 2006년 한·미간 교역액은 768억 달러에 불과했으며 한·일간 교역액도 785억 달러에 그쳤다(한국일보, 2007. 08. 20).

2007년에 중국은 일본을 초월하여 한국에 수출을 가장 많이 한 국가가 되었다. 2008년에 한·중간 교역액은 1,683억 달러에 달하였다. 2008년 글로벌 금융 위기의 영향을 받아서, 2009년 한·중간 교역액이 약간 하락하였지만, 여전히 1,409억 달러에 달하였다.¹⁾

이처럼 양국 간 교류가 증가하고 기업의 경쟁력이 더욱 치열해짐에 따라 양국 소비자들이 국내 제품과 외국 제품에 대한 어떤 평가를 갖고 있는지 그리고 제품을 구매할 때 어떤 구매행동을 하고 있는지는 매우 중요하다.

기업이 해외시장에서 직면하는 어려움 중 하나는 진출국 소비자들이 외국

1) 김명기, “경제통계연보”, 한국은행 경제통계국, 2009.

기업을 대하는 차별적 인식과 외국제품에 대한 부정적 태도이다. 따라서 기업이 글로벌시장에서 성공하기 위해서는 무엇보다 자국제품과 외국제품에 대한 진출국 소비자들의 태도를 잘 이해해야한다(Durvasula et al., 1997).

소비자 자민족중심주의는 자신이 소속되어 있는 집단이 모든 것의 중심이 되므로 모든 사람들이 그것에 입각하여 평가된다는 자민족중심주의에 개념적 기반을 두고 있다. 소비자 자민족중심주의는 자신이 소속된 집단이나 조직 혹은 국가가 우월하다는 사고에 근거를 두고 있으며, 경제적 분야에서 표출되는 자민족중심주의라고 할 수 있다(홍성태, 강동균, 2010).

글로벌화 되어가고 있는 경쟁상황 하에서 중국시장이나 한국시장을 진출하려면 양국의 소비자 자민족중심주의에 기인한 시장의 저항에 직면하게 될 수 있다. 또한 국가 간 교류가 증가하고 기업의 경쟁력이 치열해짐에 따라 제품의 가격이나 품질이 아닌 브랜드, 이미지, 디자인 등의 상징적이고 감성적인 요인이 보다 중요하게 인식되면서 국가이미지의 중요성이 강조되고 있다.²⁾

국가이미지는 국제마케팅 측면에 있어서도 매우 중요한 요소로써 국가이미지가 한 단계 상승할 경우 수출가격을 10% 이상 상향하여 받을 수 있다. 그러므로 국가이미지 제고는 수출확대를 위해서도 필수적인 요소라고 할 수 있다.³⁾ 따라서 기업의 마케팅 관리자는 진출하고자 하는 국가의 소비자들이 가지고 있는 기업의 국가이미지를 파악하고 기업의 이미지 제고에 기여할 수 있는 방안을 모색할 필요성이 대두된다.

정보화와 세계화의 흐름 속에서 모든 것이 불확실하고 빠르게 변해가는

2) 전정화, 국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울, 2010.

3) KOTRA(2003), 『해외소비자들이 본 우리 상품의 브랜드이미지』.

오늘을 살고 있는 현대 사회의 사람들이 점점 냉소적으로 되어간다는 것은 너무나 자연스러운 현상이라고 할 수 있을 것이다(김명언, 1992).

국가간·기업간 경쟁으로 인하여, 개인의 가치와 삶의 설 자리는 점점 좁아져가고만 있게 된다. 이러한 현실로 인하여 최근 경영·조직이론 분야에서 주목받고 있는 주제가 바로 냉소성(Cynicism)이다. 냉소주의 학파의 철학자들은 조직이 아닌 개인을 삶의 근본적인 단위로 생각하고 종교나 정부와 같이 어떠한 제도나 기관이던 그것을 부자연스러우며 불필요한 것으로 여기었고, 이를 오직 냉소의 대상으로만 받아들였다.⁴⁾ 이러한 냉소성 중 하나인 소비자 냉소성이 다른 국가에서 생산되는 제품의 구매행동에 부정적 영향을 미치는지 실증적으로 입증하는 것은 해외 시장 진출을 고려중인 기업에게 있어서는 매우 중요하다 할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 중국 심양의 대학생들과 한국의 대학생들을 중심으로 자민족중심주의 성향, 국가이미지, 소비자 냉소성, 국산품의 구매의도를 파악하여 양국 소비자의 자민족중심주의 성향과 국가이미지 및 소비자 냉소성, 국산품의 구매의도가 어떻게 다른지를 알아보고 이를 통해 중국 및 한국에 진출하고자 하는 기업에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

4) Fuller, B. A. G. History of Greek Philosophy. New York: Henry Hot. 1931.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어있다.

제1장은 연구의 배경 및 목적, 연구의 구성을 기술하였다.

제2장에서는 선행 연구를 기반으로 자민족중심주의, 국가이미지, 냉소성, 구매의도의 개념을 정리하였다. 그리고 중국과 한국 소비시장의 상황에 대해서 알아보았다.

제3장에서는 검토한 이론적 배경을 기초로 하여 연구모형과 가설을 세우고, 변수의 조작적 정의에 대해 기술하였다.

제4장에서는 조사대상 선정에 관한 설명과, 자료수집 절차에 대해 설명하고, 기존 논문을 바탕으로 설문지를 구성하였다. 또한 수집한 자료를 토대로 실증 분석하여 연구가설을 검증하였다.

끝으로 제5장에서는 연구결과를 요약하고, 연구의 의의 및 한계점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 자민족중심주의

1. 자민족중심주의 정의

자민족중심주의는 자신의 민족이나 자신이 속한 집단이 다른 민족이나 집단보다 중요하고 뛰어나다고 믿는 성향이다. 소비자 자민족중심주의란 외국제품을 구매하는 행동의 적절성 혹은 도덕성에 관련된 소비자의 신념이라고 할 수 있다(Shimp and Sharma, 1987). 이는 외국제품을 배척하고 국산품을 지지하는 소비자 감정을 나타내기 위해 Han(1988)의 연구에서 사용된 소비자 애국심(consumer patriotism)과 외국제품보다 국산제품을 선호하는 소비자의 성향을 나타내기 위해 Rzjendran 그리고 Wuehrer(1996)가 사용한 소비자 민족주의(consumer nationalism)와 유사한 개념이라고 할 수 있다. (김영옥, 오미영 2005). 자민족중심주의는 흔히 애국심(patriotism) 혹은 보수성향(Conservatism)과 유사한 개념으로 혼동되기도 하는데 이들 변수들과 자민족중심주의는 높은 상관관계를 보이기는 하나 동일하지는 않은 것으로 알려지고 있다.⁵⁾

소비자 자민족중심주의는 외국제품의 구매가 적합한지, 나아가 도덕적으로 정당한지에 대한 소비자의 믿음으로 정의할 수 있다(Shimp and

5) Shimp, Terence A. and Subhash Sharma, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 24(August), 1987.

Sharma, 1987). 또한 소비자 자민족중심주의는 자국제품과 외국제품을 구분하고 민족주의적인 이유로 외국제품의 구매를 기피하는 경향을 말한다(Shankarmahesh, 2006). 소비자 자민족중심주의는 자기 나라에 대한 관심과 애정의 결과이며 외국제품의 수입 때문에 자국이 경제적 이익을 잃게 된다는 불안감 때문에 생기는 것이다(Sharma et al., 1995). 강한 자민족중심주의 소비자는 외국제품의 구매를 꺼리며 외국제품의 구매행위를 경제적 문제가 아니라 오히려 도덕적 문제로 보는 경향이 강하다. 자민족중심주의가 강한 소비자는 외국제품의 구매가 비애국적이며, 국내 일자리 감소를 가져오며 국내경제에 나쁜 영향을 준다고 생각한다. 반면 비자민족중심주의(non-ethnocentric) 소비자들은 외국제품이 어느 나라 것인가를 불문하고 제품의 객관적 특성만을 판단한다.⁶⁾

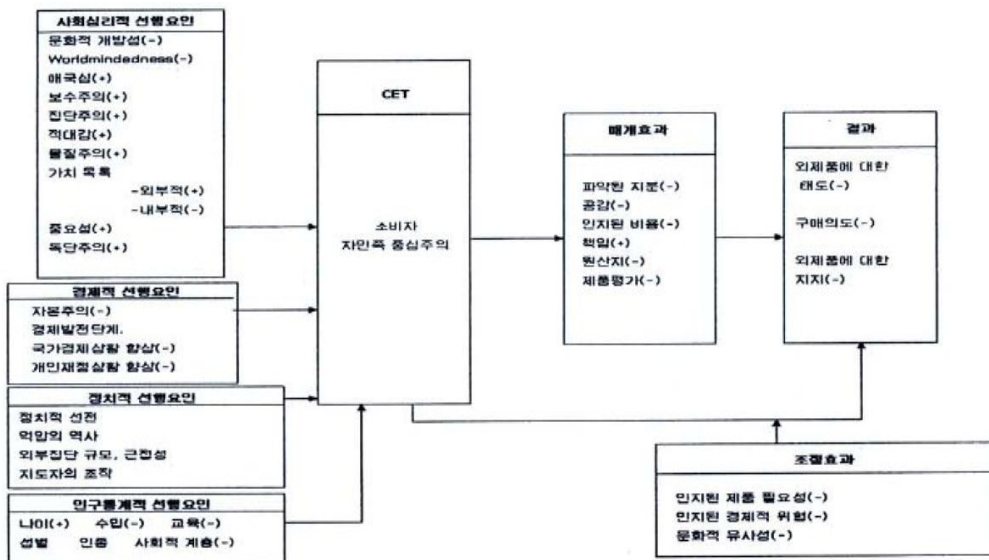
선행연구들에서 언급된 자민족중심주의의 선행요인들을 살펴보면, 사회심리적, 경제적, 정치적, 인구통계적 요인이라는 4가지 범주로 구분된다. 그림 2-1은 소비자 자민족중심주의의 선행요인과 그 결과에 관한 사전연구들을 요약해 놓은 것이다.

Shimp와 Sharma(1987)의 연구에서 도입된 이래 소비자 자민족중심주의의 선행요인과 결과변수를 밝히기 위한 많은 실증연구가 진행되어 왔다. 이들 연구에서 특히 관심의 대상은 소비자 자민족중심주의가 과연 외국에서 수입된 제품 대신 자국내에서 생산된 제품의 구매나 소비를 야기하는가에 있었다(Shankarmahesh, 2006). 현재까지 소비자의 자민족중심주의 성향이 자국제품과 외국제품의 평가 및 구매의사결정에 미치는 영향을 분석한 여러

6) 황선대, 김해룡(2010), “말레이시아 소비자들의 자국중심주의와 외국제품에 대한 태도: 말레이시아 진출 기업경영인에 대한 전략적 제언”, 전문경영인연구, 제14권, 제2호, pp. 209-212.

국내외 연구결과를 고찰해 보면 자민족중심주의 성향이 높은 소비자일수록 자국제품에 대한 지각이나 태도 및 구매의도 등이 우호적으로 나타나는 반면,(최명규, 1994; Han, 1988; Rawwas, Rakemdran and Wuehrer, 1996; Supphllen and Rittenburg, 2001), 수입이나 외국제품에 대한 반응은 부정적으로 나타남이 밝혀져 왔음을 알 수 있다(김영옥, 오미영, 2005; 우정, 고원현, 박경도, 허원무, 2007; 이수형, 이재록, 이강목, 2000; Ettenson and Klein, 2005; Klein, 2002; Klein, Ettenson and Morris, 1998; Kuckemiroglu, 1999; Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein, 1991).⁷⁾

그림 2-1 소비자 자민족중심주의의 선행요인과 그 결과



자료: Shankarmahesh, Mahesh N.(2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", International Marketing Review, 23(2), p.161.

7) 김호순 · 강동균, 대학생의 소비자 자민족중심주의 성향과 원산지효과에 대한 연구, 청소년학연구, 제18권 제7호(2011.7), 257-285.

2. CETSCALE(Consumer Ethnocentrism Tendencies SCALE)

자민족중심주의 경향을 측정하는 척도는 사회학 분야에서는 이전부터 존재하였다.⁸⁾ 그러나 마케팅 분야에서 이들 척도들을 직접 사용하기에는 무리가 있어 Shimp and Sharma(1987)는 마케팅 분야에 적합한 척도를 개발하였는데 이들이 개발한 척도는 CETSCALE(Consumer Ethnocentrism Tendencies SCALE : 소비자 자민족중심주의 경향 척도)로 CETSCALE의 신뢰성과 타당성은 여러 연구에서 확인되었다.⁹⁾ 또한 국내에서도 이동대 등(1999)¹⁰⁾에 의해 CETSCALE을 이용한 연구들이 발표되었다.

Shimp and Sharma(1987)¹¹⁾에 의해 처음 개발되었던 CETSCALE은 총 17개 항목으로 구성되어 있다. CETSCALE의 개발과정을 간략하게 설명하자면, 먼저 소비자들의 외국제품에 대한 각종 경향과 관련된 180개의 문항을 800명의 소비자들을 통해 조사하였다. 이것을 6명의 전문가들이 중복항목을 제거하는 과정을 거쳐 100 개 항목으로 줄인 Adorno 등(1950)¹²⁾의 연

8) Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, D. J. Levinson. and R. N. Sanford, *The Authoritarian Personality*, NY: Harper, 1950.

9) Netemeyer, Richard G., Srinivas Survasula, and Donald R. Lichtenstein, *A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, *Journal of Marketing Research*, 28(August), 1991. pp.320-327.; Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin, *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 1995, pp.26-37.; Herche, Joel, *A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Summer), 1992, pp.261-264.

10) 이동대, 신창훈, *국내 소매업체용 자민족중심주의 경향 측정 척도: 신뢰도와 타당도 분석*, *마케팅관리연구*, 4(2), 1999, pp.47-67.

11) Shimp and Sharma, 1987, op. cit.

12) Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, D. J. Levinson and R. N. Sanford, *The*

구에서 개발된 17 개 관련 항목들을 추가하여 117 개 항목들을 담은 설문지를 이용하여 총 850 명의 응답자로부터 자료를 수집한 뒤 요인분석을 실시하여 25 개의 항목이 자민족중심주의에 적재되는 것을 발견하였다. 이 항목들을 포함하여 총 54 개 항목들을 리커트 7 점 척도로 만든 뒤 디트로이트, 덴버, 로스앤젤레스 등 3 개 대도시와 남북 캐롤라이나 주 지역 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 분석은 4 개 지역별 자료와 전체 통합 자료를 대상으로 모두 5 번 실시되었는데, 17 개 항목이 공통적으로 신뢰도 계수 .5를 통과하였다. 이들 17개 항목을 CETSCALE의 항목으로 최종 결정하였다. 본 연구에서는 17개 항목 중 연구의 목적에 적합한 8개의 문항을 사용하였다. 이를 통해 중국과 한국 소비자들이 국산품에 대한 신념, 태도, 구매의도 및 행동에 있어 양국의 소비자 자민족중심주의적 성향에 따른 차이가 존재한다는 실증적 증거를 제시하고자 한다.

Authoritarian Personality, NY: Harper. 1950.

제 2 절 국가이미지

1. 국가이미지의 정의

이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상으로 정의할 수 있다. 이미지를 형성하게 하는 정보에는 그 대상에 관련된 어떠한 정보도 모두 포함될 수 있지만 사람들이 그 모든 정보를 이용하는 것은 아니며, 대부분 자신이 입수할 수 있는 한계 속에서 완전하지 않은 주관적이고 부분적인 정보를 통해 이미지를 형성하게 된다. 따라서 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라도 사람에 따라서 이미지가 다를 수 있다. 이와 같은 이미지의 정의에 비추어 볼 때, 국가 이미지는 다음과 같이 정의된다. 즉, 국가 이미지는 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우로서, 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되는, 종합적이고 누적적인 심상이다.¹³⁾

국가이미지에 관한 연구는 Schooler(1965)가 제품의 원산지가 상이한 경우 동일한(identical) 제품이라도 소비자의 품질지각과 평가가 달라짐을 확인하고 이를 제품 편견(product bias)이라고 명명함으로써 시작되었다.

국가이미지는 여러 연구자들에 의해서 정의되었는데 Nagashima(1970)는 원산지를 'made in'으로 언급하면서 특정 국가의 제품에 부여하는 기업가나 소비자들의 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)을 국가이미지라 정의하고 이러한 국가이미지는 국가의 대표적 제품이나 국가 특성,

13) Nagashima, A., A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Journal of Marketing, 34(1), 1970, pp.68-74.

경제 및 정치적 환경, 역사, 전통 등의 요소에 의해 형성된다고 하였다.¹⁴⁾

1979년에 앤더슨(Anderson)과 커닝햄(Cunningham)은 국가 이미지를 “외국 산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”¹⁵⁾으로 정의하였고 Narayana(1981)는 국가이미지는 특정 국가 제품에 대한 소비자의 지각이라고 정의하였으며 이는 해당 국가의 제품과 관련된 전체적이며 함축적인 영역(connotative field)이라고 지적하였다.

1982년에 빌키(Bilkey)와 네스(Nes)는 “특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식”¹⁶⁾으로 정의하여 상품과 관련한 마케팅적인 입장에서 국가 이미지를 정의하였다. 또한 Parameswaran과 Yapark(1987)은 국가이미지를 국가에 대한 전반적인 태도와 제품에 대한 전반적인 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발하였다.

Knight와 Sprang(1995)은 특정 국가의 제품 및 사람들에 대해 일반 소비자들이 가지고 있는 신념 및 태도라고 정의하였으며, 안중석(2005)은 국가이미지를 국가라는 대상에 대해 국가 구성원들이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의하였다. 이춘수(2006)는 국가이미지는 다양한 특성을 포함하는 ‘사람들이 특정한 국가에 대하여 갖고 있는 설명적이고 추론적인 정보를 제공하는 심상, 명성, 고정관념에 대한 신념의 총체이다’라고 정의하였다.

국가 이미지의 다양한 정의는 앞에서 나타난 것처럼 연구자의 시각에 따라

14) 전정화, 국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울, 2010.

15) 오미영·박종민, “해외홍보의 중요성: 국가이미지가 국가에 대한 태도와 제품에 대한 평가에 미치는 영향”, 한국홍보학회 춘계정기 학술대회, 9, 2003, p. 3.

16) Bilkey, W. J., & Nes, E., Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 12, 1982 pp. 265-275.

서 종합적인 시각으로 접근 하는 것과 제품과 관련된 시각으로 접근 하는 것과 같이 두 가지의 접근법이 존재한다.

본 논문에서는 국가이미지를 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사와 사람들이 믿고 있는 일반적인 사실로서 그 나라와 그 나라 국민들의 전체적인 시각에 영향을 준다고 정의하고자 한다.

2. 국가이미지의 형성

오미영·박종민·장지호(2003)는 전문가 6인을 대상으로 실시한 FGI(Focus Group Interview)를 통해 27개의 국가이미지를 구성하고 있는 속성들을 도출하였다.¹⁷⁾ 요인분석결과 국가의 선진화정도(민주화정도, 경제성장, 교육수준), 신변안전성(정치적 안정, 범죄상황, 공공질서), 문화의 다양성(역사와 전통, 문화예술), 매력성(친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도, 물가)으로 요인이 분석되었다. 한충민(1995)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 제시하였다.¹⁸⁾ 또한 1999년 김용상은 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감을 국가이미지 구성요소로 제시하였다.¹⁹⁾ 더불어 많은 학자들은 국가간의 접촉, 국제적 사건, 그리고 국제적 충돌과 같은 요인들이 특정국가의 이미지 형성에 영향을 미친다고 제시하였다.

한 대상에 대한 정보가 충분하지 않을 경우라도 그에 대한 이미지를 형성하고 평가할 수 있다. 이는 이미지를 구성하는 요소 중에서 가장 특징적이고 핵심적인 요소들이 대상의 이미지를 형성하는데 영향을 주기 때문이다.²⁰⁾

국가이미지를 구성하는 요소들을 정리하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

17) 오미영·박종민·장지호, 전제서, pp.149-177.

18) 한충민(1995), "한국의 대외이미지 현황 및 경제적 파급효과", 경제연구, 제15권, 제1호, 한양대 경제연구소.

19) 김용상(1999), "국가이미지에 대한 이론적 고찰, 관광정책학연구", 제5권, 제2호, pp. 87-113.

20) 이규완(2002), "한국과 한반도 주변4개국의 국가이미지와 상품이미지의 비교연구", 광고연구, p.55.

<표 2-1> 국가이미지 형성요인

연구자	국가이미지 형성요인
Kelman(1965)	사회/심리/문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉 정도, 해외여행정도
Clark(1990)	문화적 요인, 개인적 요인
Bojanic(1991)	아름다운 건축물, 지루한 장소, 아름다운 해변, 색다른 음식, 부정직한 주민, 미국화폐의 가치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼핑, 야간활동, 국가의 부유수준, 도로사정, 유럽관광객수, 숙박시설, 주민의 환대성, 언어소통, 역사적 유물, 미국인에 대한 호감도
Fontayne(1991)	안전, 청결, 숙박시설, 항공사, 공항서비스, 음식, 쇼핑, 공공교통수단, 축제, 국가수상, 기후, 물가, 문화, 위치
Echtner and Ritchie(1991)	자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성, 경제적 요인, 문화적 접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어소통 가능성
Martin and Eroglu(1993)	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin(1993)	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
한충민(1993)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화와 예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도
오미영 외(2003)	품질우수, 긍정사고, 시장경쟁, 국가우호, 비즈니스, 문화개방(세계화요인), 의료용역, 위생관리, 교통관리(사회복지환경요인), 높은 교육, 경제 발전, 민주국가(현대화요인), 정치불안, 경제불안(사회안정성용인)

출처: 이장로·이춘수(2004)에서 추가 수정

이외에 많은 학자들은 국가 간의 접촉, 국제적 사건, 그리고 국제적 충돌과 같은 요인들이 특정 국가의 이미지 형성에 영향을 미친다고 하였다. 특정 국가에 대한 여행은 그 국가에 대한 이미지를 형성하는 데 있어서 주요한 요소로 작용될 수도 있다는 점에서 국가 간의 접촉은 국가이미지 형성에 있어서 주요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다(Papadopoulos & Heslop, 1986).²¹⁾

결과적으로 국가이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회 문화 등 위에서 제시된 다양한 속성들에 대한 다양한 인식들이 결합되어 형성되는 것이라고 할 수 있다.²²⁾

본 연구에서는 연구의도에 맞게 국가이미지를 호감도, 기술수준, 문화수준, 발전가능성으로 한정하고 그 나라의 국민들에 대한 전체적인 지각을 한정하였다.

21) Papadopoulos, N., & Heslop, L. A., Travel as a correlate of product and country images. In T. E. Muller (ed.), *Journal of Marketing* (Vol.7). Whistler, B.C.: Administrative Sciences Association of Canada-Marketing Division, 1986.

22) 강혜란, 베트남 소비자들의 라이프스타일과 외국제품 및 국가이미지의 차이에 관한 연구: 베트남 남부·북부 대학생을 중심으로, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 서울, 2008.

제 3 절 개인냉소성

냉소성은 최근 경영 조직이론 분야에서 주목받고 있는 개념으로 ‘개(dog)’를 의미하는 그리스어 ‘Kyon’ 과 소크라테스의 제자인 안티스테네스(Antisthenes)에 의해 창설된 냉소주의 학파들(The Cynic)의 학교가 있던 아테네 근교의 도시 ‘시노사르게스(Cynosarges)’에서 유래 되었다.²³⁾

과거 존재하였던 이 철학 학파에서부터 수세기가 지난 오늘날 우리가 사용하고 있는 냉소적인 사람(Cynic), 냉소적(Cynical), 냉소성(Cynicism)과 같은 말이 생겨 난 것이다.²⁴⁾ Oxford 사전(1989)은 냉소적인 사람(cynic)이란 ‘인간의 동기 및 행동의 선함에 대하여 이를 믿지 않고 냉소하거나 비꼬는 등의 표현을 자주 하는 사람’ 으로 정의 내리고 있다.²⁵⁾ 냉소성과 관련하여 최근에 주목 받고 있는 주제가 바로 조직 냉소성(Organizational Cynicism)이다. 몇몇 선행 연구들을 통해 알 수 있듯이 조직 구성원의 조직 냉소성은 미국을 비롯해 유럽이나 아시아에도 널리 퍼져 있다.²⁶⁾

Dean, Brandes 그리고 Dharwadkar(1998)²⁷⁾는 기존의 연구들을 중심으로 조직 냉소성의 개념화를 시도하였다. 이들은 조직 냉소성에 대한 기존의 연구를 <표 2-2> 과 같이 개인 성격(personality)중심, 사회·제도(societal·institutional)중심, 조직의 변화(organizational change)중심과 같이 접근 방법

23) Fuller, B. A. G. History of Greek Philosophy. New York: Henry Hot. 1931.

24) Dean, Jr. J. M., Brandes, P., & Dharwadkar, R. "Organizational cynicism", Academy of Management Review, 23, 1998, pp. 341-352.

25) Oxford English Dictionary, 1989.

26) Kouzes, J.M., & Posner, B. Z. Credibility, San Francisco: Jossey-Bass. 1993.

27) Dean, Jr. J. M., Brandes, P., & Dharwadkar, R. Organizational cynicism. Academy of Management Review, 23, 1998, pp. 341-352.

에 의해 분류하였으며 이를 토대로 조직 냉소성을 '종업원이 조직에 대해 갖는 부정적인 태도'라고 정의하고 개인 냉소성을 '사람들을 부정적, 비사회적, 비도덕적인 것으로 인식함'이라고 정의했다.

〈표 2-2〉 조직 냉소성 연구의 접근법 분석

접근 방법	개인성격 중심	사회·제도 중심	직업 중심	종업원 중심	조직변화 중심
대표 학자	Cook & Medley (1954)	Kanter & Mirvis (1989)	Neiderhoffer (1967), O'Connell 등 (1986)	Anderson & Bateman (1997)	Reichers, Wanous, & Austin(1997)
대표 개념	적대감	제도	직업 냉소성	종업원 냉소성	조직변화에 대한 냉소성
초점	타인에 대한 부정적인 인식과 적대감	사회, 제도 또는 그 밖의 권력의 미실현 기대	자신의 직업 (특히, 경찰직업)	기업의 조직, 경영층, 또는 작업 환경으로 인한 것들	조직의 변화 노력
정의	사람들을 부정적, 비사회적, 비도덕적인 것으로 인식함	(1) 자기 자신이나 사회, 제도, 권력 그리고 미래에 대한 비현실적인 높은 기대 (2) 자기 자신이나 그밖에 것들로 인한 실망 (3) 자기 자신이나 그밖에 것들에 대한 환멸, 배신의 감정	사람들의 서비스와 법 집행에 대한 불신과 직업에 대한 낮은 자긍심	기업의 조직, 경영층 또는 작업 환경 등으로 인한 좌절감, 환멸, 불신	조직변화 관리자에 대한 불신과 조직변화 성공에 대한 비관적 태도

이론 적 선구 자	M M P I (Minnesota Multiphasic Personality Inventory)	기대이론	Neiderhoffer (1976)	태도이론 (심리적 계약 위 반)	기대이론 (Vroom,1964), 귀인이론(Jones &Davis, 1965)
--------------------	-------------------------------------------------------------------	------	---------------------	----------------------------	------------------------------------------------------

자료: Dean, Jr. J. M., Brandes, P., & Dharwadkar, R. "Organizational cynicism", *Academy of Management Review*, 23, 1998, p.343

Andersson과 Bateman (1997)은 냉소성이 비도덕적인 행동과 관련된 요구에는 덜 행동하게끔 한다는 것을 밝혀냈으며, Dean 등(1998)은 냉소성이 개인의 사적인 욕망 또는 조직의 의사 결정자들의 비원칙적 행동들에 대해 터놓고 말하기 쉽게 해 준다고 밝혀내었다.

박영희(2000)는 기존의 연구를 <표 2-3>와 같이 성격특질(personality trait)적 접근, 정서(emotion)적 접근, 태도(attitude)적 접근으로 분류하고 태도적 접근으로 분류하고 태도적 접근을 사회·제도에 초점, 조직 변화에 초점, 조직 구성원의 태도에 초점으로 다시 분류하였다. 이를 토대로 조직 냉소성을 '조직 구성원이 소속된 조직에 대해서 지니는 부정적인 태도'라고 정의 내리고 있다. 그리고 성격 특질적 접근에서 냉소적인 개인 성격에 대해서 냉소적 적대감이 높으면 타인을 이기적이고, 무관하고, 동기가 의심스럽고, 경계하는 대상으로 바라보라고 말했다.

권진우(2005)²⁸⁾는 냉소성이 조직시민행동, 조직몰입, 고객지향성 등에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며, 차동욱(2004)²⁹⁾ 역시 냉소성이 부정적인 결과를 야기한다는 사실을 밝혔다.

28) 권진우, "조직냉소성이 판매원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구", 단국대학교 석사학위 논문, 2005.

29) 차동욱, "조직냉소주의와 리더십, 조직공정성 및 조직유효성과의 관계", 한국인사관리학과 28(4), 2004, pp.249-277.

<표 2-3> 냉소성 연구의 개관

	성격 특질적 접근	정서적 접근	태도적 접근		
			사회·제도에 초점	조직 변화에 초점	구성원의 태도에 초점
주요 연구	Graham(1993)	Meyerson(1990)	Kanter & Mirvis(1989)	Reichers, Wanous, & Austin(1997); Wanous, Reicher, & Austin(2000); Bommer & Rich(1999)	Andersson(1996); Andersson & Bateman(1997); Dean, Brandes, & Dharwadkar(1998); Brandes, Dharwadkar, & Dean(1999)
연구 개념	냉소적 적대감(cynical hostility)	냉소성(cynicism)	냉소성(cynicism)	조직 변화에 대한 냉소성(CAOC)	조직 냉소성(organizational cynicism)
연구 대상	냉소적인 개인성격	사회적으로 바람직하 지 않은 정서로서 냉소성	사회·제도에 대한 실망으로 발생하는 냉소성	조직 변화에 대한 냉소적 대상(경영진, 회사 등)	조직에 대한 냉소적인 태도
이론 적 배경	적대감(Cook & Medley, 1954)		기대이론(Vroom, 1964)	리더십(Burns, 1978) 및 귀인이론(Jones & Davis, 1965)	태도이론(Eagly & Chaiken, 1993)
주요 주장	냉소적 적대감이 높으면 타인을 이기적이고	냉소성은 모호성의 경험으로 나타나는 모순적	미국 직장 근로자 가운데 43%가 냉소성에	조직변화에 대한 구성원의 냉소성은 조직변화 정책이 실패하는 한	조직 냉소성은 구성원이 소속된 조직에 대해 갖는 부정적인

	, 무관하고, 동기가 의심스럽고 , 경계하는 대상으로 바라봄	감정상태 입	해당하며, 이는 현대 조직에 대한 실망과 기대의 좌절에 기인함	요인이 될 수 있으며, 이러한 냉소성은 이전의 실패경험, 비효과적인 리더십, 의사결정에의 참여 부족에 기인함	태도로서, 세차원(인지, 정서, 행동)에 따라 달라짐
--	--------------------------------------------------	-----------	------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------

자료: 박영희, "조직 냉소주의: 차원 규명, 측정도구 개발 및 조직변인과의
관계성 탐색", 서울대학교 대학원 문학 석사학위논문, 2000, p.13.

제 4 절 구매의도

많은 비용의 지출을 수반하는 기업 의사결정의 대부분이 소비자의 구매 행위에 대한 예측에서 비롯된다는 점에서 소비자 행동에 대한 예측은 마케팅 연구자들의 높은 관심을 받고 있다.³⁰⁾

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의할 수 있다. 의도(Intention)는 개인의 예기된 또는 계획된 미래행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다.(Engel and Blackwell 1982)³¹⁾

Fishbein과 Ajzen(1975)은 구매의도란 소비자의 구매행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다. Engel & Blackwell(1982)³²⁾은 소비자 행동의 의사결정과정을 포함하는 EB모형을 제안하였다. 이 모형을 보면 선택대안의 평가 단계에서 하위단계로서 신념, 태도, 구매의도의 위계를 설정하고 있다. 그들은 구매의도를 ‘제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성’이라 정의하고, 의도란 개인의 태도와 행동의 중간변인이라고 주장하였다.

Taylor and Baker(1994)는 서비스 품질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 연구한 결과 서비스 품질과

30) 송인암, 강계영 (2006), “배너광고가 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향”, 社會科學論文集(Social science review), Vol.24 No.2 [2006], pp 71-93.

31) 김하연, “한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도”, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 2008.

32) J. Engel and R. Blackwell. *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS. College Publishing, 1982.

만족은 정(+)의 상관관계를 갖는다는 결과를 얻어 냈다. Woodside 등(1989)은 처음으로 서비스와 품질인식, 만족판단, 그리고 구매의도간의 관계를 규명하는 모델을 제시하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 또한 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것은 확인하였다.

구매의도는 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획으로 구매의도를 소비자의 계획된 미래행동을 의미한다. 이는 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다. 또한 구매의도는 전통적으로 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수이다(Fishbein과 Ajzen, 1975).

제 5 절 중국과 한국의 소비시장

중국과 한국은 2 차 대전이후 세계적으로 급속히 확산된 냉전체제 속에서 사회주의와 자본주의라는 지극히 대립적인 정치체제를 기반으로 하여 정치, 경제, 문화질서 등을 각각 달리 구축하였다. 따라서 상이한 정치·문화적 환경은 그 속에서 생존하는 국민들의 심리의식 및 정신적 추구하고 가치관의 형성에 커다란 변수로 작용하여 새로운 형태의 가치관을 창출해 낸다.³³⁾

1. 중국의 소비시장

1978년 12월 덩샤오핑의 지도 체제 하에 개최된 중국공산당 제 11기 중앙위원회 제 3회 전체회의에서 “개혁개방”을 제안한 이래 1980년 IMF에 가입, 1991년 APEC에 가입했다. 2001년 WTO에 가입해서 WTO의 143번째 성원국이 되었다.

중국의 주요한 수출입국은 미국, 일본, 중국 홍콩, 한국으로 1990년 이전 무역 수지는 거의 적자였으나 점차 무역 흑자로 전환 되었다.³⁴⁾ 2009년, 중국의 수출입 총액은 22,072억 달러이고, 그중에서 수출 총액은 12,017억 달러, 수입 총액은 10,056억 달러이다.

33) 이홍림, 브랜드 원산지와 제품 원산지의 일치여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구 -한·중 소비자의 비교를 중심으로-, 박사학위논문, 한성대학교 대학원, 서울, 2010.

34) 진진, 중한 경제무역관계의 현황과 미래의 발전방향, 석사학위논문, 한남대학교 대학원, 대전, 2011.

<표2-4> 중국의 주요한 수출입 국가/지역

(단위: 백만달러)

연중	2006				
순위	1	2	3	4	5
국가/지역	미국	일본	홍콩	한국	대만
수출금액	20,344,842	9,162,267	15,530,907	4,452,221	2,073,308
수입금액	5,921,105	11,567,258	1,077,976	8,972,414	8,709,863
수출입총액	26,265,946	20,729,525	16,608,883	13,424,635	10,783,172

연중	2007				
순위	1	2	3	4	5
국가/지역	미국	일본	홍콩	한국	대만
수출금액	23,267,655	10,200,859	18,443,625	5,609,886	2,345,980
수입금액	6,939,061	13,394,237	1,280,420	10,375,195	10,102,707
수출입총액	30,206,716	23,595,096	19,724,045	15,985,081	12,448,688

연중	2008				
순위	1	2	3	4	5
국가/지역	미국	일본	홍콩	한국	대만
수출금액	25,238,355	11,613,245	19,072,903	7,393,199	2,587,706
수입금액	8,135,993	15,060,004	1,291,585	11,213,792	10,333,793
수출입총액	33,374,348	26,673,250	20,364,488	18,606,991	12,921,449

연중	2009				
순위	1	2	3	4	5
국가/지역	미국	일본	홍콩	한국	대만
수출금액	22,080,000	9,790,000	16,620,000	5,370,000	2,050,000
수입금액	7,740,000	13,090,000	870,000	10,260,000	8,570,000
수출입총액	29,820,000	22,880,000	17,490,000	15,630,000	10,620,000

자료: 중국 국가통계국, (<http://www.stats.gov.cn>)

1978년 말부터 개혁개방이 시작 된지 15년이 지난 1993년에 이르기까지 중국 국민의 소비 지수는 1978년에 비해 연평균 약 15%가 늘었다. 물가상승 요인을 제외하고도 연평균 7%이상 증가한 셈인데 도시주민의 상승률은 농촌주민에 비해 훨씬 높았다. 이러한 소비 증가추세는 1990년대 중반 이후 더욱 가속화되고 있다(유홍준 김지훈, 2005).

최근 중국 주요도시의 소비양식은 고급화, 유행과 개성 중시의 경향을 뚜렷이 드러내었다. 국민의 생활수준이 현저하게 개선되면서 소비구조에도 커다란 변화가 생겼다. 과거에 인기소비품이었던 컬러TV나 냉장고는 이미 도시에서 보편화되었고, 근래에는 자가용 승용차, 에어컨, 핸드폰, 가정용PC 등이 각광을 받고 있다. 또한 주택배급제가 폐지되고 시장 경제의 성장에 따라 주택이 상품화 되면서 주택소유는 거주민의 “체면”을 살려주고 자산축적의 중요한 방식으로 떠오르게 되었다(이홍립, 2010).

중국인의 소비 성향은 아직도 진화과정에 있다. 같은 시기라 할지라도 지역별, 소득계층별로 다른데, 대도시 부유층의 경우 선택적 소비 성향이 매우 강해 “일류 명품 브랜드”가 아니면 사지 않는 경우가 많다. 이들은 승용차는 벤틀리나 벤츠, 휴대폰은 노키아나 삼성애니콜, 컬러TV는 파나소닉, 카메라는 니콘, 옷은 베네통, 신발은 나이키나 아디다스, 핸드백은 구찌, 패스트푸드는 KFC나 맥도날드라고 하는 식으로 명품 브랜드를 선호한다. 중상류층도 부유층보다 소비단가는 작지만 최대, 최고를 추구하는 점에 있어서는 마찬가지이다.³⁵⁾

2. 한국의 소비시장

90년대 중반이후 한국 사회는 IMF 외환위기 사태라는 사상 초유의 경제 위기를 겪으면서 대마불사의 신화가 깨어지고 대규모 구조조정과 엄청난 고금리를 경험하였다. 하지만 이후 디지털혁명에 발 빠르게 대응하여 세계 최고의 인터넷 인프라를 구축하는 등 IT강국으로 부상하였으며 휴대폰 및 인

35) 주양, 중국 시장의 소비자 소비경향과 디자인 마케팅 연구 -80후 소비자 중심으로-, 석사학위논문, 원광대학교 일반대학원, 전라북도, 2011.

터넷 보급률이 경기변동과 관계없이 꾸준히 상승하고 있다.

민주화가 사회 전반에 확산되어 정치행태, 기업지배구조, 가족관계 등에 영향을 미치고 있으며 젊은 세대의 자기표현이 강화되면서 문화와 감성이 트렌드를 주도하는 키워드가 되었고, 국제화와 인터넷 및 개방적 네트워크에 익숙한 젊은 세대의 영향력이 강화되고 있다.

최근 몇 년간 경제사회 변화를 <표 2-5>로 정리하면 다음과 같다.

<표 2-5> 최근 수년간의 경제사회 변동

항목	충격적 사건들	성역과 급기 소멸
경제	외환위기 경제성장률과 주가 급등락 대형금융기관 부실화와 합병 신용불량자 급증	정부 경제정책 실효성 악화 개방 확대와 외자계 득세 돈 중시, 금융 영향력 증대
기술/산업	IT벤처 붐과 닷컴 몰락 인터넷 대란	줄기세포 등 기술과 윤리 충돌 사이버 범죄 급증
기업경영	대기업집단 부도 분식회계 파문 적대적 M&A 시도	대기업 규제 스톡옵션 등 성과보상 정리해고
정치사회	참여정부 탄생 월드컵, 붉은악마 신드롬 대형 안전사고 반복 9.11 테러와 이라크전쟁 SARS 감염 우려	행정, 교육 등 경쟁 도입 노조, 재야의 제도권 진입 로또복권열풍 여권 신장과 이혼 급증 여성지위의 향상
대외관계	OECD가입 및 FTA체결 반미, 탈미 정서의대두 북핵문제	대북지원, 남북교류 조기유학, 국제결혼 영어공용화 논의

자료원: 홍정우(2003)삼성경제연구소 “한국사회의 가치관 급변과 혼돈” CEO Information, 379호 pp.1-26

급격한 사회변동으로 지난 수십 년간 한국 사회를 지배해 온 규범과 가치 체계가 흔들리고 있으며 여기에 익숙해 있는 사람들이 혼란을 느끼고 있다. 이러한 사회, 정치, 경제적 환경을 배경으로 삼성경제연구소(2003)는 최근 한국인의 가치관에 대한 조사를 실시하고 다음과 같은 6가지 측면에서 요약하여 설명했다.

첫째, 개인적 가치관은 행복지수가 계속 높아지고 있고 미래에 대해 낙관적이다. 물질주의와 탈 물질주의를 함께 추구하고 혼합형 가치관이 주류를 이루고 있다.

둘째, 사회적 가치관은 권위주의에 대해 비판적이고 가족을 중시한다. 젊은 세대일수록 권위주의에 대해 비판적이고 개인주의가 보다 강하며, 가족을 중시하면서도 이혼을 긍정적으로 보는 등 과도기적 가치관을 보유하고 있다.

셋째, 자본주의에 대해 긍정적 부정적 이미지가 혼재하고 젊은층, 고학력자일수록 자본주의에 대한 부정적 인식이 강해지고 있다. 20대의 경우 1996년에는 자본주의를 풍요와 성장의 상징으로 인식하였으나 2003년에는 ‘빈부 격차’를 주도적 의미로 연상하고 있다. 경제적 불평등에 대한 우려가 심화되는 가운데 한국 사회를 승자독점, 금전만능 사회로 인식하는 경향이 높아지고 있다. 소비생활에는 있어서는 타인을 의식하며 소비보다는 저축을 선호한다. 젊은 세대, 고학력, 저소득층 소비자일수록 자유로운 소비성향이 강했으며 젊은 세대는 명품의 가치를 높이 평가하고 상품디자인을 중시하였으며, 상품 구입 시 대부분이 기업 이미지를 중요하게 생각한다.

넷째, 노동의식과 직업관의 경우 젊은 층을 중심으로 여가를 중시하는 새로운 노동의식이 형성되었으며 젊은 층은 직업 선택 시 적성과 흥미를, 중장년층은 안정성을 중시하였다. 성 역할 가치관이 변화하고 여성의 사회참여가 확대되었다.

다섯째, 사회참여 면에서는 취미 및 문화 동호회가 점차 활성화되고 있다. 공공성과 투명성에 대한 사회적 욕구가 현격하게 높아지고 있는 반면 사회규범 준수측면에서 상류계층이 모범이 되지 못하고 있다. 이밖에 인터넷이 개인 의식을 포함하여 사회에 큰 영향을 주고 있는데 인터넷이 개인의 사고방식까지 변화시키는 강력한 매체로 부상하고 있다.

여섯째, 대외의식 면에서는 외국의 문물이나 자본에 대한 개방성, 수용성이 확대되고 있다. 국산품을 의무적으로 사용해야 한다는 의식이 약화되고 외국 기업의 한국진출을 긍정적으로 평가하고 있으며, 인종적 문화적 측면에서 개방성이 확대되어 외국인과의 결혼 및 외국인 노동자에 대한 배타성이 줄고 있다.³⁶⁾

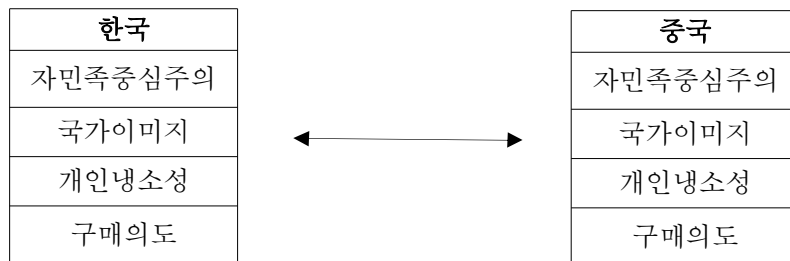
36) 이홍림, 브랜드 원산지와 제품 원산지의 일치여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구-한·중 소비자의 비교를 중심으로-, 박사학위논문, 한성대학교 대학원, 서울, 2010.

제 3 장 연구모형과 연구방법

제 1 절 연구모형

지금까지의 논의결과를 토대로 본 연구에서는 실증분석을 위한 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

<그림3-1> 연구모형



한국, 중국 비교연구

연구모형은 한국과 중국의 소비자들을 중심으로, 양국 소비자의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인냉소성 및 국산품 구매의도에 대해 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구가설

본연구의 가설은 각 구성변수들 간의 관계를 고려하여 다음과 같이 설정하였다.

1. 자민족중심주의

자민족중심주의(ethnocentrism)란 사람들이 자신이 속한 집단의 가치관이나 문화를 중심으로 세상 만물을 보고 평가함으로써 자신이 속한 집단과 동일하거나 유사한 가치관, 문화 등은 쉽게 인정하고 수용하는 반면에 자신의 집단과 상이한 집단의 가치관, 문화 등은 열등한 것으로 간주하고 무조건적으로 배척하게 되는 경향을 뜻한다.³⁷⁾

소비자들은 국산품에 대해 호의적인 편견을 가지고 있으며 외국제품에 대해서는 비호의적인 편견을 가지고 있다고 볼 수 있다. 한국과 중국은 같은 동양 문화권에 속하지만, 양국 소비자들의 가치관 및 라이프스타일은 양국 문화적 환경에 따라 많이 상이한 것으로 나타났다. 따라서 양국은 자민족중심주의에도 차이가 있을 것으로 예상된다.

가설1: 한국과 중국 소비자의 자민족중심주의 성향에는 차이가 존재 할 것이다.

37) Shimp, Terence A. and Subhash Sharma, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 24(August), 1987.

2. 국가이미지

국가 이미지는 국가가 이미지 형성의 대상이 되는 경우로서, 어떤 국가에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되는, 종합적이고 누적적인 심상이다.³⁸⁾

본 연구에서는 국가이미지를 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사와 사람들이 믿고 있는 일반적인 사실로 정의 하고 한국과 중국 소비자들이 자국에 가지고 있는 이미지에 대한 차이가 있을 것이라고 예상하였다.

가설2: 한국과 중국 소비자의 자국에 대한 이미지의 차이가 존재 할 것이다.

3. 개인 냉소성

최근 들어 냉소주의 개념을 다르게 적용하여 그 의미와 내용을 탐색하는 연구들이 시도 되어 왔다(정화, 2003). 이들 연구는 크게 냉소주의를 안정적인 성격특질로 파악하는 연구(Cook & Medley, 1954; Graham, 1993), 사회적으로 바람직하지 않은 정서로 파악하는 관점의 연구(Meyerson, 1990; Maslach, 1982), 냉소적인 개인 성격에 대해 Graham은 냉소적 적대감이 높으면 이기적이고, 무관하고, 동기가 의심스럽고, 경계하는 대상으로 바라본다고 주장 했다.

본 연구에서는 두 국가의 여러 상이함으로 인해 한국과 중국 소비자들의 개인 냉소성의 차이가 존재 할 것이라고 예상하였다.

38) Nagashima, A., A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 1970, pp. 68-74.

가설3: 한국과 중국 소비자의 개인냉소성에는 차이가 존재 할 것이다

4. 구매의도

Fishbein과 Ajzen(1975)은 구매의도란 소비자의 구매행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다. 이처럼 구매의도는 선행변수들과 소비자 구매행동 간의 중재변수로서 마케팅 학자들과 경제학자들에 의해 미래행동을 예측하기 위한 변수로 사용되고 있다.³⁹⁾ 본 연구에서는 한국과 중국 소비자들의 국산품 구매의도의 차이가 있을 것이라고 예상하였다.

가설4: 한국과 중국 소비자의 국산품 구매의도에는 차이가 존재 할 것이다.

39) 이유헌(2010), “중국소비자의 적대감과 자민족중심주의가 한국산 제품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 한국산 핸드폰을 중심으로”, 국제지역연구, 제14권 제2호, pp. 133-158.

제 4 장 조사의 설계와 자료의 분석

제 1 절 조사의 설계

1. 조사대상의 선정과 자료수집 절차

본 연구에서는 중국과 한국의 자민족중심주의 성향, 국가이미지, 개인냉소성 및 국산품 구매의도의 차이를 알아보기 위해 중국 심양 지역과 한국 서울 지역의 대학생을 연구 대상으로 선정하였다.

조사 시기는 2011년 9월 1일부터 10월 30일까지 실시하였으며, 조사 실시 결과 중국에서는 130부 중 127부를 회수하였고, 한국에서는 130부가 전부 회수하였다. 이 중 응답이 부실하거나 누락된 문항이 많아 분석에 어려움이 있는 설문을 제외한 중국 125부, 한국 128부의 자료가 최종적으로 분석에 사용되었다.

2. 설문지 구성

본 조사의 설문지는 앞에서 논의된 이론적 배경을 기준으로 CETSCALE 문항, 국가이미지에 대한 문항, 개인냉소성에 대한 문항, 제품 구매의도에 대한 문항, 인구통계적 특성에 대한 문항으로 구성되어 있다.

(1) CETSCALE

자민족중심주의 성향에 대한 문항은 Shimp and Sharma(1987), 이동대·신창훈(1999) 등 자민족중심주의 관련 문헌에서 공통적으로 이용되고 있는 CETSCALE 항목 17개중에 8개를 본 연구에 맞게 수정하였다. 각 문항은 전혀 동의하지 않다(1)에서 매우 동의한다(7)의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

(2) 국가이미지

국가이미지는 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사와 사람들이 믿고 있는 일반적 사실로 정의한다. 본 연구에서는 Parameswaran과 Pisharodi(1994) 등이 국가이미지 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

(3) 개인냉소성

본 연구에서는 Wrightsman(1974)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

(4) 구매의도

본 연구에서는 구매의도에 대한 문항은 유사한 가격대일 때, 유명한 국산 브랜드와 유명한 해외 브랜드로 설정하였다. 각 문항은 전혀 구매 하고 싶지

않다(1)에서 아주 구매하고 싶다(10)의 리커트 10점 척도법을 사용하였다.

(5) 인구통계학적 특성

인구통계학적 변인에 관한 문항은 성별과 생활수준이 2문항을 사용하였다.

<표4-1> 설문지 문항구성

측정변수	문항내용	문항수	척도
국가이미지	국가이미지	4	7점 척도
	국민이미지	7	
제품 평가	운동화(외국브랜드)	1	10점 척도
	운동화(본국브랜드)	1	
	노트북(외국브랜드)	1	
	노트북(본국브랜드)	1	
	MP3/MP4(외국브랜드)	1	
	MP3/MP4(본국브랜드)	1	
자민족중심주의	CETSCALE	8	7점 척도
냉소성	냉소성	10	7점 척도
제품 구매의도	운동화(외국브랜드)	1	10점 척도
	운동화(본국브랜드)	1	
	노트북(외국브랜드)	1	
	노트북(본국브랜드)	1	
	MP3/MP4(외국브랜드)	1	
	MP3/MP4(본국브랜드)	1	
인구통계적 특성	성별, 가구소득	2	명목척도

제 2 절 자료의 분석

1 자료분석 방법

본 연구를 위한 자료분석 프로그램인 SPSS 13을 사용하였으며, 주요 분석 방법으로는 응답자의 일반사항을 분석하기 위해 빈도분석을 비롯하여 한국 대학생들과 중국 대학생들의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인 냉소성 및 국산품 구매의도의 차이 분석을 위해 t-검정을 사용하였다

2 자료의 분석결과

(1) 응답자의 일반사항

본 연구를 위한 설문조사 결과 총 응답자는 253명으로, 한국 대학생이 128명(50.6%), 중국 대학생이 125명(49.4%)이었다.

한국 대학생은 남자가 39명(30.5%), 여자가 89명(69.5%)이었다. 가구소득별로는 상 48명(37.5%), 중상 33명(25.8%), 중 29명(22.7%), 중하 12명(9.4%), 하 6명(4.7%)이었다.

중국 대학생은 남자가 61명(48.8%), 여자가 64명(51.2%)이었다. 가구소득별로는 상 1명(0.8%), 중상 13명(10.4%), 중 11명(8.8%), 중하 34명(27.2%), 하 66명(52.8%)이었다.

(2) 가설1의 검정

연구가설1: 한국과 중국 소비자의 자민족중심주의 성향에는 차이가 존재할 것이다.

한국과 중국 소비자들에 따른 자민족중심주의의 차이가 있는지를 t-검정을 통해 알아보았다. 그 결과 다음의 <표4-2>에서와 같이 95% 신뢰수준에서 ($p < 0.05$) 한국과 중국 소비자들에 따른 자민족중심주의의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 자민족중심주의 성향이 높게 나타났다.

<표4-2> 한국과 중국 소비자 간의 자민족중심주의의 차이 분석

국가	N	평균	표준편차	유의확률	t 값
한국	128	25.61	7.115	0.007	-1.899
중국	125	27.55	9.061		

(3) 가설2의 검정

연구가설2: 한국과 중국 소비자들 국가이미지에는 차이가 존재할 것이다.

한국과 중국 소비자들에 따른 국가이미지의 차이가 있는지를 t-검정을 통해 알아보았다. 그 결과 다음의 <표4-3>에서와 같이 95% 신뢰수준에서 ($p < 0.05$) 한국과 중국 소비자들에 따른 국가이미지의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

다. 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 국가이미지 성향이 높게 나타났다.

<표4-3>한국과 중국 소비자 간의 국가이미지의 차이 분석

국가	N	평균	표준편차	유의확률	t 값
한국	128	49.09	7.399	0.000	-1.630
중국	125	51.16	12.294		

(4) 가설3의 검증

연구가설3: 한국과 중국 소비자의 개인냉소성에는 차이가 존재 할 것이다.

한국과 중국 소비자들에 따른 개인냉소성의 차이가 있는지를 t-검정을 통해 알아보았다. 그 결과 다음의 <표4-4>에서와 같이 95% 신뢰수준에서($p < 0.05$) 한국과 중국 소비자들에 따른 개인냉소성의 차이가 존재 하는 것으로 나타났다. 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 개인냉소성 성향이 높게 나타났다.

<표4-4>한국과 중국 소비자 간의 개인냉소성의 차이 분석

국가	N	평균	표준편차	유의확률	t 값
한국	128	42.57	8.451	0.009	2.392
중국	125	39.48	11.858		

(5) 가설4의 검증

연구가설4: 한국과 중국 소비자의 국산품 구매의도에 차이가 존재 할 것이다.

한국과 중국 소비자에 따른 국산품 구매의도의 차이가 있는지를 t-검정을 통해 알아보았다. 그 결과 다음의 <표4-5>에서와 같이 나타났다.

한국과 중국 소비자들의 운동화, 노트북, MP3/4에 대한 구매의도의 차이가 나타났고, 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 운동화와 노트북 구매의도가 비교적 높게 나타났으며, MP3/4에 경우 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 MP3/4 구매의도가 비교적 높게 나타났다.

<표4-5>한국과 중국 소비자 간의 국산품 구매의도의 차이 분석

	국가	N	평균	표준편차	유의확률	t 값
운동화	한국	128	-.48	1.420	.010	.461
	중국	125	-.58	1.980		
노트북	한국	128	-.04	1.053	.000	1.555
	중국	125	-.36	2.142		
MP3/4	한국	128	-.26	1.443	.049	-.866
	중국	125	-.07	1.939		

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 한국과 중국 대학생의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인냉소성 및 국산품 구매의도에 대해 알아보고, 한국과 중국 간에 자민족중심주의, 국가 이미지, 개인냉소성 및 국산품 구매의도의 차이가 존재 하는지 알아보고자 하였다. 실증분석 결과 한국과 중국 대학생들의 자민족중심주의, 국가이미지, 개인냉소성 및 국산품 구매의도에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국과 중국 소비자 간에 자민족중심주의의 차이가 있는지 알아본 결과 양국 소비자의 자민족중심주의의 차이가 존재하는 것으로 나타났고, 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 자민족중심주의 성향이 높게 나타났다. 이러한 중국 소비자들의 한국 소비자들에 비해 상대적으로 높은 자민족중심주의 성향은 오랜 ‘중화사상(中華思想)’에서 기인한 것으로 볼 수 있겠다.

한국과 중국 소비자들에 따른 국가이미지의 차이가 있는지를 알아본 결과 한국과 중국 소비자들에 따른 국가이미지의 차이가 나타났고, 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 국가이미지 성향이 높게 나타났다. 이 역시 앞서 언급한 중국의 오랜 ‘중화사상(中華思想)’과 관련한 상대적으로 높은 자민족중심주의 성향과 맥을 함께 한다고 할 수 있겠다.

한국과 중국 소비자들에 따른 개인냉소성의 차이가 있는지를 알아본 결과 한국과 중국 소비자들의 개인냉소성의 차이가 나타났으며, 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 개인냉소성 성향이 비교적 높게 나타났다. 이러한 냉소성이 중국에 비해 한국이 높게 나온 이유는 최근의 경기 침체와 고용불안, 고

물가 등과 97년 경제 위기의 트라우마(trauma)에 의한 것으로 생각해 볼 수 있겠다.

한국과 중국 소비자들에 따른 국산품 구매의도의 차이가 있는지를 알아 본 결과 운동화, 노트북, MP3/4에 대한 구매의도의 차이가 존재한다는 사실이 밝혀졌다. 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 운동화를 구매의도가 크게 나타났고, 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 운동화와 노트북 구매의도가 비교적 높게 나타났으며, MP3/4에 경우 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 MP3/4 구매의도가 비교적 높게 나타났다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구에서는 연구 시간과 비용 등의 제약으로 인해 실증분석에서 편의 표본 추출 방법을 사용하였으며, 본 연구에서 처리된 자료가 253부에 국한 되어 있기 때문에 표본수의 한계가 있었다. 따라서 중국과 한국 소비자의 특성의 차이 등을 좀 더 명확한 차이를 알기 위해서는 더 많은 표본과 더 넓은 지역에서 조사를 실시해야 할 필요성이 있다고 본다.

본 연구를 통해 한국과 중국 소비자 간에 차이가 존재 한다는 사실을 알 수 있었지만 각 변수들 간에 관계를 밝히지 못함으로써 충분한 전략적 시사점을 제공하지 못한다는 연구의 한계를 갖는다.

참 고 문 헌

국내 문헌

KOTRA(2003), 『해외소비자들이 본 우리 상품의 브랜드이미지』.

강혜란, “베트남 소비자들의 라이프스타일과 외국제품 및 국가이미지의 차이에 관한 연구: 베트남 남부·북부 대학생을 중심으로”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 서울, 2008.

권진우, “조직 냉소성이 판매원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2005.

김동기, 현대마케팅원론, 서울, 박영사, 1991.

김용상(1999), “국가이미지에 대한 이론적 고찰, 관광정책학연구”, 제5권, 제2호, pp. 87-113.

김주호·가영현, 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구, 마케팅과학연구, 15(3), 2005.

김호순·강동균, 대학생의 소비자 자민족중심주의 성향과 원산지효과에 대한 연구, 청소년학연구, 제18권 제7호(2011.7), 257-285.

박영봉, 소비자행동론, 박영사, 서울, 2001.

박영희, "조직 냉소주의: 차원 규명, 측정도구 개발 및 조직변인과의 관계성 탐색", 서울대학교 대학원 문학 석사학위논문, 2000.

송인암, 강계영 (2006), "배너광고가 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향", 社會科學論文集(Social science review), Vol.24 No.2 [2006], pp 71-93.

염지훈(공동저자 박경진), 소비자 구매행동에 디자인이 미치는 영향에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 6(2), 2006.

오미영 · 박종민, "해외홍보의 중요성: 국가이미지가 국가에 대한 태도와 상품에 대한 평가에 미치는 영향", 한국홍보학회 춘계정기 학술대회, 9, 19, 2003.

_____, _____, 장지호, 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 14(1), 2003.

유동근, 마케팅론(최신), 서울, 동성사, 1992 .

_____, 소비자 행동원리, 서울, 미래원, 1993.

이규완(2002), "한국과 한반도 주변4개국의 국가이미지와 상품이미지의 비교연구", 광고연구, p.55.

이동대, 신창훈, 국내 소매업체용 자민족중심주의 경향 측정 척도: 신뢰도와

타당도 분석, 마케팅관리연구, 4(2), 1999, pp.47-67.

이유경(2010), “중국소비자의 적대감과 자민족중심주의가 한국산 제품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 한국산 핸드폰을 중심으로”, 국제지역연구, 제14권 제2호, pp. 133-158.

이홍림, 브랜드 원산지과 제품 원산지의 일치여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구-한·중 소비자의 비교를 중심으로-, 박사학위논문, 한성대학교 대학원, 서울, 2010.

임종원·김재일·홍성태·이유재, 소비자 행동론(제2판), 서울, 경문사, 2000.

전상민, 여정성 (2002), “소비의 후광효과에 대한 연구: 브랜드와 캐릭터를 중심으로,” 소비자학연구, 13(3), 29-50.

전정화, 국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울, 2010.

주양, 중국 시장의 소비자 소비경향과 디자인 마케팅 연구-80후 소비자 중심으로-, 석사학위논문, 원광대학교 일반대학원, 전라북도, 2011.

진진, 중한 경제무역관계의 현황과 미래의 발전방향, 석사학위논문, 한남대학교 대학원, 대전, 2011.

차동욱, “조직냉소주의와 리더십, 조직공정성 및 조직유효성과의 관계”, 한국인

사관리학회 28(4), 2004, pp.249-277.

최명규, 제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구
-제품 제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를
중심으로, 소비자학 연구, 5(2), 1994.

한충민(1995), "한국의 대외이미지 현황 및 경제적 파급효과", 경제연구, 제15
권, 제1호, 한양대 경제연구소.

홍정우(2003), 삼성경제연구소 "한국사회의 가치관 급변과 혼돈" CEO
Information, 379호 pp.1-26.

황선대, 김해룡(2010), "말레이시아 소비자들의 자국중심주의와 외국제품에
대한 태도: 말레이시아 진출 기업경영인에 대한 전략적 제언", 전문경
영인연구, 제14권, 제2호, pp. 209-212.

중국 문헌

- 李東進, 王碧含 (2005), “化妝品消費者民族中心主義存在性的實証研究”, 消費經濟。
- 李永强, 陳鋌 (2004), “原產地效應及其在國際營銷中的作用,” 電子科技大學學報 (社科版)。
- 楊德广 (1997) “中國大學生價值觀研究”, 上海教育出版社。
- 王海忠, 趙平 (2004), “基于消費者民族中心主義傾向的市場細分研究,” 財經問題研究。
- 庄貴軍, 周南, 周連喜 (2007), “品牌原產地困惑對於消費者喜愛与購買本土品牌和境外品牌的影響,” 財貿經濟。
- 朱凌, 王盛, 陸雄文 (2003), “中國城市消費者的中外品牌偏好研究”, 管理學學報。
- 周曉虹 (2005), “中國中產階級調查”, 社會科學文獻出版社。

국외 문헌

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, D. J. Levinson. and R. N. Sanford,
The Authoritarian Personality, NY: Harper, 1950.

Allred, A T, Measuring country images to explain product attitudes
Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, 1997.

Bilkey, W J, & Nes, E, Country-of-origin effects on product evaluations
Journal of Marketing Research, 12, 1982.

Chang, Edward C and Edward H Ritter, Ethnocentrism in Black College
Students, Journal of Social Psychology, 1979.

Dean, Jr. J. M., Brandes, P., & Dharwadkar, R. "Organizational cynicism",
Academy of Management Review, 23, 1998, pp. 341-352.

Fuller, B. A. G. History of Greek Philosophy. New York: Henry Hot. 1931.

Hall, C P National images : A conceptual assessment Paper presented to
the International Communication Association, Boston,1986.

Herche, Joel, A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, Journal
of the Academy of Marketing Science, 20(Summer),1992.

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(January), pp. 89-100.

Kouzes, J.M., & Posner, B. Z. *Credibility*, San Francisco: Jossey-Bass. 1993.

Martin, I M, & Eroglu, S, Measuring a multi-dimensional construct: Country image *Journal of Business Research* 28, 1993.

Marx, W & Wittich, C, *Economy and Society*, Vol3, Bedwinster, NY, Voll, 1968.

Nagashima, A, A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products *Journal of Marketing*, 34(1), 1970.

Netemeyer, Richard G, Srinivas Survasula, and Donald R Lichtenstein, A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(August), 1991.

Ozsomer, A, & Cavusgil, T, Country-of-origin effects on product evaluation: A sequel to Bilkey and Nes review In M Gilly et At (Eds), 1991 *AmA Educator's Proceedings* 2, Chicago, IL: American Marketing Associational, 1991.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A., Travel as a correlate of product and country images. In T. E, Muller (ed.), *Journal of Marketing* (Vol.7). Whistler, B.C.: Administrative Sciences Association of

Canada-Marketing Division, 1986.

Reichers, A. E., Wanous, J. P., & Austin, J. T. Understanding and managing cynicism about organizational change. *Academy of Management Executive*, 11(1), 1997, pp. 48-59.

Roth, M S & Romeo, J B, Matching product category and country image perception *Journal of International Business Studies*, 1992.

Sharma, Subhash, Terence A Shimp, and Jeongshin Shin, Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1),1995.

Shimp, Terence A and Subhash Sharma, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 1987.

Stanton W.J, *Fundamentals of Marketing*, Mcgraw-Hill, 1981.

Wang, C, The effect of foreign economic political and cultural Unpublished doctoral dissertation, Texas A & M University, 1978.

Wanous, J.P, Reichers, A. E., & Austin, J. T., "Organizational Cynicism: an initial study", *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 1994. pp. 269-273.

William D, Wells and David Prensky, *Consumer Behavior* Jhon Wiley and

Sons, Inc, 1996.

_____, Psychographics: A Critical Review, Journal of
Marketing Research, 12(5), 1975.

ABSTRACT

Consumer Ethnocentrism, Country Image, Individual Cynicism, and Purchase of Domestic Products

Zhang, Yoyo

Dept of Business Administration

Graduate School of Sungshin Women's University

From July 2004, China has surpassed the U.S. as South Korea's largest trading partner. At the end of 2006, the trade volume between China and South Korea has been up to 134.3 billion. It is about 26 times compared with growth of year 1992. In 2007, it reached 150 billion, and in 2012 will exceed 200 million US dollars. Currently, Korea is China's third-largest trading country, and China is Korea's first major trading country. Economic and trade relations between China and South Korea, as well as its future development is very important for both sides.

However, the economic and trade between China and South Korea also exist many problems, such as the increasingly fierce market competition between the two countries, bilateral trade imbalance and so on. In order to solve the issues about China and Korea economic and trade, this article investigates the differences between China and South Korea on Consumer Ethnocentrism, Country Image, Individual Cynicism, and Purchase of

Domestic Products. The findings have practical implications for the economic and trade between China and South Korea.

Keywords : Consumer Ethnocentrism, Country Image, Individual Cynicism, Purchase of Domestic Products.

-한국어 설문지-

소비자에 대한 연구

안녕하십니까.

저는 성신여자대학교 대학원에 재학 중인 장유유입니다.

바쁜 시간을 할애해 설문에 응해주셔서 정말 감사드립니다.

각 질문에는 맞고 틀리는 정답이 없으며 여러분의 의견을 솔직하게 답변 해주시면 됩니다. 본 설문지의 응답 예상 시간은 약 5분입니다.

여러분의 응답은 오직 연구 목적으로만 사용되며, 답변해주신 자료는 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다.

귀하께서 응답하신 의견이 본 연구의 소중한 자료로써 활용된다는 점을 생각하시어 한문항도 빠짐없이 답변하여 주시기를 부탁드립니다.

바쁘신 가운데에도 귀한 시간을 내서 설문에 응해 주신 점에 대하여
진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 일반 대학원 경영학과

지도 교수: 경영학 교수 김종배

연구자 : 경영학 석사전공 장유유

연락처 : yoyozhang@hanmail.net

I. 다음은 우리나라의 국가이미지에 관한 질문입니다.

귀하의 의견에 가장 근접한 곳에 표시 (V) 해주십시오.

번호	질문	전혀 동의 하지 않음	동의 하지 않음	동의 하지 않는 편임	보 통	동의 하는 편임	동 의 함	매우 동의 함
1	우리나라는 기술 및 직업 훈련을 강조한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	우리나라는 국제문제에 대해 우호적인 태도를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	우리나라는 국제문제에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	우리나라는 경제적으로 발전된 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	우리나라의 국민들의 교육수준은 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	우리나라의 국민들은 근면한 사람들이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	우리나라 국민들은 창조적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	우리나라 국민들은 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 귀하의 의견에 가장 근접한 곳에 표시 (V) 해주십시오.

번호	질문	전혀 동의 하지 않음	동의 하지 않음	동의 하지 않는 편임	보 통	동의 하는 편임	동 의 함	매우 동의 함
1	외제 대신에 국산품을 구입해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	국산품을 구입해서 우리나라가 계속 발전되도록 해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	언제 어디서나 외제 보다 국산품을 최우선적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	진정한 한국인이라면 항상 국산품을 구입해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	국산품을 구입하는 것이 항상 최선이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	외제를 구입하게 되면 우리나라 기업들에 피해를 주고 실업의 원인이 되기에 외제를 구입해서는 안 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	장기적으로는 내게 손해가 될지도 모르지만 나는 국산품을 지지하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	국내에서 구입하기 어려운 제품들만 수입해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV . 귀하의 의견에 가장 근접한 곳에 표시 (V) 해주십시오.

번호	질문	전혀 동의 하 지 않음	동의 하지 않음	동의 하지 않는 편임	보 통	동의 하는 편임	동 의 함	매우 동 의 함
1	들키지 않고 영화관에 들어 갈 수 있다면 대부분의 사람들은 그렇게 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	대다수의 사람들은 우쭐대는 성향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	대부분의 학생들은 비록 자신만의 도덕적 기준이 있다고 하더라도 다른 학생들이 시험에서 컨닝을 하면 따라서 컨닝을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	거짓말을 해서 이익을 얻을 수 있다면 대부분의 사람들은 거짓말을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	요즘 같은 세상에서 이기적이지 않은 사람들을 보면 많은 사람들이 그들을 이용할 것이기에 불쌍하게 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	사람들은 정직함과 도덕성과 같은 윤리적 기준을 가지고 있다고 주장하지만, 막상 일이 닥치면 그런 것을 고수하는 사람은 많지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	사람들은 다른 사람을 실제로 걱정하는 것 보다 더 염려하는 척 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 귀하의 인적 사항을 알기 위한 문항입니다.

응답한 내용은 자료 분류를 위한 용도로만 사용되며 비밀을 보장합니다. 다음 사항에 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하여 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

2. 귀하 가족의 경제적 수준은 어디에 해당 되십니까? (월소득)
① 119만원이하 ② 120만원~239만원 ③ 240만원~329만원
④ 330만원~435만원 ⑤ 436만원이상

关于消费者的问卷调查

尊敬的朋友:

您好!

首先衷心感谢您的热情支持!

本问卷调查是硕士毕业论文的一部分,内容是关于消费者的调查。您的真实回答对本研究课题的价值至关重要,需要您的密切配合!结果将完全用于论文写作。

题目的答案没有好坏、对错之分,请务必根据您的实际情况答完所有题目!问卷以不记名的方式填写,我们会对问卷数据进行严格的保密,且只做综合性的统计处理,不做个案研究。

1. 下面是有关我国国家形象的问题。请在您认为恰当的选项处打“V”。

号码	问题	完全不同意	比较不同意	有点不同意	不能确定	有点同意	比较同意	完全同意
1	中国是强调技术和职业培训的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	中国和其他国家有着很好的建交关系。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	中国是积极参加各种国际事务的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	中国是经济发达的国家。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 请在您认为恰当的选项处打“V”。

号 码	问题	完全 不同 意	比较 不同 意	有点 不同 意	不能 确定	有点 同意	比较 同意	完全 同意
1	中国人应该购买国货，而不是外国产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	购买国货，让中国人有工作做。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我们应该自始至终优先考虑要购买国货。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	一个真正的中国人就应该经常购买国货。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我们最好是买国货。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	中国人购买外国产品，这有损中国民族产业，且会引起失业。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	购买国货会花我更多的钱，但我宁可购买国货。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	我们只能从国外进口那些自己国内生产不出来的产品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 请在您认为恰当的选项处打“V”。

号码	问题	完全不同意	比较不同意	有点不同意	不能确定	有点同意	比较同意	完全同意
1	如果在不被发现的情况下，可以免费进电影院看电影的话，大多数人都会这样做。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	一般人都有自负的一面。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	大部分学生尽管有自己的一套道德标准，但是当别的学生考试作弊时，他们也会跟着作弊。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	如果通过说谎能够获得利益的话，大部分人都会选择说谎。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	在当今社会上，无私的人会因为被利用而让人觉得可悲。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	人们声称他们有自己的诚实正直的道德标准，但在紧要的关头，却很少有人坚持。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	人们看似真正的互相关心，其实只是虚情假意而已。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	大多数人的内心深处其实都不喜欢去帮助别人。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	如果有机会的话，大多数人都会逃避个人所得税。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	大部分的人之所以正直其实不是因为他们真的正直，只是怕被别人知道他们不正直而已。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 下面品牌在价格相同的情况下，请在您想要购买的选项中打“√”。
(1分代表最不想购买，10分代表最想购买)

运动鞋	品牌	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
	耐克										
	李宁										

笔记本电脑	品牌	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
	苹果										
	联想										

MP3/MP4	品牌	1分	2分	3分	4分	5分	6分	7分	8分	9分	10分
	苹果										
	Op 步步高										

VI. 下面是关于您个人问题的提问。

回答的内容只做材料分析用，会保障您的个人隐私。

1. 您的性别是？①男 ②女
2. 您的家庭的月平均总收入是？（单位为万元）
 - ①0.8万元以下
 - ②0.9万元~2.5万元左右
 - ③2.6万元~5万元左右
 - ④5.1万元~16.5万元左右
 - ⑤16.6万元以上

非常感谢大家的配合， 谢谢！