

# 문화역량과 중국문화태도 및 중국산제품의 구매의향간의 관계

양    뤼(경기대학교)

이   형 주(경기대학교)

윤   성 준(경기대학교)



## Relationships Among Cultural Capacity, Attitude toward Chinese Culture, and Purchase Intention for Chinese Products

HYang Rui

School of Business Administration, Kyonggi University

Lee, Hyong-Ju

School of Business Administration, Kyonggi University

Yoon, Sung-Joon

School of Business Administration, Kyonggi University

### Abstract

The main objective of this research is to investigate the effects of cultural capacity of Korean consumers on attitude toward Chinese culture and Chinese national image on purchase intention for Chinese products. That is, the research aims to find out whether cultural halo effect exists. Another objective is to confirm whether media exposure to Chinese culture influences the relationship between cultural capacity and attitude toward Chinese culture. The results of research find that first, among the cultural capacity factors, artistic capacity and imagination and playfulness were to affect Chinese cultural attitude. Second, cultural attitude positively influences purchase intention for Chinese products. Third, countrymen image influences cultural attitude and product purchase intention as well. Also, overall national image mediates the relationship between cultural attitude and product purchase intention. In conclusion part, theoretical as well as practical implications are provided.

*Key words:* cultural capacity, cultural attitude, national image, product purchase intention

## I. 서 론

### 1.1 연구의 배경

1992년 중국과 한국은 외교관계를 수립하면서 한·중 수교 이후로 정치, 경제 및 문화 등과 같이 많은 부분에서 상호간의 교류가 점점 증대하고 있다. 중국 교육부는 2009년 중국 내 외국유학생은 약 23만 명 정도가 있으며 그 중에 한국 유학생은 64,232명으로 가장 많았다고 발표하였다. 그리고 한국 내 외국 유학생은 2010년까지 약 89,000명 정도가 있으며, 그 중에 약 67,000명이 중국 유학생이다. 현재 중국과 한국은 상호간에 경제, 문화, 정치, 사회를 포함하는 모든 측면에서 상호 교류를 보완적으로 증대시키는 파트너 국가로 발전되었다. 한-중 관계가 보다 고차원적으로 발전되기 위해서는 상대국에 대한 자국의 국가이미지를 체계적으로 관리할 필요가 있다. 국제 마케팅에서는 제품, 가격, 유통, 프로모션 등의 4P뿐 만 아니라 원산지를 포함한 소비자 애국심, 광고 접촉 경험, 국가 이미지 등이 중요한 역할을 하게 된다(한상필, 2004 재인용). 2008년 8월 중국 베이징 올림픽 게임 이후 국가이미지 제고에 대한 관심이 중국사회 각층에서 높아지면서 중국내에서는 국가이미지가 그 국가의 제품 이미지와 제품구매의향에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 관심이 집중되어 왔다.

한류의 초기단계에는 영상, 공연, 음악 등의 문화콘텐츠를 위주로 교류가 이루어졌었지만 최근에는 영상, 공연, 음악을 뿐만 아니라 한국과 관련된 음식, 패션, 게임 등 다양한 분야의 문화를 선호하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 한류는 "한국 관광열풍"을 이끌었고 한국 화장품의 구매 욕구를 증가시키면서 실제 화장품 소비도 빠르게 증가하고 있는 실정이다. 또한 한국의 패션과 음식을 뿐만 아니라, 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품, 자동차 등의 고가 제품까지 판매량이 상승하고 있다. 한류로 인한 경제적인 효과로써 기업의 수익이 증가하고 있으며 한국 국가이미지에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 2011년 영국 BBC가 한류를 극찬하며 삼성을 대체할 한국 국가브랜드라고 평가하기도 하였다. 그 보도에 따르면 "유럽이나 미국의 젊은 한류 팬들에게 있어서 한국은 '자동차', '반도체'로 대표되는 것이 아니라 '가요', '드라마' 등으로 대표된다." 고 전했다(뉴스엔, 2012).

중국은 최근 아시아에서 급격한 성장을 지속하고 있는 국가로서 이미 세계적으로 주목받고 있다. 중국 개혁개방 이후 국민들의 소득수준은 높아지고 문화오락의 지출비중과 엔터테인먼트를 소비하는 시간도 증가했다. 문화와 관련한 전반적인 소비는 높아지고 소비자는 문화 제품에 대한 욕구도 증가하였다. 문화산업이 발전을 해야만 소비자의 문화컨텐츠의 욕구를 만족시킬 수 있다(謝輪燦, 2010). 사회주의 경제체제하에서 문화오락산업은 큰 수익을 얻었으며, 각 지방 정부도 적극적으로 문화산업을 성장시킬 수 있는 프로젝트를 진행하고 있다(謝輪燦, 2008). 이러한 문화에 대한 국가적 관심과 노력에도 불구하고 중국문화에 대한 타국국민들의 인식이 부족한 편이고 이로 인해 중국 국가이미지와 관련한 제품구매에서 기대되는 시너지 효과가 비교적 낮은 것이 현실이다.

한국의 한류의 성공적인 효과에 미루어 볼 때 중국 문화의 영향은 중국의 국가이미지 및 중국

기업의 이미지 향상에 중요한 역할을 할 것이라는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 하지만 기존 중국 문화에 대한 문화적 역량이 후광효과로 작용하여 소비자들이 지각하는 국가 이미지와 중국 제품에 대한 구매의향에 미치는 영향에 관해 조사한 선행 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 중국에서 나타난 한류 현상은 한국문화에 관한 교육, 그리고 양국사이에 무역경제에 영향을 주는 하나의 큰 문화현상이다. 그러나 언론 매체의 다양한 편견 보도, 문화수용자의 인식 부족과 중국 내 존재하고 있는 사회문화적 문제들로 인하여 중국의 이미지는 상대적으로 부정적인 평가를 받는 것이 현실이다. 이규완(2004)의 연구에 따르면 한국 사람은 중국에 대하여 전반적으로 부정적인 이미지를 가지고 있다고 하였으며, 구체적으로 보면 기술 낙후, 형식적이며 창의력이 없다는 등의 항목에서 부정적인 평가를 받았다고 보고하였다. 그리고 중국 제품의 이미지 역시 기술 수준이 낮으며, 모방성이 강한 상품으로 신뢰할 수 없는 상품이라는 부정적인 평가가 대부분이었다. 따라서 선행 연구를 종합해보면, 중국의 국가 이미지는 한국 소비자들에게 아직까지 부정적으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

중국 국가 이미지와 중국제품의 구매의향의 관계를 살펴보면 원산지 효과 또는 후광효과(halo effect)와도 유사한 맥락으로 해석될 수 있다. 21세기 국가 이미지는 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에, 특정 국가의 제품에 대해 소비자들이 갖게 되는 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지 효과(country of origin effect)개념에 비추어 볼 때 중국 문화에 대한 태도는 국가 이미지와 밀접한 관계를 가게 된다(박기안, 2003). 또한 한 국가와 관련된 사람, 문화, 제품 등에 대한 총체적 이미지는 특정 대상에 대한 평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 선행연구에서는 이를 후광효과로 설명하였다.

## 1.2 연구의 목적

이 같은 연구 배경에서 본 연구는 한국 소비자들을 대상으로 그들이 갖는 타문화에 대한 문화역량이 중국 문화에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 이 태도가 중국 제품의 구매의향에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명하려고 한다. 본 연구에서 추구하는 주요 목적은 중국 문화역량이 문화에 대한 태도와 중국의 국가이미지를 통해 중국제품의 구매의향에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 즉 문화 후광효과에 대한 개념을 정립하고 효과를 검증하려는 것이다. 구체적으로 본 연구의 연구목적은 크게 네 개로 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 한국 소비자들이 갖고 있는 문화역량이 중국 문화에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는지 규명한다.

둘째, 중국 문화에 대한 태도가 중국 제품의 구매의향에 미치는 영향을 규명한다.

셋째, 중국 문화에 대한 태도가 중국 국가이미지를 통해 중국제품의 구매의향에 영향을 미치는지, 즉 국가이미지의 매개영향을 검증한다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 한-중 문화교류활동

1990년대 중반 동아시아에서 시작한 한류는 지속적으로 콘텐츠를 확장하고 새로운 형식의 매체와 결합하면서 계속 진화하고 있는 중이다(한국문화산업교류재단, 2011). 이러한 한류 현상과 함께 한국에서는 ‘한풍(漢風)’이 불고 있는 추세이다(李敦球, 2007; 李拯宇 · 干玉蘭, 2007). 그러나 한풍은 아직은 중국어 붐과 중국의 음식 및 문화를 소개하는 다큐 프로에 집중되는 정도이다.

중국 중앙TV와 한국방송공사(KBS)는 1994년을 기점으로 각각 양국에서 영화주간을 개최해 영화, 연속극 합작촬영의 가능성을 탐색한 바 있고 “한중우호의 밤”, “중국문화대전”과 “한국 문화의 달” “한중가요대회” 등 행사도 개최했다(유정원, 2014). 중국의 CCTV-4는 2001년에 SKY-TV를 통해 한국 내 방송을 시작했다. 부산국제영화제 등에 소개된 중국 작품들이 상영되면서 중국 감독이 한국의 영화 팬들의 주목을 받기도 했다. 뿐만 아니라 중국문화를 한국에 소개하기 위한 일환으로 주한 중국문화원이 2004년 12월 정식으로 개원 했는데 이는 중국이 아시아에서 개원한 첫 번째 문화원이다(주한 중국문화원). 또한 중국 최대의 매체인 신화사와 한국의 연합통신사는 1994년 협정을 맺은 바 있고, 2006년에는 새로운 신문과 사진자료 호환 협의에 서명했으며, 이 밖에도 중국의 인민일보와 조선일보, 중앙일보와 동아일보가 모두 협조관계를 맺고 있을 뿐 아니라 중국 중앙방송국과 한국 KBS, 상하이의 문광매체집단과 한국의 MBC, 중국의 경제일보와 한국경제신문, 중국의 국제방송국과 한국의 KBS도 교류 협의를 통해 교류를 하고 있다. 중국의 6개 매체가 한국에 지사나 기자 스테이션을 설립해 8명의 기자를 파견하고 있다(李丞宇 · 干玉蘭, 2007). 중국은 농구, 축구, 열기구, 소림사 무술 등 각종 스포츠 분야에서도 한국과 많은 교류를 하고 있으며, 의학계 교류도 진행되고 있고 중국 불교협회와 한국 대순진리교 등 종교단체의 교류도 눈에 띈다(朴光海 외, 2007). 아시아 태평양 음악제를 같이 참여하거나 한중일 공동주최의 베세토 연극제를 개최함으로써 두 나라만의 행사가 아닌 아시아 지역까지 그 범위를 넓혀가고 있다(유정원, 2014).

### 2.2 문화적 역량

다양한 목적으로 국내에 거주하고 있는 외국인들이 증가하는 것은 세계화의 한 현상이라고 볼 수 있다(최태일, 2001). 외국인들의 증가와 동시에 다양한 문화의 도입으로 한국은 새로운 사회적 도전에 직면하게 되었다. 따라서 국내에 진입하는 다양한 국가들의 문화에 대한 수용력의 증가되어야 할 것이며 나아가서 타 문화에 대한 경계와 배타적 정서를 낮추려는 노력을 더해야 할 시점이다(최명민 외, 2009). 즉, 넓게는 국제적 비즈니스 업무에서 좁게는 다문화 가족의 삶에 이르기까지 민족적, 인종적, 종교적, 문화적 다양성을 효과적이고 적절하게 다룰 수 있는 능력 즉, 문화적 역량에 대한 필요성이 점점 더 커지고 있으며(Fanitni, 2000), 문화적 역량의 개념은 사회복지분야 및 의학, 간호학, 교육학, 심리학 등 서비스 분야에서 다양하게 사용될 뿐 아니라 최근 다문화 사

회가 발달하면서 경영학, 마케팅, 국제관계 등의 분야에서도 다문화 사회의 중요한 개념으로 인식되고 있으며, 효과적으로 서비스를 제공하는데 필수적인 요소로 고려되고 있다(Lum, 2007, Aponte, Rivers & Wohl, 1985, Suh, 2004; 김연희, 2007 재인용).

Green(1982)은 문화적 역량을 독특한 문화를 가진 사람들의 기대에 조화로운 방법으로 수행하는 전문적인 능력이라고 정의하였고, Warren(2002)은 클라이언트의 욕구에 맞추어 접근하고 개인의 삶속에 내재된 문화의 중요성을 이해하고, 실천가의 존중감이 우러나는 순환적 과정으로 문화적 역량을 이해하였다. 김연희(2007)는 Cross와 동료들(Bazron, Dennis & Issacs, 1989)의 연구를 토대로 문화를 언어, 사고, 의사소통기술, 행동, 습관, 신념, 가치, 인종, 민족, 종교, 사회적 집단과 같은 제도들을 다 포함하는 총체적인 인간의 행동 패턴으로 정의하였고, 역량을 개인 실천가나 서비스 조직이 서비스 이용자 개인이나 지역사회가 갖고 있는 문화적 신념, 행동과 욕구 등과 같은 맥락 안에서 효과적으로 기능할 수 있는 능력을 의미한다고 보았다. 즉, 문화적 역량을 서비스 전달체제나 기관, 실천가 개인이 다문화상황에서 효과적으로 서비스를 전달할 수 있게 하는 일관된 행동이나 태도, 정책으로 정의하였다(김연희, 2007). 또한 Sue (2006)는 클라이언트와 클라이언트 체계의 발달을 극대화할 수 있는 조건을 창조하고 행동을 취할 수 있는 능력을 문화적 역량으로 정의하였으며, 최혜지(2011)는 이를 기초로 하여 문화적 역량을 조직적, 사회적 차원에서 모두 인구집단에 더 민감하게 반응하는 새로운 이론, 실천, 정책, 그리고 조직구조를 발전시키도록 효과적으로 옹호하는 것으로 정의하였다.

앞서 토론한 문헌들을 종합하여 볼 때, 문화적 역량은 다양한 분야에서 여러 학자들에 의하여 정의되었으나 그 주요 내용은 유사하다고 할 수 있는데, 즉, 개인들로 하여금 문화적으로 다양한 환경에 더욱 효과적으로 관여할 수 있도록 도움을 주는 일련의 지식과 기술을 의미한다(Rutgers, 2009).

문화적 역량은 이해, 신념 및 행동과 같이 세 가지 차원(Rutgers, 2009)으로 구분할 수 있다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 이해(awareness)는 자기이해, 타인의 문화적 신념과 행동 이해, 상·하위문화 간 권력관계 이해, 사람들의 독특하거나 다문화적인 이해 등을 말한다. 둘째, 신념(belief)으로 사람들이나 집단 간 차이의 존중, 다른 문화의 신념과 행동에 대해 선부른 판단을 하지 않아야 한다는 믿음, 사람들은 자신들의 문화적 신념에 따라 합리적으로 행동해야 한다는 신념을 의미한다. 셋째, 행동(behavior)으로 문화적 경계를 넘어 효과적으로 의사소통하는 것, 문제해결이나 집단행동 시 다양성을 추구하는 것, 다른 사람들의 문화적 역량을 촉진하는 조치를 취하는 것 등을 의미한다. 또 다른 연구에서는 문화적 역량은 자신과 다른 문화적 배경을 가진 사람들과 관계를 맺고 유지하는 능력, 오해와 손실을 최소화하면서 의사소통할 수 있는 능력, 서로의 관심이나 필요와 관련한 무엇인가를 달성하기 위해 협동할 수 있는 능력의 세 가지 영역으로 분류하며, 지식, 태도, 기술, 인식의 네 가지 차원으로 구성되어 있다(Fantini, 1995, 2000, 2006, 2007, 2009, 김민정, 2010 재인용). 위미나(2007)는 일상생활 속에서 접하게 되는 문화, 예술 속에서 형성되는 의식, 정서, 미적 감성과 문화에 대한 이해 등을 문화적 역량으로 정의하면서 문화적 역량을 공통기본역량과 핵심역량으로 구분하였으며 핵심역량 문화적 역량과 예술적 역량으로 구분하였다.

## 2.3 문화적 역량과 타문화 수용

그렇다면 문화적 역량이 높은 사람은 다문화를 수용하는데, 즉 타국의 문화에 대해 긍정적인 태도를 보일것인지에 대한 고찰해 보자면 다음과 같다. 문화적 역량의 하위적 역량을 살펴보면, 문화적 다양성 및 공존, 문화적 통합, 문화적인 삶에 참여, 문화적 정체성, 사회적 자본의 개발이 포함된다. 문화의 다양성 인정 역량은 다른 문화에 대하여 개방된 태도를 가지고 있고, 타문화를 수용할 수 있고 이해하려 하는 태도로 편견 없이 문화의 다양성에 대해 받아들이는 능력으로 위미나(2007)는 문화적 역량을 영역별로 분류하고 그 하위 역량을 도출하였는데, 핵심 역량은 협의의 문화적 역량과 예술적 역량으로 구분하고 있다. 위미나 (2007)의 연구의 토대가 된 Timmerberg (2003)의 연구에서는 문화적 역량의 하위역량으로 관용, 개방성, 다문화역량, 문화적 정체성, 문화적 삶의 참여능력을 포함한다. 이중에서 개방성, 다문화 역량, 문화적 삶의 참여능력은 타국가의 문화수용에 유의한 영향을 미칠 것으로 보인다. 이를 부연설명하면, 개방성(open-mindedness)은 다른 문화에 대하여 개방된 태도를 갖고 있고, 타문화를 수용하고 이해하려는 태도를 말한다. 즉, 편견없이 문화의 다양성을 받아들인다는 것이다. 다문화역량(intercultural competence)은 공존의 중요성을 아는 것으로 다름을 인정하고 수용하는 능력을 말한다. 문화적 삶에 참여능력(participation in cultural life)은 문화 수용의 적극적 참여를 말하는데 자신과 타인과의 상호작용에서 발생하는 문화에 대한 주체성을 본인의 의지로 결정하는 능력을 말한다.

이와 같은 연구 결과를 종합해보면, 문화적 역량은 타국의 문화를 수용하는데 있어서 필수적인 역량으로 간주할 수 있다. 즉, 자국의 문화와 다른 새로운 문화에서 그 문화가 요구하는 적절한 행동과 사고(thought)를 그 문화특성에 맞게 조절함으로써 새로운 문화적 환경에 효과적으로 기능할 수 있음으로 해서, 타 국가의 새로운 문화를 수용하는데 유의한 영향이 있을 것으로 예측할 수 있다(King, Sims, & Osher, 2007). 그러므로, 문화역량이 큰 한국인은 중국의 문화에 대해 보다 긍정적인 태도를 견지할 것으로 예상할 수 있다.

따라서 이상의 선행연구를 토대로 연구가설은 다음과 같다.

**가설 1: 개인의 문화적 역량은 중국 문화에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## 2.4 문화 태도, 국가이미지, 제품 구매의향간의 관계

한 국가의 소비자들의 다른 국가에 대한 국가 이미지, 기업 이미지, 제품 이미지에 대한 인식을 연구한 선행연구의 결과를 보면, 다른 문화의 소비가 많은 중국 소비자가 한국 국가, 기업, 제품 이미지에 대한 긍정적인 인식을 갖는 것으로 보고되었다. 또한 동 연구에 의하면 한국에 대한 이미지를 긍정적으로 생각하면 한국 제품에 대한 신뢰성과 인식 또한 긍정적인 것으로 나타났다(양로희, 2011). 정형식(2006)은 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향을 검증한 연구를 통해 중국 소비자의 한국 문화에 대한 인식이 한국 문화 파생상품

및 일반상품 구매의도에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 한국 문화에 대한 태도가 문화 파생상품 구매를 통해 한국의 일반 상품 구매로 이어지는 단계적 파급효과가 있으며 중국 소비자의 한국 문화에 대한 태도로 인해 한국에 대한 관심도가 증대될 뿐만 아니라 한국 제품이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 양로희(2011)는 한국 문화에 대한 인식 및 소비 현황에 따른 구매의향의 차이를 분석한 결과, 한국 문화 소비자가 한국 문화 소비를 많이 할수록 또한 한국에 대한 국가이미지와 한류에 대한 인식이 좋을수록 한국의 일반제품 구매의도가 높게 나타났으며, 한국의 문화 소비를 많이 하고 한국 문화에 대한 인식이 긍정적이고, 한국에 대한 국가이미지가 좋을수록 문화 파생상품의 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 일반상품의 구매의도에는 한국에 대한 이미지가 가장 큰 영향을 주며, 한국 문화 파생상품 구매의도에는 한국 문화에 대한 인식과 한국 문화의 소비현황이 큰 영향을 미친다고 보고하였다. Scooler(1971)의 연구에서는 소비자들이 선진국에서 만든 제품은 품질이 우수하다는 평가를 하는 반면에 후진국의 제품은 품질이 낮다고 평가하는 경향이 있다고 밝혔다.

앞서의 선행연구의 고찰을 통해 알 수 있는 사실은 한 국가의 문화에 대한 태도는 두 경로를 통하여 구매의사결정에 영향을 미친다는 사실이다. 먼저, 문화에 대한 태도가 직접적으로 구매의향에 영향을 미치는 경로로써 이는 소비자가 광고를 볼 때 느끼는 감정과 평가가 브랜드 평가를 거치지 않고 직접적으로 구매의향에 영향을 미치는 경우와 흡사한 역할을 하게 된다. 이 경우에, 문화에 기인한 후광효과는 직접적이고 결과 지향적으로 발현하게 된다. 그 이유는 국가이미지를 거치지 않고도 타 문화에 대한 선호와 동경심만으로도 문화의 발원지(원산지) 국가의 제품에 대한 구매의향이 발생하기 때문이다. 이에 본 연구는 이러한 현상을 직접적인 문화후광효과(cultural halo effect)라고 명명하고, 이를 중국문화에 대한 한국소비자의 태도가 중국의 일반제품에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 제시한다.

따라서 이상의 선행연구를 토대로 연구가설은 다음과 같다.

**가설 2: 한국 소비자의 중국문화에 대한 태도는 중국제품의 구매의향을 제고시킬 것이다.  
즉, 직접적인 문화후광효과가 발생할 것이다.**

문헌연구를 통해 국가 이미지가 연구자에 따라 다양한 의미와 개념을 내포하고 있음을 알 수 있다. 이는 다변화된 시장상황으로 인해 원산지와 제조국, 핵심부품의 생산국 등이 한층 다양화되었기 때문이다. 본 연구에서 제조국과 원산지 이 두 가지 개념을 중심으로 고찰한다.

한충민(1993)은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 김용상(1999)은 기존 문헌 연구에 근거하여 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄적 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교유수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하였다.

한 국가에 대한 이미지가 심상으로 형성되기까지 사람들이 접할 수 있는 경로는 다양하다. Moffitt(1994)는 이미지가 조직적, 사회적, 개인적 관계 등의 관계적 통로를 통해서, 매스미디어

내용을 칭하는 텍스트적 관계를 통해서, 그리고 개인적 경험을 통해서 형성된다고 제시하였다. 관계적 경로란 구전과 의견지도자 등을 매개로한 2단계나 다단계 커뮤니케이션을 의미한다. 텍스트적 경로란 매스미디어나 각종 관련서적을 통한 접촉을 의미한다. 개인적 경험경로란 개인의 대상국가 방문과 대인접촉 혹은 대상국가의 제품이 나 서비스의 경험을 의미한다.

박기순(1996)은 이와 비슷한 맥락에서 사람들끼리 직접적인 접촉을 통해 이루어지는 대인적 접촉, 대중매체를 통한 접촉, 그리고 상품과 서비스를 통한접촉을 통해서 국가이미지가 형성된다고 하였다.

신호창 등(2001)은 Moffitt(1994)의 관계적 경로, 텍스트적 경로, 개인 경험적 경로를 검토하면서 이를 세 가지 차원으로 정리하고 있다. 여기서 관계적 경로란 의견지도자나 주요기관 등의 매개체를 통해서 국가이미지가 형성되는 경우를 말하고, 개인 경험적 경로란 개인의 대상 국가방문, 대인접촉, 제품이나 서비스 등을 통해 국가이미지를 형성하게 되는 경우를 가리킨다. 구체적으로 국가이미지 형성 모형을 대인적 경로, 제품과 서비스를 통한 경로, 텍스트적 경로 등으로 구분하고 있다. 대인적 경로는 유학생, 교포, 관광객, 기업인등 외국 사람들과의 직접적 접촉과 국제 이벤트의 개최를 통하여 이미지가 형성되는 경우를 지칭한다. 대인적 경로는 개인과 개인 사이의 접촉이기 때문에 이를 통한 이미지 형성에 많은 노력이 필요하지만 다른 접촉보다 진실하고 오랫동안 지속된다는 점에서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 제품과 서비스를 통한 경로는 경제적 평가와 직결되는 문제로 이른바 원산지 또는 제조국 효과를 지칭한다. 제품과 서비스는 문화로 포장되고 국가이미지라는 후광효과로 영향을 미친다는 점에서 결국 문화적 혹은 국가적 산물이라고 볼 수 있다(나상수, 2011). 이러한 기존문헌을 종합해보면 타국 문화에 대한 태도가 문화의 원산국 이미지를 좋게 함으로써 이에 따라 타국가의 제품을 구매하려는 의향이 커지는 현상을 국가이미지를 매개로한 간접적 문화 후광효과라고 정의할 수 있다. 즉, 타문화에 대한 긍정적인 태도가 형성됨에 따라 소비자가 지각하는 그 국가에 대한 이미지가 좋아지고, 이를 통해 간접적으로 그 국가의 제품을 구매하려는 의향이 높아진다는 것이다. 이를 간접적 문화후광효과라고 부를 수 있다. 이에 관한 연구 가설은 다음과 같다.

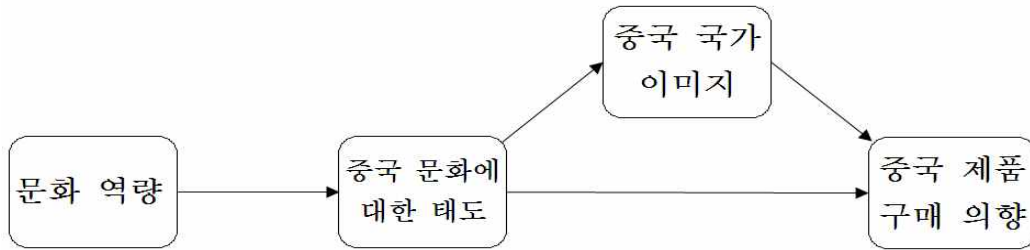
**가설 3: 한국소비자의 중국에 대한 국가 이미지는 중국문화에 대한 태도와 중국 제품의 구매의향의 관계에 유의한 매개 영향을 미칠 것이다. 즉, 간접적인 문화후광효과를 발생시킬 것이다.**

### Ⅲ. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 한국 소비자들을 대상으로 하여 그들의 문화 역량이 중국 문화에 대한 태도에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며, 한국 소비자들이 갖는 중국 문화에 대한 태도가 중국 제품의 구

매의향에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 더불어 중국 국가이미지가 중국문화태도와 중국제품의 구매의향간의 관계에서 유의한 매개역할을 하는지 규명하고자 한다. 따라서 본 연구 모형은 <그림 1>과 같이 도출하였다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.2 조사 방법

본 연구는 중국제품에 대한 구매의향을 한국 소비자에게 설문조사를 함으로써 본 연구에 요구되는 자료를 수집하였다. 이를 위해 사전조사를 통한 설문지의 정제단계를 거쳐 설문지를 작성하였다. 설문대상은 서울과 경기지역에 소재한 대학에서 마케팅수업을 듣는 남녀 대학생들을 대상으로 하였다. 조사방법은 임의표본방식을 사용하였으며, 총 300부를 배포하였으며, 이중 불성실하고 완결성이 부족한 설문지를 제외한 269개의 설문지를 최종적으로 분석에 사용하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 주요 변수를 측정하기 위하여 여러 선행 연구에서 이미 검증된 측정도구를 기반으로 본 연구에 맞게 설문 항목을 수정하여 설문지를 구성하였다. 각 변수들에 대한 설문은 7점 척도를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

문화적 역량은 많은 연구자들에 의하여 개념적 정의가 되어 있지만, 본 연구에서는 새로운 무엇인가를 만들어 낼 수 있는 창작 능력, 문화를 향유하고 보다 풍요로운 삶을 누리기를 원하는 향유 능력, 다양한 삶의 모습을 이해하는 다양성과 다원성의 존중, 비판적 판단력 등이 포함된 역량(위미나, 2007)으로 정의하였으며, 본 연구에서는 추예원(2012)의 연구에서 사용되었던 문항에서 본 연구와 적합하다고 판단되는 21문항을 선택하여 사용하였으며, 구체적인 구성요인으로는 상상력, 놀이성, 표현, 창조성, 미디어, 열정, 감성, 모방, 미적 성찰이 포함되었다.

중국 문화에 대한 태도는 중국과 중국인에 대한 인식, 중국인에 대한 고정 관념적 신념, 및 한국과 중국의 문화적 유사성 평가로서 이러한 인지적 요소들이 중국인에 대한 감정을 매개로 중국에 대한 태도를 결정한다고 정의하였다(이준웅, 2006). 이에 기초하여 본 연구에서는 중국에 대한 태도를 “중국에 대한 호의적인 감정”으로 정의하였으며, 유경진(2012)의 연구에서 사용되었던 11 문항에서 음악과 드라마를 좋아한다는 2문항을 문화로 수정하여 총 10문항을 사용하였다.

본 연구에서는 중국 제품 구매의향을 “소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라는 개념(장효림, 2011)에 기초하여, Engel & Blackwell(1986)과 Guimares & Davis(1995)의 연구를 토대로 본 연구와 적합하다고 생각되는 구매의향, 지속적 이용, 구매 욕구에 관한 3문항을 선택하여 사용하였다.

중국 국가 이미지는 Parameswaran & Pisharodi(1994)의 연구에 기초하여 “소비자들이 갖고 있는 제품 고안국(또는 제조국)에 대한 일반적인 국가 속성 대한 지각”으로 정의하였으며, 본 연구에서는 신아리(2002)의 연구에서 사용한 12문항에서 일반적인 국가이미지를 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 11문항을 선별하여 사용하였다. 구체적으로 문항은 ‘해당 국가의 경제적 발전정도, 문화의 향상정도, 자국과의 유사성, 국민의 교육수준, 국민의 친절도’ 등으로 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 152(56.5%)명이고 여자가 117(43.5%)명으로 나타났다, 연령은 20대가 249(93%)명이고, 30대 이상이 20(7%)명으로 대부분이 20대임을 알 수 있다. 학력은 대부분이 대학재학이 264(98.2%)명이고, 대학교 졸업이상이 5(1.8%)명으로 대부분이 대학생임을 알 수 있다. 직업은 학생이 243(90.3%)명이며, 직장인(자영업포함)이 26(9.7%)명으로 나타났다, 중국어수준은 의사소통 가능이 31(11.5%)명이며, 의사소통 불가능이 238(88.5%)명이며, 중국여행 경험의 유무에 대해 경험 있다는 84(31.2%)명이며, 경험 없다는 185(68.8%)명으로 나타났다.

### 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

#### 4.2.1 문화역량(독립변수)에 관한 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서의 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석을 이용하였으며 고유값이 1보다 큰 경우를 기준으로 요인의 수를 결정하였으며, 직각회전방식 중 베리맥스 회전을 실시하였다. 따라서 요인내의 항목들은 집중타당성(convergent validity)을 가지면서, 요인들 사이에는 판별타당성(discriminant validity)이 유지되는 것이다.

문화역량에 대한 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 다음 <표 1>과 같다. 요인분석을 실시한 결과, 전체 분산설명력은 70.671(%) 요인 적재값과 공통성 모두 0.5이상으로 측정항목으로 적절하다. 요인분석결과 5개의 독립된 요인으로 구분되었으므로 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 요인 적재값도 모두 0.5이상으로 나타나 요인의 집중타당성도 있다고 볼 수 있다. 따라서 이러한

요인분석을 토대로 문화역량에 대한 요인을 f1: 상상력 및 놀이, f2: 표현 및 미디어, f3: 창조성, f4: 예술적 역량, f5: 표현으로 명명하였다.

신뢰성 검증을 위해 Cronbach's alpha의 계수를 사용하였다. Van de Ven & Ferry(1979)은 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach의 Alpha(크론바하 알파) 또는 알파계수를 이용하는 것이다. Cronbach's alpha의 계수가 0.60이상이면 양호한 측정도구로 볼 수 있다. 본 연구의 Cronbach's alpha의 계수가 모두 0.7이상으로 높은 상관관계를 나타내고 있으므로 신뢰성이 검증되었다.

<표 1> 문화역량에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 요인        | 변수                              | 요인 적재값 | 공통성  | 고유값   | 분산 (%) | Cronbach's alpha |
|-----------|---------------------------------|--------|------|-------|--------|------------------|
| 상상력 및 놀이성 | 놀이에 관심이 많고 즐겁                   | .862   | .802 | 3.012 | 17.718 | (.876)           |
|           | 자신의 느낌, 정서를 자유롭게 상상, 다양한 형태로 표현 | .829   | .791 |       |        |                  |
|           | 아름다운 상황, 장면에 대해 지각경험 자유롭게 상상 표현 | .741   | .728 |       |        |                  |
|           | 일 만큼 놀이에도 시간투자                  | .685   | .647 |       |        |                  |
| 표현 및 미디어  | 머릿속에서 생각한 것을 실물로 표현하는데 관심 많음    | .761   | .671 | 2.622 | 15.422 | (.794)           |
|           | 매체 활용하는 것을 좋아함                  | .756   | .687 |       |        |                  |
|           | 생각을 눈에 잘 보이는 모습으로 잘 표현          | .682   | .624 |       |        |                  |
|           | 미디어를 통해 새로운 정보를 유통하는데 익숙함       | .669   | .574 |       |        |                  |
| 창조성       | 무언인가를 만들 때 인내심 가지고 집중           | .816   | .758 | 2.483 | 14.604 | (.817)           |
|           | 주변 물건 쓰임새 있고 좋게 바꾸고 싶다          | .801   | .712 |       |        |                  |
|           | 예술작품 다룬 연극, 공연, 축제 등 즐겨봄        | .722   | .691 |       |        |                  |
|           | 새로운 아이디어 떠오르면 맞는 계획 세움          | .512   | .536 |       |        |                  |
| 예술적 역량    | 계절변화, 회로애락, 감정 등 감수성 높음         | .787   | .667 | 2.046 | 12.034 | (.742)           |
|           | 이산가족 찾기 같은 프로그램 보면 나도 모르게 눈물이 남 | .781   | .717 |       |        |                  |
|           | 좋아하는 일할 때 주변 여건 관계없이 집중을 잘함     | .656   | .669 |       |        |                  |
| 표현        | 내 주변 물건들 보기 좋게 정리 관심 많음         | .921   | .888 | 1.852 | 10.894 | (.873)           |
|           | 역사를 다룬 드라마, 영화를 즐겨봄             | .849   | .853 |       |        |                  |

#### 4.2.2 중국문화에 대한 태도와 중국제품 구매의향 (종속변수) 및 중국 국가이미지 (매개변수)에 관한 타당성 및 신뢰도 검증

중국문화에 대한 태도, 중국제품 구매의향, 중국국가이미지에 관한 분석결과를 살펴보면, 다음

<표 2>와 같다.

중국문화에 대한 태도와 중국제품구매의향은 단일차원으로, 분석 결과, 전체 분산설명력은 각각 65.701(%), 83.899(%)이며, 요인 적재값과 공통성 모두 0.5이상으로 각 구성개념으로의 측정항목으로 적절하다. 또한 매개변수인 중국국가이미지를 요인분석한 결과, 전체분산설명력은 61.366(%)이며, 요인 적재값과 공통성 모두 0.4이상으로 측정항목으로 적절하다. 요인분석결과 2개의 독립된 요인으로 구분되었으며. 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 요인 적재값도 모두 0.4이상으로 나타나 요인의 집중타당성도 있다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 결과를 토대로 국가이미지에 대한 요인을 f1: 국민이미지, f2: 전반적인 국가이미지로 명명하였다. 또한 세 개의 변수 모두 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's alpha의 계수가 모두 0.8이상으로 높은 신뢰성을 보이고 있어 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 종속변수와 매개변수에 관한 탐색적 요인분석 결과

| 요인          | 항목                    | 요인 적재값 | 공통성  | 고유값   | 분산 (%) | Cronbach's alpha |
|-------------|-----------------------|--------|------|-------|--------|------------------|
| 중국문화에 대한 태도 | 중국 나라를 좋아함            | .865   | .748 | 5.913 | 65.701 | (.934)           |
|             | 중국사람 호감도 큼            | .861   | .741 |       |        |                  |
|             | 중국 문화 좋아함             | .856   | .732 |       |        |                  |
|             | 중국 제품 선호              | .824   | .679 |       |        |                  |
|             | 중국 가수 좋아함             | .820   | .672 |       |        |                  |
|             | 중국 문화, 사회분위기 동경       | .816   | .665 |       |        |                  |
|             | 중국 문화, 생활 방식 이해       | .750   | .563 |       |        |                  |
|             | 중국유행 따라하고 싶음.         | .750   | .562 |       |        |                  |
|             | 중국 방문, 중국에 살고 싶음      | .743   | .551 |       |        |                  |
| 국민이미지       | 중국국민들 근면함             | .816   | .701 | 3.680 | 33.454 | (.879)           |
|             | 중국 국민들은 고등 교육을 받았음    | .803   | .713 |       |        |                  |
|             | 중국 국민들은 예술적이고 창조적임    | .796   | .674 |       |        |                  |
|             | 중국 국민들 친절함            | .787   | .655 |       |        |                  |
|             | 중국 국민들은 기술 교육을 받았음    | .607   | .549 |       |        |                  |
|             | 중국국민들 높은 경제적 수준 갖추었음  | .572   | .538 |       |        |                  |
| 전반적인 국가이미지  | 중국 국가는 국제적인 업무에 참여함   | .823   | .691 | 3.070 | 27.912 | (.813)           |
|             | 중국 국민들의 생계 수준이 향상되었음  | .732   | .601 |       |        |                  |
|             | 중국은 한국과 문화적 유사성 갖고 있음 | .715   | .535 |       |        |                  |
|             | 중국 국가는 전문 기술을 갖고 있음   | .640   | .611 |       |        |                  |
|             | 중국의 경제수준은 선진국 수준임     | .604   | .482 |       |        |                  |
| 중국제품 구매의향   | 중국 제품 구매의향 있음         | .928   | .862 | 2.517 | 83.899 | (.902)           |
|             | 지금 필요하다면 중국제품 구매할 것임  | .920   | .809 |       |        |                  |
|             | 향후 중국 제품 지속적 구매할 것임   | .900   | .846 |       |        |                  |

### 4.3 가설 검증

단일차원성이 입증된 각 구성개념들이 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관련성을 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 다음 <표 3>에서 나타난 바와 같이, 구성개념들 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며 구성개념들 간에 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석과 계층회귀분석을 실시하였다.

<표 3> 구성개념에 대한 상관관계분석 결과

| 구분           | 상상력 및<br>놀이성 | 창조성    | 예술적<br>역량 | 미디어    | 표현     | 문화<br>태도 | 국민<br>이미지 | 전반적<br>국가<br>이미지 | 구매<br>의향 |
|--------------|--------------|--------|-----------|--------|--------|----------|-----------|------------------|----------|
| 상상력 및<br>놀이성 | 1            |        |           |        |        |          |           |                  |          |
| 창조성          | .542**       | 1      |           |        |        |          |           |                  |          |
| 예술적<br>역량    | .532**       | .438** | 1         |        |        |          |           |                  |          |
| 미디어          | .410**       | .469** | .379**    | 1      |        |          |           |                  |          |
| 표현           | .284**       | .419** | .277**    | .373** | 1      |          |           |                  |          |
| 문화태도         | .270**       | .184** | .281**    | .072   | .165** | 1        |           |                  |          |
| 국민<br>이미지    | .279**       | .256** | .289**    | .065   | .258** | .671**   | 1         |                  |          |
| 전반적<br>국가이미지 | .225**       | .283** | .233**    | .226** | .291** | .465**   | .643**    | 1                |          |
| 구매의향         | .207**       | .207** | .154*     | .119   | .226** | .693**   | .574**    | .503**           | 1        |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

#### 4.3.1 <가설 1>의 검증

H1: 개인의 문화적 역량(상상력 및 놀이성, 창조성, 예술적 역량, 미디어, 표현)은 중국 문화에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1에 대한 분석결과는 아래 <표 4>에 나타난 바와 같다.

종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 11.4%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 6.761이고 유의도가 0.000으로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출하였으며, 그 결과 문화역량 중 예술적 역량( $\beta=.198$ )과 상상력 및 놀이성( $\beta=.178$ )이 중국문화태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 창조성, 미디어 및 표현은 중국문화태도에 유의한 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 문화역량 중 예술적 역량과 상상력 및 놀이성이 중국문화에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 자신의 느낌이나 정서를 자유롭게 표현하고 상상력과 감수성이 높으며 자신이 좋아하는 일을 할 때 주변여건에 상관없이 집중을 잘 하는 역량을 가진 사람들일수록 중국문화에 대해 호감이 많으며 긍정적인 태도를 가진다고 볼 수 있다.

따라서 가설1은 채택 되었다.

<표 4> 문화역량과 중국문화태도에 대한 회귀분석 결과

|              | 비표준화<br>계수(B) | 표준오차<br>(S.E.) | 표준화 계수<br>(Beta) | t값     | 유의확률<br>(p-value) | VIF   |
|--------------|---------------|----------------|------------------|--------|-------------------|-------|
| (상수)         | 1.586         | .420           |                  | 3.779  | .000              |       |
| 상상력<br>및 놀이성 | .194          | .083           | .178             | 2.343  | .020*             | 1.704 |
| 창조성          | .019          | .091           | .016             | .213   | .831              | 1.725 |
| 예술적<br>역량    | .208          | .075           | .198             | 2.781  | .006**            | 1.500 |
| 미디어          | -.130         | .075           | -.120            | -1.725 | .086              | 1.428 |
| 표현           | .090          | .061           | .097             | 1.480  | .140              | 1.281 |

R square= 11.4(%), df 1= 5, df 2=268, F=6.761, sig.F=.000

\*\* p<.01, \* p<.05

#### 4.3.2 <가설 2>의 검증

H2: 한국 소비자의 중국문화에 대한 태도는 중국제품의 구매의향을 제고시킬 것이다.

가설2에 대한 분석결과는 다음 <표 5>에 나타난 바와 같다.

종속변수에 대한 전체설명력(R square)은 48.0%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 246.702이고 유의도가 0.000으로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 t값을 산출하였으며, 그 결과 문화태도(B=.755)는 중국제품구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 중국 가수, 제품, 사회분위기 등 중국문화에 대한 다양한 호감도나 동경이 클수록 문화후광효과에 의해 중국제품에 대한 구매의향이 향상된다고 볼 수 있다.

따라서 가설2는 채택되었다.

〈표 5〉 가설2와 가설 3a, 3b에 따른 계층회귀분석 결과

|                                | 종속변수                  |                      |                       |                      |                       |                       |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                | 국민<br>이미지             | 전반적인<br>국가이미지        | 중국제품 구매의향             |                      | 중국제품 구매의향             |                       |
|                                | Model<br>1            | Model<br>2           | Model<br>1-1          | Model<br>1-2         | Model<br>2-1          | Model<br>2-2          |
| 문화태도                           | .555***<br>(t=15.250) | .390***<br>(t=8.586) | .755***<br>(t=15.707) | .609***<br>(t=9.591) | .755***<br>(t=15.707) | .638***<br>(t=12.230) |
| 국민이미지                          |                       |                      |                       | .262**<br>(t=3.415)  |                       |                       |
| 전반적인<br>국가이미지                  |                       |                      |                       |                      |                       | .300***<br>(t=4.819)  |
| R <sup>2</sup> (%)             | .450                  | .216                 | .480                  | .502                 | .480                  | .522                  |
| Adjusted R <sup>2</sup><br>(%) | .448                  | .213                 | .478                  | .498                 | .478                  | .518                  |

\*\*\* p &lt; .001, \*\* p &lt; .01

#### 4.3.3 〈가설 3a〉와 〈가설 3b〉의 검증

〈가설 3a〉와 〈가설 3b〉의 검증을 위해 계층회귀분석을 실시했으며 이에 사용된 변수들은 각 요인의 평균을 사용하였다. 분석결과는 〈표 5〉와 같다.

**H3:** 한국소비자의 중국에 대한 국가 이미지(국민이미지, 전반적인 국가이미지)는 중국문화에 대한 태도와 중국 제품의 구매의향의 관계에 유의한 매개 영향을 미칠 것이다.

**H3a:** 한국소비자의 중국에 대한 국민 이미지는 중국문화에 대한 태도와 중국 제품의 구매의향의 관계에 유의한 매개 영향을 미칠 것이다.

**H3b:** 한국소비자의 중국에 대한 전반적인 국가 이미지는 중국문화에 대한 태도와 중국 제품의 구매의향의 관계에 유의한 매개 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하고자 한다. 매개효과가 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때 보다 회귀계수가 감소해야만 한다.

본 연구결과를 살펴보면, Model 1에서 문화태도(B=.555)가 국민이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, Model 1-1과 Model 1-2를 비교해 볼 때, 문화태도만이 독립변수로 존재할 때(Model 1)보다 국민이미지가 추가되어 매개변수로 중국제품구매의향에 영향을 미칠 때(Model 1-2), 문화태

도의 회귀계수 값이 감소했으며( $B=.755 \rightarrow B=.609$ ), 국민이미지( $B=.262$ )가 유의하게 중국제품 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 국민이미지는 문화태도와 중국제품 구매의향 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며 가설3a는 채택되었다.

또한 Model 2를 살펴보면, 문화태도( $B=.390$ )가 전반적인 국가이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, Model 2-1과 Model 2-2를 비교해 볼 때, 문화태도만이 독립변수로 존재할 때(Model 2-1)보다 전반적인 국가이미지가 추가되어 매개변수로 중국제품 구매의향에 영향을 미칠 때(Model 2-2), 문화태도의 회귀계수 값이 감소했으며( $B=.755 \rightarrow B=.638$ ), 전반적인 국가이미지( $B=.300$ )가 유의하게 중국제품 구매의향에 유의하게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 전반적인 국가이미지는 문화태도와 중국제품 구매의향 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있으며 가설3b는 채택되었다.

이러한 결과는 중국문화에 대한 긍정적인 태도가 중국제품에 대한 구매의향에 직접적인 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 국민이미지와 전반적인 국가이미지(문화, 기술, 경제 등)를 포함한 국가이미지를 매개로 하여 간접적으로 중국제품에 대한 구매의향에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 위의 두 가지 결과로 보아, 가설3은 채택되었다.

## V. 결 론

### 5.1 결과요약 및 시사점

본 연구는 중국 문화에 대한 태도가 중국의 국가이미지를 통해 중국제품의 구매의향에 미치는 영향을 조사하는데 주목적이 있다. 이 과정에서 문화 후광효과에 효과를 검증하려고 하였다. 가설의 검정을 통한 연구결과는 다음과 같다.

가설 1의 검증결과, 문화역량 중 예술적 역량과 상상력 및 놀이성이 중국문화태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 창조성, 미디어 및 표현은 중국문화태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 2의 검증결과, 문화태도( $B=.755$ )는 중국제품구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3a의 검증결과 국민이미지는 문화태도와 중국제품 구매의향 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 가설 3b의 검증결과 전반적인 국가이미지는 문화태도와 중국제품 구매의향 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

이들 결과의 근거하여 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, King, Sims, & Osher (2007)가 주장하였듯이, 문화적 역량은 타국의 문화를 수용하는데 있어서 필수적인 역량으로써 자국의 문화와 다른 새로운 문화의 특성과 문화적 환경에 효과적으로 도움을 준다고 해석할 수 있다, 즉, 예술성이나 상상력 또는 놀이성이 높은 사람들은 타 국가의

새로운 문화를 수용하는데 유의한 영향이 있을 것으로 볼 수 있다. 그러므로, 문화역량이 큰 한국인은 중국의 문화에 대해 보다 긍정적인 태도를 견지할 것이므로 문화역량과 타국의 문화에 대한 태도는 높은 상관관계를 갖는다고 볼 수 있다. 또한 문화역량이라는 소비자의 특성요인이 중국 국가의 문화태도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과에 주목해 볼 때, 원산지효과의 근원적인 원천으로써 문화역량의 역할에 대한 이론적 재조명을 할 필요성을 제기하여 준다.

둘째, 국가이미지를 거치지 않고도 타 문화에 대한 선호와 동경심만으로도 문화의 발원지(원산지) 국가의 제품에 대한 구매의향이 발생할 수 있다는 직접적인 문화후광효과(cultural halo effect)가 존재함을 증명하였다. 즉, 중국문화에 대한 한국소비자의 태도가 중국의 일반제품에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 전술하였듯이 소비자가 광고를 볼 때 느끼는 감정과 평가가 브랜드 평가를 거치지 않고 직접적으로 구매의향에 영향을 미치는 경우와 유사한 데 이 경우에, 문화에 기인한 후광효과는 한 국가의 원산지효과의 기제와 유사하지만, 국가이미지가 배제된 간접효과가 아닌 직접효과만이 발현된다는 점에서 한 국가에 대한 호의적 태도의 중요성을 시사해 준다.

셋째, 중국 문화에 대한 태도가 중국의 국가 이미지를 좋게 하고 이것이 한국 소비자로 하여금 중국 제품을 구매하려는 의향이 커지는 간접적 문화 후광효과가 존재함을 검증하였다. 즉, 중국문화에 대한 긍정적인 태도가 형성됨에 따라 한국소비자가 지각하는 중국 대한 이미지가 좋아지고, 이를 통해 간접적으로 그 국가의 제품을 구매하려는 의향이 높아진다는 것이다. 본 연구의 이론적 공헌점이라고 한다면 국가 이미지를 국민이미지와 전반적 국가이미지로 나누어 보았다는 점인데 검증 결과 국민 이미지는 국가 이미지와 상이한 개념으로 받아들여졌으며(탐색요인분석 결과) 이들 유형은 모두 제품구매의향에 유의한 매개적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 추후 연구에서 보다 정교한 척도를 개발할 필요성을 제기하여주는데, 국민과 국가의 정체성면에서 볼 때 보다 세부적인 접근이 필요하다는 사실을 적시하여 준다.

## 5.2 제안 및 한계점

국가이미지가 간접적인 문화후광효과를 유발하였다는 결과에 주목해 볼 때 국가브랜딩의 실질적 기업성과에 대한 국가와 기업 간의 상호보완적 관계에 대한 새로운 시사점을 제시하여 준다. 즉, 국가이미지와 기업이미지, 그리고 제품구매의향간의 상관관계에 대한 정교한 접근이 요구된다. 다시 말해서, 중국제품을 생산하는 기업에 대한 이미지가 제품구매 의향에 어떠한 역할을 하는지, 그리고 기업이미지가 국가 이미지와는 어떠한 관계를 갖게 될지에 대한 보다 세부적인 연구가 필요하다.

또한 중국문화에 대한 소비자의 정보 노출정도가 중국문화에 대한 태도 또는 국가 이미지의 형성에 어떤 역할을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 한국 소비자들이 중국 문화에 관한 미디어의 노출의 효과측면에서 볼 때, 소비자가 미디어에 노출되는 정도가 높을수록 높은 영향력을 갖기 때문에 중국 문화의 미디어 노출이 많은 소비자일수록 중국 문화에 대한 태도에 영향을 미칠 것이며, 중국 문화의 의도적 노출의 정도가 높은 사람과 낮은 사람들 간에는 문화역량이 같을

지라도 문화에 대한 태도에 유의한 차별적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 즉, 의도적 노출을 한 개인과 우연적 노출을 한 개인 사이에는 중국문화에 대한 태도에 있어서 차이가 있을 것이므로 추후 연구에서 이와 같은 변수의 활용이 요구된다고 판단된다.

본 연구는 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 이들이 갖는 중국문화에 대한 사전 경험이 비교적 제한된다고 보았을 때 연구결과의 일반화 가능성이 제약되었다고 볼 수 있다.

## Reference

- 고정민, 김영덕, 노준석, 채지영, 문호진, 이병욱, 임학순, (2011), "한류 포에버 : 일본편", 한국문화산업교류재단 한류총서.
- 김민정 (2010), "다문화 교육정책 연구", 충남대학교 석사학위논문.
- 김연희 (2007), "한국 사회의 다문화화와 사회복지분야의 문화적 역량", 한국사회복지연구회, 35, 117-144.
- 김용상 (1999), "국가이미지에 대한 이론적 고찰", 한국전통상학연구, 13(2) 215-252.
- 나상수 (2011), "홈쇼핑 TV MD의 역할에 따른 제품선택에 관한 유형화 연구", 한국산학기술학회, 12(6) 2535-2542.
- 뉴스엔 (2011), "한국 국가브랜드 '삼성, 현대→슈주, 카라' BBC 한류효과 주목", 2011/4/28.
- 박기순 (1996), "문화간 커뮤니케이션과 이미지", 한국커뮤니케이션학회, 4(1) 53-68.
- 박기안 (2003), "해외 시장에서의 전략적 투자정책 : -중국에 진출한 한국기업의 경영전략요인을 중심으로-", 한독사회과학논총, 13 (2) 123-144.
- 신아리 (2002), "원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향 : 단일국적 제품과 복수국적 제품의 원산지 이미지 효과를 중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문.
- 신호창, 손경수 (2001), "우수 홍보조직 평가 모델과 한국 기업 홍보조직 진단", 한국홍보학회, 5(1) 175-205.
- 양로희 (2011), "중국 한류소비자의 한국 이미지와 한국제품 구매의도에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문.
- 위미나 (2007), "문화적 역량의 개념 및 구성요소에 관한 연구", 부산대학교 석사학위논문.
- 유경진 (2012), "K-POP 이용이 중국인의 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향", 동국대학교 석사학위논문.
- 유정원 (2014), "문화예술 활성화를 위한 경영학적 기법 적용에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 이규완 (2004), "중국국가이미지와 상품이미지에 관한 연구", 사회과학논집, 23(1) 103-122.
- 이준웅 (2006), "중국의 한류 현상에 대한 '매개된' 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구: 중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른 신념, 감정, 태도의 형성 비교를 중심으로", 한국방송학회, 20(3) 277-323.
- 장효림 (2011), "한국 국가이미지와 제품이미지가 중국소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 동명대학교 석사학위논문.
- 정형식 (2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향", 한국소비자학회, 17(3) 79-101.
- 최명민, 이기영, 최현미, 김정진 (2009), "문화적 다양성과 사회복지", 학지사.
- 최태일 (2001), "주한 외국인의 문화적응 스트레스에 관한 연구", 연세대학교 석사학위논문.
- 최혜지 (2011), "다문화 실천인력의 다문화 경험과 문화적 역량에 대한 탐색적 고찰", 한국정신보건의사회복지학회, 37, 405-439.

- 추예원 (2012), "직업무용수의 직장환경에 따른 직무만족이 직무몰입에 미치는 영향 : 개인의 예술적 역량을 중심으로", 중앙대학교 석사학위논문.
- 한상필 (2004), "소비자애국심, 국가이미지, 광고접촉경험이 한국기업의 국제광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 미국 소비자의 조사결과를 중심으로", 한국방송광고공사 16(64) 291-313.
- 한충민 (1993), "한국의 대외이미지와 경제적 파급효과", 한양대학교 경제연구소.
- Aponte, J. F., R. Y. Rivers, J. Wohl (1995), "Psychological Interventions and Cultural Diversity. Boston: Allyn & Bacon."
- Baron, Reuben M., Kenny, David A (1986), "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6) 1173-1182.
- Cross, T., Bazron, B., Dennis, K., Issacs, M. (1989), "Towards a culturally competence system of care: a monograph on effective services for minority children who are severely emotionally disturbed". Washington D.C.: CASSP Technical Assistance Centre, Georgetown University Child Development Center."
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard. (1986), "Consumer Behavior (5rd)".
- Fantini, Alvino E (1995), "Introduction-language, culture and world view: Exploring the nexus." *International Journal of Intercultural Relations*, 19(2) 143-153.
- Fantini, Alvino E (2000), "A central concern: Developing intercultural competence", *About our institution*, 25-42.
- Fantini, Alvino, Aqeel Tirmizi (2006), "Exploring and assessing intercultural competence". World Learning Publications, 1.
- Fantini, Alvino E (2007), "Exploring bilingualism: its development, use and effects.", *Discourse and International Relations*, Berne: Peter Lang 263-77.
- Fantini, Alvino E (2009), "Assessing intercultural competence.", *The SAGE H andbook of intercultural competence* 456-476.
- Igbaria, M. N., Guimaraes, T., & Davis, G. B (1995), "Testing the determinants of micro computer usage via a structural equation model.", *Journal of Management Information Systems*, 11(4) 87-114.
- King, M., Anthony Sims, David Osher (2007), "How is cultural competence integrated into education.", Washington, DC: Center or Effective Collaboration and Practice, American Institutes for Research.
- Lum, D (2005), "Cultural Competence, Practice Stages, and Client Systems: A Case Study Approach. Australia; Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole."
- Green, C. E. and Hibberd, K. A.(1982), "Inheritance and expression of lysine plus threonine resistance selected in maize tissue culture.", *Proceedings of the National Academy of Sciences* 79(2) 559-563.

- Moffitt, Mary Anne (1994), "A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance.", *Journal of Public Relations Research* 20(5) 41-66.
- Parameswaran. R, Pisharodi. R. M (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", *Journal of Advertising* 23(1) 43-56.
- Schooler Robert (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.", *Journal of International Business Studies*, 2(1) 71-80.
- Sue, S (2006), "Cultural competency: From philosophy to research and practice.", *Journal of community psychology*, 34(2) 237-245.
- Suh, E. E. (2004), "The model of cultural competence through an evolutionary concept analysis", *Journal of Transcultural Nursing*, 15(2) 93-102.
- Van de Ven, A, D. Ferry (1979), "Measuring and Assessing Organizations", Wiley, New York.
- Vazquez, L. (2009), "Principles of culturally competent planning and placemaking", PDI: Rutgers.
- 朴光海, 呂鉅 (2007), "東亞傳統文化與中國的韓流 - 解讀“韓流”流行基因東亞傳統文化", *동양사회사상과학회*, 15 121-133.
- 李敦球 (2007), "冷戰后中韓關係的發展與東北亞格局——中韓建交15年來雙邊關係的回顧與展望", *《當代韓國》*, 第2期 1-7.
- 李拯宇, 干玉蘭 (2007), "韓國走向'全球外交'", *《瞭望》* 2008年, 第9期 102-102.
- 謝倫燦 (2008), "我國文化娛樂產業集群發展競爭力評價体系的构建", *《系統工程》*.
- 謝倫燦 (2010), "美日韓娛樂產業發展走勢判斷", *《文化月刊》*.