

지각된 다중 위험성과 제품지식이 중국 브랜드 구매에 미치는 영향에 관한 연구

The Role of Perceived Multi-dimensions of Risk and Product Knowledge on Purchasing Chinese Product

현 효 원(Hyun, Hyowon)* · 박 정 근(Park, Jungkun)** · 임 천 보(Ren, Tianbao)***

본 연구는 소비자들에게 '저품질'로 인식되어 있는 중국제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 확인하는데 목적을 두었다. 먼저, 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 다중 위험성(Perceived multi-dimensions of risk)을 확인하기 위하여 심리적, 기능적, 사회적 위험성이 지각된 품질(Perceived quality of Chinese product)에 미치는 관계를 확인하였다. 둘째로 지각된 품질이 중국 브랜드에 대한 태도형성에 미치는 관계를 살펴보았다. 또, 조절효과로써 소비자가 가진 제품지식과 로하스 성향이 지각된 다중 위험성과 구매의도간의 관계에 미치는 효과를 확인하였다. 본 연구는 온라인을 통해 중국 제품을 구매하여 사용한 경험이 있는 미 국인 336명을 대상으로 데이터를 수집하여 분석하였고, 실증분석을 통한 연구 결과는 다음과 같다. 중국제품에 대한 지각된 다중 위험요인(심리적, 기능적, 사회적)중 기능적 위험과 사회적 위험이 소비자의 지각된 품질에 영향을 미치는 것으로 나타나, 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 위험성이 인지된 품질에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 또, 소비자가 중국 제품의 품질이 높다고 지각할수록 소비자는 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 확인 되었다. 또, 소비자가 중국제품의 품질을 높게 지각할 때, 중국 제품 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났다. 조절효과로써, 소비자의 제품지식은 중국 제품에 대한 지각된 다중 위험성과 태도와의 관계에 조절 효과를 보였고, 나아가 중국 제품 브랜드에 대한 구매의도에까지 조절 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 통해, 기존의 '저품질'이라는 부정적인 이미지를 가지고 있는 중국제품은 신제품 출시를 계획할 때, 기능적, 사회적 위험성을 줄이기 위한 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다. 또, 기업은 소비자에게 제품에 대한 지식이 효과적으로 전달될 수 있는 창구를 개발해야 할 것이다.

주제어 | 중국 제품, 지각된 다중 위험성, 지각된 품질, 제품 지식, 브랜드 구매의도

As the society develops, the factors which influencing consumers' purchase intentions are becoming diverse. The purpose of this study is to identify the factors that may affect the purchase intention of Chinese products which are recognized as 'low quality' for consumers. At first, to examining Perceived risk of Chinese which have been recognized from customer on Chinese Product, we have examined relationship on Perceived quality of Chinese product from psychological, functional and social risks. Second, we have examined relationship on attitude formation of Chinese brand from perceived quality of Chinese product. In addition, the effects of the product knowledge and the LOHAS tendency on the relationship between perceived multiple risk and purchase intention were confirmed by the moderating effect. The results of this study suggest that Chinese products with a negative image of 'low quality' should have a marketing strategy to reduce functional and social risks when planning new product launches. In addition, companies will have to devise a method that product knowledge can be effectively communicated to consumers.

Key words: Chinese product, perceived multi-dimensions of risk, perceived quality, product knowledge, purchase intention

* 한양대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(E-mail: hyohyun2017@gmail.com), 제1저자

** 한양대학교 경영학과 교수(E-mail: viroid2007@gmail.com), 교신저자

*** 한양대학교 일반대학원 경영학과 석박사과정(E-mail: rtb630678601@gmail.com), 공동저자

I. 서론

중국은 2015년 전체 5579개의 수출품목 중 31.6%에 달하는 1762개 품목에서 점유율 1위를 차지했다. 전년도와 비교하면 세계 1위 품목을 128개 추가하며 세계 1위 품목 최다 보유국 자리를 굳혔다(한국무역협회 2017). 최근에는 세계적인 기업으로 자리매김한 중국의 샤오미에서 만든 제품들은 깔끔한 디자인과 싼 가격으로 전 세계적으로 폭발적인 인기를 끌었다. 그러나 큰 규모의 수출량과 선풍적인 인기에도 불구하고 일부 소비자들은 중국 제품은 값이 싸지만 반(反)환경적으로 생산되고 품질이 낮으며 안정성이 부족하다고 인식하고 있다. 중국내의 소비자들까지도 중국 내에서 생산된 제품보다 외국에서 생산한 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다(김상훈, 안정혜, 박현정 2008). 이러한 중국제품의 '저품질' 이미지는 중국 제품의 구매를 고민하는 소비자에게 큰 위협으로 지각되고 있다.

지각된 위협은 소비자가 구매 과정에서의 느낄 수 있는 다양한 위협의 정도와 특별한 브랜드에 대한 인식을 의미하며 구매 결정시 소비자에게 많은 영향을 미친다(Pires et al. 2004). 최근 소비자들은 제품을 구매할 때, 개인의 만족을 우선시 하고 사회적 이미지에 많은 영향을 받기 때문에 위협에 대한 지각이 구매 결정에 미치는 영향이 큰 편이라고 할 수 있다. 중국제품에 경우, 낙후된 기술, 반(反)환경적, 저품질이라는 부정적인 이미지 때문에 구매 이전에 소비자가 느끼는 위협성이 큰 제품군으로 분류할 수 있다. 세계 경제에서 차지하는 중국 경제의 비중이 지속적으로 확대되고 다양하고 많은 중국 제품이 유통되는 시장상황에서, 소비자가 중국 제품을 구매할 때 갖는 다양한 형태의 위협성은 중국 제품의 매출 신장과 시장 확대에 큰 장애물로 작용하고 있다.

지금까지 중국 제품에 대한 연구는 국가 이미지와 관련한 연구가 대부분으로, 중국 제품을 중심으로 한 소비자의 구매행동에 관한 연구는 다소 미흡하다. 본 연구에서는 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 다중 위협성이 중국 제품 브랜드에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 또, 소비자의 제품지식과 로하스 성향이 중국 제품에 대한 지각된 품질과 구매의도에 미치는 조절효과를 살펴본다.

II. 선행연구 고찰

1. 중국제품에 대한 지각된 위협

1980년대 이후 중국 제품은 상대적으로 저렴한 제조 가격으로 가격 경쟁력을 보이며 전 세계적으로 판매되고 있다. 또, 최근 기술의 발전으로 중국 제품의 품질이 향상되어 중국 브랜드는 세계인이 사랑하는 글로벌 브랜드로 자리매김하고 있다(김상훈, 안정혜, 박현정 2008). 그럼에도 불구하고 일부 소비자들은 중국 제품에 대해, 낙후된 기술로 만들어 품질이 낮은 것이라는 인식을 가지고 있다(이규한, 이종우 2001). 오랫동안 고착된 중국 제품에 대한 지각된 위협성은 소비자의 구매를 망설이게 하는 부정적인 영향요인으로 작용하고 있다.

지각된 위협은 소비자가 구매 과정에서의 느낄 수 있는 다양한 위협의 정도를 의미하며 소비자의 구매 결정에 많은 영향을 미친다(Pires et al 2004). '지각된 위협'은 Bauer (1960)의 연구에서 최초로 제시된 이론으로서, '소비자가 하는 모든 행위가 발생 가능한 모든 결과들을 예측할 수 없기 때문에 발생하는 것'이라고 정의 하였다. Taylor (1974)는 지각된 위협에 대해 '소비자가 구매 후 불확실성 및 기대 불일치에 처한 상황'이라고 정의하였으며 Dowling and Staelin (1994)는 '소비자가 구매를 결정하는 과정에서 처해 있는 상황에서 의사결정에 대한 불확실성과 구매 실패에 대한 두려움이 소비자에게 지각된 위협을 발생시키는 것'이라고 설명 하였다. 지각된 위협은 제품 구매 시, 구매할 제품에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가를 내리는 중요한 기준이 될 수 있고, 신뢰, 만족, 충성도, 구매의도 등의 선행변수로 사용되고 있다(박중철, 안대회 2014; 최명, 이승신 2013; Han et al. 2013).

지각된 위협의 유형은 연구대상에 따라 학자마다 다양하게 주장되어 왔다. Jacoby and Kaplan (1972)는 심리적 위협, 경제적 위협, 성과적 위협, 육체적 위협, 사회적 위협의 5가지 유형으로 구분하였고, Peter and Ryan (1976)은 경제적 위협, 기능적 위협, 심리적 위협, 그리고 사회적 위협 등의 네 가지 유형으로 구분 하였으며, Lim (2003)은 재무적 위협, 성과적 위협, 사회적 위협, 심리적 위협, 시간적 위협 등 6가지의 유형으로 구분하였다. 중국 제품의 경우, 신제품에서 느끼는 위협성과는 달리 오랜 시간에 걸쳐 고착된 저가격/저품질이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 이유로 소비자는 구매 이전부터 품질에 대한 불안감과 기능적인 부분에 대한 선입견을 갖게 되었다. 본 연구에서는 중국 제품의 특성과 사회적 흐름을 반영하여 소비자의 지각된 위협의 유형 중 심리적 위협, 기능적 위협, 사회적 위협에 집중하였다.

소비자는 제품 구매 후 심리적 위협을 인식하면 제품 품질을 낮은 수준으로 평가하게 된다(Sjoberg 2000). 이처럼 심리적 위협은 구매 후 심리적 불안이나 불편과 같은 감정적 반응으로(Perugini and Bagozzi 1999), 구매로 인한 구매자의 이미지와 자아 개념의 내적 손실을 의미한다(최명 등 2013, Laroche, et al. 2004; Mitchell 1999). 기능적 위협은 수행성과에 물리적 위협이 포함되는 것으로, 비용, 성능등과 같은 제품의 객관적인 특성을 의미하며(Dholakia 2001), 구매한 제품이 기대했던 기능을 만족시킬 수 없을 때 발생하는 손실이다(최명 등 2013; Laroche et al. 2004; Mitchell 1999; Murray and Schlacter 1990). 사회적 위협은 소비자가 제품을 구매 하였을 때, 타인의 의한 부정적 평가와 관련된 것이며(Dholakis 2001), 구매행동에 대한 사회적 평가를 의미한다(Sjoberg 2000). Murray and Schlacter (1990)의 연구에서는 사회적 위협을 소비자에게 보여주는 친근감, 존경과 존중감에 대한 잠재적인 손실이라고 정의 하였다.

소비자는 구매의사결정을 위해 제품에 대한 정보를 탐색하는 등 위험성을 줄이기 위해 노력한다. 이와 같은 노력에도 불구하고 구매 선택 시에는 항상 위험이 동반되고 제품에 대한 위협을 많이 지각할수록 소비자의 구매 의도는 줄어든다(김유정 emd 2013). 지각된 위협성에 대한 여러 선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 위협성(심리적, 기능적, 사회적)이 중국 제품에 대한 지각된 품질에 미치는 영향 관계를 검증해 보고자 한다.

가설 1: 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 심리적 위협은 지각된 품질

에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 기능적 위험은 지각된 품질에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 사회적 위험은 지각된 품질에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 품질

Jacoby and Kyner (1973)은 지각된 품질이란, 구매결정과 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 하였으며 제품의 전반적인 우수성이나 우월함에 대한 소비자의 판단으로 정의되고 있다(양희순 등 2017; Tsiotsou 2006). Zeithmal (1988)에 따르면 지각된 품질은 실제적인 기술 우수성을 말하는 객관적인 품질에 대한 평가가 아닌 주관적 평가를 의미하는 것으로, 특정한 속성이라기보다는 추상적 개념으로 생각할 수 있다(박현희 등 2007; 양희순 등 2017). 지각된 품질은 소비자의 기억 내에서 판단된다. 소비자는 기억에 있는 제품이나 서비스의 상대적인 우월성 혹은 탁월성에 따라 해당 품질을 높게 혹은 낮게 평가한다(노영래 2009). 중국 제품은 오랫동안 '저 품질'이라는 이미지를 가지고 있었다. 이와 같은 이미지는 지각된 품질을 형성하는데 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 할 수 있다.

지각된 품질은 태도와 유사한 개념으로 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타낸다. 제품 관여도가 높고 고품질이라고 느낄수록 구매 의도는 높게 나타나기 때문에(김상훈 등 2008), 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 품질은 구매 태도를 형성하는데 중요한 영향요인으로 작용할 수 있다.

가설 4: 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 품질은 중국 브랜드에 대한 구매 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 태도

Fishbein and Ajazen (1975)의 연구에서는 특정 브랜드에 대한 긍정적/부정적, 호의적/비호의적, 찬성/반대와 같은 일련의 감정을 브랜드 태도라고 정의하였다. 또, 태도는 소비자가 과거에 경험한 브랜드에 대한 만족과 지각의 결과로써, 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 긍정 또는 부정적 감정의 총합이라고 할 수 있다(김윤영, 조우재 2016; Grace and O'Cass 2005). 또, 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 감정 요인일 뿐 아니라 인지나 행동의도 등의 결합으로써 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 다차원적인 개념으로 이해할 수 있다(허옥, 정동훈 2011).

구매하고자 하는 제품 브랜드에 대한 태도가 형성된 후 소비자의 구매 행동이 이루어지기 때문에 브랜드에 대한 소비자의 태도는 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인이다(김재진, 주선희, 쉬잉즈 2014). Homer (1990)의 연구에서 브랜드에 대한 소비자의 태도는 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, Clow et al. (2008)의 연구에서도 브랜드에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또, 변광인 등 (2008)은 제품에 대한 소비자의 지각된 위험이 소비자 태도에 영향을 미치며, 소비자의 태도는 구매의도에 영향을 미치

는 것으로 밝혔다. 본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 중국 제품에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 중국 제품에 대한 소비자의 태도는 중국 브랜드의 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 조절효과

1. 제품에 대한 지식

제품 및 서비스에 대한 소비자의 지식은 소비자 행동 연구에 있어서 중요한 연구주제로써, 다수의 선행연구가 진행되어 왔다. Brucks (1985)는 제품지식을 주관적 지식, 인지된 지식, 경험 기반의 지식의 세가지 범주로 구분하였으며, Biswas et al. (2006)은 소비자 지식은 다양한 맥락에서 소비자 행동에 대한 조절적 역할을 수행 할 수 있다고 하였다. 제품지식이 낮은 소비자는 제품과 관련된 정보를 수집함으로써 지각된 위험을 감소시키고 제품구매에 활용하고(Rao and Monroe 1988), 제품 지식이 많은 소비자는 제품에 대한 정보를 사용하여 구매 의사결정을 한다(Cowley and Mitchell 2003). 소비자의 지식수준이 소비자의 구매 의도와 구매 결정에 영향을 미치기 때문에(Lin and Chen 2006), 중국제품에 대한 소비자의 지식수준은 제품을 구매하기 이전에 소비자가 느끼는 위험성에 영향을 미치고 나아가 구매의도에 영향을 미친다.

중국제품의 경우 과거의 '저 품질'이라는 부정적인 이미지를 가지고 있지만, 최근 과학기술의 발전으로 비약적인 품질발전의 성과를 이루었다. 최근 중국 제품의 높아진 품질에 대한 정보는 과거의 부정적인 이미지를 극복하고 소비자에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있게 되었다. 이에 본 연구에서는 중국 제품에 대한 소비자의 제품지식이 지각된 위험과 지각된 품질 간의 관계를 조절효과를 미칠 것으로 가정하여 가설을 설정하였다.

가설 6a: 중국 제품에 대한 소비자의 지식은 소비자의 지각된 심리적 위험과 지각된 품질 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 6b: 중국 제품에 대한 소비자의 지식은 소비자의 지각된 기능적 위험과 지각된 품질 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 6c: 중국 제품에 대한 소비자의 지식은 소비자의 지각된 사회적 위험과 지각된 품질 간의 관계를 조절할 것이다.

가설 6d: 중국 제품에 대한 소비자의 지식은 중국 브랜드에 대한 태도와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

2. 소비자의 로하스 성향

로하스(LOHAS: Lifestyle Of Health and Sustainability)는 '건강과 지속 성장성을 추구하는 라이프스타일'을 의미하는 것으로 건강과 환경 중심이 되는 생활패턴을 일컫는다. 로하스에서 가장 중요한 두 가지 개념은 '건강

(health)'과 '지속가능한 발전(sustainability)'으로 로하스 라이프스타일의 소비자들은 제품을 구입할 때 현재의 개인의 이익만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손에 미칠 영향까지 고려한다. 즉, 로하스는 현재 누리고 있는 건강한 삶과 환경적 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지시키는 개념이라고 정의할 수 있다(내추럴마케팅연구소 2006; 이애자, 김홍빈, 차석빈 2011). 로하스는 웰빙(Well-Being)의 개념과 비슷하게 비교되고 있다. 로하스 소비자는 웰빙을 추구하는 소비자들에서 발전된 라이프스타일로 웰빙에 환경 친화성이 부가된 개념이다. 개인의 삶이 중심이 되는 웰빙의 개념과는 달리 로하스는 지속가능한 소비를 토대로 사회전체의 환경과 건강을 최우선으로 추구하는 라이프스타일이라고 할 수 있다. 환경 친화적이고 생태학적인 제품 소비로까지 소비 패턴이 좀 더 확장된 소비자라고 할 수 있다. 로하스 소비자들은 아래 <표 1>과 같은 로하스 성향의 특성을 나타내고 있으며, 본 연구에서는 조사대상자가 미국인이라는 점을 고려하여 미국 내추럴마케팅연구소에서 구성한 로하스 성향의 특성을 기초로 하여 연구문항(measurement scale source)을 구성했다.

저렴한 노동력을 바탕으로 다량 생산을 하는 중국 기업들은 심각한 대기오염을 야기하는 것으로 잘 알려져 있다. 또, 공장에서 나오는 각종 폐기물로 인한 오염사례는 언론을 통해서 쉽게 찾아볼 수 있다. 본 연구에서는 중국 제품의 반(反)환경적인 이미지는 로하스 성향을 가지고 있는 소비자의 구매에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

가설 7: 소비자의 로하스 성향은 중국 브랜드에 대한 태도와 구매의도 간의 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

<표 1> 로하스 성향의 특성

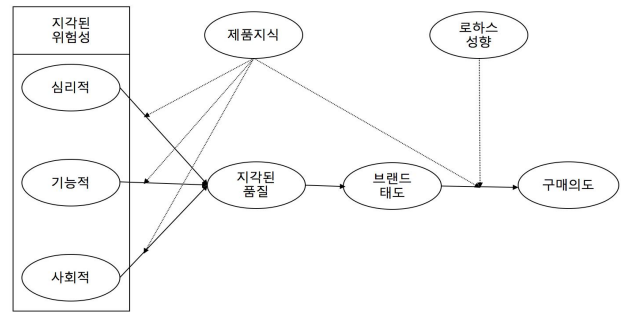
1.친환경적인 제품을 선택한다.
2.주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3.지속 가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4.환경보호에 적극적이다.
5.지속 가능성 기법으로 제조된 제품을 말한다.
6.타성적 소비를 지양하고 기능성 제품을 적극 사용한다.
7.재활용 제품을 적극 사용한다.
8.전체 사회의 관점의 의식 있는 삶을 영위한다.
9.글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
10.재활용 될 수 있는 원료를 사용한다.
11.지속가능한 농업 기법을 선호한다.
12.로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

Natural Marketing Institute (NMI) & Natural Business Communication (2000), 최지연 (2005), 범벽번 (2012) 재인용

IV. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 중국 브랜드 제품에 대한 소비자의 지각된 다중 위험성, 지각된 품질과 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 더불어 중국 브랜드 제품에 대한 소비자의 지식과 기업의 지속가능성, 소비자의 지속가능성이 소비자의 지각된 위험과 브랜드 태도와 구매의도 관계를 조절하는지 살펴보고자 하였으며, 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

2. 측정도구 및 척도

본 연구는 미국 소비자들의 중국제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고 중국브랜드의 제품 지식과 지속가능성의 조절효과를 확인한다. 설문지는 미국 온라인 서베이 기업을 통해 중국제품을 구매, 사용한 경험이 있는 미국 소비자 336명을 대상으로 조사 되었다. 측정 항목은 선행 연구를 참고하여 본 연구의 내용에 맞게 측정항목을 수정·보완 하여 7 점 리커트 유형 척도 (1=매우 동의 함, 7=매우 동의 함)를 사용하여 총 400부를 조사하였으나 불성실응답을 제외하고 총 336부를 분석에 사용하였다. 조사결과 조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>와 같이 남성 144명(43.90%), 여성 186명 (56.10)로 미국 국가인구비율과 유사한 특성을 보였고, 학력은 118명 (35.10%)이 대학교 졸업으로 가장 높게 나타났다.

<표 2> 인적 통계적 결과 (n = 336)

변수	빈도	비율	변수	빈도	비율
성별			인종		
남자	144	43.90	African American	34	10.10
여자	186	56.10	Caucasian American	254	75.6
나이			Native American	10	3.00
18-39	118	35.20	Asian/Asian American	38	9.50
40-59	130	38.70	교육수준		
69이상	88	26.21	고등학교	34	10.10
년급			전문학교	99	29.50
\$25,000이하	49	14.60	학사	118	35.10
\$25,000-\$39,999	53	15.80	석사	56	16.70
\$40,000-\$54,999	50	14.90	전문가	10	3.00
\$55,000-\$69,999	44	13.10	박사	12	3.60
\$70,000-\$84,999	39	11.60	결혼상태		
\$85,000-\$99,999	27	8.00	결혼	181	53.90
\$100,000이상	70	20.80	이혼	35	10.40
			독신	118	35.10
총	336	100.00%	총	336	100.00%

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 23와 AMOS 23을 사용하여, 조사대상자의 인구통계적 특성과 중국제품에 대한 지각된 심리적 위험, 지각된 기능적 위험, 지각된 사회적 위험, 중국제품의 태도, 지각된 품질, 구매의도의 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 살펴보았다. 또한 각 변수의 문항들간의 신뢰도인 Cronbach's α값을 알아보았으며, 구성변수들의 유형화와 측정도의 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

또한 중국 제품에 대한 지각된 다중 위험성과 지각된 품질, 중국제품 브

랜드와 구매의도간의 인과관계를 확인하기 위한 외부변수와 내부변수와의 구조적인 관계를 파악하기 위해서 구조방정식 모델 적용하여 분석하였다.

4. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 측정도구 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 활용하였다. 분석결과 α 값이 .60 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성과 내적일관성을 검증하였으며, 구조타당도를 검증하기 위하여 신뢰도분석 결과에 의하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다.

본 연구의 측정도구의 타당성을 검증하는데 있어 연구척도들의 집중타당성을 조사하기 위해 개념신뢰도 (CR: Construct Reliability)와 평균분산 추출 (AVE: Average Variance Extracted)을 이용하였다. 개념 신뢰도는 .70 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지며, 평균 분산 추출 값은 일반적으로 .50 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지는데 <표 4>와 같이 확인적 요인분석 모형의 적합도는 Goodness-of-fit: $\chi^2=1.90^{***}$ ($p < .001$) 이었으며, 절대적합도지수인 GFI = .90, SEA = .05, 증분적합도지수인 CFI = .97, NFI = .94, PNFI = .80으로 적합한 것으로 나타나, 본 연구모형이 적합하다고 확인 되었다.

본 연구에서 측정된 변수의 개념 신뢰도 값이 .70 이상이며, 평균 분산 추출 값은 .50 이상으로 나타났으므로 본 연구척도의 집중 타당성이 검증되었다. 또한 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 변수의 AVE 값이 두 변수의 상관 계수 값 보다 크게 나타날 경우 변수 간 판별타당성이 있다고 할 수 있으며, 분석 결과는 <표 4>와 같다. AVE 값의 범위가 .63 이상 .82 이하로 상관계수 제공 값의 범위인 .77 이상으로 나타나 판별타당성이 검증되었고, 본 연구의 측정도구의 타당성과 신뢰성이 모두 검증되어 연구모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 3> 측정도구의 신뢰성 및 타당성

변수	Cronbach's α	AVE	C.R.
지각된 심리적 위험	.95	.83	.95
지각된 기능적 위험	.93	.83	.93
지각된 사회적 위험	.93	.82	.93
중국제품의 태도	.94	.81	.95
지각된 품질	.93	.73	.93
구매의도	.88	.64	.88

적합도: $\chi^2=221.91$, $P < .001$; GFI = .90; CFI = .97; NFI = .94; PNFI = .80; RMSEA = .05

<표 4> 측정변수의 상관관계

	CPA	PQ	PK	PR	FR	SR	SRC	PINC
CPA	1							
PQ	.61**	1						
PK	.04	0	1					
PR	-.36**	-.19**	.09	1				
FR	-.43**	-.41**	.15**	.63**	1			
SR	-.15**	.04	.00	.69**	.40**	1		
SRC	.54**	.66**	-.02	-.21**	-.44**	.04	1	
PINC	.12	.21**	-.07	-.03	-.08	.00	.13	1
Means	3.77	3.5	4.09	3.39	4.10	3.19	3.30	2.99
S.D.	1.02	.98	.93	1.10	1.16	1.13	1.07	.96

** $p < .01$; * $p < .05$

CPA:중국제품의 태도; PQ:지각된 품질; PK:소비자의 지식; PR:심리적 위험; FR:기능적 위험; SR:사회적 위험; SRC:로하스; PINC:구매의도

V. 연구결과

1. 연구기설 검증

본 연구는 구조방정식을 이용하여 연구기설을 검증하였으며, 사용된 연구모형의 적합도 지수가 적합한 것으로 확인 되었다. 분석결과 Goodness-of-fit: $\chi^2=1.91$ 이었으며, 절대 적합도지수 GFI = .90, RMSEA = .05, 증분 적합도지수 CFI = .97, NFI = .94, PNFI = .87으로 적합하게 나타났다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식을 이용한 분석 결과는 <표 5>와 같다. 지각된 기능적 위험은 지각된 중국제품의 품질에 대한 경로계수가 $-.50$ ($p < .001$)이며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 기능적위험을 높게 지각할수록 품질에 대해 부정적으로 인식하여, 가설 2는 채택되었다. 한편, 지각된 사회적 위험과 지각된 중국제품의 품질의 경로계수가 $.23$, ($p < .01$) 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 또한 지각된 중국제품의 품질에 대한 중국 제품에 대한 태도의 경로계수는 $.66$ ($p < .001$)으로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었으며, 중국제품의 태도에 대한 소비자의 구매의도 경로계수는 $.14$ ($p < .05$)로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5도 채택되었다.

<표 5> 경로 분석

경로	Coefficient	t-Value
H 1: 심리적 위험 → 지각된 품질	-.06	-.65
H 2: 기능적 위험 → 지각된 품질	-.50	-6.60**
H 3: 사회적 위험 → 지각된 품질	.23	2.86*
H 4: 지각된 품질 → 중국제품의 태도	.66	12.06**
H 5: 중국제품의 태도 → 구매의도	.14	2.35

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

적합도: $\chi^2=221.91$, $p < .001$; GFI = .90; CFI = .97; NFI = .94; PNFI = .87; RMSEA = .05

2. 조절효과 검증

본 연구에서는 추가적으로 소비자의 제품에 대한 지식과 소비자들의 로하스 성향이 인지된 중국제품의 품질과 소비자 구매의도에 미치는 조절효과를 분석한 결과 <표 6>과 같다. 제품에 대한 소비자의 지식이 높을수록 지각된 정신적 위험은 제품을 저 품질로 지각 하는 것으로 나타났으며, 제품에 대한 지식이 높은 소비자는 지각된 사회적 위험이 낮을수록 제품을 고품질로 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 로하스 성향은 소비자의 지각된 품질과 구매의도 관계를 조절하지 않는 것으로 확인 되었다.

<표 6> 조절효과

경로	소비자의 지식			로하스		
	Low Coefficient (t-Value)	High Coefficient (t-Value)	Critical Ratio	Low Coefficient (t-Value)	High Coefficient (t-Value)	Critical Ratio
H 6a: 심리적 위험 → 지각된 품질	.13 (.21)	-.27 (.04)	-2.43*			
H 5-2: 기능적 위험 → 지각된 품질	-.40**	-.45**	-.43			
H 5-3: 사회적 위험 → 지각된 품질	.05 (.55)	.39**	2.37*			
H 5-4: 브랜드 태도 → 구매의도	.03 (.69)	.22 (.00)	1.73	.14 (.12)	.07 (.37)	-.65

VI. 결 론

1. 연구요약 및 시사점

전 세계적으로 중국 제품의 강세가 계속되는 현 시장 상황에서 중국 제품에 대한 지각된 위험성이 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 의미 있는 것이라고 할 수 있겠다. 본 연구는 중국 제품에 대한 소비자의 지각된 위험이 중국 제품에 대한 지각된 품질, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보았다. 또, 소비자의 제품지식과 로하스 성향이 지각된 위험과 구매의도 간 관계를 조절하는지 확인해 보고자 하였다. 이를 위하여 미국 내 소비자 336명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였으며 결과 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국제품에 대한 기능적 위험성, 사회적 위험성은 소비자가 제품의 품질을 인식하는데 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자는 제품이 가진 기능적 위험성과 사회적 위험성이 낮을수록 제품의 품질을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 기존에 중국 제품이 가진 '저 품질' 이미지를 탈피할 수 있도록 제품이 가진 기술력에 대한 지속적인 홍보와 기능적인 이점을 부각시키는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 또, 중국 제품에 대한 사회적 위험성을 낮추기 위해 SNS등을 통해 제품에 대한 호의적인 평가가 다수에게 전달 될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 소비자는 중국 제품의 품질을 높게 인식할 때, 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성되는 것을 확인하였고, 더불어 소비자의 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 제품의 품질을 높게 인식할 수 있도록 제품에 대한 다양하고 충분한 정보를 제공해야 할 것이다. 또, 품질 보증 제도를 마련하여 소비자의 신뢰를 이끌어내야 할 것이다.

마지막으로, 소비자의 제품 지식은 지각된 위험성(정신적, 사회적)과 지각된 품질 간의 관계에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 제품 지식은 궁극적으로 제품의 품질을 평가함에 있어 중요한 선행요소가 되므로, 적극적인 제품 홍보 전략을 통해 중국 제품에 대한 소비자의 지식수준을 높여야 할 것이다.

소비자의 지각된 위험성은 중국제품을 평가하는데 중요한 요소로 작용한다. 기업은 최근 변화된 기술력으로 인해 높아진 품질에 대한 지속적인 홍보로 구매 전 소비자가 갖는 위험성을 줄이고, 품질 보증등과 같은 제도를 통해 품질에 대한 소비자의 신뢰를 구축해야 할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 결론을 제시하고 시사점을 도출했음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 한계점과 향후 연구방향에 대한 제언은 다음과 같다.

첫 째로, 본 연구의 대상이 미국 성인 소비자로 한정하였다는 측면에서 그 한계점이 있다. 따라서 향후에는 다른 국가들의 소비자들과의 비교연구를 통하여 그 차이와 유사점을 살펴본다면 보다 흥미로운 연구가 될 것으로 보인다.

둘째로, 본 연구에는 지각된 다중 위험성 중 심리적, 기능적, 사회적 위험

성을 중심으로 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 재무, 경제, 성과, 육체적 위험성과 같은 다중 위험성에 대한 폭넓은 연구가 진행되어야 할 것이다.

- 논문접수일: 2017. 9. 27.

- 수정접수일: 2017. 10. 15.

- 게재확정일: 2017. 11. 18.

참고문헌

- 김상훈, 안정혜, 박현정 (2008), "중국 소비자들의 가전제품 구매에 있어 제조국 및 기업 브랜드가 소비자들의 품질인식 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," 서울대학교 경영정보연구소, 18(1), 11-31.
- 김유정, 강소라, 한수진 (2013), "온라인 와인 매장 품질, 신뢰와 지각된 위험간의 구조적 관계," 디지털융복합연구, 11(12), 169-183.
- 김윤영, 조우제 (2016), "국내 항공사 서비스 품질이 브랜드 태도와 재이용 의도에 미치는 영향," 대한관광경영학회, 31(2), 495-514.
- 김재진, 주선희, 쉬잉즈 (2014), "중국시장에서 국가, 기업, 브랜드이미지 및 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향: 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과," 마케팅관리연구, 19(2), 44-65.
- 노영래 (2009), "IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양희순, 진병호, 정민지(2017), "소비자 특성, 지각된 품질, 환류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향," 한국심리학회지: 소비자광고, 18(2), 173-192.
- 박종철, 안대회 (2014), "생태관광 방문객의 지각된 위험이 신뢰 및 만족, 재방문의도에 미치는 영향," 관광연구저널, 28(2), 75-89.
- 박현희, 전중욱, 박원일 (2007) "패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향," 마케팅관리연구, 12(1), 55-70.
- 변광인, 김기진, 이보순 (2008), "미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향," 외식경영연구, 11, 275-298.
- 범벽번 (2012), "중국 여성 소비자의 한국산 자연주의 화장품에 대한 만족도와 재구매의도에 관한 연구," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이규한, 이종우 (2001), "리눅스 클러스터 웹 서버에서 스케줄링 기법 성능 비교 및 분석," 한국정보과학회 학술발표논문집, 28(2III), 835-837.
- 이애자, 김홍빈, 차석빈 (2011), "한식의 로하스이미지가 지각된 품질, 만족도와 행동의도에 미치는 영향," 관광학연구, 35(5), 133-153.
- 최명, 이승신 (2013), "중국제품에 대한 소비자의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향: 친숙도의 조절효과를 중심으로," Family & Environment Research, 52(6), 601-616.
- 최지연 (2005), "신두리 해안사구를 둘러싼 갈등 분석," 월간 해양수산, 24(6), 5-17.
- 허욱, 정동훈 (2011), "증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브

- 랜드 태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향,” 광고연구, 90, 71-98.
- 한국무역협회 국제무역연구원 (2017), 세계 수출시장 1위 품목으로 본 우리 수출의 경쟁력 현황 보고서
- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Biswas, D., A. Biswas, and N. Das (2006), “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions,” *Journal of Advertising*, 35, 17 - 31
- Brucks, M. (1985), “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Clow, K. E., K. E., James, and S. Stanely (2008), “Does Source Credibility Affect How Credit Cards Are Marketed to College Students?,” *The Marketing Management Journal*, 18(2), 168-178.
- Cowley, E. and A. Mitchell, (2003), “The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information,” *Journal of Consumer Research*, 13 (12), 443 - 454.
- Dholakia, U. M., (2001), “A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception,” *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340 - 1360.
- Fishbein, M and I. Ajazen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grace, D. and A. O’Cass (2005), “Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation,” *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 14(2/3), 11,106.
- Han, J., L. Shao, D. Xu, and J. Shotton (2013), “Enhanced Computer Vision with Microsoft Kinect Sensor: A Review,” *IEEE Transactions on Cybernetics*, 43(5), 1318-1334.
- Homer, P. M. (1990), “The Mediating Role of Attitude Toward the AD: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, 78-86.
- Jacoby, J. and D. Kyner (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Laroche, M., G. H. McDougall, J. Bergeron, and Z. Yang (2004), “Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk,” *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Lim, N. (2003), “Consumers’ Perceived Risk: Sources Versus Consequences,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lin, L. and C., Chen (2006) “The Influence of The Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan,” *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248-265.
- Mitchell, V. W. (1999), “Consumer Perceived Risk: Conceptualisation and Models,” *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Murray, K. and J. Schlachter (1990), “The Impact of Services versus Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk and Variability,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976), “An investigation of Perceived Risk at the Brand Level,” *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Perugini, M. and R. P. Bagozzi (1999), “The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal Directed Behaviors: Expanding and Deepening the Theory of Planned Behavior,” Working Paper, The University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Pires, G., J. Stanton and A. Eckford (2004), “Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online,” *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1988) “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 15 (9), 253-264.
- Taylor, J .W. (1974), “The Role of Risk in Consumer Behavior,” *Journal of Market*, 38 (2), 54-60.
- Tsiotsou, R. (2006), “The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions,” *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Sjoberg, L. (2000), “Factors in Risk Perception,” *Risk Analysis*, 20(1), 1-11.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhao, H. and H. Li (1997), “R&D and Export: an Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firm,” *Journal of High Technology Management Research*, 8, 89-106.