

自民族 中心主義가 外國製品 評價 및 購買意圖에 미치는 影響에 관한 韓·日 比較研究*

남상민*
smnam@tu.ac.kr

< 目次 >

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. 문제제기 및 연구목적 | 4. 실증분석결과 |
| 2. 이론적 배경 및 연구가설 | 4.1 표본의 인구통계학적 특성 |
| 3. 연구설계 및 연구방법 | 4.2 신뢰성 및 타당성 분석 |
| 3.1 연구의 개념적 모형 | 4.3 연구가설의 검증 |
| 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 | 5. 결론 및 토의 |
| 3.3. 연구방법 | |

主題語: 자민족 중심주의(ethnocentrism), 외국제품 평가(foreign product evaluation), 구매의도(purchasing intention), 자기준거기준(self-reference criterion), 자국제품선택(choice of domestic products)

1. 문제제기 및 연구목적

국제마케팅전략의 핵심은 해외시장환경의 유사점과 차이점을 파악하여 이것이 현지의 소비자행동에 미치는 영향을 분석하여 적절한 마케팅믹스를 개발하는 것이라 할 수 있다. 이 과정에서 중요한 것은 익숙한 자국 환경을 토대로 타국의 환경을 이해하고 소비자행동을 평가하는 자기준거기준(self-reference criterion)의 잘못을 저지르지 말아야 한다는 점이다(이철장대런, 2006).

소비자 기호의 동질화 경향으로 대별되는 세계화의 급격한 진척에도 불구하고 개별국가 간 관계에는 다양한 형태의 상이한 환경요인과 이에 따른 특성이 존재한다. 이러한 특성의 한 형태라 할 수 있는 자민족 중심주의 성향은 소비자의 외국 제품에 대한 평가와 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 개별국가 간 관계에서 존재하는 특성의 차이로 인해

* 이 논문은 2011년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2011A018)

** 동명대학교 유통경영학과 교수

소비자의 외국제품 평가 및 구매행동에 영향을 미치는 변수로 역사, 지리, 문화적 측면에서 관련성이 높음에도 불구하고 상대국 제품의 평가에서 배타적인 태도로 표출될 수 있는 한국과 일본의 소비자들의 인식 속에 내재해 있는 자민족 중심주의에 주목한다.

최근 들어 세계시장에서 급성장세를 보이며 Global Top 5 자동차 기업으로 성장한 현대자동차는 지난 2001년 일본에 진출하였으나 8년만인 2009년 월평균 70여대의 극히 저조한 판매량을 기록하며 일본시장에 자리 잡지 못하고 승용차부문은 완전 철수하였다. 현대자동차가 일본에서 고전 끝에 철수한 반면 일본 자동차 브랜드는 한국 시장에서 돌풍을 일으키고 있다. 도요타는 고급브랜드 렉서스에 이어 캠리, 프리우스 등 도요타브랜드를 진출시켰으며, 혼다, 닛산 등도 국내 시장에서 빠르게 점유율을 높여가고 있다. 또한 전 세계 가전시장의 선두주자로 부상한 삼성전자도 2002년 일본 TV시장에 진출했지만 판매부진으로 그해를 넘기지 못하고 사업을 접은 사례가 있다. 이와 같이 아직도 일본시장은 세계시장에서 경쟁력을 확보하여 선전하고 있는 한국기업들에게 시장진입과 성공에 많은 장애요인이 작용하여 전 세계적으로 공략이 가장 어려운 시장으로 자리 잡고 있다.

이러한 한국기업과 한국제품에 대한 일본 소비자의 배타적 태도는 여러 요인에서 그 이유를 찾을 수 있겠으나, 본 연구에서는 일본소비자들의 강한 자민족 중심주의에 주목한다. 그러나 최근 일본의 독도침탈야욕이 다시 노골화되면서 한국인들이 반일 정서가 심화되고 결과적으로 한국인의 일본에 대한 적개심이 고조되어 우리나라 소비자가 일본과 일본제품에 대한 부정적 평가를 넘어 불매운동 조짐이 일어나는 상황에서도 최근 신 모델이 출시된 토요타의 “캠리”가 한국시장에 진출한 외국산 자동차 판매에서 돌풍을 일으키고 있는 사실은 어떻게 설명할 수 있을까?

본 연구는 꾸준히 유지되고 있는 한국인들의 일본제품에 대한 수요내지 선호와 고전을 면치 못하고 있는 일본에서의 한국제품에 대한 부정적 평가 및 비 선호와 자민족 중심주의는 어떠한 연관성이 존재할 것인가에 대해 한국과 일본의 비교연구를 통해 파악하고자 한다. 본 연구는 따라서 한국과 일본의 소비자들의 자민족 중심주의 성향이 외국제품의 평가와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 일본은 물론 한국 기업들에게 상대국 소비자들의 인식 속에 자리 잡고 있는 자민족 중심주의를 우호적으로 조작하는데 필요한 영향요인을 확인하고 국제마케팅전략수립을 위한 근거를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 이론적 배경으로서 연구의 구성변수인 자민족 중심주의, 외국제품 평가, 구매의도에 대한 개념과 선행연구의 검토한다. 그리고 한국과 일본 소비자들의 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품에 대한 평가 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 비교분석하는 것을 목적으로 연구모형을 설계하고 구성변수의 관련성을 검증하기 위한

연구가설을 설정하여 이들 요인 간에 상관관계를 분석하고, 연구 결과를 정리하며 이에 따른 시사점을 논의한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

자민족 중심주의(ethnocentrism)는 소비자들이 자국산 제품을 선호하고 외국산 제품의 구매를 꺼려하는 태도, 외국제품을 구매하는 행동의 적절성 또는 도덕성에 관련된 소비자의 신념으로 경제적 국수주의, 애국심, 수입품에 대한 문화적 거부감, 민족주의, 또는 소비자의 자민족주의 성향 등으로 정의되고 있다. 특히 자민족 중심주의와 애국심 개념은 선행연구에서 대부분 혼용되고 있다(Baughn and Yaprak, 1996; Han, 1988; Shimp and Sharma, 1987, 홍성태·강동균, 2010; 김영욱·오미영, 2005). 그러나 애국심이 국가를 위해서 기꺼이 희생할 각오가 되어 있는 마음자세, 즉 헌신을 포함하는 방어적인 측면의 개념인 반면에 자민족 중심주의는 다른 사람에 대한 배재나 적대감을 포함한다는 점에서 애국심과는 구분되는 개념이라 할 수 있다(Druckman, 1994).

본 연구에서는 자민족 중심주의를 자국산 제품의 선호뿐만 아니라 외국제품에 대한 배재까지도 포함하는 확장된 관점에서 접근한다. 이러한 자민족중심주의 성향은 외국제품 구매와 관련하여 많은 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 현상이라 할 수 있다(Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995).

Shimp와 Sharma(1987)는 자민족 중심주의를 소비자가 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념으로 정의하고, 소비자행동에서 자민족 중심주의 성향이 강한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 외국제품에 대해 비우호적인 태도를 보였으며, 자국산 제품을 구매할 가능성과 구매의도가 높다는 연구결과를 제시하고 있다.

Han(1988)은 소비자의 자민족 중심주의를 자국 브랜드를 구매하기 위하여 희생을 감수할 소비자의 성향으로 정의하고, 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 감정적인 요인 중 하나로 자민족 중심주의 또는 애국심을 제시하였으며, 이러한 소비자의 자민족 중심주의와 애국심은 특히 외국제품의 구매의사결정에서 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

Shimp and Sharma(1987)는 소비자의 자민족주의 성향을 측정하는 척도(Consumer Ethnocentric Tendencies Scale: CETSCALE)를 개발하여 자민족주의가 자국산 제품과 수입 제품에 대한

태도와 행동에 유의미한 차이를 보이는 변수임을 증명하였다. 이러한 CETSCALE은 외국산 제품의 구매의도나 인식과는 반대방향의 관련성을 갖는다(Netmeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995; Shimp and Sharma, 1987). 또한 Klein et al.(1998)의 자민족 중심주의와 혼용되고 있는 애국심 변수를 사용한 연구에서 애국심이 높은 소비자일수록 외국산 제품의 구매 및 품질평가, 외국기업의 광고, 문화개방에 대해 비호의적이라는 결과를 도출하였다.

자민족 중심주의 성향에 관한 대다수의 선행연구들은 소비자의 자민족 중심주의 성향이 외국제품에 대한 평가, 태도, 그리고 구매의도와 부정적인 관계에 있다는 결과를 제시하고 있었다(최명규, 1994; 이수형 외, 2000; Shimp and Sharma, 1987; Huddleston et al., 2001; Klein et al., 1998; Kuckemiroglu, 1999; Marcoux et al., 1997; Netmeyer et al., 1991; Shimp and Sharma, 1987).

그러나 소비자의 자민족 중심주의 성향이 제품평가에 미치는 영향은 국가 경제발전 정도에 따라 다르며, 이는 제품에 대한 태도 형성에도 동일하게 적용되는 것으로 인식될 수도 있다(Keillor et al., 1996; Lantz and Loeb, 1996). 또한 자민족 중심주의 성향이 제품평가에 미치는 영향이 소비자특성에 의해서도 달라질 수 있는데, 채명수이형택(2002)은 정보의 접근성과 활용도가 높은 인터넷이용자들은 일반 소비자들에 비해 상대적으로 많은 제품정보를 바탕으로 합리적인 의사결정을 수행하므로 외국 제품에 대한 평가, 태도, 구매의도를 형성하는 과정에서 감정적인 요인인 자민족 중심주의가 유의한 영향을 미치지 못할 수도 있음을 증명하였다(남상민, 2011). 외국제품에 대한 평가는 소비자가 특정 외국제품에 대해 선택적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반응하려는 습득된 선호의 정도, 또는 소비자가 특정제품의 기술적, 추론적, 정보적 총체에 대한 인식이나 판단을 의미한다(Bilkey and Nes, 1982; Han, 1988; Chao, 1998).

마케팅 분야의 다양한 연구에서는 특정국가에 대한 지식이 그 국가에서 생산된 제품에 대한 평가 및 구매의사결정에 영향을 미친다는 결과들을 제시하고 있다(Schooler, 1965; Bilkey and Nes, 1982; Ettenson and Klein, 2005; 2006; 홍성대 외, 2009; 홍성태·강동균, 2010). 소비자의 자민족 중심주의와 제품만족간의 관계는 CETSCALE을 이용한 Netemeyer et al.(1991)과 Shimp and Sharma(1987)의 연구에서 CETSCALE이 높을수록 소비자들의 외국제품에 대한 평가가 부정적인 것으로 나타났다.

Levine and Campbell(1972)의 연구에서는 침략성향이 강한 국가의 호전적 태도나 적대적 행동은 주변국 소비자의 자민족 중심주의 성향을 강화시켜 그 국가의 제품을 비롯한 사물, 사람, 아이디어에 대해 부정적인 태도를 형성시킨다는 연구결과를 제시하고 있다. Klein et al.(1998)의 연구에서도 자민족 중심주의가 중국 소비자들이 일본제품에 대한 평가에 부정적

영향을 미치는 것으로 파악되었다. 또한 일본에 대한 국민적인 부정적 감정은 일본기업들이 우수한 품질의 제품과 서비스를 판매할 지라도 역사적으로 피해 당사 국가 소비자들에게는 다른 국가의 제품에 비해 상대적으로 제품만족에 부정적 영향을 줄 수 있다는 점을 지적하기도 했다(이형석·이기순, 2005).

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이다(Engel et al., 1995). 즉, 구매의도란 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다.

소비자의 자민족 중심주의 성향이 자국 및 외국 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 종합 검토하면 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자의 경우 자국 제품에 대한 지각, 태도, 구매의도 등이 우호적으로 표출되며(홍성태·강동균, 2010; 최명규, 1994; Han, 1988; Rawwas et al., 1996; Supphillen and Rittenburg, 2001), 외국제품에 대한 평가에서는 부정적으로 나타난다는 결과를 제시하고 있다(김영옥·오미영, 2005; 우정 외, 2007; 이수영 외, 2000; Ettenson and Klein, 2005; Klein, 2002; Klein et al., 1998; Kuckemiroglu, 1999; Netmeyer et al., 1991).

상술한 선행연구를 종합하면 소비자의 자민족 중심주의 성향과 외국제품에 대한 평가, 구매의도는 구조적 관계에서 영향을 미치는 변인으로 파악할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구의 검토를 토대로 본 연구에서는 이러한 연구의 구성변수의 영향관계가 한국과 일본 소비자들 사이에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 소비자의 자민족 중심주의 성향은 외국제품평가에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 한국소비자의 자민족 중심주의 성향은 일본제품평가에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 일본소비자의 자민족 중심주의 성향은 한국제품평가에 부정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 소비자의 자민족 중심주의 성향은 외국제품 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 한국소비자의 자민족 중심주의 성향은 일본제품 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 일본소비자의 자민족 중심주의 성향은 한국제품 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 소비자의 외국제품에 대한 평가는 외국제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

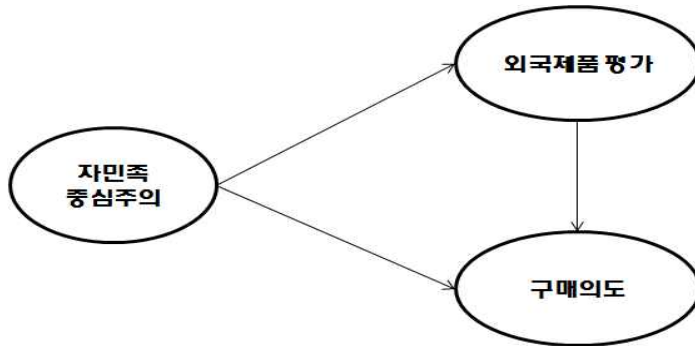
가설 3-1: 한국소비자의 일본제품에 대한 부정적 평가는 일본제품 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 일본소비자의 한국제품에 대한 부정적 평가는 한국제품 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계 및 연구방법

3.1 연구의 개념적 모형

본 연구는 한국과 일본의 소비자를 대상으로 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향을 비교분석하는 것을 목적으로 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였으며, 구성변수의 개념적 이해와 선행연구의 검토를 토대로 상호 관련성을 검증한다.



<그림 1> 연구의 개념적 모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 개념의 조작적 정의와 측정방법은 다음과 같다. 자민족중심주의는 소비자들이 국내제품을 선호하고 외국산 제품의 구매를 꺼려하는 태도로 경제적 국수주의, 수입품에 대한 문화적 거부감, 소비자의 자민족주의 성향 등으로 정의하고, 홍성태 외(2009), Shimp and Sharma(1987), 박성영·나운봉(2010) 등의 연구에서 개념화된 자민족 중심주의 변수를 본 연구에 맞게 응용하여 다음 <표 1>과 같이 총 11개의 항목을 7점 리커트척도로 측정하였다.

<표 1> 자민족 중심주의 측정항목

자민족 중심주의 측정항목	1. 진정한 한국인/일본인이라면 국산품을 구매해야 한다.
	2. 국산품을 사면 우리나라가 발전한다.
	3. 국산품이 단연 최고의 제품이다.
	4. 외국산 제품을 구매하는 것은 비애국적이다.
	5. 장기적으로 나에게 손해가 발생해도 나는 국산품을 구매할 것이다.
	6. 외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 무거운 세금을 부과해야한다.
	7. 우리나라에서 구할 수 없는 제품들만 외국으로부터 수입해야 한다.
	8. 국산품을 구입함으로써 우리나라 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 한다.
	9. 외국제품을 구매하기보다는 가능하면 국산품을 구매해야한다.
	10. 우리 경제를 위협하고 실업을 유발시킬 수 있기 때문에 외국제품을 구매하는 것은 옳지 않다.
	11. 우리나라에 제품을 팔아 다른 나라 기업이 이득을 취하는 것을 막기 위해 국산품을 사용해야 한다.

외국제품에 대한 평가는 소비자가 특정 외국제품에 대해 선택적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반응하려는 습득된 선호의 정도로 정의하고 Han(1989), 홍성태·강동균(2010) 등의 선행연구에서 사용한 척도를 응용하여 본 연구의 의도에 맞게 구성하여 총 5개의 항목으로 7점 리커트척도를 사용하여 측정하였다.

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률로 정의하고 Engel et al.(1995), Klein et al.(1998), 남상민(2011) 등의 선행연구에서 사용된 변수를 응용하여 총 5개의 항목으로 7점 리커트척도를 사용하여 측정하였다.

3.3 연구방법

본 연구의 실증분석에 필요한 자료의 수집을 위한 한국소비자를 대상으로 한 설문조사는 부산에 거주하는 성인, 그리고 일본소비자를 대상으로 한 설문조사는 동경에 거주하는 성인을 대상으로 무작위로 선정하여 2012년 3월부터 2011년 4월까지 실시하였다. 특히 일본소비자를 대상으로 조사한 설문지의 경우 한국어설문지를 바탕으로 일본 유학경험이 있는 지인의 1차 번역과 일본인의 2차 수정을 통해 완성되었다. 본 연구의 대상 모집단으로부터 표본은 비확률 표본추출방법의 하나인 편의표본추출방법을 이용하여 추출하였다.

또한 조사대상자가 구매하는 제품은 한국과 일본의 소비자에게 동일한 제품군으로 선정하여 조사 분석하는 것이 타당하나, 한국과 일본에서 구매 가능한 동일 제품군의 선정에 어려움이 따르기 때문에 상대국 제품에 대한 일반적인 인식을 설문하는데 중점을 두고 조사를 진행

하였다.

설문지는 한국과 일본 각각 160부를 배포하여 한국에서는 157부, 일본에서는 153부를 회수하였고, 이중 불성실한 응답으로 분석이 부적합하다 판단된 설문지와 양국의 분석표본수의 통일을 위해 각각 7부와 3부를 제외한 한국과 일본 동일하게 150부의 설문지가 분석에 이용되었다. 수집된 설문 자료의 통계처리와 타당성분석 및 신뢰성분석을 위하여 SPSS 20.0, 그리고 연구가설은 AMOS 20.0을 이용한 구조방정식모형분석을 통해 검증하였다.

4. 실증분석결과

4.1 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 먼저 한국과 일본 응답자의 성별특성에서는 총 응답자 150명 중 남성이 44.0%(66명)/ 49.3%(74명), 여성 66.0%(84명)/ 50.7%(76명)의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 20대 미만(22.7%/ 21.3%), 20대(18.0%/ 20.7%), 30대(20.0%/ 19.3%), 40대(16.0%/ 21.3%), 50대 이상(23.3%/ 17.3%), 그리고 직업군은 사무직(19.3%/ 24.0%), 학생(18.0%/ 22.0%), 전문직(20.7%/ 8.0%), 서비스직(11.3%/ 14.7%), 전업주부(18.0%/ 16.0%), 기타(12.7%/ 15.3%)로 나타났다. 또한 월평균 소득은 100만원(10만엔) 미만 18.0%/ 14.0%, 100-200만원(10-20만엔) 19.3%/ 12.0%, 200-300만원(20-30만엔) 17.3%/ 20.0%, 300-400만원(30-40만엔) 14.7%/ 21.3%, 400-500만원(40-50만엔) 13.3%/ 16.0%, 500만원(50만엔) 이상 17.3%/ 16.7%인 것으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼(54.0%/ 52.0%), 기혼(46.0%/ 48.0%), 그리고 교육정도는 고졸 이하 27.3%/ 27.3%, 대학재학 25.3%/ 25.3%, 대학졸업 28.0%/ 25.3%, 대학원 이상이 19.3%/ 22.0%로 조사되었다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

구분	측정항목	빈도		%		구분	측정항목	빈도		%	
		한국	일본	한국	일본			한국	일본	한국	일본
성별	남성	66	74	44.0	49.3	결혼 여부	미혼	81	78	54.0	52.0
	여성	84	76	66.0	50.7		결혼	69	72	46.0	48.0
연령	20대 미만	34	32	22.7	21.3	월평균 소득	100만원/10만엔 미만	27	21	18.0	14.0
	20대	27	31	18.0	20.7		100-200만원/10-20만엔	29	18	19.3	12.0
	30대	30	29	20.0	19.3		200-300만원/20-30만엔	26	30	17.3	20.0
	40대	24	32	16.0	21.3		300-400만원/30-40만엔	22	32	14.7	21.3
	50대 이상	35	26	22.3	17.3		400-5100만원/40-50만엔	20	24	13.3	16.0
							500만원.50만엔 이상	26	25	17.3	16.7
직업	사무직	29	36	19.3	24.0	교육 정도	고졸 이하	41	41	27.3	27.3
	전문직	31	12	20.7	8.0		대학재학	38	38	25.3	25.3
	서비스직	17	22	11.3	14.7		대학졸업	42	38	28.0	25.3
	학생	27	33	18.0	22.0		대학원 이상	29	33	19.3	22.0
	주부	27	24	18.0	16.0						
	기타	19	23	12.7	15.3						

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 먼저 측정항목의 정교화과정으로 자민족 중심주의, 외국제품 평가, 구매의도를 포함한 각 연구단위의 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성분석과 Varimax 직교회전방법에 의하여 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증 결과

요 인		타당성 검증				신뢰성 검증
		최초 항목수	최종 항목수	아이겐값	분산설명력(%)	Cronbach'a
자민족 중심주의	한국	11	9	3.369	48.532	.883
	일본	11	8	3.423	52.792	.759
외국제품 평가	한국	5	5	2.417	38.567	.731
	일본	5	5	2.255	41.861	.812
구매의도	한국	5	4	1.897	48.127	.895
	일본	5	5	1.883	58.844	.886

분석결과는 <표 3>과 같이 각 요인별 신뢰도와 타당도가 있는 것으로 나타났으며, 다른 요인에 적재되거나 신뢰도를 떨어뜨리는 항목(신뢰지수 0.7미만)을 중심으로 자민족 중심주

의에 대한 항목 중 한국 2개(세금부과, 국산품 최고)와 일본 3개(세금부과, 근로자 지원, 국내 미생산물만 수입), 그리고 구매의도에 대한 항목 중 한국 1개(일본 제품정보수집) 등 한국과 일본 각각 총 4개씩의 측정항목을 제거하였다.

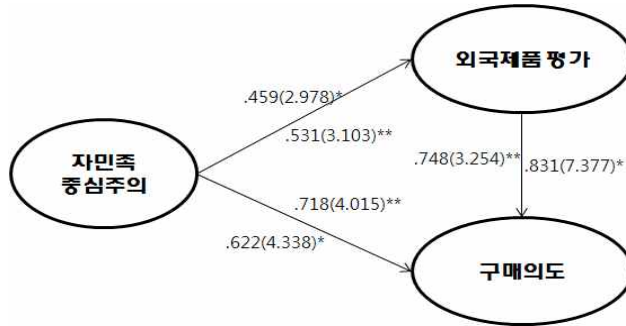
또한 탐색적 요인분석과 신뢰성검증을 거친 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서는 단일차원성을 저해시키는 항목들을 수정지수(MI 0.5기준)를 기준으로 하여 척도 정제과정을 거쳤으며, 그 결과 자민족 중심주의에 대한 요인 중 한국 1개(국산품만 구매)와 일본 1개(국산품 최고) 등 총 2개의 항목이 제거된 후의 최종 확인요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 각 요인의 적합도를 나타내는 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, χ^2 등의 적합도 지수들의 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요 인		CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	χ^2	df	p
자민족 중심주의	한국	9	8	.983	.948	.963	1.000	.065	19.704	32	.936
	일본	8	7	.921	.986	.939	1.000	.063	29.269	29	.911
외국제품 평가	한국	5	5	.991	.956	.961	.973	.049	16.768	24	.879
	일본	5	5	.972	.946	.959	.969	.052	18.883	28	.912
구매의도	한국	4	4	.933	.896	.983	.987	.056	37.280	43	.839
	일본	5	5	.938	.948	.963	1.000	.065	19.704	32	.936

4.3 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 자민족 중심주의, 외국제품 평가, 구매의도 요인 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 한국소비자를 대상으로 한 모형의 적합도는 $\chi^2=63.512$, $df=69$, $p=.896$, $GFI=.992$, $AGFI=.935$, $NFI=.987$, $CFI=.973$, $RMR=.053$, $RMSEA=.000$, 일본소비자를 대상으로 한 모형의 적합도는 $\chi^2=61.215$, $df=67$, $p=.859$, $GFI=.963$, $AGFI=.975$, $NFI=.983$, $CFI=.975$, $RMR=.054$, $RMSEA=.000$ 의 값을 갖는 모형이 도출되었다. 따라서 전체 모형의 적합도는 구성 개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되므로 이 모형은 공변량 구조분석에 적합하다 할 수 있다. 분석결과 각 경로의 표준화된 계수값과 t값은 <그림 2>와 같다.



* 한국소비자 대상 결과 / ** 일본소비자 대상 결과

<그림 2> 연구모형 분석결과

자민족 중심주의의 성향은 외국제품평가에 영향을 미친다는 가설 1을 검증한 결과 경로계수 값(한국: .459, 일본: .531)과 t값(한국: 2.978, 일본: 3.103)이 한국과 일본소비자 모두에게서 통계적으로 유의미한 결과로 나타나 자민족 중심주의는 외국제품평가에 한일 소비자 모두에게 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(가설 1-1, 1-2 채택). 또한 자민족 중심주의의 성향이 구매의도 영향을 미친다는 가설 2는 경로계수값(한국: .622, 일본: .718)과 t값(한국: 4.338, 일본: 4.015)이 통계적으로 유의미한 결과로 나타나 한일 소비자 모두 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 파악되며, 따라서 가설 2-1과 2-2 모두 채택되었다. 마지막으로 외국제품 평가는 외국제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수값(한국: .748, 일본: .831)과 t값(한국: 3.254, 일본: 7.377)이 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 한일 소비자 모두 상대국 제품에 대한 부정적 평가는 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 따라서 가설 3-1과 3-2 모두 채택되었다.

실증분석에 의한 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 가설 검증 결과

가 설		모수추정치	표준화계수	표준오차	t	검증
가설 1. 자민족중심주의 → 외국제품평가	한국*	1.133	0.459	0.463	2.978	채택
	일본**	1.393	0.531	0.479	3.103	채택
가설 2. 자민족중심주의 → 구매의도	한국*	1.265	0.622	0.585	4.338	채택
	일본**	1.885	0.718	0.596	4.015	채택
가설 3. 외국제품평가 → 구매의도	한국*	0.339	0.748	0.403	3.254	채택
	일본**	0.493	0.831	0.354	7.377	채택

* $\chi^2=63.512$, d.f.=69, p=.896, GFI=.992, AGFI=.935, NFI=.987, CFI=.973, RMR=.053

** $\chi^2=61.215$, d.f.=67, p=.859, GFI=.963, AGFI=.975, NFI=.983, CFI=.975, RMR=.054

5. 결론 및 토의

본 연구는 한국과 일본의 소비자를 대상으로 자민족 중심주의 성향이 외국제품 평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 비교 분석하여 한국과 일본의 기업이 자민족 중심주의를 우호적으로 조작하는데 필요한 영향요인을 확인하고 상대국 제품에 대한 평가와 선호도를 높일 수 있는 국제마케팅전략방향 설정을 위한 근거를 제공하고자 하는 의도로 수행되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 한국과 일본소비자 모두에서 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품평가에 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 자민족 중심주의는 문화나 역사적 배경을 바탕으로 오랜 기간 동안 축적되어 현재 또는 미래 거래 가능성이 있는 기업과 소비자 간에 의사소통을 방해하는 요인 또는 기업이 해외환경에 대한 지식을 획득하고 이해하는데 영향을 미치는 저해요인으로서 외국제품에 대한 이미지를 부정적으로 평가한다는 것임을 시사한다. 본 연구결과를 통해 한국과 일본 소비자 모두 자민족 중심주의 성향이 강하며 상대 국가와 제품에 대해 배타적인 태도를 취한다는 것을 알 수 있다. 이는 일정 부분 한일 간에 존재하는 부정적인 역사적 배경이 작용하리라 추측할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 한국과 일본의 역사적 관계맥락과는 달리 전통적으로 우호적인 역사적 관계맥락을 유지해온 국가 간이나 역사적 맥락을 배제하고 문화적 맥락이 차이를 보일 수 있는 국가 간(예: 집단주의/개인주의 등)의 자민족 중심주의 성향과 외국제품 평가 및 구매의도변수 사이의 영향관계를 검증해서 비교하는 연구가 필요하며, 흥미로운 결과가 도출될 수 있으리라 기대한다.

또한 자민족 중심주의 성향이 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과가 도출되었다. 이러한 연구결과는 한일 소비자 모두 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 마지막으로 외국제품 평가는 외국제품 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 즉 한일 소비자 모두 상대국 제품에 대한 부정적 평가는 상대국 제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 한국과 일본에서 모두 자민족 중심주의 성향이 외국제품의 평가와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과들과 일치하는 것으로 파악되었다. 그러나 이러한 연구결과는 본 연구의 문제제기에서 언급한 세계시장에서 급성장하는 반면 유독 일본 시장에서 고전을 면치 못하고 있는 현대자동차와 삼성전자의 사례, 그리고 소비자들의 높은 선호도를 바탕으로 우리나라 시장에서 선전하고 있는 토요타 등 일본산 자동차와 디지털 카메라 등 일부 일본산 전자제품의 사례는 자민족 중심주의 요인의 영향으로 설명하기는

충분하지 않다 판단된다. 물론 한국과 일본 사이의 역사적 관계맥락은 부정적인 사건들로 인해 아직도 상대국에 대한 반감이 상존하며, 분명 여러 측면에서 양국의 소비자행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 측면은 애국심, 적개심, 심리적 거리 등의 소비자행동 영향변수를 활용한 연구들을 통해 다양하게 검증되어졌다(남상민, 2011). 그러나 본 연구의 결과에서 자민족 중심주의가 한일 소비자들의 상대국 제품평가 및 구매의도에 영향을 미치나 유의미한 차이를 발견할 수 없다는 측면은 다른 다양한 영향요인들이 존재한다는 것을 시사한다.

예를 들어 현대자동차가 일본시장에서 고전하는 이유로 '크기를 들 수 있다. 소형차 왕국인 일본에서는 자동차 구매 전 주차 공간부터 고려하는 소비자의 태도에서 자동차의 '크기'는 판매에 막대한 영향을 미친다. 또한 일본시장 내 소비구조로, 특히 일본 내 수입차의 경우 부품 값 등에서 상당히 불리하다. 한국에선 가격이나 크기가 비슷한 차라도 국산차, 수입차에 따라 부품의 가격이나 수리소요 기간에 큰 차이를 보이는데, 한국에서는 일본차가 그런 상황이고, 일본에서는 그와 반대라고 할 수 있다. 그러나 현대자동차가 일본서 실패한 이유는 크기가 아니라 일본진출 당시 가격이 너무 비쌌기 때문이라는 주장도 설득력을 갖는다. 현대자동차는 일본에서 수입차였고, 그에 따른 관세 등으로 동급 일본차 대비 가격 경쟁력이 없었다고 볼 수 있다(AutoTimes, 2011. 12. 02). 또한 1967년 설립된 현대자동차는 초기 포드자동차와 협력하여 조립생산에 집중하다 미쓰비시자동차의 엔진, 변속기, 리어 디퍼렌셜, 차체 기술의 제공을 통해 성장한 기업으로 세계시장에서 2011년 660만대(기아차포함)를 판매해 114만대의 판매에 그친 미쓰비시자동차를 압도하고 있으나 아직도 일본 소비자들에게는 신뢰를 주지 못하고 있다. 따라서 현대자동차가 일본시장에서 성공적인 마케팅활동을 위해서는 일본소비자들의 자민족 중심주의 성향을 이해하고 이를 긍정적으로 개선하기 위한 가격, 품질, 서비스 경쟁력을 확보하고 일본소비자들이 선호하는 소형모델의 도입 등이 뒤따라야 할 것으로 판단된다.

또한 한국제품에 대한 낮은 선호도는 일본 소비자들에게 확산되어 있는 한국에 대한 국가이미지와 한국제품에 대한 제품이미지에 기인한다고 볼 수 있다. 실제로 주일 한국대사관과 제일한국기업연합회가 2010년 일본시장에서 한국제품이미지를 조사한 결과에 따르면 한국제품은 일본제품에 비해 '가격이 싸다'는 이미지가 강한 반면, 일본제품은 '품질이 좋다', '기술력이 있다', '신뢰성이 있다'는 이미지가 월등히 높게 나타났다. 예컨대 '가격이 싸다'는 이미지는 한국제품이 48.7%, 일본제품이 1.3%로 나타나고, '신뢰성이 있다'는 이미지는 한국제품이 4.7%, 일본제품이 68.9%로 나타나 일본소비자들은 한국제품이 일본제품에 비해 가격이 싸고, 품질기술력신뢰성이 낮은 이미지로 평가하는 것을 알 수 있다(서울신문, 2012. 05. 07). 따라서 일본 소비자들의 인식 속에 자리 잡고 있는 여전히 낮은 한국에 대한 국가, 기업, 제품이미지

제고를 위한 정부와 기업의 노력이 요구된다. 일본 대중문화 속에 자리 잡은 한류붐은 이러한 한국에 대한 이미지를 제고시키는 좋은 매개가 될 수 있을 것이다.

이와 같이 한국산 제품에 대한 일본 소비자들의 태도는 자민족 중심주의 성향이 상당 부분 영향을 미친다고 해도 일본시장특성에 기인하는 여러 요인들이 더 크게 영향을 미칠 수 있다는 측면이 간과되어서는 안 된다. 따라서 기업은 한일 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 자민족 중심주의 성향의 긍정적 조작뿐만 아니라 다양한 시장 환경 요인에 대한 탐색과 이를 반영한 마케팅전략이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 한국과 일본 소비자들의 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치는 경로를 살펴보았지만, 많은 선행연구를 통해 검증된 국가이미지, 기업 및 제품이미지를 매개변수를 추가하거나, 세계화의 흐름 속에 많은 측면에서 편견이 제거되고 가치지향적인 소비태도를 보이는 소비자들이 급격히 늘어나고 있기 때문에 구매의도를 재구매의도 또는 재구매의도와 타인추천의도를 포함하는 충성도 개념으로 측정하거나, 한일 소비자들의 상대국 제품에 대한 평가가 아니라 일반적인 외국제품평가에 미치는 영향을 대안적으로 검증해볼 수 있을 것이다.

그 외에도 본 연구에서는 자민족 중심주의 성향이 한일 소비자들은 상대국 제품에 대한 평가와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였으나, 최근 애플의 새로운 모바일 운영체제인 'iOS6'의 베타버전 지도 서비스가 독도를 '竹島(다케시마)'로 표시하고 있어 한국소비자들의 불매운동 조짐(조선일보, 2012. 06. 18)이 일어나고 있는 것과 같이 시기적으로 특정 사건의 매개 또는 조절효과로 인하여 일시적 또는 장기적으로 결과의 왜곡을 불러올 수 있다. 따라서 이에 대한 조사의 시차를 두거나 다른 접근법을 통해 비교 검토가 이루어질 수 있다면 마케팅활동에서 전략적 대응의 유연성을 제고하는데 기여할 수 있을 것이다.

【參考文獻】

- 김영욱·오미영(2005) 「애국심, 소비자 자민족 중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향」, 『광고학연구』16(2), pp.73-99
- 남상민(2011) 「일본에 대한 심리적 거리, 적개심이 일본제품 이미지 및 구매의도에 미치는 영향」 『일본근대학 연구』33, pp.577-595
- 박성영·나운봉(2010) 「한·중 소비자의 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식이 구매의도에 미치는 영향 관계에 관한 비교연구 - 소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심으로」 『CRM연구』3(2), pp.69-88

- 우정 · 고원희 · 박경도 · 허원무(2007) 「자민족중심주의가 외국제품 불매의도에 미치는 영향: 제품 품질 판단과 과시소비에 의한 조절효과를 중심으로」 『한국광고홍보학보』9(4), pp.230-256
- 이수형 · 이재록 · 이강목(2000) 「소비자에국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계」 『무역학회지』25(3), pp.287-316
- 이철 · 장대련(2006) 『글로벌 시대의 국제마케팅』 학현사
- 이형석 · 이기순(2005) 「일본에 대한 원한과 자국중심주의가 제품만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」 『유통연구』10(4), pp.69-87
- 홍성태 · 강동균 · 이명환(2009) 「제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따른 원산지 적개심 효과」 『한국마케팅저널』10(4), pp.65-98
- 홍성태 · 강동균(2010) 「애국심이 제품평가에 미치는 영향: 소비자의 자민족 중심주의의 매개효과를 중심으로」 『유통연구』15(2), pp.71-99
- 채명수 · 이형택 (2003) 「국내 인터넷 이용자의 소비자 태도와 애국심이 구매의도에 미치는 영향」 『국제통상연구』8(1), pp.117-136
- 최명규(1994) 「제품평가에 있어서 제조국의 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구」 『소비자학연구』5(2), pp.17-33
- Baughn, C. C. and Yaprak, A.(1996) 「Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development」 『Political Psychology』17(4), pp.759-778
- Bilkey, W. J. and Nes, E.(1982) 「Country of origin effect on product evaluations」 『Journal of International Business Studies』13, pp.89-99
- Chao, P.(1998) 「Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality perceptions」 『Journal of Business Research』42(1), pp.1-6
- Druchman, D.(1994) 「Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A social psychological perspective」 『International Studies Quarterly』38(51), pp.43-68
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Paul, W. M.(1995) 『Consumer Behavior』8th ed., New York: The Dryden Press
- Evans, J., Treadgold, A. and Mavondo, F.(2000) 「Explaining export development through psychic distance」 『International Marketing Review』17(2), pp.164-168
- Ettenson, R. and Klein, J. G.(2005) 「The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts」 『International Marketing Review』22, pp.199-224
- Han, C. M.(1988) 「The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products」 『Journal of Advertising Research』28(June/July), pp.25-31
- Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L.(2001) 「Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality」 『International Journal of Retail & Distribution Management』29(5), pp.236-46
- Keillor, B. D., Hult, G., Erffmeyer, R. C. and Babakus, E.(1996) 「NATID : The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing」 『Journal of International Marketing』4(2), pp.57-73
- Klein, J. G.(2002) 「Us versus Them or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods」 『Journal of International Business Studies』33, pp.345-363
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D.(1998) 「The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China」 『Journal of Marketing』62(1), pp.89-100
- Kucukemiroglu, O.(1999) 「Market Segmentation by Using Consumer Life-Style Dimensions and Ethnocentrism」 『European Journal of Marketing』33(5/6), pp.470-487
- Lantz, G. and Loeb, S.(1996) 「Country-of-Origin and Ethnocentrism: An analysis of Canadian and American

- Preference Using Social Identity Theory」『Advances in Consumer Research』23(1), pp.374-378
- Lee, C. and Green, R. T.(1991) 「Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model」『Journal of International Business Studies』22(2), pp.289-303
- Levine, R. A. and Campbell, D. T.(1972) 『Ethnocentrism. Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior』, New York: John Wiley and Sons Inc.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. and Cheron, E.(1997) 「The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries」『Journal of International Consumer Marketing』9(4), pp.5-29
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D. R.(1991) 「A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE」『Journal of Marketing Research』28(August), pp.320-27
- Rawwas, M. and Wuehrer, G. A.(1996) 「The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products」『International Marketing Review』13(2), pp.20-39
- Schooler, R. D.(1965) 「Product Bias in the Central American Common Market」『Journal of Marketing Research』2(4), pp.394-397
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J.(1995) 「Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators」『Journal of the Academy of Marketing Science』23(1), pp.26-37
- Shimp, T. A. and Sharma, S.(1987) 「Customer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE」『Journal of Marketing Research』24(Aug.)』, pp.280-289
- Supphellen, M. and Rittenburg, T.(2001) 「Consumer Ethnocentrism When Foreign Product Are Better」『Psychology and Marketing』18(9), pp.907-927
- AutoTimes, 2011. 12. 02
- 서울신문, 2012. 05. 07
- 조선일보, 2012. 06. 18

논문투고일 : 2012년 06월 10일
심사개시일 : 2012년 06월 20일
1차 수정일 : 2012년 07월 10일
2차 수정일 : 2012년 07월 20일
게재확정일 : 2012년 07월 25일

<要旨>

自民族 中心主義가 外國製品 評價 및
購買意圖에 미치는 影響에 관한 韓日 比較研究

본 연구는 한국과 일본의 소비자를 대상으로 자민족 중심주의 성향이 상대국 제품평가 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 비교 분석하여 한국과 일본의 기업이 자민족 중심주의를 우호적으로 조작하는데 필요한 영향요인을 확인하고 상대국 제품에 대한 평가와 선호도를 높일 수 있는 국제마케팅전략방향 설정을 위한 근거를 제공한다는 목적으로 수행되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 한국과 일본 소비자의 자민족 중심주의 성향은 상대국 제품평가 및 구매의도에 부정적 영향을 미치며, 상대국 제품에 대한 부정적 평가는 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 이러한 연구결과는 자민족 중심주의가 현재 또는 미래 거래 가능성이 있는 기업과 소비자 간에 의사소통을 방해하는 요인 또는 기업이 해외환경에 대한 지식을 획득하고 이해하는데 영향을 미치는 저해요인으로서 외국제품에 대한 평가와 구매의도에 부정적으로 영향을 미친다는 점을 증명하고 있다.

그러나 본 연구의 결과에서 자민족 중심주의가 상대국 제품평가 및 구매의도에 영향을 미치나 양국 소비자들 사이에서 유의미한 차이는 보이지 않은 것으로 분석되었다. 이는 외국제품에 대한 평가와 구매의도에 자민족 중심주의와는 다른 다양한 영향요인들이 영향을 미쳐 소비자태도가 형성될 수 있음을 시사한다.

A Comparative Study of the Influence of Ethnocentrism on Foreign Product Evaluation and Purchase Intention between Korea and Japan

This study analyzed the effects of consumer ethnocentrism in Korea and Japan on foreign product evaluation and purchase intentions. The results of this study can help companies in Korea and Japan to identify influencing factors necessary to operate ethnocentrism amicably and to provide a basis of international marketing strategies to enhance evaluation and preference for counterpart's products. The result of this study can be summarized as follows.

In Korea and Japan, consumer propensity to ethnocentrism had negative effect on counterpart's product evaluation and purchase intentions. This study also found that negative evaluation of counterpart's product was significantly negatively associated with purchase intentions. This implies that ethnocentrism can be an obstacle to effectively communicate between businesses and consumers for current and future transactions and to acquire and understand knowledge about international environmental factors.

The results of this study, however, showed that there were no significant differences between Korean and Japanese consumers in evaluating counterpart's product and purchase intentions. This suggests that consumers' attitudes toward foreign product evaluation and purchase intentions can be formed by a variety of factors other than ethnocentrism.