



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

자민족중심주의 성향이
기업이미지, 브랜드이미지,
구매의도에 미치는 영향



제주대학교 대학원

경영학과

김 성 규

2018년 8월

자민족중심주의 성향이
기업이미지, 브랜드이미지,
구매의도에 미치는 영향

지도교수 김형길

김성규

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2018년 6월

김성규의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장

위 원

위 원

위 원

위 원

Handwritten signatures and red circular seals of the thesis committee members. The signatures are: 姜月越 (Shang Yueyue), 김貞希 (Kim Jeon-hee), 姜永淳 (Shang Yongchun), 김倫廷 (Kim Eun-tin), and 김炯吉 (Kim Gyeong-gil). Each signature is accompanied by a red circular seal.

제주대학교 대학원

2018년 6월

The Influence of Ethnocentric Tendencies on
Corporate Image, Brand Image, and
Purchase Intention

Sung-Kyu Kim
(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

A Thesis submitted in partial fulfillment of a requirement for
the degree of Doctor of Business Administration

June, 2018

This thesis has been examined and approved.

Thesis Director, Professor Yong-Cheol Hwang, *Yongcheol Hwang*
Department of Business Administration.....

Professor Jung-Hee Kim *Jung Hee Kim*

Professor Young-Soon Kang *Young Soon Kang*

Professor Yun-Jeong Kim..... *Yun Jeong Kim*

Professor Hyoung-Gil Kim..... *Hyoung G. Kim*

Date: June, 2018

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	4
2. 연구의 방법 및 범위	5
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 자민족중심주의 성향	8
1) 자민족중심주의의 개념	8
2) 자민족중심주의의 특성	9
3) 자민족중심주의 유형	14
4) 자민족중심주의 선행연구	18
2. 기업이미지	22
1) 기업이미지의 개념	22
2) 기업이미지의 구성요소와 특성	24
3) 기업이미지의 유형과 측정	25
4) 자민족중심주의와 기업이미지	26
3. 브랜드이미지	28
1) 브랜드이미지의 정의	28
2) 브랜드이미지의 구성요소	29
3) 브랜드이미지의 측정	30
4) 자민족중심주의와 브랜드이미지	31
4. 구매의도	32
1) 구매의도의 개념	32
2) 기업이미지와 구매의도	34

3) 브랜드이미지와 구매의도	36
4) 자민족중심주의와 구매의도	37
5. 브랜드친숙도	37
1) 브랜드친숙도의 개념	37
2) 브랜드친숙도의 특성	39
3) 브랜드친숙도에 관한 선행연구	41
III. 연구설계	44
1. 연구모형 및 연구가설	44
1) 연구모형	44
2) 연구가설	45
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	58
1) 자민족중심주의	59
2) 기업이미지	60
3) 브랜드 이미지	62
4) 구매의도	63
5) 브랜드친숙도	65
3. 조사 설계	67
1) 조사 설계	67
2) 설문지 구성	68
3) 분석방법	69
IV. 실증분석 및 결과	70
1. 표본의 특성	70
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	72
3. 구성개념의 상관관계 분석	79
4. 가설검증	80

1) 자민족중심주의와 기업이미지 간의 관계	80
2) 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 관계	82
3) 자민족중심주의와 제품구매의도 간의 관계	83
4) 기업이미지와 구매의도 간의 관계	85
5) 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계	87
5. 조절효과 검증	89
6. 추가분석	102
1) 성별에 따른 자민족중심주의 성향 차이	102
2) 연령에 따른 자민족중심주의 성향 차이	103
3) 학력에 따른 자민족중심주의 성향 차이	104
4) 직업에 따른 자민족중심주의 성향 차이	105
5) 월평균 소득에 따른 자민족중심주의 성향 차이	106
V. 결론	108
1. 연구의 요약 및 결론	108
2. 연구의 시사점	111
3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	114
참고문헌	116
설문지	130

표 목 차

<표 II-1> 자민족중심주의의 성향 개념 정의	9
<표 II-2> 소비자 자민족중심주의의 선행요인	13
<표 II-3> 자민족중심주의 유형에 대한 분석요인 및 측정항목	15
<표 II-4> 자민족중심주의 성향 측정 척도(CETSCALE)	17
<표 II-5> 기업이미지 유형에 대한 분석요인 및 측정항목	26
<표 II-6> 구매의도에 대한 선행연구의 정의	34
<표 II-7> 브랜드친숙도의 개념 정의	39
<표 III-1> 자민족중심주의 측정	60
<표 III-2> 기업이미지 측정	62
<표 III-3> 브랜드이미지 측정	63
<표 III-4> 구매의도 측정	64
<표 III-5> 브랜드친숙도 측정	65
<표 III-6> 변수의 측정항목 및 출처	66
<표 III-7> 조사 설계 개요	67
<표 III-8> 설문지의 문항 수 및 척도	68
<표 IV-1> 표본의 일반적 특성	71
<표 IV-2> 자민족중심주의 요인분석 및 신뢰도분석 결과	73
<표 IV-3> 자국기업 이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과	76
<표 IV-4> 외국기업 이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과	75
<표 IV-5> 자국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석	76
<표 IV-6> 외국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석	77
<표 IV-7> 자국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석	78
<표 IV-8> 외국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석	78
<표 IV-9> 구성개념 간 상관계수	79
<표 IV-10> 자민족중심주의와 자국기업 이미지 간의 회귀분석 결과	80
<표 IV-11> 자민족중심주의와 외국기업 이미지 간의 회귀분석 결과	81
<표 IV-12> 자민족중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 회귀분석 결과	82
<표 IV-13> 자민족중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 회귀분석 결과	83

<표 IV-14> 자민족중심주의와 자국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과	84
<표 IV-15> 자민족중심주의와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과	85
<표 IV-16> 자국기업 이미지와 자국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과	86
<표 IV-17> 외국기업 이미지와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과	86
<표 IV-18> 자국제품브랜드 이미지와 자국제품구매의도 간의 회귀분석결과	87
<표 IV-19> 외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과	87
<표 IV-20> 가설(H1-5) 분석 결과	88
<표 IV-21> 자국제품 브랜드친숙도에 대한 탐색적 요인분석결과	90
<표 IV-22> 외국제품 브랜드친숙도에 대한 탐색적 요인분석 결과	90
<표 IV-23> 인지적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드 친숙도의 조절효과	91
<표 IV-24> 정서적 자국중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간 자국제품 브랜 드 친숙도의 조절효과	92
<표 IV-25> 인지적 중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드 친숙도의 조절효과	92
<표 IV-26> 정서적 중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브 랜드 친숙도의 조절효과	93
<표 IV-27> 인지적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품친숙도 의 조절효과	93
<표 IV-28> 정서적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜 드 친숙도의 조절효과	94
<표 IV-29> 인지적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜 드 친숙도의 조절효과	94
<표 IV-30> 정서적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜 드 친숙도의 조절효과	95
<표 IV-31> 인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 자국제품 브랜드 친숙 도의 조절효과	95
<표 IV-32> 정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 자국제품 브랜드 친숙 도의 조절효과	96
<표 IV-33> 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품 브랜드 친숙 도의 조절효과	96

<표 IV-34> 정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품 브랜드친속도의 조절효과	97
<표 IV-35> 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품브랜드친속도의 조절효과 모형요약	97
<표 IV-36> 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친속도의 조절효과	98
<표 IV-37> 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친속도의	98
<표 IV-38> 정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친속도의 조절효과	99
<표 IV-39> 자국기업 제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친속도의 조절효과	99
<표 IV-40> 자국기업 비제품중심이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품브랜드친속도의 조절효과	100
<표 IV-41> 외국기업 제품중심이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친속도의 조절효과	100
<표 IV-42> 외국기업 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친속도의 조절효과	101
<표 IV-43> 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친속도의 조절효과	101
<표 IV-44> 외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친속도의 조절효과	102
<표 IV-45> 성별 t-test 결과	103
<표 IV-46> 연령 분산분석 결과	104
<표 IV-47> 학력 분산분석 결과	105
<표 IV-48> 직업 분산분석 결과	106
<표 IV-49> 월평균 소득 분산분석 결과	107

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	7
<그림 II-1> 피터·올슨의 소비자 행동 친숙도 관계	41
<그림 III-1> 연구모형	44

Abstract

The Influence of Ethnocentric Tendencies on Corporate Image, Brand Image and Purchase Intention

Sung-Kyu Kim

Department of Business Administration

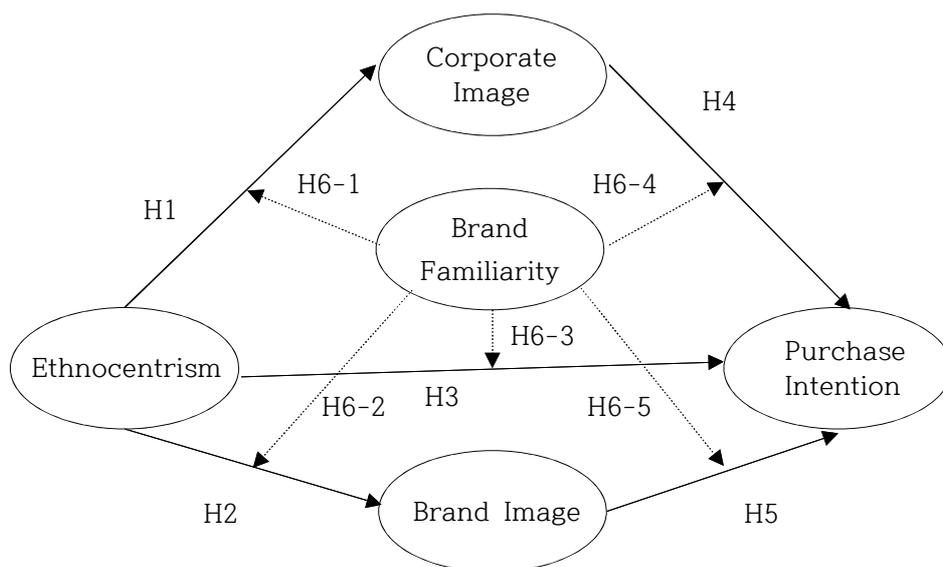
Graduate School

Jeju National University

Supervised by Prof. Hyoung-Gil Kim

This study is to investigate the relationships between consumers' ethnocentric tendencies and corporate image, brand image, and purchase intention. And further to examine whether brand familiarity plays a moderating role in these relationships. Based on the research results presented in the previous research, Korean consumers are examined in the effects of corporate image and brand image on their national products and foreign product purchase intention, respectively. Basically, ethnocentric individuals tend to view their group as superior to others. As such, they view other groups from the perspective of their own, and reject those that are different and accept those that are similar (Netemeyer et al., 1991; Shimp and Sharma, 1987). Consumers may believe that it is not appropriate, and possibly even immoral, to buy products from other countries. Purchasing foreign products may be viewed as improper because it costs domestic jobs and hurts the economy. The purchase of foreign products may even be seen as simply unpatriotic (Klein, 2002; Netemeyer et al., 1991; Sharma, Shimp, and Shin, 1995; Shimp and Sharma, 1987). Consumer ethnocentrism is popular construct in international marketing research and is generally measured using the CETSCALE, a reliable scale with proven

predictive validity but with limited evidence about its construct validity, dimensionality and cross-cultural measurement invariance. The survey for this study was conducted during January 10th through March 10th in 2018. 507 copies of the questionnaire were distributed to Korean customers who are living in Seoul and Jeju. The surveyed products were Samsung and LG smartphones in Korea, and iPhone in the United States. After excluding seven copies of missing and unreliable responses, 500 copies questionnaire were used in the research analysis. This study conducted that the survey questionnaires and confirmatory analysis were used for the reliability and validity of the study. SPSS 17 version programs were used for the analysis. Through the verification of previous studies, the dimension of the ethnocentrism was classified into cognitive and emotional centrisism. The corporate image was divided into product-centric image and non-product-centric image . A research model was conducted to prove 10 main hypotheses to achieve the research purposes.



<Research Model>

In this study, we analyzed empirically the characteristics that influence the relationship between ethnocentrism propensity, corporate image, brand image, and purchase intention. Also, We also conducted verification. Based on this, theoretical implications and practical implications are summarized as follows:

First, in order to verify the relationship between ethnocentrism and corporate image, the subcategories of ethnocentrism were categorized as cognitive centrist and emotional centrist, and corporate image as product-centric image and non-product image. The results showed that the higher the emotional and ethnocentric tendency, the more favorable the product-centric image of Korean companies. This suggests meaningful implications for the future analysis of the ethnocentrism type as cognitive - centered and emotional - centered.

Second, the relationship between ethnocentrism and purchasing intention was found to be significant in relation to emotional centrist and domestic product purchase intention, and it was concluded that consumer ethnocentrism tendency was related to domestic product preference. Respectively.

Third, the analysis of the effect of corporate image on purchase intention showed that the hypothesis was supported, which is consistent with previous research. The corporate image is a factor that determines the beliefs and attitudes of the consumers about the specific companies and the strong and clear corporate image increases the confidence in the products of the companies, It is confirmed that there is influence. It is confirmed that there is an influence that raises the possibility of the hawk.

Fourth, as a result of analyzing the adjustment effect of brand familiarity in the influence relationship between ethnocentrism and corporate image, it was confirmed that the self - regulation effect of emotional center - This can be interpreted as a factor that strengthens the relationship between domestic brand familiarity and emotional centrist and product - centered image of domestic firms. However, there is no adjustment effect between ethnocentrism and foreign corporate image. This suggests that brand familiarity does not have an impact on the relationship between ethnocentrism and foreign corporate image for Korean consumers, which seems to be related to the progress of globalization.

Fifth, as a result of verifying the control effect of brand familiarity between corporate image and purchase intention, it was analyzed that product familiarity

between foreign company non - product - centered image and foreign product purchase intention had a moderating effect. This implies that brand familiarity with foreign products strengthens the relationship between the corporate image and the purchase intention of foreign products. A favorable corporate image, which is one of the roles of corporate image, is in accordance with the precedent research that favor the firm's trust, stability, and development, thereby favoring fund procurement and talent acquisition for growth of the company.

Sixth, as a result of further analysis of the mean difference in the tendency toward ethnocentrism according to demographic characteristics, gender, age, educational background, occupation and monthly average income are related to ethnocentrism propensity. The reason for analyzing demographic predecessors in previous studies related to ethnocentrism is that it is useful to be used as a market segmentation variable in marketing strategy implementation.

Previous research investigating the relationship between gender and consumer ethnocentrism found that women tend to be more ethnocentrism-oriented than consumers (Sharma et al., 1995; Bruning, 1997). This is consistent with our findings. In particular, in this study, the relationship between age and ethnocentrism was highest in ethnocentrism among people aged 60 and over. It is known that young people tend to have a lower consumer ethnocentrism tendency than older adults (Klein et al., 1998).

In addition, the relationship between education level and ethnocentrism was highest in college graduates in emotional centralism than in high school graduates in cognitive centricism. In the preceding studies, people with higher education tend to have low ethnic biases(Balabanis et al., 2001) is different from the previous studies. On the other hand, self - employment showed the highest ethnocentric tendency in the analysis of differences according to occupation. In addition, the relationship between education level and ethnocentrism was highest in college graduates in emotional centralism than in high school graduates in cognitive centricism. In the preceding studies, people with higher education tend to have low ethnic biases, (Balabanis et al., 2001) is different from the previous studies. On the other hand, self - employment showed the highest ethnocentric tendency in the analysis of differences according to occupation.

First, the cognitive factors that constitute the propensity toward ethnocentrism have no significant relationship in verifying the influence relations between the subsidiary image of the domestic firm and the emotional ethnocentrism propensity has been proved to be significant with the additional image of the domestic firm. Therefore, efforts should be made to enhance corporate image through marketing activities that promote corporate excellence through enhancing corporate CEO image, strengthening corporate social responsibility (CSR), and rational management.

Secondly, it was shown that emotional factor and national product brand image have a significant influence on ethnocentric attributes. Therefore, marketers should create positive brand images such as the status of their brands as global brands, quality, and functions suggesting that it should be improved.

Third, there is a significant relationship between emotional centrality and intention to purchase products. Therefore, it is necessary to use contents related to emotional centrism items in advertising or marketing activities in order to increase the purchase intention of domestic products.

Fourth, as a result of analyzing the adjustment effect of brand familiarity in the influence relationship between ethnocentrism and corporate image, it was confirmed that the self - regulation effect of emotional center - This can be interpreted as a factor that strengthens the relationship between domestic brand familiarity and emotional centrism and product - centered image of domestic firms. However, there is no adjustment effect between ethnocentrism and foreign corporate image. This suggests that brand familiarity does not have an impact on the relationship between ethnocentrism and foreign corporate image for Korean consumers, which seems to be related to the progress of globalization.

Fifth, corporate executives and marketers should make efforts to enhance corporate image in order to strengthen the control effect of brand familiarity between corporate image and purchase intention. Corporate image is the personal experience of a specific company, product purchase and use experience, visual contact such as logo and packaging, product advertisement, corporate advertisement, press report and rumor, corporate social responsibility performance and technology innovation, (Yoon, Guffey and Kijewski, 1993; Vos,

1992; Lee, 2015).

This study suggests the theoretical and practical implications of the ethnocentrism tendency by firmly exploring the relationship between corporate image, brand image, purchase intention, and brand familiarity, but suggests the following limitations and necessity for future research do.

First, the fact that the sample used in the empirical study of this study was limited to the consumers in the specific areas of Seoul and Jeju in Korea may be limited to the generalization of the research results. In particular, there is a lack of comparisons between nationalities of ethnocentrism tendencies such as Chinese consumers, and it is postponed to the next research project.

Second, the target product of this study is limited to Korean smartphone (Samsung, LG) and US Apple iPhone. Future studies will require a comparative study of more diverse product types.

Third, the present study was conducted with reference to previous studies on the tendency and evaluation of ethnocentrism, but it is necessary to develop a new scale to measure the tendency of ethnocentrism in the process of globalization and informatization, which is to be postponed it to future research project

Keywords : Ethnocentrism, corporate image, brand image, purchase intention

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

세계경제의 글로벌화와 정보화, 자유무역협정의 확산 등으로 수입이 자유화 되고 관세가 인하됨으로써 많은 외국산 제품들이 국내 시장에 수입되어 한국 소비자들은 외국산 제품과 브랜드들을 접할 수 있는 기회가 많아졌다. 시장 환경은 경제의 세계화로 소비자들에게 브랜드 선택의 다양성을 제공함으로써 브랜드 경쟁은 갈수록 더욱 치열해지는 양상을 보이고 있다(박윤서 외, 2010).

소비자들이 외국제품을 구매할 때, 국가이미지 뿐만 아니라 제품의 브랜드 역시 중요한 변수로 작용하기 때문에(Aaker, 1995), 브랜드 경영의 핵심은 결국 세계 각국 소비자들에게 자사 브랜드를 글로벌 브랜드로서의 위상과 긍정적 이미지를 창출하고 제고시키는데 있다고 볼 수 있다. 이러한 상황에서 한국의 소비자들은 제품에 대해 더욱 까다롭고 선호가 다양한 선진국가의 소비자들과 비슷해지고 있으며, 과거에 비하여 맹목적인 애국소비 성향은 많이 줄어든 것으로 보인다(이상하, 2017). 소비자들은 다양한 대안을 나름대로의 주관적, 객관적 기준을 가지고 평가하지만 일반적으로 구입하고자 하는 제품의 품질을 사용해 보기 이전에 정확히 판단할 수 있는 능력이 부족하다(Schooler, 1965). 따라서 실제의 평가기준은 몇 개의 불과한 경우가 대부분이고 제품에 대한 직접적인 경험이나 기준이 없는 경우 품질을 나타내는 대리지표(surrogate indicator)를 사용하게 되며, 이 대리지표로서 많은 연구가 이루어진 것이 국가이미지 변수이다(김춘식, 2000).

그동안 많은 학자들이 외국산 제품 구매의도의 영향요인들을 규명함에 있어, 주로 긍정적인 영향을 주는 요인과 부정적인 영향을 주는 요인으로 구분하여 연구를 진행해 왔다(Elliott and Cameron, 1994; Klein, Ettenson, and Morris, 1998). 먼저 외국산 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인들을 규명한 연구들은 주로, 원산지 효과의 중요성을 강조하고 있다(Elliott and Cameron, 1994). 예를 들면,

Elliott and Cameron(1994)은 다른 제품의 속성을 평가하는데 원산지 효과가 이용된다고 강조하고 있고, 오미영·박종민·장지호(2003)의 연구에서는 원산지효과가 소비자들의 외국산 제품에 대한 평가와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 한편 소비자가 외국제품을 평가하는데 있어서 원산지만을 단서로 고려하는 것은 아닐 것이라는 지각과 함께 1965년 중반 이래로 외국산 제품평가에 있어서 국가이미지가 미치는 영향에 관한 많은 연구들이 수행되었고, 1980년대 후반에 자민족중심주의(Ethnocentrism) 개념이 새로 도입되었다(Schimp and Sharma, 1987; Han, 1988, 1991).

자민족중심주의란 소비자가 국내 경제에 피해가 되거나 일자리를 감소하게 한다는 이유로 외국제품 구매를 잘못된 행동이거나 국가를 사랑하지 않는 행위로 간주하여 외국제품을 평가절하 하거나 구매제한을 하는 것을 뜻한다(Schimp and Sharma, 1987). 반면, 자민족중심주의 성향이 낮은 소비자들은 생산국인 원산지를 고려하지 않고, 제품 자체만 평가하고 구매하는 경향이 있다(Shimp, 1995). 자민족중심주의에 관한 연구는 지금까지 외국 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 변인으로 주로 Shimp and Sharma(1987)가 제시한 소비자 자민족중심주의 개념과 성향을 측정하는 척도(CETSCALE)를 토대로 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 측정항목의 타당성과 신뢰성을 분석하고, 자민족중심주의의 선행 및 결과변수들을 도출하고 이를 검증하는 차원에서 진행되어 왔다(Javalgi *et al.*, 2005; 안종석, 2012). 즉 소비자의 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국제품에 대해서는 부정적인 평가를 하고, 자국제품에 대해서는 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 또한, Han(1988)의 연구에서는 소비자의 애국심이 국가 이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 임영균(1990)의 연구에서는 미국 소비자들의 자민족중심주의 성향이 외국제품 구매평가 과정 변수들에 유의한 영향을 미치지 않았고, 단지 제품친숙도가 외국제품의 구매의도에만 유의적으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외국산 제품을 부정적으로 평가하는 요인으로는 많은 선행연구에서 적개심을 제시하고 있다(Ettenson and Klein, 2005). 적개심이란 이전에 발생했거나, 계속 진행 중인 군사적, 정치적, 경제적 사건으로 인한 반감을 의미하는데 적개심과 자민족중심주의가 서로 개별적인 개념임이 밝혀짐으로써 이후 많은 연구에서는 적개심과 자민족중심주의를 분리하여 연구를 수행하였다(Witkowski, 2000; Nissen and Douglas, 2004).

최근, 세계시장에서 급성장세를 보이며 Global Top 5 자동차기업으로 성장한 현대자동차와 글로벌 기업인 삼성전자도 일본시장에 진출한 바 있지만 판매 부진으로 뿌리를 내리지 못하고 사업을 접은 사례가 있다. 이러한 한국기업과 한국제품에 대한 일본소비자의 배타적 태도는 여러 요인에서 그 이유를 찾을 수 있겠으나, 일본 소비자들의 강한 자민족중심주의에 기인하는 것으로 이해된다(남상민, 2016).

Klein et al.(1998)은 중국인 소비자들을 대상으로 일본에 대한 적개심이 일본산 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구에서는 반일감정을 가진 중국인 소비자의 경우 일본산 제품의 품질과 상관없이 일본산 제품의 구매를 기피하는 것으로 나타났다. 이 외에도 특정국가에 대한 소비자들의 적개심이 그 국가 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구들이 있다(Nijssen and Douglas, 2004; Witkowski, 2000). 소비자 자민족중심주의는 외국산 제품구매의 적절성과 도덕성에 대하여 소비자들이 갖는 신념으로도 정의되며, 자국 제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것 보다 더욱 유리하다는 규범적인 신념을 의미한다(Shimp and Sharma, 1987). 즉 소비자 자민족중심주의의 개념은 기본적으로 소비자들이 자국 제품을 구매해야 한다고 느끼는 개인의 의무감과 관련된다.

그간의 자민족중심주의 성향이 외국 제품 평가에 미치는 영향은 확인된 사실이지만(홍성태 · 강동균, 2000) 소비자들을 위한 서비스 제공자의 행동 확보 측면에서 서비스제공 관리자에 대한 평가 역시 중요한 연구과제이다. 그 이유는 마케팅 차원에서 서비스 제공자의 행동은 고객의 서비스 품질 평가와 고객과의 장기적인 관계 구축, 그리고 기업성과 창출 등에 중요한 역할을 하고 있기 때문이다(Kelley, 1992; Brown et al, 2002). 이런 맥락에서 자민족중심주의는 경제적 국수주의, 애국심, 수입품에 대한 문화적 거부감, 민족주의 또는 소비자의 자민족주의 성향 등으로 정의되기도 하지만(곽천 · 권영철, 2015), 자민족중심주의 성향은 국가마다 서로 다른 특성을 보인다. 또한, 소비자 자민족중심주의의 대상은 첫째 제품이며, 둘째 자민족중심주의의 개념인 외국제품에 대한 인지적, 정서적, 규범적 지향성과 관련된 구성개념 중에서 오직 규범적 지향성만을 반영하고 있다(이상하, 2017). 그러나, 사회적 자민족중심주의의 대상은 제품으로 한정되지 않으며 삶의 모든 측면으로 확장될 수 있다(Ha, 1998).

본 연구에서는 소비자들이 가지고 있는 자국 및 외국제품의 기업이미지와 브랜드 이미지에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 이를 통해 마케팅 전략

수립의 근거를 마련함으로써 소비자 자민족중심주의와 관련된 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 또한, 본 연구에서는 마케팅에서 많이 인용되고 있는 Fishbein(1963) 태도의 구성이론 모델을 중심으로 자민족중심주의 성향을 인지적 중심과 정서적 중심으로 규명하기로 하였다. 지금까지 자민족중심주의 성향을 인지적·정서적 중심주의로 유형화 하여 수행한 연구는 없었다는 점에서 본 연구의 차별성이 있다.

2) 연구의 목적

본 연구의 목적은 자민족중심주의 성향이 소비자들의 자국 및 외국제품의 기업이미지와 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 또한 주요 변수들 간에 브랜드친숙도의 조절효과를 규명하는 것이다. 이를 구체적으로 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 고려할 때 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비하여 자국기업에 대해 더욱 호의적일 가능성과 외국기업에 대해 비호의적일 가능성이 있는지에 대해 규명하기 위해, 자민족중심주의 성향이 기업이미지에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

둘째, 소비자들의 자민족중심주의 성향과 자국제품과 외국제품의 브랜드이미지와 구매의도와의 영향관계를 분석한다.

셋째, 소비자들의 구매행동에 영향을 주는 중요한 변수 중의 하나인 자국 및 외국제품 기업이미지와 구매의도와의 영향관계를 검증한다.

넷째, 소비자들이 가지고 있는 자국 및 외국 브랜드이미지가 자국 및 외국제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다. 이를 통해 기업의 최종목표라고 할 수 있는 소비자의 구매의도를 향상시키기 위한 마케팅 시사점을 제안하고자 한다.

다섯째, 브랜드친숙도가 높은 경우 해당 브랜드에 대한 자신만의 신념과 애착이 확고히 형성되는데(Fazio and Zanna, 1981), 자민족중심주의와 기업이미지, 브랜드이미지 및 구매의도 간 브랜드친숙도의 조절효과를 실증적으로 규명하고자 한다.

여섯째, 대부분의 자민족중심주의 연구가 연구 대상국가의 국민이 타 국가 즉 외국제품에 대한 인식을 연구하고 있음에 비추어 본 연구는 한국 연구자가 자국과 외국제품에 대한 인식을 비교분석함으로써 선행연구와 차별이 된다.

일곱째, 자민족중심주의 성향이 기업이미지와 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향 분석결과와 브랜드친숙도의 조절효과 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

2. 연구 방법과 범위

본 연구는 국내 기업들이 수입개방에 따라 외국기업들과 경쟁을 해야 하는 현실을 감안할 때, 한국 소비자들의 자민족중심주의 성향이 기업이미지와 브랜드이미지 그리고 자국제품과 외국제품 구매의도 간에 미치는 영향과 조절효과를 중심으로 검증하는 것이다. 이를 위한 연구 방법과 범위를 설명하면 다음과 같다.

먼저, 자민족중심주의 성향과 기업이미지, 브랜드이미지 및 구매의도와 브랜드친숙도에 관련된 기존문헌 연구를 실시하였다. 자민족중심주의에 대한 요인분석은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 소비자의 태도를 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 요인을 이원화 하였다. 이는 마케팅에서 많이 인용되고 있는 Fishbein 태도의 구성이론 모델을 중심으로 자민족중심주의 성향을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 설명하기로 한 것이다. 기업이미지에 대한 요인분석에서는 본 연구의 성격을 고려하여 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 명명하였다.

기업이미지 구성요인은 비교적 최근 연구로 대기업 계열사를 중심으로 한 하봉준(1999)의 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지요인에 관한 연구에서 기업이미지 구성요인을 제품 관련 요인과 비 제품 관련 요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시한 모델을 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 설명하기로 했다. 브랜드이미지, 구매의도 등 그 밖의 변수에 대한 요인은 분석을 실시한 결과 단일 차원으로 도출되었다. 또한 본 연구에서 사용되는 변수들에 대한 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 적합하게 추출한 후 이를 수정 및 보완하여 사용하였다. 가설검증을 위하여 각 구성개념을 조작화 하였으며 각 구성개념의 조작적 정의는 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 정의를 채택하였다. 기존의 측정변수가 없거나 부적절한 경우 가능한 선행연구를 바탕으로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정항목을 개발하였다. 다음으로 문헌연구를 통하여 개념적 연구모형을 수립하고 가설검증을 위한 실증분석을 수행하였다.

분석방법은 수집된 데이터와 통계처리를 위해 먼저, 데이터 코딩과 크리닝을 거

처 통계패키지 SPSS(Ver. 17.0)를 이용하여 통계분석을 실행하였다. 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하기 위하여 본 연구에서는 조절회귀분석을 이용하였다. 조절효과 검증과정에서는 상호작용항으로 인해 다중공선성 값이 높아질 수 있기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 민-센터링(mean-centering: 평균 중심화)을 사용하여 높아진 다중공선성의 값을 낮춰야 했다. 인구통계학적 특성에 따른 자민족중심주의 성향에 대한 평균 차이를 비교하였다. 분석방법은 *t-test*와 일원분산분석을 실시하였다. 성별에서는 *t-test*를 수행하였으며, 연령, 학력, 직업, 월평균소득 등은 일원분산분석을 실시하였다. 또한 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheff 분석을 실시하였다.

연구의 표본은 서울과 제주에 거주하고 있는 소비자들로 하였으며 연구대상 제품은 한국인들이 선호하는 한국의 스마트폰(삼성과 LG)과 미국 애플사의 아이폰으로 한정하였다. 이는 다른 유형의 제품에 비해 자국제품과 외국산 제품에 대한 구매의도와 친숙도 등 태도를 측정하는데 더욱 용이한 제품이기 때문이다.

3. 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되어 각장의 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 본 연구의 필요성과 목적, 그리고 연구방법과 범위에 대하여 설명하였다.

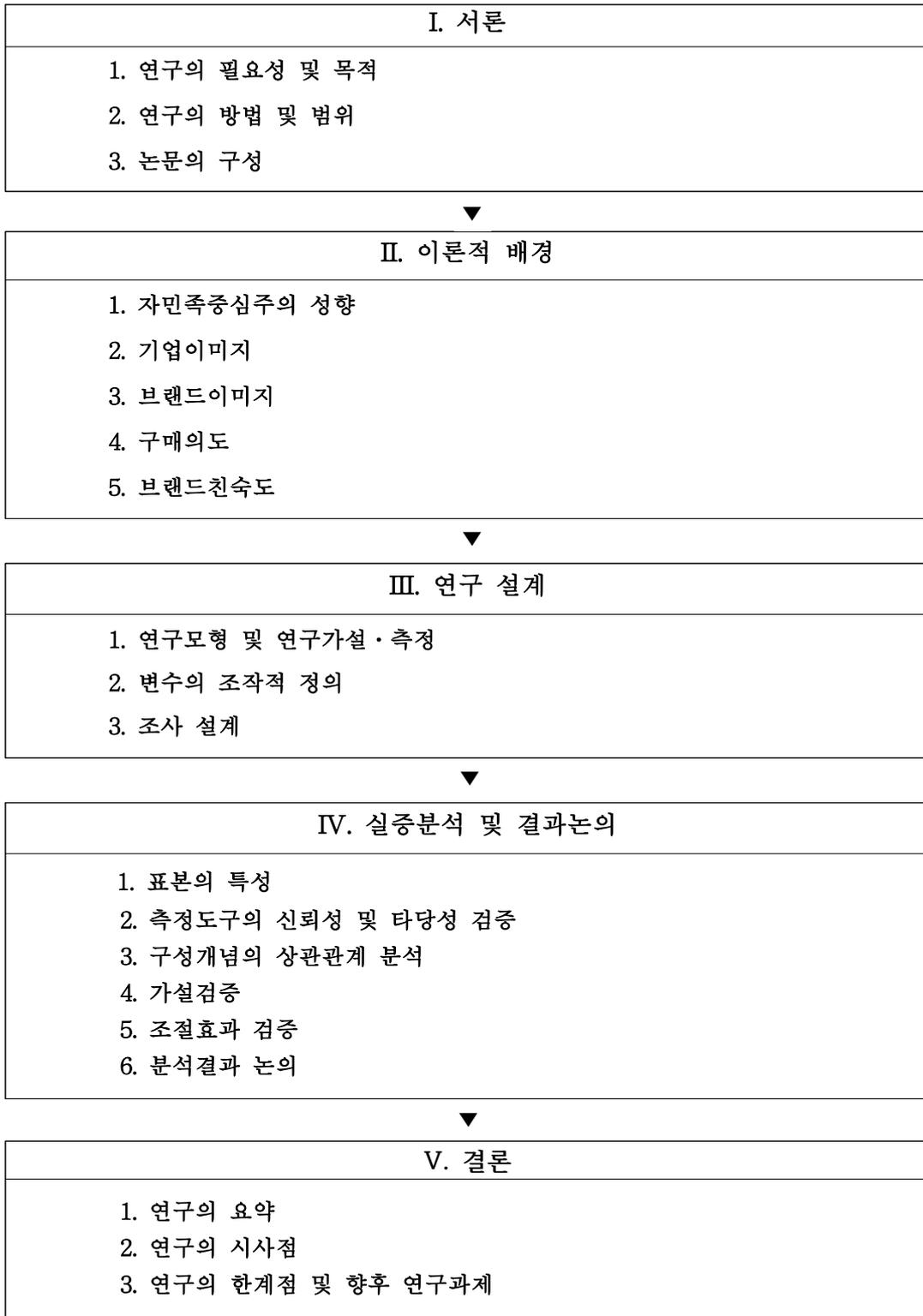
제2장은 자민족중심주의 성향과 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도, 그리고 브랜드친숙도에 관하여 문헌연구를 다루고 있으며, 이를 통하여 각각의 구성개념을 개념화 하였다.

제3장에서는 기존연구를 통해 확보한 이론적 토대로 연구모형을 제시하고 연구의 가설을 설정하였다. 또한 측정변수들이 본 연구 조작적 정의와 측정, 그리고 조사 설계와 분석방법을 기술하였다.

제4장은 실증분석과 분석결과를 기술한 부분으로 표본의 통계학적 특성과 신뢰성 및 타당성 분석, 연구가설의 검증 그리고 분석결과를 요약 정리하였다.

제5장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 이론적, 실무적 시사점을 기술하고 향후 연구에 대한 방향을 제시한다. 본 논문의 구성은 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 자민족중심주의(Ethnocentrism) 성향

1) 자민족중심주의의 개념

자민족중심주의 성향은 자민족중심주의의 일반 개념의 일부분으로 볼 수 있다. 자민족중심주의(Ethnocentrism)의 개념은 "자기 자신의 집단의 모든 것이 중심이고, 모든 사람들은 그것에 입각하여 평가된다."는 Sumner(1909)의 정의에서부터 시작되었다(Han, 1998). 자민족중심주의란 자신이 속한 집단의 문화와 가치관 등을 중심으로 다른 집단을 평가하고 해석하며, 자신들과 다른 집단은 배척하고 자신들과 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다(Shimp and Sharma, 1987). 다른 원산지의 제품범주에 따라 다를 수 있지만 일반적으로 소비자의 평가와 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Jimenez and San Martin, 2010). Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연구에 적용하였으며, 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 참된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다. 즉, 소비자 자민족중심주의는 자국제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다.

소비자 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky et al., 2008). 또한, 소비자 자민족중심주의 성향이 강한 소비자에게는 수입제품을 구매하는 것이 자국의 경제와 고용시장에 악영향을 주는 비애국적, 비도덕적 행위인 반면, 그렇지 않은 소비자들은 수입제품에 대하여 원산지에 상관없이 객관적 시각에서 평가하게 된다(O'Cass and Lim, 2002). Shimp and Sharma(1987), Sharma(2014), Carpenter et al.(2013) 등은 소비자 자민족중심주의 성향의 개념을 <표 II-1> 과 같이 설명하였다.

<표 II-1> 자민족중심주의 성향의 개념 정의

개 념	내 용	연구자
일반적인 성향	- 자민족 중심주의는 지속성을 띠며 선편향적 특성을 가지고 있다는 점에서 태도와 유사하지만 동등하지 않다. - 태도가 특정한 대상에 대하여 형성되는 소비자들의 느낌인데 비하여 자민족중심주의는 보다 광범위하고 일반적인 경향으로 나타난다	Shimp and Sharma (1987),
윤리적 차원	- 자민족중심주의는 수입품을 구매하는 것이 옳지 못하며, 자국 노동자들의 실직에 대한 무관심으로 간주된다는 윤리적 차원에서 비롯된다.	Evanschitzky et al(2008), Carpenter et al.(2013),
자국에 대한 염려	- 자민족중심주의는 수입품을 구매하는 것이 자국경제에 나쁜 영향을 미칠 것이라는 염려에서 비롯된다.	Shimp and Sharma, (2014),
집합성	- 사회체계에서 개괄적인 자민족중심주의는 개인적 성향의 집합체로 여겨지며, 소비재에만 국한되지 않고 산업재에서도 국산품에 대한 선호로 이어진다.	박성영·
사회성	- 자민족중심주의는 유년기 동안 사회화되는 것으로 추정된다.	나운봉(2010), 남상민(2016)
비탄력성	- 자민족중심주의는 가격과 다른 제품에 대한 태도에 있어 비탄력적이다.	이상하·하충 룡 (2017).

2) 자민족중심주의 성향의 특성

(1) 자민족중심주의와 애국심·보수주의

자민족중심주의는 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 자민족중심주의 성향 등으로 정의되고 있다.

특히 자민족중심주의와 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 되어있는 마음의 자세, 즉 헌신을 포함하는 방어적인 측면의 개념인 반면에 자민족

중심주의는 다른 사람에 대한 배재나 적대감을 포함한다는 점에서 애국심과는 구분되는 개념이라 할 수 있다(Druckman, 1994). 이러한 자민족중심주의 성향은 외국산 제품 구매와 관련하여 많은 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 현상이라 할 수 있다(Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995). Han(1988)은 소비자의 자민족중심주의를 자국브랜드를 구매하기 위하여 희생을 감수할 소비자의 성향으로 정의하고, 소비자의 구매의사 결정과정에서 영향을 미치는 감정적인 요인 중 하나로 자민족중심주의 또는 애국심을 제시하였으며, 이러한 소비자의 자민족중심주의와 애국심은 특히 외국제품의 구매의사 결정에서 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. Shimp and Sharma(1987)는 소비자의 자민족주의 성향을 측정하는 척도(Consumer Ethnocentric Tendencies Scale: CETSCALE)를 개발하여 자민족중심주의가 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 자민족중심주의와 혼용되고 있는 애국심 변수를 사용한 연구에서 애국심이 높은 소비자일수록 외국산 제품의 구매 및 품질평가, 외국기업의 광고, 문화개방에 대해 비호의적이라는 결과를 도출하였다. 보수주의 역시 애국심과 함께 소비자 자민족중심주의의 선행요인 중 하나로 알려져 있다. 일반적으로 보수적인 사람들은 전통과 사회적 제도를 중요시 하고 변화를 점진적으로 받아들이는 경향을 가지고 있다. Sharma et al.(1995)과 Balabanis et al.(2001)의 연구에서는 소비자 자민족중심주의와 보수주의 사이의 긍정적인 관계가 확인되었다.

(2) 자민족중심주의와 소비자 적대감

Klein et al.(1998)은 적대감이라는 이론적 구조의 기초를 세우고 소비자 자민족중심주의와의 판별 타당성을 확보하였으며 적대감이 외국제품의 구매에 미치는 영향력을 검증하였다. 또한 계속된 연구를 통해 적대감 연구 변수들 간의 영향력을 다양한 국가와 제품 맥락에서 이미 검증된 바 있다. 일반적으로 소비자 적대감을 품게 되는 나라의 제품에 대한 감정, 선호도 더 나아가 판매여부 등을 측정하는 연구도 존재한다. 적대감의 작용으로 외국제품이나 브랜드에 영향을 주지 않았다는 결과 보고도 있다(주석봉, 2010; 오패정, 2004; 이명환, 2007). 특히 동 아시아 지역권

에서는 일본에 대한 적대감 연구가 많이 이루어지고 있는데 이는 일본이 과거 인접 나라에 대한 침략으로 적대감이 있기 때문이다. 소비자가 특정국가에 대해서 갖는 적대감은 해당 국가에서 생산되는 제품의 구매행동에 부정적 영향을 미치게 된다는 것이다(Klein, Ettenson and Morris, 1998; Shimp, Dunn and Klein, 2004; Huang, Phau and Lin, 2010; 김승영, 2010). 이와 관련된 일련의 실증연구들은 특정국가에 적대감을 품고 있는 소비자들이 해당 국가에서 생산된 제품의 이미지에 대한 왜곡이나 훼손 없이 단지 그 국가에서 생산된 제품의 구매를 꺼리거나 거부한다는 사실을 발견하였다. 이러한 소비자 적대감은 소비자가 제품 품질이 아닌 브랜드 소속 국가의 군사적, 정치적 또는 경제적으로 감정적인 국가의 제품구매를 피하게끔 한다는 것이다. 예를 들면, 유대인들은 독일에서 만든 제품의 구매를 피하고, 오스트리아와 뉴질랜드 소비자들은 프랑스가 서태평양에서 핵실험을 한 것을 비난하여 프랑스 제품의 불매운동을 벌였다(이정운, 2001). 이와 같이 적대감은 미시적이면서도 개념적이고 이론적인 국가 특수성으로서 국제마케팅 활동에 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 적개심을 느끼는 상대국가의 제품을 구매하는데 직접적이고 중요한 영향을 미친다. 적대감 연구의 결과들을 살펴보면, Klein et al.(1998)은 전쟁적 적대감, 경제적 적대감이 적대국 제품에 대한 소비자의 구매의도와 실제 소유에 대해 부정적 영향을 미치는 것을 실증적으로 입증하였다. 그러나 소비자 적대감과 적대국 제품에 대해 적대감을 가지고 있는 경우, 제품구매에는 소극적이지만 해당 제품에 대한 평가에 있어서는 객관적이라는 것을 알 수 있다. 한국 소비자의 적대감에 관한 선행연구는 거의 다수가 일본을 적대국 나라로 선정하여 적대국 연구를 진행하였다. 그 이유는 인접한 두 나라가 오랜 시기를 거쳐 역사적 또는 정치적으로 많은 분쟁을 겪어왔다는 것을 알 수 있다(이정운, 2001; 김승영, 2010). 사실 소비자 적대감은 제품의 원산지 국적을 향한 소비자의 태도와 관련하여, 이 연구에서 더 중요한 것은 적대감이 원산지 국가와의 관계를 가지고 있기 때문이다 (Jimenez and San, 2010). 또한 일부 연구에서는 적개심이 제품의 구매 결정뿐만 아니라 제품의 속성을 평가하는 데에도 활용된다는 결과가 나타나기도 하였다(Huang, Phau, and Lin, 2010). 이외에도, Shin(2001)은 한국인을 대상으로 적개심을 군사적 적개심과 경제적 적개심으로 나누어, 두 적개심이 모두 제품에 대한 부정적인 판단이나 부정적인 구매 의도를 형성하는데 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 Jimé nez and Martin(2010)의 연구에서는 적개심이 외국 기업에 대한 소비자의 신뢰

에도 악영향을 미칠 수 있다는 결과가 나타났다.

(3) 자민족중심주의와 원산지 및 경제수준

소비자 자민족중심주의는 원산지 평가의 중요한 선행요인이다(Dmitrovic and Vida, 2007; Sharma, 2011). 정보단서로서의 원산지는 자민족중심주의적 신념과 이후에 제품의 속성과 해석에 영향을 미치는 소비자의 선행지식을 증가시키며, 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들에게 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chryssochoidis et al., 2007). Shimp(1987)는 자민족 중심적이지 않은 소비자들에게 외국제품은 제품이 어디에서 만들어졌는지에 상관없이 그것들의 가치가 평가되는 대상이라는 점에서 출발하여 소비자 자민족중심주의와 원산지효과 사이의 관계를 수립할 수 있는 명확한 근거를 제공하였다. 따라서 소비자 자민족중심주의는 편향된 선호를 반영하는 반면, 원산지효과는 편향적이지 않은 소비자의 지각을 반영한다(Ha, 1998). 원산지효과에 관한 지난 연구들은 미국 소비자들이 저개발국가에서 제조된 제품들 보다 미국에서 제조된 제품들에 더욱 호의적으로 반응한다는 사실을 발견하였다. 그러나 이것은 개발도상국에서 수입된 제품과 선진국에서 수입된 제품이 비교되는 경우와는 다른 사례이다. 대부분의 기존 연구들은 단일 국가의 실험대상자들만을 중심으로 다루어져 왔다(Peterson and Jolibert, 1995). Roth and Romeo(1992)의 연구는 하나의 예외이다. 미국, 멕시코, 아일랜드 등 3개국의 응답자들을 대상으로 수행된 그들의 연구는 선진국(미국)과 개발도상국(멕시코, 아일랜드) 양쪽의 실험대상자들을 포함하였으며, 그들의 연구결과는 원산지의 경제발전정도가 외국제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있다. 미국 응답자들의 경우, 선진국(미국, 일본, 독일, 프랑스, 영국)에서 제조된 제품을 구매하려는 의지가 개발도상국(한국, 아일랜드, 스페인, 멕시코, 헝가리)에서 제조된 제품보다 상당히 높게 나타났다. 이러한 현상은 멕시코와 아일랜드 응답자들의 사례에서도 나타나 원산지효과가 경제발전 수준에 의해 영향을 받는 것이 “보편적인” 현상임을 반영하고 있다. Wall and Heslop(1986)는 경제발전과 다양한 원산지에서 제조된 소비재의 지각된 품질 사이에 긍정적인 관계가 존재한다는 사실을 발견하였다. 즉 캐나다 소비자들은 자국 원산지 제품을 미국, 독일, 일본 등을 포함하여 선진국으로 평가되는 국가의 원산지 제품과 동일하게 평가하였으며, 홍콩, 대만, 한국을 포함하는 개발도상

국에서 만들어진 외국제품 보다 자국제품을 더욱 호의적으로 평가였다. 선진국의 소비자들은 개발도상국의 제품품질 보다 선진국의제품품질을 더욱 호의적으로 인식하였고, 저개발국가의 소비자들은 선진국에서 제조된 제품의 품질 보다 자국제품의 품질이 더욱 낮은 것으로 인식하였다. 반면 개발도상국의 소비자들은 외국제품이 선진국에서 제조되었을 경우, 외국제품에 대하여 호의적인 태도를 가질 수 있다. 즉 미국 소비자들에게 한국산 제품은 전반적으로 미국에서 제조된 제품과 같거나 덜 호의적으로 인식될 가능성이 높은 반면, 한국 소비자들에게 미국산 제품은 경우에 따라 한국산 제품과 유사하거나 더욱 호의적으로 인식될 가능성이 높다. 이는 제품이 더욱 경제적으로 발전된 국가에서 제조되었기 때문이다(Ha, 1998). 자민족중심주의 성향과 선행요인에 관련된 연구들을 정리하면 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 소비자 자민족중심주의의 선행요인

선행요인	연구자	소비자 자민족중심주의와의 관계
애국심	Bannister and Saunders(1978)	유의하지 않음
	Sharma et al.(1995)	정(+)
	Klein et al.(1998)	정(+)
보수주의	Sharma et al.(1995)	정(+)
	Balabanis et al.(2001)	정(+)
지각된 위협	Shimp and Sharma(1987)	정(+)
	Klein et al.(1998)	정(+)
적대감	(Jimenez and San, 2010).	정(+)
	안종석, 황철빈, 유몽우(2016)	정(+)
	Chrysochoidis et al.(2007)	정(+)
원산지 평가	Wall and Heslop(1986)	정(+)
	Wall and Heslop(1986)	정(+)
경제적 수준	(Ha, 1998)	유의하지 않음
	Caruana(1996)	정(+)
연령	Klein et al.(1998)	정(+)
	Bannister and Saunders(1978)	여성 보다 남성들의 소비자 자민족중심주의 성향이 더욱 높음
성별	Bruning(1997)	남성 보다 여성들의 소비자 자민족중심주의 성향이 더욱 높음
	Caruana(1996)	부(-)
교육수준	Klein et al.(1998)	부(-)
	Balabanis et al.(2001)	부(-)
	Sharma et al.(1995)	부(-)
소득수준	Bruning(1997)	부(-)
	Han(1988)	유의하지 않음

3) 자민족중심주의 유형

(1) 자민족중심주의 유형과 측정

자민족중심주의에 대한 유형은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 소비자의 태도를 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 요인을 2원화 하였다. 이는 marketing 에서 많이 인용되고 있는 Fishbein 태도의 구성이론 모델을 중심으로 자민족중심주의 성향을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 설명하기로 한 것이다.

Fishbein 태도모델에 따르면, 대상에 대한 태도는 그 대상의 부각속성들(salient attributes)에 대한 신념(beliefs)과 그 속성들에 대한 평가에 의해 결정된다 (Fishbein, 1967). 태도에 관한 모델에는 여러 가지가 있지만 각 모델은 태도의 구성 요소 및 그러한 구성요소가 서로 어떻게 관련되어 있고 배열되어 있는냐에 의해 구분된다. Fishbein의 다속성 모델은 태도와 행동 간의 관계를 이해하기 위해 인지적 학습 이론을 토대로 하여 소비자의 제품속성 신념과 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 모델로 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소 등으로 보는 태도의 구성요소를 명확히 함으로써 행동을 보다 정확히 설명하고 예측하려는데 초점을 두고 있다(Robertson, Zielinski, and Ward, 1984). 이러한 다속성 태도모델에 대해 많은 학자들의 연구가 있었으나 대체로 Rosenberg(1956)에 의해 처음 정리되었고 Fishbein 과 Ajzen(1975)에 의해 실용화가 이루어졌다고 볼 수 있다(홍성태, 1992; 김태업, 2004). Rosenberg and Hovland(1960)의 태도행위 이론에 따르면, 인지적 범주에는 객체에 대한 인식과 정보, 그리고 인지적 지표는 신념이나 비언어적 지각 반응의 언어 표현을 포함하며, 감정적/정서적인 반응은 태도 대상에 대한 감정의 언어적 표현뿐만 아니라 좋고 나쁜 심리적 반응과 표정 및 기타 긍정적 또는 부정적 감정의 비언어적 지표를 포함 한다. 자민족중심주의에 대한 유형을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 하였다. 측정항목 중 ‘외국제품 구매는 비애국적이다,’ ‘국산품을 구입하여 근로자를 도와야 한다,’ 국산품을 구매하는 것이 최선이다 ‘등 3개 문항은 요인유형 분석에 적합하지 않아 제외되었다. 자민족중심주의 유형에 대한 분석요인 및 측정항목은 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 자민족중심주의 유형에 대한 분석요인 및 측정항목

요인명	측정항목	연구자
인지적 중심주의	외국기업이 이득을 취해 국부가 유출하지 않도록 국산품을 사용함	Sharma (1987), Evanschitzky et al.(2008), Carpenter et al.(2013), Shimp and Sharma, (2014), 안광호 남상민(2016)
	외국제품을 구매하는 것은 한국경제에 영향을 미치고 실업을 유발함	
	외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 세금부과 또는 규제가 필요함	
	한국에서 생산할 수 없는 제품만 수입해야 함	
	장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품 구매할 것임	
정서적 중심주의	국산품을 사면 우리나라가 발전하여 좋다.	남상민(2016)
	국산품이 단연 최고로 좋다.	
	한국인이라면 한국산 제품을 구매하는 것이 좋다.	

(2) 자민족중심주의 성향 측정

Shimp and Sharma(1987)에 의해 자민족중심주의 성향 측정척도(CETSCALE: Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale)가 개발된 이후 다양한 국가 소비자 집단에 대해 그 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 확인하는 연구들과 소비자의 자민족중심주의의 선행변수와 결과변수들을 살펴보는 많은 연구들이 행해져 왔다 (Javalgietal., 2004). 자민족중심주의(Ethnocentrism)에 대한 개념은 "자기 자신의 집단의 모든 것이 중심이고, 모든 사람들은 그것에 입각하여 평가 된다"는 Sumner(1909)의 정의에서부터 시작되었다(Han, 1998). 이는 사회학적인 개념으로 소비자들이 자신이 속한 내부집단과 외부집단을 구분하는 개념을 일반화 시킨 것이다. 자민족중심주의 성향을 측정하기 위한 시도는 1950년 Adorno 등이 개발한 캘리포니아 자민족중심주의 척도(California ethnocentrism)가 있었으나, 이는 소비자행동연구와는 직접적 관련성이 없는 것이었고, Shimp and Sharma(1987)에 의해 17개 항목으로 구성된 CETSCALE(Consumer's Ethnocentric Tendencies SCALE)이 1987년에 개발되어 처음으로 마케팅 및 소비자심리학 분야에 도입하게 되었다. CETSCALE은 다수의 연구자에 의해 외국제품과 미국제품의 구매와 관련된 소비자 자민족중심주의 성향을 측정하기 위해 고안되었고, 미국 이외의 국가에서도 적용될 수 있다는 것이 입증되었다. Shimp and Sharma(1987)는 CETSCALE을 "태도" 보

다는 “성향”에 대한 측정척도로 설명하였다. 이는 태도라는 용어가 CETSCALE이
얼고자 의도한 것 보다 대상의 특이성이 더욱 크기 때문이다. Shimp and
Sharma(1987)는 “태도는 특별한 자동차 모델과 같은 특정 대상에 대한 소비자의
느낌에 관하여 가장 적합하게 이용되는 용어”라고 하였고, “성향”은 외국제품과 관
련된 일관된 방식의 행동기질에 대한 더욱 일반적인 개념이라고 언급하였다
CETSCALE은 예비연구, 사전조사, 척도 순화 기술(scale purification technique) 등
을 이용하여 고안되었다. 사전조사와 2가지 단계의 척도 순화 과정이 이루어진 이
후 소비자 자민족중심주의 성향과 관련된 차원들만이 유지되었다. 25가지의 문항
중 유지된 소비자 자민족중심주의의 차원은 17개 문항이며, 이들 문항은 신뢰도 0.5
의 판단기준을 만족하였다. CETSCALE의 신뢰성과 구성개념의 타당성은 여러 연
구에서 지지되어왔다. Shimp and Sharma(1987)는 미국에서 4개 지역의 실험대상자
에게 척도를 배포하여 신뢰성과 구성개념의 타당성을 평가하였다. 척도는 조사된
거의 모든 표본에서 신뢰할 수 있는 것으로 나타났으며, 수렴타당성(convergent
validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확보한 것으로 나타났다. 이러한
17개의 문항들이 최종적으로 CETSCALE로 고안되었다. CETSCALE의 문항들을
보면<표 II-4>와 같다.

< 표 II-4> 자민족중심주의 성향 측정 척도(CETSCALE)

구 성 개 념	측 정 문 항	신뢰도
자민족중심주의 (Ethnocentrism)	1. 미국인은 항상 외국수입품 대신 미국산 제품을 구매해야 한다.	.65
	2. 미국에서 구매할 수 없는 제품만 수입해야 한다.	.63
	3. 미국에 실업자가 생기지 않으려면 미국산 제품을 구매해야 한다.	.51
	4. 미국산 제품이 최고이며 가장 우선적으로 구매해야 한다.	.65
	5. 외국산 제품을 구매하는 것은 비 미국적이다.	.64
	6. 외국산 제품을 구매하는 것은 옳지 않으며 미국인들의 일자리를 잃게 된다.	.72
	7. 진정한 미국인이려면 언제나 미국산 제품을 구매해야 한다.	.70
	8. 미국인은 미국산 제품을 구매해야 다른 나라들보다 부유하게 된다.	.67
	9. 미국산 제품을 구매하는 것이 항상 최선의 선택이다.	.59
	10. 필요한 경우를 제외하고 다른 나라의 제품은 최소한도로 구매해야 한다.	.53
	11. 미국인들은 미국의 경제를 해치고 영향을 미치기 때문에 외국 제품을 구매해서는 안 된다.	.67
	12. 모든 외국산 제품에 대하여 수입을 제한해야 한다.	.52
	13. 장기적으로는 비용이 많이 들겠지만 나는 미국 제품의 구매를 선호한다.	.55
	14. 외국산 제품을 미국시장에 내놓도록 허용해서는 안 된다.	.52
	15. 외국산 제품에 대해서는 무거운 관세를 징수하여 미국에 수입되는 것을 규제해야 한다.	.58
	16. 미국에서 생산되지 않는 외국산 제품만을 구매해야 한다.	.60
	17. 외국산 제품을 구매하는 미국 소비자들은 미국인들의 실직에 대한 책임을 져야 한다.	.65

출처: Shimp and Sharma(1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.280-289.

CETSCALE은 미국, 일본, 프랑스, 독일 등의 국가에서 평가되었다. 평가의 기준은 CETSCALE의 차원, 내적 일관성, 판별타당성을 포함하였다. 원래의 형태에서 CETSCALE은 단일차원의 요인구조를 가지는 것으로 나타났다. 또한 CETSCALE은 국제간 비교연구에서도 단일차원의 요인구조를 가지며 신뢰성을 가지는 것으로

나타났다(Shimp and Sharma, 1987). 최근의 소비자 자민족중심주의 성향 측정척도와 관련된 연구에서는 소비자 자민족중심주의의 재 개념화와 함께 수정된 소비자 자민족중심주의 측정척도(Revised CESCSCALE)를 개발하기 위한 시도들이 이루어지고 있다(Sharma, 2011; Sharma, 2014).

4) 자민족중심주의 선행연구

마케팅 분야에서의 자민족중심주의는 제품평가에 있어 외국제품에 비해 국내제품을 선호하는 소비자의 인식 혹은 외국제품에 대해 소비자가 갖는 심리적, 도덕적 편견을 자민족중심주의로 보는 경향이 강한 사실에 주목한다. 이러한 개념에 입각하여 Shimp and Sharma(1987)는 ‘외국제품을 구매하는데 있어서의 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념’ 이라고 정의하였으며, 경제적 형태의 자민족중심성향으로서 외국제품을 반대하고 자국제품을 지지하는 소비자들의 감정을 나타내기 위해 Han(1988)이 사용한 애국심(Patriotism)의 개념과 유사하다. 즉, 소비자들의 국산에 대한 선호와 외산에 대한 배척을 자민족중심주의라고 보았으며 그 결과 자민족중심주의는 애국심과 매우 밀접한 개념이 되고 있는 것이다.

Sharma et al.(1995)은 애국심을 자국에 대한 헌신적 사랑 또는 전념으로 정의하였고, 소비자 자민족중심주의와 긍정적인 관계가 있다고 주장하였다. 그리고 Klein et al.(1998)은 소비자 자민족중심주의와 애국심 사이의 긍정적인 관계를 실증적으로 증명하였다. 그러나 이러한 결과와는 반대되는 연구들도 존재한다. 예를 들어, Bannister and Saunders(1978)는 영국인들을 대상으로 한 연구에서, 영국의 소비자들은 그들의 애국심을 소비행동으로까지 확장시키지 않는다고 주장하였다. 보수주의 역시 애국심과 함께 소비자 자민족중심주의의 선행요인 중 하나로 알려져 있다. Sharma et al.(1995)과 Balabanis et al.(2001)의 연구에서는 소비자 자민족중심주의와 보수주의 사이의 긍정적인 관계가 확인되었다. 일반적으로 소비자 적대감을 품게 되는 나라의 제품에 대한 감정, 선호도 더 나아가 판매여부 등을 측정하는 연구도 존재한다. 특히 동 아시아 지역권에서는 일본에 대한 적대감 연구가 많이 이루어지고 있는데 이는 일본이 과거 인접 나라에 대한 침략으로 적대감이 있기 때문이다. 적대감의 작용으로 외국제품이나 브랜드에 영향을 주지 않았다는 결과 보고도 있다(오패정, 2004; 이명환, 2007). Shimp(1987)는 자민족중심주의 성향이 낮은 소비

자들에게 외국제품은 제품이 어디에서 만들어졌는지에 상관없이 그것들의 가치가 평가되는 대상이라는 점에서 출발하여 소비자 자민족중심주의와 원산지효과 사이의 관계를 수립할 수 있는 명확한 근거를 제공하였다. 최근, 일부 연구들에서는 소비자 자민족중심주의의 선행요인으로서 인구통계학적 특성에 초점을 맞추고 있다. 소비자 자민족중심주의와 관련된 연구들에서 인구통계학적 선행요인들이 사용되는 가장 큰 이유는 소비자들을 외국제품의 선호여부에 따라 세분화할 수 있기 때문이다 (Sharma et al., 1999; Kellor et al., 2001). 인구통계학적 요인들로는 연령, 성별, 교육수준, 소득수준 등으로 이러한 인구통계학적 선행요인들과 소비자 자민족중심주의 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연령과 소비자 자민족중심주의는 긍정적인 관계를 가지는 것으로 알려져 있다. 이는 최근 청년층에서 글로벌화의 확산에 따른 사회문화적 영향에 기초하고 있으며, 청년층은 장년층에 비하여 상대적으로 낮은 소비자 자민족중심주의 성향을 가지는 것으로 알려져 있다(Klein et al., 1998). 그러나 일부 연구들에서는 연령과 소비자 자민족중심주의 사이에는 어떠한 유의한 관계도 존재하지 않는 것으로 나타났다(Sharma et al., 1995).

둘째, 성별과 소비자 자민족중심주의 사이의 관계를 조사한 기존연구들은 여성이 남성에 비하여 상대적으로 소비자 자민족중심주의 성향이 더 높다고 밝히고 있다 (Sharma et al., 1995; Bruning, 1997). 그러나 Caruana(1996)는 성별의 차이가 소비자 자민족중심주의 성향의 차이를 발생시키지 않는다고 하였으며, Banister and Saunders(1978)는 남성이 여성에 비하여 소비자 자민족중심주의 성향이 더 높다고 주장하였다.

셋째, 교육수준과 소비자 자민족중심주의 사이의 관계에 대해서는 대부분의 연구들에서 이들 사이에 부정적인 관계가 존재한다고 밝히고 있다(Klein et al., 1998). 이러한 결과는 일반적으로 교육수준이 높은 사람들은 낮은 민족적 편견을 가지는 경향이 있으며, 상대적으로 덜 보수적인 성향을 나타내기 때문인 것으로 알려져 있다 (Balabanis et al., 2001).

넷째, 소득수준과 소비자 자민족중심주의 사이의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구에서 이들 사이에 부정적인 관계가 있음을 지적하고 있다(Sharma et al., 1995; Bruning, 1997). 소득이 증가할수록 외국제품의 구매와 해외여행 등의 기회가 더욱 많이 주어지기 때문에 소득수준이 높은 소비자들은 소득수준이 낮은 소

비자들에 비하여 좀 더 세계주의적인 관점을 취할 가능성이 높다. 그러나 일부 연구에서는 소득수준과 소비자 자민족중심주의 사이에 어떠한 유의한 관계도 존재하지 않는다고 밝히고 있다. 이와 같이 기존의 연구들은 다양한 인구통계학적 특성들이 자민족중심주의 성향을 형성하는데 영향을 미친다는 보고를 하고 있다. 최근의 연구들에서도 어떠한 인구통계학적 변수들의 조합이 소비자 자민족중심주의에 영향을 미치는지에 관하여 유사한 결과들이 보고되고 있다(Carpenter et al., 2013; Rojas-Mendez, Chaubey and Spillan, 2013; Strehlau, Ponchio and Loebel, 2012).

자민족중심주의 성향에 관한 대다수의 선행연구들은 소비자의 자민족중심주의 성향이 외국산 제품에 대한 평가, 태도, 그리고 구매의도와 제품친숙도와의 관계에서 부정적인 관계에 있다는 결과를 제시하고 있다(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).

그동안 자민족중심주의와 관련하여 연구한 여러 학자들의 연구 결과는 다양한 변수로서 구성 개념들이 다양하게 사용되어 왔다. Han(1988)은 구매의도, Olsen et al.(1993)은 자국제품 구매에 대한 호의적 태도, Sharma et al.(1995)과 Klein et al.(1998)은 외국제품 구매에 대한 호의적 태도 등을 소비자 자민족중심주의의 결과 변수로서 사용하였다. Sharma et al.(1995)의 연구에서 소비자 자민족중심주의는 외국제품에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Klein et al.(1998)과 Suh and Kwon(2002)은 소비자 자민족중심주의와 외국제품 구매태도 사이에 부정적인 관계가 존재한다는 사실을 실증적으로 증명하였다. 또한 Zarkada-Fraser and Fraser(2002)는 외국 소매상에 대한 태도와 소비자 자민족중심주의 사이에 부정적인 관계가 존재한다고 밝혔다. 그러나 Bruning(1997)은 캐나다 여행자들을 대상으로 한 연구에서 높은 소비자 자민족중심주의 성향을 가진 소비자들이라고 할지라도 가격을 먼저 고려하여 외국제품의 가격이 자국제품과 비교하여 더 싼 경우, 자국제품의 이용을 후순위로 미룬다고 주장하였다. Olsen et al.(1993)은 소비자 자민족중심주의와 수입품에 대한 구매태도 사이에 매개변수로서 공감, 책임 등을 제시하였다. 그들은 소비자 자민족중심주의가 자신과 유사하다고 생각되는 다른 사람들과의 공감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 내집단에서의 공감은 자국제품에 대한 구매태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 그들은 소

비자들의 자민족중심주의 성향이 강할수록 소비자들은 자국경제에 대하여 책임감을 느끼게 되고, 이에 따라 자국제품의 구매에 호의적인 태도를 나타내게 된다고 하였다. Han(1988)은 소비자의 애국심과 구매의도 사이의 매개변수로 국가이미지를 제시하였다. 그는 미국 소비자들을 대상으로 한 실증분석을 통하여 소비자의 애국심이 국가이미지에 영향을 미치며, 제품의 중요성에 의해 그 관계가 조절된다는 결과를 도출하였다. 또한 소비자 자민족중심주의와 구매의도 사이에 원산지의 매개효과가 존재하지 않는다고 주장하였다. 그러나 Bannister and Saunders(1978)의 연구에서는 강력한 원산지효과가 존재한다는 실증분석 결과를 제시하였다. Sharma et al.(1995)는 소비자 자민족중심주의와 외국제품에 대한 소비자의 태도 사이의 조절변수로 제품의 필요성과 경제적 위협을 제시하였다. 제품의 필요성이란 소비자들이 외국제품을 필수적이라고 인지하는 범위를 말하며, 경제적 위협이란 외국제품이 자국경제에 미치는 위협에 대하여 소비자들이 지각하는 정도를 의미한다. 자민족중심주의 성향이 외국제품의 평가에 미치는 영향을 조사한 선행연구들은 대부분 미국 소비자들을 중심으로 이루어졌으며, 국내 소비자들을 대상으로 한 연구는 최근에 들어와서 소수의 연구자들에 의해 수행되고 있다(김춘식, 2000).

국내 소비자들을 대상으로 한 연구들을 살펴보면, 박진호(1989)는 자민족중심주의 성향은 외국제품 구매평가과정 변수들의 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였고, 임영균·김덕영(1991)의 연구에서는 자민족중심주의 성향이 외국제품에 대한 구매의도와 구매열망도에는 부정적인 영향을 미치지만 인지구조와 태도에 미치는 영향은 제품과 국가에 따라 상이하게 통계적으로 유의할 정도로는 부정적이지 않음을 제시하고 있다. 홍금희(1996)는 수입 캐주얼 브랜드 선호집단은 수입상표를 자연스럽게 수용하고 선호하며, 자민족중심주의 성향도 낮은 것으로 나타났고 비 선호집단은 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 안소현·이경희(1997)는 자민족중심주의 성향이 높을수록 수입제품에 대한 추종 성향이 낮은 것으로 밝혀졌다. 특히 전경숙 외(2005)는 한국소비자 자민족중심주의가 명품의류 구매태도에 관한 연구 중에서, 소비자의 성별이나 소득수준이 소비자 자민족중심주의에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 많은 선행연구들과 달리 연령이 낮은 소비자일수록 강한 소비자 자민족중심주의 성향을 가진다고 밝혔다. 김춘식(2000)은 국내 소비자들이 일본제품에 대한 속성평가는 긍정적으로 하고 있지만, 일본제품에 대한 태도와 구매의도 형성에는 소비자의 자민족중심주의 성향이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존

연구에서는 인구통계 변수인 성별과 나이, 사회, 문화 변수에서 애국심, 보수성, 개인주의/집단주의가 자민족 중심주의에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이금숙(2013)의 연구에서는 인구통계 변수에서 연령과 해외경험, 사회, 문화 변수에서 애국심만이 자민족중심주의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ha(1998)는 한국과 미국 소비자들을 대상으로 소비자 자민족중심주의와 원산지 효과 사이의 관계에 대하여 연구한 결과, 국가-제품 적합성에 기반 하여 제품에 요구되는 기술수준을 조절변수로 제시하였다.

한편, Kinder and Kam(2009)의 정의에 따르면, 자민족중심주의는 인간 세상을 ‘인그룹(in-group)’ 과 ‘아웃그룹(out-group)’ 으로 구분하려는 경향을 일컫는다. 즉 ‘우리’ 대 ‘그들’ 로 구분 짓는 것이다. 이 그룹들은 국적, 인종, 종교, 성적 성향 등 다양한 범주에 의해 구분된다. 특히 이러한 구분에 따라 자신의 집단이 타 집단 보다 우수하다는 생각이 크게 나타날 때 자민족중심주의적 성향이 극대화된다는 것이다(Introduction to Culture: Ethnocentrism 2017). 기존 연구들에 의하면, 자민족중심주의는 ‘다른 인종집단에 비해 특정 인종집단을 더 좋아하고 애착을 가지는 경향(Yinger 1985),’ 즉 ‘내집단에 강한 일체감을 느끼면서 호의적 태도를 가지는 반면, 외집단에 대해서는 적대심을 가지는 성향(Taylor 1961)’ 으로 정의될 수 있는데, 일반적으로는 자신이 속한 인종집단이나 문화가 다른 인종집단이나 문화보다 우월하다는 믿음을 가지고 자신의 문화적 가치나 표준에 의해 다른 집단이나 문화를 평가하는 성향을 의미한다. Kam and Kinder(2012)는 이를 “세계를 내집단과 외집단으로, ‘우리’ 와 ‘그들’ 로 구분하는 뿌리 깊은 심리적 성향” 으로 묘사하고 있다. 이러한 성향은 자신의 집단이 모든 것의 중심이라는 관점을 기반으로 하고 있는 것이다.

2. 기업이미지

1) 기업이미지의 개념

Schwartz(1980)는 기업이미지를 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로 사람들이 한 기업에 대해 부정적, 긍정적 태도를 갖게 되는 것이라고 정의하였다.

김보경·정은정(2013)은 기업이미지를 기업에 대해 갖는 주관적 신념, 인상, 감정, 생각, 지식의 총체로 이를 통해 형성된 긍정적 혹은 부정적 태도로 정의하였고, 정

용락·이영관(2015)은 기업이미지를 기업에 대한 태도의 총체이며, 개인이 특정기업에 대해 가지는 여러 가지 누적된 생각, 기억의 총합으로 개인의 행동과 태도를 지배하는 것이라 정의하였다. 이처럼 기업이미지에 대한 정의는 일반화된 개념이 정해지지 않는 않았으나 이해관계자들이 기업에 갖게 되는 모든 것을 총칭하는 개념으로 받아들이고 있다(이진석, 2012). 즉 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상인 것이다. 기업이미지는 기업이라는 대상에 대하여 사람들이 가지고 있는 부정적 혹은 긍정적 심상이라고 할 수 있다(황병일, 2004).

기업이미지는 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상(image)이다. Dowling(1986)은 기업이미지는 받아들이는 수용자의 머릿속에 자리 잡고 있는 것이라고 제시하였다. 기업은 어떤 이미지를 전달하고자 원하지만 소비자가 그 메시지를 수용하느냐가 문제이다. 기업이미지는 마케팅 활동에 영향을 미치기 때문에 이미지 제고 방안에 대한 관심이 높으며, 이미지 제고 방안의 일환으로 기업이미지의 구성요인을 찾아내고 측정해 봄으로써 어떤 요인이 취약한지 발견하여 그 요인에 대한 이미지를 제고시키는데 도움을 받을 수 있다는 논리이다(Barich and Kotler, 1991). 기업이미지는 상품매체, 인적 매체, 대중 매체 등의 정보 전달에 의해 형성되며, 기업이미지가 낮다는 것은 신뢰할 수 없는 사람으로부터의 정보를 순수하게 받아들일 수 없으며, 기업이 더 이상 제품 생산과 판매만을 고집할 수 없음을 보여 주는 사례이다(야마다 리에이, 1989). 기업이미지는 광고에 대한 태도, 구매 행동뿐 아니라 기업에 대한 전반적인 수용에도 영향을 미친다. 이처럼 기업이미지의 중요성에 대한 인식이 커지고 기업이미지 제고를 위한 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 활동이 급증하면서, 최근 들어 기업이미지에 대한 가치의 중요성이 제시되고 여러 학자들에 의해 활발한 연구가 이루어지고 있다(황지민, 2007). 즉 기업이 가지고 있는 기업이미지는 일반 대중들에게 기업과 기업의 제품 및 기업이미지를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매결정 과정에서 큰 영향을 미치게 되는 것이다(이상민, 2002). Klein and Dawar(2004)는 기업은 사회적 책임을 통해 기업이미지를 제고하는 긍정적인 효과가 있으며, 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 긍정적 반응과 후광효과를 얻을 수 있다고 하였다.

2) 기업이미지의 구성 요소와 특성

기업이미지를 구성하는 요소는 매우 다양하며, 학자들마다 기업이미지의 구성 요소에 대해 다양한 의견을 주장하고 있다. Winters(1986)는 기업이미지가 마케팅, 사회적 관행, 기부 등 3가지 구성 요소에 의해서 형성된다고 하였다. 마케팅이란 좋은 품질의 서비스를 제공하고 적정 가격의 책정, 고품질 제품의 생산 등으로 기업이미지를 형성하게 된다는 것이다. 사회적 관행은 환경오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등과 같은 내용이며, 사회적 관행의 이미지를 형성한다. 기부는 문화 및 예술에의 투자, 보건 교육, 사회복지 프로그램에 기부하는 것 등을 말한다. Brown and Dacin(1997)은 기업이미지 요소로서 제품과 서비스를 생산하고 전달하는 전문성인 기업의 능력과 중요한 사회 이슈와 관련한 기업의 사회적 책임을 들고 있다. Dowling et al.(2001)등은 친근성과 관련성을 기업이미지 특성 요인으로 제시하였고, 관련성은 기업신뢰성, 혁신성, 성공 정도, 관리 수준, 전문성, 환경에 대한 관심 등으로 설명하였다.

최인혁, 김화동(2000)은 제조업을 대상으로 기업 아이덴티티 구성 항목을 분석하였는데, 이미지 요소 측정을 위해 혁신성, 환경 친화성, 사회 공헌성, 기업신뢰성, 안정성, 성장 가능성 등의 항목을 사용하였다. 기업은 사회적 책임활동을 통하여 궁극적으로는 그 기업이미지를 개선하려는 동기를 갖고 있지만, 일반 소비자가 기업의 사회적 책임활동에 대한 동기를 어떻게 인식하느냐가 그 기업에 대한 태도에 영향을 미치게 된다. 일반적으로 기업이 사회를 개선하려는 이타적 동기에서 사회적 책임활동을 할 때, 소비자의 기업에 대한 태도는 긍정적이지만, 기업이 이미지 개선 및 과시성 등 이기적 동기에서의 사회적 책임활동을 할 때, 소비자의 기업에 대한 태도에 부정적인 영향을 줄 수 있다(이한준, 정무성, 2005). 장택원(2003)은 기업이미지가 고객 차원에서 제품과 서비스에 대한 경험, 정보와 구전 효과 등에 의해 영향을 받게 된다고 하였다. 이러한 연구들은 기업이미지에 대한 구성요소가 대부분 실제 생산 활동과 결과물 측면의 기업적 특성과 기업의 수익창출이라는 경영 목표와 수익 및 기업 가치의 사회 환원이라는 사회적 책임과 구매의도와 관계 및 역할을 담고 있다.

하봉준(1999)은 기업이미지의 특성 요인을 기업 특성 관련 이미지- 세계적 경쟁력, 역사와 전통, 혁신적 기업, 노사 간 화합, 사회봉사 이미지- 환경 보호 노력, 문

화 예술 지원, 사회봉사 활동, 국가경제 기여, 제품관련 이미지- 제품서비스의 질, 고객 만족을 위한 노력, 메이커 신뢰성, 첨단기술 개발력 등을 제시하였다. 그는 기존의 연구들을 고찰한 후, 이에 제시되는 요인들을 분석하여 최종적으로 기업이미지 구성 요인을 제품관련 요인과 비 제품관련 요인으로 나누어 제시하고 있다. 이 중 비 제품관련 요인이 제품 관련 요인보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미친다고 하여 기업이미지의 상대적 중요성과 구매의도와의 관계를 밝혔다. 최근 기술혁신이 세계적으로 급격하게 발전하고 있으므로 그 결과 많은 산업 분야에서 제품 품질이 향상되고, 표준화되어, 동종업종 간에 차별화가 더욱 어려워져 신제품 개발에 어려움을 겪고 있다. 이러한 상황 하에서는 차별적 제품이미지(product image)나 브랜드이미지(brand image)보다는 지속성이 보다 강한 기업이미지(corporate image)의 정립이 중요하다는 주장이 늘어나고 있다(김상진, 2002). 따라서 긍정적인 기업이미지는 지속적으로 성공을 견을 수 있는 조건이 된다. 즉 기업이 좋은 고용인을 고용할 수 있게 도와주고, 금융사회와 투자자에게도 중요하며, 내부그룹과 외부그룹 사이에 믿음을 만들어 준다. 따라서 좋은 기업이미지는 기업의 위상을 높여주고, 성공적인 기업 경영의 기반을 만들어 준다. 소비자들이 기업에 대하여 호의적인 이미지를 형성하게 되면 그 기업의 이름으로 판매하는 제품에 대한 구매의사도 높아질 수 있다. 이는 소비자들은 같은 조건이라면 좋은 명성을 얻고 있는 성공한 기업의 제품을 선호하는 성향이 있기 때문이다(안광식·유창조, 2002).

3) 기업이미지의 유형과 측정

기업이미지의 유형에 대한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 도출되었다. 비교적 최근 연구로서 대기업 계열사를 중심으로 한 하봉준(1999)의 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구에서 기업이미지 유형의 구성요인을 제품 관련요인과 비제품 관련요인(기업우수성, 기업시민성)으로 나누어 제시하고 이 중 비제품 관련요인(그 중에서도 기업우수성 요인)이 제품관련 요인 보다 전체기업이미지에 더 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

본 연구는 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 하봉준(1999)의 기업이미지 구성요인에 따라 ‘제품중심 이미지’와 ‘비제품중심 이미지’로 기업이미지의 유형을 설정했다. 그는 기존의 연구들을 고찰한 후, 이에 제시되는 요인들을 분석하여 최종적

으로 기업이미지 구성 요인을 제품관련 요인과 비 제품관련 요인으로 나누어 제시하고 있다. 이 중 비 제품관련 요인이 제품 관련 요인보다 전체 기업이미지에 더 큰 영향을 미친다고 하여 기업이미지의 상대적 중요성과 구매의도와의 관계를 밝혔다. 측정항목 중 ‘이 기업은 신뢰도가 낮다’ 는 문항은 요인분석에 적합하지 않아 제외되었다. 기업이미지 유형에 대한 분석 요인 및 측정항목은 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 기업이미지 유형에 대한 분석 요인 및 측정항목

요 인 명	측 정 항 목	연구자
제품중심 이미지	첨단기술을 가지고 있음	Shimp(1987), Barich and Kotler(1991), 하봉준(1999) 유일수, 조삼섭 (2008), Winters (1986) and Kassim et al. (2006) 남상민(2016)
	기업품질이 우수함	
	국제적 기업이미지를 형성함	
	주변평판이 좋음	
	A/S가 좋음	
비제품 중심 이미지	최고경영자 이미지가 좋음	Kassim et al. (2006) 남상민(2016)
	사회적 책임수행을 잘함	
	합리적 경영을 하고 있음	

4) 자민족중심주의와 기업이미지

소비자 반응에 영향을 미치는 자민족중심주의는 자국 제품에 대한 과대평가와 수입제품에 대한 과소평가, 자국 제품의 선호와 구매의 도덕적 의무에 영향을 미친다 (Sharma, Shimp and Shin, 1995). 즉 소비자 자민족중심주의가 강한 나라에서는 수입제품을 구매하는 것은 잘못된 일이라 여겨지는데 그것은 자국 경제와 고용의 측면에서 볼 때 수입제품 구매는 비애국적이며, 해로운 행위라고 인식되기 때문이다. 또한 자민족중심주의 성향이 큰 소비자 일수록 자국 제품에 대한 긍정적 평가와 수입제품에 대한 반감이 커지는 것으로 나타났다

Ferber(1974)는 기업이미지에 대하여 기업의 선도성, 고객관계, 사회적 책임 등으로 분류하였으며, Barich and Kotler(1991)는 기업이미지를 개인이나 집단이 특정

기업조직에 가지는 신념, 태도 그리고 인상의 총체라고 정의 하였다. 기업이미지는 사회적 책임활동을 하고 있는 기업들에 대해서 소비자들이 어떻게 인식하고 있는가 하는 것을 조사한 것이다. 일반적인 사람들이 그 기업에 대해 마음속으로 인지하고 있는 현상으로, 기업이 가지고 있는 생산 활동이나 경영 전략 과정을 통해 기업이 직접 만드는 것이 아니라 기업의 행동에 의해 상대방인 소비자나 공중이 기업에 대하여 가지는 신념 및 태도를 결정짓는 요인으로 해석할 수 있다(유지수· 조삼섭, 2008). Winters(1986)는 기업이미지가 마케팅, 사회적 관행, 기부 등 3가지 구성 요소에 의해서 형성된다고 하였다. 마케팅이란 좋은 품질의 서비스를 제공하고 적정 가격의 책정, 고품질 제품의 생산 등으로 기업이미지를 형성하게 된다는 것이다. 사회적 관행은 환경오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등과 같은 내용이며, 사회적 관행의 이미지를 형성한다. 기부는 문화 및 예술에의 투자, 보건 교육, 사회복지 프로그램에 기부하는 것 등을 말한다.

기업이미지는 마케팅 활동뿐만 아니라 경영활동 전반에 중요한 영향을 미치고 있다. 기업에 대한 소비자의 인지적인 연상이 기업의 전략적 자산이 됨과 동시에 경쟁적 강점이 될 수 있으며, 소비자가 갖는 기업 연상의 중요성 때문에 마케터는 기업 광고, 스폰서십, 공중 이미지 제고를 위한 여러 활동이 이루어지고 있다(Brown and Dacin, 1997). 기업이 경쟁우위를 확보하고 차별화를 통해 소비자가 제품을 구매하도록 하기 위해서는 기업이미지의 강화가 필요하다. 기술의 발전과 산업의 고도화에도 소비자의 정신 영역과 관련된 기업이미지는 기업의 성패에 중요한 역할을 하고 있다(Dowling, 1986). 기업이미지가 기업의 마케팅 측면에서 중요한 요소로 부각되는 이유는 기업이미지가 소비자들의 행동을 변화시키는 잠재적 힘을 가지고 있기 때문이다. 즉 기업이 가지고 있는 기업이미지는 일반 대중들에게 기업과 기업의 제품 및 기업이미지를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매결정 과정에서 큰 영향을 미치게 되는 것이다(이상민, 2002).

기업은 사회적 책임을 통해 기업이미지를 제고하는 긍정적인 효과가 있으며, 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 긍정적 반응과 후광효과를 얻을 수 있다(Klein and Dawar, 2004). 1929년 미국이 대공황이 발생하면서 시장의 자기조정 능력에 의존하는 자본주의 시장원리에 대한 불신이 높아졌다. 이에 기업도 자신의 영리만을 추구하는 경제적 실체에 머물지 않고, 사회의 구성체로서 주변 환경과 상호작용 속에서 발전하는 주체로 인식되기 시작했다. 기업이 사회발전에 공헌해야만 사회 내

에서 존재할 수 있는 정당성을 획득할 수 있기 때문이다(Phillips, 2003).

Bowen(1953)은 사회적 책임에 대해 ‘사회가 추구하는 목표 및 가치와 부합하는 기업의 활동’ 이라고 정의했다. Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임에 대한 기존 연구들을 통합하여 기업이 수행해야 하는 사회적 책임 활동을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임 등 구체적으로 4단계로 나누어 정했다.

자민족중심주의와 기업이미지 관련 중요한 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 반응을 결정하는 중요한 변수들은 기업의 고유요인, 소비자 특성요인, 기업과 소비자의 일체감에 대한 소비자의 인식(Bhattacharya and Sen, 2001) 등이 있다. 이러한 변수들 중 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 부문에 대한 분석 결과는 법적, 윤리적, 자선적 책임활동에 미치는 영향 수준이 가장 높았다(표민찬, 방아평, 2014).

3. 브랜드이미지

1) 브랜드이미지의 정의

브랜드 이미지는 소비자가 어떠한 브랜드에 대해 가지고 있는 여러 감정들이 여러 정보와 결합하여 형성된 연상(Collins and Loftus, 1975)으로서 브랜드로 인해 연상 될 수 있는 총체적 집합을 나타낸다. 브랜드를 연상시키는 것들에는 이름, 상징, 슬로건, 가격, 제품 종류 등 다양한 것들이 있으며, 브랜드 이미지는 이러한 연상들이 모여서 경쟁기업의 브랜드와 차별화하기 위한 수단으로 사용되어왔다(Gwinner and Eaton, 1999). 브랜드이미지는 특정 브랜드에 대한 실제 제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상, 등 모두 포함된 복합적 개념이다(Kotler and Armstrong, 2001). 여기에 Aaker(1991)는 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 일반 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 브랜드를 중요시하며, 제품을 구매하는 경향이 있다(Jennifer Aaker, 1997). 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인은 제품관련 특성으로 사용자 이미지, 후원자, 심벌, 연륜, 광고 스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고경영자 그리고 유명인의 명성 등을 들 수 있다(Aaker, 1996).

Koubaa(2007)는 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라고 하였다.

따라서 브랜드이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다. 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 신념과 같이 제품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 관련된 여러 가지 정보의 간접적 요소와 결합하여 소비자의 심리적 구조체계로 되어 진다(Horowitz and Kaye, 1975). 또한 소비자들이 외국제품을 구매할 때, 국가이미지뿐만 아니라 제품의 브랜드 역시 중요한 변수로 작용하기 때문에(Aaker, 1996), 세계화한 시장 환경에서 브랜드 경영의 핵심은 결국 세계 각국의 소비자들에게, 자사 브랜드의 글로벌 브랜드로서의 위상과 긍정적 이미지를 창출하고 제고하는데 있다고 볼 수 있다. 정인식·김귀곤(2004)의 연구에서도 브랜드 글로벌성이 소비자의 제품평가에 유의미한 영향관계가 있음을 분석하였다. 이러한 연구결과들은 브랜드이미지가 글로벌 브랜드, 브랜드 글로벌성의 의미 속에 일정부분 내포되어 있으며 상호보완관계가 있음을 이해할 수 있다.

2) 브랜드이미지 구성요소

브랜드 이미지는 3가지 요소 즉 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜드 성격 등으로 구성되어 있다(Plummer, 1985). 이것은 브랜드 이미지를 소비자가 갖는 전체적인 인상, 즉 특정 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 보는 것이다. 그것은 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상을 말하는 것이다(Keller, 1993). Biel(1992)은 브랜드이미지를 구성하는 하위 이미지로서 네 가지 이미지를 제시하였는데, 그것은 제품 또는 서비스를 제공하는 회사 이미지와 제품이나 서비스의 그 자체의 이미지, 그리고 사용자의 이미지와 경쟁하는 브랜드의 이미지라고 하였다. 그 중에 가장 강력한 인상을 주는 이미지는 그 브랜드의 사용자 이미지라고 주장하였으며, 브랜드이미지는 직접적으로 경쟁하고 있는 경쟁 브랜드들의 이미지를 비교함으로써 형성되기도 하는데 이 경우 경쟁 브랜드들은 자사 브랜드를 평가하는 준거점으로 작용하게 된다고 하였다. 이와 같이 브랜드 이미지를 구성하는데 있어 여러 가지 요소들이 다양하게 존재 하지만 공통적으로 제품의 속성을 기본으로 하고 있으며, 소비자와의 관계는 브랜드이미지를 통해 형성하고 있다는 점을 알 수 있다.

글로벌 브랜드는 일반적으로 세계의 여러 국가에서 판매되고 소비자들이 긍정적으로 평가 및 선택하고 있는 브랜드로 인식될 수 있으며(Steenkamp *et al.*, 2003), 소비자들은 글로벌 브랜드의 구매를 통해 자신이 글로벌 소비자 계층에 속하고 자신의 신분을 상승시킬 수 있다고 생각하는 경향이 있다(Friedman, 1990; Hannerz, 1990). 글로벌 브랜드는 글로벌 정체성을 가지고 있는 브랜드이기 때문에 상대적으로 원산지 또는 국가이미지, 더 나아가 소비자의 자민족중심주의 성향에 영향을 적게 받을 가능성이 클 것으로 예상할 수 있다(김성국, 1992). 실제로 한충민 외(2011)는 브랜드 글로벌성이 원산지 이미지의 효과를 조절하는 경향이 있음을 증명하였다. Steenkamp *et al.*(2003)은 한국과 미국을 대상으로 진행한 브랜드 글로벌성이 소비자의 브랜드평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국과 미국 모두에서 지각된 브랜드 글로벌성이 지각된 브랜드 품질이나 명성에 긍정적인 영향을 미치고, 이를 통하여 구매 가능성에 긍정적 영향을 미친다는 분석결과를 제시하였다. 또한 브랜드 글로벌성이 브랜드 현지성과 비교하여 브랜드태도에 더 많은 긍정적 영향을 주며, 우수한 품질, 세계시민으로서의 의식, 높은 사회적 책임을 연상시키며, 또한 같은 맥락에서 브랜드 글로벌성이 브랜드 존경도에 긍정적 영향을 미치며, 소비자에게 인지적인 평가보다는 감성적인 평가에 영향을 준다는 연구결과들도 제시되고 있다(Johansson *et al.*, 2005; Dimofte *et al.*, 2008).

3) 브랜드이미지 측정

Rüçhan and Huseyin(2007)은 브랜드이미지는 다양한 서비스 품질에 의해 형성될 수 있다고 주장하며, 고급스러움, 상류층에 적당한, 특별한, 친절한, 전통적인, 다른 것과 차별적인 이미지 등으로 측정하였다. 최근의 브랜드이미지를 측정한 선행연구를 살펴보면, Aaker(1996)가 개발한 브랜드 개성 (brand personality)의 5가지 구성요인을 바탕으로 브랜드이미지를 “매력적인, 독특한, 차별적인, 쾌적한, 고급스러운, 명성” 등의 다양한 정서적 이미지 요인으로 채택하여 측정하고 있다. Reynolds and Gutman(1984)의 연구에 따르면 브랜드이미지는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 따라서 브랜드는 제품의 품질특성에 대하여 충분한 식별능력을 가지지 못 하는 일반 소비자들

에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 이러한 점을 지적하며, 김은하, 서원석(2011)은 브랜드이미지나 개성의 측정은 대부분이 선택의 이유나 동기와는 관계없는 단순 이미지의 측정으로, 이미지의 요인의 측정도 대부분 물리 속성의 수준에서 측정되고 있다고 하였다. 장병주, 박선희, 김기성 (2011), 김동준, 홍동표 (2013)는 5가지 항목을 이용하여 호텔 브랜드 이미지를 측정하였는데, 측정 항목을 살펴보면, “독특하다, 개성이 있다, 차별성이 있다, 특별한 이미지가 있다, 흥미롭다” 등으로 구성하여 측정한 반면에 구본수, 신진호, 김차용 (2012)은 브랜드 이미지를 정서적 이미지와 물리적 이미지로 구분하여 측정하였으며, 이채은 (2014)은 내적 브랜드 이미지와 그 이외의 브랜드 이미지로 구분하여 브랜드 이미지를 측정하였다. 이렇듯 선행 연구자들은 브랜드 이미지를 단일 차원으로 구성하여 몇 가지 항목으로 측정하거나 다차원구성요인으로 구분하고 있다.

4) 자민족중심주의와 브랜드이미지

마케팅에서는 자민족중심주의란 외국제품을 구매하는 행동의 적절성 또는 도덕성에 관련된 소비자의 신념으로 자국산 제품을 선호하고 외국산 제품의 구매를 꺼려하는 태도로 표출된다. 경제적 국수주의, 애국심, 수입품에 대한 문화적 거부감, 민족주의 또는 소비자의 자민족중심주의 성향 등으로도 정의된다. Shimp와 Sharma(1987)는 이러한 자민족중심주의의 개념을 활용하여 외국제품을 구매하는데 있어서 타당성 혹은 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념이라는 ‘소비자 자민족중심주의’ 용어를 사용하기 시작하였다. 즉, 외국제품의 수입과 소비자의 자국의 경제에 피해를 주며, 궁극적으로 실업률을 증가시키기 때문에 외국 제품의 구매를 꺼리는 경향을 의미한다. 따라서 자민족중심주의적 성향이 강한 소비자들은 자민족중심주의적 성향이 강하지 않은 소비자들에 비해 외국제품 평가 및 구매의도에 부정적인 영향이 더 크다고 설명하였다(Shimp and Sharma, 1987).

이것은 브랜드이미지를 소비자가 갖는 전체적인 인상, 즉 특정 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 보는 것이다. 또 제품자체 포장 및 제품의 이름 등 소비자의 기억에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각 느낌 그리고 상상력 등을 포함하는 것으로 본다. 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식이라고 하였는데, 그것은 브랜드에 대하

여 갖는 전체적인 인상을 말하는 것이다(Keller, 1993).

자민족중심주의가 강한 소비자들은 오히려 국내 브랜드를 선호하는 경향이 대체적으로 강하며(Zambuni 1993), 특히 글로벌 브랜드가 국내의 경제뿐만 아니라 문화와 국가 자체에 부정적인 영향을 줄 수 있는 존재라고 여긴다(Steenkamp et al, 2003). 반대로, 자민족중심주의가 낮은 소비자들은 국내 브랜드와 글로벌 브랜드 간에 차별을 적게 두는 경향이 있으며, 글로벌 브랜드의 구매가 글로벌 소비자 문화와의 접촉을 하는 중요한 요소로 간주한다. 또한 지각된 브랜드 글로벌성은 상대적으로 소비자 자민족중심주의 성향이 낮은 소비자의 브랜드 평가에 미치는 효과가 큰 것으로 평가되고 있다(Dimofte *et al.*, 2008). 이와 관련하여, 기업의 개발도상국에서의 현지적 사회적 책임이행이 이러한 소비자 자민족중심주의를 줄인다는 주장도 제기되고 있다(Bird and Smucker, 2007).

4. 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매의도란 소비자의 구매선택 행동에서 의사결정 과정 중 형성되는 예상된 또는 계획된 신념과 태도 등이 미래 행동으로 이어질 가능성이라고 정의한다(Engel et al. 1995). 즉, 구매의도란 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다.

구매의도는 소비자가 가지고 있는 구매에 대한 태도와 실제적인 구매 행위 간에 그 역할을 가지고 있으며, 긍정적인 태도를 형성하고 있을수록 구매의도가 상승하게 된다(Kuo, Wu and Deng, 2009). 소비자가 긍정적인 태도를 형성하는 데는 브랜드 태도와 브랜드이미지가 긍정적인 역할을 수행하고 있으며 여러 선행연구를 통해 입증된 바 있다(Laroche, Kim and Zhou, 1996; Spears and Singh, 2004; Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2012). 소비자는 구매행위를 할 때 먼저 좋고 나쁨을 평가하는 데 구매의도의 단계를 거치게 되며 구매의도는 소비자 행동의 최종적인 지표로 사용되는 개념이다(이상민, 2010). 합리적 행동이론에 기반을 둔 태도이론에서 속성→신념→태도→구매의도로 표현되며, 태도와 구매행동의 매개변수로 사용됨으로써 행동에 대한 인간관계를 규명한다. 다시 말해 구매의도란 태도와 개인의 주관적 기준에 의해 결정되며 소비자들은 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고

자 하는 욕구와 의지를 표현하는 것이다(Aaker, 1996; Ajzan and Fishbein, 1980).

Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에 따르면 구매의도는 소비자가 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지이며, 특정 브랜드를 구매할 가능성에 대한 소비자의 생각과 의지라고 하였다. Horner and Yoon(1992)은 구매의도를 제품 또는 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하며, Taylor and Baker(1995)가 발표한 한 번 이상의 특정 브랜드의 제품 구매를 하는 소비자들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였다. Mitchell and Olson(1981)은 광고상품에 대한 구매의도는 광고에서 주장하는 그 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념 및 광고에 대한 태도에 의해서 매개된다고 주장한다. Bauer et al.(2002)의 연구에서는 온라인상의 고객만족은 구매의도와 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 고객만족의 결과변수로 구매의도를 주장한다. 소비자는 개인적인 욕구와 환경요인 등의 구매동기에 의해서 제품을 먼저 인식하고, 정보탐색의 과정을 통하여 그 제품을 평가하고 구매하는 패턴을 보이는데, 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 상품을 구매하고자 하는 의지 및 정도를 구매의도라고 할 수 있다(Richardson, 1996). 또한 Assael(2007)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 구매의도는 특정 브랜드에 대한 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 수단으로 브랜드 구매를 원하게 된다고 주장했다. 구매의도에 대한 선행 연구의 개념 정의는 다음 <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 구매의도에 대한 선행연구 개념 정의

정의 내용	연구자
소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이며, 특정 브랜드를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지	Fishbein and Ajzen(1975)
제품이나 서비스를 구입하려 하는 소비자의 경향임.	Horner and Yoon(1992)
소비자의 예상 또는 계획된 미래 행동을 의미하며, 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성	Engel, Blackwell and Miniard(1995)
한 번 이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이, 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도	Richardson (1996)
소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도	Taylor and Baker(1995)
소비자가 상품을 구매하려는 의도로서 어떤 특정행동에 대한 개인이 보여주는 의도	Assael(2007)
소비자가 긍정적인 태도를 형성하는 데는 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 긍정적인 역할을 수행함.	Laroche, Kim and Zhou(1996); Spears and Singh(2004); Hartmann and Apaolaza-Ibañez(2012)
구매행위시 좋고 나쁨을 평가하는 단계로 소비자 행동의 최종지표로 사용함.	이상민, 박수경, 2010

2) 기업이미지와 구매의도

기업이미지는 특정 기업에 대하여 소비자들이 갖고 있는 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지어주는 요인이 되기도 하고, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 기업제품에 대한 확신을 증대시켜 구매, 재 구매의 가능성을 높여주는 영향력이 있다. 한편, 소비자의 제품 구매여부는 구매태도 보다 구매의도에 의해 더 많은 영향을 받

게 되므로, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것이 가능하게 된다(Engel and Blackwell,1982). 구매의도는 예측을 목적으로 제안되는 소비자 조사, 신제품 테스트, 시장 세분화 등 여러 마케팅 조사에서 구매행동 측정에 관례적으로 사용되어지며, 구매결정에 공헌하는 모든 가능성 있는 개별 요소들을 통합하기 때문에 예측적 가치를 더할 수 있게 한다(Morwitz and Schmittlein, 1992). 따라서 기업의 입장에서는 기업이미지에 대해 관심을 가지지 않을 수 없고 기업은 신뢰감 있고 양호한 기업이미지를 형성, 유지하려고 한다. 이에 대해서 Schwartz(1995)는 기업이미지가 중요한 이유를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 기업이미지는 그 기업이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 하나의 요인이다. 사람들은 좋지 않은 기업이미지를 갖고 있는 기업의 고객이 되는 것을 회피하는 경향이 있기 때문이다. 둘째, 기업이 산출하는 이미지는 기업의 조직충원에 중요한 하나의 요인이다. 자질이 뛰어난 사람들은 발전적으로 유망하다고 지각되는 기업에서 일하기를 원하기 때문이다. 셋째, 기업이미지는 필요한 자본의 조달 능력에 영향을 미치는 하나의 요인이다. 투자자나 이해관계자는 기업이 가지고 있는 평판이나 이미지에 영향을 받기 때문이다. 시장개방 등으로 인한 기업 간 무한경쟁 체제는 날로 심화되어가고 있으며, 이에 기업은 호의적인 기업이미지의 형성과 유지에 갖은 노력을 경주하고 있다. 기업이미지는 공중이 요구하는 기업의 사회적 책임에 대응하고 공중의 인식과 기업의 실체를 연결하는 중요한 역할을 하기 때문이다.

민동원(2012)은 조절 초점과 자아해석 그리고 정보처리 수월성이 태도와 구매의도에 미치는 영향과 관련된 연구에서 독립적 자아해석을 하는 피 실험자는 항상지향 메시지에 노출되었을 때가 방어지향 메시지에 노출되었을 때 보다 우호적인 태도와 높은 구매의도를 보인다고 하였다. 그리고 상호의존적 자아해석을 하는 피 실험자도 방어지향 메시지에 노출되었을 때 항상지향 메시지에 노출 되었을 때 보다 태도와 구매의도에 있어 우호적이었다고 하였다. 그리고 소비자의 개인적 특성에 적합한 메시지의 작성에 관심을 가져야 구매의도로 이어질 수 있을 것이라고 제시하였다. 이에 기업이미지는 제품이미지와 상표이미지의 연결을 통해 보다 높은 가치 창출을 가능하게 한다.

3) 브랜드이미지와 구매의도

Reynold and Amold(2000)에 따르면 브랜드이미지는 브랜드의 물적 특성의 결합이고 소비자의 소비욕구와 생활수준을 나타내는 상징적 의미를 담는다고 하였다. 따라서 브랜드는 제품의 품질에 대한 특성의 차별성을 인지하고 있지 않거나 식별능력을 지니지 못한 소비자에게 구매의도에 있어 제품을 판단할 수 있는 기준을 마련해 준다. 또한 브랜드이미지는 장기간에 걸쳐 소비자의 인식에 서서히 형성되는 특성이 있으므로 오랜 시간을 거쳐 소비자에게 인식된다고 하였다(김동진, 2013).

브랜드이미지는 크게 소비자의 브랜드 인지측면, 구매측면, 평가측면의 세 가지 접근으로 구분할 수 있다. 이 중에서 브랜드 인지 측면에서 제품품질 지각을 다룬 연구들을 살펴보면, 소비자에게 지각하는 제품품질에 브랜드는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이와 같이 형성된 가치는 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다(Grewal et al, 1998). 그리고 소비자들에게 브랜드가 제품의 정보를 제공함으로써 품질을 인지하는 데 영향을 주며(Jacoby et al, 1977), 또한 브랜드는 시각적으로 보이지 않는 품질을 판단하게 하는 정보를 소비자에게 제공한다(Brucks et al, 2000). 이와 같이 소비자가 제품을 접해 본 적이 없거나 또는 직접 살펴볼 수 없는 상황 때문에 제품 구매를 확신하지 못할 때 브랜드이미지는 소비자의 구매행동에 큰 영향을 주게 된다. 이처럼 소비자가 제품구매를 하는데 있어 불확실성의 정도가 큰 상황에서 소비자는 지각된 위험을 브랜드를 통하여 감소시키려는 모습을 보일 수 있다(Sheth and Venkatesa, 1968).

Roselius(1971)는 이러한 특성의 브랜드이미지에 대하여 과거에 제품을 이용하거나, 만족감을 느꼈던 브랜드는 소비자의 지각된 위험을 효과적으로 감소시킨다고 하였으며, 이를 통해 기존의 제품 경험이 없다 하더라도 마케팅 활동 등을 활용하여 소비자의 지각된 브랜드이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있다면, 지각된 위험 또한 효과적으로 감소시킬 수 있을 것이라 예측해 볼 수 있다. Cunningham(1956)의 지각된 위험과 브랜드 관련 구매연구를 살펴보면, 지각된 위험이 큰 소비자일수록 개별 브랜드를 선택하는 것 보다는 전국적인 브랜드 구매를 선호하는 경향을 나타낸다고 주장하고 있다. 다시 말해 소비자가 위험을 지각하게 될수록 이미지가 긍정적이고 인지도가 높은 브랜드를 구매한다는 것이다.

4) 자민족중심주의와 구매의도

Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연구에 적용하였으며, 그들은 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 참된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다. 즉 소비자 자민족중심주의는 자국제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것 보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다. 구체적으로 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 국내 경제에 피해가 된다거나 일자리를 감소시킨다는 이유로 외국제품의 구매를 잘못된 것이라고 생각한다. 소비자 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky et al.(2008). 또한, 소비자 자민족중심주의 성향이 강한 소비자에게는 수입제품을 구매하는 것이 자국의 경제와 고용시장에 악영향을 주는 비애국적, 비도덕적 행위인 반면, 그렇지 않은 소비자들은 수입제품에 대하여 원산지에 상관없이 객관적 시각에서 평가하게 된다(O'Cass and Lim, 2002). Han(1988)과 Herche(1992)에 의하면 소비자 자민족중심주의와 국산품에 대한 구매의도 간의 긍정적 관계를 지지하였으며, Klein et al.(1998)은 소비자 자민족중심주의와 외제품 구매에 대한 호의적 태도 간에 직접적인 부(-)의 관계가 있음을 실증적으로 입증하였다. 소비자의 자민족중심주의 성향이 외국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 검토해 보면 자민족주의 성향이 높은 소비자의 경우 자국제품에 대한 인식과 구매태도에 우호적인데(Han, 1988; 홍성태, 강동균, 2010) 반해, 외국제품에 대한 평가에서는 부정적 성향을 나타내는 결과를 제시하고 있다(김영옥, 오미영, 2005; Ettenson and Klein, 2005).

5. 브랜드친숙도

1) 브랜드친숙도의 개념

브랜드친숙도는 소비자가 제품에 관련된 브랜드와 연관된 경험의 수준을 반영하는 변수로 정의하였다. 여기서 관련된 경험은 광고노출, 정보검색, 제품구매, 제품사용 등 직·간접적 경험을 모두 포함한다(Alba and Hutchinson, 1987).

Johnson and Russo(1984), Brucks(1985), Celsi and Olson(1988)에 따르면 어떤 대상에 대하여, 친숙함을 느끼고 있어 그에 대한 지식이 충분한 경우 개인은 그 대상과 관련된 새로운 정보를 학습하거나 이해, 평가하는 데 있어 그렇지 않은 개인보다 더 뛰어난 능력을 가지고 있으며, Beattie(1981)는 친숙한 대상에 대해서는 복잡한 정보를 더 효과적으로 처리할 능력이 있다고 한다. 즉, 어떤 대상에 관한 정보를 처리할 수 있는 개인의 능력은 그가 사전에 그 대상에 대하여 갖고 있던 지식수준에 전적으로 의존한다는 것이다. Hoyer and Brown(1990)은 소비자가 구매 결정을 내릴 때, 다른 외적 정보가 거의 없는 상황에서는 브랜드가 구매 결정에 중요한 요소라는 것을 밝혔다. Crocker et al.(1984)는 소비자에게 친숙한 제품과 브랜드일 경우 소비자의 기억 속에 제품과 브랜드가 잘 확립되어 있어서 비교적 안정적인 상태를 유지할 수 있으므로 친숙한 제품과 브랜드의 지식은 잘 바뀌지 않는다는 것이며, 이에 비해 Linville, Salovey and Fischer(1986)의 연구에 의하면, 소비자가 경험한 브랜드가 새로운 경우 이 브랜드에 관한 지식은 소비자의 기억 속에 아직 확립되지 않은 상태이므로 불안정하여 변화하기 쉽다고 밝히고 있다.

Howard and Sheth(1969)의 연구에 따르면, 친숙도는 제품을 평가하기 위해 요구되는 기준을 평가하는데 있어 브랜드에 대한 이해, 제품에 대한 제반 지식, 또는 그에 대한 기술이라고 정의하고 있다. 친숙도에 대한 또 다른 정의로는 Mark and Olson(1981)의 소비자가 기억으로 저장하고 있는 과거의 경험의 인지적 표현이라고 정의하고 있다. 정보처리관점에서 설명한 친숙도의 개념은 어떤 대상에 대해 친숙함을 갖고 있어서 그에 대한 지식이 충분한 경우의 개인은 그 대상과 관련한 새로운 정보를 학습하거나 이해 및 평가하는 데 있어 그렇지 않은 경우 보다 더 뛰어난 능력을 가지고 있다고 했다. Zinkan and Muderrisoglu(1984)는 친숙도의 개념을 제품에 대해 가지고 있는 인지구조라 정의했다. 인지반응이론(cognitive response theory)에 따르면, 소비자들은 자신이 선호하는 상표의 지속적 사용을 위한 편견으로 친숙한 메시지를 더 신뢰하며 반박주장 같은 부정적인 인지반응을 덜 유발하게 된다고 했다(이학식·김영, 1997). Cordell(1997)에 의하면, 친숙도는 제품 관련 경험으로서 제품 지식의 첫 번째 구성요소라고 하였는데 친숙도에 대한 정의는 학자들마다 다르게 나타나고 있다. 따라서 소비자들은 정보처리과정에서 친숙한 브랜드에 선택적 주의를 기울이고, 더 호의적으로 해석하기 때문에 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드보다 브랜드 파워에 대한 효과가 긍정적으로 나타난다(남윤형,

2006). 선행연구자들의 브랜드친숙도에 대한 개념적 정의를 다음과 같이<표 II-7>로 정리하였다.

<표 II-7 > 브랜드친숙도의 개념 정의

연구자	연도	정 의
Raju and Reilly	1980	개인의 제품 사용 빈도
Lastovicka	1979	개인의 제품군에 대한 지식
Russo and Johnson	1980	소비자의 제품 사용 경험
Sawyer	1981	광고의 반복효과를 조절하는 주요 변인
Marks and Olson	1981	기억 속에 저장된 이전 경험의 인지적 표정
Zinkan and Muderrisoglu	1984	개인이 제품에 대해 가지고 있는 인지구조
Zaichkows에y	1985	상품에 대한 사전지식
Alba and Hutchinson	1987	소비자에 의해 축적된 제품관련 경험의 수
김완전과 권윤숙	1996	소비자의 직·간접 경험을 통한 상표 지식
Peter and Olson(1998)	1998	제품에 대한 이전 경험의 표현으로 정의되며, 경험은, 학습, 경험, 미디어와 구전을 통해 얻게 됨.
김화동	2003	경험을 통해 습득한 대상에 대한 감정
유동주	2008	상표에 대한 친밀감/사전경험
도선재·전주언·문영준(2009)	2009	브랜드친숙도를 높이기 위하여 목표 소비자들에게 해당 브랜드에 대한 정보를 지속적으로 학습시키고, 다양한 경험을 제공해야 함.
김영배	2013	상표에 대해 듣고, 매체에 노출되고, 사용해 본 경험으로 친근하여 익숙해진 동질감

2) 브랜드친숙도의 특성

소비자의 제품에 대한 평가는 브랜드친숙도가 높고 낮음에 따라서 다르게 나타난다. 브랜드친숙도가 높은 경우에 이미 해당 브랜드에 대한 자신만의 신념과 애착이 확고히 형성되어 있다(Fazio and Zanna, 1981). 반대로 브랜드친숙도가 낮은 경우에 브랜드 관련 커뮤니케이션 정보에 의하여 브랜드 평가가 크게 달라질 가능성이 높다(Hoyer and Macinnis, 1997).

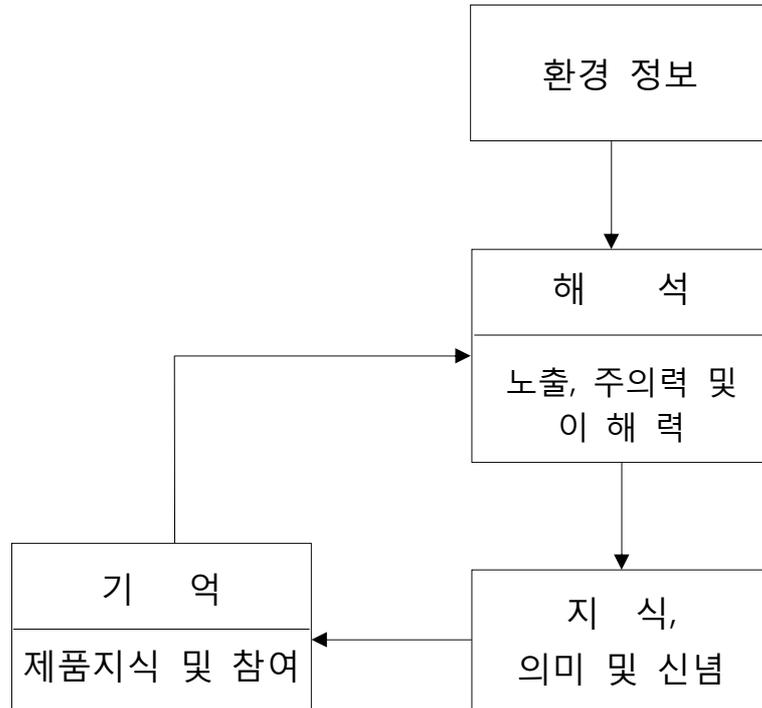
Calder and Sternthal(1980)의 TV광고에 대한 연구결과 광고의 반복이 친숙한 브랜드에 대해서는 더욱 긍정적인 평가를 유도하지만 친숙하지 않은 브랜드에 대해서는 더욱 부정적인 평가를 유도한다고 하였다. 소비자의 브랜드의 친숙도의 높고 낮음에 따라서 구매의도도 다르게 나타날 것이다.

Ray and Sawyer(1971)는 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드에 구매의도가 보다 높게 나타난다고 하였으며, 설득적 커뮤니케이션을 소비자에게 노출시키면 소비자들에게 친숙한 자극의 반복은 친숙하지 않은 메시지의 반복의 경우에 비하여 보다 긍정적인 인지적 반응을 유발한다고 하였다. 이러한 결과 기업에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자일수록 그 기업이 출시한 제품에 대해 호의적인 태도를 형성하며, 소비자들이 친숙하게 느끼는 브랜드의 제품 구매에 긍정적인 영향을 미친다 (Aaker and Keller, 1990).

높은 브랜드친숙도는 상표의 반복노출로 형성되고 상표선호도와 직결되는 친밀한 자극이 필요하며 직접적이든 간접적이든 상표의 사용경험과 밀접하게 연관되어 있다는 것을 의미한다. 이와 같이 어떤 상품에 대하여 매우 친숙하여 충분히 유용한 지식을 갖고 있을 때 우연히 그 상품과 관련된 광고에 노출되면 인지적 학습노력을 하지 않으면서도 그 정보를 효율적으로 처리할 능력을 갖게 되어 광고에서 제공된 정보의 의미를 보다 훌륭하게 해석, 이해, 평가하게 된다(이종민, 2000). 이처럼 브랜드친숙도의 정도에 따라 소비자들의 기억에 저장된 상표와 관련한 지식의 정도가 서로 다르며, 친숙한 브랜드는 다양한 유형의 연상들을 갖는 경향이 있는 반면 저친숙 상표들은 상표에 대한 다양한 연상이나 지식이 부족하다는 것을 의미한다 (Campbell and Keller, 2003).

Peter and Olson(1994)은 친숙한 제품에 대한 노출은 제품과 관련된 메모리의 의미가 자동적으로 활성화되는 단순한 이해 과정이다. 반면 친숙하지 않은 제품을 이해하는 것은 덜 자동적이고 생각을 의식적으로 처리해야 한다. 예를 들어, 코카콜라 병과 같은 친숙한 제품을 인식하는 것은 노출 후 자동적으로 즉시 발생하지만 의식은 이해 과정에 포함되지 않는다. 구매는 종종 소비자의 노출과 제품에 대한 관심을 바탕으로 이루어지기 때문에 친숙함과 제품에 관련된 의미를 기억하는 사람들의 행동은 마케터에게 중요하다. 소비자는 구매 당시 광고를 통해 핵심 제품 및 브랜드 속성과 의미를 상기시킨다. Peter and Olson 의 친숙도에 대한 소비자 행동의 친숙도 관계는 <그림 II-1 >와 같다.

<그림 II-1> Peter and Olson(1994) 의 소비자 행동 친숙도 관계



자료: Peter and Olson(1994), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin Company, 9th edition, p.108.

3) 브랜드친숙도에 관한 선행연구

친숙도의 대한 선행연구들을 살펴보면 친숙도란 개인이 과거의 경험을 통하여 어떤 대상에 대해 습득한 인지적 지식구조를 반영하는 감정(feeling)이라고 했다(김화동, 2003). Marks and Olson(1981)은 친숙도란 기억 속에 저장된 제품관련 지식의 인지적 구조를 친숙도라고 정의했으며, Raju and Reilly(1980)는 친숙도를 소비자의 제품사용빈도로, Lastovicka(1979)는 개인이 지닌 제품에 대한 경험과 지식, Russo and Johnson(1980)은 제품에 대한 사용경험으로 정의하였다. 여기서 제품관련 경험이란 광고노출, 정보탐색, 판매원과의 상호작용, 제품선택과 의사결정, 구매행위 등

다양한 상황에서의 제품 사용경험을 의미한다.

친숙도는 개인이 자극 노출, 부호화, 표상의 반복적 과정을 거쳐 자극대상을 점차 복잡하고 정교화 된 기억구조로 기억하는 것을 말하는 것으로(Mowen, 1995), 브랜드친숙도는 제품에 대한 직접적 경험 또는 간접적 경험의 정도를 반영하는 영속적인 변수로서(Alba and Hutchinson, 1987), 소비자가 특정제품에 대해 인지하고 있는 지식의 정도를 말한다(Barbara and Smith, 1982).

브랜드친숙도의 효과에 대한 선행연구에서, 제품 및 브랜드에 대한 경험과 축적된 지식의 양이 많을수록 소비자는 지식과 경험에 의해 선택한 브랜드에 대한 확신과 호의가 증가한다고 하였다(Alba and Hutchinson, 1987). 또한, 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드보다 초기 구매의도에서 더 높게 나타난다고 하여 브랜드친숙도가 높을수록 구매의도도 높아짐을 제시하였다(Ray and Sawyer, 1977). 한편 소비자들에게 제품에 대한 구체적인 지식이 없을 경우 제품을 선택하기 위하여 브랜드친숙도를 연상 할 것이며, 브랜드친숙도는 소비자의 제품정보처리 과정과 브랜드선택에 유의한 영향을 미친다는 점에서 브랜드친밀도와 브랜드 지식 간에 차이가 있다고 했다(Hoyer and Brown, 1990). 사진서비스와 자동차보험 구매에서 브랜드이름의 친숙도가 높을수록 구매의도가 높아진다는 브랜드친숙도와 구매의도 관계연구가 확인되었다(Arora and Stoner, 1996). 이 후의 연구에서는 소비자 의사결정과정에서 브랜드친숙도가 다양한 측면에서 구매의사결정에 영향을 미친다고 보았는데, 소비자들은 친숙하지 않은 브랜드에 많은 쇼핑시간을 들이는 것보다 친숙한 브랜드제품을 구매함으로써 쇼핑시간의 단축 성향을 확인하였다(Biswas, 1992).

Kent and Allen(1994)은 브랜드 자산의 영향요인 중 하나인 브랜드친숙도가 기업의 경쟁력을 높여 타 기업과의 경쟁관계에 있어서 우위를 점할 수 있게 해준다고 하였다. 또한 브랜드를 바라보는 소비자들의 시각은 단순한 거래 대상에서 관계의 대상으로 변화하고 있다(Aaker, 1997). 소비자들은 브랜드를 경험하는 과정에서 이성적 부분뿐만 아니라 감성적인 부분까지 함께 고려하여 브랜드와의 관계를 형성하고 선택하게 된다(Heath, 2001). 이와 같은 맥락에서 브랜드 친숙도는 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 중요한 요인이며, 소비자에게 친숙한 브랜드는 친숙하지 않은 브랜드에 비해 선택적 주의를 이끌게 되며, 호의적인 해석을 하도록 유도한다(송균석·남윤형, 2006).

Edell과 Burke(1986)는 친숙한 브랜드에 대한 사전 브랜드 태도와 광고로 인한

태도 모두 브랜드 태도를 형성하는데 영향을 준다고 밝혔으며, 즉 소비자들은 친밀감을 느낄수록 해당 브랜드에 대한 호감이 커지게 되는데, 이는 브랜드 친숙도가 브랜드에 대한 소비자 반응과 관련하여 독립변수 혹은 조절변수로서 광고에 대한 태도, 정보탐색, 선호도, 그리고 구매의도에 영향을 미치기 때문이다(Aaker, Batra, Meyers, 1992).

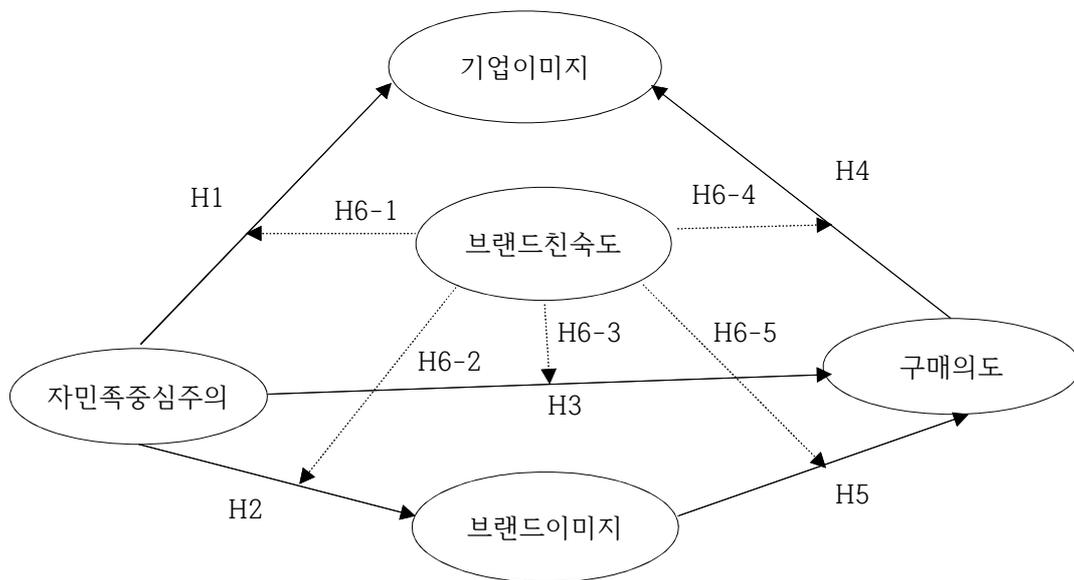
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 연구가설

1) 연구 모형

본 연구는 소비자가 지각하는 자민족중심주의와 기업이미지, 브랜드이미지, 그리고 구매의도 간의 영향관계를 검증하는데 목적이 있다. 또한 이들 관계에서 브랜드 친숙도가 조절역할을 하는지에 대한 검증도 하고자 한다. 즉 선행연구에서 제시된 연구결과를 기반으로 하여 한국 소비자들이 자민족중심주의 성향 평가과정에서 기업이미지, 브랜드이미지와 함께 자국제품과 외국제품 구매의도에 미치는 영향과 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하고자 연구를 수행하였다. 또한, 선행연구의 검증을 통해 자민족중심주의의 차원을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 구분하였으며, 기업이미지는 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 나누어 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2) 연구 가설

(1) 자민족중심주의와 기업이미지와의 관계

소비자 자민족중심주의의 성향 측정척도를 이용한 많은 실증연구에서 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국제품에 대해서는 긍정적인 평가를 하는 반면 외국제품 및 글로벌 브랜드에 대해서는 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다 (Sharma et al., 1995; Steenkamp et al., 2003; Strizhakova et al., 2008).

기업이 경쟁우위를 확보하고 차별화를 통해 소비자가 제품을 구매하도록 하기 위해서는 기업이미지의 강화가 필요하다. 기술의 발전과 산업의 고도화에도 소비자의 정신 영역과 관련된 기업이미지는 기업의 성패에 중요한 역할을 하고 있다 (Dowling, 1986). 기업이미지는 일반적으로 소비자들이 각 기업에 대해서 가지고 있는 신념, 직관, 믿음, 의지, 각종경험에 의해 형상화될 수 있는 심상을 말한다(배정민, 2010). Shwartz(1980)는 기업이미지를 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 사람들이 한 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것으로 정의하며, Keller(2002)는 기업이미지란 제품을 만들거나 서비스를 제공하는 기업에 대해 소비자들이 마음속에 갖고 있는 연상으로 정의하였다. 기업이미지는 기업을 전체로 하고 있으며, 기업이라는 대상의 전체에 대한 심상이며, 태도처럼 방향을 갖고 있다고 할 수 있다. 즉 기업이라는 대상에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상인 것이다. 따라서 기업이미지는 기업이라는 대상에 대하여 사람들이 가지고 있는 부정적 혹은 긍정적 심상이라고 할 수 있다(황병일, 2004).

본 연구는 기존의 연구들을 고려할 때 자민족중심주의 성향이 높은 한국의 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 자국기업에 대해 더욱 호의적일 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

<H1> 자민족중심주는 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 인지적 중심주의는 자국기업의 제품중심 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 정서적 중심주의는 자국기업의 제품중심 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H1-3> 인지적 중심주의는 자국기업의 비제품중심 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 정서적 중심주의는 자국기업의 비제품중심 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-5> 인지적 중심주의는 외국기업의 제품중심 이미지에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-6> 정서적 중심주의는 외국기업의 제품중심 이미지에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-7> 인지적 중심주의는 외국기업의 비제품중심 이미지에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-8> 정서적 중심주의는 외국기업의 비제품중심 이미지에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 자민족중심주의와 브랜드이미지와와의 관계

소비자 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국 제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky et al., 2008). 반대로, 자민족중심주의가 낮은 소비자들은 국내 브랜드와 글로벌 브랜드 간에 차별을 적게 두는 경향이 있으며, 글로벌 브랜드의 구매가 글로벌 소비자 문화와의 접촉을 하는 중요한 요소로 간주한다. Sharma et al.(1995)은 자민족중심주의는 외국제품에 대한 소비자의 믿음, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 국내 경제에 피해가 된다거나 일자리를 감소시킨다는 이유로 외국제품의 구매를 잘못된 것이라고 생각한다.

브랜드이미지는 특정 브랜드에 대한 실제 제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상, 등 모두 포함된 복합적 개념이다(Kotler and Armstrong, 2001). 여기에 Aaker(1991)는 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로서 브랜드이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다. 일반 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 브랜드

를 중요시하며, 제품을 구매하는 경향이 있다(Jenniffer Aaker, 1997).

Koubaa(2007)는 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라고 하였다. 따라서 브랜드이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다. 브랜드이미지는 기업이 글로벌 경쟁에서 가격 및 기술 측면은 더 이상 경쟁 기업과 차별화할 수 있는 요소가 될 수 없으며, 브랜드이미지 관리를 통한 강력한 브랜드 전략만이 제품의 상징적 경쟁력을 제고시킬 수 있는 대안이며 글로벌 브랜드로 성장하기 위한 또한 브랜드 글로벌성을 제고하기 위한 전제로 인식하면서 중요성이 더욱 강조되고 있다(서민교·이춘수, 2007; 박윤서 외, 2010). 이러한 점들을 고려할 때 한국의 소비자들은 자국제품에 대한 태도가 더욱 긍정적일 수 있는 반면, 외국 제품에 대해서는 더욱 부정적일 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H2> 자민족중심주의는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H2-1> 인지적 중심주의는 자국제품 브랜드이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 정서적 중심주의는 자국제품 브랜드이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-3> 인지적 중심주의는 외국제품 브랜드이미지에 부(-의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-4> 정서적 중심주의는 외국제품 브랜드이미지에 부(-의 영향을 미칠 것이다.

(3) 자민족중심주의와 제품구매의도와와의 관계

본 연구에서는 자민족중심주의를 자국제품 선호뿐만 아니라 외국제품에 대한 배제까지도 포함한 개념으로 접근한다. 이러한 자민족중심주의 성향은 외국제품구매

와 관련하여 많은 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 성향이라 할 수 있다 (Sharma et al., 1995).

Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의를 소비자가 외국제품을 구매하는데 있어 타당성 또는 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념으로 정의하고, 소비자 행동에서 자민족중심주의 성향이 강한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 외국제품에 대해 비우호적인 태도를 보였으며, 자국산 제품을 구매할 가능성과 구매의도가 높다는 연구결과를 제시하고 있다.

Shimp(1987)는 기능적 측면에서 소비자 자민족중심주의가 개인에게 정체감, 소속감 그리고 내집단에서 용인되거나 혹은 용인될 수 없는 구매행동에 대한 이해를 제공할 수 있음을 명시하였다.

소비자의 자민족중심주의 성향이 자국 및 외국제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구들을 종합 검토하면 자민족중심주의 성향이 높은 소비자의 경우 자국제품에 대한 지각, 태도, 구매의도 등이 우호적으로 표출되며(홍성태, 강동균, 2010; Han, 1988; Supphllen and Rittenburg, 20010, 외국제품에 대한 평가에서는 부정적으로 나타난다는 결과를 제시하고 있다(김영옥·오미영, 2005; Ettenson and Klein, 2005; Netmeyer et al., 1991). 이러한 선행연구의 검토를 토대로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H3> 자민족중심주의는 제품구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H3-1> 인지적 중심주의는 자국제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- <H3-2> 정서적 중심주의는 자국제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- <H3-3> 인지적 중심주의는 외국제품 구매의도에 부(-의 영향을 미칠 것이다.
- <H3-4> 정서적 중심주의는 외국제품 구매의도에 부(-의 영향을 미칠 것이다.

(4) 기업이미지와 제품구매의도와 의 관계

기업이미지는 마케팅 활동뿐만 아니라 경영활동 전반에 중요한 영향을 미치고 있다. 기업에 대한 소비자의 인지적인 연상이 기업의 전략적 자산이 됨과 동시에 경

쟁적 강점이 될 수 있으며, 소비자가 갖는 기업 연상의 중요성 때문에 마케터는 기업 광고, 스폰서십, 공중 이미지 제고를 위한 여러 활동이 이루어지고 있다(Brown and Dacin, 1997). Hsieh et al.(2004)은 기업이미지의 역할이 소비자가 제품을 구입할 때 구입의사 결정에 영향을 미치는 사전판매의 역할을 하여 판매촉진을 한다고 하였다. 기업이 자금조달 및 인재확보를 하는데 있어서 안정성, 발전성 등이 중요한 고려사항으로 인식되고 있는데, 이러한 요소들이 기업이미지의 기업신뢰성, 구성 요소에 포함되어진다(Winters, 1986). 기업이미지가 기업의 마케팅 측면에서 중요한 요소로 부각되는 이유는 기업이미지가 소비자들의 행동을 변화시키는 잠재적 힘을 가지고 있기 때문이다. 즉 기업이 가지고 있는 기업이미지는 일반 대중들에게 기업과 기업의 제품 및 기업이미지를 동일시하는 효과를 발생시켜 제품의 구매결정 과정에서 큰 영향을 미치게 되는 것이다(이상민, 2002).

기업이미지는 특정 기업에 대한 개인적인 경험, 제품구매와 사용경험, 로고와 포장 등의 시각적 접촉, 제품광고, 기업광고, 언론보도 및 소문 등에 의해서 이루어짐으로 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다(Yoon, Guffey and Kijewski, 1993; Vos, 1992; 이제홍, 2015). 기술의 발전과 산업의 고도화에도 소비자의 정신영역과 관련된 기업이미지는 기업의 성패에 중요한 역할을 하고 있다(Dowling, 1986). 이렇듯 기업이미지는 소비자의 구매의도를 촉진하는 역할을 하고 있는 것으로 보고되고 있다(Dowling, 1988; 전현모, 2015). 이러한 점들을 고려할 때 소비자들은 기업과 기업의 제품 및 기업이미지에 대한 태도가 더욱 긍정적일 때 자국제품이나 외국제품에 대한 태도가 더욱 긍정적일 가능성으로 예측된다. 이상의 논의를 종합하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H4> 기업이미지는 제품구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H4-1> 자국기업의 제품중심 이미지는 자국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H4-2> 자국기업의 비제품중심 이미지는 자국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H4-3> 외국기업의 제품중심 이미지는 외국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H4-4> 외국기업의 비제품중심 이미지는 외국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드이미지와 제품구매의도와 관계

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라고 하였다(Koubaa(2007)).

따라서 브랜드이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다(Keller, 1998). Assael(2007)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 구매의도는 특정 브랜드에 대한 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 수단으로 브랜드 구매를 원하게 된다고 주장했다. Horner and Yoon(1992)은 구매의도를 제품 또는 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 하며, Taylor and Baker(1995)에 의하면, 한 번 이상의 특정 브랜드의 제품 구매를 하는 소비자들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였다.

브랜드이미지는 소비자에게 자사의 제품 혹은 서비스를 타사의 것과 구분하게 해주는 수단으로서 기업에게 있어서는 이름, 용어, 사인, 심벌, 디자인 혹은 이들의 결합으로 정의되는 브랜드의 상징적 특성보다 소비자들이 이를 통해 브랜드를 인식하고 느끼는 전체적인 인상으로 구매행동에 영향을 미치는 측면의 중요성이 강조되는 개념이라 할 수 있다(박윤서 외, 2010). 이러한 점들을 고려할 때 소비자들은 브랜드를 인식하고 느끼는 브랜드이미지에 대한 태도가 더욱 긍정적일 때 자국제품이나 외국제품에 대한 태도가 더욱 긍정적일 가능성으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<H5> 브랜드이미지는 제품구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<H5-1> 자국제품 브랜드이미지는 자국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H5-2> 외국제품 브랜드이미지는 외국제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 브랜드친숙도에 따른 자민족중심주의, 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도 간의 조절효과

브랜드친숙도는 소비자 측면에서 볼 때 브랜드에 대한 지식 경험이나 충성도 수준 등으로 정의할 수 있고, 다른 한편으로는 시장점유율 또는 시장 진입도 측면으로 정의할 수 있다(Tellis, 1997). Calder and Sternthal(1980)에 의하면, 친숙한 브랜드의 경우 광고가 반복됨에 따라 브랜드에 대해 더 호의적인 평가가 나타났으나 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 광고 반복에 따라 오히려 태도가 부정적으로 나타났다. Craig et al.(1976) 연구에서도 친숙한 브랜드의 경우에 따른 회상효과가 더 높게 나타났으며, Ray and Sawyer(1971)도 유사한 결과가 나왔다.

선행연구에서 자민족중심주의 영향이 높은 소비자의 경우 자국제품에 대한 지각, 태도, 구매의도 등이 우호적으로 표출된다는 결론은 이미 입증되었다(홍성태, 2010; Han, 1988; Rawwas et al., 1996; Supphllen and Rittenburg, 2001). 이처럼 자민족중심주의는 제품에 대해 소비자 자신이 가지고 있는 자국제품 또는 외국제품에 선호적이고 우호적인 태도나 감정으로 구매의도에 있어서 긍정적인 또는 부정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 즉 브랜드친숙도가 높은 경우에 이미 해당 브랜드에 대한 자신만의 신념과 애착이 확고히 형성되어 있고(Fazio and Zanna, 1981), 반대로 브랜드친숙도가 낮은 경우에 브랜드 관련 정보에 의하여 브랜드 평가가 크게 달라질 가능성이 높다(Hoyer and Macinnis, 1997). 이러한 선행연구에 따라 브랜드친숙도에 따른 자민족중심주의, 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도 간의 조절효과에 대한 연구가설을 설정하였다.

가. 자민족중심주의와 기업이미지간의 조절효과

Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연

구에 적용하였으며, 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 관련된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다. 소비자 자민족중심주의는 자국제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것 보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다. 또한 소비자 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky et al.(2008)).

기업성공과 직결되는 기업이미지는 긍정적 혹은 부정적 이미지 형성에 따라 제품의 인지도 및 이해도에 유의한 영향을 미치기 때문에 기업은 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리할 필요가 있다(박진현·황조혜, 2016). 아울러 기업이 미치는 소비자의 제품 구매의도를 높이는 사전판매 기능과 기업의 판매촉진을 유도하여 최종적으로는 기업의 이윤 극대화를 도모할 수 있다(Dowling, 1998; 전현모, 2015). 기업이 지가 향상되면 그 기업에 속한 제품에 대해 고객의 인식이 향상될 것이며 기업이 보다 바람직한 조직으로 지각되면 제품브랜드에 대한 감정이 강화될 것이라는 연구도 발표되었다(문준현, 2008). 이를 뒷받침하는 연구로 이려정(2010)은 긍정적인 기업이미지가 소비자의 추후 행동성향을 예측할 수 있는 중요 요인으로서 브랜드 태도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 변수임을 확인하였다. 이상의 논의를 종합하여 본 연구에서는 브랜드친숙도에 따른 자민족중심주의와 기업이미지 간의 조절효과가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H6-1> 브랜드친숙도는 자민족중심주의와 기업이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-1> 자국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 자국기업 제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-2> 자국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 자국기업 제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-3> 자국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 자국기업 비제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-4> 자국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 자국기업 비제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.

- <H6-1-5> 외국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 외국기업 제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-6> 외국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 외국기업 제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-7> 외국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 외국기업 비제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-1-8> 외국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 외국기업 비제품중심 이미지 간의 관계를 조절할 것이다.

나. 자민족중심주의와 브랜드이미지간의 조절효과

많은 선행연구들은 자민족중심주의 성향이 외국제품뿐만 아니라 자국제품의 인식, 태도 또는 행위에 영향을 미칠 가능성이 있음을 제시하면서 자민족중심주의의 효과에 대해서도 논의하였다. 자민족중심주의의 효과에 관련된 연구 중, Han(1988)은 자민족중심주의 성향은 국내제품에 대한 평가에만 영향을 미친다고 하였다. 자민족중심주의 성향이 강한 소비자는 국내제품을 높게 평가하는 것이 아니라 외국제품만을 상대적으로 낮게 평가하는 경향을 보인다는 것이다. 이에 반해 자민족중심주의 성향은 국내제품에 대한 평가에만 영향을 줄 뿐 외국제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 있다. 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 국내제품을 높게 평가하지만 외국제품에 대해서 반드시 낮게 평가하지는 않는다. Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의 성향은 국내제품과 외국제품 모두에 영향을 미치고 자민족중심주의 성향이 강한 집단은 국내제품을 높게 평가하는 동시에 외국제품을 낮게 평가하는 경향이 있다고 하였다..

브랜드이미지는 소비자가 어떠한 브랜드에 대해 가지고 있는 감정들이 여러 가지 정보와 결합하여 형성된 연상(Collins and Loftus, 1975)으로서 브랜드로 인해 연상될 수 있는 총체적 집합으로 나타난다. 브랜드를 연상시키는 것에는 이름, 상징, 슬로건, 가격, 제품 종류 등 다양한 것들이 있으며, 브랜드이미지는 이러한 연상들이 모여서 경쟁기업의 브랜드와 차별화하기 위한 수단으로 사용되어 왔다(Gwinner

and Eaton, 1999). 또한 브랜드친숙도는 특정브랜드에 대한 소비자의 직간접적인 경험의 정도를 의미하는데(Alba and Hutchinson, 1987; Kent and Allen, 1994), 브랜드에 대하여 얼마나 친근하고, 가깝게 느끼고 있는가를 나타낸다.

유동준(2008)은 친숙도를 소비자가 상표에 대한 친밀감이나 사전경험이 얼마나 있는지의 여부를 평가하는 것으로, 김영배(2013)는 브랜드친숙도를 노출된 대상에 접한 소비자의 인지과정을 통하여 소비자가 상표에 대해 이전에 들은 정도와 매체를 통해 노출되었던 정도, 그리고 직접 사용해 본 경험으로써 단순하게 친근해졌거나 익숙해짐으로 인해 동질감을 느끼는 상태의 개념이라고 정의하였다.

기업차원에서 Aaker(1991)는 브랜드이미지가 소비자에게 구매동기와 정보처리 및 검색의 용이성을 제공하고 제품의 가격프리미엄 효과를 창출하며 브랜드확장의 기회도 창출하는 이점과 중요성을 가지고 있다고 강조하였다. 이상의 논의를 종합하여 본 연구에서는 브랜드친숙도가 자민족중심주의와 브랜드이미지간의 조절효과에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- <H6-2> 브랜드친숙도는 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-2-1> 자국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-2-2> 자국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-2-3> 외국제품 친숙도는 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-2-4> 외국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 관계를 조절할 것이다.

다. 자민족중심주의와 제품구매의도 간의 조절효과

구매의도에 대한 선행연구에서, Engel and Blackwell(1982)은 구매의도는 소비자

의 소비행동 예측에 필요한 주요 요소이며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 전략을 세우는데 적절한 단서를 제시해 준다고 하였다. 구매의도는 소비자가 자신과 행동 간의 관계를 아우르는 주관적인 차원의 개인적인 상태로 개인의 행동과 태도의 중간 변수로서(Fishbein and Ajzen, 1975), 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의도로서 특정 제품이나 서비스에 대한 구매의지(Engel, Roger, and Blackwell, 1982)와 소비자가 미래에 무엇을 구매할 것인가에 관한 의도(Blackwell, Miniard, and Engel, 2001) 등으로 다양한 정의를 가지고 있다.

Ray and Sawyer(1971)는 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드에 구매의도가 보다 높게 나타난다고 하였으며, 설득력 있는 커뮤니케이션을 소비자에게 노출시키면 소비자들에게 친숙한 자극의 반복은 친숙하지 않은 메시지의 반복의 경우에 비하여 보다 긍정적인 인지적 반응을 유발한다고 하였다. 이러한 결과 기업에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자일수록 그 기업이 출시한 제품에 대하여 호의적인 태도를 형성하며, 소비자들이 친숙하게 느끼는 브랜드의 제품 구매에 긍정적인 영향을 미친다(Aaker and Keller, 1990). 한편, 의도(intention)는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하며 행동의 지표로 간주된다(서용모·이수·김응규, 2015). 구매의도 또한 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 의미하며(Richardson, Paul, Dick. and Arun, 1994), 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정 요소로서(Homer and Yoon, 1992) 개인의 구매행동과 관련이 되어 있다. 이와 같이 소비자의 태도와 구매의도 간의 영향관계 연구는 오랫동안 연구되어 온 주제로 브랜드에 대한 긍정적 태도는 해당 브랜드에 대한 만족뿐만 아니라 소비자의 구매와 의도에 중요한 영향을 준다는 것을 많은 선행연구들을 통해 입증되고 있다(윤태환, 2016; 박선우·윤혜현, 2015). 이러한 선행연구를 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <H6-3-1> 브랜드친숙도는 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-3-2> 브랜드친숙도는 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.
- <H6-3-3> 브랜드친숙도는 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 관계

를 조절할 것이다.

<H6-3-4> 브랜드친숙도는 정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

라. 기업이미지와 제품구매의도 간의 조절효과

자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 국내 경제에 피해가 된다거나 일자리를 감소시킨다는 이유로 외국제품의 구매를 잘못된 것이라고 생각한다. 소비자 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky et al., 2008). Raju and Reilly(1980)는 친숙도를 소비자의 제품 사용빈도, Lastovicka(1979)는 개인이 지닌 제품에 대한 경험과 지식, Russo and Johnson(1980)은 제품에 대한 사용경험으로 정의하였다. 현진숙(2003)은 브랜드친숙도를 조절변수로 하여 브랜드 확장경험이 모 브랜드 신념과 태도에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였는데, 친숙도를 소비자들이 모 브랜드와 관련한 직접적 또는 간접적 경험의 정도라고 한다. Ferber(1974)는 기업이미지에 대하여 기업의 선도성, 고객관계, 사회적 책임 등으로 분류하였으며, Winters(1976)는 기업이 영위하는 제반 활동들을 통해 소비자들에게 전달할 수 있는 이미지 요인을 크게 비즈니스 요인, 조직행위 요인, 사회공헌 요인 등 3가지로 범주화하였다. 이러한 기업이미지를 개인이나 집단이 특정 기업조직에 가지는 신념, 태도 그리고 인상의 총체(Barich and Kotler, 1991)라고 정의 하였다. 기업이미지는 제품이 평준화되어 차별적 특성이 없는 경우에 중요한 개념이 된다. 오늘날과 같이 제품의 특성이 점차 없어지는 상황에서는 기업이미지 자체가 바로 제품에 대한 소비자의 반응을 결정하는 경우가 점차 늘어나고 있다(김원수, 1990). Spears and Singh(2004)은 특정행동의 의도가 물건에 관해서 특정의 성질에 이르고, 태도는 다음에 물건과 비교해서 행동의 의도를 결정한다고 주장하였다.

민대기 외(2012)는 구매의도란 구매의 필요성이 중요시 되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률 또한 높아지는 것이라고 하였다. 소비자는 특정제품을 구매함에 있어 미래행동에 대한 의지를 표현하

게 되며 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 된다. 이러한 신념이나 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 구매의도라고 하였다. 이상의 논의를 종합하여 브랜드친숙도가 기업이미지와 제품구매의도 간의 조절효과 검증을 위한 연구가설을 설정하였다.

<H6-4> 브랜드친숙도는 기업이미지와 제품구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-4-1> 브랜드친숙도는 자국기업 제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-4-2> 브랜드친숙도는 자국기업 비제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-4-3> 브랜드친숙도는 외국기업 제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-4-4> 브랜드친숙도는 외국기업 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

마. 브랜드이미지와 제품구매의도 간의 조절효과

브랜드이미지가 소비자에게 긍정적으로 기억되어 있다는 것은 해당 브랜드에 대하여 소비자가 긍정적인 태도를 가지고 있다는 것이며 이는 소비자의 제품선택을 받을 가능성이 커진다는 의미이다(박정우·송필수, 2015). 따라서 호의적인 브랜드 이미지는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 주기 때문에 구매의도에도 영향을 미친다고 할 수 있다(Kahn and Louie, 1990; 홍복순·강경수·이정실·허범영, 2012). 또한 브랜드친숙도의 효과에 대한 선행연구에서, 제품 및 브랜드에 대한 경험과 축적된 지식의 양이 많을수록 소비자는 지식과 경험에 의해 선택한 브랜드에 대한 확신과 호의가 증가한다고 하였고(Alba and Hutchinson, 1987), 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드보다 초기 구매의도에서 더 높게 나타난다고 하여 브랜드 친숙도가 높을수록 구매의도도 높아짐을 제시하였다(Ray and Sawyer, 1977).

소비자 의사결정과정에서 브랜드친숙도가 다양한 측면에서 구매의사결정에 영향

을 미친다고 보았는데, 소비자들은 친숙하지 않은 브랜드에 많은 쇼핑시간을 들이는 것보다 친숙한 브랜드의 제품을 구매함으로써 쇼핑시간의 단축 성향을 확인하였다(Biswas, 1992). Low and Lamb(2000)의 연구에 따르면 브랜드이미지를 좋게 인식할수록 특정 브랜드에 대해 호의적인 태도와 구매의도에 영향을 준다는 사실을 보여 주었다. 이렇듯, 브랜드이미지는 대체적으로 소비자의 구매의도와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다(김보영 외, 2013; 하경희, 2010; 김태희 외, 2009). 이상과 같은 논의를 토대로 브랜드친숙도는 브랜드이미지와 제품구매의도 간의 관계에서 조절효과를 보일 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정한다.

<H6-5> 브랜드친숙도는 브랜드이미지와 제품구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-5-1> 브랜드친숙도는 자국기업 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

<H6-5-2> 브랜드친숙도는 외국기업 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계를 조절할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용되는 변수들에 대한 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 적합하게 추출한 후 이를 수정 및 보완하여 사용하였다. 가설검증을 위해 각 구성개념을 조작화 하였으며 각 구성개념의 조작적 정의는 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 정의를 채택하였다. 기존의 측정변수가 없거나 부적절한 경우 가능한 선행연구를 바탕으로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정항목을 개발하였다.

1) 자민족중심주의

자민족중심주의에 관한 연구는 지금까지 외국 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 변인으로 주로 Shimp and Sharma(1987)가 제시한 소비자 자민족주의의 개념과 성향을 측정하는 척도(CETSCALE)를 토대로 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 측정항목의 타당성과 신뢰성을 분석하고, 자민족중심주의의 선행 및 결과변수들을 도출하고 이를 검증하는 차원에서 진행되어 왔다(Javalgi *et al.*, 2005; Shimp and Sharma, 1987; 안종석, 2012). Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연구에 적용하였으며, 그들은 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 참된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다.

소비자 자민족중심주의는 자국제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것 보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다. 구체적으로 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 국내 경제에 피해가 된다거나 일자리를 감소시킨다는 이유로 외국제품의 구매를 잘못된 것이라고 생각한다. 또한 소비자 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 외국제품을 과소평가하고 자국제품을 선호하는 양상을 나타낸다(Evanschitzky *et al.*(2008). 이러한 자민족중심주의는 경제적 국수주의 또는 민족주의, 애국심 등과 관련성이 매우 높은 개념을 의미하며 외국제품 구매와 관련하여 전 세계적으로 소비자들에게서 일반적으로 발견되는 현상으로 알려져 있다 (Shimp and Sharma, 1987; 홍성태·강동균, 2010; 남상민, 2012).

또한, 자민족중심주의와 관련, 기업이미지가 향상되면 그 기업에 속한 제품에 대해 고객의 인식이 향상될 것이며 기업이 보다 바람직한 조직으로 지각되면 제품브랜드에 대한 감정이 강화될 것이라는 연구도 발표되었다(문준현, 2008). 이를 뒷받침하는 연구로 이려정(2010)은 긍정적인 기업이미지가 소비자의 추후 행동성향을 예측할 수 있는 중요 요인으로서 브랜드 태도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 변수임을 확인하였다. 이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 자민족중심주의를 소비자들이 자국 및 외국제품을 구매할 때, 국가이미지뿐만 아니라 제품의 브랜드 역시 중요한 변수로 작용하기 때문에(Aaker, 1995) 자국 브랜드의 위상과 긍정적 호의적 이미지를 창출하고 브랜드친숙도의 제고를 위한 전략으로 정의한다. 자민족중심주의 측정항목 중 이러한 동일 항목들을 포함한 홍성태 외(2010), Shimp and

Shama(1987), 박성영과 나운봉(2010), 남상민(2012)과 안종석(2012) 등의 연구에서 개념화된 자민족중심주의 개념의 변수를 본 연구에 맞게 응용하여 총 11개 항목을 7점 리커트척도로 ‘1점: 전혀 그렇지 않다, 2점: 그렇지 않다, 3점: 그렇지 않은 편이다, 4점: 보통이다, 5점: 그런 편이다, 6점: 그렇다, 7점: 매우 그렇다’ 를 적용하여 측정하였다. 자민족중심주의 측정변수는 <표 III-1>와 같다.

<표 III-1> 자민족중심주의 측정

측정변수	측 정 항 목	출 처
자민족중심주의	1. 한국인이라면 국산 제품을 구매하는 것이 좋다.	Sharma et al(1995), Javalgi et al,(2005), Evanschitzky et al,(2008), Schimp and Sharma(1987), 홍성태·강동균(2010), 남상민(2012), 안종석(2012)
	2. 국산품을 사면 우리나라가 발전하여 좋다.	
	3. 국산품이 단연 최고로 좋은 제품이다.	
	4. 외국제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	
	5. 장기적으로 내에게 손해가 발생해도 국산품을 구매할 것이다.	
	6. 외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 세금부과 또는 규제가 필요하다.	
	7. 한국에서 생산할 수 없는 제품만을 수입해야 한다.	
	8. 국산품을 구입함으로써 우리나라 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 한다.	
	9. 한국제품을 구매하는 것은 언제나 최선의 선택이다.	
	10. 외국제품을 구매하는 것은 한국 경제에 영향을 미치고 실업을 유발할 수 있다.	
	11. 외국 기업이 이득을 취해 국부가 유출되지 않도록 국산품을 사용해야 한다.	

2) 기업이미지

Ferber(1974)는 기업이미지에 대하여 기업의 선도성, 고객관계, 사회적 책임 등으로 분류하였으며, Winters(1976)는 기업이 영위하는 제반 활동들을 통해 소비자들에게 전달할 수 있는 이미지 요인을 크게 비즈니스 요인, 조직행위 요인, 사회공헌 요

인 등 3가지로 범주화 하였다. 이러한 기업이미지를 개인이나 집단이 특정 기업조직에 가지는 신념, 태도 그리고 인상의 총체(Barich and Kotler, 1991)라고 정의 하였다. Winters(1986)는 기업이미지가 마케팅, 사회적 관행, 기부 등 3가지 구성 요소에 의해서 형성된다고 하였다. 마케팅이란 좋은 품질의 서비스를 제공하고 적정 가격의 책정, 고품질 제품의 생산 등으로 기업이미지를 형성하게 된다는 것이다. 사회적 관행은 환경오염에 대한 관심, 공공 이익에 대한 관심, 적정 세금의 납부 등과 같은 내용이며, 사회적 관행의 이미지를 형성한다. 기부는 문화 및 예술에의 투자, 보건 교육, 사회복지 프로그램에 기부하는 것 등을 말한다.

하봉준(1999)은 기업이미지의 특성 요인을 기업 특성 관련 이미지- 세계적 경쟁력, 역사와 전통, 혁신적 기업, 노사 간 화합, 사회봉사 이미지- 환경 보호 노력, 문화 예술 지원, 사회봉사 활동, 국가경제 기여, 제품관련 이미지- 제품서비스의 질, 고객 만족을 위한 노력, 메이커의 신뢰성, 첨단기술 개발력 등을 제시하였다.

기업이미지는 사회적 책임활동을 하고 있는 기업들에 대해서 소비자들이 어떻게 인식하고 있는가 하는 것을 조사한 것이다. 일반적인 사람들이 그 기업에 대해 마음속으로 인지하고 있는 현상으로, 기업이 가지고 있는 생산 활동이나 경영 전략 과정을 통해 기업이 직접 만드는 것이 아니라 기업의 행동에 의해 상대방인 소비자나 공중이 기업에 대하여 가지는 신념 및 태도를 결정짓는 요인으로 해석할 수 있다(유지수 · 조삼섭, 2008).

선행연구를 바탕으로 기업이미지는 기업에 대한 소비자의 태도이며 제품과 제품 선호도에 대한 영향을 미칠 수 있는 것으로 정의하였다. 또한 경영자들의 경영철학과 인간적인 이미지, 기업 구성원들의 신념과 행동, 서비스정신, 제품의 종류와 유통형태 등 그 기업의 전반적인 문화를 통해서 기업이미지는 형성되어진다고 하였다. 이러한 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 기업이미지 측정항목은 Kassim et al.(2006)과 Winters(1986)와 Barich and Kotler(1991)와 유지수 조삼섭(2008) 등이 사용한 항목을 수정하여 리커트 7점 척도'를 적용하여 9개 설문 문항으로 측정하였다. 기업이미지의 측정변수는 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 기업이미지 측정

측정변수	측 정 문 항	출 처
기업 이미지	1. 이 기업은 첨단기술을 가지고 있다.	Winters(1986), Barich and Kotler(1991), 하봉준(1999), 김상진(2002), Kassim et al. (2006), 유지수 · 조삼섭(2008), 권영국 · 김영중 (2016),
	2. 이 기업은 신뢰도가 높다.	
	3. 이 기업의 제품은 품질이 우수하다.	
	4. 이 기업은 사회적 책임 수행을 잘 하고 있다.	
	5. 이 기업은 A/S가 좋다.	
	6. 이 기업은 합리적 경영을 하고 있다.	
	7. 이 기업은 국제적 기업이미지를 형성하고 있다.	
	8. 이 기업은 주변풍관이 좋다.	
	9. 이 기업은 최고경영자 이미지가 좋다.	

3) 브랜드이미지

Kotler and Armstrong(2001)은 브랜드이미지를 특정 브랜드와 관련하여 형성되는 모든 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적 개념으로 규정하고 브랜드와 제품이 투사하는 개성의 관계로 정의하였다. Raynold and Gutma(1984)와 Korchia(1999)는 브랜드이미지를 소비자가 브랜드에 대해 가지는 인식, 태도, 개성, 성능, 품질 등을 포함한 일반적인 느낌, 태도, 정신적 사고 등 감정적 요소로 정의하였다.

Reynolds and Gutman(1984)의 연구에 따르면 브랜드이미지는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 따라서 브랜드는 제품의 품질특성에 대하여 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 이러한 점을 지적하며, 김은하 · 서원석(2011)은 브랜드이미지나 개성의 측정은 대부분이 선택의 이유나 동기와는 관계없는 단순 이미지의 측정으로, 이미지의 요인의 측정도 대부분 물리 속성의 수준에서 측정되고 있다고 하였다. 또한 그들은 기존에 브랜드 이미지를 측정하기 위해 사용한 도구들은 특정 지역 사람들을 대상으로 이루어진

조사이기 때문에 브랜드 성격 척도의 모든 차원들이 다른 지역에서의 소비자가 인식하고 있는 브랜드 성격을 모두 대변한다고 할 수 없다고 지적하고 있다. 그들이 연구한 ‘브랜드의 정서 이미지 척도 개발’ 에서 브랜드의 정서적 이미지와 물리적 이미지의 구성요인은 매력적인 이미지, 가치 있는 이미지, 세련된 이미지, 편리한 이미지, 유명한 이미지, 우수한 성능과 품질 이미지 등 8가지의 이미지 구성요인이 도출되었다. Raynold and Gutman(1984)와 Korchia(1999), 김은하·서원석(2011) 등이 사용한 항목들을 수정하여 7점 리커트척도로 8개 설문 문항으로 측정하였다. 브랜드 이미지의 측정변수는 <표 III-3>와 같다.

<표 III-3> 브랜드이미지 측정

측정 변수	측정 항목	출처
브랜드이미지	1. 이 스마트폰은 성능이 좋다.	Collins and Loftus, (1975) Raynod and Gutman(1984), Korchia(1999) Kotler and Amstrong(2001), 정인식·김귀곤(2004) 박윤서(2010), 한충민(2011), 김은하·서원석(2011) 이민호(2012)
	2. 이 스마트폰은 품질이 좋다.	
	3. 이 스마트폰은 고급스럽다.	
	4. 이 스마트폰은 디자인이 좋다.	
	5. 이 스마트폰은 명성이 높다.	
	6. 이 스마트폰은 A/S가 좋다.	
	7. 이 스마트폰은 사용이 편리하다.	
	8. 이 스마트폰은 내 이미지와 잘 어울린다.	

4) 구매의도

Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에 따르면 구매의도의 정의를 소비자가 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지이며, 특정 브랜드를 구매할 가능성에 대한 소비자의 생각과 의지라고 하였다. 또한 Richardson(1996)은 구매의도를 한 번

이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의한다. Mitchell and Olson(1981)은 광고상품에 대한 구매의도는 광고에서 주장하는 그 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념 및 광고에 대한 태도에 의해서 매개된다고 한다. 또한 Assael(2007)의 연구에 의하면, 브랜드에 대한 구매의도는 특정 브랜드에 대한 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 수단으로 브랜드 구매를 원하게 된다고 주장했다. 또한 소비자는 구매행위를 할 때 먼저 좋고 나쁨을 평가하는 데 구매의도의 단계를 거치게 되며(박수경, 2010), 구매의도는 소비자 행동의 최종적인 지표로 사용되는 개념이다(이상민, 2010). 본 연구에서는 구매의도를 소비자의 주관적이고 계획된 미래 행동에 대한 의지와 그 기대수준의 총체라고 정의하고, 구매의도를 측정하기 위해서, Fishbein and Ajzen(1975), Taylor and Baker(1995), Richardson(1996) Mitchell and Olson (1981)와 Assael(2007)의 연구를 참고하여, 소비자의 계획된 미래행동을 구체적으로 반영할 수 있도록 총 3개의 항목을 개발하였다. 즉, ‘구매할 의향이 있다,’ ‘추천할 의향이 있다,’ ‘앞으로 계속 좋은 이야기를 할 것이다’ 라는 3가지 측정문항으로 구성하여 모든 문항은 7점 리커트척도로 측정하였다. 구매의도의 측정변수는 <표 III-4>과 같다.

<표 III-4> 구매의도 측정

측정변수	측정항목	출처
구매의도	1. 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드를 계속 구매할 것이다.	Fishbein and Ajzen(1975), Mitchell and Olson (1981), Taylor and Becker(1995), Richardson(1996), Assael(2007), 박수경(2010)
	2. 다른 사람에게도 내가 사용하고 있는 스마트폰 브랜드를 추천하겠다.	이상민(2010)
	3. 내가 사용하고 있는 스마트폰 브랜드에 대해 좋은 이야기를 할 것이다.	여정경·서원석(2014)

5) 브랜드친숙도

Alba and Hutchinson(1987)은 경험적 감각으로서 친숙도 라는 용어를 사용하였는데 이를 “소비자에 의해 축적된 제품관련 경험의 양” 으로 정의하고 있다. Raju and Reilly(1980)는 친숙도를 소비자의 제품 사용빈도, Lastovicka(1979)는 개인이 지닌 제품에 대한 경험과 지식, Russo and Johnson(1980)은 제품에 대한 사용경험으로 정의하였다. 현진숙(2003)은 브랜드친숙도를 조절변수로 하여 브랜드 확장경험이 모 브랜드 신념과 태도에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였는데, 친숙도를 소비자들이 모 브랜드와 관련한 직접적 또는 간접적 경험의 정도라고 정의하고 있다. 여기서 제품관련 경험이란 광고노출, 정보탐색, 판매원과의 상호작용, 제품선택과 의사결정, 구매행위 등 다양한 상황에서의 제품 사용경험을 의미한다. 브랜드친숙도 변수의 조작적 정의를 위하여 본 연구에서는 Raju and Reilly(1979), Lastovicka(1979), Russo and Johnson (1980), 현진숙(2003)의 연구를 바탕으로 총 4개의 항목으로 구성하였다. 브랜드 친숙성을 측정하기 위한 항목은 제품의 친근감, 사전 인지, 사용 빈도, 사전 지식의 정도로 4 문항으로 구성하여 각각 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 브랜드친숙도의 측정변수는 <표 III-5>에서 살펴볼 수 있다.

<표 III-5> 브랜드친숙도 측정

측 정 변 수	측 정 항 목	출 처
브랜드친숙도	1. 이 스마트폰은 나에게 친근한 이미지이다.	Raju and Reilly(1979), Lastovicka(1979), Russo and Johnson(1980), Kwon(1991) 김완석·김용민(1997), 이명천·이요한(1999), 이종민(2000),현진숙(2003), 이성호(2004)
	2. 이 스마트폰 브랜드를 많이 들어 보았다.	
	3. 이 스마트폰 브랜드를 많이 사용해 보았다(사용빈도, 사용경험)	
	4. 이 스마트폰 브랜드 제품을 잘 알고 있다.	

<표 III-6> 변수의 측정항목 및 출처

측정변수	측정항목	출처
자민족 중심주의	<ul style="list-style-type: none"> · 한국인이라면 국산제품을 구매해야함 · 국산품을 사면 우리나라가 발전함 · 국산품이 단연 최고의 제품임 · 외국제품을 구매하는 것은 비애국적임 · 장기적으로 내에게 손해가 발생해도 국산품을 구매해야 함 · 외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 세금 부과 또는 규제가 필요함 · 한국에서 생산할 수 없는 제품만을 수입해야 함 · 국산품을 구입함으로써 우리나라 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 함 · 한국제품을 구매하는 것은 언제나 최선의 선택임 · 외국제품을 구매하는 것은 한국 경제에 영향을 미치고 실업을 유발할 수 있음 · 외국 기업이 이득을 취해 국부가 유출되지 않도록 국산품을 사용해야 함 	<p>Shimp and Shama(1987), Ha(1988), Steenkamp et al., 2003; Strizhakova et al.(2008), Hong <i>et al.</i>(2009), Park and Na(2010), 남상민(2012), 안종석(2012), 김영배(2013)</p>
기업이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 첨단기술을 가지고 있음 · 신뢰도가 높음 · 제품 품질이 우수함 · 사회적 책임 수행을 잘 하고 있음 · A/S가 좋음 · 합리적 경영을 하고 있음 · 국제적 기업이미지를 형성하고 있음 · 주변풍관이 좋음 · 최고경영자 이미지가 좋음 	<p>Winters(1986), Barich and Kotler(1991), 하봉준(1999), 안광식·유창조, (2002), Kassim <i>et al.</i>(2006), 유지수·조삼섭(2008).</p>
브랜드이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 성능이 좋음 · 품질이 좋음 · 고급스러움 · 디자인이 좋음 · 명성이 높음 · A/S가 좋음 · 사용이 편리함 · 내 이미지와 잘 어울림 	<p>Raynod and Gutma(1984), Korchia(1999) 김은하·서원석 (2011)</p>
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 사용하고 있는 브랜드를 계속 구매할 것임 · 다른 사람에게 내가 사용 중인 브랜드를 추천할 것임 · 내가 사용하고 있는 브랜드에 대해 좋게 이야기를 할 것임 	<p>Fishbein and Ajzen(1975), Mitchell and Olson (1981)Taylor and Becker(1995), Richardson(1996), Assael(2007)</p>
브랜드 친숙도	<ul style="list-style-type: none"> · 나에게 친근한 이미지임 · 이 브랜드를 많이 들어 보았음 · 이 브랜드를 많이 사용해 보았음(사용빈도, 경험) · 이 브랜드 제품을 잘 알고 있음. 	<p>Raju and Reilly(1979), Lastovicka(1979), Russo and Johnson(1980), 현진숙(2003)</p>

3. 조사 설계

1) 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위한 조사대상은 스마트폰을 사용한 경험이 있거나 현재 사용 중인 한국의 소비자 10대 이상의 성인을 대상으로 하였다. 표본은 편의표본추출방식에 의해 선정되었다.

조사 기간은 2018년 1월 10일부터 3월 10일까지 서울과 제주에서에서 실시하였으며, 자기기입식 방법을 채택하여 조사하였다. 설문조사는 연구의 목표, 내용, 방향에 대해 충분히 학습된 조사원을 선정하여 조사현장에 투입하였다.

조사대상 제품의 브랜드는 한국의 경우 삼성과 LG의 스마트폰 제품으로 모델명은 고려하지 않았다. 그리고 외국의 경우에는 브랜드 지명도가 높은 애플사의 아이폰(iPhone)을 대상으로 하였다.

설문지는 총 507부를 배포하였다. 이 중 불성실한 설문지 7부를 제외하여 최종적으로 500부(98.6%)를 실증분석에 이용하였다.

<표 III-7> 조사 설계 개요

모집단	스마트폰을 사용 중이거나 이에 대한 사용경험이 있는 성인
표본 및 추출방식	우리나라 및 외국 제품의 스마트폰을 사용하거나 현재 사용 중인 10대 이상의 성인을 대상으로 한 편의표본추출방식
조사대상 제품	한국: 삼성, LG 등의 스마트폰 외국 : 애플사의 아이폰(iPhone)
조사 기간	2018년 1월 10일 ~ 3월 10일
배포 설문지	507부
사용된 설문지	500부(98.6%)

2) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문내용은 다음의 <표 III-3>과 같이 구성하였다. 자민족중심주의는 11문항, 기업이미지는 9항목, 브랜드이미지는 8항목, 구매의도는 3항목, 제품친숙도 4항목, 표본의 인구통계학적 특성 및 제품의 사용행태에 대해서 5항목을 개발하여 사용하였다. 이 항목들의 측정은 7점 리커트척도를 이용하였다.

<표 III-8> 설문지의 문항 수 및 척도

변수명	문항수	척도	문항의 출처
자민족중심주의	11	등간척도	Shimp and Shma(1987), Hong and Kangl(2009), Nam(2012), 이상하·한충룡
기업이미지	9	등간척도	Barich and Kotler(1991), 하봉준(1999) Winters(1986), Yoo and Cho(2008), Kassim et al(2006)
브랜드이미지	8	등간척도	Raynod and Gutma(1984), Korchia(1999)
구매의도	3	등간척도	Fishbein and Ajzen(1975), Mitchell and Olson (1981)Taylor and Becker(1995), Richardson(1996) Assael(2007)
브랜드친숙도	4	명목척도	Raju and Reilly(1979), Lastovicka(1979), Russo and Johnson(1980), Hyun(2003), 김영배(2013)
일반적 특성	5	명목척도	
합계	40		

3) 분석방법

본 연구는 수집된 데이터의 통계처리를 위해 먼저, 데이터 코딩과 크리닝을 거쳤다. 이후 통계패키지 SPSS(Ver. 17.0)를 이용하여 통계분석을 실행하였다. 이에 대한 상세 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적특성 및 사용제품의 국가 및 브랜드 등 사용행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 개념의 내적일관성을 측정하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증에 앞서 각 요인의 예측타당도를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

넷째, 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 조절효과분석을 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 조절효과를 검증하는 절차는 다음과 같다.

첫째, 자국 및 외국 제품 브랜드친숙도에 대한 요인분석을 실시하였다.

둘째, 독립변수, 제품 브랜드친숙도와 종속변수 간의 회귀분석을 실시하였다.

셋째, 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×자국 및 외국 제품친숙도)과 종속변수와의 회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서는 상호작용항으로 인해 다중공선성 값이 높아질 수 있기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 센터링(*centering*)을 사용하여 높아진 다중공선성의 값을 낮춰야 했다.

또한 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheff 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 500명을 대상으로 빈도분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <표 IV-1>에 제시하였다.

먼저, 성별에서는 여성(51.6%)이 남성(48.4%)보다 다소 높은 비율로 나타났다. 연령에서는 20대(47.2%)가 가장 높게 나타났다. 이어 40대(17.8%), 30대(13.6%), 50대(9.4%)가 그 뒤를 이었다.

학력에서는 대재(42.2%)의 비율이 가장 높았다. 그 다음으로 대졸(23.6%), 고졸이하(16.4%) 순이었다.

직업에서는 학생(47.4%)의 비율이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 전문직(15.2%), 기타(11.4%) 등의 순으로 비율이 높았다.

월평균소득에서는 100만원 미만(58.2%)의 비율이 가장 높았다. 다음으로 100만원~200만원(17.2%), 200만원~300만원 미만(12.4%)에서 상대적으로 높은 비율을 보였다.

한편, 표본의 제품사용의 국가에 대한 비율은 국산인 경우가 277명으로 55.4%를 차지하였다. 외국산의 경우는 223명으로 44.6%를 차지하였다.

〈표 IV-1〉 표본의 일반적 특성

항 목		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남	242	48.4
	여	258	51.6
연령	20세 미만	21	4.2
	20대	236	47.2
	30대	68	13.6
	40대	89	17.8
	50대	47	9.4
	60세 이상	39	7.8
학력	고졸이하	82	16.4
	대학교 재학	211	42.2
	대학교 졸업	118	23.6
	대학원 재학	38	7.6
	대학원졸업 이상	51	10.2
직업	사무직	39	7.8
	기술직	15	3.0
	공무원	4	0.8
	자영업	30	6.0
	농업/어업/임업	6	1.2
	학생	237	47.4
	전문직	76	15.2
	주부	36	7.2
	기타	57	11.4
월평균소득	100만원 미만	291	58.2
	100~200만원 미만	86	17.2
	200~300만원 미만	62	12.4
	300~400만원 미만	18	3.6
	400~500만원 미만	16	3.2
	500~600만원 미만	12	2.4
	600~700만원 미만	2	0.4
	700~800만원 미만	2	0.4
	800만원 이상	11	2.2
사용 제품 국가	국산	277	55.4
	외국산	223	44.6
합 계		500	100

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정항목은 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교 회전방식(*varimax*)을 채택하였다. 문항의 선택기준은 고유값(*eigen value*)을 기준으로 1.0 이상으로 하였으며, 요인적재치는 .40 이상을 기준으로 하였다.

또한 측정개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 평가를 위해서는 *Cronbach's α* 값을 이용하였다.

1) 자민족중심주의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

자민족중심주의에 대한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 차원화 되었다. 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 명명하였다.

총 분산설명력은 61.451%이었다. 이 중 인지적 중심주의는 36.966%, 정서적 중심주의는 24.485%의 분산비율을 보였다. 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaise-Meyer-Olkin)*값이 .914으로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 *Bartlett* 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되는 것으로 나타났다.

한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 *Cronbach's α* 값을 이용하여 신뢰도분석을 하였다. 분석결과 인지적 중심주의는 .85, 정서적 중심주의는 .79로 권고기준(0.6 이상)을 초과하는 것으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-2〉 자민족중심주의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
인지적 중심주의	외국기업이 이득을 취해 국부가 유출하지 않도록 국산품을 사용함	0.810	0.742	2.957	36.966	0.85
	외국제품을 구매하는 것은 한국경제에 영향을 미치고 실업을 유발함	0.778	0.640			
	외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 세금부과 또는 규제가 필요함	0.778	0.671			
	한국에서 생산할 수 없는 제품만 수입해야 함	0.685	0.547			
	장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품 구매할 것임	0.604	0.612			
정서적 중심주의	국산품을 사면 우리나라가 발전함	0.821	0.711	2.359	24.485	0.79
	국산품이 단연 최고임	0.791	0.692			
	한국인이라면 한국산 제품을 구매해야 함	0.741	0.742			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .914, Bartlett 구형성 검정: 1673.708(p=.000)						

2) 기업이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

(1) 자국기업 이미지 요인분석 및 신뢰도분석

기업이미지 중 먼저 자국기업 이미지에 대한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 도출되었다. 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 명명하였다.

총 분산설명력은 67.638%이었다. 이 중 제품중심 이미지는 40.578%, 비제품중심 이미지는 27.600%의 분산비율을 보였다.

요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주

는 *KMO(Kaise-Meyer-Olkin)*값이 .860으로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 *Bartlett* 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되는 것으로 나타났다.

한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 *Cronbach's α* 값을 이용하여 신뢰도분석을 하였다. 분석결과 제품중심 이미지는 .86, 비제품중심 이미지는 .78로 권고기준(0.6 이상)을 초과하는 것으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-3〉 자국기업 이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
제품중심 이미지	첨단기술을 가지고 있음	0.825	0.679	3.246	40.578	0.86
	기업품질이 우수함	0.821	0.808			
	국제적 기업이미지를 형성함	0.784	0.753			
	주변평판이 좋음	0.735	0.799			
	A/S가 좋음	0.731	0.754			
비제품중심 이미지	최고경영자 이미지가 좋음	0.872	0.473	2.208	27.600	0.78
	사회적 책임수행을 잘함	0.794	0.681			
	합리적 경영을 하고 있음	0.744	0.697			
<i>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .860, Bartlett 구형성 검정: 1750.605(p=.000)</i>						

(2) 외국 기업이미지 요인분석 및 신뢰도분석

기업이미지 중 외국기업 이미지에 대한 요인분석 결과에서 2개의 요인으로 도출되었다. 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 명명하였다.

총 분산설명력은 61.039%이었다. 이 중 제품중심 이미지는 35.684%, 비제품중심 이미지는 25.355%의 분산비율을 보였다.

요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaise-Meyer-Olkin)*값이 .845로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 *Bartlett* 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모

형의 적합성이 충족되는 것으로 나타났다.

한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 *Cronbach's α* 값을 이용하여 신뢰도분석을 하였다. 분석결과 제품중심 이미지는 .82, 비제품중심 이미지는 .71로 나타나 권고기준(0.6 이상)을 초과하는 것으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-4〉 외국기업 이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
제품중심 이미지	첨단기술을 가지고 있음	0.818	0.717	2.855	35.684	0.82
	기업품질이 우수함	0.806	0.657			
	국제적 기업이미지를 형성함	0.818	0.632			
	주변평판이 좋음	0.670	0.507			
	A/S가 좋음	0.608	0.491			
비제품중심 이미지	최고경영자 이미지가 좋음	0.779	0.646	2.028	25.355	0.71
	사회적 책임수행을 잘함	0.774	0.625			
	합리적 경영을 하고 있음	0.726	0.609			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .845, Bartlett 구형성 검정: 1381.120(p=.000)

3) 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

(1) 자국제품 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도분석

브랜드이미지 중 먼저 자국제품 브랜드이미지에 대한 요인분석을 실시한 결과 단일차원으로 도출되었다. 총 분산설명력은 74.620%이었다.

요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)* 값은 .893 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다.

한편, 신뢰도계수는 0.95로 나타났다. 따라서 측정항목의 내적일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 IV-5〉 자국제품 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
자국제품 브랜드 이미지	명성이 높음	0.888	0.788	5.970	74.620	0.95
	A/S받기가 편리함	0.784	0.614			
	사용이 편리함	0.864	0.746			
	자신의 이미지와 어울림	0.843	0.710			
	성능이 좋음	0.866	0.749			
	품질이 좋음	0.878	0.771			
	고급스러움	0.895	0.801			
	디자인이 좋음	0.889	0.790			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .893, Bartlett 구형성 검정: 2322.055(p=.000)						

(2) 외국제품 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도분석

외국제품 브랜드이미지에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 단일차원으로 도출되었다.

총 분산설명력은 69.749%이었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .830나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다.

한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도분석을 하였다. 분석결과 0.89를 보여 권고기준(0.6 이상)을 초과하는 것으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-6〉 외국제품 브랜드이미지 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
외국제품 브랜드 이미지	품질이 좋음	0.860	0.739	3.487	69.749	0.89
	성능이 좋음	0.855	0.731			
	고급스러움	0.838	0.703			
	디자인이 좋음	0.825	0.634			
	명성이 높음	0.796	0.681			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .830, Bartlett 구형성 검정: 659.263(p=.000)						

4) 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석

(1) 자국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석

자국제품 구매의도에 대한 요인분석을 실시한 결과 단일차원으로 도출되었다. 총 분산설명력은 90.099%이었다.

요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)*값은 .771로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 *Bartlett* 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다. 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 *Cronbach's α* 값을 이용하여 신뢰도분석을 실시하였다. 분석결과 계수가 .94로 나타나 측정항목의 내적일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-7〉 자국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
자국제품 구매의도	주변 추천의도	0.955	0.913	2.703	90.099	0.94
	긍정적 구전	0.949	0.900			
	계속구매 예정	0.943	0.890			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .771, Bartlett 구형성 검정: 723.518(p=.000)						

(2) 외국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석

외국제품 구매의도에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 단일차원으로 도출되었으며, 총 분산설명력은 84.842%이었다. 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .729로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다. 한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도분석을 실시하였다. 분석결과 계수가 .91로 나타나 측정항목의 내적일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-8〉 외국제품 구매의도 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
자국제품 구매의도	주변 추천의도	0.947	0.897	2.545	84.842	0.91
	긍정적 구전	0.909	0.827			
	계속구매 예정	0.906	0.821			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .729, Bartlett 구형성 검정: 469.597(p=.000)						

3. 구성개념 상관관계분석

가설검증에 앞서 예측타당도를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 상관계수가 .764로 가장 높은 상관관계를 보였다. 다음으로 외국기업의 제품중심 이미지와 외국제품 브랜드 이미지 간에 상관계수가 .102, 인지적 중심주의와 정서적 중심주의 간에 .657, 자국기업 제품중심 이미지와 자국제품 브랜드이미지 간에 .623으로 나타나 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있다.

〈표 IV-9〉 구성개념 간 상관계수

구 분	평균	표준 편차	구성변수 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.인지적 중심주의	3.0840	1.14005	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.정서적 중심주의	3.7698	1.30291	.657**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.자국기업 제품중심 이미지	5.7465	0.89800	.045	.221**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
4.자국기업 비제품중심 이미지	4.1750	1.20300	.223**	.272**	.462**	1	-	-	-	-	-	-	-
5.외국기업 제품중심 이미지	5.6878	0.83768	-.038	.098*	.582**	.255**	1	-	-	-	-	-	-
6.외국기업 비제품중심 이미지	4.6886	0.99987	.145**	.227**	.338**	.551**	.535**	1	-	-	-	-	-
7.자국제품브랜드이미지	5.4071	1.09399	.142*	.295**	.623**	.525**	.393**	.363**	1	-	-	-	-
8.외국제품브랜드이미지	5.9089	0.82163	-.218**	-.241**	.145**	-.099*	.102*	.017	-	1	-	-	-
9.자국제품구매의도	5.1873	1.40401	.182**	.342**	.492**	.474**	.259**	.314**	.764**	-	1	-	-
10.외국제품구매의도	5.5804	1.22647	-.053	-.094	.207**	.104	.450**	.326**	-	.525**	-	1	-

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

4. 가설검증

1) 자민족중심주의와 기업이미지 간의 관계

(1) 자민족중심주의와 자국기업 이미지 간의 관계

자민족중심주의 성향이 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위해 자민족중심주의와 자국기업 제품중심이미지 간에 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 자민족중심주의 중 인지적 중심주의는 t값이 -3.072로 부(-)적 영향관계로 나타나 가설 1-1은 기각되었다. 하지만 정서적 중심주의는 t값이 5.871로 나타나 가설 1-2는 지지되었다. 회귀모형에서 F값이 p=.000에서 17.777의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.067으로 6.7%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.873로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

다음으로 자민족중심주의와 비제품중심 이미지 간 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 인지적 중심주의와 비제품중심 이미지 간의 t값이 1.356으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다. 하지만 정서적 중심주의와 비제품중심 이미지 간의 분석결과에서는 t값이 3.833으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 20.646, 회귀식에 대한 R²=.077으로 7.7%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.832로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-10〉 자민족중심주의와 자국기업 이미지 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
제품중심 이미지	상수	.126	-	42.021	.000	
	인지적 중심주의	.045	-.177	-3.072	.002**	.568
	정서적 중심주의	.040	.338	5.871	.000**	.568
	R=.258, R ² =.067, 수정된 R ² =.063, F=17.777, p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.873					
비제품 중심 이미지	상수	.168	-	18.785	.000	
	인지적 중심주의	.060	.078	1.356	.176	.566
	정서적 중심주의	.053	.220	3.833	.000**	.566
	R=.277, R ² =.077, 수정된 R ² =.073, F=20.646, p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.832					

*.p<0.05, **.p<0.01,

(2) 자민족중심주의와 외국기업 이미지 간의 관계

자민족중심주의와 외국기업 이미지간의 부(-)의 영향관계를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 인지적 중심주의와 제품중심 이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 -3.086으로 나타나 가설 H1-5은 지지되었다. 정서적 중심주의와 제품중심 이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 3.716으로 나타났지만 정(+)의 관계를 보여 가설 H1-6은 기각되었다. 회귀모형에서 F값이 p=.000에서 7.269의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.028로 2.8%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.826로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

다음으로 외국기업 이미지 중 비제품중심 이미지에 대한 자민족중심주의의 영향 관계에서 인지적 중심주의는 t값이 -.132로 나타나 가설 H1-7은 기각되었으며, 정서적 중심주의는 t값이 4.017로 나타났지만, 정(+)의 관계를 보여 가설 H1-8도 기각되었다. 회귀모형에서 F값이 p=.000에서 13.601의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.052로 5.2%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.888로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-11〉 자민족중심주의와 외국기업 이미지 간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
제품 중심 이미지	상수	.120	-	46.447	.000	
	인지적 중심주의	.043	-.181	-3.086	.002**	.568
	정서적 중심주의	.038	.218	3.716	.000**	.568
	R=.169, R ² =.028, 수정된 R ² =.025, F=7.269, p=.001, <i>Durbin-Watson</i> =1.826					
비제품 중심 이미지	상수	.142	-	28.510	.000	.568
	인지적 중심주의	.051	-.008	-.132	.895	.568
	정서적 중심주의	.044	.233	4.017	.000**	.568
	R=.228, R ² =.052, 수정된 R ² =.048, F=13.601 p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.888					

*.p<0.05, **.p<0.01,

2) 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 관계

(1) 자민족중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 관계

자민족중심주의와 자국제품 브랜드이미지간의 정(+)의 영향관계를 검증하기 위해 자국중심주의를 독립변수, 자국제품 브랜드이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 자민족중심주의 중 인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 -1.217으로 나타났다. 따라서 가설 H2-1은 기각되었다.

다음으로 정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 4.613으로 나타났다. 따라서 가설 H2-2는 지지되었다.

회귀모형에서 F값이 p=.000에서 13.656의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.092로 9.2%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.886로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-12〉 자민족중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
자국제품 브랜드이미지	상수	.215		20.974	.000	
	인지적 중심주의	.073	-.094	-1.217	.225	.561
	정서적 중심주의	.064	.357	4.613	.000**	.561
R=.303, R ² =.092, 수정된 R ² =.085, F=13.656, p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.886						

*.p<0.05, **.p<0.01.

(2) 자민족중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 관계

자민족중심주의와 외국제품 브랜드이미지간의 부(-)의 영향관계를 검증하기 위해 자민족중심주의를 독립변수, 외국제품 브랜드이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분

석을 실시하였다.

먼저, 자민족중심주의 중 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 -1.436로 나타났다. 따라서 가설 H2-3은 기각되었다.

다음으로 정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 영향관계 분석결과 t값이 .596으로 나타나 가설 H2-4도 기각되었다.

회귀모형에서 F값이 p=.000에서 13.601의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.048$ 로 4.8%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.888로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-13〉 자민족중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
외국제품 브랜드이미지	상수	.179	-	33.106	.000	
	인지적 중심주의	.067	-.122	-1.436	.152	1.597
	정서적 중심주의	.058	.051	.596	.552	1.597
	R=.228, $R^2=.052$, 수정된 $R^2=.048$, F=13.601, p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.888					

*.p<0.05, **.p<0.01,

3) 자민족중심주의와 제품구매의도와의 관계

(1) 자민족중심주의와 자국제품 구매의도 간의 관계

자민족중심주의와 자국제품 구매의도간의 정(+)의 영향관계를 검증하기 위해 자국 중심주의를 독립변수, 자국제품 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 자민족중심주의 중 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 -1.096으로 나타났다. 따라서 가설 H3-1은 기각되었다.

다음으로 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이

5.053으로 나타났다. 따라서 가설 H3-2는 지지되었다.

회귀모형에서 F값이 p=.000에서 17.547의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.121$ 로 12.1%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.919로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-14〉 자민족중심주의와 자국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
자국제품 구매의도	상수	.278	-	13.723	.000**	
	인지적 중심주의	.096	-.087	-1.096	.274	.550
	정서적 중심주의	.083	.400	5.053	.000**	.550
R=.348, $R^2=.121$, 수정된 $R^2=.114$, F=17.547, p=.000, <i>Durbin-Watson</i> =1.919						

*.p<0.05, **.p<0.01,

(2) 자민족중심주의와 외국제품 구매의도 간의 관계

자민족중심주의와 외국제품 구매의도간의 부(-)의 영향관계를 검증하기 위해 자민족중심주의를 독립변수, 외국제품 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 자민족중심주의 중 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 .091로 나타났다. 따라서 가설 H3-3은 기각되었다.

다음으로 정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 -1.181로 나타났다. 가설 H3-4 또한 기각되었다. 회귀모형에서 F값이 p=.000에서 1.015의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.009$ 로 9%의 설명력을 보이고 있다. *Durbin-Watson*는 1.731로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-15〉 자민족중심주의와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
외국제품 구매의도	상수	.273	-	21.649	.000	
	인지적 중심주의	.102	.008	.091	.927	.626
	정서적 중심주의	.089	-.100	-1.181	.239	.626
R=.096, R ² =.009, 수정된 R ² =.000, F=1.015, p=.000, Durbin-Watson=1.731						

*.p<0.05, **.p<0.01,

4) 기업이미지와 구매의도 간의 관계

(1) 자국기업 이미지와 자국제품 구매의도 간의 관계

자국기업 이미지와 자국제품 구매의도간의 정(+)의 영향관계를 검증하기 위해 자국기업 이미지를 독립변수, 자국제품 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 기업이미지 중 제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 영향관계 분석 결과 t값이 5.726으로 나타났다. 따라서 가설 H4-1은 지지되었다.

다음으로 비제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 5.161으로 나타나 가설 H4-2는 지지되었다.

회귀모형에서 F값이 p=.000에서 57.902의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.313로 31.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.893로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-16〉 자국기업 이미지와 자국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
자국제품 구매의도	상수	.513	-	.687	.493	
	제품중심 이미지	.098	.341	5.726	.000**	.762
	비제품 중심 이미지	.067	.307	5.161	.000**	.762
	R=.560, R ² =.313, 수정된 R ² =.308, F=57.902, p=.000, Durbin-Watson=1.893					

*.p<0.05, **.p<0.01,

(2) 외국기업 이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계

외국기업 이미지와 외국제품 구매의도 간의 정(+)의 영향관계를 검증하기 위해 외국기업 이미지를 독립변수, 외국제품 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저, 기업이미지 중 제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 5.588으로 나타났다. 따라서 가설 H4-3은 지지되었다.

다음으로 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 영향관계 분석결과 t값이 2.016으로 나타나 가설 H4-4도 지지되었다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 30.344의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.217으로 21.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.618로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-17〉 외국기업 이미지와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
외국제품 구매의도	상수	.535	-	2.710	.000	
	제품중심 이미지	.105	.382	5.588	.007**	.758
	비제품 중심 이미지	.083	.022	2.016	.045*	.758
	R=.466, R ² =.217, 수정된 R ² =.210, F=30.344, p=.000, Durbin-Watson=1.618					

*.p<0.05, **.p<0.01,

5) 브랜드이미지와 구매의도와의 관계

(1) 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 관계

자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 정(+)의 영향관계를 분석한 결과 t값이 18.946으로 나타났다. 따라서 가설 H5-1은 지지되었다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 358.944의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.584$ 으로 58.4%의 설명력을 보이고 있다.

〈표 IV-18〉 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
자국제품 브랜드이미지	상수	.284	-	-.278	.781	R=.764, R ² =.584, 수정된 R ² =.582, F=358.944, p=.000
	자국제품 구매의도	.051	.764	18.946	.000**	

*.p<0.05, **.p<0.01,

(2) 외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계

외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간 영향관계를 분석한 결과 t값이 9.190으로 나타나 가설 H5-2은 지지되었다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 84.462의 수치를 보였으며, 회귀식에 대한 $R^2=.276$ 으로 27.6%의 설명력을 보이고 있다.

〈표 IV-19〉 외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
외국제품 브랜드이미지	상수	.509		-.278	.781	R=.525, R ² =.276, 수정된 R ² =.272, F=84.462 p=.000
	외국제품 구매의도	.085	.525	9.190	.000**	

*.p<0.05, **.p<0.01,

〈표 IV-20〉 가설(H1~H5) 분석 결과 요약

가설	경로		t-값	결과
가설 H1 (자민족중심주의→ 기업이미지)	H1-1	인지적 중심주의→자국기업 제품중심 이미지	-3.072**	기각
	H1-2	정서적 중심주의→자국기업 제품중심 이미지	5.871**	채택
	H1-3	인지적 중심주의→자국기업 비제품중심 이미지	1.356	기각
	H1-4	정서적 중심주의→자국기업 비제품중심 이미지	3.833**	채택
	H1-5	인지적 중심주의→외국기업 제품중심 이미지	-3.086**	채택
	H1-6	정서적 중심주의→외국기업 제품중심 이미지	3.716**	기각
	H1-7	인지적 중심주의→외국기업 비제품중심 이미지	-.132	기각
	H1-8	정서적 중심주의→외국기업 비제품중심 이미지	4.017**	기각
가설 H2 (자민족중심주의→ 브랜드이미지)	H2-1	인지적 중심주의→자국제품 브랜드이미지	-1.217	기각
	H2-2	정서적 중심주의→자국제품 브랜드이미지	4.613**	채택
	H2-3	인지적 중심주의→외국제품 브랜드이미지	-1.436	기각
	H2-4	정서적 중심주의→외국제품 브랜드이미지	.596	기각
가설 H3 (자민족중심주의→ 구매의도)	H3-1	인지적 중심주의→자국제품 구매의도	-1.096	기각
	H3-2	정서적 중심주의→자국제품 구매의도	5.053**	채택
	H3-3	인지적 중심주의→외국제품 구매의도	.091	기각
	H3-4	정서적 중심주의→외국제품 구매의도	-1.181	기각
가설 H4 (기업이미지→ 구매의도)	H4-1	자국기업 제품중심 이미지→자국제품 구매의도	5.726**	채택
	H4-2	자국기업 비제품중심 이미지→자국제품 구매의도	5.161**	채택
	H4-3	외국기업 제품중심 이미지→외국제품 구매의도	5.588**	채택
	H4-4	외국기업 비제품중심 이미지→자국제품 구매의도	2.016**	채택
가설 H5 (브랜드이미지→ 구매의도)	H5-1	자국제품 브랜드이미지→자국제품 구매의도	18.946**	채택
	H5-2	외국제품 브랜드이미지→외국제품 구매의도	9.190**	채택

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 조절효과 검증

제품 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하기 위하여 본 연구에서는 조절회귀분석을 이용하였다. 조절회귀분석은 특정 요인 또는 변수가 인과관계상에서 조절적 역할을 하는지를 알아보는 것이며, 독립변수가 조절변수와 상호작용을 하여 회귀식의 설명력도 향상시키고, 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증하는 것으로 일반적으로 위계적 회귀분석방법을 사용한다. 이 분석은 상황적 관계를 나타내는 상호작용항을 직접 검증할 수 있기 때문에 상황적 관계에 대한 가설검증에 매우 적합한 분석이다. 즉 모형 1에 독립변수와 조절변수를 투입하고, 모형 2에 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가적으로 투입하여 회귀식의 설명력의 증가와 종속변수에 유의한 관계가 있으면 조절효과가 있다고 판단한다. 또한 상호작용효과의 통계적 유의성검정을 위해 회귀식의 설명력의 증가분 즉, R^2 의 변화량(ΔR^2)에 대한 F검정이 사용되는데 F 통계량 값이 임계치보다 크면 상호작용효과, 즉 조절효과가 있다고 판단한다. 다시 말해, 분석결과에서 모형 1과 모형 2의 ΔR^2 (R^2 증감)의 유의성(p 값)과 새로운 변수인 상호작용항의 유의성(p 값)을 검증하여 종합적으로 조절효과를 판정할 수 있다(조철호, 2014). 본 연구에서 조절효과를 검증하는 절차는 다음과 같다.

첫째, 자국 및 외국 제품 브랜드친숙도에 대한 요인분석을 실시하였다.

둘째, 독립변수, 제품 브랜드친숙도와 종속변수 간의 회귀분석을 실시하였다.

셋째, 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×자국 및 외국 제품친숙도)과 종속변수와의 회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서는 상호작용항으로 인해 다중공선성 값이 높아질 수 있기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 센터링(*centering*)을 사용하여 높아진 다중공선성의 값을 낮춰야 한다. 이를 위해 상호작용항을 생성할 때 독립변수에서 독립변수의 평균을 뺀 값과 조절변수에서 조절변수의 평균을 뺀 값을 곱하는 방식을 이용했다. 이후 마지막 단계에서 상호작용항(독립변수×자국 및 외국 제품친숙도)을 회귀식에 투입하였을 때, 설명력(R^2)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석하였다(송지준, 2009).

1) 제품 브랜드친숙도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

(1) 자국제품 브랜드친숙도 요인분석 및 신뢰도분석

자국제품 브랜드친숙도에 대한 요인분석을 실시한 결과 단일요인으로 도출되었다. 총 분산설명력은 71.207%이었다. 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른

변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaise-Meyer-Olkin)*값은 .801로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다. 신뢰도계수는 .86로 나타나 측정항목의 내적일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-21〉 자국제품 브랜드친숙도에 대한 탐색적 요인분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
자국제품 친숙도	제품에 대해 많이 들어봄	0.864	0.747	2.848	71.207	0.86
	나에게 친근한 이미지임	0.859	0.738			
	이 브랜드를 많이 사용함	0.847	0.717			
	이 제품에 대해 잘 알고 있음	0.804	0.647			
<i>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)</i> : .801, Bartlett 구형성 검정: 525.915(p=.000)						

(2) 외국제품 브랜드친숙도 요인분석 및 신뢰도분석

외국제품 브랜드친숙도에 대한 요인분석을 실시한 결과 단일요인으로 도출되었다. 총 분산설명력은 64.497%이었다. 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 *KMO(Kaise-Meyer-Olkin)*값은 .792로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되고 있다. 신뢰도계수는 .81로 나타나 측정항목의 내적일관성이 유지되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-22〉 외국제품 브랜드친숙도에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
외국 제품 친숙도	이 제품에 대해 잘 알고 있음	0.864	0.747	2.580	64.497	0.81
	나에게 친근한 이미지임	0.812	0.659			
	이 브랜드를 많이 사용함	0.806	0.650			
	제품에 대해 많이 들어봄	0.724	0.524			
<i>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)</i> : .792, Bartlett 구형성 검정: 302.984(p=.000)						

2) 조절효과분석

(1) 자민족중심주의와 기업이미지간의 조절효과

자민족중심주의 중 인지적 중심주의와 자국기업 이미지 중 제품중심 이미지 간의 영향관계에서 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하였다. 분석결과를 보면, R^2 값이 모형 1은 .005, 모형 2는 .236, 모형 3은 .237으로 나타났으며, 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .571으로 나타났다. 따라서 자국제품 친숙도가 인지적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 관계에서 조절작용을 하지 않는다고 해석할 수 있어 가설 H6-1-1은 기각되었다.

한편 독립변수 간의 다중공선성을 진단하기 위한 VIF값은 각 1.010으로 나타나 독립변수 간의 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-23〉 인지적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.073 ^a	.005	.002	.84123	.005	1.449	1	273	.230
2	.486 ^b	.236	.231	.73851	.213	82.230	1	272	.000
3	.487 ^c	.237	.229	.73943	.001	.322	1	271	.571

a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의

b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도

c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도, 인지자국제품조절

다음은 정서적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과를 검증하였다. 분석결과를 보면, 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .000으로 나타났다. 따라서 자국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 자국기업 제품중심 이미지 관계에서 조절작용을 한다고 해석할 수 있다. 가설 H6-1-2는 지지되었다. 한편 독립변수 간의 다중공선성을 진단하기 위한 VIF값은 각 1.075로 나타나 독립변수 간의 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-24〉 정서적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.245 ^a	.060	.057	1.09325	.060	17.504	1	273	.000
2	.500 ^b	.250	.245	.97825	.190	68.963	1	272	.000
3	.954 ^c	.909	.908	.34102	.659	1967.278	1	271	.000

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도, 정서자국제품조절

인지적 중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과를 검증결과 모형 3에서의 유의확률 F변화량이 .202로 나타나 자국제품 친숙도가 인지적 중심주의와 자국기업 비제품중심 이미지 관계에서 조절작용을 하지 않는다고 볼 수 있다. 따라서 가설 H6-1-3은 기각되었다. 독립변수 간의 다중공선성 VIF값은 각 1.012로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-25〉 인지적 자국중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.229 ^a	.053	.049	1.19662	.053	15.073	1	272	.000
2	.430 ^b	.185	.179	1.11216	.132	43.883	1	271	.000
3	.435 ^c	.189	.294	1.11085	.005	1.636	2	270	.202

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도, 인지자국제품조절

정서적 중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과를 검증하였다. 다중공선성 VIF값은 각 1.064로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .572으로 나타나 자국제품 친숙도의 조절효과가 없었다. 따라서 가설 H6-1-4는 기각되었다.

〈표 IV-26〉 정서적 중심주의와 자국기업의 비제품중심 이미지 간 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F변화량
1	.308 ^a	.095	.092	1.16954	.095	28.520	1	272	.000
2	.444 ^b	.197	.191	1.10343	.102	34.572	1	271	.000
3	.445 ^c	.198	.189	1.10481	.001	.320	1	270	.572

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도, 정서자국제품조절

다음으로 인지적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품 친숙도에 대한 조절효과를 검증하였다. 다중공선성 VIF값은 각 1.018로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .663으로 나타나 외국제품 친숙도는 조절작용이 없는 것으로 해석된다. 따라서 가설 H6-1-5는 기각되었다.

〈표 IV-27〉 인지적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.117 ^a	.014	.009	.79408	.014	3.087	1	221	.080
2	.511 ^b	.261	.254	.68904	.247	73.513	1	220	.000
3	.511 ^c	.261	.251	.69031	.001	.190	1	219	.663

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도, 인지외국제품조절

정서적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .243으로 나타나 외국제품 친숙도는 정서적 중심주의와 외국의 제품중심 이미지 관계에서 조절작용을 하지 않는 것으로 해석된다. 따라서 가설 H6-1-6는 기각되었다. 한편, 다중공선성 VIF값은 각 1.018로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 IV-28〉 정서적 중심주의와 외국기업의 제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.065 ^a	.004	.000	.79847	.004	.937	1	222	.334
2	.513 ^b	.263	.257	.68828	.259	77.774	1	221	.000
3	.518 ^c	.268	.258	.68770	.005	1.369	1	220	.243

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도, 정서외국제품조절

인지적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과 다중공선성 VIF값은 각 1.018로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .511로 나타나 조절작용을 하지 않는다고 해석된다. 따라서 가설 H6-1-7은 기각되었다.

〈표 IV-29〉 인지적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.186 ^a	.035	.030	.99714	.035	7.949	1	221	.005
2	.395 ^b	.156	.148	.93455	.121	31.595	1	220	.000
3	.396 ^c	.157	.145	.93625	.001	.202	1	219	.654

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도, 인지외국제품조절

정서적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .190으로 검증되었다. 이는 외국제품 친숙도가 정서적 중심주의와 외국의 비제품중심 이미지 관계에서 조절작용이 없다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H6-1-8은 기각되었다.

한편, 독립변수 간 다중공선성 진단을 위한 VIF값은 각 1.005로 나타났다. 따라서 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 IV-30〉 정서적 중심주의와 외국기업의 비제품중심 이미지 간의 외국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.206 ^a	.042	.038	.99113	.042	9.840	1	222	.002
2	.393 ^b	.155	.147	.93342	.112	29.301	1	221	.000
3	.401 ^c	.161	.150	.93188	.007	1.732	1	220	.190

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도, 정서외국제품조절

(2) 자민족중심주의와 브랜드이미지간의 조절효과

인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과를 분석하였다. 검증결과 다중공선성 VIF값은 각 1.010으로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모형 3에서 유의확률 F변화량이 .106으로 나타나 자국제품 친숙도의 조절작용이 없어 가설 H6-2-1는 기각되었다.

〈표 IV-31〉 인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 자국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률F 변화량
1	.142 ^a	.020	.017	1.08482	.020	5.615	1	271	.019
2	.714 ^b	.510	.506	.76898	.489	269.331	1	270	.000
3	.717 ^c	.514	.509	.76667	.005	2.628	1	269	.106

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품친숙도
- c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품친숙도, 인지가국제품조절

정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과 다중공선성 VIF값은 각 1.064로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .209으로 나타나 자국제품 브랜드 친숙도는 조절작용이 없다고 해석할 수 있어 가설 H6-2-2는 기각되었다.

〈표 IV-32〉 정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 자국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.295 ^a	.087	.084	1.04731	.087	25.787	1	271	.000
2	.721 ^b	.520	.516	.76090	.433	243.414	1	270	.000
3	.723 ^c	.523	.517	.76008	.003	1.584	1	269	.209

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
 b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품친숙도
 c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품친숙도, 정서자국제품조절

인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 *VIF*값은 각 1.018로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 또한 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .477로 나타나 외국제품 브랜드친숙도는 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 관계에서 조절작용을 하지 않는다고 해석할 수 있다. 따라서 가설 H6-2-3는 기각되었다.

〈표 IV-33〉 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.097 ^a	.009	.005	.82140	.009	2.115	1	221	.147
2	.608 ^b	.370	.364	.65675	.360	125.694	1	220	.000
3	.609 ^c	.371	.362	.65749	.001	.508	1	219	.477

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
 b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품친숙도
 c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품친숙도, 인지의국조절

정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 *VIF*값은 각 1.005로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .228로 나타나 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 H6-2-4는 기각되었다.

〈표 IV-34〉 정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 외국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.026 ^a	.001	-.004	.82320	.001	.153	1	222	.696
2	.608 ^b	.369	.450	.65542	.369	129.206	1	221	.000
3	.611 ^c	.374	.365	.65473	.004	1.464	1	220	.228

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
 b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품친숙도
 c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품친숙도, 정서외국조절

(3) 자민족중심주의와 제품구매의도 간의 조절효과

자민족중심주의 요인 중 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.005로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 또한 모형3에서 유의확률 F변화량은 .942로 나타나 자국제품 브랜드친숙도는 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 관계에서 조절작용을 하지 않는다고 해석할 수 있다. 따라서 가설 H6-3-1은 기각되었다.

〈표 IV-35〉 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도의
조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.182 ^a	.033	.029	1.38338	.033	8.724	1	256	.003
2	.693 ^b	.480	.476	1.01619	.447	219.428	1	255	.000
3	.693 ^c	.480	.474	1.01818	.000	.005	1	254	.942

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
 b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도
 c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 자국제품 친숙도, 인지자국제품조절

정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절 효과의 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.061로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 유의확률 F변화량은 .342로 나타났다. 따라서 자국제품 브랜드친숙도의 조절작용이 없다고 해석할 수 있어 가설 H6-3-2는 기각되었다.

〈표 IV-36〉 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.342 ^a	.117	.113	1.32202	.117	33.866	1	256	.000
2	.709 ^b	.503	.499	.99363	.386	198.174	1	255	.000
3	.711 ^c	.505	.499	.99382	.002	.906	1	254	.342

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 자국제품 친숙도, 정서자국제품조절

자민족중심주의 요인 중 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.018로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형3에서 유의확률 F변화량이 .201로 나타나 가설 H6-3-3은 기각되었다.

〈표 IV-37〉 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.053 ^a	.003	-.002	1.22992	.003	.634	1	221	.427
2	.592 ^b	.351	.345	.99451	.348	118.005	1	220	.000
3	.597 ^c	.356	.347	.99306	.005	1.644	1	219	.201

- a. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의
- b. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 인지적 중심주의, 외국제품 친숙도, 인지외국제품조절

정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.005로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형3에서 유의확률 F변화량은 .144로 나타나 외국제품 브랜드친숙도의 조절작용이 유의하지 않았다. 따라서 가설 H6-3-4는 기각되었다.

〈표 IV-38〉 정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 외국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.094 ^a	.009	.004	1.22378	.009	1.981	1	222	.161
2	.595 ^b	.354	.348	.99059	.345	117.823	1	221	.000
3	.600 ^c	.360	.351	.98802	.006	2.150	1	210	.144

- a. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의
 b. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도
 c. 예측값 : (상수), 정서적 중심주의, 외국제품 친숙도, 정서외국제품조절

(4) 기업이미지와 제품구매의도 간의 조절효과

자국기업 제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.334로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .678로 나타나 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과가 없었다. 따라서 가설 H6-4-1은 기각되었다.

〈표 IV-39〉 자국기업 제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품
브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.492 ^a	.242	.239	1.22468	.242	81.777	1	256	.000
2	.707 ^b	.499	.495	.99729	.257	131.051	1	255	.000
3	.707 ^c	.500	.494	.99891	.000	.173	1	254	.678

- a. 예측값 : (상수), 자국기업 핵심이미지
 b. 예측값 : (상수), 자국기업 핵심이미지, 자국제품친숙도
 c. 예측값 : (상수), 자국기업 핵심이미지, 자국제품친숙도, 핵심자국조절

자국기업 비제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.178로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .942로 나타나 조절작용

을 하지 않는다고 해석할 수 있다. 따라서 가설 H6-4-2는 기각되었다.

<표 IV-40> 자국기업 비제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.474 ^a	.224	.221	1.24045	.224	73.814	1	255	.000
2	.721 ^b	.520	.516	.97777	.296	156.414	1	254	.000
3	.721 ^c	.520	.514	.97969	.000	.005	1	253	.942

- a. 예측값 : (상수), 자국기업 부가이미지
- b. 예측값 : (상수), 자국기업 부가이미지, 자국제품친숙도
- c. 예측값 : (상수), 자국기업 부가이미지, 자국제품친숙도, 부가자국제품조절

외국기업 제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.339로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .224으로 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과가 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 H6-4-3은 기각되었다.

<표 IV-41> 외국기업 제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.450 ^a	.202	.199	1.09788	.202	56.296	1	222	.000
2	.618 ^b	.382	.376	.96888	.179	64.053	1	221	.000
3	.621 ^c	.386	.377	.96782	.004	1.485	1	220	.224

- a. 예측값 : (상수), 외국기업 핵심이미지
- b. 예측값 : (상수), 외국기업 핵심이미지, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 외국기업 핵심이미지, 외국제품 친숙도, 핵심외국제품조절

외국기업 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.114로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .088로 나타나 외국제품

브랜드친숙도의 조절효과가 유의하지 않다고 해석할 수 있다. 따라서 가설 H6-4-4는 기각되었다.

〈표 IV-42〉 외국기업 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.326 ^a	.106	.102	1.16225	.106	26.324	1	222	.000
2	.609 ^b	.371	.366	.97676	.265	93.320	1	221	.000
3	.616 ^c	.380	.371	.97252	.008	2.934	1	220	.050

- a. 예측값 : (상수), 외국기업 부가이미지
- b. 예측값 : (상수), 외국기업 부가이미지, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 외국기업 부가이미지, 외국제품 친숙도, 부가외국제품조절

(4) 브랜드이미지와 제품구매의도 간의 조절효과

자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도에 대한 조절효과 검증결과에서 다중공선성 VIF값은 각 1.989로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 F변화량은 .505으로 나타나 가설 H6-5-1는 기각되었다.

〈표 IV-43〉 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 자국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.764 ^a	.584	.582	.90765	.584	358.944	1	256	.000
2	.792 ^b	.626	.624	.86143	.043	29.210	1	255	.000
3	.792 ^c	.627	.523	.86237	.001	.445	1	254	.505

- a. 예측값 : (상수), 자국기업 브랜드이미지
- b. 예측값 : (상수), 자국기업 브랜드이미지, 자국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 자국기업 브랜드이미지, 자국제품 친숙도, 자국브랜드조절

외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 친숙도에 대한 조절효

과 검증결과에서 다중공선성 *VIF*값은 각 1.585로 나타나 독립변수 간 상관에는 문제가 없었다. 모형 3에서의 유의확률 *F*변화량은 .401으로 나타나 가설 H6-5-2는 기각되었다.

〈표 IV-44〉 외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 외국제품 브랜드친숙도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값 표준오차	통계량의 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.525 ^a	.276	.272	1.04621	.276	84.462	1	222	.000
2	.628 ^b	.394	.388	.95909	.118	43.167	1	221	.000
3	.629 ^c	.396	.388	.95972	.002	.708	1	220	.401

- a. 예측값 : (상수), 외국제품 브랜드이미지
- b. 예측값 : (상수), 외국제품 브랜드이미지, 외국제품 친숙도
- c. 예측값 : (상수), 외국제품 브랜드이미지, 외국제품 친숙도, 외국브랜드조절

6. 추가분석

인구통계학적 특성에 따른 자민족중심주의 성향에 대한 평균 차이를 비교 분석하였다. 분석방법은 *t-test*와 일원분산분석을 실시하였다. 성별에서는 *t-test*를 수행하였으며, 연령, 학력, 직업, 월평균소득 등은 일원분산분석을 실시하였다. 또한 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheff 분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 자민족중심주의 성향의 차이

성별에 따른 자민족중심주의 성향의 차이를 살펴보면, 인지적 중심주의에서 남성(M=2.90), 여성(M=3.24)이고, $t=-3.404$ 를 보였다. 따라서 여성이 남성보다 인지적 중심주의 성향이 더 높다고 판단된다. 정서적 중심주의에서는 $t=-2.299$ 를 보여 성별에 따라 차이가 있었다. 평균에서 남성(M=3.63)이 여성(M=3.90)보다 정서적 중심주의를 덜 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 성별은 자민족중심주의 지각에 차이를 일으키는 주요 원인으로 해석된다.

〈표 IV-45〉 성별 *t*-test 결과

결과변수		Categories	Mean ±SD	t-value	유의수준
자민족 중심주의	인지적 중심주의	남성	2.90±1.14	-3.404	p<.01
		여성	3.24±1.10		
	정서적 중심주의	남성	3.63±1.33	-2.299	p<.01
		여성	3.90±1.26		

2) 연령에 따른 자민족중심주의 성향의 차이

다음으로 연령에 따른 자민족중심성향의 차이분석에서 인지적 중심주의와 정서적 중심주의 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 가장 높은 평균을 보인 연령은 60세 이상으로 인지적 중심주의와 정서적 중심주의에서 각각 M=4.14, M=5.07로 나타났다. 따라서 연령은 자국중심성향 지각에 차이를 일으키는 주요 원인으로 해석된다.

한편 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheff 분석을 실시하였다. 먼저 인지적 중심주의에서는 20대와 40대에서 유의확률이 0.01, 20대와 50대에서 유의확률이 .000, 20대와 60대 이상에서 유의확률이 .000으로 $\alpha = .001$ 에서 유의한 차이가 있었다. 또한 30대와 60대 이상에서 유의확률이 .000으로 $\alpha = .001$ 에서 유의한 차이가 있었으며, 40대와 60대 사이에 유의확률이 .005로 $\alpha = .01$ 에서 유의한 차이가 있었다.

다음으로 정서적 중심주의에서는 20대 이하와 20대 사이에 유의확률 .000으로 $\alpha = .001$ 에서 차이가 있었다. 또한 20대와 30대 사이에서 유의확률 .029로 $\alpha = .05$ 에서 차이가 있었으며, 20대와 50대 사이에서 유의확률 .001로 $\alpha = .001$ 에서 차이가 있었다.

〈표 IV-46〉 연령 분산분석 결과

결과변수		Categories	Mean ± SD	F-value	df
자민족 중심주 의	인지적 중심주의	20세 미만	3.18 ± 1.09	13.554**	5
		20대	2.71 ± 0.96		
		30대	3.10 ± 1.11		
		40대	3.30 ± 1.06		
		50대	3.55 ± 1.07		
		60세 이상	4.14 ± 1.46		
	정서적 중심주의	20세 미만	3.57 ± 1.10	11.808**	5
		20대	3.42 ± 1.17		
		30대	3.85 ± 1.22		
		40대	3.86 ± 1.18		
		50대	4.23 ± 1.46		
		60세 이상	5.07 ± 1.36		

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

3) 학력에 따른 자민족중심주의 성향의 차이

학력에 따른 차이분석에서 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 인지적 중심주의에서는 고졸이하(M=3.63)에서, 정서적 중심주의에서는 대졸(M=4.62)에서 가장 높게 나타났다. 따라서 학력은 자민족중심주의 지각에 차이를 일으키는 주요 원인으로 해석된다.

집단 간의 차이를 검증하기 위한 Scheff 분석결과 인지적 중심주의에서는 고졸이하와 대재에서 유의확률이 .000, 대재와 대졸에서 유의확률이 .000로 $\alpha = .001$ 에서 유의한 차이가 있었다. 또한 대재와 대학원졸 이상에서 유의확률이 .004로 $\alpha = .01$ 에서 유의한 차이가 있었다.

정서적 중심주의에서는 고졸이하와 대재에서 유의확률이 .000으로 $\alpha = .001$ 에서 유의한 차이가 있었고, 대재와 대졸에서는 .014로 $\alpha = .05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 대재와 대학원졸 이상에서도 유의확률이 .000으로 $\alpha = .01$ 에서 유의한 차이가 있었다.

<표 IV-47> 학력 분산분석 결과

결과변수		Categories	Mean ±SD	F-value	df
자민족 중심주의	인지적 중심주의	고졸이하	3.63±1.39	15.113**	4
		대재	2.67±0.09		
		대졸	3.29±1.08		
		대학원 재학	3.22±0.80		
		대학원졸 이상	3.34±1.17		
	정서적 중심주의	고졸이하	4.17±1.51	10.356**	4
		대재	3.89±1.14		
		대졸	4.62±1.22		
		대학원 재학	4.05±1.29		
		대학원졸 이상	4.31±1.31		

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

4) 직업에 따른 자민족중심주의 성향의 차이

직업에 따른 차이분석에서 인지적 중심주의와 정서적 중심주의 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 두 요인 모두 자영업에서 M=4.34, M=4.69으로 각각 가장 높게 나타났다. 따라서 직업은 자민족중심주의 지각에 차이를 일으키는 주요 원인으로 해석된다.

한편 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheff 분석을 실시하였다. 먼저 인지적 중심주의에서는 사무직과 자영업에서 유의확률이 .04로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 또한 자영업과 학생사이에 유의확률이 .00으로 $\alpha=.001$ 에서 유의한 차이가 있었으며, 자영업과 전문직에서는 유의확률이 .03으로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이가 있었고, 자영업과 기타사이에서도 유의확률이 .034로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 학생과 주부 사이에서는 유의확률이 .021로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이가 있었고, 학생과 기타사이에서는 유의확률이 .042로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 정서적 중심주의에 대한 사후분석결과에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 IV-48> 직업 분산분석 결과

결과변수		Categories	Mean ± SD	F-value	df
자민족 중심주의	인지적 중심주의	사무직	3.09 ± 1.03	10.077**	8
		기술직	3.25 ± 1.05		
		공무원	2.90 ± 1.76		
		자영업	4.34 ± 1.32		
		농업/어업/임업	3.03 ± 1.06		
		학생	2.73 ± 0.96		
		전문직	3.22 ± 1.17		
		주부	3.54 ± 1.27		
		기타	3.56 ± 0.99		
	정서적 중심주의	사무직	4.08 ± 1.41	7.446**	8
		기술직	4.26 ± 1.32		
		공무원	3.75 ± 2.18		
		자영업	4.69 ± 1.35		
		농업/어업/임업	4.61 ± .80		
		학생	3.38 ± 1.32		
		전문직	3.93 ± 1.35		
		주부	4.46 ± 1.24		
		기타	3.82 ± 1.28		

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

5) 월평균 소득에 따른 자민족중심주의 성향의 차이

월평균 소득에 따른 차이분석에서 인지적 중심주의와 정서적 중심주의 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 인지적 중심주의에서는 300만원 ~ 400만원 M=3.72로 가장 높게 나타났으며, 정서적 중심주의에서는 500만원 ~ 600만원에서 M=4.81로 가장 높게 나타났다. 따라서 월평균 소득은 자민족중심주의 지각에 차이를 일으키는 주요 원인으로 해석된다.

한편 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위한 사후검정인 Scheff 분석결과에서 인지적 중심주의에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 정서적 중심주의에서는 100만원 미만과 300만원 ~ 400만원 사이에서 유의확률이 .05로 $\alpha = .05$ 에서 유의한 차이가 있었다.

<표 IV-49> 월평균 소득 분산분석 결과

결과변수		Categories	Mean±SD	F-value	df
자민족 중심주 의	인지적 중심주의	100만원 미만	2.89±1.06	4.239**	8
		100~200만원 미만	3.29±1.18		
		200~300만원 미만	3.35±1.25		
		300~400만원 미만	3.72±1.19		
		400~500만원 미만	3.44±0.88		
		500~600만원 미만	3.71±1.23		
		600~700만원 미만	1.50±0.71		
		700~800만원 미만	1.70±0.69		
		800만원 이상	3.11±1.10		
	정서적 중심주의	100만원 미만	3.51±1.22	5.421**	8
		100~200만원 미만	4.00±1.27		
		200~300만원 미만	3.99±1.44		
		300~400만원 미만	4.72±1.10		
		400~500만원 미만	4.35±1.42		
		500~600만원 미만	4.81±1.10		
		600~700만원 미만	2.67±2.36		
		700~800만원 미만	3.17±0.23		
		800만원 이상	4.36±1.29		

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

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 소비자들이 지각하는 자민족중심주의 성향과 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도 등이 서로 어떤 영향을 미치는지 검증하는 것이 주목적이다. 또한 이 변수들 간의 브랜드친숙도가 조절효과를 보이는지에 대한 검증도 연구목표 중 하나이다. 이 목적을 달성하기 위해 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같이 정리하였다.

가설 H1은 자민족중심주의와 기업이미지 간의 영향력을 검증하는 것이다. 자민족중심주의의 하부요인을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의, 기업이미지는 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 도출하여 이를 바탕으로 두 변수 간에 자국기업 대상에서는 정(+)의 영향관계, 외국기업 대상에서는 부(-)의 영향관계가 유의하게 나타나는지를 검증하였다. 먼저 자국제품 대상의 분석결과, 인지적 중심주의와 자국기업 제품중심 이미지와의 관계에서는 부(-)의 관계로 나타나 H1-1은 기각되었다. 이와 같은 결과는 인지적 자민족중심주의 성향과 자국기업의 제품중심 이미지는 정(+)의 관계가 아니라는 것을 의미한다. 반면 정서적 중심주의 성향과 자국기업 제품중심 이미지와의 관계에서는 H1-2는 지지되었다. 즉, 정서적인 자민족중심주의 성향이 강할수록 자국기업의 제품중심 이미지에 대해 호의적임을 알 수 있다.

다음으로 인지적 중심주의와 자국기업 비제품중심 이미지 간의 영향관계 검증에서는 H1-3은 기각되었다. 즉, 인지적 자민족중심주의는 자국기업의 비제품중심 이미지에 유의미한 영향력을 가지지 않는다는 것을 말한다. 반면 정서적 중심주의와 자국기업 비제품중심 이미지 간의 영향력 검증결과에서는 H1-4는 지지되었다. 이는 정서적 자민족중심주의 성향이 높을수록 자국기업의 비제품중심 이미지도 강화됨을 의미한다.

외국기업 대상으로 제품중심 이미지에 대한 인지적 중심주의의 영향력 검증결과에서 가설 H1-5는 지지되었다. 즉, 인지적 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국기업에 대한 제품중심 이미지는 약화된다고 해석된다. 반면 정서적 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국기업 제품중심 이미지 간의 t값이 3.716(p=.000)로 유의하게 나타났지만 정(+)의 관계를 보여 가설 H1-6은 기각되었다. 외국기업 대상에서는 부(-)의 관계가 유의하기 때문이다.

인지적 중심주의와 외국기업 비제품중심 이미지 간의 영향력 검증결과에서는 t값이 -1.132 로 나타나 H1-7은 기각되었다. 또한 정서적 중심주의와 외국기업 비제품중심 이미지 간의 가설 H1-8 또한 정(+)²의 관계를 보여 기각되었다. 이는 인지적 자민족중심주의는 외국기업의 비제품중심 이미지에 부(-)²적 관계가 아니라 오히려 정(+)²의 영향을 미치는 요인으로 해석된다.

가설 2는 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 영향관계를 검증하는 것이다. 먼저 자국대상의 분석결과에서는 인지적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 가설 H2-1은 기각되었다. 즉, 인지적 자민족중심주의는 자국제품의 브랜드이미지에 유의미한 영향력을 주지 못하는 요인으로 해석된다. 반면, 정서적 중심주의와 자국제품 브랜드이미지 간의 가설 H2-2는 지지되었다. 이는 정서적으로 자국중심주의를 지각할수록 자국제품의 브랜드이미지도 강화된다는 의미이다. 즉, 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국제품을 선호하고 외국제품을 과소평가한다는 성향에서 자국제품에서는 일치률, 외국제품에 대하여는 불일치 결과를 보여주고 있다.

다음으로 외국제품 대상의 분석결과를 보면, 인지적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 가설 H2-3은 기각되었다. 또한 정서적 중심주의와 외국제품 브랜드이미지 간의 영향력 검증 가설 H2-4도 기각되었다. 이는 자민족중심주의 성향은 외국제품 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다.

가설 3은 자민족중심주의와 구매의도 간의 영향력을 검증하는 것이다. 먼저 자국제품 대상의 분석결과에서는 인지적 중심주의와 자국제품 구매의도 간 검증결과 가설 H3-1은 기각되었다. 이는 인지적 자민족중심주의는 자국제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 못한다고 해석될 수 있다. 반면 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도와의 관계에서 가설 H3-2는 지지되었다. 이는 정서적인 자민족중심주의 성향이 강할수록 자국제품에 대한 구매의도도 증가한다는 것을 의미한다.

다음으로 외국제품 대상의 분석결과에서는 인지적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 영향력 검증에서 가설 H3-3은 기각되었다. 또한 정서적 중심주의와 외국제품 구매의도 간의 가설 H3-4도 기각되었다. 이는 자민족중심주의는 외국제품에 대한 구매의도에 유의미한 영향력을 주지 못한다고 해석된다.

가설 4는 기업이미지와 구매의도 간의 영향관계를 검증하는 것이다. 먼저, 자국기업의 제품중심 이미지와 자국제품에 대한 구매의도를 검증한 결과 가설 H4-1은 지지되었다. 또한 자국기업의 비제품중심 이미지와 자국제품 구매의도 간의 가설

H4-2도 지지되었다. 이는 자국기업의 제품중심·비제품중심 이미지를 지각할수록 자국제품에 대한 구매의도도 증가한다고 해석할 수 있다. 즉 한국 소비자들은 호의적인 기업이미지에 대한 신념과 태도가 구매의도에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 외국기업의 이미지와 외국제품 구매의도 간의 영향력 검증에서도 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지에서 가설 H4-3, H4-4 모두 지지되었다. 이는 외국기업에 대한 제품중심·비제품중심 이미지를 지각할수록 외국제품에 대한 구매의도도 증가한다고 해석된다.

가설 5는 브랜드이미지와 구매의도 간의 영향력을 검증하는 것이다. 검증결과 자국제품 브랜드이미지와 자국제품 구매의도 간의 가설 H5-1는 지지되었다. 이는 자국제품에 대한 브랜드이미지를 지각할수록 자국제품에 대한 구매의도도 상승한다는 것을 의미한다.

외국제품 브랜드이미지와 외국제품 구매의도 간의 가설 H5-2도 지지되었다. 따라서 외국제품에 대한 브랜드이미지를 지각할수록 외국제품에 대한 구매의도도 상승한다는 결론을 내릴 수 있다.

가설 6은 자민족중심주의 성향과 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도 간의 관계에서 브랜드친숙도의 조절효과가 유의한지를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였으며, 이의 분석결과는 다음과 같다.

먼저 H6-1의 검증을 위해 자민족중심주의와 기업이미지 간 브랜드친숙도의 조절회귀분석을 실시하였다. 분석결과 정서적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 두 변수 간의 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 결국 자국제품 친숙도가 정서적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간의 관계를 강화시키는 요인이라고 해석될 수 있다. 따라서 H6-1-2는 지지되었다. 하지만 이를 제외한 나머지 가설은 기각되었다.

H6-2는 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하는 것이다. 분석결과 두 변수 간에 유의미한 조절효과가 나타나지 않아 이의 연구가설은 기각되었다. 즉, 자민족중심주의와 브랜드이미지 간의 관계에서 브랜드친숙도는 어떤 영향력도 가지지 못한다고 해석된다.

H6-3은 자민족중심주의와 구매의도 간의 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하는 것으로 분석결과 두 변수 간에 유의미한 조절효과가 나타나지 않아 이의 연구가설은 기각되었다. 자민족중심주의와 구매의도 간의 관계에서 브랜드친숙도는 어떤 영

향력도 가지지 못한다는 것을 의미한다.

H6-4는 기업이미지와 구매의도 간의 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하는 것이다. 분석결과 외국기업의 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 두 변수 간에 조절효과를 가지고 있었다. 결국 외국제품 친숙도가 외국기업의 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 관계를 강화시키는 요인이라고 해석될 수 있다. 따라서 가설 H6-4-4는 지지되었고 나머지 연구가설은 기각되었다.

H6-5는 브랜드이미지와 구매의도 간의 브랜드친숙도의 조절효과를 검증하는 것이다. 분석결과 두 변수 간에 유의미한 조절효과가 나타나지 않아 이의 연구가설은 기각되었다. 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계에서 브랜드친숙도는 어떤 영향력도 가지지 못한다고 해석할 수 있다.

또한 인구통계학적 특성에 따른 자민족중심주의 성향에 대한 평균차이를 추가 분석한 결과, 여성이 남성보다 인지적 중심주의 성향이 더 높았고, 정서적 중심주의에서는 평균에서 남성이 여성보다 덜 지각하는 것으로 나타났다. 연령과 자민족중심주의 간의 관계에서 가장 높은 평균을 보인 연령은 60세 이상으로 인지적 중심주의와 정서적 중심주의에서 모두 높게 나타났다. 학력에 따른 차이분석에서 인지적 중심주의는 고졸 이하에서, 정서적 중심주의는 대졸에서 가장 높게 나타났다. 직업에 따른 차이분석에서 인지적 중심주의와 정서적 중심주의 모두 자영업에서 각각 가장 높게 나타났다. 월평균 소득에 따른 차이분석에서 인지적 중심주의에서는 300만원~400만원, 정서적 중심주의에서는 500만원~600만원 사이에서 가장 높게 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 자민족중심주의 성향과 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도 등 사이의 관계에서 영향을 미치는 특성을 실증적으로 분석하였으며, 또한 이 변수들 간의 관계에서 브랜드친숙도가 조절효과가 있는지에 대한 검증도 실시하였다. 이를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, 자민족중심주의와 기업이미지 간의 영향관계 검증을 위해 자민족중심주의

의 하부요인을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의, 기업이미지는 제품중심 이미지와 비제품중심 이미지로 유형을 분류하여 실증분석을 하였다는 점이다. 분석결과 정서적 자민족중심주의성향이 높을수록 자국기업의 제품중심 이미지가 호의적인 것으로 나타났다. 이는 향후 자민족중심주의 유형을 인지적 중심주의와 정서적 중심주의로 구분하여 분석하는 것에 대한 의미 있는 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 자민족중심주의와 구매의도 간의 관계분석 결과 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도와의 관계가 유의미한 것으로 나타났고, 소비자의 자민족중심주의 성향이 자국제품 선호와 관련성이 있다(Shimp and Sharma, 1987)는 선행연구와 일치됨을 보여주고 있다.

셋째, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계 분석은 가설이 모두 지지됨으로써, 선행연구와 일치되는 결과가 나타났다. 기업이미지는 특정 기업에 대하여 소비자들이 가지고 있는 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지어 주는 요인이 되기도 하고, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 기업제품에 대한 확신을 증대시켜 구매, 재구매의 가능성을 높여주는 영향력이 있음(김보경·정은정, 2013)을 확인하였다.

넷째, 자민족중심주의와 기업이미지 간의 영향관계에서 브랜드친숙도의 조절효과를 분석한 결과 자국기업에서만 정서적 중심주의와 자국기업 제품중심 이미지 변수 간의 조절효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이는 자국 브랜드친숙도가 정서적 중심주의와 자국기업의 제품중심 이미지 간에 관계를 강화시키는 요인으로 해석될 수 있다. 하지만, 자민족중심주의와 외국 기업이미지 간의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이는 한국 소비자들에게 자민족중심주의와 외국 기업이미지 간의 관계에서 브랜드친숙도는 영향력을 미치지 못하는 것을 의미하는데, 글로벌화의 진행과 관련성이 있는 것으로 사료된다(Klein et al., 1998).

다섯째, 기업이미지와 구매의도 간에 브랜드친숙도의 조절효과를 검증한 결과, 외국기업 비제품중심 이미지와 외국제품 구매의도 간의 제품친숙도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 이는 외국제품에 대한 브랜드친숙도가 기업이미지와 외국제품의 구매의도 간의 영향관계를 강화시키는 요인임을 의미한다. 기업이미지의 역할 중 중요한 하나로 호의적인 기업이미지는 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 확보에 유리하게 작용하여 기업의 성장에 필요한 자금 조달과 인재 확보를 유리하게 한다는 선행연구(안광식·유창조, 2002)와 일치한다.

여섯째, 인구통계학적 특성에 따른 자민족중심주의 성향에 대한 평균차이를 추가

분석한 결과, 성별과 연령, 학력, 직업 및 월평균 소득은 자민족중심주의 성향과 관련성이 있는 것으로 나타났다(Sharma et al., 1999; Kellor et al., 2001).

자민족중심주의와 관련된 선행연구에서 인구통계학적 선행요인들에 대한 분석을 하는 이유는 마케팅전략 시행 시 시장세분화변수로 활용 할 수 있는 유용성이 있기 때문이다. 성별과 소비자 자민족중심주의 사이의 관계를 조사한 선행연구들은 여성이 남성에 비하여 상대적으로 소비자 자민족중심주의 성향이 더 높다고 밝히고 있어(Sharma et al., 1995; Bruning, 1997), 본 연구 결과와 일치되고 있다.

특히, 본 연구에서는 연령과 자민족중심주의와의 관계는 60세 이상의 연령층에서 자민족중심주의 성향이 가장 높게 나타났다. 최근 글로벌화의 확산에 따른 사회문화적 영향에 따라서 청년층은 장년층에 비하여 상대적으로 낮은 소비자 자민족중심주의 성향을 보이는 것으로 알려져 있다(Klein et al., 1998).

또한 교육수준과 자민족중심주의와의 관계는 인지적 중심주의에서는 고졸이하에서 정서적 중심주의에서는 대졸에서 가장 높게 나타났는데, 선행연구에서는 교육수준이 높은 사람들은 낮은 민족적 편견을 가지는 경향이 있으며, 상대적으로 덜 보수적인 성향을 나타내기 때문인 것으로 알려져 있다(Balabanis et al., 2001)는 선행연구와는 차별된다. 한편, 직업에 따른 차이분석에서는 자영업이 자민족중심주의 성향이 가장 높게 나타났다. 이와 같이 자민족중심주의는 인구통계적 특성과 관련성이 있음을 이론적으로 입증하였다.

2) 실무적 시사점

첫째, 자민족중심주의 성향을 구성하는 인지적 요인들은 자국기업의 비제품중심 이미지 간의 영향관계 검증에서 유의미한 관계가 없는 것으로 나타난 반면 정서적 자민족중심주의 성향은 자국기업의 비제품중심 이미지와 유의성이 검증되었다. 그러므로, 비제품중심 이미지 강화 요인인 기업 CEO 이미지 제고, 기업의 사회적 책임(CSR) 수행 강화, 합리적 경영 등을 통해 기업의 우수성을 알리는 마케팅 활동을 통해 기업이미지에 제고를 위한 노력을 기울여야 한다.

둘째, 자민족중심주의 속성 중 정서적 요소와 자국 제품 브랜드이미지 간에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으므로 마케팅 담당자들은 소비자들에게 자사 브랜드의 글로벌 브랜드로서의 위상 또는 품질, 기능 등 긍정적 브랜드이미지를 창출

하고 제고해야 한다는 점을 시사하고 있다.

셋째, 정서적 중심주의와 자국제품 구매의도 간에 유의미한 영향 관계가 있으므로 자국제품의 구매의도를 제고시키기 위해서는 광고나 마케팅 활동에 정서적 중심주의 항목과 관련 된 내용들을 활용 할 필요가 있다.

넷째, 글로벌화가 급속도로 진행됨에 따라 향후 소비자들은 자국 브랜드이미지에 대한 호감이나 민족주의, 애국심 또는 의무감 같은 감정이 약화 될 수 있으며, 반면에, 외국 브랜드라 할지라도 제품의 품질이나 성능 등 브랜드 글로벌성 가치에 호감을 갖을 수 있다. 그러므로, 국내 기업들은 브랜드 속성/편의 이미지, 브랜드의 상징적 이미지, 보다 좋은 품질과 성능을 갖춘 제품을 통하여 자국의 브랜드이미지를 높여 나가야 할 것이다. 특히 강력한 브랜드 이미지는 서비스 품질, 공급자와 구매자 관계와 같은 여러 편익에 의해서 형성되며, 고객에게 일관되고 균일한 서비스 품질을 확산시키는 결과를 가져오게 될 뿐만 아니라 소비자와의 관계에 신뢰를 형성시킬 수 있으며, 나아가 보다 큰 구매 기회를 줄 수 있기 때문이다(Roberts and Merrilees, 2007).

다섯째, 기업이미지와 구매의도 간에 브랜드친숙도의 조절효과를 강화하기 위하여 기업 경영자들과 마케터들은 기업이미지를 제고시키기 위한 노력을 해야 한다. 기업이미지는 특정 기업에 대한 개인적인 경험, 제품구매와 사용경험, 로고와 포장 등의 시각적 접촉, 제품광고, 기업광고, 언론보도 및 소문, 기업의 사회적 책임수행과 기술혁신, 최고경영자의 능력과 이미지 등에 의해 형성되며 구매의도에 영향을 미친다는 점을 고려해야 한다(Yoon, Guffey and Kijewski, 1993; Vos, 1992; 이제홍, 2015).

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 자민족중심주의성향이 기업이미지와 브랜드이미지, 구매의도, 브랜드친숙도와의 관계를 실증적으로 규명하여 이론적, 실무적 시사점을 제안하고 있으나 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성이 있음을 제시한다.

첫째, 본 연구의 실증연구에 활용된 표본이 국내의 서울과 제주라는 특정 지역의

소비자들로 한정하였다는 점은 연구결과의 일반화에 다소 한계가 있을 수 있으며, 특히 중국 소비자 등 자민족중심주의 성향의 국가 간 비교를 하지 못한 아쉬움이 있어 다음의 연구과제로 미룬다.

둘째, 본 연구의 대상 제품을 한국의 스마트폰(삼성, LG)과 미국 애플사의 아이폰으로 한정하였다는 점이다. 향후 연구에서는 보다 다양한 제품 유형 간의 비교 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 자민족중심주의 성향과 평가에 관한 선행연구들을 참고하여 진행되었지만, 세계화 정보화의 진행에 따른 자민족중심주의 성향을 측정 할 수 있는 새로운 척도의 개발이 필요하다고 생각되는데, 이 또한 향후 연구과제로 미룬다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강태중(2018), 한국대학생의 자민족중심주의와 사회적 거리감이 일본에 대한 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향, *일본근대학연구*, 59, 439-456.
- 곽천·권영철(2015), 중국 소비자의 자민족중심주의가 외국브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 글로벌성과 사회적 책임성의 조절효과를 중심으로. *무역학회지*, 40(4), 1-20.
- 구본수·신진호·김차용(2012), 호텔 피트니스 클럽 서비스 품질이 호텔 브랜드 이미지 소비자 구매행동에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 50(1), 129-142.
- 김동준·홍동표(2013), 호텔 브랜드이미지, 고객만족, 애호도 간의 구조관계 연구,” *호텔리조트연구*, 1(2), 181-198.
- 김미경(2013), 세계화시대 역사교육의 대안적 패러다임 탐색: 유럽중심주의와 자민족중심주의 극복을 위한 이론적 성찰, 영남대학교대학원 박사학위논문.
- 김보경·정은정(2013). 카지노 기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향. *관광경영연구*, 17(4): 57-79.
- 김성국(1992), 원산지효과가 독일소비자의 TV 구매의사결정에 미치는 영향: 한국, 일본, 네덜란드 비교연구, *경상논총*, 10: 47-69.
- 김성규·김형길·배형석(2018), 자민족 중심주의 성향이 기업이미지와 브랜드이미지에 미치는 영향, *산경연구*, 38(1), 29-40.
- 김승영(2010), 한국 소비자의 적대감, 자민족중심주의가 일본 휴대폰 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향, 부산대학교 국제전문대학원 박사학위논문.
- 김영욱·오미영(2005), 애국심, 소비자 자민족중심주의 성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도 간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수 간에 미치는 영향, *광고연구*, 16(2), 73-79.
- 김은하, 서원석(2011), 호텔 브랜드의 정서적 이미지 척도 개발, *호텔리조트연구*, 23(6).

- 김춘식(2000), 자민족중심주의 성향이 외국제품 평가과정에 미치는 영향-관여도와 친숙도의 조절효과, *대한경영학회지*, 24(6), 206-224..
- 김화동(2003), TV광고에서의 제품 및 상표친숙도에 따른 정서적 광고태도 차이에 관한 연구, *한국광고학보*, 5(2), 10-11.
- 남상민(2012), 자민족중심주의가 외국제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 한·일 비교연구, *일본근대학연구*, 37(0), 513-529.
- 남상민(2016), 독일소비자의 자민족중심주의 성향이 외국제품평가에 미치는 영향과 브랜드글로벌성 및 브랜드이미지의 조절효과, *한국경영학회, 통합 학술발표논문집*, 3410-3429.
- 남윤형(2006), 고객기반 브랜드 자산의 구성요소가 브랜드 친숙성에 미치는 영향 : 건국대학교 박사학위논문.
- 도선재·전주연·문영준(2009)], 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과, *소비자·광고*, 10(1), 77-99.
- 문준현(2008). 기업이미지와 기업-제품 적합성 및 소비자-기업 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향: 매개효과와 조절효과, *상품학연구*, 26(4), 47-59.
- 민대기·김신애·권기대·김동범·이익주(2012), 공정무역제품의 다차원적 비가치기 태도 및 구매의도에 미치는 영향, *기업경영연구*, 19(4), 139-156.
- 민동원(2012), 조절초점과 자아해석과 정보처리 수월성이 태도와 구매의 도에 미치는 영향 연구: 기내식 메시지를 중심으로, *고객만족경영연구*, 14(3).
- 박선우·윤혜현(2015), 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와 의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과, *외식경영연구*, 18(6), 181-203.
- 박성영·나운봉(2010), 한국과 중국 소비자에 대한 브랜드 이미지와 브랜드 협회 지식 구매 의도에 대한 비교 연구: 소비자 민족 중심주의, *CRM Research*, 3 (2), 69.
- 박윤서·이승인·양 유(2010), 원산지과 브랜드이미지가 한국과 중국 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 비교 연구, *국제경영리뷰*, 14(4): 33-70.
- 박은아(2005), 노출조건과 반복횟수에 따른 광고효과: 상표친숙도의 조절역할을 중심으로, *광고학연구*, 16(5), 195-213.
- 박진현·황조혜(2016), 공익연계활동속성이 소비자의 진정성 인식에 미치는 영향:

- 음료제품 유형을 조절변수로. *관광학연구*, 40(2), 59-80.
- 배정민·김미정·이춘수(2010), 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식 기업이미지 중심으로, *현대중국연구*, 11(2).
- 서민교·이춘수(2007), 외국자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구: 미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로, *통상정보연구*, 9(1), 23-41.
- 손일권(2003), 브랜드 아이덴티티: 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, *작가정신*, 서울.
- 송지준(2009), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, *경기도*, 21세기사.
- 안광식·유창조(2002), 광고학개론, 법문사.
- 안소현·이경희(1997), 수입상표 의류에 대한 소비자, *쇼핑성향연구(II)*, 699-709.
- 안종석(2012), 중국 소비자의 자민족중심주의와 그 효과에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이와 국가이미지의 조절효과, *국제경영연구*, 23(3), 91-121.
- 야마다 리에이(1989), 기업전략과 광고디자인의 원리, 서울, 디자인 하우스.
- 양웅·김충현·김태원(2007), 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와 의미고정의 영향을 중심으로, *광고학연구*, 18(2), 153-184.
- 윤태환(2016), 커피전문점의 사회공헌활동이 기업이미지, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향: 스타벅스를 대상으로. *관광학연구*, 40(1), 93-110.
- 이려정(2010), 카지노 문화마케팅 활동에 대한 인식이 기업이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향, *관광연구*, 25(3), 161-182.
- 이명천·김요한(2000), 상표친숙도와 광고소구 유형에 관한 연구 : 맥락효과와 프로그램 전후 및 중간 광고 비교, *광고학연구*, 15(5), 29-56.
- 이민호(2012), 수입제품의 국가이미지, 원산지이미지, 브랜드이미지가 FTA 체결국과 미체결국간 제품평가에 미치는 영향, *관세학회지*, 13(3), 173-192.
- 이상민(2002), 기업의 사회적 책임 :미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교, *한국사회학* 제36집 제2호 (2002. 4), 77-111.
- 이상하(2017), 소비자 자민족중심주의가 자국제품 태도에 미치는 영향과 제품의 쾌락적 특성의 조절효과-한중 소비자들을 중심으로, 부산대학교대학원 박사 학위 논문.
- 이성호(2004), 광고의 변환반복 전략이 소비자 기억에 미치는 영향 : 브랜드친숙도와 메시지 유사성의 조절역할, *광고연구*, 63, 129-157.

- 이종민·이성호(2000), 친숙한 브랜드 상황에서의 광고반응변인들 사이의 구조적 관계에 관한 연구, *한국언론학*, 44N(3).
- 이제홍(2015). 미국 소비자의 한국 국가이미지와 한국기업 브랜드에 관한 실증분석. *무역연구*, 11(6), 657-674.
- 이진석(2012), 여행기업의 정체성, 이미지, 명성이 조직 동일시와 조직몰입, 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사 학위 논문.
- 이채은(2014.), “호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석-소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 23(1), 125-144.
- 이한준, 정무성(2005), 기업사회공헌에 관한 소비자 인식, *한국비영리연구*, 4(2), 101-154.
- 이철·김태은(2007), The effects of brand globalness and manufacturing country image on consumer attitudes and purchase intentions, *경영학연구*, 36(5) : 1296-1312.
- 이학식·김영(1997), 반복광고 실행과 광고효과 간의 관계에 대한 조절변수들의 역할, *광고연구*, 봄호, 51-77.
- 임영균·김덕영(1991), “소비자의 자민족주의 성향이 제품평가에 미치는 영향,” *한국경영학회 춘계발표논문집*, 87-108.
- 장병주·박선희·김기성(2011), 브랜드이미지가 브랜드 가치와 브랜드 애호도에 미치는 영향: 마이애미 특급호텔을 중심으로, *관광경영연구*, 15(4), 247-266.
- 장택원(2003), 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구, *광고학연구*, 14(4), 217-231.
- 전경숙·박혜정 (2005). 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1498-1506.
- 전현모(2015), 외식기업 사회적 공헌활동의 소비자 지각과 기업 및 브랜드이미지, 고객충성도 간의 구조적 관계: 적합성을 중심으로, *외식경영연구*, 18(2), 215-235.
- 정용락·이영관(2015), 호텔기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(2), 199-211.

- 정인식·김귀곤(2004), 브랜드글로벌성과 소비자 구매행동에 관한 연구, *국제경영리뷰*, 8(1), 165-178.
- 조철호(2014), SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석, 서울, 청람.
- 채명수·이형택(2003), 국내 인터넷 이용자의 소비자 태도와 애국심이 구매의도에 미치는 영향, *국제통상연구*, 8(1), 117-136.
- 최인혁·김화동(2000), 경쟁적 가치 관점에서 본 기업 아이덴티티의 구성요소, *경영학연구*, 28(3), 429-450.
- 표민찬·방아평(2014), 한국기업 CSR 활동에 대한 중국 소비자의 인식 연구 - 자민족중심주의와 한국 국가이미지의 영향력 분석, *중국연구*, 62(0), 159-178.
- 하봉준(1999), 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지의 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한충민·이슬기·이상엽(2011), 브랜드글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?, *국제경영연구*, 22(4): 1-22.
- 홍성태·강동균(2010), 애국심이 제품평가에 미치는 영향: 소비자의 자민족중심주의의 매개효과를 중심으로, *유통연구*, 15(2): 71-99.
- 홍재승(2004), 스포츠스폰서십에 따른 소비자의 태도 변화, *스포츠산업경영학회지*, 9(2), 64-75.

2. 해외문헌

- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, N.Y., The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, N.Y. The Free Press.
- Aaker, J. L.(1997), Dimensions of Brand Peronality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454..
- Alpaslan YÜCE Kafkas(2014), The Role of Consumer Hostility and Consumer Ethnocentrism on the Intention of Buying Foreign Goods: A Case Study

- on Iranian, Turkish and Azerbaijani Consumers, *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(12), 38-55.
- Assael, H.(2007), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller, and T. C. Melewar(2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bannister, J. and J. Saunders(1978), Consumers' Attitudes Towards Imports. The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Barich, H. and Kotler, P.(1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, (winter), 94-104.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen,(2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Biel, A. L.(1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, (11), 6-12.
- Bird, Frederick and Joseph Smucker(2006), The Social Responsibilities of International Business Firms in Developing Areas, *Journal of Business Ethics*, 73, 1-9.
- Boorstin, D. J.(1961), *The Image: A Guide to pseudo-Event in America*, New Harper & Row.
- Bowen H. R.(1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper & Row.
- Brown, T. J. and Dacin, P. A.(1997), The Company and the product: Corporate Associations and consumer product Associations Consumer product Responses, *Journal of Marketing*, 61(January), 68-83.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donavan, and J. W. Licata(2002), The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on

- Self and Supervisor Performance Ratings, “ *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Bruning, E. R.(1997), Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel, *International Marketing Review*, 14, 59-74.
- Calder, B. J. and Sternthal, B.(1980), Television commercial wear out : An information processing view, *Journal of Marketing Research*, 38, 173-186.
- Campbell. Margnet C. and Kevin Lane Keller(2003), Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*. 30(September,. 292-304.
- Carpenter, J. M. M. Moore, N. Alexander and A. M. Doherty, A. M.(2013), Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective, *Journal of Marketing Management*, 29, 271-291.
- Carroll, A. B., A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 1979, 497-505.
- Caruana, A(1996), The effects of dogmatism and socla class variables on consumer ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Compression Process, “ *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224..
- Collins and Loftus(1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Craig. A. J., Duruvasula, S. and Netemeyer, R, G.(1994), Testing the Cross-National Applicability of U.S. and Russian Advertising Belief and Attitude Measure, *Journal of Advertising*, 23(1), 71-82.
- Dimofte, C. V., Johansson, K. and Ronkainen, I.A.(2008), Cognitive and

- affective reactions of U.S. consumers to global brands, *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dowling, G. R.(1986), The Role of Corporate Image and Company Employment Image in explaining application intentions, Oxford: Oxford University press.
- Dowling, G. R.(2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Paul, W. M.(1995) Consumer Behavior 8th ed., New York: The Dryden Press.
- Ettenson, R. and J. G. Klein(2005), “The fallout from French nuclear testing in the South Pacific,” *International Marketing Review*, 22, 199-224..
- Evanschitzky, H., F. Wangenheim, D. Woisetschläger and M. Blut(2008), “Consumer ethnocentrism in the German market,” *International Marketing Review*, 25, 7-32.
- Fishbein, M. A.(1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(Aug), 233-240.
- Fishbein, M. A. and Ajzen, I.(1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M.(1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H.(2000) The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Gwinner, K. P. and Eaton, J.(1999), Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Ha, C. L(1998), “The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristic on Country of Origin Effects: A Comparison Between

- U.S. Consumers and Korean Consumers,” Ph. D. dissertation, The University of Texas at Arlington.
- Han, C. Min(1988), “The Roll of Consumer Patriotism in the Choice between Domestic and Foreign Products.” *Journal of Advertising Research*, (July/August, 1988), 25-32.
- Hill, Charles W. L. and Jones, Thomas M.(1992,), Stakeholder-Agency Theory, *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- Hoch, S. J. and Deighton, J.(1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, v. 53. 1-20.
- Horowitz and Kaye(1975), “Perception and advertising” , *The Journal of Advertising Research*, 15(3), 15-21.
- Hsieh, M., Pan, S. and Setiono, R.(2004), Product-, corporate- and country-image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, Y. A., Phau, I., and Lin, C.(2010), Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Introduction to Culture: Ethnocentrism(2017), Pennsylvania State University, <https://psu.instructure.com/courses/1826457/modules/items/21654085>.
- Jimenez and San Martin, Jimenez, N. H. and S. Martin(2010), “The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity,” *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Johansson, J .K. and Ronkainen, I.A. (2005), The esteem of global brands, *Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Johnson, E. J.(1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of consumer research*, 11, 542-550.
- Kam, C. D. and D. R. Kinder(2012), Ethnocentrism as a Short-Term Force in the 2008 American Presidential Election, *American Journal of Political Science*, 56(2), 326-340.

- Kinder, D. R. and C. D. Kam(2009), *Us Against Them: Ethnocentric Foundations of American Opinion*, University of Chicago Press.
- Kapferer, J. N.(1997), *Strategic Brand Management*, 2nd ed, Kogan Page : Dover, NH.
- Keller(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, ABI/INFORM Global, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2002), *Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity*, 2th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kelley, S. W., and K. D.(1997), “An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality,” *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kent, R. J., and Allen, C. T.(1994), Competitive Inference Effects on Consumer Memory for Advertising :The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97.
- Klein, J., and Dawar, N.(2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Klein, J. G., R. Ettenson and M. D. Morris(1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kotler, P.(1984), *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*(5th ed.). Englewood Cliffs, Nj: prentice-Hall.
- Kotler, P.(2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper.
- Koubaa, Y.(2007), “Country of origin, brand image perception, and brand image structure,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2).
- Kuo, Y .F. Wu, C. M. and Deng, W. J.(2009), The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services, *Computers*

- in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Laroche, M. Kim, C. and Zhou, L.(1996), “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context” , *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lastovicka, J. L. and Gardner, D. M.(1978), Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures, *Advances in Consumer Research* 05, eds. Kent Hunt, 87-92.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell(2001), Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses, *Journal of business research*, 51, 37-51.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell(2003), Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers, *Journal of business research*, 56, 55-67.
- Marks, L. J. and Olson, J. C.(1981), Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D.(1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy?, *Journal of Marketing Research*, 29(4), 4, 391-405.
- Narayana, C. L.(1981), Aggregate images of American and Japanese products-implications on international marketing. Columbia, *Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Netmeyer, 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), 320-27.
- O’Cass, A. and Lim, K.(2002), Toward Understanding the Young Consumer’s Brand Association and Ethnocentrism in the Lion’s Port, *Psychology & Marketing*, 19(September), 759-775.
- Olsen, J. E., K. L. Granzin and A. Biswas (1993), “Influencing Consumers’ Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 307-321.
- Özsomer, A. and Altaras, S.(2008), Global brand purchase likelihood: a

- critical synthesis and an integrated conceptual framework, *Journal of International Marketing*, 16(4): 1-28.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981), "The construct of Familiarity and Its Impact Upon Consumer Decision Process : Cognitive Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*(September), 223-230.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry(1994), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw-Hill/Irwin Company, p. 485.
- Phillips, Robert(2003), Stakeholder Legitimacy, *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 25-41.
- Plumer(1985), JT, NY: Young and Rubican, Brand personality: A strategic concept for multinational advertising, Marketing Educators' Conference, New York, NY: Young and Rubicam, 1-31.
- Richardson, S., Paul, A. S., Dick., and Arun K. J.(1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality" *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rojas-Mendez, J. I., M. D. Chaubey and J. E. Spillan(2013), "Consumer lifestyles and market segmentation in Chile," *Journal of International Business Research*, 12, 121.
- Roselius, T.(1971), Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*. 35(1), 56-61.
- Rosenberg, M. J., and Hovland, C. I.(1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rü c han and Huseyin(2007), Ruchan and Huseyin, "Customer based brand equity: evidence from the Hotel Industry", *Managing Service Quality An International Journal*, 17(1).
- Sawyer, A. G.(1981), Repetition, cognitive responses, and Persuasion, In R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock(Eds.), *Cognitive Responses to Persuasion*. Hillsdale, N l. J. Lawrence Erlbaum Associates.

- Schwartz, D.(1995), Introduction to Marketing Management, Principles, Practices and Process, NY, Harcourt Brace Javandvich, Inc.
- Schwartz, E. S.(1979), A Continuous Approach to the pricing of Bonds, *Journal of Banking and Finance* 3, 133-155.
- Sharma, P.(2014), Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation, *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
- Sharma, S., T. A. Shimp and J. Shin(1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. and S. Sharma(1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shin, M.(2001), The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.
- Spears, N. and Singh, S.N.(2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26(2), 53-83-66.
- Steenkamp, J., Rajeev, B., and Alden, D.L.(2003), How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Strand, R.(1983), A systems paradigm of organization adaptations to the social environment, *Academy of Management Review*, 8(1), 90-96.
- Strehlau, V. I., M. C. Ponchio and E. Loebel(2012), “An assessment of the consumer ethnocentric scale(CETSCALE): evidences from Brazil,” *Brazilian Business Review*, 9, 103-126.
- Sujan, M.(1985), Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12(June), 16-30.
- Supphellen, M. and Rittenburg T.(2001), Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are better, *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tellis, G. J.(1988), Advertising exposure, loyalty, and brand purchase : A

- two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144..
- Tellis, G. J.(1997), Effective frequency : one exposure or three factors?
Journal of advertising Research, 37, 75-80.
- Tsai, W. Lee, W., and Song, Y.(2013), A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 80-93.
- Usunier, J. C., and Cestre, G.(2007), “Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries,” *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Vos, M. F.(1992), The corporate image concept: A Strategic Approach. Utrecht: Lemma.
- Webster, F. E. Jr.(1971), Marketing Communication; Modern Promotional Strategy, NY: John Wiley & Sons
- Winters, L. C.(1986), “The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 26, 54-59.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2005), The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.
- Yoon, E., Guffey H. J. and Kijewski, V.(1993), Effects of information and company reputation of intention to buy a business service, *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Zaichkowsky, Judith L.(1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3) 341-352.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), Familiarity: product use, involvement or expertise. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 296-299.
- Zambuni, R(1993), “Developing Brands Across Borders,” *Journal of Brand Management*, 1(1): 22-29.
- Zinkhan, G. M. and Muderrisoglu, A.(1985), Involvement, familiarity, cognitive differentiation and advertising recall: a test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 7, 356-361.

설 문 지

I D

안녕하십니까?

본 설문은 「자민족중심주의 성향이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향」에 관한 연구를 목적으로 작성되었습니다. 귀하께서 생각하시거나 느끼신 대로 답해 주시면 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 설문지는 익명으로 작성되어 연구목적으로만 사용되며, 통계법 제33조에 의거 통계적 목적 외에는 다른 용도로 사용되지 않습니다.

바쁘신 중에도 시간을 내시어 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

지도교수 : 김 형 길 (제주대학교 경영학과 교수)
연구자 : 김 성 규 (제주대학교 경영학과 박사과정)
전화 : 010-3874-0022
e-mail : sqkim2002@gmail.com

※ 자민족중심주의란 소비자가 국내 경제에 피해가 되거나 일자리를 감소하게 한다는 이유로 외국제품 구매를 잘못된 행동이거나 국가를 사랑하지 않는 행위로 간주하여 외국제품을 평가절하하거나 구매제한을 하는 것을 뜻합니다.

1. 다음은 자민족중심주의에 관한 문항입니다. 귀하의 평소 생각이나 느끼시는 점을 평가하여 해당되는 번호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

순번	자민족중심주의 설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국인이라면 한국산 제품을 구매하는 것이 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
2	국산품을 사면 우리나라가 발전하여 좋은 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3	국산품이 단연 최고로 좋은 제품이다.	1	2	3	4	5	6	7
4	외국 제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	1	2	3	4	5	6	7
5	장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

6	외국제품이 국내에 수입되는 것을 막기 위해 세금부과 또는 규제가 필요하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	한국에서 생산할 수 없는 제품만을 수입해야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
8	국산품을 구입함으로써 우리나라 근로자들이 계속 일할 수 있도록 도와야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
9	한국 제품을 구매하는 것은 언제나 최선의 선택이다.	1	2	3	4	5	6	7
10	외국제품을 구매하는 것은 한국 경제에 영향을 미치고 실업을 유발할 수도 있다.	1	2	3	4	5	6	7
11	외국기업이 이득을 취해 국부가 유출하지 않도록 국산품을 사용해야 한다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 귀하가 사용하고 있는 휴대폰의 기업 브랜드에 (✓)표 해주시고 제품명을 기록해 주시기 바랍니다.

(1) 삼성(제품명:) (2) LG() (3)애플(Apple) ()

3. 다음은 삼성과 LG, 그리고 애플(Apple)의 기업 이미지에 대한 질문입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌을 해당 번호에 체크(✓)해 주십시오.

기업이미지	기업	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1. 첨단기술을 가지고 있다.	1-2 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
2. 신뢰도가 높다.	2-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	2-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	2-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
3. 제품의 품질이 우수하다.	3-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	3-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	3-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
4. 사회적 책임수행을 잘 하고 있다.	4-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	4-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	4-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
5. A/S가 좋다.	5-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	5-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	5-3 애플	1	2	3	4	5	6	7

6. 합리적 경영을 하고 있다.	6-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	6-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	6-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
7. 국제적 기업 이미지를 형성 하고 있다.	7-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	7-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	7-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
8. 주변 평판이 좋다.	8-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	8-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	8-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
9. 최고경영자 이미지가 좋다.	9-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	9-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	9-3 애플	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음은 현재 귀하가 사용하고 있는 스마트폰의 브랜드 이미지에 관한 질문입니다. 귀하의 생각이나 느낌을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

구 분	브랜드	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 스마트폰은 성능이 좋다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
2. 이 스마트폰은 품질이 좋다.	2-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	2-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	2-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
3. 이 스마트폰은 고급스럽다.	3-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	3-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	3-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
4. 이 스마트폰은 디자인이 좋다.	4-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	4-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	4-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
5. 이 스마트폰은 명성이 높다.	5-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	5-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	5-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
6. 이 스마트폰은 A/S 받기가 편리하다.	6-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	6-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	6-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
7. 이 스마트폰은 사용이 편리하다.	7-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	7-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	7-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
8. 이 스마트폰은 내 이미지와 잘 어울린다.	8-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	8-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	8-3 애플	1	2	3	4	5	6	7

5. 다음은 현재 귀하가 사용하고 있는 스마트폰 제품의 브랜드친숙도에 관한 질문입니다. 귀하의 스마트폰을 사용해보신 결과를 토대로 다음 물음에 가장 일치하는 번호에 체크(✓)해 주십시오.

설문 문항	브랜드 제품	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 스마트폰 브랜드 제품은 나에게 친근한 이미지이다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 이 스마트폰 브랜드 제품에 대하여 많이 들어보았다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 이 스마트폰 브랜드 제품을 많이 사용해 보았다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 이 스마트폰 제품 브랜드에 대하여 잘 알고 있다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음은 스마트폰의 구매의도에 관하여 질문하는 문항입니다. 귀하의 생각이나 느낌을 해당 스마트 폰 번호에 체크(✓)해 주십시오.

스마트폰 구매의도에 대한 질문	기업	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재 내가 사용하고 있는 이 스마트폰 브랜드를 계속 구매할 의향이 있다.	1-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
2. 다른 사람에게도 현재 내가 사용하고 있는 이 스마트폰 브랜드를 추천하겠다.	2-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	2-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	2-3 애플	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 내가 사용하고 있는 이 스마트폰 브랜드에 대해 좋은 이야기를 할 것이다.	3-1 삼성	1	2	3	4	5	6	7
	3-2 LG	1	2	3	4	5	6	7
	3-3 애플	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크(✓) 또는 기록을 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? (1) 남자 (2) 여자

2. 귀하의 연령은?

(1) 10대 (2) 20대 (3) 30대 (4) 40대 (5) 50대 (6) 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

(1) 고등학교 졸업 이하 (2) 대학교 재학 (3) 대학교 졸업 (4) 대학원 재학 (5) 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 직업은?

(1) 사무직 (2) 기술직 (3) 공무원 (4) 자영업 (5) 농업, 어업, 임업 (6) 학생
(7) 전문직- 예술가, 연구직 등 () (8) 주부 (9) 기타 ()

5. 귀하의 월 소득은?

(1) 100만원 미만 (2) 100만원-200만원 미만 (3) 200만원~300만원 미만 (4) 300~400만원 미만
(5) 400만원-500만원 미만 (6) 500만원-600만원 미만 (7) 600만원-700만원 미만 (8) 700만원-
800만원 미만 (9) 800만원 이상

※ 바쁘신 중에 시간을 내어 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

