

일본에 대한 원한과 자국중심주의가 제품만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

이형석*

이기순**

최근 일본의 역사교과서 왜곡과 독도에 대한 영유권 주장은 한국 소비자들에게 반일감정을 불러일으키고 있다. 이러한 사건은 두 나라 사이의 정치적 관계 뿐 만이 아니라 경제적 관계를 악화시키고 더 나아가 일본제품에 대한 불매운동으로까지 번질 수가 있다.

본 연구에서는 일본에 대한 원한과 소비자들의 자국중심주의 성향이 일본제품에 대한 만족과 재구매의도에 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 일본에 대한 반일감정인 원한이 제품 재구매의도에 부정적으로 영향을 미치며, 소비자 자국중심주의에 긍정적인 영향을 미치고 자국중심주의가 제품만족과 재구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 공분산구조분석에 의한 통계적 검정결과 제안된 모형이 지지되는 것으로 나타났으며, 일본에 대한 원한이 재구매의도와 소비자 자국중심주의에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords: 원한, 자국중심주의, 재구매의도

1. 서론

최근 일본의 역사교과서 왜곡문제와 독도 영유권 주장 그리고 고이즈미 총리의 야스쿠니 신사참배와 같은 일련의 정치적 문제로 인해 국내에서 반일감정이 높아지고 있는 가운데 일본산 제품인 자동차와 전자

그리고 유통분야 등을 중심으로 고전하고 있다. 전자제품 가운데 국내시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 디지털카메라의 경우 판매의 25-30%가 홈쇼핑을 통해 이루어지는데 홈쇼핑 판매방송 시작 40여 분만에 시청자 항의전화가 빗발치는 바람에 방송이 중단되기도 했다. 작년까지 전자사전에서 절반이상의 막강한 시장점유율을 자랑

* 교신저자, 삼육대학교 경영학과 조교수

** 고려대학교 경영학과 박사과정

하던 샤프전자는 시장점유율이 40%대로 주저앉았으며, 카시오도 독도표기문제로 리콜을 당하면서 시장점유율이 급락하고 있다. 그리고 수입자동차 업계 1, 2위를 다투는 한국도요타자동차의 고급브랜드 렉서스는 작년 같은 기간보다 판매량이 31.4% 감소했다(연합뉴스 2005-4-6, 헤럴드경제 2005-4-22).

일본에 대한 반일감정은 국내 소비자뿐만 아니라, 중국의 경우에도 일본의 역사교과서 왜곡으로 인해 일본제품에 대한 불매운동이 매우 격렬했으며, 이로 인해 중국 소비자들의 일본제품에 대한 구매의향에 부정적인 영향을 미쳐 구매감소로 이어지고 있다(매일경제 2005-8-2). 일본에 대한 이러한 국민적인 원한인 반일감정은 국제화 시대에 있어서 다국적 일본기업들이 우수한 품질의 제품을 판매할 지라도 역사적으로 피해대상 국가의 소비자들에게는 다른 국가의 제품에 비해 상대적으로 제품인식과 구매에 안 좋은 영향을 줄 수가 있다(Ruyter et al. 1998).

본 연구에서는 일본의 역사교과서 왜곡 파문과 독도에 대한 자국 영유권 주장에 따른 반일감정의 고조로 인한 국내 일본제품의 소비감소의 근본적인 문제라고 할 수 있는 국민적 원한과 자국중심주의를 일본 전자제품을 구매한 소비자들의 제품만족과 향후 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다. 원한, 자국중심주의, 제품만족 그리고 재구매의도에 관한 소비자들의 태도를 측정하기 위해서 기존연구와 문헌들을 고찰하였다. 우리나라의 경우에는 일본의 침략에 의해 수십 년 간 식민지 지배 하에서 많은 탄압을 받았기 때문에 일반 소비

자인 국민들이 일본에 대해 가지고 있는 원한은 Klein 등(1998)연구에서 사용된 국가에 대한 침략에 따른 전쟁 원한(war animosity)으로 볼 수 있다. 또한 과거 우리나라는 경제개발 초기부터 국내 산업보호를 위해 국가 주도 하에 국산품 애용 캠페인을 지속적으로 벌여왔으며, 외국 제품을 구매하는 것은 자국의 경제에 해를 끼치며 비애국적인 것으로 간주하는 경향이 있었다. 따라서 Shimp와 Sharma(1987)의 소비자 자국중심주의 평가도구인 CETSCALE 문항들 중에서 국내 소비자들이 외제품을 쓸 경우 느끼는 자국중심주의 의식과 관련된 문항들을 사용하였다. 그리고 제품만족과 재구매의도에 관해서는 일본제품을 구입해 쓰고 있는 소비자들을 대상으로 느끼는 제품에 대한 전반적인 만족과 향후에 재구매 의사가 있는지를 측정하였다.

본 연구는 일본 전자제품을 소유하고 있는 소비자들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 구성개념의 측정과 연관된 신뢰성과 타당성검증을 위해 크론바흐알파계수값(Cronbach's coefficient alpha)에 의한 내적일관성 검증과 확증적(confirmatory)요인 분석 그리고 연구모형 및 가설의 검증을 위해 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 이러한 분석을 위해서 사회과학을 위한 통계분석도구인 SPSS 12.0과 LISREL 8.30을 활용하였다.

II. 이론적 배경

1. 자국중심주의

소비자자국중심주의(consumer ethnocentrism)라는 용어는 Sumner(1906)에 의해 거의 100여 년 전부터 소개된 일반적인 개념으로부터 유래하였다. 원래 순수하게 사회학적으로 개개인이 누구인지를 아는 집단인 내부집단과 외부집단과는 대조를 이루는 것으로 간주되는 집단인 외부집단을 구분하기 위한 개념이었지만, 자국중심주의는 개인적 수준의 퍼스낼리티(personality)체계 뿐만 아니라, 일반 문화적 그리고 사회분석적 구조를 가지는 타당한 사회심리학적 구성개념(construct)이 되었다(Levine and Campbell 1972).

자국중심주의는 지속성을 띄고 있으며 선편향(predisposition)적 특성을 지니고 있다는 점에서 태도와 유사하지만, 결코 동등하지는 않다(Herche 1992; 이동대, 신창훈 2001). 태도가 특정 대상을 상대로 형성되는데 반하여 자국중심주의는 보다 광범위하고 일반적인 경향으로 나타난다(Shimp and Sharma 1987). 자국중심주의적인 소비자들의 견해에 따르면 수입 제품을 구매하는 것은 자국의 경제에 해를 끼치며 실업을 야기하기 때문에 나쁜 것이며 분명히 비애국적인 것으로 간주한다. 즉, 극심한 자국중심주의 소비자들에게는 다른 나라로부터 수입해 온 제품은 경멸의 대상이 된다.

소비자 자국중심주의를 평가하는 척도로 Shimp와 Sharma(1987)는 소비자의 자국중

심주의적 성향척도(Consumer Ethno centric Tendencies SCALE: 이하 CETSCALE)를 개발하였다. CETSCALE의 점수들은 수입된 제품의 구매의도나 인식과는 반대방향으로 관련성을 가지고 있다(Netemeyer et al. 1991; Sharma et al. 1995; Shimp and Sharma 1987)

소비자 자국중심주의와 유사한 개념으로 애국심(patriotism)이 있다. 애국심은 외부 그룹을 대항해서 자신의 나라를 사랑하고, 옹호하고, 지원하려는 의지로 묘사된다. 순수한 애국주의자들은 그 자신의 나라와 문화와 전통을 사랑하지만, 다른 나라의 것을 거부하지는 않는다. 그들은 다른 문화와 전통 또한 똑같이 그들 자신에게 적절하다고 느낀다(Barnes and Curlette 1985). 그러나 애국심과는 반대로 자국중심주의는 자국이 아닌 외부 그룹과 다른 나라의 제품에 대해 거부한다. 즉, 인지적으로 내부 그룹일 경우에는 수용을 하고, 외부 그룹에 대해서는 부정적이며, 적대적인 태도를 가진다(Hogg 1987). 그러나 Pullman et al.(1997)의 연구에서는 애국심과 자국중심주의를 동일한 개념으로 측정하여 사용하였다.

2. 원한

원한(animosity)이라는 개념은 '과거의 또는 현재 진행중인 군사적, 정치적 또는 경제적인 사건과 연관되어 남아있는 반감'으로 정의된다. 이러한 원한은 국제시장에서 소비자의 구매행동에 영향을 준다. 제품의 원산지는 제품 평가와는 별도로 소비자의 구매 행동에 영향을 줄 수 있다. 다시 말하

면 소비자는 자신의 감정을 상하게 하는 국가의 제품구매를 꺼릴 것이다. 그것은 그 제품의 품질 때문이 아니라, 그 나라의 과거 군사적, 정치적, 경제적 행동 때문이다. 예를 들면, 유대인계 소비자들은 독일제품의 구매를 꺼린다. 프랑스가 남태평양에서 행한 핵실험 때문에 호주와 뉴질랜드인들은 프랑스 제품 불매운동을 벌였다. 불공정 무역협상 때문에 소비자들은 특정 국가의 제품을 박해한다. 전자와 같이 과거에 침략을 당했거나 전쟁과 유사한 행위로 인해 갖는 감정을 전쟁 원한(war animosity)라고 하고, 후자와 같이 경제적 지배를 받고 있다는 느낌을 경제적 원한(economic animosity)이라고 하는데, 특히, 현저히 작은 국가나 소규모의 경제규모를 갖는 국가의 국민이 더 큰 경제규모를 가진 국가에 의해 경제적 지배에 대해 염려하는 것이다. 따라서 거시적인 측면에서 특정 국가에 대한 이러한 현상들은 소비자 개인의 감정을 상하게 하는 국가의 기업들에 대해서 직접적으로 매우 중요한 미시적인 함축성을 가지게 된다 (Klein et al. 1998).

소비자 자국중심주의와 원한간의 관계를 알아보면, 자국중심주의는 외국제품을 구매하는데 대한 일반적인 신념을 측정하는 반면에 원한은 정의상으로 국가라는 특정적인 개념을 지칭한다.

즉, CETSCALE에서 낮은 점수를 받은 소비자는 외국산 제품을 구매하는 것에 대해서는 대부분 긍정적으로 여기지만, 원한을 가진 국가의 제품을 구매하는 것은 피하게 된다. 따라서 소비자가 많은 수입제품을 구매할 것이지만, 특정 대상국가의 제품은 구매하지 않는 경우이다. 이에 대해 Shimp와

Sharma(1987)는 높은 CETSCALE을 가진 미국 소비자들 중에서 미국생산 제품을 선호하는 것과 수입제품을 혐오하는 것들 사이가 예측 가능하게 연관되어 있음을 알아냈다. 또한 독일, 프랑스, 일본(Netemeyer et al. 1991), 한국의 소비자(Sharma et al. 1995)들에 있어서도 자국제품에 대해 이와 유사한 선호가 나타났다.

3. 제품만족과 구매의도

전형적으로 제품 및 서비스의 만족과 불만족 평가는 소비자가 실제로 구매하고 소비한 경험에 의거하여 주관적으로 평가된 전반적(overall) 태도의 측정과정에 기초를 두고 있으나(Oliver 1980), 그 제품의 전반적 태도가 아닌 특정속성들의 평가의 종합 개념을 제품만족 및 불만족으로 보는 견해도 있다(Maddox 1978; Bettman 1979).

본 연구에서는 만족을 일본제품을 구매한 소비자가 주관적으로 평가하는 전반적 태도로 보고 이와 관련된 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Anderson(1973)은 만족과 불만족의 개념은 개별 소비자의 개별 제품구매경험으로부터 얼마나 만족 또는 불만족이 발생하느냐 하는 기본모델에서 시작한다고 보았다. 이 과정은 기대, 평가, 만족의 3가지 요소들로 구성되어 있으며, Howard와 Sheth(1969)가 묘사한 바에 의하면 요소들간의 상호관계와 요소들간의 피드백(feedback)이라는 형태로 연관되어 있다고 하였다. 이러한 과정에서 제품을 구매할 때, 소비자는 그 제품의 미래의 성능에 대하여 기대의 형태로 예측을 하고 사용 후에 기대와 성능을 비교한다.

만일 그 제품성능이 기대를 충족시키면 만족하게 되고 성능이 기대보다 못하면 불만족이 생기게 된다(Tse et al. 1990). 성능의 지각과 평가과정에 관계된 연구들은 개인 소비자의 기대수준의 측정, 성능의 지각과 평가 이 두 가지의 비교로부터 발생하는 만족 및 불만족의 태도와와의 사이의 복합적 관계를 나타내 주고 있다(박명희, 채서일 1988).

Oliver(1996)는 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이 만족이라고 총체적으로 정의하면서 이러한 정의에 따른 만족개념은 분석수준에 따라 여러 형태로 나타내어질 수 있음을 강조하였다. 즉, 소비자들의 반응을 사회차원, 산업차원 그리고 기업차원에서 볼 수 있으며 개인수준에서의 만족은 거래시점의 만족에서부터 사용상의 만족까지 시간의 연속선상에서 살펴볼 수 있다고 하였다. 또한 만족의 대상에 따라 구분할 수도 있는데 제품속성에 대한 만족, 점점종업원에 대한 만족, 전반적인 만족이 그 예이다.

Halstead와 Page(1992)는 카페트 구매자를 만족수준에 의해 6개 범주로 나누고 만족과 불평행위를 한 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 불평후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대해 만족했을 경우에는 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고 제품 자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미침을 주장하였다. 만족이 구매 후 소비자의 태도 및 재구매의도, 상표전환에 미치는 영향에 관한 기존의 대부분의 연구들에서 만족과 재구매의도사이에는 긍정

적인 관계가 있음이 밝혀졌다(Lababera and Mazursky 1983; Fornell 1992; Rust and Zahorik 1993).

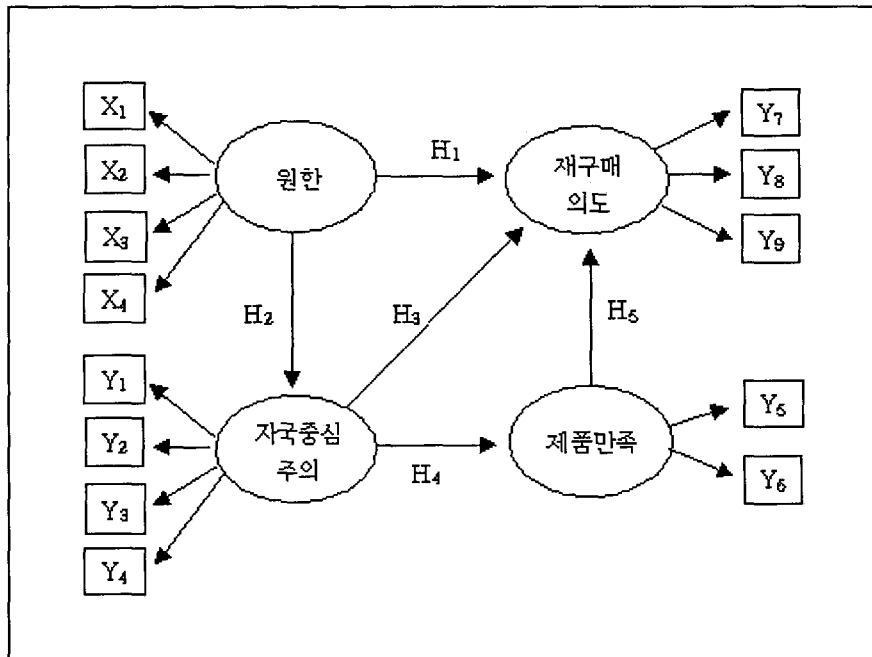
III. 실증분석

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 국내 소비자들이 일본에 대해서 가지는 원한감정과 자신의 나라와 문화를 사랑하고 다른 나라의 것을 거부하는 자국중심주의, 제품에 대한 만족 그리고 재구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.

위의 연구모형은 관찰변수(observed variable)와 잠재변수(latent variable)간의 인과관계를 나타내는 측정모형(measurement model)과 잠재변수들간의 인과관계를 나타내는 구조모형(structural model)으로 구분할 수 있는데, 이들 사이의 관계를 행렬로 나타내면 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



구조모형

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \psi_{11} \\ 0 \\ \psi_{31} \end{bmatrix} \zeta_1 + \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \end{bmatrix}$$

측정모형

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^* \\ \lambda_{21}^* \\ \lambda_{31}^* \\ \lambda_{41}^* \end{bmatrix} \zeta_1 + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \\ Y_5 \\ Y_6 \\ Y_7 \\ Y_8 \\ Y_9 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^y & 0 & 0 \\ \lambda_{21}^y & 0 & 0 \\ \lambda_{31}^y & 0 & 0 \\ \lambda_{41}^y & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{52}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{62}^y & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{73}^y \\ 0 & 0 & \lambda_{83}^y \\ 0 & 0 & \lambda_{93}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \end{bmatrix}$$

여기서, ξ_1 = 원한, η_1 = 자국중심주의, η_2 = 제품만족, η_3 = 재구매의도를 나타낸다.

원한과 재구매의도간의 관계는 Klein 등 (1998)의 중국 소비자들이 일본과 일본제품에 대한 태도 연구에서 일본에 대한 원한이 일본제품의 구매결정(buy decision)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Javalgi 등(2005)의 연구에서는 역사적 이유 때문에 한 국가 또는 더 많은 국가에 대해 소비자들이 가지고 있는 강한 부정적인 느낌은 실제로 소비자들의 외국제품에 대한 구매의사에 영향을 미친다고 하였다. 자국중심주의가 외국제품을 구매하는데 대한 일반적인 신념과 관련된 반면에 원한은 특정 국가라는 개념을 지칭하기 때문에 과거의 역사적 사건, 예컨대 일본의 한반도 침략과 지배에 따른 사건과 연관되어 남아있는 반감은 소비자의 구매행동에 영향을 주게 된다(Klein et al. 1998). 이러한 연구결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 원한은 구매의도에 부(-)의 영향은 미칠 것이다.

원한과 자국중심주의의 관계는 Levine과

Campbell(1972)은 침략국가에 대한 전쟁성향이나 적대적 행동은 자국중심주의 성향을 강화시키는 것으로 나타났고, Klein 등 (1998)에서는 원한과 소비자 자국중심주의 간에 정의 상관관계가 있음을 보였다. 그리고 Nijsen과 Douglas(2004)의 연구에서는 원한을 전쟁 원한과 경제적 원한으로 각각 나누어 측정하였으며, 이들이 자국중심주의에 정의 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 이형석(2005)의 소비자 자국중심주의와 원한 그리고 서비스품질 인식간의 관계를 분석한 연구에서도 원한이 자국중심주의에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 원한은 자국중심주의에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

자국중심주의와 구매 의도간의 관계는 Han(1988)의 연구에서 자국에 대한 애국심이 강한 소비자일수록 애국심이 없는 소비자와 비교해서 외국제품보다는 국산제품을

더 구매하는 것으로 나타났다. Javalgi 등 (2005)의 프랑스 소비자들에 대한 자국중심주의 모형 연구에서 즉, 역사적인 이유로 인해 소비자들은 자국의 경제적 이익을 위해 다른 나라로부터 수입된 제품을 구매하지 않으며, 수입제품을 쓰는 것을 비애국적인 것으로 간주한다. 따라서 자국중심주의 성향이 강한 소비자들의 수입제품에 대한 재구매의도나 인식과는 반대방향의 관련성을 갖게 된다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 자국중심주의는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 자국중심주의와 제품만족간의 관계는 CETSCALE을 이용한 기존연구(Netsmeyer et al 1991; Shimp and Sharma 1987)에서 밝혀진 바와 같이 CETSCALE 점수가 높을수록 소비자들의 외국제품에 대한 평가가 부정적인 것으로 나타났다. Levine과 Campbell(1972)은 침략적인 국가에 대한 전쟁성향이나 적대적 행동은 자국중심주의 성향을 강화시켜 결국, 그 국가의 제품을 비롯한 사물, 사람, 아이디어에 대해 부정적인 태도를 형성시킨다고 하였다. Klein 등(1998)의 연구에서도 중국 소비자들이 일본제품에 대한 판단(product judgement)에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Nijssen과 Douglas(2004)의 연구에서도 전쟁 원인과 경제적 원인이 자국중심주의를 강화시키고 자국중심주의는 소비자들의 외국제품에 대한 평가에 부정적인 영향을 줌으로써, 소비자들의 제품만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 일본에 대한 국민적인 반일 감정은 일본기업들이 우수한 품질의 제품과 서비스를 판매할 지라도 역사적으로 피해당사 국가인 국내 소비자들에게는 다른 국가의 제품에 비해 상대적으로 제품만족에 안 좋은 영향을 줄 수 있다(Ruyter et al 1998). 따라서 본 연구에서는 일본에 대한 원한이 일본제품을 구입한 후의 제품만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 자국중심주의는 제품만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제품만족과 재구매의도간의 관계는 제품 및 서비스에 대한 고객만족과 재구매와 관련된 기존의 연구들(Lababera and Mazursky 1983; Halstead and Page 1992; Fornell 1992; Rust and Zahorik 1993)에서 이미 밝혀졌듯이, 본 연구에서는 일본제품을 구매한 후 소비자의 전반적 태도(Oliver 1980)로서의 제품만족과 재구매의도간에 긍정적인 관계가 있다는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5 : 제품만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정 문항의 구성

각 구성개념(construct)들을 측정하기 위해서는 기존 연구에서 밝혀진 타당성 있는 측정항목들을 이용하였다. 먼저 원한(animosity)이라는 개념을 측정하기 위해 Klein 등(1998)과 Nijssen과 Douglas(2004)

의 연구에서 원한은 2개의 1차 구성개념 (first-order constructs)인 전쟁 원한(war animosity)과 경제적 원한(economic animosity)으로 측정하였는데, 본 연구에서는 한국의 소비자들이 일본에 대해 가지는 원한이 경제적 피해에 의한 원한이 아닌 과거 일본의 군사적·정치적 침략에 의한 38년 간 지배를 받았던 사건과 연관되어 남아 있는 반감으로 정의될 수 있기 때문에 전쟁원한에 관한 문항들 중 감정적인 싫음, 화남, 용서 못함, 피해보상이라는 4개의 문항을 사용하였다.

자국중심주의(ethnocentrism)를 측정하기 위해서는 Shimp와 Sharma(1987)이 개발한 척도인 CETSCALE에서 Han(1988), Klein 등(1998), Lindquist 등(2001), Nijssen 과 Douglas(2004)의 연구에서 공통적으로 사용

된 한국인으로서의 국산품애용, 자국산업에 대한 악영향, 직업상실 및 실업야기, 외제품 구입에 따른 죄책감이라는 4개의 문항을 이용하였다.

제품만족과 재구매의도에 관해서는 Oliver (1980)의 정의에 따라 일본제품을 구입한 소비자들이 제품에 대해 느끼는 전반적인 태도(overall attitude)로써 2개의 문항으로 측정하였다. 그리고 재구매의도는 Han (1988)연구에서 이용된 방법으로 같은 가격 조건과 약간의 가격차이가 있는 경우 그리고 일본제품에 대한 향후 재구매의도를 묻는 3개의 문항으로 측정되었다. 그리고 각 질문에 대해서 동의정도를 묻는 것으로 '전적으로 동의한다'를 7점으로 '전혀 동의하지 않는다'를 1점으로 하여 Likert 7점 척도로써 측정하였다.

〈표 1〉 구성개념별 측정문항의 구성

구성개념	측정문항
원한	나는 일본을 싫어한다
	나는 일본을 생각하면 화가난다
	나는 일본의 한국 침략을 결코 용서할 수 없다
	일본은 식민지 하에서 피해를 받은 한국인들에게 보상을 해야 한다
자국 중심주의	나는 한국인이기 때문에 국산제품을 사야 한다
	외제품의 수입은 한국산업에 나쁜 영향을 주고 있거나 앞으로도 영향을 줄 것이다
	외제품의 수입으로 인해 직업들이 바뀌거나 직장을 잃게 될 것이다
	내가 만일 한국 제품대신 외제품을 산다면 죄책감이 든다
제품 만족	구입한 일본제품이 기대했던 것만큼 만족스러웠다
	구입한 일본제품에 대해 전반적으로 만족한다
재구매 의도	같은 가격이라면 국산제품보다 일본제품을 구입하겠다
	국산제품과 일본제품간 약간의 가격차이가 있어도 일본제품을 구입하겠다
	나는 일본제품을 다시 구입하겠다

3. 자료의 수집 및 표본특성

본 연구모형에 대한 가설검정을 위한 자료를 수집하기 위해 서울특별시 거주하는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 자료의 수집은 조사원들이 유동인구가 많은 서울도심의 주요거리에서 소비자들을 대상으로 직접 설문지를 배포하는 방식으로 설문을 실시하였으며, 설문목적과 문항들에 대한 간단한 설명을 한 후에 응답하도록 하였다. 설문 조사 기간은 2005년 4월 10일부터 5월 1일까지 평일 저녁시간과 주말 낮 시간에 주로 이루어졌다. 설문지는 총 570부를 배포하여 결측치(missing variable)가 포함된 9부를 제외한 561부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 설문 응답률이 상당히

높은 수준을 보인 것은 설문 조사원이 직접 만나 양해를 구한 후 설문을 실시하였고, 설문문항에 대해 조사원이 부연설명을 하였기 때문이라고 본다. 자료에 대한 통계처리분석을 위해 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.30을 이용하였으며, 응답자들의 사회통계학적 특성을 포함한 표본분포에 대한 빈도분석결과는 <표 2>와 같다.

4. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다문항(multiple-item)척도를 이용한 각 요인들의 단일차원성을 확인하기 위해 각 요인에 대한 문항들에 대해서 신뢰성 및 타당성분석을 실시하였다. 신뢰성분석으로 내적 일관성 검증인 크론바흐 α 계수(Chronbach's coefficient alpha)값 기준에 의해 검증하였다. 일관성검증에 앞서 수정문항 대 전체문항간의 상관관계(corrected item to total correlation)값에 의한 특정문항에 대한 정화(refinement)를 실시하였는데, 그 값이 0.3이상이면 특정개념을 측정하는 문항들로 이루어진 모집단에서 추출한 것으로 파악할 수 있다. 원한의 4번째 문항이 0.1767로 기준치 0.3에 못 미쳐 이를 제거한 후 다시 분석한 결과 모든 요인들의 특정문항들이 기준치를 상회하는 것으로 나타났다. 최종적으로 크론바흐 α 값을 산출한 결과 원한은 0.7887, 자국중심주의는 0.7536, 제품만족은 0.8775, 재구매의도는 0.7884로 Nunnally(1978)가 제시한 기준치인 0.7이상만족하는 것으로 나타났다.

<표 2> 표본자료에 대한 특성

구분	내용	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	339	60.4
	여	222	39.6
연령	10대	43	7.7
	20대	263	46.9
	30대	197	35.1
	40대 이상	58	10.3
학력	고교재학 이하	19	3.4
	고졸	20	3.5
	대학교재학	194	34.6
	대졸	196	34.9
	대학원 재학	96	17.1
	대학원졸 이상	36	6.4
합계		561	100

〈표 3〉 신뢰성 분석결과

구성개념	문항	수정문항 대 전체상관		크론바흐 알파계수값
		1차	2차	
원한	X1	0.6045	0.7171	0.7687
	X2	0.6797	0.7351	
	X3	0.4446	0.3955	
	X4	0.1767	제거	
자국중심주의	Y1	0.5419	-	0.7536
	Y2	0.5333	-	
	Y3	0.4803	-	
	Y4	0.6585	-	
제품만족	Y5	0.5674	-	0.8775
	Y6	0.5064	-	
재구매의도	Y7	0.6583	-	0.7884
	Y8	0.7344	-	
	Y9	0.5448	-	

그리고 척도의 구성(construct)타당성을 검증하기 위해 집중(convergent)타당성과 판별(discriminant)타당성을 검증하였다. 이를 위해 측정모형(measurement model)에 대한 3요인 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이론모형에 관한 통계적 적합도를 검증하기 위하여, 절대부합지수의 판단기준으로 χ^2 값(카이제곱값은 적을수록 바람직, p 값 ≥ 0.05 이면 바람직), GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.90 이상), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation : 0.05이하 바람직, 0.05-0.10이하이면 보통) 등을 이용하였다. 그리고 비교부합지수 CFI(Comparative Fit Index: 0.90이상), 간명 부합지수인 PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index: 0.5

상)을 이용하였다(Bentler 1990).

χ^2 값은 유의한 것으로 나타나 귀무가설($H_0: \Sigma = \Sigma(\Theta)$)이 기각되어 이론모형이 표본 자료에 적합하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 모형이 현실을 잘 설명하고 있음에도 불구하고 모형의 검증을 위한 여러 조건들 특히, 샘플의 수 등이 만족되지 않아서 χ^2 값이 매우 큰 값을 가지는 경우가 있으므로, 기타의 적합도 지수들을 살펴보고 이론적 사고를 동원하여 경험적 결론을 내려야 한다(Bagozzi and Yi 1988). 따라서 기타의 적합도 지수들을 살펴보면 RMSEA는 0.1282로 일반적 기준치인 0.05보다는 크나 0.10과 비슷하게 나타나 모형의 근사도(approximation)가 인정할 만한 것으로 나타났다(Steiger and Lind 1980). 그리고 GFI, CFI값들은 기준치인 0.9에 못 미치는

것으로 나타났으나, 간명 부합지수인 PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index: 0.5 이상)는 0.58으로 적합정도가 좋은 것으로 나타났다(Mulaik et al, 1989). 그리고 <표 4>에서 보듯이 각 구성개념별 측정문항들에 대한 경로계수가 모두 통계적으로 유의($t > 1.96$)한 것으로 나타나 제거되는 문

항은 없었다.

<표 4>에서 측정문항들에 대한 경로계수(표준부하량)들을 보면 모두 유의($t > 1.96$)하고, <표 5>에서 보듯이 구성 신뢰성이 역시 높은(> 0.7)점을 감안할 때, 이는 척도의 집중타당성이 존재한다고 볼 수 있다 (Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and

<표 4> 확증적 요인분석 결과

구성개념	문항	경로계수	t값	적합도
원한	X1	0.82	20.08	$\chi^2 = 432.85$ (p값=0.000) df=48 GFI=0.89 CFI=0.86 PGI=0.55 RMSEA=0.12
	X2	0.96	24.57	
	X3	0.41	9.66	
자국중심주의	Y1	0.75	18.77	
	Y2	0.48	11.35	
	Y3	0.41	9.58	
	Y4	0.91	23.60	
제품만족	Y5	0.83	18.80	
	Y6	0.95	18.44	
재구매의도	Y7	0.78	19.21	
	Y8	0.87	21.45	
	Y9	0.62	15.02	

<표 5> 척도의 구성타당성 검증결과

구성개념	평균	표준편차	구성개념간 상관관계			
			원한	자국중심주의	제품만족	재구매의도
원한	5.120	1.024	1.000			
자국중심주의	3.335	1.089	0.341***	1.000		
제품만족	4.604	1.090	0.072	-0.193***	1.000	
재구매의도	3.739	1.186	-0.162***	-0.178***	0.254***	1.000
구성신뢰성(CR)			0.795	0.746	0.886	0.805
평균분산추출값(AVE)			0.587	0.447	0.796	0.583

***p < 0.01

Yi 1988). 판별타당성을 확인하기 위해 구성개념간 상관관계행렬(Φ matrix)을 검토하였는데, <표 5>과 같이 AVE(Average Variance Extracted)값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성이 존재하여, 각 요인에 대한 구성타당성(construct validity)이 인정된다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker 1981).

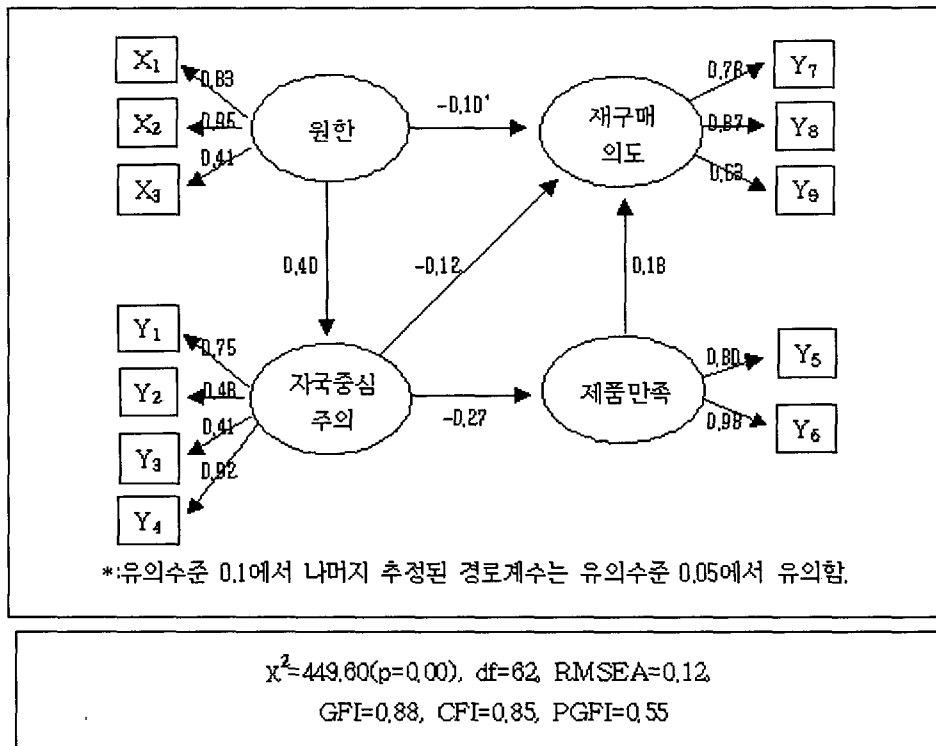
5. 연구가설에 대한 검정결과

본 연구의 이론모형에 대한 통계적 검정과 가설검정을 위해 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)을 하

나의 모형으로 통합한 전체모형(full model)에 대한 통계적 검정을 실시하기 위해서 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다.

<그림 2>에서 보듯이 LISREL을 이용한 공분산구조분석 결과 RMSEA는 0.12로 일반적 기준치인 0.05보다는 크나 0.10과 비슷하게 나타나 모형에 대한 근사도가 인정할 만하였으며, GFI, CFI값들은 기준치인 0.9에 못 미쳤으나, PGFI는 0.55로 적합도가 좋은 것으로 나타났다(Mulaik et al. 1989). 그러나 자국중심주의와 원한에 관한 기존의 연구들에서도 GFI값이 기준치인 0.9에 못 미쳤으며(Han 1988; Klein et al. 1998),

<그림 2> 공분산구조분석 결과



RMSEA값도 0.05를 초과하는 것으로 나타났다(Nijssen et al. 2004).

공분산구조분석결과 원한과 재구매의도 간의 경로에 대한 <가설 1>만이 유의수준 0.1에서 지지되고 나머지 경로에 대한 <가설 2, 3, 4, 5>들은 유의수준 0.05에서 지지되었다. 구체적으로 살펴보면 <가설 1>인 원한이 일본제품에 대한 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 일본에 대한 반일감정이 국내 소비자들이 일본의 제품을 구매하는데 장애요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과로 판단해 볼 때, 최근 일본의 역사 교과서 왜곡, 독도 영유권 망언 그리고 야스쿠니 신사 참배와 같은 일련의 문제로 인해 국내를 비롯한 중국 소비자들 사이에서 일어나고 있는 반일 분위기는 일본제품에 대한 급격한 판매감소를 야기할 수 있는 주요한 원인이 될 수 있다.

<가설 2>인 원한이 자국중심주의에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 일본에 대한 원한감정이 강할수록 소비자들의 자국중심주의 경향이 강한 것으로 나타났다. 이는 특정 국가인 일본에 대한 역사적 사건과 연관되어 남아있는 반감으로서의 원한이 소비자들이 외국의 제품이나 서비스를 이용하는 것이 비애국적이라는 자국중심주의 성향에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

<가설 3>인 자국중심주의가 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소비자들의 자국중심주의 성향이 강할수록 일본제품에 대한 재구매의도가 감소한다는 것이다. 그리고 앞의 <가설 2>과 연관시켜서 생각해 보면, 일본에 대한 반일

감정이 일본이 아닌 다른 국가의 제품을 구매하는데 장벽으로 작용하고 있는 소비자 자국중심주의를 강화시키고 동시에 일본제품의 재구매의도에까지 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 원한이 자국중심주의에 직접적으로 영향(0.4)을 미치고 자국중심주의가 재구매의도에 직접적인 영향(-0.12)을 미쳐 결국 원한이 자국중심주의를 거쳐 재구매의도에 간접적인 영향($0.4 \times -0.12 = -0.048$)을 미치고 있다.

<가설 4>인 자국중심주의가 제품만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 특정 대상 국가에 대해 형성되는 원한과는 달리 광범위하고 일반적으로 나타나는 특성으로 자국중심주의 성향이 강한 소비자들은 수입제품에 대한 거부감과 적대적인 태도를 가진다는 기존의 이론을 뒷받침하는 결과이다.

마지막으로 <가설 5>인 제품만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 마케팅연구에서도 이미 밝혀진 관계로서 본 연구에서도 동일한 영향관계를 보이는 것으로 판단된다.

IV. 결론

최근 일본의 역사교과서 왜곡과 독도 영유권 주장으로 인해 국민적 반일 감정이 자극을 받아 소비자들의 일본 제품 및 서비스에 대한 소비가 줄어들고 있다(매일경제 2005-6-2; 연합뉴스 2005-4-6). 이렇듯 일본에 대해 국내 소비자들이 가지고 있는 감정은 과거 일본의 침략으로 인해 수십 년

동안 지배를 받았던 역사적 사건에 의해 대한민국 국민이라면 누구나 가지고 있는 원한의 감정으로서 대부분의 소비자들은 어느 정도 일본을 적대시하는 성향을 가지고 있는 것은 주지의 사실이다.

일본에 대해 소비자들이 갖는 반일감정으로 인해 비록 일본 기업들이 객관적으로 우수한 제품을 판매한다고 할지라도 침략행위의 피해당사 국가의 소비자들에게는 원산지가 다른 국가의 제품에 비해 상대적으로 제품인식과 재구매의도에 부정적인 영향을 줄 수가 있다. 따라서 본 연구에서는 일본의 역사교과서 왜곡과 독도 영유권 주장 그리고 지속적인 일본정치인들의 망언과 일본 총리의 야스쿠니 신사참배 사건에 따라 고조된 반일감정으로 인해 소비자들이 가지고 있는 일본에 대한 원한과 자국을 제외한 다른 나라에 대해서 광범위하게 나타나는 자국중심주의가 일본 제품을 구매한 후의 제품인식과 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 분석하였다. 즉, 원한, 소비자 자국중심주의 그리고 제품만족 및 재구매의도간의 인과관계를 측정하기 위해 기존의 연구들을 바탕으로 하여 각 구성개념들간의 선형구조관계모형과 가설을 설정하였다. 제안모형에 대한 통계적 검정과 가설검정을 위해 공분산구조분석을 실시하였으며, 그 결과 동일분야의 연구에서 나타난 적합도 지수들과 비교해 볼 때, 본 연구의 모형이 적합한 것으로 나타났다.

인과경로별 계수에 대한 통계적 유의성을 검정한 결과 일본에 대한 원한감정이 일본 제품에 대한 재구매의도와 소비자 자국중심주의에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 일본의 역사 교

과서 왜곡, 독도 영유권 망언 그리고 야스쿠니 신사 참배와 같은 일련의 사건으로 인해 국내 소비자들 사이에서 일어나고 있는 반일 분위기는 일본제품에 대한 급격한 판매 감소를 야기할 수 있는 주요한 원인이 됨을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 앞서 언급한 대로 일본에 대한 반일감정이 일본이 아닌 다른 국가의 제품을 구매하는데 장벽으로 작용하고 있는 소비자 자국중심주의에도 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 국내 소비자들 사이에서 일어나고 있는 반일 감정은 일본 제품 및 서비스를 판매 감소에 직접적인 영향과 자국중심주의 성향을 강화하여 간접적인 영향을 동시에 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 일본에 대한 반일감정이 국내 소비자들이 일본의 제품을 구매하는데 장애요인으로 작용하고 있음을 알 수 있으며, 일본의 기업들은 자국기업들의 제품에 대해 가지고 있는 한국 소비자들의 원한감정이 일본제품의 만족에 미치는 부정적인 영향을 근본적으로 제거하기는 어렵다고 볼 수 있다.

소비자들의 자국중심주의 성향 또한 제품만족과 재구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구(Han 1988; Klein et al 1998; Javalgi et al 2005)결과와 일치된 것으로써 이러한 성향은 한국의 소비자들에게서만 나타나는 것이 아닌 대다수의 국가의 소비자들이 자국의 제품에 대해서 가지고 있는 일반적인 의식이라고 볼 수 있다. 또한 연구 결과에서 보는 바와 같이 국내 소비자들은 일본에 대한 원한감정이 재구매의도에 미치는 영향에 비해 자국중심주의 성향이 미치는 영향이 통계적으로 더 유의한 수준에서 약간 더 크게

나타났다.

본 연구를 통해서 지금까지 자국중심주의와 원한에 관한 연구가 외국의 사례를 중심으로 진행되어왔으나, 국내 소비자들을 대상으로 한 실증적 연구가 미비한 실정이었다는 점을 감안한다면 최근에 한일간의 정치적 상황 속에서 일본제품의 판매부진에 대한 원인을 더 명확히 설명할 수 있었다는데 연구에 대한 의의가 있다고 본다. 특히 과거 근대사를 통해 적대적 관계를 가지고 있는 두 나라간의 상황에서 본 연구의 결과는 일본의 제품을 비롯한 서비스 기업이 국내시장 진출 시 고려해야할 문제일 뿐만 아니라, 현재 국내에 진출해 있는 일본 기업들이 소비자들에 대한 마케팅 활동에도 중요한 시사점을 제공해 준다.

본 연구의 한계점으로는 설문조사 시점이 역사교과서 왜곡과 독도 영유권 문제가 첨예한 대립을 이루면서 국내 소비자들의 반일감정이 평소보다도 훨씬 높은 상황에서 이루어졌다는 점에서 그 영향정도가 더 컸을 가능성이 있다. 따라서 향후에는 정치·외교적인 문제가 없는 상황에서 조사가 이루어진다면 더 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 본다.

논문접수일 : 2005. 6. 29

논문게재일 : 2005. 10. 18

참고문헌

- 매일경제(2005), 중국비즈니스맨이 꼽은 '1위 브랜드', 2005. 6. 2.
- 박명희, 채서일(1986), "소비자 제품만족, 불만족, 정보탐색노력, 기대불일치와의 관계에 관한 연구," *마케팅연구*, 1(1), 63-89.
- 연합뉴스(2005), 한일관계악화로 일본제품 판매 '불통', 2005. 4. 6.
- 이동대, 신창훈(2001), "소비자들의 소매점 태도 형성에서의 자민족중심주의의 역할," *소비자학연구*, 12(1), 1-16.
- 이형석(2005), "소비자들의 자국중심주의와 원한이 서비스품질인식에 미치는 영향에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 6(2), 129-149.
- 헤럴드경제(2005), 反日 특수에 증기 웃음 꽃, 2005. 4. 22.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 38-44.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, B. R. and W. L. Curlette(1985), "Effects of Instruction on Teachers' Global Mindedness and Patriotism," *Theory and Research in Social*

- Education*, 13(1), 43-49.
- Bentler, P. M.(1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bettman, J. R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- de Ruyter, K. M, van Birgelen, and M. Wetzels(1998), "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing," *International Business Review*, 7, 185-202.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Halstead, D. and T. J. Page, Jr.(1992), "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Han, C. M.(1988), "The Role Of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-31.
- Herche, J.(1992), "A Note on the Predictive Validity of CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(summer), 261-264.
- Hogg, M.(1987), "Social Identity and Group Cohesiveness," in J. C. Turner, ed., *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford, England: Basil Blackwell, 89-116.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Javalgi, R. G., V. P. Khara, C. G. Andrew, and R. F. Scherer(2005), "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers," *International Business Review* 14, 325-344.
- 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.
- Labarbera, P. A. and D. Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research* 20(November), 393-404.
- Levine, R. A. and D. T. Campbell(1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.
- Lindquist, J. D., I. Vida, R. E. Plank, and A. Fairhurst(2001), "The Modified CETSCALE: Validity Tests I the Czech Republic, Hungary, and Poland,"

- International Business Review*, 10, 505-516.
- Maddox, R. N.(1976), *Measuring Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Mulaik, S. A., L. R. James., J. Van Alstine., N. Bennett, S. Lind, and C. D. Silwell(1989), "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Netemeyer, R. G, S. Survasula, and D. R. Lichtenstein(1991), "A Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 320-327.
- Nijssen, E. J. and S. P. Douglas(2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- _____ (1996), "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response," *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Pullman, M. E., K. L. Granzin, and J. E. Olsen(1997), "The Efficacy of Cognition and Emotion based "Buy Domestic" Appeals: Conceptualization, Empirical Test, and Managerial Implications," *International Business Review*, 6(3), 209-231.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(summer), 193-215.
- Sharma, S., T. A. Shimp, and J. Shin(1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of 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(August), 280-289.
- Steiger, J. H. and J. C. Lind(1980), "Statistically Based Tests for the Number of Common Factors," Paper presented at *the annual meeting of the Psychometric Society*, Iowa City, IA.
- Sumner, W. G.(1906), *Follwavs: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, New York: Ginn and Co.
- Tse, D. K., F. M. Nicosia, and P. C. Wilton(1990), "Consumer Satisfaction as a Process," *Psychology and Marketing*, 7(Fall), 177-193.

The Effects of Animosity toward Japan and Ethnocentrism on Product Satisfaction and Repurchase Intension

Hyung Seok Lee*

Gi Soon Lee**

Abstract

Recently, Japan's territorial claims over the Dokdo Islands and history distortion have provoked the national sentiment of the Koreans. These events make worse political and economic relations between two countries and carry out a demonstration urging a boycott of Japanese goods.

This study examines the effects of Korean consumers' ethnocentrism and animosity toward Japan on the product satisfaction perceived after using the Japanese products and repurchase intention. The author hypothesize that animosity toward Japan will affect negatively repurchase intention and positively consumer ethnocentrism, and ethnocentrism will affect negatively product satisfaction as well as repurchase intention. Covariance structural equation modeling supports the model and animosity has significant impacts on repurchase intention and consumer ethnocentrism respectively.

Keywords: Animosity, Consumer Ethnocentrism, Repurchase Intention

* Corresponding author: Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Sahmyook University.

** Ph. D. Student of Business School, Korea University.