
교차문화적 관점에서 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 심리적 거리 및 국가이미지

Psychic Distance and Country Image Influencing on Consumers' Competitive Brand
Choice on Cross-Cultural Perspectives

천명환

목원대학교 경영학과

Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)

요약

교차문화적 관점에서 보면 일국의 문화, 그리고 현지국 소비자가 가지고 있는 가치관과 태도는 글로벌 마케팅 전략에 중요한 영향을 미치고 있다. 본 연구는 한국 소비자들이 지각하는 소비자 자민족 중심주의와 문화적 친근성이 심리적 거리와 국가이미지, 그리고 경쟁적 브랜드선택에 미치는 영향관계를 분석한다. 자료는 대인면접을 통해 수집하였으며, 총 234명의 응답이 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화적 친근성은 심리적 거리에는 부의 영향, 국가이미지에는 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 둘째, 소비자 자민족 중심주의는 심리적 거리와 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 마지막으로 국가이미지는 경쟁적 브랜드 선택에 부의 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 심리적 거리는 영향을 미치지 않았다.

■ 중심어 : | 소비자 자민족중심주의 | 문화적 친근성 | 심리적 거리 | 국가이미지 | 경쟁적 브랜드선택 |

Abstract

Culture, consumers' value and attitude play an important role for global marketing strategy on cross-cultural perspectives. The aim of this research was to investigate how consumer ethnocentrism and cultural affinity affect psychic distance, country image and competitive brand choice. data were collected through personal interview. A total of 234 responses are put to final analysis.

The results are as follows: First, cultural affinity play an important role for psychic distance and country image. Second, consumer ethnocentrism has directly affected country image and psychic distance. Finally, country image has affected competitive brand choice, but psychic distance doesn't have affected.

■ keyword : | Consumer Ethnocentrism | Cultural Affinity | Psychic Distance | Country Image |
Competitive Brand Choice |

1. 서론

WTO, OECD가입에서부터 FTA(자유무역협정, free trade agreement)에 이르기까지 시장개방과 무역장벽의 철폐는 거스를 수 없는 시대의 흐름이 되고 있다. 그 결과 경제성장기부터 최근까지 우리나라 대외무역정책의 골간이었던 수입억제정책이나 보호주의 정책은 개방화와 세계화정책과 급속히 대체되고 있다. 현재 우리나라의 경제는 정치나 정부정책보다는 시장의 자율적 메커니즘이 더 큰 통제력을 갖게 된 것으로 판단된다. 그러므로 외국 국가나 기업에 의한 개방 압력에 대한 대응은 물론 대외시장에서의 경쟁방법도 70-80년대 수출드라이브 정책과 같은 정부주도적 정책들보다는 소비자의 구매행동이나 기업의 마케팅 전략에 바탕을 둔 “시장 중심” 혹은 “기업 주도”적인 방법으로서의 전환이 필요할 것이다.

그런데 전 세계시장의 개방화와 세계화 및 문화적 유사성에도 불구하고 간과할 수 없는 또 다른 측면은 개별국가관계에서 존재하는 이질성과 국민적 정서가 소비자 구매행동에 작용하고 있다는 사실이다. 최근 한일 간에 벌어지고 있는 독도문제는 이를 잘 나타내고 있는 대표적인 사례이다. 독도분쟁으로 인해 한국인의 반일 감정이 고조되었으며 더 나아가 일본제품에 대한 불매운동으로 이어졌다. 이러한 상황을 볼 때 상대국에 대한 부정적인 인식은 현지국 소비자의 구매의사결정에 까지 영향을 주고 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 기업의 해외진출전략은 전 세계 소비자를 대상으로 공통적인 전략을 구사하는 표준화전략을 추진하기 보다는 국가 간 특성이나 현지국의 소비자 심리에 대한 철저한 고찰을 토대로 한 정책이 반드시 동반되어야 한다. 그러나 유감스럽게도 특정시장을 구성하는 다양한 요소들에 대한 학술적/실무적 요구에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 이러한 사실에 주목한다. 그런데 시장은 다양한 요소로 구성되어 있으므로 특정국가의 시장의 모든 측면을 동시에 측정하거나 이해할 수는 없다. 이에 본 연구는 상대 국가에 대한 소비자의 종합적 평가가 내재되어 있다고 판단되어지는 국가의 이미지

(country image)와 국가 간 심리적 거리(psychic distance)가 소비자의 제품선택에 미치는 영향과, 제 요인들에 미치는 영향요인을 규명해보고자 한다.

본 연구의 조사대상은 한국의 소비자들의 일본에 대한 지각 또는 인식이다. 일본을 조사 대상으로 선택한 이유는 이 시장이 우리나라의 거대한 수입 및 수출시장이기도 하지만, 현재 가장 강력한 경쟁 국가이며, 서방 국가와 대비해 볼 때 상대적으로 비슷한 문화적 특성을 가지고 있기 때문이다.

결과적으로 본 연구는 한국 소비자들이 가지고 있는 특정 국가에 대한 이미지와 심리적 거리가 브랜드 선택에 미치는 영향을 규명하여 국제마케팅이론을 풍부하게 하려는 목적과, 국가이미지 및 심리적 거리를 우호적으로 조작하는데 필요한 다양한 영향요인을 확인하여 경영일선에서의 의사결정 및 전략방향을 지원한다는 실무적 목적을 가진다. 구체적인 목적으로는 첫째, 중요성에 비해 거의 이루어지지 않은 심리적 거리와 국가이미지를 문헌적/실증적으로 연구함으로써 학문적으로 공헌한다. 국제마케팅전략의 수립과 실행과정에서 다양한 형태로 반영되어지고 있는 심리적 거리와 국가이미지 요소이지만 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 심리적 거리와 관련된 대부분의 연구들은 심리적 거리가 다양한 요소로 구성되어 있음에도 불구하고 문화적 속성만을 반영함으로써, 그것의 개념적 정의와는 다른 조작적 정의와 측정도구를 사용하고 있다. 이에 본 연구는 국제마케팅뿐만 아니라 소비자 행동 및 사회 심리학 등에서 사용되어지고 있는 심리적 거리에 대한 이론적/개념적 정의와 측정법 등에 폭넓게 접근하여 심리적 거리의 새로운 조작적 정의와 측정도구의 필요성을 제안할 것이다.

둘째, 심리적 거리와 국가이미지에 대한 영향요인을 규명하고 두 개념간의 관련성을 규명한다. 앞에서 밝힌 바와 같이 심리적 거리나 국가 이미지에 대한 전형적 가정은 문화적 요인이 해당 개념을 구성하거나 영향을 미친다는 것이다. 그러나 본 연구는 문화적 요인뿐만 아니라 소비자의 가치관 등의 미시적 요인들이 관련 개념에 영향을 미칠 것으로 기대한다. 그러므로 본 연구의 두 번째 목적은 문화적 관점뿐만 아니라 자민족중

심주의와 같은 개인 가치관과의 인과관계를 규명함으로써 국제마케팅이론의 발전은 물론 향후 관련 연구의 확대에 기여하려는 것이다.

셋째, 마케팅전략 차원에서 심리적 거리 및 국가이미지가 소비자의 브랜드 선택에 미치는 인과성을 규명한다. 소비자가 제품을 구매할 때 영향을 미치는 외적 요인에 대한 선행연구는 국가이미지를 중심으로 이루어지고 있다. 그러나 외산제품의 소비자 선택에는 국가이미지뿐만 아니라 심리적 거리가 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 예를 들면 극단적으로 심리적 거리가 멀 경우에는 불매운동이나 소비자 감시 운동 등에 의해 부정적으로 영향을 받을 수 있기 때문이다. 이러한 접근을 통해 국제 마케팅뿐만 아니라 소비자 행동적 측면에서의 시사점을 도출한다.

II. 이론적 배경

1. 심리적 거리

1.1 심리적 거리의 개념

교차문화적인 관계의 일면을 반영하는 심리적 거리는 국제무역 유통에 관한 연구에서 처음으로 사용된 이래 최근까지 다양한 연구자들에 의해 연구되고 있다.

심리적 거리에 대한 정의는 매우 다양한데, 심리적 거리를 “현재 또는 미래 거래 가능성이 있는 공급자와 고객 간의 의사소통을 방해하는 요인”으로 정의하거나, “기업이 해외환경에 대한 지식을 획득하고 이해하는데 영향을 미치는 저해요인”으로 정의하고 있다[12]. 또 다른 연구에서는 심리적 거리를 ‘공급자가 제공하는 것에 대한 구매자와 판매자가 지각하는 인식의 차이정도’로 [10], “타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움과 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도” 등으로 정의하고 있다[14].

이상의 정의들이 가지는 문제점은 심리적 거리를 너무 광범위하게 간주하고 있거나, 문화나 거래관계 등으로 너무 좁게 정의하고 있다는 것이다. 이와 같이 ‘심리적(psychic)’과 ‘거리(distance)’에 대한 보편타당한 정의는 아직 만들어지지 않고 있는 듯하다. 그런데 원래

‘psychic’이라는 단어는 정신 또는 영혼을 의미하므로 심리적 거리는 외부 환경요인뿐만 아니라 개인이 가지는 내재적 성향도 반영되어야 하며, 두 개 이상의 요인들이 상호작용하는 과정에서 형성되는 정신적 처리과정의 산물로 간주되어야 한다[14]. 그러므로 심리적 거리는 ‘이질적인 외부환경 속에서 거래당사자간의 상호작용과정에서 나타나는 인식의 차이’로 개념화되는 것이 적절하다고 판단된다[2].

1.2 심리적 거리의 선행연구

심리적 거리형성 모델에서 문화적 친근성, 신뢰, 경험 등 세 가지 요인이 심리적 거리를 형성한다[4][6]. 이것이 암시하는 바는 심리적 거리가 국가적, 조직적, 개인적 차원으로 구성된다는 사실이다. 국가적 차원은 ‘문화적 친근감’과 연결되는데 이는 심리적 거리가 문화적 거리를 포함하는 개념으로 간주되기 때문이다.

가설 1: 문화적 친근성은 심리적 거리에 부의 영향을 미칠 것이다.

또한 심리적 거리는 조직과 개인의 상호관계 혹은 상호작용의 결과이며 그 중에서도 지각이 가장 중요한 결정요소가 된다. 지각은 자료에 대한 해석의 결과이며 이는 개인적인 경험이나 가치체계에 의해 영향을 받는데 매우 주관적인 성격을 띤다. 그리고 개인의 가치체계는 대부분 문화적 배경의 산물이기 때문에 문화와도 연관되어 있다.

즉 소비자 개인의 지각은 가치체계 및 문화와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 국가 및 민족문화에 대한 자긍심과도 연계될 수 있으며, 자기 문화에 대한 소비자 개인의 가치관은 다른 나라의 문화와 가치를 평가하는 기준이 될 수 있다.

가설 2: 소비자 자민족중심주의는 심리적 거리에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.3 심리적 거리와 소비자 행동

심리적 거리와 관련된 대부분의 연구들은 심리적으로 가까운 국가들은 서로 비슷하고 기업의 입장에서도

유사한 시장에서 경영을 하는 것이 이질적인 시장을 관리하는 것보다 쉽기 때문에 문화적으로 유사한 시장에서 성공할 확률이 더욱 높다고 할 수 있다[13].

심리적 거리에 관련된 선행연구에서도 계열회사가 모기업과 문화적 유사성이 높은 국가보다는 문화적 이질성이 높은 국가에서 실패할 확률이 더 높은 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 문화적 차이와 조직성과가 부정적인 관계에 있다는 사실을 뒷받침하고 있다. 또한 심리적 거리가 조직성과를 설명하는데 매우 제한적이기는 하지만, 여전히 중요한 역할을 하고 있음을 나타내는 결과이다[2].

한편 이와는 반대의 의견도 있다. 동질성이 너무 강조되어 현저한 이질성이 간과되거나 제대로 평가되지 못하여 오히려 낮은 성과를 낳는 경우도 많기 때문이다 [14]. 미국에 있는 캐나다 소매상의 성과를 검증하였는데, 심리적으로 가까운 나라에서 사업이 반드시 더 나은 성과를 보장하는 것은 아니라고 하였다. 이것의 원인은 두 시장의 유사성 때문에 잘 드러나지 않는 상당히 중요한 차이를 발견하지 못할 가능성이 높기 때문이라고 하였다. 즉 소비자는 객관적이고 경제적, 합리적 기준을 사용하여 브랜드를 선택하기도 하며 주관적이고 감정적이며, 또한 비합리적인 기준을 통해서도 브랜드를 선택하기도 한다. 따라서 선행변수로 제한한 특정 국가에 대해 소비자가 지니고 있는 주관적 신념(심리적 거리)은 소비자의 브랜드 선택에 영향을 줄 수 있으리라 기대된다.

가설 3: 심리적 거리는 소비자의 경쟁적 브랜드 선택에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 국가이미지

2.1 국가이미지의 개념

국가이미지란 '어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것'으로 정의되고 있다[3]. 다른 연구에서는 심리학, 정치학, 사회학, 마케팅 문헌에 근거하여 국가이미지를 '사람이 특정국가에 대해서 가지

고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합'으로 규정하였으며[11], 또 다른 연구에서 국가 이미지는 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내/외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 형성된다고 보았다[15].

한편, 국가이미지에 대한 개념화와 조작화는 두 가지 방향으로 분류할 수 있다. 첫째는 국가이미지를 일국에 대한 소비자의 종합적인 지각으로 규정하는 연구이다 [5]. 또 다른 연구 방향은 국가이미지를 한 국가에서 생산된 특정 제품에 대한 소비자의 보편적인 신념으로 규정하고 특정 제품속성에 대한 지식의 일부분으로 인식한다[15]. 후자의 견해를 따르자면 국가이미지는 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해서 지각하고 있는 신념 또는 태도로 정의할 수 있으며 소비자의 제품평가 및 구매의도에 있어 특정국 제품의 지각된 품질, 특 국내 제품과 외국제품간의 지각된 품질 차이로 간주될 수 있다.

2.2 국가이미지에 대한 선행연구

국가이미지의 영향요인에 관한 연구로써 국가이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가 이미지 구성요소를 제시하였다[11]. 또한 기술수준, 명성, 근면성, 경제, 서비스원정도 등 다섯 가지 차원으로 분류하기도 한다[5].

또한 국가이미지는 다양한 구성요소가 존재한다. 국가이미지를 구성하고 있는 요소로 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도 등으로 구성되기도 하고, 또는 문화발전정도, 역사와 전통, 부의 정도, 민주화정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 교육수준 등으로 구성되기도 한다.

몇몇 학자들은 국가이미지를 구성하는 요소들 이외에 국가이미지에 영향을 미치는 다양한 요인들을 제시하고 있다[1]. 국가 간의 접촉은 국가이미지에 영향을 미치는 요소라고 하면서 특정 국가에 대한 여행은 그 국가에 대한 이미지를 형성하는 데 있어서 주요한 요소

로 작용할 수 있다. 즉 특정 국가를 여행했던 사람들은 그렇지 않았던 사람들과 그 국가에 대해서 다른 견해를 보였다라는 것은 이를 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다. 또한 중국의 천안문 사태가 중국의 국가이미지에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 즉 정치적, 국제적 사건이 국가이미지에 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것이다.

가설 4: 문화적 친근성은 국가이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 소비자 자민족 중심주의는 국가이미지에 부의 영향을 미칠 것이다.

2.3 국가이미지와 소비자 행동

[표 1]에서 요약한 바와 같이 국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 그 결과 소비자 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다. 왜냐하면 소비자는 정보신호에 의하여 제품을 평가하고 구매의사결정을 내리게 되는데, 국가이미지는 소비자들이 제품에 대한 내재적 정보가 부족할 경우 구매의사결정에 중요한 단서로 활용할 수밖에 없는 외재적 정보원천의 역할을 하기 때문이다.

표 1. 국가이미지와 브랜드 선택에 대한 연구

국가	연구결과
사우디아라비아	미국, 일본, 이탈리아, 독일 등 선진국의 제품에 대하여 보다 긍정적으로 평가
러시아	국가이미지와 위험 인식은 제품평가에 영향을 미침
대만	국가이미지는 품질지각에 영향을 주지만 가격과 점포명성에는 영향을 주지 않음
러시아, 폴란드, 헝가리	국가이미지는 상이한 영향을 미치며 브랜드의 영향력은 감소 국가이미지와 브랜드의 상호작용효과는 매우 높음
아일랜드, 멕시코	국가이미지는 제품군과 연관성을 가짐
네델란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 캐나다, 영국	동서양의 소비자는 일본제품에 대해 긍정적 태도를 보이지만 서구제품에 대해서는 긍정적 태도를 보이지 않음
루마니아, 터키	서구제품은 브랜드태도에 긍정적 효과
중국	중국소비자의 일본제품 구매의향은 양국의 경제와 군사적 적대관계의 영향을 받음

소비자들은 그 제품의 참된 특징을 평가할 수 없는 미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품을 추론하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성케 되고, 이것에 의해 제품구매의사결정이 영향을 받게 된다. 또한 제품의 내재적 가치를 충분히 인지하고 있는 경우라 하더라도 특정 국가에 대한 정보나 신념들은 국가이미지로 추상화 및 요약되어 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 된다.

가설 6: 국가이미지는 경쟁적 브랜드 선택에 부의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계 및 연구방법

1. 연구의 개념적 모형

이상의 논의를 통해 다음의 연구모형을 제시할 수 있다. 특정국가에 대한 심리적 거리 및 국가 이미지는 문화적 요인뿐만 아니라, 소비자 개인의 가치관에 영향을 받으며, 또한 심리적 거리와 국가이미지는 소비자의 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치는 것으로 되어있다. 개념적 모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

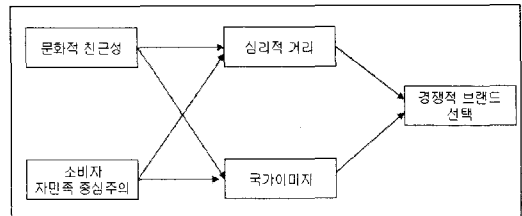


그림 1. 연구의 개념적 모형

2. 조사절차 및 측정 변수

본 연구에서는 2006년 03월 2일부터 08월 30일까지 일본 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며 설문지를 활용한 서베이를 통해 자료를 수집하였다. 표본추출방법은 편의표본추출법을 사용하였다. 설문은 총 250부를 배포한 후 기입유류 내지 누락, 불성실한 답변으로 판단되는 16부를 제외한 234부의 유효 설문지를 회수하였다.

수집된 자료는 SPSS 10.0 for windows를 활용하여 빈도분석과 요인분석을 하였다. 그리고 본 연구에서 설정한 가설은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

본 연구에서 사용된 개념의 조작적 정의와 측정은 다음과 같다. 문화적 친근성(cultural affinity)은 상대방의 필요와 요구사항을 추정하는 기업능력의 중요한 결정요인이며 높은 문화적 유사성은 양당사자간의 심리적 거리를 감소시키는 중요한 요인이다. 문화적 친근성은 5개 항목의 리커트형 7점척도를 사용하였다[7].

소비자의 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)는 국산제품에 대한 소비자 선호, 또는 반대급부로 나타나는 외국제품에 대한 편견으로 정의할 수 있다[16]. 소비자의 자민족 중심주의는 자신의 민족에 대한 우월감에 근간을 두고 있으며, 수입 제품으로 인해 발생할 수 있는 국내경제의 침체와 사회에 미치는 악영향에 대한 우려에서 발생한다. 자민족중심주의가 강한 소비자는 원산지 효과와 제조국가의 이미지와도 밀접한 관계가 존재한다. 소비자 자민족 중심주의는 가장 널리 활용되고 있는 CETSCALE의 17가지 문항의 7점 척도를 활용하였다[16].

심리적 거리(psychic distance)는 타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움과 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도로 정의할 수 있으며 5가지 문항의 7점 리커트형 척도를 사용하였다[10].

국가이미지(country image)는 Klein 등[9]의 연구에서 제시된 설문항목과 안종석의 연구에서 사용된 문항을 중심으로 6가지 리커트형 7점 척도를 사용하였다[1]. 마지막으로 종속변수로서 경쟁적 브랜드 선택(competitive brand choice)은 제품군에 포함되어 있는 다양한 브랜드 대안 중에서 특정 브랜드를 선택하는 소비자의 의사결정이다. 본 연구에서 제안한 선행변수와 종속변수 간의 인과관계가 명확해지기 위해서는 브랜드 선택의 개념이 개별상표 간의 선택이 아니라 특정 국가에서 제조된 제품의 브랜드와 현지국에서 제조된 브랜드 간의 비교선택인 경쟁적 브랜드 선택(competitive brand choice)이 되어야 할 것이며, 5개의 7점척도를 사용하였다[8].

3. 표본의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성은 [표 2]에 제시하였다. 응답자들의 성별은 남성이 117명(50.2%), 여성이 116(49.8)로 나타나 남녀의 성비는 균형을 이루었다. 또한 연령은 20-30세 사이가 가장 많았으며 직업은 학생, 학력은 대학재학과 대학졸업이 대다수를 차지하였다.

표 2. 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남	117 (50.2)	학력	대학재학	162 (69.2)
	여	116 (49.8)		대학졸업	64 (27.4)
연령	20-30 미만	174 (74.0)	결혼 유무	대학원졸업	8 (3.4)
	30-40 미만	50 (22.0)		미혼	202 (86.0)
	40 이상	10 (4.0)		기혼	32 (14.0)
직업	주부	24 (10.2)	소득	100만원 미만	138 (59.0)
	회사원	28 (12.0)		100-200만원	49 (20.9)
	전문직	8 (3.4)		200-300만원	35 (15.0)
	학생	174 (74.4)		300만원 이상	12 (5.1)

표 3. 선행변수의 요인분석 및 신뢰성 분석

개념	상분					총 분산	신뢰성
	측정 변수	측정문항	요인 1	요인 2	요인 3		
문화적 친근성		문화적 유사성	.621	4.021	23.4	5/5	0.8783
		문화의 영향력	.754				
		문화에 대한 태도	.687				
		문화의 개방에 대한 태도	.556				
		문화의 우월성에 대한 태도	.745				
자민족중심주의		항상 국산품을 구매	.668	8.656	14.6	14/13	0.7568
		제조 불가능한 제품수입	.738				
		한국의 노동력 유지	.832				
		국산품의 우선순위	.689				
		수입제품 사용은 금지 상실	.584				
		수입품 사용의 도덕성	.577				
		진정한 한국인 국산품사용	.604				
		해외기업의 부 축적 부담	.713				
		국산품 사용은 최선의 선택	.691				
		수입품 최소화	.736				
		고용에 영향을 주는 수입 규제	.575				
		소비자 자신의 이익은 차선	.734				
		외국기업의 국내시장진출규제	.727				
		수입품에 대한 세금	.671				
	국내에서 구할 수 없는 제품수입	.626					
	실직문제에 대한 책임	.595					

IV. 결과 분석

1. 측정항목의 평가

측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach Alpha 계수에 의해 분석하고, 요인분석을 통해서 구성 개념들의 측정 타당성을 검토하였으며 분석결과는 [표 3][표 4]와 같다.

표 4. 매개결과변수의 요인분석 및 신뢰성 분석

개념	성분				최초 항목
	측정 항목	모인 값	igen value	총 분산	
심리적 거리	언어적 유사성	.775	4.232	22.7	5/5 0.7832
	사업환경의 유사성	.673			
	경제적 환경의 유사성	.737			
	정치적/법적 환경의 유사성	.635			
	사회기반시설의 유사성	.813			
국가 이미지	경제적인 풍요	.621	3.458	16.3	6/6 0.8522
	경제적인 선진화	.804			
	자국민의 생활여건	.832			
	우리나라에 대한 우호적 태도	.664			
	경쟁국 또는 협력국	.598			
	호감이 가는 국가	.645			
경쟁적 브랜드 선택	구매에 대한 꺼림직한 감정	.845	2.762	11.5	5/5 0.9017
	구개 회피의 정도	.803			
	국산제품에 대한 선호	.764			
	제품 소유에 대한 부정적	.639			
	동일한 품질의 국산품 선호	.582			

변수들 간의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구단위별로 직각회전방식에 의한 최우도 추정법에 의거하여 요인 분석을 실시하였다.

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적일관성이 널리 이용되고 있으며, 측정된 이론변수들의 Cronbach Alpha 계수는 수용불가능한 기준 0.6이상을 상회하고 있는 것으로 조사되어 신뢰성은 문제가 없는 것으로 조사되었다.

상관관계를 통한 판별타당성의 측정에서 1쌍을 제외한 9쌍에서 상관관계수가 유의수준 .05와 .01에서 유의하며, 결과는 [표 5]에 제시하였다.

표 5. 상관관계 분석

변수	문화적 친근성	소비자자민족중심주의	심리적 거리	국가이미지	경쟁적 브랜드선택
문화적 친근성	1.00**				
소비자자민족중심주의	-.263*	1.00**			
심리적 거리	-.314**	.418**	1.00**		
국가이미지	.382**	-.275*	-.197*	1.00**	
경쟁적브랜드선택	-.225**	.387**	.163	-.346**	1.00**

*: p<0.05, **: p<0.01

2. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 활용하였으며 분석결과는 [표 6][표 7][표 8]과 같다. 분석결과 문화적 친근성은 심리적 거리에 부의 영향, 그리고 소비자 자민족중심주의는 정의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 1과 2는 채택되었다. 그리고 문화적 친근성, 소비자 자민족중심주의와 국가이미지와의 영향관계를 회귀분석한 결과 문화적 친근성은 국가이미지에 정의 영향을 소비자 자민족중심주의는 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 5는 채택되었다.

표 6. 문화적 친근성, 자민족중심주의와 심리적 거리

독립	종속	심리적 거리				
		표준화 회귀계수		F Value	t-value	Sig
		B	SE			
(상수)	2.01	.338	26.91	5.95	.000	
문화적 친근성	-.39	.056		-6.61	.000	
자민족중심주의	.18	.048		3.00	.003	
모형의 요약		R ² : 0.436				

표 7. 문화적 친근성, 자민족중심주의와 국가이미지

독립	문화적 친근성		자민족중심주의	
	B	SC	F-value	sig
(상수)	2.73	.359	24.26	8.50 .000
문화적 친근성	.21	.119		3.00 .003
자민족중심주의	-.18	.073		-2.54 .012
모형의 요약	R ² : 0.332			

표 8. 심리적 거리, 국가이미지와 경쟁적 브랜드 선택

독립	심리적 거리		경쟁적 브랜드 선택	
	B	SC	F-value	sig
(상수)	3.31	.245	19.17	13.484 .000
심리적 거리	.74	.119		1.12 .263
국가이미지	-.28	.056		-4.379 .000
모형의 요약	R ² : 0.277			

마지막으로 심리적 거리 및 국가이미지가 경쟁적 브랜드 선택에 미치는 영향관계를 분석한 결과 심리적 거리는 경쟁적 브랜드 선택에 영향을 미치지 않아 가설 3은 기각 되었지만, 국가이미지가 긍정적일수록 경쟁적 브랜드 선택은 감소하는 것으로 조사되어 가설 6은 채택되었다.

V. 결론

문화는 개인의 가치를 결정하는 중요한 요소이며 문화적 가치는 인간의 삶에 지침을 제공하는 바람직한 목표와 중요도의 다양성을 의미한다. 국제 마케팅 활동에서 특정국가의 문화와 사회체계에 대한 소비자의 인식은 그 나라의 국가이미지를 형성하는데 중요한 영향을 준다. 또한 국가 간 관계에서 나타나는 특정 국가에 대한 상대국 소비자가 느끼는 심리적 거리도 글로벌 기업이 간과할 수 없는 요소이다. 이런 관점에서 본 연구는 소비자의 소비행동에 있어 자국과 특정국가와의 문화적 관계와 국가이미지가 제품의 브랜드 선택에 어떠한 영향을 줄 수 있는가를 탐구하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 그 중요성에 비해 거의 이루어지지 않은 심리적 거리와 국가이미지를 문헌적으로 그리고 실증적으로 연구함으로써 학문적으로 공헌하고자 하였다. 일부 학자들은 심리적 거리가 더 이상 국제마케팅활동에서 의미가 없다고 주장하기도 한다. 그러나 기존 연구에서는 심리적 거리의 개념정의와 측정방법에서 오류가 있는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 심리적 거리에 대한 새로운 개념적 정의와 측정방법이 필요하다는 사실을 제안하는 바이다.

둘째, 문화적 친근성과 자민족중심주의 등과 같이 심리적 거리와 국가이미지에 대해 모방이 어려운 새로운 차원과 영향요인을 규명하고 두 개념간의 관련성을 규명함으로써 새로운 연구방향을 제시하였다. 또한 심리적 거리와 국가이미지에 대한 개별 국가별 특성을 반영할 수 있을 것이다. 그 결과 이와 관련된 개념에 대한 활발한 논의를 기대한다.

셋째, 소비자 관점에서 심리적 거리 및 국가이미지가 소비자의 브랜드선택에 미치는 인과성을 규명함으로써 일선 마케터들에게 국가 간의 심리적 거리와 국가이미지의 중요성과 마케팅 전략수립의 방향을 제시하는 실무적 효과를 제안하였다.

그러나 본연구의 한계점도 존재하는바 향후 연구에서는 상대국의 국민들을 대상으로 한 비교연구가 이루어져야 할 것이며, 더 많은 표본을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

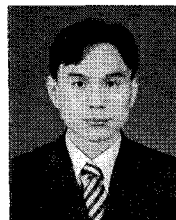
- [1] 안중석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로”, 국제경영연구, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.
- [2] 황화철, 국제마케팅에서 심리적 거리와 제조국이미지가 소비자의 지각된 위험과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 박사학위논문, 2002.
- [3] C. P. Hall, “National Images: A Conceptual Assessment,” International Communication

- Association, Boston, 1996.
- [4] L. Hallen and F. W. Paul, "The Evolution of Psychic Distance in International Business Relationships," Hagg, and Widersheim-Paul, (Eds), *Between Market and Hierarchy*, University of Uppsala, Departments Administration, Uppsala, pp.15-27, 1984.
- [5] C. M. Han and V. Terpstra, "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Vol.19, pp.235-255, Summer, 1988.
- [6] G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Attitudes*, Sage Publications Beverly Hills. CA, 1980.
- [7] N. J. Holden and M. Burgess, *Japanese-led Companies: Understanding How to Make Them Your Customers*, McGraw-Hill Book Company, London, 1994.
- [8] A. Keng, M. Uncles, A. Ehrenberg, and N. Banard, "Competitive Brand-Choice and Store-Choice among Japanese Consumers," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.7, No.6, pp.481-494, 1998.
- [9] J. G. Klein, R. Ettenson, and M. D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, pp.89-100, 1998.
- [10] S. Klein and V. J. Roth, "Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Revisited," *International Marketing Review*, Vol.7, No.5, pp.27-38, 1990.
- [11] I. M. Martin and S. Eroglu, "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.191-210, 1993.
- [12] K. A. Nodstrom and J. E. Vahlne, "Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and Establishment of Swedish Sales Subsidiaries during the Last 100 Years," Paper presented at the International Trade and Finance Association's Annual Conference, Laredo, TX, pp.22-25, April, 1992.
- [13] K. A. Nordstrom and J. E. Vahlne, *Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries during the Last 100 Years*, in Landeck, M.(E.D). *International Trade: Regional and Global Issues*, St. Martin's Press, pp.41-56, 1996.
- [14] S. O'Grady and H. Lane, "The Psychic Distance Paradox," *Journal of International Business Studies*, Vol.27, No.2, pp.309-333, 1996.
- [15] M. S. Roth and J. B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perception," *Journal of International Business Studies*, pp.477-497, 1992.
- [16] S. Sharma, T. Shimp, and J. Shin, "Consumer Ethnocentrism, a Test of Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.1, pp.26-37, 1995.

저자 소개

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 전임강사

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 문화콘텐츠