

소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가에 미치는 영향: 인과관계에 대한 사고방식의 조절역할을 중심으로

The Impact of Perceived Brand Globalness on Brand
Attributes Evaluation: focusing on the Moderating Role
of Thinking Style about Causality

한 수 연* Soo-Yeon Han
이 철** Chol Lee

| 목 차 |

I. 서론
II. 선행연구
III. 연구모형 및 가설설정
IV. 연구방법

V. 실증 분석 결과
VI. 요약 및 결론
참고문헌
Abstract

국문초록

본 연구는 소비자의 브랜드 글로벌성 인식(Perceived brand globalness: PBG)과 브랜드 속성 평가 간의 관계를 확인하고, 이러한 관계에 대해 인과관계에 관한 사고방식의 차이가 미치는 조절역할을 살펴보았다. 인과관계에 대한 사고방식은 상호작용주의와 성향주의로 구분된다. 개인주의 문화는 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의인 경향을 보이고, 집단주의 문화는 상호작용주의인 경향을 보인다. 인과관계에 대한 사고방식의 차이에 따라 브랜드 글로벌성 효과가 달라진다는 것을 확인하기 위하여, 집단주의 문화를 대표하는 한국인 대학생 표본과 개인주의 문화권

* 서강대학교 일반대학원 경영학과, 제1저자

** 서강대학교 경영대학 교수, 교신저자

학생 표본을 대상으로 설문조사를 시행하였고, 이를 통해 수집한 결과를 실증 분석하였다. 분석 결과, 소비자가 브랜드의 글로벌성을 높게 인식할수록, 브랜드의 품질, 명성, 가격에 대하여 높게 인식함을 확인하였다. 또한 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의인 개인주의 문화권 학생들보다, 상호작용주의인 한국인 대학생에게서 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 품질 인식과 명성 인식에 미치는 긍정적 효과가 더 크게 나타났다. 반면 가격 인식에 대한 브랜드 글로벌성 효과는 한국인 대학생과 개인주의 문화권 출신 학생들 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 인과관계에 대한 사고방식은 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드품질, 명성 인식 간의 관계에 조절역할을 하지만, 브랜드 글로벌성 인식과 가격인식 간의 관계에 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈주제어〉 브랜드 글로벌성 인식, 브랜드 품질 인식, 브랜드 명성 인식, 브랜드 가격인식, 브랜드 속성 평가, 인과관계에 대한 사고방식, 상호작용주의, 성향주의

I. 서론

오늘날 소비자들은 시장에서 나이키, 디즈니, 맥도날드, 애플 같은 글로벌 브랜드들을 쉽게 발견할 수 있다. 글로벌 브랜드란 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전 세계적으로 널리 사용되고 인식되는 브랜드를 의미한다. 이들은 일반적으로 전 세계 여러 국가에 걸쳐 일관성 있는 브랜드명, 제품, 마케팅 커뮤니케이션 전략을 가지고 판매된다 (Steenkamp, Batra, and Alden, 2003). 이러한 글로벌 브랜드는 세계적으로 표준화 된 제품, 광고 등의 전략을 가지기 때문에 규모의 경제를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 (Yip, 1995), 소비자에게 일관된 이미지를 제공하는 장점이 있다. 특히 글로벌 마케터에게 글로벌 브랜드의 가장 중요한 장점은 소비자들이 로컬 이미지를 가진 브랜드보다 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 선호한다는 점이다. 예를 들어 글로벌성이 높다고 인식되는 브랜드들은 높은 구매가능성 (Steenkamp et al., 2003), 높은 구매 의도 (Xie, Batra, and Peng, 2015; 정인식, 김귀곤, 2004), 높은 지불의사 (Davvetas, Sichtmann, and Diamantopoulos, 2015), 높은 브랜드 자산 (Roy and Chau, 2011), 높은 브랜드 호감도 (brand esteem) (Johansson and Ronkainen, 2005) 등의 브랜드 가치를 창출했다.

소비자들이 이처럼 로컬(local) 브랜드보다 글로벌 브랜드에 대해 선호도가 높은 이유를 찾으려는 연구가 Steenkamp et al.(2003)로부터 시작되었다. 미국인과 한국인을 대상으로 한 이 연구는 소비자들이 글로벌 브랜드가 높은 품질과 명성을 가지고 있다고 인지하기 때문에 높은 구매의사를 보인다는 것을 밝혀냈다. 이어지는 연구들은 파키스탄 소비자 (Akram et al., 2011), 오스트리아 소비자 (Davvetas et al., 2015), 중국 소비자 (Xie

et al., 2015) 등을 대상으로 동일한 연구 결과를 내놓았다. 국내 연구로는 정인식과 김귀곤(2004), 이철과 김태은(2007) 그리고 한충민, 이슬기, 이상엽(2011)의 연구 결과가 한국 소비자들도 브랜드의 글로벌성을 높은 품질 그리고 명성과 연관 지음을 확인했다.

그리고 이러한 브랜드의 글로벌성 효과에 영향을 미치는 조절변수들에 대한 연구도 과거 이루어졌는데, 구체적으로 연구가 이루어진 조절변수를 살펴보면, 자민족중심주의 (Steenkamp et al., 2003; Akram et al., 2011; Dogerliouglu-Demir and Tansuhaj, 2011), 물질주의와 전통주의 (Dogerliouglu-Demir and Tansuhaj, 2011), 높은 사회적 지위 추구를 위한 소비 성향(Roy and Chau, 2011), 제품 카테고리(Eckhardt, 2005; Johansson and Ronkainen, 2005) 등이다. 그러나 이러한 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가에 대해 미치는 효과에 대해 문화적 가치관이 다른 소비자들은 상이한 반응을 보일 수 있다는 사실에도 불구하고, 조절변수로서 사고방식의 차이는 큰 주목을 받지 못해 왔다. 구체적으로 사고방식의 문화적 차이가 브랜드의 글로벌성이 브랜드 속성 평가에 미치는 영향에 미치는 조절효과를 살펴 본 과거 연구는 거의 없었다.

개인주의 혹은 집단주의 같은 거시적 문화의 차이는 사고방식과 같은 미시적 문화의 차이를 만든다. 특히 사고방식 중에서 인과관계에 대한 사고방식의 차이 즉 전체론적 사고방식과 분석적 사고방식에 의해 브랜드 글로벌성이 브랜드 속성 평가에 미치는 영향이 달라질 수 있다고 예상된다. 따라서 본 연구는 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가 (품질, 가격, 명성)에 미치는 영향이 문화적 차이에 따른 사고방식의 차이에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다. 즉 인과관계에 대한 사고방식의 차이가 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 개별적 브랜드 속성 즉 품질, 가격, 명성 평가에 미치는 긍정적 효과를 어떻게 조절하는지 살펴보는 것이 본 연구의 주 목적이다.

II. 선행연구

1. 브랜드 글로벌성에 대한 연구

많은 기존 연구들이 브랜드 글로벌성 인식이 어떠한 경로를 통하여 브랜드에 대한 높은 선호를 창출하는지에 대해 다루었다. 주요 논리는 브랜드 글로벌성 인식은 소비자들에게 브랜드에 대한 우수한 연상을 인식시키기 때문에 글로벌 브랜드에 대한 선호가 높아진다는 것이다. 처음 브랜드 글로벌성 인식에 대한 개념을 소개한 Steenkamp et

al.(2003)은 미국과 한국 소비자들을 대상으로 한 연구에서 브랜드 글로벌성이 품질과 명성 인식에 긍정적 영향을 미치며, 이를 통하여 구매 가능성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 Akram et al.(2011)은 파키스탄 소비자들을 대상으로 한 연구에서 브랜드의 글로벌성이 품질과 명성 인식의 경로를 통하여 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 한편, Davvetas et al.(2015)은 오스트리아 소비자를 대상으로 지불의사(willingness to pay)를 사용하여 브랜드 글로벌성의 효과에 대하여 측정하였는데, 브랜드의 품질과 명성 연상이 이를 매개하는 것으로 나타났다. 또한, 12개 국가의 1800 응답자들을 포함한 대규모 연구에서 Holt, Quelch, and Taylor(2004)는 글로벌 브랜드에 대한 높은 소비자 선호도의 이유로 품질 상징, 글로벌 믿음 그리고 사회적 책임이 있음을 찾아냈다. 또한 Xie et al.(2015)은 중국 소비자들을 대상으로 브랜드 글로벌성과 선호도 간의 관계에서 기존 연구에서 검증된 품질과 명성 인식에 정체성 인식을 매개변수로 추가하여 브랜드 글로벌성 효과를 검증하였는데, 높은 브랜드 글로벌성은 정체성 표출 인식과 브랜드 신뢰(brand trust), 그리고 브랜드 감성(brand affect)을 높임으로써 구매 의도를 증가시킨다는 분석 결과를 얻었다. 그리고 Swoboda, Pennemann, and Taube(2012)의 연구는 브랜드의 글로벌성이 소비자들의 기능적(품질, 가격) 가치 및 심리적 가치(정서적, 사회적)인식에 긍정적 영향을 미침으로써 애용도(patronage)를 강화시키는 것을 보여줬다.

한편 Bauer, Exler and Bronk(2007)는 브랜드의 글로벌성이 품질 인식, 명성 인식 그리고 현대성(modernity) 인식을 증가시킴에 따라 브랜드에 대한 태도와 구매 의도가 증가할 것이라고 주장하였다. 또한 Ozsomer and Altaras(2008)는 높은 브랜드 글로벌성은 높은 브랜드 품질, 높은 브랜드 사회적 책임, 높은 브랜드 명성 그리고 높은 상대적 가격에 대한 인식을 만들기 때문에 브랜드에 대한 호의적인 태도와 구매 가능성을 높일 것이라고 주장하였다. 반면 Dimofte, Johansson, and Ronkainen(2008)의 연구는 미국 소비자들이 브랜드의 글로벌성에 대하여 인지적인 반응보다는 정서적 반응을 보인다는 것을 발견하였다.

국내 연구로는 정인식과 김귀곤(2004) 그리고 한충민 외 (2011)는 한국 소비자들을 대상으로 하여 브랜드 글로벌성 인식이 품질과 명성 인식에 긍정적 영향을 미친다는 일관성 있는 연구 결과를 보여주었다. 그리고 이철과 김태은(2007)의 연구는 소비자들의 브랜드 글로벌성 인식은 품질, 명성과 가격 연상의 경로를 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고 결과적으로 구매의도에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이처럼, 대부분의 국내외 과거 연구에서 소비자의 높은 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가의 요소들인 품질, 가격, 명성 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 글로벌성 인식이 브랜드 평가와 태도, 구매의사에 미치는 효과를 살펴본 이상의 연구 이외에도 이들 간의 관계에 영향을 미치는 조절 변수에 대한 연구도 있어왔다. 먼저 소비자 성향을 조절변수로 사용한 연구를 살펴보면, Steenkamp et al.(2003)은 브랜드의 글로벌성과 구매가능성 간의 관계에서 자민족중심주의의 조절역할에 대해서 살펴 보았는데, 자민족중심주의가 강한 소비자들일수록 브랜드의 글로벌성이 구매가능성에 미치는 긍정적 효과가 낮아지는 것으로 나타났다. Akram et al.(2011)도 비슷한 결과를 얻었는데, 소비자의 자민족중심주의가 강해질수록 글로벌 브랜드에 대한 품질과 명성 연상이 낮아지고, 따라서 구매의도가 낮아졌다. 또한 Dogerliouglu-Demir and Tansuhaj(2011)은 브랜드의 글로벌성과 구매가능성 간의 관계에서 전통주의가 높을수록 로컬 브랜드에 대한 구매가능성이 높아진 반면, 대인 관계 민감성이 높아질수록 글로벌 브랜드에 대한 구매가능성이 높아졌으며, 자민족중심주의와 물질주의는 글로벌 브랜드의 구매가능성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 Roy and Chau(2011)은 브랜드의 글로벌성과 브랜드 자산(brand equity) 간의 관계에서, 사회적 지위를 위한 소비 성향(status consumption)의 조절 역할을 살펴보았는데, 사회적 지위 추구 동기가 큰 소비자들일수록 글로벌 브랜드에 대한 인지도와 품질 인식이 높게 나타났다. Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, and Ramachander(2000)의 연구에서는 브랜드의 글로벌 인식과 브랜드에 대한 호의적인 태도의 관계는 경제적으로 발전된 국가에 대한 동경이 강한 소비자들에게서, 규범적 영향에 민감한 소비자들에게서 더 강하게 나타났으나, 자민족중심주의는 아무런 조절역할을 하지 않는다는 것으로 나타났다.

한편, Dimofte, Johansson & Bagozzi(2010)는 미국 소비자를 대상으로 글로벌 브랜드 효과가 소비자의 인종(ethnicity)에 따라 어떻게 달라지는가에 대해 살펴보았는데, 아프리카인 아메리칸과 히스패닉은 글로벌성이 높은 브랜드에 대하여 높은 품질, 사회적 지위와 명성 그리고 스타일을 연상했다. 반면에 백인 소비자들에게서는 이러한 연상 작용이 약하게 나타났다. 마지막으로 Eckhardt(2005)는 제품군(category)의 조절역할에 대해서 살펴 보았는데, 신흥 시장에서 제품군이 외국 이미지를 가질수록, 브랜드 글로벌성 효과를 더 많이 누리는 것을 밝혔다. 반면, Johansson and Ronkainen(2005)도 브랜드 글로벌성과 브랜드 호감도(brand esteem) 간의 양의 상관관계가 제품 카테고리의 글로벌성 인식이 높을수록 더 강하게 나타날 것이라고 가설을 세우고 검증하였지만, 기각되었다.

2. 사고방식의 차이에 관한 과거 연구

사고방식은 크게 전체론적 사고방식과 분석적 사고방식 두 가지로 나뉘며, 거시적 문화적 차이로 인한 사회 시스템의 차이가 이러한 개인적 사고방식의 차이를 만든다(Nisbett, Peng, Choi, and Norenzayan, 2001). 집단주의 문화는 집단과 서로의 관계를 중요시하는 사회 시스템을 가지는 반면, 개인주의문화는 개인이 우선시 되는 사회 시스템을 가진다. 따라서 집단주의 문화에 사는 사람들은 세상이 서로 얽힌 개체 혹은 사건들로 구성되어있다고 믿는 전체론적 사고방식(holistic thinking style)을 보인다. 반면 개인주의 문화에서 자란 사람들은 세상이 독립적이고 비연속적인 개체들로 구성되어있다고 여기는 분석적 사고방식(analytic thinking style)을 가진다(Markus and Kitayama, 1991; Nisbett et al., 2001).

전체론적 사고방식과 분석적 사고방식은 주의(attention), 변화, 대조(contradiction), 인과관계(causality)에 대하여 서로 다른 특징을 가지고 있다(Choi, Koo, and Choi, 2007). 전체론적 사고방식은 대상과 대상이 속해있는 배경 간의 관계에 주의를 기울이는 경향이 있다. 반면 분석적 사고방식은 대상이 속해있는 배경보다는 대상 그 자체에 집중하는 경향을 보인다(Ji, Peng, and Nisbett, 2000; Masuda and Nisbett, 2001). 특히, 인과관계를 설명하는데 있어 전체론적 사고방식은 대상과 대상의 관계와 상황, 상호작용에 집중하는 반면, 분석적 사고방식은 대상의 내적인 성향을 주로 고려한다(Choi et al., 2007). 전자를 상호작용주의(interactionism)라고 부르며, 후자는 성향주의(dispositionism)로 부른다. 구체적으로, 인과관계를 설명할 때 상호작용주의는 성향주의보다 복잡한 인과관계를 가정하고 관심의 대상뿐만 아니라 배경 그리고 그들의 관계에 초점을 맞추는 경향을 보이는 반면, 성향주의는 관심의 대상 자체의 특성으로부터 인과관계를 설명하려 한다. 따라서 상호작용주의는 문제의 원인을 찾을 때 성향주의보다 많은 정보를 고려하는 경향을 보인다(Choi et al., 2007).

이러한 사고방식의 차이가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 살펴 본 과거 연구는 다음과 같다. Lalwani and Shavitt(2013)의 연구에 의하면, 전체론적 사고방식을 가지는 소비자들일수록 가격과 품질의 상관관계를 크게 여기는 것으로 나타났다. 즉, 전체론적 사고방식을 가지는 소비자들일수록 비싼 가격을 가진 제품이 높은 품질을 가질 것이라고 믿었고, 반면 분석적 사고방식을 가지는 소비자들일수록 가격과 품질은 관련이 없는 것으로 생각했다. 또한 전체론적 사고방식을 가질수록 브랜드 확장 적합성(fit)에 대해서도 높게 인지하는 경향을 보였다(Monga and John, 2007). 즉 전체론적 사고를 하는 사람들은 분석적 사고를 하는 사람들보다 확장 브랜드와 모 브랜드를 더 잘 연관 지어 보

는 경향을 보이며, 따라서 브랜드 확장을 더 좋게 평가하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

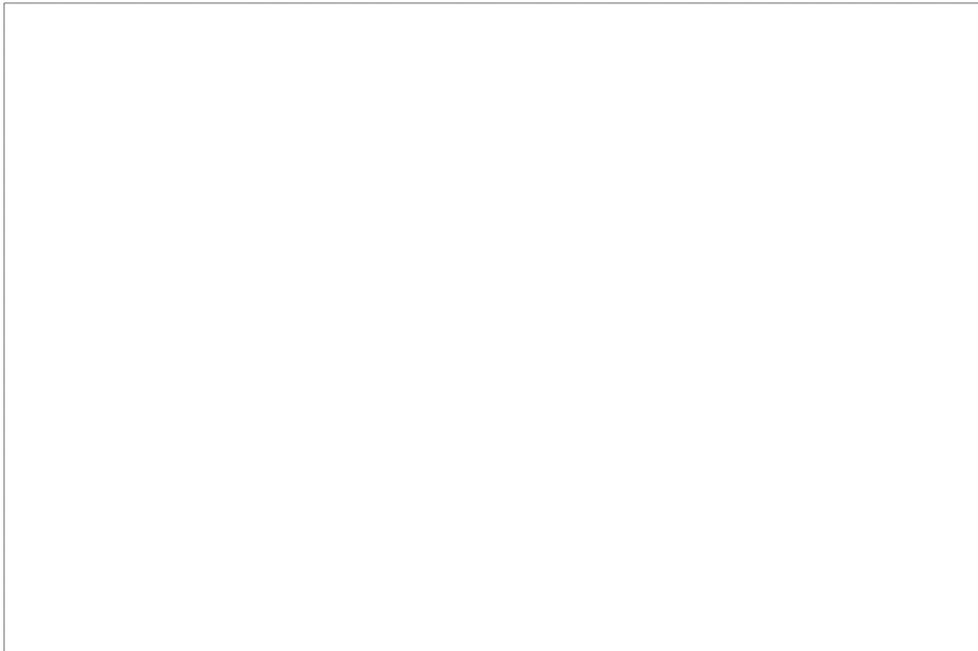
기존 연구들에 의하면 브랜드 글로벌성 인식(PBG)은 우수한 브랜드 속성에 대한 믿음을 준다. 다양한 국가에서 다양한 소비자들을 대상으로 브랜드 글로벌성 인식의 효과가 연상시키는 브랜드 속성에 대한 연구가 진행되어왔는데, 대상의 다양성에도 불구하고 일관적 연구 결과를 보여주고 있다. 즉 소비자들은 공통적으로 높은 글로벌성을 가진 브랜드에 대하여 높은 품질과 높은 명성(Steenkamp et al., 2003; Akram et al., 2011; Davvetas et al., 2015; 정인식, 김귀곤, 2004; 이철, 김태은, 2007; 한충민 외, 2011; Xie et al., 2015) 그리고 높은 가격(O'Cass and Lim, 2002; 이철, 김태은, 2007)을 떠올렸다. 따라서 본 연구에서도 브랜드 글로벌성 인식이 품질, 명성 그리고 가격 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상한다(가설 H1, H2, H3).

이러한 글로벌성 인식과 브랜드 속성 평가의 관계에 영향을 미치는 조절변수로 본 연구에서는 문화적 차이에 따른 사고방식의 차이를 설정한다. 사고방식은 크게 전체론적 사고방식과 분석적 사고방식으로 나뉜다. 전체론적 사고방식자들은 세상의 모든 요소들이 연결되어있다고 믿으며, 사건을 설명하고 예측하는데 있어서 사건의 대상뿐만 아니라 상황 그리고 그들 간의 관계에 집중하는 경향이 있다. 반면 분석적 사고방식자들은 세상이 독립적인 개체들로 구성되어있다고 보며, 사건의 설명 및 예측에 있어 문맥과 사건의 대상을 분리하고 사건의 대상 자체에 주의를 기울이는 경향이 있다(Nisbett et al., 2001). 사고방식의 차이에 따라 인지 과정(cognitive process)이 달라지기 때문에, 이러한 소비자들의 사고방식의 차이는 소비자들의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성(품질, 명성, 가격) 평가에 미치는 영향에 중요한 영향을 미칠 것이다.

구체적으로, 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가에 미치는 긍정적 효과는 소비자가 브랜드 글로벌성과 브랜드 속성 간의 인과관계를 어떻게 보느냐에 따라서 달라질 수 있다. 즉 소비자가 대상과 대상의 상황 간의 관계와 상호작용에 집중하는 상호작용주의 사고방식을 하는 경우에는 브랜드 속성을 평가 할 때 브랜드의 글로벌성을 고려하는 경향이 강하며, 따라서 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가에 미치는

긍정적 영향은 강하게 나타날 것이다. 반면, 소비자가 대상 자체의 내적인 성향을 주로 고려하는 성향주의 사고방식을 하는 경우에는 브랜드 속성 평가에 브랜드 글로벌성을 고려할 경향이 약할 것이며, 따라서 브랜드 속성 평가에 미치는 브랜드 글로벌성 효과는 약하게 나타날 것이다. 따라서 인과관계에 대한 소비자의 사고방식에 따라 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성(품질, 명성, 가격) 평가에 미치는 영향이 달라질 것으로 예상된다. 이러한 논리에 따라 아래 연구 모형<그림 1>을 구성하였다. 그리고 브랜드 글로벌성 인식외에 브랜드 속성 평가에 영향을 미치는 것으로 과거 연구에 의해 알려진 브랜드 친밀성과 브랜드 국가 이미지를 브랜드 속성 평가에 대한 통제변수로 포함하였다. Keller(1998)와 Steenkamp et al.(2003)에 의하면 브랜드 친밀성은 브랜드의 글로벌성 인식과는 상관없이 브랜드의 속성 평가와 브랜드 구매 가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, Peterson and Jolibert(1995)와 Steenkamp et al.(2003)에 의하면, 브랜드 국가 이미지는 브랜드 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈그림 1〉 연구 모형



2. 가설설정

1) 브랜드 글로벌성 효과와 브랜드 속성 평가의 관계

글로벌 브랜드는 세계 여러 국가에 걸쳐 일관성 있는 이미지로 인지되고 소비되는 브랜드를 뜻한다(Steenkamp et al., 2003). 소비자들은 브랜드가 글로벌하게 인지되고 소비되기 위해서 가장 중요한 속성이 품질이라고 생각하기 때문에, 글로벌성이 높은 브랜드에 대하여 높은 품질을 가지고 있다고 인식할 것이다(Kapferer, 1997; Keller, 1998, Ismail, Masood and Tawab, 2012; Bauer et al., 2007; Pappu, Quester, and Cooksey, 2007). 또한 소비자들은 글로벌 브랜드를 소유한 글로벌 기업들이 다른 브랜드들보다 빠르게 새로운 제품들과 혁신적인 기술들을 개발한다고 믿는다. 따라서 높은 글로벌성을 가진 브랜드가 높은 품질을 제공할 것이라고 연상하는 경향이 있다(Holt et al., 2004). 소비자의 높은 글로벌 브랜드성 인식이 품질인식에 긍정적 영향을 미친다는 것은 많은 실증연구를 통하여 입증되었다(Steenkamp et al., 2003; Roy and Chau, 2011; Akram et al., 2011; Davvetas et al., 2015; Holt et al., 2004; 이철, 김태은, 2007; 한충민 외, 2011). 따라서 다음의 가설을 설정한다.

H1: 소비자가 브랜드의 글로벌성을 높게 인식할수록 브랜드 품질에 대하여 높게 인식할 것이다.

소비자의 높은 브랜드 글로벌성 인식은 브랜드의 명성 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 왜냐하면, 로컬 브랜드와 비교하여 글로벌 브랜드는 상대적으로 드물고 비싸며(Batra et al., 2000), 희귀하고 비싼 브랜드는 높은 명성 이미지를 가지기 때문이다(Bearden and Etzel, 1982). 글로벌성이 높은 브랜드일수록 높은 브랜드 명성을 연상시킨다는 것은 다양한 과거 실증연구를 통하여 입증되었다(Steenkamp et al., 2003; Akram et al., 2011; Ismail et al., 2012; Bauer et al., 2007; Davvetas et al., 2015; 이철, 김태은, 2007; 한충민 외, 2011; 정인식, 김귀곤, 2004). 따라서 다음의 가설을 설정한다.

H2: 소비자가 브랜드의 글로벌성을 높게 인식할수록 브랜드 명성에 대하여 높게 인식할 것이다.

또한 브랜드의 글로벌성이 높을수록 소비자들은 높은 가격을 연상할 것이다. 글로벌

성이 높은 브랜드는 높은 브랜드 신뢰성을 가지고 있고(Ozsomer and Altaras, 2008), 신뢰성이 높은 브랜드에 대하여 사람들은 더 높은 가격을 인지한다(Erdem, Swait and Valenzuela 2006). 또한 높은 글로벌성을 가진 브랜드에 대하여 소비자들은 브랜드에 대한 많은 투자가 이루어진다는 인식을 가지기 때문에(Ozsomer and Altaras, 2008), 소비자들은 이러한 브랜드를 글로벌성이 낮은 브랜드에 비하여 상대적으로 가격이 더 높을 것이라고 인식할 것이다. 실제로 한국 소비자들은 글로벌성이 높은 브랜드가 가격이 높을 것이라고 생각하는 경향을 보였다(이철, 김태은, 2007). 또한 O'Cass and Lim(2002)에 의하면, 젊은 싱가포르 소비자들은 잘 알려진 글로벌 브랜드가 로컬 브랜드보다 비싸다고 인지했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소비자가 브랜드의 글로벌성을 높게 인식할수록 브랜드 가격에 대하여 높게 인식할 것이다.

2) 브랜드 글로벌성 효과에 대한 인과관계에 대한 사고방식의 조절 역할

인과관계에 대한 사고방식은 상호작용주의와 성향주의로 나뉜다. 인과관계에 대하여 상호작용주의 사고방식을 가진 사람들은 모든 것들이 인과관계로 연결되어 있다고 생각하기 때문에, 관심의 대상뿐만 아니라 이를 둘러싼 상황과의 관계 및 상호작용에 집중하여 인과관계를 설명하려 한다. 반면 인과관계에 대하여 성향주의 사고방식을 가진 사람들은 모든 것들이 독립적으로 존재한다고 생각하기 때문에, 대상의 내적 특성으로부터 인과관계를 설명하려 한다(Choi et al., 2007).

인과관계에 대하여 상호작용주의 사고방식을 가진 사람은 브랜드 글로벌성과 브랜드 속성들 간의 인과관계가 있을 것이라 생각할 것이다. 이들은 브랜드 글로벌성이 브랜드 속성에 영향을 준다고 보기 때문에, 브랜드 속성을 평가할 때 브랜드 글로벌성을 토대로 평가하려는 경향을 보일 것이다. 또한 이러한 인과관계에 집중하는 경향을 보이기 때문에, 인과관계에 대한 사고방식이 상호작용주의인 사람들은 성향주의인 사람들보다 브랜드 글로벌성과 브랜드 속성들 간의 인과관계를 강하게 인지 할 것이다. 반대로 인과관계에 대해서 성향주의 사고방식을 가진 소비자들은 글로벌성과 브랜드 속성을 각각 독립적인 요소들이라고 생각 할 것이다. 즉 이들은 글로벌성이 브랜드 속성에 영향을 주지 않는다고 생각하기 때문에 브랜드 속성을 평가할 때, 브랜드 글로벌성을 고려하지 않을 것이며, 브랜드 속성 자체를 토대로 속성 평가를 할 것이다. 따라서 이들에게는 브랜드 글로벌성 효과가 약하게 나타날 것이다.

요약하면, 상호작용주의 인과관계 사고를 하는 사람들일수록 글로벌성이 높은 브랜드가 높은 품질, 높은 명성, 높은 가격을 가진다고 여길 것이며, 반면 이러한 관계는 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의인 사람들에게서 약해질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의보다 상호작용주의일수록 브랜드 글로벌성 인식이 품질 인식에 미치는 긍정적 영향이 클 것이다.

H5: 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의보다 상호작용주의일수록 브랜드 글로벌성 인식이 명성 인식에 미치는 긍정적 영향이 클 것이다.

H6: 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의보다 상호작용주의일수록 브랜드 글로벌성 인식이 가격 인식에 미치는 긍정적 영향이 클 것이다.

IV. 연구방법

1. 표본과 자료 수집 방법

앞서 언급된 것처럼 사고방식은 문화적 배경에 의해 형성된다(Nisbett et al., 2001). 개인주의 문화는 분석적 사고방식을 촉진하는 반면, 집단주의 문화는 전체론적 사고방식을 촉진하는 경향이 있다. 즉 개인주의 문화는 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의인 경향을 보이고, 집단주의 문화는 인과관계에 대한 사고방식이 상호작용주의인 경향을 보인다. 따라서 인과관계에 대한 사고방식이 브랜드 글로벌성 효과에 미치는 조절효과를 살펴보기 위해서 집단주의와 개인주의 집단을 표본으로 선정하였다.

집단주의 표본으로는 20~29세 사이의 서울에 소재한 대학의 한국인 대학생을 선정하였다. 한국은 홉스테드의 개인주의 지수가 18로 집단주의 문화를 대표하기 때문이다. 개인주의 표본으로는 20~29세 사이의 서울 소재 대학교에서 유학중인 외국인들 중 홉스테드 개인주의 지수가 50 이상인 국가(북미와 유럽) 출신 유학생들을 사용하였다. 또한 표본의 오염을 막기 위하여 한국 체류기간이 2년 이내인 학생들로 제한하였다. 대학생들을 표본으로 선택한 이유는 글로벌 브랜드에 많이 노출되어왔으며, 글로벌 브랜드에 대한

인지도가 높기 때문이다(Kerner and Pressman, 2007; Klein, 2002).

설문에 사용되는 제품은 소비자들의 구매 경험이 있어 적당한 브랜드 친밀성을 가지는 제품으로 한정하였으며, 또한 태도에 영향을 미치는 제약적 상황과 습관적 구매를 통제하기 위하여, 구하기 쉽고 적당한 가격을 가지고 중간 이상의 소비자 관여도를 가지는 제품으로 정하였다. 또한 일반화 가능성을 높이기 위하여 상징적 그리고 비상징적 제품을 포함하기로 하였다. 이러한 기준으로 선택된 상징적 제품은 캐주얼 셔츠 그리고 비상징적 제품은 이어폰이다. 그리고 각 제품의 브랜드는 <표 1>에서 볼 수 있듯이, 캐주얼 셔츠 제품에서 상대적으로 높은 글로벌성을 가진 폴로(POLO)와 낮은 글로벌성을 가지는 헤지스(HAZZYS)를 선정하였다. 또한 이어폰 에서는 상대적으로 높은 글로벌성을 가지는 소니(SONY)와 낮은 글로벌성을 가지는 아이리버(iriver)를 선택하여 총 4개의 브랜드를 사용하였다.

<표 1> 제품/브랜드 선정

브랜드 \ 제품 카테고리	캐주얼 셔츠	이어폰
높은 글로벌성	폴로 (POLO)	소니 (SONY)
낮은 글로벌성	헤지스 (HAZZYS)	아이리버 (iriver)

본격적인 설문조사에 앞서 인터뷰와 사전 테스트를 통하여 설문지를 수정 및 보완하였으며, 외국인을 대상으로 한 영어 설문지는 한국어로 설문지를 먼저 개발한 다음에 한국어와 영어 모두 유창한 이중언어자를 통하여 역번역(back translation)하는 과정을 통하여 신뢰성을 높였다. 설문조사 참여에 대한 보상으로 핸드크림 또는 커피 쿠폰을 지급하였다. 설문조사에는 집단주의 문화권의 학생들 205명과 개인주의 문화권 학생들 124명이 참여하였다. 하지만 불성실한 응답과 결측값이 있는 응답을 제외하여, 최종적으로 집단주의 203명과 개인주의 107명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 이들은 각 4개의 브랜드에 대하여 응답하였기 때문에 최종적으로 집단주의 표본 812개, 개인주의 표본 428개 등 총 1240개의 표본이 실제 분석에 사용되었다.

2. 변수의 측정

먼저, 브랜드 글로벌성 인식은 Steenkamp et al.(2003)의 연구를 따라, ‘나에게 이 브랜드는 글로벌 브랜드이다’, ‘나는 해외 소비자들이 이 브랜드를 구매한다고 생각한다’, ‘이

브랜드는 전 세계적으로 판매된다'의 항목을 사용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 그리고, 브랜드 품질 인식은 Keller and Aaker(1992)의 연구를 바탕으로 '이 브랜드는 전반적으로 품질이 매우 낮다/높다', '이 브랜드는 다른 브랜드보다 매우 열등한/우수한 품질을 가진 브랜드이다'의 두 가지 항목을 어의차이 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 명성 인식은 Xie et al.(2015)의 연구를 참조하여 '이 브랜드는 명성 있는(prestigious) 브랜드이다', '이 브랜드는 선망 받는(admired) 브랜드이다'의 항목에 대해 리커트 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 가격 인식은 이철과 김태은(2007)이 사용했던 측정항목을 참조하여 '이 브랜드의 가격은 매우 싸다/비싸다', '이 브랜드의 가격은 시장의 평균 가격보다 매우 낮다/ 높다'의 두 개 항목을 어의차이 7점 척도로 측정하였다.

인과관계에 대한 사고방식은 Choi et al.(2007)의 연구를 참조하여 '이 세상에 있는 모든 것들은 서로 뒤얽혀있다', '이 세상의 어떤 구성 요소의 작은 변화일지라도 다른 구성 요소들의 큰 변화를 가져올 수 있다', '비록 모든 원인을 알 수 없을지라도, 모든 현상은 수많은 원인을 가지고 있다', '비록 모든 결과를 알 수 없을지라도, 모든 현상은 수많은 결과를 수반한다' 등 여섯 가지 항목에 대하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 구체적으로 설명하면 이 측정치의 값이 높을수록 인과관계를 설명할 때 사건 혹은 대상과 그를 둘러싼 상황 사이의 관계를 고려하는 상호작용주의를 의미한다. 반면 이 값이 낮을수록 인과관계 설명에 있어서 사건 혹은 대상의 내적 특성에 집중하는 성향주의를 가진다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 브랜드 친밀성과 브랜드의 국가 이미지를 통제변수로 사용한다. 브랜드 친밀성은 Oliver and Bearden(1985)의 연구를 근거로 하여 '나에게 이 브랜드는 매우 친숙하지 않다/ 친숙하다', '나는 이 브랜드에 대하여 전혀 알지 못한다/ 매우 잘 알고 있다'를 어의차이 7점 척도로 측정하여 통제하였다. 한편 국가 이미지는 Hunter and Nebenzahl(1984)의 연구를 토대로 미국(폴로), 한국(헤지스와 아이리버) 그리고 일본(소니) 기업이 만든 제품들의 일반적인 1) 품질 2) 디자인/스타일 3) 기술의 수준 4) 가격 대비 가치에 대하여 어의차이 7점 척도를 통하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구에서 제시된 연구모형은 여러 개의 변수들을 가지고, 이들 간의 상호종속적인 관계를 동시에 살펴봐야 하기 때문에 전통적 다변량 통계분석으로는 가설을 검증하기 어렵다고 판단된다. 구조방정식 모형분석은 변수들 간의 일련의 종속관계를 동시에 추정할 수 있고(이학식, 임지훈, 2017), 측정오차를 고려한 여러 개의 측정치를 모두 사용할

수 있어 잠재변수 사이의 순수한 구조계수를 파악하게 한다(배병렬, 2007). 따라서 구조 방정식 모형분석을 통하여 가설을 검증하며, 이를 위하여 AMOS 22.0을 이용하였다.

V. 실증 분석 결과

1. 표본의 특성

집단주의 표본은 총 203명 중 남성이 125명, 여성이 78명으로 각각 61.6%와 38.4%를 차지하였다. 이들의 나이는 평균 23.2세로 나타났다. 한국의 흡스테드 개인주의 지수는 18로 집단주의 문화를 대표한다. 반면, 개인주의 표본을 살펴보면 총 97명으로 남성이 43명으로 44.3%를 차지하였고, 여성은 54명으로 55.7%를 차지하였다. 이들의 평균 나이는 24.38세였고, 이들의 한국 체류 기간은 평균적으로 6.9개월이었다. 인종은 70% 이상이 백인으로 압도적이었고, 아시안이 10명(10.3%), 흑인이 8명(8.2%), 히스패닉이 5명(5.2%), 기타 4명(4.1%)이었다. 국적은 미국이 반을 차지하며, 나머지는 모두 유럽국가들로 등으로 모두 흡스테드 개인주의 지수 50 이상인 개인주의 국가들이 차지하였다

집단주의 표본과 개인주의 표본 간에 인과관계에 대한 사고방식의 차이를 확인하기 위하여 t검정을 시행하였다. <표 2>을 보면 개인주의와 집단주의 표본의 평균은 각각 5.5657과 4.9742이고, t값은 -4.746으로 유의확률이 0.05보다 작아 두 집단의 평균이 같다는 가설은 기각되었다. 즉 집단주의 표본의 인과관계에 대한 사고방식은 상호작용주의에 가깝고, 상대적으로 개인주의 표본의 인과관계에 대한 사고방식은 성향주의에 가깝게 나타났다.

<표 2> 두 집단 간 인과관계에 대한 사고방식의 비교 분석 결과

구분	평균		t값	p값
	집단주의	개인주의		
인과관계에 대한 사고방식	5.5657	4.9742	-4.746	0.000

2. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

먼저, 측정모형의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 시행하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 측정모형의 적합도에서 $\chi^2=270.943$, d.f.=128, p=.000로 유의하게 나타났다. 하지만 χ^2 통계량은 표본의 크기와 측정변수들의 수에 민감하기 때문에, 유의하다고 나와도 반드시 적합도가 낮다고 할 수는 없다(이학식, 임지훈, 2017). 다른 적합도 지수인 GFI와 AGFI 지수는 각각 0.976과 0.965, RMR=0.034, RMSEA=0.031, NFI=0.984, CFI=0.991, TLI=0.988로 본 측정모형이 매우 우수한 적합도를 보여주고 있는 것으로 판단할 수 있다. <표 3>은 본 측정모형의 확인적 요인분석 결과를 보여주는데, 요인부하량은 모두 통계적으로 유의한 것으로 0.7을 넘거나 매우 근접하며, 모든 변수의 평균분산추출값(AVE) 값이 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준치인 0.5 이상이며, 잠재 변수 신뢰도(CR) 값은 모두 0.7 이상으로 측정변수 모두 높은 신뢰성과 수렴타당성이 있다고 판단된다.

<표 3> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

변수	측정치	요인부하량	측정 오차	AVE	CR
브랜드 글로벌성 인식	PBG1	0.931	0.133	0.884	0.958
	PBG2	0.948	0.101		
	PBG3	0.941	0.115		
품질인식	PQ1	0.916	0.161	0.834	0.909
	PQ2	0.910	0.172		
명성인식	PR1	0.891	0.206	0.76	0.864
	PR2	0.852	0.274		
가격인식	PP1	0.869	0.245	0.787	0.881
	PP2	0.905	0.181		
브랜드 친밀성	BF1	0.962	0.075	0.808	0.893
	BF2	0.831	0.309		
국가이미지	COO1	0.746	0.443	0.557	0.715
	COO3	0.746	0.443		
인과관계에 대한 사고방식	TS1	0.817	0.333	0.553	0.881
	TS2	0.712	0.493		
	TS3	0.761	0.421		
	TS4	0.707	0.5		
	TS5	0.783	0.387		
	TS6	0.673	0.547		

마지막으로 판별타당성 검증을 위해 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 검증방법을 사용하여 분석을 실시하였다. <표 4>에서 보는 것처럼, 모든 잠재변수의 \sqrt{AVE} 값이 해당 변수와 관련 있는 다른 잠재변수들 간의 상관계수 값보다 높아 변수들의 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 4> 변수의 상관계수 및 AVE의 제곱근 값

구분	PBG	PQ	PR	PP	BF	CO	TS
PBG	*(0.940)						
PQ	0.668	(0.913)					
PR	0.749	0.758	(0.872)				
PP	0.497	0.581	0.631	(0.887)			
BF	0.575	0.536	0.484	0.260	(0.899)		
CO	0.346	0.449	0.315	0.226	0.159	(0.746)	
TS	0.132	0.250	0.193	0.086	0.197	0.189	(0.744)

PBG: 브랜드글로벌성

PQ: 품질인식

PR: 명성 인식

PP: 가격 인식

*주: () 안의 수치는 \sqrt{AVE} 값.

BF: 브랜드 친밀성

CO: 국가이미지

TS: 인과관계에 대한 사고방식

3. 분석 결과

가설 검정을 위한 구조모형의 적합도는 $\chi^2=99.145$, d.f.=50, p=.000로 유의하게 나타났다. 그러나 다른 적합도 지표들은 GFI=0.987, AGFI=0.976, RMR=0.026, RMSEA=0.029, CMIN/DF=1.983, NFI=0.992, CFI=0.996, TLI=0.994로 적합도 판단의 기준을 상회하여, 구조모형이 우수한 적합도를 가지고 있다고 판단할 수 있다.

1) 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드 속성 평가의 관계 분석

<표 5>는 구조방정식 모형의 경로계수 분석 결과를 보여준다. 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 인식에 미치는 영향은 모두 99% 유의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 브랜드 글로벌성 인식은 브랜드 품질 인식에 긍정적 영향을 미치

는 것으로 나타났다(0.439, $p < 0.01$). 따라서 소비자들이 브랜드에 대하여 높은 글로벌성을 인식할수록 품질을 높게 인식한다는 가설1은 지지되었다. 또한 브랜드 글로벌성 인식은 브랜드 명성 인식(0.678, $p < 0.01$)과 브랜드 가격 인식(0.495, $p < 0.01$)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 높은 브랜드 글로벌성을 인식한다면 브랜드의 명성과 가격을 높게 평가할 것이라는 가설 2와 가설 3이 지지되었다. 이러한 분석결과는 브랜드 글로벌성 효과에 대한 기존 연구 결과와 일치한다. 이러한 브랜드 글로벌성 효과는 모형을 집단주의와 개인주의로 나누어 각각 시행하였을 때에도 같은 결과를 보여주며 기존 연구 결과를 지지하였다. 즉, 집단주의와 개인주의 소비자 모두 높은 브랜드 글로벌성을 인식했을 때 브랜드가 높은 품질, 명성, 가격을 가질 것이라고 인식했다.

〈표 5〉 구조방정식 분석 결과

경로		표준화된 경로계수	C.R.	P
브랜드 글로벌성인식	→ 품질 인식	0.439	13.738	0.000
브랜드 글로벌성인식	→ 명성 인식	0.678	20.113	0.000
브랜드 글로벌성 인식	→ 가격 인식	0.495	12.809	0.000

2) 인과관계에 대한 사고방식의 조절효과 분석

본 연구는 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드의 속성 인식에 미치는 영향이 인과관계에 대한 사고방식에 따라 달라진다는 조절효과를 살펴보는 것이 주 목적이다. 조절변수인 인과관계 사고방식의 조절효과를 확인하기 위해 (1) 자유(Free) 모형과 제약 모형과의 χ^2 적합도 비교에서 자유모형이 우수한 것으로 나타나야 하며, (2) 조절효과의 방향성이 가설과 일치하여야 한다(이학식, 임지훈 2017). 즉 인과관계 사고방식에 따라 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 속성 평가에 미치는 영향이 달라진다는 가설이 지지되기 위해서는 먼저 사고방식이 다른 두 집단 간 동일한 경로에 대해 자유모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나와야 한다.

따라서 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 품질평가에 미치는 영향에 대한 인과관계 사고방식의 조절효과를 살펴보기 위해 자유모형과 제약모형의 χ^2 적합도 비교를 해 보았다(〈표 6〉 참조). 〈표 6〉에 의하면, 자유모형의 χ^2 값이 제약모형의 χ^2 값보다 3.17 작고 자유도는 1이 작다. 따라서 두 모형 간 적합도 차이가 .05 유의수준에서 유의하므로

($\Delta\chi^2 = 3.17 > \chi_{.1}^2(1) = 2.71$) 제약모형보다 자유모형이 우수하다고 판단할 수 있다. 다음으로 이 경로에 대해 경로계수 차이 검증을 통하여 인과관계 사고방식의 조절효과를 살펴보았다. 구조모형의 두 집단 분석(two-group analysis)에 따른 경로계수 차이의 검증 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에 의하면, 브랜드 글로벌성 인식이 품질 인식에 미치는 효과에 대한 표준화된 경로계수는 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가지는 집단주의의 경우 0.477로, 성향주의 인과관계 사고방식을 가지는 개인주의의 경우 0.384로 나타났다. 개인주의보다 집단주의에게서 브랜드 글로벌성 효과가 더 클 것이라는 가설을 세웠기 때문에, 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에 해당하는 단측검정을 실시하였으며, 경로계수의 차이에 대한 t 통계량이 1.788로 임계값 1.64보다 크기 때문에, 가설 4는 지지된다. 즉 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 품질 인식에 미치는 긍정적 영향은 성향주의 인과관계 사고방식을 가지는 개인주의보다 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가지는 집단주의에게서 더 큰 것으로 나타났다.

<표 6> 브랜드 글로벌성 인식과 품질 인식 간 경로에 대한 모형 적합도 차이

모형	χ^2	자유도	유의확률
자유모형	146.585	100	0.002
제약모형	149.755	101	0.001
차이	3.17	1	0.037

<표 7> 인과관계에 대한 사고방식에 따른 경로계수의 차이 검증

경로	인과관계에 대한 사고방식	표준화된 경로계수	P	경로계수 차이에 대한 통계량
PBG → PQ	상호작용주의	0.477	***	1.788*
	성향주의	0.384	***	
PBG → PR	상호작용주의	0.742	***	5.062*
	성향주의	0.440	***	
PBG → PP	상호작용주의	0.443	***	1.414
	성향주의	0.434	***	

*: $p < 0.05$, PBG: 브랜드 글로벌성, PQ: 품질인식, PR: 명성 인식, PP: 가격 인식

또한, 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 명성 인식에 미치는 영향에 대한 인과관계 사고방식의 조절효과를 살펴보기 위해 자유모형과 제약모형과의 χ^2 적합도 비교를 해 보았다(<표 8> 참조). <표 8>에 의하면, 자유모형의 χ^2 값이 제약모형의 χ^2 값보다 24.211 작

고 자유도는 1이 작다. 따라서 두 모형 간 적합도 차이가 .05 유의수준에서 유의하므로 ($\Delta\chi^2 = 24.211 > \chi_{.1}^2(1) = 2.71$) 제약모형보다 자유모형이 우수하다고 판단할 수 있다. 다음으로 이 경로에 대해 경로계수 차이 검증을 통하여 인과관계 사고방식의 조절효과를 살펴보았다. 구조모형의 두 집단 분석(two-group analysis)에 따른 경로계수 차이의 검증 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에 의하면, 브랜드 글로벌성 인식이 명성 인식에 미치는 영향에 대한 경로계수는 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가지는 집단주의의 경우 0.742로, 성향주의 인과관계 사고방식을 가지는 개인주의의 경우 0.440의 값을 가졌다. 이러한 경로계수의 차이에 대한 z통계량은 5.062로 임계값 1.64보다 커, 가설 5는 지지되었다. 즉 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 가격 인식에 미치는 긍정적 영향은 성향주의 인과관계 사고방식을 가지는 개인주의보다 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가지는 집단주의에게서 더 크게 나타남을 알 수 있다.

<표 8> 브랜드 글로벌성 인식과 명성 인식 간 경로에 대한 모형 적합도 차이

모형	χ^2	자유도	유의확률
자유모형	146.585	100	0.002
제약모형	170.797	101	0.000
차이	24.211	1	0.000

마지막으로 브랜드 글로벌성 인식과 가격 인식의 관계에 대한 인과관계 사고방식의 조절효과를 살펴보았다. <표 9>에 의하면, 자유모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 유의적으로 충분히 감소하지 않았기 때문에 자유모형보다 제약모형이 우수하다고 해석할 수 있다 ($\Delta\chi^2 = 1.991 < \chi_{.1}^2(1) = 2.71$). 따라서 브랜드 글로벌성 인식이 가격 인식에 미치는 영향에 대해 인과관계 사고방식의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 가설 6은 기각되었다. 또한 <표 7>에 의하면, 브랜드 글로벌성 인식과 브랜드 가격 인식 간의 관계에 대한 인과관계 사고방식에 따른 차이는, z통계량이 1.414로 임계값 1.64보다 작아 유의하지 않음을 알 수 있다. 결론적으로 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 가격 인식에 미치는 긍정적 효과는 인과관계에 대한 사고방식의 차이와는 관계가 없다는 것을 알 수 있다.

〈표 9〉 브랜드 글로벌성 인식과 가격 인식 간 경로에 대한 모형 적합도 차이

모형	χ^2	자유도	유의확률
자유모형	146.585	100	0.002
제약모형	148.576	101	0.001
차이	1.991	1	0.079

조절효과에 대한 이상의 분석 결과를 살펴보면, 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 품질과 명성평가에 미치는 영향은 인과관계 사고방식이 조절하는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 브랜드에 대하여 높은 글로벌성을 인식할수록 이 브랜드가 높은 품질과 명성을 줄 것이라고 인지하는 브랜드 글로벌성 효과는, 인과관계 사고방식이 성향주의인 개인주의 집단보다 상호작용주의를 가지는 집단주의 집단에서 더욱 크게 나타났다. 그러나 브랜드 글로벌성 인식과 가격 인식의 관계는 인과관계 사고방식과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 조절효과의 차이는 브랜드 속성의 차이에 의해서 설명될 수 있다. 소비자 들이 제품에 대하여 잘 알지 못할 때, 어떠한 기준으로 제품을 평가해야 할지 확신하지 못하기 때문에 제품의 외적 단서들에 대한 소비자들의 의존성이 높아진다(Miyazaki, Grewal and Goodstein, 2005). 비슷한 맥락에서 소비자들에게 브랜드 속성에 대한 명확한 인식이 존재하지 않아서 어떠한 기준으로 브랜드 속성들을 평가해야할지 잘 알지 못할 때, 외적 단서인 글로벌성에 대한 의존성이 높아질 것이다. 가격은 명성과 품질에 비하여 상대적으로 명백하고 구체적인 속성이다. 따라서 소비자들은 가격에 대한 명확한 인식이 존재할 것이기 때문에, 브랜드의 가격 속성을 평가할 때 브랜드 글로벌성이라는 외적인 단서에 의존하는 경향이 낮아질 것이다. 그 결과, 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 가격 인식에 미치는 영향이 인과관계에 대한 사고방식의 차이에 상관없이 차이가 없게 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

반면, 명성과 품질은 상대적으로 추상적인 속성이다. 특히 명성은 매우 추상적인 속성이기 때문에 명성에 대한 명확한 인식이 존재하지 않을 것이다. 따라서 품질과 명성 속성을 평가 할 때 외적 단서에 의존하는 소비자들의 경향이 높아질 것이다. 그러므로 본래 외적 단서들에 대한 의존도가 높은 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가진 사람들은, 성향주의 인과관계 사고방식을 가진 사람들보다 브랜드 글로벌성이라는 외적 단서의 영향을 더 많이 받게 될 것이다. 결과적으로 이러한 이유 때문에 품질과 명성 인식에 대한 브랜드 글로벌성 효과가 인과관계 사고방식이 성향주의인 사람들보다 상호작용주의인 사람들에게서 더 크게 나타났을 것으로 이해할 수 있다.

VI. 요약 및 결론

1. 연구 결과 요약 및 학문적 시사점

본 연구의 목적은 인과관계에 대한 사고방식의 차이가 브랜드 글로벌성과 브랜드 품질, 명성, 가격 인식 간의 관계에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이러한 사고방식의 차이는 문화적 차이에 기인하기 때문에, 가설 검증에 집단주의 문화의 한국인 대학생과 개인주의 문화의 외국 학생을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 실증분석 결과와 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 개인주의와 집단주의 문화의 소비자들 모두 브랜드 글로벌성을 높게 인식할수록, 브랜드의 품질, 명성 그리고 가격을 높게 인식한다는 결과를 도출했다. 이러한 분석 결과는 많은 과거 연구 결과와 일치하는 것으로 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 품질, 명성 그리고 가격 인식에 긍정적 영향을 미치는 것을 의미한다. 특히 본 분석 결과는 이러한 브랜드 글로벌성의 효과가 개인주의와 집단주의 문화적 차이에 상관없이 일어난다는 사실을 확인하였다는 점에서 과거 연구와 차별점을 가진다. 이런 점에서 본 연구 결과는 브랜드 글로벌성 효과의 비교문화적 타당성을 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 인과관계에 대한 사고방식이 성향주의보다 상호작용주의일수록 브랜드 글로벌성이 브랜드 품질과 명성 인식에 미치는 긍정적 영향이 큰 것으로 나타났다. 즉 소비자가 브랜드에 대하여 높은 글로벌성을 인식할수록 이 브랜드가 높은 품질과 명성을 가질 것이라고 인지하는 브랜드 글로벌성 효과는, 인과관계 사고방식이 성향주의인 개인주의 문화의 집단보다 상호작용주의를 가지는 집단주의 문화의 집단에서 더욱 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자의 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 품질과 명성 인식에 미치는 영향이 문화적 차이 즉 인과관계 사고방식의 차이에 의해 달라지는 것을 의미하며, 과거 연구에서 시도하지 않았던 결과이다. 본 연구는 처음으로 인과관계에 대한 사고방식이라는 문화적 차이를 조절변수로 사용하여 브랜드 속성 평가에 미치는 브랜드 글로벌성 효과를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

셋째, 브랜드 글로벌성 인식이 가격 인식에 미치는 효과는 인과관계에 대한 사고방식의 차이와 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉 상호작용주의 인과관계 사고방식을 가지는 집단주의 소비자와 성향주의 인과관계 사고방식을 가지는 개인주의 소비자 사이에 브랜드 글로벌성이 가격 인식에 미치는 효과는 유의미한 차이가 없었다. 소비자들은 가격에

대해 명성과 품질에 비하여 상대적으로 명확한 인식이 존재할 것이기 때문에, 브랜드의 가격 속성을 평가할 때 외적 단서인 브랜드 글로벌성에 의존하려는 소비자들의 경향이 줄어들 것이다. 따라서 브랜드 글로벌성 인식이 브랜드 가격 인식에 미치는 영향이 인과관계 사고방식의 차이에 상관없이 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 그리고 이러한 연구 결과는 소비자들에게 브랜드 속성에 대한 명확한 인식이 존재하지 않아서 어떠한 기준으로 브랜드 속성들을 평가해야할지 잘 알지 못할 때, 외적 단서에 대한 의존성이 높아진다는 과거 연구(Miyazaki et al., 2005)와 일치되는 결과이다.

2. 경영적 시사점 및 한계점

본 연구의 경영적 시사점에 대해 살펴보면, 개인주의와 집단주의 문화적 차이에 따라 브랜드 글로벌성 효과가 다르다는 본 연구 결과는 글로벌 시장에서 활동하는 기업들에게 해외 시장을 세분화해서 표적시장을 선정하는데 그리고, 표적 시장에서의 광고 및 판촉 전략을 수립하는데 있어 많은 시사점을 줄 것으로 기대한다. 구체적으로 상호작용 사고를 하는 집단주의 문화의 해외 시장에서는 브랜드의 글로벌성을 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 보다 강조하는 것이 효과적일 것이고, 성향주의 사고를 하는 개인주의 문화권에서는 브랜드의 글로벌성과 함께 브랜드의 개별적 특성 즉 품질과 가격에 대해 광고와 판촉을 통해 강조하는 것이 보다 효과적일 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 개인주의 표본의 수가 충분하지 않다는 점과 한국 거주 외국 유학생을 대상으로 하였기 때문에 표본 오염에 대한 우려가 존재한다는 점이다. 또한 개인주의 표본 내 국적의 차이를 통제하지 못했다는 것도 한계점으로 꼽힌다. 향후 연구에서는 다양한 문화를 가지는 한 국가 내에서 인과관계에 대한 사고방식에 따라 어떻게 글로벌성 효과가 달라지는지 연구해볼 필요가 있다. 더불어 상징적 그리고 비상징적 제품을 살펴보았지만, 연구 결과가 일반화 가능성을 가지기에는 부족하다. 향후 연구에서 다양한 제품 카테고리에서 브랜드 글로벌성 인식의 효과를 살펴볼 것을 제안한다. 그리고 연구의 대상이 대학생이기 때문에 연구 결과를 모든 소비자들에게 적용하기 어렵다고 판단된다. 앞으로 연구에서 다양한 인구통계학적 특성을 가진 소비자들을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다. 향후에 이러한 한계점을 극복하고, 브랜드의 글로벌성 효과에 대해 영향을 미치는 문화적 차이의 조절 역할에 대해 보다 일반화된 결론을 얻을 수 있는 연구가 나오기를 기대한다.

참고문헌

- 노경섭(2014), 「제대로 알고 쓰는 논문 통계분석SPSS AMOS 21」, 한빛아카데미.
- 배병렬(2007), 「Amos 17.0에 의한 구조방정식 모델링 -원리와 실제-」, 서울: 도서출판 청람.
- 이철·김태은(2007), “브랜드의 글로벌성과 제조국 이미지가 소비자 태도와 구매의사에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제36권 제 5호, pp.1295-1312.
- 이학식·임지훈(2017), 「구조방정식 모형분석과 AMOS 24」, 서울: 집현재.
- 정인식·김귀곤(2004), “브랜드 글로벌성과 소비자 구매 행동에 대한 연구”, 「국제경영리뷰」, 제8권 제1호, pp.165-178.
- 한충민·이슬기·이상엽(2011), “브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지-글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?”, 「국제경영연구」, 제22권 제4호, pp.1-23.
- Akram, A., Merunka, D. and Akram, M. S.(2011), “Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism”, *International Journal of emerging markets*, Vol.6 No.4, pp.291-303.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the academy of marketing science*, Vol.16 No.1, pp.74-94.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. and Ramachander, S.(2000), “Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of consumer psychology*, Vol.9, pp.83-95.
- Bauer, H. H., Exler, S. and Bronk, L.(2007), “Brand perception: is global always better?”, *Marketing Theory and Applications*, Vol.18, pp.307-309.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J.(1982), “Reference group influence on product and brand purchase decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.2, pp.183-194.
- Choi, I., Koo, M. and Choi, J. A.(2007), “Individual differences in analytic versus holistic thinking”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.33 No.5, pp.691-705.
- Davvetas, V., Sichtmann, C. and Diamantopoulos, A.(2015), “The impact of perceived brand globalness on consumers’ willingness to pay”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.32 No.4, pp.431-434.

- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and Ronkainen, I. A.(2008), "Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands", *Journal of International Marketing*, Vol.16 No.4, pp.113-135.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and Bagozzi, R. P.(2010), "Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect", *Journal of International Marketing*, Vol.18 No. 3, pp.81-106.
- Dogerlioglu-Demir, K. and Tansuhaj, P.(2011), "Global vs local brand perceptions among Thais and Turks", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.23 No.5, pp.667-683.
- Eckhardt, G. M.(2005), "Local branding in a foreign product category in an emerging market", *Journal of International Marketing*, Vol.13 No.4, pp.57-79.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A.(2006), "Brands as signals: A cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol.70 No.1, pp.34-49.
- Fornell, C. and Lagreker, D. F.(1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of marketing research*, pp.382-388.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. and Taylor, E. L.(2004), "How global brands compete", *Harvard business review*, Vol.82 No.9, pp.68-75.
- Hunter, E. D., and Nebenzahl, I. D.(1984), "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of marketing Research*, Vol.21, pp.463-471.
- Ismail, Z., Masood, S. and Tawab, Z. M.(2012), "Factors affecting consumer preference of international brands over local brands", In 2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR, Vol. 31.
- Ji, L.J., Peng, K. and Nisbett, R.E.(2000), "Culture, control, and perception of relationships in the environment", *Journal of personality and social psychology*, Vol.78 No.5, pp.943-955.
- Johansson, J. K. and Ronkainen, I. A.(2005), "The esteem of global brands", *Brand management*, Vol.12 No.5, pp.339-354.
- Kapferer, Jean N.(1997), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.
- Keller, Kevin L.(1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice

Hall.

- Keller, K. L. and Aaker, D. A.(1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of marketing research*, Vol.29 No.1, pp.35-50.
- Kerner, N. and Pressman, G.(2007), *Chasing cool: standing out in today's cluttered marketplace*, Simon and Schuster.
- Klein, A.(2002), "Audit committee, board of director characteristics, and earnings management", *Journal of accounting and economics*, Vol.33 No.3, pp.375-400.
- Lalwani, A. K. and Shavitt, S.(2013), "You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol.40 No.2, pp.255-267.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama.(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, Vol.98 No.2, pp.224-253.
- Masuda, T. and Nisbett, R. E.(2001), "Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans", *Journal of personality and social psychology*, Vol.81 No.5, pp.922-944.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D. and Goodstein, R. C.(2005), "The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency", *Journal of consumer research*, Vol.32 No.1, pp.146-153.
- Monga, A.B. and John, D.R.(2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking", *Journal of Consumer Research*, Vol.33 No.4, pp.529-536.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. and Norenzayan, A.(2001), "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition", *Psychological review*, Vol.108 No.2, pp.291-310.
- O'Cass, A. and Lim, K.(2002), "The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.14 No.2-3, pp.41-71.
- Oliver, R. L. and Bearden, W. O.(1985), "Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt", *Journal of consumer research*, Vol.12 No.3, pp.324-340.

- Ozsomer, A. and Altaras, S.(2008), "Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework". *Journal of International Marketing*, Vol.16 No.4, pp.1-28.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W.(2007), "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol.38 No.5, pp.726-745.
- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J.(1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International business studies*, Vol.26 No.4, pp.883-900.
- Ratcliff, R. and McKoon, G.(1988), "A retrieval theory of priming in memory", *Psychological review*, Vol. 95 No.3, pp.385-408.
- Roy, R. and Chau, R.(2011), "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.23 No.3, pp.270-284.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R. and Alden, D. L.(2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol.34 No.1, pp.53-65.
- Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M.(2012), "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers", *Journal of International Marketing*, Vol.20 No.4, pp.72-95.
- Xie, Y., Batra, R. and Peng, S.(2015), "An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect", *Journal of International Marketing*, Vol.23 No.1, pp.50-71.
- Yip, G. S.(1995), *Total GlobalStrategy: Managing for World-Wide Competitive Advantage*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

The impact of perceived brand globalness on brand attributes evaluation: focusing on the Moderating Role of Thinking Style about Causality

Soo-yeon Han

Chol Lee

Abstract

The study examined moderating role of thinking style about causality in the relationship between the perceived brand globalness(PBG) and the brand evaluation. Thinking style about causality is divided into interactionism and dispositionism. Individualism culture shows a tendency of thinking style about causality to dispositionism, and collectivist cultures shows a tendency for interactionism. We conducted a survey on Korean college students who represent collectivist cultures and foreign students from countries of individualistic culture and analyzed data through structural equation modeling. Analysis result showed that the higher the respondents perceived PBG, the higher they perceived brand quality, brand quality, and brand price. However, it showed that PBG has greater positive effects on perceived brand quality and perceived brand reputation among Korean students than students from individualistic cultures. On the other hand, the effects of PBG on perceived brand price did not show any significant difference between Korean students and students from individualist cultures. Thus, we can conclude that thinking style about causality plays a moderating role in the relationship between PBG and perceived brand quality and brand reputation, while it does not do so between PBG and perceived brand price.

(Key Words) PBG, Perceived Brand Globalness, Perceived Brand Quality, Perceived Brand Reputation, Perceived Brand Price, Brand Evaluation, Thinking Style about Causality, Interactionism, Dispositionism