

상황적 소비자 적대감이 소비자 태도 및 행동에 미치는 영향-문화 내재화의 조절효과를 중심으로*

배성주
한국외국어대학교 대학원

채명수
한국외국어대학교 경영대학 교수

The Effect of Situational Consumer Animosity on Consumer Attitudes and Behavior-Focused on the Moderating Effect of Cultural Internalization

Seongju Bae^a, Myung-Su Chae^b

^aGraduate School of Business, Hankuk University of Foreign Studies, South Korea

^bProfessor, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies, South Korea

Received 16 May 2022, Revised 27 June 2022, Accepted 28 June 2022

Abstract

This study tried to verify the effect of situational consumer animosity on consumer attitudes and behaviors with the moderating effect of cultural internalization. For this purpose, 460 valid survey data were collected from Koreans. The causal and regulatory relationships between the variables were analyzed through confirmatory factor analysis and structural model analysis using AMOS with the collected data. It was confirmed that the national situational animosity had a negative effect on quality evaluation, while personal situational animosity did not. Also, the positive relationship between quality evaluation and purchase intention was confirmed. In addition, it was found that internalization of individual culture moderates the effect of quality evaluation on purchase intention.

Keywords: Animosity, Quality Evaluation, Purchase Intention, Cultural Internalization

JEL Classifications: F10, F13

* This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund of 2021.

^a First Author, E-mail: gentlebae@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: mschae@hufs.ac.kr

© 2022 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

한 국가의 브랜드는 일반적으로 매우 복잡하고 견고하며 수 세기에 걸쳐 완성되어서 정치적, 경제적 또는 사회적 격변을 통하지 않고는 브랜드를 변경하거나 훼손하는 것은 상대적으로 어렵다(Anholt, 2000). 그러나 특정 국가에 대한 부정적인 감정은 위기를 맞이하거나 위기 동안 가해지는 실제 또는 인지된 도발로 인하여 형성될 수 있다(Jung Kwon et al., 2002).

또한, 기업의 국제 비즈니스 성과는 과거 또는 현재 본국과 상대방 국가 간의 공격적인 사건으로 생긴 부정적인 소비자 감정의 결과로 심각하게 타격을 받을 수 있다(Leonidou et al., 2019). 이러한 감정의 초기 연구로 Klein, Ettenson and Morris(1998)이 소비자 적대감이라는 개념을 도입한 이후, Jung Kwon et al.(2002)과 Ang Swee-Hoon et al.(2004)은 소비자 적대감을 국가적 차원과 개인적 차원, 고정적 차원과 상황적 차원으로 구분해서 4가지 유형으로 분류하여 연구하여 소비자 적대감 적용 분야를 확대하였다(Riefler and Diamantopolous, 2007).

최근에는 소비자 적대감이 종속변수에 미치는 영향에 대한 매개변수와 조절변수의 연구가 진행되고 있다. Harmeling, Magnusson, and Singh(2015)은 인지적 소비자 적대감이 감정적 소비자 적대감에 따라 소비자 행동 반응이 다르게 나타나는 것을 살펴보고, Han(2017)은 개인주의와 집단주의를 소비자 적대감의 선행요인으로 파악하고 개인주의가 결과 변수인 구매의도를 조절한다고 주장하였다. 또한, Antonetti, Manika, and Katsikeas(2019)은 극단적인 감정(extreme emotions)의 매개 역할을 살펴보고, Leonidou et al.(2019)은 개인의 문화 성향이 소비자 적대감의 결과 변수인 구매 회피를 완화하는 것을 실증적으로 보여주었다. Westjohn et al.(2021)은 국가 단위의 문화 가치 중 집단주의(collectivism)와 장기지향성(long-term orientation)이 소비자 적대감의 부정적인 영향을 완화하는 것을 입증하였다.

한편, Klein et al.(1998) 연구 이후 많은 연

구에서 소비자 적대감을 소비자 자민족 중심주의로부터 분리하면서 소비자 적대감은 제품의 품질 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀고 있다(De Nisco et al., 2016; Heinberg, 2017; Westjohn et al., 2021). 반면, 최근 다른 연구에서는 소비자 적대감이 제품의 품질 평가와 관련이 있는 것으로 나타났다(Harmeling et al., 2015; Gineikiene and Diamantopoulos, 2017; Antonetti et al., 2019). 즉, 소비자 적대감이 제품의 품질 평가에 미치는 영향은 서로 다른 연구 결과를 보여주고 있다.

한편, 그동안 문화 연구는 문화적 특성과 정적인 문화적 차원들을 확인하고, Hofstede와 Hall의 개념적 틀을 국제마케팅 현상에 적용하고 검증하고자 하였다. 이러한 문화 연구는 문화가 획일적이고 예측 가능하며 일반화 가능한 방식으로 영향을 미친다는 것을 바탕으로 대부분의 사람들이 모국을 대표한다는 가정 하에 상대적으로 국가간 직접 비교를 하였다(Vora et al., 2019).

그러나 최근 문화 연구는 개인 수준의 이질성에 주목하고 있다. Lücke, Kostova, and Roth(2014)는 단일 문화주의의 단순한 가정은 오늘날 문화적으로 다양한 개인을 대표하지 못하는 것을 보여주었고, Caprar et al.(2015)과 Leung and Morris(2015)는 문화 연구에서 개인 수준의 재개념화가 필요하다고 주장하였다. 또한, Fitzsimmons, Liao, and Thomas(2017)는 개인의 문화 다양성의 연구를 발전시켜 더 많은 문화적 정체성을 가진 개인이 더 많은 사회적 자본과 높은 수준의 문화 기술을 갖는다는 사실을 실증적으로 보여주었다.

지금까지 소비자 적대감 연구는 국가적 차원에서의 행위를 주로 살펴본 반면, 개인의 경험에서 비롯된 부정적인 감정인 미시적 수준의 적대감을 고려한 연구가 부족한 형편이다. 즉, 지금까지 소비자 적대감 연구는 국가 단위의 고정적인 소비자 적대감 연구가 주로 진행된 반면, 상황적인 소비자 적대감 연구가 부족하였으며 특히, 개인 차원의 연구가 거의 없는 실정이다. 또한, 소비자 적대감의 부정적인 영향을 완화해주는 개인 차원의 문화 연구가 거의 없는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 사회 정체성 이론(social identity theory; Tajfel and Turner, 1986)과 자기 범주화 이론(self-categorization theory; Tajfel and Turner, 2004)을 바탕으로 상황적 소비자 적대감을 국가적 차원과 개인적 차원으로 파악하여 소비자 태도와 소비자 행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 아울러 품질 평가가 구매 의도에 미치는 긍정적 영향에 개인의 문화 내재화가 어떤 역할을 하는지 실증적으로 입증하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 상황적 소비자 적대감

소비자 적대감은 인식 수준에 따라 국가적 차원과 개인적 차원으로 구분할 수 있다. 거시적 수준에서 국가적 적대감은 다른 국가의 행동으로 인해 자신의 국가가 얼마나 고통을 겪었는지에 대한 개인의 분노로 개념화될 수 있다. 또한, 미시적인 수준에서 개인적으로 외국 또는 그 나라 사람들과의 부정적인 개인적 경험 때문에 그 국가에 대한 개인의 분노로 발생할 수 있다. 즉, 현재의 특정한 상황에서 발생하는 상황적 적대감은 국가적 상황적 적대감과 개인적 상황적 적대감으로 나눌 수 있다(Jung et al., 2002).

사회 정체성 이론은 국가간 갈등에 대한 소비자 평가와 태도 및 행동에 대한 이해에 도움이 되는데, 이 이론에 의하면 개인은 자신과 다른 사람을 소속 그룹과 외부 그룹으로 분류하는 경향이 있다. 각 개인들은 소속 그룹과 외부 그룹을 비교하여 독특한 성취를 유지하고자 하여 소속 그룹에 호의적이고 외부 그룹에 대해 차별을 부여하여 자부심을 높일 수 있지만, 소속 그룹과 외부 그룹간 충돌이 발생한다(Shoham and Gavish, 2016). 소비자 적대감 맥락에서 본국은 소속 그룹으로 간주되고 외국은 외부으로 간주되는데, 국가 간 과거 또는 현재 갈등의 경우 한 나라의 국민들은 적대적인 나라와 제품에 대한 부정적인 태도를 취할 수 있다(Huang,

Phau, and Lin, 2010). 따라서 적대적 국가의 제품을 구매하지 않을 수 있다(Leonidou et al., 2019). 또한, 개인의 행동은 사회적 또는 개인적 정체성에 대한 특정 상황의 상대적 중요도에 따라 사회적 또는 개인적 정체성 프로세스에 의해 주도된다. 즉, 사회적 및 개인적 정체성 프로세스는 동시에 작용하여 소비자 태도 및 행동을 다르게 할 수 있다(Leonidou et al., 2019).

소비자 적대감 초기연구에서 Klein et al.(1998)은 경제적 적대감을 국가 차원의 상황적 적대감으로 연구하였고, Nijssen and Douglas (2004)는 네덜란드 소비자들의 독일에 대해 느끼는 적대감 연구에서 소비자 적대감의 범위를 독일인과 독일 기업으로부터 겪는 것으로 확장하였다. 또한, De Nisco et al.(2016)은 유로 위기 동안 독일의 건축 요구에 대한 이탈리아와 스페인 소비자들의 독일에 대한 경제적 적대감을 국가적 상황적 적대감으로 살펴보았으며, Papadopoulos et al.(2017)은 외국에 거주하는 소비자가 고국 관점에서 갖는 전쟁과 경제에 대한 적대감을 소비자 적대감의 선행 요인으로 밝혀주었다. 즉, 국가적 차원에서 해당국에 대한 반응을 조사하여 외국 거주 소비자도 국가적 상황적 적대감이 발생하는 것을 실증적으로 보여주었다.

또한, 개인적 상황적 적대감은 특정 상황의 부상이나 고난 등이 개인적 차원에서 느끼는 반향을 일으킬 때 발생하는 적대감이다(Jung Kwon et al., 2002). 즉, 특정 국가와 국민에 대해 개인적인 차원으로 느끼는 적대감으로 특정한 상황이나 사건으로 인해 발생하는 적대감이다.

Jung Kwon et al.(2002)은 국가적 위기 상황에서 아시아 소비자들이 미국과 일본에 대해 느끼는 소비자 적대감을 국가적(vs. 개인적), 고정적(vs. 상황적) 적대감의 4가지 유형의 소비자 적대감으로 분류하였다. Klein and John(2002)은 보이콧에 참여하는 개인의 동기에 영향을 미치는 요인에 대한 설명으로 자기 향상과 일관성의 필요성을 살펴보았다. Ang Swee-Hoon et al.(2004)은 아시아 5개국 응답자를 대상으로 아시아 경제 위기 상황에서 미

국과 일본에 대한 개인적 상황적 소비자 적대감을 조사하였으며, Leong et al.(2008)은 소비자 적대감을 고정적 적대감과 상황적 적대감으로 구분하고 제품 평가와 소비자 행동에 미치는 영향을 보여주었다.

지금까지 상황적 소비자 적대감 연구는 기존의 고정적인 소비자 적대감과 개념적 분리를 위한 연구가 주로 이루어져 왔다. 한편, 자기 범주화 이론(Turner et al., 1987)에 의하면 정체성은 사회적 정체성과 개인적 정체성으로 나뉘는데, 개인의 행동은 사회적 또는 개인적 정체성에 대한 특정 상황의 상대적 중요성 또는 중요도에 따라 소비자 태도와 행동이 달라진다(Tajfel and Turner, 2004, Trepte and Loy, 2017). 따라서 상황적 소비자 적대감은 국가적 차원과 개인적 차원의 중요도에 따라 소비자 태도 및 행동이 달라질 것으로 추론되므로 이에 대한 규명이 필요하다.

2. 품질 평가

품질 평가는 “한 제품에 대한 전반적인 평가”이다(Steenkamp et al., 2003). 즉, 소비자들이 특정 제품에 대해 가지게 되는 긍정적 혹은 부정적 느낌이다(Ajzen and Fishbein, 2000). 이런 면에서 사회 정체성 이론과 자기 범주화 이론에 의하면 개인의 내부 집단과 외부 집단 사이의 인지된 차이는 소비 패턴을 포함한 모든 영역에서 개인의 신념과 행동에 영향을 미칠 수 있는데(Duckitt and Parra, 2004), 적대적인 나라와 제품에 대한 부정적인 태도를 취할 수 있다(Huang et al., 2010). 또한, 개인의 행동은 특정 상황의 상대적 중요도에 따라 사회적 및 개인적 정체성 프로세스가 동시에 작용하여 소비자 태도를 다르게 할 수 있다(Leonidou et al., 2019).

Klein et al.(1998)은 소비자 적대감을 소비자 자민족 중심주의로부터 분리하였다. 그들은 중국 소비자의 일본에 대한 소비자 적대감 연구에서 소비자 적대감은 제품 평가에 영향을 미치지 않아 일본 제품의 평가를 높게 하지만 구매는 하지 않는다는 것을 보여주었다. 그 이후 유사한 결과를 보여주는 연구들이 있었는데

예를 들어, Funk et al.(2010)은 캐나다와 인도, 이란에서 만들어진 하이브리드 일본 제품에 대한 미국 소비자들의 소비자 적대감은 구매 의도는 부정적이지만 품질 평가는 영향이 없는 것을 보여주었다. Heinberg(2017) 역시 중국 소비자들이 서방에 대해 발생한 소비자 적대감은 제품 품질에 영향이 없고 중국 현지 제품의 구매 의도에 영향을 주는 것을 밝혀주었다. 또한, Westjohn et al.(2021)은 메타 분석과 6개의 실험 연구를 통해 소비자 적대감은 제품 품질 평가에 영향이 없고 구매의도에 강력하게 영향이 있다는 것을 입증하였다.

그러나, 다른 연구에서는 Klein et al.(1988)의 연구와 달리 소비자 적대감이 제품 품질 평가와 구매 의도에 모두 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어 Huang et al.(2010)은 대만 학생들을 통한 연구에서 인지된 개인의 경제적 어려움과 소비자 준거집단 구성원의 규범적 영향이 소비자 적대감에 긍정적 영향을 미쳐 중국 본토 제품과 일본 제품 품질 평가에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 또한, Lee Richard and Lee Kyung-Tae(2013)는 일본 소비자들의 중국에 대한 역사적 적대감과 현대적 적대감 연구에서 센카쿠 분쟁 중에는 품질 평가에 영향을 미치지 않지만, 분쟁 6개월 후에는 역사적 적대감이 품질 평가에 부정적 영향을 미치는 것을 입증하였다.

한편, Harmeling et al.(2015) 이후 인지와 감정이 분리되어 감정이 소비자 태도와 행동에 미치는 연구가 진행되었는데, 그들은 연구를 통하여 내재적 회피감(retreat emotions)은 제품 품질 평가와 제품 회피와 관련이 있음을 보여주었고, Gineikiene and Diamantopoulos(2017)은 우크라이나와 리트와니아 소비자들의 러시아와 소비엣 브랜드에 대한 향수가 과거 사건의 영향으로 발생한 소비자 적대감의 부정적인 영향을 보상할 수 있지만, 현재 또는 최근 부정적인 사건의 경험에서 발생한 소비자 적대감은 제품 품질 평가에 부정적인 영향이 매우 강함을 입증하였다. 또한, 최근에 Khan et al.(2019)은 후회(regret) 이론을 사용하여 후회가 경제적 적대감이 외국 제품 평가에 미치는 영향을 매개하여 구매거부에 영향을 미친다는 것을 보

여주었으며, Antonetti et al.(2019)은 Harmeling et al.(2015)의 감정의 매개 역할 연구를 확장하여 경멸(contempt) 감정은 제품의 품질 평가에 부정적인 영향이 있지만, 혐오(disgust) 감정은 제품의 품질 평가와 관련이 없음을 밝혀주었다.

위의 선행 연구의 결과들은 소비자 적대감이 제품의 품질 평가에 미치는 영향에 대해 상반된 결과를 보여주고 있다. 따라서 소비자 적대감이 제품의 품질 평가에 미치는 영향에 대한 규명이 필요하다.

3. 구매 의도

소비자의 구매의도는 구매로 이어지는 예상되는 행동 또는 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Lioang et al., 2013). 이런 의미에서 사회 정체성 이론에 의하면 소비자 적대감 맥락에서 국가 간 과거 또는 현재 진행중인 갈등의 경우 한 나라의 국민들은 적대적인 나라와 제품에 대해 부정적인 태도를 취할 수 있다(Huang et al., 2010). 따라서 이러한 부정적인 태도를 취하는 경우 적대적 국가의 제품을 구매하지 않을 수 있다(Leonidou et al., 2019).

De Nisco et al.(2016)은 경제적 적대감이 국가 이미지와 제품 품질 인식에 영향을 미치지 않지만, 구매 의도에 부정적인 영향이 있음을 살펴 보았다. 한편, Lee, Richard and Lee Kyung-Tae and Li(2017)는 정치적 적대감은 분쟁 중에는 영향을 미쳐 구매 의도를 감소시켰지만 분쟁 후에는 영향을 미치지 않는 것을 보여주었다. 또한, Al Ganideh and Elahee (2018)의 연구에서는 요르단 아랍인들의 이란 및 터기에 대한 소비자 적대감은 이란과 터키 제품에 대한 구매의도를 줄이는 것으로 밝혀졌다.

한편, 최근 구매의도에 영향을 미치는 매개 변수에 대한 연구가 진행되고 있는데, 예를 들어 중국 소비자의 일본 제품과 미국 소비자의 러시아 제품에 대한 연구에서 표현적 분노감(agonistic emotions; anger)과 내재적 회피감(retreat emotions; fear)은 소비자 적대감이 구매 의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나

타났다(Harmeling et al., 2015). Antonetti et al.(2019)은 경멸(contempt)과 혐오(disgust) 감정으로 구성된 부정적인 극단적 감정(extreme emotions)이 Harmeling et al.(2015)의 연구에서 나타난 위협감(threat emotions)보다 소비자 적대감의 매개 변수로서 구매 의도에 미치는 영향이 크다는 것을 입증하였다.

또한, 최근에 소비자 적대감의 부정적인 영향을 완화해주는 변수에 대한 연구가 진행되고 있는데, Han(2017)은 한국 소비자의 일본에 대한 소비자 적대감 연구에서 개인주의와 집단주의가 소비자 적대감의 선행요인이며 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 반면 개인주의가 소비자 적대감의 부정적인 영향을 완화해준다고 주장하였다. Leonidou et al.(2019) 역시 우크라이나 소비자들의 러시아에 대한 소비자 적대감 연구에서 권력 거리, 불확실성 회피, 집단주의, 남성성이 높은 소비자는 구매 회피가 강해지고 개인주의 성향이 높은 소비자는 소비자 적대감이 구매 회피에 미치는 영향을 완화해주는 것을 밝혀주었다. Westjohn et al.(2021)에 의하면 메타 분석과 미국과 중국 소비자를 대상으로 한 실험 연구를 통해 소비자 적대감의 영향이 품질 평가보다 구매 회피에 더 강력하고, 개인주의와 단기 지향성은 조절 효과가 나타나지 않는 반면, 집단주의와 장기적 지향성이 소비자 적대감이 구매의도에 미치는 부정적인 영향을 완화하는 것으로 밝혀졌다.

이상과 같이 소비자 적대감이 구매의도에 미치는 영향에 대한 기존 연구들은 있지만, 소비자 적대감 상황에서 품질 평가와 구매 의도의 관계에 대한 연구가 부족하며 소비자 적대감의 부정적 영향을 완화시켜 주는 조절 변수에 대한 상반된 연구가 존재한다. 따라서, 소비자 적대감 상황에서 품질 평가가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구와 소비자 적대감의 부정적 영향을 완화해주는 조절 변수에 대한 추가적인 연구가 필요한 실정이다.

4. 문화 내재화

문화 내재화는 사회 문화적 가치, 생각, 신념

및 관행이 개인의 고유한 가치, 생각, 신념 및 관행에 반영되는 정도를 말한다(Fitzsimmons et al., 2017). 이런 측면에서 사회 정체성 이론에 의하면 개인이 자신을 한 문화와 동일시할 때 자신을 해당 문화 집단으로 분류하고 문화와 연결되어 있다는 느낌을 갖고, 성공과 실패를 공유하며 그 집단의 구성원 자격에 가치와 중요성을 부여한다(Roccas, Sagiv, Schwartz, Halevy and Eidelson, 2008). 개인은 문화적으로 가치, 생각, 신념 및 관행이 내면화되면 생각, 감정, 행동이 유도되므로 한 국가에 속한 개인은 문화 내재화 정도에 따라 적대국 제품의 구매에 차이가 있을 수 있다.

Morris, Chiu, and Liu(2015)는 개인은 여러 문화의 영향을 받아 문화가 서로 영향을 미칠 수 있는 통로가 되고 다른 문화와의 접촉에 의해 문화가 어떻게 변화하는지 보여주었다. 또한, West et al. (2017)은 두 문화권의 사람들이 문화를 결정하는 방식은 독특한 심리적, 사회적 산물을 초래하는 것을 입증하였으며, Ward and Geeraert(2016)은 체류자와 이민자 연구를 통하여 문화 적응은 문화 간 접촉에서 발생하는 변화의 전개 과정이라는 것을 밝혀주었다. Fitzsimmons et al.(2017)은 개인은 다문화 정체성의 패턴에 따라 기술, 능력 및 기회가 다양한 것을 살펴보았는데, 문화적 정체성을 통합한 개인이 분리한 개인보다 웰빙 수준이 높았으며 문화적 정체성이 많은 개인이 적은 개인보다 더 많은 사회적 자본과 더 높은 수준의 문화 기술을 가짐을 실증적으로 보여주었다.

사회 정체성 이론에 의하면 문화적으로 가치, 생각, 신념 및 관행이 내면화된 개인은 소비자 적대감 상황에서 소비자 행동이 다를 수 있다. 따라서, 개인의 문화 내재화 정도에 따라 소비자 행동에 차이가 나는지 살펴볼 필요가 있다.

5. 상황적 소비자 적대감과 품질 평가의 관계

Tajfel and Turner(1986)에 의하면 각 개인들은 소속 그룹과 외부 그룹을 비교하여 독특한 성취를 유지하고자 하여 소속 그룹에 호의적이

고 외부 그룹에 대해 차별을 부여하여 자부심을 높일 수 있지만 소속 그룹과 외부 그룹간 충돌이 발생한다. 소비자 적대감 맥락에서 본국은 소속 그룹으로 간주되고 외부 그룹은 외국으로 간주되는데, 국가 간 과거 또는 현재 갈등의 경우 한 나라의 국민들은 적대적인 나라와 제품에 대한 부정적인 태도를 취할 수 있다(Leonidou et al., 2019). 또한, Turner et al.(1987)에 의하면 정체성은 사회적 정체성과 개인적 정체성으로 나뉘는데, 개인의 행동은 사회적 또는 개인적 정체성에 대한 특정 상황의 상대적 중요도에 따라 사회적 또는 개인적 정체성 프로세스에 의해 주도되는데, 사회적 및 개인적 정체성이 동시에 작용하여 소비자 태도를 다르게 할 수 있다(Leonidou et al., 2019; Trepte and Loy, 2017). 즉, 소비자 적대감은 국가적 외집단에 대한 적대적인 태도로 한 국가에 대한 소비자 적대감은 국가적 차원 또는 개인 차원의 적대감이 발생할 수 있으며 해당 국가의 제품 품질에 대한 평가로 확장될 수 있다(Jung Kwon et al., 2002; Leong et al., 2008).

국가적 상황적 적대감의 소비자는 외국을 외부 그룹으로 간주하여 적대적인 나라와 그 나라의 제품에 대해 부정적인 태도를 취하는 경향이 있다(Leong et al., 2008; Papadopoulos et al., 2017). 따라서 국가적 상황적 적대감의 소비자는 외국에 대한 부정적인 태도를 갖게 되어 적대국에서 생산된 제품에 대한 평가를 왜곡하여 품질 평가를 낮게할 것으로 예상된다.

또한, 개인적 상황적 적대감의 소비자는 적대국과 발생한 갈등과 분쟁을 개인 차원으로 분리하여 소비자 태도를 취하고 적대적인 나라와 제품에 대해 부정적인 태도를 취할 것으로 예상된다. 따라서 개인적 상황적 적대감의 소비자는 사회적 정체성과 개인적 정체성에 따라 상황의 중요성을 부여하고 적대적 상황이 발생한 국가와 해당 국가의 제품에 대한 평가를 왜곡하여 품질 평가를 낮게 할 것으로 예상된다.

따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설1. 상황적 소비자 적대감은 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 국가적 상황적 적대감은 품질 평가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 개인적 상황적 적대감은 품질 평가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6. 품질 평가와 구매 의도의 관계

Tajfel and Turner(1986)에 의하면 적대감 상황에서 일반적으로 본국은 내부 그룹으로 간주되고 외국은 외부 그룹으로 간주되는데 내집단과 외집단 사이에 인지된 차이는 소비 패턴을 포함한 모든 영역에서 개인의 신념과 행동에 영향을 미칠 수 있다(Duckitt and Parra, 2004). 국가 간 현재 진행 중인 갈등의 경우 한 국가의 국민은 고유한 정체성에 대한 의식이 높아져서 적대국과 그 제품에 대해 부정적인 태도를 취할 수 있다(Huang et al., 2010). 따라서 적대국에서 생산된 제품을 구매하지 않으려 할 수 있다(Leonidou et al., 2019).

한편, 한 국가의 소비자는 소비자 적대감 상황에서도 품질에 대한 평가에 따라 구매의도가 밀접하게 관련된 것으로 밝혀졌다(Antonetti et al., 2019; Harmeling et al., 2015). 이러한 측면에서 상대적으로 품질 평가를 높게 한 소비자는 소비자 적대감 해당국의 제품을 구매하는데 있어 제품에 대한 평가를 그대로 반영하는 경향이 있다. 따라서 품질 평가를 높게 한 소비자는 구매의도가 높을 것으로 예상된다.

선행 연구의 결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 품질 평가는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 품질 평가와 문화 내재화 및 구매 의도의 관계

본 연구는 Vora et al.(2019)이 문화 다양성의 구성요소로 제시한 문화 지식, 문화 정체성, 문화 내재화 중 문화 다양성의 인지적 이점이 작용하는 문화 내재화를 소비자 적대감 상황에서 품질 평가와 구매의도 관계에 적용하였다.

개인은 그들이 속한 사회의 문화를 동화하는 방식에 차이가 있기 때문에 같은 국가에 속한 개인의 문화 성향은 다른 것으로 관찰되고 있다(Yoo and Donthu, 2005). 본 연구의 분석 단위는 개인으로 국가 차원이 아닌 개인 차원에서 문화적 차이를 정확하게 파악하고자 하였다. 이러한 문화에 대한 개인 수준의 접근은 환경 문제와 자민족 중심주의 등 다른 소비자 행동 연구에 성공적으로 적용되어 왔다(Leonidou, Leonidou, and Kvasova 2010; Yoo and Donthu 2005).

개인이 한 문화와 관련이 있다고 간주하면 자신을 해당 집단으로 분류하는데, 이것은 개인이 그 문화와 연결되었다는 느낌을 갖고 성공과 실패를 공유하며, 그 그룹의 구성원으로서 가치와 중요성을 부여하게 된다(Roccas et al., 2008). 문화적 정체성(identity)은 내면화되지 않지만 문화적 스키마(schema)는 내면화(internalization)되는데, 개인의 생각, 감정, 행동의 방향을 조절하는 역할을 한다(Markus and Kitayama, 1991). 개인은 외국 문화를 접촉하고 받아들이는 정도가 다르지만 해당국의 문화가 내재화된 개인은 해당국의 제품을 내부 그룹의 제품으로 인식할 가능성이 크다. 일반적으로 내부 그룹으로 인식하면 소비자 태도와 행동이 호의적일 가능성이 높다. 따라서, 소비자 적대감 상황에서 문화 내재화가 높은 소비자의 경우 품질 평가가 긍정적이면 구매의도가 더욱 높아질 것으로 예상된다.

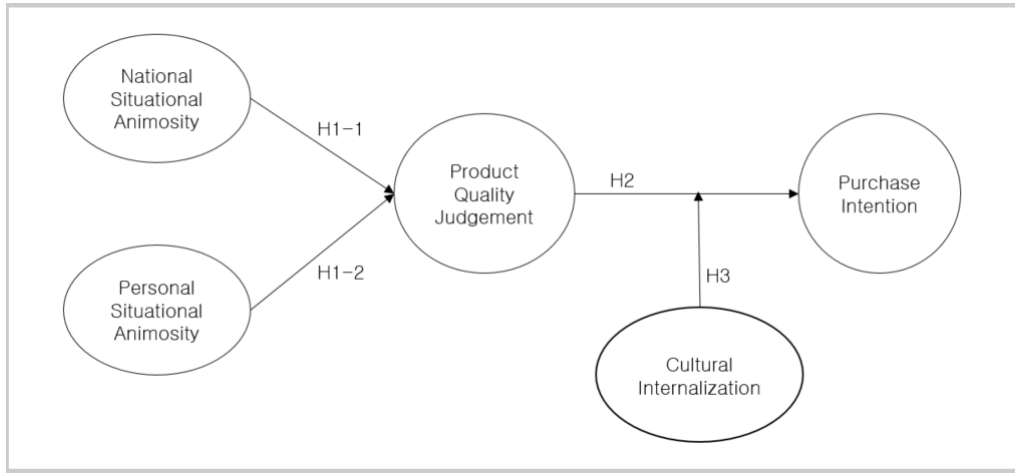
선행 연구의 결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 문화 내재화는 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

최근 전 세계 각국은 자국의 이익을 위하여 끊임없이 경쟁하고 있으며 갈등과 분쟁이 발생하여 상황적 적대감이 발생하고 있다. Klein et al.(1998)이 소비자 적대감을 소비자 자민족 중

Fig. 1. Research Model



심주의와 분리하면서부터 소비자 적대감이 품질 평가에 미치는 영향은 상반된 연구가 존재하여 왔다. 한편, 최근 연구에서는 전통적으로 연구되어온 소비자 적대감의 차원과 형태, 범위와 원인과 결과 외에 추가적으로 심리와 문화와 관련된 매개 변수와 조절 변수를 살펴보고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 적대감을 국가적 상황적 적대감과 개인적 상황적 적대감으로 구분하고 소비자 태도와 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한, 문화 내재화의 조절 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음의 <Fig. 1>과 같은 연구모형이 설정되었다.

1. 표본의 선정 및 자료 수집

관세청에 의하면 한국은 일본과의 무역 규모가 2021년 기준 수출 약 300억 달러, 수입 약 546억 달러를 기록하였다(Korea Customs Service). 이처럼 한국은 일본과 경제 교류가 활발하지만 한편으로 국가 차원과 개인 차원의 갈등과 분쟁이 지속적으로 발생하고 있다. 2019년 일본의 아베 신조 정부는 한국을 화이트 리스트 배제, 반도체 소재 등 3품목 수출 개별 허가 전환이라는 일련의 수출 규제 정책을 발표하여 한국 입장에서 불확실성과 잠재적 위

험성을 키웠으며(Cho Gi-Won, 2019), 2019년 일본인 투자기업 중 한국에서 철수한 기업이 43개인 것으로 집계되어 관련 근로자, 기업, 지역에 부정적인 충격을 줄 수 있어 대책이 필요하게 되었다(Moon, 2020). 이와 같이 한국은 일본과 갈등이나 분쟁이 계속해서 발생하여 국가적 상황적 적대감과 개인적 상황적 적대감이 발생하고 있다.

본 연구에 맞는 자료 수집을 위해 국가적 상황적 적대감과 개인적 상황적 적대감, 문화 내재화를 반영할 수 있도록 한국 소비자를 대상으로 일본에 대한 국가 차원과 개인 차원의 상황적 적대감에 대해 2021년 11월에 조사기관을 통한 설문조사를 실시하였다. 조사기관의 온라인 설문조사는 이메일과 인터넷, 모바일 URL을 통한 응답 방법을 사용하여 응답률을 높이고자 하였으며 온라인 설문 작성과 응답을 통하여 총 500부의 자료를 수집하였다. 이 중에서 답변이 미흡하거나 일관성이 결여된 40부를 제외한 최종 460부가 분석에 사용되었다. 수집된 데이터는 SPSS18.0과 AMOS18.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 국가적 상황적 적대감을 현재

해당국과의 특정한 상황으로 인한 국가적 차원의 갈등을 인지하는 정도로 정의하였다. 즉, 국가적 상황적 적대감은 현재 경제 문제에서 발생하는 갈등과 분쟁을 말하는데, Jung Kwon et al.(2002)과 Ang Swee-Hoon et al.(2004), Nes, Yelkur, and Silkoset(2012)의 연구에서 사용된 척도를 기초로 본 연구의 맞게 수정하여 8개의 문항으로 측정하였다. 관측 변수들은 5점 리커트(Likert-type) 척도를 사용하였다. 개인적 상황적 적대감은 특정 국가와 국민에 대해 개인적 차원에서 느끼는 적대감으로 정의하였다. 즉, 특정한 상황이나 사건으로 인해 개인적 차원에서 발생하는 적대감으로 본 연구에서는 Jung Kwon et al.(2002)과 Nes et al.(2012)의 연구에서 사용된 척도를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정 후 4개의 문항으로 측정하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 품질 평가는 특정 제품에 대해 가지게 되는 긍정적 혹은 부정적 느낌으로 정의하였다. 즉, 소비자의 인지적 평가와 감정적 평가를 포함하는 것으로 Harmeling et al(2015)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 후 6개의 문항으로 측정하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매 의도는 구매로 이어지는 예상되는 행동과 계획된 미래의 행동으로 정의하였다. 즉, 구매 의지와 추천 의지로 본 연구에서는 Suh, Hur, and Davies(2016)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정한 후 5개의 문항으로 측정하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 문화 내재화는 사회 문화적 가치, 생각, 신념 및 관행이 개인의 내면에 반영되는 것으로 정의하였다. 문화 내재화는 문화 적응 척도와 자기 해석 척도, 문화 가치에 반응하는 척도 등을 포함하였으며 본 연구에서는 한국 소비자들이 일본 제품에 대한 문화 내재화를 측정하기 위해 Ryder, Alden, Paulhus(2000)와 Chen et al. (2016), Huynh, Benet-Martínez, and Nguyen(2018)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정한 후 6개의 문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상 및 응답자의 특성

본 연구의 표본인 한국 소비자들의 응답자 표본의 특징은 여성이 50.7%, 남성이 49.3%로 비슷한 비중이었고 연령대는 20대가 19.6%, 30대가 18.3%, 40대가 21.1%, 50대가 21.5%, 60대 이상이 19.6%로 고른 표본이 수집되었다. 학력은 전문대 졸업이 15.2%, 대학교 졸업 이상이 67.8%를 차지하였고, 직업은 회사원(39.6%)과 주부(14.6%)가 많은 부분을 차지하였다. 현재 거주하고 있는 지역은 서울시 27.0%, 경기도 26.7%, 부산 8.3%의 순서로 나타났다으며, 월 소득은 200~400만원 미만인 39.6%로 가장 많았고 200만원 미만은 25.4%, 400~600만원 미만은 22.4% 순이었다. 응답자들의 구체적 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구는 다수의 항목으로 측정된 잠재 변수에 대해 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 이를 위해 요인분석 중 주성분 분석(principle component analysis)을 채택하였으며, 각 변수들 간에 독립성을 유지할 수 있도록 직교 요인 회전방식을 적용하여 탐색적 요인분석을 하였다. 측정항목 중 요인부하량(factor loading)이 0.5이상인 것을 채택하고 주축요인방식의 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 값으로 요인들을 추출하였다. 요인분석의 결과로 다수의 설명력 있는 요인이 나타났는데, 가장 설명력이 큰 요인은 전체 분산의 14.79%를 차지하였으며, 5개의 잠재변수가 전체 분산의 69.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 이와 같은 탐색적 요인분석의 결과를 종합하면 다음의 <Table 2>와 같다.

2) 확인적 요인분석

표본 자료를 통해 탐색적 요인분석 후 신뢰

Table 1. Characteristics of Repondents (N=460)

Item	Scale	Sample Count	Component (%)	Item	Scale	Sample Count	Component (%)
Sex	Male	227	49.3	Residence	Seoul City	124	27
	Female	233	50.7		Gyeonggi-do	123	26.7
					Busan City	38	8.3
					Daegu City	34	7.4
Age	20's	90	19.6	Education	Less than high school graduate	79	17.2
	30's	84	18.3		College graduate(in school)	70	15.2
	40's	97	21.1		University graduate(in school)	260	56.5
	50's	99	21.5		Graduate school(in school)	51	11.1
	over 60	90	19.6				
Job	Emplyoee	182	39.6	Monthly Income	less than 2 million won	117	25.4
	Entrepreneu r	36	7.8		Less than 200~400 million won	182	39.6
	Civil servant	20	4.3		Less than 400~600 million won	103	22.4
	Student	26	5.7		Less than 600 ~ 800 million won	332	7.0
	Housewife	67	14.6		800 to less than 10 million won	18	3.9
	Technician	15	3.3		More than 10 million won	8	1.7
	Professional	33	7.2				
Unemployed	37	8.0					
other	22	4.8					

성을 저해하는 항목들을 제거한 후 추출되어진 항목들에 대하여 내적 일관적, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(CFA)를 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2=1020.682$, $df=314$, $p=0.000$, $\chi^2/df=3.251$, $NFI=0.885$, $CFI=0.917$, $RMR=0.056$, $RMSEA=0.070$ 으로 대체적으로 수용할 수 있는 적합도 수치가 나왔다. 측정 개념들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 의 신뢰계수를 사용하여 신뢰성을 검증한 결

과 0.8 이상의 결과가 나왔으므로 각 요인별로 신뢰성이 있다고 판단된다(Nunnally and Bernstein, 1994).

또한, 복합 신뢰도(CR) 값이 기준치인 0.7을 넘고 평균분산추출(AVE) 값 역시 기준값 0.5를 상회하여 모든 측정항목들이 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다. 한편, 각 요인에 대한 평균분산추출값(AVE)이 두 요인의 상관관계의 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 평가되는데 본 연구의 측정모형은 AVE값이 모두 상관

Table 2. Exploatory Factor Analysis

Research Variable	Item	Measure Items	Factor Loading	Eigen value (%)
National Situational Animosity	4	Japanese people don't care that our country is getting poorer.	3.968	14.695
	5	Japanese people are taking advantage of this economic crisis to buy companies at low prices.		
	2	Japan wants more control over Korea in this economic crisis.		
	7	Japan is trying to exploit the economy of Korea and other countries.		
	3	Japan is taking advantage of Korea in this economic situation.		
Personal Situational Animosity	8	Japan conducts business unfairly with Korea.	3.175	11.761
	3	I am upset that the Japanese have made my friends unemployed during this economic crisis.		
	4	I find it difficult to forgive the Japanese who took advantage of me during this economic crisis.		
	2	I am angry with the Japanese who made my family poorer.		
Product Quality	1	Japanese people made me more anxious now.	3.994	14.794
	3	Japanese products are likely to be carefully crafted.		
	2	Japanese products are likely to be of good workmanship.		
	5	Japanese products are highly likely to have a high level of technological development.		
	6	Japanese products are quite reliable.		
	1	Japanese products generally use color cleverly.		
Product Intention	4	Japanese products generally use design cleverly.	3.597	13.322
	3	If I have the chance, I will purchase Japanese products.		
	1	I will now buy Japanese products if needed.		
	2	I will continue to purchase Japanese products in the future.		
Cultural Internationalization	5	I am willing to buy Japanese products, even if I pay more.	3.943	14.603
	4	I am willing to recommend Japanese products to others.		
	3	I am curious about Japanese cultural traditions.		
	4	I enjoy learning the history and geography of Japanese culture.		
	5	I can harmonize Korean and Japanese culture.		
	2	I want to travel to Japan to get Japanese cultural experience.		
	1	I watch and listen to Japanese movies and music.		
	6	I do not feel conflicts between Korean culture and Japanese culture.		

관계의 제곱보다 큰 값을 나타내고 있다. 따라서 본 연구의 측정모형은 가설 검증에 필요한 신뢰성 및 집중 타당성, 판별 타당성을 모두 충족시켜서 구조모형 분석 위한 조건이 모두 충족된 것으로 판단할 수 있다. 전체 확인적 요인 분석의 결과는 <Table 3>과 같다.

관계의 제곱보다 큰 값을 나타내고 있다. 따라서 본 연구의 측정모형은 가설 검증에 필요한 신뢰성 및 집중 타당성, 판별 타당성을 모두 충족시켜서 구조모형 분석 위한 조건이 모두 충족된 것으로 판단할 수 있다. 전체 확인적 요인 분석의 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables	Item	Standardized Estimate	S.E.	t-value	p-value	Cronbach's α	AVE	CR
National situational animosity	2	0.642	0.057	13.890	***	0.891	0.618	0.906
	3	0.686	0.058	14.958	***			
	4	0.802	0.057	17.876	***			
	5	0.883	0.059	19.944	***			
	7	0.778	0.055	17.271	***			
	8	0.762						
Personal situational animosity	1	0.740	0.056	16.274	***	0.883	0.630	0.872
	2	0.847	0.060	19.005	***			
	3	0.872	0.061	19.554	***			
	4	0.774						
Product Quality	1	0.659	0.080	11.556	***	0.883	0.626	0.896
	2	0.893	0.097	14.085	***			
	3	0.853	0.105	13.725	***			
	4	0.830	0.103	13.510	***			
	5	0.614	0.087	10.970	***			
	6	0.596						
Purchase Intention	1	0.913	0.043	25.425	***	0.931	0.734	0.932
	2	0.848	0.050	22.485	***			
	3	0.913	0.043	25.410	***			
	4	0.780	0.045	19.781	***			
	5	0.830						
Cultural Internalization	1	0.615	0.089	10.917	***	0.876	0.560	0.870
	2	0.757	0.106	12.662	***			
	3	0.862	0.102	13.721	***			
	4	0.828	0.088	13.404	***			
	5	0.783	0.090	12.947	***			
	6	0.597						

$\chi^2 = 1020.682$, $df = 314$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 3.251$, $NFI = 0.885$, $CFI = 0.917$, $RMR = 0.056$, $RMSEA = 0.070$

* Discriminant Validity

	NSI	PSI	PQ	PI	CI	AVE
NSI	1					0.618
PSI	0.417	1				0.630
PQ	0.108	0.054	1			0.626
PI	0.444	0.194	0.332	1		0.734
CI	0.208	0.143	0.185	0.379	1	0.560

Table 4-1. Results of Hypothesis Test(Causation)

	Hypothesis	Path Coefficient	Standardized Path Coefficient	t-value	p-value	Result
1-1	NSA-PQ	-0.254	-0.343	-4.796	***	Accepted
1-2	PSA-PQ	-0.023	-0.035	-0.508	0.612	Rejected
2	PQ-PI	0.983	0.595	10.936	***	Accepted

$\chi^2 = 363.201$, $df=172$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.112$, $NFI=0.948$, $CFI=0.971$, $RMR=0.047$, $RMSEA=0.09$

Notes: 1. ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

2. NSA: 국가적 상황적 적대감, PSA: 개인적 상황적 적대감, PQ: 품질 평가, PI: 구매 의도

Table 4-2. Results of Hypothesis Test(Moderator Test)

Hypothesis	Level	Standardized Path Coefficient	Free	Constrained	Model Comparison	p-value	Result
3 PQ-PI	High	0.694	$\chi^2 = 1033.7$ $df=370$	$\chi^2 = 1040.4$ $df=371$	$\Delta df=1$ $\Delta \chi^2 = 6.682$	**	Accepted
	Low	0.489					

Notes: 1. ** $p<0.05$

3) 모형의 적합성 평가 및 가설 검증

본 연구모형에서 제시한 가설에 대한 검증을 위해 구조방정식모형(structural equation model; SEM)분석을 활용하였으며, 연구모형에서 제시한 가설에 대한 전체 구조모형의 실증 결과는 <Table 4-1>과 <Table 4-2>와 같다. 검증 결과 $\chi^2=363.201$, $df=172$, $p=0.00$, $\chi^2/df=2.112$, $NFI=0.948$, $CFI=0.9971$, $RMR=0.047$, $RMSEA=0.049$ 로 나타나 대체적으로 적합도 값들이 판단 기준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합성이 있다고 판단할 수 있다(Hair, Ringle and Sarstedt, 2011).

(1) 표준화 경로계수를 통한 가설검증

연구가설의 채택은 구조방정식 모형분석을 통해 각 경로계수(path coefficient)의 유의성을 확인함으로써 결정할 수 있다(Hair et al., 2010). 연구가설 결과를 구체적으로 살펴보면 가설 1-1에서 국가적 상황적 적대감은 적대감 해당국의 제품 평가에 부정적 영향을 미치는 것으로 제안하였는데, 가설 검증 결과 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-0.254$,

$t=-4.796$, $p<0.001$). 따라서, 가설 1-1은 유의수준 0.001에서 채택되었다. 그러나, 가설 1-2에서 제안한 개인적 상황적 적대감이 적대감 원산지 제품에 부정적 영향을 미치는 것은 영향의 크기가 미미하여 채택되지 않았다($\beta=-0.023$, $t=-0.508$, $p=0.612$).

또한, 가설 2에서 상황적 적대감 상황에서 해당국에 대한 품질 평가는 해당국의 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안하였는데, 가설 검증 결과 가설 2는 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.983$, $t=10.936$, $p<0.001$). 따라서, 가설 2는 유의수준 0.001에서 채택되었다. 가설 1과 2에 대한 검증결과와 채택여부는 다음의 <Table 4-1>과 같다.

(2) 조절효과 검증을 통한 가설검증

가설 3은 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향에 있어 문화 내재화가 조절효과가 있을 것으로 설정되었다. 즉, 문화 내재화의 수준이 높을수록 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향이 크다는 것을 의미한다. 이를 위해 문화 내재화

중앙값을 기준으로 High, Low 집단으로 구분하였다. 분석결과 문화 내재화가 높은 그룹의 표준화된 경로계수가 낮은 그룹의 표준화된 경로계수보다 높게 나타나 조절효과의 방향성이 가설의 방향과 일치하였다. 다음으로 자유모형(free)과 제약모형(constrained)의 모델은 자유도 1 차이에서 $\Delta\chi^2$ 이 6.682로 $P=0.010$ 으로 나타났다. 따라서 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향에 있어 문화 내재화가 조절효과가 있는 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다. 즉, 검증 결과에 의하면 문화 내재화 수준이 높으면 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 가설 3에 대한 검증결과와 채택여부를 구체적으로 살펴보면 다음의 (Table 4-2)와 같다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 글로벌화의 진행으로 국가간 교류가 빈번하고 다양해지고 있는 상황에서 개별적으로 발생하는 국가 차원과 개인 차원의 갈등과 분쟁에 주목하고, 상황적으로 발생하는 소비자 적대감이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 알아보려 하였다. 또한, 상황적으로 발생하는 소비자 적대감의 부정적 영향을 완화해 주는 변수로 문화 내재화를 제시하고 소비자 태도와 소비자 행동과의 관계를 조절하는 역할에 대해 살펴보고자 하였다. 특히 글로벌화의 진행으로 최근에 개인의 문화 다양성에 대한 연구가 진행되고 있어 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 문화 내재화를 문화 다양성의 하위 개념으로 정의하고 살펴보고자 하였다. 이를 위해 심리학에서 사용한 명시적 척도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 데이터를 수집하여 검증하고자 하였다. 이러한 연구에 대한 실증적 검증 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국가적 상황적 적대감과 품질 평가와의 관계는 부정적인 것을 확인하였다. 이는 국가적 상황적 적대감이 발생하면 소비자가 원산지 해당국의 제품에 대해 품질 평가를 부정적으로 하는 것을 의미하며, 실제 제품의 품질과 상관없이 부정적인 편향이 발생함을 의미한다.

이러한 연구 결과는 소비자 적대감이 품질 평가와 관계가 없다는 기존의 연구와 다른 것으로, Gineikiene and Diamantopoulou(2017)가 주장한 소비자 적대감이 품질 평가와 관련이 있다는 연구를 뒷받침한다고 해석할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 개인적 상황적 적대감이 품질 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 개인적 상황적 적대감은 품질 평가에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 Klein et al.(1998)의 소비자 적대감 연구 이후 소비자 적대감이 품질 평가에 미치는 영향이 없다는 연구와 일치하는 것으로, 개인적 상황적 소비자 적대감과 품질 평가의 영향 관계가 성립하지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한, 이러한 결과를 통하여 상황적 적대감이 발생하면 소비자는 국가 차원과 개인 차원을 분리해서 소비자 태도를 취한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비자 적대감 상황에서 품질 평가와 구매의도의 관계를 살펴보았다. 검증 결과 품질 평가는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기존에 소비자 적대감이 품질 평가와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 것에서 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향을 확인한 것으로서, Leong et al.(2008)의 연구에서 감정적 평가는 영향이 있지만 인지적 평가는 영향이 없다는 연구와 다르게 소비자의 전반적인 품질 평가가 구매의도에 미치는 긍정적 영향이 유의미하게 확인되었다.

넷째, 개인 수준의 문화 내재화는 소비자 태도인 품질 평가가 소비자 행동인 구매의도에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인의 다양성이 증가한 가운데 개인의 문화 내재화가 다양성의 잇점으로 작용하는 것을 밝혀준 Markus and Kitayama(1991)의 연구와 일치하는 것이다. 즉, 가치와 규범 및 기타 특성을 공유한 개인은 소비자 적대감 상황에서도 품질 평가에 따라 구매의도가 더욱 증가한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 기업은 제품에 문화를 반영하고 문화 내재화된 개인에게 적극적으로 마케팅을 강화하여 소비자 적대감의 상황을 조절할 수 있을 것으로 예상된다.

이와 같은 연구결과를 종합하면 국가 차원과 개인 차원의 상황적 적대감이 발생하면 해당국

제품에 대한 영향은 서로 다른 것을 알 수 있으며, 국가 간 또는 국민적인 상황적 적대감이 발생하면 국가적 차원의 소비자 적대감이 개인적 차원의 소비자 적대감보다 해당국 제품의 품질 평가에 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한, 소비자 적대감 상황에서 품질 평가와 구매의도의 관계는 밀접한 관계가 있으며 품질 평가가 구매의도에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 한편, 최근에 글로벌화와 교류의 증가로 개인의 다양성이 증가하고 있는데 개인의 문화 내재화가 높을수록 해당국 제품에 대한 품질 평가와 상호작용하여 구매의도를 높이는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 현재 진행되는 상황적 적대감이 발생하면 개인 차원보다 국가 차원에 집중할 필요가 있으며, 소비자 적대감 상황에서도 품질 관리 및 브랜드 관리의 필요성을 제시하고 있다. 또한, 소비자 행동에 미치는 문화의 영향을 파악하고 문화 내재화된 개인을 파악하여 마케팅 전략에 적용할 필요가 있음을 시사하고 있다.

본 연구에서는 학문적, 실무적인 면에서 의미있는 결과와 시사점을 제공하고 있지만, 여전히 향후 해결해야 할 문제점과 연구 과제가 존재한다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 상황적으로 발생하는 적대감을 파악하기 위해 현재 일본과 밀접하게 교류가 있는 한국을 설정하였지만, 이 연구 결과를 일반화하기 위해 상황적 적대감을 겪고 있는 다른 나라에 대한 조사가 필요하고 소비자 태도와 소비자 행동에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구는 상황적 적대감을 경제 문제로 국한하여 파악하고 있는데, 경제 문제 외에 정치적, 군사적, 외교적 문제를 포함하는 추가적인 연구가 필요하고 이를 위한 측정 도구의 개발이 필요하다고 생각된다.

마지막으로 본 연구는 개인의 문화 내재화가 소비자 태도의 긍정적인 측면을 강화하는 것을 보여주었는데, 글로벌화되고 개인의 교류가 증가하는 세계에서 개인의 다양성은 증가하고 있다. 따라서, 문화 내재화 외에 문화적 지식, 문화적 정체성 등의 변수를 활용하여 소비자 적대감의 부정적 영향을 완화시킬 수 있는지를 밝히는 것도 중요하다고 판단된다. 아울러 일본 상품에 대한 구매의도는 산업별, 상품별로 다를 수 있으므로 이를 세부적으로 구분하여 조사해 볼 필요가 있다고 판단된다.

References

- Ajzen, I. and M. Fishbein (2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Al Ganideh, S. F. and M. N. Elahee (2018), "Dealing with "Enemy-Brothers": Sunni Arab Consumers' Animosity toward Iran and Turkey", *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 451-462.
- Ang, Swee-Hoon, Kwon, Jung, A. K. Kau., S. M. Leong, C. Pornpitakpan and S. J. Tan (2004), "Animosity toward Economic Giants: What the Little Guys Think", *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- Anholt, S. (2000), "The Nation as Brand," *Across the Board*, 37(10), 22-28.
- Antonetti, P., D. Manika and C. Katsikeas (2019), "Why Consumer Animosity Reduces Product Quality Perceptions: The Role of Extreme Emotions in International Crises", *International Business Review*, 28(4), 739-753.

- Caprar, D. V., T. M. Devinney, B. L. Kirkman and P. Caliguiri (2015), "Conceptualizing and Measuring Culture in International Business and Management: From Challenges to Potential Solutions", *Journal of International Business Studies*, 46(9), 1011-1027.
- Chen, S. X., B. P. Lam, B. H. Hui, J. K. Ng, W. S. Mak and Y. Guan (2016), "Conceptualizing Psychological Processes in Response to Globalization: Components, Antecedents, and Consequences of Global Orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(2), 302-331.
- Cho, Gi-Won (2019), *Japan and Korea excluded from 'white countries'*. Available from <https://www.hani.co.kr/arti/international/japan/907429.html>
- De Nisco, A., G. Mainolfi, V. Marino and M. R. Napolitano (2016), "Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-country Images. A Binational Study on the Perception of Germany during the Euro Crisis", *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Duckitt, J. and C. Parra (2004), "Dimensions of Group Identification and out-group Attitudes in Four Ethnic Groups in New Zealand", *Basic and Applied Social Psychology*, 26(4), 237-247.
- Fitzsimmons, S. R., E. Liao and D. C. Thomas (2017), "From Crossing Cultures to Straddling Them: An Empirical Examination of Outcomes for Multicultural Employees", *Journal of International Business Studies*, 48(1), 63-89.
- Funk, C. A., J. D. Arthurs, L. J. Trevino and J. Joireman (2010), "Consumer Animosity in the Global Value Chain : The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products", *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- Gineikiene, J. and A. Diamantopoulos (2017), "I Hate Where It Comes from but I Still Buy It: Countervailing Influences of Animosity and Nostalgia," *Journal of International Business Studies*, 48(8), 992-1008.
- Hair, J. F., C. M. Ringle and M. Sarstedt (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Jr., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Han, C. (2017), "Individualism, Collectivism, and Consumer Animosity in Emerging Asia: Evidence from Korea", *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 359-370.
- Harmeling, C. M., P. Magnusson and N. Singh (2015), "Beyond Anger: A Deeper Look at Consumer Animosity", *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Heinberg, M. (2017), "Outbreaks of Animosity against the West in China: Effects on Local Brand Consumption. *International Marketing Review*, 34(4), 514-535.
- Huang, Y., I. Phau and C. Lin (2010), "Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: How Do They Affect Consumers' Purchase Intention?", *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.
- Huynh, Q. L., V. Benet-Martínez and A. M. D. Nguyen (2018), "Measuring Variations in Bicultural Identity across US Ethnic and Generational Groups: Development and Validation of the Bicultural Identity Integration Scale—Version 2 (BIIS-2)", *Psychological Assessment*, 30(12), 1581.
- Jung, Kwon, Swee-Hoon Ang, S. M. Leong, S. J. Tan, C. Pompitakpan, and A. K. Kau (2002), "A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-39.
- Khan, H., A. Daryanto and C. Liu (2019), "How Anticipated Regret Influences the Effect of Economic Animosity on Consumers' Reactions towards a Foreign Product", *International Business Review*,

- 28(2), 405-414.
- 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.
- Lee, Richard and Kyung-Tae Lee (2013), "The Longitudinal Effects of a Two-dimensional Consumer Animosity", *Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 273-282.
- Lee, Richard, Kyung-Tae Lee and J. Li (2017), "A Memory Theory Perspective of Consumer Ethnocentrism and Animosity", *European Journal of Marketing*, 51(7-8), 1266-1285.
- Leong, S., J. Cote, S. Ang, S. Tan, K. Jung, A. Kau and C. Pompitakpan (2008), "Understanding Consumer Animosity in An International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences", *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Leonidou, L. C., O. Kvasova, P. Christodoulides and S. Tokar (2019), "Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics", *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.
- Leonidou, L. C., C. N. Leonidou and O. Kvasova (2010), "Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Leung, K. and M. W. Morris (2015), "Values, Schemas, and Norms in the Culture-Behavior Nexus: A Situated Dynamics Framework", *Journal of International Business Studies*, 46(9), 1028-1050.
- Lücke, G., T. Kostova, and K. Roth (2014), "Multiculturalism from A Cognitive Perspective: Patterns and Implications", *Journal of International Business Studies*, 45(2), 169-190.
- Markus, H. and S. Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Moon, Byung-Joo (2020), The Number of Foreign-Invested Companies that Withdrew from Korea Tripled... Most Japanese companies. Available from <https://www.joongang.co.kr/article/23847000#home>
- Morris, M. W., C-y. Chiu and Z. Liu (2015), "Polycultural Psychology", *Annual Review of Psychology*, 66(1), 631-659.
- Nes, E. B., R. Yelkur, and R. Silkoset (2012), "Exploring the Snimosity Fomain and the Role of Affect in a Cross-National Context", *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nijssen, E. and S. Douglas (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nunnally, J. C. and I. H. Berstein (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Papadopoulos, N. and A. E. I Banna and S. A. Murphy (2017), "Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers", *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Riefler, P. and A. Dimantopoulos(2007), "Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement", *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Roccas, S., L. Sagiv, S. Schwartz, N. Halevy and R. Eidelson (2008), "Toward a Unifying Model of Identification with Groups: Integrating Theoretical Perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), 280-306.
- Ryder, A., L. Alden and D. Paulhus (2000), "Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self-identity, and Adjustment", *Journal*

- of Personality and Social Psychology*, 79(1), 49-65.
- Shoham, A., M. Davidow, J. Klein and A. Ruvio (2006), "Animosity on the Home Front: the Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior", *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Steenkamp, J. B. , R. Batra and D. L. Alden(2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of international business studies*, 34(1), 53-65.
- Suh, Y. G., J. Y. Hur and G., Davies (2016), "Cultural Appropriation and the Country of Origin Effect", *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- Tajfel, H. and J. C. Turner (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". In S. Worchel and W. G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.), Chicago: Nelson-Hall, 7-24.
- Tajfel, H. and J. C. Turner (2004), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". In J. T. Jost and J. Sidanius (eds.) *Political Psychology*, New York: Psychology Press, 276-93.
- Trepte, S. and L. S. Loy(2017), "Social identity theory and Self-Categorization Theory", *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-13.
- Turner, J. C., M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher and M. S. Wetherell (1987), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, basil Blackwell.
- Yoo, B., and N. Donthu (2005), "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of US Consumers toward Japanese Products.", *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Vora, D., L. Martin, S. R. Fitzsimmons, A. A. Pekerti, C. Lakshman, and S. Raheem (2019), "Multiculturalism within Individuals: A Review, Critique, and Agenda for Future Research", *Journal of International Business Studies*, 50(4), 499-524.
- Ward, C. and N. Geeraert (2016), "Advancing Acculturation Theory and Research: The Acculturation Process in Its Ecological Context", *Current Opinion in Psychology*, 8(April), 98-104.
- West, A., R. Zhang, M. Yampolsky and J. Sasaki (2017), " More than the Sum of Its Parts: A Transformative Theory of Biculturalism", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(7), 963-990.
- Westjohn, S. A., P. Magnusson, Y. Peng and Hye-Yoon Jung (2021), "Acting on Anger: Cultural Value Moderators of the Effects of Consumer Animosity", *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1591-1615.