

소비자 자민족주의의 국가 간 차이에 관한 실증 연구

An Empirical Investigation on Cross-country Differences in Consumer Ethnocentrism

한충민 • Han, C. Min, 원성빈 • Won, Sung Bin

본 연구는 소비자 자민족주의의 국가 간 차이를 설명하는 선행 변수를 파악하고자 하는 연구이다. 구체적으로 본 연구는 국가 차원의 다양한 문화적 그리고 경제적 특성 요인과 개인 차원의 인구통계학적 특성을 분석하여 선행 요인으로서의 관련성을 검증한다. 이를 위해서 21개국 소비자를 대상으로 온라인 조사를 통해 수집한 자료를 국가 간 측정불변성을 검증하고, 다층모형(multi-level model) 분석 기법을 활용한다. 이와 함께, 본 연구에서는 소비자 자민족주의를 독단주의적 그리고 애국적 자민족주의로 구분하여 선행 요인을 분석한다.

검증 결과, 소비자 자민족주의는 크게 2개의 요인 즉 독단주의적 그리고 애국적 자민족주의로 구분되었고, 선행 변수도 요인에 따라 다르게 나타났다. 우선 문화적 선행 변수로, 집단주의적이며, 남성성이 강하고, 불확실성에 대한 회피성이 낮은 국가에서 독단주의적 요인이 높게 나타났고, 여성성이 강한 국가에서 애국심 요인이 높은 것으로 나타났다. 또한, 소비자 자민족주의는 모든 요인에서 경제적으로 개방적이지 않은 국가에서 높게 발견되었다. 동시에 독단주의적 요인은 상대적으로 경제적 발전수준이 높은 국가에서 높게 나타났다. 마지막으로 연령대가 높은 소비자들에게서 모든 요인에서 소비자 자민족주의가 높았다.

핵심주제어: 소비자 자민족주의, 독단주의, 애국심, 측정불변성, 다층모형 분석

한 충 민 | 한양대학교 경영대학 교수(cmhlab@hanyang.ac.kr), 제 1저자
원 성 빈 | 남서울대학교 국제유통학과 교수(sbwon@nsu.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

This study is intended to empirically investigate cross-country differences in consumer ethnocentrism and their antecedents. As the antecedents, the study consider various cultural and economic antecedents at the country-level and individual-level demographic characteristics. Data were collected with consumers from 21 countries and were examined for their measurement invariance across countries.

Our findings suggest that various country characteristics precede consumer ethnocentrism across countries. Specifically, consumer dogmatism was high in cultures with high collective value, high masculinity, and high avoidance of uncertainty. And consumer patriotism was shown high in feminine cultures. In addition, consumer ethnocentrism was found to be high in countries with a low degree of economic globalization and high income. Finally, older populations were more ethnocentric. These findings provide valuable academic and business implications.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Dogmatism, Patriotism, Measurement Invariance, and Multi-Level Model

Han, C. Min | Hanyang University, First author

Won, Sung Bin | Namseoul University, Corresponding Author

1. 서론

소비자 자민족주의(consumer ethnocentrism)는 Shimp and Sharma (1987) 이후 국제마케팅 분야의 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. 기존의 연구들에 의하면 자민족주의적 성향이 강한 소비자들은 외국 제품에 비해 자국의 제품을 선호하고, 이에 따라 긍정적인 구매 의도를 나타내는 것으로 알려져 있다(Cleveland, Laroche, and Papadopoulos 2009; Sharma 2011; 김상훈·박현정 2010).

그러나 많은 연구들이 이루어져왔음에도 불구하고, 소비자의 자민족주의의 성향과 관련된 선행요인에 대한 연구들이 비교적 제한적으로 이루어져온 점은 기존 연구들의 한계점으로 지적되고 있다(Cleveland, Erdogan, Arıkan, and Poyraz 2011). 동시에 소비자 자민족주의에 관한 국내 연구는 비교적 활발하지 않았고, 특히 소비자 자민족주의의 선행 요인에 관한 국내 연구는 발견되지 않고 있다. 구체적으로, 소비자 자민족주의가 국가 간에 나타나는 차이가 나타나는 이유가 무엇인가? 그리고 어떠한 국가적 특성에 따라 국가 간 차이가 발생하는 것인가? 이와 관련된 우리의 학술적 지식은 매우 부족한 것이 사실이다.

소비자 자민족주의의 선행 요인을 분석한 선행 연구는 비록 소수에 그치고 있지만, 대체로 소비자 개인 단위와 함께 국가 특성 차이에 기반을 둔 국가 단위로 검토되어 왔다. 우선 소비자 자민족주의의 개인 단위의 선행 요인은 대체로 개인의 문화적 가치와 인구통계학적 특성을 중심으로 이루어졌다. 반면에 국가 단위의 선행 연구는 주로 국가의 경제적 발전 수준이나 무역 수치 등의 경제적 변수에 초점을 맞추어 왔다. 국가 단위의 연구에서 국가 또는 문화 단위의 문화적 가치에 대한 연구가 거의 없다는 것으로 파악하고 있다. 본 연구에서는 국가 단위

의 연구에서 경제적 변수와 함께 문화적 변수도 고려하고자 하는 것이다.

동시에 선행 연구의 또 다른 한계점은, 선행 요인에 관한 실증 결과가 일관성이 크게 결여되어 있다는 것이다. 예를 들면, Yoo and Donthu (2005)에서는 자민족주의적 성향은 남성적 가치가 강한 소비자들에게서 상대적으로 강하게 나타나는 것으로 보고되고 있으나, 그러한 관계는 Kumar, Fairhurst, and Kim (2013)에서는 발견되지 않았다. 유사하게, 소비자의 성별에 따른 자민족주의의 성향 연구에서도 남성의 강한 자민족주의적 성향(Bannister and Saunders 1978)과 여성의 강한 자민족주의적 성향(Josiassen, Assaf, and Karpen 2011)에 대한 주장들이 엇갈리고 있다. 이와 더불어 소비자 자민족주의의 성향의 국가 단위의 선행요인을 분석한 연구들에서도 실증 결과가 분명하지 않고, 일부는 서로 다른 것으로 보고되고 있다. Durvasula, Andrews, and Netemeyer (1997)와 Sharma (2011)는 자민족주의의 성향이 선진국에서 높다고 한 반면, John and Brady (2011)에서는 개도국에서 높다는 주장을 펼치고 있다.

이와 같은 소비자 자민족주의에 대한 기존 연구들의 연구 결과가 일관성이 결여된 것은 크게 2가지 요인에 기인한 것으로 추정된다. 첫째, 선행 연구들은 대부분 소수의 국가를 대상으로 선행 요인을 분석하였기 때문에 추정된다. 특히 분석 국가의 선정에 따라 연구 결과가 달라질 수 있는 것이다. 즉 분석 국가의 특성에 대한 통제가 이루어지기 어렵다는 것이다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 상대적으로 다수의 국가 표본을 대상으로 국가 간 특성에 따른 소비자 자민족주의의 성향의 차이를 분석할 필요성이 제기되는 것이다(Cleveland et al. 2011).

둘째, 소비자 자민족주의의 개념이 선행 연구에서 다소 광범위한 개념으로 정의되어 있어 상황에 따라, 본

연구의 관점에서는, 국가에 따라 다르게 해석될 가능성이 높다. Siamagka and Balabanis (2015)는 소비자 자민족주의를 다속성 개념으로 보아야 한다는 주장하고 있다. 구체적으로 소비자 자민족주의와 유사한 개념으로서 선진국에서는 독단주의적 성향으로, 개도국에서는 소비자 애국심과 유사한 성향으로 해석될 수 있다. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, and Melewar (2001)가 지적한 바와 같이 자민족주의에는 경제적 우월성이나 민족적 우월감에서 비롯된 독단적 민족주의적 성향과 자국에 대한 순수한 애착인 애국적 성향의 개념이 혼재될 수 있다. 따라서 독단주의적 자민족주의의 성향은 선진국에서, 그리고 애국적 자민족주의는 개도국에서 높을 수도 있다. Durvasula et al. (1997)과 Sharma (2011)는 선진국에서 높게 나타난 소비자 자민족주의를 소비자 독단주의적 개념에서 설명하고 있고, 한편 John and Brady (2011)에서는 개도국 소비자가 높은 애국심을 보인다고 주장하고 있다. 따라서 소비자 자민족주의의 개념 동일성에 관한 국가 간 검증도 필요한 과제로 평가될 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 연구의 필요성을 인지하고 소비자 자민족주의와 관련성이 높은 선행요인들을 파악하고자 노력하였다. 구체적으로 21개 국가 표본을 통해 대상 국가의 문화적, 경제적 요인들과 국가 구성원들의 인구통계학적 요인들이 소비자의 자민족주의 성향과 어떠한 관련성이 있는가를 다층모형 기법을 통해 실증적으로 분석하고자 한다. 둘째, 이와 더불어 소비자 자민족주의 성향을 앞서 언급된 독단주의 및 애국적 성향으로 구분하고 이에 따른 선행요인들과의 관계를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 자민족주의

소비자 자민족주의의 개념은 “모든 사물을 자신이 속한 집단적 관점에 입각하여 평가하는 개인의 성향”이라는 Sumner (1906)의 사회학적 정의에서 기원하였다(Shimp and Sharma 1987). 사회학적 관점에서 개인은, 사회 정체성 이론(social identity theory)에 따르면, 자신의 소속 집단으로 인식하는 내집단(in-group)과 이와 대조적으로 인식되는 외집단(out-group)으로 구분하는 경향이 있다(Tajfel 1982). 자민족주의적 성향이 강한 사람은 내집단과 관련된 대상을 호의적으로 인식하는 반면, 외집단에 대해서는 배타적인 성향을 보이는 것으로 지적하고 있다(Tajfel 1982; Cargile and Bolkan 2013).

Shimp and Sharma (1987, p. 280)는 이와 같은 자민족주의 성향의 개념적 근거를 기반으로 소비자 자민족주의를 “외국 제품의 구매의 사회적 적절성 및 윤리성에 대한 소비자의 신념”으로 정의한 바 있다. Sharma (2015)는 소비자 자민족주의를 단순한 신념을 넘어서 인지적, 감성적 그리고 행동적 요인을 포함하는 개념으로 정의하고 있다. 한편, Siamagka and Balabanis (2015)에서는 구매의 적절성과 윤리성 보다는 소비자의 개인적 가치와 신념으로 정의하고 있다.

선행 연구의 일관된 주장은, 자민족주의 성향이 높은 소비자는 다른 국가로부터 수입된 제품을 구입하는 것은 비애국적인 행위로 인식하는 반면에, 자민족주의 성향이 낮은 소비자는 제품의 기능적 우위에 따라 구매 결정하는 경향이 있다는 것이다. 이러한 경향은 여러 연구에서 확인된 바가 있다(Verleh 2007; Josiassen, Assaf, and Karpen 2011). 동시에 소비자 자민족주의는 내

국 제품에 대해서는 내국 브랜드 정체성 또는 상징성이 있는 경우에는 소비자의 구매 요인으로 작용될 수 있다 (Steenkamp, Jan-Benedict, and de Jong 2010; 김종식·이종석 2015; 이유재·라선아 2002). 그러나, 최근에는 지속적인 시장 개방에 따라 소비자 자민족주의의 효과가 희석되고 있다는 주장도 제기되고 있다(Han and Gao 2013; 정인식·초수봉 2008).

소비자 자민족주의와 유사한 개념으로 소비자 독단주의와 애국심이 지적될 수 있다. 이점은 Shimp and Sharma (1987)도 지적한 점이다. 먼저, 독단주의란 현실의 모든 상황을 이분법적 논리로 바라보는 개인의 인성적 특성으로, 소속 집단에 대해 자부심과 애착을 느끼게 하는 개인의 가치로 정의되고 있다(Levine and Campbell 1972; Caruana and Magri 1996). 통상적으로 독단주의적인 사람은 익숙하지 않은 대상에 대해 불편함을 느끼며, 이에 대해 방어적으로 접근하는 경향이 있는 것으로 보고되었다(Schiffman and Kanuk 2006). 따라서 독단주의적 성향이 강한 소비자들은 자국 제품이나 문화적으로 유사한 국가의 제품을 선호하는 경향이 있다(Anderson and Cunningham 1972; Tongberg 1972). 동시에 독단주의적 소비자는 대체로 외국 제품에 대해 적대적인 것으로 알려져 있다(Shoham, Davidow, Klein and Ruvio 2006). 우리나라 소비자와 관련하여 한충민·김상목·황지은·원성빈 (2012)의 실증 연구에서는 소비자의 독단주의적 성향을 신토불이적 자민족주의로 정의하고, 독단주의적 성향이 높은 소비자는 아이폰과 삼성 갤럭시의 선택에서 갤럭시를 선택하는 경향이 있는 것으로 발견되었다.

한편, 소비자 애국심은 자국 브랜드를 구매하기 위하여 희생을 감수하는 개인적 성향(Han 1988)이며, 규범적 관점에서 자국과 관련된 가치 및 제품을 선호하는 소비자의 성향을 의미한다(Balabanis et al. 2001;

Shankarmahesh 2006). 이는 자국 제품에 대한 우월감, 자부심과 유사한 특성을 나타내는 독단주의적 성향에 비해 방어적이고 보호주의적 특성을 나타낸다. 소비자의 애국심은 국내 연구들에서도 외국제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미치거나(김호순·강동균 2013; 한충민 1998), 한국 제품의 평가에 긍정적 영향을 미치는 요인(홍성태·강동균 2010)으로 평가되고 있다.

전반적으로 소비자 독단주의와 소비자 애국심은 소비자 자민족주의와 매우 유사하거나 관련성이 높은 개념으로 지적되고 있다(Shimp and Sharma 1987; Sharma, Shimp, and Shin 1995). Murdock (1931)은 자민족주의의 개념이 집단이나 민족적 관점뿐만 아니라 사회조직, 파벌주의, 종교적 편견, 인종차별, 또는 애국심 등과 관련된 성향의 표출에 적용될 수 있는 개념임을 언급한 바 있다. 이와 함께, Balabanis et al. (2001)에서도 소비자의 자민족주의 성향이 국가 구성원의 성향에 따라 독단주의적 성향을 나타내는 경제적 우월성이나 민족적 우월감에서 비롯된 민족주의적 성향과 자국에 대한 순수한 애착인 애국적 성향에 의해 형성될 가능성이 높다고 지적하고 있다. 특히 경제적 발전 수준이 높거나 문화적 우월감이 높은 국가들에서는 소비자 독단주의적 성향에 의해 발현될 수 있으며, 개도국이나 자국에 대한 보호주의적 정서가 강한 소비자 문화권의 국가에서는 애국적 성향에 의해 발생할 가능성이 존재한다.

Shankarmahesh (2006)도 소비자 관점인 아닌 일반적인 독단주의(Caruana 1996)와 애국심(Sumner 1906)을 소비자 자민족주의의 선행 요인으로 지적하고 있는데, 이는 소비자 독단주의와 소비자 애국심이 소비자 자민족주의와 밀접한 개념임을 보여주는 또 다른 근거가 될 수 있다. 한편, 소비자 독단주의와 소비자 애국심이 소비자 자민족주의의 선행 요인으로 주장할 수도 있지만, 본 연구에서는 이들 개념은 인과관계적 특성을

보이는 것보다는 의사관계(spurious relationship)로서 기저의 개인 가치와 성향에 따라 발현되는 유사한 개념으로 간주한다. 이는 Siamagka and Balabanis (2015)의 소비자 자민족주의를 구매의 적절성과 윤리성에 보자는 개인의 가치와 신념으로 해석해야 한다는 주장과 유사한 맥락이다.

지금까지 살펴본 이론적 맥락에 따르면 소비자의 자민족주의 성향은 소비자 독단주의와 소비자 애국심을 포괄하는 의미를 내포하고 있는 개념으로 인식될 수 있는 듯하다. 또한 국가적 특성에 따라 다르게 해석될 가능성이 높은 것으로 사료된다. 예를 들어 경제적 발전 수준이 높거나 문화적 우월감이 높은 국가들에서는 독단주의적 성향에 의해 발현될 수 있으며, 개도국 및 자국에 대한 애착이 강한 소비자 문화권의 국가에서는 애국적 성향에 의해 발생할 가능성이 높다. 또한 이러한 개념적 차이에 의해 국가 간의 소비자 자민족주의 성향에 차이가 발생할 가능성도 부인할 수 없다. 따라서, 본 연구에서는 소비자 자민족주의를 독단주의적 그리고 애국적 자민족주의로 구분하여 국가 간 차이도 동시에 분석하고자 한다.

2. 소비자 자민족주의의 선행 요인

선행 연구에 따르면, 소비자의 자민족주의 성향은 개인 단위의 소비자의 개인적 특성과 국가 단위의 대상 국가나 문화의 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 알려져 있다. 개인 단위의 선행 요인에 대한 선행 연구는 대부분 개인의 문화적 가치와 인구통계학적 특성에 대해 검토되었다. 특히 선행 연구에서는 Hofstede가 제시하는 문화적 가치인 개인주의, 권력 거리에 대한 인식, 남성성 그리고 불확실성 회피성이 소비자의 자민족주의 성향에 미치는 영향을 살펴보았다. 이와 관련 주요 연구와 결과가 <표 1>에서 정리되어 있다. 참고로 선행 연구에서 소비

자의 문화적 가치는 개인 단위 뿐만 아니라 국가 또는 문화 단위에서도 검토되었다. 한편, 국가 단위의 선행 요인은 경제 발전 수준, 경제 개방성 그리고 무역 수지와 같은 경제적 특성 요인 중심으로 분석되었다. 이와 관련된 주요 연구도 <표 1>에 정리되어 있다.

앞에서 논의되었듯이, 소비자 자민족주의의 선행 요인에 관한 선행 연구의 실증 결과는 대체로 일관성이 없는 것으로 평가된다. 이 점은, <표 1>에 보듯이, 문화적 특성, 인구통계학적 특성, 그리고 경제적인 국가 특성 변수에서 공통적인 현상인 것으로 보인다. 이는 크게 2가지 요인에 기인한 것으로 평가된다. 우선 국가 단위 선행 요인의 결과가 일관성이 부족한 것은 선행 연구가 소수 국가를 대상으로 이루어져 표본 국가의 선정에 따라 분석 결과가 달라질 수 있었기 때문이다. 둘째는 소비자 자민족주의가 국가에 따라 상이하게 해석될 수 있기 때문이다. 앞에서 논의하였듯이, 소비자 자민족주의는 국가에 따라 독단주의적 또는 애국적 자민족주의로 인식되었을 수 있다. 따라서, 본 연구는 21개국 소비자를 대상으로 국가 단위의 선행 요인으로 문화적 요인과 경제적 요인 그리고 개인 단위로 소비자의 인구통계학적 특성으로 종합적으로 고려하여 소비자 자민족주의의 국가 간 차이를 분석하고자 하는 것이다. 동시에 소비자 자민족주의를 소비자 독단주의와 애국심으로 구분하여 국가 간 차이도 검증할 계획이다.

III. 연구 가설

본 연구에서는 소비자 자민족주의의 국가 간 차이를 결정하는 하의 요인을 크게 3가지로, 즉 ① 국가 단위의 문화적 요인, ② 국가 단위의 경제적 요인, 그리고 ③ 개인 단위의 인구통계적 특성으로 구분하여 분석한다. 이

〈표 1〉 소비자 자민족주의의 선행 요인에 관한 주요 연구와 시사점

선행 요인	주요 연구	시사점	표본
〈문화적 요인〉			
권력거리	Kumar et al(2013)	정(正)	인도
	Yoo and Donthu(2005)	-	미국
개인주의/집단주의	Sharma et al(1995)	부(負)	한국
	Han and Gao(2013)	부	중국, 한국
	이규현·유두 (2012)	부	중국
남성적 문화	Kumar et al(2013)	-	인도
	Yoo and Donthu(2005)	정	미국
불확실성 회피정도	Cargil and Bolkan(2013)	정	미국
	Kumar et al(2013)	정	인도
문화적 유사성	Watson and White(2000)	정	뉴질랜드
	Balabanis and Diamantopoulos(2004)	-	영국
	Evanschitzky et al(2008)	-	독일
〈경제적 요인〉			
경제발전 수준	Sharma(2011)	정	4개국
	Durvasula et al(1997)	정	미국, 러시아
	Good and Huddleston(1995)	부	폴란드, 러시아
	John and Brady(2011)	부	모잠비크
무역수지 적자	Han(1988)	정	미국
실업률	John and Brady(2011)	정	모잠비크
〈인구통계학적 요인〉			
연령	Jossiassen et al(2011)	정	호주
	Cleveland et al(2009)	정	8개국
	Javalgi et al(2005)	정	프랑스
	Festervand et al(1985)	-	미국
	Sharma et al(1995)	-	한국
	Balabanis et al(2001)	정	터키, 체코
성별	Josiassen et al(2011)	여성	호주
	Javalgi et al(2005)	여성	프랑스
	Bannister and Sauders(1978)	남성	영국
	Caruana and Magri(1996)	-	몰타
소득	Josiassen et al(2011)	-	호주
	Javalgi et al(2005)	-	프랑스

주: '-'는 유의한 관계가 발견되지 않음을 의미.

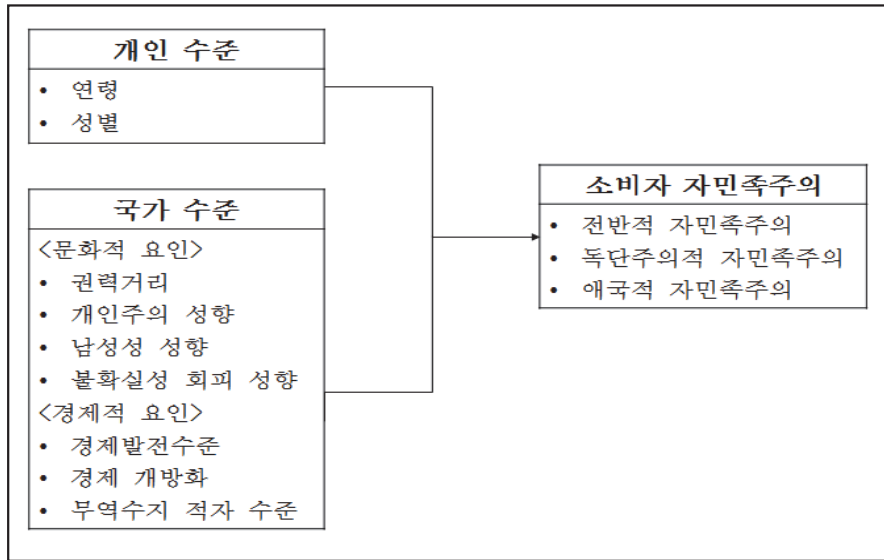
들 요인은 〈그림 1〉에 정리되어 있다.

1. 문화적 요인

국가 간의 문화적 특성을 나타내는 대표적 지표로서

Hofstede (1991, 2001)의 문화적 차원 지수는 수많은 선행 연구에서 활용되어왔다. Hofstede (2001)는 국가 간의 문화적 차이를 국가 간의 권력거리, 개인주의, 남성성, 불확실성 회피, 그리고 장기지향성의 차이로 설명하고자 하였다. 본 연구에서는 장기지향성 차원의 수치

〈그림 1〉 다층 구조의 연구 모형



가 연구 대상 국가인 21개국 중 다수의 국가에 대해 제시되어있지 않았기 때문에 연구 과정에서 제외하였다. 이에 따라 본 연구에서는 21개 국가 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미칠 수 있는 문화적 요인으로 권력거리, 개인주의, 남성성, 그리고 불확실성 회피의 네 가지 요인에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

먼저, 권력거리는 사회구성원이 힘의 불균형을 받아들이는 정도로 정의되고 있다(Hofstede, 2001). 따라서 권력거리가 높은 국가에서는 구성원들이 힘과 권한의 불평등 정도를 수용하려는 경향이 높다(Vitell, Nwachukwu, and Barnes 1993). 권력거리가 높은 국가의 소비자는 상대적으로 기존 질서와 가치를 수용하는 전통적인 성향이 높은 반면에 새로운 가치와 문화에 대한 개방성은 떨어지는 경향을 보인다(Cleveland et al. 2011). 또한 전통적 가치를 중시하는 국가의 소비자들은 자국에 대한 자부심이 높으며, 국가주의 또는 보호주의적 성향을 보일 가능성이 높다(Steenkamp et al. 2010). 이러한 맥락에서 권력거리는 소비자의 자민족주의 성향과 정(+)의 관계를 보일 가능성이 높다. 이에 따라 아래와 같은

가설이 제시될 수 있다.

가설 1: 권력거리가 높은 국가에서는 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

개인주의적 성향은 국가 구성원들의 공동체 및 집단에 대한 가치와 밀접한 관련이 있다. 사회정체성 이론에 따르면, 집단주의적 사회의 구성원들은 자신이 소속되어 있는 내집단(in-group)과 관련된 가치에 대해 호의적인 경향이 있다(Tajfel 1982). 따라서 집단주의적 성향이 강한 국가의 구성원들은 자신이 속한 집단의 존속에 큰 가치를 부여하며, 전통적 가치와 규범을 유지하려는 경향이 높다(Hofstede 1991; Steenkamp, Hofstede, and Wedel 1999). 소비자 자민족주의도 선행 연구에서 유사한 관계가 있는 것으로 확인되고 있다. Gurnhan-Canli and Maheswaran(2000)의 연구에서 집단주의 성향이 강한 문화권에서는 소비자 자민족주의가 높게 나타났다. 또한 Han and Gao (2013)에서 집단주의 성향이 높은 중국 소비자가 상대적으로 개인주의적인 한국

소비자에 비해 자민족주의 성향이 강하게 나타났다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 개인주의 성향이 낮은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

문화의 남성성 정도도 소비자 자민족주의 가치와 밀접하게 관련될 수 있다. 남성성은 성취, 경쟁, 자기주장, 및 성공과 같은 가치에 대한 사회적 성향을 의미하며, 반대로 여성성은 협동, 겸손, 약자에 대한 보호, 그리고 삶의 질과 같은 개념들에 대해 높은 가치를 부여하는 개념이다(Hofstede 1980; Meyers-Levy 1988). 구체적으로, 남성성이 높은 국가의 문화는 권위주의적이고 우월의식이 높으며 독단주의적 특성이 강한 경향이 있다고 지적되고 있다(Cleveland et al. 2011). 따라서 남성적 문화 구성원은 높은 사회정체성 인식과 지배적 성향이 높아 내집단 편기가 높은 경향이 있다. 이러한 특성을 가진 남성성 문화에서는 소비자 자민족주의 가치, 특히 독단주의적 소비자 자민족주의가 높게 나타날 가능성이 크다. Yoo and Donthu(2005)에서 미국 소비자와 관련하여 이를 뒷받침하는 연구 결과가 보고되고 있다. 따라서 남성성과 관련된 가설은 다음과 같이 설정될 수 있다.

가설 3: 남성성이 높은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

세 번째의 문화적 특성인 불확실성 회피 성향은 사회 구성원이 새롭고, 알려지지 않은, 보편적 기준과는 다른 상황에 대해 느끼는 불편함의 정도로 정의되고 있다(Hofstede 2001; Cleveland et al. 2011). 불확실성 회피 성향이 높은 집단은 문화적 차이에서 오는 불분명

한 상황을 회피하려는 성향이 강하게 나타나며, 반대의 집단은 전통적인 원칙을 고수하려는 경향이 낮고 타 문화 및 행동 양식과 같은 불확실성에 대한 도전에 보다 큰 의미를 두려는 경향이 높다(Hofstede, 2001). 따라서, 불확실성 회피 성향이 높은 소비자는 외국의 친숙하지 않은 문화나 제품의 수용에 따른 불확실성을 최소화하고자 노력하는 경향이 있어 자민족주의 성향이 높을 것으로 예상할 수 있다. Cargile and Bolkan (2013)의 연구에서도 이와 유사하게 불확실성 회피 정도가 높은 개인이 문화 커뮤니케이션 행위에서 외국 문화에 대해 배타적인 자민족주의적 특성을 보이는 것으로 보고하고 있다. 따라서 다음의 가설이 제시되었다.

가설 4: 불확실성 회피 성향이 높은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

2. 경제적 요인

국가의 경제적 특성 또한 국가 구성원의 소비자 자민족주의 성향에 영향을 미칠 가능성이 높다. 먼저 국가의 경제적 발전수준은 기존의 연구들에서 소비자의 자민족주의에 영향을 미치는 요인으로 고려되어왔다.

우선 심리적 거리 이론에 의하면 선진국은 개도국에 비해 개방성이 높고, 타 문화에 관한 정보도 수월하게 확보될 수 있다고 주장되고 있다(Johanson and Wiedersheim-Paul 1975; Brewer 2007). 즉 선진국은 상대적으로 타 국가와의 심리적 거리가 낮을 수 있다는 주장이 가능하다. 이에 따라, 선진국 소비자는 상대적으로 개방적이고 자민족주의 성향이 낮을 가능성이 있다. 또한 John and Brady (2011)는 소비자 자민족주의가 개도국에서 높다는 주장을 펼치고 있다. 특히 자국의 취약한 산업을 보호해야 한다는 사회적 압력이 개도국에서 높게

난다는 논리이다.

한편, 이와는 대조적인 결과들도 소비자 자민족주의 연구에서 보고되고 있다. Sharma (2011)는 미국과 영국과 같은 선진국의 소비자들은 상대적으로 자국 제품의 품질이 외국 제품에 비해 우수한 것으로 인식하는 반면, 중국과 인도와 같은 개도국의 소비자들은 이와는 대조적인 경향을 보인다고 주장한 바가 있다. 또한 미국과 러시아의 소비자를 대상으로 자민족주의 성향을 검토한 Durvasula, Andrews, and Netemeyer (1997)에서는 개도국인 러시아에서 소비자 자민족주의가 낮게 나타났다.

결과적으로 국가의 경제적 발전수준이 소비자의 자민족주의 성향에 미치는 영향은 양방향의 해석이 가능해 보인다. 그러나 본 연구에서는 경제적으로 발전수준이 높은 선진국 소비자들의 경우 자국과 관련된 문화와 가치가 우월하다는 인식이 높을 것으로 보아 자국 제품에 대해서도 자민족주의 성향을 보일 것으로 귀무가설을 설정하였다. 물론 대안 가설도 가능하다.

가설 5: 경제적 발전수준이 높은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

경제적 발전수준과 더불어 국가의 경제 개방화 정도도 자민족주의 성향에 영향을 미치는 요인으로 고려될 수 있다. 심리적 거리 이론에 따르면, 개방화 정도가 높은 국가는 타 국가들과의 정보적 흐름도 활발히 이루지는 경향이 있다(Johanson and Wiedersheim-Paul 1975). 이에 따라 개방화된 국가의 소비자들은 상대적으로 다양한 외국 제품 및 문화에 대한 정보를 습득하는 것이 용이할 것이며, 동시에 외국 제품에 대한 반감도 낮을 가능성이 높다. Shankarmahesh (2006)의 연구에서도 개방적인 소비자가 자민족주의가 낮은 경향이 있음을 지

적하고 있다. 특정 국가의 경제 개방화 정도는 GDP 대비 무역 규모로 측정할 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설이 제시된다.

가설 6: GDP 대비 무역 규모가 낮은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

마지막으로 국가의 경제적 어려움 또한 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미치는 요인으로 고려되어야 한다. John and Brady (2011)는 모잠비크 소비자를 대상으로 후진국이라는 모잠비크의 경제적 조건과 이로 인해 발생하는 경제적 어려움이 소비자 자민족주의를 형성하는 주요 원인이 될 수 있다고 주장한 바 있다. 상대적으로 높은 무역수지 적자를 기록하는 국가들의 경우, 이러한 경제적 어려움으로 인해 자국 경제에 대한 보호주의적 성향과 자국 제품에 대한 지지 경향을 내포하는 애국적 성향이 형성될 수 있다(Han 1988). 이러한 소비자들의 성향은 자국 또는 관련 대상에 대해 높은 충성도를 나타내는 자민족주의 성향으로 발전할 가능성이 높다(Balabanis et al. 2001). 반면에, 경제적으로 부유한 국가에서는 소비자들이 자국 경제에 대한 우려감이 낮아 외국 제품 및 외국 문화를 받아들이는 것에 대해 상대적으로 거부감이 낮을 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 다음의 가설이 제시된다.

가설 7: 무역수지가 적자 수준이 높은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

3. 인구통계학적 요인

본 연구에서는 국가의 문화적, 경제적 특성과 함께 국가 소비자들의 인구통계학적 특성인 연령과 성별에 따른 자

민족주의 성향의 차이를 검증하고자 노력하였다. 먼저 연령에 대한 기존 문헌들을 살펴보면, 대부분의 연구들에서 높은 연령대의 소비자들이 상대적으로 자민족주의 성향이 강하게 나타나는 것으로 보고되었다(Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, and Melewar 2001; Sharma et al. 1995). 이러한 결과는 상대적으로 보수적인 성향이 강한 높은 연령대의 소비자들의 경향이 반영된 것으로 해석되고 있다(Javalgi, Khare, Gross, and Scherer 2005; Josiassen et al. 2011). 반면, 상대적으로 낮은 연령대의 소비자들은 새롭고 다른 관점에 대해 보다 개방적인 경향을 보이는 것으로 보고되었다(De Mooji 2004). 또한 낮은 연령대의 소비자들은 해외여행이나 인터넷, 그리고 외국 제품의 구매와 같은 세계주의(cosmopolitanism)적 경향을 보이는 것으로 보고된 바 있다(Cleveland et al. 2009). 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 연령과 자민족주의 성향과의 정(+)의 관계를 예상하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 8: 연령대가 높은 소비자들에게서 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

마지막으로 소비자의 성별과 관련하여, 선행 연구들의 결과는 다소 일관성이 결여되어 있는 것으로 평가된다. 먼저, Javalgi et al. (2005)과 Josiassen et al. (2011)의 연구에서는 상대적으로 여성의 강한 자민족주의 성향을 보고하고 있다. 여성은 남성보다 상대적으로 더욱 보수적이며 집단주의적 성향이 강하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 해석된다(Josiassen et al. 2011). 반면, 남성의 자기중심적이며 자기 권리에 대한 주장이 강한 지배적 성향에 관한 주장들도 제기된 바 있다(Meyers-Levy 1988). 따라서, Bannister and Saunders (1978)는 남성이 자민족주의 성향이 높다고

주장하고 있다. 동시에 소비자의 성별과 자민족주의 성향 간의 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않은 결과를 보고한 연구도 있다(Caruana and Magri 1996).

본 연구에서는 소비자의 성별과 자민족주의 성향의 관계에 대한 선행연구 결과가 다소 일관적이지 못한 결과가 보고되었으나, 소비자의 성별과 자민족주의 성향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 9: 상대적으로 여성보다 남성 소비자들에게서 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 척도 개발

선행요인

본 연구에서는 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미치는 선행요인으로서, 소비자 거주국의 문화적, 경제적 요인과 소비자 개인의 인구통계학적 특성요인을 고려하였다. 먼저 문화적 선행요인으로 Hofstede (2001)의 네 가지 문화적 차원지수인 권력거리(PD), 개인주의(IDV), 남성성(MAS), 불확실성 회피성(UA)을 활용하였다.

경제적 선행요인의 경우 먼저, 경제적 발전수준을 나타내는 요인으로 많은 연구들에서 통상적으로 흔히 활용되는 Human Development Index (HDI)를 활용하였다(예, 경제인문사회연구회 2011). 이와 더불어 개별 국가의 GDP 대비 교역량으로 해당 국가의 경제 개방화 정도를 측정하였다. 또한 무역수지는 전체 교역 규모에서 적자 또는 흑자 규모로 측정하였다. 경제 변수에 관한 자료는 자료의 일관성을 위해 2012년 자료를 UN Development Program (HDI)와 World Bank(GDP

와 무역 통계)에서 수집하였다. 모든 경제 통계는 3년간 평균치를 사용하였다.

마지막으로 소비자의 개인적 특성과 관련한 인구통계학적 요인으로 소비자의 성별과 연령을 설문문항을 통해 측정하였다. 소비자의 연령은 5개 구간 즉 '19세 이하(1)', '20에서 29세(2)', '30에서 39세(3)', '40에서 49세(4)', '50세 이상(5)'으로 측정되었다.

소비자 자민족주의

본 연구에서는 소비자 자민족주의 성향을 파악하기 위해서 Shimp and Sharma (1987)의 CETSCALE의 17개 항목을 사용하여 미국과 중국에서 100명 대상으로 사전 조사를 수행하였다. 이들 항목은 Shimp와 Sharma (1987)가 지적하였듯이 중복되는 항목이 많아 중복된 항목을 제외시키고, 동시에 사전 조사에서 개념이 명확하고 신뢰성이 어느 정도로 확보된 10개 항목으로 축소하였다. 이들 항목들은 Balabanis and Diamantopoulos (2004) 연구에서 사용되었던 10개 문항과 유사하다. 모든 측정항목은 '전혀 동의하지 않는다(1)'에서 '매우 동의한다(7)'의 리커트 7점 척도로 측정되었다. 구체적인 측정 문항은 실증분석 부분에 나타나 있다.

2. 자료수집 및 분석 방법

먼저 본 연구에서는 연구 결과의 일반성을 높이기 위해서 가능한 전 세계 모든 대륙에서 국가표본을 수집하고자 하였다. 특히 지역적으로 균형적인 국가 표본 확보에 노력하였다. 구체적으로 아메리카 4개국, 유럽 6개국, 동아시아 4개국, 남아시아 4개국, 그리고 오세아니아, 아프리카, 중동에서 각각 1개국을 포함하여 총 21개 국가 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 이들 국가들은 <표 4>에 나타나 있다.

조사는 대한무역투자진흥공사의 표본 패널을 활용하여 국가별로 남성 100명과 여성 100명 총 200명, 21개국 전체 4200명의 소비자들을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 본 연구에서 남성과 여성의 수를 균등하게 통제할 것은 이론적 배경 및 가설 설정에서 언급되었던 바와 같이 성별에 따라 자민족주의 성향이 달라질 수 있기 때문이었다. 한편, 본 연구에서는 국가 간의 연령별 분포는 통제하지 않았다. 표본의 비교성을 저해할 위험이 있으나, 이는 현실적으로 용이하지 않기 때문이었다. 또 다른 이유는, 국가 간의 평균 연령이 상이하기 때문에 연령별 할당 표본을 설정하는 것은 표본의 대표성을 저해할 가능성이 있기 때문이었다. 그러나 본 연구에서 개인 수준의 변수로 연령과 성별을 분석에 포함함으로써, 국가간의 인구통계적 차이를 통제하는 효과가 발생함을 인지할 필요가 있을 것이다.

설문조사서는 다국가 조사에서 통상적으로 사용하는 역번역 기법을 사용하였다. 구체적으로 설문서는 우선 영어로 작성하고, 이들 설문서를 해당 언어로 번역한 후 다시 영어로 번역하였다.

분석 방법으로, 본 연구는 설문조사를 통해 수집된 21개 국가의 소비자 자민족주의 척도에 대한 교차타당성을 검증하기 위해 측정불변성 검증을 실시하였다. 측정불변성은 측정모형의 국가 간 동일성을 검증하기 위한 것으로, 국가 간 비교 연구에서의 차이 분석을 수행하기 위해서 추천되는 기법이다(Steenkamp and Baumgartner 1998; Hair, Black, Babin, and Anderson 2010). 즉 소비자 자민족주의를 국가 간에 비교하기 위해서는 측정모형이 동일하거나 충분히 유사하여야 한다는 의미이다. 측정불변성은 형태불변성(configural invariance), 측정불변성(metric invariance), 그리고 절편불변성(scalar invariance) 검증의 3단계 수행방법을 통해 검증할 수 있다(Steenkamp and Baumgartner 1998;

Hair et al. 2010).

다음으로 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미치는 국가적, 개인적 수준의 선행요인 검증을 위해 다층모형 분석(multi-level analysis)을 실시하였다. 다층모형 분석은 분석의 단위가 다른 계층적 자료를 동시에 분석하는 데에 적합한 분석 방법이다(Kreft and de Leeuw 1998). 본 연구에서는 집단간 변수인 국가 수준의 문화적, 경제적 요인들과 집단내 변수인 개인 수준의 연령, 성별 요인이 자민족주의 성향에 미치는 요인을 검증하는 것이다. 다층 분석은 HLM 7.0 프로그램을 이용하여 수행되었다. 또한 본 연구에서는 측정불변성 검증과 추가 분석을 위해 Amos 18.0과 SPSS 18.0 프로그램이 활용되었다.

V. 실증분석

1. 소비자 자민족주의 척도 검증

우선, 소비자 자민족주의 척도를 단일 개념으로 설정하고 척도의 국가간 불변성을 검증하고자 하였다. 첫 번째 단계인 형태불변성 분석 결과, 21개 국가의 10개 문항에 대한 총 210개 항목의 요인 적재량 중 202개 항목의 요인 적재량이 .5 이상으로 나타났으나, 만족스러운 수준의 모형 적합도를 나타내지 못하였다($\chi^2(735) = 4177.025$, RMSEA = .033, CFI = .884, and TLI = .850). 따라서 자민족주의 척도의 형태불변성이 검증되지 못하였다. 이는 본 연구에서 사용된 자민족주의 성향에 관한 문항들이 국가별로 소비자들에게 다르게 인식될 수 있으며, 특히 자민족주의가 단일 차원이 아닐 가능성이 높음을 시사해주는 결과로 해석될 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서, 본 연구에서는 10개

항목으로 구성된 소비자 자민족주의 척도를 소비자 독단주의와 애국심과 관련된 항목들로 구분하여 21개 국가 표본에 대한 내적 일관성과 교차타당성에 대한 검증을 시도하였다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 자민족주의 요인을 독단주의적 그리고 애국적 자민족주의로 구분하고자 요인분석을 실시하고, 이와 더불어 요인분석 결과 나타난 소비자 자민족주의의 다요인 모형에 대한 측정불변성 검증을 추가적으로 실시하였다.

먼저, 소비자의 자민족주의 성향을 측정하기 위해 사용한 10개 항목을 대상으로 추출 요인의 수를 2개로 고정하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과를 정리하면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2>를 살펴보면, 4개 문항으로 구성된 요인 1은 '우리나라 제품이 최고라고 생각한다,' '국산품을 구매하는 것이 항상 최선이다' 등의 항목은 자국 제품에 대한 우월감, 자부심을 나타내는 특징을 보이고 있다. 이는 앞서 논의하였던 독단주의의 개념(Anderson and Cunningham 1972; Shoham et al. 2006)과 유사한 것으로, 독단주의적 자민족주의로 특성화시킬 수 있는 듯하다. 동시에 요인 1에 포함된 항목은 한충민 외 (2012) 연구에서의 신토불이적 자민족주의와 유사한 특성을 보이고 있다.

한편, 나머지 6개 문항으로 구성된 요인 2의 경우에는 '외국제품의 구매는 자국 경제발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다,' '부의 유출을 방지하기 위해 우리나라 제품을 구입해야 한다,' '우리나라에서 얻을 수 없는 제품만을 수입해야 한다,' 등의 자국 경제에 대한 우려와 자국 제품에 대해 보호적인 성향인 애국적 성향을 나타내는 문항들이 적재되었다. 이들 항목은 선행 소비자 애국심 연구(Han 1998; Shankarmahesh 2006; 김호순·강동균 2013)에서 사용하였던 측정 항목과 유사한 것들이다.

〈표 2〉 소비자 자민족주의 척도의 탐색적 요인분석 결과

요인	측정 항목	요인1	요인2
독단주의적 자민족주의	우리나라 제품을 더 믿을 수 있다.	.854	.294
	우리나라 제품이 우리에게 잘 맞는다.	.832	.360
	우리나라 제품이 최고라고 생각한다.	.820	.345
	국산품을 구매하는 것이 항상 최선이다.	.811	.406
애국적 자민족주의	외국제품의 구매는 자국 경제발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다 .	.185	.862
	부의 유출을 방지하기 위해 우리나라 제품을 구입해야 한다.	.329	.820
	외국제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	.399	.664
	진정한 ooo 국민이라면 항상 우리나라 제품을 구매해야 한다.	.378	.682
	우리나라에서 얻을 수 없는 제품만을 수입해야 한다.	.462	.634
	비우호적인 국가의 제품은 수입이 금지되어야 한다.	.328	.537
아이겐 값		3.52	3.51
설명력		35.2	35.1

따라서, 본 연구에서는 10개 항목으로 구성된 소비자 자민족주의를 각각 4개와 6개 문항의 독단주의적 그리고 애국적 소비자 자민족주의로 구분하여 소비자 자민족주의의 다요인 모형에 대한 측정불변성 검증을 실시하였다. 구체적인 분석 결과를 요약하면 다음 〈표 3〉과 같다.

분석 결과 첫째, 총 210개 항목의 요인 적재량 중 206개 항목에 대해 0.5를 초과하는 값이 나타났으며, 만족스러운 수준의 모형 적합도를 나타냄으로서 형태불변성이 검증되었다($\chi^2(714) = 2334.9$, RMSEA = .023, CFI = .945, and TLI = .927). 여기서 χ^2/df 의 값이 3.269로, 대규모 표본 (N=2200)임에도 불구하고, 일반적인 기준인 3에서 크게 벗어나지 않았다(배병렬 2011). 둘째, 측정불변성 모형 또한 만족스러운 수준의 적합도를 나타내었다($\chi^2(874) = 2657.8$, RMSEA = .022, CFI = .940, and TLI = .935). 구체적으로,

형태불변성 모형과 비교하여 CFI는 소폭으로(.05) 감소하였으나, RMSEA와 TLI값은 오히려 향상된 결과를 나타내어 측정불변성이 검증되었다. 본 연구에서 적용된 모형의 적합도 지수를 통한 측정불변성 검증 기준은 Steenkamp and Baumgartner (1998)의 연구에서 적용된 바 있다.

마지막으로 절편불변성 모형의 경우, 완전 절편불변성은 검증되지 못하였다($\chi^2(1074) = 4504.4$, RMSEA = .028, CFI = .884, and TLI = .898). 그러나 10개 항목 중 6개 항목의 제약을 해제한 부분 절편불변성 모형의 경우, 측정불변성 모형에 대한 결과와 유사한 수준의 높은 모형 적합도($\chi^2(954) = 3211.6$, RMSEA = .024, CFI = .924, and TLI = .924)를 나타내어 부분 절편불변성이 검증된 것으로 적용하였다. 이는 결과적으로 자민족주의의 다요인 모형에 대한 21개국에

〈표 3〉 소비자 자민족주의 척도의 국가 간 측정불변성 검증 - 2차원 요인

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI
1. 형태불변성	2334.9	714	3.269	.023	.945	.927
2. 측정불변성	2657.8	874	3.040	.022	.940	.935
3. 절편불변성	4504.4	1074	4.194	.028	.884	.898
4. 부분 절편불변성	3211.6	954	3.366	.024	.924	.924

서의 측정불변성이 검증되었다는 것을 의미한다. 또한 이러한 결과로 미루어 볼 때, 자민족주의 단일요인에 비해 상대적으로 두 요인으로 구성된 다요인 모형을 통한 해석에 큰 의미를 부여할 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 앞서 <표 2>에 나타나있는 두 요인의 평균 수치를 측정하여 소비자 개인의 독단주의와 애국심으로 조작화하고, 자민족주의 성향의 단일모형에 대한 분석과 더불어 독단주의 및 애국심으로 구성된 다요인 모형에 대한 분석을 실증분석 과정에 포함하였다. 21개 국가 소비자의 자민족주의와 독단주의, 그리고 애국심 요인의 국가 별 평균 수치는 다음의 <표 4>와 같다.

소비자 자민족주의 성향의 21개 국가 평균은 3.91이며

인도네시아(5.04)에서 가장 높은 수치가, 홍콩(2.88)에서 가장 낮은 수치를 기록하였다. 독단주의와 애국심의 21개 국가 평균은 각각 3.99와 3.86으로 나타났다. <표 4>를 살펴본 결과 흥미로운 점은 독단주의의 경우 미국, 이탈리아, 일본, 그리고 중국과 같은 선진국 및 경제 대국에서 애국심에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 애국심의 경우 상대적으로 인도네시아와 남아프리카 공화국과 같은 개도국에서 높게 나타난 점이다.

이에 따라 21개 국가의 독단주의 요인 평균에서 애국심 요인 평균을 제한 수치를 산출한 후 본 연구의 경제적 발전수준 요인인 HDI와의 상관관계를 살펴보았다. 분석 결과 상관계수는 .386으로 10% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가의 경제적 발전수

<표 4> 소비자 자민족주의 요인의 국가별 평균 수치

국가	소비자 자민족주의	독단주의적 자민족주의	애국적 자민족주의
미국	3.97	4.10	3.89
브라질	3.82	3.73	3.87
칠레	3.64	3.78	3.55
캐나다	3.83	3.95	3.75
독일	3.38	3.64	3.20
스페인	3.76	3.90	3.66
영국	3.68	3.73	3.65
이탈리아	4.36	4.62	4.19
폴란드	3.52	3.78	3.35
프랑스	4.21	4.18	4.24
대만	4.10	4.24	4.01
일본	4.18	4.68	3.86
중국	4.08	4.27	3.95
홍콩	2.88	2.82	2.92
말레이시아	3.83	3.85	3.81
싱가포르	3.72	3.74	3.70
인도	4.26	4.42	4.15
인도네시아	5.04	4.71	5.26
호주	3.99	4.01	3.97
남아프리카공화국	3.95	3.79	4.06
아랍에미리트	3.91	3.82	3.97
평균	3.91	3.99	3.86

주: 굵은 글씨체로 표시된 수치는 독단주의와 애국심 두 요인 중 상대적으로 높은 수치를 나타낸 국가의 평균 수치를 표기한 것임.

준에 따라 국가 소비자의 독단주의 및 애국적 성향에 차이가 존재할 가능성을 시사해주는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 독단주의 및 애국심으로 구성된 자민족주의의 다요인 모형에 대한 분석을 통해 보다 풍부한 해석이 가능할 것으로 예상된다.

3. 가설 검증

본 연구에서 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 선행요인에 관한 가설 검증을 위해 실시한 다층모형 분석의 결과는 <표 5>에 정리되어 있다. 앞서 논의하였듯이, 다층모형 분석은 분석의 단위가 다른 계층적 자료를 동시에 분석하는 데에 적합한 분석 방법이다(Kreft and de Leeuw 1998). 본 연구에서는 국가 수준의 문화적, 경

제적 요인들과 개인 수준의 연령, 성별 요인이 자민족주의 성향에 미치는 요인을 동시에 검증하였다.

먼저, 다층모형의 적합도를 평가할 필요가 있다. 다층모형 분석에서의 모형 적합도는 최대우도(log-likelihood) 값에 -2를 곱한값(-2LL)인 편차(deviance) 수치로 이루어진다. 통상적으로 편차 값이 작을수록 적합한 모델이며, 구체적으로 어떠한 독립변수도 투입하지 않은 기본모형(null model)과 비교할 때, 개인 수준 변수를 독립변수로 투입한 모형 1과 개인 수준 변수와 국가 수준 변수를 모두 투입한 모형 2의 편차 값은 감소해야하며, 감소 규모로 모형의 적합도를 평가한다.

편차 값의 차이의 통계적 유의성은 χ^2 검정으로 이루어진다. 우선, 종속변수를 소비자 자민족주의로 설정한 기본모형과 모형 1간의 편차 값의 감소(χ^2)는 27.96이며,

<표 5> 다층모형 분석 결과

		소비자 자민족주의		독단적 자민족주의		애국적 자민족주의	
		회귀 계수	t-ratio	회귀 계수	t-ratio	회귀 계수	t-ratio
개인 수준 요인							
	절편	3.910***	61.725	3.988***	67.031	3.857***	51.517
	연령	.093***	4.537	.057**	2.325	.117***	5.708
	성별	-.003	-.074	.065	1.501	-.048	-1.170
국가 수준 요인							
문화 요인	권력거리	.004	.827	.004	1.357	.005	.769
	개인주의	-.006	-1.438	-.009**	-2.575	-.003	-.735
	남성성	-.001	-.081	.008**	2.618	-.007*	-1.874
	불확실성회피	-.005	-1.516	-.007**	-2.261	-.004	-1.095
경제 요인	HDI	.328	.550	1.256*	2.113	.070	.097
	GDP 대비 교역량	-.004***	-3.902	-.004***	-4.224	-.004***	-3.993
	무역 수지	.085	.124	-.413	-.683	.658	.744
국가내 분산		1.638		2.006		1.754	
국가간 분산	상수	.120***		.101***		.164***	
	연령 기울기	.002		.004		.005	
	성별 기울기	.005		.012		.002	
Log-likelihood		-7051.765		-7475.747		-7195.445	
편차	기본모형	14086.82		14925.88		14388.60	
	모형 1 (개인 수준)	14058.85		14909.33		14347.96	
	모형 2 (개인+국가 수준)	14043.10		14890.34		14332.67	

주: *** 1%, ** 5%, * 10% 유의

자유도는 7로 1% 수준에서 유의하였다. 또한 연구모형 1과 2사이의 편차 값의 감소도 15.75이며, 자유도 7로 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이상의 편차 값 검증에서 본 연구에서 개인 수준과 국가 수준을 포함하는 다층모형이 유의미한 것으로 평가되었다.

이와 유사하게, 종속변수를 독단주의적 자민족주의로 설정한 기본모형과 모형 1간의 편차 값의 감소(χ^2)는 16.55이며, 자유도는 8로 1% 수준에서 유의하였다. 또한 모형 1과 2사이의 편차 값의 감소도 19.00이며, 자유도 7으로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 종속변수를 소비자 애국심으로 설정한 기본모형과 모형 1간의 편차 값의 감소(χ^2)는 40.64이며 자유도는 8로 1% 수준에서 유의하였다. 또한 모형 1과 2사이의 편차 값의 감소도 15.29이며 자유도 7로 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이상의 편차 값 검증에서 본 연구에서 개인 수준과 국가 수준을 포함하는 다층모형이 모두 유의미한 것으로 평가되었다.

한편, 국가 간 분산은 전체 소비자 자민족주의 .120, 독단주의적 요인 .101, 애국적 요인 .164로, 이 값도 모두 유의하였다. 이는 소비자 자민족주의의 평균값이 국가 간에 유의한 차이가 있음을 의미한다. 하지만 연령과 성별의 기울기의 국가 분산은 유의하지 않으므로, 개인의 성별과 연령의 효과는 국가 간에 유의한 차이를 보이지 않고 개인 수준의 차이에 의해 발생하는 것으로 나타났다.

문화적 선행요인에 대한 분석 결과

〈표 5〉을 살펴보면 먼저, 문화적 요인의 경우 네 가지 요인 모두 소비자 자민족주의 성향에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 문화적 요인에 대한 가설 1, 2, 3, 4는 지지되지 못하였다.

한편, 독단주의적 그리고 애국적 자민족주의에 대한

〈표 5〉의 분석결과를 살펴보면 독단주의의 경우 개인주의, 남성성, 그리고 불확실성회피 성향이 5% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 집단주의적이며 남성성이 높은 국가일수록 독단주의적 성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자민족주의 성향과 문화적 요인에 대한 가설 2, '개인주의가 낮은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다'와 가설 3, '남성성이 높은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다'의 내용을 지지하는 결과이다. 반면, 불확실성이 낮은 국가일수록 독단주의적 성향이 높게 나타난 결과는 본 연구의 가설 4와 대치되는 결과이다. 애국심에 대한 분석 결과, 남성성(10% 유의수준)의 통계적으로 유의한 부(-)의 영향력이 검증되었다. 즉, 여성성이 높은 국가에서 소비자의 애국심이 높게 나타나는 것을 의미한다.

문화적 선행요인에 대한 분석 결과를 종합하면, 전체 소비자 자민족주의 성향은 문화적 요인에 의해 영향을 받지 않은 것으로 나타났으나, 독단주의 및 애국심 요인으로 구분한 모형에서는 자민족주의 성향의 국가 간 차이는 개인주의, 남성성 그리고 불확실성 회피 성향에 따라 발생할 수 있음이 발견되었다. 특히, 남성성 요인의 경우 남성성이 높은 국가는 독단주의는 높으나, 애국심은 낮은 것으로 나타나 대조를 보이고 있다. 이 결과는 소비자 자민족주의의 개념이 독단주의와 애국심으로 구분되어야 할 필요성을 시사하고 있는 듯하다.

경제적 선행요인에 대한 분석 결과

우선, 경제적 발전수준을 의미하는 HDI 지수와 무역수지 요인은 〈표 5〉에서 보듯이 소비자 자민족주의에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5와 7은 기각되었다. 그러나 GDP 대비 교역 규모 요인은 전체 소비자 자민족주의와 독단주의, 애국심의 세 가

지 요인에 대한 분석에서 모두 1% 수준의 유의한 부(-)의 영향력을 나타내, 가설 6, 'GDP 대비 교역 규모가 낮은 국가에서 소비자의 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다'는 지지되었다.

한편, 교역량 이외의 경제적 요인 중 HDI 지수는 독단주의 요인에 대해 10% 수준의 통계적으로 유의한 정(+)의 영향력이 검증되어, 본 연구의 가설 5의 방향성과 일치하는 결과를 나타내었다. 구체적으로 경제적 발전수준이 높은 국가일수록 소비자들의 독단주의적 성향이 높게 나타나는 것을 의미한다.

소비자의 연령과 성별에 대한 분석 결과

〈표 5〉의 개인 수준 요인을 살펴보면 먼저, 소비자의 연령 요인의 경우 자민족주의, 독단주의, 그리고 애국심의 세 요인에 대해 모두 1% 수준에서 유의한 정(+)의 영향력을 나타내는 것으로 검증되었다. 이 결과는 본 연구의 가설 8, '연령대가 높은 소비자들에게서 자민족주의 성향이 높게 나타날 것이다'의 내용을 지지하는 결과이다.

한편, 성별 요인의 경우 모든 자민족주의 요인에 대해 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못하여 가설 9는 기각되었다. 이러한 결과는 앞서 이론적 배경에서 언급한 바와 같이, 성별에 따른 자민족주의 성향의 차이가 선행 연구에서 일관적으로 나타나지 않았던 사실과 일치하는 결과이다.

VI. 결론 및 토의

본 연구는 21개국 소비자를 대상으로 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미치는 국가 특성 및 소비자의 인구통계학적 요인들을 검증하고자 하였다. 구체적으로 4개의 문화적 요인 즉 권력거리, 개인주의, 남성성, 그리고

불확실성 회피요인을, 3개 경제적 요인 즉 경제적 발전 수준, 경제 개방화 정도, 그리고 무역수지 요인을, 마지막으로 소비자의 인구통계학적 요인인 연령과 성별 요인을 검토하였다. 이러한 요인들은 자민족주의에 대한 선행 연구에서 제한적으로 다루어졌던 요인들로 본 연구에서는 다층모형 분석을 통해 모든 요인들을 종합적으로 고려하여 분석하고자 하였다.

이와 함께, 본 연구에서는 소비자 자민족주의의 개념에 대한 이론적 고찰을 배경으로 다소 포괄적인 의미를 포함하고 있는 소비자 자민족주의의 개념을 단일 요인과 함께 독단주의적 그리고 애국적 요인으로 구분한 다요인 모형에 대한 검증을 통해 국가 간 차이 분석을 시도하고자 노력하였다.

우선 문화적 선행요인을 분석한 결과, 소비자 자민족주의의 단일 요인에 대한 유의한 영향은 나타나지 않았다. 그러나 다요인 모형의 검증한 결과, 독단주의 요인의 경우 집단주의적이며, 남성성이 강하고, 불확실성에 대한 회피성이 낮은 국가에서 높게 나타났고, 애국심 요인의 경우 여성성이 강한 국가에서 높은 것으로 나타났다.

경제적 선행요인에 대한 분석 결과, 전반적 소비자 자민족주의와 독단주의 그리고 애국심 요인 모두 경제적으로 개방적이지 않은 국가에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 심리적 거리 이론(Johanson and Wiedersheim-Paul 1975)의 방향성과 일치하는 결과이다. 또한 독단주의적 요인은 상대적으로 경제적 발전수준이 높은 국가에서 높게 나타나, 선진국 소비자들의 경제적 또는 민족적 우월감에서 비롯되는 자민족주의 성향이 형성될 수 있음을 내포하는 결과가 나타났다.

마지막으로 소비자의 연령과 성별에 대한 분석결과, 연령대가 높은 소비자들에게서 모든 요인에서 소비자 자민족주의가 높게 나타났다. 이 결과는 선행 연구의 결과를 지지하는 것이다. 반면, 성별의 경우 모든 요인에서

소비자 자민족주의와 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 학술적으로 유의미한 시사점들을 내포하고 있다. 교역량이 적은 경제적으로 폐쇄적인 국가의 소비자와 연령대가 높은 소비자들에게서 소비자 자민족주의 성향이 높게 나타난 것은 기존의 선행 연구들의 결과를 지지하는 결과이다. 따라서 다양한 국가적 특성 및 소비자의 인구통계학적 요인을 통한 소비자 자민족주의의 선행요인에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 필요성이 제기될 수 있다.

이와 더불어 소비자 자민족주의의 다요인 모형 즉 독단주의적 그리고 애국적 요인으로 구분하여 추가로 분석한 결과, 소비자 자민족주의 성향에 대한 보다 폭넓은 해석이 가능해졌다. 이러한 결과는 기존 선행 연구에 이론적 공헌을 추가하는 추가적인 지식으로 평가할 수 있다. 따라서 향후 소비자 독단주의와 애국심과 같은 자민족주의 개념이 내포하고 있는 요인들에 대한 지속적인 관심이 필요하다.

본 연구의 결과는 한국 기업의 해외시장에서의 시장 선점 및 브랜드 전략에 유용하게 적용될 수 있는 마케팅 시사점을 내포하고 있다.

우선, 국가별로 외국 제품에 부정적으로 작용하는 소비자 자민족주의가 여러 가지 문화적 그리고 경제적 요인에 따라 달라질 수 있음이 발견되었다. 따라서, 한국 기업들은 국가 특성을 기준으로 상대적으로 소비자 자민족주의 정서가 낮은 국가를 예측할 수 있으며, 그러한 국가에 상대적으로 치중하는 전략이 중요할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 볼 때, 상대적으로 개인주의 성향과 불확실성 회피 성향이 높은 국가에 진출하는 것이 유리할 수 있다. 또한 경제 개방 정도가 높은 국가와 개도국에서 자민족주의 정서가 상대적으로 약하니, 이들 국가를 집중하는 전략도 유효할 수 있다.

둘째, 현지 시장에서의 브랜드 정체성 특히 브랜드 글

로벌성에 있어 현지 국가의 정서에 맞는 브랜드 정체성을 디자인할 수 있을 것이다(Steenkamp et al 2010: 김상훈·박현정 2010). 자민족주의 정서와 밀접하게 관련되어 있는 문화적 그리고 경제적 특성을 보이는 국가에서는 브랜드 글로벌성을 지나치게 강조하는 것은 바람직하지 않을 수 있다. 본 연구의 결과는 현지 국가에서의 자민족주의 정서를 예측할 수 있는 국가 특성을 보여주고 있다.

추가적으로 본 연구에서 젊은 계층이 국가 특성과 상관없이 자민족주의 성향이 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 젊은 계층을 우선적으로 타깃으로 하는 전략이 필요하다. 동시에 젊은 계층에 대한 브랜드 정체성은 전 세계적으로 표준화하여 글로벌성을 강조하는 전략도 효과적일 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점에 대한 언급이 필요하다. 우선 표본의 비교성이 지적될 필요가 있다. 본 연구에서는 21개 국가 표본 확보에 있어 남녀 비율을 제외하고는 타 인구통계학적 특성에 대한 통제가 이루어지지 않았다. 대규모 표본 확보로 인한 어려움이 존재한 것은 사실이나, 여전히 표본의 동질성에 대한 이상적인 확보가 어려웠던 점은 사실이다. 이와 함께, 소득 수준과 직업 요인과 같은 소비자의 자민족주의 성향에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해서 현실적인 표본 확보의 어려움으로 인해 고려되지 못하였다.

또 다른 한계점은 본 연구에서 국가 차원의 변수로 Hofstede의 문화적 특성과 경제적 요인만 고려하였고, 문화적 특성을 분석함에 있어 Hofstede의 문화적 차원에 지나치게 의존한 점도 지적될 수 있다. 특히, Schwartz (1999)도 국가 간의 문화적 차이를 설명하는 기준을 제공하고 있는데, 이에 대한 고려가 부족하였다. 그러나 Schwartz는 Hofstede와 달리 개별 국가의 지수를 공개하지 않아, 활용할 수 없었던 점도 지적되어

야 할 것이다. 그러나, 폭 넓은 국가 수준의 변수를 발굴하여 이의 효과를 검증하는 노력이 향후 지속되어야 할 것이다.

이상과 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 대규모 국가 표본을 통해 문화적, 경제적, 그리고 소비자의 인구통계학적 특성을 종합적으로 고려하여 개별 국가의 자민족주의 성향에 영향을 미칠 수 있는 선행 요인을 실증적으로 검증하고자 하였으며, 유의미한 선행 요인을 발견하였다. 이러한 점은 학술적으로 중요한 공헌으로 평가될 수 있다. 또한 독단주의와 애국심의 개념을 통해 소비자 자민족주의 성향에 대한 보다 풍부한 해석을 제시한 점에서 기존 연구들과 구분지어지는 학문적 시사점을 제공한 점에서도 지적될 필요가 있다.

〈최초투고일: 2015년 7월 29일〉

〈수정일: 1차: 2015년 9월 18일, 2차: 2015년 10월 12일〉

〈게재확정일: 2015년 11월 7일〉

참고문헌

- Anderson, W. T. and Cunningham, W. H. (1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., and Melewar, T. C. (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies," *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-176.
- _____ and _____ (2004), "Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Bannister, J. P., and Saunders, J. A. (1978), "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Bae, Byung Ryul (2011), *Amos 19 Structural Equation Modelling: Principles and Practices*, Seoul: Chung Ram.
- Brewer, P. A. (2007), "Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach," *Journal of International Marketing*, 15(1), 44-66.
- Cargile, A. C. and Bolkan, S. (2013), "Mitigating Inter- and Intra-group Ethnocentrism: Comparing the Effects of Culture Knowledge, Exposure, and Uncertainty Intolerance," *International Journal of Intercultural Relations*, 37, 345-353.
- Caruana, A., and Magri, E. (1996), "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta," *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39 - 44.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., and Poyraz, T. (2011), "Cosmopolitanism, Individual- Level Values and Cultural- Level Values: A Cross-Cultural Study," *Journal of Business Research*, 64, 934-943.
- _____, Laroche, M., and Papadopoulos, N. (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes," *Journal of International Marketing*, 17, 116-146.
- De Mooij, Marieke (2004), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., and Netemeyer, R. G. (1997), "A Cross-cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Evanschitzky, H., F. V. Wangerheim, D. Woisetschlager, and M. Blut (2008), "Consumer Ethnocentrism in the German Market," *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Festervand, T.A., Lumpkin, J.R., and Lundstrom, W.J. (1985), "Consumer Perceptions of imports: An Update and Extension," *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-6.
- Good, L. K. and Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of

- Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gurhan-Canli, Z., and Maheswaran, D. (2000), “Determinant of Country-of-origin Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 27, 96-108.
- Han, C. Min (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products,” *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- _____, (1998), “An Empirical Study on U.S. Consumers’ Attitude and Purchase intentions toward Foreign Automobile Brands,” *Korean Marketing Review*, 13(1), 27-42.
- _____, and Gao, Lei (2013), “Ethnocentrism and Cosmopolitanism in Consumer Evaluations of Japanese Brand: Chinese vs. Korean Consumers,” The paper presented at the World Business and Social Science Research Conference (October 24th).
- _____, and Sang-Mook Kim., Ji-Eun Hwang., Sung-Bin Won (2012), “An Empirical Study on Early Adopters’ Brand Choice of Domestic vs. Foreign Smart Phones and Their Characteristics,” *Journal of International Trade and Industry Studies*, 17(3), 167-189.
- Hair, F. Joseph, Jr., Black, William C., Babin, Barry J., and Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills: Sage Publications.
- _____. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- _____. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hong, Sung-Tai and Dong Kyoon Kang (2010), “Effects of Patriotism on Product Evaluation: Focused on the Mediating Effects of Consumer Ethnocentrism,” *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 71-99.
- Javalgi, R. G., V. P. Khare, A. C, Gross, and R. F. Scherer (2005), “An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers,” *International Business Review*, 14, 325-344.
- Jeong, Insik and Shufeng Xiao (2008), “Consumer Attitude Toward Global Brands - The Perspective of Chinese Consumers,” *International Business Review*, 12(1), 1-28.
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F (1975), “The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases,” *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- John, A. V. and Brady, M. P. (2011), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward South African Consumerble in Mozambique,” *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72-93.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., and Karpen, I. O. (2011), “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics,” *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Kim, Ho Soon and Dong Kyoon Kang (2013), “Effects of Youth Consumers’ Patriotism on Imported Product Evaluation and Purchase Intention,” *Korean Journal of Youth Studies*, 20(10), 391-406.
- Kim, Jong Shik and Jongseok Lee (2015), “Influence of Global Consumption Orientation, Global Identity and Consumer Ethnocentrism on Attitudes Toward Global Brands,” *International Business Review*, 19(2) 25-47.
- Kim, Sang Hoon and Hyun Jung Park (2010), “Effects of Country of Manufacture and Country of Brandon Consumers' Quality Perception and Purchase Intention,” *Korean Marketing Review*, 25(2), 19-40.
- Kreft, I. G. G., and Leeuw, Jan De (1998). *Introducing multi-level modeling*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Kumar, A., Fairhurst, A., and Kim, Youn-Kyung (2013), “The Role of Personal Cultural Orientation in Consumer Ethnocentrism among Indian Consumers,” *Journal of Indian Business Research*, 5(4), 235-250.
- Lee, Kyu-Hyun and Yu Du (2012), “Causes of Consumer

- Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behavior of Chinese Young Generation.” *Global E-Business Association*, 13(4), 29-51.
- LeVine, Robert A. and Campbell, Donald T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Meyers-Levy, J. (1988), “The Influence of Sex Roles on Judgement,” *Journal of Consumer Research*, 14, 522-530.
- Murdock, G. P. (1931), ‘Ethnocentrism in Seligman,’ E. R. A.(Ed.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, 613-614.
- National Research Council for Economics, Humanities, and Social Sciences (2011), *Conditions for Improving Korean Economy and Society (III): Trend Analysis*.
- Shankarmahesh, M. N. (2006), “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences,” *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2006), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987), “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sharma, S., Shimp, T. A., and Shin, J. (1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
- Sharma, Piyush (2011), “Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness,” *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- _____ (2015), “Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-cultural Validation,” *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, Jill G., and Ruvio, A. (2006), “Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior,” *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Siamagka, N. T., Balabanis G. (2015), “Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing,” *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., and de Jong, Martijn G. (2010), “A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products,” *Journal of Marketing*, 74(November), 18-40.
- _____, and Baumgartner, Hans (1998), “Assessing Measurement Invariance in Cross-national Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-107.
- _____, Ter Hofstede, F., and Wedel, M. (1999), “A Cross-national Investigation into the Individual and Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness,” *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Sumner, W. G. (1906), *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Schwartz, S. H. (1999), “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work,” *App PsycholInt Rev*, 48(1), 23-47.
- Tajfel, H. (1982), “Social Psychology of Intergroup Relations,” *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tongberg, R. C. (1972), “An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products,” Ph.D. dissertation, Pennsylvania State University, Pennsylvania, PA.
- Verlegh, W. J. Peeter (2007), “Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-psychological Motives,” *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Vitell, J. Scott, Nwachukwu, L. Saviour, and Barnes H. James (1993), “The Effect of Culture on Ethical Decision Making: An Application of Hofstede's Typology,” *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760.
- Watson, John J. and Wright, Katrina (2000), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products,” *European Journal of Marketing*, 34(9/10),

1149-1166.

- Yi, Youjae and Suna La (2002), "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference between Users vs. Non-Users," *Korean Marketing Review*, 17(3), 1-32.
- Yoo, Boonghee, and Donthu, Naveen (2005), "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism," *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.