

소비자들의 소매점 평가에 자민족중심주의, 지각된 토착화 및 지각된 기여도가 미치는 영향

Effects of Ethnocentrism, Perceived Localization, and Perceived Contribution on Consumer Evaluation of Retail Stores

신창훈(한국해양대학교 물류시스템공학과)

chshin@hanara.kmaritime.ac.kr

이 동 대(동명정보대학교 유통경영학과)

ddlce@tmic.tit.ac.kr

유통시장 개방과 더불어 점포의 국적과 관련된 변수가 소비자들의 점포 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 예견되고 있다. 본 연구는 소비자들의 자민족중심주의, 지각된 토착화, 지각된 기여도 등이 국내 및 외국 점포에 대한 태도 형성에 어떻게 영향을 미치며 이들의 상호 관계는 어떠한지를 알아보려고 하는 것이다. 연구 결과에 의하면 자민족중심주의와 지각된 기여도는 높을수록 외국 점포에 대한 태도에는 부정적인(-) 영향을 미치고 국내 점포에 대한 태도에는 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 토착화의 정도는 커질수록 외국 점포에 대한 태도에 긍정적인(+) 효과를 나타내는 것으로 나타났다.

I. 서론

소매 점포에 대한 태도 관련 연구는 소비자들의 태도가 점포 선택과 밀접한 관련이 있어 소매 마케팅 분야에서 많은 관심을 받아 왔다 (박종희 1994; 유창조 1996; 이동대와 배상욱 1999; Hansen and Deutscher 1977; Hirshman, Greenberg, and Robertson 1978; Jain and Etgar 1976; Lindquist 1974; Marks 1976; Mazursky and Jacoby 1986; Menezes and Elbert 1979; Westbrook 1981; Zimmer and Golden 1988). 소매 점포 태도와 관련된 연구는 주로 점포 속성들을 파악하는 방향으로 이루어져 왔는데 이는 점포에 대한 태도가 주로 점포와 관련된 여러 가지 속성에 대한 믿음과 평가로써 이루어지기 때문이다. 기존의 연구들에 의해 파악된 주요 점포 속성들을 살펴 보면 점포 규모, 상품 구색, 직원들의 서비스, 점포 분위기, 불만 처리, 주차 편리성, 타 점포의 인근 존재, 광고, 셔틀 버스, 점포 카드 등 매우 다양하게 나타나고 있으며 이들 속성들의 수는 연구자에 따라 때로는 수십 가지를 넘기도 한다.

이렇듯 여러 다양한 점포 속성들이 이미 밝혀졌음에도 불구하고 최근의 유통시장 개방은 점포 태도 형성과 관련하여 이들과는 성격이 전혀 다른 변수들에 대한 연구 필요성을 제기하고 있다. 주로 소매점의 국적 (혹은 연고) 문제와 관련이 있는 변수들은 이전에는 별다른 주목의 대상이 아니었다. 실제로 과거 국내 소비자들은 국내 소매 업체들만이 존재하고 경쟁하는 시장 상황에서 소매 점포의 국적 관련 변수들에 대하여 별달리 관심을 가질 이유가 없었다. 그러나 시장 개방은 소비자들로 하여금 그들의 환기 점포군(Evoked Set)에 외국 점포라는 대상을 추가하도록 만들었으며 결과적으로 이들 국적 관련 변수들은 새로운 연구 대상으로 등장하게 되었다.

이 새로운 변수들 중 가장 대표적인 것으로는 먼저 소비자들의 자민족중심주의 경향을 들 수 있다. 자민족중심주의(ethnocentrism)란 소비자들이 자기 국가, 국민, 사회, 문화 등을 선호하고 타국의 국민, 사회, 문화 등에 대해서는 알보거나 무시하는 경향을 의미한다 (Shimp and Sharma 1987). 소비자들의 자민족중심주의는 그 정도가 강할수록 국내 소매 기업들에게는 유리한 방향으로 그리고 외국 소매 기업들에게는 불리한 방향으로 작용할 가능성이 클 것이다. 또한 자민족중심주의 경향은 세계시장의 단일화 혹은 글로벌라이제이션의 진행에도 불구하고 각국에 상존할 것으로 예상되고 있다. 따라서 국내외 소매 기업들이 각축전을 벌일 향후의 국내 시장을 감안할 때 자민족중심주의 경향이 소비자의 소매점 태도 형성에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 충분히 검토할 가치가 있다고 할 것이다. 그러나 자민족중심주의 경향이 소비자들의 국내외 소매 점포 평가 및 선택에 어떤 영향을 미치는지, 다른 관련 변수들과의 관계는 어떠한지 등에 대한 연구는 아직까지 본격적으로 보고된 바 없다.

소비자들의 자민족중심주의 경향이 소매점에 대한 태도에 미치는 영향과 관련하여

생각해 볼 수 있는 변수 중에 토착화와 기여도가 있다. 기업의 토착화(Localization) 노력과 점포 진출 지역에 대한 기여를 통한 소비자들의 신임 획득 노력은 자민족중심주의의 영향에 상대적으로 불리할 것으로 예상되는 외국 기업들에게는 특히 관심의 대상으로 보여진다. 국내 소매 기업들 역시 외국기업의 마케팅 노력에 대한 대응 차원에서 혹은 외국 기업들과의 합작 차원에서 이들 두 변수들의 영향에 대하여 이해를 할 필요성이 있을 것이다.

먼저 토착화는 소위 기업 차원에서의 문화적 환경 적응(Acculturation) 과정으로 해석될 수 있는데 외국 소매 점포들은 토착화를 통하여 현지 소비자들의 자민족중심주의라는 문화적 환경 스크린의 영향을 피하거나 약화시키는 효과를 기대할 것으로 보인다. 실제로 국내에 진출한 프랑스계 합인점인 까르푸는 점내의 어린이용 카트에 태극기를 부착할 뿐 아니라 종업원들도 최고위층 일부를 제외하고는 모두 한국인을 고용하고 있는데 이것은 나름대로 국내 소비자들에게 좀 더 가까이 다가 서기 위한 토착화 시도의 일환으로 이해되고 있다. 그러나 이러한 외국 소매 기업들의 토착화 노력이 소비자들의 점포에 대한 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대하여는 현재까지 거의 알려진 바 없다.

기업의 사회적 책임과 밀접한 관련이 있는 변수인 지역 사회에 대한 소매 기업의 기여도(혹은 공헌도) 역시 소비자들의 외국 소매 점포에 대한 저항감을 약화 시키는 데 도움을 줄 것으로 보인다. 외국 소매 기업이 그 지역 혹은 지역 소비자들에 의하여 도움이 되는 존재로 인식된다면 자민족중심주의가 아마도 보유하고 있을 것으로 생각되는 외국 소매 점포에 대한 부정적인 효과는 상당 부분 희석될 것이다. 기여도는 외국 소매 기업들 뿐 아니라 국내 소매 기업들에 대한 평가 및 선택에도 영향을 미칠 가능성이 클 것으로 예상된다. 소매 점포가 지역사회에 기여하는 바가 소비자들의 점포 선택에 어떤 식으로든 영향을 미친다는 사실은 국내에서는 신창훈, 송재영, 황인석 (1999)에 의하여 처음으로 제기되었다. IMF 사태 발생 후 많은 지역 향토 유통 업체들이 부도 위기에 몰리게 되자 일부 지역 백화점들은 향토 백화점 살리기 운동 등을 전개하였으나 대부분 해당 지역 소비자들의 호응을 별로 얻지 못하였다. 소비자들의 냉담한 반응의 원인은 여러 가지가 있겠지만 이들 백화점들이 평소에 지역사회에 별로 기여한 바가 없었다는 사실은 기여도의 점포 평가에 미치는 역할에 대한 재조명 필요성을 잘 나타내 준다고 할 것이다.

시장 개방 후의 국내 및 외국 소매 점포들에 대한 소비자들의 태도 형성과 선택을 보다 잘 설명하기 위해서는 기존의 태도 관련 소매 점포 속성 이외에도 앞에서 제기한 새로운 변수들에 대한 고려가 추가되어야 할 것으로 생각된다. 이들 새로운 변수들은 소비자들의 점포 평가에 분명히 나름대로의 역할을 할 것으로 예상된다. 이러한 관점에서 본 연구의 목적은 다음의 세가지로 요약이 된다. 첫째, 기존의 소매 관련 문헌에서 다루지 않았던 자민족중심주의가 소비자들의 소매 점포에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고; 둘째, 소비자들이 외국 소매 점포에 대하여 느끼는 지각된 토착화가 소비자들의 소매점에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하며; 셋째, 지각된 기여도는 소비자들의 소매점에 대한

태도 형성에 어떤 역할을 하는지를 알아보는 것이다.

2. 연구가설

2.1. 점포 속성 만족도

점포 속성 만족도는 본 연구의 핵심 사안은 아니지만 속성 만족도가 점포에 대한 태도에 차지하는 비중이 크므로 본 논문에서는 간단하게나마 언급을 한다. 이미 서론에서 밝힌 바와 같이 소매점에 대한 태도는 기본적으로 소비자들의 점포 속성에 대한 믿음과 평가로서 이루어진다. 따라서 점포 속성 만족도는 점포에 대한 태도와 긍정적인 관계에 있다고 할 것이다. 즉 만족도가 크면 보다 긍정적인 태도를 형성하게 되고 만족도가 낮으면 보다 부정적인 태도를 형성하게 될 것이다. 이러한 관계는 해당 점포의 국적이나 연고와는 독립적으로 이루어질 것으로 보인다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 소매점에 대한 속성 만족도가 높을수록 점포 이용자들의 점포에 대한 평가는 높아질 것이다.

2.2. 자민족중심주의 경향

자민족중심주의란 자신이 속한 집단의 문화 가치관 등을 중심으로 외부의 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다 (Sumner 1906; Booth 1979; Shimp and Sharma 1987). 자민족중심주의는 애국심, 보수경향 등과 관련이 큰 개념으로 간주되고 있으며(Catton 1960; Sharma, Shimp, and Shin 1995) 소비자 행동에 있어서는 외국제품이나 기업에 대한 배타적인 태도로 표출되는데 이는 자민족중심주의가 강한 소비자들이 외국제품의 구입이나 외국기업의 이용을 자국 경제에 해가 되거나 비애국적인 행위라고 생각하기 때문이다 (Shimp and Sharma 1987).

자민족중심주의와 관련된 연구를 살펴보면 먼저 애국심과 관련된 연구를 들 수 있다. Han (1988; 1994)에 의하면 애국심은 소비자들의 국산품 구매에 영향을 미치고 있다고 한다. 그러나 Ettenson, Wagner, and Gaeth (1988)의 연구결과에 의하면 소매점에서 애국심 호소를 이용한 TV 광고는 제품 구매에 별 영향을 못 미치고 있다고 한다. 애국심의 효과는 아직 논란의 여지가 있다고 하겠다.

자민족중심주의 경향이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 본격적인 연구는 소비자들의 자민족중심주의 경향을 측정하는 척도를 개발한 Shimp와 Sharma(1987)에 의해 처음으로 제기되었다. 이들은 미국 소비자들을 상대로 한 조사에서 자민족중심주의가 태도와 같은 관련 변수들에 대하여 어떤 영향을 미친다는 사실을 처음으로 제안하였다. 이들이 개발한 척도의 신뢰도와 비교문화적 타당도는 미국 이외에 독일, 프랑스, 일본 등 4개국의 소비

자들을 대상으로 한 연구 (Netemeyer, Curvasula, and Lichtenstein 1991)에서 다시 입증되었다.

일반적으로 자민족중심주의는 태도와 동격이거나 태도와 유사한 것이라기 보다는 태도에 선행하는 변수로서 이해되고 있으며 (Sharma, Shimp, and Shin 1995) 외국 제품에 대한 소비자들의 태도 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 다시 말해서 자민족중심주의 경향이 강할수록 소비자들은 외국 제품과 외국제품 구입에 대하여 더 부정적인 태도를 보이게 되는 것이다. 자민족중심주의 경향이 소비자들의 외국 점포에 대한 평가에 미치는 영향은 외국 제품 구입에 대한 태도와 유사한 경향을 보일 것으로 예상된다. 즉, 자민족중심주의 경향이 강할수록 외국 점포에 대한 소비자들의 평가는 부정적으로 나타날 것이다. 반대로 자민족중심주의 경향이 강할수록 국내 점포에 대한 평가는 호의적으로 나타날 것으로 보인다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2-1: 자민족중심주의 경향이 강할수록 외국점포 이용자들의 외국점포에 대한 평가는 더 낮아질 것이다.

가설 2-2: 자민족중심주의 경향이 강할수록 국내점포 이용자들의 국내점포에 대한 평가는 더 높아질 것이다.

2.3. 토착화

토착화는 상황에 따라 여러 가지로 해석이 될 수 있는 용어이다 (Negandhi, Yuen, and Eshghi 1987). 예를 들면, 제품이나 광고의 경우 전세계적인 표준화에 대응되는 개념으로서 현지국가의 환경과 문화에 어울리도록 조정하는 의미로 사용되고 기업의 경우에는 소유권의 이전 정도에 관한 의미로 이해되기도 한다. 본 논문에서는 토착화를 개인이 출신국 문화보다 진출국 문화에 더 유사해져 가는 과정을 의미하는 문화적 환경적응(Acculturation: Berry 1990; Padilla 1980) 개념에 따라 소비자들의 입장에서 느끼는 외국 기업이 현지 문화에 적응하는 정도로 정의를 하기로 한다.

자민족중심주의 경향에 의한 외국 기업에 대한 편견은 그 기업이 토착화하는 정도에 따라 상대적으로 약해질 가능성이 크다. 예를 들면 비록 외국 기업일지라도 한국인이 모든 의사결정을 하고 실현된 이익도 본국으로 송환되는 대신에 한국을 위하여 재투자하게 되면 한국 소비자들은 그 기업을 더 이상 외국 기업으로 취급하지 않을 것이다. 실제로 롯데 그룹의 경우 모기업은 일본기업이지만 롯데 그룹을 외국 기업으로 간주하는 사람들은 별로 없다. 그것은 롯데 그룹의 수익이 국내에서 재투자되고 모든 경영이 한국인에 의해서 이루어진다고 보기 때문일 것이다. 따라서 롯데에 대한 자민족중심주의 경향에 의한 마이너스 효과는 매우 적거나 없을 것으로 생각된다. 반면에 맥도널드, 피자헛 등의 많은 외국 프랜차이즈들의 경우 이들을 한국 토종 기업과 동일하게 보는 소비자들은 상대적으로 적을 것이다.

이들 기업들은 물론 한국인들을 고용하고 한국인들에 의해 운영이 되고 있지만 로열티 지급, 프랜차이즈 소유권 등의 문제로 인하여 토종 기업으로 인식되지 못하고 있는 것이다.

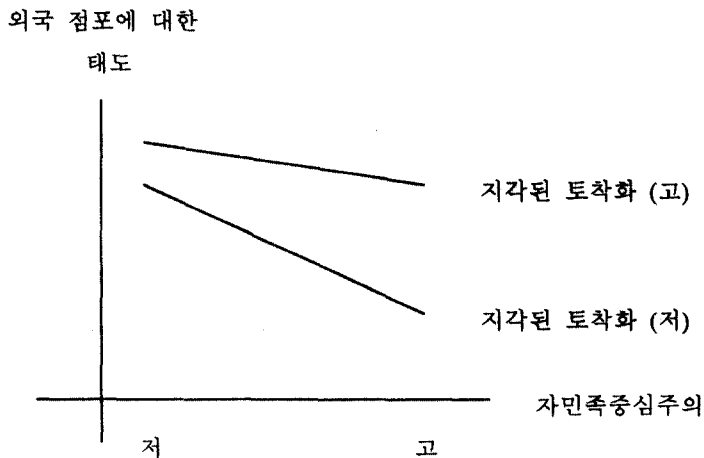
일반적으로 소비자들은 지각된 토착화가 높은 외국 기업에 대해서는 낮은 기업보다 상대적으로 더 긍정적인 평가를 하게 될 것으로 보인다. 또한 지각된 토착화는 자민족중심주의와 관련하여 자민족중심주의가 소비자들의 소매점 평가에 미치는 영향을 조절할 것으로 보인다. 만약 지각된 토착화가 강하면 약할 때보다 자민족중심주의의 영향은 상대적으로 더 약해질 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다. 여기에서 국내 점포는 지각된 토착화가 의미가 없으므로 가설설정에서 제외시켰다.

가설 3: 외국 소매점에 대한 지각된 토착화 정도가 높을수록 외국점포 이용자들의 외국 점포에 대한 평가는 더 높아질 것이다.

가설 4: 자민족중심주의가 외국 점포 이용자들의 외국 점포에 대한 평가에 미치는 부정적 영향은 지각된 토착화 정도가 높을수록 더 약해질 것이다.

가설 4를 보다 구체적으로 설명하면, 자민족중심주의 경향이 낮은 소비자들의 경우 지각된 토착화 정도가 높은 외국 점포에 대한 태도는 지각된 토착화 정도가 낮은 외국 점포에 대한 태도보다 높지만 그 차이는 별로 크지 않을 것이다. 반면에 자민족중심주의 경향이 높은 소비자들의 경우 지각된 토착화 정도가 높은 외국 점포에 대한 태도는 지각된 토착화 정도가 낮은 외국 점포에 대한 태도보다 높지만 그 차이는 매우 클 것이다. 가설 4를 도표화하면 <그림 1>과 같이 된다.

<그림 1> 지각된 토착화와 자민족중심주의의 교차관계



2.4. 기여도

기여도는 기업의 환경에 대한 관심 증대와 더불어 최근에 특히 관심을 끌고 있는데 기업의 사회에 대한 기여는 기업에 대한 평가, 브랜드에 대한 이미지 형성, 제품 판매 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 기여도가 높은 기업은 소비자들로부터 좋은 평가를 받게 마련이고 긍정적인 이미지를 구축할 수 있게 된다. 기여도란 기업이 내외부 이해자 집단을 대상으로 제품, 취업, 경제 성장, 환경 보존, 종업원 보호, 정보 제공, 공평한 대우, 상해로부터의 보호, 가난, 사회 문제 등의 제반 문제들을 처리하고 해결해 나가는 사회적 책임 수행 정도를 의미한다고 볼 수 있다 (Kast and Rosenzweig 1979; Maignan and Ferrell 1999). 실제로 General Electric 사의 경우 고객, 투자가, 종업원, 지역 사회 등과 관련하여 제품 및 기술 관련 실적, 경제적 실적, 고용 실적, 환경과 자연 자원, 지역사회 복지 및 개발, 정부와 기업간의 관계, 국제 거래 등의 제 분야에 대하여 사회적 책임 활동을 수행하고 있다고 한다 (Steiner 1975). 소매 기업들도 제품이나 이윤과 관련된 경제적 책임, 각종 관련 법을 지키는 법적 책임, 이해자 집단에게 공평하게 대하는 윤리적 책임, 훌륭한 기업 시민 정신(Corporate Citizenship)의 발휘를 뜻하는 자선적 책임 등을 수행함으로써 지역사회에 기여하도록 요구된다 (Mason, Mayer, and Ezell 1994). 그러나 대부분의 소매 점포들은 사회적 책임 의식이 약한 것으로 드러나고 있다. Dornoff와 Tankersley (1975)에 의하면 대부분의 소매점들은 비용이 수반되고 효과가 쉽게 드러나지 않는 지역사회를 위한 기여 활동을 수행하는 것보다는 단기적 이윤 증대에 보다 많은 관심을 기울인다고 한다.

기여도와 관련된 개념 중에 '대의 마케팅'(cause related marketing)이 있다. '대의 마케팅'은 기업에 의한 자선활동이나 기타 사회적 책임과 관련된 활동을 수행하는 것을 의미하는데 사회 복지 증대에 기여하면서도 장기적으로 기업의 생존, 성장, 이윤 증대를 기할 수 있는 기업 전략의 일환으로서 이해되고 있다 (Adler 1966; Varadarajan and Menon 1988). '대의 마케팅'을 통하여 기업이 기대할 수 있는 구체적인 성과들의 예를 들면 브랜드 인지도의 향상, 매출 증대, 기업 이미지 증대 등 매우 다양하다. 기업이 행하는 후원 활동(sponsorship)은 '대의 마케팅'의 좋은 예에 속한다고 할 수 있다. 기업들은 흔히 올림픽, 마라톤 대회, 혹은 자선 기금 모집 등의 여러 사회적 행사에 후원자로서 참여하는 경우가 많은데 이러한 후원자 역할의 수행은 기업의 이미지를 상승시키기 위한 목적이다 (Varadarajan and Menon 1988; Javalgi, Traylor, Gross, and Lampman 1994; Ross, Patterson, and Stutts 1992). 대체로 소비자들은 대의 마케팅을 실시하는 기업과 제품에 대하여 호의적인 반응을 보인다고 한다 (Ross, Patterson, and Stutts 1992). 그러나 기업들의 이러한 후원자 역할은 항상 긍정적인 영향만 미치는 것은 아니고 때로는 이미지를 손상시키기도 한다 (Javalgi, Traylor, Gross, and Lampman 1994).

소매점포의 기여도 측정과 관련하여 생각해 볼 점은 소비자들이 주관적으로 지각

하는 기여도가 객관적인 기여도 보다 더 의미가 크다는 사실이다. 비록 객관적으로는 더 많은 기여를 한다고 할지라도 소비자들이 그것을 지각하지 못한다면 아무런 의미가 없을 것이다. 결국 소비자들의 지각된 기여도가 클수록 소비자들의 소매 점포에 대한 인식은 좋아질 것이고 점포에 대한 평가도 긍정적이 될 것이다. 소매점의 기여도는 점포의 국적과는 아무런 관련이 없을 것으로 생각이 된다. 이에 다음과 같은 단일 가설을 수립하였다.

가설 5: 소매점에 대한 지각된 기여도가 높을수록 점포 이용자들의 점포에 대한 평가는 더 높아질 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 독립변수

(1) 점포 속성 만족도

점포 평가와 관련된 속성은 매우 다양한데 이전 연구들을 참조로 하여 19 개의 속성 항목을 개발하여 소비자들의 만족 정도를 측정하였다 (박종희 1994; 유창조 1996; 이동대와 배상욱 1999; Hansen and Deutscher 1977; Hirshman, Greenberg, and Robertson 1978; Jain and Etgar 1976; Lindquist 1974; Marks 1976; Mazursky and Jacoby 1986; Menezes and Elbert 1979; Westbrook 1981; Zimmer and Golden 1988). 개발된 척도는 리커트 타입으로서 ‘아주 만족한다’를 7 점, ‘아주 불만족이다’를 1 점으로 하였다. 구체적인 측정 항목은 부록에 요약되어 있다.

(2) 자민족중심주의

자민족중심주의 경향을 측정하는 척도는 Shimp 와 Sharma(1987)에 의하여 개발된 CETSCALE 을 이용하였다. CETSCALE 은 모두 17 개의 측정 항목으로 구성되어 있는데 원래의 CETSCALE 은 수입품에 관한 내용으로 구성되어 있어서 할인점 관련 소비자들의 자민족중심주의 경향을 측정하는 데는 문제가 있었다. CETSCALE 에 사용된 제품이라는 단어를 할인점으로 대체하여 새로운 할인점용 CETSCALE 을 개발하였다. 두개의 측정 항목은 할인점으로 대체할 수 없었으므로 최종 척도에서 제외시켰다. 최종 할인점용 CETSCALE 에 포함된 각 측정 항목들은 부록에 나타나 있다.

국내 할인점용 CETSCALE 측정 항목들에 대한 신뢰성과 타당성은 Cronbach 알파와 요인분석을 통하여 검증이 되었다 (이동대, 신창훈 1999). 알파 값은 .9422 이고 개별 항목들의 나머지 전체 합과의 상관계수(item-total correlation) 값은 .616 이상 이었다. 측정 항목들은 하나의 요인만 추출하였을 때 모두 만족스러운 적재량을 보여 주었다 (<표 1> 참조).

(3) 지각된 기여도

지각된 기여도는 모두 8 개의 항목을 개발하여 측정에 이용하였다. 소매 기업의 법적, 경제적, 윤리적, 자선적 책임을 중심 개념으로 하는 Mason, Mayer, and Ezell(1994)의 제안에 따라 측정 항목을 개발하였는데 구체적인 항목들을 살펴 보면 할인점의 지역 경제, 지역 사회 전반, 지역 문화, 주민 복지 향상, 환경 개선, 주민 고용, 이익의 환원, 소비문화 등에 대한 기여의 정도 등이다. 역시 리커트 타입 7 점 척도로서 ‘정말 그렇다’가 7 점 ‘전혀 그렇지 않다’가 1 점이었다. 개발된 항목들 중에서 2 개 항목은 개별항목 대 전체 간의 상관관계가 낮게 나와서 최종 분석에서 제외되었다. 나머지 6 개 항목들의 Cronbach 알파계수는 .9078 이었으며 아이젠 값(eigenvalue) 1 을 요인 선정 기준으로 사용한 결과 하나의 요인만이 추출되었다. 추출된 단일요인은 전체 변량의 68.6%를 설명하고 있으며 개별 항목들은 모두 .771 이상의 높은 적재량(loading)을 나타내었다 (<표 1> 참조).

(4) 지각된 토착화

지각된 토착화의 측정은 10 개의 항목으로 이루어졌다. 보다 구체적으로 한국인들이 최고의사 결정에 영향을 미치는지, 한국인들의 소유권 지분 참여 여부, 한국인들의 경영상 참여 정도, 외국기업이라는 사실에 대한 거부감 정도, 한국인들의 종사 정도, 경영방식의 한국화, 발생 이익의 한국 재투자, 한국인들을 위하는 정도, 한국을 대표하는 정도, 한국인들의 회사 설립 시 참여 정도 등에 대하여 리커트 타입 7 점 척도 (‘정말 그렇다’ 7 점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1 점)를 이용하여 측정하였다. 신뢰도 계수 측정과 요인 분석을 통한 타당도 분석과정을 거쳐 3 개 측정 항목이 제거 되었다. 나머지 7 개 측정 항목들에 대한 Cronbach 알파계수는 .9178 이었으며 개별 항목들의 나머지 전체 합과의 상관계수(item-total correlation) 최소값은 .6591 이었다. 요인은 아이젠 값(eigenvalue) 1 을 기준으로 하나만 추출되었고 전체 변량의 67.1%가 설명되었다. 개별 항목들은 모두 .733 이상의 높은 적재량(loading)을 보여 주었다 (<표 1> 참조).

3.2. 종속변수

소비자들의 점포에 대한 평가는 태도와 이용의도의 두 가지로 측정하였다.

(1) 태도

점포에 대한 태도 측정을 위하여 세가지 항목을 개발하였는데 점포를 좋아하는지, 타인에게 추천하겠는지, 점포에 대해 만족하는지 등에 대한 것이었다. 태도 척도의 Cronbach 알파 값은 .8756 이었다.

(2) 이용 의도

이용 의도는 해당 점포에서 향후 얼마나 이용할 것 인지는 점포에 대하여 ‘더 많이 이용할 것이다’를 7 점, ‘더 적게 이용할 것이다’를 1 점으로 하는 한가지 항목을 개발하여 측정하였다.

<표 1> 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	측정 항목	요인 적재량	수정 상관계수	제거후 Cronbach α
지각된 토착화 (9178)	한국인(들)에 의해 경영이 된다.	.823	.753	.905
	한국인(들)이 소유하고 있는 기업이다.	.863	.801	.900
	기업을 이끌어 나가는 사람은 한국인....	.746	.659	.914
	한국을 대표하는 기업이다.	.828	.759	.904
	발생한 이익을 한국을 위해 재투자한다.	.733	.646	.915
	한국인(들)을 위한 기업이다.	.831	.763	.904
	한국인(들)이 만든 기업이다.	.897	.848	.894
지각된 기여도 (9078)	지역경제에 기여하는 바가 크다.	.771	.617	.902
	지역사회의 발전에 많은 도움을 주고있다.	.859	.785	.886
	지역문화 창달과 발전에 앞장 서고 있다.	.855	.777	.887
	지역 주민들의 복지 향상에 적극 노력....	.879	.812	.881
	지역의 환경 개선 문제에 적극 참여하고...	.823	.740	.892
	이익을 지역 사회에 환원시키는데778	.684	.900
자민족 중심주의 (9422)	한국사람은 항상 외국계 할인점 대신에730	.684	.939
	한국계 할인점을 이용하여719	.676	.939
	한국계 할인점은 언제 어디서나678	.631	.940
	외국계 할인점에서 구입하는 것은703	.655	.939
	외국계 할인점에서 구입하는 것이711	.663	.939
	진정한 한국인은 항상 한국계 할인점...	.826	.789	.936
	다른 나라가 우리의 부를 훔쳐가도록804	.765	.937
	한국계. 할인점을 이용하는 것이 항상824	.788	.936
	꼭 필요한 경우 이외에는 외국계777	.735	.937
	한국인들이 외국계 할인점에서793	.753	.937
	모든 외국계 할인점에 대해서는 규제가720	.673	.939
	장기적으로는 나에게 손해가 될지665	.616	.940
	외국인들이 그들 할인점을 우리728	.683	.939
	국내진입을 줄이기 위해서 외국계715	.668	.939
외국계 할인점을 이용하는 한국인들은750	.706	.938	
태도 (8756)	나는 이 할인점을 좋아한다.	.911	.788	.800
	다른 사람들에게 이 할인점을 추천하겠다.	.874	.726	.863
	나는 이 할인점에 만족한다.	.905	.776	.813

주 1. 괄호내는 Cronbach α (알파)값.

주 2. 수정상관계수는 개별 측정항목과 요인간의 상관계수.

<표 2-1> 변수간의 상관관계(외국점포)

	속성만족도	자민족중심주의	토착화	기여도	태도
자민족중심주의	-.133				
토착화	.115	.183			
기여도	.201*	.123	.545**		
태도	.386**	-.213*	.200*	.218*	
이용의도	.461**	-.315**	.096	.105	.734**

*는 p<.05, ** p<.01

<표 2-2> 변수간의 상관관계(국내점포)

	속성만족도	자민족중심주의	토착화	기여도	태도
자민족중심주의	.207**				
토착화	.267**	.121*			
기여도	.449**	.102	.306**		
태도	.609**	.219**	.282**	.405**	
이용의도	.562**	.124*	.233**	.388**	.726**

*는 p<.05, ** p<.01

3.3. 자료 수집

국내 점포와 외국 점포가 공존하는 지역인 분당과 일산 지역 주민을 대상으로 편의 표본 추출방식을 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 1999년 7월에 배포, 수집되었으며 수집되어 분석에 이용된 설문지는 총 474 매이었다. 응답자들에 대한 구체적인 인구사회학적 특성은 표 3에 요약되어 있다.

3.4. 분석방법

가설이 외국점포에 대한 평가와 국내 점포에 대한 평가로 분리되어 있으므로 수집된 자료도 국내 소매점에 대한 자료와 외국 소매점에 대한 자료로 나누어 분석하였다. 자료분리는 가장 자주 이용하는 할인점이 국내점포인지 외국점포인지에 따라 결정하였다. 자료분석에는 회귀분석법이 이용되었다. 종속변수가 두 가지 사용되었으므로 종속변수 별로 회귀식을 따로 적용하여 결과를 비교하였다. 먼저 외국 점포 분석에 이용된 회귀식은 (1)과 같다.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_2 * X_4 + e \quad (1)$$

X1: 지각된 기여도

X2: 지각된 토착화

X3: 속성 만족도

X4: 자민족중심주의 경향

Y: 종속변수 (태도, 이용 의도)

<표 3> 응답자의 인구사회학적 특성

	분류	빈도	퍼센트
가장 자주 이용하는 할인점	외국 점포	110	23.2
	국내 점포	364	76.8
성별	남	48	10.2
	녀	423	89.8
교육	초등졸 이하	5	1.1
	중졸 이하	15	3.2
	고졸 이하	117	25.1
	대졸 이하	293	62.7
	대학원 이상	37	7.9
월평균 소득	100 만원 이하	55	11.9
	100 만원 이상 200 만원 미만	173	37.4
	200 만원 이상 300 만원 미만	146	31.5
	300 만원 이상 400 만원 미만	60	13.0
	400 만원 이상	29	6.3
연령	20 대 이하	82	17.5
	30 대	216	46.2
	40 대	127	27.1
	50 대 이상	43	9.2
동거 가족수	2 인 이하	37	8.0
	3 인	102	21.9
	4 인	234	50.2
	5 인 이상	93	20.0
결혼 여부	결혼	412	87.3
	미혼	59	12.5
	기타	1	.2
거주지	일산	192	45.4
	분당	179	42.3
	기타	52	12.3

국내 점포에 대한 소비자들의 평가는 지각된 토착화 관련 변수를 제거한 회귀식을 이용하여 분석을 하였다. (지각된 토착화를 포함하여 분석한 결과에서 지각된 토착화의 통계적 유의성은 태도(p=.147)와 이용의도(p=.151)에서 모두 나타나지 않았다).

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + e \quad (2)$$

X1: 지각된 기여도

X2: 속성 만족도

X3: 자민족중심주의 경향

Y: 종속변수 (태도, 이용 의도)

4. 가설 검증 및 분석 결과

가설 1은 속성만족도가 점포에 대한 평가와 정(+)의 관계에 있다는 것이었는데 예상대로 매우 강하게 지지되었다. 태도의 경우 표준화된 베타계수(b)는 외국 점포의 경우 .407 (p=.000)이었고 국내 점포의 경우는 .531 (p=.000)이었다. 이용의도의 경우에도 유사한 결과가 도출되었다. 외국 점포의 경우 표준화된 베타계수(b)는 .448 (p=.000)이었고 국내 점포의 경우는 .474 (p=.000)이었다. 결국 속성만족도가 높을수록 소비자들은 해당 점포에 대하여 더 우호적이며 더 높은 이용 의도를 나타내고 있다고 할 수 있다.

가설 2-1은 자민족중심주의가 외국 점포 평가에 부정적인 영향을 미친다는 것이었는데 지지되었다. 외국 점포를 이용하는 소비자들의 경우 자민족중심주의 경향이 강할수록 점포에 대한 태도(b = -.184; p = .066)나 이용 의도(b = -.243; p = .013)에 더 부정적으로 영향을 주었다. 즉 자민족중심주의 경향이 강한 소비자들은 약한 소비자들보다 외국 점포를 더 부정적으로 생각하며 향후의 이용 정도에도 더 소극적인 경향을 보인다.

가설 2-2는 자민족중심주의가 국내 점포 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상한 것이었는데 부분적으로 지지되었다. 점포 태도에 대해서는 자민족중심주의 경향이 효과가 있는 것(b = .094; p = .042)으로 나타났으나 점포 이용 의도에 대해서는 전혀 영향이 없는 것(b = .003; p = .949)으로 나타났다. 즉 자민족중심주의 경향이 강한 소비자들은 약한 소비자들보다 국내점포를 더 좋아하지만 이러한 자민족중심주의 경향이 소비자들의 국내 점포에서의 구매 행동이나 이용의도에는 전혀 영향을 미치지 않았다.

가설 3은 지각된 토착화가 외국 소매점 평가에 정의 영향을 미친다는 가설인데 태도(b=.293; p=.015)와 이용 의도(b=.230; p=.047) 모두에서 지지를 받았다. 다시 말하여 외국 소매점에 대하여 토착화의 정도를 높게 보는 소비자들일수록 외국 점포에 대한 태도가 더 긍정적이었으며 이용 의도도 더 높게 나왔다.

가설 4는 지각된 토착화와 자민족중심주의 경향의 교차관계가 점포 평가에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로서 자민족중심주의가 외국 점포 평가에 미치는 부정적 영향이 지각된 토착화가 높을 때에 지각된 토착화가 낮을 때보다 더 약하게 나타날 것이라고 (즉, 그림 1에서와 같이 기울기의 절대값이 더 작을 것으로) 예상하였으나 유의한 지지를 받지

못하였다. 회귀식 (1)을 이용하여 분석한 결과에 의하면 태도의 경우 표준화된 베타값 (standardized beta)은 -.135, 유의확률(p-value)은 .515로 나타났다. 이용의도의 경우에는 표준화된 베타 값은 -.231, 유의확률은 .249이었다. 교차관계에 대한 분석 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났으므로 표 4-1 과 4-2 에는 교차관계 항목을 제외한 분석 결과만 보고하였다.

비록 유의한 결과는 얻지 못하였지만 변수간의 교차관계는 여러가지 형태로 나타날 수 있으므로 자민족중심주의 경향의 외국점포 평가에 대한 부정적 영향이 과연 가설에서와 같이 지각된 토착화의 정도가 낮을 때 더 강하게 (즉, 기울기의 절대값이 더 크게) 나타나는지를 알아보기 위해 결과를 도표화 하여 보기로 하였다. 이를 위하여 먼저 회귀식 (1)에 등장하는 각 모수들의 값을 외국점포에 대한 태도를 종속변수로 하여 구하였다. 외국점포에 대한 이용의도를 종속변수로 한 경우의 결과는 태도를 종속변수로 한 경우와 유사하였으므로 여기서는 따로 보고하지 않는다. 완성된 회귀식은 다음과 같다.

$$Y = 4.814 - 0.150X1 + 0.266X2 + 0.610X3 - 0.255X4 - 0.046X2 * X4 \quad (3)$$

X1: 지각된 기여도

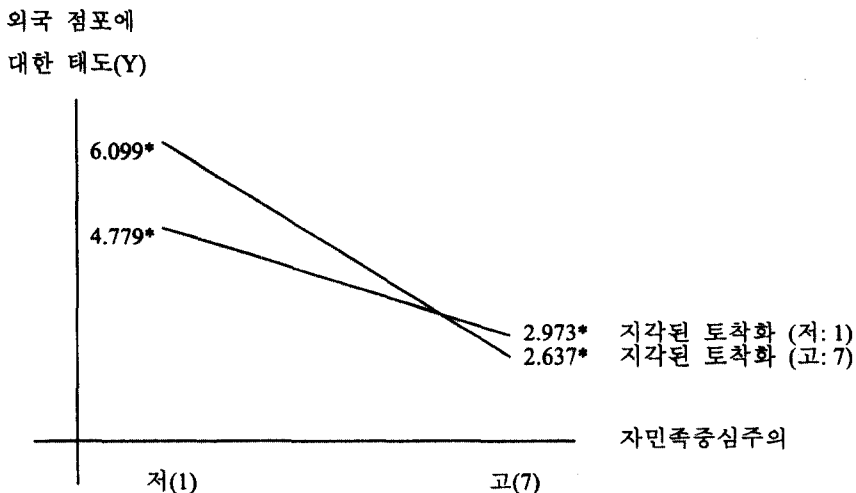
X2: 지각된 토착화

X3: 속성 만족도

X4: 자민족중심주의 경향

Y: 종속변수 (태도)

<그림 2> 가설 4의 분석 결과



지각된 토착화와 자민족중심주의 경향의 관계를 파악하기 위하여 먼저 점포 만족

도와 지각된 기여도는 0 값으로 고정하여 영향을 배제하였다. 그런 뒤 자민족중심주의 경향이 가장 낮을 때(척도 값 1)와 가장 높을 때(척도 값 7)의 두 경우에 지각된 토착화 값을 각각 최저 값(1)과 최고 값(7)을 주어 점포에 대한 태도 값을 구하였다. 이를 도표화한 결과는 그림 2에 나타나 있다. 분석 결과에 의하면 자민족중심주의 경향의 외국점포에 대한 부정적인 영향은 비록 통계적인 유의성은 없지만 가설과는 달리 지각된 토착화의 정도가 높을 때 오히려 더 강한 것으로 (즉, 기술기의 절대값이 큰 것으로) 나타났다. 그러나 이 부분은 통계적인 유의성이 없으므로 선부른 해석을 허용하지 않는다는 점을 명심해야만 한다.

가설 5는 지각된 기여도가 높을수록 점포에 대한 평가가 긍정적으로 될 것이라는 내용인데 국내 점포는 지지를 받았으나 외국 점포는 지지되지 않았다. 국내 점포의 경우에는 태도($b=.156$; $p=.002$)와 이용의도($b=.158$; $p=.004$) 모두 통계적으로 유의하였다. 그러나 외국 점포의 경우 이용의도($b=-.234$; $p=.046$)는 통계적으로 유의하였지만 가설과는 반대 방향이었으며 태도($b=-.164$; $p=.173$) 역시 통계적인 유의성은 없었지만 가설과는 반대 방향이었다. 그러나 변수간의 단순 상관관계 비교에서는 점포 종류에 상관없이 기여도가 태도 및 이용의도와 정의 상관관계를 나타내고 있었다 (<표 2-1>참조). 점포 종류별과 종속 변수별로 실시한 회귀분석 결과는 <표 4-1>, <표 4-2>, <표 5-1> 및 <표 5-2>에 요약되어 있다.

<표 4-1> 회귀분석 (외국 점포에 대한 태도)

종속변수: 점포에 대한 태도 ($R^2 = .267$ / 수정된 $R^2 = .229$ / $n = 83$)					
독립변수	회귀계수	표준오차	표준베타(b)	t 값	유의 확률
속성 만족도	.598	.146	.407	4.112	.000
자민족중심주의 경향	-.156	.084	-.184	-1.867	.066
지각된 기여도	-.148	.108	-.164	-1.374	.173
지각된 토착화	.270	.109	.293	2.486	.015

<표 4-2> 회귀분석 (외국 점포에 대한 이용의도)

종속변수: 점포에 대한 이용의도 ($R^2 = .318$ / 수정된 $R^2 = .283$ / $n = 82$)					
독립변수	회귀계수	표준오차	표준베타(b)	t 값	유의 확률
속성 만족도	.720	.155	.448	4.641	.000
자민족중심주의 경향	-.223	.088	-.243	-2.528	.013
지각된 기여도	-.229	.113	-.234	-2.025	.046
지각된 토착화	.230	.114	.230	2.018	.047

<표 5-1> 회귀분석 (국내 점포에 대한 태도)

종속변수: 점포에 대한 태도 ($R^2 = .417$ / 수정된 $R^2 = .411$ / $n = 295$)					
독립변수	회귀계수	표준오차	표준베타(b)	t 값	유의 확률
속성 만족도	.764	.075	.531	10.250	.000
자민족중심주의 경향	.091	.044	.094	2.046	.042
지각된 기여도	.146	.048	.156	3.071	.002

<표 5-2> 회귀분석 (국내 점포에 대한 이용의도)

종속변수: 점포에 대한 이용의도 ($R^2 = .323$ / 수정된 $R^2 = .316$ / $n = 293$)					
독립변수	회귀계수	표준오차	표준베타(b)	t 값	유의 확률
속성 만족도	.701	.083	.474	8.445	.000
자민족중심주의 경향	.003	.049	.003	.064	.949
지각된 기여도	.153	.053	.158	2.881	.004

5. 결론

5.1 결론과 제안

자민족중심주의는 외국 점포의 경우 태도와 이용의도에 모두 부정적인 영향을 미치고 있다. 따라서 자민족중심주의 경향이 강한 소비자들일수록 외국 점포를 싫어하고 이용하기를 꺼려 한다고 볼 수 있다. 국내 점포의 경우 자민족중심주의 경향은 태도에는 긍정적인 영향을 미치지만 이용의도에는 전혀 영향을 미치지 않고 있다. 소비자들의 할인점 이용 정도가 한정되어 있어서인지 아니면 어떤 다른 이유가 있어서인지 보다 정밀한 실험이 요구된다. 아울러 자민족중심주의 경향이 강한 사람은 과연 어느 정도까지 국내 점포를 선호할 것인가 하는 문제도 짚고 넘어갈 필요가 있을 것이다.

지각된 기여도는 국내 할인점에 대해서는 분명히 긍정적으로 보고 있으나 외국 할인점에 대해서는 예상과 반대의 결과가 나왔다. 외국 점포의 경우 높은 기여도가 오히려 점포 평가에 부정적인 영향을 미친다는 사실은 보다 정밀한 실험 필요성을 제기하고 있다. 제 3의 변수에 의한 영향 가능성을 생각해 볼 수도 있고 외국 점포의 기여에 대하여 소비자들이 그 저의를 의심하고 있기 때문에 일어나는 현상일 가능성도 있다. 이것은 후원자 마케팅 활동의 효과가 항상 긍정적으로 나오지 않은 것과 비슷한 맥락으로 파악할 수도 있을 것이

다.

지각된 토착화는 소비자들의 외국 소매점에 대한 태도와 이용의도 모두에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 외국 색채가 없어지면 자민족중심주의가 약해질 것이라는 가설은 지지되고 있는 것이다. 그러므로 외국 기업들은 될 수 있는 한 빠르게 한국 문화에 적응하고 한국화 하는 것이 자민족중심주의의 불이익을 피하는 방안이 된다고 하겠다. 지각된 토착화가 독립적으로 외국 점포 평가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것은 확인되었지만 외국 점포에 대한 자민족중심주의 경향의 부정적 효과까지 줄여줄 수 있다는 교차관계 가설은 지지받지 못하였다. 이 결과는 본 조사의 실험적 정밀성 결여가 원인일 수도 있고 한편으로는 지각된 토착화와 자민족중심주의가 상호 관련이 있는 듯 하면서도 실제로는 매우 상이한 독립된 영역(domain)을 다루고 있기 때문으로 해석할 수도 있다.

국내 소매점들이 외국 소매점들에 비해 자민족중심주의의 도움을 받고 있는 것은 사실이다. 그러나 국내 소매점들에 대한 소비자들의 보다 확실한 평가는 지역사회에 대한 기여 활동에서 파생된다고 볼 수 있다. 그 이유는 국내 소매점들의 경우 기여도가 자민족중심주의보다는 점포 태도와 이용의도에 훨씬 더 큰 영향을 미치기 때문이다. 외국 소매점들은 자민족중심주의로 인한 불이익을 극복하기 위해서라도 한국화(토착화) 노력에 힘을 쏟아야 할 것으로 보인다. 단순한 지역사회 봉사(기여) 노력은 역효과를 불러 올 가능성이 크다는 것이 본 연구에서 나타난 결과이다. 따라서 외국 점포들은 현지화(토착화)를 먼저 달성하고 그런 연후에 지역 사회에 대한 기여 활동을 펼치는 것이 국내 소비자들의 외국 점포에 대한 편견을 줄이고 점포에 대한 이용도도 높이는 길이라 할 것이다.

5.2. 한계점과 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 사용된 표본이 편의 표본추출 방식으로 수집되었으므로 내적 외적 타당성의 취약성을 생각할 수 있다. 둘째, 샘플 숫자도 외국 점포 이용자에 비해 지나치게 국내 점포 이용자의 비율이 높다. 외국 점포 이용자의 표본 수가 좀 더 많았으면 결과에 대한 신뢰도도 높아졌을 것이다. 셋째, 본 연구는 단순 설문 조사에 의하여 진행되었다. 실험 방식을 이용하였으며 더 나은 결과가 도출되었을 가능성이 크다. 특히 통계적 유의성이 없는 것으로 드러난 지각된 토착화와 자민족중심주의 경향 간의 교차관계는 실험 조사의 필요성을 더욱 절실하게 나타내고 있다. 넷째, 자민족중심주의는 척도에 대한 검증은 하고 난 뒤에 사용하였지만 지각된 기여도와 지각된 토착화에 대한 척도는 사전 검증 과정을 거치지 않고 사용하였기 때문에 자료 분석 시 몇몇 항목들을 제외시켜야 했었다. 이들 두 변수들을 측정하는 척도의 항목들에 대한 보다 정밀한 검증 작업이 요구된다. 이러한 여러 한계점들을 극복한 뒤에 자민족중심주의, 지각된 토착화, 지각된 기여도의 관계에 관한 보다 정밀한 실험을 실시하면 보다 신뢰성과 타당성이 향상된 결과를

기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 소매업 이외의 분야에도 자민족중심주의 경향의 효과에 대한 연구 가능성을 열어 놓았다. 외국 은행, 레스토랑, 제조업체, 컨설팅업체 등 여러 업종에서 유사한 방식으로 자민족중심주의가 미치는 영향을 조사할 수 있을 것이다. 그리고 지각된 토착화, 지각된 기여도 이외에도 자민족중심주의와 관련된 변수들이나 업종별로 특유한 변수들을 이용하는 연구도 가능할 것으로 본다.

참고 문헌

- 박종희 (1994), "소매점포 선택 및 만족 요인에 관한 연구: 소매업태간 비교," *동남경영* 9: 1, 145-71.
- 신창훈, 송재영, 황인석 (1999), "백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행 요인 및 사후 행동에 관한 연구" *한국마케팅저널*, 1:3, 34-52.
- 유창조 (1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학 연구*, 7: 1, 51-73.
- 이동대, 배상욱 (1999), "소비자의 선택에 영향을 미치는 소매점포 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교," 1999 춘계학술발표대회, 한국마케팅관리학회
- _____, 신창훈 (1999), "국내 소매업체용 자민족중심주의 경향 측정 척도: 신뢰도와 타당도 분석," *마케팅관리연구*, 4:2, 47-67.
- 최명규 (1994), "제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구 - 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품관여도를 중심으로," *소비자학연구*, 제 5 권 제 2 호, 17-32.
- Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing," *Harvard Business Review*, Vol.44 (November-December), 59-71.
- Anderson, W. Thomas and William H. Cunningham (1972), "The Socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, Vol.36, (July), 23-31.
- Berry, John W. (1990), "Psychology of Acculturation in Cross Cultural Perspectives," *Proceedings of the Nebraska Symposium on Motivation*, John J. Berman, ed., 201-34.
- Booth, Ken (1979), *Strategy and Ethnocentrism*, London, Croom-Helm.
- Catton, William R. (1960), "The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: A Theory," *Social Problems*, Vol.8, 201-11.
- Dornoff, Ronald J. and Clint B. Tankersley (1975) "Do Retailers Practice Social Responsibility?," *Journal of Retailing*, vol. 51, no.4, 33-42.
- Ettenson, Richard, Janet Wagner, and Gary Gaeth (1988), "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the USA' Campaign: A Conjoint Approach," *Journal of Retailing*, Vol.64, no.1, 85-100.
- Han, C. Min (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research* (June/July), 25-32.
- _____, (1994), "Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origin, Consumer Patriotism, and Familiarity in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.1, 103-108
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher(1977), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.4, 59-72

- Herche, Joel (1992), "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, (Summer), 261-64.
- Hirshman, Elizabeth C., Barnett Greenberg, and Dan H. Robertson(1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, vol.54, no.1, 3-12.
- Jain, Arun and Michael Etgar(1976), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, vol.52, no.4, 61-70
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, no.4, 47-58.
- Kast, Fremont E. and James E. Rosenzweig (1979), *Organization and Management: A Systems and Contingency Approach*, 3rd ed., McGraw Hill, NY.
- Lindquist, Jay D.(1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, vol. 50, no.4, 29-37.
- Maignan, Isabelle and O.C. Ferrell (1999), "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions," 1999 AMA Educators' Proceedings, Vol.10, p.150.
- Marks, Ronald B. (1976), "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, vol.52, no.3, 37-46.
- Mason, J. Barry, Morris L. Mayer, and Hazel F. Ezell (1994), *Retailing*, 5th ed., Irwin, NY, 69-70
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, vol. 62, no. 2, 145-65
- Menezes, Dennis and Norbert F. Elbert(1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. 16, No.1, 80-87.
- Negandhi, Anant R., Edith C. Yuen, and Golpira S. Eshghi (1987), "Localisation of Japanese Subsidiaries in Southeast Asia," *Asia Pacific Journal of Management*," Vol.5, No.1, 67-79.
- Netemeyer Richard G., Srinivas Survasula, and Donald R. Lichtenstein (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), 320-7.
- Padilla, Amado M.(1990), *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*, Westview Press, Boulder, CO.
- Robin, Donald P. and R. Eric Reidenbach (1987), "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application," *Journal of Marketing*, Vol. 51, (January), 44-58.
- Ross, John K., Larry T. Patterson, and Mary Ann Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, no.1, 93-97
- Sharma, Subhash , Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of

Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, no.1, 26-37.

Shimp, Terence A. and Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), 280-9

Steiner, Gary A. (1975), *Business and Society*, 2nd ed., Random House, NY, 198-199.

Sumner, William G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co, NY.

Varadarjan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, (July), 58-74

_____ and Daniel Rajaratnam (1986), "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, Vol. 50, (January), 7-17.

Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, vol.57, No.3, 68-85.

Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, vol. 64, no.3, 265-93

부록: 변수별 측정 항목

1. 지각된 토착화

- 1) 한국인(들)에 의해 경영이 된다.
- 2) 한국인(들)이 소유하고 있는 기업이다.
- 3) 외국기업이라는 거부감이 느껴지지 않는다. **
- 4) 기업을 이끌어 나가는 사람은 한국인(들)이다
- 5) 주로 한국인들이 일하고 있다.**
- 6) 한국식으로 경영이 된다.**
- 7) 한국을 대표하는 기업이다.
- 8) 발생한 이익을 한국을 위해 재투자한다.
- 9) 한국인(들)을 위한 기업이다.
- 10) 한국인(들)이 만든 기업이다.

** 항목은 최종 분석에서 제외된 항목들임

2. 지각된 기여도

- 1) 지역 경제에 기여하는 바가 크다.
- 2) 지역 사회의 발전에 많은 도움을 주고 있다.
- 3) 지역 문화의 발달과 발전에 앞장 서고 있다.
- 4) 지역 주민들의 복지 향상에 적극 노력하고 있다.
- 5) 지역의 환경 개선 문제에 적극 참여하고 있다.
- 6) 지역 주민들을 고용하는데 앞장서고 있다. ***
- 7) 이익을 지역 사회에 환원시키는데 앞장서는 기업이다.
- 8) 지역 소비자들에게 질 좋은 제품을싼 가격에 제공한다.***

*** 항목은 최종 분석에서 제외된 항목들임

3. 점포 속성

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) 직원들의 서비스 2) 매장 디자인 3) 제품 진열 스타일 4) 점포 분위기 5) 매장 규모 6) 제품 위치 파악의 용이함 7) 신속한 계산 8) 다양한 상품 구성 9) 원하는 제품의 취급 10) 취급 제품의 품질 | <ol style="list-style-type: none"> 11) 교환 및 환불 12) 점포의 위치 13) 주차 편리성 14) 인근 점포에서의 동시쇼핑 가능성 15) 가격의 적정함 16) 세일(할인)의 폭 17) 광고의 정보 유용성 18) 셔틀버스 운행 관련 19) 점포카드 이용 가능 |
|--|--|

4. 점포에 대한 태도

- 1) 나는 이 할인점을 좋아한다.
- 2) 다른 사람들에게 이 할인점을 추천하겠다.
- 3) 나는 이 할인점에 만족한다.

5. 자민족중심주의 경향

- 1) 한국 사람은 항상 외국계 할인점 대신에 한국계 할인점에서 구입해야 한다.
- 2) 한국계 할인점을 이용하여 한국이 계속 발전되도록 하여야 한다.
- 3) 한국계 할인점은 언제 어디서나 최우선적이다.
- 4) 외국계 할인점에서 구입하는 것은 반한국적이다.
- 5) 외국계 할인점에서 구입하는 것이 옳지 못한 이유는 한국인들이 일자리를 잃기 때문이다.
- 6) 진정한 한국인은 항상 한국계 할인점에서 물건을 구입해야 한다.
- 7) 다른 나라가 우리의 부를 훔쳐가도록 방치하지 말고 한국계 할인점을 이용하여야 한다.
- 8) 한국계 할인점을 이용하는 것이 항상 최선이다.
- 9) 꼭 필요한 경우 이외에는 외국계 할인점의 이용은 극히 제한되어야만 한다.
- 10) 한국인들이 외국계 할인점에서 구입해서는 안되는 이유는 외국계 할인점에서의 구입이 한국 기업을 해치며 실업의 원인이 되기 때문이다.
- 11) 모든 외국계 할인점에 대해서는 규제가 가해져야 한다.
- 12) 장기적으로는 나에게 손해가 될지 모르지만 나는 한국계 할인점을 지지하는 편이다.
- 13) 외국인들이 그들 할인점을 우리 시장에 진출시키는 것은 허용되어서는 안된다.
- 14) 국내 진입을 줄이기 위해서 외국계 할인점들에게는 세금이 높게 책정되어야 한다.
- 15) 외국계 할인점을 이용하는 한국인들은 다른 한국인들이 실직하는데 책임이 있다.