

# 애국심이 제품평가에 미치는 영향: 소비자 자민족중심주의의 매개효과를 중심으로

홍성태\*  
강동균\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구에서는 애국심이 자국 및 외국 제품 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한 애국심과 제품평가 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개변수적 영향력을 분석하였다.

실증분석을 위해 서울 소재 대학에 재학 중인 학부생과 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사결과 애국심은 외국제품 평가에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 자국제품 평가에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자 자민족중심주의는 애국심과 자국제품 평가 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

실증분석 결과를 토대로 연구의 의의를 논하였으며, 유통관리 측면에서의 시사점을 제시하였다. 끝으로 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제안하였다.

Key Words: 애국심, 소비자 자민족중심주의, 제품평가, 매개효과

\*\*\*\*\*

## I. 서론

2002년 한·일 월드컵 당시 붉은 악마는 전 국민의 애국심을 고취시켰으며, 레드 마케팅 열풍을 가져왔다. 이러한 현상에 편승하여 많은 광고에서 제품과는 관련성이 없는 태극기가 등장하기도 하였다(유승엽, 정희준 2004). 또한 미국에서 발생한 9.11 테

러 이후 약 한달 간 뉴욕 타임즈에 게재된 558개의 광고를 분석한 결과 대부분이 미국의 국기와 자유의 여신상을 광고에 사용함으로써 미국인들의 애국심을 고취시키고자 하였다(Ganahl 2003).

소비자의 애국심을 자극하는 광고는 특히 국가가 사회경제적으로 어려운 상황에 처해 있거나 월드컵이나 올림픽 등과 같은 국가적 이벤트가 진행되는 시기에 집중적으

\* 한양대학교 경영대학 경영학부 교수, 제1저자 (hongst@hanyang.ac.kr)

\*\* 대원대학 사회실무계열 교수, 교신저자 (dkkang@mail.daewon.ac.kr)

로 집행되는 특징을 발견할 수 있다(유승엽, 정희준 2004). 이는 국가의 위기나 전 국민이 몰입하는 국가적 행사가 진행되는 사회적 상황이 광고에 대한 소비자의 주의(attention)를 쉽게 유도할 수 있는 맥락(context)으로 작용하기 때문이다. 이를 통하여 애국심 소구 광고는 수입품이나 해외 브랜드의 국내시장 침투와 확산을 방지함과 동시에 자국 제품이나 브랜드의 수요를 증진시킬 수 있는 커뮤니케이션 수단이 될 것으로 기대되고 있다.

그런데 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 이루어진 애국심에 대한 연구는 대부분 소비 행동에서 나타나는 자민족중심주의적 성향에 초점을 맞춘 연구들이었다. 따라서 국가에 대한 사랑이나 애착 그리고 자부심을 의미하는 일반적 의미의 애국심이 자국제품이나 외국제품의 평가에 미치는 영향력에 대해서는 실증적으로 조사되어 알려진 바가 거의 없는 실정이다(김영욱, 오미영 2005; 유승엽, 정희준 2004; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar 2001).

이는 국민들의 애국심에 근거하거나 소구하고 있는 마케팅 활동이 확산되고 있는 현실을 감안할 때 놀라만한 일이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 애국심이 자국 및 외국 제품 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 또한 애국심과 제품평가 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의가 매개변수로 작용하고 있는 가를 확인해 보고자 하였다.

실증분석을 위해 서울 소재 대학에 재학 중인 학부생과 대학원생을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 실증분석 결과를 토대로 연구의 의의를 논의하였으며, 본 연구

의 결과가 유통관리 측면에 제시하는 시사점을 기술하였다. 끝으로 연구의 한계점을 밝혔으며, 향후 연구방향을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

애국심(patriotism)에 대해서는 연구자에 따라 서로 다른 용어와 정의가 사용되어 옴에 따라 아직까지도 개념적 정의에 있어서 조차 연구자들 간에 불일치가 존재하고 있다(Huddy and Khatib 2007). 그럼에도 불구하고 애국심의 의미가 국가에 대한 강렬한 감정적 애착 혹은 국가에 대한 사랑과 자부심이라는 점에 대해서는 학자들의 견해가 일치하고 있다(Kosterman and Feshbach 1989).

그런데 마케팅 분야에서 수행된 연구를 살펴보면 일반적 의미의 애국심이 아니라 소비행동에서 나타나는 애국심에 대한 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다. 제품이나 서비스의 소비 측면에서 나타나는 애국심이란 자국제품과 외국제품을 비교하여 평가하고 선택하는 과정에서 작용하는 감정적 요소라고 할 수 있으며, 소비자 자민족중심주의(consumer ethnocentrism), 경제적 민족주의(economic nationalism), 소비자 애국심(consumer patriotism) 등의 용어로 표현되어 왔다(Baughn and Yaprak 1996; Han 1988; Shimp and Sharma 1987).

소비자 자민족중심주의란 외국제품을 구매하는 행동의 적절성(appropriateness) 혹은 도덕성(morality)에 관련된 소비자의 신념이라고 할 수 있다(Shimp and Sharma

1987). 이는 Han(1988)의 연구에서 외국제품을 반대하고 국산제품을 지지하는 소비자 감정을 나타내기 위해 사용한 소비자 애국심과 Rawwas, Rjendran 그리고 Wuehrer (1996)가 외국제품보다 국산제품을 더 선호하는 소비자의 성향을 나타내기 위해 사용한 소비자 민족주의(consumer nationalism)와 매우 유사한 개념이라고 할 수 있다(김영옥, 오미영 2005).

이와 같이 연구자에 따라 서로 다른 용어가 사용되어 왔으나, 소비자 자민족중심주의란 용어가 가장 일반적으로 사용되고 있다. 소비자 자민족중심주의는 자신이 소속된 집단이 모든 것의 중심이므로 모든 사람들은 그것에 입각하여 평가된다는 자민족중심주의에 개념적 기반을 두고 있다. 따라서 소비자 자민족중심주의는 자신이 소속된 집단이나 국가가 우월하다는 인식에 근거를 두고 있으며, 경제적 측면에서 나타나는 자민족중심주의라고 할 수 있다(Sharma, Shimp and Shin 1995).

구체적으로 소비자 자민족중심주의는 수입품은 자국 경제나 산업에 피해를 초래하게 되고, 이는 개인의 행복이나 국민 혹은 국가의 복지에 위협이 된다는 것이다. 따라서 자국제품의 소비가 선호될 뿐만 아니라 나아가서는 도덕적 의무로 까지 인식되게 되는 반면, 외국제품의 구매나 소비행동은 부정적으로 인식하게 된다는 것이다(홍성태, 강동균, 이명환 2009).

이러한 소비자 자민족중심주의는 Shimp와 Sharma(1987)에 의해 처음으로 마케팅 및 소비자 행동 분야에 도입된 개념이었다. 이 연구에서는 소비자의 자민족중심주의적 성향을 측정할 수 있는 척도인 CETSCALE

(Consumer's Ethnocentric Tendencies SCALE)을 개발하였으며, 척도의 타당성 검증 과정을 통해 자국산 자동차와 외국산 자동차에 대한 신념, 태도, 구매 의도 및 행동에 있어 소비자 자민족중심주의적 성향에 따른 차이가 존재한다는 실증적 증거를 제시하였다.

Shimp와 Sharma(1987)의 연구 이후 소비자 자민족중심주의에 대한 연구에서는 대부분 CETSCALE을 사용해 왔다. CETSCALE은 17개 항목으로 구성되어 있으나 그 문항의 수가 너무 많음으로 인하여 유사한 의미의 문항은 단일 문항으로 통합되는 등의 재구성 과정을 거쳐 이용되어 왔다. 예를 들어, 1990년대 중반 이후 Klein과 그녀의 동료들에 의해 수행된 일련의 연구에서는 CETSCALE 항목 중 대표성이 높은 4개 내지 5개 항목이 소비자 자민족중심주의 측정에 이용된바 있다(Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein, Ettenson and Morris 1998).

현재까지 소비자의 자민족중심주의적 성향이 자국제품과 외국제품의 평가 및 구매 의사결정에 미치는 영향을 분석한 많은 국내외 연구결과를 고찰해 보면 자민족중심주의적 성향이 높은 소비자일수록 자국제품에 대한 지각이나 태도 및 구매의도 등이 우호적으로 나타나는 반면(최명규 1994; Han 1988; Rawwas, Rajendran and Wuehrer 1996; Supphllen and Rittenburg 2001), 수입품이나 외국제품에 대한 평가는 부정적으로 나타남이 밝혀져 있음을 알 수 있다(김영옥, 오미영 2005; 우정, 고원현, 박경도, 허원무 2007; 이수형, 이재록, 이강목 2000; Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein,

Ettenson and Morris 1998; Kuckemiroglu 1999; Netemeyer, Durvasula and Lichtenstein 1991).

이상에서 살펴봤듯이, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 이루어진 애국심에 대한 연구는 대부분 소비 행동에서 나타나는 자민족중심주의적 성향에 초점을 맞춘 연구들이었다. 따라서 일반적 의미의 애국심과 자국 및 외국 제품 평가 간의 관계에 대해서는 연구되어 알려진 바가 거의 없는 실정이다 (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar 2001). 국민들의 애국심에 근거하거나 소구하고 있는 마케팅 활동의 확산을 감안할 때 이에 대한 연구가 시급하게 요구되는 상황이라고 할 수 있다.

사회심리학 분야에서 수행된 여러 연구에서는 실험대상자에게 특정 집단으로 분류되었다는 정보만을 전달하였음에도 불구하고 다른 집단보다 자신이 소속되었다는 집단을 선호하는 현상이 나타났다. 즉 자신이 소속된 집단은 다른 집단보다 더 좋고, 우호적이며, 경쟁력 있고 강한 집단으로 인식되었던 것이다. 자신이 소속된 집단에 대한 이러한 인식 상의 편향(bias)은 실험대상자가 자신이 소속된 집단의 다른 구성원을 보거나 만난 적이 없는 경우에도 반복적으로 관찰되었다(Brewer 1979; Brewer and Kramer 1985; Messick and Mackie 1989; Tajfel 1982).

자신이 소속된 집단에 대한 인식 상의 편향은 Tajfel(1981, 1982)의 사회 정체성(social identity) 이론을 통해 설명할 수 있다. 사회 정체성 이론에 의하면 사람들은 어떠한 집단에 소속되어 있는가에 따라 자신에 대한 평가가 달라진다고 한다. 따라서

사람들은 자신이 소속된 집단을 긍정적인 시각에서 바라봄으로써 자신의 자긍심(self-esteem)을 고취시키며, 개인의 자긍심은 다른 집단보다 자신이 소속된 집단을 보다 우호적으로 평가함으로써 더욱 강해진다는 것이다. 따라서 자신이 소속된 집단이 '좋은'(good) 집단일 뿐만 아니라 다른 집단보다 '더 좋은'(better) 집단이라는 것이다.

일반적으로 집단은 인간의 욕구 충족을 위해 조직되는데(Guetzkow 1957), 국가의 경우에도 안전이나 소속감 그리고 자긍심 등과 같은 국민들의 다양한 욕구를 충족시켜주게 된다. 이러한 욕구 충족에 대한 대가로 국민들은 국가에 헌신하고 충성하게 된다(Druckman 1994). 국가에 대한 헌신과 충성심이 높아질수록 국가에 대한 정체성이 강화되는데, 개인의 국가 정체성(national identity)이란 국가에 대한 소속감과 애착심을 의미한다(Huddy 2001, 2003).

사회 정체성 이론에 근거할 때 개인의 국가 정체성이 강할수록 자신의 국가를 긍정적 혹은 우호적으로 평가하는 인식 상의 편향이 보다 크게 발생할 것으로 예상되는데, 최근에 수행된 Huddy와 Khativ(2007)의 연구에서 이러한 예측을 지지하는 결과가 나타났다. 구체적으로 이들의 연구에서는 국가 정체성이 높을수록 국가에 대한 자부심이 높게 나타났는데, 이러한 현상은 국가의 사회, 문화, 역사, 경제, 정치, 과학기술 등 다양한 측면에서 관찰되었다.

또한 국가에 대한 자부심은 자국에서 생산된 제품과 수입제품 간의 비교에서도 나타날 것으로 예상된다(김영옥, 오미영 2005; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar 2001). 따라서 국가 정체성, 즉 국

가에 대한 소속감과 애착심이 증가할수록 자신의 국가에서 생산된 제품에 대한 자부심 역시 높아질 것으로 예측된다. 본 연구에서는 이러한 예측에 근거하여 애국심과 제품평가 간의 관계에 대한 다음과 같은 연구 가설 1을 수립한 후 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

- **연구가설 1** : 애국심은 제품평가에 영향을 미칠 것이다. 구체적으로, 애국심은 자국제품평가에는 긍정적 영향을 미칠 것이지만, 외국제품평가에는 부정적 영향을 미칠 것이다.

몇몇 연구를 통해 소비자 자민족중심주의의 선행변수를 탐구하는 시도가 진행되어 왔다(김영욱, 오미영 2005; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller and Melewar 2001; Good and Huddleston 1995; Han 1988; Sharma, Shimp and Shin 1995; Shimp 1984). 예를 들어 Balabanis, Diamantopoulos, Mueller 그리고 Melewar(2001)의 연구에서는 터키 국민들을 조사대상으로 하여 수집한 자료를 토대로 인구통계적 및 심리적 특성 측면에서 소비자 자민족중심주의의 선행요인을 탐색해 보았다. 분석 결과, 인구통계적 특성 측면에서는 남성보다는 여성에게서, 연령이 낮은 소비자보다는 높은 소비자에게서, 그리고 소득수준이 높은 소비자보다는 낮은 소비자에게서 자민족중심주의적 성향이 높게 나타났다. 또한 심리적 특성 측면에서는 애국심이 소비자 자민족중심주의에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 애국심과 소비자 자민족중심주의와의 관계는 한국 소비자를 대상으로 수행된 김

영욱과 오미영(2005)의 연구에서도 확인되었는데, 이 연구에서도 애국심이 높은 소비자일수록 소비자 자민족중심주의 성향이 강하게 나타났다.

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller 그리고 Melewar(2001)와 김영욱과 오미영(2005)의 연구 결과를 종합해 보면 이들 선행연구에서 애국심은 소비자 자민족중심주의에 영향을 미치는 요인으로 개념화되었으며, 실증분석을 통해 두 변수 간에 유의적인 관계가 존재함을 밝혔다. 측면에서 연구의 의의가 크다고 할 수 있다. 또한 앞서 고찰한 바 있듯이 많은 연구를 통해 소비자 자민족중심주의는 자국 및 외국 제품 평가에 영향을 미친다는 연구결과가 제시되어 왔다.

이러한 선행연구의 결과는 연구가설 1에서 예측하고 있는 애국심과 제품평가 간의 관계가 소비자의 자민족중심주의적 성향에 의해 매개될 수 있음을 시사해 준다. 그럼에도 불구하고 애국심과 제품평가 간의 관계에서 소비자 자민족중심주의의 매개변수(mediating variable)적 영향력을 직접적으로 조사한 연구는 아직까지 없었다. 따라서 본 연구에서는 탐색적 견지에서 다음과 같은 연구가설을 수립한 후 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

- **연구가설 2** : 애국심과 제품평가 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의는 매개변수적 역할을 수행할 것이다.

매개변수란 독립변수와 종속변수 간에 개입하는 변수를 뜻하는데, 독립변수와 종속변수 간의 매개효과 검정을 위해서는 다

음과 같은 조건이 충족되어야 한다(Baron and Kenny 1986). 첫째, 독립변수는 종속변수에 대하여 유의한 영향을 미쳐야 하고, 둘째, 독립변수는 매개변수와 관련이 있어야 한다. 셋째, 예측변수(predictor variable)로써 독립변수와 매개변수가 동시에 투입된 다중회귀분석 결과 매개변수가 종속변수에 미치는 영향력은 유의적으로 나타나지만 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 비유의적으로 나타날 경우 독립변수와 종속변수 간의 관계가 매개변수에 의해 완전매개(perfect mediation)되었다고 한다. 반면 독립변수와 종속변수 간의 관계가 여전히 유의적이기는 하나 그 관계의 정도가 약해진 경우 부분매개(partial mediation)되었다고 한다. 본 연구에서는 이상에서 기술한 내용을 토대로 하여 3단계에 걸친 일련의 회귀분석을 실시함으로써 매개효과를 검증해 보고자 하였다.

### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 앞서 제시한 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 서울 소재 대학의 경영학과 및 경영대학원에 재학 중인 학부생 및 대학원생을 대상으로 실시되었다. 자료 수집을 위해 자기기입식 설문지를 제작하였으며, 설문지의 발송 및 회수 모두 전자우편을 이용하였다. 이러한 과정을 통해 총 145부의 설문지가 회수되었으나, 주요 문항에

무응답이 있거나 불성실하게 응답된 설문지라고 판단된 10부의 설문지는 분석에서 제외하였다. 따라서 135명의 응답이 최종 분석에 이용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성의 분포는 다음과 같다. 연령대별로는 20대가 45명(33.3%), 30대가 56명(41.5%), 40대가 28명(20.7%), 50대가 6명(4.4%)이었다. 성별 분포는 남자가 95명(70.4%)이었으며, 여자는 40명(29.6%)이었다.

#### 2. 변수 측정을 위한 설문문항의 구성

##### 2.1 애국심 측정 문항

김영욱과 오미영(2005)은 선행연구에서 이용된 애국심의 측정방법을 고찰한 바 있는데, 이에 따르면 주로 국가나 국가의 상징물에 대한 감정적 애착을 측정하는 문항을 이용하여 애국심에 대한 측정이 이루어져 왔음을 알 수 있다. 예를 들어, ANES(American National Election Studies)에서는 자신의 나라에 대한 강한 감정적 애착을 측정하기 위해서 민족주의와는 구분되는 애국심 척도를 개발하였는데, 애국심은 자신의 국가와 국가의 상징물에 대한 감정적 반응을 나타내는 8개 항목을 통해 측정되었다. 이와 유사하게 Kosterman과 Feshbach(1989)의 연구에서도 애국심은 국가와 그 상징물에 대한 애착을 나타내는 12개 항목에 의해 측정되었다.

Huddy와 Khatib(2007)는 선행연구에서 애국심 측정에 이용되었던 여러 측정도구의 장·단점을 고찰한 후 국가에 대한 애착심을 측정할 수 있는 새로운 측정도구를 제안

한 바 있다. 이 연구의 결과는 국가와 국가의 상징물에 대한 애착 외에도 국가의 문화, 예술, 역사, 과학기술, 경제발전 상황 등에 대한 자부심, 국가 지도자나 정책을 수용하고 지지하고자 하는 성향, 국가 발전을 위한 긍정적 변화 창출 노력 등이 애국심 측정 항목에 포함되어야 함을 제시하고 있다.

본 연구에서는 조작적(operational) 측면에서 애국심의 개념을 보다 폭 넓게 정의하고 있는 Huddy와 Khatib(2007)의 연구를 토대로 애국심 측정문항을 구성하였다. 구체적으로 ‘내가 한국 사람이라는 것은 나에게 중요하다’, ‘무궁화는 자랑스러운 꽃이다’, ‘우리나라의 문화와 예술이 자랑스럽다’, ‘비록 나와는 견해가 다를지라도, 나는 국가의 정책들을 대체로 지지한다’, ‘국민들은 국가 발전을 위해 열심히 노력해야 한다’ 등의 5개 측정문항을 애국심 측정에 이용하였으며, 문항에 대한 응답에는 7점 척도(1: 그렇지 않다~7: 그렇다)가 이용되었다. 이들 문항에 대한 응답의 평균값을 구하여 애국심의 측정치로 이용하였다.

## 2.2 소비자 자민족중심주의 측정 문항

소비자 자민족중심주의는 자국의 우월성 인식에 근거하고 있으며, 외국제품 대신 자국제품을 구매 혹은 소비해야 한다고 생각하는 소비자 신념의 강도로 정의된다(홍성태, 강동균, 이명환 2009; Shimp, Sharma and Shin 1995). 본 연구에서는 이러한 개념적 정의에 근거하여 ‘우리나라가 지구상에서 가장 좋은 국가이다’, ‘진정한 한국인이라면 항상 국산품을 구입해야 한다고 생각한다’라는 두 가지 문항을 통해 소비자

자민족중심주의적 성향을 측정하고자 하였다.

문항에 대한 응답에는 7점 척도(1: 그렇지 않다~7: 그렇다)가 이용되었다. 또한 두 문항에 대한 응답의 평균값이 소비자 자민족중심주의 측정치로 이용되었다.

## 2.3 제품평가 측정 문항

본 연구에서 제품평가는 자국제품에 대한 평가와 외국제품에 대한 평가로 구분된다. 이수형, 이재록 그리고 이강목(2000)은 국내외 연구에서 특정 국가의 제품을 평가하는데 이용되었던 측정 방법과 문항을 고찰한 바 있다. 이에 따르면 특정 국가의 제품에 대한 평가를 측정하기 위해 어떤 국가의 제품 전반에 대한 인식을 조사하거나, 혹은 그 국가의 특정 제품군이나 제품유형을 대상으로 하여 응답자가 어떠한 인식을 가지고 있는가를 조사해 왔음을 알 수 있다. 본 연구에서도 특정 국가에서 생산되는 제품 전반에 대한 평가와 함께 그 국가에서 생산되는 특정 제품에 대한 평가를 요구하는 설문문항을 통해 자국 및 외국 제품에 대한 평가치를 구하고자 하였다.

우선, 자국제품에 대한 평가는 ‘국내에서 생산되는 제품 전반에 대해 귀하는 어떤 평가를 하시겠습니까?’라는 질문에 7점 척도(1: 매우 나쁘다~7: 매우 좋다)로 응답하게 함으로써 자국 제품 전반에 대한 평가치를 구하였다. 자국 제품에 대한 전반적 평가와 함께 특정 제품에 대한 평가를 요구하였는데, 구체적으로 국내에서 생산되는 초콜릿과 시계에 대한 평가를 7점 척도(1: 매우 나쁘다~7: 매우 좋다)를 이용하여 질문하였다.

다음으로, 외국제품에 대한 평가 문항에서는 일본과 중국 두 국가에서 생산되는 제품 전반에 대한 평가와 함께 두 국가에서 생산되는 초콜릿과 시계에 대한 평가를 요구하였다. ‘일본(혹은 중국)에서 생산되는 제품 전반에 대해 귀하는 어떤 평가를 하시겠습니까?’라는 질문을 통해 일본과 중국 제품에 대한 전반적 평가치를 얻고자 하였다. 또한 ‘일본(혹은 중국)에서 생산되는 초콜릿에 대해 귀하는 어떤 평가를 하시겠습니까?’와 ‘일본(혹은 중국)에서 생산되는 시계에 대해 귀하는 어떤 평가를 하시겠습니까?’라는 질문을 통해 두 국가에서 생산되는 초콜릿과 시계에 대한 평가를 요구하였다. 질문에 대한 응답에는 모두 7점 척도(1: 매우 나쁘다~7: 매우 좋다)가 이용되었다.

이상에서와 같이 본 연구에서는 한국, 일본, 중국에서 생산되는 특정 제품에 대한 평가치를 얻기 위해 복수의 제품(초콜릿과 시계)에 대한 평가를 요구하였다. 이는 본 연구의 주제인 애국심과 제품평가 간의 관계, 그리고 이들 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개효과가 제품에 따라 다르게 나타나는 가를 알아보기 위함이었다. 또한 외국제품에 대한 평가치를 얻기 위해 복수 국가(일본과 중국) 제품에 대한 평가를 요구한 것 역시 애국심이 외국제품 평가에 미치는 영향 및 소비자 자민족중심주의의 매개효과에 있어 국가에 따른 차이가 존재하는 가를 알아보기 위함이었다.

#### 2.4 인구통계적 특성 측정

조사대상자의 분류를 위해 인구통계적 특성을 파악하는 질문이 이루어졌다. 이러

한 질문에는 연령, 성별, 학력 등이 포함되었다.

## IV. 결과분석

본 연구의 가설 1에서는 ‘애국심’과 ‘자국 및 외국 제품 평가’ 간의 관계를 예측하고 있으며, 이들 변수 간 관계에 있어 ‘소비자 자민족중심주의’의 매개변수적 역할을 가설 2에서 예측하고 있다. 가설검정에 앞서 우선 본 연구의 종속변수인 자국 및 외국 제품 평가에 영향을 미칠 것으로 예상되는 두 가지 예측변수인 애국심과 소비자 자민족중심주의의 측정문항들을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 측정의 타당성을 평가하였으며, Cronbach’s Alpha 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다(<표 1> 참조).

요인분석에는 복수항목으로 측정된 2개 변수의 7개 측정문항이 투입되었다. 주성분을 이용한 요인추출이 이루어 졌으며, 베리맥스(varimax) 회전방식이 이용되었다. 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인의 수만큼 요인을 추출한 결과 2개의 요인이 추출되었다. 분석결과를 살펴보면, 각 변수의 측정에 이용된 측정문항들이 모두 동일한 요인 내에 포함됨을 확인할 수 있다. 또한 <표 1>에서 볼 수 있듯이, 두 요인의 Cronbach’s Alpha 계수가 Hair, Bush 그리고 Ortinau(2000)가 제시한 최소한의 권고치 0.60 이상으로 나타나고 있음을 알 수 있다.



〈표 1〉 예측변수 측정문항에 대한 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

요인	문항	요인 적재치	분산 (%)	고유값	신뢰도 계수
애국심	• 국민들은 국가 발전을 위해 열심히 노력해야 한다	0.768	33.44	2.341	0.77
	• 우리나라의 문화와 예술이 자랑스럽다	0.748			
	• 무궁화는 자랑스러운 꽃이다	0.733			
	• 내가 한국 사람이란 것은 나에게 중요하다	0.547			
	• 비록 나와는 견해가 다를지라도 나는 국가의 정책들을 대체로 지지한다	0.488			
소비자 자민족중심주의	• 진정한 한국인이라면 항상 국산품을 구입해야 한다	0.882	25.56	1.789	0.61
	• 우리나라가 지구상에서 가장 좋은 국가이다	0.705			

1. 가설 1의 검증: 애국심과 제품평가 간의 관계 분석

애국심과 제품평가 간의 관계 분석을 위해 애국심을 독립변수로 하고 자국 및 외국 제품 평가문항 각각을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다(<표 2> 참조). <표 2>에서 볼 수 있듯이, 자국제품 평가에 있어서는 세 가지 문항 모두에서 독립변수인 애국심의 회귀계수가 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났으며, 유의적이었다. 이에 반해 세 개의 일본제품 평가문항에 있어서는 애국심의 회귀계수 값이 모두 비유의적으로 나타났다. 마찬가지로 세 개의 중국제품 평가문항에 있어서는 애국심의 회귀계수는 모두 비유의적이었다.

단순회귀분석에 더하여 각 국가의 제품을 평가하는 문항 모두를 종속변수군으로 하여 애국심 수준에 따른 차이가 존재하는

가를 살펴보고자 하였으며, 이를 위하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 다변량분산분석을 위하여 우선 애국심 수준에 따라 조사대상자들을 분류하였는데, 조사대상자들의 애국심 측정치(평균: 4.92, 표준편차: 0.92)의 평균값을 기준으로 애국심 수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다. 애국심이 낮은 집단으로는 58명이 분류되었으며, 애국심이 높은 집단으로는 77명이 분류되었다. 애국심 측정치 평균은 애국심이 낮은 집단의 경우에는 4.08이었으며, 높은 집단의 경우에는 5.55로 나타났다. 이들 두 집단의 애국심 측정치 평균 간에는 유의적인 차이가 존재하였다( $t_{133}=14.73, p<.001$ ).

이러한 집단 분류를 토대로 우선 세 개의 자국제품 평가 문항을 종속변수군으로 하는 다변량분산분석을 실시하였다. 다변량분산분석 결과 두 집단 간에는 유의적 차이가 나타났는데(Pillai's criterion=0.161, Wilks'

&lt;표 2&gt; 단순회귀분석 결과: 애국심이 제품평가에 미치는 영향

종속변수		독립변수	회귀계수		표준오차	t
			비표준화	표준화		
자국 제품 평가	한국 제품 전반 평가	상수	3.414	-	0.420	8.14***
		애국심	0.335	0.327	0.084	3.99***
	한국 초콜릿 평가	상수	2.152	-	0.469	4.59***
		애국심	0.480	0.405	0.094	5.11***
	한국 시계 평가	상수	2.855	-	0.439	6.50***
		애국심	0.350	0.327	0.088	3.99***
일본 제품 평가	일본 제품 전반 평가	상수	6.072	-	0.325	18.93***
		애국심	0.028	0.037	0.065	0.43
	일본 초콜릿 평가	상수	5.180	-	0.562	9.22***
		애국심	-0.014	-0.011	0.112	-0.12
	일본 시계 평가	상수	5.566	-	0.369	15.07***
		애국심	0.073	0.086	0.074	0.99
중국 제품 평가	중국 제품 전반 평가	상수	1.761	-	0.406	4.34***
		애국심	0.017	0.018	0.081	0.21
	중국 초콜릿 평가	상수	1.636	-	0.350	4.67***
		애국심	0.005	0.006	0.070	0.07
	중국 시계 평가	상수	1.631	-	0.398	4.10***
		애국심	0.015	0.016	0.080	0.19

\*\*\*  $p < .001$ 

lambda=0.839, Hotelling's trace=0.191, gcr=0.191,  $F_{(3,131)}=8.35$ ,  $p < .001$ , 이는 애국심 수준에 따라 자국제품 평가분항들에 있어 유의적 차이가 존재함을 보여주는 결과이다.

다변량분산분석에 이어 개별 종속변수를 대상으로 집단 간 차이를 밝히기 위해  $t$ -test를 실시하였다(<표 3> 참조). 우선, 한국 제품 전반에 대한 평가에 있어 두 집단 간에는 유의적인 차이가 나타났는데( $p < .01$ ), 애국심이 낮은 집단(4.76)보다는 높은 집단(5.29)에서 한국 제품 전반에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다. 한국 초콜릿에

대한 평가에서도 두 집단 간에는 유의적인 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 애국심이 높은 집단(4.87)의 평가가 애국심이 낮은 집단(4.03)보다 유의적으로 높게 나타났다. 또한, 한국 시계에 대한 평가에서도 두 집단 간 차이가 유의적으로 나타났으며( $p < .001$ ), 애국심이 낮은 집단(4.24)보다는 높은 집단(4.83)에서 한국 시계에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다.

다음으로 일본제품에 대한 세 가지 평가분항을 종속변수군으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과, 애국심 수준이 낮은 집

〈표 3〉 애국심 수준에 따른 제품평가 차이 분석  
(1:매우 나쁘다~7:매우 좋다)

종속변수		애국심		t <sub>133</sub>
		저(n=58)	고(n=77)	
자국 제품평가	한국 제품 전반 평가	4.76	5.29	3.33**
	한국 초콜릿 평가	4.03	4.87	4.75***
	한국 시계 평가	4.24	4.83	3.58***
일본 제품평가	일본 제품 전반 평가	6.19	6.22	0.26
	일본 초콜릿 평가	5.10	5.12	0.06
	일본 시계 평가	5.83	6.00	1.26
중국 제품평가	중국 제품 전반 평가	1.83	1.86	-0.20
	중국 초콜릿 평가	1.64	1.68	-0.29
	중국 시계 평가	1.66	1.74	-0.58

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

단과 높은 집단 간에 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다(Pillai's criterion=0.014, Wilks' lambda=0.986, Hotelling's trace=0.015, gcr=0.015,  $F_{(3,131)}=0.638, p>.05$ ). 개별 종속변수를 대상으로 애국심 수준에 따라 유의적인 차이가 존재하는 가를 분석한 결과에서도 일본 제품에 대한 전반적 평가는 물론 초콜릿과 시계에 대한 평가 모두에서 집단 간에 유의적 차이가 나타나지 않았다(〈표 3〉 참조).

중국제품에 대한 평가에 있어서도 세 개의 평가문항을 종속변수군으로 한 다변량분산분석 결과 애국심 수준에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았다(Pillai's criterion=0.004, Wilks' lambda=0.996, Hotelling's trace=0.004, gcr=0.004,  $F_{(3,131)}=0.163, p>.05$ ). 개별 문항을 대상으로 집단 간 차이를 분석한 결과에서도 세 문항 모두에서 유의적인 차이가 나타나지 않았다(〈표 3〉 참조).

본 연구의 가설 1에서는 애국심이 제품

평가에 미치는 영향을 예측하고 있다. 구체적으로 애국심은 자국제품 평가에는 긍정적인 영향을 미치지만, 외국제품 평가에는 부정적 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 그런데 이상에서 살펴본 결과는 애국심이 자국제품 평가에는 긍정적 영향을 미치지만, 외국제품에 대한 평가에는 어떠한 영향도 미치지 않음을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서 가설 1은 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다.

## 2. 가설 2의 검증 : 소비자 자민족중심주의의 매개효과 분석

가설 2에서는 애국심과 제품평가 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개변수적 역할을 예측하고 있다. 본 연구에서는 가설 2의 검정을 위하여 3단계에 걸친 일련의 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

&lt;표 4&gt; 매개효과 분석을 위한 회귀분석 결과

단계	종속변수	독립변수	회귀계수		표준오차	t
			비표준화	표준화		
1단계	한국 제품 전반 평가	애국심	0.335	0.327	0.084	3.99***
	한국 초콜릿 평가	애국심	0.480	0.405	0.094	5.11***
	한국 시계 평가	애국심	0.350	0.327	0.088	3.99***
2단계	소비자 자민족중심주의	애국심	0.734	0.569	0.092	7.97***
3단계	한국 제품 전반 평가	애국심	0.149	0.145	0.098	1.51
		소비자 자민족중심주의	0.253	0.319	0.076	3.33**
	한국 초콜릿 평가	애국심	0.313	0.264	0.112	2.80**
		소비자 자민족중심주의	0.228	0.248	0.086	2.63*
	한국 시계 평가	애국심	0.188	0.176	0.104	1.81
		소비자 자민족중심주의	0.221	0.266	0.081	2.74**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

우선, 첫 번째 단계에서는 독립변수인 애국심과 종속변수인 제품평가 간의 관계를 분석해야 한다. 앞선 가설 1의 검정과 관련한 분석에서 애국심과 세 개의 국산제품 평가문항들 간에는 유의적인 관계가 나타났으나, 애국심과 외국제품 평가문항들 간에는 유의적인 관계가 나타나지 않음을 확인한 바 있다(<표 2>참조). 이에 따라 이어지는 매개효과 분석 과정에서 애국심과 외국제품평가 간의 관계는 제외되었다.

두 번째 단계로 독립변수인 애국심과 매개변수의 역할을 할 것으로 예상되는 변수 간의 관계를 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다(<표 4> 참조). 애국심을 독립변수로 하고 소비자 자민족중심주의를 종속변수로 한 회귀분석 결과 독립변수인 애국심의 회귀계수(비표준화: 0.734, 표준화: 0.569)가 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났으며 유의적이었다( $p < .001$ ).

세 번째 단계에서는 독립변수인 애국심과 매개변수인 소비자 자민족중심주의를 예측변수로 하고 세 가지 국산제품 평가문항 각각을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(<표 4> 참조). 분석 결과를 살펴보면, 우선 종속변수가 한국 제품 전반 평가인 경우 애국심의 영향력을 나타내는 회귀계수(비표준화: 0.149, 표준화: 0.145)의 값은 비유의적으로 나타난 반면 소비자 자민족중심주의의 회귀계수(비표준화: 0.253, 표준화: 0.319)는 유의적으로 나타났다( $p < .01$ ). 이는 애국심이 한국 제품 전반에 대한 평가에 미치는 영향이 소비자 자민족중심주의에 의해 완전 매개되는 것임을 시사해 주는 결과이다.

다음으로 종속변수가 한국 초콜릿 평가인 경우에는 애국심(비표준화: 0.313, 표준화: 0.264,  $p < .01$ )과 소비자 자민족중심주의(비표준화: 0.228, 표준화: 0.248,  $p < .05$ )의

회귀계수 모두가 유의적으로 나타났다. 그런데 다중회귀분석에서 나타난 결과를 살펴보면 단순회귀분석에서 나타났던 애국심의 회귀계수 값이 감소했음을 알 수 있다(비표준화: 0.480→0.313, 표준화: 0.405→0.264). 이는 애국심이 한국 초콜릿 평가에 미치는 영향이 소비자 자민족중심주의에 의해 부분적으로 매개됨을 시사해 주는 결과라고 할 수 있다.

끝으로, 한국 시계에 대한 평가의 경우 애국심의 회귀계수(비표준화: 0.188, 표준화: 0.176)는 비유의적으로 나타났으며, 소비자 자민족중심주의의 회귀계수(비표준화: 0.221, 표준화: 0.266)는 유의적으로 나타났다( $p < .01$ ). 이는 애국심이 한국 시계에 대한 평가에 미치는 영향이 소비자 자민족중심주의에 의해 완전 매개 됨을 시사해 주는 결과이다.

이상에서 분석한 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 우선, 한국 제품 전반과 시계에 대한 평가에 미치는 애국심의 영향력은 자민족중심주의에 의해 완전 매개되는 것으로 나타났는데, 이는 애국심이 한국 제품 전반과 시계에 대한 평가에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 소비자 자민족중심주의를 통해 간접적으로 영향을 미치게 됨을 보여주는 결과이다. 다음으로, 초콜릿의 경우에는 애국심의 영향력이 일부 혹은 부분적으로만 자민족중심주의에 의해 매개되는 것으로 나타났는데, 이는 애국심이 자국에서 생산되는 초콜릿 제품에 대한 평가에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자 자민족중심주의를 통해 간접적으로도 영향을 미치게 됨을 보여주는 결과이다. 이러한 분석결과는 특정 제품에 대한 평가에 미치는 애국심의 영향력이 자민족중심주의에 의해 매개

되는 정도가 제품에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사하고 있기는 하나, 전반적으로 자민족중심주의의 매개변수적 영향력을 예측하고 있는 가설 2의 예측을 지지해 주는 것이라고 할 수 있다.

### 3. 추가적 분석

#### 3.1 구조방정식 모형분석

가설 2의 검정과 관련하여 앞서 실시한 매개효과 분석에서는 한국 제품에 대한 전반적 평가, 한국 초콜릿에 대한 평가, 한국 시계에 대한 평가 각각을 종속변수로 하여 일련의 단계별 회귀분석을 실시함으로써 애국심과 이들 변수 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개효과를 분석해 보았다. 그런데 독립변수, 매개변수 그리고 종속변수 간의 관계를 단계별로 구분하여 분석하게 됨에 따라 모든 변수 간의 관계를 동시에 고려하는 통합적 분석은 이루어지지 못하였다.

이러한 한계점 보완을 위해 본 연구에서는 구조방정식 모형분석(structural equation modeling)을 추가적으로 실시하였다. 애국심과 소비자 자민족중심주의의 측정에 이용된 항목들 모두가 각 개념의 지표로 이용되었다. 또한 한국 제품에 대한 전반적 평가, 한국 초콜릿에 대한 평가, 한국 시계에 대한 평가의 세 문항이 자국제품 평가의 지표로 투입되었다.

자국제품 평가에 영향을 미치는 애국심의 직접 효과와 소비자 자민족중심주의를 통해 자국제품 평가에 영향을 미치게 되는 애국심의 간접 효과 모두를 나타내는 경로

〈표 5〉 구조방정식모형을 이용한 분석결과

경로	경로계수		t
	비표준화	표준화	
애국심 → 소비자 자민족중심주의	1.213	0.776	4.744***
애국심 → 자국제품 평가	0.087	0.075	0.301
소비자 자민족중심주의 → 자국제품 평가	0.428	0.574	2.085*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ 

를 설정한 후 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 다음과 같다(〈표 5〉 참조). 우선, 모형의 적합도 지수를 살펴보면,  $X^2_{(df:37)}=35.378$  ( $p=0.545$ )일 뿐만 아니라 GFI=0.956, AGFI=0.921, RMR=0.070, NFI=0.925 등으로 나타나 모형이 자료에 잘 부합하는 것으로 나타났다. 다음으로 잠재변수 간의 관계를 나타내 주는 경로계수를 살펴보면, 애국심의 직접 효과를 나타내는 애국심과 자국제품 평가 간의 관계는 비유의적으로 나타났다( $p > .05$ ). 반면 애국심의 간접적 효과를 나타내는 경로인 애국심과 소비자 자민족중심주의( $p < .001$ ) 그리고 소비자 자민족중심주의와 자국제품 평가( $p < .05$ ) 간의 관계는 유의적으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 통해 소비자 자민족중심주의가 애국심과 자국제품 평가 간의 관계를 매개해주는 변수임을 다시 한번 확인할 수 있다.

### 3.2 소비자 자민족중심주의와 제품평가 간의 관계 분석

구조방정식 모형분석에 이어 소비자 자민족중심주의와 제품평가 간의 관계를 분석하였다. 이들 변수 간의 관계는 기존의 여러 연구에서 조사되어 온바 있다. 본 연구에서도 두 변수간의 관계를 분석한 후 선행

연구에서 나타난 결과와 비교해 봄으로써 연구결과의 일반화 수준을 높이는데 기여하고자 하였다.

이를 위하여 앞선 애국심과 제품평가 간의 관계 분석 시 이용하였던 것과 동일한 방법으로 소비자 자민족중심주의와 제품평가 간의 관계를 분석해 보았다. 우선, 소비자 자민족중심주의를 독립변수로 하고 국산 및 외국 제품 평가문항 각각을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다(〈표 6〉 참조). 〈표 6〉에서 볼 수 있듯이, 세 개의 자국제품 평가문항 모두에서 독립변수인 소비자 자민족중심주의의 회귀계수는 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났으며 유의적이었다. 이에 반해 세 개의 일본제품 평가문항에 있어서는 소비자 자민족중심주의의 회귀계수 값이 모두 비유의적으로 나타났으며, 중국제품에 대한 평가에 있어서는 세 개의 평가문항 모두에서 소비자 자민족중심주의의 회귀계수는 비유의적이었다.

단순회귀분석에 더하여 각 국가의 제품에 대한 평가문항들을 종속변수군으로 하여 소비자 자민족중심주의 수준에 따른 차이가 존재하는가를 분석하기 위해 다변량분산분석을 실시하였다. 이를 위해 조사대상자들의 소비자 자민족중심주의 측정치(평균: 3.24,

〈표 6〉 단순회귀분석 결과: 소비자 자민족중심주의가 제품평가에 미치는 영향

종속변수		독립변수	회귀계수		표준오차	t
			비표준화	표준화		
자국 제품 평가	한국 제품 전반 평가	상수	4.026	-	0.217	18.52***
		소비자 자민족중심주의	0.319	0.402	0.063	5.06***
	한국 초콜릿 평가	상수	3.327	-	0.252	13.22***
		소비자 자민족중심주의	0.365	0.398	0.073	5.01***
	한국 시계 평가	상수	3.593	-	0.231	15.54***
		소비자 자민족중심주의	0.304	0.366	0.067	4.54***
일본 제품 평가	일본 제품 전반 평가	상수	6.160	-	0.174	35.42***
		소비자 자민족중심주의	0.015	0.025	0.050	0.29
	일본 초콜릿 평가	상수	5.292	-	0.300	17.65***
		소비자 자민족중심주의	-0.056	-0.056	0.087	-0.64
	일본 시계 평가	상수	6.031	-	0.198	30.37***
		소비자 자민족중심주의	-0.027	-0.040	0.057	-0.47
중국 제품 평가	중국 제품 전반 평가	상수	1.895	-	0.217	8.74***
		소비자 자민족중심주의	-0.016	-0.021	0.063	-0.25
	중국 초콜릿 평가	상수	1.760	-	0.187	9.42***
		소비자 자민족중심주의	-0.031	-0.050	0.054	-0.58
	중국 시계 평가	상수	1.667	-	0.213	7.83***
		소비자 자민족중심주의	0.011	0.016	0.062	0.18

\*\*\* p<.001

표준편차: 1.19)의 평균값을 기준으로 소비자 자민족중심주의 성향이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하였다. 집단 구분 결과 소비자 자민족중심주의 성향이 낮은 집단과 높은 집단으로 각각 69명과 66명이 분류되었다. 소비자 자민족중심주의 측정치 평균은 낮은 집단의 경우에는 2.30이었으며, 높은 집단의 경우에는 4.23으로 나타났다. 이들 두 집단의 소비자 자민족중심주의 측정치 평균 간에는 유의적인 차이가 존재하였다( $t_{133}=16.13, p<.001$ ).

이와 같은 집단 분류에 근거하여 세 가

지 자국제품 평가문항을 종속변수군으로 하는 다변량분산분석을 실시하였다. 다변량분산분석 결과 소비자 자민족중심주의 수준이 낮은 집단과 높은 집단 간에는 종속변수군에 유의적인 차이가 존재하는 것으로 나타났다(Pillai's criterion=0.073, Wilks' lambda=0.927, Hotelling's trace=0.079, gcr=0.079,  $F_{(3,131)}=3.46, p<.05$ ). 다변량분산분석에 이어 개별 종속변수를 대상으로 집단 간 차이를 밝히기 위한 분석을 실시하였다(〈표 7〉 참조). 우선, 한국 제품 전반에 대한 평가에 있어 두 집단 간에는 유의적인 차이가 나타

〈표 7〉 소비자 자민족중심주의 수준에 따른 제품평가  
(1: 매우 나쁘다~7: 매우 좋다)

	종속변수	소비자 자민족중심주의		$t_{133}$
		저(n=69)	고(n=66)	
자국 제품평가	한국 제품 전반 평가	4.88	5.24	2.24*
	한국 초콜릿 평가	4.23	4.80	3.14**
	한국 시계 평가	4.41	4.76	2.09*
일본 제품평가	일본 제품 전반 평가	6.17	6.24	0.57
	일본 초콜릿 평가	5.20	5.02	-0.91
	일본 시계 평가	6.00	5.85	-1.12
중국 제품평가	중국 제품 전반 평가	1.99	1.70	-1.96
	중국 초콜릿 평가	1.74	1.58	-1.28
	중국 시계 평가	1.78	1.62	-1.11

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

났는데( $p < .05$ ), 소비자 자민족중심주의 수준이 낮은 집단(4.88)보다는 높은 집단(5.24)에서 한국 제품 전반에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다. 한국 초콜릿에 대한 평가에서도 두 집단 간에는 유의적인 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 소비자 자민족중심주의 수준이 높은 집단(4.80)의 평가가 낮은 집단(4.23)보다 유의적으로 높게 나타났다. 또한, 한국 시계에 대한 평가에서도 두 집단 간 차이가 유의적으로 나타났으며( $p < .05$ ), 소비자 자민족중심주의 수준이 낮은 집단(4.41)보다는 높은 집단(4.76)에서 한국 시계에 대한 평가가 유의적으로 높게 나타났다.

일본제품에 대한 세 가지 평가문항을 종속변수군으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과, 소비자 자민족중심주의 수준이 낮은 집단과 높은 집단 간에 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다(Pillai's criterion=0.024, Wilks' lambda=0.976, Hotelling's

trace=0.024, gcr=0.024,  $F_{(3,131)}=1.07$ ,  $p > .05$ ). 개별 평가문항을 대상으로 소비자 자민족중심주의 수준에 따라 유의적인 차이가 존재하는 가를 분석한 결과에서도 일본 제품에 대한 전반적 평가는 물론 초콜릿과 시계에 대한 평가 모두에서 소비자 자민족중심주의 수준이 낮은 집단과 높은 집단 간에 유의적 차이가 나타나지 않았다(<표 7> 참조).

중국제품에 대한 평가에 있어서도 세 개의 평가문항을 종속변수군으로 한 다변량분산분석 결과 소비자 자민족중심주의 수준에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았다(Pillai's criterion=0.031, Wilks' lambda=0.969, Hotelling's trace=0.032, gcr=0.032,  $F_{(3,131)}=1.41$ ,  $p > .05$ ). 개별 문항을 대상으로 집단 간 차이를 분석한 결과에서도 세 문항 모두에서 유의적인 차이가 나타나지 않았다(<표 7> 참조).

이상의 분석 결과는 소비자 자민족중심주의가 자국제품 평가에는 긍정적 영향을



미치지만, 외국제품 평가에는 유의적인 영향을 미치지 않음을 보여주고 있다. 이러한 결과는 선행연구의 결과에 일치하는 모습과 불일치하는 모습 모두를 보여주고 있는데, 이에 대해서는 연구의 결론 부분에서 논의하고자 한다.

## V. 결론

### 1. 실증분석 결과의 요약 및 논의

실증분석을 통해 발견한 주요 사항을 요약해 보면 다음과 같다. 우선, 가설 1에서는 애국심이 자국제품 평가에는 긍정적인 영향을 미칠 것이지만, 외국제품 평가에는 부정적인 영향을 미칠 것임을 예측하고 있다. 실증분석 결과 애국심과 자국제품 평가 간에는 가설의 예측을 지지하는 결과가 나타났으나, 애국심과 외국제품 평가 간에는 가설의 예측과는 달리 유의적인 관계가 나타나지 않았다.

이러한 분석결과는 애국심에 대한 명확한 개념 정립의 필요성을 다시 한번 강조해주는 것이라고 할 수 있다. 실제로 여러 학자들이 국가에 대한 강한 애착심과 충성심을 나타내는 개념인 애국심을 타국에 대한 적대감이나 거부감과 구분해 오고 있다 (Adorno, Frenkel-Brunswick and Levinson 1950; Druckman 1994; Kosterman and Feshbach 1989). 즉 애국심이 자신이 소속한 집단으로서 자국에 대한 애착이나 헌신 그리고 긍정적 감정을 나타내는 개념이지만, 이것이 곧 자신이 소속되지 않은 집단

으로서 타국에 대한 부정적 감정이나 거부감을 의미하는 것이 아니라는 것이다. 따라서 애국심의 개념에는 자국 이외의 다른 국가를 비하하는 견해가 포함되지 않는다고 할 수 있는데, 이는 본 연구의 실증분석에서 애국심과 외국제품 평가 간에 어떠한 관계도 나타나지 않은 결과를 설명해 줄 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

다음으로, 가설 2에서는 애국심과 제품평가 간의 관계가 소비자 자민족중심주의에 의해 매개될 것임을 예측하였다. 매개 회귀분석과 구조방정식 모형분석을 통한 본 연구의 실증분석 결과는 전체적으로 가설 2의 예측을 지지해 주고 있다. 한 가지 주목할 만한 사항은 자국제품 평가에 미치는 애국심의 영향력이 소비자 자민족중심주의에 의해 매개되는 정도, 즉 부분적으로 매개될 것인지 혹은 완전 매개될 것인지 모든 제품에 동일하게 나타나는 것이 아니라 제품에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 본 연구의 실증분석 결과가 시사하고 있다는 것이다.

끝으로, 본 연구에서는 소비자 자민족중심주의와 제품 평가 간의 관계를 분석한 후 이를 선행연구의 결과와 비교해 봄으로써 연구결과의 일반화(generalization)에 기여하고자 하였다. 분석결과 소비자 자민족중심주의와 자국제품 평가 간에는 유의적인 관계가 나타났으며 이는 선행연구에서 나타난 결과와 일관된 발견사항이다. 그러나 소비자 자민족중심주의와 외국제품 평가 간에는 유의적인 관계가 나타나지 않았는데, 이는 소비자 자민족중심주의 성향이 높을수록 외국제품에 대한 평가가 부정적으로 나타남을 밝혀 온 선행연구의 결과에 불일치하는

발견사항이라고 할 수 있다.

비록 여러 선행연구의 결과가 소비자 자민족중심주의와 자국제품 평가 간에는 긍정적인 관계가 존재하는 반면, 소비자 자민족중심주의와 외국제품 평가 간에는 부정적인 관계가 존재함을 시사하고 있기는 하다. 그렇지만 소비자 자민족중심주의를 주제로 한 실증분석 연구들을 개별적으로 살펴보면 선행연구의 결과가 다소 상충되는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다(김영옥, 오미영 2005).

예를 들어 소비자 자민족중심주의가 자국제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않고 외국제품에 대한 평가에만 영향을 미치는 것으로 나타난 연구가 있었던 반면(노성호 1992; 박진호 1990), 소비자 자민족중심주의는 자국제품 평가에만 영향을 줄 뿐 외국제품 평가에는 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 제시되어 왔다(Rawwas, Rajendran and Wuehrer 1996; Supphllen and Rittenburg 2001). 또한 소비자 자민족중심주의는 자국 및 외국 제품 평가 모두에 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있다(Shimp and Sharma 1987; Han 1988; 최명규 1994).

이러한 연구결과의 불일치는 소비자 자민족중심주의와 자국 및 외국 제품 평가 간의 관계를 조절(moderating)해 줄 것으로 예상되는 요인이 존재할 것이라는 추측을 가능하게 하며, 이에 대한 탐구의 필요성을 제기해 준다. 예를 들어, Lantz와 Loeb(1996)의 연구에서는 경제발전의 정도가 높은 국가인지 아니면 낮은 국가의 제품인가에 따라 소비자 자민족중심주의와 외국제품 평가 간의 관계가 다르게 나타났다. 또한 김영옥과 오미영(2005)의 연구에서는 자국과의 경쟁관계가 낮게 인식되는 국가의 제품인지

아니면 높게 인식되는 국가의 제품인가에 따라 소비자 자민족중심주의와 외국제품 평가 간의 관계가 상이하게 나타난바 있다.

소비자 자민족중심주의의 영향력의 크기나 정도를 조절해 줄 것으로 예상되는 요인에 대한 탐구는 본 연구의 범위를 벗어나는 것이다. 그렇지만 향후 연구에서는 이들 요인을 고려함으로써 선행연구에서 나타나는 연구결과의 불일치를 설명함과 동시에 관련분야의 연구 영역을 확장해 나가는 노력이 요구된다 하겠다.

## 2. 연구의 의의

본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 마케팅 및 소비자 행동론 분야의 여러 선행연구에서 주로 제품의 구매와 소비 행동에서 나타나는 자민족중심주의 성향에 초점을 맞춘 연구가 진행되어 왔으나, 일반적 애국심과 제품평가 간의 관계를 조사한 연구는 찾아보기 어려운 실정이었다. 따라서 선행연구에서 다루어진바 없는 애국심을 주제로 한 실증연구라는 측면에서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있다.

다음으로, 본 연구를 통해 소비자 자민족중심주의는 애국심과 자국제품 평가 간의 관계를 매개함이 밝혀졌다. 소비자 자민족중심주의의 매개변수적 역할을 조사한 선행연구가 없었다는 점을 고려할 때 본 연구의 결과는 소비자 자민족중심주의에 대한 연구영역을 넓혀나갔다는 측면에서 그 의의가 있다고 하겠다.

실무적인 측면에서도 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 본 연구의 결과 애국심 소

구 마케팅은 자국제품의 구매와 소비 심리를 자극하는데 효과가 있음을 시사하고 있다. 따라서 수입품이나 해외 브랜드의 국내 시장 침투와 확산을 방지함과 동시에 자국 제품이나 브랜드의 수요를 증진시키는데 효과가 있을 것으로 기대된다.

그런데 본 연구의 결과를 토대로 할 때 이러한 자국제품 수요 촉진 효과의 지속성에 대해서는 의문이 제기된다. 즉, 본 연구에서 국가에 대한 애국심과 외국제품이나 수입품에 대한 평가 간에는 유의적인 관계가 발견되지 않았다. 이는 자국에 대한 애국심의 증가가 수입품의 기능이나 성능, 품질 등에 대한 인식을 부정적으로 변화시키지는 않는다는 것이다. 이러한 인식 상의 변화가 동반되지 않을 경우 특정한 시기나 상황에 의해 고조된 애국심이 자국 제품이나 브랜드의 수요를 증가시키는 효과는 일시적 혹은 단기간에 걸쳐 발생하게 될 가능성이 높아지게 된다. 마케팅 관리자의 입장에서는 국민들의 애국심에 호소하는 마케팅 전략의 수립과 실행에 있어 이러한 가능성을 고려해야만 할 것이다.

### 3. 유통관리 측면의 시사점

본 연구의 결과를 통해 유통관리 측면에서도 유의미한 시사점을 찾아볼 수 있다. 구체적으로 본 연구의 결과는 소비자의 점포선택 행동에 대한 정보를 제공함으로써 제조업자는 물론 소매상이나 프랜차이즈 브랜드의 마케팅 관리자에게 의미 있는 시사점을 제시해 줄 것으로 사료된다.

우선, 본 연구의 결과가 소매상이나 프랜

차이즈 브랜드의 마케팅 관리자에게 주는 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과 애국심 수준이 높아짐에 따라 외국제품 대신 자국제품을 구매하거나 소비하고자 하는 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 특히 특정 국가나 지역과 강하게 연관되어 있는 소매 점포에 대한 소비자들의 선택 행동에도 애국심 수준이 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주는 것이다.

소매상들은 자신들이 취급하는 제품 및 브랜드, 판매방식 등을 통해 인지도(awareness)를 높이고 자신들만의 강력하고 우호적이며 독특한 연상(association)을 확립함으로써 소매상 자체의 브랜드 자산(brand equity)을 창출하고자 노력한다. 또한 소비자들은 소매상의 제품구색, 가격 및 신용정책, 서비스 수준 등과 같은 여러 요소에 근거하여 소매상에 대한 연상을 갖게 된다(Keller 1998).

이러한 과정을 거쳐 소비자들은 소매상에 대한 다양한 연상을 형성하게 되는데, 이러한 연상 중에는 지리적인 측면에서 국가나 지역에 대한 연상도 포함되어 있다(예: 월마트와 미국, 까르푸와 프랑스 등). 특히 소비자의 기억 상에서 소매상과 특정 국가와의 연결고리(link)가 강하게 형성되어 있는 경우 이는 소매상의 독특하고 차별적인 연상이 될 수 있다. 기억구조에 대한 네트워크 모델에 따르면(Atkinson and Shiffrin 1968), 소매상과 특정 국가가 강하게 연관되어 있는 경우 두 개념이 기억 속에서 동시에 활성화(activation)되어 떠오를 가능성이 높아진다. 따라서 애국심 수준이 높은 경우에는 자국이외의 국가가 연상되는 소매상의 경우에는 이용을 꺼리거나 회피하게

될 가능성이 높아 질 수 있음을 본 연구의 결과는 시사해 주고 있다.

다음으로, 본 연구의 결과는 사회적 상황이나 사건 등으로 인하여 국민의 애국심 수준이 높게 고취되는 경우 이러한 시장 환경이 국내 프랜차이즈 브랜드(franchise brand)에게는 기회 요인이 되는 반면 국내에 도입된 해외 프랜차이즈 브랜드의 경우에는 위협 요인으로 작용하게 됨을 시사해 준다. 즉 국내 프랜차이즈 브랜드의 경우에는 매출이나 점유율과 같은 시장 성과(market performance)를 높일 수 있는 기회가 되는 반면 해외 프랜차이즈 브랜드의 경우에는 상반된 결과가 예측된다. 따라서 올림픽이나 월드컵 등과 같이 국가에 대한 소속감이나 애착심이 고조되는 기간 중 국내 프랜차이즈 브랜드는 시장 기회를 성과로 연결시킬 수 있는 마케팅 전략의 수립과 실행이 요구되는 반면 해외 프랜차이즈 브랜드는 이에 대응할 수 있는 방어 노력이 요구된다 하겠다.

끝으로, 소비자의 최종 브랜드 선택은 소매점포 내에서 이루어지는 경우가 많은데, 특히 사인(sign)이나 구매시점전시물(point-of-purchase display) 등과 같은 점포 내 자극(in-store stimuli)이 소비자의 인지, 감정, 행동에 영향을 미칠 수 있음이 선행연구를 통해 밝혀져 왔다. 따라서 특히 수입 제품이나 브랜드와의 경쟁에 직면해 있는 국내 브랜드의 경우에는 쇼핑객들의 애국심을 점화(priming)시킬 수 있는 점포 내 자극의 개발을 통해 자사 제품의 시장 성과를 향상시켜나가는 노력이 요구된다 하겠다.

#### 4. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이하에서는 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 우선, 본 연구에서는 실증분석을 위해 서울에 소재하고 있는 대학에서 경영학을 전공하고 있는 학부생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 따라서 표본의 편중으로 인해 조사결과의 일반화에 한계점이 존재하며, 향후의 연구에서는 이러한 한계점을 극복하는 시도가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 자민족중심주의의 측정에는 두 개의 문항이 이용되었다. 자민족중심주의 성향의 측정을 위해 Shimp와 Sharma(1987)가 개발한 CETSCALE은 그 문항의 수가 많음으로 인하여 여러 선행연구에서는 대표성이 높은 소수의 항목이 이용되어 오기도 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 이용된 문항의 수는 문항분석 등을 통해 측정의 신뢰성을 제고해 나가는 시도가 어렵다는 측면에서 한계점이 존재하고 있다. 따라서 향후의 연구에서는 이를 보완하는 시도가 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 애국심이 자국제품과 외국제품에 대한 평가에 미치는 영향력을 분석하였으며, 이들 변수 간 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개효과를 실증적으로 분석하였다. 그렇지만 본 연구에서는 제품에 대한 태도나 구매의도 등을 종속변수로 고려하지는 못하였는데 이는 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다.

예를 들어, 특정 국가에 대한 적개심(animosity)이 그 국가에서 생산되는 제품에 대한 소비자의 반응을 조사해 온 연구결

과들을 살펴보면, 적개심은 제품평가에는 영향을 미치지 않으면서도 구매 의도나 행동에 부정적 영향을 미치게 된다는 사실이 밝혀져 왔다. 따라서 특정 국가에 대한 적개심이 높은 소비자의 경우 그 국가의 제품 품질에 대해서는 우호적으로 평가하면서도 제품의 구매는 꺼리거나 회피하게 된다는 것이다(홍성태, 강동균, 이명환 2009).

이와 같은 적개심 효과에 대한 연구결과를 토대로 할 때, 자국에 대한 애국심 역시 제품에 대한 평가적 측면에는 영향을 미치지 않지만 행동의도적 측면에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 그렇지만 본 연구에서는 이러한 예측의 타당성을 확인할 수 있는 자료의 수집이 이루어지지 못하였으며, 따라서 향후 연구과제로 제시하는 바이다.

넷째, 본 연구에서는 설문조사를 통해 일본과 중국 두 국가의 제품에 대한 평가를 측정하였으며, 이를 통해 애국심이 외국제품 평가에 미치는 영향 및 소비자 자민족중심주의의 매개효과에 있어 국가에 따른 차이가 존재하는 것을 알아보려고 하였다. 일본의 경우에는 독도 영유권과 위안부 배상 문제 등으로 인하여 국가 간 마찰이 발생하고 있으며, 중국의 경우에도 최근 중국 역사 교과서의 고구려사 왜곡 문제 등으로 인하여 우리 국민들 사이에 중국에 대한 반감이 확산되기도 하였다. 따라서 이러한 상황은 애국심과 외국제품 평가 간의 관계를 연구하는데 있어 적절한 조건을 제공한다는 판단 하에 두 국가를 선정하게 된 것이다.

그럼에도 불구하고, 지리적으로 가장 근접해 있는 두 국가만을 선정한 것은 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 따라서

향후에는 보다 다양한 국가를 대상으로 한 연구를 통하여 연구결과의 일반화 영역을 넓혀 나가는 시도가 요구된다.

다섯째, 본 연구에서는 설문문항을 통해 한국, 일본, 중국에서 생산되는 초콜릿과 시계 제품에 대한 평가를 측정하였는데, 이 역시 애국심과 제품평가 간의 관계, 그리고 이들 간의 관계에 있어 소비자 자민족중심주의의 매개효과가 제품에 따라 다르게 나타나는 것을 알아보기 위함이었다.

그런데 두 제품은 모두 소비자들의 친숙도(familiarity)가 높은 제품으로써 조사대상자들 간에 제품에 대한 사전(prior) 경험이나 지식(knowledge) 수준에 있어 별다른 차이가 존재하지 않을 것으로 예상되는 제품이다. 따라서 향후에는 다양한 특성을 갖는 여러 제품을 대상으로 한 연구가 요구된다.

끝으로, 본 연구의 실증분석을 통해 소비자 자민족중심주의가 제품평가에 미치는 영향력의 크기나 정도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인에 대한 탐구의 필요성이 제기되었다. 따라서 향후의 연구에서는 소비자 자민족중심주의의 영향력을 조절해 줄 것으로 예상되는 요인들에 대한 연구가 요구된다 하겠다.

논문접수일 : 2010. 1. 21

게재확정일 : 2010. 3. 18

## 참고문헌

- 김영옥, 오미영(2005), “애국심, 소비자 자민족 중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향,” *광고학연구*, 16(2), 73-99.
- 노성호(1992), 이미지 변수가 화장품 구매평가에 미치는 영향: 자민족중심주의 성향을 중심으로, 광운대학교 석사학위논문.
- 박진호(1989), 소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 우정, 고원현, 박경도, 허원무(2007), “자민족중심주의가 외국제품 불매의도에 미치는 영향: 제품 품질 판단과 과시소비에 의한 조절효과를 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 9(4), 230-256.
- 유승엽, 정희준(2004), “사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심 소구 광고효과 연구: 제품관여를 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(2), 1-27.
- 이수형, 이재록, 이강목(2000), “소비자애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계,” *무역학회지*, 25(3), 287-316.
- 홍성태, 강동균, 이명환(2009), “제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따른 원산지 적개심 효과,” *한국마케팅저널*, 10(4), 65-98.
- 최명규(1994), “제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품관여도를 중심으로,” *소비자학연구*, 5(2), 17-32.
- Ganahl, R. J.(2003), “Advertisements Related to the September 11 Attack Published in the New York Times,” *광고학연구*, 58, 163-175.
- Adorno, T. W., E. Frenkel-Brunswick, and D. J. Levinson(1950), *The Authoritarian Personality*, New York: Harper & Row.
- Atkinson, R. C. and R. M. Shiffrin(1968), “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes,” in *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, ed. K. Spence, New York: Academic Press.
- Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller, and T. C. Melewar(2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies,” *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 915-922.
- Baughn, C. C. and A. Yaprak(1996), “Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development,” *Political Psychology*, 17(4), 759-778.
- Brewer, Marilyn B.(1979), “In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis,” *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.

- Brewer, Marilyn B. and Roderick M. Kramer(1985), "The Psychology of Intergroup Attitudes and Behavior," *Annual Review of Psychology*, 36, 219-243.
- Druckman, Daniel(1994), "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective," *Mershon International Studies Review*, 38, 43-68.
- Ettenson, R. and J. G. Klein(2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22, 199-224.
- Good, Linda K. and Patricia Huddleston(1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?," *International Marketing Reviews*, 12(5), 35-48.
- Guetzkow, Harold(1957), "Isolation and Collaboration: A Partial Theory of International Relations," *Journal of Conflict Resolution*, 1, 46-68.
- Hair, J. F., R. P. Bush, and D. J. Ortinau(2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, McGraw-Hill.
- Han, C. M.(1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Huddy, Leonie(2001), "From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory," *Political Psychology*, 22(1), 127-156.
- Huddy, Leonie(2003), "Group Membership, Ingroup Loyalty, and Political Cohesion," In *Handbook of Political Psychology*, ed. David O. Sears, Leonie Huddy, and Robert Jervis, New York: Oxford University Press, 511-558.
- Huddy, Leonie and Nadia Khatib(2007), "American Patriotism, National Identity, and Political Involvement," *American Journal of Political Science*, 51(1), January 2007, pp. 63-77.
- Keller, K. L(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall.
- Klein, J. G.(2002), "Us versus Them or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods," *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and D. M. Morris(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kosterman, Rick and Seymour Feshbach (1989), "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes," *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Kucukemiroglu, O.(1999), "Market Segmentation by Using Consumer Life-Style Dimensions and Ethnocentrism," *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Messick, David M. and Diane M. Mackie (1989), "Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, 40, 45-81.

- Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula and Donald R. Lichtenstein(1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 320-327.
- Rawwas, M. Y. A., K. N. Rajendra, and G. A. Wuehrer(1996), "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products," *International Marketing Review*, 13(2), 20-39.
- Sharma, Subash, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin(1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, Terence A.(1984), "Consumer Ethnocentrism - The Concepts and a Preliminary Empirical Test," *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, Terence A. and Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Supphellen, M. and T. Rittenburg(2001), "Consumer Ethnocentrism When Foreign Product Are Better," *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tajfel, Henri(1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, Henri(1982), "Social Psychology of Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.



## Effects of Patriotism on Product Evaluation: Focused on the Mediating Effects of Consumer Ethnocentrism

Hong, Sung-TAI\*  
Kang, Dong Kyoony\*\*

### Abstract

Most of studies on patriotism in the marketing area have focused on ethnocentric tendencies observed in consumption behaviors. On the contrary, there have been few empirical studies on how patriotism in the general sense, indicating affection for, attachment to, and pride in the country, influences consumers' evaluation of domestic and foreign products.

Given the current situation that marketing activities appealing to people's patriotism is increasing, this is somewhat surprising. Thus, this study examined empirically how patriotism influences people's evaluation of domestic and foreign products. In addition, we tested whether consumer ethnocentrism works as an intervening variable in the relation between patriotism and product evaluation.

The empirical analysis was conducted through a questionnaire survey of undergraduate and graduate students at universities in Seoul. The survey asked about the respondents' patriotism, consumer ethnocentrism, domestic product evaluation, foreign product evaluation, and demographical characteristics. In foreign product evaluation, the respondents were requested to evaluate Chinese and Japanese products. Email was used to send and recover the questionnaires, and 135 replies were used in the analysis.

Major findings from the empirical analysis are as follows. First, a significant relationship was observed between patriotism and domestic product evaluation. That is, patriotic participants evaluated domestic products more favorably. On the other hand, no significant relationship was observed between patriotism and foreign product evaluation(See Table 1-1 and 1-2).

---

\* The First Author, Professor, Division of Business Administration, The School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea

\*\* Corresponding Author, Professor, Daewon University College, Jecheon, Choongbuk, Korea

〈Table 1-1〉 Simple Regression Analysis

Dependent Variable		Independent Variable	Coefficient		Standard Error	t
			Unstandardized	Standardized		
Domestic Product Evaluation	Overall	Constant	3.414	-	0.420	8.14***
	Product	Patriotism	0.335	0.327	0.084	3.99***
	Chocolate Product	Constant	2.152	-	0.469	4.59***
		Patriotism	0.480	0.405	0.094	5.11***
	Watch Product	Constant	2.855	-	0.439	6.50***
		Patriotism	0.350	0.327	0.088	3.99***
Japanese Product Evaluation	Overall	Constant	6.072	-	0.325	18.93***
	Product	Patriotism	0.028	0.037	0.065	0.43
	Chocolate Product	Constant	5.180	-	0.562	9.22***
		Patriotism	-0.014	-0.011	0.112	-0.12
	Watch Product	Constant	5.566	-	0.369	15.07***
		Patriotism	0.073	0.086	0.074	0.99
Chinese Product Evaluation	Overall	Constant	1.761	-	0.406	4.34***
	Product	Patriotism	0.017	0.018	0.081	0.21
	Chocolate Product	Constant	1.636	-	0.350	4.67***
		Patriotism	0.005	0.006	0.070	0.07
	Watch Product	Constant	1.631	-	0.398	4.10***
		Patriotism	0.015	0.016	0.080	0.19

\*\*\*  $p < .001$ 

〈Table 1-2〉 Product Evaluation

Dependent Variable		Patriotism		t <sub>133</sub>
		Low Group (n=58)	High Group (n=77)	
Domestic Product Evaluation	Overall Product	4.76	5.29	3.33**
	Chocolate Product	4.03	4.87	4.75***
	Watch Product	4.24	4.83	3.58***
Japanese Product Evaluation	Overall Product	6.19	6.22	0.26
	Chocolate Product	5.10	5.12	0.06
	Watch Product	5.83	6.00	1.26
Chinese Product Evaluation	Overall Product	1.83	1.86	-0.20
	Chocolate Product	1.64	1.68	-0.29
	Watch Product	1.66	1.74	-0.58

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Next, the effect of patriotism on domestic product evaluation was mediated by consumer ethnocentrism. However, whether the effect of patriotism on domestic product evaluation is mediated by consumer ethnocentrism partially or fully was different according to product(See Table 2-1 and 2-2).

〈Table 2-1〉 Mediating Regression Analysis

Step	Dependent Variable		Independent Variable	Coefficient		Standard Error	t
				Unstandardi- zed	Standardi- zed		
1	Domestic Product Evaluation	Overall	Patriotism	0.335	0.327	0.084	3.99***
		Chocolate	Patriotism	0.480	0.405	0.094	5.11***
		Watch	Patriotism	0.350	0.327	0.088	3.99***
2	Consumer Ethnocentrism		Patriotism	0.734	0.569	0.092	7.97***
3	Domestic Product Evaluation	Overall	Patriotism	0.149	0.145	0.098	1.51
			Consumer Ethnocentrism	0.253	0.319	0.076	3.33**
		Chocolate	Patriotism	0.313	0.264	0.112	2.80**
			Consumer Ethnocentrism	0.228	0.248	0.086	2.63*
		Watch	Patriotism	0.188	0.176	0.104	1.81
			Consumer Ethnocentrism	0.221	0.266	0.081	2.74**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

〈Table 2-2〉 Structural Equation Modeling

Path	Coefficient		t
	Unstandardi- zed	Standardi- zed	
Patriotism → Consumer Ethnocentrism	1.213	0.776	4.744***
Patriotism → Domestic Product Evaluation	0.087	0.075	0.301
Consumer Ethnocentrism → Domestic Product Evaluation	0.428	0.574	2.085*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

Lastly, we tried to analyze the relation between consumer ethnocentrism and product evaluation and comparing the results with findings of previous researches. According to the results, a significant relationship was observed between consumer ethnocentrism and domestic product evaluation but not between consumer ethnocentrism and foreign product evaluation.

The meanings of this study are as follows. First, there have been few marketing studies that investigated the relation between patriotism and product evaluation. Thus, this study is meaningful in that it supplemented the limitation of previous research.

Second, consumer ethnocentrism was found to mediate the relation between patriotism and domestic product evaluation. Considering the absence of previous research that examined the role of consumer ethnocentrism as an intervening variable, this study is significant in that it expanded the scope of research on consumer ethnocentrism.

Third, from the practical aspect, the results of this study suggest that marketing appealing to patriotism is effective in stimulating consumers' purchase and consumption of domestic products. Accordingly, such a marketing strategy is expected to be effective in protecting domestic markets from imported goods and overseas brands and to increase demands for domestic products and brands.

However, there is the question of whether the effect of patriotism based marketing strategies in promoting demand for domestic products would persist. That is, this study could not find a significant relation between patriotism and foreign product evaluation, and this means that the increase in patriotism for the home country does not damage people's view to the quality of foreign products negatively. Accordingly, without change in people's perception of foreign products, it is highly likely that the increase in demand for domestic products or brands induced by patriotism elevated at a specific time or situation may not last long.

Fourth, the results of this study suggest that the patriotism level may influence consumers' choice behavior toward retailers strongly connected to a specific country or region. That is, consumers with high level patriotism may hesitate or avoid using a retailer associated with some foreign country.

Fifth, according to the results of this study, when people's patriotism is stimulated by a specific social situation or event, it can be an opportunity for domestic franchise brands to increase their market performance such as sales and market share and, at the same time, for foreign franchise brands to experience adversities. Therefore, during a period like the Olympic Games or the World Cup when people's sense of belonging or

attachment to their country is heightened, domestic franchise brands need to make marketing activities that may lead market opportunities to substantial results and foreign franchise brands to cope with such adversities.

Sixth, consumers' brand choice is often made in retail stores. It has been demonstrated by numerous studies that in store stimuli such as point of purchase display can affect consumers' behavior. Considering this, domestic brands facing competition with foreign brands should make continuous efforts to enhance the market performance of their products through developing in store stimuli that can stimulate consumers' patriotism.

Finally, based on the major findings of this study, both academic and practical issues were discussed. Suggestions for future studies were provided.

Key Words: Patriotism, Consumer Ethnocentrism, Product Evaluation, Mediation Effect