

내향적 국제화 인식정도가 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Perceived Inward Internationalization on Global Brand Attitude

이한석

상명대학교 국제통상학과

Han-Suk Lee(hansuk@smu.ac.kr)

요약

국내 콘텐츠 산업의 성장과 함께 글로벌 시장으로써 중국 시장은 여전히 신흥 시장으로서 매력적이다. 그러나 지역적 차이 및 브랜드 태도에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 부족하여 본 연구에서는 내향적 국제화와 글로벌 문화수용성을 이용하여 소비자의 글로벌 브랜드 태도에 영향을 주는 요인을 확인하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 중국 대도시의 소비자들을 대상으로 편의 표본 추출을 통해 샘플을 추출한 후 PLS를 활용하여 그 관계를 확인하고자 하였다. 연구 결과 소비자의 내향적 국제화 인식정도는 글로벌 문화 수용성에 영향을 미쳤으며 이는 다시 브랜드 태도 및 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 파악할 수 있었다. 본 연구를 통하여 국내 기업이 신흥시장으로 진출하는데 있어서 지역의 내향적 국제화가 중요한 확인사항임을 파악할 수 있었으며 이는 상대적으로 국제화 감각이 높은 중국 연안 도시들이 여전히 글로벌 소비층으로서 주요한 타깃이 되고 있음을 시사하고 있다. 다만 본 연구에서는 중국 내륙까지 포함한 다양한 도시들에서 연구가 진행되지 못하여 향후 내륙 지역 간 소비자들의 비교 연구가 필요할 것으로 판단된다. 향후 국내의 콘텐츠 기업들은 신흥시장으로 진출 및 타깃 공략 전략을 수립하는데 있어서 지역의 내향적 국제화 개념을 활용하여야 함을 주장하는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 신흥시장 | 내향적 국제화 | 글로벌 소비자 문화수용성 | 브랜드 태도 | 중국 소비자 |

Abstract

The objective of this study is to examine the effect of regional globalization and its impact to globalized company. As emerging markets evolve from the periphery to the core of marketing practice, we will need to figure out their unique characteristics. Emerging markets are distinctly different from mature markets. Because of market heterogeneity it is important to segment customer and find out their characteristics for the companies. In this research we explores how inward internationalization, susceptibility to global consumer culture affect consumer's brand attitude and adoption of global brand. This study examines various strategic issues in the context of China. The result suggest that inward internationalization is an antecedent factor of susceptibility to global consumer culture and also influence to brand attitude and brand adoption positively. Several implications for Korean content providing companies and marketing strategies are discussed.

■ keyword : | Emerging Markets | Inward Internalization | Susceptibility to Global Consumer Culture | Brand Attitude | Chinese Consumer |

* 본 연구는 2013학년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음

접수일자 : 2014년 02월 11일

심사완료일 : 2014년 03월 18일

수정일자 : 2014년 03월 18일

교신저자 : 이한석, e-mail : hansuk@smu.ac.kr

I. 서론

한국의 콘텐츠 산업은 2014년에도 모바일 게임과 K팝 등에 힘입어 꾸준한 성장을 보일 것으로 예측하였다. 특히 콘텐츠 산업은 2014년 매출 97조9천억원, 수출액은 12.8% 증가한 57억 5천만달러로 파악하였다[1]. 이제 국내 콘텐츠 산업은 국내뿐만 아니라 해외 시장으로의 진출에 더욱더 매진해야만 한다. 그렇다면 시장진출 지역 및 확장을 결정하는데 있어서 기업이 고려할 것은 무엇일까? 예를 들어 영화 콘텐츠가 주로 북경과 심양에 진출한다면 이는 이 지역의 소비자가 다른 지역의 소비자들보다 외국 기업과 제품에 대하여 더 호의적인 것일까? 아니면 해당 지역이 단순히 인구가 많고 경제력이 뒷받침 되는 이유 때문에 진출한 것일까? 또는 중심도시라는 상징성과 시장의 구매력에 의한 것인가? 글로벌 제품을 판매하고 서비스를 제공하는 기업이 해외 마케팅에 있어서 확장 도시를 선택할 때에는 많은 것을 고려해야만 한다. 예를 들어 지역의 도시화 수준과 같은 인프라와 지역의 평균 소득이 중요할 것이다. 이와 관련 중국 경제주간에 따르면 2012년 중국 도시화 수준 평가에서 상해 89.8%, 북경 86.2%를 비롯하여 심천, 신장 커라마이, 광둥 포산시 등이 상위권을 형성하고 있다[2]. 진출 도시를 결정하는데 있어서 해당 지역의 도시화와 인프라 구축의 정도, 지역의 소득만으로 정보가 충분하지 않다면 기업 마케팅의 차원에서는 무엇보다 소비자의 글로벌 브랜드에 대한 태도를 필수적으로 파악 해야만 한다. 소비자들이 외국 기업과 제품에 대해 어떤 생각을 갖고 있고 어떤 소비 행동을 보이는가는 글로벌 기업이 생존하고 확장하는데 있어서 필수적으로 획득해야 할 정보이다. 특히 국내 콘텐츠 산업의 신흥시장으로의 해외 마케팅에 있어서 이질적인 해외 소비자들의 특성을 파악하는 것은 무엇보다 중요하다[3].

기존의 연구에 따르면 신흥시장의 소비자들은 일반적인 마케팅 이론이 단순히 적용되기 어려우며 신흥시장의 소비자에 대한 꾸준한 이해와 연구 없이는 신흥시장으로의 진출은 성공을 거두기 어렵다. 2010년 조사에 따르면 세계은행은 전 세계 183개국 가운데 중국을 89

번째, 인도를 133번째로 사업하기 어려운 나라로 선정하였다[4]. 신흥시장의 소비자의 경우 소비자들 간의 이질성이 상당히 크며 이들 시장에서는 마케팅에서 언급되는 일반적인 소비자 만족도를 높이는 것 보다는 소비자들의 시용(trial)이 보다 효과적이고 필요함을 확인할 수 있다. 소비자들의 체험이 따라서 중요한 마케팅 전략의 하나로서 대두될 수 있다. 무엇보다 신흥시장의 소비자들은 브랜드에 대한 지식이나 인지도가 낮아 브랜드가 아닌 비(非) 브랜드 경쟁이 강하다는 것 또한 중요한 특징이라고 할 수 있다[3].

신흥 시장으로서 중국의 중요성은 누구나 인식하고 있다. 최근의 연구들은 중국 시장을 접근하는데 있어 지리적, 경제적 여건을 고려할 때 단순히 하나의 시장으로 취급하기 보다는 중국시장의 내수시장 진출과 관련하여 특히 소비시장의 이질적인 부분에 대한 적극적인 관심이 필요함을 주장하였다. 중국의 경우 연안도시에서 최근 내륙으로 시장이 확산되고 있다. 이미 Swanson(1989)은 중국 내수시장에 있어서의 지역 간 불균형성에 대한 이해가 중요하다고 언급하였으며 Cui and Liu(2000) 또한 중국 소비자들의 구매력, 태도, 라이프스타일, 소비패턴 등에 있어서 지역별 차이가 있음을 실증적으로 제시하였다[5][6]. 국내에서도 김용준 등(2007), 안종석, 이동진(2007)의 연구 등을 통해 중국 소비자들의 지역별 소비자의 인식차이에 대한 연구가 진행되었으나 지역 내에서의 차이가 발생하는 원인 및 소비자 특성을 고려한 연구가 부족하였다[7][8]. 특히 콘텐츠와 관련하여서는 한류콘텐츠의 선호가 한국 상품에 미치는 영향과 중국내 차음료 브랜드 패키지의 감성 이미지 분석 등 국내 콘텐츠의 영향과 중국내 콘텐츠에 대한 일부 연구는 있었으나 지역별 연구는 부족하였다[9][10].

최근 들어서는 소비자들의 국제화에 대한 인식과 제품 소비의 관계에 대한 연구들이 진행되고 있다. 글로벌 브랜드와 관련하여 글로벌 문화수용성의 개념을 중심으로 소비자들의 글로벌화와 브랜드에 대한 태도를 확인할 수 있다.

특히 앞서 언급한 바와 같이 온라인 게임과 K팝의 진출이 더욱 확대되고 중국 시장 공략이 가속화됨에 따라

서 본 연구는 중국 내수시장에 진출하고자 하는 국내 산업의 소비자 분석과 미래에 대하여 확인해 보고자 하였다.

II. 문헌 연구 및 가설의 설정

1. 신흥시장과 중국 서비스 산업의 성장

신흥시장(emerging market)의 용어는 1980년대부터 세계은행이 아시아 지역의 성장성에 대해 주목하면서 사용되기 시작하였다. 초기의 신흥시장은 상대적 저임금을 이용한 글로벌 기업들의 생산기지 역할을 하였으나 최근에는 소득 증가와 함께 제품과 서비스의 소비시장으로서의 매력력이 늘어나고 있다.

신흥시장의 성장은 단순히 제조업의 성장 뿐만이 아닌 서비스 산업의 성장을 통해서도 확인할 수 있다. 특히 본 연구에서 고려하는 중국 시장의 경우는 WTO 가입과 함께 서비스 산업에 대한 개방속도를 높이고 있다.

중국의 WTO 가입 후 중국은 서비스 분야의 대외개방을 약속하였다. 중국이 2001년 WTO에 가입한 이후 서비스 산업은 연평균 11.5%가 넘게 성장하고 있으며 이는 GDP 증가율을 초과하는 성장률이라고 할 수 있다. 중국이 지난 10여년간 세계의 공장으로서 2차 산업의 성장이 11%가 넘는 것을 고려한다면 서비스 산업 또한 제조업과 함께 동반성장하는 모습을 보이고 있음을 확인할 수 있다. 그 내용을 확인해 보면 도소매를 포함한 유통서비스의 경우는 일반적으로 30개 이상의 분점을 갖는 연쇄체인점과 차량판매점에서만 외국인의 다수 지분을 금지하였으며 그 외에는 기본적인 개방정책을 취하고 있다. 운송 및 창고서비스, 도시계획서비스도 일부 다수 지분을 금지한 것 외에는 대부분이 개방되었고 2006년부터는 도시계획서비스에 있어서 외국인 독자투자를 허용하였다. 광고서비스와 컴퓨터 환경서비스 또한 특별한 규제가 없이 개방되었다. 그러나 문화를 중요시하는 특성과 관련된 문화오락서비스 및 국가의 기간산업과 관련되는 통신, 금융 서비스는 개방속도가 조절되고 있다. 그러나 최근 한국의 K-POP 등이 해외에 진출하면서 이와 관련된 연구도 진행이 되고

있다[11].

한국무역협회 국제무역연구원은 중국 진출 서비스 중 의료와 디자인 콘텐츠, IT 업종이 유망하다고 하였다. 특히 한국의 대중국 서비스 투자역시 2007년 이후 도소매, 금융, 건설업을 중심으로 증가하고 있으며 향후 교육, 금융, 법률, 의료, 관광 시장 등이 매력적 시장으로 성장할 것으로 파악되고 있다.

중국의 서비스 산업이 중국경제에서 차지하는 비중은 러시아의 59%, 인도의 53%에도 미치지 못하는 수준이기 때문에 따라서 중국의 서비스 산업의 성장 가능성은 아직도 높다고 할 수 있다. 기존 연구에 따르면 생산 부문이 아무래도 중국에서 집중되다 보니 판매, 물류, 유통 부분을 포함한 서비스 수요의 성장이 더디었고 이는 서비스 산업의 성장의 부진으로 연결되었다고 볼 수 있다.

2. 글로벌 브랜드 태도

글로벌 브랜드는 일반적으로 특정 브랜드가 일부 지역에 국한되지 않고 다른 국가로까지 확산되어 사용되는 것을 말한다. 기업이 글로벌 전략을 수행하는데 있어서 수출, 라이선스, 프랜차이즈, 생산계약, 해외직접투자를 비롯한 다양한 방식이 있으며 특히 프랜차이즈의 경우는 콘텐츠적 측면에서 다음과 같이 바라볼 수 있다. 즉 맥도날드와 버거킹과 같은 제품/서비스는 단순히 제품만 파는 것이 아니라 패스트푸드와 관련된 문화콘텐츠를 판매한다고 볼 수 있다.

따라서 문화콘텐츠를 판매한다는 관점에서 이와 같은 프랜차이즈의 경우 제조기업보다는 레스토랑이나 호텔, 패스트푸드 등 서비스 기업에서 해외시장 확대에 많이 사용되고 있다. 프랜차이즈는 표준화된 제품과 서비스를 판매하기에 소유주가 다르더라도 세계의 어느 곳에서나 동일한 제품과 서비스를 구매할 수 있다. QSR(Quick Service Restaurant)로 불리는 프랜차이즈의 대표적인 맥도날드의 경우 전 세계에 약 32,000개의 매장이 있으며 이중 75%가량이 가맹점이다. 특히 중국의 경우는 프랜차이즈의 확산에 적합한 곳으로 판단되고 있으며 대단히 급속한 발달이 이루어지고 있다.

글로벌화된 프랜차이즈 브랜드 들은 일관된 브랜드

이미지를 전 세계적으로 보이고 있으며 따라서 높은 소비자 충성도와 함께 균형 있는 지역적 확산을 나타낸다. 기존 연구에 따르면 글로벌 브랜드에 대해서는 로컬 브랜드 보다 객관적 품질이나 가치가 높지 않음에도 글로벌 이미지를 갖고 있는 브랜드 제품을 더 선호하기도 한다[12].

일반적으로 태도는 직접적 또는 간접적 경험에 의해 획득된 마음의 상태로 소비자들이 소비를 통해 자신의 욕구를 만족시키고자 할 때 형성된다. 태도는 광범위한 시장 행동에 대한 설명과 예측을 할 수 있는 개념이다. 소비자의 제품에 대한 태도는 제품에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있으며 일반적으로 제품태도는 구매의도의 상관변수로서 제품태도가 호의적일수록 구매의도가 높을 것으로 가정한다. 따라서 제품태도는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적 요인이라고 할 수 있다[13]. 일반적으로 제품의 경우는 브랜드를 포함하고 있기 때문에 태도 측정에 있어서는 브랜드 태도로 측정되는 경향이 많이 있다[14]. 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의되며 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준이 되기 때문에 매우 중요하다. 특히 글로벌 브랜드는 브랜드가 일부 지역이 아닌 타 지역, 다른 국가로 확산되므로 해당 국가 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 파악하는 것은 중요한 것이라 할 수 있다.

글로벌 브랜드 태도와 관련하여 대부분의 연구는 글로벌 브랜드 태도에 영향을 주는 선행요인에 집중되었다. 예를 들어 소비자의 성향과 관련하여 자민족중심주의가 높은 경우에는 글로벌 브랜드 태도에 부정적 영향을 미친다는 연구도 있었으며 때론 브랜드 태도와 관계가 없다는 연구도 확인되었다[15][16]. 본 연구에서는 따라서 기존 연구에서 브랜드 태도를 중요한 변수로 다루었으므로 마찬가지로 브랜드 태도를 소비자의 서비스 구매에 있어서의 중요한 선행 변수로서 고려하여 적용하고자 하였다.

3. 내향적 국제화 인식정도와 글로벌 문화 수용성

중국은 세계에서 가장 인구가 많은 나라이다. 따라서 중국 시장에 진출하는데 있어 지역별 차이 및 세대별

차이에 대한 부분을 충분히 고려하지 않고 국내 서비스 산업이 진출하는 것은 상당히 어려운 일이다. 중국의 각 지역은 고유한 문화를 갖고 있으며 이러한 문화적 특성은 소비 행동에 있어서도 차이가 난다고 할 수 있다.

지역적 차이는 경제적인 부분에서도 차이가 나는데 2007년 기준으로 1/4분기 가구당 가처분 소득의 경우 베이징은 756달러, 상하이 871달러, 천진은 525달러를 나타내었다.

중국의 소비자의 이질성을 살펴본다면 인구의 51%가 아직까지 농업생산에 임하고 있으며 대부분의 소비 경제활동이 도시를 중심으로 일어나기 때문에 심각한 양극화를 초래하고 있다. 또한 아직까지 의료, 실업을 비롯한 사회보험 및 보장체계가 체계적이지 못한 어려움을 겪고 있다[17].

그러나 현재까지 지역별 차이에 대해서는 지역의 특성적 차원에서 접근하지 못하였다.

이에 중국 소비자들의 지역별 차이와 관련하여 본 연구에서는 내향적 국제화에 대한 개념을 확인해보고자 하였다. 내향적 국제화란 '안으로부터의 국제화'를 뜻한다[18]. 즉, 내향적 국제화는 '글로벌 기업에게 친화적인 지역사회를 포함하여 지역주민의 의식과 생활양식이 보편성을 지닌 단계로 진입하는 상황'을 의미한다. 기존의 내향적 국제화에 관한 연구는 산업적인 측면에서 접근하거나 인문학적인 측면에서 다루었으며 경영학적인 관점에서 다루지 못하는 한계를 갖고 있었다[19][20]. 이러한 내향적 국제화에 영향을 미치는 소비자 요인을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 시민의식과 태도로서 시민 상호간 또는 외국인과의 관계에 있어서 합리적 기준과 상대방에 대한 배려가 잘 적용되는 것을 말한다. 이때는 무엇보다 지역사회에서 외국인 증가와 다문화 사회에 대한 시민차원의 이해(consideration)와 감수성(sensitivity)이 필요하다. 둘째, 중요한 소비자 요인은 시민단체의 역량(capacity of local civil society)로서 지역사회에서 시민단체가 외국인과 글로벌 기업들에게 어떠한 태도를 가지고 행동하는가에 대한 것을 포함한다고 할 수 있다. 셋째, 지역문화의 특성(characteristics of local culture)이 어떠한가 하는 것이다. 해당지역의 문화가 외국문화에 대해 열려

있고 상호작용에 관심이 많으며, 관용과 포용력이 높아 편안하고 조화로운 관계가 나타나는가 하는 것이다. 이와 같은 내향적 국제화는 소비자들의 글로벌화에 대한 인식에 영향을 줄 것이다. 이러한 인식은 글로벌 기업과 글로벌 브랜드, 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

[가설1] 지각된 내향적 국제화의 정도가 높을 수록 소비자의 글로벌 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 글로벌 문화 수용성과 브랜드 태도

글로벌 기업이 신흥시장에서 성공하기 위해서는 신흥시장 소비자들이 갖고 있는 문화적인 특성과 함께 소비자들의 글로벌 기업과 제품에 대한 태도에 대하여 관심을 갖고 살필 필요가 있다. 시장이 글로벌화 됨에 따라서 글로벌화된 시장은 다시 특정 장소, 특정 사물 등 서비스를 연상시키는 요소들을 통해 글로벌 세분시장들(global segments)로 분화하여 발전한다. 이러한 글로벌 세분 시장들은 고유한 자신들의 문화 바탕위에 소비와 관련된 상징들인 제품 디자인, 소비활동, 브랜드 등을 공유하게 된다. 그리고 전 세계적으로 유사한 생활양식과 구매패턴, 소비자의 선호를 보여주는 소비자를 글로벌 소비자로 지칭하기도 한다.

신흥 시장의 경우 때론 자민족 중심주의를 통해 자국산 제품의 품질에 대하여 과대평가하는 성향이 강하며 반면 수입제품에 대해서는 과소평가하는 경향을 나타내기도 한다[15]. 그러나 일반적으로 자민족 중심주의의 영향과는 반대로 글로벌 문화에 대한 수용 또한 적극적으로 이어져 때때로 신흥시장의 소비자들에게 있어서 글로벌 제품들이 자국산 제품보다 더 낫다는 인식을 나타내기도 한다. 신흥시장의 소비자들은 서구의 라이프 스타일을 그들이 지향하는 표준으로 여기기도 하며 이로 인해 외국산 제품에 대한 선호도가 높다고 주장하기도 한다[21]. 이와 같은 선호도 증가는 신흥 시장 소비자들의 경제력과 구매력이 늘어나면서 뒷받침되고 보인다.

본 연구에서는 내향적 국제화라는 지역적 특성과 함께 글로벌 소비자로서의 중국소비자들의 소비문화수용성 개념을 통해 중국 소비자들의 글로벌 서비스 제품에 대한 인식을 확인하고자 하였다.

글로벌 소비자 문화수용성(susceptibility to global consumer culture)이란 글로벌 소비자로서 글로벌 브랜드의 상징적 의미를 수용하는 정도라고 할 수 있다. Zhou 등(2008)은 글로벌 문화 수용성이란 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 행동에 다양한 동기를 부여하는 심리적, 행동적 반응이라고 정의하였다. 또한 글로벌 소비자 문화 수용성의 하위 개념으로서 소비트렌드 동조(conformity to consumption trend), 품질지각(quality perception), 그리고 사회적 명성(social prestige)의 세 가지 개념을 언급하였다[22]. 국내에서도 채명수 등(2011), 문철주(2012) 등은 글로벌 소비자 문화 수용성과 브랜드 태도와의 관계에 대하여 확인하였으며 이한석 등(2012)은 소비자특성으로서 추구 편익 및 제품 속성에 미치는 영향을 살펴보았다[23-25]. 연구에 따르면 소비트렌드 동조와 사회적 명성 성향의 추구 편익에 대한 상대적 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 또한 천용석·전종우(2012)는 글로벌 소비자 문화수용성의 차원과 소비자 자민족중심주의 성향에 따라 집단을 나누어 상호작용과 조절효과 등에 대하여 확인하였다. 이들의 연구에서 소비트렌드 동조가 지각된 품질, 브랜드 명성, 구매의도에 공통적으로 영향력이 있는 것으로 나타났다[26]. 기존의 연구들은 글로벌 문화수용성의 각 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향이나 조절효과로서의 역할을 살펴보았다. 그러나 글로벌 문화수용성의 각 차원이 모두 차별적 영향을 미치지 못하는 것이기 때문에 단순히 요소 각각의 영향력을 확인해 보는 것은 큰 의미가 없다. 이에 따라서 본 연구에서는 글로벌 소비 문화 수용성의 변수가 내향적 국제화 인식정도에 영향을 받을 뿐만 아니라 브랜드 태도에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 다음과 같은 가설을 수립하였다.

[가설2] 지각된 내향적 국제화의 정도는 소비자의 글로벌 문화 수용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

[가설3] 글로벌 소비문화수용성은 글로벌 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

또한 앞서 언급한 허현구, 김영조(2012)의 연구를 비롯하여 많은 논문들에서 태도가 소비자 구매행동의 선행요인 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 본 연구에서도 브랜드 태도를 구매의도의 선행 요인으로 다루고자 한다 [13].

[가설4] 소비자가 지각한 긍정적 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정된 가설들에 따라 본 연구를 통해 검증하고자 하는 모형은 다음의 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.

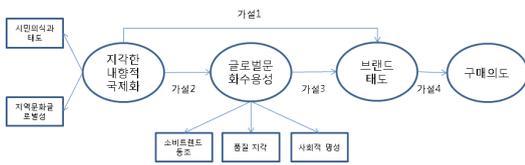


그림 1. 연구의 모형

III. 연구 방법

1. 연구대상 서비스

본 연구에서는 중국 소비자들을 통한 실증 분석 및 이들을 대상으로 가설을 검증하기 위하여 중국 소비자들을 대상으로 글로벌 제품으로 인식되는 한편으로 문화콘텐츠적 특징을 갖고 있는 커피 프랜차이즈 서비스를 조사하고자 하였다. 중국의 커피 시장은 최근 급격하게 수요가 증대되고 있으며 커피믹스 시장의 경우는 약 1조2천억 규모로 이미 한국의 8천억 시장 보다 더 큰 시장으로 평가받고 있다. 2007년 이후 소매용 커피는 매년 평균 18%씩 증가하고 있으며 스타벅스의 경우도 해외 진출국 중 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 파악하고 있다. 문화적 특성을 보유하고 있는 프랜차이즈 사업의 중국 진출 또한 최근 증가하고 있으며 이에 따

라 소비자의 특성 및 지역별 차이에 대한 고려가 필요함에도 불구하고 아직 연구가 충분히 수행되지 않았기에 커피 프랜차이즈 서비스를 대상으로 하여 확인하고자 하였다. 커피 프랜차이즈로서 글로벌 브랜드의 종류를 선정하기 위해 중국인 유학생 15명을 대상으로 하여 개인면접을 통해 예비조사를 실시하였고 커피시장과 관련해서는 ‘스타벅스’가 가장 널리 알려진 것으로 판단되었다. 국내 브랜드를 사용하면 좀 더 국내기업에게 효과적일 수 있으나 상대적으로 브랜드가 널리 알려져 있지 않아 본 연구에서는 ‘스타벅스’를 가장 적합한 브랜드로 설정하였다. ‘스타벅스’는 커피를 파는 것이 아니라 문화를 판다고 하여 콘텐츠적 측면에서도 적합하다고 판단하였다.

2. 측정변수의 조작적 정의 및 측정

내향적 국제화

우양호(2012)는 도시의 국제화의 정도에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 소비자 차원의 요소들이 영향을 준다고 주장하였다. 내향적 국제화(inward internationalization)는 “외국인과의 공존을 지향하면서 외국인이 살기 좋은 물리적 및 시민 의식의 국제화의 정도”로 정의하고자 한다. 구체적인 측정으로는 지역 글로벌 시민의식과 태도, 지역문화의 글로벌 특성의 차원으로 구분하여 측정하였으며 우양호(2012)의 연구를 바탕으로 하여 항목을 구성하였다[18].

소비자 특성

본 연구에서 소비자 특성으로는 소비자의 글로벌 문화 수용성을 측정하고자 하였다. 글로벌 소비자 문화 수용성과 관련하여 채명수 등(2011)의 연구 및 Zhou 등(2008)의 연구를 바탕으로 하여 정리하였다[22][23]. 소비트렌드 동조, 품질 지각, 사회적 명성의 차원으로 구분하였으며 소비트렌드 동조는 소비자가 글로벌 수준의 소비성향을 따르고자 하는 정도, 품질지각은 글로벌 브랜드나 제품으로부터 소비자가 기능적 실용적 혜택을 얻고자 하는 정도, 그리고 사회적 명성은 글로벌 브랜드를 소유하거나 소비함으로써 느끼는 자부심과 사회적 지위의 향상에 대한 소비자의 주관적 느낌이라고

정의하였다.

글로벌 브랜드 태도

본 연구에서 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적 또는 부정적 감정에 대한 생각으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 말한다[27]. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 호감도와 선호도로 측정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드에 대해 소비자들이 인식하는 전반적인 평가로 정의하였다. 본 연구에서도 리커트 척도를 사용하였으며 1점에서 7점 사이에서 선택하도록 하였다. 브랜드 태도와 관련된 설문 항목은 문철주(2012)의 연구를 바탕으로 하여 항목을 구성하였다. 구매의도는 이한석 외(2012)의 연구를 바탕으로 항목을 구성하였다[24][25].

3. 자료의 수집

본 연구의 자료 조사는 직접 중국인을 대상으로 하여 이메일 조사의 방법을 통하여 설문을 회수 하였다. 프랜차이즈점을 이용하는 소비자들과 관련하여 중국인들을 대상으로한 소비계층 조사를 통해 참여도가 높은 만18세 이상 35세 이하의 중국인 남녀를 대상으로 설문을 진행하였다. 연구자가 설문을 한글로 작성한 후 이를 다시 중국인이 번역하게 하였으며 중국어로 번역한 설문지를 다른 중국인이 다시 한글로 바꾸어 연구자가 의도한 설문과 동일한가를 확인하였다. 마지막으로 한국어를 못하는 중국인에게 최종적으로 설문을 검토하게 하였다. 자료의 수집은 한달간 이루어졌으며 최종적으로 180부의 설문을 유효한 설문지로서 분류하였다.

IV. 실증분석

1. 기초 통계량분석

본 연구에서 이용하고자 하는 모든 구성개념에 대하여 베리맥스 회전방식에 따른 주성분 분석을 실시하였으며 변수의 신뢰도 및 복합신뢰성을 검토하였다. 신뢰성 분석 결과 모든 구성개념들이 0.6이상의 Cronbach'

값을 나타냈으며 AVE 또한 만족할 수준으로 확인되었다[표 2]. 또한 본 연구에서 사용된 변수들간의 판별타당성을 검증하기 위하여 다음 방법을 사용하였다. 먼저 특정 잠재변수를 측정하는 관측변수들간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유분산보다 큰가를 확인하는 것으로 평균분산추출값(Average Variance Extracted :AVE)을 사용하였다. 판별타당성이 크기 위해서는 이 값이 구성개념간의 공유분산값보다 크게 나타나야 한다. 이는 다음의 [표 1]과 같이 상관계수표와 비교하여 증명될 수 있는데 각 잠재변수의 root square AVE 값이 상관계수표에서 해당 횡축과 종축의 다른 값보다 크게 나타나야 한다. 본 연구에서는 [표 1]을 통해 확인한 모든 잠재변수의 AVE값이 모두 적합한 것으로 나타났다.

표 1. 구성개념간 상관관계분석

	내향적국제화	글로벌 문화수용성	브랜드태도	브랜드 구매의도
내향적국제화	0.723*			
글로벌 문화수용성	0.466	0.773*		
브랜드태도	0.328	0.442	0.770*	
브랜드 구매의도	0.358	0.220	0.627	0.870*

* : Root square AVE

2. 가설의 검증

본 연구의 가설 검정을 위하여 PLS를 활용하였으며 소프트웨어는 smart PLS 2.0을 사용하였다. PLS 결과는 다음의 [그림 2]에 요약되어 있다. 본 연구의 가설 검정을 위하여는 부트스트랩(bootstrap)분석을 실시하였다. 구조모형은 잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로 측정계수와 함께 표준오차와 t값을 나타낼 수 있다. 양측 검정의 경우 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 유의수준 5%를 기준으로 할 때 1.96이 된다. 분석 결과는 다음의 [그림 2]과 같다.

위에서 나타난 가설 검정 결과를 바탕으로 다음과 같이 해석할 수 있다. 가설 중 내향적 국제화의 브랜드 태도로의 직접적인 영향은 나타나지 않았으며 글로벌 문화 수용성을 매개로 하여 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 파악되었다.

표 2. 변수 설명 및 신뢰도

구분	항목	AVE	크롬바흐알파	
내향적국제 제화	지역글로벌 별시민의 식과태도	우리 지역의 국제화 감각은 높은 편이다 我们地域的国际化感很强	0.523	0.857
		우리 지역의 국제화 소통능력이 높은 편이다 我们地域的国际沟通能力很高		
		우리 지역은 중국인과 외국인 모두를 존중한다 我们地域中, 中国人和外国人的相互尊重性很高		
	지역문화 글로벌성	우리 지역에서 외래 문화에 대한 개방성이 높다 我们地域, 有外来文化的家乡文化的开放性很高		
		우리 지역은 외래 문화에 대한 관용성이 높다 我们地域, 外来文化的惯用性很高		
		우리 지역 문화는 외래문화와 관련성이 높다 我们地域的文化, 与外来文化有关还很多样		
	우리 지역의 문화는 외래문화와 관계 있고 친화력이 높다 我们地域的文化, 与外来文化有关并且亲和性很高			
글로벌문 화수용성	소비트렌드 드동조	글로벌 제품은 소속된 사회집단 내에서 일체감을 느끼게 해준다 认为国际品牌和您所属的社会集团是一体的	0.597	0.780
		글로벌 제품은 세계적인 유행에 참여하고 있다는 느낌을 갖게 해준다 认为国际品牌参与到世界的流行中		
		글로벌 제품은 최신 라이프 스타일에 좀 더 접근한 느낌을 갖게 해준다 认为国际品牌更接近最新生活方式		
	품질지각	글로벌 제품은 안정성이 높다 国际品牌安全性非常高		
		글로벌 제품은 신뢰성이 더 높다 国际品牌信赖性非常高		
		글로벌 제품은 고품질의 이미지를 갖고 있다 国际品牌具有高品质的形象		
	사회적역 성	글로벌 제품은 사람의 사회적 지위를 잘 설명해 준다 国际品牌很好地说明了人的社会地位		
		글로벌 제품은 물질적 부와 관계가 있다 国际品牌与物质上的富有有关		
		글로벌 제품은 사람의 사회적 이미지를 상징한다 国际品牌形象象征着人的社会形象		
브랜드 태도	이 브랜드를 통해 즐거움을 느낀다 品牌带给我快乐	0.593	0.758	
	이 브랜드는 도움이 된다 品牌对我有帮助			
	이 브랜드는 친숙하다 品牌快亲熟			
브랜드 구매의도	나중에도 이 매장에서 커피를 구매할 것이다 我以后也会继续在这一个卖场购买咖啡	0.757	0.842	
	나중에 이매장의 커피를 우선으로 선택할 것이다 我以后会优先选择这个卖场的咖啡			
	나는 다른 사람들에게 이 매장을 추천할 것이다 我会向别人推荐这个卖场			

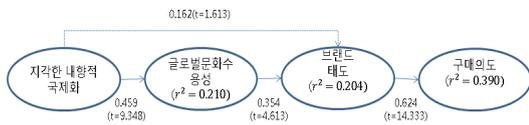


그림 2. 연구결과 및 적합도

한편 모형의 적합도와 관련하여 PLS의 경우는 주요 목적이 내생변수에 대한 오차의 최소화가 목적이므로 모델 적합도로는 r^2 를 사용하였다. r^2 의 값이 일반적으로 0.19이상인 경우 모델의 접합성이 존재한다고 유추할 수 있으며 값이 0.67이상인 경우에는 아주 강력한 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다[28]. 그림에서 확인할 수 있듯이 설명력은 확보되었다고 할 수 있다.

본 연구에서 내향적 국제화가 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는지는 않는 것으로 파악되었다. 이는 내향적 국제화가 특정 제품 선정에는 영향을 미치는지는 않고 다른 매개적 변수를 통해 영향을 미친다고 판단된

다. 결국 내향적 국제화는 글로벌 브랜드 수용에 있어서 중간 매개를 통하여 영향력을 미치는 중요한 요인으로 판단되었다.

본 연구결과 지역에 있어서 내향적 국제화가 진행된 곳 일수록 글로벌 문화수용성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 따라서 도시화 및 인프라 구축과 함께 자신이 거주하고 있는 지역이 얼마나 국제화가 되어있는가에 대한 지각이 소비자의 글로벌 제품과 서비스에 대하여 긍정적 태도를 갖게 해주고 이는 결국 브랜드 구매의도로 까지 이어지는 것을 확인할 수 있었다.

표 3. 가설 검증의 요약

가설	계수	R square	t value	가설채택
내향적 국제화 → 브랜드태도	0.162	0.204	1.613	기각
내향적 국제화 → 글로벌문화수용성	0.459	0.210	9.348	채택

글로벌문화수용성 브랜드태도	→	0.354	0.204	4.613	채택
브랜드태도 의도	→ 재구매	0.624	0.390	14.333	채택

V. 결론

본 연구는 국내 콘텐츠 산업의 해외 진출이 요구되는 상황에서 신흥시장과 관련하여 신흥 시장 소비자들을 파악하고 국제화를 포함한 지역적 특색에 대한 고려가 필요함을 확인하고자 하였다. 본 연구를 통해서 소비자들이 자신이 거주하는 지역의 내향적 국제화의 정도가 소비자의 글로벌 문화 수용성에 영향을 미쳐 결과적으로 글로벌 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 구매의도를 갖게 하는 간접적 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 기업은 신흥시장을 진출하는데 있어서 해당 지역의 도시화 및 인프라, 소득 등에 대한 관심뿐만 아니라 해당 지역 소비자들이 일반적으로 갖고 있는 국제화 감각에 대해서도 파악할 필요가 있음을 확인할 수 있었다. 도시화가 어느 정도 비슷한 지역이라면 내향적 국제화 정도가 높은 소비자들이 있는 지역에 먼저 침투하는 것이 적절함을 확인할 수 있었다. 향후에는 내향적 국제화를 확장하여 지역 분석에 사용할 수 있는 다양한 변수들을 도출해낼 필요가 있다. 또한 지역 간 비교 연구를 통하여 대도시의 인프라적 측면 뿐만 아니라 지역의 소비자를 고려한 다른 변수들도 고려하고 글로벌 제품별 적합한 진출 지역 선정 관련 연구를 진행하고자 한다.

국내 콘텐츠 서비스 기업에 있어서 해외진출은 필수적이라고 할 수 있다. 따라서 콘텐츠 서비스 기업들은 해외 진출에 있어서 지역의 글로벌화를 확인하여 이에 따른 서비스의 표준화 및 품질에 대한 관심을 차별적으로 가져가야할 필요가 있다는 사실을 지각하여야 한다.

참고 문헌

[1] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201402058188v>

- [2] <http://joongang.joins.com/article/aid/2014/02/11/13446033.html?cloc=olink|article|default>
- [3] J. N. Sheth, "Impact of Emerging Markets on Marketing : Rethinking Existing Perspectives and Practices," *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4, pp.166-182, 2011.
- [4] M. J. Eyring, M. W. Johnson, and H. Nair, *New Business Models in Emerging Markets*, Harvard Business Review, 2011.
- [5] L. A. Swanson, "The twelve 'nations' of China," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.2, No.1, pp.83-105. 1989.
- [6] G. Cui and Q. Liu, "Regional market segments of China : opportunities and barriers in a big emerging market," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.1, pp.55-72, 2000.
- [7] 김용준, 권지은, 박주희, 이준환, "중국 소비자 라이프스타일에 관한 실증연구 : 북경, 상해, 광주 소비자 비교를 중심으로", *마케팅연구*, 제22권, 제2호, pp.21-47, 2007.
- [8] 안종석, 이동진, "중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구", *국제경영연구*, 제18권, 제4호, pp.99-130, 2007.
- [9] 김주연, 안경모, "중국에서의 한류 콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글 학습의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
- [10] 리신, "중국시장 차 음료브랜드 패키지도자인의 감성이미지 평가분석", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.185-196, 2012.
- [11] 서철현, 양진연, "중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에 미치는 영향", *대환경영학회지*, 제25권, 제4호, pp.1917-1938, 2012.
- [12] A. D. Shocker, R. K. Srivastava, and R. W. Ruekert, "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue," *Journal of Marketing Research*,

- Vol.31, No.2, pp.149-158, 1994.
- [13] 허현구, 김영조, “미신적 신념이 제품태도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제27권, 제1호, pp.181-195, 2012.
- [14] 이원준, 정상수, “대변인 캐릭터의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제26권, 제4호, pp.927-945, 2013.
- [15] J. G. Klein, R. Ettenson, and M. D. Morrisos, “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Emprical Test in the People’s Republic of China,” *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, pp.89-100, 1998.
- [16] G. Balabanis, A. Diamantopoulos, R. D. Mueller, and T. C. Melewar, “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies,” *Journal of International Business Studies*, pp.157-175, 2001.
- [17] 동립진, “중국소비자의 심리특징”, 광고학연구, 제13권, 제5호, pp.363-389, 2002.
- [18] 우양호, “우리나라 도시 및 지방의 내향적 국제화 수준과 그 영향요인”, 지방행정연구, 제26권, 제1호, pp.193-222, 2012.
- [19] 김종일, 이성아, “생산의 국제적 분업과 내향적 국제화에 대한 연구”, 경영정보연구, 제27권, pp.101-129, 2008.
- [20] 한승미, “일본의 내향적 국제화와 다문화주의의 실험”, 한국문화인류학, 제36권, 제1호, pp.119-147, 2003.
- [21] C. Y. Kim and B. Heere, “Consumers from Emerging Markets : Perceptions and Attitudes Toward Global Sporting Brands,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol.21, No.1, pp.19-31, 2012.
- [22] L. Zhou, L. Teng, and P. S. Poon, “Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale,” *Psychology & Marketing*, Vol.25, No.4, pp.336-351, 2008.
- [23] 채명수, 정갑연, 김미정, “글로벌 브랜드 태도의 선행요인과 글로벌 브랜드 구매의도와와의 관계,” 국제통상연구, 제16권, 제2호, pp.115-148, 2011.
- [24] 문철주, “중국소비자들의 글로벌 소비자 문화 수용성이 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중국연구, 제56호, pp.104-126, 2012.
- [25] 이한석, 함형태, 홍성태, “신흥시장의 신제품 도입에 있어 소비자 특성이 추구 편익 및 속성 중요도에 미치는 영향: 중국소비자를 대상으로”, 국제경영리뷰, 제16권, 제4호, pp.179-201, 2012.
- [26] 천용석, 전종우, “글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향”, 광고연구, 제92호, pp.135-173, 2012.
- [27] A. W. Perkins and M. R. Forehand, “Implicit Self-Referencing : The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude,” *Journal of Consumer Research*, Vol.39, pp.142-156, 2012.
- [28] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing,” *New Challenges to International Marketing Advanced in International Marketing*, Vol.20, pp.277-319, 2009.

저 자 소 개

이 한 석(Han-Suk Lee)

정희원



- 2010년 2월 : 서울대학교 경영학 박사
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 경성대학교 경영학과(전임강사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 국제통상학과 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 온라인 마케팅, 경영 전략, 문화콘텐츠 마케팅