

한국과 중국 소비자의 자민족중심주의와 지위소비성향이 증거가 패션브랜드에 대한 태도적 충성도에 미치는 영향

양수진* · 이 유리

성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 조교수*
서울대학교 의류학과/생활과학연구소 교수

요약

패션 산업 내 중국 소비자의 중요성이 지대하여 국내 패션 브랜드도 생존을 위해 중국 진출에 박차를 가하고 있다. 중국 소비자의 소비 성향은 경제 수준이 점차 높아지면서 빠르게 변화하고 있으며, 소비자 특성과 연구 대상에 따라 상이하다고 알려져 있다. 따라서 본 연구는 한국과 중국의 2030 소비자가 인식하는 자민족 중심주의와 지위소비성향이 유럽과 한국을 브랜드 원산지로 하는 증거가 패션 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 동시에, 그 효과들이 소비자 국적(한국 vs. 중국)과 원산지 인식 여부에 따라 어떻게 달라지는지 조절효과를 탐색하였다. 구조방정식 분석 결과에 따르면, 유럽브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성하는 데 자민족중심주의는 유의한 영향이 없는 반면, 지위소비성향의 영향력은 지대하였다. 한국브랜드에 대해서는 지위소비성향과 함께 자민족중심주의도 작지만 긍정적 영향력을 보이는 것으로 드러났다. 유럽 브랜드에 대한 브랜드 충성도를 형성하는데 지위소비성향과 자민족중심주의의 영향력은 국적에 따라 유의한 조절효과를 보인 반면, 한국 브랜드에 대한 브랜드 충성도를 형성하는 데에는 브랜드의 원산지를 제대로 인식하고 있는가 여부에 따라 조절효과가 유의하였다. 본 연구가 유럽을 원산지로 하지만 증거가인 패션 브랜드를 대상으로 하였기 때문에 한국 소비자는 지위소비성향의 영향력이 낮은 반면, 중국 소비자의 경우는 그 영향력이 지대하였다고 해석된다. 한국 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 중국 소비자의 자민족중심주의의 효과가 유의하지 않았으며, 오히려 도중브랜드에 대한 한국 소비자의 자민족중심주의가 유의하였다. 중국 소비자들의 높은 자국 중심주의는 합리적인 가격으로 제안되는 한국 및 유럽 브랜드 제품에 대한 태도적 충성도를 형성하는 데에는 부정적 영향이 크지 않음을 알 수 있었다. 본 연구는 자민족중심주의나 지위소비성향을 가성비가 높은 증거가 패션 브랜드에 접목하여 새로운 결과를 유도한 데 의의를 가진다.

주제어 : 자민족중심주의, 지위소비성향, 태도적 충성도, 중국 소비자, 브랜드 원산지 효과

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

이 논문은 성신여자대학교의 연구지원을 받아 작성되었습니다.

+교신저자: 양수진, sjyang@sungshin.ac.kr

접수일: 2018년 4월 19일, 수정논문접수일: 2018년 6월 5일, 게재확정일: 2018년 6월 19일

I. 서론

최근 국제 정세에서 가장 중요한 키워드 중 하나로 자국 산업과 경제를 보호하고자 하는 ‘보호무역주의’가 다시금 떠오르고 있다. 특히 이러한 보호무역주의의 중심에 미국과 중국 등 한국 경제와 밀접한 관계를 맺고 있는 강대국이 관계되어 있기 때문에 범국가적인 대응책이 논의되는 등 우려와 관심이 함께 증폭되고 있다(Kim, 2017). 그 중 최근의 국내 ‘사드 배치’와 관련된 중국의 경제적 보복과 그 영향력은 한국 경제에서 중국 시장의 중요성에 경종을 울리고, 정치 경제적 전술에 휘둘리지 않는 경쟁력으로 중국 소비자의 마음을 사로잡는 브랜드 전략이 얼마나 필요한지를 알게 하였다(中, 韓관광금지 오늘 발효...‘롯데·삼성’ 비호감 브랜드 오명(종합) [China, activate today of prohibiting tourism to South Korea...‘LOTTE and SAMSUNG’ got stigma as brands that is not favorable(general)], 2017). 사드 배치 이슈 이전에도 중국은 수입 제품에 대하여 비교적 강한 부정적 태도를 보이는 것으로 알려져 있다. 일례로 한류의 빠른 전파와 성공에 거부감을 느끼며 한류 문화에 대한 무조건적인 혐오감을 표현하는 혐한류(anti-Korean wave)를 들 수 있다. 이러한 상황에서 중국 시장에서 선전하고 있거나, 중국으로의 시장 확대의 비전을 가진 국내외 브랜드들의 위기 타파를 위해 자민족중심주의(ethnocentrism)가 어떻게 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

보호무역주의를 위시한 국제 정세의 변화는 다시금 제품이 제작된 국가 혹은 제품의 근원지 혹은 본사(head quarter)가 위치하는 국가에 대한 이미지에 관련되어 브랜드에 대한 소비자 태도를 형성한다는 원산지(country of origin) 효과와 함께 수입 제품 즉 타국을 원산지로 하는 제품 및 서비스를 배척하고 자국의 경제적 발전을 위하여 자국 제품을 선호하는 자민족중심주의(Shimp & Sharma, 1987)에 대한 관심을 불러

일으키고 있다. 특히 신발 및 의류와 같은 패션 제품은 가격이 높고 복잡한 전자제품이나 자동차 다음으로 원산지 효과가 민감하게 나타나는 제품군으로(Usunier, 2006) 알려져 있다. 해외의 수입 제품에 대한 국수적인 태도를 의미하는 자민족중심주의와 반대로, 글로벌 제품에 대한 선호가 높은 사람들은 해외의 원산지를 가진 제품 혹은 브랜드에 대하여 오히려 높은 가치를 부가하여 평가하기도 하는데 이러한 효과는 대개 지위소비성향(status consumption tendency) 혹은 과시적 소비성향으로 정의되어 왔다(Woo et al., 2007). 이렇게 선진국에서 수입된 제품에 대한 소비자들이 수입 제품에 대한 태도를 형성하는 데 작용하는 지위소비성향의 긍정적 효과는 개발도상국이나 후진국에서 더욱 강력해진다고 알려져 있다(Wang & Chen, 2004). 일반적으로 중국은 자민족중심주의가 높은 것으로 알려져 있지만, 그러한 효과는 지위소비성향(Kang & Lee, 2017) 혹은 제품에 대한 객관적인 품질 평가에 의해서 약해진다고 알려져 있다(Woo et al., 2007). 대부분의 중국 소비자에 대한 최근의 패션 산업 내 국내 연구들은 한국 국가 이미지가 한국 패션 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 집중하여 왔다(Hong & Liu, 2009; Lim et al., 2013). 반면, 자민족중심주의가 브랜드 충성도에 직접적 영향을 미치는 지를 탐색한 연구는 희귀하다. 또한 한국 브랜드와 함께 유럽을 원산지로 하는 유명 중저가 브랜드들을 연구에 포함하여 자민족중심주의와 지위소비성향의 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여 한국 브랜드와 유사한 가격과 품질을 가지는 중저가 브랜드를 연구 대상으로 선택하였다.

중저가 패션 브랜드가 세계화를 통해 동일한 제품군과 가격으로 급속도로 퍼지게 된 것은 바로 SPA(specialty retail store of private label apparel) 브랜드의 발전에서 기인한다. SPA 브랜드를 대표하는 자라(ZARA)와 에이치앤엠(H&M) 등이 2000년대 초반 한국과 중국을 위시한 동아시아 지역에 성공적으로 안착하면서 패션 시장은 크나큰 지각

변동을 거쳤다. 글로벌 SPA 브랜드들의 패션 시장 내 규모가 급속도로 커지면서 이에 대항하게 위해 국내 브랜드들도 자체 브랜드를 내세운 SPA를 내놓았다. 그 사례가 이랜드 그룹의 미쏘(MIXXO)와 스파오(SPAO), 삼성물산 패션 부문의 에잇세컨즈(8SECONDS) 등이다(Shin, 2015). 한편, 동대문을 중심으로 한 보세 브랜드들이 온라인 채널을 통해 중국 소비자에게 직접 판매를 시작하면서 그 매출규모가 급속도로 성장하여 많은 관심을 불러일으켰다(Gang, 2018). 일례는 스타일난다(STYLENANDA), 쉬즈굿(SHEZGOOD) 등으로 중국 내 직영 오프라인 매장은 부재하며 중국어로 제작된 웹사이트나 중국 온라인 채널을 통해 유통되고 있다. 본 연구는 기존의 브랜드 전략에 관련한 연구들에서 소외되어 왔던 중저가 브랜드에 관심을 가졌다. 또한 SPA 브랜드뿐 아니라 스타일난다와 같은 보세 브랜드도 포함하여 그 영역을 넓게 제시하고자 하였다.

본 연구는 중국과 한국 소비자를 비교하기 위하여 인구 통계적으로 사회 경제적으로 유사한 배경을 지닌 소비자를 동일하게 접근하고자 하였다. 특히 중국은 90년대 이후에 이루어진 경제적 사회적 변화에 따라 세대별 차이가 매우 큰 편이다. 이에 본 연구에서는 패션 브랜드의 주요 소비자인 2030 여성소비자들을 대상으로 정하였다. 80년대 이후 탄생한 소비자들은 전 세계를 하나의 지구촌으로 인식하는 경향 즉 세계주의 성향이 큰 편이다(Yoon & Lee, 2007). 특히 2030 소비자들이 태어난 90년대 이후 본격적으로 시작된 IT의 발전은 시공간을 넘어 지구촌의 소비자와 기업들이 함께 소통할 수 있는 기반이 형성될 수 있는 기폭제가 되었다. 특히 중국의 2030 소비자는 IT를 활용하여 글로벌문화를 빠르게 받아들이고 직구 등의 다양한 구매 형태를 통해 세계 시장에서 강력한 구매력을 발휘하는 집단으로 ‘바링하우’(80년대생)와 ‘주링하우’(90년대생)라고 불리며 다양한 연구의

중요한 대상으로 등장하고 있다(Bac, 2016).

본 연구는 상대적으로 신흥국에 속하며 빠른 경제발전을 겪어온 중국과 한국의 2030 여성 소비자를 대상으로 하여, 유럽을 원산지로 하는 글로벌 브랜드와 한국 브랜드에 대한 태도적 충성도(affective loyalty)가 수입 브랜드와 관련한 다양한 소비성향에 의해서 어떻게 달라지는지 탐색해 보고자 한다. 구체적으로, 한국과 중국이라는 국적의 차이가 국적에 관계없이 세계를 하나의 표본으로 고려하였을 때 자민족중심주의와 지위소비성향의 차이에 의해서 발생하는 소비자 행동 및 인식의 차이가 여전히 존재하는 지 그리고 국적의 차이에 의한 것과 어떻게 상이한 지 살펴보고자 한다. 또한, 브랜드 원산지를 제대로 인식하고 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 집단을 비교하여 자민족중심주의와 지위소비성향의 영향이 달라지는지 탐색할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 자민족중심주의

‘소비자 자민족중심주의’라는 용어는 소비자 제품의 국제 교역이 일반화된 1980년대 후반에 Shimp and Sharma(1987)에 의해 처음으로 제안되었다. 그들은 소비자 자민족중심주의를 ‘수입 상품을 구매하는 것에 대한 소비자가 인지하는 적절성과 도덕성 의식’라고 정의하면서 자민족중심주의 척도(Consumer Ethnocentrism Scale, CET)를 제안하였다. 그들의 연구 결과에 따르면, 자민족중심주의가 낮은 소비자들은 수입 상품을 구매하기 위해 제품을 평가할 때 제품의 원산지에 대한 고려가 없는 반면에, 자민족중심주의가 높은 소비자들은 수입된 해외 제품의 소비가 국가 경제를 악화시키고 실업을 초래하기 때문에 애국노적인 행동이라고 바라보는 일종의 경멸의 시선

을 지니고 있다. 이후, 실증 연구가 반복적으로 실시되면서 자민족중심주의는 수입 혹은 외국 제품에 대한 평가, 태도, 그리고 구매 의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 다양한 국가 소비자들에게서 일반적인 발생하는 현상으로 해석되고 있다(Yelkur et al., 2006).

Klein et al.(2006)은 자민족중심주의와 관련된 연구가 대부분 선진국에서 실증적으로 다루어진 데에 착안하여 러시아와 중국 등 신흥국에서 자민족중심주의의 개념을 적용해 보고자 하였다. 선진국의 경우는 국산브랜드가 글로벌 브랜드인 경우가 빈번하기 때문에 국민들이 대개 국산 브랜드에 대한 자부심을 가지고 있고 수입 상품에 비하여 선호하는 것이 대부분이다(Balabanis & Diamantopoulos, 2011). 반면 몇몇 학자들이 제안한 것과 같이 신흥국에서는 국산 브랜드가 수입브랜드에 비하여 더 낮은 수준으로 평가되거나 덜 선호되는 것이 일반적이기 때문에, CET을 신흥국에 적용하는 것도 실증적 증거가 필요하다고 지적하였다(Ettenson, 1993). 특히, 본 연구의 대상이 되는 중국 소비자의 자민족중심주의에 대한 연구는 매우 제한적이다(Hsu & Nien, 2008).

중국 소비자들은 전통적으로 자국에 대한 애정과 자부심이 매우 강한 것으로 알려져 있다. 게다가 급속한 경제성장으로 인한 국제사회에서의 격상된 중국의 지위는 중국 소비자들의 자국에 대한 자부심을 더욱 자극하여 자민족중심주의가 더욱 강해지고 있다. 특히 이러한 성향은 자국에 대한 애정을 넘어 타국과 타국을 원산지로 한 브랜드에 대한 반감으로 이어지는 경우가 있다(Na & Kwon, 2016). 일례로 Klein et al.(2006) 연구 결과에 따르면, 러시아는 소비자 자민족중심주의가 상대적으로 낮고 수입 제품을 선호하는 것이 매우 일반적인 것으로 드러났으나, 중국은 선진화된 서구 국가들과 유사한 수준의 자민족중심주의를 보여주었다. 그럼에도 불구하고 중국 소비자들은 여전히 수입산에 비하여 국산 제품을 열등한 것으로 보는

것으로 드러났다. 이렇게 자민족중심주의는 글로벌한 현상임에도 불구하고 중국과 같은 신흥국의 소비자들이 선진국 소비자들에 비하여 더욱 자국 중심적인 성향을 드러내는 것으로 알려져 있다(Lindquist et al., 2001).

한편 Rawwas et al.(1996)은 제품군의 종류를 10가지로 다양하게 설정하여 자민족중심주의가 수입 제품의 평가에 미치는 영향을 증명하였는데, 그 중 패션 제품이 그 효과가 매우 큰 것을 발견하였다. 그럼에도 불구하고 패션 제품군에 대한 자민족중심주의의 효과에 대한 연구는 희소한 편이다(Yoon & Lee, 2007). 특히 자민족중심주의가 큰 편이며 세계 시장의 큰 부분의 차지하는 중국 소비자의 패션 제품에 대한 자민족중심주의의 효과를 알아 본 연구는 희소하다. 그 중 관련된 몇몇의 최근 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. Cui and Choo(2013)의 복경, 상해 그리고 광주에 거주하는 중국소비자를 대상으로 유럽, 일본 그리고 중국 원산지 브랜드에 구매 의도가 자민족중심주의에 의하여 어떻게 달라지는지 연구하였다. 그 결과 자민족 중심주의가 높은 사람일수록 중국 브랜드에 대한 구매의도에는 긍정적이고 유의한 영향을 보이는 반면, 일본 브랜드에 대한 구매의도에는 부정적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 반면 유럽 브랜드에 대하여는 자민족 중심주의가 구매 효과에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 이러한 결과에 대하여, 유럽브랜드에 대하여는 자국과 연관하여 역사적 갈등관계가 없다고 느끼기 때문이라고 설명하였다. Ha et al.(2015)에서는 품질 속성과 미적속성으로 정의되는 패션 브랜드 평가 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향이 자민족중심주의에 의해서 조절되는 지를 다중회귀분석을 통하여 실증하였다. 그 결과 브랜드와 품질 속성은 자민족중심주의에 의한 조절 효과가 없는 반면, 미적 속성 조절 효과가 유의하였다. 게다가 Na and Kwon (2016)은 자민족중심주의가 반한류 성향에 긍정적

영향을 미치며 이는 한류 제품에 대한 브랜드 이미지와 구매 의도에 부정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다.

한편 한국 소비자들에 대한 자민족중심주의의 최근 연구를 살펴보면, 자민족중심주의의 효과는 연구 설계에 따라 상이하다. 대학생들을 대상으로 한 Kim and Kang(2011)의 연구에 따르면 자민족중심주의가 높은 대학생들은 수입제품에 대한 구매의도가 유의하게 낮아지지만, 생산 시설 등이 국내에 위치한 경우에는 그 부정적 효과가 약화되는 것을 알 수 있었다. 아웃도어 스포츠의류 브랜드에 대한 대학생의 태도를 연구한 Jang and Cho(2013)의 연구에서는 반대로 자민족중심주의는 원산지효과가 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향을 유의하게 조절하지 않았다.

이렇게 중국 소비자들에게 자민족중심주의는 선진국 에게만 부정적인 영향을 미치는 것이 아니며 수입국과의 역사적 상황 혹은 현재의 문화적 교류 현황에 따라서 상이하게 나타나는 것으로 드러났다. 반면 한국 소비자들의 패션 브랜드에 대한 자국민중심주의의 효과에 대한 연구의 결과에 따르면 대상이 되는 상품의 카테고리에 따라 부정적 효과가 상이하게 나타나는 것으로 드러났다. 다시 말해, 수입 브랜드 혹은 토종 브랜드에 대한 자국민주의에 대한 부정적 혹은 긍정적 영향은 절대적이지 않고 대상이 되는 브랜드의 원산지 즉 대상 국가와 소비자의 국가가 문화적 유사성이 있을 때 약화될 수 있다는 것이다. 또한 가격과 같은 브랜드 속성이나 품질에 의해서 그 효과도 달라질 수 있다. 한국이 중국에 비하여 상대적으로 빠른 사회경제적 발전을 이루어낸 것이 사실이지만, 역사적으로 중국은 주변 동북아시아 지역을 지배한 역사를 바탕으로 높은 사대주의를 지니고 있으며 최근의 급격한 경제 성장은 이러한 자국 문화에 대한 자부심을 강화하고 있는 형편이다. 이에 중국 소비자들이 유럽브랜드에 비교하였을 때 한국 브랜드

에 대하여도 부정적인 자국민중심주의의 효과를 약하게 보일 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 중국소비자의 자민족중심주의는 유럽과 한국 등 수입제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미칠 것이라고 가정하고 그 효과의 변화를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 그러나 한국 원산지 제품에 대한 평가는 문화적 유사성을 고려하여 그 부정적 효과가 더욱 낮아지거나 혹은 유의하지 않을 것이라고 가정하였다. 또한, 한국소비자의 자민족중심주의도 유럽 제품에 대한 평가에 부정적 영향을 미치는 반면, 국산인 한국 제품에 대하여는 긍정적 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

2. 지위소비성향

지위 소비 행동은 부정적으로 이해되어 옴에도 불구하고 명품 브랜드와 관련된 패션 산업에서는 여전히 중요한 요소이다(Demirbag et al., 2010). 사회적 지위(social status)는 일정한 사회 내에서 상대적인 부와 권력 그리고 품위에 의해서 개인이 위계적으로 계층화 되는 것을 의미한다. 이는 종종 물질적 소유로 상징되며 소득수준, 직업의 종류, 그리고 교육수준으로 측정된다(Schiffman et al., 2010). 반대로 지위 소비는 지위에 대한 욕망에 의해서 동기 부여된 소비자 구매 행동을 의미하여 실제의 소득이나 사회적 계급 위치 등의 실제 지위 관련 요소와는 별개일 수 있다(Eastman et al., 1999). O'cass and Frost(2002)는 지위 소비를 지위를 상징하고자 하는 갈망을 명백하게 하는 소비 추동력이라고 개념화하였다. 부유한 소비자들은 다른 사람들에게 자신의 성공을 보여주고자 혹은 하위 계층의 사람들과 자신들을 차별화하고자 지위 소비 상품을 사용한다(Dubois & Duquesne, 1993). 반면에 그렇지 못한 소비자들은 그들의 이상적인 사회계층과 자신을 동일시하기 위해 지위 소비 상품을 과시적으로 소비한다. 선행연구들은 브랜드에 대한 태도를

형성하는데 지위소비성향이 유의한 선행요인 이라고 밝혀왔다(Shukla, 2010). O’Cass and McEwen (2004)은 지위 소비 성향이 강한 브랜드는 배타적 유통 또한 희소성의 가치를 높이며 브랜드의 지위 소비를 가중시키기도 한다고 하였다.

본 연구가 대상으로 하는 중저가 패션 브랜드는 지위소비성향을 강조하는 브랜드 전략을 구사하지 않는 경우가 일반적이다. 오히려 합리적인 가격에 보통 이상의 품질을 제안하는 가격 대비 성능을 더욱 강조한다. 그러나 본 연구는 중국과 한국 등 신흥국 소비자는 수입제품에 지위 소비 성향을 지닌다는 선행연구의 결과에 주목하였다. 특히 중국과 한국과 같이 빠른 속도로 경제적 발전을 이룩한 신흥국의 경우 지위소비성향이 선진국에 비하여 상대적으로 강한 편이며, 이러한 성향은 글로벌 브랜드인 경우에 더욱 높아진다. 신흥국에는 전통이 깊은 명품 브랜드가 대개 부재하여 글로벌 브랜드가 대개 지위추구소비의 대상이 되기 쉽기 때문이다. 특히 한류의 영향은 중국 내에서 한국 제품의 위상을 높이고 진귀한 것으로 인지하게 하여 중국 소비자로서 하여금 한국 브랜드를 더욱 상징적이고 감정적인 측면에서 바라보게 할 것이다.

게다가 본 연구에서 집중한 젊은 세대들은 TV와 라디오 등의 전통적 매체에서 SNS에 이르기까지 다양한 미디어에 둘러싸여 브랜드 위시 적이고 물질적인 세상에 사회화 되어왔다(Bakewell & Mitchell, 2003). 더욱이 최근 전 세계의 신흥국에서는 서구 미디어에 길들여지면서 소비자의 실질적 구매력을 넘어서는 지위 소비 성향을 보이는 경향이 있는 것이 사실이다(Dubois & Duquesne, 1993). 연령과 소비성향에 대한 많은 연구들을 통해 젊은 세대일수록 나이든 세대에 비하여 더욱 물질적이고(Cleveland et al., 2009), 지위 소비 성향이 강하며(Phau & Leng, 2008), 낮은 자민족중심주의를 보인다고 설명했다(Chrysochoidiset et al., 2007). 또한

그들은 즉각적인 결과와 보상을 선호하고, 자신감이 높고 자아의식이 강하여 사회적 승인에 대한 필요를 적게 인지한다. 그들 자신의 권리를 보유한 개인으로서 인지되고 취급 받기를 기대하기 때문에 사회 전체적으로 수용된 공통의 것보다는 진귀하고 새로운 것(authenticity)을 선호하는 편이다(Twenge & Cambell, 2008). 이에 본 연구는 중저가 패션 브랜드임에도 불구하고 새로이 수입된 글로벌 브랜드는 젊은 소비자들에게 진귀하고 새로운 것으로 인식되어 지위소비성향의 긍정적 영향을 미칠 것이라고 기대하였다. 또한 유럽 브랜드와 한국 브랜드를 비교하여 지위소비성향의 역할이 어떻게 변화하는지도 살펴볼 것이다. 구체적으로 중국과 한국 소비자 모두에게 지위소비성향이 유럽 브랜드에 대한 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이지만, 한국 브랜드에 대해서는 한국 소비자는 지위소비성향이 유의하지 않고, 중국 소비자에게는 유럽 브랜드에 비하여 낮게 나타날 것으로 예상하였다.

3. 태도적 충성도

시장 내 경쟁은 점점 치열해지고 시장은 점점 작게 세분화되고 있는 상황에서 기존 고객을 유지하면서 신규 고객을 확보하는 것은 불가능해 보일 정도로 어려워지고 있다. 수 년 동안 브랜드 충성도를 확보하는 것은 모든 기업들이 시장 내 경쟁에서 살아남기 위한 필수 요건으로 강조되어 왔다. Kotler and Keller(2005)은 20-80 법칙에 기반하여 20%의 고객이 기업의 80%의 수익을 창출한다고 주장하였다. 이는 고객과 기업의 장기적 관계를 가능케 하여 고객들이 더 많은 수익을 창출하고 기업의 혜택을 부여하는 것을 의미한다. 충성도와 관련된 많은 연구들이 충성 고객은 더 많은 제품을 구매하고 가격민감도가 낮아 경쟁자의 광고에 쉽게 현혹되지 않으며, 기존 고객은 기존 고객의 프로세스와 제품 사양에 익숙하여 서비스 제반 비

용이 낮고, 긍정적인 구전 효과를 가져서 신규 고객을 끌어오는 영업사원의 역할을 하는 등 브랜드 충성도의 다양한 긍정적 효과를 강조하였다(Lin, 2010).

오랜 시간 마케팅 관련 연구에서 주요한 변수로 고려된 충성도는 대개 행동적 충성도로 측정되었다. Eisman and Regina(1990)는 행동적 충성도를 특정 브랜드에 대한 정기적 구매행동을 가진 소비자의 만족으로 정의하였다. 또한 Assael(1993)은 브랜드 충성도를 동일한 브랜드에 대한 구매 경험이 축적되면서 형성된 소비자 만족에 근거한 반복 구매 행동이라고 정의하였다. 한편 Day(1990)는 충성도를 보다 구체적으로 설명하고자 하였다. 그저 선택의 여지가 없거나 적어서 해당 브랜드 혹은 상품을 반복 구매 하게 되는 행동적 충성도는 피상적인 브랜드 충성으로, 심리적인 애착과 몰입을 바탕으로 반복적인 구매를 하게 되는 진정한 충성도와 구분되어 설명하였다. 표면적 브랜드 충성도는 그 브랜드가 소비자의 반복적 의사결정 과정에서 유일한 선택지일 경우 발생할 가능성이 높다. 다른 한편으로 진정한 브랜드 충성도는 소비자가 심리적이고 감정적인 몰입을 보이면서 다른 대안이 있더라도 항상 구매하는 경우이다. 초기 연구들에서 연구자들은 대개 브랜드 충성도의 측정 도구로 재구매 행동을 선택한 데 반해, 최근의 연구들에서 몇몇 연구자들은 브랜드 충성도를 측정하는 가장 좋은 방법은 태도적(affective) 충성도인 것을 주장하고 있다(Bennett & Rundle-Thiele, 2000).

중저가 패션 브랜드의 성공의 중심에 있는 SPA 브랜드가 음식의 패스트푸드(fast food)에서 변형된 패스트 패션(fast fashion)이라 불리거나, 디스포저블 패션(disposable fashion)이라고 불리는 것처럼(Park & Ku, 2012), 중저가 패션 브랜드는 빠르게 생산되고 소비되며 처분되는 수명을 가지고 있다. 중저가 패션 브랜드를 운영하는 기업의 입장에서도 생존을 위한 적절한 매출 규모 확보를 위해서는 판매 횟수

가 명품에 비하여 매우 빈번해야 한다. 이러한 중저가 패션 브랜드의 본질적 특성 때문에, 중저가 패션 브랜드의 성공을 위해서는 신규 고객의 확보뿐 아니라, 두터운 충성고객층의 형성과 반복적인 재구매가 필수적이다. 이러한 브랜드와 고객 사이의 관계를 정의하는 변수로 대표적인 것이 브랜드 충성도이다. 그럼에도 불구하고 패션 브랜드에 대한 자민족중심주의와 지위소비성향의 효과에 대한 연구는 구매의도, 태도, 혹은 선호도에 집중되어 있는 것이 사실이다. 본 연구에서는 최근 그 중요도를 인정받고 있는 태도적 충성도를 종속변수로 하여 자민족중심주의와 지위소비성향의 직접적 영향을 실증하고자 한다.

가설 1. 자민족중심주의와 지위소비성향은 중저가 패션 브랜드에 대한 태도적 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 자민족중심주의와 지위소비성향은 중저가 패션 브랜드에 대한 태도적 충성도에 미치는 영향은 소비자의 국적(한국 vs. 중국)에 의해서 조절될 것이다.

4. 브랜드 원산지 효과

Schooler(1965)가 국제 마케팅 전략에서 국가 이미지의 중요성을 시사한 이후 원산지의 국가 이미지의 효과가 존재하는지 여부에 대한 연구가 지속되어 왔다. 이후 관련 연구들은 원산지의 역할을 다양한 제품류, 브랜드, 구매 위험, 가격 등의 기업 전략과 관련하여 연구해 왔다. 그러나 최근 글로벌 경제가 더욱 복잡하게 연결되어 상호의존적으로 변화하고 국제 교역이 성장하면서 원산지를 2개 이상 가지고 즉 생산지와 브랜드 본사의 위치가 상이한 하이브리드(hybrid) 상품은 이미 일반화되었다(Chao, 1993). 이에 1980년 이후 학자들은 원산지 즉 제품이 실제로 제조된 국가 보다는 브랜

드의 본사가 위치한 곳, 즉 브랜드 원산지로 그 개념을 진화시켜 설명하였다. Phau and Prendergast (2000)는 생산지에 관련된 원산지 개념보다 브랜드 원산지가 더욱 우월한 개념이라고 밝히며, 브랜드 원산지의 개념화 모델을 제안하고, 이 모델에서 브랜드 원산지가 브랜드 이미지와 인지된 품질에 영향을 줄 것이라고 기대하였으나, 실증 연구로 뒷받침되지는 못하였다. 또한 Lee and Ganesh (1999)는 국가 이미지 즉 원산지 효과는 브랜드에 대한 지식 수준이 낮을 때에만 유효하며, 소비자가 브랜드에 대한 지식 수준이 높아질수록 원산지의 효과는 점차 낮아진다고 하였다. 외국 제품의 경우 국내 제품에 비해서 상대적으로 제품을 평가하는 데 필요한 정보가 부족할 수 있으므로 그 제품의 원산지가 어디인가 하는 것은 제품을 평가하기 위한 중요한 단서가 된다.

이렇게 브랜드 전략에 원산지 효과가 유의하다고 여겨짐에도 불구하고, 실증 연구로 그 효과가 검증된 사례가 적은 편이다. 본 연구는 원산지를 ‘브랜드 원산지’로 특정화 하고 중국과 한국 소비자의 브랜드에 지식이 명확하여 패션 브랜드의 원산지를 유럽 혹은 한국으로 제대로 인식하고 있을 때 브랜드 원산지 효과가 달라질 것이라고 예상하였다. 이는 패션산업에 있어서 대개의 유명 혹은 명품 브랜드는 유럽에서 기원하며, 한국은 상대적으로 한류의 인기로 힘입어 최근 몇 년 간의 인기를 누린 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 앞서 논의된 바와 같이 문화적 유사성이 적고 대체적으로 패션 산업에서 선진국으로 여겨지는 유럽 브랜드에 대한 자국민중심주의의 부정적 영향과 지위소비성향의 긍정적 영향은 브랜드 원산지를 제대로 인지하는 경우 더욱 강화될 것으로 예상할 수 있다.

가설 3. 자민족중심주의와 지위소비성향은 중저가 패션 브랜드에 대한 태도적 충성

도에 미치는 영향은 브랜드 원산지 인
지역부(인지 vs. 미인지)에 의해서 조
절될 것이다.

III. 연구방법 및 분석

1. 연구 브랜드의 선정

본 연구는 기존의 연구와는 차별화되어 중저가 패션 브랜드를 연구 대상으로 하였다. 우선, 앞서 설명한 것과 같이 중저가 패션 브랜드의 성공을 이끈 유럽 기반의 SPA 브랜드를 포함하였다. 현재 중국에 진출한 유럽 기반의 글로벌 SPA 브랜드는 스페인을 원산지로 하는 ZARA, 스웨덴을 원산지로 하는 H&M, 그리고 덴마크를 원산지로 하는 온니(ONLY)가 있다.

한편 이에 대응하여 중국에 진출한 한국 기반의 SPA 브랜드를 우선 선정하였다. 본 연구가 진행된 2016년 기준 중국에 진출한 한국 SPA 브랜드는 이랜드코리아의 스파오와 미쏘가 대표적이었다. 그러나 스파오와 미쏘는 중국 진출한지 1년 남짓한 상태로 중국인들에게 인지가 높지 않았다. 또한 오프라인 유통의 수가 적어 구매 경험이 많은 중국 소비자 표본을 얻기가 용이하지 않았다. 이에 스파오와 미쏘와 유사한 가격대로 인지되는 한국 기반의 브랜드를 추가적으로 포함할 필요가 있었다. 따라서 중국인의 역직구족들의 호응을 기반으로 성장한 온라인 유통 브랜드인 스타일난다를 고려하였다.

스파오와 미쏘 그리고 스타일난다를 연구 대상으로 하고 이와 비슷한 가격대로 간주되는 한국 브랜드를 추가적으로 포함하기 위해 중국 시장에 대한 이해도가 높은 패션 실무자의 도움을 받았다. 이 패션 실무자는 중국에 진출한 한국 SPA 브랜드에서 머천다이저(merchandise)로 근무하고 있으

며 중국 국적을 보유한 교포이다. 이 실무자는 중국의 유명 사회관계망서비스인 웨이싱(Wechat)을 통해 연계된 소비자들에게 ‘스파오, 미쏘, 그리고 스타일난다와 유사한 가격대로 인지되는 한국 원산지 브랜드는 무엇인가요?’라는 질문을 보내 대답을 수렴하였다. 그 결과 가장 많은 언급을 얻은 브랜드로 오프라인 브랜드로 로엠(ROEM), 마인드브릿지(MIND BRIDGE), 그리고 온앤온(On&On)이 포함되었고, 온라인 유통 브랜드로 쉬즈굿닷컴과 체리코코(CHEERYKOKO)가 포함되었다.

따라서, 중국 소비자에게는 유럽 원산지 브랜드로 ZARA, H&M, 그리고 ONLY 총 3개의 브랜드 중 가장 최근에 구매한 1개를 골라 질문에 응하도록 하였고, 한국 소비자에게는 ZARA와 H&M 만이 선택지로 주어졌다. 한국 원산지 브랜드로는 스파오, 미쏘, 로엠, 마인드브릿지, 온앤온, 스타일난다, 쉬즈굿닷컴 그리고 체리코코 등 총 8개의 브랜드가 중국과 한국 소비자 공통으로 제안되었다.

설문의 대상이 되는 브랜드를 선택하는 과정에서 애착을 가진 브랜드를 선택하게 하기 위해서 브랜드 선정의 단계를 2단계로 구성하였다. 첫 번째로 최근 3년 간 경험해본 브랜드를 모두 고른 뒤, 그 중 가장 자주 방문하는 브랜드를 한번 더 고르게 하였다. 그 결과 연구 대상이 된 브랜드에서 한국 소비자들은 3개월 간 평균 6.4회, 중국은 평균 6.07회 구매한 것으로 드러났다.

2. 측정도구의 개발

본 연구에서는 연구 모델에 포함된 변수를 측정하기 위하여 관련 선행연구에서 측정도구를 차용하였다. 우선 자민족중심주의를 측정하는 것으로 잘 알려진 Klein et al.(2006)의 CET의 10개 문항과 Eastman et al.(1999)이 제안한 지위소비성향의 5개 척도를 차용하였다. 종속변수로써 브랜드 충성도에 대한 척도는 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에

서 태도적 충성도를 사용하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 척도에서 제외된 것은 재구매와 지속구매와 같은 행동에 관련된 두 문항으로, 세부 내용은 ‘나는 다음 번에 비슷한 가격대의 의류를 구매하고자 할 때도, 구매할 것이다’와 ‘나는 앞으로도 지속적으로 구매하고자 한다’이다. 한편 본 연구는 비교 문화를 목표로 하는 선행연구의 제안에 따라 ‘번역-재번역법’을 사용하여 설문지를 구성하였다 (Table 1).

또한 브랜드 원산지 인식 여부는 설문의 대상이 되는 브랜드의 원산지를 물어 유럽 국가 중 하나(혹은 한국)를 고른 사람들을 원산지 인지집단으로, 제대로 답하지 못한 사람들을 원산지 비인식 집단으로 분류하였다. <Table 2>에서 요약된 것처럼, 유럽 브랜드의 원산지는 한국과 중국의 인식 정보에 유의한 차이가 없었다. 250명 중에 한국은 164명, 중국은 162명이 유럽으로 원산지를 파악하고 있어서 약 65%의 소비자가 포함되었다. 한국 브랜드의 경우에는 한국 소비자들의 76% 이상이 한국 제품의 브랜드 원산지를 인식하고 있고, 중국 소비자는 67%가 인식하고 있었다. 한편 3개월간 방문해 본 브랜드에 대한 평균 구매 횟수는 한국과 중국 모두 유사하였는데, 유럽브랜드에 대하여는 6회 이상이라고 대답하였고, 한국 브랜드에 대하여는 4~5회로 대답하였다. 특히 한국 브랜드에 대한 구매 행동은 중국 소비자들은 대개 온라인 구매를 통하고, 한국 소비자들은 오프라인 구매를 자주 하는 것으로 드러났다.

3. 자료수집

본 연구는 중국과 한국의 중저가 패션을 소비하는 여성을 대상으로 하기 때문에 각 국에서 250명을 표본 수로 정하였다. 비교문화 연구는 통상적으로 한 국가 당 200-300명을 표본 수로 선정하는 사례가 일반적으로(Roth et al., 2008), 본 연구의

Table 1. 측정 도구 및 참고문헌.

변수명	문항	참고문헌
자국중심주의	자국 브랜드에서 취급하지 않는 제품들만 수입되어야 한다.	Klein et al.(2006)
	자국 제품이 처음이자 마지막이고 최고이다.	
	진짜 자국인은 항상 자국 제품을 구매해야 한다.	
	자국의 경제와 고용 불안을 초래할 수 있기 때문에 자국인은 외국제품을 구매해서는 안 된다.	
	장기적으로 나에게 비용이 들더라도, 나는 자국 제품을 지지하는 것을 선호한다.	
	외국 브랜드를 구매하는 자국 고객들은 국민들이 일자리를 뺏기는 것에 대한 책임이 있다.	
	외국브랜드를 구매하는 것은 자국인 답지 않다.	
	외국브랜드를 구매하는 것은 자국인에게서 일자리를 뺏기 때문에 옳지 않다.	
지위소비성향	외국이 우리의 부를 빼앗아 가게 두지 말고 우리는 자국 브랜드 제품을 구매해야 한다.	Eastman et al.(1999)
	우리는 우리나라에서 얻을 수 없는 제품들만 외국브랜드에서 구매해야 한다.	
	나는 높은 지위를 가진 브랜드의 신제품에 흥미가 있다.	
	나는 브랜드가 높음 지위를 가지고 있기 때문에 구매할 수 있다.	
태도적 충성도	나는 브랜드가 높은 지위를 가지고 있다면, 제품에 더 많은 돈을 지불할 수 있다.	Chaudhuri and Holbrook(2001)
	브랜드의 높은 지위는 나와는 상관없다.	
	약간 남에게 보여줄 수 있는 효과가 있다면, 그 브랜드 제품은 나에게 조금 더 가치 있다.	
	나는 사용할 때 기분이 좋다.	
	나를 행복하게 한다.	
	나에게 즐거움을 준다.	
	몰입되어 있다.	

Table 2. 설문 대상의 브랜드 원산지 인식 현황.

한국 소비자 (n=250)								
	구분	덴마크	일본	미국	스웨덴	스페인	한국	모른다
유럽 브랜드	빈도 (명)	6	7	26	51	107	3	50
	브랜드 비중 (%)	2.40%	2.80%	10.40%	20.40%	42.80%	1.20%	20.00%
한국 브랜드	빈도 (명)	1	6	8	4	2	191	38
	브랜드 비중 (%)	0.40%	2.40%	3.20%	1.60%	0.80%	76.40%	15.20%
중국 소비자 (n=250)								
유럽 브랜드	빈도 (명)	64	24	24	48	50	25	15
	브랜드 비중 (%)	25.60%	9.60%	9.60%	19.20%	20.00%	10.00%	6.00%
한국 브랜드	빈도 (명)	7	22	28	5	2	169	17
	브랜드 비중 (%)	2.80%	8.80%	11.20%	2.00%	0.80%	67.60%	6.80%

표본 수는 적정하다고 하겠다. 또한 지위소비성향, 자민족중심주의, 그리고 유럽 혹은 한국 브랜드 등 브랜드 원산지의 조절효과를 검증하기 위해 한 명의 소비자는 본인이 가장 최근에 소비한 유럽 브랜드와 한국 브랜드에 대하여 동일한 설문을 2번

진행하게 설계되었다. 특히 Shankarmahesh (2006)가 지적하였듯이, 자민족중심주의 성향은 동일한 국가와 문화권 내에서도 달라질 수 있다는 점에 기반해 2030 여성 소비자로 국한하여 설문을 진행하였다. 본 연구의 설문은 한국과 자국 패널을 모두

보유하고 있는 마케팅 리서치 전문 업체인 엠브레 인(주)을 통해 온라인 설문 방식으로 2016년 9월 2일부터 일주일 간 한국과 중국에서 동시 실시하여 각 국가 당 250명의 샘플을 통해 데이터를 확보하였다.

4. 분석방법

설문 설계과정에서 비교문화연구의 적절성을 확보하기 위해 나이, 지역, 사회계층 등을 제한하였음에도 불구하고, 응답자들의 인구 통계적 특성에 대한 카이 제곱 검정을 실시하여 동질성 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 3>에 제시되었다. 항목별로 보면 나이와 연령은 표본 모집 시 동

일하게 제한하였기 때문에 전원 여성이며 20대와 30대에 같은 수로 분포되어 있었다. 중국의 경우 수도는 북경이지만, 글로벌 브랜드가 가장 먼저 진출하는 상해 지역의 소비자들이 중국 표본의 94% 이상을 차지하는 것으로 드러났다. 교육수준은 오히려 중국이 더 높게 드러났는데, 이는 중국에서 연구대상이 되는 중저가 패션 브랜드를 소비하는 사회계층이 한국에 비하여 높은 것을 반증하는 것으로 보인다. 또한 결혼여부에 대한 질문에서 연령이 같음에도 불구하고 중국 응답자들의 기혼 비중이 월등히 높은 것으로 드러났다. 중국은 평균 결혼 연령이 26세로 한국의 30세보다 매우 어린것으로 알려져 있어 이를 반영한 결과로 보인다. 이에 카이 제곱 분석 결과도 유의한 차이를 보

Table 3. 표본의 인구통계학적 정보.

항목	세부 범주 (중국)	한국(n=250)		중국(n=250)		$\chi^2(df)$
		n	%	n	%	
지역	서울 (북경)	250	100	14	2.8	-
	(상해)	-	-	236	47.2	
연령	20-29	125	25	125	25	-
	30-39	126	25	125	25	
교육	고졸 미만	2	0.4	0	0	10.83 (3)*
	고등학교 졸업	23	4.6	9	1.8	
	대학교 졸업	197	39.4	221	44.2	
	대학원 졸업	28	5.6	20	4.0	
결혼여부	미혼	184	36.8	59	11.8	125.09 (1)***
	기혼	66	13.2	191	38.2	
가계 월수입 ^{a)}	99만원 이하 (3,000위안화 이하)	6	1.2	6	1.2	34.09 (10)***
	100~199 (3,000 ~ 5,999)	13	2.6	18	3.6	
	200~299 (6,000 ~ 8,999)	37	7.4	36	7.2	
	300~399 (9,000 ~ 11,999)	26	5.2	30	6.0	
	400~499 (12,000 ~ 14,999)	35	7.0	44	8.8	
	500~599 (15,000 ~ 17,999)	31	6.2	29	5.8	
	600~699 (18,000 ~ 20,999)	27	5.4	0	0	
	700~799 (21,000 ~ 23,999)	20	4.0	35	7.0	
	800~899 (24,000 ~ 26,999)	20	4.0	17	3.4	
	900~999 (27,000 ~ 29,999)	11	2.2	14	2.8	
1000 이상 (30,000 이상)	24	4.8	21	4.2		

**** $p < 0.1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$
^{a)} 괄호 안에 중국 위안화 단위의 세부 범주를 제시하였음.

Table 4. 신뢰도 및 타당도 분석.

변수	CR	AVE	1	2	3	4
1. 자민족중심주의	0.951	0.663	0.814^{a)}	-	-	-
2. 지위소비성향	0.847	0.581	0.378	0.762	-	-
3. 유럽 브랜드 태도	0.872	0.629	0.307	0.593	0.793	-
4. 한국 브랜드 태도	0.867	0.621	0.470	0.572	-	0.788

^{a)}대각선의 볼드체는 AVE의 제곱 값을 나타낸다.

이는 것으로 드러났다.

한편 본 연구에서는 한국과 중국의 도시근로자 평균소득을 기준으로 가계 소득을 조사하였다. 2015년 도시근로자 가구당 월평균 소득 현황을 살펴보면, 4인 가구 기준 소득 50% 이상의 평균이 약 270만원으로 알려져 있는 반면(Jeong, 2016), 중국은 최근 보고서에 따르면 대도시 근로자 평균 소득이 약 6,000위안화 이하(한국 화폐 기준 약 100만원)로 알려져 있다(Meng, 2018). 설문 설계 시 이러한 기초 정보를 반영하여 한국의 경우 200~299만원에 대응하여 중국 설문은 6,000~8,999 위안화를 2번으로 코딩하고, 이를 기준으로 일정한 간격으로 스프레드 하였다. 수입에 대한 응답을 분석한 결과, 한국은 월 600만원 이하에서 중국 보다 더 많은 빈도수를 보이는 반면에 중국은 월 2,100위안화(한국 화폐 기준 약 350만원)이상에 빈도수가 많이 포진되어 있었다. 이렇게 알려진 중국 대도시근로자 월 소득액에 비하여 조사된 가계 소득이 높은 이유는 상해 및 북경 출신 가구의 임대소득이 큰 것에 따른다. 연구자는 중국의 월 소득이 아닌 가처분 소득에 대한 정보를 확보하기 위해 설문에 월 근로 소득과 함께 임대소득을 합하여 대답해 주길 요청하였다. 북경과 상해 출신의 가계의 경우 부동산 개발 이후 건물에 대한 소유권을 받게 되었고 이에 대해 매우 높은 임대소득을 확보하는 것으로 알려져 있기 때문이다.

SPSS 22.0을 활용하여 척도 분석, 상관관계 분석을 실시하였고, Amos 22.0을 사용하여 확인적 요인 분석과 구조방정식 모델 검증을 실시하였다.

추가적으로 국적 및 브랜드 인지 여부에 대한 조절효과 검증을 위해 구조방정식의 다집단 비교 분석(multi group comparison analysis)을 실시하였다. 우선, 측정변인들의 신뢰도를 보여주는 Cronbach' α 계수를 분석하였다. 많은 학자들은 Cronbach' α 계수의 적합한 기준으로 0.7 이상을 추천하고 있다(Hair et al., 2010). 본 연구 모델에 포함된 모든 변수는 0.847-0.951의 높은 Cronbach' α 값을 보였다. 한편 확인적 요인분석에서 도출된 계수를 이용해 계산되는 평균분산추출지수(AVE)를 활용하여 수렴 타당도를 재확인하였다. 일반적으로 평균 분산 추출 지수는 0.50 이상을 넘을 때 수렴 타당성을 가지는 것으로 본다(Hair et al., 2010). 이 또한, 모든 변수들이 0.581-0.663 사이에 AVE값을 가져서 수렴타당도를 재확인할 수 있었다. 마지막으로 측정 모델의 판별 타당성을 검증 위해 각 잠재 변인의 평균분산추출지수와 각각의 두 변인 간 상관계수의 제곱을 계산하여 비교하였다(Fornell & Larcker, 1981). AVE의 제곱값에 비하여 상관관계가 모두 낮은 것으로 발견되어 판별타당성의 적절함을 확인하였다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 구조방정식 모델을 기반으로 한 가설 검증의 단계로 진행할 수 있었다(Table 4).

IV. 분석 결과

측정 모델의 타당성을 확인 결과를 기반으로 자민족중심주의와 지위소비성향이 한국과 유럽 브

랜드에 대한 태도적 충성도에 미치는 영향의 연구 모델을 구성하고 Amos 22.0을 통한 구조 모델 평가를 실시하였다. 우선 연구 모델에 대한 적합도 지수를 평가하는 데 있어 카이 제곱 검정이 표본 수가 커질수록 유의수준 p 값이 작아지는 경향이 있어, 연구 모델이 모집단에 적합하다는 귀무 가설의 기각 가능성이 커진다. 따라서 표본 크기를 경우 카이 제곱 통계량에 의존하기보다 다른 적합도 지수들을 함께 고려할 필요가 있다. 주요 적합도 지수들 역시 대부분 Kline(2005) 등 여러 선행연구에서 제시한 적합도 지수가 추천 범위($\chi^2/df < 3$; RMSEA $< .08$; CFI/GFI/NFI $> .9$) 내에 존재하는 지 확인하였다.

본 연구는 유럽과 한국 브랜드에 대한 태도적 충성도에 자민족중심주의와 지위소비성향이 미치는 영향이 국적과 브랜드 인지 여부에 의해서 어떻게 조절되는지를 알아보는데 의의를 가진다. 이러한 조절 효과를 알아보기 위해서는 전체 샘플의 경로 효과를 먼저 탐색하고 국적에 따른 조절 효과 검증 결과와 비교하는 단계가 필요하다. 이에, 한국과 중국 소비자를 모두 합한 전체 표본에 대하여 연구 모형을 분석한 결과를 먼저 <Table 5>에 제시하였다.

가설 1에서 예상한 것과 같이 중저가 패션 브랜드에 대해서도 자민족 중심주의와 지위소비성향은 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 브랜드

원산지과 상관없이 자민족중심주의와 지위소비성향은 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 표본 내에 한국 소비자가 포함되어 있기 때문에 한국 브랜드에 대한 자민족중심주의가 긍정적인 영향을 미치는 것은 예상했던 바였으나($\beta_{\text{자민족중심주의-한국 태도적 충성도}} = 0.29, p < .001$), 유럽 브랜드에 대한 결과에서도 자민족중심주의는 태도적 충성도를 형성하는 데 크기는 작지만, 여전히 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다($\beta_{\text{자민족중심주의-유럽 태도적 충성도}} = 0.057, p = .039$). 예상했던 대로 지위소비성향은 유럽($\beta_{\text{지위소비성향-유럽 태도적 충성도}} = 0.501, p < .001$)과 한국($\beta_{\text{지위소비성향-한국 태도적 충성도}} = 0.463, p < .001$) 브랜드 모두에 대하여 긍정적이고 유의한 영향력을 나타냈다. 이렇게 예상치 못한 결과가 나온 것은 수입 제품에 대한 성향이 상이한 한국과 중국 소비자가 합쳐져 있으며, 한국 브랜드의 경우 한국 소비자에게는 내수 제품이기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 결과적으로 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로 자민족중심주의의 부정적 영향에 대한 가설 1-1은 채택되지 않았고, 지위소비성향의 긍정적 영향에 대한 가설 1-2는 채택되었다. 이에 본격적으로 국적에 의한 조절 효과 검증을 실시해보았다.

국적과 브랜드 원산지 인식 여부에 의한 조절 효과 검증은 Dabholkar and Bagozzi(2002)가 제안한 요인 구조와 가설에 대한 2단계 동등성 분석으로

Table 5. 전체 표본의 연구 모형 검증 결과.

원산지	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t	p
유럽 (n=500)	자민족중심주의	0.057	0.092	0.028	2.068	0.039
	지위소비성향	0.501	0.559	0.053	9.465	***
	모델 적합도	$\chi^2 = 344.625$ df = 130 CMIN/DF = 2.651 RMR = 0.052 GFI = .926 AGFI = .902 CFI = .966 IFI = .966 RMSEA = .058				
한국 (n=500)	자민족중심주의	0.290	0.191	0.031	6.195	***
	지위소비성향	0.463	0.46	0.054	8.532	***
	모델 적합도	$\chi^2 = 339.560$ df = 130 CMIN/DF = 2.612 RMR = 0.053 GFI = .927 AGFI = .904 CFI = .967 IFI = .967 RMSEA = .057				

*중속변수: 브랜드에 대한 태도적 충성도

이루어졌다. 그들은 잠재변수간의 가설이 통계적으로 유의하게 다르다고 주장하기 위해서, 두 집단 간 요인 구조가 동일하다는 것이 규명되는 것이 우선이라고 주장한 바 있다. 그들의 가이드라인에 맞추어 요인 구조와 가설에 대한 동등성 제약 조건이 상이한 4개의 모델을 마련하였다. 모델 A는 두 집단의 요인 구조와 가설 계수가 모두 동일하다고 가정하고, 모델 B는 요인 구조가 동일하고, 모델 D는 가설 계수만 동일하다. 마지막으로 모델 C는 동등성 제약이 없는 것이다. 제약조건이 상이한 이러한 4개의 모델 사이의 카이 제곱 검정을 통해 조절 효과가 존재하는지 검증하게 된다. 1 단계로 모델 A와 모델 D에 유의한 차이가 없고(모델 B와 모델 C가 유의한 차이가 없고), 2단계로 모델 A와 모델 B의 유의한 차이가 있다면(모델 C와 모델 D의 유의한 차이가 있다면) 해당 변수에 의한 조절 효과가 있다고 할 수 있겠다. 국적과 브랜드 원산지 인식 여부에 대한 조절 효과 검정 결과는 각각 <Table 6>과 <Table 8>에 요약되었다. 국적에 의한 조절 효과 검증 결과에 따르면 유럽

브랜드에 대한 결과에서는 모델 A와 모델 D가 유의한 차이가 없고($\chi^2=24.678, df=15, p = .054$), 모델 A와 모델 B가 유의한 차이를 보여($\chi^2=24.724, df=3, p = .000$), 한국과 중국 소비자 사이에 유의한 차이가 있어 가설 2를 지지하였다. 그러나, 한국 브랜드에 대한 결과는 모델 B와 모델 C의 카이 제곱 검정도 유의하고, 모델 C와 D도 유의하여 조절 효과가 유의하지 않았다. 이러한 결과는 가설 2를 부분적으로 지지한다.

조절 효과 분석결과 국적에 의해 유의한 차이를 보였던 유럽 브랜드 결과는 <Table 7>에 제시되었다. Dabholkar and Bagozzi(2002)의 제안에 따라 조절 효과가 유의한 집단의 결과를 비교할 때는 비 표준화 계수를 참고한다. 그 결과를 살펴본다. 가설2의 구체적 내용을 검증해 보았다. 한국 소비자는 유럽 브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성하는데 자민족중심주의($\beta_{\text{자민족중심주의-유럽 태도적 충성도}} = 0.190, p < .001$)와 지위소비성향($\beta_{\text{지위소비성향-유럽 태도적 충성도}} = 0.187, p = .004$)이 모두 양의 영향을 미치는 가운데, 그 영향의 크기도 유사하게 드러났

Table 6. 국적(한국 vs. 중국 소비자) 조절 효과 검증 결과.

유럽 브랜드					한국 브랜드				
Model		df	CMIN	p	Model		df	CMIN	p
A	D	15	24.678	.054	C	B	15	26.865	0.03
A	B	3	24.724	.000	C	A	18	31.655	0.024
A	C	18	55.534	.000	C	D	3	6.552	0.088
조절 효과		있음			조절 효과		없음		

Table 7. 유럽 브랜드에 대한 국적 별 태도적 충성도 형성에 대한 가설 검정 결과.

국적	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t	p
전체 (n=500)	자민족중심주의	0.057	0.092	0.028	2.068	0.039
	지위소비성향	0.501	0.559	0.053	9.465	***
한국 (n=250)	자민족중심주의	0.190	.270	.048	3.921	***
	지위소비성향	0.187	.209	.066	2.847	.004
중국 (n=250)	자민족중심주의	-.041	-.092	.032	-1.285	.199
	지위소비성향	0.496	.626	.071	6.951	***

*종속변수: 브랜드에 대한 태도적 충성도

Table 8. 브랜드 인식 여부 조절 효과 검증 결과.

구분		중국 소비자					한국 소비자			
원산지		유럽		한국		유럽		한국		
Model	DF	CMIN	P	CMIN	P	CMIN	P	CMIN	P	
b	c	15	25.809	0.04	26.481	0.033	11.276	.733	22.146	.104
a	c	18	28.389	0.056	49.818	0	11.964	.849	32.09	.021
d	c	3	3.807	0.283	25.441	***	.771	.857	8.434	.038
조절 효과		없음			있음		없음		있음	

*a/d: 24.377 ($p=.059$), a/b: 23.337 ($p=.000$)

Table 9. 중국 소비자의 원산지 인식 여부에 의한 조절 효과 분석 결과.

국적	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t	p
중국 (n=250)	자민족중심주의	-0.107	-.0054	0.036	-1.49	0.14
	지위소비성향	0.605	0.624	0.107	5.83	***
인식 (n=162)	자민족중심주의	-0.071	-.139	0.043	-1.656	0.098
	지위소비성향	0.589	.547	0.116	5.07	***
미인식 (n=88)	자민족중심주의	0.004	.007	0.105	0.037	0.97
	지위소비성향	0.728	.718	0.223	3.259	0.001

*종속변수: 브랜드에 대한 태도적 충성도

다. 한편 중국 소비자의 경우는 오히려 자민족중심주의는 유럽 브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성하는데 유의한 역할을 하지 못하고($\beta_{\text{자민족중심주의-유럽 태도적 충성도}} = -0.041, p = .199$), 지위소비성향이 매우 강력하고 긍정적인 영향($\beta_{\text{지위소비성향-유럽 태도적 충성도}} = 0.496, p < .001$)을 끼치는 것으로 드러났다. 전체 표본을 대상으로 연구 모형을 검증한 것과 비교하여 보았을 때, 한국 소비자 집단에서 자민족중심주의의 효과가 커지고, 중국의 경우 유의하지 않게 되었다. 또한, 지위소비성향의 영향도 중국은 여전히 강력한데 반하여 한국 소비자의 영향은 자민족중심주의 보다 낮은 것으로 드러났다.

마지막으로 브랜드 인식 여부에 의한 조절 효과는 중국 소비자와 한국 소비자 집단에 각각 실행하였다. 두 국가 집단에 대한 결과에서 모두 한국 브랜드의 원산지를 제대로 인지하고 있으나 여부에 따른 차이가 유의하였다(Table 8). 유럽 브랜드의 경우는 브랜드 인지 여부에 따른 차이가 존

재하지 않았다. 중국 소비자 집단에서는 한국 브랜드 원산지 인식 여부에 의하여 모델 A와 모델 D가 유의한 차이가 없고($\chi^2=24.377, df=15, p = .059$), 모델 A와 모델 B가 유의한 차이를 보였다($\chi^2=23.337, df=3, p = .000$). 한국 소비자 집단에서 또한, 모델 B와 모델 C가 유의한 차이가 없고($\chi^2=22.146, df=15, p = .104$), 모델 C와 모델 D가 유의한 차이를 보였다($\chi^2=8.434, df=3, p = .038$). 따라서 가설 3은 중국과 한국 소비자에게 모두 한국 브랜드에 대한 모델에서만 지지되었다.

조절 효과 결과에서 유의한 차이를 보인 한국 브랜드 태도 형성 모델에 대한 각 국의 결과는 <Table 9>와 <Table 10>에 세부적으로 제시되었다. 중국 소비자의 경우는 한국 브랜드의 원산지 인식 여부와 상관없이 자민족중심주의는 유의한 영향력을 행사하지 못하였으나, 지위소비성향은 브랜드를 제대로 모르고 있는 소비자 집단에서 더욱 강력해지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 한국 소비

Table 10. 한국 소비자의 원산지 인식 여부에 의한 조절 효과 분석 결과.

국적	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	t	p
한국 (n=250)	자민족중심주의	0.272	0.183	0.047	3.865	***
	지위소비성향	0.216	0.164	0.057	2.895	0.004
인식 (n=191)	자민족중심주의	0.162	0.226	0.057	2.831	0.005
	지위소비성향	0.117	0.149	0.067	1.751	0.08
미인식 (n=59)	자민족중심주의	0.179	0.287	0.086	2.081	0.037
	지위소비성향	0.303	0.42	0.107	2.836	0.005

*종속변수: 브랜드에 대한 태도적 충성도

자들의 한국 브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성할 때 브랜드 원산지 인지를 제대로 하지 못하는 소비자 군에서 지위소비성향의 영향력이 커지는 것으로 드러났다. 어떤 집단이든 간에 한국 브랜드에 대한 지위소비성향의 유의하고 긍정적 영향력은 여전히 유의하게 드러났다.

V. 시사점

글로벌화의 선두에 있는 패션 산업에서 신흥국으로 진출할 때, 글로벌 브랜드들은 일반적으로 소비자들의 지위 소비 성향 즉 상징적 혜택을 기대하며 비교적 고가의 가격과 광고전략을 수립하게 된다. 국내 브랜드인 이랜드도 국내에서 중저가로 포지셔닝 된 캐릭터 중심의 캐주얼 브랜드인 티니위니를 중국 진출하면서 고가 브랜드로 포지셔닝을 변경하며 큰 인기를 끌었다. 그러나 이러한 수입제품의 진출은 신흥국 국민들의 지위소비 성향과는 반대적인 경향을 가지는 자민족중심주의의 부정적 공격을 받기도 한다. 앞서 밝힌 것과 같이 중국의 독특한 정치 경제적 배경 때문에 높은 자민족중심주의를 보일 것이라고 예상되는 가운데, 이러한 성향이 지위소비성향과 비교하였을 때 수입제품에 대한 중국 소비자 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보는 것은 매우 시의적절하다는 판단으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서 수입 제품에 대한 태도적 충성도를 형성하는 데 중요한 변수로 고려한 두 개의 변수 중에 지위소비성향의 역할이 자민족중심주의에 비해 더욱 강력한 것으로 나타났다. 이는 브랜드 원산지(유럽 vs. 한국), 국적(한국 vs. 중국) 그리고 브랜드 원산지 인지 여부에 따라 상관없이 일관적으로 드러났다. 더욱 놀라운 것은 기존 연구 결과를 통해 예상한 것과는 달리 자민족중심주의가 수입제품에 대한 태도적 충성도를 형성하는데 부정적 영향을 유의하게 미치지 않았다는 점이다. 물론 한국 소비자가 내수 브랜드 즉 한국 브랜드에 대하여 태도적 충성도를 형성할 때는 자민족중심주의가 긍정적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 그러나 한국 소비자들이 유럽 브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성하는데도 자국중심주의가 긍정적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 한편 중국 소비자가 유럽 브랜드에 대한 태도적 충성도를 형성할 때는 유의한 영향이 없었고 이는 브랜드 인식 여부에 따라서도 달라지지 않았다. 이는 자민족중심주의가 자국 브랜드에 대한 긍정적 영향을 미치지 않던 수입 제품에 대한 부정적 영향은 미치지 않는 것을 알 수 있다. 자민족중심주의가 강력하다고 알려진 중국조차도 부정적 계수를 보였지만 통계적으로 유의하지 않아 그 영향력이 미비한 것을 알 수 있다. 이는 본 연구가 20대 여성을 대상으로 진행되었기 때문에 자민족중심주의의 부정적 영향이 작아진 것을 알 수 있다.

한편 한국과 중국, 즉 국적의 차이는 자민족중심주의의 보다는 오히려 지위소비성향의 역할의 차이에서 나타났는데, 중국 소비자의 경우 유럽과 한국 브랜드 모두에게 지위소비성향의 영향력이 강하게 드러났다. 중국 중산층 소비자들이 높은 자민족중심주의를 가지고 있음에도 불구하고 수입 제품에 대한 소비를 주저하지 않으며 오히려 지위 소비성향에 의한 소비 행동 변화가 크기 때문에, 수입 제품이라는 것을 밝히고 상징적 혜택을 부과하는 수입 브랜드 마케팅 전략 자체가 유효할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 자민족중심주의에 따른 쇼핑 성향의 차이를 연구한 Yoon and Lee(2007)의 논문에서 자민족중심주의가 강한 소비자일수록 의복의 상징적인 측면에 의존하는 경향이 약하다는 실증 연구 결과와는 다소 대립한다. 반대로 중국과 같은 신흥국 소비자들의 자민족중심주의에 대한 연구를 한 Batra et al.(2000)의 결과인 신흥국 소비자들은 수입 제품에 대한 구매 의도를 형성하는 데 있어 자민족중심주의보다 상징적이거나 감정적인 요인에 의해 더욱 큰 영향을 받는다는 결과와 일관된다. 그러나 본 연구에서 한국과 중국 소비자 모두 유럽 브랜드에 대한 자국민중심주의의 부정적 영향이 없는 결과는 두 국가 모두 역사적인 배경에서 유럽과의 관계가 희소하기 때문으로 여겨진다(Cui & Choo, 2013). 다른 한편 한국 브랜드의 경우 한국이 원산지라는 것을 모르는 경우에 오히려 지위소비성향의 영향력이 더욱 크기 때문에 오히려 한국으로 원산지를 알리는 것보다는 수입 제품이라는 이미지를 강조하는 것이 태도적 충성도를 강화하는 데 유리할 것으로 보인다.

본 연구는 패션 산업에서 명품이 아닌 한국 보세 브랜드를 포함한 SPA 브랜드와 유럽을 원산지로 하는 글로벌 SPA 브랜드를 연구 대상으로 하여 최근 전세계 패션 소비의 중심으로 떠오른 2030 소비자의 자국민중심주의와 지위소비성향에

관심을 두었다. 그러나 소비자 국적의 차이와 브랜드 인지 여부 등의 조절효과를 해석하고 설명할 수 있는 한류에 대한 태도, 브랜드에 대한 품질 지각 등 몇몇의 주요한 소비성향 개념들이 연구에 포함되지 못해 결과를 해석하는데 제한적이었다. 또한, 연구의 대상에 중국 토종 브랜드가 포함되지 못하여 한국 브랜드에 대한 한국 소비자의 태도와 대비된 시사점을 도출하는 데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 중국 토종 브랜드에 대한 조사를 포괄한다면 양국의 소비자를 이해하는 데 더욱 도움이 될 것이다.

몇몇의 한계점에도 불구하고 본 연구는 글로벌 브랜드의 세계 진출의 속도가 가속화되는 인터넷 시대에 다양한 국가에 속한 소비자들의 쇼핑 성향과 이에 따른 민감하고 적합한 브랜드 전략에 대한 연구가 요구되는 가운데, 자민족중심주의, 지위 소비성향 등 다양한 소비자 성향을 고려하여 관련 연구 분야의 흐름에 기여하고자 하였다.

References

- Assael, H. (1993). *Marketing principles & strategy* (2nd ed.). Hinsdale: Dryden Press.
- Bae, J. W. (2016, August 5) 中 소비주역 ‘소황제’ 주링허우·바링허우 세대를 사로잡아라 [Attract ‘Jouling-Hou’ ‘Baring-Hou’ generations, who are consumption center of China]. *ChosunBiz*. Retrieved June 25, 2018, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/05/2016080502245.html
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. doi:10.1108/09590550310461994
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116. doi:10.1509/jimk.19.2.95
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing

- countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. doi:10.1207/S15327663JCP0902_3
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2000). Attitudinal loyalty - personality trait or brand-specific?. *Visionary Marketing for the 21*, 97-101.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490851
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust & brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs & country-of-origin effect: Impact of country, product & product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. doi:10.1108/03090560710821288
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, & materialism: An eight-country study of antecedents & outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. doi:10.1509/jimk.17.1.116
- Cui, Y. H., & Choo, H. J. (2013). Effects of Chinese consumers' ethnocentrism and animosity on brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 894-906. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.7.894
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value*. New York: Free Press.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image & consumer preferences for emerging economy products: The moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163. doi:10.1108/02651331011037494
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development & validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839
- Eastman, R., Goldsmith, E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development & validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839
- Eisman, R., & Regina, D. (1990). *Building brand loyalty, incentive*. New York: Rinehart & Winston Inc.
- Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), 14-36. doi:10.1108/02651339310050057
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980
- Gang, I. Y. (2018, April 12) 그 혼한 동대문 스타일로 6000억 대박낸 '스타일난다'의 비결 [600 billion hit to its common style in Dongdaemun, secret of 'STYLENANDA']. *iT.donga*. Retrieved June 25, 2018, from <http://it.donga.com/27612>
- Ha, J., Hwang, J. S., & Woo, S. H. (2015). A comparison of the relationships among country image, people image, and brand identity of Korea and France: Focused on Chinese Consumers. *Journal of Korean Society of Design*, 46(-), 171-184.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 436-447. doi:10.1002/cb.262
- Jang, J. I., & Cho, S. H. (2013). The effect analysis of country of origin in outdoor sportswear. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 52(1), 361-372.
- Jeong, H. S. (2016, February 26). 2015년 4/4분기 및 연간 가계동향 [2015 4th quarter and annual household trends]. *Statistics Korea*. Retrieved June 25, 2018, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmcode=read&aSeq=351677
- Kang, J. W., & Lee, J. E. (2017, May). The moderating effect of conspicuous consumption on the relationship among consumer animosity, ethnocentrism, and purchase intentions of Korean products: Focusing on Chinese consumer prior to THAAD controversy. *Proceedings of The Korean Academic Association of Business Administration Conference, Chungju*, 295-312.
- Kim, E. J. (2017, August 16). 우리나라 월급쟁이 평균연봉 3387만원 [Average salary of Korean workers is 33.87 million Korean Won]. *ChosunBiz*. Retrieved June 25, 2018, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/08/16/2017081601464.html
- Kim, H. S., & Kang, D. K. (2011). A study on consumer ethnocentrism and country-of-origin effect: Focused on college students in Korea. *Korean Journal of Youth Studies*, 18(7), 257-285.
- Klein, G. J., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign

- products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321. doi:10.1108/02651330610670460
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2005). *Marketing management* (12nd ed.). New York: Prentice-Hall.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41. doi:10.1108/02651339910257610
- Lim, H. K., Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2013). The effect of Korean national image on Chinese female college student's attitude towards Korean fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 439-451. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.439
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality & brand loyalty: An empirical study of toys & video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17. doi:10.1108/10610421011018347
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516. doi:10.1016/S0969-5931(01)00030-0
- Meng, X. (2018). 중국의 대졸자 고용현황과 과제 [Employment status and challenge of college graduates in China]. *International Labor Brief*, 16(1), 32-52.
- Na, K. J., & Kwon, M. T. (2016). The effect of Chinese consumers' ethnocentrism on brand images of Hallyu products. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(1), 5-14.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. doi:10.1002/cb.155
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion business*, 16(1), 121-136.
- Phau, I., & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing Management*, 12(1), 68-89. doi:10.1108/13612020810857952
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170. doi:10.1080/13527260050118658
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602. doi:10.1007/s11575-008-0031-y
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397. doi:10.2307/3149486
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction & validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
- Shin, Y. K. (2015, April 30) 국내 SPA브랜드 시장의 규모와 전망 [Market size and prospects for Korean SPA brands]. *Kocca*. Retrieved June 25, 2018, from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158897/1825120.do;KCSSESSIONID=hW0ThVFVYH6jJTwy2dnXNTMXGnmH2LIFvNKphldvQRkG0MGP4nc!1319941834!1057003884?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201838&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCcode=0&pageIndex=1#.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. doi:10.1108/02651331011020429
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877. doi:10.1108/02683940810904367
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73. doi:10.1057/palgrave.emr.1500049
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. doi:10.1108/07363760410558663
- Woo, J., Ko, W. H., Park, K. D., & Hur, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public*

- Relations*, 9(4), 230-256.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S., & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter?. *Marketing Management Journal*, 16(2), 26-37.
- Yoon, S. Y., & Lee, K. H. (2007). Effects of cosmopolitanism and nationalism on apparel product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1085-1096.
- 中, 韓관광금지 오늘 발효...롯데·삼성' 비호감 브랜드 오명(종합) [China, activate today of prohibiting tourism to South Korea... 'LOTTE and SAMSUNG' got stigma as brands that is not favorable(general)]. (2017, March 15). *Yonhapnews*. Retrieved June 25, 2018, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/03/15/0200000000AKR20170315178000083.HTML?input=1195m>

Impact of Korean vs. Chinese Consumers' Ethnocentrism and Status Consumption Tendency on Affective Loyalty on Mid-to Low-End Fashion Brands

Yang, Su Jin⁺ · Lee, Yuri

Assistant Professor, Dept. of Consumer Science & Living Culture Industry, Sungshin Women's University⁺
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design/Institute of Human Ecology, Seoul National University

Abstract

The importance of Chinese consumers in the fashion industry is so great that domestic fashion brands in Korea are stepping up their efforts to advance into China to survive. Therefore, the current study aimed to examine the effect of ethnocentrism and status consumption tendency on loyalty to mid-to low-end fashion brands originated in Europe and Korea. At the same time, we explored how the effects vary depending on the consumers' nationality (Korea vs. China) and whether they recognize the country of origin. According to the results of structural equation analysis, ethnocentrism did not have a significant effect on shaping affective loyalty toward European brands, but the influence of status consumption tendency seemed great and significant. For Korean brands, ethnocentrism had a small but positive impact on affective loyalty whereas status consumption tendency also turned out to be significant. In order to establish brand loyalty for European brands, the influence of status consumption tendency and ethnocentrism was found to be significantly moderated by the nationality(Korea vs. China), while the brand loyalty of Korean brand did not. Specifically, Korean consumers showed a lower influence on status consumption tendency toward affective loyalty toward European brands, compared to the Chinese consumers' case. It could be interpreted because they are aimed at middle and low priced fashion brands. The effect of ethnocentrism of Chinese consumer on affective loyalty toward Korean brand was not significant and rather the ethnocentrism of Korean consumer on ethnic brand was significant. The high self-centeredness of Chinese consumers are likely to show no negative impact on the attitude loyalty of Korean and European branded products offered at reasonable prices. This study implies that roles of ethnocentrism and status consumption tendency vary according to the price level offered by brands.

Key words : ethnocentrism, status consumption tendency, affective loyalty, Chinese consumers, brand origin effect

