

중국의 소비자 세계주의: 브랜드 원산지와 글로벌성의 매개 효과*

한충민(주저자)
 한양대학교 경영대학
 (cmhlab@hanyang.ac.kr)
 김경애(교신저자)
 한양대학교 경영대학
 (erinkim33@hanyang.ac.kr)
 진몽문(공저자)
 한양대학교 경영대학
 (chmw1992@163.com)

본 연구에서는 세계주의 성향이 높은 중국 소비자가 외국 브랜드에 대해 호의적인 인식을 가지고 있는 이유를 규명하고자 하였다. 구체적으로, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 외국 브랜드 평가에 미치는 영향을 매개할 수 있다는 이론적 근거를 제시하고, 실증적으로 검증하고자 하였다. 실증적 검증을 위해, 중국 소비자 350명을 대상으로 유럽과 일본의 유명 브랜드에 관한 인식을 조사하였다.

검증 결과, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의의 효과를 매개하는 것으로 확인되었다. 즉, 세계주의 성향이 높은 소비자가 외국 브랜드를 호의적으로 평가하는 이유는 첫째, 브랜드의 원산지에 대해 호의적인 이미지를 가지고 있기 때문이고, 둘째는 해당 브랜드의 글로벌성을 지각하고 있기 때문이라는 점이 발견되었다. 나아가 소비자 세계주의가 브랜드 품질 인식에 직접적으로는 영향을 미치지 않았지만, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 소비자 세계주의, 원산지, 브랜드 글로벌성, 중국 소비자

1. 서론

중국 소비자의 세계주의화, 즉 중국 소비자들이 세계주의적 소비 성향을 보이고 있음은 최근 여러 연구에서 보고되고 있다. 중국 경제의 급격한 성장과 글로벌화에 따라 소비자의 의식과 구매 행태도 서구화 또는 세계주의화되고 있다는 것이다(한충민·마의란·김경애, 2018; Guo, 2013; Han, 2017; Lee & Haley, 2019; Moore & Chang, 2013). 선행 연구에 따르면, 세계주의적 소비자는 자국 브랜드보다 외국 브랜드를 선호하고 구매하는 경향이 높으며(한충민 외, 2018; Alden, Steenkamp, &

Batra, 1999; Jin et al., 2015), 특히, 개도국 시장의 세계주의적 소비자는 선진국 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 것으로 나타난다(Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Jun, Jeong, Gentry, & Hyun, 2017; Lee, Lee, & Lee, 2014). 또한, 이들은 글로벌 포지셔닝에 소구하는 광고에 긍정적으로 반응하며(Alden et al., 1999; Jun et al., 2017), 외국 브랜드의 높은 품질과 명성 그리고 이국성과 차별적 가치를 높게 평가하는 것으로 알려졌다(Özsomer & Altras, 2008; Zabkar, Arslanagic-Kalajdzic, Diamantopoulos, & Florack, 2017).

그렇다면, 세계주의 성향이 높은 소비자가 외국

브랜드에 대해 이러한 가치를 인식할 수 있는 이유는 무엇인가? 이 문제와 관련하여 선행 연구에서는 소비자의 개인적 특성을 지적하고 있다. 즉 세계주의적 소비자는 자민족주의적 성향이 낮으며(Han, 2017; Schueth & O'Loughlin, 2008), 개인주의적 성향이 높고(Cleveland, Erdoğan, Arıkan, & Poyraz, 2011; Han & Won, 2018), 그리고 혁신적(한충민 외, 2018; Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012)이라는 개인의 성향 때문이라는 것이다. 세계주의적 소비자가 외국 브랜드를 선호하는 이유는 개인적인 특성에 기인할 수 있지만, 정보 처리 행위의 차이 때문에 발생할 수도 있다. 이러한 가능성에도 불구하고, 소비자 세계주의와 정보 처리 행위에 관한 연구는 활발히 전개되지 않았다. 특히 원산지 정보와 브랜드 글로벌성과 같은 외생적 단서의 정보 처리 행위, 특히 외생적 단서를 어떻게 지각하는지에 관한 연구는 미흡한 것으로 보인다.

소비자가 브랜드 품질을 평가함에 있어 외생적 단서에 의존한다는 내용은 이미 선행 마케팅 문헌에서 널리 밝혀진 내용이다(Guido, 2001; Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005). 선행 연구에서는, 외국 브랜드 평가에 있어서의 외생적 단서로 원산지(Han 1989; Halkias, Davvetas, & Diamantopoulos, 2016)와 브랜드 글로벌성(Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Özsumer & Altaras, 2008) 등을 지적하고 있다. 따라서, 세계주의적 소비자가 외국 브랜드를 긍정적으로 평가하는 이유는 외국 브랜드에 포함된 외생적 정보 단서에 대한 지각에도 기인할 수 있다고 주장할 수 있다. 구체적으로, 세계주의적 소비자가 브랜드 원산지에 대해 호의적인 인식을 가지고 있으며, 브랜드 글로벌성을 높게 지각하기 때문일 수도 있다. 예를 들면, 세계주의적 소비자가 도요타 자동차를 호의적으로 평가하는 것은 일본에

대해 좋은 이미지를 가지고 있고, 도요타 자동차가 글로벌 브랜드임을 지각하기 때문일 수 있다. 이는 학술적으로 볼 때, 브랜드 원산지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 외국 브랜드 구매에 미치는 영향을 매개할 수 있다는 의미이다.

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 세계주의적 소비자가 외국 브랜드의 외생적 단서인 원산지와 브랜드 글로벌성을 어떻게 지각하는지를 검증하고자 한다. 이들 단서가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관해서는 선행 문헌에서 활발히 연구되었지만, 세계주의적 소비자가 이들을 어떻게 지각하는지에 관한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 구체적으로, 본 연구에서는 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 외국 브랜드 평가에 미치는 영향을 매개할 수 있다는 이론적 근거를 제시하고, 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구는 그 동안 독립적으로 연구되어 온 국제마케팅의 주요 분야인 소비자 세계주의 이론, 원산지 효과 이론, 그리고 브랜드 글로벌성 연구를 통합적으로 고찰하고자 하는 연구이다. 따라서, 본 연구의 결과는 소비자의 외국 브랜드 구매 행위를 종합적으로 이해하는 데에 학술적인 기여를 할 것으로 기대된다.

II. 소비자 세계주의와 매개 변수

2.1 소비자 세계주의

세계주의는 특정 문화나 환경을 초월해 다양한 문화적 경험에 열려 있는 개인의 성향을 뜻한다(Hannerz, 1990). 세계주의의 특성으로는 개방성(openness)과 관용성(tolerance)이 지적되고 있다.

개방성은 타인의 행동과 생각을 탐구하고 학습하려는 개인의 의지를 의미한다(Levy, Beechler, Taylor, & Boyacigiller, 2007). 그리고 관용성은 이질적인 인종, 문화, 종교적 정체성을 가진 집단이나 개인에 대해 수용적이고, 공존의 필요성을 인정하는 개인의 성향을 뜻한다(Bejan, 2010; Donald, Kofman, & Kevin, 2009; Nava, 2007).

소비자 연구에서도 세계주의가 외국 브랜드 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 세계주의적 소비자는 자국 브랜드보다 외국 브랜드를 선호하고 구매하는 경향이 높으며(한충민 외, 2018; Alden et al., 1999; Jin et al., 2015), 글로벌 포지셔닝에 소구하는 광고에도 긍정적으로 반응하는 것으로 알려져 있다(Alden et al., 1999; Jun et al., 2017). 특히 세계주의적 소비자는 외국 브랜드의 높은 품질과 명성 그리고 이국성과 차별적 가치를 높게 평가하는 것으로 선행 연구에서는 지적하고 있다(Özsomer & Altras, 2008; Zabkar et al., 2017). 또한, 세계주의적 소비자는 대체로 개인주의적 성향이 높아, 상대적으로 내집단 편견(in-group bias)이 낮으며, 브랜드 선택에 있어 사회 규범적 영향보다는 개인적 판단에 의존하는 경향이 높다(Han, 2017; Lee et al., 2014; Reifler et al., 2012).

이러한 소비자 세계주의는 중국을 포함한 개도국에서 그 영향력이 클 수 있다(Batra et al., 2000; Jun et al., 2017; Lee et al., 2014). 대체로 개도국의 소비자들은 자국 브랜드에 비해 외국 브랜드는 세련되고, 이국적인 이미지로 소비자의 자아 이미지를 강화시켜준다고 믿는 경향이 있기 때문이다(Dong & Tian, 2009; Mueller, Wang, Liu, & Cui, 2016). Han(2017) 역시 한국보다 중국 소비자들에게서 세계주의가 외국 제품 평가에 미치는

영향이 더 크다고 지적하고 있다. 따라서, 소비자 세계주의가 중국 소비자의 외국 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2.2 소비자 세계주의 효과의 매개 요인

그러면 소비자 세계주의가 소비자의 외국 브랜드 평가에 긍정적으로 작용하는 이유는 무엇인가? 우선, 선행 연구에서는 세계주의적 소비자의 특성 때문에 이런 현상이 나타난다고 지적하고 있다. 즉 세계주의적 소비자는 자민족주의적 성향이 낮고(Han, 2017; Schueth & O'Loughlin, 2008), 혁신적이며(한충민 외, 2018; Riefler et al., 2012), 개인주의적 성향이 높고(Cleveland et al., 2011; Han & Won, 2018), 규범적 영향에 대해 민감성이 낮기(Han & Won, 2018; Riefler et al., 2012) 때문이라는 것이다.

세계주의적 소비자가 외국 브랜드를 선호하는 이유는 이러한 개인의 성향과 더불어 브랜드의 특성 때문일 수도 있다. 상기 논의한 바와 같이, 우선 외국 브랜드가 보유하고 있는 높은 품질 지각과 명성(Özsomer & Altras, 2008; Zabkar et al., 2017), 그리고 이국성과 상징적 가치(Dong & Tian, 2009; Mueller et al., 2016) 등의 브랜드 특성에 기인할 수 있다. 특히 이러한 외국 브랜드의 가치는 개도국 소비자에게서 높이 평가되는 경향이 있다(Batra et al., 2000; Jun et al., 2017; Lee et al., 2014). 그렇다면, 소비자가 외국 브랜드에 대해 이러한 가치를 인식할 수 있는 이유는 무엇인가? 특히 브랜드 경험이 부족한 소비자도 이렇게 인식하는 이유는 무엇인가?

본 연구에서는 앞서 언급한 외국 브랜드의 가치가 외국 브랜드에 포함된 외생적 정보 단서에서 기인할

수 있다고 주장한다. 특히, 소비자는 외국 브랜드가 보유한 원산지와 브랜드 글로벌성으로 인해 이러한 가치를 지각할 수 있다. 소비자가 브랜드 품질을 평가함에 있어 외생적 단서에 의존한다는 내용은 이미 선행 마케팅 문헌에서 널리 밝혀진 내용이다(Guido, 2001; Miyazaki et al., 2005).

우선, 원산지는 소비자의 브랜드 평가에 있어 중요한 정보 단서로 지적되며(Halkias et al., 2016; Han, 1989; Jaffe & Nebenzhal, 2006; Sharma, 2011), 제조국 뿐만 아니라 브랜드 원산지도 중요한 정보 단서로 여겨진다(Sharma, 2011; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013). 즉 소비자가 외국 브랜드에 대해 좋은 평가를 하는 이유는 원산지 이미지가 호의적이기 때문이라는 의미이다. 선행 연구에서도 세계주의 성향이 높은 소비자가 외국 브랜드의 원산지에 대해 호의적으로 평가하는 것으로 지적되고 있다(Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016; Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2015).

또한, 원산지에는 품질 및 명성과 관련된 이미지 뿐만 아니라 감성적인 요인도 포함된다. 최근 연구들에서는 원산지 이미지를 감성적 차원인 따뜻함(warmth)과 인지적 차원인 유능함(competence)으로 구분하고 있다(Chattalas & Takada, 2013; Halkias et al., 2016). 감성적인 원산지 이미지 중에서 가장 활발히 연구된 개념은 소비자 적대감인 것으로 보인다. 소비자 적대감은 특정국 제품을 거부하거나 아예 다른 국가의 제품을 선택하는 행동과 관련되며(Jiménez & Martin, 2016; Klein, Ettenson, & Morris, 1998), 이는 특정국에 대한 정서적 또는 감정적인 부정적 반응의 표현으로 볼 수 있다.

그러나 이러한 소비자 적대감의 효과는 소비자의

세계주의 성향에 따라 달라질 수 있다. 외국에 대해 관용적이고 수용적 경향을 보이는 소비자 세계주의 성향은 특정 국가에 대한 반감을 완화시키는데 영향을 줄 수 있다(한충민 외, 2018; Park & Yoon, 2017). Han(2017)은 세계주의 성향이 높은 소비자는 상대적으로 개인주의적 가치가 높기 때문에 애국심이나 적대감과 같은 사회적 규범보다는 개인의 선호도에 따라 구매하는 경향이 있다고 주장하고 있다. 즉, 세계주의적 소비자는 적대적인 원산지에 대한 감성적 이미지가 매우 나쁘지는 않을 것으로 예상할 수 있다.

이상의 내용을 종합하면, 세계주의적 소비자가 외국 브랜드를 호의적으로 평가하는 이유는 원산지 이미지가 긍정적이기 때문이라고 추론할 수 있다. 즉 원산지 이미지가 브랜드 평가에 미치는 소비자 세계주의의 효과를 매개한다는 것이다. 따라서, 본 연구는 다음 가설을 제시한다.

H1: 원산지 이미지는 소비자 세계주의가 외국 브랜드의 품질 지각에 미치는 영향을 매개한다.

지각된 브랜드 글로벌성 역시 소비자의 외국 브랜드 평가에 중요한 단서가 될 수 있다(Özsomer & Altaras, 2008; Steenkamp et al., 2003). 즉 소비자는 글로벌성이 높은 브랜드가 품질과 명성 역시 높다고 지각한다는 의미이다. 세계주의적 소비자가 글로벌 브랜드에 대해 호의적으로 반응한다는 것은 이미 여러 연구에서 밝혀진 내용이다. 이런 이유는, 세계주의적 소비자는 외국 브랜드의 글로벌성을 인지할 수 있지만, 그렇지 않은 소비자는 글로벌성의 판별 능력이 낮기 때문이라고 본 연구에서는 주장한다. 세계주의적 소비자는 일반적으로 외국 문화와 제품에 관한 지식수준이 높기 때문이다.

Hannerz(1992)는 세계주의 성향이 높은 사람은 해외여행, 외국인과의 교류 등 타국 문화를 접하고 경험하는 것을 선호하는 경향이 있다고 주장하였다. 미디어 행위에 있어서도 세계주의자는 대중 매체와 인터넷 등을 통한 정보 탐색 및 취득 정도가 높은 경향이 있다(Cleveland et al., 2009; Verboord, 2017). 그리고 Seo & Gao(2015)는 세계주의자의 다문화 지향성이 외국 문화에 대한 인지(awareness)와 지식(knowledge) 그리고 문화 능력(competence)에 있다고 주장한 바 있다. 선행 연구에서 소비자 세계주의의 측정에 사용되는 조작적 정의도 외국 문화와 외국인과의 교류 및 학습에 관한 내용 중심으로 형성되어 있다(Cleveland et al., 2009; Han, 2017). 결국, 세계주의적 소비자는 특정 브랜드의 글로벌성 정도를 인지하고 기억하는 정도가 높다는 추론이 가능하다. 간접적인 근거로 세계주의적 소비자가 브랜드의 원산지를 정확하게 인지하는 경향이 있다는 최근 연구 결과들이 있다(Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Laroche, Zhang, & Sambath, 2017).

이와 같은 결과는 세계주의적 소비자가 외국 브랜드에 관한 지식이 높음을 보여주는 것이다. 따라서, 세계주의적 소비자는 해당 브랜드의 글로벌성을 지각하는 반면에, 그렇지 않은 소비자는 글로벌성의 정도를 인식하지 못할 수 있다. 결국, 세계주의적 소비자가 외국 브랜드를 호의적으로 평가하는 것은 브랜드 글로벌성을 높게 지각하기 때문으로 추론할 수 있다. 예를 들면, 세계주의적 소비자는 도요타가 단순한 일본 브랜드가 아니고 글로벌 브랜드임을 지각하는 경향이 클 것이다. 따라서, 이런 소비자는 도요타의 글로벌성 때문에 도요타를 선호할 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자들은 자신의 신념이나 가치와 일치하는 정보에 더욱 긍정적으로 반응하는 경

향, 즉 확증 편향(confirmation bias)이 있다(Plous, 1993; Swoboda & Hirschmann, 2016; Zhang & Khare, 2009). 즉, 브랜드 글로벌성은 세계주의적 소비자들의 신념과 일치하는 정보로 작용하기 때문에(Swoboda & Hirschmann, 2016), 브랜드 평가에 적극적으로 활용될 가능성이 높다. 따라서 지각된 브랜드 글로벌성 역시 또 다른 매개 변수로 다음의 가설을 제시할 수 있을 것이다.

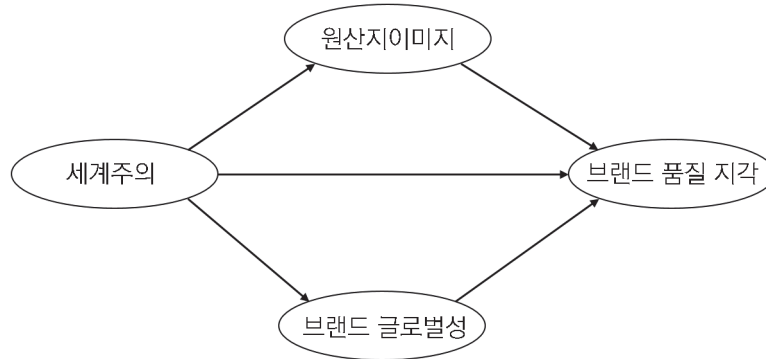
H2: 지각된 브랜드 글로벌성은 소비자 세계주의가 외국 브랜드의 품질 지각에 미치는 영향을 매개한다.

III. 연구 방법

3.1 분석 방법

본 연구는 원산지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 브랜드 품질 지각에 미치는 영향을 매개한다는 가설을 검증하기 위해 <그림 1>과 같은 분석 모형을 통해 매개 효과를 검증한다. 매개 효과를 검증하기 위해서는 우선 소비자 세계주의가 외국 브랜드의 품질 평가에 미치는 직접적인 효과를 추정한다. 그리고 소비자 세계주의 효과가 원산지와 브랜드 글로벌성에 의해 어느 정도 매개되는지를 분석한다. 본 연구에서는 개별 매개 변수의 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 유령(phantom) 변수를 활용한 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 활용하였다(Au & Leung, 2016; Macho & Ledermann, 2011). 다수의 매개 변수가 존재하는 경우, 유령 변수를 활용한 분석은 모형 적합도 및

〈그림 1〉 연구 모형



모수 추정치에 영향을 주지 않으면서 각각의 매개 변수에 의한 간접 효과의 통계적 유의성 검증이 가능하다.

3.2 변수의 조작적 정의

우선, 소비자 세계주의는 Cleveland et al.(2009)과 Han(2017)의 연구에서 사용되었던 척도를 일부 수정, 적용하여 5개 항목으로 측정하였다. 원산지 이미지의 경우, Han(1989)과 Steenkamp et al.(2003)이 제시한 항목을 중심으로 한 5개 측정 항목을 이용하였으며, 제품의 품질, 디자인, 기술 수준, 신뢰성, 가치를 중심으로 측정하였다. 한편 브랜드 글로벌성은 Steenkamp et al.(2003)과 Han(2016)의 연구에서 활용된 항목을 기반으로 하여 소비자가 지각하는 브랜드의 글로벌성을 5개 항목으로 조작화하였다.

마지막으로, 결과 변수인 브랜드 품질 지각은 Steenkamp et al.(2003)에서 제시하고 있는 척도를 기반으로 브랜드에 대한 지각된 품질 인식과 명성을 중심으로 측정하였다. 상기 항목은 모두 7점 척도로 측정하였고, 구체적인 항목은 〈표 1〉에 정리

되어 있다.

한편, 본 연구에서 통제 변수로 사용한 성별과 직업은 더미 변수로 처리하였다. 구체적으로 남성은 0, 여성은 1로 그리고 직업의 경우 학생은 0, 학생 외 직업군은 1로 전환하였다.

3.3 자료수집

본 연구에서는 중국 소비자의 세계주의 성향이 브랜드 평가에 미치는 영향이 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성에 의해 매개될 것이라는 가설을 검증한다. 이를 위해 연구의 표본은 중국 산둥성 제남시와 청도시에 거주하는 소비자로 설정하고 조사를 실시하였다. 산둥성과 같은 해안 지역은 내륙 지역보다 소비자 세계주의적인 성향이 강한 것으로 알려져 있기 때문에(Zhou, Arnold, Pereira, & Yu, 2010), 세계주의의 효과를 파악하기에 적절한 지역으로 사료된다.

조사 대상 제품으로는 자동차와 화장품을 선택하였다. 해당 제품군에서는 다양한 국가의 외국 브랜드가 시판되고 있다. 또한 이 제품군에서는 소비자의 브랜드 선택에 있어, 품질뿐만 아니라 명성 그리

〈표 1〉 변수의 조작화

변수	측정 항목	참고 문헌
소비자 세계주의	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 다른 국가나 문화권에 사는 사람들과의 의견 교환을 즐긴다. 2. 다른 국가에 사는 사람들에 대해 배우는 것이 재미있다. 3. 외국 사람들과 어울리는 것이 재미있다. 4. 배울 점이 있는지 외국인들을 살펴보는 것을 좋아한다. 5. 다른 나라의 삶의 방식에 대해 배우는 것을 좋아한다. 	Cleveland et al.(2009), Han(2017)
원산지 이미지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이 국가에서 만든 제품은 일반적으로 품질이 높다. 2. 이 국가에서 만든 제품은 디자인과 스타일이 세련됐다. 3. 이 국가에서 만든 제품은 기술적 수준이 높다. 4. 이 국가에서 만든 제품은 매우 신뢰할 수 있다. 5. 이 국가에서 만든 제품은 가치가 높다. 	Han(1989), Steenkamp et al. (2003)
브랜드 글로벌성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이 브랜드는 나에게 글로벌 브랜드이다. 2. 이 브랜드는 전 세계에서 판매될 것 같다. 3. 이 브랜드는 전 세계적으로 잘 알려져 있을 것 같다. 4. 이 브랜드는 전 세계 사람들에게 친숙한 브랜드일 것 같다. 5. 나는 외국 소비자들도 우리나라 소비자들만큼 이 브랜드를 구입할 것이라고 생각한다. 	Steenkamp et al.(2003), Han(2016)
브랜드 품질 지각	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이 브랜드의 제품은 품질이 우수하다. 2. 이 브랜드의 제품은 기능이 좋다. 3. 이 브랜드의 제품은 다양하다. 4. 이 브랜드의 명성은 매우 높다. 5. 이 브랜드는 명품 브랜드이다. 	Steenkamp et al.(2003)

*척도: 동의하지 않음(1) - 동의함(7)

고 브랜드의 상징성 등의 요인들이 중요하게 여겨진다. 그러므로 브랜드 글로벌성이나 원산지 이미지와 같은 외생적 단서가 중요한 지표로 활용될 가능성이 높을 것으로 판단하였다.

설문조사 대상 브랜드는 유럽과 일본 원산지 브랜드 8개가 사용되었다. 이들 브랜드가 선정된 이유는, 선행 연구에서 중국과 같은 개도국에서의 세계주의적 소비자들이 대체로 선진국 브랜드를 선호하는 경향이 있다고 지적하고 있기 때문이다. 또한 개도국 원산지 제품은 응답자에게 알려진 브랜드가 많지 않아 응답자의 브랜드 평가에 대한 신뢰성이 다소 떨어질 수 있다. 구체적으로, 자동차 제품군에서

독일과 일본 브랜드를 각각 2개씩, 화장품 제품군에서 프랑스와 일본 브랜드를 각각 2개씩 선정하였다(〈표 2〉 참조). 이들 브랜드에 대한 설문에서는 원산지를 명기하고 진행하였다. 예를 들면, “프랑스에서 온 ‘랑콤’에 대해”로 소개하고 질문하였다.

자료 수집은 중국의 대표적인 설문조사 사이트(<http://www.sojump.com>)를 통해 온라인으로 이루어졌다. 설문지에는 자동차 브랜드와 화장품 브랜드를 각각 하나씩 포함시켰다. 최종 참가자는 모두 350명으로, 주요 표본의 특성은 〈표 3〉에 정리되어 있다.

〈표 2〉 조사 브랜드

	자동차	화장품
유럽	BMW, 폭스바겐	로레알, 랑콤
일본	도요타, 미쓰비시	시세이도, 슈에무라

〈표 3〉 표본의 인구 통계적 특성

성별	남성 36.6%, 여성 63.4%
연령	20-24세(29.1%), 25-29세(28.0%), 30-34세(18.9%), 35-39세(7.7%), 40세 이상(16.3%)
학력	고졸 이하(5.4%), 전문대졸(21.1%), 대학 재학/졸업(52.6%), 대학원 재학/졸업(20.9%)
직종	학생(30.0%), 공무원(9.7%), 회사원(32.0%), 자영업(3.1%), 프리랜서(9.1%), 주부(1.7%), 기타(14.3%)
월수입	3000위안 이하(30.9%), 3000-5000위안(32.9%), 5000-7000위안(24.3%), 7000-9000위안(5.4%), 9000위안 이상(6.6%)

IV. 연구 결과

4.1 타당성과 신뢰성 검증

가설 검증에 앞서, 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증할 필요가 있다. 우선 신뢰성 검증을 위해 측정 항목의 크론바하 알파값을 살펴보았으며, 그 결과 모두 0.8 이상의 수치를 보여 충분한 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다. 이와 함께, AMOS를 통한 합성신뢰도(composite reliability)와 집중타당성을 보여주는 분산추출지수(AVE: average variance extracted)도 평가하였다. 일반적으로 합성신뢰도는 0.7 이상, 분산추출지수는 0.5 이상이 권장수준으로 받아들여지고 있으며, 분석 결과 모두 기준치를 넘어서는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로, 구성변수 간 차이를 보여주는 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 가장 엄격한 방법으로, 모든 변수 간 상관관계의 제

곱 값이 AVE보다 낮게 나타나는지를 검토하는 방법(Fornell & Larcker, 1981)을 시행한 결과, 모든 구성개념에서 판별타당성이 확보된 것을 확인하였다.

4.2 가설 검증

가설 검증을 위해 〈그림 1〉의 연구 모형을 AMOS 21.0을 통하여 추정하였다. 측정 모형과 구조 모형의 추정 결과는 각각 〈표 5〉와 〈표 6〉에 제품군별로 정리되어 있다. 우선, 연구 모형의 적합도를 제품군별로 살펴보면 자동차가 $\chi^2/df = 2.091$, GFI = .903, NFI = .906, TLI = .940, CFI = .948, RMSEA = .056 그리고 화장품이 $\chi^2/df = 2.582$, GFI = .879, NFI = .900, TLI = .926, CFI = .936, RMSEA = .067로, 대부분의 적합도 지수가 수용 가능한 것으로 판단된다.

구조 모형의 추정 결과를 살펴보면, 두 제품군 모두에서 소비자 세계주의가 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다

〈표 4〉 변수간 상관관계, 신뢰도 및 타당성

	1	2	3	AVE	C.R	크론바하 알파
세계주의(1)				.521	.844	.841
원산지 이미지(2)	.453			.639	.899	.898
브랜드 글로벌성(3)	.452	.680		.619	.890	.889
브랜드 품질 지각(4)	.437	.690	.744	.579	.846	.845

주) AVE = 분산추출지수; C.R. = 합성신뢰도

〈표 5〉 측정 모형의 추정 결과

변수	항목	자동차	화장품
소비자 세계주의 (COS)	COS1	1.000	1.000
	COS2	.968**	.948**
	COS3	.909**	.907**
	COS4	.820**	.800**
	COS5	.783**	.779**
원산지 이미지 (COO)	COO1	1.000	1.000
	COO2	.936**	1.019**
	COO3	1.020**	1.054**
	COO4	.982**	1.048**
	COO5	.964**	1.019**
브랜드 글로벌성 (BG)	BG1	1.156**	1.079**
	BG2	1.137**	1.054**
	BG3	1.233**	1.016**
	BG4	1.225**	.994**
	BG5	1.000	1.000
브랜드 품질 지각 (BQ)	BQ1	1.000	1.000
	BQ2	1.087**	.910**
	BQ3	.836**	.945**
	BQ4	1.042**	.952**
	BQ5	1.028**	.919**
모형 적합도(model fit)		$\chi^2/df=2.091$, GFI=.903, NFI=.906, TLI=.940, CFI=.948, RMSEA=.056	$\chi^2/df= 2.582$, GFI=.879, NFI=.900, TLI=.926, CFI=.936, RMSEA=.067

**p < .05

(〈표 6〉 참조). 그리고 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성은 브랜드 품질 지각에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 세계주의에서 브랜드 품질 지각으로 가는 직접 경로는 두 제품군에서 모두 유의하지 않았다. 구체적으로, 자동차 제품군에서는 비표준화 경로계수가 .055(p = .228) 그리고 화장품 제품군에서는 .037(p = .351)로 나타났다.

본 연구는 제품군별과 함께 브랜드 원산지별 분석도 수행하였다. 결과는 제품군별 분석과 유사하게 나타났다. 다만, 일본 브랜드의 경우에는 세계주의가 품질 지각에 미치는 직접 효과가 유의하게 나타났다.

이상의 결과는 소비자 세계주의가 브랜드 품질 지각에 미치는 직접적 영향이 크지 않고, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성의 매개 변수를 통해서 영향을 미치고 있음을 의미한다. 즉, 소비자 세계주의가 브랜드 품질 지각에 미치는 효과가 이 두 매개 변수로 상당 부분 설명될 수 있다는 것이다. 매개 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 부트스트랩 분석을 시행하

였다. 그 결과, 우선, 매개 변수를 통한 간접 효과 계수는 자동차와 화장품에서 각각 .490(p = .001)과 .539(p = .001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 직접 효과와 간접 효과를 포함한 전체 효과는 자동차와 화장품에서 각각 .545(p = .001)와 .576(p = .001)으로 계산되었다(〈표 6〉 참조). 그리고, 원산지별 분석에서 매개 변수를 통한 간접 효과 계수가 유럽과 일본에서 각각 .555(p = .001)와 .499(p = .001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 직접 효과와 간접 효과를 포함한 전체 효과는 자동차와 화장품에서 각각 .484(p = .001)와 .539(p = .001)로 계산되었다(〈표 7〉 참조).

4.2.1 연구 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 위에서 발견된 전체 간접 효과를 원산지 이미지를 통한 간접 효과(H1)와 브랜드 글로벌성을 통한 간접 효과(H2)로

〈표 6〉 구조 모형의 경로 분석 결과 (제품군별)

	자동차	화장품
〈인과 경로〉		
세계주의 → 원산지 이미지	.539*** (.067)	.552*** (.066)
세계주의 → 브랜드 글로벌성	.492*** (.061)	.536*** (.066)
원산지 이미지 → 브랜드 품질 지각	.371*** (.056)	.234*** (.058)
브랜드 글로벌성 → 브랜드 품질 지각	.590*** (.076)	.764*** (.068)
세계주의 → 브랜드 품질 지각	.055 (.046)	.037 (.040)

세계주의의 간접 효과	.490*** (.063)	.539*** (.067)
세계주의의 전체 효과	.545*** (.067)	.576*** (.074)

〈통제 경로〉		
성별 → 브랜드 품질 지각	.212*** (.079)	.276*** (.071)
직업 → 브랜드 품질 지각	.204** (.084)	.147* (.076)

주: ***p < .01, **p < .05, *p < .1, 괄호 안은 표준오차

〈표 7〉 구조 모형의 경로 분석 결과 (원산지별)

	유럽	일본
〈인과 경로〉		
세계주의 → 원산지 이미지	.525 (.060)***	.449 (.063)***
세계주의 → 브랜드 글로벌성	.485 (.060)***	.453 (.061)***
원산지 이미지 → 브랜드 품질 지각	.369 (.055)***	.330 (.069)***
브랜드 글로벌성 → 브랜드 품질 지각	.745 (.072)***	.620 (.080)***
세계주의 → 브랜드 품질 지각	-.071 (.044)	.110 (.044)**

세계주의의 간접 효과	.555 (.065)***	.429 (.058)***
세계주의의 전체 효과	.484 (.069)***	.539 (.066)***

〈통제 경로〉		
성별 → 브랜드 품질 지각	.249 (.070)***	.262 (.084)***
직업 → 브랜드 품질 지각	.199 (.068)***	.148 (.102)

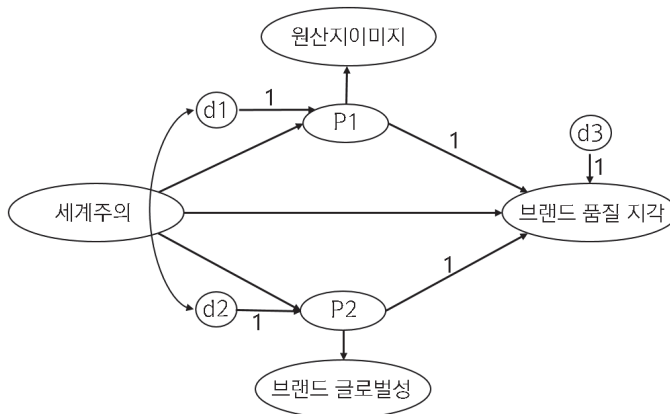
주: *** $p < .01$, ** $p < .05$, 괄호 안은 표준오차

구분하여 검증할 필요가 있다. 본 연구에서는 이를 위해 유령 변수를 활용한 부트스트래핑 방법을 사용하였다(Au & Leung, 2016; Macho & Ledermann, 2011). 위에서 사용한 일반적인 부트스트랩 분석 기법으로는 모든 매개 변수를 통한 전체 간접 효과의 검증은 가능하지만, 매개 변수 각각에 대한 개별 간접 효과의 통계적 유의성을 검증할 수 없다(배병

렬, 2014).

구체적으로, 개별 매개 변수별 간접 효과의 유의성을 검증하기 위해 기존 모형에서 2개의 매개 변수에 유령 변수 P1, P2를 두고 각각의 유령 변수와 종속 변수 사이의 회귀 계수를 1로 고정시켰다(〈그림 2〉 참조). 여기서 유령 변수와 독립 변수 간의 회귀식이 〈표 7〉에서의 간접 효과와 동일한 수학적 모

〈그림 2〉 유령 변수 모델



형이 된다(허준, 2013, p. 166).

유령 변수를 통한 부트스트래핑 분석한 결과는 <표 8>에 정리되어 있다. 우선, 자동차 제품군의 경우, 세계주의가 원산지 이미지를 거쳐 브랜드 품질 지각으로 가는 경로에서 간접효과 계수는 .198, 그리고 브랜드 글로벌성을 거치는 경로의 간접효과 계수는 .288로 1% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 두 개의 매개 경로 모두가 95% 신뢰구간에서 편차 교정 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않았다.

화장품 제품군에서의 매개 변수별 간접 효과도 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, <표 7>에서 보듯이, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성의 개별 간접 효과는 각각 .128과 .406로 나타났고, 이 수치는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 두 개의 매개 경로 역시 95% 신뢰구간에서 편차 교정 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않았다. 이상의

결과는 원산지 이미지를 통한 매개(H1)와 브랜드 글로벌성을 통한 매개(H2)를 지지하는 것이다.

원산지 이미지와 브랜드 글로벌성 각각의 매개 효과의 크기를 비교해보면, 두 제품군 모두에서 브랜드 글로벌성의 매개 효과가 원산지 이미지에 비해 더 큰 것을 알 수 있다(자동차, .288 vs. .198; 화장품 .406 vs..128). 이는 소비자 세계주의가 브랜드 품질 지각에 미치는 영향에서 원산지 이미지보다는 지각된 브랜드 글로벌성의 영향이 더 클 수 있음을 시사한다. 즉 세계주의적 중국 소비자가 외국 브랜드를 선호하는 이유는 호의적인 원산지 이미지 때문이기도 하지만, 더 중요한 것은 브랜드의 글로벌성 때문으로 해석할 수 있다.

본 연구는 상기 결과를 재확인하기 위해 원산지별 분석도 수행하였다. <표 9>의 결과에서 보듯이 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성을 통한 매개 효과가

<표 8> 유령 변수를 이용한 간접 효과의 유의성 검증 (제품군별)

매개 경로	자동차				화장품			
	경로 추정치	표준 오차	C.R.	95% CI	경로 추정치	표준 오차	C.R.	95% CI
원산지 이미지를 통한 매개 경로	.198	.037	5.341*	(.134, .289)	.128	.034	3.707*	(.057, .221)
브랜드 글로벌성을 통한 매개 경로	.288	.046	6.286*	(.203, .425)	.406	.058	6.990*	(.311, .524)

*p < .01

<표 9> 유령 변수를 이용한 간접 효과의 유의성 검증 (국가별)

매개 경로	유럽				일본			
	경로 추정치	표준 오차	C.R.	95% CI	경로 추정치	표준 오차	C.R.	95% CI
원산지 이미지를 통한 매개 경로	.194	.035	5.571*	(.128, .296)	.146	.035	4.141*	(.077, .232)
브랜드 글로벌성을 통한 매개 경로	.360	.050	7.239*	(.273, .478)	.279	.048	5.778*	(.187, .396)

*p < .01

각각 유의하여 H1과 H2를 지지하는 결과가 나타났다. 이와 함께, 두 원산지 브랜드군 모두에서 브랜드 글로벌성의 매개 효과가 원산지 이미지에 비해 더 큰 것으로 확인되었다(유럽, .360 vs. .194; 일본 .279 vs. .146).

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 세계주의적 중국 소비자가 외국 브랜드에 대해 호의적인 인식을 가지고 있는 이유를 규명하고자 하였다. 이를 위해, 외국 브랜드의 외생적 단서인 원산지와 브랜드 글로벌성을 어떻게 지각하는지를 분석하였다. 구체적으로, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 외국 브랜드 평가에 미치는 영향을 매개할 수 있다는 이론적 근거를 제시하고, 실증적으로 검증하고자 하였다.

검증 결과, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 소비자 세계주의가 외국 브랜드의 품질 평가에 미치는 영향을 매개하는 것으로 확인되었다. 즉, 세계주의 성향이 높은 소비자가 외국 브랜드를 호의적으로 평가하는 이유는, 첫째 브랜드의 원산지에 대해 호의적인 이미지를 가지고 있기 때문이고, 둘째는 해당 브랜드의 글로벌성을 지각하고 있기 때문이라는 점이 발견되었다. 더욱이, 소비자 세계주의가 브랜드 품질 인식에 미치는 직접적인 영향은 크지 않았고, 그 영향이 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성에 의해 상당 부분 매개되는 것으로 나타났다. 즉 소비자 세계주의의 효과가 이 두 매개 변수로 설명될 수 있다는 것이다.

그러나, 일본 브랜드의 경우에는 소비자 세계주의가 품질 지각에 미치는 직접 효과는 유의하게 나타

났다. 비록 이 효과는 매개 효과보다 낮게 나타났지만, 소비자의 일본 브랜드 품질 지각은 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성과 함께 다른 매개 변수가 있음을 시사해주는 결과이다. 소비자 세계주의가 일본에 대한 적대감을 완화시키는 효과가 작용하였을 수도 있다(Park & Yoon, 2017). 이 점은 향후 연구에서 추가로 분석되어야 할 과제이다.

본 연구의 결과는, 우선, 세계주의적 소비자가 외국 브랜드의 원산지에 대해 호의적으로 평가한다고 지적하는 선행 연구의 주장을 지지하는 것이다(Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2015). 또한 세계주의적 소비자는 외국 제품에 대해 품질 인식뿐만 아니라 감성적으로도 호의적임을 시사해주시도 한다(Chattalas & Takada, 2013; Halkias et al., 2016).

이는 세계주의적 소비자의 경우, 외국 문화와 사물에 대해 개방적인 태도를 보여서 외국 국가나 제품에 대해서도 적대감이 높지 않기 때문에(한충민 외, 2018; Jiménez & Martin, 2016; Park & Yoon, 2017) 나타나는 현상으로 해석할 수 있다. 즉, 세계주의 성향이 높은 소비자가 도요타를 호의적으로 평가하는 이유는 일본 제품에 대한 이미지가 호의적이고, 일본에 대한 적대감이 높지 않기 때문임을 본 연구의 결과가 시사해주는 것이다.

또한, 본 연구의 결과는 세계주의 성향이 높은 소비자는 외국 브랜드에 관해 풍부한 지식이 보유하고 있음을 시사해주는 것으로, 세계주의자의 높은 정보 탐색 및 취득 경향(Cleveland et al., 2009; Verboord, 2017), 다문화 지향성(Seo & Gao, 2015), 그리고 높은 외국 브랜드 원산지에 관한 지식(Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Laroche et al., 2017)을 확인해주는 것이다. 예를 들면, 세계주의 성향이 높은 소비자는 도요타가 글로벌 브랜

드임을 인지하고 있으며, 글로벌 브랜드로서의 품질을 갖춘 제품으로 지각하기 때문이라는 것이다.

종합하면, 원산지 이미지와 브랜드 글로벌성이 외국 브랜드 평가에 주요 외생적 단서이고, 세계주의 성향이 높은 소비자는 이러한 외생 단서에 대한 지각이 높다는 것을 본 연구의 결과가 시사해주고 있다. 본 연구의 결과는 이러한 학술적인 시사점뿐만 아니라 전략적으로 흥미로운 시사점을 제시하고 있다.

일반적으로 외국 브랜드가 해외 마케팅을 수행할 때 외국 제품에 대한 선호도가 높은 세계주의 성향이 높은 국가 시장(Han & Won, 2018)과 현지에서 세계주의 성향이 높은 소비자 계층(Cleveland & Laroche, 2012; Jin et al., 2015)을 겨냥하는 경향이 높다. 본 연구의 결과는 이들 국가나 소비자 계층을 겨냥할 경우, 브랜드 정체성이나 커뮤니케이션 계획 수립에 있어 시사점을 제공할 수 있다.

우선, 이들 국가나 소비자 계층을 겨냥할 때에, 원산지가 호의적이면 일반적인 국가나 소비자 계층을 대상으로 할 때보다 원산지를 더 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있다. 동시에, 이들 국가나 소비자 계층에게는 글로벌성이 높은 브랜드이라는 점도 동시에 소비자에게 인지시키는 전략이 필요할 수 있다. 예를 들면, BMW는 독일 원산지와 함께 전 세계에서 호평을 받는 글로벌 브랜드임을 동시에 커뮤니케이션할 수 있을 것이다. BMW는 강력한 원산지 이미지를 가지고 있기 때문에 글로벌 경쟁력이 있는 브랜드로 인지시키는 데에 큰 어려움이 없을 것으로 예상된다.

만약 원산지가 비호의적이면, 세계주의 성향이 높은 시장을 공략할 때에 브랜드 글로벌성을 강조할 필요가 있을 것이다. 본 연구에서 브랜드 글로벌성이 원산지보다 소비자 세계주의의 효과를 매개하는 정도가 큰 것으로 나타났다. 예를 들면 한국 기업은,

최근 한국에 대한 인식이 나빠지고 있는 중국 시장에서 한국 브랜드의 정체성보다는 글로벌 브랜드로서의 정체성을 강조하는 전략이 효과적일 수 있다. 반면에, 세계주의 성향이 높지 않는 국가나 계층을 진출할 때에는, 브랜드 글로벌성이나 원산지 이미지를 강조하는 전략은 효과적이지 않을 수 있다. 이러한 경우는 좀 더 현지성에 초점을 맞추는 전략이 적절할 수 있다(Han & Won, 2018).

마지막으로 연구의 한계에 대해 논의할 필요가 있다. 첫째, 본 연구에서는 비교적 브랜드 이미지가 뚜렷한 자동차와 화장품에 대한 소비자 인식을 조사하였다. 이들 제품은 타 제품군에 비해 외생적 단서에 큰 영향을 받을 수 있다. 실용적이거나 저관여 제품군에서는 조사 결과가 다르게 나타날 수 있어, 후속 연구에서는 보다 다양한 제품군을 고려할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 원산지로 독일, 프랑스, 일본 등 선진국 원산지만 고려하였다. 중국 시장에서 다양한 제품과 브랜드를 판매되고 있는 원산지를 찾기 어려운 현실적인 문제가 있지만, 개도국 원산지 브랜드에 대해서는 상이한 결과가 나올 수 있음이 고려되어야 할 것이다. 향후 연구에서 개도국 브랜드를 포함하여 브랜드 원산지와 브랜드 글로벌성의 매개 효과를 선진국 브랜드와 비교할 필요가 있다.

셋째, 중국 소비자를 조사대상으로 한 점도 지적될 수 있다. 소비자 세계주의는 개도국과 선진국에서 차이가 있을 수 있으며, 그 효과도 다르게 나타날 수 있기 때문이다(Han & Won, 2018; Jin et al., 2015). 따라서 본 연구의 결과를 선진국 소비자에게 일반화하는 것에는 한계가 있을 수 있다.

향후 연구는 이상의 연구 한계를 고려하여 다양한 제품군에서 다양한 원산지를 대상으로 중국이외 국가에서 수행될 필요가 있다. 동시에, 소비자 적대감

이 높은 원산지 브랜드에 대해서는 소비자 적대감과 같은 매개 변수를 포함한 연구가 필요할 수도 있다.

참고문헌

- 배병렬(2014), **Amos 21 구조방정식모델링**, 서울: 청람.
- 한충민 · 마의란 · 김경애(2018), “중국 소비자의 세계주의 성향에 있어 브랜드 원산지와 명성의 조절효과,” **국제경영연구**, 29(1), 39-64.
- 허준(2011), **허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식 모형**, 서울: 한나래.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., and Batra, R. (1999), “Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,” *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Au, A. K., and Leung, K.(2016), “Differentiating the Effects of Informational and Interpersonal Justice in Co-Worker Interactions for Task Accomplishment,” *Applied Psychology*, 65(1), 132-159.
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A.(2008), “Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective,” *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Bartsch, F., Riefler, P., and Diamantopoulos, A. (2016), “A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization,” *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., and Ramachander, S.(2000), “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries,” *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bejan, P.(2010), “About Hospitality and Tolerance in South-eastern Europe,” *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(26), 36-46.
- Chattalas, M., and Takada, H.(2013), “Warm Versus Competent Countries: National Stereotyping Effects on Expectations of Hedonic Versus Utilitarian Product Properties,” *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 88-97.
- Cleveland, M., Laroche, M., and Papadopoulos, N. (2009), “Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-country Study of Antecedents and Outcomes,” *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arkan, G., and Poyraz, T.(2011), “Cosmopolitanism, Individual-level Values and Cultural-level Values: A Cross-cultural Study,” *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M., and Papadopoulos, N.(2015), “You Are What You Speak? Globalization, Multilingualism, Consumer Dispositions and Consumption,” *Journal of Business Research*, 68(3), 542-552.
- Donald, S. H., Kofman, E., and Kevin, C.(2009), *Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*. New York: Routledge.
- Dong, L., and Tian, K.(2009), “The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity,” *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504-523.
- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

- Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guido, G.(2001). *The Saliency of Marketing Stimuli: An Incongruity-saliency Hypothesis on Consumer Awareness*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Guo, X.(2013), "Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries," *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Halkias, G., Davvetas, V., and Diamantopoulos, A.(2016), "The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness /localness as Drivers of Brand Preference," *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Han, C. M.(1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M.(2016), "Global Identity Strategy and Its Efficacy for Asian Brands: Is Toyota Global or Japanese to Consumers?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 862-877.
- Han, C. M.(2017), "Cosmopolitanism and Ethnocentrism among Young Consumers in Emerging Asia: Chinese vs. Koreans towards Japanese Brands," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330-346.
- Han, C. M., and Won, S. B.(2018), "Cross-country Differences in Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Multilevel Analysis with 21 Countries," *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 52-66.
- Hannerz, U.(1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture," *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237-251.
- Hannerz, U.(1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. NewYork: Columbia University Press.
- Jaffe, E. D., and Nebenzahl I. D.(2006), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jiménez, N., and San-Martin, S.(2016), "The Central Role of the Reputation of Country-of-origin Firms in Developing Markets," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349-364.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... and Purani, K. (2015), "The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status," *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Jun, S., Jeong, Y., Gentry, J. W., and Hyun, Y. J. (2017), "The Moderating Effect of Self-esteem on Consumer Responses to Global Positioning in Advertising," *International Journal of Advertising*, 36(2), 272-292.
- Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D.(1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Laroche, M., Zhang, C., and Sambath, A.(2017), "Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Promotion Management*, 24(4), 1-18.
- Lee, T. K., Lee, Y. I., and Lee, R.(2014), "Economic

- Nationalism and Cosmopolitanism: A Study of Interpersonal Antecedents and Differential Outcomes," *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158.
- Lee, Y. J., and Haley, E.(2019), "Role of Variability in Cultural Dimensions across Generations in the Context of CSR Advertising in an East Asian Market," *International Journal of Advertising*, 38(1), 116-138.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., and Boyacigiller, N. A.(2007), "What We Talk about When We Talk about 'Global Mindset': Managerial Cognition in Multinational Corporations," *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.
- Macho, S., and Ledermann, T.(2011), "Estimating, Testing, and Comparing Specific Effects in Structural Equation Models: The Phantom Model Approach," *Psychological Methods*, 16(1), 34-43.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., and Goodstein, R. C. (2005), "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Moore, R. L., and Chang, Z.(2014), "From Balinghou to Jiulinghou, China's Millennials Come of Age," Faculty Publications. Paper 105. http://scholarship.rollins.edu/as_facpub/105.
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., and Cui, C. C.(2016), "Consumer Xenocentrism in China: An Exploratory Study," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91.
- Nava, M.(2007), *Visceral Cosmopolitanism: Gender, Culture and the Normalisation of Difference*, Oxford: Berg.
- Özsomer, A., and Altaras, S.(2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework," *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Park, J. E., and Yoon, S. J.(2017), "Antecedents of Consumer Animosity and the Role of Product Involvement on Purchase Intentions," *American Journal of Business*, 32(1), 42-57.
- Plous, S.(1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, New York: McGraw-Hill.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., and Sigauw, J. A. (2012), "Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation," *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Schueth, S., and O'loughlin, J.(2008), "Belonging to the World: Cosmopolitanism in Geographic Contexts," *Geoforum*, 39(2), 926-941.
- Seo, Y., and Gao, H.(2015), "Towards a Value-based Perspective of Consumer Multicultural Orientation," *European Management Journal*, 33(1), 30-36.
- Sharma, P.(2011), "Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness," *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sichtmann, C., and Diamantopoulos, A.(2013), "The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin - Extension Fit on Brand Extension Success," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., and Alden, D. L. (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Swoboda, B., and Hirschmann, J.(2016), "Does

- Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic Multinational Corporations in India, Japan, and the United States," *Journal of International Marketing*, 24(3), 1-30.
- Verboord, M.(2017), "Internet Usage and Cosmopolitanism in Europe: A Multilevel Analysis," *Information, Communication & Society*, 20 (3), 460-481.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., and Florack, A.(2017), "Brothers in Blood, yet Strangers to Global Brand Purchase: A Four-country Study of the Role of Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- Zhang, Y., and Khare, A.(2009), "The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global Versus Local Products," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., and Yu, J. (2010), "Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison between the Coastal and Inland Regions," *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

Consumer Cosmopolitanism in China: The Mediation Effects of Brand Origin and Globalness

C. Min Han* · Kyung Ae Kim** · Mengwen Chen***

Abstract

This study examines why cosmopolitan consumers in China prefer foreign brands. Specifically, the study argues that brand origin and globalness mediate the effects of consumer cosmopolitanism. For this empirical investigation, it conducted surveys with 350 Chinese consumers and examined their perceptions of European and Japanese brands.

The study found that brand origin and globalness mediate the effects of consumer cosmopolitanism on quality perceptions. The results suggest that consumers prefer foreign brands because they possess favorable country-of-origin images and they also recognize the globalness of the brands. Furthermore, the study found that consumer cosmopolitanism does not have direct effects on quality perceptions. Instead, the effects were mainly mediated through brand origin and globalness.

Key words: Consumer cosmopolitanism, country of origin, brand globalness, Chinese consumers

* Professor, School of Business, Hanyang University, First Author

** Doctoral Student, School of Business, Hanyang University, Corresponding Author

*** Graduate Student, School of Business, Hanyang University, Co-Author

- 저자 한충민은 현재 한양대학교 경영대학 경영관리 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하였으며, 미국 뉴욕대학교와 미시간대학교에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 주요 연구 분야는 글로벌 마케팅, 원산지 효과, 글로벌 브랜드 등이다.
- 저자 김경애는 현재 한양대학교 일반대학원 경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구 분야는 국제경영, 브랜드마케팅 전략 및 소비자행동에 관한 연구이다.
- 저자 진몽문은 한양대학교 일반대학원 경영학과에서 석사 학위를 취득하였다. 주요 연구 분야는 국제마케팅 및 브랜드 관리이다.