

비교문화적 소비자 행동연구의 연구모형 및 문헌분석

이 철*

논문접수일 : 94. 3

게재확정일 : 94. 4

초 록

비교문화적 소비자행동연구는 일반적인 소비자행동연구에 비해 아직 양적으로나 질적으로나 뒤떨어지지 않는 최근 시장의 글로벌화 및 기업의 국제화에 따라 연구자들의 관심이 점점 증가하고 있으며 그 결과 최근 10년 사이에 과거 어느 때보다도 많은 비교문화적 소비자행동연구가 이루어졌으며 주제 및 대상국가, 그리고 연구방법론 특히 분석방법 및 분석의 깊이에 있어서 비약적인 발전을 하였다. 그럼에도 불구하고 비교문화적 소비자행동연구가 가지는 학문적인 중요성에 비추어 볼때 과거의 연구들은 많은 문제점을 내재하고 있으며 더구나 우리나라에서는 이와 같은 연구가 활성화되어 있지 않다. 따라서 본 연구는 이와 같은 비교문화적 소비자행동에 대한 과거 연구의 문제점을 반성하고 앞으로의 활성화를 위하여 첫째, 비교문화적 소비자 행동연구의 바람직한 연구모형을 제시하고 둘째, 이와 같은 연구모형에 따라 지금까지 이루어진 비교문화적 소비자행동연구 중 2개국 이상의 소비자행동을 대상으로 한 실증적 연구만을 선정하여 그 내용을 주제와 분석단계별로 살펴보았다. 그리고 결론으로 비교문화적 소비자행동연구의 문제점 및 앞으로의 발전방향에 대해서 제언하고자 한다.

* 홍익대학교 경영대학 교수

I. 머리말

최근 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 급속도로 진전되면서 국제마케팅 활동이 매우 중요시되게 되었다. 따라서 효과적인 국제마케팅 활동이 많은 기업의 경우 성장과 생존에 필수요건으로 되었다. 그럼에도 불구하고 이와 같은 국제마케팅 활동의 중요성이 대부분의 마케팅 학자들의 연구활동에 제대로 반영되지 못해 왔다. 즉 국제마케팅에 관한 연구가 국내 마케팅 연구에 비해 매우 뒤떨어져 왔으며 대부분의 연구자들은 자국 중심적인 연구활동을 보여왔다. 예를 들어 어떤 학자는 국제마케팅을 마케팅학문의 '이복자식'이라 칭하며 실무자들의 활동이 연구자들보다 훨씬 앞서가고 통찰력이 깊다고 평하였다. (Wind, 1979)

아마도 이와 같은 현상이 일어난데 대해 몇가지 이유를 들수 있을 것이다. 첫째 이유는 기업의 국제마케팅 활동을 이해하고 연구하는 것이 국내 마케팅 경우보다 훨씬 어렵기 때문이다. 기업의 국제 마케팅활동은 다양한 문화적 환경하에서 이루어지고, 국내마케팅에서는 고려할 필요가 없는 복잡한 변수들이 개입되기 때문이다. 또한 대부분의 연구자들은 국제마케팅의 한 당사자 즉 공급자 또는 구매자 한쪽 측면만을 연구하지 양자를 모두 연구하지는 않는다.

두번째는 국제마케팅 연구에는 이론적인 측면에서 또한 연구방법론적인 측면에서 많은 어려움이 있다. 예를 들어 여러 다양한 환경 변수가 국제마케팅에 미치는 효과를 어떻게 정확하게 측정해 낼 수 있을까? 마지막으로 실증적 연구의 측면에서는 국제마케팅 연구가 기업의 해외 시장에서의 활동에 대한 분석을 요구하므로 자료 수집상 많은 비용 즉 시간과 노력이 요구된다는 점이다. 게다가 대부분의 기업들은 자기들의 국제마케팅에 대한 자료 및 정보를 제공하기를 꺼려한다. 이와 같은 국제마케팅 연구의 어려운 점은 다국적 환경의 복잡성, 다국가 연구에 소요되는 많은 시간과 비용, 서로 다른 문화적 환경에서의 비교성의 문제 그리고 다국가 연구를 진행하는데 따르는 실제적인 어려움으로 요약할 수 있다 (Wind and Perlmutter, 1977).

그러나 이와 같은 연구 어려움에도 불구하고 지금까지 국제마케팅에 대한 많은 연구가 있어 왔으며 더군다나 이와 같은 연구들을 종합하여 평가하려는 몇 사람의 시도가 있어 왔다.

예를 들어 Cavuggil과 Nevin(1981)은 국제마케팅 연구문헌들에 대한 일반적인 평가를 하였으며 Boddewyn(1981)은 비교마케팅 분야를 연구 영역, 연구형태, 연구의 깊이 그리고 방법론적인 문제 및 관리자에 대한 제언의 측면에서 체계적으로 분류, 조감하였으며 Reid(1981)는 수출마케팅에 대하여 수출기업과 의사결정자의 개인적 특성 그리고 수출마케팅 행동과의 관계에 관한 실증적인 연구들을 분석하였다. 또한 Bilkey와 Nes(1982)는 원산지 효과가 구매자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보았다. 마지막으로 Albaum과 Peterson(1984)은 국제마케팅에 관한 실증적 연구들을 연구대상, 자료수집방법 및 자료분석기법등 연구방법론적인 관점에서 살펴보았다.

그러나 본 논문에서 초점을 두려고 하는 비교문화적 소비자행동연구의 입장에서 보면 과거의 국제마케팅 문헌연구는 아래와 같은 문제점이 있다. 첫째, 비교문화적 소비자행동 연구에 대한 심층적인 문헌연구가 거의 없었으며 있었다 하더라도 주로 전체 국제마케팅 연구의 한 분야로 다루어지거나 또는 비교문화적 소비자행동의 특정 분야 예를 들어 가족구매행동에 대한 문헌연구만이 있어 왔다. 둘째, 과거 연구들에 대한 분석이 주로 주제에 대한 질적 분석에 그쳤지 사용된 연구방법에 대한 실증적인 분석까지 결들이지 않았던 것이 일반적이었다.

따라서 본 연구는 이와 같은 비교문화적 소비자행동에 대한 과거 문헌연구의 문제점을 반성하여 첫째, 비교문화적 소비자행동연구의 바람직한 연구모형을 제시하고 둘째, 이와 같은 연구모형에 따라 지금까지 이루어진 비교문화적 소비자행동연구 중 2개국 이상의 소비자행동을 대상으로 한 실증적 연구만을 선정하여 그 내용을 주제와 분석단계별로 살펴보았다. 그리고 결론으로 비교문화적 소비자행동연구의 문제점 및 앞으로의 발전방향에 대해서 제언하고자 한다.

2. 비교문화적 소비자 연구의 연구모형

최근 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서 마케팅활동은 점점 글로벌하게 되었다. 이와 같이 국제마케팅 활동이 활발히 전개되면서 각 해외시장의 소비자 행동의 유사점 및 차이점 또한 이와같은 차이를 낳게 하는 문화적 환경에 대해 많

은 관심이 집중되고 있다. 왜냐하면 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자행동의 유사점과 상이점을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 연구함으로써 보다 효율적인 국제마케팅 전략을 수립할수 있기 때문이다. 즉 해외시장의 다양한 문화적환경이 소비자들의 행동및 의식에 어떤 영향을 미치는가를 고려함으로써 기업은 보다 효과적인 해외마케팅 활동을 수행할수 있게 되는 것이다.

이와 같은 점을 고려하여 국제마케팅 연구자들은 국가간의 유사점과 상이점을 체계적으로 찾아내어 분류 측정하며 또한 그 원인을 찾아내려고 하는 비교마케팅 연구에 많은 노력에 기울여왔다. 이와같은 비교마케팅 연구중 소비자 행동에 초점을 맞춰 국가간의 문화적 환경에 따른 소비자행동의 유사점과 상이점을 체계적으로 분석하려는 연구분야가 바로 비교문화적 소비자 행동연구이다 (Boddewyn 1981).

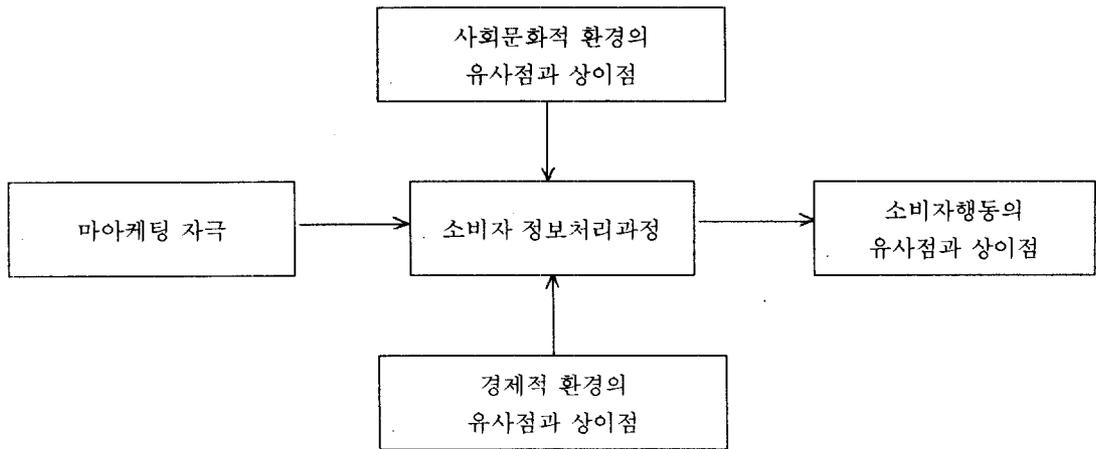
보다 구체적으로 말하면 비교문화적 소비자 행동연구는 다른 문화 또는 국가사이의 소비자행동의 유사점과 상이점을 찾아내어 체계적으로 분류하며 그원인을 문화적 환경과 연관시키려는 연구흐름이다. 최근까지 이러한 비교문화적 소비자 행동연구들은 많은 다양한 소비자행동 주제들을 그 연구대상으로 삼아왔다.

이와 같은 정의에 입각하여 기존의 구매자행동에 관한 비교문화적 모형인 Sheth-Sethi모형 (Sheth and Sethi 1976)을 참조하여 보다 종합적인 비교문화적 소비자행동 연구모형을 다음과 같이 제시할수 있다. 기본적으로 이 모델은 자극-반응의 소비자 행동모델을 기반으로 연구자로 하여금 문화권에 따라 마케팅 자극에 대한 소비자행동 반응의 유사점과 상이점을 찾아내고 이와 같은 유사점과 상이점에 영향을 미치는 문화적 환경변수들을 체계적으로 추출하려는데 목적을 두고있다.

전통적인 소비자행동 모형에 의하면 특정 제품의 제품특성, 가격, 광고 및 유통경로 등 마케팅 믹스들이 소비자에게 자극으로 투입된다. 소비자들은 이러한 자극들을 일명 블랙박스라고 불리는 정보처리시스템을 통해 처리하여 자극에 대한 반응으로 소비자행동으로 나타내게 된다. 비교문화적 소비자행동 연구는 이러한 전체적인 과정에 문화적 환경이 작용하여 문화권별로 유사하거나 상이한 소비자 행동이 초래 된다는 것을 밝히려는 것이다.

즉 아래 그림 1에서 보는 것처럼 비교문화적 소비자행동 연구에서는 마케팅자극뿐만 아니라 사회문화적 환경 그리고 경제적 환경의 유사점 또는 상이점이 소비자정보 처리시스템에 영향을 미친다고 간주한다. 그 결과 문화권에 따라 소비자행동이 상이한 것은 사회문화적 환경

이 다름에 따라 소비자들의 정보처리과정이 다르기 때문이라고 본다. 물론 경제적 환경, 예를 들어 각국의 경제발전단계 및 소득수준의 차이가 소비자 정보처리과정에 영향을 미칠수 있지만 비교문화적 소비자 행동연구는 대부분 이와 같은 경제적 환경변수를 통제하여 소비자행동의 유사점과 차이점을 사회문화적 환경변수에서 그 원인을 찾으려고 하는 것이다. 이 모형에서 말하는 사회문화적 환경변수에는 종교, 언어, 미적감각, 문화적가치관, 자의식 및 공간개념, 시간에 대한 개념 등이 포함되며, 주로 다루어지는 소비자 행동에는 신제품의 수용태도, 상표선택, 유통기구 선택, 쇼핑행동, 라이프스타일, 가족구매패턴, 광고에 대한 태도, 외국제품에 대한 태도, 인지된 위험에 대한 태도, 재구매행동, 제품평가 등이 포함된다.



[그림 1] 비교문화적 소비자행동 연구모형

3. 비교문화적 소비자행동연구의 주제별 문헌분석

지금까지 비교문화적 소비자행동에 관한 연구들을 앞에서 말한 연구모형에 비추어 살펴보면 주로 문화 또는 국가에 따라 다양한 소비자행동의 유사점 및 차이점을 연구대상으로 다루었으며 그 원인을 문화적 환경변수에서 많이 찾고 있다. 이와 같은 연구들은 소비자 행동주제별로 연구모형에 의거하여 분석하면 아래와 같다.

가. 가족구매의사결정

많은 연구들이 가족구매 의사결정에 대해 문화간의 차이점 및 유사점을 비교해 왔는데 주로 가족구매 의사결정 과정에 미치는 남편과 아내의 영향력 정도, 그리고 구매 의사결정의 자동화의 정도에 초점을 맞추고 있다. 가족의 구매 의사 결정 과정을 문화권에 따라 다르게 만드는 변수들을 살펴보면 지금까지 밝혀진 바로는 제품범주와 같은 마케팅 자극, 배우자의 능력 또는 의사결정 과정과 같은 소비자 정보처리 과정, 사회적 발전 단계 및 문화적 가치관과 같은 사회문화적 환경 변수들이다. 이러한 가족구매 의사결정에 관한 비교문화적 연구들을 소주제별로 살펴보면 아래와 같이 나눌 수 있다.

첫째 가족구매 의사결정의 유사점과 차이점을 이론적으로 설명하려는 노력은 Blood and Wolfe(1960), Rodman(1972), Ferber(1973) 그리고 Granbois(1972)에 의해서 시도되었다. 이들 연구에 의하면 배우자가 상대방에 비해 기여도와 사회적 지위가 높을수록 영향력이 커지며, 사회적 Network와 가족과의 연계가 크면 클수록 그리고 중산층에서 멀어지면 멀어질수록 공동의사결정의 비율은 줄어든다는 가설들이 제시되었다. Rodman(1972)은 또한 부부간의 영향력의 문화적 차이를 설명하기 위한 사회적 분류법을 개발하였다.

둘째 문화적 환경의 차이에 따른 가족구매 의사결정을 비교하는 연구에는 Hempel(1974)의 연구를 들 수 있다. Hempel은 미국과 영국을 대상으로 다섯 가지 가족 의사결정 문제에 대해서 남편과 아내의 영향력의 차이 그리고 공동 의사결정의 정도를 비교하였다. 이 연구에서는 영국의 부부들은 구매 제안자 역할에서 공동의 역할을 수행하는 반면 미국에서는 남편들이 주도적 역할을 하였다. 그러나 정보수집 및 평가하는 단계에서는 양국에 걸쳐 공동의사결정의 비율이 높았으며, 갈등이 생기는 경우에는 아내에게 호의적인 방향으로 의사결정되는 비율이 높았다. Satillio와 Rothschild(1969)의 연구는 이와같은 Hempel의 연구결과를 지지하고 있다. 이 연구는 그리스와 미국의 부부 두사람을 모두 대상으로 하여 각자의 상대방에 대한 역할 인식의 차이를 살펴 보았으며 그 결과 문화의 차이뿐만 아니라 사회경제적 환경의 차이에 의해서도 가족구매 의사결정상의 부부간의 역할의 차이가 존재한다는 것을 확인 하였다.

Kandel와 Lesser(1972)는 덴마크와 미국의 가족을 대상으로 하여 구체적인 가족구매 의사결정에 있어서 상대적 참여도를 측정함으로써 부부의 영향력의 차이를 비교하였다. 이 연구에서도 공동의사결정의 비율이 양국 모두 매우 높으며 덴마크의 경우가 약간 더 높다는 것을 발

견했으며 아내의 가정외의 사회활동이 의사결정에 있어서의 아내의 영향력을 증가시킨다는 사실을 보고하고 있다. 가족구매의사결정에 있어서 아내와 남편의 참여도의 문화적 차이는 Douglas(1979)에 의해서 또한 연구 되어졌다. 이 연구는 다섯 국가를 대상으로 하여 17개의 서로 다른 가사활동을 대상으로 남편과 아내의 영향력의 정도를 비교하였다. 그 결과 다섯 국가에 걸쳐 아내와 남편의 참여도는 매우 비슷한 수준이었으며 차이가 있는 경우에는 불란서 언어권의 경우가 영어권의 경우보다 전통적으로 여성의 일인 슈퍼마켓 쇼핑이나 집안 청소에는 아내의 영향력이 컸으며 전통적인 남성의 일 예를 들어 남자의 의상구매 결정에는 공동의사결정의 비율이 높았다.

Green, Verhage and Cunningham(1981)은 미국과 네덜란드의 아내를 대상으로 38가지의 구체적인 구매의사결정에 대해서 남편주도적, 아내주도적, 또는 공동으로 의사 결정되는지를 조사하였다. 이 연구결과에 의하면 양국에 걸쳐 3가지 차이점이 발견 됐는데 첫째는 미국 아내가 네덜란드의 경우보다 보다 많은 자율적인 의사결정을 내리며, 둘째 네덜란드의 경우 공동의사결정의 비율이 높으며, 셋째 미국의 경우보다 네덜란드의 경우에는 아내의 직업 유무보다 전통적인 성의 차이에 의한 구매역할의 차이가 두드러졌다.

가족구매의사결정을 앞에서 제시한 모형의 경제적 환경변수인 사회의 경제발전단계와 연관시킨 연구로서는 Green and Cunningham(1980)의 연구를 들수 있는데 이들은 선진국과 후진국 즉 미국과 베네쥬엘라의 경우에 있어서 부부의 역할의 차이를 비교하였다. 모두 9개의 제품과 서비스의 구매의사결정에 대해 조사를 하였는데 7개의 제품구매에 있어서 양국간에 남편의 주도적 영향력의 차이가 있었다. 즉 각각의 경우 베네쥬엘라의 남편이 보다 많은 권한과 영향력을 행사했으며 반면 미국부부의 경우에는 보다 높은 공동 의사결정비율을 보였으며, 이와같은 차이는 양국간의 문화 적차이에 기인되는 것으로 결론지어졌다.

한편 Green, Leonard, Chandon, Cunningham, Verhage and Strazzier(1983)은 가족 구매에 관한 비교문화적 연구를 경제적 환경의 관점에서 매우 포괄적으로 실시하였는데 5개 국가 미국, 프랑스, 네덜란드, 가봉, 베네쥬엘라에 걸쳐서 부부간의 구매 결정과정에서 역할의 차이는 각각의 상대적인 능력 또는 자원 때문이라는 가설을 검증하였다. 그 결과 이 가설은 선진국에서는 타당하지마는, 그리스나 유고슬라비아 같은 개도국에는 부적절하다는 것이 밝혀졌다. 또한 이 연구에서는 사회발전단계에 따라서 가족구매의 의사결정 패턴 및 부부간의 역할에 대한 인식도 달라진다는 것을 밝혀냈다. 즉 선진국으로 갈수록 부부의 공동의사결정비

율이 높으며 후진국으로 갈수록 남편의 역할이 주도적인 경우가 많았다. 그러나 제품에 따라서는 사회발전단계에 상관없이 아내주도적인(예를 들어 식품구매)제품, 그리고 남편주도적인(예를 들어 자동차와 보험구매의 경우) 제품이 존재하였다.

이와 같은 비교문화적 연구결과에 기초하여 가족 구매의사결정에 관한 몇가지 결론을 도출해 낼 수 있다. 첫째, 어떤 제품에 대한 구매는 문화적 환경의 차이에 상관없이 남성위주 또는 여성위주의 의사결정이 이루어진다. 둘째, 경제적 환경과 관련하여 선진국으로 갈수록 부부가 가지고 있는 자원, 배경 또는 능력이 각자의 상대적인 구매의사결정 권한에 영향을 미친다. 즉 해당국가의 경제적 그리고 사회발전단계가 가족구매 의사결정의 문화간 차이를 어느정도 보충하여 설명할 수 있다는 것이다.

나. 정보수집 및 의사결정과정

다음으로 중요한 비교문화적 소비자행동연구의 주제는 정보수집 및 의사결정과정 즉 앞에서 제시한 연구모형의 정보처리과정에 관한 것이다. Thorelli와 그의 동료들은 선진국 소비자들의 정보수집행동에 관하여 많은 연구를 해왔다 (Thorelli and Becker 1980; Thorelli and Engledow 1980; Becker 1976). 또한 Anderson and Engledow(1977)는 미국과 독일 소비자의 정보수집과정에서의 제품평가 태도와 행동이 매우 유사하다는 것을 발견하였다. Maddox, Gronhaug, Honnans and May(1977)는 노르웨이와 미국의 자동차 구매자를 대상으로 하여 정보수집행동 및 구매의사 결정 과정을 비교 분석하였으며 그 결과 노르웨이 소비자들이 미국보다 정보탐색 활동이 보다 높은 수준이며 이러한 차이는 문화적환경의 차이에서 비롯된다는 것을 발견했다. 그러나 비교문화적 관점에서 보다 중요한 이 연구의 결과는 소비자의 구매의사 결정과정의 각 변수들간의 관계가 양국간에 매우 유사하게 나타났다는 사실이며, 이것은 다른 문화권의 소비자들이 기본적으로 유사한 의사결정과정을 사용한다는 것을 강하게 암시하고 있다.

한편 Alden, Hoyer and Wechasara(1989)는 정서적요인과 인지적 의사결정과정을 비교문화적으로 살펴보기 위하여 서독, 태국과 미국의 소비자를 대상으로 하여 몰입도와 소비자의사결정전략의 이용도의 관계를 비교하였다. 연구결과는 3개국 소비자 표본집단 모두 몰입도가 높을수록 정서적변수 및 인지적 의사결정전략을 모두 많이 사용한다는 사실, 즉 문화에 상관

없이 몰입도가 소비자의 정보처리과정에 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 그리고, Tan and Dolich(1983)는 미국과 싱가포르 소비자를 대상으로 하여 소비자 정보수집 행동을 정보수집원 및 정보의 유용성에 대한 평가라는 측면에서 비교분석하였다. 그 결과 이 연구에서는 미국과 싱가포르 소비자간에 정보원의 이용에 있어서 매우 유사한 행동 즉 개인적 정보원(예: 친구, 이웃, 가족)이 가장 많이 이용되며 제품에 대한 독립적인 기관의 평가에 많이 의존하지 않았다.

그러나 이 결과는 이 연구의 대상제품이 모두 저몰입도 제품의 경우이며 많은 지출이 요구되는 고몰입도제품의 경우에는 제품의 객관적이고 독립된 평가에 많이 의존하였다. 또한 정보원의 유용도에 대해서도 양국 표본들은 유사한 반응을 보여 개인적 정보원을 다른 정보원보다 유용한 것으로 평가하였다. 즉 이 연구결과는 대중 매체를 통한 광고보다 구전광고에서 더 많은 정보를 얻는다는 사실이 비교문화적으로 일반화된 현상이라는 것을 의미하고 있다. 이 모든 연구결과들은 앞에서 제시한 연구모형의 소비자정보 처리과정이 문화적 환경의 차이에도 불구하고 유사하다는 것을 강하게 암시하는 것이다.

다. 인지된 위험에 대한 태도

소비자 정보처리과정의 중요한 개념인 소비자들의 인지된 위험(perceived risk)에 대한 태도에 대한 비교문화적 연구는 최초로 Hoover, Green and Saegert(1978)에 의해서 행해졌다. 이 연구는 미국과 멕시코의 소비자를 대상으로 하여 인지된 위험의 개념이 미국이외의 문화권에서도 적용될 수 있는가를 검증하였으며 그 결과 멕시코 소비자표본이 미국의 경우보다 비누, 치약 및 커피등 3가지 제품의 구매에 있어서 인지된 위험수준이 낮았으며, 브랜드 충성도는 보다 높았다. 그러나 후속적인 연구 (Green, Strazzier, Saegert and Hoover 1980)에서는 가봉을 포함시켜 3개국 비교연구를 하였던 데 멕시코와 달리 가봉의 소비자들은 미국보다 다소 높은 인지된 위험 수준을 느꼈다. 이와 같은 상충된 연구결과는 앞으로 이 주제에 대한 더 많은 비교 문화적 연구가 필요하다는 것을 말해주고 있다.

라. 혁신수용 소비자

신제품 또는 혁신 수용 소비자의 특성에 초점을 맞춘 비교문화적 연구는 Green and Langeard(1975)에 의해 처음으로 수행되었다. 이 연구에서는 프랑스와 미국의 혁신수용 소비자의 특성을 비교분석하였는데 몇가지 차이점을 발견하였다. 즉 프랑스와 미국의 혁신수용 집단이 제품과 서비스의 소비행동에 있어서 서로 다른 특성을 나타내며 또한 서로 다른 광고 매체를 이용하는 것을 밝혀내었다. 이들은 이와 같은 차이점들이 주로 사회 문화적 환경의 차이에 기인하는 것으로 결론짓고 있다.

마. 광고에 대한 태도

광고에 대한 소비자들의 반응 및 태도에 대한 비교문화적 연구는 표준화 또는 차별화된 국제광고에 대한 소비자의 반응을 비교 분석하는 연구들이다. 이들 연구는 국제광고의 표준화와 차별화를 다루는 것으로 소비자들이 일단의 표준화된 광고와 현지사정에 맞게 수정된 광고에 대해 각각 어떻게 반응하는가를 측정하였다.

Schleifer와 Dunn(1968)은 4가지 서로 다른 소비재에 대한 잡지광고를 미국과 이집트 양식으로 만들어 소비자들의 특정 국가에 대한 태도가 광고효과에 어떻게 영향을 미치는가를 조사하였다. 그 연구 결과를 보면 광고 모델의 국적이 광고의 수용도에 영향을 미치며, 소비자가 호의적인 반응을 보이는 국가의 모델이 사용되는 경우가 보다 효과적이라는 사실을 밝혀냈다. Caffyn과 Rogers(1970)는 각각 6개의 미국과 영국 광고를 사용하여 영국 소비자들이 동일한 또는 비슷한 제품의 서로 다른 광고내용에 대해서 어떻게 반응하는지를 조사하였다. 이 연구의 결과를 보면 영국 소비자들이 이 두가지 형태의 광고에 대해서 서로 다른 반응을 나타내어 미국광고가 보다 오락적이나 설득력은 영국광고가 보다 낫다는 반응을 보였다. 즉 미국과 영국 사이에도 같은 언어를 사용하지만 사회문화적 환경 및 마케팅기구의 차이점이 매우 커서 한 나라에서 성공적인 광고가 다른 나라에서 또한 성공적일 것이라는 아무런 보장이 없다는 것이다.

한편 지금까지의 연구에서는 동일한 소비자집단에 대해서 서로 다른 광고를 보여 주었는데 Onkvisit와 Shaw(1983)는 동일한 광고를 서로 다른 국가의 소비자집단에게 보여 주어 그 반

응을 조사하였다. 즉 이 연구에서는 동일한 광고에 대한 미국소비자들의 반응을 외국 소비자들의 경우와 비교하였다. 이 연구는 차별분석(Discriminant Analysis)을 통하여 국적에 따라 광고에 대한 반응이 다르다는 것을 밝혀냄으로써 광고에 대한 해석이나 반응이 나라에 따라 동일하지 않다는 것을 보여주고 있다. 즉 앞에서 제시한 연구모형에 의거해서 살펴보면, 사회문화적 환경 및 경제적 환경의 상이점이 동일한 광고에 대한 소비자들의 태도를 상이하게 만드는 것이다.

이처럼 광고에 대한 인식이 나라에 따라 동일하지 않다는 것은 1980년의 Hormik의 연구에서도 보여지고 있다. 이 연구에서는 소비자들에게 잘 알려진 미국 화장품에 대해 세가지 서로 다른 양식의 광고들 즉 미국에서와 동일한 형태, 이스라엘식으로 수정된 형태 그리고 중립적 양식의 광고를 제작하여 이스라엘 주부들 세 집단에게 보여 주었다. 분산분석(ANOVA)을 한 결과 동일한 광고에 대해서 소비자들의 태도나 인식이 집단에 따라서 다르며, 현지사정에 맞게 수정된 광고가 보다 효과적인 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과들은 일반적으로 소비자들의 욕구의 동질성이 존재하더라도 그것이 바로 광고의 국제적 표준화를 의미하는 것은 아니라는 것을 입증해주고 있다. 즉 소비자의 욕구가 공통된다 하더라도 또한 제품기능이 나라에 따라 비슷하다 하더라도 제품특성에 대한 소비자들의 인식은 나라에 따라 큰 차이를 보인다는 것이다. 그러나 일반적인 주제가 보편적으로 타당하게 받아들여지는 경우에는 표준화가 가능할 수도 있다. 앞에서 연구모형의 관점에서 보면, 동일한 마케팅자극이 제공되더라도 문화적 환경 또는 경제적 환경의 차이에 따라 소비자들의 정보처리 과정이 달라질수 있으며 그 결과 소비자들의 반응도 다르게 나타날수 있다.

그러나, 최근에는 문화적 환경의 차이에 상관없이 광고에 대한 정보처리과정이 보편적이라는 사실을 보여주는 연구결과들이 나오고 있다. Alden, Hoyer and Lee(1983)는 문화권에 따른 TV 유우머광고의 내용의 차이점과 유사점을 찾아서 소비자들의 TV유우머광고의 기본적인 인지원리를 찾아내려고 하였다. 이들은 미국, 한국, 독일, 태국을 대상으로 TV유우머광고를 비교분석한 결과 집단주의 문화권인 한국 및 태국과 개인주의적 문화권의 미국, 독일의 소비자들이 유우머광고를 인지하고 처리하는 기본적 정보처리과정은 문화적 환경의 차이에도 불구하고 공통적이라는 사실을 찾아냄으로써 국제광고의 글로벌화에 대한 이론적 근거를 제시하고 있다.

바. 외국 제품에 대한 태도

비교문화적 소비자 행동연구에서 자주 다루어지는 주제중의 하나는 외국산 제품에 대한 구매자들의 태도 즉 원산지효과(Country-of-origin)이다. 이에 대한 문헌연구는 Bilkey and Nes(1980) 및 최근에는 Baughm and Yaprak(1989)에 의해서 제공되고 있다. 최근 시장의 글로벌화와 다국적기업의 글로벌 생산전략은 원산지효과가 소비자행동에 미치는 영향을 비교문화적으로 분석한 연구들을 매우 중요하게 만들고 있다. 그 이유는 지금까지의 연구결과에 의하면 산업재, 소비재 모두 소비자들은 특정 국가에 대한 전형적(stereotyped) 이미지를 갖고 있으며 이와 같은 이미지가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(Bilkey and Nes 1982; Hooley, Shipley and Krieger 1988; Schooler 1965; Han and Terpstra 1987; Han 1989) 따라서 이와 같은 원산지효과에 대한 비교문화적 연구결과가 특정국가에서 밝혀진 소비자행동 연구결과와 결합되었을 때 국제마케팅전략 수립에 커다란 도움을 줄 수 있기 때문이다.

본 논문에서는 비교문화적 관점 즉 2개국 이상의 소비자를 대상으로 하여 제품의 원산지가 구매자의 제품평가에 미치는 영향을 비교 평가한 연구만을 대상으로 앞에서 제시한 연구모형의 관점에서 살펴 보았다.

Nagashima(1970)는 미국과 일본의 기업인들을 대상으로 하여 제품의 원산지효과가 제품평가에 어떤 영향을 미치는가를 비교분석하였으며 그 결과 양국 기업인들간에 국가별 이미지가 서로 다르다는 것을 발견하였다. Lillis와 Narayana(1974)는 이번 예는 동일한 양국을 비교하되 소비자들을 대상으로 하여 원산지효과를 비교하였는데 제품특성에 대한 평가가 원산지국과 소비국에 따라 모두 달라진다는 것을 발견하였다. 한편 Cattin, Jolibert and Lohnos(1982)는 미국과 프랑스의 산업재구매책임자를 대상으로 하여 원산지효과를 비교하였는데 마찬가지로 제품평가가 원산지국 및 구매국의 국적에 따라 다르다는 동일한 결과를 얻어냈다. 그러나 미국과 일본의 학생집단을 표본으로 한 Johansson, Douglas and Nonaka(1985)의 연구에서는 원산지가 특정 제품특성에 대한 소비자의 태도 및 신념에는 어느정도 영향을 미치나 전체적인 제품평가에는 영향을 미치지 못하는 것으로 보고되고 있다. 한편 Yavas and Alpay(1986)가 바레인과 사우디의 소비자를 대상으로 한 비교연구에는 일반적인 제품의 특성에 대하여 원산지가 미치는 영향에 대한 인식이 문화적으로 유사한 국가사이에는 비슷하다

는 것을 발견하였다. 앞에서 제시한 연구모형의 관점에서 보면, 이와 같은 연구결과들은 제품의 원산지가 마케팅 자극이라는 투입변수로 작용하며, 문화적 환경의 차이가 정보처리과정에 영향을 미쳐서, 그결과 제품에 대한 평가가 문화권에 따라 상이하게 나타나는 것이다.

최근 Yapark과 Parameswaran의 연구(1986)에서는 미국과 터키의 기업인들을 대상으로 한 연구에서는 일반적인 국가이미지와 제품특성에 대한 평가가 구매의사에 영향을 미치는데 양국 모두 일반적인 국가이미지보다 구체적인 제품특성에 대한 평가가 구매의사에 더 강한 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 한편 이들은 후속적인 연구(Parameswaran and Yapark, 1987)에서 동일한 집단을 대상으로 하여 일반적인 국가이미지 뿐만 아니라 구체적인 제품특성에 대한 국가별 이미지를 추가하여 조사한 결과 소비자의 국적 뿐만 아니라 원산지에 따라서 제품 및 국가에 대한 이미지의 신뢰도가 달라진다는 것을 발견하였다. 마지막으로 Garland, Barker and Crawford(1987)는 4개국 즉 독일, 스위스, 캐나다, 미국 소비자를 대상으로 하여 원산지가 제품평가 및 구매의사에 미치는 영향을 살펴보았는데 연구결과는 국가에 따라 소비자들이 수입제품에 대한 평가에 다른 기준을 사용하며 또한 한 국가내에서도 자국산 제품과 수입제품에 대한 다른 기준을 사용한다는 것을 발견하였다.

한편 Hester and Yuen(1987)은 미국과 캐나다 소비자를 대상으로 제품구매의 소비자태도가 행동과 일관성이 있는지를 비교분석하였다. 이 연구에서는 양국모두 원산지에 대한 소비자태도가 구매의사를 예측하는데 충분한 정보가 되지 못하다는 것을 보여주고 있다. 즉 양국 모두 구매된 제품의 생산국에 대한 관심이 제품의 구매행동과 일치되지 않는다는 것이다.

결론적으로 지금까지의 원산지효과에 대한 비교문화적 연구에서 밝혀진 사실은 첫째, 제품의 평가에 대해 원산지가 미치는 영향을 생산국의 특성 예를 들어 원산지국가의 경제적 문화적 환경과 관련이 있다는 사실이 밝혀졌다. 둘째, 국가에 따라 소비자들이 동일한 원산지의 제품에 대해서 종종 다른 평가를 내린다는 사실을 밝혀냈다. 즉 소비자의 국적이 제품의 평가에 영향을 미치는 여러 소비자 특성변수, 예를 들어 연령, 교육수준, 사회경제적 수준 등의 하나이며 특히 소비자들의 민족주의 경향이 외국산 제품의 평가에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. 또한 소비자의 제품에 대한 친숙도가 제품특성의 실제수준과 인지수준 사이의 관계에 영향을 미치며, 원산지 이미지 효과를 수정하는 역할도 수행한다는 사실도 발견되었다. 셋째, 제품 평가에 있어서 제품특성별 중요성에 대해서 나라에 따라 소비자들 사이에 중요한 차이점이 있다는 사실도 발견되었다.

사. 라이프 스타일 및 가치체계

소비자의 라이프스타일에 대한 연구도 비교문화적 소비자행동연구에서 중요하게 다루어졌다. 왜냐하면 문화권에 따른 소비자들의 쇼핑행동, 가격, 민감도 그리고 구매과정에서의 가정의 역할 등 라이프스타일에 대한 정확한 이해가 국제마케팅 전략수립 특히 시장세분화 및 제품-촉진전략을 수립하는데 중요한 고려사항이기 때문이다. Plummer(1977)는 비교문화적 연구에서 라이프스타일연구의 기본적인 이론적개념인 AIO(Activity, Interest and Opinion)개념을 제시하고 14개 이상의 국가에서 라이프스타일에 대한 조사가 어떻게 진행되어 왔다는 것을 밝히고있다. 또한 그는 미국, 캐나다, 멕시코 소비자를 대상으로 맥주를 자주 마시는 사람들(Heavy Beer Drinkers)의 라이프스타일을 그렇지 않은 사람들의 경우와 비교 분석하였다. 그 결과 캐나다와 미국간에는 맥주를 자주 마시는 사람들의 라이프스타일은 매우 유사하나 멕시코는 몇가지 점에서 중요한 차이점이 발견되었다. 즉 위험에 대한 태도와 자기 탐익적 생활에서는 세나라 모두 비슷하나 멕시코에서는 맥주를 자주 마시는 것이 사회적 행사와 젊음을 발산하는 기폭제 역할을 하나 미국과 캐나다에서는 보다 규칙적인 생활태도를 보여 주었다.

Douglas(1976)는 불란서와 미국을 대상으로 취업주부와 비취업주부를 비교하였으며 양국 주부의 구매행동의 차이가 취업주부와 비취업주부간의 차이보다 더욱 크다는 것을 발견하였다. 이 결과는 양국간의 사회경제적 그리고 인구통계적 차이를 통제한 경우에도 마찬가지로 나타났다. 양국 주부간의 가장 큰 차이는 주로 구매하는 점포의 형태가 다르다는 점이다. 즉 미국주부들은 동네점포보다 대규모 슈퍼마켓을 불란서주부보다 더욱 선호하였다. 이와 같은 양국간의 유통기구에 대한 소비자의 선호도 차이는 양국간의 문화적환경의 차이에서 비롯된 것이다. 또한 Douglas와 Urban(1977)은 미국과 프랑스, 영국의 취업여성들의 라이프스타일을 비교하였으며 그 결과 3개국의 취업여성 사이에 매우 유사한 라이프스타일 즉 가정에 대한 몰입도, 사회생활에 대한 개입, 자아에 대한 개념, 혁신성 그리고 지적인 생활 및 행동 추구의 측면에서 매우 유사하다는 것을 밝혀내었다. 물론 라이프스타일을 구성하는 이들 요소들의 상대적인 중요성 및 구체적인 특성은 국가에 따라 달랐다. 한편 Aaker, Fuse and Reynolds (1982)는 이와 같은 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의 소비자를 대상으로 시장세분화를 시도하였는데 그 결과가 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인

연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적한계성을 지니고 있다는 것을 지적하고 있다.

한편 가치관에 관한 비교문화적 연구로서 Munson과 McIntyre(1977)는 미국, 멕시코, 태국을 대상으로 자아에 대한 가치관을 비교분석하여 개인적 가치관의 차이는 전형적인 문화적 환경의 차이에 기인한다고 결론짓고 있다. 또는 이들은 후속연구(1979)에서 개인적 가치를 평가하고 측정하는 하나의 도구로서 Rokeach가치 조사체계를 비교문화적 환경에서 적용할 수 있는지를 검토하고 현실적인 측정절차를 개발 하였다. 최근에 Boote(1983)는 독일, 영국, 프랑스의 소비자들의 동질성을 29개의 가치척도를 이용하여 분석하였는데 이들 국가의 세분화된 소비자계층 사이에 동질성이 상당히 크다고 결론 내리고 있다. 예를 들어 영국의 4번째 소비자계층이 독일의 2번째 소비자계층과 질적으로 유사하다고 결론을 내리고 있다.

한편 Ahtol and Hutton(1989)은 미국과 캐나다 소비자를 대상으로 하여 에너지소비 및 에너지절약에 관한 태도를 가정에서 에너지사용에 초점을 맞추어 비교하였으며 그 결과 양국간의 소비자들의 에너지사용에 대한 차이점이 문화적 가치관에 기인한다는 것을 발견하였다. 그리고 Kahle, Beatty and Homer(1989)는 노르웨이와 미국의 소비자들을 대상으로 가치목록(List of Values: LOV)을 비교한 결과 노르웨이 소비자들이 미국인에 비해 소속감을 더욱 중요하게 여기고 성취감과 안정성을 덜 중요하게 여겼다. 또한 이 연구에서는 노르웨이 소비자들의 선물구매행동 및 제품에 대한 태도가 가치체계와 높은 상관관계를 가지고 있는 것을 발견하였다. 앞에서 제시한 연구모형의 관점에서 보면, 이러한 연구결과들은 소비자의 라이프스타일과 가치관이 입력변수로서 작용하며, 문화적 환경에 따른 라이프 스타일 및 가치관의 상이점이 소비자행동의 상이점을 낳게 하는 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다.

아. 구매행동

구매행동에 대한 비교문화적 연구는 최근 활발하게 이루어지고 있는데, Hawes, Grono and Arndt(1977)가 미국과 노르웨이 소비자를 대상으로 쇼핑에 이용하는 시간 및 이와 같은 쇼핑시간이 다른 활동에 대한 시간배분에 어떤 영향을 미치는지를 비교분석하였다. 연구결과는 양국의 소비자들이 쇼핑에 소비하는 시간이 매우 유사하나 다른 활동, 예를 들어 레저활동에 대한 시간이용은 다르다는 것을 밝혀내고 이와 같은 유사점과 차이점이 사회적, 문화적환

경에 기인한다는 것을 밝히고 있다. 그리고 Arnold, Ma and Tigert(1977)은 미국, 캐나다, 네덜란드 3개국을 대상으로 소비자들이 점포를 선택하는데 중요시여기는 결정변수들을 비교 분석하였으며 그 결과 3개국 사이의 소매상환경 및 시장세분화의 차이에도 불구하고 일반적으로 점포위치와 가격이 식품가게를 선택하는데 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의복의 경우에는 지출하는 돈의 가치, 제품구색 및 품질이 보다 중요한 변수로 떠올랐다.

또한 Green, Cunningham과 Cunningham(1975)은 미국, 브라질, 인도, 프랑스의 대학생들을 대상으로 하여 동일한 소비재 제품에 대한 구매요인을 비교 분석하였는데 그 결과를 보면 국가에 따라 중요시한 구매요인이 서로 달랐다. 최근 McEnally, Williamson and Chernatony(1990)는 식료품의 구매행위를 미국과 영국의 소비자를 대상으로 구매형태와 만족도를 비교한 결과 양국 모두 일반적 식료품의 경우 구매만족도와 재구매의사사이에 상관관계가 가장 높다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구결과들은 앞에서 제시한 연구모형의 관점에서 보면 문화적 경제적 환경의 차이가 구매행동의 차이를 낳게 하는 주요한 변수라는 것을 보여주고 있다.

자. 소비자행동모델의 비교문화적 타당성

지금까지의 비교문화적 소비자행동연구를 살펴보면 그 측정이 차이점보다 유사성을 찾는 데 있다. 왜냐하면 연구의 목적이 주로 미국에서 개발되고 입증된 소비자행동에 대한 가설을 해외시장에서 그 타당성을 검증하여 궁극적으로는 생활양식 및 기타 다른 변수에 의해 유사한 세분 시장을 찾는 데 그 목적이 있기 때문이다. 또한 지금까지의 비교문화적 소비자 행동연구는 주로 미국과 서유럽 등 선진국에서의 소비자 행동연구를 주된 연구대상으로 또한 연구대상도 특정 소비자 집단 예를 들어 취업 주부 또는 신제품 혁신수용자들을 대상으로 하였기 때문에 국가간의 차이점보다 유사성이 주로 밝혀지는 결과가 나오게 되었다.

그러나, 최근에는 지금까지의 비교문화적 소비자행동연구가 주로 서구 특히 미국에서 개발된 소비자행동 모델 및 개념을 기반으로 각국간의 유사점과 차이점을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석하는데 주로 초점을 맞춰 온데서 다른 문제점을 반성하고 기본적으로 이와 같은 모델 및 개념들이 서구, 특히 미국과 전혀 다른 문화적배경을 지닌 소비자들의 행동을 설명하는데 아무런 수정없이 그대로 사용하는 것이 과연 타당한것인지 즉 소비자행동 모델 및 개념

의 비교문화적 타당성에 대한 연구가 활발히 전개되었다(Albaum and Peterson 1984; Hui and Triandis 1985; Lee 1990; Lee and Green 1991; Cote and Tansuhaj 1989; Durvasula, Andrews, Lysonski and Metemeyer 1993). 즉 이와 같은 연구들은 앞에서 제시한 연구모형의 관점에서 보면, 지금까지 문화권에 상관없이 보편 타당한 것으로 받아들여졌던 서구식 보다 좁게 말하면 미국식 소비자 정보처리 모델 또는 연구결과들에 대해서 문화적 환경의 차이에 따른 타당성을 먼저 검증하는 연구들이다. 입력변수로서의 마케팅자극 또는 산출변수로서의 소비자행동의 차이보다 소비자 정보처리과정에 대한 문화적 차이 즉 비교문화적 타당성을 살펴보는 연구들이다.

최초로 이와 같은 소비자 행동모델의 비교문화적 타당성을 조사한 연구로서 Lee(1990) 및 Lee and Green(1991)의 연구를 들 수 있다. 이들은 최초로 Fishbein 구매의사결정모델을 집단주의 문화와 개인주의 문화를 대표하는 한국과 미국의 소비자 집단을 대상으로 실증적으로 분석하여 이 모델이 집단주의 문화의 소비자행동을 설명하는데 가지는 한계점을 보여주고 수정모델을 제시하였다. 또한 Cote and Tansuhaj(1989)는 요르단, 태국과 미국의 소비자를 대상으로 서구 선진국에서 일반적으로 받아들여지고 있는 소비자행동모델의 기본적인 가정인 직선적 시간관(linear time orientation), 내부적 자기통제, 확률적 사고능력 등이 개도국에서도 기본적으로 타당한지를 실증적으로 검증하였다. 그 결과 이와 같은 가정들이 미국에 비해 개도국인 요르단과 타이에서는 부분적으로만 지지된다는 사실을 밝혀내었다. 즉 이 세가지 가정 모두 미국의 소비자집단에서 가장 강력한 지지를 받았으나 타이와 요르단 집단에서는 그 지지도가 낮게 나타났다.

마지막으로 Durvasula, Andrews, Lysonski and Netemeyer(1993)은 일반적으로 인정된 광고에 대한 태도모델을 미국, 뉴질랜드, 덴마크, 그리스, 인도 등 5개국의 소비자를 대상으로 비교문화적 타당성을 조사하였는데 그 결과는 앞의 두 연구와 달리 광고태도 모델에서 제시된 변수들간의 관계 및 측정치가 5개국가에 모두 타당하게 적용되며 비슷한 강도를 보인다는 것을 보여주고 있다. 따라서 이 문제, 즉 소비자 행동 모델의 비교문화적 타당성에 대한 연구가 보다 광범위하게 실증적으로 이루어져야 할 것이다. 그럼으로써 어떤 소비자행동 모델 및 개념들이 비교문화적으로 타당성을 지녀 일반화될 수 있는지, 반면 어떤 모델들이 문화적 한계성을 띄며 그 결과 수정적용되어야 하는지를 밝혀냄으로써 비교문화적 소비자행동 연구가 소비자행동 모델 및 이론의 일반화에 보다 많은 기여를 할 수 있을 것이다.

4. 비교문화적 소비자행동연구의 분석단계별 문헌분석

지금까지 본 논문에서 제시한 연구모형에 따라 주제별로 비교문화적 소비자행동연구를 살펴 보았는데 여기에서는 다음 단계로 분석의 수준 또는 단계에 따라 아래 세가지 단계로 나누어 살펴 보겠다. 첫째 단계는 비교문화적 소비자 행동연구의 가장 기본적인 단계로서 상이한 문화적 환경에서의 소비자행동의 유사점과 상이점만을 보여주는 연구들이다. 예를 들어 Anderson 과 Becker(1978)의 연구처럼 미국과 독일 소비자들의 정보수집 행동의 유사점과 상이점을 보여주는 연구가 여기에 속한다.

두번째 단계는 첫번째 단계에서 밝혀진 문화권에 따른 소비자 행동의 유사점과 상이점의 원인을 문화적 환경에서 찾으려고 하는 연구로서 일반적으로 상이한 문화권의 소비자 행동의 유사점과 상이점을 한 측면에 놓고 다른 측면에서 문화적 환경의 유사점과 상이점을 측정하여 이 양자를 통계적 분석기법(예:회귀분석)으로 연결시켜, 인과관계를 찾으려고 하는 연구이다. 이 단계의 연구가 비교문화적 소비자행동 연구의 가장 일반적인 형태라고 볼 수 있다. 예를 들어 Munson 과 McIntyre(1977)의 연구처럼 미국, 태국, 멕시코 소비자들의 쇼핑 행동의 유사점과 상이점을 찾아내고, 이들 차이점을 판별분석 기법을 이용하여 각 문화권의 개인적 가치 또는 라이프스타일의 차이점과 연결시켜 그 원인을 찾는 연구가 여기에 속한다. 그러나 이 단계의 연구에서 주의할 점은 소비자 행동의 유사점과 상이점에 영향을 미치는 다른 변수들 예를 들어 경제적 환경의 차이와 같은 변수를 어떻게 통계적으로 통제하여 이들 소비자 행동의 차이점이 문화적 환경의 차이점과 연결될 수 있게끔 하는 것이다.

세번째 단계의 연구는 두번째 단계를 한차원 더 끌어올린 연구로서 단순히 소비자행동의 유사점과 상이점을 문화적 환경과 단면적으로(cross-sectionally) 연결시켜 상관관계를 찾는 연구에서 벗어나서 문화적 환경의 차이가 어떤 경로를 거쳐서 소비자행동의 차이점을 낳는가 하는 인과관계의 경로를 밝혀내려고 하는 연구이다. 즉, 문화적 환경의 차이가 어떤 경로를 거쳐서 동일한 마케팅 자극에 대한 소비자 행동의 차이를 유발하는냐 하는 것을 밝히려는 연구들이다. 예를 들어 Douglas 와 Urban(1977)의 연구에서처럼 미국과 프랑스의 주부들의 서로 다른 라이프스타일과 가치체계가 어떤과정을 거쳐 소비 및 구매행동의 서로 다른 패턴으로 나타나는가를 밝힌 연구가 여기에 속한다. 이 단계의 연구가 앞으로의 비교문화적 소비자 행동

연구가 지향하려는 목표단계로서 두번째 단계의 소비자 행동의 유사점과 차이점을 문화적 환경과 연관시키는 연구에서 한 걸음 더 나아가 문화적 환경의 유사점과 차이점이 어떤 과정 또는 인과관계를 통해 소비자행동의 유사점과 상이점을 초래하는지에 대한 과정을 밝혀내는 것이 주된 연구목표이다.

위에서 제시한 분석단계에 따라 지금까지의 소비자행동연구중 주제별로 주요연구를 뽑아 분류해 보면 아래 표와 같이 정리할 수 있다. 이 표에서 분석단계 항목의 A,B,C는 각 분석단계별 유형을 말하는 것으로서 A는 상이한 문화적 환경하에서의 소비자행동의 유사점과 상이점을 기술한 연구들이다. B는 문화권에 따른 소비자행동의 유사점과 상이점을 보여주는 것뿐만 아니라 이와같은 유사점과 상이점의 원인을 통계적 분석기법을 통해서 찾으려고 하는 단면적(cross-sectionally) 연구들이다. 그리고, C는 문화적 환경의 차이가 어떤 인과관계 또는 경로를 거쳐서 소비자행동의 유사점과 상이점을 낳는가를 밝히려는 연구를 의미한다. 대상 국가는 연구에서 비교대상으로 사용된 국가 또는 문화권을 의미하며 분석방법은 연구에서 최종적으로 사용된 통계분석기법을 의미한다.

5. 비교문화적 소비자행동연구의 발전방향및 과제

지금까지 비교문화적 소비자행동연구에 본 문헌분석의 초점을 두어 비교문화적 소비자행동연구의 연구모형을 제시하고 이와 같은 연구모형에 따라 지금까지 이루어진 비교문화적 소비자행동연구 중 2개국 이상의 소비자행동을 대상으로 한 실증적 연구만을 선정하여 그 내용을 주제별로 그리고 분석단계별로 살펴보았다.

비교문화적 소비자행동연구는 일반적인 소비자행동연구에 비해 아직 양적으로나 질적으로나 뒤떨어지지마는 최근 시장의 글로벌화 및 기업의 국제화에 따라 연구자들의 관심이 점점 증가하고 있으며 그 결과 최근 10년 사이에 과거 어느 때보다도 많은 비교문화적 소비자행동연구가 이루어졌으며 주제 및 대상국가, 그리고 연구방법론 특히 분석방법 및 분석의 깊이에 있어서 비약적인 발전을 하였다. 그럼에도 불구하고 비교문화적 소비자행동연구가 가지는 학문적인 중요성과 국제마케팅 연구의 실제적인 측면에서의 유용성에 비추어 볼때 아직도 많

〈표 1〉 비교문화적 소비자행동연구의 분석단계별 분류

주 제	분석단계	대 상 국 가	분 석 방 법
가족구매 의사결정 Hampel(1974)	B	미국, 영국	Chi-Square
Douglas(1976)	C	미국, 프랑스	Mancova
Green & Cunningham(1980)	A	미국, 브라질	Anacova
Green, Leonarl, Chadon Cunningham, Verhge & Strazzoero(1983)	B	미국, 프랑스, 베네수엘라, 네델란드, 가봉	Factor
정보수집 및 의사결정과정 Backer(1976)	B	미국, 독일	Chi-Square
Anderson & Engledow(1977)	B	미국, 독일	Factor
Anderson & Becker(1978)	A	미국, 독일	Factor
Tan & Dolich(1975)	A	미국, 싱가포르	Anova
Maddox, Gronhaug, Homan & May(1977)	C	미국, 노르웨이	Kendall
Arndt, Gronhaug, Homas Madox and May	A	미국, 노르웨이	상관분석
Alen, Hoyer & Wechasara(1991)	C	미국, 서독, 태국	Monova
Lee and Green(1991)	C	미국, 한국	LISREL
인지된 위험에 대한 태도 Hoover, Green & Saegert(1978)	B	멕시코, 미국	Anova
혁신수용 소비자 및 여론선도집단 Green & Lanegard(1975)	B	미국, 프랑스	Chi-Square
Cosmos & Sheth(1980)	A	영국, 인도, 중국	Factor
외국제품에 대한 태도 Gattin, Jolibert & Lohnes(1982)	A	미국, 프랑스	Discriminant
Johansson & Thorelli(1985)	A	미국, 일본	Factor
Johansson & Douglas & Nonake(1985)	C	미국, 일본, 독일	Simultaneous Equation
라이프 스타일 Plummer(1976)	B	미국, 멕시코, 캐나다	Crosstab
Douglas & Urban(1977)	C	미국, 프랑스, 영국	Discriminant
Aaker, Fuse & Reynolds(1982)	A	미국, 일본	Crosstab
Munson & McIntyre(1977)	B	미국, 멕시코, 대만	Discriminant
광고에 대한 태도 Hornik & Rubinon(1981)	A	미국, 이스라엘	Bayesian
Dowling(1980)	B	미국, 오스트리아	Freqency
Belk & Bryce(1985)	A	미국, 일본	Freqency
Anderson, Engledow & Becker(1978)	A	미국, 독일	Factor
구매 행동 Hawes, Grono & Arndt(1977)	B	미국, 노르웨이	Chi-Square
Arnold, Ma & Tigert(1977)	A	미국, 네델란드	Crosstab

은 연구의 여지가 남아있다. 즉 학문적으로는 소비자행동이론의 비교문화적 타당성을 검증함으로써 이론의 일반화에 기여하며 실무적인 입장에서는 해외시장의 소비자행동의 유사성과 상이점을 이해함으로써 보다 효과적인 국제마케팅전략을 수립할 수 있다. 이와 같은 중요성을 가지는 비교문화적 소비자행동연구의 발전 및 활성화를 위해서 앞으로의 연구에서 해결해야 할 과제를 정리해 보면 아래와 같다.

첫째, 국제마케팅의 다른 연구분야에서도 마찬가지지만 비교문화적 소비자행동연구에서도 이론적인 논리에 대한 지속적인 연구가 있어야 될 것이다. 본 논문에서도 하나의 연구모형을 비교문화적 소비자 행동연구의 종합적인 틀로서 제시했지만 과거의 많은 연구들이 일정한 이론적인 논리가 없이 단순히 문화간 소비자행동의 유사점과 차이점을 비교하는데 그치고 환경변수와의 인과관계에 대한 심층적인 분석이 없었던 것도 바로 이와 같은 이론적 논리가 없이 연구가 진행되었기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 연구를 이끌어갈 이론적 논리가 먼저 제시되고 여기에서 가설을 도출하여 검증함으로써 학문으로서의 비교문화적 소비자행동연구의 발전에 보다 많은 기여를 할 수 있을 것이다.

둘째, 동일한 주제에 대한 과거의 연구결과들을 참조하여 연구대상의 지평을 보다 확대함으로써 보다 일반화된 비교문화적 소비자행동이론을 이끌어 내는데 연구자들이 노력해야 할 것이다. 즉 지금까지의 선진국 위주의 연구에서 벗어나 보다 다양한 문화권을 대상으로, 또한 보다 다양한 제품 및 표본집단을 대상으로 하여 소비자행동의 유사성과 상이점을 비교분석함으로써 비교문화적 관점에서의 소비자행동의 일반화된 연구결과를 도출해 낼 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 이와 연관시켜서 앞으로는 기존의 소비자행동 연구자들이 보편적으로 인정했던 소비자행동모델이나 개념들의 비교문화적 타당성을 검증하여 그 타당성이 입증된 경우에는 일반화에 기여하고, 반면 비교문화적으로 한계가 있는 모델이나 개념들은 해당지역의 문화적 환경을 반영하여 수정됨으로써 해당지역의 소비자행동에 대한 설명력을 높여야 할 것이다.

넷째, 비교문화적 소비자행동 분석수준이 단순히 각 문화권에 따른 소비자행동의 유사점과 상이점을 찾거나 또는 한단계 더 나아가 이와 같은 유사점과 상이점을 단면적으로 환경적변수 예를 들어 사회문화적환경과 연관시키는 연구에서 한걸음 더 나아가 문화적환경의 유사성 및 차이점이 어떤 과정 또는 인과관계를 통해 소비자행동의 유사점과 상이점을 초래하는지를 밝혀내는 과정에 대한 연구가 앞으로 보다 활발해져야 할 것이다.

다섯째, 비교문화적 소비자행동연구 뿐만 아니라 전체적으로 국제마케팅연구에 대한 지금까지의 비판중의 하나가 바로 방법론적인 차별화 또는 정교성이 부족하다는데 있다. 물론 일반 마케팅연구와 달리 국제마케팅 특히 비교문화적 소비자행동연구를 수행하기 위해서는 많은 방법론적인 문제가 따른다. 예를 들어 표본의 비교성문제, 대상제품의 기능적 동일성 및 측정치의 동질성 등 비교문화적 연구결과를 정당한 것으로 받아들이기 위해서는 비교문화 연구에 따르는 특수한 방법론적인 문제가 해결되어야 한다. 이 뿐만 아니라 방법론 그 자체적인 측면에서도 Albaum and Peterson(1984)이 지적한 표본추출, 통계적 분석방법에 있어서의 정교성, 치밀함이 아직도 해결해야 할 과제 중의 하나이다. 따라서 앞으로의 비교문화적 소비자행동연구가 비교연구로서의 방법론적인 과제를 해결하고 보다 정교한 통계분석기법, 표본 추출기법을 사용함으로써 실증적연구로서의 정당한 평가를 받을 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 이와 같은 연구과제들은 비단 비교문화적 소비자행동연구자 뿐만 아니라 전체적으로 국제마케팅연구자가 앞으로 해결해야 할 과제라는 것을 다시한번 강조하며 이와 같은 과제들이 앞으로의 연구에서 해결됨으로서 비교문화적 소비자행동연구 나아가서 국제마케팅 연구들이 실제적인 측면에서의 중요도에 부응할 수 있을 뿐만 아니라 다른 경영학 학문분야의 연구자로부터도 정당한 학문적평가를 받을 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Aaker, David A., Yasuyoshi Fuse, and Fred D. Reynolds (1982), "Is Life-Style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?" *Journal of Advertising*, 11 (1), 31-36.
2. Ahtola, Olli T., and R. Bruce Hutton (1989), "Field Experimental Study of Differences Between U. S. A. and Canada in Readiness to Respond to Energy Conservation Campaigns," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1,(4), 41-58.

3. Albaum, Gerald and Robert A. Peterson(1984), "Empirical Research in International Marketing: 1976-1982," *Journal of International Business Studies*, Spring /Summer, 161-73.
4. Alden, Danar, Wayne D. Hoyer, and Guntalee Wechasa (1989), "Choice Strategies and Involvement: A Cross-cultural Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 119-125.
5. Anderson, Ronald D., and H. Becker (1978), "Advertising Attitudes in Germany and the U. S. : An Analysis Over Age and Time," *Journal of International Business Studies*, (Winter).
6. Anderson, Ronald D., and Jack Engledow (1977), "A Factor Analytic Comparison of U. S. and German Information Seekers," *Journal of Consumer Research*, (March).
7. Arnold, Stephen J., Sylvia Ma, and Douglas J. Tigert (1977), "A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection," *Advances in Consumer Reserach*, 663-667.
8. Becker, Helmut(1976), "Is there a Cosmopolitan Information Seeker," *Journal of International Business*, Spring, 77-89.
9. Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Spring /Summer, 89-99.
10. Blood, R. O. and Wolfe, D. M. (1960), *Husband and Wives: The Dynamic of Married Living*, Glencoe, 3. : The Free Press.
11. Boddewyn, J. J. (1981), "Comparative Marketing: The First Twenty-Five Years," *Journal of International Business Studies*, 12 (Spring-Summer).
12. Boote, Alfred S. (1983), "Psychographic Segmentation in Europe," *Journal of Advertising Research*, 22 (Dec /Jan)
13. Boughm, Christopher and Attila Yapark (1989), "Mapping the country-of-Origin Literature: Recent Developments and Implications for Future Research," 1989 Annual Conference of Academy of International Business, Singapore.

14. Caffyn, John and Niegel Rogers (1970), "British Reaction to TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, 10 (June).
15. Catin, Philippe, Alain Jolibert, and Colleen Lohnes(1982), "A Cross-Cultural Study of " Made In " Concepts," *Journal of International Business Studies*, Winter, 131-141.
16. Cavusgil, S. Tamer and J. R. Nevin (1981), "State-of-the-Art in International Marketing: An Assessment," *Review of Marketing 1981*, Ben M. Enis and Kenneth F. Roering, eds., Chicago: American Marketing Association.
17. Cosmas, Stephen C. and Jagdish N. Sheth(1980), "Identification of Opinion Leaders Across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas," *Journal of International Business Studies*, Spring /Summer, 66-73.
18. Cote, Joseph A., and Patriya S. Tansuhaj (1989), "Culture Bound Assumption in Behavior Intention Model," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16.
19. Douglas, S. P. (1992), "A Cross National Exploration of Husband-Wife Involvement in Selected Household Activities," in *Advanced Consumer Research*, Vol. 6., ed. W. I. Wilkie, Association for Consumer Research.
20. Douglas, S. P. (1976), "Cross National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U. S. and France," *Journal of Consumer Research*, 3 (June).
21. Douglas, Susan P. and Christine D. Urban(1977), "Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets," *Journal of Marketing*, July, 46-54.
22. Durvasula, Stinivas, Jacraig Andrew, Steven Lysonski, and Richard G. Netemeyer (1993)., "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Model: A Model of Attitude toward Advertising in General," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March), 626-36.
23. Ferber, R. (1973), "Family Decision Making and Economic Behavior," in *Family Economic Behavior: Problems and Prospects*, ed, E. B. Sheldon, Philadelphia: J. B. Lippincott Co.

24. Garland, B. C., Baker, T., and Crawford, J. C. (1987), "A Cross-National Test of a Conceptual Framework of Willingness to Buy Products of Foreign Origin," Proceedings of the 3rd Bi-Annual World Marketing Conference, Barcelona, Spain.
25. Granbois, D. H. (1972), "Decision Process for Major Durable Goods," in *New Essay in Marketing Theory*, ed. G. Fisk, Boston: Allyn and Bacon, 1972.
26. Green, R. T., and Cunningham (1980), "Family Purchasing Roles in Two Countries: United States and Venezuela," *Journal of International Business Studies*, (Spring).
27. Green, A. Strazzeieri, J. Saegert, and R. J. Hoover (1980), "Perceived Risk: An International Valid Concept?," paper presented at the Annual Meeting of the Academy of International Business.
28. Green, Leonard, J. P., Chandon, Cunningham, Verhage, and Strazzeieri, A. (1983), "Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross National Study," *Journal of Consumer Research*, 9 (March).
29. Green, Robert T. and Eric Langeard(1975), "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics," *Journal of Marketing*, 39(July), 34-41.
30. Green, T. and W. H. Cunningham (1975), "The Determinants of U. S. Foreign Innovation: An Empirical Examination," *Management International Review*, 2.
31. Green, Verhage, and Cunningham (1981), "Household Purchasing Decisions: How Do American and Dutch Consumer Differ?" *European Journal of Marketing*, 15.
32. Han, C. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, (May), 222-29.
33. Han, C. and V. Terpstra (1987), "Country of Origin Effects for Uninational and Bi-National Products," *Journal of International Business*, (Summer), 235-54.
34. Hawes, Douglas K., Sigmund Gromo, and John Arndt (1977), "Shopping Time and Leisure Time: Some Preliminary Cross-Cultural Comparisions of The Time Budget EXpenditures," *Advances in Consumer Research*, 151-155.

35. Hempel, Donald J. (1974), "Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective," *Journal of Marketing Research*, 11(August), 295-302.
36. Hester, Susan B., and Mary Yuen (1987), "The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada," *Advances in Consumer Research*, 538-42.
37. Hooley, G., Shipley, D., and Kriegar, N. (1988), "A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin," *Journal of International Marketing Review*, (Autumn).
38. Hoover, Robert J., Robert T. Green and Joel Saegert(1978), "Cross-National Study of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, July, 102-108.
39. Hormik, Jacob (1980), "Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies," *Columbia Journal of World Business*, 15 (Spring).
40. Hui, C. Harry and Harry C. Triandis (1985), "Measurement in Cross-cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies," *Journal of Cross-cultural Psychology*, 16 (June).
41. Johansson, J., Douglas, S., and Nonaka, I. (1985). "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of International Marketing*, 22 (Nov).
42. Johnston, Wesle (1987), "Industrial Buying Behavior: Japan Versus the U. S.," *Advances in Consumer Research*, 326-30.
43. Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer (1989), "Consumer Values in Norway and United States: A Comparoson," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1(4).
44. Kandel, D. B., and Lesser (1972), "Marital Decision Making in American and Danish Urban Families: A Research Note," *Journal of Marriage and the Family*, 32 (February).
45. Lee, Chol (1990), "A Modification of the Fishbein Behavior Intention Model for Confucian Culture Consumers," *Journal International Consumer Marketing*, 3(1),

(Fall).

46. Lee, Chol and Robert T. Green (1991), "Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavior Intention Model," *Journal of International Business Studies*, 22 (2).
47. Lillis, Charles and C. Narayana (1974), "Analysis of 'Made In' Product Images: An Exploratory Study," *Journal of International Business Studies*, 5, (Spring).
48. Maddox, R. Neil, Kjell Norwegian, Richard Homans, and Frederick May (1977), "Correlation of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U. S.," *Advances in Consumer Research*, 167-70.
49. McEnally, Martha R., Nicholas C. Williamson, and Leslie de Chernatony (1990), "A Cross Cultural Analysis of Factors Affecting Re-Purchase Intentions for Generic Grocery Products," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3(1), 67-84.
50. Munson, J. Michael, and Shelby H. McIntyre(1979), "Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 48-52.
51. Munson, Michael J. and Shelby H. McIntyre (1977), "Personal Values: A Cross-cultural Assessment of Self Values and Values Attributed to a Distant Cultural Stereotype," *Advances in Consumer Research*, 160-166.
52. Nagashima, A. (1979), "A Comparoson of Japanese and U. S. Attitude Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34 (January).
53. Onkvisit and Shaw (1983a), "Identifying Marketing Attributes Necessary for Standardized International Advertising," *Mid-atlantic Journal of Business*, 22 (Winter).
54. Parameswaran, R. and Yaprak, A. (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, (Winter).
55. Plummer, Joseph T. (1977), "Consumer Focus in Cross-National Research," *Journal of Advertising*, 5-15.

56. Reid, Stan (1981a), "The Impact of Size on Export Behavior in Small Firms," in M. R. Czinkota and G. Tesar, eds., *Export Management: An International Context*, New York: Praeger Publishers.
57. Rodman, H. (1972), "Marital Power and the Theory of Resources in a Cross Cultural Context," *Journal of Comparative Family Studies*, 1.
58. Satilios, Rothschild, C. (1969), "Family Sociology or Wives Family Sociology: A Cross Cultural Examination of Decision Making," *Journal of Marriage and the Family*, 29 (May).
59. Schleifer, Stephen and S. Watson Dunn (1968), "Relative Effectiveness of Advertisement of Foreign and Domestic Origin," *Journal of Marketing Research*, 5 (August).
60. Schooler, R. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2 (Nov).
61. Sheth, Jagdish N. and S. Prakash Sethi (1976), "A Review of Cross-Cultural Buyer Behavior," A paper presented at the "Symposium on Consumer and Industrial Buying Behavior," University of South Carolina.
62. Tan, Chin, Tiong and Ira J. Dolich (1983), "A Comparative Study of Consumer Information Seeking: Singapore Versus U. S.," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11(3), 313-22.
63. Thorelli and H. Becker (1980), "International Marketing: An Ecologic View," in *International Marketing Strategy* by H. Thorelli and H. Becker, 5-20.
64. Thorelli and Jack L. Engledow (1980), "Information Seekers and Information Systems: A Policy Perspective," *Journal of Marketing*, 44 (Spring).
65. Ward, Scott, Donna M. Klees, and Thomas S. Robertson (1987), "Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective," *Advances in Consumer Research*, 468-72.
66. Weinberger, Mark G., and Harlan E. Spotts (1989), "A Situational View of Information Content in TV Advertising in the U. S. and U. K.," *Journal of Marketing*,

Vol. 53 (January), 89-94.

67. Wind, Yoram (1979), "The Journal of Marketing at a Cross-road," Journal of Marketing, January, 9-12.
68. aprak, A. and Parameswaren, R. (1986), "Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-Integrating Approach," Advanced International Marketing, 1.

A Model of Cross-Cultural Consumer Behavior and Its Literature Review

ABSTRACT

Chul Lee*

Recent globalization of markets and internationalization of Korean firms have made marketing researchers pay more attention to cross-cultural consumer behavior research. During the past 10 years much progress in research has been made and topics and areas covered in the cross-cultural research has been greatly expanded. However, many cross-cultural consumer behavior studies in the past has not been properly introduced in Korea and scholars have not directed their interests in cross-cultural consumer behavior studies despite much demand from industry that has been internationalized rapidly. Therefore this paper has several objectives for stimulating research in the field. First, a framework for modeling cross-cultural consumer behavior research has been proposed. Second, on the basis of the model, past empirical research involving different cultures has been reviewed. Third, the paper attempts to classify the past research in terms of the analysis sophistication and research method. Finally, future directions of the cross-cultural consumer behavior research are suggested with problem to be solved in the future studies.

* Associate Professor, College of Business, Hongik University.