

碩士學位論文

브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구

The Influence of Perceived Brand Globalness and
Brand Local Icon Value on the Consumer's Brand
Evaluation

金 孝 珍

漢陽大學教 大學院

2007年 8月

碩士學位論文

브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이
브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구

The Influence of Perceived Brand Globalness and
Brand Local Icon Value on the Consumer's Brand
Evaluation

指導教授 韓 充 敏

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出합니다.

2007年 8月

漢陽大學教 大學院

經營學科

金 孝 珍

이 論文을 金孝珍의 碩士學位論文으로 認准함

2007년 8월

審査委員長 李 載 裕 (印)

審査委員 崔 生 林 (印)

審査委員 韓 充 敏 (印)

漢陽大學校 大學院

목 차

제 1 장 서론 -----	1
제 1 절 문제 제기와 연구 목적 -----	1
제 2 절 연구의 범위 및 연구방법 -----	4
제 2 장 문헌연구-----	5
제 1 절 글로벌 브랜드의 이해 -----	5
1. 시장의 글로벌화-----	5
2. 글로벌 소비자 집단과 글로벌 소비자 문화의 특성-----	7
3. 글로벌 브랜드에 관한 기존연구 동향-----	8
4. 글로벌 브랜드의 특성과 가치 -----	9
제 2 절 브랜드의 지각된 글로벌성 및 현지성과 소비자 태도와의 관계 -----	13
1. 브랜드의 지각된 글로벌성의 형성 과정-----	13
2. 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 미치는 영향---	13
1) 지각된 품질(perceived brand quality)-----	13
2) 브랜드 명성(brand prestige)-----	14
3) 브랜드 태도(attitude toward a Brand)-----	15
3. 브랜드의 현지성(brand local icon value)이 브랜드 평가에 미치는 영향-----	16
4. 자민족중심주의의 조절 효과-----	18

제 3 장 연구모형과 가설설정	20
제 1 절 연구모형	20
제 2 절 가설설정	21
제 4 장 실증분석	26
제 1 절 자료의 수집 및 분석방법	26
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	26
제 3 절 연구방법론 설정	30
제 4 절 실증분석 결과	30
제 5 장 결론	43
제 1 절 연구 결과의 요약	43
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제	45
참고문헌	46
설문지	52
Abstract	56

표 목 차

[표 1] 문항별 평균과 표준편차-----	31
[표 2] 각 브랜드별 평균과 표준편차-----	32
[표 3] 전체 평균과 표준편차-----	32
[표 4] 신뢰성 분석-----	33
[표 5] 변수 간의 상관관계-----	34
[표 6] 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 영향-----	36
[표 7] 글로벌성과 현지성이 명성에 미치는 결과-----	37
[표 8] 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 미치는 영향-----	38
[표 9] 자민족중심주의의 조절효과 - 자민족중심주의가 낮은 집단--	39
[표 10] 자민족중심주의가 낮은 집단의 전체평가 결과-----	40
[표 11] 자민족중심주의의 조절효과 - 자민족중심주의가 높은 집단--	41
[표 12] 자민족중심주의가 높은 집단의 전체평가 결과-----	41
[표 13] 연구가설 및 검증결과의 요약-----	42

그림 목 차

[그림 1] 연구모형-----	20
------------------	----

국문요지

글로벌화의 촉진과 함께 글로벌 소비자 문화가 일반화됨에 따라 각국 시장에서도 현지 기업의 브랜드와 해외 유명 브랜드 간 경쟁이 심화되었고, 이 과정에서 브랜드의 글로벌화의 중요성은 더욱 강조되고 있다.

일반적으로 소비자들이 현지국 제품보다 품질이 더 우수하지 않은 경우에도 ‘글로벌 이미지’를 가진 브랜드들을 자국의 경쟁사들보다 선호하는 경향이 강해지므로 헤셔(Shocker et al. 1994; Kapferer 1997), 기업들은 자사 브랜드들을 글로벌 브랜드로 포지셔닝 함으로써 자사의 브랜드가 ‘글로벌 이미지’를 가진 브랜드임을 소비자들에게 인식시키고자 노력한다(Alden et al 1999).

그러나 다른 한편으로는, 글로벌화로 인한 전 세계시장의 개방화와 세계화 및 문화적 유사성에도 불구하고 간과할 수 없는 또 다른 측면이 있는데 그것이 바로 개별국가 내에서 존재하는 현지문화(local culture) 즉 ‘현지성’이다. 글로벌 소비자 문화의 영향으로 글로벌 이미지가 소비자 구매행동에 영향을 끼치지만, 소비자들은 그들 자신이 기반을 두고 있는 현지문화를 염두에 두기 때문에 자신에게 호소력 있는 현지국 브랜드를 종종 선호하기도 한다(Hiscock, 2002)는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 브랜드의 지각된 글로벌성과 함께 현지성이 브랜드 품질 및 명성, 그리고 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고, 둘째, 글로벌성과 현지성 중 어떠한 요소가 브랜드 평가 더 많은 영향을 미치는지 알아보는 것이 목적이다. 이와 함께 조절변수로서 소비자 자민족 중심주의에 따른 전반적인 브랜드 평가에 대한 인식 변화를 알아보고자 하였다.

본 연구의 가설 검증을 위하여 제품에 대한 정보수집 능력과 브랜드에 대한 인지도가 높다고 판단되어지는 20대 대학생 및 대학원생을 대상으로

한국에서 판매되고 있는 자동차 브랜드 3개(현대자동차, GM Daewoo, 르노삼성)를 이용하여 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 실제로 국내 소비자들이 각각의 브랜드에 지각하고 있는 브랜드의 품질, 명성 및 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구 가설 검증을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 결과, 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 소비자가 지각하고 있는 품질 및 명성 그리고 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 현지성에 비해 브랜드의 지각된 글로벌성이 전반적인 브랜드 평가에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 소비자 자민족중심주의가 중요한 조절효과를 하고 있음을 발견할 수 있었다. 소비자 자민족중심주의가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어서 살펴본 결과, 자민족 중심주의가 높은 집단에 비해 자민족중심주의가 낮은 집단에서 브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 전반적인 브랜드의 평가에 있어 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 브랜드 글로벌성의 개념과 이점이 모든 소비자에게 동등하게 받아들여지는 것이 아니며, 자민족중심주의가 시장 세분화의 역할을 한다는 것을 명확히 보여주는 것이다. 따라서 민족 정체성 및 문화의 강점 등을 잘 활용하면 글로벌 브랜드에 대응하여 더 높은 가치를 나타낼 수 있다는 가능성을 보여주었다.

따라서 글로벌 경쟁에 대응하기 위해서는 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 큰 영향을 끼침을 명심하되 브랜드의 지각된 현지성 또한 중요한 요소가 될 수 있음을 지각해야 한다.

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기과 연구 목적

글로벌 시장이 양적으로 팽창하고 글로벌 브랜드를 선호하는 소비문화가 확산되면서 글로벌 브랜드 개발에 박차를 가해 세계 시장에서 부가가치를 높여야 한다는 목소리가 거세지고 있다(Levitt 1983). 이러한 시장의 단일화 현상을 글로벌 브랜드의 출현에 이론적 기반을 제시하면서 소비자 시장의 표준화, 즉 글로벌화 현상을 새로운 패러다임으로 축적해왔다.

일반적으로 글로벌 브랜드는 전 세계적으로 동일한 또는 유사한 브랜드명을 사용하며, 전 세계 소비자들에게 통일된 글로벌 이미지를 제공하는 브랜드로 정의된다(Kapferer 1991). 점차 시장의 글로벌화가 가속화되면서 전 세계적으로 글로벌 브랜드와 글로벌 라이프스타일을 선호하는 글로벌 고객 계층이 늘어나게 되었다(Dawar and Parker 1994; Hassan and Katsanis 1994). 글로벌 소비자 문화가 일반화됨에 따라 각국 시장에서도 현지 기업의 브랜드와 해외 유명 브랜드 간 경쟁이 심화되었고, 이 과정에서 브랜드의 글로벌화의 중요성은 더욱 강조되고 있다.

기업들이 글로벌 마케팅 전략을 수행하는 구체적인 이유로는 다음과 같은 글로벌 브랜드의 이점이 있기 때문이다. 첫째, 글로벌화는 R&D, 제조, 그리고 마케팅에 있어서 규모의 경제와 범위의 경제를 가능하게 한다(Yip 1995). 둘째, 전 세계의 주요 소비자 세분시장(segment)들이 서로 유사한 수요와 취향을 공유하게 됨에 따라 글로벌화의 전략적 효과가 증가하고 있다(Hanssan and Katsanis 1994). 셋째, 글로벌화는 한 브랜드가 현지에 적용(local modification)하는 데에 소모되는 시간을 줄이는 역할을 한다(Neff 1999). 이와 같은 견해는 최근 문헌들을 통해 제기되어 왔으며 현재는 널

리 받아들여지고 있다. 이러한 기업관점에서의 전략적 측면 못지않게 중요한 것은 소비자 관점에서의 브랜드 글로벌성이다. 일반적으로 소비자들이 현지국 제품보다 품질이나 가치가 객관적으로 더 우수하지 않은 경우에도 '글로벌 이미지'를 가진 브랜드들을 현지국 경쟁사들보다 선호하는 추세를 보이고 있다(Shocker et al. 1994; Kapferer 1997). 이는 기업들이 글로벌 브랜드를 추구하는 4번째 이유로 제시되고 있는데, 즉 소비자가 지각하는 브랜드 글로벌성이 소비자 구매의사 결정에 결정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 연구에 따르면, 기업들은 자사의 커뮤니케이션 상에서 브랜드명, 로고, 광고의 시각 자료 및 테마 등, 메시지 요소들을 활용하여 자사 브랜드들을 글로벌 브랜드로 포지셔닝 함으로써 자사의 브랜드가 '글로벌 이미지'를 가진 브랜드임을 소비자들에게 인식시키고자 한다(Alden et al 1999).

그러나 기업의 전략적 측면에서의 글로벌 브랜드 전략이나 소비자 관점에서의 지각된 브랜드 글로벌성이 반드시 소비자들의 구매의도로 나타나지는 않는다. 소비자 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)가 강하게 나타나는 국가나 브랜드가 현지국과 강력한 유대관계를 유지하고 있는 경우에는 오히려 소비자들이 로컬 브랜드를 선호하거나(Shimp and Sharma 1987; Zambuni 1993) 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 선호는 내재적(intrinsic) 선호가 아니기 때문에 기업들의 글로벌 브랜드 전략에 대한 지나친 추구는 잘못된 전략이라는 주장도 나오고 있다(De Mooij 1998).

지금까지의 연구 결과들을 종합해보면 많은 선행연구들이 기업의 전략적 측면에서 글로벌 브랜드에 대한 접근을 시도해 왔다. 그러나 이러한 기업 관점에서의 전략적 측면 못지않게 중요한 것은 소비자 관점에서의 브랜드 글로벌성이다. 그럼에도 불구하고 소비자가 지각하는 브랜드의 글로벌성이(perceived brand globalness)미치는 영향에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 브랜드 평가 시, 글로벌 브랜드 이미

지를 얼마나 고려하는지 검토하고자 한다. 또한 글로벌 경쟁에 있어서 현지성이라는 요소는 브랜드 평가에 어떠한 영향을 미치는지 함께 살펴봄으로써 글로벌성과 현지성 중 어떠한 요소가 브랜드 평가에 더 큰 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이와 함께, 글로벌 브랜드에 대한 선호도를 감소시키는 역할로 작용하는 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)의 조절역할(moderating role)도 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 연구방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 제품에 대한 정보수집 능력과 브랜드에 대한 인지도가 높다고 판단되어지는 20대 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 조사대상 제품은 오늘날 현대인의 생활의 필수품인 자동차 중, 글로벌성과 현지성을 동시에 가지고 있는 제품(현대자동차, GM Daewoo, 르노삼성)을 선정하여, 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구는 우선 문헌연구를 통해 연구의 목적에 부합되는 항목들을 추출하고 이를 통하여 연구 모형을 설계하였다. 본 연구 모형의 검증을 위하여 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 먼저, 설문을 통해 얻어진 자료를 이용하여 기술적 통계분석을 실시하였다. 설문조사에 이용된 항목들의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 신뢰성 검증 후 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수 간의 명확한 유의성을 밝히기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 자민족중심주의의 조절효과를 살펴보기 위해 중간값(median value)을 기준으로 개방성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 각 집단에 대한 검증을 실시하였다. 이상의 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하였다.

제 2 장 문헌연구

제 1 절 글로벌 브랜드의 이해

1. 시장의 글로벌화

시장의 글로벌화는 과거처럼 각 국가별 시장이 존재하는 것이 아니라 국별 시장간의 경계가 없어지며, 각 나라에 있는 소비자들의 기호가 점점 더 비슷해지는 것을 의미한다. 이 현상을 쉽게 볼 수 있는 것이 10대 청소년 시장이다. 그들의 제품은 거의 글로벌화 되어 있다. 예를 들어 전 세계 청소년들의 신발시장을 지배하는 브랜드는 나이키, 리복 등 글로벌 브랜드이다. 또한 청소년들이 주로 구매하는 CD, 청바지 등도 글로벌 시장이 형성되어 있는 좋은 예이다(이철 과 장대련 1998).

George Yip(1992) 교수는 이와 같은 글로벌화를 촉진하는 요인을 크거나 네 가지 요인, 즉 시장요인, 비용요인, 정부요인, 경쟁요인으로 나누어 설명하고 있다. 글로벌화의 시장요인은 크게 소비자 행동, 유통구조, 각 국의 마케팅 특성에 의해 결정되며, 비용요인은 사업의 경제적 특성에 의해 결정되며, 정부요인은 개발 국가들이 제정한 법규에 의해 결정되며, 경쟁요인은 경쟁자의 행동에 의해 결정된다. 이러한 네 가지 요인의 변화를 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 시장요인으로서의 국가 간 1인당 소득의 격차가 좁혀지고, 그 결과로 생활 방식과 소비자 기호가 국가 간에 수렴되는 것을 볼 수 있다. 전 세계 소비자들이 기호가 유사하게 통일되어 가고 있는 데에는 매스컴의 영향도 크다. 특히 위성 케이블 TV와 CNN과 같은 전 세계적인 네트워크를

가진 미디어의 영향으로 소비자들의 의식구조 등이 비슷하게 나아지고 있는 것이다. 그리고 해외여행의 증가로 전 세계적으로 커지게 되었다. 이에 따라 기업들도 글로벌 광고를 늘리고 유통망을 전 세계적으로 운영하는 등 글로벌 마케팅을 적극 도입하였다. 이와 같은 글로벌 마케팅의 도입이 이제 는 역으로 시장의 글로벌화를 더욱 촉진하고 있다.

둘째, 비용요인으로서 는 규모의 경제를 위한 노력이 계속되어 기술혁신 이 가속화 되고 있다는 점을 들 수 있다. 또한 생산능력에 저임금의 노동 력을 보유한 한국, 대만 및 태국 등의 신흥공업 국가들이 등장하고 제품 수명에 비해 제품 개발비용이 급증하게 됨에 따라 비용을 줄이기 위한 생 산방식의 글로벌화, 즉 글로벌 생산방식에 대한 요구가 점점 증대하게 되 었다. 이와 같은 요인들이 합쳐져서 시장의 글로벌화를 촉진하고 있다.

셋째, 정부요인으로서 는, WTO 협정이 체결됨에 따라 국가 간의 관세 및 비관세 무역장벽이 점점 축소되고 1992년의 유럽통합과 같은 지역경제체제 를 받아 들여 정부의 생산자 및 소비자로서의 역할이 감소되어 경제 운영 에 있어서 민간기업의 역할이 점점 커지고 있다. 이 모든 요인들이 글로벌 화를 정부차원에서 촉진하고 있다.

넷째, 경쟁요인으로서 는 외국기업에 의한 인수 합병이 늘어나고 많은 국 가가 점차 주요 시장으로 등장하면서 세계적 차원에서 경쟁을 시도하는 새 로운 경쟁자들이 탄생하게 되었다는 점을 들 수 있다. 또한 기업들 간의 글로벌 차원에서의 전략적 제휴가 늘어나고, 많은 기업들이 점차 세계적 차원에서 생산 기지를 결정하면서 국가 간의 상호 의존성이 심화되는 글로 벌 네트워크를 구축하는 기업들이 늘어나게 되었다. 이처럼 기업 간의 경 쟁이 글로벌해지면서 시장의 글로벌화가 가속화되고 있다.

이러한 시장의 글로벌화는 그 자체로 국제 기업의 경영자들에게 새로운 기회와 동시에 위협을 안겨주고 있다(Dawar and Parker 1994; Hassan and Katsanis 1994).

2. 글로벌 소비자 집단과 글로벌 소비자 문화의 특성

글로벌 소비자란 앞에서 말한 것처럼 국가 간의 무역장벽이 철폐되고 시장 개방이 가속화되면서 세계적으로 유사한 생활양식과 구매패턴 그리고 소비자 기호를 보이는 새로운 소비자 계층을 가리킨다(Dawar and Paker 1994; Hassan and Katsanis 1994). 구체적으로 이들 소비자들은 현지국 브랜드보다 글로벌 브랜드를 선호하고 제품 및 서비스에 대한 기호와 구매양식이 비슷한 소비자 계층이다. 또한 이들은 글로벌 브랜드에 대한 로열티가 높고 정기적으로 재구매하는 특성을 보인다.

이러한 글로벌 소비자가 전 세계적으로 확대됨에 따라 글로벌 소비자 문화가 부상하고 있다. 이러한 글로벌 소비자 문화는 세계화가 진행되면서 여러 다양한 지역 문화의 상호 관련성이 깊어지면서 새롭게 부상하고 있다. 글로벌 소비자 문화는 언론 매체에 의해 전 세계로 급속히 퍼져 나가고 있으며 그 사회의 심대나 엘리트 계층이 이러한 글로벌 소비자 문화에 동참하는 표시로서 글로벌 소비 형태를 상징하는 글로벌 브랜드를 선호하는 패턴이 보인다(Alden, Steenkamp, and Batra 1999).

이러한 글로벌 소비 형태의 상징을 창조해내고 이를 확산시키는데 가장 중요한 역할을 하는 것이 매스미디어, 특히 TV의 영향이다(Appadurai 1990; Walker 1996). CNN 또는 MTV와 같은 전 세계적인 TV 매체의 보급과 시청은 글로벌 소비문화를 상징하게 되었다. 따라서 마케터들은 자기 브랜드를 이러한 글로벌 소비문화의 상징으로 포지셔닝 함으로써 이러한 제품군이 가지는 의미를 최대한 이용하려고 하였다. 예를 들어 청바지의 경우 코스모폴리탄적인 성향을 가진 중산층 이상의 성인 남자들이 즐겨 입는 모습을 광고에서 보여 줌으로써 소비자들로 하여금 자기 브랜드를 글로벌 소비문화에의 참여를 상징하는 표적으로 인식하게 하는 것이다. 그 결과 글로벌 브랜드로 포지셔닝하여 글로벌 소비자 문화를 연상시키는 광고들이 전 세계적으로 확산되게 되었다.

3. 글로벌 브랜드에 관한 기존연구 동향

일반적으로 브랜드란 소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자가 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 상징물(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합이라고 정의할 수 있으며(Kotler and Phillip 1991), 글로벌 브랜드는 브랜드가 일부 지역이나 국가에 국한되지 않고 전 세계를 대상으로 통용되는 것을 의미한다. 그러므로 글로벌 브랜드란 전 세계적으로 동일한 또는 유사한 브랜드 명을 사용하며, 전 세계 소비자들에게 통일된 글로벌 이미지를 제공하는 브랜드를 의미한다. 즉 하나의 브랜드가 한 지역 혹은 한 국가 내에서가 아니라 전 세계의 많은 소비자들에 의해서 사용될 때 이 브랜드는 글로벌 브랜드로 인식된다.(Kapferer 1991). 글로벌 소비자 문화가 확산되면서 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식시키는 것이 브랜드 자산을 늘린다는 사실이 몇몇 연구자들에 의해서 알려지기 시작했다(Aaker 1991; Kapferer 1992). 그리고 글로벌 이미지를 주는 것이 매출을 늘리는 매우 강력한 수단이 되며, 브랜드에 더 많은 가치를 안겨다 준다는 사실이 연구자들에 의해 밝혀지기 시작하였다(Duncan 1992; Shocker, Srivastava, and Ruckert 1994). 그리고 이러한 글로벌 브랜드의 가치는 소비자들이 이러한 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 구매함으로써 자신이 글로벌 소비자 계층에 속해 있다고 느끼는 신분 의식의 상승에서 오는 것이라는 사실도 밝혀졌다(Friedman 1990; Hannerz).

또한 Aaker(1991, 1996)는 글로벌 브랜드의 특성과 혜택을 연구하여 글로벌 브랜드의 이점을 규모의 경제를 통한 비용절감, 높은 브랜드 인지도 그리고 브랜드 명성과 신뢰를 들고 있다. 그리고 Kapferer(1992)는 글로벌 브랜드의 가치를 나타내는 브랜드 자산(brand equity)을 어떻게 측정하고 관리하는지를 연구하였으며, Moore(1993)는 글로벌 브랜드의 브랜드 자산이 나라에 따라 다르다는 것을 밝혀내었다.

한편 현지국(local)브랜드와 글로벌 브랜드를 비교하는 연구도 활발하게 이루어지고 있는데(Aaker 1991; Bartra 1995), 이들의 주된 연구 주제는 현지국 브랜드와 글로벌 브랜드의 차이와 장/단점 비교, 그리고 현지국 브랜드의 글로벌 브랜드로의 전환 시 고려할 점 등이다. 이와 관련하여 Alden, Steenkamp and Batra(1999)는 글로벌 소비자 문화와 글로벌 브랜드 광고 전략을 연계하여 글로벌 브랜드 포지셔닝 광고와 로컬(local) 브랜드 포지셔닝 광고를 선진국과 후진국의 7개국에서 비교하여 분석하였다. 이들의 연구 결과에 의하면, 글로벌 브랜드 포지셔닝 광고가 조사된 각 국가에 걸쳐 상당한 비율을 차지하며 특히 하이테크 내구 소비재 제품의 경우에는 글로벌 브랜드 포지셔닝 광고가 로컬 브랜드 포지셔닝 광고보다 많으며 글로벌 브랜드 포지셔닝 광고는 로컬 브랜드 포지셔닝 광고보다 이미지 중심의 간접적 접근 방법을 많이 택하고 있으며, 서비스 광고보다 제품 광고에 보다 많이 사용된다는 사실이 발견되었다.

4. 글로벌 브랜드의 특성과 가치

시장 및 산업의 글로벌화가 급속하게 진행되고 글로벌 소비문화가 전 세계적으로 확산됨에 따라 기업들은 전 세계적으로 유사한 구매패턴을 보이는 고객 군, 일명 글로벌 고객(Global Customer)을 찾아내려고 한다. 나라와 나라 사이, 즉 미국이나 한국, 또는 아프리카라고 해도 비슷한 소비패턴을 보이는 소비자 집단이 존재한다는 것이다. 이러한 글로벌 소비 형태를 선호하는 소비자 군이 전 세계적으로 늘어남에 따라 글로벌 브랜드에 대한 관심도 높아지기 시작했다.

이와 같은 글로벌 브랜드의 특성을 살펴보면 아래와 같다. 첫째, 글로벌 브랜드들은 모두가 자국 내 시장의 치열한 경쟁을 딛고 일어선 브랜드로서 처음부터 글로벌 브랜드의 위치에서 출발한 것은 아니다. 둘째, 글로벌 브랜드들은 특정지역에서만 알려진 것이 아니라 전 세계적으로 균형 있게 판

매가 이루어진다. 셋째, 글로벌 브랜드는 주로 유사한 소비자의 욕구를 충족시킨다. 즉 글로벌 브랜드는 전 세계 소비자들의 다양한 욕구 가운데서 공통되는 부분을 충족시키므로 표준화의 혜택을 추구한다. 넷째, 글로벌 브랜드들은 특정제품의 범주에 초점을 맞추고 있다. 즉 글로벌 브랜드는 사업다각화나 브랜드 확장을 하는 경우에도 기존의 사업범위를 크게 벗어나지 않는다(김재범 외 5인 2000).

이러한 글로벌 브랜드의 가치는 크게 소비자에게 주는 가치와 기업에 주는 가치로 나누어 살펴 볼 수 있다. 먼저 소비자에게 주는 가치를 살펴보면, 글로벌 소비자 문화의 확산은 소비자에 대한 글로벌 브랜드의 가치를 높이는데 크게 기여하였다(Aaker 1991; Kapferer 1992). 따라서 마케터들은 자신의 브랜드를 글로벌 브랜드로 소비자들이 인식하도록 브랜드를 글로벌 소비자 문화와 연계시키는 글로벌 포지셔닝 전략을 광고 판촉 전략에 사용하여 왔다. 왜냐하면 글로벌 이미지는 매출을 늘리는 강력한 수단이며(Buzzel 1968), 글로벌 이미지를 심어주는 것은 브랜드의 자산 가치를 높이기 때문이다(Shocker, Srivastava and Ruckert 1994).

글로벌 이미지를 가진 브랜드가 이처럼 강력한 유인력과 브랜드 자산을 가지는 이유는 이러한 글로벌 브랜드를 구매함으로써 소비자들이 자기 신분과 가치의 상승을 느끼기 때문이다(Friedman 1990). 즉 소비자들은 글로벌 소비자 집단의 한 일원이 되는 일체감을 느끼기 위해 글로벌 브랜드를 구매한다(Hannerz 1990). 이처럼 글로벌 브랜드는 소비자에게 다른 현지국 브랜드들에서 얻을 수 없는 가치를 제공한다. 또한 글로벌 브랜드는 이러한 소비자에게의 가치뿐만 아니라 기업에게도 다음과 같은 가치를 제공한다. 첫째, 글로벌 브랜드는 규모의 경제를 가능하게 한다. 즉 글로벌 브랜드는 개발비용에서뿐만 아니라 생산, 유통, 촉진 등에서 규모의 경제를 누리게 해 준다. 예를 들어, 신제품을 출시하는 경우 글로벌 브랜드는 전 세계적인 막대한 판매량으로 인해 개발비용을 조기에 회수할 수 있다. 또한 같은 예산으로 광고를 하더라도 글로벌 브랜드는 현지국 브랜드보다 소비

자들의 기억 속에 남을 확률이 훨씬 높다. 둘째, 글로벌 브랜드는 기업의 성장에 있어 현지국 브랜드보다 유리한 입장에 있다. 일반적으로 기업이 성장을 추구하기 위해서 시장 확대와 신제품 개발을 택하는데 글로벌 브랜드를 가지고 있으면, 신규 시장으로 진출하기가 쉬우며 높은 브랜드 인지도로 인해 투입되는 마케팅 비용을 줄일 수 있다. 또한 신제품 개발의 측면에서도 글로벌 브랜드는 일반 소비자들의 글로벌 브랜드에 대한 강한 믿음 때문에 신제품에 대한 지각된 위험을 줄일 수 있어 신제품을 성공적으로 시장에 도입할 수 있다. 셋째, 글로벌 브랜드는 상대적으로 더 많은 국가들로부터 관심을 받고 있기 때문에 마케팅 기회를 포착하기가 보다 용이하다(김재범 외 5인 2000).

이와 같은 이유 때문에 글로벌 브랜드는 현지국(local) 브랜드에 비해 훨씬 우월한 성과를 낼 수 있다. 즉 글로벌 브랜드의 경우 브랜드 자산이 높으며 글로벌 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우보다 더 높은 가치를 창출한다는 것이다. 최근 기업의 가치는 눈에 보이지 않은 무형자산에 의해서 많이 결정되는데 특히 브랜드 자산은 이러한 기업의 가치를 높이는데 결정적인 역할을 한다. 즉 브랜드의 가치가 높으면 높을수록 그 기업의 가치가 높아지는 것이다.

1990년대 이후 가속화된 국내시장 개방 확대, 모호해지는 국내시장과 글로벌 시장의 지리적 구분, 소비자 니즈의 공통화, 글로벌 경영환경의 변화 등 최근 시장의 세계화가 급속히 진행되면서 기업의 글로벌화가 심화되고, 기업들은 글로벌 경영환경에 대한 대처 방식이 곧 기업 경쟁력을 확보하는 전략으로까지 고려되고 있는 상황이다. 그동안 국내 시장을 위주로 기업 활동을 영위해오던 국내 기업들 역시 글로벌 브랜드 구축과 관리를 통해 글로벌 경쟁력 확보를 요구받고 있는 상황이다(이규완 1994). 이는 전 세계 소비자들의 니즈는 계속 다양화되고 변화되는 한편, 전 세계 소비자 집단 간의 공통성과 유사성은 계속 증가하기 때문에(반병길 1999), 단일화·동질화 되는 글로벌 시장에서 경쟁사와 차별화 되고 시장 지배력을 강화하기

위해서는 글로벌 브랜드를 구축하는 것이 필수적이기 때문이다.

한국의 경우 IMF 구제금융 이후 브랜드의 중요성이 더욱 부각되면서 일부에서는 토착브랜드를 살리자는 움직임이 일고 있고(윤운락 1998), 한편으로는 수출기업들이 고유브랜드를 개발, 해외홍보 및 유통망 투자 등 해외 마케팅에 적극적인 투자를 하는 등 노력하고 있으나 선진국에 비해 취약한 브랜드 이미지 때문에 우수한 품질을 가지고 있음에도 불구하고 해외시장에서 아직 제대로 인식되지 않거나 실제보다 세뽀뽀질이 낮게 평가되고 있다(한충민 1998). 가령 일부 가전제품의 경우 고유 브랜드로 수출하는 것과 해외 톱 브랜드의 이름으로 OEM 수출을 하는 것을 비교하면 소매 판매 가격이 최대 20%까지 차이가 나는 것이 현실이다(이철 2001). 따라서 세계 시장에서 한국 기업의 가치를 높이기 위해서는 전 세계 많은 소비자들로부터 호의적인 이미지와 높은 인지도를 가지는 글로벌 브랜드를 육성하여야 할 것이다.

제 2 절 브랜드의 지각된 글로벌성(perceived brand globalness) 및 현지성(brand local icon value)과 소비자 태도와의 관계

1. 브랜드의 지각된 글로벌성의 형성 과정

일반적으로 브랜드의 글로벌성에 대한 지각은 여러 나라에서 팔리고 있다고 지각하는 데서 형성되며, 다음과 같은 두 가지 경로 중 하나의 경로를 통해 형성된다(Steenkamp Batra and Alden 2003). 하나는 실제로 다른 나라에서도 그 브랜드가 사용되고 있음을 발견하는 데서 인식한다. 즉, 해외 스포츠나 이벤트 등의 중계매체에 노출되는 브랜드를 발견하거나 해외에 다녀온 지인들의 구전, 그리고 실제 해외여행에서의 경험 등을 통해 브랜드의 글로벌성을 지각한다는 것이다. 또 하나의 경로는 실제로 다른 나라에서 이용되지 않는다고 할지라도 기업들이 사용하는 마케팅 커뮤니케이션 활동들을 통해서 지각하게 된다. 즉, 소비자들은 현대적(modern) 또는 도시적(urban) 라이프스타일과 연관된 브랜드 명, 광고 주제, 패키징, 그리고 기타 심벌 등에서 브랜드의 글로벌성을 지각한다는 것이다(Alden et al. 1999)

2. 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 미치는 영향

1) 지각된 품질(perceived brand quality)

브랜드의 지각된 글로벌성과 브랜드 평가의 관계에 있어서 고려해볼 수

있는 요인으로서 우선 지각된 품질을 들 수 있다. 브랜드명은 품질을 나타내는 주요 지표(Roa and Monroe 1989)이며, 하나의 글로벌 이미지는 그 브랜드의 지각된 품질을 높이는 역할을 한다. 만약 소비자들이 한 브랜드를 전 세계적으로 판매되고 있다고 생각한다면, 소비자들은 그 브랜드에 대해 보다 높은 품질 속성을 부가할 것이다. 한 제품이 전 세계적으로 수용되는데 있어서 품질은 매우 중요한 것으로 여겨지는 경향이 있기 때문이다(Kapfere 1997; Keller 1998). Aiden(1999) 등이 지적한 바와 같이, 글로벌 브랜드들은 종종 그 브랜드들을 전 세계 어디에서나 판매 및 수용되고 있음을 광고에 적극적으로 활용하곤 한다. 가령 니베아의 Visage나 P&G의 주력세계 브랜드인 Ariel은 여러 국가들의 여성 소비자들로부터 브랜드 품질을 입증 받았음을 광고에 부각시키고 있다. Vodafone의 글로벌 브랜드의 근간은 모든 지역의 소비자들이 Vodafone을 고품질의, 믿을만한 서비스를 상징하는 브랜드로 여기는 것이다. 그러나 브랜드의 지각된 글로벌성과 관련된 요소들이 고품질 인식으로 이어진다는 것을 입증하는 실증적 증거가 문서화된 자료는 현재까지 매우 드물다.

한편, Jacoby and Wilson(1985)은 지각된 품질이 제품의 카테고리, 소비자 세그먼트와 무관하게 구매가능성을 불러일으키는 기본적인 동인(動因)으로 다른 요소들보다 더 크게 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 아울러 품질의 표시수단으로서의 브랜드명과 글로벌 브랜드들과 품질의 연관성이 지니는 중요성도 연구에서 많이 강조되어 왔다(Yip 1995). Steenkamp, Batra and Alden(2003) 또한 소비자의 지각된 글로벌성이 품질에 긍정적인 영향을 미침을 실증적으로 보이고 있다.

2) 브랜드 명성(brand prestige)

Kapfere(1997)는 소비자들이 보다 높은 명성과 관련된 브랜드 연상들 때문에 글로벌 브랜드들을 선호하게 된다고 주장했다. 글로벌 브랜드가 현지

국 브랜드에 비해서 상대적으로 높은 명성을 가지고 있다면, 이는 현지국 브랜드들과 비교해서 상대적으로 희소성 있고 가격이 높기 때문이다 (Bearden and Etzel 1982). Coca Cola 와 같은 예외들이 존재하기는 하지만 조사결과에 따르면 대체로 글로벌 브랜드는 현지국 브랜드들보다 대체로 희소하고 가격이 높다(Batra et al 2000). 보다 높은 가격과 더 큰 희소성이 소비자들로 하여금 더 큰 소유욕을 불러일으키고 해당 브랜드의 명성을 높인다는 점도 입증된 바 있다(Bearden and Etzel 1982). 글로벌 브랜드들은 또한 cosmopolitanism과 관련지어지는 경향이 있다(Thompson and Tambyah 1999). 이러한 생각을 가지고 있는 소비자들은 글로벌 브랜드들을 구매함으로써 자신의 이미지를 코스모폴리탄적이고 세련되며 현대적인 것으로 연출하고자 하는 경향이 있다고 한다(Friedman 1990). 전 세계적인 차원에서 이들 브랜드들은 또한 올림픽과 월드컵 등 국제적으로 공인된 행사들이나 운동선수 또는 영화배우 등의 유명인들과 연관성을 가지는 경우가 많다. 의미의 전달 과정(meaning transfer)을 거치면서 이들 행사들 또는 유명인들에게 주어진 명성은 글로벌 브랜드로 이동된다(McCracken 1986).

다음의 경우에 글로벌 브랜드의 명성은 더욱 높아지는 경향이 있다 (Steenkamp, Batra and Alden 2003). 첫째, 젊은 도시의 소비자들과 같은 특정 소비자 시장들(markets) 또는 세분시장들(segment)은 글로벌 브랜드의 명성에 더욱 민감한 경향이 있다. 둘째, 사회적으로 그 브랜드의 구매가 가지는 영향력이 강한 일부 제품 카테고리들에 있어서 브랜드 명성은 강력한 구매동기가 된다. 마지막으로, 해당 브랜드가 판매되는 시장의 발달 단계에서 최신평의 물건 또는 매우 비싸거나 희귀한 것으로 통하는 경우에는 글로벌 브랜드의 명성이 더욱 높아지는 경향이 있다(Ger et al 1993).

3) 브랜드 태도(attitude toward a Brand)

글로벌 브랜드에 대한 선호도가 발생하는 세 번째 이유는 그러한 브랜드들이 지니는 글로벌함 그 자체에 있다. 우리는 이를 귀속 경로(belongingness pathway)로 명명하는데, 왜냐하면 글로벌 브랜드들은 구매자들로 하여금 글로벌 소비자 문화(global consumer culture: GCC, Alden et al. 1999)에 귀속되고자 하는 욕구에 동참할 기회를 부여하거나 참가하고 있음을 보여주기 때문이다. 그러한 브랜드들은 대개 인간의 보편성에 호소하는 경향이 있는 만큼 이를 구매하는 것은 전 세계의 소비자 세그먼트들에 참가하고 있음을 표시하는 방법이 되기도 한다(Dawar and Parker 1994). 여러 연구자들(Appadurai 1990; Hannerz 1990)은 미디어의 흐름, 여행의 증가, 그리고 그 외의 여러 요소들이 글로벌 브랜드에 반영되는 상징들과 의미들을 창조해 냈다고 말한다. 그리고 이는 다시 글로벌 소비자 문화가 그에 관한 긍정적인 함축적 의미와 연관성을 갖게 되는 것으로 이어졌다는 주장도 있다(McCracken 1986). 그러므로 브랜드의 지각된 글로벌성은 그 자체로서 소비자들에게 효용이 있어 일종의 부가적 가치(added value)를 지니며, 결과적으로 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다.

3. 브랜드의 현지성(brand local icon value)이 브랜드 평가에 미치는 영향

시장의 개방으로 인해 현지국 시장에서마저 글로벌 브랜드들에게 잠식당하여 경쟁력을 잃은 현지국 브랜드들은 글로벌 브랜드에 대항하여 그들만의 경쟁력을 가지기 힘들다고 생각하는 경향이 있다(Ger 1999). 그러나 글로벌화로 인한 전 세계시장의 개방화와 세계화 및 문화적 유사성에도 불구하고 간과할 수 없는 또 다른 측면이 있다. 그것은 개별국가 내에서 존재하는 현지문화(local culture)가 소비자 태도에 여전히 중요하게 작용하고 있다는 사실이다. 글로벌 소비자 문화의 영향으로 글로벌 이미지가 소비자 구매행동에 영향을 끼치지만, 현지문화 또한 개인의 행동과 정체성에 중요

한 영향을 끼친다. 소비자들은 글로벌 브랜드를 좋아하지만, 그들 자신이 기반을 두고 있는 현지문화를 염두에 두기 때문에 자신에게 호소력 있는 현지국 브랜드를 종종 선호하기도 한다(Hiscock 2002). Samli(1995)는 글로벌 소비자 문화와 구매의사와의 연관성은 아직 확실히 밝혀진 바가 없으며 글로벌 소비자 문화보다는 각국의 고유한 문화가 소비자에게 더 큰 영향력을 가지고 있음을 강조했다. 즉 현지 기업들이 소비자들에게 현지문화로 어필하는 것이 글로벌 경쟁 환경에서 경쟁력을 가질 수 있는 또 다른 방법이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이것을 브랜드의 현지성(local icon)이라고 하는데, 브랜드의 현지성은 특정 국가 문화와 깊은 관련성을 가지고 있거나 혹은 그 국가와 관련하여 상징적인 의미를 가진 브랜드라고 정의될 수 있다. 브랜드의 현지성은 현지문화를 대표할 수 있으면서 동시에 다른 국가 문화와 구분이 되는 특징을 지니고 있어야 한다. 다른 국가문화와의 차별성이 분명하고 독특한 개성과 이미지를 가진 현지 브랜드 일수록, 그 국가의 소비자들에게 인지도 및 선호도가 상승하게 된다.

Steenkamp, Batra and Alden(2003)의 연구에 따르면 현지국 브랜드의 성공은 그 지역의 정체성과 문화에 기인한다고 주장한다. 즉 현지국 브랜드 자산을 구축하는 데는 필연적으로 그 나라의 문화가 중요한 요인으로 작용한다. 문화로 인해 사회적 관계구조가 형성됨에 따라 심리적 근접성이 구축되고 그 결과 경제적 합리성을 제한시키며 현지국 브랜드에 대해 애착심을 느끼게 될 것이다. 따라서 현지 문화의 아이콘으로 치각되는 속성들을 지닌 현지국 브랜드는 성공한다. 이는 제품이 탁월한 이점 혹은 신뢰할 만한 서비스 혹은 혁신적 기술을 가지고 있기 때문에 경쟁에서 이기는 것이 아니라(물론 이러한 모든 것을 갖출 수도 있지만), 국가의 정체성과 문화 때문에 성공하는 것이다(Steenkamp, Batra and Alden 2003).

이러한 현지 문화적 성격을 많이 가지고 있는 브랜드들은 그 국가에 충성스런 고객을 많이 가지고 있거나 혹은 광적인 고객들을 가지고 있는 경향을 보이고 있으며, 그러한 고객들로 인해 해당 브랜드 자산이 강화된다.

이러한 브랜드의 핵심적 강점은 ‘심리적 근접성(psychological proximity)’ 으로부터 나온다. 즉 현지국 브랜드가 현지국의 생활과 연계되어 있음으로써 그 국가 소비자의 기호에 가장 적합한 제품을 생산할 것이라고 생각하는데서 비롯된다(Kapferer 2002). 이러한 현지 문화적 요소가 강한 브랜드들은 성능 이외에 자국 소비자와 감성적 연대(emotional link)를 가지게 되기 때문에 소비자들로 하여금 현지국 브랜드에 호의적인 태도를 보이는 경향이 있다. Steenkamp, Batra and Alden(2003)은 현지 문화적 요소가 강한 브랜드의 가치는 구매가능성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였을 뿐만 아니라 현지 기업들이 일관성 있게 그들의 브랜드를 현지 문화의 아이콘으로 정착시키고 홍보한다면 그 브랜드의 가치는 훨씬 높아지게 될 것이라고 주장하였다. 즉 현지 문화적 요소가 강할수록 소비자들은 해당 브랜드 제품에 감성적 몰입을 보이며 이는 궁극적으로 현지 브랜드에 강한 호의적 태도를 형성하게 해 준다고 볼 수 있다. 그리고 Steenkamp, Batra and Alden(2003)은 또한 브랜드의 지각된 글로벌성이 강하거나 혹은 현지성이 강하지 못하다면 글로벌 경쟁에서 살아남기 힘들다고 주장한다.

4. 자민족중심주의의 조절 효과

기존 연구 결과에 따르면 청소년들이나 비즈니스 종사자들과 같이 외국 문화에 대한 개방성이 강한 특정 세분시장들에게 글로벌 브랜드의 매력의 특히 강조되는 경향이 있다(Hassan and Katsanis 1994; Walker 1996). 소비자 자민족중심주의는 자신이 속한 집단의 문화 가치관 등을 중심으로 외부의 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다(Booth 1979; Shimp and Sharma 1987). 이들은 외국 문화에 대한 개방성이 낮은 만큼 상대적으로 세계주의적(cosmopolitan)인 경향이 낮다고 할 수 있다. 자민족중심주의는 애국심, 보수경향 등과 관련이 큰 개념으로 간주되고 있으며(Sharma,

Shimp and Shin 1995), 소비자 행동에 있어서는 외국제품이나 기업에 대한 배타적인 태도로 표출되는데 이는 자민족중심주의가 강한 소비자들이 외국제품의 구입이나 외국기업의 이용을 자국 경제에 해가 되거나 비애국적인 행위라고 생각하기 때문이다(Shimp and Sharma 1987).

경제적 국수주의적 사고방식에 있어서는 현지국 브랜드들이 국가 경제와 개인의 복리 사이의 연결고리를 제공하는 만큼, 글로벌 브랜드들은 국가 경제의 번영을 위협한다는 의혹을 받는다. 자민족중심주의적 소비자들에게 있어서 글로벌 브랜드들은 경제적으로 위험할 뿐 아니라 현지국 문화를 위협하는 존재이다(Alden et al 2003).

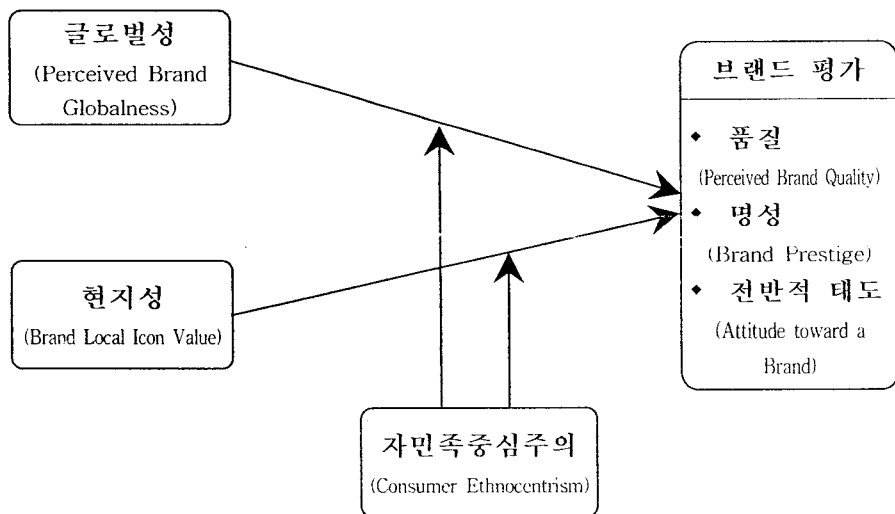
세계주의적 성향 내지는 외국 문화에 대한 개방성이 낮다는 점은, 자민족중심주의적 성향이 보다 강한 소비자들이 글로벌 브랜드들에 대해 부정적 평가를 내리는 근거가 된다. 자민족중심주의적 소비자들은 외부집단과의 접촉을 피하는데서 오는 심리적 효용을 얻기 위해서, 때로는 더 높은 품질, 더 낮은 가격 등의 색관적인 이득을 기꺼이 포기하기도 한다(Baughn and Yaprak 1996). 이와 반대로, 보다 세계주의적이고 문화적 개방성이 높은 소비자들은 현지국 브랜드와 외국 브랜드의 구매 사이에 차별을 두는 경향이 적은 것으로 나타났다(Baughn and Yaprak 1996). 이들은 현지국 브랜드들이 국가 경제와 개인의 복리 사이에서 매개 역할을 한다고 생각하지 않는다. 또한 글로벌 소비자 문화와의 접촉을 가짐으로써 심리적인 효용을 얻고자 하는 경향이 강한데, 이들에게 있어서는 글로벌 브랜드의 구매가 글로벌 소비자 문화와의 접촉에 있어서 중요한 요소로 간주된다.

제 3 장 연구모형과 가설설정

제 1 절 연구모형

소비자들이 브랜드 평가 시, 글로벌 브랜드 이미지와 현지 브랜드 이미지를 얼마나 고려하는지 실증적으로 분석해 보고자 한다. 즉, 브랜드의 글로벌성이 브랜드 평가에 영향을 미치는지, 또한 현지성이라는 요소는 브랜드 평가에 어떠한 영향을 미치는지 함께 살펴봄으로써 글로벌성과 현지성 중 어떠한 요소가 브랜드 평가에 더 큰 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이와 함께, 글로벌 브랜드에 대한 선호도를 감소시키는 역할로 작용하는 자민족중심주의의 조절역할도 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 모형을 다음과 같이 설계하였다.

[그림 1] 연구모형



제 2 절 가설설정

1. 브랜드의 지각된 글로벌성이 지각된 품질에 미치는 영향

소비자들이 글로벌 브랜드를 선호하는 이유는 브랜드의 높은 지각된 품질과 관련되어 있다. 왜냐하면 소비자들은 품질에 대한 핵심 단서로 브랜드 명을 사용하며(Rao and Monroe 1989), 어떤 브랜드가 세계적으로 사용되기 위해서는 높은 품질이 필수적이라고 생각하기 때문이다.(Kapferer 1997; Keller 1998) 즉 소비자는 어떤 브랜드가 세계적으로 사용되고 있다는 것이 발견되면 그 브랜드의 품질이 매우 높다고 지각한다는 것이다. 따라서 기업들은 그들의 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식시키기 위해 세계적으로 사용되고 있음을 광고하기도 한다(Alden et al 1999).

2. 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 명성에 미치는 영향

소비자들이 글로벌 브랜드를 선호하는 이유 중 하나는 브랜드의 높은 지각적 명성이라는 요소도 영향을 끼친다.(Kapferer 1997; Kochan 1996). 글로벌 브랜드와 지각된 명성과의 관련성은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 글로벌 브랜드의 상대적으로 높은 가격과 희소성측면이다. 이는 소비자들의 소유욕을 높이는 동시에 해당 브랜드의 명성을 높이는 역할을 한다(Bearden and Etzel 1982). 둘째는 세계주의(cosmopolitanism) 측면이다(Thompson and Tambyah 1999). 일부 소비자들은 자신들의 이미지를 세련되고 현대적이며 세계적인 이미지로 확장하고자 글로벌 브랜드를 선호

한다(Friedman 1990). 왜냐하면 글로벌 브랜드는 월드컵과 같은 세계적인 이벤트나 타이거우즈와 같은 세계적인 영웅들을 지원함으로써 그 이벤트나 영웅들의 명성이 브랜드로 이전되도록 하는 효과를 발휘하고 있기 때문이다(McCracken 1986).

3. 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 태도에 미치는 영향

글로벌 브랜드는 전 세계적으로 공유되는 소비자들의 요구와 소비자군의 특성을 반영하고 있다(Dawar and Parker 1994). 브랜드의 지각된 글로벌성의 중요성은 최근 형성되고 있는 글로벌 소비문화(global consumer culture)와 관련이 있다(Alden et al 1999; 이철 2001). 글로벌 소비문화란 기술, 통신 및 수송수단 등의 발달로 전 세계 소비자들의 기호가 동질화되는 현상을 의미하는데(Levitt 1983), 소비자들은 매체나 여행 등을 통하여 글로벌 브랜드에 반영되어 있는 상징이나 의미들을 이해하게 되고(Appadurai 1990; Hannerz 1990), 글로벌 브랜드를 구매함으로써 글로벌 소비 사회의 일원으로 참여하고자 한다(McCracken 1986; Dawar and Parker 1994). 또한 글로벌 브랜드들의 구매를 통해 소비자들은 자신이 글로벌 소비자 문화에 참가하고 있음을 표현하고자 하는 경향을 보인다(Alden et al 1999).

4. 브랜드의 현지성이 브랜드 태도에 미치는 영향

글로벌화로 인한 전 세계시장의 개방화와 세계화 및 문화적 유사성에도 불구하고 간과할 수 없는 또 다른 측면은 개별국가 내에서 존재하는 현지 문화(local culture)가 소비자 구매행동에 여전히 중요하게 작용하고 있다는

사실이다. 많은 연구자들이 글로벌 소비자 문화와 글로벌 브랜드의 강력한 이점이라 생각되는 요소들에 대해서 회의적인 반응을 보이고 있다. 오히려 전 세계적으로 표준화(standardization) 되어 있지 않은 현지 문화 요소들이 소비자들에게 어필할 수 있는 강점이라 주장한다(Ger et al 1993). Samli(1995)는 글로벌 소비자 문화와 브랜드 태도와의 연관성은 아직 확실히 밝혀진 바가 없으며 글로벌 소비자 문화보다는 각국의 고유한 문화가 소비자에게 더 큰 영향력을 가지고 있음을 강조했다. Steenkamp, Batra and Alden(2003)은 현지 문화적 요소가 강한 브랜드의 가치는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였을 뿐만 아니라 현지 기업들이 일관성 있게 그들의 브랜드를 현지 문화의 아이콘으로 정착시키고 홍보한다면 그 브랜드의 가치는 훨씬 높아지게 될 것이라고 주장하였다. 즉 현지 문화적 요소가 강할수록 소비자들은 해당 브랜드 제품에 감성적 몰입을 보이며 이는 궁극적으로 현지 브랜드에 강한 호의적 태도를 형성하게 해 준다고 볼 수 있다.

이러한 연구를 볼 때 소비자의 구매의사결정에 있어서 브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 평가에 더 많은 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- ◆ 가설 1: 브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 품질평가에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- ◆ 가설 2: 브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 명성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- ◆ 가설 3: 브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성에 대한 자민족중심주의의 조절효과

소비자 자민족중심주의는 자신이 속한 집단의 문화 가치관 등을 중심으로 외부의 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향을 의미한다(Booth 1979; Shimp and Sharma 1987). 이들은 외국 문화에 대한 개방성이 낮은 만큼 상대적으로 세계주의적(cosmopolitan)인 경향이 낮다고 할 수 있다. 세계주의적 성향 내지는 외국 문화에 대한 개방성이 낮다는 점은, 자민족중심주의적 성향이 보다 강한 소비자들이 글로벌 브랜드들에 대해 부정적 평가를 내리는 근거가 된다. 자민족중심주의적 소비자들에게 있어서 글로벌 브랜드들은 경제적으로 위협할 뿐 아니라 현지국 문화를 위협하는 존재이다(Alden et al 2003). 자민족중심주의적 소비자들은 외부집단과의 접촉을 피하는데서 오는 심리적 효용을 얻기 위해서, 때로는 더 높은 품질, 더 낮은 가격 등의 객관적인 이득을 기꺼이 포기하기도 한다(Baughn and Yaprak 1996). 이와 반대로 보다 세계주의적이고 문화적 개방성이 높은 소비자들은 현지국 브랜드와 외국 브랜드의 구매 사이에 차별을 두는 경향이 적은 것으로 나타났다(Baughn and Yaprak 1996). 이들은 현지국 브랜드들이 국가 경제와 개인의 복리 사이에서 매개 역할을 한다고 생각하지 않는다. 또한 글로벌 소비자 문화와의 접촉을 가짐으로써 심리적인 효용을 얻고자 하는 경향이 강한데, 이들에게 있어서는 글로벌 브랜드의 구매가 글로벌 소비자 문화와의 접촉에 있어서 중요한 요소로 간주된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

◆ 가설 4-1: 자민족중심주의가 약한 소비자일수록, 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.

◆ 가설 4-2: 자민족중심주의가 강한 소비자일수록, 브랜드의 지각된 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 분석방법

1. 조사대상 브랜드의 선정과 자료의 수집

본 연구는 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드의 전반적인 평가에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 글로벌성과 현지성 중 어떠한 요소가 브랜드 평가 더 많은 영향을 미치는지 알아보는 것이 목적이다. 설문조사는 2007년 5월, 6월동안 진행되었으며, 제품에 대한 정보수집 능력과 브랜드에 대한 인지도가 높다고 판단되어지는 20대 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 조사대상 제품은 오늘날 현대인의 생활의 필수품인 자동차 중 글로벌성과 현지성을 동시에 가지고 있는 제품(현대자동차, GM Daewoo, 르노삼성)을 선정하여, 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 설문지는 각 80부씩 총 240부를 작성하여 연구목적과 취지를 각 응답자들에게 설명 한 후 설문 문항에 응답하도록 하였다.

설문의 분석을 위해 SPSS 12.0 version을 사용하였다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

설문지를 통한 연구 분석방법은 설문지가 연구 목적에 부합되어야 하고, 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 기존 연구를 토대로 하여 다음의 항목들을 이용하였다. 다음의 항목들은 모두 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않

다(1)...매우 그렇다(7))로 측정되었다.

1. 브랜드의 글로벌성 (PBG)

본 연구에서 중요한 변수인 브랜드의 지각된 글로벌성은 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 글로벌 성향의 정도로 정의되며, 소비자가 지각하는 브랜드가 얼마나 글로벌적인 성향을 띠고 있는 브랜드인가 판단하는 척도가 된다. 이 변수는 Steenkamp, Batra and Alden(2003) 연구에서 사용된 척도를 기초로 하여 새로운 척도를 개발하였다. 내용은 다음과 같다.

- 1) 이 브랜드는 전 세계적으로 잘 알려진 기업이다.
- 2) 이 브랜드 제품은 전 세계적으로 판매가 되는 제품이다.
- 3) 이 브랜드 제품은 선진국에서 호평 받는 제품이다.
- 4) 이 브랜드가 국내에서 판매하는 제품과 해외에서 판매하는 제품은 매우 유사할 것이다.

2. 브랜드의 현지성 (brand local icon value)

브랜드의 현지성은 현지 문화적 요소가 강한 브랜드로서, 이 변수 또한 Steenkamp, Batra and Alden(2003) 연구에서 사용된 척도를 기초로 하여, 새로운 척도를 개발하였다. 내용은 다음과 같다.

- 1) 이 브랜드는 한국 자동차 기업이다.
- 2) 이 브랜드 제품은 한국 사람이 만든 제품이다.
- 3) 이 브랜드 제품은 한국 기술로 만든 제품이다.
- 4) 이 브랜드 제품은 한국을 대표하는 제품이라고 생각한다.

5) 이 브랜드제품은 우리나라에 잘 맞는 제품이라고 생각한다.

3. 지각된 품질

소비자가 지각하고 있는 브랜드 품질은 Keller와 Aaker(1992)의 연구에 기초하여 다음의 두 항목을 이용해 측정하고자 한다.

- 1) 이 브랜드 제품의 품질은 전반적으로 높다.
- 2) 이 브랜드 제품은 다른 브랜드 제품보다 품질이 우수하다.

4. 지각된 브랜드 명성

소비자가 지각하고 있는 브랜드 명성을 측정하기 위해서 Holt, Quelch and Taylor(2004)의 연구에서 사용된 항목들을 사용하였다. 내용은 다음과 같다.

- 1) 이 브랜드 제품은 영향력 있는 사람들이 사용하는 제품이다.
- 2) 이 브랜드 제품은 내가 존경하는 사람이 사용하는 제품이다.
- 3) 이 브랜드 제품은 성공한 사람들이 사용하는 제품이다.

5. 브랜드에 대한 태도

브랜드에 대한 태도는 Holbrook and Batra(1987)에 사용된 항목들을 사용하였다. 내용은 다음과 같다.

- 1) 이 브랜드는 좋은 제품이라고 생각한다.

- 2) 이 브랜드 제품에 호감이 간다.
- 3) 나는 이 브랜드 제품을 좋아한다.

6. 자민족중심주의

자민족 중심주의를 측정하기 위해서 Shimp and Sharma (1987)의 연구에서 사용된 항목들을 사용하였다. 내용은 다음과 같다.

- 1) 외국 제품을 구매하는 것은 옳지 않은 일이다.
- 2) 외국 제품의 구매는 한국 경제 발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다.
- 3) 한국 사람은 항상 한국산 제품을 구매해야 한다.

제 3 절 연구방법론 설정

본 연구는 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 먼저, 설문을 통해 얻어진 자료를 이용하여 기술적 통계분석을 실시하였다. 설문조사에 이용된 항목들의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 신뢰성 검증 후 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해서 상관분석을 실시하였다. 독립변수의 종속변수 간의 명확한 유의성을 밝히기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 자민족중심주의의 조절효과를 살펴보기 위해 중간값(median value)을 기준으로 개방성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 각 집단에 대한 검증을 실시하였다. 이상의 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하였다.

본격적인 설문에 앞서 설문문항에 대한 완성도를 높이기 위해 대학생 및 대학원생 30명에게 각각 3가지 제품(현대자동차, GM Daewoo, 르노삼성)에 대한 사전실험(pretest)을 세 차례 실시하였다.

제 4 절 실증분석 결과

연구가설과 이에 대한 검증에 앞서 제품별 글로벌성과 현지성에 대한 소비자들의 인식 차이를 살펴보았다. 현대자동차, GM Daewoo, 르노삼성 각각의 글로벌성과 현지성이 7점 척도로 측정 되었다. 설문조사한 글로벌성과 현지성의 평균과 표준편차는 다음[표 1], [표 2], [표 3]과 같다.

결과를 살펴보면, GM Daewoo와 르노삼성이 현대자동차보다 소비자가 지각하는 글로벌성이 더 높음을 알 수 있다. 그리고 현대자동차가 르노삼성과 GM Daewoo 에 비해 현지성이 월등히 높고, 다음으로 르노삼성의 현지성이 높고 GM Daewoo의 현지성은 소비자들이 가장 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다.

[표 1] 문항별 평균과 표준편차

	현대자동차		지엠대우		르노삼성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
글로벌성1	5.56	0.906	6.12	0.821	5.58	0.635
글로벌성2	5.50	0.950	5.87	0.931	5.38	0.810
글로벌성3	4.78	0.935	5.36	1.006	4.90	0.799
현지성1	6.26	0.918	2.87	1.399	3.22	1.593
현지성2	5.71	1.175	3.33	1.266	3.24	1.461
현지성3	5.17	1.156	3.00	1.206	3.19	1.504
현지성4	5.88	1.032	2.81	1.207	3.01	1.419
현지성5	5.35	1.267	3.68	1.063	3.73	1.355
품질1	4.85	0.873	5.13	0.722	4.83	0.813
품질2	4.62	0.917	4.79	0.743	4.76	0.914
명성1	4.27	0.658	4.36	0.644	4.45	0.750
명성2	4.23	0.579	4.28	0.601	4.31	0.542
명성3	4.12	0.581	4.13	0.567	4.32	0.655
태도1	5.13	0.931	4.73	0.715	4.91	0.742
태도2	5.03	0.911	4.53	0.639	5.03	0.882
태도3	4.87	0.975	4.47	0.679	4.87	0.812
자민족중심1	2.28	1.338	2.28	1.338	2.28	1.338
자민족중심2	2.56	1.373	2.56	1.373	2.56	1.373
자민족중심3	2.32	1.455	2.32	1.455	2.32	1.455

[표 2] 각 브랜드별 평균과 표준편차

	현대자동차		지엠대우		르노삼성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
글로벌성	5.28	0.713	5.78	0.804	5.29	0.580
현지성	5.67	0.702	3.14	0.943	3.28	1.204
품질	4.73	0.628	4.96	0.833	4.79	0.820
명성	4.21	0.444	4.26	0.492	4.36	0.568
태도	5.01	0.797	4.58	0.520	4.94	0.709
자민족중심	2.39	1.266	2.39	1.266	2.39	1.266

[표 3] 전체 평균과 표준편차

	평균	표준편차
전체 글로벌성	5.45	0.507
전체 현지성	4.03	0.740
전체 품질	4.83	0.489
전체 명성	4.27	0.358
전체 태도	4.84	0.446
자민족중심주의	2.39	1.266

1. 신뢰성 검증 (reliability analysis)

본 연구를 위해 사용된 설문지의 항목들은 객관적으로 측정된 것이 아니라 응답자의 주관적인 평가에 의해 측정되었다. 따라서 측정 항목에 대한 신뢰성 검증이 필요하다. 신뢰성은 측정하려는 것이 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하고 있는지를 나타내는 것으로, 측정도구가 얼마나 정확하게 오차 없이 측정하였는지의 문제라고 할 수 있다. 특히 다중항목으로 하나의 개념을 측정하는 경우 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 신뢰

도(internal consistency reliability)를 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일 1998). 이 과정에서 브랜드의 지각된 글로벌성 문항 4 포함 시 신뢰도가 0.452로 전체적인 신뢰성을 저해한다는 판단 하에 글로벌성 문항 4를 분석에서 제외시켰다. <표 4>는 본 연구에서 측정된 변수들의 신뢰성 분석결과를 정리한 것이다.

[표 4] 신뢰성 분석

	측정항목 수	신뢰도 계수
브랜드의 지각된 글로벌성	3	0.856
브랜드의 지각된 현지성	5	0.858
브랜드 품질	2	0.719
브랜드 명성	3	0.747
브랜드 태도	3	0.710
자민족중심주의	3	0.897

신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha 계수가 최소 0.710 이상으로 신뢰도가 높게 나타나 측정 항목들 간의 내적 일관성을 지닌 것으로 나타났다. 따라서 해당 항목들을 하나의 척도로 종합하여 분석하여도 무리가 없다고 여겨진다.

2. 상관관계 분석 (correlation analysis)

본 연구의 분석을 위하여 모형의 각 구성개념들 간에 유의적인 상관관계 또는 영향관계를 분석하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 이러한 분석은 변수들 간의 관련성을 나타내는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와

어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지 알아보기 위해 사용된다. 결과를 통하여 가설의 대략적인 지지 여부를 파악하였다. 분석결과는 [표 5]에 요약되어 있다.

[표 5] 변수 간의 상관관계

	글로벌성	현지성	품질	명성	태도	차민족
글로벌성	1					
현지성	0.090	1				
품질	0.615**	0.470**	1			
명성	0.403**	0.310**	0.516**	1		
태도	0.413**	0.395**	0.713**	0.472**	1	
차민족	0.019	0.322**	0.118	0.103	0.175	1

** : < 0.01 * : < 0.05

[표5]에서 알 수 있듯이 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성은 브랜드 전체적인 평가 중 품질(글로벌성: 0.615**, 현지성: 0.470**), 명성(글로벌성: 0.403**, 현지성: 0.310**), 태도(글로벌성: 0.413**, 현지성: 0.395**) 모두와 상관관계가 있음을 보여주고 있다.

3. 다중회귀분석을 통한 가설 검증

브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드의 지각된 품질, 명성 그리고 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성을 독립변수로 두고, 브랜드의 지각된 품질, 명성, 브랜드 태도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같이 요약된다.

1) 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 결과

분석 결과 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 영향이 정(+)의 관계로 나타났으며, 매우 유의적이므로(글로벌성: t 값=7.441, p -value=0.000 / 현지성: t 값=5.388, p -value=0.000) 귀무가설은 기각되고 연구가설은 지지된다. 따라서 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 품질평가에 영향을 미치며, 특히 회귀계수가 정(+)의 값을 가지므로 브랜드의 지각된 글로벌성이 증가할수록 그리고, 현지성이 증가할수록 품질평가에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 이 결과에서 각 독립변수, 글로벌성과 현지성의 영향력을 비교하기 위해 표준화된 회귀계수를 이용하였다. 그 결과 브랜드의 지각된 글로벌성이(표준화된 회귀계수=0.578) 현지성(회귀계수=0.418) 보다 브랜드 품질에 더 큰 영향력이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1 '브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 품질평가에 더 큰 영향을 미칠 것이다.'는 지지 된다.

[표 6] 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	품질	0.557	0.075	0.578	7.441	0.000
현지성		0.277	0.051	0.418	5.388	0.000
R Square (Adjusted R Square)		0.552(0.540)				
F 값		46.171				
유의확률		0.000				

2) 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 명성에 미치는 결과

분석 결과 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 영향이 정(+)의 관계로 나타났으며, 매우 유의적이므로(글로벌성: t 값=3.743, p-value=0.000 / 현지성: t 값=2.724, p-value=0.008) 귀무가설은 기각되고 연구가설은 지지된다. 따라서 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 명성에 영향을 미치며, 특히 회귀계수가 정(+)의 값을 가지므로 브랜드의 지각된 글로벌성이 증가할수록 그리고, 현지성이 증가할수록 브랜드 명성에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 이 결과에서 각 독립변수, 글로벌성과 현지성의 영향력을 비교하기 위해 표준화된 회귀계수를 이용하였다. 그 결과 브랜드의 지각된 글로벌성이(표준화된 회귀계수=0.379) 현지성(회귀계수=0.276) 보다 브랜드 품질에 더 큰 영향력이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 2 '브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 명성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.' 는 지지 된다.

[표 7] 글로벌성과 현지성이 명성에 미치는 결과

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	명성	0.267	0.071	0.379	3.743	0.000
현지성		0.133	0.049	0.276	2.724	0.008
R Square (Adjusted R Square)		0.238(0.218)				
F 값		11.724				
유의확률		0.000				

3) 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 미치는 결과

분석 결과 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 품질에 미치는 영향이 정(+)의 관계로 나타났으며, 매우 유의적이므로(글로벌성: t 값=4.318, p-value=0.000 / 현지성: t 값=3.815, p-value=0.008) 귀무가설은 기각되고 연구가설은 지지된다. 따라서 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 영향을 미치며, 특히 회귀계수가 정(+)의 값을 가지므로 브랜드의 지각된 글로벌성이 증가할수록 그리고, 현지성이 증가할수록 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 이 결과에서 각 독립변수, 글로벌성과 현지성의 영향력을 비교하기 위해 표준화된 회귀계수를 이용하였다. 그 결과 브랜드의 지각된 글로벌성이(표준화된 회귀계수=0.398) 현지성(회귀계수=0.352) 보다 브랜드 태도에 더 큰 영향력이 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 3 '브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.'는 지지 된다.

[표 8] 글로벌성과 현지성이 브랜드 태도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	태도	0.337	0.078	0.398	4.318	0.000
현지성		0.217	0.057	0.352	3.815	0.000
R Square (Adjusted R Square)		0.311(0.294)				
F 값		18.488				
유의확률		0.000				

4) 자민족중심주의의 조절효과

브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 있어서 자민족중심주의의 조절효과를 알아보기 위해서, 우선, 자민족중심주의가 낮은 집단과 높은 집단을 중간값(median value=2.39)을 기준으로 나누어 각각의 집단에 있어서 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보았다.

먼저, 자민족중심주의가 낮은 집단에서는 브랜드의 지각된 글로벌성은 품질(회귀계수=0.521), 명성(회귀계수=0.306), 태도(회귀계수=0.271)에 정(+)의 영향을 미치며 각각의 변수에 미치는 영향력(품질: 0.579, 명성: 0.481, 태도: 0.355) 또한 높다고 할 수 있다. 반면 브랜드의 지각된 현지성은 품질(유의확률 0.003, 회귀계수 0.240)에는 영향을 미치나 명성(유의확률: 0.886)과 태도(유의확률: 0.247)에서는 기각되었다. 자민족중심주의가 낮은 집단에서의 전체 평가를 살펴보면, 글로벌성과 현지성 모두 브랜드의 전반적인 평가에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 각 독립변수의 영향력 비교에 있어서 글로벌성의 표준화된 회귀계수가 0.578, 현지성의 표

준화된 회귀계수는 0.233으로써 가설 4-1 '자민족중심주의가 약한 소비자 일수록, 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.'는 지지 된다.

[표 9] 자민족중심주의의 조절효과 - 자민족중심주의가 낮은 집단

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	품질	0.521	0.096	0.579	5.421	0.000
현지성		0.240	0.075	0.340	3.187	0.003
R ² (Adjusted R ²):0.510(0.488), F 값:22.925, 유의확률:0.000						
글로벌성	명성	0.306	0.085	0.481	3.608	0.001
현지성		0.010	0.067	0.019	0.144	0.886
R ² (Adjusted R ²):0.235(0.200), F 값:6.753, 유의확률:0.003						
글로벌성	태도	0.271	0.106	0.355	2.558	0.014
현지성		0.097	0.083	0.163	1.174	0.247
R ² (Adjusted R ²):0.170(0.133), F 값:4.520, 유의확률:0.016						

[표 10] 자민족중심주의가 낮은 집단의 전체평가 결과

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	전반적	0.366	0.073	0.578	5.012	0.000
현지성	평가	0.116	0.057	0.233	2.021	0.049
R Square (Adjusted R Square)		0.429(0.403)				
F 값		16.522				
유의확률		0.000				

자민족중심주의가 높은 집단에서는 글로벌성과 현지성이 품질 평가에 미치는 영향력 비교에 있어서는 조금의 차이로 현지성(표준화된 회귀계수=0.506)보다 글로벌성(표준화된 회귀계수=0.525)이 더 큰 영향력을 가진다는 결과가 나왔으나 브랜드 명성(표준화된 회귀계수=0.519)과 태도(표준화된 회귀계수=0.549)에서는 현지성이 글로벌성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전체적인 브랜드 평가를 살펴보면 글로벌성(표준화된 회귀계수=0.472) 보다는 현지성(표준화된 회귀계수=0.601)이 브랜드 평가에 더 큰 영향력을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 4-2 ‘자민족중심주의가 강한 소비자일수록, 브랜드의 지각된 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.’는 지지된다.

[표 11] 자민족중심주의의 조절효과 - 자민족중심주의가 높은 집단

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	품질	0.502	0.112	0.525	4.470	0.000
현지성		0.342	0.079	0.506	4.303	0.000
R ² (Adjusted R ²):0.575(0.548), F 값:20.971, 유의확률:0.000						
글로벌성	명성	0.202	0.108	0.269	1.872	0.071
현지성		0.275	0.076	0.519	3.611	0.001
R ² (Adjusted R ²):0.364(0.323), F 값:8.886, 유의확률:0.001						
글로벌성	태도	0.397	0.122	0.411	3.252	0.003
현지성		0.375	0.086	0.549	4.341	0.000
R ² (Adjusted R ²):0.508(0.476), F 값:15.978, 유의확률:0.000						

[표 12] 자민족중심주의가 높은 집단의 전체평가 결과

독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률
		B	표준오차	베타		
글로벌성	전반적 평가	0.367	0.085	0.472	4.300	0.000
현지성		0.331	0.060	0.601	5.478	0.000
R Square (Adjusted R Square)		0.630(0.606)				
F 값		26.360				
유의확률		0.000				

자민족중심주의의 조절효과의 분석 결과 자민족중심주의 정도가 높고 낮음에 따라 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 즉 브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 지각된 품질, 명성 그리고 태도에 미치는 영향 모두 자민족중심주의가 높은 집단과 낮은 집단 두 집단간 차이가 있음을 확인할 수 있다.

아래의 [표 12]는 본 연구에서 가설의 검증결과를 정리한 것이다.

[표 13] 연구가설 및 검증결과의 요약

	가설내용	결과
1	브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 품질평가에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
2	브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 명성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
3	브랜드의 지각된 글로벌성이 현지성보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
4-1	자민족중심주의가 약한 소비자일수록, 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.	채택
4-2	자민족중심주의가 강한 소비자일수록, 브랜드의 지각된 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향력은 증가할 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과의 요약

글로벌 소비자 문화가 일반화됨에 따라 각국 시장에서도 현지 기업의 브랜드와 해외 유명 브랜드 간 경쟁이 심화되었고, 이 과정에서 브랜드의 글로벌화의 중요성은 더욱 강조되고 있다.

일반적으로 소비자들이 현지국 제품보다 품질이나 가치가 객관적으로 더 우수하지 않은 경우에도 ‘글로벌 이미지’를 가진 브랜드들을 자국의 경쟁사들보다 선호하는 경향이 강해지므로 해서(Shocker et al. 1994; Kapferer 1997), 기업들은 자사의 커뮤니케이션 상에서 브랜드 명, 로고, 광고의 시각 자료 및 테마 등, 메시지 요소들을 활용하여 자사 브랜드들을 글로벌 브랜드로 포지셔닝 함으로써 자사의 브랜드가 ‘글로벌 이미지’를 가진 브랜드임을 소비자들에게 인식시키고자 노력한다(Alden et al 1999).

그러나 기업의 전략적 측면에서의 글로벌 브랜드 전략이나 소비자 관점에서의 지각된 브랜드 글로벌성이 반드시 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 소비자 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)가 강하게 나타나는 국가나 브랜드가 현지국과 강력한 유대관계를 유지하고 있는 경우에는 오히려 소비자들이 현지국 브랜드를 선호하는 경향도 있기 때문에(Shimp and Sharma 1987; Zambuni 1993) 기업들의 글로벌 브랜드 전략에 대한 지나친 추구는 잘못된 전략이라는 주장도 나오고 있다(De Mooij 1998).

본 연구에서는 소비자들이 브랜드 평가 시, 글로벌 브랜드 이미지를 얼마나 고려하는지, 그리고 글로벌 경쟁에 있어서 현지성이라는 요소는 브랜드 평가에 어떠한 영향을 미치는지 함께 살펴보았다. 이와 함께, 글로벌 브

랜드에 대한 선호도를 감소시키는 역할로 작용하는 자민족중심주의 (consumer ethnocentrism)의 조절역할(moderating role)도 살펴보았다.

본 연구의 결과 소비자의 지각된 글로벌성은 브랜드의 지각된 품질과 명성, 그리고 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 브랜드의 지각된 현지성 또한 브랜드의 품질과 명성, 그리고 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으나 그 영향력의 정도는 글로벌성보다 약하였다. 또한 자민족중심주의 성향의 높고 낮음의 정도에 따라 글로벌성과 현지성이 브랜드의 지각된 품질과 명성, 그리고 브랜드 태도에 미치는 영향이 달랐다. 즉, 자민족중심주의 성향이 강한 소비자들은 글로벌성보다는 현지성이 브랜드의 전반적인 평가에 미치는 영향이 더 컸고, 반대로 자민족중심주의가 약한 소비자들은 현지성 보다는 글로벌성이 브랜드의 전반적인 평가에 있어 큰 영향을 미쳤다. 따라서 글로벌 경쟁에 대응하기 위해서는 브랜드의 지각된 글로벌성이 브랜드 평가에 큰 영향을 끼침을 명심하되 브랜드의 지각된 현지성 또한 중요한 요소가 될 수 있음을 지각해야 한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구에서 나타난 몇 가지 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한국이라는 한 국가 내에서 비교적 한정된 소비자 계층(20대 대학생 및 대학원생)을 대상으로 하였기 때문에 다른 국가에 본 연구의 결과를 일반화 시킨다는 것은 한계가 있다. 보다 구체적이고 일반화 가능성을 높이기 위하여 다양한 문화권의 소비자들과 글로벌 시장을 대상으로 한 연구가 필요하다. 이를 통하여 문화적 차이가 존재하는 여러 국가들에 있어서 소비자의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 평가에 어떠한 영향을 미치는지 좀 더 다양하게 살펴보아야 할 것이다.

둘째, 조사 제품군 선정에 있어서 글로벌성과 현지성을 동시에 가지고 있는 자동차(현대자동차, 지엠대우, 르노삼성)를 선정하여 분석을 하였는데, 연구 결과를 다른 제품군에 일반화하는 데에는 무리가 있다. 향후 연구에는 다양한 제품 품목들을 선정하여 각 제품별 글로벌성과 현지성의 영향력을 비교해 볼 필요성이 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

김상윤 (2001), “브랜드 명성, 제조국 정보 및 관여수준이 브랜드 로열티 형성에 미치는 영향”, 한양대학교 경영학과 석사학위논문.

김인섭, 김은정 (1999), “가격프리미엄과 지각된 품질평가간의 관계에 관한 연구”, 산업경제연구, 제 12권 제 6호, pp.13-30

김재문 (2002), “글로벌 브랜드의 조건”, LG주간경제

김재범, 문병준, 문철우, 서용구, 차태훈, 최진아 (2000), 『글로벌 마케팅』, 경문사.

김태은 (2006), “글로벌 브랜드 이미지와 제조국 이미지가 소비자 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 경영학과 석사학위논문.

나지영 (2004), “화장품의 글로벌 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 경영학과 석사학위논문.

박정욱 (1999), “글로벌브랜드 구축을 통한 국내기업의 경쟁력 강화 방안”, 서강논집, 제 14집.

이철 (2001), “글로벌 소비자 문화와 한국 기업의 글로벌 브랜드 육성 전략: 국제마케팅 믹스를 중심으로”, 무역학회지, 제 26 권, pp.247-269.

이철, 장대련 (1998), 『국제마케팅』, 학현사.

이철 (1994), “국제마케팅의 연구체계와 주제별 문헌 분석”, 현대의 마케팅

과학, 법문사.

최윤규 (2004), “브랜드 글로벌성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영학과 석사학위논문.

하영명, 정인식, 김귀곤 (2003), “수출업체의 브랜드 전략에 관한 탐색적 연구”, 국제경영학회.

한충민 (1995), 『브랜드 세계화』, 21세기 북스.

한충민 (1992), “한국기업의 브랜드 국제화에 관한 탐색적 연구: 고유브랜드 전략의 특성을 중심으로”, 경영학연구, 제 25권 2호.

< 해외 문헌 >

Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity", New York, The Free Press.

_____ & Joachimster, (2000), "Brand Leadership", The Free Press.

Alden, Dana L., steenkamp, J-B E.M and Batra, Rajeev. (1999), "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The role of Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol 63, 75-87.

Alden, Dana L., steenkamp, J-B E.M and Batra, Rajeev (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Vol 34, 53-65.

Balabanis, Diamantopoulos., A., Mueller, Rene D. and Melewar, T.C. (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, Vol 32, 157-175.

Batra, Rajeev., Ramaswamy, Alden, Dana L., steenkamp, J-B E.M and Ramachander, S., (2002), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 9, 83-95.

Batra, Rajeev. (1995), "The why, When and How of Global Branding",

In Sanjay Sood(ED.), Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value, *Marketing Science Institute Report*, 95-111.

Buzzell, Robert D. (1968), "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, 46.

Chung, Jae-Eun. and Pysarchik, D.T. (2000), "A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic versus Imported Products in a Confucian Culture", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 9.

Dawar, Niraj. and Parker, Philip (1994), "Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol 58, 81-95.

Douglas B. Holt, John A. Quelch, Earl L. Taylor (2004), "Managing the Global Brand: A Typology of Consumer Perceptions", *Harvard Business School*.

Friedman, Jonathon (1990), "Being in the World: Globalization and Localization", in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. London: Sage Publications, 295-310.

Ger, Guliz. (1999), "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", *California Management Review*

, Vol. 41, No. 4, 64-83.

Han, C. Min (1989), "Testing the Role of Image in Consumer choice Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol.24, No. 6.

_____ (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products", *Journal of Advertising Research*.

_____ (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*.

Hannerz, Ulf (1990), "Cosmopolitans and Locals in World Culture", in *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. London: Sage Publications, 296-310.

Keller, Kevin Lane. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22

Keller, Kevin Land. (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Second Edition, Prentice Hall.

Lee, C. and Green, R. T. (1991), "Cross-Culture Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Business Studies*, Second quarter, 289-304.

- Lee, C. (1990), "Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: The Case for Fishbein Behavioral Intention Model", *Journal of International Business Studies*, Vol. 3, No. 1, 27-50.
- McCracken, Grant. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13.
- Shimp, Terence A. and Sharma, Subhash. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol 34, 280-289.
- Shimp and Sharma (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy Marketing science*, 26-37.
- Shocker D., Allan., Srivastava, Rajendra K. and Ruekert W., Robert (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 149-158.
- Zeithaml, A. V. (1998), "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문조사는 브랜드의 글로벌 이미지와 현지 이미지가 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구입니다. 글로벌 이미지와 현지 이미지에 대한 귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 답해 주시기 바랍니다. 본 설문지를 통해 수집된 자료는 익명으로 처리되고 그 결과는 학문적 목적을 위해서만 사용될 것입니다. 귀하께서 성의 있게 기입해 주신 내용들은 귀중한 연구 자료로 활용될 것입니다. 바쁘시더라도 부디 한 문항도 빠뜨리지 마시고 응답해 주시기 부탁드립니다.

설문 작성 중 궁금한 점이 있으시면 아래 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

논문지도 : 한 충 민(한양대학교 경영학과 교수)

연구자 : 김 효 진(한양대학교 경영학과 석사과정)

전화 : 011-9544-6126

E-mail : whitegywls@hanmail.net

2007년 6월

1. 위 브랜드의 글로벌 이미지에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 이 브랜드는 전 세계적으로 잘 알려진 기업이다.							
2) 이 브랜드는 전 세계적으로 판매가 되는 자동차이다.							
3) 이 브랜드는 선진국에서 호평 받는 자동차이다.							
4) 이 브랜드가 국내에서 판매하는 자동차는 해외에서 판매하는 자동차와 매우 유사할 것이다.							

2. 여러분이 느끼고 있는 위 브랜드의 현지성에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 이 브랜드는 한국 자동차 기업이다.							
2) 이 브랜드는 한국 사람이 만든 자동차이다.							
3) 이 브랜드는 한국 기술로 만든 자동차이다.							
4) 이 브랜드는 한국을 대표하는 자동차라고 생각한다.							
5) 이 브랜드는 우리나라에 잘 맞는 자동차라고 생각한다.							

3. 여러분이 느끼고 있는 위 브랜드의 품질에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 이 브랜드의 품질은 전반적으로 높다.							
2) 이 브랜드는 다른 자동차보다 품질이 우수하다.							

4. 여러분이 느끼고 있는 위 브랜드의 명성에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 이 브랜드는 영향력 있는 사람들이 사용하는 자동차이다.							
2) 이 브랜드는 내가 존경하는 사람이 사용하는 자동차이다.							
3) 이 브랜드는 성공한 사람들이 사용하는 자동차이다.							

5. 위 브랜드에 대한 여러분의 태도에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 이 브랜드는 좋은 자동차라고 생각한다.							
2) 이 브랜드 제품에 호감이 간다.							
3) 나는 이 브랜드를 좋아한다.							

6. 다음은 외국문화에 대한 개방성에 관한 여러분의 생각을 묻는 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 외국 자동차를 구매하는 것은 옳지 않은 일이다.							
2) 외국 자동차의 구매는 한국 경제 발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다.							
3) 한국 사람은 항상 한국산 자동차를 구매해야 한다.							

7. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

- 1) 성별 : 남자 () 여자 ()
- 2) 연령 : 20~23세 () 24~27세 () 28~30세 ()
- 3) 학력 : 대학교 재학 () 대학원 재학 ()

Abstract

The Influence of Perceived Brand Globalness and Brand Local Icon Value on the Consumer's Brand Evaluation

Kim, Hyo Jin

Department of International Business
Graduate School, Hanyang University

With the Growth of globalization of markets, global consumer culture has recently emerged. As global consumer culture spread rapidly among consumers, building a global image gives a brands more powerful and value.

Recently, consumer preference for brands with global image over local competitors, even when quality and value are not objectively superior. So corporations take advantage of such image-enhancing effects by positioning brands as 'global' in their communications, using message elements such as brand name, logo, ad visuals and themes, etc.

Therefore, this study investigated on the effects of perceived brand globalness and brand local icon value on perceived brand quality and brand prestige and brand attitude with focus on consumer ethnocentrism as a moderating variable. In this study, I chose 3 automobile brands in Korea market to investigate how perceived brand globalness and brand

local icon value have an effect on the consumer's brand evaluation. To verify the hypothesis, SPSS 12.0 was used.

The results of this study show that perceived brand globalness and brand local icon value are positively associated with perceived brand quality, perceived brand prestige, and brand attitude. Furthermore, it is founded that perceived brand globalness is more powerful to effect on the consumer's brand evaluation than brand local icon value. This study also shows that there is an significant moderating role of consumer ethnocentrism. In particular, according to the research that divided the samples subjects into two group with high and low consumer ethnocentrism, it was found that perceived brand globalness affects purchase intention more greatly in the group with low consumer ethnocentrism than the one with high consumer ethnocentrism. The conclusion is that consumer ethnocentrism plays a greater role in the low consumer ethnocentrism group than the high consumer ethnocentrism one as a moderator. These results clearly indicate that the concept and benefits of perceived brand globalness are not equally accepted by all consumers and consumer ethnocentrism can act as an important segmentation variable. There is a fair chance for local firm can generate higher brand value using their local identity and culture among high consumer ethnocentrism consumers.