

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.12.201612.89>

## Effects of National Pride and National Attachment on Consumer Ethnocentrism

### 국가 자부심, 국가 애착이 소비자 자민족주의에 미치는 영향

Jung-Hyuck Choy(최정혁)\*, Soon-Hwa Choi(최순화)\*\*

Received: November 11, 2016. Revised: November 28, 2016. Accepted: December 15, 2016.

## Abstract

**Purpose** - In the major global markets, such as US and China, consumer ethnocentrism has been strengthened and there is a growing need for related study. This research aims to investigate the effects of national pride and national attachment on consumer ethnocentrism, using a nationally representative dataset from 2013 Korean General Social Survey. Based on the reviews of literature in social and political sciences, two dimensions of national pride were considered: national society pride which is based on positive evaluations on the nation's democracy condition or social security system, and national achievement pride which is based on positive evaluations regarding the country's achievements in the areas of technology, art, sports, and so on.

**Research design, data, and methodology** - The authors developed a structural model in which two types of national pride, national society and achievement pride, are proposed to affect national attachment, thus influencing consumer ethnocentrism. 1,294 surveys were used for empirical analysis. The hypotheses were tested by utilizing SPSS 22.0 and AMOS 21.0. The unidimensionality of each construct and the nomological validity were supported from the results of factor analyses and correlation analysis.

**Results** - It was found that both national society pride and national achievement pride have significant and positive effects on national attachment. Consumers who show stronger pride on the social systems or the global achievements of Korea are more likely to remain being a citizen of the country and support the country even in wrong. Also, there was a significant and positive relationship between national attachment and consumer ethnocentrism. Korean consumers who have stronger attachment to Korea tend to express higher ethnocentrism to protect Korean labor market and to promote economic development of the country.

**Conclusions** - The findings of this study showed that companies and government need to emphasize the country's advanced social environments or global competitiveness in technology, sports, art, and so on, to boost national attachment. With a deeper understanding on the relationships among national pride, national attachment, and consumer ethnocentrism, the authors expect that both local and foreign companies in Korea will be able to develop more effective marketing strategies and to achieve sustainable competitive advantage.

**Keywords:** National Pride, National Attachment, Consumer Ethnocentrism, Retail Strategy.

**JEL Classifications:** M10, M31, F18.

## 1. 서론

미국, 중국 등 글로벌 주요 시장을 중심으로 보호무역주의

가 심화되고 있다. 글로벌 금융위기 이후 국가 경제 활성화를 위해 자국 기업의 복귀를 지원하는 각국의 정부 정책이 강화됨에 따라 본국으로 회귀하는 리쇼어링 기업들이 증가했다. 미국의 경우 리쇼어링 기업에 대한 정부의 세제 혜택이 확대되자 포드, GE 등이 미국 내 생산량을 대폭 증가하였고 일본 정부의 대기업 규제 완화, 입지 지원 등의 영향으로 도요타 등 대형 제조업체들이 생산시설을 본국으로 이전하기 시작했다. 향후 미국 트럼프 정부의 출현과 함께 보호주의 기조는 더욱 강화될 전망이다.

\* First Author, Choy & Company, Korea.

E-mail: jungchoy@gmail.com

\*\* Corresponding Author, Department of International Business,  
 Dongduk Women's University, Seoul, Korea. Tel: +82-2-940-4448,  
 E-mail: schoi@dongduk.ac.kr

일자리 창출을 위해 자국산 제품을 구매해야 한다는 소비 의식도 빠르게 확산되고 있다. 미국 소비자 조사에서 고용 창출에 도움이 된다면 가격이 높더라도 국산품을 구매하겠다고 대답한 비중이 93%에 달했으며, 중국의 경우에도 국가 경제 발전을 지원하기 위해 국산품을 선택하거나 해외기업의 제품이라도 중국에서 생산된 제품을 구매하겠다고 응답한 소비자들이 60% 수준에 이르는 것으로 나타났다(Boston Consulting Group, 2013; Marketing China, 2015).

소비시장에 자민족주의가 확산됨에 따라 제조업은 물론 유통업체들도 전략적으로 대응하고 있다. 미국에서는 대형 유통업체를 중심으로 '자랑스러운 미국산(Proudly made in the USA)' 제품을 강조한 마케팅 전략이 활발하게 진행되고 있다. 저렴한 수입 제품을 중점적으로 판매하던 월마트의 경우 2013년부터 10년간 총 500억 달러의 미국산 제품을 구매할 계획을 발표하며 국산품 소비를 권장하는 'Buy Made in USA' 캠페인을 진행 중이다. 중국에서도 자동차, 전자 등 다양한 분야에서 국산품 구매를 권장하는 마케팅이 확산되고 있다.

이러한 변화는 외국산 제품을 사용하는 것이 국가 경제 발전을 저해하는 부적절하고 비윤리적이라는 인식으로 국산품을 구매하는 소비자 자민족주의(consumer ethnocentrism)가 심화되고 있으며, 관련 연구의 중요성이 증대되고 있음을 보여준다. 그러나 기존 연구는 소비자 자민족주의를 애국심과 혼동하여 사용하거나 모호하게 해석하는 한계점을 지닌다(Shankarmahesh, 2006). 또한 전 세계적으로 보호주의가 강화되는 환경 속에서 한국 소비자의 자민족주의에 관한 연구의 필요성이 커지고 있으나 기존 연구들은 월드컵, 올림픽 등 국제 대회 상황에서의 한시적인 마케팅 변수로 애국심과 자민족주의를 인식하는 경우가 많다. 소비자 자민족주의가 장기적인 기업의 경영 활동과 성과에 영향을 미치는 주요 변수로 작용할 가능성이 커짐에 따라 다각적이고 체계적인 연구가 필요한 상황이다.

본 연구의 목적은 소비자의 국가 자부심이 국가에 대한 애착과 자민족주의에 미치는 영향을 파악하는 데 있다. 기존의 소비자 자민족주의 연구들이 인구통계적 변수 또는 과시적 성향, 물질주의와 같은 소비 관련 변수와의 관계를 파악하는 데 치중한 반면 본 연구는 사회학, 정치학 분야의 연구에서 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 주요 요인으로 발견된 국가 자부심을 주요 선행변수로 설정하여 그 관계를 분석한다는 점에서 차별성을 지닌다.

Shankarmahesh (2006)에 의하면 시장경제가 발달하는 초기에는 소비자들이 수입품, 특히 선진국에서 생산된 고가, 고급 이미지의 제품을 선호하지만 성숙 시장에서는 자국에서 생산된 제품을 선호하는 자민족주의적 소비 성향이 뚜렷해진다. 이는 국내기업 또는 자국산 제품에 대한 신뢰와 자신감, 국내 고용시장을 위협하는 해외 생산에 대한 거부감 등이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 이러한 관점에서 한국 소비자의 국가 자부심과 소비자 자민족주의의 관계에 관한 연구의 필요성은 더욱 크다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 국가 자부심이 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 관계에서 국가에 대한 애착이 매개 변수로 작용할 것으로 가정한다. 제품, 브랜드와 긍정적인 경험을 쌓은 소비자가 해당 제품, 기업에 정서적인 애착을 지니게 되어 적극적으로 지지하는 결속 행동을 보이듯, 자국의 역량이나 위상에 자부심을 느낀 국민은 국가에 강한 애착을 느끼고 이는 자민족주의 성향에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히 소비의식이

성숙한 한국 시장에서 국가에 대한 애착은 맹목적, 무비판적 옹호가 아닌 국가에 대한 객관적, 긍정적 평가를 바탕으로 형성된다고 가정할 수 있다.

나아가 본 연구는 국가에 대한 자부심을 다차원적 개념으로 해석해 민주주의 실현 수준과 같은 국가 사회 차원과 한국의 과학기술 달성 정도 등에 관한 국가 성취 차원으로 구분하여 영향력을 파악하고자 한다. 이러한 시도는 소비자 자민족주의 연구의 깊이를 더할 뿐 아니라 애국적 행동을 이끌어내기 위한 기업 및 정부의 의사결정에 전략적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

또한 본 연구는 ISSP(International Social Survey Programme)가 실시하는 국제사회 조사의 일환인 한국종합사회조사(Korean General Social Survey) 자료를 활용하였다. 한국종합사회조사는 매년 전국의 18세 이상 성인 남녀 1,600명을 대상으로 실시된다. 본 연구는 2013년 종합사회조사의 특별 이슈로 선정된 국민 정체성, 자민족주의 성향에 관한 설문조사 자료를 사용하였다. 전국 단위 조사 자료 사용을 통해 분석 결과의 일반성을 높일 뿐 아니라 향후 국가간 비교 분석 등 심층적인 연구로 발전시킬 수 있는 기반을 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 국가 자부심

자부심이란 자기 자신 또는 자신과 관련된 것의 가치와 능력에 대한 긍정적 평가에 바탕을 둔 자신감을 의미한다. 국가 자부심은 국민이 자신이 속한 국가의 역량, 현 수준에 대한 긍정적 평가에 바탕을 둔 감정이다(Breuilly, 1993; Cohen, 1996). 이는 국가의 사회, 문화, 경제, 예술, 스포츠 등 다양한 분야에 대한 국민의 평가가 복합적으로 반영된 개념으로 볼 수 있다.

즉 국가 자부심은 맹목적 민족주의, 보수적 정치 이념과 달리 국가가 노력을 통해 얻은 결과에 대한 긍정적 평가로 형성된다. Tracy and Robins (2007)는 이를 자국이 무조건 옳고 우월하다는 자만적 자부심과 구분되는 진정한 자부심이라고 설명하였다. 민족성 또는 상징성이 아닌 국가 수준, 상황에 대한 긍정적 인식에 기반한 자부심은 타국을 배척하거나 부정적으로 평가하지 않는 긍정적 차원의 애국심으로 볼 수 있다(Brown, 2000; Hjerm, 1998). 이러한 의미의 국가 자부심을 소비자 의사결정 과정으로 해석하자면, 제품 또는 기업의 품질, 디자인, 역사 등 다양한 측면에서의 가치와 능력에 대한 신념, 태도로 이해할 수 있다.

국가 자부심은 다차원적 개념으로 다양한 측면에서 분석된다. Hjerm (1998)은 국민적 자부심을 정치적 차원과 문화적 차원으로 구분하였는데, 정치적 자부심은 국가의 공적 측면에 대한 자부심을, 문화적 차원은 국가의 역사, 문화와 관련한 국민의 자부심을 의미한다. Meuleman, Bekhuis, Lubbers, and Scheepers (2012)는 국가 자부심을 역사, 예술, 스포츠 등에 대한 문화적 자부심과 민주주의 수준, 사회 시스템, 공정성 등의 분야에서의 사회적 자부심으로 구분하였다. 이밖에도 국가에 대한 이미지를 측정하는 연구에서 적용하는 정치적 안정, 경제성장, 공공질서, 국민 근면성, 산업화 정도 등 다양한 측

면에서 접근 가능하다(Ahn, 2012).

## 2.2. 국가 애착

애착이론에 의하면 애착은 인간이 상대방에 대해 느끼는 사랑, 친밀감 등을 통해 형성되는 감정으로, 의존과 친밀감이 커질수록 애착관계가 강해진다고 할 수 있다(Collins & Read, 1990). 원래 애착은 자녀와 부모, 이성 또는 동성 간의 관계에서 나타나는 인간적 감정이지만 소유물, 비생명체로 그 대상이 확장되었다. 소비자의 경우 자신이 열정을 지니거나 오랜 기간 사용한 제품, 브랜드에 대해 강한 친밀감, 의존감을 느끼는 애착이 형성되기도 한다(Wallendorf & Arnould, 1988).

애착은 제품, 브랜드에 대한 실용적, 정서적, 사회적 가치를 바탕으로 형성되며 개인적으로 겪는 다양한 경험이 축적되면서 강화된다(Aaker, 1992). 강한 애착을 지닌 대상과의 결속(commitment) 관계는 소비자가 지니는 브랜드 충성도의 가장 높은 단계이기도 하다. Pimentel and Reynolds (2004), Belk, Wallendorf, and Sherry (1989)는 특정 브랜드, 기업에 대한 애착은 소비자로 하여금 지속적인 구매는 물론 헌신적인 행동도 마다하지 않는 궁극적인 충성 행동을 유발한다고 설명한다. 소비자는 애착을 지닌 제품, 브랜드에 특별한 의미를 부여해 다른 대안과 비교 불가하다고 생각하고 강한 지지 행동을 보일 뿐 아니라 실망스러운 모습을 보이거나 나쁜 소문이 들리더라도 쉽게 긍정적인 태도를 변경하지 않는다.

국가에 대한 애착은 국민이 자국에 대해 가지는 애정, 몰입을 의미한다(Kim, Kim, Park, & Lee, 2012). 국가에 대한 애착 수준이 높으면 국민으로서 강한 소속감을 느끼고 관계를 지속적으로 유지하기 위해 노력하는 모습을 보인다. 즉 소비자가 특정 제품, 브랜드에 애착을 지니듯이 국가에 대한 강한 애착을 지닌 국민은 자신의 국가를 타국보다 훨씬 뛰어나다고 생각하고 다른 국가로의 이전이나 이탈할 가능성이 매우 낮아진다.

또한 소비자가 애착을 지닌 브랜드를 자신과 동일시하거나 문제나 위기 상황에서 실수를 용인하고 용서하는 것처럼(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) 국가에 대해 애착을 지닌 국민은 국가의 실망스러운 모습에도 인내심을 발휘하고 지지를 유지하는 헌신적인 모습을 보일 수 있다. 이와 유사하게 Kim et al. (2012)은 국가에 대한 강한 애착이 다소 편파적인 애정, 무조건적 옹호로 표현될 수 있다고 설명하였다.

집단주의 성향이 강한 한국의 경우 국가에 대한 감성적 애착이 타국에 비해 높은 것으로 분석되었다. Kim et al. (2012)의 연구에서 한국은 물론 미국, 프랑스, 중국, 일본 등 대부분의 국가에서 국민의 국가 애착 수준이 4.5 이상(7점 척도)으로 높게 나타났으며 특히 한국의 경우 국가 애착이 5.18로 중국(5.17), 일본(4.55)보다 높은 것으로 분석되었다. 이러한 배경에는 집단적 사회 특성 뿐 아니라 단일민족에 대한 강한 인식, 외부의 침입이 빈번했던 역사적 배경, 문제 해결에 감정적으로 접근하는 국민적 성향 등이 작용한다고 볼 수 있다.

## 2.3. 소비자 자민족주의

자민족주의는 자신이 속한 집단을 중심으로 다른 집단을 구분하고 평가하는 성향으로, 인종, 종교, 민족, 국가 등 다양한 집단에 적용된다. Sumner (1906), Shimp and Sharma (1987)

등의 연구에 의하면 자민족주의 성향이 강한 사람은 자신의 집단을 호의적으로 인식하고 우월감을 느낀다. 극단적인 경우에는 자신이 속한 집단을 신성시하고 다른 집단을 배척하거나 경멸하는 모습을 보이기도 한다(Shankarmahesh, 2006).

Shimp and Sharma (1987)는 소비자 자민족주의를 외국산 제품 또는 해외 기업을 자국산 제품, 기업과 구분하여 부정적 태도를 보이는 행태로 설명한다. 여기에는 기업경영의 국제화, 자유무역주의 확산 등에 따른 국내 고용시장 위축과 국가경제의 피해 등에 대한 우려가 작용한다. 즉 소비자 자민족주의는 국가경제를 보호하고 국민 일자리 창출 및 보전을 위해 외국산 제품을 구입하는 것을 부적절하거나 비윤리적이라고 인식하여 구매를 거부하는 의식에서 비롯된다(Ahn, 2012).

소비자 자민족주의는 단순히 외국산 제품 구매를 거부하는 데 그치지 않고 국내 경제와 일자리에 영향을 미치는 여러 가지 경제 활동에 대한 의식을 포함한다. 예를 들어 Shimp and Sharma (1987)는 소비자 자민족주의를 측정하는 CETSCALE을 개발하면서 외국산 제품의 수입 반대, 구입의 비윤리성 뿐 아니라 해외 기업의 국내 경영활동 규제와 같은 국내 기업, 경제를 지지하는 측면을 포괄한 개념으로 설명한 바 있다.

Han and Won (2016)은 소비자 자민족주의를 독단주의적, 애국적 자민족주의로 구분하였다. 국민적 우월감, 문화적 폐쇄성을 바탕으로 하는 독단주의적 소비자 자민족주의는 자국 제품이 최고이고 더 신뢰할 수 있다는 인식, 국산품 구매가 최선이라는 태도로 정의된다. 애국적 자민족주의는 국가경제 발전과 국민의 일자리 창출을 위해 국산품을 소비해야 한다는 측면으로 외국산 제품 구매가 비애국적이라거나 부의 유출을 유발한다는 의식으로 표현되는 개념이다.

집단주의, 물질주의 가치가 중시되는 사회에서, 또는 자국의 전통을 지지하고 변화를 반대하는 보수주의 성향이 강할수록 소비자 자민족주의 성향이 높은 것으로 나타난다(Clarke, Shankarmahesh, & Ford, 2000). 이 문화를 수용하는 문화적 개방성이 높고 세계주의 의식이 높을 경우 자민족주의는 약해진다는 분석 결과도 존재한다. 한편 연령, 성별, 학력 등 인구 통계적 변수가 소비자 자민족주의에 미치는 영향 관계에 대한 기존 연구 결과는 일관적이지 않은 편이다. 이는 경제, 사회, 문화적 환경은 물론 시대적 배경에 따라 소비자 개인의 자민족주의 성향이 유동적으로 변화하기 때문인 것으로 파악된다(Bannister & Saunders, 1978; Sharma, Shimp, & Shin, 1995; Klein & Ettenson, 1999).

## 3. 연구가설 및 연구모형

### 3.1. 연구가설

소비자 애착에 관한 기존 연구들은 애착이 제품, 서비스의 기능적, 정서적, 사회적 가치에 대한 긍정적 평가와 반복적인 경험에 따른 만족도의 영향을 받는다는 점을 밝히고 있다(Fournier, 1998). 소비자의 제품, 브랜드에 대한 긍정적 평가와 정서가 감정적 애착과 연결되듯, 국가에 대한 호의적인 태도가 국가에 대한 애착을 형성하는 데 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

이는 국가의 역량과 현 위상에 대한 이성적 평가를 바탕으로 국가 애착이 형성된다는 관점으로, 현대사회에서는 애국심

을 맹목적, 무비판적 정서로 국한해서는 안 된다는 Blank and Schmidt (2003), Coenders, Gijsberts, and Scheepers (2004) 등의 주장과도 일치한다. 즉 국가 애착은 국가의 역량, 위상에 대한 신뢰와 유대감을 바탕으로 형성되며 이는 국가 발전을 위한 행동을 유발하는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

소비자 행동, 유통 및 마케팅 연구 분야에서 국가 자부심에 관한 기존 연구는 매우 제한적으로 실시되었다. Shimp and Sharma (1987)는 소비자 자민족주의 척도를 개발하는 연구에서 국가 자부심을 선행요인으로 제시한 바 있으며, Meuleman, Bekhuis, Lubbers, and Scheepers (2012), Cutura, Cicic, and Agic (2014)의 경우 국가 자부심이 자국 상품에 대한 긍정적인 태도를 형성한다는 점을 발견하였다.

본 연구는 국가에 대한 국민의 자부심이 경제, 사회, 역사, 문화 등 복합적 측면에 대한 평가라는 기존 연구를 바탕으로 국가 자부심을 다차원적 개념으로 해석하고자 한다(Kim et al., 2012). 이러한 접근은 국가에 대한 애착을 강화하고 나아가 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 선행변수를 구체적으로 파악하여 보다 효과적인 경영 및 정책 방안을 구상하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

Ha and Jang (2014), Hjern (1998)의 경우 국가 자부심을 사회적, 문화적 차원으로 분류하였으나 국가의 다양한 측면에 대한 평가를 포괄하지 못하는 한계를 지닌다. 본 연구는 국가 자부심을 국가사회 차원의 자부심과 국가성취 차원의 자부심으로 구분하여 국가 애착과의 영향관계를 분석하고자 한다. 국가사회 차원의 자부심이 국가의 민주주의 실현, 사회 안전 시스템 등의 수준에 대한 평가를 바탕으로 형성된다면, 국가성취 자부심은 과학기술, 예술, 스포츠 등의 분야에서 국가의 위상에 대한 평가로 이루어진다. 따라서 본 연구의 가설은 국민의 국가사회 자부심과 국가성취 자부심이 높을수록 국가에 대한 애착이 커질 것을 가정한다.

<H1> 국가사회 자부심은 국가 애착에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

<H2> 국가성취 자부심은 국가 애착에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

국가에 대한 애정 수준이 높을수록 국가 발전을 위협하는 대상에 대해 적대적으로 반응하는 경향을 보인다(Shimp & Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006). 즉 국가에 대한 강한 애정을 지닌 소비자는 자국 중심적인 사고를 바탕으로 다른 국가의 기업, 제품을 차별하는 자민족주의 성향이 높아진다. 따라서 국산품, 자국 기업과 브랜드를 지지하고 보호하려는 의향이 커진다.

Kim et al. (2012)은 국가 애착을 국가 정체성의 하위 요인으로 설명하며 애착이 강할수록 자민족주의 성향이 높아진다는 점을 밝혔다. 이와 유사하게 국가의 발전을 위해 국민들이 단결하고 협동해야 한다는 국가 충성심이 소비자 자민족주의에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 존재한다(Han, 1988). 따라서 본 연구는 국가에 대한 애착 수준이 높은 소비자일수록 국가와 국민의 발전에 부정적 영향을 미치는 경제활동을 경계하는 소비자 자민족주의 성향이 높아진다고 가정한다.

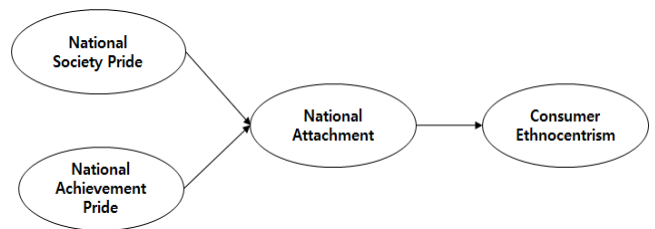
<H3> 국가 애착은 소비자 자민족주의에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

<Table 1> Key Findings of Previous Research

|                     | Previous Research                              | Key Findings  |
|---------------------|--|---|
| National Pride      | Shimp & Sharma (1987)                          | National Pride → Consumer Ethnocentrism (+)                           |
|                     | Hjern (1998)                                   | National Pride → Xenophobia (+)                                       |
|                     | Meuleman, Bekhuis, Lubbers, & Scheepers (2012) | National Pride → Preference for National Cultural Goods (+)           |
|                     | Cutura, Cicic, & Agic (2014)                   | National Pride → Consumers' Orientation towards Domestic Products (+) |
| National Attachment | Shimp & Sharma (1987)                          | Patriotism → Consumer Ethnocentrism (+)                               |
|                     | Han (1988)                                     | Patriotism → Consumer Ethnocentrism (+)                               |
|                     | Kim et al. (2012)                              | National Attachment → National Stature and Strength (+)               |

3.2. 연구모형

본 연구의 목적은 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 요인을 파악하여 변화하는 기업 환경에 대응하여 국내기업은 물론 국내 시장에 진입한 해외기업들이 소비자의 지지와 옹호를 얻고 충성도를 제고할 수 있는 방안을 제시하는 데 있다. 이를 위해 소비자의 국가 자부심이 국가에 대한 애착을 거쳐 자민족주의 성향에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 국가 자부심을 민주주의 실현, 정치적 영향력 등에 관한 국가사회 차원의 자부심과 과학기술, 스포츠 등의 분야에서의 국가성취 차원의 자부심으로 구분하여 각 차원이 국가 애착을 거쳐 소비자 자민족주의에 미치는 영향을 분석한다. 본 연구의 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구방법론 및 실증분석

4.1. 연구 대상

본 연구는 국가 자부심과 국가 애착, 소비자 자민족주의의 영향관계를 분석하기 위해 2013년 한국종합사회조사(KGSS)의 자료를 활용했다. KGSS는 시카고 대학의 국가여론조사기관(NORC: National Opinion Research Center)과 국제사회조사연합기구(ISSP)가 공동으로 실시하는 일반사회조사(General Social Survey)의 한국 조사이다. 이 조사는 사회 구조의 변화를 국제 비교하기 위한 목적으로 매년 40여 개 국가에서 실행되고 있다.

종합사회조사는 사회, 경제, 정치 부문의 기본 설문조사와 특별 이슈에 관련된 조사로 구성된다. 본 연구는 2013년 실시된 국민 정체성(National Identity) 이슈에 관한 설문조사의 데이터를 활용하여 연구모형을 분석하였다. 자료는 전국의 18세 이상 성인 남녀 1,600명을 대상으로 대면 조사를 통해 수집되었다. 설문조사는 2013년 6월부터 3개월간 진행되었으며 분석에 사용된 유효 샘플 수는 1,294명이다.

4.2. 변수 측정

본 연구는 2013년 KGSS 자료 중 국가 자부심, 국가 애착, 그리고 소비자 자민족주의와 연관된 자료를 사용하여 가설을 검증하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의 및 구체적인 측정항목 선택은 소비자 자민족주의에 관한 기존 연구는 물론 ISSP 자료를 활용한 기존 연구를 바탕으로 실시하였다(Ha & Jang, 2014; Hjerm, 1998).

먼저 국가 자부심은 국가의 현 수준, 위상에 대해 긍정적으로 평가하는 수준으로 정의된다. 국가 자부심은 국가사회 수준에 대한 자부심과 국가성취 수준에 대한 자부심으로 구성된다. 구체적으로 국가사회 자부심은 '민주주의 실현 정도(Society Pride1)', '세계사회에서의 정치적 영향력(Society Pride2)', '사회 안전 시스템 수준(Society Pride3)', '사회집단에 대한 공정한 대우 정도(Society Pride4)'에 대한 자부심으로 측정되었다. 국가성취 자부심은 여러 분야에서 국가가 달성한 위상에 대한 자부심으로 '과학기술(Achievement Pride1)', '스포츠(Achievement Pride2)', '예술 및 문화(Achievement Pride3)' 분야로 구분하여 자료가 수집되었다. 국가 자부심은 4점 척도를 사용하여 측정되었다.

국가에 대한 애착(National Attachment)은 소비자가 국민으로서 자국에 대해 느끼는 정서적 몰입 정도로 정의된다. 특정 제품, 브랜드에 대한 애착과 유사하게, 국가에 대한 강한 애착은 소비자로 하여금 한국의 우수성을 독보적이라고 인식하도록 하고 한국의 국민이라는 지위를 유지하고 싶어 하며, 국가의 잘못에도 인내심을 발휘할 의향이 높아지도록 한다. 국가 애착은 국가에 대한 자부심을 기반으로 더욱 강화되며 국가를 향한 편향적 애정으로 표현될 수도 있다. Kim et al. (2012)의

경우 국가에 대한 정서적 애착을 자국에 대한 무조건적 지지, 국가가 비난 받을 때에도 적극적으로 옹호하는 자세 등으로 정의한 바 있다. 본 연구에서 국가 애착은 '나는 언제나 한국의 국민이고 싶다(National Attachment1)', '한국은 다른 대부분의 국가보다 나은 국가이다(National Attachment2)', '한국인과 같은 사람들이 많아지면 세상이 더 좋아질 것이다(National Attachment3)', '잘못될 지라도 한국을 지지해야 한다(National Attachment4)'의 항목에 대해 동의하는 정도로 5점 척도를 사용하여 측정되었다.

소비자 자민족주의(Consumer Ethnocentrism)는 자국의 경제, 노동시장을 보호하기 위한 목적으로 관련 활동을 판단하는 경제적 관념으로 정의된다. 즉 소비자 자민족주의가 강한 소비자는 자유무역, 수입 제품의 확산 등에 대해 부정적으로 인식하며 정치적, 사회적 의사결정이 자국 기업의 제품, 서비스를 우선시하여 이루어져야 한다고 믿는다. 본 연구는 기존의 소비자 자민족주의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 KGSS 자료를 활용하였다(Han & Won, 2016; Shimp & Sharma, 1987). 구체적으로 '외국산 제품에 대한 수입을 제재해야 한다(C\_Ethnocentrism1)', '대형 외자계 기업의 진출로 한국 기업이 어려움을 겪고 있다(C\_Ethnocentrism2)', '한국 내에서 외국인들의 부동산 거래를 허용하면 안 된다(C\_Ethnocentrism3)', 'TV는 한국 프로그램을 우선 취급해야 한다(C\_Ethnocentrism4)', '한국에 대한 국제기구의 영향력을 축소해야 한다(C\_Ethnocentrism5)'에 대한 동의 정도로 측정되었으며, 5점 척도가 사용되었다.

4.3. 측정 모형 검증

가설을 검증하기에 앞서 국가 자부심, 국가 애착, 소비자 자민족주의의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 SPSS 22.0을 사용하여 실시하였다. 배리맥스 회전방법을 사용한 탐색적 요인분석에서 주성분 분석으로 고유치 1.0 이상의 요인을 추출한 결과 <Table 2>에 제시된 바와 같이 요인 수는 4개로 나타났고, 모든 항목이 요인 적재치 0.5 이상을 보여 적절하게 적재된 것이 확인되었다. KMO 및 바틀렛 수형 검정성 분석에서 KMO 측도가 .829(p<.001)로 높은 적합도가 도출되었다.

<Table 2> Results of Exploratory Factor Analysis

| Construct                  | Item                 | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Eigen value | % Var. Exp. |
|----------------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|-------------|-------------|
| National Society Pride     | Society Pride1       | .697    | .099    | .165    | .129    | 3.914       | 24.46       |
|                            | Society Pride2       | .713    | .185    | .116    | .017    |             |             |
|                            | Society Pride3       | .678    | .159    | .194    | -.078   |             |             |
|                            | Society Pride4       | .728    | .063    | .189    | .003    |             |             |
| National Achievement Pride | Achievement Pride1   | .317    | .665    | .031    | .071    | 1.401       | 8.75        |
|                            | Achievement Pride2   | .063    | .827    | .144    | .049    |             |             |
|                            | Achievement Pride3   | .141    | .761    | .165    | .083    |             |             |
| National Attachment        | National Attachment1 | .209    | .195    | .653    | .118    | 1.924       | 12.02       |
|                            | National Attachment2 | .168    | -.053   | .735    | .055    |             |             |
|                            | National Attachment3 | .214    | .195    | .724    | -.037   |             |             |
|                            | National Attachment4 | .089    | .092    | .619    | .164    |             |             |
| Consumer Ethnocentrism     | C_Ethnocentrism1     | .012    | -.121   | .178    | .671    | 1.089       | 6.81        |
|                            | C_Ethnocentrism2     | .024    | .105    | -.072   | .612    |             |             |
|                            | C_Ethnocentrism3     | .177    | .001    | .246    | .551    |             |             |
|                            | C_Ethnocentrism4     | -.134   | .066    | .080    | .665    |             |             |
|                            | C_Ethnocentrism5     | .035    | .118    | -.016   | .589    |             |             |

다음으로 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 3>에 제시된 것처럼 모든 측정항목의 해당 변수에 대한 요인적재량이 통계적으로 유의하게 분석되었다( $p < .001$ ). 확인적 요인분석의 부합도는  $\chi^2 = 388.116$ (df=98,  $p < .001$ ), GFI=0.963, AGFI=0.949, NFI=0.905, CFI=0.927, RMR=0.036, RMSEA=0.048로 나타나 전반적인 평가기준을 만족시키는 것을 알 수 있었고, 구성개념들이 수렴타당성을 갖춘 것이 확인되었다(Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

또한 측정도구의 신뢰도 분석을 위해 각 변수의 Cronbach alpha 계수를 측정한 결과 만족스러운 측정치를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 변수의 판별타당도 분석 결과 <Table 4>에 나타난 바와 같이 구성개념간의 관계를 보여주는  $\Phi$  계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2.58SE$ )이 1.0을 포함하지 않음으로 판별타당성을 확인할 수 있었다

<Table 3> Results of Confirmatory Factor Analysis

| Construct                  | Item                 | Loadings | S.E. | t-value | Chronbach $\alpha$ |
|----------------------------|----------------------|----------|------|---------|--------------------|
| National Society Pride     | Society Pride1       | 1.000    | -    | -       | .728               |
|                            | Society Pride2       | 1.026    | .061 | 16.74   |                    |
|                            | Society Pride3       | 0.982    | .060 | 16.33   |                    |
|                            | Society Pride4       | 1.043    | .063 | 16.65   |                    |
| National Achievement Pride | Achievement Pride1   | 1.000    | -    | -       | .707               |
|                            | Achievement Pride2   | 1.093    | .067 | 16.37   |                    |
|                            | Achievement Pride3   | 1.250    | .076 | 16.41   |                    |
| National Attachment        | National Attachment1 | 1.000    |      |         | .690               |
|                            | National Attachment2 | 1.077    | .059 | 18.16   |                    |
|                            | National Attachment3 | 0.921    | .060 | 15.34   |                    |
|                            | National Attachment4 | 1.032    | .070 | 14.82   |                    |
| Consumer Ethnocentrism     | C_Ethnocentrism1     | 1.000    | -    | -       | .613               |
|                            | C_Ethnocentrism2     | 0.721    | .073 | 9.90    |                    |
|                            | C_Ethnocentrism3     | 0.854    | .073 | 11.63   |                    |
|                            | C_Ethnocentrism4     | 0.766    | .067 | 11.44   |                    |
|                            | C_Ethnocentrism5     | 0.526    | .054 | 9.81    |                    |

$\chi^2(98) = 388.116$ ( $p < .001$ ), GFI=0.963, AGFI=0.949, NFI=0.905, TLI=0.911, CFI=0.927, RMR=0.036, RMSEA=0.048

<Table 4> Correlation Coefficients Between Constructs (S.E.)

|                            | National Society Pride | National Achievement Pride | National Attachment | Consumer Ethnocentrism |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|
| National Society Pride     | 1                      |                            |                     |                        |
| National Achievement Pride | .541<br>(.010)         | 1                          |                     |                        |
| National Attachment        | .633<br>(.016)         | .448<br>(.012)             | 1                   |                        |
| Consumer Ethnocentrism     | .164<br>(.013)         | .219<br>(.012)             | .345<br>(.018)      | 1                      |

#### 4.4. 가설 검증

측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인한 후 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 21을 사용한 분석이 실시되었다. 경로계수의 추정치는 MLE(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하여 이루어졌으며, 분석결과는 <Table 5>에 나타난 것과 같다. 분석모형의 적합도 지수는 GFI=.963, NFI=.904, TLI=.911, CFI=.926, RMR=.036, RMSEA=.046 등으로 각 수치가 권장 기준치를 충족하여 연구 모형이 타당하다고 판단할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

먼저 국가 자부심이 국가 애착에 미치는 영향을 분석한 결과, 국가사회 및 국가성취 자부심이 모두 국가 애착과 유의한 관계를 가지는 것이 확인되었다. 구체적으로 국가사회 자부심이 국가 애착에 미치는 영향은 경로계수 0.542( $t=10.155$ ,  $p < .001$ )를 보여 <H1>이 채택되었다. 즉 한국의 민주주의 수준과 사회시스템 환경을 긍정적으로 평가하고 자랑스러워하는 소비자일수록 국가에 대한 애착 수준이 높아짐을 알 수 있다. 또한 국가성취 수준에 대한 자부심이 국가 애착에 미치는 영향은 경로계수 0.160( $t=3.465$ ,  $p < .001$ )을 보여 <H2>가 채택되었다. 한국의 과학기술, 예술과 문학 등의 세계적 위상에 자부심을 느낄수록 한국에 대한 강한 애착을 지니고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 국가 애착이 소비자 자민족주의에 미치는 영향에 관한 <H3>을 검증하였다. 분석 결과 국가 애착과 소비자 자민족주의의 관계의 경로계수는 0.341( $t=7.698$ ,  $p < .001$ )로 가설이 채택되었다. 즉 국적을 계속 유지하고 싶고 국가의 잘못을 용서하겠다는 강한 국가 애착을 지닌 소비자일수록 외국산 제품의 확산과 글로벌 기업의 공략을 견제하는 자민족주의 성향이 강한 것을 알 수 있었다.

<Table 5> Results of Hypotheses Test

| Hyp. | Path   | Path Coefficient | Standardized Coefficient | t-value                  |
|------|--|------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1    | National Society Pride → National Attachment     | 0.699            | 0.542                    | 10.155<br>( $p < .001$ ) |
| 2    | National Achievement Pride → National Attachment | 0.239            | 0.160                    | 3.465<br>( $p < .001$ )  |
| 3    | National Attachment → Consumer Ethnocentrism     | 0.354            | 0.341                    | 7.698<br>( $p < .001$ )  |

$\chi^2(100) = 395.127$ ( $p < .001$ ), GFI=0.963, AGFI=0.949, NFI=0.904, TLI=0.911, CFI=0.926, RMR=0.036, RMSEA=0.048

### 5. 결론

#### 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

전 세계적으로 보호무역주의가 확산되고 애국심을 자극하는 마케팅, 유통 경쟁이 치열해짐에 따라 자국 시장의 소비자들로 부터 지지와 옹호를 얻기 위한 경영활동의 중요성이 증대되었다. 글로벌 제조업체들은 국내에서 생산한 제품이라는 원산지 효과를 강조하고 있으며, 거대 유통업체들도 국산품 판매를 강조하는 마케팅 전략을 강화하는 움직임을 보이고 있다. 이러한

환경 변화로 인해 소비자 자민족주의에 관한 연구는 정치적, 사회적 현상으로 이해하기보다 기업이 전략적으로 활용할 수 있는 요인이라는 측면에서 진행되어야 한다.

본 연구는 2013년 전국의 18세 이상 소비자를 대상으로 실시된 한국종합사회조사(KGSS) 자료를 바탕으로 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 국가 자부심과 국가 애착의 관계를 분석하였다. 특히 본 연구는 국가 자부심을 국가사회 차원의 자부심과 국가성취와 관련된 자부심으로 구분하여 각 요인이 국가 애착과 나아가 소비자 자민족주의에 미치는 영향을 파악하였다.

분석 결과, 국가 자부심은 국가 애착을 거쳐 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 알 수 있었다. 우선 국가 자부심이 국가 애착에 미치는 영향 관계에 관한 가설 검증 결과, 한국의 민주주의 실현 정도, 세계적 정치 영향력, 사회 안전 시스템의 수준을 긍정적으로 평가하고 자랑스럽게 여기는 소비자일수록 한국에 대한 정서적 애착이 강한 것으로 나타났다. 또한 한국이 과학기술, 스포츠, 예술 및 문학 분야에서 달성한 성취 수준에 대해 자부심을 느낄수록 한국을 다른 나라보다 더 나은 국가로 인식하며 국가의 실수도 용서하며 지지할 의향이 높은 강한 애착을 보이는 것이 발견되었다.

나아가 국가에 대한 애착은 소비자 자민족주의에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 계속 한국의 국민이고 싶어 하고 국가가 잘못을 저지르더라도 지지하고자 하는 소비자는 국가 경제를 보호하기 위해 외국산 제품 수입, 외국인의 한국내 부동산 거래, 해외 영화, 프로그램 방영 등을 제재해야 할 필요성이 크다고 인식하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 먼저 본 연구는 소비자 자민족주의의 선행요인으로 국가 자부심과 같은 심리 사회적 변수를 적용하였다는 점에서 기존 연구와 차별된다. 기존의 소비자 자민족주의 연구는 자민족주의와 애국심을 동일 시하거나 인구통계학적 변수와의 관계를 파악하는 데 초점을 둔 경향이 있다. 본 연구는 정치, 사회학 분야의 기존 연구를 바탕으로 국가에 대한 자부심과 국가 애착을 선행요인으로 도출하여 소비자 행동에 미치는 영향을 파악함으로써 소비자 자민족주의를 보다 정밀하고 심층적으로 이해하는 데 도움을 준다. 이러한 시도는 기업과 정부가 애국적 소비 행동을 유도해야 하는 상황에서 전략적으로 판단할 수 있도록 하는 가이드 라인을 제공할 수도 있을 것이다.

국가 사회, 국가 성취 자부심이 국가 애착에 미치는 영향 관계의 가설 검증 결과 국가의 사회적 수준, 대외적 위상을 자랑스러워하는 국민은 국민으로서 지위를 계속 유지하고자 하며 다른 국가보다 자국을 가장 뛰어나다고 생각할 뿐 아니라 국가의 잘못을 용인하며 계속 지지할 의향이 높은 강한 애착을 보유하고 있음을 알 수 있었다.

이는 국가에 대한 태도 및 행동 의향의 형성 과정을 제품, 브랜드에 대한 평가, 신뢰 등 인지적 태도가 정서적 태도와 나아가 행동에 영향을 미치는 소비자 행동 이론을 바탕으로 해석할 수 있음을 보여준다. 즉 특정 제품과 브랜드를 긍정적으로 평가하고 구매와 사용 과정에서 자부심을 느끼는 소비자가 강한 애착 관계를 형성하듯이, 소비자의 국가에 대한 애착도

유사한 과정을 거쳐 형성됨을 알 수 있다.

국가 애착과 소비자 자민족주의의 관계에 대한 가설 검증 결과 또한 소비자의 특정 제품, 브랜드에 대한 애착과 충성 행동의 관계로 설명할 수 있다. 국가에 대한 애착을 지닌 소비자는 외국산 제품 수입, 외국인의 국내 거래 제한 등을 통해 국가 경제를 보호하고자 하는 의향이 강한 것으로 나타났다. 이러한 발견은 기업이 고객과의 애착 관계를 바탕으로 경쟁력을 축적하듯이 국가도 국민의 자부심을 바탕으로 강력한 애착 관계를 지향하여 국가 경제를 발전시킬 수 있음을 시사한다.

나아가 본 연구는 국내 기업이 자국산 제품 소비를 촉진하거나 대형 외자계 기업과의 경쟁에서 소비자의 지지를 구하는데 도움이 되는 전략적 시사점을 제공한다. 주요 시장을 중심으로 보호무역주의가 확산되고 소비자 자민족주의 경향이 심화됨에 따라 애국심을 바탕으로 한 마케팅은 더 이상 국제적인 이벤트에 한시적으로 사용하는 활동으로 인식할 수 없게 되었다. 또한 경제 수준이 높아지고 소비자 의식이 성숙해짐에 따라 감상적이고 맹목적인 애국심을 자극하는 데에도 한계가 있다.

국가 자부심과 국가 애착의 관계 분석 결과에서 나타나듯이, 진정한 애국심 마케팅을 실현하기 위해서는 여러 측면에서의 국가 역량, 현 위상 등에 대한 긍정적인 평가와 자부심을 바탕으로 국가 애착이 형성되도록 하고 소비행동으로 이어지도록 해야 한다. 특히 국가의 사회 수준에 대한 자부심은 국가 애착에 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 국민의 애국적 활동을 추구하는 기업 또는 정부는 무조건적으로 민족성에 호소하거나 감상적으로 접근하기보다 선진화된 한국 사회의 모습을 강조하여 국가에 대한 애착이 커지도록 하는 것이 바람직하다. 예를 들어 세계적으로 영향을 미치는 한국의 혁신적인 사회 시스템 등을 소재로 한 메시지를 발신한다면 호응을 얻고 자국산 제품, 국내 기업을 지지하는 자민족주의적 행동을 유발할 수 있을 것으로 기대된다.

## 5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 전국 단위 조사를 바탕으로 수집된 자료를 활용한 분석이라는 점에서 결과의 일반화 가능성을 높였지만 동시에 2차 자료 활용에 따른 변수 설정 및 조작의 한계성에 관한 문제점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 국가 애착, 소비자 자민족주의에 관한 측정문항을 보다 구체적인 항목으로 구성함으로써 변수의 신뢰도 및 타당도를 높이고 더욱 가치 있는 시사점을 제안할 수 있을 것으로 예상된다.

또한 본 연구는 소비자 자민족주의에 영향을 미치는 심리사회학적 요인을 중점적으로 다뤘으나, 향후 연구에서는 기본적인 인구통계학적 변수를 연구모형에 포함시킴으로써 연구의 완성도를 제고할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 한국과 일본, 중국 등 집단주의 의식이 높은 사회는 물론 개인주의 성향이 강한 미주, 유럽과의 비교 분석을 통해 세계 소비시장에서 경쟁하는 다양한 기업들의 현지 전략 구상을 위한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

## References

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, (July/Aug.), 27-32.
- Ahn, J. (2012). The effect of consumer ethnocentrism in China: Differences by consumer lifestyles and moderating effect of country images. *International Business Journal*, 23(3), 91-121.
- Aaker, J., Fournier, Susan, & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Belk, Russel W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a United Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24(2), 289-312.
- Boston Consulting Group(2016). *Ten Things to Know About African Consumers*. Retrieved May 22, 2016, from [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization\\_consumer\\_insight\\_ten\\_things\\_to\\_know\\_about\\_african\\_consumers/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization_consumer_insight_ten_things_to_know_about_african_consumers/)
- Breuilly, J. (1993). *Nationalism and the state*. Manchester: Manchester University Press.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism, and values: A four country study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.: AMA.
- Coenders, M., Gijsberts, M., & Scheepers, P. (2004). Chauvinism and patriotism in 22 countries," in M. Gijsberts, L. Hagendoorn, & P. Scheepers (ed.). *Nationalism and Exclusion of Migrants: Cross-national Comparisons*(pp. 29-69), Aldershot: Ashgate.
- Cohen, J. (1996). *For love of country: Debating the limits of patriotism* (ed.). Boston: Beacon Press.
- Collins, Nancy L., & Read, Stephen J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Cutura, M. Cicic, M., & Agic, E. (2014). Exploring the influence of national pride on consumers' orientation towards domestic products. *5th EMAC Regional Conference Proceeding*, 49-57.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Ha, S. E., & Jang, S. (2014). National identity, national pride, and happiness: The case of South Korea. *Social Indicators Research*, 121(2), 471-482. DOI: 10.1007/s11205-014-0641-7
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis with readings* (6th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Han, C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Han, C., & Won, S. (2016). An empirical investigation on cross-country differences in consumer ethnocentrism. *Journal of Korean Marketing Association*, 31(Feb.), 85-107.
- Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: A comparison of four western countries. *Acta Sociologica*, 41(4), 335-347.
- Kim, Y., Kim, Y., Park, S., & Lee, H. (2012). A study on dimension of national identity universal perception. *Journal of Public Relations Research*, 16(2), 127-163.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Marketing China (2015). *Gentlemen Marketing Agency*. Retrieved May 22, 2015, from <http://www.marketingchina.com>
- Meuleman, R., Bekhuis, H., Lubbers, M., & Scheepers, P. (2012). Own culture first? Nationalism and the preference for national cultural goods. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 436-458.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(05), 1-45.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and



- moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, Manners, Customs, Mores, and Moral*. New York: Ginn & Co.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 506-525.
- Wallendorf, Melanie, & Arnould, Eric J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531-547.