

논문접수: 2009. 05. 12

게재확정: 2009. 06. 15

심리적거리가 지각된 위험과 성과에 미치는 영향

황 화 철(Hwang, Hwa-cheol)*

< 차례 >

- I. 서론
- II. 심리적 거리에 대한 이론적 고찰
- III. 연구 모형과 가설설정
- IV. 조사방법과 실증분석
- V. 결론

【 국문초록 】

본 연구는 소비자 관점에서 심리적 거리가 소비자의 제품지각 및 구매의도와 같은 지각된 위험에 어떠한 영향을 주는가를 고찰하고 있다. 기존의 연구들이 간과하고 있는 심리적 거리의 새로운 차원을 규명하고 심리적 거리의 개념을 재정립하고 있다. 또한 심리적 거리를 측정하여 심리적 거리의 새로운 차원을 규명하고 이론적 틀을 정립하였으며 심리적 거리가 소비자들의 지각된 위험과 성과에 어떠한 관련성을 가지는가를 검증하고 있다.

주로 조직 간의 연구가 주류를 이루고 있는 기존의 연구들과 관점을 달리하여 소비자 관점에서의 심리적 거리가 소비자들의 지각된 위험과 성과에 어떠한 관련성을 가지는가를 규명한다. 본 연구를 통해 밝혀진 결과는 첫째, 심리적 거리의 존재에 대한 몇몇 연구자들의 회의적인 견해와는 달리 국제마케팅활동에서 심리적 거리는 소비자 행동에서 외재적 단서로 여전히 존재하고 있다는 것이다. 둘째, 심리적 거리의 새로운 영향요인이 도출되었다. 문화와 심리적 거리는 형성되는 방법에 있어서는 동질적인 요소를 내포하고 있으나 심리적 거리는 문화의 변동성뿐만 아니라 다른 영향요인들에 의해 훨씬 더 복잡하게 형성되는 것으로 문화는 심리적 거리를 형성하는 데 영향을 줄 수 있는 영향요인이지만 심리적 거리를 측정하는 측정변수로는 부족하다는 것이다. 셋째, 심리적 거리가 소비자의 구매행동에도 직접적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 넷째, 소비자들의 구매의도를 증가시키기 위

* 창원전문대학 유통관리과 조교수

해서는 제품에 대한 태도뿐만 아니라 소비자들이 제품을 구매할 때 느끼는 심리적 불안감이 중요한 요인으로 작용한다는 사실이 검증되었다.

주제어: 심리적 거리, 지각된 위험, 지각된 성과, 제품지각, 구매의도

I. 서론

1. 연구목적

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 심리적 거리가 소비자의 제품지각 및 구매의도와 같은 지각된 위험에 어떠한 영향을 주는가를 고찰하는데 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구들이 간과하고 있는 심리적 거리의 새로운 차원을 규명하고 심리적 거리의 개념을 재정립하고자 한다. 즉 기존의 문화적 관점에서가 아닌 역사학적 측면(historical approach), 정치적 측면(political approach)에서 심리적 거리를 설명하고 서양과 동양간의 문화적 차이가 아닌 국가간의 특성에 따른 심리적 거리를 측정하여 심리적 거리의 새로운 차원을 규명하고 이론적 틀을 정립하고자 한다.

둘째, 심리적 거리가 소비자들의 지각된 위험과 성과에 어떠한 관련성을 가지는가를 검증하고자 한다.

셋째, 주로 조직간의 연구가 주류를 이루고 있는 기존의 연구들과 관점을 달리하여 소비자 관점에서의 심리적 거리가 소비자들의 지각된 위험과 성과에 어떠한 관련성을 가지는가를 규명하고자 한다.

그리하여 본 연구는 다음과 같은 의의를 가질 수 있다.

첫째, 그 중요성에 비해 연구가 빈약한 심리적 거리를 문헌적으로 그리고 실증적으로 연구함으로써 학문적으로 공헌할 수 있다.

둘째, 심리적 거리에 대한 새로운 차원의 정의와 그 영향요인을 규명함으로써 심리적 거리에 대한 새로운 연구방향을 제시할 수 있다.

셋째, 소비자 관점에서 심리적 거리와 지각된 위험, 제품지각과 구매의도 등과의 관련성을 규명함으로써 일선 마케터들에게 국가간의 심리적 거리의 중요성과 마케팅 전략수립의 방향을 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구방법과 범위

이상의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 이론 연구와 실증 연구를 병행할 것이며 연구

에 도입되는 여러 개념의 정의와 측정방법 및 변수들간의 관계를 유도하기 위해 문헌연구를 실시할 것이다. 또한 이론 연구의 결과를 기반으로 구성개념들의 정의 및 측정방법을 설정하고, 이들 간의 관계를 연구모형과 가설로 제시할 것이다.

II. 심리적 거리에 대한 이론적 고찰

1. 심리적 거리의 개념

상호 문화적인 관계의 한 측면으로서 심리적 거리는 Beckerman(1956)이 국제무역의 유통에 관한 연구에서 처음으로 사용했다. 그후 1970년대에 들어서면서 Johanson 과 Wiedersheim-Paul(1975), Johanson 과 Vahlne(1977)등의 연구에 의해 심리적 거리에 대한 관심이 높아지게 되었다.

Hallen과 Wiedersheim-Paul(1994)은 심리적 거리를 잠재적/실제적 공급자와 고객간의 정보의 흐름을 방해하는 요인으로 정의하고 있으며 Nordstrom 과 Vahlne(1996)은 기업이 외국환경을 배우고 이해하는데 있어서의 방해요인으로 심리적 거리를 재정의하고 있다. 이러한 재정의는 외국시장에서의 적절한 운영전략 수립시에, 정보에 대한 단순한 접근보다는 학습이나 이해가 더욱 요구된다는 전제하에 정당화될 수 있다.

Gripsrud(1990), Klein과 Roth(1990), Hallen과 Wiedersheim-Paul(1994)은 심리적 거리를 필요(needs)나 제공물(offers)에 대한 구매자와 판매자간의 인지면에서의 차이로 정의하였다. 그리고 O'Grady 와 Lane(1996)은 심리적 거리에 학습의 결과를 도입하고 학습을 방해하는 요인을 구체적으로 밝히면서 재정의를 시도하였는데, 그들은 심리적 거리를 타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움, 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도로 설명하고 있다.

이후로도 수많은 학자들이 연구를 진행해오고 있으나 '심리(psychic)'와 '거리(distance)'라는 요소를 적절히 규명해 내는 정의를 내리지는 못하고 있다. 원래 정신(mind) 또는 영혼(soul)을 의미하는(Sykes, 1987) 'Psychic' 이라는 단어는 단지 심리적 거리의 정도를 결정하는 외부적 환경요인으로만 볼 수는 없는 것으로, 심리적 거리의 기초를 형성하는 문화적/사업적 차이에 대한 이해와 인지라는 측면에서 보면 그것은 오히려 정신적인 처리과정에 가깝다. Vahlne 과 Wiedersheim-Paul(1977), O'Grady와Lane(1996)은 모두 이러한 사실을 인식하였으나 그들의 심리적 거리의 정의에는 이러한 개념이 결여되어 있으며, 또한 심리적 거리를 측정하는데도 고려되지 않고 있다. 그들은 '불확실성'이라는 개념을 도입하여 심리적 거리에 대한 개념과 결합시키고자 하였다. 하지만, 그들은 불확실성과 거리를 혼동하고 있다. 거리는 두 지점간의 분리된 정도에 관한 유사성이나 상이함과 관련되나(Sykes 1987), 이와는 반대로 불확실성이라는 것은 무언가에 대한 확실성의 부족을 나타내는 것으로, 이 확실성은 조금만 결여되어도 전적인 지식의 부재를 초래하기 쉽다(Sykes, 1987). 불

확실성에 중점을 두는 이 연구는 기존 연구들이 심리적 거리를 조작화하는 방법과는 일관되지 않는다.

그러나 심리적 거리와 동일한 의미로 사용된 문화적 거리에 대한 Lee(1998)의 정의에서는 인지(perception)라는 개념이 포함되어 있는데 Lee는 문화적 거리를 언어, 사업관행, 법적/정치적 체계, 마케팅 하부구조 등의 측면에서 국제 마케터가 인지하는 자국과 현지국 간의 사회-문화적인 거리로 정의내리고 있다.

이와 같이 심리적 거리에 대한 대부분의 연구는 특정 환경적 요소들과 관련하여 본국과 표적 국가 간의 유사성이나 상이함을 측정하고자 하는 것으로(Ali 1995, Johanson and Vahlne 1977, Johanson and Wiedersheim-Paul 1975, Lee 1998, Nordstrom and Vahlne 1992, Vahlne and Wiedersheim-Paul 1973, 1977), 이상의 연구들에서 볼 때 심리적 거리가 자국과 현지시장 간의 유사성 또는 차이의 인지된 정도라는 것은 확실하다고 할 수 있다.

2. 심리적 거리의 결정 요인

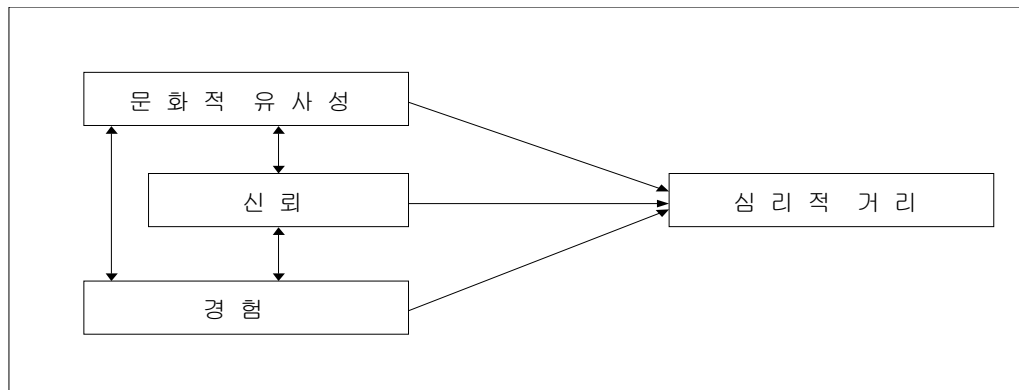
O'Grady 와 Lane(1996)의 기업간 차이와 문화적 차이에 대한 연구와, 심리적 거리와 문화적 거리는 동일하다고 한 Lee(1998)의 제안은 Nordstrom 과 Vahlne(1996)의 연구결과와 거의 동일한 결과를 제시하고 있다.

문화적 거리와 심리적 거리는 두 개념이 조작화되는(operationalized) 방법에 기초하여 차이가 나타나는 것으로, 문화적 거리는 주로 홉스테드의 국가문화적 측면(1983; 1991)을 사용하여 측정되고 심리적 거리는 언어, 사업관행, 정치적/법적 체계, 교육, 경제발전, 마케팅 하부구조, 산업구조와 문화(Lee 1998; Nordstrom and Vahlne 1996; Vahlne and Wiedersheim-Paul 1973;1977)의 측면에서의 차이에 의해 조작화 된다. 그러나 심리적 거리에 대한 정확한 정의나 조작화에 대한 정의는 문헌마다 다르게 나타나고 있다. 이러한 사실들을 종합해볼 때 심리적 거리는 문화적/사업(기업)적인 차이에 대한 인지와 이해로 인해 생겨난 자국시장과 현지 시장간의 차이로 정의 내릴 수 있으며 그러한 기업 활동상의 차이는 법적/정치적 환경, 경제적 환경, 사업관행, 언어, 그리고 산업 또는 시장 부문의 구조 등이 포함될 수 있다.

심리적 거리는 다양한 상호관계요인의 결과이며 그 중에서도 지각(perception)은 주요 방해물이다. 인지는 자료에 대한 해석의 결과이며 이는 개인적인 경험이나 가치체계에 의해 영향을 받는 매우 주관적인 성격을 띤다. 그리고 이 가치체계는 대부분 문화적 배경의 산물이기 때문에 문화는 인지에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 만약 지각이 문화에 의해 영향을 받거나 인지가 심리적 거리를 구성하는 요인들을 해석하는데 이용된다면, 문화는 심리적 거리에 분명히 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이런 맥락에서 Hallen과 Wiedersheim-Paul(1994)도 심리적 거리형성 모델에서 문화적 유사성을 심리적 거리에 영향을 미치는 세 가지 요인 중 하나로 간주하고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 보면 심리적 거리는 국가적, 조직적, 개인적 차원의 요인들

의 조합이라는 것이다. 국가적 차원은 문화적 유사성과 연결되는 것으로, 이런 맥락에서 심리적 거리는 문화적 거리의 한 면으로 간주될 수 있다. Holden과 Burgess(1994)는 심리적 거리란 문화적 거리에 불신과 사회적 거리를 합한 것이며 반대로 심리적 가까움은 문화적 유사성, 신뢰, 경험의 합이라고 설명하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다



<그림 1> 심리적 거리의 결정요인

1) 문화적 유사성(cultural affinity)

Holden과 Burgess(1994)에 의하면 문화적 유사성은 상대방의 필요와 요구사항을 추정하는 기업능력의 중요한 결정요인이며 높은 문화적 유사성은 양당사자간의 심리적 거리를 감소시키는 중요한 요인이다. 또한 Howe(1990), Tollgerdt-Andersson(1993)도 구매자와 판매자의 상호작용과정에 영향을 미치는 문화의 중요성을 언급하고 있다. 그러나 이 문화적 유사성만으로 심리적 거리에 대한 보편화된 이론을 정립하기는 어렵다고 언급하고 있다.

2) 신뢰(Trust)

Dion(1995)도 신뢰를 장기적인 거래관계의 발전에 없어서는 안될 중요한 요인으로 들고 있으며 Ford(1989) 역시 신뢰를 상호작용을 통해 얻어진 경험에 의존하는 아주 중요한 요인으로 제시하고 있다. Hallen과 Wiedersheim-Paul(1994)에 의하면 신뢰는 조직적 수준에서의 특성으로, 고객과 공급자와의 관계는 법적 기준에 의해 공식화된 관계뿐 아니라 상호신뢰에 기초를 두고 있어야 한다는 것이다.

이들의 주장은 신뢰를 조직 차원에서 한정하여 설명하고 있지만 신뢰는 개인적 차원과 국가적 차원으로 확대될 수 있다. 독일에서 신뢰는 개인적 특성에 영향을 받게 되는 것으로 약속의 이행, 정직과 정확한 시간약속 등은 개인적인 신뢰를 형성하는 중요한 요소가 된다. 그러나 다른 문화권에서 시간은 탄력적이며 말은 사실상 약속으로 받아들여지기 어렵고, 약속 시간을 지키지 않더라도 비판의 대상이 되지 않을 것이며 신뢰를 잃지 않을 수

도 있다.

Selnes(1998)는 신뢰의 개념을 국가적 차원에서 연구하여, 신뢰는 문화적 유사성과 선호에 의해 결정된다는 결과를 제시하였다. 또한 그는 대부분의 사람들이 다른 나라보다 자국민에게 더욱 신뢰를 갖는다는 것을 발견했다. 국가 차원에서 신뢰는 문화적 유사성과 밀접한 관련성을 가진다. 예를 들어, 영국인은 미국인을 가장 신뢰하며, 다음으로 네덜란드, 덴마크인 순으로 조사되었으며 신뢰도가 가장 낮은 국민은 러시아, 중국, 프랑스인 순이었다.

신뢰는 선호 또는 긍정적인 시각으로, 이것은 개인이나 조직 또는 국가적 차원으로 분류될 수 있다. 개인이나 조직 국가 차원 중 심리적 거리와 가장 관련성이 있는 것은 국가 차원의 신뢰이며 이는 심리적 거리에 선행변수로 작용하게 된다. 사회적 연관성이나 유사성은 신뢰를 분석하는데 관련성이 있다. 문화적으로 유사하다면 친밀성과 이해도 더욱 커지며, 결과적으로 이것은 고객이 원하는 것과 필요한 것을 이해하는 능력(고객지향)을 더욱 증가시킨다. 그러므로 두 참여국 사이에 문화적 유사성이 크면 클수록 문화적 거리가 낮거나 높은 수준의 선호/공감이 발생하게 된다.

Hellen과 Wiedersheim-Paul(1994)은 신뢰를 조직적 수준의 운영에 선행하는 것으로 보았다. 하지만 조직은 개인으로 구성되어 있으며 각 개체들이 독립적이지 않다. 신뢰는 국제적인 시장환경에서 조직이 어느 문화권에 속하는가에 기초하며 이는 사회적 유사성에 영향을 받게 된다. 그러므로 신뢰는 개인에게서 개인, 또는 조직에서 조직으로 뿐만 아니라 국가에서 국가로 다양하게 전개되는 것이다. 측정된 이러한 변수들은 문화적 가치와 태도, 문화적 유사성에 상당히 의존하게 될 것이다.

3) 경험정도(Experience)

경험정도는 심리적 거리에 영향을 미치는 개인적 수준의 요인이다. 따라서 경험정도를 반드시 문화적 거리의 한 측면이라고는 할 수 없으나, 이는 태도형성에 영향을 미치기 때문에 심리적 거리의 강력한 결정요인으로 간주 될 수 있다. 개인적인 경험은 공급자나 고객에 대한 선입견을 갖게 할 수 있으며 이러한 선입견은 공급자와 구매자에 대한 태도와 행동에 영향을 미칠 것이다(Hallen and Wiedersheim-Paul 1994).

어떤 학자는 경험을 순전히 상호작용의 결과로 간주하지만 또 다른 연구에서는 이를 학습과정의 한 부분으로 받아들이고 있다. 실제 여러 연구에서 학습은 문화에 상당히 의존적이라는 사실을 보여주고 있다(Hayes and Allinson 1988, Pun 1990). 그러므로 심리적 거리/가까움에 작용한다고 여겨지는 세 가지 요인 모두는 직접적으로 또는 간접적으로 문화에 의존하고 있으며, 따라서 문화란 심리적 거리의 모든 측면을 지지하고 있는 요소라 할 수 있다.

문화적인 유사성은 상호작용이 일어나기 전에 심리적 거리에 영향을 미칠 수 있으나 신뢰와 경험은 단지 상호작용을 통해서만 얻어진다. 사실 문화적 유사성은 최초의 상호작용을 위한 촉매제가 될 수 있으며 이는 해당문화의 구성원에 대한 긍정적/부정적 태도형

성에도 영향을 미치게 된다. 그러므로 경영자는 이미 확인된 문화적 참고기준이라는 필터를 통해 다른 문화를 이해해야한다.

Dwyer(1987)이 관찰한 것처럼, 구매자와 판매자 관계의 탐색단계는 '호감(attraction)'에 의해 영향을 받을 수 있다. Homans(1973)는 개인적 관계에서 호감을 적게 가지고 있을수록 상호작용은 적다는 개념을 제시하였다.

문화적 유사성은 구매자와 판매자의 관계가 시작되기 전과 관계발전의 과정에서 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있기 때문에 다른 신뢰나 경험보다 상대적으로 더욱 중요한 요인일 수 있다. 신뢰와 경험은 상호작용 과정의 결과인 반면, 문화적 유사성은 그 과정의 결과 뿐 아니라 결정요인도 될 수 있다. 이것이 사실이라면, 문화적 유사성은 심리적 거리 형성이나 감소에 핵심요인이 될 수 있는 잠재가능성을 지니고 있으므로, 이에 대한 세밀한 연구가 필요할 것이다.

3. 심리적 거리의 측정방법론

심리적 거리의 범위와 그 측정방법에 관하여 연구자들마다 다양한 유형을 제시하였다. 국제 마케팅 영역에서 많은 연구자들이 심리적 거리와 관련한 이론적 실용적 개념들을 제시하고 있지만(Carlson, 1975; Johanson and Vahlne, 1977; Shoham and Albaum, 1995), 아직까지도 실증적 연구결과는 상당히 빈약하며 심리적 거리의 조작화와 범위에 있어서도 충분한 연구가 이루어지고 있지 못하다(Holzmuller and Kasper, 1990,1991; Holzmuller and Stottinger, 1996; Stottinger and Schlegelmilch, 1998).

심리적 거리에 대한 측정방법론은 <표 1>, <표 2>와 같이 다양하다.

이들 선행연구에서는 심리적 거리에 영향을 주는 요인을 규명하여 이들 요인으로 심리적 거리를 측정하려 하였다. Nordstrom 과 Vahln(1992)은 심리적 거리를 경제발전단계, 교육수준, 언어, 유통경로의 존재 유무 등으로 측정하였으며, Luostarinen(1980)은 경제발전단계, 언어, 교육수준으로 심리적 거리를 측정하였다. Klein 과 Roth(1990)는 언어, 허용된 사업범위, 경제환경, 법률체계, 커뮤니케이션 하부구조 등 5가지의 요인을 규명하고 이를 활용하여 심리적 거리를 측정하였다.

심리적 거리를 측정하는 또 다른 연구의 흐름은 심리적 거리에서 문화적 관점을 강조한 연구들이다(Benito and Gripsrud, 1992; Kogut and Singh, 1988; Ronen and Shenkar, 1985). Kogut 과 Singh(1988)은 Hofstede의 문화지수 중 불확실성의 회피정도를 가지고 문화적 거리를 측정하였다. 그러나 이러한 측정방법론에서의 문제는 수치로 나타낸 객관적인 거리(objective distance)와 수치로 나타낼 수 없는 주관적 거리(subjective distance)와의 상호작용적 특성을 고려하고 있지 못하다는 것이다(그림 2 참조).

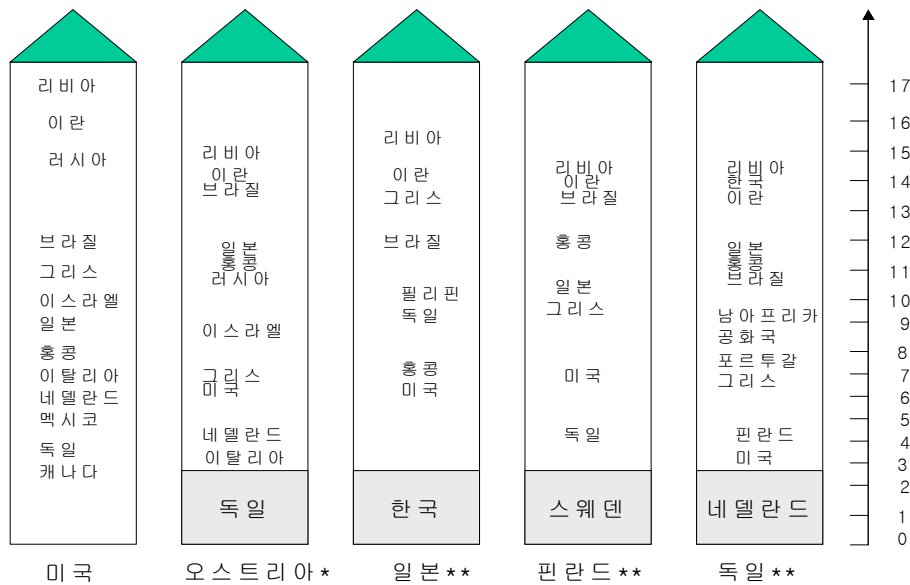
<표 1> 심리적 거리의 측정 방법론

연구자	개념정의	측정방법	특징
Linnemann (1966)	지리적 격리성으로 인해 나타나는 국가 간의 차이	·지리적으로 멀리 떨어질수록 가치관과 소비패턴이 다를 것이라는 사고 하에 지리적 거리를 기초로 심리적 거리를 측정하고자 함(3 dummy 변수)	·국가간의 차이를 설명하려는 최초의 노력 ·물리적 거리가 심리적 거리를 모두 설명하지는 못함
Gruber & Vernon(1970)		·Linnemann(1966)의 연구에 기초하여 지리적 거리 측정(단일의 dummy 변수)	
Hirsch & Lev(1973)		·지리적 거리(단일의 dummy 변수)	
Learner(1974)		·지리적 거리	
Johanson & Wiedersheim-Paul (1975)	잠재적/실제적 공급자와 고객간의 정보의 흐름을 방해하는 요인	·국가를 나열하고 응답자들에게 심리적 으로 멀게 느껴지는 국가를 순서대로 체크하도록 함(단일의 순위척도 사용)	·심리적 거리라는 개념을 최초 도입 ·심리적 거리의 영향요인에 대한 구체적인 제시결여
Vahlne & Wiedersheim-Paul (1977)	문화적/사업(기업)적인 차이에 대한 인지와 이해로 인해 생겨난 자국시장과 현지시장간의 차이로 정의 내릴 수 있으며 그러한 기업활동상의 차이는 법적/정치적 환경, 경제환경, 사업 관행, 언어, 그리고 산업 또는 시장 부문의 구조 등이 포함된 개념	·경제발전단계, 교육수준, 언어, 유통경로의 존재유무 등 다양한 차원으로 분류하여 15개의 항목으로 측정 ·지리적 측정방법에서 탈피한 최초의 연구 ·향후 심리적 거리에 대한 연구에 의미 있는 시사점을 제공	·측정 방법에 대한 타당성과 신뢰성 결여
Geraci & Prew(1977)	지리적으로 떨어져 있는 국가간에 나타날 수 있는 사업관행의 차이	·지리적 변수 : 물리적 거리의 차이에 따라 세 집단으로 분류하여 심리적 거리의 영향관계를 측정	·물리적 거리측정에만 치중 ·심리적 측면에 대한 설명력이 결여됨
Srivastava & Green(1986)	필요(needs)나 제공물(offers)에 대해 지리적으로 나타날 수 있는 구매자와 판매자간의 인지면에서의 차이		
Bergstrand (1989)	지리적으로 떨어져 있는 국가간에 나타날 수 있는 사업관행의 차이		

<표 2> 심리적 거리의 측정방법론(계속)

연구자	개념정의	측정방법	특징
Davidson (1983)	국가간의 문화적 차이로 인해 나타나는 인식의 차이	·Sethi(1971)의 연구에 기초한 단일 항목(특정국가에 대한 심리적으로 느끼는 인식의 정도)	·응답자의 주관적인 판단에 의존 ·과학적 조사 방법론의 결여
Kogut & Singh(1988)	문화적 요인으로 나타나는 자국시장과 현지국시장 간의 차이 또는 사업상의 불확실성의 정도	·Hofstede(1980)에 기초한 단일항목 중 불확실성의 회피정도를 통해 심리적 거리를 측정	·문화적 차원만으로는 심리적 거리에 대한 충분한 설명이 부족함 ·국가간의 심리적 거리라는 개념과 불확실성이라는 개념간의 혼동
Benito & Gripsrud(1992)	문화적/사업(기업)적인 차이에 대한 인지와 이해로 인해 생겨난 자국시장과 현지시장간의 차이	·Hofstede(1980)에 기초한 단일항목 ·불확실성의 회피정도	

Grosse & Goldberg(1991)	문화적 차이로 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도	·지리적 거리와 Hofstede(1980)에 기초한 단일항목 ·물리적 거리와 불확성 회피정도	
Dichtl et al. (1990)	문화적 이질성으로 인해 나타나는 자국시장과 현지국 시장간의 차이	·응답자들에게 심리적 거리감에 대한 직접적인 응답유도 ·단일항목 : self-reported	·질적 연구를 통한 심리적 거리의 개념 도출
Holzmuller & Kasper(1990)	문화적 특성으로 인해 존재하는 국가간의 차이	·응답자들에게 심리적 거리감에 대한 직접적인 응답유도 ·단일항목 : self-reported	
Kim & Hwang(1992)	필요(needs)나 제공물(offers)에 대한 구매자와 판매자간의 인지면에서의 차이	4개 항목 : self-reported ·불확실성의 회피정도 ·남성주의 ·권력의 격차정도 ·개인주의	·향후 문화적 관점에서 심리적 거리에 대한 새로운 연구흐름을 개발
Vahlne & Nordstrom (1992)	기업이 외국환경을 배우고 이해하는데 있어서의 방해요인	·정량적 조사방법을 탈피하고 패널(panel)을 활용한 결과 도출	·심리적 거리는 정신적 흐름(mental process)이라는 사실을 인식하기 시작함
Grosse & Trevino(1996)	타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움	·지리적 거리와 Hofstede(1980)에 기초한 단일항목 ·물리적 거리와 불확실성의 회피정도를 통해 심리적 거리 측정	·심리적 거리에 대한 정신적 흐름을 강조 ·심리적 거리와 불확실성이라는 개념을 동일시함



출처 : Holzmuller and Kasper, 1990, 1991
Dichtl et al, 1984, Muller and Kogmayr, 1990

<그림 2> 국가 간 문화지수 중 불확실성의 회피정도로 본 심리적 거리

4. 심리적 거리와 성과와의 관계

심리적으로 가까운 국가들은 서로 기업환경이 비슷하고 기업의 입장에서 유사한 시장을 관리하는 것이 서로 다른 시장을 관리하는 것보다 쉽기 때문에 기업은 유사한 시장에서의 성공 확률이 더욱 높을 것으로 예상되고 있다(Johanson and Vahlne 1977; Johanson and Wiedersheim-Paul 1975; Nordstrom and Vahlne 1996; Vahlne and Wiedersheim-Paul 1973; 1977). 하지만 이질성이 항상 불리한 결과를 초래하는 것도 아니며 동질성이 반드시 기업활동의 성공을 보장하는 것도 아니다. 아주 미세한 이질성이 간과되거나 제대로 평가되지 못한 왜곡된 동질성은 오히려 낮은 성과를 낳기 쉽다(O'Grady and Lane 1996).

또한 Li 와 Guisinger(1991)의 연구결과는 미국 계열회사가 모기업과 문화적으로 유사한 나라에 있는 경우보다 문화적으로 차이가 있는 경우에 실패할 확률이 더 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 문화적 차이와 조직성과가 부정적인 관계에 있다는 사실을 지지한다.

Ali(1995)의 박사논문은 문화적/사업상의 이질성 두가지 모두를 측정한, 심리적 거리와 조직성과간의 관계를 실증적으로 검증한 최근의 유일한 연구이다. Ali에 따르면 문화와 사업관행이 결합된 인덱스는 조직성이나 합작기업의 안정성과 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 의사소통의 용이함은 국제적인 합작투자기업의 안정성(stability)에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과들을 통해 살펴보면, 많은 실증적 연구가 심리적 거리와 조직성과간의 관계가 긍정적인지 혹은 부정적인지를 단언해 주고 있지 못하다는 사실을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 심리적 거리는 조직성과와 부정적인 관계가 있을 것이라는 가정이 의구심 없이 받아들여지고 있다. Stottinger 과 Schlegelmilch(1998)의 연구는 이러한 가정을 지지하지 않는 입장에서, 심리적 거리는 조직성과를 설명하는데 매우 제한적이라고 결론 내리고 있으나, 그들의 연구는 단지 심리적 거리 하나의 요인만으로는 해외에서 활동하는 기업의 조직성과의 차이를 설명할 수 없다는 것이지 국가 간의 이질성이 클 때 심리적 거리는 여전히 유효하다는 또 다른 해석을 내리고 있다.

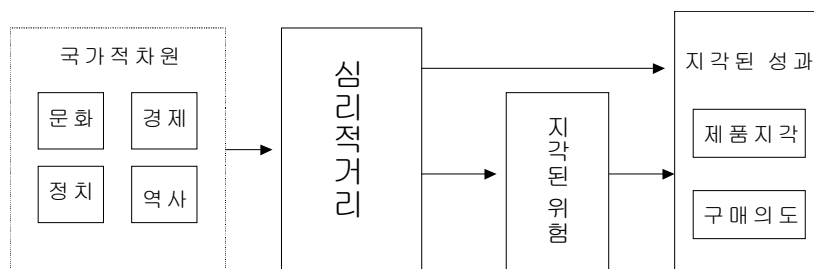
이러한 주장은 심리적 거리와 조직성과의 관계를 검증하기 위한 국제적 소매영역의 연구에서도 제시되었다. 즉 O'Grady 와 Lane(1996)이 미국에 있는 캐나다 소매상의 성과를 검증한 결과 심리적으로 가까운 나라에서 사업을 하는 것이 반드시 더 나은 성과를 얻는 것은 아니라는 사실을 밝혀냈다. 왜냐하면 유사성의 가정(assumption of similarity; 당연히 유사하다고 생각하여 미세한 차이를 무시함)으로 인해 오히려 경영자가 현지시장에 존재하는 미세한, 그러나 매우 중요한 차이를 발견하지 못할 수 있기 때문이다. 사실 미국시장의 유사성에 대한 캐나다 소매상의 가정(assumptions)은 직접적으로 성과의 문제와 연결되어 있다. 그러므로 심리적인 가까움이 조직성과에 부정적인 관계를 가진다는 심리적 거리의 역설이 존재하게 된다.

심리적 거리의 역설은 심리적 거리가 조직성과를 설명하는 유일한 요인이 아니라는 사실에서 더욱 구체적으로 드러난다. O'Grady와 Lane(1996)은 심리적 거리와 조직성과간의 주요 중재변수로, 전략적 의사결정과정과 경영상의 특성을 들었다. 즉 문화적/사업적 차이에 대한 인식은 해외시장에 대한 불확실성을 느끼게 하고 좀더 광범위한 의사결정과정을 거치게 함으로써, 이는 다시 경영자에게 해외시장에 대한 폭넓은 이해를 가져다주고, 적절한 진입전략을 취하도록 하여, 결국 성과는 오히려 더 나아지게 된다는 것이다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 이론적 연구모형

위에서 제시한 측정모델을 바탕으로 본 연구의 이론적 연구모형을 제시하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 이론적 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 심리적 거리의 유형과 영향요인에 대한 가설

심리적 거리에 영향을 미치는 변수들에 대해 많은 학자들이 견해를 제시하고 있지만 이를 크게 요약하면 국가적 요인, 조직적 요인, 개인적 요인 등으로 나눌 수 있다. 그러나 국가적 차원에서 연구한 몇 가지 연구들에서는 기존의 견해와 다른 결론을 도출하고 있다는 데 주목할 필요가 있다. 예를 들면 O'Grady 와 Lane(1996)은 미국에 있는 캐나다 소매상의 성과를 검증하였는데, 그 결과 심리적으로 가까운 나라에서 사업을 하는 것이 반드시 더 나은 성과를 얻는다고는 볼 수 없다는 사실을 밝혔다. 왜냐하면 유사성의 가정은 오히려

려 경영자가 현지시장에서 미세하지만 매우 중요한 차이를 발견하지 못하게 하기 때문이다. 사실 미국시장의 유사성에 대한 캐나다 소매상의 가정(assumptions)은 직접적으로 성과의 문제와 연결되어 있다. 그러므로 심리적인 가까움이 조직성과에 부정적인 관계를 가진다는 심리적 거리의 역설이 존재한다.

심리적 거리에 대한 이러한 역설이 제시되고 그 영향이 반대로 나타나는 이유는 심리적 거리가 국제마케팅 활동을 하는데 있어 더 이상 필요치 않은 개념이라는 관점에서 보아야 하는 것이 아니라 심리적 거리를 측정하는 방법론에서 그 원인을 찾을 수 있다. 즉 심리적 거리를 문화적 차원에서만 검증하려는 기존 연구들의 한계에서 제시되는 결과이다. 이러한 사실은 문화적 차원만이 심리적 거리를 설명하지 못한다는 것을 의미한다. 미국과 캐나다, 한국과 일본 등에서 볼 수 있듯이 심리적 거리는 단지 문화적 요인이 영향을 주는 것이 아니라 정치적 역사적 요인이 영향을 줄 수 있는 근거가 된다. 다양한 관점에서 심리적 거리를 측정하려는 노력이 병행될 때 심리적 거리에 대한 올바른 개념이 정립될 것이며 설명력 또한 증가시킬 수 있는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 심리적 거리의 차원을 다양화하여 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 심리적 거리에는 다양한 거시적 차원이 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 문화적 차원이 심리적 거리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 정치적 차원이 심리적 거리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 역사적 차원이 심리적 거리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 경제적 차원이 심리적 거리에 영향을 미칠 것이다.

2) 심리적 거리와 지각된 위험에 대한 가설

지금까지 이루어진 심리적 거리에 대한 연구를 고찰해보면 주로 경영자적 관점에서의 심리적 거리와 조직성과간의 연구가 중심이었다. 그러나 소비자 행동 관점에서 이루어진 연구들을 살펴보면 문화적 요인 등과 같은 거시적 환경요인이 소비자 구매의사 결정이나 정보처리과정에 영향을 미치고 있다(Walter, 1976; Row, 1978). 그리고 심리적 거리의 차원 중 중요한 요인이 되는 문화 등 거시적 차원이 소비자 정보처리 과정상 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다고 가정할 수 있다. 특히 제품에 대한 정보가 거의 없는 소비자의 경우 외재적 단서가 상당히 중요한 역할을 하게 되며 이러한 관점에서 제품 평가시 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 중요한 단서 중의 하나가 국가간의 친근성의 정도가 될 수 있다(Howe et al., 1990; Tollgerdt and Andersson, 1993).

또한 Witt 와 Rao(1992)는 소비자들이 인지하는 제조국의 정보는 소비자 구매의사결정과 정에서 외재적 단서 중 하나로 정보탐색에서 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2 : 심리적 거리가 가까울수록 소비자의 지각된 위험은 더 감소할 것이다.

3) 심리적 거리와 지각된 성과에 대한 가설

소비자 행동 관점에서 이루어진 연구들을 살펴보면 문화적 요인 등과 같은 거시적 환경요인이 소비자 구매의사 결정이나 정보처리과정에 영향을 미치고 있다(Walter, 1976). 또한 국제마케팅 활동에서도 국내시장과 해외시장의 문화적 차이 등 거시적 환경요인의 이해가 마케팅 성공의 핵심요소라 설명하고 있다(Glen, 1980). 또한 구매의사결정과정에서 거시적 환경 차원이 영향을 미친다는 소비자 행동이론을 따르자면 외부 환경적 요인 중 하나인 심리적 거리가 소비자들의 제품태도나 구매의도에 영향을 준다고 가정할 수 있다(Johansson et al., 1985; Lantz and Loeb, 1996; Shimp and Sharma, 1987).

국제마케팅에서 이루어진 기존 연구들을 보면 소비자들이 특정 국가에 대해 이미지가 호의적일수록 제품 속성에 대해서도 호의적이며 이는 구매행동과정에서도 호의적인 감정을 유도할 수 있으나(Bozell-Gallup, 1996; Klein, Ettenson and Morris, 1998), 과거 객관적인 지표에 의해 측정된 국가이미지가 반드시 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니라는 사실이 증명되고 있다. 일본의 국가이미지는 제품품질 지각시 호의적인 태도를 형성할 수 있다(Maheswaran, 1994). 그러나 중국 난징지역의 소비자들은 원한, 증오 등의 감정적 요인으로 인해 일본 제품을 구매하지 않으려는 성향을 보였다(Klein, Ettenson and Morris, 1998). 이는 특정 국가에 대한 심리적 거리가 소비자의 실질적인 구매행동에도 영향을 미치고 있음을 나타내는 것이다(Kaynak and Cavusgil, 1983; Crawford and Lamb, 1981; Wang and Lamb, 1983).

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3 : 심리적 거리는 소비자들의 지각된 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 심리적 거리가 가까울수록 소비자들의 제품에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 심리적 거리가 가까울수록 소비자들의 구매의도가 높을 것이다.

IV. 조사방법과 실증분석

1. 자료수집방법

표적집단면접법에서 제시한 자료와 문헌고찰을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 설문을 구성하였다. 정량적 조사에서 국내소비자들은 연구자의 편의에 따라 편의표본추출방법으로 300명의 표본을 선정하여 1:1 대면접촉을 통한 설문을 하였다.

일본 소비자들은 일본상학회에 가입되어 있는 회원 중 1차적으로 동문회원들의 주소와 전화번호를 근거로 연락을 하여 본 조사의 목적과 내용을 설명하고 설문 부탁에 응해 준 10명에게 각 40부씩 총 400부의 설문을 반송용 국제우편봉투를 동봉하여 우송하였으며 조사는 일본상학회 회원을 대상으로 실시하도록 하였다. 우편조사의 특성상 설문의 회수율 문제가 심각하게 발생 할 가능성이 있으므로 동문회원들은 연구자의 부탁에 따라 응답자에게 설문우송 2주일 전에 1차 협조 요청서를 발송하였고 그리고 다시 설문지와 함께 2차 요청서를 발송하도록 하였다. 응답자들은 설문지와 함께 동봉한 반송용 국제우편 봉투에 설문지를 넣어 한국 연구자에게 직접 발송할 수 있도록 하였다.

2. 조사기간

설문조사기간은 한국의 경우, 2002년 4월 5일부터 4월 20일까지 2주간 실시했으며, 일본의 경우, 협조 회원들이 1차 협조 요청서를 응답자에게 2002년 3월 20일 발송하였고 2주 후인 4월 6일 설문지와 요청서를 동시에 발송하였다. 그리고 유효한 설문지의 회수일자는 2002년 5월 10일까지 한국에 도착한 것을 통계적 처리 데이터로 사용하였다.

3. 실증분석

본 연구의 실증분석을 위해 한국소비자와 일본소비자를 대상으로 설문을 배포하여 조사하였다. 일본소비자를 대상으로 한 설문은 우편조사를 실시하였는데 총 400부를 발송하여 89부, 회수율 22%로 일반적인 우편조사의 회수율보다 높은 것으로 조사되었다.

이 장은 표본특성, 척도의 평가, 경로 분석 및 연구가설의 검증으로 구성된다. 표본 특성에서는 표본의 구체적인 인구통계적 사항에 대해 기술하였으며 척도의 평가에서는 요인의 단일 차원성을 확보하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 이러한 결과를 바탕으로 연구가설을 검증하였다.

1) 표본의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성은 <표 3>에 나타나 있다. 응답자들의 성별은 남자가 54.4%이고 여자가 45.6%로 나타났다. 일본은 남자가 86명으로 96.6%를 차지하였으며 여자는 3명으로 3.4%로 조사되어 남자가 표본의 대부분을 차지하고 있는데 이러한 성별의 불균형은 해외우편조사로 인해 발생한 것으로 판단된다. 연령은 20대가 119명으로 48%를 차지하였으며 10대가 17.3%, 30대가 19%, 40세 이상이 39명으로 15.7%로 나타났다. 본 연구의 분석의 일부분을 차지하는 연령별 차이를 검증하기 위해 연령대별 분포를 최대한 고려하였다. 일본의 경우는 30대 이상이 총 표본 89명 중 66명으로 조사되었다.

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

변수	국적별	구분	빈도	구성비(%)	누적비율(%)
성별	한국	남	135	54.4	54.4
		여	113	45.6	100
	일본	남	86	96.6	96.6
		여	3	3.4	100
연령	한국	20세 미만	43	17.3	17.3
		20-30 미만	119	48.0	65.3
		30-40 미만	47	19.0	84.3
		40 이상	39	15.7	100
	일본	20세 미만	4	4.5	4.5
		20-30 미만	19	21.3	25.8
		30-40 미만	25	28.1	53.9
		40 이상	41	46.1	100

한국에서 응답자의 학력은 고등학생과 대학재학생, 대졸이상이 골고루 분포되어 있는 것으로 조사되었다. 일본의 경우는 대졸이상이 77명으로 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 한국 응답자의 직업별 분포를 살펴보면 학생이 상당부분을 차지하고 있으며 전문직과 개인 사업을 제외한 직업분포가 다양하게 형성되어 있다.

2) 신뢰성 검증

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적일관성이 널리 이용되고 있다(Carmines and Zeller, 1979; Churchill, 1979). Cronbach's Alpha 계수의 적정수준에 대해서는 연구자들마다 다른 견해를 보이고 있다. Nunnally(1967)의 견해에 의하면 탐색적 연구에서는 0.5에서 0.6, 기초연구에서는 0.8이상, 그리고 응용연구에서는 0.9에서 0.95의 수준은 되어야 한다는 것이다. Carmines와 Zeller(1979)는 수용불가능한 기준으로 0.6이하, 신뢰도가 낮은 수준은 0.7이하, 중간수준은 0.8에서 0.9, 그리고 신뢰성이 높은 경우는 0.9이상이라고 주장하였다. 측정된 이론변수들의 Cronbach Alpha 계수는 수용 불가능한 기준 0.6이상을 상회하고 있는 것으로 조사되어 신뢰성은 문제가 없는 것으로 조사되었다.

<표 4> 심리적 거리의 영향요인에 대한 신뢰성 검증

영향요인	초기항목수	최종항목수	Cronbach's α
경제적 차원	5	4	0.7631
정치적 차원	5	4	0.8244
역사적 차원	4	4	0.8979
문화적 차원	5	5	0.6757

<표 5> 제품지각 및 구매의도에 대한 신뢰성 검증

변수	초기항목수	최종항목수	Cronbach's α
제품지각	7	7	0.9228
구매의도	5	4	0.7186

3) 요인분석

변수들 간의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구단위별로 직각회전방식에 의한 최우도 추정법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준은 용인적재량 0.5이상을 설정하였다. 심리적 거리의 영향 요인에 대한 요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 심리적 거리 영향요인의 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통성
정치04	.770	.296	.110	.096	.177	-.007	.740
정치05	.709	-.053	-.033	.094	-.163	.135	.561
정치03	.697	.249	.119	-.031	.247	.056	.758
정치02	.555	.053	.210	.011	.108	.423	.545
역사02	-.063	.822	.077	.067	.145	.214	.758
역사03	.328	.723	.023	.156	-.115	-.034	.670
역사01	-.014	.715	.193	-.013	.228	.276	.678
역사04	.352	.712	.089	.193	-.098	-.108	.697
문화04	-.029	.001	.832	-.017	.000	.152	.716
문화03	.158	.148	.780	-.064	.152	.025	.714
문화05	.119	.114	.639	.131	-.023	-.106	.464
문화01	-.094	.119	.115	.816	.077	.131	.726
문화02	.251	.131	-.068	.774	.032	-.011	.685
경제02	.067	.079	.008	.047	.863	-.086	.766
경제05	.400	.023	.169	.264	.589	.312	.596
경제01	.102	.286	-.166	.143	-.293	.717	.740
경제03	.395	.061	.219	.031	.329	.578	.652
전체분산(66.6)	15.1	14.9	11.7	8.6	8.4	7.9	
아이겐값	2.569	2.532	1.985	1.466	1.437	1.341	

주) 요인 1: 정치적 반감 요인 2: 역사적 반감 요인 3: 문화적 반감 요인
4: 문화적 유사성 요인 5: 경제발전 수준 요인 6: 경제적 반감

심리적 거리의 영향요인에 대한 실증은 새로운 영향요인 도출을 위한 탐색적 성격의 연구이다. 따라서 초기에는 차원을 경제적, 정치적, 역사적, 문화적 차원 등 네 가지 차원으로 분류하였으나 요인분석 결과 경제적 차원과 문화적 차원에서 보다 세분화되어 나타났다.

따라서 본 연구에서는 경제적 차원을 경제발달수준과 경제적 반감, 문화적 차원을 문화적 유사성과 문화적 반감으로 요인을 재 분류하였다. 이들 여섯 가지 차원은 요인 적재량이 0.5를 상회하고 있고, eigen value도 일반적인 기준은 1.0을 상회하고 있는 것으로 나타났다.

지각된 위험과 제품지각 및 구매의도에 대한 요인분석을 실시한 결과 이론적 모형과 동일하게 세 가지 요인으로 분류되었다. 이들 요인들에 대한 요인적재량은 0.5를 상회하고 있으며, eigen value도 1.0을 상회하고 있다.

<표 7> 지각된 위험·제품지각·구매의도 영향요인의 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	공통성
위험01	-.228	-.230	.746	.661
위험02	-.020	-.011	.829	.687
지각01	.659	-.008	-.178	.466
지각02	.839	.033	-.196	.744
지각03	.809	.097	-.200	.703
지각04	.787	.106	-.155	.655
지각05	.783	.117	-.018	.628
지각06	.685	.012	.031	.470
지각07	.701	.159	.139	.536
의도01	.053	.907	-.063	.830
의도02	.126	.872	-.010	.776
의도04	.081	.868	-.179	.791
전체분산(58.4)	33.8	20.4	11.9	
아이겐값	4.065	2.451	1.434	

주) 요인 1: 지각된 위험 2: 제품지각 요인 3: 구매의도

4. 가설검증

1) 심리적 거리의 영향요인에 대한 가설

심리적 거리의 영향요인에 대한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 심리적 거리에 영향을 미치는 요인으로서는 정치적인 요인에 의해 형성된 반감과 경제관계 및 역사관계에 의해 형성된 부정적인 감정이 심리적 거리를 높게 지각하는데 영

향을 주는 것으로 조사되었으며 경제발전 수준에 대한 인식과 문화적 유사성 및 문화적 요인에 의해 형성된 부정적인 감정은 상대국에 대한 심리적 거리에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 문화적으로 유사할수록 심리적 거리는 존재하지 않는다는 기존의 연구와 일치하는 결과가 제시되었지만 역사·정치·경제적 요인들에 의해 심리적 거리가 양국 간에 존재하고 있음이 검증되었다.

이러한 결과는 기존 연구들에서 제시하고 있는 상반된 연구결과 및 심리적 거리의 역설(paradox)에 대한 답을 제시할 수 있는 중요한 결과라 할 수 있다. 즉 기존에 심리적 거리에 대한 측정방법론 상으로는 해결할 수 없는 심리적 거리에 대한 설명력을 높일 수 있게 되었다.

이러한 사실은 기존 연구들에서 제시하고 있는 심리적 거리의 영향요인 중의 하나인 경제발전수준이 유사할수록 심리적 거리가 존재하지 않을 것이라는 기존연구들과 동일한 결과가 제시되고 있다. 또 다른 측면은 문화적 유사성의 정도가 심리적 거리에 영향을 준다는 기존 연구와도 상반된 결과가 나타났다.

몇 가지 중요한 사실은 심리적 거리에는 경제발전수준이나 문화적 유사성보다는 오히려 경제적·정치적·역사관계에서 나타날 수 있는 상대국에 대한 부정적인 감정, 즉 증오심이나 반감 등이 심리적 거리를 높게 지각하는데 중요한 요인이 될 수 있다. 이러한 결과는 향후 심리적 거리를 측정하는 방법론에 있어서도 새로운 접근법이 필요하다는 사실을 제시해 줄 수 있는 중요한 결과이다.

<표 8> 심리적 거리에 대한 다중회귀분석결과

모델		비표준화 회귀계수		F	Sig	p	R ²
종속변수	독립변수	B	S.E				
심리적 거 리	상수	2.092	0.445	8.278	0.000	0.000	.400
	정치적 감정	0.366	0.075		0.005		
	경제적 감정	0.260	0.065		0.010		
	역사적 감정	0.237	0.067		0.041		
	경제발전수준*	-0.053	0.075		ns		
	문화적 유사성**	0.048	0.067		ns		
	문화적 감정	0.097	0.058		ns		

ns: 통계적으로 유의적이지 못함

* : 경제발전 수준에 대한 유사할수록 심리적 거리가 존재하지 않는다는 선행연구와 일치

** : 문화적으로 유사한 국가 간에는 심리적 거리가 존재하지 않는다는 선행연구와 일치

2) 심리적 거리와 지각된 위험에 대한 가설검증

심리적 거리와 지각된 위험에 대한 가설검증을 위해 회귀분석을 사용하였다. 분석결과 심리적 거리는 지각된 위험에 유의적인 영향을 미치지 않음이 검증되었다. 국가간의 심리

적 거리가 제품 사용에 있어서의 신뢰성과 확신정도에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

<표 9> 심리적 거리와 지각된 위험에 대한 회귀분석결과

모델		비표준화회귀계수		F	p	R ²
독립변수	종속변수	B	SE			
심리적 거리	지각된 위험	0.089	0.149	0.357	0.550	0.038

3) 심리적 거리와 지각된 성과와의 가설검증

심리적 거리와 지각된 성과간의 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 지각된 성과는 소비자들의 궁극적인 목적인 제품에 대한 지각과 구매의도를 통해 검증하고자 하였다.

분석결과 한 가지 주목해야 할 사실은 심리적 거리가 향후 소비자들의 구매의도에 부정적인 영향을 준다는 사실이다. 즉 제품에 대한 태도는 긍정적임에 반해 구매의도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 특정국에 대한 부정적인 인식으로 나타나는 감정적 차원이 잠재적으로 구매행동에 직접적인 영향이 될 수 있다는 의미 있는 사실을 제공한다고 할 수 있다. 소비자들을 실질적인 구매를 향상시키기 위해서는 제품에 대한 투자와 더불어 소비자들의 심리 속에 내재되어 있는 부정적인 감정을 해소시키려는 마케팅전략이 병행되어야 함을 의미하는 것이다.

<표 10> 심리적 거리와 지각된 성과에 대한 회귀분석결과

모델		비표준화회귀계수		F	p	R ²
독립변수	종속변수	B	SE			
심리적 거리	제품지각	0.029	0.052	0.323	0.570	0.381
	구매의도	-0.349	0.074	10.374	0.001	0.201

소비자행동에서 이루어진 연구모델에서 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 하였지만 국제마케팅활동에 있어서는 다른 여러 가지 상황적 요인이 작용하고 있으며 해외시장진입전략에 있어서도 이를 충분히 고려하여야 함을 나타낸다.

따라서 심리적 거리가 소비자들의 제품지각과 구매의도에 영향을 줄 것이라는 가설은 부분적으로 채택되었으며 의미 있는 시사점을 제공하고 있다.

V. 결론

1. 연구결과

본 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 심리적 거리의 존재에 대한 몇몇 연구자들의 회의적인 견해와는 달리 국제마케팅활동에서 심리적 거리는 소비자 행동에서 외재적 단서로 여전히 존재하고 있다는 것이다.

둘째, 심리적 거리의 새로운 영향요인이 도출되었다. 기존 연구에서 제시하고 있는 심리적 거리의 영향요인과 방법론은 Hofstede(1980)의 문화적 차원에서 측정하려는 연구가 주를 이루고 있었다. 그러나 여기에는 객관적 지표로 설명할 수 없는 다른 영향요인, 즉 국가간의 심리적 거리는 단순히 지리적 인접성이나 문화적 유사성 및 가치관의 동질성 차원을 넘어 오랜 시간에 걸쳐 형성되어온 양국 간의 관계를 통해 국민들에게 내재되어온 현상의 하나라는 사실이 도출되었다. 문화와 심리적 거리는 형성되는 방법에 있어서는 동질적인 요소를 내포하고 있으나 심리적 거리는 문화의 변동성뿐만 아니라 다른 영향요인들에 의해 훨씬 더 복잡하게 형성되는 것으로 문화는 심리적 거리를 형성하는 데 영향을 줄 수 있는 영향요인이지만 심리적 거리를 측정하는 측정변수로는 부족하다는 것이다.

셋째, 심리적 거리가 소비자의 구매행동에도 직접적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 만약 심리적 거리가 단순히 일국의 국민들이 공유하는 신념이라면 마케팅에서는 중요한 개념이 되지 못할 것이다. 그러나 본 연구에서 제시된 결과와 같이 심리적 거리는 지각된 위험과 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 이는 국제소비자 행동을 이해하는데 하나의 중요한 차원이 될 수 있음을 의미하는 것이다.

넷째, 소비자들의 구매의도를 증가시키기 위해서는 제품에 대한 태도뿐만 아니라 소비자들이 제품을 구매할 때 느끼는 심리적 불안감이 중요한 요인으로 작용한다는 사실이 검증되었다. 따라서 제품구매시의 소비자의 심리적 불안감을 감소시키는 것은, 기존의 소비자 행동에서 주장하는 구매 전과 후의 소비자의 인지 부조화를 감소시켜 주는 것이 중요하다는 사실과 그 맥락을 같이 한다고 할 수 있다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지도 논쟁의 대상이 되고 있는 심리적 거리에 대한 개념의 존재여부에 대한 논거를 확립하였다는 점이다. 다수의 학자들이 심리적 거리란 더 이상 존재하지 않는다는 견해를 제시하고 있으나 본 연구를 통해 국제마케팅 활동에서 소비자들의 심리적 거리는 존재하고 있으며, 앞서 지적하였듯이 심리적 거리의 존재성 유무는 개념의

존재 유무와 관련성을 가지는 것이 아니라 영향요인과 측정방법에서 그 원인이 있음이 검증되었다.

둘째, 심리적 거리에 대한 새로운 영향 요인을 도출하였다. 기존 연구들에서 제시하고 있는 문화적 유사성, 지리적 인접성, 경제발전 수준 등의 변수는 소비자들이 지각하는 심리적 거리에는 영향을 미치지 않으며 오히려 양국간의 관계에서 형성된 부정적인 감정이 심리적 거리를 인식하는데 중요한 역할을 한다는 사실이다. 본 연구에서 제시된 결과를 바탕으로 아직까지 논란의 대상이 되고 있는 심리적 거리에 대한 새로운 측정 방법을 탐색할 수 있는 근거자료로 활용될 수 있다.

셋째, 심리적 거리는 소비자들의 구매의도를 감소시킨다는 것이다. 심리적 거리가 존재할 때 구매 의도는 낮은 것으로 조사되었다. 이는 소비자들의 주관적 거리가 구매행동에 직접적인 영향을 줄 수 있음을 시사하는 것으로 심리적 거리로 인해 일반적으로 소비자행동에서 제안하고 있는 태도와 구매 행동간의 정의 상관성과 영향관계와의 결과와는 상이한 결과가 제시되었다.

넷째, 심리적 거리가 지각된 위험, 제품지각 및 구매의도 등 관련변수들과의 관련성과 영향관계를 도출하였다는 점이다. 본 연구에서는 심리적 거리가 소비자들의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하며 제품지각에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구의 한계와 과제

본 연구는 여러 가지 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구모형에서 제시한 심리적 거리의 영향을 범세계적으로 확대 적용시킬 수 있는가 하는 일반화의 한계점을 들 수 있다. 한국과 일본 소비자를 대상으로 조사한 본 연구의 개념들을 범세계적으로 확대시킬 경우 일반화에 무리가 없는가를 검증하는데 한계가 있었다.

둘째, 선행 연구에서 제시하고 있는 다양한 개념들을 포함시키지 못했다는 한계가 있다. 본 연구는 심리적 거리를 소비자 관점에서 측정하여 기업 간 거래에의 적용 가능성 여부에 대한 시도가 이루어지지 않았다는 한계를 가지고 있다.

Reference

- Ali, Y.(1995), "Performance of International Joint Ventures(IJVs) in Developing Countries : a Study of IJVs in Bangladesh", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Wollongong.
- Beckerman, W.(1956), Distance and the Pattern of Intra-European Trade", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 28, pp. 31-40.
- Bozell-Gallup(1996). *The Second Annual Bozell-Gallup Worldwide Quality poll*. New york: Bozell Worldwide.
- Carmines, E. G. and R.A. Zeller(1979), "Reliability and Validity Assessment," in *Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Science*, B. Hills, CA: Sage Publications.
- Davidson, W.H.(1983), "Market Similarity and Market Selection : Implications for International Marketing Strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 11(December), pp. 439-456.
- Dion, P., D. Easterling and S. J. Miller(1995), "What is Really Necessary in Buyer/Seller Relationships?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-9.
- Geraci, V.J. and W. Prew(1977). "Bilateral Trade Flows and Transport Costs," *The Review of Economics and Statistics*, 59(1), pp. 64-74.
- Gripsrud, G. (1990), The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 3, pp. 469-85.
- Hallen, L. and Wiedersheim-Paul. F. (1994), The Evolution of Psychic Distance in International Business Relationships", in Hagg, and Wiedersheim- paul, (Eds), Between Maret and Hierchy, *University of Uppsala, Departments Administration, Uppsala*, pp. 15-27.
- Holden, N. J. and M. Burgess(1994), "Japanese-led Companies: Understanding How to Make Them Your Customers, McGraw-Hill Book Company, London.
- Holzmuller, H. H. and Kasper(1991). "On. a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-sized Firms", *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue. pp. 45-70.
- Johanson, J. and J. E. Vahlne (1977). "The Internationalization Process of the Firm- a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, pp. 22-32.

- Johanson. J. and Wiedersheim-paul (1975). "The Internationalization of the Firm -Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 3, pp. 305-322.
- Kaynak, E. and S. Cavusgil(1983), "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes", *International Journal Advertising*, Vol. 2, pp. 147-157
- Klein. Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and D. Morris Marlbn(1998). "The Animosity of Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(January), pp. 89-100.
- Lantz, G. and S. Loeb(1996), "Country of Origin and Ethnocentrism : an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378.
- Lee, D. J.(1998), "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange between Exporters and Importers: the Case Austrailian Exporters", *Journal of Global marketing*, Vol. 11. No. 4. pp. 7-22.
- Luostarinen. R. (1980). *Internationalization of the Firm*, The HeIsinki School of Economics, Helsinki.
- Nordstrom, K. A. and J. E. Vahlne(1996). " Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries During the Last 100Years". in Landeck, M.(E.d). *International Trade: Regional and Global Issues*, St Martin`s Press, pp. 41-56.
- O`Grady, S. and H. Lane(1996) "The Psychic Distance Paradox", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27. No. 2. pp. 309-333.
- Selnes, F.(1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-322.
- Shimp, Terence A. and Sharma Subhsah(1987), "Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the Cetscale", *Journal of Marketing Research*, 24(Aug), pp. 280-289.
- Shoham .A, G. M. Rose and G. S. Albaum(1995). Reducing the Impact of Barriers to Exporting: a Managerial Perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 85-105.
- Shoham. A, G. M. Rose and G. S. Abaum(1995). "Export Motives, Psychological and the EPRG Framework", *Journal of Global Marketing*. Vol. 8. Nov.3-4, pp. 9-37.
- Srivastava, R. K. and R. T. Green(1986), "Determinants of Bilateral Trade," *Journal of*

- Business*, 59(4), pp. 623-640.
- Stottinger, B. and B. Schlegelmilch(1998), "Explaining Export Development Through Psychic Distance : Enlightening or Elusive?", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 357-372.
- Sykes, J. B. (1987), *The Australian Concise Oxford Dictionary*, 7th, ed ,Oxford University Press, Melbourne.
- Tollgerdt-Andersson, I. (1993), :Attitudes, Values and Humans on Leadership- a Cultural Comparison", *Management Education and Development* , Vol. 24, No. 1, pp. 48-57.
- Vahlne, J. E. and F. Wiedersheim-Paul(1977). Psychic. Distance-an inhibiting Factor in International trade", *Department of Business Administration University of Uppsala*
- Vahlne, J. E. and F. Wiedersheim-Paul (1973). Economic Distance, Model and Empirical Investigation :, in Homell, e. J-E Vahlne and F. Wiedersheim-Paul(Eds). *Export and Foreign Establishments*, Uppsala. pp. 81-159.
- Walter A Henry(1976), "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(march), pp. 121-127.
- Wang, Chih-Kang and W. Lamb Jr Charles(1983), "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(Winter), pp. 71-84.
- Witt, Jerome and C. P. Rao(1992), "The Impact of Global Sourcing on Consumer : Country-of-Origin Effects on Perceived Risk", *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 105-128.

Abstract

The Effect of Perceived Risks and Performance regarding Psychic Distance

Hwang, Hwa-Cheol*

The conclusions shown by this study are as follows:

Firstly, Despite the similarity of the objective distance caused by the geographic distance and cultural similarities. it is found that the psychic distance factor still exists.

Secondly, a new affective factor of psychic distance has been noted. As to the shaping method, even though culture and psychic distance involve homeogenic factors, psychic distance is more complex in that it is affected not only by cultural changes but also by other affective factors. Culture is a very significant factor, which can have an effect on forming psychic distance, but it is short of being a measurement variable for measuring psychic distance.

Thirdly, psychic distance can have a direct effect on customers' buying response. If it is just a belief shared among the people of a nation, it can't become an important notion.

Key words : Psychic distance, Perceived risk, Perceived performance, Perceived of product, Intention,

* Assistant Professor of Marketing, Chang-Won College