

논문접수일 : 2014.01.05

심사일 : 2014.01.13

게재확정일 : 2014.01.26

사회적 규범과 국가이미지가 외국산 쇠고기 광고에 대한 태도에 미치는 영향과 제품관여도의 조절효과

An Empirical Study on the Effects of Social Norms and Country Image
on the Consumer's Attitudes towards the Advertising and the
Mediating Role of the Product Involvement

주저자 : 김은아

위드플라이 커뮤니케이션즈

Kim, Euna

With Fly Communications

공동저자 : 장성복

엔터미디어디자인

Chang, Sungbok

Entermedia Design

교신저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Lee, Chull Young

Hongik University

1. 서론

- 1.1. 연구필요성
- 1.2. 연구목적

2. 이론적 배경과 선행연구고찰

- 2.1. 축산물 브랜드
- 2.2. 이론적 개념과 선행연구고찰

3. 연구가설과 연구방법

- 3.1. 연구가설
- 3.2. 조사방법
- 3.3. 측정변수 정의

4. 연구결과

- 4.1. 측정신뢰도 및 기술통계
- 4.2. 가설검증 분석결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 다양한 원산지를 가진 쇠고기 제품 광고에 대하여 개인의 사회적 규범과 국가이미지가 소비자의 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 실증조사를 통해 파악하는 것을 주목적으로 하고, 부가적으로 소비자 개인의 쇠고기에 대한 제품관여도가 어떤 조절적 영향을 미치는가를 분석하였다. 호주, 캐나다, 멕시코, 국내산 등 4가지 원산지 쇠고기의 인쇄 광고물에 대한 태도를 30대, 40대 여성 소비자들을 주 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석 결과, 국가이미지는 광고에 대한 태도에 긍정적이며 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소비자 개인의 사회적 규범이 광고에 대한 태도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다, 쇠고기에 대한 제품관여도는 모든 원산지별 긍정적 관계를 보였으나 원산지와 제품관여도의 상호작용효과는 무의미한 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과는 농축산물의 자유무역 확대가 급속히 현실화 되고 있는 상황에서 관련 기업이나 정부의 효과적인 광고홍보와 디자인 정책을 위한 연구와 실무적 시사점을 준다.

주제어: 광고, 사회적 규범, 국가이미지

Abstract

The consumer's attitudes towards foreign products and their brand advertising are important in establishing international marketing strategy. The purpose of this paper is to delve into how the local consumer's social norm and a specific country's image influence the attitudes towards the advertising. And, the mediating

role of the product involvement is analysed. The survey subjects are female consumers in their 30's and 40's. As results, The country significantly affects the attitudes towards the advertising, but individual social norms do not play any influential roles. The mediating effects of product involvement are not found. This paper suggests that, as the international free trades are fast spreading, more systematic measures and planned research are in dire need to establish effective advertising and design strategies for both private sectors and the government departments in agriculture and stock farm products.

Keyword: Advertising, Social Norm, Country Image

1. 서론

1.1. 연구필요성

외국산 농축산 브랜드 수입과 판매가 증가하면서 국내 쇠고기 시장의 경우 2001년 수입 자유화로 인해 고품질의 신선육의 수입이 급증하고 있다. 앞으로 광고와 판촉 활동이 더 활성화될 것으로 예상되어 소비자들의 브랜드태도나 구매의사에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

MacKenzie와 Lutz(1989)로 인해 촉발된 일련의 연구는 광고물에 대한 소비자태도는 브랜드태도와 구매의도에 매우 강하게 직결된다는 것을 입증하는 결과들을 보였는데, 그 후 오랫동안 다양한 제품을 적용한 학술적 연구로서 그 관계의 학술적, 실무적 가치가 이미 국내외 연구자들과 실무전문가들에게 잘 인지되어 있다.

그러나 이러한 시장 상황의 급변과 학술적 증거에도 불구하고 광고, 브랜드, 패키지와 같이 시각디자인과 직접적으로 관련한 연구 분야에서 외국산 농축산물 광고나 브랜드에 대한 학술적 소비자 연구조사는 소외되어온 감이 적지 않으며 실제 매우 부족한 실정이다.

1.2. 연구목적

축산물 중에서 대표적이라 할 수 있는 쇠고기 제품의 경우에도 국내 소비자는 원산지를 제품인식 및 브랜드평가에 중요한 외재적 단서로 활용하며 이에 따라 제품태도와 구매의도가 달라질 수 있다. 마찬가지로 마케팅에서 대표적인 시각적 정보인 패키지나 광고물에 대한 태도 또한 소비자의 특정 국가에 대한

이미지에 따라 달라 질 수도 있다.

본 연구는 다양한 원산지를 가진 쇠고기 제품 광고에 대하여 개인의 사회적 규범과 국가이미지가 소비자의 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 실증조사를 통해 파악하는 것을 주목적으로 하고, 부가적으로 소비자 개인의 쇠고기에 대한 제품관여도가 광고에 대한 태도에 어떠한 주 영향과 조절적 영향을 미치는가를 실증적 설문조사를 통해서 밝히는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경과 선행연구 고찰

2.1. 축산물 브랜드

축산물 브랜드는 축산업을 통해 생산되고 유통되는 식육제품과 가공품에 적용된 브랜드를 의미하며, FTA 협정과 관련된 축산물 시장 개방범위의 확대라는 상황에서 국내 축산업의 생존권 문제가 시장에서의 소비자-브랜드 관계라는 부분으로 확대되면서, 소비자에게 국내 축산물 브랜드를 인지시키고 개성을 충족시키며 품질의 신뢰성을 제공함으로써 충성도를 높여야 하는 전략적 차원에서 광고를 비롯한 마케팅 커뮤니케이션활동 전반에 요구되었다(이상훈과 최일도 2008).

축산물에서도 브랜드의 기능을 도입하게 된 이유는 소비자 생활수준이 향상되면서 건강에 대한 관심이 급격히 증가하고 있기 때문에 식육제품이나 식육가공품은 소비자의 식생활에 필수적인 제품으로 존재하는데 품질과 원산지 및 위생과 관련된 차원에서 구매행동의 고려요인이 폭넓게 인식되고 있다

1978년 장수한우 브랜드를 시작으로 한우농가의 브랜드 가치에 대한 재인식으로 브랜드가 점진적으로 증가하다가 1995년 브랜드 붐이 일어나면서 본격적인 한우브랜드 광고와 판촉이 급속하게 증가하였다. 정부의 축산물브랜드 활성화 정책 및 기능성 식품 선호도 증가에 힘입어 지역 한우 브랜드들이 급격히 늘어났으나 브랜드에 대한 광고마케팅 차원의 이해와 적용에는 아직 부족한 것으로 조사되고 있고, 농림부에서는 국내 축산물시장 보호와 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 축산물 브랜드 구축에 많은 관심을 보이고 있다(농림부 2004).

그러나 생산과 경영의 효율성 측면에서 집중되면서 브랜드의 개념에 대한 이해가 부족하며, 정체성 있는 브랜드 개발을 위한 평가와 조사에 미흡하여, 소비자 관점에서 볼 때 시각적으로나 메시지 전달 차원에서 차별적이며 명확한 커뮤니케이션이 되지 못했다는 점들이 지적되고 있다(한성일 2004, 이상훈과 최일도 2008, 이철영, 김은아, 안상일 2013).

2.2. 선행연구고찰

2.2.1. 사회적 규범의 영향

인간 행동의 많은 부분들은 인간의 자유의지로 일어날 뿐 아니라 의식적, 무의식적으로 외부로부터 사회적 영향을 받아 발생하기도 한다. 이러한 사회적인 영향들의 대표적인 예로서는 사회적 규범들에 대한 순응과 다른 사람들에 대한 동조현상을 들 수 있으며 심리학 분야에서도 오랫동안 이에 대하여 연구가 수행되어 왔다(Cialdini & Goldstein 2004).

사회적 영향에 대한 전통적인 사회심리학 이론 중 이중 과정 의존모델(dual process dependency model)은 사회적 영향의 종류를 추구하는 사람들의 욕구에 따라서 두 가지로 분류한다. 상황에 적절하게 반응하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해서 옳은 것이 무엇인지 알고자하는 정보사회적 영향(informative social influence)과 사람들이 다른 사람들에게 수용되고 싶은 욕구 때문에 다른 사람들이 승인하는 행동들을 하게 된다고 설명하는 규범적 사회적 영향(normative social influence)로 분류한다(Aarts & Dijksterhuis 2003, Deutsch & Gerard 1955, Pendry & Carrick 2001).

한충민(1998)은 태도와 주관적 규범은 유의적인 상관성이 있다고 보고, 사회적 규범(social norm)과 개인적 규범(individual norm)이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이때, 사회적 규범은 제품 구매에 대한 사회적 의무감으로 정의하였고, 개인적 규범은 개인적 의무감으로 정의하고 미국 소비자들의 태도와 구매의도에 관한 실증연구를 통해 개인적 규범이 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 그런데, 김은정과 박상준(2012)은 한국 소비자의 경우, 외국 제품을 구매하는 것에 대한 사회적 압력이 과거보다 낮아졌다고 해도 외국제품, 특히 외국 자동차의 구매 시 주위의 시선을 의식하기 때문에 개인적 규범의 영향보다 사회적 규범의 영향을 많이 받는다고 밝혔다.

따라서 비록 어떤 개인이 사회적 규범을 준수하는 것에 대해서 긍정적인 태도를 보인다 하더라도 실제 행동 상으로는 규범을 준수하지 않을 수 있기 때문에, 본 연구에서는 사회적 규범의 중요성에 대해서 어떠한 생각을 가지고 있는지를 직접적으로 질문하여 규범에 대한 태도를 측정하였다(Aart, Dijksterhuis & Custers 2003).

2.2.2. 원산지와 국가이미지 효과

원산지 효과란 소비자들이 다양한 국가와 그 국가의 사람들에 대해서 가지는 이미지가 그 국가에서 생산, 조립되거나, 디자인된 제품들에 대한 평가, 태도, 또는 행동에 미치는 영향이다. 원산지효과에 대한 문헌들은 국가이미지나 원산지 정보가 제품의 질, 가치, 그리고 구매의 지각된 위험에 대한 인식과 실제 구매의향에 영향을 미친다는 증거를 보여주었다. Obermiller와 Spangenberg(1989)는 원산지가 소비자들의 제품에 대한 신념, 평가, 그리고 행위에 미치는 영향에 대한 이론적인 설명을 통해 이를 제시하고자 하였고, 원산지 효과는 인지적 과정, 감정적 과정, 규범적 과정이라는 세 과정의 결과라는 것을 제시하였다.

Erickson, Johansson과 Chao(1984)는 원산지가 브랜드에 대한 신념과 태도에 미치는 영향의 연구에서 원산지가 태도보다는 신념형성에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 즉, 원산지가 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 직접적이 아니며 신념을 통해서 간접적으로 이루어진다는 것이다.

최근 국내에서도 이철영, 김은아, 안상일(2013)의 연구와 같이, 구체적으로 원산지효과에 대한 많은 연구들은 원산지가 제품의 질 평가에 영향을 미치며 국가이미지가 외국 브랜드의 평가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 입증되었다. 후광적인 효과(halo effect)는 소비자들이 제품 관련 친숙도가 떨어질 때, 기존에 형성되어 있는 국가 이미지에 의존하여 제품 속성을 평가하는 경향을 의미하며, 소비자가 제품에 친숙할 때 발생하는 효과로서 소비자들이 기존 제품 경험에서 습득한 원산지 이미지가 제품 호감도로 전이되는 현상이 발생할 수 있다는 것이다(한충민, 이슬기와 이상엽 2011). Han(1989)의 연구를 기점으로 90년대에 국가이미지를 구성하는 요소들을 도출하기 위한 연구들이 국내에서도 발표되었다(오미영, 박종민과 장지호 2003a, 2003b).

국가 이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되고 있다. Martin과 Eroglu(1993)는 심리학, 정치학, 사회학, 마케팅 문헌에 근거하여 사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합으로 규정하면서 국가 이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 문항을 개발하여 요인 분석을 실시하여, 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다.

국가이미지가 제품 평가에 미치는 효과는 국제마케팅 문헌에서 비교적 활발하게 연구되어 되면서, 제품의 원산지 혹은 국가이미지가 소비자들이 제품을 평가하기 위해서 사용하는 외적인 단서로 간주되었고, 이에 따라 소비자의 제품이나 브랜드 이미지 형성에 국가이미지가 후광효과 또는 요약 지표(summary construct)의 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Jaffe & Nebenzahl, 2006).

Forgas와 O'Driscoll(1984)은 특정 국가에 대한 사람들의 인식과 그들의 가치, 신념, 태도 그리고 행위 간에는 심리학적으로 관련이 있다는 것을 발견하였는데, 이 연구에서 그들은 사람들이 다른 국가에 대해서 가지고 있는 인식과 태도는 상품의 구매행위에 영향을 미칠 수도 있다는 것을 시사 하였다. 이와 같이 여러 연구들이 특정 국가의 정치적, 문화적, 경제적 차원은 그 국가의 제품에 대한 구매의사와 관련이 있다는 것을 발견하였다.

2.2.3. 제품관여도

관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 정의된다. 소비자의 제품관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등 소비자의 행동이 상당히 달라지므로 소비자행동을 연구하기 위해서는 소비자의 관여도는 항상 중요한 변인으로서의 역할을 한다(이학식, 안광호와 하영원 2011).

Zaichkowsky(1985)는 조사대상 제품의 중요성 차원으로 관여도를 측정하는 PII(Personal Involvement Inventory)에 따르면, 저관여 집단은 제품에 대한 정보 탐색 활동이 고관여 집단보다 적고, 제품 속성들을 신중히 비교하지 않으며, 제품 간 유사성에 대한 지각정도가 높고, 특정 제품에 대한 선호가 없다는 것이다.

Tse 외(1996)에서 제품관여의 수준이 높을수록 원산지가 제품 구매태도에 미치는 영향이 크다고 하였으며, Wall, Liefeld와 Heslop(1991)는 제품과 관련된 기술적, 금전적 사회적 위험 때문에 고관여 제품일수록 원산지 효과가 증가한다고 하였다. 반대로 저관여 제품의 경우 제조국의 영향이 크지 않을 것으로 예상되는 부분적으로 제품의 금전적 리스크와 쾌락의 가치 상대적으로 낮기 때문이다(Li & Wyer 1994).

Ahmed 외(2004)는 원산지와 브랜드의 상대적 영향력 크기가 제품 관여도에 따라 달라지는데, 저관여 제품의 평가에서 기업 브랜드가 제조국보다 더 중요하고 유명브랜드는 부정적인 제조국 효과를 희석시킬

수 있음을 입증하였다.

3. 연구가설과 연구방법

3.1. 연구가설

앞서 제시한 연구목적과 이론적 배경 및 선행연구에 근거하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 사회적 규범이 높을수록 광고에 대한 태도차이는 클 것이다.

<연구가설 2> 국가이미지가 좋을수록 광고에 대한 태도는 높을 것이다.

<연구가설 3> 소비자의 쇠고기 제품관여도는 쇠고기 광고에 대한 태도에 조절적 영향을 미칠 것이다. 구체적으로 쇠고기 제품에 관여도가 높을수록 원산지 별 광고에 대한 태도의 차이가 클 것이다.

3.2. 조사방법

3.2.1 조사대상 및 내용

조사대상은 서울과 경기도에 거주하고 있는 30, 40대 여성 200명이며, 조사내용은 쇠고기 원산지에 대한 인지조사, 사회적 규범, 국가이미지, 제품관여도, 실험 광고물에 대한 태도조사 등의 항목으로 이루어졌다. 조사항목의 구체적 내용은 아래 측정변수의 정의에 구체적으로 제시되었다.

3.2.2. 실험광고물

호주, 캐나다, 멕시코, 한국이 광고카피 헤드라인에 명확히 표시된 광고물을 읽은 조사대상의 응답이 집단 내에서 서로 얼마나 다른지 추정하여 변량 분석이 가능한 유사실험조사로서, 최대한 외생변수를 통제하기 위해서 원산지 국가의 특성을 대변할 만한 이미지, 광고헤드라인 외에는 전반적인 그래픽과 카피, 색채의 톤과 매너를 최대한 유사하게 유지하여 잡지 광고 형태로 제작하였다. 조사 진행에서는 응답자가 광고를 본 후 원산지가 어디라는 것을 명확하게 인지한 상태에서 태도를 측정할 수 있도록 하여 응답의 신뢰성을 제고하였다. 또한 광고에 사용한 브랜드는 결과의 타당성 제고와 외생적 간섭효과를 최소화하기 위해 가상 브랜드를 제시하였다(그림 1 참조).



[그림 1] 조사용 광고물 예시

3.3. 측정변수 정의

3.3.1. 사회적 규범

본 연구에서는 사회적 규범에 대한 간단한 정의를 조사응답자들이 읽을 수 있도록 간단히 제시하고, Aarts, Dijksterhuis와 Custers(2003)가 사용한 세 가지 측정 항목을 5점 척도로 활용하였다.

측정 변수	측정항목
사회적 규범	사회적으로 정해진 규범들을 지키는 것은 중요하다 사회 질서를 지키지 않는 사람들은 처벌받아야한다 나는 사회적인 규범들을 기꺼이 따를 것이다

[표 1] 사회적 규범 측정항목

3.3.2. 국가이미지

Hulland(1999)에서 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였고, 오미영, 박종민과 장지호(2003b)의 국가이미지 27개 항목 중 “음식문화가 발달되어 있다”는 항목을 추가하여 ‘정치적 안정성이 높다’, ‘국민소득수준이 높다’, ‘경제 발전 수준이 높다’, ‘브랜드 원산지 국가에 대한 호감도가 높다’, ‘전반적인 이미지가 좋다’와 같은 여섯 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 제품관여도

관여도 측정항목은 소비자행동 조사에서 많이 사용되고 있는 Zaichowsky(1985)의 PII 측정항목을 기준으로 박찬욱과 문병준(2001)을 참고하여 구매중요성, 구매의미, 유용성, 관련, 제품관심, 사전정보수집 등 여섯 개의 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3.4. 광고에 대한 태도

광고태도는 광고를 보고 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인

감정에 관한 생각으로 정의되며 이재록과 이학식 (1998)을 참고하여 다음 [표 2]와 같은 4개의 문항에 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

측정변수	측정항목
광고태도	<ul style="list-style-type: none"> . 좋아한다 . 마음에 든다 . 호감이 간다 . 신뢰한다

[표 2] 광고태도 측정항목

4. 연구결과

4.1. 측정신뢰도 및 기술통계

측정변수에 대한 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값은 아래 표와 같으며 모든 측정변수들이 0.75이상으로 나타났다. 평균치를 기준으로 제품관여도와 사회적 규범의 고저 집단을 분류하였다.

측정변수	신뢰도 값
사회적 규범	.762
국가이미지	.845
제품관여도	.882
광고태도	.909

[표 3] 측정변수 신뢰도 검증

측정변수	평균	표준편차
사회적 규범	4.07	.57
국가이미지	3.19	.70
제품관여도	2.72	.77
광고태도	2.98	.76

[표 4] 측정변수 기술 통계

구 분		빈도	퍼센트
제품관여도	저관여	105	52.5
	고관여	95	47.5
사회적 규범	저집단	126	63.0
	고집단	74	37.0
합계		200	100.0

[표 5] 제품관여도와 사회적 규범 집단분류

4.2. 가설검증 분석결과

4.2.1. 사회적 규범의 영향

먼저 연구가설 1의 원산지와 사회적 규범별 광고 태도에 대해서 차이를 분석한 결과(표 6, 표7)를 보면, 광고에 대한 응답자 태도는 원산지별로는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다 (F=26.81, p<0.01). 그러나 <표 7>에서 사회적 규범은 F값은 0.252에 그치고 유의도 또한 p=0.616으로 전혀 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

원산지와 사회적 규범이 광고태도에 미칠 수 있는 상호작용의 점검에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 국내산과 수입산 광고태도는 사회적 규범에 따른 영향이 나타나지 않았고, 따라서 가설 1은 기각되었다.

원산지	사회적 규범	n	평균	표준편차
국내산	저	126	3.05	.72
	고	74	3.16	.75
호주산	저	126	3.29	.67
	고	74	3.26	.67
멕시코산	저	126	2.64	.73
	고	74	2.66	.73
캐나다산	저	126	2.87	.77
	고	74	2.89	.68
전체	저	504	2.96	.76
	고	296	2.99	.74

[표 6] 원산지와 사회적 규범 집단별 광고태도

4.2.2. 국가이미지의 영향

연구가설 2의 원산지별 국가이미지가 광고태도에 미치는 영향에 대해서 회기분석을 사용한 결과, [표 8]과 같이 호주, 멕시코, 캐나다 모두 국가이미지가 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모든 원산지에서 국가이미지가 좋을수록 광고태도가 좋게 나타나고 있으며, 베타 값을 보면 캐나다, 호주, 멕시코의 순으로 나타나고 있고, 따라서 가설 2는 채택되었다.

구 분	제곱합	df	F	p
모형	45.808	7	12.567	.000
원산지(A)	41.882	3	26.811	.000
사회적 규범(B)	.131	1	.252	.616
A * B	.484	3	.310	.818
오차	412.404	792		
합계	458.212	799		

[표 7] 원산지와 사회적 규범의 광고태도 영향

국가	독립 변수	표준화 계수	R ²	F, p	t	p
		베타				
호주	상수		.100	21.96 .000	6.817	.000
	국가 이미지	.316				
멕시코	상수		.076	16.25 .000	7.968	.000
	국가 이미지	.275				
캐나다	상수		.117	26.15 .000	4.592	.000
	국가 이미지	.342				

[표 8] 원산지별 국가이미지의 광고태도 영향

4.2.3. 제품관여도의 영향

세 번째 가설을 검증하기 위해 기술통계분석과 이원변량분석을 시행하였다. 먼저 원산지와 제품관여도별 광고태도에 대해서 차이를 살펴본 결과는 [표 9]와 [표 10]에 제시된 것과 같다. 원산지별로는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다(F=30.192, p<0.01).

제품관여도 수준별에서는 F값이 31.089로서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며(p<0.01), 평균적으로 저관여가 2.84, 고관여가 3.12로 고관여 집단의 광고태도가 더 높게 나타났다. 하지만, 원산지와 제품관여도가 광고에 대한 태도에 미치는 상호작용효과는 통계적으로 의미를 볼 수 없었다. 또한 모든 원산지에서 고관여 집단이 저관여 집단보다 광고태도가 더 높게 나타났고, 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

원산지	제품 관여도	n	평균	표준 편차
국내산	저	105	2.95	.76
	고	95	3.26	.67
호주산	저	105	3.16	.74
	고	95	3.42	.54
멕시코산	저	105	2.57	.80
	고	95	2.73	.63
캐나다산	저	105	2.70	.73
	고	95	3.07	.70

[표 9] 원산지와 제품관여도별 광고태도

구 분	df	평균제곱	F	p
모형	7	8.849	17.686	.000
원산지(A)	3	15.106	30.192***	.000
제품관여도(B)	1	15.555	31.089***	.000
A * B	3	.398	.796	.496
오차	792	.500		
합계	799			

[표 10] 원산지와 제품관여도별 광고태도 영향

5. 결론 및 제언

5.1. 요약 및 결론

본 연구는 과거 공산품에서 농축산물까지 FTA가 세계적으로 확산되는 추세에 따라 먹거리 원산지에 대한 민감해진 소비자들의 태도에 관한 연구의 일환으로 소비자의 사회적 규범과 국가이미지가 시각적 정보의 대표적인 매체인 광고를 보는 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

더불어 특정 제품 쇠고기에 대한 소비자의 제품관여도가 위의 관계에 어떠한 조절효과를 가지는지 소비자 설문을 통한 유사 실험조사를 통해 연구 가설들을 검증하였다.

주요 분석 결과와 함의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 과거 소비자의 의사결정 행동에 상당한 영향력을 미치는 것으로 알려진 사회적 규범이 광고에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 조사한 본 연구에서는 국가(원산지)별로 보아도 거의 영향이 없으며 상호작용의 효과도 없는 것으로 나타났다.

앞선 선행연구에서 짚어 보았듯이 사회적 규범이 마케팅효과에 미치는 영향에 대한 연구들은 엇갈리는 결과들이 나오거나 최근 국내의 소비자들이 세계화

물결을 타고 중도보수화 또는 진보화되는 소비성향을 점점 더 보이게 되면서 특정사회나 국가의 사회적 규범이 소비의사결정을 하는데 별 영향을 미치고 있지 않는다는 연구들과 일맥상통하고 있다.

외국 브랜드의 초기 노출의 매개역할을 주로 하는 패키지나 광고에 대한 직접적인 연구가 거의 없어 직접적인 연구결과를 비교하기 어려운 것이 아쉽지만, 그동안의 유관 분야 연구들의 결과들에 비추어보면 본 연구의 결과가 최근 원산지 효과 관련한 마케팅이나 일반 소비자 행동연구들의 결과와 크게 다르지 않음을 발견하게 된다.

둘째, 국가이미지가 광고를 보는 소비자들의 태도에 미치는 영향은 본 연구에서 뚜렷하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 드라마와 음악을 필두로 한 한류가 한국의 국가이미지를 높여 해외에서 활동하는 기업들의 매출에 지대한 상승효과를 주고 있다는 증거들을 보면 국내에서 활동하는 외국 기업뿐 아니라 국내 기업의 해외 마케팅에서 광고홍보의 중요성을 감안할 때 국가이미지가 광고메시지의 호감도와 신뢰도를 높이는데 중요한 역할을 할 것이라는 것을 본 연구결과는 입증하고 있다.

셋째, 제품관여도의 조절효과를 본 결과, 국내산과 호주산, 캐나다산의 경우 제품관여도에 따라 광고태도 또한 유의미한 수준으로 높게 나타나고 있으나, 원산지와 상호작용의 효과는 없는 것으로 나타나, 이번 연구의 경우에는 제품관여도가 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

제품관여도의 편차가 비교적 낮은 쇠고기의 경우가 아닌 다른 공산품이나 소비재의 경우는 다른 결과가 나올 수도 있다는 추정이 가능한데, 이는 이번 연구의 제한점인 동시에 다른 제품군들로 확장하여 의미 있는 연구결과들을 얻을 가능성도 엿보인다(한충민, 이슬기, 이상엽 2011).

김기진, 변광인, 정우석(2009)에서 국내산과 호주산 쇠고기의 선호도가 긍정적 상관관계 있는 것으로 호주산이 국내산과 유사한 수준으로 신뢰를 얻고 있다는 조사가 있었는데, 이는 호주산이 비교적 개방적인 젊은 주부들을 중심으로 온라인에서 커뮤니티를 활성화하여 바이럴 마케팅, 블로그 등 SNS를 활용한 마케팅과 더불어, 어린이를 대상으로 안전한 먹을거리에 관한 캠페인 등 다양한 시각적 자극을 이용한 커뮤니케이션을 통해 이미지를 높이는 마케팅활동을 활발히 펼친 효과로 볼 수 있다.

이철영, 김은아, 안상일(2013)도 일반 소비재나 관여도가 높은 제품들의 경우와 마찬가지로, 수입 쇠고기 제품의 경우에도 국가이미지 구성요소가 제품태도

와 구매의도에 의미 있는 영향을 미친다는 연구결과를 보였는데, 본 연구의 결과 또한 소비자들의 수입 쇠고기 또는 식품 브랜드에 대한 인식을 향상시킬 수 있는 중요한 홍보마케팅 단서로 광고와 패키지 등을 위시한 시각적 커뮤니케이션의 중요성을 다시금 일깨워준다.

5.2. 연구한계와 제언

본 연구에서 사용된 실험 광고물이 인쇄광고물이라는 점과 유사실험연구가 갖는 외적 타당성의 한계를 간과하지 않을 수 없다. 실제 소비자들은 인쇄광고뿐만 아니라 방송광고, 인터넷 광고 및 SNS 모바일 등 다매체시대에서 다양한 형태의 광고에 노출되어 있다. 향후 영상광고, SNS 등 다양한 메시지 형태로 실험광고물을 제작 조사한다면 더욱 타당성이 높은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

이러한 한계와 제언을 바탕으로 연구의 대상 및 범위 그리고 변수의 다양화 등을 통한 후속 학술연구가 수행되어, 완전한 시장개방화 추세에 따라 급변하는 시장경쟁구도에서 쇠고기 제품뿐 아니라 서비스와 고관여 내구재, 저관여 소비재 등의 주요 시장에서 적절한 광고디자인과 메시지전략수립에도 실질적 가치가 높은 연구 성과들이 나오기를 기대한다.

참고문헌

- 김기진, 변광인, 정우석 (2009). 쇠고기 선택 속성의 관여도와 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 15(4), 286-298.
- 농림부 (2004). 정부의 축산물브랜드 육성사업. 46(112), 한국과학기술정보원,
- 박찬욱, 문병준 (2001), 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고 모델 정보 활용전략: 정보처리동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로. 『마케팅연구』, 16(2), 49-68.
- 손용석, 김형덕 (2004). 한우브랜드 실태와 브랜드 활성화 전략에 관한 연구. 『사회과학논총(Journal of social science)』, 22, 105-136.
- 오미영, 박종민, 장지호 (2003a). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고학연구』, 14(1), 149-177.
- 오미영, 박종민, 장지호 (2003b). 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 외국산 자동차를 중심으로. 『한국국제경영학회』, 3(1), 135-170.
- 이상훈, 최일도 (2008). 축산물브랜드의 소비자 태도와 구매 결정요인에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 10(4), 260-281.

- 이철영, 김은아, 안상일 (2013), 국가이미지와 제품 관여도가 브랜드태도에 미치는 영향 - 수입최고기 브랜드를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 11(2), 57-68.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2011). 『소비자 행동 : 마케팅전략적 접근』. 법문사.
- 한성일 (2004). 『축산물브랜드란 무엇인가?』. 피그플러스.
- 한충민, 이슬기, 이상엽 (2011). 브랜드 글로벌성 VS. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?. 『국제경영연구』, 22(4), 1-23.
- Aarts, H., Dijksterhuis, A., & Custers, R. (2003). Automatic normative behavior in environments: The moderating role of conformity in activating situational norms. *Social Cognition*, 21, 447-464.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen K. F. Han, S. T., & Lim C. B. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11(September), 694-699.
- Forgas, J. P., & O'Driscoll, M. (1984). Cross-cultural and demographic differences in the perception of nations. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15, 199-222.
- Han, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- Li, W. K., & Wyer, R. S. J. (1994). The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Low, G. S., & Lamb, C. J. (2000). The measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. In T. K. Srull(ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral. Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag; New York.
- Tse, D. K., Chan, W. K., Choi, M. Y., Kwai, W. & Lam, L. M. (1996). The impact of country-of-origin on the behavior of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 21(1), 39-44.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing*. 19(2), 105-113.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

