

제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따른 원산지 적개심 효과

Effects of Animosity against a Product's Country-of-Origin: An Examination of Moderating Factors

홍 성 태(Hong, Sung-Tai)*

강 동 균(Kang, Dong Kyoon)**

이 명 환(Lee, Myung Whan)***

본 연구에서는 원산지에 대한 적개심이 제품에 대한 평가, 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다. 전형성이 낮은 제품과 높은 제품 간에 원산지에 대한 적개심의 영향력이 어떻게 달라지는가를 분석하였고, 원산지와 제조국이 일치 혹은 불일치하는 경우 간에도 원산지에 대한 적개심의 영향력이 어떻게 나타나는가를 비교 분석하였다.

연구목적 달성을 위해 서울 및 수도권 소재 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험 결과, 원산지 적개심은 제품에 대한 태도와 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품인 경우에 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 크게 나타났다. 한편, 원산지와 제조국이 일치하는 경우와 일치하지 않는 경우 간에는 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 다르게 나타나지 않았다. 그렇지만, 전형성이 낮은 제품에 있어서는 원산지와 제조국이 불일치하는 경우에 적개심의 부정적 영향력이 더 크게 나타나는 경향이 발견되었는데, 이는 가설의 예측과는 상반되는 결과였다.

실증분석 결과를 토대로, 연구의 학문적 및 실무적 시사점을 논의하였다. 끝으로, 향후 연구방향과 연구의 한계점을 제시하였다.

핵심개념: 적개심, 원산지, 제조국, 제품 전형성, 제품평가, 태도, 구매의도

* 한양대학교 경영대학 경영학부 교수, 제1저자(hongst@hanyang.ac.kr)

** 대원대학교 세무경영과 교수, 교신저자(dkkang@mail.daewon.ac.kr)

*** 서울과학종합대학원 교수, 공동저자(ibslmw@naver.com)

I. 서론

Schooler(1965)에 의한 최초의 학문적 연구 이래 원산지(Country-of-Origin) 효과에 대한 많은 연구가 수행되었으며, 이들 연구를 통하여 원산지 이미지가 제품에 대한 평가(evaluations)나 판단(judgments)에 영향을 미친다는 여러 실증적 증거가 제시되었다(Bilkey and Nes 1982). 원산지 효과의 원천으로 작용하는 원산지 이미지에 대해서는 연구자에 따라 다양한 정의가 제시되어 왔으나(황병일, 김범중 2007), 특정 국가에서 생산 및 마케팅 해 온 제품에 근거하여 형성된 지각이라고 볼 수 있으며(Roth and Romeo 1992), 이러한 지각이 제품에 대한 인식을 형성하거나 변화시키는데 미치는 영향을 원산지 효과라고 정의할 수 있다. 특히 원산지 효과가 어떠한 인지적 과정을 거쳐 발생하게 되는 가를 정보처리론적 관점에서 접근한 연구를 통해 원산지 정보는 제품평가에 영향을 미치는 직접적 효과 외에도 구체적인 속성정보의 처리에 영향을 미치는 간접적 효과도 갖고 있음이 밝혀졌다(Hong and Wyer 1989, 1990; Li and Wyer 1994; Maheswaren 1994).

그런데 1990년대 중반 이후부터 수행되어 온 일련의 연구를 통해 특정 국가에 대한 적개심(animosity)은 그 국가에서 생산되는 제품에 대한 구매 의도나 행동에 부정적 영향을 미친다는 결과가 제시되어 왔다. 이러한 연구결과는 제품의 원산지가 고품질의 제품을 생산하는 것으로 알려진 국가일지라도 소비자가 적개심을 가지고 있는 국가인 경우에는 원산지 정보가 반드시 제품에 대한 우호적 반응을 가져오

는 것이 아님을 시사한다(Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Shimp, Dunn, and Klein 2004).

적개심 효과에 대한 선행연구를 통해 밝혀진 또 하나의 흥미로운 사항은 원산지에 대한 적개심이 제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않으면서도 제품에 대한 구매의도에 부정적 영향을 미친다는 것이다(Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998). 따라서 특정 국가에 대한 적개심이 높은 소비자의 경우 그 국가의 제품 품질에 대해서는 우호적으로 평가하면서도 제품의 구매는 꺼리거나 회피하게 된다는 것이다.

이상과 같은 적개심 효과에 대한 연구결과는 주로 품질 단서로서의 역할에 초점을 맞춰 온 기존의 원산지 효과에 대한 연구 분야에서는 다루어져 오지 못했던 것이다. 따라서 관련 분야의 연구에 새로운 시각이나 접근방식이 필요함을 제시해 주는 의미 있는 연구결과라고 할 수 있다.

현재까지 원산지에 대한 적개심이 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향을 조사해 온 선행 연구들을 살펴보면 조사의 대상이 되는 국민이나 국가를 달리하여 적개심과 제품평가, 그리고 적개심과 구매의도 간의 관계를 반복적으로 조사해 왔음을 알 수 있다. 이를 통하여 연구 결과의 일반화(generalization) 수준을 넓혀 왔다는 점에서는 연구의 의의가 크다고 하겠다.

그렇지만 아직까지 적개심 효과에 대한 연구는 매우 부족한 상황이라고 할 수 있는데, 특히 국내 소비자를 대상으로 적개심의 영향력을 체계적으로 밝히고자 한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한 원산지에 대한 적개심의 부

정적 영향력이 발생하는 정도나 크기를 조절(moderating)해 줄 것으로 예상되는 요인에 대해서는 현재까지 연구되어 알려진 바가 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 한계점 보완을 통해 선행연구에서 나타난 주요 연구결과를 재확인해 봄과 동시에 적개심 효과에 대한 연구영역을 확장해 나아가고자 하였다. 연구 목적 달성을 위해 우선 적개심 효과에 대한 주요 선행연구의 결과를 고찰하였으며, 제품 전형성 및 원산지과 제조국 일치여부에 따라 제품 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 어떻게 나타날 것인가를 예측하는 연구가설을 수립하였다.

가설검정을 위해 본 연구는 방법론적인 측면에서 실험적 접근법을 채택하였다. 서울 및 수도권 소재 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실험(experiment)을 실시하였으며, 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 학문적 및 실무적 시사점을 논의하였다. 끝으로 본 연구의 한계점을 밝혔으며, 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 적개심 효과에 대한 선행연구 고찰

적개심(animosity)이란 과거나 현재의 군사적, 정치적, 경제적, 외교적 갈등으로 인하여 특정 국가에 대해 갖게 되는 반감을 뜻하는데, 특정 국가에 대한 적개심은 그 국가의 제품을 구매하고자 하는 의도나 행동에 부정적 영향을 미친다. 유대인들이 독일 제품의 구매를 회피하거

나(Hirschman 1981), 남태평양에서 수행된 프랑스의 핵실험으로 인하여 발생한 호주와 뉴질랜드 국민의 프랑스 제품 불매운동을 예로 들 수 있다(Ettenson and Klein 2005).

적개심은 Shimp와 Sharma(1987)에 의해 마케팅 및 소비자 행동 분야에 도입된 소비자 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)와는 구별되는 개념이다(Klein, Ettenson, and Morris 1998). 소비자 자민족중심주의란 수입품은 자국 산업의 피해를 초래하게 되어 개인의 행복이나 국민 혹은 국가 복지에 위협이 되기 때문에 수입품을 구매하는 행동은 도덕적으로 부적절하다고 생각하는 신념(belief)을 뜻한다. 따라서 소비자 자민족중심주의는 자국 제품이 아니라면 그것이 어느 국가의 것인가에 관계없이 수입품 전반에 걸쳐 구매행위 자체를 부정적으로 인식하는 것을 의미한다(Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991; Sharma, Shimp, and Shin 1995; Shimp and Sharma 1987).

이에 반해 적개심은 특정 국가에 한정된 개념으로 정의된다는 측면에서 소비자 자민족중심주의와 차이가 있다. 따라서 자민족중심주의적 성향이 낮은 소비자의 경우 일반적으로 수입품 구매에 별다른 저항감을 보이지 않지만, 그것이 적개심을 느끼는 국가의 제품인 경우에는 구매를 꺼릴 수 있다(김해룡, 김진택, 이문규 2005; Klein, Ettenson, and Morris 1998).

또한 자민족중심주의 성향이 강한 소비자는 수입품에 비해 자국 제품의 품질이 우수하다는 신념에 근거하여 외국 제품의 구매를 거부하게 된다(Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991). 반면 특정 국가에 대한 적개심은 그 국가의 제품 품질에 대한 인식과 관계없이 구매

의도나 행동에 부정적 영향을 미치게 된다는 측면에서 차이가 있다.

학문적인 측면에서 특정 국가에 대한 적개심이 그 국가의 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미치는 부정적 영향력을 실증적으로 조사한 최초의 연구는 Klein, Ettenson 그리고 Morris (1998)의 연구이다. 이 연구는 제 2차 세계대전 중 일본군에 의해 수십만의 민간인이 살해되는 대학살을 경험하였던 중국 난징(南京) 거주자를 대상으로 실시되었다. 연구결과, 조사대상자들의 일본에 대한 적개심과 일본 제품의 품질에 대한 평가 간에는 유의적 관계가 나타나지 않았으나, 일본에 대한 적개심과 일본 제품에 대한 구매의도 간에는 유의적인 관계가 나타났다. 이 연구에서 일본에 대한 조사대상자의 강한 반감은 일본 제품의 구매를 거부하게 만드는 것으로 나타났으나, 일본 제품의 품질에 대한 평가는 적개심 수준에 관계없이 높게 나타났다.

적개심이 구매의도에 부정적 영향을 미치게 된다는 연구결과는 Klein과 그녀의 동료들에 의해 수행된 후속 연구에서 반복적으로 나타났다(Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Shimp, Dunn, and Klein 2004). 예를 들어, Klein(2002)의 연구에서는 미국인을 대상으로 적개심이 소비행동에 미치는 영향을 조사하였는데, 일본에 대한 적개심은 다른 국가(예: 한국)의 제품에 비해 일본 제품의 구매를 선호하는 정도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 이 연구에서도 조사대상자의 일본에 대한 적개심과 일본 제품에 대한 평가 간에는 유의적인 관계가 나타나지 않았다.

또한 프랑스가 남태평양에서 핵실험을 진행하

는 동안 호주 국민을 대상으로 실시한 조사에서도 프랑스에 대한 호주 국민의 적개심은 프랑스 제품에 대한 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 적개심과 제품평가 간에는 유의적 관계가 나타나지 않았는데, 이는 적개심이 구매의도에 미치는 부정적 영향력은 품질에 대한 평가와는 무관하게 발생하는 것임을 재확인시켜주는 결과였다(Ettenson and Klein 2005).

한편 국내에서 수행된 연구에서도 적개심을 주제로 한 연구를 찾아볼 수 있다. 김재휘, 이재미, 김지호(2006)의 연구에서는 원산지에 대한 적개심이 낮은 집단과는 달리 원산지에 대한 적개심이 높은 집단의 경우에는 원산지 현출성(salience)이 높은 모델이 등장하는 광고의 효과가 낮게 나타났다. 또한 김해룡, 김진택, 이문규(2005)의 연구에서는 적개심의 대상이 되는 국가의 기업이 자국에 관련된 적개심을 완화시키기 위해 집행하는 주장광고(advocacy advertising) 혹은 이슈광고(issue advertising)는 별다른 효과를 발휘하지 못하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 적개심의 영향력을 실증적으로 조사해 온 선행연구의 결과를 토대로 할 때 원산지에 대한 적개심은 제품에 대한 평가에는 영향을 미치지 않지만 구매 의도나 행동에는 부정적 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 더욱이 비록 소수이기는 하나 국내에서 수행된 연구를 통해 적개심의 부정적 영향력은 기업의 커뮤니케이션 활동에 대한 반응에도 나타났다.

그럼에도 불구하고 아직까지 적개심에 대한 연구는 매우 부족한 상황이라고 할 수 있다(김

해룡, 김진택, 이문규 2005). 특히, 적개심이 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향력을 밝혀온 선행연구들은 조사의 대상이 되는 국민이나 국가를 달리하여 적개심과 제품평가, 그리고 적개심과 구매의도 간의 관계를 반복적으로 조사해 왔으나, 정보 처리 및 통합론적 관점에서 적개심의 영향력을 체계적으로 밝히고자 한 시도는 찾아보기 어려운 실정이다(Klein 2002).

소비자들은 새로운 제품 정보를 취득하게 되면, 그 정보와 관련된 기존 지식과 연관시켜 이를 정리하고 해석하게 된다(Greenwald 1967; Petty, Ostrom, and Brock 1981). 이러한 과정에서 여러 정보의 의미가 통합되어 제품에 대한 의견이나 평가 혹은 태도를 형성하게 된다(Anderson 1981). 특히 태도(attitude)는 마케팅 및 소비자 행동론 분야의 연구에서 중요시되어 온 개념으로써 소비자들의 구매의사결정이나 행동을 예측하는데 유용한 개념임이 밝혀져 왔다(홍성태 1992). 그렇지만 현재까지의 연구에서 특정 국가에 대한 적개심과 그 국가의 제품에 대한 태도와의 관계는 다루어진 바 없다.

따라서 본 연구에서는 우선 선행연구의 발견사항을 재확인 및 확장해 나가기 위해 적개심의 영향력을 속성정보의 해석, 품질평가, 태도 및 구매의도 측면에서 파악해 보고자 하였다. 구체적으로 이들 변수들 간의 관계를 예측하여 연구가설을 설정해 보면 다음과 같다. 먼저 적개심과 제품평가 간의 선행연구 결과는 속성정보의 해석과 품질 평가에 있어서는 원산지에 대한 적개심의 영향력이 유의적으로 나타나지 않을 것임을 시사해 준다. 따라서 다음과 같은 가설 1-1과 1-2를 수립하였다.

가설 1-1: 제품 원산지에 대한 적개심은 **속성정보의 해석**에 유의적인 영향을 미치지 않을 것이다.

가설 1-2: 제품 원산지에 대한 적개심은 **품질평가**에 유의적인 영향을 미치지 않을 것이다.

제품에 대한 평가적 측면과는 달리 태도와 구매의도에 있어서는 원산지에 대한 적개심이 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 적개심과 제품에 대한 감정적(affective) 반응인 태도와의 관계는 앞서 기술한 바와 같이 선행연구에서 다루어진바 없었다. 그렇지만 적개심이 구매의도에 미치는 부정적 영향력이 선행연구에서 일관되게 나타났다는 점과 소비자들의 구매 의사결정이나 행동을 예측하는데 있어 태도가 특히 유용한 개념임이 입증되어왔다는 점 등을 고려할 때 제품 원산지에 대한 적개심과 태도 간에는 유의적인 관계가 존재할 것이라는 가설 1-3을 탐색적 견지에서 수립해 볼 수 있다.

다음으로 가설 1-4는 원산지에 대한 적개심과 구매의도 간의 관계를 예측하고 있다. 이를 통해 선행연구에서 나타났던 두 변수 간의 관계를 국내 소비자를 대상으로 한 연구에서 다시 한 번 확인해 보고자 하였다.

가설 1-3: 제품 원산지에 대한 적개심은 **태도**에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 제품 원산지에 대한 적개심은 **구매의도**에 부정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 제품 전형성에 따른 적개심 효과 차이

원산지에 대한 적개심의 영향력을 분석해 온 선행연구 고찰을 통해 발견할 수 있는 또 하나의 사항은 특정 국가에 대한 적개심이 그 국가의 제품 전반에 대한 평가나 구매의도에 미치는 영향력을 연구해 왔다는 것이다. 따라서 적개심의 부정적 영향력이 특정 국가에서 생산되는 모든 제품에 동일하게 나타나는지 혹은 제품에 따라 적개심의 영향력이 다르게 나타나는가를 밝히고자 한 시도는 이루어져 오지 않았다.

이러한 맥락에서 최근에 수행된 한 연구의 결과는 특정 국가에 대한 적개심의 영향력이 그 국가의 모든 제품에 동일하게 나타나는 것이 아님을 시사해 준다는 측면에서 주목할 만하다(Hong and Kang 2006). 이 연구에서 실험대상자의 일부는 특정 국가(예: 일본)의 부정적 이미지(예: 2차 세계대전 중 저지른 잔혹한 전범행위)를 활성화(activation)시키는 프라이밍 과업(priming task)을 수행하였다. 프라이밍 과업을 수행한 실험대상자는 제품평가 과업(product evaluation task)을 수행하였는데, 두 과업 간의 연관성을 인식하지 못하도록 각 과업은 전혀 다른 목적 하에 수행되는 상이한 조사라고 소개되었다.

제품평가 과업에서는 실험조건에 따라 일본 제품 중 전형성이 높은 제품(예: 자동차)이나 낮은 제품(예: 구두)에 대한 정보를 실험대상자에게 제시한 후 제품에 대한 반응을 측정하였다. 실험 결과, 전형성이 낮은 제품의 경우에는 프라이밍 과업에서 부정적 개념인 잔혹성이 활성화되었던 실험대상자에게서 제품에 대한 반응이 부정적으로 나타났다. 그런데 전형성이

낮은 제품에서 나타난 결과와는 달리, 전형성이 높은 제품의 경우에는 부정적 개념이 활성화되었던 실험대상자에게서 제품에 대한 반응이 오히려 호적으로 나타났다.

전형성(typicality)이란 특정 범주에 대한 대표성이라는 관점에서 정의된다(Reed 1988). 범주의 구성원 중 대표성이 가장 높은 항목을 원형(prototype)이라고 하는데, 원형과 공통되는 속성을 많이 가지고 있는 구성요소는 전형성이 높은 항목으로 간주되는 반면 공통되는 속성을 적게 가지고 있는 구성요소는 전형성이 낮은 항목으로 간주된다(Franks and Bransford 1971; Oshershen and Smith 1981; Posner and Keele 1968; Rosch 1978).

따라서 범주는 원형을 중심으로 그 범주를 대표하는 정도인 전형성이 각기 다른 항목으로 구성되어 있는데, 대표성이 낮은 항목보다는 높은 항목이 소비자의 인지 과정 상에서 우선권을 갖게 되는 전형성 효과가 여러 연구를 통해 밝혀져 왔다(Barsalou 1983, 1985; Loken and Ward 1987; Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985; Ward and Loken 1986). 구체적으로 전형성이 높은 항목의 경우에는 범주 내에서 가장 먼저 회상되고, 보다 빠르고 정확하게 분류되며, 다른 항목과의 비교에서 인지적 준거점의 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 전형성이 낮은 항목보다는 높은 항목에 대한 선호도(preference)가 높게 나타났다.

제품의 경우에도 원산지에 따라 제품범주(product category)에 대한 대표성의 정도에 차이가 나타날 수 있다. 실제로 생산능력에 있어 전문성을 인정받는 국가의 제품인 경우(예: 독일의 자동차나 맥주, 이탈리아의 구두나 가죽

제품, 스위스의 시계, 프랑스의 향수나 패션 제품 등) 소비자에게 원형(prototype)으로 인식되는 경우가 많은데, 이러한 제품은 다른 어느 국가의 제품보다 제품범주에 대한 대표성이 높다는 측면에서 전형성이 높은 제품으로 개념화될 수 있다(Li and Wyer 1994).

비록 적개심 효과를 직접적으로 조사한 연구는 아니었으나, 앞서 살펴본 Hong과 Kang(2006)의 연구에서 부정적 이미지가 프라이밍된 실험대상자에게서 나타난 결과는 프라이밍 과업을 통해 특정 국가에 대한 적개심이 활성화됨에 따라 나타난 결과로 해석할 수 있다. 구체적으로 전형성이 낮은 제품에서만 부정적 이미지의 프라이밍 효과가 발견되었는데, 이는 특정 국가에 대한 적개심의 부정적 영향력이 그 국가의 제품 중 범주 내 대표성이 낮은 제품에서 두드러지게 나타날 것임을 시사해 준다. 한편 전형성이 높은 제품의 경우에는 부정적 이미지의 프라이밍에 영향을 받지 않았는데, 이러한 연구결과는 특정 국가의 제품이 범주 내 대표성이 높은 경우에는 전형성 효과로 인하여 적개심이 별다른 영향력을 발휘하지 못하게 됨을 시사해 준다.

따라서 본 연구에서는 특정 국가의 제품 중 전형성이 낮은 제품과 높은 제품을 대상으로 원산지에 대한 적개심의 영향력이 어떻게 나타나는가를 실증적으로 비교 분석해 보고자 하였다. 이를 위해 앞서 수립하였던 가설 중 제품 원산지에 대한 적개심이 부정적 영향을 미칠 것으로 예측하였던 태도와 구매의도를 대상으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2-1: 제품 원산지에 대한 적개심이 태

도에 미치는 부정적 영향력은 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품에서 크게 나타날 것이다.

가설 2-2: 제품 원산지에 대한 적개심이 구매의도에 미치는 부정적 영향력은 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품에서 크게 나타날 것이다.

2.3 원산지와 제조국 일치여부에 따른 적개심 효과 차이

기업 활동의 세계화는 국제 경쟁력 확보를 위한 생산기지의 다국화 추세를 가속화시켰다. 특히 생산원가 절감을 위해 저임금의 노동력 확보가 가능한 지역으로 생산설비를 이전해 왔던 과거와는 달리 최근에는 차별화된 기술과 디자인 능력을 보유한 국가에서 연구개발 활동은 물론 제품의 조립이나 생산이 이루어지는 단계로까지 발전하고 있다(신소현, 김상욱, 채서일 2007).

이러한 기업 활동은 제품의 원산지와 제조국이 상이한 다중국적제품(multi-national product) 혹은 복합국적제품(hybrid product)의 확산을 가져왔다. 이에 따라 최근에는 원산지(country-of-origin)의 개념이 기업이 마케팅 하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가로써 소비자가 인식하는 상표의 종주국 혹은 본사국으로 정의되고 있으며, 제조국(country-of-manufacture)은 실제로 제품의 생산이 일어나는 국가로써 제품이 최종적으로 조립되는 시점의 국가로 정의되고 있다(황병일, 김범중 2007; Chao 1993; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985).

실무적 측면에서의 확산과 함께 학문적인 측

면에서도 제품의 다중국적이 제품에 대한 소비자의 인식이나 구매의사결정과정에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 진행되어 왔다 (조성도 2005; Ahmed and El-adraoui 1994; Chao 1993, 1998; Li, Murray, and Scott 2000). 이러한 연구를 통해 원산지와 제조국의 다양한 조합에 따라 제품에 대한 소비자의 반응은 상이하게 나타남이 밝혀졌는데, 이는 소비자들이 다중국적제품에 대한 평가나 구매의사결정시 개별적 국적 정보 모두를 고려하게 됨을 의미한다(신소현, 김상욱, 채서일 2007; Han and Terpstra 1988; Johansson and Nabenzahl 1986).

이렇듯 학문적 및 실무적 측면 모두에서의 다중국적제품에 대한 관심 증가에도 불구하고 적개심 효과에 대한 연구에서는 이에 대한 고려가 이루어져 오지 못했다. 예를 들어, 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력은 제품의 실제 생산 역시 원산지로 인식되는 국가에서 이루어지는 경우와 제품의 실제 생산은 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어지는 경우 간에 다르게 나타날 수도 있다.

실제로, 제품의 다중국적화는 자국에 대한 적개심으로 인하여 해외시장에서 소비자들의 저항에 직면하게 되는 기업의 마케팅 관리자가 선택할 수 있는 전략적 대안으로 제시되어왔다 (Ettenson and Gaeth 1991; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Levin and Jasper 1996). 이는 원산지에 대한 적개심을 갖고 있을지라도 실제 생산이 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어진 제품에 대해서는 적개심의 부정적 영향력이 감소 혹은 완화되어 나타날 수 있음을 의미하는 것이다. 그럼에도 불구하고 이러한 가능성을 실증적으로 확인하고자 한 시도는 아직까

지 없었다. 따라서 본 연구에서는 원산지에 대한 적개심이 부정적 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수인 태도 및 구매의도를 대상으로 다음과 같은 연구가설을 설정한 후 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

가설 3-1: 제품의 실제 생산이 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어진 경우, 즉 원산지와 제조국이 불일치할 경우 제품 원산지에 대한 적개심이 태도에 미치는 부정적 영향력은 감소할 것이다.

가설 3-2: 제품의 실제 생산이 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어진 경우, 즉 원산지와 제조국이 불일치할 경우 제품 원산지에 대한 적개심이 구매의도에 미치는 부정적 영향력은 감소할 것이다.

III. 실험설계

3.1 실험의 개관

본 연구에서는 실험을 통해 앞서 제시한 연구가설을 검증하였다. 실험에 있어 독립변수는 원산지에 대한 적개심, 제품 전형성, 원산지와 제조국의 일치여부 등 세 가지이며, 이들 변수 간 조합에 따라 8개의 실험집단이 존재하였다(2(원산지 적개심: 낮은 집단 對 높은 집단)×2(제품 전형성: 낮은 제품 對 높은 제품)×2(원산지와 제조국 일치여부: 일치 對 불일치)).

구체적인 실험설계를 위해서는 우선 실험대상자가 적개심을 갖고 있는 국가의 선정이 요구되는데, 본 연구에서는 일본을 선정하였다. 이에 따라 실험대상자를 대상으로 일본에 대한 적개심을 측정 한 후 적개심이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하였다.

실험대상자에게는 실험물(experiment materials)을 통해 디지털카메라(전형성이 높은 제품)나 청바지(전형성이 낮은 제품) 중 한 가지 제품에 대한 정보가 제시되었는데, 각 제품은 실험 조건에 따라 원산지와 제조국 모두가 일본인 제품으로 소개되거나(원산지와 제조국 일치 조건) 혹은 원산지는 일본이지만 제품의 실제 생산은 한국에서 이루어진 제품으로 소개되었다(원산지와 제조국 불일치 조건).

실험대상자는 실험물을 통해 전달받은 제품 정보를 토대로 종속변수 측정문항에 응답하였다. 종속변수 측정문항에 이어 제품 전형성에 대한 조작화 검증 문항에 응답하였으며, 일본에 대한 실험대상자의 적개심 측정은 실험의 맨 마지막에 이루어졌다.

본 연구의 실험은 서울 및 수도권 소재 대학에 재학 중인 학생을 대상으로 실시되었다. 총 344명의 학생이 실험에 참여하였으나, 주요 종속변수에 응답을 하지 않았거나 불성실하게 응답한 28명을 제외한 316명의 자료가 분석에 이용되었다.

3.2 독립변수의 조작화

3.2.1 적개심 수준

적개심 수준은 실험적 조작화(manipulation)가

어려운 변수이며(김해룡, 김진택, 이문규 2005), 이에 따라 적개심의 영향력을 실험을 통해 조사한 기존 연구에서는 특정 국가에 대한 실험대상자의 적개심을 측정 한 후 그 수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류해 왔다(김재휘, 이재미, 김지호 2006; 김해룡, 김진택, 이문규 2005). 본 연구에서도 조사에 참여한 실험대상자의 일본에 대한 적개심을 측정하여 적개심 수준이 낮은 집단과 높은 집단을 구분하였으며, 종속변수 측정치에 있어 이들 두 집단 간에 유의적 차이가 존재하는 가를 분석함으로써 적개심의 영향력을 확인하고자 하였다.

일본에 대한 적개심 측정에 이용된 문항은 선행연구에서 특정 국가에 대한 적개심 측정에 이용된 문항을 토대로 작성하였다. 선행연구에서 적개심 측정에 이용된 문항을 살펴보면 특정 국가에 대한 일반적 적개심과 함께 역사적, 경제적, 정치적 측면에서의 적개심을 측정해 왔음을 알 수 있다(김재휘, 이재미, 김지호 2006; Klein 2002; Ettenson and Klein 2005). 따라서 본 연구에서도 “나는 일본을 생각하면 화가 난다”라는 문항을 이용하여 일반적 적개심을 측정하였으며, 역사적, 정치적, 경제적 측면에서의 적개심을 측정하기 위해 “나는 일본의 한국에 대한 과거 침략사를 용서할 수 없다”, “최근 일본의 대외 정책들은 한국에 위협이 되는 조치들이 많다”, “일본은 한국 및 주변국을 진정으로 도와줄 나라가 아니다”라는 문항을 이용하였다. 각 문항에 대한 응답에는 항목에 동의하는 정도를 나타내는 9점 척도(1:그렇지 않다~9:그렇다)가 이용되었다.

3.2.2 제품 전형성

원산지가 일본인 제품 중 전형성이 낮게 인식되는 제품과 전형성이 높게 인식되는 제품을 선정한 후 종속변수 측정치에 있어 적개심이 낮은 집단과 높은 집단의 차이가 두 제품 간에 어떻게 나타나는가를 비교분석해 보고자 하였다. 이를 위해 본 연구의 실험대상자에게 친숙하면서도 전형성에 있어서는 차이가 나는 두 개의 제품을 선정하였다. 구체적으로 본 연구에서는 일본 기업들이 우수한 기술력을 바탕으로 전 세계 시장에서 압도적 점유율을 차지하고 있는 디지털카메라를 전형성이 높은 제품으로 선정하였으며(한미경 2004), 디지털카메라와는 달리 세계 시장에서는 물론 국내 시장에서도 일본 기업이나 상표의 지위가 미약한 제품인 청바지를 전형성이 낮은 제품으로 선정하였다(박수경 2007).

본 연구에서는 조작화 검증을 통해 이와 같은 제품 선정이 올바른 것이었는가를 확인하고자 하였다. 조작화 검증에 이용된 문항은 선행연구에서 이용되었던 문항을 토대로 작성되었는데(Hong and Kang 2006), 제품범주에 있어 특정 국가의 제품이 연상되는 정도를 질문하였으며, 제품을 생산하는데 있어 특정 국가가 어느 정도의 전문성을 가지고 있다고 생각하는지를 질문하였다. 구체적으로는 “디지털카메라하면 일본 제품이 떠오른다,” “청바지하면 일본 제품이 떠오른다,” “일본은 디지털카메라를 잘 만드는 나라로 생각된다,” “일본은 청바지를 잘 만드는 나라로 생각된다” 등의 네 가지 문항을 모든 실험대상자에게 질문하였으며, 질문에 대한 응답에는 9점 척도(1:그렇지 않다~9:그렇

다)가 이용되었다.

3.2.3 원산지와 제조국 일치 여부

본 연구의 주요 목적 중 하나는 원산지에 대한 적개심의 영향력이 원산지와 제조국이 불일치하는 경우에 어떻게 나타나는가를 알아보는 것이었다. 이를 위하여 본 연구에서는 실험대상자에게 일본이 원산지인 상표명을 제시한 후 제품이 실제 생산되는 제조국 정보를 일본 혹은 한국으로 제시함으로써 원산지와 제조국이 일치하거나 불일치하는 상황을 조작화 하였다.

본 연구의 실험에서는 전형성이 높은 제품인 디지털카메라나 전형성이 낮은 제품인 청바지에 대한 정보가 실험대상자에게 제시되었다. 이에 따라 각 제품별로 실험에 이용될 상표명을 선정하였는데, 본 연구에서는 실제 상표명을 실험 상표로 이용함으로써 실험의 현실성을 높이고 실험대상자의 실험 참여에 대한 관심과 흥미를 높이고자 하였다.

디지털카메라의 경우에는 일본 제품 중 전형성이 높은 제품으로 선택된 제품이다. 소비자 행동 분야의 연구를 통해 전형성이 높을수록 보다 빨리 회상되며(Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985; Ward and Loken 1986), 전형성과 선호도간에는 긍정적인 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다(Loken and Ward 1987; Nedungadi and Hutchinson 1985). 따라서 범주 내 전형성이 높은 제품의 경우에는 인지도(awareness)와 선호도가 높게 나타나는데(차태훈, 채승원 2003; Nedungadi and Hutchinson 1985), 이는 본 연구의 실험에 있어 전형성이 높은 제품에 이용될 실험상표 역시

이러한 특성을 갖춘 상표의 선정이 요구됨을 의미한다. 이에 따라 본 연구의 실험대상자인 대학생들에게 널리 알려져 있을 뿐만 아니라 국내 디지털카메라 시장에서 높은 점유율을 유지하고 있는 상표인 니콘(Nikon)을 선정하였다(송정미 2006).

한편 전형성이 낮은 제품의 경우에는 전형성이 높은 제품의 경우와는 상반된 특성을 갖는 상표의 선정이 요구된다. 이에 따라 전형성이 낮은 제품인 청바지의 경우에는 국내에는 잘 알려져 있지 않은 상표인 가시아마(Kashiyama)를 선정하였다.

이러한 상표명과 함께 제품의 실제 생산국이 일본으로 제시되는 조건의 경우에는 “일본 현지에서 생산된(made-in-Japan) 제품”이라는 정보를 제시함으로써 원산지와 제조국이 일치하는 상황을 조작화하였다. 또한, 제조국이 한국으로 제시되는 조건인 경우에는 “일본 현지가 아닌 한국의 자회사에서 생산된(made-in-Korea) 제품”이라는 정보를 제시함으로써 원산지와 제조국이 불일치하는 상황을 조작화하였다.

3.3 제품 속성정보 선정

실험대상자에게는 실험조건에 따라 디지털카메라나 청바지에 대한 정보가 제시되었다. 그런데 실험대상자에게 제시된 제품 정보에는 앞서 설명한 상표명과 제조국 정보 외에도 구체적 속성 정보가 포함되어 있었다.

실험대상자에게 제시된 구체적 속성정보는 의사결정에 중요하지 않은 정보와 중요한 정보 두 가지로 구분된다. 우선, “이 제품은 공장에서 박스 포장되어 출고 된다”와 같은 중요성이

낮은 정보 세 가지가 실험물을 통해 제시되었다. 중요성이 높은 정보로는 디지털카메라의 경우 렌즈, 화소수, 수동지원기능, 디자인 등의 네 가지 속성에 대한 정보를 제시하였고, 청바지의 경우에는 소재(옷감), 스타일, 디자인, 착용감 등의 네 가지 속성에 대한 정보가 제시되었다. 그런데 중요한 속성 정보는 실제로는 아무 뜻이 없지만 전문용어처럼 인식되는 기호나 문자를 사용함으로써 그 의미를 모호하게 만들었다(예: 제품의 소재(옷감) 적합지수는 57 Ib/m이다).

본 연구에서 구체적 속성정보를 제시한 이유는 실제로 소비자가 상표명이나 제조국 정보만을 가지고 의사결정을 하게 되는 경우가 드물기 때문에 실험의 현실성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 무엇보다 원산지에 대한 적개심이 제품 속성정보의 처리에 영향을 미치는 지를 알아보기 위함이었다. 이를 위하여 제품별로 동일한 속성정보를 제시한 후 그 의미에 해석에 있어 적개심이 낮은 집단과 높은 집단 간에 차이가 나타나는가를 알아보고자 하였는데, 특히 제품 평가에 중요한 속성정보를 모호하게 제시한 후 적개심이 낮은 집단보다 높은 집단에서 모호한 속성정보가 보다 부정적으로 해석되는가를 살펴보고자 하였다.

3.4 종속변수 측정

본 연구의 실험대상자는 실험물을 통해 제시된 제품의 속성 및 품질을 평가하였고, 태도와 구매의도 측정문항에 응답하였다. 본 연구의 종속변수 각각에 대해 보다 구체적인 설명을 제시하면 다음과 같다.

우선, 실험대상자에게 제시된 제품 정보에는 네 개의 중요하지만 그 의미가 모호한 속성 정보가 포함되어 있었다. 이러한 네 가지 속성 정보가 어떻게 해석되었는가를 측정하기 위하여 중요하지만 모호한 속성 정보에서 언급하고 있는 특성을 실험물을 통해 제시된 제품이 얼마나 보유하고 있는 가를 질문하였는데, '이 제품은 좋은 소재(옷감)를 사용하여 만들어졌을 것이다'와 같이 가치를 표현하는 문장에 동의하는 정도를 9점 척도(1:그렇지 않다~9:그렇다) 상에 응답하게 하였다. 이들 네 가지 항목에 대한 응답의 평균을 구하여 속성평가의 측정치를 구하였다.

다음으로 품질평가의 경우 실험대상자에게 제시된 제품의 품질이 어떠한 것이라고 생각하는 가를 9점 척도(1:품질이 나쁠 것 같다~9: 품질이 좋을 것 같다)를 이용하여 질문하였다. 태도는 실험대상자에게 제품이 얼마나 마음에 드는 가를 9점 척도(1:마음에 들지 않는다~9:마음에 든다)로 질문하였으며, 구매의도는 제품 구입시 앞서 실험물을 통해 제시된 제품을 구매할 의사가 얼마나 되는 가를 9점 척도(1:구입할 의사가 없다~9:구입할 의사가 있다)로 질문하였다.

3.5 실험의 진행

본 연구의 실험은 실험물을 배포하면서 시작되었다. 실험물의 각 페이지 하단에는 진행자의 지시가 있을 때 까지 다음 페이지의 내용을 미리 보지 말 것과 앞선 페이지의 내용을 다시 보지 말 것을 당부하는 안내문이 제시되어 있었다. 진행자는 이러한 안내사항이 잘 지켜지는

가를 확인함으로써 제품정보의 제시에서부터 변수의 측정에 이르는 실험의 전 과정이 의도된 순서에 따라 이루어지도록 하였다. 실험은 진행자의 통제 하에 조용하고 안정적인 분위기 속에서 진행되었다.

실험물의 첫 페이지에는 조사 참여에 대한 감사 인사와 함께 조사 목적이 소개되었다. 조사 목적은 국내에서 발행되는 소비자 대상의 잡지가 제공하는 제품의 품질검사 결과가 소비자에게 얼마나 유용한 정보가 되는 가를 알아보고자 하는 것이라고 소개되었다. 또한 실험대상자에게 제시될 제품정보는 한국소비자보호원에서 발행하는 '소비자 시대'에 게재될 예정인 품질검사 결과의 일부분이라고 소개하였다. 이와 같이 조사 목적을 실제와 다르게 설명한 것은 실험목적에 대한 예상(demand artifacts), 즉 실험대상자가 실험이 진행되는 과정에서 조사의 목적을 인식하게 됨으로써 실험자가 의도하는 방향으로 응답하고자 하는 성향을 통제하기 위함이었다.

실험물의 다음 부분에는 제품에 대한 정보가 제시되어 있었는데, 실험대상자는 실험조건에 따라 디지털카메라에 대한 정보를 제시받거나 혹은 청바지에 대한 정보를 제시받게 되었다. 제품에 대한 정보로는 원산지가 일본인 상표명과 함께 제품이 실제 생산된 국가에 대한 정보가 제시되었는데, 이러한 제조국 정보는 실험조건에 따라 일본 혹은 한국으로 제시되었다. 상표명과 제조국 외에도 구체적 속성정보가 실험물을 통해 제시되었다.

다음으로 실험대상자에게는 앞서 제시된 정보를 토대로 하여 제품에 대한 의견을 묻는 질문이 이어졌다. 실험대상자는 우선 본 연구의 중

속변수 측정문항에 응답하였는데, 구체적으로 제품의 속성을 평가하는 문항에 응답하였으며, 품질평가, 태도 및 구매의도 측정문항에 응답하였다.

종속변수 측정문항에 이어 조작화 검증을 위해 원산지가 일본인 디지털카메라와 청바지의 전형성을 측정하는 문항이 페이지를 달리하여 제시되었다. 끝으로 일본에 대한 실험대상자의 적개심 수준을 측정하기 위한 문항 역시 페이지를 달리하여 실험물의 가장 마지막 부분에 제시되었다. 본 연구에서 적개심을 측정하는 문항을 맨 마지막에 질문하게 된 것은 적개심에 대한 측정이 앞서 이뤄질 경우 이어 제시되는 종속변수 측정 문항에 대한 응답에 영향을 미칠 가능성이 있는데, 본 연구에서는 질문의 순서를 통해 이러한 외생변수적 영향력을 통제하고자 하였다. 적개심 측정 문항에 대한 응답을 끝으로 본 연구의 실험은 종료되었으며, 실험대상자에게는 다시 한 번 실험참여에 대한 감사의 인사를 하였다.

IV. 실험 결과

4.1 사전 분석

실험결과의 구체적 분석에 앞서 일본에 대한 적개심 측정 결과를 토대로 적개심 수준이 낮

은 집단과 높은 집단으로 실험대상자를 분류하였다(〈표 1〉 참조). 본 연구에서 적개심 측정에 이용된 문항의 신뢰도(Cronbach's alpha) 계수는 0.7375로 나타났으며, 제외시 신뢰도 계수의 증가를 가져오는 문항은 없는 것으로 나타났다. 따라서 적개심 측정에 이용된 모든 문항의 평균값을 이용하여 적개심의 측정치를 구하였다.

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, 전체 실험대상자의 적개심 측정치 평균은 6.56이었으며, 평균을 기준으로 집단을 구분한 결과 적개심이 낮은 집단으로는 154명의 실험대상자가 분류되었으며, 적개심이 높은 집단으로는 162명의 실험대상자가 분류되었다. 적개심이 낮은 집단으로 분류된 실험대상자의 적개심 측정치 평균은 5.34였으며, 적개심이 높은 집단의 경우에는 7.71이었다. 두 집단의 평균값 간에는 유의적인 차이가 존재하였다($t_{314}=23.3, p <.001$).

일본에서 생산되는 제품 중 전형성이 낮은 제품으로는 청바지를 선정하였고, 전형성이 높은 제품으로는 디지털카메라를 선정하였었는데, 이러한 제품 선정이 올바른 것이었는가를 확인해보았다(〈표 2〉 참조). 우선 특정 제품하면 일본 제품이 연상되는가라는 질문에 있어 청바지의 경우에는 응답 평균이 2.52였으며, 디지털카메라의 경우에는 7.11로 나타났는데, 대응표본 t-검정 결과 이들 간의 차이는 유의적으로 나타났다($t_{315}=32.3, p <.001$). 다음으로, 일본은 특정 제품을 잘 만드는 나라로 생각되는가라는 질문에 대한 실험대상자의 응답 평균은 청바지

〈표 1〉 실험대상자의 적개심 측정치 분석

(1: 낮음~9: 높음)

	적개심이 낮은 집단	적개심이 높은 집단	전체
적개심 평균	5.34 (n=154)	7.71 (n=162)	6.56 (n=316)

	디지털카메라	청바지
(특정 제품)하면 일본 제품이 떠오른다	7.11	2.52
일본은 (특정 제품)을 잘 만드는 나라로 생각된다	7.82	3.78

의 경우 3.78로 나타났으며, 디지털카메라의 경우에는 7.82로 나타났다. 대응표본 t-검정 결과, 이들 평균 간에는 유의적인 차이가 존재하였다 ($t_{315}=31.1, p <.001$). 이러한 결과는 전형성이 높은 제품과 낮은 제품의 선정이 올바른 것이었음을 확인시켜주는 것이다.

4.2 결과 분석

실험집단별 종속변수 측정값의 평균이 <부록 1>에 제시되어 있다. 또한 <부록 2>에는 각 종속변수에 대하여 원산지에 대한 적개심 수준, 제품 전형성 그리고 원산지와 제조국 일치 여부를 독립변수로 하는 삼원 분산분석(3-way ANOVA) 결과가 제시되어 있다. 실험결과를 종속변수별로 구분하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

4.2.1 속성평가

속성평가에 있어 세 가지 독립변수의 주 효과(main effects)가 비유의적이었다. 또한 독립변수 간의 이원(2-way) 그리고 삼원(3-way) 상호작용효과(interaction effects) 역시 모두 비유의적으로 나타났다(<부록 2> 참조).

본 연구에서 실험대상자에게 제시된 제품정보 중에는 모호한 속성정보가 포함되어 있었는데, 이는 원산지에 대한 적개심이 낮은 집단보다

원산지에 대한 적개심이 높은 집단에서 모호한 속성정보가 보다 부정적으로 해석되는가를 살펴봄으로써 제품 속성정보의 처리에 적개심이 부정적 영향을 미치는가를 알아보기 위함이었다. 본 연구의 실험에서 적개심 수준에 따른 속성평가의 차이는 발견되지 않았으며(적개심이 낮은 집단: 5.54, 적개심이 높은 집단: 5.55), 이러한 실험결과는 제품 원산지에 대한 적개심이 속성정보 해석에 영향을 미치지 않을 것이라는 가설 1-1의 예측을 지지해 주는 결과이다.

4.2.2 품질평가

실험물을 통해 제시된 제품의 품질평가에 영향을 미치는 세 가지 독립변수의 주 효과와 독립변수 간 이원 및 삼원 상호작용효과를 분석한 결과, 제품 전형성의 주 효과만이 유의적으로 나타났다(<부록 2> 참조). 제품 전형성의 주 효과를 살펴보면, 전형성이 높은 제품에 대한 평가(6.49)가 전형성이 낮은 제품에 대한 평가(6.09)보다 유의적으로 높게 나타남을 알 수 있다($p<.05$).

품질평가에 있어 제품 전형성의 주 효과는 유의적이었으나, 원산지에 대한 적개심의 주 효과는 비유의적으로 나타나 적개심 높은 집단(6.23)과 낮은 집단(6.36)간에는 품질평가에 있어 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 실험결과는 제품 원

산지에 대한 적개심이 품질평가에는 영향을 미치지 않을 것이라는 가설 1-2의 예측을 지지해 주는 주는 결과이다.

4.2.3 태도

제품에 대한 태도에 있어서는 원산지 적개심 ($p < .05$)과 제품 전형성($p < .001$)의 주 효과가 유의적으로 나타났으며, 원산지 적개심과 제품 전형성 간에는 유의적인 이원 상호작용효과가 나타났다($p < .001$). 또한 세 가지 독립변수 간의 삼원 상호작용효과 역시 유의적으로 나타났다($p < .05$)(<부록 2> 참조). 제품 태도에서 나타난 실험 결과를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선, 품질평가에서와 마찬가지로 제품에 대한 태도에 있어서도 제품전형성의 주 효과는 유의적으로 나타났는데, 전형성이 낮은 제품(4.32)보다는 전형성이 높은 제품(5.15)에 대한 태도가 보다 우호적으로 나타났다. 따라서 전형성이 높은 제품의 경우 제품에 대한 태도가 보다 우호적으로 나타남을 알 수 있다.

또한, 제품 태도에 있어서는 원산지 적개심의 주 효과가 유의적으로 나타났다. 적개심이 낮은

집단(4.94)에 비해 적개심이 높은 집단(4.56)에서 제품에 대한 태도가 부정적으로 나타났는데, 이는 제품 원산지에 대한 적개심이 태도에 부정적 영향을 미치게 될 것이라는 가설 1-3의 예측을 지지해 주는 결과이다(<표 3> 참조).

태도에 있어 원산지 적개심과 제품 전형성 간에는 유의적인 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타났는데, 이는 태도에 영향을 미치는 적개심의 영향력이 전형성이 높은 제품과 낮은 제품 간에 상이하게 나타남을 의미하는 것이다. 태도에 있어 두 변수 간의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보면, 전형성이 낮은 제품의 경우에는 적개심이 높은 집단(3.78)보다 낮은 집단(4.87)에서 보다 우호적인 태도가 나타난 반면 전형성이 높은 제품인 경우에는 적개심이 낮은 집단(5.01)보다 높은 집단(5.27)에서 우호적인 태도가 나타났다(<표 3> 참조). 따라서 태도에 있어 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력은 전형성이 낮은 제품에서 나타나게 됨을 알 수 있으며, 이는 가설 2-1의 예측을 지지해 주는 연구결과이다.

한편, 태도에 있어서 원산지 적개심과 원산지와 제조국 일치여부 간의 이원 상호작용효과가 유의적으로 나타나지 않았다(<부록 2> 참조). 이러한 결과는 태도에 미치는 원산지 적개심의

<표 3> 제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따른 적개심 효과: 태도

(1:낮음~9:높음)

	전형성이 낮은 제품			전형성이 높은 제품			전체
	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치	평균	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치	평균	
적개심 저	4.62	5.14	4.87	5.20	4.76	5.01	4.94
적개심 고	4.13	3.45	3.78	5.36	5.21	5.27	4.56
차 이	0.49	1.69	1.09	-1.16	-0.45	-0.26	0.38

부정적 영향력이 원산지와 제조국이 일치하는 경우와 일치하지 않는 경우 간에 다르게 나타나지 않음을 의미하는 것이다. 따라서 두 변수 간의 상호작용효과를 예측한 가설 3-1은 지지되지 못하였다.

끝으로, 태도에 있어서는 세 가지 독립변수 간의 삼원 상호작용효과가 유의적으로 나타났는데, 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 전형성이 낮고 원산지와 제조국이 불일치하는 제품인 경우에 원산지에 대한 적개심이 낮은 집단(5.14)과 높은 집단(3.45) 간의 평균 차이가 1.69로 다른 조건에 비해 (전형성이 낮고 원산지와 제조국 일치 제품: 0.49; 전형성이 높고 원산지와 제조국 일치 제품: -.16; 전형성이 높고 원산지와 제조국 불일치 제품: -.45) 가장 크게 나타남을 알 수 있다(<표 3> 참조). 따라서 태도에 있어 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력은 전형성이 낮고 원산지와 제조국이 일치하지 않는 제품인 경우에 가장 크게 나타남을 알 수 있다.

4.2.4 구매의도

구매의도에 있어 독립변수의 주 효과 및 상호

작용효과를 분석한 결과 원산지 적개심의 주 효과($p < .01$)가 유의적으로 나타났으며, 원산지 적개심과 제품 전형성 간의 이원 상호작용효과($p < .05$)가 유의적으로 나타났다([부록 2] 참조). 우선 원산지 적개심의 주 효과를 살펴보면 적개심 수준이 낮은 집단(3.66)보다 적개심 수준이 높은 집단(3.14)에서 구매의도가 더 낮게 나타났다(<표 4> 참조). 따라서 제품 원산지에 대한 적개심은 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 가설 1-4의 예측을 지지해 주는 연구결과이다.

원산지 적개심과 제품 전형성 간의 상호작용효과를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 전형성이 높은 제품에 대한 구매의도는 적개심이 낮은 집단에서는 3.56 그리고 적개심이 높은 집단에서는 3.44로 나타났다. 전형성이 낮은 제품에 대한 구매의도는 적개심이 낮은 집단에서는 3.76 그리고 적개심이 높은 집단에서는 2.82로 나타났다. 따라서 전형성이 높은 제품인 경우(0.12)보다는 전형성이 낮은 제품(0.94)인 경우에 적개심이 낮은 집단과 높은 집단 간의 구매의도 차이가 더 크게 나타남을 알 수 있으며, 이는 적개심의 부정적 영향력이 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품에서 보다 크게 나타날

<표 4> 제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따른 적개심 효과: 구매의도

(1: 낮음~9: 높음)

	전형성이 낮은 제품			전형성이 높은 제품			전체
	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치	평균	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치	평균	
적개심 저	3.30	4.28	3.76	3.51	3.64	3.56	3.66
적개심 고	2.97	2.68	2.82	3.44	3.44	3.44	3.14
차 이	0.33	1.60	0.94	0.07	0.20	0.12	0.52

것임을 예측한 가설 2-2를 지지해 주는 결과이다(〈표 4〉 참조).

구매의도에 있어서 원산지 적개심과 원산지와 제조국 일치여부 간의 이원 상호작용효과가 유의적으로 나타나지 않았다(〈부록 2〉 참조). 이러한 결과는 구매의도에 미치는 원산지 적개심의 부정적 영향력이 원산지와 제조국이 일치하는 경우와 일치하지 않는 경우 간에 다르게 나타나지 않음을 의미하는 것이다. 따라서 구매의도에 있어 두 변수 간의 상호작용효과를 예측 하였던 가설 3-2는 지지되지 못하였다.

한편 구매의도에 있어 세 가지 독립변수 간의 상호작용효과가 유의적이지 않았다. 이는 제품 전형성과 원산지와 제조국 일치여부에 따라 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력에 차이가 존재하지 않음을 의미하는 것이다. 그럼에도 불구하고 〈표 4〉의 내용을 살펴보면 구매의도에 있어 적개심이 낮은 집단과 높은 집단 간의 차이는 전형성이 낮고 원산지와 제조국이 불일치하는 제품에서 1.60으로 나타나 다른 조건에 비해 가장 크게 나타남을 알 수 있다. 이는 태도에서 나타났던 세 변수 간의 상호작용효과와 유사한 결과인데, 이러한 연구결과의 해석에 대해서는 실험결과의 논의 부분에서 좀 더 자세히 기술하고자 한다.

4.3 실험 결과 요약 및 논의

본 연구의 실험을 통해 발견한 주요 사항을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 가설 1-1과 1-2의 검정을 통해 속성평가와 품질 평가에 있어서는 원산지 적개심의 주 효과가 유의적으로 나타나지 않음을 확인하였다. 원산

지에 대한 적개심 수준이 높은 집단과 낮은 집단 간에 속성 및 품질 평가에 있어 유의적인 차이가 발견되지 않은 것은 적개심과 제품평가 간에 유의적 관계가 나타나지 않았던 선행연구의 결과를 다시 한 번 확인시켜주는 결과이다.

둘째, 원산지에 대한 적개심과 제품에 대한 태도 간의 관계는 선행연구에서 밝혀진바 없었으나, 가설 1-3의 검정을 통해 원산지에 대한 적개심이 높은 집단과 낮은 집단 간에 제품에 대한 태도에 있어 유의적인 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 또한 가설 1-4의 검정을 통해 제품에 대한 구매의도에 있어서도 원산지 적개심의 부정적 영향력이 유의적으로 나타남을 확인할 수 있었는데, 이러한 연구결과는 선행연구에서 나타났던 적개심과 구매의도 간의 관계를 다시 한 번 확인시켜주는 것이다.

셋째, 제품에 대한 태도 및 구매의도에 있어 원산지 적개심과 제품 전형성 간에는 유의적인 상호작용효과가 나타났다. 원산지 적개심의 부정적 영향력은 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품에서 크게 나타났는데, 이는 가설 2-1과 2-2의 예측을 지지해 주는 결과였으며, 특정 국가에 대한 적개심의 영향력이 그 국가의 모든 제품에 동일하게 나타나는 것이 아니라 제품에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사해 주는 결과이다.

넷째, 본 연구의 가설 3-1과 3-2에서는 제품의 실제 생산이 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어진 경우에는 원산지 적개심의 부정적 영향력이 감소할 것임을 예측하고 있다. 그러나 본 연구의 실험에서 원산지 적개심과 원산지와 제조국 일치여부 간의 이원 상호작용효과는 모든 종속변수에서 유의적으로 나타나지 않았다.

즉, 원산지와 제조국이 일치하는 경우와 일치하지 않는 경우 간에 적개심의 영향력이 다르게 나타나지 않았던 것이다. 이러한 실험 결과에 따라 본 연구에서 가설 3-1과 3-2는 지지되지 못하였다.

한편, 제품에 대한 태도에 있어 유의적으로 나타난 세 가지 독립변수 간의 삼원상호작용효과에 대해서는 주의를 기울일 필요가 있다. 구체적으로, 적개심의 부정적 영향력은 다른 조건에 비해 전형성이 낮고 원산지와 제조국이 불일치하는 제품일 때 가장 크게 나타났다. 또한 비록 세 변수 간의 삼원 상호작용효과가 비유의적이기는 하였으나, 구매의도에 있어서도 적개심이 낮은 집단과 높은 집단 간의 차이가 전형성이 낮고 원산지와 제조국이 불일치하는 경우에 가장 크게 나타났다. 이러한 실험결과는 원산지 적개심의 부정적 영향력이 크게 나타나는 전형성이 낮은 제품에 있어서는 원산지와 제조국이 일치하는 단일국적제품인 경우보다는 원산지와 제조국이 불일치하는 다중국적제품일 때 적개심의 부정적 영향력이 더 크게 나타날 수도 있음을 시사해 주고 있다. 이는 가설 3-1과 3-2의 예측과는 상반된 연구결과이다.

그런데, 이러한 연구결과를 해석하는데 있어 원산지와 제조국이 불일치하는 조건의 경우 제품이 실제 생산된 제조국이 한국으로 제시되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 일본에 대한 적개심이 높은 실험대상자의 경우에는 일본 기업이 국내에서 생산 활동을 수행한다는 것에 대한 거부감이 더해짐으로써 적개심의 효과가 극대화되어 나타난 것이라고 해석해 볼 수도 있겠다. 그러나 본 연구에서는 이러한 해석이 타당한 것인가를 직접적으로 확인해 볼

수 있는 추가적 자료의 수집이 이루어지지 못하였다. 이는 연구의 한계점으로 지적될 수 있는 사항이며, 향후의 연구과제로 제시될 수 있는 사항이다.

V. 결론

5.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 의의와 시사점을 학문적인 측면과 실무적인 측면에서 살펴보면 다음과 같다. 우선 본 연구의 결과는 적개심 효과에 대한 연구 분야에 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구를 통해 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 다시 한 번 확인되었다는 측면에서 본 연구는 선행연구에서 밝혀져 온 원산지 적개심 효과의 일반화 수준을 높이는데 기여하고 있다. 둘째, 적개심의 부정적 영향력은 제품평가와 구매의도 측면에서 연구되어 오며 따라 태도와 같이 제품에 대한 감정적 측면에 미치는 적개심의 부정적 영향력은 선행연구에서 밝혀진 바 없다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 원산지에 대한 적개심이 제품에 대한 감정적 반응에 부정적 영향을 미친다는 실증적 증거를 제공하고 있다는 측면에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 셋째, 제품에 대한 태도 및 구매의도에서 나타난 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력은 전형성이 높은 제품보다는 낮은 제품에서 크게 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 특정 국가에 대한 적개심의 부정적 영향력이 그 국가의 모든 제품에 동일하게 나타나

는 것이 아니라 제품에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사해 주는 것이며, 제품유형에 따라 적개심의 영향력이 다르게 나타날 수 있음을 밝히고자 한 시도가 아직까지 없었다는 측면에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 넷째, 제품의 실제 생산이 원산지가 아닌 다른 국가에서 이루어진 제품의 경우에도 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력은 다르게 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 다중국적 제품일지라도 원산지에 대한 적개심은 제품에 대한 소비자의 반응에 여전히 부정적 영향을 미치게 됨을 의미하는 것이다. 따라서 자국에 대한 적개심은 해외시장 진출을 계획하고 있는 기업의 마케팅 관리자가 중요하게 고려해야 할 요인임을 본 연구의 결과는 시사해 주고 있다.

본 연구를 포함하여 적개심 효과 분야의 연구 결과는 기존의 원산지 효과에 대한 연구 분야에도 유의미한 시사점을 제공해 준다. 기존의 원산지 효과에 대한 연구 분야에서는 주로 품질 단서로서의 역할에 초점을 맞춰 연구가 진행되어 왔다. 그렇지만 원산지에 대한 적개심이 제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 본 연구의 결과는 고품질의 제품을 생산하는 것으로 알려진 국가일지라도 이러한 원산지 정보가 반드시 제품에 대한 우호적 반응을 가져오는 것이 아님을 다시 한 번 시사해 주고 있다. 이는 기존의 원산지 효과에 대한 연구 분야에 새로운 시각에서의 접근이 필요함을 제시해 준다고 할 수 있다.

전형성은 한 제품이 제품범주를 얼마나 대표하는 가를 의미하는 것이며, 전형성이 높다는 것은 제품범주내 공통적인 속성은 물론 중요하고 이상적인 속성을 많이 갖추고 있는 것으로

인식됨을 뜻한다(Barsalou 1983, 1985; Loken and Ward 1987; Mervis and Rosch 1981; Rosch and Mervis 1975). 본 연구를 통해서도 특정 국가에서 생산되는 제품 중 전형성이 높은 제품의 경우에는 전형성이 낮은 제품에 비해 품질에 대한 평가나 태도가 높고 우호적으로 나타남을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 본 연구의 결과는 전형성이 높은 제품은 원산지에 관련된 부정적 연상이나 감정의 영향을 덜 받게 됨을 시사해 주고 있다는 측면에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있다.

실무적인 측면에 있어서도 본 연구의 결과는 국가 이미지 관리의 중요성을 다시 한 번 강조해 주고 있다. 국가 이미지가 해외 시장에서 자국 제품에 대한 인식이나 구매의도에 영향을 미칠 수 있음이 여러 연구를 통해 밝혀져 왔는데, 이는 적개심의 영향력을 조사한 본 연구의 결과를 통해 재차 확인되었다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 해외시장 진출을 위해 진출국 내에 생산 시설이나 설비의 설치 및 도입을 계획 중이거나 추진 중에 있는 기업의 마케팅 관리자에게 의미 있는 시사점을 제공한다. 특히 현지 소비자가 기업이나 제품의 원산지에 대해 부정적 인식을 가지고 있는 경우 현지 생산된 제품에 대한 소비자의 거부감이 더욱 커질 수 있음을 본 연구의 결과는 시사해 주고 있다. 따라서 이러한 시사점을 현지 생산체제 구축에 앞서 고려하거나 점검해보아야 할 필요가 있겠다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이하에서는 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는

실증분석에 있어 실험법을 이용하였을 뿐만 아니라 실험대상자가 서울 및 수도권 소재 대학의 재학생으로 한정되었다. 따라서 실험결과와 일반화에 관련된 외적타당성(external validity)을 확보하는데 한계점이 존재한다. 향후의 연구에서는 이러한 한계점을 극복하는 시도가 요구된다.

둘째, 본 연구의 실험에서는 원산지와 제조국의 일치여부를 조작화하기 위해 일본이 원산지인 상표명과 함께 제품이 실제 생산된 국가의 정보를 일본 혹은 한국으로 제시하였음은 앞서 설명한 바 있다. 그런데 실험에 있어 실제 상표를 실험 상표로 이용할 경우 실험의 현실성을 높이고 실험대상자의 실험 참여에 대한 흥미와 관심도를 높일 수 있다는 장점이 있는 반면 상표명과 연관되어 있는 각종 연상의 외생변수적 영향으로 인하여 실험결과와 내적 타당성(internal validity)에 위협이 제기될 수 있다. 특히 본 연구의 실험에서는 니콘이라는 인지도와 친숙도가 높은 상표가 실험 상표로 이용된 전형성이 높은 제품의 경우가 이러한 상황에 해당된다. 따라서 향후의 연구에서는 가상의 상표를 이용하여 본 연구의 실험에서 나타난 결과와 비교해 보는 연구도 의의가 있을 것으로 사료된다. 또한 인지도와 친숙도 측면에서 서로 차이가 나는 두 개의 상표를 이용하는 실험을 통해 각 상표의 특성 차이에 따라 연구 결과가 어떻게 달라지는가를 알아보는 연구도 의의가 있을 것이다.

또한, 원산지와 제조국의 불일치 조건 조작화를 위해 제품의 실제 생산국으로 한국만을 제시한 본 연구의 실험상황은 원산지와 제조국이 불일치하는 경우 중 특수한 경우라고 할 수 있

다. 따라서 제 3의 국가가 실제 생산국으로 조작화되는 조건을 실험설계에 포함시키지 못한 점은 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있으며, 향후의 연구에서는 원산지와 제조국 간의 조합을 다양하게 조작화하는 시도가 요구된다고 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 제품 전형성 및 원산지와 제조국 일치여부에 따라 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 어떻게 달라지는가를 실증적으로 분석하였다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루어진 변수 외에도 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력의 크기나 정도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 또 다른 요인들을 탐구해 나감으로써 적개심 효과에 대한 이해와 연구 영역을 넓혀 나가는 시도가 요구된다.

넷째, 기업이나 기업주의 비도덕적이고 비윤리적인 경영 그리고 기업 활동의 과정에서 발생하는 환경훼손이나 자원고갈 등의 문제는 특정 기업에 대한 대중의 적개심 수준을 극도로 고조시키곤 한다. 이는 특정 기업의 제품에 대한 불매운동으로 이어지는 등 심각한 피해를 초래하게 된다. 따라서 마케팅 관리자가 기업이나 상표의 위기에 효과적으로 대처해 나가기 위해서는 적개심의 영향을 조절해 주는 변수에 대한 이해가 필수적이라고 할 수 있다.

현재까지 적개심 효과에 대한 연구결과가 기업이 아닌 국가에 대한 적개심을 조사해 왔지만, 적개심 효과에 대한 연구 결과는 특정 기업에 대한 적개심이 그 기업의 이미지나 평판, 그리고 그 기업에서 생산하는 제품에 대한 소비자 반응을 연구하는 데에도 이론적 토대를 제공할 것으로 사료된다.

오늘날 기업들은 다양한 제품을 시장에 제공

하고 있다. 소비자 행동 분야의 연구를 통해 특정 제품범주에 속하는 여러 상표 간에 전형성 차이가 존재함이 밝혀져 왔다. 따라서 기업이 보유하고 있는 상표 중에는 해당 제품범주 내에서 전형성이 높게 인식되는 상표는 물론 제품범주에 대한 대표성의 정도가 낮게 인식되는 상표 역시 존재하는 것이 일반적이다.

이와 같이 기업의 제품 믹스(product mix)를 구성하고 있는 상표들의 제품범주 내 전형성이 서로 상이함을 전제로 할 때 기업에 대한 적개심이 기업이 보유하고 있는 상표에 대한 개인 소비자의 반응에 미치는 영향력이 개별 상표의 제품범주 내 전형성에 따라 다르게 나타날 수 있음을 본 연구의 결과는 시사해 준다. 구체적으로 본 연구에서 원산지에 대한 적개심의 부정적 영향력이 전형성이 낮은 제품에서 크게 나타났음을 토대로 할 때 기업 적개심의 부정적 영향 역시 기업의 제품 믹스를 구성하는 상표 중 제품범주 내 전형성이 낮은 상표에서 두드러지게 나타날 것으로 예측해 볼 수 있다. 이와 같이 향후에는 국가에 대한 적개심을 조사한 연구의 결과가 기업에 대한 적개심이 미치는 영향을 설명 및 예측하는데 적용될 수 있음을 확인해 보는 연구도 의의가 있을 것이다.

끝으로, 최근 진행되고 있는 FTA 협상, 미국산 수입 쇠고기 문제 등과 같은 국제 통상 분야의 현안과 중국의 동북아 공정에 대한 논란 그리고 중동지역에서 한국인들의 납치 및 인질 사건 등은 특정 지역이나 국가에 대한 우리 국민의 적개심 수준을 증가시키고 있다. 이러한 국내 소비자의 적개심이 해당 국가의 제품에 대한 소비 심리에 어떠한 영향이나 변화를 가져오는가를 과학적으로 탐구하는 연구도 의의

가 있을 것이다.

<논문 접수일: 2008. 12. 13>

<게재 확정일: 2009. 01. 10>

참고문헌

- 김재휘, 이재미, 김지호(2006), 소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고 효과, **광고학연구**, 17(1), 53-76.
- 김해룡, 김진택, 이문규(2005), 기업 원산국이 기업이슈광고 효과에 미치는 영향: 소비자 적개심을 중심으로, **한국마케팅저널**, 6(4), 1-22.
- 박수경(2007), 한국과 미국 대학생의 의류 제품 만족에 관한 비교 문화 연구: 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 중심으로, **복식문화연구**, 15(1), 169-178.
- 송정미(2006), 브랜드관리를 위한 판매촉진(SP) 전략 연구, **한국광고홍보학보**, 8(1), 67-93.
- 신소현, 김상욱, 채서일(2007), 원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과, **제9회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문**, 1-25.
- 조성도(2005), 소재브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식 조절효과, **마케팅관리연구**, 10, 57-75.
- 차태훈, 채승원(2003), 전형성과 온라인 쇼핑물: 결정요인과 쇼핑물유형에 따른 차이를 중심으로, **마케팅과학연구**, 11, 1-23.
- 한미경(2004), 디지털가전혁명과 일본기업의 경

- 쟁전략: 디지털카메라의 사례, **월간 아태지역 동향**, 146, 28-34.
- 홍성태(1992), 소비자심리의 이해, 나남출판.
- 황병일, 김범중(2007), 소비자 선호에 대한 디자인 원산지, 생산 원산지, 부품 원산지 효과, **한국광고홍보학보**, 9(1), 30-56.
- Anderson, N. H.(1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Ahmed, S. A. and M. EL-adraoui(1994), Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager's Product Perception, *Industrial Marketing Management*, 23, 323-332.
- Barsalou, L. W.(1983), Ad-Hoc Categories, *Memory and Cognition*, 11, 211-227.
- Barsalou, L. W.(1985), Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 629-654.
- Bilkey, W. and E. Nes(1982), Country-of Origin Effects on Product Evaluation, *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Chao, P.(1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Products, *Journal of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Chao, P.(1998), Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions, *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Ettenson, R. and G. Gaeth(1991), Consumer Perceptions of Hybrid(Bi-National) Products, *Journal of Consumer Marketing*, 8(Fall), 13-18.
- Ettenson, R. and J. G. Klein(2005), The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22, 199-224.
- Franks, J. J. and J. D. Bransford(1971), Abstraction of Visual Pattern, *Journal of Experimental Psychology*, 90, 65-74.
- Greenwald, A. G.(1967), Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change, in *Psychological Foundation of Attitudes*, eds. A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 147-170.
- Han, C. M. and V. Terpstra(1988), Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Product, *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Hirschman, E. C.(1981), American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behaviors, *Journal of Marketing*, 45, 102-110.
- Hong, S. T. and R. S. Wyer(1989), Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hong, S. T. and R. S. Wyer(1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Infor-

- mation about Its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.
- Hong, S. T. and D. K. Kang(2006), Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 232-239.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka (1985), Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Johansson, J. K. and I. D. Nebenzahl(1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Klein, J. G.(2002), Us versus Them or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and D. M. Morris (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Levin, I. P. and J. D. Jasper(1996), Experimental Analysis of Nationalistic Tendencies in Consumer Decision Processes: Case of the Multinational Product, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(March), 17-30.
- Li, W. K. and R. S. Wyer(1994), The Role of Country-of-Origin in Product Evaluation: Informational and Standard of Comparison Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.
- Li, Z. G., L. W. Murray, and D. Scott(2000), Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions, *Journal of Business Research*, 47, 121-133.
- Loken, B. and J. Ward(1987), Measure of Attribute Structure Underlying Product Typicality, *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.
- Maheswaran, D.(1994), Country of origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Mervis, C. B. and E. Rosch(1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Nedungadi, P. and J. W. Hutchinson(1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Netemeyer, R., S. Durvasula, and D. Lichtenstein (1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Osherson, D. N. and E. E. Smith(1981), On

- the Inadequacy of Prototype Theory as a Theory of Concepts, *Cognition*, 9, 35-58.
- Petty, R. E., T. M. Ostrom, and T. C. Brock (1981), Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion, in *Cognitive Responses in Persuasion*, eds. R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Posner, M. I. and S. W. Keele(1968), On the Genesis of Abstract Ideas, *Journal of Experimental Psychology*, 77, 353-363.
- Reed, S. K.(1988), *Cognition: Theory and Application*, 2nd ed., Brooks/Cole.
- Rosch, E. and C. Mervis(1975), Family Resemblances: Studies in Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E.(1978), Principles of Categorization, in *Cognition and Categorization*, eds. E. Rosch and B. Lloyd, Hillsdale, N. J. Erlbaum, 27-48.
- Roth, M. S. and J. B. Romeo(1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23, 251-269.
- Schooler, R.(1965), Product Bias in Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 11, 1-14.
- Sharma, S., T. A. Shimp, and J. Shin(1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Shimp, T. A., T. H. Dunn, and J. G. Klein (2004), Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 21, 75-91.
- Shimp, T. A. and S. Sharma(1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 54, 280-289.
- Ward, J. and B. Loken(1986), The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *Advances in Consumer Research*, 13, 126-131.

〈부록 1〉 실험집단별 종속변수 평균

(1: 낮음~9: 높음)

	전형성이 낮은 제품		전형성이 높은 제품	
	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치	원산지와 제조국 일치	원산지와 제조국 불일치
속성평가				
적개심 저	5.52(n=40)	5.72(n=36)	5.56(n=45)	5.33(n=33)
적개심 고	5.89(n=38)	5.00(n=40)	5.65(n=36)	5.67(n=48)
품질평가				
적개심 저	6.23	6.39	6.62	6.15
적개심 고	5.92	5.85	6.61	6.52
태도				
적개심 저	4.62	5.14	5.20	4.76
적개심 고	4.13	3.45	5.36	5.21
구매의도				
적개심 저	3.30	4.28	3.51	3.64
적개심 고	2.97	2.68	3.44	3.44

주) () 안의 수자는 실험집단별 표본 수를 나타내며, 모든 종속변수에서 동일 함

〈부록 2〉 종속변수별 삼원 분산분석결과 요약

종속변수	분산의 원천	자유도	평균자승	F
속성평가	원산지 적개심(A)	1	0.034	0.015
	제품 전형성(B)	1	0.024	0.010
	원산지와 제조국 일치여부 (C)	1	3.846	1.661
	A × B	1	3.035	1.311
	A × C	1	3.404	1.470
	B × C	1	1.127	0.487
	A × B × C	1	8.847	3.821
	오 차	308	2.316	
품질평가	원산지 적개심(A)	1	1.144	0.557
	제품 전형성(B)	1	11.269	5.485*
	원산지와 제조국 일치여부 (C)	1	1.068	0.520
	A × B	1	7.029	3.421
	A × C	1	0.103	0.050
	B × C	1	2.083	1.014
	A × B × C	1	1.845	0.898
	오 차	308	2.054	
태 도	원산지 적개심(A)	1	12.017	4.642*
	제품 전형성(B)	1	49.322	19.051***
	원산지와 제조국 일치여부 (C)	1	2.836	1.095
	A × B	1	38.042	14.694***
	A × C	1	3.998	1.544
	B × C	1	0.891	0.344
	A × B × C	1	10.847	4.151*
	오 차	308	2.589	
구매의도	원산지 적개심(A)	1	23.468	7.585**
	제품 전형성(B)	1	3.142	1.015
	원산지와 제조국 일치여부 (C)	1	3.098	1.001
	A × B	1	13.485	4.358*
	A × C	1	9.669	3.125
	B × C	1	1.532	0.495
	A × B × C	1	6.380	2.062
	오 차	308	3.094	

주) *:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

Effects of Animosity against a Product's Country-of-Origin: An Examination of Moderating Factors

Hong, Sung-Tai*
Kang, Dong Kyoon**
Lee, Myung Whan***

Abstract

The present study purposed to examine empirically the effects of animosity against a product's country of origin on product evaluation, attitude and purchase intention. For this study, we conducted an experiment of 316 university students in the Metropolitan area.

The results of this study suggest that the negative influence of animosity against the country-of-origin on attitude and purchase intention was higher for low-typicality products than for high-typicality ones. This result suggests that the negative influence of animosity against a specific country is not equal among all products from the country, but can vary among the products. For products manufactured in a country other than the country-of-origin, the negative influence of animosity against the country-of-origin did not decrease. This result means that, even for multinational products, animosity against the country-of-origin can have a negative influence on the consumers' response to the products.

Based on major findings of this study, both academic and practical issues are discussed. Suggestions for future studies are provided.

Key words: Animosity, Country-of-Origin, Country-of-Manufacture, Product Typicality, Product Evaluation, Attitude, Purchase Intention

* Professor, Division of Business Administration, The School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea

** Professor, Tax & Department of Business Administration, Daewon University College, Choongbuk, Korea

*** Professor, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies, Seoul, Korea

I. Introduction and Hypotheses

A series of studies since the mid 1990s have found that animosity against a specific country has a negative influence on consumers' purchase intention or behavior for products manufactured in the country (Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Shimp, Dunn, and Klein 2004). An interesting finding from researches on the effect of animosity is that animosity against the country-of-origin does not affect product evaluation but has a negative influence on purchase intention for products from the country (Ettenson and Klein 2005; Klein 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998). Accordingly, consumers with high animosity against a specific country evaluate high the quality of products manufactured in the country, but dislike or avoid the purchase of the products.

According to previous research on the influence of animosity against the country-of-origin on product evaluation and purchase intention, the relation between animosity and product evaluation and that between animosity and purchase intention have been studied repeatedly with varying the people or country under study. Nevertheless, research on animosity is still far less than enough (Kim, Kim, and Lee 2006). Accordingly, in order to reconfirm the findings of previous research, the present study formulated hypotheses as follows.

Hypothesis 1: Animosity against the country-of-origin will not have an influence on the interpretation of attribute information and quality evaluation, but have a negative influence on attitude and purchase intention.

Next, there has been no research on whether the negative influence of animosity against the country-of-origin is equal among all products manufactured in the country or different according to product class or product type. The results of recent research suggest that the negative influence of animosity against the country-of-origin is higher on low-typicality products than on high-typicality products (e.g. cars from Germany, electronic products from Japan, wine from France) (Hong and Kang 2006). Accordingly, we analyzed the influence of animosity against the country-of-origin on low-typicality ones and high typicality ones among products manufactured in a specific country. (Barsalou 1983, 1985; Franks and Bransford 1971; Loken and Ward 1987; Mervis and Rosch 1981; Nedungadi and Hutchinson 1985; Oshershen and Smith 1981; Posner and Keele 1968; Rosch 1978; Rosch and Mervis 1975; Ward and Loken 1986)

Hypothesis 2: The negative influence of animosity against the country-of-origin on attitude and purchase intention will be higher for low-typicality products than for high-typicality ones.

The globalization of corporate activities has accelerated the multinationalization of manufacturing bases for high international competitiveness, and spread multinational products for which the country-of-origin is different from the country-of-manufacture. In case of multinational products, the manufacturing country is different from the country-of-origin, and thus it is expected that the negative influence of animosity against the country-of-origin is lower for such products (Ettenson and Gaeth 1991; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Levin and Jasper 1996).

Hypothesis 3: In case a product is manufactured in a country other than the country-of-origin, namely, in case the country-of-origin is different from the country-of-manufacture, the negative influence of animosity against the country-of-origin on attitude and purchase intention will decrease for the product.

II. Experiment Design

316 university students participated in the experiment. In order to design the experiment, we chose Japan against which the participants in the experiment had animosity, and divided the participants into a low-animosity group and a high-animosity group by measuring their animosity against Japan. The participants'

mean animosity was 6.56(1:low~9:high), and when they were grouped based on the mean animosity level, 154 of them were classified into the low-animosity group and 162 into the high-animosity group. The low-animosity group's mean animosity level was 5.34, and the high-animosity group's was 7.71. The mean animosity level was significantly different between the two groups ($t_{314}=23.3, p < .001$).

The participants were provided with information on either a digital camera (high-typicality product) or a pair of jeans (low-typicality product) using experiment materials. For each product, the participants were informed that the country-of-origin and the country-of-manufacture are Japan (the country-of-origin is identical with the country-of-manufacture) or the country-of-origin is Japan but the product was actually manufactured in Korea (the country-of-origin is different from the country-of-manufacture).

Based on product information provided through experiment materials, the participants replied questions on dependent variables: interpretation of attribute information, quality evaluation, attitude and purchase intention.

III. Results

〈Table 1〉 shows the mean values of the dependent variables in each experimental group. 〈Table 2〉 presents the results of 3-way

ANOVA on each dependent variable using independent variables: animosity against the country-of-origin, product typicality, and agreement between the country-of-origin and the country-of-manufacture.

Based on <Table 1> and <Table 2>, the results of hypothesis testing are summarized as follows. First, with regard to the main effect of animosity against the country-of-origin on the dependent variables of this study, no significant difference was observed between the low-animosity group and the high-animosity group in the interpretation of attribute information (5.54 vs. 5.55) and quality evaluation(6.36 vs. 6.23). On the contrary, the main effect of

animosity against the country-of-origin on attitude(4.94 vs. 4.56; $p < .05$) and purchase intention(3.66 vs. 3.14; $p < .01$) was significantly different between the two groups. That is, attitude and purchase intention were higher in the low-animosity group than in the high-animosity group. This result supports Hypothesis 1.

With regard to attitude($p < .001$) and purchase intention($p < .05$), the interaction effect between animosity against the country-of-origin and product typicality was significant. Accordingly, Hypothesis 2 was accepted.

Attitude toward the low-typicality product was more favorable in the low-animosity group (4.87) than in the high-animosity group (3.78),

<Table 1> Results of the study

(1:low~9:high)

	low typicality Product		high typicality Product	
	Identical ¹⁾	Different ²⁾	Identical	Different
Interpretation of Attribute Information				
Low Animosity	5.52(n=40)	5.72(n=36)	5.56(n=45)	5.33(n=33)
High Animosity	5.89(n=38)	5.00(n=40)	5.65(n=36)	5.67(n=48)
Quality				
Low Animosity	6.23	6.39	6.62	6.15
High Animosity	5.92	5.85	6.61	6.52
Attitude				
Low Animosity	4.62	5.14	5.20	4.76
High Animosity	4.13	3.45	5.36	5.21
Purchase Intention				
Low Animosity	3.30	4.28	3.51	3.64
High Animosity	2.97	2.68	3.44	3.44

1) The country-of-origin is identical with the country-of-manufacture

2) The country-of-origin is different from the country-of-manufacture

<Table 2> 3-Way ANOVA Results

Dependent Variable	Source of Variance	Degree of Freedom	Mean Square	F-Statistic
Interpretation of Attribute Information	Animosity (A)	1	0,034	0,015
	Typicality (B)	1	0,024	0,010
	Identical vs. Different (C)	1	3,846	1,661
	A × B	1	3,035	1,311
	A × C	1	3,404	1,470
	B × C	1	1,127	0,487
	A × B × C	1	8,847	3,821
	Error	308	2,316	
Quality	Animosity (A)	1	1,144	0,557
	Typicality (B)	1	11,269	5,485*
	Identical vs. Different (C)	1	1,068	0,520
	A × B	1	7,029	3,421
	A × C	1	0,103	0,050
	B × C	1	2,083	1,014
	A × B × C	1	1,845	0,898
	Error	308	2,054	
Attitude	Animosity (A)	1	12,017	4,642*
	Typicality (B)	1	49,322	19,051***
	Identical vs. Different (C)	1	2,836	1,095
	A × B	1	38,042	14,694***
	A × C	1	3,998	1,544
	B × C	1	0,891	0,344
	A × B × C	1	10,847	4,151*
	Error	308	2,589	
Purchase Intention	Animosity (A)	1	23,468	7,585**
	Typicality (B)	1	3,142	1,015
	Identical vs. Different (C)	1	3,098	1,001
	A × B	1	13,485	4,358*
	A × C	1	9,669	3,125
	B × C	1	1,532	0,495
	A × B × C	1	6,380	2,062
	Error	308	3,094	

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

but attitude toward the high-typicality product was more favorable in the high-animosity group (5.27) than in the low-animosity group (5.01). Accordingly, the negative influence of animosity against the country-of-origin on attitude was observed only for the low-typicality product.

Purchase intention for the high-typicality product was 3.56 in the low-animosity group and 3.44 in the high-animosity group. Purchase intention for the low-typicality product was 3.76 in the low-animosity group and 2.82 in the high-animosity group. Accordingly, the difference between the low-animosity group and the high-animosity group was larger for the low-typicality product (0.94) than for the high-typicality product (0.12).

Hypothesis 3 predicts that when a product is actually manufactured in a country other than the country-of-origin, the negative influence of animosity against the country-of-origin will decrease. However, the 2-way interaction effect between animosity against the country-of-origin and the agreement between the country-of-origin and the country-of-manufacture was not significant for either attitude or purchase intention. Accordingly, Hypothesis 3 was rejected.

Careful attention should be paid to the 3-way interaction effect among the independent variables significant for attitude toward the products ($p < .05$). The negative influence of animosity was higher compared to other conditions when the product was not typical and its country-of-origin was different from its

country-of-manufacture. Although the 3-way interaction effect was not significant, the difference in purchase intention between the low-animosity group and the high-animosity group was largest when the product was not typical and its country-of-origin was different from its country-of-manufacture.

These results suggest that in the case of low-typicality product, the negative influence of animosity may be higher in multinational products for which the country-of-origin is different from the country-of-manufacture than in uni-national products for which the country-of-origin is identical with the country-of-manufacture. These results are contrary to the prediction of Hypothesis 3.

In interpreting these results, we need to take note of the fact that the country-of-manufacture was assumed to be Korea in the condition that the country-of-origin is different from the country-of-manufacture. This can be explained that participants with high-animosity against Japan feel offended by the fact that a Japanese company uses Korea as its manufacturing base and this aggravates their animosity.

IV. Conclusion

The implications of this study in the theoretical and managerial aspects are as follows. First, this study contributed to the generalization

of animosity effect by reconfirming the negative influence of animosity against the country-of-origin.

Second, the relation between animosity against the country-of-origin and attitude toward products from the country has not been explained in previous research. Accordingly, this study is meaningful in that it provides empirical evidence that animosity against the country-of-origin has a negative influence on consumers' affective response to products from the country.

Third, the negative influence of animosity against the country-of-origin on attitude and purchase intention was higher for low-typicality products than for high-typicality ones. This result suggests that the negative influence of animosity against a specific country is not equal among all products from the country, but can vary among the products.

Fourth, for products manufactured in a country other than the country-of-origin, the negative influence of animosity against the country-of-origin did not decrease. This result means that, even for multinational products, animosity against the country-of-origin can have a negative influence on the consumers' response to the products.

Lastly, the results of this study emphasize the importance of national image management, and suggest that animosity against the country-of-origin is an important consideration for marketing managers promoting advance to overseas markets.

Reference

- Barsalou, L. W.(1983), Ad-Hoc Categories, *Memory and Cognition*, 11, 211-227.
- Barsalou, L. W.(1985), Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 629-654.
- Ettenson, R. and G. Gaeth(1991), Consumer Perceptions of Hybrid(Bi-National) Products, *Journal of Consumer Marketing*, 8(Fall), 13-18.
- Ettenson, R. and J. G. Klein(2005), The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22, 199-224.
- Franks, J. J. and J. D. Bransford(1971), Abstraction of Visual Pattern, *Journal of Experimental Psychology*, 90, 65-74.
- Hong, S. T. and D. K. Kang(2006), Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 232-239.
- Kim, H. R., J. T. Kim and M. K. Lee(2006), Country-of-Origin Effect on the Corporate Issue Marketing: The Role of the Consumer Animosity, *Korean Journal of Marketing*, 6(4), 1-22.

- Klein, J. G.(2002), Us versus Them or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and D. M. Morris (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Levin, I. P. and J. D. Jasper(1996), Experimental Analysis of Nationalistic Tendencies in Consumer Decision Processes: Case of the Multinational Product, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(March), 17-30.
- Loken, B. and J. Ward(1987), Measure of Attribute Structure underlying Product Typicality, *Advances in Consumer Research*, 14, 22-26.
- Mervis, C. B. and E. Rosch(1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Nedungadi, P. and J. W. Hutchinson(1985), The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Osherson, D. N. and E. E. Smith(1981), On the Inadequacy of Prototype Theory as a Theory of Concepts, *Cognition*, 9, 35-58.
- Posner, M. I. and S. W. Keele(1968), On the Genesis of Abstract Ideas, *Journal of Experimental Psychology*, 77, 353-363.
- Rosch, E. and C. Mervis(1975), Family Resemblances: Studies in Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E.(1978), Principles of Categorization, in *Cognition and Categorization*, eds. E. Rosch and B. Lloyd, Hillsdale, N. J. Erlbaum, 27-48.
- Shimp, T. A., T. H. Dunn, and J. G. Klein (2004), Remnants of the U.S. Civil War and Modern Consumer Behavior, *Psychology & Marketing*, 21, 75-91.
- Ward, J. and B. Loken(1986), The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *Advances in Consumer Research*, 13, 126-131.