



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 광고효과

-자기조절초점을 중심으로-



한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
바트벌도 벌러르체첵

석사학위논문
지도교수 명광주

몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 광고효과

—자기조절초점을 중심으로—

The Advertising effects of Country of origin image
by Mongolian consumers

— Focused on Self-regulated focal Point—

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바트벌도 벌러르체첵

석사학위논문
지도교수 명광주

몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 광고효과

—자기조절초점을 중심으로—

The Advertising effects of Country of origin image
by Mongolian consumers

— Focused on Self-regulated focal Point—

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로
제출함

2014년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바트벌도 벌러르체첵

바트별도 벨러르체책의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 광고효과 -자기조절초점을 중심으로-

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

바트벌도 벨러르체첵

본 연구는 현재 몽골 소비시장에 진입하는 글로벌 기업들이 증가하는 시점에서 기존에 해왔던 원산지 이미지와 국가 이미지에 대한 연구들을 살펴보고, 원산지 이미지가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 몽골 소비자 대상으로 연구하였다. 특히 소비자 심리특성을 중심으로 접근하였으며, 긍정적인 이미지를 가지고 있는 한국과 부정적인 이미지를 가지고 있는 중국으로 구분하였고, 원산지 이미지에 의한 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 소비자 조절초점에 따라 어떤 차이를 가지고 있는지를 분석하였다.

본 연구에서는 몽골에 있는 2개의 대학교에서 총 205명의 학생이 참가하였다. 연구결과에 의하면, 원산지 이미지가 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향이 유의미한 것으로 나타났지만, 구매의도에는 영향을 끼치지 못하는 것을 알 수 있었다. 그리고 원산지 이미지가 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향을 미칠 때, 몽골 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 <가설2>은 지지되었다. 즉, 몽골 소비자의 자기조절초점에 따른 광고효과가 유의미한 것으로 나타났으며, 촉진초점을 가진 소비자에게 방어초점을 가진 소비자보다 광고효과가 더 높게 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 글로벌 기업들이 현지 몽골소비자들 대상으로 광고를 집행할 때 소비자조절초점(촉진/방어)을 고려하여 광고전략을 수립해야 한다는 것을 제시해 준다고 할 것이다.

[주요어] 원산지 이미지, 자기조절초점, 광고효과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구방법	4
제 3 절 연구문제	4
제 4 절 주요술어의 조작적 정의	5
1. 원산지 이미지	5
2. 자기조절초점	5
3. 광고효과	6
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	7
제 1 절 몽골 경제 환경 및 몽골소비자 특징	7
1. 몽골경제 환경	7
2. 몽골소비자 특징	8
제 2 절 원산지 이미지에 대한 이해	9
1. 원산지 이미지 개념 및 특성	9
2. 원산지 이미지와 원산지효과에 관한 선행연구	11
3. 원산지 이미지가 광고와 소비자 반응에 미치는 영향	12
제 3 절 자기조절초점	15
1. 자기조절초점의 개념	15
2. 자기조절초점과 소비자행동 간의 관계	17

제 4 절 광고효과	20
1. 광고태도	21
2. 제품태도	21
3. 구매의도	22
 제 3 장 연구 방법 및 실증분석	 26
제 1 절 연구모형	26
제 2 절 조사대상 및 자료수집	29
제 3 절 분석결과	33
 제 4 장 결론 및 시사점	 43
제 1 절 연구결과 및 논의	43
제 2 절 연구의 시사점	45
제 3 절 연구의 한계점	46
 참고문헌	 47
부 록	53
 ABSTRACT	 72

[표 목 차]

[표 1] 자기조절초점의 조작적 정의	6
[표 2] 원산지 이미지에 관련한 선행연구 정리	14
[표 3] 자기조절초점에 두가지 성향	16
[표 4] 자기조절초점과 소비자행동 간에 관한 선행연구	19
[표 5] 실험참여자의 구성	30
[표 6] 측정 자료의 신뢰도 분석 결과	32
[표 7] 인구통계학적 비율	33
[표 8] 원산지 이미지에 대한 통계량	33
[표 9] 원산지 이미지와 광고태도	34
[표 10] 원산지 이미지와 브랜드태도	35
[표 11] 원산지 이미지와 구매의도	36
[표 12] 광고태도 2 way Anova 분석	37
[표 13] 자기조절초점에 따른 광고태도 평균값	38
[표 14] 브랜드태도 2 way Anova 분석	39
[표 15] 자기조절초점에 따른 브랜드태도 평균값	39
[표 16] 구매의도 2 way Anova 분석	41
[표 17] 자기조절초점에 따른 구매의도 평균값	41
[표 18] 연구가설 종합 결과	42

[그 립 목 차]

<그림 1> 연구모형	26
<그림 2> 원산지 이미지와 광고태도의 관계	34
<그림 3> 원산지 이미지와 브랜드태도의 관계	35
<그림 4> 원산지 이미지와 구매의도와의 관계	36
<그림 5> 자기조절초점에 따른 광고태도 평균값	38
<그림 6> 자기조절초점에 따른 브랜드태도 평균값	40
<그림 7> 자기조절초점에 따른 구매의도 평균값	41



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

1. 연구의 배경

오늘날 소비자의 가치의식이 다양해지고 개성화되면서 소비자 행동도 매우 복잡하고 다양한 형태로 나타나고 있다. 또한 소비자의 구매패턴도 마케팅 환경의 변화와 글로벌화에 따라 크게 변화하고 있다.

이제 소비자들은 제품을 구매할 때 여러 채널을 통해 정보를 입수하고 최종 구매결정을 내리지만 여전히 제품의 원산지는 제품을 평가하는 중요한 요소가 되고 있다. 소비자들에게 원산지의 이미지가 제품평가와 태도에 상당한 영향력을 미치고 있다는 사실이다.

대부분의 소비자는 제품 정보(제품의 맛, 성능 품질 등)를 얻을 수 없을 때 제품의 외부적 정보단서, 즉 가격, 브랜드, 원산지 등으로 제품을 평가한다. 이점에서 원산지 이미지는 제품을 판단하는 중요한 외부적 정보단서로서, 소비자에게 제품을 평가하는 데에 영향을 미친다.

원산지는 제품을 상징하고 보증하는 중요한 요소일 수 있으며, 특히 마케팅 및 광고관점에서의 원산지이미지는 소비자들에게 제품을 판단하게 하는 이미지, 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소이다 (Beverland & Lindgreen, 2002).

1960년대 이후 미국 중심으로 시작된 원산지 효과와 원산지 이미지에 대한 연구는 대부분 국가 이미지와 원산지 효과가 소비자의 제품 평가 등에 어떻게 영향을 미치는가를 분석한 것이었다. 1980년대 이후로부터는 소비자의 브랜드 선호와 구매의도에 관한 연구도 대폭 많아지고 있다(천성용, 2012).

그럼에도 불구하고 원산지 이미지에 대한 정보 및 단서가 광고효과, 즉 광고

노출 후 소비자 반응에 미치는 영향을 조사하는 연구가 충분하게 이루어지지 않았다.

본 연구는 몽골 소비자에게 있어서 제품의 원산지 이미지가 미치는 영향에 관한 연구이다. 연구는 몽골 소비자에게 있어서 제품의 원산지 이미지가 심리 특성(소비자 자기조절초점)에 따라 광고효과에 미치는 영향을 어떠한가를 연구한 것이다.



2. 연구의 목적

현재 몽골시장은 수많은 외국제품들이 치열한 경쟁을 하고 있다. 뿐만 아니라 몽골 소비자들은 이제 세계의 여러 나라에 진출하고 있으며, 외국에 나가지 않는 국내의 소비자조차도 세계 여러 나라의 제품을 자연스럽게 접하고 있다.

최근 몽골에는 외국제품의 수입이 급증하고 있다. 몽골통계청 조사에 의하면 2011년 2월 기준으로 전년 대비 수출이 34.1%, 수입이 43.7% 증가했다고 한다. 이는 곧 몽골 소비자들이 수많은 외국제품을 구매하는 환경에 놓여 있음을 의미한다. 따라서 몽골 소비자들은 자연스럽게 외국제품 선호하게 되었다. 따라서 외국 기업들은 몽골에 대한 관심이 커지고 있으며, 소비자 호감을 획득하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

몽골 사람들은 이제 생활수준이 높아짐에 따라 삶의 편의를 증가시켜 주는 제품, 좀 더 삶의 여유를 줄 수 있는 제품에 대한 관심이 큰 것은 물론, 품질, 가격, 서비스, A/S 까지도 중시한다. 원산지 이미지 역시 중요하게 생각하기에 이르렀다.

특히 한국은 몽골 소비자에게 있어서 매우 매력적인 구매제품 생산국으로 자리매김해가고 있다.

과연 몽골 소비자들에게 있어서 제품의 원산지 이미지 효과는 나라별로 얼마나 어떻게 다를 것인가? 이는 향후 몽골 시장에서의 마케팅 주도권을 누가 갖느냐 하는 것은 물론, 몽골 시장에서 보다 나은 마케팅 전략을 구사하기 위한 중요한 문제가 아닐 수 없을 것이다.

본 연구는 외국 기업의 몽골시장 진출과정에서 반드시 고려해야 할 제품 원산지 이미지가 몽골 소비자들에게 어떻게 비추어지고, 인식 되는가를 파악하기 위해 체계적 접근 노력의 하나이다.

본 연구의 연구결과는 몽골 진출을 계획하고 있는 수많은 글로벌 기업들이 몽골 소비자에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 몽골 소비자들에게 제품 원산지 이미지의 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떠한 것인가를 실증 연구함으로써, 몽골 소비자들을 보다 정확히 이해하고, 그에 부응하는 마케팅전략을 수립하는 데에 도움이 될 것이다.

둘째, 몽골 소비자들의 심리특성, 즉 자기조절초점에 따라 광고효과(광고태도, 제품태도, 구매의도)가 어떻게 다른가를 분석함으로써, 보다 정교한 마케팅 전략을 수립할 수 있게 하고, 소비자 접근 전략을 수정 또는 보완케 할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구 방법

우선 선행연구와 이론의 문헌 분석을 통하여 몽골 소비자와 몽골 시장의 특성, 원산지 이미지의 효과, 자기조절초점이론 등에 관한 사항을 체계적으로 정리한 후, 이를 설문 조사를 통해 실증적으로 구명한다.

연구에 사용된 문헌과 이론은 학회논문, 학위논문, 사업자료, 단행본 등의 서적 등을 활용하였으며, 몽골 현지의 소비자를 대상으로 원산지 이미지에 대한 실증조사를 실시하였다.

조사의 핵심은 원산지 이미지가 광고효과에 미치는 영향 여부이다. 광고효과의 세부 항목으로는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등으로써, 이를 다시 소비자의 심리특성인 자기조절초점에 따라 어떠한 차이가 있는가를 구체적으로 살펴보았다.

제 3 절 연구 문제

본 연구는 몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지가 광고효과에 미치는

영향을 살펴보기 위한 연구이다. 나아가 소비자 성향 즉, 자기조절초점에 따른 차이를 정교하게 분석하기 위한 것이다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 2가지의 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 광고효과는 어떠한 것인가?

연구문제 2: 몽골 소비자에게 있어서 자기조절초점(촉진초점과 방어초점)에 따른 원산지 이미지의 광고효과는 어떻게 다를 것인가?

제 4 절 주요술어의 조작적 정의

1 원산지 이미지

Han(1989)은 원산지(Country of Origin) 이미지를 소비자가 어떤 특정 국가의 제품에 대해 느끼는 일반적인 인식이라고 하였고, Clark(1990)는 어떠한 국가의 국민들이 특정 제품에 대해 갖는 지속적이고도 개인적인 특성이 반영된 개념이라고 정의하였다.

본 연구에서 원산지 이미지란, 특정 제품이나 브랜드가 제조된 나라(Coo of Manufacture)에 대해 소비 주체가 갖는 이미지라고 조작 정의한다.

2 자기조절초점

Higgin(1997)는 자기조절초점에 따라 소비자의 행동방식이 다르며, 구매에 대한 행동도 차이를 보인다고 밝힌 바 있다.

본 연구에서 자기조절초점이란, 개인의 행동, 의도 등에 영향을 주는 성향으로서, 각 초점은 촉진초점(Promotion Focus)과 방어초점(Prevention Focus)이 있다고 조작 정의한다.

촉진초점 (Promotion focus)	방어초점 (Prevention focus)
- 추구 성향의 조절 - 열망, 이상, 도전, 성취 등과 관련 - 긍정적인 결과에 관심, 긍정적인 결과를 기대	- 회피 성향의 조절 - 안정, 의무, 보호, 책임등과 관련 - 부정적인 결과에 민감, 부정적인 결과의 회피

[표 1] 2 types of regulatory focus 출처: 여준상(2006)

3. 광고효과

본 연구에서 광고효과란, 원산지를 인지할 수 있도록 만들어진 광고를 노출한 후, 이 광고에 대해 소비자가 갖는 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도라고 조작 정의한다.



제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 몽골 경제환경 및 몽골 소비자 특징

1. 몽골 경제환경

1990년 이후 체제 전환과 대외개방을 추진한 몽골경제는 체제전환 초기(1990-95)와 경제 구조조정 가속기(1996-99)를 거치면서 2000년 이후 안정기를 맞이하고 있다. 특히 몽골경제는 동유럽 국가들을 제외하고는 가장 빠른 개혁 속도와 성과를 보여 성공적인 체제전환을 이룩한 국가로 평가 받고 있다.

몽골은 체제전환 국가 가운데 경제적 충격을 비교적 짧고, 적게 받았고 회복 속도도 빠른 것으로 나타났으며 성공적으로 체제전환에 성공한 몽골경제는 풍부한 자연자원, 민간부문의 성장, 외국 투자 유치 등을 배경으로 2000년 이후 성장 속도를 높여가고 있다.

지금 몽골에서는 광산을 개발하고 그 자원을 가공하며 자원과 관련 산업이 발전하고 있으며 2004년 모든 산업의 고른 성장과 국제 광물가격의 급상승으로 10.7%라는 사상 최고의 GDP 성장률을 달성하였다(Unenbuman 2008).

또한 몽골 경제는 광대한 영토에 비해 적은 규모의 인구나 경제력, 내륙국가라는 지정학적 위치, 세계 10대 자원 부국, 재정과 경상수지 등의 적자 지속, 대외 의존형 경제, 수준 높은 인적자원 보유, 시장경제 경험 일천, 유목사회 등의 특징을 가지고 있다(정재은, 이민우, 2006).

몽골에서 대외무역은 상당히 중요하다. 몽골 통계청 자료에 따르면 2007년 8월 기준으로 전년 대비 수출은 27%, 수입은 33.9% 증가하였다. 국내의 산업 기반이 매우 취약하고 인구가 적기 때문에 많은 소비재, 원료, 자본재들을 외국으로부터 수입할 수밖에 없다. 최대교역 국은 중국, 러시아, 한국, 일본 등이다. 그러므로 수입품은 버스, 트럭, 냉장차 그리고 TV 등 일상생활 가정용품과 주력 수입품목은 에너지와 관련 제품 기계설비류, 특히 석탄과 가솔린,

연료 등이다.

최근 몇 년간 몽골은 시장경제 체제의 기반인 거시적 경제 안전성 관리와 자영업에 기초를 두고 있으며, 대외무역에 의존하는 나라로서 안전한 환율 제도와 사업 환경, 국가 산업 및 재정의 건전성을 확보함으로써, 국내 산업을 발전시키고 경제성장을 이루는데 중점을 두고 있다.

2. 몽골 소비자 특징

현재로서는 체제전환에서 벗어나 경제적으로 많이 호전되고 있는 상황이지만 체제전환 이전의 소비생활의 변화가 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있음은 사실이다. 대부분 몽골 사람들은 사회전반에 대해 강한 불신과 불만을 가지고 있으며, 이에 따라 미래를 불안하게 느낀다. 20대와 30대의 소비자들은 다른 연령대에 비해 나라의 경제 활동 및 기업 활동에 비판적 눈길을 보내고 있다. 또한 교육 수준이 높을수록 경제 및 기업 활동에 대한 비판의식이 강하다(에르데네바야르 2004).

Unenbuman(2008)은 브랜드와 구매태도에 미치는 영향에 대한 연구를 몽골 소비자 대상으로 하였다. 본 연구는 몽골 소비자들에게 있어서 원산지 이미지에 대하여 살펴 보였으며 제품의 제조국과 브랜드의 상대적 분석에서 제조국 정보가 브랜드에 비해 더 큰 영향을 미치며, 고관여제품의 경우 선진국에서 만든 제품일수록 소비자들이 선호한다는 다른 학자들의 연구와 일치하였다. 반면에 저관여 제품의 경우에는 세계적인 유명한 브랜드일수록 소비자들이 더 선호한다는 결과도 역시 많은 결과와 일치하였다. 이에 따라 몽골 소비자들의 수입제품 구매의사 결정에 원산지 이미지가 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다.

오랫동안 평균주의 문화에 젖어 있어서 성별, 직업, 직급과는 관계없이 누구나 사회적, 인격적으로 평등하며 자격, 능력과 관계없이 생활수준이 있어서도 차이가 나서는 안 된다는 사고방식이 강하다. 이 같은 문화는 소비자 행동

에 있어 남들이 사는 상품이나, 브랜드를 사려는 경쟁적 소비 형태로 연결된다(Unenbuman 2008).

안석준, 박세환, 주영혁(2008)는 원산지를 브랜드 원산지, 디자인 원산지, 조립 원산지, 원재료 원산지 대하여 국가별로 분석하였다. 몽골 소비자들은 한국을 중심으로 보면 브랜드 원산지의 경우 차이가 없었다. 반면에 중국 브랜드는 효용 값이 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났다.

Maygmar(2008)의 연구에서는 한국의 국가 이미지 및 기업브랜드 이미지가 몽골 소비자들의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보았다. 역시 한국의 국가이미지가 몽골 소비자 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 국가이미지를 좋게 인식할수록 구매의도가 향상되고 국가이미지를 나쁘게 인식할수록 구매의도가 떨어지는 것으로 나타났다. 몽골 소비자와 한국에 거주하는 몽골 소비자를 비교한 결과는 한국에 거주하는 몽골소비자 보다 방문 경험 없는 몽골 소비자들이 한국의 이미지를 좋게 인식하는 것으로 나타났다. 몽골 소비자들은 첫째, 외제품에 대한 강한 선호와 구매행동을 보인다. 둘째, 가격 중심으로 구매한다. 셋째, 탐문 후 소비한다는 특성을 지닌다. 즉, 자신을 친구나, 친척, 직장 동료 등 주변 사람과 비교하는 경향이 있어 선진국 소비자들을 비하면 촉진 활동에 덜 민감하고 광고 매체로는 TV나, 신문, 전시회 등이 효과적이다(첸드아유시 2006).

제 2 절 원산지 이미지에 대한 이해

1. 원산지이미지 개념 및 특성

원산지 이미지(country of origin image, COOI, 혹은 Country Image, CI)는 목표시장의 소비자는 제품/서비스의 원산지 또는 원산지의 내재적 인지(Mental Pictures)이며, 그 국가에 대한 전체적인 인식이다(Jaffe and

Nebenzahl, 2001). 소비자는 다른 원산지에 대해 다른 감수를 생기고 구매 행동에 영향을 미친다. 이런 소비자의 감수 혹은 느낌이 원산지 이미지이다. Nagashima(1977)의 정의에 따라 'made in' 이미지는 기업이나 개인 소비자가 특정 국가제품에 부가하는 명성을 규정하였으며 이 이미지는 다양한 요소를 포함한다고 보았다. 예를 들면 국가의 대표 제품, 국가의 특징, 경제, 정치, 역사, 전통 등이다.

원산지 이미지란 소비자가 어떤 특정 국가의 제품에 대한 일반적인 인상이며, 또한 소비자가 이 국가의 제품에 대한 전체적 내재 인지를 포함한다. Han(1989)과 Clark(1990)은 원산지 이미지는 해당 국가의 국민들이 가지는 지속적인 개인적 특성이 반영된 개념으로 정의하였으며, Lampert와 Jaffe(1998)는 국가 이미지에 대한 편견은 그 국가의 제품과 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 개인적 평가로 정의하였다.

그리고 원산지 이미지는 국가 이미지, 원산지 효과(country of origin), 원산지 지각(perception of country origin), 외국제품 이미지(foreign product image), 제품 선호(foreign product preference) 등으로 다양한 용어로 통일하지 않고 혼용하여 상황에 맞게 사용되고 있다.

원산지 효과 또는 제조국 이미지는 일종의 이미지라고 할 수 있는데, 이미지란 개인이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 일련의 신념, 아이디어 및 인상으로 정의된다(P.Kotler, marketing management, 5th ed). 이러한 이미지는 소비자 행동, 가치관, 태도, 선입관에 영향을 미친다. 그리하여 원산지 효과는 제품을 생산하는 생산자와 구입하는 소비자 중요한 외재적 정보를 제공한다.

또한 마케팅 관점에서의 원산지는 국가의 브랜드 평가에 영향을 미치는 변수로서 제품이나 브랜드에 대한 마케팅을 하는 본사가 위치한 지역이라고 정의하기도 한다. 즉 해당제품이 어느 나라에서 제조되었는지를 나타내는 'made in'이라는 표기명이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 식별정도로 활용되고, 소비자들이 갖고 있는 개별적 원산지 이미지 단서가 소비자의 해당 제품에 대한 매력, 제품태도, 구매의사결정 등에 미치는 영향력을 원산지 효과라고 한다(신아리, 2009).

2. 원산지이미지와 원산지효과의 선행연구

원산지 이미지는 소비자들이 제품을 평가할 때 중요한 역할을 하고 있음을 많은 선행연구들은 밝히고 있다.(신소현, 김상욱, 채서일 2008; 황병일, 김범중 2007; 김용준, 김주원, 문철수 2007; 정성훈, 이춘수, 2005)

현재 원산지 이미지의 연구가 진행되어 온 중요한 이유는 첫째, 원산지 이미지는 일종의 편견으로서 제품에 대한 경험이나 정보가 부족할 때 후광효과(Halo Effect)로서 작용함으로써 정보탐색 전에 어떤 결론을 도출하기 때문이다. 둘째, 소비자들이 특히 외국제품 구입 시 모든 정보 탐색이 어려울 때 대리적 지표로서 소비자의 구매행동을 예측하고 설명하는 중요한 단서가 되기 때문이다. 셋째, 무역량 증가와 기업들의 글로벌 경영이 가속화 되면서 제품의 기회증가로 원산지 이미지의 중요성이 강조되고 있기 때문이다(주영, 2009).

그리고 Johansson and Nabenzahl(1986)는 원산지의 매력도 차원에 의한 연구에 따라 똑같은 브랜드는 다른 국가에서 생산되었느냐에 따라 이 브랜드가 소비자에 대한 매력도가 달라짐을 보이고 있다. 이상의 원산지 이미지에 대한 선행 연구들을 종합하면 원산지 이미지는 소비자가 제품을 평가할 때 가장 중요한 외부 단서라고 말 할 수 있다.

Wall, Liefeld and Heslop(1991)는 이 방향을 지적하였는데, 즉 소비자가 원산지 제품을 평가할 때 제품의 품질밖에 기술적 위험, 금전적 위험, 사회적 위험 등 요소로 고려한다. 원산지 국가의 산업화 수준, 사회 안정성 수준, 등 세부적인 사회요인 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤다는 결과들 보이고 있다.

이제홍(2011)의 미국 국가 이미지에 관한 연구에서도 이 관점을 인정하였다. 또한 이춘수(2007)는 나라의 경제적 수준이 원산지에 대한 이미지를 향상시키게 되며, 이는 곧 제품 평가에 영향을 미친다고 하였다.

전통적으로 원산지는 기업이 판매하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는

국가를 의미하며 제조국은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가로 정의하고 있다(Johansson et al., 1985; Chao, 1993). 이런 정의에 따르면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가, 즉 본산국을 지칭하는 것이며, 제품 원산지나 제조국은 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일, 김범중, 2002).

3. 원산지 이미지가 광고와 소비자 반응에 미치는 영향

최근 원산지 효과는 마케팅과 광고 분야의 중요한 연구 주제로 자리 잡고 있다. 또한 기존의 여러 문헌들에서도 이러한 원산지 효과를 기업의 이미지나 태도뿐만 아니라 소비자들의 구매의도 까지 영향을 미치는 중요한 요소로 보고 있다(Beverland & Lindgreen, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Lim & O'cass, 2001; Ruth & Simonin, 2003).

제품에 대한 소구를 증대시키기 위해 원산지 정보를 광고에 사용한 예는 몇몇 연구들에서 확인될 수 있다(Head, 1988; Waldron, 1982; Yavas & Alpay, 1986).

Head(1988)는 원산지 정보를 사용한 광고는 소비자들에게 그 원산지에 대한 긍정적인 속성을 환기시키며 광고된 제품에 대해 좋은 품질의 제품이라는 이미지를 준한다고 주장하였다.

그리고 Harris, Garner, Sprick & Carroll(1994)의 연구결과에 따르면 외국제품에 경우 원산지 이미지에 따라 제품에 대한 태도, 브랜드 네임에 대한 태도, 구매의사가 다르게 나타났으며, 원산지 정보가 사용하는 광고를 봤을 때 소비자의 제품에 대한 태도, 구매의도가 달라진다는 것을 보여줌으로써 원산지 단서가 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향은 제품형태에 따라 달라진다는 것을 제시하였다.

더불어, Moon & Jain(2002)는 특정 국가에 대한 소비자 태도는 국제광고의 크리에이티브 표현에 대한 반응에 대하여, 그리고 제품의 원산지에 대한 인식

은 국제 광고의 구매제안에 대한 반응에 대하여 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다.

또한 한상필(2004)의 연구에서 한국에 대한 국가 이미지가 높은 집단이 낮은 집단 보다 한국 기업의 국제광고에 더 긍정적으로 반응한다는 것을 보여준다. 김영옥(2001)은 모호한 원산지 단서가 소비자의 상표 태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 그는 모호한 원산지 단서의 효과는 일관성을 가지는 것이 아니며 소비자들의 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다.

원산지 정보를 이용하여 원산지에 대한 연상을 주는 광고의 효과 역시 소비자들이 원산지 제품에 대해 가지는 인식과 상호의존적으로 나타나는 것을 알 수 있다.

문병주(1999)는 원산지 정보를 이용하여 소비자의 원산지 이미지에 대한 인식을 높여주는 광고는 그 국가에서 생산된 제품의 평가와 소비자 반응에 영향을 미친다고 주장하였다. 그의 연구에서는 이러한 광고의 효과는 소비자들이 원산지의 제품에 대해 가지는 인식에 따라 다르게 나타났는데, 특정 국가의 제품에 대해 긍정적인 인식을 가진 소비자들은 그 제품 광고의 구매제안에 대해 호의적인 반응을 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 원산지 제품과 관련하여 호의적인 인식을 가진 소비자들에게 제품 광고 또한 원산지의 특성을 반영하여 원산지 연상을 주는 것이 원산지 효과를 높이고 긍정적인 제품 평가 이끌 것이라고 주장하였다.

최근 원산지 이미지와 광고 간에 관련된 선행 연구들을 종합 정리하면 아래[표 2]와 같다.

[표 2] 원산지 이미지에 관련한 선행연구 정리

학자	연도	정의
문병주	1999	소비자민족주의는 외국광고의 창조적 표현에 대한 소비자의 반응에 부정적인 영향을 미치고, 소비자의 원산지인식은 외국광고의 구매제한에 대한 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미침
황병일, 김범중	2002	상표원산지와 생산원지의 일치성이 제품 선호도에 영향을 미칠 것이다
Han Sang-Pil, Yoon Suk-ki,	2005	원산지에 대한 부정적인 이미지 소비자의 인지적 측면의 태도에 영향을 미치지 않아도 감성적, 행동적 측면의 태도에는 부정적인 영향을 미칠 수 있음
조성도	2005	소비자의 사전지식이 낮을수록 원산지 단서를 많이 활용하지만 다른 부분의 학자는 소비자 사전지식이 높을수록 원산지 단서를 더 많이 사용한다.
김재휘, 이재미, 김지호,	2006	광고모델의 원산지 현출성과 소비자의 원산지 제품에 대한 인식에 따른 상호작용이 있음
오미영, 이정교, 조창환,	2008	광고 신뢰도, 브랜드 신뢰도, 제품의 품질인식에 있어서 원산지 강조와 제품유형 간에 상호작용 효과가 있음
오향려, 이세진,	2009	한국의 국가이미지가 좋을수록 한국 화장품 광고모델에 대한 태도, 한국 화장품 광고에 대한 태도, 그리고 한국 화장품 브랜드에 대한 태도도 좋아지는 것으로 나타났다
Unenbuman.T.	2010	몽골 소비자들은 각 국가별로 차별적인 원산지 이미지를 갖고 있으며, 구매 태도에 있어서 브랜드보다 원산지가 더 영향을 미침

제 3 절 자기조절초점

1. 자기조절초점의 개념

사회심리학 연구에서 부각되고 있는 조절초점(regulatory focus)은 목표달성과 관련하여 소비자를 크게 향상동기를 가진 촉진초점자(promotion focus)와 예방동기를 가진 방어초점자(prevention focus)로 구분된다(Higgins 1996, 1997, 2000). 촉진초점을 가진 소비자들(promotion focus)은 개인의 희망, 열망, 이상 등과 관련 있고 바람직한 것이 목적이 되어, 현재의 상황이 향상되는 것에 초점을 맞추어 행동한다. 또한 이들은 최상의 목표를 달성하기 위해 기회를 다양하게 탐색하고, 차선의 가능성 역시 고려하여 목표달성 가능성을 높이려 노력하고 이상적인 욕구상태(성취, 진보, 열망 등)를 얻기 위해 열망-접근 수단을 사용한다.

이에 반해 방어초점을 가진 소비자들(prevention focus)은 부정적인 결과를 회피하고, 현재 상황을 유지하는 것에 초점을 맞추어 행동한다. 이들은 새로운 상황에 대해 소극적이고 위험을 회피하려는 경향이 높으며, 잠재적인 실수 가능성을 줄이고자 노력하기 때문에 보수적인 성향을 가지고 있으며 이상적인 욕구상태(안전, 의무, 책임감 등)를 얻기 위해 경계-회피 수단을 사용한다(여준상, 송환웅, 2007).

요약하자면 촉진초점을 가진 소비자들은 자기의 열망 추구하기 위해 새로운 제품을 탐색하는 성향이 있고, 이득이 되는 상황에 민감하게 반응하는 반면, 방어초점 소비자들은 보수 성향이 강하여 손실이 되는 상황에 민감하게 반응한다(Pham & Avnet, 2009; Crowe & Higgins, 1997; Higgins, Shah, & Friedman, 1997; Higgins & Tykocinski, 1992; Wang & Lee, 2006; Zhu & Meyers-Levy, 2007).

그리고 다른 조절초점에 관한 연구 결과에서 이러한 소비자의 두 가지 성향은 소비자의 정보탐색, 심리과정, 기억 등과 같은 정보처리과정 등의 소비자 판단에 중요한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다(Mogilner, Aaker, &

Pennington, 2008; Crowe & Higgins, 1997; Higgins, Shah, & Friedman, 1997; Higgins & Tykocinski, 1992; Wang & Lee, 2006; Keller, 2006).

조절초점이론의 기본적인 내용을 요약하면 다음[표 3]과 같다. (Higgins, 1997; Higgins, Roney, Crowe and Hymes, 1994)

[표 3] 2 types of regulatory focus

촉진초점 (Promotion focus)	방어초점 (Prevention focus)
- 추구 성향의 조절 - 성취, 이상, 열망, 도전 등과 관련 - 긍정적인 결과에 관심, 긍정적인 결과를 기대	- 회피 성향의 조절 - 책임, 의무, 안정, 보호 등과 관련 - 부정적인 결과에 민감, 부정적인 결과의 회피

출처: 여준상(2007)

또한 소비자의 조절초점은 설득이 필요한 광고와 같은 커뮤니케이션 상황에서 빈번히 발생됨을 설명하고 있다(나준희, 최지호(2005); 여준상, 송환웅(2007); Lee, Aaker, & Gardner(2000); Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2004; Vaughn, Hesse, Petkova, & Trudeau, 2009; Cesario & Higgins, 2009). 즉, 촉진초점을 가진 소비자는 긍정적인 결과, 쾌락적이고 매력적인 성과와 관련된 속성, 광고에 대한 주관적인 감정반응과 현 상태를 벗어내려는 상황에 더 설득된다. 이에 반해 방어초점을 가진 소비자는 부정적인 광고 메시지 내용, 비 매력적이고 효용적인 신뢰성과 관련된 속성, 유지하려는 상황에 더 설득된다고 밝혔다. 따라서 개인의 조절초점성향에 따라 개인이 광고를 이용하는데 다른 반응과 평가가 나타날 것이라고 말할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 촉진초점과 방어초점 두가지 성향에 따라 원산지 이미지를 이용하는 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 어떻게 달라진가를 알아볼 것이다.

2. 조절초점과 소비자 행동 간의 관계

많은 선행 연구들은 소비자의 조절초점에 따라 제품에 대한 평가가 다르다는 것을 보여주었다(Crowe and Higgins, 1997; Werth and Forster, 2007; Herzstein, 2007).

조절초점은 쾌락주의의 원칙에 의해 발생되며 이는 사람들의 생각, 행동 등에 영향을 미치게 된다(Higgins, 1997). 자기조절초점으로 인하여 안전, 보수 그리고 성취와 같은 고차원의 목표가 인지적, 심리적, 행동적 구성요소를 포함하는 소비자 행동에 중요한 영향을 미치고 있다(Werth and Foerster, 2007).

촉진초점을 가진 소비자는 자기의 열망을 추구하기 위해 항상 새로운 제품을 탐색하려는 성향이 강하다고 하였다. 방어초점을 가진 소비자는 기존의 실용적인 제품을 탐색하려는 보수 성향이 상대적으로 강하였다. Herzstein (2007)은 촉진초점을 가진 소비자가 방어초점을 가진 소비자보다 하이테크 제품을 더 많이 소유하고 재구매하는 경향을 가지고 있다고 하였다. 신제품의 불확실성에 대해 방어초점보다 촉진초점의 평가가 더 좋은 것이다.

조절초점이론에 의해 촉진초점을 지닌 소비자는 이상, 희망, 등을 추구하는 경향이 가하여 긍정적인 결과의 유무에 민감하게 반응한 반면에 방어초점을 지닌 소비자는 보수, 의무, 책임의 경향이 손실의 유무에 더 민감하다.

선행연구에 의하면 촉진초점을 소비자들은 기존의 대안에 만족하다 하더라도 새로운 대안이 개선을 제공하면 더 좋은 평가의 가능성이 크다고 한다(Liberman 1999). 이와 반대로 Chernov (2004)의 연구에 따라 방어초점의 소비자들은 안전, 보수, 손실 회피의 성향 때문에 촉진초점의 소비자보다 기존의 대안을 더 선호하는 경향을 보여준다.

조절초점은 대안선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 브랜드탐색에도 영향을 미친다. 촉진초점의 소비자들은 긍정적인 성과를 얻기 위해 일반적으

로 새로운 브랜드를 구매하는 경향이 강하지만 방어초점의 소비자들은 손실을 회피하기 위해 일반적으로 기존 브랜드를 더 이용한다(허종호,2007).

심우평(2012)의 연구에서 원산지 효과의 구매의도에 미치는 영향을 살펴봤는데 소비자 심리특성 자기조절초점의 조절효과를 연구한다. 이 연구결과는 소비자 성향조절초점에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있음을 보여준다. 촉진초점을 가진 소비자는 긍정적인 성과를 얻기 위해 선진국의 제품에 높은 구매의도를 보였고, 예방초점의 소비자는 보수, 실용, 손실을 피하는 것을 목표로 하고 국산제품에 구매의도가 더 호의적이라고 설명하였다.

여준상과 송환웅(2007)은 자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따라 소비자 반응에 미치는 영향을 연구했는데 결과를 살펴보면 광고 노출 후 소비자 반응(광고 태도, 브랜드 태도)에 있어서 조절초점과 제품유형이 유의미한 조절 역할을 한 것으로 보인다. 촉진초점(쾌락제품) 상황의 경우, 일반 광고와 비교 광고 노출 간에 설득지식 활성화 차이가 없으며, 브랜드 태도 간 차이가 나타나지 않음을 보여주었다. 방어초점(실용제품) 상황의 경우, 일반 광고에 비해 비교 광고노출 후 설득지식 활성화가 더 강하게 일어나고 이로 인해 비교 광고에 비해 일반 광고 노출 후 더 높은 브랜드 태도가 나타났다.

김연민과 김정진(2010)은 촉진초점과 방어초점의 소비자는 제품의 외부적 단서가 촉진초점을 가진 소비자에게 더 긍정적인 영향력을 미치며 제품 태도도 높은 반면, 방어초점의 소비자에는 역효과가 생기고 제품 태도도 소극적으로 평가한다고 하였다.

이상의 조절초점이론에 따른 선행 연구를 종합해 보면 촉진적 소비자들은 이득과 성과를 추구하기 위해 긍정적인 경향이 강하지만 방어적 소비자들은 안전, 손실을 피하기 위해 보수적 경향이 강하다. 이를 바탕으로 제품의 외부적 단서 즉, 원산지이미지의 영향력이 소비자 성향에 따라 차이가 있다고 예상해 볼 수 있다.

소비자 구매행동과 자기조절초점에 관련된 선행 연구들을 종합 정리하면 아래 [표 4]와 같다.

[표 4] 자기조절초점과 소비자행동 간에 관한 선행 연구

학자	연도	학자들의 정의
Higgins, Werth and Foerster	1998	조절초점을 점화시키는 광고의 경우, 조절초점과 일치하는 제품속성의 정보 제공하기가 일치하지 않는 제품속성의 정보제공하기보다 소비자의 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다.
김귀곤, 전승우, 차태훈	2009	광고메시지의 조절초점과 정보수용자의 자기조절초점 간의 적합성, 즉 조절관련성이 정치광고의 맥락에서도 광고에 대한 태도 및 후보자에 대한 투표의도를 조절효과가 있다.
신소현, 김상욱, 채서일	2008	긍정적 원산지조합이 제시된 경우 향상초점의 응답자 경우 예방초점의 소비자보다 제품평가, 품질인식, 구매의도가 호의적이다
이지은, 유동호	2010	기업의 수익성 추구를 위한 가격변화의 경우 소비자의 공정성지각에 대한 가격변화유형의 영향력은 조절초점에 따라 차이가 있음
최자영, 최윤식	2011	제품태도에서 공익연계 마케팅 메시지 여부와 조절초점유형 간에는 상호작용 효과가 있음
김영호, 최자영, 성경환	2011	새로운 기능의 추가가 소비자의 제품태도에 미치는 영향은 조절초점 성향에 따라 다르다.
여준상, 송환웅	2007	광고 노출 후 소비자 반응 (광고 태도, 브랜드 태도)에 있어서 조절초점과 제품유형이 유의미한 조절 역할을 한 것으로 보인다.
심우평	2012	촉진초점의 소비자의 경우 선진국제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 보였고, 예방초점의 소비자는 자국제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다

제 4 절 광고효과(advertising effects)

광고효과는 광고가 소비자에게 미치는 영향이 복잡하기 때문에 개념적으로도 매우 복잡하다(안광호, 유창조, 2002). 광고효과의 평가는 여러 가지 요인들에 의하여 달라질 수 있다. 광고효과는 커뮤니케이션, 마케팅 및 예술적 관점으로 나뉘어 볼 수 있으며 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

커뮤니케이션적인 면에서 살펴보면 학자들은 광고를 매스미디어를 통한 커뮤니케이션의 한 유형으로 이해하고 광고효과란 “광고의 결과로서 발생하는 광고에 노출된 소비자들에게서 나타난 일련의 단계적 반응이라고 정의” 하고 있다. 즉, 소비자가 특정 광고물에 노출된 후 그것에 기울인 주의, 그 광고물의 구성요소들을 조직하고, 나름대로 의미를 부여하여 하나의 전체적인 이미지를 그리는 지각과정 혹은 해독의 정도, 또는 광고에서 주장에 대한 이해, 상표를 사용함으로써 얻는 혜택 등에 관한 정보의 습득, 광고나 상표에 대한 태도의 변화, 기억 및 그 상표의 구매행동 등 일련의 반응이 커뮤니케이션관점에서 보는 광고의 효과이다.

마케팅 관점에서 광고를 마케팅 전략단계 4Ps 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 및 촉진(Promotion) 수단으로 정의하고, 광고주 기업이 자사의 제품이나 서비스에 관한 판매 메시지 혹은 매스미디어를 통해서 소비자에게 전달했을 때 소비자가 광고주의 의도대로 반응해서 판매로 이어지는 결과라고 말한다. 또한 예술적인 관점에서 보는 광고효과는 제작자 개인적인 입장에서 광고물이 미적인 감흥을 불러일으키고 예술성을 인정받아 최고의 광고로 평가되는 결과이다(조은아, 2003).

위 세 가지 관점을 종합해서 광고효과의 의미를 살펴보면 광고효과란 “광고주가 세운 구체적인 광고목표가 무엇이든지 그 설정된 목표에 준해서 실제 측정된 소비자 반응의 결과가 그 목표에 도달했거나 혹은 그것을 상회했다는 긍정적 평가”로 정의할 수 있다(조전근, 1999).

1. 광고에 대한 태도(Advertising attitude)

광고태도(advertising attitude)에 대한 중요성은 오랫동안 광고 학계와 업계의 과제였다. 광고 선호도는 브랜드 태도 이외에도 구매의도와 강한 관계를 지니고 있기 때문이다(김광수, 2005). 이후의 연구에서도 광고 선호도는 광고에 대한 주목은 물론 구매의도와 강한 관계가 있었다(Young, 2004). 광고태도(Advertising attitude)에 대한 개념은 여러 학자마다 다양한 형태로 정의되어 왔다. Lutz(1985)는 광고태도란 ‘특정의 노출상황에서 광고자극에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 경향성’이라고 정의 하였다.

소비자는 광고를 좋아하면 그 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 최종적으로는 구매까지 이르게 된다. 소비자는 광고에 대해 호의적 또는 비호의적 태도를 가지게 되는데, 이는 소비자가 스스로 좋아하는 신념이나 자아상을 반영하는 광고의 역할묘사를 통해 만족감을 얻게 되기 때문이다. 소비자는 광고를 접속하면서 광고에 대해 좋은 태도를 가질 수 있고 나쁜 태도를 가질 수도 있으며, 이는 소비자의 구매동기에 큰 영향을 미친다(이기원, 1986). 따라서 소비자들 이 광고를 긍정적으로 평가하며 신뢰할 경우 제품 구매태도가 긍정적으로 형성된다고 볼 수 있다.

광고에 대한 선호도가 제품을 구매할 것인지의 결정에 큰 영향을 미친다는 것이다(이정수, 문숙재, 1989). 즉, 설득 커뮤니케이션의 한 형태로 광고를 통해 개인이나 집단의 태도나 행동을 변화시키는 것이다. 따라서 광고 메시지가 소비자로 하여금 긍정적 이미지를 유발하게 되어, 제품에 대한 구매태도가 긍정적으로 형성되어 구매의도로 이어질 수 있다.

2. 브랜드에 대한 태도(attitude toward the brand)

Lee(1990)는 브랜드에 대한 태도란 “광고에 나타난 제품에 대해 피험자들이 갖는 인지적 감정적 요소라고 정의” 했다. Fishbein(1967)의 다속성 태도

모형에 의하면 제품속성에 대한 소비자들의 신념이 그 제품에 대한 태도에 영향을 미치고, 결과적으로 제품에 대한 태도변화를 유발한다고 주장하였다. 긍정적으로 평가되는 속성에 대해서는 소비자의 신념을 강화하고, 부정적으로 평가되는 속성에 대해서는 소비자의 신념을 감소시켜, 신념과 관련된 평가의 강도를 변화시킴으로서 상표에 대한 소비자의 태도를 변화시킬 수 있다(이두희, 2006).

브랜드에 대한 태도는 구매의도를 결정짓는다. 물론 소비자가 브랜드를 판단하는 것은 원산지 이미지만은 아니다. 훨씬 더 많은 요인들을 포함하고, 복잡한 제품 선택과정을 거친다.

명광주(2006)는 소비자의 브랜드선택에 대한 성별의 차이도 존재한다고 주장하였다. 남성은 판단을 하기 전에 모든 가능한 정보를 종합적으로 처리하는 과정을 거치지 않으며, 세세한 메시지의 정교함 대신 여러 가지 간편법(heuristic)을 신뢰하는데, 이러한 남성들의 정보처리 성향이 원산지 이미지에 대한 추론이나 추측의 대상이 됨으로써 소비자 태도를 결정하는 요인이 될 수 있다는 사실이다. 이와는 반대로, 여성은 판단을 내리기 전에 모든 이용 가능한 정보들을 자신의 것으로 만드는 경향이 있으며, 판단을 위한 정보를 획득함에 있어서 외부로부터 들은 것인지, 자신의 경험에 의한 것인지 가리지 않고 더 많은 메시지를 해독하려고 시도하며, 특정 광고 문구들을 더욱 정교하게 살핀다는 주장이다.

이러한 주장도 남성 및 여성 소비자가 브랜드 태도를 갖는 데 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것이다.

3. 구매의도 (Purchase Intension)

D.A.Aaker(1997)는 구매 대상에 대한 애착의 정도를 선호도라고 한다면, 구매의도를 소비자의 미래행동을 의도하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다. D.A.Aaker(1997)에 반해 Oliver(1980)는 기대와 불일치만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구에서 고객만족이

구매 후 태도 영향을 끼치며 이러한 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 주장함으로써 만족이 구매의도에 선행됨을 주장하였다. 일반적으로 구매의도는 소비자의 예상된, 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의된다. 또한 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동을 매개하는 것이다(Engelental, 1990). 소비자 행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 구매, 사용, 평가, 처리함에 있어 보여 주는 행동이라고 할 수 있다. 여기에 따르면, 소비자의 행동 범위에는 구매해서 사용하는 것뿐만 아니라 구매 이후에 사용에 대한 평가 및 사용 후의 처분하는 행동까지도 포함한다는 것을 알 수 있다 (S.Samiee, 1994).

구매의도는 태도와 행동 간의 중재변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다. 즉, 마케팅 관리자들은 대안적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며, 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 구매의도를 사용한다.

일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성능에 대한 기대를 연상하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로 부터 영향을 받으며 다시 구매전 기대에 의해 형성된다. 또한 일반적으로 소비자는 고관여도 제품을 구매하는 상태에서 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다(임지훈, 2000). 소비자 행동을 경제적 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다고 정의하였다.

소비의 주체로서 개인은 물론이고 가족도 포함시키고 있어서 소비자에 대한 범위를 분명히 하고 있으면, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것 이외에도 그와 관련된 의사결정 과정을 중시했음을 알 수 있다. 또한 소비자 행동을 개인, 집단, 조직이 제품과 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서 나타나

는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하기도 하였다. 여기에 따르면, 소비자의 범주는 개인과 집단은 물론이고, 기업과 조직까지 폭넓게 포함되어 있으며, 소비자의 행동은 제품이나 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서도 나타날 수 있음은 물론이고, 직접적인 행동뿐만 아니라 그와 관련된 과정과 사회적인 관계라고 정의하고 있다. 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래형을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수다(Taylor and Baker, 1994). 구매의도를 가진 소비자가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대단히 높은 것으로 나타나고 있다(Engel and Blackwell, 1982).

박현준(1990)은 구매의도란 구매대상에 대한 인식과 소비자가 지니고 있는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등에 기반을 하기 때문에 일부분 구매 여부를 평가하는 개념도 포함되는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 즉 일반적으로 구매의도란 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 그러한 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고 구매행동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미한다. Fornell and David (1996)도 고객만족이 구매 후 태도 및 구매의도 또는 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 구매의도 사이에 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. 즉 고객만족이 증가할수록 구매의도가 높아진다는 것이다. 구매의도에는 기술된 의도와 행동 가능성의 두 가지 공통된 척도를 사용하였다 Sheppard, Hartwick, and Warshaw, 1988).

또한 김경란(2005)도 그의 연구에서 소비자들이 자신이 좋아하는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 형성되면 메이크업에 대한 구매의도도 높아진다고 밝혔다. 진남(2008)의 연구에서도 외국산 전자제품에 대한 선호도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타나 선호도와 구매의도 정의 상관관계가 있음을 검증하였다. 선행연구에서도 알 수 있듯이 특정 제품에 대한 선호도는 구매의도의 핵심 영향요소이다.

구매의도와 원산지 이미지와의 관계제품 선택의도란 환경이나 상황적인 조건

만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태, 즉 행위 직전의 단계라 할 수 있다. 그러므로 구매의도가 태도와 행동을 매개로 하여 구체적 행위로 나타난다. 이렇듯 소비자의 구매행동과 밀접한 관련을 갖는 선택 의도는 원산지 국가이미지로 부터 영향을 받는다. 원산지 이미지는 제품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주며 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다(이수형, 이재록, 이상목, 2000).

일반적으로 특정국가의 이미지는 소비자들이 제품을 평가하는 대리요인으로서의 역할을 한다. 소비자들은 그 제품의 특징을 평가할 수 없는 이미지의 제품이나 외국제품에 대해서는 국가이미지를 토대로 제품을 추론하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하게 되고, 이것에 의해 제품 구매의사결정이 영향을 받게 된다. 이처럼 원산지이미지는 소비자의 기억 속에 특정 기업의 제품과 관련하여 독특한 연상으로 존재하게 되며 이러한 연상 작용은 소비자의 구매의도에 반복적으로 영향을 미치고 궁극적으로는 구매행동이라는 결과로 나타나게 된다(김용호, 김화경, 2011).

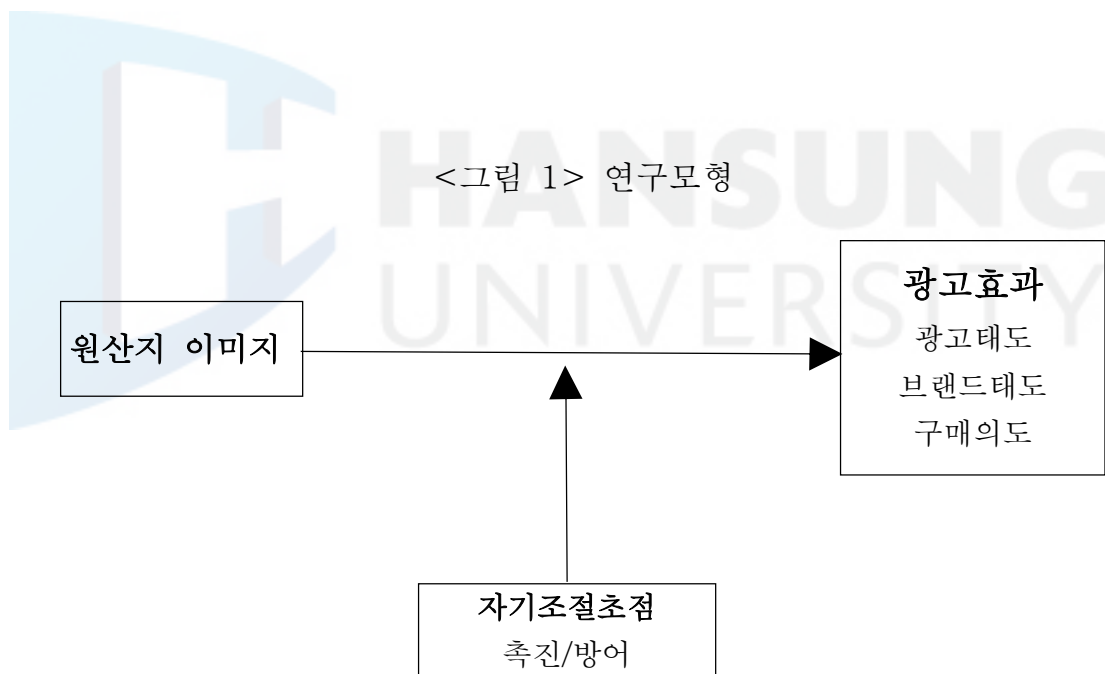


제 3 장 연구방법 및 실증분석

제 1 절 연구모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구는 원산지를 통해 원산지 이미지가 몽골 소비자의 광고효과(광고 태도, 브랜드태도, 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 연구이다. 그리고 소비자의 심리특성 자기조절초점에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구의 개념을 도식화하면 아래의 <그림1>과 같다.



2) 가설 설정

가설 1: 몽골 소비자에 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것 보다 광고효과에 미치는 영향이 긍정적일 것이다.

최근 원산지 효과는 마케팅과 광고 분야의 중요한 연구 주제로 자리 잡고 있다. 또한 기존의 여러 문헌들에서도 이러한 원산지 효과를 기업의 이미지나 태도뿐만 아니라 소비자들의 구매의도 까지 영향을 미치는 중요한 요소로 보고 있다(Beverland & Lindgreen, 2002; Kotler & Gertner, 2002; Lim & O'cass, 2001; Ruth & Simonin, 2003).

제품에 대한 소구를 증대시키기 위해 원산지 정보를 광고에 사용한 예는 몇몇 연구들에서 확인될 수 있는데 (Head, 1988; Waldron, 1982; Yavas & Alpay, 1986), 예를 들어, Head(1988)는 외국제품의 경우 원산지 정보를 사용한 광고는 소비자로 하여금 그 원산지에 대한 긍정적인 속성을 환기시키며 광고된 제품에 대해 좋은 품질의 제품이라는 이미지를 갖게 한다고 주장하였다. Moon & Jain (2002)는 특정 국가에 대한 소비자 태도는 국제광고의 크리에이티브 표현에 대한 반응에 대하여 ,그리고 제품의 원산지에 대한 인식은 국제 광고의 구매제안에 반응에 대하여 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여 준다.

앞에서 논의한 바와 같이 소비자들은 외국광고에서 제시된 제품의 원산지 정보를 그 품질을 평가하는 상징적 정보로 사용한다. 따라서 소비자의 원산지 인식은 외국제품 광고의 구매제안 요소에 대한 소비자 반응에 주로 영향을 미칠 것이다.

이상의 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-1> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것 보다 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것

보다 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않는 것보다 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 몽골 소비자의 있어서 원산지 이미지에 의한 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)는 자기조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다

많은 선행 연구들은 소비자의 조절초점에 따라 제품에 대한 평가가 다르다는 것을 보여주었다(Crowe and Higgins, 1997; Werth and Forster, 2007; Herzstein et al., 2007). 촉진초점은 일반적으로 소비자의 희망, 소망, 자기표현 등에 접근하는 반면 예방초점을 가지는 소비자는 의무, 보수, 책임 등과 관련된다(Pham and Avnet, 2004). 이 두 가지 구조는 완전히 다른 목표지향성을 가지기 때문에 원하는 상태를 실현하기 위해 행동방식도 다르다. 즉 촉진초점을 가진 소비자는 좋은 결과를 달성하기 위해 열망 접근 수단을 사용하는 반면, 보수, 실효 등 특성을 가진 예방초점 소비자는 주로 손실 회피 접근의 수단을 사용한다.

조절초점이론에 따르면, 방어초점을 가진 소비자는 나쁜 것에 대해 경계하고 피하려는 전략을 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다. 촉진초점을 가진 소비자는 좋은 것을 얻고 추구하려는 전략을 통해 바람직한 결과를 얻고자 한다. 둘 다 바람직한 결과를 얻는 것이 궁극적 목적이지만 거기에 이르는 전략, 수단, 방법은 다르다는 것이다.

최근 연구인 Kirmani와 Zhu(2007)에 따르면, 촉진에 초점을 둔 개인들은 일반적으로 광고를 볼 때 메시지 내용 중 부정적인 것의 회피보다는 긍정적인 것을 열망, 추구하려는 경향이 강하며 이와는 반대로 방어에 초점을 둔 개인들은 일반적 광고를 볼 때 부정적인 것의 회피에 좀 더 포커스를 두는 경향이 있다고 주장하였다.

또한 김연민과 김경진(2010)의 연구에 의하면 촉진초점과 방어초점의 소비자는 제품의 외부적 단서가 촉진초점을 가진 소비자에게 더 긍정적인 영향

력을 미치고 제품 태도도 높은 반면 방어초점의 소비자에는 역효과가 생기고 제품 태도도 소극적으로 평가한다고 하였다. 이런 연구 결과에 의하면 제품의 외부적 단서 중 하나 원산지 이미지에 대한 정보 들어간 광고효과가 소비자 성향에 따라 차이가 있다고 말할 수 있다.

본 연구는 원산지 이미지 정보를 이용한 경우에 광고효과가 어떠한가와 조절초점에 따라 광고효과(광고태도, 제품태도, 구매의도)가 어떻게 달라진가를 파악하는데 목적이 있다.

기존의 선행연구를 통해 촉진초점을 가진 소비자에게 원산지에 관한 광고효과가 더 긍정적인 영향력을 미치고 브랜드태도, 구매의도도 높은 반면 방어초점을 가진 소비자에게 역효과가 생기고, 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도 소극적으로 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 구체적인 가설을 설정하였다.

<가설 2-1> 촉진초점적인 소비자는 방어초점적인 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 광고태도가 더욱 좋을 것이다.

<가설 2-2> 촉진초점 소비자는 예방초점 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 브랜드태도가 더욱 좋을 것이다.

<가설 2-3> 촉진초점 소비자는 예방초점 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 구매의도가 더욱 높을 것이다.

제 2 절 조사대상 및 자료수집

1. 실험참여자

본 연구의 실험에는 몽골의 수도 울란바타르(Ulaanbaatar)에 있는 2개 대학교 남/여 대학생 총 205명이 참여하였다. 이 중 불성실한 응답자 27명을 제외한 총 178명(남:83명, 여:95명)의 설문지를 분석대상으로 하였다. 실험 변수별 참여자 할당은 다음의 [표 5]와 같다.

[표5] 실험참여자의 구성

조 절 초 점 원산지이미지	촉진초점	방어초점
한국(긍정적)	46	38
중국(부정적)	46	48

본 연구의 실험에 사용된 자극광고물은 선행연구에서 많이 사용된 전자제품 중 카메라(camera)를 아이템으로 하여 연구자가 광고를 직접 제작하여 조사하였다. 브랜드는 몽골 시장에서 많이 판매되고 있는 글로벌 기업인 삼성으로 하였다. 고관여 제품인 카메라를 자극광고물로 한 이유 중 하나는 본 연구가 자기조절초점의 관점에서 연구되었기 때문에 보다 효과적인 결과를 얻기 위함이다.

2. 독립변수

본 연구에서 원산지 이미지는 제품이나 브랜드의 제조국 원산지(Coo of Manufacture) 즉, 해당 제품이 어느 나라에서 제조되었는지를 나타내는 “made in”이라는 기명된 나라에 대한 소비자의 개념과 인식이라고 조작 정의한다. 구체적으로 말하자면 몽골 소비자들이 다양한 제품 생산국가들에 대해 일반적으로 갖고 있는 태도와 그 국가에서 제조된 제품에 대한 태도를 일컫는다.

2013년 12월 까지 국내 총 수입금액을 기준으로 몽골과의 교역량이 많은 5개 국가들을 대상으로 개별 국가에 대한 소비자들의 인식을 측정하여 이 중 가장 긍정적인 인식을 갖고 있는 국가와 부정적인 인식을 갖고 있는 국가를 선정하였다.

몽골 소비자들 중심으로 한 원산지 이미지와 국가 이미지에 대한 많은 선행(Unenbuman,2008; 채책수련, 2010) 연구결과를 보면 몽골의 경우, 5개의 국가들 중 중국을 가장 부정적으로 평가하고 있으며, 미국, 한국, 독을 등을 가

장 긍정적으로 평가하였다. 이 중 몽골과의 교역량, 경제적 영향력, 문화적 특성, 국내에서의 국제광고 집행 현황 등을 고려하여 부정적인 원산지 이미지의 국가로 중국, 그리고 긍정적인 원산지 이미지 국가로는 한국을 선정하였다.

3. 조절변수

본 연구에서 자기조절초점 성향을 분석하기 위한 설문항목(chronic regulatory-focus measures)은 선행연구(Higgins, Shah&Friedman, 1997; Lockwood, Jordan&Kunda, 2002;)에서 사용된 항목들을 마케팅 상황에 잘 적용될 수 있도록 조정을 한 Yeo와 Park(2006)의 연구에서 사용된 것을 차용하였다. 설문은 총 10 항목으로서 5개의 촉진초점 항목, 5개의 방어초점을 조사할 수 있는 항목으로 구성하였다.

이상과 같은 방식으로 우선 소비자의 성향 조절초점 항목을 측정한 후, 중위수 분리법(median-split method)에 의거하여 중위수 보다 높은 집단을 촉진 집단으로, 낮은 집단을 방어초점 집단으로 분류하였으며, 리커트(likert)형이 7점 척도에 반응하도록 설문지를 작성하였다.

4. 종속변수

본 연구에서 종속변인은 광고효과에 대해 소비자 반응과 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도로 측정되었다.

광고태도의 선행 연구들(Edell&Burke, 1987; MacKenzie, Lutz&Belch, 1986; Madden et al, 1988; Mitchell&Olson, 1981)을 참고하여 “나는 이 광고를 이해하기 쉽다”, “나는 이 광고를 호감이 간다”, “나는 이 광고를 긍정적으로 느낀다” “나는 이 광고를 신뢰가 간다” 4가지의 항목을 이용하였다. 또한 브랜드태도는 이병관, 안은미(2010)가 사용한 4개의 항목 ‘나는 이 브랜드에 관심이 있다’, ‘나는 이 브랜드에 호감이 간다’, ‘나는 이 브랜드에 흥미가 있다’, ‘나는 이 브랜드가 마음에 든다’는 항목을 사용하였다.

다음, 구매의도를 파악하기 위한 설문항목들은 Yoon(1992)이 사용한 척도를

이용해 소비자들이 광고된 제품에 대하여 ‘구매하고 싶다’, ‘구매할 것 같다’의 2가지항목 총 10개 항목을 이용하여 ‘매우 그렇지 않다- 매우 그렇다’까지 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

5. 분석방법

본 연구에서 수집된 데이터는 SPSS 18.0을 통해 분석하였다. 먼저 피험자의 인구 통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)과 이원변량(2way anova)분석을 사용하였다.

6. 설문지의 구성과 절차

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있으며, 인구통계학적 변수를 제외하면 총 28개의 항목으로 구성되어 있다. 설문은 우선 연구의 목적을 설명한 후, 설문에 응답하도록 하였다. 설문의 구성은 첫 번째는 자기조절초점(촉진, 방어)에 대한 소비자 성향을 알기 위한 총 10개 항목의 문항, 두 번째는 6개 문항으로 된 원산지에 대한 태도를 파악하기 위한 (한국과 중국)에 대한 항목의 문항, 셋 번째는 광고효과, 즉 광고에 대한 태도, 브랜드 태도 및 구매의도를 파악하기 위한 총 12개의 문항으로 되어 있으며, 마지막으로 성별과 소득을 파악할 수 있는 질문으로 구성하였다.

[표 6] 측정 자료의 신뢰도 분석 결과

측정변수		문항수	Cronbach's alpha
원산지 이미지	한국(긍정적)	6	.816
	중국(부정적)		
자기조절초점	촉진초점	10	.780
	방어초점		
광고효과	광고태도	12	.805
	브랜드태도		
	구매의도		

제 3 절 분석결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 사항

조사대상자는 남성이 84명 48.2%, 여성이 94명 51.8%로 여성 참여자가 조금 더 많았다. 소득에 있어서는 51-75만원이 전체 59.9%인 118명으로 가장 높은 분포를 나타내었으며, 75만원초과가 34명에 17.3%로 가장 낮은 분포를 나타냈다. 실험 참여자의 성별, 소득별 분포는 다음의 [표 7]과 같다.

[표 7] 인구통계학적 비율

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	84	48.2
	여성	94	51.8
	합계	197	100.0
소득	25-50만원	45	22.8
	51-75만원	118	59.9
	75만원초과	34	17.3
	합계	197	100.0

분석에 앞서 연구자의 의도대로 독립변수들이 적절하게 조절되었는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작확인(Manipulation check)을 실시하였다.

분석결과 두 집단 즉, 한국과 중국 이미지에 대한 값이 유의수준 $p < .001$ 에서 유의할만한 차이가 있었다. 집단 간의 값을 살펴보면 한국(긍정적) 이미지는 $M = 4.66$ 으로 나타났고, 중국(부정적) 이미지는 $M = 3.93$ 으로 나타났다.

[표 8] 원산지 이미지에 대한 통계량

구분		평균	표준편차	F	p
국가 이미지	한국	4.66	1.02	31.095	.000***
	중국	3.93	.64		

*** $P < .001$

2. 연구가설의 검증

<가설1-1> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않는 것 보다 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

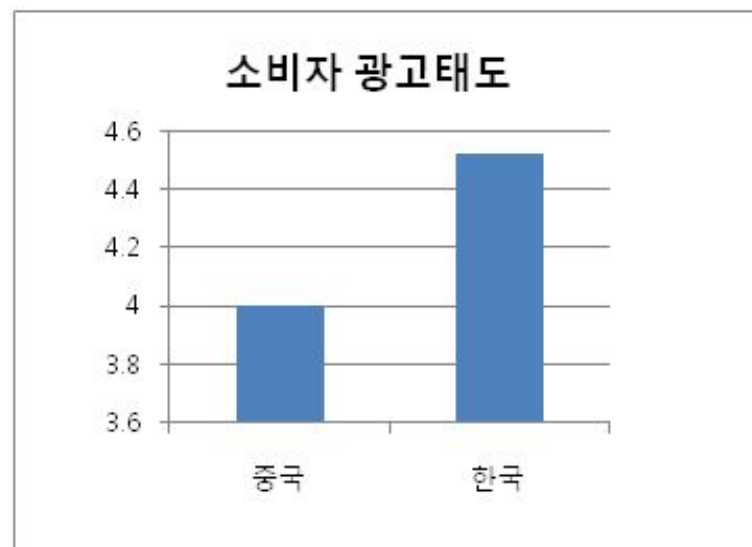
위의 가설을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하여, 원산지 이미지에 따른 광고태도에 대한 집단별 평균차이를 검증한 결과는 다음[표 9]와 같다. 즉, 한국과 중국 이미지에 대한 F값이 유의수준 $p < .001$ 에서 유의할 만한 차이를 나타냈다. 즉 한국의 경우가 $M=4.52$, 중국은 $M=4.00$ 으로 중국의 광고에 대한 태도가 낮게 나타났음을 알 수 있다.

[표 9] 원산지 이미지와 광고태도

구분		평균	표준편차	F	p
광고태도	한국	4.52	1.18	10.038	.002**
	중국	4.00	0.97		
	합계	4.27	1.12		

** $p < .001$

<그림 2> 원산지 이미지와 광고태도의 관계



<가설1-2>. 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않는 것 보다 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

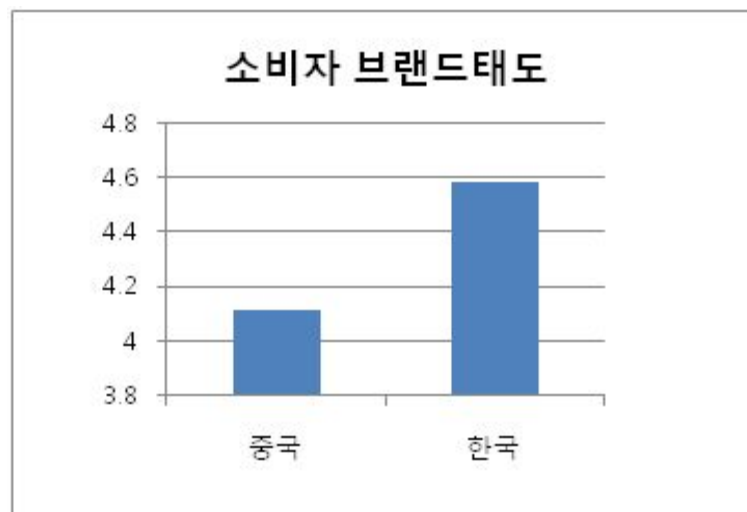
원산지에 따른 브랜드태도의 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 두 집단의 분석결과는 [표 10]과 같다. 즉, 한국과 중국 원산지 이미지에 대한 값이 유의수준 $p < .05$ 에서 유의할만한 차이를 나타내었다. 즉 한국의 경우 $M=4.58$, 중국의 경우 $M=4.11$ 로 나타남으로써, 원산지 이미지가 긍정적일수록 브랜드태도가 높다는 결과가 나오므로써, <가설1-2>는 채택되었다.

[표 10] 원산지 이미지와 브랜드태도

구분	평균	표준편차	F	p
브랜드태도	한국	4.58	6.205	.014*
	중국	4.11		
	합계	4.36		

*** $p < .005$

<그림 3> 원산지 이미지와 브랜드태도의 관계



<가설1-3> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않는 것보다 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

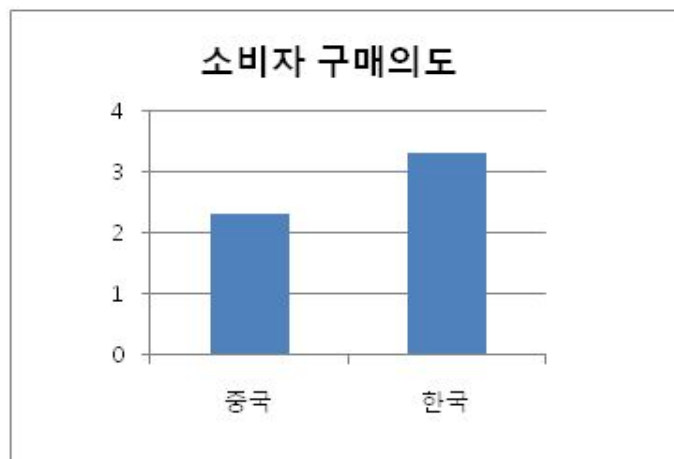
원산지에 따른 구매의도의 차이 검증을 위해 분산분석을 실시한 결과는 [표 11]과 같다. 즉, 한국과 중국 원산지 이미지에 대한 값이 유의수준 내에서 $p < .574$ 와 유의할만한 차이를 보이지 않았으며, 한국의 경우 $M=4.34$, 중국의 경우 $M=4.28$ 로 나타남으로써, 두 집단의 값에 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 11] 원산지 이미지와 구매의도

구분	평균	표준편차	F	p
구매의도	한국	4.34	.317	.574
	중국	4.28		
	합계	4.28		

$p > .005$

<그림 4> 원산지 이미지와 구매의도와의 관계



2) 원산지 이미지에 의한 광고효과와 자기조절초점에 따른 차이

광고효과에 가설2의 연구에 있어서 유효표본 178개 중 중위수 분리법을

사용하여 조절변수에 대한 분리를 실시하였다. 자기조절초점 10문항의 중위수는 21로 나타났으며, 이에 21미만은 방어집단으로 21초과는 촉진집단으로 구분하였으며, 응답의 신뢰도가 낮은 27개를 제외한 178개의 표본을 분석하였다.

<가설 2-1> 촉진초점적인 소비자는 방어초점적인 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 광고태도가 더욱 좋을 것이다.

위에 같은 가설을 검증하기 위하여 이원변량분석(2way ANOVA)을 실시한 결과는 다음 [표 12]와 같다. 자기조절초점에 따른 광고태도가 방어초점자보다 촉진초점자에서 더 높게 나타났으며 상호작용효과의 F값은 33.416.으로 유의수준 $p < .001$ 에서 광고태도에 대한 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다.

[표 12] 광고태도 2way ANOVA 분석

종속 변수: 광고태도						
소스		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
절편	가설	2660.696	1	2660.696	6292.514	.008
	오차	.423	1	.423a		
조절초점	가설	.423	1	.423	.013	.929
	오차	33.607	1	33.607b		
원산지 * 조절초점	가설	33.607	1	33.607	33.416	.000***
	오차	174.991	174	1.006c		
a. MS(조절초점)						
b. MS(국가 * 조절초점)						
c. MS(오차)						

*** $p < .001$

[표 13] 자기조절초점에 따른 광고태도 평균값

구분	초점	평균	표준편차	N
한국	촉진	4.92	.791	46
	방어	3.89	.899	38
	합계	4.52	.850	84
중국	촉진	2.89	.898	46
	방어	2.55	.925	48
	합계	3.20	.951	94

<그림 5> 자기조절초점에 따른 광고태도 평균값



작용 효과를 나타낸 <그림 5>를 보면 촉진집단에서 방어집단보다 이미지와 광고태도의 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 방어집단의 경우에서도 이미지가 긍정적일수록 광고태도가 높아지지만, 촉진집단의 경우가 방어집단보다 더 많이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 “촉진초점적인 소비자는 방어초점적인 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 광고태도가 더욱 좋을 것이다”라는 <가설 2-1>이 채택되었다.

<가설 2-2> 촉진초점 소비자는 예방초점 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 브랜드태도가 더욱 좋을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위하여 이원변량분석(2way ANOVA)을 실시한 결

과는 다음 [표 14]와 같다. 자기조절초점에 따른 브랜드태도가 방어초점자보다 촉진초점자에서 더 높게 나타났으며, 상호작용효과의 F값은 16.676으로 유의수준 $p < .001$ 에서 브랜드태도에 대한 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다.

[표 14] 브랜드태도 2way ANOVA 분석

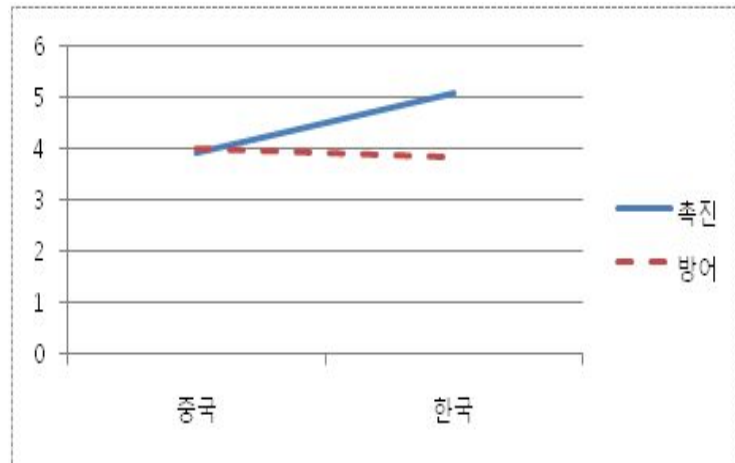
종속 변수: 브랜드태도						
소스		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
절편	가설	2830.082	1	2830.082	303.987	.036
	오차	9.310	1	9.310a		
조절초점	가설	9.310	1	9.310	.397	.642
	오차	23.468	1	23.468b		
원산지* 조절초점	가설	23.468	1	23.468	16.676	.000***
	오차	244.868	174	1.407c		
a. MS(조절초점)						
b. MS(국가 * 조절초점)						
c. MS(오차)						

*** $p < .001$

[표 15] 자기조절초점에 따른 브랜드태도 평균값

구분	초점	평균	표준편차	N
한국	촉진	5.07	.747	46
	방어	3.81	.727	38
	합계	4.59	.735	84
중국	촉진	3.91	.494	46
	방어	4.00	.494	48
	합계	3.95	.517	94

<그림 6> 자기조절초점에 따른 브랜드태도 평균값



상호작용 효과를 나타낸 <그림 6>을 보면 촉진집단에서 방어집단보다 광고태도와 의 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 방어집단의 경우도 이미지가 긍정적일수록 광고태도가 높아지지만, 촉진집단의 경우에서 방어집단보다 더 많이 높아짐을 알 수 있다.

따라서 “촉진초점적인 소비자는 방어초점적인 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 브랜드태도가 더욱 좋을 것이다”라는 <가설 2-2>가 채택되었다.

<가설 2-3> 촉진초점 소비자는 예방초점 소비자에 비하여 원산지 이미지에 대한 구매의도가 더욱 높을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위하여 이원변량분석(2way ANOVA)을 실시한 결과는 다음 [표 16]과 같다. 자기조절초점에 따른 구매의도는 한국 이미지인 경우 방어초점자가($M=4.45$) 촉진초점자($M=3.42$)보다 더 높게 나타났으며, 중국 이미지인 경우 방어초점자($M=3.74$)보다 촉진초점자가($M=4.82$) 더 높게 나타났다. 평균값을 살펴보면 촉진이 더 긍정적으로 나타났음을 알 수 있다. 또한 상호작용 효과의 F값은 28.761로 유의수준 $p<.001$ 에서 구매의도에 대한 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다.

[표 16] 구매의도 2way ANOVA 분석

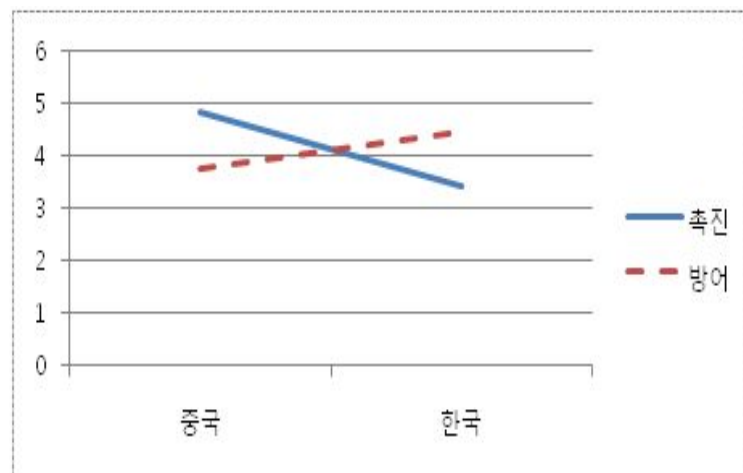
종속 변수: 구매의도						
소스		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
절편	가설	2646.664	1	2646.664	6963.488	.008
	오차	.380	1	.380a		
조절초점	가설	.380	1	.380	.008	.942
	오차	45.572	1	45.572b		
국가 * 조절초점	가설	45.572	1	45.572	28.761	.000***
	오차	275.706	174	1.585c		
a. MS(조절초점)						
b. MS(국가 * 조절초점)						
c. MS(오차)						

*** $p < .001$

[표 17] 자기조절초점에 따른 구매의도 평균값

구분	초점	평균	표준편차	N
한국	촉진	3.42	.715	46
	방어	4.45	.765	38
	합계	4.30	.755	84
중국	촉진	4.82	.840	46
	방어	3.74	.680	48
	합계	4.23	.785	94

<그림 7> 자기조절초점에 따른 구매의도



3. 가설 검증결과 요약

본 연구는 몽골 소비자에 있어서 원산지 이미지(긍정적/부정적)가 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 미치는 영향을 분석하고, 이에 영향을 미치는 새로운 영향요인(조절변수)을 구명하고자 하였다.

즉 자기조절초점이 광고효과에 미치는 영향이 어떠한가를 실증 조사한 가설 검증결과는 다음의 [표 18]과 같다.

[표 18] 가설검증 결과 요약

구분	가설내용	검증 결과
원산지이미지와 광고태도	<가설1-1> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것 보다 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
원산지이미지와 브랜드태도	<가설1-2> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것 보다 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
원산지이미지와 구매의도	<가설1-3> 몽골 소비자에게 있어서 좋은 원산지 이미지는 그렇지 않은 것 보다 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
자기조절초점 성향에 따른 광고태도	<가설 2-1> 촉진초점적인 소비자는 방어초점적인 소비자 비하여 원산지 이미지에 대한 광고태도가 더욱 좋을 것이다.	채택
자기조절초점에 따른 브랜드태도	<가설2-2> 촉진초점 소비자는 방어초점 소비자에 비하여 원산지 이미지에 대한 브랜드태도가 더욱 좋을 것이다.	채택
자기조절초점 성향에 따른 구매의도	<가설2-3> 촉진초점 소비자는 예방초점 소비자에 비하여 원산지 이미지에 대한 구매의도 더욱 높을 것이다.	채택

제 4 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과 및 논의

본 연구는 현재 몽골 소비시장에 진입하는 글로벌 기업들이 증가하는 시점에서 기존에 해왔던 원산지 이미지와 국가이미지에 대한 기존의 연구들을 살펴보고, 몽골 소비자를 대상으로 원산지 이미지가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 실증연구이다. 특히 소비자의 심리적 특성인 자기조절 초점을 조절변수로 하여 원산지 이미지가 소비자 조절초점에 따라 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향을 미치는 것에 있어서 어떤 차이를 갖고 있는가를 분석한 연구이다.

실증조사는 설문을 통해 이루어졌으며, 몽골에 있는 2개 대학의 대학생 총 205명의 학생이 참가하였다.

설문은 긍정적인 이미지를 가지고 있는 한국과 부정적인 이미지를 가지고 있는 중국으로 구분하여 조사를 실시하였다.

연구는 변수 간의 관계를 알아보기 위해 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 몽골 소비자에게 있어서 원산지 이미지의 정보 단서가 광고태도에 미치는 영향이 유의미한 F값이 $p < .001$ 것으로 나타났다. 즉 긍정적인 원산지 이미지를 가지고 있는 한국의 경우가 $M=4.52$ 로 부정적인 원산지 이미지를 가지고 있는 중국의 경우인 $M=4.00$ 보다 광고태도가 높게 나타났다.

또한 원산지 이미지의 정보단서가 브랜드태도에 미치는 영향이 유의미한 F값이 $p < .05$ 것으로 나타났으며, 긍정적인 원산지 이미지를 가지고 있는 한국의 경우는 $M=4.58$, 그리고 부정적인 원산지 이미지를 가지고 있는 중국은 $M=4.11$ 로 나타남으로써 한국의 경우보다 중국의 경우가 더 브랜드태도가 낮게 나타났다.

이는 곧 고관여 제품의 경우 원산지 이미지가 좋을수록 소비자들이 더 선호한다는 Schooler(1970), Wang(1978) 등의 많은 학자들의 선행연구 결과와 일치하였다. 그러나 원산지 이미지의 정보단서가 구매의도에 미치는 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났으며, 한국과 중국의 두 집단 간에 큰 차이가 없었다. 즉, 원산지 이미지가 광고태도와 브랜드태도에는 영향을 끼치지만, 구매의도에는 영향을 끼치지 않는 것을 알 수 있다.

이는 실증조사에 사용했던 자극광고의 아이템이 삼성카메라였던 것과 무관치 않다. 즉 카메라는 고관여제품인 까닭에 실험참가자들이었던 대학생들에게는 구매의도까지 이어지기가 힘들었던 것으로 볼 수 있을 것이다.

둘째, 원산지 이미지가 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향을 미칠 때, 몽골 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 <가설2>는 지지되었다.

몽골 소비자의 자기조절초점에 따른 광고효과는 방어초점을 가지는 소비자보다 촉진초점을 가지는 소비자에게 더 높게 나타났다. 구체적으로 설명하자면 촉진초점을 가진 소비자는 희망, 이득, 이상 등을 추구하는 것에 민감하고 긍정적인 성과에 관심을 가지는 성향이기 때문에 높은 광고효과를 보인 것으로 볼 수 있다. 특히 광고태도에서 촉진초점자가 방어초점자보다 비교적 높은 것으로 나타났다.

반면 방어초점을 가진 소비자는 보수, 실용, 안전, 손실 회피 등의 욕구에 민감하며, 부정적인 결과를 피하는 성향을 가지고 있기 때문에 촉진초점을 가진 소비자보다 비교적 보수적이고 조심스럽게 행동하는 경향이 있음을 알 수 있다(Crowe and Higgins, 1997).

특히 몽골소비자의 자기조절초점(촉진/방어)에 따른 구매의도는 긍정적인 원산지 이미지를 가진 한국의 경우, 방어초점자가 촉진초점자 보다 더 높게 나타났다. 부정적인 원산지 이미지를 가진 중국의 경우에는 방어초점자보다 촉진초점자에게 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

이상의 결과는 글로벌 기업들이 현지 몽골소비자들 대상으로 광고를 집행할 경우, 몽골의 소비자조절초점(촉진/방어)을 고려하여 광고전략을 수립해야 함을 나타낸다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 원산지 이미지뿐만 아니라, 몽골 소비자를 자기조절초점이론에 따른 촉진초점과 방어초점으로 나누어 원산지 이미지가 광고효과에 어떤 차이가 있는가를 밝혔다는 것에 의미가 있으며, 다음과 같은 학술적 시사점을 가지고 있다.

첫째, 몽골소비자들을 대상으로 한 본 연구는 몽골 소비자들은 긍정적인 원산지 이미지를 가질 경우가 부정적인 원산지 이미지를 가질 때보다 더 높은 광고효과를 얻게 된다는 사실이다. 이는 선행연구 결과들과 맥락을 같이 하는 것으로서 긍정적인 원산지 이미지의 영향력을 재확인하고, 강력히 뒷받침하는 연구라는 사실이다.

둘째, 본 연구는 이전의 연구들이 소비자 조절초점 관점에서 몽골 소비자를 대상으로 연구하지 않았던 것에 비해 진일보했다는 사실이다.

본 연구는 이제까지의 선행연구가 갖는 한계점을 극복, 몽골의 소비자집단이 자기조절초점에 따라 서로 다른 광고효과 차이를 낼 수 있음을 밝혔다는 사실이다. 즉 촉진초점을 가진 소비자들에게 있어서 방어초점을 가진 소비자들보다 보다 높은 광고효과를 얻을 수 있다는 점이다.

이상의 연구시사점을 토대로 향후 글로벌 기업들은 몽골을 대상으로 광고활동을 할 경우, 맞춤형 마케팅커뮤니케이션을 전개해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으므로, 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

첫째, 본 연구는 대학생 대상으로 조사함에 따라 다른 연령층을 포함하지 못했다. 조사대상이 주로 20대인 까닭에 연구결과를 일반화하는 데에는 문제가 있을 수 있다. 향후, 보다 확장된 조사결과를 통해 연구결과를 일반화해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용한 자극광고물은 고관여제품인 한국의 삼성의 카메라였다. 그러나 현재 몽골에는 다양한 외국제품들이 수입되고 있음에 따라 제품별 원산지 이미지가 다양하므로 보다 많은 원산지 제품에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 긍정적인 원산지 이미지에 해당하는 국가로 한국을 그리고 부정적인 원산지 이미지에 해당하는 국가로 중국만을 살펴보았는데, 원산지 이미지효과를 일반화시키기 위해서는 한국과 중국뿐 아니라, 긍정적/부정적 원산지 이미지를 갖는 다양한 다른 국가들을 포함하여 그 효과를 정밀하게 분석하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김귀곤, 김정진, 최태훈. (2009). 「정치광고의 메시지 프레이밍에 대한 민감성: 조절초점의 적합성 관점에서」, 광고학연구, Vol.20 No.1 89-105p.
- 김명숙, 임미자. (2012). 「중국시장 광고효과의 영향 요인에 관한 연구: 광고모델 유형 및 제품원산지: 제품 유형의 상호작용 효과를 중심으로」, 석사학위논문, 서울여자대학교.
- 김상훈, 박현정. (2010). 「제조 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향」, 마케팅연구, Vol.25 No.3 71-95p.
- 김신혜, 양운. (2011). 「메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 광고학연구, 이화여자대학교 Vol.22 No.1 257-276p.
- 김영호, 최자영, 성전환. (2011). 「조절초점에 따른 IT 제품에서 새로운 기능의 추가가 제품 평가에 미치는 영향」, 한국심리학 연구, Vol.12 No.1 127-147p.
- 김완석. (1991). 「광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향」, 박사학위논문, 고려대학교.
- 김재희, 이재민, 김지호. (2006). 「소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고효과」, 광고학연구, Vol.17 No.1 53-76p.
- 김광수. (2002). 광고학: 광고 이론과 전략의 이해, 서울 한나래.
- 김종욱. (2012). 「기업에 대한 구전방향성과 정보유형이 구직자의 구직 활동에 미치는 영향: 조절초점(예방/향상)의 조절효과를 중심으로」, 경영학 석사학위논문, 서울대학교.
- 간형식, 김종필. (2007). 「소비자의 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품태도에 미치는 영향」, 한국 상품학회, Vol.25 No.3 53-60p.

- 남양호. (2004). 「원산지 및 브랜드 이미지가 다국적 제품 선호도 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 자동차, 핸드폰, 운동화 시장을 중심으로」, 경희대학교 박사학위논문, 경영학과, 서울.
- 남성주, 황성욱. (2013). 「수용자 성향과 메시지 조절초점 그리고 메시지 소구 유형에 따른 사과 효과: 조절초점이론을 중심으로」, 석사학위논문, Vol.18 No.3 185-215p.
- 문병주. (1999). 「외국광고에 대한 소비자 반응에 관한 연구」, 광고학연구, Vol.10 No.1 117-133p.
- 명광주. (2006). 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 박사논문, 홍익대학교.
- 박성용, 현손은, 이진용. (2011). 「외국산 휴대폰 구매의도에 관한 연구: 자민족중심주의, 자기조절, 제품군 지식 및 상호작용에 대한」, 경영학회지, Vol.24 No.3 1423-1441p.
- 바트바야르 바트체к. (2012). 「국가이미지와 제품 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구: 몽골소비자 스마트폰 선택을 중심으로」, 석사학위논문, 제주대학교.
- 박찬욱. (2001). 「제품 지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고 모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로」, 마케팅연구, Vol.16 No.2 49-68p.
- 신아리. (2003). 「원산지 정보가 소비자의 제품 평가와 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 심우평. (2012). 「원산지 효과가 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자기조절초점 중심으로」, 석사학위논문, 단국대학교.
- 알탄투야. (2009). 「한류의 한국 제품, 기업, 국가이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 몽골 울란바타르 지역을 중심으로」, 석사학위논문, 강원대학교.
- 에르데네바야르. (2004). 「한국-몽골 소비자 라이프스타일에 관한 연구」, 석사학위논문, 단국대학교.
- 여준상, 송환웅. (2007). 「자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에

- 따른 소비자반응에 미치는 영향」, 동국대학교 Vol.10 No.77 36-50p.
- 윤민. (2006). 「국가 이미지와 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 성균관대학교.
- 유동구. (2012). 「소비자의 시간적 거리감에 따른 광고메시지 유형이 광고 효과에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 이상훈, 최일도. (2004). 「국제광고 전략의 적용과 시행방법의 적합성에 대한 연구: 한. 중. 미 현지인 광고 실무자를 대상으로」, 광고학연구, Vol.15 No.5 201-220p.
- 전중옥, 이은미, 이춘수. (2008). 「원산지 이미지가 브랜드 동일시와 브랜드태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품의 관여도에 따른 조절 효과를 중심으로」, 무역학회지, Vol.33 No.4 73-101p.
- 정재완, 유미우. (2006). 「몽골 경제와 한. 몽골 경제협력 확대방향 (2006 연구 보고서 모음집)」.
- 정인식, 김은미. (2011). 「글로벌 시장의 브랜드 전략에 대한 실증 연구, 국제경영리뷰」, Vol.15 No.1 99-123p.
- 채명수, 정갑연, 김미정(2011). 「글로벌 브랜드 태도의 선행 요인과 글로벌 브랜드 구매의도와의 관계」, 국제통상연구, Vol.16 No.2 115-148p.
- 채명수, 이형택. (2000). 「국제광고 유형 표준화의 결정요인에 관한 실증연구」, 국제경영연구, Vol.11 No.2 71-95p.
- 채척수렌. (2011). 「한국의 국가, 기업 및 브랜드 이미지가 몽골 소비자의 구매의도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 배재대학교.
- 한충민, 이병우. (1992). 「유럽 소비자의 외국산 제품에 대한 제조국 이미지 연구」, Vol.21 No.2 223-248p.
- 허종호, 김명숙, 야오디. (2010). 「국제광고에 있어서 광고모델유형이 광고 태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 제품유형의 조절적 역할을 중심으로」, 국제경영리뷰, Vol.14 No.3 47-70p.

Unenbuman, T. (2008). 「원산지과 브랜드의 구매태도에 미치는 영향에 관한연구: 몽골 소비자를 중심으로」, 경영학 석사학위논문, 서울대학교.

웹 자료: 몽골 경제 현황, 2007 몽골 통계청

http://www.forum.mn/res_mat/reg_dev_ec_mong.pdf

2. 영문문헌

Aaker, D. A, & Keller, K. L(1990), "Consumer evaluations of Brand extensions", *Journal of Marketing*, 57, 27-41.

Ahmed, Z. U, & Johnson, J. P(2002) "Country of origin and brand effects on consumers, evaluations of cruise lines", *international marketing review*, Vol.19 No.3 279p.

Crowe, E. & Higgins, E. T.(1997). "Regulatory Focus and Strategic inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.69 No.2 117-132.

Chao, P(1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of Hybrid Product", *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.

Han, C. M & Terpstra, V,(1988). "Country of Origin effect for uni-national and bi-national product", *Journal of international business studies*, Vol.19 No.2 235-255p.

Higgins, E. T.(1997). "Beyond Pleasure and Pain", *American Psychologist*, Vol.55 No.12 1280-1300p.

Higgins, E. T.(1998). "Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.30 1-46p.

- Higgins, E. T.(2000). "Making a Good Decision: Value From Fit", *American Psychologist*, Vol.55 No.11 1217–1230p.
- Hite, R. E & Fraser, C.(1988). "International Advertising Strategies of Multinational Corporations", *Journal of Advertising research*, 28(4), 9–18.
- Hulland, J. S(1999). "The effects of Country-of-Brand and brand name on Product evaluation and Consideration: A Cross Country comparison", *Journal of international consumer Marketing*.
- Johansson, J. K, Douglas, S. P & Nonaka(1985). "Assessing the impact of country of origin on product evaluations a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol.22 No.4 388–396.
- Kanso, A.(1992). "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", *Journal of Advertising Research*, 32(1), 10–14.
- Maheswaran, D(1994). "Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.21 No.2 354–365p.
- Nagashima, A.(1970). "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol.34 No.1 68–74p.
- Schooler, R. D,(1995) "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research* (JMR), Vol.2 No.4 394–397p.
- Ruy, G. Park, J & Feick, L(2006), "The Role of Product Type and Country of origin in Decisions about Choice of endorser Ethnicity in Advertising", *Psychology and Marketing*, Vol.23

No.6 487–513.

Wang, A(2006). "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects", *Journal of Advertising Research*, 12(7).



[부 록]

응답자번호			
-------	--	--	--

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 대학원에서 배운 지식을 바탕으로 석사 학위논문을 준비하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 귀하의 소중한 의견은 연구자에게 소중한 가치를 갖는 것이오니 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 설문 무기명으로 처리되며, 응답 결과는 연구목적 이외 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2014년 12월

지도교수: 한성대학교 뉴미디어광고프로모션학과 교수님: 명광주

연구자: 한성대학교 뉴미디어광고프로모션학과 석사과정

바트별도 벨러르체책

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 월 소득은?

- ① 25만 이하
- ② 25만-50만원
- ③ 51만-75만원
- ④ 75만원 이상

3. 제품을 구입할 때 여러분의 구입동기에 따른 성향을 알아보기 위한 질문입니다.
귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

설문 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 평소 제품을 구매할 때 구매 한 후 후회하지 않을까 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 좋아하는 면이 있으면 맘에 걸리는 점이 있더라도 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞추는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 우선 어떤 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 어떤 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 맘에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 면이 있더라도 그 제품을 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 우선 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞추는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<본 광고물은 몽골어로 만들어진 실험 광고를 한국어로 번역한 것임>



SAMSUNG

고성능 카메라
GX-20!

SAMSUNG GX-20

23.5mm x 15.7mm
2030만 화소
RGB 원색 필터
Made in Korea

4. 다음 설문 문항은 원산지에 관한 질문입니다. 한국 국가 이미지에 대하여 평소 귀하께서 생각하시는 부분에 맞는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

한국 국가 이미지에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 한국에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 한국은 국민 소득이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 한국은 경제적으로 선진국에 속한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 한국은 세계경제에서 영향력이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 한국은 국민들이 친절한국 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 한국 국민들은 교육수준이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하께서 보신 (광고)에 대한 질문입니다. 귀하의 느낌의 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

광고에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고를 이해하기 쉽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 광고를 긍정적으로 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 광고가 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하께서 보신 (제품)에 대한 질문입니다. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

제품에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고 속 제품에 관심이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고 속 제품에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 광고 속 제품에 흥미가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 광고 속 제품이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

구매의도에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고 속 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고 속 제품을 구매할 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

구매의도에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나에게 디지털 카메라는 필요한 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 카메라를 살 때 어느 나라에서 생산하느냐가 나한테 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

[부 록]

응답자번호			
-------	--	--	--

설문지 2

안녕하십니까?

본 설문지는 대학원에서 배운 지식을 바탕으로 석사 학위논문을 준비하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 귀하의 소중한 의견은 연구자에게 소중한 가치를 갖는 것이오니 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 설문 무기명으로 처리되며, 응답 결과는 연구목적 이외 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2014년 12월

지도교수: 한성대학교 뉴미디어광고프로모션학과 교수님: 명광주

연구자: 한성대학교 뉴미디어광고프로모션학과 석사과정

바드벌도 벌러르체책

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 월 소득은?

- ① 25만 이하
- ② 25만-50만원
- ③ 51만-75만원
- ④ 75만원 이상

3. 제품을 구입할 때 여러분의 구입동기에 따른 성향을 알아보기 위한 질문입니다.
귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

설문 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 평소 제품을 구매할 때 구매 한 후 후회하지 않을까 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 좋아하는 면이 있으면 맘에 걸리는 점이 있더라도 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞추는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 우선 어떤 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 어떤 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 맘에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 면이 있더라도 그 제품을 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 우선 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞추는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<본 광고물은 몽골어로 만들어진 실험 광고를 한국어로 번역한 것임>



SAMSUNG

고성능 카메라
GX-20!



SAMSUNG GX-20
23.5mm x 15.7mm
2030만 화소
RGB 원색 필터
Made in China

4. 다음 설문 문항은 원산지에 관한 질문입니다. 중국 국가 이미지에 대하여 평소 귀하께서 생각하시는 부분에 맞는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

중국 국가 이미지에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 중국에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 중국은 국민 소득이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 중국은 경제적으로 선진국에 속한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 중국은 세계경제에서 영향력이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 중국은 국민들이 친절한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 중국 국민들은 교육수준이 높은 나라이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하께서 보신 (광고)에 대한 질문입니다. 귀하의 느낌의 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

광고에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고를 이해하기 쉽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 광고를 긍정적으로 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 광고가 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하께서 보신 (제품)에 대한 질문입니다. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

제품에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고 속 제품에 관심이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고 속 제품에 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 광고 속 제품에 흥미가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 광고 속 제품이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

구매의도에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나는 이 광고 속 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 광고 속 제품을 구매할 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 귀하의 느낌 정도를 나타내는 곳에 체크 하여 주시기 바랍니다.

구매의도에 관한 문항	매우 그렇지 않다			보통 이다	매우 그렇다		
1. 나에게 디지털 카메라는 필요한 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 카메라를 살 때 어느 나라에서 생산하느냐가 나한테 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Санал асуулгын хуудас

Сайн байна уу?

Миний бие Солонгосын Хансунг их сургуулийн Магистрийн ангид реклам сурталчилгааны чиглэлээр суралцаж буй Монгол оюутан Б.Болорцэцэг байна. Юуны өмнө цаг зав гарган энэхүү судалгааг бөглөж буй явдалд чин сэтгэлээсээ баярлаж талархсанаа илэрхийлэе.

Энэхүү санал асуулга нь “Үйлдвэрлэгч улсын имиж нь рекламны үр дүн буюу худалдан авалтанд нөлөөлөх нөлөө: хувь хүний шинж чанараас шалтгаалах нь” сэдэвт монгол хэрэглэгчид дээр суурилсан судалгаа юм.

Судалгаанд хариулсан хариулт нь зөвхөн судалгааны ажилд ашиглагдах бөгөөд асуулт тус бүрийг сайтар уншиж танилцаад өөрийн бодол санааг үнэн зөвөөр бөглөхийг хүсч байна.

Асуулгад оролцсон явдалд дахин талархлаа илэрхийлээд танд сайн сайхныг хүсэн ерөөе

Удирдагч багш: Ph.D Kwan Joo Myung

Судлаач: Б.Болорцэцэг

Цахим хаяг: lg_boogii@yahoo.com

1. Таны нас хүйс?

Эр Эм

2. Таны сарын орлогын хэмжээ

1. 250.000 аас доош
2. 250.000 – 500.000 төгрөг
3. 500.000 – 700.000 төгрөг
4. 700.000 аас дээш

3. Дараах асуулт нь хэрэглэгчийн хувь хүний шинж чанарыг танин мэдэх зорилготой юм. Та доорх асуултыг нэг бүрчлэн уншаад өөрт хамгийн тохиромжтой гэж үзсэн хариултаа 1–7 баллын дагуу хариулна уу

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш			Ер дийн	Үнэхээр тийм		
1. Би бүтээгдэхүүн худалдан авахдаа худалдан авсаны дараа нь харамсах болов уу гэж боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Би үнэхээр таалагдсан зүйлээ муу талтай байсан ч худалдаж авдаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Би бүтээгдэхүүн худалдан авсаны дараа түүндээ үргэлж сэтгэл хангалуун байдаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Би аливаа нэг бараа бүтээгдэхүүний сөрөг тал нь юу болохыг илүү боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Би бүтээгдэхүүн сонгохдоо надад таалагдаж байгаа зүйлүүд хэр их вэ гэдгийг онцолдог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Би ямар ч бараа бүтээгдэхүүн байсан эхлээд муу талуудыг нь онцолж хардаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Би аливаа нэг бараа бүтээгдэхүүн	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ий эерэг тал нь юу болохыг илүү б							
оддог							
8. Надад хичнээн таалагдаж байсан	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
ч муу тал байвал худалдаж авахгүй							
9. Би ямар ч бараа бүтээгдэхүүн ба	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
йсан сайн, эерэг талыг нь онцолж х							
ардаг							
10. Би бүтээгдэхүүн сонгохдоо түү	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
ний таалагдахгүй байгаа зүйлүүд хэ							
р их байна гэдгийг онцолдог							

4. Дараах асуулт нь Солонгос улсын имижийн талаар ямар бодолтой байдаг тухай санал асуулга юм. Сайтар уншиж танилцаад таны бодолтой хамгийн ойр хэсгийг 1–7 баллын дагуу хариулна уу.

Солонгос улсын имижийн тухай асуулт	Огтхон ч тийм биш			Е р д ийн	Үнэхээр тийм		
1. Би солонгосын талаар эерэг ойлголттой байдаг.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Солонгос улс нь иргэдийн орлого, амжиргааны түвшин өндөртэй улс юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Солонгос улс нь эдийн засгийн байдлаараа хөгжилтэй орны тоонд орно гэж боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Солонгос улс бол дэлхийн эдийн засгийн байдалд нөлөөлөх чадвартай	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Солонгос улс нь техник технологийн өндөр хөгжилтэй орон юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Солонгос нь итгэлцэл сайтай улс юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. Дараах асуулт нь рекламны тухай санал асуулга юм. Таны харж буй энэхүү рекламны тухай доорх асуултуудыг сайтар уншаад мөн адил хамгийн ойр санагдсан хариултаа 1–7 баллар хариулна уу.

Рекламны талаарх асуулт	Огтхон ч тийм биш			Ердийн	Үнэхээр тийм		
1. Би энэ рекламыг ойлгоход хялбар байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад энэ реклам таалагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Би энэ рекламны талаар эерэг ойлголттой байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Би энэ рекламанд итгэж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. Дараах асуулт нь бүтээгдэхүүний талаарх санал асуулга юм. Таны үзсэн энэ реклам дээрх бүтээгдэхүүний тухай доорх асуултуудыг сайтар уншаад өөрт хамгийн ойр санагдсан хэсгийг 1–7 баллар хариулна уу

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Ердийн	Үнэхээр тийм		
1. Би энэхүү бүтээгдэхүүнийг сонирхож байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад энэ бүтээгдэхүүн чанартай санагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Надад энэ бүтээгдэхүүн таалагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Надад дээрх бүтээгдэхүүнийг илүү их сонирхож судлах хүсэл байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. Дараах асуулт нь худалдан авалттай холбоотой санал асуулга юм. Та ны үзсэн реклам дээрх бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах тухай асуултыг сайтар уншаад тохирох хариултыг 1–7 баллын дагуу хариулна уу.

Худалдан авалттай холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Е р д ийн	Үнэхээр тийм		
1. Би дээрх бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах хүсэлтэй байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Би дээрх бүтээгдэхүүнийг худалдаж авна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. Дараах нь таны үйлдвэрлэгч улсын тухай чухалчилж боддог эсэх тал аар асуулт юм.

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Е р д ийн	Үнэхээр тийм		
1. Надад дижитал камер хэрэгтэй	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад дижитал камер аль улсад үйлдвэрлэгдсэн нь маш чухал	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1. Таны нас хүйс?

Эр Эм

2. Таны сарын орлогын хэмжээ

1. 250.000 аас доош
2. 250.000 – 500.000 төгрөг
3. 500.000 – 700.000 төгрөг
4. 700.000 аас дээш

3. Дараах асуулт нь хэрэглэгчийн хувь хүний шинж чанарыг танин мэдэх зорилготой юм. Та доорх асуултыг нэг бүрчлэн уншаад өөрт хамгийн тохиромжтой гэж үзсэн хариултаа 1–7 баллын дагуу хариулна уу

Асуултууд	Огтхон ч тийм биш			Ер дийн	Үнэхээр тийм		
1. Би бүтээгдэхүүн худалдан авахдаа худалдан авсаны дараа нь харамсах болов уу гэж боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Би үнэхээр таалагдсан зүйлээ муу талтай байсан ч худалдаж авдаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Би бүтээгдэхүүн худалдан авсаны дараа түүндээ үргэлж сэтгэл хангалуун байдаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Би аливаа нэг бараа бүтээгдэхүүний сөрөг тал нь юу болохыг илүү боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Би бүтээгдэхүүн сонгохдоо надад таалагдаж байгаа зүйлүүд хэр их вэ гэдгийг онцолдог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Би ямар ч бараа бүтээгдэхүүн байсан эхлээд муу талуудыг нь онцолж хардаг	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Би аливаа нэг бараа бүтээгдэхүүн	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ий эерэг тал нь юу болохыг илүү б							
оддог							
8. Надад хичнээн таалагдаж байсан	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
ч муу тал байвал худалдаж авахгүй							
9. Би ямар ч бараа бүтээгдэхүүн ба	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
йсан сайн, эерэг талыг нь онцолж х							
ардаг							
10. Би бүтээгдэхүүн сонгохдоо түү	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
ний таалагдахгүй байгаа зүйлүүд хэ							
р их байна гэдгийг онцолдог							

4. Дараах асуулт нь Хятад улсын имижийн талаар ямар бодолтой байдаг тухай санал асуулга юм. Сайтар уншиж танилцаад таны бодолтой хамгийн ойр хэсгийг 1–7 баллын дагуу хариулна уу.

Хятад улсын имижийн тухай асуулт	Огтхон ч тийм биш			Ердийн	Үнэхээр тийм		
1. Би Хятад талаар эерэг ойлголттой байдаг.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Хятад улс нь иргэдийн орлого, амжиргааны түвшин өндөртэй улс юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Хятад улс нь эдийн засгийн байдлаараа хөгжилтэй орны тоонд орно гэж боддог	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Хятад улс бол дэлхийн эдийн засгийн байдалд нөлөөлөх чадвартай	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Хятад улс нь техник технологийн өндөр хөгжилтэй орон юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Хятад нь итгэлцэл сайтай улс юм	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. Дараах асуулт нь рекламны тухай санал асуулга юм. Таны харж буй энэхүү рекламны тухай доорх асуултуудыг сайтар уншаад мөн адил хамгийн ойр санагдсан хариултаа 1–7 баллар хариулна уу.

Рекламны талаарх асуулт	Огтхон ч тийм биш			Ердийн	Үнэхээр тийм		
1. Би энэ рекламыг ойлгоход хялбар байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад энэ реклам таалагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Би энэ рекламны талаар эерэг ойлголттой байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Би энэ рекламанд итгэж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. Дараах асуулт нь бүтээгдэхүүний талаарх санал асуулга юм. Таны үзсэн энэ реклам дээрх бүтээгдэхүүний тухай доорх асуултуудыг сайтар уншаад өөрт хамгийн ойр санагдсан хэсгийг 1–7 баллар хариулна уу

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Ердийн	Үнэхээр тийм		
1. Би энэхүү бүтээгдэхүүнийг сонирхож байна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад энэ бүтээгдэхүүн чанартай санагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Надад энэ бүтээгдэхүүн таалагдаж байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Надад дээрх бүтээгдэхүүнийг илүү их сонирхож судлах хүсэл байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. Дараах асуулт нь худалдан авалттай холбоотой санал асуулга юм. Та ны үзсэн реклам дээрх бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах тухай асуултыг сайтар уншаад тохирох хариултыг 1–7 баллын дагуу хариулна уу.

Худалдан авалттай холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Е р д ийн	Үнэхээр тийм		
1. Би дээрх бүтээгдэхүүнийг худалдаж авах хүсэлтэй байна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Би дээрх бүтээгдэхүүнийг удахгүй худалдаж авна	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. Дараах нь таны үйлдвэрлэгч улсын тухай чухалчилж боддог эсэх тал аар асуулт юм.

Бүтээгдэхүүнтэй холбоотой асуулт	Огтхон ч тийм биш			Е р д ийн	Үнэхээр тийм		
1. Надад дижитал камер хэрэгтэй	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Надад дижитал камер аль утсанд үйлдвэрлэгдсэн нь маш чухал	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ABSTRACT

The Advertising Effects of Country of Origin image by Mongolian consumers

—Focused on Self-regulated focal Point—

Batbold, Bolortsetseg

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

This study is to analyze preceding researches on country of origin image and image of country as many of global companies are entering into Mongolian consumption market and to analyze the influences of country of origin image on the advertisement targeting Mongolian consumers. Especially, this study analyzed the difference of advertising effect (advertisement attitude, brand attitude and purchase intention) by country of origin image by self regulatory focus with a focusing on psychological characteristics of consumers by classifying Korea as a positive image and China as a negative image.

Total of 205 students from 2 different universities based in Mongolia participated in this study. According to analyzed results, there was a positive relation between advertisement attitude and brand attitude regarding the country of origin image but it didn't effect too much on

purchase intention. Also <hypothesis 2> was supported which claimed that different result can be drawn by self-regulatory focus of Mongolian consumers when country of origin image is influencing advertising effect (advertisement attitude, brand attitude and purchase intention). In other words, there is a positive relation between self-regulatory focus of Mongolian consumers and advertising effect. Advertising effect was higher among the consumers with promotion focus than those ones with prevention focus. This result implicates that consumer regulatory focus needs to be considered when global companies are executing commercial advertisement targeting Mongolian consumers.

<Key words> Country of origin image, Self-regulatory focus, Advertising effect

HANSUNG
UNIVERSITY

Хураангуй

Үйлдвэрлэгч улсын имиж нь рекламны үр дүнд нөлөөлөх нөлөө
Монгол хэрэглэгчдийн зан чанарын онцлогоос шалтгаалах нь

Хансунг Их Сургуулийн

Медиа, реклам зар сурталчилгааны тэнхим

Медиа. реклам зар сурталчилгааны анги

Магистрант Батболд Болорцэцэг

Монголын зах зээл өргөжихийн хирээр монголд гадаадын төрөл б
үрийн бараа бүтээгдхүүн худалдаалагдаж байгаа. Тэрхүү орны өөрсдий
н имиж онцлог, бүтээгдхүүний имиж нь монгол хэрэглэгчдийн худалда
н авалтанд хэрхэн нөлөө үзүүлж буйг судалсан багагүй судалгааны ажл
ууд хийгдэж ирсэн. Тэгвэл энэхүү судалгааны ажил нь тухайн улсын и
миж нь реклам буюу гадаад бараа бүтээгдхүүнийг илэрхийлсэн суртал
чилгааны үр дүнд хэрхэн нөлөө үзүүлж буйг судлахыг зорив. Ялангуяа
хэрэглэгчдийн зан төлөвийн онцлогоос шалтгаалж үр нөлөө нь хэрхэн
өөрчлөгдөж буйг гаргаж ирэхийг зорьсон юм.

Судалгаанд монголд үйл ажиллагаа явуулж байгаа 2 их дээд сургу
улийн нийт 205 оюутанг хамруулсан бөгөөд судалгаанд идэвхгүй хариу
лсан 27 хариултыг хасаад 178 хүний судалгааг ашиглав.

Судалгааны үр дүнг харвал яах аргагүй үйлдвэрлэгч улсын имиж
нь хэрэглэгчдийн хандлагад нөлөө үзүүлж байгаа ч реклам сурталчилга
аны хувьд эхлээд рекламны хандлагад нөлөөлж дараа нь бүтээгдхүүний

сонирхолд нөлөөлж байгаа хэдий ч монгол хэрэглэгчид дээр суурилсан энэхүү судалгааны үр дүнд худалдан авалт хүртэл нөлөө үзүүлж чадахгүй байгаа нь харагдаж байна. Харин хэрэглэгчдийг 2 хэсэгт хувааж үзвэл судалгааны дүн өөр гарлаа. Өөрөөр хэлвэл хэрэглэгчлийн зан төлөв өөс шалтгаалж үр дүн ч бас өөр байна гэсэн таамаглал 2 батлагдсан юм. Энэхүү судалгааны ажил нь бусад судалгааны ажлуудаас үйлдвэрлэгч улсын имиж нь реклам сурталчилгааны үр дүнд хэрхэн нөлөөлж байгааг гаргаж ирснээрээ онцлог юм. Мөн хэрэглэгчдийг зан чанараар хувааж үзсэн нь судалгааны нэг онцлог юм.

<Түлхүүр үг> үйлдвэрлэгч улсын имиж, реклам зар сурталчилгааны үр дүн

HANSUNG
UNIVERSITY