

사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심소구 광고효과 연구: 제품관여를 중심으로

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

정 희 준

한양대학교 광고홍보학과

본 연구는 애국심소구 광고가 IMF외환위기와 2002년 한·일 월드컵과 같은 특정시기에 그 집행빈도가 높아지는데 주목하여 사회적 상황을 세가지(긍정적, 부정적, 일반적)로 구분하여 각각의 상황 하에서 애국심소구 광고 효과가 어떻게 나타나는가를 알아보았다. 또한 소비자 애국심에 따라 애국심소구 광고효과가 어떻게 차이가 있는가를 알아보았다. 더불어 애국심소구 광고효과가 제품관여에 따라 어떤 차이가 있는가를 확인하고자 하였다. 이를 위해 3×2×2 피험자간 요인설계를 통해 실험연구를 실시하였다. 사회적상황(3)과 소비자에국심(2) 및 제품관여(2)에 따른 광고효과를 알아보기 위해 광고태도, 상표태도 및 구매의도를 측정하였다. 사회적 상황을 조작하기 위해 세가지 사회적 상황과 관련된 뉴스를 편집하여 10분정도의 분량으로 제작하여 사용하였다. 연구결과 사회적 상황에 따라 애국심소구 광고효과는 차이가 나타났다. 일반적 상황에 비해 긍정적 또는 부정적 상황 하에서 애국심소구 광고효과가 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 사회적 상황이 애국심소구 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 중요한 맥락으로 작용하고 있음이 밝혀졌다. 둘째, 소비자 애국심 수준이 높은 집단이 애국심이 낮은 집단보다 애국심소구 광고효과가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 셋째, 제품관여여부에 따른 애국심소구 광고효과에는 차이가 나타나지 않았지만, 인쇄광고를 실험자극물로 사용했다는 제한점을 갖는다. 본 연구는 기존의 애국심소구 광고효과와 관련된 연구에서 다루지 않았던 사회적 상황을 고려했다는 점에 의의가 있다. 기업은 사회적 상황에 주목하여 특정상황에서 애국심소구 광고를 제작하여 집행하게 되면 소기의 성과를 달성할 수 있을 것이다.

주제어 : 사회적상황, 애국심, 애국심소구광고, 제품관여

[†] 교신저자 : 유 승 엽, seungy@nsu.ac.kr

광고는 기업의 마케팅 수단으로서 소비자의 마음을 사로잡기 위해 그 무엇보다도 중요한 도구로서 인식되어지고 있다. 하지만 광고의 홍수 속에 살아가고 있는 현실에 비추어 볼 때, 어떠한 광고가 소비자의 주목을 이끌어내어 기억되어 질 수 있으며 또한 소비자의 마음을 움직여 구매로까지 이어지게 할 수 있는 광고인가? 이러한 물음에 해답을 제공하기 위해 특히 광고의 소구유형은 중요한 연구 분야가 되어왔다.

최근의 국제 무역 환경에 비추어 볼 때 수입 개방은 일반적인 현상이 되고 있으며, 자국 시장 내에서의 외국기업과의 사활을 건 경쟁은 필연적인 현실이 되었다. 외환위기 이후 우리 가계의 소비지출 중에서 수입품이 차지하는 비중이 1998년 9% 이었던데 반해 2002년 10월 현재 19.7%로 수입품 비중이 2배 이상 넘어섰다. 이는 중국 등으로부터의 중저가 생필품 수입이 늘어난 탓도 있지만 고급·사치성 소비재 수입이 급증한 것이 주 요인으로 지적되었다. 또한 수입품 의존도가 높아지면 소비의 경기 진작 효과가 떨어지고 경상수지를 악화 시킨다는 전문가의 지적에서도 알 수 있듯이 외제품의 소비증가는 국내기업의 사활을 건 중요한 문제로 지적되고 있는 실정이다. 이러한 현실에서 외국기업과 경쟁상황에 놓여있는 국내 기업의 입장에서 애국심 광고는 외국기업과의 경쟁에서 다소 유리한 고지를 점령할 수 있도록 해주는 훌륭한 전략이 될 수 있다.

Han(1988)은 소비자의 애국심이 국산품과 외제의 구매선택에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 애국심은 실제 소비자의 구매 제품 선택에 중대한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 또한 소비자의 애국심은 국내 제품의 질과 유용도에 대한 소비자의 호의적 평가에 영향을 미칠 수 있다고 주장하면서 특히 소비자의 애국적 감정을 유발시키는 광고가 국내제품에 대한 우호적인 행동

반응을 형성할 수 있다는 것을 밝힌바 있다.

그와 같은 관점에서 우리나라가 IMF 관리체제에 놓인 이후 애국심은 광고의 중요한 컨셉으로 떠올랐다. 예컨대, '내 뺨뺨에서 달리가 나간다'는 로켓트 건전지의 광고와 '당신은 지금 달리를 신고 있습니다'라는 프로스펙스의 광고에서와 같이 자사 제품이 외제가 아님을 강조하는 광고, 로열티를 지불하지 않는다는 광고에 이르기까지 애국심은 중요한 광고 컨셉이 되었다(김기훈, 1999). 또한 2002 한·일 월드컵을 통해 붉은 악마는 전 국민의 애국심을 고취시키며 레드마케팅 열풍을 가져오기도 하였으며, 그러한 현상에 힘입어 수많은 광고에서 소비자의 애국심을 고취하기 위한 목적으로 제품과는 관련성이 없는 태극기가 광고에 사용되기도 하였다.

외국의 경우 미국의 9.11 테러사건 이후 GM·크라이슬러(Chrysler)·포드(Ford)등 이른바 미국 자동차 시장의 빅3인 그들은 미국이 앞으로 나갈 수 있도록 돕기 위하여 무이자 할부를 실시한다는 명분으로 대대적인 광고를 실시하였다. 또한 Ganahl(2003)가 미국의 9.11테러 직후 약 한 달간 뉴욕 타임즈에 게재된 558개의 광고물을 분석한 결과 아주 극소수의 광고물만이 상업적 메시지를 이용하였을 뿐, 그 외에 많은 광고물들이 미국의 국기와 자유의 여신상을 광고물에 사용함으로써 미국인들의 애국심을 독려하고자 하였음을 알 수 있다. 그리고 1997년 아시아 경제위기를 전후로 호주에서의 Dick Smith Foods사는 지속적으로 국산품 애용을 이슈로 한 논쟁성 신문광고를 지속적으로 활용하고 있으며, 이러한 노력을 통해 2001년 6월에 공개된 Dick Smith Foods사의 매출액은 회사 설립 1년 4개월 만에 1억 호주달러(약 700억원 규모)를 달성함으로써 호주에서 보기 드문 기업성공 사례로 회자되고 있다. 또한 2001년 말 AC Nielsen은 소비자 조사결과

상표충성도와 애국심이 슈퍼마켓 제품 구매의 가장 중요한 요소로 나타났다는 놀라운 결과를 발표하기도 하였다(서구원, 2002). 우리보다 앞서 IMF 관리체제를 경험했던 태국의 경우에서도 애국심에 호소하는 광고전략이 많이 등장하여 높은 광고효과를 얻었음을 확인할 수 있다.

이와 같은 애국심소구 광고의 성공사례에서 알 수 있듯이 대부분 애국심 광고의 등장 시기는 사회적, 경제적으로 어려운 시기이거나 혹은 올림픽, 월드컵과 같은 특정한 국가적 이벤트의 실시로 국민적 관심이 한곳에 집중되는 시기에 집중적으로 집행되었음을 알 수 있다. 또한 광고 전략의 핵심에 소비자의 애국심이 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 애국심 광고의 효과와 관련하여 실제로 몇 해 전 애국심 광고의 효과에 대해 중앙리서치가 소비자를 대상으로 조사한 결과를 보면 응답자의 70% 이상이 호감이 간다고 대답하였으며, 이들 중 46.9%가 실제로 그 광고를 본 후 국산품을 구입하였다고 응답하였다. 이렇듯 이전의 많은 연구들에서 밝혀진 바로는 애국심 소구 광고의 효과는 긍정적인 것으로 나타났으며, 애국심 광고에 대해 많은 사람들이 공감하며 실제 구매행동에까지 영향을 미칠 가능성이 있음을 보여주고 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 애국심 광고의 긍정적인 효과에도 불구하고 만약 광고실무자들이 경제적 불황기와 같은 시기에 애국심 광고가 효과적이라는 점을 이용하여 다수의 애국심 광고를 만들게 되면 소비자들은 이에 대한 차별성을 인식하지 못하게 되어 오히려 부정적인 결과를 초래하게 될 수도 있게 된다는 점을 지적하기도 한다(Gelb, 2002). 이렇듯 애국심 광고의 집행시기와 관련하여 사회적 상황은 애국심 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 주요 변인으로 고려되어질 수 있

음에도 불구하고 이전의 애국심 광고와 관련된 연구들에서는 다루어지지 않았다. 따라서 사회적 상황은 보다 효과적인 애국심 광고의 집행과 관련하여 반드시 고려되어야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 그 동안 많은 애국심 광고 사례를 통해 경제위기, 경제적 불황, 그리고 월드컵과 같이 국가적으로 국민의 단합된 힘을 필요로 하는 특정 시기에 애국심 광고물이 집중하였다는 것에 주목하여 기존의 애국심 광고의 연구들(박진호, 1990; 고은숙, 1992; 김혜란, 송인덕, 1998; 김기훈, 1999)에서 언급되지 않았던 사회적 상황에 주목하고자 한다. 애국심 광고의 활용가능성을 알아보기 위해 사회적 상황을 크게 3가지의 상황(정상시, 긍정적 상황, 부정적 상황)으로 구분하여 애국심 광고의 효과를 측정함으로써, 광고매체 전략과 관련하여 애국심 광고의 유효적절한 집행시기를 전략적으로 제시할 수 있을 것이다.

더불어 Han(1988), 박진호(1990), 김혜란과 송인덕(1998)의 연구에 의해 국산품 구매에 중요한 심리적 변인으로 작용한다고 밝혀진 소비자 애국심이라는 변인을 함께 고려하여 소비자 애국심이 애국심소구 광고의 효과에 어떻게 다르게 작용하는지를 살펴보고자 하였다. 또한 애국심 소구 광고가 특정 제품유형에 효과적인가를 알아보하고자 한다. 즉 제품 관여도에 따라 애국심 광고의 효과가 어떻게 나타나는가를 확인하고자 하였다.

이러한 연구를 통해 첫째, 광고의 집행시기와 관련하여 어떤 사회적 상황(긍정/부정/일반)에서 애국심 소구광고가 효과적일 수 있는가를 살펴본다. 둘째, 소비자 애국심의 수준에 따른 애국심 소구 광고의 효과를 알아본다. 셋째, 애국심 소구 광고의 제품에 대한 적용가능성과 관련하여 제품관여도에 따른 애국심 소구 광고의 효과

를 알아본다. 마지막으로, 위와 같은 점들을 토대로 광고실무자들이 애국심 소구 광고에 대한 전략을 수립하는데 일조하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다고 하겠다.

이론적 배경

사회적 상황: 광고에서의 맥락효과(context effects)

광고의 맥락효과에 대한 관심은 이미 오래 전부터 논의되고 연구되어 왔으며 이러한 연구는 이론적인 관심에서뿐만 아니라 실제적인 측면에서도 진행되고 있다. 광고에 있어 맥락효과(context effects)란 프로그램에 의해서 야기된 긍정적이거나 부정적인 감정이 광고효과에 영향력을 행사하는 것으로 기술되어진다. 이것을 간단하게 PIA(program-induced affect)라 부른다. PIA가 감정과 혼합되어 생기는 영향은 광고에 대한 평가와 판단을 변형시킨다고 한다. 맥락효과에 관한 여러 연구들은 이러한 긍정적 혹은 부정적 감정들이 광고에 대한 태도를 변형시키며 나아가 브랜드에 대한 태도까지 변형시킨다고 하였다(유승엽, 2002).

맥락효과와 관련된 연구들은 주로 TV프로그램 하에서 연구가 진행되었으며, 그와 관련된 연구 주제로는 프로그램의 장르 혹은 유형, 관여의 유형과 소구방법, 주제 등 여러 측면에서 프로그램과 광고의 일치여부, 프로그램에 대한 선호도 혹은 태도, 프로그램에 대한 관여도, 프로그램의 폭력성, 프로그램에 의해 야기된 유머 등과 같이 다양한 프로그램 맥락 관련 변인들이 광고효과에 미치는 영향들을 연구해 왔다(김자경, 2000).

김충현(1995)은 그의 연구에서 프로그램의 종류에 따라 시청자가 경험하게 되는 감정은 삽입된 광고의 효과에도 영향을 미치며, 일반적으로

불 때 긍정적 감정을 유발하는 프로그램은 광고에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그러나 부정적 감정을 경험하게 하는 프로그램의 효과에 대해서는 확실한 결론을 얻기가 어려우며, 프로그램이 갖는 다양한 성격이나 배경이 이에 삽입된 광고의 효과에 각종 영향을 미치게 된다는 결론을 내리고 있다.

Aylesworth와 Mackenzie(1998)는 맥락에 의해 야기된 긍정적/부정적 분위기가 삽입된 광고에 미치는 영향력에 대해 연구하였다. 긍정적 분위기와 부정적 분위기를 조성하기 위해 사전조사를 거친 두 영화가 20분간 상영되었고, 그 뒤에 광고가 삽입되고 설문지를 통해 분위기가 광고에 미치는 효과를 측정하였다. 그 결과 부정적 분위기가 조성되는 프로그램에 삽입된 광고물은 긍정적 프로그램에 삽입되었을 때보다 덜 체계적으로 처리되었다. 게다가 분위기는 발생하는 인지에 작용하고 광고에 대한 태도의 인지적 효과를 완화시킴으로서 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 학자들은 긍정적 분위기는 정보의 중심적 처리를 약화시키는 반면 부정적 분위기는 중심적 처리를 강화시킨다고 하였다. 그러므로 부정적 분위기는 문제를 해결하고자 분위기의 원천에 많은 신경을 쓰기 때문에 메시지를 중심으로 받아들일 수 없게 된다는 것이다.

Batra와 Stayman (1990)은 긍정적 분위기가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 인지적 정교화를 통해 보고자 하였다. 인쇄광고를 통해 본 결과 분위기는 전체적 인지적 정교화에 영향을 미치고 또한 주장의 질에 대한 평가에 편향을 갖게 하며 브랜드 태도에 주변적으로 영향을 미침을 발견하였다. 긍정적 분위기는 정교화를 비교적 적게 발생하게 만들기 때문에 효과의 극대화는 약한 주장의 광고 인쇄물을 접하는

독자가 낮은 인지적 욕구를 가지고 있을 때 가능하다고 보았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 광고에서의 맥락 효과(context effects)는 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있으며, 프로그램이 광고에 미치는 효과를 다룬 연구들은 마케팅 분야에서 많은 학자들의 관심을 모으고 있는 실정이다. 이는 미디어를 더 실용적으로 선택하고자 하는 광고주의 바람을 반영하는 것일 뿐만 아니라 맥락효과(context effects)가 광고메시지의 설득적 커뮤니케이션의 성공에서 중요한 부분을 차지하고 있다는 인식이 확산되었기 때문으로 해석될 수 있다 (한지희, 1998).

애국심 광고의 맥락(context)으로서의 사회적 상황

애국심 광고는 일반적으로 국가적 행사 또는 특수한 이벤트가 진행되는 상황에서 그리고 미국의 9.11테러와 한국에서의 IMF 관리체제, 태국의 IMF 관리체제와 같은 부정적 특정 사건이 벌어지는 상황에서 그 집행빈도가 높아지는 경향을 보여 왔다. Ganahl(2003)는 미국의 9.11테러사건 이후 9월 12일부터 10월 15일 까지 New York Times에 게재된 558개의 광고물을 대상으로 내용 분석 한 결과 아주 극소수의 광고물만이 9.11테러와 관련 없는 상업적 또는 마케팅 메시지를 이용한 것으로 나타났다. 광고물의 표현적 특성에 있어서도 사진이나 일러스트가 사용된 광고물의 약 41%가 미국의 국기와 자유의 여신상을 광고물에 사용한 것으로 나타났다. 그러한 결과는 결국 맥락효과의 관점에서 고려해보면 결국 사회적 상황, 즉 9.11테러와 같은 특수한 사회상황이 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 맥락(context)으로 작용함으로써 상업적 메시지를 나타내는 일반적인 광고보다는 소비자의 애국심에

호소하고자 하는 애국심소구 광고물들이 더욱 긍정적인 효과가 나타날 수 있음을 생각해 볼 수 있다.

고은숙(1992)의 연구에서도 알 수 있듯이 애국심 광고의 효과에 있어서 소비자 애국심이 중요한 기제로서 작용하기 때문에 그러한 상황은 소비자의 애국심을 자극하게 되고 결국 그 사회가 처한 사회적 상황이 긍정적, 부정적인 상황인가 또는 일반적(중립적)인 상황인가에 따라 애국심 광고에 영향을 미칠 수 있는 중요한 맥락(context)으로서 작용할 수 있음을 예측 가능하게 한다. 다시 말해 사회적 상황에 따라 소비자의 애국심 광고메시지에 대한 관여가 높아지게 되며, 그러한 결과로 애국심소구 광고의 효과에 영향을 미치게 될 가능성이 높다고 말할 수 있을 것이다. 결국 소비자의 애국심이란 일반적 상황에서 보다는 특수한 상황(긍정적 상황/부정적 상황)에서 훨씬 발현될 가능성이 크기 때문이다.

따라서 본 연구에서 사회적 상황은 소비자의 애국심을 유발시킬 수 있는 긍정적 또는 부정적인 국가적 특수한 상황이라고 할 수 있으며, 이러한 사회적 상황에서는 애국심 소구 광고메시지에 대한 관여가 높아지게 되어 애국심광고가 더욱 효과적일 것이라는 인과관계를 설정하였다.

애국심 광고에 관한 기존연구

소비자 행동 분야에서 다루어지는 애국심의 의미는 일반적으로 다루어지는 정치적 의미의 애국심이 아니라 소비자들이 수입품에 대해 국산품 또는 국산품에 대해 수입품을 평가하고 선택하는 과정에서 작용하는 감정적인 요소라고 할 수 있다. 예를 들어 어떤 사람은 개인적으로 수입품 구매를 몹시 싫어하고 나아가서 다른 사람은 제품이 어디에서 생산되었는가는 자신의

구매의사 결정에 중요한 고려사항이 아니며, 자신은 원하는 제품을 구매할 권리가 있다고 주장할 수도 있다. 이상의 두 가지 예에서 소비자가 수입품에 대해서 갖는 태도는 서로 다르다고 할 수 있는데 이 경우 소비자가 갖는 인식을 소비자 행동 측면에서 애국심이라고 할 수 있다. 경우에 따라서는 정치적 의미의 애국심이 소비자 행동에 영향을 미칠 수도 있는데 아직까지 이에 관련된 연구는 실시되지 않고 있다. 정치적 의미에서 애국심이 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치는 경우의 예는 특정 국가의 제품에 대하여 구매운동을 하는 경우라든가 국민들이 적대시하는 국가의 제품에 대해 불매운동을 하는 경우 등을 생각할 수 있다.

따라서 애국심의 의미는 소비자의 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)라는 측면에서 생각할 수 있는데, Shimp와 Sharma(1987)의 연구에서는 소비자의 자민족중심주의를 “일반 소비자가 외제품을 구매하는 행위의 타당성, 도덕성에 대한 믿음”으로 정의하고 있다. 또한 이 연구에서는 어떤 구매행위가 내부집단에서 바람직하게 또는 바람직하지 않게 받아들여지는가의 여부를 소비자의 자민족중심주의와 연관시켜서 설명하고 있다. 이 밖에 Han(1988)은 그의 연구에서 소비자의 애국심을 “국산품을 구매함으로써 기꺼이 감수하려는 소비자의 희생심”이라고 정의하고 있다. Shimp와 Sharma가 외제품 구매시를 기준으로 외제품 구매의 도덕적 부당성에 대해 언급한 반면 Han은 국산품 구매시 희생을 감수하는 것을 애국심이라고 정의하였다. 결론적으로 이러한 애국심을 광고 크리에이티브의 컨셉으로 발전시킨 애국심 광고는 제품의 속성, 기능, 편의 등을 소구하는 이성적 소구보다는 소비자의 애국심에 호소하여 소비자의 구매행동을 촉발하고자 하는 감성적 광고 소구유형에 가깝다고 말할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Shimp와 Shama의 자민족중심주의와 Han의 애국심의 정의를 참고하여 애국심을 “자기나라를 사랑하는 마음에서 소비자가 수입품보다 국산품을 구매하는 것”이라고 정의하였다.

자민족 중심주의와 애국심에 관한 연구

Shimp와 Sharma(1987)은 소비자의 자민족 중심주의를 측정하기 위한 척도의 개발을 위한 그들의 연구에서 17개 문항(CETSCALE: Consumers' Ethnocentric Tendencies SCALE)을 토대로 소비자들의 성향을 조사한 결과 자민족 중심주의가 강한 소비자는 수입품에 대해 부정적인 태도를 가지고 있으며, 또한 국산품에 대한 강한 구매의도를 보여주고 있다. 그리고 수입이 증가될 경우 산업의 피해가 클 것으로 예상되는 분야의 근로자가 더 강한 자민족 중심주의를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 결국 특정 상황에 대한 관여에 따라 자민족 중심주의가 영향을 받을 수 있음을 나타내고 있다고 말할 수 있다.

이는 실업률 증가, 무역수지 적자, 경기불황 등과 같은 사회적 특수상황에서 자민족중심주의가 영향을 받을 수 있는 개연성을 추론해 볼 수 있다. 그러나 Nielsen과 Spence의 연구에서 애국적 사건이 자민족중심주의에 미치는 영향을 분석하였으나 미국 독립기념일과 올림픽 게임기간의 전후로 측정된 CETSCALE의 측정치는 변동이 없었으며 이러한 결과는 CETSCALE이 애국적 사건에도 안정적임을 말해 주고 있다(김기훈, 1999 재인용).

애국심에 관해 다루고 있는 기존의 연구는 대개 원산지 효과와 연관지어 연구가 진행되었다. 즉, 소비자가 제품을 평가하고 선택하는 과정에서 영향을 미치는 변인에 원산지와 함께 소비자의 애국심을 포함시켰다. Han(1989)은 애국심을

소비자행동 측면에서 애국심이 국산품과 수입품의 선택에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 미국 소비자에게 한국과 일본의 TV와 자동차를 대상으로 실시한 연구에서 소비자가 국산품과 수입품에 대해 제품을 선택할 때 애국심이 의미 있는 변수로 작용하고 있음을 밝혀내었다. 그러나 이 연구에서 애국심이 제품의 인지적 요인에 미치는 영향은 뚜렷하게 나타나고 있지 않는데 이는 제품의 품질이나 제품으로부터 얻을 수 있는 유용성에 대한 소비자의 인식에는 애국심이 중대한 영향을 미치지 않고 있음을 의미한다고 말할 수 있다.

고은숙(1992)은 자국상표와 외국상표의 한국성 소구 광고와 국제성 소구 광고에 대한 소비자 반응에 소비자의 애국심이 미치는 영향에 관한 실증적 분석을 통해 애국심이 높은 집단에 있어서 국내 상표의 한국성 소구와 국제성 소구 광고의 감정적, 행동적 반응이 외국상표에 대한 반응보다 효과가 크다는 것을 밝혀내었다. 또한 국내 상표의 한국성 소구 광고에 있어서 애국심이 높은 집단과 낮은 집단의 반응 차이가 유의하며, 애국심이 낮은 집단의 경우 국내 상표의 한국성 소구 광고가 가장 낮은 효과를 보이며 국내 상표의 국제성 소구 광고가 가장 높은 효과를 보인다고 하였다. 또한 정혜진(1996)의 연구에서는 애국심 문구가 삽입된 광고가 그렇지 않은 광고보다 유의한 효과가 있었고 애국심의 정도가 높은 사람일수록, 제품에 대한 구매량이 많을수록 더 효과가 크게 나타났다.

김기훈(1999)은 고관여 제품과 저관여 제품 광고에서 소비자의 애국심에 따라 비 애국심소구 광고와 애국심소구 광고의 효과를 비교한 결과 저관여 제품의 경우 애국심 광고는 긍정적인 효과를 가지며, 실질적인 구매에도 영향을 미친다고 하였다. 이와 달리 고관여 제품의 경우 애국

심 광고는 호의적인 태도형성에는 영향을 미치지 않지만 실질적인 구매에는 영향을 미치지 못하고 결론 내리고 있다. 이와 같이 정도의 차이는 나타나지만 일반적으로 애국심 소구 광고는 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 장기적인 측면에서 이러한 애국심 소구 광고의 효과에 대해서는 많은 의문점이 제기되고 있으며, 특정시기에 애국심 소구 광고의 몰림 현상이 일어날 경우 자칫 다른 광고와의 차별화에 실패할 우려가 있음이 제기되어 진다.

광고소구 유형은 크게 이성소구와 감성소구로 나눌 수 있다. 이성적 소구는 로고스적 소구(logos appeal)라고도 부르며 이는 커뮤니케이터가 자신의 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침해주는 실증적 및 논리적 자료들을 주로 그 메시지에서 제시해 줌으로써 수용자들로 하여금 커뮤니케이터의 주장을 쉽게 받아들이도록 하며 한편으로 수용자의 자기 이익에 소구하여 광고에서 주장된 바와 같은 기능적인 혜택을 얻을 수 있음을 나타내는 말이다. 이와는 달리 감성적 소구는 구매를 하거나 어떤 행동을 하게끔 유발할 수 있는 어떤 긍정적 내지 부정적인 정서 내지 감정을 자극하려는 소구로서 일반적으로 파토스적 소구(pathos appeal)라고 불린다. 즉, 수용자들의 감정이나 감성 또는 가치관 등에 어필하도록 메시지를 처리하여 그 메시지 효과를 증폭시키는 방법이다(차배근, 1992). 일반적으로 애국심 광고는 소비자의 감정에 소구하는 감성적 소구방식이라고 말할 수 있으며, Putts와 Wells(1984)가 광고를 정보전달을 주로 하는 정보광고(informational advertising)와 시청자의 다양한 감정 경험을 야기하는 전이광고(transformational advertising)로 구분하였는데, 애국심 광고는 바로 이 전이광고에 포함된다고 말할 수 있다.

애국심 광고의 유형에 관한 연구는 거의 미비한 실정인데, 정혜진(1996)은 애국심 광고의 유형을 기술성의 확인 등과 같은 객관적 근거의 유무와 소비자의 애국심에 대한 호소를 기준으로 자긍심고취형과 애국심에 호소하는 유형으로 크게 나누어 연구를 진행하였다. 그러나 그러한 분류는 현재와 같이 애국심 광고가 많지 않았던 시기의 연구였기 때문에 메시지 유형이 제한적이었고 유형분류에 있어서도 상당히 주관적이었다.

김혜란과 송인덕(1998)의 연구에서는 소비자의 애국심 강도와 애국심 광고의 메시지 소구유형의 차이가 소비자의 제품결정에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 애국심소구 광고의 메시지 소구 유형을 크게 이성소구와 감성소구로 분류하여 이성소구에는 기술우수성 강조형과 경각형 메시지유형을 그리고 감성소구에는 단순국산 고지형과 용기격려형 메시지 유형으로 분류하여 광고효과를 측정하였다. 그 결과 광고메시지 유형은 애국심 광고의 효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 애국심에 따른 광고메시지 유형에 있어서는 애국심의 고/저에 관계없이 상표태도와 구매의도를 높이는데 이성소구의 메시지유형이 효과적인 것으로 나타났다. 이 밖에도 애국심소구 광고의 유형은 다양한 유형으로 분류되어지며, 메시지 유형을 분류하는 근거나 기준이 분명하지 않은 실정이라고 말할 수 있다.

제품관여

일반적인 관여의 개념은 주어진 상황에서 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interesting) 또는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각

정도(perceived personal relevance)등으로 정의되었으며 또한 이것은 개인과 관여대상과 그리고 상황간의 함수로 정의된다고 보았다(이학식, 안광호, 하영원, 1997). 이러한 관여도의 개념에서 관여의 대상을 제품으로 규정한 것이 제품관여인데, 제품관여의 정의에 대하여는 관여의 개념이 도입된 이후에 연구자에 따라서 각각 다르지만 대부분의 정의들은 '제품에 대한 개인의 중요성 지각 정도'라는 공통적인 맥락을 가지고 있다.

일반적으로 고관여란 대상 제품에 의하여 일어나는 환기(arousal), 관심(interest), 감정적 집착(emotional attachment)의 수준이 높은 내면의 상태를 말하는 것으로 실제적 구매상황에서는 어떤 제품이 개인적 관련성이 높으며, 인지된 위험이 높고, 대체안 사이의 크기가 크고, 가격이 높고, 복잡한 특성을 가지고 있는 경우 상표충성도와 상표선호현상이 강하게 나타난다. 따라서 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 노력을 기울이며 신중해진다고 볼 수 있다.

이에 비해 저관여는 환기, 관심, 집착의 수준이 낮은 상태로서 실제 구매상황에서 구매자들의 자아개념이나 자아 가치와는 관계없이 구매행위가 일어난다. 즉 관여가 낮은 제품군에 대한 광고에 노출되었을 때에는 상대적으로 그 상표의 선택에 있어서의 신중함은 작아지는 것이다(이상훈, 1999).

그러나 관여란 고관여와 저관여와 같이 명확히 구분되어 질 수 있는 것이 아니며, 어느 한 제품이 어느 한쪽에 속한다고 말할 수 는 없다는 견해도 있다. 그러한 관점에서 관여를 특정한 상황에서 소비자의 개인적 관련성 또는 중요성과 가치 그리고 목적과 관련하여, 한 상황에서 소비자가 느끼는 관여수준을 수용자에게 내재

하는 동기적 관점에서의 지속적 관여(enduring involvement)와 외적으로 동기화되는 상황적 관여(situational involvement)로 나타내기도 한다.

상황적 관여는 관여를 특정 시간상의 순간에서의 활성화로 보는 것이며, 지속적 관여는 관여를 지속적인 것으로 보는 것이다. 지속적 관여는 제품이나 활동에 대해 개인적 관련성이 높은 경우에 발생한다. 이러한 지속적 관여를 나타내는 지식구조는 여러 상황에서 활성화 될 수 있으며, 인지과정에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 최근에는 관여를 상황적인 차원과 지속적인 차원을 모두 가지고 있는 것으로 보고 있으며, 일반적인 관여도를 지속적 관여와 상황적 관여의 상호작용적 함수로 여리고 있다(이상빈, 1991).

관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 일반적으로 관여도는 제품의 구매와 사용에 있어서 지각된 위험이 존재할수록, 선택 대안들 간에 차이가 많이 있다고 여길수록 증대되는 경향이 있다. 또한 제품의 객관적인 혜택과는 다른 쾌락적인 가치나 즐거움을 제공하는 요소도 관여도를 증가시키는 요인이 되므로 소비자의 욕구와 가치를 만족시키는 제품에 대해서 관여도를 높게 형성한다. 따라서 본 연구에서는 애국심 소구 광고가 특정 제품유형에 더욱 효과적인가를 알아보려고 하는 목적에서 이루어졌기 때문에 제품관여를 고/저 관여 제품유형으로 구분하여 광고효과를 알아보았다.

가설의 설정

애국심광고란 감정적 요인에 의해 소비자의 구매를 유도하려는 광고로 일차적으로 소비자의 감정에 호소함으로써 애국심을 유발하고 따라서 우리의 제품, 즉 우리의 상표가 더 좋다는 이미

지를 심어주거나 반복에 의한 주지를 통해 소비자를 설득하여 구매에 타당성 있는 조건을 제시하는 광고소구 형태라고 볼 수 있다. 이러한 애국심광고의 효과에 대해 몇 해전 실시되었던 중앙리서치의 조사결과 응답자의 70% 이상이 애국심광고에 호감을 표시하였으며, 그 중 46.9%가 실제로 그 광고를 본 후 국산품을 구입했다고 응답해(부경희, 1998) 애국심광고가 특히 외국제품보다는 국산품을 구입하게 하는 근거를 제공하며 실제로 상당한 효과를 거두고 있음을 보여주었다.

하지만 모든 제품과 브랜드에 대해 그러한 것은 아니며 제품과 브랜드에 대한 친숙성, 유명도, 소비자의 애국심의 강도, 관여도, 위협의 인지와 같은 여러 가지 다양한 요인에 따라 애국심광고의 효과가 다르게 나타남을 보여주었다(박진호, 1990. 정혜진, 1996). 이처럼 애국심광고의 목적이 소비자의 애국심을 자극하여 제품을 구매하도록 의도되어지기 때문에 애국심광고의 효과와 관련하여 많은 연구들이(고은숙, 1992. 김혜란, 송인덕, 1998. 박진호, 1989. Han, 1988 등) 소비자의 애국심에 관심을 가져왔다. 또한 연구결과 역시 소비자의 애국심이 애국심광고의 효과에 일정부분 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

Han(1988)의 연구에 따르면 애국심의 차원을 책임감 차원, 산업퇴조의 두려움의 차원, 실업관련 두려움 차원, 죄의식 차원으로 분류하여 분석한 결과 설득효과는 소비자들의 책임감이나 불안한 미래를 예고하는 메시지가 가장 크다는 것을 입증하였으며, 반면에 단지 죄의식을 강조하는 메시지는 전혀 효과가 없음을 밝혀내었다.

이러한 결과는 모든 애국심 소구 광고가 반드시 효과적이지는 않음을 나타낸다고 말할 수 있다. 기존의 사례들을 통해 일반적으로 애국심 소구 광고가 특수한 사회적 상황, 예를 들면 경기

불황, IMF관리체제, 2002 한일월드컵, 미국의 9.11테러 등과 같은 특수한 사회적 상황에서 집중적으로 등장하고 있음을 보아왔다. 이를 통해 국내기업의 입장에서 볼 때 그러한 특수 상황들에서 외국기업과의 경쟁에서 유리한 고지를 선점하기 위한 수단으로 애국심 소구 광고를 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 결국 사회적 상황에 따라 애국심 광고의 효과가 달라질 수 있다는 가정을 가능하게 하며, 결국 이러한 관점에서 사회적 상황이 애국심 소구 광고의 효과와 관련하여 중요한 변인으로 고려되어야만 할 것이다.

또한 김기훈(1999)은 고관여와 저관여 제품 광고에서 소비자의 애국심에 따라 비 애국심소구 광고와 애국심 소구광고의 효과를 비교한 결과 저관여 제품의 경우 애국심 광고는 긍정적인 효과를 가지며 구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 고관여 제품의 경우 애국심 광고는 호의적인 태도형성에 영향을 미치지만 실질적인 구매에는 영향을 미치지 못한다고 결론 내렸다. 더불어 애국심 소구광고는 소비자의 감정에 소구하는 감성적 소구방식이라는 점을 감안하면 제품관여에 따라 애국심 소구광고효과에 차이가 나타날 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 위와 같은 연구결과에 바탕을 두고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회적 상황(긍정/부정/일반)에 따라 애국심소구 광고효과(광고태도, 상표태도, 구매의도)는 차이가 나타날 것이다.

가설 2. 소비자 애국심수준(고/저)에 따라 애국심소구 광고효과(광고태도, 상표태도, 구매의도)는 차이가 나타날 것이다.

가설 3. 제품관여에 따라 사회적 상황(긍정/부정/일반)과 애국심의 수준(고/저)이 애국심소구 광고효과(광고태도, 상표태도, 구매의도)에 미치는 영향은 차이가 나타날 것이다.

방 법

실험설계

본 연구의 가설검증을 위하여 3×2×2 실험자간 요인설계(between-subject factorial design)를 사용하였다. 독립변인은 사회적 상황(3), 소비자 애국심의 수준(2)과 제품관여도(2)에 따라 12개 집단으로 구분하였다.

실험절차와 피험자

본 연구는 사회적 상황(긍정/부정/일반)과 소비

표 1. 실험설계

사회적 상황		애국심	소비자 애국심(독립변인 B)			
			고 애국심		저 애국심	
		제품관여	제품관여도(독립변인 C)		제품관여도(독립변인 C)	
			저관여	고관여	저관여	고관여
사회적상황 (독립변인 A)	일반상황					
	긍정상황					
	부정상황					

자 애국심(고/저)에 따른 애국심소구 광고의 효과를 측정하기 위한 연구로서 실험을 통해 자료를 수집하는 실험연구로 진행되었다. 충남 천안에 소재한 N대학교의 대학생 집단 600명(분석대상 300명)을 대상으로 실험이 진행되었으며 효과적인 사회적 상황(긍정/부정/일반)조작을 위하여 대형 스크린이 설치된 시청각 강의실에서 실험이 진행되었다. 실험절차는 먼저 무선적으로 표집된 100명씩으로 구성된 6개의 집단(사회적상황(3)×제품관여(2))을 대상으로 설문에 앞서 각각의 상황별로 3가지의 사회적 상황(긍정상황/부정상황/일반상황)을 조작하기 위해 제작된 10여분 분량의 비디오 시청물에 노출되었다. 그러한 시청물에 노출되기 전 연구자는 피험자들에게 비디오 시청물에서 보여지는 내용이 현재의 상황이라고 가정하고 시청할 것을 요구받았다. 비디오 시청이 끝난 후 설문지가 배포되었으며, 설문지 맨 앞장에 상황점검을 위한 문항이 추가되었다.

실험광고물 제작

일반적으로 애국심 광고란 소비자의 애국심에 소구함으로써 소비자 애국심을 자극하여, 최종적으로는 제품의 구매를 목적으로 의도되어지는 광고를 말한다. 이러한 애국심소구 광고의 카피는 제품의 기능이나 효용 등을 알리기보다는 국산품임을 강조하는 내용과 같이 기존의 광고와는 다소 차이가 있다. 또한 태극기와 같이 애국심을 자극할 수 있는 심벌을 자주 이용하는 경향이 있다.

따라서 본 연구에서는 조사 대상자의 선행적 효과를 제거하기 위하여 새로운 상표를 사용하여 광고전문가 2인과 S 광고대행사에 도움을 얻어 자체적으로 광고를 제작하였으며 상표명은 휴대폰-‘Always(올웨이즈)’, 건전지-‘Powerful(파워

풀)’로 정하였다. 두 개의 제품광고에는 동일한 레이아웃, 헤드카피, 배경(태극기)이 사용되었으며 모두 칼라로 제작되었다. 제작된 광고물을 대상으로 적절한 애국심소구 광고물인지를 평가하기 위해 광고를 전공하는 10명의 대학원생을 대상으로 실험광고물로 적절함을 7점 척도로 평가하도록 하였다. 평가 결과 휴대폰 제품광고(평균=5.40)와 건전지 제품광고(평균=5.30)에서 모두 애국심 소구광고로 평가되었으며 차이검증결과 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.07$, $P>.05$).

독립변인

사회적 상황

본 연구에서는 애국심소구 광고에 영향을 미칠 수 있는 상황을 구체적 사건을 중심으로 크게 3가지로 사회적 상황으로 구분하였다. 아직까지 애국심과 애국심광고에 관련된 기존의 연구들에서 이와 같은 사회적 상황에 관해 구체적인 연구가 진행된 바는 없다. 그러나 기존연구들을 검토한 결과 애국심광고란 결국 소비자의 애국심에 호소함으로써 애국심을 유발하여 제품에 호의적인 태도를 형성하도록 하여 궁극적으로 제품을 구매하도록 의도되어지는 광고라고 말할 수 있다. 이러한 관점에서 애국심광고는 국가적으로 어려운 상황(IMF, 9.11테러 등)이거나 혹은 올림픽, 월드컵 경기와 같이 국가적으로 큰 행사를 유치하게 될 경우에 더 많이 제작되어지는 것이 현실이다. 이는 특정한 사회적 상황에서 소비자의 애국심이 발현될 가능성이 크다는 것을 반증하는 결과라고 말할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사회적 상황 조작을 위해 피험자들에게 연구자가 편집하여 제작한 뉴스를 시청하게 하였다.

먼저 긍정적 상황에 대한 조작으로는 최근의 국내 상황 중 가장 긍정적인 상황으로 평가될 수 있는 2002년 한·일 월드컵 당시의 주요 뉴스 기사를 10정도의 분량으로 편집하여 제작하였으며, 부정적 상황을 위해서는 IMF 관리체제 당시의 주요 뉴스 기사 10분 정도를 편집하여 제작하였다. 마지막으로 일반적(중립적)인 상황에 대한 조작조건에 대해 연구자는 매우 고심하였다. 실제로 사회적 상황이라는 것이 일반적(중립적)이라기보다는 긍정적이든 부정적이든 어느 쪽으로든 치우쳐 평가받게 되는 것이 일반적이기 때문이었다. 따라서 일반적 상황을 위해서는 앞에서 긍정적 상황과 부정적 상황을 위해 선정하였던 특정 사건에 대한 뉴스를 제공하기 보다는 일반적인 뉴스 기사를 10분 정도 분량으로 편집하여 제작하였다. <표 2>에서는 각각의 사회적 상황을 조작하기 위해 제작된 뉴스의 주요내용

들을 나타내고 있다.

사회적 상황에 대한 사전조사

본 조사에 앞서 3가지의 상황조작을 위해 제작된 조작물에 대한 사전조사를 실시하였다. 충남 천안에 위치한 N대학교 대학생 30명씩으로 구성된 3개의 집단을 대상으로 각 각 1개의 사회적 상황에 대한 조작물을 시청하게 한 후 명목적도로 이루어진 설문(1-부정적 상황, 2-일반적(중립적) 상황, 3-긍정적 상황)에 응답하게 하였다. 각각의 사회적 상황과 응답자간의 일치도를 확인해 본 결과 <표 3>에서와 같이 부정적 상황에 대한 일치도(93.3%)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 긍정적 상황(90%), 일반적 상황(80.1%)의 순서로 나타났다.

각각의 조작된 사회적 상황 간에 차이가 있는가를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과 통계

표 2. 사회적 상황조작을 위한 VTR 편집내용

사회적 상황	시 간	뉴스 내용
일반적 상황	10분21초	대학문화의 변화, 노무현 대통령 방미, 부동산 양도소득세 인상 등
긍정적 상황	10분27초	한국 32년만의 첫승, 4강진출, 붉은악마의 거리응원 등
부정적 상황	10분18초	실업률 증가, 노숙자 증가, IMF 경제위기 등

표 3. 사회적 상황에 대한 조작검증결과

()안은 백분율

노출상황 \ 상황지각	긍정적 상황	부정적 상황	일반적 상황	합계
집단 A (긍정상황노출)	27 (90%)	0 (0%)	3 (10%)	30 (100%)
집단 B (부정상황노출)	1 (3.3%)	28 (93.3%)	1 (3.3%)	30 (100%)
집단 C (일반상황노출)	2 (6.6%)	4 (13.3%)	24 (80.1%)	30 (100%)

($\chi^2 = 121.19, df=4, p<.001$)

적으로 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 이와 같은 사전조사 결과를 통해 나타난 세가지 사회적 상황에 대한 조작은 성공적이었다.

애국심 수준

외국제품의 구매 평가지 소비자 애국심의 영향에 관한 대부분의 연구는 Shimp와 Sharma (1987)가 개발한 17개 항목으로 이루어진 CETSCALE 척도를 사용하고 있다. 국내 소비자들을 대상으로 한 애국심 척도의 원천은 Shimp와 Sharma (1987)의 CETSCALE과 Han (1988)이 사용한 척도로 크게 나눌 수 있다. 그러나 넓게 보면 모든 항목들이 거의 동일하다고 해도 과언이 아니다 (이수형, 이재록, 이강목, 2000). 본 연구에서는 Shimp와 Sharma의 CETSCALE을 재구성하여 13개의 문항을 사용하여 소비자 애국심을 측정하였다.

측정된 자료를 통해 소비자의 애국심을 고애국심 집단과 저애국심 집단으로 구분하기 위하여 전체 피험자 600명의 애국심 측정결과를 기준으로 사분편차를 이용하여 상위 25%에 해당하는 사람을 고애국심 집단으로, 하위 25%에 해당하는 사람을 저애국심 집단으로 구분하였다. 이러한 이유는 평균점수를 기준으로 고애국심 또는 저애국심 집단으로 구분하였을 경우 집단 간 애국심의 차이가 크게 나타나지 않고 평균에 몰려있는 경우가 발생할 경우 애국심의 수준(고/저)이 유의미한 차이를 가져오지 않을 수 있기 때문이다.

제품 관여도

본 연구에 적합한 애국심소구 광고물을 제작하기 위하여 제품 관여도를 기준으로 고관여 제품은 휴대폰, 저관여 제품은 건전지를 선정하였다. 기존의 애국심소구 광고의 효과 연구(김기훈,

1999)에서는 고관여 제품으로 노트북, 그리고 저관여 제품으로 건전지를 선정하여 실험이 진행되었다. 많은 설문조사들에서 대학생들이 선물받고 싶어하는 제품으로 휴대폰은 1-2위를 차지하는 결과를 보여줌으로서 그들에게 휴대폰이 고관여 제품으로 선정하기에 무리가 없을 것으로 판단되었다. 또한 저관여 제품으로 선정된 건전지는 김기훈(1999)이 연구에서도 밝혔듯이 FCB Grid Model에서 저관여에 해당하는 제품으로 분류하고 있다. 따라서 본 연구에서는 고관여 제품으로는 휴대폰을 그리고 저관여 제품으로는 건전지를 선정하여 제품의 관여도의 차이에 따른 애국심 소구 광고의 효과를 알아보려고 하였다.

설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 사회적 상황 조작에 대한 평가항목, 애국심소구 광고제작물, 광고효과 측정항목(광고태도, 상표태도, 구매의도) 그리고 소비자 애국심 측정항목으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 피험자에게 애국심소구 광고효과를 측정한다는 시험효과를 예방하기 위해 애국심 광고와 관계없는 2개의 광고물이 설문지에 추가되었다. 각각의 집단은 애국심광고물과 관련 없는 광고물 각각 1개 총 2개의 광고물에 노출되었다. 2개의 광고물은 순서효과를 배제하기 위해 동일한 비율로 순서를 설정하여 설문지를 구성하였다. 각각의 6개의 집단에 대해 광고물과 설문항목은 동일하게 구성되었으며, 다만 사회적 상황 조작을 위한 노출조건(3가지)에 있어서 다르게 구성되어졌다.

종속변인

광고태도

광고에 대한 태도(attitude toward the ad)란 특정

의 광고 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 오디언스들이 호의적(favorable) 혹은 비호의적인(unfavorable) 방식으로 반응하려는 선유경향을 말한다. 광고에 대한 태도(Aad)는 Peterson 등(1992)의 연구에 사용한 척도를 토대로 유승엽과 이종은(2001)이 사용한 척도를 원용하여 사용하였다. 측정항목은 모두 5개로 구성되었으며 그 내용은 ‘호소력이 없다/호소력이 있다’, ‘호감이 안간다/호감이 간다’, ‘흥미가 없다/흥미가 있다’, ‘비설득적이다/설득적이다’, ‘마음에 안든다/마음에 든다’이며 모두 7점의 의미변별척도로 되어있다.

상표태도

상표태도는 소비자가 특정 상표에 대해서 선택적으로 호의적이거나, 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향을 말하는 것으로서, 상표에 대한 태도(Ab)는 Batra와 Artpla(1991)의 연구에 사용된 척도를 기초로 김재영과 유승엽(2001)이 사용한 척도를 그대로 이용하였다. 측정항목은 모두 5개의 항목으로 구성되었으며 그 내용은 ‘유용하지 않다/유용하다’, ‘가치없다/가치 있다’, ‘해롭다/이롭다’, ‘즐겁지 않다/즐겁다’, ‘참신하지 않다/참신하다’이다. 이들은 모두 7점 의미변별척도로 되어있다.

구매의도

구매의도란 소비자가 특정 제품에 대해서 광고에 노출된 후 광고 또는 상표에 대한 태도를 형성하고 향후 구매행동을 취할 가능성이 있는가를 말하는 것으로 소비자가 광고된 제품에 대해서 구매할 의사나 계획이 있느냐를 측정하여 평가하였다. 구매의도는 Yoon(1992)이 사용한 척도를 이용하여 측정하였으며, 2개 문항으로 구성되었다. 항목은 ‘구매할 가능성이 없다/구매할 가능성이 있다’, ‘구매할 것 같지 않다/구매할 것

같다’이며 7점 의미변별 척도로 이루어졌다.

분석방법

최종적으로 수집된 자료는 SPSS for Windows Version 10.0을 이용하여 분석하였다. 광고효과 측정도구와 애국심 측정도구를 대상으로 신뢰도 계수(cronbach's alpha)를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 그리고 사회적 상황과 애국심에 따라 애국심광고의 효과가 어떻게 나타나는가를 알아보기 위해 T-test와 일원변량분석(One-way ANOVA) 그리고 이원변량분석(Two-way ANOVA)을 통해 집단 간 차이를 검증하고 독립변인 간의 상호작용 효과를 알아보고자 하였다. 사후검증을 위해 Duncan을 이용하였으며, 측정도구에 대한 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다.

결 과

측정도구의 신뢰도 및 상황 조작 검증

본 연구에 사용된 각각의 측정도구들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 계수(cronbach's alpha)를 구하였으며 결과는 <표 4>와 같다.

전체 표본에서 측정변인들에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 낮게는 0.8702에서 높게는 0.9312의 결과를 나타냄으로서 모든 측정변인들의 측정항목 간에는 내적 일관성이 나타남을 알 수 있다. 또한 각 각의 사회적 상황(긍정/부정/일반)에 따라서도 측정변인들의 내적 일관성이 높게 나타났다. 소비자의 애국심을 측정하기 위한 척도들에 있어서도 전체 0.8702로 비교적 신뢰로운 결과를 나타내었으며, 각각의 상황에 따라서도 역시 비교적 신뢰로운 결과를 보여주었다. 또

표 4. 측정도구의 신뢰도

측정도구	신뢰도계수(Cronbach's alpha)			
	전체표본	긍정적 상황	부정적 상황	일반적 상황
광고태도(5문항)	.9312	.9301	.9321	.9259
상표태도(5문항)	.8729	.8647	.8750	.8730
구매의도(2문항)	.9161	.8990	.9322	.9172
애국심(13문항)	.8702	.8684	.8723	.8681

한 전체 표본을 대상으로 사회적 상황(긍정/부정/일반)에 대한 조작 수준을 검증하기 위해 설문지 맨 앞장에 1점(매우 부정적인 상황이다)에서 7점(매우 긍정적인 상황이다)까지로 구성된 1개의 7점 척도 문항이 주어졌다.

세 가지의 사회적 상황에 대한 조작 검증결과에 대하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 유의미한 차이($F=252.826, p=.000$)를 나타내었다. 이를 통하여 3가지의 사회적 상황(긍정/부정/일반)에 대한 조작이 효과적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. Duncan의 사후검증결과 세 가지 상황별 평균차이가 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(부정=2.00>일반=3.99>긍정=5.51)의 순서로 나타났다.

가설검증

사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심 광고효과

사회적 상황(긍정/부정/일반)과 소비자 애국심(고/저)에 따른 애국심 광고의 광고효과를 살펴보기 위하여 이원변량분석을 실시하였다. 사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심광고의 광고태도, 상표태도 그리고 구매의도에 차이가 있는가를 알아보았으며, 사회적 상황과 소비자 애국심 간에 상호작용효과가 나타나는가를 검증하였다.

광고태도

먼저 고관여 제품을 대상으로 사회적 상황(긍정/부정/긍정)과 소비자 애국심(고/저)에 따라 애국심소구광고의 광고태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

위의 고관여 제품(핸드폰)에 관한 결과를 살펴보면, 사회적 상황은 애국심소구광고의 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=4.58, p<.05$). 또한 소비자 애국심수준은 애국

표 5. 사회적 상황의 조작검증

변량원	자유도	자승합	평균자승	F
집단간	2	619.69	309.84	252.83***
집단내	297	363.98	1.23	
계	299	983.67		

표 6. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 광고태도: 고관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
광고태도	사회적 상황	14.29	7.14	2	4.58*
	애국심의 수준	16.27	16.27	1	10.43**
	상황*애국심	1.60	.80	2	.51NS
	오차	229.30	1.56	147	

* P<.05, **P<.01

심소구광고의 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=10.43, p<.01). 그러나 사회적 상황과 애국심수준 간에 상호작용효과는 나타나지 않았다(F=.51, p>.05). 또한 Duncan의 사후검증 결과 사회적 상황(긍정/부정/일반)간에 유의미한 차이가 나타나지는 않았다.

다음으로 저관여 제품을 대상으로 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 광고태도에 차이가 있는가를 알아본 결과 <표 7>과 같다.

저관여 제품(건전지)의 경우 앞에 기술된 고관여 제품과 동일한 결과가 나타났다. 즉 사회적 상황은 애국심소구광고의 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으며(F=6.38, p<.01), 소비자 애국심수준도 애국심소구광고의 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=10.02, P<.01). 또한 저관여 제품의 애국심소구 광고에서도 역

시 사회적 상황과 애국심 사이에 상호작용효과는 나타나지 않았다(F=.374, p>.05). Duncan의 사후검증 결과 긍정적 상황(평균=4.42)과 일반상황(평균=3.76)간에 유의미한 차이가 나타났다(P<.05). [그림 1]과 [그림 2]는 고관여와 저관여 제품에서 사회적 상황과 애국심수준에 따른 애국심소구광고에 대한 광고태도를 나타낸 것이다.

상표태도

두 번째로 사회적 상황(긍정/부정/긍정)과 소비자 애국심(고/저)에 따라 애국심소구광고의 상표태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

위의 고관여 제품에 대한 변량분석결과를 살펴보면, 첫째 사회적 상황에 따라 애국심소구광

표 7. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 광고태도: 저관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
광고태도	사회적 상황	24.61	12.30	2	6.38**
	애국심의 수준	19.30	19.30	1	10.02**
	상황*애국심	1.44	.72	2	.37NS
	오차	291.04	1.93	151	

* P<.05, **P<.01

그림 1.
그림 2.

KCS I

표 8. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 상표태도: 고관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
상표태도	사회적 상황	17.43	8.71	2	8.08***
	애국심의 수준	15.11	15.11	1	14.01***
	상황*애국심	.89	.44	2	.41NS
	오차	158.60	1.08	147	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 9. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 상표태도: 저관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
상표태도	사회적 상황	14.33	7.17	2	5.58**
	애국심의 수준	26.99	26.99	1	22.52***
	상황*애국심	1.44	.87	2	.73NS
	오차	180.97	1.20	151	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

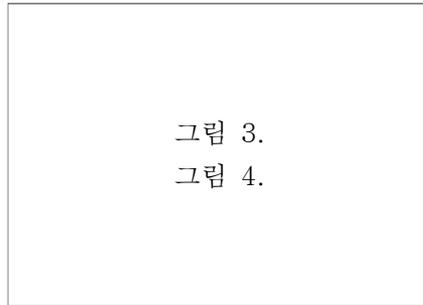
고의 상표태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=8.08, P<.001). 둘째, 소비자 애국심 수준은 애국심소구광고의 상표태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=14.01, P<.001). 반면 사회적 상황과 소비자애국심 정도에 따른 상호작용 효과는 나타나지 않았다(F=.41, P>.05). 따라서 고관여 제품에 있어 애국심소구 광고의 상표태도는 사회적 상황(긍정/부정/일반)과 소비자의 애국심의 수준(고/저)에 따라 차이가 나타날 수 있음이 밝혀졌다. Duncan의 사후검증 결과 일반상황(평균=3.60)과 긍정상황(평균=4.29) 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 저관여 제품을 대상으로 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 애국심소구 광고의 상표태도에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시한 바, 그 결과는 <표 9>와 같다.

저관여 제품의 경우 사회적 상황(F=5.58, P<.01)과 소비자 애국심의 수준(F=22.52, P<.001)에 따라 상표태도에 유의미한 차이가 나타났으며, 저관여 제품의 애국심소구 광고에서도 역시 사회적 상황과 애국심 사이에 상호작용효과(F=.73, p>.05)는 나타나지 않았다. 또한 Duncan의 사후검증 결과 일반상황(평균=3.85)과 긍정상황(평균=4.40) 간에 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). [그림 3]과 [그림 4]를 통해 고관여 제품의 경우 애국심소구광고의 상표태도는 긍정상황>부정상황>일반상황의 순으로 나타났으며, 저관여 제품의 경우는 고관여 제품의 애국심소구광고의 상표태도 같은 경향성을 나타내 보였다.

구매의도

세 번째로 사회적 상황(긍정/부정/긍정)과 소비



K C I

표 10. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 구매의도: 고관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
구매의도	사회적 상황	14.00	7.00	2	3.36*
	애국심의 수준	26.76	26.76	1	12.86***
	상황*애국심	.39	.20	2	.09NS
	오차	305.95	2.08	147	

* P<.05, **P<.01, ***P<.001

표 11. 사회적 상황과 소비자애국심에 따른 구매의도: 저관여제품

종속변인	독립변인	자승합	평균자승	df	F
구매의도	사회적 상황	40.01	20.01	2	6.67**
	애국심의 수준	16.35	16.35	1	5.54*
	상황*애국심	6.81	3.40	2	1.13NS
	오차	453.07	3.00	151	

* P<.05, **P<.01, ***P<.001

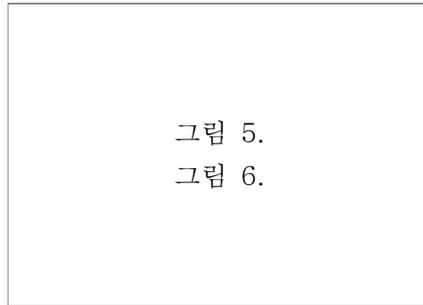
자 애국심(고/저)에 따라 애국심소구광고의 구매의도에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 10>과 같다.

사회적 상황과 소비자 애국심에 따른 애국심소구광고에 대한 구매의도에 유의미한 차이가 있는 가를 알아본 결과 먼저 사회적 상황은 애국심소구광고에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=3.36, P<.05). 또한 소비자 애국심수준도 애국심소구광고에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=12.86, P<.001). 반면 사회적 상황과 소비자애국심 수준간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다(F=.09, p>.05). 따라서 고관여 제품에 있어 애국심소구광고의 구매의도는 사회적 상황(긍정/부정/일반)과 소비자의 애국심의 수준(고/저)에 따라 차이가 나타날 수 있음이 밝혀졌다. Duncan

의 사후검증 결과 사회적 상황 간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

더불어 저관여 제품을 대상으로 앞의 고관여 제품과 동일한 분석을 실시한 바 그 결과는 <표 11>과 같다.

저관여 제품의 경우 사회적 상황은 애국심소구광고의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=6.67, P<.01). 또한 소비자 애국심수준은 애국심소구광고의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=5.55, P<.05). 저관여 제품의 애국심광고에서도 역시 사회적 상황과 애국심 사이에 상호작용효과(F=1.134, p=.324)는 나타나지 않았다. Duncan의 사후검증 결과 일반상황(평균=3.70)과 부정상황(평균=4.60)간에 그리고 일반상황(평균=3.70)과 긍정상황(평균=4.67)간에 유의미한 차이가 나타났다. [그림 5]와 [그림 6]을 통해 고관여 제품의



KCS I

애국심소구광고의 구매의도는 긍정상황>부정상황>일반상황의 순으로 나타났으며, 저관여 제품의 애국심광고의 구매의도도 같은 경향성을 보였다.

이상의 가설검증과정을 통해 사회적 상황(긍정/부정/일반)과 소비자 애국심의 수준(고/저)에 따라 애국심소구광고의 광고효과에 의미 있는 차이를 가져올 수 있음이 밝혀졌다. 특히 일반적 상황에 비해 긍정적 또는 부정적 상황에서 애국심광고의 광고효과가 더 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

논 의

본 연구는 기존의 애국심 소구광고의 효과 연구들을 통해 애국심 소구광고의 효과에 영향을 미치는 주요 변인으로 밝혀진 소비자 애국심을 포함하여 연구를 진행하였다. 또한 일반적으로 애국심소구 광고가 등장하는 시기가 올림픽, 월드컵 등과 같은 국가적 행사상황과 IMF와 같은 국가적 위기상황에서 주로 등장하고 있다는 점에 주목하였다. 사회적 상황에 따라 애국심소구 광고의 집행빈도가 높다는 것은 사회적 상황이 애국심소구 광고의 집행과 밀접한 관련이 있을 것이라는 가정을 가능케 한다. 이를 통해 사회적 상황이 애국심소구 광고에 있어 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 맥락(context)으로서 작용할 가능성을 알아보기 위해 새로운 독립변인으로 사회적 상황(긍정/부정/일반)을 추가하여 연구가 진행되었다.

연구결과 사회적 상황(긍정/부정/일반)은 소비자 애국심과 마찬가지로 애국심 소구광고의 광고태도, 상표태도, 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 첫째, 사회적 상황(긍정

/부정/일반)에 따라 애국심소구 광고의 광고태도, 상표태도 그리고 구매의도에 차이가 나타날 것이라는 가설 1은 고관여 제품에 있어서는 광고태도, 상표태도 및 구매의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 광고태도의 효과에 있어서는 일반상황<긍정상황<부정상황의 순으로 나타났으며, 상표태도의 효과에 있어서는 일반상황<부정상황<긍정상황의 순으로 나타났다. 구매의도의 효과에 있어서는 일반상황<부정상황<긍정상황의 순으로 나타났다. 따라서 고관여 제품에 있어서 애국심소구 광고의 광고태도는 일반상황보다는 긍정 또는 부정상황에서 효과적이라는 결과를 나타내고 있다. 저관여 제품에 있어서도 고관여 제품과 동일한 결과가 나타났다. 즉 광고태도, 상표태도 및 구매의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 광고태도, 상표태도, 구매의도 모두에서 일반상황<부정상황<긍정상황의 순으로 효과가 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼 때 사회적 상황은 애국심소구 광고효과 즉 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변인임이 밝혀졌다. 특히 일반상황에 비해 긍정 또는 부정 상황에서 애국심소구 광고효과가 높게 나타났음을 알 수 있다. 따라서 사회적 상황에 따라 애국심소구 광고효과가 차이가 나타날 것이라는 가설 1은 수용되었으며, 사회적 상황이 애국심소구 광고효과에 영향을 미치는 중요한 맥락(context)으로 작용한다고 할 수 있다.

둘째, 소비자의 애국심의 수준(고/저)에 따라 애국심 광고의 광고태도, 상표태도, 구매의도에 차이가 나타날 것이라는 가설2에서는 전반적으로 소비자 애국심의 수준(고/저)에 따라 애국심소구 광고효과에 유의미한 차이를 보여주었다. 고관여 제품에서는 광고태도, 상표태도, 구매의도 모두에서 애국심의 수준(고/저)에 따라 유의미한

차이가 나타났으며, 저관여 제품에 있어서도 동일한 결과가 나타났다. 다만 고관여와 저관여를 비교했을 때 저관여 제품인 경우 구매의도에 미치는 영향의 강도 약간 미약함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 애국심 광고가 제품의 관여도에 관계없이 애국심이 높은 집단에 유용한 광고소구 유형이 될 수 있다는 것을 나타낸다고 말할 수 있겠다. 이러한 결과를 통해 소비자 애국심이 애국심소구 광고효과에 영향을 미친다는 기존연구(고은숙, 1992; 김혜란, 송인덕, 1998 등)의 결과와 일치하였으며, 따라서 가설 2는 수용되었다. 이를 통해 소비자 애국심이 애국심소구 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변수임이 확인되었다.

마지막으로, 제품관여에 따라 사회적 상황과 소비자 애국심에 따라 애국심소구 광고효과에 차이가 나타날 것이라는 가설 3에서는 사회적 상황과 소비자 애국심간의 상호작용효과는 나타나지 않았으며, 제품관여에 관계없이 사회적 상황과 애국심의 수준에 따라 애국심소구 광고효과에 유의미한 차이가 나타나는 것이 확인되었다. 따라서 가설 3은 기각되었다. 다만 여기에서 본 연구가 인쇄광고를 대상으로 애국심소구 광고효과를 측정했다는 제한점을 감안하여 연구결과를 해석해야 할 것으로 사료된다. 일반적으로 애국심소구 광고가 소비자의 감정에 소구하는 감성적 소구방식에 속한다는 점을 감안한다면, 전파광고를 통해 애국심소구광고효과를 측정하는 것이 합당하다. 하지만 전파광고를 제작한다는 것이 과도한 비용과 시간이 소요된다는 현실적인 어려움으로 인해 대안적으로 인쇄광고를 대상으로 본 연구를 시도하였다. 인쇄광고가 고관여 매체라는 점을 감안하여 본 연구결과를 제한적으로 수용하는 것이 타당하다고 생각된다.

이러한 점을 감안하여 본 연구의 한계점을 기

술하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실험연구로서 독립변인으로 설정된 사회적 상황(긍정/부정/일반)을 조작함으로서 각각의 사회적 상황에 따라 애국심 광고의 효과가 어떠한 차이를 나타내는가를 알아보려고 하였다. 그러기 위해 이미 지난 과거의 상황(긍정상황: 2002한·일 월드컵, 부정상황: IMF경제위기)을 통해 피험자로 하여금 현재의 상황이라고 가정하고 설문에 응답하도록 요구되어졌다. 비록 최대한의 조작을 위해 시청각 시설이 완비된 대형 강의실에서 시청각 자료를 통해 상황조작이 이루어졌지만, 실제로 거기서 얻어진 결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있으리라고 생각되어진다. 사회적 상황이라는 것이 어떤 객관적인 기준으로 구분되기보다는 주관적인 관점에서 개인적인 특성에 따라 서로 다르게 받아들여 질 수 있기 때문이다.

둘째, 본 연구는 크게 3가지의 독립변인으로 구성되어졌다. 사회적상황(긍정/부정/일반), 소비자 애국심(고/저) 그리고 제품의 관여도(고관여/저관여)이다. 따라서 이러한 독립변인을 모두 고려하여 실험설계를 하게 되면 3*2*2 요인설계방안으로서 모두 12개의 집단이 실험집단으로 선정되어야만 했다. 그러나 고애국심과 저애국심 집단을 사전조사를 통해 구분한 후 각 집단에 무선헌당하여 실험을 진행하는 것이 현실적으로 어려움이 있었으며, 또한 사전조사가 시험효과를 도출할 수 있다는 점을 감안하여 실제로 사회적 상황(3)과 제품관여(2)에 따른 6개 집단을 구분하여 각각 100명씩 무선헌당한 후 실제 분석에서는 사분위점수를 이용하여 300명을 분석하였다. 따라서 12개 집단 모두에 동일한 피험자가 배정되지 않은 제한점을 갖는다.

셋째, 본 연구에서 피험자 집단은 연구의 편의를 위해 대학생 집단으로 선정되었다. 그렇기 때문에 얻어진 연구결과를 일반화하기에는 한계

가 뒤따른다고 말할 수 있겠다. 또한 성별, 연령, 학력 등과 같은 다양한 인구통계적 변인들에 대해서 측정이 이루어지지 않았기 때문에 연구결과의 일반화에 한계가 뒤따른다고 말할 수 있다. 이상과 같은 연구의 한계점을 통해 앞으로의 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 애국심소구 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 새로운 독립변인으로 사회적 상황(긍정/부정/일반)을 선정하였다. 연구결과 사회적 상황에 따라 애국심 광고의 효과가 유의미한 차이가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 따라서 현실적으로 상황에 맞는 시기를 선정하여 시계열적인 연구가 진행되기는 어렵기 때문에 사회적 상황(긍정/부정/일반)을 측정할 수 있는 새로운 척도의 개발이 필요하다고 생각된다. 그러한 척도의 사용을 통해 소비자가 인식하는 사회적 상황에 대한 측정이 이루어짐으로서 기업은 적합한 사회적 상황에 맞추어 애국심소구 광고를 제작하여 집행할 수 있을 것이기 때문이다.

둘째, 본 연구에서는 애국심소구 광고물을 인쇄광고로 제작하여 실험을 실시하였다. 애국심소구 광고의 목적이 소비자의 애국심을 자극하여 광고태도, 상표태도 또는 구매의도를 높이는 데 있는 만큼 인쇄광고 보다는 감성적인 소구에 적합한 TV광고물을 제작하여 실험이 전개될 필요성이 있다고 하겠다.

셋째, 보다 다양한 측면에서 애국심 광고의 효과가 다루어 질 필요가 있다. 아직 애국심소구 광고의 효과에 관한 연구가 미흡한 실정이기 때문에 보다 다양하고 체계적인 연구가 필요한 시점이라고 말할 수 있겠다.

실제적으로 국내의 많은 애국심 광고들이 사회적으로 긍정적 상황(월드컵)과 부정적 상황(IMF)에서 집중적으로 매체를 통해 소비자에게 노출되어왔다. 하지만 그러한 상황에서의 광고효과는

차지하더라도 많은 애국심소구 광고물이 특정시기에 집중됨으로서 소비자에게는 클러터가 발생하게 되고 이를 통해 기업이 의도하는 차별화된 이미지를 제고시킬 수 없게 된다. 이러한 관점에서 본 연구는 애국심소구 광고의 효과에 대한 기존 연구에서 다루지 않았던 사회적 상황(긍정/부정/일반)에 따라 애국심소구 광고효과를 측정함으로써, 어떠한 사회적 상황에서 가장 효과적이며, 또한 일반적 상황에서의 애국심소구 광고의 실행가능성을 살펴보았다는데 본 연구의 가장 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

연구결과에 따르면 애국심소구광고는 사회적 상황에 따라 부정적 상황과 긍정적 상황에서 상대적으로 높은 광고효과(광고태도, 상표태도, 구매의도)를 나타내었다. 연구결과를 통해 기업은 예컨대 비록 단 하루에 이루어지는 상황에 불과하지만 한·일전 축구경기, 월드컵 및 올림픽과 같이 소비자의 관심이 집중되어지는 시기를 전후로 애국심소구 광고를 제작·집행한다면 소기의 성과를 올릴 수 있을 것이다. 그와 같은 맥락에서 기업은 경기불황이나 무역수지 적자와 같은 단기적인 부정적 상황에서도 역시 애국심소구 광고를 집행한다면 소비자로부터 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 또한 소비자의 애국심이 애국심소구 광고의 광고효과에 영향을 미치는 중요한 변인임이 밝혀졌다. 따라서 기업의 입장에서는 소비자 애국심이 높은 집단을 선별하여 세분화된 광고 전략을 시행함으로써 소기의 성과를 달성할 수 있을 것이다.

결과적으로 애국심소구 광고는 국내시장에서 외국기업과 경쟁상황에 있는 국내기업들에게는 훌륭한 광고전략이 되어줄 수 있다. 따라서 시장에 새로 진입하는 기업이나 신제품의 경우 사회적 상황을 고려하여 애국심소구 광고를 집행하게 될 경우 다른 광고물과의 차별성을 얻을 수

있음은 물론 광고효과를 높이는데 효과적일 수 있다고 말할 수 있다.

참고문헌

- 고은숙 (1992). 소비자의 애국심이 광고에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김기훈 (1999). 애국심광고의 광고효과에 대한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김자경 (2000). TV프로그램 맥락무드가 광고태도에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 김재영, 유승엽 (2001). 정보원 출처에 따른 광고 태도의 매개효과. 광고연구, 53호, 31-46.
- 김충현 (1995). 프로그램의 상황 및 배경이 광고의 설득력에 미치는 영향. 광고연구, 28호, 36-64.
- 김혜란, 송인덕 (1998). 애국심 강도와 메시지소구 유형에 따른 애국심 호소광고의 효과연구. 광고연구, 41호, 169-192.
- 박진호 (1990). 소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 부경희 (1998). 대의명분 마케팅-애국심 전략. 광고정보, 4월호, 36-40.
- 서범석 (1998). 애국심호소형, 향수형, 격려형 광고등장. 신문과 방송, 9월호, 56-59.
- 서구원 (2002). 호주의 애국심광고 사례. LG애드 사보, 7-8월호, 70-73.
- 유승엽 (2002). 프로그램 속성과 광고제시방법에 따른 광고모델 맥락효과. 광고학연구, 13(4), 131-152.
- 유승엽, 이종은 (2001). 매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향: 광고 혼잡도를 중심으로. 광고학연구, 12(4), 73-96.
- 이상빈 (1991). 소비자관여의 개념화와 측정. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 4(1), 110-135.
- 이상훈 (1999). 제품관여 및 메시지 소구유형에 따른 애국심호소광고 효과연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이수형, 이재록, 이강목 (2000). 소비자 애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계. 무역학회지, 25(3), 287-316.
- 정구현 (1984). 경제개방화에 따른 대응전략. 서강 Harvard Business, 1월호.
- 정혜진 (1996). 애국심 호소 광고의 효과차이에 관한 연구. 부산여대 석사학위 논문.
- 한균태, 이해갑 (1990). 국내외 상품 및 광고에 대한 태도비교분석. 광고연구, 6호, 165-185.
- 한지희 (1998). 광고의 맥락효과 연구: 선행광고의 감정이 유머광고의 효과에 미치는 영향을 중심으로. 서강대학교 석사학위 논문.
- 한충민 (1998). 외국브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구:자동차 브랜드 중심으로. 마케팅 연구, 13(1), 27-42.
- Ganahl 3rd, Richard J. (2003). Advertisements Related to the September 11 Attack Published in the New York Times. 광고연구, 58호, 163-175.
- 차배근 (1990). 설득커뮤니케이션 이론. 서울대학교 출판부.
- Aylesworth, A. B., & S. Mackenzie (1998). Context Is Key : The Effect of Program-Induced Mood on thoughts about the Ad, *Journal of Advertising*, Vol. 27, 17-31
- Batra R., & D. M. Stayman (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 203-214.
- Etzel, Michael J. & Bruce J. Walker (1974). Advertising Strategy for Foreign Products,

- Journal of Advertising Research*, Vol. 14, 41-44.
- Gelb, Betsy. D. (2002). Market Patriotism. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, 67-70.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Product, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, 25-32.
- Han, C. M. (1989). The Relative Importance of Country of Origin and Consumer Patriotism in Consumer Multiattribute Attitudes Toward Foreign Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 9-17.
- Han, C. M. (1989). Country Image Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, 222-229.
- Han, C. M. & W. T. Qualls (1985). Country of Origin Effects and their Impact upon Consumers' Perception of Quality, *Advances in Consumer Research*, 1-15.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas & I. Nomaka (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Nagashima, Akira (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Puto, C. P. & W. Wells (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effect of Time, *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.
- Sharma, S. & T. A. Shimp (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 280-288
- Peterson, R. A., W. R. Wilson, & S. P. Brown (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention, *Journal of Advertising Research*, 32(March), 34-40.
- Wang, Chik-Kang & Charles W. Lamb (1980). Foreign Environmental factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, 345-356.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertising. In L.N. Reid(Ed.). *Processing of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 46-54.

The Study on Patriotic Advertising Effectiveness by Social Situation and Consumer's Patriotism: focus on Product Involvement

Seung Yeob Yu

**Dept. Advertising and PR,
Namseoul Univ.**

Hee Joon Jung

**Dept. Advertising and PR,
Hanyang Univ.**

The purpose of this study was to examine social situation and consumer patriotism on the patriotic advertising effectiveness. For this study, social situation was divided to positive situation(2002 Korea-Japan World Cup), negative situation(IMF) and general situation(neutral) because many patriotic advertising tended to concentrate in specific situation. In this study, experimental research was performed by $3 \times 2 \times 2$ between-subject factorial design. As a study results, first, advertisement for appealing patriotism was shown some difference through social situation. Advertisement appealing patriotism effect was appeared more higher in positive or negative social situation than general social situation. It is shown that social situation can function as a context in the patriotic advertising and it can influence on the effect of advertisement for appealing patriotism through this result. Second, it was shown that 25% high rank group's effect of advertisement for appealing patriotism is more positive than 25% low rank group. These result agreed with existing result that consumer patriotism work as important variable to the effect of advertisement for appealing patriotism. This study cleared that social situation can be the important considerable fact with consumer patriotism in the effect of advertisement for appealing patriotism.

keywords : Social situation, patriotism, patriotic advertising, product involvement