

원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구

김 재 휘 김 성 환 김 지 호[†]

중앙대학교 심리학과

본 연구에서는 원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과를 알아보았다. 특히, 그동안 원산지효과에서 지적되었던 소비자들의 심리과정을 고려하였다. 원산지효과를 검증하기 위해서, 먼저 원산지를 특정 국가에 대한 고정관념으로 정의하였다. 다음으로 제품평가에 있어 특정국가에 대한 고정관념과 특정 국가를 연상시키는 단서의 상호작용을 검증하고, 그 후 특정 국가에 대한 고정관념과 특정 국가를 연상시키는 단서의 상호작용 효과와 제품평가와의 관계에서 인과적 판단의 매개효과를 검증하였다. 본 논문에서는 이 상호작용효과를 고정관념 효과라고 부른다. 연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 제품평가에 대한 특정국가에 대한 고정관념과 특정 국가를 연상시키는 단서 사이에는 상호작용이 존재하였다. 다시 말해, 일본에 대해 부정적인 집단은 일본에 대해 긍정적인 집단보다 제품평가가 훨씬 더 부정적이었다. 두 번째로, 특정국가에 대한 고정관념과 특정 국가를 연상시키는 단서의 상호작용 효과와 제품평가 간의 관계에서 인과적 판단의 매개효과가 존재하였다. 그러므로 소비자들은 제품평가에서 특정 국가에 대한 고정관념에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 제품평가 순간 가지는 자신의 이유와 설명 같은, 소비자들이 의식적으로 가지는 인과적 판단에 의해서 영향을 받는다고 결론내릴 수 있다.

주제어 : 원산지, 제품평가, 구매의도, 인과적 판단, 매개효과

[†] 교신저자 : 김지호, ghokim@dreamwiz.com

세계 경제가 글로벌화됨에 따라 소비자들은 다양한 제품을 선택할 수 있게 되었다. 그리고 다양한 기준에 의해서 제품을 평가하고 판단하게 되었다. 이 중에서 제품의 원산지가 제품의 속성 평가와 관련하여 제품평가에 직간접적으로 영향을 준다(Hong과 Wyer, 1989). 이는 원산지가 제품평가정보에 영향을 주는 개념이나 정보를 제공하고 다른 속성정보를 고려하지 않고 정보를 휴리스틱하게 처리하게 해주기 때문이다.

원산지 효과 논문들은 주로 원산지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관심을 두어 왔다. 원산지가 소비자의 제품평가에 영향을 미친다고 보고하고 있다(Bilkey와 Nes, 1982; Han과 Terpstra, 1988). 그리고 제품의 생산지가 중요하고, 제품과 관련된 연상이 소비자들의 제품평가나 구매의도에 영향을 미친다고 보고 있다(Bruning, 1997; Ahmed & El-adraoui, 1994; Chao, 1998). 제품의 생산지 및 제품과 관련된 연상이 소비자 평가에 영향을 준다면 원산지와 관련된 정치·경제적 문제들도 제품평가나 구매의도에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

한 예로 2005년 3월, 일본의 독도 영유권 주장으로 인해 국내에서 반일감정이 확산되면서 일본제품에 대한 불매운동이 벌어졌다. 이로 인해 한국도요타자동차의 경우, 신차발표회 행사를 취소했고, 실제로 일제차 구매를 계약한 일부 고객들은 주위의 시선을 의식해 계약을 취소하는 사례도 발생하였다(한국경제신문, 2005).

국내 소비자들은 독도영유권 주장 외에도 과거 식민지 통치, 역사교과서 왜곡 및 위안부 할머니 문제 등의 민감한 문제들 때문에 일본에 대해 반감을 가졌고, 그에 대한 대응

으로 반복적인 불매운동을 벌였다. 그래서 TV 홈쇼핑에서 일본기업의 제품을 취급하지 않겠다고 선언하자, 일본기업인 올림푸스의 CEO는 올림푸스가 일본기업이 아니라 한국기업이라고 주장하기도 했다(한국경제신문, 2005). 또한 2005년 4월 일본의 역사교과서 왜곡문제로 한국과 중국에서 반일시위 및 불매운동이 격화되자, 일본기업들은 이 문제에 대해서 일본정부에 항의를 했다. 그래서 고이즈미 총리는 자카르타에서 열린 아시아-아프리카 정상회담에서 과거사에 대해 공개적으로 사과를 하기도 했다(내일신문, 2005).

이런 예들을 통해서 소비자들의 제품평가, 태도, 선택이 원산지(예를 들어, 일본, 미국)뿐만 아니라 원산지와 관련되거나 원산지를 떠올리게 하는 사건(예를 들어, 독도 망언, 오노 헐리우드 액션 사건)들에 의해서도 영향을 받을 수 있음을 예상할 수 있다. 물론 일본기업이 국내에서 가지는 원산지 효과는 다른 나라와는 그 효과와 원인이 다를 것이다(Schooler & Sunno, 1969; Kaynak & Kana, 2000). 예를 들어, 미국에서 일본제품의 질은 세계 최고 수준이라고 인정받지만 일본기업은 미국경제에 손해를 주는 국가로 인식되고 있다. 따라서 자동차의 경우, 미국 소비자들이 일본 기업에 대한 부정적인 태도를 갖지 않도록 하기 위해서 일본자동차의 원산지 이미지를 완화시키는 전략을 구사해왔다(황병일, 1999). 그러나 우리나라에서 일본은 국내경제에 손해를 주는 대상 정도가 아니라 역사, 정치적으로 적대적인 존재이다. 따라서 국내 소비자들에게 미국과 일본은 같은 외국이지만 그 대상에 대한 지식, 신념, 이미지 또는 감정은 같을 수 없고, 국내 소비자들의 경우는 미국보다 일본에 대해서는 더욱 부정적일 것일 것이다. 그러므로 일본과

일본을 연상시키는 사건들에 의해서도 일본 기업이나 제품에 영향을 미칠 것이다. 또한 그 영향력은 다른 국가에 비해 상대적으로 높을 것으로 예상된다.

그러나 일본기업에 대한 소비자들의 호/불호가 단순히 일본에 대한 감정적인 측면에 의해서 생기는 것인지는 확인할 수 없다. 예를 들어, 일본 기업 또는 제품 브랜드에 대한 부정적인 평가가 일본에 대한 비호감 때문인지 아니면 기업 자체에 대한 비호감 때문인지 쉽게 파악할 수 없기 때문이다.

소비자들은 제품 브랜드에 대해 많은 지식을 가지고 있다. 이런 지식이 사실인지 아닌지를 떠나서 소비자들이 가지는 이런 정보들은 소비자 행동에 영향을 미친다. 이런 지식은 일종의 고정관념으로 소비자들의 의식이나 정보처리에 영향을 미치고 행동에도 영향을 미친다.

국내 소비자들은 일본과 정치적으로 문제가 생기면 일본에 대해서 부정적인 태도를 가질 뿐만 아니라 국내 진출한 글로벌 기업 중 어느 기업이 일본기업인지 확인하고 그 회사 제품에 대해서 불매운동을 벌인다. 왜냐하면 이들 기업의 제품을 사용하지 않는 것이 일본에 불이익을 줄 것이라고 생각하기 때문이다. 이것은 일본기업을 일본과 같은 집단으로 인식함으로써 일본기업에 대한 정보를 왜곡해서 추론하고 판단하기 때문이다.

이런 현상은 사람들이 특정 대상에 대해 가지는 자신의 지식이 대상과 관련된 정보를 이해하고 해석하게 한다는 고정관념의 효과로 설명이 가능하다.(Duncan, 1976; Cohen, 1981). 일본에 대한 고정관념은 일본 기업이 우리나라에서 진행하는 마케팅 활동은 물론 공익활동 및 자선활동에 대해서도 같은 영향을 미칠

것이다. 그러므로 일본에 대한 고정관념은 단순히 일본에 대한 이미지 뿐만 아니라 일본으로 범주화될 수 있는 일본기업에 대한 정보를 처리하고 판단하는 과정에도 영향을 끼칠 것이라고 생각할 수 있다.

그러나 일본 기업에 대한 국내 소비자들의 평가가 고정관념에 의해서만 설명되는 것은 아니다. 소비자들은 고정관념 외에도 구매시점에서 가지는 자신의 판단근거에 의해서도 영향을 받을 것이다. 예를 들어, 일본 기업의 노트북을 구매할 경우, 소비자들은 일본에 대한 좋은 또는 나쁜 고정관념에 의해서 영향을 받을 것이다. 하지만 일본에 대한 고정관념이 좋건 나쁘건 간에 소비자들은 자신이 노트북을 구매를 결정하는 시점에서 가지는 추론 및 판단 근거에 의해서 영향을 받을 것이다. 즉, “노트북이 일본기업 것이기 때문에” 또는 “노트북 전문기업 것이기 때문에”라는 소비자들의 판단근거가 제품평가에 영향을 줄 것이라고 가정할 수 있다.

일본기업의 마케팅 관리자들은 우리나라와 일본 사이에 사회·경제적인 문제가 반복될 때마다 마케팅 활동의 집행여부에 대해 고민한다. 그러나 대부분 명확한 대책 없이 그런 문제들이 빨리 해결되기를 바라는 실정이다(한국경제신문, 2005). 본 연구는 일본에 대한 고정관념이 긍정적인 또는 부정적인 국내 소비자들이 일본을 연상시키는 단서에 노출되었을 때 가지는 제품평가에 대한 효과를 알아볼 것이다. 다시 말해, 원산지에 대한 국내 소비자들의 고정관념이 원산지 단서 노출에 따라 어떤 효과를 가질 것인지를 검증해 보고자 한다. 그리고 원산지효과가 ‘어떻게’ 그리고 ‘어떤 과정’에 의해 일어나는지를 심리학적으로 설명해 보고자 한다.

연구 결과를 통해서 일본기업이 국내에서 가지는 원산지 효과를 설명할 수 있을 것이고 일본기업의 브랜드나 마케팅 활동이 국내 소비자들에게 어떻게 인식되고 영향을 받는지 알 수 있을 것이다. 이 결과들을 통해서 일본기업은 원산지효과로 인해 생기는 영향과 단점을 확인하고 이를 보완할 수 있는 해결책을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

원산지 효과

사람들은 특정 사물이나 상황을 판단하고 평가하기 위해서 여러 가지 단서(cue)들을 필요로 한다. 단서는 자극을 부호화시키고 범주화할 때 사용하는 외부적인 특징 또는 차원을 가지며 특정 대상과 관련된 행동에 영향을 미친다(Schellink, 1983). 소비상황에서 단서는 제품과 관련된 판단이나 평가를 위해 고려하는 제품의 내재적/ 외재적 속성 등을 포함한다. 내재적 속성은 제품의 물리적 부분인 패키지, 맛, 무게 등이고, 외재적 속성은 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등이 있다(Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

선행연구들은 외국 제품의 평가와 관련해서 많은 변인들을 고려했지만 그 중에서 원산지에 대해 많이 연구해 왔다(Bilkey 등, 1982). 일반적으로 원산지는 소비자들이 제품 속성이나 제품 품질에 대한 추론을 하기 위해서 사용하는 단서로 고려된다. 원산지는 제품 속성평가에 직접적인 영향을 미친다. 그리고 차례로 제품 평가에 영향을 주며 특정 국가의 제품에 대한 소비자들의 제품지각이나 평가에도 영향

을 미친다(Bruning, 1997; Ahmed, d Astous, & El Adraoui, 1994; Chao, 1998). 그리고 이것이 긍정적 또는 부정적으로 작용하느냐에 따라 소비자 행동과 마케팅 전략에 영향을 미친다(Hooley, Shipley & Krieger, 1988).

원산지효과를 좀 더 세분화해서 살펴보면 제품평가의 경우, 원산지는 소비자의 제품 평가에 영향을 미친다(Roth & Romeo, 1992; Tse & Gorn, 1993). 이것은 각 국가별로도 다르게 나타날 수 있다. 다시 말해, 제시된 제품에 대해서 여러 국가의 응답자들이 서로 다르게 반응할 수 있다는 것이다(Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982). 이것은 원산지효과와 경제발전 사이에 관계가 있기 때문이며 개발도상국 제품의 경우, 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가되었기 때문이다. 제품평가와 관련된 다른 연구에서도 특정국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라진다는 연구도 있다(Kaynak & Kana, 2000). 이 연구결과에 따르면 일본, 미국, 서유럽 제품들은 값비싸고, 우아하고, 좋은 스타일과 외양을 가질 것이라고 지각되는 반면에, 러시아 제품은 신뢰성, 내구성, 서비스 등이 열악하다고 지각된다. 이것은 중국, 러시아, 동유럽 제품에 대해서 부정적 지각을 가지고 있기 때문으로 소비자들이 가지는 특정 국가에 대한 이미지나 지각 정도에 따라 제품 평가가 달라진다고 볼 수 있다. 이런 결과들을 통해 원산지 효과가 각 국가마다 특정 국가에 대해서 다른 효과를 가지는 것을 알 수 있다. 몇몇 연구자들은 이에 대해 국가 간의 효과 위계를 제안하기도 한다(Schooler, 1971; Hampton, 1977; Wang & Lamb, 1983). 이런 이유들을 통해서 원산지가 제품평가에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

구매의도에 대한 원산지효과를 살펴보면,

황병일과 김범중(2002)은 원산지가 구매의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이들은 원산지 외에도 상표특성, 관여도, 제품특성에 따른 구매의도에 대한 효과를 보았으며 각 종속변인에 대해서 원산지와 다른 변인들 간에 상호작용이 존재한다고 제안하였다. 따라서 원산지 효과는 원산지 외에 상표특성, 관여도, 제품특성 등과 같은 변인에 의해서도 영향을 받는다고 볼 수 있다.

또한 원산지 이미지가 구매의도에 영향을 준다는 연구결과도 있다(김영옥과 오미영, 2005). 결과는 원산지 이미지가 제품태도에 영향을 미치고, 다시 제품태도가 구매의도에 영향을 준다고 보고하고 있다. 따라서 원산지 이미지가 상품태도 및 구매의도에 대해서는 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 종합해 볼 때, 원산지가 구매의도에 미치는 영향은 여러 가지 변인들에 의해서 영향을 받을 수 있지만 원산지가 구매의도에 영향을 준다는 점은 확실히 알 수 있다.

원산지 효과 연구들이 유용함에도 불구하고 Hong 등(1989)은 두 가지 점에서 한계점이 있다고 주장했다. 먼저, 원산지 효과를 다룬 연구들의 결과들의 대부분이 이용 가능한 정보로써 제공한 것이 단지 원산지뿐이었다는 것이다(Bilkey 등, 1982). 다시 말해, 연구에서 made in America(Japan, France 등) 같은 생산지명을 제시하면서 이런 것들이 다양한 연상을 가질 것이라고 가정하였다. 그러나 제조국명이 여러 연상을 가지다는 것이 어느 정도의 연상 범위를 갖는지는 알 수 없다. 그 연상들이 제품에 대한 것인지 아니면 제품을 포함한 한 국가에 대한 것인지 명확하지 않은 경우가 많다.

두 번째로 제품 평가에 대한 원산지 효과를 매개하는 인지적 기제를 경험적으로든 또는

이론적으로든 고려하지 않았다는 점이다. Janda와 Rao(1997)도 제품평가에 대한 원산지효과를 연구한 논문에서 이런 점을 지적하며 원산지효과가 문화적 고정관념과 개인의 신념, 이 두 과정의 혼합된 결과라고 주장하고 있다.

본 연구에서는 Hong 등(1989)과 Janda 등(1997)이 지적한 점을 고려하고자 한다. 그리고 단일 변인의 원산지와 제품평가의 관계뿐만 아니라 원산지에 대한 연상을 불러일으키는 단서의 영향도 알아 볼 것이다. 본 연구에서 원산지에 대한 연상은 일본의 독도 영유권 주장과 같은 정치적인 상황을 의미한다. 이를 바탕으로 그동안 고려되지 않았던 원산지 효과를 매개하는 인지적 기제를 알아볼 것이다.

Han(1988)은 ‘원산지를 다양한 인지 반응을 일으키는 다차원적인 구성개념’이라고 정의하였다. Nagashima(1970)는 원산지를 특정국가의 제품에 부여하는 심상, 평판, 고정관념(stereotype)이라고 정의했으며 Lantz과 Loeb(1996)은 국가의 고정관념이라고 정의했다. 따라서 본 연구는 원산지를 Lantz 등(1996)의 정의에 근거해서 제품 생산지의 연상을 포함(made in Japan, America)할 수 있는 더 넓은 범위의 ‘특정 국가에 대한 고정관념’이라고 정의할 것이다. 즉, 특정국가와 관련된 넓은 범위의 연상을 포함하는 고정관념을 고려할 것이다. 그리고 이를 통해 원산지 효과를 고정관념이 가지는 일련의 기능과 과정으로 설명할 것이다.

고정관념

고정관념은 사람들이 대상 집단에 대해 가지는 기존지식이다. 사람들은 고정관념에 근거해서 대상에 대한 정보를 단순화하고, 주의

를 기울이고, 이해하고, 해석한다.(Duncan, 1976; Cohen, 1981; Higgins, Bargh와 Lombardi, 1985; Bodenhausen과 Wyer, 1985). 고정관념의 기능은 정보처리 과정을 빠르게 해주지만 한편으로는 오류와 편향을 일으키며 인상형성이나 대인판단에 영향을 미친다(Bodenhausen & Lichtenstein, 1987; Bodenhausen & Wyer, 1985).

사회적인 상황에서, 고정관념을 활성화시키는 것은 피험자의 해석을 고정관념과 일치하는 방향으로 변화시킨다(Duncan, 1976; Sagar와 Schofield, 1980). Bodenhausen 등(1985)은 인종 집단에 대한 고정관념의 효과를 알아보았다. 모의법정 판결 상황에서 백인참여자들로 하여금 백인과 멕시코계 미국인들이 벌인 범죄에 대해서 판결하도록 하였다. 범죄는 백인 및 멕시코계 미국인의 고정관념에 일치하는 범죄들(각각 사기범죄, 폭력범죄)이었다. 참가자들은 인종에 대한 고정관념과 일치하는 범죄 행동에 대해서 그렇지 않은 경우에 비해 더 안정적이고, 지속적인 행동으로 귀인하고 더 엄격하게 판결하였다. 이것은 고정관념과 일치하는 행동이 불일치하는 행동보다 더 내재적이고, 지속적이며, 안정적으로 해석되는 것임을 보여준다.

우리나라에서는 미국의 인종문제처럼 문제가 되는 지역감정을 중심으로 김혜숙(1993)이 영/호남을 대상으로 지역고정관념을 연구하였다. 연구는 고정관념이 귀인, 인상형성 및 회상에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과는 사람들이 특정출신의 인물을 고정관념과 일치하지 않을 때보다 고정관념과 일치하는 것으로 지각하면 내적으로 더 귀인하고 그 인물을 더 어리석고 성급한 사람으로 평가하였다. 또한 그 인물이 고정관념적인 행동을 했을 때 더 안정적으로 평가하고 바람직하지 않은 행

동으로 판단하였다.

사람들이 고정관념과 일치하게 판단하는 현상을 부호화 편향(encoding bias)으로 설명할 수 있다(Miller와 Turnbull, 1986). 이 가설에 따르면, 고정관념의 활성화는 고정관념과 일치하는 정보가 선택적 주의를 이끌고 이것은 다시 고정관념과 관련된 내용을 구성한다. 반대로 비일치적인 정보는 그것이 고정관념을 활성화시키지 않고 정신적인 표상에서 회피되거나 또는 허술하게 통합된다. 따라서 타인에 대한 정보처리는 개인이 가지는 정신적 표상인 고정관념의 내용과 일치하는 정보에 대해서 편향된다고 할 수 있다.

개인은 자신의 고정관념이 제공하는 인과적 구조 안에서 자신에게 주어진 정보를 판단하고 추론한다. 그리고 자신의 고정관념과 일치하는 정보에 대해서 더 일관적인 방향으로 판단한다(Wyer 등, 1979; Bodenhausen 등, 1987). 이런 고정관념효과는 대인판단이나 추론과제 뿐만 아니라 제품선택이나 제품평가에도 적용될 수 있다. 다시 말해, 특정국가에 대해 소비자들 가지는 고정관념은 그 국가에 속한 기업의 제품이나 서비스 또는 그와 관련된 정보를 처리하는데 영향을 줄 것이다.

Bodenhausen 등(1985)과 김혜숙(1993)의 연구처럼 인종문제나 지역감정처럼 특정대상에 대한 강한 고정관념은 우리나라 사람들이 가지는 일본에 대한 고정관념과 비슷할 것이다. 따라서 일본에 대한 고정관념은 일본기업의 제품이나 서비스에 관련된 정보를 처리할 때 영향을 줄 것이라고 기대할 수 있다.

인과적 판단

고정관념은 사람들이 편향된 평가를 합리화

하도록 함으로써 사회적 정보의 이해에 영향을 미친다(Kunda, 1990; Schaller, 1992). 그러나 현실적으로 고정관념이 사회적 정보를 판단하는데 전적으로 영향을 미치지 않을 것이다. 사회적 판단을 알아볼 때 고정관념이 영향을 미치는 무의식적인 과정뿐만 아니라 의식적 과정에 대한 고려도 필요하다(Bargh, 1994).

앞서 언급한 것처럼 고정관념의 효과가 강력하다고 할지라도 개인이 자신의 평가에 대해서 이유나 원인을 가지는 인지적인 과정도 존재할 것이다. Wittenbrink, Gist와 Hilton(1997)의 연구는 모의재판 상황에서 흑인에 대한 고정관념이 심한 배심원들과 고정관념이 약한 배심원들로 하여금 피고인이 백인과 흑인일 때 이들의 유죄판단, 대상인상, 배심판결 등을 판단하게 했다. 실험결과, 흑인에 대한 고정관념인 심한 배심원들이 고정관념이 낮은 배심원에 비해 흑인 피고인에 대해서 백인 피고인보다 유죄판결, 대상인상, 선고에 있어 더 부정적으로 평가하였다. 그리고 이 실험에서는 고정관념의 효과뿐만 아니라 배심원들이 피고인에 대한 자신의 판단과 추론에 대한 판단근거를 물음으로써 의식적인 과정도 검증하였다. 결과는 피고인에 대한 배심원들의 고정관념의 영향에서 판단하는 순간, 자신이 가진 판단근거가 매개효과를 가지는 것을 밝혀내었다.

이들은 각 개인이 자신의 판단에 대해 가지는 이유이나 원인을 연구에서 인과적 설명(causal explanation)이라고 불렀다. 본 연구에서는 Wittenbrink 등(1997)의 연구에서 정의된 인과적 설명을 참고하여 개인이 자신의 판단이나 추론을 할 때 가지는 이유 또는 원인을 '인과적 판단'이라고 명명할 것이다. 그리고 Wittenbrink 등(1997)의 결과처럼, 특정국가에 대한 고정관념이 제품평가나 구매의도와 같은

소비자의 판단이나 추론에 영향을 미치는 과정에서 각 개인이 가지는 인과적 판단이 매개적인 역할을 할 것이라고 예상한다. 다시 말해, 소비자들이 일본에 대해서 가지는 고정관념이 제품평가나 구매에 영향을 미칠 때 소비자의 인과적 판단이 매개효과를 가질 것이라고 예상한다.

지금까지 원산지와 제품평가와의 관계에 대해 살펴보고 원산지를 일종의 고정관념으로 볼 수 있다고 가정했다. 그리고 고정관념이 가지는 특징과 기능 및 효과에 대해서 살펴보았다. 고정관념과 관련된 선행연구들이 직접적으로 소비상황과 관련되지 않았고 인종이나 지역에 한정되었지만, 외국 제품에 대한 소비자들의 제품평가에도 동일하게 적용될 것이라고 기대한다. 따라서 소비자들이 경험하는 소비과정에서 고정관념뿐만 아니라 인과적 판단도 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

연구가설

사람들은 고정관념과 일치하는 방향으로 정보를 해석하고 추론하고 평가한다(Sagar 등, 1980; 김혜숙, 1993). 고정관념은 자기 확인적(self-confirming) 과정을 통해 자신이 가진 지식과 태도를 유지하고 지속하고 강화한다. 따라서 소비자들이 특정 국가에 대해서 가지는 고정관념도 이와 같은 방식으로 유지되고 강화될 것이다. 그리고 Hong 등(1989)이 주장한 것처럼 원산지 외에 다른 변인으로 원산지 지각을 활성화시키는 단서를 고려할 필요가 있을 것이다. 왜냐하면 서론에서 제기한 것처럼 특정국가와 정치·경제적으로 문제가 생길 때 이런 문제들이 구매의도와 제품평가에 영

향을 주기 때문이다.

특정 국가에 대해 소비자들이 가지는 고정관념은 그 국가에 포함된 기업도 동일한 범주 내에서 판단하고 고정관념과 일치하게 그 기업을 판단하고 추론하게 할 것이다. 이와 유사하게 국내 소비자들은 일본기업을 판단할 때, 일본에 대한 고정관념 정도에 의해 일본을 연상시킬 수 있는 단서가 주어졌을 때 자신의 고정관념과 일치하는 방향으로 일본기업을 판단할 것이다. 즉, 일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출됐을 때 제품평가가 더 부정적일 것이라고 예상할 수 있다.

가설 1: 일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 제품평가(구매의도, 기능적 품질지각, 상징적 품질지각, 기업태도)가 부정적일 것이다.

가설 1이 지지된다면, 본 연구는 본래 목적인 원산지 효과에서의 인지적인 과정을 고려할 수 있을 것이다. 이것은 선행연구들의 결과를 검증하는 것이며, 본 연구에서 목적으로 하는 소비자들의 인과적인 부분의 효과를 탐색할 수 있는 기본이 되기 때문이다.

원산지 효과를 근본적으로 이해하기 위해서는 소비자들의 인지적인 과정을 고려해야 한다(Bargh, 1994). 왜냐하면 사람들은 고정관념이 자신의 판단이나 추론에 영향을 주더라도 그에 대한 이유나 원인을 가지기 때문이다. 그러므로 제품평가에 일본에 대한 고정관념과 일본을 연상시키는 단서노출의 상호작용 효과에 있어 인지적인 과정을 고려할 것이다.

이를 위해 Wittenbrink 등(1997)의 연구를 통

해 정의한 소비자들의 인과적 판단의 효과를 검증하고자 한다. 소비자들은 구매의도 또는 품질 지각에 대한 자신의 판단과 추론에 대해서 나름의 이유나 원인을 가진다. 따라서 소비자들은 제품평가에 있어 일본에 대해 가지는 고정관념과 일본을 연상시키는 단서의 상호작용효과 외에도 자신이 가지는 인과적 판단에 의해 영향을 받을 것이라고 기대할 수 있다.

가설 2: 소비자의 인과적 판단은 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용과 제품평가(구매의도, 기능적 품질지각, 상징적 품질 지각, 기업태도) 사이에서 매개효과를 가질 것이다.

방 법

참가자

서울 소재 C 대학에서 심리학 관련 수업을 듣는 대학생 356명이 실험에 참가하였다. 먼저, 분석에 이용할 참가자를 선택하기 위해서 일본에 대한 고정관념 점수의 합을 구했다. 고정관념 점수는 점수가 높을수록 일본에 대해서 긍정적, 낮을수록 부정적이었다. 그리고 일본에 대한 고정관념 점수는 최저 24점에서 최고 120점이다.

이 점수들의 분포에서 상/하위 각각 약 15%씩 선택하여 122명의 자료를 결과분석에 사용하였다. 그리고 나머지 234명의 자료는 제외하였다. 실험참가자들의 평균 연령은 21.5세였고 남자가 57명(46.3%), 여자 66명(53.7%)이었다.

표 1. 일본에 대한 부정적/긍정적 고정관념 집단 간 차이 t-검증

집단	고정관념 평균 점수	df	t	유의도
부정적 집단	61.03(6.81)	121	118.694	.000
긍정적 집단	82.11(5.62)			

<표 1>을 살펴보면 일본에 대한 부정적/긍정적 고정관념으로 나뉜 집단 간에 고정관념 점수가 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 차이가 있다. 따라서 일본에 대한 부정적/긍정적 집단은 서로 고정관념정도가 다른 집단이라고 할 수 있다.

독립변인

일본에 대한 고정관념

일본에 대한 고정관념 측정은 임성택(2003)의 연구에서 외국인에 대한 한국학생들의 고정관념을 측정할 때 사용한 형용사 척도 13문항을 사용했다. 그리고 연구자가 일본을 대표할 것이라고 생각하는 문항을 포함해서 총 30 문항을 사용하였다. 척도의 30문항은 일본에 대한 긍정적/부정적 표현이 15개씩 포함되었다. 측정 후 부정적 표현은 역코딩되어 점수가 높을수록 일본에 대한 긍정적 집단, 낮을수록 부정적 집단으로 분류되었다. 분석에서는 척도의 신뢰도를 낮추는 4개 문항을 제외한 26문항이 사용되었고, 문항간 신뢰도 (Chronbach α)는 .813이었다.

원산지의 단서 노출

원산지의 단서 노출을 정의하기 위해서 Wittenbrink 등(1997)의 연구와 유사하게 특정 대상에 대한 지각을 돕기 위한 단서를 조작하였다. 원산지 단서 노출은 두 수준으로 조작

되었다. 원산지 단서 노출 조건에서 참가자들이 일본기업인지를 연상할 수 있도록 가상 기업인 A사 앞에 일본이라는 국가 명을 제시하였고 일본과 우리나라와의 정치적 상황을 제시하였다. 반면 원산지 단서가 노출되지 않는 조건에서는 A사 앞에 국가 명을 제시하지 않았고 불특정 국가와의 관계에서 모호한 정치적 상황을 제시하였다.

소비자의 인과적 판단

소비자의 인과적 판단은 Wittenbrink 등(1997)의 연구를 이용하여 ‘고정관념이 활성화된 후 소비자 개인이 자신의 판단이나 추론을 할 때 가지는 이유 또는 원인’으로 정의하였다. 인과적 설명은 참가자들이 스크립트에 제시된 내용을 보고 A사에 대해서 평가한 것에 대해 자신이 왜 그렇게 평가했는지에 대해서 설명하는 것을 말한다. 각 문항에 대해서 특정국가(일본)의 기업이기 때문이라고 대답하면 +1점을, 일반 대기업이기 때문이라고 대답하면 -1점을 주었고 총 5문항에 대해서 Wittenbrink 등(1997)의 연구에서처럼 점수들을 합산하였다. 점수들의 합이 (+)이면 일본기업이기 때문으로 (-)이면 일반 대기업이기 때문으로 응답을 정의하였다. 응답의 총합은 최대 +5점에서 최소 -5점이었다.

종속 변인

구매의도

구매의도는 ‘브랜드를 구매하기 위한 개인의 의식적인 노력’으로 정의된다(Eaglydhk Chaiken, 1993). 이것은 소비자 구매행동의 결정요인으로 구매행동을 하려는 의도이다. 본 연구에서는 ‘나는 기회가 된다면 ‘A사의 제품을 구매할 것이다’, ‘나는 A사의 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다’로 물었다. 문항간 신뢰도(Chronbach α)는 .887이었다.

브랜드 태도

브랜드 태도는 ‘특정 브랜드에 대한 선호도를 의미하는 것’으로 정의하였다(Han, 1988). Han(1988)의 연구를 기초로 해서 ‘나는 A사의 제품이 좋다’, ‘나는 A사의 제품은 우수하다고 생각한다’, ‘A사의 제품은 호감이 간다’, ‘A사의 제품은 흥미로워 보 다’, ‘A사의 제품은 마음에 든다’라는 5개의 문항을 사용하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였으며, 문항간 신뢰도(Chronbach α)는 .891이었다.

품질 지각

품질 지각은 “제품의 전체적인 우수성 또는 뛰어난에 대한 소비자의 판단”이라고 정의될 수 있다(Zeithaml, 1988). 제품품질은 기능적 측면인 품질의 우수성뿐만 아니라 상징적 측면도 고려될 필요가 있다. 왜냐하면 개인은 제품 소비를 통해 자신의 자아개념을 유지하고 향상시키고, 상징적인 의미를 타인에게 전달하기 때문이다(Grubb와 Grathwohl, 1967). 그리고 제품의 상징적 가치가 제품평가와 구매결정에 중요한 역할을 하기 때문이다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 이에 본 연구에서도 제품 품질을 기능적 품질 지각과 상징적 품질 지각으로 구분하여 측정하고자 한다.

측정을 위해서 한충민과 이병우(1992)의 연구에서 사용된 척도를 이용하였다. 기능적 측면에서는 ‘A사의 제품은 기능이 다양할 것이다’, ‘A사의 제품은 기술적 성능이 좋을 것이다’, ‘A사의 제품은 신뢰가 간다’등 3개의 문항으로 측정하였다. 문항은 5점 척도로 측정하였으며, 문항간 신뢰도(Chronbach α)는 .866이었다. 그리고 상징적 측면에서는 ‘A사의 제품은 세련됐다’, ‘A사의 제품은 부유해 보인다’, ‘A사의 제품은 창의적이다’, ‘A사의 제품은 국제적 안목이 있다’ 등 4개의 문항으로 측정하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였으며, 문항간 신뢰도(Chronbach α)는 .844이었다.

실험자료

스크립트

일본기업에 대한 스크립트(script)는 신문기사 형식으로 구성하였다. 그리고 스크립트에 제시되는 일본기업의 제품은 전자제품으로 결정하였다. 이것은 일본이 주로 자동차나 전자제품 등에서 기술적으로 우수하다는 인식이 압도적이기 때문이다(Han, 1989; Kaynak과 Cavusgil, 1983; Johansson과 Nebenzahl, 1986).

기사 내용은 가상의 기업인 ‘A사’의 마케팅 활동에 대한 것이다. ‘A사’는 글로벌 기업이며 우리나라에서는 전자제품으로 유명한 회사이다. 이 기업은 마케팅 활동 외에도 사회공헌 활동을 하고 있다. 최근 일부 소비자들에 의해서 ‘A사’의 제품에 대한 결함이 발견되었고 이에 대한 리콜을 요구받고 있다. ‘A사’는 이에 대해서 리콜에 대한 요구가 적절한 요구가 아니며 특정국가에 대한 불만을 ‘A사’에 전이한 것으로 보고 있다는 내용이다.

실험절차

실험은 일본에 대한 고정관념과 이와 관련된 소비자 행동 간의 관계를 알아보는 것이다. 따라서 응답자들의 요구 특성(demand characteristics)을 방지하기 위해서 먼저 응답자들에게 실험 자료인 스크립트와 응답 문항을 제시하였다. 그 다음 일본에 대한 고정관념을 묻는 문항에 응답하도록 하였다.

스크립트는 일본을 연상을 시키는 단서가 노출되는 것과 노출되지 않는 것을 포함한 것으로 응답자들에게 각각 50%씩 배포하였다. 그리고 참가자들에게 실험의 의도를 숨기기 위해서 질문지에 포함된 기사내용에 대한 태도를 알아보는 조사라고 전달하고 스크립트를 완독한 후, 질문지를 작성하도록 하였다.

인과적 판단의 매개효과 분석방법

수집된 자료의 분석은 개인용 컴퓨터에서 SPSS for windows 11.5를 사용하여 분석하였다. 기본적으로 참가자들의 특성과 분포를 파악하기 위해서 빈도, 기술통계 등을 수행하였다.

그리고 인과적 판단의 매개효과를 알아보기 위해서 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 방법을 이용하였다. 이들이 제시한 방법은 다음의 세 가지 조건이 충족될 때, 매개변인의 효과를 검증할 수 있다고 본다: (1) 독립변인의 변량은 매개변인으로 가정된 변인의 변량을 유의미하게 설명한다(경로 a). 이를 위해서 독립변인과 매개변인간에 상관분석을 한다, (2) 매개변인의 변량은 종속변인의 변량을 유의미하게 설명한다(경로 b). 이 경우도 매개변인과 종속변인간에 상관분석을 한다. 그리고 (3) 경로 a와 b가 통제되었을 때, 앞서 독립변인과 종속변인 사이의 유의미한 관계가 더 이상 유의미

하지 않다. 다시 말해, 매개변인의 효과를 통제하고 독립변인과 종속변인간의 부분상관분석을 했을 때 경로 c가 0이면, 매개변인은 강력한 효과를 가진다고 할 수 있다. (3)조건과 관련해서, 경로 c가 0으로 떨어질 때, 이것은 단일하고 강력한 매개변인을 찾았다고 할 수 있다. 그러나 경로 c가 0이 아니라면, 이 외에도 다른 매개변인이 있을 수 있다고 할 수 있다.

결 과

일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출됐을 때 제품평가(구매의도, 기능적 품질지각, 상징적 품질지각, 기업태도)는 부정적일 것이다.'라고 가정한 가설 1을 검증하기 위해서 각각의 제품평가에 대해서 2원 변량분석(일본에 대한 부정적/긍정적 고정관념 × 원산지 단서 노출 유/무)을 실시하였다.

종속변인 각각에 대해서 결과를 살펴보면 다음과 같다.

‘일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 구매의도가 부정적일 것이다.’이라는 가설을 검증하기 위해서 이원변량분석을 실시하였다. <표 3>에 제시된 구매의도의 변량분석 결과, 일본에 대한 고정관념과 관련해서 일본에 대한 고정관념이 부정적일수록 긍정적일 때보다 구매의도가 부정적이었다($F(1, 122) = 22.474, p = .000$). 원산지 단서 노출과 관련해서는 일본에 대한 단서가 노출되었을 때가 노출되지 않았을 때보다 구매의도가 부정적이었다($F(1, 122) = 25.287, p = .000$). 구매의도에 있어 일본에

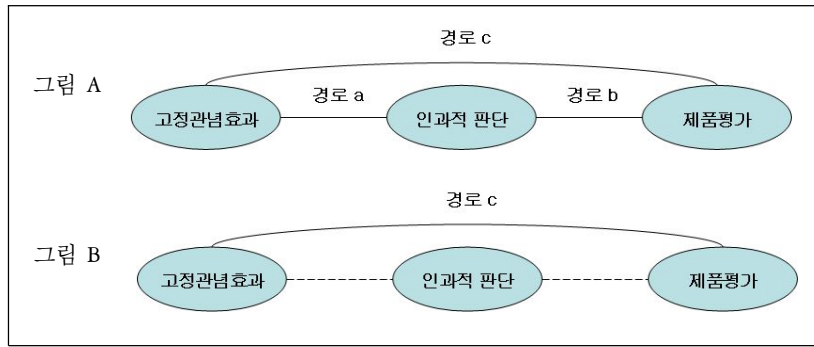


그림 1. 매개효과 모델

그림 A : 각 변인에 대한 상관관계

그림 B : 인과적 판단을 통제한 고정관념효과와 제품평가의 상관관계

대한 고정관념과 원산지 단서 노출은 상호작용이 존재하였다($F(1, 122)=16.323, p=.000$).

두 번째로 ‘일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 기능적 품질지각이 부정적일 것이다.’이라는 가설을 검증했을 때, <표 3>에 제시된 기능적 품질지각의 변량분석 결과, 일본에 대한 고정관념과 관련해서 일본에 대한 고정관념이 부정적일수록 긍정적인 때보다 기능적 품질지각은 부정적일 것이다($F(1, 122)=18.594, p=.000$). 원산지 단서 노출과 관련해서는 일본에 대한 단서가 노출되었을 때 노출되지 않았을 때보다 기능적 품질지각은 부정적이었다($F(1, 122)=13.069, p=.000$). 기능적 품질지각에 있어 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출은 상호작용이 존재하지 않았다($F(1, 190)=3.58, p=.064$).

세 번째, ‘일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출됐을 때 상징적 품질지각이 부정적일 것이다.’이라는 가설을 검증했을 때, <표 3>에 제시된 상징적 품질지각의 변량분석 결과, 일본

에 대한 고정관념과 관련해서 일본에 대한 고정관념이 부정적일수록 긍정적인 때보다 상징적 품질지각이 부정적이었다($F(1, 122)=21.912, p=.000$). 원산지 단서 노출과 관련해서는 일본에 대한 단서가 노출되었을 때와 단서가 노출되지 않았을 때는 상징적 품질지각에서 유의미하였다($F(1, 122)=6.587, p=.012$). 상징적 품질 지각에 있어 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출은 상호작용이 존재하지 않았다($F(1, 122)=1.153, p=.072$).

마지막으로 ‘일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 기업태도는 부정적일 것이다.’이라는 가설을 검증했을 때, <표 3>에 제시된 기업태도의 변량분석 결과, 일본에 대한 고정관념과 관련해서 일본에 대한 고정관념이 부정적일수록 긍정적인 때보다 기업태도는 부정적이었다($F(1, 122)=15.298, p=.000$). 원산지 단서 노출과 관련해서는 일본에 대한 단서가 노출되었을 때 노출되지 않았을 때보다 기업태도는 부정적이었다($F(1, 122)=18.130, p=.000$). 기업태도에 있어 일본에 대한 고정관념

표 2. 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출에 따른 브랜드 태도의 평균 및 표준편차

			일본에 대한 연상 단서		전체	
			단서 유	단서 무		
제품평가	구매의도	일본에 대한	긍정적 집단	2.82(.65)	2.93(.65)	2.87(.76)
		고정관념	부정적 집단	1.83(.58)	2.85(.59)	2.34(.77)
		전체			2.33(.78)	2.89(.61)
	기능적 품질지각	일본에 대한	긍정적 집단	3.11(.69)	3.33(.79)	3.22(.74)
		고정관념	부정적 집단	2.35(.58)	3.03(.65)	2.69(.70)
		전체			2.73(.74)	3.18(.73)
	상징적 품질지각	일본에 대한	긍정적 집단	3.44(.78)	3.49(.58)	3.45(.69)
		고정관념	부정적 집단	2.71(.52)	3.18(.39)	2.95(.51)
		전체			3.06(.75)	3.33(.52)
	기업태도	일본에 대한	긍정적 집단	2.77(.57)	2.88(.55)	2.79(.55)
		고정관념	부정적 집단	1.93(.76)	2.81(.48)	2.37(.77)
		전체			2.35(.79)	2.81(.51)

과 원산지 단서 노출은 상호작용이 존재하였다($F(1, 190)=4.483, p=.000$).

따라서 ‘일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 제품평가(구매의도, 기능적 품질지각, 상징적 품질지각, 기업 태도)가 부정적일 것이다’라고 한 가설 1은 품질지각(기능적 품질지각과 상징적 품질지각)을 제외하고는 모두 지지되었다.

‘일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용은 소비자의 인과적 판단이 매개효과를 가져 제품평가(구매의도, 브랜드 태도, 기능적 품질지각, 상징적 품질지각)에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위해 상관분석 및 매개효과 분석을 이용하였다.

가설 1에서 기각된 기능적 품질지각과 상징

적 품질지각을 제외하고 구매의도, 기업태도를 가지고 분석을 실시하였다. 기능적 품질지각과 상징적 품질지각을 제외하고 각 종속변인에 대해 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출은 상호작용이 존재하기 때문에 고정관념 효과에 대한 상호작용 효과를 알아보기 위해서 두 변인의 값을 곱해서 상호작용 값을 만들고 고정관념효과라고 명명하였다. 다시 말해, 일본을 연상시키는 단서가 있는 조건은 고정관념 점수에 (+1)를 곱하고, 일본을 연상시키지 않는 단서는 (-1)를 곱하였다. (+)값을 가질 경우, 일본을 연상시키는 경우의 고정관념효과, (-)값을 가질 경우, 일본을 연상시키지 않는 경우의 고정관념효과로 이해할 수 있다.

고정관념효과와 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과를 보기 위해서 Baron과

표 3. 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출에 따른 제품평가의 변량분석

		변량원	자승합	자유도	평균합	F 값	유의수준
제품평가	구매의도	고정관념(A)	8.675	1	8.675	22.47	.000*
		단서유무(B)	9.760	1	9.760	25.287	.000*
		A × B	6.300	1	6.300	16.323	.000*
		집단내	45.931	119			
		계	70.768	122			
	기능적 품질지각	고정관념(A)	8.710	1	8.710	18.594	.000*
		단서유무(B)	6.122	1	6.122	13.069	.000*
		A × B	1.643	1	1.643	3.508	.064
		집단내	55.742	119	.468		
		계	72.213	122			
	상징적 품질지각	고정관념(A)	7.682	1	7.682	21.912	.000*
		단서유무(B)	2.309	1	2.309	6.587	.012
		A × B	1.153	1	1.153	3.290	.072
		집단내	41.718	119	.351		
		계	52.870	122			
기업태도	고정관념(A)	5.541	1	5.541	15.298	.000*	
	단서유무(B)	6.567	1	6.567	18.130	.000*	
	A × B	5.273	1	5.273	14.558	.000*	
	집단내	43.106	119	.362			
	계	60.576	122				

* p < .05

Kenny(1986)가 제시한 근거에 따라서 세 변인 간의 상관관계를 보았다. 그림 1의 그림 A를 참고하여 <표 4>를 보면 경로 a, 경로 b, 경로 c가 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하고 -.301 ~ -.421의 부적상관을 나타냈다. 이 결과를 통해서 Baron과 Kenny(1986)의 (1), (2) 조건을 충족함을 알 수 있다. 따라서 고정관념 효과와 제품평가의 관계에서 인과적 판단

의 매개효과를 볼 수 있는 조건이 충족되었다.

<표 4>를 보면 경로 a는 제품평가와 관련된 변인들에 대해서 공통된 경로이다. 따라서 구매의도, 기업태도에서 대해서 고정관념 효과와 인과적 판단에 대한 상관관계는 .421의 동일한 값을 가진다. 그러므로 경로 b와 경로 c는 각 종속변인에 따라서 다른 값들을 가지게 된다.

표 4. 고정관념효과, 인과적 판단, 제품평가의 상관 및 인과적 판단의 매개효과분석

변인	그림 A			그림 B (인과적 판단 통제 후)
	경로 a (고정관념효과 - 인과적 판단)	경로 b (인과적판단 - 제품평가)	경로 c (고정관념효과 - 제품평가)	경로 c (고정관념효과 - 제품평가)
구매의도	.421**	-.418**	-.342**	-.202(n/s)
기업태도		-.344**	-.301**	-.183(n/s)

* p < .05, n/s = no significance

인과적 판단의 매개효과 해석하기 위해, 그림 1의 그림 B를 참고하여 <표 4>를 보면 매개변인으로 가정된 인과적 판단을 통제했을 때, 고정관념효과와 제품평가의 부분상관계수는 -.183 ~ -.202였지만 유의수준 .05에서 모두 유의미하게 나타나지 않았다. 즉, 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용과 제품평가는 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 전제에 의해 ‘일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용은 소비자의 인과적 판단이 매개효과를 가져서 제품평가(구매의도, 기능적 품질지각, 상징적 품질지각, 기업태도)에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2는 품질지각(기능적 품질지각, 상징적 품질지각)을 제외하고 지지되었다. 따라서 인과적 판단과 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용에 있어 구매의도와 기업태도를 포함한 제품평가가 매개효과를 가진다는 것을 확인할 수 있다.

논 의

본 연구는 외국제품의 원산지 효과를 심리학

적 관점에서 이해하고 설명하고자 하였다. 선행연구들은 원산지를 소비자들이 특정 국가에 대해 가지는 고정관념으로 정의했다(Nagashima, 1970; Hooley 등, 1988; Roth 등, 1992; Tse 등, 1993; Lantz 등, 1996). 본 연구에서는 원산지효과를 이해하기 위해 원산지를 특정국가에 대한 고정관념으로 정의하였다. 그리고 특정국가에 대해서 가지는 고정관념 지식이 외국제품에 대한 제품평가에 영향을 주는 과정을 이해하고 이를 기본으로 고정관념 연구에서 보고된 기제를 바탕으로 원산지 효과를 측정하고, 검증하고자 하였다.

일본에 대한 고정관념과 이것을 활성화시키는 단서가 제품평가에 미치는 영향을 알아보고 한 가설 1은 품질지각(기능적 품질지각, 상징적 품질지각)을 제외하고 모든 가설이 지지되었다. 다시 말해, 일본에 대한 고정관념이 부정적인 사람일수록 긍정적인 사람보다 일본을 지각하게 하는 단서가 있을 때, 구매의도, 기업태도에 있어서 더 부정적이었다.

가설 1의 검증을 통해서 일본에 대한 고정관념이 부정적일수록 긍정적일 때보다 일본제품에 대한 제품평가가 부정적임을 확인할 수 있다. 그리고 제품이나 기업의 원산지에 대한

단서(정치, 경제적 사건)에 노출되었을 때 그것이 더 강화되는 것을 알 수 있다. 따라서 국내 소비자들이 과거처럼 일본에 대해서 극단적으로 부정적인 태도를 가지고 있는 것은 아니지만 부정적인 태도와 긍정적인 태도가 혼재된 상황에서 특정 기업을 일본기업이라고 지각하게 하는 사건이나 상황이 벌어지는 것이 제품평가에 영향을 준다고 할 수 있다.

소비자들의 제품평가에 대한 고정관념 효과에 대한 소비자의 인과적 판단의 매개효과를 알아보려고 한 가설 2를 검증하려고 하였다. <표 4>를 통해 볼 수 있듯이 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용과 인과적 판단이 상관관계가 있는 것을 알 수 있다. 즉, 사람들은 자신의 고정관념과 일치하게 인과적 판단을 하는 것이다. 따라서 본 연구의 결과가 Wittenbrink 등(1997)의 결과와 일치하는 것을 알 수 있다.

또한 가설 2의 핵심 부분인 인과적 판단의 매개효과를 검증한 결과인 <표 4>를 보면, 기능적 품질 지각과 상징적 품질지각을 제외하고 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용 값, 즉 고정관념효과와 구매의도, 기업태도와 관계에서 인과적 판단이 매개효과가 있는 것을 보여준다.

이 결과를 통해, 기존의 선행연구들이 언급해 온, 원산지 효과가 제품평가에 영향을 미치지만 그 외에 영향을 미칠 수 있을 것으로 고려되었던, 매개변인을 발견했다는 점에서 의미가 있다. 즉, 원산지가 제품평가에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있지만 소비자의 내적 과정인 인지적 부분의 영향력을 실증적으로 검증했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 소비자들이 가지는 인지적 차원인 인과적 판단의 영향을 검증하고자 하였다.

이는 일본제품에 대해서 일본에 대해 소비자들이 가지는 고정관념과 고정관념을 활성화시킬 수 있는 단서의 상호작용뿐만 아니라 자신이 특정 기업의 활동에 대해서 평가하고 그에 대해서 가지는 합리화 등의 인지적인 부분이 제품평가에도 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다. 결과를 보면 일본에 대한 고정관념과 원산지 단서 노출의 상호작용과 인과적 판단 사이의 상관관계를 통해서 일반적으로 사람들은 자신의 고정관념과 일치하는 쪽으로 인과적 설명이나 추론을 한다는 것을 알 수 있다.

국내에 활동하고 있고 또는 국내에 진출할 일본기업 입장에서 주목할 결과는 이 부분이다. 일반적으로 일본에 대한 고정관념이 제품평가에 영향을 미친다는 것은 알고 있다. 그러나 소비자들이 자신의 제품평가에 대해서 자신만의 이유와 원인을 가지고 판단하거나 추론한다는 것에 대해서는 아직까지 간과되어 왔다. 또한 제품평가를 결정하는 과정에서 자신의 판단에 대해서 가지는 이유나 설명이 고정관념과 상관이 있을 것이라는 점도 고려되지 않았다. 따라서 일본의 기업은 소비자들이 일본제품에 대해서 가질 수 있는 인지적인 부분을 변화시킬 수 있는 노력이 필요하다.

본 연구에서 밝혀진 것처럼 사람들은 고정관념에 근거해서 사고하고 판단하기 때문이다. 그러나 고정관념의 기제와 기능에 대해서 이해할 수 있다면 이를 극복할 수 있는 전략을 구상할 수 있을 것이다.

가설 2에서 검증된 것처럼, 제품평가에서 인지적인 측면의 영향이 중요함을 발견하였다. 그렇다면 인지적인 측면에서 고정관념을 극복할 수 있는 방법을 살펴볼 수 있다

본 논문은 심리학 개념 중에서 재범주화(recategorization)/탈범주화(decategorization)와 정보

처리에 대한 동기 방법으로 대안으로 제안한다(나은영, 1997). 먼저 재범주화나 탈범주화에 경우, Gaertner, Mann, Dovidio, Murrell과 Pomare (1990)는 특정집단에서 개인으로 탈범주화시켰을 때, 외집단에 대한 차별이 감소하는 것을 보고하고 있다. 따라서 일본기업 입장에서는 일본과 그 특정기업이 분리될 수 있도록 재범주화하는 노력이 필요하다. 즉, 소비자들이 소니나 도요타 등의 일본기업을 봤을 때, 일본국적의 기업이 아닌 글로벌 기업으로 인식할 수 있도록 재포지셔닝할 수 있는 광고 및 프로모션 활동이 이뤄져야 할 것이다.

또한 동기와 관련하여 고정관념 불일치 정보가 무시되거나 왜곡 해석되거나 하지 않고 자료 그대로 받아들여지도록 하는데, 정보처리에 대한 지각자의 높은 동기가 도움이 된다(Fiske, 1998). 대상에 대한 정보처리를 할 때 집단 범주에 의거하지 않고 대상의 행동자체를 근거로 삼아 정보처리를 하고자 하는 동기를 높이는 데에는 그 사회의 규범이 탈고정관념과 탈편견 지향적인 것이 중요하다(김혜숙, 1999).

소비상황에서 원산지가 중요하지만 소비자가 원하는 것은 좋은 제품과 적절한 가격이다. 이들은 확실하게 정보를 처리하고 싶어 하는 동기가 높을 것이다. 따라서 이들에게 제품소비는 합리적이고 이성적인 판단이 중요하다는 점을 인식시켜 고정관념의 영향을 줄일 수 있을 것이다. 다시 말해, 정치적 상황이나 특정 국가에 대해 고정관념을 갖더라도 합리적 구매나 소비가 중요하다는 메시지를 지속적으로 노출함으로써 정보처리에 대한 동기를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

그리고 <표 4>에서 볼 수 있듯이, 인과적 판단이 두 변인 간의 관계를 완벽하게 매개하

는 단일한 절대적인 매개 변인이 아니다. 이는 선행연구들에서 원산지가 제품평가에 미치는 효과가 다른 변인들에 의해서 영향을 받을 수 있을 것이라는 결과들과 비슷하다는 것을 알 수 있다. 따라서 이 두 변인간의 관계를 설명할 수 있는 변인을 찾을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 논문에서는 고정관념이 강한 일본을 대상으로 연구를 했다. 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서 미국과 같은 선진국에서 중국 같은 개발도상국까지를 포함해서 고정관념 효과뿐만 아니라 각 국가에 대한 소비자들의 인과적 판단의 효과도 검증해야 할 것이다. 또한 본 연구에서 스크립트에서 부정적인 제품 정보를 사용되었는데 향후 연구에서는 긍정적인 제품정보를 제공하여 원산지 효과를 알아보는 것도 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 김광호 (2005.05.24). 일본, 국제무대에서 이미지 쇄신 노력. 내일신문, 8면
- 김동욱 (2005.03.22). 일본 도요타, 서울 신차발표회 취소. 독도문제로 역효과 우려. 한국경제신문.
- 이심기 (2005.04.09). 우리도 메이드인 코리아인데. 한국경제신문.
- 김영옥, 오미영 (2005). 애국심, 소비자 자민족 중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향. 광고학연구: 제 16권 2호, Vol. 16, No. 2(Summer 2005). pp. 73~99.
- 김혜숙 (1993). 지역고정관념이 귀인판단과 인

- 상형성에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회. Vol. 7, NO. 1, 53-70.
- 김혜숙 (1999). 집단범주에 대한 고정관념, 감정과 편견, 한국심리학회지: 사회 및 성격. Vol. 13, No. 1, 1~33.
- 나은영 (1997). 역고정관념의 암묵적 활성화와 인상형성: 남녀 고정관념을 중심으로. 한국심리학회지: 사회. 11(2), 129-146.
- 임성택 (2003). 세계시민교육 관점에서의 외국인에 대한 한국학생들의 고정관념 분석, 교육학연구. Vol. 41, No. 3, pp. 275-301.
- 한충민, 이병우 (1992). 미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구 - 외국산 자동차를 중심으로-. 국제경영연구. 3, 135-70.
- 황병일 (1999). 원산지 이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 광고학연구: 일반. 제10권 1호. Vol. 10, No. 1, pp. 135-153
- 황병일, 김범중 (2002). 원산지와 제품특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과. 광고학연구: 제13권 5호(2002 겨울).
- Ahmed, S. A, d Astous, A. & El Adraoui, M. (1994). Country-of-origin effects on purchasing manager's product perceptions. *Industrial Marketing Management*,. 23(4), 323-32.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Ang, K. H. (2002). Country-of-origin and brand effect on consumer's evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*; 2002; 19,2/3; pg. 279.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*(2nd ed., pp. 1-44). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982), Country-of-Origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982; 13.
- Bodenhausen, G. V. & Lichtenstein, M. (1987). Social Stereotypes and Information-Processing Strategies: The Impact of Task Complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 5, 871-880
- Bodenhausen, G. V. & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, 267-282.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice; The case of international air travel. *International Marketing Review*. London: Vol. 14, Iss. 1; p. 59.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies*, Washington, Vol. 13, Iss. 3; p. 131.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design

- quality perceptions. *Journal of Business Research*, New York, Vol. 42, Iss. 1; p. 1.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effects of the prior knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, p. 441-452.
- Duncan, B. L. (1976). Differential social perception and attribution of intergroup violence: Testing the lower limits of stereotyping of Blacks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, p. 590-598.
- Eaglydhk. A. H. & Chaiken. S.(1993). The psychology of Attitude, New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotype, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey(Eds). *The handbook of social psychology*(4th ed., vol. 2, pp. 357-411). New York: McGraw-Hill.
- Gaertner, S. L., Pomare, M., Dovidio, J. F., Mann, J. A., & Murrell, A. J. (1990). How Does Cooperation Reduce Intergroup Bias?. *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 59, p. 692-704.
- Grubb, E. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31. p. 22-27
- Hampton, Gerald M. (1977). Perceived risks in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, October: 53-64.
- Han. C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*. 26. 222-229.
- Han, C. Min & Terpstra, Vern, (1988). Country-Of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National. *Journal of International Business Studies*. Washington, Vol. 19, Iss. 2; p. 235 (21 pages).
- Higgins. E. T., Bargh, J. A. & Lombardi, W. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 59-69.
- Holbrook. M. B. & Hirschman. E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue 3.
- Hong, Sung-Tai & Wyer, Robert S. Jr. (1989). Effects of Country-Of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*; 16, 2, pg. 175-187.
- Hooley, G. J., Shipley, D. & Krieger, N. (1988). A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review*. London. Vol. 5, Iss. 3; p. 67.
- Janda, S. & Rao, C. P (1997). The effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing*; Oct 1997; 14, 7.
- Johansson. J. K., & Nebenzahl. I. D. (1986). Towards a Theory of Country Image Effect on Production: Effect on Product Evaluation. *Management International Review*. 37 (1). 27-49.
- Kaynak, A. & Kana, A. (2000). Consumer

- perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8. 2002. pp. 928-949.
- Kaynak, E., & Cavusgil, T. (1983). Consumer attitude toward products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2, 147-157.
- Kunda Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23 Issue 1, p374-378.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, Vol. 32, Iss. 1; pp. 146-154.
- Miller, D. T. & Turnbull, W. (1986). EXPECTANCIES AND INTERPERSONAL PROCESSES. *Annual Review of Psychology*, Vol. 37, p233-256.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 36(January), 68-74
- Roth, M. S. & Jean B. R. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing and Country-of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3). 477-497.
- Sagar, H. A. & Schofield, J. W (1980). Racial and behavioral cues in Black and White children's perceptions of ambiguously aggressive acts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 590-598.
- Schaller, M. (1992). In-group favoritism and statistical reasoning in social inference: Implications for formation and maintenance of group stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 61-74.
- Schooler, R. D. & Sunno, D. H. (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs. national labeling. *Social Science Quarterly*, 49, 886-890.
- Schooler, R. D. (1971), Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, Spring: 71-80.
- Tse, D. K. & Gorn, G. J. (1993). Experiment on the salience of country-of origin in the era of global brand. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Wang, C. K. & Lamb, C. W. (1983). The Impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of International Business*, San Francisco.
- Wittenbrink, B., Gist, P. L. & Hilton, J. L.(1997). Structural Properties of Stereotypic Knowledge and Their Influences on the Construal of Social Situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 3, 526-543.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Chicago, Vol. 52, p. 2.

The Mediating Effect of Causal Judgment on Stereotype toward Country of Origin and Product Evaluations

Kim Jae-Hwi Kim Sung Hwan Kim GHo

ChungAng University. Dept of Psychology

This study investigated the mediating effect of causal judgment on stereotype toward Country-of-Origin(COO) and product evaluations. Specially, I considered psychological process of consumers which have been indicated for a long time. To test Country-of-Origin effect, first this study defined COO as stereotype toward a specific country. Second, we tested interaction of stereotype toward a specific country and a cue associating a specific country on product evaluations. and the mediating effect of causal judgment on interaction effect of stereotype toward a specific country and a cue associating a specific country, and product evaluations. In this article, I named this interaction effect stereotype effect. The results of empirical testing are as follows; First, there are interaction effects on stereotype toward a specific country and a cue associating a specific country on product evaluations. In other words, negative group about Japan is much more negative than positive group on product evaluations. Second, we found that there are mediating effect of causal judgment on interaction effect of stereotype toward a specific country and a cue associating a specific country, and product evaluations. Therefore, We concluded that consumer are effected not only by stereotype toward a specific country in product evaluations but also by causal judgment which consumers consciously have as the reason and explanation about their judgement.

key words : Country-of-origin, product evaluation, purchase intention, causal judgment, mediating effect