

브랜드인기도가 관광객의 기념품 구매의도에 미치는 영향: 상황적 관여도와 적대감의 조절효과

김지현* · 왕리리**

요약

관광객들의 쇼핑활동은 소득수준 증가와 고용확대 등 지역경제 활성화에 미치는 긍정적 효과가 매우 크기 때문에, 관광객들의 쇼핑활동에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 하지만 관광객들을 설득하여 제품구매를 유도할 수 있는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드인기도(예, 판매량 1위)를 광고단서로 활용하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 관광객들의 긍정적인 브랜드 평가를 유도하는데 효과적임을 보여주기 위해 실험연구를 진행하였다. 그 결과, 브랜드 인기도 단서를 활용하는 광고에 노출된 관광객들의 제품 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 관광객들이 선물용으로 제품을 구매하는 경우, 선물 수신자에 대한 관여도 높은 경우보다는 낮은 경우에 브랜드인기도가 구매의도에 미치는 효과가 더 큰 것으로 확인되었다. 한편 방문국가에 대한 적대감이 관광객들의 구매의도에 미치는 주 효과는 가설과 같이 부정적인 것으로 확인되었으나, 예상과 달리 적대감과 브랜드인기도가 구매의도에 미치는 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점들이 논의되었다.

핵심 주제어 : 브랜드인기도, 관여도, 적대감, 관광쇼핑, 기념품, 구매의도

* 제1저자, 세종대학교, 경영학과, 부교수, jihern@sejong.ac.kr

** 교신저자, 왕리리, 세종대학교, 경영학과, 석사졸업

〈논문 투고일〉 2018. 01. 10

〈논문 수정일〉 2018. 02. 25

〈게재 확정일〉 2018. 05. 26

I. 서 론

관광객들의 약 63%가 쇼핑활동을 즐길 만큼, 쇼핑은 주요 관광활동들 중 하나이며 여행 만족도를 결정하는 매우 중요한 요소라 할 수 있다(Gentry, 2001). 또한 쇼핑은 관광객들의 전체 여행 예산의 1/3 이상을 차지하는 경우가 적지 않으며, 이는 숙박비(lodging), 식사비(dining), 유희비(entertainment) 등에 대한 예산을 초과하는 금액이다(Turner and Reisinger 2001). 이러한 관광객들의 쇼핑활동은 지역경제 발전(예, 고용창출)에 크게 기여할 수 있어, 개별 상점들뿐 아니라 지역정부 차원에서 쇼핑활성화를 위한 전략을 고안하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 관광산업 분야의 연구자들은 관광객들의 쇼핑활동에 영향을 줄 수 있는 여러 선행요인들(antecedents)을 밝혀내고 이를 토대로 최적의 쇼핑환경을 조성할 수 있는 전략에 대한 연구들을 수행해오고 있다(Wong과 Wan, 2013). 또한 관광객들이 왜 기념품(souvenir)을 구매하고, 주로 어떤 제품들을 구매하는 지에 대한 연구도 진행되었으며 이를 토대로 관광객들의 쇼핑만족도를 효과적으로 증가시킬 수 있는 방안을 도출하고자 노력하고 있다(Murphy, Moscardo, Benckendorff and Pearce 2011; Wilkins 2011).

하지만, 외국 관광객들을 대상으로 제품을 판매하는 소매업자들에게 반드시 필요한 관광객들의 제품구매를 설득할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 외국 관광객들은 현지 소비자들과 달리 익숙하지 않은 새로운 환경에서 구매의사결정을 해야 하는 어려움이 있으며, 제품에 대한 지식수준이(현지 소비자들에 비해) 상대적으로 낮을 가능성이 크다(Yuksel and Yuksel 2007). 단서활용이론(cue utilization theory)에 따르면 지식수준이 낮은 소비자들은 내재적 단서(intrinsic cue)보다는 외재적 단서(extrinsic cue) 중심의 제품평가를 할 가능성이 높다(Rao and Monroe 1988). 따라서 외재적 단서(예, 제품보증, 브랜드, 가격 등)를 적극적으로 활용한 광고는 외국 관광객들의 제품구매를 설득하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다(LeHew and Wesley 2007).

외재적 단서를 활용한 광고전략들 중 특히 최근 주목 받고 있는 것이 브랜드인기도(brand popularity)를 활용한 광고이다. 이는 사회적 규범(social norm) 중 남들이 주로 하고 있는 것을 알려주어 행동변화를 촉구하는 규범인 서술형 규범(descriptive norm)과 관련이 있다(Cialdini 2003; Goldstein, Cialdini and Griskevicius 2008). 즉, “판매량 1위”, “히트상품” 등의 브랜드인기도 단서를 활용하여 소비자들로 하여금 대부분의 소비자들이 하는 행동을 따라 하는 것이 안전하고 경제적인 의사결정을 할 수 있음을 소구하는 것이다(Kim and Min 2014). 최근 연구결과에 따르면 브랜드인기도가 제품에 대한 지각된 위험 수준을 낮추고 구매의도를 높

이는 것으로 나타났다(Kim and Min 2016). 이를 외국 관광객들을 대상으로 한 제품판매 상황에 적용하면, 현지국가에서의 브랜드인기도를 활용한 광고는 관광객들의 제품평가에 긍정적인 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다.

한편, 관광객들은 자기자신을 위해 제품을 구매하기도 하지만, 많은 경우 타인을 위한 선물용으로 구매하는 경향이 있다(Kim and Littrell 2001). 이때, 선물을 받는 대상의 중요도(예, 가벼운 친구 vs. 애인의 부모님)에 따라 브랜드인기도를 활용한 광고의 효과가 달라질지도 모른다. 즉, 선물 수신자에 대한 관여도가 브랜드인기도의 제품평가에 대한 효과를 조절할 가능성이 있다. 기존 연구결과, 브랜드인기도의 효과는 관여도가 낮은 경우가 높은 경우에 비해 큰 것으로 나타났다. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)에 따르면 관여도가 낮은 경우 정보처리의 동기가 낮기 때문에 내재적 단서를 중심으로 한 중심경로(central route)가 아닌 외재적 단서 중심의 주변경로(peripheral route)에서 제품평가가 이루어질 가능성이 높기 때문이다(Petty, Cacioppo and Schumann 1983). 하지만 관여도와 외재적 단서활용에 대한 기존 연구들은 주로 지속적 관여도(enduring involvement)인 제품 관여도(product involvement)의 조절효과를 분석하였다. 이에 반해 본 연구에서 사용한 선물 수신자에 대한 관여도는 상황적 관여도(situational involvement)의 한 유형이라 할 수 있다. 따라서 제품변수가 아닌 상황변수로 관여도를 정의할 때, 기존 연구결과가 여전히 타당한지 확인해볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 선물을 받는 대상자의 중요도가 낮은 경우 관광객들이 브랜드인기도를 광고단서로 활용한 제품에 더 긍정적으로 반응하는지 확인하고자 한다.

또한 브랜드인기도가 해외 관광객의 제품평가에 미치는 효과는 방문국가에 대한 적대감(animosity)에 의해 조절될 가능성이 있다. Kim and Min(2016)은 적대감을 가진 국가에서의 브랜드인기도가 소비자의 제품 구매의도에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 보였다. 하지만 이는 일반적인 소비자의 온라인 제품 구매행태에 관한 연구결과이므로, 관광객의 오프라인 소비행태에 대한 본 연구의 결과와 다를 가능성이 있다. 따라서 방문국가에 대한 적대감이 관광객들의 브랜드인기도 단서에 대한 반응에 미치는 효과를 확인할 필요가 있다.

이상 논의된 내용을 근거로 본 연구는 다음과 같은 두 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 해외 관광객들의 제품 구매의도를 증가시키기 위해 방문국가의 브랜드인기도를 광고단서로 활용하는 것이 효과적인 전략이 될 수 있는 지 확인하고자 한다. 둘째, 방문국가의 브랜드인기도를 활용한 광고가 제품 구매의도에 미치는 효과는 선물수신자에 대한 관여도와 방문국가에 대한 적대감에 의해 조절될 수 있는지 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 브랜드인기도

브랜드인기도(Brand Popularity)란 소비자들로부터 얼마나 인기 있게 구매되고 소비되는지로 정의할 수 있다(Kim and Chung 1997). 외재적 단서로서 브랜드인기도(예, 판매량 1위 또는 히트상품)를 활용한 광고에 노출된 소비자는 제품에 대한 지각된 품질수준이 높아지며 위험수준이 낮아질 뿐 아니라 구매의도가 증가하는 것으로 확인되었다(김지현·민동원 2012: 이태민·김대원 2008: Kim and Min 2014: Kim and Min 2016). 브랜드인기도를 활용한 광고가 브랜드평가에 미치는 긍정적 효과는 사회적 규범이론(social norm theory)으로 설명할 수 있다. 일반적으로 사회적 규범은 명령형 규범(injunctive norm)과 서술형 규범(descriptive norm)으로 구분된다. 명령형 규범은 개인이 따르지 않을 경우 타인의 비난을 받을 수 있는 강제적 성격의 규범(ought-norm)을 의미하는 반면, 서술형 규범은 대부분의 사람들이 어떤 행동을 하고 있는지를 알려줌으로써 간접적으로 행동변화를 유도하는 규범(is-norm)을 의미한다.

브랜드인기도는 대부분의 소비자들이 어떤 브랜드를 선택하고 이용하고 있는지를 의미하는 것으로 서술형 규범의 한 형태라 할 수 있다. 합리적행동이론(Theory of Reasoned Action)과 같은 과거의 연구들은 태도 이외의 사회적 요인인 명령형 규범(예, 주관적 규범; subjective norm)이 소비자 행동에 미치는 영향을 밝히는데 집중하였다. 하지만 Goldstein, Cialdini and Griskevicius(2008)은 명령형 규범보다 서술형 규범이 소비자의 행동변화, 특히 환경보호를 위해 호텔에서 수건을 재활용하는 것과 같은 사회적으로 바람직한 행동(prosocial behavior)을 유도하는 데 효과적임을 보여준다. 최근에는 사회적으로 바람직한 행동을 유도하기 위한 목적을 넘어 소비자의 제품구매를 설득하기 위한 서술형 규범으로써 브랜드인기도를 활용할 수 있는 방안에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다(이태민·김대원 2012: Kim and Min 2014: Kim and Min 2016).

특히 김지현·민동원(2012)은 브랜드인기도 광고단서의 유형을 인기도의 강도(제품 판매량과의 직접적인 관계 정도)에 따라 “판매량 1위”와 “히트상품”으로 나눈 후 소비자의 브랜드평가에 미치는 효과가 어떻게 달라지는지 분석하였다. 그 결과 더 높은 인기도를 암시하는 “판매량 1위”의 단서가 “히트상품”보다 제품에 대한 품질인식을 개선하고 구매의도를 증가시키는 데 더 효과적인 것으로 나타났다. 더 나아가 Kim and Min(2016)은 여러 해외국가(프랑스, 일본, 중국, 인도)에서의 브랜드인기도가 인도 핸드크림 브랜드(Himalaya)에 대한 국내 소비자의 평가에 미

치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 제품에 대한 지식수준이 높고 소비행태가 유사하며 적대감이 낮은 국가에서의 브랜드인기도가 국내소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 비록 기존 연구들이 브랜드인기도가 브랜드평가에 미치는 긍정적 효과를 잘 보여주고 있지만, 이들 연구들은 일반 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 제품구매 시 브랜드인기도에 어떤 영향을 받는 지를 분석하였다는 점에 주목할 필요가 있다. 본 연구는 관광객들이 해외국가를 방문할 때 오프라인으로 제품을 구매하는 상황에서 브랜드인기도가 구매의도에 미치는 효과를 알아보고자 한다. 특히 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자들이 제품 평가 시 브랜드인기도를 활용할 가능성이 높다는 점을 감안할 때(Dean 1999), 해외 관광객의 경우 제품에 대한 지식수준이 낮을 가능성이 크므로 브랜드인기도를 활용한 광고의 긍정적 효과를 기대해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설1을 도출하였다.

가설1: 브랜드인기도를 활용한 광고는(그렇지 않은 광고에 비해) 해외 관광객의 제품 구매의도에 미치는 효과가 긍정적일 것이다.

2. 브랜드인기도와 관여도

소비자 관여도(consumer involvement)는 구매의사결정 시 소비자가 지각하는 위험수준(perceived risk)의 함수이며 소비자가 느끼는 위험의 유형들(심리적 위험, 금전적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험 등)은 매우 다양하다. 이때 위험수준은 개인적 관련성(personal relevance)과 중요성(importance)에 따라 달라질 수 있다(Laurent and Kapferer 1985). 따라서 개인적 관련성이 높고 의사결정이 중요한 경우 소비자 관여도가 높다고 할 수 있다. 한편, 관여도의 유형은 그 지속기간에 따라 쉽게 변하지 않는 지속적 관여도(enduring involvement)와 상황에 따라 쉽게 달라지는 상황적 관여도(situational involvement)로 구분해 볼 수 있다. 해외 관광객들이 구매하는 제품은 스스로가 사용할 용도뿐 아니라 상당부분이 가족, 친구 등을 위한 선물 용인 경우가 많다(Kim and Littrell 2001). 이는 지속적 관여도의 성격을 가진 제품 관여도가 제품 평가 시 외재적 단서활용에 미치는 영향을 고려한 기존 연구들과 달리, 본 연구에서는 상황적 관여도가 중요할 수 있음을 의미한다. 같은 제품이라 할지라도 타인을 위한 선물로 구매할 경우에는 선물 수신자가 누구지에 따라 관광객들이 구매의사결정 시 느끼는 위험 수준, 즉 관여도는 달라질 수 있다. 구체적으로, 선물 수신자가 나와 관련성이 높고 중요한 사람인 경우 상황적 관여도가 높아질 것이다. 이러한 상황적 관여도의 변화는 제품평가 시 관광객이 브랜드인기도 단서를 얼마나 적극적으로 활용하는 지에 대한 차이를 발생시킬 가능성이 있으며, 이는 단서활용이론(cue utilization theory)으로 추론 가능하다.

단서활용이론에 따르면 소비자는 내재적 단서(intrinsic cue)와 외재적 단서(extrinsic cue)를 활용하여 제품평가를 하게 된다. 내재적 단서는 제품의 성능과 직접적인 관련이 있는 물리적 특성에 대한 정보를 의미하는 반면, 외재적 단서는 제품의 성능과 직접적 관련은 없으나 이를 추론하는 근거로 활용될 수 있는 원산지, 가격, 브랜드, 보증과 같은 주변단서를 의미한다. 두 가지 단서가 제품평가에 미치는 상대적 효과는 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 수 있다. 즉, 고관여의 소비자에 비해 저관여의 소비자가 제품평가 시 외재적 단서에 대한 의존도가 높은 경향이 있다(Rao and Monroe 1988). 이를 본 연구의 맥락에 적용하면, 선물 수신자에 대한 관여도가 높은 경우 관광객들의 제품 선택에 브랜드인기도의 광고가 보다 긍정적 효과를 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설2를 도출하였다.

가설2: 선물수신자에 대한 관여도가 낮은 경우(높은 경우에 비해) 브랜드인기도가 해외관광객의 제품 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 클 것이다.

3. 브랜드인기도와 적대감

특정 국가에 대한 적대감(animosity)은 과거 또는 현재에 군사적, 정치적, 경제적 사건으로 인해 가지게 된 반감의 잔재(remnants of antipathy)로 정의될 수 있다(Klein, Ettenson and Morris 1998). 적대감은 자민족 중심주의(ethnocentrism)와 비슷해 보이지만 소비자 행동에 영향을 미치는 적용범위에 있어서는 상당한 차이가 있어 반드시 구분이 필요하다. 구체적으로, 적대감은 특정국가의 제품에 대한 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 반면, 자민족 중심주의는 자국을 제외한 모든 국가들의 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Netmeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991). 따라서 특정국가에 대해서만 적대감을 가진 경우에는 자민족 중심주의는 약하게 나타날 수 있으며, 소비자들이 대부분의 수입제품을 거부감 없이 잘 받아들이지만 특정 국가의 제품에 대한 구매만 거부할 가능성이 있다. 또한 제품평가 자체에는 영향을 미치지 못하는 적대감과 달리 자민족 중심주의는 상대적으로 국내제품을 해외제품에 비해 긍정적으로 평가하는 편향된 사고를 할 가능성이 있으며 이에 따라 해외에서 수입된 제품을 평가절하하고 자국의 제품을 구매하고자 하는 의도가 강하게 나타날 수 있다(남상민 2011; Klein, Ettenson and Morris 1998; Shimp and Sharma 1987).

태도보다는 행동에 영향을 미치는 적대감은 소비자들이 해외국가로부터 수입된 제품이 고품질의 안전한 제품이라고 인식할지라도 구매의도를 줄어둘게 할 수 있다. 예를 들면, 유테인들은 독일 차가 품질이 우수하다는 것을 알지만 2차 대전 당시 겪은 대학살 사건에 대한 기억으로 적대감이 높아 구매를 꺼릴 수도 있다. 또한 최근 영토분쟁, 역사적 원한, 정치적 갈등 등으로

중국과 필리핀, 한국과 일본, 중국과 일본 등의 소비자들이 상대국의 제품에 대한 불매운동을 진행한 바 있다. 과거 여러 연구결과를 통해서도 적대감이 제품 구매의도에 미치는 부정적 효과가 입증되었다. 예를 들면, Shin(2001)은 한국 소비자들의 일본에 대한 역사적, 경제적 적대감이 6개 제품범주(TV, 비디오레코더, 스테레오, 라디오, 카메라, 냉장고)에 속하는 일본 제품들에 대한 구매의도에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 그러므로, 해외 관광객들이 방문국가에 대한 적대감을 가진 경우 제품 구매의도가 낮아질 것으로 기대할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설3을 도출하였다.

가설3: 적대감은 해외 관광객의 제품 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 브랜드인기도와 관련된 연구에서는 적대감이 소비자의 행동에 영향을 주는 중요한 변수로 고려되지 못한 측면이 있다. 예외적으로 Kim and Min(2016)은 적대감을 가진 국가에서의 브랜드인기도가 브랜드태도에는 영향을 미치지 못하는 반면, 구매의도에는 부정적 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 이는 브랜드인기도가 상황에 따라 부정적 효과를 가질 수 있음을 보여준 연구로, 브랜드인기도를 활용한 광고를 개발할 때에는 신중한 접근이 필요함을 말해준다. 하지만 이 연구는 인터넷 쇼핑환경에서 본인을 위한 제품 구매상황을 가정한 연구로, 그 결과를 관광객들이 오프라인 상점에서 타인을 위한 선물용으로 제품을 구매하는 상황을 가정한 본 연구에 그대로 적용하는 데에는 무리가 있다. 따라서 본 연구에서는 해외 관광객의 브랜드인기도 광고에 대한 반응이 적대감에 의해 조절될 수 있는 지, 그렇다면 어떤 방향으로 조절되는지 확인하고자 다음과 같은 가설4를 도출하였다. 지금까지 문헌연구를 통해 도출한 4개의 가설들을 반영한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

가설4: 적대감이 높은 경우(낮은 경우에 비해) 브랜드인기도가 해외 관광객의 제품 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 낮을 것이다.

III. 실험

1. 실험방법

서울시내에 위치한 대학의 120명의 한국 학부생들이 실험에 참가하였으며, 이 중 6명의 응답은 무성의한 대답으로 분류하여 분석에서 제외하였다. 따라서 총 114명의 실험 참가자들(여자=59명)을 2(인기도 단서: 무/유) × 2(관여도: 저/고) 집단간 비교 설계(between-subjects design)에

따라 4개 집단들 중 하나에 무작위로 배정하였다. 먼저 한국인 관광객이 중국 관광지에서 제품을 구매하는 상황을 가정하고, 광고에 사용할 제품을 선정하기 위해 중국인 연구자가 중국 특산품 10가지(예, 전통 주, 나무젓가락, 부채 등)를 정하였다. 이후 한국인 학부생 3명과 인터뷰를 통해 실제 실험참가자들이 구매에 관심이 많을 것으로 판단되는 전통 화과자를 최종 실험자극으로 선정하였다. 광고는 실제 중국 운남지역 특산품으로 판매되는 화과자 브랜드의 온라인 광고를 참조하여 제작되었다(첨부자료 참조). 브랜드인기도 단서의 사용 유무에 따라 2개 유형의 광고가 제작되어 해당 그룹별로 제시되었다. 다음으로 상황적 관여도의 조작을 위해 선물 수신자에 변화를 준 2가지 유형의 시나리오를 개발하였다. 고관여(저관여) 조건에서는 “귀하께서는 중국에 가기 전, 중국의 전통 화과자가 유명하다고 들었습니다. 존경하는 교수님께 드릴(신입 동아리 후배에게 줄) 전통 화과자를 구입할 계획입니다. 상품 진열대에 놓여 있는 화과자에 대한 다음과 같은 광고를 보게 되었습니다”라는 문구의 시나리오를 광고를 보여주기 전에 해당 그룹별로 미리 제시하였다.

시나리오와 광고를 차례로 본 후 참가자들은 브랜드인기도의 조작적 점검을 위한 지각된 판매량을 묻는 질문에 답한 후, 구매의도와 관여도의 조작적 점검을 위한 질문들, 적대감에 관한 질문에 각각 답하도록 하였다. 지각된 판매량은 Kim and Min(2014)의 연구를 참조하여 “광고에서 보신 화과자의 판매량은 어느 정도일 것이라 생각하십니까”는 7점 척도(1=전혀 판매되지 않음, 7=매우 많이 판매됨)의 단일 문항으로 측정하였다. 구매의도는 Gill, Grossbart and Laczniak(1988)의 연구를 참조하여 “(다른 화과자가 아닌) 광고에서 보신 화과자를 구매할 가능성은 얼마입니까”라는 질문에 대한 7점 척도의 4개 문항(전혀 가능성 없음-반드시 구매, 매우 확률이 낮음-매우 확률이 높음, 전혀 불가능-매우 가능성이 높음, 매우 현실성 없음-매우 현실적)으로 측정하였다($\alpha=0.872$). 다음으로 관여도는 Mittal(1995)의 연구를 참조하여 “귀하께서 화과자를 선물하고자 하는 존경하는 교수님(신입 동아리 후배는) 귀하에게 있어서...”라는 질문에 7점 척도의 5개 문항(전혀 중요치 않음-매우 중요함, 전혀 관심 없음-매우 관심 있음, 전혀 의미 없음-매우 의미 있음, 전혀 관련이 없음-매우 관련이 있음, 전혀 영향력이 없음-매우 영향력이 있음)으로 응답하게 하였다($\alpha=0.972$). 적대감은 Kim and Min(2016)의 연구를 참조하여 중국에 대한 적대감을 표현한 5개 문항(중국 국민이 싫다, 중국은 신뢰할 만한 거래파트너가 아니다, 중국은 한국에 경제적 영향력을 행사하려 한다, 중국은 한국에 지나치게 높은 경제적 영향력을 가지고 있다, 중국은 한국과 불공정 거래를 하고 있다)에 대한 동의하는 정도를 각각 7점 척도(1=전혀 동의 안함, 7=매우 동의함)로 응답하게 하였다($\alpha=0.806$). 마지막으로 인구통계학적 질문에 답하게 한 후 연구목적을 간단히 설명한 후 실험을 종료하였다.

2. 분석결과

가설검정에 앞서 브랜드인기도와 상황적 관여도의 조작적 점검을 위해 ANOVA 분석을 한 결과 모두 성공적인 것으로 확인되었다. 구체적으로, 인기도 단서를 활용한 광고에 노출된 참가자들이($M=4.95$) 단서를 활용하지 않은 광고에 노출된 참가자들($M=3.39$)에 비해 지각된 판매수준을 높게 인식하였다($F(1,112)=70.73, p<0.01$). 또한 선물 수신자를 존경하는 교수님으로 설정한 시나리오에 노출된 참가자들이($M=5.98$), 신입 동아리 후배로 설정한 시나리오에 노출된 참가자들($M=2.97$)에 비해 관여도 수준이 높은 것으로 확인되었다($F(1,112)=96.17, p<0.01$).

다음으로 가설검정을 위해 구매의도를 종속변수로, 브랜드인기도(BP), 관여도(CI), 적대감(A)과 이 세 변수들간의 상호작용 4개 항목들(BP*CI, BP*A, CI*A, BP*CI*A)을 독립변수로 하는 ANOVA 분석을 실시하였으며 그 결과를 <Table 1>과 [Figure 2]로 요약하여 제시하였다. 먼저 브랜드인기도의 주 효과(main effect)는 유의하게 나타났다. <Table 2>에 제시한 바와 같이 인기도 단서를 활용한 광고에 노출된 참가자들($M=4.60$)이 인기도 단서가 없는 광고에 노출된 참가자들($M=3.98$)에 비해 구매의도가 높게 나타나 가설1은 지지되었다($F(1,106)=9.64, p<0.01$). 다음으로 브랜드인기도와 상황적 관여도가 구매의도에 미치는 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났으며 그 방향도 가설과 동일하여 가설2가 지지되었다($F(1,106)=4.55, p<0.05$). 구체적으로, 인기도 단서가 있는 광고와 없는 광고가 구매의도에 미치는 효과의 차이는 관여도가 높을 때($M=4.16$ vs. $M=4.34$)보다 낮을 때($M=3.83$ vs. $M=4.85$)에 더 크게 나타났다. 한편, 적대감이 구매의도에 미치는 부정적인 효과가 유의하게 나타나 가설3도 지지되었다($F(1,106)=4.27, p<0.05$). 하지만 예상과 달리 브랜드인기도와 적대감이 구매의도에 미치는 상호작용효과는 유의하지 않게 나타나 가설4는 기각되었다($F(1,106)=0.61, p=0.44$). 요컨대, 가설4를 제외한 3개의 가설들이 모두 지지되었다.

IV. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 관광객들의 제품구매 시 브랜드인기도를 활용한 광고가 구매의사결정과정에서 미치는 효과를 분석한 최초의 연구로서 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점들이 있다. 먼저, 본 연구는 서술적 규범의 한 유형으로 브랜드인기도가 관광객들의 제품 구매의도에 긍정적 효과를 미칠

수 있음을 보여준다. 따라서 온라인쇼핑환경에서 브랜드인기도의 광고단서가 소비자 행동에 미치는 긍정적 효과를 분석한 기존 연구들(예, Kim and Min 2014)의 결과가 오프라인에서 해외 관광객들이 제품을 구매하는 상황까지 확장 적용될 수 있음을 보여주고 있다. 나아가 관광객들이 타인을 위한 선물용으로 제품을 구매 시 선물 수신인에 대한 관여도가 낮은 경우에는(높은 경우에 비해) 브랜드인기도가 제품 구매의도에 미치는 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 외재적 단서가 소비자 행동에 미치는 영향을 분석할 때에는 지속적 관여도가 상황적 관여도보다 더 중요하므로 관여도를 지속적 관여도의 개념을 토대로 조작적 정의를 할 필요가 있다고 주장하는 기존 연구(Bruwer, Chrysochou and Lesschaeve 2017)와 상반된 결과이다. 즉, 본 연구는 상황적 관여도인 선물 수신인에 대한 관여도를 연구모형에 포함하고 그 효과를 입증함으로써 향후 외재적 단서의 효과를 분석하는 연구들이 지속적 관여도 뿐 아니라 상황적 관여도의 역할을 고려해야 함을 보여주고 있다.

한편, 본 연구에서 적대감이 구매의도에 미치는 주 효과가 부정적으로 나타난 것은 가설과 동일한 결과이지만, 예상과 달리 브랜드인기도와 적대감의 상호작용효과가 유의하지 않게 나타난 것은 기존 연구(Kim and Min, 2016)와 일치하지 않는 결과이다. 이는 기존 연구에서는 온라인 쇼핑 상황을 가정한 것과 달리, 본 연구에서는 관광객들이 구매하는 상황을 가정하였는데 이러한 구매상황의 차이에 따른 결과일 가능성이 있다. 즉, 해외국가를 방문하는 관광객의 경우 온라인 구매상황과 달리 해당 국가를 여행목적지로 선택하였다는 점에서 부정적인 상호작용효과를 발생시킬 만큼 적대감의 크기가 상대적으로 크지 않을 가능성이 있다. 또한 관광객들이 활용할 수 있는 제품에 대한 정보의 양이 제한적이어서 구매 시 느끼는 지각된 위험을 낮추기 위해 적대감에 상관없이 브랜드인기도 단서를 적극적으로 활용하기 때문으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 가능성들에 대해서는 향후 연구를 통해 좀 더 면밀히 검토할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 해외 관광객들을 대상으로 제품을 판매하는 마케터들에게 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있는 아이디어를 제공한다. 먼저 브랜드인기도를 광고단서로 적극적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구에서 입증되지는 않았지만 정교한 광고물을 만들지 않더라도 판매원이 구두로 브랜드인기도를 강조하는 것도 관광객들의 구매의사결정을 돕는데 효과적일 것으로 예상된다. 특히 관광객들에게 누구를 위한 선물용으로 제품을 구매할 계획인지 물어보고 선물 수신인에 대한 관여도가 낮다고 판단되면 브랜드인기도를 좀 더 적극적으로 커뮤니케이션 할 필요가 있음을 보여준다. 또한 온라인 판매와 달리 관광객들의 오프라인 구매의 경우, 방문국가에 대한 적대감을 가졌다고 할지라도 브랜드인기도를 활용한 커뮤니케이션의 부정적 효과를 우려할 필요는 없으므로 적극적으로 커뮤니케이션에 활용할 필요가 있음을 말해준다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 중요한 한계가 있으며 향후 연구에서 보완될 필요가 있다. 먼저, 여러 유형의 브랜드인기도 단서를 고려하지 않았다는 점이다. 본 연구에서는 “판매량 1위” (즉, “중국인이 가장 많이 구매하는”)를 광고단서로 활용하였으나 “히트상품”과 같은 다른 인기도 단서를 활용할 때에도 동일한 연구결과를 얻을 수 있는 지 확인할 필요가 있다. 기존 연구결과에 따르면 후자의 경우 브랜드인기도의 강도가 약해 전자에 비해 소비자행동에 미치는 효과가 상대적으로 크지 않은 단점이 있지만, 전자와 달리 여러 브랜드들에 사용할 수 있다는 점에서 좀 더 활용도가 높은 장점이 있다(김지현·민동원 2012; 이태민·김대원 2008; Kim and Min 2014). 따라서 향후 연구에서 다양한 인기도 단서들이 소비자행동에 미치는 효과를 비교 분석한다면 마케팅터들이 좀 더 효과적인 커뮤니케이션 전략을 기획하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

다음으로, 상황적 관여도 이외에도 브랜드인기도의 효과를 조절할 수 있는 다양한 상황적 변수들을 고려할 필요가 있다. 예를 들면, 관광객이 구매의사결정 시 지각하는 시간압박(time pressure)은 브랜드인기도가 구매의도에 미치는 효과를 조절할 가능성이 있다. 특히 개인 관광객이 아닌 가이드를 동반한 단체 관광객인 경우, 시내면세점보다는 출국시간이 임박한 공항면세점에서 구매할 경우 관광객들이 지각하는 시간압박이 커질 수 있다(Lehto, Cai, O’Leary and Huan 2004). 시간압박을 느끼는 소비자의 경우 구매의사결정 시 상대적으로 진단성이 높은 정보(diagnostic information)에 의존하는 경향이 높으며, 제품 지식수준이 낮은 관광객의 경우 외재적 단서를 진단성 높은 정보로 적극 활용할 가능성이 있어 브랜드인기도의 효과가 커질 것으로 기대할 수 있다(Kim 2015). 따라서 향후 연구에서는 관광객들이 시간압박을 느낄 수 있는 다양한 상황을 제시한 후 브랜드인기도가 구매의사결정 과정에 미치는 효과를 비교 분석할 필요성이 있다.

한편, 관광객들은 현지 특산품과 동일한 제품을 온라인으로도 구매할 수 있을 가능성이 있지만 본 연구에서는 이를 고려하지 않았다. 최근에는 해외 쇼핑몰 등을 통한 직접구매와 같이 다양한 유통채널들이 존재하므로 현지를 직접 방문하지 않더라도 쉽게 구매 가능한 제품들이 있다. 또한 현지에서 온라인 쇼핑몰을 통해 가격비교를 한 후, 현지에서 구매를 할지 귀국 후 모국에서 구매할 지 결정하는 관광객들도 적지 않을 것으로 예상된다(Aabendroth 2009). 비록 현지에서 구매하는 것이 좀 더 가격이 저렴할 가능성이 높다고는 하지만 크기가 큰 제품의 경우 직접 운반해야 하는 불편함이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 해외 관광객들의 온라인쇼핑몰 활용 가능성을 고려한 후 브랜드인기도의 효과를 재 확인할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구결과는 제한된 샘플과 제품 카테고리에 한정된 것으로 일반화하는 데 주의가 필요하다. 먼저, 중국을 방문하는 한국 관광객의 상황을 가정하였으나 방문국과 관광객의 국적이 달라질 경우 본 연구의 결과가 달라질 가능성이 있다. 예를 들면, 적대감의 수준과 언어에 대한 친숙도가 다르면 브랜드인기도 효과에 차이가 있을 가능성이 있다. 또한 본 연구에서 실험 자극물로 사용한 “화과자”는 소비자들 간 선호이질성(preference heterogeneity)이 높은 제품인데, 선호이질성이 낮은 제품(예, 이수씨계)을 사용한다면 결과가 달라질 수도 있다(Feick and Higie 1992: Price, Feick and Higie 1989). 따라서 향후 연구에서는 외적 타당성을 높이기 위해 다양한 샘플과 제품 카테고리, 상황들을 제시한 경우에도 본 연구와 동일한 결과를 얻을 수 있는 지 확인할 필요가 있다.

참고문헌

- 김지현, 민동원. 2012. 인터넷 쇼핑몰의 광고단서로 사용되는 제품 브랜드의 인기도가 품질인식과 구매의도에 미치는 영향. *소비문화연구*. 제15권 제4호: 25-41.
- 남상민. 2011. 일본에 대한 심리적 거리, 적대심이 일본상품 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. *일본근대학연구*. 제33권: 577-598.
- 이태민, 김대원. 2008. 외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로. *마케팅연구* 제23권 제4호: 71-103.
- Abendroth, L. J. 2009. "Souvenir purchase decision: effects from online availability." *Advances in Consumer Research*. Vol.8, 297.
- Johan, B., P. Chrysochou., and I. Lesschaeve. 2017. "Consumer Involvement and knowledge influence on wine choice cue utilization." *British Food Journal*. Vol.119(4), 830-844.
- Cialdini, R. B. 2003. "Crafting normative messages to protect the environment." *Current Directions in Psychological Science*. Vol.12, 105-109.
- Dean, D. H. 1999. "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes." *Journal of Advertising*. Vol.28(3), 1-12.
- Feick, L. and R. A. Higie. 1992. "The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers." *Journal of Advertising*. Vol.19(2), 9-24.
- Gentry, C. R. 2001. "The sport of shopping." *China Store Age*. Vol.77(9), 137-138.
- Gill, J. D., S. Gorssbart. and R. N. Laczniak. 1988. "Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies." *Journal of Advertising*. Vol.17(2), 33-43.
- Goldstein, N. J., R. B. Cialdini. and V. Griskevicius. 2008. "A Room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels." *Journal of Consumer Research* Vol.35, 472-482.
- Kim, C. K. and J. Y. Chung. 1997. "Brand popularity, country image and market share: an empirical study." *Journal of International Business Studies*. Vol.28, 361-386.

- Kim, J. 2015. "Self-congruity effects: a critical review and integrative model." *Japanese Psychological Research*. Vol.57(4), 348-362.
- Kim, J. and Min, D. W. 2014. "The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of Internet." *Japanese Psychological Research*. Vol.56, 309-319.
- Kim, J. and D. W. Min. 2016. "Consumers' response to an advertisement using brand popularity in a foreign market." *Japanese Psychological Research*. Vol.56, 309-319.
- Kim, S. and M. A. Littrell. 2001. "Souvenir buying intentions for self versus others." *Annals of Tourism Research*. Vol.28(3), 638-657.
- Klein, J. G., R. Ettenson. and M. D. Morris. 1998. "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of china." *Journal of Marketing*. Vol.62, 89-100.
- Laurent, G. and J. Kapferer. 1985. "Measuring consumer involvement profiles." *Journal of Marketing Research*. Vol.22, 41-53.
- LeHew, M. and S. Wesley. 2007. "Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.1(1), 82-96.
- Lehto, X. Y., L. A. Cai., J. T. O'Leary. and T. C. Huan. 2004. "Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: The case of the Taiwanese outbound market." *Journal of Vacation Marketing*. Vol.10(4), 320-332.
- Mittal, B. 1995. "Comparative analysis of four scales of involvement." *Psychology and Marketing*. Vol.12, 663-682.
- Murphy, L., G. Moscardo., P. Benckendorff. and P. Pearce. 2011. "Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village" *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.18(4), 302-310.
- Netemeyer, R., S. Durvasula. and D. Lichtenstein. 1991. "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research*. Vol.28(Aug), 320-327.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo. and D. T. Schumann. 1983 "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*. Vol.10, 135-146.

- Price, L. L., L. F. Feick. and R. A. Higie. 1989. "Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived information influence." *Journal of Business Research*. Vol.19, 227-242.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe. 1988. "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation" *Journal of Consumer Research*. Vol.15(2), 253-264.
- Shimp, T. and S. Sharma. 1987. "Consumer Ethnocentrism: construction and validation of the ETSCALE." *Journal of Marketing Research*. Vol.24(Aug), 280-289.
- Shin, Mincheol. 2001. "The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea?" *Journal of Empirical Generalization in Marketing Science*. Vol.6, 1-14.
- Turner, L. W. and Y. Reisinger. 2001. "Shopping satisfaction for domestic tourists." *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.8, 15-27.
- Wilkins, H. 2011. "Souvenirs: what and why we buy." *Journal of Travel Research*. Vol.50(3), 239-247.
- Wong, I. A. and Y. K. P. Wan. 2012. "A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction." *Journal of Travel Research*. Vol.52(1), 29-41.
- Yuksel, A., and F. Yuksel. 2007. "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions." *Tourism Management*. Vol.28, 703-713.

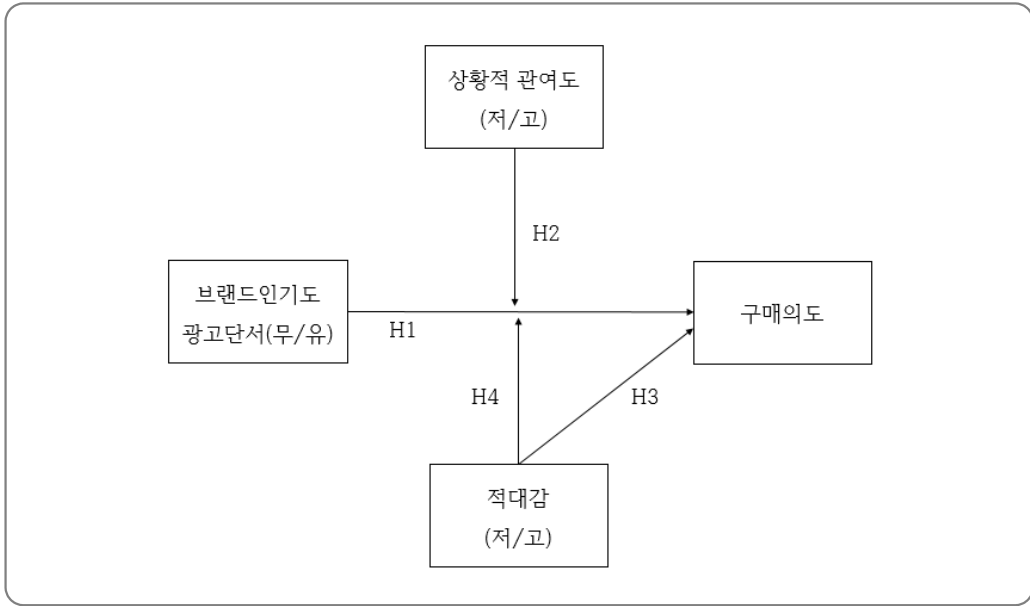
〈Table 1〉 브랜드인기도가 구매의도에 미치는 효과: 관여도와 적대감의 조절효과

Source	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Popularity (BP)	1	9.721	9.635	.002
Situational Involvement (CI)	1	.227	.225	.636
Animosity (A)	1	4.311	4.273	.041
BP * CI	1	4.586	4.545	.035
BP * A	1	.620	.614	.435
CI * A	1	.061	.060	.807
BP * CI * A	1	.046	.046	.831

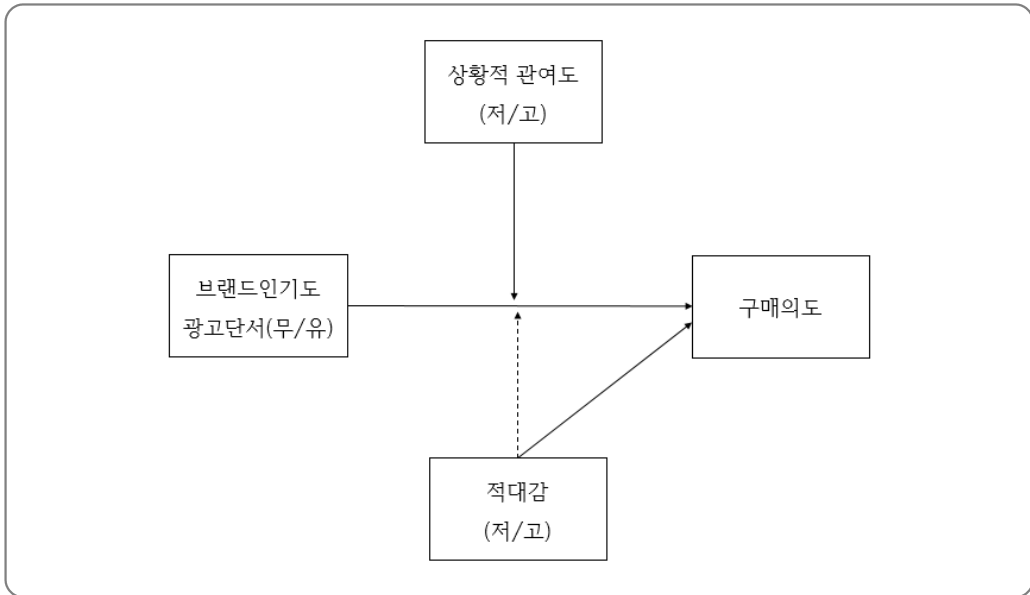
〈Table 2〉 브랜드인기도, 관여도, 적대감에 따른 구매의도의 차이

관여도	브랜드인기도 유형	적대감그룹	Mean	Std. Deviation	N
저관여	인기도 단서 없음	저	3.9063	1.03229	16
		고	3.7500	1.24035	14
		Total	3.8333	1.11675	30
	인기도 단서 있음	저	5.0882	.59910	17
		고	4.5536	.80967	14
		Total	4.8468	.74071	31
	Total	저	4.5152	1.01923	33
		고	4.1518	1.10625	28
		Total	4.3484	1.06681	61
고관여	인기도 단서 없음	저	4.3077	.59646	13
		고	3.9773	1.15896	11
		Total	4.1563	.89325	24
	인기도 단서 있음	저	4.6000	1.39450	15
		고	4.0536	.95161	14
		Total	4.3362	1.21243	29
	Total	저	4.4643	1.09018	28
		고	4.0200	1.02551	25
		Total	4.2547	1.07360	53
Total	인기도 단서 없음	저	4.0862	.87443	29
		고	3.8500	1.18585	25
		Total	3.9769	1.02707	54
	인기도 단서 있음	저	4.8594	1.06054	32
		고	4.3036	.90359	28
		Total	4.6000	1.02117	60
	Total	저	4.4918	1.04380	61
		고	4.0896	1.06077	53
		Total	4.3048	1.06626	114

[그림 1] 연구모형



[그림 2] 분석결과 모형



〈첨부파일〉 실험에 사용한 광고물

중국인이 가장 많이 구매하는 화과자 브랜드 1위



01 28년 전통의 장인정신이 담겨 있는 과자

02 풍부한 꽃 향기가 느껴지는 과자

부드러운 빵 속에 신선한 실제 꽃잎이 들어 있어,
한 입 베어 물면 입안에 가득 퍼지는 장미 향

03 선물용으로도 안성맞춤

우아한 티타임 간식으로도 가볍게 즐길 수 있어
선물용으로도 좋습니다.

가격: 중국 99 위안 (한화:16,000원)

제품유형: 화과자 / 산지: 중국 운남 / 중량: 1200g(300g*4*6개입) / 원료명: 장미꽃, 밀가루 등
보관상 주의: 직사광선 피하고 서늘한 곳 보관 / 유통기한: 제품에 별도 표시일까지(년, 월, 일 순)

Note : 브랜드인기도 광고단서를 사용하지 않은 광고는 “중국인이 가장 많이 구매하는 화과자 브랜드 1위” 대신, “중국 전통 화과자”라는 표현을 사용하였음

Effect of Brand Popularity on Purchase Intention in the Context of Tourist Shopping: Moderating Effects of Situational Involvement and Animosity

Kim Ji-Hern* · Wang Lili**

ABSTRACT

A foreign tourist's shopping activity positively affects economic growth in a tourist destination by raising local retailers' income and increasing job opportunities. Accordingly, researchers in tourism industry has focused on examining tourist shopping behaviors. However, they have not been attracted to devising an effective marketing communication strategy to induce tourist shoppers to buy a product. This research conducts an experiment to show that brand popularity should be employed as an advertising cue to affect purchase intention in the context of tourist shopping. It reveals that brand popularity has a positive impact on purchase intention and the popularity effect is moderated by situational involvement. Specifically, when tourist shoppers have low involvement (vs. high involvement) with a recipient for whom they buy a product as a gift, the effect of brand popularity on purchase intention is strengthened. Meanwhile, tourist shoppers' animosity with a visiting country negatively affects purchase intention. Unexpectedly, however, the interaction effect of brand popularity and animosity on purchase intention is not significant. The theoretical and practical implications are discussed based on the results of analysis.

Key Words : Brand Popularity, Involvement, Animosity, Tourist Shopping, Souvenir, Purchase Intention

* First Author, Associate Professor, Business Administration, Sejong University
jihern@sejong.ac.kr

** Corresponding Author, Graduation of the Master's Business Administration, Sejong University

