

기업-소비자의 종교적 성향 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향

김하영* · 박지혜**

Effects of Corporate-Consumer Religious Congruency on Brand Attitude

Abstract

본 연구는 소비자 행동을 결정하는 요인 중 종교를 중심으로, 기업과 소비자간의 종교 일치성이 소비자 반응과 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 종교적 성향 이론에 의해 소비자의 종교적 성향에 따라 기업의 브랜드 태도가 달라지는지 검증하고자 하였다. 연구 결과, 기업의 종교와 소비자의 종교가 일치하고, 소비자의 내재적 종교적 성향 클수록 기업의 브랜드 태도에 대한 긍정적인 반응이 나타나지만, 기업과 소비자의 종교가 불일치 할 경우 인지적, 감정적 반응 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업과 브랜드 관리자는 소비자와의 종교적 충돌을 최소화 하고 긍정적인 브랜드 태도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 하며, 소비자와 기업간의 종교가 일치 할 경우 유대 관계 구축을 위해 노력하는 것 또한 매우 중요하다는 것을 시사한다.

I. 서론

종교는 사회의 가치 체계나 기업의 경영활동에 영향을 미치는 문화적 요소로서 인간의 환경을 구성하는 중요한 요소

들 중 하나이다. Terpstra and David(1985)는 “문화란 사회 구성원들의 생존에 관련된 문제의 해결책을 제공해 주기 때문에 그 문제의 해결책을 실천하는 기업의 존속과 성장에 지대한 영향을 미친다”라고 하였다. 즉 문화적 요소로서의 종교에 따라서 소비자의 생활 태도, 제품의 선택 및 구매 방법 등이 크게 달라질

* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

수 있기 때문에 기업의 경영활동에 많은 영향을 미칠 수 있다고 설명할 수 있다. 문화는 특정사회에서 인간의 행동을 규제하고 결정하는 요소로서 인간이 창조하고 전승해 오는 특징과 사람이 창조한 복합체(W.Stanton, 1981)라고 정의할 수 있다. 문화가 소비자 행동의 연구에서 중시되는 이유는 사회적 가치(social value)와 사회적 규범(social form)이 소비자의 구매동기에 중요한 영향을 미치기 때문에 이러한 영향과정에서 문화의 역할을 파악하고자 하는데 있다. Delender(1990)는 “종교는 문화를 구성하는 가장 중요한 요소로서 소비자 행동에 큰 영향을 미친다”라고 언급하며 문화요소로서의 종교를 중요시 하고 있다. 즉 종교와 문화는 상호관계성을 띠고 있으며 문화와 관계없는 종교는 실제로 존재할 수 없기 때문에 종교와 문화를 이원론적으로 생각해서는 안 된다는 말이다. 종교는 종교 행사일과 시간, 소비패턴, 식생활 등 소비자의 실생활에서 개인의 생활태도, 제품의 선택 및 구매방법 등에도 크게 영향을 미치고 있는데 이는 사회의 가치체계나 기업의 경영활동에 중대한 영향을 미치고 종교가 전체시장 세분화를 위한 특정제품의 목표시장을 나타내는 기준으로서 매우 중요하므로 기업은 종교를 분석, 확인하고 그에 대한 직접적이고 특정한 전략을 수립해야 한다. 종교가 문화의 동질성을 연결하고자 하는 고리로서의 역할을 하며 같은 종교성향을 가진

집단은 유사한 문화를 형성하고 국가를 형성하기는 하지만 반대로 국가 내에서 서로 다른 종교가 존재할 경우 집단갈등의 원인이 되기도 하며(박재기, 2000), 여러 종교성향간에 또는 같은 종교의 여러 종파간에 집단적인 반목이 있을 경우 시장은 세분화 될 수 밖에 없다(반병길, 1998). 따라서 소비자의 소비행동은 개인의 종교성과 종교적 배타성에 따라서도 달라질 수 있고, 서로 다른 종교적 니즈(Needs)와 금기(Taboo) 등 때문에 다른 영향을 받는 경향이 있으므로 기업은 종교와 관련된 소비자들의 구매 행동 및 소비패턴 역시 분석, 파악하여 마케팅 활동에 반영시켜야 한다. 하지만 지금까지의 연구는 주로 서양국가에서의 특정 종교와 인종에 관련되어 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루었고, 한국의 문화적 종교 특수성을 고려한 소비자 행동에 관한 연구는 전무한 실정이다. 또한 종교에 관련된 그간의 실증 연구를 살펴보면 단순히 종교에 따른 소비자 행동에 초점이 맞추어져 왔으며 개인의 종교적 신념과 타 종교에 대한 배타성을 바탕으로 한 소비자 행동에 관한 연구는 찾아보기 매우 어렵다. 따라서, 기존 연구들이 서양국가의 특정 종교와 인종에 대한 소비자 행동에 집중 하였다면, 본 연구에서는 한국의 문화적 종교 특성을 고려하여 한국 소비자의 종교적 성향과 타 종교에 대한 배타성을 바탕으로 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 알아보

는 차별화된 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 무의식 자아 속에 내재된 종교의 영향에 의하여 이루어지는 소비자의 태도와 행동간의 관계를 심리학과 사회학적 관점으로 접근 하여 궁극적으로 개인의 종교적 성향과 타 종교에 대한 배타성 요인이 소비자의 구매 행동에 영향을 주는지를 실증분석 함으로서 기업과 마케터가 전략을 수립할 때 시장 세분화를 하여 특정제품의 목표시장을 나타내는 기준으로 제시하려고 한다.

본 연구의 결과는 다국적기업에게 시사하는 바가 클 것이며 한국으로 진출을 계획하고 있는 글로벌 기업과 특정 종교를 가지고 경영을 하는 국내 기업에게 소비자와의 종교적 충돌을 극복할 수 있는 경영자료로 활용할 것이다. 또한 본 연구는 한국의 문화적 종교 특수성을 고려하고 소비자의 종교적 환경요인 관점에서 소비자 태도와 행동을 규명하였다는 점에서 경영연구와 마케팅 연구에 새로운 방법론을 제시하고자 하였다

II. 이론적 배경

1. 기업과 소비자 간 종교 성향 일치성

종교는 인간과 초인간적인 실제와의 신앙적 관계를 지칭하는데 인간들이 그

위대한 능력의 실재 앞에 두려움과 신뢰의 감정을 느끼며 신앙하게 된 데서 종교는 시작되었다(최석로, 1975). Webb (1945)은 “종교의 정의는 무용하며 불가능하다”라고 말 했을 정도로 종교에 대한 정의는 학자마다 다양하지만 모두가 납득할 수 있는 개념으로 정의를 하기엔 너무나 어려운 일이다. 그 이유는 종교를 바라보는 측면에 따라 종교에 대한 표상이 다양하고, 특정 종교에 대한 편견과 종교관이 종교의 보편성을 제안할 수 있으며, 문화적 차이에서 상이(相異) 현상이 종교 정의를 일반화할 수 없기 때문이다. 오늘날 학자들 간에 대표적으로 사용되는 종교에 대한 정의 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다. Allport(1960)는 종교는 자신을 창조주에게 결합시켜 올바른 환경을 발견함으로써 자신의 인격을 확대시키고 완성 시키려는 궁극적 시도이며, Durkheim(1965)은 성스러운 것에 대한 체험을 종교의 핵심 요소라고 보고, 믿음과 실천의 통일된 체계라고 정의 하였다. 또한 Yinger(1970)는 종교의 정의에 있어서 기능적(Functional)인 정의를 중심으로 그 이론을 전개 하였는데, 그에 따르면 종교는 사람들이 인간 생활의 궁극적인 문제들을 해결하려는 수단이 되는 믿음과 수행의 한 체계로써 인간의 삶에 있어서 없어서는 안 되는 것이며 사회가 계속되는 한 공존해야 하는 시각으로 종교를 바라 보았다. 본 연

구에서는 종교의 본질적 정의 보다는 기능적 정의를 채택하여 종교가 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기로 한다. 종교성향이란 “개인이 종교에 부여하는 중요성”(Root and Perkin, 1975)으로 인간이 가지는 독특한 정서적 성질을 의미하며 또한 어떤 종교적 신념을 믿는 정도나 혹은 어떤 종교 교단과 종교 조직 활동에의 참여 정도 등을 의미하기도 한다(Johnstone, 1992). 이러한 종교성향이라는 용어는 종교사회학 분야에서 종교성향의 차원을 고려하면서 종교를 서술적으로 설명할 때 주로 사용되어 왔다. 그리고 종교참여는 신학분야에서 차원의 문제보다는 종교에 대한 개인의 의지성을 나타내는 경우에 대개 사용되어 왔는데 종교성향과 종교참여는 같은 것을 지칭하는 용어로 학자에 따라 선택 또는 혼용해서 사용하기도 한다(홍옥화, 1993). 이처럼 본 연구에서는 종교성향과 종교참여의 의미를 구분하지 않고 종교성향으로 통합하여 사용하기로 한다.

종교 성향에 관한 초기 연구들은 종교인과 비종교인의 구분 등 단일 차원적인 접근을 하고 있었는데 종교 성향의 핵심적(Nuclear), 전형적(Modal), 주변적(Marginal), 휴면적(Dormant) 신자로 서열적 척도 작성으로 다차원적인 접근을 한 Fichter(1954)의 연구 이후 Lenski(1963)는 종교성향을 2차원, 즉 집단 참여의 차원은 단체 예배의식 참여의 빈도에 의한

친교적 참여와 주변인과 같은 종교를 가지는 비율에 의한 공동체적 참여로 나누었다. 이러한 Lenski의 척도는 같은 종교의 신도라도 종교 성향의 각 차원의 정도에 따라서 사회적인 태도가 변한다는 것을 밝힌 점에서 의의가 있다(Robinson and Shaver, 1980). 이러한 연구가운데 종교성향에 관한 보다 정교한 개념화는 Allport and Ross(1967)의 연구로써 심리적 지향에 맞추어 종교를 신앙하고 있더라도 개인이 지닌 종교적 동기 또는 성향에 따라 삶에 미치는 영향이 다르다고 보았다. 그리하여 종교 성향을 외재적 종교성향과 내재적 종교성향으로 차원으로 구분하여 종교성 성향 척도(ROS: Religious Orientation Scale, 1967)를 개발하였고, 대부분의 신자가 그 양극의 연속선상의 어디엔가 위치한다고 보았다. 내재적 종교성이란 종교가 인생의 목적이 되는 태도를 말하고 외재적 종교성이란 자신의 세속적 목적을 위한 수단으로 보는 관점이다. 그리고 배타성은 바로 이 미성숙한 종교성, 즉 외재적 종교성의 탓으로 보았다. 하지만 한내창(2005)의 “종교성과 종교적 배타성의관계” 연구에 따르면 내재적 종교성이 타종교 관용도에 미친 부정적 효과이며 즉, 신앙을 독실하게 가지면 가질수록 타종교에 대한 배타적 태도를 가지고 있는 것으로 보았다. 이는 서구의 이론적 가정이나 경험적 결과에 배치되는 현

상이며 내재적 종교성이 종교적 편견을 장려하고 있다고 주장한다. 본 연구에서는 한내창(2005)의 연구를 지지하여 내재적 종교성과 타 종교에 대한 배타성간의 관계가 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

현대 사회를 흔히 다원주의 사회(Pluralistic Society)라 부른다. 이것은 오늘날 사회의 가치와 규범뿐만 아니라 사회 조직과 구조에 있어서도 다원화가 두드러진 현상으로 나타나고 있기 때문이다. 종교 다원주의적 사회란 다른 종교 집단들이 경쟁 전 상황에서 공존하고 있는 것, 혹은 다양한 신 조직, 윤리적 강조들이 다양한 종교들에 의해 주어지며, 행위에 의하여 다양한 종교적 통제가 이루어지는 것을 의미한다. 특히 한국은 이러한 종교의 다원주의적 특징이 잘 나타나 있는 국가이다. 정부에 등록된 종교 단체만 해도 수 백여 개에 이르고 스스로 종교공동체라고 표방하고 활동하는 단체들은 수 천여 개가 넘는다고 보고되어 있다. 또한 문화 관광 체육부에서 실시한 2008년 한국의 종교 현황조사에 따르면 우리나라 종교인구는 51.1%로서 무종교인 48.9%보다 약간 많으나 개별 종교는 어느 종교도 절대 다수를 차지하지 못하고 있다. 또한 한국 사회에서의 주도적 종교는 불교, 기독교 천주교의 순위로 이 3대 종교가 전체 종교 인구의 약 98%로 대부분을 차지하고 있다. 이렇듯 전세계 어느 국가에서도 한국과 같

이 전 종교인구의 반수 이상을 차지하는 종교도 없다는 점에서 우리나라를 다(多)종교 국가라고 할 수 있을 것이다. 이와 같은 한국의 종교 다원적 상황은 여러 가지 종교적 갈등이 초래될 수 있는 가능성 또한 크다는 점이다. 한내창(1998)의 “종교간 잠재적 갈등요인(편견)에 관한 연구”를 보면 한국 종교인들의 타 종교에 대한 편견의 척도를 알 수 있는데 불교인과 기독교인들이 타 종교에 보인 배타주의적 태도는 응답자의 거의 78.8%에 달하고 있으며 천주교인들은 약간 그 보다는 덜한 67.7% 정도이다.

이러한 맥락에서 종교와 소비자 행동 간의 상관관계를 밝혀내고자 Hirschman (1981, 1982, 1983), McDaniel and Bumentt(1990), Wilkes et al.(1986), Worthington et al.(2003) 등의 연구자들에 의해 선행연구가 되었으나, 특정 종교와 서구 문화의 중심으로만 연구들이 진행되어왔으며, 기존의 연구 결과가 문화적 요소로써 종교가 소비자 행동의 기초를 이루는 중요한 특성을 형성해 준다는 것을 제시해 주고는 있지만 그 영향의 정도와 전체적인 중요성에 대해서는 아직 상대적으로 잘 알려지지 않은 상태이다 (McGrath et al., 1992).

2. 선호 불일치

선호 불일치 정보에 대해서 다양한 개념들이 존재하는데, Ditto et al.(1998)는

선호 불일치 정보를 개인이 선호하는 판단 결과가 일치하지 않는 정보라고 하였고, Sengupta and Johar(2002)는 긍정적, 부정적 요소를 모두 포함한 정보이며, Jonas et al.(1997)는 긍정적, 부정적 속성이 혼합된 형태의 개념으로 정리하였다. 선호 일치정보는 개인의 평가 인지 구조와 일치하기 때문에 덜 분석적인 프로세스를 거치면서(Eagly and Chaiken 1993; Jain and Maheswaran, 2000), 높은 실제 신뢰도를 가졌다고 생각하고 정보를 수용하여 의사 결정에 반영(Ditto and Lopez, 1992)하는데 비해 선호 불일치 정보가 유입되면 사람들은 초기 판단과 불일치하는 정보를 이해하고 수용하는 데 어려움을 느끼게 되고 그 결과 정보에 대하여 주의 집중과 정보처리 시간 등의 많은 노력이 필요로 하게 되며(Bagh and Thein, 1985), 그에 따라 선호 불일치 정보가 선호 일치 정보보다 더 체계적인 프로세스를 거치고 더 논쟁적이며 낮은 신뢰도를 보인다고 하였다(Jain and Maheswaran, 2000). 이러한 불일치 정보에 대한 반응으로 나타날 수 있는 현상으로써는 선호 불일치 정보를 무시(Ignore)하거나 재해석(Resolve) 또는 거부(Reject the inconsistent)하는 행동(Hunter, 2005)이 일어나거나, 개인이 원하는 결론에 도달하기 위해 편중된 정보를 기억하고 판단(Kunda, 1990)할 수 있다. 이렇게 선호 불일치 정보에 대해 더 분석적이며 거부하

려는 이유로는 인지적 부조화의 발생과 연관 지을 수 있다.

종교는 대부분 심리학과 사회학적 측면에서 다루어진 연구들로 주로 종교의 개념과 그 기능들을 밝히는데 중점을 두고 있다. 종교는 사회의 가치 체계나 기업의 경영활동에 영향을 미치는 문화적 요소로써 인간의 환경을 구성하는 중요한 요소들 중 하나이다. Terpstra and David (1985)는 “문화란 사회 구성원들의 생존에 관련된 문제의 해결책을 제공해 주기 때문에 그 문제의 해결책을 실천하는 기업의 존속과 성장에 지대한 영향을 미친다”라고 하였다. 즉 문화적 요소로써의 종교에 따라서 소비자의 생활 태도, 제품의 선택 및 구매 방법 등이 크게 달라질 수 있기 때문에 기업의 경영활동에 많은 영향을 미칠 수 있다고 설명할 수 있다. 이러한 점에서 종교란 개인적이면서도 동시에 사회적이라고 할 수 있다. 종교가 어떤 한 개인의 지극히 내면적인 믿음이라 할지라도 종교적 상징들이 가지는 사회성은 문화 및 사회적 상황과 한 맥락 안에서 조명되고 해석되어야 하기 때문이다(Mcguire, 1992). 이렇게 종교의 중요성을 인식함에 따라, 본 연구에서는 Allport and Ross(1967)의 종교성향이론을 적용하여, 내재적 종교성향과 외재적 종교성향에 따라 반응과 브랜드 태도에 영향을 미칠 것인지 밝혀 보고자 한다.

- H1-1: 기업의 종교적 성향에 대한 인지적 반응은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 기업의 종교적 성향에 대한 감정적 반응은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 기업의 종교적 성향에 대한 반응은 소비자의 외재적 종교 성향에 따라 브랜드 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 기업의 종교적 성향에 대한 반응은 소비자의 내재적 종교 성향에 따라 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 기업의 종교 성향에 대한 반응은 기업과 소비자 간의 종교 일치 여부에 따라 차이가 발생 할 것이다.
- H2: 기독교 일치 집단은 천주교 일치 집단과 불교 일치 집단에 비해 유의적인 인지적 반응 차이를 보일 것이다
- H3: 기독교 일치 집단은 천주교 일치 집단과 불교 일치 집단에 비해 유의적인 감정적 반응차이를 보일 것이다.
- H4: 기독교 일치 집단은 천주교 일치 집단과 불교 일치 집단에 비해 유의적인 브랜드 태도 차이를 보일 것이다.

III. 연구방법

본 논문의 목적을 수행하기 위해 중

교를 가지고 있는 사람들을 대상으로 단순 무작위 추출(simple random sampling)을 하여 조사가 이루어졌다. 자료 수집은 조사자가 직접 설문지를 배포하여 설문을 실시하였다. 설문지는 총 350부를 배포하여 326부가 수집되었고, 이중 결측치(missing variable)가 포함되거나 불성실하게 작성된 18부를 제외한 308부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였으며, 측정척도는 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 구성하였다. 종교성(내적, 외적) 측정방법은 5점 Likert 척도로 최대 긍정에 5점, 최대 부정에 1점을 주었고, 종교성향의 측정방식은 외재적, 내재적 성향 별로 각 여섯 문항의 평균을 산출하여 평가의 기준으로 삼았다. 이전 연구에서 사용된 척도는 총 20문항으로 구성되어 있는데, 본 연구에서는 이광형(1996)과 방미숙(1995)이 요인분석(Factor analysis; Cronbach's alpha test)을 통하여 만족할 만한 신뢰도를 나타낸 문항을 채택하였다. 이외에 감정적 반응, 브랜드 태도, 그리고 구매의향의 측정방법은 7점 Likert 척도로 최대 긍정에 7점, 최대 부정에 1점을 주었다. 또한, 인지적 반응 측정 방법은 가장 보편적으로 사용되는 oral and written listing을 사용하여 피실험자들에게 어떤 대상에 대하여 떠오르는 생각(thought)을 구

두로 진술하게 하거나 문장으로 서술하게 하여 인지적 반응의 수에서 부정적인 인지적 반응의 수를 차감한 값으로 thought positivity index를 계산하였다. 인지적 반응의 보다 객관적인 측정을 위하여 마케팅을 전공하는 석사과정 4명의 학생이 코딩하여 비교하였으며, 불일치할 경우 4명의 마케팅 전공 석사과정의 학생들이 상의하여 결정하였다. Allport and Ross(1976)가 제작한 종교성향 척도를 사용하여 5점 척도의 리커트 방식으로 측정하였으며 외재적, 내재적 성향 별로 각 여섯 문항, 총 12문항을 사용하였다. 이전 연구에서 사용된 척도는 총 20문항으로 구성되어 있는데, 본 연구에서는 이광형(1996)과 방미숙(1995)이 요인분석(Factor analysis; Cronbach's alpha test)을 통하여 만족할만한 신뢰도를 나타낸 문항을 채택하였다. Cacioppo et al. (1981)의 written listing을 사용하여 긍정적인 인지적 반응의 수에서 부정적인 인지적 반응의 수를 차감한 값으로 Thought Positivity Index를 측정하였다.

Mehrabian and Russell(1974)의 PDA 모형에서 즐거움, 각성, 지배성 3가지 차원의 18문항을 참조하여 본 연구에 적용하여 구성하였다. Michell and Olson (1981)가 브랜드 태도와 상품 태도와의 관계성을 측정하기 위해 개발한 브랜드 태도 문항들을 적용하여, 본 연구에서는 ‘좋다’, ‘매력적이다’, ‘긍정적이다’, 그리고 ‘추천 의향이 있다’의 네 가지 문항을 통해 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구 대상 및 특징

응답자들의 인구통계학적 특성을 포함한 빈도분석의 결과는 <표 1>과 같다. 분석결과, 전체 308부 중 남성이 176명, 여성이 132명으로 각각 57.1%와 42.9%를 차지하였다. 연령별로는 20세에서 29세가 전체의 80.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30~39세 44명, 40~49세 16명

<표 1> 인구통계학적인 분석

구 분	내용	빈도	백분위	구 분	내용	빈도	백분위
성별	남자	176	57.1	직업	대학생	32	10.4
성별	여자	132	42.9	직업	대학원생	236	76.6
연령	20~29	248	80.5	직업	전문직	28	9.1
	30~39	44	14.3	직업	사무직	17	9.9
	40~49	16	5.2				
합계		308	100.0	합계		308	100.0

으로 나타났다. 직업별로는 대학생이 32명, 대학원생이 236명으로 학생이 대부분을 차지했고, 전문직이 23명, 사무직이 12명의 순으로 나타났다. 종교는 무교 13%, 기독교 35.1%, 천주교 32.5%, 불교 19.5% 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 기존의 문헌연구를 통해서 개발된 측정문항들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 Cronbach's a계수에 의한 신뢰성 검정을 실시하였다. 타당성 검정은 각 구

성개념에 대하여 직교회전방식에 의한 배리맥스(Varimax)법을 이용하여 요인분석을 실시하였으며 추출된 요인들 간의 관계가 서로 독립적인 경우 이를 통해서 추출된 요인들의 해석이 용이해지며 개념타당성을 확인 할 수 있다(김계수, 박형권, 2000; 채서일, 1994). 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일반적으로 Cronbach's a계수를 이용한 내적 일관성 검정이 가장 많이 이용되고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 예비연구(preliminary research)에서는 Cronbach's a값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있고, 기초연구 분야에서는 0.8이며, 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야

<표 2> 요인분석 및 신뢰성 검정 결과

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's a
내재적 종교성	A5_12	.881	8.960	68.915	.887
	A5_14	.836	8.960	68.925	.960
	A5_15	.832	8.960	68.925	.960
외재적 종교성	A5_08	.907	8.921	68.625	.900
	A5_10	.752	8.921	68.625	.960
	A5_11	.837	8.921	68.625	.960
	A5_17	.792	8.921	68.625	.960
인지적 반응	A11_03	.831	2.794	86.462	.879
	A11_02	.831	8.960	68.925	.960
	A11_01	.821	8.960	68.925	.960
감정적 반응	A15_03	.920	2.707	90.228	.849
	A15_12	.945			
	A15_01	.918			
	A15_09	.865			
	A15_5	.815			

에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 본 연구에서는 0.7 이상이면 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 요인추출은 주성분 분석방법을 이용하였고, 요인적재량(factor loading)은 일반적으로 0.4 이상이면 유의적이며, 0.5 이상이면 매우 유의적이라고 판단하게 되므로 본 연구에서는 0.5 이상을 기준으로 하였다. 요인분석과 신뢰성 검정에 대한 분석결과는 <표 2>와 같이 나타나 각 개념들을 구성하는 문항의 차원은 모두 요인 별로 묶이는 것을 확인할 수 있다. 모든 측정 개념들의 α 계수가 0.849에서 0.900사이로 나타나 일반적 기준치 0.7 이상을 보여 신뢰성이 확보되었다.

요인 분석 후 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 있는지를 검토하고 이들간의 상고나 관계 정도를 보기 위해 모든 변수들을 SPSS 17.0을 이용하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 하였다. 이는 한 변수가 다른 변수와의 관

련성이 있는지 알고자 할 때 이용하는 분석 기법으로서 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 상관관계가 있는지를 먼저 확인하여야 한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 값의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다. 상관관계계수로부터 상관관계의 강약을 판단하는 기준은 절대값이 0.8 이상이면 강한 상관관계가 있고 0.6 이상 0.8 미만이면 상관관계가 있으며, 0.4 이상 0.6 미만일 경우 약한 상관관계, 0.4 미만이면 거의 상관 없는 것으로 본다. 다음은 변수들 간의 상관관계 분석 결과이다 (<표 3> 참조).

3. 가설검정

기업의 종교적 성향에 대한 반응은 브랜드 태도에 영향을 미치는지에 관한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실

<표 3> 상관관계 분석 결과

	브랜드태도	인지적	감정적	외재적	내재적
브랜드태도	1				
인지적	.464**	1			
감정적	.464**	.336**	1		
외재적	.562**	.129**	.328**	1	
내재적	.589**	.178**	.406**	.888**	1

Note) ** 상관관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의; * 상관관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의.

시하였다. 먼저 회귀모형의 기본 가정인 잔차항(residual)에 대한 독립성 검정을 위한 D-W(Durbin-Watson)값이 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족되었다(Belsley et al., 1980). <표 4>의 회귀분석 결과를 보면 추정된 회귀식에 대한 적합도를 나타내는 R² 값이 0.658로 종교에 대한 반응이 브랜드 태도를 약 66% 설명하고 있음을 알 수 있다(Belsley et al., 1980).

감정적 반응의 t값은 5.737으로 이때 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의해 감정의 긍정적 반응은 광고태도에 정의(+) 영향을 미친다는 H1-1을 채택한다. 인지적 반응은 t값이 7.718로 이때 유의확률 0.000이며 유의수준 0.01보다 작아 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 인지적 반응은 브랜드 태도에 정(+) 영향을 미친다는 H1-2를 채택한다. 소비자의 외재적 종교성 대한 t값은 0.354 유의확률 0.723

으로 유의수준 0.01보다 작아 귀무가설을 기각하고, 소비자의 외재적 종교성은 브랜드 태도에 부의(-) 영향을 끼친다는 H1-3을 채택한다. 소비자의 내재적 종교성에 대한 반응은 t값이 3.437로 이때 유의확률 0.00이며 유의수준 0.01보다 작아 통계적으로 유의 하다고 할 수 있다. 따라서 내재적 종교성은 브랜드 태도에 정(+) 영향을 미친다는 H1-4를 채택한다. 마지막으로 기업과 소비자간의 종교 일치 여부는 t값이 7.601로 이때 유의확률 0.00이며 유의수준 0.01보다 작아 통계적으로 유의 하다고 할 수 있다. 따라서 기업과 소비자의 종교 일치성은 브랜드 태도에 정(+) 영향을 미친다는 H1-5를 채택한다. 이러한 브랜드 태도에 대해 상대적 중요도를 확인하기 위해 표준화계수의 베타값을 살펴보면 종교 일치성이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 인지적 반응, 내재적 종교성, 감정적 반응 순으로 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 4> 브랜드 태도에 대한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.042	.054		-.769	.442
내재적	.286	.083	.286	3.437	.001
외재적	.030	.085	.030	.354	.723
인지적	.149	.019	.303	7.718	.000
감정적	.248	.043	.248	5.737	.000
종교일치	.702	.092	.329	7.601	.000

※ R² =.658, D-W = 1.762, F = 88.011, p = 0.000.

T-test는 독립된 두 개의 표본 평균간의 차이를 검증하는 분석 방법이다. 즉 두 집단간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검정할 때 사용되는 분석 방법이며(채서일, 2008), 표본의 크기와 관계없이 모집단의 분산을 모르는 경우에 사용하게 된다.

기독교 일치 집단과 불교/천주교 일치 집단의 t-test 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인지적 반응 검증 통계량은 T값이 0.725이며, 유의확률은 0.020으로 유의하다. 즉 유의수준 0.05에서 기독교 일치 집단과 불교/천주교 일치 집단간의 인지적 반응에 차이가 있다는 것을 의미한다. 둘째, 감정적 반응의 검증 통계량은 T값이 -2.242이며, 유의확률은 0.041로 유의하다. 즉 유의수준 0.05에서 기독교 일치 집단과 불교/천주교 일치 집단간의 감정적 반응에 차이가 있다는 것을 의미한다. 셋째, 브랜드 태도 검증 통계량은 T값이 -0.715이며, 유의확률은 0.403으로 유의하다. 즉 유의수준 0.05에서 기독교 일치 집단과 불교/천주교 일치 집단간의

브랜드 태도 반응에 차이가 없다는 것을 의미한다. 결론적으로 연구가설 H2-3을 제외한 H2-1, H2-2라는 가설, 즉 “기독교 일치 집단은 불교/천주교 일치 집단에 비해서 인지적/감정적 반응에 유의적인 차이를 보일 것이다” 채택됨을 알 수 있다. 다음 <표 5>는 기독교 일치 집단과 불교 및 천주교 일치 집단의 T-test 분석 결과이다.

V. 결론

본 연구는 소비자 행동을 결정하는 요인 중 종교를 중심으로, 기업과 소비자간의 종교 일치성이 소비자 반응과 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 종교적 성향 이론에 의해 소비자의 종교적 성향에 따라 기업의 브랜드 태도가 달라지는지를 이론적 근거 틀로서 사용하여 연구를 진행하였으며 그 결과는 다음과 같다. 기업의 종교는 소비자의 인지적, 감정적 반

<표 5> T-test 분석

	기독교 일치	불교/천주교 일치	T-Test
인지적 반응	-1.2	-0.8	T = 0.725 P = 0.02
감정적 반응	0.1	-0.2	T = -2.242 P = 0.041
브랜드 태도	0.8	0.5	T = -0.715 P = -0.715

응에 따라서 브랜드 태도에 영향을 미치고, 소비자의 내재적 종교성향에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치지만 외재적 종교성향은 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는다. 다만 기업과 소비자의 종교가 일치 여부에 따라서도 차이가 발생한 것으로 나타났다. 또한 기독교 일치 집단은 천주교/불교 일치 집단에 비해 감정적 반응과 인지적 반응에 유의한 차이가 나타나지만 브랜드 태도에는 차이가 나타나지 않는다. 즉 기업의 종교와 소비자의 종교가 일치 하고, 소비자의 내재적 종교적 성향 클수록 기업의 브랜드 태도에 대한 긍정적인 반응이 나타나지만, 기업과 소비자의 종교가 불일치 할 경우 인지적, 감정적 반응 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업과 브랜드 관리자는 소비자와의 종교적 충돌을 최소화 하고 긍정적인 브랜드 태도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 하며, 소비자와 기업간의 종교가 일치 할 경우 유대 관계 구축을 위해 노력하는 것 또한 매우 중요하다는 것을 시사한다.

본 연구는 기업과 소비자와의 종교를 통해 평가된 반응이 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 밝힘으로써 전략적 시사점을 제공했다는 연구의의를 갖는다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점 또한 지니고 있다. 첫째, 자료수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못

하였다. 청소년 및 장년층에 비해 대학(원)생을 대상으로 표본을 추출하여 종교적 성향 측정치에 대한 지적이 가능하다. 향후 보다 다양한 표본의 구성을 통하여 연구결과의 일반화 문제를 극복하는 것이 필요하다고 여겨진다. 둘째, 본 연구는 피 실험자의 종교에 대한 감정에 의존하여 설문을 진행하였다. 이는 아무리 감정을 끌어올리려 해도 종교라는 특수성 때문에 부정확한 결과를 나타낼 수 있다는 지적이 가능하다. 이와 같이, 피 실험자의 종교 생활에 대한 관찰을 통해 가설을 증명하기에는 현실적인 어려움이 있다는 것은 본 연구의 가장 큰 한계점이라 하겠다. 셋째, 본 연구에서는 Mehriban and Russell(1974)에 의해 개발된 PDA의 감정 측정 문항을 적용하여 질문지를 구성하였다. 하지만 사람의 감정은 몇 개의 문항으로 정형화하기에는 무리가 있고, 일반적인 감정과 종교적 감정은 차이점이 발생할 수 있는데 그들의 감정측정 문항을 그대로 적용하여 사용하였기 때문에 측정척도의 잘못된 적용에 따른 오류의 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 향후에는 이와 같은 연구를 염두에 두고 좀더 객관화 할 수 있는 종교 감정 측정문항의 척도를 사용하여 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 인지적 반응을 측정하기 위해 Oral and written listing 방법을 사용하였으나, 개인의 주관적인 생각을 적

은 항목을 측정하고 평가할 때는 객관성이 떨어질 수 있기 때문에 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 김계수, NEW AMOS 16.0 구조방정식모형 분석, 한나래, 2007.
- [2] 김광수, “정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향: 광고태도를 중심으로”, 『광고학연구』, 제9권, 제2호(1998), pp.69-87.
- [3] 김민주 외, 컬덕 시대의 문화마케팅, 미래의창, 2005.
- [4] 김정현, “유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구”, 『광고연구』, 제52권(2001), pp.7-24.
- [5] 김종배, “마케팅 믹스, 상표태도, 그리고 구매의도간의 영향관계에 관한 연구”, 『부산여자대학교 논문집』, 제2권, 제1호(1996), pp.44-66.
- [6] 김홍탁, 이상호, “애플루트 보드카, 애플루트 애드 파워”, Cheil Communication, 2000.
- [7] 노형진, SPSS 12.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형성출판사, 2005.
- [8] 박종갑, “한국 서체문자미술의 흐름과 디자인마케팅에 관한 고찰” 『한국마케팅과학회 마케팅과학연구』, 제4권(1999).
- [9] 박희석, 김영화, “여행사의 인터넷 광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매태도와의 관계”, 『관광연구』, 제16권, 제2호(2001), pp.167-185.
- [10] 심상민, 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소, 2002.
- [11] 심상민, SERI 경제포커스: 디자인 경영의 최근 동향과 시사점, 삼성경제연구소, 제125권(2007), pp.1-11.
- [12] 오두범, 광고학 원론, 서울: 전예원, 1998.
- [13] 윤태일, “광고태도에 미치는 경험적 상표태도의 영향에 있어서 정서의 매개역할과 중재역할”, 『광고학연구』, 제13권, 제4호(2002), pp.27-46.
- [14] 이학식, “정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할”, 『경영학연구』, 제21권, 제1호(1991), pp.345-364.
- [15] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자 행동, 서울, 법문사, 1999.
- [16] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근-, 법문사, 2001.
- [17] 이학식, 임지훈, “소비 관련 감정 척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.55-91.
- [18] 이학식, 전용석, “광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제66권(2005),

- pp.165-185.
- [19] 이형석, 실증연구방법, 한경사, 2006.
- [20] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자 행동론, 서울, 경문사, 1994.
- [21] 정성욱, “순수예술과 문화산업의 연계전략 개발”, 『한국문화관광정책연구원』, (2004), pp.6-12.
- [22] 차배근, 매스커뮤니케이션 효과 이론, 서울, 나남출판, 1997.
- [23] 채서일, 마케팅조사론, 제2판, 학현사, 1994.
- [24] 황창규, 조선배, “기업광고와 제품광고사 소비자태도형성에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제4권(1993), pp.63-78.
- [25] Abelson, R.P., B. Arosen, T. McGuire, M.R. Newcomb, and P. Tannenbaum(Eds.), “Theories of Cognitive Consistency,” *Asocial Psychology*, Vol.4(1968), pp.1-23.
- [26] Allport, G.W., *The Individual and His religion*, New York: Macmilan Publishing, (1960), p.206.
- [27] Aronson, E., “The Theory of Cognitive Dissonance: A current Perspective,” In L. Berkowitz(Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.4(1969), pp.1-23.
- [28] Asker, D.A., Strategic market management, 4th ed., Jon Wiley and sons, 1995.
- [29] Batra, R. and M.L. Ray, “Affective Responses mediating acceptance of advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1986), pp.234-249.
- [30] Belch, George E., “The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance,” *Journal of consumer Research*, Vol.9(1982), pp.56-65.
- [31] Belsley, D.A., E. Kuh and R.E. Welsch, *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, John Wiley and sons, 1980.
- [32] Berger, P. and B. Berger, *A Biographical Approach*, Harmondworth: Penguin Books, 1986.
- [33] Burke, M.C. and J.A. Edell, “The impact of Ad-based affect and cognition,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26(1989), pp.69-83.
- [34] Cacioppo, J.T., S.G. Harkins, and R.E. Petty, “The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior,” in Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, (1981), pp.31-54.

- [35] Carter, R.F. and R. Simpson, *New models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1970.
- [36] Durkheim, E., *Elementary forms of the religious life*. Tr. J.W. Swain, New York: Free Press, (1965), p.62.
- [37] Edell, J.A. and M.C. Bruke, "The power of Feeling in Understanding Advertising Effect," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.12(1987), pp.421-433.
- [38] Eisinga, R., J. Billiet, and A. Felling, "Christian Religion and Ethnic Prejudice in Cross-National Perspective: A Comparative Analysis of the Netherlands and Flanders(Belgium)," *International Journal of Comparative Sociology*, Vol.40(1999), pp.375-393.
- [39] Festinger, L., *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- [40] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavioral: An introduction To Theory And Research*, Reading, Mass. Addison-Wesley, 1975.
- [41] Fishbein, M., "An Investigation of Relationships Between Beliefs About an Object and Attitude Toward That Object," *Human Relations*, Vol.16 (1963), pp.233-240.
- [42] Greenwald, A.G., *Cognitive learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude chang*, in A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Osteom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitude*, New York: Academy Press, (1968), pp.147-170.
- [43] Hastak, M. and J.C. Olson, "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(1989), pp.3-13.
- [44] Holbrook, M.B. and R. Batra, "Assessing the role of emotions as Mediators of consumer responses to advertising," *Journal of consumer research*, Vol.14, No.12(1987), pp. 401-420.
- [45] Kim, K. and G.N. Punj, Discriminant validity of determinants of brand attitude in new brand commercial, *American Marketing Association Educator Proceedings*, (1992), pp.380-389.
- [46] Kotler, P., *Marketing Management-analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th ed, Prentice-Hall International Editions, 1988.

- [47] Lutz, R.J., Affective and cognitive antecedent of Attitude toward the Ad,” *Information Processing Research in Ad*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum, 1985.
- [48] Lutz, R.J., B. Scott, and G.E.B. Mckenzie, “Attitude toward the d as aMediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” *Advances in consumer Research*, Vol.10(1983), pp.532-539.
- [49] Mackenzie, S.B., R.J. Lutz, and G. E. Belch, “The Role of Attitude Toward the Ad as an Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2(1986), pp. 130-143.
- [50] Moore, D.J. and W.D. Harris, “Affect Intensity and the Consumers Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.2(1996), pp.37-50.
- [51] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [52] Olson, J.C., D.R. Toy, and S. D. Philip, “Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?,” *Journal of consumer Research*, Vol.9, No.3(1982), pp.245-261.
- [53] Ostrom, T.M., “Theoretical Perspectives in the Analysis of Cognitive Responses,” in Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, (1981), pp.283-290.
- [54] Perry, R.E., D.W. Sxhumann, S.A. Richman, and A.J., Strathman, “Positive Mood and Persuasion: Different roles for Affect under High and Low Elaboration Conditions,” *Journal of Oersonality and Social Psychology*, Vol.6, No.4(1993), pp.5-20.
- [55] Richins, M.I., “Measuring Emotions in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.9(1997), pp.127-146.
- [56] Robert W.V., “A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design,” *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.6(1999), pp.497-522.
- [57] Shimp, T.A., “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,” *Journal of Advertising*, Vol.10, No.2(1981), pp.19-23.
- [58] Westbook, R.A. and R.L. Oliver, “The Dimensionality of Consump-

- tion Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2(1991), pp. 84-91.
- [59] Wright, P., “The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.2(1973), pp.241-352.
- [60] Wright, P.L., “The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10(1973), pp.53-62.