



브랜드 원산지와 제조 원산지 조합에 따른 광고 효과

사전지식의 조절효과를 중심으로*

이명천 중앙대학교 광고홍보학과 교수**

최준민 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 석사***

김요한 원광대학교 신문방송학과 부교수****

최근 들어 선진국들의 리쇼어링 정책, 전통적 제조국의 급격한 임금상승, 그리고 개발도상국 브랜드들의 해외시장 공략 정책 등으로 새로운 원산지 조합이 등장하였다. 이른바 상향 불일치 조합(개발도상국 브랜드-선진국 생산)이 그것이다. 이에 이 연구에서는 원산지 정보 조합을 기존에 사용되었던 '일치'와 '하향 불일치(선진국 브랜드-개발도상국 생산) 외에 '상향 불일치'를 포함해 사전지식 수준에 따른 광고 효과를 검증하였다. 연구결과, 원산지 정보 유형 중 상향 불일치가 가장 효과적이었으며, 다음으로 일치와 하향 불일치의 순서로 나타났다. 다음으로 소비자의 사전지식 수준이 높을 때는 세 원산지 정보 유형 사이에 효과 차이가 없었지만, 지식수준이 낮을 때는 상향 불일치와 일치가 효과적이었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 함의를 제안하였다.

KEY WORDS 원산지 정보 조합 • 상향 불일치 • 하향 불일치 • 사전지식
• 지각된 품질 • 구매의도

* 이 논문은 2015학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행됨. 이 논문은 최준민의 석사학위논문을 대폭 수정, 재구성한 것임.

** ordinal@cau.ac.kr

*** zoonmin1118@gmail.com

**** kyh815@wku.ac.kr, 교신저자

1. 연구목적

글로벌화가 진전됨에 따라 국가 간 자유무역이 실시되고 제품의 수출입이 크게 증가했다. 많은 다국적 기업들이 마케팅은 자국에서 담당하지만, 비용이 덜 드는 해외로 생산 시설을 이동시키기도 했다. 이제 영토로서의 국경만 존재할 뿐, 시장에서의 국경은 사라졌다. 이러한 상황에서 원산지(country of origin: COO)는 소비자들이 제품 평가 시 고려하는 중요한 속성 중 하나가 되었다. 또한 글로벌화와 동시에 인터넷 이용의 증가로 인해 원산지 정보는 과거에 비해 소비자들에게 더 잘 노출되고 있다(박성규, 2015). 같은 제품이라도 원산지에 따라, 또는 여러 원산지들 간 조합에 따라 소비자들의 제품 평가와 구매의도는 차이가 있다. 이에 많은 학자들이 원산지 효과를 분석하기 위해 많은 연구를 수행해 왔다.

원산지의 효과는 국제 마케팅 관리자들과 실무자들에게도 중요한 함의를 갖는다. 이들에게 자국 및 타국에서 생산된 제품을 각국의 소비자들이 어떻게 인식하고 평가하는지를 아는 것은 매우 중요한 일이다. 특히 다양한 원산지 유형(브랜드, 제조, 디자인 원산지 등)과 상이한 조합의 효과(예: 원산지 간 불일치 유형 또는 소비자 및 제품 특성별 효과 등)를 파악하고, 그것이 제품의 평가과정에 영향을 행사하는 메커니즘을 이해한다면, 효과적인 전략수립에도 도움이 될 것이다.

예를 들어 국제 마케팅 담당자들은 소비자들이 브랜드 원산지나 제조국의 이미지를 싫어한다면, 원산지 정보를 의도적으로 축소하거나 다른 정보단서를 부각시킬 수 있다. 광고에서도 원산지 단서 외에 다른 제품 속성을 강조한 표준화 전략이나 해당 국가 소비자 기호에 맞는 현지화 전략이 효과적일 것이다(오미영 · 이정교 · 조창환, 2010). 반면 원산지의 이미지가 호의적이라면 원산지 정보를 강조할 수 있다. 소비자들이 선호하는 이미지를 갖고 있는 국가와 연결된 브랜드 네임을 채택(예: 해당국 언어나 문자로 브랜드 표기)하는 브랜딩 전략도 수립할 수 있다(Ahmed, et al., 2004).

시장이 전 세계로 확장되고 인터넷을 이용한 거래도 증가함에 따라, 각 브랜드들의 지각된 글로벌성(perceived brand globalness)도 증가하고 있다. 지각된 브랜드 글로벌성이란 소비자가 특정 브랜드를 ‘다수 국가에서 판매되고 있다’고 인식하는 정도를 말한다(Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). 일부 연구에 의하면, 글로벌성이 큰 브랜드의 경우 원산지 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 브랜드 글로벌성이 증가할수록 국가 이미지가 브랜드 품질에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 나타났다

(한충민·이슬기·이승엽, 2011). 즉 글로벌 브랜드들이 원산지의 영향을 더 받을 수 있기 때문에, 현재의 시장환경에서 원산지 효과의 중요성은 이전보다 더 크다고 할 수 있다.

초기의 원산지 연구는 주로 해외에서 생산된 제품이 자국 또는 특정 국가 소비자들의 제품 평가와 구매에 미치는 영향을 분석하는 것이었다. 그러나 이후 기업의 활동이 글로벌화되는 경향에 맞추어 원산지 효과도 다각도에서 분석되었다(황병일·김범중, 2007). 특히 비용 절감 등을 위해 제조를 개발도상국에 아웃소싱하는 것 외에 조립이나, 부품 생산, 디자인도 해외에 위탁하는 사례도 증가했다(Chao, 2001). 그동안 많은 기업들의 일반적인 아웃소싱 경향을 보면, 디자인이나 연구개발은 선진국 기술진에 의뢰하는 편이었다. 그리고 제품은 상대적으로 인건비가 저렴한 개발도상국에서 생산했다. 이를 반영하여 원산지에 관한 선행연구들도 주로 선진국 브랜드가 개발도상국에서 제조되었을 때의 효과를 분석한 것들이 주를 이루었다.

그러나 최근에는 과거와는 다른 양상도 나타나고 있다. 가령 중국 브랜드인 레노버는 미국에 생산공장을 설립하고 본격적으로 미국시장을 공략하고 있다(안희권, 2012). 이러한 현상은 선진국들의 자국 기업 회귀전략, 주요 개발도상국의 인건비 상승, 그리고 개발도상국 거대 브랜드들의 경영 효율성 확보와 글로벌 경쟁력 강화를 위한 해외시장 전략 등이 영향을 끼친 것이다(감덕식, 2015; 송슈양, 2015; 주재욱, 2015). 따라서 원산지 관련 선행연구들의 주요 연구대상이었던 ‘브랜드 원산지-제조 원산지 일치(선진국)’, ‘브랜드 원산지-제조 원산지 일치(개발도상국)’, ‘브랜드 원산지-제조 원산지 불일치(선진국-개발 도상국)’ 등의 분석결과만으로는 기업들이 최근의 시장 변화에 대응하기에 한계가 있다고 생각된다.

이에 이 연구에서는 예전과 상이한 양태를 보이고 있는 원산지 불일치 정보와 관련한 효과를 분석함으로써 글로벌 마케팅 및 광고 전략 수립에 일조를 하고자 한다. 이 연구에서는 원산지 정보 조합을 최근 동향을 반영하여 ‘일치’를 포함해 ‘상향 불일치’와 ‘하향 불일치’로 구분하였다. 상향 불일치는 브랜드 원산지보다 더 긍정적인 이미지의 국가에서 제품이 제조되는 것을 의미한다. 반면 하향 불일치는 기존과 같이 브랜드 원산지보다 이미지가 덜 호의적인 국가에서 제품을 제조하는 것이다. 이러한 비교분석결과를 통해 기업들은 조금 더 효과적인 마케팅 및 광고전략을 타진해 볼 수 있을 것이라 생각한다.

또한 이 연구에서는 소비자의 제품에 대한 사전지식 수준을 원산지 조합 효과의

조절변인으로 선정하였다. 소비자들의 정보처리 능력은 지식 수준과 밀접한 관련이 있다(Brucks, 1985; Sujun, 1985; Petty & Cacioppo, 1986). 특히 친숙하지 않거나 새로운 정보를 접할 때, 소비자의 제품에 대한 사전지식 수준은 제품 평가에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 이 연구의 대상인 ‘상향 불일치’ 원산지 정보는 기존에 보기 힘들었던 새로운 것이다. 사전지식이 많은 소비자는 이러한 정보에 접하면 제품에 대한 더 많은 사고를 하게 된다. 자신의 기존 제품 관련 스키마와 다르기 때문이다. 예를 들어 “중국 컴퓨터를 미국에서 생산하는 것은 이상하다. 중국의 기술과 경제가 그렇게 발전했나?”라고 생각할 수 있다. 반면 지식 수준이 낮은 소비자는 제품 관련 정보가 부족하므로 친숙하지 않은 정보를 보더라도 제품 특성 등과 연관 지어 많은 생각을 하기보다는 단순하게 원산지에만 초점을 맞출 수 있다. 결국 생산 원산지가 기존 통념과 다른 제품에 대한 평가는 소비자의 지식 수준에 따라 차이가 있을 것이다. 이러한 분석을 통해 원산지 효과에 관한 연구의 폭을 확장시켜보고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

1) 정보 단서로서의 원산지

제품은 소비자들이 품질을 결정하는데 사용하는 일련의 내재적 및 외재적 속성 단서로 구성된다. 소비자들은 체계적으로 제품 속성 정보 또는 단서들을 평가하고 통합해 제품 품질에 대한 판단을 한다(Ahmed, et al., 2004). 내재적 속성(맛, 디자인, 성능 등)은 물리적 제품과 분리할 수 없는 핵심적 부분이다. 외재적 속성은 제품의 물리적 구성 요소가 아니다. 따라서 외재적 속성이 변한다고 해도 제품이 물리적으로 바뀌지는 않는다. 그러나 소비자의 품질 인식에 영향을 미치는 단서로 작용을 한다. 대표적인 외재적 속성으로는 가격, 보증, 브랜드, 그리고 원산지가 있다(Kirmani & Rao, 2000; Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005).

특정 제품을 평가할 때, 소비자들은 내재적 단서와 외재적 단서를 모두 이용한다. 대체로 내재적 단서를 충분히 파악하고 분석하기 힘들수록 외재적 단서에 의존한다. 가령 소비자들이 실제로 제품을 구입해 사용하지 않고 품질을 제대로 평가하기는 매우 어렵다. 이러한 경우 소비자들은 상대적으로 낮은 수준의 정보탐색만을 할 수밖에 없

으며(Newman & Staelin, 1972), 원산지는 중요한 정보가 될 수 있다.

여러 연구들에 따르면, 원산지는 외재적 단서이긴 하지만, 그리 단순한 요인은 아니다. 원산지는 특정 제품이나 기업의 이미지를 대변하는 중요한 요소다. 특히 마케팅 및 광고 분야에서 소비자들의 제품에 대한 이미지와 태도, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 핵심적인 원인으로 작용할 수 있다(Beverland & Lindgreen, 2002). 특히 제품과 관련한 내재적 단서를 소비자들이 잘 모를 때나 소비자들의 관여수준이 낮을 때, 원산지의 영향력은 더욱 커진다(Kotler & Gertner, 2002). 예컨대 새로 나온 자동차의 특성을 잘 모르면, 단순하게 브랜드나 원산지를 고려해 구매결정을 내릴 수 있다. 나아가 원산지는 소비자들의 제품 평가에 영향을 미치는 특정 내재적 속성에 관한 정보를 강화시킬 수도 있다(Chao, Wührer, & Werani, 2005). 만약 하이브리드 자동차를 구매하려는 소비자들이 배터리의 힘과 내구성이 중요하다고 판단할 때, 자동차 배터리 제조 원산지가 일본이라는 사실은 소비자들로 하여금 해당 자동차의 배터리 성능이 우월하다는 인식을 줄 수 있다.

원산지에 관한 많은 선행연구들은 명시적 또는 암묵적으로 국가 이미지를 일종의 후광으로 간주하였다. 즉 소비자들이 잘 알지 못하는 외국 브랜드의 품질을 추론하기 위해 국가 이미지를 사용한다는 것이다(Han, 1989). 국가 이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 견지하고 있는 인식의 총체라 할 수 있다(Roth & Romeo, 1992). 일반적으로 국가 이미지는 그 나라의 전통과 역사, 정치, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술 등에 의해서 구성된다. 반복적이고 누적적으로 형성된 국가 이미지는 사람들에게 하나의 고정관념으로 작용한다(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992). 그리고 특정 국가에 대한 고정관념이 그 나라에서 생산된 제품이나 브랜드 평가에 영향력을 행사하는 것이다. 일례로 한 연구에서는 긍정적인 국가 관련 감정(country-related affect)이 해당국 제품에 대한 호의적 연상을 유발하여 제품 평가를 향상시키는 것으로 나타났다. 반면 국가 관련 부정적 감정은 역효과를 유발해 제품 평가를 감소시켰다(Chen, Mathur, & Maheswaran, 2014).

원산지 이미지에는 전술한 해당 국가의 이미지 외에 그 나라에서 생산되는 일반적인 제품 속성에 대한 인식도 영향을 미친다(Parameswaran & Yaprak, 1987). 즉 특정 국가에서 생산되는 일반적인 제품의 성능, 내구성, 다양성, 가치, 판매력, 그리고 마케팅의 장단점 등에 대한 인식도 원산지 이미지를 좌우하는 것이다(Nagashima, 1970; Han & Terpstra, 1988; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Roth & Romeo,

1992). 예를 들어 한국의 소비자들이 미국에서 생산되는 일반적인 제품들을 ‘품질이 우수하고, 모델이 다양하고, 오래 사용할 수 있으며, 잘 팔리는 제품’이라고 인식하면, 미국에 대한 이미지는 긍정적으로 여겨진다. 따라서 소비자들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 신념의 총체인 국가 이미지와 일반적인 제품 속성에 대한 인식을 바탕으로 특정 국가의 제품에 대해 형성하고 있는 전반적 인식을 원산지 이미지라 할 수 있다(Roth & Romeo, 1992; 이민호, 2012).

원산지 효과에 관한 최근의 연구들은 기업의 활동이 다각화되는 경향에 맞추어 원산지도 여러 차원으로 구분하고 있다(황병일 · 김범중, 2007). 전통적으로 원산지는 기업이 마케팅을 하는 제품이나 브랜드의 본사가 위치한 국가를 의미하는데, 비용절감을 위한 제조 및 생산의 아웃소싱이 증가하자 ‘실제로 제품을 제조 또는 생산’하는 제조 원산지(country of manufacture) 개념이 등장하였다. 이후 디자인 원산지(country of design), 조립 원산지(country of assembly), 부품 원산지(country of part) 개념 등으로 원산지 개념이 확장되었다(Chao, 2001). 예를 들어 자동차의 경우 디자인은 이탈리아에서, 부품은 대만에서, 생산은 태국에서, 브랜드는 본사가 있는 한국의 것을 부착할 수 있다(김상훈 · 박현정, 2010).

2) 원산지의 효과

원산지 효과(Country of Origin Effects)란 제조국이 소비자의 제품 선택과정과 이후 행동에 미치는 긍정적이거나 부정적 영향력으로 정의된다(Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). 원산지 효과와 관련된 연구들은 1960년대 중반에 본격적으로 시작되었다. 초기 연구들은 대부분 생산지를 기준으로 단일 국가의 원산지 효과에 집중되었다. 즉 원산지가 다른 동일한 품목의 수입품에 대해 특정국 소비자들의 선호도 차이가 존재하는지를 조사하였다(Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982; Gaedeke, 1973; Nagashima, 1970; Schooler, 1965; 1971). 이들은 대부분 실험을 통해 원산지 효과를 검증했는데, 연구결과 소비자들은 특정국의 제품을 다른 나라의 제품보다 선호하는 경향이 있으며, 개발도상국보다는 선진국 제품에 대한 평가가 호의적이었다. 이후에도 특정 원산지 이미지의 효과에 대한 연구는 지속적으로 이어지고 있다.

국내 선행연구들의 결과도 비슷하다. 박성규(2015)의 연구에 의하면, 원산지 이미지가 긍정적일수록(경제발전 수준이 높다/신뢰도가 높다/믿을만하다/품질이 좋다)

브랜드 이미지가 긍정적이며, 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 항공사 브랜드를 대상으로 한 안대천과 주진혁, 김미정(2015)의 연구에서도 원산지 이미지가 긍정적일수록 소비자들의 지각된 위험(심리적/서비스/재무적 위험)이 감소하고, 그에 따라 구매의도는 상승하였다. 이용완과 김윤정(2014)의 연구에서도 원산지 이미지가 긍정적일수록 원산지 제품의 이미지와 제품 평가도 긍정적인 것으로 나타났다.

이후 원산지 효과에 관한 연구는 주로 2개 이상의 나라를 포함한 다국적 원산지 제품(또는 혼합 제품: hybrid product)을 중심으로 전개되었다. 이는 기업 활동이 세계화되면서 아웃소싱이 보편화된 현상을 반영한 것이라 할 수 있다(황병일 · 김범중, 2007). 이 분야의 연구들을 종합해 보면, 혼합 제품의 원산지 효과는 단일 국적 제품의 효과와 차이가 있었으며, 제품의 종류별로 영향력은 다르게 나타났다. 나아가 기업/브랜드 원산지와 제조 원산지 외에 디자인, 조립, 부품 원산지 등으로 원산지 유형을 다양하게 분석한 연구들이 있었다(Ahmed & El-adraoui, 1994; Chao, 1993; 2001; 황병일 · 김범중, 2007).

혼합 제품에 관한 선행연구들을 간단히 종합하면, 선진국에 본사를 둔 브랜드도 상대적으로 후진국에서 생산되면 브랜드 이미지가 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 개발도상국에 대한 편견이 소비자들한테 부정적 영향을 미친다고 할 수 있다. 이와 관련된 내용은 ‘원산지 정보의 일치 유형’에서 더 자세히 논하고자 한다.

또 다른 연구 경향은 원산지 효과를 조절하는 변인들에 관한 것이다. 원산지 효과 역시 다른 마케팅 및 광고 효과처럼 다양한 정황변인들, 예컨대 소비자 관련 변인, 제품, COO와 제품군 간의 특성 등에 따라 영향을 받는다(Beverland & Lindgreen, 2002). 이에 원산지 효과에 관한 연구들 역시 이런 다양한 변인들을 고려한 것들이 주를 이루고 있다.

먼저 소비자 관련 변인들의 영향을 간략히 살펴보면 다음과 같다. 제품 평가를 내리는 모든 소비자들이 원산지를 이용하지는 않으며, 이용하더라도 모두 동일한 방식으로 하는 것은 아니다. 선행연구에 따르면, 원산지 정보는 나이가 많고(Shimp & Sharma, 1987), 교육수준이 낮으며, 정치적으로 보수적인 소비자들이 더 많이 사용하고 그 영향력도 더 크다(Anderson & Cunningham, 1972). 소비자의 브랜드 친숙도도 원산지의 효과를 조절할 수 있다. 선행연구에 따르면, 브랜드 친숙도가 높은 경우에는 원산지의 효과가 감소하였다(Lee & Ganesh, 1999; 안대천 · 왕진 · 김미정, 2015). 브랜드 친숙도가 낮으면 소비자는 자신의 인지 구조에 관련 정보가 부족하기

때문에, 외재적 단서에 더 의존할 가능성이 높다. 예컨대 중국 소비자를 대상으로 미국(긍정적 이미지)과 한국(부정적 이미지)의 호텔에 대한 태도를 분석한 안대천, 왕진, 김미정(2015)의 연구에 의하면, 브랜드 친숙도가 높을 때 한국과 미국의 호텔 브랜드에 대한 태도는 차이가 없었다. 그러나 브랜드 친숙도가 낮은 소비자들은 한국 호텔보다 미국 호텔 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적이었다.

소비자들의 제품에 대한 지식(사전지식)이나 전문성에 따라서도 차이가 있다. 초보 소비자들이 제품을 평가할 때 원산지를 많이 고려하는 반면, 전문가들은 제품 속성 정보를 모를 때, 혹은 모호한 정보만 갖고 있을 때 원산지 고정관념에 의존한다(Cordell, 1992; Maheswaran, 1994). 사전지식 수준은 이 연구의 변인 중 하나이므로, 이와 관련된 내용은 이 논문의 뒷 부분('4) 사전지식')에서 자세히 논하였다.

다음으로 제품 관련 변인 역시 소비자들의 원산지 정보 이용과 효과에 중요한 역할을 한다. 예를 들어 원산지는 일반 공산품보다는 농산물에 있어 더 효과적인 정보단서다(Agrawal & Kamakara, 1999). 제품의 복잡성 역시 영향을 미치는데, 복잡한 제품일수록 원산지의 중요성은 더욱 커진다.

또한 원산지와 특정 제품 사이의 역사적 연상에 따라서도 원산지의 효과는 차이가 있다. 예를 들어 프랑스는 음식과 의류 생산의 역사가 오래됐기 때문에 해당 제품의 원산지로서 제품 평가에 긍정적 영향을 미친다. 일본의 와인 제조업자는 원산지를 표기할 경우 마케팅에 어려움을 겪을 수 있지만, 일본 전자회사는 더 신뢰성이 높다고 인식된다(Graby, 1993; Heslop & Papadopoulos, 1993; Papadopoulos, 1993). 결국 브랜드 평가나 구매결정에 끼치는 원산지의 영향력을 정확히 파악하기 위해선 다양한 정황적 요인들을 고려해야 하고, 그에 따라 주의를 기울여 사용할 필요가 있다(Beverland & Lindgreen, 2002).

3) 원산지 정보의 일치 유형

전술하였듯이 기업의 경영효율화 전략의 도입과 글로벌 시장환경의 도래로 인해 브랜드 원산지와 제조 원산지가 다른 제품들이 많이 등장했다. 이에 원산지 효과와 관련된 연구들도 브랜드 원산지와 제조 원산지의 일치 여부 또는 조합에 따른 소비자 태도를 분석하기 시작했다. 또한 원산지 불일치가 일반화된 상황에서 브랜드 원산지와 제조 원산지 중 어떤 정보가 더 큰 영향을 미치는가에 연구도 실시되기 시작했다(이재진 ·

정연·간형식, 2013).

사람들이 새로운 정보를 취득하게 되면, 그 정보와 관련된 기존 지식에 근거해서 이를 정리하게 된다(Greenwald, 1967). 즉 지각 작용을 통해 입력된 정보는 장기기억에서 인출된 관련 정보와 단기기억에서 만나게 되는 것이다. 그 결과 단기기억에서는 여러 정보가 통합되어 하나의 응집된 반응을 도출해 내게 된다(홍성태, 1992).

이때 소비자의 스키마에 있는 기존 지식과 일치하는 정보가 유입되게 되면, 소비자는 큰 혼란을 느끼지 않는다. 유입되는 새로운 정보가 기존 범주에 속하는 것이라 판단되면, 그 범주와 관련된 감정이 소환되어 해당 정보에 바로 적용이 된다(Fiske, 1982; Sujan, 1985). 그 결과 소비자는 새로운 정보도 친숙하게 생각하고 심리적 편안함을 느낀다. 나아가 인지 일관성 이론(예: Osgood & Tannenbaum, 1955)에 의하면, 특정 대상에 대한 신념들이 일치하면, 소비자는 그 대상에 대해 더 호의적인 평가를 내리게 된다. 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 자산을 구성하는 요소에 대한 다양한 정보들 사이의 일치성이 브랜드 이미지에 대한 응집력을 증대시키며, 브랜드를 보다 호의적으로 평가하게 해 준다고 주장했다. 반면 제품과 브랜드 간 불일치한 연상이 일어날 경우 브랜드 이미지가 희석된다고 했다.

선행연구들에 따르면, 원산지 정보가 일치할 때가 그렇지 않을 때보다 대부분 효과적인 것으로 나타났다. 르클레르(Leclerc), 슈미트(Schmitt), 듀브(Dube, 1994)는 일치하는 연결이 브랜드 이미지의 응집력을 향상시키므로 더 긍정적인 제품 평가를 이끈다고 주장했다. 차오(Chao, 2001)는 원산지를 조립, 디자인, 부품 원산지로 구분한 후 이들의 영향을 분석했는데, 이들 정보가 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 제품에 대한 태도와 구매의도에 호의적인 영향을 끼쳤다. 김상훈과 박현정(2010)의 연구에 의하면, 제조 원산지와 브랜드 원산지가 일치하지 않을 때보다 일치할 때, 소비자의 태도가 더 호의적이었다. 브랜드 파워가 높은 제품이 이미지가 낮은 국가에서 제조된 경우보다 브랜드 파워가 낮더라도 제조 원산지가 브랜드 원산지가 같을 때 소비자 평가가 더 높았다.

특히 선진국에 기반하고 있는 기업이 개발도상국에서 제품을 생산하는 원산지 불일치의 경우 소비자들에게 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Han & Terpstra, 1988; Hui & Zhou, 2003; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; 황병일, 1999). 또한 브랜드 원산지나 제조 원산지 중 하나가 상대적으로 비호의적인 경우, 둘 모두 좋은 평가를 받는 경우보다 제품 평가와 구매의도가 부정적이었다(Tan & Leong,

1999). 특히 가상 브랜드만이 아니라 잘 알려진 브랜드도 호의적이지 않은 국가에서 제조되었다는 정보가 제시되면 제품의 평가와 신뢰가 낮아졌다(Tse & Gorn, 1993). 즉 동일한 제품이라도 저개발 국가의 부정적 이미지가 제품에 대한 품질인식과 구매의도에 부정적 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

하지만 정보나 단서들 사이의 불일치가 일치보다 항상 부정적이라 단정할 수는 없다. 수잔(Sujan, 1985)의 주장처럼, 기존 신념과 일치하는 정보의 유입은 기존 신념의 방향으로 휴리스틱 처리가 나타나지만, 사람들이 불일치 정보에 접하면 판단 시간이 더 걸리는 분석적 처리가 필요하다. 그리고 분석의 결과 오히려 기존 신념의 가치를 증가시킬 수도 있다.

결국 정보처리에 있어 중요한 문제 중 하나는 판단에 이르기까지 별개의 정보들이 결합되는 과정이다. 이에 관해 앤더슨(Anderson, 1981; 1982)은 소비자들의 제품에 대한 판단이 각 개별 정보를 합산하거나, 혹은 평균을 냄으로써 이루어진다고 봤다. 예를 들어 A라는 제품 관련 신념 점수가 5일 때, 3점짜리 새로운 정보가 유입되면, 합산의 경우 8점이 되는 것이고, 평균의 경우 4점($5+3/2$)이 되는 것이다. 또한 새로운 3점짜리 정보가 기존 정보보다 낮거나 부정적이므로 마이너스(-) 가중치를 소비자가 부여할 경우, 합산 점수도 5미만일 될 것이다. 그렇게 되면 소비자들은 기존 신념과 일치하는 5점의 정보를 접했을 때(합산 10, 평균 5)보다 부정적 평가를 내리게 된다. 정리하면 새로 유입되는 정보가 기존 관련 지식이나 신념보다 부정적일 경우 소비자는 결합과정에서 대상에 대해 더 낮은 평가를 할 것이다. 예를 들어 선진국이나 이미지가 호의적인 국가의 브랜드(예: 5점)가 비용 절감을 위해 개발도상국이나 덜 호의적인 이미지의 국가에서 제품을 생산할 경우(예: 3점), 소비자의 제품 평가(평균 4점)는 브랜드 원산지와 제조 원산지가 일치할 때(평균 5점)보다 부정적일 것이다. 선행연구들의 결과와도 일치하는 것이다.

반면 새로 들어오는 정보가 기존 정보보다 더 긍정적이라면, 소비자는 오히려 높은 평가를 내릴 수도 있다. 가령 위의 사례에서 7점의 가치를 갖는 정보가 더해지면, 평가 결과는 합산 12, 평균 6으로 상승하게 되는 것이다. 헤스택(Hastak)과 홍(Hong, 1991)의 연구에서는 품질이 낮다는 정보가 제시된 상태에서 상대적으로 긍정적인 원산지 정보를 접했을 때(긍정적 불일치)¹⁾, 소비자들이 해당 제품을 긍정적으로 평가하였다. 반면 품질이 높다는 정보가 제시되었을 때, 상대적으로 부정적인 원산지 정보를 접하면(부정적 불일치), 소비자들은 해당 제품을 부정적으로 평가하였다. 이러한 내용

을 이 연구에 접목시켜보면, 브랜드 원산지 정보보다 더 긍정적인 이미지의 제조 원산지 정보가 결합되었을 때, 오히려 일치 조건보다 긍정적 효과가 나타날 가능성이 있다.

앞서 설명하였듯이 전통적으로 원산지가 일치하지 않는 혼합 제품이 등장한 주된 이유는 비용 절감 때문이다. 따라서 대부분의 혼합 제품은 브랜드 이미지보다 부정적인 국가 이미지를 가진 개발도상국 등에서 제조되는 경우가 많다. 그러나 최근에는 이전과는 다른 사례들이 등장하고 있다. 예를 들어 개발도상국의 브랜드가 선진국에서 제조되기도 한다. 이 논문에서는 그 이유를 크게 선진국의 리쇼어링(reshoring) 정책, 개발도상국의 인건비 증가, 개발도상국 기업의 해외 전략으로 구분하고, 간단히 설명하고자 한다.

과거 선진국들은 경제성장과 함께 임금이 상승하면서 자국 내 생산비 증가로 인한 수출경쟁력 약화를 걱정하였다. 그에 따라 생산설비를 보다 임금이 싼 해외로 이전했다. 그 결과, 생산비가 감소해 수출은 늘어났지만 상대적으로 국내 고용이 감소하였다. 국가 전체로 볼 때, 이른바 ‘고용 없는 성장’이 나타난 것이다(Kohler & Chaves, 2003). 이러한 국내 문제를 해소하기 위해 미국을 비롯한 선진국들은 최근 리쇼어링 정책을 도입하기 시작했다.

리쇼어링은 ‘제조업의 본국회귀’로 정의할 수 있다(갑덕식, 2015). 미국 오바마 정부는 고용문제 해결 및 경기 활성화를 위해 리쇼어링 정책을 강력히 추진했다. 특히 자국으로 복귀하는 기업에 대해 법인세 상한선을 35%에서 28%로 낮춰 주었고, 재정 지출을 통해 제조 인프라를 확충하는 등 각종 지원 정책을 추진해 왔다. 그 결과 미국 내에 GE가 가전공장을 새롭게 건설하는가 하면, 애플, 구글, 캐터필러, 테슬라 등 주요 기업들이 미국으로의 ‘컴백 홈’에 동참하고 있다(주재욱, 2015). 결국 선진국들은 자국 경기 활성화를 위해 과거와 달리 제조 공장을 늘리고 있는 실정이다.

리쇼어링의 또 다른 배경으로 거론되는 것은 기존 저원가 생산지의 인건비 상승이다. 특히 ‘세계의 공장’이라 불렸던 중국의 지난 10여 년 간 인건비 상승은 매우 가팔랐다. 2000년부터 2013년까지 중국의 임금은 연평균 11.4%씩 급상승해 2013년 중국 노동자들의 평균 월 급여는 이미 베트남 노동자들의 2.7배에 달했다(송슈양, 2015). 최근에 이르러서는 직접 인건비 외에 4대 보험과 같은 인건비성 경비의 추가 부담, 위

1) 이 실험에서 사람들은 가격이 비쌀수록 품질이 좋다고 평가함. 즉 가격이 낮은 제품은 품질이 낮은 제품이라는 기존 신념에 원산지가 선진국이라는 불일치한 정보가 유입되는 상황.

안화 절상과 같은 요인이 결합되면서 기업의 실질 인건비 부담이 크게 증가하였다(감덕식, 2015). 따라서 선진국 입장에서는 생산 아웃소싱 전략의 비용 절감 메리트가 과거에 비해 그다지 높지 않다고 느껴질 수 있다.

마지막으로 개발도상국의 해외시장 공략 전략도 선진국의 제조업 증가에 영향을 끼치고 있다. 특히 중국의 브랜드들이 급성장함에 따라 내수시장을 넘어 해외를 겨냥하는 정책을 시행하고 있다. 2015년 현재 시가총액 기준 글로벌 인터넷 기업 10위 중 4개가 중국 기업인데, 2위인 중국 최대 전자상거래 기업인 알리바바(시가총액 2,123억 달러)는 미국 온라인 소매업체 줄릴리(Zulily)의 지분을 인수했고, 샤오미는 미국에 온라인몰을 세웠다(이창구·박기석, 2015). 레노버는 미국 컴퓨터의 자존심이었던 IBM 사업 부문을 이미 10년 전에 인수했으며, 2013년 미국 노스캐롤라이나 주에 공장을 설립하고, 데스크톱, 노트북, 태블릿 PC 등을 생산하고 있다. 일반적으로 생산지와 수요지 간 거리가 단축될 경우 물류 관련 비용을 줄일 수 있으며, 적기출시(time to market)도 유리해 전반적인 성과개선을 기대할 수 있다. 또한 관세로 인한 비용도 줄일 수 있어 중국 생산품보다 높은 가격경쟁력을 갖출 수 있다(안희권, 2012; 이창구·박기석, 2015).

이처럼 여러 요인들로 인해 과거처럼 개발도상국은 선진국 브랜드의 ‘생산 공장’ 역할만을 담당하는 게 아니다. 오히려 선진국들이 자국의 기업을 개발도상국에서 국내로 유치하고 있으며, 개발도상국의 거대 브랜드들이 해외 전략의 일환으로 선진국에 생산공장을 세우고 있는 실정이다. 이에 원산지 관련 연구들도 이러한 변화를 반영해야 기업들의 효과적인 마케팅 및 광고전략 수립에 도움이 될 수 있다. 따라서 이 연구에서는 기존 원산지 선행연구들에서 사용되어왔던 프레임인 ‘일치 vs 불일치(선진국 또는 긍정적 이미지 국가의 브랜드-개발도상국 또는 부정적 이미지 국가의 제조)’ 외에 불일치 조건으로 ‘부정적 이미지 국가의 브랜드-긍정적 이미지 국가의 제조’ 조합을 연구 대상으로 추가하였다. 이러한 다양한 조합의 분석을 통해 글로벌 브랜드 기업들의 자국 및 해외시장 마케팅 전략 수립에 함의를 제공하고자 한다.

4) 사전지식

정보처리 문헌들이나 연구들은 소비자의 지식 수준과 정보처리 능력이 서로 관련이 있다고 본다(Brucks, 1985). 즉 초심자나 아니면 전문가냐에 따라 주어진 정보를 활용

하는 방식이 다르다(조성도, 2005). 소비자가 특정 제품에 대해 지식이 많다면, 제품 관련 인지적 구조 또는 스키마가 발달하게 된다. 만약 소비자가 제품에 관해 잘 발달된 지식구조를 가지고 있다면, 제품의 속성들과 기억 속에 이미 존재하고 있는 단서들 간의 연상을 더 쉽게 할 수 있다. 이러한 손쉬운 연상은 기억 시연을 더 유도하며, 메시지 주장에 대한 평가를 더 용이하게 한다(황윤용 · 나광진, 2002). 즉 전문가나 지식 수준이 높은 사람들은 제품 평가 시에 제품 속성과 관련한 모든 정보를 광범위하게 처리한다(Bettman & Sujan, 1987). 반면 제품 관련 지식이 부족한 소비자는 기존 단서들의 인출이 매우 미약하므로 기억 시연과 메시지 주장에 대한 평가가 약하게 수행된다. 즉 초심자는 비분석적인 규칙을 사용하여 의사결정을 할 가능성이 높다(Park, 1976).

결국 소비자들이 지식이 부족해 제품의 내재적 속성 정보를 처리할 능력이 부족하다면, 품질을 평가하는 데 외재적 단서가 더 많이 사용된다(Monroe, 2003; Suri & Monroe, 2003). 예를 들어 카틴 등(Cattin, et al., 1982)의 연구에서 소비자들은 외국 제품처럼 제품에 대한 사전지식이 부족할 때, 외재적 단서에 의존하는 경향이 있었다. 라오(Rao)와 먼로(Monroe, 1988)의 연구에서는 피험자의 사전지식 수준이 높을수록 품질평가의 지표로서 내재적 단서에 의존하는 경향이 강하고, 지식 수준이 낮을수록 외재적 단서인 가격에 의존하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 또한 홍(Hong)과 토너(Toner, 1989), 그리고 마헤스와란(Maheswaran, 1994)의 연구에서도 제품 지식이 적을수록 제품에 대한 평가에 있어 원산지 정보에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 브랜드와 원산지의 효과가 사전지식에 따라 조절되는지를 분석한 연구에서는 초심자의 경우 브랜드보다 원산지의 영향을 많이 받았다. 그러나 전문가는 원산지와 소재 브랜드 정보에 유의한 영향을 받지 않았다(조성도, 2005). 즉 초심자는 제품 지식이 부족하므로 제품 관련 정보인 브랜드 정보보다 원산지 정보를 처리에 사용한 것이다. 반면 전문가는 제품 속성 정보를 폭넓게 처리하므로 브랜드나 원산지 정보 형태에 큰 영향을 받지 않는다고 할 수 있다.

이러한 근거로는 우선 정교화 가능성 모형(ELM)을 들 수 있다. ELM에서는 정보 처리 동기와 함께 정보처리 능력을 설득 경로를 결정하는 요인으로 본다. 그리고 정보를 처리하는 개인의 능력은 주의분산, 이해력, 반복수준, 사전지식에 따라 차이가 있다(Petty & Cacioppo, 1986). 사전지식이 부족하면 메시지의 정교화 가능성은 낮아지고 원산지 정보 같은 주변 단서에 의존하는 경향이 있다(Petty & Cacioppo, 1986; 정만수, 1990).

또한 수잔(Sujan, 1985)에 의하면, 초보 소비자는 제품 평가시 스키마에 기초한 범주 관련 감정에 의존하는 반면, 전문가는 다양한 제품 관련 속성을 분석하고 그에 근거한 평가를 한다. 즉 초보자들은 새로운 정보를 분석적으로 판단하기보다 과거에 자신이 했던 정보 범주의 평가에 의존하고, 감정적 처리를 더 많이 사용한다. 예컨대 원래 알고 있던 원산지 관련 이미지에만 의존해 제품 평가를 한다. 반면 특정 제품에 대한 지식이 많은 소비자들은 새로운 정보도 쉽고 빠르게 이해하므로 원산지 같은 외재적 단서 정보 하나만 탐색하지 않는다. 그보다 제품 평가에 더 진단적이라고 생각되는 내재적 단서 정보를 자세히 분석하고 판단할 것이다.

한편 제품지식의 수준은 제품 경험, 주관적 지식, 객관적 지식의 세 가지 방식으로 측정될 수 있다(Brucks, 1985). 제품 경험은 주로 제품 보유여부, 제품 사용경험, 구매경험, 정보탐색경험 등으로 정의된다(Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984; Park & Lessig, 1981; 박찬욱 · 문병준, 2000, p.78에서 재인용). 주관적 지식은 일종의 친숙도로서, 소비자가 정보탐색을 포함하여 제품관련 업무를 수행할 수 있는 자신감을 의미한다(Brucks, 1985; Park, 1976). 객관적 지식은 제품에 대한 전문 지식 또는 제품과 관련된 업무를 수행할 수 있는 능력과 관련이 있는데(황운용 · 나광진, 2002), 실제로 장기기억 속에 얼마나 많은 제품 정보가 축적되어 있는가로 측정한다(Brucks, 1985; Maheswaran & Sternthal, 1990; Sujan, 1985). 브루스(Brucks, 1985)는 주관적 지식이 의사결정 능력에 대한 자신감과 관련이 있는 반면, 객관적 지식은 속성 정보를 실제 처리할 수 있는 능력과 관련이 있다고 지적하였다. 따라서 제품 지식의 동기부여적 측면에 초점을 둘 때는 주관적 적합하고, 소비자의 정보처리 능력의 차이에 초점을 둘 때는 객관적 지식이 적합하다고 할 수 있다(Selnes & Gronhaug, 1986).

요약하면, 제품 지식은 소비자의 기억 속에 제품 관련 여러 가지 정보들이라 할 수 있으며, 초심자와 전문가 간 정보처리 능력 차이를 검증하는 데는 객관적 지식이 적합하다. 초심자는 제품 관련 정보가 부족해 제품 속성 정보와 원산지 정보가 포함된 메시지를 보면 원산지 정보에 의존한다. 전문가는 반대로 풍부한 지식구조를 가지고 있기 때문에, 상대적으로 초심자보다 복잡한 정보처리를 하게 된다.

하지만 예상과 달리 제품 지식이 많을수록 원산지 정보의 활용이 증가한다는 결과가 도출된 연구들도 있다(Heimbach, Johansson, & MacLachlan, 1989; Johansson, 1988; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; 박찬욱, 2001, p.52에서 재인용). 박

찬욱(2001)은 이러한 정반대의 결론이 두 연구유형들 사이의 방법론적 차이에서 기인한 것이라 설명하였는데, 그 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 제품 지식 수준이 낮을수록 원산지 정보에 더 의존한다고 주장(부적 관계)한 연구들은 주로 '객관적 지식'으로 제품 지식을 측정했다. 하지만 지식 수준이 높을 때 원산지 정보 활용이 늘어난다고 주장(정적 관계)한 연구들은 제품에 대한 '주관적 친숙성'으로 측정하였다. 둘째, 원산지 정보의 이용 정도를 파악하는데 있어 정(+)의 관계를 지지하는 연구들은 응답자에게 원산지 정보 이용 정도를 직접 묻고 있으나, 부(-)의 관계를 지지하는 연구들은 제품에 대한 평가를 통해 간접적으로 도출하였다. 셋째, 부의 관계를 지지하는 연구들은 브랜드에 대한 정보를 제공하지 않았으나, 정의 관계를 보고한 연구들은 브랜드를 실명으로 제공하였다.

사전지식 수준에 따른 원산지 정보의 이용 정도를 조금 더 타당하게 분석하려면, 제품 지식은 주관적 지식보다는 객관적 지식을 이용하고, 원산지 정보의 이용 정도도 직접 묻는 것보다는 제품에 대한 평가로 상대적 중요도를 도출하는 것이 필요하다. 또한 실제 브랜드를 사용하는 것은 브랜드에 대한 사전 경험이나 지식이 가외변인으로 작용할 수 있기 때문에 원산지 정보 이용 효과를 파악하는 데 문제가 될 수 있다(박찬욱, 2001). 이에 이 연구에서는 가상의 브랜드를 사용하여 제품 지식은 제품군에 대한 객관적 지식으로 측정하고, 원산지 정보 이용 정도도 제품에 대한 평가를 사용할 것이다. 따라서 제품 관련 사전지식 수준이 낮으면, 소비자는 원산지 정보를 더 이용할 것으로 사료된다.

3. 연구가설

앞서 살펴본 것처럼, 유입되는 새로운 정보가 기존 신념과 일치하면 그 신념과 관련된 감정이 소환되어 소비자는 친숙하고 편안함을 느낀다(Fiske, 1982; Sujar, 1985). 그리고 소비자는 일치하는 정보의 제품을 더 호의적으로 평가한다(Keller, 1993; Osgood & Tannenbaum, 1955). 즉 브랜드 원산지보다 부정적 이미지의 제조 원산지 정보(하향 불일치)를 제공할 때보다 두 원산지가 일치할 때 소비자 평가가 높을 것이다. 그러나 새로운 정보가 기존 신념과 일치하지 않아도 더 긍정적인 정보라면, 일치하는 정보보다 오히려 더 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있다(Anderson, 1981; 1982;

Hastak & Hong, 1991). 다시 말해 브랜드 원산지보다 더 긍정적인 이미지의 제조 원산지 정보(상향 불일치)가 제공되면, 두 원산지가 일치할 때보다 소비자는 더 높은 평가를 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 원산지 정보 조합(일치/상향 불일치/하향 불일치)에 따라 광고 효과(지각된 품질, 구매의도)는 차이가 있을 것이다. 광고 효과의 순서는 상향 불일치, 일치, 하향 불일치 순으로 나타날 것이다.

소비자들의 정보처리는 사전지식 수준에 따라 차이가 있다. 사전지식이 부족한 소비자들은 제품 품질과 관련한 내재적 정보가 충분히 제공되더라도, 정보처리 능력이 부족하므로 이를 정확히 분석하기 어렵다. 또한 그 과정에 소요되는 비용이 효용을 초과할 것이다. 따라서 소비자들은 제품 지식이 충분하지 않을 때, 제품을 평가하는 데 있어 국가 이미지 같은 고정관념의 힘을 빌리는 경향이 있다(Ahmed, et al., 2004). 즉 외재적 단서인 원산지에 더 의존할 것이다. 반면 소비자들의 사전지식이 상대적으로 많으면, 원산지 정보보다 제품 속성 정보를 주로 활용하므로 원산지 효과는 완화된다(Hong & Toner, 1989; Maheswaran, 1994; Sujana, 1985). 특히 광고에서 제품 속성에 관한 자세한 정보가 충분히 제공된다면, 지식수준이 높은 소비자들은 원산지 정보의 영향을 거의 받지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2: 광고 효과에 미치는 원산지 정보 조합의 효과는 소비자의 사전지식 수준에 따라 조절될 것이다.

연구가설 2-1: 소비자의 사전지식 수준이 높을 때, 원산지 정보 조합 간 광고 효과는 차이가 없을 것이다.

연구가설 2-2: 소비자의 사전지식 수준이 낮을 때, 광고 효과의 순서는 상향 불일치, 일치, 하향 불일치 순으로 나타날 것이다.

4. 연구방법

1) 실험설계

이 연구에서는 가설을 검증하기 위해 연구방법으로 실험을 사용하였다. 독립변인으로 원산지 정보 조합, 종속변인으로 광고 효과, 조절변인으로 사전지식 수준을 선정하였다. 그리고 실험설계는 원산지 정보 조합(일치/상향 불일치/하향 불일치)과 사전지식 수준(고/저)을 요인으로 하는 3×2 요인설계방안을 택하였다.

2) 사전조사와 실험물 작성

이 연구에서는 우선 사전조사를 통해 실험대상 제품과 제조 원산지를 선정하였다. 제품의 경우 선행연구들에서 가장 많이 연구대상으로 선정됐던 3가지 제품군(전자제품-31.3%, 자동차-30.4%, 신발/의류-29.6%)²⁾ 중 하나인 전자제품(스마트폰)을 선택하였다. 일부 선행연구의 결과에 의하면, 원산지의 효과가 공산품보다 농산물에서 더욱 크게 나타났으나(Agrawal & Kamakara, 1999), 이 연구에서는 피험자가 대학생이었기 때문에 농산물은 적절하지 않다고 판단하였다. 그들이 직접 농산물을 구매하는 경우는 상대적으로 적기 때문이다. 또한 이 연구에서 브랜드 원산지로 선정한 중국이 실제로 ICT 관련 제품들을 미국 등 선진국에서 제품을 생산하고 있기 때문에, 스마트폰이 적합하다고 판단하였다. 그리고 브랜드는 가상 브랜드인 'Ai4'를 사용하였다.

다음으로 제조 원산지를 선정하기 위해 20명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 연구자가 제조국으로 일본, 중국, 태국을 선정하고, 피험자들에게 이 국가들의 이미지를 조사하였다. 원산지 이미지 측정문항은 선행연구(Parameswaran & Pisharodi, 1994)를 참조하여 크게 두 부문(일반 국가 이미지 9문항, 제품 이미지 12문항)으로 구성하였다. 문항은 모두 5점 리커트 척도로 구성되었다. 조사결과 일반 국가 이미지의 경우 일본(M=4.31), 중국(M=2.87), 태국(M=1.67), 제품 이미지의 경우 일본(M=4.42), 중국(M=2.93), 태국(M=1.79)의 순으로 나타났다. 그리고

2) 124개의 원산지 논문을 메타분석한 Usunier(2006)의 논문 참조.

이러한 세 국가 간 차이는 통계적으로 유의하였다($p < .001$). 따라서 이 연구에서는 브랜드 원산지와 제조 원산지 간 일치는 ‘중국-중국’, 상향 불일치는 ‘중국(브랜드 원산지)-일본(제조 원산지)’, ‘하향 불일치는 중국(브랜드 원산지)-태국(제조 원산지)’으로 결정했다.

실험 광고물은 카피와 일러스트레이션(제품 사진)으로 구성되었는데, 원산지 정보를 제외하고 모든 내용은 동일하였다. 구체적인 제품 속성정보로는 CPU, RAM, ROM, 디스플레이, 카메라 화소, 배터리 용량, 무게, 크기, 색상 등을 제시하였다. 브랜드 원산지는 중국이라고 제시하였으며, 마지막으로 광고물 하단에 제조국만 3개 나라 중 하나를 제시하였다.

3) 변인의 조작 및 측정

(1) 원산지 정보 조합

이 연구에서 원산지 정보 조합은 브랜드 원산지와 제조 원산지의 일치 여부로 정의하였다. 먼저 일치하는 브랜드 원산지와 제조 원산지가 동일한 것을 의미하며, 불일치는 두 원산지가 동일하지 않은 것이다. 또한 불일치는 상향 불일치와 하향 불일치로 구분하였다. 상향 불일치는 브랜드 원산지보다 제조 원산지의 이미지가 더 긍정적인 경우를 말한다. 반대로 하향 불일치는 브랜드 원산지가 제조 원산지의 이미지보다 더 긍정적인 경우를 의미한다.

2장에서 보았듯이, 원산지 이미지를 구성하는 국가 이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는 인식의 총체다(Roth & Romeo, 1992). 일반적으로 국가 이미지는 그 나라의 전통과 역사, 정치, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술, 국가 특성, 기술적 특성 등에 의해서 구성된다(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992). 그러나 원산지 이미지에는 국가 이미지 외에 그 나라의 일반적인 제품 이미지도 영향을 미치는 요소다. 좋은 또는 나쁜 제품을 생산한다는 국가의 평판이 특정 제품의 품질 예측에도 사용되기 때문이다(Hong & Wyer, 1989). 따라서 이 연구에서는 원산지를 구분하기 위한 국가 이미지 구성요소로 일반적인 국가 이미지와 제품 이미지를 선정하였다. 전술한 바와 같이 일치하는 ‘중국-중국’, 상향 불일치는 ‘중국-일본’, 하향 불일치는 ‘중국-태국’으로 선정하였다.

(2) 사전지식 수준

이 연구에서 사전지식 수준은 실험 대상 제품인 스마트폰에 대한 지식 수준을 의미하며, 소비자의 기억 속에 저장된 지식을 직접 평가하는 객관적 지식으로 정의하였다. 측정방법은 마헤스와란(Maheswaran)과 스타달(Sternthal, 1990)의 연구를 참조하였다. 이들은 제품에 대한 사전지식을 ‘객관적 지식’으로 정의하고, 각 질문에 대해 피험자들이 ‘동의(agreeing)’, ‘비동의(disagreeing)’, 그리고 ‘모름(did not know the answer)’에 표시하도록 지시하였다. 이때 동의는 해당 질문을 안다는 뜻이고, 비동의와 모름은 ‘관련 정보를 정확하게는 모른다’는 뜻이라 할 수 있다. 그리고 제품에 대한 질문은 PC에 대한 지식을 물어 본 황윤용과 나광진(2002)의 연구를 참고해, 스마트폰에 적합한 문항으로 수정하였다. 총 문항 수는 11개였고, 각 항목에 피험자가 ‘맞다’, ‘틀리다’, ‘모름’을 선택하도록 했다. 그리고 각 문항마다 정답은 1점, 오답과 모름은 0점을 부여하여, 피험자별로 최소 0점에서 최대 11점까지 받을 수 있게 하였다. 그리고 6점 미만(0~5)은 사전지식 수준이 낮은 집단, 6점 초과(7~11)는 높은 집단으로 구분하였다.

구체적인 측정항목은 다음과 같았다. “스마트폰의 운영체제는 심비안, RIM, IOS, 샤오미, 안드로이드 등이 있다”, “스마트폰에는 LAN을 연결할 수 있는 접속 단자가 있다”, “소니(SONY)에서는 스마트폰을 생산하지 않는다”, “일부 스마트폰은 운영체제가 필요 없다”, “모든 스마트폰은 DMB를 보는 기능이 탑재되어 있다”, “스마트폰에서의 ROM은 컴퓨터의 하드디스크와 같은 개념이다”, “스마트폰에 어플을 설치하는데 비용이 부과되지 않는다”, “스마트폰에서 동영상 보기가 가능하다”, “스마트폰에서 MP3 듣기가 가능하다”, “스마트폰에서 GPS 기능을 사용하면 추가요금을 지불해야 한다”, “스마트폰의 성능에서 PPI가 높을수록 화질이 좋다.”

(3) 광고 효과

이 연구에서 종속변인인 광고 효과는 두 가지 변인, 지각된 품질과 구매의도로 정의하였다. 측정문항은 김상욱·신소현·최원근(2008)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였고, 이 문항들은 모두 5점 리커트 척도로 구성되었다. 먼저 지각된 품질은 9개 항목으로 측정하였다: “이 스마트폰은 기능이 우수할 것이다”, “~ 품질이 좋을 것이다”, “~ 정교하게 만들어졌을 것이다”, “~ A/S가 좋을 것이다”, “~ 전반적으로 훌륭할 것이다”, “~ 디자인이 세련되었을 것이다”, “~ 가격대비 품질이 우수할 것이다”, “~ 내구

성이 좋을 것이다”, “~ 부품을 구하기 쉬울 것이다”(α=.834). 다음으로 구매의도는 2개 항목으로 측정하였다: “~ 구매하고 싶다”, “~ 다른 사람에게 추천하고 싶다”(α=.861).

4) 피험자 선정과 조사

본실험은 2014년 11월 19일부터 11월 28일까지 진행되었고, 편의표집을 통해 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 집단별 피험자는 45명씩 총 270명이었다. 수거된 270부의 설문 중 불성실한 응답을 한 22명, 그리고 사전지식 점수 6점에 해당하는 38명을 제외하였다. 따라서 최종 분석에 사용된 설문은 총 210부였으며, 집단 간 피험자 수는 <표 1>과 같았다.

표 1. 집단별 피험자 수

원산지 정보 유형	사전지식 수준		합계
	고	저	
상향 불일치	35	38	73
일치	34	38	72
하향 불일치	30	35	65
합계	99	111	210

5. 연구결과

가설을 검증하기 전, 이 연구에서는 변인의 조작이 제대로 되었는지를 점검하였다. 먼저 사전지식 수준이 높은 집단의 평균이 8.26, 낮은 집단은 4.21이었다. 그리고 t검증 결과, 두 집단의 사전지식 수준의 평균 차이는 유의하였다($t=26.853, p<.001$). 다음으로 실험에 사용된 세 국가의 이미지를 분석한 결과, 일반적 국가 이미지에서는 일본($M=3.58$), 중국($M=2.97$), 태국($M=2.24$), 제품 이미지에서도 일본($M=3.96$), 중국($M=3.11$), 태국($M=1.75$)의 순서로 나타났다. 그리고 일원분산분석결과, 두 이

미지 모두에서 유의한 평균 차이가 있었다(일반적 국가 이미지: $F=23.215, p<.001$ 제품 이미지: $F=35.741, p<.001$). 따라서 원산지 정보 조합(브랜드 원산지-제조 원산지)을 상향 불일치(중국-일본), 일치(중국-중국), 하향 불일치(중국-태국)로 구분한 것은 어느 정도 타당하다 할 수 있다.

다음으로 연구가설을 검증하기 위해 원산지 정보 유형과 사전지식 수준을 요인으로 하는 이원분산분석을 지각된 품질과 구매의도별로 2회 실시하였다. 지각된 품질과 구매의도별 각 집단의 기술통계값과 분산분석 통계치는 <표 2>, <표 3>과 같았다.

<연구가설 1>은 원산지 정보 조합의 주효과를 검증하는 것으로, 효과의 순서가 상향 불일치, 일치, 하향 불일치 순으로 나타날 것이라 예측하였다. 분산분석결과, 먼

표 2. 원산지 정보 조합과 사전지식 수준에 따른 광고 효과 기술통계값

종속변인	원산지 정보 조합	사전지식 수준			
		고 M(SD)	n	저 M(SD)	n
지각된 품질	상향 불일치	3.23(0.66)	35	3.55(0.58)	38
	일치	3.01(0.59)	34	3.04(0.71)	38
	하향 불일치	3.04(0.56)	30	2.52(0.45)	35
구매의도	상향 불일치	2.67(1.14)	35	2.97(1.06)	38
	일치	2.44(1.05)	34	2.59(1.17)	38
	하향 불일치	2.33(0.95)	30	1.64(0.66)	35

표 3. 원산지 정보 조합과 사전지식 수준에 따른 광고 효과 분산분석결과

종속변인	분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
지각된 품질	원산지 정보 조합(A)	13.061	2	6.531	6.120**
	사전지식(B)	.192	1	.192	.175ns
	A×B	8.881	2	4.440	4.129*
구매의도	원산지 정보 조합(A)	24.199	2	12.100	11.523***
	사전지식(B)	.326	1	.326	.311ns
	A×B	9.610	2	4.805	4.576*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

저 지각된 품질에 대한 원산지 정보 조합 간 평균 차이는 통계적으로 유의하였다($F=6.120, p<.01$). 세 유형 간 지각된 품질의 평균은 상향 불일치($M=3.40$), 일치($M=3.03$), 하향 불일치($M=2.76$)의 순으로 나타났으며, 사후분석(Scheffe test) 결과 세 유형 간 모두 순서대로 차이가 있었다.

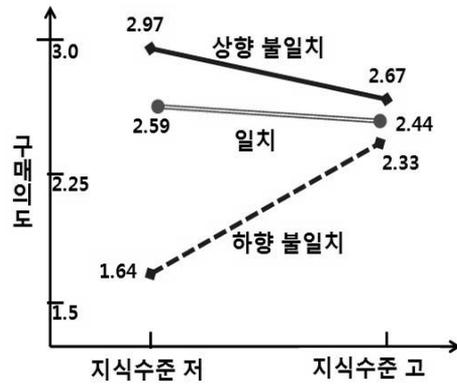
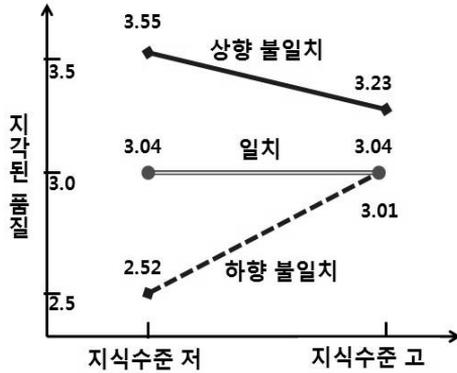
다음으로 구매의도에 대한 원산지 정보 유형 간 평균 차이도 분산분석결과 통계적으로 유의하였다($F=11.523, p<.001$). 세 유형 간 구매의도 평균은 상향 불일치($M=2.83$), 일치($M=2.52$), 하향 불일치($M=1.96$)의 순으로 나타났으나, 사후분석 결과 상향 불일치와 일치는 차이가 없었고, 두 유형은 하향 불일치보다 높았다. 즉 구매의도에 있어서는 하향 불일치가 낮다고 할 수 있다. 따라서 〈연구가설 1〉은 부분적으로 지지되었다.

다음으로 〈연구가설 2〉는 원산지 정보 조합과 사전지식 수준의 상호작용효과에 관한 것이었다. 먼저 〈연구가설 2-1〉은 “소비자의 사전지식 수준이 높을 때, 원산지 정보 조합 간 광고 효과는 차이가 없을 것이다”였다. 〈연구가설 2-2〉는 “소비자의 사전지식 수준이 낮을 때, 광고 효과의 순서가 상향 불일치, 일치, 하향 불일치 순으로 나타날 것이다”였다. 분산분석결과, 지각된 품질($F=4.129, p<.05$)과 구매의도($F=4.576, p<.05$)에 대한 두 요인의 상호작용효과는 모두 통계적으로 유의하였다. 자세한 결과는 〈그림 1〉과 같았다.

다음으로 각 지식수준별로 세 원산지 정보 유형 간 광고 효과 차이를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 먼저 지각된 품질의 경우, 지식수준이 낮을 때 세 정보 유형 간 평균차이는 통계적으로 유의하였다($F=27.696, p<.001$). 그리고 지각된 품질 평균값은 상향 불일치($M=3.55$), 일치($M=3.04$), 하향 불일치($M=2.52$)의 순서로 나타났다. 즉 소비자들의 지식수준이 낮을 때는 원산지 정보가 상향 불일치하는 것이 지각된 품질 점수가 가장 높다고 할 수 있다. 반면 지식수준이 높을 때는 세 정보 유형 간 지각된 품질의 평균차이는 통계적으로 유의하지 않았다($F=1.305, p>.05$). 따라서 소비자들의 지식수준이 높을 때는 브랜드 원산지와 제조 원산지의 일치 유형이 지각된 품질에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

구매의도의 경우, 지식수준이 낮을 때 세 정보 유형 간 평균차이는 통계적으로 유의하였다($F=17.085, p<.001$). 그리고 구매의도의 평균값은 상향 불일치($M=2.97$), 일치($M=2.59$), 하향 불일치($M=1.64$)의 순서로 나타났으나, 사후검증결과 상향 불일치와 일치는 차이가 없었고, 두 유형이 하향 불일치보다 높았다. 즉 소비자들

그림 1. 광고 효과에 대한 원산지 정보 조합과 사전지식의 상호작용효과



의 지식수준이 낮을 때는 원산지 정보가 상향 불일치하거나 일치하는 것이 구매의도 점수가 높다고 할 수 있다. 반면 지식수준이 높을 때는 세 정보 유형 간 구매의도 평균차이는 통계적으로 유의하지 않았다($F = .883, p > .05$). 따라서 소비자들의 지식수준이 높을 때는 브랜드 원산지와 제조 원산지의 일치 유형이 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 요약하면 <연구가설 2-1>은 지지되었고, <연구가설 2-2>는 부분적으로 지지되었다.

6. 결론 및 논의

원산지 효과는 긍정적 편향의 형태로 경쟁적 이점이 될 수도 있으나, 때론 부정적 편향을 유발해 새로운 시장에 진입하려는 기업에게 무형의 진입장벽이 될 수도 있다 (Kumara & Canhua, 2010). 예를 들어 비용절감 목적으로 개발도상국에서 제조한 제품이 자국 및 타국 소비자들에게 거부감을 줄 수 있다. 따라서 글로벌 기업들은 국제 마케팅 및 광고 전략 수립시 어떤 국가에 부품이나 생산을 아웃소싱하고, 어떤 단서를 강조하는 것이 전략적으로 긍정적 여파를 미칠 것인지 파악해야만 한다. 특히 최근 들어서는 선진국들의 리쇼어링 정책과 개발도상국 빅 브랜드들의 해외시장 전략 등으로 과거와 다른 원산지 조합이 나타나고 있다. 따라서 기업들은 새로운 조건을 고려한 전략적 결정을 내려야 한다. 이에 이 연구에서는 이러한 환경 변화를 감안해 기존 연구와 차별화된 원산지 정보를 조합한 후 분석을 실시하였다.

먼저 연구가설 검증결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 제품의 지각된 품질에 대한 원산지 정보 조합의 효과는 상향 불일치, 일치, 하향 불일치의 순서로 나타났다. 그러나 구매의도에 있어서는 상향 불일치와 일치는 차이가 없었고, 두 유형이 하향 불일치보다 높았다. 즉 <연구가설 1>은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 제품의 지각된 품질에 대한 원산지 정보 조합과 사전지식 수준의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다. 소비자의 사전지식 수준이 낮을 때는 상향 불일치, 일치, 하향 불일치의 순으로 지각된 품질이 높았다. 반면 사전지식 수준이 높을 때는 원산지 정보 유형 간 지각된 품질은 차이가 없었다. 따라서 <연구가설 2-1>은 채택되었다.

셋째, 구매의도에 대한 원산지 정보 조합과 사전지식 수준의 상호작용 효과는 유의하였다. 그러나 소비자의 사전지식 수준이 낮을 때는 상향 불일치와 일치는 차이가 없었고, 두 유형이 하향 불일치보다 구매의도가 높았다. 반면 소비자의 사전지식 수준이 높을 때는 세 유형 간 구매의도 차이가 없었다. 따라서 <연구가설 2-2>도 부분적으로 채택되었다.

이상의 분석결과와 이 연구의 한계점을 통해 학문적, 그리고 실무적 함의를 제안하고자 한다. 먼저 최근 등장하기 시작한 상향 불일치 조합은 지각된 품질과 구매 의도에 매우 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 상향 불일치 전략을 채택하고 있는 글로벌 기업의 경우 제조 원산지를 강조하는 광고 및 촉진전략을 고안해야 한다. 예컨대 제조국을 부각할 수 있는 일러스트레이션(예: 미국의 자유의 여신상, 프랑스 에펠탑

사진 등)의 사용, 해당국 광고 모델의 기용, 그리고 이를 국제광고 표준화 전략으로 도입하는 방안 등을 고려할 수 있을 것이다.

다음으로 지각된 품질 및 구매의도에 대한 원산지 정보 조합의 영향은 소비자의 사전지식 수준에 따라 차이를 보이므로 이를 제품별로 참작할 필요가 있다. 일반적으로 새로운 기술도입 속도가 빠른 ICT 관련 제품이나 성능이 복잡한 제품의 경우 많은 소비자들이 낮은 수준의 지식을 갖고 있을 가능성이 높다. 이때는 상향 불일치 전략을 도입한 기업은 이를 적극 활용해야 한다. 반면 하향 불일치 전략을 사용하는 기업은 최대한 제조국 정보를 두드러지지 않게 해야 한다. 가령 브랜드의 파워가 강하다면 브랜드를 강조하거나, 브랜드 네이밍 과정에서 선진국들을 떠올릴 수 있는 언어를 사용할 수도 있을 것이다. 또한 국가별로 차별화 전략을 사용한 광고를 할 필요가 있다. 예를 들어 제조국에 제품을 판매할 때는 원산지를 강조하여 해당 국민들의 애국심에 간접적으로 호소할 수 있다. 반면 제조 원산지보다 선진국이나 긍정적 이미지를 가진 나라에 제품을 판매하는 경우 브랜드 이미지 광고 등이 효과적일 수 있다.

만약 소비자 대부분이 제품에 대한 충분한 정보가 있는 제품이라면, 원산지보다 내재적 속성을 강조하는 마케팅 및 광고 전략이 요구된다. 예를 들어 비용이 많이 드는 유명한 활용 광고보다는 경쟁 우위를 강조하는 비교광고 등이 효과적일 것이다. 물론 경쟁적 속성을 먼저 갖추는 것이 필요하다고 생각된다.

가설검증에서 보았듯이 이 연구에서는 지각된 품질과 달리 구매의도와 관련된 가설이 부분적으로만 채택되었다. 그 이유는 무엇보다 원산지의 영향력이 구매의도보다 지각된 품질에서 더 클 수밖에 없기 때문이라 사료된다. 실제로 원산지 효과에 대한 메타분석을 실시한 연구들(Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999)에 의하면, 원산지의 영향력은 구매의도보다는 브랜드 평가에서 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 차이는 지각적 평가와 비교했을 때 구매의도에 소비자의 '개인적 몰입'이 더 높기 때문이다(Peterson & Jolibert, 1995). 개인적 몰입이 높으면 소비자들은 원산지 같은 외재적 단서들의 영향을 덜 받을 수밖에 없다.

또 다른 이유는 구매의도는 지각된 품질에 의해 매개되기 때문이다(Balabanis & Diamantopoulos, 2011). 즉 원산지는 지각된 품질에 직접 영향을 미치고, 이후 형성된 지각된 품질이 구매의도에 영향을 준다. 따라서 구매의도는 지각된 품질보다 더 많은 선행요인을 가질 수밖에 없다. 이를 고려하여 후속 연구에서는 지각된 품질을 매개 변수로 선정하여 원산지가 구매의도에 미치는 직접 효과와 간접 효과를 모두 비교, 분

석할 필요가 있다.

다음으로 후속 연구에서는 원산지 효과를 조절하는 감정적, 규범적 반응을 고려해야 한다. 원산지는 브랜드의 인지적 추론 평가를 넘어서는 정서적 반응을 활성화시킬 수 있다. 일반적으로 특정 국가에 대한 적대적 감정이나 애착 등이 일종의 정서적 반응으로 작용할 수 있다. 예컨대 아직도 일본 제품은 각국 소비자들에게 품질 측면에서 긍정적 평가를 받는 편이다(Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). 그러나 클레인(Klein), 에텐슨(Ettenson), 모리스(Morris, 1998)의 연구에서는 일제 강점기 대학살의 장소였던 중국 난징의 소비자들이 일본에 대한 적개심(animosity)으로 인해 일본 제품을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 뉴질랜드 소비자들도 프랑스 제품의 품질을 높게 인식하고 있었지만, 자국 영해에서 벌인 그린피스 환경운동을 탄압한 프랑스의 행위를 보고 프랑스 제품의 구매를 거부하기도 했다(Quester, Dzever, & Chetty, 2000). 즉 소비자들이 제품을 평가할 때, 문화특수적 감정 요인들이 특정 원산지에 대한 가중치를 부여하는 것이다. 나아가 소비자들은 적대적 국가 기업의 경영 및 마케팅 방식에도 영향을 받는다. 예를 들어 풍(Fong), 리(Lee), 두(Du, 2014)의 연구에서는 적개심이 높은 나라가 자신의 제품을 그대로 특정 국가에 수출하거나, 그 나라의 기업을 완전인수해서 제품을 수출할 때보다 합작투자를 통해 제품을 들여오는 경우를 해당 국가 소비자들이 선호하는 것으로 나타났다. 반면 특정 국가에 대한 적개심이 낮은 나라에서는 수출국의 진입양식에 따른 유의한 효과는 나타나지 않았다. 따라서 특정 국가에 제품을 수출하려는 기업은 해당 국가에서 자국에 대한 소비자의 감정이나 이미지를 조사한 후, 적절한 진입 전략을 택해야 할 필요도 있다.

또한 잘 알려진 ‘모국 편향’ 혹은 ‘자민족 중심주의(ethnocentrism)’도 일종의 감정적 반응으로 작용할 수 있다(Balabains & Diamantopoulos, 2004). 자민족 중심주의는 자국 제품에 대한 과대평가와 타국 제품에 대한 과소평가 및 배타성을 의미한다. 일반적으로 자민족 중심주의가 강한 나라나 소비자들은 외국 제품을 구매하는 것을 잘못된 것이라 여긴다. 가령 외국 제품의 과다 수입은 자국 경제와 고용 측면에서 해로우며 비애국적인 행위라는 인식을 줄 수 있다(Sharma, Shimp, & Shin, 1995). 그 결과 소비자들은 국산품이 외국 제품에 비해 품질이 낮을 때도 구매하는 경향이 있다(Wall & Heslop, 1986). 따라서 원산지 결합이나 일치 효과를 더 명확하게 검증하기 위해서는 부품, 디자인, 브랜드, 제조, 조립 원산지 등에서 모국 편향을 고려해야 할 것으로 사료된다.

브랜드 태도의 영향을 조절하는 규범적 압력도 원산지 정보처리의 토대가 되기도 한다(Obermiller & Spangenberg, 1989). 예를 들어 “우리 지역 제품을 사자”, “적대국의 제품을 사지 말자” 같은 소비자들의 행위를 규정하는 일종의 사회적 규범이 구매 행동 패턴에서의 비일관성이나 비합리성을 초래할 수 있다. 이처럼 소비자의 원산지 정보처리에 있어 감정적, 규범적 과정도 중요한 영향을 미치는데, 이 연구에서는 이를 고려하지 않았다.

마지막으로 지적할 점은 실험 대상 브랜드의 선정과 관련된 것이다. 이 연구에서는 기존 브랜드에 대한 소비자의 호오(好惡)가 가외변인으로 작용하는 것을 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 그러나 이 연구에서도 나타났듯이, 많이 사용되면서도 가장 부정적인 평가를 받는 하향 불일치를 사용하는 기업에게 소비자의 브랜드 선호나 브랜드 자산은 훌륭한 방어기제가 될 수 있다.

예를 들어 아메드 등(Ahmed, et al., 2004)의 연구에 따르면, 저관여 제품 평가시 원산지는 중요한 선행요인이었으나, 가격과 브랜드 같은 다른 외재적 단서가 존재하는 경우 그 영향력은 감소한 것으로 나타났다. 오히려 브랜드 네임이 결정적 요인으로 밝혀졌다. 또한 몇몇 연구들에 의하면, 사람들이 매우 좋아하는 브랜드는 제품 평가에서 부정적인 원산지 이미지의 효과를 경감시키는데 도움이 되는 것으로 나타났다(Erickson, et al., 1984; Eroglu & Machleit, 1988; Ahmed, et al., p.105에서 재인용). 예를 들어 후진국에서 생산된 제품들이 명성이 있는 브랜드와 연결될 때, 원산지 이미지보다 브랜드의 영향력이 더 컸다(Cordell, 1992; Hui & Zhou, 2003). 반면 자산이 낮은 브랜드일 때는 이미지가 비호의적인 제조 원산지 정보가 제품 평가에 더 큰 부정적 영향을 끼쳤다(Hui & Zhou, 2003). 즉 부정적 원산지의 잠재적 효과는 브랜드의 인기 및 자산에 따라 완화될 수 있다.

일반적으로 기존 브랜드들은 브랜드 자산이라는 특정 가치를 소유하고 있다. 자산이 높은 브랜드는 소비자의 기억 속에 많은 호의적 신념과 강하게 연결되어 있다(Keller, 1993). 이 경우 원산지 정보는 단지 하나의 제품 속성일 뿐이다. 결국 자산이 높은 브랜드는 긍정적인 이미지의 원산지 정보 효과를 상승시킬 수 있고, 부정적인 이미지의 원산지 정보의 효과를 상쇄시킬 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 기타 속성이 동일한 상태에서 기존 브랜드(긍정적 평가 vs 부정적 평가)와 신규 브랜드의 원산지 효과를 비교분석할 필요가 있다고 생각한다.

이 연구에서는 피험자를 대학생으로 한정하였기 때문에 원산지 조합에 따른 효과

를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 실험 대상 제품도 스마트폰이었는데, 사전 지식이 부족한 대학생도 스마트폰에 대한 관여도는 높을 수 있다. 관여도(정보처리 동기)가 높으면 사전 지식(정보처리 능력)이 부족하더라도 둘 다 낮을 때보다 중심경로에 따른 정보처리를 할 가능성이 높다. 즉 원산지 정보에 덜 의존할 수 있다. 따라서 원산지 조합의 효과를 조금 더 세밀히 분석하기 위해서는 관여도를 고려한 제품 선정이 요구된다.

마지막으로 실험 광고물의 문제다. 이 연구에서는 독립변인의 체계적 변량을 극대화하기 위해 브랜드 원산지와 제조 원산지를 크게 부각하였다. 이는 현대 광고에서는 일상적인 기법이 아니다. 특히 기존 스마트폰 광고와 비교할 때 더욱 그렇다. 또한 헤드라인이나 바디카피 등은 따로 작성하지 않고, 제품의 속성 정보만을 제시하였다. 실제 광고물이라기보다는 제품 카달로그에 가까웠다고 할 수 있다. 따라서 일반적인 광고에서도 본 연구의 결과처럼 원산지 조합의 효과가 나타날지 단정할 수 없다. 후속 연구에서는 실제 스마트폰 광고와 유사한 크리에이티브 기법을 적용해야 하며, 전문가의 도움을 받아 실제 광고물처럼 제작한 후 실험을 수행할 필요가 있다고 생각한다.

참 고 문 헌

- 김덕식 (2015). 선진국 기업의 리쇼어링 아직은 탐색단계. *LG Business Insight*, 1월 14일, 39~46.
- 김상욱 · 신소현 · 최원근 (2008). 복합 원산지가 소비자의 상품 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 일본과 중국의 제조 원산지 효과 평가를 중심으로. *한일경상논집*, 41권, 133~161.
- 김상훈 · 박현정 (2010). 제품 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 25권 2호, 19~40.
- 박성규 (2015). 원산지이미지, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 구조적 관계: 원산지이미지의 조절효과를 중심으로. *산업경제연구*, 28권 4호, 1793~1812.
- 박찬욱 (2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16권 2호, 49~68.
- 박찬욱 · 문병준 (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정 방법의 조정적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11권 1호, 75~98.
- 송슈양 (2015). 세계가 Next China 찾을 때 중국은 '진정한 세계의 공장' 꿈꾼다. *LG Business Insight*, 7월 1일, 16~29.
- 안대천 · 왕진 · 김미정 (2015). 중국소비자를 대상으로 한 호텔브랜드의 원산지효과 연구: 브랜드 친숙도와 소비자 조절초점의 조절효과. *관광레저연구*, 27권 8호, 221~240.
- 안대천 · 주진혁 · 김미정 (2015). 항공사 브랜드 원산지이미지, 지각된 위험 및 구매의도 간의 구조적 인과관계 연구: 대형항공사와 저가항공사의 비교. *관광레저연구*, 27권 7호, 219~239.
- 안희권(2012). 레노버, 첫 미국공장 세운다. *아이뉴스*, 10월 4일.
- 오미영 · 이정교 · 조창환 (2010). 원산지정보의 강조와 소비자의 자민족중심주의 성향이 국제광고 효과에 미치는 영향: 원산지 이미지와 제품유형의 조절효과를 중심으로. *한국언론학보*, 54권 4호, 299~326.
- 이민호 (2012). 수입제품의 국가이미지, 원산지이미지, 브랜드이미지가 FTA 체결국과 미체결국 간 제품평가에 미치는 영향. *관세학회지*, 13권 3호, 173~192.
- 이용완 · 김운정 (2014). 수출 제품의 원산지 이미지가 제품이미지와 제품평가에 미치는 영향: 중국 시장의 매체 노출 효과를 중심으로. *관세학회지*, 15권 4호, 335~353.
- 이창구 · 박기석 (2015). [커버스토리] 주춤하는 판다...질주하는 코끼리. *서울신문*, 5월 23일.
- 정만수 (1990). 광고연구와 정교화 가능성 모델의 유용성에 관한 고찰. *광고연구*, 봄호, 54~72.

- 조성도 (2005). 소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전 지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10권 1호, 57~75.
- 주재욱 (2015). 한국 ICT 제조업 동향 및 국제 비교. *KISDI STAT Report*, 15권 7호, 1~7.
- 한충민 · 이슬기 · 이승엽 (2011). 브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가? *국제경영연구*, 22권 4호, 1~23.
- 홍성태 (1992). *소비자 심리의 이해*. 서울: 나남.
- 황병일 (1999). 원산지 이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 10권 1호, 135~154.
- 황병일 · 김범중 (2007). 소비자 선호에 대한 디자인 원산지, 생산 원산지, 부품 원산지 효과. *한국광고홍보학보*, 9권 1호, 30~56.
- 황윤용 · 나광진 (2002). 인지-감성소구의 광고평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할. *한국마케팅저널*, 4권 2호, 104~132.
- Agrawal, J., & Kamakara, W. A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255 ~ 267.
- Ahmed, S. A., & El-adraoui, M. (1994). Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager's Product Perception. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 223 ~ 232.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-involvement Products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102 ~ 120.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. NY: Academic Press.
- Anderson, N. H. (1982). *Methods of Information Integration Theory*. NY: Academic Press.
- Anderson, T. W., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29 ~ 34.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multi-dimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80~95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95 ~ 116.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and

- Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141 ~ 154.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using Country of Origin in Strategy: The Importance of Context and Strategic Action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147 ~ 167.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1 ~ 16.
- Cattin, P. J., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of 'made in' Concept. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131 ~ 141.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country-Of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291 ~ 306.
- Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 67 ~ 81.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173 ~ 192.
- Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033 ~ 1046.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sources Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251 ~ 269.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception. In M. S. Clark & S. T. Fiske(Eds.). *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 55 ~ 78.
- Fong, C., Lee, C., & Du. Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62 ~ 76.
- Gaedeke, R.(1973). Consumer Attitudes Toward Products 'Made in' Developing Countries. *Journal of Retailing*, 49(Summer), 13 ~ 24.
- Graby, F. (1993). Countries as Corporate Entities in International Markets. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop(Eds.). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. London: Haworth Press, 257 ~ 284.
- Greenwald, A. G. (1967). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change. in A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom(Eds.). *Psychological Foundation of Attitudes*. NY: Academic Press, 147 ~ 170.

- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309~317.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo of Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222~229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235~255.
- Hastak, M., & Hong, S. T. (1991). Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective. *Psychology and Marketing*, 8, 129~143.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop(Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. London: Haworth Press, 39~76.
- Hong, S., & Toner, J. F. (1989). Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products? *Advances in Consumer Research*, 16, 468~472.
- Hong, S., & Wyer Jr., R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluations: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175~187.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-Manufacture Effects for Known Brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133~153.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388~396.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1~22.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66~79.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89~100.
- Kohler, G., & Chaves, E. J. (2003). *Globalization: Critical Perspectives*. NY: Nova Science.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249~261.

- Kumara, S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343~353.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263~270.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354~365.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66~73.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191~210.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matte of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146~153.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68~74.
- Newman, J., & Staelin, R. (1972). Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249~257.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 454~459.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, 42~55.
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images are and are not. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop(Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. London: Haworth Press, 3~38.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43~56.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measure. *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35~49.
- Park, C. W. (1976). The Effect of Individual and Situation-related Factors on Consumer

- Selection of Judgement Model. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 144 ~ 151.
- Peterson, R. A., Jolibert, A. J. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883 ~ 900.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. NY: Springer-Verlag.
- Quester, P. G., Dzever, S., & Chetty, S. (2000). Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An International Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), 479 ~ 490.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253 ~ 264.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477 ~ 497.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394 ~ 397.
- Schooler, R. D. (1971). Bias Phenomenon Attendant to the Marketing of Foreign Goods in th U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71 ~ 80.
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measure of Product Knowledge Contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67 ~ 71.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26 ~ 37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280 ~ 289.
- Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53 ~ 65.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31 ~ 46.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92 ~ 104.
- Tan, S. J., & Leong, W. Y. (1999). Warranty Strategy: A Solution to Hybrid Product Woes? *International Marketing Review*, 16(1), 40 ~ 64.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in

- the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57~76.
- Usunier, J. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, 3(1), 60~73.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521~546.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-made Versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27~36.

최초투고일: 2015년 10월 24일 • 심사일: 2015년 11월 15일 • 게재확정일: 2015년 12월 12일

The Influence of a Combination of 'Country of Brand' and 'Country of Manufacture' in Advertising

Moderating Role of Prior Knowledge

Lee, Myoung-Chun

Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

Cui, Jun-Min

MA, Dept. of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

Kim, Yo-Han

Associate Professor, Dept. of Mass Communication and Journalism, Wonkwang University

The purpose of this research was to explore the effect of the type of country of origin and prior knowledge on product evaluation. This research used different type of country of origin information from other past research: upward incongruence, congruence, and downward incongruence. This research showed that upward incongruence was the most effective combination. And the level of prior knowledge moderated the influence of country of origin on the perceived quality of product and the purchase intention. In low level of prior knowledge condition, upward incongruence was the most effective, and then congruence. In high level of prior knowledge condition, however, there was no difference in product evaluation between three types of combination. Based on these results, academical and practical implications for future research was discussed.

KEY WORDS Combination of Country of Origin • Upward Incongruence • Downward Incoungruence • Prior Knowledge • Perceived Quality • Purchase Intention