

## 상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향

황 병 일

서원대 광고홍보학과 조교수

E-mail : bihwang@seown.ac.kr

김 범 중

서원대 경영학부 교수

E-mail : bjkim@seowon.ac.kr

본 연구에서는 원산지가 소비자의 제품 선호도에 미치는 영향을 규명하고 이를 소비자의 정보처리 관점에서 상표원산지와 생산원산지 정보의 일치성(congruity)으로 설명하고자 하였다. 이를 위하여 상표는 같지만 국가를 달리한 제품을 사진으로 나타낸 실험자극을 개발하여 응답자에게 제시하고 제품의 선호도를 측정하였다. 제품은 관여도, 이성-감성, 사적-공적 개념 특성을 반영하여 녹음기, 스포츠화, 화장품, 휴지를 선정하였으며, 원산지로는 선진국(미국, 일본, 프랑스), 한국, 후진국(말레이시아)을 선정하였다. 원산지간 선호도 차이를 분석하기 위하여 다변량 반복측정방법을 선택하였으며, 두 제품간의 선호도 차이를 위하여 paired-t 검증이 사용되었다. 실증분석 결과 저관여 이면서 사적 제품으로 판단되는 휴지를 제외하고 모든 제품에서 선진국 상표와 제품이 선호되었다. 즉, 다양한 제품특성을 반영한 제품군에서 원산지 효과가 있음을 보여 주었다. 그리고 제품선호도에서 상표원산지와 생산원산지 간에 정보 일치성(congruity)에 차이가 있는 지를 규명하였는데 상표원산지와 생산원산지 간에 정보일치성이 있는 경우가 그렇지 않은 경우에 비하여 보다 선호성이 높은 것으로 나타나 원산지의 정보 일치성이 제품선호도에 있어 중요한 영향요인임을 보여주었다. 본 연구는 다양한 제품특성의 반영과 정보 일치성으로 원산지효과를 이해하게 하는 데 기여하여 원산지효과의 일반화 가능성을 높여 줄 수 있다고 판단된다.

### 1. 서 론

Scholer(1965)가 원산지(country-of-origin)의 개념을 소개한 이래 원산지 효과는 오랜 기간 동안 연구되어 온 주제이다. 그러나 최근에 들어서는 기업의 경영활동이 글로벌화 되면서 생산과 마케팅 방법이 다양해지

고 그에 따라 원산지의 개념과 그 효과에 대한 새로운 접근방법이 모색되고 있다.

원산지 효과에 관한 초기의 연구들은 원산지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 초점을 맞추어 이루어졌으며, 이들 대부분의 연구들에서 원산지가 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schooler,

1965; Bilkey and Nes, 1982; Erickson *et al.*, 1984; Johansson *et al.*, 1985; Han and Terpstra, 1988; Han, 1989). 그 후 내구재를 중심으로 특정 제품범주(product category)를 대상으로 원산지 효과를 검증하는 연구들(Hong and Wyer, 1989, 1990; Cordell, 1992; Roth and Romeo, 1992, 신상헌 1996)이 진행되었으며, 세계적으로 유명한 상표를 대상으로 원산지 효과를 검증한 연구들(Han and Terpstra, 1988; Chao, 1993; Tse and Gorn, 1993; 손영석, 1994; Haubl, 1996)이 이루어졌다. 그런가 하면 최근에 와서는 기업들의 다국적 경영활동을 반영하여 원산지 개념을 확장시켜 원산지를 다차원으로 정의하고 이들 원산지들이 소비자의 제품지각이나 평가에 어떤 영향을 미치는 지에 관한 연구들도 나타나고 있다 (Ahmed and El-adraoui, 1994; Lee and Brinberg, 1995; Chao, 1998; Li *et al.*, 2000).

지금까지의 연구들의 공통된 결론은 원산지 효과가 존재한다는 것인데 대부분의 연구들이 uni-national 제품을 대상으로 원산지라는 단일 정보 단서만을 사용하고 있어서 오늘날 기업들의 다양한 sourcing 방식을 반영하지 못하고 있다. 또한 내구재나 특정 제품에 집중되어 있으며 다양한 제품의 특성이나 소비자의 정보처리관점에서 연구가 부족하여 원산지 효과에 대한 일반화에 한계가 있다. 따라서 원산지 효과에 대한 일반화 범위를 확장하고 원산지 효과를 소비자 정보처리 관점에서 연구가 필요한 상태이다. 즉 다양한 특성의 제품에 대해서 원산지 효과가 일반적으로 존재하는지, 만

약 원산지 효과가 존재한다면 상표원산지와 생산원산지가 일치하는 경우와 그렇지 않은 경우 선호도에 차이가 있는지에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 원산지가 제품 선호도에 미치는 영향을 제품의 특성을 고려하여 규명하고자 한다. 이를 위해 원산지가 선호도에 미치는 영향을 상표 및 제품특성을 함께 고려하는 다중 단서 접근방법을 적용하되 원산지 효과를 원산지 정보 즉 상표원산지와 생산원산지의 정보 일치성(congruity) 관점에서 검증함으로써 원산지의 효과에 대한 일반화 범위를 확장하고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 문헌고찰

### 2.1. 원산지와 원산지 이미지의 개념

원산지 효과에 관한 연구자들이 제시한 정의를 정리해 보면 원산지 효과는 원산지의 국가 이미지와 제품을 관련시켜 정의하고 있다. Narayana(1981)는 “어떤 특정 국가의 제품에 대한 총합적 이미지는 그 국가에서 제공하는 제품과 관련이 있는 전반적인 암시적 장(connotative field)을 일컫는 것으로 이는 소비자에 의하여 지각된다”고 정의하였으며, Lantz와 Loeb(1996)은 “제품에 대한 객관적인 평가가 이루어지지 않은 상태에서 국가에 대한 지각된 평가가 이를 대신하는 경우 이를 국가의 스테레오타입 또는 국가 이미지”라고 정의하고 있다. 또한 원산지 이미지를 개념적으로 정의한

Nagashima(1970)는 “사업가와 소비자가 특정 국가의 제품에 부여하는 심상, 평판, 스테레오타입이며 이는 대표적인 제품, 국가 특성, 경제적, 정치적 배경, 역사, 전통과 같은 변수에 의해 형성된다”고 정의하고 있어 원산지 이미지에 관련된 요인으로 기업활동 이외에 다른 영향요인을 제시함으로써 국가 이미지와 제품을 관련시켜 정의하고 있다.

한편 원산지 이미지의 개념을 보다 마케팅 지향적으로 정의한 Roth와 Romeo(1992)는 “국가 이미지를 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 형성한 전반적인 지각으로, 이는 그 국가의 생산과 마케팅 강점과 약점에 대한 이전의 지각에 기초를 두고 있다”고 정의하고 있어 국가이미지는 제품을 생산한 국가에 대한 과거의 지각을 바탕으로 형성됨을 시사하고 있다. 그런가 하면 국가 이미지를 원산지 이미지와 함께 다룬 Martin과 Eroglu(1993)는 국가 이미지를 “사람들이 특정 국가에 관해 갖는 설명적이고 추론적이며 정보제공적인 신념의 총체”로 정의하여 제품과 관련시키기보다는 정보 단서의 개념으로 보다 포괄적인 정의를 내리고 있다.

이상과 같이 원산지 효과에 대한 연구들에서는 전통적으로 원산지에 대한 개념을 국가 이미지와 관련된 포괄적인 단일 단서(single cue)로 도입하고 있다(Bilkey와 Nes, 1982). 그러나 최근 원산지 개념과 관련하여 원산지 국가를 어떤 나라로 보아야 하는가 하는 문제가 제기되고 있다. 전통적으로 원산지(country of origin)는 기업이 마케팅하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며 제조국(country of

manufacture: COM)은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가로 정의하고 있다(Johansson *et al.*, 1985; Chao, 1993). 이런 정의에 따르면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가, 즉 본사국(home country)을 지칭하는 것이며, 제품 원산지(product country of origin)나 제조국은 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다. 이런 의미에서 본다면 IBM은 미국을 원산지 국가로 하고 있으며 Sony는 일본을 원산지 국가로 볼 수 있다. 그러나 IBM이 미국에서 생산되고 Sony가 일본에서 생산되었다면 이들 제품은 각각 made in USA, made in Japan으로 제조국이 원산지가 될 것이다. 한편 경영활동이 글로벌화되면서 IBM이 Mexico에서 조립되고 Sony가 Singapore에서 조립되었다면 이들 국가에 made in을 붙이기보다 assembled in Mexico나 assembled in Singapore로 하는 것이 타당하다고 할 수 있다(Baughn and Yaprak 1993; Chao 1993; Al-Salaiti and Baker, 1998). 이런 관점에서 본다면 원산지 개념은 현실적으로 일어나고 있는 현상을 반영한 정의로 세분화 될 수 있다. 예를 들면 자동차나 컴퓨터와 같이 기능적으로 나뉘어서 생산이 이루어지는 경우 디자인, 부품, 조립, 본사 등이 모두 상이할 수 있는 데 이에 따라 디자인 원산지(COO of Design), 조립 원산지(COO of Assembly), 부품 원산지(COO of Part or Component), 기업 원산지(COO of Corporate)로 구분할 수 있다(Li *et al.*, 2000).

이상에서 본 바와 같이 원산지는 상표, 제품의 개발, 생산, 조달이 이루어지는 국가

를 의미하며 원산지 효과는 해당 국가의 이미지가 제품과 연관되어 나타나는 효과로 집약된다. 그러나 앞서 고찰한 바와 같이 디자인, 부품, 조립, 상표를 보유한 회사의 본국 등이 상이한 경우에는 각 요소별로 세분화된 원산지 효과를 고찰할 수 있겠으나 이에 대한 개념정의와 연구가 부족한 상태이다. 따라서 원산지 효과의 일반화 범위의 확장하기 위하여 일치성(congruity) 개념을 적용하여 원산지 효과를 검증하는데 목적을 두고 있는 본 연구에서는 원산지를 해당 제품의 상표가 속한 국가인 상표원산지와 그 제품이 생산된 국가인 생산원산지로 차원을 구별하여 원산지 이미지 효과를 검증할 것이다. 이러한 관점에서 원산지 이미지는 소비자가 제품이나 서비스의 생산과정과 제공에 참여하는 국가에 대해 갖는 전반적인 지각의 총체로 정의하고자 한다.

## 2.2. 원산지 효과

### 2.2.1. 제품평가에서 원산지 효과

원산지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 초기의 연구자인 Schooler(1965)는 실험연구를 통해 Guatemala 학생들이 자국산 제품 보다 Mexico 산 제품을 보다 높게 평가하고 있는 결과를 통해 제품의 원산지가 소비자의 제품에 대한 평가에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Nagashima(1970)는 외국제품과 국내제품에 대한 미국과 일본의 태도를 비교하는 연구에서 미국과 일본인 사업자간에는 made in 스테레오타입에 차이가 있으며, 미국인 사업가는 자

국산 제품에 대해 높게 평가하는 데 비하여 일본인 사업가는 독일제품을 보다 높게 평가하여 원산지가 소비자들의 제품평가에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 한편 Narayana(1981)는 원산지를 이미지 관점에서 정의하면서 미국과 일본제품의 통합적인 이미지를 비교하였다. 연구결과 미국 소비자들은 자국산 제품이 일본산 제품보다 일반적으로 품질이 우수하며 신뢰할 수 있다고 지각하는 데 비하여, 일본 소비자들은 자국산 제품이 미국산 제품보다 품질은 높지만 상대적으로 격이 떨어지는 것으로 지각하는 것으로 나타났다.

Erickson 등(1984)은 국가별 자동차 상표를 이용하여 원산지가 제품평가에 미치는 영향을 분석한 연구를 시도하였다. 응답자에게 미국 자동차 4개, 독일 자동차 2개, 일본 자동차 4개의 상표를 제시하고 이들 상표에 대한 신념과 태도를 측정한 결과 원산지는 신념에는 영향을 미치지만 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. Johansson 등(1985)은 제품의 속성과 관련된 다중단서(multi-cue)를 사용하여 원산지가 제품 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 원산지 국가로 미국, 일본, 독일을 선정하고 제품은 자동차를 택하여 이들 국가 간에 제품평가에 차이가 있는 지를 다중단서(가격, 핸들링, 마력, 가속장치, 연비, 안전성, 주행 중 편안함, 신뢰성, 내구성, 숙련성, 스타일, 색상 등)를 사용하여 연구한 결과 원산지 효과는 전반적인 제품평가 보다도 특정한 속성에서 더 크게 나타나는 것으로 보고하였다.

Han(1989)은 국가 이미지를 이용하여 원산지 효과를 검증하기 위해 국가는 미국, 일본, 한국을 선정하고 제품은 TV와 자동차 제품을 대상으로 연구하였다. 연구결과 소비자들은 제품을 평가하는 데 국가 이미지를 두 가지의 방식 즉, 제품에 대해 잘 모를 때에는 국가 이미지가 후광효과(halo effect)로 작용하거나, 소비자가 그 국가나 제품에 대해 친밀한 경우에는 국가 이미지가 제품속성에 대한 소비자의 신념을 요약해 주고 상표태도에 직접 영향을 주는 summary construct로 작용하거나 두 가지 방식이 모두 적용될 수 있다는 결과를 제시하였다.

Hong과 Wyer(1989)는 정보처리의 인지적 과정을 중심으로 원산지 정보가 제품평가에 미치는 영향을 조사하였다. 국가로 독일, 멕시코, 일본, 한국을 선택하고 제품으로는 PC와 비디오 녹화기를 선정하여 연구한 결과 원산지 외에 추가적인 제품 속성정보가 주어지기 전 또는 후에 관계없이 원산지 정보는 제품평가에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

이상과 같이 그 동안 제조국 중심의 원산지 효과를 연구한 연구들을 종합해 보면 대체로 소비자의 제품평가에 원산지 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 미국과 같이 경제적으로 부유한 선진국이 보다 높은 원산지 이미지 효과를 보이고 있는데 이는 대부분의 연구들이 미국에서 이루어졌다는 점에서 민족중심주의나 애국심이 작용할 수도 있으며, 자국산 제품에 대한 정보와 사용경험은 풍부한 반면에 타국

산 제품에 대해서는 원산지 이외에 제품특성에 대한 지식이나 사용경험이 부족할 수 있기 때문에 원산지 효과가 왜곡될 수 있다는 점도 고려해야 할 것이다.

### 2.2.2. 제품특성 및 상표에 따른 원산지 효과

원산지 이미지가 제품평가에 미치는 영향은 제품범주별로 다르다는 것이 일반적인 연구결과이다(Bilkey and Nes, 1982; Niss, 1996). 예를 들어 전자제품은 일본, 패션제품이나 와인은 프랑스, 농업제품은 덴마크라는 식으로 국가나 원산지 이미지는 스테레오타입으로서 특정 제품범주에 보다 크게 영향을 미친다는 것이다. Roth와 Romeo(1992)는 국가와 제품의 적합관계를 기준으로 원산지 효과를 검토하였다. 이들은 제품속성 차원에 따른 국가의 지각된 이미지의 틀을 개발하여 제품속성과 관련된 국가 이미지와 제품범주별 구매의도 간의 관계를 검증하였다. 미국 등 9개 국가와 자동차 등 6개 제품범주, 제품속성은 혁신성, 디자인, 권위, 숙련도를 이용하였다. 연구결과 제품범주에 따라 보다 중요한 속성차원에서 높은 점수를 받은 국가의 제품에 대한 구매의도가 높게 나타나 제품범주에 따라 원산지 국가의 이미지 효과가 상이하다는 점을 시사해 주었다.

한편 관여도와 관련하여 원산지 효과를 연구한 Tse 등(1996)은 고관여 제품으로 TV를 설정하고 원산지가 TV 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 고관여 제품의 구매의도에도 영향을 미치고 있음을 검증했

다. 이들은 연구대상 국가로 홍콩, 독일, 일본, 한국을 선정하고 TV제품의 구매의도에 원산지 이미지가 작용하는 지를 분석한 결과 원산지 효과는 고관여 제품 구매의도에도 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Saeed(1994)는 일반소비재 보다는 산업재소비재 구매시 소비자들은 보다 풍부한 정보와 경험을 토대로 원산지에 관한 인지구조를 형성하며, 원산지는 합리적, 인지적 단서로 사용되며 제품의 내재적 및 외재적 속성에 대한 지각과 구매의도에 광범위하게 영향을 미친다고 주장하였다.

원산지 효과를 상표와 관련하여 연구한 경우도 있는데 연구결과는 같은 상표일지라도 생산된 원산지가 후진국인 경우 상표 이미지가 저하되는 경향을 보이고 있다. Johansson과 Nebenzahl(1986)의 연구에 의하면 한국, 멕시코, 필리핀에서 생산된 일본 상표인 Honda나 Mazda 자동차는 일본에서 생산된 Honda나 Mazda와 비교하여 상표 이미지가 낮아지는 결과를 보였다.

Han과 Terpstra(1988)는 한 국가에서만 생산된 순수한 자국산 제품과 순수한 외국산 제품, 그리고 다른 국가에서 생산되었지만 상표는 국내기업의 상표를 부여한 bi-national 제품으로 TV와 자동차 부품을 선정하고 국가로는 독일, 일본, 한국, 미국을 선정하여 원산지 효과를 연구하였다. 연구결과 원산지와 상표명은 소비자의 제품 품질 지각에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, bi-national 제품을 평가하는 데 있어서는 원산지가 상표보다 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는

Johansson과 Nebenzahl(1986)의 연구와 일치하고 있어 선진국의 상표라도 후진국에서 생산되면 그 상표의 이미지가 나빠짐을 시사하고 있다.

다중단서를 적용하여 원산지 효과를 연구한 경우는 Ahmed와 d'Astous(1993)의 연구를 들 수 있다. 이들의 연구에서는, 2개의 본사국(캐나다, 벨기에)과 2개의 타국(일본, 러시아) 원산지, 3개의 상표명(Toyoda, Ford, Lada), 3단계의 가격과 서비스 수준을 제시하고 소비자들이 자동차를 소비할 때 구매 가치에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 두 국가의 소비자 모두 구매가치를 지각하는 데 있어 가격은 유의한 영향을 보이지 않았으나 벨기에 소비자의 경우 상표가 원산지보다 중요한 단서로 작용하고 있었다. Hong과 Wyer(1990)는 정보처리 과정 측면에서 볼 때 원산지와 상표명은 제품평가를 위한 중요한 휴리스틱으로 이용되며, 원산지 효과와 상표 효과는 일종의 스테레오타입으로 제품평가의 휴리스틱 규칙을 발전시켜 나가게 된다고 주장하였다. 즉 소비자들은 의류제품의 경우 원산지가 이태리란 사실만으로도 쉽게 구매의사결정을 내릴 수 있다는 것이다.

한편 Leclerc 등(1994)은 기능적 특성의 제품과 쾌락적 특성의 제품을 선택하여 외국어 상표명이 소비자가 제품을 지각하고 평가하는 데 미치는 영향을 실험연구를 통해 분석하였다. 그 결과는 외국어로 된 상표명이 소비자의 지각과 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 프랑스어 상

표명은 쾌락적 제품에 있어서는 원산지 정보보다 높은 자산가치가 있는 것으로 분석되었다.

이상의 연구결과를 정리해 보면 원산지 효과는 국가의 스테레오타입과 관련되며 제품범주에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한 제품의 관여도와 상표의 특성과도 관련성이 있는 것으로 분석된다.

### 2.2.3. 다중 원산지 효과 및 정보 일치성

기업이 이익을 보다 많이 창출하고 시장 점유율을 높이기 위해 경영전략상 경영활동을 한 국가에 국한시키지 않고 범세계적으로 확장되게 되면 제품을 생산하고 마케팅하는 데 관련된 국가의 수가 증가하게 된다. 예를 들면 컴퓨터의 경우 여러 국가에서 부품을 조달하여 조립은 대만에서 하고 미국기업의 상표를 부착하는 경우가 있다. 이런 유형의 제품을 bi-national products라고 하는데(Attention and Gath, 1991; Chao, 1993), 이런 경우 소비자는 하나의 원산지를 갖는 제품(uni-national product)에 대한 평가와는 다른 반응을 보일 수 있다(Ahmed and El-adraoui, 1994; Lee and Brinberg, 1995; Chao, 1993, 1998; Li *et al.*, 2000). 경우에 따라서는 2개국 이상의 국가와 관련된 다국적 제품(multi-national product)도 출시되고 있다. 즉 자동차의 경우 디자인은 이탈리아에서, 부품은 대만에서, 조립생산은 태국에서, 상표는 본사가 있는 한국 것을 부착할 수도 있다.

Chao(1993)는 제품 디자인 원산지와 조립

원산지가 다른 hybrid 제품으로 TV를 선택하여 연구한 결과 디자인 원산지와 조립 원산지 효과가 서로 상이한 것으로 나타났다. 이 연구에서 응답자들은 대만에서 조립된 제품을 태국이나 멕시코에서 조립된 것보다 성능 품질 면에서 유의하게 더 높게 평가하였으며, 디자인 품질 지각 측면에서는 일본, 미국, 대만 순으로 높게 평가하였다. 그 후 Chao(1998)는 원산지의 차원을 조립원산지, 디자인 원산지, 부품 원산지로 세분화하여 TV를 대상으로 실험연구를 실시한 결과, 조립 원산지와 부품 원산지는 성능 품질 지각에 영향을 미치는 반면에, 디자인 원산지는 디자인 품질 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ahmed와 El-adraoui(1994)도 원산지가 구매담당자의 제품지각에 미치는 영향을 디자인 원산지, 조립원산지, 상표명, 가격, 보증 등의 다중단서를 사용하여 연구한 결과 선진국은 산업제품의 디자인과 생산국으로서 신흥산업국보다 우수하게 평가되었으며, 신흥산업국은 디자인 원산지보다 산업제품의 조립 원산지로서 보다 좋은 평가를 받는 것으로 나타났다. 디자인 원산지는 제품을 평가하는 데 있어 조립 원산지보다 중요하게 평가되었으나 그 중요성의 정도는 제품의 복잡성과 관련이 있는 것으로 분석되었다. 그 외에 상표명은 지각된 품질과 구매가치에 영향을 주기는 하지만 원산지 단서보다는 그 영향력이 작은 것으로 나타났다.

Lee와 Brinberg(1995)는 제조 원산지에 대한 호의성이 소비자의 상표평가에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구에서 제조 원산

지의 호의성이 낮을 수록 상표에 대한 전반적인 평가도 낮아짐을 보였다. 이러한 연구 결과는 상표와는 관계없이 생산된 국가의 이미지가 상표평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여 주는 것이다.

Li 등(2000)의 연구에서는 TV를 연구대상으로 선정하고 기업 원산지, 디자인 원산지, 조립 원산지, 보증과 같은 변수를 조작하여 이들 변수가 Garvin(1984)이 분류한 제품의 기능적 차원과 상징적 차원에서 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하였다. 이들의 연구결과 디자인 원산지와 조립 원산지가 동시에 제시될 때 기업 원산지의 영향이 낮아지는 것으로 나타나며, 디자인 원산지가 기능적인 차원과 상징적인 차원 모두에서 기업 원산지와 조립 원산지 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구들에서 보듯이 원산지도 다중적인 측면이 존재하며 제품의 다양한 속성과 연관성을 가지고 그 효과가 달라 질 수 있음을 시사해 주고 있다. 다중 원산지를 갖는 경우 하나의 공통된 개념으로 분류하자면 제품과 관련된 정보가 일치하는 경우와 그렇지 않은 경우로 대별할 수 있다는 점이다. 즉, 원산지 효과도 multi-national 제품일 경우 완전히 한 국가에서 모든 것이 이루어지는 완전한 일치성에서 디자인에서부터 생산에 이르기까지 완전한 불일치성에 이르기까지 일치성의 정도에 따라 상이할 것이다. 이러한 관점에서 본다면 uninationl 제품은 상표 원산지와 생산원산지가 일치하는 제품이라고 할 수 있으며 binational 제

품은 상표 원산지국가와 생산 원산지국가의 일치성이 결여된 제품이라고 해석할 수 있다.

### 3. 가설설정

앞서 고찰한 연구들에 의하면 원산지 이미지는 소비자의 제품의 품질 지각과 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 정보처리 이론에 따르면 소비자들이 제품을 평가할 때에는 제품이 가지고 있는 내재적 단서를 주로 이용하지만 이들 정보를 얻기 어려울 때에는 외재적 단서를 이용하여 제품을 평가하려는 경향이 있다(Olson and Jacoby, 1972). 따라서 원산지 정보는 외재적 단서로서 제품의 지각과 평가에 영향을 미친다는 사실로 미루어 보아(Schooler, 1965; Erickson *et al.*, 1984; Johansson *et al.*, 1985; Han and Terpstra, 1988; Han, 1989), 황병일(1999)의 연구에서처럼 원산지 정보는 제품의 지각과 평가의 결과로 나타나는 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 원산지가 구매의도에 미치는 영향과 관련하여 Bilkey와 Nes(1982)는 원산지 효과를 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 소비자들의 전반적인 지각이라고 정의하면서 25개의 원산지 연구들에 대한 메타 분석을 통해 원산지에 대한 지각이 소비자의 구매의도 형성에도 영향을 미칠 것으로 주장한 바 있다. 따라서 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설 1 : 상표와 물리적 특성이 동일해도 원산지에 따라 제품 선호도가 달라질 것이다.

소비자가 다중원산지를 갖는 제품을 평가하는 데에는 정보 일치성이 영향을 미칠 수 있음을 암시하는 몇가지 이론이 있다. Keller(1993)는 상표자산을 구성하는 요소 중 연상(association)이 중요한데 특정 상표에 대한 다양한 정보들간에 일치성은 상표 이미지에 대한 응집성을 증대시키며 보다 상표를 호의적으로 평가하게 해준다는 점을 제시하고 있다. 이러한 점에서 미루어 볼 때 상표 이미지나 연상을 불러일으킬 수 있는 원산지 정보의 일치성 정도는 제품평가나 선호도에 영향을 줄 수 있다. 실제로 Leclerc 등(1994)은 외국상표의 경우 생산원산지와 상표원산지가 일치한다면 보다 긍정적으로 평가됨을 실증적으로 보여 주었다.

정보 일치성은 인지적 일관성 이론(theory of cognitive consistency)으로도 설명할 수 있다. 인지적 일관성 이론은 어떤 대상에 관한 개인의 신념들간에 일관성이 있게 되면 보다 호의적인 영향을 미친다는 것으로(Osgood and Tannenbaum, 1955), 이를 소비자의 제품평가에 적용해 보면 생산원산지와 상표원산지 간에 관한 정보가 일치하게 되면 소비자는 그 제품을 보다 매력있는 제품으로 평가할 가능성이 있다.

이러한 정보의 일치성 개념은 소비자의 정보처리 방법과 관련하여 볼 때 범주화

(categorization)나 스키마(schema) 개념으로 이해할 수 있다. 대체로 소비자는 제품을 평가할 때 제품의 특징과 기억에서 활성화된 제품의 범주(제품범주 스키마)에 대한 일련의 연상 및 기대간의 관계에 의하여 영향을 받는다(Cohen and Basu, 1987). 즉, 제품특징과 제품범주 스키마가 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 호의적으로 평가될 것이다(Loken and Ward, 1990). 이러한 관점에서 볼 때 상표원산지와 생산원산지간의 일치성은 제품평가에 보다 호의적으로 영향을 미칠 가능성이 있다. 이외에도 정보들간의 일치성은 그 대상을 평가하는데 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 분석 결과들이 나타나고 있다. 예를 들면 매력있는 유명인광고모델과 제품간의 조화가설(match-up hypothesis)이 지지되고 있으며(Kamins,1990), tv광고 관여도와 프로그램간의 일치성은 기억과 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sharma and Andrew, 2000).

이상과 같은 이론적 검토로 미루어 볼 때 연구자들은 다른 조건이 동일하다면 상표원산지와 생산원산지의 일치성이 큰 경우가 일치성이 부족한 경우보다 제품을 평가하거나 선호하는 데 더 호의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안한다.

가설 2 : 상표원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 조사설계

상표원산지과 생산원산지 정보 일치성 효과를 검증하기 위해 실험설계를 이용하였다. 실험을 위한 자극(stimuli)은 피실험자인 여자 대학생들이 들어 자주 이용하는 제품 중에서 Vaughn(1980, 1986)의 분류기준과 Bearden과 Etzel(1982)의 분류기준을 적용하여 직접 녹음기, 스포츠화, 화장품, 화장지를 선정하였다. Vaughn(1980, 1986)의 기준에 의하면 녹음기는 고관여 제품으로 화장지는 저관여 제품에 속한다. 또한 화장품은 감성적 제품으로 녹음기는 이성적 제품에 속한다. Bearden과 Etzel(1982)의 분류기준에서 볼 때 화장품과 화장지는 사적제품이며, 사용시 상표가 겉으로 드러나는 녹음기와 스포츠화는 공공적 제품에 속한다.

상표는 해당 제품군에서 피실험자들이 잘 알고 있는 세계적으로 유명한 상표와 국산 유명상표를 선정하였다. 녹음기는 Sony와 삼성 마이마이, 화장지는 Kleenex와 모나리자, 화장품은 Lancome과 아모레 라끄베르, 스포츠화는 Nike와 프로스펙스가 선정되었다.

생산원산지는 해당 상표의 본국인 선진국(일본, 미국, 프랑스), 한국, 후진국(말레이시아) 등 3개국을 선정하였다. 실험자극은 각 제품군에 대해 동일한 제품에 상표와 원산지(made in OOO)를 바꾸어 부착한 다음 디지털 카메라로 찍어 이미지 파일로 제작하였다. 실험과 측정은 시청각실에서 제품 슬라이드를 보여 주며 선호도를 평가하도록 하였다. 총 응답자는 대학생 200명이며 30~50명을 단위로 5회에 걸쳐 집단 면접방식에 의해 자료를 수집하였다.

### 4.2. 측정과 분석방법

제품 선호도에 제품특성과 가격에 영향을 미칠 수 있기 때문에 원산지와 상표만을 달리한 동일한 실험제품에 대해 가격을 생각하지 말고 순수한 제품 선호도만을 5점 척도로 측정하도록 하였다. 실험제품을 순차적으로 하나씩 보여 주면서 측정을 반복하는 방식을 이용하였다.

원산지 효과의 검증을 위해서는 동일 상표명에 생산원산지만 달리한 3개의 실험자극 간의 선호도 차이를 분석하였으며, 상표원산지과 생산원산지의 일치성 효과를 검증하기 위해서는 상표원산지와 생산 원산지가 일치하는 실험자극과 상표원산지와생산원산지가 일치하지 않는 실험자극 간의 선호도 차이를 분석하였다. 분석방법은 동일한 응답자가 복수의 자극에 대해 반복측정을 한 결과를 비교하기 위해 다변량 반복측정 분산분석(multivariate repeated measure analysis)을 이용하였다. 두 제품 선호도 간의 차이 검증은 paired-t 검증을 이용하였다.

## 5. 분석결과

### 5.1. 분석결과

#### 5.1.1. 원산지 효과의 검증(가설1의 검증)

원산지가 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 동일한 제품과 상표에 원산지 표기만을 달리한 3개의 제품에 대한 선호도를 측정한 자료를 다변량반복측정분산분석을

통해 검증한 결과 <표1>과 같이 생산원산지에 따라 선호도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

상표와 제품의 디자인 등 물리적 특성이 완전히 일치하는 동일한 제품임에도 불구하고 저관여 제품인 휴지를 제외한 녹음기, 스포츠화, 화장품 등 모두에서 선진국을 원산지로 한 제품이 가장 높은 선호도를 보였다. 녹음기의 경우는 일본산 소니가 한국산 소니 보다 높은 선호도를 보였으며( $t=3.33$ ,  $p=.001$ ), 스포츠화의 경우는 미국 나이키가 한국나이키에 비해 높은 선호도를 보였다( $t=5.779$ ,  $p=.000$ ). 화장품의 경우 프랑스 랑콤이 가장 높은 선호도를 보였으나 한국산 랑콤에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 못했다( $t=1.563$ ,  $p=.120$ ). 반면에 저관여 제품인 휴지의 경우는 한국산 크리넥스가 미국산 크리넥스에 비해 오히려 높은 선호도를 보였다( $t=10.865$ ,  $p=.000$ ). 이러한 결과를 종합해 볼 때 상표와 제품이 동일하더라도 원산지가 달라지면 제품 선호도가 달라진다는 가설1이 기각되지 않음을 보여

주고 있다. 그러나 화장품과 화장지에서 나타난 결과를 고려할 때 제품의 특성에 따라서 그 정도는 달라 질 수 있음을 시사해 주고 있다.

### 5.1.2. 상표원산지와 제조원산지 정보 일치성 효과의 검증(가설2의 검증)

상표원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 동일한 제품에 원산지와 상표를 달리한 3개의 제품(상표원산지와 생산원산지가 선진국인 제품, 상표원산지와 생산원산지가 다른 제품, 상표원산지와 생산원산지가 한국인 제품)에 대한 선호도를 측정하고 다변량 반복 측정 분산분석으로 검증하였다. 그 결과 <표2>와 같이 저관여 제품인 화장지를 제외한 모든 제품군에서 상표 원산지와 생산원산지가 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 녹음기의 경우 한국산이 높은 선호도를 보였지만 상표원산지와 제조원산지가 일치

<표 1> 제품별 생산원산지에 따른 제품 선호도 다변량 반복측정 분산분석 결과

녹음기 (SONY)	선호도 평균	스포츠화 (NIKE)	선호도 평균	화장품 (Lancom)	선호도 평균	휴지 (Kleenex)	선호도 평균
일본산	3.36	미국산	3.56	프랑스산	3.11	미국산	2.60
한국산	2.98	한국산	2.90	한국산	2.95	한국산	3.92
말레이시아산	1.73	말레이시아산	1.66	말레이시아산	1.60	말레이시아산	1.66
Wilks Lambda=.375		Wilks Lambda=.282		Wilks Lambda=.386		Wilks Lambda=.212	
F=165.193		F=252.487		F=159.717		F=368.376	
p=.000		p=.000		p=.000		p=.000	

〈표 2〉 제품별 상표원산지과 제조원산지 정보 일치성에 따른 제품 선호도

녹음기	선호도 평균	스포츠화	선호도 평균	화장품	선호도 평균	휴지	선호도 평균
일본 SONY	3.36	미국 NIKE	3.56	프랑스 LANCOM	3.11	미국 Kleenex	2.60
한국산 SONY	2.98	한국산 NIKE	2.90	한국산 LANCOM	2.95	한국산 Kleenex	3.92
한국 마이마이	3.96	한국 프로스펙스	3.80	한국 라끄베르	4.04	한국 모나리자	4.33
Wilks Lambda=.620 F=60.587 p=.000		Wilks Lambda=.817 F=22.242 p=.000		Wilks Lambda=.694 F=43.588 p=.000		Wilks Lambda=.474 F=109.809 p=.000	

하지 않는 한국산 소니의 경우 세계적인 상표임에도 불구하고 가장 낮은 선호도를 보였다. 스포츠화와 경우도 마찬가지로 한국산 나이키가 가장 낮은 선호도를 보였다. 화장품의 경우도 한국산인 라끄베르가 월등히 높은 선호도를 보였으나 한국산이면서 세계적인 상표인 랑콤의 경우는 오히려 가장 낮은 선호도를 보였다. 그러나 화장품의 경우 녹음기나 스포츠화와는 달리 선진국산 제품에 비해 통계적으로 유의하게 선호도를 나타내지는 않았다( $t=1.563$ ,  $p=.120$ ). 반면에 저관여 제품인 화장지의 경우는 오히려 상표원산지와 생산원산지가 다른 한국산 크리넥스가 상표와 생산원산지가 일치하는 미국산 크리넥스에 비해서도 높은 선호도를 보였다( $t=10.865$ ,  $p=.000$ ). 이러한 결과는 화장지의 경우에는 원산지 정보의 일치성이 선호도에 중요한 영향을 미치지 않음을 시사해 주는 것이다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 상표원산지와 생산원산지가 일치하는 경우에 보다 높

은 선호도를 보인다는 가설은 부분적으로 채택되고 있다. 본 연구에서 소수의 제한된 제품에 대해서 검증한 결과이므로 앞으로 추가적인 검증과정이 더 이루어져야 하겠지만 상표의 중요성이 낮거나 제품의 관여도가 낮은 경우에는 원산지 정보의 일치성이 제품 선호도에 유의한 영향을 미친다고 주장하기는 어렵다.

## 5.2. 분석결과의 논의

원산지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 원산지, 상표, 제품의 다양한 특성을 고려하여 분석하였다. 4가지 제품 모두에서 일관되게 원산지 효과가 나타났으나 제품의 특성에 따라 원산지 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

원산지 효과에 대한 가설1의 검증 결과는 녹음기, 스포츠화, 화장품의 경우에는 선진국산이, 휴지의 경우에는 한국산이 가장 높은 선호도를 보였다. 이러한 결과는 고관여

제품은 대체로 원산지 국가에 대해 호의적인 이미지를 갖고 있는 원산지의 제품이 그렇지 않은 원산지의 제품보다 높게 평가되는 연구결과 일치하나(Johansson *et al.*, 1985; Han and Terpstra, 1988; Han, 1989; Haubl, 1996; Hong and Wyer, 1989, 1990; Tse and Gorn, 1993), 저관여 제품의 경우에는 호의적인 국가의 원산지 효과가 반영되지 않음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

상표원산지와 생산원산지에 대한 정보의 일치성이 제품선호도에 미치는 영향에 관한 가설2의 분석결과는 저관여 제품으로 볼 수 있는 휴지를 제외하고는 상표원산지와 생산원산지가 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 선호되고 있어 원산지 효과를 정보 일치성으로 설명될 수 있음을 보여주었다(Haubl and Elrod, 1999; Keller, 1993; Leclerc *et al.*, 1994; Loken and Ward, 1990). 그리고 분석결과에서 보는 바와 같이 상표원산지와 생산원산지 정보가 일치하는 경우, 선진국보다는 한국 상표와 생산제품의 경우가 보다 선호되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상표명이 응답자들이 충분히 알고 있는 상표라는 점에서 소비자들이 제품 상표명이 익숙하지 않을 때는 제품의 생산국을 더 많이 고려한다는 Cordell(1992)의 연구결과로 해석하기 어렵다. 판단하건대 응답자들이 대학생인 점을 고려한다면 응답자의 진실한 마음과는 달리 조사시점에서 응답자들이 자국산 제품에 대해 애국심이나 민족중심주의가 반영되어 나타난 현상일 수도 있다(Han, 1988; Sharma *et al.*, 1995). 또 다른 해석은 한국 소비자들이 원

산지 이외에 제품선호도에 영향을 미치는 가격이나 사후 서비스 같은 다른 단서를 동시에 고려했을 가능성이 높아 다른 선진국의 제품보다 높은 선호도를 보일 수도 있다. 이러한 결과는 외재적 단서인 원산지 이미지에 다른 내외적인 단서들이 상호작용하여 나타날 수도 있는 것으로 해석된다(이완수, 1994).

원산지가 제품 선호도에 미치는 영향이나 상표원산지와 생산원산지 정보의 일치성이 제품선호도에 미치는 영향에서 볼 때 제품유형에 따라 다소 차이가 있음을 보여 주어 원산지나 정보 일치성이 모든 제품에 유의하다고 할 수 없다. 특히 저관여 제품인 면서 사적 제품이라고 할 수 있는 휴지의 경우는 원산지나 정보 일치성의 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 저관여이면서 사적 제품인 경우에는 상표원산지의 이미지 보다도 생산원산지의 이미지가 더 크게 작용하거나 가격같은 다른 선호 단서가 더 중요할 수 있다는 점을 시사한다고 하겠다. 따라서 이런 유형의 제품 특히 상표가 유명하지 않을 경우 다국적 생산전략으로 전개할 때에는 생산국의 이미지를 더 중요하게 고려할 필요가 있다(Cordell, 1992).

## 6. 결론 및 제언

### 6.1. 요약 및 결론

본 연구에서는 원산지가 제품 선호도에 미치는 영향의 일반화 범위를 확장하고 원산지 효과의 차이를 가져오는 요인으로 일

치성을 설명하기 위한 실험연구를 실시하였다. 제품의 다양한 속성차원을 고려하여 원산지 효과와 이를 소비자의 제품평가에 대한 정보처리 관점에서 정보일치성을 중심으로 원산지 효과를 분석하되 상표, 관여도 및 제품특성을 함께 고려하는 다중 단서 접근을 적용하였다. 간명한 실험설계를 위해 원산지는 크게 상표의 본국인 선진국, 한국, 그리고 후진국으로 구분하였으며, 제품 특성의 차원은 기존 연구를 바탕으로 녹음기, 화장품, 화장지, 스포츠화를 선정하였다. 분석 및 검증결과는 다음과 같이 간단히 요약될 수 있다.

첫째, 제품 선호도에 대한 원산지 효과는 모든 제품범주에서 대체로 유의하게 나타났다.

둘째, 제품선호도에 있어 상표원산지와 생산원산지 정보가 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 긍정적으로 나타났다.

본 연구에서 발견한 중요한 점은 uni-national 제품과 bi-national 제품을 비교해볼 때 상표의 본사국의 uni-national 제품이 생산국을 달리하는 bi-national 제품보다 선호된다는 점과 선진국과 한국을 고려한 상표원산지와 생산원산지간의 정보일치성 측면에서 볼 때 한국 상표와 제품이 선진국 상표와 제품보다 선호된다는 점이다. 우선 국가 이미지를 반영하는 원산지 효과 측면에서 볼 때 저관여이며서 사적 제품인 휴지를 제외하고는 선진국 상표와 제품이 선호되고 그 다음이 한국, 후진국 순으로 나타났다. 이는 선진국의 국가 이미지가 제품 선택에도 반영된 결과라고 할 수 있다. 이는 세계적으로 유명한 상표라고 하더

라도 비호의적인 국가 이미지를 갖고 있는 국가에서 생산될 경우에는 상표 이미지가 저하될 수 있음을 시사해 주고 있다.

그리고 상표원산지와 생산원산지 정보의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향에서는 모든 제품범주에서 한국산 제품에 대한 선호도가 선진국보다도 높게 나타나 국내에서 외국산 제품에 비하여 일반 소비자의 우리나라 제품에 대한 평가가 높아 국산 제품의 경쟁력이 높음을 시사해 주고 있다. 또한 종래의 맹목적인 외제에 대한 선호도는 약화되었으며 우리의 경쟁상대인 동남아산 제품에 대한 국내 소비자의 평가는 매우 낮은 상태임을 보여 주고 있다. 특히 동남아를 원산지로 하는 제품은 현지 상표는 물론이고 세계적으로 유명한 상표더라도 한국 상표의 제품에 대한 우위를 점하지 못하고 있어 외국 유명상표만을 내세운 동남아산 제품을 도입하는 것은 바람직하지 못하다. 따라서 소비자들이 인식하기 어려운 원부재나 부품을 도입하는 것은 경제적일 수 있으나 최종 조립이나 생산까지 동남아에서 하는 것은 효과적이지 못하다. 이는 상표원산지와 생산원산지의 일치성은 상표와 본사국의 연상강도를 증대시켜 상표자산 가치를 증대시키고(Keller, 1990), 정보처리를 보다 용이하게 하지만(Cohen and Basu, 1987), 그렇지 않은 경우는 소비자의 제품 선호도나 평가에 이중적으로 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

## 6.2. 연구의 한계와 제언

본 연구에서는 연구의 편의를 위해 실험

대상 제품을 선정하는데 있어서 관여도 및 제품특성에 대한 소비자의 지각을 직접 측정하지 않고 기존의 연구자들의 기준에 따라 연구자가 판단하여 선택함으로써 실제 소비자들이 지각한 관여도 및 제품특성에 대한 지각과 차이가 있을 수 있다. 따라서 실제 소비자의 주관적인 지각상태를 정확하게 반영하기 위해서는 선정된 제품에 대한 특성을 측정하고 신뢰도를 검증하는 절차를 거치는 것이 바람직하다.

상표 원산지 즉, 세계적인 상표의 본사국에서 생산된 제품의 경우도 국내 상표의 제품보다 선호도가 낮은 것은 조사 대상 소비자들이 이들 제품을 구매할 수 있는 중상층 이상의 고소득층이 조사대상에서 빠져 있기 때문에 나타난 현상일 수도 있다.

선정된 국가를 선진국, 한국, 동남아와 같은 큰 범주로 구분하고 선진국의 경우 해당 제품범주에서 하나의 유명상표와 그 본국만을 선택했기 때문에 특정 제품범주에 대한 원산지 효과를 일반화하는데 한계가 있다. 즉 녹음기의 경우는 Sony를 택했는데 일본 이외의 미국이나 독일과 같은 선진국이 제외되어 본국에 국한된 원산지 효과만이 측정되었을 가능성이 높다. 따라서 앞으로의 연구에서는 같은 범주에도 복수의 선진국의 도입함으로써 제품과 원산지 국가간의 적합관계도 분석할 필요가 있다.

본 연구에서는 원산지와 상표 및 몇 가지 제품의 분류기준만을 연구에 이용하였기 때문에 순수한 원산지 효과 외에 외생변수 효과를 분리해 내지 못했다. 원산지 효과 외에 해당 국가를 원산지로 하는 제품의 성

능, 품질, 가격, 구입편의성, 위신, 사후서비스 등의 다양한 내외재적 속성과 제품 사용 경험 수준에 따라 원산지 효과가 변동될 수 있으므로 순수한 원산지 효과를 분리해 낼 수 있는 다중 단서를 이용한 연구와 외생변수를 통제할 수 있는 조사설계가 요구된다. 본 연구에서도 전통적인 연구들에서처럼 uni-national과 bi-national 제품만을 실험자극으로 구성함으로써 현재 진행되고 있는 조달과 생산의 글로벌화의 심화에 따른 다양한 원산지 효과에 대한 검증이 이루어지지 못했다. 앞으로 범세계적인 자원의 조달, 디자인, 생산, 조립, 상표 등이 다국적화됨에 따라 원산지를 정확하게 정의하는데 어려움이 증가되고 있듯이(Samiee, 1994), 원산지에 대한 소비자의 인식과 소비자 행동에 있어서 원산지 효과도 복잡해지고 세분화될 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 연구에서는 보다 세분화된 원산지에 대한 정의와 소비자에 대한 인식을 조사하고 이를 바탕으로 다양하고 세분화된 원산지 효과가 연구되어야 할 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- 손영석(1994), "국가이미지가 소비자의 제품 선택에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구", *경영연구*, 제28권, 1호 39-48.
- 신상현(1996), "서비스 산업에서의 원산지 효과에 관한 실험적 연구", *한국경영학회 춘계학술대회 논문집*, 439-454.
- 이완수(1994), "수입개발 시대의 국산품 애

- 용 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구”, *연세경영연구*, 제31권, 2월, 3-39.
- 최명규(1994), 제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를 중심으로, *소비자학연구*, 제5권 제2호, 17-32.
- 황병일(1999), 원산지 이미지 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, *광고학연구*, 제10권, 1호, 135-154.
- Ahmed, S.A. and A. d’Astous(1993), “Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues”, *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- \_\_\_\_\_ and M. El-adraoui(1994), “Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager’s Product Perception”, *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-232.
- Al-Salaiti, Khalid I. and Michael J. Bakr(1998), “Country of Origin Effects: A Literature Review”, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Baughn, C.C. and A. Yaprak(1993), “Mapping Country-of-Origin Research: Recent Development and Emerging Avenue”, in N. Papadoulos and L. Heslop (eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel(1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bilkey, Warren J. and Eric Nes(1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of international Business Studies*, 8(Spring/Summer), 89-99.
- Chao, Paul(1993), “Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product”, *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.
- \_\_\_\_\_ (1998), “Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions”, *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Cohen, J.B. and K. Basu(1987), “Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework”, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472
- Cordell, V.V.(1992), “Effects of Consumer Preference for Foreign Sourced Product”, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Erickson, G.M., J.K. Johansson and P. Chao(1984), “Image Variable in the

- Multi Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects”, *Journal of Consumer Research*, 11(September), 694-699.
- Ettenson, R. and G. Gaeth(1991), “Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-national) Products”, *The Journal of Consumer Marketing*, 8(Fall), 13-18.
- Garvin, David A.(1984), “What does Product Quality Really Mean?” *Sloan Management Review*, 20(Fall), 25-43.
- Han, C. Min(1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products”, *Journal of Advertising Research*, (June/July), 25-32.
- \_\_\_\_\_ (1989), “Country image: Halo or Summery Construct?” *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- \_\_\_\_\_ and Vern Terpstra(1988), “Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products”, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Haubl, Gerald(1996), “A Cross-National Investigation of Country-of-Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car”, *International Marketing Review*, 14(5), 76-97.
- \_\_\_\_\_ and Terry Elrod(1999), “The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers’ Product Quality Judgements”, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 199-215.
- Hong, S.T. and R.S. Wyer(1989), “Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of consumer Research*, 16(September), 175-187.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1990), “Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product’s Country-of-Origin and Information about its Specific Attributes”, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24.
- Johansson, Johny, Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka(1985), “Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(November), 338-396.
- \_\_\_\_\_ and Israel D. Nebenzahl(1986), “Multinational Production: Effect on Brand Value”, *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kamins, M. A.(1990), “An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in

- Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep”, *Journal Advertising*, 19(1), 4-13.
- Keller, K.L.(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lantz, Garald and Sandra Loeb(1996), “Country-of-Origin and Ethnocentrism: An analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Leclerc, F., B. Schmitt and L. Dube(1994), “Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, Dong-Jin and David Brinberg(1995), “The Effect of the Perception of Process Technology and Country-of-Manufacture(COM) Favorableness on Consumers’ Overall Brand Evaluation”, *Advances in Consumer Research*, 22, 286-291.
- Li, Wai-kwan, Kwok Leung and Robert S. Wyer(1993), “The Role of Country of Origin Information on Buyers’ Product Evaluations: Signal or Attribute”, *Advances in Consumer Research*, 20, 684-689.
- Li, Zhan G., L. William Murray, and Don Scott(2000), “Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions”, *Journal of Business Research*, 47, 121-133.
- Loken, B., and J. Ward(1990), “Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality”, *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Martin, Ingrid M. and Sevgin Eroglu (1993), “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Nagashima, Akira.(1970), “A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, 36(January), 68-74.
- Narayana, Chem L.(1981), “Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing”, *Columbia Journal World Business*, 16(Summer), 31-35.
- Nebenzahl, Isreal D. and Eugen D. Jaffe(1996), “Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products”, *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Niss, H(1996), “Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study”, *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Olson, Jerry C. and J. Jacoby(1972), “Cue Utilization in the Quality Perception

- Process”, *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Osgood, C. E. and P. H. Tannenbaum (1955), “The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change”, *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, in *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, ed., L. Berkowitz, New York: Academic Press, 123-205.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo(1992), “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin effects”, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Samiee, Saeed (1994), “Consumer Evaluation of Products in a Global Market”, *Journal of International Business Studies*, 25(Fall), 594-595.
- Schooler, R.D.(1965), “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, 2(November), 394-397.
- Sharma, Adrew(2000), “Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages”, *Journal of General Psychology*, 127(4), 383-397.
- Sharma, Sabhash, Terence A. Shimp and Seong Shin(1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-39
- Thorelli, H., J. Lim and J. Ye(1989), “Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations”, *International Marketing Review*, 6(6), 35-46.
- Tse, David K. and Gerald J. Gorn(1993), “An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brand”, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Vaughn, Richard(1980), “How Advertising Works: A Planning Model”, *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- \_\_\_\_\_ (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

## The Impact of Congruity between Country-of-Origin of Brand and Country-of-Origin of Production on Consumers' Product Preference

Byung-Il Hwang, Ph.D.

Assistant Professor of Advertising, Marketing  
Department of Advertising and Public Relations

Beomjong Kim, Ph.D.

Professor of marketing  
Department of Business Administration  
Seowon University

The objective of this study examines that a country-of-origin and a congruity between country-of-origin of brand and country-of-origin of production effect on consumers' product preference respectively. To test this hypothesis, we used stimulus material including product photos with brand and its production description. Nation selected for study is defined as developed country, Korea, underdeveloped country, and tape record, sports shoes, and cosmetic, tissue is selected, they have characteristics with thinking vs feeling, level of involvement, private vs public.

The result of analysis show that the effects of country-of-origin on product preference is different over country. The product of developed country is preferred by subjective, and following Korea, underdeveloped country. This result imply that country-of-origin effect on consumers' product preference and product evaluation positively. And we found that the degree of congruity between country-of-origin of brand and country-of-origin of production has very substantial impact on product quality judgement and product preference above and beyond brand and country-of-origin of production main effects.

This study contributes to a understanding of effects of country-of-origin at the perspective of congruity, and extend level of generalization of country-of-origin effect by testing various product characteristic and congruity.