

쇠고기 원산지 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도에 미치는 영향

최원식¹⁾ · 이수범²⁾

경희대학교 일반대학원 박사과정¹⁾ · 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality 경영학부²⁾

The Effects of Country-of-origin image of Beef on Consumer's Quality Perception, Attitude and Purchase Intention

Won-Sik Choi¹⁾ · Soo-Bum Lee²⁾

Dept. Culinary and Food Service Management, Graduate School of Kyung Hee University¹⁾
Dept. of Hospitality Management, Hotel & Tourism College, Kyung Hee University²⁾

Abstract

The purpose of the study is to examine the effects of the country of origin image of beef on consumer's quality perception, attitude and purchase intention. In order to conduct the research, 300 questionnaires were distributed to consumers who have purchased beef in Seoul during a two-week period from December 27th, 2010 to January 10th, 2011, but only 244 were analyzed for this study. The results are as followed. First, country - of-origin image of beef had significant relations with consumer's quality perception, attitude and purchase intention. Second, consumer's quality perception had positive relations with attitude and purchasing intention. Third, consumer's attitude had positive influence on purchasing intention. In order to enhance the country-of-origin image of beef, cows should be raised in an environmentally friendly way. Having regular checkups and using good quality feed would produce reliable products. As well, in order to strengthen the image of beef, aggressive marketing strategies are also recommended.

Key words: country of origin image, quality perception, attitude, purchase intention

I. 서론

우리나라에서 원산지 표시제도 도입은 1996년 수입된 벨기에 산 돼지고기에서 다이옥신이 검출된 후 수입 축산물로부터 소비자를 보호하기 위하여 음식점 원산지 표시제도 추진되기 시작하였으며, 그 후 여러 차례의 부처 간 협의를 거쳐 2006년 식품 위생법에 식육의 원산지 표시에 대한 내용이 신설되어 2007년 1월부터 시행 되었으

며 공정한 거래질서 확립과 생산자 및 소비자를 보호하고 소비자에게 정확한 정보 제공을 목적으로 하고 있다(전성자 2005). 최근에 사례를 보면 안전한 식품에 대한 소비자들의 관심의 정도는 미국산 쇠고기 문제로 알 수 있듯이 식품에서의 원산지는 소비자들의 식품 안전과도 밀접한 연관이 되어 있으며, 국내에서는 광우병 언론보도 이후 광우병에 대한 불안감 때문에 소비자가 쇠고기 섭취 및 구매를 기피하는 등 불안 심리가 작용

하였다(Lee EJ 2001).

Hong S·Wyer RS(1989)는 원산지 정보는 다른 제품 속성 정보들에 대한 주의를 하게하고 제품 평가에 영향을 미치므로 원산지에 대한 긍정적 영향을 증대시키고 부정적 영향을 최소화하기 위해서는 원산지 효과에 대하여 알아야 할 필요가 있다고 하였다. 외식업체 뿐 아니라 급식 분야에서는 식품위생 및 안전성에 대한 부정적인 인식을 전환시키고 장기적 관계를 유지하기 위한 방법으로 주요 식 재료 뿐만 아니라 이외의 식재료에 대해서도 원산지를 표시함으로써 고객과 활발한 교류에 기여 할 것으로 보고 있다(Kim HC et al. 2009).

상표 원산지, 생산 원산지, 기타 원산지가 다른 다 국가 원산지 제품에서 나타나는 문제로 각 국가는 이해관계에 따라 FTA 협상에서 원산지 규정을 달리 적용하고 있는 것처럼 국가 간의 원산지 규정 논의는 각국의 협상 대상국과 제품의 유형에 따라, 협상 정도에 따라 보다 다양하게 전개 될 것으로 보인다. 원산지 정보는 국가 간 거래와 소비자의 제품에 대한 평가 및 제품의 선택에 상당한 영향과 변화를 가져 올 것으로 예상된다(Hwang BI·Kim BJ 2007).

최근 보건 복지부의 원산지 표시를 음식점에서 판매하는 쇠고기를 포함한 농수산물 등에 까지 대폭 확대 시행하는 정부의 방침처럼 이제는 식품에 대한 중요한 안전장치의 하나가 원산지 표시가 되었다. 국내·외적으로 쇠고기 원산지에 관해 지금까지 행해져 온 선행 연구들로는 농수산물에 대한 원산지 표시의 확인 정도, 원산지 표시제의 인지 정도, 원산지 표시제의 인지 경로, 원산지 표시제의 신뢰 정도와 원산지 표시제의 필요성에 대한 연령과 학력별 차이를 분석한 연구(Kim MR 1997; Kim HJ 1999), 그리고 쇠고기 원산지 표시의 중요도에 미치는 영향 요인을 평가한 연구가 있었다(Kang JH·Lee SH 2005). 또한 원산지가 서로 다른 국내산 원료로 만든 육포와 수입산 원료로 만든 육포에 대한 품질 특성을 평

가한 연구도 있었다(Park JH 2005). 이처럼 원산지 논문들은 주로 원산지 이미지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관심을 두어 왔다. 이는 원산지가 소비자의 제품 평가에 영향을 미친다고 보고 있다(Bilkey WJ·Nes E 1982; Han CM·Terpstra V 1988). 그리고 제품의 생산지가 중요하고, 제품과 관련된 연상이 소비자들의 제품평가나 구매 의도에 영향을 미친다고 보고 있고, 제품의 생산지 및 제품과 관련된 연상이 소비자 평가에 영향을 준다면 원산지 이미지가 품질 지각이나 구매 의도에 영향을 평가한 연구들이었다(Ahmed SA·El-adraoui M 1994; Yu HK 1996; Min SG et al. 1997; Chao P 1998; Hong KH·Kim CH 1998; Oh MY et al. 2003).

본 연구에서는 현재 쇠고기에 대한 문제들이 국가적으로 큰 이슈로 떠오르고 있음에도 불구하고 쇠고기와 같은 특정 식품의 원산지에 대한 전반적인 소비자들의 품질지각, 태도 및 구매 의도를 평가하는 연구가 미흡하고 제한적이어서 쇠고기 원산지이미지와 소비자의 품질지각, 태도 및 구매 의도의 전반적인 영향 관계의 연구는 매우 중요한 의미를 가질 것으로 판단되어 새로운 접근을 모색하여 쇠고기 원산지에 대한 신뢰가 소비자들에게 구매를 유도하는 계기가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 원산지 이미지

원산지(Country of Origin)란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 상표, 제품의 개발, 생산, 조달이 이루어지는 국가를 의미한다(Hwang BI·Kim BJ 2002). Hastak M·Hong ST(1991)은 어떠한 제품의 원산지가 긍정적 혹은 부정적으로 작용 하느냐에 따라 소비자들의 의사결정 행동에 영향을 미친다고 하였고, 이러한 특성은 기존의 연구에서도 공통적으로 보고되는 결과로 소비자가 내재적 속성 중에서 분명한 단서를 찾기 힘들면 원산지를 통해서 제품에 평가하

게 된다는 것이다. Lantz G·Loeb S(1996)은 국가에 대한 지각된 평가가 제품평가를 대신하는 경우 이를 국가에 대한 고정관념 혹은 국가 이미지라고 정의 내리고 있고, 이러한 원산지 관련된 여러 정의를 종합하여 본 연구자들은 원산지의 이미지는 하나의 제품군에 입각하여 소비자가 지각한 한 국가의 이미지로 이해될 수 있을 것으로 보며, 특정 원산지의 효과는 소비자가 인지하는 원산지의 이미지에 따라 제품 평가가 달라지는 효과라고 정의 내리고 있다. 원산지 효과를 국가 이미지로 접근한 여러 연구에서는 특정 국가에 갖는 소비자의 이미지는 해당국가로부터 구매된 제품에 대한 구매성향을 결정하는 중요한 요소로써 널리 인식된 것이며 이러한 인식은 해당 국가 뿐 아니라 해당국가의 국민의 이미지로부터 영향을 받기도 한다고 주장하였다(Papadopoulos N·Heslop LA 2002). 국가 이미지 연구에 있어서 해당 국가에서 생산되는 제품에 대한 평가 및 구매 행동과 관련된 연구를 수행하기 위해 학자들(Bluemelhuber C·Lambe CJ 2007)은 원산지(country of origin)라는 용어를 사용 하고 제품의 원산지가 하나의 외재적 단서가 되어 그 원산지의 제품에 대한 신념 평가 태도 혹은 구매 행위에 미치는 영향을 원산지효과(country of origin effect)라는 개념으로 다루어 왔다.

또한 원산지 이미지의 개념을 보다 마케팅 지향적으로 정의한 Roth MS·Romeo JB(1992)는 국가 이미지를 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 형성한 전반적인 지각으로, 이는 그 국가의 생산과 마케팅 강점과 약점에 대한 이전의 지각에 기초를 두고 있다고 정의하고 있어 국가 이미지는 제품을 생산한 국가에 대한 과거의 지각을 바탕으로 형성됨을 시사하고 있다. 그런가 하면 국가 이미지를 원산지 이미지와 함께 다룬 Martin IM·Eroglu S(1993)는 국가 이미지를 사람들이 특정 국가에 관해 갖는 설명적이고 추론적이며 정보 제공 적인 신념의 총체로 정의하여 제품과 관련시키기보다는 정보 단서의 개념으로 보다 포괄

적인 정의를 내고 있다.

Parameswaran P·Pisharodi RM(1994)의 연구 등은 일반적 국가 이미지가 전반적 제품 이미지에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여준다. 원산지 국가 이미지는 브랜드 자산에도 영향을 미치며, 이들의 관계는 정보, 접근성, 제품 친밀성, 감정적 선입관, 제품의 중요성, 제품의 복잡성에 의해 조절되는 것으로 밝혀졌다(Lin CH·Kao T 2004).

소비자들은 이미지 평가가 낮은 국가에서 생산된 제품에 대해 더 많은 위험을 느끼며, 긍정적인 이미지를 가진 국가에서 생산된 제품을 구매함으로써 그들의 상태를 향상 시키고자 한다(Ahmed ZU·Johnson JP 2002;Jeon KS·Min SK 1997;Chao P 2001).

Han CM(1989)의 연구 결과 소비자들은 제품을 평가하는데 국가 이미지를 두 가지의 방식 즉, 제품에 대해 잘 모를 때에는 국가 이미지가 후광 효과로 작용하거나, 소비자가 그 국가나 제품에 대해 친밀한 경우에는 국가 이미지가 제품 속성에 대한 소비자의 신념을 요약해 주고 상표 상태도 직접 영향을 주는 Summary Construct로 작용하거나 두 가지 방식이 모두 적용될 수 있다는 결과를 제시하였다.

원산지와 소비자의 동기 성향, 즉 소비자의 내면적인 개인차 성향이 동시에 제품 평가 및 태도 형성에 영향을 주는 상황에 직면했을 때 어떠한 결과가 관찰될 지에 관심을 두었다(Lee AY·Aaker JL 2001).

국가 이미지와 기업 이미지가 소비자의 태도 형성에 미치는 영향을 검증하였고, 제품 이미지와 관련된 연구에서 기업 이미지는 국가 이미지, 제품이미지, 브랜드 이미지를 다차원으로 다양한 국가를 대상으로 브랜드 구매 행동에 미치는 영향을 검증하였다(Han CM·Suh WS 2003;Hsieh MH 2004).

2. 소비자의 품질지각

품질이란 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하

게 정의할 수 있으며, 이러한 정의에 의하여 지각된 품질은 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단이라고 할 수 있다(Nowlis SM·Simonson I 1996; Carpenter GS et al. 1994; Hoch SJ·Shumeet B 1993).

위험적인 요소를 가진 국가의 제품을 선택하는데 있어서 소비자들은 의사결정 이전에 제품의 수행력을 평가하는데 많은 시간을 할애한다는 점을 지적하고 있다. 이렇게 부정적인 이미지를 가진 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자의 태도와 평가에 원산지 정보는 부정적인 영향을 끼친다고 주장했다(Alden DL 1993; Lawrence C·Prendergast G 1992; Kim KJ·Cho YB 2007). Kim YG et al.(2008)는 신체적, 환경적 위험을 이용하여 유전자 변형식품의 지각된 편익과 위험이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구 하였다.

지각된 품질은 내부 지각된 가격에 대해서 지각된 품질은 지각된 가치에 대해서 내부 비교 가격은 지각된 가치에 대해서 가치는 구매 의도에 대해서 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다(Grewal D et al. 1998; Chang TZ·Wildt AR 1994).

소비자가 어느 한 브랜드의 품질이 높다고 지각하여 다른 제품에 대해서도 쉽게 호의적인 태도를 보이는 사실을 발견하였고, 지각된 품질이 구매 결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치고, 동기부여에 의한 지각된 품질이 구매에 영향을 준다는 연구를 발표하였다(Aaker DA 1991; Aaker DA·Keller KL 1990). 국가와 제품의 적합관계를 기준으로 원산지 효과를 검토 하였다. 이들은 제품 속성 차원에 따른 국가의 지각된 이미지의 틀을 개발하여 제품속성과 관련된 국가 이미지와 제품 범주별 구매의도 간의 관계를 검증 하였다. 또한, 원산지 국가는 소비자의 제품 구매 의도에도 직 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ahmed ZU et al. 2004; Hui MK·Zhou L 2002; Lin LY·Chen CS 2006; Lin CH·Kao T 2004; Piron F 2000; Roth MS·Romeo JB 1992).

Moon BJ(1999)은 원산지 정보를 제공하여 소

비자의 원산지 인식을 높여주는 광고는 그 국가에서 생산된 제품의 평가에 영향을 미친다고 주장하고 있고, Darling JR·Wood VR(1990)은 원산지 효과에 대한 연구 결과들을 보면 제품이 생산된 국가의 이미지가 제품 평가에 영향을 미치는데 그 범위는 대부분의 제품에 존재한다고 보고 있고, 같은 상표라도 어느 나라에서 생산되었는지에 따라 상표의 매력성이 달라짐을 보이고 있다. 또한 일반적으로 소비자는 특정 국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며 이러한 이미지는 그 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자들의 인식은 제조 원산지에 대한 호의성이 소비자의 상표평가에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구에서 제조 원산지의 호의성이 낮을수록 상표에 대한 전반적인 평가도 낮아짐을 보였다. 이러한 연구 결과는 상표와는 관계없이 생산된 국가 이미지와 상표 평가에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다(Cordell VV 1992; Lee DJ·Brinberg D 1995).

3. 소비자의 태도

Baggett PD(1994)은 태도란 경험을 통해 얻어진 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 개인의 정체성, 가치와 신념을 반영하면서 형성하며, 구체적으로 태도는 욕구만족의 과정에서 형성된다. 개인이 욕구를 충족시키려는 과정에서 욕구를 만족 시켜주는 대상에 대해 호의적인 태도를 이루게 된다.

Aaker DA(1996) 등은 소비자가 광고나 기타 설득 커뮤니케이션을 처리할 때 발생하는 인지적 반응의 총수에 영향을 미치는 요인에는 광고매체, 관여도, 지식수준, 주의집중, 인지욕구가 있다. 인지적 요소에는 대상에 대한 호의적·비호적, 바람직하다·바람직하지 않다, 선·악 등의 속성을 포함하며 대상에 대한 적절·부적절의 반응 양식도 포함하고 있다.

국내의 연구로는 외식 기업의 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는

영향을 보았다(Won HY 2008).

상품 태도는 정의에서 알 수 있듯이 선유경험이 있기 때문에 호의적인 상품 태도는 이로 인해 구매 의도나 구매 행동을 하려는 경향을 갖고 있는 것으로 이해할 수 있다. 상품 태도는 광고와 관련하여 많이 연구되어 왔다. 주요 연구들을 요약하면 광고에 의한 느낌 반응으로 인하여 광고 정보가 촉진되며, 상품 사용 경험에 변형이 일어나거나 광고 태도가 형성되어 상품 태도가 형성된다고 할 수 있다(Brown SP·Stayman DM 1993).

4. 구매 의도

Engel JE·Blackwell RD(1995)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매 행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 구매 의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다고 보고 있다. 소비자들은 구매 의사결정 과정에서 정보 탐색과정을 거쳐 구매하고자 하는 제품에 대하여 몇 가지 대안을 갖게 되는데 이런 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용하는 속성들을 제품 평가 기준이라 한다. 브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도와 구매 의도에 대한 개념을 살펴보면, Aaker JL(1997)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 정의 하였으며, 구매 의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 많은

소비자 행동 모형을 살펴보면 소비자의 단 한번만의 구매 행동을 다루고 반복 구매 행동은 소홀히 다루는 경우가 많았다(Jin YH·Yoo BJ 2002).

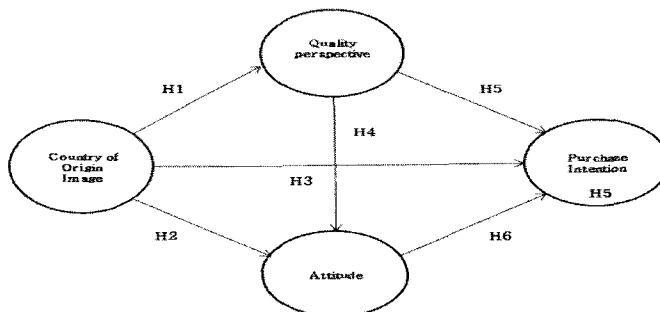
Hwang BI·Kim BJ(2002)은 원산지가 구매 의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이들은 원산지 외에도 상표특성, 관여도, 제품 특성에 따른 구매 의도에 대한 효과를 보았으며 각 종속변인에 대해서 원산지와 다른 변인들 간에 상호작용이 존재한다고 제안하였다. 따라서 원산지 효과는 원산지 외에 상표 특성, 관여도, 제품 특성 등과 같은 변인에 의해서도 영향을 받는다고 볼 수 있다. 따라서 원산지 이미지가 상품태도 및 구매 의도에 대해서는 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

Dickerson KG(1987)은 제품 평가 시 원산지가 고려되는가 여부와 다른 제품 속성과 비교하여 상대적 중요도를 알아본 연구에서 원산지는 첫 번째 구매변수는 아니나 중요한 구매 변수라고 하였고, 최근 연구에 의하면 일반소비자 대비 상대적으로 지식수준과 관여도가 높은 전문가인 산업 구매자에게도 원산지 이미지가 구매 선택에 영향을 미친다는 결과를 보여준다(Knight JG et al. 2007).

Ⅲ. 조사설계

1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 쇠고기의 원산지 이미지와 품질지각, 태도 및 구매 의도와와의 관계와 소비자의 품질



<Fig. 1> Research model

지각, 태도 및 구매 의도와와의 관계 그리고 소비자의 태도와 구매 의도와와의 관계의 관련 선행연구를 토대로 본 연구와 맞게 연구 모형 및 가설을 아래와 같이 구성하였다.

H1 : 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 쇠고기의 원산지 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 소비자의 품질 지각은 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 소비자의 품질 지각은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 소비자의 태도는 쇠고기의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 선정과 조작적 정의

1) 원산지 이미지

Roth MS·Romeo JB(1992)는 국가 이미지를 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 형성한 전반적인 지각으로, 이는 그 국가의 생산과 마케팅 강점과 약점에 대한 이전의 지각에 기초를 두고 있다고 정의하고 있어 국가 이미지는 제품을 생산한 국가에 대한 과거의 지각을 바탕으로 시사된 연구가 있지만, 쇠고기의 원산지 이미지에 대한 연구는 미비해서 Roth MS·Romeo JB(1992)의 연구를 토대로 본 연구의 내용에 맞게 재인용해서 쇠고기 원산지는 좋은 이미지, 신뢰성, 위생적, 친환경적의 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 품질지각

Zeithaml VA(1988)은 지각된 품질은 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단이라고 정의된 연구를 토대로 본 연

구에서는 소비자의 품질의 내용에 맞게 재인용해서 쇠고기 원산지는 좋은 품질, 인지도, 높은 영양적 가치, 국제적인 품질인증의 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 태도

Baggett PD(1994)은 태도란 경험을 통해 얻어진 인지적 요소들의 복잡한 상호관계 속에서 개인의 정체성, 가치와 신념을 반영하면서 개인이 욕구를 충족시키려는 과정에서 욕구를 만족 시켜주는 대상이라고 정의된 연구를 토대로 본 연구에 맞게 재인용해서 쇠고기 원산지 이미지가 선호도, 인상적, 만족의 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

4) 구매 의도

Engel JE·Blackwell RD(1995)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 구매 의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다고 보고 있다. Aaker JL(1997)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 정의된 연구를 토대로 본 연구에 맞게 재인용해서 재 구매, 가격이 비싸도 구매, 우선적 선택의 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 조사 설계, 분석 방법, 설문지 구성

본 연구를 위해 서울 지역에 거주하고, 쇠고기를 마트, 호텔 레스토랑, 외식 업체 등등에서 한 달에 1회 이상 쇠고기를 구매해 본 경험이 있는 20세 이상 고객을 표본으로 선정하였다. 2010년 12월 1일부터 5일까지 예비 설문지 50부를 배포하여 실시하였으며, 조사 결과를 바탕으로 응답자의 이해도가 낮은 난해한 문장을 수정하고 보완하여 2010년 12월 27일부터 2011년 1월 10일까지 15일간 본 조사를 실시하였다. 배포된 설문지 총 300부를 배포하여 284부가 회수되었으며, 이

중 불성실한 설문 40부를 제외한 244부(81.3%)가 통계 분석 자료로 사용 하였다.

정식 모형 검증을 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0 Window과 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 분석 하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인 분석, 표준 분산 추출 값으로 타당성을 검토하였고, 신뢰도 분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 연구 가설을 토대로 구조 방

IV. 연구 분석결과

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

<Table 1>은 조사 대상자의 인구 통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남성 110명(45.1%),

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Classification		Frequency	Percent
Gender	Male	110	45.1
	Female	134	54.9
Age	20~29	44	18.0
	30~39	60	24.6
	40~49	91	37.3
	50~59	44	18.0
	over 60	5	2.0
Education	Under high school graduate	17	7.0
	University student	30	12.3
	College graduate	58	23.8
	University graduate	86	35.2
	Graduate school student	38	15.6
	Over graduate school	15	6.1
Occupation	Housewife	58	23.8
	Office worker	155	63.5
	Self-employed	12	4.9
	Student	11	4.5
	Others	8	3.3
Purchase Price (month / million won)	Under .1	8	3.3
	.11~.2	61	25.0
	.21~.3	64	26.2
	.31~.4	91	37.3
	Over .41	20	8.2
Income (month / million won)	Under 2	50	20.5
	2.01~3	47	19.3
	3.01~4	78	32.0
	4.01~5	35	14.3
	Over 5.1	34	13.9
Total		244	100.0

여성 134명(54.9%)으로 나타났고, 연령은 40-49세 91명(37.3%), 30-39세 60명(24.6%), 20-29세 44명(18.0%), 50-59세 44명(18.0%), 60세 이상 5명(2.0%)으로 분포되어 있으며, 최종 학력은 대졸 86명(35.2%), 초 대졸 58명(23.8%), 대학원 재학 38명(15.6%), 대학생 30명(12.3%), 대학원 졸 15명(6.1%), 고졸 17명(7.0%)으로 분포되어 있고, 직업은 회사원 155명(63.5%), 주부 58명(23.8%), 자영업 12명(4.9%), 학생 11명(4.5%), 기타 8명(3.3%)으로 30-40대의 초 대졸, 대졸이상의 회사원 설문에 많이 응한 것으로 알 수 있다.

월 평균 쇠고기 구매 비용에 있어서는 31-40만원 91명(37.3%), 21-30만원 64명(26.2%), 11-20만원 61명(25.0%), 41만원 이상 20명(8.2%), 10만원 미만 8명(3.3%)으로 분포하고 있으며, 가정 월 평균 소득은 301-400만원 78명(32.0%), 200만원 이하 50명(20.5%), 201-300만원 47명(19.3%), 401-500만원 35명(14.3%), 500만원 이상 34명(13.9%)으로 나타났다.

2. 측정 항목의 타당성 및 신뢰도 분석

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석, 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>, <Table 3>와 같다. 탐색적 요인 분석 결과 쇠고기 원산지 이미지, 소비자 품질지각, 태도 및 구매 의도에 대한 고유 값이 1 이상의 총 4개 요인이 도출되었다.

요인 1은 쇠고기 원산지는 좋은 이미지를 가지고 있다, 신뢰성이 있다, 위생적이다, 친 환경적이다 와 관련된 4개 항목으로 구성되었으며, 요인 2는 쇠고기 원산지는 좋은 품질을 가지고 있다. 인지도가 높다, 높은 영양적 가치를 가지고 있다. 국제적 품질 인증을 가지고 있다와 관련된 4개 항목으로 구성 되었고, 요인 3은 선호도가 좋다, 인상적이다, 만족한다와 관련된 3개 항목으로 구성 되었으며, 마지막 요인 4는 재 구매, 가격이 비싸도 구매, 우선적으로 선택한다와 관련된 3개 항목으로 구성되었다.

내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 4개 요인에서 모두 .90 이상으로 조사되어 측정항목의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 표준 분산 추출 값도 모두 .70 이상이었으며, 표준화된 요

<Table 2> Exploratory factor analysis

Items	Factor loading	Eigen value	
Country of origin image	COI 1	.863	3.279
	COI 2	.726	
	COI 3	.838	
	COI 4	.730	
Quality perspective	QP 1	.764	7.558
	QP 2	.780	
	QP 3	.827	
	QP 4	.824	
Attitude	AT 1	.708	2.660
	AT 2	.784	
	AT 3	.815	
Purchase intention	PI 1	.729	3.869
	PI 2	.831	
	PI 3	.713	

KMO=0.951, Bartlett's test Result $\chi^2=6356.689(df=210, p<0.001)$

<Table 3> Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Items	Estimate	S.E	C.R	AVE	Cronbach's α	
Country of origin image	COI 1	1.000	.964			
	COI 2	.907	.943	28.375***	.790	.926
	COI 3	.982	.833	11.460***		
	COI 4	.764	.743	15.828***		
Quality perspective	QP 1	1.000	.907			
	QP 2	1.099	.928	24.278***	.828	.948
	QP 3	1.176	.912	23.143***		
	QP 4	1.103	.893	21.933***		
Attitude	AT 1	1.000	.891			
	AT 2	1.003	.911	20.864***	.801	.936
	AT 3	1.024	.883	19.662***		
Purchase intention	PI 1	1.000	.912			
	PI 2	1.111	.917	22.524***	.812	.926
	PI 3	.941	.874	20.300***		

$\chi^2=288.249(p<.001)$, $df=72$, $CMIN/DF=4.003$
 $RMR=.220$, $GFI=.905$, $CFI=.942$, $RMSEA=.111$

Note : AVE=average variance extracted

*** p<.001.

<Table 4> Correlations of the variables

Classification	Country-of origin image	Quality perspective	Attitude	Purchase intention
Country-of origin image	1.000			
Quality perspective	.755***	1.000		
Attitude	.585***	.751***	1.000	
Purchase intention	.601***	.651***	.596***	1.000

*** p<.001.

인적재량이 모두 .70 이상으로 .001 수준에서 유의하여 집중타당성이 판별되었다. 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준 분산 추출 값과 잠재요인 간의 상관계수 제곱을 비교하여 표준 분산 추출 값이 모두 상관계수 제곱보다 큰 지 확인하였는데 <Table 4>참고, 모든 잠재요인 간 상관계수 제곱의 크기는 .342 ~.570로 표준 분산 추출 값의 범위인 .790~.828 보다 작은 것으로 나타나 본 잠재요인은 모두 판별 타당성을 갖는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를

통해 도출된 4개의 요인이 개별적이면서 단일 차원성을 갖는다는 것이 고찰되었으며, 확인적 요인 분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=288.249(p<.001)$, $df=72$, $CMIN/DF=4.003$ $RMR=.220$, $GFI=.905$, $CFI=.942$, $RMSEA=.111$ 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

가설 검증을 위한 분석 방법으로 상관분석과 구조방정식 모형을 사용하였으며, 1차적인 방법

으로 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과, 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다<Table 4>. 그러나 상관분석을 통해 구성 개념간의 상관성은 알 수 있으나, 인과 관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시하였다.

구조방정식 분석 결과 최종 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=288.249(p<.001)$, $df=72$, $CMIN/DF=4.003$, $RMR=.220$, $GFI=.905$, $CFI=.942$, $RMSEA=.111$ 등으로 나타나 Hair JF et al.(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었다.

구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는

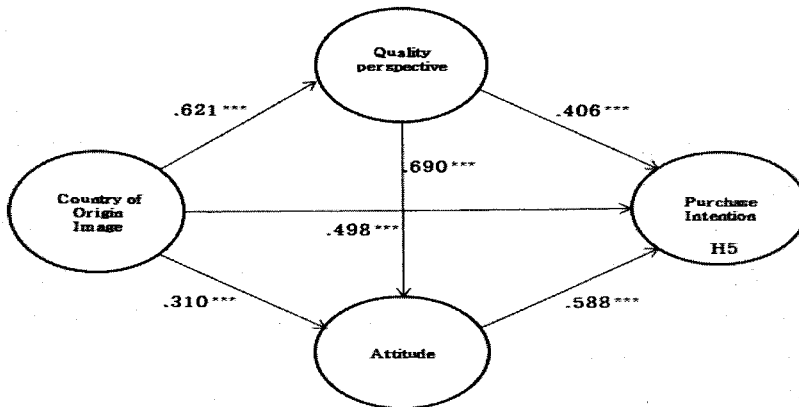
<Table 5>, <Fig 2>와 같다. 가설 1은 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=621$, $CR=8.153$, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 1은 채택되었다. 가설 2는 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.310$, $CR=5.052$, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 2는 채택되었다. 가설 3은 쇠고기의 원산지 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.498$, $CR=7.984$, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 3은 채택되었다. 가설 4는 소비자의 품질 지각은 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(β

<Table 5> Results of the Structural equation model

	Hypothesized relationship	Estimate	Standardized estimate	C.R.	Results
H1	Country-of origin image → Quality perspective	.422	.621	8.153***	Accepted
H2	Country-of origin image → Attitude	.193	.310	5.052***	Accepted
H3	Country-of origin image → Purchase intention	.310	.498	7.984***	Accepted
H4	Quality perspective → Attitude	.301	.690	8.554***	Accepted
H5	Quality perspective → Purchase intention	.216	.406	6.491***	Accepted
H6	Attitude → Purchase intention	.288	.588	7.405***	Accepted

$\chi^2=288.249(p<.001)$, $df=72$, $CMIN/DF=4.003$
 $RMR=.220$, $GFI=.905$, $CFI=.942$, $RMSEA=.111$

***p<.001.



Standardized Path Coefficients ***p<.001.

<Fig. 2> Structural equation model by parameter estimation

=.690, CR=8.554, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 4는 채택되었다. 가설 5는 소비자의 품질 지각은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.406$, CR=6.491, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 5는 채택되었다. 가설 6은 소비자의 태도는 쇠고기의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.588$, CR=7.405, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 6은 채택되었다.

V. 결 과

최근 보건 복지부의 원산지 표시를 음식점에서 판매하는 쇠고기를 포함한 축산물과 쌀, 돼지고기, 김치 등에 까지 대폭 확대 시행하는 정부의 방침처럼 이제는 식품에 대한 안전장치의 하나로 원산지 표시를 의무화 하고 있다. 특히, 수입되고 있는 쇠고기 안전성에 대한 문제는 정부와 소비자들 간의 갈등으로 사회적 이슈가 되고 있는 가운데, 이러한 수입국에 대한 소비자들의 인지와 태도 및 구매의도에 대한 검증을 밝히는 것은 매우 중요한 의미가 되는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 원산지 이미지가 소비자의 품질지각, 태도 및 구매의도에 대한 분석 및 검증 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 쇠고기의 원산지 이미지가 높아지면 소비자의 품질지각, 태도 및 구매 의도는 상승된 것으로 나타나 가설 1은 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.621$, CR=8.153, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 1은 채택 되었다. 가설 2는 쇠고기의 원산지 이미지는 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.310$, CR=5.052, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 2는 채택 되었다. 가설 3은 쇠고기의 원산지 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.498$, CR=7.984, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 3은 채택

되었다.가설 5는 소비자의 품질 지각은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.406$, CR=6.491, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 5는 채택 되었다.

둘째, 소비자의 품질 지각이 높아지면 소비자의 태도 및 구매 의도는 상승된 것으로 나타나 가설 4는 소비자의 품질 지각은 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.690$, CR=8.554, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 4는 채택 되었다.

마지막으로, 소비자의 태도가 높아지면 쇠고기의 구매 의도는 상승된 것으로 나타나 가설 6은 소비자의 태도는 쇠고기의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다($\beta=.588$, CR=7.405, $p<.001$)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 6은 채택 되었다.

따라서 본 연구의 결과, 쇠고기 원산지에 대한 국가 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도 모두 유의한 영향 관계가 있는 것으로 판단되며, 아래와 같이 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 쇠고기의 원산지 이미지를 향상시키기 위해서 쇠고기를 친환경적으로 사육하고, 쇠고기의 맛을 좋게 하기 위해 좋은 재료를 먹고, 계획된 운동을 시키고, 정기적인 검진 등을 통해서 사육하는 모습 등을 영상이나 체험 학습 등을 통해 홍보해야 할 것이며, 쇠고기를 세계적으로 인정받기 위해서는 박람회 등을 통해서 홍보 관을 만들어 쇠고기에 대해서 홍보하고, 시식 행사를 함으로써 훨씬 쉽게 소비자들이 다가갈 수 있을 것이며, 이는 소비자들의 태도에 많은 영향을 미치면 구매를 높일 수 있을 것이다. 따라서 지금까지 선행 연구를 보면 식품에 대한 연구는 많이 있었지만, 쇠고기 원산지에 관련된 논문은 극히 드물게 게재되었고 특히 쇠고기의 원산지 이미지에 대해서는 연구가 전무한 실정이기 때문에 본 연구에서는 쇠고기를 소비하는 비중이 높은 마트, 외식업체, 호텔 등은 쇠고기 원산지가 품질 및 소비자의 태도에 대해서 소비자들에게 강

한 신뢰감을 줄 수 있어서 구매 의도에 영향을 준다고 시사 하고 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

본 연구 대상이 서울지역에만 한정 되어 있으므로 본 연구 결과를 우리나라 전체 쇠고기를 구매하시는 소비자에게 일반화하기에는 어려운 것으로 사료되고, 또한 쇠고기를 구매하시는 분들로 표본이 너무 광범위 한데, 마트나 정육점 등으로 직접 구입해서 드시는 분들과 식당에서 주문을 해서 드시는 분 등으로 나누어서 연구를 할 필요가 있다. 소비자 품질지각 및 태도가 요인 항목이 적어 본 연구가 미흡한 것 같아 추후로는 추가적인 요인들을 추가해 검증할 필요가 있는 것 같다.

소비자들은 쇠고기를 평가할 때 현 국제 상황에 너무 치우치다 보면 개인의 주관적인 감정이 실릴 수 있으므로 여러 방법으로 연구가 이루어져야 보다 정확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 쇠고기를 국가별로 차이분석을 함으로써 쇠고기의 원산지 이미지를 국가의 이미지에 따라 소비자들이 선호하는 쇠고기 차이가 있으므로 연구할 필요가 있다.

한글 초록

본 연구의 목적은 쇠고기 원산지 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매 의도의 효과를 조사하는 것이다. 실증 분석 대상자는 서울 지역 소재인 쇠고기를 구매한 경험이 있는 일반인을 대상으로 2010년 12월 27일부터 2011년 1월 10일까지 15일 동안 300부를 배포하여 불성실한 설문 56부를 제외한 244부를 분석 자료로 사용 하였다. 첫째, 쇠고기 원산지 이미지는 소비자들의 품질지각, 태도 및 구매 의도에 유의한 영향 관계를 가진다. 둘째, 소비자들의 품질지각은 소비자 태도 구매의도에 정의 영향 관계를 가진다. 셋째, 소비자의 태도는 구매 의도에 정의 영향 관계를 가진다. 따라서 본 연구의 결과, 쇠고기 원산지에 대한 국

가 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도 모두 유의한 영향 관계가 있는 것으로 판단되며, 아래와 같이 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 쇠고기의 원산지 이미지를 향상시키기 위해서 쇠고기를 친환경적으로 사육하고, 정기적인 검진 등을 통하여 위생적이고 안정적인 제품 생산을 하고, 이에 적극적인 홍보 활동을 강화함으로써 쇠고기 이미지를 증대시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

참고문헌

- 전성자 (2006). 음식점 식육원산지 표시제 사례 연구. 식품 의약품 안전 청, 서울, 130.
- Aaker DA·Keller KL (1990). Consumer evaluations of brand extension. *J Marketing* 54(1):27~41.
- Aaker DA (1991). Managing brand equity: capitalizing of the value of a brand name, New York: The Free Press. 45-49.
- Aaker DA (1996). Building Strong Brands, New York : The Free Press 79-82.
- Aaker JL (1997). Dimension of Brand Personality. *J Consumer Marketing*, 34(2):347~356.
- Ahmed SA·El-adraoui M (1994). Country-of-Origin effects on purchasing manager's product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4): 323~332.
- Ahmed ZU·Johnson JP (2002). Country-of-Origin and Brand Effects on Consumer's Evaluation of Cruise Line. *Intern Marketing Rev* 19(3): 279~302.
- Ahmed ZU et al. (2004). Does Country of origin matter for low-involvement products. *Intern Marketing Rev* 21(1):102~120.
- Alden DL (1993). Product Trial and Country of Origin: An Analysis of Perceived Risk Effects. *J International Consumer Marketing*, 6(1):7~25.

- Baggett PD (1994). Social Work Students' Attitudes Toward The Poor, The University of Tennessee. Ph.D. Dissertation 216-232.
- Bilkey WJ·Nes E (1982). Country-of-Origin effects on product evaluation. *J International Business Studies*, 8(3):13.
- Bluemelhuber C·Lambe CJ (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Rev* 24(4):427~443.
- Brown SP·Stayman DM (1993). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis. *J Consumer Res* 6(2):34~51.
- Bruning ER (1997). Country-of-Origin, national loyalty and product choice; The case of international air travel. *International Marketing Rev*, 14(1):59.
- Carpenter GS et al. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation. *J marketing Res* 31(8):339~350.
- Chand TZ·Wildt AR (1994). Price, Product Information and Purchase Intention: An empirical Study. *J Academy Marketing Sci* 22(1): 16~27.
- Chao P (1998). Impact of country-of-origin dimensions of product quality and design quality perceptions. *J Business Res* 42(1):1.
- Chao P (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts and Country of Design on Hybrid Product Evaluation. *J Advertising*, 30(4):67~81.
- Cho SB (1996). The Affects of Service Environmental Factors & Consumer's Price Acceptability on Perceived Service Quality. *Korean Academy Soc Business Administration*, 25(1):51~74
- Cordell VV (1992). Effects of consumer preference for foreign sources product, *J International Business Studies*, 23(2):251~269.
- Darling JR·Wood VR (1990). A Longitudinal study competing perceptions of U.S and Japanese consumer product in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985. *J International Business Studies*, 21(3):427~450.
- Dickerson KG (1987). Relative importance of country-of-origin as an attribute in apparel choices. *J Consumer Studies & Home Econo*, 11(1):333~343.
- Grewal D et al. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *J Marketing*, 62(4):46~59.
- Engel JE·Blackwell RD (1995). Consumer Behavior (8th ed) USA: The Dryden Press. NY. pp. 449-452.
- Han CM·Terpstra V (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National *J International Business Studies*, 19(2):235.
- Han CM (1989). Country image: Halo or summery construct. *J Marketing Res* 26(5):222~229.
- Han CM·Shu WS (2003). An Empirical Investigation on What Determines Images of Korean Firms Held by Foreigners in Korea. *J International Trade & Industry Studies*, 18(1):53~68.
- Hastak M·Hong ST (1991). Country-of-origin effects on product quality judgement: An information integration perspective. *Psychology & Marketing*, 8(2):129~143.
- Hoch SJ·Shumeet B (1993). Hen Do Private Labels Succeed. *Sloan. Management Review*, 34(8):57~67.
- Hong KH·Kim CH (1998). Study of causal model on clothing satisfaction according to country of origin effect. *J Korean Soc Clothing & Textiles*, 22(2):215~223.
- Hong S·Wyer RS (1989). Effects of country of origin and product attribute information of prod-

- uct evaluation : An information processing perspective, *J consumer res* 16(2):175~187.
- Hsieh MH (2004). Measuring Global Brand Equality Using Cross-National Survey Data. *J International Marketing*, 12(2):28~57.
- Hwang BI·Kim BJ (2002). Interaction effects between country-of-origin and product characteristics on purchasing intention. *Korean J Advertising*, 13(5):201~221.
- Hwang BI·Kim BJ (2007). The Impact of Country of Design, Country of Assembly, and Country of Parts on Consumer Preference. *Korean J Advertising*, 9(1):30~56.
- Jeon KS·Min SG (1997). A study on the market penetration of imported apparel and consumer attitude toward the country-of-origin. *J Korean Soc Clothing & Textiles*, 21(2):357~367.
- Jin YH·Yoo BJ (2002). A study on effective factors of repeat customer's satisfaction on family restaurant. *Korean J Culinary Res* 8(3):73-89.
- Kim HC et al. (2009). Effects of Perceived Service Quality on Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in College and University Food Services. *International J Tourism Sci* 33(2):73~97.
- Kim HJ·Kim MR (1997). A Study for the Purchase Status of the Imported Agricultural Products and Consumers' Recognition of the Labelling for the Country of Origin in Young-nam Region. *J Korean Soc Dietary Culture* 12(5):477~493.
- Kim HJ (1999). A Study on the consumers' perceptions and the stores' practices regarding the labeling for the country of origin. *Korean Soc Consumer Studies*, 10(1):27~42.
- Kang JH·Lee SH (2006). The Effect of Declaration of its Country of Origin on Consumers' Attitude to Beef. *Korean Living Sci Assoc* 15(5):856~866.
- Kim KJ·Cho YB (2007). The influences of service quality, product quality and price in university foodservice on customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 13(3):127-136.
- Kim YG et al. (2008). Consumer Attitudes Considering Perceived Benefits and Perceived Risks of Food Products Involving Genetic Modification. *J Foodservice Management*, 11(1):123~143.
- Kim YS (1999). A Study on The International Comparison of Country Image. *Academy Korea Tourism Policy*, 21(2):205~21.
- Knight JG et al. (2007). Country-of-Origin and Choice of Food Imports: and in-depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers. *J International Business Studies*, 38(3):107~125.
- Lantz G·Loeb S (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Res* 23(2):374~379.
- Lawrence C·Prendergast G (1992). Country of Origin Stereotyping: A Case Study in The New Zealand Motor Vehicle Industry. *Asia Pacific International J* 4(1):37~51.
- Lee AY·Aaker JL (2001). I Seek Pleasure and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *J Consumer Res* 28(9):33~49.
- Lee DJ·Brinberg D (1995). The effect of the perception of process technology and country of manufacture favorableness on consumer's overall brand evaluation. *Advances in Consumer Res* 22:86~291.
- Lee EJ (2001). The Effect of BSE News Reports on Beef Intake. *J Foodservice Management*, 4(1):223~239.
- Lin CH·Kao T (2004). The impact of Country-of-

- Origin on brand equity. *J Am Academy Business*, 9(3):37~40.
- Martin IM·Eroglu S (1993). Measuring a multi-dimensional Construct : Country image. *J Business Res*, 28(2):191~210.
- Meyers LJ·Alice MT (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluations. *J Consumer Res* 16(6):39~54.
- Min SG·Jeon KS (1997). The effect of Country-of-Origin on the product evaluation and its relation to the consumer characteristics. *J Korean Soc Costume*, 32(4):283~292.
- Moon BJ (1999). Consumer processing of foreign advertising. *J Advertising*, 10(1):117~133.
- Nowlis SM·Simonson I (1996). The Effect of New Product Features on Brand Choice. *J Marketing Res* 33(3):36~46.
- Oh MY et al. (2003). Origin effect to product imagination and purchase intention-country image model in Korea. *J Korean Assoc Policy Analysis & Evaluation* 13(2):23~49.
- Ozretc-Dosen D·Krupka Z (2007). Assessments of Country-of-Origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *J Business Res* 60(2):130~136.
- Papadopoulos N·Heslop LA (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *J Brand Management* 9(5):294~315.
- Parasuraman A·Grewal D (2000). The impact of technology on the Quality-value-loyalty chain: A reach agenda. *J Academy Marketing Sci* 28(1):168~174.
- Parameswaran P·Pisharodi RM (1994). Facets of county-of-origin image: an empirical assessment. *J international Advertising* 23(1):43~56.
- Park JH (2005). Quality Characteristics of Beef Jerky made with Beef meat of various Places of Origin. *Korean Soc Food & Cookery Sci* 21(4):528~535.
- Pecotich A·Ward S (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Rev* 24(3): 271~296.
- Piron F (2000). Consumers' perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of (In)conspicuous products. *J Consumer Marketing* 17(4):308~321.
- Roth MS·Romeo JB (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *J International Business Studies* 23(2):251~269.
- Tse DK·Gorn GJ (1992). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *International Marketing Rev* 6(1):35~46.
- Won HY (2008). The Effect of Congruity between Brand Personality and Self-image on the Customer's Attitude in the Food service Industry. *J Foodservice Management* 11(1):7~31.
- Yu HK (1996). Influences of brand and country of origin of consumers' perception of apparel products. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 20(3):538~549.

2011년 3월 15일 접수

2011년 4월 20일 1차 논문수정

2011년 5월 17일 2차 논문수정

2011년 6월 2일 게재확정