

복합원산지제품 평가에 관한 실증적 비교연구: 제품구입경로, 제품카테고리, 소비자 특성을 중심으로

An Empirical Comparative Study on Evaluation of Bi-national
Product: Focused on Purchasing Routes, Product Category,
and Consumer Characteristics

손 제 영* Je-Young Son

강 인 원** In-Won Kang

목 차

I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경 및 가설설정	V. 결론 및 시사점
III. 연구 설계 및 측정	참고문헌
	Abstract

국문초록

복합원산지제품 평가에 관한 수많은 연구들이 진행되어 왔지만, 아직까지 실무에 적용될 만한 구체적인 연구결과는 드물게 진행된 것으로 여겨진다. 본 연구는 복합원산지제품에 평가를 기존의 연구들 보다 구체적으로 파악하여 세분시장에서 요구되는 시사점들을 제시하고자 하였다. 이를 위해 소비자들의 복합원산지제품 구입경로, 복합원산지제품의 카테고리, 소비자들의 개인적 특성(조절초점성향, 제품에 대한 사전지식)을 반영하여 종합적인 비교를 평균차이검정(two-way

* 경희대학교 무역학과 박사과정, 제1저자

** 경희대학교 무역학과 교수, 교신저자

ANOVA)을 통해 검증하였다.

분석결과, 제품의 구입경로에 따른 복합원산지제품의 평가에서는 오프라인 매장이 온라인 매장보다 다소 우호적으로 나타났으며, 제품카테고리별로는 필수재가 사치재보다 상대적으로 긍정적인 평가를 이끌어냄을 알 수 있었다. 한편, 소비자의 개인적 특성에 따른 비교에서는 촉진초점 성향을 가진 소비자는 예방초점성향의 소비자 보다 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도를 우호적으로 지각하는 것으로 확인되었으며, 사전지식수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 제품에 대한 평가가 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

<주제어> 복합원산지제품, 구입경로, 제품카테고리, 조절초점, 사전지식, 브랜드 선호도

I. 서론

오늘날 글로벌 시장에 출시되는 대부분의 제품들이 비슷한 수준의 품질을 유지함에 따라 기업들은 자사의 이윤을 확보하기 위해 부품조달, 디자인, 제조 등을 각기 다른 국가에서 수행하는 복합원산지제품(bi-national product) 생산에 주력하고 있다(Hamzaoui-Essoussi, 2010). 브랜드원산지가 미국인 제품을 유럽에서 디자인하고 중국에서 생산하는 것이 이제는 너무나 자연스러운 현상이 되어버린 것이다. 이와 같이 2개 국가 이상의 원산지가 혼합된 복합원산지제품은 생활필수품부터 사치제품까지 거의 모든 제품군에 속해 있다고 해도 과언이 아니다.

이처럼 원산지를 다변화하는 것은 기업경영의 효율적인 운영과 경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 이해할 수 있다. 하지만 복합원산지제품이 모조품(counterfeit product)이 아님에도 불구하고 원산지의 정보가 불일치한다는 이유로 소비자들의 평가에 있어서 상반된 결과를 보여 왔다(Piron, 2000). 예컨대, 고가의 전자기기이나 명품시계와 같이 기술력이 집약된 사치제품의 경우 브랜드원산지와 제조원산지가 일치하지 않는다면, 소비자들은 브랜드에 대하여 부정적인 평가를 내릴 개연성이 높다.

이러한 이유는 원산지에 대한 정보가 소비자들의 제품을 평가함에 있어서 중요한 외적 정보단서로서 의미가 있기 때문이다(Chao, 2001). 특히, 2개 이상의 원산지가 혼합된 복합원산지제품의 경우 소비자들은 원산지별로 서로 다른 평가를 내릴 수도 있으며, 브랜드원산지와 제조원산지가 불일치 할 경우에는 단일원산지제품에 비해 부정적인 태도를 형성하기 쉽다. 이와 같이 복합원산지제품에 대한 평가에 대해 기존의 연구들에서는 원산지 효과(county of origin effect)를 개념적인 기초로 설명하여 왔으며, 수많은 학자들

에 의해 중요한 연구주제로 인식되었다(Piron, 2000; Chao, 2001; Inch & McBride, 2004; Genç & Wang, 2017).

복합원산지제품 평가에 대한 기존의 연구들은 주로 1) 문화적 배경을 반영한 복합원산지제품 평가에 관한 연구(Lim & O’Cass, 2001; Funk, Arthurs, Treviño & Joireman, 2010), 2) 소비자들의 개인적 특성에 따른 복합원산지제품 평가에 관한 연구(Ahmed & d’Astous, 1995; Piron, 2000), 3) 제품의 본원적 특성과 관련한 복합원산지제품 평가에 관한 연구(Chao, 1998; Inch & McBride, 2004; Ha-Brookshire, 2012), 4) 복합원산지제품과 단일원산지제품 평가의 비교연구(Chao, 2001; Hamzaoui-Essoussi, 2010) 등을 중심으로 진행되어 왔다. 이상의 연구들은 해당 분야에 학문적으로 의미 있는 시사점을 도출하여 왔지만, 다음과 같은 몇 가지 측면에 있어서 다소 아쉬운 점들이 있어 보인다.

전술한 바와 같이 복합원산지제품은 소비자들의 일상생활에서 친숙한 필수재부터 고가의 사치재까지 거의 대부분의 제품군에 속해있기 때문에, 평가를 위해서는 세분화된 접근이 요구된다 하겠다. 예를 들어, 필수재의 경우 소비자들은 제품을 평가함에 있어서 인지적인 측면이 강조되는 반면, 사치재의 경우 물리적인 속성 보다는 제품을 통해 획득할 수 있는 무형적인 가치가 더욱 중요하게 부각된다(Poon & Joseph, 2000). 또한, 상대적으로 가격이 저렴한 저관여 제품인 필수재와 가격이 비싼 고관여 제품인 사치재의 경우, 소비자들의 제품 평가는 상이할 여지가 많다. 이와 같이 제품에 대한 평가는 제품성격에 따라 달라질 수 있기에, 복합원산지제품을 하나의 제품군으로 간주하여 연구결과를 일반화하는 것은 무리가 따른다고 하겠다.

아울러 해외직접구매, 해외구매대행, 온라인 쇼핑 등 과거에 비해 복합원산지제품의 유통경로가 다변화된 오늘날, 제품의 구입경로는 온라인 매장과 오프라인 매장에 따라 차이가 있을 것으로 판단된다. 뿐만 아니라, 소비자들은 개인이 가지고 있는 소비동기, 욕구충족의 성향, 제품에 대한 사전지식의 정보 등이 모두 다르므로, 이러한 소비자 개인의 특성을 반영하여 살펴보는 것이 복합원산지제품에 대한 전략적인 관리방안을 제시하는 데 있어 유용할 것으로 여겨진다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 복합원산지제품에 대한 평가를 보다 세분화하여 살펴보고자 한다. 이를 위해, 본 연구는 소비자들의 복합원산지제품 구입경로, 복합원산지제품의 카테고리, 소비자들의 개인적 특성을 종합적으로 비교해봄으로써, 각 세분시장에서 요구되는 구체적인 시사점들을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 복합원산지제품의 평가

1) 복합원산지제품 평가에 관한 선행연구

원산지의 다원화로 인해 전통적인 의미의 원산지는 제조원산지, 디자인원산지, 부품원산지 등으로 분리되어 정의되고 있다. 이러한 원산지의 다원화는 원산지의 개념을 더욱 복잡하게 하여 복합원산지라는 새로운 현상을 유발하였다. 복합원산지제품은 원재료부터 마지막 가공까지 2개 이상의 나라에서 생산되는 것으로서, 브랜드원산지, 디자인원산지, 제조원산지, 부품 및 조립원산지 등이 상이한 제품을 의미한다(Chao, 2001). 이와 같은 상황이 전개되면서 기존의 외국산제품 평가와 관련된 연구들은 브랜드원산지 위주의 단일차원의 연구에서 복합원산지 상황을 적용한 연구로 확장되어 왔다. 일반적으로 제품 평가는 품질, 가격, 디자인 등과 같은 본원적 평가기준이 주로 반영되어 왔으며 (Mukherjee & Hoyer, 2001), 외국산제품은 타국의 문화적인 요인들까지 반영하여 평가해야 하는 것으로 간주되었다(이수형·이재록·이강목, 2000). 하지만, 복합원산지제품의 경우, 그 평가기준은 각각의 원산지별로 평가되어야 한다고 보고되고 있다(Piron, 2000).

그 동안 복합원산지제품에 대한 평가는 연구자마다 다양한 관점을 바탕으로 진행되어 왔다 <표 1>. 먼저, Chao(1998)는 그의 연구에서 제품의 본원적인 측면을 강조하면서 복합원산지제품의 평가도 가격 및 품질과 같은 요인들이 가장 주요하게 반영되어야 한다고 주장하였다. 한편, Funk et al.(2010)과 Lim & O'Cass(2001)는 문화적인 요소들을 고려하여 복합원산지제품을 평가해야 한다고 주장하였으며, Ahmed & d' Astous(1995)는 복합원산지제품의 평가가 소비자들의 특성에 따라 달라질 수 있음을 주장하였다.

이처럼 복합원산지제품 평가와 관련한 다수의 연구들에서는 각기 다른 시각으로 평가를 진행하였지만, 공통적으로 브랜드원산지와 제조, 생산, 부품, 디자인원산지와 불일치에 따라 소비자들의 평가가 상이할 수 있음을 강조하고 있다. 즉, 복합원산지제품에 대한 평가는 특정한 요인으로 설명되기 어렵기에, 다양한 관점에서 복합적인 조명이 요구된다는 것이다.

〈표 1〉 복합원산지제품 평가에 대한 선행연구 흐름

연구자	주요내용	연구방법론
Ahmed & d' Astous (1995)	복합원산지제품에 대한 소비자들의 전반적인 인식수준을 조직구매자(organizational buyers)와 가계구매자(household buyers)에 따라 구분하여 비교함	평균차이검정 (t-test)
Chao (1998)	부품원산지, 제조원산지, 디자인원산지가 불일치하는 복합원산지제품에 대하여 소비자들이 지각하는 제품의 품질수준과 디자인 품질수준을 측정함	회귀분석 (Regression)
Lim & O'Cass (2001)	싱가포르 소비자들의 제품지식수준, 국가이미지, 브랜드친숙도 등의 변수를 활용하여 브랜드원산지와 제조원산지 불일치에 대한 복합원산지제품 평가를 수행함	평균차이검정 (t-test)
Chao (2001)	복합원산지제품에 대한 소비자들의 구매의도를 측정하기 위해 제조원산지(미국, 멕시코)별로 나타나는 소비자들의 평가를 실증함. 실증을 위한 실험자극물로는 텔레비전과 라디오를 제시하였음	평균차이검정 (ANOVA)
Insch & McBride (2004)	미국, 멕시코 소비자들을 대상으로 복합원산지제품의 디자인원산지(COD), 제조원산지(COA), 부품원산지(COP)의 품질이 제품평가에 미치는 영향력을 검증함	회귀분석 (Regression)
Funk et al. (2010)	타 문화에 대한 소비자들의 적대감과 자민족중심주의 성향이 복합원산지제품에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증함	구조방정식 (SEM)
Hamzaoui-Essoussi (2010)	기술적 복잡성과 원산지효과에 따라 소비자들이 지각하는 복합원산지제품에 대한 평가를 비교함. 분석을 위해 제품카테고리에 따른 4가지 제품과 2가지의 제조원산지, 디자인원산지를 제시함	회귀분석 (Regression)
Ha-Brookshire (2012)	의류브랜드의 원자재 원산지, 생산 원산지에 따라 소비자들이 지각하는 브랜드 호감도 수준과 가격의 적정성에 대한 차이를 실증하였음	평균차이검정 (ANOVA)
Genç & Wang (2017)	제조원산지가 제품의 평가와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 디자인원산지와 소비자성향에 따른 조절효과를 검증하였으며, 이를 제품의 카테고리별로 비교함	평균차이검정 (ANOVA)

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2) 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도

제품평가를 측정하기 위해 그간의 연구들에서는 제품의 구매의도, 소비자들의 구전효과, 브랜드 평판, 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 선호도, 브랜드 애호도 등 다양한 변인들이 활용되어 왔다(Mukherjee & Hoyer, 2001; 강인원·박찬욱, 2009). 이 가운데 브랜드 선호도(brand preference)는 소비자들이 특정 브랜드를 호의적 또는 비호의적으로 평가하려는 소비자의 성향으로 정의되며 그간 많은 학자들에 의하여 제품평가의 기준으로 활용되어 왔다(Raj, Javalgi & Moberg, 1997).

브랜드 선호도는 둘 이상의 경쟁브랜드 중 상대적인 호감도를 의미하며 특정 브랜드에 대한 단면적인 소비자의 정서적 태도를 의미하는 브랜드 호감도와 구분되는 개념이라 할 수 있다(Mukherjee & Hoyer, 2001). 기업측면에서 브랜드 선호도를 통한 기대효과는 매우 중요한 가치를 지닌다. 특정 브랜드에 대하여 선호도가 높은 고객은 동일 브랜드로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높기 때문이다. 또한 고객의 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추며, 우호적인 구전효과를 통해 기업의 이익을 높여줄 가능성이 높다(Raj et al., 1997). 이러한 행동적인 성과 이외에도 브랜드 선호도의 태도적인 측면 또한 기업의 성과를 높이는 역할을 한다. 예컨대, 경쟁 브랜드에 대한 상대적 태도에 의해서 형성된 브랜드 선호도는 정보탐색 동기를 줄이고, 경쟁 기업의 판매촉진 전략과 같은 유인행동에 저항하며, 활발한 구전활동을 통해 기업의 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다.

2. 복합원산지제품 구입경로에 따른 브랜드 선호도

소비자들에게 매장은 점포유무에 따라 온라인 매장과 오프라인 매장으로 구분된다. 온라인 매장은 상거래를 위한 매장이라는 면에서 전통적 오프라인 매장과 공통된 속성을 가질 수 있으나 온라인과 오프라인의 상거래방식이 점포유무에 따라 차이가 발생되기 때문에, 소비자들의 평가도 다르게 나타날 수 있다(조나·박상규, 2011).

온라인 매장의 경우 소비자들은 제품의 물리적인 실체를 경험할 수 없기 때문에 가격 관련요인과 웹사이트의 명성, 원산지의 정보 등 외적 정보를 더욱 중요시한다고 보고되고 있지만(Saini & Lynch, 2016), 오프라인 매장을 이용하는 소비자들은 점원과의 커뮤니케이션, 매장의 환경, 서비스실패에 따른 보상 등이 평가의 중요한 속성으로 작용한다고 하였다(조나·박상규, 2011). 즉, 온라인 매장과 오프라인 매장은 둘러싸고 있는 환경적인 조건이 상이하여 소비자들이 중요하게 여기는 속성 또한 달라질 수 있다는 것이다.

이와 같은 측면에서 소비자는 복합원산지제품을 온라인 매장에서 구매할 경우 오프라인 매장에서 보다 제품의 원산지정보에 더욱 많은 관심을 기울일 여지가 많기에, 브랜드원산지와 제조원산지의 불일치는 해당 브랜드에 대한 선호도 수준을 반감시키는 결과를 초래할 것으로 여겨진다. 이에 본 연구는 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도 수준이 온라인 매장보다 오프라인 매장에서 더 높게 나타날 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1 : 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도는 소비자가 온라인 매장보다 오프라인 매장에서 구입할 때 더 높게 나타날 것이다.

3. 복합원산지제품 카테고리에 따른 브랜드 선호도

Poon & Joseph(2000)은 제품이 카테고리 유사성(category similarity)따라 비슷한 성격으로 구분된다고 주장하였다. 제품의 카테고리는 제품의 외형적인 측면 뿐 만 아니라, 소비자들이 추구하는 가치, 라이프스타일 등에 따라서도 구분되는데, 이러한 구분은 소비자행동, 마케팅, 심리학 분야에서 일반적으로 적용되어 왔다(Amatulli, Guido & Natarajan, 2015). 제품카테고리는 제품의 기능적인 측면과 상징적인 측면에서 필수재와 사치재로 구분되기도 하며, 표출되는 범위에 따라 공적제품과 사적제품으로 구분되기도 한다. 또한, 제품의 쾌락적 속성에 따라 실용재와 쾌락재로도 분류되어 왔다(Poon & Joseph, 2000).

이러한 제품카테고리 가운데 가장 일반적으로 활용되고 있는 구분은 기능적 가치와 상징적 가치를 바탕으로 한 필수재와 사치재라 할 수 있다. 필수재는 소비자들이 가장 친숙하게 여기는 제품군에 속하며, 기능적인 가치가 강조되어 소비자들이 실제적인 문제를 해결하는데 있어 도움을 주는 제품이라 할 수 있다. 이에 반해, 사치재는 기능적인 가치보다는 상징적인 가치가 더욱 높게 반영된 제품으로서, 권위나 개성을 표현하는 데 있어 효과적인 제품군으로 인식되고 있다(Amatulli et al., 2015).

이처럼 제품은 그 성격이 모두 상이하기 때문에 구별하여 분석에 적용되어야 함에도 불구하고, 복합원산지제품과 관련한 많은 연구들이 단순히 하나의 제품군으로 분류하고 연구결과를 일반화하여 왔다. 하지만, 서로 다른 원산지가 조합된 복합원산지제품은 카테고리에 따라 소비자들의 평가가 달라질 수 있다(Poon & Joseph, 2000). 원산지는 소비자들이 제품을 구매함에 있어서 가장 쉽게 파악할 수 있는 외재적 정보단서인데, 복합원산지제품에서 나타나는 원산지 불일치는 소비자들에게 혼란을 주기 쉽기 때문이다. 예를

들어, 상대적으로 가격이 비싼 사치재를 구입하는 소비자들은 복합원산지라는 이유만으로도 해당 제품에 대하여 부정적인 평가를 내릴 수 있으며, 반대로 가격이 저렴한 필수재는 복합원산지제품이라 할지라도 우호적인 평가가 가능하다는 것이다. 이러한 측면에서 복합원산지에 대한 선호도 수준은 제품의 카테고리에 따라 달라질 것으로 간주되어, 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 2 : 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도는 사치재를 구입할 때 보다 필수재를 구입할 때 더 높게 나타날 것이다.

4. 소비자의 조절초점성향에 따른 브랜드 선호도

Higgins(1997)에 의해 제기된 조절초점이론(regulatory focus theory)은 소비자들의 동기 및 행동을 설명하는 중요한 이론으로 평가받고 있다. 조절초점이론은 사람들이 근본적으로 서로 다른 욕구를 충족시키고자 할 때 자기조절(self-regulation)이 다르게 움직인다고 주장한다(Wang & Lee, 2006). 이 이론에 따르면, 사람들은 자신이 바라는 상태를 두 가지로 구별할 수 있는데, 첫 번째는 성취 및 성장과 관련되어 있고, 두 번째는 안전 및 보호와 관련되어 있다고 보고하고 있다. 또한, 해당 이론은 성취 혹은 안전을 획득하기 위해 구별되는 서로 다른 조절 시스템(regulation systems)이 존재한다고 제안하였다. 이에 따르면, 사람들의 성취욕구를 충족시키는 자기조절은 촉진초점(promotion focus)으로, 의무 또는 책임과 관련된 자기조절은 예방초점(prevention focus)으로 설명하고 있다.

촉진초점은 긍정적인 성과를 얻거나 원하는 상태에 도달하기 위해 자신의 동기적 초점을 조절하며, 진보, 성장, 성취 등과 밀접하게 관련되어 있다. 반면 방어초점은 부정적인 결과나 원하지 않는 상태를 피하고 현재의 상태를 유지하기 위해 자신의 동기적 초점을 조절하며, 보호, 안전, 책임 등과 관련되어 있다. 이러한 조절초점성향은 소비자들에게 소비동기 및 욕구의 충족과 밀접한 관련이 있으므로, 소비자들이 복합원산지제품을 평가함에 있어서 다르게 나타날 개연성이 높다. Wang & Lee(2006)는 그들의 연구에서 보수적인 평가체계인 예방초점성향을 보이는 소비자는 제품을 평가하는데 있어서 제품의 가격, 기능, 원산지정보 등을 타 브랜드의 제품과 비교하는 등 복잡한 정보처리과정을 거치게 된다고 하였다. 반면, 촉진초점성향을 보이는 소비자는 제품의 구매를 통한 성취 욕구를 충족하기 위한 목적이 더 크기 때문에 브랜드지향적인 소비행동을 보이기 쉽다고 주장하였다. 이에 본 연구는 소비자들의 조절초점성향에 따라 복합원산지제품에 대한 평가가 상이할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

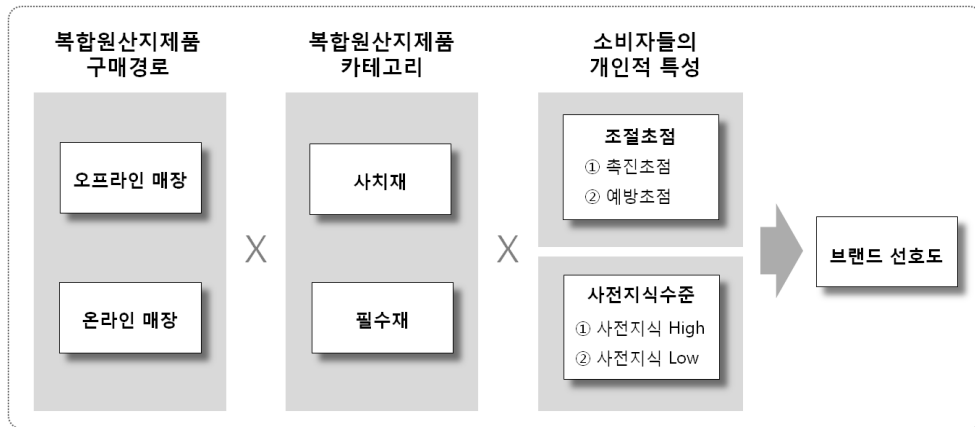
가설 3 : 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도는 촉진초점을 가진 소비자가 예방초점을 가진 소비자에 비해 높게 나타날 것이다.

5. 소비자들의 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도

일반적으로 기억으로부터 인출 가능한 정보를 지식이라 하는데, 지식은 문제해결의 유형에 따라 그 역할이 상이하다(Lin & Chen, 2006). 지식이 높은 집단은 그렇지 않은 집단 보다 명확하고 잘 정의된 하위목표를 가지고 있으며 복잡한 하위체계로서 구성되어 있는 것으로 알려져 있다. 또한 고려대상과 선택기준에 대하여 지식이 낮은 집단은 소수의 고정된 속성들을 선택기준으로 이용하기도 하고, 정보기준들에 대해서도 잘 모르고 있게 된다. 그러나 지식이 높은 집단은 다수의 선택대안들을 고려하고, 관련된 구체적인 정보와 같은 폭넓은 범주지식을 이용할 수 있다(Zhang, Soh & Wong, 2010). 이를 복합원산지제품 평가에 적용시켜 보면, 소비자들이 복합원산지제품과 관련된 정보를 처리하는 과정에서 사전지식이 높을수록 제품에 대한 평가를 보다 정확하게 할 수 있다는 사실을 유추해 볼 수 있다.

소비자의 사전지식은 제품과 관련하여 개인이 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙도의 정도를 의미한다(Zhang et al., 2010). Lin & Chen(2006)은 사전지식을 주로 기억으로부터 인출 가능하고, 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기 전에 기억으로 정의하고 있다. 즉, 소비자들은 제품을 평가할 때 자신의 장기기억에 저장된 정보를 활용하게 된다는 것이다. 이러한 사전지식은 정보의 탐색과 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는 데 있어서 하나의 중요한 구조로서 이해되고 있다. 이러한 측면에서 소비자들의 사전지식수준은 복합원산지제품을 평가함에 있어서 서로 다른 결과를 도출할 개연성이 높기에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다. 아울러 수립된 가설들을 바탕으로 본 연구는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

가설 4 : 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도는 소비자의 사전지식수준이 높은 집단이 낮은 집단 보다 더 높게 나타날 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

Ⅲ. 연구 설계 및 측정

본 연구를 검증하기 위해 복합원산지제품의 구입경로(오프라인 매장/온라인 매장)×복합원산지제품의 카테고리(사치재/필수재)×조절초점(촉진초점/예방초점)×사전지식수준(사전지식이 높은 집단/사전지식이 낮은 집단)에 따른 브랜드 선호도 디자인이 사용되었다. 먼저, 복합원산지제품의 구입경로를 구분하기 위해, 오프라인 매장은 백화점, 직영점, 아울렛 등을 예시로 하였으며, 온라인은 국내 쇼핑몰과 해외직구 사이트를 예시로 하여 가상의 시나리오를 설정하였다.

본 연구는 복합원산지제품의 카테고리 별 비교연구를 수행하기 위해 Amatulli et al.(2015)의 연구를 활용하여 사치재와 필수재를 구분하였다. 사치재와 필수재를 대표할 제품을 선정하기 위해 본 연구는 사전조사를 실시하였으며, 응답자들로부터 조사에 활용한 제품들의 과시적 소비성향과 사회적 이미지 제고와 얼마나 높은 관련성이 있는지를 파악하였다. 조사결과, 응답자들은 명품가방, 명품시계, 귀금속 등의 제품을 사치재로 인식하였으며, 운동화, 전기면도기, 프린터 등은 필수재로 인식하였다. 아울러 본 연구는 응답자들을 대상으로 복합원산지제품에 대한 이해를 돕기 위하여 실제로 존재하는 유명 브랜드를 활용하여 브랜드에 대한 인지수준을 파악하고자 하였다. 브랜드 인지도는 Rubio, Oubifia & Villaseñor(2014)의 연구에서 활용된 측정항목은 본 연구에 맞게 수정하여 각각의 브랜드에 대하여 5점 리커트(Likert) 척도로 설문하였다. 이 가운데 가장 높은

평균값을 나타낸 브랜드는 ‘버버리(Burberry)’와 ‘나이키(Nike)’로 나타났으며, 해당 브랜드를 선정하여 분석의 예시로 활용하였다.

한편, 본 연구는 소비자들의 개인적 특성을 조절초점성향과 사전지식수준으로 구분하였다. 조절초점성향은 Lockwood, Jordan & Kunda(2002)의 연구를 활용하여 설문을 실시하였다. 설문문항은 ‘나는 실패를 예방하는 것보다 성취를 달성하는 것을 더욱 지향하는 편이다’, ‘나는 평소에 성취된 결과를 상상하는 것이 실패한 결과를 상상하는 것 보다 많은 편이다’, ‘나는 평소에 긍정적인 상황을 성취하는 것 보다 부정적인 상황을 예방하기 위해 노력하는 편이다’, ‘나는 나의 업무에 대하여 성취보다는 의무와 책임을 다하지 못할까봐 불안해하는 편이다’의 4가지 항목들이 활용되었다. 이 후 중앙값(median)을 기준으로 응답자들의 성향을 촉진초점성향과 예방초점성향으로 구분하여 분석에 활용하였다.

또한, 제품에 대한 사전지식수준을 측정하기 위해 본 연구는 Park & Lessig(1981)의 연구를 활용하였다. 사전지식수준은 ‘제품의 사용정도’, ‘제품에 대한 친숙함(인지수준)’, ‘제품사용에 대한 능숙함’을 활용하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 측정결과는 중앙값을 기준으로 사전지식수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 본 연구의 종속변수인 브랜드 선호도는 Raj et al.(1997)의 연구를 바탕으로 ‘나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드를 좋아하는 편이다’, ‘나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드가 끌리는 편이다’, ‘나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드에 신뢰를 느끼는 편이다’, ‘나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드를 구입하고 싶다’의 4개 항목으로 측정하였다.

개념변수는 분석에 활용하기에 앞서 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)을 검증하였다. 이를 위해 주성분분석(principal component analysis)을 사용하여 요인을 추출하였으며, 성분의 구조를 단순화시키기 위해 베리맥스(varimax) 회전을 이용하였다. 또한, 측정항목의 일관성을 파악하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 분석 결과, 조절초점성향, 제품에 대한 사전지식수준, 브랜드 선호도는 신뢰도계수(Cronbach's α) 및 초기고유값(Eigen value)이 비교적 양호한 값을 나타냈다(표 2).

설문조사는 복합원산지제품의 구입경로에 따라 집단 간 실험설계를 구성하여 각각의 시나리오별로 실시하였다. 시나리오는 동일한 레이아웃을 적용하였으며, 사치재와 필수재는 각각 버버리 가방과 나이키 운동화 사진을 예시로 삽입하였다. 서울, 경기지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 설문의 기간은 2018년 8월 4일부터 2018년 8월 21일까지 약 3주간의 시간이 소요되었다. 설문지는 총 620부를 배포하였으며, 이 가운데 592부를 수거하였고 불성실한 응답 22부를 제외한 570부가 최종적으로 분석에 활용되었다.

〈표 2〉 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

변수명	측정항목	초기고유값	신뢰도계수
조절초점 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 실패를 예방하는 것보다 성취를 달성하는 것을 더욱 지향하는 편이다. • 나는 평소에 성취된 결과를 상상하는 것이 실패한 결과를 상상하는 것 보다 많은 편이다. • 나는 평소에 긍정적인 상황을 성취하는 것 보다 부정적인 상황을 예방하기 위해 노력하는 편이다. • 나는 나의 업무에 대하여 성취보다는 의무와 책임을 다하지 못할까봐 불안해하는 편이다. 	5.65	.88
사전지식 수준	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 A 브랜드를 자주 애용하는 편이다. • 나는 A 브랜드가 친숙한 편이다. • 나는 A 브랜드에 대해 잘 알고 있는 편이다. 	4.12	.81
브랜드 선호도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드를 좋아하는 편이다. • 나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드가 끌리는 편이다. • 나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드에 신뢰를 느끼는 편이다. • 나는 제조국이 다르더라도 A 브랜드를 구입하고 싶다. 	2.13	.84

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구는 설문 응답자 570명에 대한 일반적인 특성을 아래의 〈표 3〉과 같이 구분하였다. 응답자 가운데 성별은 남성이 54.7%로 45.3%인 여성보다 상대적으로 높게 나타났다. 연령은 30대가 35.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 20대가 30.9%로 높게 나타났다. 직업은 회사원이 35.8%로 전체 응답자들 가운데 가장 높은 비중을 나타냈으며, 학생이 24.2%로 두 번째로 높은 비중을 나타냈다.

〈표 3〉 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	312	54.7
	여성	258	45.3
	합계	570	100
연령	20대	176	30.9
	30대	201	35.3
	40대	115	20.2
	50대 이상	78	13.6
	합계	570	100
직업	학생	138	24.2
	회사원	204	35.8
	공무원	88	15.4
	자영업	76	13.3
	기타	64	11.3
	합계	570	100

2. 변수의 조작적 점검

본 연구는 설계한 조작변인이 연구자의 의도대로 지각되었는지를 검증하기 위해 조작적 점검을 실시하였다. 연구자의 의도대로 사치재와 필수재에 대한 실험조작이 응답자들에게 어떻게 인식되었는지를 평가하기 위해 독립표본 t검정(independent sample t-test)을 실시하였다. 응답자들은 사치재와 필수재의 과시적 소비성향과 사회적 이미지 제고수준을 평가하는 항목에 답하였다. 분석결과, 응답자들은 사치재와 필수재에 대하여 과시적 소비성향 및 사회적 이미지 제고수준에 대하여 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F=15.78, p<.01$). 이를 통해 연구자의 의도대로 사치재에 해당하는 평균값($M=3.45$)과 필수재에 해당하는 평균값($M=3.11$)이 유의한 차이를 보임을 파악할 수 있었다. 분석결과를 토대로 본 연구는 연구에 활용된 변수의 조작적 점검이 문제가 없는 것으로 판단하였다.

3. 분석결과

1) 복합원산지제품 구입경로에 따른 브랜드 선호도 비교

본 연구는 응답자들을 대상으로 복합원산지제품을 온라인 매장과 오프라인 매장에서 구매했을 상황을 가정하여, 각각의 상황별로 나타나는 브랜드 선호도의 차이를 검증하였다. 이를 위해 본 연구는 독립표본 t검정을 활용하였다. 분석결과, 오프라인 매장에서 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도의 평균값은 3.21로 나타났으며, 온라인 매장에서 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도의 평균값은 3.06으로 나타나 95%의 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보인다는 것을 알 수 있었다($F=8.87$). 또한 통계적 유의성을 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설 1은 지지되었다.

이와 같은 결과는 복합원산지제품에 대한 평가가 온라인 매장 보다 오프라인 매장에서 더욱 우호적으로 나타날 수 있음을 의미한다. 온라인 매장에서 소비자들은 특정한 제품에 대한 정보를 제한적으로 제공받기 쉽다. 소비자들은 제품을 직접 경험할 수 없기 때문에 제품의 외재적 정보단서에 의존하여 의사결정을 수행하게 되고, 이 때 가장 중요한 정보단서가 가격과 원산지 정보가 될 수 있는 것이다. 반면, 오프라인 매장에서 복합원산지제품을 평가하는 소비자들은 브랜드원산지와 제조원산지가 비록 불일치한다고 하여도, 매장자체와 점원의 서비스를 통해서 제공받는 다양한 혜택이 존재하므로 원산지정보에 따른 불만이 상쇄될 가능성이 크다는 것이다. 이는 온라인 매장에서 소비자들이 오프라인 매장에서 보다 외재적 정보단서를 더욱 중요하게 여긴다는 기존 연구결과와 일치되는 견해라 할 수 있다(Saini & Lynch, 2016).

2) 오프라인 매장에서의 복합원산지제품 평가

본 연구는 소비자들의 복합원산지제품 구입경로(오프라인 매장/온라인 매장)를 구분하고, 제품의 카테고리, 소비자들의 개인적 특성에 따라 제품의 평가인 브랜드 선호도가 다를 것이라 가정하였다. 먼저, 오프라인 매장에서 소비자들의 복합원산지제품 평가를 살펴보고자 하였으며, 아래의 <표 4>에서 제시된 바와 같이 제품카테고리, 소비자 특성별로 상호작용효과를 검증하였다.

제품카테고리 및 조절초점에 따른 브랜드 선호도 수준에서 주효과(main effect)는 제품의 카테고리에 의해서만 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며($p < .1$), 소비자들의 조절초점성향에 따라서는 유의미한 차이를 발견하지 못하였다. 한편, 제품의 카테고리

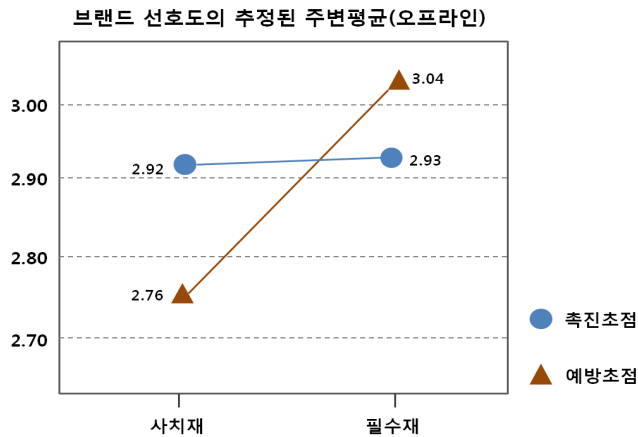
조절초점에 따른 상호작용효과(interaction effect)는 90%의 신뢰수준에서 통계적인 차이를 보여, 두 변인간의 상호작용이 존재함을 알 수 있었다. 다음으로, 제품카테고리 및 사전 지식수준에 따른 브랜드 선호도 수준에서 주효과는 사전지식수준만이 90%의 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 제품카테고리와 사전지식수준의 상호작용효과는 유의미하지 못한 것으로 확인되었다.

〈표 4〉 가설검정을 위한 분산분석 결과(오프라인 매장)

브랜드 선호도에 대한 제품카테고리*조절초점의 상호작용효과					
소스	제 Ⅲ유형 제품합	df	평균제곱	F	P
수정모형	4.99	3	1.67	1.76	.15
절편	4750.24	1	4750.24	5021.27	.00
제품카테고리	2.86	1	2.86	3.02	.08
조절초점	.06	1	.06	.06	.80
제품카테고리* 조절초점	2.70	1	2.70	2.85	.09
오차	535.45	566	.95		
합계	5387.54	570			
수정 합계	540.45	569			
브랜드 선호도에 대한 제품카테고리*사전지식수준의 상호작용효과					
소스	제 Ⅲ유형 제품합	df	평균제곱	F	P
수정모형	3.270	3	1.09	1.12	.34
절편	6669.99	1	6669.99	6860.67	.00
제품카테고리	.17	1	.17	.17	.68
사전지식수준	3.13	1	3.13	3.22	.07
제품카테고리* 사전지식수준	.01	1	.01	.01	.93
오차	550.27	566	.97		
합계	7654.54	570			
수정 합계	553.54	569			

〈그림 2〉와 같이, 오프라인 매장에서 소비자들은 복합원산지제품이 사치재인지 필수재인지에 따라 다소 높은 평균값의 차이를 보였다. 사치재의 경우, 예방초점성향의 소비자들은 촉진초점성향을 가진 소비자들에 비해 상대적으로 낮은 브랜드 선호도 수준을 나타냈다. 이는 소비자들의 입장에서 명품핸드백과 같은 사치재의 경우, 브랜드원산지와

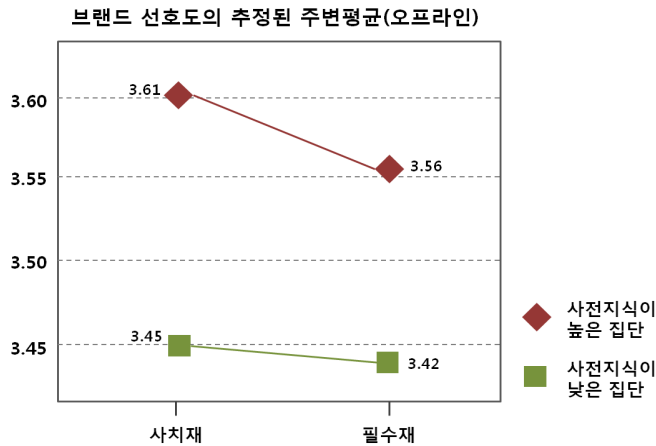
제조원산지가 불일치한다면 제품에 대한 부정적인 평가로 이어질 가능성이 높다는 것을 의미한다. 특히, 오프라인 매장에서 제품을 구입을 하는 소비자들은 온라인 매장에서 보다 상대적으로 비싼 가격을 지불하는 경우가 많기 때문에, 원산지정보의 불일치 여부는 중요한 평가기준으로 작용할 수 있다. 한편, 필수재의 경우는 오히려 예방초점성향을 가진 소비자들이 촉진초점성향의 소비자들 보다 근소하게 높은 평균값을 나타내어 상반된 결과를 보였다. 이는 가격이 상대적으로 저렴한 저관여제품인 필수재의 경우 소비자들은 오프라인매장에서 구매할지라도 브랜드 선호도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.



〈그림 2〉 제품카테고리*조절초점에 따른 상호작용효과 (오프라인 매장)

〈그림 3〉은 오프라인 매장에서 제품카테고리 및 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도의 비교분석 결과이다. 그림에서 보이는 바와 같이, 사치재의 경우 소비자들은 제품에 대한 사전지식수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다. 이러한 결과는 소비자들이 복합원산지제품에 대한 지식정보가 많은 경우, 비록 사치재라 할지라도 원산지의 불일치 정보가 부정적 평가로 이어지지 않음을 의미한다.

또한, 필수재의 경우에도 제품에 대한 사전지식수준이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 제품평가에 있어서도 우호적인 평가를 내린다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 이상의 결과를 통해 본 연구는 제품에 대한 사전지식수준이 복합원산지제품에 대한 부정적 인식을 완화하는데 있어서 얼마나 중요한 역할을 수행하는지를 확인할 수 있었다.



〈그림 3〉 제품카테고리*사전지식수준에 따른 상호작용효과 (오프라인 매장)

3) 온라인 매장에서의 복합원산지제품 평가

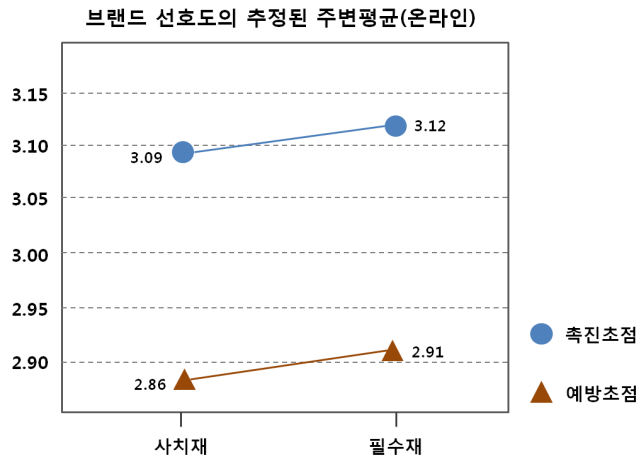
해외직접구매, 해외구매대행, 해외배송대행 등이 일반적인 소비문화로 인식됨에 따라, 외국산제품의 온라인 쇼핑은 대중들에게 매우 친숙한 구매경로가 되었다. 하지만 소비자들은 제품을 구매함에 있어서 온라인 매장과 오프라인 매장에 대하여 중요시하는 속성들이 상이하기에, 구입한 제품에 대해서도 그 평가가 상이할 여지가 많아 보인다. 본 연구는 이와 같은 점에 주목하여 온라인 매장에서의 복합원산지제품 평가가 오프라인 매장과 다를 것으로 예상되어 실증분석을 실시하였다. 아래의 〈표 5〉에서 제시된 바와 같이 본 연구는 제품카테고리, 소비자 특성별로 나타나는 브랜드 선호도의 상호작용효과를 검증하여 차이의 유의성 여부를 파악하였다.

검증결과, 제품카테고리 및 조절초점에 따른 브랜드 선호도 수준에서 주효과는 조절초점성향에 의해서만 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며($p < .1$), 제품의 카테고리에 따른 브랜드 선호도는 유의미한 차이가 나지 않는 것으로 분석되었다. 제품의 카테고리 및 조절초점에 따른 상호작용효과는 유의미한 결과를 도출해내지 못하였다. 한편, 온라인 매장에서 제품카테고리와 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도를 분석한 결과, 주효과와 상호작용효과 모두 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 못한 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 가설검정을 위한 분산분석 결과(온라인 매장)

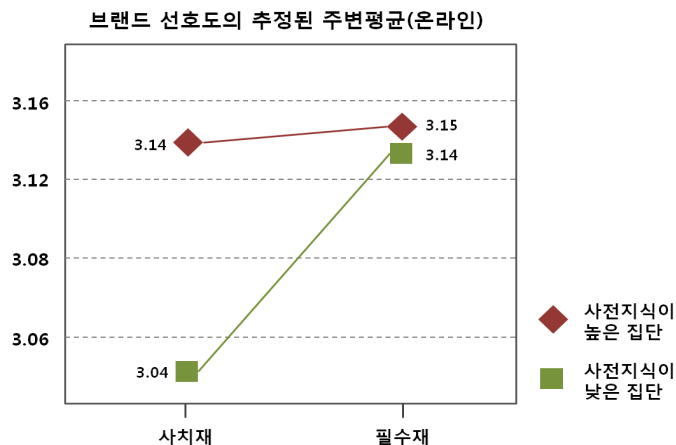
브랜드 선호도에 대한 제품카테고리*조절초점의 상호작용효과					
소스	제 Ⅲ유형 제공합	df	평균제곱	F	P
수정모형	6.76	3	2.25	2.23	.08
절편	5026.71	1	5026.71	4973.66	.00
제품카테고리	.22	1	.22	.22	.64
조절초점	6.61	1	6.61	6.53	.01
제품카테고리* 조절초점	.01	1	.01	.01	.92
오차	572.04	566	1.01		
합계	5664.89	570			
수정 합계	578.80	569			
브랜드 선호도에 대한 제품카테고리*사전지식수준의 상호작용효과					
소스	제 Ⅲ유형 제공합	df	평균제곱	F	P
수정모형	1.06	3	.35	.42	.74
절편	5255.17	1	5255.17	6203.41	.00
제품카테고리	.30	1	.30	.35	.55
사전지식수준	.47	1	.47	.56	.46
제품카테고리* 사전지식수준	.36	1	.36	.42	.52
오차	479.48	566	.85		
합계	6041.36	570			
수정 합계	480.54	569			

〈그림 4〉는 온라인 매장에서 제품카테고리 및 조절초점성향에 따른 브랜드 선호도 비교분석 결과이다. 그림에서 보이는 바와 같이, 예방초점성향의 소비자들은 촉진초점성향의 소비자들보다 전반적으로 높은 브랜드 선호도수준을 나타냈다. 이는 오프라인 매장에서 소비자들의 평가와 다소 상반된 결과를 보였는데, 특히 필수재에 대한 브랜드 선호도가 오프라인에 비해 낮게 나타났다. 사치재의 경우 오프라인 매장과 마찬가지로 온라인 매장에서 예방초점성향의 소비자들은 브랜드 선호도를 부정적으로 평가하였으나, 필수재까지도 원산지의 불일치는 제품의 평가에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 이유는 온라인 매장에서 제품을 구매하는 소비자들의 특성상, 제품의 물리적인 속성을 경험할 수 없기 때문에 원산지 정보, 디자인과 같은 외재적 정보단서를 더욱 관심 있게 살펴보기 때문으로 판단된다.



〈그림 4〉 제품카테고리*조절초점에 따른 상호작용효과 (온라인 매장)

마지막으로 〈그림 5〉는 온라인 매장에서 제품카테고리 및 소비자들의 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도 분석결과이다. 검증결과, 사전지식수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 사치재와 필수재 모두 근소하게 높은 평균값을 나타냈다. 하지만, 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 두 집단 간의 차이는 통계적 유의성이 확보되지 못하였으므로, 집단 간의 평균값 차이로 결과를 도출하기에는 어려운 것으로 판단된다.



〈그림 5〉 제품카테고리*사전지식수준에 따른 상호작용효과 (온라인 매장)

실증분석을 종합한 결과, <표 4>와 <표 5>에서 나타난 바와 같이, 제품의 카테고리에 따른 브랜드 선호도는 사치재보다 필수재가 전반적으로 높은 평균값을 나타냈으며, 특히 오프라인 매장에서는 90%의 신뢰수준에서 차이를 보여 가설 2는 부분적으로 채택이 됨을 알 수 있었다. 한편, 소비자의 조절초점성향에 따른 브랜드 선호도는 오프라인 매장에서는 유의미한 차이를 도출하지 못하였으나, 온라인 매장에서는 촉진초점성향의 소비자가 예방초점성향의 소비자에 비해 더 높은 브랜드 선호도를 지각함을 확인할 수 있었다($p < .05$). 끝으로 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도는 오프라인 매장에서 사전지식수준이 높은 소비자집단이 낮은 소비자집단에 비해 높은 평균값을 나타냈으나($p < .1$), 온라인 매장에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 3, 4 또한 제품의 구입경로에 따라 부분적으로 채택됨을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 시사점

복합원산지제품은 오늘날 소비자들의 일상에 있어서 너무나 친숙한 제품이 되었다. 과거 주요수출품목에 해당되던 일부의 의류브랜드 또는 전자제품브랜드에 한정되어 있던 복합원산지제품은 시장의 글로벌화, FTA를 통한 보호 관세장벽의 해체로 인해 더욱 더 그 범위가 확산되고 있다. 이에 본 연구는 복합원산지제품에 대한 소비자들의 평가를 기존의 연구들 보다 확장하여 살펴봄으로써 보다 구체적인 시사점들을 도출하고자 하였다. 연구결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 온라인 매장에서 보다 오프라인 매장에서 복합원산지제품을 구매할 때, 상대적으로 낮은 브랜드 선호도를 보일 것으로 가정하였으나 비슷한 수준의 결과가 도출되었다는 점이다. 오프라인 매장에서 소비자들은 제품의 품질과 같은 물리적 속성은 물론 종업원의 서비스, 매장의 분위기, 접근성 등의 속성들을 복합적으로 지각하게 된다. 반면, 이러한 오프라인 매장의 속성들이 배제된 온라인 매장은 제품의 실체를 경험하기 어렵기 때문에 소비자들은 제품의 가격을 보다 중요한 정보단서로 활용하게 된다. 이처럼 각각의 제품 구입경로가 제공하는 속성들이 모두 다름에도 불구하고 본 연구의 검증 결과, 오프라인 매장과 온라인 매장 모두 소비자들은 복합원산지제품을 평가함에 있어서 비교적 균등한 브랜드 선호도 수준을 나타냈다. 이러한 결과가 도출된 이유는, 비록 각각의 유통채널이 서로 다른 속성을 소비자들에게 제공함에도 복합원산지제품에 대한 인식수준이 이미 부정적으로 형성되어 있기 때문으로 해석된다. 오히려 소비자들의 개인적

인 특성인 조절초점성향이나 사전지식정보에 의해 복합원산지제품에 대한 평가가 상이하게 나타난다는 것을 본 연구결과를 통해 파악할 수 있었다.

둘째, 조절초점성향을 활용한 비교분석에서 촉진초점성향을 가진 소비자들 보다 예방초점성향을 가진 소비자들이 전반적으로 브랜드 선호도가 낮게 지각되었다는 점이다. 즉, 위험수준을 회피하려는 심리가 강한 예방초점성향을 가진 소비자들은 사치재를 구매할 때, 복합원산지제품에 대하여 부정적으로 평가하기 쉽다는 것이다. 이와 같은 결과는 상대적으로 가격이 비싼 고관여제품인 사치재의 경우 원산지 불일치정보는 소비자들로 하여금 브랜드 자체에 대한 신뢰수준에 영향을 미치지 때문으로 보인다. 이는 소비자들의 관여수준이 높을수록 위험을 회피하려는 심리를 보인다는 프로스펙트 이론(Prospect theory)의 연구결과들과 동일한 맥락으로 이해할 수 있겠다(Shimizu, 2007).

또한, 온라인 매장 보다 오프라인 매장에서의 소비자들은 복합원산지제품에 대한 브랜드 선호도가 더 낮게 나타났다는 점도 본 연구결과를 통해 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 오프라인 매장을 이용하는 소비자들은 가격할인에 따른 혜택을 감수하고서라도 쇼핑을 통한 자기만족을 추구하기 때문으로 해석된다. 다시 말해, 온라인 매장에서 사치재를 구매하는 소비자들은 비록 제조원산지가 일치하지 않더라도 가격할인이라는 혜택을 통해 부정적 평가를 상쇄할 여지가 있으나, 오프라인 매장을 이용하는 소비자들은 원산지에 더욱 민감한 반응을 보일 수 있다는 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 실무에 적용한다면, 기업들은 소비자들의 조절초점성향에 주목한 제품의 홍보 전략과 이미지 제고방안을 수립해야 할 것이다. 즉, 기업들은 자사의 제품을 홍보함에 있어서 유통채널과 제품카테고리별로 소비자들의 조절초점성향을 반영하고 이를 강조하는 속성을 달리 가져가는 전략이 필요해 보인다. 예를 들면, 오프라인 매장에서 판매하는 사치재의 경우, 원산지정보 불일치에 따른 부정적 평가를 상쇄시키기 위해 제품의 품질이나 종업원의 서비스와 같이 오프라인 매장에서 강조할 수 있는 속성을 적극적으로 활용해야 할 것이다.

셋째, 복합원산지제품에 대한 사전지식수준이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 전반적으로 브랜드 선호도가 높게 나타났다는 점이다. 이러한 결과는 복합원산지제품의 개념에 대하여 잘 알고 있는 소비자들의 개인적 특성으로부터 기인하기 때문으로 여겨진다. 소비자들의 사전지식수준에 따른 브랜드 선호도는 오프라인 매장보다 온라인 매장에서 전반적으로 더 낮게 나타났다. 이와 같은 이유는 앞서 설명된 바와 같이 온라인 매장에서 소비자들은 제품의 실체를 경험할 수 없기 때문에, 제품의 원산지정보가 중요한 평가기준으로 활용될 수 있기 때문으로 여겨진다.

이처럼 온라인 매장에서는 외재적 정보단서인 원산지가 제품의 평가에 있어서 중요한

요인으로 부각될 수 있기에, 온라인 매장을 운영하는 실무자들은 이와 같은 현상에 주목한 제품관리방안을 수립해야 할 것이다. 즉, 원산지 불일치 정보에 따른 복합원산지제품의 부정적 평가를 극복하기 위해 실무자들은 원산지정보를 명시함과 동시에 소비자들에게 제공할 수 있는 긍정적 속성을 강조하는 웹사이트의 개편이 요구된다 하겠다.

이상의 시사점들을 도출했음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 측면에서 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 가상의 시나리오를 활용한 설문조사방법의 한계이다. 본 연구는 복합원산지제품을 평가하기 위해 사치재와 필수재를 대표할 수 있는 브랜드를 각각 선정한 뒤 오프라인 매장과 온라인 매장에서의 평가를 진행하였다. 하지만 소비자들의 특성에 따라 오프라인 매장을 주로 방문하는 소비자층과 온라인 매장을 주로 방문하는 소비자층이 구분될 수 있기에, 향후 연구에서는 소비자들이 실제로 주요하게 제품을 구매하는 구입경로를 구분하여 독립적인 설문조사가 필요해 보인다.

둘째, 복합원산지는 부품원산지, 디자인원산지, 제조원산지가 모두 상이하기 때문에, 향후 연구에서는 제품의 성격별로 강조되어야 할 원산지가 무엇인지 파악한다면 더욱 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 카메라, 스마트폰과 같이 기술력이 강조되는 제품은 제조원산지가 중요하게 반영되는데 반해, 패션재화는 디자인원산지가 더욱 중요할 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 각각의 원산지별로 나타나는 원산지 효과를 참조하여 제품군별로 강조되어야 할 원산지를 파악한다면 복합원산지제품에 대한 부정적 평가를 극복할 수 있는 효과적인 방안이 될 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 강인원·박찬욱(2009), “해외시장에서 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 일체감, 브랜드 충성도를 통한 브랜드 자산 강화 전략,” 「무역학회지」, 제 34권 제 1호, pp. 381-403.
- 이수형·이재록·이강목(2000), “소비자애국심의 구성요인과 외국제품평가와의 관계,” 「무역학회지」, 제 25권 제 3호, pp. 287-316.
- 조나·박상규(2011), “중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 「무역학회지」, 제 36권 제 2호, pp. 217-237.
- Ahmed, S. A., and d' Astous, A. (1995), “Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions.” *European Journal of Marketing*, Vol.29 No.3, pp35-51.

- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015), "Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About Cognitive Age, Status, and Style Motivations," *Journal of Business Research*, Vol.68 No.9, pp.1945-1952.
- Chao, P. (1998), "Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol.42 No.1, pp.1-6.
- Chao, P. (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*, Vol.30 No.4, pp.67-81.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., and Joireman, J. (2010), "Consumer Animosity in the Global Value Chain: The Effect of International Production Shifts on Willingness to Purchase Hybrid Products," *Journal of International Business Studies*, Vol.41 No.4, pp.639-651.
- Genç, E., and Wang, S. C. (2017), "Is Publishing Country-of-Design Information Beneficial for MNCs?," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.29 No.5, pp.278-292.
- Ha-Brookshire, J. E. (2012), "Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.30 No.1, pp.19-34.
- Hamzaoui-Essoussi, L. (2010), "Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market," *Journal of Global Marketing*, Vol.23 No.4, pp.306-320.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol.52 No.12, pp.1280-1300.
- Insch, G. S., and McBride, J. B. (2004), "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct," *Journal of Business Research*, Vol.57 No.3, pp.256-265.
- Lim, K., and O'Cass, A. (2001), "Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10 No.2, pp.120-136.
- Lin, L. Y., and Chen, C. S. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an em-

- pirical study of insurance and catering services in Taiwan,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23 No.5, pp.248-265.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002), “Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.83 No.4, pp.854.
- Mukherjee, A., and Hoyer, W. D. (2001), “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28 No.3, pp.462-472.
- Park, C. W., and Lessig, V. P. (1981), “Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics,” *Journal of Consumer Research*, Vol.8 No.2, pp.223-230.
- Piron, F. (2000), “Consumers’ Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.4, pp.308-321.
- Poon, S., and Joseph, M. (2000), “Product Characteristics and Internet Commerce Benefit Among Small Businesses,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.1, pp.21-34.
- Raj G. Javalgi, R., and Moberg, C. R. (1997), “Service Loyalty: Implications for Service Providers,” *Journal of Services Marketing*, Vol.11 No.3, pp.165-179.
- Rubio, N., Oubiña, J., and Villaseñor, N. (2014), “Brand Awareness–Brand Quality Inference and Consumer’s Risk Perception in Store Brands of Food Products,” *Food Quality and Preference*, Vol.32, pp.289-298.
- Saini, Y. K., and Lynch Jr, J. G. (2016), “The Effects of the Online and Offline Purchase Environment on Consumer Choice of Familiar and Unfamiliar Brands,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.33 No.3, pp.702-705.
- Shimizu, K. (2007), “Prospect Theory, Behavioral Theory, and the Threat-rigidity Thesis: Combinative Effects on Organizational Decisions to Divest Formerly Acquired Units,” *Academy of Management Journal*, Vol.50 No.6, pp. 1495-1514.
- Wang, J., and Lee, A. Y. (2006), “The Role of Regulatory Focus in Preference Construction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.43 No.1, pp.28-38.
- Zhang, J., Soh, P. H., and Wong, P. K. (2010), “Entrepreneurial Resource Acquisition through Indirect Ties: Compensatory Effects of Prior Knowledge,” *Journal of Management*, Vol.36 No.2, pp.511-536.

An Empirical Comparative Study on Evaluation of Bi-national Product: Focused on Purchasing Routes, Product Category, and Consumer Characteristics

Je-Young Son

In-Won Kang

Abstract

A number of studies have been conducted on the evaluation of bi-national products, but studies that may be applied in practice are lacking. This study suggests several implications for bi-national products in the sub-market using a more specific approach than previous studies. To this end, this comprehensive comparative study reflects the purchasing routes, product category, and consumers' personal characteristics (regulatory focus, prior knowledge) of bi-national products.

Results found the evaluation of bi-national products according to purchase routes showed that consumers in offline stores were more favorable than consumers in online stores. In comparison with product categories, necessities were more positive than luxury goods. On the other hand, according to consumer's personal characteristics, consumers with promotion focus tendency perceived brand preference more highly than consumers with preference focus tendency. Also, it was found that groups with high prior knowledge had a positive evaluation of products compared to low knowledge groups.

〈Key Words〉 Bi-national product, Purchasing routes, Product category, Regulatory focus, Prior knowledge, Brand preference