

원산지정보 불일치와 브랜드 진정성에 관한 비교연구

강인원
경희대학교 무역학과

양산산
경희대학교 무역학과

A Comparative Study on Country of Origin Discrepancy and Brand Authenticity

Inwon Kang^a, Shanshan Liang^b

^aDepartment of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

^bDepartment of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 30 July 2022, Revised 25 August 2022, Accepted 29 August 2022

Abstract

Most companies are achieving economic benefits by producing products in the form of bi-national products, but there are also negative consequences such as reduced brand power, so strategic bi-national product planning and branding is essential. In order to actively reflect these practical needs, this study conducted a comprehensive and easy-to-generalize evaluation of Bi-national products that has been somewhat underdeveloped in previous studies.

To this end, the selection and evaluation criteria of the products to be investigated were differentiated. This is to classify the products by place of use and the purpose of use so that the majority of bi-national products can be included, and then use the combination to derive the specific products to be evaluated for bi-national products. The evaluation of the product identified the phenomenon of psychological conflict among consumers due to the country of origin discrepancy at the level of decreasing brand authenticity. The above research design is an evaluation method that can encompass bi-national products as a whole, rather than an evaluation of a specific product or product line that is mainly reported in previous studies, and it is also very easy to apply to practice because it allows us to more carefully identify changes in psychological attitudes.

Keywords: Bi-national Product, COO, COM, COO Discrepancy, Brand Authenticity

JEL Classifications: M30, M31, M39

^a First Author, E-mail: iw kang@khu.ac.kr

^b Co-Author, E-mail: shanshanliang511@gmail.com

© 2022 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

복합원산지 제품(bi-national products or multi-national products)은 저렴한 생산원가나 세제 혜택을 위해 단일국가가 아닌 여러 국가에서 제품 생산 공정을 분업함으로써 나타나기 시작하였으며(Hamzaoui and Merunka, 2006), 최근에는 지속적으로 브랜드 명성을 유지하고자 하는 럭셔리 제품이나 고가의 특수장비 제품군을 제외하면 대부분 제품들이 복합원산지 형태로 생산되고 있는 추세이다.

복합원산지 제품과 관련된 그간의 연구들은 주로 원산지(country of origin: COO) 연구에서 출발하였다. 복합원산지 제품에서 COO는 단일차원(single dimension)의 개념이 아니라 다차원적 성격(multi-dimensional nature)을 지녔기에 연구자들은 브랜드 원산지(Batra et al. 2000), 디자인 원산지(Hamzaoui and Merunka, 2006), 제조 원산지(Hamzaoui et al., 2011), 조립 원산지(Chao, 2001) 등 하위 원산지 구성요소에 따른 제품평가나 소비 행동을 규명하여 왔다. 이상의 연구들에서 주로 다루고 있는 핵심 주제 중 하나는 원산지 불일치(country of origin discrepancy) 관련 이슈들이다. 원산지 불일치 이슈는 소비자들의 복합원산지 제품 평가에 매우 중요한 외재적 단서이며, 소비행동의 방향을 결정할 수 있는 중요한 요인으로 평가되어 왔다(Chen et al., 2020; Coffey and Kabadayi, 2020; Hamzaoui and Merunka, 2006; Johnson et al., 2016).

그간의 연구들이 원산지정보의 불일치에 관한 다양한 연구결과들을 보고함으로써 학문적, 실무적 기여를 해 오고 있지만 아직까지도 다소 미진하다고 여겨지는 몇 가지 한계들도 있어 보인다. 첫째, 분석대상이 되는 복합원산지 제품 선정의 문제이다. 대다수 연구들은 한가지 브랜드를 특정하거나 연구자가 조사하고자 하는 제품군들을 대상으로 복합원산지 제품을 평가하고 있다.

예컨대, 럭셔리 브랜드인 프라다(Prada)와 미우미우(Miu Miu)의 비교 연구(Arora et al., 2015), 멕시코산 Sony TV를 대상으로 한 연구(Hui and Zhou, 2003), 일반적인 식품군에 관

한 연구(Chen et al., 2020), 자동차와 TV에 대한 평가(Hamzaoui and Merunka, 2006) 등이 그것들이다. 이상의 연구들은 연구자들이 자신의 연구목적에 부합하는 복합원산지 제품들을 평가의 대상으로 선정함으로써 해당 제품군에 대한 이해에는 기여한 바가 크다고 하겠다. 하지만 복합원산지 제품들을 포괄하거나 전반적으로 이해하는데 도움을 줄 수 있는 프레임워크의 제안이나 연구설계가 부족하여 실무분야에서 어떻게 하면 전략적인 복합원산지 제품의 기획이나 브랜딩을 할 수 있을지에 대한 구체적이고 현실적인 대안들을 제시하는 데 어려움이 있어 보인다.

따라서 본 연구는 대다수 복합원산지 제품들이 포함될 수 있도록 평가 대상 제품군들을 일반화하고 그룹화함으로써 복합원산지 평가 연구의 이해도를 높이고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 복합원산지 제품을 크게 사용 장소와 사용 목적으로 분류하고자 한다. 먼저 사용 장소의 경우 집이나 사적 장소에서 주로 사용되는 제품군과 공공장소에서 대중들에게 보여지는 제품으로 구별하고자 한다. 대부분 제품들이 두 가지의 사용 장소에 의해 구별될 수 있기 때문이다.

또한, 사용 목적은 일상생활에 반드시 필요한 생활 필수재의 성격, 즉 실용적 니즈를 충족시켜주는 제품인지? 혹은 개성표현, 자아실현, 사회적 존재감 부각과 같은 정서적 니즈를 충족시켜주는 제품인지로 나누고자 한다. 이상의 사용 목적에 의한 제품 분류법도 대다수의 복합원산지 제품을 포함시킬 수 있다. 이후 사용 장소와 사용 목적의 조합을 통하여 더욱 세분화된 복합원산지 제품군들을 도출하고자 한다. 이러한 연구설계는 대다수 복합원산지 제품을 포괄할 수 있고 일반화시키는데 매우 효과적이기에 연구결과의 실무 적용이 용이할 수 있다.

둘째, 원산지 불일치 연구에서는 제조국가의 능력이 매우 중요하게 부각되어 왔다. 그간의 연구들은 브랜드 원산지 국가와 제조국가가 일치하는지 혹은 상이한지? 또는 브랜드 원산지 국가와 제조국이 상이할 경우, 제조국가의 능력에 따라 해당 국가들을 비교함으로써 복합원산지 제품의 평가를 수행하여 왔다(Arora et

al., 2015; Chao, 2001; Hui and Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004). 본 연구는 제조국의 역량을 기반으로 복합원산지 제조국을 구별하되, 이를 앞서 제시한 복합원산지 제품 그룹들에 대입하여 비교 분석함으로써 제품의 성격과 제조국 역량의 조합에 따른 원산지 불일치 효과를 체계적으로 살펴보고자 한다.

셋째, 그동안 복합원산지 제품의 평가는 주로 제품 품질 인식, 구매 의도, 구매 행동 등의 변수들로 파악하여 왔다. 본 연구에서는 이상의 획일화된 변수들이 아닌 소비자들의 심리적인 갈등 현상을 보다 세심하게 측정할 수 있는 변수를 활용하고자 한다. 이는 브랜드 진정성 (brand authenticity)으로 특정 브랜드를 지속적으로 판단하는 중요한 기준으로 많은 학문 분야에서 다양하게 활용되어 오고 있다 (Bendix, 1992; Girardin and Grohmann, 2015; Goldman and Papson, 1996; Kennick, 1995; Morhart et al., 2015). 브랜드 진정성은 브랜드 원산지와 제조 원산지가 다름으로써 초래되는 소비자들의 태도 변화 즉, 원산지정보의 불일치(country of origin discrepancy)에 따른 소비자들의 심리적 거부감을 정교하게 파악할 수 있는 도구로서 역할을 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 이상의 연구설계를 바탕으로 복합원산지 제품 관련 주요 이슈인 원산지 불일치 현상에 따른 소비자 갈등 현상을 체계적이고 세심하게 살피므로써 다양한 원산지 조합을 통해 성과를 높이고 자 하는 경제주체들에게 보다 현실적인 시사점들을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 복합원산지제품과 원산지 불일치에 따른 소비 행동 연구

다차원적 성격(multi-dimensional nature)의 원산지(COO) 개념은 브랜드 원산지와 제조국이 일치하는 단일 차원(single dimension)의 원산지 개념과 달리 브랜드 원산지와 디자인 원산지, 제조 원산지, 조립 원산지 등이 일치하지 않으며, 다양한 하위 원산지 구성요소에 따라

제품의 성격이 다르게 나타나는데 이를 복합원산지 제품(bi-national products or multi-national products)이라고 한다(Chao, 2001; Hamzaoui et al., 2011).

최근에는 의류 브랜드뿐만 아니라 생활용품, 가전제품 등 대다수 제품이 복합원산지 제품으로 생산되고 있으며, 복합원산지 제품 생산은 각국에 소재한 기업들의 협업을 통해 효율성의 극대화를 모색하고 있다. 실무의 관심만큼 학문 분야에서도 복합원산지 제품에 관한 연구들이 지속되고 있으며 이들 연구들은 주로 원산지 정보의 불일치에 따른 제품평가나 소비행동에 초점이 맞추어져 있다(Arora et al., 2015; Chao, 2001; Chen et al., 2020; Coffey and Kabadayi, 2020; Ha-Brookshire, 2012; Hamzaoui and Merunka 2006; Hamzaoui et al., 2011; Hui and Zhou, 2004; Johnson et al., 2016; Lim and O' Cass, 2001; Srinivasan et al., 2004) < Table 1 >.

구체적으로 살펴보면, Chao(2001)는 미국에서 조립된 제품 중 미국산 부품을 사용하는 것이 멕시코산 부품을 사용하는 것보다 더 우호적인 소비자 태도나 구매 의도를 형성함을 검증하였다. Hui and Zhou(2003)는 브랜드 원산지국보다 낮은 평판의 국가에서 생산된 제품의 평가에 있어, 브랜드 자산이 낮은 제품이 브랜드 자산이 높은 제품보다 더욱 부정적으로 평가됨을 조사하였다. Srinivasan et al.(2004)은 개도국에서 생산된 제품이 선진국에서 생산된 제품보다 낮게 평가됨을 제시하였고, 브랜드는 선진국에서 실행하고 생산은 개도국에서 수행하는 것이 판매자들에게 유리한 전략적임을 제시하였다.

또한, Arora et al.(2015)은 럭셔리 브랜드 프라다(Prada)와 미우미우(Miu Miu)의 브랜드 원산지와 제조원산지 불일치의 상대적인 효과를 살펴보았다. 검증 결과, 명성이 상대적으로 높은 브랜드인 프라다가 명성이 낮은 미우미우보다 복합원산지 제품으로 인한 부정적인 평가가 크게 나타났다.

한편, Johnson et al.(2016)의 연구에서는 복합원산지 형태로 만들어진 제품에서 기인한 모호성(ambiguity) 지각이 개인적인 성향에 따라

Table 1. Studies of country of origin discrepancy

Reference	Main Finding	Product Category	Test
Chao (2001)	Purchase intention is higher when the product is assembled in the United States and U.S. parts are used than if Mexican parts are used	Radio, TV	ANOVA
Hui and Zhou (2004)	When COM information indicates that a branded product is made in a country with a less reputable image than that of the brand origin, the information produces more negative effects on product evaluations for low equity brands than high equity brands	Television sets	Regression
Srinivasan et al. (2004)	Products made in a developing country are rated lower than those made in a developed country and seller choose a developed country as the branding country, while deriving cost reductions by shifting manufacturing facilities to developing countries	Car	Regression
Hamzaoui and Merunka (2006)	For products with status symbolic meanings (automobiles), consumers from emerging countries are more sensitive to COD than for more private goods (television sets) for which COM and COM/product fit are important	Automobiles, Television sets	Regression
Hamzaoui et al. (2011)	Country macro images exert positive impacts on two important dimensions of brand equity, brand image and brand quality and country of manufacture (COM) images exert an impact on brand quality	Car, Television sets	SEM
Arora et al. (2015)	The effect of incongruence between COO and COM images on purchase intentions depends on the product type. When there is incongruence between COO and COM, parent brands are preferred more than diffusion brands	Luxury	ANOVA
Johnson et al. (2016)	Consumers who are ambiguity intolerant prefer COO fit, whereas evaluations made by consumers who are ambiguity tolerant are unaffected by COO fit. And a lack of consistency between brand origin and country of manufacture affects product evaluations	Cell phone, Washing machine	ANOVA
Chen et al. (2020)	Consumers have the highest level of positive institutional perceptions, purchase preference and willingness to pay a price premium when BO and COM are congruent and associated with an institutionally developed country	Food	ANOVA
Coffey and Kabadayi (2020)	Consumers' trusting beliefs have a significant moderating effect on COM/COB and purchase intention relationships. Benevolence and integrity beliefs about a brand were lessen the effect of negative COM image on purchase intention	Clothing brand	Regression

달리 작용함을 실증하였다. 또한, 연구에서는 브랜드 원산지와 제조국이 다른 복합원산지 제품에 있어, 브랜드 원산지와 제조국이 동등한 제조 능력이 있는 경우에도 소비자의 제품평가가 낮아짐을 실증하였다. 이처럼 그간 연구들은 원산지 불일치(country of origin discrepancy)라는 자극이 소비자들의 제품평가나 소비행동에 미치는 영향을 다양한 관점에서 파악하여 왔다.

2. 원산지 불일치와 브랜드 진정성 인식

그동안 복합원산지 제품의 평가는 주로 제품 품질 인식(Hamzaoui and Merunka, 2006; Johnson et al., 2016), 구매 의도(Arora et al., 2015; Chao, 2001; Chen et al., 2020; Coffey and Kabadayi, 2020), 구매 행동(Han, 2010; Hwang and Kim, 2002; Sharma, 2011) 등으로 파악되어 왔다. 본 연구에서는 그간의 연구들에서 활용되어 왔던 변수들이 다소 획일화된 측면이 있다고 판단되어, 복합원산지 정보의 불일치로 인한 소비자들의 심리적인 갈등 현상을 보다 세심하게 파악할 수 있는 변수에 주목하였다. 이는 마케팅, 소비자학, 미디어 연구에서 주요하게 연구되고 있는 브랜드 진정성(brand authenticity)의 개념이다. 브랜드 진정성은 소비자가 주관적으로 진정성을 브랜드에 부여한 개념으로 특정 브랜드를 판단하는 중요한 기준으로 활용되어 왔기에(Bendix, 1992; Goldman and Papson, 1996; Kennick, 1995; Morhart et al., 2015), 원산지정보의 불일치성에 따른 소비자들의 심리적 거부감을 정교하게 파악할 수 있는 도구가 될 것으로 여겨진다.

브랜드 진정성(brand authenticity)은 가짜나 모방이 아닌 원래의 것과 일치하는 것으로 상업적 동기에 기초하기보다는 소비자의 가치를 지향하는 것(Beverland, 2005) 혹은 소비자들과 약속한 책임과 의무를 성실히 이행하는 정도(Beverland, 2005; Dickinson, 2006) 등으로 정의되어 왔다.

마케팅 관점에서 브랜드 진정성의 중요성은 소비자의 의사결정과 행동에 미치는 영향에 있

다. Napoli et al.(2014)은 지각된 브랜드 진정성이 브랜드 구매 의도와 관련이 있음을 제시하였다. Morhart et al.(2015)의 연구는 동일한 제품 카테고리의 다른 브랜드 간의 비교를 통해 소비자들의 브랜드 진정성 인식 수준을 파악하였다. Gilmore and Pine(2007)은 기업이 브랜드 진정성을 높이기 위해서는 이윤의 창출보다 가치 창출에 중점을 두어야 하며, 이러한 브랜드 진정성은 소비자에게 포지셔닝 하고자 하는 브랜드의 정체성과 실제 느끼는 정체성 사이의 간격이 좁을수록 더 높게 지각하게 된다고 하였다.

일반적으로 유명 브랜드들은 소비자들에게 브랜드의 원산지가 각인되어 왔다. 예컨대, 버버리는 영국산이며, 폴로는 미국산, 소니는 일본산이라는 사실이다. 그런데 유명 브랜드들의 브랜드 원산지와 생산 원산지가 다르다는 사실에서 소비자들은 제품에 대한 모호성(ambiguity)을 지각하게 된다. 제품에 대한 모호성은 제품에게 기대한 성능이 실제로 발휘될 수 있는지에 대한 의구심이다. Johnson et al.(2016)의 연구는 원산지 불일치 정보를 해석하는 스타일에 따라 제품의 모호성에 대해 인내하는 소비자(ambiguity tolerance)와 인내하지 못한 소비자(ambiguity intolerance)로 구별하였다. 그리고 제품의 모호성에 대해 인내하지 못한 소비자들은 인내하는 소비자들보다 복합원산지 제품의 구매를 회피하는 경향이 높음을 실증하였다. 이처럼 복합원산지 제품은 기업들에게 제조 비용이나 세금 혜택이라는 커다란 이익을 제공하지만, 소비자들에게는 성능에 대한 모호성 지각을 높이는 역할을 하는 경우가 있다.

한편, 소비자들은 특정 국가와 관련된 편견에 따라 해당 국가에서 생산된 제품을 평가하거나 제조국가의 이미지를 이용해 품질을 평가한다. Bilkey and Nes(1982)는 제조국의 국가 이미지가 제품의 전반적인 평가에 영향을 미치며 소비자들의 구매 의사결정에 주요한 요소로 작용한다고 보고하고 있다. Tse and Gorn(1993)은 유명 브랜드가 품질에 대한 평판도가 낮은 개발도상국에서 생산되는 경우, 품질에 대한 평판도가 높은 국가에서 생산되는 경우보

다 해당 제품을 더 부정적으로 평가함을 보고한 바 있다. 비슷한 시각으로 Chinen et al.(2000)은 미국의 소비자들은 미국에서 생산되는 일본 자동차를 멕시코에서 생산되는 일본 자동차보다 우호적으로 평가한다고 하였다.

브랜드 진정성은 가짜나 모방이 아닌 것, 원래의 것과 일치하는 것, 고유한 특성, 정신, 개성의 참됨을 의미하기에(Bendix, 1992; Goldman and Papson, 1996; Kennick, 1995), 브랜드 원산지와 제조 원산지가 다를 경우 소비자들은 브랜드 진정성에 의심을 갖게 되며, 특히 제조국의 생산 역량이 브랜드 원산지보다 열위에 있는 경우 더욱 부정적으로 해당 제품을 평가할 여지가 크다(Hui and Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004). 이러한 관점에서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1: 브랜드 원산지와 제조국이 다른 경우, 소비자의 브랜드 진정성의 약화는 제조국이 선진국일 때보다 후진국일 때 더 크게 나타날 것이다.

이처럼 소비자들에게 브랜드 진정성은 제품 평가의 주요한 기준이 되고 있다. 복합원산지 제품은 단일원산지 제품보다 브랜드 진정성 인식 수준이 낮을 수밖에 없는데, 이는 복합원산지 제품의 생산이 생산원가가 상대적으로 저렴한 개도국이나 후진국에서 생산되는 경우가 많기 때문이다.

브랜드 원산지가 프랑스인 루이비통 핸드백이 중국에서 생산되고, 브랜드 원산지가 이탈리아인 프라다 의류가 인도나 모리셔스에서 생산되는 데 이곳에서 생산되는 제품들이 이전처럼 소비자들에게 가치표현이나 사회적 과시의 도구로 그 위상을 발휘할 수 있을까?

소비자들은 고가의 럭셔리 제품(luxury goods)들이 복합원산지 제품으로 판매될 때 해당 브랜드의 진정성에 의문을 가질 여지가 크다. 그들이 브랜드를 통해 얻고자 하는 니즈와 브랜드가 현재 제공하는 속성이 차이가 나기 때문이다. 가격이 상대적으로 저렴한 필수재의 경우에도 소비자들은 복합원산지 제품의 품질에 대해 의구심을 가질 수 있다. 예컨대, 네덜

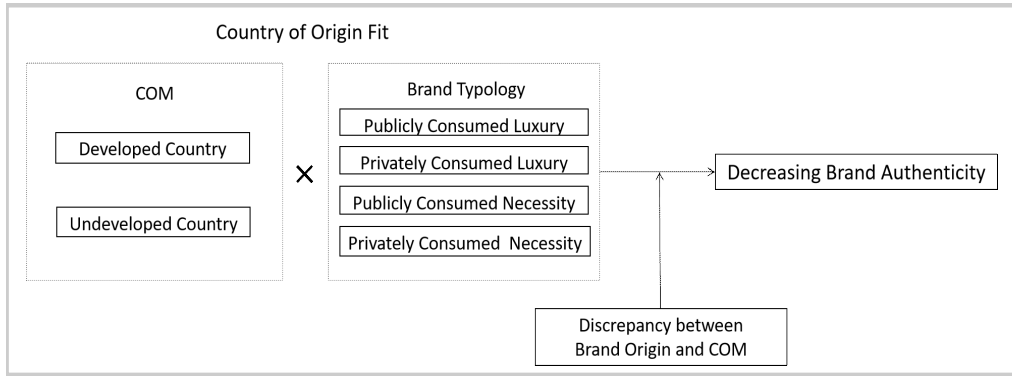
란드가 브랜드 원산지인 필립스 전구가 생산기술 능력이 떨어지는 동남아나 아프리카의 후진국에서 생산된다면 소비자들은 해당 제품을 네덜란드나 다른 유럽국가에서 생산된 제품보다 덜 신뢰할 가능성이 크다. 하지만 제품가격이 상대적으로 저렴한 제품이기에 럭셔리 제품에서 나타나는 심리적 불편함보다는 그 강도가 약할 것이다.

결국, 럭셔리 제품이나 일상 필수재 모두 원산지 불일치로 인한 심리적인 불편함은 존재하지만 루이비통 핸드백이나 프라다 의류처럼 개성이나 가치표현의 수단이 되는 고가의 럭셔리 제품이 기능이나 성능을 강조하는 생활 필수재(necessity)보다 높은 수준의 심리적 거부감이 일어나게 된다. 정서적 가치나 상징적 가치를 지향하는 럭셔리 제품은 해당 브랜드가 지니는 독특한 정체성 때문에 소비 행위를 하기 때문에 정체성에 혼란을 주는 자극들에 더욱 민감하게 반응하는 것이다. Arora et al.(2015)은 럭셔리 브랜드 프라다(Prada)와 미우미우(Miu Miu)의 브랜드 원산지와 제조원산지 불일치의 상대적 효과를 살펴봤는데, 명성이 상대적으로 높은 브랜드인 프라다가 명성이 낮은 미우미우보다 복합원산지 제품에 대한 부정적인 평가가 크게 나타남을 제시하고 있다. 이러한 관점에서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2: 브랜드 원산지와 제조국이 다른 경우, 소비자가 지각하는 브랜드 진정성의 약화는 사적재가 필수재보다 더 크게 나타날 것이다.

제품의 성격이나 특성에 따라 소비자의 제품 사용 동기가 다르기에 체계적인 제품 구별 방식을 통한 소비 행동의 파악은 정교한 측정의 근간이 된다. 예컨대 럭셔리 제품은 주로 정서적 편익이 제품 소비를 유발하며, 생활 필수재는 실용적 편익에 따라 소비 행동을 결정하는 경우가 대부분이다. 또한, 외부에 쉽게 노출되는 공적재(public consumption product)는 남의 시선을 의식하는 소비 행동을 하기 쉽고, 외부로 노출이 되지 않고 사적 장소에서 사용되는 사적재(private consumption product)는 타인의 시선보다는 자기만족을 유발시키는 실용

Fig. 1. Research Model



적 편익이 우선시 된다(Amatulli et al., 2015; Bearden and Etzel, 1982).

때문에 공적재의 성격과 럭셔리 제품의 성격이 합해진 공적사치재(publicly consumed luxury) 예컨대, 명품 핸드백이나 의류 등의 제품은 자신을 표현하고 사회적 지위를 과시하는 주요한 수단이 되기에 브랜드가 제공하는 고유의 가치인 브랜드 진정성을 더욱 중요시한다. 만약 공적사치재에서 브랜드 진정성의 훼손이 일어날 경우, 다른 제품군보다 소비자들은 심리적 불편함이 더욱 크게 일어나게 된다. 물론, 사적사치재(privately consumed luxury)에서도 원산지정보의 불일치성으로 인한 브랜드 진정성의 훼손 지각이 일어나지만, 그 강도에 있어서 공적사치재가 사적사치재보다 크게 나타난다. 사치재는 필수재보다 브랜드 진정성 인식에 민감하며 공적재는 사적재보다 브랜드 정체성을 중요시하기 때문이다(Kang et al., 2014).

한편, 복합원산지 제품으로 만들어진 사치재는 제조국의 특성에 따라 심리적 불편함의 정도가 다를 수 있다. 즉, 후진국에서 생산된 제품은 선진국에서 생산된 제품보다 훨씬 부정적인 제품 태도가 형성될 여지가 많으며, 원산지 불일치에 대해 인내하는 소비자(ambiguity tolerance)보다 인내하지 못한 소비자(ambiguity intolerance)들이 이를 더욱 크게 지각할 수 있다(Johnson et al., 2016; Tse and Gorn, 1993). 이처럼 사치재에 있어서 브랜드 진정성의 훼손 지각은 제품의 특성 및 제조국

의 생산기술 능력의 차이에 의해 다르게 나타나기에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H3: 사치재에 있어 브랜드 원산지와 제조국이 다른 경우, 소비자가 지각하는 브랜드 진정성의 훼손은 후진국에서 생산되는 공적사치재가 가장 크며 선진국에서 생산된 사적사치재가 가장 작게 나타날 것이다.

전술한 바와 같이 필수재에서도 복합원산지 정보의 불일치로 인한 심리적 불편함은 일어날 수 있다. 예컨대, 브랜드 원산지보다 생산기술 능력이 떨어지는 국가에서 생산되는 경우, 선진국에서 생산되는 경우보다 품질에 대한 확신이 떨어지게 된다. 다만, 사치재에 비해 생활필수재에서 원산지 불일치로 인한 심리적 거부감이 작은 나타나는 이유는 대부분의 생활필수재가 사치재에 비해 상대적으로 가격이 저렴하기 때문이다. 또한, 제품 특성에 따라라도 심리적 불편함의 정도는 달라질 수 있다. 남들에게 보여지는 나이키 선발과 집에서 쓰는 필립스 전구의 경우, 공적재인 나이키 선발이 사적재인 필립스 전구보다 심리적 거부감이 큰 이유는 제품 사용을 통해서 얻고자 하는 소비자들의 편익이 다르기 때문이다.

공공장소에서 소비되는 재화는 소비자의 소득수준, 사회적 지위 등을 추론할 수 있는 단서로서 작용하며, 공적재가 사적재보다 타인에서 자신의 정체성을 드러내고 싶어하는 정서적 니

Table 2. Research Design

Brand Typology	Brand	Country of Origin	Developed Country	Undeveloped Country
Publicly Consumed Luxury	Hermès bag	France	Italy	Mauritius
Publicly Consumed Necessity	ADIDAS shoes	Germany	England	Thailand
Privately Consumed Luxury	SAMSUNG Micro-LED TV	Korea	USA	India
Privately Consumed Necessity	PHILIPS light bulb	Netherlands	USA	Vietnam

즈가 강하기에(Amatulli et al., 2015) 원산지 불일치 같은 부정적인 제품정보에 대해 거부감이 클 수밖에 없다. 이처럼 필수재에 있어서 브랜드 진정성의 훼손 지각은 제품의 특성 및 제조국의 생산기술 능력의 차이에 의해 다르게 나타나기에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H4: 필수재에 있어 브랜드 원산지와 제조국이 다른 경우, 소비자가 지각하는 브랜드 진정성의 훼손은 후진국에서 생산된 공적필수재가 가장 크며 선진국에서 생산된 사적필수재가 가장 작게 나타날 것이다.

이상의 가설들을 바탕으로 본 연구는 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법론

1. 연구 설계

1) 복합원산지 평가대상 선정

복합원산지 제품의 원산지 불일치 효과를 정교하게 파악하기 위해 다음과 같이 평가 대상 제품군들을 선정하였다. 첫째, 평가 대상 제품군은 모든 제품이 두루 포함될 수 있도록 제품의 사용 장소 및 사용 목적에 따라 구별하였다. 사용 장소는 사적장소와 공공장소에서 주로 쓰이는 제품군으로 구별하여 사적재(private consumption product)와 공적재(public consumption

product)로 나누었다. 또한, 사용 목적은 실용적 니즈가 추가 되는 필수재(necessity)와 정서적 니즈가 강조되는 사치재(luxury goods)로 분류하였다. 이들을 조합해 보면 사적 장소에서 실용적 니즈를 충족시켜줄 제품군(사적필수재, privately consumed necessity), 사적 장소에서 정서적 욕구를 실현시켜 줄 제품군(사적 사치재, privately consumed luxury), 공공장소에서 실용적 니즈를 충족시켜줄 제품군(공적필수재, publicly consumed necessity), 그리고 공공장소에서 정서적 욕구를 실현시켜 줄 제품군(공적사치재, publicly consumed luxury)으로 분류하였다.

둘째, 복합원산지 제품이 생산되는 제조국의 능력을 기반으로 생산국가를 구별하였다. 이는 브랜드 원산지국 대비 제조 역량이 비슷하거나 우수한 국가(제조 선진국)와 열위에 있는 국가(제조 후진국)로 나누었다. 이러한 구별법은 많은 원산지 불일치 연구에서는 제조국가의 능력으로 이를 분류하고 있기 때문이다(Hui and Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004). 본 연구는 이상의 평가 대상 제품 선정 절차를 기반으로 구체적으로 설문응답자들이 평가하게 될 유명 복합원산지 제품군들을 (Table 2)와 같이 제시하였다.

공적사치재는 원산지가 프랑스인 에르메스(Hermès) 핸드백을 선정하였으며 현재 에르메스가 생산되는 이탈리아(제조 선진국)와 모리셔스(제조 후진국)를 비교 대상국으로 제시하였다. 공적필수재는 원산지가 독일인 아디다스(ADIDAS) 신발을 선정하였으며 현재 아디다스

Table 3. Demographic Characteristics

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	97	42.4%
	Female	132	57.6%
Age	20s	56	24.5%
	30s	62	27.1%
	40s	47	20.5%
	50s	43	18.8%
	60s+	21	9.1%
	Occupation	Students	23
Private Company Employees		89	38.9%
Public Service Personnel		37	16.2%
Self Employed		58	25.3%
Homemaker		22	9.6%

신발이 생산되는 영국과 태국을 비교 대상 국가로 제시하였다. 사적사치재의 경우 원산지가 한국인 삼성(SAMSUNG) 초고가 TV인 마이크로 LED TV를 미국과 인디아에서 생산되었을 때 응답자들이 평가하도록 설계하였다. 원산지가 네덜란드인 필립스(PHILIPS) 전구를 사적필수재로 선정하고 현재 해당 제품이 생산되고 있는 미국과 베트남을 비교 대상 국가로 제시하였다.

2) 표본 선정

본 연구의 표본은 한국에 거주하는 소비자들을 대상으로 실시하였으며, 오프라인에서 직접 배포와 네이버 폼을 활용한 온라인 설문을 동시에 진행하였다. 설문지의 응답자는 본 연구의 조사대상 제품을 사용해 보았거나 해당 제품에 대한 관심이 높은 응답자들만을 대상으로 실시하였다. 오프라인에서 150부의 설문지를 배포하였으며, 온라인에서는 300명을 대상에서 경품과 함께 설문을 의뢰하였다. 설문지의 배포와 수거는 2022년 3월에 약 2주에 걸쳐 실시되었으며 오프라인에서 119부, 온라인에서 114부 등 총 233부의 설문지를 회수할 수 있었다. 수거한 설문지 중 불성실한 응답을 한 설문을 제외하고 최종적으로 229개의 표본을 확보, 분석

을 실시하였다.

2. 변수의 측정

본 연구는 복합원산지제품의 원산지정보 상이성에 따라 약화되는 브랜드 진정성의 정도를 파악하기 위해 Napoli et al.(2014)의 연구에서 활용된 브랜드 진정성 항목 즉, 1) the brand is trustworthy, 2) the brand is competent, 3) the brand is honest, 4) confidence in the quality of the brand 등의 질문을 이용하였다. 즉, 본 연구는 브랜드 진정성의 약화(decreasing brand authenticity)를 파악하고자 하였기에 Napoli et al.(2014)의 질문 항목을 응용하여 평가대상 브랜드의 신뢰성, 경쟁력, 순수성, 품질의 확신 정도가 감소된 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본 특성은 <Table 3>과 같다. 총 229명의 표본 중 성별로는 남자가 97명

Table 4. Difference in Decreasing Brand Authenticity of COM

Country of Manufacture	Mean	Mean Difference	T-Value
Developed Country	2.407(.385)	-0.740	-21.387*
Undeveloped Country	3.147(.355)		

Notes: * $p < 0.01$, ()=SD**Table 5.** Difference in Decreasing Brand Authenticity of Product Category

Product Category	Mean	Mean Difference	T-Value
Luxury	3.061(.291)	0.569	16.966*
Necessity	2.492(.416)		

Notes: * $p < 0.01$, ()=SD

(42.4%), 여자가 132명(57.6%)을 차지하고 있었다. 연령별로 20대가 56명(24.5%), 30대가 62명(27.1%), 40대가 47명(20.5%), 50대가 43명(18.8%) 등의 분포를 보이고 있었다. 직업별로는 회사원 89명(38.9%), 자영업 58명(25.3%), 공무원 37명(16.2%) 등의 순으로 나타났다.

2. 가설 검증

복합원산지 제품의 제조국 역량에 따른 브랜드 진정성 약화를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 실시하였다. 제조국의 역량 구별은 <Table 2>에서 제시된 바와 같이 제조 원산지 중 선진국은 이탈리아, 영국, 미국에서 생산된 제품이며 후진국은 모리셔스, 태국, 인디아, 베트남에서 생산된 제품으로 설정하였다.

분석 결과, 선진국에서 생산된 제품의 브랜드 진정성 약화 정도는 2.407이며, 후진국에서 생산된 제품은 3.147로 두 국가 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 복합원산지 제품에 대한 소비자들의 부정적인 태도가 선진국보다 후진국에서 생산될 때 더욱 크게 나타난 것이다.

이는 복합원산지 제품이 후진국에서 생산될 때 소비자들은 해당 브랜드가 지니는 고유한 특성, 정신, 개성 등이 더 크게 훼손되었다고 인

식하는 것을 의미한다. 이상의 검증 결과는 제조국의 생산 역량이 브랜드 원산지보다 열위에 있는 경우 더욱 부정적으로 해당 제품을 평가할 여지가 크다는 기존의 연구들과(Chinen et al., 2000; Hui and Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004; Tse and Gorn, 1993) 일치된 결과를 보이는 것으로 가설 1은 지지되었다.

한편, 복합원산지 제품의 성격에 따른 브랜드 진정성 약화 정도를 파악하기 위해 복합원산지제품이 사치재일 때와 필수재일 때로 나누어 독립표본 t 검정을 실시하였다(<Table 5>). 사치재는 프랑스의 에르메스 핸드백, 한국의 삼성(SAMSUNG) 마이크로 LED TV를 평가 대상으로 설정하였고, 필수재는 독일의 아디다스 신발, 네덜란드의 필립스 전구를 평가하였다(<Table 2>).

검증 결과, 복합원산지 제품이 사치재인 경우에 브랜드 진정성 약화 정도는 3.061, 필수재일 때는 2.492로 두 집단 간의 유의미한 차이가 있었다. 이러한 결과는 사치재나 필수재 모두 복합원산지 제품으로 생산될 때 심리적 불편함이 존재하지만, 개성이나 가치표현의 수단이 되는 럭셔리 제품이 기능이나 성능을 강조하는 필수재보다 높은 수준의 심리적 거부감이 나타난 것이라 할 수 있다. 이는 럭셔리 브랜드 프라다(Prada)가 미우미우(Miu Miu)보다 복합원산지 제품에 대한 부정적인 평가가 더 크다

Table 6. Difference in Decreasing Brand Authenticity of Luxury Goods (n=229)

Country of Manufacture	Brand Typology		Mean Difference	Std.Error Difference	Sig	
	Publicly Consumed Luxury	Privately Consumed Luxury				
Developed Country	2.420 (0.629)	2.783 (0.593)	-0.363	0.036	.000	
Undeveloped Country	3.522 (0.572)	3.514 (0.592)	0.008	-0.020		
Multiple Comparison: the difference in decreasing brand authenticity of bi-national products						
Group	Brand Typology	Mean	SD	Sig.	F	Scheffe
A	Undeveloped Country and Publicly Consumed Luxury <i>Hermès bag(Mauritius)</i>	3.522	0.572	.000	195.10	A) C, D B) C, D C) D
B	Undeveloped Country and Privately Consumed Luxury <i>SAMSUNG TV(India)</i>	3.514	0.592			
C	Developed Country and Privately Consumed Luxury <i>SAMSUNG TV(USA)</i>	2.783	0.593			
D	Developed Country and Publicly Consumed Luxury <i>Hermès bag(Italy)</i>	2.420	0.629			

는 기존 연구(Arora et al., 2015)와 비슷한 연구결과로서 가설 2 역시 지지되었다.

다음으로 사치재에서 제조국과 제품 특성에 따른 브랜드 진정성 약화 차이를 살펴보기 위해 사치재 제조국과 제품 특성들을 각각 구별하고 이후 양자의 조합을 통해 4개 집단을 추출하였다(Table 6). 추출된 4개의 집단은 A) 후진국산 공적사치재(Hermès bag, Mauritius 제조), B) 후진국산 사적사치재(SAMSUNG TV, India 제조), C) 선진국산 사적사치재(SAMSUNG 마이크로 LED TV, USA 제조), D) 선진국산 공적사치재(Hermès bag, Italy 제조)이다. 이후 각 집단 간 브랜드 진정성 약화 인식 수준을 비교하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

일원배치 분산분석 결과, 사치재에 있어 복합원산지 제조국과 제품 특성에 따른 브랜드 진정성 약화 지각이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=195.108, p<.01). 브랜드 진정성 약화 지각은 집단 A(3.522), 집

단 B(3.514), 집단 C(2.783), 집단 D(2.420) 순으로 나타났다. 즉, 후진국산 공적사치재가 가장 높은 브랜드 진정성 약화 지각을 보였으며, 선진국산 공적사치재의 경우 브랜드 진정성 약화가 가장 낮게 나타남으로써 가설 3은 지지되었다.

한편, 집단 간 차이를 세밀하게 검증하기 위하여 사후분석 방법의 하나인 Scheffe의 방식을 활용하였다. 분석 결과, 집단 A는 C와 D 집단에서 유의미한 차이를 보이고 있었다. 집단 B의 경우 C와 D 집단에서 차이를 보였다. 또한, C 집단은 D 집단보다 브랜드 진정성 약화가 크게 나타났다.

이상의 연구 결과는 복합원산지 제품이 사치재일 때 제조국과 제품 특성에 따라 소비자의 평가가 달라지며 특히 후진국산 공적사치재가 가장 높은 브랜드 진정성 약화 지각을 보임으로써 공공장소에서 사치재를 통해서 드러내고 싶은 심리적 니즈를 극명하게 보여 준 것이라 할 수 있다.

Table 7. Difference in Decreasing Brand Authenticity of Necessity (n=229)

Country of Manufacture	Brand Typology		Mean Difference	Std.Error Difference	Sig
	Publicly Consumed Necessity	Privately Consumed Necessity			
Developed Country	2.283 (0.637)	2.138 (0.751)	0.145	-0.114	.000
Undeveloped Country	2.807 (0.652)	2.741 (0.689)	0.066	-0.037	

Multiple Comparison: the difference in decreasing brand authenticity of bi-national products						
Group	Brand Typology	Mean	SD	Sig.	F	Scheffe
A	Undeveloped Country and Publicly Consumed Necessity <i>ADIDAS shoes(Thailand)</i>	2.807	0.652	.000	53.994	A) C, D B) C, D
B	Undeveloped Country and Privately Consumed Necessity <i>PHILIPS light bulb(Vietnam)</i>	2.741	0.689			
C	Developed Country and Publicly Consumed Necessity <i>ADIDAS shoes(England)</i>	2.283	0.637			
D	Developed Country and Privately Consumed Necessity <i>PHILIPS light bulb(USA)</i>	2.138	0.751			

마지막으로 필수재에서 제조국과 제품 특성에 따른 브랜드 진정성 약화 차이를 검증하였다. 이를 위해 필수재 제조국과 제품 특성을 바탕으로 4개 집단을 추출하였다(Table 7). 추출된 4개의 집단은 A) 후진국산 공적필수재(ADIDAS shoes, Thailand 제조), B) 후진국산 사적필수재(PHILIPS light bulb, Vietnam 제조), C) 선진국산 공적필수재(ADIDAS shoes, England 제조), D) 선진국산 사적필수재(PHILIPS light bulb, USA 제조)이다. 이후 필수재에서 브랜드 진정성 약화 인식수준을 집단별로 비교하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

일원배치 분산분석 결과, 필수재에 있어 복합원산지 제조국과 제품 특성에 따른 브랜드 진정성 약화 지각이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=53.994$, $p<.01$). 브랜드 진정성 약화 지각은 집단 A(2.807), 집단

B(2.741), 집단 C(2.283), 집단 D(2.138) 순으로 나타났다. 즉, 후진국산 공적필수재가 가장 높은 브랜드 진정성 약화 지각을 보였으며, 선진국산 사적필수재의 경우 브랜드 진정성 약화가 가장 낮게 나타남으로써 가설 4 또한 지지되었다.

또한 사후분석(Scheffe)을 통해 집단 간의 구체적인 차이를 살펴보았다. 집단 A는 C와 D 집단에서, 집단 B는 C와 D 집단에서 유의미한 차이를 보였다. 이상의 검증 결과는 복합원산지 제품이 필수재일 때 소비자가 지각하는 브랜드 진정성의 약화 수준은 후진국에서 생산된 공적필수재가 가장 크며 선진국에서 생산된 사적필수재가 가장 작게 나타났다. 이는 필수재와 사치재가 모두 공적재에서 브랜드 진정성 약화가 크게 나타난다는 공통점이 있지만, 사치재와 필수재를 비교하면 사치재에서 보다 높은 수준의 부정적인 태도를 유발한다는 점이 차이를

보이고 있다. 다시 말해, 필수재에서도 브랜드 진정성에 대한 약화가 이루어지지만, 약화의 수준이 사치재보다 전반적으로 낮게 나타남으로써 제품의 사용 동기 혹은 제품을 통해 얻고자 하는 편익에 따라 브랜드 태도에 차이가 명확하게 나타났다.

특히, 사치재에서의 브랜드 원산지와 제조 원산지를 달리하는 복합원산지 제품 설계에 있어서 기업들은 브랜드력 감소를 어떻게 해결할지에 대한 고민도 필요해 보인다. 공적 장소에서 활용되는 사치재의 경우는 소비자들의 태도가 더욱 더 부정적으로 형성될 여지가 크기에 복합원산지 제품 설계나 브랜드 전략에 신중을 기해야 할 것이다. 복합원산지 제품이 주는 편익만큼 불확실성도 커지기 때문이다.

V. 결론

복합원산지 제품 연구에서 원산지 불일치 이슈는 학문적으로나 실무적으로 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 대다수 기업들은 복합원산지 형태로 제품을 생산함으로써 경제적 편익을 달성하고 있지만 브랜드력 감소 같은 부정적인 결과물들도 상존하기에 전략적인 복합원산지 제품 기획이나 브랜딩이 필수적이라 하겠다. 본 연구는 이러한 실무적 니즈를 적극적으로 반영하기 위해 그간의 연구들에서 다소 미진하게 진행되어 온 포괄적이고 일반화가 용이한 복합원산지 제품 평가를 실시하였다.

이를 위해 조사 대상 제품의 선정 및 평가 기준을 차별화하였으며 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 대다수 복합원산지 제품이 포함될 수 있도록 사용 장소와 사용 목적에 의해 제품을 분류한 후 이들의 조합을 통해 구체적인 복합원산지 평가 대상 제품군들을 도출하였다. 이후 유명 복합원산지 제품들의 실제 사례를 평가 대상 제품군에 적용하여 소비자들의 평가를 유도하였다. 제품의 평가는 원산지 정보의 불일치로 인해 소비자들의 심리적 갈등 현상을 브랜드 진정성 약화 인식 정도로 파악하였다. 이상의 연구설계는 그간의 연구들에서 주로 보고하고 있는 특정 제품이나 제품군에

대한 평가가 아닌 복합원산지 제품을 전반적으로 포괄할 수 있는 평가 방식이며, 또한 보다 세심하게 심리적 태도 변화를 파악할 수 있는 장점이 있기에 실무에 적용하기에 매우 용이한 연구방법론으로 여겨진다.

둘째, 검증 결과 제조국의 생산 역량이 브랜드 원산지보다 열위에 있는 경우 해당 제품을 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 다른 연구들에서도 비슷한 연구결과들을 보고 하고 있는데(Chinen et al., 2000; Hui and Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004) 이는 브랜드 매니지먼트 측면에서 제조 원산지 선정에 더 많은 신경을 써야 하며 전략적 대안 모색이 필수적임을 의미한다. 예컨대, 유럽국가들은 전반적으로 생산 역량이 우수하기 때문에 인접국가에서 생산되는 복합원산지 제품에 대한 평가가 우호적인데 반해, 동남아시아 및 아프리카의 국가의 대부분은 역량이 떨어진다고 소비자들은 평가하고 있다. 아시아 국가의 브랜드들은 생산원가가 비슷하다면 전략적으로 생산 역량이 준수하다고 소비자들이 평가하는 국가들을 우선순위에 두어야 하며, 디자인 원산지, 조립 원산지 등 다양한 원산지 조합도 브랜드력 감소를 막을 수 있는 대안이 될 수 있다.

셋째, 사치재나 필수재 모두 복합원산지 제품으로 생산될 때 심리적 불편함 즉, 브랜드 진정성 약화가 나타났다. 특히, 사치재가 필수재보다 높은 수준의 심리적 거부감을 보이고 있었다. 필수재는 자신을 드러내는 수단으로서 제품 선택이 아닌 가성비비를 우선으로 생각하는 실용적 니즈로 소비하는 경향이 높기 때문에 생산 원가를 보다 획기적으로 개선시킬 수 있는 제조 원산지 선택이 효과적일 수 있다.

넷째, 복합원산지 제품이 사치재일 때 제조국과 제품 특성에 따라 소비자의 평가가 달라졌다. 특히 후진국에서 생산된 공적사치재의 브랜드 진정성 약화가 가장 크게 나타난 점은 시사한 바가 크다고 하겠다. 초창기에 최고의 럭셔리를 표방하면서 시장에 의욕적으로 진출했던 일부 브랜드들이 경영상의 이유로 복합원산지 제품의 형태로 제품을 생산하면서 해당 제품들은 럭셔리 제품의 위상을 점차 잃어가고 있으며 럭셔리 등급에서도 하위의 포지셔닝 위

치에 만족해야 하는 처지가 되었다(Kang et al., 2014). 공적사치재에서 복합원산지 제품의 위상의 감소는 필연적이기에 매우 신중하게 브랜드 전략을 가져가야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 필수재에 있어서도 복합원산지 제조국과 제품 특성에 따른 브랜드 진정성 약화가 일어났으며, 후진국산 공적필수재가 가장 높은 브랜드 진정성 약화를 보였다. 필수재의 경우 사치재에 비해 상대적으로 복합원산지 제품의 브랜드력 감소가 상대적으로 적게 나타나지만 공공장소에서 사용되는 공적필수재의 경우는 제조 원산지를 소비자들이 인식한다는 점

이다. 남에게 드러나 보이는 제품이 이왕이면 단일원산지 혹은 선진국에서 생산되었을 때 더욱 우호적인 태도를 보이기에 이 또한 기업들의 전략적인 선택과 대안이 필요하다고 하겠다. 본 연구는 차별적인 연구설계를 통해 원산지 불일치 현상에 따른 소비자 갈등 현상을 살핌으로써 다양한 원산지 조합을 통해 성과를 높이고 자 하는 경제주체들에게 현실적인 시사점들을 제공할 것으로 여겨진다. 아울러 본 연구에서 미처 제시하지 못한 다양한 관점들과 연구설계로 이 분야의 연구가 더욱 성숙되기를 기대한다.

References

- Alexander, N.(2009), “Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras”, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Amatulli, C., Guido, G. and Natarajan, R.(2015), “Luxury Purchasing among Older Consumers: Exploring Inferences about Cognitive Age, Status, and Style Motivations”, *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Arora, A. S., McIntyre, J. R., Wu, J. and Arora, A.(2015), “Consumer Response to Diffusion Brands and Luxury Brands: The Role of Country of Origin and Country of Manufacture”, *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 3-26.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. and Ramachander, S.(2000), “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J.(1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bendix, R.(1992), “Diverging Paths in the Scientific Search for Authenticity”, *Journal of Folklore Research*, 29(2), 103-132.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W.(2008), “Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims”, *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M.(2005), “Brand Management and the Challenge of Authenticity”, *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Bilkey, W. J. and Nes, E.(1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Chao, P.(2001), “The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations”, *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.

- Chen, S., Wright, M. J., Gao, H., Liu, H. and Mather, D.(2020), “The Effects of Brand Origin and Country of Manufacture on Consumers' Institutional Perceptions and Purchase Decision Making”, *International Marketing Review*, 38(2), 343-366.
- Chinen, K., Jun, M. and Hampton, G. M.(2000), “Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in the US”, *Multinational Business Review*, 8(1), 29-29.
- Coffey, S. and Kabadayi, S.(2020), “Consumers' Purchase Intentions of Bi-National Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs”, *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18-33.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J.(2007), “*Authenticity: What Consumers really want*”, Harvard Business Press.
- Goldman, R. and Papsion, S.(1996), “*Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*”, Guilford Press.
- Guèvremont, A. and Grohmann, B.(2016), “The Brand Authenticity Effect: Situational and Individual Level Moderators”, *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.
- Ha-Brookshire, J. and Yoon, S. H.(2012), “Country of Origin Factors Influencing US Consumers' Perceived Price for Multinational Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445-454.
- Hamzaoui, L. and Merunka, D.(2006), “The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: an Empirical Model Based on the Concept of Fit”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. and Bartikowski, B.(2011), “Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality”, *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, C. M.(1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. and Drèze, X.(2010), “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hong, S. and Wyer, R. S.(1989), “Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hong, S. and Wyer, R. S.(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 Consumer Research*, 17(3), 277-288.
- Hui, M. K. and Zhou, L.(2003), “Country-of-Manufacture Effects for Known Brands”, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Insch, G. S. and McBride, J. B.(2004), “The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Bi-National Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct”, *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. and Nonaka, I.(1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New, Ethodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johnson, Z. S., Tian, Y. and Lee, S.(2016), “Country-of-Origin Fit: When does a Discrepancy between Brand Origin and Country of Manufacture Reduce Consumers' Product Evaluations?”, *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Kang, I., Lee, J., Shin, M. M., and Shin, G.(2014), “Brand Competency as a Market Segmentation Method for Brand R&D in the Asian Luxury Market”, *Service Business*, 8, 113-133.

- Kennick, W. E.(1985), “Art and Inauthenticity”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3-12.
- Leigh, T. W., Peters, C. and Shelton, J.(2006), “The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lim, K. and O' Cass, A.(2001), “Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin”, *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lowenthal, D.(1992), “Counterfeit Art: Authentic Fakes?”, *International Journal of Cultural Property*, 1(1), 79-104.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B.(2015), “ Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale”, *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farrelly, F.(2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity”, *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Samantha Kumara, P. A. P. and Canhua, K.(2010), “Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products”, *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353.
- Sharma, P.(2011), “Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness”, *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R.(2006), “Consumption as Voting: an Exploration of Consumer Empowerment”, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.
- Srinivasan, N., Jain, S. C. and Sikand, K.(2004), “An Experimental Study of Two Dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) Using Intrinsic and Extrinsic Cues”, *International Business Review*, 13(1), 65-82.
- Tse, D. K. and Gorn, G. J.(1993), “An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands”, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.