

원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과

Effects of Country-of-Origin Dimensions on Product Evaluations: A Role of Motivational Focus

신 소 현(Shin, Sohyoun)*

김 상 욱(Kim, Sanguk)**

채 서 일(Chai, Seoil)***

원산지 관련 연구는 오랫동안 마케팅과 국제경영 분야에서 연구되어 왔다. 최근 원산지 관련 연구는 급속도로 글로벌화 되어 가는 기업환경을 반영하여 원산지 효과의 존재를 입증 및 분석하고자 하는 연구흐름과 원산지 효과의 발생과정을 설명하고자 하는 연구흐름으로 분화 및 발전해왔다.

본 연구는 최근 단순한 원가절감 차원을 넘어서 브랜드 자체와 브랜드원산지의 경쟁력을 제고시키는 전략적 수단으로 활용되고 있는 제조원산지의 선택과 관련된 기업 활동의 효과를 설명하고자 하였다. 이를 위해 제조원산지와 브랜드원산지를 긍정조합 및 부정조합으로 구분하여 원산지효과를 검증하였으며, 이 과정에서 소비자의 동기성향(조절초점)이 갖는 조절효과를 살펴보았다.

연구 결과 긍정적인 원산지의 조합(예컨대, 일본에서 생산된 프랑스 브랜드 오디오)의 경우가 부정적인 조합(예컨대, 중국에서 생산된 독일 브랜드 의류)의 경우보다 호의적인 반응을 유발함으로써 제조국 원산지효과가 있음이 확인 되었다. 또한 개인의 동기성향이 제품에 대한 메시지의 내용과 일치할 때 제품에 대한 평가가 좋아지는 조절적 적합성(regulatory fit) 효과가 존재한다는 것도 확인 되었다. 끝으로 동기성향의 조절효과를 보았을 때, 긍정적인 원산지 조합에서는 개인의 동기성향에 따라 제품평가가 달라져 조절효과를 입증할 수 있었으나, 부정적인 원산지 조합에서는 동기성향의 조절효과가 태도 부분에서만 부분 지지되고 품질지각과 구매의도 부분에서는 지지되지 않아서 동기성향의 조절효과가 존재한다는 점을 부분적으로만 확인할 수 있었다.

연구결과를 토대로 기업이 제조원산지를 결정할 때 고려할 요소와 이미 제조원산지가 결정된 상황에서 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점을 제시하였다.

핵심개념: 원산지, 원산지효과, 브랜드원산지, 제조원산지, 동기, 조절초점, 조절적 적합성

* 고려대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료(synthia@korea.ac.kr)

** 한신대학교 e-비즈니스학과 조교수(drsukim@hs.ac.kr), 저자는 한신대학교의 학술연구비 지원에 대해 감사드립니다.

*** 고려대학교 경영학과 교수(schaiy@korea.ac.kr)

I. 서론

시장 간의 경계가 사라지고 무한경쟁으로 돌입한 오늘날, 기업들은 시장의 리더가 되기 위해 보유한 자원을 보다 효율적으로 활용하고 효과적인 성과향상의 방안을 강구하며 지속적인 경쟁우위 창출을 위해 부단히 노력하고 있다. 이러한 기업들의 노력은 자국 외 지역에서 제품을 생산하고, 부품을 아웃소싱하고, 보다 월등한 이미지의 국가에 디자인을 의뢰하거나 해외의 전문업체와 협력하는 등 글로벌 경영의 확대로 이어지고 있다.

원산지효과의 존재를 입증하고자 한 연구흐름에 속하는 연구들은 소비자가 제품을 평가할 때 원산지 정보를 활용하기 때문에 원산지에 따라 제품평가가 달라진다는 점을 소비재(Johansson, Douglas, and Nonaka 1985)는 물론 산업재(Cattin, Jolibert, and Lohnes 1982) 등 다양한 상황에서 입증하였다. 또한 원산지를 생산원산지, 조립원산지, 디자인원산지의 세 가지 세부 차원으로 구분하여 이 세부차원 모두가 제품의 성능과 디자인 평가에 유의한 영향을 준다는 점을 밝혀 원산지효과가 다양한 차원별로 존재할 수 있음을 입증한 연구도 있었다(Chao 1998).

원산지효과의 존재를 밝히는 데서 한걸음 더 나아가서 원산지효과가 발생하는 과정을 규명하고자 한 연구흐름도 존재한다. 이에 속하는 연구들은 원산지효과가 인지 정교화 가설(cognitive elaboration hypothesis)에 의해 소비자 정보처리 관점에서 해석될 수 있음을 보여주었으며(Hong and Wyer 1989), 원산지를 평

가하는 과정에서 심리적 과정이 결정요인으로 작용한다는 점을 밝혀주었다(Gurhan-Canli and Maheswaran 2000). 이 흐름에 속하는 연구들은 또한 제품지식 수준, 성별, 습관 등의 변수가 원산지효과의 발생과정에서 조절변수 역할을 한다는 점을 밝혀 원산지효과 발생 과정에 대한 이해를 확장하는데 기여했다(조성도 2005, 한충민 1998; Hong and Toner 1989; Maheswaran 1994).

최근 브랜드 원산지와 제조 원산지가 상이한 원산지 조합을 갖는 경우가 점차 증가하고 있지만, 이런 경우 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대한 연구들은 미흡한 실정이다. 특히, 복합 원산지 상황에서 소비자들의 동기성향이 제품 평가에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 전무하다(황병일, 김범중 2002; Campbell and Goodstein 2001). 복합 원산지 상황에 직면했을 때 소비자들이 의사결정의 초점을 위협회피에 두느냐 혹은 이익획득에 두느냐에 따라 제품 평가는 크게 달라질 수 있고, 이에 따른 기업의 대응전략도 상이해져야 하는바 원산지 연구에 소비자의 동기성향을 반영하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

본 연구는 원산지와 개인의 동기성향인 조절 초점(regulatory focus)이 동시에 제품평가에 영향을 주는 상황에 직면했을 때 어떠한 결과가 관찰될 지에 관심을 두었다. 먼저 원산지의 중요한 세부 차원인 제조원산지를 긍정적 제조원산지와 부정적 제조원산지의 두 가지 상황으로 나누어 소비자의 제품평가를 과거연구와 동일한 맥락으로 재검증하고자 했다. 또한 응답자의 동기추구 성향에 따른 제품평가의 차이를 조절적 적합성(regulatory fit) 관점에서 확인하

고자 하였다. 이를 위해 향상초점과 예방초점 성향의 응답자들이 차별적으로 반응할 수 있도록 설계된 열의지향적 속성 정보 위주의 제품 정보를 활용하였다. 나아가 열의지향적 속성 정보 위주의 제품 정보에 대한 소비자의 조절초점 유형별 반응이 원산지 조합 상황별 제품평가에 어떤 조절적 영향을 주는지를 살펴보았다.

본 연구를 통해 기업이 경쟁력 확보를 위한 자원을 할당할 때 긍정적인 외재적인 단서를 구축하는데 보다 투자할 것인지, 아니면 소비자의 개인차 변수에 입각한 시장세분화 및 커뮤니케이션 노력에 투자할 것인지, 혹은 이 둘에 모두 투자해야 더 높은 성과를 추구할 수 있는지에 대한 시사점을 주고자 했다.

II. 이론적 배경

2.1 원산지의 개념과 원산지효과

원산지(country of origin)에 대한 정의는 '기업이 마케팅 하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가'를 의미하며 '제조원산지(country of manufacture origin)는 실제로 제품의 생산이 일어난 국가'로 정의하고 있다(Chao 1993; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985). 원산지는 일반적으로 'made in (제조국)'으로 표현된다(Peterson and Jolibert 1995). 따라서, 원산지는 소비자가 인지하는 브랜드의 종주국 즉 본사국(home country)을 지칭하는 것이며, 제조원산지는 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다(황병일, 김범중 2002).

원산지효과의 핵심개념인 원산지의 이미지는 '어떤 특정 국가의 제품에 대한 총합적 이미지로 그 국가에서 제공하는 제품과 관련이 있는 전반적인 암시적 장'으로 정의 된다(Narayana 1981). 또한 '특정국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념'(Nagashima 1970) 혹은 '국가에 대한 지각된 평가가 제품평가를 대신하는 경우 이를 국가에 대한 고정관념 혹은 국가 이미지'(Lantz and Loeb 1996)라고 정의내리고 있다.

원산지효과에 관한 연구는 Schooler(1965)에 의해 최초로 시도되었으며, 이후 많은 후속 연구들이 진행되었는데 이 연구들은 몇 가지의 연구흐름을 형성하고 있다. 초기의 연구들은 원산지를 브랜드와 제조 차원으로 세분화하지 않은 단일 차원으로 접근했고, 주로 원산지효과가 존재한다는 점을 밝히는데 주력했다. 이 흐름에 속하는 연구들은 저개발국의 원산지가 제품의 평가에 미치는 부정적인 영향(Krishnakumar 1974; Schooler 1965; Yaprak 1978)과 미국 및 유럽 국가의 선진국 이미지가 제품평가에 미치는 영향(Dornoff, Tankersley, and White 1974; Nagashima 1970) 등 원산지 이미지가 제품평가에 영향을 준다는 점을 입증하였다. 후속 연구들은 이러한 원산지효과의 존재를 다양한 상황에서 재확인 하였는데, 예를 들자면 소비재 상황(Johansson, Douglas, and Nonaka 1985)은 물론 산업재 상황(Cattin, Jolibert, and Lohnes 1982; Knight, Holdsworth, and Mather 2007)에서도 원산지효과가 작용하며, 보다 구체적으로 다양한 제품군(Bilkey and Nes 1982; Cordell 1992; Han and Terpstra 1988; Hong and Wyer 1989)에서 확인된다는 점을 밝혀 주었다.

이후 원산지에 관한 연구들은 원산지효과의 존재 확인을 넘어서서 원산지효과의 구성차원 규명, 발생원리의 설명, 조절변수의 도입 등의 방향으로 발전해갔다. 원산지의 구성차원에 관한 연구들은 국가 이미지의 구성요소에 관한 연구들(Papadopoulos and Heslop 1993, 2002; Wang 1978; Wang and Lamb 1983)과 원산지를 브랜드, 제조, 디자인 등의 세부 차원으로 나누어서 접근한 연구들(Ahmed and El-adraoui 1994; Chao 1998; Li, Murray, and Scott 2000)로 정리할 수 있다. 이 연구들은 원산지의 세부 구성요소를 정리하고, 이들의 효과를 개별적으로 입증함으로써 원산지효과가 다차원적인 개념임을 밝혀냈는데 의의가 있다.

최근의 연구들은 원산지효과와 더불어 소비자의 인구통계적 특징, 관여도 및 지식수준 등 다양한 변수들을 동시에 조명함으로써 원산지효과의 발생 원리에 대한 설명을 시도하고 있다. 대표적으로 Maheswaran(1994)은 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 원산지 정보를 고정관념(stereotype)으로 인식하고 이를 통해 비분석적인 방법으로 제품에 대한 태도를 결정하게 되어 원산지효과가 강하게 작용하지만, 소비자의 지식수준이 높을 경우에는 원산지 정보 보다는 제품 속성 정보를 주로 활용하므로 원산지효과가 완화되는 경향을 보인다는 점을 밝힘으로써 원산지효과의 발생 과정과 정도가 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 또한 Hong and Wyer(1989)의 연구는 원산지 정보가 속성정보의 일부로 소비자에게 판단되기보다는 제품의 다른 속성정보의 이해를 보다 깊이 하도록 유도하는 역할을 한다는 점을 밝힘으로써 원산지효과의 발생 원리를 규

명해냈다. 이러한 연구들은 원산지효과의 존재는 물론 발생 원리를 이해하게 해줌으로써 이론적으로는 물론 실무적으로도 더욱 풍부한 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 큰 기여를 했다고 할 수 있다.

최근 들어 글로벌화의 심화로 인해 제조국, 브랜드국, 조립국, R&D국이 상이한 복합원산지제품(하이브리드제품: hybrid product) 등이 확산되고 일반화 되어가고 있다. 특히 기업들이 노동력이 저렴한 해외로 공장을 이전함으로써 제조원산지가 달라지는 초기 현상과는 달리 근래에는 기술력과 디자인이 우월한 원산지에서 제조가 발생하는 상황까지 다양해졌다. 이에 따라 제품원산지에 대한 소비자들의 인식은 과거와 달리 변화되고 있으며, 이러한 소비자의 변화하는 지각이 제품평가에 미치는 영향을 규명할 필요성이 대두 된다고 하겠다. 또한 개인차 변수 중에서 인구통계적 요인, 제품군 관련 사전지식, 관여도 및 경험과 습관 등에 따른 원산지효과의 유무 혹은 효과의 차이에 대한 연구는 이미 다양한 연구를 통해 큰 진척을 이루었지만 상대적으로 개인의 근본적인 동기성향 차이에 따른 원산지효과의 연구는 현재 전무하다고 할 수 있다. 이런 점에서 개인의 동기 혹은 자기규제의 프레임에 따라 의사결정이 내려진다는 연구(Higgins 1997, 1998; Lee and Aaker 2002)를 원산지효과에 접목하는 작업은 연구할 가치가 있다고 하겠다.

2.2 동기성향(조절초점)과 조절적 적합성

조절초점은 동기의 이중성(motivational duality)을 설명하기 위한 개념으로 Higgins(1997)에 의

해 주창되었다. 이에 따르면 쾌락주의적 원리가 작동하는데 있어서 두 가지 다른 방식-향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)-이 존재하며, 그것이 개인들의 생각과 감정, 행동 등에 영향을 미친다는 것이다(Higgins 1997, 1998). 향상초점은 소원이나 비전 등과 같이 본인이 이루기를 희망하는 이상들(ideals)을 추구하는 자기규제(self-regulation) 메커니즘으로 행동결정의 기준을 긍정적인 결과를 얻을 수 있느냐 없느냐의 여부에 맞추게 한다. 그래서 이상적인 결과를 이루려는 향상목표(promotion goal)를 향하게 되며 이득이 예상되는 새로운 변화에 보다 도전적이며 적극적이고 또한 능동적인 태도를 갖게 한다(Higgins 1997, 1998).

예방초점은 의무나 책임 등과 같은 당위적인 것들(oughts)을 추구하는 자기규제 메커니즘으로 행동전략의 초점을 부정적인 결과를 피할 수 있느냐 없느냐의 여부에 맞추게 한다. 예방초점의 개인은 원치 않는 결과가 일어나는 것을 막으려 노력하며 벌칙이나 손실을 피하려는 예방목표(prevention goal)를 갖게 된다. 따라서 예방초점 개인은 새로운 변화에 보수적이고 회피적이며 보호 및 안전을 추구하려는 경향을

갖는다(Higgins 1997, 1998). 그래서 예방초점의 경우 부정적인 결과를 초래하지 않기 위해 목적과 불합치 되는 상태를 피하려는 회피지향(avoidance-oriented) 전략이 선호된다는 것이다(Higgins 2005).

이 두 초점은 각 개인이 추구하는 바람직한 상태(desired end-states)에 있어서의 차이를 반영하는데, 향상초점의 경우 긍정적인 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로 그것이 도달해야 할 최대 목표로서 작동한다. 반면, 예방초점의 경우 부정적인 결과가 없는 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소 기준으로서 기능한다(Higgins 1997). 결국, 긍정적인 결과를 얻은 상태와 부정적인 결과를 피한 상태 중 어떤 것을 바람직한 상태로 보는가에 따라 발현되는 동기가 질적으로 다르다는 것이 조절초점의 개념이다(Higgins 1997). <표 1>은 이러한 향상초점과 예방초점의 차이를 정리하여 도표화 한 것이다.

이러한 소비자의 동기성향은 광고나 프로모션 등의 기업의 마케팅 활동에 상이한 강도의 반응을 유발하는데 이와 관계된 개념을 조절적합성(regulatory fit)이라고 한다. 이는 소비자의 동기성향이 광고 등의 메시지와 일치될 경

<표 1> 예방초점과 향상초점의 차이

구 분	향상초점	예방초점
바람직한 상태	긍정적인 결과를 얻은 상태	부정적인 결과가 없는 상태
행동 목표	이상, 희망, 바램, 꿈, 성취	의무, 책무, 책임
행동 전략	긍정적 결과 추구	부정적인 결과 회피
내적 동인	성장 욕구	안전 욕구
민감한 상황	이득-불이득	손실-비손실
감성적 경험	긍정적 결과 획득시의 즐거움, 만족 또는 획득 실패시의 불쾌, 실망	부정적인 결과를 피했을 때의 평온, 안도 또는 피하지 못했을 때의 동요, 초조

우 목표를 추구하는 방식의 동질성에서 오는 적합성의 가치(value from fit)를 느끼게 되고 이것이 '무엇인가 옳은 느낌(feeling right)'으로 인지되어 보다 호의적인 태도를 형성하게 된다는 것이다(Higgins 2000, 2002; Cesario, Grant, and Higgins 2004). 예를 들면, 건강증진과 활력부여의 내용으로 구성된 향상초점 중심의 광고 메시지의 경우 향상초점 개인이 보다 긍정적인 제품태도를 형성하며, 압과 심장병 예방의 광고 메시지의 경우 예방초점의 개인에게 더 선호되며(Lee and Aaker 2002), 진취적이고 성공적인 광고모델은 향상초점의 개인에게, 실패 경험을 가진 광고모델은 예방초점의 개인에게 더 영향을 미칠 수 있는데(Lockwood, Jordan, and Kunda 2002) 이는 조절적 적합성으로 인한 심리적인 안정감이 작용한 것으로 해석할 수 있다(나준희, 최지호 2005).

즉, 동일한 조건의 자극물이 제시되더라도 자극물의 구성과 내용이 어떠한가와 개인의 조절 초점이 무엇이나에 따라 개인이 자극물을 이해하는데 용이함이나 불편함을 느껴 상이하게 반응 및 평가할 것을 예상할 수 있다. 결국 조절적 적합성을 느끼는 경우와 비적합성을 느끼는 경우 커뮤니케이션의 설득력 정도와 제품평가 정도가 달라질 것이라는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구모형의 설정 및 가설수립

3.1 원산지효과

앞서 원산지효과 관련 문헌연구 및 25개의 원

산지 연구들에 대한 메타분석(meta analysis)을 검토한 결과 단일 차원의 '원산지는 제품의 품질지각에 지대한 영향(influence)을 미친다'는 결론을 내릴 수 있다(Bilkey and Nes 1982). 원산지의 세부차원인 브랜드원산지, 제조원산지 및 디자인과 부품 등의 원산지 또한 모두 소비자의 제품평가 지각에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 여러 연구에서 동일 브랜드와 브랜드의 종주국이 주어진 상황에서도 제조원산지가 어디인지에 따라 제품평가가 달라진다는 것이 확인 되었다(Han and Terpstra 1988; Johansson and Nabenzahl 1986).

글로벌 경쟁우위를 차지하기 위한 기업들의 노동력이 저렴한 해외에서의 생산 및 선진국에서의 제품제조 상황이 자연스러워진 지금, 제조원산지의 효과를 구분하여 확인하는 것은 매우 중요해 졌다. 본 연구에서는 본사국이라고 개념화 할 수 있는 브랜드원산지와 생산지인 제조원산지를 두 가지 차원으로 구성하여 브랜드원산지를 중립적 이미지의 국가로 고정하고 제조원산지를 이미지 긍정국과 부정국으로 구분하여 소비자의 태도 및 제품평가를 관찰하고자 했다. 각각의 조합에 따른 원산지효과가 앞서 문헌에서 검증한 바와 동일한 방향으로 증명될 것을 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드와 브랜드원산지, 제품속성이 동일하게 주어진 상황에서 제조원산지에 따라 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 달라질 것이다. 즉, 긍정적 이미지를 가진 제조원산지가 제시된 경우가 부정적 이미지를 가진 제조원산지가 제시된

경우보다 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 호의적일 것이다.

3.2 동기성향(조절초점)과 조절적 적합성

개인의 동기성향의 두 차원인 향상초점과 예방초점은 바라는 결과 혹은 보상을 얻기 위해 긍정적인 성과(achievement)의 획득을 추구하려는 동기가 작동하거나, 부정적 결과의 회피(avoidance)를 추구함으로써 책임 혹은 안전(security)을 추구하려는 동기가 작동하는 것을 말한다(Higgins 2005). 이러한 개인의 동기성향은 광고 등의 기업의 대고객 커뮤니케이션에 대한 반응에 영향을 주는 것으로 연구되었다. 즉, 향상초점을 가진 개인은 제품의 긍정적이고 진취적인 성과 및 활동적인 장점을 강조하는 열의 지향적(eagerness related) 정보 제공시, 예방초점을 가진 개인의 경우는 예방, 보호 및 안전과 관련된 내용의 경계 지향적(vigilance related) 메시지 제공시 그 설득력이 증가되는 것이 관찰되었다(Cesario, Grant, and Higgins 2004). 이를 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 하는데 이는 개인의 조절 상태(regulatory state)와 주어진 정보의 방향성이 일치되는 상황을 말한다(Higgins 2005). 즉 소비자의 동기성향이 광고 등의 메시지와 동일한 동기 추구의 방향으로 만난 경우 목표를 추구하는 방식의 동질성에서 오는 적합성을 느끼게 되고 이것이 광고에 대한 태도를 보다 긍정적으로 형성하게 된다는 것이다(Higgins 2000, 2002, 2005). 즉, 제시된 제품 정보의 제시방법과 개인의 동기성향 간에 합치가 일어나는 조절적 적합성

상황이 정보의 자연스러운 흐름을 형성하게 하고 이것이 설득의 강화로 이어진다는 것이다(Lee and Aaker 2002).

본 연구에서는 이 효과를 검증하기 위해 질문지 구성을 열의 지향적 메시지 형태로 구성하였다. 이에 따라 향상초점 소비자의 경우 제품 메시지의 설명내용에 조절적 적합성을 느끼게 되고 제품태도와 품질평가 및 나아가 구매의도가 보다 긍정적으로 형성될 것으로 보았다. 그러나 예방초점의 경우 개인의 동기성향과 메시지의 접근방식의 불일치로 인해 상대적으로 평가가 덜 긍정적일 것을 예상하였다. 이러한 논리에 따라 조절초점의 영향을 주효과로 하는 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 2: 제품설명 메시지와 개인의 동기성향의 적합성에 따라 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 달라질 것이다.

가설 2-1: 향상초점 응답자의 경우 열의 지향적 메시지가 제시되면 조절적 적합성(fit)을 경험하고 이로 인해 예방초점의 응답자의 경우보다 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 호의적일 것이다.

가설 2-2: 예방초점 응답자의 경우 열의 지향적 메시지가 제시되면 조절적 비적합성(non-fit)을 경험하고 이로 인해 향상초점의 응답자의 경우보다 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 덜 호의적일 것이다.

3.3 소비자의 동기성향(조절초점)에 따른 원산지효과

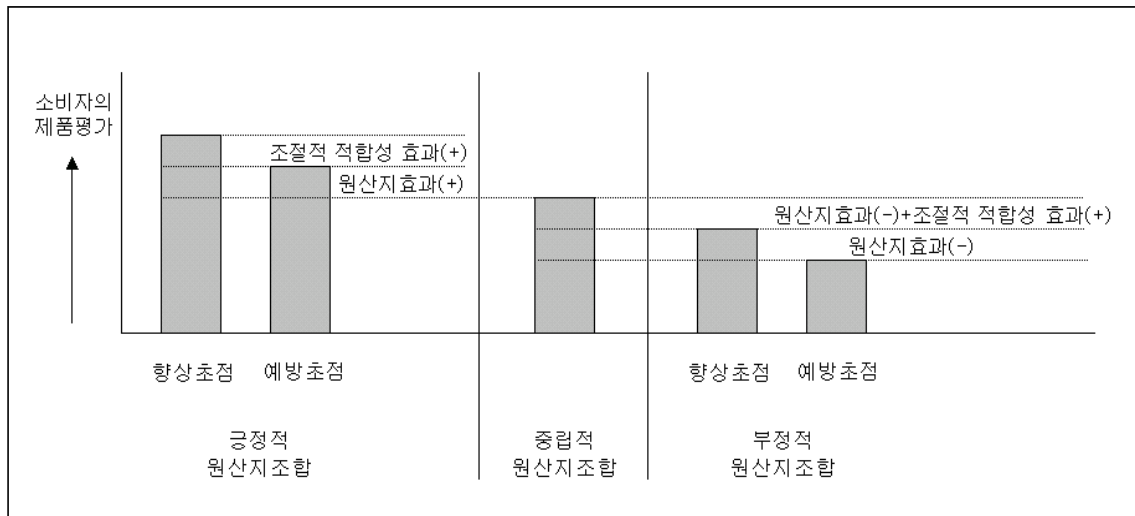
항상초점의 개인은 바람직한 목표 달성을 위한 전략을 찾게 되고, 예방초점의 개인은 바람직하지 않은 상태를 초래하지 않기 위한 전략을 선호한다. 즉, 항상초점의 개인의 경우, 원산지 개념의 구성 차원이 긍정적 불일치로 구성되어 있을 경우 이를 기존의 일치되는 상황 대비 이득(gains)으로 인식하여 보다 긍정적으로 반응하게 될 것을 예상해 볼 수 있다. 이는 브랜드원산지가 중립적인 이미지의 국가로 선정되었으므로 제조원산지가 더 호의적인 국가로 제시된 경우 더 나은 제품을 찾는 소비자의 최종 목표에 도달하기 위한 적극적인 접근과 일치되는 것으로 이해될 수 있기 때문이다. 그러나 예방초점의 개인에게는 민감한 손실-비손실(losses vs. non-losses)의 상황이 아니므로 평가의 정도가 항상초점의 개인의 그것보다 덜 호

의적일 것으로 볼 수 있다.

원산지 구성차원이 보다 부정적인 조합으로 구성된 반대의 경우 예방초점의 개인은 원산지의 구성차원이 일치하게 구성된 경우와 비교하여 이를 손실로 인식하여(losses) 민감하게 반응할 것을 예상할 수 있다. 즉, 제조원산지가 부정적인 국가로 제시된 경우 이를 손실로 인식하여(losses) 원치 않는 결과를 회피하려는 전략을 택하고자 할 것이 예상되었다. 이 경우 예방초점의 개인은 항상초점의 소비자보다 더 낮은 평가와 부정적인 태도를 형성할 것이라는 예상을 할 수 있었다. 이러한 논리를 도표로 그려 이해하면 <그림 1>과 같다.

결국 결과를 이끌어내는 메커니즘은 다르지만 두 개의 원산지 조합에서 동기성향에 따른 평가의 영향은 동일한 결과를 가져올 것이라 보았다. 브랜드원산지와 제조원산지의 조합이 긍정적이든 부정적이든 항상초점의 개인은 예방초점의 개인 보다 제품평가(제품태도, 품질

<그림 1> 예상: 원산지효과와 조절초점의 조절작용



인식, 구매의도)가 더 긍정적일 수 있음을 유추할 수 있었다. 이러한 논리에 따라 조절초점의 조절효과 관련 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 3: 브랜드와 브랜드원산지, 제품속성이 동일하게 주어진 상황에서 브랜드원산지와 제조원산지의 조합이 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)에 미치는 효과는 개인의 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 긍정적 원산지 조합이 제시된 경우 향상초점의 응답자의 경우 예방초점의 소비자의 경우보다 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 호의적일 것이다.

가설 3-2: 부정적 원산지 조합이 제시된 경우 향상초점의 응답자의 경우 예방초점의 소비자의 경우보다 소비자의 제품평가(제품태도, 품질인식, 구매의도)가 호의적일 것이다.

3.4 통제변수

본 연구에서는 설문지에 사용된 브랜드명, 속성정보 및 제품사진을 통제변수로 설정하였다. 원산지와 제품의 브랜드 정보가 동시에 주어졌을 때 브랜드 정보에 의해 정보처리할 한다는 연구결과에서는 브랜드명은 원산지와 동일한 외제적인 단서일 지라도 제품을 직접적으로 대표하는 단서이므로 브랜드명을 중심으로 정

보처리를 했을 가능성이 높다고 설명하고 있다. 또한 이중원산지(bi-national) 제품을 평가하는 데 있어서는 원산지가 브랜드보다 강한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다(Han and Terpstra 1988). 이러한 연구 결과를 볼 때 브랜드와 원산지는 모두 제품의 태도를 결정하는 중요한 변수임을 알 수 있다. 이에 따라 기존의 브랜드명에서 오는 편견을 배제하고 원산지효과만을 선별적으로 관찰하기 위해 브랜드명을 통제변수로 설정하고 가상의 브랜드를 모든 응답자에 동일하게 제시하였다.

제품의 속성정보가 경쟁제품과 명확하게 비교될 수 있게 주어진다면 원산지 정보에 의지하여 제품을 평가하려는 성향이 줄어들 가능성이 있으므로(Maheswaran 1994), 본 연구에서는 제품군을 대표하는 중립적이고도 일반적인 설명과 적당한 수준의 호감을 형성할 수 있는 속성정보를 제시하여 원산지에 집중하여 제품을 평가하도록 설문지를 구성하였다. 사전 조사를 통해 각각의 제품군에 적절한 문구를 선별하고 동일 호감도 수준으로 제시하였으며, 브랜드원산지는 상단에 제조원산지는 하단에 일관되게 배치하였다. 제품의 속성정보 및 이해를 돕기 위한 제품사진은 사전조사를 거쳐 적당한 수준의 호감도만을 형성할 수 있는 것을 선별하여 사용하였다. 적정 수준의 호감도가 생길 수 있는 속성정보와 제품사진을 사용하는 이유는 호감도가 낮거나 혐오감을 주는 경우 응답자들의 집중도가 떨어지고 주어진 정보를 읽지 않고 응답하게 되어 원산지효과를 관찰할 수 있는 조건이 형성되지 못할 가능성이 있기 때문이다(나준희, 최지호 2005). 모든 통제변수는 사전 실험과 연구자 외의 전문가들의 논의를 통하여

선정되었다.

IV. 연구방법 및 실증분석

3.5 연구 모형

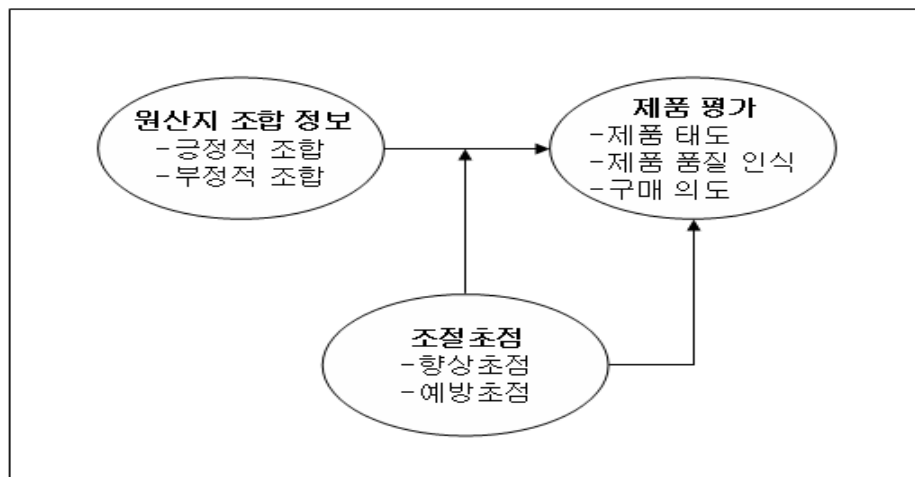
〈그림 2〉는 위에서 제시된 가설들을 도식화한 것이다. 첫째, 본 연구에서 가정한 제품의 원산지 차원 조합이 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 주효과로 표시하였다. 둘째, 설문지의 제품설명 메시지와 개인의 동기성향의 조절적 적합성 혹은 부적합성이 발생할 때의 제품평가의 주효과가 제시되었다. 마지막으로 원산지가 제품평가에 미치는 영향에 있어서의 조절초점의 조절작용이 제시되었다. 본 연구에서 활용한 열의지향적 제품 정보는 모든 실험 대상에게 공통적으로 제공된 실험상황이므로 연구 모형에 반영하지는 않았다.

4.1 사전조사 연구결과

사전 조사를 통해 연구에 사용될 대표적인 제품군과 제품설명 메시지, 가상브랜드 및 원산지 차원의 구성을 결정하였다. 제품은 연구자 모두와 수도권 소재대학에서 경영학박사 과정중인 마케팅 전공자 다섯 명의 의견을 취합하여 실험대상자에 적절하다고 판단되는 오디오와 의류로 결정하였다. 두 제품군을 선택한 이유는 고관여 제품이면서 실용재(utilitarian)와 쾌락재(hedonic)의 성격이 섞여있어 본 연구에 적절한 제품군으로 의견이 모아졌기 때문이다. 또한 오디오의 경우 원산지 관련 선행 연구에서 이미 사용된 제품군이며 의류의 경우 제조원산지가 다양한 실제현상을 설명하는 대표적인 예가 될 수 있어 채택되었다.

원산지의 조합을 구성하기 위한 사전조사는

〈그림 2〉 원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과



15개국을 선별하여 각각의 원산지에 따라 제품의 품질평가에 어떤 영향을 미치는지를 측정하였다. 오디오와 의류로 각각 조사하였으며 수도권 소재 대학원생을 대상으로 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 순서효과를 우려하여 설문지는 세 가지 형태로 만들어 졌으며 각각 15개국(미국, 스위스, 프랑스, 호주, 중국, 태국, 일본, 영국, 인도, 스페인, 독일, 이태리, 스웨덴, 대만 및 한국)을 대상으로 하여 5점 리커드 형식의 다항목 척도로 브랜드원산지와 제조원산지로서의 이미지를 측정하였다. 오디오조사에는 27명, 의류조사에는 23명이 참여하였고 조사 결과를 바탕으로 연구자들이 합의하여 조사에 적절한 조합을 선별하였다. 오디오의 경우 중립국 이미지의 브랜드원산지로 프랑스(Branded in France: M=3.07)를 선택하였고 부정적 제조원산지는 중국(Manufactured in China: M=2.07), 긍정적 제조원산지로 일본(Manufactured in Japan: M=4.59)을 선정하였다. 의류의 경우는 중립적 이미지의 브랜드원산지로 독일(Branded in Germany: M=3.22), 부정적 제조원산지로 인도(Manufactured in India: M=1.96), 긍정적 제조원산지로 이태리(Manufactured in Italy: M=4.09)를 선정했다. 의류에 있어서는 프랑스가 이태리와 거의 동일 수준의 호감도를 보여줬고 중국이 가장 부정적으로 평가 되었으나 내용의 중복을 피하기 위해 이태리와 인도로 결정하였다.

제품설명에 사용되는 가상의 브랜드를 선정하기 위해 전문 카피라이터에게 요청하여 제품군별 브랜드 후보를 각각 11개씩 선정하였다. 그중 호감도가 상대적으로 높고 남녀의 성별에 따른 선호의 차이가 적고 기존의 브랜드와 연

결되는 연상이 없는 브랜드를 선택하였다. 가상 브랜드를 결정하는 설문에는 수도권 소재 대학원생 20명이 참여하였으며 7점 리커드 형식의 다항목 척도가 사용되었다. 결과로 오디오는 Auditeron(오디테론: M=5.23), 의류는 Kion(키온: M=4.51)이 선정되었다.

제품설명의 구성에는 연구자 모두와 수도권 소재 대학에서 경영학박사 과정중인 마케팅 전공자 다섯 명이 참여하였다. 제품기능의 장점을 선별하고 제시어를 이득(gains)의 차원으로 문장화하였으며, 그 외에 제품군을 대표하는 설명을 추가하여 적정 수준의 호감도를 느낄 수 있도록 구성하였다(〈표 2〉 참고). 향상초점의 응답자가 민감할 가능성이 높은 방향으로 메시지를 구성한 이유는 연구에 사용된 제품군의 제품속성이 광고 등으로 고객과 커뮤니케이션 될 때 보다 나은 성과를 추구하는 내용의 빈도가 더 많은 것으로 의견이 모아졌기 때문이다. 자극물은 실험자의 이해를 돕기 위해 호의적인 이미지로 평가된 오디오사진과 의류사진을 사전조사로 선별하여 함께 제시하였다. 제품설명 정보는 모든 실험 집단들에게 공통적으로 제공되었다.

4.2 연구방법

4.2.1 실험설계 및 참가자

본 연구는 시나리오를 활용한 실험기법으로 수행되었다. 실험은 원산지 조합(긍정불일치, 부정불일치)과 조절초점(향상초점, 예방초점)을 집단간 요인으로 하는 2*2 완전요인 설계로 구성되었다. 원산지 조합은 사전에 설문지 유형을

〈표 2〉 제품설명 메시지 구성

구 분	미니 오디오 설명	패션 의류 설명
열의지향적 속성정보	<ul style="list-style-type: none"> - 미려한 디자인 - 높은 수준의 음질을 제공 - CD 및 MP3 지원 - 파워 사운드 & 저음 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 세련된 디자인 - 질 좋은 소재의 의류 - 천연 섬유 사용 - 부드러운 특수 가공
중립적 속성정보	<ul style="list-style-type: none"> - 정격출력 60W(30WX2) - AM/FM 디지털 튜닝 - 매직 조그 다이얼 및 리모콘 	<ul style="list-style-type: none"> - 자유로운 사이즈 선택 - 정전기 개선 기능 - 편한 착용감

구분하여 결정했고, 응답자의 조절초점은 설문을 통해 수집된 향상초점과 예방초점 측정결과를 이용해서 중위값을 기준으로 사후적으로 구분했다.

설문 참가자는 실험참가의 대가로 수업 참여 점수를 받기로 한 서울 및 경기도 소재의 학부생 158명으로 구성되었다. 이중 불성실한 답변을 제외하고 총 150부를 분석에 사용하였다. 원산지 조합과 조절초점을 기준으로 한 응답자 구성은 〈표 3〉과 같았다.

4.2.2 변수 측정 및 데이터 수집 절차

독립변수인 조절초점은 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 입증된 18개 문항(Lockwood, Jordan, and Kunda 2002)을 이용해서 측정하였다. 종속변수인 소비자의 제품평가는 7점 리커드 형식의 다항목 척도로 측정했다(1=전혀 동의하

지 않는다, 7=매우 동의 한다). 제품평가는 소비자의 제품에 대한 태도, 지각된 품질과 구매 의도의 세 가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 측정 항목들은 기존 연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목들을 활용하였다. 구체적인 설문항목은 부록에 별도로 정리하였다.

실험 과정은 지정된 장소에 10명 내외의 응답자를 모은 후 외부 상황을 통제하고, 응답자간 대화를 금지한 상태에서 진행자의 지시에 따라 모든 응답자가 사전에 할당된 원산지 조합별 상품 정보를 살펴 본 후 상품에 대한 평가 설문문에 응답하는 순서로 진행되었다. 이렇게 환경을 통제하고자 한 것은 질문의 순서를 지키고 다른 응답자의 생각과 섞이지 않게 함으로써 응답의 질을 높이기 위한 것이었다(Warwick and Lininger 1975).

구체적인 제품설명 메시지를 보기 전에 응답자들에게 구매를 전제로 설문에 임할 것을 요

〈표 3〉 응답자 구성(명)

구분	긍정적 원산지 조합	부정적 원산지 조합	계
향상초점	43	33	76
예방초점	32	42	74
계	75	75	150

구하는 상황 시나리오를 읽고 이해하도록 하였다. 이후 제공된 제품설명 메시지는 제품의 특성과 브랜드원산지, 제조원산지, 제품 사진으로 구성되었다. 설문지는 원산지 조합(긍정적 조합과 부정적 조합)과 순서효과 방지를 위한 제품군 제시 순서를 달리해 네 종류로 작성되었으며 한 응답자에게는 통일성 있게 동일한 조합의 두 제품군을 설문하였다. 총 설문에 소요된 시간은 약 15분이었으며 한 사람의 훈련된 진행자가 일괄적으로 속도를 조절하며 지시사항에 따라 응답하도록 하여 조사상의 오류를 최소화 하도록 노력하였다.

본 조사 후에 '대학생 생활 실태조사'라는 명목으로 조절초점을 측정하는 설문을 실시하였고 전혀 다른 목적의 설문으로 응답자를 이해시켜 결과가 오염되지 않게 하였다.

4.3 분석결과

가설 1을 검증한 결과 원산지 차원이 긍정적인 조합일 때 부정적인 조합일 때보다 오디오와 의류 두 제품군 모두에 더 호의적인 평가를 한 것으로 나타나 지지되었다. 이는 제조원산지가 원산지효과를 발휘한다는 것으로 대부분의 선행연구의 결과와 일치하는 것이었다. 따라서 가설 1은 두 제품군 모두에서 지지되었다.

가설 2를 검증한 결과 긍정적인 원산지 조합이나 부정적인 원산지 조합 모두의 상황에서 향상초점의 응답자가 예방초점의 응답자보다 오디오와 의류 모두에서 더 긍정적인 태도, 높은 품질지각 및 구매의도를 보였다. 이는 향상초점의 응답자가 열의적인 제품설명문에 조절적 적합성을 느껴서 예방초점의 응답자보다 제품에 대해 호의적인 평가를 형성했음을 의미한다. 따라서

〈표 4〉 원산지 조합에 따른 원산지효과

구분	Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
	Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Positive	4.55	4.71	4.89	5.14	3.87	4.20
Negative	3.89	4.31	3.42	4.09	3.11	3.74
F(유의수준)	0.000*	0.031***	0.000*	0.000*	0.000*	0.013***

* p<0.000, ** p<0.01, *** p<0.05

〈표 5〉 응답자의 동기성향과 메시지와의 조절적 적합성 효과

구분	Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
	Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Promotion	4.63	4.72	4.41	4.83	3.76	4.15
Prevention	3.80	4.29	3.89	4.39	3.21	3.78
F(유의수준)	0.000*	0.021***	0.013***	0.023***	0.004**	0.049***

* p<0.000, ** p<0.01, *** p<0.05

〈표 6〉 원산지 조합과 응답자 동기성향에 따른 원산지효과

구분		Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
		Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Positive	Promotion	4.91	5.01	5.16	5.41	4.10	4.53
	Prevention	4.08	4.30	4.53	4.78	3.56	3.75
	F(유의수준)	0.000*	0.003**	0.017***	0.012***	0.041***	0.003**
Negative	Promotion	4.26	4.33	4.08	4.00	3.32	3.65
	Prevention	3.60	4.29	4.10	4.10	2.94	3.81
	F(유의수준)	0.005**	0.865	0.880	0.937	0.146	0.544

* p≤0.000, ** p≤0.01, *** p≤0.05

가설 2는 두 제품군 모두에서 지지되었다.

가설 3의 경우는 긍정적인 원산지 조합과 부정적 원산지 조합을 나누어 각각의 조건에서 조절초점의 조절효과를 관찰하였다. 긍정적인 원산지 조합의 경우 향상초점의 응답자가 예방초점의 응답자 보다 제품에 대해 긍정적인 평가를 내려, 응답자의 동기성향이 제품평가에 대한 원산지효과의 영향을 조절하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 3-1은 두 제품군 모두에서 지지되었다. 부정적 원산지 조합의 경우 오디오 제품에 대한 태도에서만 향상초점 응답자가 예방초점 응답자보다 유의하게 긍정적인 반응을 보이고, 나머지 경우에는 유의한 차이를 나타내지 못했다. 따라서 가설 3-2는 기각되었다.

이상과 같이 제조원산지의 제품평가에 대한 영향에 응답자의 조절초점이 조절효과를 보일 것이라는 가설은 긍정적인 제조원산지 상황에서는 지지되었지만, 부정적인 제조원산지 상황에서는 기각되었다. 따라서 가설 3은 부분 지지되었다. 이러한 결과는 외재적인 정보단서인 원산지 차원의 조합이 부정적으로 주어진 경우 소비자의 개인적인 동기성향의 차이에도 불구하고

하고 공통적으로 비선호되는 것을 의미한다고 해석해볼 수 있을 것 같다. 이는 앞서 예상했던 결과의 논리 그래프의 〈그림 1〉과 다른 결과가 나온 것이며 이를 해석하는 그래프를 다시 제시하면 〈그림 2〉와 같다.

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드원산지와 제조원산지의 분리가 본격화되고 있는 상황에서 원산지 조합이 소비자의 제품평가에 어떤 영향을 미치는지를 소비자의 조절초점 관점에서 밝혀보고자 했다.

연구 결과 소비자들은 긍정적인 이미지를 갖는 원산지 조합을 부정적인 원산지 조합의 경우보다 선호한다는 점이 밝혀졌다. 또한 제품에 대한 열의적인 메시지를 제시한 경우 향상초점을 가진 소비자가 예방초점을 가진 소비자에 비해 우호적인 제품평가를 내린다는 점을 확인함으로써 조절적 적합성이 제품평가에 영향을 미친다

〈그림 2〉 최종 연구결과: 원산지효과와 조절초점의 조절작용



는 점을 규명해냈다. 끝으로 원산지 조합에 따른 제품평가가 소비자의 조절초점에 따라 조절될 것이라는 가설을 부분적으로나마 확인하였다.

이상과 같은 연구 결과는 이론 및 실무적으로 유익한 시사점을 제공해준다. 이론적 측면에서 본 연구는 원산지효과 관련 연구에서 최초로 개인의 동기성향인 조절초점의 효과를 고려했다는 점에서 의미 있는 기여를 했다고 할 수 있다. 그간의 선행연구들은 주로 성별, 국적 등의 인구통계적 요인이나 지식수준, 관여도 및 경험 등의 개인적 특성이 갖는 효과를 원산지효과 연구에 반영한 적은 있었지만 개인의 태도 형성에 있어 상당한 영향력을 갖는 동기성향을 고려하지는 못했다. 본 연구는 원산지효과의 발생 정도가 개인의 조절초점에 의해 조절될 수 있음을 규명함으로써 원산지효과의 발생 원리에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여했다고 할 수 있다. 또한 조절초점이 갖는 제조원산지 효과는 긍정적 제조원산지 상황에서는 발생하지만, 부정적 제조원산지 상황에서는 제대로 발

생되지 않는다는 점을 밝힘으로써 원산지효과가 조절초점보다 제품평가에 더 강력한 영향을 미칠 수 있는 가능성을 확인했다는 점도 중요한 이론적 기여라고 할 수 있다.

이와 같은 이론적 발견은 실무적으로 유익한 시사점을 제공할 수 있다. 긍정적인 이미지를 갖는 제조원산지를 선택한 경우에는 원산지효과와 조절효과를 동시에 활용할 수 있다. 특히, 제조원산지의 긍정적인 이미지와 항상초점의 효과를 동시에 활용할 수 있을 경우 제품평가가 가장 높아진다는 점은 제품 메시지 설계에 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 제조원산지의 긍정적인 이미지를 제품 메시지 내용에 반영하되, 개인차 변수인 조절동기에 따라 시장을 세분화하여 항상초점의 목표고객집단에게 조절적 적합성을 느낄 수 있는 제품 메시지를 열의 지향적으로 구성하여 조절적 적합 상태를 유발하면 제품에 대한 긍정적인 품질지각과 호의적인 태도를 이끌어 내는데 더욱 효과적일 것이다.

제조원가 절감 등의 이유로 부정적인 이미지

의 제조원산지를 선택하는 경우에도 본 연구의 결과는 유익한 시사점을 제공할 수 있다. 부정적인 제조원산지 이미지는 개인의 조절초점의 영향에 조절되지 않고 제품평가에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 이런 상황에서는 조절초점의 효과를 이용하는 전략은 효과적이지 않다. 또한 부정적인 정보가 존재할 경우에는 그 정보에 반박하기보다는 긍정적인 정보를 주입시킨 후 이를 인출하도록 하는 것이 훨씬 효과적이다(Tybout, Calder, and Sternthal 1981). 이런 원리를 적용할 경우 다음의 3가지 전략이 유효할 것으로 판단된다. 첫째로는 브랜드원산지 이미지를 강조하는 것이다. 이 전략은 제조원산지보다 브랜드원산지의 이미지가 긍정적일 경우 이를 강조함으로써 소비자들이 부정적인 제조원산지의 이미지를 제품평가시 단서로 활용할 가능성을 차단하는 전략이다. 만일 브랜드원산지가 뚜렷하게 긍정적인 이미지를 갖지 못한 경우에는 브랜드를 강조하는 전략과 제조원산지 이미지를 개선하는 전략을 고려해 볼 수 있다. 브랜드 자체를 강조하는 전략은 기업이나 제품 브랜드가 가지고 있는 긍정적인 이미지를 강조하여 부정적인 제조원산지의 작용 여지를 차단하는 전략이다. 끝으로 제조원산지의 이미지 개선 전략을 활용할 수도 있다. 많은 경우 제조원산지에 대한 부정적인 이미지는 제조원산지에 대한 부정적인 정보에서 기인하기 보다는 제조원산지의 낮은 인지도나 긍정적인 정보의 부재에서 기인한다. 제조원산지의 긍정적인 이미지를 지속적으로 강조하는 전략은 낮은 인지도를 보완하고 부정적인 이미지의 활성화 가능성을 억제하여 긍정적 이미지 요소의 활용가능성을 높이는 방법이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같이 한계와 추후 연구 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 원산지의 구성차원이 긍정적인 경우와 부정적인 경우 제품대도에 차이가 있는 것으로 밝혀졌으나 원산지를 구성하는 각 차원별 수준에서의 영향의 강도는 밝혀지지 않았으므로 사후에 추가적으로 연구가 진행되어야 할 부분이라고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 중립적인 브랜드원산지를 중심으로 부정적 제조국과 긍정적 제조국의 차원으로 구성하였다. 이로 인해 브랜드원산지가 긍정 또는 부정적인 상황에서 제조원산지 조합별로는 어떤 현상이 발생할 것인지에 대해서는 살펴보지 못했다. 이후 원산지효과에 대한 연구에서는 다양한 차원의 원산지 조합에 대한 연구를 통해 각 원산지 차원의 상대적 영향력을 규명하는 시도가 필요할 것으로 생각한다.

셋째, 부정적 제조원산지 조합의 경우 조절초점의 조절효과가 사실상 관찰되지 못했다. 이는 부정적 제조원산지의 영향이 조절초점의 영향을 압도했기 때문으로 해석될 수도 있겠지만, 조절초점에 대한 측정의 문제가 작용했을 가능성도 있다. 본 연구는 응답자의 조절초점을 평소의 기질로 보고 설문결과를 토대로 사후적으로 분류했지만, 많은 상황에서 조절초점은 기업의 마케팅 자극이나 구매 상황에 의해 예열(priming)될 수도 있다. 따라서 후속 연구에서 응답자의 조절초점을 보다 다양한 방법으로 확인하는 시도를 할 경우 원산지효과 발생과정에서 조절초점이 갖는 조절효과를 보다 세밀하게 파악할 수도 있을 것으로 기대한다.

넷째, 본 연구는 열의적 메시지와 향상초점

사이의 조절적 적합성에 대해서만 분석을 시도했다. 조절적 적합성의 작용을 완전하게 분석하기 위해서는 반대 방향(경계 지향적 메시지와 예방초점 사이)의 조절적 적합성에 대해서도 확인할 필요가 있다.

끝으로, 본 연구는 오디오와 의류 두 가지 상품에 대해, 대학생으로 한정된 조사대상을 활용해서 진행되었다. 이후 연구에서는 더욱 다양한 상품과 조사대상의 활용을 통해 연구 결과의 외적 타당성을 제고해야 할 것이다.

〈논문 접수일: 2007. 11. 27〉

〈게재 확정일: 2008. 03. 11〉

참고문헌

- 나준희, 최지호(2005), “소비자의 조절적 동기와 광고의 제시 유형이 제품태도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 16(2), 263-283.
- 조성도(2005), “소재브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식 조절효과,” *마케팅관리연구*, 10, 57-75.
- 한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로,” *마케팅연구*, 13(1), 27-42.
- 황병일, 김범중(2002), “상표 원산지와 제조원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향,” *산학경영연구*, 15, 133-152.
- Ahmed, S. A. and M. El-adraoui(1994), “Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager’s Product Perception,” *Industrial Marketing Management*, 23(45), 323-332.
- Bilkey, W. J. and Eric Nes(1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, 8(Spring/Summer), 89-99.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001), “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluation of Product Incongruity: Preference for the Norm,” *Journal of Consumer Research*, 28(December), 439-449.
- Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohness(1982), “Cross-cultural Study of “Made In” Concepts,” *Journal of International Business Studies*, 13, 131-141.
- Cesario, J., H. Grant, and E. T. Higgins(2004) “Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from ‘Feeling Right,’” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Chao, Paul(1993), “Partitioning Country-of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product,” *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.
- _____ (1998), “Impact of Country-of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions,” *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Cordell, V. V.(1992), “Effects of Consumer Preference for Foreign Sourced Product,” *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Gurhan-Canli, Zeynep Z. G. and Darairaj

- Maheswaran(2000), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Han, C. Min and Vern Terpstra(1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Product," *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 55, 1280-1300.
- _____ (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46, New York: Academic Press.
- _____ (2000), "Making a Good Decision: Value From Fit," *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- _____ (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision-Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- _____ (2005), "Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires," S. Ratneshwar and David Glen Mick (eds.), Routledge: UK, 8-43.
- Hong, S. T. and J. F. Toner(1989), "Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?," *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.
- _____ and R. S. Wyer (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluations: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 175-187.
- Johansson, J. K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka(1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
- _____ and I. Nebenzahl(1986), "Multinational Production Effects on Brand Values," *Journal of International Business Studies*, Autumn, 101-26.
- Knight, John G, David K Holdsworth, and Damien W. Mather(2007), "Country-of-Origin and Choice of Food Imports: and In-depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers," *Journal of International Business Studies*, 38, 107-125.
- Krishnakumar, Parameswar(1974), "An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries," Ph.D. Dissertation, The University of Florida.
- Lantz, Garald and Sandra Loeb(1996), "Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lee, A. Y. and J. L. Aaker(2001) "I Seek Pleasure and We Avoid Pains: The Role

- of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(September), 33-49.
- Li, Zhan G., L. William Murray, and Don Scott(2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, 47, 121-133.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda(2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Maheswaran, Durairaj(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise an Attribute Strength on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- Nagashima, A.(1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitude toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Narayana, Chem L.(1981), "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal World Business*, 16(Summer), 31-35.
- Papadopoulos, Nicolas and Louis A. Heslop (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Howarth Press: New York.
- (2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects," *Journal of Brand Management*, 9, 294-315.
- Peterson, Robert A. and J. P. Jolibert(1995), "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Schooler, R. D.(1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2(November), 394-397.
- Tybout, A. M., B. J. Calder, and B. Sternthal (1981), "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, 18, 73-79.
- Wang, C. K.(1978), "*The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*," Ph.D. Dissertation, Texas A&M University.
- Wang C. and C. Lamb(1983), "The Impact of selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(2), 71-84.
- Warwick, D. P. and C. A. Lininger (1975), *The Sample Survey: Theory and Practice*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Yaprak, Attila(1978), "Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive, Cross-National Consumer Behavior Model," Unpublished Ph.D. Dissertation, Georgia State University.

(2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects," *Journal of Brand Management*, 9, 294-315.

<부록>

1. 설문지

독립변수: 조절초점 측정 항목 (Lockwood, Jordan and Kunda 2002)

1. 나는 안 좋은 일을 예방하는 것에 신경을 많이 쓰는 편이다.
2. 나는 책임과 의무를 다하지 못할지도 모른다는 생각을 자주 하는 편이다.
3. 나는 꿈과 희망을 어떻게 이룰지에 대해 자주 생각하는 편이다.
4. 나는 종종 내가 나쁜 사람이 되면 어쩌나 하고 생각한다.
5. 나는 종종 내가 미래에 되길 원하는 이상적인 사람을 생각한다.
6. 나는 장래에 이루고 싶은 성공에 대해 신경을 많이 쓰는 편이다.
7. 학업성적이 나쁘면 어쩌나 하고 자주 걱정하는 편이다.
8. 어떻게 하면 학업성적을 올릴 수 있을지에 대해 자주 고민하는 편이다.
9. 평소에 염려하던 일이 벌어지는 상황을 자주 생각해 보는 편이다.
10. 실패를 예방할 방법에 대해 자주 생각하는 편이다..
11. 뭔가를 얻는 것 보다는 뭔가를 잃지 않는 것을 더 중시하는 편이다
12. 학교 생활에서의 나의 과제는 학업성적 목표 달성이다.
13. 학교 생활에서의 나의 과제는 학업성적을 망치지 않는 것이다.
14. 나는, 스스로를 진단하건대, 꿈, 희망, 열망 등을 이루는 이상적인 "상태"가 되고 싶어하는 성향이 강한 사람이다.
15. 나는, 스스로를 진단하건대, 의무, 책임, 책무 등을 다하는 "상태"가 되고 싶어하는 성향이 강한 사람이다.
16. 나는 긍정적인 성과를 달성하는 것을 중시하는 사람이다.
17. 나는 평소에 희망하는 좋은 일이 실제로 발생하는 상황을 자주 그려보는 편이다.
18. 나는 전반적으로 실패를 예방하기보다 성공을 성취하는 것을 더 추구한다

종속변수: 제품평가 측정 항목

1. 제품은 전반적인 품질이 좋을 것이다.
2. 제품에 신뢰가 간다
3. 제품이 마음에 든다
4. 제품에 호감이 간다
5. 제품에 친밀감을 느낀다
6. 제품을 구매하고 싶다.
7. 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다

Effects of Country-of-Origin Dimensions on Product Evaluations: A Role of Motivational Focus

Shin, Sohyoun*
Kim, Sanguk**
Cha, Seoil***

Abstract

Considerably many numbers of studies on country-of-origin(hereafter COO) effects have been presented in international business and marketing areas. Recent studies have been included the effects of COO of manufacture, parts, and design, as well as the effects of brand origin, reflected by the accelerating convergent manufacture circumstances and increasingly competitive environments. Moderating constructs such as knowledge of product category and involvement as individual variables, have been also introduced and researched in various angles. In addition, how the effects of COO occur as processes is also argued in previous studies.

This research has attempted to explain business corporation's strategic decisions on choosing a domain of its product manufacturing for several critical reasons, for cost reduction or better image. We displayed two constructs of brand and manufacture in a positive and negative country image group to reconfirm the existence of the effects of COO. Additionally, the effects of respondents' regulatory fit between their motivational focus and the contents of product messages, have been declared. Furthermore the respondents' motivational focus moderates the main effect of COO on product evaluations in a positive 'made-in' combination, while, surprisingly, it does not statistically moderate in a negative, except attitude. Based on the results, implications and suggestions on how to plan and execute more effective marketing strategies regarding COO dimensions, especially COO of manufacture, are separately presented for each situations when it has already been determined and when it is to be.

Key words: Country-of-Origin(COO), Effects of COO, Country of Brand, Country of Manufacture, Motivation, Regulatory Focus, Regulatory Fit.

* Candidate for Ph.D. in Marketing, Korea University Business School(synthia@korea.ac.kr)

** Assistant Professor, College of Management and Trade, Hanshin University(drsukim@hs.ac.kr), The Author Appreciates the Research Grant From Hanshin University.

*** Professor, Korea University Business School(schaiy@korea.ac.kr)

COO has been studied in various angles in marketing and international business since Schooler(1965) introduced a study of product bias. We authors find that researches regarding the effects of COO have been approached roughly in two veins in marketing. To prove the effects of COO on evaluations in diverse product categories have been popularly studied from the beginning. The effects have been proved in consumer goods as well as in industrial products(Cattin, Jolibert, and Lohnes 1982; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985). Additionally, various dimensions such as manufacture, parts, assembly, and design of COO have been found, and each has been proved to have a certain level of an effect on product evaluations(Ahmed and El-adraoui 1994; Chao 1998; Li, Murray, and Scott 2000).

Another stream of the study has been focused on how these effects occur in psychological processes as cognitive approach. The psychological processes how the effects of COO produce and work on evaluations have been also studied in many previous studies(Gurhan-

Canli and Maheswaran 2000; Hong and Wyer 1989).

Furthermore, moderating constructs such as previous knowledge level on product category, respondent's gender, experience, and level of involvement have been introduced(Hong and Toner 1989; Maheswaran 1994).

Meanwhile, motivational focus has been deeply studied by many scholars in consumer behavior school of marketing. To explain motivational duality, regulatory focus has been introduced. This concept basically accepts there are two fundamentally different approaches, promotion focus and prevention focus, to remain in the state of pleasure, and these affects individual's minds, thoughts, and also behaviors (Higgins 1997, 1998). These two focuses show different self-regulation mechanisms(refer <Table 1>).

However, individual's critical motivational focus has rarely been studied in combination with the effects of COO on product evaluations. In recent business environment accelerating bi- and multi- national product circumstances to get over increasingly competitive global conditions,

<Table 1> Promotion Focus vs. Prevention Focus

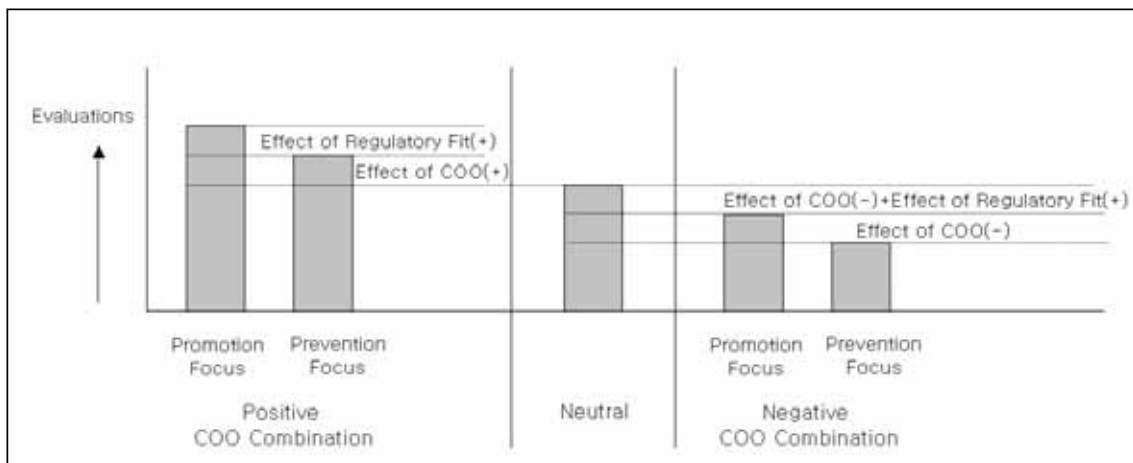
Motivational Focus	Promotion Focus	Prevention Focus
Desirable Goal/State	Accomplishment	Safety and Security
Self-regulation	Hopes, aspiration, ideals	Duties, obligation, oughts
Behavioral Strategic Means	Persue of positive consequences (Eager means)	Aversion of negative consequences (Vigilant means)
Internal Means/Drivers	Aggressive approach & risky strategy	Conservative approach & avoidance
Focus (Sensitive Conditions)	gains vs. non-gains	losses vs. non-losses

it is worthwhile studying how these two crucial constructs, positive and negative dimensions of COO and motivational focus measured in regulatory focus scales, work on product evaluations. Furthermore regulatory fit between the presented product messages and the respondent's motivational focus has been also explored in the study. The logics of the study has been presented(refer <Figure 1>).

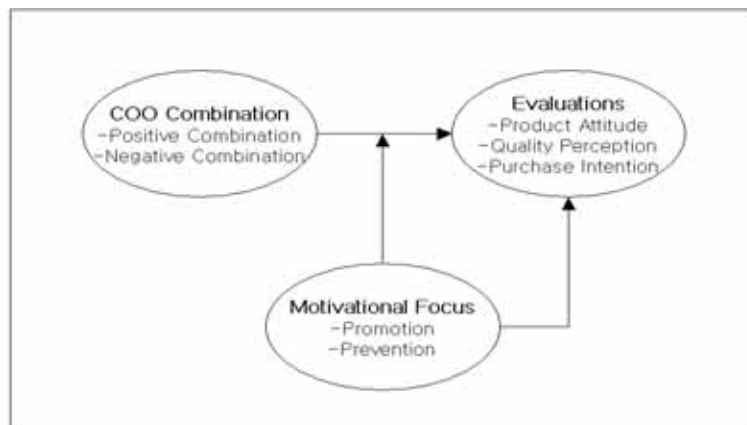
Conceptual Model

<Figure 2> illustrates our conceptual model presented in the study. Firstly, the model emphasizes the main effects of COO on product evaluations as well as the main effects of regulatory fit on product evaluations. Additionally, we propose the moderating role of motivational focus(regulatory focus) between

<Figure 1> Anticipation: Moderating Role of Motivational Focus



<Figure 2> Proposed Model



the effects of COO and product evaluations.

Country of Origin and Product Evaluations

COO has been communicated by the phrase 'Made in (name of country)' according to Bilkey and Nes (1982), and country of manufacture origin has been defined 'nation where the product is actually produced'(Chao 1993; Johansson, Douglas, and Nonaka 1985). Therefore, in the study COO defines 'home country of brand' and country of manufacture origin means 'nation where the product is manufactured and assembled(Hwang and Kim 2002).'

This study has also proved the effects of COO, especially the effects of country of manufacture origin on product evaluations, as proved in various previous studies. The negative combinations of COO in audio category(China) and clothes category(India) show less favorable product evaluations than the positive combinations (audio: Japan; clothes: Italy), while country of brand is neutrally set(audio: France; clothes: Germany)(refer <Table 2>).

Country of Origin and Regulatory Fit

Regulatory fit has been repeatedly studied and utilized at the front lines of communications and advertising to customers. When any eagerness related messages of products present, customers with promotion focus feel more persuasive while vigilance related messages touch customers with prevention focus more convincingly (Cesario, Grant, and Higgins 2004; Lockwood, Jordan, and Kunda 2002). At this point, individual's regulatory state meets in the same direction of advertising messages, as a consequence, the individual experiences 'feeling right' and furthermore forms affirmative attitudes towards the products(Higgins 2000, 2002, 2005; Lee and Aaker 2002; Na and Choi 2005).

To show this effect from 'fit' clearly, the authors have presented the eagerness related messages to all respondents. Therefore, promotion focus respondents have been expected to feel 'fit' while prevention focus respondents have been expected to feel 'unfit'. The results show that the respondents who have experienced 'fit' molded more positive product evaluations

<Table 2> The Effects of Dimensions of COO on Product Evaluations

	Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
	Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Positive	4.55	4.71	4.89	5.14	3.87	4.20
Negative	3.89	4.31	3.42	4.09	3.11	3.74
F-value	0.000*	0.031***	0.000*	0.000*	0.000*	0.013***

* p≤0.000, ** p≤0.01, *** p≤0.05

(refer <Table 3>).

Country of Origin and Motivational Focus

When positive combinations of COO have presented, promotion focus individuals have been expected to become sensitive and accept them as 'gains' compared to neutral while prevention focus individuals have been expected not to be stimulated much. When negative combinations of COO have presented, prevention focus individuals have been expected to become sensitive and accept them as 'losses' compared to neutral, therefore, they have been

anticipated to form much more negative evaluations compared to promotion focus individuals in the same situation(Higgins 1997, 1998, 2000).

In the positive COO combinations, respondent's motivational focus successfully moderates the relationship between the COO combinations and product evaluations. However, in negative combination, respondent's motivational focus has not fully moderated the relationship only except attitude in audio category(refer <Table 4>).

Results, Implications, and Limitations

The effects of COO on product evaluations

<Table 3> Regulatory Fit between Respondent's Motivational Focus and Product Message

	Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
	Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Promotion	4.63	4.72	4.41	4.83	3.76	4.15
Prevention	3.80	4.29	3.89	4.39	3.21	3.78
F-value	0.000*	0.021***	0.013***	0.023***	0.004**	0.049***

* p<0.000, ** p<0.01, *** p<0.05

<Table 4> Moderating Role of Motivation Focus

		Attitude		Quality Perception		Purchase Intention	
		Audio	Clothes	Audio	Clothes	Audio	Clothes
Positive COO	Promotion	4.91	5.01	5.16	5.41	4.10	4.53
	Prevention	4.08	4.30	4.53	4.78	3.56	3.75
	F-value	0.000*	0.003**	0.017***	0.012***	0.041***	0.003**
Negative COO	Promotion	4.26	4.33	4.08	4.00	3.32	3.65
	Prevention	3.60	4.29	4.10	4.10	2.94	3.81
	F-value	0.005**	0.865	0.880	0.937	0.146	0.544

* p<0.000, ** p<0.01, *** p<0.05

have been proved again in the study as well as the main effect of regulatory fit has been also proved. However we have partially proved the moderating effect of motivational focus in the study. This shows different logics of the study we originally presented(refer <Figure 3>).

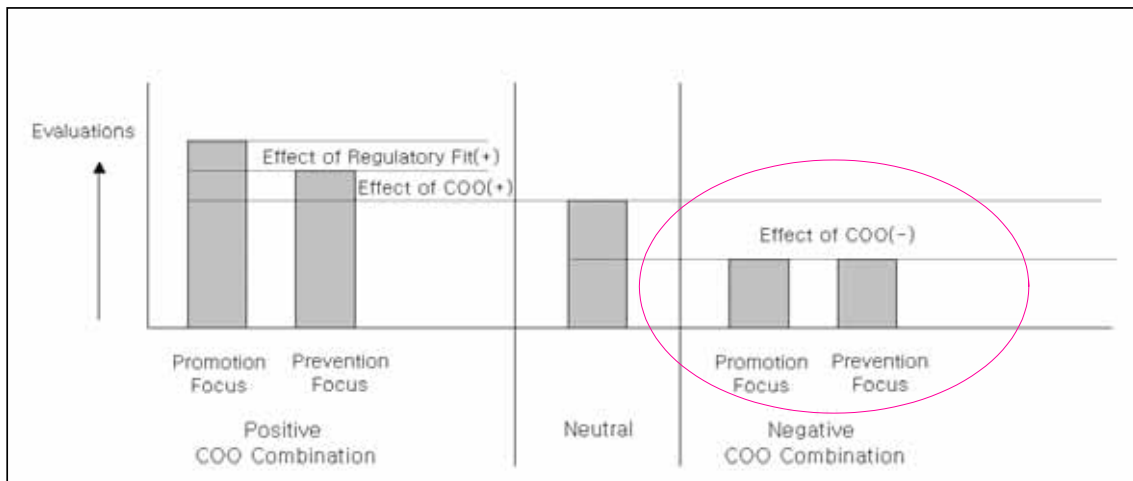
This study is meaningful since the study has tried to investigate one of the critical individual variables in motivational approach in the study of COO. Furthermore, the study has helped how differently the effects of COO on product evaluations formulate to each of individuals with different motivational focus.

Addition to its academical contributions, this study suggests several pieces of practical advice. When a strategical business decision of manufacturing in positive image nation has been made, marketing approaches considering both image of country of manufacture origin and motivational focus can be utilized simul-

taneously. In this specific situation, customer segmentations based on motivational focus are recommended to select more persuasive customers and to tailor marketing communications for better performance. However, when a negative combination of COO has been chosen, it is suggested not to waste a marketing budget to design segmented programs on customers with their motivational focus. Thus, concentration of resources on mitigation of negative image of manufacture origin is proposed.

However, this study suffers with some limitations including generalizability. In following studies, different combinations of COO are recommended to test to broaden the findings in the study. Also a study regarding regulatory fit between vigilance related messages and motivational focus should contribute to the depth of the study.

<Figure 3> Final Results: Moderating Role of Motivational Focus



References

- Ahmed, S. A. and M. El-adraoui(1994), "Country-of-Origin Effects on Purchasing Manager's Product Perception," *Industrial Marketing Management*, 23(45), 323-332.
- Bilkey, W. J. and Eric Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 8(Spring/Summer), 89-99.
- Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohness(1982), "Cross-cultural Study of "Made In" Concepts," *Journal of International Business Studies*, 13, 131-141.
- Cesario, J., H. Grant, and E. T. Higgins(2004) "Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from 'Feeling Right,'" *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Chao, Paul(1993), "Partitioning Country-of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.
- _____ (1998), "Impact of Country-of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions," *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Gurhan-Canli, Zeynep Z. G. and Darairaj Maheswaran(2000), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 55, 1280-1300.
- _____ (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social psychology*, 30, 1-46, New York: Academic Press.
- _____ (2000), "Making a Good Decision: Value From Fit," *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- _____ (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision-Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- _____ (2005), "Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires," S. Ratneshwar and David Glen Mick (eds.), Routledge: UK, 8-43.
- Hong, S. T. and J. F. Toner(1989), "Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?," *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.
- _____ and R. S. Wyer(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluations: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 175-187.
- Hwang, Byung-il and Bum-jong Kim(2002), "The Effects of Congruence between Branded Country and Manufactured Country on Product Preference," *Journal of Korea Aca-*

- demic & Industrial Society of Business Administration*, 15, 133-152.
- Johansson, J. K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka(1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
- Lee, A. Y. and J. L. Aaker(2001) "I Seek Pleasure and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(September), 33-49.
- Li, Zhan G., L. William Murray, and Don Scott(2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, 47, 121-133.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda(2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864
- Maheswaran, Durairaj(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise an Attribute Strength on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- Na, Jun-hee and Ji-ho Choi(2005), "The Effects of Regulatory Motivations of Consumers and Types of Advertisements on Product Attitudes," *Korean Journal of Advertising*, 16(2), 263-283.
- Schooler, R. D.(1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, 2(November), 394-397.