

# 복합원산지제품의 카테고리 유사성 및 매장유형에 따른 소비자평가의 비교연구

A comparative study of consumer evaluation according to category similarity and store type  
of bi-national product

손제영(Jeyoung Son)

경희대학교 무역학과 박사과정, 제 1 저자  
(sonjeyoung@khu.ac.kr)

강인원(Inwon Kang)

경희대학교 무역학과 교수, 교신저자  
(iwkang@khu.ac.kr)

## 목 차

I. 서 론  
II. 이론적 배경  
III. 연구방법론  
IV. 실증분석

V. 결론 및 시사점  
참고문헌  
ABSTRACT

## 국문초록

본 연구는 복합원산지제품에 대한 평가를 파악하기 위해 제품의 카테고리 유사성에 따라 구분하고 매장유형 별로 비교해 봄으로써, 복합원산지제품을 생산하는 기업들에게 실무적으로 활용 가능한 대안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 복합원산지제품의 평가를 제품카테고리 별로 비교하기 위해 소비자들의 심리적 기저를 바탕으로 공적사치재, 공적필수재, 사적사치재, 사적필수재로 구분하여 분석에 적용하였으며, 매장의 유형은 백화점/직영점, 아울렛/할인매장으로 구분하여 측정의 정교화를 기하고자 하였다.

검증결과, 제품유형과 매장유형에 따라 브랜드평가 및 매장평가는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 공적사치재의 경우 브랜드평가와 매장평가 모두 아울렛/할인매장이 백화점/직영매장보다 긍정적인 평가가 나타나는 것으로 분석되었으며, 사적필수재의 경우는 브랜드평가에서 큰 차이를 보이지 않았으나 매장평가에서 백화점/직영매장이 아울렛/할인매장보다 상대적으로 긍정적인 평가를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해, 각각의 제품 별로 판매매장 유형에 따라 소비자들의 평가가 달라질 수 있음을 검증하였다.

**주제어** : 복합원산지제품, 제품 카테고리 유사성, 매장유형, 브랜드평가, 매장평가

## I. 서론

오늘날 대부분의 기업들은 제품의 생산비용을 절감하기 위해 제조원산지, 조립원산지, 디자인원산지 등 두 가지 이상의 원산지를 결합하는 이른바 복합원산지제품(bi-national product) 생산에 주력하고 있다(Phau & Chao, 2008). 경쟁제품들이 비슷한 품질수준으로 시장에 출시되면서 기업들은 제품의 생산원가를 줄이지 않고서는 경쟁에서 우위를 점하기 어려워졌기 때문이다. 물론 브랜드력을 중요하게 여기는 일부 럭셔리브랜드는 아직까지 단일원산지로 제품을 생산하고 있지만, 이를 제외한 대부분의 제품들은 복합원산지제품의 형태로 생산되고 있다고 해도 과언이 아니다.

학문분야에서도 복합원산지제품에 대한 관심은 지속적으로 높아왔었으며, 그 동안 다양한 관점에서 복합원산지제품에 관한 연구들이 보고되어 왔다. 그간의 연구들은 주로 1) 원산지의 효과에 관련된 연구(Ahmed et al., 2002; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Tse & Gorn, 1993), 2) 원산지의 조합에 관한 연구(Maheswaran, 1994; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Pharr, 2005), 3) 복합원산지제품과 단일원산지제품에 대한 소비자평가의 비교연구(Han & Terpstra, 1988; Li et al., 2000), 4) 원산지불일치에 따른 소비자행동에 관한 연구(Han et al., 2010; Godey et al., 2012; Riefler et al., 2012) 등을 중심으로 진행되어 왔다. 이상의 연구들에서는 의미 있는 시사점들을 제시하여 왔지만, 다음과 같은 측면에 있어서 몇 가지 한계점들이 있는 것으로 사료된다.

첫째, 복합원산지제품에 관한 그 동안의 많은 연구들이 제품을 구분하여 분석에 적용하지 못했다는 점이다. 제품을 구분하여 분석에 적용해야 이유는 제품에 따라 소비자들의 신념, 태도, 행동 등이 상이하게 나타나 제품에 대한 평가 또한 다를 개연성이 높기 때문이다(Chen et al., 2011). 예를 들어, 실용재에 대한 평가는 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하여 제품에 대한 정보처리가 분석적이고 체계적인 반면, 쾌락재에 대한 평가는 객관적이고 물리적인 속성보다 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 나아가 제품소비에 대한 소비자의 느낌이나 감정이 더욱 중요하게 반영되는 특징을 지닌다(Chernev, 2004). 이처럼 제품에 대한 소비자들의 전반적인 평가가 제품 별로 다르게 나타나기에 제품성격에 따라 구분하지 않고서는 연구에 대한 결과를 일반화하기 어려우며, 제품별로 전략적인 시사점을 제시하는데 있어서도 무리가 따를 수 있다.

제품의 구분을 시도해 온 다수의 연구들에서는 주로 제품의 물리적인 특성, 소비자들이 추구하는 가치 등에 의해 제품이 구분될 수 있다고 보고하고 있다(Chen et al., 2011; Poon &

Joseph, 2000). 이상의 연구들에서는 동일한 성질을 가진 제품의 부류, 즉 제품카테고리 유사성(product category similarity)에 따라 비슷한 성격의 제품들을 구분하여 접근하여 왔으며, 마케팅이나 심리학 분야에서는 제품을 분석함에 있어서 제품의 카테고리 별로 접근하는 연구가 일반적으로 진행되어 왔다(Amatulli et al., 2015; Godey et al., 2012). 하지만 복합원산지제품은 고가의 럭셔리리뷰부터 생활필수재에 이르기까지 다양한 형태의 제품들이 존재함에도 불구하고, 아직까지 이 분야의 연구들에서는 제품을 카테고리 별로 구분하여 분석에 적용한 연구가 다소 미흡하게 진행되어 왔다. 특히 복합원산지제품은 제품 자체의 내재적 단서 뿐만 아니라, 원산지라는 외재적 단서가 소비자들의 평가에 영향을 미칠 수 있기에 복합원산지 제품을 성격 별로 구분하여 분석하는 것은 중요한 의미를 지니는 것으로 여겨진다.

둘째, 복합원산지제품은 판매되는 매장의 유형에 따라서도 달리 접근해야 할 것이다. 소비자들은 백화점, 직영매장, 면세점과 같은 매장을 방문할 때와 아울렛, 할인매장, 대형마트와 같은 매장을 방문할 때, 복합원산지제품에 대하여 상이한 평가를 내릴 개연성이 높다. 동일한 브랜드를 구매할지라도 구입하는 매장에 따라 평가가 달라지는 이유는 소비자들의 추구편의이 다르기 때문이다(Ahmed & d'Astous, 2008). 예컨대 백화점을 방문하는 소비자들은 아울렛을 방문할 때에 비해 기대되는 할인혜택 수준이 상대적으로 낮게 나타나지만 더 많은 비용을 지불함과 동시에 더 높은 수준의 서비스를 기대하게 된다. 또한 백화점은 본사에 의해 직영으로 운영된다는 점에서 브랜드에 대한 소비자들의 기대수준도 높게 나타날 개연성이 있다(Machleit & Eroglu, 2000). 한편 아울렛은 소비자들이 동일한 브랜드를 정상가격보다 저렴하게 구매할 수 있지만, 재고품, 비인기 제품 등 구매할 수 있는 품목의 범위가 제한적이며 교환 및 수리가 불편하여 매장에 대한 소비자들의 기대수준이 낮게 나타날 수 있다(Beverland & Lindgreen, 2002). 이처럼 소비자들은 매장의 유형에 따라 기대수준이 상이하므로 복합원산지 제품 또한 어떠한 매장에서 구매하는지에 따라 평가가 달라질 수 있다고 하겠다.

이상의 논의들을 바탕으로 본 연구는 복합원산지제품을 카테고리 별로 구분하여 분석에 적용함으로써 측정의 정교화를 기하고자 한다. 이를 위해 복합원산지제품 카테고리에 따른 평가를 매장의 유형(백화점/직영매장, 아울렛/할인매장)에 따라 비교해보고자 한다. 이상의 연구목적들을 통해 본 연구는 복합원산지제품의 브랜드관리방안 및 복합원산지제품의 판매 전략에 대한 실무적 대안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 복합원산지제품의 원산지효과

복합원산지제품(bi-national product)이란 최소 두 국가 이상이 협력하여 제품의 기술 개발과 디자인, 원자재 생산, 인력 등을 독립적으로 분담하여 생산한 제품을 의미한다(Chao, 1993). 원산지의 구성차원은 브랜드원산지(brand origin), 제조원산지(country of manufacture), 디자인원산지(country of design), 조립원산지(country of assembly), 부품원산지(country of parts) 등으로 구분된다(Chao, 1993). 원산지는 소비자들에게 제품에 대한 신념과 태도를 형성시키는 대리적인 판단지표이로서 소비자들의 구매의사 결정과정 중 제품에 대한 외적 정보단서로 활용된다.

원산지효과(country of origin effects)란 소비자들이 특정 국가의 사람들에 대해 가지고 있는 이미지가 해당 국가에서 생산, 조립 및 디자인 된 상품에 대한 평가 또는 행동에 미치는 영향으로 정의된다(Verlegh & Steenkamp, 1999). 원산지효과는 소비자들은 특정한 국가의 이미지를 연상함으로써 구매하는 제품의 평가를 결정지을 수도 있고, 제품평가를 바탕으로 궁극적으로는 제품의 구매의사결정에 영향을 미치기 때문에 중요성이 강조되고 있다(이제홍, 2012). 원산지효과는 특정 국가의 전반적인 이미지로부터 유발되므로 원산지 이미지는 원산지효과와 핵심적인 개념이라 할 수 있다. 특히, 원산지 이미지와 브랜드이미지는 소비자들의 최종적인 구매의사결정에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에(Phau & Chao, 2008), 원산지효과에 대한 선행연구들은 원산지 이미지와 제품(브랜드)을 연관시켜서 접근하고 있다.

원산지이미지가 제품이미지와 동시에 고려되어야 한다는 주장은 정보이론(information theory)을 바탕으로 설명될 수 있다(Phau & Chao, 2008). 정보이론에 따르면 소비자들은 제품의 정보단서를 바탕으로 제품에 대하여 평가한다고 제시하고 있다. 정보단서는 크게 두 가지로 구분될 수 있으며, 하나는 내재적인 정보단서(intrinsic cue)로서 제품 자체의 물리적인 기능을 포함한다. 또 다른 하나는 외재적 정보단서(extrinsic cue)로서 제품의 가격, 상표, 원산지 등을 포함한다(이제홍, 2010).

소비자들은 내재적 정보단서와 외재적 정보단서를 이용하여 제품을 평가하고 구매의사결정을 하는데, 내재적 정보단서만으로 제품을 평가하기는 어려울 수가 있다. 이와 같은 이유로 소비자들은 외재적 정보단서를 필요로 하며, 외재적 정보단서는 내재적 정보단서 보다 더 쉽게 구별되고 인지되는 경우가 많다. 따라서 소비자들은 제품의 외재적 정보단서와 내재적 정보단서를 고려하여 제품평가와 구매의사결정을 하게 된다. 이러한 경우에 소비자는 제품이

친숙하지 않다면 제품의 외재적 정보단서인 원산지의 정보가 더욱 중요해진다. 물론 소비자들이 특정 국가의 제품에 대하여 많은 지식을 가지고 있을 때에는 원산지의 이미지가 소비자들의 제품에 대한 태도형성에 영향을 미치지 않을 수 있다. 하지만 일반적으로 소비자가 제품에 대하여 많은 지식을 알고 있는 경우는 드물기 때문에 원산지 이미지는 소비자들의 제품평가에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 것이다(Verlegh & Steenkamp, 1999).

## 2. 제품카테고리 유사성에 따른 구분

제품의 카테고리에 따른 구분은 단순히 제품의 물리적 형태나 유형뿐 만 아니라 소비자들이 추구하는 가치나 라이프스타일에 따라서도 구별될 수 있다(Godey et al., 2012). 즉, 소비자들의 심리적 기저에 의해서 제품의 구분이 이루어 질 수 있는데, 마케팅이나 심리학 분야에서 이러한 구분이 일반적으로 연구되어 왔다. 기존연구들에서는 제품을 주로 판매되는 가격에 바탕으로 사치재와 비사치재(필수재)로 구분하여 왔으며(Chen et al., 2011; Li et al., 2000), 이를 통해 소비자는 추구하는 소비가치가 기능적(functional) 차원과 상징적(symbolic) 차원으로 표출된다고 보고하고 있다. 기능적제품은 제품의 기능 또는 성능을 강조하는 제품을 의미하며 기능적 가치가 높은 제품의 경우 소비자가 그 제품을 사용하면서 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는데 유용하다. 반면 상징적제품은 재미, 즐거움, 자기표현 등과 같은 가치가 강조되는 제품을 말한다. 상징적제품의 경우에는 소비자의 감성적인 부분들이 주도적인 역할을 수행하고 정보처리는 분석적이라기보다 전체적으로 이루어지는 특성이 있다. 상징적 제품에 해당하는 사치재(luxury goods)는 제품의 우수한 품질, 브랜드로 부터의 과시성, 브랜드의 배타성 등이 강조되며, 기능적 제품에 해당하는 필수재(necessity)는 가격, 실용적 기능 등의 특성이 중요하게 여겨진다(Shukla & Purani, 2012; Liu et al., 2016).

또한 외부로 쉽게 노출이 되는 공적제품(public consumption product)은 사회적 지위 표현이, 외부로 노출이 되지 않는 사적제품(private consumption product)은 자기만족이 강조된다고 보고하고 있다(Amatulli et al., 2015; Bearden & Etzel, 1982). 또 다른 학자들은 실용적(utilitarian) 편익이 높은 제품과 쾌락적(hedonic) 편익이 높은 제품으로 제품 세분화를 하였다(Keller, 1993). 실용적 편익은 소비과정에서 주로 제품이 제공하는 속성들이 실용적 욕구를 얼마나 충족시키는지를 평가하게 되는 소비자의 실용적 추구 동기와 관련되어 제품의 물리적 속성이나 가격과 같이 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가한다. 반면에 쾌락적 편익은 소비자의 감성 및 감각적인 부분이 제품평가에 주도적인 역할을 하면서 소비자의 오감을 만족시키는 감각적 편

익과 함께 사회심리학적인 상징적 욕구를 충족시킬 수 있는 주관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가한다.

이처럼 각각의 제품은 서로 다른 성격들이 존재하며, 이러한 성격 별로 제품을 구별해야 하는 이유는 제품에 따라 소비자들의 소비행동이 달라지기 때문이다(Han et al., 2010; Riefler et al., 2012). 특히 사치재 및 비사치재, 공공재 및 필수재의 구분은 타인에 대한 과시적 소비, 혹은 사회적 이미지 제고의 수준에 영향을 미칠 수 있다(Amatulli et al., 2015). 다시 말해 원산지의 불일치는 소비자들의 과시성에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 브랜드에 대한 평가에도 직결될 수 있음을 의미한다. 원산지란 소비자들의 지위를 표현할 수 있는 외재적 단서 중 하나인데, 복합원산지는 소비자들에게 원산지에 대한 혼란을 줄 수 있으므로 해당 제품의 브랜드력을 감소시킬 개연성이 높다. 이와 같이 소비자들은 카테고리 별로 구분되는 복합원산지제품에 따라 소비행동이 달라질 수 있기에 복합원산지제품을 구별하여 제품을 평가하는 것은 의미가 있어 보인다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 복합원산지제품의 카테고리를 기존의 연구들을 참조하여 공적사치재(publicly consumed luxury), 공적필수재(publicly consumed necessity), 사적사치재(privately consumed luxury), 사적필수재(privately consumed necessity)로 구분하고 분석에 활용하고자 한다.

### 3. 복합원산지제품에 대한 평가

복합원산지제품에 대한 평가는 제품자체에 대한 브랜드평가와 제품을 판매하는 매장에 대한 평가로 구분될 수 있다(Han et al., 2010). 복합원산지제품을 브랜드에 대한 평가와 매장에 대한 평가로 구별하여 살펴보아야 하는 이유는 소비자들이 제품의 성격에 따라서 해당 브랜드 및 제품을 판매하는 매장에 대한 쇼핑동기와 기대수준이 다를 수 있기 때문이다. 가격이 비싼 사치재를 구매하는 소비자들은 제조원산지와 브랜드원산지가 불일치하는 경우 브랜드력이 감소하게 되며(Ahmed & d'Astous 2008), 해당 제품을 판매하는 매장에 대한 평가도 감소하여 전환의도를 보일 여지가 많다(Massicotte et al., 2011). 반면, 할인매장에서 사적 필수재인 복합원산지 제품을 접했을 때는 제품에 대한 브랜드력은 유지할 개연성이 높으며, 매장에 대한 심리적 거부감은 상대적으로 적을 수 있다(Godey et al., 2012).

이처럼 제품에 대한 브랜드평가는 해당 제품의 브랜드력(brand strength)이 얼마나 유지될 수 있는지에 관한 것으로 이해할 수 있다. 브랜드력은 상표자체가 갖는 상징적인 것과 관련된 신뢰성을 의미하는데(Han et al., 2010), 브랜드력이 높은 제품일수록 소유자의 성공, 지위

등을 표출하는 역할을 할 수 있기에 브랜드력은 소비자평가의 주요한 기준이 되어왔다. 이때 몇몇의 브랜드들은 브랜드 원산지 자체가 브랜드력이 되기도 하고, 브랜드의 정체성(brand identity)을 강화시키기도 한다(서민교·이춘수, 2007). 이러한 측면에서 복합원산지제품의 경우 브랜드원산지와 제조원산지, 조립원산지 등이 다르기에 소비자들은 단일원산지 제품과는 달리 원산지불일치로부터 유발되는 브랜드력의 감소나 품질에 대한 우려가 발생할 수 있다. 때문에 복합원산지 제품의 브랜드력은 기존의 제품평가 연구와는 다른 성격을 지닌다(Fionda & Moore, 2009). 가령 복합원산지제품이라 하더라도 제품에 대한 브랜드력 수준은 외부로 표출되는 공적재화인지 또는 외부로 표출되지 않은 사적재화인지에 따라서 달라질 여지가 많으며, 상징적 가치가 강조되는 사치재인지 가격적인 측면이 강조되는 필수재인지에 따라서도 차이가 있을 개연성이 높다 하겠다.

한편 복합원산지제품에 대한 소비자들의 평가는 복합원산지제품을 판매하는 매장에 대한 평가와도 관련성이 존재할 수 있다(Ahmed & d'Astous 2008). 매장평가는 소비자들이 매장에서로부터 어떠한 가치를 제공받고 이를 바탕으로 매장에 대하여 얼마나 몰입하는지를 통해 판단할 수 있다(Sirohi et al., 1998). 복합원산지제품을 판매하는 매장에 대한 평가는 기존의 소비자평가 연구에서 진행되어온 기준들과는 다른 성격을 지니고 있다. 예컨대 필수재(e.g. 운동화, 티셔츠)가 복합원산지제품이면서 상대적으로 저렴하다면 소비자는 해당 매장을 지속적으로 방문할 의향이 높아질 수 있다. 반면 가격이 비싼 사치재의 경우 원산지 다원화로 브랜드 정체성에 혼란을 가져온다면 해당 제품의 브랜드력은 물론 매장에 대한 부정적인 감정이 높아질 개연성이 높다(Hamzaoul-Essoussi et al. 2011). 이러한 측면에서 복합원산지제품 세분화에 따른 소비자평가는 제품자체에 대한 브랜드평가는 물론 제품을 판매하는 매장에 대한 평가도 고려될 수 있는 것이다.

#### 4. 복합원산지제품의 판매매장 유형에 따른 평가

소비자들의 매장방문 동기는 주로 쾌락적 동기(hedonic motivation)와 실용적 동기(utilitarian motivation)로 구분될 수 있다(Stoel et al., 2004). 예컨대 값비싼 유명브랜드를 취급하는 백화점, 면세점, 직영매장 등은 쾌적한 쇼핑환경과 차별화 된 서비스를 바탕으로 소비자들에게 쇼핑경험을 전달한다. 이에 반해 아울렛 및 할인매장은 통상적인 시중가격보다 저렴하게 제시된 가격으로 실용적 쇼핑동기를 충족시켜준다. 비슷하게 다수의 연구들에서는 소비자들이 지각하는 불일치 수준에 주목하고 있다. 기존 연구들에서는 소비자들이 매장에서부터 기대하는 수준과 실제쇼핑경험의 불일치 수준이 커질수록 소비자들은 해당 매장에 대해 부정적인

반응을 보일 수 있다고 보고하고 있다(Machleit & Eroglu, 2000). 이는 사전기대 수준과 쇼핑 경험과의 불일치로 소비자들이 서비스실패를 지각하면 구매한 제품은 물론 매장에 대한 부정적인 감정이 동시에 높아질 수 있다는 것이다(Beverland & Lindgreen, 2002). 이렇듯 각 유통채널에 따라 소비자들의 쇼핑동기와 기대수준이 다를 수 있기 때문에 판매매장 별로 복합원산지제품의 평가를 비교해볼 필요가 있다고 사료된다.

다수의 연구들에서는 매장에 대한 소비자들의 긍정적인 평가를 유발하는 요인들이 무엇인지에 관하여 논의되어 왔었다. Monroe & Giltinan(1975)의 연구에서는 소비자들이 매장에 대하여 긍정적인 평가를 유발하는 요인들로 매장접근의 편리성, 매장의 가격수준, 매장의 분위기 및 서비스, 제품 선택의 기회 등을 제시하였다. 또한 Stoel et al.(2004)의 연구에서는 소비자들이 매장의 접근성, 제품가격, 매장광고, 판매촉진활동, 판매원의 태도, 매장에서 제공하는 서비스 등을 비교함으로써 매장에 대한 태도를 형성한다고 하였다. 뿐만 아니라 소비자들은 매장에 대한 기대수준과 소비경험이 불일치할 경우 해당 매장의 평가도 부정적일 수 있다고 보고하고 있다(Pan & Zinkhan, 2006; Stoel et al., 2004). 고가의 유명브랜드를 주로 판매하는 백화점/직영매장의 경우는 브랜드원산지가 일치하는 제품을 취급하는 것이 소비자들이 쇼핑 기대와 일치할 수 있기에 매장에 대한 평가에 긍정적일 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 보았을 때, 소비자들은 유통채널에 따라 복합원산지제품에 대한 평가를 다르게 할 개연성이 높다고 하겠다.

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 연구 설계 및 변수의 측정

본 연구를 검증하기 위해 복합원산지제품(공적사치재, 공적필수재, 사적사치재, 사적필수재)×매장유형(백화점 및 직영매장/아울렛 및 할인매장)에 따른 브랜드평가 및 매장평가 디자인이 사용되었다. 본 연구의 종속변수인 복합원산지제품에 대한 브랜드평가는 브랜드력 유지 수준으로, 매장평가는 매장결속 수준을 통해 살펴보았다.

복합원산지제품은 Amatulli et al.(2015)과 Bearden & Etzel(1982)의 연구를 바탕으로 공공제품, 사적제품, 사치제품, 필수제품으로 제품군을 구분하였다. 이상의 네 가지 제품을 대표할 제품을 선정하기 위하여 본 연구에서는 예비조사를 실시하였으며, 응답자들로 하여금 구분된



제품군들이 과시적 소비, 혹은 사회적 이미지 제고와 얼마나 관련성이 높은지 평가하도록 하였다. 조사결과에 의하면 응답자들은 명품가방, 홈씨어터, 스마트 TV 등의 제품을 사치재로 인식하였으며, 운동화, 전구, 헤어드라이기 등은 비사치재로 인식하였다. 또한 본 연구는 제품을 외부로 노출이 되는 공적제품과 가정에서만 사용되어 외부로 노출이 되지 않는 사적제품(private product)으로 구분하였다(Bearden & Etzel, 1982).

또한 피험자들을 대상으로 복합원산지제품에 대한 이해를 돕기 위해 실제 존재하는 유명 브랜드를 대상으로 브랜드에 대한 인지도를 파악하고자 하였다. 이를 위해 대학원생 35명을 대상으로 대표적인 유명브랜드를 제시한 뒤, 각 브랜드에 대한 인지도수준을 파악하였다. 브랜드 인지도에 대한 조사는 Rubio et al.(2014)의 연구에서 이용된 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 적용하여 각 브랜드에 대해 5점 척도 문항으로 측정하였다. 이 중 가장 높은 평균값을 나타낸 브랜드는 ‘샤넬’과 ‘아디다스’로 나타나 해당 브랜드를 선정하였다. 다음으로, 매장의 유형은 Stoel et al.(2004)의 연구를 참고하여 해당 매장이 얼마나 쾌락적 쇼핑경험을 제공하는지 여부에 따라 백화점/직영매장, 아울렛/할인매장으로 구분하였다.

본 연구의 종속변수는 복합원산지제품에 대한 소비자평가로 브랜드평가와 매장평가 수준을 Hamzaoui-Essoussi et al.(2011)의 연구를 토대로 제시하고자 한다. 브랜드평가에 대한 측정항목은 ‘이 복합원산지제품은 제조국이 다르더라도 호감이 가는 편이다’, ‘이 복합원산지제품은 제조국이 다르더라도 매력적인 편이다’, ‘이 복합원산지제품은 제조국이 다르더라도 신뢰가 가는 편이다’, ‘이 복합원산지제품은 제조국이 다르더라도 끌리는 편이다’의 4개 항목으로 측정하고자 하였다. 매장평가는 Bridson et al.(2008)의 연구를 바탕으로 ‘나는 이 매장을 지속적으로 방문할 것이다’, ‘나는 이 매장 외에 다른 매장을 이용할 생각이 없다’, ‘다른 매장에서 더 많은 혜택을 제공한다 해도 나는 이 매장을 이용할 것이다’의 3개 항목으로 측정하였다. 설문을 통한 각 구성 개념에 대한 질문은 리커트 5점 척도로 구성하였다.

본 연구는 분석에 사용된 각각의 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인추출 방법으로 주성분분석을 사용하였으며, 성분구조를 단순화하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전방법을 이용하였다. 요인분석 결과, 총 7개의 측정항목들이 2개의 요인으로 분류됨을 확인하였다. 또한 한편, 측정도구의 일관성을 평가하기 위해 신뢰성분석을 실시하였으며, 측정방법은 내적 일관성(internal consistency reliability)을 이용하였다. 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수 값이 브랜드력 유지수준(.91), 매장결속(.88)에서 모두 높은 값을 나타는 것으로 분석되어 2개 요인의 신뢰성을 입증하였다.

## 2. 실험자극물 선정 및 실험 절차

실험자극물로는 복합원산지제품에 따라 집단 간 실험설계로 구성하여 4가지의 시나리오를 제작하였다. 시나리오는 동일한 레이아웃을 적용하였으며 각 제품별 브랜드의 사진도 함께 삽입되었다.

설문에 활용된 실험자극물은 피험자가 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 브랜드와 제품으로 구성하였으며, 공적사치재는 중국산 샤넬 핸드백, 공적필수재는 인도네시아산 아디다스 운동화, 사적사치재는 필리핀산 LG 홈씨어터, 사적필수재는 태국산 필립스 헤어드라이기로 선정하였다. 총 437명의 대학생 및 대학원생들이 실험에 참가하였으며 설문 기간은 2017년 5월 8일부터 2017년 5월 13일까지 약 일주일간의 시간이 소요되었다. 실험에 참가자들 일반적인 특성은 남성 207명(47.3%), 여성 230명(52.7%)으로 나타났으며, 대학생 381명(87.1%), 대학원생 56명(12.9%)으로 대학생이 훨씬 더 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 실험의 참가자들은 4가지의 제품 카테고리 별 시나리오에 무작위로 배분되어 약 10분가량 설문에 응답하였다. 설문은 시나리오 별 상황에 노출된 후 브랜드평가와 매장평가에 관한 설문에 응답하도록 구성하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 변수의 조작적 점검

본 연구에서 설계한 조작변인들이 연구자의 의도대로 지각되었는지를 검증하기 위하여 조작점검을 실시하였다. 먼저, 연구자의 의도와 같이 사치재와 비사치재의 실험조작이 피험자들에게 인식되었는지를 평가하기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 피험자들은 각각의 실험조건에 무작위로 할당되어 사치재 및 비사치재의 과시성을 평가하는 항목에 응답하였다. 분석결과 사치재와 비사치재의 실험조작은 참여자들의 사치재 및 비사치재 과시성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=12.44$ ,  $p<0.01$ ). 이를 통해 연구자의 의도대로 사치재의 평균값(3.56)과 필수재의 평균값(3.13)이 유의미한 차이를 보임을 알 수 있었다.

다음으로 매장유형 별로 피험자들이 쇼핑동기 수준에서 차이를 보이는지를 확인하기 위해 동일한 방법을 적용하여 확인하였다. 일원변량분석 결과 백화점/직영매장과 아울렛/할인매장에 대한 피험자들의 쾌락적 쇼핑동기 수준은 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=10.24$ ,  $p<0.01$ ). 구체적으로 살펴보면, 백화점/직영매장에 대한 쇼핑동기의 평균값이(3.24) 아울렛/할인매장에 대한 쇼핑동기의 평균값(2.43) 보다 높은 값을 가짐으로써 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

## 2. 실험결과 및 가설검정

본 연구는 복합원산지제품 카테고리 별로 브랜드평가와 매장평가에 영향을 미치는 매장유형과 소비자동기성향 간 상호작용효과를 살펴보기 위하여 설정되었다. 이를 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하여 자료를 분석하여 가설을 검정하였다. 각 종속변수에 대한 실험집단별 평균과 표준편차는 <표 1>에 나타난 바와 같다.

<표 1> 브랜드평가와 매장평가에 대한 집단 별 평균(표준편차)

	공적사치재 (n=102)		공적필수재 (n=105)		사적사치재 (n=111)		사적필수재 (n=119)		합계
	백화점	아울렛	백화점	아울렛	백화점	아울렛	백화점	아울렛	
브랜드 평가	2.48 (0.89)	2.87 (0.87)	3.26 (1.04)	3.29 (0.81)	3.11 (0.87)	2.87 (0.98)	3.04 (0.87)	2.97 (1.21)	2.99 (0.96)
매장 평가	2.57 (0.77)	2.73 (0.91)	3.16 (0.74)	2.96 (0.80)	2.76 (0.74)	2.75 (0.83)	2.97 (0.78)	2.39 (0.94)	2.78 (0.84)

본 연구는 제품 카테고리 별로 구분한 복합원산지제품이 매장유형에 따라 브랜드평가와 매장평가에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 가설의 검증결과, <표 2>에서 제시된 바와 같이 제품유형과 매장유형의 상호작용효과가 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있었다.

<표 2> 가설검정을 위한 분산분석 결과

브랜드평가에 대한 제품유형*매장유형의 상호작용효과					매장평가에 대한 제품유형*매장유형의 상호작용효과				
소스	제 III유형 제공합	df	평균제공	F	소스	제 III유형 제공합	df	평균제공	F
수정모형	24.39	7	3.49	3.88***	수정모형	22.04	7	3.15	4.69***
절편	3917.89	1	3917.89	4361.78***	절편	3415.02	1	3415.02	5083.91***
제품유형	19.74	3	6.58	7.33***	제품유형	11.28	3	3.76	5.60***
매장유형	0.07	1	0.07	0.07	매장유형	2.77	1	2.77	4.13**
제품유형* 매장유형	6.06	3	2.02	2.25*	제품유형* 매장유형	8.37	3	2.79	4.15***
오차	392.53	437	0.90		오차	293.55	437	0.67	
합계	4395.17	445			합계	3763.23	445		
수정 합계	416.92	444			수정 합계	315.59	444		

주) \*\*\* p<.001, \*\* p<0.05, \* p<0.1

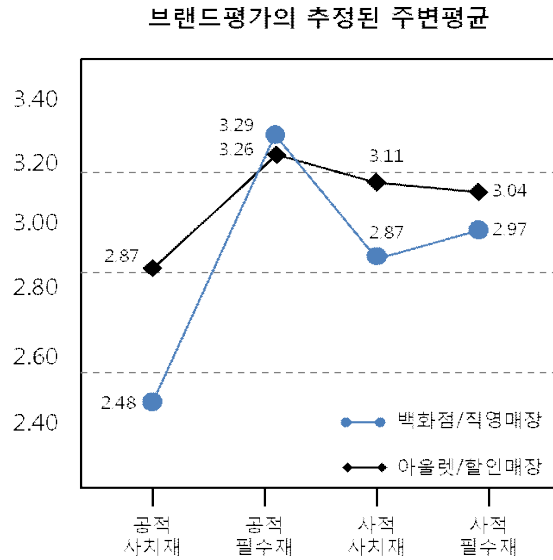
본 연구는 복합원산지제품 카테고리에 따른 브랜드평가와 매장평가가 매장유형에 따라 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위하여 복합원산지제품 카테고리에 따른 브랜드평가 및 매장평가를 이원배치 분산분석(two-way ANOVA)로 분석하였다.

분석결과, 브랜드평가에서는 제품 카테고리에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며( $F=7.33$ ,  $p<0.01$ ), 매장유형에 따라서는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 제품 카테고리 와 매장유형은 브랜드평가에 통계적으로 유의미한 상호작용이 있는 것으로 나타났다( $F=2.25$ ,  $p<0.1$ ). 한편, 매장평가에 있어서는 제품 카테고리에 따라 유의미한 차이가 있었으며( $F=5.60$ ,  $p<0.01$ ), 매장유형에 따라서도 차이가 있는 것으로 확인되었다( $F=4.13$ ,  $p<0.05$ ). 또한 제품 카테고리 와 매장유형은 매장평가에 통계적으로 유의미한 상호작용이 있는 것으로 나타났다 ( $F=4.15$ ,  $p<0.01$ ).

본 연구의 구체적인 검증결과는 다음과 같다. <그림 1>은 복합원산지제품 카테고리 별로 매장유형에 따라 나타나는 브랜드평가를 살펴본 결과이다. 그림에서 제시된 바와 같이 공적사치재의 경우, 소비자들은 아울렛/할인매장에서 더 높은 평균값( $M=2.87$ ,  $S.D=0.87$ )을 나타냄으로써 백화점/직영매장에서의 평균값( $M=2.48$ ,  $S.D=0.89$ )보다 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 상대적으로 가격이 비싼 제품을 구매하는 소비자들이 원산지에 대한 불일치를 경험함에 따라 나타나는 차이로 볼 수 있겠다. 특히 백화점과 같은 매장에서 정가를 지불하고 구매하는 소비자들은 브랜드에 대하여 기대했던 수준이 아울렛보다 더 높게 타났기 때문에 판단된다. 공적필수재의 경우, 소비자들은 백화점/직영매장( $M=3.26$ ,  $S.D=1.04$ )과 아울렛/할인매장( $M=3.29$ ,  $S.D=0.81$ )의 평균값이 거의 차이를 보이지 않았다. 이는 외부로 표출되는 공공재라 할지라도 가격이 상대적으로 저렴한 운동화, 티셔츠 등의 경우에는 가격의 할인여부가 제품에 대한 선호도를 결정하고, 브랜드원산지와 제조원산지가 일치하지 않더라도 브랜드력 유지수준에는 큰 변화가 없기 때문에 판단된다. 즉, 공적필수재를 구매하는 소비자들은 백화점과 아울렛 모두 제품에 대한 브랜드력이 유지될 수 있음을 확인하였다.

한편, 사적사치재의 경우에는 아울렛/할인매장의 평균값( $M=3.11$ ,  $S.D=0.87$ )이 백화점/직영매장의 평균값( $M=2.87$ ,  $S.D=0.98$ ) 보다 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 비싼 사치재라도 외부로 노출이 되지 않는 사적사치재 또한 복합원산지 여부가 영향을 미치지 않는다는 것으로 판단된다. 사적필수재를 구매하는 소비자들 또한 백화점/직영매장( $M=3.04$ ,  $S.D=0.87$ )과 아울렛/할인매장( $M=2.97$ ,  $S.D=1.21$ ) 모두 비슷한 평균값을 나타냈으며, 매장유형에 따라 브랜드력 유지수준에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 종합해 보았을 때, 소비자들은 복합원산지제품을 구매함으로써 제품에 대한 기능적인 속성 보다는 외부로 표출되어

지는 상징적인 속성에 더욱 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있었으며, 특히 가격이 비싼 고가의 사치재일 경우 매장에 따라 해당 브랜드평가가 다르게 나타남을 알 수 있었다.



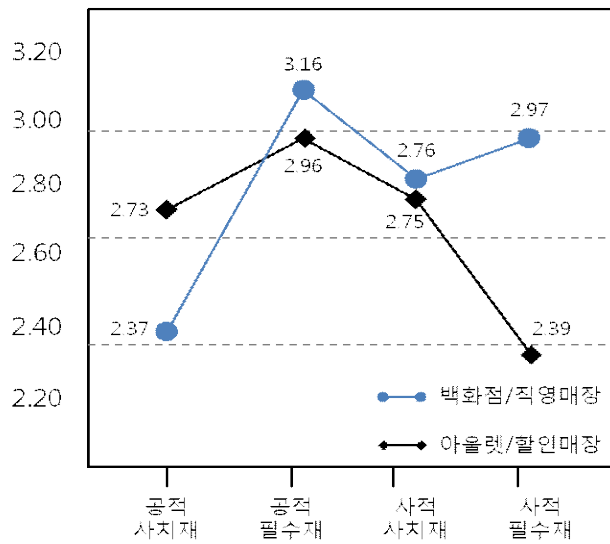
<그림 1> 복합원산지제품에 대한 브랜드평가 결과

다음으로 <그림 2>는 매장유형에 따라 복합원산지제품의 매장평가가 어떻게 나타나는지를 검증한 이원배치 분산분석의 결과이다. <그림 2>에서 보이는 바와 같이 공적사치재를 구매하는 소비자들의 경우 해당 매장에 대한 평가는 백화점/직영매장의 평균값(M=2.57, S.D=0.77)이 아울렛/할인매장의 평균값(M=2.73, S.D=0.91) 보다 낮게 나타남을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 아울렛/할인매장을 방문하는 쇼핑동기가 할인된 가격의 제품을 찾고자하는 성향이 강하므로, 가격이 비싼 제품이라 할지라도 초래되는 위험 보다 기대되는 이익을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 여겨진다. 이러한 이유로 소비자들은 복합원산지인 공적사치재를 구매할 경우 백화점/직영매장에 대한 매장평가가 더욱 부정적으로 나타는 것으로 판단된다. 공적필수재의 경우 소비자들은 오히려 매장평가가 백화점/직영매장(M=3.16, S.D=0.74)이 아울렛/할인매장(M=2.96, S.D=0.80)보다 높게 나타났다. 이는 실험자극물로 활용된 공적필수재가 가격이 비싸지 않은 운동화이며, 유명브랜드라는 특성이 있기에 매장에 대한 평가에서 차이를 보인 것으로 여겨진다. 왜냐하면, 백화점은 신상품의 출시가 빠르고 교환 및 반품 절차가 수월한 반면, 아울렛/할인매장은 이월된 상품이나 비인기제품이 많기 때문에 가격이 할인되

있다고 해서 크게 매장에 대하여 우호적으로 평가하지 않은 것으로 판단된다.

한편, 사적사치재의 경우 소비자들은 매장에 대한 평가가 백화점/직영매장(M=2.76, S.D=0.74)과 아울렛/할인매장(M=2.75, S.D=0.83)에서 비슷한 결과를 보임을 알 수 있었다. 이는 소비자들이 외부로 표출되지 않는 고가의 사치재를 구매함에 있어서 가격이 상대적으로 저렴한 할인매장의 혜택만큼이나 A/S, 교환 등의 절차가 상대적으로 수월한 백화점의 혜택이 크기 때문으로 여겨진다. 사적필수재의 경우에는 백화점/직영매장의 평균값(M=2.97, S.D=0.78)에 비해 아울렛/할인매장의 평균값(M=2.39, S.D=0.95)이 다소 낮게 나타났다. 사적필수재의 경우 매장의 유형에 따라 가격차이가 크지 않으므로 소비자들은 할인매장으로부터 얻을 수 있는 편익이 높지 않기 때문으로 판단된다. 반면 백화점/직영매장의 경우 제품의 종류가 더욱 다양하고 종업원을 통한 서비스가 원활하게 이루어지므로 매장에 대한 평가가 아울렛/할인매장에 비해 상대적으로 높게 나타난 것으로 보인다.

매장평가의 추정된 주변평균



<그림 2> 복합원산지제품에 대한 매장평가 결과

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 복합원산지제품에 대한 평가를 파악하기 위해 제품의 카테고리 유사성에 따라 구분하고 매장유형 별로 비교해 봄으로써, 복합원산지제품을 생산하는 기업들에게 실무적으로 활용 가능한 대안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 집단 간 비교연구를 실시하였으며, 연구결과에 따른 시사점들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 복합원산지제품의 평가를 제품 카테고리 별로 비교하기 위해 소비자들의 심리적 기저를 바탕으로 구분하여 분석에 적용하였다. 복합원산지제품의 평가는 제품의 용도와 제품의 성격에 따라 상이할 수 있기 때문이다. 본 연구는 제품을 구분하여 온 기존의 연구들을 종합하여 복합원산지제품에 적용 가능한 제품으로 공적사치재, 공적필수재, 사적사치재, 사적필수재로 살펴보았으며, 이상의 제품군을 활용하여 분석에 적용하였다는 점은 기존 연구의 범위를 확장했다는 측면에서 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 복합원산지제품에 대한 평가를 매장유형에 따라 비교해 봄으로써 측정의 정교화를 기하고자 하였다. 백화점 및 직영매장과 아울렛 및 할인매장에서 소비자들이 복합원산지제품을 접했을 때 브랜드와 매장에 대한 평가를 살펴봄으로써 복합원산지 제품을 어떻게 조합하는 것이 제품의 브랜드력을 유지하고, 매장에 대한 우호적인 평가를 유지할 수 있는지에 대한 포트폴리오를 제시하고자 하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 복합원산지제품의 브랜드평가와 매장평가는 외부로 노출이 되고 가격이 비싼 공적사치재에서 큰 차이를 보인다는 것을 알 수 있었다. 실험자극물로 제시한 샤넬 핸드백의 경우 고가이면서 외부로 표출이 되는 재화이기 때문에, 소비자들은 브랜드원산지와 제조원산지의 일치여부가 해당 제품에 대한 브랜드력을 평가함에 있어서 중요하게 작용한다는 것이다. 이와 같은 결과는 복합원산지제품이 모조품의 개념은 아니지만, 브랜드원산지와 제조원산지가 일치하지 않을 경우 외부로 표출되는 공적제품에 대한 노출에 부정적인 인식을 가질 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자들은 공적사치재인 복합원산지제품을 구매함에 따라 유명브랜드를 가졌다는 만족감과 동시에 원산지 불일치라는 부정적 태도가 동시에 공존할 수 있다는 것이다(de Matos et al., 2007). 이러한 결과는 제품의 원산지효과를 반영한 결과로 여겨지며, 유명 명품브랜드와 같이 공적사치재화를 생산하는 기업들은 원가절감을 위해 무분별한 해외생산기지의 이전이 브랜드력의 저하는 물론 제품을 판매하는 매장에 대해 잠재적인 불리함을 야기할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 공적필수재와 사적사치재는 매장의 유형에 따라서 브랜드평가와 매장평가에서 큰 차이를 보이지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 외부로 노출이 되는 재화라 할지라도 가격이 비싸지 않는 필수재일 경우 원산지효과가 공적사치재에 비해 중요한 역할을 하지 않음을 의미한다. 또한 가격이 비싼 사치재라도 외부로 노출이 되지 않는 사적사치재 또한 복합원산지 여부가 영향을 미치지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 원산지라는 단서가 소비자 개인의 자기만족보다는 외부로 표현되는 과시성에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

셋째, 복합원산지제품에 대한 브랜드에 대한 평가와 매장에 대한 평가는 반드시 일치하지 않는다는 점이다. 검증결과, 공적사치재와 공적필수재의 경우 브랜드평가가 우호적 매장은 해당 매장에 대한 평가 또한 긍정적으로 나타났지만, 사적사치재와 사적필수재의 경우 오히려 반대되는 결과를 보였다. 소비자들은 가정에서 사용하는 사적재화를 구매함에 있어서 백화점/직영매장에서 복합원산지제품을 접했을 때 브랜드평가를 아울렛/할인매장에 비해 상대적으로 낮게 지각하였다. 반면, 매장에 대한 평가는 오히려 백화점/직영매장을 더 높게 지각하였는데, 이와 같은 결과는 해당 브랜드가 복합원산지제품일지라도 소비자들은 백화점/직영매장에서 경험하는 서비스수준에서 더욱 높은 가치를 얻을 수 있는 것으로 판단된다. 따라서 백화점/직영매장의 유통채널에서는 아울렛/할인매장에 비해 가격경쟁력이 낮을 수 있지만, 서비스측면에서의 혜택을 부각하는 전략을 통해 가격경쟁력을 상쇄하고 판매성과를 창출할 수 있을 것으로 여겨진다.

본 연구는 각각의 복합원산지제품의 카테고리화 판매매장유형에 따라 소비자들이 지각하는 복합원산지제품 평가가 어떠한 차이를 보이는지를 실증함으로써 브랜드력의 유지를 위해 기업이 제품의 유통관리를 행할 수 있는 전략은 물론 아웃소싱 다각화의 전략적 기틀을 마련하고자 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 학문적, 실무적 시사점들을 도출했지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 실험설계를 하는 과정에서 시나리오 별로 집단을 구분하였지만, 매장유형에 관한 집단 구분은 개념적으로만 제시하고 일괄적인 설문을 수행하였다는 점이다. 향후 연구에서는 각각의 매장유형에서 실제 제품구매를 경험한 소비자들을 대상으로 설문을 실시한다면 보다 정확한 결과를 반영할 수 있을 것으로 여겨진다. 둘째, 본 연구의 실험자극물로 선정한 복합원산지제품들은 피험자들이 사용경험에 의하여 제품에 대한 태도를 달리 가져갈 수 있으며, 제품의 활용용도에 따라 브랜드가 주는 편익이 달라질 수 있다. 향후연구에서는 이를 고려하여 일정한 시간의 간격을 두고 측정해 봄으로써 복합원산지 제품에 대한 소비자들의 평가를 정교하게 측정해 볼 필요가 있어 보인다.



## 참 고 문 헌

- 서민교 & 이춘수, “외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구-미국과 일본 브랜드의 경로분석을 중심으로”, 『통상정보연구』, 9(1), 2007.
- 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 12(1), 2010.
- 이제홍, “베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 14(1), 2012.
- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. “Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations,” *International Marketing Review*, Vol25(1), 2008.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. “Country-of-origin and brand effects on consumers’ evaluations of cruise lines,” *International Marketing Review*, Vol. 19(3), 2002.
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. “Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations,” *Journal of Business Research*, Vol. 68(9), 2015.
- Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. “Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension,” *Journal of consumer Marketing*, Vol. 24(1), 2007.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. “Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(1), 2004.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. “Reference group influence on product and brand purchase decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(2), 1982.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. “Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action,” *The Journal of Brand Management*, Vol. 10(2), 2002.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. “Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty,” *Journal of Retailing and consumer Services*, Vol. 15(5), 2008.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. “Regulatory fit and persuasion: Transfer from feeling right,” *Journal of personality and social psychology*, Vol. 86(3), 2004.

- Chao, P. "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product," *Journal of international business studies*, Vol. 24(2), 1993.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity," *Journal of Business Research*, Vol. 64(11), 2011.
- Chernev, A. "Goal-attribute compatibility in consumer choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14(1-2), 2004.
- Cordell, V. V. "Effects of consumer preferences for foreign sourced products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23(2), 1992.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. "The anatomy of the luxury fashion brand," *Journal of Brand Management*, Vol. 16(5-6), 2009.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products," *Journal of Business Research*, Vol. 65(10), 2012.
- Hamzaoui-Essoussi, L. "Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: Investigation in an emerging market," *Journal of Global Marketing*, Vol. 23(4), 2010.
- Han, C. M., & Terpstra, V. "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products," *Journal of international business studies*, Vol. 19(2), 1988.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence," *Journal of Marketing*, Vol. 74(4), 2010.
- Higgins, E. T. "Beyond pleasure and pain," *American psychologist*, Vol. 52(12), 1997.
- Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *The Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1993.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions," *Journal of Business Research*, Vol. 47(2), 2000.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. "The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China," *Journal of Business Research*, Vol. 69(1), 2016.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. "Describing and measuring emotional response to shopping experience," *Journal of Business Research*, Vol. 49(2), 2000.
- Maheswaran, D. "Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations," *Journal of consumer research*, Vol. 21(2), 1994.

- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A. "Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(1), 2011.
- Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. "A path-analytic exploration of retail patronage influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(1), 1975.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective," *Journal of retailing*, Vol. 82(3), 2006.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. "The state of the art and theoretical propositions. Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires", Vol. 8, 2005.
- Pharr, J. M. "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13(4), 2005.
- Phau, I., & Chao, P. "Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice," *International Marketing Review*, Vol. 25(4), 2008.
- Poon, S., & Joseph, M. "Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9(1), 2000.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation," *Journal of International Business Studies*, Vol. 43(3), 2012.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. "Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products," *Food quality and preference*, Vol. 32, 2014.
- Shukla, P., & Purani, K. "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts," *Journal of Business Research*, Vol. 65(10), 2012.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of retailing*, Vol. 74(2), 1998.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value," *Journal of Business Research*, Vol. 57(10), 2004.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands," *Journal of International Marketing*, 1993.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. "A review and meta-analysis of country-of-origin research," *Journal of economic psychology*, Vol. 20(5), 1999.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (Vol. 8)," *Springer Science & Business Media*, 2012

## ABSTRACT

### A comparative study of consumer evaluation according to category similarity and store type of bi-national product

Jeyoung Son\* · Inwon Kang\*\*

In order to evaluate the evaluation of bi-national products, this study was classified according to product category similarity. In addition, by comparing the types of stores, we tried to suggest alternatives that can be practically applied to companies producing composite origin products. For this purpose, this study is applied to the analysis of bi-national product by product categories, such as public luxury, public luxury, private luxury, and private necessity, based on the psychological bases of consumers. The types of stores are divided into department store/direct store, outlet/discount store to elaborate measurement.

As a result of the verification, it was found that brand evaluation and store evaluation had interactive effects depending on product type and store type. Specifically, in the case of public luxury goods, outlets/discount stores in both brand evaluation and store evaluation showed positive evaluation than department store/direct store. In the case of private necessity, there was no significant difference in brand evaluation, but in store evaluation, department store/direct store was confirmed that they had a relatively positive evaluation than outlets/discount stores. As a result, it was verified that consumers' evaluations can be changed according to the type of sales store for each product.

**Key Words** : Bi-national product, Product category similarity, Store type, Brand evaluation, Store evaluation

---

\* Ph.D. Candidate, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, sonjeyoung@khu.ac.kr (First Author)

\*\* Professor, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, iwkwang@khu.ac.kr (Corresponding Author)