

제조공장 유형이 본질 전이와 소비자의 가치 인식에 미치는 영향: 안전제품 배신을 중심으로

정헌배 (중앙대학교 경영학과 교수)*

이용주 (중앙대학교 일반대학원 경영학과 석사과정)**

국 문 요 약

FOO 학문을 확장시키기 위해 본 연구는 제조공장 유형(분점 공장 vs 본점 공장)에 따라 안전제품에 전이되는 브랜드 본질의 정도와 가치가 달라진다는 것을 증명하고자 하는 목적을 가지고 있다. 안전제품이란, 발생할 수 있는 피해나 위험으로부터 소비자를 보호해야 하는 제품을 가리키지만 때때로 소비자에게 직접적인 피해를 주는 주체가 되기도 한다. 예를 들어, 2016년에 화두가 된 가습기 살균제 사건처럼 세균을 없애 소비자의 건강을 지켜주어야 하는 살균제가 해로운 화학성분을 가지고 있어 소비자가 사망하는 경우를 말한다. 이와 같은 경우를 '안전제품 배신'이라고 지칭하며, 본 연구에서는 안전제품 배신의 유(有)/무(無)가 제조공장 유형과 본질 전이, 가치 간의 관계를 조절할 것이라고 예측하였다.

총 213명의 피험자들을 대상으로 자동차 에어백을 가지고 실증 연구를 진행한 결과, 피험자들은 분점 공장에서 제조된 자동차 에어백보다 본점 공장에서 제조된 자동차 에어백의 가치가 더 높다고 평가하였으며, 전이된 브랜드의 본질 역시 분점 공장의 제품보다 본점 공장의 제품이 더 크다고 느끼는 것으로 나타났다. 하지만 반대로 자동차 에어백이 배신을 일으킨 경우, 제조공장 유형 간에 존재했던 가치와 본질 전이의 차이가 없어지는 결과가 도출되었다. 이는 소비자들이 안전제품 배신을 경험하거나 목격했다면 안전제품의 사용이나 구매를 회피하려는 경향을 보이게 되고, 이로 인해 제조공장 유형에 상관없이 배신을 일으킨 안전제품에 대해 가치나 본질 전이가 낮다고 평가하는 것이다.

현재까지 한국에서는 본점과 분점으로 나누어 제조공장 유형 간의 가치 차이를 보거나 안전제품 배신을 적용한 연구가 존재하지 않았다. 그러므로 본 연구에서 FOO 학문과 안전제품 배신을 통합하여 연구를 진행한 것은 새로운 학문적 기여도와 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 판단된다. 따라서 본 연구에서는 연구 결과를 통해 도출된 시사점을 논의하였으며, 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

핵심주제어: FOO(Factory-of-Origin), 전염(Contagion), 본질 전이(Transferred essence), 안전제품 배신(Safety product betrayal), 가치

1. 서론

오래 전부터 소비자들이 흔히 접할 수 있는 마케팅 전략 중 하나가 제품의 제조공장이나 판매처와 같은 특정 장소의 대표성을 내세우는 전략이다. 예를 들어, 길을 걷다보면 종종 '본점'이나 '원조', '1호점'같은 단어를 붙인 음식점 간판을 쉽게 볼 수 있으며, 대형매장 등에서 '본점'이라는 용어를 내세워 그 특정 장소의 대표성을 강조하려는 경우를 찾아볼 수 있다. 이와 같은 마케팅 전략은 자사(自社)의 제품이 경쟁 기업의 제품보다 상대적으로 더 우수하다는 것을 소비자들에게 각인시켜주어 제품의 판매량을 증가시킬 수 있고, 기업과 소비자 간의 거리감을 줄여줌으로서 신규 고객을 확보하는데 매우 용이하게 쓰이고 있다(Beverland, 2005; 2006).

기업들은 영업의 주요 거점이 되는 '본점'을 중심으로 공장

이나 판매처를 확장하기 위해 '본점'을 설립하였고, 글로벌화 등으로 인해 여러 국가나 지역으로 그 범위를 넓혀갔다(Roth & Romeo, 1992). 여기서 본점이란, 기업이 가장 처음 설립한 곳으로, 영업을 하는 본거지를 뜻하며, 본점은 기업의 본점에 이어 추가적으로 설립된 영업지를 가리킨다. 현재에도 대다수의 기업들은 사업을 확장해 나가기 위하여 여러 지역이나 국가에 본점을 설립 및 보유하고 있는 중이다. 그렇기 때문에 기업들은 경쟁 기업에 맞서기 위해 본점이라는 대표성을 내세워 자사(自社)의 본점 제품이 경쟁 기업의 본점 제품보다 더 우수하다는 이미지를 각인시켜 판매량을 증가시키고자 하는 것이다(Beverland, 2005, 2006; Bilkey & Nes, 1982; Newman & Dhar, 2014).

특정 장소의 대표성을 내세우는 전략은 기업의 업종이나 특성에 따라 달라지게 된다. 그 중 제품을 제조하는 기업 같은 경우,

이 논문은 2016년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임

* 제1저자, 중앙대학교 경영학과 교수, hbjeong@cau.ac.kr

** 교신저자, 중앙대학교 일반대학원 경영학과 마케팅전공 석사과정, makerlee13@naver.com

투고일: 2016-08-24 · 수정일: 2016-10-20 · 게재확정일: 2016-10-28

'본점 공장'처럼 제조공장을 제품에 표기하여 제품의 대표성을 강조하는 사례가 종종 있다. 이와 같이 제조공장의 대표성을 내세우는 전략은 FOO (Factory-of-Origin) 학문과 밀접한 관련이 있다. FOO란, 제품이 제조된 근원 (Origin)이 어디냐에 따라 소비자들의 가치 인식에 차이가 난다는 것으로, 동일한 제품일 지라도 본점 공장 (Original factory)에서 제조된 제품이 분점 공장에서 제조된 제품보다 가치가 더 높다는 것을 의미한다.

하지만 FOO 학문에 대한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있기 때문에 학문적 연구와 실증적 검증이 매우 필요한 상황이다. 특히, 제조공장과 같이 특정 장소의 대표성을 내세우는 마케팅 전략이 규모에 상관없이 어느 기업이나 펼칠 수 있는 전략이기 때문에 현재에도 다수의 기업이 사용하고 있다. 그러므로 기업들이 이와 같은 마케팅 전략을 펼쳤을 때, 효과적인 결과물을 창출할 수 있기 위해서는 연구를 통해 실무적 시사점을 제공할 필요가 있다고 사료된다.

FOO 학문에 대한 선행연구로는 Newman & Dhar(2014)의 연구만이 유일하다고 할 수 있다. Newman & Dhar(2014)는 제품이 제조되는 공장의 유형 (본점 공장 (Original factory) vs 분점 공장 (Extended factory))에 따라 소비자들이 느끼는 제품의 가치와 진정성 (Authenticity)이 달라진다는 것을 증명하였다. 이는 전염 (Contagion) 이론과 같이 브랜드의 본질이 제조공장을 통해 제조되는 제품에 전이된다는 것을 뜻하는데, 제조공장의 유형에 따라 전이되는 본질의 정도가 다르며, 소비자들이 제품으로부터 느끼는 가치에 차이가 나타난다는 것이다. 그러므로 소비자들이 동일한 브랜드와 동일한 제품이라 할지라도 분점 공장 (Extended factory)을 통해 제조된 제품보다 본점 공장 (Original factory)을 통해 제조된 제품에 브랜드의 본질이 더 많이 전이되었다고 느끼며, 본점 공장의 제품이 더 가치 있다고 판단하게 되는 것이다. 이처럼 제조공장의 유형에 기반한 이론이 FOO (Factory-of-Origin) 학문의 핵심이며, 본 연구에서도 FOO를 중심으로 제조공장 유형 (본점 공장 (Original factory) vs 분점 공장 (Extended factory))에 따라 나타나는 가치와 본질 전이의 차이를 다루고자 한다.

선행연구에서 제조공장의 유형에 따른 가치의 차이를 보았던 제품들은 청마지, 초콜릿, 여행가방 등 이었다(Newman & Dhar, 2014). 여기서 알 수 있듯이 학문적 연구가 매우 부족하기 때문에 선행연구에서 다루어졌던 제품들도 일부 제품군으로 매우 제한적이다. 그렇기 때문에 본 연구는 학문을 더 확장시키기 위하여 특정의 목적을 가지고 제조되며, 그 제품군만의 고유의 특성을 보유하고 있는 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정하였다.

안전제품이란, 위험이나 피해로부터 소비자를 보호해야 하는 목적을 가지고 있으며, 안전제품 배신 (Safety product betrayal)이라는 고유의 특성을 보유하고 있다. 여기서 안전제품 배신이란, 소비자를 보호해야 하는 안전제품이 반대로 소비자에게 직접적인 피해를 주는 경우를 말한다(Koehler & Gershoff, 2003; Gershoff & Koehler, 2011). 예를 들어, 2016년에 화두로 떠올랐던 가슴기 살균제 사건을 꼽을 수 있는데 소비자의 건

강을 좋게 유지시켜줘야 하는 살균제가 오히려 해로운 화학 성분을 가지고 있어 여러 명의 소비자들을 사망시킨 사례를 들 수 있다. 이를 기반으로 본 연구에서는 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정하였고, 선행연구에서 지금까지 다루어진 바가 없는 안전제품에게서도 제조공장 유형에 따라 소비자들이 느끼는 제품의 가치가 달라지고, 전이되는 브랜드의 본질에 차이가 난다는 결과를 제시하고자 한다. 또한, 안전제품이 배신을 일으켰을 경우, 본점 공장과 분점 공장 간에 존재하는 가치 및 본질 전이의 차이가 어떻게 달라지는지에 대해 증명하고자 한다.

종합적으로 정리해본다면, 본 연구는 FOO 학문을 발전 및 확장시키는 것에 주요 초점을 두고 있다. 특히 FOO에 대한 Newman & Dhar(2014)의 연구를 확장 및 발전시키고자 하며, 안전제품 배신에 관한 Gershoff & Koehler(2011)의 연구와 상당 부분 통합하여 기본적인 연구의 틀을 구성하였다. 현재까지 한국에서는 제조공장 유형을 중심으로 제품의 가치나 본질 전이의 차이를 연구한 논문이 없었을 뿐더러 안전제품 배신이라는 특정 조건을 실험에 적용한 바가 없어 본 연구를 통해 새로운 학문적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 사료된다. 제조공장 유형은 본점 공장과 분점 공장으로 분류하였고, 이에 따라 제품에 전이되는 브랜드 본질의 정도나 가치가 어떻게 달라지는지 알아보려고 한다. 여기에 연구대상 제품군을 안전제품으로 선정해 안전제품도 제조공장 유형에 따라서 본질 전이와 가치의 차이가 나타나고, 안전제품이 배신을 일으키는 특정 경우에는 존재했던 차이가 없어진다는 것을 증명하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 FOO, 전염 (Contagion), 안전제품 배신 (Safety product betrayal)에 관한 선행연구를 고찰 하였고, 이를 바탕으로 가설을 제시 및 증명하고자 한다.

결과적으로 본 연구가 줄 수 있는 시사점은 첫 번째로 현재까지 FOO에 관한 선행연구에서 다루어졌던 제품은 소수의 제품군이었기 때문에 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정함으로써, FOO 학문에서 다룰 수 있는 제품군을 더 확장시킬 수 있고, 안전제품에게서도 제조공장 유형에 따라 본질 전이 및 가치의 차이가 나타난다는 점을 증명할 수 있을 것이다.

두 번째, 과거 선행연구는 미국 소비자들을 중심으로 실험을 진행하였지만 본 연구에서는 한국 소비자들을 주 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 한국 소비자들에게서도 FOO 효과가 나타난다는 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 마지막으로 안전제품의 배신이라는 특정 상황에 따라 본점 공장과 분점 공장 간에 존재했던 본질 전이와 가치의 차이가 없어져 FOO 효과가 나타나지 않는다는 결과를 제시할 수 있을 것이라 예측한다.

II. 이론적 배경

2.1. 제조공장 유형과 가치 간의 관계

본 연구에서는 안전제품 제조공장 유형 (본점 공장 (Original factory) vs 분점 공장 (Extended factory))에 따라 소비자들이 제품으로부터 느끼는 가치와 본질 전이 (Transferred essence)에 차이가 나타난다는 것을 증명하고자 한다. 이는 FOO (Factory-of-Origin) 학문에 기반을 두는 것으로, 동일한 브랜드와 제품이라 할지라도 본점 공장 (Original factory)에서 만들어진 제품이 분점 공장 (Extended factory)에서 만들어진 제품보다 가치가 더 높고, 전이되는 본질이 더 크다는 것을 말한다.

FOO 학문은 Newman & Dhar(2014)에 의해 기본적인 틀이 구성되었다. 이들 역시 제조공장 유형을 본점 공장과 분점 공장으로 구분하였고, 청바지와 초콜릿, 여행가방 등을 가지고 소비자들의 가치 인식을 측정하였다. 하지만 당시 FOO 학문에 대한 구체적인 틀이 구성되어 있지 않아 많은 한계점이 존재했기 때문에 연구가 기초적인 단계에 머무를 수 밖에 없었다. 그렇기 때문에 본 연구는 FOO 학문을 더 발전시키기 위하여 선행연구에서 사용하지 않은 제품군을 연구에 적용하였고, 안전제품 배신에 관한 Gershoff & Koehler(2011)의 연구와 통합하여 새로운 시각으로 연구를 진행하고자 하였다.

FOO와 관련지어 볼 수 있는 학문이 COO (Country-of-Origin)이다. COO에 대한 선행연구 중 Bilkey & Nes(1982)는 소비자들이 발전이 잘 된 국가에서 제조된 제품을 상대적으로 발전이 덜 된 국가에서 제조된 제품보다 더 우수하다고 평가한다는 것을 보여주었다. 이처럼 COO는 FOO의 개념과 유사하게 국가의 특징 등에 따라 제품의 차이가 나타나는 것을 말한다.

선행연구를 통하여 COO 효과는 소비자들이 구매에 대한 의사결정을 할 때 큰 영향을 끼친다고 증명되었다(Batra et al. 2000; Bilkey & Nes, 1982; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000). 마찬가지로 FOO 효과도 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 한다(Newman & Dhar, 2014). FOO 효과와 COO 효과의 공통점은 제품이 근원 (Origin)을 어디에 두고 있는지에 따라 결과가 달라진다는 것이다. 즉, 본점 공장과 분점 공장은 제품의 근원으로, 본점과 분점이라는 두 가지 근원의 차이가 소비자들의 가치 인식을 변화시킨다는 것이다. 이는 본 연구의 출발점이며, FOO 효과가 어떻게 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는지에 대해 설명해주는 주요 핵심이 된다.

FOO에 대한 선행연구는 매우 부족하다. FOO 학문의 기반을 만들어 준 Newman & Dhar(2014)의 연구만이 현재 유일한 상황이다. 앞서 언급한대로 Newman & Dhar(2014)는 청바지, 초콜릿, 여행가방 등의 제품을 가지고 제조공장 유형에 따라 가치와 본질 전이, 진정성 (Authenticity)에 차이가 나타난다는 것을 증명하였다. 본 연구는 Newman & Dhar(2014)의 연구를 확장 및 발전시키려는 목적을 가지고 있어 가치와 본질 전이라는 변수는 동일하게 적용하였지만 진정성이라는 변수만은 제외하였다. 이에 대해 본 연구가 발전시키고자 하는 Newman & Dhar(2014)의 연구와는 달리 왜 진정성을 적용하지 않은 이유에 대해서 언급할 필요가 있다고 사료되었다.

진정성 (Authenticity)은 흥미로운 변수이기는 하지만 쓰이는 상황과 학문에 따라 그 의미가 달라질 수 있어 일관적인 정

의를 내리기가 매우 어려운 변수이다. 과거 선행연구들 중에서는 진정성을 공정 과정 (Verification process)에 빚대어 어떤 대상이 진짜인지, 사실인지에 대해 평가하는 것이라고 나타냈다(Beverland, 2005; Beverland & Farrelly, 2010). 이를 반영하여 Newman & Dhar(2014)도 진정성을 소비자들이 특정 기준으로 보았을 때, 어떤 대상이 진짜인지, 가짜인지를 평가하는 것이라 정의하고 연구를 진행하였다. 이 같은 경우에는 진정성을 제품에 적용하였지만 반면 Ertimur & Gilly(2012)는 광고에 적용하여 광고의 메시지 등에 진정한 의미가 담겨있는지에 대해서 알아보았다. 즉, Newman & Dhar(2014)는 진정성을 공정 과정 (Verification process)에 초점을 두고 정의하지만 Ertimur & Gilly(2012) 같은 경우에는 진정한 의미 (True intention)에 초점을 두고 정의를 내린 것이다.

일상적으로 진정성이 쓰이는 상황을 살펴본다면 한국에서는 주로 사람에게 쓰이는 경우가 많다. 예를 들어, 어떤 사람의 마음이나 말이 진심을 담고 있는지, 아닌지에 대하여 판별하는 경우를 들 수 있다. 반대로, 한국에서 제품에 진정성이란 용어를 사용하는 경우는 매우 드물다. 즉, 한국 소비자들에게 '어떤 제품에 진정성이 있는가?'라고 묻기에는 다소 생소할 수밖에 없다. 이처럼 진정성이라는 변수는 해석될 수 있는 의미가 너무 광범위하여 상황이나 학문에 따라 그 의미가 다르게 지각될 수 있다는 문제점을 가지고 있다. 더구나 Reisinger & Steiner(2006)는 진정성의 의미가 모호하고, 표준이 되는 연구 분야가 없어 진정성을 쓸 수 없는 개념이라고 주장하였다. 그러므로 본 연구에서 진정성을 다루기에는 여러 문제점과 한계점이 존재할 것이라 예상하고 진정성이라는 변수를 제외하였다.

2.2. 제조공장 유형과 본질 전이(Transferred essence), 가치 간의 관계

FOO 학문과 전염 (Contagion) 이론은 매우 밀접한 관계를 가지고 있다. 전염 (Contagion)이란, 신체적 교류 (Physical connection)를 통해 어떤 대상이 특정의 본질을 획득하는 것을 뜻한다(Lee et al. 2011; Nemeroff & Rozin, 1994; Newman & Bloom, 2011; Newman & Dhar, 2014; Newman, et al. 2011; Rozin, et al. 1986).

이에 관한 선행연구 중 Newman, et al.(2011)은 평범한 스웨터라도 과거의 소유자가 유명 인사였다면, 그 유명 인사의 본질이 스웨터에 전이되어 결과적으로 사람들은 그 스웨터가 동일한 스웨터보다 더 가치 있다고 느낀다는 것을 증명하였다. 또한, Lee et al.(2011)은 사람들이 과거 유명 골퍼가 쓰던 골프채를 사용했을 때, 마치 자신이 골프를 평소보다 더 잘 치는 것처럼 느낀다는 결과를 보여주었는데, 이는 유명 골퍼의 본질이 골프채에 전이되어 그 골프채를 사용하는 사람이 평소보다 골프를 더 잘 치는 것처럼 느끼게 만들기 때문이다.

이와 같이 전염 (Contagion)은 본질 전이 (Transferred essence)의 의미를 대표적으로 가지고 있으며, 본질은 신체적 교류를 통하여 전이가 되고, 일단 신체적 교류를 하면 더 이상 제품

을 만지지 않더라도 그 교류가 계속 이어진다 (Once in contact, always in contact)는 원칙을 가지고 있다(Nemeroff & Rozin, 1994; Rozin, et al. 1986). 이를 기반으로 보면, 어떤 기업이 제품을 제조하면 그 기업이 가지고 있는 브랜드의 본질이 제품에 전이된다는 것을 알 수 있다. 여기서 제품에 전이되는 본질의 정도는 제조공장 유형에 따라 달라질 수 있다. 즉, 소비자들은 기원 (Origin)에 큰 의미를 두기 때문에 본점 공장을 통해 제조된 제품이 분점 공장을 통해 제조된 제품보다 전이된 브랜드의 본질이 더 크다고 소비자들이 인식한다는 것이다. 또한, 전이된 브랜드의 본질이 클수록 소비자들은 제품이 더 가치있다고 느끼게 되는 것이라 정리할 수 있다.

본 연구는 FOO 학문을 확장시키기 위하여 선행연구에서 사용되지 않았던 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정하였으며, 이를 통해 안전제품 분야에서도 FOO 효과가 나타난다는 것을 증명하고자 하였다. 즉, 소비자들이 분점 공장을 통해 제조된 안전제품보다 본점 공장을 통해 제조된 안전제품이 전이된 브랜드의 본질이 더 크고, 결과적으로 더 가치있다고 느낀다는 것을 증명하고자 하는 것이다.

2.3. 안전제품 배신(Safety product betrayal) 및 배신회피(Betrayal aversion) 간의 관계

사람들은 살면서 종종 위험이나 피해에 노출된다. 그렇기 때문에 사람들은 위험과 피해를 줄이기 위하여 자신을 보호해줄 수 있는 안전제품을 구매하게 된다. 여기서 언제든 발생할 수 있는 피해를 가능한 피해 (Possible harm)라고 하며, 이런 가능한 피해나 위험으로부터 사람들을 보호해주어야 하는 제품이나 서비스를 안전제품이라고 한다(Gershoff & Koehler, 2011; Koehler & Gershoff, 2003). 대표적으로 자동차를 구매할 때 에어백 설치 비용을 추가로 지불하거나 사람들이 큰 병에 걸리지 않기 위하여 예방접종을 하는 경우를 예시로 들 수 있다.

하지만 소비자를 보호해야 한다는 목적을 가지고 있는 안전제품이 오히려 소비자에게 직접적인 피해를 입히는 경우가 발생한다. 예를 들어, 경미한 사고임에도 불구하고 자동차 에어백의 발동되는 충격으로 운전자의 등뼈와 목뼈가 부러진다거나 화재경보기가 합선으로 인해 화재를 일으켜 소비자가 사망하는 상황 등이 있다. 이처럼 안전제품이 직접적으로 소비자에게 피해를 유발시키는 경우를 안전제품 배신 (Safety product betrayal)이라고 한다(Gershoff & Koehler, 2011; Koehler & Gershoff, 2003; Norman, 2013). 이와 관련하여 Gershoff & Koehler(2011)는 '안전제품이 자신의 목적을 다하지 못했을 때', '안전제품에 대한 소비자의 기대가 충족되지 못했을 때', '안전제품에 의해 추가적인 위험이나 피해가 발생했을 때' 안전제품이 소비자를 배신하는 것이라 정의하였다.

안전제품이 소비자를 배신하는 경우는 우리 주위에서 종종 접할 수 있다. 대표적으로 2016년에 화두가 되었던 ○○기업의 가슴기 살균제 사건을 예시로 들 수 있다. 살균제는 세균과 같은 바이러스로부터 소비자를 보호해야하는 목적을 가지

고 있다. 하지만 이런 살균제가 인체에 해로운 화학성분을 가지고 있어 가슴기를 통해 공기 중으로 퍼져나갔고, 결국엔 어린 아이부터 임산부까지 여러 사람들이 사망하는 상황이 발생되었다. 즉, 자신을 보호하기 위해 구매했던 안전제품이 소비자를 사망시키는 안전제품 배신 사례인 것이다. 이외에도 밤길에 한 여성이 자신을 보호하기 위해 가지고 다니던 호신용 스프레이를 피한에게 분사했지만 호신용 스프레이가 뒤로 분사되면서 오히려 그 여성이 눈에 맞고 시력을 잃는 사례 등 다수의 안전제품 배신 사례가 존재한다.

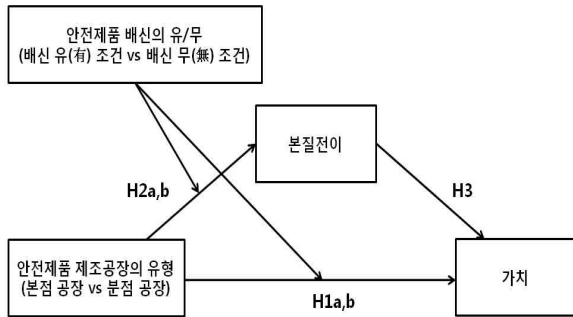
그렇다면 소비자들은 안전제품 배신이 일어나는 상황을 고려하고 안전제품을 구매하는 것일까? 대다수의 소비자들은 안전제품의 배신을 고려하지 않고 안전제품을 구매한다. 그렇기 때문에 안전제품의 배신이 발생했을 때, 소비자들은 높은 부정적인 감정을 갖게 된다. 소비자들은 안전제품의 배신을 경험하거나 목격했다면 배신을 겪지 않기 위하여 안전제품을 사용하지 않거나 구매하지 않으려는 경향을 보이게 된다. 이와 같은 경우를 배신회피 (Betrayal aversion)라고 지칭한다(Gershoff & Koehler, 2011; Koehler & Gershoff, 2003; Norman, 2013). 즉, 소비자들은 안전제품의 배신을 경험하지 않으려고 회피하려는 행동이 나타난다는 것인데 이에 관해 과거 선행연구에서는 소비자들의 배신회피를 줄이기 위하여 기업이 어떻게 대처해야하는지에 대한 제안들을 제시한 바도 있었다(유현정 외, 2014; Gershoff & Koehler, 2011).

하지만 그동안의 선행연구에서는 배신회피에 관련한 부정적인 감정을 감소시킬 수 있는 연구만 진행 되었을 뿐 안전제품 배신과 배신회피가 어떤 변수와 어떤 상황에 어떻게 작용하는지에 관해 제시된 바는 매우 드물었다. 그러므로 본 연구에서는 안전제품 배신이 발생되었을 경우, 소비자들의 배신회피 경향 때문에 안전제품에 대한 가치와 본질 전이가 배신이 일어나기 전과 비교하여 어떤 변화가 일어나지에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해, 본점 공장과 같이 특정 장소의 대표성을 내세우는 전략을 펼치는 안전제품 기업에게 있어, 안전제품 배신이 일어났을 경우 브랜드나 제품의 어떤 요소에 영향을 끼치는지를 판단하고, 마케팅 전략을 수정할 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

전반적으로 본 연구는 안전제품 배신 유(有)무(無) 조건을 FOO 학문과 연관시켜 연구를 진행할 계획이다. 이는 안전제품이 특정 목적을 가지고 생산되고, 안전제품 배신이라는 특성을 가지고 있어 FOO 학문과 접목시켰을 때 새로운 시사점을 제시할 수 있다고 판단되기 때문이다. 즉, 안전제품 분야에서도 소비자들이 분점공장 (Extended Factory)에서 제조된 안전제품보다 본점 공장 (Original Factory)에서 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 더 크다고 느끼며, 본점 공장의 안전제품이 분점 공장의 안전제품보다 더 가치 있다고 여긴다는 것을 증명할 수 있다. 또한, 안전제품 배신이 발생하는 조건이 추가 되었을 때, 본점 공장의 안전제품과 분점 공장의 안전제품 간에 존재했던 가치와 본질 전이의 차이가 사라지는 결과 또한 제시할 수 있다고 판단된다.

III. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형



<Figure 1> 연구모형

3.2. 가설

제조공장은 대표적으로 본점 공장 (Original Factory)과 분점 공장 (Extended factory)으로 분류할 수 있다(Newman & Dhar, 2014). 본점 공장은 기업이 가장 처음으로 설립한 공장으로서, 영업을 하는 본거지가 되는 곳이라 정의할 수 있으며, 분점 공장은 기업의 본점 공장에서 확장되어 추가적으로 새롭게 설립된 공장으로서 정의할 수 있다.

제조공장 유형에 따른 차이를 본 선행연구는 현재 매우 부족한 상황이라 Newman & Dhar(2014)의 연구만이 유일한 상황이다. Newman & Dhar(2014)는 청바지나 초콜릿 등의 일부 제품만을 가지고 연구를 진행하여 제조공장 유형에 따라 제조되는 제품들 간에 차이가 존재한다는 결과를 보여주었다.

가장 먼저 본 연구에서는 FOO 학문의 연구 부족 문제를 해결하기 위하여 연구 가능한 제품의 범위를 넓히고자 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정하였다. 이를 통하여 본 연구가 줄 수 있는 시사점은 안전제품 분야에서도 FOO 효과가 유의하며, 제조공장 유형에 따라 제품에 전이되는 브랜드의 본질과 가치가 다르게 나타난다는 것이다. 또한, 과거 FOO에 관한 선행연구에서는 미국 소비자들을 주요 대상으로 실험을 진행하였는데 본 연구에서는 한국 소비자들을 대상으로 연구를 진행하여 한국 소비자들에게서도 FOO 효과가 존재한다는 것을 증명하고자 하였다.

안전제품 같은 경우, 안전제품 배신 (Safety Product Betrayal)이라는 독특한 특성을 가지고 있는데 이는 소비자를 보호해야 하는 목적을 가진 안전제품이 오히려 소비자에게 직접적인 피해를 입혀 소비자가 부상을 입거나 사망하는 경우를 말한다. 예를 들어, 공기를 정화시켜 소비자가 좋은 건강을 유지할 수 있도록 도와주어야 하는 살균제가 오히려 소비자에게 해가 되는 화학 성분을 분비해 사망시키는 경우를 말한다. 안전제품 배신은 소비자들이 안전제품을 구매할 때 고려하지 않는 예외의 경우이기 때문에 소비자들은 안전제품 배신을 경험하거나 목격했다면 안전제품을 사용하지 않으려는 배

신 회피 (Betrayal Aversion) 경향을 보이게 된다(Gershoff & Koehler, 2011; Koehler & Gershoff, 2003; Norman, 2013).

본 연구에서는 이를 적용하여 안전제품 배신이 발생했을 때, 제조공장 유형 간의 존재했던 가치 차이가 어떻게 변하는지에 대해 알아보고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 안전제품 제조공장의 유형을 본점 공장과 분점 공장으로 분류하였으며, 소비자들이 분점 공장에서 제조된 안전제품보다 본점 공장에서 제조된 안전제품의 가치가 더 높다고 인식할 것이라 예측하였다. 하지만 안전제품이 배신을 일으켰을 경우, 소비자들이 배신을 회피하려는 경향을 보여 분점 공장 제품과 본점 공장 간에 존재했던 차이가 없어질 것이라 예상을 하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1a 안전제품 배신이 일어나지 않을 경우, 소비자들은 본점 공장에서 제조된 안전제품이 분점 공장에서 제조된 안전제품보다 더 가치 있다고 평가할 것이다.

가설1b 안전제품 배신이 일어날 경우, 소비자들은 본점 공장에서 제조된 안전제품과 분점 공장에서 제조된 안전제품 간에 가치의 차이가 없다고 평가할 것이다.

본점 공장 제품과 분점 공장 제품 간에 가치의 차이가 존재하는데에는 전염 (Contagion) 이론과 큰 연관성이 있다. 전염 (Contagion)이란, 신체적 교류 (Physical Connection)를 통하여 특정의 본질이 어떤 대상에 전이되는 것을 말한다. 이는 본질 전이 (Transferred Essence)라는 의미를 띄고 있는데 기업이 가지고 있는 브랜드 본질이 제품에 전이될 수 있다는 것을 뜻한다.

특히 전이되는 본질의 정도는 제조공장 유형에 따라 달라질 수 있다. 즉, 동일한 제품이라 할지라도 본점 공장을 통해 제조되느냐, 분점 공장을 통해 제조되느냐에 따라 제품에 전이되는 브랜드의 본질이 다르게 나타나는 것이다. 선행연구에 따르면 소비자들은 근원 (Origin)에 큰 의미를 부여한다고 나타났다(Batra et al. 2000; Bilkey & Nes, 1982; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; Newman & Dhar, 2014). 그렇기 때문에 소비자들은 분점 공장을 통해 제조된 안전제품보다는 기업의 근원 (Origin)이 되는 본점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 본질이 더 크다고 평가할 것이라 판단하였다. 하지만 안전제품 배신이 발생했을 경우, 제조공장 간에 존재했던 본질 전이 차이가 없어질 것이라 예측하였다.

가설2a 안전제품 배신이 일어나지 않을 경우, 소비자들은 본점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 분점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질 보다 더 크다고 평가할 것이다.

가설2b 안전제품 배신이 일어날 경우, 소비자들은 본점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질과 분점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질 간에 차이가 없다고 평가할 것이다.

본 연구에서는 안전제품에 전이되는 브랜드의 본질이 높아

질수록 가치도 함께 높아질 것이라 예상하였다. 이에 관한 선행연구에서는 제조공장을 중심으로 본질 전이와 가치 간의 관계를 증명한 바 있었으며(Newman & Dhar, 2014), 유명인사가 사용했던 제품에 그 유명인사의 본질이 전이되어 결과적으로 가치에 영향을 주는 선행연구 등이 존재하였다(Newman, et. al. 2011). 따라서 본 연구에서도 안전제품에 전이되는 브랜드의 본질이 높아질수록 안전제품에 대한 가치도 높아질 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설3 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 낮을 때 보다 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 높을 때 안전제품의 가치가 더 높을 것이다.

IV. 실증 연구

4.1. 연구 방법

4.1.1. 예비조사 및 예비 실증 연구

가장 먼저 실증 연구에 적용하기 적절한 안전제품을 선정하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 안전제품 목록은 선행연구(Gershoff & Koehler, 2011; Koehler & Gershoff, 2003)에서 쓰였던 제품을 중심으로 선정하였고, 총 14명(n=14)의 피험자들을 대상으로 진행하였다. 피험자들에게 제공한 안전제품은 총 6개로 살균제, 자동차에어백, 호신용 스프레이, 무릎보호대, 스키고글, 화재경보기였다. 예비조사는 빈도분석의 형태로 간단한 정보와 질문만을 제시한 후, 답변을 요청하였다. 결과적으로 피험자들이 살균제를 가장 많이 선택해주었고, 다음으로 자동차 에어백에 대한 선택이 많았다.

예비조사로 6개의 안전제품 중 피험자들이 살균제가 가장 익숙한 제품이라고 답변했지만 당시 살균제의 화학성분 때문에 소비자가 사망하는 사건이 일어난 직후라 외적 요인이 연구에 영향을 줄 수 있을 것이라 판단되었다. 그러므로 본 실증 연구에 앞서 살균제를 가지고 예비 실증 연구를 진행하였다.

예비 실증 연구는 총 56명(n=56)의 학부생과 대학원생들을 대상으로 2 (제조공장 유형: 본점 공장 vs 분점 공장) x 2 (배신 유/무: 배신 유(有) vs 배신 무(無)) 집단 간 설계 (Between-Subjects Design)를 실시하였다. Newman & Dhar(2014)의 연구를 참고해 시나리오는 총 4가지로 구성하였으며, 각 피험자들에게 1가지 시나리오가 제공되었다. 시나리오 같은 경우, 본점 공장 또는 분점 공장에서 제조된 살균제에 관한 2가지 시나리오, 본점 공장 또는 분점 공장의 살균제가 배신을 일으킨 2가지 시나리오로 구성되었다.

모든 피험자들이 각자에게 주어진 시나리오를 읽은 후, 조작점검을 위해 9점 척도 (1=본점 공장, 9=분점 공장)로 주어진 시나리오에 해당하는 살균제가 어느 공장에서 제조되었는지에 대해 물어보았다. 설문 문항은 Newman & Dhar(2014)의 연구를 참고해 가치에 관한 3문항, 본질 전이에 관한 4문항을 9점 척도(예) 1=가치(본질 전이)가 매우 낮다, 9=가치(본질 전

이)가 매우 높다)로 답하도록 하였다. 또한, 살균제에 대한 WTP (Willingness-to-Pay)도 0원에서 2만원 사이로 제시하도록 요청하였다.

가장 먼저 조작점검을 위해 t-test를 실시하였고, 피험자들이 주어진 시나리오의 제조공장에 맞게 응답해주었다(M본점공장=7.60; M분점공장=2.10; MDifference=5.50; P<.001). 다음으로 ANOVA를 실시하여 제조공장에 따라 가치와 본질 전이의 차이가 있는지 알아본 결과, 안전제품 배신이 발생하지 않은 조건인데도 불구하고 제조공장 간에 유의한 차이가 존재하지 않았다(M가치=2.09; F(1,28)=1.98; P<.171; M본질전이=4.55; F(1,28)=3.27; P<.082). 설문조사 이후, 예비 실증 연구에 참여한 피험자들 중 무작위로 25명을 선정해 간단한 인터뷰를 조사할 결과, 시나리오에서 안전제품 배신이 발생하지 않았어도 당시 화두가 되고 있는 살균제 사건 때문에 이미 살균제에 대한 부정적인 감정을 가지고 있어 객관적인 답변을 하지 못했다고 대다수의 피험자들이 응답해주었다.

따라서 예비조사를 통하여, 6가지 안전제품 중 살균제가 가장 익숙한 제품이라고 피험자들이 응답했지만 과거부터 살균제로 인해 임산부나 어린 아이가 사망하는 사건이 발생해오고 있어 피험자들에게 객관적인 답변을 요청하기에는 한계점이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 예비조사에서 살균제 다음으로 피험자들이 가장 많이 선택한 자동차 에어백을 본 연구에 적용할 안전제품으로 선정하였다.

4.1.2. 연구 대상 및 연구 설계

실증 연구는 총 241명의 학부생과 대학원생들을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 2(제조공장 유형: 본점 공장 vs 분점 공장) x 2(배신 유/무: 배신 유(有) vs 배신 무(無)) 집단 간 설계 (Between-Subjects Design)를 실시하였다. 총 241부의 설문지 중 응답하지 않은 문항이 있거나 성실하게 답변하지 않았다고 판단되는 28부의 설문지를 제외하고, 최종적으로 213부의 설문지를 가지고 실증 연구 결과를 도출하였다.

4.1.3. 연구 절차

213명의 피험자들(n=213)은 무작위로 4가지 조건 중 1가지 조건에 배정되었다. 실증 연구에서 다루게 될 안전제품은 Gershoff & Koehler(2011)가 사용했던 자동차 에어백으로 선정되었으며, 각 피험자들에게는 자동차 에어백을 대상으로 한 1가지 시나리오가 제공되었다.

시나리오는 총 4가지로 본점 공장 또는 분점 공장에서 제조된 자동차 에어백에 관한 2가지 시나리오, 본점 공장 또는 분점 공장의 자동차 에어백이 배신을 하는 2가지 시나리오로 구성되었다. 제조공장에 관한 시나리오의 경우, Newman & Dhar(2014)가 사용했던 시나리오를 바탕으로 구성하였으며, 안전제품 배신 시나리오는 Gershoff & Koehler(2011)의 연구를 참고하여 제작했다. 피험자들에게 제공된 자동차 에어백의 배신에 대한 문구는 '경미한 자동차 사고임에도 불구하고 자동차 에어백의 발동되는 충격이 너무 커서 운전자의 목뼈나

등뼈가 부러지는 경우가 아주 드물게 발생할 수 있다고 제시되었다. '아주 드물게'라는 용어를 사용한 이유는 안전제품 배신이 모든 안전제품에게 있어 흔히 발생할 수 있는 일이 아니고, Gershoff & Koehler(2011)의 연구에서도 0.01%라는 미세한 확률로 안전제품 배신이 발생할 수 있다고 제시했기 때문에 '아주 드물게'라는 용어를 적용하게 되었다.

4가지 시나리오에서 제시된 안전제품 제조 기업은 가상 기업으로 선정하게 되었다. 가상 기업으로 선정한 이유는 피험자들이 특정 기업에게 가질 수 있는 주관적인 견해나 평가가 실증 연구 결과에 영향을 줄 수 있어 개인차를 줄이고자 하였으며, 가슴기 살균제 사건과 같이 당시 발생했던 안전제품 배신 사례가 현존하는 다른 안전제품 기업에게 영향을 줄 수 있어 객관적인 답변을 받기 위함이었다.

특히 가상기업을 글로벌 기업으로 상정하였고, 세부적으로 어느 국가나 지역에 제조공장이 설립되었다는 언급은 하지 않았다. 이는 국가나 지역에 따라 제조공장에 줄 수 있는 영향력을 최소화하고자 하는 목적이었다. 즉, 본 연구에서는 오로지 제조공장 유형에 따라 제품의 가치나 전이된 본질이 달라진다는 결과를 제시하고자 하기 때문에 특정 국가나 지역을 언급하지 않고, 단순히 글로벌 기업이라는 점과 2가지 제조공장 유형 (본점공장 vs 분점공장)만을 시나리오에서 제시하였다. 모든 피험자들이 각자에게 주어진 시나리오 내용을 모두 숙지한 후, 설문에 응답을 하도록 요청하였다. 가장 먼저 조사가 잘 되었는지 알아보기 위하여 해당하는 시나리오의 자동차 에어백이 어느 공장에서 제조되었는지에 대하여 9점 척도(1=분점 공장, 9=본점 공장)로 나타내도록 요청하였다.

변수를 측정하는 설문 문항은 Newman & Dhar(2014)의 연구를 참고하여 한국 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 문항을 보완하였으며, 추가 문항이 필요하다 판단되어 가치와 본질 전이에 각각 1문항씩 추가하였다. 따라서 가치를 측정하는 4문항과 본질 전이를 측정하는 4문항이 피험자들에게 제공되었으며, 각 조건의 자동차 에어백에 대한 WTP (Willingness-to-Pay)를 0원에서 10만원 범위로 제시하도록 요청하였다.

4.1.4. 문항 측정

가치와 본질 전이에 대한 문항들을 검토하기 위하여 크론바흐 알파 (Cronbach's Alpha)와 요인 분석 (Factor Analysis)을 진행하였다. <Table 1>에서 알 수 있듯이 가치에 대한 문항은 Newman & Dhar(2014)의 선행연구에서 3문항을 가지고 왔고, 1문항이 추가되어 총 4문항으로 구성하였다($\alpha=.96$).

본질 전이에 대한 문항 역시 Newman & Dhar(2014)의 선행 연구를 참고해 3문항을 가지고 왔고, 1문항을 추가하여 총 4문항으로 구성하였다($\alpha=.95$). 가치와 본질 전이에 대한 크론바흐 알파 값이 모두 0.7을 넘고 있어 각 설문 문항들 간에 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

각 설문 문항들 간의 세부적인 관계를 알아보고, 해당하는 변수를 설문 문항들이 잘 측정하고 있는지 검토하기 위하여 요인 분석 (Factor Analysis)을 진행하였다. <Table 2>와 같이

요인 분석을 통해 KMO 값이 0.851로 기준점인 0.5를 넘고 있었으며, Bartlett's test 값이 유의수준 0.01에서 유의하다고 나타났다. <Table 1>에 제시된 요인부하 값 (Factor Loading)과 같이 각 문항이 해당 변수를 잘 측정하고 있다고 나타났다.

<Table 1> 설문 문항 및 크론바흐 알파 (Cronbach's alpha), 요인부하 값 (Factor loading)

변수	문항	Cronbach's alpha	Factor loading
가치 (Newman and Dhar 2014)	(해당) 자동차 에어백에 대한 당신의 구매의사는 어느 정도 되십니까?	0.96	0.89
	(해당) 자동차 에어백에 대해 일정한 할증료를 지불할 의사는 어느 정도 되십니까?		0.92
	(해당) 자동차 에어백에 대해 추가적인 금액을 지불할 의사는 어느 정도 되십니까?		0.88
추가 문항	(해당) 자동차 에어백에 대한 구매 가치는 어느 정도 되십니까?		0.89
본질 전이 (Newman and Dhar 2014)	(해당) 자동차 에어백이 (해당) 브랜드의 본질을 얼마나 내포하고 있다고 생각하십니까?	0.95	0.89
	(해당) 자동차 에어백이 (해당) 브랜드의 전통을 얼마나 계승하고 있다고 생각하십니까?		0.88
	(해당) 자동차 에어백이 (해당) 브랜드의 역사를 얼마나 내포하고 있다고 생각하십니까?		0.89
	추가 문항		(해당) 자동차 에어백이 (해당) 브랜드를 얼마나 대표하고 있다고 생각하십니까?

<Table 2> KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2276.955
	df	28
	Sig.	.000

4.2. 실증 연구 결과

4.2.1. 조작점검

각 조건의 피험자들에게 주어진 시나리오에 제시된 자동차 에어백이 어느 공장에서 제조되었는지 답하도록 요청한 결과, 각 조건과 시나리오에 맞게 제조공장 유형을 응답해주었다(M본점공장=8.75; M분점공장=1.16; tDifference=7.59; P<.001).

4.2.2 가치

가설1a, b에 따르면 안전제품 배신이 발생하지 않았을 때는 피험자들이 본점 공장에서 제조된 자동차 에어백을 분점 공장에서 제조된 자동차 에어백 보다 더 가치 있다고 평가해야 하며, 반대로 배신이 발생했을 때는 본점 공장의 자동차 에어백과 분점 공장의 자동차 에어백 간에 가치 차이가 없어야 한다.

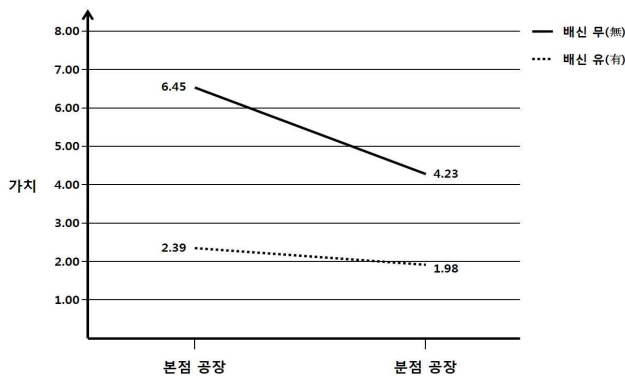
가치에 대해 ANOVA를 진행한 결과, 제조공장 유형에 대한 주 효과 (Main effect)와 배신 유(有)/무(無)에 대한 주 효과 (Main effect)가 존재하였으며, 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無) 간의 상호작용 효과 (Interaction effect)가 존재하였다.

안전제품 배신이 발생하지 않았을 때, 본점 공장 조건의 피험자들이 분점 공장 조건의 피험자들보다 자동차 에어백이 더 가치 있다고 평가하였다(M본점공장=6.54; M분점공장=4.23; F(1.103)=70.10; P<0.001). 반대로 안전제품 배신이 발생했을

때, 본점 공장 조건의 피험자들과 분점 공장 조건의 피험자들 간의 유의한 차이가 존재하지 않았다(M본점공장=2.39; M분점공장=1.98; $F(1,110)=2.45$; NS). 그러므로 가설1a와 가설1b를 채택하게 되었다.

<Table 3> 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無)에 따른 가치

배신 유(有)/무(無)	제조공장 유형	N	평균	표준편차
배신 무(無)	본점 공장	51	6.45	1.31
	분점 공장	52	4.23	1.37
배신 유(有)	본점 공장	53	2.39	1.44
	분점 공장	57	1.98	1.32



<Figure 2> 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無)에 따른 가치

4.2.3. WTP(Willingness-to-Pay)

가치에 대한 실증 연구 결과를 다시 한 번 더 검증하기 위하여 피험자들이 각자의 조건에 해당하는 자동차 에어백에 대한 WTP (Willingness-to-Pay)를 나타내도록 요청하였고, WTP는 0원에서 10만원 범위로 제시하도록 하였다.

ANOVA를 사용하여 분석한 결과, 안전제품 배신이 발생하지 않았을 때, 본점 공장 조건의 피험자들이 분점 공장의 피험자들보다 WTP가 더 높게 나타났다(M본점공장=68,745; M분점공장=44,846; $F(1,103)=35.18$; $P<.001$). 하지만 안전제품 배신이 발생했을 때는 본점 공장 조건의 피험자들과 분점 공장 조건의 피험자들 간의 WTP가 유의하지 않았다(M본점공장=8,018; M분점공장=3,177; $F(1,110)=1.42$; $P<.235$). 이로서 WTP의 결과는 가치에 대한 실증 연구 결과와 가설1a, b를 지지한다고 나타났다.

4.2.4. 본질 전이(Transferred essence)

제조공장 유형에서 본질 전이를 거쳐 가치로 이어지는 매개 경로를 검증하고, 가설2a, b와 가설3을 증명하기 위하여 가장 먼저 본질 전이에 대해 측정하였다.

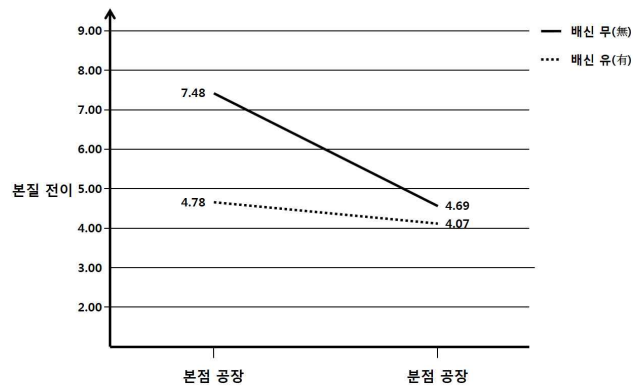
본질 전이에 대해 ANOVA를 진행한 결과, 제조공장 유형에 대한 주 효과 (Main effect)와 배신 유(有)/무(無)에 대한 주 효과 (Main effect)가 존재하였으며, 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無) 간의 상호작용 효과 (Interaction effect)가 존재하였다.

예상한대로 안전제품 배신이 발생하지 않았을 때는 본점 공장 조건의 피험자들이 분점 공장 조건의 피험자들보다 자동차 에어백에 브랜드의 본질이 더 많이 전이되었다고 평가하였다

(M본점공장=7.48; M분점공장=4.69; $F(1,103)=109.91$; $P<.001$). 반면 안전제품 배신이 발생했을 때는 본점 공장 조건의 피험자들과 분점 공장 조건의 피험자들 간의 미세한 차이만이 존재하였다(M본점공장=4.78; M분점공장=4.07; $F(1,110)=3.32$; $P=.071$). 따라서 가설2a와 가설2b를 채택하게 되었다.

<Table 4> 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無)에 따른 본질 전이

배신 유(有)/무(無)	제조공장 유형	N	평균	표준편차
배신 무(無)	본점 공장	51	7.48	1.20
	분점 공장	52	4.69	1.47
배신 유(有)	본점 공장	53	4.78	1.95
	분점 공장	57	4.07	2.10



<Figure 3> 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無)에 따른 본질 전이

4.2.5. 매개분석

매개분석을 위해 Hayes(2013)의 PROCESS를 조절적 매개 모델 (Model 8)로 실시하였다. 제조공장 유형과 배신 유(有)/무(無) 간의 상호작용 효과가 매개변수인 본질 전이에 유의한 영향을 끼치며($\beta=2.075$, $t=4.35$, $P<.001$), 종속변수인 가치가 본질 전이로부터 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다($\beta=.276$, $t=5.42$, $P<.001$). 매개효과의 경우, 안전제품 배신이 발생하지 않을 때 제조공장 유형에서 본질 전이를 거쳐 가치로 가는 경로가 95% 신뢰구간에서 유의했다($B=-.7703$, $SE=.1639$, 95% bootstrap CI: -1.1216 to -.4820). 하지만 안전제품 배신이 발생했을 때는 제조공장 유형에서 본질 전이를 거쳐 가치로 가는 경로가 95% 신뢰구간에서 유의하지 않았다($B=-.1962$, $SE=.1204$, 95% bootstrap CI: -.4780 to .0061). 따라서 안전제품 배신이 발생하지 않았을 때만 매개경로가 유의한 것으로 나타났다으며, 가설3을 채택하게 되었다.

V. 결론

5.1. 시사점

본 연구는 FOO 학문을 연구하고, 확장시키고자 하는 주요 목적을 가지고 있다. 특히 본 연구는 FOO 학문에 큰 기여를 한 Newman & Dhar(2014)의 연구를 바탕으로 기본적인 틀을 구성하였으며, Newman & Dhar(2014)가 증명한 제조공장과

전염 (Contagion) 이론 간의 관계에 주요 초점을 두고 연구를 진행하였다. 여기에 Gershoff & Koehler(2011)가 연구한 안전제품 배신이라는 상황적 조건을 도입하여 안전제품 배신 유(有)무(無)에 따라 FOO 효과와 전염(Contagion) 효과가 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였으며, 이를 통해 새로운 학문적 시사점을 제공하고자 하였다.

소비자들은 '본점'이나 '원조', '1호점'이라는 용어가 붙은 음식적이나 제품들을 흔히 접할 수 있다. 이는 기업이 제조지나 판매처의 대표성을 강조하여 판매량과 인지도를 증가시키고자 하는 마케팅 전략인데 금전적인 부담이 없고, 적용하기 용이하여 기업의 규모에 상관없이 대다수의 기업이 쓰고 있는 전략이다. 하지만 특정 장소를 내세우는 마케팅 전략의 빈도가 늘어나고 있음에도 불구하고, 이에 관해 연구된 바가 매우 적은 상황이다. 이와 관련하여 Newman & Dhar(2014)는 동일한 제품이라 할지라도 제조공장 유형(본점 공장 (Original factory) vs 분점 공장 (Extended factory))에 따라 소비자들이 제품으로부터 느끼는 가치와 본질 전이 (Transferred essence)가 달라진다는 것을 증명하였다.

본 연구에서도 제조공장 유형에 따라 소비자들의 가치와 본질 전이에 대한 인식의 차이가 나타나는지 알아보고자 하였고, 한국 소비자들을 대상으로 연구를 진행하였다. Newman & Dhar(2014)의 경우, 미국 소비자들을 중심으로 연구를 진행하여 FOO 효과를 증명하였는데 과연 이 FOO 효과가 한국 소비자들에게서도 나타나는지에 대해서는 의문점으로 남을 수 밖에 없었다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 한국 소비자들을 대상으로 실증 연구를 진행해 한국 소비자들에게서도 FOO 효과가 나타난다는 실질적 시사점을 제시하고자 하였다.

FOO 학문에서 연구된 분야가 매우 좁다보니 '과연 FOO 효과가 모든 제품군에서도 동일하게 나타날 것인가?', '명품 제품, 일상생활 제품 등 다양한 제품군이 존재하는데 일부 제품군에서는 이 FOO 효과가 나타나지 않는 경우도 있지 않을까?'라는 의문점을 가질 수 있다. 현재까지 연구된 제품군으로는 청바지, 초콜릿, 여행 가방 등으로 일부의 제품들만이 연구에서 다루어졌다. 이와 같이 연구된 제품군이 적을수록 발생할 수 있는 문제가 학문의 보편화이다. 즉, FOO 효과가 모든 제품군에서 존재한다고 말하기에는 연구된 제품군이 적어 아직까지 FOO 학문을 보편화하기에는 큰 무리가 있을 수도 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 학문을 더 확장시키기 위하여 안전제품이라는 한 가지 새로운 제품군을 가지고 연구를 진행하였다.

안전제품은 지금까지 FOO 학문에서 연구된 제품들과 다르게 소비자를 보호해야 한다는 특성의 목적을 가지고 제조되며, 안전제품 배신 (Safety product betrayal)이라는 고유의 특성을 가지고 있다. 따라서 안전제품을 연구 대상 제품으로 선정함으로써, 안전제품에서도 FOO 효과가 존재한다는 것을 증명할 수 있었으며, 안전제품 배신이 발생되었을 때 소비자들이 배신을 회피하려는 경향을 보이고, 배신에 따른 영향 때문에 FOO 효과가 없어진다는 시사점을 제공할 수 있었다.

본 연구를 통해 본점 공장의 안전제품이 분점 공장의 안전제품보다 더 가치 있다고 소비자들이 평가한다는 결과를 보여주었고, 이를 통해 본점 공장의 안전제품을 판매하기 위한 마케팅 전략으로 분점 공장의 안전제품과 비교하는 상황을 만들어 판매량을 증가시킬 수 있다는 실무적 시사점을 제시 해주었다. 그러나 이는 반대로 본점 공장 때문에 분점 공장에서 제조된 안전제품의 판매량이 하락하는 경우가 발생할 수도 있다는 것을 뜻하는데 이를 해결하기 위해서는 분점 공장의 마케팅 전략을 본점 공장과 다르게 펼칠 필요가 있다.

본점 공장의 경우, 본점 공장과 비교하는 상황을 연출해 소비자들이 본점 공장의 제품을 더 선호하도록 만들었다면, 분점 공장의 경우에는 본점 공장과 비교하는 상황을 피하고, 분점 공장의 제품이 가지고 있는 성능이나 품질을 내세우는 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다. 이는 Hsee et al.(2013)의 연구와 연관성이 깊은데 소비자들이 두 가지 이상의 특정 대상을 비교해서 평가할 때는 대상들 간의 차이에 민감하게 반응하지만 한 가지 대상만을 두고 평가할 때는 대상들 간의 차이에 둔감해질 수 밖에 없다. 그러므로 분점 공장에서 펼치는 마케팅 전략은 소비자들이 본점 공장과 분점 공장의 차이를 둔감하게 받아들일 수도 있도록 만들 필요가 있기 때문에 본점공장의 제품과 비교하는 상황을 연출하기보다는 분점 공장의 제품만을 두고 평가하는 상황을 조성하는 것이 필요하다.

5.2. 실증 연구 결과 요약

총 213명의 피험자들을 대상으로 실증 연구를 진행한 결과, 모든 가설들을 채택할 수 있는 결과가 도출되었다. 즉, 한국 소비자들에게서도 FOO 효과가 존재하며, 본점 공장에서 제조된 안전제품이 분점 공장에서 제조된 안전제품보다 가치가 더 높고, 기업 브랜드의 본질이 전이된 정도가 더 크다고 소비자들이 느낀다는 것이다. 여기서 눈 여겨 볼 수 있는 점은 안전제품 배신이 발생했을 경우, FOO 효과가 없어진다는 점이다. 안전제품 배신이 발생하게 되면 소비자들은 안전제품으로부터 부정적인 감정을 느끼고, 안전제품 배신을 다시 겪지 않기 위하여 안전제품의 구매나 사용을 회피하게 된다. 그렇기 때문에 제조공장 유형에 상관없이 안전제품에 대한 소비자들의 가치 평가와 구매의사가 하락하고, 제조공장 유형 간의 차이가 없어져 FOO 효과가 사라지게 된다.

초점을 둘 수 있는 또 하나의 주안점이 본질 전이에 대한 것이다. 안전제품 배신이 발생했는지라도 소비자들은 배신을 일으킨 안전제품이 해당 기업에서 제조된 제품이기 때문에 본질 전이 평가가 배신이 발생되지 않았을 경우와 유사하게 나타날 수 있는 가능성이 존재하였다. 하지만 실증 연구를 통해 알아 본 결과, 안전제품 배신이 발생하면서 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 제조공장 유형에 상관없이 줄어드는 결과가 나타났다.

이를 해석해본다면 기업이 안전제품을 제조하는 목적은 위험이나 피해로부터 소비자를 보호하기 위한 것이기 때문에

정상적으로 작동하는 안전제품은 기업의 제조 목적과 적합하여 그 기업의 전통이나 역사 등의 브랜드 본질이 전이되었다고 소비자들이 평가하지만 배신을 일으킨 안전제품은 기업의 제조 목적과 적합하지 않을뿐더러 안전제품의 역할을 하지 못해 브랜드의 본질이 전이될 수 없는 제품이라고 평가한다고 정의할 수 있다. 따라서 안전제품 배신이 발생하지 않았을 때는 분점 공장을 통해 제조된 안전제품 보다 본점 공장을 통해 제조된 안전제품에 전이된 브랜드의 본질이 더 크지만 안전제품 배신이 발생함으로써 본점 공장보다 분점 공장 간의 차이가 없어져 FOO 효과가 사라진다는 것이다.

종합적으로 정리해 본다면, 안전제품이라는 제품군에서도 제조공장 유형에 따른 제품의 가치와 본질 전이의 차이가 나타나 FOO 효과가 존재하지만 반대로 안전제품 배신이 발생했을 때는 안전제품 배신의 영향으로 인해 FOO 효과가 없어지는 결과가 나타난다.

5.3. 한계점 및 향후 연구 방향

실증 연구에서 쓰인 시나리오는 가상으로 만들어진 글로벌 기업을 다루었다. 시나리오에서는 제조공장이 위치한 국가나 지역을 언급하지 않고, 단순히 글로벌 기업이라고 언급하였는데 이는 피험자들 간의 개인차를 줄이고, 국가나 지역이 피험자들의 평가에 주는 영향력을 최소화하기 위함이었다.

하지만 이런 노력에도 불구하고 특정 국가나 지역을 떠올리고 제조공장 유형에 따른 차이를 평가한 피험자들이 존재할 수 밖에 없다고 생각된다. 과거 선행연구에서는 개발이 잘 된 국가에서 만들어진 제품이 상대적으로 개발이 덜 된 국가에서 만들어진 제품보다 품질이나 성능이 더 우수하다고 소비자들이 느낀다는 결과를 보여주었다(Bilkey & Nes, 1982). 이처럼 국가와 지역의 발전 정도나 특성이 피험자들에게 영향을 줄 수 있지만 본 연구에서 이를 최소화 할 수는 있어도 완전히 통제하기에는 한계점이 존재하였다. 또한 실증 연구의 안전제품으로는 자동차 에어백이 쓰였는데 평소 자동차 에어백에 대한 피험자들의 이해도나 지식이 다를 수 있어 평가 결과에 일부 영향을 줄 수 있는 가능성이 존재하였다. 피험자들의 구성 역시 학부생과 대학원생들로만 이루어져 연구 결과를 보편화하기에 다소 한정적일 수 밖에 없다고 판단되었다. 이를 해결하기 위해서는 다양한 연령층을 대상으로 각 연령대에 따라 연구 결과가 어떻게 달라지는지 알아볼 필요가 있다고 사료된다.

향후 연구 방향으로 진정성 (Authenticity)이라는 변수를 추가하여 한국 소비자들을 대상으로 연구를 진행해보는 것도 새로운 시사점을 도출할 수 있을 것이라 생각한다.

본 연구의 본문에서도 언급했던 변수가 진정성인데 Newman & Dhar(2014)는 진정성을 소비자들이 특정 기준으로 보았을 때, 어떤 대상이 진짜인지, 가짜인지를 평가하는 것이라 정의하고 연구를 진행하였다. 본 연구가 Newman & Dhar(2014)의 연구를 바탕으로 기본적인 틀을 구성했음에도 불구하고 진정

성이라는 변수를 다루지 않은 이유는 진정성이라는 개념이 아직까지 보편화 되어있지 않고, 다양하게 해석이 가능하여 연구자의 의도를 명확하게 전달하기에는 다소 무리가 존재했기 때문이다.

특히 한국에서는 진정성에 대한 개념이 학문적으로 명확하게 제시된 바가 없고, 보편화가 되어 있지 않아 진정성이라는 변수가 추가 되었을 때 본 연구의 의도와 다르게 흘러갈 수 있는 가능성이 존재하였다. 그렇지만 본 연구를 통해 안전제품 분야에서도 제조공장 유형에 따른 가치와 본질 전이의 차이가 존재하고, 한국 소비자들에게도 FOO 효과가 나타난다는 것이 증명되었기 때문에 이를 기점으로 진정성이라는 변수를 추가해 연구를 진행할 수 있다는 발판을 마련하였다. 다만 여러 선행연구들을 참고해 진정성이라는 변수의 개념을 세부적으로 정리할 필요가 있고, '제품에 대한 진정성'처럼 한정적인 용어를 사용해 해석될 수 있는 범위를 줄여야 할 것이다.

또 다른 향후 연구 방향으로는 자본이 부족한 창업기업을 대상으로 연구를 진행하여 창업기업을 위한 실무적 기여도를 제공하는 것이다. 창업기업 같은 경우, 자본이 부족해 마케팅 전략을 펼치기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 저자본의 마케팅 전략을 펼치는 것이 일반적인데 본 저자가 제시하는 것이 FOO 학문처럼 본점, 1호점이라는 기원 (Origin)을 내세우는 전략이다. 이는 기원 (Origin)과 같은 대표성을 내세우는 전략이 기업의 금전적인 부담이 적고, 적용하기 용이하기 때문이다.

기존 선행연구에서는 창업기업들이 가지고 있는 문제점을 해결하기 위해 여러 연구가 진행되어왔다(강원, 2015; 이용희·외, 2015). 하지만 창업기업이 쓸 수 있는 마케팅 전략인 '창업 마케팅'에 관해서는 언급되거나 연구된 바가 매우 적다. 이는 창업기업의 자본 부족으로 인해 연구에서 다루기 적절한 마케팅 전략을 찾기에 매우 제한적이고, 연구의 출발점을 잡기에는 기존의 선행연구가 부족해 여러 한계점이 존재하기 때문이다. 그러므로 '창업 마케팅'에 대한 새로운 시사점을 도출하고, 학문을 보다 발전시키기 위해서는 사례연구 등을 진행해 창업기업들이 FOO 전략을 펼쳤을 때, 어떤 결과가 나타나는지, 어떤 효과를 얻게 되는지 알아볼 필요가 있다고 사료된다.

REFERENCE

- 강원(2015), 창업초기기업의 외부자금조달에 대한 기업소유구조 간 비교연구, *벤처창업연구*, 10(6), 47-57.
- 유현정·황해선·송유진(2014), 물티슈의 안전한 소비를 위한 개선방안 연구: 소비자의 주관적 안전성 평가 및 표시실태를 중심으로, *한국위기관리논집*, 10(8), 81-97.
- 이용희·홍광표·박수홍(2015), 국내 벤처기업의 창업 성공에 관한 연구 동향 분석: 메타분석을 활용하여, *벤처창업연구*, 10(6), 15-26.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Steenkamp, J., Alden, D. & Ramachander, S.(2000), Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Beverland, M.(2005), Crafting Brand Authenticity: The Case

- of Luxury Wine, *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1030.
- Beverland, M.(2006), The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade, *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. & Farrelly, F.(2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bilkey, W. & Nes, E.(1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Ertimur, B. & Gilly, M.(2012), So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 115-130.
- Gershoff, D. & Koehler, J.(2011), Safety First? The Role of Emotion in Safety Product Betrayal Aversion, *Journal of Consumer Research*, 38(6), 140-150.
- Gurhan,-Canli, Z. & Maheswaran, D.(2000), Cultural Variations in Country-of-Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37(August), 309-317.
- Hsee, C., Zhang, J., Wang, L. & Zhang, S.(2013), Magnitude, Time, and Risk Differ Similarly between Joint and Single Evaluations, *Journal of Consumer Research*, June, 40(6), 172-184.
- Kang, W.(2015), The Effect on External Financing of Ownership Type in Case of Early-Stage Firms, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 47-57.
- Koehler, J. & Gershoff, A.(2003), Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 90(2), 244-61.
- Lee, C., Linkenauger S., Bakdash, J., Joy-Gaba, J. & Proffitt, D.(2011), *Putting Like a Pro: The Role of Positive Contagion in Golf Performance and Perception*, PLoS ONE, 6(10), e26016. doi:10.1371/journal.pone.0026016.
- Lee, Y. H., Hong, K. P., & Park, S. H.(2015), Analysis of Research Trends in the Successful Establishment of Venture Companies: with Priority Given to Domestic Articles Between 1998 and 2014, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 15-26.
- Nemeroff, C. & Rozin, P.(1994), The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence, *American Anthropological Association*, 22(2), 158-186.
- Newman, G. & Bloom, P.(2011), Art and Authenticity: The Importance of Originals in Judgments of Value, *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(3), 558-69.
- Newman, G., Diesendruck, G. & Bloom, P.(2011), Celebrity Contagion and the Value of Objects, *Journal of Consumer Research*, 38(8), 215-28.
- Newman, G. & Dhar, R.(2014), Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production, *Journal of Marketing Research*, June, LI, 371-386.
- Norman, J.(2013), Name the Harm: Betrayal Aversion and Jury Damage Awards in Safety Product Liability Cases, *The Review of Litigation*, 32(3), 525-552.
- Reisinger, Y. & Steiner, C.(2006), Reconceptualizing Object Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Roth, M. & Romeo, J.(1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-97.
- Rozin, P., Millman, L. & Nemeroff, C.(1986), Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712.
- Yoo, H. J., Hwang, H. S., & Song, E.(2014), A study on the Improvement for Safe Consumption of Wet Tissue: Focusing on Consumer's Subjective Safety Assessment and Labeling Condition, *Crisis and Emergency Management: Theory and Praxis*, 10(8), 81-97.

The Effect of The Types of Manufacturing Factories on Transferred Essence and Consumers' Perceived Value: Moderating Safety Product Betrayal*

Jeong, Heonbae**

Lee, Yongju***

Abstract

In order to extend FOO, this research has the object to demonstrate existing the difference of transferred essence and value between the types of factories(Original factory vs Extended factory). A safety product should save consumers from possible harm or risk, but it sometimes gives directly some damage to consumers. For example, like the issue of a germicide problem in 2016, a germicide killed consumers because of harmful chemistry even it should kept their health. This situation refer to 'Safety product betrayal', we expected that safety product betrayal presence/absence conditions moderate the relationship between types of factories, transferred essence and value.

We selected a car air-bag as a safety product for study and implemented one study with total 213 participants. As a result, the participants evaluated the value of an air-bag manufactured throughout an original factory higher than the value of an air-bag manufactured throughout an extended factory. Futhermore, they evaluated the transferred brand essence of an original factory's air-bag higher than an extended factory's. However, in the safety product betrayal presence condition, the difference of value and transferred essence between an original factory and an extend factory was disappeared. Indeed, once consumers experienced or saw safety product betrayal, they avoided to buy or use safety products. Therefore, consumers evaluated the value and transferred essence of betrayed safety products is low without the types of manufacturing factories.

From the past to now, there was no paper about the relationship between the types of manufacturing factories(Original factory vs Extended factory) and safety product betrayal in Korea. Therefore, this research on FOO and safety product betrayal can give new theoretical and operational contribution. In the conclusion, we discussed the contribution of the study results and proposed the limitation and future study.

Keyword: FOO(Factory-of-Origin), Contagion, Transferred essence, Safety product betrayal, Value

* This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2016

** First Author, Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, hbjeong@cau.ac.kr

*** Corresponding Author, Master Degree from Graduate School of Business Administration, Chung-Ang University, makerlee13@naver.com