

복합원산지제품의 가격할인에 대한 비교연구

A comparison study on price discount of bi-national product

이지원(Jiwon Lee)

경희대학교 무역학과 강사, 제 1 저자

진성민(Sungmin Jin)

경희대학교 무역학과 석사, 제 2 저자

강인원(Inwon Kang)

경희대학교 무역학과 교수, 교신저자

목 차

I. 서 론
II. 문헌연구
III. 연구방법론
IV. 실증분석

V. 결론 및 연구의 한계
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

본 연구는 복합원산지제품의 가격할인이 특정제품의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 가격할인은 장기적으로 기업의 출혈경쟁을 야기하고 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미치기도 하지만, 기업의 단기적인 수익성 증대에 도움을 주기 때문이다. 이에 복합원산지제품의 가격할인이 어떻게 효율성을 증대시킬 수 있는지 제품유형별, 유통채널별로 차이가 있는지를 비교함으로써 세분시장에서의 전략적 대안들을 모색하고자 하였다. 본 연구는 총 223명의 피험자를 대상으로 실험을 실시하였다. 연구결과, 사치재 복합원산지제품은 고급유통채널인 백화점에서 가격할인을 실시할 때 제품 선호수준이 높아지는 것으로 나타났다. 반면 비사치재 복합원산지제품은 유통채널별 상호작용효과보다는 가격할인여부에 따라 선호수준이 높아지는 것으로 나타났다. 가격할인이 복합원산지제품에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향을 제품유형과 유통채널별로 살펴본 본 연구의 결과는 기업이 복합원산지제품 전략을 수립할 때 차별화된 대안을 제공해 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

주제어 : 복합원산지 제품, 가격할인, 제품유형, 유통채널

I. 서론

제품의 디자인, 생산, 조립 등을 단일 생산기지에서 수행하지 않고 해외생산기지를 다원화시킨 복합원산지 제품(bi-national product)이 소비자들에게 일상재화가 되었다(Pappu et al., 2007). 시장의 글로벌화, FTA를 통한 보호 관세장벽의 해체가 글로벌 제품들간의 품질경쟁은 물론 가격경쟁을 가속화시켰기 때문이다. 비슷한 품질수준에서 저가로 경쟁제품들이 쏟아져 나오면서 제품생산원가를 줄이지 않고는 특정 시장에서 살아남을 수 없을 정도가 되어, 기업들이 가격절감을 위해 생산거점을 여러 국가에 분산 배치한 것이다. 물론 자신들만이 지니고 있는 독특한 브랜드명성을 지속적으로 유지하고자 하는 럭셔리제품, 기술집약제품, 고가의 특수장비 등의 제품군들에서 복합원산지의 경제적 효과보다 브랜드력의 중요함을 인식하여 아직까지 단일원산지 제품들을 출시하고 있긴 하지만 자사와 비슷한 품질수준의 경쟁브랜드들이 저가로 시장에 쏟아져 나오면서 생산원가절감을 위한 방안인 복합원산지 제품생산을 완전히 배제하기란 쉽지가 않다.

복합원산지 제품생산이 일반적인 추세로 자리매김함에 따라 학문분야에서도 복합원산지 제품에 대한 다양한 관점의 연구들이 진행되었다. 이전의 연구들은 1) 원산지에 따른 소비행동에 관한 연구(Chao et al., 2005; Han et al., 2010; Pappu et al., 2007; Sharma, 2011), 2) 원산지효과의 차원과 유발요인에 관한 연구(Hsieh et al., 2004; Beverland & Lindgreen, 2002), 3) 복합원산지와 단일원산지(uninational)의 비교연구(Ahmed & d'Astous, 1993; Haubl, 1999)들이 집중적으로 진행되어 왔다. 지금까지의 다양한 요소들이 복합원산지 선택에 영향을 미침을 제시함으로써 복합원산지제품에 대한 이해를 높이고 있긴 하지만(Huddleston et al., 2001; Sharma, 2011), 다음과 같은 몇가지 측면에서 미진한 부분이 남아있다고 사료된다.

첫째, 복합원산지제품을 평가할 때는 제품유형을 고려해야 한다. 마케팅이나 소비자행동 분야의 이전 연구들은 제품유형이 타인에 대한 자기표현이나 사회적 이미지 제고의 여부에 따라 사치재(luxury)와 필수재(necessity)로 구분될 수 있으며, 밖에서 사용되는 공적제품(public consumption product)과 집에서 사용되는 사적제품(private consumption product)으로 구분하고 있다(Bachmann et al., 1993; Bearden & Etzel, 1982; Han & Terpstra, 1988). 제품유형의 특성별로 소비자들의 평가가 달라진다는 것이다. 이러한 관점으로 보았을 때 복합원산지제품 역시 유형별로 소비자들의 평가는 상이해 질 수 있겠다. 그럼에도 불구하고 복합원산지제품에 관한 연구들은 단일제품군에 대한 연구가 주를 이루고 있으며(Chen et al., 2011; Li et al., 2000; Sharma, 2011; Wang et al., 2012), 복수제품군을 비교한 연구들이라 하더라도 특정 하위시장

에만 초점을 맞춘 경향이 있다(Godey et al., 2012; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Insch & McBride, 2004).

둘째, 유통채널별로 복합원산지제품을 평가하는 기준은 달라질 여지가 많다. 백화점이나 직영매장을 찾는 소비자들은 할인매장을 이용하는 소비자와는 다른 쇼핑목적を 가지고 있다. Stoel et al.(2004)는 실용적 가치를 추구하는 소비자와 쾌락적 가치를 추구하는 소비자의 쇼핑목적은 상이하며 쇼핑목적에 따라 자주 방문하는 매장이 달라진다고 하였다. 예를 들어 고품질, 고가의 유명브랜드를 취급하는 백화점은 다양한 이벤트와 쾌적한 쇼핑환경 등으로 차별화된 쇼핑경험을 전달한다. 반면에 아울렛과 같은 할인매장은 통상적인 시중가격보다 현저히 저렴한 가격으로 실용적 쇼핑동기를 충족시켜준다. 특정 제품유형이 특정 매장에 더 적절할 수 있으며, 다양한 상품구색과 좋은 질의 상품을 구비한 매장은 소비자들의 제품구경을 보다 즐겁게 해 주며, 구매한 상품을 만족스럽게 느낀다는 것이다(Beverland & Lindgreen, 2002). 이러한 주장을 비추어 보았을 때 백화점과 같은 고급 유통경로에서 사치재 복합원산지제품을 접했을 때 소비자들은 기대 수준과 실제 쇼핑경험간 불일치(mis-fit)가 발생하여 매장에 구비되어 있는 제품에 대한 거부감이 발생할 수 있다(Massicotte et al., 2011). 소수의 연구들이 특정매장에 대한 복합원산지 제품평가를 진행해 왔지만(Cattin et al., 1982; Lim et al., 1994), 유통채널별로 사치재 복합원산지제품에 대한 소비자 반응을 수행하지는 못하였다는 한계가 있다.

셋째, 많은 연구들을 통해 소비자가 준거가격(reference price)을 형성하고 구매 시 그 준거가격을 가격정보 평가에 사용하고 있음이 확인되어 왔다(Erdem et al., 2010). 또한 가격할인이 소비자의 구매를 촉진시킨다는 것은 많은 연구들에서 입증되어 왔지만, 제품유형에 따라서 지나친 판매촉진은 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치기도 하고, 차기 판매촉진 때까지 구매를 연기하거나 재구매를 포기하는 등의 부작용을 발생시키기도 한다. 그렇다면 복합원산지제품에 대해 가격할인을 실시했을 때와 그렇지 않을 때 소비자들의 반응은 달라질 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 첫째, 사치재와 비사치재 복합원산지제품에 대한 소비자 반응이 가격할인여부와 유통채널에 따라 어떠한 상호작용효과가 있는지 집단간 차이비교로 살펴보고자 한다. 이는 복합원산지제품의 유형과 이를 판매하는 매장별로 복합원산지제품에 대해 달리 반응할 수 있기에 가격할인의 효율적 방안을 도출하고자 함이다. 이를 통해 각각의 세분시장에 따른 구체적인 평가와 이를 통한 전략적 대안들을 수립하고자 한다. 둘째, 복합원산지 제품에 대한 소비자 반응을 제품과 매장으로 구별하여 살펴봄으로써 기존의 연구들보

다 정교화된 결과를 도출하고자 한다. 본 연구는 가격할인이 복합원산지제품에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향을 다양한 조절변인과의 관계 속에서 살펴봄으로써 복합원산지제품 전략수립에 대안을 제공하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 복합원산지 제품의 원산지효과

원산지(country of origin)는 상품이 고안되고, 조립되고, 부품이 만들어지는 것과 같이 다양한 활동이 행해지는 국가나 기업의 본사가 위치해 있는 국가를 의미한다(Hsieh et al., 2004). 루이비통과 프라다가 이태리와 관련이 있고, 폴로와 나이키가 미국과 연관이 있는 것처럼 브랜드들은 특정 국가와 관련되어 연상이 된다. 브랜드와 원산지의 연상 작용으로 인해 소비자들은 제품품질을 평가하고 구매를 결정하는 과정에서 종종 구매결정을 위한 손쉬운 단어로 원산지를 이용한다(Beverland & Lindgreen, 2002).

특정 제품에 대한 의사결정과정에서 원산지정보를 이용하는 이유는 소비자들이 제품 자체의 특성인 내적 단서(intrinsic cues)와 외적 단서(extrinsic cues)에 의존하기 때문이다(Chao et al., 2005). 제품의 원산지 정보는 외적인 단서로 간주되는데, 브랜드나 제품특성에 친숙하지 않을 때 소비자들은 외적단서에 상대적으로 의존하게 된다. 예를 들어 소비자들이 친근하지 않은 외국산 제품을 접할 경우, 그들은 종종 구매결정을 위한 손쉬운 단서로 제조국의 정보를 활용하는데(이제홍, 2012), 이때 일반적으로 소비자가 특정 국가의 품에 대해서 가지고 있는 이미지나 믿음을 원산지 효과(country of origin effect)라고 한다(Chao et al., 2005).

원산지효과를 발생시키는 구성차원에 대해서는 학자마다 다소 차이를 보이고 있긴 하지만, 학자들의 주장을 종합해보면 원산지는 브랜드원산지(brand origin), 제조원산지(country of manufacture), 디자인원산지(country of design), 조립원산지(country of assembly), 부품원산지(country of parts) 등으로 구분된다(Chao, 2005; Thakkor & Kohli, 1996). 원산지의 다차원적 구성요소와 관련하여 많은 연구들이 진행되어 왔는데, 이 중 브랜드원산지와 제조원산지가 다름으로 인해 제품품질에 대한 소비자의 평가가 덜 우호적이 된다는 주장들은 소비자가 브랜드로부터 기대하는 수준이 제조원산지의 다름으로 인해 생기는 기대불일치 때문이라고 주장하고 있다. 기대불일치이론(expectation congruity theory)에 따르면 소비자들의 기대수준과 실제

경험의 차이에 따라 소비자의 태도 및 행동이 상이해질 수 있다고 하였는데, 복합원산지제품 역시 소비자가 특정 브랜드로부터 기대하는 수준, 즉 브랜드원산지와 제조원산지의 다름으로 인해 해당 제품에 대한 평가수준이 기존에 형성되어 있던 수준과 달라진다는 것이다(Chao, 2005; Haubl & Elrod, 1999, Hamaoui-Essoussi et al., 2011).

브랜드원산지는 소비자에게 의해 브랜드가 속해있다고 인지된 장소, 지역, 혹은 국가로 브랜드의 국적(nationality of brand)을 반영하며 소비자의 기억 속에 존재하며 강한 브랜드 연상 작용을 한다(양재호, 2016). 반면에, 제조원산지는 브랜드된 제품을 생산하는 국가로, 브랜드 연상과는 직접적인 관련성은 없지만 제품에 대한 사실을 기반으로 한 정보 중 하나이다(Hamaoui-Essoussi et al., 2011). 특정 제품의 브랜드원산지와 제조원산지의 상이함으로 인한 효과와 관련하여 Hamaoui-Essoussi et al.(2011)은 원산지가 제품의 품질과 직결되어 있기 때문에 브랜드원산지와 제조원산지의 차이는 브랜드 자산에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, Fetscherin and Toncar(2010)는 브랜드원산지와 제조원산지가 다른 복합원산지제품에 대해 소비자들이 지각하는 브랜드 퍼스낼러티를 살펴보았다. 이들의 연구결과, 소비자들은 복합원산지제품에 대해 브랜드 능력(brand competence)을 제외한 브랜드 성실성(brand sincerity), 브랜드 흥미성(brand excitement), 브랜드 차별성(brand sophistication), 브랜드 강인함(brand ruggedness)에서 차이가 있다고 지각하는 것으로 분석되었다.

2. 복합원산지 제품유형별 원산지효과

특정시장을 분석하기 위해 실시하는 시장세분화(market segmentation)는 시장을 정확하게 파악하기 위한 가장 필수적이고 중요한 절차이다. 하지만 다른 연구 분야와 달리 복합원산지연구에서 있어서 시장세분화 연구는 상대적으로 소홀하게 진행되어 온 것으로 보인다. 그간의 복합원산지에 관한 연구들은 원산지효과 자체에 초점을 맞추었거나(Krishnakumar, 1974; Yaprak, 1978; Dornoff et al., 1974), 원산지효과를 제조원산지, 디자인원산지, 조립원산지 등 원산지의 구성요소로 구별하고 실증하였으며(Cattin et al., 1982; Han & Terpstra, 1988; Li et al., 2000), 원산지 효과와 제품 평가의 관련성을 살펴보기도 하였다(Ahmed & El-adraui, 1994; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Inch & McBride, 2004; Kotler & Gertner, 2002; Veale & Quester, 2009). 이러한 연구들의 대부분은 복합원산지의 구성요소들에는 관심을 가져왔지만 복합원산지제품을 하나의 제품으로 가정함으로써 복합원산지 특성에 따라 시장을 구분하고 이를 바탕으로 평가하지 못했다.

하지만 여타 분야에서 시장세분화 혹은 제품세분화에 관한 연구들은 제품의 특성별로 시장을 구별해야 함을 강조하고 있다(Han et al., 2010; Riefler et al., 2012). 사치재(luxury goods)는 제품의 우수한 품질과 브랜드의 배타성 등이 강조되며, 비사치재(non-luxury goods)는 가격, 실용성 등의 특성이 중요하게 여겨진다(Godey et al., 2012; Shukla & Purani, 2012; Liu et al., 2016). 쾌락적 속성이 높은 제품(hedonic products)은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움이 얼마나 높은가에 따라 제품이 평가되며, 실용적 속성(utilitarian products)이 높은 제품의 경우 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무에 얼마나 도움을 주는가에 따라 제품이 중요하게 여겨진다(Dhar & Wertenbroch, 2000).

이처럼 각각의 제품은 서로 다른 특성이 있으며, 이러한 특성별로 제품을 구별해야 하는 이유는 제품특성별로 소비자들의 소비행동이 달라지기 때문이다(Han et al., 2010; Riefler et al., 2012). 복합원산지를 접하는 소비자들의 소비행동 역시 복합원산지의 특성에 따라 그들의 소비행동이 달라질 여지가 많기 때문에 복합원산지 제품을 구별하여 제품을 평가하는 것이 매우 중요한 과제라 하겠다. 특히 사치재와 비사치재의 구분은 타인에 대한 과시적 소비, 혹은 사회적 이미지 제고의 수준으로, 소비자들은 제품의 과시성(conspicuousness)에 따라 제품을 구분하는데(Amatulli et al., 2015; Piron, 2000), 복합원산지는 이러한 제품의 과시성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 소수의 배타적 지위를 표현할 수 있는 외적 단서 중 하나가 브랜드 원산지인데, 복합원산지는 브랜드 원산지에 혼란을 주어 해당 브랜드의 브랜드력을 감소시킬 수 있기 때문이다.

Godey et al. (2012)은 제품구매를 결정하는데 있어 럭셔리제품과 비럭셔리제품간 주요하게 차이를 보이는 요소가 브랜드와 브랜드원산지, 디자인과 디자인 원산지임을 실증하였으며, Johansson과 Nebenzahl(1986)의 연구에 의하면 멕시코, 필리핀에서 생산된 일본의 Honda나 Mazda 자동차는 일본에서 생산된 Honda와 Mazda와 비교하여 브랜드 이미지가 낮아지는 결과를 보였다. 사치재와 비사치재는 각각이 지니고 있는 특성이 다르기 때문에 원산지 효과가 제품평가에 미치는 영향도 상이할 수 있다.

3. 복합원산지제품에 대한 소비자반응

3.1 제품차원에서의 평가

제품선호(preference)는 특정 대상에 대하여 일관적으로 호의적 혹은 비호의적인 평가를 내리려는 소비자의 성향으로(Van Ittersum et al., 2003), Alamro and Rowley(2011)은 선호도를 고려상품군 중에서 특정제품에 대해 경쟁제품들보다 호감을 느끼는 정도라고 하였다. Dhar and Wertenbroch(2000)는 제품에 대한 선호가 크게 정서적 측면에서의 선호와 인지적 측면에서의 선호로 구분된다고 하였다. 인지적 측면에서의 선호는 특정 제품의 실용적 측면에 주목하여 제품을 자신에게 필요한 제품(should)으로 평가하는 것을 의미하며, 정서적 측면에서의 선호는 제품이 주는 쾌락적 가치에 주목하여 해당 제품을 자신이 원하는(want) 것으로 평가하는 것을 의미한다. 때문에 쾌락적 가치를 제공해주는 제품에 대해서는 정서적 선호가 발생하기 쉬우며 실용적 가치를 제공해주는 제품에 대해서는 인지적 선호가 발생할 수 있다고 하였다.

마케팅 분야의 수많은 연구들은 소비자의 제품평가기준 중 하나로 제품선호에 주목해왔다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Van Ittersum et al., 2003). 하지만 복합원산지 제품의 평가는 기존의 제품평가 연구에서 진행되어온 평가기준들과는 다른 성격을 지니고 있다. 복합원산지 제품은 브랜드원산지와 제조원산지 등이 다르기 때문에 단일원산지 제품과는 달리 브랜드력의 감소나 품질저하에 대한 우려심이 발생할 수 있다는 것이다. Sharma(2011)은 원산지효과가 해당국가의 경제발전 정도와 밀접한 관계가 있음을 입증하며, 소비자들이 선진국에서 만든 제품은 품질이 우수하다고 평가하는 반면, 개발도상국에서 만든 제품은 품질이 낮다고 평가하는 경향이 있다고 하였다. Witt(1992)는 대만과 멕시코에서 생산된 미국기업의 제품에 대한 소비자의 구미의도를 조사하였는데, 소비자들은 같은 브랜드일지라도 멕시코보다는 대만에서 제조된 제품을 선호하는 것으로 밝혀졌다.

또한 Chao(1993)는 원산지를 디자인 원산지와 조립원산지로 구분하여 연구한 결과 디자인 원산지와 조립 원산지의 효과가 서로 상이함을 보여 주었다. 응답자들은 대만에서 조립된 제품을 태국이나 멕시코에서 조립된 것보다 성능과 품질 면에서 더 선호하였으며, 디자인 품질 지각 측면에서 선호도는 일본, 미국, 대만 순으로 평가하였다. 제품 제조지(country of assembly)와 부품 원산지(country of parts)가 소비자들이 인식하는 제품 품질 평가에 유의미한 주효과(main effects)를 나타냈다는 것인데, 이는 제품의 평가 인식에는 제조원산지와 부품원산지 단서만 영향을 미치고, 제품의 디자인 품질 인식에는 제품 디자인만 영향을 미쳤다는 것이다.

이러한 연구들은 소비자들이 제품을 평가할 때 특정 국가에서 생산된 제품의 원산지가 제

품의 선호수준을 결정한다는 것을 실증하고 있다. 복합원산지 제품은 브랜드 원산지와 제조원산지 그리고 부품 원산지 등이 모두 상이하기 때문에 특정 브랜드가 제공할 수 있는 편익이 제한적일 수밖에 없기 때문이다. 따라서 복합원산지 제품은 기존의 선행연구에서 다루어져 왔던 단일원산지의 개념이 아니기 때문에 브랜드원산지와 제조원산지가 상이한 복합원산지 제품에 대한 소비자의 선호도를 이해하는 것은 중요해 보인다.

3.2 매장차원에서의 평가

매장결속(store commitment)은 재방문과 같은 특정 매장에서의 반복적 구매행동으로 브랜드 충성도, 고객 애호도와 밀접한 관련이 있다(Bridson, 2008). Stoel et al.(2004)는 매장의 환경, 매장의 브랜드 구성, 매장의 수 등의 특성에 따라 소비자가 매장에서 쇼핑에 투자하는 시간과 돈에 영향을 준다고 하였다. Pan & Zinkhan(2006)은 소비자는 매장의 환경과 구매하고자 하는 제품의 대한 만족감을 토대로 매장에 대한 긍정적 이미지가 형성될 수 있음을 강조하면서, 이러한 만족감이 강화될수록 소비자는 특정 매장에 대한 충성도가 높아지고 이는 곧 매장에 대한 평가가 될 수 있다고 하였다.

많은 연구들에서는 소비자들이 매장에 대한 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 속성들이 무엇인지에 대하여 많은 연구들도 많이 이루어져 왔었다. Monroe and Giltinan(1975)의 연구에서는 소비자들의 매장평가를 위해 주요하게 고려되는 속성들에 우선순위를 형성하여 평가된다 하였으며, 이러한 우선순위는 매장접근의 편리성, 매장에서 제공하는 제품의 가격수준, 매장의 분위기와 서비스, 제품 선택의 기회 등으로부터 기초한다고 하였다. 또한 Mathiwick et al. (2001)은 매장의 위치, 제품의 가격, 매장의 광고와 판매촉진활동, 판매원, 매장에서 제공하는 서비스 등을 비교함으로써 매장에 대한 태도를 형성한다고 하였다.

소비자들은 매장에 대한 기대수준과 소비경험이 불일치하면 구매 후 해당 매장의 평가도 부정적일 수 있다(Pan & Zinkhan, 2006; Stoel et al., 2004). 고가의 제품을 주로 판매하는 백화점의 경우는 상대적으로 브랜드원산지가 일치하는 제품을 취급하는 것이 소비자들이 기대와 일치해 매장평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 복합원산지 제품은 기존의 선행연구에서 다루어져 왔던 단일원산지의 개념이 아니기 때문에 브랜드원산지와 제조원산지가 상이한 제품을 판매하는 매장에 대해 소비자가 어떠한 평가를 하는지 매장결속의 수준을 살펴볼 필요가 있다고 하겠다.

4. 가격할인이 복합원산지제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향

여러 단서들 중 가격은 소비자의 구매결정에 주요한 영향을 미치는 요인 중 하나로 소비자들의 가격지각에 있어 유의미한 영향을 미치곤 한다. Dodds et al. (1991)은 가격할인이 소비자로 하여금 제품이나 서비스를 구매하면서 유리한 가격수용에 대한 정서적 안정감이나 거래 즐거움을 지각하게 하여 구매의사과정에서 제품평가에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Jedidi and Zhang.(2002)은 가격할인정책 중에서도 빈번한 할인보다는 할인율의 깊이가 구매량이나 브랜드의 선택에 더 커다란 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 관점에서 가격할인이라는 단서는 복합원산지제품을 평가할 때도 유의미한 영향을 미칠 수 있겠다. Chao(1998)는 가격, 디자인 원산지, 조립 원산지를 동시에 고려하여 이들 단서가 TV 품질 평가에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 디자인 원산지, 가격, 조립 원산지 등은 모두가 품질 평가에 영향을 주었으며, 디자인 원산지는 가격과 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 디자인 원산지가 일본인 제품은 가격차이와 무관하게 품질 평가의 차이가 없었다. 그러나 디자인 원산지가 대만과 미국인 제품은 가격이 낮은 경우보다 높은 경우에 품질을 높게 평가하였다.

하지만 가격할인은 제품유형에 따라 제품에 대한 선호도나 구매결정에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 가격할인이 소비자들의 제품평거나 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 경우는 브랜드력이 강한 제품보다는 브랜드력이 상대적으로 약한 제품군에서, 그리고 가시성이 약하거나, 비사치재 제품군에서 더욱 강력한 영향을 발휘할 수 있다(Sharma, 2011). 비사치재거나 브랜드력이 약한 제품일수록 소비자들은 제품이 제공하는 특정 가치보다는 가격적 편익, 실용성 등의 단서가 제품평가에 강력한 영향을 미치기 때문이다(Godey et al., 2012; Kang et al., 2014). 반면에 사치재 혹은 브랜드력이 강한 제품은 소비의 목적이 자신을 과시하거나 제품의 우수성 등을 추구하기 위한 소비가 이루어지기 때문에 가격이 제품구매에 결정적인 영향을 미치지 않으며 오히려 가격이 제품의 우수한 품질의 척도로서 작용하기도 한다(Shukla & Purani, 2012).

한편, 소비자들이 매장을 방문하는 목적의 상이함으로 인하여 유통채널별로 매장에 구비되어 있는 제품에 대한 선호도 역시 달라질 수 있다. 예를 들어 고품질, 고가의 유명브랜드를 취급하는 백화점은 다양한 이벤트와 쾌적한 쇼핑환경 등으로 차별화된 쇼핑경험을 전달하는데, 이때 기대했던 쇼핑경험과의 불일치로 소비자들이 서비스실패(service failure)를 지각하면 구매한 제품과 매장에 대한 거부감도 높아진다는 것이다(Beverland & Lindgreen, 2002).

이와 관련하여 학자들은 매장에 대한 기대수준과 실제쇼핑경험의 불일치 수준이 커질수록 소비자들은 해당 매장에 대해 부정적인 반응을 보일 수 있다고 보고하고 있는데(Machleit & Eroglu, 2000), 특정 제품이 특정 매장에 진열되는 것이 더 적절할 수 있으며, 유통채널별로 적절한 상품이 구비되어 있을수록 구매한 상품을 만족스럽게 느낀다는 것이다(Beverland & Lindgreen, 2002). 이러한 관점에서 보면, 주로 높은 가격대를 보유하며 사회적 지위를 반영할 수 있는 사치재가 할인매장에서 가격할인을 하는 경우 브랜드 정체성에 혼란을 줌으로써 소비자들로 하여금 고려상품군 전환이나 선호수준의 약화로 이어질 수 있다.

이러한 내용을 종합해보면, 사치재가 복합원산지인 경우 할인된 제품에 대한 소비자들의 선호수준은 백화점에서 판매될 때와 할인매장에서 판매될 때, 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 반면에 비사치재 복합원산지제품이 가격할인을 하는 경우 제품에 대한 선호수준 역시 백화점에서 판매될 때와 할인매장에서 판매될 때, 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 복합원산지제품의 가격할인여부와 유통채널유형이 소비자의 제품선호에 미치는 영향은 제품유형별로 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-1: 사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 제품선호에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-2: 비사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 제품선호에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이다.

한편, 소비자들은 제품을 선택하기 전에 제품을 판매하는 매장을 선택하곤 하는데, 매장은 소비자들의 제품평가와 소비행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 연구되어 왔다(Pan & Zinkhan, 2006). 소비자들의 매장방문 동기는 쾌락적 동기(hedonic motivation)와 실용적 동기(utilitarian motivation)로 구분되는데, 소비자들은 쇼핑동기를 충족시켜 줄 수 있는 매장을 방문한다는 것이다(Stoel et al., 2004). Khachaturian & Morganosky (1990)는 브랜드와 점포의 영향에 관한 연구에서 브랜드에 따른 소매점의 성격이 일치되어야 함을 강조하였다. 백화점의 경우 고가의 명품브랜드를 주로 판매하는 것이 소비자들의 매장결속에 긍정적인 영향을 주는 반면에 할인매장의 경우는 가격이 저렴한 브랜드를 많이 판매하는 것이 소비자들의 매장결속에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

백화점과 같은 고급 유통경로에서 사치재 복합원산지 제품을 접했을 때 소비자들은 기대수준과 실제 쇼핑경험간 불일치(mis-fit)가 발생하여 매장에 구비되어 있는 제품에 대한 거부

감이 발생할 수 있다(Massicotte et al., 2011). 매장선택 시 백화점을 먼저 떠올리는 소비자는 럭셔리브랜드를 추구하는 소비자이며, 명품브랜드 구매의사가 높고 브랜드원산지 인식능력이 높은 소비자일수록 원산지를 중요하게 여기기 때문이다. 반면에 비사치재는 가격, 실용성 등의 측면에서 브랜드의 경쟁력을 확보할 수 있기 때문에(Godey et al., 2012; Liu et al., 2016), 복합원산지제품을 접하였을 때 매장에 대한 심리적 거부감은 사치재에 비하여 상대적으로 적을 수 있다(Massicotte et al., 2011). 다원화된 원산지가 아닌 복합원산지효과가 소비자들의 가격지불의사에 부정적인 영향을 미친다고 한다면 가격할인이 이를 상쇄시킬 수도 있다고 유추할 수 있기 때문이다. 오히려 비사치재의 가격할인은 매장결속에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 내용을 종합해보면, 사치재 복합원산지가 백화점에서 판매될 때와 할인매장에서 판매될 때 해당 매장에 대한 소비자의 결속수준은 차이가 있을 것으로 예상할 수 있어 다음의 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 2: 복합원산지제품의 가격할인여부와 제품유형이 소비자의 매장결속에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-1: 사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 매장결속에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-2: 비사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 매장결속에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법론

1. 실험설계 및 주요 변수 측정

본 연구에서 제시된 가설들을 실험연구를 통해 검증하기 위해 복합원산지제품의 제품유형(사치재/비사치재)×유통채널(백화점/할인매장)×가격할인여부(할인 제품/정가 제품)에 따른 2×2×2 집단 간 디자인이 사용되었다. 제품유형, 유통채널, 가격할인은 실험을 통해 조작된 변수이다. 본 연구의 종속변수인 복합원산지제품에 대한 소비자반응은 제품선호, 매장결속을 통해 살펴보았다.

본 연구에서 제품의 원산지 이미지는 소비자들이 다양한 국가들에 대해 일반적으로 갖고 있는 태도를 이용해 조작하였다. 구체적으로 제품의 원산지를 선정하기 위해 제품 원산지로

주로 이용되는 10개의 국가(인도, 필리핀, 중국, 폴란드, 코스타리카, 아일랜드, 체코, 스리랑카, 베트남, 말레이시아)를 기준으로 대학원에 재학중인 한국인 학생 20명의 예비조사 참여자들로 하여금 설문지에 제시된 10개의 원산지 국가에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는지 응답토록 하였다. 조사결과 응답자들은 10개의 국가들 중 원산지가 중국인 제품과 베트남인 제품을 가장 부정적으로 평가하였다. 이중 한국과의 교역량, 경제적인 영향력 등을 고려하여 부정적인 원산지 이미지 국가로 중국이 선정되었다.

제품유형은 소비자들이 특정 제품의 소유를 통하여 어느 정도 과시성(conspicuousness)을 지각하는지의 여부에 따라 사치재 제품군과 비사치재 제품군으로 Amatulli et al.(2015)의 연구를 기반으로 조작적 정의하였다. 이 두가지 유형을 대표할 제품군을 선정하기 위해 본 실험 전에 예비조사가 실시되었는데, 응답자들로 하여금 관여도와 이성/감성을 기준으로 구분된 FCB Grid에 포함된 다양한 제품군들이 과시적 소비, 혹은 사회적 이미지 제고와 얼마나 관련성이 높은지 평가하도록 하였다. 조사결과 응답자들은 명품가방, 명품시계, 홈씨어터 등의 제품을 사치재와 관련성이 높은 것으로 평가하였고, 운동화, 전구, 컴퓨터모니터 등을 비사치재와 관련성이 높은 것으로 평가하였다. 이 중 특정 제품군을 선정하기 위해 이전 연구들이 제품유형을 사치재와 비사치재로 구분할 뿐만 아니라 밖에서 사용되는 공적제품(public consumption product)과 집에서 사용되는 사적제품(private consumption product)으로 구분하는 것을 기반으로(Bachmann et al., 1993; Bearden & Etzel, 1982), 타인에게 드러낼 수 있는 과시적 소비제품에 해당되는 명품가방을 사치재의 대표제품으로 선정하였으며, 명품가방이 밖에서 사용되는 공적제품인 만큼 비사치재 역시 여러 제품군 중 공적제품인 운동화로 선정하였다.

또한 복합원산지제품에 대한 이해를 높이기 위해 선정된 제품군 내 실제 존재하는 대표적인 브랜드를 파악하고자 하였다. 이를 위해 대학생 30명을 대상으로 각각 대표적인 5개의 브랜드를 제시한 뒤, 브랜드의 인지도 조사를 실시하였다. 브랜드 인지도에 대한 조사는 Rubio et al.(2014)의 연구에서 이용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 각 브랜드에 대해 5점 척도 문항(나는 이 브랜드에 대해 1= 전혀 알지 못한다, 5= 매우 잘 알고 있다)으로 측정하여 이들의 평균을 구했다. 이 중 가장 높은 값은 ‘프라다’와 ‘나이키’로 나타나 해당 브랜드를 선정하였다.

다음으로, 유통채널의 유형은 Stoel et al.(2004)의 연구를 참고하여 해당 유통채널이 얼마나 쾌락적 쇼핑경험을 제공하는지 여부에 따라 고급유통채널(백화점)과 저급유통채널(할인매장)으로 구분하였다. 마지막으로 실험상황에서 제시된 2개의 가격수준은 실제의 시장가격 조사를 통해서 선정되었다. 우선, 조사에 사용할 제품의 사양을 정한 후 해당 브랜드의 사이트에서 제품가격을 조사하였다. 사치재와 비사치재의 복합원산지제품에 대한 연구인만큼 사치재는 최신사양으로, 비사치재는 기본사양으로 가격조사를 하였다. 할인된 가격의 제시는 Sharma(2011)에서

사용한 방법을 참고하여 정가보다 30% 낮은 가격으로 제시하였다.

본 연구의 종속변수는 복합원산지제품에 대한 소비자 반응으로 소비자들의 제품선호 수준을 Hamzaoui-Essoussi et al. (2011)의 연구를 토대로 제시하고자 한다. 제품선호에 대한 측정항목은 (1) 제조국이 다르더라도 이 복합원산지 제품이 좋다, (2) 제조국이 다르더라도 이 복합원산지 제품은 매력적이다, (3) 제조국이 다르더라도 이 복합원산지 제품에 끌린다, (4) 제조국이 다르더라도 이 복합원산지 제품에 신뢰가 간다 의 4개 항목으로 측정하고자 하였다. 매장결속은 Bridson et al.(2008) 의 연구를 참조하여 (1) 나는 지속적으로 이 매장을 방문할 것이다, (2) 나는 이 매장외에 다른 매장을 이용할 생각이 없다, (3) 다른 매장에서 가격할인을 한다고 해도 나는 이 매장만을 이용할 것이다 의 3개 항목으로 측정하고자 하였다. 설문을 통한 각 구성 개념에 대한 질문은 해당 질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 2개의 구성개념에 7개의 문항으로 설계하였다.

구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 성분구조를 단순화하기 위하여 베리맥스(varimax)회전방법을 이용하였다. 요인분석을 실시한 결과, 총 7개 측정항목이 2개 요인으로 분류됨을 확인하였다. 또한 변수들 간 상관관계가 다른 변수들에 의해 설명되는 정도를 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)검정을 실시한 결과 KMO값이 .83으로 나타났다. 요인 분석모형의 적합성을 확인하기 위하여 Bartlett 검정을 실시한 결과 유의확률 값이 .00으로 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이를 통해 구성개념 측정항목에 대한 요인분석 결과는 문제가 없는 것을 확인할 수 있었다. 구성개념 측정항목에 대한 요인분석 결과 초기 고유값이 각각 4.19와 2.26인 제품선호와 매장결속의 두 가지 구성개념으로 분류되었다. 구체적으로 제품선호에 대한 측정항목의 요인적재량은 .95, .97, .97, .93으로 각각 나타났으며 매장결속에 대한 측정항목의 요인적재량은 .94, .94, .96으로 나타났다. 한편, 측정도구의 일관성을 평가하기 위해 신뢰성분석을 실시하였으며, 측정방법은 내적 일관성(internal consistency reliability)을 이용하였다. 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수값이 제품선호(.97), 매장결속(.95)에서 모두 0.7 이상으로 분석되어 2개 요인의 신뢰성을 입증하였다.

2. 실험자극물 및 실험 절차

실험자극물로는 제품의 유형(사치재/비사치재), 유통채널(고급유통채널/저급유통채널), 가격할인여부(할인적용/미적용)에 따라 2x2x2 집단간 실험설계로 구성하여 8가지의 시나리오를

제작하였다. 시나리오는 동일한 레이아웃을 적용하였으며 각 제품유형별 브랜드의 제품사진도 함께 삽입되었다. 총 223명의 대학생들이 실험에 참가하였고 각각의 참가자들은 8개의 집단 중 1개에 무작위 배분되었다. 실험참가자들은 각 시나리오별 상황에 노출된 후 제품번호와 매장결속에 관한 설문에 응답하도록 하였으며 연구자의 통제 하에 약 10분간 진행되었다.

IV. 실증분석

1. 조작점검

연구 참여자들이 접한 각 실험 조건 하에서 본 연구에서 설계한 조작변인들이 연구자의 의도대로 지각되었는지 여부를 검증하기 위하여 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 먼저, 사치재/비사치재의 실험조작을 참여자들이 연구자의 의도대로 인식하였는지 평가하기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 참여자들은 각 실험조건에 무작위로 할당되어 사치재와 비사치재의 과시성을 평가하는 항목에 응답하였다. 일원변량분석 결과 사치재와 비사치재의 실험조작은 참여자들의 사치재/비사치재 과시성 인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=10.12, p<.01$). 구체적으로 살펴보면, 연구자의 의도대로 사치재(프라다)의 평균값(3.61)과 비사치재(나이키)의 평균값(3.10)의 차이는 유의미한 것으로 분석되었다.

두 번째로, 백화점/할인매장의 실험조작이 연구자의 의도대로 참여자들에게 인식되었는지 평가하였다. 각 실험조건에 무작위 할당된 실험참여자들은 각 유통채널에서 소비자들에게 얼마나 쾌락적 쇼핑동기를 충족시키는지 평가하였다. 일원변량분석 결과 고급유통채널(백화점)과 저급유통채널(할인매장)의 실험조작은 소비자들의 쇼핑경험 차이에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($F=17.40, p<.01$). 구체적으로 백화점(3.5)과 할인매장(2.95)의 평균값의 차이는 연구자의 의도대로 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

세 번째로, 가격할인의 실험조작이 연구자의 의도대로 인식되었는지를 평가하였다. 각 실험조건에 무작위 할당된 실험참여자들은 복합원산지제품에 대해 소비자들이 제품품질을 고려하였을 때 가격을 지불하고 싶어하는지를 평가하였다. 일원변량분석 결과 가격할인의 실험조작은 실험참여자들의 가격할인 여부의 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 준 것으로 나타났다. 구체적으로 정가제품(3.20)과 할인제품(3.56)의 평균값의 차이는 연구자의 의도대로 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=6.54, p<.01$).

2. 본 조사

2.1 표본의 선정

본조사에서는 8가지의 시나리오가 만들어졌다. 총 250명이 실험에 참가하였으며 불성실 응답자 27부를 제외한 총 223부가 연구에 사용되었다. 서울소재 대학생들을 대상으로 편의표본 추출법(convenience sampling)을 통해 표본을 추출하였으며 참가자들은 8가지의 시나리오에 무작위로 할당되었다. 각 실험집단별 크기는 <표 1>와 같다.

<표 1> 실험설계 및 실험집단

	사치재		비사치재	
	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)
가격할인 적용	1 (n=28)	2 (n=28)	5 (n=28)	6 (n=26)
가격할인 미적용	3 (n=31)	4 (n=26)	7 (n=31)	8 (n=25)

2.2 실험결과 및 가설검정

본 연구의 가설은 제품유형별로 제품선호도와 매장결속에 영향을 미치는 유통채널과 가격할인간 이원상호작용효과(2-way interaction effect)를 살펴보기 위하여 설정되었다. 이를 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하여 자료를 분석하여 가설을 검정하였다. 각 종속변수에 대한 실험집단별 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다.

<표 2> 각 실험 집단의 평균(표준편차)

	제품선호				합계
	사치재		비사치재		
	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)	
가격할인 적용	3.98(.82)	3.03(1.02)	3.81(.73)	3.63(.72)	3.67(.91)
가격할인 미적용	3.27(.94)	3.20(.95)	3.53(1.20)	2.40(.99)	3.13(1.10)
	3.61(.95)	3.11(1.03)	3.67(.91)	3.04(.95)	
	3.42(.98)		3.38(1.07)		

매장결속					
	사치재		비사치재		합계
	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)	백화점 (고급유통채널)	할인매장 (저급유통채널)	
가격할인 적용	2.82(.99)	3.59(.96)	3.45(.87)	3.27(.83)	3.25(.98)
가격할인 미적용	2.79(.69)	2.67(.89)	3.25(.80)	2.78(.99)	2.91(.89)
	2.81(.90)	3.15(1.03)	3.34(.83)	3.03(.99)	
	2.93(.96)		3.20(.92)		

2.3 연구가설 검증

<연구가설 1>은 복합원산지 제품에 대한 가격할인과 유통채널의 상호작용효과에 따른 소비자의 제품 선호는 제품유형별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 검증결과 <표 3>과 같이 가격할인, 유통채널, 그리고 제품유형(A*B*C)의 3원 상호작용효과가 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다(F=10.900; p<.01).

<표 3> 가설검정을 위한 분산분석 결과

제품번호에 대한 유통채널*가격할인의 상호작용효과					매장결속에 대한 유통채널*가격할인의 상호작용효과				
소스	제 III유형 제공합	df	평균 제공	F	소스	제 III유형 제공합	df	평균 제공	F
수정모형	44.023	7	6.289	6.738***	수정모형	19.714	7	2.816	3.392***
A.제품유형	.036	1	.036	.039	A.제품유형	2.303	1	2.303	2.774*
B.유통채널	16.357	1	16.357	17.524***	B.유통채널	.212	1	.212	.255
C.가격할인	12.621	1	12.621	13.522***	C.가격할인	8.121	1	8.121	9.782***
A*B	.275	1	.275	.295	A*B	5.048	1	5.048	6.080**
A*C	2.829	1	2.829	3.031*	A*C	.201	1	.201	.242
B*C	.011	1	.011	.012	B*C	4.131	1	4.131	4.976**
A*B*C	10.174	1	10.174	10.900***	A*B*C	1.102	1	1.102	1.328
B*C@ (A=사치재)	4.271	1	4.271	4.577**	B*C@ (A=사치재)	4.267	1	4.267	5.141**
B*C@ (A=비사치재)	6.125	1	6.125	6.565**	B*C@ (A=비사치재)	.545	1	.545	.657
오차	200.587	215	.933		오차	178.450	215	.830	
합계	2558.797	223			합계	2194.202	223		
수정합계	245.100	222			수정합계	200.775	222		

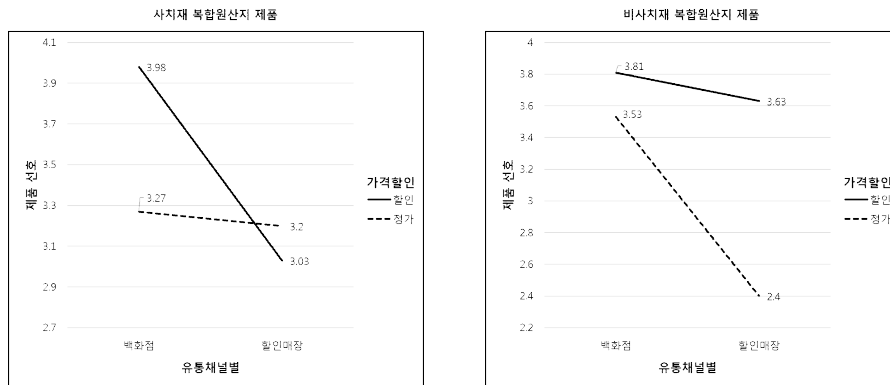
Note: ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

구체적으로, <연구가설 1-1>은 사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 제품 선호에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 사치재 복합원산지제품에 대한 선호도를 종속변수로 분산분석을 실시한 결과, 가격할인여부와 유통채널 간에 통계적으로 유의미한 상호작용효과가 발견되었다($F=4.577$; $p<.05$).

<그림 1>에 제시된 것처럼, 백화점에서 사치재 복합원산지제품을 할인하는 경우($M=3.98$, $SD=.18$), 소비자들은 사치재 복합원산지제품을 할인하지 않은 경우($M=3.27$, $SD=.18$)보다 제품 선호도가 더 높은 것으로 나타났다($F=7.68$; $p<.10$). 반면에 할인매장에서는 사치재 복합원산지제품을 할인하지 않은 경우($M=3.20$, $SD=.25$)와 할인한 경우($M=3.03$, $SD=.23$)간 소비자의 제품 선호도의 차이는 미미한 것으로 나타났다($F=0.27$; $p>.10$). 이를 통해 소비자들은 백화점에서 할인 판매하는 사치재 복합원산지제품에 대해서는 선호수준이 높아지나 정가일 때는 선호수준이 높아지지 않는 것을 알 수 있었으며, 할인매장에서 판매하는 사치재 복합원산지제품에 대해서는 제품선호수준이 가격할인여부와 관련성이 없는 것을 파악할 수 있었다.

<연구가설 1-2>는 비사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 제품선호에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 비사치재 복합원산지제품에 대한 선호도를 종속변수로 분산분석을 실시한 결과, 가격할인여부와 유통채널 간에 통계적으로 유의미한 상호작용효과가 발견되었다($F=6.565$; $p<.05$).

<그림 1>과 같이 백화점에서 비사치재 복합원산지제품을 할인하는 경우($M=3.81$, $SD=.18$)와 할인하지 않는 경우($M=3.53$, $SD=.17$)간 소비자의 제품선호도 차이는 미미한 것으로 나타났다($F=1.30$; $p>.01$). 할인매장에서 비사치재 복합원산지제품을 할인하는 경우($M=3.63$, $SD=.19$)는 할인하지 않은 경우($M=2.40$, $SD=.19$)보다 제품선호도가 높은 것으로 나타났다($F=21.25$; $p<.01$). 백화점에서 판매하는 비사치재가 복합원산지제품일 경우에 제품에 대한 소비자의 선호수준은 가격할인여부와 관련성이 없는 것을 알 수 있었으며, 할인매장에서 비사치재 복합원산지제품을 판매하는 경우에는 제품선호수준이 가격할인과 높은 관련성이 있다는 것을 파악할 수 있었다.



〈그림 1〉 제품 선호에 대한 가격할인과 유통채널의 상호작용 효과

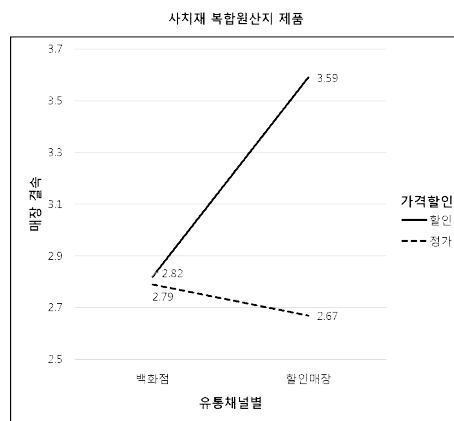
<연구가설 2>는 복합원산지 제품에 대한 가격할인과 유통채널의 상호작용효과에 따른 소비자의 매장결속은 제품유형별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 검정결과 <표 3>에서 알 수 있었듯 매장평가에 대한 가격할인, 유통채널, 그리고 제품유형(A*B*C)의 3원 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F=1.328$; $p>.10$). 그러나 사치재와 비사치재에서 가격할인과 유통채널간 상호작용효과를 살펴본 결과 사치재 복합원산지 제품에 대해서는 유의한 상호작용효과를 발견할 수 있었다.

<연구가설 2-1>은 사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 매장결속에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 사치재 복합원산지제품을 판매하는 유통매장에 대한 결속수준을 종속변수로 분산분석을 실시한 결과, 가격할인여부와 유통채널 간에 통계적으로 유의미한 상호작용효과가 발견되었다($F=5.06$; $p<.01$).

<그림 2>에 제시된 것처럼, 백화점에서 사치재 복합원산지제품을 할인하는 경우($M=2.82$, $SD=.17$)와 할인하지 않은 경우($M=2.79$, $SD=.17$)간 매장결속 차이는 미미한 것으로 나타났다 ($F=0.02$; $p>.10$). 이에 반해 할인매장에서는 사치재 복합원산지제품을 할인한 경우($M=3.59$, $SD=.22$)가 할인하지 않은 경우($M=2.67$, $SD=.23$) 보다 매장결속이 높아지는 것을 알 수 있었다($F=8.54$; $p<.01$). 이러한 결과는 소비자들이 할인매장에서 사치재 복합원산지제품을 할인 판매하는 경우에 해당 할인매장에 대한 결속수준은 높아지는 것을 알 수 있었으며, 백화점에서 사치재 복합원산지제품을 판매하는 경우는 전반적으로 결속수준이 낮아질 수 있다는 것을 예측할 수 있었다.

<연구가설 2-2>는 비사치재 복합원산지제품의 가격할인여부가 소비자의 매장결속에 미치는 영향은 유통채널별로 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 비사

치재 복합원산지제품을 판매하는 유통매장에 대한 결속수준을 종속변수로 분산분석을 실시한 결과, 가격할인여부와 유통채널 간에 통계적으로 유의미한 상호작용효과가 발견되지 않았다($F=0.67$; $p>0.10$).



〈그림 2〉 매장결속에 대한 가격할인과 유통채널의 상호작용 효과

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구에서는 가격할인이 사치재와 비사치재 복합원산지제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 유통채널효과를 중심으로 살펴보고자 하였으며, 이를 실증적으로 검증하기 위해 소비자 반응을 제품에 대한 선호수준과 해당 제품을 판매하는 매장으로 설정하고 집단 간 비교연구를 실시하였다.

학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 그 동안 상대적으로 주목받지 못했던 복합원산지제품의 세분화를 위한 기틀을 제공할 수 있을 것으로 여겨진다. 본 연구는 복합원산지제품을 세분화하기 위해 제품유형을 사치재와 비사치재로 구분하여 복합원산지제품에 대한 소비자반응을 살펴보았다. 외적 단서 중 하나로 제품을 평가하는 기준인 원산지가 복합원산지가 됨으로 인해 소비자 반응이 어떻게 상이해지는지를 파악하고자 함인데, 특히 사치재의 경우 비사치재와 달리 원산지가 과시성을 드러낼 수 있는 하나의 요소이기 때문이다(Shukla & Purani, 2012). 복합원산지 제품에 대한 소비자평가에 대한 연구들은 많이 이루어져왔지만 사치재와 비사치재를 구분하여 어떠한 차이를 보이는지를 비교한 연구는 드물었다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 복합원산지 제품에 대한 소비자의 반응을 제품과 매장에 대한 평가로 구별하여 살펴봄으로써 기존의 연구들보다 정교화된 결과를 도출 할 수 있었다. 그 동안의 연구들은 대부분 복합원산지 제품 혹은 특정 브랜드에 대한 소비자 평가를 살펴본 연구들이 대부분이었다 (Chao, 1998; Tse & Gorn, 1993). 하지만 소비자가 복합원산지제품을 평가한다는 것은 제품품질에 대한 평가뿐만 아니라 복합원산지제품을 판매하는 유통채널에도 영향이 미칠 수 있기 때문에(Lim et al., 1994), 본 연구에서는 이를 반영하여 제품품질과 매장에 대한 양자의 평가를 동시에 진행함으로써 체계적인 평가를 수립하고자 하였다. 구체적으로 고급 유통채널인 백화점과 저급 유통채널인 할인매장에서 복합원산지제품을 접했을 때 매장에 대한 소비자 반응을 살펴봄으로써 브랜드력의 유지를 위해 기업이 제품의 유통관리를 행할 수 있는 전략을 마련하고자 하였다.

셋째, 사치재와 비사치재 복합원산지제품에 대한 소비자 반응이 가격할인이라는 자극을 주었을 때 유통채널별로 어떠한 상호작용효과를 보이는지를 제품유형별로 살펴보았다. 복합원산지제품은 제조원산지의 불일치로 인해 단일원산지제품보다 소비자들의 선호도가 낮아지만(Chao, 1993; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Sharma, 2011), 가격할인이라는 유리한 가격수용에 대한 자극의 여부에 따라서도 복합원산지제품에 대한 평가가 달라질 수 있기 때문이다. 연구결과, 사치재의 경우는 백화점에서 가격할인했을 때 제품선호수준이 높아지는 것으로 나타났다으며, 비사치재의 경우는 유통채널과 관련성보다는 가격할인에 따라 제품선호수준이 높아지는 것을 알 수 있었다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사치재 복합원산지제품은 가격할인과 유통채널에 따라 상호작용효과를 보인다. 사치재가 복합원산지인 경우, 그리고 가격할인 등이 브랜드 정체성이 혼란을 주어 고려상품군으로의 전환이나 제품선호수준의 약화로 이어질 것이라는 이전 연구와는 달리(Fetscherin & Toncar, 2010), 할인된 사치재 복합원산지제품을 백화점에서 판매하는 경우 선호수준이 높아지는 것으로 나타났다. Mathwick et al.(2001)은 소비자들이 백화점에 대해 아름다움을 소비한다는 심미성이나 쾌락을 소비한다는 오락성, 그리고 부와 신분을 상징하는 상징성 등의 정서적 가치를 인지한다고 하였는데, 고급유통채널의 가치가 사치재 복합원산지제품에 대한 가격할인으로 유발될 수 있는 품질저하의 개연성을 약화시키는 것으로 보인다.

둘째, 사치재 복합원산지제품을 할인하여 판매하는 경우, 유통채널에 따라 소비자들의 매장결속수준은 상이해질 수 있다. 연구결과, 소비자들은 고급유통채널인 백화점에서 복합원산지제품인 사치재를 할인가로 판매하는 경우, 해당 백화점에 대한 결속수준은 낮아지는 반면

에 저급유통채널인 할인매장에서 사치재 복합원산지제품을 할인하여 판매하는 경우 정가로 판매하는 경우보다 해당 매장에 대한 결속수준이 높아지는 것으로 분석되었다. 이는 사치재 복합원산지제품을 생산하는 기업에게 유통채널별 자원배분과 가격책정에 있어 전략적인 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 비사치재 복합원산지제품은 원산지단서보다는 가격할인여부에 따라 제품평가에 상이해질 수 있다. 연구결과, 비사치재는 복합원산지제품이었을 때 원산지효과보다는 가격할인여부에 따라 선호수준이 달라지는 것을 알 수 있었다. 즉, 유통관리차원에서 비사치재 복합원산지제품은 유통채널별 자원배분에 대한 관련성보다는 적절한 수준의 가격할인정책이 제품의 선호수준을 높이는 것을 파악할 수 있었다.

본 연구가 다양한 시사점들을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 복합원산지 제조국을 중국으로 한정 한 후 한국소비자들의 반응을 살펴 보았다. 하지만 제조원산지를 다른 국가로 설정한다면 또 다른 결과를 가져올 수도 있을 것이라는 한계가 존재한다. 예를 들어 베트남과 아르헨티나의 제조공장의 현지화 비용은 비슷하지만, 각국 소비자들이 *made in Vietnam*과 *made in Argentina* 복합원산지제품의 가치를 달리 지각할 수 있다는 것이다. 이에 연구결과로 도출된 복합원산지에 대한 소비자들의 반응을 일반화시키기에는 무리가 있어 보인다. 둘째, 본 연구에서는 복합원산지제품의 가격할인여부를 측정함에 있어 가격을 할인하지 않은 정가제품과 할인제품으로 구분하였다. 하지만 가격할인의 폭에 따라 복합원산지제품에 대한 소비자반응이 달라질 수도 있다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구가 복합원산지 제품의 전략적 관리방안에 유용하게 활용될 수 있는 연구자료가 될 수 있기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

- 양재호. (2016). 시장진입전략을 고려한 요소브랜딩전략에 관한 연구: 브랜드원산지 및 가격 정보의 조절효과를 중심으로. *통상정보연구*, 18(1), 179-208.
- 이제홍. (2012). 베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구. *통상정보연구*, 14(1), 23-46.
- 황순호, 오종철, & 윤성준. (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 209-237.

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. *Advances in consumer research*, 20(1), 463-468
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11), 1234-1238.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.

- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26-29.
- Erdem, C., Şentürk, İ., & Şimşek, T. (2010). Identifying the factors affecting the willingness to pay for fuel-efficient vehicles in Turkey: a case of hybrids. *Energy Policy*, 38(6), 3038-3043.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.
- Hsieh, M. H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-296.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5): 236-246.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350-1368.

- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kang, I., Shin, M. M., & Lee, J. (2014). Service evaluation model for medical tour service. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 506-527.
- Khachaturian, J.L. & Morganosky, M.A. (1990). Quality perceptions by country-of-origin, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.
- Lim, J. S., Darley, W. K., & Summers, J. O. (1994). An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 274-282.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357-364.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.

-
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International business review*, 18(2), 134-144.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Witt, J.A. & Rao, C.P. (1992), "The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk", *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.
- Yaprak, A. (1978). Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model. *Dissertation Abstracts International*, 39(6), 3793-3794.

ABSTRACT

Effects of price discount on the bi-national products' evaluation

Jiwon Lee · Sungmin Jin · Inwon Kang

This study aims to explain the cause of price differences of bi-national products based on consumer response of product type, distribution channel, and consumer nationality, respectively. Specifically this study investigated whether price discount and distribution channel affect consumer evaluation by luxury and non-luxury product type. In the case of bi-national product toward the non-luxury, price discount had positive influence on preference, regardless of distribution channel. By revealing the influence of price discount on bi-national products on consumer response of product type and distribution channel respectively, the study suggests meaningful implications for the strategic management of bi-national products.

Key Words : bi-national products, price discount, product type, distribution channel