

브랜드 가치와 원산지 역량이 원산지 제도 성과에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

An Empirical Research on the COO Performance effect from the Brand equity and COO
Capacity

권승하(Kwon Seung Ha)

중앙대학교 일반대학원 무역·물류학과 BK21+
연구교수 주저자

현화정(Hyun Hwa Jung)

중앙대학교 일반대학원 무역학과 석사 교신저자

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 브랜드 가치와 원산지 역량에 대한 선행연구	참고문헌
III. 연구모형 설정	ABSTRACT
IV. 가설검증과 분석결과	

국문초록

최근 기업들이 글로벌화 되고 글로벌 생산과 판매가 이루어지면서 원재료 및 부품의 글로벌 소싱도 활발하게 이루어지고 있다. 국가간 FTA 협정이 체결되면서 국가별 엄격하고 복잡한 원산지 규정으로 인하여 원산지에 대한 중요성이 대두되고 있다. 따라서 본 연구는 우리나라의 제조기업 127개 기업들을 대상으로 브랜드 가치와 원산지 역량이 원산지제도 성과에 미치는 영향관계를 검증하여 시사점을 도출하였다.

본 연구는 기존의 이론 및 실증연구를 토대로 연구모형과 가설을 도출하여 실증분석을 한 결과 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 첫째, 원산지 국가 브랜드 가치는 원산지 정보역량 요인에 양(+)의 영향을 미쳤고, 제품 브랜드 가치는 원산지 관리역량 요인에 양(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 원산지 정보역량은 원산지 관리역량 요인에 양(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 제품 브랜드 가치와 원산지 정보역량 요인은 원산지 제도 성과 요인에 양(+)의 영향을 미쳤다.

본 연구가 선행연구와 차별화된 내용은 브랜드 가치와 원산지 역량을 실증적으로 평가하였다는 것이다. 학문적인 기여도는 우리나라 원산지 관리에 대한 연구를 진행하였고, 실무적 기여도는 우리나라 기업들이 브랜드 가치와 원산지 역량을 활용하기 위한 방향성을 제시하였다는데 의의가 있다.

주제어 : 원산지국가 브랜드 가치, 제품 브랜드 가치, 원산지 정보역량, 원산지 관리역량, 원산지 제도 성과

I. 서론

최근 기업들이 전략적 제휴(strategic alliance)와 해외직접투자(foreign direct investment) 등을 통하여 글로벌화를 진행하면서 글로벌 생산, 글로벌 물류, 글로벌 판매가 일반화됨으로써 원재료 및 부품의 글로벌 소싱(global sourcing)도 활발하게 이루어지고 있다. 또한 국가 간 자유무역협정 (FTA: free trade agreement, 이하 FTA)의 체결이 확장되면서 기업들은 FTA를 활용하여 특혜관세혜택을 받기 위해 노력하고 있다. FTA 협정을 체결한 국가 간에 우회수출을 방지하기 위해서 모든 FTA 협정은 엄격하고 복잡한 원산지 규정(rules of origin)을 두어 원산지에 대한 관리를 수행하고 있다.

글로벌 경영환경에서 기업들은 공급자로부터 원재료 및 부품을 조달하는데 경쟁기업들과 차별화된 전략으로써 상징적인 측면에서 브랜드 가치를 중요하게 고려해야 한다. 브랜드 가치는 재화와 서비스를 기업의 브랜드를 통하여 고객에게 제공할 수 있는 이익을 나타낸다. 최근 원산지와 관련하여 제품의 브랜드 가치는 판매시장의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다. 기업들은 조달시장의 공급자가 조달하는 원재료 및 부품의 생산이 이루어진 장소, 완제품의 물리적 특성 및 속성 등에 대한 평가는 공급체인망의 구성원들이 생산, 판매, 물류의 공급체인 네트워크를 구성하기 위한 의사결정을 도출하는데 중요한 내재적 가치를 포함하고 있다.

글로벌 시장의 무역패러다임이 변화하면서 공급체인망의 부가가치를 창출하기 위해서 기업들은 공급자의 원재료 및 부품의 품질향상과 가격 경쟁력뿐만 아니라 원산지의 브랜드 가치 향상에도 노력하고 있다. 또한 국가간 상이한 FTA의 원산지 규정을 효과적으로 활용하여 특혜관세혜택을 받기 위해서 기업들은 원재료 및 부품의 원산지 관리가 필요하고, 원산지에 대한 상대국의 사후검증으로 발생할 수 있는 피해를 감소시키기 위해서 체계적으로 원산지 관리 프로세스를 구축해야 할 필요가 있다. 브랜드 가치는 판매시장의 고객이 제품의 품질, 가격에 대한 평가가 달라질 수 있기 때문에 공급체인망 구성원들은 원재료 및 부품의 원산지를 체계적으로 관리해야 한다.

본 연구에서는 우리나라의 제조기업들이 원산지 제도의 성과를 향상시키기 위해 원산지 관련 브랜드 가치와 원산지 관리역량에 중점을 두어 연구를 수행하였다. 그동안 FTA에 따른 원산지의 중요성에 대한 연구와 브랜드 가치에 따른 원산지 이미지에 대한 연구가 활발히 진행되었으나 브랜드 가치가 기업의 경쟁력에서 중요시되고 있는 시점에서 원산지 관리역량의 관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드 가치와 원산지 관리역

량이 기업의 원산지 제도 성과에 미치는 영향관계를 검증하는데 그 목적을 두었다. 원산지가 브랜드 가치와 제품 브랜드 가치를 선행변수로, 원산지 정보역량과 원산지 관리역량을 매개변수로 설정하여 브랜드 가치와 원산지 역량 요인들 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(structured equation model)을 설정하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 구성은 II장에서 연구변수에 대한 이론적 고찰 및 선행연구를 살펴보고, III장에서 본 연구의 연구모형과 가설에 대하여 설명하였다. 본 연구의 핵심인 IV장에서는 AMOS 21.0과 SPSS 18.0 통계 패키지를 활용하여 가설의 검증 결과를 실증적인 분석을 통하여 V장에서 결론 및 시사점을 도출하였다.

II. 브랜드 가치와 원산지 역량에 대한 선행연구

1. 브랜드 가치의 선행연구

브랜드 가치는 기업들이 경쟁기업들과의 차별화 전략의 일환으로 재화 및 서비스를 이미지화하는 것이다. 브랜드 가치는 기업들이 브랜드를 통하여 고객에게 제공할 수 있는 이익을 나타내고, 고객이 느낄 수 있는 사회적으로 형성된 심리적 결과로써 기업이 생산하고 판매하는 상품 및 서비스의 브랜드 가치와 관련된 심미적 품질을 나타낸다(Koubaa, 2008; Aaker, 2004; Jo et al. 2003). 따라서 기업들은 공급자로부터 조달받는 원재료 및 부품의 원산지 국가와 기업들이 생산하는 제품의 상징적인 측면인 브랜드 가치를 중요하게 고려해야 한다.

1) 원산지국가 브랜드 가치

원산지국가 브랜드 가치는 원산지 국가의 대표제품, 경제 및 정치적인 배경, 국민의 생활수준, 국민성 등으로 나타낼 수 있고, 기업과 고객이 가질 수 있는 특정 국가의 제품 및 서비스의 정형화된 브랜드 가치를 나타낸다(Bian and Moutinho, 2011; Wang and Yang, 2008). 일반적으로 판매시장의 고객들은 특정 국가에 대한 이미지를 형성하고 있고, 그 국가에서 제조된 제품에 대한 브랜드 가치를 고려하여 구매 의사결정을 한다(Katsumata and Song, 2016).

원산지국가 브랜드 가치는 국가를 제품에 비유했을 때, 그 국가의 특성, 경제 환경, 역사 등으로 구성되며 국가의 경제발전 수준, 국민들의 생활수준 및 교육수준 등으로 나타낼 수

있다. 이는 판매 시장의 기업이나 고객이 특정 국가에 대해 갖고 있는 정보에 대한 추상적인 신념을 나타낸다(Guercini and Ranfagni, 2013; Bian and Moutinho, 2011). 글로벌 경영환경에서 원산지국가에 대한 브랜드 가치는 판매시장의 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 이는 원재료 및 부품의 생산이 이루어진 장소, 제품의 물리적 특성 및 속성에 대한 평가 등 제품을 구성하고 있는 원산지국가에 대한 정보를 도출할 수 있는 내재적 가치를 포함하고 있다(Ahmed et al., 2010).

2) 제품 브랜드 가치

제품 브랜드 가치는 기업들이 경쟁기업들과 전략적인 차별화를 위하여 재화 및 서비스에 대한 브랜드명, 로고 디자인, 용어, 상징 등 제품의 브랜드를 통하여 고객에게 제공할 수 있는 특성으로 나타낼 수 있다(Davis, 2001). 즉, 제품 브랜드 가치는 특정 기업의 상품 및 서비스에 대하여 판매시장에 고객 및 기업들이 느끼는 상대적인 가치를 말한다(Aaker, 2004).

기업들이 전략적 제휴와 해외직접투자 등을 통하여 글로벌화를 진행하면서 글로벌 생산, 글로벌 물류, 글로벌 판매가 일반화됨으로써 소비자의 선택폭이 확대되었다. 제품의 브랜드 가치는 고객들이 선호하는 제품 및 서비스를 파악하고 평가하는데 인지적 위험을 감소시키고, 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 요인이다(Kwok et al., 2006). 제품 브랜드 가치에 내재된 효용의 기능적 측면은 고객들이 제품 브랜드를 소비하면서 물리적 환경을 우호적으로 개선하고, 구매 욕구에 실용적 동기를 충족시킬 수 있다. 제품 브랜드 가치 효용의 상징적 측면은 소비자가 사회적 환경을 우호적으로 관리하고자 하는 욕구로 제품 브랜드를 소비하면서 특정 집단이나 가치를 고객 및 기업과 연계하는 긍정적 감정을 유발하는 것이다(Yasin et al., 2007).

2. 원산지 역량의 선행연구

FTA는 협정체결 회원국에서 생산된 제품에 대해 수출입국의 관세 부과 없이 역내국간 자유롭게 교역할 수 있도록 한다. FTA 특혜관세혜택을 받기 위해서는 제품이 FTA 체결국에서 생산 및 제조되었다는 것을 원산지 규정에 따라 증명해야 한다. 기업들이 우회수출로써 이득을 취하기 위해서 비역내국의 제품을 회원국으로 수입한 후, 회원국에서 생산된 것으로 위장하거나 원재료 및 부품의 단순조립 공정을 거쳐 회원국에서 생산된 것으로 재수출할 수 있다. 이를 방지하기 위해 모든 FTA는 엄격하고 복잡한 원산지 규정(rules of origin)을 두어 원산지

에 대한 관리를 수행하고 있다(최창범, 2015; Dugheun, 2008; Dorothea and Medalla, 2006; Cadot and Bolorma, 2005). 따라서 기업들은 FTA의 활용으로 특혜관세혜택을 위해서 엄격하고 복잡한 원산지 규정을 충족하여 기업의 경쟁력을 향상시키는데 원산지 관리가 중요하다.

1) 원산지 정보역량

기업들이 국가간 교역에서 FTA를 활용하여 수출을 증대시키기 위해서는 복잡하고 다양한 FTA 원산지 기준을 충족시키는 것이 필요하다. 기업들은 아웃소싱을 통하여 글로벌 시장에서 원재료, 부품 및 서비스 등을 조달하여 완제품을 생산하는데 원산지에 대한 증명이 중요해지고 있다. 원산지를 효율적으로 관리하기 위해서는 수출물품 및 원재료의 정확한 원산지 정보관리가 중요하다. 즉, FTA 활용을 위해서 기업들이 특혜원산지규정을 충족하여 FTA 체결국별 원산지규정을 충족시키는 것은 원산지 정보에 대한 신뢰성을 확보하는 것이 핵심적인 이슈이다(이상진·김덕연, 2012; 김창봉·박주원, 2010).

기업들이 원산지 관리를 수행하기 위해서 원산지 확인서 등의 원산지 증빙서류에 대한 신뢰성 확보가 선행되어야 한다. 따라서 원산지 정보역량은 원재료 및 부품의 원산지 정보의 신뢰성을 확보하는 것을 나타낸다. 기업들이 FTA의 체제하에서 효율적으로 원산지를 관리하기 위해서는 원산지 정보를 체계적으로 관리하는 시스템을 구축하는 것이 요구된다. 기업들이 원산지확인서, 국내제조자 확인서, 원산지소명서 등의 원산지 증빙서류의 작성 내용에 대한 신뢰성을 확보함으로써 원산지 사후검증에 대응할 수 있다. 기업들은 완제품에 대한 원재료 및 부품의 원산지 정보까지 확보하고, 원산지 정보에 대한 적정성을 공인기관에 확인하여 원산지 사후검증에 대한 대응성을 확보함으로써 원산지제도 성과를 향상시킬 수 있다(Malkawi, 2011; 정재열, 2010).

최근 증가하고 있는 FTA는 체결국마다 협정 내용이 서로 상이하여 국가별 원산지 규정이나 절차를 확인하는데 의도하지 않은 생산의 비효율성과 차별적인 관세율 조치, 원산지 정보 관리가 어려워짐으로써 FTA 활용에 따른 효과가 반감될 수 있다. 또한 원산지 사후검증에 대한 증빙자료가 원산지증명서(certificate of origin), 원산지신고서(origin declaration), 연결원산지증명서(back to back certification of origin) 등 명칭이 다양하고 이를 보관하기 위한 대상과 보관의무기간이 각각 다르게 규정되어 있다(손판도·정성엽, 2015). 따라서 기업들은 원산지 정보관리 프로세스 구축을 통해 원산지 정보의 신뢰성을 확보하여 원산지 정보역량을 향상시키기 위한 노력이 필요하다.

2) 원산지 관리역량

기업들은 국가별로 상이한 원산지 결정기준에 대한 인식이 부족하고, 복잡한 원산지 결정 기준을 활용하는데 어려움을 겪고, 특히 중소기업의 경우 FTA 활용을 포기하게 된다. 이는 원산지 증빙자료를 보관해야 하는 의무에 대한 부담, FTA 활용을 위해 전담 직원의 육성, 파트너 기업들의 원산지 증명에 대한 기능과 역할의 취약성 등 원산지를 체계적으로 관리하기 위한 원산지관리시스템 구축이 미흡하기 때문이다(박철구·최장우, 2013). 또한 기업의 원산지 증명에 대한 업무 관련 담당자가 원산지에 대한 인식 및 이해가 부족하면, FTA의 특혜 원산지증명에 어려움을 겪을 수 있다. 이는 기업의 원산지 관리자가 원산지증명서에 기재한 내용에 오류가 발생하거나 원산지증명서의 발급주체 및 발급기관의 적격성 문제가 발생할 수 있다. 따라서 기업들은 복잡하고 엄격한 원산지 규정을 충족시키기 위해 기업의 원산지 관리 역량을 향상시켜야 한다(김창봉·박완수, 2015; Mashayekhi, 2011).

기업들이 원산지 관리역량을 향상시킴으로써 원산지제도의 성과를 향상시키기 위해서는 원산지 제도를 관리하기 위한 체계적인 프로세스를 구축하고, 원산지관리시스템의 프레임워크를 수립하는 전략적인 접근이 필요하다(Matthew, 2007). 원산지 관리역량은 기업이 원산지 검증에 대한 규정을 숙지하여 원산지 관련 담당자가 FTA 원산지관리 업무를 원산지관리시스템을 활용하여 관리하는 것이다. 이는 FTA의 특혜관세혜택을 통하여 기업의 경쟁력을 향상시키기 위해 필요하며, 원산지 사후검증에 대응하여 원산지제도의 효과를 유지하는데 중요하다. 따라서 기업의 원산지 관련 담당자가 원산지에 대한 이해도를 향상시키고, 원산지관리사 등 원산지검증과 관련된 자격증을 소지하여 전문성을 구축하는 것이 요구된다(김창봉·권승하, 2015; 김창봉·박완수, 2015; Battisti et al., 2014).

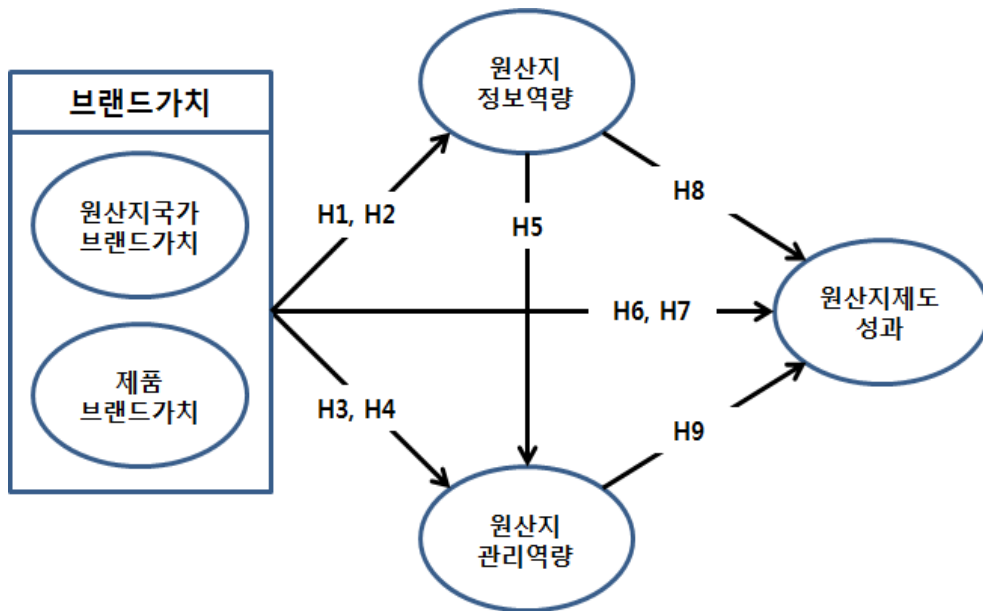
기업들이 체계적으로 원산지관리시스템을 구축하고, 원산지 관리에 대한 전문성을 갖춘 기업의 담당자가 FTA 원산지관리 업무를 전담하여 원산지관리 수준을 향상시켜야 한다. 기업들이 원산지 증명과 관련된 전문 인력을 확보하여 원산지관리 프로세스를 체계적으로 구축하는 것은 원산지제도 성과를 향상에 시키는데 중요하다. 또한 급변하는 국제환경 변화에 신속하게 대응하기 위해서 기업의 원산지 관리자들은 FTA 교육 및 설명회에 참석하여 FTA의 원산지 결정기준과 원산지 검증에 대한 규정을 숙지해야 한다(김창봉·권승하, 2015; Jones, 2015; 김창봉·임덕환, 2011; Yeoh, 2005).

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 제2장에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 가설을 제시하였다. 먼저 본 연구에서는 원산지의 브랜드 가치가 원산지 역량의 인과관계에 의하여 원산지제도 성과에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하여 가설을 제시하였다. 또한, 가설을 검증하기 위해 변수의 조작적 정의와 설문항목을 구성하였다.

1. 연구모형의 설계

본 연구의 개념적 연구모형에 포함된 변수들은 브랜드 가치 요인에 원산지국가 브랜드 가치, 원산지 제품 브랜드 가치를 포함하였고, 원산지 역량 요인에 원산지 정보역량, 원산지 관리역량, 원산지제도 성과 등을 포함하여 5가지 요인으로 분류하였다.



[그림 1] 연구의 모형

브랜드 가치 요인에 원산지국가 브랜드 가치 요인의 세부 측정항목으로 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 국민생활 수준(원산지국가 1), 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 경제력(원산지국가 2), 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 국민 교육 수준(원산지국가 3) 등 세 가지 아이টে를 포함하였고, 제품 브랜드 가치 요인의 세부 측정항목으로는 원재료 및 부품의 브랜드 유용성(제품브랜드 1), 최신 유행하는 원재료 및 부품 브랜드(제품브랜드 2), 원재료 및 부품 브랜드의 평판(제품브랜드 3) 등의 세 가지 항목을 포함하였다.

원산지 역량 요인에 원산지 정보역량 요인에 대한 세부 측정항목으로 원산지 증빙서류 정보에 대한 신뢰성 확보(정보역량 1), 공인기관 확인에 의한 원산지 확인서 정보의 신뢰성 확보(정보역량 2), 완제품에 대한 부품의 원산지확인서 확보(정보역량 3) 등 세 가지 항목을 포함하였고, 원산지 관리역량에 대한 세부 측정항목으로 수입국에 의거한 원산지 검증 규정 숙지(관리역량 1), 생산품목에 대한 원산지 결정기준 인지(관리역량 2), 원산지관리자의 FTA 원산지관리 업무 전담(관리역량 3) 등 세 가지 아이টে를 포함하였다. 마지막으로 원산지제도 성과에 대한 세부 측정항목으로는 파트너 기업들과 협력을 통한 원산지 정보의 신속한 공유(제도성과 1), 원산지 검증업무의 일원화로 원산지제도의 신뢰성 제고(제도성과 2), 원산지증명서 발급에 대한 전문적이고 실무적인 교육 실행(제도성과 3) 등의 세 가지 항목으로 측정되었다.

2. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 측정 이전에 앞에서 정의한 변수를 실제 측정가능 하도록 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정이다. 본 논문에서 수행한 조작적 정의를 요약하면 <표 1>과 같다.

원산지 브랜드 가치의 원산지국가 브랜드 가치는 기업과 고객이 가질 수 있는 특정 국가의 제품 및 서비스의 정형화된 브랜드 가치이다. 제품 브랜드 가치는 기업들이 재화 및 서비스를 경쟁기업들과 차별화하기 위하여 제품의 브랜드를 통하여 고객에게 제공할 수 있는 특성을 나타낸다.

원산지 역량의 원산지 정보역량은 기업들이 원산지 관리를 수행하기 위해서 원산지 확인서 등의 원산지 증빙서류에 대한 신뢰성을 확보하는 것이다. 원산지 관리역량은 기업들이 복잡하고 엄격한 원산지 규정을 충족시키기 위해 체계적인 원산지 관리를 위한 프로세스를 구축하는 것이다. 원산지제도 성과는 기업들이 효율적으로 원산지제도를 활용하는 것을 나타낸다.

<표 1> 연구의 조작적 정의

구성개념	변 수	조작적 정의	선행연구
원산지 브랜드가치	원산지국가 브랜드가치	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 국민생활 수준 • 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 경제력 • 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가의 국민 교육 수준 	김창봉 · 권승하(2015), Guercini & Ranfagni(2013), Bian and Moutinho(2011), Ahmed et al.(2010), Wang and Yang(2008), Koubaa(2008)
	제품 브랜드가치	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료 및 부품의 브랜드 유용성 • 최신 유행하는 원재료 및 부품 브랜드 • 원재료 및 부품 브랜드의 평판 	
원산지역량	원산지 정보역량	<ul style="list-style-type: none"> • 원산지 증빙서류 정보에 대한 신뢰성 확보 • 공인기관 확인에 의한 원산지 확인서 정보의 신뢰성 확보 • 완제품에 대한 부품의 원산지확인서 확보 	김창봉 · 권승하(2015), 최창범(2015), 김창봉 · 박완수(2015), Jones(2015), 손판도 · 정성엽(2015), Battisti et al.(2014), Mashayekhi(2011), Dukgheun(2008),
	원산지 관리역량	<ul style="list-style-type: none"> • 수입국에 의거한 원산지 검증 규정 숙지 • 생산품목에 대한 원산지 결정기준 인지 • 원산지관리자의 FTA 원산지관리 업무 전담 	
성과	원산지제도 성과	<ul style="list-style-type: none"> • 파트너 기업들과 협력을 통한 원산지 정보의 신속한 공유 • 원산지 검증업무의 일원화로 원산지제도의 신뢰성 제고 • 전문적이고 실무적인 원산지증명서 교육 실행 	김창봉 · 박주원(2010), 김창봉 · 임덕환(2011), 정재열(2010)

3. 연구가설의 설정

본 연구의 연구모형은 원산지국가 브랜드가치, 제품 브랜드가치, 원산지 정보역량, 원산지 관리역량, 원산지제도 성과로 설계되었다. 본 연구에서 각 요인 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 선행연구를 통하여 <표 2>와 같은 가설을 설정하였다.

<표 2> 연구의 가설

구분	연구의 가설
가설 1	원산지국가 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	제품 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 3	원산지국가 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 4	제품 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 5	원산지 정보역량은 원산지 관리역량에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 6	원산지국가 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 7	제품 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 8	원산지 정보역량은 원산지제도 성과에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 9	원산지 관리역량은 원산지제도 성과에 유의한 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구조사방법

1) 표본선정과 자료수집

본 연구의 실증분석에 필요한 자료는 선행연구를 통하여 설문지를 작성하였다. 우리나라에서 활동하고 있는 수출입 제조기업을 대상으로 원산지 브랜드가치와 원산지 역량 요인들 간의 영향관계를 파악하기 위해 pilot study와 심층 인터뷰를 실시하여 설문을 수정하여 각 기업의 실무담당자들에게 설문조사를 실시하였다. 연구표본이 되는 설문조사 기업의 명단 및 연락처, 이메일 주소 등은 대한상공회의소를 통해 조사하였다. 그리고 확보된 명단에서 수출입 업체명, 주소, 담당부서, 담당자 등이 비교적 정확하게 기재되어 있는 업체를 설문대상의 모집단으로 선정하였다. 설문조사는 2015년 10월 1일부터 2016년 1월 22일까지 약 4개월에 걸쳐 Likert 7점 척도로 측정된 설문을 주로 e-Mail과 우편을 통해 실시하였고, 대한상공회의소를 방문하여 직접 설문을 수집하였다. 설문지는 전체 모집단에서 온오프라인으로 총 1000부의 설문을 배부하여 135부 회수되었고, 그 중 부적절하거나 오류가 있는 8부를 제외하고 최종적으로 127개 제조업체의 설문이 유효한 것으로 파악되어 본 연구에 활용하였다.

2) 통계분석기법

본 연구의 자료 분석은 두 단계로 수행되었다. 첫 번째 단계는 원산지국가 브랜드가치, 제품 브랜드가치, 원산지 정보역량, 원산지 관리역량, 원산지제도 성과 요인에 포함된 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성분석(reliability analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 수행하였다. 본 연구의 신뢰성 분석은 신뢰도계수(cronbach's alpha)에 기초하여 측정하였다. 두 번째 단계는 도출된 요인들 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(structured equation model: SEM)을 수행하였다. 구조방정식 모형은 공분산 분석을 바탕으로 잠재요인 간의 공통분산을 계산하여 그 인과관계를 살펴보는 분석방법이다. 본 연구에서 구조방정식 모형을 활용한 이유는 구조방정식 모형이 경로모형에 있는 복수개의 회귀분석을 동시에 진행하는데 유용하고, 선행 연구의 이론적 논의에 따라 도출한 잠재변수의 측정문항의 엄밀성이 요구되기 때문에 본 연구에서는 구조방정식 모형을 통하여 가설을 검증하였다. 본 연구의 연구모형 및 연구가설의 검증은 유의수준은 95%에서 연구가설을 채택하고 기각하였으며 AMOS 21.0과 SPSS 18.0 통계패키지를 활용하여 실증분석을 수행하였다.

IV. 가설검증과 분석결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석결과

본 연구에서는 가설을 검증하기 전에 측정의 신뢰성을 파악하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성 검증을 실시하였다. Cronbach's alpha 신뢰계수 값의 범위는 0 과 1 사이의 값으로 나타나는데, .8 - 1.0의 경우는 매우 강한 관련성을 의미하고, .4 - .7의 경우는 상당한 관련성을 의미한다. 또한 .2 - .4의 경우는 약간의 관련성, .2 - .0의 경우는 거의 관련성이 없다고 해석된다.

본 연구에서 사용된 변수의 신뢰성(cronbach's alpha)을 분석한 결과 브랜드 가치의 원산지 국가 브랜드 가치의 신뢰는 cronbach's alpha = .880, 제품 브랜드 가치의 cronbach's alpha = .829, 원산지 역량의 원산지 정보역량 요인에 cronbach's alpha = .850, 원산지 관리역량 요인에 cronbach's alpha = .809, 원산지제도 성과 요인의 신뢰계수는 .861로 나타나 모두 .8 - 1.0 사이에 있어 매우 강한 관련성을 가진 것으로 검증되었다.

다음으로 본 연구에서는 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정문항과 잠재변인 사이의 관계를 나타낸다. 잠재요인은 이론적 연구를 바탕으로 도출한 추상적 개념을 수치화하기 위해서 구체적인 측정문항으로 얻어진 값을 사용한다. 이는 측정문항이 잠재요인을 설명하는 정도와 개념 신뢰도를 파악할 수 있다. 먼저, 확인적 요인분석의 모델 적합도를 평가하기 위해서 절대적합지수와 증분적합지수의 적합도 지수를 살펴보았다. 먼저 절대적합지수를 살펴보면 $\chi^2 = 183.391$ (df = 80, p = .000)로 나타났다. 증분적합지수를 살펴보면 기초적합지수(GFI)는 .853, 표준적합지수(NFI)는 .860, 증분적합지수(IFI)는 .916, 터커-루이스지수(TLI)는 .887, 비교적합지수(CFI)는 .914로 나타났다. 증분적합지수는 보편적으로 1에 근접한 값이 권장되는 수용수준이며 본 연구에 나타난 연구모형의 적합도 지수는 .85 이상으로 양호한 것으로 평가된다.

〈표 3〉 신뢰성 분석 및 확인적 요인분석 결과

요인	측정 변수	비표준화 추정계수	표준 오차	C.R	SMC	요인 부하량	AVE (C.R.)	cronbach's alpha(α)
원산지 정보역량	정보역량 3	1.000			.533	.730	.690 (.869)	.860
	정보역량 2	1.109	.115	9.662	.806	.898		
	정보역량 1	1.123	.121	9.310	.731	.855		
원산지 관리역량	관리역량 3	1.000			.269	.519	.655 (.843)	.809
	관리역량 2	1.857	.296	6.266	.763	.873		
	관리역량 1	1.957	.307	6.382	.933	.966		
원산지국가 브랜드가치	원산지국가 1	1.000			.797	.893	.714 (.882)	.880
	원산지국가 3	.923	.079	11.685	.721	.849		
	원산지국가 2	.822	.077	10.608	.623	.789		
원산지제도 성과	제도성과 2	1.000			.647	.804	.683 (.866)	.861
	제도성과 1	1.095	.107	10.230	.780	.883		
	제도성과 3	1.168	.125	9.378	.624	.790		
제품 브랜드가치	제품브랜드 2	1.000			.508	.713	.641 (.841)	.829
	제품브랜드 1	1.094	.128	8.539	.804	.897		
	제품브랜드 3	.843	.105	8.042	.610	.781		
모델 적합도	$\chi^2 = 183.391$ (df = 80, p=.000), RMR = .068 (SRMR = .059), GFI = .853, NFI = .860, IFI = .916, TLI = .887, CFI = .914							

연구모형의 적합도를 확보한 구체적인 결과를 살펴보면, 각 잠재요인을 측정한 15개 측정 문항의 요인 부하량인 표준화 계수 값이 유의하게 나타났다. 표준화 계수 값을 활용하여 계산한 평균분산추출지수(AVE) 값이 .5 이상, 개념신뢰도(C.R.) 값이 .7 이상으로 권고 기준치 이상을 나타내고 있다(Hair et al., 1995).

〈표 4〉 상관분석 결과

	원산지정보역량	원산지관리역량	원산지국가 브랜드가치	제품브랜드가치	원산지제도성과
원산지정보역량	(.831)				
원산지관리역량	-.211*	(.809)			
원산지국가 브랜드가치	-.434**	.477**	(.845)		
제품브랜드가치	-.318**	.424**	.444**	(.827)	
원산지제도성과	-.051	.285**	.299**	.347**	(.801)

1) *. 상관계수는 0.05 수준(양쪽), **. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함
 2) () 안의 값은 AVE 제품값임

본 연구의 판별타당성을 분석하기 위해서 <표 4>와 같이 상관분석을 실시하였다. 그 결과 대각선에 제시된 분산추출지수의 제곱값이 잠재요인 간 결정계수의 값보다 모두 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정문항의 신뢰성과 타당성에 문제가 없음을 확인할 수 있다.

2. 구조방정식 모형 검증

본 연구에서는 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하여 문제가 없음을 확인하였고, 브랜드 가치 요인들과 원산지 역량 요인들 간의 관계가 원산지제도 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 구조방정식모형으로 실증분석을 수행한 결과 <표 5>와 같은 연구결과를 얻었다. 분석 결과를 보면, 연구모형에서의 표준화된 경로계수 값(표)은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p < .05$ 수준에서 적합도 지수중 GFI(기초적합지수) = .853, NFI(표준적합지수) = .860, IFI(증분적합지수) = .916, TLI(비표준적합지수) = .887, CFI(비교적합지수) = .914로 적합도 척도가 연구단위에 맞게 적절히 구성되었다.

본 연구에서는 브랜드 가치와 원산지 정보역량 간의 관련성을 검증하기 위하여 “원산지국가 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1과 “제품 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2를 설정하여 실증분석을 수행하였다. 분석결과를 살펴보면, 원산지국가 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의($\mu = .487, t = 3.678, p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품 브랜드 가치는 원산지 정보역량에 유의($\mu = .188, t = 1.431, p = .000$)한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었고, 가설 2는 기각되었다.

<표 5> 연구변수 간 인과관계가 사업성과에 미치는 영향

가설	경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	P값	가설
H1	원산지국가 브랜드가치 → 원산지정보역량	.487	.132	3.678	***	채택
H2	제품 브랜드 가치 → 원산지정보역량	.188	.131	1.431	.152	기각
H3	원산지국가 브랜드가치 → 원산지관리역량	.103	.072	1.423	.155	기각
H4	제품 브랜드 가치 → 원산지관리역량	.185	.075	2.473	.013	채택
H5	원산지정보역량 → 원산지관리역량	.372	.085	4.376	***	채택
H6	원산지국가 브랜드가치 → 원산지제도성과	.057	.112	.512	.609	기각

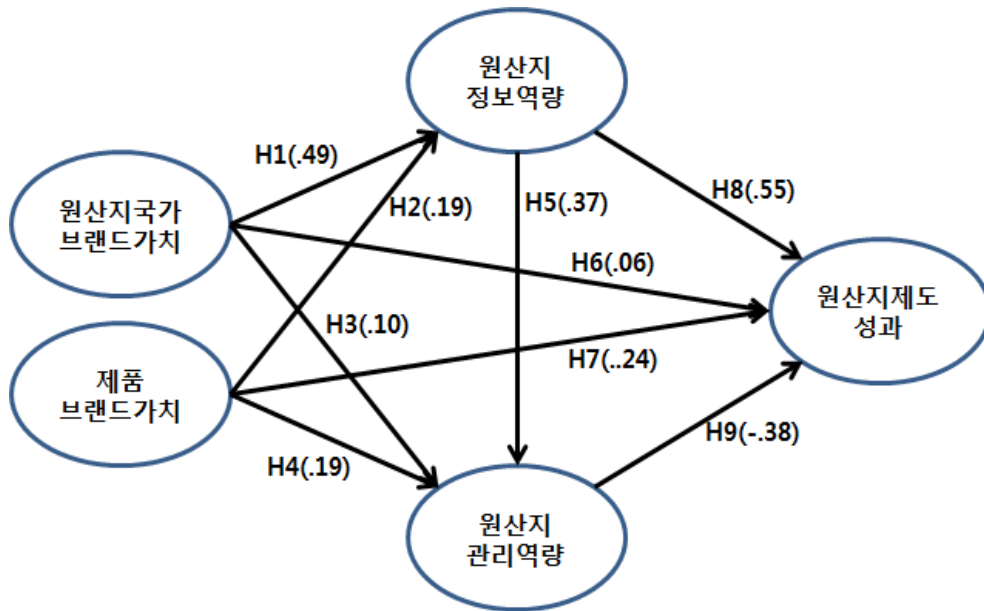
가설	경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	P값	가설
H7	제품 브랜드 가치 → 원산지제도성과	.241	.115	2.089	.037	채택
H8	원산지정보역량 → 원산지제도성과	.552	.129	4.272	***	채택
H9	원산지관리역량 → 원산지제도성과	-.377	.189	-1.997	.046	기각
모델 적합도	$\chi^2 = 183.391$ (df = 80, p=.000), RMR = .068 (SRMR = .059), GFI = .853, NFI = .860, RFI = .816, IFI = .916, TLI = .887, CFI = .914					

*** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.10

다음으로, 브랜드 가치와 원산지 관리역량 간의 관련성을 검증하기 위하여 “원산지국가 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3과 “제품 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 4를 설정하여 실증분석을 수행하였다. 그 결과, 원산지국가 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의($\mu = .103$, $t = 1.423$, $p = .000$)한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 제품 브랜드 가치는 원산지 관리역량에 유의($\mu = .185$, $t = 2.473$, $p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 기각되었고, 가설 4는 채택되었다.

본 연구에서는 원산지 정보역량과 원산지 관리역량 간의 관련성을 검증하기 위하여 “원산지 정보역량은 원산지 관리역량에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 가설 5를 설정하여 분석한 결과 원산지 정보역량은 원산지 관리역량에 유의한($\mu = .372$, $t = 4.376$, $p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

브랜드가치 요인과 원산지제도 성과 간의 관련성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 “원산지국가 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”, “제품 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 가설 6, 가설 7을 설정하여 실증분석을 실시하였다. 그 결과 원산지국가 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의($\mu = .057$, $t = .512$, $p = .000$)한 영향을 미치지 않았고, 제품 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 ($\mu = .241$, $t = 2.089$, $p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 기각되었고, 가설 7은 채택되었다.



[그림 2] 요인간의 인과관계가 사업성과에 미치는 영향

마지막으로 원산지 역량 요인들과 원산지제도 성과 요인들 간의 관련성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 “원산지 정보역량은 원산지제도 성과에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”, “원산지 관리역량은 원산지제도 성과에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 가설 8, 가설 9를 설정하여 실증분석을 수행하였다. 그 결과 원산지 정보역량은 원산지제도 성과에 유의($\mu = .552, t = 4.272, p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 원산지 관리역량은 원산지제도 성과에 유의($\mu = -.377, t = -1.997, p = .000$)한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 그 방향이 부(-)의 방향으로 나타났다. 따라서 가설 8은 채택되었고, 가설 9는 기각되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 우리나라의 제조 기업들이 원산지 제도의 성과를 향상시키기 위해서 고려해야 할 원산지 관련 브랜드 가치와 원산지 역량에 중점을 두어 연구를 수행하였다. 기업의 브랜드 가치와 원산지 역량 간의 관계가 원산지제도 성과에 미치는 영향관계를 검증하기 위해서 기존의 이론 및 실증 연구를 실시하여 개념적 연구모형과 연구가설을 도출하였다.

공급체인망의 구성원들이 부가가치를 창출할 수 있는 네트워크를 형성하기 위해서 원산지의 브랜드 가치 향상에 노력하고 있고, 효율적으로 FTA를 활용하기 위해서 공급자의 원재료 및 부품의 원산지 관리를 요구하고 있다. 따라서 본 연구는 우리나라 제조 기업들이 원산지 제도 성과를 향상시키기 위해 중요하게 고려해야 할 브랜드 가치 요인과 원산지 역량 요인들에 대하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 원산지국가 브랜드 가치가 향상될수록 원산지 정보역량이 강화되었다. 또한 제품 브랜드 가치가 강화될수록 원산지 관리역량이 개선되었다. 이는 기업들이 원재료 및 부품의 제조 원산지 국가가 경제적으로 발전하여 국민들의 생활수준과 교육수준이 높아질수록 원산지 정보를 더 신뢰하는 것으로 판단된다. 또한 기업들이 공급자에게 원재료 및 부품을 조달받을 때 공급기업의 원재료 및 부품의 브랜드가 평판이 좋으면 원산지 정보에 대한 신뢰성이 향상된다.

둘째, 원산지 정보역량이 개선될수록 원산지 관리역량이 향상되었다. 이는 공급체인망 구성원들이 원재료 및 부품, 완제품 등의 원산지 확인서를 확보하고, 관세사 법인, 회계법인 등의 컨설팅 업체를 통해 원산지 증빙서류의 작성내용을 공인받음으로써 원산지 정보에 대한 신뢰도가 향상되면 기업의 원산지 관리자가 체계적으로 원산지 관리 업무를 전담할 수 있다.

셋째, 제품 브랜드 가치가 강화될수록 원산지 제도 성과가 개선되었다. 이는 원재료 및 부품의 브랜드의 평판이 좋고, 신제품 개발에 꾸준히 노력하여 유용한 브랜드일수록 원산지 제도의 신뢰성을 제고할 수 있는 것을 나타낸다. 넷째, 원산지 정보역량이 향상될수록 원산지 제도 성과가 강화되었다. 이는 원산지확인서 내용에 대한 적정성을 공인기관에 확인하여 신뢰성을 확보하면 공급체인망 구성원의 수출입 기업들이 상호 협력하여 FTA 체결국간 원산지 정보를 신속하게 공유하여 원산지 사후검증에 적절히 대응할 수 있는 것으로 판단된다.

마지막으로 원산지국가 브랜드 가치는 원산지제도 성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 원산지 관리역량은 원산지 제도 성과에 부정적인 영향을 미치는 결론을 도출하였다. 원재료 및 부품의 원산지 국가에 경제력, 국민 교육수준, 국민 생활수준 등은 기업들이 효율적으로 원산지제도를 활용하는데 유의미한 관계가 나타나지 않는 것으로 판단된다. 또한 선행연구와 다르게 기업의 원산지 관리자가 원산지 검증에 대한 규정을 숙지하고, 생산품목에 대한 원산지 결정기준을 인지하고 있으면 원산지제도 성과가 감소하는 것으로 나타났다. 이는 FTA 체결 국가들마다 상이한 원산지 규정이 엄격하고 복잡하여 기업의 원산지 관리자가 이를 모두 숙지하기 힘들고, 원산지증명서 발급에 대한 전문적이고 실무적인 교육이 체계적으로 이루어지지 않기 때문인 것으로 판단된다.

본 연구와 선행연구와의 차이점은 기존 연구에서는 원산지 브랜드 가치와 원산지 관리에 대하여 일원화된 연구가 이루어지지 않았고, 기업들이 공급체인망을 구축할 때 브랜드 가치를 고려하지 않은 원산지 관리를 수행하였다. 그러나 본 연구는 기업의 브랜드 가치를 고려한 원산지 관리를 통하여 원산지 제도 성과를 향상시키기 위해 중요한 요인들을 도출하였고, 원산지국가 브랜드 가치와 제품 브랜드 가치가 기업의 원산지 역량에 미치는 영향관계를 도출하였다. 그 결과 원산지 제도 성과를 향상시키기 위해 두 가지 전략적 접근을 하였다. 먼저, 공급체인망 구성원들이 원재료 및 부품을 공급하는데 기업들은 품질 및 가격과 더불어 제품 브랜드 가치를 고려해야 한다. 둘째, 기업들이 원산지 제도 성과를 향상시키기 위해서는 원산지에 대한 정보를 체계적으로 수집 및 정리하여 원산지 정보역량을 향상시켜야 한다. 이는 원산지 사후검증에 신속하게 대응할 수 있는 기반을 마련할 수 있기 때문에 기업들이 원산지를 관리하기 위해서 원산지 정보역량의 향상을 고려해야 한다.

본 연구의 학문적인 기여도는 우리나라 원산지 관리에 대한 연구를 진행하였고, 실무적 기여도는 원산지 관련 브랜드 가치와 원산지 역량을 고찰하고 이에 대한 시사점을 도출하였다. 또한 원산지 제도 성과 결정요인들 간의 관계를 기반으로 기업의 경쟁력 향상과 부가가치를 창출하는데 유용한 정보가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 김창봉·권승하, “우리나라 수출입 기업의 원산지 제도 활용 수준이 원산지제도 성과에 미치는 영향에 대한 연구: 원산지 이미지의 조절효과를 중심으로”, 「관세학회지」, 한국관세학회, 제16권 제4호, 2015, pp.117-133.
- 김창봉·박완수, “원산지검증의 인적역량과 원산지검증의 성과에 관한 연구: 원산지검증 시스템역량의 매개효과를 중심으로”, 「무역학회지」, 한국무역학회, 제40권 제2호, 2015, pp.27-49.
- 김창봉·박주원, “원산지증명제도의 효율성에 관한 실증적 연구” 「관세학회지」, 한국관세학회, 제11권 제1호, 2010, pp.369-388.
- 손판도·정성엽, “FTA 관세혜택의 효율적인 활용을 위한 중소기업의 원산지정보 관리 전략”, 「산업경제연구소」, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 제28권 제2호, 2015, pp.703-721.

- 이상진·김덕연, “FTA 원산지관리시스템의 효율적 운영방안에 관한 연구,” 전자무역연구, 제10권 제4호, 2012, pp.81-97.
- 정재열, “FTA체제하에서 효율적인 원산지관리 방안,” 關稅士, 제156호, 2010, pp.13-19.
- 최창범, “수출중소기업의 FTA 원산지관리 담당자의 실무역량과 원산지 검증성과 간의 관계,” 「무역학회지」, 한국무역학회, 제40권 제5호, 2015, pp.361-378.
- Aaker D. A., “Leveraging the corporate brand,” *California Management Review*, Vol.46 No.3, 2004.
- Ahmed, Z. U., I. J. Zbib, A. Sikander and K. T. Farhat, “Predicting consumer behavior based on country of origin(COO): A case study of lebanese consumers. EuroMed,” *Journal of Business*, Vol.5 No.1, 2010.
- Battisti M. T. Jurado and Perry M., “Understanding small-firm reactions to free trade agreements-Qualitative evidence from New Zealand,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.21 No.2, 2014.
- Bian X. and Moutinho L., “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects,” *European Journal of Marketing*, Vol.45 No.1/2, 2011.
- Cadot, O., de Melo, J. and Bolonma, T., “Product Specific Rules of Origin in EU and US Preferential Trading Arrangements: An Assessment,” *World Trade Review*, No.4998, 2005.
- Dorothea, C. L. and Medalla, E. M., “Rules of Origin: Evolving Best Practices for RTAs/FTAs,” *Philippine Institute for Development Studies Discussion Paper Series*, No.2006-01, 2006.
- Dukeun, A., “Foe and Friend of GATT Article XXIV: Diversity in Trade Remedy Rules,” *Journal of International Economic Law*, Vol.11 No.1, 2008.
- Guercini S. and S. Ranfagni, “Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.31 No.5, 2013.
- Hair, J. F., Rolph. E., Anderson, R. L., Tatham, and William C. Black. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- Jo M. S., Nakamoto K. and Nelson J. E., “The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing,” *Journal of Business Research*, Vol.56 No.8, 2003.

-
- Jones V. C., "International Trade: Rules of Origin," *Congressional Research Service*, June 24, 2015.
- Koubaa Y., "Country of origin, brand image perception, and brand image structure," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20 No.2, 2008.
- Kwok S., Uncles M. and Huang Y., "Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers-An investigation of country-of-origin effects," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18 No. 3, 2006.
- Malkawi B. H., "Rules of origin under US trade agreements with Arab countries: Are they helping and hindering free trade?," *Journal of International Trade Law and Policy*, Vol.10 No.1, 2011.
- Mashayekhi M., *Rules of origin and origin procedures applicable to exports from least developed countries* United Nations Conference on Trade and Development, 11-12, 2011.
- Matthew S., "Ensuring that regional trade agreements complement the WTO system: US unilateralism a supplement to WTO initiatives?," *Journal of International Economics Law*, Vol.10 No.3, 2007.
- Yasin N. M., Noor M. N. and Mohamad O., "Does image of country-of-origin matter to brand equity?," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16 No.1, 2007.
- Yeoh P., "A conceptual framework of antecedents of information search in exporting: Importance of ability and motivation," *International Marketing Review*, Vol.22 No.2, 2005.
- Wang X. and Yang Z., "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry," *Journal Marketing Review*, Vol.25 No.4, 2008.

ABSTRACT

An Empirical Research on the Origin Performance effect from the Brand equity and FTA Origin Capacity

Kwon Seung Ha* · Hyun Hwa Jung**

Recently, as most companies are getting globalized, global sourcing of raw materials are also provided actively. Since each country has different, strict and complex rules-of-origins, importance of COO(country-of-origin) is increasing more and more. This study was surveyed with 127 manufacturing companies in South Korea. The purpose of this study is to verify the effect relationship how brand equity and COO capacity impact on the COO performance.

The research hypothesis and model was derived from the basis of existing theory and empirical research, and obtained the following results. Firstly, brand equity of the COO showed positive (+) effect on the COO information capacity and product brand equity showed positive (+) effect on the COO management capacity. Secondly, the COO information capacity showed positive (+) effect on the COO management capacity. Lastly, product brand equity and the COO information capacity showed positive (+) effect on the COO performance.

This study is differentiated from previous research information by empirically evaluating the relationship between the brand equity and the COO. This study contributed to academic by examining the research on the COO management in South Korea and also practically suggested the direction how manufacturing company in South Korea is to take the advantage of the brand equity and the COO capacity.

Key Words : Origin-country brand equity, Product brand equity, COO information capacity, COO management capacity, COO performance

* Research Professor, Chung-Ang University(ksh4015@hanmail.net).

** Master, Graduate School, Chung-Ang University(hwajungh@gmail.com)