

브랜드원산지의 브랜드성과에 대한 영향에 있어 제품특성에 따른 차이[†]

김문태*

〈요 약〉

본 연구는 브랜드원산지의 개념을 국가이미지, 제조능력이미지로 구분하여 이들 변수들의 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 대한 직접적인 영향을 검증하였으며 이에서 검증된 결과인 브랜드 원산지의 브랜드신뢰에 미치는 영향을 가지고 제품별 차이점을 검증하는 것으로 논문을 마무리 하였다. 본 논문에서 나타난 구체적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 브랜드원산지는 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만 브랜드충성도의 선행변수들에 충분히 직접적 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하고 있다. 소비자의 제품구매나 선택에 직접적 영향을 미치지 보다는 제품 속성에 대한 평가나 브랜드 이미지에 대한 긍정적 영향을 통해 선택에는 간접적 영향을 미치는 요소로 정의하는 것이 바람직하다고 결론내릴 수 있다.

둘째, 제품특성별 브랜드 원산지 영향력의 차이는 매우 뚜렷하게 나타났다. 과거 연구들은 몇 가지 제품에 국한되어 범 제품적 테스트가 이루어지지 못하였고 그 실증력의 한계가 있다고 판단되어 본 연구에서는 다양한 제품별을 포함시키고 실제 실증적 연구를 통하여 제품별 차이를 발견하려고 했다. 관여도와 자아일치성은 브랜드원산지가 브랜드성과 변수에 영향을 미치는데 있어 매우 중요한 조절변수로 판단할 수 있는 결과가 제시되었다. 또한, 품질, 역사, 진정성 등에 관련된 인식 고저나 유무로 제품을 구분하여 제품특성을 구분하여 각 제품특성별 브랜드원산지의 역할을 본 결과 품질이 높다고 인식된 제품이 그리고 진실성이 높다고 인식된 제품이 브랜드원산지의 효과가 더 높은 것으로 나타났으나 역사는 브랜드원산지의 효과를 보여주지 못한 제품특성이었다.

핵심주제어: 브랜드원산지, 브랜드성과, 브랜드진정성, 관여도, 자아일치성

I. 서론

원산지(Country of Origin)에 대한 인식이 소비자의 제품에 대한 인식과 제품 구매 의도에 미치는 영향은 마케팅 연구에서 흔히 볼 수 있는 주제이다(Bloemer, Brijis, and Kasper, 2009).

원산지 효과는 제품을 제조한 국가에 대한 평가가 제품 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것으로(Lantz and Loeb, 1996), 국가이미지와 같은 원산지에 대한 이미지가 제품에 대한 불충분한 정보를 가진 소비자에게 후광효과 역할을 함으로써 제품평가의 근거가 된다는 것이다(Chen, 2004; Jo, Nakamoto, and Nelson, 2003).

Samiee(2010)는 원산지효과 관련된 논문의 대부분은 모든 고객을 비슷하게 대하고 모든 사람이 원산지효과에 의해 영향을 받는다고 가정사실화한다는 문제점을 제시하였다. 이는 원산지효과 개념 모델과 그 결과에서 도출한 경험적 연구(Bloemer, Brijis, and Kasper, 2009)가 소비자들이 원산지효과에 관련된 정보를 접할 때 이를 중요한 정보로 간주하고 제품 평가에 적극적으로 사용한다는 것을 가정한다(Liu and Johnson, 2005).

그러나 과거 연구로부터 지속적으로 주장되어 왔던 부분은 원산지효과가 이러한 단서를 적극적으로 찾거나 수용하는 집단에만 제품판단의 정보로 활용될 수 있다는 것이다(Samiee, et. al., 2016).

이와 같은 맥락에서 과거연구(김기훈과 김문태, 2018; 김문태, 2016, 김문태 등, 2009)에서는 이러한 원산지 정보가 중요한 제품군이 있다는 것을 강조해왔다. 일례로 중국에서 생산되는 국내 대기업의 전자 제품에 대해서는 소비자가 별로 원산지를 중요하게 생각하지 않지만 중국에서 생산된 명품가방, 그리고 중국에서 제조되는 식품에 대해 소비자들 원산지 정보를 활용하지 않는 것은 잘 있을 수 없는 일이라는 것이다(김문태 등, 2009).

이러한, 제안들이 있었음에도 불구하고 현재까지 원산지 이미지가 제품평가에 미치는 영향은 아직까지 충분히 이해되지 못하고 있는 것이 현실이다(Chen, Mathur, and Maheswaren, 2014).

김문태(2016)의 연구에서는 제품관여도, 브랜드 친숙도, 그리고 자아일치성의 정도에 따른 브랜드 원산

지의 영향도의 차이를 탐색적으로 연구하였지만 통계적 차이를 검증하지는 못하였다.

이러한 점에서 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구 필요성 및 목적을 제시하였다.

첫째, 브랜드원산지의 개념을 국가이미지, 제조능력 이미지로 구분하여(김문태와 김기훈, 2018) 이의 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 대한 직접적인 영향을 검증한다. 원산지효과는 가장 이견이 많은 연구 분야이며 이에 대한 연구들이 반대 결론에 도달하는 것을 쉽게 목격할 수 있다(Baskaran and Sukumaran, 2007; Pereira et. al., 2005). 원산지 효과의 유의미성을 입증한 연구들은(Ahmed and d'Astous, 2008 d'Astous and Ahmed, 1999; Laroche et. al., 2002) 원산지의 제품선택에 대한 영향을 강하게 주장하며 다른 연구들(Ettenson et al., 1988; Lifeld, 1993)은 그 영향이 매우 약하거나 없다는 것을 주장한다.

또한 영향이 있다는 연구들 또한 원산지에 대한 연구들은 브랜드 구매에 대한 직접적인 영향(Aaker, 1997; Keller, 1993; Pappu, et. al., 2006; 범경기, 2009; 이제홍, 2011)과 간접적 영향(김상우와 장영혜, 2011; 하수경과 신철호, 2011)을 제시하고 있다.

결국, 본 연구에서는 다음 연구 목적을 위한 사전 준비개념으로 브랜드원산지가 과연 브랜드성과 변수에 영향을 미치는지 그리고 브랜드원산지가 브랜드 충성도와 같은 최종적 성과변수에 직접적인 영향을 미칠 수 있는지 확인한다.

둘째, 제품특성별 브랜드 원산지 영향력의 차이를 검증하고자 한다. 과거 원산지 효과의 검증에 있어 관여도의 조절적 역할을 본 연구(김상훈과 박현정, 2010; Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng, and Boon, 2004), 과시적 제품의 조절적 효과를 검증한 연구(김보영 등, 2010), 자아일치성의 영향을 본 연구(Yu, Lin and Chen, 2013) 등이 있으며 김문태(2016)의 연구에서 자아일치성과 관여도의 조절적 영향을 검증하였지만 탐색적 연구라서 결과에 대한 논리가 약하였다. 이러한 연구들은 몇 가지 제품에 국한되어 범 제품적 연구가 아니며 또한 실증성의 한계가 있다고 판단된다.

또한, 본 연구에서는 제품특성 구분 변수로 브랜드 진정성을 사용하고 있는데 일반적으로 진정성은 어

편 것의 진품성, 실존성, 참된 것 등을 지칭하는 데 사용된다(Kennick, 1985). 또한 진실성, 무죄 및 독창성의 측면에서 정의되었으며 자연스럽게 정직하며 조작되지 않은 것(unspun)과 같은 개념과 관련되어 있다(Boyle, 2003). Napoli 등(2014), Morhart 등(2015)의 연구에서 제시되었던 척도를 기반으로 품질, 역사, 진정성 등에 관련된 인식 고저나 유무로 제품을 구분하여 제품특성을 구분하기 위해 사용하였다.

II. 연구의 이론적 배경 및 가설

1. 연구 Part 1: 브랜드원산지의 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 대한 영향

본 연구는 앞에서 논의된 다양한 원산지의 차원에서 본 연구는 브랜드 원산지와 제조원산지를 2가지 중요한 원산지 이미지의 개념으로 활용(김기훈과 김문태, 2018; 김문태 2016)하여 글로벌 기업이 다른 지역으로 생산지역을 이전하여 국가이미지와 제조능력에 관련된 이미지가 소비자의 기억 속에 연상되는 상황을 가정하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서 국가 이미지는 특정 국가에 대해 가지고 있는 모든 서술적, 추론적, 정보적 신념의 총합(Martin and Eroglu, 1993)으로 정의되는데 제품에 대한 소비자의 태도뿐만 아니라 제품에 대한 국가이미지 평가에 영향을 미칠 것으로 예상(김기훈과 김문태, 2018)되는 외생적인 변수이다.

과거 연구들을 살펴보면 오미영, 박종민 그리고 장지호(2003) 등은 대한민국의 국가이미지의 구성요인들이 대한민국의 태도에 영향을 미침을 검증하였다. 하수경과 신철호(2011)는 국가 이미지가 제품 속성에 대한 신념을 통해 제품 태도로 이어지는 기본적 프레임워크를 검증하였고 범경기(2009)는 중국 국가이미지의 4가지 차원이 모두 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이제홍(2011)의 연구는 소비자는 일반적으로 문화와 정치적으로 발전된 국가의 제품을 선호하고 만족한다는 것을 검증하였으며 하수경과 신철호(2011)는 국가이미지가 제품구매태도에 미치는 영향을 검토하

여 국가이미지가 제품 속성에 대한 신념을 통해 제품태도로 이어진다고 하였다.

김상훈과 박현정(2010)는 좋은 이미지의 브랜드는 제조 원산지의 부정적인 효과를 감소시킬 수 있다는 결론을 내릴 수 있었다. Aaker(1991)와 Keller(1993)는 원산지효과가 브랜드에 대한 2차적 연상들을 생성함으로써 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있다고 하였고 범경기(2009)는 중국 국가이미지의 4가지 차원이 모두 브랜드 태도에 영향을 미쳤는 것을 검증하였으며 Pappu 등(2005, 2007)은 원산지효과가 브랜드의 자산에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수라고 하였다.

이제홍(2011)의 연구는 개발도상국 제품에 대한 편견이 존재하며 소비자는 문화적 그리고 정치적으로 발전된 국가의 제품을 선호하고 만족한다는 것을 검증하였다.

원산지 이미지는 브랜드 개성과도 관련이 있어 브랜드 동일시, 브랜드 태도를 긍정적으로 평가하는 중요한 원인이 될 수 있다(김기훈과 김문태, 2018). 결국 연구문제 1에서는 이러한 연구들을 바탕으로 브랜드원산지 이미지의 브랜드성과변수에 대한 영향여부와 직접적 영향여부를 파악하고자 한다.

<연구문제 1> 국가이미지 및 제조능력이미지는 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 직접영향을 미치는가?

2. 연구 Part 2: 브랜드 원산지의 브랜드 신뢰에 대한 영향에서 제품특성별 차이

2.1 관여도에 따른 원산지효과

고관여 제품은 저관여 제품보다 많은 정보를 필요로 하고 중심경로를 통한 태도형성 및 소비자의 정교한 정보처리가 일어나므로(Petty and Cacioppo, 1986), 소비자가 제조 원산지에 대한 정보를 심사숙고 할 가능성이 높다. 즉 고관여 제품의 경우 제조원산지 효과가 커질 수 있는 것이다(김상훈과 박현정, 2010).

Ahmed 등(2004)은 저관여 제품의 평가에서 기업 브랜드가 제조국보다 더 중요하고 유명 브랜드는 부정적인 제조국 효과를 희석시킬 수 있음을 입증했다.

하지만 고관여 제품의 경우에는 이러한 결과가 반대로 나타날 수 있다는 것을 제시했다. 김문태(2016)의 연구에서는 탐색조사로 원산지 정보와 브랜드태도 등에 있어 관여도의 조절적 영향을 검토하였는데 고관여 상황에서 중, 저관여에 비해 원산지이미지의 효과가 큰 것으로 나타났다.

사전조사에 해당하는 <연구문제 1>의 결과(연구방법 부분에서 자세하게 논의)에서 두 가지의 브랜드 원산지 차원은 브랜드충성도에는 영향을 미치지 않았기에 브랜드신뢰에 대한 영향만을 조사영역에 포함하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 1> 관여도에 따라 브랜드원산지<(1) 국가이미지, (2) 제조능력이미지>가 브랜드신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다(고>중>저).

2.2 자아일치성에 따른 원산지효과

김문태(2016)의 탐색적 연구에서는 자아일치성은 브랜드원산지와 브랜드태도간의 조절적 효과를 보여주지 못했지만 이와 반대되는 연구 또한 많이 존재한다.

Helgenson과 Supplien(2004)의 경우 브랜드가 강한 상징적 의미를 가질 경우 소비자들은 그 브랜드를 통해 본인을 표현하려고 하며 이러한 이론에 따르면 대부분 자아일치성을 중요하게 생각하는 제품의 경우 원산지가 더욱 중요한 역할을 할 수 있다는 부분을 강조하였다. 또한 Yu, Lin 그리고 Chen(2013)의 연구에서는 소비자와 브랜드 간의 자아일치성(self-congruity)이 높은 제품의 경우 제품 선택시 원산지에 의해 더 큰 영향을 받는다는 것을 검증하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 논문에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 2> 자아일치성에 따라 브랜드원산지<(1) 국가이미지, (2) 제조능력이미지>가 브랜드신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다(고>중>저).

2.3 브랜드진정성에 따른 원산지효과

Napoli 등(2014)의 연구에서는 브랜드 진정성의 척도를 개발함으로써 다차원적 구성으로서 브랜드 진

정성에 대한 이해를 넓히는 것이 매우 중요하다고 강조하였다. 그 연구결과 품질 약속, 성실성 및 역사 및 유산에 대한 차원들을 개발했다. 이는 브랜드원산지 효과를 강조하는 제품군에 있어 매우 중요한 제품 특성이 될 수 있다(김기훈, 2019).

본 연구에서는 품질이 높은 제품인지 낮은 제품인지, 역사가 있는 제품인지 없는 제품인지, 그리고 진실성이 있는 제품인지 없는 제품인지 구분하여 각 제품별 원산지의 영향도의 차이를 살펴보고자 한다.

브랜드 진정성의 중요한 차원인 품질의 영향에 대한 근거를 보면 Keller(2001)는 브랜드 자산 피라미드를 통해 지각된 품질 및 브랜드 이미지 관련 부분은 피라미드의 하부 위치하고 브랜드 충성도는 최상위부에 위치시킴으로써 긍정적 이미지에 의해 브랜드태도 및 충성도가 높아질 수 있다는 것을 주장하였다.

Napoli 등(2014)은 진정성을 가지는 부분에 있어 기업들 성실하고 지속적 높은 품질의 제품을 제공하는 것을 약속하고 행동하는 것이 매우 중요한 부분을 차지한다고 하였으며 품질이 높다는 것은 해당제조국의 이미지에서 기인하는 것이기도 하다는 점을 강조하였다.

결국, 브랜드원산지가 브랜드성파에 영향을 미치는 그 정도가 높은 제품은 품질이 높은 제품일 가능성이 높다고 볼 수 있기에 본 논문에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 3> 품질인식에 따라 브랜드원산지<(1) 국가이미지, (2) 제조능력이미지>가 브랜드신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다(고>저).

두 번째 브랜드의 역사 또한 중요한 역할을 할 수 있는데 전통 문화, 관습, 지역 및 신념과의 연관성을 지닌 브랜드는 고유한 정체성과 그 진정성을 더하는 향수를 획득할 수 있다(Brown et al., 2003; Postrel, 2003).

소비자는 강한 유산을 가진 브랜드를 믿을 수 있고(Grayson and Martinec, 2004), 창의적 재결합을 할 수도 있는데(Beverland et al., 2008, Postrel, 2003) 대체로 역사가 있는 브랜드들은 명품이나 지역 특산물 등의 제품인 경우들이 많기에 이는 원산지와

도 강한 연관성을 가진다고 볼 수 있다(Morhart 등, 2015)

결국, 역사인식이 있는 브랜드의 경우 브랜드원산지가 브랜드성과에 영향을 미치는 그 정도가 높은 제품일 가능성이 높다고 볼 수 있기에 본 논문에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 4> 브랜드에 대한 역사인식에 따라 브랜드원산지<(1) 국가이미지, (2) 제조능력이미지>가 브랜드신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다(유>무).

셋째, 진실성 또한 중요하다. 소비자들은 진정성을 추구하기 때문에(Arnould and Price, 2000), 그들은 진짜라고 인식하는 브랜드에 대해 긍정적으로 반응한다(Rose and Wood, 2005). 진정성 있는 브랜드와 관련된 높은 수준의 신뢰도, 강직성, 연속성에는 브랜드가 자신과 소비자에게 충실하고 진실하다는 인식이 수반되며, 이와 같이 브랜드가 그들의 사업과 그것의 이용자에게 헌신적이라는 인식이 수반되며 이러한 부분에 있어 원산지와 관련된 정보들이 영향을 미칠 수 있다(Morhart, et. al., 2015).

결국, 진실성이 있는 브랜드의 경우 브랜드원산지가 브랜드성과에 영향을 미치는 그 정도가 높은 제품일 가능성이 높다고 볼 수 있기에 본 논문에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<연구가설 5> 진실성인식에 따라 브랜드원산지<(1) 국가이미지, (2) 제조능력이미지>가 브랜드신뢰에

미치는 영향은 차이가 있을 것이다(유무).

III. 연구방법

1. 자료수집 및 기초분석

설문지는 전국지역에 거주하는 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 총 230부를 배포하여 불성실하게 답변한 설문을 제외하고 결과분석에 이용하였다.

다양한 제품에 대한 설문조사를 통해 각 제품군에 따라 소비자의 제품특성에 대한 반응을 질문하였고 <표 1>에서 볼 수 있듯이 각각이 답한 제품을 관여도(고, 중, 저), 자아일치성(고, 중, 저), 품질중요성(고, 저), 역사(유, 무), 진실성(유, 무) 등으로 응답하게 하였으며 그 수는 다음과 같이 구분되어 있다.

명품이나 자동차등이 설문에 많이 포함되다 보니 관여도는 상대적으로 높다고 이야기 한 비율이 높지만 자아일치성 부분은 응답자들이 보수적으로 평가하여 일치성이 낮은 소비자의 비율이 더 높은 편이다.

2. 연구문제 1을 검증하기 위한 분석

2.1 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서 사용된 측정항목에 대한 신뢰성이 검증된 최종항목에 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 항목의 구성은 <표 2>에서 구체적으로 볼 수 있으며 특

<표 1> 제품분류에 대한 기초자료

| 제품구분 | | N | % |
|-------|---|-----|------|
| 관여도 | 고 | 67 | 29.8 |
| | 중 | 117 | 52.0 |
| | 저 | 41 | 18.2 |
| 자아일치성 | 고 | 50 | 22.3 |
| | 중 | 79 | 35.3 |
| | 저 | 95 | 42.4 |
| 품질 | 고 | 162 | 73 |
| | 저 | 60 | 27 |
| 역사 | 유 | 133 | 59.4 |
| | 무 | 91 | 40.6 |
| 진실성 | 유 | 138 | 62.7 |
| | 무 | 82 | 37.3 |

이할만한 문제는 없었으나 브랜드신뢰와 브랜드충성도가 초기에 같이 묶여 요인의 수를 4로 지정하고 새로 분석하여 제시하였다.

과거 연구들에서는 Cronbach Alpha 계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하고 있는데, 본 연구에서는 실증연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 <표 2>와 같이 충족하고 있어 측정항목들의 신뢰도 또한 만족할 만한 수준으로 보인다.

또한, 확인적 요인 분석결과는 $\chi^2=261.18$ df=98, $p=0.001$, GFI=0.921, AGFI=0.971, NFI=0.9077, RFI=0.870, IFI=0.939, TFI=0.915, CFI=0.939 등으로 나와 일반적으로 가설검증에 활용하기에 문제가 없

는 것으로 판단된다.

2.2 연구문제 1 결과검증

연구문제 1에서 제시된 모형에 대한 적합도는 경로분석을 통해 산출된, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, IFI 등의 지표를 기준으로 검증하였는데 해당 모형의 $\chi^2=261.51$ (df=100, $p=0.001$), RMR=0.118, GFI=0.906, AGFI=0.871, NFI=0.906, RFI=0.873, IFI=0.940, TFI=0.917, CFI=0.939 등으로 나타나 대체적으로 모델과 자료는 매우 높은 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 2> 변수의 신뢰성 및 타당성분석

| 변수 | 항목 | 항목의 원천, 요인적재치, 아이겐값, 신뢰도 | | | |
|-----------------|-------------------------|---|-------|-------------|----------------|
| | | source of item | F.V | E.V/분산 | Cronbach alpha |
| 제조 능력 이미지 | (a1) 유명한 제품을 많이 만들 | Bilkey and Nes(1982) Niss(1996) 김문태 등(2009), 김문태(2016), 김기훈과 김문태(2018) 등에서 참고하여 구성 | 0.817 | 7.255/43.34 | 0.904 |
| | (a2) 고품질의 제품을 만들 | | 0.871 | | |
| | (a3) 상업적으로 선진국 | | 0.694 | | |
| | (a4) 제조기술이 발달한 국가 | | 0.766 | | |
| | (a5) 디자인이 뛰어난 제품을 많이 만들 | | 0.770 | | |
| | (a6) 장인정신이 뛰어난 제품을 만들 | | 0.667 | | |
| 국가 이미지 | (b1) 신뢰가 감 | 김문태(2018) 등에서 참고하여 구성 | 0.607 | 2.35/17.72 | 0.874 |
| | (b2) 윤리적 국가 | | 0.856 | | |
| | (b3) 정치적 선진국 | | 0.790 | | |
| | (b4) 복지수준이 높은 국가 | | 0.771 | | |
| 브랜드 신뢰 | (c1) 믿고 의지할 수 있음 | Low and Lamb Jr(2000) 전선규와 현용진 (1997) | 0.798 | 0.833/5.25 | 0.915 |
| | (c2) 신뢰함 | | 0.827 | | |
| | (c3) 정직한 브랜드임 | | 0.862 | | |
| 브랜드 충성도 | (d1) 재구매시 다시 구매 | Aaker(1991) 전선규와 현용진 (1997) | 0.864 | 1.269/7.29 | 0.929 |
| | (d2) 좋아함 | | 0.883 | | |
| | (d3) 다른이에게 적극추천 | | 0.776 | | |

연구문제 1에서 국가이미지는 (1) 제조능력이미지(경로계수=0.714, $p<0.001^{***}$)에 긍정적 영향을 미쳤으며, (2) 브랜드신뢰(경로계수=0.283, $p<0.044^{**}$)에도 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드충성도(경로계수=0.027, $p<0.830$)에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

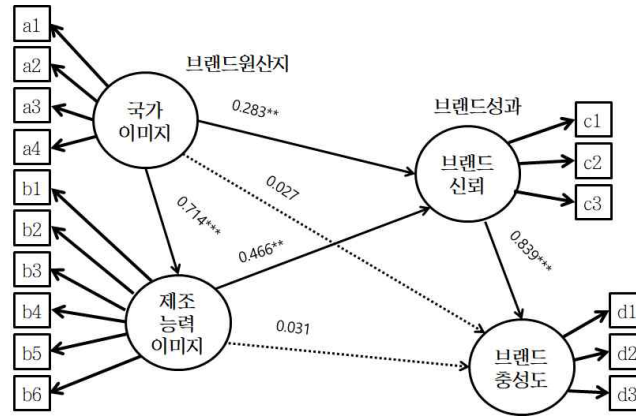
또 연구문제 1에서 제조능력이미지는 (1) 브랜드신뢰(경로계수=0.466, $p<0.002^{**}$)에 긍정적 영향을 미쳤지만, (2) 브랜드충성도(경로계수=0.031, $p<$

=0.829)에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드신뢰는 많은 연구에서 검증되었듯이(김기훈과 김문태, 2018), 브랜드충성도(경로계수=0.839, $p<0.001^{***}$)에 직접적인 영향요소인 것으로 나타났다.

김보영, 박세진 그리고 박종민(2016)의 연구는 원산지 이미지가 소비자의 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 매개변수인 브랜드 인지도를 통하여서는 브랜드 충성도에 간

접적인 영향이 미치는 것을 검증하였는데 본 연구의
연구문제 1 또한 이와 같은 맥락의 결과를 보여주고



<그림 1> 연구문제 1의 결과

3. 연구문제 2(가설 1-5)에 대한 검증

연구문제 1에서 브랜드원산지의 2가지 요인인 국가이미지와 제조능력 이미지는 브랜드충성도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기에 원래 측정했던 각각의 원산지이미지가 브랜드신뢰에 미치는 영향의 정도만 결과분석에 활용하기로 했다.

본 논문에서 국가이미지와 제조능력이미지는 설문 항목에서 자세히 설명되었기에 각 변수간의 영향력은 응답자에게 질문(ex, 해당제품 구입에 있어 국가 이미지는 브랜드신뢰에 어느 정도 영향을 미치는가를 질문하여 답을 얻음)하여 5점 척도로 답을 얻어냈다. 일원배치분산분석을 이용한 가설검증에서 집단간 차이의 확인은 scheffe를 활용하였다.

관여도 수준 별로 (1-1) 국가이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 분산분석을 한 결과

고관여 집단(m=4.19)이 월등히 높은 평균값을 보였으며 p=0.000으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 사후검증 결과 고관여가 중관여(m=3.37), 저관여(m=2.59) 비해서 브랜드신뢰에 대한 국가이미지의 영향도가 차이가 있다고 결론 내릴 수 있을 정도로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 중관여 또한 저관여에 비해 통계적으로 높은 영향도를 보여주고 있다.

관여도 수준 별로 (1-2) 제조능력이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 분산분석을 한 결과 고관여 집단(m=4.08)이 월등히 높은 평균값을 보였으며 p=0.000으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 그러나 사후검증 결과 중관여(m=3.40)와 저관여(m=3.21), 평균값은 통계적 유의성을 보이지 못하고 고관여와 중관여 간 그리고 고관여와 저관여 제품 간의 유의성만 나타났다.

<표 3> 브랜드원산지의 브랜드성과에 대한 영향

| 브랜드원산지→브랜드성과 영향 | 평균(5점척도) | 표준편차 |
|-----------------|----------|------|
| 국가이미지→브랜드신뢰 | 3.48 | 1.36 |
| 국가이미지→브랜드충성도 | 3.55 | 1.21 |
| 제조능력→브랜드신뢰 | 3.57 | 1.20 |
| 제조능력→브랜드충성도 | 3.84 | 1.11 |

<표 4> 가설 1: 관여도별 브랜드원산지의 영향력 차이

| 종속 변수 | 관여도 집단 | 평균 | 표준 편차 | 유의 확률 | 사후검증결과 | 채택 여부 |
|----------------------------|--------|------|-------|-------|----------|-------|
| (1) 국가이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 4.19 | 1.02 | 0.000 | 고>중>저 | 채택 |
| | 중 | 3.37 | 1.30 | | | |
| | 저 | 2.59 | 1.47 | | | |
| (2) 제조능력이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 4.08 | 0.96 | 0.000 | 고>저, 고>중 | 부분 채택 |
| | 중 | 3.40 | 1.24 | | | |
| | 저 | 3.21 | 1.23 | | | |

자아일치도 수준 별로 (2-1) 국가이미지의 브랜드 신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 분산분석을 한 결과 자아일치도 고 집단($m=4.22$)이 월등히 높은 평균값을 보였으며 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 사후검증 결과 자아일치도 고가 자아일치도 중($m=3.37$), 자아일치도 저($m=2.59$) 비해서 브랜드신뢰에 대한 국가이미지의 영향도가 차이가 있다고 결론 내릴 수 있을 정도로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 자아일치도 중과 자아일치도 저간에는 통계적으로 유의한 차이를 보여주지

못하고 있다.

자아일치도 수준 별로 (2-2) 제조능력이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 분산분석을 한 결과 자아일치도 고 집단($m=4.00$)이 높은 평균값을 보였으며 $p=0.028$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 그러나 사후검증 결과 자아일치도 고와 자아일치도 저($m=3.44$)의 평균값만 통계적 유의적이고 자아일치도 고와 자아일치도 중($m=3.48$), 그리고 자아일치도 중과 자아일치도 저는 통계적 유의성을 보이지 못하고 있다.

<표 5> 가설 2: 자아일치도 수준별 브랜드원산지의 영향력 차이

| 종속 변수 | 자아일치도 집단 | 평균 | 표준 편차 | 유의 확률 | 사후검증결과 | 채택 여부 |
|----------------------------|----------|------|-------|-------|----------|-------|
| (1) 국가이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 4.22 | 1.06 | 0.000 | 고>중, 고>저 | 부분 채택 |
| | 중 | 3.37 | 1.38 | | | |
| | 저 | 3.14 | 1.36 | | | |
| (2) 제조능력이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 4.00 | 1.13 | 0.028 | 고>저 | 부분 채택 |
| | 중 | 3.48 | 1.14 | | | |
| | 저 | 3.44 | 1.15 | | | |

품질인식도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 국가이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 3-1) 품질인식 고 집단($m=3.72$)이 품질인식 저($m=3.14$)에 비해 높은 평균값을 보였으며 $p=0.004$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

또한 품질인식도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 제조능력이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 3-2) 역시, 품질인식 고 집단($m=3.61$)이 품질인식 저($m=3.10$)에 비해 높은 평균값을 보였으며 $p=0.024$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 6> 가설 3: 품질인식 별 브랜드원산지의 영향력 차이

| 종속 변수 | 품질인식 집단 | 평균 | 표준 편차 | 유의 확률 | 채택 여부 |
|-------------------------|---------|------|-------|-------|-------|
| (1) 국가이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 3.72 | 1.33 | 0.004 | 채택 |
| | 저 | 3.14 | 1.13 | | |
| (2) 제조능력이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 고 | 3.61 | 1.33 | 0.024 | 채택 |
| | 저 | 3.10 | 1.41 | | |

제품이 역사가 있는지 인식도를 역사가 있다고 답한 집단과 없다고 답한 집단 간의 국가이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 4-1) 역사 유 집단(m=3.58)이 역사 무 집단(m=3.55)과 통계적 유의성을 보이지 못하였다. 역시 제품이 역사가 있는지 인식도를 역사가

있다고 답한 집단과 없다고 답한 집단 간의 제조능력이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 4-2) 역사 유 집단(m=3.62)이 역사 무 집단(m=3.43)과 통계적 유의성을 보이지 못하였다.

<표 7> 가설 4: 역사인식 별 브랜드원산지의 영향력 차이

| 종속 변수 | 역사인식 집단 | 평균 | 표준 편차 | 유의 확률 | 채택 여부 |
|-------------------------|---------|------|-------|-------|-------|
| (1) 국가이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 유 | 3.58 | 1.28 | 0.939 | 기각 |
| | 무 | 3.55 | 1.08 | | |
| (2) 제조능력이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 유 | 3.62 | 1.36 | 0.658 | 기각 |
| | 무 | 3.43 | 1.37 | | |

진실성에 대한 인식이 있는 집단과 없는 집단 간의 국가이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 5-1) 진실성 인식 유 집단(m=4.29)이 진실성 인식 무 집단(m=3.13)에 비해 높은 평균값을 보였으며 p=0.000으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

또한 진실성에 대한 인식이 있는 집단과 없는 집

단 간의 제조능력이미지의 브랜드신뢰에 대한 영향도의 차이에 대한 독립표본 t검증을 한 결과(가설 5-2) 진실성 인식 유 집단(m=4.11)이 진실성 인식 무 집단(m=3.09)에 비해 높은 평균값을 보였으며 p=0.000으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 진실성은 신뢰와 매우 비슷한 개념으로 볼 수 있기에 이러한 결과가 나온 것이 아닌가 추측된다.

<표 8> 가설 5: 진실 인식 브랜드원산지의 영향력 차이

| 종속 변수 | 진실인식 집단 | 평균 | 표준 편차 | 유의 확률 | 채택 여부 |
|-------------------------|---------|------|-------|-------|-------|
| (1) 국가이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 유 | 4.29 | 0.82 | 0.000 | 채택 |
| | 무 | 3.13 | 1.20 | | |
| (2) 제조능력이미지→ 브랜드신뢰의 영향도 | 유 | 4.11 | 1.08 | 0.000 | 채택 |
| | 무 | 3.09 | 1.37 | | |

IV. 결 론

본 연구는 브랜드원산지의 개념을 국가이미지, 제조능력이미지로 구분하여 이들 변수들의 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 대한 직접적인 영향을 검증하였으며 이는 사전 준비개념으로 브랜드원산지가 과연 브랜드성과 변수에 영향을 미치는지 그리고 브랜드원산지가 브랜드신뢰 및 브랜드충성도와 같은 성과 변수에 직접적인 영향을 미칠 수 있는지 확인한 것이다. 그리고 이에서 검증된 결과인 브랜드 원산지의 브랜드신뢰에 미치는 영향을 가지고 제품별 차이점을 검증하는 것으로 논문을 마무리 하였다.

본 논문에서 나타난 구체적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드원산지는 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만(구매의도 및 선택 등에서 직접적인 영향을 미치는 못하는 것으로 보임), 브랜드충성도의 선행변수들에는 충분히 직접적 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

앞에서 논의 되었듯이 원산지효과는 가장 이견이 많은 연구 분야이며 이에 대한 연구들이 반대 결론을 보였는데 원산지 효과의 유의미성을 입증한 연구들은(Ahmed and d'Astous, 2008 d'Astous and Ahmed, 1999; Laroche et. al., 2002) 원산지의 제품 선택에 대한 영향을 강하게 주장하며 다른 연구들(Ettenson et al., 1988; Lifeld, 1993; Limand Darley, 1994)은 그 영향이 매우 약하거나 없다는 것을 주장하였다.

그리고 영향이 있다는 연구들 또한 원산지에 대한 연구들은 브랜드 성과에의 직접적인 영향(Aaker, 1991; Keller, 1993; Pappu, et. al., 2006; 범경기, 2009; 이제홍, 2011)과 간접적 영향(김상우와 장영혜, 2011; 하수경과 신철호, 2011)을 제시하고 있었는데 최종적으로 본 연구는 브랜드원산지는 분명 브랜드성과의 영향변수가 될 수 있으나 제품구매나 선택에 직접적 영향을 미치기 보다는 제품 속성에 대한 평가나 브랜드 이미지에 대한 긍정적 영향을 통해 구매나 브랜드충성도와 같은 최종성과에는 간접적인 영향을 미치는 요소로 정의하는 것이 바람직하다고 결론내릴 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품특성별 브랜드원산지 영향력의 차이는 매우 뚜렷하게 나타났다. 과거 연구들

은 몇 가지 제품에 국한되어 범 제품적 테스트가 이루어지지 못하였고 그 실증력의 한계가 있다고 판단되어 본 연구에서는 다양한 제품별을 포함시키고 실제 실증적 연구를 통하여 제품별 차이를 발견하려고 했다.

관여도와 자아일치성은 브랜드원산지가 브랜드성과 변수에 영향을 미치는데 있어 매우 중요한 조절 변수로 판단할 수 있는 결과가 제시되었다. 결국, 소비자에게 중요한 제품일수록 그리고 본인의 자아를 담은 제품일수록 원산지이미지의 역할이 중요하게 작동할 수 있다는 것을 의미할 수 있는 것이다.

또한 본 연구는 브랜드 특성변수로 브랜드진정성을 사용하고 있는데 진정성의 차원은 Napoli 등(2014), Morhart 등(2015)의 연구에서 제시되었던 척도를 기반으로 하였다. 품질, 역사, 진정성 등에 관련된 인식 고저나 유무로 제품을 구분하여 제품특성을 구분하여 각 제품특성별 브랜드원산지의 역할을 본 결과 품질이 높다고 인식된 제품이 그리고 진실성이 높다고 인식된 제품이 브랜드원산지의 효과가 더 높은 것으로 나타났으나 역사는 브랜드원산지의 효과를 보여주지 못한 제품특성이었다.

이 부분에 대한 구체적인 논의가 필요하다고 생각되는데 과거 연구에서는 역사의 의미와 전통 문화, 관습, 지역 및 신념과의 연관성을 지닌 브랜드는 고유한 정체성과 그 진정성을 더하는 향수를 획득할 수 있다는 것을 강조하였다(Brown et al., 2003; Chhabra, Healy, and Sills, 2003; Postrel, 2003). 그러나 다른 의견으로 브랜드 유산을 반영하는 향수를 불러일으키는 이미지는 사실상 근거가 없다는 측면의 관점도 존재한다(Beverland et al., 2008; Chhabra et al., 2003).

역사는 소비자를 신뢰하게 하고(Grayson and Martinec, 2004), 이상한 조건에 따르게 할 수 있다고 했지만(Rose and Wood, 2005) 2020년 현재의 상황은 다르다는 점을 간과해서는 안될 듯하다. SNS 마케팅이 보편화되고 쉽게 구전이 가능한 지금, 새로운 브랜드도 충분히 소비자의 입소문만 있다면 신뢰하게 만들 수 있고 팔릴 수 있는 시대인 것이다. 그리고 전자제품, IT부분을 보면 애플, 구글, 페이스북, 아마존 등이 세계최고의 브랜드로 등극하고 있는데 과연 이들이 역사가 있는 브랜드인가? 그리고 역사

에 대한 부분도 객관적 사실에 근거하지 않는 경우가 많을 수 있다. 루이비통이 더 역사가 있는 브랜드인가 프라다가 더 역사가 있는 브랜드인가? 소비자들은 막연한 기억을 가지고 판단할 뿐이다.

본 연구는 이렇듯 브랜드원산지에 대한 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만 더욱 구체적인 실무적 시사점을 위해 제품특성을 더욱 자세하게 구분하는 향후 연구들이 필요하다고 생각된다.

참고문헌

1. 김기훈 · 김문태(2018), “브랜드 원산지에 대한 인식이 브랜드 성과관련변수에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 37(4), 219-236.
2. 김문태(2016), “원산지이미지의 브랜드태도에 대한 영향에 있어 제품특성에 따른 차이”, *경영과 정보연구*, 35(5), 39-54.
3. 김문태 · 이종호 · 양란 · 옥정원.(2009), “브랜드충성도 구축에 영향을 미치는 브랜드이미지 구성요소간의 관계에 대한 연구-중국시장에 진출한 글로벌브랜드를 중심으로”, *마케팅관리연구*, 14(3), 81-106.
4. 김보영 · 박세진 · 박종민(2016), “원산지 이미지가 브랜드자산 모형에 미치는 영향: 브랜드 인지도와 지각된 품질의 매개효과를 중심으로”, *대한경영학회지*, 29, 981-999.
5. 김보영 · 최정인 · 유원상(2013), “명품의 원산지와 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향, 과시소비 성향의 조절효과를 중심으로”, *한국경영공학회지*, 18(2), 145-170.
6. 김상우 · 장영혜(2011), “국가이미지의 선행요인과 결과요인의 관계: 한·미 비교를 중심으로”, *대한경영학회지*, 24(1), 381-400.
7. 김상훈 · 박현정(2010), “제품 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 25(2), 19-40.
8. 범경기(2009), “국가이미지가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국의 국가이미지를 중심으로”, *동북아경제연구*, 21(3), 317-335.
9. 오미영 · 이정교 · 조창환(2010), “원산지정보의 강조와 소비자의 자민족중심주의 성향이 국제광고 효과에 미치는 영향: 원산지 이미지와 제품유형의 조절효과를 중심으로”, *한국언론학보*, 54(4), 299-326.
10. 이제홍(2011), “일본 · 중국산 제품의 원산지 평가와 만족도에 관한 비교연구”, *관세학회지*, 12(1), 281-302.
11. 하수경 · 신철호(2011), “국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로”, *국제경영리뷰*, 15(1), 147-170.
12. Aaker, J. L(1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
13. Ahmed, S. A, and A. d’Astous(2008), “Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations”, *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
14. Arnould, E. J., and L. L. Price(2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community, In S. Ratneswar, D. G.Mick, and C. Huffman (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, 140 - 163, New York: Routledge.
15. Beverland, M. B., A. Lindgreen and M. W. Vink(2008), “Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers’ Claims”, *Journal of Advertising*, 37(1), 5 - 15.
16. Bhaskaran S. and N. Sukumaran(2007), “National Culture, Business Culture and Management Practices: Consequential Relationships?”, *Cross-Cultural Management*, 14(1), 54 - 67.
17. Bloemer, J., K. Brijs and H. Kasper(2009), “The CoO-ELM Model: A Theoretical Framework for the Cognitive Processes Underlying Country of Origin-Effects”, *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62 - 89.

18. Brown, S., R. V. Kozinets and J. F. Sherry(2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67(3), 19 - 33.
19. Boyle, D. (2004), *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. HarperCollins UK.
20. Chen, H. L.(2004), "Testing the Role of Country of Origin in Consumer Adoption of New Products", *International Advances in Economic Research*, 10(3), 245-256.
21. Chen, C. Y., P. Mathur, and D. Maheswaran (2014), "The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
22. Chhabra, D., R. Healy and E. Sills(2003), "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702 - 719.
23. d'Astous A., and S. A. Ahmed(1999), "The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", *International Marketing Review*, 16(2 - 3), 108 - 126.
24. Ettenson R., J. Wagner and G. Gaeth(1988), "Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the USA Campaign: a Conjoint Approach", *Journal of Retailing*, 64(1), 10 - 11.
25. Grayson, K. and R. Martinec(2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296 - 312.
26. Jo, M. S., Nakamoto, K., and Nelson, J. E. (2003), "The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing", *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
31. Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka(1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: a New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 388-396.
32. Lantz, G., and S. Loeb(1996), Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, NA-Advances in Consumer Research, 23.
33. Kennick, W. E.(1985), "Art and Inauthenticity", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3 - 12.
34. Laroche M., M. A. Tomiuk, J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo(2002), "Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267 - 283.
35. Liefeld J. P.(1993), Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. *Product - Country Images: Importance and Role in International Marketing*. New York, NY: International Business Press, 117 - 156.
36. Liu, S. S. and K. F. Johnson(2005), "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments", *Journal of Advertising*, 34(1), 87 - 97.
37. Martin, I. M. and S. Eroglu(1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
38. Morhart, F., L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann(2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
39. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., and Farrelly, F.(2014), "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

40. Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2006), "Consumer based brand equity and country of origin relationships", *European Journal of marketing*.
41. Pereira A, C. C. Hsu, S. K. Kundu(2005), "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing", *Journal of Business Research*, 58, 103 - 106.
42. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral. Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York
43. Postrel, V.(2003), *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*, New York: Harper-Collins Publishers.
44. Rose, R. L. and S. L. Wood(2005), "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284 - 296.
45. Samiee, S., Leonidou, L. C., Aykol, B., Stöttinger, B., and Christodoulides, P. (2016), *Fifty Years of Empirical Research on Country-of-Origin Effects on Consumer Behavior: A Meta-Analysis*. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 505-510). Springer International Publishing.

Abstract

Differences in Product Characteristics in terms of the Impact of Brand Origin on Brand Performance[†]

Kim, Moon-Tae*

This study suggested implications by dividing the concept of brand origin into national image and manufacturing capacity image, verifying the direct impact of these variables on brand trust and brand loyalty, and verifying the difference between products with the effect on brand trust of brand origin, which is the result of verification. The specific implications of this paper are as follows.

First, brand origin does not directly affect brand loyalty, but it can have a direct impact on the preceding variable, brand loyalty. This study may conclude that it is desirable to define the factors that affect the purchase selection indirectly through the assessment of product properties or positive effects on brand image rather than having a direct impact on product purchase or selection.

Second, the difference in brand origin influence by product characteristics was very evident. Past studies were limited to a few products, so pan-product testing was not conducted, and the empirical power was judged to be limited, so this study included a variety of products and tried to detect differences between products through actual empirical research. Involvement and self-congruity have been presented with results that can be judged as important variables for brand origin to affect brand performance and variables.

Looking at the role of the brand origin for each product characteristic by distinguishing between product characteristics and whether or not products related to quality, history, authenticity, etc., the product recognized as high quality and the product recognized as having high integrity showed higher effect of the brand origin, but history was a product characteristic that did not show the effect of the brand origin.

Key Words: Brand Origin, Brand Performance, Brand Authenticity, Involvement, Self-Congruity

[†] This paper was supported by the academic research fund of the Catholic University of Pusan in 2018

* Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr