

브랜드 원산지와 제조 원산지의 상대적 효과 및 재구매의도와의 관계에서 브랜드태도의 매개효과

Relative Effects of Brand Origin and Country of Manufacture and
Mediating Effects of Brand Attitude between Brand Origin, Country of
Manufacture and Re-purchase Intention

공란란* · 김형길** · 김윤정***
(Lan-Lan Kong · Hyoung-Gil Kim · Yun-Jeong Kim)

목 차

1. 서론
2. 이론적 배경 및 가설
3. 연구 방법
4. 실증분석
5. 결론

I. 서론

금융위기로 시작된 세계적인 경기불황은 기업을 위협하는 주요 외부요인이며 소비자들의 소비행위에도 부정적인 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 그로 인해 시장에서 소비자들은 구매행위를 줄이고 있으며, 기업들은 이를 극복하기 위한 다양한 전략적 방안을 수립 및 실행하여 구매자들의 소비촉진을 위해 노력하고 있다. 그 가운데 글로벌소싱(global sourcing)은 제품생산 지역의 다양화를 통한 원가절감의 측면에서 기업의 관심을

* 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정

** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(교신저자)

*** 제주국제대학교 경영학과 조교수

받고 있다(이홍림, 2010). 특히 생산지역 다변화로 인한 복합국적제품(Multinational Products)의 출현은 브랜드와 관련된 대표적인 사례로 볼 수 있다. 예를 들어, 복합국적제품은 브랜드 원산지와 제조 원산지에 차이가 있으며 이에 대한 소비자의 인식과 반응에 차이를 유발하는 원인으로 작용한다. 또한 복합국적제품의 일상화는 소비자들에게 원산지의 중요성을 부각시키는 계기가 되고 있다.

한편, 원산지 개념은 브랜드 원산지, 제조 원산지, 부품 원산지, 연구개발 원산지 등 다양한 개념으로 범위가 확대되고 있으며, 그 가운데 브랜드 원산지(Brand Origin; BO)와 제조 원산지(Country of Manufacture; COM)에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있다(Ahmed and El-adraoui, 1994). Chao(1993)는 원산지 개념을 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하는 브랜드 원산지와 실제로 제품을 생산하는 국가 및 지역을 의미하는 제조 원산지로 구분하고 있으며, 양자 간에 차이가 소비자들의 제품에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다(신소현 외, 2008).

기존연구에서 브랜드 원산지와 제조 원산지에 관한 연구는 크게 세 가지 측면에서 접근하고 있다. 첫째, 브랜드 원산지와 제조 원산지의 구분은 원산지 차이로 인해 소비자의 인식에 미치는 영향에 차이가 있다는 점이다(Ahmed and El-adraoui, 1994). 그러나 이 경우 변수 간 주효과에 초점이 맞추어져 소비자의 인식 과정에 대한 연구는 부족한 실정이다. 둘째, 제조 원산지와 브랜드 원산지의 일치성 여부와 관련된 연구들이다(Saimee, 1994; 황병일·김범중, 2002; 김상훈·박현정, 2010). 셋째, 브랜드 원산지와 제조 원산지를 서로 다른 개념으로 보고, 두 개념 중 소비자의 태도 형성에 있어서 어떤 변수가 더 큰 영향을 미치는지에 대한 상대적 효과에 관한 연구이다(Han and Terpstra, 1988; Ulgado and Lee, 1993; Haubl, 1996; Ahmed et. al., 2002; Chung et al., 2009). 이 가운데 상대적 효과에 관한 연구에서는 연구결과에 대한 일관된 결과가 제시되지 못하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드 태도 및 재구매의도에 미치는 메커니즘을 규명하고자 한다. 둘째, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드 태도에 미치는 상대적 영향력을 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 통해 복합국적제품과 관련한 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 브랜드 원산지와 제조 원산지

소비자들은 구매상황에서 특정 국가 제품에 대한 사전적 지식이나 경험이 부족하여 구매 의사결정시 원산지에 의존하는 경향이 있다(Han, 1989). 이는 소비자들이 제품의 내재적 속성과 외재적 속성으로 제품을 평가하며 외재적 속성의 하나인 원산지가 제품의 내재적 속성인 품질평가에 영향을 미치는 것을 의미한다(김상훈박현정, 2010). 이는 원산지에 따라 소비자들의 제품 품질에 대한 평가가 달라지는 것을 의미한다(Schooler, 1965; 신소현 외, 2008). 또한 생산 글로벌화는 제품의 기술 개발, 디자인, 제조 과정 등을 모두 각기 다른 나라에서 담당하는 복수국적제품(Multinational)이 일반화를 가능하게 하고 있다. 그로 인해 원산지 효과는 더 이상 단일 차원 개념이 아닌 브랜드 원산지와 제조 원산지가 서로 다른 개념으로 구분해야 한다는 주장과 연계된다(Ahmed and El-adraoui, 1994). 이러한 상황은 복수국적제품 연구에 있어 브랜드 원산지와 제조 원산지의 차별성이 고려되어야 하는 것을 의미한다. 하지만 초기 연구에서는 복수국적제품에 대한 고려가 부족하여 학자 간 원산지의 개념이 일치하지 않는 경향이 있었으나, 1990년대 이후 브랜드 원산지(Brand Origin; BO)와 제조원산지(Country of Manufacture; COM)가 구분되면서 이에 대한 혼란은 종결되고 있다.

브랜드 원산지와 제조 원산지의 정의를 살펴보면, 브랜드 원산지는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가이고, 제조 원산지는 실제로 제품을 생산하는 국가를 뜻한다(Chao, 1993). 선행연구를 살펴보면, 황병일·김범중(2002)은 브랜드 원산지를 소비자가 인지하는 브랜드의 종주국인 본사국(home country)을 일컫으며, 제조 원산지를 제품의 최종 조립시점의 국가로 정의하였다. Hamzaoui-Essoussi et al.(2011)에 의하면 브랜드 원산지는 소비자들이 인식되는 한 브랜드가 속하는 장소, 지역 또는 국가로서 브랜드가 기원하는 곳이며, 브랜드의 국적을 반영하는 것으로 설명한다. 반면에 제조 원산지는 소비자에 따라 브랜드 제품을 생산하는 국가 또는 지역이다. Keller(1993)는 정보적 측면에서 접근하여 브랜드 원산지를 소비자의 머리 속에 존재하는 강력한 브랜드 연상으로 특정 국가(지역)에 대한 불변적 국가를 의미하나, 제조 원산지는 시간과 공간에 따라 변할 수 있는 사실적인 정보로 설명한다. 예를 들어 나이키 제품의 경우, 처음부터 기원지이며 연구개발과 디자인이 진행되고 있는 미국은 나이키의 브랜드 원산지이고, 생산 공장인 중국, 베트남 파키스탄 등 아시아 국가는 나이키의

제조 원산지라고 볼 수 있다.

브랜드 원산지와 제조 원산지에 관한 연구는 크게 세 가지 측면에서 구분할 수 있다. 첫째, 브랜드 원산지와 제조 원산지의 구분은 원산지 차이로 인해 소비자의 인식에 미치는 영향에 차이가 있다는 점이다(Ahmed and El-adraoui, 1994). 즉, 소비자의 제품에 대한 지각에 있어 브랜드 원산지와 제조 원산지의 차이가 브랜드 이미지를 다르게 인식하도록 하는 것을 의미한다. 이에 대해, Han(1989)은 저품질로 알려진 국가에서 만든 제품보다 고품질의 제품으로 알려진 국가에서 제조된 제품을 소비자가 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있으며 이를 원산지 효과로 설명한다. 기존연구에서도 미국 및 유럽 등 선진국의 원산지가 제품의 평가에 긍정적인 영향(Nagashiman and Akira 1970; Dornoff et al., 1974)을 미치는 것으로 입증되고 있다.

둘째, 제조 원산지와 브랜드 원산지의 일치성 여부와 관련된 연구들이다. 브랜드 원산지와 제조 원산지 국가에 대한 정보가 일치하게 되면 소비자는 그 제품을 더 호의적으로 평가하고 구매의도에 긍정적인이라는 점이다(Saimee, 1994; 황병일·김범중, 2002; 김상훈·박현정, 2010). 반면에 브랜드 원산지와 제조 원산지 간 불일치하는 경우 브랜드 원산지에 대한 긍정적 이미지가 제조 원산지에 의해 긍정적 영향력이 상쇄될 수 있다는 점이다. 이는 선행연구에서도 제조 원산지와 브랜드 원산지의 불일치가 브랜드에 대한 긍정적 감성지각, 신뢰와 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Leclerc et al., 1994, Hui and Zhou, 2003). 셋째, 브랜드 원산지와 제조 원산지를 서로 다른 개념으로 보고, 두 개념 중 소비자의 태도 형성에 있어서 어떤 변수가 더 큰 영향을 미치는지에 대한 상대적 효과에 관한 연구이다(Han and Terpstra, 1988; Ulgado and Lee, 1993; Haubl, 1996; Ahmed et. al., 2002; Chung et al., 2009). 기존연구에서 이와 관련한 연구들이 선행되고 있으나, 이에 대한 일관된 결과가 제시되지 못하고 있다.

2.2 브랜드 원산지 및 제조 원산지와 브랜드태도의 관계

브랜드태도는 브랜드가 좋은지 나쁜지에 대한 소비자의 전반적인 평가이다(Low and Lamb, 2000). Keller(1993)는 브랜드태도를 어떤 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이라고 주장한다. 그리고 브랜드태도에 대한 감정 요소 외에도 인지나 행동의도 등이 결합 및 확장하여, 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 다차원 개념으로 설명하고 있다(허옥과 정동훈, 2011). 그러나 본 연구에서 브랜드태도는 브랜드의

품질 및 품질이 만들어내는 만족으로 접근하여, 브랜드에 대한 총체적인 평가를 브랜드 태도로 정의한다.

소비자들은 제품 구매 시 먼저 구입하고자 하는 제품의 해당 브랜드 선택이 초래하는 결과를 생각하고, 나아가 그 결과가 자신에게 얼마나 가치 있는지를 고려하여 구매 행동을 하는 경향이 있다. 이는 소비자들의 구매의사결정에 앞서 브랜드에 대한 태도가 선행하는 것을 의미하고(Steenkamp et al., 2003), 소비자들의 합리적이고 체계적인 구매의사결정을 위한 주요 요건임을 의미한다(김재진 외, 2014). 게다가 Fishbein and Ajzen(1975)은 구매자들의 특정 대상에 대한 태도는 그 대상에 관한 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 결정되는 것으로 주장한다. 또한 Keller(1993)는 브랜드태도가 제품-관련 속성, 기능적 편익 및 경험적 편익에 대한 신념 뿐만 아니라 비제품-관련 속성과 상징적 편익에 대한 신념과 관련되는 것으로 주장한다. 정리하면, 특정 브랜드 선택에 있어 소비자들의 브랜드에 대한 태도가 중요함을 의미한다. 게다가 선행연구에 따르면 소비자의 브랜드 태도 형성에 있어서 원산지 이미지가 후광효과의 역할을 하는 것으로 확인되고 있다(Han, 1989). 또한 소비자들은 다양한 경로를 통해 원산지 이미지를 형성하고, 형성된 이미지가 해당 브랜드에 대한 품질 지각에 긍정적 영향을 미치고, 이것이 다시 브랜드에 대한 개인적 태도에 영향을 미치는 것으로 판명되고 있다(한충민 외, 2011). Bilkey and Nes(1982)의 연구에서는 원산지가 품질지각에 중요한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 또한 원산지의 세부적인 요인인 브랜드 원산지, 제조 원산지 등 또한 소비자의 전반적인 제품 평가인 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Johansson and Nabenzahl, 1986; Han and Terpstra, 1988). 신소현 외(2008) 연구에서는 브랜드와 브랜드 원산지, 제품속성이 동일하게 주어진 상황에서 제조 원산지에 따라 소비자의 태도가 달라지는 것을 검증하였다. 긍정적 이미지를 가진 제조 원산지가 제시된 경우가 부정적 이미지를 가진 제조 원산지가 제조된 경우보다 소비자의 태도에 더 호의적인 것으로 판명되었다. 이러한 논의를 토대로 아래의 가설을 제안한다.

가설 1-1. 브랜드 원산지가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 제조 원산지가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드 태도에 미치는 상대적 효과에 대한 접근은 다음과 같다. Han and Terpstra(1988)는 브랜드 원산지와 제조국 이미지 모두 소비자의 제품 품질지각에 영향을 미치나 제조국 이미지가 브랜드보다 강한 영향을 미치는 것을 실증적으로

입증하였다. Haubl(1996)은 신차(new car)에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드와 제조국의 상대적 영향력을 검증하였는데 제조국이 소비자의 태도에 더 큰 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Ahmed et al.(2002)은 브랜드와 원산지의 혼합된 정보가 크루즈(cruise) 서비스 품질에 대한 소비자 평가에 관한 연구에서, 원산지 브랜드가 제품의 질 평가나 전반적인 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다. 반면에 Ulgado and Lee(1993)의 연구에서는 복합국적제품에 대한 소비자의 평가에 있어, 브랜드 정보가 제조 원산지보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 본 연구에서는 조사 대상 제품인 나이키의 글로벌화 수준과 나이키라는 제품을 활용하고 있다. 이는 나이키 브랜드 원산지는 미국이지만 제조 원산지가 중국, 베트남, 파키스탄 등임을 고려할 때 브랜드 원산지보다 제조 원산지가 브랜드태도에 미치는 영향이 더 크다는 것을 추론할 수 있다. 이를 바탕으로 브랜드 원산지 및 제조 원산지가 브랜드 태도의 상대적 효과에 대한 가설은 아래와 같다.

가설 2. 제조 원산지는 브랜드 원산지보다 브랜드태도에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드태도와 재구매의도의 관계

재구매의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 특정한 브랜드를 미래에도 이용하고자 하는 의도이다(Olive, 1997). Helier et al.(2003)에 의하면 특정한 곳에서 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 의사를 재구매의도로 설명하며 재구매의도는 구매 경험으로 인해 결정되는 것으로 설명한다. 즉, 재구매의도는 제품을 구입한 경험이 있는 소비자들이 제품 사용후 만족으로 인해 그 상품이나 서비스를 재구입하려는 의지로 정의한다.

재구매의도는 실제 재구매행동과 연결되며, 고객 유지와 밀접하게 관련되어 있다. Fornell(1992)에 의하면, 소비자의 재구매의도는 신규 고객보다 기업의 고정 소비자화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 장기적인 관점에서 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 창출하는 요인으로 주장한다. 이는 다수의 소비자들이 특정 브랜드를 재구매하는 것을 통해 기업의 수익 창출에 크게 기여하는 것을 의미한다. 게다가 기존 고객 유지는 신규 고객에 비해 추가되는 비용이 더욱 낮고 효율성이 더욱 높으며, 더 많은 이익을 창출할 수 있다. 따라서 재구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는데 아주 중요한 요인으로 간주된다(김보영 외, 2013).

브랜드태도와 재구매의도 간의 관계를 살펴보면, 재구매의도는 소비자가 경험한 이전 소비행위의 태도와 만족에 달려 있다(Bearden and Teel, 1983). 일반적으로 태도는 행동과

밀접한 관계를 가지고 있기 때문에 특정 브랜드에 호의적인 태도를 가지는 소비자들은 반복적으로 그 브랜드를 구매하는 경향이 높게 나타난다(Ajzen and Fishbein, 1980). 즉, 호의적인 브랜드에 대한 태도가 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드를 긍정적으로 선호하게 된다. 또한 이는 소비자가 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정으로 이어지게 된다(Engel and Blackwell, 1986). 즉, 소비자들은 브랜드를 구매 또는 사용경험을 통해 브랜드에 대한 태도가 형성되며, 형성된 태도를 바탕으로 재구매의도의 의사결정을 하게 된다. 기존연구에서도 이러한 브랜드태도와 재구매의도에 긍정적인 영향 관계가 실증적으로 규명되고 있다. 또한 Homer(1990)의 연구에서도 브랜드에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 입증되고 있다. 중국시장에서 휴대폰 브랜드태도와 관련하여, 박철·Jie(2013)의 연구에서는 브랜드태도가 재구매의도에 정(+)¹의 영향력이 있는 것으로 나타나고 있다. 이를 바탕으로 브랜드 태도와 재구매의도의 관계에 있어서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 브랜드태도가 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드태도의 매개효과

브랜드태도의 매개효과는 인지적 학습이론에 의하여 설명할 수 있는데, 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉, 소비자는 구매 과정에 속성신념-태도-구매의도의 단계를 거치는 것으로 간주된다(이학식 외, 2007). 또한 Fishbein and Azjen(1975)의 계획된 행동이론과 Azjen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론도 이에 대한 접근을 가능하게 한다. 두 이론에 따르면, 소비자들은 구매 행동을 취하기 전, 먼저 구매할 제품이나 서비스에 대한 신념은 태도를 형성하고, 태도는 구매의도와 구매행위에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 재구매의도의 형성과정을 분석해 보면, 소비자들이 제품이나 서비스를 인지하게 되고 그 다음에 최초의 구매의사결정을 하게 된다. 다음으로는 구매 경험을 거치면서 태도를 형성하게 되고, 형성된 태도에 따라 재구매의도가 이루어질 것이다.

Morgan and Rory(1990)은 브랜드이미지가 브랜드에 대한 태도, 더 나아가 브랜드 선택에 영향을 미치는 브랜드이미지와 소비자의 행동 관계에서 태도가 매개효과가 있다는 것을

밝혔다. Han(1998)은 국가이미지가 소비자의 행동의도에 직접적인 영향을 미치지만, 특히 친숙한 제품에 대해 구매의사결정 시 태도가 국가이미지와 구매의도의 관계를 매개하는 것으로 입증하였다. 강윤희(2013)는 국가브랜드의 인식과 소비자 행동의도의 관계에 있어 소비자 태도가 매개변수로 역할을 하고 있다는 것을 검증하였다. 이러한 논의에 기반하여 아래의 가설을 제안한다.

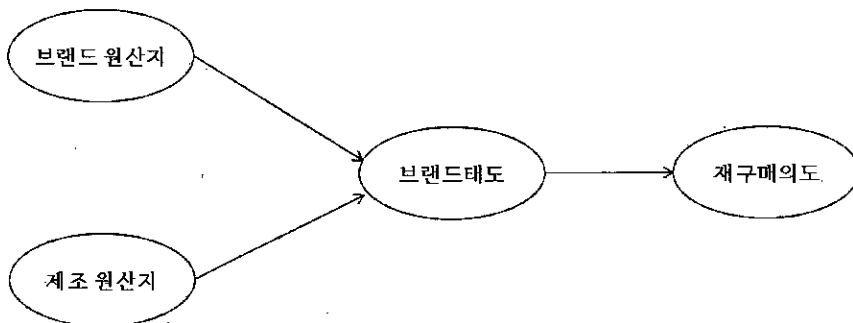
가설 4-1. 브랜드태도는 브랜드 원산지와 재구매의도를 매개할 것이다.

가설 4-2. 브랜드태도는 제조 원산지와 재구매의도를 매개할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구에서는 이론적 배경에서 고찰한 내용에 기반하여 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하고 있다. 연구모형은 브랜드 원산지 및 제조 원산지와 재구매의도 관계에서 브랜드태도의 매개효과를 검증하고, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드태도에 미치는 상대적 영향력을 검증한다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

브랜드 원산지는 소비자가 인식하는 제품이나 상표의 본사가 위치한 국가를 의미하며, 제조 원산지는 소비자가 인식하는 제품 및 상표를 생산하는 국가나 지역을 의미한다. 브랜드 원산지 및 제품 원산지의 측정과 관련해서, Hamzaoui-Essoussi et al.(2011) 등은 두 원산지를 거시적 및 미시적 이미지로 구분하고 있다. 거시적 이미지는 소비자들이 국가 자체에 대해 지각하는 이미지이고, 미시적 이미지는 소비자들이 그 국가에서 생산된 제품에 대해 지각하는 이미지이다. 본 연구에서는 두 개념 모두 미시적인 측면에서 접근하였다. 브랜드 원산지 측정은 Biel(1992), Keller(1993), 엄성필·이동일(2012)의 연구에서 타당성과 신뢰성이 입증된 문항을 활용하였다. 문항의 예는 “나이키 제품은 품질이 좋다” 등 7 문항이 측정에 활용되었다. 제조 원산지 측정은 Johansso and Nebenzahl(1986), Kim and Chung(1997)의 연구에서 타당성 및 신뢰성이 입증된 문항을 활용하였다. 문항은 중국에서 제조된 나이키 제품은 “가격대비 가치가 있다” 등 7문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. 측정문항은 Han(1988), Homer(1990)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 수정하여 활용하였다. 문항의 예는 “긍정적으로 생각하다” 등 6개의 문항을 구성되었으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 재구매의도는 제품을 구입한 경험이 있는 소비자들이 제품 사용 후 만족으로 인해 그 상품이나 서비스를 재구매하려는 의지로 정의한다. 측정 문항은 Morgan and Hunt(1994)과 Chen(2012)의 연구에서 활용되어 타당성 및 신뢰성이 입증된 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다. 측정문항의 예는 “재구매할 의향이 있다” 등 3문항이며 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 구성되었다.

3.3 자료 수집과 조사 설계

본 연구의 조사대상은 중국에서 제조된 나이키 제품 사용 경험이 있는 제주도민을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 수집은 제주도 지역에서 연구자가 직접 응답자를 만나 설문지를 배부 및 회수하였다. 자료수집에는 총 15일이 소요되었으며, 총 450부 설문지를 배포하여 436부가 회수되었다. 그 중 불성실하게 응답한 58부를 제외하고 총 378부를 실증분석에 활용하였다. 또한 연구대상 브랜드를 나이키로 선정한 이유는 다음과 같다. 나이키는 2014년

현재 세계 100대 브랜드 중 34위로 평가 받고 있으며, 스포츠 용품 브랜드 중에서는 가장 가치가 높은 것으로 평가받고 있다. 또한 한국 소비자들이 중국 제조 나이키 제품의 구매 및 접근 가능성이 높은 브랜드이기 때문이다.

표본의 특성은 <표 1>과 같이 요약되었다. 전체 응답자 378명 중에 남성이 217명으로 57.4%, 여성이 161명으로 42.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 44.2%로 가장 많았으며, 30대가 32.3%, 40대 이상이 23.5%의 순서로 나타났다. 결혼여부를 보면, 미혼 응답자가 217명으로 57.4%, 기혼 응답자가 161명으로 42.6%가 나타났다. 학력별로는 대학교 재학 중이 32.5%로 가장 많았고 대졸이 29.4%, 전문대졸이 18.0%, 고졸이 13.5% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 30.2%의 비율로 가장 많았다. 응답자의 월 평균 수입을 보면, 100만원 미만인 27.5%, 100만원~200만원 미만이 31.0%, 200만원~300만원 미만이 27.2%로 비슷한 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		빈도수(명)	구성비율(%)
성 별	남자	217	57.4
	여자	161	42.6
연 령	20대	167	44.2
	30대	122	32.3
	40대 이상	89	23.5
결혼여부	기혼	161	42.6
	미혼	217	57.4
최종학력	고졸	51	13.5
	대학교 재학 중	123	32.5
	전문대졸	68	18.0
	대졸	111	29.4
직 업	대학원 이상	25	6.6
	학생	114	30.2
	사무직	84	22.2
	전문직	45	11.9
	서비스직	97	25.7
	주부	5	1.3
	기타	33	8.7
월 평균 수입	100만원 미만	104	27.5
	100~200만원 미만	117	31.0
	200~300만원 미만	103	27.2
	300~400만원 미만	30	7.9
	400만원 이상	24	5.3
합 계		378	100

IV. 실증분석

4.1 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 확인요인분석을 실시하였으며 그 결과는 아래 <표 2>와 같다. 확인요인분석은 집중타당성을 평가할 수 있으며, 집중타당성의 평가는 관찰변수의 집중타당성과 잠재변수의 집중타당성으로 평가할 수 있다. 관찰변수의 집중타당성 평가기준은 CR(t-value) 1.96 이상, 표준화된 회귀계수 0.5 이상을 기준으로 하였으며, 잠재변수 집중타당성은 평균분산추출지수(average variance extracted) 0.5, 복합신뢰도(composite reliability) 0.7을 기준으로 하였다(Anderson and Gerbing, 1988; 배병렬, 2011).

분석결과, 브랜드 원산지 2문항, 제조 원산지 1문항이 집중타당성 기준인 표준화된 회귀계수 기준 0.5를 초과하지 못해 분석에서 제외하였다. 또한 잠재변수의 집중타당성 평가기준인 AVE는 재구매의도가 0.731로 가장 높게 나타났으며, 모든 잠재변수들이 기준을 초과하는 것으로 확인되었다. 잠재변수의 복합신뢰도는 브랜드태도가 0.926으로 가장 높게 나타났으며 모든 변수가 기준을 초과하는 것으로 확인되었다.

측정도구의 내적일관성인 신뢰성 분석은 Cronbach's α 값을 활용하였으며 0.7을 기준으로 하였다. 분석결과 브랜드태도의 내적일관성이 0.919로 가장 높은 것으로 확인되었으며, 모든 변수들이 기준인 0.7을 초과하여 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

<표 2> 확인요인분석

	β	S· β	S·E	CR(t-value)	AVE	CR	Cron'a
브랜드 원산지1	0.921	0.732	0.071	12.889	0.586	.876	.851
브랜드 원산지4	0.91	0.714	0.072	12.596			
브랜드 원산지5	1.033	0.793	0.075	13.802			
브랜드 원산지6	0.947	0.694	0.077	12.265			
브랜드 원산지7	1	0.721	-	-			
제조 원산지2	0.957	0.661	0.083	11.515	0.572	.889	.864
제조 원산지3	1.033	0.727	0.082	12.526			
제조 원산지4	1	0.682	-	-			
제조 원산지5	1.016	0.719	0.082	12.405			
제조 원산지6	1.063	0.811	0.077	13.734			
제조 원산지7	0.988	0.724	0.079	12.478			

브랜드태도1	1.182	0.801	0.073	16.222	0.675	.926	.919
브랜드태도2	1.239	0.853	0.071	17.451			
브랜드태도3	1.192	0.858	0.068	17.553			
브랜드태도4	1.161	0.827	0.069	16.830			
브랜드태도5	1.052	0.766	0.068	15.408			
브랜드태도6	1	0.752	-	-			
재구매의도1	1.092	0.884	0.059	18.450	0.731	.890	.864
재구매의도2	1.037	0.824	0.061	17.027			
재구매의도3	1	0.776	-	-			
측정모형 적합도	$\chi^2=295.229$, $df=160$, $p<0.001$, $\chi^2/df=1.845$, $RMSEA=.047$, $RMR=.031$, $CFI=970$, $TLI=.964$, $NFI=.937$						

측정모형 및 구조모형의 적합도는 χ^2/df , RMSEA, RMR, CFI, TLI, NFI의 적합도 지수를 활용하였다. 적합도의 평가는 χ^2/df 가 2이하를 좋은 모형, 3 이하일 때도 수용 가능한 적합도로 설명하며(Bollen, 1989), RMR은 0.5이하인 경우를 적합도가 좋은 것으로 설명되고 있다(배병렬, 2011). 또한 CFI, TLI, NFI 적합도 지수는 0.9이상일 경우 우수한 것으로 평가되며(Steiger and Lind, 1980), RMSEA는 0.05보다 낮은 경우 매우 좋은 적합도, 0.05-0.08 좋은 적합도로 평가된다(MacCallum and Hong, 1997). 분석결과 측정모형의 적합도는 $\chi^2=295.229$, $df=160$, $p<0.001$, $\chi^2/df=1.845$, $RMSEA=.047$, $RMR=.031$, $CFI=970$, $TLI=.964$, $NFI=.937$ 로 나타나 기준에 부합하는 것으로 확인되었다. 따라서 측정모형의 적합도가 수용 가능한 것으로 확인되었다.

4.2 상관관계 검증

변수들 간 관계의 정도 및 방향성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구모형에서는 브랜드 원산지와 제조 원산지로 독립변수가 구성되어 있어, 독립변수 간 0.85 이상의 높은 상관관계가 있는 경우 다중공선성의 발생가능성이 있다(이희연·노승철, 2012). 아래 <표 3>의 상관관계 분석결과 독립변수들 간의 상관관계는 0.319로 독립변수 간에 높은 상관관계로 인한 다중공선성의 발생가능성은 낮은 것으로 추정된다. 또한 다중공선성의 가능성을 검증하기 위해, SPSS 프로그램을 통해 독립변수를 동시에 투입한 모형에서 허용값(Tolerance)과 분산팽창인자(VIF)를 확인하였다. 분석결과, 허용값(.898)과 분산팽창인자(1.113)로 확인되어 다중공선성의 가능성이 낮은 것으로 확인되었다.

<표 3> 상관관계

	평균	SD	1	2	3	4
1. 브랜드 원산지	3.297	.713	1			
2. 제조 원산지	2.292	.693	.187**	1		
3. 브랜드태도	2.256	.732	.223**	.614**	1	
4. 재구매의도	2.222	.796	.185**	.577**	.813**	1

*<0.05, **<0.01

4.3 가설 검증

연구가설 검증은 Amos 18.0 프로그램을 활용하여 경로분석을 실시하였다. 연구모형은 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지), 매개변수(브랜드태도), 종속변수(재구매의도)로 구성되었다. 가설 검증 과정은 위계적 χ^2 검증을 통한 매개유형을 판별하고, 변수들 간의 직접 효과를 확인하였다. 또한 구조방정식 모형에서 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)와 브랜드태도의 관계에서 상대적 영향력을 검증하였다.

가설 검증에 앞서 매개효과 유형을 검정한다. 매개효과는 완전매개와 부분매개로 구분되며(Baron & Kenny, 1986), 구조방정식에서 매개효과 유형결정은 내포모형(nested)에서 위계적 χ^2 비교를 통해 결정된다(배병렬, 2011). 위계적 χ^2 검증에서 연구모형은 변수들 간의 완전매개를 가정한 모형이며, 경쟁모형은 독립변수와 결과변수의 경로를 연결한 부분매개 모형이다. 위계적 χ^2 검증 방법은 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값이 유의한 경우 경로를 많이 설정한 모형을 선택하고, 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값이 유의하지 않은 경우 경로를 적게 설정한 모형을 선택한다. χ^2 검증 결과 연구모형인 완전매개모형의 적합도는 $\chi^2=296.724$, $df=162$, $p<0.001$, $\chi^2/df=1.832$, $RMSEA=.047$, $RMR=.032$, $CFI=.970$, $TLI=.965$, $NFI=.936$ 으로 확인되었다. 경쟁모형의 적합도는 $\chi^2=295.229$, $df=160$, $p<0.001$, $\chi^2/df=1.845$, $RMSEA=.047$, $RMR=.031$, $CFI=.970$, $TLI=.964$, $NFI=.937$ 로 확인되었으며, 두 모형간의 자유도 차이($df=2$)에 따른 χ^2 의 유의도 비교결과, 증분 χ^2 의 차이(4.538, $p>.05$)가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 가설 검증은 경로를 적게 설정한 완전매개모형으로 접근한다.

<표 4> 위계적 χ^2 비교

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	TLI	NFI
연구모형 (완전매개)	296.724 ($P<.001$)	162	1.832	.047	.032	.970	.965	.936
경쟁모형 (부분매개)	295.229 ($P<.001$)	160	1.845	.047	.031	.970	.964	.937

가설 1은 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)와 브랜드태도의 직접효과 규명이다. 검증결과, 브랜드 원산지는 브랜드태도에 대한 영향력이 있는 것으로 확인되었다($S\cdot\beta=.115$, $p<.05$). 또한 제조 원산지는 브랜드태도를 증진하는 것으로 확인되었다($S\cdot\beta=.664$, $p<.001$). 이와 같은 결과는 Johansson and Nabenzahl(1986), Han and Terpstra(1988), 신소현 외(2008)의 연구와 일치한다. 따라서 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)와 브랜드태도의 직접효과는 모두 유의한 것으로 확인되어 가설 1은 채택되었다(<표 5> 참조).

<표 5> 연구가설의 검증결과

가설	경로	β	$S\cdot\beta$	t-value	검증결과
가설1	브랜드 원산지 → 브랜드태도	.102*	.115*	2.438	채택
	제조 원산지 → 브랜드태도	.660***	.664***	9.596	채택
가설3	브랜드태도 → 재구매의도	1.055***	.903***	13.912	채택
가설4	브랜드 원산지 → 브랜드태도	.102*	.115*	2.438	채택
	→ 재구매의도	1.055***	.903***	13.912	
	제조국 원산지→브랜드태도 → 재구매의도	.660*** 1.055***	.664*** .903***	9.596 13.912	채택

$S\cdot\beta$ 는 표준화된 경로계수, * $<.05$, ** $<.01$, *** $<.001$

가설 2는 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)와 브랜드태도의 관계에서 독립변수의 상대적 효과에 대한 검증이다. 기존 연구에서 변수들 간 상대적 효과 검증은 분석 결과 나타난 회귀계수의 크기에 대한 연구자의 자의적 해석을 통해 이루어지는 경향이 있었다. 그러나 본 연구에서는 변수 간의 상대적 효과를 보다 명확하게 검증하기 위해 등가제약모형을 활용하여 변수간의 상대적 효과를 검증하였다. 검증방법은 브랜드 원산지와 제조 원산지가

브랜드태도에 미치는 영향을 동일하게 제약한 모형과 제약하지 않은 모형의 증분 χ^2 비교를 통해 이루어지며, 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 가 유의한 경우 비제약모형을 채택하고, 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 가 유의하지 않은 경우 등가제약모형을 선택한다. 분석결과 자유도 차이(df=1)에 따른 증분 χ^2 차이(54.157, $p < .001$)가 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)가 브랜드태도에 미치는 경로계수의 영향력이 동일하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드태도에 미치는 상대적 효과 크기가 차이가 있는 것으로 확인되었으며, <표 5>에서와 같이 제조 원산지가 브랜드 원산지보다 브랜드태도에 더 큰 영향력을 미치는 것이 검증되었다. 이와 같은 결과는 Haubl(1996), Ahmed et al.(2002)의 연구와 일치한다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 6> 상대적 영향력 비교

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	CFI	TLI	NFI
비제약 모형	296.724 ($P < .001$)	162	1.832	.047	.032	.970	.965	.936
등가제약 모형	350.881 ($P < .001$)	163	2.153	.055	.069	.958	.951	.925

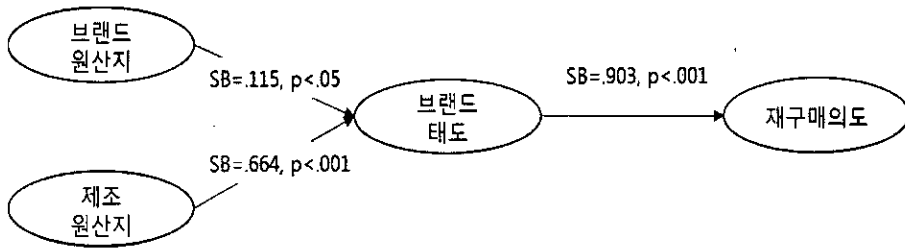
가설 3은 브랜드태도와 재구매의도의 인과관계 규명이다. 분석결과, 브랜드태도가 재구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다($S \cdot \beta = .903$, $p < .001$). 이와 같은 결과는 Homer(1990)와 박철·Jie(2013)의 연구결과와 일치한다. 가설 4는 독립변수(브랜드 원산지, 제조 원산지)와 재구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과 검증이다. 증분 χ^2 검증을 통해 매개유형은 완전매개 효과가 적합한 것으로 판명되어 독립변수와 매개변수, 매개변수와 결과변수 경로 간 유의성을 확인하였다. 브랜드 원산지와 재구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과의 경우, 브랜드 원산지와 브랜드태도의 관계($S \cdot \beta = .115$, $p < .05$), 브랜드태도와 재구매의도 관계($S \cdot \beta = .903$, $p < .001$)가 유의한 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 제조 원산지와 재구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과는 제조 원산지와 브랜드태도의 관계($S \cdot \beta = .664$, $p < .001$), 브랜드태도와 재구매의도 관계($S \cdot \beta = .903$, $p < .001$)가 유의한 것으로 확인되어 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 간접효과 유의성 검증을 위한 Sobel Z검정을 실시하였다. Sobel Z 검증은 독립→매개변수 경로, 매개→결과변수 경로에서 비표준화경로계수와 오차를 활용하였다. 브랜드 원산

지→브랜드 태도→재구매의도 관계에서 Z값은 2.392(p<.05)은 유의하였으며, 제조국 원산지→브랜드 태도→재구매의도 관계에서도 Z값은 7.876(p<.001)로 유의한 것으로 확인되어 두 경로 모두 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

<표 7> 간접효과 유의성 검증

경로	독립→매개	매개→결과	Z-value
	β (S.E)	β (S.E)	
브랜드원산지→브랜드태도→구매의도	.102(.042)	1.055(.076)	2.392*
제조국원산지→브랜드태도→구매의도	.660(.069)	1.055(.076)	7.876***

*<0.05, **<0.01, ***<0.001, β (비표준화경로계수), S.E(표준오차)



<그림 2> 연구결과

V. 결론

본 연구는 변화하고 있는 소비 환경에서 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 상대적 영향, 그리고 브랜드 원산지 및 제조 원산지와 재구매의도의 관계에 있어 브랜드태도의 매개효과를 살펴보고자 시도되었다. 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해 문헌 연구를 통해 관련 이론들을 고찰하여 연구모형의 설정 및 가설을 도출하였다. 연구대상은 중국에서 제조된 ‘나이키’ 제품 사용 경험이 있는 제주도 소비자를 대상으로 자료를 수집하고 이를 검증하였다. 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 브랜드 원산지와 제조 원산지가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과 브랜드 원산지와 제조 원산지 이미지가 좋을수록 브랜드에 대한 태도가 증진되는 것으로 확인되었다. 이는 선행연구에서 원산지 이미지와 브랜드태도 간의 정(+)의 영향력 관계가 있다는 연구결과를 지지하는 것이며(Johansson and Nabenzahl, 1986; Han and Terpstra, 1988; 신소현 외, 2008), 복합국적제품 관련 기업들이 소비자의 긍정적인 브랜드태도를 형성에 있어 브랜드 원산지와 제조 원산지를 동시에 고려해야 하는 것을 의미한다.

둘째, 제조 원산지는 브랜드 원산지보다 브랜드태도에 더 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기존 연구에서 브랜드 원산지와 제조 원산지의 상대적 영향력 연구는 일관된 결과는 제시하지 못하였다. 그러나 본 연구에서는 분석결과 제조 원산지가 브랜드 원산지 보다 브랜드태도에 더 큰 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 제조 원산지가 소비자가 지각하는 브랜드태도를 설명하는 더 주요한 변수임을 의미한다. 또한 중국이 제조 원산지로서 기술, 품질, 혁신성 등 여러 측면에서 아직까지 선진국보다 경쟁력이 떨어지는 것으로 인식될 수 있다. 그러나 중국에서 생산된 특정 브랜드 제품이 가격 대비 품질 측면에서 경쟁력을 갖추고 있기 때문에 소비자들은 제품에 대한 전반적 평가에 있어 제조 원산지를 더 중요하게 평가하는 것으로 고려해 볼 수 있다.

셋째, 브랜드태도와 재구매의도의 관계에 있어 브랜드태도가 재구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Homer(1990)와 박철·Li Jie(2013)의 연구와 일치한다. 즉, 소비자들은 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 재구매의도가 높아지는 것을 의미한다. 따라서 소비자들의 재구매의도를 유발시키려면 적절한 마케팅 전략을 통해서 소비자들의 호의적인 태도를 가질 수 있도록 유도해야 한다. 이와 관련하여 마케팅 전략 측면에서 접근을 고려해보면 소비자들이 브랜드에 대한 전반적인 평가에 영향을 미치는 요인인 제조 원산지는 원가우위 측면에서의 접근방법으로 이러한 마케팅 전략의 선행이 브랜드태도와 재구매로 이어지는 주요요인으로 볼 수 있다.

넷째, 브랜드 원산지 및 제조 원산지와 재구매의도의 관계에서 브랜드태도의 매개역할이 있다는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Morgan et al.(1990), Han(1998), 강윤희(2013) 등의 연구결과를 지지하는 것이다. 기존연구에서 브랜드 원산지 및 제조 원산지가 태도변수에 영향을 미친다는 직접효과에 연구에 초점이 맞추어졌다. 그러나 본 연구에서는 브랜드태도가 브랜드 원산지 및 제조 원산지가 재구매의도의 관계를 완전매개 하는 것으로 접근하였으며, 위계적 χ^2 검증 브랜드 태도가 완전매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 이

는 브랜드 및 제조 원산지가 구매자의 재구매의도에 미치는 영향력에 있어 브랜드태도를 통해 이루어지는 것을 의미한다. 따라서 구매자의 재구매의도를 촉진하기 위해 원산지를 고려하는 경우 브랜드 태도가 이를 연결하는 주요 요인임을 의미한다.

다섯째, 지금까지 원산지 효과 및 브랜드 평가와 관련된 연구들은 주로 전자제품, 자동차 등의 제품 카테고리를 사용한 연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 한국 소비자들에게 친숙한 스포츠 용품 브랜드인 나이키를 대상 제품으로 선정하여 원산지 효과와 브랜드태도, 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 원산지 효과와 관련한 기존 연구의 연구범위 확대에 기여한다.

한편, 본 연구는 이러한 시사점들을 제시하고 있지만, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 본 연구에서는 제주도민을 대상으로 나이키 브랜드에 관한 구매자의 재구매의도 메커니즘을 규명하였다. 이러한 결과는 나이키 제품 및 제주도민에 한정된 결과로 이를 전체로 일반화하는데 한계가 있다. 둘째, 연구대상의 구체화에 한계가 있다. 연구대상을 나이키 브랜드로 설정하였으나 나이키의 경우 제품 유형의 차별성이 있으며, 제품 유형에 따른 원산지 효과가 차이가 있을 수 있으나 이에 대한 고려가 부족하였다. 향후 연구에서는 특정 브랜드의 제품 유형 구체화의 필요성이 있다. 셋째, 본 연구목적은 브랜드태도의 매개과정에 초점이 맞추어져 상황변수에 대한 고려가 부족하였다. 후속연구에서는 이와 관련한 연구의 필요성이 있다.

참고문헌

- 강윤희(2013), 국가브랜드의 인식, 매력성과 소비자 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 : 소비자 태도를 매개변수로, 한국외국어대학교 신문방송학과 박사학위논문.
- 김미예·김정구·전미나·한정수·김영재(2014), 소비자의 무력감이 파워싱징상품 추구에 미치는 영향 : 물질주의의 조절효과를 중심으로, 경영학연구, 43(20), 329-351.
- 김보영·최정인·유원상(2013), 명품의 원산지와 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향 : 과시소비 성향의 조절효과를 중심으로, 한국경영공학회지, 28(2), 145-170.
- 김상훈·박현정(2010), 제조 원산지와 브랜드 원산지가 소비자의 품질 인식과 구매의도에 미치는 영향, 마케팅연구, 25(20), 19-40.
- 김재진·주선희·쉬잉즈(2014), 중국시장에서 국가, 기업, 브랜드이미지 및 광고태도가 브랜드 태도에 미치는 영향 : 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과를 중심으로, 마케팅관리연구, 19(2), 44-65.
- 박 철·Li Jie(2013), 중국시장에서 휴대폰 브랜드태도 형성요인과 결과요인, 국제지역연구, 17(1), 3-28.
- 배병렬(2011), Amos 19.0 구조방정식 모델링 원리와 실제, 도서출판 청람.
- 신소현·김상욱·채서일(2008), 원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향 : 동기성향의 효과, 한국마케팅저널, 10(2), 71-98.
- 엄성필·이동일(2012), 베트남 시장에서 프랜차이즈 브랜드 구성요소가 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 국가이미지 유형에 따른 조절효과를 중심으로, 유통정보학회지, 15(3), 5-23.
- 이홍립(2010), 브랜드 원산지와 제품 원산지의 일치 여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 한·중 소비자의 비교를 중심으로, 한성대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이희연·노승철(2012), 고급통계분석론 이론과 실습, 법문사.
- 허옥정·동훈(2011), 증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향, 광고연구, 90, 71-98.
- 황병일·김범중(2002), 원산지와 구매특성이 구매의도에 미치는 상호작용효과, 광고학연구,

- 13(5), 201-222.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & El-Adraoui, M.(1994), Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions, *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-332.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K.(2002), Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines, *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ajzen, L., & Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bearden, W. O., & Jesse, E. T.(1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Biel, A. L.(1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- Chao, P.(1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product, *Journal of international business studies*, 291-306.
- Chung, J. E., Dawn, T. P., & Hwang, S. J.(2009), Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention, *Journal of Global Marketing*, 22(1), 21-41.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P.(1974), Consumers' Perceptions of Imports, *Akron Business and Economic Review*, 5(Summer), 26-29.
- Engel, F. & Blackwell, D.(1986), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale: The Dryden Press.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An*

Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.

- Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- 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.(1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229
- Han, C. M., & Terpstra, V.(1988), Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of international business studies*, 235-255.
- Häubl, G.(1996), A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of A New Car, *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A.(2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37, 11-12.
- Homer(1990), The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Johansson, J. K. & Israel, D. N.(1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krishnakumar, & Parmeswar(1974), An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries, Ph.D. dissertation, The University of Florida.
- Low, G. S., & Charles W. Lamb Jr.(2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- MacCallum, R. C., & Hong, S.(1997), Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGF, *Multivariate Behavior Research*, 32, 193-210.
- Morgan, & Rory(1990), The Pilot Image Attribute Micro-Model: A Brief Outline of

- Background and Practice. (London: Research International).
- Nagashima, & Akira(1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill.
- Samiee, S.(1994), Customer Evaluation of Products in Global Markets, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R. D.(1965), Product bias in Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 3(November), 394-397.
- Sobel, M. E.(1982), Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological Methodology*, 290-312, Washington DC: American Sociological Association.
- Steenkamp, J, Rajeev B., & Dana L. A.(2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steiger, J. H. & Lind, J. C.(1980), Statistically-Based Tests for the Number of Common Factors, *Paper Presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society in Iowa City*, May 30.
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S.(1996), Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Ulgado, F. M., & Lee, M.(1993), Consumer Evaluations of Bi-national Products in the Global Market, *Journal of International Marketing*, 5-22.
- Yaprak & Attila(1978), Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-National Consumer Behavior Model, Ph.D. dissertation, Georgia State University, College of Business Administration.