

# 지역이미지와 지역원산지 효과

김해룡\*

정연승\*\*

## I. 서론

제품이 어디에서 만들어졌는가 하는 원산지 정보(country-of-origin information)는 소비자들이 제품을 평가할 때 자주 이용하는 정보들 중 하나이다. 이러한 원산지효과와 관련된 연구들은 주로 글로벌 마케팅 환경에서 제품이 만들어진(made in) 특정 국가와 관련된 연상이 소비자들의 제품평가에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다(Verlegh and Steenkamp 1999). 그리고 최근에는 원산지효과의 연구흐름이 국가를 넘어 특정 지역이나 도시 등의 원산지와 관련된 지역 마케팅전략으로 확대되고 있다(Thode and Maskulka 1998). 이러한 지역의 원산지효과(place-of-origin effects)에 대한 연구는 다음과 같은 이유에서 그 중요성이 크다고 할 수 있다.

첫째, 최근 들어 지역브랜드(place brand)에 대한 관심이 증가하고 있다. 지역은 정치, 경제, 사회문화적 측면에서 차별화의 대상이 될 수 있다. 특히 지역과 관련된 연상이 해당지역의 제품 또는 서비스의 가치증대에 어떤 역할을 할 수 있는지는 매우 중요한 전략적 과제이다(Iverson and Hem 2008).

둘째, 원산지 효과의 연구흐름에 비추어 볼 때 그 의의가 있다. 최근 원산지효과의 연구들은 원산지의 개념을 브랜드, 디자인, 소재 등 하위 단위로 구분하여 접근하고 있다(Quester et al. 2000). 지역에서 생산되는 제품들은 그 지역의 원료나 소재를 활용한 경우가 많기 때문에, 이와 관련된 소재 원산지 효과(place-of-parts effects)를 살펴볼 수 있는 기회를 제공해준다.

본 연구는 이러한 배경을 토대로 국내 사과산지에서 생산되고 있는 사과와인에 대한 소비자들의 태도를 지역의 원산지효과 관점에서 살펴보고자 한다. 특히 해당지역의 사과를 원료

---

\* 건국대학교 경영학과 부교수

\*\* 안양대학교 경영학과 전임강사

로 활용한 소재 원산지효과에 초점을 두고 있다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 원산지에 대한 평가, 특히 소재의 원산지에 대한 평가가 사과와인에 대한 소비자들의 구입의사에 미치는 영향을 살펴본다. 특히 기존의 원산지효과 연구들이 단순히 원산지 정보가 주어졌을 때 어떤 제품평가가 이루어지는가의 결과에 초점을 둔 반면(이문규, 홍성태 2001), 본 연구는 그러한 효과가 발생하는 소비자들의 인지적 과정에 주목하고 있다. 마케팅의 궁극적 목표는 목표시장 소비자들의 제품에 대한 구입의사를 높이는 것이다. 이와 관련하여 최근의 연구흐름은 한편으로는 어떻게 하면 소비자들의 지각된 가치를 높일 수 있는가와, 또 다른 한편으로 어떻게 하면 소비자들의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는가에 대한 것이다(Aagrawal and Teas 2001). 이러한 연구흐름을 반영하여, 본 연구에서는 소비자들의 지각된 가치(perceived value)와 지각된 위험(perceived risk)의 매개효과를 통해 원산지효과를 살펴보고 있다.

둘째, 총체적인 지역마케팅 관점에서 지역이미지(place image)가 소재 원산지평가에 미치는 영향을 함께 살펴본다. 최근 원산지효과 연구들에 의하면 국가에 대한 고정관념(country stereotype)은 원산지효과와 관련된 평가에 영향을 미친다는 사실들을 제시하고 있다(Liu and Johnson 2005). 이 때문에 우리나라도 최근 들어 국가브랜드의 구축에 심혈을 기울이고 있는 것이다. 국가브랜드의 구축을 통해 대한민국 제품들에 대한 원산지효과를 긍정적으로 만들려는 전략인 셈이다. 이는 지방자치 시대에 지역이미지 구축을 통한 지역상품 판매증대의 효과를 기대하는 많은 지방자치단체들에게도 중요한 명제이다.

관광마케팅 분야의 연구들에 의하면 관광객들은 다양한 지역에 대해 고정관념과 같은 이미지를 형성하고 있다. 예를 들면 유럽에 있는 리조트들은 왠지 모르게 고급스럽게 생각하는 반면, 자국의 리조트는 그렇지 못한 것처럼 생각할 수 있는 것이다(Sirgy and Su 2000). 또한 웰빙시대에 특별히 친환경적인 이미지를 내세우지 않더라도, 대도시에 비해 지역 소도시들은 친환경적인 이미지를 가진 지역으로 여겨질 수 있는 것이다. 이러한 지역에 대한 긍정적인 고정관념, 즉 이미지가 해당 지역의 원산지 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 입증하는 것은 지역브랜드 및 지역마케팅 관점에서 매우 유용하고 흥미로운 시도일 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 원산지효과(COO: Country of Origin Effects)

원산지효과란 특정 국가의 원산지에 대한 정보를 바탕으로 한 소비자들의 항목평가를 의미한다. 이러한 항목평가가 제품평가로 전이된다는 논리이다. 초기의 연구들은 선진국 대 저개발국가의 비교개념에서 제조국의 이미지가 제품평가에 영향을 미친다는 점을 입증하였다(신소현 외 2008). 최근 들어 이러한 기존의 원산지효과에 대한 연구들은 몇 가지 점에서 문

제품들이 지적되고 있다.

첫째, 이러한 연구들은 단순히 소비자들에게 제품의 원산지 정보만 보여주고 평가하게 하는 단일 속성 연구였다는데 그 문제점이 있을 수 있다(Peterson and Jolibert 1995). 최근 연구들은 가격 또는 브랜드명이 원산지 정보와 함께 제시되었을 경우, 원산지효과가 제품의 태도나 구입의사에 미치는 영향력은 낮아지거나 유의하지 않을 수 있음을 보고하고 있다(Hui and Zhou 2002; Lin and Kao 2004).

아울러 원산지의 개념이 단일차원이자기 보다는 다차원적임을 밝히고 있다(고찰: Pharr 2005). 디자인(country of design), 소재(country-of-parts), 조립(country-of-assembly), 브랜드(country-of-brand), 생산(country-of-manufacture), 기업소유(country-of-corporate ownership)에 이르기까지 다양하다. 그리고 이러한 하위 차원들이 제품평가에 미치는 효과들이 개별차원별 또는 일치성관점 등에서 다양하게 제시되고 있다(Chao 2001; Insch and McBride 1998). 특히 소재에 대한 원산지효과(COP)는 제품품질평가에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자들은 디자인이나 조립 등 다른 하위차원의 원산지평가에 비해 소재에 대한 원산지평가에 더 큰 무게를 둔다고 알려져 있다(Chao 2001; Insch and McBride 1998).

둘째, 소비자 정보처리 관점에서 원산지효과에 대한 설명은 주로 인지정교화 모델, 후광효과모델 등으로 설명되었는데, 이러한 배경에는 소비자들이 원산지의 정보를 접근 가능하고 유용한 정보로 활용한다는 가정이 있다. 그러나 최근의 몇몇 조사결과에서는 소비자들이 원산지의 정보를 제품평가의 근거로 활용할 의사가 별로 없다는 것을 보여주고 있다(예: Hugstad and Durr 1986). 이러한 경우 앞선 가정에 위배되는 것이다. 따라서 최근에는 특정 국가와 관련된 고정관념들은 자동적으로 평가되어(automatic processing) 제품평가에 영향력을 발휘한다는 주장들이 함께 제기되고 있다(Liu and Johnson 2005).

한편, 앞서 설명한바와 같이 지역의 원산지효과는 국가 중심의 원산지효과의 연장선상에서 해석될 수 있다. 지역브랜드는 해당 지역의 긍정적인 가치의 지각을 통해 지역의 제품 또는 서비스의 평가에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Keller 2003). 기업들 역시 개별적인 자신의 브랜드에 이러한 지역브랜드를 서브브랜드로 적극적으로 활용하는 사례도 늘고 있다. 예를 들면 지역브랜드는 농산물의 가공제품(예: 캘리포니아 와인)등의 브랜드전략에 활용되는 경우가 많다(Orth et al., 2005). 즉, 원산지효과의 하위단위인 소재의 원산지효과를 기대하게 된다. 해당 지역의 기업브랜드는 자신이 속한 지역브랜드의 원재료를 활용한 것을 강조함으로써 품질을 보증하고 신뢰감을 높일 수 있기 때문이다(Anholt 2004).

최근 들어 국내에서도 각 지방자치단체들을 중심으로 지역자원을 산업화하려는 일련의 노력들이 전개되고 있는데, 그 가운데 특히 가공품의 개발이 주목받고 있다(안옥선 외 2007). 이러한 가공품의 경우 개별제품의 브랜드효과를 극대화하기 위해서 특정지역산지를 강조하는 경우가 많은데(예: 고창 복분자), 이는 곧 소재의 원산지효과를 기대하는 것이다. 또한 전통적으로 와인마케팅의 경우 이러한 소재의 원산지효과가 기대되는 한 분야이다(Thode and Maskulka 1998).

## 2. 원산지효과와 지각된 가치

앞서 설명하였듯이 소비자들의 지각된 가치를 높이는 것은 최근 마케팅연구의 중요한 흐름 중 하나이다. 특히 이러한 연구들은 다양한 유형의 외재적 단서들(가격, 브랜드명 등)이 지각된 품질의 인식을 높여주고 가격에 대한 손실을 줄여줌으로써, 최종적으로 소비자들의 지각된 가치를 증대시킬 수 있음을 제시하고 있다. 그리고 최근에는 이러한 외재적 단서들에 원산지효과와 같은 변수들이 포함되어 연구되고 있다(Agarwal and Teas 2001).

한편, 최근 들어서는 원산지 효과의 연구들 또한 원산지효과의 결과변수들에 주목하고 있다. 특히 구조방정식을 이용한 최근의 연구들은 다양한 결과변수들을 탐색하고 있다(Cervino et al. 2005; Hui and Zhou 2002). Parameswaran and Pisharori (2002)는 원산지효과가 구입의사에 직접영향을 미치지 못하고 제품의 품질평가와 같은 매개변수의 효과를 통해 영향력을 나타낸다는 사실을 입증하였다.

소비자 정보처리 관점에서 생각하면, 소재원산지에 대한 평가가 소비자들의 지각된 가치에 영향을 줄 수 있는 것은 소비자들이 해당 원산지의 정보를 접근가능하고 유용하게 활용한다는 것을 전제로 하고 있음을 의미한다. 이는 뒤에 설명할 원산지 평가와 지각된 위험과의 관계에도 해당된다. 즉, 소비자들은 통제적인 정보처리(controlled processing)를 한다는 것이다.

본 연구에서도 소재 원산지에 대한 긍정적인 평가는 원산지 제품에 대한 구입의사에 직접적인 영향을 미치기 보다는 해당 제품에 대한 지각된 가치를 통해 영향력을 나타낼 것으로 기대한다. 지각된 가치는 소비자들의 혜택과 비용을 통해 해당제품으로부터 얻는 총체적인 효용에 대한 평가를 의미한다(Zeithaml 1988). 최근 연구들에서 이러한 지각된 가치는 원산지효과의 중요한 결과변수이자 구입의사를 매개하는 변수로 제시되고 있다(Hui and Zhou 2002; Cervino et al. 2005). 그렇지만 과연 소비자들이 품질이나 가격에 대한 정보 외에 원산지에 따라 제품의 가치를 다르게 평가할지에 대한 실증적인 연구들은 부족한 상황이다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1.1. 소재 원산지에 대한 긍정적인 평가는 원산지 제품에 대한 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2. 지각된 가치는 원산지 제품에 대한 구입의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 원산지효과와 지각된 위험

소비자들은 지각된 위험을 감소시키기 위해서 외재적 단서들을 적극적으로 활용한다. 지각된 위험이란 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험의 정도이다(Bauer 1960). 구매에는 금전적인 희생이 수반되기 때문에 거의 모든 제품을 구입할 때는 정도의 차이는 있지만 위험을 지각하게 된다. 특히 신제품이나 고가의 제품, 하이테크 제품 등에는 이러한 위험이 더욱 크다(이문규, 홍성태 2001). 소비자들이 지각하는 위험은 대체적으로 금전적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험 등으로 구분될 수 있다.

한편, 원산지효과의 결과변수 또는 매개변수에서 지각된 위험은 직접적으로 다루어지지 않고 있다. 그러나 최근 한 연구에 의하면 원산국은 해당 국가에서 생산되는 제품의 품질평가에 긍정적인 영향을 발휘함으로써 품질에 대한 위험을 감소시킬 수 있다(Agarwal and Teas 2001). 또한 앞서 언급하였듯이, 어떻게 하면 소비자들로부터 자사의 제품에 대한 구매를 유도할 것인가의 질문에 답을 찾기 위한 최근 연구들은 대부분 가치증대(value enhancement)와 위험감소(risk reduction)를 통합적으로 제시하고 있는 추세이다(Agarwal and Teas 2001). 특히 본 연구와 같이 중소기업 중심의 제품들의 경우 해당 제품에 대한 소비자들의 위험지각은 클 수 있다. 또한 와인과 같은 제품은 소비자들이 사전에 평가하기 어려운 특징을 지니고 있다. 따라서 위험감소는 와인구매에 매우 중요한 영향요인일 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2.1. 소재 원산지에 대한 긍정적인 평가는 원산지 제품에 대한 지각된 위험에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2. 지각된 위험은 원산지 제품에 대한 구입의사에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 지역이미지(place image)

우리가 알고 있는 일반적인 브랜드와 같이 국가나 지역 모두 그 나름의 독특한 특성을 지니고 있다. 더 나아가 최근에는 많은 국가나 지방단체들이 자신만의 고유한 아이덴티티를 구축하려는 노력을 기울이고 있기도 하다. 그 결과, 국가브랜드, 도시브랜드, 지역브랜드 등의 개념이 활발하게 논의되고 있고 현장에서 실천에 옮겨지고 있다(유창조 외 2008). 지역브랜드(place brand)란 특정지역에 자신만의 아이덴티티 또는 의미를 창출하려는 지역마케팅(place marketing)의 산물이다. 일반 브랜드와 마찬가지로 이미지 또는 연상이 지역브랜드의 핵심이 된다(Keller 2003).

지역이미지와 관련된 연구는 관광분야의 목적지 이미지(destination image)와 같이 오랜 역사를 지니고 있다. 목적지이미지란 보편적으로 “특정 목적지에 대한 개인의 믿음, 생각, 인상의 합”이라고 정의되고 있다(Crompton 1979, p. 18). 목적지이미지는 다양한 지역에 대한 고정관념과도 같다(Sirgy and Su 2000). 한편 목적지 이미지는 주로 인지적, 감성적 이미지의 두 요인으로 구성되어 있으며(Crompton 1979), 여행자들의 선택이나 평가, 그리고 미래의 방문의사에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Bigne et al., 2001).

한편 원산지효과의 연구들에서는 국가이미지(country image)를 특정국가에 대한 인식의 총합이며, 인지적, 감성적, 평가적 차원의 다차원 개념으로 정의하고 있다(Laroche et al. 2005). 최근에는 특정 국가나 지역에 대한 유래 연상(provenance association)의 개념이 강조되고 있는데, 유래연상이란 한 국가나 지역의 일반적인 또는 주민이나 그들의 문화와 관련된 전형적인 연상을 의미한다(Iversen and Hem 2008). 보통 인지적인 연상과 감성적인 연상으로 구분할 수 있는데, 인지적 연상은 특정 지역의 물리적 특성에 대한 믿음 또는 평가

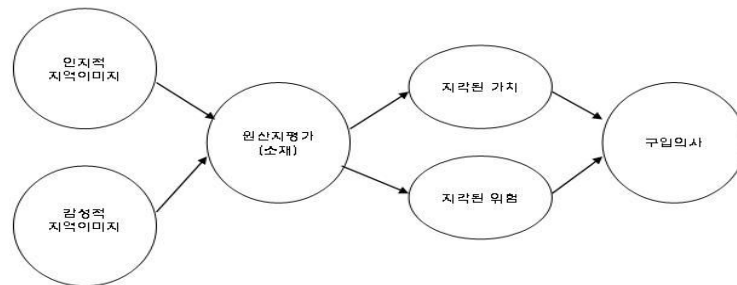
인 반면, 감성적 연상은 지역의 특성이나 환경 등에 대한 느낌 또는 경험을 통한 감성적 반응을 의미한다(Baloglu and Brinberg 1997).

그런데 최근 연구들은 이미지가 원산지효과의 선행요인이 될 수 있음을 시사하고 있다. Laroche et al. (2005)는 원산지효과에 대한 평가를 국가이미지의 하위개념으로 보면서, 이러한 국가이미지가 제품의 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. Pharr (2005)는 원산지효과에 대한 기존연구들을 종합한 결과에서 특정국가에 대한 신념이나 감정, 즉 이미지가 원산지평가에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 원산지 이미지가 원산지평가를 통해 제품의 평가에 영향을 줄 수 있는 것은 소비자 정보처리 관점에서 볼 때 복합적이다. 즉, 원산지에 대한 인지적인 이미지는 의식적으로 처리되어진 통제적 정보처리과정의 결과일 수 있으며 동시에 고정관념에 의한 자동적인 정보처리과정의 결과일 수도 있다. 한편, 원산지에 대한 감성적인 이미지는 상대적으로 자동적으로 처리되어진 정보일 수 있다. 이러한 복합적인 정보처리에 의해 해당 원산지 평가에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3.1 : 소비자들이 지각하는 인지적 지역이미지는 소재 원산지평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3.2 : 소비자들이 지각하는 감성적 지역이미지는 소재 원산지평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 표본

본 연구는 국내 주요 사과산지인 A지역 거주자 및 기타지역 거주자(A지역 방문경험자 및 비경험자) 들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. A지역은 국내에서 사과가공식품이 가장

활성화되어 있는 도시이며, 특히 사과와인을 생산하여 전국적으로 판매하는 기업체들이 속해 있다. A지역에서 생산되어 판매되는 사과와인의 구매경험자가 아직까지 많지 않다는 점을 고려하여, 소비자 조사에서는 사과와인에 대한 기본적인 정보를 제시한 후 해당 제품에 대한 구입의사를 측정하였다. 최종 유효표본은 439명이었으며 A지역 거주자가 44.2%, A지역 비거주자가 55.8%(방문경험자 35.1%, 비경험자 20.7%)를 차지했다.

## 2. 변수의 정의 및 측정

기존의 원산지효과 연구들은 주로 실험방법에 의해 원산지 정보를 제시하는 형태로 그 효과를 살펴보았으나, 본 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하기 위해 원산지에 대한 평가, 즉 사과원산지에 대한 평가를 측정하였다. 즉 A지역이 “사과” 원산지로서의 연상을 형성하고 있는 정도로 측정하였는데, 연상의 강도(예: 사과하면 A지역이 생각난다)나 신뢰성(예: A지역은 사과를 재배하기에 최적의 환경이다)등으로 측정하였다(Iversen and Hem 2008).

지각된 가치는 소비자들의 혜택(예: 품질)과 비용(예: 가격)의 관점에서 측정하였다(Zeithaml 1988). 지각된 위험은 금전적, 기능적, 신체적, 심리적, 사회적 위험으로 측정하였다(Jacoby and Kaplan 1972). 구입의사는 구입과 추천의사를 병행하여 측정하였다.

한편 지역이미지의 경우 인지적 이미지는 연구들에 따라 다양하게 제시되기 때문에, 본 연구에서는 A지역이 표방하고 있는 환경이미지를 중심으로 측정하였으며(예: A지역은 친환경 지역의 모범이다), 감성적 지역이미지는 기존의 연구들(Russell 1980)에서 사용된 양극형 용어를 이용하여 측정하였다(예: 유쾌하다-불쾌하다).

## IV. 연구결과

### 1. 측정변수 신뢰성과 타당성

전체 연구단위에 대한 확인적 요인분석과 신뢰성분석을 통해 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 전체 단위에 대한 확인적 요인분석과정에서 지역의 감성적 이미지 문항이 일부 제거되었으며, 일부 적합도 지수가 권장치(GFI > 0.9)에 못 미치는 있지만 전체적으로 수용 가능한 수준으로 판단된다( $\chi^2 = 721.690$ ,  $df=260$ ,  $p=0.00$ ; GFI=0.87; AFGI=0.84; CFI=0.97; NFI=0.95 NNFI=0.96; RMSEA=0.06).

요인적재량들 역시 모두 통계적으로 유의하였기 때문에( $t > 1.96$ ) 수렴타당성을 확인할 수 있으며, 구성개념 간 상관계수 역시 모두 1이 포함되지 않음으로써 판별타당성 역시 확인하였다(Anderson and Gerbing 1988). 각 구성개념에 대한 신뢰성계수 역시 모두 기준치를 상회하고 있다.

<표 2> 전체 연구단위 확인적 요인분석결과

차원	측정변수	estimate	t값	신뢰성 계수
인지적 지역이미지	이미지 1	1.000	-	0.94
	이미지 2	1.108	17.682	
	이미지 3	1.166	18.777	
	이미지 4	1.130	18.104	
	이미지 5	1.176	18.981	
	이미지 6	1.111	17.735	
감성적 지역이미지	이미지 1	1.000	-	0.69
	이미지 2	0.886	10.798	
	이미지 3	0.817	10.137	
소재 원산지평가	원산지평가 1	1.000	-	0.87
	원산지평가 2	1.278	15.097	
	원산지평가 3	1.250	14.844	
	원산지평가 4	1.246	14.809	
지각된 가치	지각된가치 1	1.000	-	0.91
	지각된가치 2	1.112	24.079	
	지각된가치 3	0.970	19.585	
	지각된가치 4	0.995	20.382	
지각된 위험	지각된위험 1	1.000	-	0.75
	지각된위험 2	1.155	12.098	
	지각된위험 3	0.551	6.371	
	지각된위험 4	1.171	12.222	
	지각된위험 5	1.386	13.749	
	지각된위험 6	1.403	13.845	
구입의사	구입의사	1.000	-	0.90
	추천의사	0.941	19.444	

$\chi^2 = 721.690$ ,  $df=260$ ,  $p=0.00$ ;  $GFI=0.87$ ;  $AFGI=0.84$ ;  $CFI=0.97$ ;  $NFI=0.95$   $NNFI=0.96$ ;  $RMSEA=0.06$   
 4.2 가설검증결과

가설검증을 위한 분석모형의 각 적합도 지수를 보면 확인적 요인분석결과와 마찬가지로 일부 지수들이 권장치에 미흡하지만 전체적으로 수용 가능한 것으로 판단된다( $\chi^2 = 777.753$ ,  $df=268$   $p=0.00$ ;  $GFI=0.87$ ;  $AFGI=0.84$ ;  $CFI=0.97$ ;  $NFI=0.95$ ;  $NNFI=0.96$ ;  $RMSEA=0.07$ ).

가설검증결과 소재 원산지평가는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으며( $\beta=0.71$ ;  $t=9.71$ ), 지각된 가치 역시 구입의사에 긍정적인 영향을 미쳤다( $\beta=0.58$ ;  $t=10.29$ ). 따라서 가설 1.1과 1.2는 채택되었다. 한편 소재원산지 평가는 지각된 위험에는 부정적인 영향을 미쳤으며( $\beta=-0.41$ ;  $t=-7.01$ ), 지각된 위험 또한 구입의사에 부정적인 영향을 미쳤다( $\beta=-0.28$ ;  $t=-3.94$ ). 따라서 가설 2.1과 2.2역시 채택되었다. 마지막으로 지역의 인지적 이미지( $\gamma=0.23$ ;  $t=3.22$ )와 감성적 이미지( $\gamma=0.28$ ;  $t=3.57$ )모두 소재 원산지평가에 긍정적인 영향을 나타냄으로써 가설 3.1과 3.2 역시 채택되었다.



가설검증결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설검증결과

연구가설	계수	t-value	가설검증결과
인지적 지역이미지 → 소재 원산지평가	0.23	3.22	채택
감성적 지역이미지 → 소재 원산지평가	0.28	3.57	채택
소재 원산지평가 → 지각된 가치	0.71	9.71	채택
소재 원산지평가 → 지각된 위험	-0.41	-7.01	채택
지각된 가치 → 구입의사	0.58	10.29	채택
지각된 위험 → 구입의사	-0.28	-3.94	채택

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 국가 간 마케팅환경에서 주로 연구되어 온 원산지효과 연구들을 토대로 국내 사과산지에 대한 평가, 즉 지역의 소재원산지 평가가 해당 산지에서 생산되는 사과와인에 대한 소비자들의 구입의사에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 과정에서 소재 원산지평가에 영향을 미칠 수 있는 선행변수로 지역이미지를 도입하였으며, 소재 원산지평가와 구입의사의 관계를 매개하는 변수로 지각된 가치와 지각된 위험을 고려하였다.

실증분석결과 연구가설로 예상한 바와 같이, 국내 사과산지에 대한 긍정적인 소재 원산지 평가는 해당 사과로 만든 와인에 대한 소비자들의 지각된 가치를 높임과 동시에 지각된 위험을 낮춤으로써 구입의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 해당 지역의 인지적, 감성적 이미지는 사과산지에 대한 소재 원산지평가에 긍정적인 영향을 미쳤다.

### 2. 연구의의 및 한계

앞서 언급하였듯이 본 연구는 원산지효과의 이론을 토대로 지역제품의 소재원산지 효과를

살펴보았다. 최근 들어 지역브랜드 및 지역마케팅에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 그러나 지역마케팅 활동은 무엇보다 그 목적을 분명하게 설정하고 진행될 필요가 있다. 예를 들면 관광마케팅 관점에서 해당 지역의 상품화가 될 수도 있고, 인재 및 지역거주민의 유입도 그 목적이 될 수 있다. 그리고 무엇보다 해당 지역의 제품 또는 서비스에 대한 판매를 활성화하는 것이 중요한 목적일 수 있다. 특히 해당지역제품의 판매를 위한 지역마케팅 또는 지역브랜드 활동이 그 의미를 가질 수 있음을 이러한 지역이미지 및 원산지평가의 연구들을 통해 입증하였다는 것이 본 연구의 가장 큰 의의일 것이다.

아울러 국가 간 원산지효과의 최근 연구들이 주목하고 있는 원산지효과의 발생과정을 소비자들의 지각된 가치 및 지각된 위험의 개념을 도입하여 실증하였다는 것도 새로운 시도로 받아들여질 것이다. 결국 이러한 과정에서 원산지효과의 선행변수로 지역이미지를 제시하였으며, 원산지효과의 결과변수로 지각된 가치, 지각된 위험, 그리고 구입의사를 제시함으로써 지역관점의 원산지효과 모형을 체계적으로 제시하고 살폈다는 의의가 있다.

연구방법적인 면에서도 실험방법이 아닌 설문조사에 의한 구조방정식모형을 활용함으로써, 기존의 연구들과 차별화를 두었다. 이러한 연구방법은 최근 원산지효과 연구의 새로운 흐름과도 맥을 같이한다.

실무적인 측면에서도 지역제품의 마케팅활동에 원산지개념을 활용한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 국내 마케팅환경에서 지역 기업들은 자체브랜드를 활용하여 공격적인 마케팅을 펼치기에 역부족이다. 본 연구에 의하면 체계적인 지역브랜드 활용전략이 기업에게 유용할 수 있다. 첫째, 지역의 소재원산지에 대한 평가는 해당 원료를 활용하는 기업제품의 가치를 증대시키고 위험을 감소시킴으로써 구입의사를 높일 수 있다. 이는 현재 지역제품들이 원산지를 서브브랜드로 활용하고 있는 전략의 유용성을 뒷받침해주는 결과이다. 둘째, 원산지효과를 극대화 하는 방안으로 해당 지역브랜드를 적극 활용하는 것이 유용함을 제시하고 있다. 따라서 지역에 속한 기업들은 해당 지역브랜드와 원산지정보를 적극 활용하는 마케팅 전략을 추진할 필요가 있다.

본 연구는 향후 추가적으로 고려할 부분이 크다. 원산지효과의 연구흐름들처럼 지역의 원산지평가를 소재 원산지평가 이외로 확대하여 살펴볼 필요가 있다. 특히 지역의 생산 원산지효과 또는 조립 원산지에 대한 평가는 해당 지역에서 생산되는 다양한 제품들에 대한 구입의사와 연결될 수 있다는 측면에서 도입가능하다고 여겨진다. 한편 본 연구모형에서 제시한 지역 원산지효과는 다양한 조절변수들에 의해 영향을 받을 수 있다. 기존 연구들을 토대로 이러한 조절변수의 도입도 검토할 필요가 있다. 원산지효과와 구입의사의 매개요인들도 보다 다양하게 탐색해볼 필요가 있다.

## [ 참고문헌 ]

- 신소현, 김상욱, 채서일 (2008), “원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과,” *한국마케팅저널*, 10(2), 71-98.
- 안옥선, 김미희, 안윤수, 박한식 (2007), “향토자원을 활용한 산업화 유형별 성공요인분석-마케팅전략을 중심으로-,” *농촌사회*, 1-28.
- 유창조, 황태규, 이상현 (2008), “도시특성평가가 도시브랜드개성과 도시태도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구,” *한국마케팅저널*, 10(3), 31-58.
- 이문규, 홍성태 (2001), *소비자행동의 이해*, 법문사, 서울.
- Agarwal, S. and R. K. Teas (2001), “Perceived value: Mediating role of perceived risk,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-4.
- Anholt, S. (2004), “Editor’s foreword to the first issue,” *Place Branding*, 1(1), 4-11.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), “Affective images of tourism destinations,” *Journal of Travel Research*, 34(4), 11-15.
- Bauer, R. A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” in *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. R. S. Hancock, Chicago, IL: American Marketing Association, 389-398.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, and J. Sanchez (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship,” *Tourism Management*, 22, 601-616.
- Cervino, Julio, Joaquin Sanchez, and Jose Maria Cubillo (2005), “Made In Effects, Competitive Marketing Strategy, and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brand,” *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-244.
- Chao, Paul (2001), “The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations,” *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- Crompton, J. L. (1979), “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location up on that image,” *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Hui, Michael K. and Lianxi Zhou (2002), “Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects,” *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95-101.
- Insch, Gary S. and J. Brad McBride (2004), “The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Products Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct,” *Journal of Business Research*, 57(2), 256-265.
- Iversen, Nina M. and Leif E. Hem (2008), “Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics,” *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.

- Jacoby, J. and L. B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research, 3820393.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, and Mehdi Mourali (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products," *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lin, Chien-Huang and Danny T. Kao (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity," *Journal of American Academy of Business*, 5(Jan/Feb), 37-40.
- Liu, S. Scott and Keith F. Johnson (2005), "The Automatic Country-of-origin effects on brand judgments," *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Parameswaran, Ravi and Mohan R. Pisharodi (2002), "Assimilation Effects in Country Image Research," *International Marketing Review*, 19(Feb/Mar), 259-278.
- Peterson, Robert A. and Alain J. P. Jolibert (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 26(4), 83-101.
- Pharr, Julie M. (2005), "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decades: Is the Concept still Salient in an Era of Global Brands?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Orth, Ulrich R., M. M. Wolf, and T. H. Dodd (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences," *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Quester, Pascale G., Sam Dzever, and Sylvie Chetty (2000), "Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perception: An International Perspectives," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(7), 479-495.
- Russel, J. A. (1980), "A circumplex model of affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Sirgy, M. Josep and Chenting SU (2001), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Thode, S. F. and J. M. Maskulka (1998), "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation," *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379-399.
- Verlegh, Peeter W. J. and Jan-Benedict E. M Steenkamp (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research," *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22