

# 한국 브랜드의 원산지에 대한 해외 소비자 혼동에 관한 실증 연구\*

한충민(제1저자)  
한양대학교 경영대학 교수  
(cmhlab@hanyang.ac.kr)  
김언정(교신저자)  
한양대학교 박사과정  
(butmine@naver.com)

본 연구는 28개국 소비자를 대상으로 한국 제품을 대표하는 삼성과 현대자동차 브랜드의 원산지 혼동을 실증적으로 분석하는 연구이다. 구체적으로 본 연구에서는 원산지 혼동이 브랜드 이미지와 한국 제품의 원산지 이미지에 미치는 영향과 함께, 원산지 혼동 정도와 관련되어 있는 선행 요인을 분석하고자 하였다. 선행 요인은 소비자 혼동 이론을 바탕으로 소비자 개인적 요인과 국가 특성 요인을 포함하여 다층모형 통계기법을 활용하였다.

검증 결과, 우선, 삼성과 현대자동차를 일본 브랜드로 혼동하는 소비자가 한국 브랜드로 정인지하는 소비자보다 해당 브랜드에 대해 더 호의적인 것으로 나타났다. 반면에, 삼성과 현대자동차를 한국 브랜드로 정인지하는 소비자가 혼동하는 소비자보다 한국 제품의 원산지 이미지가 더 좋은 것으로 분석되었다. 원산지 혼동의 선행 요인 분석에서는, 원산지를 혼동하는 소비자는 대체로 세계주의 성향이 낮은 반면에, 자민족주의 성향은 높은 경향이 발견되었다. 그리고, 원산지를 혼동하는 소비자가 많은 국가는 대체로 지리적 거리와 문화적 거리가 먼 국가인 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 학술적인 의미뿐만 아니라 기업 마케팅과 정부 정책 측면에서 흥미로운 시사점을 제공한다.

주제어: 원산지 혼동, 소비자 혼동, 원산지 효과, 다층분석 기법

## 1. 서론

원산지 효과에 관한 연구는 국제마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 왔다(Han 1989; Jaffe and Nebenzahl 2006; Sharma 2011). 선행 연구들은 대체로 소비자들이 제품의 원산지에 의거하여 제품을 평가하는 경향이 있음을 보고하고 있다. 그러나 기업들의 글로벌 소싱이 일반화됨에 따라, 원산지의 개념도 더 이상 단일 차원의 개념 즉 제조국 원산지로 이해하는 것은 비현실적이라는 주장도 제기 되어 왔다(Han and Terpstra 1988; Samiee 1994; Sharma 2011). 최근에는 제조국보다 브

랜드의 원산지에 초점을 맞춘 연구들이 활발히 진행되고 있다(Aiello, Donvito, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Hennigs and Singh 2009; Balabanis and Diamantopoulos 2011; Shukla 2011).

브랜드 원산지와 관련하여 최근 관심을 받기 시작한 분야가 소비자의 브랜드 원산지 혼동이다. 많은 소비자들이 브랜드 원산지를 혼동하는 경향이 있다는 것이다(Magnusson, Westjohn and Zdravkovic 2011). Samiee, Shimp and Sharma(2005)의 연구에서도 미국 소비자의 35% 만이 브랜드의 원산지를 올바르게 인지하고 있었으며, Balabanis and Diamantopoulos(2008)의 연구에서도 영국 소비자들의 27% 만이 전자렌지 브랜드의 원산지를 올

최초투고일: 2014. 7. 21      수정일: (1차: 2014. 10. 13)      게재확정일: 2014. 12. 5

\* 이 논문은 자료 수집 과정에서 Kotra의 도움을 받아 완성되었음.

이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A01012223)

바르게 인지하고 있으며, 특히 43.5%의 영국 소비자가 삼성을 일본 브랜드라고 혼동하고 있는 것으로 보고하고 있다.

브랜드 원산지 혼동이 학술적 그리고 실무적 관심을 끄는 이유는 인지하는 브랜드 원산지에 따라 브랜드 평가가 달라진다는 것이다(Zhuang, Wang, Zhou, and Zhou 2008; Magnusson et al. 2011). 즉 삼성 브랜드를 일본 브랜드로 혼동하는 소비자가 한국 브랜드로 정인지하는 소비자에 비해 삼성 브랜드를 호의적으로 인식하는 경향이 있는 것이다. 이는 정책적으로도 중요한 주제이다. 예를 들면, 기업이 허위 원산지를 알리거나 혼동할 수 있도록 촉진하면서 원산지 혼동을 조장할 수 있기 때문이다. 이는 소비자 보호 정책에서 중요하게 다루어야 할 과제일 수도 있다. 또한 국가이미지 정책에서 국가이미지를 제고시키기 위해서 우리나라의 선도적 브랜드를 홍보함이 필요하다는 주장이 제기되어 왔다(한충민 · 이슬기 · 이상엽 2011). 삼성을 한국 브랜드로 알림으로서 한국 제품의 전반적인 이미지를 제고시킬 수 있다는 것이다.

이러한 학술적, 실무적 그리고 정책적 중요성에도 불구하고 원산지 혼동에 관한 실증적 연구는 활발하지 않았다. 특히 본 연구는 선행 연구의 미흡한 점을 보완하고자 시도한 연구이다. 우선, 대부분의 선행 연구는 소수 국가에서의 소비자를 대상으로 수행한 연구로서 아직까지 브랜드 원산지 혼동의 효과가 글로벌 일반화가 가능한지를 확인할 필요가 있다. 이와 함께, 소비자 혼동과 원산지 이미지의 관계에 관한 연구는 아직 발견되지 않고 있다. 즉 삼성을 한국 브랜드로 정인지하는 소비자들은 혼동하는 소비자와 한국 제품에 대한 원산지 이미지가 다를 수 있음에 불구하고, 이를 실증적으로 확인하는 연구는 이루어지지 않았다.

학술적으로 더 흥미로운 주제로서, 선행 연구에서는 소비자의 원산지 혼동의 선행 변수가 무엇인지에 관하여는 아직 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 심지어 이에 관한 국내 학술 연구는 전무한 상태인 것으로 파악되고 있다. 본 연구에서는 소비자의 원산지 혼동은 소비자의 개인적인 특성과 함께 소비자 거주 국가의 특성에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 소비자의 브랜드 혼동 현상을 설명하기 위해서는 개인적 차원과 국가적 차원을 동시에 고려하는 다층모형 분석 기법(multi-level modelling, Kreft and de Leeuw, 1998)이 필요할 것으로 판단하고 있다.

본 연구는 이러한 선행 연구의 한계를 인지하고 한국 제품을 대표하는 삼성과 현대자동차 브랜드를 대상으로 다수 국가의 글로벌 연구를 시도하는 것이다. 구체적으로 본 연구에서 28개국 소비자를 대상으로 동일한 방식의 설문조사를 통해 한국 브랜드의 원산지 혼동 문제를 다루고자 한다. 본 연구는 다음의 연구 목적을 달성하고자 설계되었다.

- ① 브랜드 원산지 혼동이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향
- ② 브랜드 원산지 혼동이 국가이미지에 미치는 영향
- ③ 브랜드 원산지 혼동을 선행하는 소비자의 특성 변수 검증
- ④ 브랜드 원산지 혼동을 선행하는 국가적 특성 변수 검증

## II. 이론적 배경

### 2.1 원산지 혼동

앞서 언급하였듯이 원산지의 범위가 제조 원산지, 브랜드 원산지, 부품소재 원산지 등 다차원적으로 확대되면서 소비자들에게 원산지의 개념이 애매모호하게 되었고, 이에 따라 소비자들이 브랜드 원산지를 혼동하는 경향이 나타나기 시작되었다. Magnusson et al.(2011)은 대부분의 소비자들이 브랜드의 원산지를 정확히 알고 있지 않다고 주장하였다.

브랜드의 원산지 혼동은 생산의 글로벌화뿐만 아니라 브랜드와 제품 이름에서도 기인하고 있는 것으로 보고되고 있다. Magnusson et al.(2011)은 소비자들이 처음 원산지를 인식할 때 브랜드 이름 또는 그 어감에서 원산지를 유추하기 때문에 소비자들에게 혼동을 줄 수 있다고 하였다. Mitchell and Papavassiliou(1999)는 Greek feta cheese가 덴마크에서 만들어졌지만 그리스에서 만들어진 것으로 소비자들이 혼동하며, Zhuang et al.(2008)의 연구에서는 중국 소비자들이 중국 브랜드들이 서구식 이름을 사용함에 따라 외국 브랜드로 착각하는 경향이 있다고 밝히고 있다. 유사하게 현대(Hyundai)자동차 브랜드가 일본의 혼다(Honda)자동차 브랜드와 유사한 어감을 보일 수 있으며, 이것이 소비자들에게 혼동을 줄 수 있을 것이다. 실제로 다수의 아시아 기업들이 브랜드 원산지 노출을 최소화하는 전략을 사용하여 왔다(Usunier and Cestre 2008). 삼성전자는 삼성을 글로벌 브랜드로 육성하기 위해서 한국 브랜드 원산지보다는 브랜드 글로벌성을 강조하는 전략을 사용하여 왔다

(Quelch and Harrington 2008).

선행 연구들은 이러한 브랜드 원산지 혼동이 소비자의 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. Zhuang et al(2008)의 연구에서는 중국 브랜드를 외국 브랜드로 혼동하는 중국 소비자들은 중국 브랜드를 호의적으로 평가를 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 유사하게, 삼성 브랜드와 관련하여, 삼성이 일본 브랜드로 혼동하는 소비자가 삼성이 한국 브랜드로 정인지하는 소비자보다 삼성 브랜드를 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Magnusson et al. 2011; Anholt 2010).

이상과 같이 소비자들이 호의적 또는 비호의적인 이미지를 가진 원산지로 브랜드 원산지를 혼동하는 경우에는 해당 브랜드에 대한 태도와 구매 의도가 긍정적 또는 부정적인 경향이 있는 것으로 선행 연구들은 보고하고 있다. 그러나 Balabanis and Diamantopoulos(2011)의 최근 연구에서 브랜드 원산지를 혼동하는 소비자는 비록 혼동하는 원산지가 긍정적인 이미지를 가진 원산지이라도 혼동하지 않는 소비자에 비해 브랜드 평가가 부정적이라는 상반되는 결과를 보고하고 있다. 이 연구에는 삼성도 포함하였는데, 삼성도 유사한 결과를 보였다.

원산지 혼동에 관한 선행 연구를 종합하면, 원산지 혼동에 관한 연구가 최근 관심을 끌고 있지만 아직 초기 단계에 있는 것으로 평가된다. 특히 선행 연구에서는 소비자의 원산지 혼동이 왜 발생하는지, 그리고 선행 변수가 무엇인지에 관하여는 아직 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 이에 관한 국내 학술 연구는 전무한 상태인 것으로 파악되고 있다. 이와 함께, 소비자 혼동과 국가이미지의 관계에 관한 연구는 아직 발견되지 않고 있다. 즉 삼성을 한국 브랜드로 정인지하는 소비자들은 혼동하는 소비자에 비해 한국 제품에 대한 이미지가 다를 수 있으며, 이

에 대한 실증적 확인이 필요하다.

이상의 원산지 혼동은 마케팅 분야에서 비교적 활발히 연구되고 있는 소비자 혼동 문헌을 통해 설명할 수 있는 듯하다.

### 2.1.1 소비자 혼동

소비자 혼동에 관한 마케팅 분야의 선행 연구에서는 소비자 혼동을 서로 다른 제품이나 속성을 시각적, 기능적으로 유사하다고 생각하는 소비자의 성향으로 정의하고 있으며(Walsh, Mitchell and Hennig-Thurau 2007), 이는 정보처리 과정에서의 오류(Turnbull, Leek and Ying 2000) 또는 소비자의 인지적 취약성(cognitive vulnerability)에 기인한다고 설명하고 있다(Walsh, Mitchell and Yami 2005). 이러한 혼동의 발생은 소비자가 정보를 처리하는 모든 과정에서 발생할 수 있으며, 그 대상은 반드시 브랜드뿐 아니라, 아이디어나 서비스, 원산지 등도 될 수 있다. 이러한 소비자 혼동으로 인해 브랜드 평가가 달라질 수 있다는 것이 선행 연구의 일관적인 내용이다(Mitchell and Kearney 2002).

소비자 혼동이 발생하는 요인으로 선행 연구에서는 대체로 시각적 및 기능적 유사성, 정보 과부하, 그리고 정보 애매성에 의해 발생한다고 설명하고 있다(Mitchell and Papavassiliou 1999; Cohen 1999; Turnbull et al. 2000; Leek and Chansawatkit 2006; Shukla, Banerjee and Adidam 2010). 구체적으로, 우선 비교 브랜드의 특성이 유사할수록 브랜드 혼동 가능성이 높아질 수 있다. 또한 과다 정보로 인한 정보 과부하로 소비자의 인지적 한계가 발생하여 소비자 혼동이 나타날 수 있으며, 애매모호한 정보나 광고 혹은 잘못된 제

품 정보를 통해 실제 제품 특성과 다른 부분에 대해 잘 알지 못하거나 불명확한 추론이 이루어질 수도 있다는 것이다(Walsh and Mitchell 2010).

소비자 혼동은 개인적인 특성 즉 성별, 연령, 제품/브랜드 경험과 지식 그리고 관여도에 따라 달라질 수 있는 것으로 알려져 있다. Walsh et al.(2005)은 성별, 연령, 교육수준, 지식수준 등의 인구 사회적 변수에 따라 소비자 혼동을 겪는 정도에 차이가 있다고 보고하고 있다. 또한 브랜드 경험과 지식은, 소비자가 특정 브랜드를 정확하게 지각할 수 있게 하여, 브랜드에 대한 혼동 가능성을 줄여주는 효과가 있다고 지적되고 있다(Foxman, Berger and Muehling 1990; Michell and Papavassiliou 1999). 유사한 주장으로, Hoch and Deighton (1989)는 소비자가 제품에 대한 사전 지식수준이 낮을수록 정보를 조직화하는데 어려움을 겪어 정보를 쉽게 평가하지 못하여 소비자 혼란을 경험하게 되며, Matzler, Stieger and Fuller(2011)는 제품에 대한 지식과 지식 활용 가능성이 높을수록 소비자 혼동이 낮다는 결과를 보고하고 있다. 제품관여도도 소비자 혼동 정도와 관련될 수 있는 듯하다. 제품 관여도가 높으면, 소비자의 정보처리과정을 활발하게 되고, 구매 상황에서 인지적 활동이 활발하게 되어 브랜드 혼동이 낮아질 수 있다는 것이다(Foxman, Berger and Cote 1992).

## 2.2 연구 가설

### 2.2.1 한국 브랜드의 원산지 혼동에 따른 효과

앞의 이론적 배경에서 언급되었듯이 소비자가 브랜드 원산지를 혼동하는 경우에는 혼동된 원산지의 이미지로 인해 정인지하는 경우에 비해 해당 브랜

드의 평가가 달라질 것으로 예상된다. 이러한 영향은 선행 연구에서 어느 정도 규명되어온 결과이다 (Zhuang et al. 2008; Magnusson et al. 2011). 이와 관련하여 글로벌 소비자를 대상으로 한 실증적 확인이 필요하다. 좀 더 구체적으로 한국 브랜드 특히 본 연구의 대상인 삼성과 현대자동차는 일본 브랜드로 혼동할 가능성이 상당히 높다. 이는 전자 제품과 자동차가 기존에 일본 제품이라는 인식이 강력하기 때문이기도 하고, 브랜드 어감에서 일본으로 착각할 가능성이 있기 때문이다. 따라서 이 경우에는 소비자들은 해당 브랜드를 호의적으로 평가할 가능성이 높다. 이는 소비자가 한국 보다는 일본 브랜드에 대해 호의적 인식을 가지고 있기 때문이다. 한편 한국 브랜드를 비호의적인 원산지 이미지를 가지고 있는 중국 브랜드로 오인할 가능성도 지적되고 있으며, 원산지를 인지하지 못하는 경우도 있을 수 있다(Balabanis and Diamantopoulos 2011). 이러한 경우에는 대상 브랜드의 평가는 비호의적일 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 다음의 기본 가설로 출발하고자 한다.

H1: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자와 다른 브랜드 인식을 보일 것이다.

H1.1: 한국 브랜드의 원산지를 호의적인 이미지를 가진 국가로 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자 보다 해당 브랜드에 대한 인식이 호의적일 것이다.

H1.2: 한국 브랜드의 원산지를 비호의적 이미지를 가진 국가로 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자 보다 해당 브랜드에 대한 인식이 비호의적일 것이다.

본 연구에서는 앞서 논의하였듯이 브랜드 원산지 혼동에 따른 효과를 해당 브랜드뿐만 아니라 원산지 이미지와도 분석하고자 한다. 브랜드 원산지 혼동과 한국 제품의 원산지 이미지와의 관계는 선행 연구에서 검증되지 않았던 내용이다. 구체적으로, 한국 브랜드의 원산지를 정인지하는 소비자에게는 해당 브랜드가 한국 제품의 원산지 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있는 듯하다. 즉 원산지 이미지가 해당 국가의 브랜드와 제품의 요약 지표(summary construct)로서 작용하는 것이다(Han 1989; Jaffe and Nebenzhal 2006). 대체로 본 연구의 대상인 삼성과 현대자동차가 한국 제품의 국가이미지 보다 높게 평가되기 때문에, 이들 브랜드가 한국 브랜드로 정인지하는 소비자는 한국 제품에 대해 호의적 원산지 이미지를 가질 가능성이 높다(Usunier and Cestre 2008). 한편, 브랜드 원산지를 혼동하는 소비자는 이들 소비자의 한국 제품에 대한 원산지 이미지에 삼성과 현대자동차의 이미지가 포함되지 않아, 정인지하는 소비자에 비해 한국의 원산지 이미지가 낮을 가능성이 높다. 따라서 다음의 가설을 제시한다.

H2: 한국 브랜드의 원산지를 정인지하는 소비자는 혼동하는 소비자에 비해 한국 제품에 대해 호의적인 원산지 이미지를 보일 것이다.

## 2.2.2 원산지 혼동의 선행 변수 - 소비자 개인적 특성

앞서 논의하였듯이, 소비자의 브랜드 원산지 혼동은 크게 2가지 요인에 달라 달라질 수 있다. 즉 소비자의 개인적인 특성과 소비자가 거주하는 국가의 특성이 영향을 미칠 수 있다.

우선, 소비자의 개인적 특성 요인에 따라 달라질

수 있다. 앞서 소비자 혼동 문헌에서 언급되었듯이, 소비자의 특성에 따라 소비자의 인지적 활동과 그에 따른 제품 및 브랜드 경험과 지식이 달라 특정 브랜드를 정확하게 지각할 수 있는 역량에 차이가 있을 수 있다(Walsh et al. 2005). 따라서 원산지 혼동 발생률이 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

원산지 혼동과 밀접하게 관련된 소비자 개인적 특성으로 소비자 세계주의(Cleveland, Loroche and Papadopolous 2009; Riefler, Diamantopoulos and Siguaw 2012)와 자민족중심주의(Shankarmahesh 2006; Nadiri and Tumer 2010)가 지적될 수 있다. Cannon and Yaprak (2002)는 세계주의를 특정 국가에 대해 태도나 행동의 중심을 두지 않는 개인적 성향으로 정의하고 있다. 일반적으로 세계주의 성향이 높은 소비자는 외국 문화(Levy, Beechler, Taylor, and Boyacigiller 2007), 외국인(Skrbis, Kendall, and Woodward 2004) 그리고 외국 제품이나 브랜드(Nijssen and Douglas 2008; Riefler et al 2012)에 대해 긍정적인 태도와 높은 관심을 보이는 것으로 선행 연구에서 지적하고 있다.

세계주의적 성향이 높은 소비자는 미디어, 인지 및 정보 처리 행위와 관련하여서도 특징적 행태를 보이는 것으로 알려져 있다. 이들 소비자는 외국 문화와 사물에 대한 관심이 높아 글로벌한 미디어 행위 및 정보 수집 활동에 적극적인 경향이 있는 것으로 알려져 있다(Merton 1957; Beck 2002). 또한 이들 소비자는 인지적 그리고 정보 처리 역량이 높은 경향이 있는 것으로 지적되고 있다(Levy et al 2007). 즉 세계주의적 개인은 다양한 글로벌 사안에 대한 정보를 처리하고, 다양한 문화의 차이를 이해할 수 있는 인지적 역량을 보유하고 있다는 것이다. 따라서 세계주의적 소비자들은 외국 제품이나 브랜드를 인지하는 능력이 높은 동시에 친숙도와 지

식 수준도 높을 것으로 예상된다. 앞서 소비자 혼동 문헌에서 언급되었듯이, 이에 따라 세계주의적 소비자는 소비자 혼동이 낮을 가능성이 높다. 동시에, 이들 소비자는 한국 브랜드의 원산지 혼동의 가능성도 낮을 것으로 예상할 수 있다.

한편, 세계주의자와는 반대로 자민족주의가 높은 소비자들은 자국 문화와 가치를 중요시하는 경향이 높아, 외국 문화 및 외국 사람과의 교류에 관심이 적 으며(Neuliep, Chaudoir and McCroskey 2001), 외국 제품이나 브랜드에 대해 거부감을 느끼거나 선호도가 낮은 경향이 있다(Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991; Sharma 2011). 그러므로 한국 브랜드를 포함한 외국 브랜드에 대한 인지적 노력이 떨어지며, 이에 따라 외국 브랜드에 대한 친숙도와 지식수준이 높지 않을 것으로 예상된다. 따라서 이들 소비자는 한국 브랜드의 원산지를 혼동할 가능성이 높을 것으로 기대된다.

소비자 세계주의와 자민족주의는 직관적으로 높은 수준의 부(負)의 관계를 보일 것으로 예상될 수 있다. 그러나 선행 연구에 따르면, 이들 2개 개념의 상관관계가 높지 않는 것으로 보고되고 있다. Cleveland et al(2009)의 8개국 실증 연구에서 상관계수는 0.010에서 -0.291로 매우 높지 않았으며, 통계적 유의성은 4개국에서만 발견된 바가 있다.

이상의 논의를 바탕으로 한국 브랜드 원산지의 혼동이 소비자의 세계주의와 자민족주의 성향과 관련되어 있는 것으로 추정하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자와 비교하여 세계주의 성향과 자민족주의 성향이 다를 것이다.

H3.1: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비

자는 세계주의적 성향이 낮을 것이다.

H 3.2: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비자는 자민족주의 성향이 높을 것이다.

### 2.2.3 원산지 혼동의 선행변수 - 국가적 특성

소비자의 한국 브랜드 원산지 혼동은 앞서 언급한 바와 같이 국가에 따라 달라질 수 있을 것이다. 우선 국제경영 분야에서 활발히 연구되고 있는 우리나라와의 심리적 거리에 따라 브랜드 원산지 혼동 정도가 다를 수 있다. 심리적 거리 이론에 의하면, 문화적으로 그리고 지리적으로 거리가 먼 국가 간에는 의사소통 비용이 높아져 정보의 교류가 제한적일 가능성이 높다고 지적되고 있다(Johanson and Wiedersheim-Paul 1975). 따라서 한국과의 문화적 거리와 지리적 거리가 가까운 국가에서는 한국 브랜드와 제품에 관한 친숙도와 지식수준이 높을 것으로 예상되어 한국 브랜드의 원산지 혼동 가능성이 낮을 수 있다.

또한, 심리적 거리 이론에 따르면, 문화적 및 지리적 거리와 함께, 해당 국가의 경제적 발전 수준에 따라 외국 브랜드와 제품에 대한 친숙도가 달라질 수 있다. 일반적으로 경제적으로 발전한 국가에서는 다양한 정보 채널과 미디어가 발달되어 외국 문화와 제품에 대한 정보 수집이 원활하게 이루어지는 경향이 높다고 지적되고 있다(Hakanson and Ambos 2010). 따라서 한국 제품과 브랜드에 대한 친숙도가 선진국에서 높을 가능성이 높으며, 이에 따라 한국 브랜드의 원산지 혼동이 낮을 수 있다는 주장이 가능하다.

H 4: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비자가 많은 국가는 문화적 거리, 심리적 거리 그리

고 경제 발전 수준 등의 국가적 특성이 다를 것이다.

H 4.1: 문화적 거리가 먼 국가에서 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 경향이 높을 것이다.

H 4.2: 지리적 거리가 먼 국가에서 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 경향이 높을 것이다.

H 4.3: 선진국에서 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 경향이 낮을 것이다.

### 2.2.4 원산지 혼동의 통제 변수 - 소비자의 인구 통계적 특성

위에 언급한 선행 변수의 효과를 검증하기 위해서 본 연구에서는 소비자의 인구통계적 특성을 통제 변수로 설정하였다. 선행 연구에 따르면, 인구통계학적 요인이 소비자의 브랜드 원산지 혼동과 관련될 수 있다. 우선, 성별에 따라 원산지 혼동 발생 가능성이 다를 수 있다. Nikolaenko(2005)는 남·여간의 호르몬 차이나 뇌 구조의 차별적 기능 등 다양한 요인에 의해 남성과 여성의 인지 능력은 차이가 있다고 주장하고 있다. 또한 여성이 남성보다 정보 처리 및 구매의사 결정 과정에 오랜 시간이 걸리며(Garbarino and Strahilevitz 2004), 여성이 많은 정보에 노출되어 정보 과부하상태가 되면 정보 처리를 효율적으로 해결하지 못함에 따라 소비자 혼동을 더 겪게 되는 경향이 있다는 것으로 지적되고 있다(Walsh and Mitchell 2005; 안선영·나종연 2009).

또한, Foxmen et al.(1992)은 브랜드 혼동에 관한 연구에서 높은 제품관여도가 정보처리과정을 활발하게 하고, 구매 상황에 대해 인지적 노력을 기

올여 혼동이 감소한다고 보고하였다. 한국의 주력 수출 소비재 제품은 IT제품, 자동차와 같은 기술적인 제품인 경향이 크기 때문에, 여성보다 남성들이 한국 제품에 대한 관여도가 클 확률이 높다. 따라서 남성이 한국 제품에 대한 혼동 확률이 여성보다 낮을 수 있을 것이다.

연령에 관련해서는 두 가지 측면의 견해가 존재한다. 연령이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 경험이 많아 혼동할 확률이 적다고 하는 견해와 연령이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 정보처리 능력이 떨어져 혼동 가능성이 높다는 견해로 나누어진다(Balabanis and Craven 1997; Brengman, Geuens and Pelsmacker 2001). 본 연구에서는 Walsh and Mitchell(2005)의 주장을 따라서 고(高) 연령층은 구매 과정에서 자녀등 주변인의 도움을 받거나, 시간이 여유로워 탐색 시간이 상대적으로

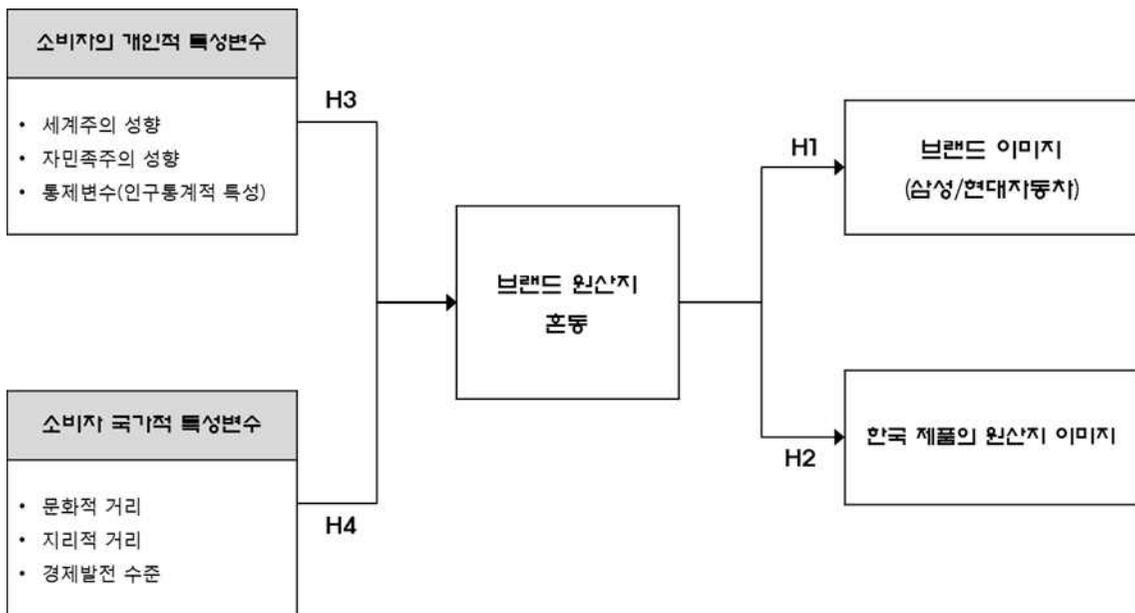
로 많기 때문에, 오히려 혼동의 정도가 낮을 수 있을 것으로 예상된다. 동시에 고 연령층이 상대적으로 한국 제품에 대해 장기간 동안에 경험을 하였기 때문에 한국 브랜드에 관한 친숙도가 높을 것을 기대할 수 있다. 따라서 인구 통계적 특성과 관련된 가설을 다음과 같이 제시할 수 있다.

H 5: 한국 브랜드의 원산지를 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자와 비교하여 인구통계적 특성이 다를 것이다.

H 5.1: 여성이 남성보다 한국 브랜드의 원산지를 혼동할 경향이 높을 것이다.

H 5.2: 저(低)연령 소비자가 한국 브랜드의 원산지를 혼동할 경향이 높을 것이다.

이상의 가설을 <그림 1>의 연구 체계와 같이 분석



<그림 1> 연구 체계

하고자 한다. <그림 1>에서 보듯이 본 연구에서는 삼성과 현대자동차를 대상으로 한국 브랜드의 원산지 혼동에 따른 효과를 H1과 H2에서, 그리고 브랜드 원산지 혼동에 영향을 미치는 선행 변수를 H3과 H4에서 검증하고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 3.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 분석에 이용된 측정 변수들은 기존 문헌들에서 사용되었고, 신뢰성과 타당성이 확보된 측정치를 기초로 구성하였다. 우선 소비자의 세계주의 성향과 자민족주의 성향은 <표 1>과 같이 9개와 10개 항목으로 조작화하였고, 개별 항목은 ‘전혀 동의하지 않는다(1)’에서 ‘매우 동의한다(7)’의 리커트 7점 척도로 측정되었다. 한편, 소비자의 인구통계학적 특성인 연령은 5개 구간 즉 ‘19세 이하(1)’, ‘20에서 29세(2)’, ‘30에서 39세(3)’, ‘40에서 49세(4)’, ‘50세 이상(5)’으로 측정하였으며, 성별 요인은 통계적 분석을 위해 더미 변수 즉 남성(1)과 여성(0)으로 조작화 하였다.

국가적 특성을 나타내는 문화적 거리는 Kogut and Singh(1988)이 제시한 지수로 조작화하였다. Kogut and Singh index는 Hofstede(1980)가 제시한 네 가지 문화적 차원을 이용하여 개발된 지수로서 구체적으로 다음과 같다.

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{ik})^2 / V_i\} / 4 \quad (1)$$

$CD_j$  : j 국가와 한국간의 문화적 거리

$I_{ij}$  : j 국가의 i차원의 문화적 차원지수

$I_{ik}$  : 한국(k)의 i차원의 문화적 차원지수

$V_i$  : 측정 국가들의 i 문화적 차원지수의 분산

그리고 국가별 특성 변수를 나타내는 지리적 거리는 한국과 각 나라별 수도간의 거리(1000km)에 로그를 취한 값으로 측정하였으며(Hakanson and Ambos 2010; Angue and Mayrhofer 2010), 국가별 경제적 발전 수준은 각 나라의 1인당 GDP로 측정하였다(Dow and Karunaratna 2006; Hakanson and Ambos 2010). 이에 관한 구체적인 내용은 <표 1>에 정리되어 있다.

결과 변수인 브랜드 이미지와 한국 제품의 국가 이미지는 한국의 대표적 글로벌 기업인 삼성전자와 현대자동차의 제품에 대한 이미지와 한국 제품의 전반적인 이미지를 나타내는 원산지 제품 이미지를 측정하였다. 삼성과 현대자동차 제품을 평가하기 전에 우선 브랜드 원산지에 대한 응답자의 인지를 확인하였다. 모든 측정 항목은 ‘전혀 동의하지 않는다’(1)에서 ‘매우 동의한다’(7)의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

삼성전자와 현대자동차의 브랜드 이미지 측정에는 선행 연구에서 제시하는 브랜드 자산 모형에 근거하여 브랜드 자산 측정에 흔히 사용되는 항목들을 품질 지각, 태도 및 만족도 중심으로 측정하였다(Keller, 1993; Tong and Hawley, 2009). 구체적으로, ‘나는 삼성(현대차) 제품의 구매와 관련하여 좋은 기억을 가지고 있다.’, ‘나는 삼성(현대차) 제품을 좋게 생각한다.’, ‘삼성(현대차) 제품에 대해 다른 소비자들도 좋게 생각한다.’, ‘나는 삼성(현대차) 제품에 대해 만족한다.’, ‘삼성(현대차)의 제품은 전반적으로 품질이 뛰어나다.’, ‘나는 삼성(현대차)의 제품을 주변 사람들에게 강력히 추천할 것이다.’의 6가

〈표 1〉 측정 변수의 조작적 정의

변수	측정항목	관련 문헌
세계주의 성향	나는 다른 나라에 사는 사람들에 대해 흥미를 가지고 있다.	Cleveland, Loroche and Papadopolous (2009), Cleveland and Laroche (2007)
	나는 외국인과 어울리는 것을 좋아한다.	
	나는 외국 문화를 아는 것이 재미있다.	
	나는 해외경험이 많은 편이다	
	나는 위성방송, 케이블TV등을 통해 외국 방송을 많이 접해보는 편이다	
	나는 국제 결혼에 대해 긍정적이다.	
	외국인의 국내 경제활동은 바람직하다.	
	나는 우리 사회 내에서 영어 (또는 외국어)사용의 확대에 대해 긍정적이다.	
	나는 일년에 외국인과의 접촉 빈도가 많다.	
자민족주의 성향	진정한 000 인(예, 미국인)이라면 항상 우리나라 제품을 구매해야 한다.	Shimp and Sharma (1987), Balabanis and Diamantopoulos (2004)
	외국 제품의 구매는 우리나라 경제발전을 저해하고 실업률을 높이는 일이다.	
	부의 유출을 방지하기 위해 우리나라 제품을 구입해야 한다.	
	외국제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	
	나는 우리 제품이 최고라고 생각한다.	
	우리나라에서 얻을 수 없는 외국 제품만을 수입해야 한다.	
	우리나라 제품이 우리에게 잘 맞는다.	
	국산품을 구매하는 것이 항상 최선이다.	
	우리나라 제품을 더 믿을 수 있다.	
비우호적인 국가의 제품은 수입이 금지되어야 한다.		
지리적 거리	한국과 각 국가의 수도간의 거리(1000km)의 로그 값(CEPII 2011) <sup>1)</sup>	Hakanson and Ambos (2010), Angue and Mayrhofer (2010)
문화적 거리	Kogut-Singh index	Kogut and Singh (1988)
경제적 발전수준	각 국가의 GDP (UNDP 2013) <sup>2)</sup>	Dow and Karunaratna (2006), Hakanson and Ambos (2010)

지 문항이 사용되었다.

한국 제품의 원산지 이미지의 경우에는 한충민 · 이상엽 · 진희(2010)과 Keller(1993)의 연구에서

사용된 척도를 바탕으로 4개 항목으로 측정하였다.

구체적으로, '나는 한국 제품이 전반적으로 디자인이 뛰어나다고 생각한다', '나는 한국이 전반적으로 첨

1) Mayer, T. and S. Zignago(2011), Notes on CEPII's distances measures: The GeoDist database, CEPII Working Paper 2011-25.

2) United Nations Development Programme(2013), Sustainability and Equity: A Better Future for All, Human Development Report 2012.

단기술을 가진 국가라고 생각한다’, ‘나는 한국이 전반적으로 혁신적인 국가라고 생각한다’, ‘나는 한국이 전반적으로 좋은 제품을 생산하는 국가라고 생각한다’의 4개 문항을 사용하였다.

### 3.2 자료 수집

28개국 소비자의 개인적인 특성은 설문조사를 통해서 그리고 국가적 특성은 2차 자료를 통해 확보하였다. 구체적으로, 소비자의 세계주의와 자민족주의 성향 그리고 인구 통계적 특성에 관한 자료는 대한 무역투자진흥공사의 표본 패널을 활용하여 수집하였다. 또한 국가별로 남성 100명과 여성 100명 총 200명, 28개국 전체 5,400명을 대상으로 온라인 조사가 이루어졌다. 본 조사에서 남성과 여성을 균등하게 수집한 것은 앞에서 논의한 바와 같이 소비

자 혼동이 남성과 여성 사이에 다를 수 있어, 국가 표본 간의 성별 차이로 인해 발생할 수 있는 소비자 혼동의 차이를 통제하기 위함이었다.

5점 척도로 측정된 28개국 조사 표본의 평균 연령 수치는 3.07로 30대 초반으로 나타났다. 국가별 평균 연령 수치와 모집단의 중위 연령은 <표 2>에 정리되어 있다. <표 2>에서 보듯이 아시아 및 중동 등의 개도국 표본의 평균 연령이 상대적으로 낮는데, 이는 우선 개도국 모집단의 중위 연령이 낮은 점과 함께 인터넷 사용자의 연령이 상대적으로 낮은 점에 기인한 것으로 추정된다. 전반적으로 보아, 연구 표본의 평균 연령과 모집단의 중위 연령 간의 상관관계가 0.676으로 비교적 높게 나타나, 본 연구의 표본이 어느 정도의 대표성을 가지고 있는 것으로 평가된다.

<표 2> 연구 표본의 평균 연령과 모집단의 중위 연령

국가	표본의 평균 연령 (5점 척도)	모집단의 중위 연령(세)	국가	표본의 평균 연령 (5점 척도)	모집단의 중위 연령(세)
대만	2.95	38.7	호주	3.31	38.1
말레이시아	2.77	27.4	홍콩	3.16	44.5
베트남	2.86	28.7	멕시코	3.04	27.7
싱가포르	3.09	33.6	미국	3.55	37.2
인도	3.01	26.7	브라질	2.97	30.0
인도네시아	2.98	28.9	칠레	3.05	33.0
일본	2.97	45.8	캐나다	3.45	41.5
중국	2.85	36.3	독일	3.44	45.7
카자흐스탄	2.88	29.5	러시아	3.08	38.8
태국	3.06	35.1	스페인	3.16	41.3
프랑스	3.37	40.6	영국	3.21	40.3
남아공	2.92	25.5	이탈리아	3.33	44.2
아랍에미리트	2.92	30.3	폴란드	3.07	39.1
이집트	2.65	24.8	터키	2.99	29.2

주: 모집단의 중위연령: CIA, The World Factbook 참조

## IV. 실증 분석

### 4.1 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

가설 검증에 앞서 본 연구모형에 포함된 구성 개념들에 대한 다항목 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 우선, 결정 변수와 결과 변수의 크론바하 알파는 모두 0.8 이상으로 나타나 내부 일관성이 있는 것으로 평가되었다. 그리고 구성 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 통해 합성신뢰성(composite reliability)과 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted)를 산출하였다.

확인적 요인 분석을 통해 산출된 결과를 살펴보면, 모든 변수에서 0.5이상의 요인 적재량을 보였고, 합성신뢰성 값도 0.7이상이어 일정 수준의 신뢰성을 확보하였다. 일반적으로 판별타당성은 해당하는 잠재변수의 AVE가 모든 요인간의 상관관계제공보다 클 경우 존재하는 것으로 해석할 수 있으며 (Anderson and Gerbing 1988), 분석 결과 AVE가 모든 상관관계제공보다 크게 나타나 판별 타당성

도 존재하는 것으로 평가되었다. 확인적 요인분석 결과와 결정변수 및 결과변수에 대한 측정모형 적합도 지수를 정리하면 다음의 <표 3>과 같다.

### 4.2 가설 검증

#### 4.2.1 가설 1 검증

브랜드 원산지의 혼동에 따라 소비자의 브랜드 평가가 달라지는지를 검증하기 위해 분산분석 기법을 실시하였다. 이를 위해 본 연구에서는 한국 브랜드 원산지를 한국으로 정인지하는 집단, 일본 브랜드로 혼동하는 집단 그리고 중국 브랜드로 혼동하는 집단으로 구분하여 브랜드 이미지 차이를 분석하였다. 소수 응답으로 미국이나 대만으로 혼동하거나, 모르겠다고 응답한 응답자가 삼성과 현대자동차는 각각 6.0%와 5.4%로 나왔으나, 비율이 매우 낮아 검증에서는 제외하였다. 분석 결과는 <표 4>에 정리되어 있다.

우선 소비자가 인지한 삼성 브랜드의 원산지에 따라 삼성 브랜드의 이미지가 달랐다. 3개 집단 간의 차이를 나타내는 F값이 11.666로 통계적으로 유의하였다. 구체적인 차이를 살펴보면, 삼성 브랜드를

<표 3> 측정 항목의 신뢰성과 타당성 평가

요인	측정 항목 개수	크론바하 알파	합성신뢰성	AVE
세계주의성향	9	.879	.881	.457
자민족주의 성향	10	.926	.927	.565
$\chi^2/df=58.3(8806.8/151)$ , CFI=0.861, NFI=0.859, RMSEA=0.101				
한국 제품의 국가이미지	4	.846	.854	.599
삼성 브랜드 이미지	6	.961	.962	.808
현대자동차 브랜드 이미지	6	.966	.967	.830
$\chi^2/df=12.5(1265.1/101)$ , CFI=0.979, NFI=0.978, RMSEA=0.045				

〈표 4〉 브랜드 원산지 혼동에 따른 브랜드 이미지 차이에 관한 분산분석 결과

인지하는 삼성의 원산지	브랜드 이미지 평균	표준오차	F값	Scheffe
a. 한국 브랜드로 정인지하는 집단 (61.4%)	5.482	0.022	11.666*	5% 수준: b > a=c
b. 일본 브랜드로 혼동하는 집단 (23.6%)	5.675	0.033		
c. 중국 브랜드로 혼동하는 집단 (9.0%)	5.471	0.060		

인지하는 현대자동차의 원산지	브랜드 이미지 평균	표준오차	F값	Scheffe
a. 한국 브랜드로 정인지하는 집단 (64.5%)	5.263	0.043	4.842**	5% 수준: b > a=c 10% 수준: b > a > c
b. 일본 브랜드로 혼동하는 집단 (22.5%)	5.507	0.074		
c. 중국 브랜드로 혼동하는 집단 (7.5%)	5.107	0.151		

\* 1% 유의, \*\* 5% 유의

일본 브랜드로 인정한 소비자(23.6%)의 삼성 브랜드의 이미지 평균은 5.675로 한국 브랜드로 인정한 소비자(61.4%)의 평균 5.482와 중국 브랜드로 인정한 소비자(9.0%)의 평균 5.471 보다 높게 나타났다(〈표 4〉 참조). 개별 집단 간의 차이를 사후적으로 분석하는 Scheffe 검증을 실시한 결과, 일본으로 인정한 평균값이 한국 또는 중국으로 인정한 수치보다 높게 나타났다. 한편 한국의 평균값은 중국 보다 다소 높게 나타났으나, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 함께 현대자동차에 대해서도 인지하는 원산지에 따라 브랜드 이미지가 다른 것으로 나타났다. F값이 4.842로 3개 집단 간의 차이는 통계적으로 유의하였다. 구체적으로 현대자동차를 일본 브랜드로 인정한 소비자(22.5%, 평균값 5.507)가 한국(64.5%, 평균값 5.263) 이나 중국 브랜드(7.5%, 평균값 5.107)로 인정한 소비자 보다 현대자동차를 호의적 평가한 것으로 나타났으며, Scheffe 검증 결과도 그 차이가 유의한 것으로 보여주고 있다. 한편 한국 브랜드로 인정한 소비자의 현대자동차 이미지

가 중국 브랜드로 인정한 소비자보다 다소 높게 나타났다. 그 차이는 10% 수준(F=2.953, p=.086)에서 유의하였다. 이는 위의 삼성의 결과와 유사한 결과이다. 전반적으로 보아, 본 연구의 결과는 가설 1.1은 지지되었으나, 가설 1.2는 지지되지 않은 것으로 평가된다.

#### 4.2.2 가설 2 검증

가설 2에서는 소비자가 삼성과 현대자동차를 한국 브랜드로 정인지한 경우에 한국 제품의 원산지 이미지가, 혼동하는 경우보다 더 호의적으로 나올 수 있음을 검증하고자 하였다. 이를 위해 한국 브랜드 원산지를 한국으로 정인지하는 집단과 혼동하는 집단으로 구분하여 한국 제품의 이미지 차이를 살펴보았다. 그 결과는 〈표 5〉에 정리되어 있다.

구체적인 결과를 살펴보면 2개 집단 차이는 삼성과 현대자동차에서 모두 유의하게 나타났다. 집단 간의 차이를 나타내는 t값이, 삼성과 현대에서 각각 17.293과 13.759로 모두 1% 수준에서 유의하였

〈표 5〉 브랜드 원산지 혼동에 따른 한국 제품 이미지 차이에 관한 t-test 결과

인지하는 삼성의 원산지	한국 제품의 이미지 평균	표준오차	t값
한국 브랜드로 정인지하는 집단 (61.4%)	5.482	0.019	17.293*
혼동하는 집단 (38.6%)	4.931	0.025	

인지하는 현대자동차의 원산지	한국 제품의 이미지 평균	표준오차	t값
한국 브랜드로 정인지하는 집단 (64.5%)	5.430	0.019	13.759*
혼동하는 집단 (35.5%)	4.978	0.027	

\* 1% 유의

다. 즉 삼성과 현대자동차 모두에서 이들 브랜드를 한국 브랜드로 인지한 경우에 한국 제품의 원산지 이미지가 더 호의적으로 나왔다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

#### 4.2.3 원산지 혼동의 선행 변수 검증 - 가설 3 및 가설 4

본 연구에서는 삼성과 현대자동차의 원산지를 혼동하는 소비자의 선행 변수를 검증하고자 하였다. 구체적으로 가설 3에서는 개인적 차원에서 소비자의 세계주의 및 자민족주의 성향을 그리고 가설 4에서는 국가적 차원에서 국가적 특성 변수인 문화적 거리, 지리적 거리 그리고 경제발전 수준을 고려하였다. 이를 위해 소비자를 정인지하는 집단과 혼동하는 소비자의 집단으로 나누어 이를 이분형 종속 변수로 설정하고, 소비자의 개인적 그리고 국가적 특성 변수를 살펴보았다. 앞서 논의한 바와 같이 상이한 차원의 선행 변수의 효과를 검증하기 위해서 다층모형 분석 기법을 사용하였다(Kreft and de Leeuw 1998). 다층모형 로짓분석의 결과는 〈표 6〉에서 정리되어 있다.

우선 모형적합도를 평가할 필요가 있다. 다층모형 기법에서의 모형적합도는 최대우도(log-likelihood) 값에 -2를 곱한값(-2LL)인 편차(deviance) 수치로 이루어진다. 통상적으로 편차값이 작을수록 모형 적합도가 높아진다. 구체적으로 어떠한 독립변수도 투입하지 않은 기본모형(null model)과 비교할 때, 개인수준 변수를 독립변수로 투입한 연구모형 1과 개인수준 변수와 국가수준 변수를 모두 투입한 연구모형 2의 편차값은 감소하는데, 감소 규모로 모형의 적합도를 평가한다.

편차값의 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해  $\chi^2$ 검정을 이용하였는데, 삼성의 경우, 기본모형과 연구모형 1간의 편차값의 감소( $\chi^2$ )는 292.903이며 자유도는 18로 1% 수준에서 유의하였다. 또한 연구모형 1과 2사이의 편차값의 감소도 20.074로 자유도 3으로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 현대자동차의 경우에도, 기본모형과 연구모형 1간의 편차값의 감소( $\chi^2$ )는 459.934이며 자유도는 18로 1% 수준에서 유의하였다. 또한 연구모형 1과 2사이의 편차값의 감소도 18.625로 자유도 3으로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이상의 편차값 검증에서 본 연구에서 개인 수준과 국가 수준을

포함하는 다층모형이 유의미한 것으로 평가되었다.

1) 가설 3의 검증

〈표 6〉의 개인 수준 분석에서 보듯이 소비자 세계주의와 자민족주의 성향은 소비자의 브랜드 원산지 정인지-혼동과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 소비자의 세계주의 성향의 회귀계수가 삼성은 .209 그리고 현대자동차는 .166로 모두 1% 수준에서 유의하였다. 즉 세계주의 성향이 높은 소비자가 삼성과 현대자동차의 브랜드 원산지를 정인지하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 자민족주의 성향도 소비자의 브랜드 원산지 정인지-혼동에

영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 회귀계수가 삼성과 현대자동차에 각각 -.117( $p=.01$ )과 -.086( $p=.05$ )로 유의하였다. 즉 자민족주의 성향이 높은 소비자가 삼성과 현대자동차의 브랜드 원산지를 혼동하는 경향이 있었다. 이상의 결과는 가설 3.1과 3.2를 지지하는 결과이다.

2) 가설 4의 검증

〈표 6〉의 국가 수준 분석에서 소비자의 거주 국가의 특성 변수인 문화적 거리, 지리적 거리 그리고 경제발전수준을 나타내는 일인당 GDP가 소비자의 브랜드 원산지 정인지-혼동과 관련되어 있는 정도를

〈표 6〉 다층모형 로짓분석 결과

		삼성		현대자동차	
개인 수준		회귀계수	t-ratios	회귀계수	t-ratios
	절편	-1.087***	-5.286	-1.495***	-5.332
	세계주의 성향	.209***	7.404	.166***	5.624
	자민족주의 성향	-.117***	-5.018	-.086**	-2.708
	성별	.748***	10.057	.886***	11.493
	연령	.265***	5.503	.422***	9.051
국가 수준		회귀계수	t-ratios	회귀계수	t-ratios
	문화적 거리 (Kogut-Singh 지수)	-.273**	-2.636	-.080	-.929
	지리적 거리 (000 km)	-.162***	-5.972	-.142***	-10.491
	소득수준 (1인당 GDP)	.078	.982	.027	.235
국가간 분산	상수	.584*		1.234***	
	세계주의 성향 기울기	.071		.083	
	자민족주의 성향 기울기	.060		.114**	
	성별 기울기	.219*		.256**	
	연령 기울기	.205***		.178***	
Log-likelihood		-7955.143		-8066.326	
편차	기본모형	16223.263		16611.211	
	모형 1(개인수준)	15930.360		16151.277	
	모형 2(개인수준+국가수준)	15910.286		16132.651	

주: \*\*\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$ , \* $p < .10$

검증하였다. 우선 문화적 거리를 나타내는 Kogut-Singh 지수가 삼성의 원산지 인지( $\beta = -.273, p < .05$ )에는 통계적으로 유의한 관계를 보인 반면, 현대자동차의 원산지 인지( $\beta = -.080, p > .10$ )에는 유의하지 않았다. 한편, 지리적 거리가 삼성 브랜드( $\beta = -.803, p < .01$ )와 현대자동차( $\beta = -.672, p < .01$ )의 원산지 정인지 비율에 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 이상의 결과를 해석하면, 지리적 거리 그리고 문화적 거리가 먼 국가의 소비자가 삼성과 현대자동차의 브랜드 원산지를 혼동하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 지리적 거리의 영향은 매우 큰 반면에 문화적 거리는 매우 크지는 않았다. 따라서 본 분석의 결과는 가설 4.1은 부분적으로 그리고 가설 4.2는 강력하게 지지하는 것으로 평가된다.

마지막으로 가설 4.3에서 소비자의 거주 국가의 경제발전 수준을 나타내는 일인당 GDP가 소비자의 브랜드 원산지 인지에 미치는 영향을 살펴보았다. <표 6>에서 보듯이 일인당 GDP의 회귀계수는 삼성과 현대자동차에서 모두 유의하지 않게 나타났다. 이는 소비자의 브랜드 원산지 정인지-혼동은 경제발전 수준과 크게 상관이 없는 것으로 보여, 가설 4.3은 지지되지 않았다.

### 3) 통제 변수의 효과 - 인구통계적 특성

본 연구에서는 <표 6>의 다층모형 로짓분석의 개인 수준에서 성별과 연령의 인구통계적 특성이 소비자의 브랜드 원산지 인지에 미치는 영향을 통제하였다. 통제 효과는 회귀계수에 나타나 있는데, 삼성과 현대자동차에서 모두 일관성이 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 삼성, 현대자동차 브랜드를 정인지하는 소비자는 남성이며, 연령이 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 가설 5.1과 5.2에서

설정된 기대와 부합하는 것이다. 즉 정보처리 능력이 상대적으로 높은 남성과 브랜드 경험이 많은 고연령층이 상대적으로 삼성과 현대자동차의 브랜드 원산지를 혼동하는 경향이 낮게 나타난 것이다.

## V. 결론 및 토의

본 연구는 28개국 소비자를 대상으로 한국 제품을 대표하는 삼성과 현대자동차 브랜드의 원산지 혼동을 실증적으로 검증하고자 한 연구이다. 구체적으로 본 연구에서는 원산지 혼동에 따라 발생하는 브랜드 이미지의 변화 그리고 한국 제품의 전반적인 이미지의 변화에 대해 살펴보았고, 원산지 혼동 정도에 영향을 미치는 소비자의 개인적 그리고 국가적 특성을 나타내는 선행 요인을 다층모형 분석기법을 통해 검증하고자 하였다. 분석 결과, 몇 가지 유의미한 결과가 발견되었다.

첫째, 삼성과 현대자동차의 원산지를 혼동하는 소비자는 정인지하는 소비자와 다른 브랜드 인식을 보였다. 구체적으로 이들 브랜드를 일본 브랜드로 혼동하는 소비자가 한국 브랜드로 정인지하는 소비자보다 해당 브랜드에 대해 더 호의적인 것으로 나타났다. 이와 함께, 삼성과 현대자동차를 중국 브랜드로 혼동하는 소비자는, 비록 통계적으로는 매우 유의하지 않았지만, 한국 브랜드로 정인지하는 소비자보다 브랜드 평가가 다소 비호의적 경향을 보였다. 이상의 결과는 선행 연구에서 지속적으로 발견되는 원산지 효과가, 혼동 또는 정인지하는 소비자의 브랜드 평가에도 발생함을 의미하는 것으로 평가된다. 동시에 본 연구의 결과는 원산지 혼동의 선행 연구에서 지속적으로 발견되고 있는 결과와도 일치한다

(Magnusson et al. 2011; Anholt 2010). 특히 본 연구가 선행 연구에 공헌하는 점은 이러한 원산지 효과가 다수 국가의 분석에서도 발견되었다는 것이다. 따라서 원산지 혼동에 따른 브랜드 평가 효과는 글로벌 일반화가 가능한 것으로 평가된다.

둘째, 브랜드 원산지 혼동에 따라 한국 제품의 원산지 이미지도 다르게 나타났다. 즉 삼성과 현대자동차를 한국 브랜드로 정인지하는 소비자가 혼동하는 소비자보다 한국 제품에 대한 전반적인 이미지가 더 좋은 것으로 분석되었다. 이 결과는 원산지가 요약지표의 역할을 하고 있음을 보여주는 것으로, Han(1989)과 Jaffe and Nebenzhal(2006)의 주장과 부합하는 내용으로 평가된다.

셋째, 삼성과 현대자동차의 원산지를 혼동하는 소비자는 대체로 세계주의 성향이 낮은 반면에 자민족주의적 성향은 높은 경향이 발견되었다. 이 또한, 세계주의적 성향이 높은 소비자는 인지적 역량이 높거나 브랜드 관련 인지적 활동이 활발한 반면에, 자민족주의적 소비자는 인지적 활동이 소극적인 경향이 있음을 지적하는 소비자 세계주의(Cleveland et al 2009; Riefler et al 2012)와 자민족주의(Shankarmahesh 2006; Nadiri and Tumer 2010) 관련 선행 연구의 결과와 부합하는 것으로 해석된다.

넷째, 삼성과 현대자동차의 원산지를 혼동하는 소비자가 많은 국가는 대체로 한국과 지리적 거리와 문화적 거리가 먼 국가인 것으로 분석되었다. 이 결과는 지리적으로 그리고 문화적으로 거리가 먼 국가 간에는 의사소통 비용이 높아져 정보의 교류가 제한적인 가능성이 높다고 지적하는 심리적 거리 이론을 지지하는 결과이다(Johanson and Wiedersheim-Paul 1975; Hakanson and Ambos 2010).

마지막으로 본 연구에서는 원산지 혼동의 통제 변

수로 고려된 인구통계적 특성에 대한 결과도 유의미한 것으로 평가된다. 본 연구에서는 브랜드 원산지를 혼동하는 소비자가 대체로 여성이고 저 연령층인 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 혼동의 선행 연구에서 지적되고 있는 소비자의 인지적 능력과 브랜드 경험에 따른 것으로, 선행 연구의 결과와 대체로 일치하는 결과이다(Walsh et al 2005; Walsh, Mitchell and Hennig-Thurau 2007).

본 연구의 결과는 위에서 언급한 학술적 의미와 함께 기업 마케팅적 그리고 정부 정책적인 시사점도 제공하는 것으로 보인다. 우선, 기업의 마케팅 측면에서 기업에게는 소비자 혼동이 호의적인 경우에는, 즉 본 연구에서와 같이 소비자가 한국 브랜드를 일본과 같은 호의적인 원산지 이미지를 가진 국가의 브랜드로 혼동하는 경우에는, 소비자 혼동을 시정하고자 할 필요는 없으며, 오히려 유도하는 것이 필요할 수도 있다. 그리고 이러한 전략은 시장 진입 초기이나 지리적 및 문화적 거리가 먼 국가 시장에서 더 효과적일 수 있다. 왜냐 하면, 소비자들이 해당 브랜드의 인지 정도가 아직 낮아 원산지 혼동이 발생할 가능성이 높기 때문이다. 동시에 이러한 전략은 여성과 젊은 층을 겨냥하는 브랜드에게 더 효과적일 수도 있다. 앞서 논의한 바와 같이, 본 연구에서 여성과 젊은 층에서 원산지 혼동 가능성이 높게 나타났다기 때문이다.

정부 정책적인 시사점으로서, 우리나라는 글로벌 브랜드로 성장하고 있는 삼성과 현대자동차와 같은 브랜드를 국가브랜드와 연계하는 노력이 필요할 수도 있는 듯하다. 본 연구에서 삼성과 현대자동차가 한국 브랜드로 정인지하는 소비자의 한국 제품의 원산지 이미지가 혼동하는 소비자보다 더 호의적으로 나타난 점에 유의할 필요가 있다. 물론, 삼성과 현대자동차는 한국 브랜드와의 연계성을 줄이고자 노력

할 수 있다. 이 경우에는 직접적인 연계 보다는 간접적으로 삼성과 현대자동차를 연상시키는 방법도 고려할 수도 있을 것이다. 예를 들면, IT Korea를 강조하면 삼성 스마트폰이나 경쟁력이 높은 우리의 IT 기업들이 자연히 연계될 수도 있는 듯하다.

마지막으로 연구의 한계를 지적할 필요가 있다. 우선 표본의 비교성이 지적될 수 있다. 본 연구에서는 28개국 연구 표본 확보에 있어 남녀 비율을 제외하고는 다른 응답자의 특성을 통제하지 않았다. 물론 대규모 표본 확보에 현실적인 어려움이 존재한 것은 사실이나, 여전히 표본의 동질성이 이상적으로 확보되었다고 단정하기가 어려운 것은 사실이다. 향후 연구에서는 표본의 동질성 확보에 노력할 필요가 있을 것이다.

이와 함께, 본 연구에서는 소비자의 원산지 혼동에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들이 포함되지 않았다. 특히 소비자의 브랜드 친숙도와 고객 만족도와 같은 소비자 특성 변수 그리고 제품의 특성 요인 등의 변수들이 누락되어 있다. 이는 조사비용과 같은 현실적인 어려움 때문에 발생한 것이나, 여전히 본 연구의 한계이다. 또 다른 한계로서 연구 모형에서 성별 특성과 연령별 특성 이외에는 다른 인구통계학적 요인이 통제되지 않았다. 특히 교육 수준과 직업 요인이 소비자의 원산지 혼동에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 이러한 노력이 표본 확보의 어려움으로 인해 고려되지 않았다.

이상과 같은 연구의 한계에도 불구하고, 본 연구는 한국 브랜드의 원산지 혼동 정도, 그에 따른 효과 그리고 원산지 혼동에 영향을 미치는 소비자 및 국가 특성 요인을 종합적으로 고려하여 다층 분석을 수행하였고, 28개국 소비자를 대상으로 대규모 조사를 바탕으로 실증적인 결과를 제시한 점이 평가될 필요는 있는 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 위

에서 지적한 연구의 한계를 고려하여, 좀 더 종합적으로 그리고 글로벌한 설계로 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 안선영 · 나중연(2009). "휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란," **소비자학연구**, 20(2), 53-80.
- 한충민(1993). "한국의 대외이미지와 경제적 파급효과," **경제연구**, 제15권, 제1호, 241-264
- , 이슬기, 이상엽(2011). "브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지-글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?," **국제경영연구**, 22(4), 1-23.
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennigs, N., and Singh, R. (2009), "An International Perspective on Luxury Brand and Country-of-Origin Effect," *Journal of Brand Management*, 16(5), 323-337.
- Anderson, J. C and Gerbring, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Angue, K. and Mayrhofer, U. (2010), "International R&D Cooperation: The Effects of Distance on the Choice of the Country of Partners," *Management*, 13(1), 1-37.
- Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2004), "Domesitic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32

- (1), 80-95.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (2008). "Brand Origin Identification by Consumers: a Classification Perspective," *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_. (2011), "Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: the Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image," *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- \_\_\_\_\_ and Craven S. (1997). "Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation," *Journal of Marketing Management*, 13: 299-313.
- Beck, U. (2002). *The Cosmopolitan Society and Its Enemies*. Theory, culture & society, 19 (1-2), 17-44.
- Brengman, M., Geuens, M., and Pelsmacker, P. D. (2001). "The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising," *Journal of Marketing Communications*, 7 (4), 231-243.
- Cannon, H. M. and Yaprak, A. (2002), "Will the Real World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior," *Journal of International Marketing*, 10, 30-52.
- Cleveland, M. and Laroche, M. (2007), "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm," *Journal of Business Research*, 60, 249-259.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and N. Papadopoulos (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes," *Journal of International Marketing*, 17, 116-146.
- Cohen, M. (1999). "Insights into Consumer Confusion," *Consumer Policy Review*, 9(6), 210-213.
- Dow, D. and A. Karunaratna (2006), "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli," *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 5, pp. 578-602.
- Foxman, E. R., Berger, P. W. and Muehling, D. D. (1990). "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion," *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Cote, J. A. (1992). "Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework," *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Garbarino, E., and Strahilevitz, M. (2004). "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Han, C. Min (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-9.
- \_\_\_\_\_ and Terpstra, V. (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of international business studies*, 235-255.
- Hakanson L. and B. Ambos (2010), "The Antecedents of Psychic Distance," *Journal of International Management*, 16, 195-210.
- Hoch S. J. and Deighton J. (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006), *National*

- Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press.
- Johanson, J. and F. Wiedersheim-Paul (1975), "The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases," *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kogut, B. and H. Singh (1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 3, pp. 411-432.
- Kreft, Ita G. G. and Jan D. Leeuw (1998), *Introducing Multilevel Modeling*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Leek, S., and Chansawatkit, S. (2006). "Consumer Confusion in the Thai Mobile Phone market," *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 518-532.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., and Boyacigiller, N. A. (2007). "What We Talk about When We Talk about 'Global Mindset': Managerial Cognition in Multinational Corporations," *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231-258.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., and Zdravkovic, S. (2011). "What? I Thought Samsung was Japanese": Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters," *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Matzler, K., Stieger, D., and Füller, J. (2011). "Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences," *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Merton, R. K. (1957). "Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials," *Social theory and social structure*, 387-420.
- Mitchell, V. W. and Papavassiliou, V. (1999). "Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion," *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- \_\_\_\_\_ and Kearney, I. (2002). "A Critique of Legal Measures of Brand Confusion," *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 357-379.
- Nadiri, H. and Tumer, M. (2010), "Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods : An Empirical Study in North Cyprus," *Journal of Business Economics & Management*, 11 (3), 444-461.
- Netemeyer, R. G., S. Durvasula, and D. R. Lichtenstein (1991), "A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., & McCroskey, J. C. (2001). "A Cross cultural Comparison of Ethnocentrism among Japanese and United States College Students," *Communication Research Reports*, 18(2), 137-146.
- Nijssen, Edwin J. and Douglas, Susan P. (2008), "Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image," *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Nikolaenko, N. N. (2005). "Sex Differences and Activity of the Left and Right Brain Hemispheres," *Journal of Evolutionary Biochemistry and Physiology*, 41(6), 689-699.
- Quelch, J. A., and Harrington, A. (2008). "Samsung Electronics Company: Global Marketing

- Operations," *Harvard Business School*.
- Riefler, P., A. Diamantopoulos, and J. A. Siguaw (2012), "Cosmopolitan Consumer as A Target Group for Segmentation," *Journal of International Business Studies*, 43, 285-305.
- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- \_\_\_\_\_, Shimp, T. A., and Sharma, S. (2005). "Brand Origin Recognition Accuracy: its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations," *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Shankarmahesh, M. N. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences," *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2011), "Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness," *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shukla, P., Banerjee, M., and Adidam, P. T. (2010). "Antecedents and Consequences of Consumer Confusion: Analysis of the Financial Services Industry," *Advances in Consumer Research*, 37.
- \_\_\_\_\_. (2011), "Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-national Comparison," *Journal of world business*, 46 (2), 242-252.
- Skrbis, Z., Kendall, G., and Woodward, I. (2004). "Locating Cosmopolitanism between Humanist Ideal and Grounded Social Category," *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Tong, X., and Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Turnbull, P. W., Leek, S., and Ying, G. (2000). "Customer Confusion: The Mobile Phone Market," *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163.
- Usunier, J. C., and Cestre, G. (2008). "Comment: Further Considerations on the Relevance of Country of Origin Research," *European Management Review*, 5(4), 271-274.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. and Yami, M. (2005). "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion," *Advances in consumer Research*, 32(1).
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and Hennig-Thurau, T. (2007). "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- \_\_\_\_\_. and \_\_\_\_\_. (2010). "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., and Zhou, N. (2008). "Asymmetric effects of brand origin confusion: evidence from the emerging market of China," *International Marketing Review*, 25(4), 441-457.

## An Empirical Study on Overseas Consumer Confusion on Korean Brand Origin

C. Min Han\* · Un Jung Kim\*\*

### Abstract

This study is intended to examine consumer confusion on brand origin of Samsung and Hyundai Motors in 28 countries. Specifically, we examined the effect of brand origin confusion on brand image and country-of-origin image. In addition, drawing from consumer confusion theory, we proposed and tested several individual-level and country-level antecedents of origin confusion through a multi-level modelling technique. As individual-level antecedents, consumer cosmopolitan and ethnocentric values and demographics were considered, whereas country characteristics suggested from “psychic distance” theory were included as country-level antecedents.

Our findings show that consumers who confused Samsung and Hyundai Motors as Japanese brands exhibited more favorable brand image. But those who correctly recognized them as Korean brands showed more favorable perceptions about Korean-origin products in general. In addition, our analyses on antecedents indicate that confused consumers tend to be less cosmopolitan and more ethnocentric. Also, the study found more confused consumers in geographically culturally distant countries. Our findings also provide interesting implications related to marketing and governmental policies. As marketing implications, origin confusion may not be necessarily detrimental to firms when their brands are confused with favorable countries of origin. On the other hand, governments perhaps ought to reduce consumer origin confusions for successful brands, since the brands may contribute to formation of a favorable country image.

Key words: brand origin confusion, consumer confusion, country-of-origin effects, and multi-level analysis

---

\* Primary Author, Professor, Department of Business, Hanyang University, Seoul, Korea (cmhlab@hanyang.ac.kr)

\*\* Corresponding author, Ph. D Candidate, Department of Business, Graduate School, Hanyang University, Seoul, Korea (butmine@naver.com)