〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 20, No. 3 (1996) p. 538~549

상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구

유 혜 경

시립 인천대학교 의생활학과

Influences of Brand and Country-of-Origin on Consumers' Perception of Apparel Products

Haekyung L. Yu

Dept. of Clothing & Textiles, University of Inchon

(1996. 3. 11 접수)

Abstract

The main purpose of this study was to determine the influence of brand and country-of-origin on consumers' perception of apparel products. 2×2 between subjects factorial design with brand (no brand vs. prestigious brand) and country-of-origin (Italy vs. Korea) was used. Consumer ethnocentrism and product involvement were included as covariates in analyzing the data. The stimulus was a double-breasted v-neckline beige jacket. All the labels were removed and a label indicating one of the four brand/country-of-origin conditions was attached. The participants' perception of the jacket was measured in terms of product attitude, product evaluation, purchase intention and expected price. A total of 205 housewives participated in the field experiments conducted in front of four major department stores in Seoul, and 202 responses were used in the final analysis.

There was no significant difference in product attitude, product evaluation and purchase intention according to brand or country-of-origin. But brand, country-of-origin and the interaction between the variables were significant in explaining the differences in expected price. Consumer ethnocentrism was significant in all the models, while product involvement was significant only in the case of product evaluation. The relationships among demographic variables, consumer ethnocentrism and product involvement were also examined.

* 이 논문은 1994년도 한국학술진흥재단의 공모과제연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서 언

최근 몇 년간 우리사회에서는 '과소비'란 사회현상이 자주 거론되고, 과소비의 예로 의류제품의 소비형태가 종종 언급되고 있다. '과소비'적 의류제품의 소비는 고가품, 유명상표, 특히 외국 제품에 대한 무분별한 선호로 특정 지워지곤 한다. 그런데 수입의류인 경우 수입원가에 4배에 달하는 가격에 판매되어도 이에 대응하는 국산의류가 유통구조상의 문제 등으로 인하여 가격이 높이 책정되기 때문에 국산 의류제품이 크게 가격경쟁력을 발하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 초기에 고가의 유명상표 중심으로 제한된 의류제품이 수입되거나 로알티를 지불하고 국내에서 외국상표를 단 제품이 생산되어 왔던 것과는 달리 근래에는 중저가의 제품을 포함한 다양한 완제품의 의류수입이 증가되고 있다(국제섬유신문, 1996). 의류제품의 수입증가는 유통시장 개방, 수입개방, 수입병행제에 따라 더욱 가속될 것으로 예상된다. 또한 김경자 등의 연구(1994)에 의하면 소비자의 상당수가 수입품 구매를 떳떳하지 못하거나 죄의식을 느끼고 있었으나 의류제품인 경우 구매 후 83.6%의 응답자가 매우 만족하거나 대체로 만족한다는 높은 만족도를 보여서 소비자의 수입의류 재구매가 계속될 것임을 시사하였다.

이렇게 급변하고 있는 의류시장에서 소비자들의 수입품에 대한 반응을 이해하고 예측하기 위해서는 의류제품 평가와 구매에 있어서 상표와 원산지 표시가 미치는 영향을 파악하여야 할 것이다. 소비자가 제품을 평가하는 데에는 많은 속성이 연관되어 있으며 상표와 원산지 표시(country-of-origin), 가격 등은 외재적 속성(extrinsic attribute)이라고 할 수 있고 의류제품에 있어서 스타일, 섬유소재 등은 내재적 속성(intrinsic attribute)에 속한다(Olson & Jacoby, 1972). 외재적 속성인 상표와 원산지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관하여서는 많은 연구가 진행되어 왔다. Rao와 Monroe(1989)는 선행연구 결과를 종합 분석했을 때 상표와 품질 지각사이에는 정적으로 유의한 관계가 있음을 보여 주었고, Dodds, Monroe와 Grewal(1991)은 품질 지각뿐만 아니라 가치(value), 구매의도(willingness to buy)에도 상표는 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Schooler(1965)에 의하여 처음 공식적으로 제기된 원산지 효과는 특정 국가의 제품에 대하여 가지고 있는 태도로 일반적으로 정의되며 그 후 많은 학자들에 의하여 그 존재와 중요성이 확인되었다(Bilkey & Nes, 1982).

원산지 효과에 영향을 주는 요인으로 여러 변수들이 연구되었는데, Shimp와 Sharma(1987)는 원산지 효과가 특정한 국가에 대한 편견(stereotype)이나 국가 이미지에 의하여 결정되므로 소비자 자민족중심주의(ethnocentrism)가 중요한 변수라고 하였다. 즉, 수입품에 대해 자기 민족중심적인 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 더 부정적인 태도를 가질 것이고, 외국제품보다는 자국 제품을 구매할 가능성이 더 크다는 것이다. 또한 제품에 대한 관여도도 원산지 효과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(최명규, 1994). 이는 원산지 정보가 외재적인 단서로 고도로 관여된 소비자보다는 관여도가 약한 소비자인 경우 더 많은 영향을 준다는 것이다.

이상과 같이 상표와 원산지의 영향에 대한 연구가 상당히 진행되어 있고, 또한 우리나라 소비자의 '과소비'적 의류소비가 사회적인 문제로 널리 인식되어 왔음에도 불구하고 우리나라 소비자들의 의류제품 지각에 있어서 상표와 원산지가 미치는 영향에 대한 체계적이고 실증적인 연구가 부족했다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 (1) 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 지각에 미치는 영향을 밝히고, (2) 자민족중심주의와 제품관여가 상표효과와 원산지 효과에 미치는 영향을 살피는 것을 주목적으로 하였다. 그 동안의 선행 연구들에서 실질 자극물을 사용하지 않은 경우 실질적인 제품 평가보다는 제품에 대한 신념(product belief)을 측정한 점을 고려하여 실질자극물을 제시하여서 평가하도록 하였다. 또한 구매 상황과 유사한 상황을 설정하여 대형 백화점 근처에서 지나가는 고객들을 대상으로 현장실험을 실시하였다. 이 연구결과는 그간 단순히 과소비적인 현상으로 여겨져 온 의류소비를 실증적으로 분석하여 이해하는 기회를 제공할 것이며, 이에 따라 건전한 소비풍토를 조성하는 정책을 세우는 데 도움이 될 것이다. 또한, 수입개방에 따른 대응책으로 국내의류업체가 성공적인 경영전략을 계획하는데 기초가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상표의 영향

Rao와 Monroe(1989)는 가격, 상표명, 점포가 소비자의 품질지각에 미치는 영향을 연구한 36개의 선행연구 결과를 종합분석한 결과 상표명의 영향이 가장 크고 그 다음 가격의 영향이 큰 것을 밝혀 내었다. 또한 한 단서가 제시된 경우보다는 여러 단서가 제시된 경우에 이들이 더 큰 영향을 미치는 결과가 나타난다고 하였다. Dodds, Monroe, Grewal(1991)은 상표와 점포의 호의적인 태도는 품질 지각뿐만 아니라, 가치(value)와 구매의도(willngness to buy)에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Richardson, Dick, Jain(1994)도 식품을 대상으로 한 연구에서 내재적인 속성보다는 상표명, 가격 등의 외재적 속성이 품질 지각에 더 많은 영향을 미치는 것을 보고하였다.

의류제품에 있어서 상표의 영향을 조사한 연구들은 소비자는 유명 상표의 제품 품질이 더 좋다는 신념(belief)을 가지고 있고(Davis, 1985; Morganosky, 1990), 제품의 이미지나 위신성을 평가하는데 상표가 매우 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다(Forsythe, 1991; Morganosky, 1990; 고애란, 1994; 장은영 & 이선재, 1994). 그러나 실질 의류제품이 자극물로 연구에 사용되어 소비자가 제품의 품질을 평가한 경우에는 상표가 제품 평가에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 보고되었다(Baugh & Davis, 1989; Forsythe, 1991). 일반소비자가 아닌 전문 의류구매사(retail buyers)를 대상으로 한 연구에서(Rogers & Lutz, 1990) 구매사들은 상표명을 제품 품질을 가장 잘 나타는 지표의 하나로 생각하며 구매사의 경험이 많을수록 상표명과 원산지를 더 중요한 단서로 본다고 하였다. 이 결과는 그 동안 제품신념을 측정한 연구에서 상표가 중요한 변수로 나타난 것은 상표의 영향이라기 보다는 실제로 유명상표의 우수한 품질을 경험한 소비자가 상표를 품질의 대리지표로 사용하고 있기 때문이라고 추론할 수 있다. 따라서 선행연구들을 종합해보면 상표에 따른 제품품질에 대한 신념과 실물 제품을 평가하는 상황에서의 상표영향은 구분되어야함을 알 수 있다.

우리나라 여자 대학생을 대상으로 상표명이 청바지 평가에 미치는 영향을 연구한 이진희와 이명희(1995)는 디자인, 색상, 바느질 상태가 비슷하다고 판단되는 유명상표의 청바지와 군소상표의 청바지를 상표가 있는 경우 없는 경우에 각각 평가하도록 하였다. 그 결과 유명상표의 청바지인 경우 상표를 보고 평가한 집단은 그렇지 않는 집단에 비하여 모든 면에서 청바지를 호의적으로 평가하여서 상표의 영향이 큰 것을 보여주었다. 그러나 군소상표인 경우 상표를 본 집단과 보지 않은 집단간의 평가에는 옷감의 질을 제외하고는 유의한 차이가 없어서 상표의 영향은 유명상표인 경우에 존재하며 유명상표가 아닌 경우에는 영향력이 없거나 작은 것을 보여주었다. 한편 상표가 나타나 있지 않은 상태에서는 유명상표 청바지와 군소상표 청바지가 매력성을 제외한 모든 면에서 같은 수준으로 평가되어서 객관적인 평가도 가능함을 시사하였다. 이 연구는 실물 자극물을 제시한 경우 위신성이나 선호도외에는 군소상표는 물론 유명상표의 영향도 없는 것으로 보고된 외국 연구들에 비하여 우리나라 소비자들에 있어서 상표의 영향이 외국의 사례와는 다를 수 있다는 것을 보여 주었다.

상표가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 연관된 변수들에 관한 연구들은 상표와의 친숙도(Behling & Wilch, 1988), 국산품 사용에 대한 태도(Huddleston, Cassil & Hamilton, 1993) 등에 따라 상표의 영향이 다르다는 것을 보여주었다. 또한 채정숙(1992)은 제품관여수준이 높을수록 상표충성도가 높아서 제품 관여도와 상표의 영향에는 정적인 관계가 있음을 시사하였고, 강기정과 계성자(1991)는 연령, 학력, 소득에 따라 상표부착 제품에 대한 선호도가 높다고 하였다.

2. 원산지 영향

원산지(country-of-origin)란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 의미를 부여함으로써 원산지는 제품 평가에 영향을 주게 된다. 많은 연구들이 원산지 영향의 존재를 확인하였으며(Bilkey & Nes, 1982), Hong과 Wyer(1989)는 다른 어떤 속성들보다도 원산지 정보가 품질 지각에 큰 영향을 준다고 하였다. 또한, 원산지가 영향을 주는 과정을 살펴본 Han(1989)은 소비자가 그 제조국의 제품과 친숙하지 못하면 원산지는 현혹효과(halo effect)를 주고, 반대로 친숙하면 원산지는 제품에 대한 신념을 종합하고 직접 영향을 주는 종합구조(summary construct)의 역할을 한다고

하였다. 그에 반해 Li와 Wyer(1994)는 원산지 표시는 한 가지 경로가 아닌 여러 경로를 통해 동시적으로 영향을 미친다고 하였다. 원산지 효과의 구성요소는 제품, 원산지 국가, 소비자로 나눌 수 있으며 기존의 연구들은 이에 따라 제품에 따른 원산지 효과, 제조국에 따른 원산지 효과, 원산지효과에 영향을 미치는 소비자 특성의 비교 연구로 진행되어 왔다.

Kaynak과 Cavusgil(1983)은 원산지 효과는 제품에 따라 다르다고 하였고, 다른 연구들도 이를 뒷받침하고 있다(Hastak & Hong, 1991; Hong & Wyer, 1989; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985; Reirson, 1966). Johansson(1988)은 시장이 이질적이고 제품의 차별화가 심한 경우 특히 원산지 영향이 클 것이라고 하였다. 여기서 한가지 주목할만한 사실은 대부분의 제품들에서 원산지 영향이 확인된 반면 의류제품인 경우에는 Dickerson(1982)이 일찌기 원산지 표시에 따라 제품 신념이 다르다고 보고하였으나 그 후의 연구들은 (Ettenson, Wagner & Gaeth, 1988; Sternquist & Davis, 1986) 원산지 표시가 의류제품의 품질 평가와 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 한 것이다. 이것은 위의 연구들이 대부분 미국 소비자를 대상으로 이루어졌고, 의류인 경우 수입품이 미국 시장에서 널리 판매되고 있어서 원산지 영향이 다른 제품에 비하여 상대적으로 작거나 없기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 또한 실물 자극물을 제시한 경우와 그렇지 않은 경우의 연구방법의 차이에서도 기인했다고 생각할 수 있겠다. 국내 연구(천성덕, 1994, 최명규, 1994, 현호섭, 1994) 에서도 의류가 아닌 다른 제품인 경우 원산지 영향이 확인되었으나 의류제품인 경우에는 구체적인 증거가 제시되지 않았다.

국가적 요인 중 국가의 경제발전 수준은 원산지 영향과 밀접한 관계를 가지고 있어서 국민 소득이 낮은 국가의 제품이 국민소득이 높은 선진국 제품보다 열등하게 평가된다고 하였다(Bilkey & Nes, 1982). 경제적 변수 이외에도 정치적 변수, 문화적 변수 등에 의해서 소비자는 특정국가에 편견을 가지고 있어서 이런 변수들도 소비자의 평가에 영향을 미친다고 하였다 (Wang & Lamb, 1983). 또한 최명규(1994)는 특정 제품의 이미지와 제조국의 이미지의 일치여부에 따라 원산지 효과는 긍정적 또는 부정적으로 작용한다고 하였다. 원산지의 국가적 요인이라고 할 경우 그동안 제품을 제조한 국가에 대한 사항으로 이해되어 왔으나 1990년대에 접어들면서는 시장 환경이 광범위해져서 제품의 원산지가 복잡해져가는 양상을 보이고 있다. 즉 상표를 시작한 국가와 생산제조국이 다른 이른바 복합 원산지 제품(hybrid product)이 시장에 많이 출연하고 있다. 중국에서 제조된 일본상표인 소니 텔레비젼이 이런 복합원산지 제품의 예인데 다국적 기업의 증가에 따라서 이들에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다.

원산지의 영향에 관련된 소비자의 특성을 조사한 선행연구들은 소비자들이 대체로 자국의 제품을 수입품보다 호의적으로 평가하는 경향이 있고(Bilkey & Nes, 1982), 소비자들의 국적에 따라 제조국에 대한 태도가 달라진다고 하였다(Forney, Rabolt & Friend, 1993; Johansson, Douglas % Nonaka, 1995). 연령(Johansson, et al., 1985; 유혜경 & Fairhurst, 1994), 성별(Bilkey & Nes, 1982)에 따라 원산지 효과가 다르며 대체적으로 소득과 교육이 높은 사람들이 외국상품에 대하여 호의적인 것으로 나타났다(Bilkey & Nes, 1982; 박찬욱, 1993).

3. 자민족중심주의

Shimp와 Sharma(1987)는 소비자 자민족중심주의(consumer ethnocentrism)를 외국상품을 구매하는 것에 대한 적절성과 도덕성에 관한 신념으로 정의하고, 이런 소비자 자민족중심주의는 자신이 속한 집단을 전우주의 중심으로 보고 자신들과 문화적으로 다른 사람들을 무조건적으로 배척하고 한편으로 자신들과 비슷한 사람들은 무조건적으로 수용하는 경향인 일반적인 자민족중심주의(ethnocentrism)에서 기인한다고 하였다. Shimp와 Sharma는 CETSCALE이라고 부르는 7점 리커트 척도 17개 문항으로 구성된 소비자 자민족중심주의 척도를 개발하였다. CETSCALE은 Netemeyer, Durvasula와 Lichtenstein(1991)에 의하여 4개국(미국, 프랑스, 일본, 독일)의 소비자를 대상으로 그 타당성과 신뢰성이 검증되었고, 그 후 CETSCALE을 사용한 연구가 다수 이루어졌다. Herche(1994)는 미국인의 미국산 또는 수입 개인용 컴퓨터의 소유여부는 제품, 가격, 홍보, 유통의 조건뿐만 아니라 자민족중심주의 정도에 따라 다름을 보여주었고, Sharma, Shimp와 Shin(1995)은 수입에 대한 한국인의 태도를 조사한 결과 자민족중심주의는 수입에 대한 태도형성에 주요한

매개 변수(moderator variables)임을 밝혀 내었다. 최명규(1994)는 개인용 컴퓨터, 낚싯대, 자동차, 니트 셔츠의 제품평가에 미치는 원산지 효과가 자민족중심주의에 의해 조절됨을 밝혔다.

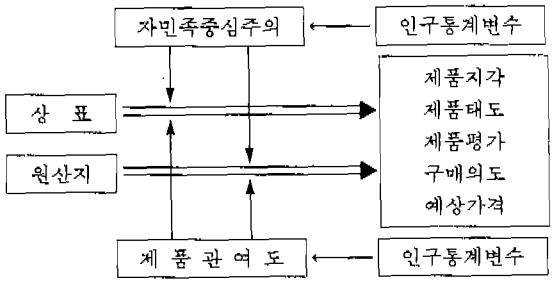
4. 제품관여

관여(involvement)는 소비자의 정보처리, 태도형성, 구매결정 등의 중심적인 개념으로 널리 인정되어 왔으며, 관여개념은 다차원적이며 여러 방법으로 유형을 분류할 수 있다(이영선, 1991). 관여를 측정하는 도구로는 Tigert, Ring과 King(1976)의 유행관여도, 이영선(1991)의 의복관여도와 같이 특정한 상품에 대한 관여를 측정하는 척도와 Zaichkowsky(1985)가 개발한 척도와 같이 여러 상품에 대한 관여를 일반적으로 측정하는 도구가 있다. Zaichkowsky의 관여척도는 총 20문항으로 구성되어 있는데, 이학식(1990)은 소비자 정보처리에 대한 관여도의 역할을 연구하면서 Zaichkowsky의 측정도구의 20문항 중 한글로 번역하였을 때 의미가 차별화되지 않는 문항을 제외하고, 12개 문항으로 재구성하여 수포츠 재킷에 대한 관여도를 측정하였다. 12개 문항으로 재구성된 관여도 측정도구의 타당성과 신뢰도는 이학식(1990)과 최명규(1994)에 의하여 검증되었다.

제품관여도와 원산지효과에 관한 연구에서 천성덕(1994)은 제품관여도, 상표, 원산지를 독립변수로 하는 다변량분석을 실시하였는데, 원산지와 상표는 제품 속성평가나 태도에 유의한 영향을 미쳤으나 제품관여의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 최명규(1994)는 고관여제품일수록 제조국 정보의 중요성이 줄어들고, 관여도는 제품과 제조국의 이미지 일치가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향을 조절한다고 하였다. 천성덕의 연구에서는 제품관여가 독립변수로 처리되었으며, 최명규의 연구에서는 직접적인 검증을 거쳤다기보다는 간접적인 증거가 제시되었으므로 제품관여와 원산지와 상표영향 사이의 관계는 아직 모호한 상태라고 하겠다.

이상과 같은 문헌연구를 토대로 다음과 같이 연구모델을 구성하였다.

이 모델에 의하면 상표와 원산지는 제품지각에 영향을 주며 이러한 영향은 자민족중심주의와 제품관여도에 의하여 조절된다. 또한 자민족주의와 제품관여도는 인구통계변수에 따라 다름을 보여주고 있다. 연구모델에 따른 연구가설은



1. 상표와 원산지는 제품지각(제품태도, 제품평가, 구매의도, 예상가격)에 영향을 준다.

2. 자민족중심주의와 제품관여도는 상표와 원산지에 따른 제품지각을 조절한다.

3. 자민족중심주의와 제품관여도는 인구통계변수에 따라 다르다.

III. 연구 방법

1. 실험설계

연구가설을 검증하기 위하여 상표와 원산지를 요인으로 하고, 상표는 유명상표(베네통)와 상표없는 경우 원산지는 수입품(이태리)과 국산(한국)의 각각 두 수준으로 이루어진 2×2 피실험자간(between subjects) 팩토리얼 디자인(factorial design)이 사용되었다. 상표와 원산지 효과에 영향을 미치는 제품관여도와 자민족중심주의를 통제하기 위하여 자민족중심주의와 제품관여도는 실험설계상 공변수(covariates)로 다루어졌다.

유명상표와 수입 의류품의 제조국을 선정하기 위해서 33명의 주부를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 대상자들은 알고 있는 수입 의류상표와 제조국을 자유응답식으로 무제한 기술하였고, 이렇게 해서 얻어진 상표명들과 국가들 중 인지도도 높고 상대적으로 다양한 디자인과 소재를 제공하는 베네통과, 베네통 본사가 있고 패션산업으로 널리 알려진 이태리를 선정하였다. 베네통은 니트와 캐주얼웨어가 주상품이나 재킷도 포함하고 있고, 또한 한 동안 라이센스로 국내에서 의류제품이 생산된 적이 있으며, 현재에도 가방·신발 등은 라이센스로 생산됨으로 복합원산지제품에 대한 소비자 반응을 측정하는 데도 적합하였다.

2. 자극물 및 실험절차

실험에 사용된 자극물은 살구색이 도는 V목선 더블 재킷으로 클래식한 스타일이었고, 수입소재를 사용한 우리나라 고급 브랜드의 제품이었다. 모든 라벨이 제거된 후 원산지표시와 상표명이 적힌 실험을 위한 종이 라벨을 부착하고 피험자들이 측정도구에 응답하도록 하였다.

본 실험에 들어가기 전에 5명에게 예비 실험을 실시하여 실험에 걸리는 시간 등을 측정하였다. 예비실험을 통하여 실험이 진행되는데 무리한 점은 없으나 피험자들이 앉아서 실험에 참가할 여건이 갖추어져야 함을 확인하였다. 실험은 현장실험(field experiment)으로 서울 시내 4곳(강남의 G백화점 앞, 잠실 L백화점 앞, 명동의 L백화점 지하입구, 강북의 M백화점)에서 4일에 걸쳐 실시되었다. 지역변수의 영향을 줄이기 위하여 각 장소에서 4가지 조건이 거의 동일한 빈도수로 제시되었고 또한 각 장소에서 실시하는 실험의 수도 동일하도록 통제하였다.

세 명의 연구보조원이 지나가는 여성들을 대상으로 연구에 참여하도록 유도하였고, 미혼자인 경우에는 실험을 진행하지 않았다. 자료수집 시간을 단축하기 위하여 동일한 재킷 두 벌을 구입하여 사용되었으므로 두 실험이 동시에 진행되는 경우에는 피험자간의 상호작용이 없도록 서로 분리되어서 실험에 응하도록 각별한 주의를 하였다. 실험을 마친 후에 피험자에게는 향낭 또는 종이향수의 사례품이 증정되었다.

3. 측정도구 및 분석방법

제품지각은 제품에 관한 태도, 제품의 질적인 평가, 구매의도, 그리고 예상가격으로 나누어 측정하였다. 제품태도는 최명규(1994)가 사용한 네 개의 항목으로 구성된 7점 의미미분척도를 사용하여 측정하였고, 네 항목의 합을 제품태도 변수 값으로 하여 수치가 클수록 호의적인 태도를 나타내었다. 제품평가는 고애란(1994)이 제시한 내재적 기준 중 착용해 보지 않은 상태에서는 평가가 불가능한 항목과 재킷평가에는 부적당한 항목을 제외한 색상, 직물, 어울림, 바느질, 디자인 항목과 전체적인 평가 항목을 포함시켜 총 여섯 항목의 7점 의미미분척도로 측정되었다. 구매의도도 7점 의미미분척도로 측정되었으며, 예상가격은 실제 매장에서 판매되는 자켓 가격을 만원단위로 추측하도록 하였다.

자민족중심주의는 Shimp와 Sharma(1987)에 의하여 개발된 CETSCALE을 사용하여서 측정하였다. 총 17항목으로 구성된 CETSCALE의 항목들을 연구자가 우리말로 번역한 후 역번역을 의뢰하였고, 역번역을 확인하여 번역문항을 수정하였다. 재킷에 대한 관여도는 Zaichkowsky(1985)가 개발하고 이학식(1990)이 번역 수정한 12항목의 7점 의미미분척도로 측정하였다. 피험자들은 위의 변수들 외에도 연령, 직업, 소득, 학력, 거주지(서울특별시인 경우 해당구, 수도권인 경우 시)에 대하여도 응답하였다.

연구가설 (1)과 (2)를 검증하기 위해서는 자민족중심주의와 관여도를 공변수로 하고, 상표, 원산지, 상표원산지의 상호작용을 독립변수로 하여 공분산 분석을 시행하였고, 연구가설 (3)은 일원변량분석과 Scheffe 검증을 사용하여 검증하였다. 부가적인 관심으로 수입자켓을 구매한 경험여부와 인구통계변수 사이의 관계를 chi-square 검증을 통하여 살펴보았다.

4. 표 본

수도권에 거주하는 주부 205명을 대상으로 실험을 진행하였으며 이 중 불성실 응답이 많은 3명의 응답을 제외한 202부의 응답이 결과 분석에 사용되었다. 주부들은 연령별로는 20대가 39%, 30대가 40%, 40대가 12%, 50대 이상이 9%였으며, 교육정도는 중졸 이하가 11%, 고졸자가 57%, 대학중퇴 및 졸업자가 32%였다. 피험자의 63%가 전업주부였으며 37%는 직업을 가지고 있었다. 월평균 가계소득은 100만원 이하가 18%, 100~150만원이 21%, 150~200만원인 경우가 28%, 200~250만원이 15%, 250만원 이상이 18%였다. 피험자들의 거주지는 서울특별시 25개구와 수도권의 13개시로 분산되어 있었으며, 이 중 가장 많은 빈도를 보인 지역은 노원구(45명)였고, 강남구(26명), 송파구(27명)가 다음으로 많았다. 거주지를 서울의 강북, 강남, 수도권지역으로 나누어보면 강남에 사는 피험자는 47%, 강북은 41%, 수도권 지역은 12%였다.

IV. 결 과

연구가설 (1)과 연구가설 (2)를 검증하기 위하여 자민족중심주의를 공변수로 한 공분산분석을 실행한 결과는

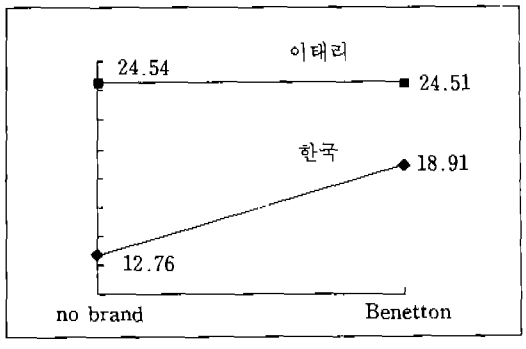
<표 1> 자민족중심주의에 따른 공분산 분석 결과 (F-값)

종속변수	모 델	상 표	원산지	상 호 작 용	자민족중심주의 (공변수)
제품태도	1.58	0.01	1.36	0.24	4.82*
제품평가	2.59*	0.78	0.48	0.13	8.76**
구매의도	3.64**	0.04	1.50	0.31	13.27**
예상가격	10.81**	4.13*	33.21**	4.18*	1.79*

*p<0.05 **p<0.01

<표 1>에 나타나 있다. 결과에 의하면 연구모델은 제품평가, 구매의도, 예상가격이 종속변수인 경우에 유의하였다. 그러나 상표, 원산지, 상표와 원산지의 상호작용은 예상가격인 경우에만 통계적으로 유의하며, 제품평가와 구매의도에서는 유의하지 않았다. 그에 비하여 공변수인 자민족중심주의는 모든 모델에서 유의하여서, 선행연구에서와 같이 자민족중심주의가 수입품이 관련된 제품지각에 중요한 변수임을 보여주었다. 상표와 원산지가 유의한 변수가 아닌 결과는 실물이 제시된 경우와 같이 다른 속성이 존재할 때 상표와 원산지는 제품태도, 평가, 구매 의도에는 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 따라서 우리나라 소비자들이 상표와 원산지에 따라 다른 속성을 무시한채 제품을 평가하거나 제품태도를 갖고 구매의사를 결정하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 그러므로 우리나라 소비자들이 상표와 원산지에 따라 맹목적인 제품지각을 가지고 있고, 객관적인 평가를 하지 못한다는 통념을 실증적으로 뒷받침되지 않았다.

예상가격은 원산지와 상표에 따라 유의한 차이가 있고, 또한 상호작용도 유의하였다(그림 1). [그림 1]을 보면 재킷의 예상 가격은 원산지에 따라 큰 차이가 있어서 상표가 없는 경우에는 이태리산이 국산보다 약 2배 정도 비쌀 것으로, 같은 베네통 상표인 경우는 약 6만원 정도 비쌀 것으로 예상되었다. 상표와 원산지의 상호작용도 유의하여서 원산지가 이태리로 밝혀졌을 때는 상표가 없는 경우가 베네통인 경우보다 근소하지만 더 높은 가격인 것으로 예상되는데 비하여, 국산인 경우에는 상표가 베네통인 경우에 훨씬 더 높은 가격이 예상되었다. 이는 이태리산 재킷은 베네통 이외에도 다른 브랜드가 많이 수입되어 있기 때문에 베네통보다 더



[그림 1] 상표와 원산지에 따른 예상가격 (자민족중심주의가 공변수인 경우)

고가상품이라고 추측했을 수도 있을 것이다. 이에 비하여 국산품이 상표가 없는 경우에는 피험자들이 대부분 재래시장에서 생산되는 군소브랜드로 추측했을 것으로 사료된다. 따라서 적어도 가격면에서는 상표와 원산지에 따른 차별화가 분명히 이루어져 있음을 보여주고 있다.

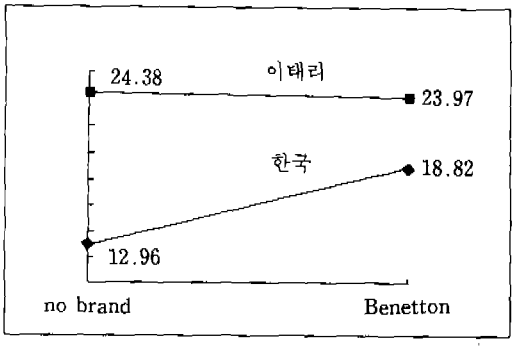
제품관여를 공변수로 하는 공분산 분석 결과를 보면 (표 2), 연구모델은 제품평가와 예상 가격인 경우에 유의하며, 공변수인 제품 관여는 제품평가에서만 유의하였다. 자민족주의가 제품태도, 평가, 구매의도, 예상가격과 모두 유의한 관계를 가지고 있는 것에 비하면 제품관여는 상표와 원산지의 영향을 살피는데 상대적으로 관련이 적은 변수임을 보여주고 있다. 이것은 천성덕(1994)의 연구결과와 일치하며, 관여도가 높고 낮음에 따라 제품 평가가 달라질 수는 있으나, 제품태도나 구매의도, 예상가격에는 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 보여준다.

상표, 원산지와 이들의 상호작용은 제품관여를 공변

<표 2> 제품관여에 따른 공분산 분석 결과(F-값)

종속변수	모 델	상 표	원산지	상 호 작 용	제품관여 (공변수)
제품태도	0.99	0.14	0.82	0.04	2.76
제품평가	3.34*	2.01	0.35	0.01	10.46**
구매의도	0.40	0.01	1.35	0.24	0.03
예상가격	10.59**	3.62*	33.47**	4.78*	0.01

*p<0.05 **p<0.01



[그림 2] 상표와 원산지에 따른 예상가격
(관여도가 공변수인 경우)

수로 포함시킨 경우에도 예상가격을 제외하고는 유의하지 않아서 제품태도, 평가, 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 예상가격을 종속변수로 했을 때, 상표, 원산지와 이들의 상호작용은 제품관여를 공변수로 한 경우에도 유의했으며 이를 나타낸 [그림 2]는 [그림 1]과 마찬가지로 베네통 상표가 이태리산인 경우에는 부정적으로, 한국산인 경우에는 긍정적인 방향으로 예상가격에 영향을 미치고 있음을 보여준다. 따라서 이상을 종합하여 보면 연구가설 (1)은 예상가격을 제외하고는 모두 기각되었으며, 연구가설 (2)에서는 자민족중심주의는 주요한 공변수임이 확인되었으나 제품관여는 상대적으로 관련이 적은 변수로 나타났다.

연구가설 (3)의 검증을 위한 일원변량분석에서 교육은 고졸 이하와 그 이상 학력, 연령은 20대, 30대, 40대 이상, 거주지는 강남, 강북, 수도권, 소득은 150만원 이하, 150~250만원, 250만원 이상으로 각각 수준을 조정하였다. 그 결과를 살펴보면(표 3), 교육, 직업, 연령에 따라 자민족중심주의는 유의한 차이가 있었으나, 제품관여도는 어떤 인구통계변수에 따라서도 유의한 차이가 없었다.

유의한 차이가 나타난 교육, 직업, 연령에 따른 자민족중심주의의 값을 살펴보면(표 4), 고졸 이하의 학력을 가진 사람이 그렇지 않은 사람들보다 더 자민족중심주의가 높은 것을 알 수 있다. 또한 전업주부가 취업주부보다 자민족중심주의가 강하며, 연령별로는 20대보다는 30대가, 30대보다는 40대 이상의 주부가 자민족중심주의가 강하여서 연령이 높을수록 자민족중심주의가 강한 것을 볼 수가 있다. 이것은 교육정도가 높을수록, 연령이 낮을수록, 또 취업주부인 경우에 더 개방적인 태도를 가지고 있음을 나타낸다. 이상의 결과를 보면 연구가설 (3)은 자민족중심주의인 경우에는 부분적으로 지지되었고, 제품관여도인 경우에는 인구통계변수와의 유의한 관계가 검증되지 않았다.

<표 3> 인구통계 변수에 따른 자민족중심주의와 제품관여도에 대한 변량분석 결과

종속변수 / 독립변수	자민족중심주의 F-값	제품관여도 F-값
교 육	6.742**	1.344
직 업	5.815*	2.928
연 령	5.812*	1.092
거주지	1.305	0.192
소 득	1.366	0.060

*p<0.05 **p<0.01

<표 4> 교육, 직업, 연령에 따른 자민족중심주의 값

인구통계변수	자민족중심주의
교육	
고졸이하	73.0 (a)
대학중퇴 이상	65.1 (b)
직업	
있음	62.9 (b)
없음(전업주부)	69.9 (a)
연령	
20대	62.4 (c)
30대	70.1 (b)
40대 이상	74.1 (a)

*( )의 다른 문자는 유의한 차이가 있음을 나타냄.

<표 5> 수입재킷 구매경험여부와 인구통계변수와의 상관관계

인구통계변수	카이자승값	Gamma 값
교 육	1.277	0.176
직 업	6.002*	0.384
연 령	9.273**	−0.245
거주지	6.487*	0.201
소 득	4.338	−0.262

*p<0.05 **p<0.01

<표 6> 직업, 연령, 소득에 따른 수입재킷 구매 경험 (빈도수)

인구통계변수	수입재킷 구매경험	
	유	무
직업		
유	39(30.8)	36(44.3)
무(전업주부)	43(51.3)	82(73.8)
연령		
20 대	42(32.4)	36(45.6)
30 대	23(33.2)	56(46.8)
40 대 이상	17(17.4)	25(24.6)
소득		
150 만원 이하	28(30.4)	46(43.6)
150~250 만원	30(34.5)	54(49.5)
250 만원 이상	22(15.2)	15(21.8)

*( ) 안은 예상빈도수

부가적인 관심으로 수입재킷을 구입한 경험 여부와 인구통계변수와 관계를 살펴보았다(표 5). 카이 자승값은 직업, 연령, 소득과 수입재킷 구매경험 유무와의 관계에서 유의하였다. 이들 변수에 따른 경험의 분포를 〈표 6〉에서 살펴보면, 〈표 5〉에 있는 Gamma 값이 제시하듯이 직업을 가지고 있는 경우에 수입재킷을 구매한 경험이 더 많았으며, 연령별로는 연령이 낮을수록 특히 20대에서 수입재킷을 구입한 경우가 많이 있었다. 소득별로는 예상할 수 있는 바와 같이 소득이 높을수록 수입재킷을 구입한 경우가 많았다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 상표와 원산지가 소비자의 제품 지각에 미치는 영향을 조사하고, 이 과정에서 자민족중심주의와 제품관여가 가지는 역할을 살펴보았다. 우리나라 소비자들은 과시적인 소비경향이 많아서 수입품과 유명브랜드를 무분별하게 선호하는 것으로 알려져 왔으나, 실물재킷을 제시하고 이에 대한 태도, 평가, 구매의도와 예상가격을 분석한 본 연구의 결과에 따르면 상표와 원산지는 소비자의 제품 태도, 제품 평가와 구매 의도에 유의한 영향을 주지 못했다. 즉, 상표와 원산지에 상관없이 제품의 질을 객관적으로 평가하고, 이에 따른 태도를 형성하며 구매의사를 결정할 수 있다는 것이다. 이는 우리나라 소비자의 상표태도에 원산지가 유의한 영향을 미친다는 선행연구(현호섭, 1994 ; 최명규, 1994)들과는 다른 결과이다. 이러한 차이점은 제품의 차이라고도 할 수 있겠으나 그것보다는 실물 자극물이 제시된 실험연구와 실물자극물에 제시되지 않은 채 제품에 대한 이미지 또는 신념을 측정한 연구방법의 차이에서 기인하다고 하는 것이 더 타당할 것이다. 의류제품을 실제로 제시하고 평가하게 한 경우에는 국외 연구결과에서도 원산지와 상표는 제품평가에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보고되어 있다. 따라서 우리나라 소비자들이 수입품과 유명상표에 따라 제품이미지나 위신성, 신념 등을 다르게 가지고 있을 수는 있으나 원산지와 상표라는 외재적 속성때문에 다른 내재적 속성이 무시된 채, 제품을 평가하거나 태도를 가지고 구매를 결정하는 것은 아니라고 할 수 있다.

그렇다면 그 동안에 알려진 수입품과 유명상표에 대한 선호는 몇 가지 다른 가능성으로 설명할 수 있을 것이다. 첫째 유명상표와 수입제품이 실제적으로 우수한 품질을 가지고 있고 소비자들은 상표와 수입품 표시를 품질 지표로 사용한다는 것이다. 이러한 경우 수입품에 대처하는 국내 의류업체의 대응방안은 품질을 향상시키는 것이며, 수입의류 구매후 높은 만족도를 보인 소비자들이 수입 의류제품을 구입하는 이유로 디자인과 색상을 들은 연구결과(김경자 등, 1994)를 참조하면 특히 디자인과 색상개발에 힘써야 할 것이다. 두번째 가능성은 수입품과 유명상표에 대한 선호는 본 연구에서 측정되지 않은 위신성에 기인할 수 있다는 것이다. 이런 경우 위신성을 포함한 수입 의류제품의 구입에 따른 혜택이 그에 따르는 비용보다 크기 때문에 소비자들이 수입품이나 유명상표를 구매한다고 가정할 수 있다. 원산지와 상표에 따른 위신성이 의류상품 선호의 주요인이라면 국내 의류업체들은 위신성이 높은 상표를 개발하는데 주력하여야 할 것이다. 본 연구 결과에서도 유명상표의 국산 재킷과 상표가 없는 국산 재킷의 예상 가격이 크게 차이가 나서 상표의 영향을 뒷받침하고 있음으로 유명상표의 개발은 주요한 전략이라고 할 수 있겠다. 그러나 유명상표를 개발하는 경우에도 소비자가 객관적인 평가를 할 수 있음을 유의하여 품질 향상을 소홀히 해서는 안 될 것이다. 세번째 가능성은 보통 알려진 것과는 달리 우리나라 소비자들이 수입품이나 유명

상표를 특별히 선호하는 것은 아니라는 것이다. 그 동안에 대중매체를 통하여 알려진 현상은 극히 일부분이 왜곡 확대되었던 것일 수도 있다. 이러한 가능성을 확인하기 위해서는 상표와 원산지 효과에 대한 후속 연구가 뒤따라야 할 것이다.

상표와 원산지 영향을 살펴본 이 연구에서는 자민족중심주의와 제품관여가 포함되었다. 자민족중심주의는 가정했던 대로 제품지각에 유의한 관련이 있었으므로, 앞으로의 원산지와 상표를 포함한 연구에서 주요하게 다루어져야 할 것이다. 제품관여는 제품평가에만 유의하게 연관되어 있었으므로 그 결과를 확인하는 후속연구가 필요할 것이다.

본 연구는 실질 자극물을 사용하고, 인위적인 실험실이 아닌 현장실험으로 표본의 대표성과 실험의 타당성을 높이고자 하였다. 그러나 연구의 몇가지 제한점은 후속연구에서 개선되어야 할 것이다. 우선 상표를 베네통이라는 단일 상표를 선정하여 사용하였으므로, 유명상표의 영향이라기 보다는 베네통 상표의 고유한 영향이라고 할 수 있겠다. 원산지인 경우에도 이태리라는 한 국가를 선정하였으므로, 이에 따른 일반화에 무리가 있을 수 있겠다. 또한 위에서 언급한 바와 같이 상표와 원산지의 영향을 제품태도, 제품평가, 구매의도, 예상가격에 제한시켰고, 의류제품에서 중요할 수 있는 위신성을 포함하지 않았다. 뿐만 아니라 진정한 구매의도는 제품을 구매하였을 때의 혜택(benefit)을 예상하고 그 혜택을 위하여서 지불하여야 하는 가격 또는 희생(sacrifice)이 외생변수(exogenous variable)로 제시되어야 비로서 결정될 수 있으므로 가격이 제시되지 않은 본 연구 실험에서는 진정한 구매의도를 측정했다고 하기에는 무리가 있었다. 따라서 후속연구에서는 위신성을 포함한 제품혜택이 측정되고 외생적 가격변수가 제시된 가운데 소비자의 구매의사를 측정하여서 수입품과 유명상표에 따른 소비자의 제품지각을 측정하여야 할 것이다.

이러한 제한점에도 불구하고 이 연구는 의류제품 지각에 미치는 상표의 원산지의 효과를 실증적으로 검증하여서 우리나라 소비자들이 상표와 원산지의 영향을 받지 않고 의류제품을 평가하고 그에 따른 태도와 구매의사를 결정할 수 있음을 보여 주었다. 이 결과는 우리나라 소비자들의 소비형태가 "무분별" 하거나 비논리적인 것이 아니고, 소비자들은 합리적인 선택을 할 수 있다는 것을 제시하였다. 이런 결과는 국내 의류업체는 국산품 애용이라는 감정적 호소에 의존하기 보다는 소비자들의 요구에 부합하는 제품을 생산하여야 한다는 것을 의미하고 있다.

참 고 문 헌

1) 강기정, 계정자(1991). 도시주부의 상표이미지 및 상표선호도에 따른 구매행동에 관한 연구. 한국가정학회지, **9**(1), 145-158.
2) 고애란(1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구. 한국의류학회지, **18**(2), 263-272.
3) 국제섬유신문(1996. 4. 15). *外産의류 수입붓물*, p. 1.
4) 김경자, 김기옥, 이승신, 정순희(1994). 시장개방에 관한 소비자의식과 형태 : 개방 시대의 소비자 선택이론 모색을 위한 기초 연구. 소비자학연구, **5**(1), 87-89.
5) 박찬욱(1993). 해외시장에서의 한국상품에 대한 연구. 소비자학연구, **4**(1), 93-103.
6) 유혜경, Fairhurst, A.(1994). 원산지 표시가 미국 소비자의 한국산 의류 제품 평가에 미치는 영향. 한국의류학회지, **18**(5), 112-123.
7) 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보 탐색. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위 논문.
8) 이학식(1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할. 경영학 연구, **19**(2), 87-115.
9) 이진희, 이영희(1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. 한국의류학회지, **19**(1), 13-22.
10) 장은영, 이선재(1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구. 한국의류학회지, **18**(5), 157-172.
11) 채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구. 대한가정학회지, **30**(1), 133-148.
12) 천성덕(1994). 제품관여도가 원산지 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위 논문.
13) 최명규(1994). 제품평가에 있어서 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구. 소비자학연구, **5**(2), 17-32.
14) 현호섭(1994). 원산지 효과가 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
15) Baugh, D.F. & Davis, L.L. (1989, Spring). The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing. *Clothing and Textile Research Journal*, **7**(3), 15-21.
16) Behling, D.U. & Wilch, J. (1988, Winter). Percep-

tions of branded clothing by male consumers. *Clothing and Textile Research Journal,* **6**(2), 43-47.

17) Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies,* **13**, 89-99.

18) Davis, L.L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perception of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills,* **61**, 671-677.

19) Dickerson, K.G. (1982). Imported versus U.S. produced apparel: consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal,* **10**(3), 241-252.

20) Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1990). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research,* **28** (August), 307-319.

21) Ettenson, R.O., Wagner, J. & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of the country of origin and the "Made in the USA" campaign: A conjoint approach. *Journal of Retailing,* **64**(1), 85-100.

22) Forney, J., Rabolt, N. & Friend, L.A. (1993, Fall). Clothing values and country of origin of clothing: a comparison of United States and New Zealand university women. *Clothing and Textile Research Journal,* **12**(1), 36-42.

23) Forsythe, S.M. (1991, Winter). Effect of private, designer and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textile Research Journal,* **9**(2), 1-6.

24) Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research,* **24**(May), 22-29.

25) Hastak, M. & Hong, S.T. (1991). Country of origin effects on product quality judgements: an information integration perspective. *Psychology and Marketing,* 8, 129-143.

26) Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. *International Marketing Review,* **11**(3), 4-16.

27) Hong, S.T. & Wyer, R.S. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research,* **16**, 277-288.

28) Huddleston, P., Cassil, N.L. & Hamilton, L.K. (1993, Fall). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textile Research Journal,* **12**(1), 51-56.

29) Johansson, J. (1988). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review,* **6**(1), 47-58.

30) Johansson, J.K., Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of foreign on product evaluation: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research,* **22**, 388-396.

31) Kaynak, E. & Cavusgil, T. (1983). consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes. *International Journal of Advertising,* **2**, 147-157.

32) Li, W. & Wyer, R. (1994). The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology,* **3**(2), 187-212.

33) Morganosky, M. (1990, Fall). Store and brand type influences on the perception of apparel quality: a congruity theory approach. *Clothing and Textile Research Journal,* **9**(1), 45-49.

34) Netemeyer, R., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research,* **28**(August), 320-327.

35) Olson, J.G. & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research,* 167-177.

36) Rao, A. & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research,* **26**(August), 351-357.

37) Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing,* **42**(Fall), 33-40.

38) Richardson, P., Dick, A.S. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing,* **58** (October), 28-36.

39) Rogers, J.C. & Lutz, S.L. (1990, Fall). Quality indicators used by retail buyers in the purchase of womens' sportswear. *Clothing and Textile Research Journal,* **9**(1), 11-17.

40) Sharma, S., Shimp, J. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science,* **23**(1), 26-37.

41) Shimp, T. & Sharma, S. (1987, August). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research,* **28**, 320-327.

42) Schooler, R.D. (1965, Nov.). Product bias in the

central American common market. *Journal of Marketing Research,* **2**, 394-397.

43) Sternquist, B. & Davis, B. (1986, Dec.). Store status and country of origin as information cues: consumer's perception of sweater price and quality. *Home Economics Research Journal,* **15**(2), 124-131.

44) Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. *Advances in Consumer Research,* **3**, 46-52.

45) Wang, C. & Lamb, C. Jr. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science,* **11**(Winter), 71-84.

46) Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research,* **12** (December), 341-352.