

시장 개방하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사

전 경 숙 · 민 신 기

한성대학교 의류직물학과

A Study on the Market Penetration of Imported Apparel and Consumer Attitude toward the Country-of-Origin

Kyung Sook Jeon · Shin Gi Min

Dept. of Clothing and Textiles, Hansung University

(1996. 10. 25 접수)

Abstract

The success of apparel goods mainly depends on the purchase behavior of end use consumers. The decision making processes of apparel merchandise are very complicated according to the many information cues available to the consumers. The country-of-origin is one of the extrinsic cues to affect the consumers' decision. To study the effect of country-of-origin, the Polo style knit shirts were chosen as stimuli to the male and the female subjects (total 527) aged from 18 to 35. The identical nine shirts (3 countries×3 levels of price) were carefully manipulated for the treatments. The three countries labelled are Italy as industrialized country, China as less developed one, and Korea. In addition to the country-of-origin, the prices of the shirts were exposed to the respondents. The price levels were 14,000 won for the low, 39,000 won for the moderate, and 64,000 won for the high price level.

The findings were as follows:

- 1) As price was increased, the perceived value and purchase intention were decreased. Price was not statistically significant to perceived quality, but it was significant to perceived value and willingness to buy.
- 2) The merchandise of "Made in Italy" was evaluated higher than those of "Made in Korea" and "Made in China". The country-of-origin had statistically significant influences on the perceived quality, perceived value and also willingness to buy.
- 3) The interaction between the two factors, country-of-origin and price, was not observed.

I. 서 론

GATT 세계 무역통계에 의하면 의류상품은 섬유류

무역의 교역량 중 54%를 차지하는 중요한 상품이다(한국의류산업협회, 1995). 우리나라의 경제 성장을 주도해 온 섬유 산업은 90년 이후 의류 부문의 수출이 감소하고 수입은 급격히 늘어나고 있는 실정이다. 많은 나라에서 수입품에 대하여 원산지를 밝히도록 규정하고

*이 논문은 1995년도 한국학술진흥재단의 공모과제연구비에 의하여 연구되었음.

있다. 미국도 Tariff Act에 의거하여 외국에서 들어오는 물품에 대하여는 확실하고 영구적인 표시를 하도록 규정하고 있다. 이는 수입품을 규제하려는 목적이 아니라 이러한 정보가 소비자의 선호나 선택에 영향을 줄 수 있다고 생각되기 때문에 소비자에게 상품이 생산된 곳을 알려주도록 규정하고 있다(Cordell, 1993).

오늘날 의류상품의 생산과 교역에는 국경의 개념이 사라져 가고 있다. 생산 면에서 볼 때 다국적기업이 늘어나고 노동 임금이 낮은 나라로 생산 시설이 이전되는 해외 생산(offshore production, outward processing)이 이루어지고 있다. 특히 노동집약적인 상품과 장기에측이 가능한 상품, 운송비용이 저렴한 상품, 목표 시장의 관세율이 낮은 상품, 표준화하기 쉬운 상품 등에서 보편화되고 있다(Cordell, 1992). 교역 면에서도 자본주의 경제 원리에 입각한 자유의 폭이 확대되고 다양한 유통 채널을 통해 세계를 하나의 시장으로 묶어 가고 있다.

경쟁력을 가진 상품을 생산하기 위해서 다양한 global sourcing 전략을 통해 가격이나 자원의 요소가 유리한 지역에서 기획, 생산하고 있는 것은 막을 수 없는 현실이다. 그러나 생산 요소의 기회비용에 대한 유리함만으로 생산지를 결정하는 것이 과연 소비자의 욕구를 충분히 채울 수 있는 것인지에 대한 고려가 이루어져야 할 것이다. 각 기업이 투자에 관한 위험 분산 전략의 다양화라는 측면과 자원의 효율적인 이용 면에서는 긍정적이지만 이러한 결정이 소비자의 평가와 선택에는 어떻게 작용하는지에 대한 충분한 연구가 이루어져야 하겠다.

수입의류의 시장확대는 의류산업의 구조조정과 연결되어 생산지의 해외 이동으로 가속화되고 있다. 해외생산은 경제적인 측면에서 현실적인 대안이 되고 있지만 이에 대한 의류 최종 소비자의 태도는 고려되지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 수입의류의 시장 확대와 아울러 국내 의류업체의 해외 생산지 결정 전략의 기초 자료를 제공하고자 의류상품의 원산지가 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사 분석하였다. 이를 위해 일반 소비자에게 친숙한 의류상품을 자극물로 사용하여 가격과 원산지를 알려준 뒤 상품에 대한 품질지각, 가치지각 그리고 구매의도를 측정하고자 한다.

II. 이론적 배경

국제화(globalization)에 관한 연구는 주로 생산성, 생산 기술, 비용 등의 측면에 초점을 맞추는 것이 일반적이다. 상품의 원산지에 대한 시장의 반응 즉, 생산지에 대한 소비자의 평가와 상품의 선택에 미치는 영향에 대해서는 거의 고려하지 않고 있다. 효과적인 global marketing 전략 중 하나는 international market에서 잘 알려진 상표를 개발하는 것이다. 이를테면 global brand를 이용하여 차별적인 이미지를 수립하여 경쟁적 우위를 유지하려는 것으로 다국적기업에서 많이 사용한다(Tse, 1993). 이러한 경우 생산은 생산비용이 낮은 곳에서 하는 것이 기업의 입장에서는 유리하다. 그러나 소비자가 상품의 생산지에 관해 전혀 고려하지 않는다고 가정할 때만 이러한 전략이 성공할 수 있다.

인지도가 높은 global brand의 경우 원산지에 의한 영향은 미미할 것으로 생각할 수도 있으나 그렇지 않을 수도 있다. 대만과 멕시코에서 생산된 미국 기업의 상품에 대한 소비자의 구매의도를 조사한 Witt(1992)에 의하면 같은 상표일지라도 원산지에 따라 소비자의 지각은 다르다고 하였다. 국제화의 파고가 점점 높아지는 현실점에서 원산지의 영향에 대한 분석적인 연구가 필요하다 할 수 있다. 만약 원산지가 중요하지 않다면 'brand extension strategy(상표확장전략)'을 사용하여 생산비용이 저렴한 곳으로 이동하는 것이 유리할 것이나 원산지의 영향력이 있다면 소비자들의 반응을 고려한 'country extension strategy(원산지확장전략)'을 고려할 필요가 있을 것이다.

1960년대부터 활발히 이루어진 원산지에 관한 연구는 대개 3가지 방향이라고 할 수 있는데 첫번째는 소비자의 인구 통계적(demographic), 그리고 사회 심리적(psychographic) 특성에 따라 원산지 효과가 어떻게 나타나는가에 대한 것이다. 대개의 경우 인종, 연령, 성별, 교육 정도, 소득 등의 요인에 따라 원산지에 대한 반응에 차이가 있을 수 있음을 보여주고 있다. 자기 민족중심주의적 경향이 원산지 효과에 영향을 미치는 것도 이 범주에 속한다고 하겠다. 두 번째는 상품의 종류와 품목에 따라 원산지 효과가 다르게 나타나는 것을 연구하는 것이다. 세 번째는 최근 연구의 주된 방향이라고 할 수 있는데 원산지 효과가 마케팅에 미치는 영

향을 파악하여 가격 전략, 브랜딩전략, 유통 전략 등에 이용하기 위한 마케팅 차원의 전략 수립에 초점을 맞추는 연구들이라고 할 수 있다(Witt, 1992).

Chao(1989)는 원산지를 포함한 단서 연구에서 가격, 원산지, 소매업자 등의 요인에 의해 소비자의 품질 지각과 구매의도를 변화시킬 수 있다고 하였다. 일반적으로 원산지는 상품의 품질을 평가하는 예측자(predictor)의 역할을 하며 특히 그 상품에 관한 명백한 지식이 없을 때 지각된 위험(perceived risk)을 줄이기 위해 의미 있게 쓰인다고 할 수 있다(Han, 1994). 소비자들은 상품이 제조된 국가에 관해 고정관념의 이미지를 가지고 있고 이러한 이미지는 소비자의 신념, 가치, 태도에 영향을 미치게 되어 평가적 차원이나 감정적 차원으로 작용하여 상품의 평가와 선호에 영향을 주게 된다.

Cordell(1993)은 원산지 단서는 매우 다차원적인 개념(multi-dimensional construct)이며 다양한 인지적 반응을 불러일으킨다고 하였다. 소비자는 원산지에 따라 상품의 판단 기준(criteria) 예를 들어 가격, 스타일, 품질, 유용성과 같은 특성을 다르게 파악한다. 다속성 상품 평가에서 원산지 단서는 소비자의 신념 즉, 상품의 품질에 대한 평가에 영향을 미치고 이는 상품의 '품질지각(perceived attributes)'에 나타나며 이런 인지적인 효과는 전반적인 평가를 설명한다고 할 수 있다. 단지 좋아하고 싫어하는 감정적 차원의 평가가 인지적 차원보다 앞선다고 하는 주장도 있다. 예를 들면 일부 유대인들은 독일산 자동차를 꺼린다는 점과 한국인이 일본 상품에 대한 태도도 이러한 감정적 차원이라고 할 수 있다. 이러한 감정적 구성 요소는 일종의 '편견(bias)'이라고 하겠다(Johansson, 1989). 'Made-in' label은 개인적으로 상품의 평가나 감정에 큰 영향을 미칠 뿐 아니라 사회적인 압력으로 작용하여 소비자 행동의 규범적 정보를 제공하는 구실을 할 수 있다. 원산지 연구에서 나타나는 자기민족중심주의적 경향도 규범적인 영향이라고 할 수 있다.

선진국일수록 수입의류의 침투도가 높기 때문에 원산지에 대한 소비자의 인식이 높을 뿐 아니라 소비자의 반응이 매우 중요시되고 있다(Wall, 1991). 개발도상국(LDC)에서 제조된 상품은 선진국에서 제조된 상품에 비해 부정적인 이미지를 형성하고 있어서(Cordell, 1993) LDC의 상품이 해외시장에 침투하는데 장애 요

소가 되고 있다고 할 수 있다(Martin and Eroglu, 1993). 그러나 원산지에 대한 소비자의 태도는 국가에 대한 명성이 변화하거나 그 나라의 상품을 접촉할 기회가 많아지게 되면 달라지게 된다. 따라서 소비자의 태도는 소매업자들의 마케팅 프로모션에 따라 달라질 수도 있을 것이다.

원산지 단서의 활용 정도는 상품의 특성에 따라 달라지는 것으로 생각되며 이는 상품의 기술적 복잡성(technical complexity)이 원산지에 따라 다르게 평가되기 때문인 것으로 보인다. 의류상품에서도 단순한 품목인 경우에 비해 고가이거나 관여도가 높거나 기능성이 더 많이 요구된다거나 소재의 중요성, 스타일의 첨단성이 중요시되는 경우는 원산지 단서가 활용되는 정도와 중요성이 달라질 수 있을 것이다. 불확실한 요소가 클수록 소비자는 정보에 대한 욕구가 강화될 것이기 때문이다(Eroglu and Machleit, 1989).

국내의 연구는 일반적으로 수입의류나 유명상표에 대한 소비자의 인식과 반응을 측정하려는 연구 위주로 이루어졌다고 할 수 있다(이진희·이명희, 1995; 고애란, 1994). 구체적으로 원산지를 단서로 사용한 연구는 많지 않으며 이 중에서 실물을 제시하여 품질평가와 구매의도를 측정할 경우는 별로 없다고 할 수 있다. 청바지의 사진을 이용하여 가격과 상표의 유명도를 상품 평가의 단서로 제공한 이희승(1995)의 연구에서 보면 두 변수 모두 소비자태도에 영향을 미쳐서 가격이 높을수록, 유명상표일수록 품질이 더 좋을 것으로 지각되고 구매의도도 더 높게 나타나고 있다. 유혜경(1996)은 유명상표인 베네통과 무명 상표, 원산지로 한국과 이태리를 선정하여 기혼 여성을 대상으로 정장용 재킷을 자극물로 사용하여 상표와 원산지가 제품태도, 제품평가, 구매의도 및 예상가격에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과에 의하면 상표나 원산지는 제품에 대한 태도나 평가, 그리고 구매의도에는 유의한 영향을 주지 못했으나 예상가격에는 유의한 차이를 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 유명상표에 대해 맹목적인 선호를 보일 것이라고 하는 일반적인 사회의 인식은 옳지 않으며 소비자는 매우 합리적인 태도를 가지고 있다고 하였다.

김미숙·김태연(1996)은 수입 정장의 구매 경험이 있는 집단과 구매 경험이 없는 집단의 인구통계적 특성이나 구매 관련 행동에 있어서의 차이에 관해 분석하였

다. 수입 정장의 구매 경험에 따라 수입의류의 선호가 다르게 나타날 뿐 아니라 인구 통계적인 변수에 따라서 다르게 구매행태에 따라서도 다르게 나타난다고 하였다. 수입정장을 구매해 본 경험이 있는 여성은 수입품의 품질이 더 좋을 것으로 예상하고 있으나 가격에 대한 만족도는 낮다고 하였다.

과거에는 수입의류가 유명상표나 고가품 또는 정장 위주였지만 수입의류시장이 확대되면서 일상적인 품목과 다양한 가격대의 상품이 전개되고 있다. 의류상품은 종류에 따라 구매의사결정과정의 다르기 때문에 정장이나 고가품을 대상으로 한 경우와 제한적인 의사결정과정을 거치는 저관여의 상품에서 원산지의 영향은 다를 수 있다(이학식·안광호, 1994). 또, 저관여의 상품인 경우 저임금 국가에서 생산이 이루어지는 경우가 많으므로 구매가 빈번한 의류상품에서 원산지 단서의 역할을 알아보는 것은 필요할 것으로 생각된다. 상품의 구입시 중요한 구매 변수인 가격을 원산지와 함께 상품 단서로 연구한 경우가 없으므로 이들 변수에 관해 연구할 필요가 있다고 하였다.

III. 수입의류의 시장 점유 상황

본 연구에서는 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도를 조사하기에 앞서 최근 급증하고 있는 수입의류의 시장점유 정도를 간략하게 파악하고자 한다. 1996년 섬유연감에 따르면 전체 의류시장의 규모는 1995년 총 16조 3,100억원으로 이 중에서 수입의류는 9%에 해당하는 1조 4천억원 정도라고 할 수 있다. 세분시장별로 보면 캐주얼의류 부분에서는 수입의류의 점유율이 23%로 가장 큰 것으로 나타났고 그 다음 순서는 골프웨어(18%) > 스포츠웨어(10.3%) > 여성복(7.4%) > 남성복(5.8%) > 이너웨어(5.3%) > 유아동복(2.8%)으로 나타나고 있다.

연도별로 살펴보면 <표 1>과 같이 1990년 이후 의류제품의 수출은 지속적으로 감소하고 있는 반면 수입은 급격히 늘어나고 있다. 1999년에는 수출보다 수입이 많아지는 현상이 일어날 것으로 예상된다. 일본의 경우 70년대 섬유류 수출이 감소하면서 수입국으로 변모하였고 80년대 이후 계속 세계 3위의 수입대국(텍스타일 타임즈, 1995)이 된 것으로 미루어 이러한 추세가 지속된다면 우리도 멀지 않은 장래에 수입초과 현상이 일어날 것이다.

결과적으로 수입의류의 시장점유는 앞으로도 계속 확대될 것이며 국내의류시장의 성장률을 크게 초과하고 있으므로 시장점유율이 증가할 것이다. 내용 면에서도 고가의류에서 중저가에 이르기까지, 정장에서 단품이나 소품류에 이르기까지 다양하며 수입국 또한 선진국에서부터 개도국이나 후발개도국을 포함하고 있어 매우 복합적인 상황으로 다변화, 다양화, 다층화되고 있다고 할 수 있다. 초기의 수입의류는 주로 브랜드 인지도에 의지하였으나 수입시장의 규모가 점차 확대되면서 차츰 제품력과 가격 경쟁력을 지닌 상품군으로 변모되고 보수적인 스타일에서부터 트렌드성을 갖춘 상품이 점차 늘어나고 있다.

또한 병행수입이 허용되면서 가격할인 형태의 유통망 뿐 아니라 수입품 편집매장과 상설할인 매장까지 등장하는 등 수입의류의 판매경로가 다양화되고 있다(어패럴 유통정보사, 1996). 소비자에게는 선택의 폭이 넓어지는 긍정적인 면과 아울러 무역수지의 악화와 국내 고용기회의 감소라는 부정적인 측면을 초래할 것으로 보인다. 수출업체 및 신규업체의 내수시장 참여와 유통시장의 개방, 그리고 기존업체들의 내수판매 강화를 위한 제품다양화 및 고급화 등 영업기반 확충에 따라 국내 의류시장의 경쟁 심화 현상은 지속될 것으로 예상된다(대우경제연구소, 1994; 산업연구원, 1995).

<표 1> 의류제품의 수출입 현황과 앞으로의 전망

(단위: 백만원)

구분년도*	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
수출액	5846	5653	5255	5046	4872	4655	4448	4250	4061	3800	3708
수입액	122	159	246	326	612	918	1371	2051	3070	4595	6877
수출/수입(%)	2.1	2.8	4.7	6.5	12.6	19.7	30.8	48.3	75.6	118.4	185.5
교역수지	5724	5494	5009	4720	4260	3739	3077	2199	991	-715	-3169

* 자료: 의류산업, 1995년 7월호, 한국의류산업협회

*1995년 이후는 예상수치임.

IV. 연구 가설

본 연구에서는 가격을 소비자 구매행동과 관련이 큰 변수로 생각하여 원산지와 함께 상품의 가격에 따라 소비자의 태도, 즉 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 상품의 가격은 외재적 단서로 상품의 구매의도를 가장 효과적으로 설명하는 변수라고 할 수 있다(전경숙·김재옥, 1995). 다만 상표명이 주어지는 경우는 가격의 영향이 유의하지 않을 수 있다는 연구 결과도 있다(Gardner, 1971). 상표명도 중요한 변수이지만 최근 들어 수많은 상표의 의류 브랜드들이 수입되고 있어 대부분의 소비자들은 인지도가 아주 높은 유명한 브랜드를 제외하고는 상표명을 알지 못하는 경우가 많다. 따라서 실제 소비자 조사에서 사용하는 데 한계가 있다고 할 수 있다. 또, 가격과 원산지, 두 변수의 상호작용을 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 I: 소비자의 태도는 상품의 원산지에 의해 영향을 받지 않는다. 세부 가설로는

가설 I-1: 상품의 품질지각은 원산지의 영향을 받지 않는다.

가설 I-2: 상품의 가치지각은 원산지의 영향을 받지 않는다.

가설 I-3: 상품의 구매의도는 원산지의 영향을 받지 않는다.

가설 II: 상품의 가격과 원산지는 상품의 평가나 구매의도에 상호작용이 없을 것이다.

V. 연구 방법

1. 조사 상품의 선정 및 제작

원산지에 관한 연구에서 그림이나 설명만으로 상품을 묘사하는 경우도 있으나 이러한 경우의 연구 결과는 실제 상품이 제시되는 경우와는 다른 결과를 보일 수 있다고 하였다(Eroglu and Machleit, 1989). 실제 자극물을 사용하는 경우 좀 더 확실하게 구매의도를 측정할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구에 쓰인 자극물은 연한 계란색의 폴로 스타일의 반소매 니트 셔츠로 소재는 면 100%이다. 1995년 서울에서 구입하였으며 쌍방울 Lee 상표로 권장 소비자 가격은 33,000원이었다. 저가 상품

인 경우 해외에서 생산된 것이 많고 지나치게 고가격의 유명 브랜드 상품을 사용하는 경우에도 문제가 있을 수 있으므로 국내에서 생산된 증가의 상품을 선택하였다.

기존의 연구가 유명 상표의 고가품이나 정장을 대상으로 한 경우가 많은데 이러한 경우에는 상표명에 의한 의존도가 크므로 원산지의 효과를 측정하기에는 부적당하다고 생각된다. 본 연구에서는 상표명에 대한 소비자 태도를 측정하려는 것이 아니라 생산지에 따른 소비자 구매행동을 파악하고자 한다. Global sourcing이 활발한 오늘날에는 동일한 상표일지라도 제조된 지역이 다른 경우가 많기 때문에 원산지 효과를 측정하기 위해서는 일반 소비자에게 구매빈도가 높은 의류상품을 대상으로 하는 것이 타당할 것으로 생각된다.

본 자극물을 구입한 후 상표를 암시할 수 있는 모든 단서를 완전히 제거한 후 레이블 제조공장에서 구한 무명 상표의 레이블('ANDREW'라고 정하였음)을 숙련된 재봉사에게 부탁하여 부착하였다. 상표 레이블 바로 아래 제조국 레이블을 부착하였고 사이즈 레이블은 상표 레이블 옆에 부착하여 시중에서 유통되는 셔츠류에 부착된 것과 유사한 방식을 사용하였다.

2. 실험 설계 및 연구 방법

무명 상표를 만들어서 사용하였으므로 혹시 기존 상표를 연상시킬 경우를 염려하여 상표의 인지도를 조사하였다. 자극물에 부착된 상표에 대해 조사 대상자에게 인지도를 확인한 결과 전체 조사대상자 527명 중 478명인 90.7%가 본 적이 없다고 하였고 16명인 3%는 모르겠다고 하였으며 상표를 본 적이 있다고 한 사람은 33명인 6.3%에 불과하여 상표의 영향력을 제거하였다고 할 수 있다.

가격을 변수로 하기 위하여 시중에서 시판되고 있는 유사한 셔츠의 가격을 조사한 결과 할인용 저가품은 10,000원 이하인 경우도 있었으나 중저가의류에서는 15,000원 정도였으며 고가품은 7, 8만원 정도로 다양한 가격대를 형성하고 있었다. 따라서 본 연구에서 가격대를 3등급으로 나누어 저가격으로 14,000원, 중간격으로 39,000원, 고가격으로 64,000원으로 하였고 가격간의 차이를 동일하게 하였다. 가격 표시는 종이태그에 가격을 lettering으로 기입한 후 작은 편을 이용하여 자극물에 고정시켰다.

원산지 설정을 위해 예비조사를 한 결과 의류상품의

선진국으로 압도적으로 우세한 곳은 이태리였다. 따라서 본 연구에서는 선진국으로는 이태리를 사용하기로 하였다. 중국은 최근 의류 상품의 최대 수출국으로 등장하였고 우리 나라 의류 시장에서도 그 점유율이 커지고 있어서 중국을 후발개도국의 원산지로 사용하였다. 따라서 자극물의 원산지로는 한국을 포함하여 3개국으로 결정하였다. 제조국 레이블은 폭 0.7cm의 흰색 바탕에 검정 글씨로 'MADE IN KOREA' 'MADE IN ITALY' 'MADE IN CHINA'라고 표기되었다. 제조국 레이블을 일단 부착한 후 쉽게 떼어 내기 곤란하므로 같은 셔츠를 여러 벌 구입하여 자료 조사를 용이하도록 하였다. 자극물의 원산지와 가격 설정을 요약하면 아래와 같다.

country levels(3)	price levels(3)
이태리	저가격 14,000원
한국	중가격 39,000원
중국	고가격 64,000원

연구 방법으로는 3×3 factorial design으로 의도적 표집을 하였다. 각 조사대상자는 연구의 의도를 알아채지 못하도록 하나의 연구 상황에만 응답하여 between subjects 형태의 연구가 되도록 하였다.

3. 자료 수집

연구에 참여한 대상자에게 9개 중 하나의 셔츠가 자극물로 제공되었고 질문지에는 자극물에 대한 구매경험, 품질지각과 가치지각 그리고 구매의도를 묻는 문항을 조사하였다. 모든 문항은 7점 척도를 사용하였다. 자극물에 대하여 평가하는 부분이 끝난 뒤 일단 자극물을 회수하고 다음 질문에 계속 답하도록 하였다. 의류 제품의 제조국에 대한 의견을 묻는 문항, 소비자의 개성 변수를 측정하는 문항 등을 포함하였다. 인구통계적 변수로는 연령, 성별, 학력, 직업, 대학생인 경우 학년과 전공, 셔츠류의 구매장소, 셔츠의 소유정도, 셔츠의 구매가격, 가정의 월평균 소득을 묻는 문항이 있었고 마지막에는 조사에 사용한 자극물의 원산지와 가격을 기록하도록 하여 원산지와 가격의 기억 여부를 조사하였다. 응답자에게는 질문지에 응답할 때 사용한 펜을 감사의 표시로 제공하였다. 본 논문에서는 조사내용중 자극물에 대한 품질지각, 가치지각, 그리고 구매의도에 대한 내용을 위주로 분석하였다.

질문지의 문항은 Eroglu and Machleit(1989), P.

Chao(1989, 1993), D. Tse(1993), C. Han(1994), Shim and Kotsiopoulos(1993) Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer(1993), Martin and Eroglu(1993) 등에서 발췌하여 사용하였고 일부 문항은 연구자가 만들어서 사용하였다. 질문은 Likert형의 7점 척도를 사용하였고 1점은 부정적 의미로 "전혀 그렇지 않다"이고 4점은 "보통이다"이며 7점은 긍정적 의미로 "정말 그렇다"로 평가하였다. 질문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 reliability test를 실행한 결과는 <표 2>와 같다.

50여명에게 예비조사를 실시하여 원산지과 가격대를 결정하였고 문항이 애매한 곳을 수정하였으며 응답에 요하는 시간을 측정하여 질문의 수를 조정하였다. 1인당 응답에 소요되는 시간은 평균 10분 정도였다. 국가별, 가격대별로 조사대상자의 분포를 보면 아래의 <표 3>과 같다. 분석에 사용된 자료는 모두 527명으로 남자 274명이고 여자 253명이다. 연령별로는 18세에서 21세가 21.6%, 22세에서 25세가 30.9%, 26세에서 29세가 26.9%이고 30세에서 35세는 20.5%였다. 학력은 대학생 집단이 213명으로 40.4%이고 고졸이상은 25%였으며 대졸이상은 34.1%이다. 월평균 소득은 100만원 이하가 17.5%, 101만원에서 150만원이 19.7%, 151만원에서 200만원이 역시 19.7%이고, 201만원에서 300만원이 20.1%, 301만원이상은 19.2%였다. 표집방법은 편의표집으로 연령, 성별 등을 고려하여 여러 직장과 학교 또는 모임 등을 찾아다니면서 수집하였다. 1995년 3월에서 4월 사이에 서울과 수원, 일산, 분당 등 수도권 지역에서 실시하였다.

<표 2> 질문내용의 신뢰도 검증 결과

변수명	질문 내용	Cronbach's alpha
품질 지각	-이 셔츠는 전반적으로 품질이 우수하다. -이 셔츠는 바느질이 좋아 보인다. -이 셔츠는 오래 입을 수 있을 것 같다.	0.7578
가치 지각	-이 셔츠는 가격 만큼의 가치가 있다. -이 셔츠는 값에 비해 꽤 괜찮다.	0.8521
구매 의도	-오늘 이런 셔츠를 산다면 이것을 사겠다. -나는 이 셔츠를 살 가능성이 크다.	0.8171

<표 3> 국가별, 가격대별 조사대상자의 분포상황

	이태리	한국	중국	합계
저가격	58명 (27명/31명)	51명 (24명/27명)	78명 (46명/32명)	187명 (97명/90명)
중가격	49명 (24명/25명)	61명 (29명/32명)	54명 (28명/26명)	164명 (81명/83명)
고가격	51명 (27명/24명)	65명 (32명/33명)	60명 (37명/23명)	176명 (96명/80명)
합계	158명 (78명/80명)	177명 (85명/92명)	192명 (111명/81명)	527명 (274명/253명)

* 표는 해당집단의 조사대상자의 빈도수이고 괄호 안은 (남자/여자)를 의미함.

응답자들에게 자극물에 대한 구매경험을 질문한 결과 67.8%가 종종 구매한다고 하였고 구매하지 않는다고 한 경우는 32.1%이었다. 또, 유사한 종류의 셔츠의 소유 정도를 질문한 결과 짧은 소매는 평균 3.2벌, 긴 소매는 평균 2.6벌을 갖고 있다고 대답하여 자극물로 제시된 상품은 조사대상자들에게 친숙한 것으로 예상할 수 있다.

VI. 연구 결과 및 분석

<표 4>는 가격과 원산지 및 그 상호작용이 상품의 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 미치는 영향을 다변량 분석으로 처리한 결과이다. 우선 가격과 원산지를 변수로 한 모델은 세 개의 종속변수에서 모두 의의가 있는 것을 알 수 있다.

먼저 원산지의 영향에 대해 살펴보기로 하자. 원산지에 따른 분산분석을 시행한 <표 5>를 보면 3개의 종속 변수는 모두 원산지에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 1은 기각되었고 세 개의 세부가설도 모두 기각되었다. 원산지에 대한 소비자의 인상은 품질에 대한 선입관으로 작용하게 되고 품질을 평가하는데 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 품질에 대한 지각은 상품의 가치를 형성하게 될 것이고 이는 구매의도로 이어지게 될 것으로 가정할 수 있다(전경숙·김재옥, 1995). 원산지는 소비자가 상품의 평가와 구매의도를 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 품질지각에도 유의한 차이를 보이는 것은 원산지는 소비자에게 일종의 고정관념을 형성하게 하고 상품을 평가하는데 있어서 중요한 단서임을 입증하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 원산지 정보는 소비자에게 품질을 평가하는데 대리 지표(proxy indicator)의 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 원산지에 따라 형성된 국가 이미지가 소비자의 내적 정보로 상품의 평가과정에 중

<표 4> 가격과 원산지에 대한 변량분석(F-value)

	모 델	가격의 영향	원산지의 영향	가격×원산지의 영향
품질지각	2.53*	2.51	6.09**	0.70
가치지각	14.11***	43.56***	8.70***	1.03
구매의도	3.37**	7.68**	5.06**	0.47

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

<표 5> 원산지에 따른 품질지각, 가치지각 및 구매의도

	이태리	한국	중국	F-value†
품질지각	4.77(1.10) a	4.58(1.08) a	4.36(1.06) b	6.34**
가치지각	3.78(1.57) a	3.68(1.55) a	3.14(1.42) b	8.74***
구매의도	3.34(1.63) a	2.92(1.55) b	2.85(1.58) b	5.07**

* 표는 7점 척도의 평균값이며 괄호 안은 표준편차임
† F-value는 가격을 통제 한 후 원산지의 차이를 검증한 공분산분석 결과임.

a, b는 Duncan test 결과로 같은 문자는 p < .05 수준에서 유의한 차이가 없음을 의미함.

** p < .01 *** p < .001

요하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

원산지에 따른 평가를 <표 5>에서 살펴보면 이태리 상품이 가장 높고 한국상품은 그 다음이며 중국상품의 경우 가장 낮은 평가를 보이고 있다. 중국상품에 대해서는 평가가 낮은 것으로 나타나서 중국이 중저가 의류의 생산기지로 많이 이용되고 있으나 소비자의 품질과 가치에 대한 지각과 구매의도는 낮다고 할 수 있다. 한국상품의 품질지각과 가치지각은 이태리상품과 별 차이가 없으나 구매의도는 이태리상품 보다 낮아서 중국상품의 구매의도와 비슷한 것으로 나타나고 있다. 이는 패션 선진국으로서의 국가 이미지가 소비자의 상품 평가 및 구매의도에 영향을 미치고 있으며 선진국 상품에

대한 선호도가 높다고 한 선행연구(이해상, 1991; 고애란, 1994; 이진희·이명희, 1995)의 결과를 뒷받침하고 있다.

원산지에 따라 제품태도, 제품평가 그리고 구매의도가 영향을 받지 않는다고 한 유혜경(1996)의 연구와는 다른 것으로 나타났는데 이는 선행 연구(Cordell, 1992)에서 상표명은 원산지의 영향을 완화시켜 주는 기능을 갖고 있다고 한 것으로 보아서 제공되는 상품 단서(상표와 원산지 vs. 가격과 원산지)의 차이로 인한 것이거나 자극물로 사용한 상품(정장용 자켓 vs. 니트 셔츠)의 차이로 인한 것일 수도 있다.

원산지 연구에서는 제공되는 단서의 수와 종류, 상품의 종류 그리고 연구상황에 따라 연구 결과가 다르게 나오는 경우가 있을 뿐 아니라(Eroglu and Machleit, 1989) 시장상황의 변화 등 환경적인 요인에 의해서도 달라질 수 있다. 수입의류 시장이 본격적으로 성장하면서 원산지에 대한 소비자의 인식이 변화될 수 있으며 상표국과 제조국이 동일한 경우도 있지만 동일 상표가 여러 지역에서 생산되고 있어서 원산지 효과는 더 중요해질 수도 있고 그 의미가 적어질 수도 있으므로 계속적인 연구가 뒤따라야 할 것이다.

가격과 원산지의 상호작용을 살펴보면 <표 4>에서 보는 바와 같이 3개의 측정 항목에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가격과 원산지는 상호작용이 없다고 할 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 가격과 원산지는 품질과 가치에 대한 지각이나 구매의도에 각각 독립적으로 작용하고 있음을 의미한다. 원산지 이외에 가격을 변수로 사용하였으므로 부가적으로 가격대에 따른 소비자의 태도를 살펴보면 <표 6>에 나타난 바와 같다. 가격은 품질지각에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나 가치지각과 구매의도에는 유의한 영향을 미치고 있다. 즉, 품질평가는 가격의 영향을 받지 않지만 가치지각이나 구매의도는 가격에 따라 달라진다고 할 수 있다. 이는 고가격일수록 품질을 높게 평가한다고 한 선행연구(이희승, 1995)와는 반대가 되는 것이다. 가격이 품질평가의 단서로 사용된다고 하는 일반적인 인식과 다르게 나타나고 있는데 그 이유를 다음과 같이 추측해 볼 수 있다. 첫째, 실물 상품이 자극물로 제공되었으므로 응답자는 주관적으로 품질을 평가할 수 있었기 때문에 가격에 의한 선입관의 작용이 적거나 없었을 것이라고 생각할 수 있다. 둘째는 연구설계에서 밝힌

<표 6> 가격에 따른 품질지각, 가치지각 및 구매의도

	저가격	중가격	고가격	F-value [†]
품질지각	4.44(1.05)	4.71(1.07)	4.53(1.12)	2.52
가치지각	4.22(1.38) a	3.55(1.41) b	2.81(1.46) c	42.17***
구매의도	3.26(1.72) a	3.17(1.40) a	2.67(1.51) b	7.28**

※ 표는 7점 척도의 평균값이며 괄호 안은 표준편차임
 † F-value는 원산지를 통제한 후 가격의 차이를 검증한 공분산분석 결과임.
 a, b, c는 Duncan test 결과로 같은 문자는 p < .05 수준에서 유의한 차이가 없음을 의미함.
 ** p < .01 *** p < .001

<표 7> 원산지별 가격에 따른 품질지각

	이태리	한국	중국	F-value
저가격	4.69(1.16) a	4.52(0.99) a	4.14(0.99) b	4.17*
중가격	4.78(1.17)	4.70(1.05)	4.65(1.00)	0.20
고가격	4.82(1.03) a	4.53(1.21) ab	4.33(1.12) b	3.21*
F-value	0.10	0.54	3.35*	

※ 품질지각은 7점 척도의 평균값이며 괄호 안은 표준편차임.
 ※ a, b는 Duncan test 결과로 같은 문자는 p < .05 수준에서 유의한 차이가 없음을 의미함.
 * p < .05

<표 8> 원산지별 가격에 따른 가치지각

	이태리	한국	중국	F-value
저가격	4.66(1.39) a	4.40(1.41) a	3.67(1.22) b	8.56***
중가격	3.69(1.58) b	3.58(1.37) b	3.39(1.30) b	0.62
고가격	3.05(1.31) c	2.85(1.53) c	2.57(1.48) c	2.25
F-value	15.62***	16.99***	12.51***	

※ 가치지각은 7점 척도의 평균값이며 괄호 안은 표준편차임.
 ※ a, b, c는 Duncan test 결과로 같은 문자는 p < .05 수준에서 유의한 차이가 없음을 의미함.
 ***p < .001

<표 9> 원산지별 가격에 따른 구매의도

	이태리	한국	중국	F-value
저가격	3.78(1.80) a	3.08(1.76) b	3.02(1.05) b	3.33*
중가격	3.47(1.54) b	3.00(1.39)	3.08(1.23) b	1.71
고가격	2.85(1.41) c	2.61(1.14)	2.58(1.06) c	0.61
F-value	4.92**	1.21	3.26*	

* 구매의도는 7점 척도의 평균값이며 괄호 안은 표준편차임

* a, b, c는 Duncan test 결과로 같은 문자는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가없음을 의미함.

* $p < .05$ ** $p < .01$

바처럼 자극물의 구매 경험이나 소유 정도로 볼 때 응답자에게 매우 친숙한 상품이기 때문에 품질평가에 자신감이 있어서 가격의 영향력이 유의한 차이를 보이지 않는 것이라고 할 수 있다. 세제는 가격이 높을수록 품질이 좋을 것이라고 생각하는 인식은 보편적인 것이 아니거나 변화되었을 가능성도 있을 수 있다.

가격과 원산지를 각각 3가지로 나누어 측정하였으므로 가격에 따라 원산지가 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과가 <표 7>에서 <표 9>까지이다. 품질지각을 측정할 <표 7>을 보면 저가격과 고가격에서는 원산지에 따른 차이가 유의하지만 중가격에서는 차이가 없었다. 즉, 가격이 아주 높거나 낮을 경우 원산지의 영향이 유의하게 나타나고 있는 것이라고 할 수 있다. 이는 수입의류시장이 선진국의 고가품과 중국 등 후발개도국의 저가상품으로 양분되어 있어서 소비자들에게 고정관념으로 작용하고 있는 것이 아닌가 생각된다. 또 중국제품의 경우는 가격에 따라 품질지각이 다르게 나타났으나 이태리와 한국상품에 대해서는 가격에 따라 품질지각에 유의한 차이가 없었다.

<표 8>은 원산지별로 가격에 따른 가치지각의 차이를 검증한 결과이다. 가치지각은 저가격인 경우에만 원산지에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 원산지에 대한 고정관념이 특히 저가상품의 가치평가에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 저가격의 중국상품은 같은 가격의 한국상품이나 이태리상품에 비해 가치가 낮은 것으로 지각되고 있어서 LDC상품이 시장에 침투하는데 있어서 국가이미지가 장애요인으로 작용하고 있다는 연구

(Martin and Eroglu, 1993)를 입증하고 있다. 또, 가치지각은 3개의 원산지에서 모두 가격에 따라 유의한 차이를 보이고 있어서 가격은 원산지에 관계없이 가치지각에는 중요한 변수임을 알 수 있다.

<표 9>는 구매의도를 분석한 결과이다. 원산지의 영향은 저가격의 상품에서만 구매의도에 유의한 것으로 나타났다. 저가격의 이태리상품의 경우 가장 구매의도가 높게 나타나고 있다. 최근 이태리와 프랑스 등에서 유명 상표의 재고상품이 대량으로 수입되어 팔리고 있으며 이런 제품을 판매하는 수입의류할인매장이 생겨나고 있는 것은(어패럴 유통정보사, 1996) 소비자들의 이러한 구매의도가 표현된 것이라고 할 수 있다. 이태리상품과 중국상품의 경우에는 가격에 따라 구매의도에 유의한 차이를 보이고 있다. 외국에서 제조된 상품에 대해 익숙하지 못하기 때문에 구매시 가격의존도가 높을 것이라고 예상할 수 있다.

VII. 결론 및 요약

수입의류가 증가함과 아울러 의류업체의 해외생산이 활발히 이루어지고 있는 현실에서 의류상품의 원산지에 대한 소비자의 태도는 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 본 연구에서는 global sourcing을 소비자 행동의 관점에서 연구하고자 함을 목적으로 한다. 원산지 정보의 영향력을 파악하기 위하여 구매빈도가 비교적 높은 폴로 스타일의 니트 셔츠를 연구의 자극물로 선택하여 527명의 남녀 응답자를 조사하였다. 원산지로는 의류 선진국으로 이태리, 후발개도국으로 중국, 그리고 한국을 선택하였다. 원산지 이외의 상품 단서로는 가격이 제공되었으며 저가격은 14,000원, 중가격은 39,000원, 고가격은 64,000원으로 정하였다.

원산지와 가격이 상품의 평가와 구매에 미치는 영향을 변량분석으로 검토하였다. 가격과 원산지를 변수로 품질지각, 가치지각 및 구매의도를 측정할 모델은 통계적으로 의미가 있는 것으로 입증되었다. 가격은 품질평가에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했으나 가치평가와 구매의도에는 유의한 것으로 분석되었다. 가격과 품질평가와 상관이 있을 것이라는 일반적인 인식은 본 연구에서는 나타나지 않았다. 또, 가격이 높을수록 가치지각과 구매의도는 감소하여 가격의 부정적 영향력이 작용하고 있음을 알 수 있었다.

원산지는 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 소비자의 구매행동에 중요한 변수임을 알 수 있었다. 품질평가에도 유의한 영향을 미친 것은 국가 이미지에 대한 고정관념이 신념으로 작용하여 의사결정과정에 인지적 요소로 소비자태도를 형성하고 있음을 의미한다. 원산지별로는 이태리상품의 구매의도가 가장 높아서 선진국을 선호하는 경향을 볼 수 있었으며 중국제품에 대해서는 가장 낮은 평가를 보이고 있다. 한국상품의 경우는 품질지각이나 가치지각에 비해 구매의도가 낮게 나타나서 패션상품의 경우 선진국 상품에 대한 소비자의 선호가 분명히 존재하고 있음을 알 수 있다. 우리 의류업체가 저임금으로 인해 중국을 해외생산지로 선호하는 것은 이러한 소비자의 태도를 고려해 볼 때 부정적인 측면이 공존하고 있음을 알 필요가 있다고 하겠다. 또, 가격과 원산지는 상호작용이 없는 것으로 나타나서 두 변수의 영향력은 각각 독립적으로 작용할 것으로 보인다. 원산지의 영향은 특히 저가격상품의 품질평가, 가치지각 및 구매의도에 모두 유의한 차이를 보이고 있다.

이 연구의 한계점은 연구에 쓰인 자극물은 관여도가 비교적 낮은 니트 셔츠로 상품의 관여 정도에 따라 원산지 정보에 반응하는 소비자의 구매행동에 차이가 있을 수 있다. 유혜경(1996)은 제품 관여도에 따라 원산지효과에 차이가 없다고 하였으나 이에 관한 연구가 아직 미흡하므로 다양한 상품군에 대한 연구가 있어야 할 것이다. 구매행동에 영향을 미치는 변수 중에서 본 연구에서는 원산지 이외에 가격만 변수로 사용하였으므로 의류상품에서 중요시되는 상표명이나 색상 등의 요인에 따라 구매 반응이 달라질 수 있으므로 연구 결과를 일반화시키는데는 주의할 필요로 한다.

또, 3×3 factorial design으로 전체 조사대상자는 527명이지만 부분 집단크기가 충분하지 않을 수도 있다. 지역적으로 서울과 수도권에서만 자료가 조사된 것과 연령이 35세 이하만을 대상으로 한 것도 연구의 제한점이라고 하겠다. 앞으로 연령층에 따라 원산지에 대한 구매태도를 측정해 보는 것은 의류업체의 마케팅 전략에 중요한 의미를 제공할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 수입의류의 시장점유율이 날로 증가하고 있을 뿐 아니라 국내기업의 해외생산이 활발히 이루어지고 있는 시점에서 소비자들의 원산지에 대한 태도를 측정하여 소비자의 구매행동을 예측

하는데 도움을 줄 것으로 생각한다. 특히 빈번히 구매되는 일상적인 의류상품을 실제 자극물로 사용하였으며 원산지 표시와 아울러 가격 단서를 제공하여 이에 의해 소비자의 품질평가, 가치지각 및 구매의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 고애란 (1994), 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, 한국의류학회지, 제 18 권 제 2 호, 263-72.
- 김미숙, 김태연 (1996), 국의상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구, 한국의류학회지, 제 20 권 제 3 호, 481-492.
- 대우경제연구소, 내수의류산업의 현황과 전망, 「산업과 경영」, 1994년 11월.
- 산업연구원, 수입제품, 내수시장 잠식가속화, 「KIET 실물경제」, 1995년 3월.
- 어패럴 유통정보사, 부상하는 수입편집매장, 「패션마케팅」, 1996년 11월.
- 월간 텍스타일 타임즈, 「텍스타일 타임즈」, 1995년 10월.
- 유혜경 (1996), 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회지, 제 20 권 제 3 호, 538-549.
- 이진희, 이명희 (1995), 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구, 한국의류학회지, 제 19 권 제 1 호, 13-22.
- 이학식, 안광호, 소비자행동, 법문사, 1994.
- 이해상 (1991), 원산지표시의 제품이미지 연구—특히 수입상품의 원산지표시가 제품이미지에 미치는 영향을 중심으로—, 한남대학교 박사학위논문.
- 이희승 (1995), 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 전경숙, 김재옥 (1995), 미국산 청바지 구매에 대한 소비자 태도 분석, 한국복식학회지, 제 28 호, 225-37.
- 한국섬유산업연합회, 「섬유연감」, 1996년.
- 한국의류산업협회, '94년 섬유제품 수출입현황분석, 「의류산업」, 1995년 7월.
- Chao, P. (1989), "Export and reverse investment: Strategic implications for Newly Industrialized Countries", *Journal of International Business Studies*, 20(1), 75-91.
- Chao, P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *Journal*

- of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Cordell, V. (1991), "Competitive context and price as moderators of country of origin preferences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-28.
- Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, 22, 251-69.
- Cordell, V. (1993), "Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk", *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-20.
- Eroglu, S.A. and K.A. Machleit (1989), "Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Gardner, D. M. (1971), "The experimental investigation of the price-quality relationship", *Journal of Marketing Research*, 8, 241-43.
- Han, C. (1994), "Testing the role of country image in consumer choice behavior", *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'Made in' labels", *International Marketing Review*, 6(10), 47-58.
- Lichtenstein, D.N. Ridgway and R. Netemeyer (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-45.
- Martin, I. and S. Eroglu (1993), "Measuring a multi-dimension construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Shim, S. and A. Kotsiopulos (1993), "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Tse, David K., Gerald J. Gorn (1993), "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", *International Marketing Review*, 10, 57-76.
- U.S. Code Service, Lawyers' Edition (1983), Tariff Act of 1930, Title 19, Pts 1304, Custom Duties, 274-280.
- Wall, M., J. Liefeld and L.A. Heslop (1991), "Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: A covariance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Witt, J. and C.P. Rao (1992), "The impact of global sourcing on consumers: Country-of-origin effects on perceived risk", *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.