

## 다중원산지와 가격정보가 청바지 상표태도와 제품평가에 미치는 영향

김연희 · 김미진 · 이영미\* · 이규혜†

한양대학교 의류학과, \*충청대학 피부미용학부

### Effects of Multiple Country-of-Origin Cues and Price Information on Attitude toward the Brand and Evaluation of Jean Products

Yeon-Hee Kim · Mi-Jin Kim · Young-Mi Lee\* · Kyu-Hye Lee†

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

\*School of Aesthetics & Beauty Arts, Chung Cheong University

(2006. 7. 3. 접수)

#### Abstract

As imported fashion products are increasing in the marketplace, country of origin information becomes a powerful product cue that can be used to gain competitive advantages of fashion brands. This study assessed the impact of multiple country of origin information(origin of brand and origin of production) on attitude toward the brand and product evaluation. Especially, the influence product price level was also examined. Jean was used as product stimuli and students were respondents for the empirical study. Results of this study affirmed the importance of country of brand origin and price information in brand attitude formation and product evaluation. Country of brand origin information and interaction effects of brand origin-price were significant for brand attitude formation. Country of brand origin and price information had significant influence on evaluation of Jean products.

**Key words:** Multiple country of origin, Brand attitude, Product evaluation; 다중원산지, 상표태도, 제품 평가

#### I. 서 론

최근 의류기업들이 경비절감과 노동력 확보 등을 위한 생산기지의 해외이전과 더불어, 상표국과 제조국이 다른 의류제품이 많아지면서 외재적 단서 중 상표와 함께 제품의 원산지 혹은 제조국에 대한 소비자들의 평가에 대해 관심이 집중되고 있다. 또한 국내 업체들의 해외생산이 활발해지면서 국내브랜드제품

이 해외에서 생산되어 역수입되는 등의 환경 변화를 고려할 때 원산지 정보는 구매결정에 매우 유의한 영향을 주는 단서가 될 것이다.

소비자들은 제품을 평가할 때, 제품 자체의 품질 또는 성능에 대한 방대한 자료를 바탕으로 객관적으로 제품을 평가하기도 하지만 상표명, 가격, 점포, 포장 등의 외재적 특성을 바탕으로 제품을 평가하기도 한다. 특히, 의류상품은 제품의 구매시점에서 평가에 어려움이 많으므로 소비자들은 보다 접근하기 쉽고 평가하기 쉬운 외재적 단서들에 의존하여 제품을 평가하는 경향이 있다(이은영, 1992). 외재적 특성 중 원산지 정보는 상품의 품질을 평가하는 단서로 특히

†Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

이 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK 21 사업의 지원비를 받았음.

그 상품에 관한 명백한 지식이 없거나 평가가 애매한 경우 사용된다(Han, 1989). Hong and Wyer(1989)는 원산지 정보는 다른 제품속성 정보들에 대한 주의를 하게하고 제품평가에 영향을 미치므로 원산지에 대한 긍정적 영향을 증대시키고 부정적 영향을 최소화하기 위해서는 원산지 효과에 대하여 알아야할 필요가 있다고 하였다. Dickerson(1987)은 의류상품에서 원산지 변수는 상표명, 섬유의 성분구성비, 디자인, 가격, 점포유형, 점포위치 등과 마찬가지로 제품평가에 중요한 변수라고 하였다.

국내시장의 개방 및 국제화로 인해 이제 소비자들은 자국의 상표뿐 아니라 다양한 외국상표들을 접하게 되면서 시장에서 상표의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 특히 의복을 통해 자신을 표현하고자 하는 소비자의 심리는 이미지를 바탕으로 한 특정상표의 선호로 이어지고 있다. Shimp and Sharma(1987)는 상표에 대한 이미지는 그 상표와 관계있는 국가에 대한 편견이나 이미지에 의해 결정된다고 하였다. 최일경, 고애란(1995)은 의류제품의 구매 혹은 사용에 있어 상표원산지의 중요성을 언급하며, 특히 국내소비자들은 외국상표에 대한 선호도가 매우 높아 외국상표에 대한 맹목적인 선호까지 나타난다고 하였다. 한편 최근 고가의 의류제품에 대한 소비가 급증하면서도 중저가 제품의 판매도 증가하고 있다. 이러한 소비양극화는 의류제품 구입에서 가격이 얼마나 중요한 영향을 미치는가를 설명한다. 황선진, 이윤경(2001)은 패션제품 원산지 연구에 있어서 가격수준을 고려하는 것이 필요하다고 하였다.

본 연구에서는 의류제품의 원산지와 가격대가 제품과 상표에 대한 태도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 연구대상을 청바지 제품군으로 한정하고자 하는데, 이는 청바지에 대한 소비자 취향이 다양화, 개성화, 고급화되면서 다양한 브랜드가 시장에 등장하게 되었고, 현재까지 꾸준한 인기를 누리며 의류시장에서 중요한 품목으로 자리 잡고 있기 때문이다. 더불어 청바지 의류는 실용적인 의류에서부터 고가의 패션상품까지 다양한 가격대에 걸쳐 각광받고 있다. 그러나 다양한 가격대에도 불구하고 제품은 비교적 표준화 되어있기 때문에 상표가 매우 중요한 평가기준이 된다. 또한 제품의 품질 역시 중요한 요소이므로 원산지 역시 중요한 기준이 될 수 있는 상품군이다. 따라서 제품의 제조국 혹은 상표의 원산지에 대한 이미지가 큰 영향을 줄 것으로 기대된다(이명희, 1997).

본 연구에서는 외재적 단서로써 의류상품의 원산지 효과가 브랜드가 만들어진 상표원산지와 실제 제품의 조립이 일어난 제조원산지의 두 가지 측면에서 존재함에 착안하여 의류상품의 상표원산지와 제조원산지가 상표태도 및 제품평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 이러한 영향에 있어서 제품가격대의 조절력을 알아보고자 한다. 연구결과는 브랜드 라이선스 대상국 선정, 제품생산 제조국 선정, 혹은 가격책정 등의 마케팅 전략 수립을 위해 유용한 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 원산지 효과

원산지(country of origin)란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 상표, 제품의 개발, 생산, 조달이 이루어지는 국가를 의미한다(황병일, 김범중, 2002). Hastak and Hong(1991)은 어떠한 제품의 원산지가 긍정적 혹은 부정적으로 작용하느냐에 따라 소비자들의 의사결정 행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 해당 국가의 이미지가 제품과 연관되어 나타나는 것을 원산지 효과(country of origin effect)라고 하였다.

정보 이론적 관점에서 살펴보면 소비자는 제품관련 정보단서를 통해 제품을 평가하게 된다. 원산지 정보는 제품의 가격, 상표, 보증서, 점포이미지, 광고와 같이 제품평가에 있어서 외적 정보단서로 활용될 수 있다. 이러한 특성은 기존의 연구에서도 공통적으로 보고되는 결과로 소비자가 내재적 속성 중에서 분명한 단서를 찾기 힘들면 원산지를 통해서 제품을 평가하게 된다는 것이다(Hong & Wyer, 1989). Han(1989)은 국가이미지와 원산지 효과에 관한 연구에서 소비자들은 제품에 대한 정보가 부족한 경우 원산지 정보는 후광효과(halo effect)로 작용하며 제품에 친밀할 경우에도 원산지 국가의 이미지가 제품속성에 대한 소비자의 신념을 재확인 시켜줌으로써 구매결정에 영향을 준다고 하였다.

이와 같이 원산지 효과는 해당국가의 이미지에서 파생하는 것으로 특정국가에 대한 이미지는 그 국가에서 제공하는 제품의 전반적인 이미지 즉 고정관념과 같은 효과가 있다(Erickson et al., 1984). 국가이미지는 해당국가의 대표적인 제품, 국가특성, 경제적 정

치적 배경, 역사, 전통과 같은 변수에 의해 형성된다. 특히 여러 요인 중 국가의 경제발전 수준은 큰 영향을 미쳐 통상 국민소득이 낮은 국가의 제품이 국민소득이 높은 선진국 제품보다 열등하게 평가된다(Bilkey & Nes, 1982). Hui and Zhou(2003)의 연구에서는 제조국가에 대한 호의도가 낮을수록 해당 제품의 상표에 대한 전반적인 평가도 낮아진다고 하였다. Johansson et al.(1985) 역시 같은 상표라도 어느 나라에서 생산되었느냐에 따라 상표의 매력성이 달라진다고 하였다. 황병일(1999)은 자동차와 의류를 대상으로 한 연구에서 긍정적으로 평가되는 국가의 제품은 그렇지 않은 국가의 제품보다 호의적으로 평가되었으며 이러한 과정에는 어떤 다른 요인도 조절변수로 작용하지 않는다고 하였다.

Bilkey and Nes(1982)에 의하면 원산국에 대한 고정관념은 애국심에 의해 강한 영향을 받는다고 한다. Lantz and Loeb(1996) 역시 자민족중심주의(ethnocentrism)가 큰 소비자는 자국의 제품을 구매할 때 보다 높은 가격을 지불할 의사가 많으나 자민족중심주의가 낮은 소비자는 가격이 저렴한 수입제품으로 구매전환할 가능성이 높다고 하였다. Chakraborty et al.(1996)은 자민족중심주의 소비자들은 자국 브랜드의 해외 모조품을 구입할 때 죄의식을 많이 느낀다고 보고하였다. Wang and Chen(2004)은 중국소비자들을 대상으로 한 연구에서 자국중심주의적인 소비자들의 국산품 애용은 지각된 품질에 의해 조절된다고 하였다. 한편 국내소비자들의 의류제품 소평성향과 자민족중심주의에 관한 안소현, 이경희(1997)의 연구에서는 국내소비자들의 자민족중심주의 성향은 강하지만 이러한 성향이 국산 의류제품에 대한 평가에는 이어지지 않는다고 하였다.

의류제품은 생산과정에서 노동집약적인 경우가 많아 인건비 절약을 위해 베트남이나 중국과 같은 저임금 국가에서의 해외생산이 잦아지고 있다. 반대로 고가의 고급브랜드이미지를 구축하기 위하여 프랑스나 이탈리아 혹은 미국과 같은 선진국제품임을 강조하는 경우도 있다. 따라서 의류학 분야의 기존연구에서는 이러한 원산지 효과에 대한 연구가 활발히 이루어졌는데 주로 생산원산지에 대한 내용이 대부분이다. 민신기, 전경숙(1997)의 연구결과 소비자들은 생산원산지에 따라 제품품질에 차이가 있을 것으로 생각하여 가격, 디자인, 바느질 모두 원산지에 따라 다른 품질을 보인다고 하였다. 특히 가격은 원산지에 따라 가장 차이가 있

는 요소로 평가되었다. 홍금희, 김찬주(1998)의 원산지에 대한 태도연구에서는 의복 구매 시에 이태리, 한국, 일본, 미국, 홍콩의 순으로 호의적인 태도를 보였으며 전반적으로 국내산 제품에 대하여 높은 평가를 하는 경향을 보였다. 그러나 실제 제품의 만족도에는 원산지의 영향력보다 상표친숙도가 더 큰 영향을 보였다고 하였다. 홍금희(1996)의 연구에서 수입상표 비선호 집단은 고유정서와의 부조화, 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성의 이유를 비선호의 이유로 들었고 수입상표 선호집단의 경우는 상표의 독특한 이미지와 우수성을 구매동기로 꼽았다.

## 2. 다중원산지 효과

Rao and Monroe(1989)는 가격, 상표, 점포 중 소비자의 품질지각에 미치는 것이 바로 상표라고 하였다. 특히 객관적인 품질평가가 어려울 수 있는 의류제품의 경우 소비자는 유명상표에 의존하는 경향이 더욱 크다(Davis, 1985; Huddleston et al., 1993). 이진희, 이명희(1995)의 여자대학생들의 청바지 구매행동에 관한 연구에서 유명상표의 청바지인 경우 상표를 보고 평가한 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 모든 면에서 청바지를 호의적으로 평가하여 상표의 영향이 큰 것을 보여 주었다. 따라서 의류제품의 구매 혹은 사용에 있어서 상표의 원산지, 즉 상표의 생성국가가 중요한 영향을 주는데 특히 국내소비자들의 유명수입상표에 대한 선호도가 두드러지게 보고되어 왔다(최일경, 고애란, 1995).

외국상표선호는 제품의 범주에 따라 다르게 나타나기도 하는데 이명희(1997)의 연구에서 소비자들은 셔츠제품군보다 청바지 제품군에서 외국상표선호도가 높은 것으로 나타났다. 청바지에 대한 또 다른 연구인 최일경, 고애란(1995)의 연구에서는 고가의 디자이너 캐릭터 진은 상징성면에서, 라이선스 정통진은 품질면에서, 국내개발 정통진은 경제성면에서 높은 평가를 받는 것으로 보고하였다.

기업이 이익을 보다 더 많이 창출하기 위해서 제품의 기획, 생산에서 소비자에게 판매하는 과정에 관련된 국가의 수는 증가하고 있다. 따라서 2개국 이상이 관련된 다국적 제품이 출시되고 있는데, 이런 경우 소비자는 하나의 원산지를 갖는 제품에 대한 평가와는 다른 반응을 보일 수 있다(Chao, 1993). 국내소비자들의 상표에 대한 의존도 및 선호도는 상표의 생성

원산지 역시 소비자의 구매결정에 영향을 미침을 시사한다. 따라서 오늘날 의류제품에 대한 평가에는 상표가 생성된 국가의 이미지와 제조된 국가의 이미지가 복합적으로 작용하는 다중원산지효과(multiple country of origin effect)가 나타난다. 즉 제조국과 상표 생성국이 다른 다국적(bi-national) 제품의 시장점유율이 눈에 띄게 증가하는 것이다(이정옥, 2000; Ettenson & Gaeth, 1991).

황병일, 김범중(2002)은 여러 가지 제품군을 이용한 실험연구에서 대부분의 제품군에서 선진국상표와 선진국제조제품이 선호됨을 보고하였다. 또한 상표 원산국가와 생산국가가 일치할 경우 제품선호도가 높게 나타난다고 하였다. 조성도(2005)는 제품을 만드는 소재브랜드의 국가와 원산지를 조작한 실험연구에서 소비자들은 소재브랜드 국가의 정보와 제조원산지 국가의 정보를 모두 활용하는 통합형 정보처리를 한다고 하였다. 단 이때 평가과정에서 조절변수 역할을 하는 것이 사전지식으로 이러한 브랜드 국가 정보와 원산지 정보를 모두 활용하는 소비자는 사전지식이 낮은 소비자였으며 사전지식이 높은 소비자는 상대적으로 원산지 정보에 크게 의존하지 않았다.

다중원산지 효과를 다룬 직접 혹은 간접적으로 다룬 선행연구에서 대상이 된 제품에 따라 다른 결과가 보고되기도 하였다. Sternquist and Davis(1986)는 스웨터를 대상으로 하여 점포상표(고위신점포-저위신점포)와 원산지(한국·미국) 효과를 검증한 연구에서 점포상표의 위신은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미쳤으나 원산지 정보는 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 유혜경(1996)은 한국과 이태리상표를 조작한 실험연구에서 상표나 원산지가 제품에 대한 태도나 평가 그리고 구매의도에 유의한 영향을 주지 못했다고 하였다. 한편 TV와 자동차 부품을 대상으로 한 Han and Terpstra(1988)의 연구에서는 원산지와 상표명은 소비자의 제품 품질 지각에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다중원산지 제품을 평가하는데 있어서는 생산원산지가 오히려 상표원산지보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 원산지 효과에서 제품가격의 조절효과

최근 국내의 경기가 침체되면서 사회 전반적으로 중산층이 점점 붕괴되고, 부익부 빈익빈 현상이 더 가세되고 있는 실정이다. 이런 사회현실을 반영하듯

고가소비자의 소비는 급증하고 있으며, 상대적으로 중저가 브랜드의 판매도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 소비의 양극화는 의류제품의 평가와 구매에 있어서 가격수준이 큰 영향을 줄 수 있음을 시사한다(이희승, 임숙자, 2000). 즉 소비자들이 고가의 의류제품을 선택할 때 원산지 정보의 효과는 저가의 의류제품을 선택할 때와는 다를 것이다. 이러한 가격정보는 브랜드 선호도 및 이미지와 함께 품질지각에 큰 영향을 미친다(Rao & Monroe, 1989; Teas & Agarwal, 2000). Huddleston and Cassill(1990)은 품질을 추구하는 소비자는 상표지향적이며 따라서 높은 가격의 브랜드제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다. 또한 고가의 고급브랜드의 경우 소비자들의 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중적인 브랜드보다 고관여의 소비자행동을 하게 된다(Churchill & Surprenant, 1982). 제품의 상표자체는 이미 제품의 이미지, 품질 및 가격과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문에(Zeithaml, 1988), 소비자들이 이용하는 원산지 정보의 효과는 고가상표의 경우와 저가상표의 경우 다르게 나타날 것으로 기대된다.

의류학 분야에서 원산지와 제품가격의 효과를 함께 본 선행연구에서는 모두 니트 티셔츠 제품을 대상으로 하고 있다. 전경숙, 민신기(1997)는 니트 티셔츠에 대한 연구에서 국내소비자들은 가격과 원산지 모두 제품 가치지각, 품질지각 및 구매의도에 높은 영향을 주는 것을 보고하였다. 이때 가격과 원산지 효과는 독립적으로 존재할 뿐 상호작용효과는 유의하게 검증되지 않았다. 국가별로 이태리산 제품에 대한 선호도가 가장 높았고, 중국산 제품에 대한 선호도가 가장 낮았으며 한국산의 경우 품질이나 가치지각에 대한 평가는 높았으나 구매의도는 낮았다. 김진희 외(2004)의 티셔츠에 대한 연구에서 증가와 저가에서는 미국산과 한국산 제품에 차이가 없어 고가의 제품평가에서는 미국산 제품이 유의하게 높은 평가를 받았다. 한편 중국산 티셔츠는 모든 가격대에서 모두 낮은 수준의 품질평가를 나타내었다. 황선진, 이윤경(2001)은 티셔츠 제품을 대상으로 복합원산지 효과와 가격수준과의 상호작용효과에 대한 연구에서 품질지각의 경우 상호작용은 나타나지 않으나 호의도와 구매의도에서는 상호작용이 나타나는 것으로 보고하여 원산지 효과에 있어서의 가격의 조절효과를 증명하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 의류제품과 상표에 대한 평가에 있어서 다중원산지 효과, 즉 상표원산지와 제조원산지의 효과와 함께 제품가격대의 효과를 알아보고자 한다. 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 브랜드에 대한 태도에 차이가 있는지 알아본다.

1-1 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 브랜드에 대한 태도에 주 효과가 있는지 알아본다.

1-2 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 브랜드에 대한 태도에 상호작용효과가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 제품에 대한 태도에 차이가 있는지 알아본다.

2-1 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 제품에 대한 태도에 주 효과가 있는지 알아본다.

2-2 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 소비자의 제품에 대한 태도에 상호작용효과가 있는지 알아본다.

#### 2. 실험설계 및 자극물 제작

본 연구에서는 다중원산지 효과와 가격대의 조절 효과를 알아보기 위하여 설문지 방법을 이용한 실험설계로 실증연구를 진행하였다. 청바지 브랜드를 2(상표원산지)×2(제조원산지)×2(가격대)로 한 팩토리얼 디자인(factorial design)을 사용하였다. 상표원산지는 자국(한국)과 타국(미국)으로 선정하였고 제조원산지 역시 자국과 타국으로 선정하였는데 타국의 경우 자국 및 타국 상표 모두 중국으로 선정하였다. 제품의 가격대는 예비조사를 통하여 실증연구의 응답자들에게 고가(13-15만원대)와 저가(5-7만원대)로 지각될 수 있는 가격대로 선정하였다.

자극물은 온라인이나 카탈로그에서 보일 수 있는 제품 정보제시의 형태로 제시되었다. 즉 응답자들에

게 청바지 구매상황임을 상기시키며 브랜드와 상표원산지, 제조원산지 그리고 가격을 제시한 후 브랜드와 상품에 대한 태도를 응답하도록 하였다. 청바지 상표 선택에 있어서 예비조사를 통하여 기존에 소비자 자신이 인식하고 있는 브랜드들 중, 상표원산지와 제조원산지가 국내/국외인 브랜드, 가격대가 고가/저가인 브랜드를 추출한 결과 리바이스, 리, 닉스, 뱅뱅으로 선정할 수 있었다. 또한 자극물을 제시할 때, 리바이스는 미국 고가상표로, 리는 미국 저가상표, 닉스는 한국 고가상표, 뱅뱅은 한국 저가상표라는 브랜드에 대한 설명을 첨가하였다.

자극물을 보고 응답한 설문지에는 브랜드태도와 상품태도 문항이 포함되었다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다. 브랜드에 대한 태도는 Burton et al.(1998)과 Voss et al.(2003)을 기초로 하여 개발된 최미영(2005)의 척도 중 부하량이 높은 6개의 문항을 추출하여 사용하였다. 문항의 타당도를 알아보기 위하여 요인 분석한 결과 최미영의 확인적 요인분석 결과와 마찬가지로 두 요인이 추출되었다. ‘기분이 좋은’, ‘즐거움’, ‘만족하는’은 “*쾌락적 태도*” 요인으로 ‘분별있는’, ‘현명한’, ‘합리적인’은 “*실용적 태도*” 요인으로 묶여, 이후의 분석에는 평균치를 사용하였다. 신뢰도분석 결과 쾌락적 태도, 실용적 태도는 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .79로 사용된 문항의 내적 일관성이 높았다.

상품에 대한 태도는 지각된 품질, 선호도, 구매의도의 세 가지 차원으로 알아보았다(조성도, 2005; Campbell & Goodstein, 2001). 지각된 품질은 ‘품질이 좋을 것이다’, ‘품질에 만족할 것이다’로 측정하였고 선호도는 ‘호감이 간다’, ‘좋은 상품이라고 생각 한다’, ‘상품에 대한 느낌이 좋다’로 측정하였다. 구매의도는 ‘상품을 사고 싶은 마음이 있냐’는 것으로 측정하였다. 상품에 대한 태도의 측정도구에 대하여 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .83(지각된 품질)과 .77(선호도)로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

#### 3. 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 청바지 시장에서 주요 표적고객으로 선정되고 있는 남녀 대학생을 대상으로 실시하였다. 서울, 안산, 청주지역을 중심으로 450부의 설문지를 배포하였고, 이 중 분석에 불충분한 설문지를 제외하고 424부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 연구대상은 실험에 사용된 8가지 경우의 자극물 중

&lt;표 1&gt; 실험설계와 응답자 수

가격대	고 가				저 가			
	한 국		미 국		한 국		미 국	
상표원산지								
제조원산지	자국(한국)	타국(중국)	자국(미국)	타국(중국)	자국(한국)	타국(중국)	자국(미국)	타국(중국)
응답자수(n)	58	59	54	53	53	58	50	39

하나가 포함된 설문지에 응답하도록 하는 방식으로 자료가 수집되었다. 자료수집 결과 각 자극물에 응당한 연구대상자의 수는 <표 1>과 같다.

본 연구를 위해 선정된 조사대상자들은 2년제와 4년제 대학에 재학하는 학생으로 남자가 31.7%(n=134), 여자가 68.3%(n=289)이었다. 연령은 20-24세가 82.7%(n=349), 25-29세가 16.4%(n=69), 30-34세가 0.2%(n=1), 35-39세가 0.7%(n=3)로서 20대 초반의 응답자들이 많은 비중을 차지하였다. 응답자들 중 2년제 대학에 재학 중인 학생은 34%(n=144), 4년제 대학에 재학 중인 학생은 66%(n=280) 이었다. 설문조사 대상자들의 한 달의복 지출비는 5만원 미만 지출이 13.4%(n=56), 5만원 이상-10만원 미만 지출이 26.8%(n=112), 10만원 이상-15만원 미만 지출이 26.1%(n=109), 15만원 이상-20만원 미만 지출이 12.9%(n=54), 20만원 이상-25만원 미만 지출이 9.6%(n=40), 25만원 이상-30만원 미만 지출이 4.3%(n=18), 30만원 이상 지출이 6.9%(n=29)였다.

응답자들 중 해외여행 경험이 있는 응답자는 전체의 42.1%(n=178)를 차지하였고, 또한 어학연수/해외 인턴쉽/교환학생의 경험이 있는 응답자는 전체의 16.1%(n=68) 였다. 따라서 응답자들은 단기간 동안 해외여행의 경험은 다수 있었지만, 장기간 동안 해외에 머무르며 문화를 접해본 경험은 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

#### 4. 분석방법

실증적 연구결과는 SPSS 12.0을 이용하여 분석되었다. 척도의 타당도와 신뢰도분석을 위해 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다. 독립변수의 종속변수에 대한 효과의 유의성은 분산분석으로 알아보았고, 집단 별 평균차이는 *t*-test, 일원분산분석, Duncan의 다중비교로 알아보았다.

&lt;표 2&gt; 브랜드에 대한 태도와 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 대한 분산분석

종속변수		제곱합	자유도	평균제곱	F
패러적 태도	모형	11.59	7	1.66	3.80***
	상표원산지	5.22	1	5.22	11.99***
	제조원산지	.15	1	.15	.34
	가격대	.82	1	.82	1.89
	상표원산지×제조원산지	.23	1	.23	.53
	상표원산지×가격대	4.30	1	4.30	9.88**
	제조원산지×가격대	.26	1	.26	.60
	상표원산지×제조원산지×가격대	.57	1	.57	1.31
실용적 태도	모형	9.56	7	1.37	3.05**
	상표원산지	3.87	1	3.87	8.66**
	제조원산지	.16	1	.16	.36
	가격대	.76	1	.76	1.70
	상표원산지×제조원산지	.03	1	.03	.08
	상표원산지×가격대	2.18	1	2.18	4.87*
	제조원산지×가격대	1.86	1	1.86	4.16*
	상표원산지×제조원산지×가격대	.00	1	.00	.00

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  주: F값이 유의한 결과는 진한 글씨체로 표시

### IV. 분석 결과 및 논의

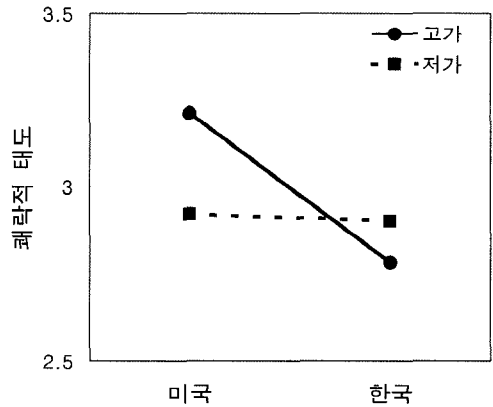
#### 1. 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 따른 청바지 브랜드에 대한 태도의 차이

청바지 브랜드에 대한 태도와 상표원산지, 제조원산지, 가격대별 차이를 검증하기 위해 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 대한 변수를 독립변수로 하고 “쾌락적 태도”, “실용적 태도”를 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 이후 각 집단의 표본평균을 비교하기 위해 *t*-test와 일원분산분석을 실시하였다.

브랜드에 대한 쾌락적 태도를 종속변수로 하였을 때 상표원산지의 영향에 유의한 주효과가 있었다(표 2). 브랜드의 상표원산지별 표본평균의 차이를 살펴보면 <표 3>, 상표원산지가 미국인 브랜드가 더 큰 효과가 있는 것을 알 수 있다. 이는 이진희, 이명희(1995)의 연구에서와 같이 상표의 생성국가의 이미지가 상품을 호의적으로 평가하는 데 영향이 크다는 것과 같은 맥락을 이룬다. 쾌락적 태도에 대한 가격과 제조원산지의 차이는 나타나지 않았다. 한편 독립변수간의 상호작용효과 분석에서는 상표원산지와 가격대의 상호작용 효과만이  $p < .01$  수준에서 유의한 차이가 났다. 두 요인의 처리조합별 평균반응(Mean Response)을 살펴보면 <표 4>, 상표원산지가 미국이면서 가격대가 고가인 청바지 브랜드를 선호하는 소비자들이 브랜드에 대한 쾌락적 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 이명희(1997) 연구에서 청바지 제품군에서 외국 상표선호도가 높은 것으로 나타난 것과 가격대가 높을수록 소비자는 상품에 만족한다는 연구결과와 일치한다. <그림 1>에서도 브랜드의 상표원산지와 가격대간의 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 쾌락적 태도

에 대하여 브랜드의 가격대는 주효과가 없는 것으로 나타났으나, 상표원산지와 가격대의 상호작용 효과는 유의하게 나타났으므로 청바지 브랜드의 가격대는 브랜드의 상표원산지를 조건으로 그 효과가 나타난다고 할 수 있다.

브랜드에 대한 실용적 태도에 대하여 상표원산지는 유의한 주효과가 있는 것으로 나타났다(표 2). 브랜드의 상표원산지별 표본평균의 차이를 살펴보면 <표 5>, 상표원산지가 미국인 브랜드가 더 큰 효과가 있는 것을 알 수 있다. 이는 상표에 대한 쾌락적 태도의 경우와 마찬가지로의 결과로 그만큼 상표원산지가 소비자의 상표에 대한 전반적인 태도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있다. 실용적 태도에 대한 제조원산지와 가격대의 주효과는 유의하지 않았다. 독립변수간의 상호작용 효과 중 상표원산지와 가격대의 상호작용 효과와 제조원산지와 가격대의 상호작용효과가 각각  $p < .05$  수준에서 유의했다. 상표원산지와 가격대 두 요인의 처리조



<그림 1> 쾌락적 태도에 대한 상표원산지×가격대의 상호작용 효과

<표 3> 브랜드태도(쾌락적): 상표원산지의 표본평균(*t*-test)

상표원산지	미 국	한 국	<i>t</i>
쾌락적 태도	3.06 <sup>a</sup>	2.84	3.36***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\* $p < .001$

<표 4> 브랜드태도(쾌락적): 상표원산지×가격대의 표본평균 비교결과(one-way ANOVA)

상표원산지×가격대	미국-고가	미국-저가	한국-고가	한국-저가	<i>F</i>
쾌락적 태도	3.21 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.92 B	2.78 B	2.90 B	8.11***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\* $p < .001$

<sup>b</sup>Duncan test 결과를 문자로 표기한 것

합별 평균반응을 살펴보면<표 6> 상표원산지가 미국 이면서 가격대가 낮은 브랜드를 선호하는 소비자들은 청바지 브랜드에 대하여 실용적 태도가 높음을 알 수 있다. <그림 2>에서도 브랜드의 상표원산지와 가격대간의 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 반면 제조원산지와 가격대를 달리한 네 그룹의 평균에 대한 차이분석을 실시한 결과  $F=2.12$ 로 유의하지는 않았으나 사후분석인 Duncan test의 차이가 있어 자국-저가가 가장 높고, 자국-고가 가장 낮은 것으로 제조원산지와 가격대의 상호작용 효과는 미약한 것으

로 볼 수 있다(표 7). 한편, 상표원산지와 제조원산지, 가격대 세 변수간의 상호작용효과는 유의하지 않았다. 따라서 브랜드의 가격대는 브랜드의 태도 중 실용적 태도에 주효과가 없는 것으로 나타났지만, 상표원산지와 가격대가 상호작용을 하고, 제조원산지와 가격대의 상호작용효과가 유의하므로 실용적 태도는 브랜드의 가격대에 대한 정보뿐만 아니라 상품의 제조국가와 상표의 생성원산지가 통합적으로 작용하였을 때 그 효과가 나타난다고 할 수 있다.

<표 5> 브랜드태도(실용적): 상표원산지의 표본평균 비교결과( $t$ test)

상표원산지	미 국	한 국	$t$
실용적 태도	2.89 <sup>a</sup>	2.69	3.13***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값   \*\*\* $p<.001$

<표 6> 브랜드태도(실용적): 상표원산지×가격대의 표본평균 비교결과(one-way ANOVA)

상표원산지×가격대	미국-고가	미국-저가	한국-고가	한국-저가	$F$
실용적 태도	2.78 <sup>a</sup> B <sup>b</sup>	3.00 A	2.72 B	2.67 B	5.55***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값   \*\*\* $p<.001$

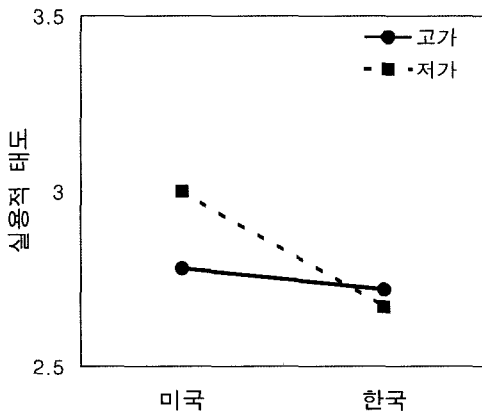
<sup>b</sup>Duncan test 결과를 문자로 표기한 것

<표 7> 브랜드태도(실용적): 제조원산지×가격대의 표본평균 비교결과(one-way ANOVA)

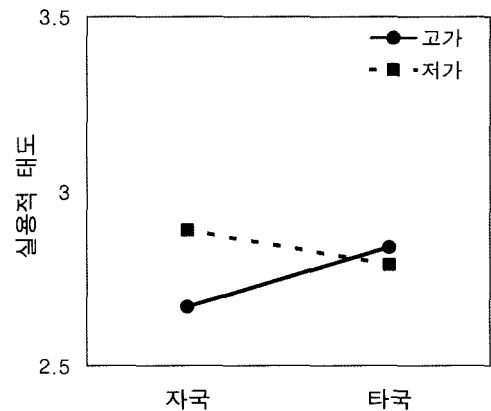
제조원산지×가격대	자국-고가	자국-저가	타국-고가	타국-저가	$F$
실용적 태도	2.67 <sup>a</sup> B <sup>b</sup>	2.89 A	2.84 AB	2.79 AB	2.12

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값

<sup>b</sup>Duncan test 결과를 문자로 표기한 것



<그림 2> 실용적 태도에 대한 상표원산지×가격대의 상호작용 효과



<그림 3> 실용적 태도에 대한 제조원산지×가격대의 상호작용 효과



## 2. 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 따른 상품에 대한 태도의 차이

상표원산지, 제조원산지, 가격대에 따른 청바지 브랜드의 상품에 대한 태도를 검증하기 위해 지각된 품질, 선호도, 구매의도를 종속변수로 한 분산분석을 실시하였다. 이후 유의한 차이에 대한 평균을 비교하였다.

소비자의 품질 지각에 대해서는 상표원산지, 제조원산지, 가격대가 모두 유의한 주효과가 나타났다(표 8). <표 9>에서 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대별 평균비교 결과를 살펴보면, 소비자들은 상표원산지가 미국인 브랜드와 제조원산지가 자국인 브랜드, 또한 가격대가 고가인 청바지 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 Rao and Monroe(1989)의 연구에서 소비자의 품질지각에 미치는 것은 상표라는 결

과와 일치하고, 황병일, 김범중(2002)의 상표원산국가와 생산국가가 일치할 경우 제품선호도가 높게 나타난다고 한 것에도 유사한 결과이다. 또한 Huddleston and Cassill(1990)이 좋은 품질을 추구하는 소비자는 높은 가격의 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다는 결과와 일맥상통한다. 반면, 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 대한 상호작용효과는  $p < .05$ 에서 모두 유의하지 않았다. 이상으로 볼 때 소비자는 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대를 모두 활용하여 제품평가를 하는 것을 알 수 있다.

상품에 대한 선호도에 대한 분산분석 결과, 청바지 브랜드의 상표원산지와 가격대는 모두  $p < .001$ 에서 유의한 차이를 나타내었다. <표 10>에서 브랜드의 상표원산지와 가격별로 평균의 차이를 살펴보면 상표원산지가 미국일 경우 상품에 대한 선호도가 높은

<표 8> 상품에 대한 태도와 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 대한 분산분석

종속변수		제공합	자유도	평균제곱	F
지각된 품질	모형	22.19	7	3.12	7.21***
	상표원산지	9.54	1	9.54	21.71***
	제조원산지	2.66	1	2.66	6.06*
	가격대	8.03	1	8.03	18.28***
	상표원산지×제조원산지	.73	1	.73	1.66
	상표원산지×가격대	.12	1	.12	.26
	제조원산지×가격대	.11	1	.11	.25
	상표원산지×제조원산지×가격대	.24	1	.24	.55
선호도	모형	31.89	7	4.56	9.65***
	상표원산지	12.69	1	12.69	26.87***
	제조원산지	.18	1	.18	.38
	가격대	15.28	1	15.28	32.35***
	상표원산지×제조원산지	.41	1	.41	.87
	상표원산지×가격대	2.34	1	2.34	4.95*
	제조원산지×가격대	.00	1	.00	.00
	상표원산지×제조원산지×가격대	.07	1	.07	.16
구매의도	모형	44.01	7	6.29	7.51***
	상표원산지	14.19	1	14.19	16.95***
	제조원산지	1.11	1	1.11	1.33
	가격대	26.16	1	26.16	31.24***
	상표원산지×제조원산지	.06	1	.06	.07
	상표원산지×가격대	.05	1	.05	.06
	제조원산지×가격대	.93	1	.93	1.11
	상표원산지×제조원산지×가격대	.07	1	.07	.09

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  주: F값이 유의한 결과는 진한 글씨체로 표시

<표 9> 상품에 대한 태도(지각된 품질): 상표원산지/제조원산지/가격대의 표본평균 비교결과(t-test)

	지각된 품질 평균 (그룹)		t
	미국	한국	
상표원산지	3.35 <sup>a</sup> (미국)	3.05 (한국)	4.55***
제조원산지	3.29 (자국)	3.13 (타국)	2.45***
가격대	3.37 (고가)	3.07 (저가)	4.39***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\*p<.001

<표 10> 상품에 대한 태도(선호도): 상표원산지/가격대의 표본평균 비교결과(t-test)

	상품선호도 평균 (그룹)		t
	미국	한국	
상표원산지	3.18 <sup>a</sup> (미국)	2.84 (한국)	4.97***
가격대	3.24 (고가)	2.84 (저가)	5.80***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\*p<.001

<표 11> 상품에 대한 태도(선호도): 상표원산지×가격대의 표본평균 비교결과(one-way ANOVA)

상표원산지×가격대	미국-고가	미국-저가	한국-고가	한국-저가	F
선호도	3.46 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.93 B	2.97 B	2.74 C	21.99***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\*p<.001

<sup>b</sup>Duncan test 결과를 문자로 표기한

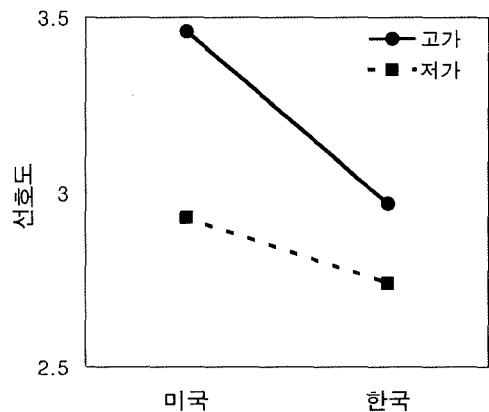
<표 12> 상품에 대한 태도(구매의도): 상표원산지/가격대의 표본평균 비교결과(t-test)

	구매의도 평균 (그룹)		t
	미국	한국	
상표원산지	2.92 <sup>a</sup> (미국)	2.56 (미국)	3.95***
가격대	3.03 (고가)	2.52 (저가)	5.60***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\*p<.001

것을 알 수 있고, 가격대가 고가일 경우 상품에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 반면, 상품에 대한 선호도에 있어서 제조원산지에 대한 정보는 중요하지 않은 것으로 나타났다. 또한 상표원산지와 가격대의 상호작용 효과는 각각 p<.05 수준에서 유의한 차이가 나타남을 알 수 있다. 상표원산지와 가격대를 포함한 네 집단의 평균차이를 보면<표 11> 상표원산지가 미국이면서 가격대가 고가인 청바지 브랜드는 상품에 더 호감이 가고, 더 좋은 상품이라고 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 상호작용효과는 <그림 4>에도 나타내었다. 반면, 상표원산지와 제조원산지, 제조원산지와 가격대, 그리고 세 변수간의 상호작용은 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

청바지 브랜드의 상표원산지와 가격대는 상품에 대한 구매의도에 각각 유의한 주효과가 있는 것으로 나타났다. <표 12>에 나타난 것처럼, 상표원산지가 미국이거나 가격대가 높은 브랜드일수록 청바지 브랜드



<그림 4> 선호도에 대한 상표원산지×가격대의 상호작용 효과

의 상품에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. 특히 청바지는 셔츠 제품군보다 외국상표선호도가 높

은 것으로 나타난 선행연구의 결과와 마찬가지로(이명희, 1997), 과시성이 높은 제품군이므로 상표원산지가 유명한 국가이고, 가격대가 고가인 것이 중요한 변수로 작용함을 알 수 있다. 반면, 청바지 브랜드의 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 대한 상호작용효과는  $p < .05$ 에서 모두 유의하지 않았다.

## V. 결 론

본 연구는 의류상품의 원산지 중 상표원산지와 제조원산지가 상표태도 및 제품평가에 미치는 영향과 제품가격대의 조절력을 알아보고자 하였다. 연구의 결과는 다중원산지와 가격정보가 제품과 상표에 대한 태도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다는 데에 그 의의가 있다. 이를 통해 브랜드 라이선스 대상국선정 및 제품생산 제조국 선정, 혹은 가격책정 등의 마케팅 전략 수립을 위해 유용한 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

본 연구의 주요 연구대상인 대학생들의 청바지 브랜드와 상품에 대한 태도에 가장 큰 영향력을 보이는 것이 상표의 원산지인 것으로 나타나 청바지 시장의 수입상표 선호도가 높음을 시사해 주고 있다. 또한 브랜드 태도 중 쾌락적 태도는 고가의 청바지와, 그리고 실용적 태도는 저가의 청바지와 관련되는 경향은 수입상표의 경우에만 나타나며, 국내브랜드 제품의 가격은 브랜드 태도에 큰 영향을 주지 않았다. 따라서 브랜드가 추구하는 이미지에 따라 제품의 가격대를 조정하는 전략은 수입제품에 보다 큰 효과가 있을 것이다. 소비자들은 고가의 청바지에 대하여 그리고 수입브랜드의 청바지에 대하여 높은 품질과 선호도 그리고 구매의도를 보임으로써 청바지 소비가 매우 쾌락적이며 상징적인 경향임을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 한편 제조국가의 효과는 본 연구에서 실용적 태도와 지각된 품질 정도에서만 약하게 나타났다.

본 연구는 외재적 단서 중에서 상표원산지, 제조원산지, 가격대에 따라 의류상품의 브랜드태도 및 상품태도에 관하여만 연구하였다는 한계점을 갖는다. 후속연구에서는 본 연구에 포함된 단서 이외의 변수, 즉 소비자들의 성별, 제품디자인 등의 기타 요인을 조절한 상황에서의 평가에 대한 연구가 있어야 할 것이다. 또한 청바지와 다른 제품군의 비교연구 역시 제품군의 특성에 따른 영향력을 파악하는 후속연구

로 큰 가치를 지닐 것이다. 본 연구에서는 청바지 제품과 상품의 생산국으로 미국을, 또한 해외생산지로 중국을 주요 타국으로 하여 연구를 진행하였다. 후속 연구에서는 최근 디자이너 진 등의 경향을 반영하여, 프랑스 및 이태리, 또한 생산국으로써 중국 뿐 아니라 베트남, 필리핀 등을 포함함으로써 청바지 제품의 상표와 제조국 이미지에 대한 보다 세분화된 접근을 하는 것이 필요하다.

## 참고문헌

- 김진희, 임숙자, 이숙희. (2004). 원산지와 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 723-733.
- 민신기, 전경숙. (1997). 원산지가 상품 평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계. *복식문화연구*, 32, 283-292.
- 안소현, 이경희. (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 (제2보): 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(4), 699-709.
- 유혜경. (1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 538-549.
- 이명희. (1997). 셔츠 및 청바지의 상표선택과 소비자 특성에 관한 연구: 국내상표와 외국상표의 비교를 중심으로. *대한가정학회지*, 35(1), 263-275.
- 이은영. (1992). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이정옥. (2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향: 한국과 미국의 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(5), 663-674.
- 이진희, 이명희. (1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 13-22.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.
- 전경숙, 민신기. (1997). 시장 개방하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국 의류학회지*, 21(2), 357-367.
- 조성도. (2005). 소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10(1), 57-75.
- 최미영. (2005). *유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구 (제2보): 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 홍금희, 김찬주. (1998). 원산지효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 215-223.

- 황병일. (1999). 원산지 이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 10(1), 135-153.
- 황병일, 김범중. (2002). 상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향. *산학경영연구*, 15, 132-151.
- 황선길, 이윤경. (2001). 가격수준에 따른 단일원산지와 복합원산지 패션제품에 관한 소비자 평가에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 4, 153-171.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garrestson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chakraborty, G., Allred, A. T., & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country-of-origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Davis, L. L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.
- Dickerson, K. G. (1987). Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, 333-343.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Ettenson, R. & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid(bi-national) products. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effect for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.
- Hastak, M. & Hong, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgements: An information integration perspective. *Psychology & Marketing*, 8(2), 129-143.
- Hong, S. & 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, 175-187.
- Huddleston, P. & Cassil, N. L. (1990). Female consumers' brand orientation: The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
- Huddleston, P., Cassil, N. L., & Hamilton, L. K. (1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 51-56.
- Hui, M. K. & Zhou, L. (2003). Country-of manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluation: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sternquist, B. & Davis, B. (1986). Store status and country of origin as information cues: Consumers' perception of sweater price and quality. *Home Economics Research Journal*, 15(2), 124-131.
- Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.