

比較文化的 側面에서 본 消費者行動의 新統合理論*

A New Comprehensive Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior

安 吉 相**

目 次	
I. 序 論	1. 統合理論의 構成
II. 消費者行動의 比較文化 的 研究	2. 限 界
1. 重要性	IV. 新統合理論
2. 接近方法	1. 模 型
III. 統合理論의 構成과 그 限界	2. 特 徵
	V. 結 論

I. 序 論

國際的 交易活動이 活潑히 展開되고 있는 오늘날 같은 開放經濟體制下에서는 정도의 차는 있을지언정 대부분의 國家가 貿易이나 國際마아케팅 내지 國際企業 活動에 參與하고 있다. 先進工業國 사이에는 물론 이들 國家와 後進開發途上國間 그리고 經濟的으로 비슷한 처지에 있는 開發途上國 相互間에도 單純한 貿易의 形態로 부터 시작하여 複雜한 多國籍企業에 이르기까지 多樣한 國際經營活動을 遂

* 이 論文은 1985年度 韓國經營學會 冬季研究會에서 發表된 內容을 整理한 것임.

** 忠北大學校 經營學科 助教授

行하고 있다. 이런 活動은 여러 理論들이 1) 提示하고 있는 利點들을 살려 擴大되어 나갈 때 이들 國家間에는 富의 增殖이 累積적으로 이루어지게 되는데 現實의 으로는 그렇지 못하고 있는 실정이다. 그 理由는 各國이 自國産業을 保護育成한다는 名目下에 限定된 資源을 獨占적으로 支配하거나 19c 一部國家에서 盛行했던 保護貿易主義를 다시 甦에 따라 各種 摩擦과 軋轢이 發生하여 결국 國家間 交易活動이 萎縮되게 된다.

특히 우리나라와 같이 海外依存도가 높은 國家로서는 至大한 影響을 받게 되어 成長의 隘路要因으로 되고 있다. 그동안 우리는 輸出入의 物量面에서는 꾸준한 成長과 發展을 거듭해 왔었지만 構造面으로는 輸出物量의 生産·供給에 지나지 않는 貿易爲主의 商易活動을 脫皮하지 못해 先進國市場으로 부터 規制가 深化될 수록 그 脆弱性이 더욱 더 크게 露呈되고 있다. 따라서 이러한 脆弱性을 補完하고 競爭力을 強化하여 市場을 擴大해 나가기 위해서는 輸出中心의 戰略에서 보다 次元이 높은 國際마케팅이나 國際企業活動으로의 跳躍이 要望되고 있다. 後者 즉, 先進國에서 말하는 多國籍企業爲主의 國際企業活動이 市場을 持續적으로 確保할 수 있다는 點에서는 바람직한 戰略이긴 하지만 우리의 與件으로 보아 莫大한 投資資本의 所要, 經營技術의 未洽 등 許多한 難題를 감당하기 어려우므로 現實적으로 不可能하다. 그 대신 海外市場에서 消費者의 必要와 欲求를 充足시킬 수 있는 國際마케팅의 積極적인 推進이란 方案이 보다 妥當性이 있을 것이다. 產·學 共히 이의 重要性을 그간 누누히 力說해 왔었지만 問題解決에 도움이 될 現實적인, 특히 微視的 接近方法의 提示는 不足했던 것 같다.

本 研究에서는 이러한 研究에 대한 一助로서 國際마케팅의 한 分野임과 동시에 消費者購買行動의 理解와 分析을 研究對象으로 하는 消費者行動論의 一分科인 消費者行動의 比較文化的 研究, 그중에서도 革新의 擴散(diffusion of innovation)에 대한 새로운 理論的 模型을 提示해 보고져 한다.

國際마케팅은 國內市場과는 相異한 企業環境을 對象으로 하기 때문에 이를 研究함에 있어서 利用하는 接近方法은 比較研究 즉 比較마케팅方法을 많이 擇하고 있다. 이 比較마케팅研究도 大別하면 두가지로 分類할 수 있다. 첫째, 마

1) Absolute advantage theory, Comparative advantage theory(Heckscher-Ohlin version, International product life cycle version), Linder's theory (Psychological distance theory, Relative foreignness theory) Comparative economic growth rate theory, Comparative supply-demand theory, market niche theory, Gravity model

아케팅시스템의 比較研究로 1960年代 Bartels 등²⁾이 主軸이 되어 各國의 마아케팅시스템이나 그 一部の 類似點과 相異點을 體系的으로 探究, 分類, 測定, 解釋하는 것을 主課題로 삼는 巨視的 接近法인데 各國間의 마아케팅시스템上 類似點 보다는 相異點을 찾으려는데 主眼點을 두고 있어서 多분히 構造的이고 記術的인 內容들이 大部分을 차지하고 있다. 이 方法은 대체로 比較可能한 明瞭한 資料들을 利用하여 研究를 행하는데 研究自體가 容易하다는 長點이 있는 反面 研究時 具體的 概念의 틀이나 假說을 設定하지 않기 때문에 調査 및 研究結果에 대한 解釋이 曖昧模糊하다는 缺點이 있다.

둘째, 消費者行動의 比較研究로 1970年代에 접어들자 마아케팅 컨셉트(marketing concept)를 實現하기 위해 一般마아케팅研究에 行動科學을 援用한 消費者行動分析이 선봉을 일으키자 比較마아케팅研究에 있어서도 微視的 接近法이 導入되었는데 그 결과 消費者의 購買패턴,³⁾ 廣告에 대한 消費者의 態度,⁴⁾ 外國產

2) Bartels, Robert, ed., *Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries*, Richard D. Irwin, Inc., 1963, Carson, David, "Comparative Marketing: A New Old Aid," *Harvard Business Review*, May-June 1967, pp.22-31; Sommers, Montrose S. and Jerome B. Kernan, eds., *Comparative Marketing Systems: A Cultural Approach*, Appleton-Century Crafts, 1968; Boddewyn Jean J., *Comparative Management and Marketing*, Scott, Foresman & Co., 1969.

3) Hempel, Donald J., "Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective," *Journal of Marketing Research*, August 1974, pp.295-302; Green, Robert T. and Eric Langeard, "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics," *Journal of Marketing*, July 1975, pp. 34-41; Douglas, Susan P., "Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S., and France," *Journal of Consumer Research*, June 1976, pp.12-20; Green, Robert T. and Phillip D. White, "Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research," *Journal of International Business Studies*, Fall/Winter 1976, pp.81-87; Green, Robert T. and Isabella C.M. Cunningham, "Family Purchasing Roles in Two Countries (United States and Venezuela)," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1980, pp.92-97.

4) Urban, Christine D., "A Cross-National Comparison of Consumer Media Use Patterns," *Columbia Journal of World Business*, Winter 1977, pp.53-64; Engledow, Jack L. and Helmut Becker, "Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: An Analysis over Age and Time," *Journal of International Business Studies*, Winter 1978, pp.27-38.

製品에 대한 消費者의 知覺,⁵⁾ 革新受容者의 特性⁶⁾ 등과 같은 比較文化的 研究들이 잇달아 나왔다.

II. 消費者行動의 比較文化的 研究

1. 重要性

國際마케팅이나 國際企業活動을 遂行함에 있어서 우리 製品을 購買하거나 使用할 消費者의 行動과 企業環境, 특히 그들의 文化的 背景을 理解한다는 것은 必要不可缺한 課題일 것이다. Engel 은⁷⁾ 消費者行動의 比較文化的 研究에서 다루어야 할 課題로 ① 왜 特定製品이나 서어비스 또는 企業活動이 어느 文化圈에 屬하는 構成員들의 欲求를 充足시키게 되는가? 하는 등 그 文化와 關聯을 맺게 되는 諸動機를 알아보고 ② 特徵적인 購買패턴을 찾아내고 ③ 이러한 製品이나 서어비스 또는 企業活動에 有關한 普遍的인 文化價値는 무엇인가를 發見하고 ④ 購買決定의 特徵적인 形態를 알아서 ⑤ 그 文化에 適合한 促進方法을 評價하고 ⑥ 消費者의 意圖를 감안하여 特定製品이나 서어비스 또는 企業活動에 適合한 流通機構를 決定하는 것 등을 들고 있다.

위와같은 研究의 一般的인 必要性을 떠나서 具體적으로 이러한 研究의 重要性이 強調되는 理由를 몇가지 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 現實적으로 많은 市場

5) Reiersen, Curtis C., "Attitude Change Toward Foreign Products," *Journal of Marketing Research*, November 1967, pp.385-387; Nagashima, Akira N., "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, January 1970, pp.68-74; _____, "A Comparative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, July 1977, pp.95-100; Czepiec, Helena "Are Foreign Product Still Seen as National Stereotypes" *Marketing News*, September 28, 1984, p.18

6) Cosmas, Stephen C. and Jagdish N. Sheth, "Cross-Cultural Measurement of Generalized Opinion Leadership," a paper presented at the 82nd Annual Convention of the American Psychological Association, New Orleans, September 1974; _____, "Identification of Opinion Leaders-Across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1980, pp. 66-73.

7) Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982, pp.96-97.

機會가 있었음에도 불구하고 對象國의 文化的 背景을 잘못 理解한 나머지 狀況에 適合치 않는 마케팅計劃을 樹立함으로써 失敗한 事例를 우리는 허다히 보아 왔으므로 8) 이런 失敗를 거듭하지 않기 위해서도 文化的 環境의 理解는 必須的인 일 것이다.

둘째, 오늘날 文化的 隔差의 理解範圍가 擴大됨에 이를 評價하고 測定하는 方法도 多樣化되어야 한다는 點이다. 과거엔 北北間의 去來가 主流를 이루었으나 이젠 南北間은 물론 南南間의 交流도 活潑히 展開되고 있어서 多樣한 文化를 接近하게 됨에 따라 接近方法도 高度로 發達된 技法들을 利用하게 되었다. 9)

셋째, 單純한 貿易에서 부터 複雜한 多國籍企業活動에 이르기까지 모든 거래의 成立, 維持, 發展過程에는 交渉力(negotiations)이 絕對的인 힘을 發揮하게 되는데 이 힘을 기르는 捷徑은 相對方의 言語와 慣行등 文化를 理解하는 것일 것이다.

넷째, 이제는 大部分의 企業들이 文化的 要因의 重要性을 認識코져 하는 傾向이 점차 늘어나고 있기 때문에 어느 企業이든 이를 等閑視할 때에는 競爭에서 落後되기 마련이다. 國際的 競爭이 熾烈한 現在와 같은 狀況下에서는 그 重要度는 더욱 더 크다고 하겠다.

2. 接近方法

1) 國際市場은 國內市場과 同一하다는 見解(universal disciplines, emic approach)

Buzzell 등으로 10) 代表되는 이 接近方法은 近代國家는 大개 同一한 產業化過

8) Ricks, David A., *Big Business Blunders: Mistakes in Multinational Marketing*, Richard D. Irwin, Inc. 1983.

9) Shethi, S. Prakash and David Curry, "Variable and Object Clustering of Cross-Cultural Data: Some Implications for Comparative Research and Policy Formulation," in Shethi, S. Prakash and Jagdish N. Sheth, eds., *Multinational Business Operations III: Marketing Management*, Goodyear Publishing Co., Inc., 1973, pp.31-61; Sheth, Jagdish N. and Richard J. Lutz, "A Multivariate Model of Multinational Business Expansion," in *ibid*, pp.96-103.

10) Buzzell, Robert D., "Can you standardize multinational marketing?" *Harvard Business Review*, November - December 1968, pp.102-113; Sorenson, Ralph Z. and Ulrich Z. Weichmann, "How multinationals view marketing standardization?" *Harvard Business Review*, May-June 1975, pp.38-42.

程을 겪음으로써 類似한 文化的 脈絡을 갖게 된다는 것을 前提로 하고 있다. 人間의 基本的 欲求와 이를 充足시키려는 行動은 어떤 社會에서건 거의 비슷하기 때문에 一部地域에서의 사소한 變化를 除外하고는 同一製品이 全世界市場에서 類似한 販賣訴求에 의해서 購買될 수 있다는 즉 國內市場과 國際市場을 同一한 文化的 線上에 두고 標準化된 마아케팅活動이나 企業活動을 펼 수 있다는 主張이다. 그럼으로써 經費節減을 통한 規模經濟가 實現되고 顧客과의 繼續的인 接觸도 可能해진다는 點을 強調하고 있다. 이러한 見解를 따를 때 國際市場에서의 마아케팅은 大規模市場에서 低廉한 價格으로 生産 供給하는 戰略(the mass market / low cost producer strategy)이 採擇될 것이다.¹¹⁾

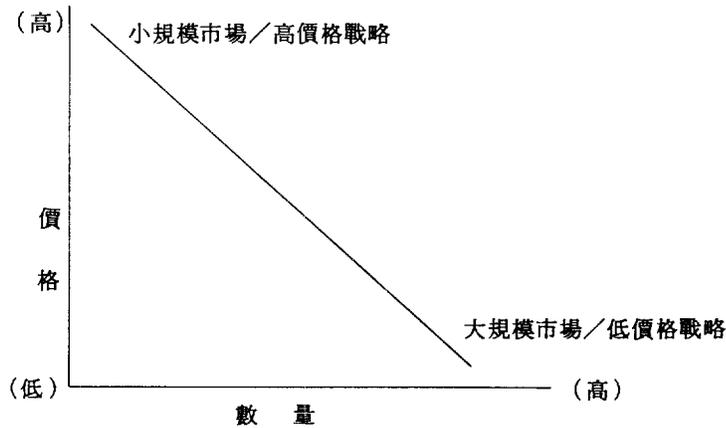
그런데 이 見解는 人間行動에 대한 學習效果를 皮相的으로만 理解한 나머지 相異한 文化 특히 祖上傳來의 固有文化속에서는 行動패턴을 달리 할 수 있다는 點을 看過한 缺點이 있다.

2) 國際市場은 國內市場과는 相異하다는 見解(individual disciplines, etic approach)

이 接近方法은 同一한 發展段階에 位置한 國家라 할 지라도 그들이 가지고 있는 文化內容은 相異하며, 産業化로 因해 外來文化的 影響이 미치기는 하지만 民族固有의 傳來文化는 쉽게 變化하지 않아 나뉠대로의 文化的 特質은 傳承되기 때문에 모든 狀況 내지 文化에 通用될 수 있는 單一의 國際마아케팅이나 國際企業活動은 存在할 수 없다는 主張이다.¹²⁾ 그러므로 特定地域이나 市場狀況에 알맞는 別途의 理論을 開發하거나 戰略을 樹立해야 한다는 見解이다. 이 理論에 따를 때 小規模市場에서 높은 價格으로 專門化하는 戰略(the market niche low volume / high price specialist strategy)이 追求될 것이다.

11) Terpstra, Vern, "Critical Mass and International Marketing Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1983, pp.269-282; _____, "The Role of Economies of Scale in International Marketing," in Hampton, Gerald M. and Aart P. van Gent, eds., *Marketing Aspects of International Business*, Kluwer-Nijhoff Publishing, 1984, pp.59-72.

12) Britt, Steuart Henderson, "Standardizing Markets for the International Market," *Columbia Journal of World Business*, Winter 1974, pp.39-45; Sands, Saul, "Can You Standardize International Marketing Strategy?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1979, pp.117-128.



〈그림 II - 1〉 小規模市場戰略과 大規模市場戰略의 關係

이 見解도 어떤 主題를 統合시켜 줄수 있는 基本的 心理過程 즉 文化가 相異하다 하더라도 어떤 分野에서 共通點을 찾을 수 있다는 事實 즉 文化의 普遍性을 無視한채 相異한 文化속에서 發生한 消費者行動의 明白한 差異點만을 強調한다는 非難을 면치 못하고 있다.

3) 統合理論(comprehensive theory, hybrid approach)

前記한 두가지 接近方法은 서로 一面은 보고 있으나 他面은 보지 못한 缺陷이 있으므로 兩者를 包容할 수 있는 統合的 接近方法이 모색되어야 한다는 것이다. 이러한 主張은 消費者行動理論의 一分野인 革新理論(innovation theory)을 國際마케팅이나 國際企業活動에 適用시킴으로써 Sheth 등에 의하여 提起되었다.¹³⁾ Sheth가 말한 바와 같이 國際마케팅이란 것이 새로운 製品, 서어비스, 아이디어를 相異한 文化圈에 導入하는 것일진데 이는 革新理論에서 新製品(서어비스, 아이디어를 包含한 廣義의 新製品)이 如何히 擴大使用되어 가느냐를 說明하는 革新의 擴散과 同一한 理論的 構造를 갖는다고 하겠다. 따라서 이 接近方法의 焦點을 革新의 擴散過程에서 決定的 役割을 하는 意見先導者(opinion leader)에 맞추게 된다.

本 研究도 이러한 接近方法에 따르되 지금까지 研究되어 왔던 理論들이 지니고

13) Sheth, Jagdish N. and S. Prakash Sethi, "A Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior," in Woodside, Arch, Jagdish N. Sheth, and Peter Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Elsevier North-Holland, Inc., 1977, pp.369-386; Cosmas, Stephen C. and Jagdish N. Sheth, *op. cit.*, 1980.

있는 몇가지 未備點과 限界點을 克服해 주는 補完된 新統合理論을 提示·說明코
지 한다.

Ⅲ. 統合理論의 構成과 그 限界

統合理論의 理論的 基底가 된 革新理論은 그동안 各分野에서 꾸준히 研究가 繼
續되어 왔는데 最近엔 마케팅에서의 研究가 두드러지고 있다고 이 分野研究의
大家인 Rogers 는 지적하고 있다.¹⁴⁾ 이러한 傾向을 반영이라도 하듯이 國際마
케팅이나 國際企業活動에 이 革新理論을 適用해 보고자 試圖한 것이 統合理論
인데 유감스럽게도 研究結果는 많지 않는 實情이다. 이 分野 研究도 엄격히 분류
할 때 두가지 傾向으로 大別할 수 있는데 하나는 理論的 및 概念的 研究로 Sh-
eth 등 소수의 學者들 만이 研究를 계속하고 있어서 더 많은 關心과 參與가 要
望되는 分野이다.¹⁵⁾ 또다른 하나는 實證的 研究로 Green¹⁶⁾과 Cosmas¹⁷⁾ 에
의한 研究調查가 代表的인 것인데 前者에 비해서는 다소 活潑한 편이다.

1. 統合理論의 構成

Sheth 등은 比較文化的 消費者行動의 統合理論(the comprehensive theo-
ry of cross-cultural buyer behavior)의 課題를 人類學과 革新理論으로
부터 나온 研究結果를 綜合하여 이를 國際마케팅이나 國際企業活動에 適用하는
것이라고 規定하고 그의 理論을 圖式的 模型과 數式的 模型 두가지로 나타내 說
明하고 있다. 前者는 그 特有的 消費者行動模型의 構成概念들로 複雜하게 表示하
고 있고 後者는 簡潔한 數式으로 表現하고 있다. 圖式的 模型은 <그림Ⅲ-1>과
같다.

한편 위의 圖式的 模型을 要約해 보면 다음과 같은 簡單한 數式的 模型이 나
온다.

14) Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, 1983.

15) Sheth, Jagdish N., "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1979, pp.414-427.

16) Green, Robert T. and Eric Langeard, *op. cit.*, 1975.

17) Cosmas, Stephen C. and Jagdish N. Sheth, *op. cit.*, 1980.

製品等級을 變化시키고져 하는 性向 즉 革新의 擴散은 文化背景을 달리하는 生活樣式, 社會組織內에서 一般消費者들의 購買決定에 큰 影響力을 미치는 意見先導者, 革新事實을 傳達해 주는 커뮤니케이션이란 三者의 複合的 作用에 의하여 決定된다.

以上 두가지로 나타내 본 模型의 重要한 構成要素를 整理해 보면, 첫째, 變化性向은 이 模型의 中心要素로 現在의 製品消費形態를 變化시키고져 하는 文化의 受容性을 意味하는데 이는 國家마다 相異하여 어떤 國家에서는 變化를 즉각적으로 받아들이는가 하면 어떤 國家에서는 그러한 變化에 오랜동안 抵抗하는 경우도 있어서 多邊的인 特性을 지니고 있다고 하겠다.

둘째, 文化的 生活樣式은 普遍的 文化속에서 表出되는 여러가지 活動, 關心 및 見解들의 集積體인데 文化人類學에서 意味하는 文化란 概念과는 좀 다른 것이다. 즉 文化的 生活樣式이라 할 때 그것은 外觀的 行動 즉 活動(activities)뿐만 아니라 認知的 領域인 關心(interests)과 見解(opinions)까지 包含된 것을 말하는데, 普遍的 價値體系의 테두리내에서 個人의 多樣性을 許容하는 個別水準의 定義라 할 수 있다. 그리고 文化的 普遍性이란 것도 어느 한 社會의 消費側面에 局限된 普遍性만을 意味한다.

셋째, 變化의 仲介者는 變化를 誘導하는 媒介者를 말하는데 多國籍企業이 대개 이 役割을 수행한다고 보고 있다.

네째, 戰略的 意見先導力이란 어떠한 社會組織內 新製品, 서어비스 혹은 아이디어를 擴散시키거나 受容하는데 있어서 主導的 役割을 擔當하는 몇몇 選擇된 個人들을 말하는데 傳統社會에 있어서는 小數 에리트(elites)들에 의하여 政治, 經濟, 社會등 多方面에 걸쳐 作用하였지만 現代社會에 있어서는 그들이 그러한 作用을 하는 경우도 있고 그렇지 못하는 경우도 있어서 一義的으로 이야기 할 수 없다.

다섯째, 革新의 커뮤니케이션은 變化를 일으키는 投入要素로 종래 말해오던 커뮤니케이션 믹스要素를 가리키는데 이에선 傳達코져 하는 소오스(source), 채널 및 內容들이 담겨져 있어야 한다.

여섯째, 認知的 歪曲現象을 들 수 있는데 革新의 커뮤니케이션을 解讀하여 革新에 관한 既存 知識과 一致하겠끔 意味를 부여하는 것으로 個人이 情報를 理解하고 流布시키는 質的 및 量的 變化로 表現된다.

일곱째, 革新의 評價는 特定製品部類의 必要와 欲求를 充足시킴으로써 革新이 한 文化에 提供하는 惠澤의 知覺程度를 말한다.

여덟째, 認知的 探索이란 顧客이 어떤 革新이 存在하고 있다는 것을 아는 때로부터 그 革新을 採擇하기로 決定하는 時期사이에 나타난 情報을 積極的으로 探索하는 過程을 말한다.

아홉째, 採擇傾向이란 文化가 特定期間內 革新을 採擇하게 될 可能性을 말하는데 革新을 受容할 것인가 아니면 拒否할 것인가 하는 消費者의 心理的 決定을 나타낸다.

열째, 採擇 또는 受容이란 革新을 영원히 한 文化圈속으로 流布시키는 實質的 行爲를 말한다.

끝으로 結果란 것은 國際마케팅이나 國際企業活動으로 因해 革新의 受容過程이 連續的으로 變化를 야기시켜 繼續的인 影響力이 나타나는 現象을 일컫는다.

統合理論은 國際마케팅이나 國際企業活動이 追求하는 利潤을 確保하기 위하여 汎世界的 마케팅活動을 屢에 있어서 그들의 製品, 서어비스, 아이디어를 새로운 文化圈에 擴散시키는 過程을 說明해 주는 것인데 그 過程은 汎世界的 마케팅活動으로 革新에 관한 事項을 傳達함과 同時에 該當國이나 文化에 上記한 諸要素가 作用해서 革新의 採擇現象이 發生하여 目標로 하는 利潤이 얻어지게 되어 이것이 다시 企業政策에 피-드 백(feedback)되는 經路를 밝게 된다.

以上에서 본 바와 같이 統合理論은 첫째 一國의 製品(여기서는 새로운 製品, 서어비스, 아이디어等 革新)이 國境을 超越해서 새로운 文化圈에 如何히 採擇되어 가느냐를 個個 消費者의 心理的 過程과 그 文化圈의 社會構造 및 環境과의 相互作用 關係로 나타내 說明하고 있다. 一般革新理論에서는 新製品이 流行되어 가는 過程을 巨視的 側面인 革新의 擴散과 微觀的 側面인 革新의 受容 내지 採擇으로 區分하고 前者는 行動科學에 있어서 社會學理論을 後者는 心理學理論을 援用하여 別途로 說明하고 있으나 統合理論에서는 이 두 理論을 統合하여 單一過程으로 把握하고 있다는 點이 하나의 特徵이다. 둘째 國際마케팅活動自體를 革新이나 變化의 過程으로 理解함으로써 標準化된 戰略이나 아니면 個別的 戰略이나 하는 論難을 줄일 수 있다. 이는 어느 一國에서는 널리 流行된 製品이라 할지라도 다른 나라에서는 전혀 새로운 것으로 받아들일 수 있다는 사실로 代辯하고 있다. 세계 圖式的 模型을 다시 模型을 數式的 模型으로 나타냄으로써 이 理論의 主要 構成要素를 要約해 주어 國際마케팅이나 國際企業戰略遂行에 必要한 指針을 提示하고 있다. 네째 文化的 背景을 달리하는 一國의 消費者들이 外國製品을 如何히 知覺하고, 評價하며, 受容하는가를 多분히 記述의이고 概念的으로 說明하고 있다는 등

特徵을 가지고 있다.

2. 限 界

Sheth 등의 所論을 綜合해 볼 때 統合理論은 첫째 多國籍企業에 의한 國際마케팅活動에 主眼點을 두고 理論을 展開했다는 點이다. 그것도 先進國中心의 企業을 對象으로 했는데 사실상 오늘날 多國籍企業은 先進國의 專有物일 수만 없는 것이어서 中進國은 물론 第三世界의 多國籍企業도 續出하고 있는¹⁸⁾ 點도 감안해야 하지만 우리의 現實的 立場은 多國籍企業에 의한 마케팅活動보다는 輸出商品의 單純한 生産·供給體系가 아닌 眞正한 意味의 國際마케팅의 伸張이 要望되는 바이므로 이 點이 소홀히 다루어 졌다는 것을 指摘할 수 있다. 둘째 消費者가 新製品을 使用한다는 것은 그가 所屬하고 있는 社會에서 그의 地位變動, 階層移動, 交流關係의 變化를 超來한다고 보았는데 이는 低開發國이나 開發途上國家가 先進國文物을 받아들일 때 일어나는 現象을 說明하고 있는 것으로 Veblen¹⁹⁾이나 Duesenberry²⁰⁾의 假說이 適用된다는 것을 前提로 하고 있다. 즉 先進多國籍企業에 의한 마케팅活動의 結果, 期待할 수 있는 革新은 ① 消費代替의 革新 ② 新欲求創出的 革新 ③ 所得附加的 革新等일 것이나 그 反對의 立場에 있을 때 세가지 效果가 모두 얻어지리란 保障은 없는 것이다. 따라서 先進國製品이 開發途上國이나 低開發國에 주는 效果만큼 우리製品이 先進市場의 社會·文化的 變化에 미치는 影響을 크지 않을 것이다. 세계, 오늘날 國際去來에서 그 重要性이 크게 強調되고 있고 現實의으로도 去來物量이 擴大되고 있는 産業마케팅에는 이 模型이 適用될 수 없다는 點이다. 물론 一般 消費者行動모델(consumer buying behavior)과 産業用品購買모델(industrial buying behavior)은 別個로 取扱하고 있어서 이러한 制約을 克服하기 위하여 産業마케팅에 있어서는 購買者와 販賣者間의 交渉過程을 重要視하지만²¹⁾ 統合理論이란 題目에

18) Lall, Sanjaya, *The New Multinationals: The Spread of Third World Enterprises*, John Wiley & Sons, Inc., 1983.

19) Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan Publishing Co., Inc., 1912.

20) Duesenberry, James, *Income, Savings and Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1949.

21) Sheth, Jagdish N., "Cross-Cultural Influences on Buyer-Seller Interaction," *Faculty Working Paper*, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, September 1980.

결맞게 않게 아무런言及이 없다는 것을 指摘코져 한다. 네째, 新國際經濟秩序(NIEO : new International economic order)가 展開됨에 새로운 마아케팅戰略이나 技法의 登場이 革新의 擴散에 影響을 줄 수 있음을 看過했다는 點이다. 이에 대해서는 다음 章에서 論及이 될 것이다.

IV. 新統合理論

統合理論은 國際마아케팅에 革新理論을 適用함으로써 國際市場은 國內市場과 同一한가 與否를 둘러 싼 論爭을 克服해 주는 理論일 뿐만 아니라, 消費者 中心的 國際마아케팅이 絶실히 要望되고 있는 우리와 같은 立場에 處한 開發途上國 및 低開發國에게 마아케팅戰略의 方向을 提示해 주고 있다는 點에서 높이 評價해야 할 것이지만 앞서 指摘한 바대로 몇가지 限界點이 있기 때문에 이를 補完할 必要가 있는데 이것이 新統合理論이다.

1. 模 型

外國產製品이 社會 一部階層에 의해 採擇되어 그것이 擴散되어 가는 過程에는 文化的 背景을 달리하는 生活樣式, 革新을 主導하는 革新者階層, 革新의 傳達體制, 輿論, 輸入業者 및 多國籍企業 등이 主軸이 되는 變化의 仲介者가 相互作用하여 變化 즉 採擇의 速度와 幅을 決定해 준다는 것이 新統合理論의 要諦인데 이를 圖式으로 나타낸 것이 <그림 IV - 1>이다.

한편 이를 數式的 模型으로 表示해 보면

外國產製品의 採擇(Adoption of Foreign Products)
=文化的 生活樣式(Cultural Life Style)
+戰略的 革新者(Strategic Innovators)
+革新의 傳達體系(Communication About Innovation)
+輿論(Public Opinion)
+流通機關의 活用(Utilization of Importer, MNC as Change Agents)
과 같다.

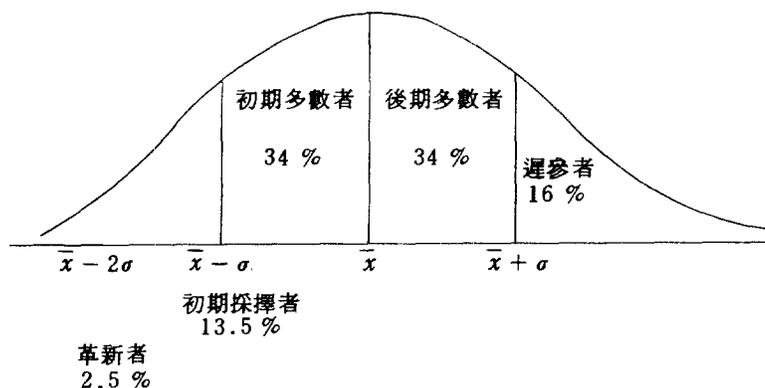
이 模型을 構成하고 있는 要素로 첫째 外國產製品의 採擇이란 統合理論에서는

變化性向(propensity to change)이라 表現하고 있는 것으로 外國의 文物을 받아 들이고져 하는 受容性을 말한다. 이 受容性의 程度가 外國產製品的 使用範圍와 期間을 決定해 주기 때문에 國際마케팅이나 國際企業活動의 焦點도 이의 提高에 맞추게 된다. 즉 特定製品的 消費패턴에 變化가 일어나기 위해서는 生活樣式, 革新者階層, 革新의 傳達體系, 輿論形成, 流通機關등을 理解하고 活用해야 한다.

둘째, 文化的 生活樣式은 目標市場이 如何한 文化的 背景에 基底하고 있느냐에 따라 그 形態가 다른데 일반적으로 AIO分析(activities, interests, opinions analysis)을 통해 把握하고 있다. 그런데 이 生活樣式을 社會構造와 관련시켜 살펴 볼 때 傳統指向의인 社會일수록 閉鎖的이어서 變化에 대한 抵抗이 強하고, 先進工業國家일수록 開放的이어서 變化를 쉽게 받아들인다. 開發途上國이나 低開發國의 製品이 先進國市場의 消費者로 부터 큰 抵抗없이 販賣되고 있음은 이러한 性質을 說明해 주고 있다. 물론 이러한 현상을 뒷받침해 주는 理論的 根據에는 先進國消費者들이 開發途上國이나 低開發國製품을 購買하는 行爲自體가 대부분 製品等級을 바꾸는 것에 不過하여 習慣上 抵抗을 받게 되는 革新에²²⁾ 屬하기 때문이라고 보는 見解도 있지만 역시 社會構造와 관련된 生活樣式의 作用이 크다고 보아야 할 것이다. 生活樣式도 하나의 文化圈에서 個人消費活動에 대한 信念의 表象인 個人的 生活樣式(personal life style)과 消費行爲나 經濟行爲의 合理性이란 價値體制를 다루는 規範的 生活樣式(normative life style)으로 나누어 볼 수 있는데 前者는 購買行動, 價格意識, 家族活動 등을 통하여 顧客의 個人的 信念體系를 評價할 수 있으며 後者は 文化에 基底하여 消費나 經濟活動이 如何히 이루어져야 하는가를 說明하고 있다.

세째, 戰略的 革新者는 어떤 組織內 새로운 製品이나 아이디어를 採擇, 擴散케 하는데 決定的 役割을 擔當하는 少數의 選定된 自生的 集團을 일컫는다. 統合理論에서는 이를 戰略的 意見先導者로 局限시키고 있으나 <그림Ⅳ-2>에 나타난 革新者階層 특히 革新者(innovator)와 初期採擇者(early adopter)에 屬하는 意見先導者(opinion leader)間에는 區分이 模糊하고 실령 區分이 可能하다 한

22) Sheth, Jagdish N., "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research," in Sheth, Jagdish N., ed. *Research in Marketing*, Volume 4(1981), pp. 273-282.



資料 : Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation, The Free Press, 1962.

〈 그림 IV - 2 〉 革新者 階層

들 區分의 實益이 없을 뿐 아니라 最近은 製品壽命適期가 短縮됨에 따라 革新者 階層理論의 正統性을 뒤엎는 調査가 나오고 있으므로²³⁾ 新統合理論에서는 革新者와 初期採擇者를 包括하는 廣義의 革新者集團으로 보았다.

네째, 革新의 傳達體系는 어느 한 文化圈에 새로운 製品, 서어비스, 아이디어가 導入되거나 存在함을 各種 소오스를 통해 그 內容을 알리는 것인데 이 過程으로 부터 革新의 採擇이나 擴散이 始作된다고 하겠다. 소오스에는 多國籍企業이나 輸入商등 營業活動과 직접적인 關聯性이 있는 商業的 소오스, 新聞과 放送의 報道物 및 政府의 報告書와 같은 中立의 소오스, 親舊나 親戚등 社會的 소오스로 나눌 수 있는데 대체로 맨 나중의 것인 社會的 소오스에 대한 信賴度가 높다. 채널을 利用하는데 있어서 傳統的으로 分類하고 있는 印刷, 放送, 屋外媒體에 의한 채널등으로 分類하는 것은 無意味하다. 왜냐하면 各國은 道德的, 法律的, 經濟的, 技術的 差異때문에 채널의 活用範圍가 制約을 받고 있기 때문이다. 그 대신 表意的인 傳達體系(significantive communication)를 利用할 것인가 아니면 象徴的인 傳達體系(symbolic communication)를 利用할 것인가를 決定하는 것이 더욱 重要할 것이다. 前者는 製品自體를 통하여 革新을 傳達하는 것인데 無料見本, 店舖陣列, 展示會, 博覽會등을 活用할 수 있고 後者는 音聲에 의한 提示나 會畫的 提示가 여기에 屬하는데 매스 미디어를 利用하거나 郵便廣告, 小冊子, 包裝物을 活用하기도 하나 製品의 屬性에 따라 適切한 채널을 擇해야 할 것이다. 傳達코져하는 內容도 Rogers 에 의하면 相對的 重要性 내지 利點, 兩立可能性,

23) Olshavsky, Richard W., "Time and The Rate of Adoption of Innovations," *Journal of Consumer Research*, March 1980, pp. 425-428.

複雜性, 試用可能性, 觀察可能性如何에 따라 그 效果가 달라진다고 한다.²⁴⁾ 相對的 利點이란 革新이 既存製品이나 서어비스에 비해 이를 使用했을 때 社會的, 經濟的 혹은 物質的으로 얻게 되는 結果가 越等하다고 知覺되는 程度를 말하고, 兩立可能性이란 革新이 消費者의 既存 價值體系, 過去經驗 및 欲求와 一致하느냐 與否를 가리키며, 複雜性이란 革新을 理解하거나 使用하는데 따른 難易度를 말하고, 試用可能性이란 制限된 範圍內에서 그것을 試驗的으로 使用해 볼 수 있느냐를 가리키며, 觀察可能性이란 革新結果를 個個人이 볼 수 있느냐 하는 것을 意味하는데 이러한 要素중 특히 強調하여야 할 點은 相對的 利點이다.²⁵⁾

다섯째, 輿論이란 公的 關心事에 대한 個人的 意見을 綜合한 것인데 이것이 個人的 行動이나 集團의 行動 및 政府政策에 影響力을 미친다는 點에서 重要視하고 있다. 특히 社會變動(social change)을 誘導하는데는 法律이나 政府權力보다도 더 큰 힘을 發揮한다.²⁶⁾ 이 輿論도 具體的 事案(issue)이나 社會慣習, 習慣, 習俗 및 個人的 關心度에 따라 그것이 形成되는 方向과 強度는 달라진다. 여기서 方向이라 함은 可·否일 수도 있고 好·不好일 수도 있다. 強度는 自己自身の 信念이나 意見과 一致할수록 強力해지고 그와 反對일 경우 弱해지는 것이다.

그렇다면 輿論이 國際마케팅이나 國際企業活動에 어느 程度 作用하겠는가 하는 問題가 提起될 수 있다. 이에 대해서는 Kotler의 指摘으로 充分히 答할 수 있을 것이다.²⁷⁾ 지금까지 政治的 環境의 一要因으로만 看做되어 왔던 輿論은 이젠 마케팅 믹스(marketing mix)의 새로운 要素로 追加되어 6Ps에 하나의 자리를 잡게 되었다. 巨大한 多國籍企業이 進出對象國(host countries)의 政策

24) Rogers, Everett M. and Floyd F. Shoemaker, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, The Free Press, 1971.

25) Ostlund, Lymand, "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, September 1974, pp.23-29; Labay, Duncan G. and Thomas C. Kinnear, "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems," *Journal of Consumer Research*, December 1981, pp.271-278.

26) Hennessy, Bernard, *Public Opinion*, Brooks/Cole Publishing Co., 1981, pp.2-3.

27) Kotler, Philip, "There are 6Ps, not 4: Rethink the marketing concept", *Marketing News*, September 74, 1984, pp.1, 22-24.

決定에 關與하는 경우나, 日本이 世界到處에서 貿易黑字를 示顯하면서도 輸出量이 계속 增大하고 있는 것등은 輿論을 有利한 方向으로 이끌어 온 데 있다. 具體的으로 輿論의 形成은 ①通商外交의 能動性與否에 影響을 받는다. 꾸준하면서도 緻密한 로비活動, 進出對象國의 通商政策變化分析, 現地生産者와 勞動組合의 움직임把握, 세일즈派遣團 및 購買使節團의 交涉力強化, 實像을 벗어난 지나친 廣告나 PR活動의 止揚등이 有利한 方向으로 作用할 것이고 ②進出對象國의 現地僑民을 包含한 長·短期滯留者들의 言動과 態度如何도 輿論形成에 作用한다. 왜냐하면 이들의 慣習과 流行이 後進國市場에서는 트리클 다운理論이 先進國市場에서는 트리클 업理論이, 때론 이들理論이 相互作用關係를 가지는 트리클 어크로스理論으로 因해 그 社會에 傳播될 수 있고²⁸⁾ 또 그 社會에서 그들의 成功的 定着과 模範的인 行動은 그 民族 및 그 民族製品에 好意的인 反應을 불러 일으킬 수 있으며 ③進出對象國의 大象媒體와 關係를 如何히 形成·維持하느냐 하는 것도 重要하다. 특히 革新者들이 情報獲得手段으로 利用하는 專門的인 印刷媒體와 友好的關係를 持續시키는 것은 必須的이라 하겠다.

여섯째, 社會變動 및 變化의 仲介者로 多國籍企業이나 輸入商등 現地 流通機關을 利用할 수 있다. 國際마케팅이나 國際企業活動을 展開함에 있어서 이들은 外國 즉 現地國의 文化에 適應해야 하는 受動的 立場을 떠나서 自身들의 積極的인 活動을 통하여 現地文化의 變化나 社會變動을 誘導할 수 있는 二重的 役割도 遂行한다. 물론 文化의 轉移나 社會變動에 作用하는 힘은 革新者에 비길 바 아니지만 長期的 眼目에서는 試圖가 不可能한 것도 아니다. 그런데 多國籍企業을 變化의 媒介者로 利用하는데는 別다른 問題가 따르지 않지만 輸入商을 包含한 取扱商들을 活用한다는 것은 容易한 일이 아니다. 輸出活動에 있어서는 製品이 販賣者의 손을 일단 떠나면 統制가 不可能하기 때문이다. 그러나 製品에 따라서는 專屬契約을 締結하거나 프랜차이즈組織을 形成함으로써 輸入商을 包含한 一部 取扱商人들을 流通經路의 延長으로 보고 影響力을 행사할 수 있다. 특히 進出對象國이 새로운 經營知識이나 技術을 갈망하고 있거나²⁹⁾ 經濟開發計劃등 近代化를

28) Rogers, Everett M., "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, March 1976, pp.290-301.

29) Sauvart, Karl P., "The Potential of Multinational Enterprise as Vehicles for the Transmission of Business Culture," in Sauvart Karl P. and Farid G. Lavipour, eds., *Controlling Multinational Enterprise: Problems, Strategies, Counterstrategies*, Westview Press 1976.

推進하는 過程에 있을 때는 變化仲介者의 役割을 십분 발휘 될 수 있을 것이다.³⁰⁾

2. 特 徵

이 理論이 統合理論의 限界를 克服하는데 있는 만큼 그 特徵도 첫째, 統合理論에서 主對象으로 삼았던 多國籍企業에 의한 마케팅活動 이의 轉出活動을 包含한 一般的으로 定義되고 있는 國際마케팅活動에 있어서의 革新理論의 構造와 役割을 다루었다는 點이다.

둘째, 追從者(followers)보다 먼저 新製品을 使用해 보고 이를 그가 屬한 社會階層 내지 組織속에 擴散시키는 役割을 擔當하는 意見先導者集團을 보다 擴大시켜 이들과 類似한 特性을 지닌 革新者를 意見先導力 發揮의 源泉으로 보았다. 兩者의 區分이 곤란하고 區分의 實益이 없는 것을 구태여 옛 理論에 執着할 必要가 없을 뿐아니라 意見先導者의 重複性에 대한 論難도³¹⁾ 排除할 수 있으므로 廣義의 革新者로 代替하는 것은 그 妥當性이 立證될 것이다.

셋째, 輿論이란 要素를 追加하였고 또 重要하게 다루어야 한다는 것이다. 自國에 有利한 輿論은 革新者의 役割못지 않게 新製品 採擇에 影響을 줄 것이다. 常軌를 벗어난 로비活動, 安易한 通商外交, 誇張된 成長潛在力의 發揮, 無定見한 移民政策, 現地言論과의 不必要한 摩擦이 빚은 값비싼 對價를 우리는 이미 수차례 걸쳐 치루어야만 했었다.

네째, 文化 및 社會變動의 仲介者로 多國籍企業은 물론 輸入商을 包含한 取扱商의 活用可能性을 提示했다. 輸入商은 物品만 購買해 가는 單純한 去來相對方으로만 볼 것이 아니라 이들을 國內流通網의 一環 내지 延長으로 간주하고 새로운

30) Hill, John S. and Richard R. Still, "Cultural Effects of Technology Transfer by Multinational Corporation in Less Developed Countries," *Columbia Journal of World Business*, Summer 1980, pp.40-51.

31) Marcus, Alan S. and Raymond A. Bauer, "Yes: There are Generalized Opinion Leaders," *Public Opinion Quarterly*, Winter 1964, pp.628-632,

Silk, Alvin J., "Overlap among Self-designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services," *Journal of Marketing Research*, August 1966, pp.255-259;

King, Charles W., Jr. and John O. Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, February 1970, pp.43-50.

文物을 받아 들이는 變化의 媒介者로 活用하는 方案을 講究해야 한다는 것이다. 지금까지 대부분의 企業이 輸出入去來에 있어서는 힘의 力學關係에 의해서만 去來가 成立된다고 여기고 이의 活用可能性은 看過해 왔던 것이 사실이다.

다섯째, 統合理論이 그것을 構成하고 있는 要素를 빠짐없이 列舉하거나, 圖示한데 反해 新統合理論에서는 直接的 作用關係에 있지 않는 附隨的 構成要素는 그 影響力을 測定하기도 困難하고 이들을 除外시킨다고 해서 理論成立에 큰 過誤는 없으므로 理論의 要諦를 드러내기 위해 과감하게 省略하여 簡潔한 模型이 되게했다.

V. 結 論

1970年代 後半이후 輸出増大의 難關에 逢着해 있고 앞으로의 展望도 樂觀할 수 없는 處地에 와 있는 우리로서는 이를 克服하기 위해 지금까지 踏襲해 온 輸出物量의 單純한 生産·供給의 次元에서 벗어나서 對象市場의 消費者理解에 바탕을 둔 國際마케팅에로의 轉換이 模索되지 않으면 안된다. 外國인이 우리 製品을 購入·使用한다는 것은 그들의 立場에서 볼 때는 新製品을 받아 들이는 것이나 다름이 없으므로 革新理論의 適用이라 하겠는데 이것이 文化的 環境을 달리 하고 있는 國際市場을 對象으로 삼고 있다는 點에서 消費者行動의 比較文化的 研究는 革新理論과 國際마케팅의 統合이라 할 수 있다. 한편 이 理論은 文化的 異質性(differences)과 普遍性(universals)이란 問題를 두고 國際마케팅 및 國際企業活動을 標準化한 것인가 與否를 解決해 주는 데도 一翼을 擔當하고 있다는 點에서 先進國에서도 關心을 가져왔었다. 그러나 이 分野 研究는 그동안 不振한 편이였었는데 그런 가운데도 文化的 生活樣式, 戰略的 意見先導者, 革新의 커뮤니케이션을 통해 變化性向이 나타나게 된다는 즉 新製品이 새로운 文化圈에 採擇, 擴散해 가는 過程을 說明한 統合理論은 刮目할만 한 成果라 하겠다. 그러나 이 統合理論은 先進國中心의 多國籍企業에 의한 마케팅活動을 主對象으로 하였다는 點과 變化性向을 決定해 주는 要因으로 輿論이란 要素와 變化의 仲介者로 輸入商을 包含한 去來商의 活用可能性을 看過했다는 缺點이 있기 때문에 이를 補充하여 새로운 理論的 模型을 提示한 것이 新統合理論이다.

新統合理論은 革新의 採擇 즉 變化性向을 誘導하는 要素로 文化的 生活樣式, 戰略的 革新者, 革新의 傳達體系, 輿論, 流統機關 등이 作用한다고 보고 있다.

특히 輿論의 重要性을 強調한 點이 特徵이라 하겠다. 지금까지 研究가 未盡했던 分野에서 새로운 重要性을 認識하는 契機가 되리라 믿는다. 그러나 이 理論도 産業마케팅에 適用하자면 模型自體를 變更해야 하는 限界點이 있고, 理論自體가 概念的 範疇에 局限했기 때문에 實證的 研究를 통해 이를 補完해 나가야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. Anderson, Ronald D., Jack L. Engledow, and Helmut Becker, "Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: An Analysis Over Age and Time," *Journal of International Business*, Winter 1978.
2. Bartels. Rovert, ed., *Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries*, Richard D. Irwin, Inc., 1963.
3. Boddewyn, Jean J., *Comparative Management and Marketing*, Scott, Foresman & Co., 1969.
4. Britt, Steuart Henderson, "Standardizing Markets for the International Market," *Columbia Journal of World Business*, Winter, 1974.
5. Buzzell, Robert D., "Can you standardize multinational marketing?" *Harvard Business Review*, November-December 1968.
6. Carson, David, "Comparative Marketing: A New old Aid," *Harvard Business Review*, May-June 1967.
7. Cosmas, Stephen C. and Jagdish N. Sheth, "Cross-Cutlural Measurement of Generalized Opinion Leadership," a paper presented at the 82nd Annual Convention of the American Psychologist Association, September 1974.
8. _____, "Identification of Opinion Leaders-Across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1980.
9. Czepiec, Helena, "Are Foreign Products Still Seen as National Stereotypes?" *Marketing News*, September 28, 1984.
10. Douglas, Susan P., "Cross-National Comparison and Consumer

Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France," *Journal of Consumer research*, June 1976.

11. Duesenberry, James, *Income, Savings and Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1949.
12. Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982.
13. Green, Robert T. and Eric Langeard, "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics," *Journal of marketing*, July 1975.
14. _____ and Phillip D. White, "Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research," *Journal of International Business Studies*, Fall/Winter 1976.
15. _____ and Isabella C.M. Cunningham, "Family Purchasing Roles in Two Countries (United States and Venezuela)," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1980.
16. Hampton, Gerald M. and Aart P. van Gent, eds., *Marketing Aspects of International Business*, Kluwer-Nijhoff Publishing, 1984.
17. Hempel, Donald J., "Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective," *Journal of Marketing Research*, August 1974.
18. Hennessy, Bernard, *Public Opinion*, Brooks/Cole Publishing Co., 1981.
19. Hill, John S. and Richard R. Still, "Cultural Effects of Technology Transfer by Multinational Corporation in Less developed Countries," *Columbia Journal of World Business*, Summer, 1980.
20. King, Charles W. and John O. Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, February 1970.

21. Kotler, Philip, "There are 6Ps, not 4: Rethink the marketing concept," *Marketing News*, september 14, 1984.
22. Laby, Duncan G. and Thomas C. Kinnear, "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems," *Journal of Consumer Research*, December, 1981.
25. Nagashima, Akira N., "a Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, January 1970.
26. _____, "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July 1977.
27. Olshavsky, richard W., "Time and the Rate of Adoption of Innovations," *Journal of Consumer Research*, march 1980.
29. Reiersen, Curtis C., "Attitude Change Toward Foreign Products, *Journal of Consumer Research*, November 1967.
30. Ricks, David A., *Big Business Blunders: Mistakes in Multinational Marketing*, Richard D. Inwin, Inc., 1983.
32. _____, "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, March 1976.
33. _____, and Floyd F. Shoemaker, *Communication of Innovation*, the free Pres, 1971.
34. Sands, Saul, "Can you standardize International Marketing Strategy?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1979.
35. Sauvart, Karl P. and Farid G., Lavipour, eds., *Controlling Multinational Enterprise: Problems, Strategies, Counterstrategies*, Westview Press, 1976.
36. Sethi, S. Prakash and Jagdish N. Sheth, eds., *Multinational Business Operations III: Marketing Management*, Goodyear Publishing Co., Inc., 1973.

37. Sheth, Jagdish N., "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1979.
38. _____, "Cross-Cultural Influences on Buyer-Seller Interaction/Negotiation Process," *Faculty Working Paper*, College of Commerce and business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, September 1980.
39. _____, ed., *Marketing in Research*, Volume 4, JAI Press, 1981.
40. Silk, Alvin J., "Overlap among Self-Designated Opinion Leaders: A study of selected Dental Products and Services," *Journal of Marketing Research*, August, 1966.
41. Sommers, Montrose S. and Jerome B. Kernan, eds., *Comparative Marketing Systems: A Cultural Approach*, Appleton-Century Crafts, 1978.
42. Sorenson, Ralph Z. and Ulrich Z. Weichmann, "How multinationals view marketing standardization?" *Harvard Business Review*, May-June, 1975.
43. Terpstra, Vern, "Critical Mass and International Marketing Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1983.
44. Urban, Christine D., "A Cross-National comparison of Consumer Media use Patterns," *Columbia Journal of World Business*, Winter 1977.
45. Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan Publishing Co., Inc., 1972.
46. Woodside, Arch, Jagdish N. Sheth, and Peter Benett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Elsevier North-Holland, Inc., 1977.