

## 수입개방시대의 국산품 애용 문제점과 외국상품 선호심리에 관한 연구\*

### A Study on the Problems in the Patronage of Domestic Products and the Preference for Foreign Products in the Times of Open Import

이 완 수\*\*

#### 초 록

본 연구는 수입량이 급증하고 있는 칼라텔레비전, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥에 대한 가정 주부들의 외제 선호도에 영향을 미치는 관련변수들을 제품속성 측면, 인구통계학적 측면, 정신묘사적 측면(Psychographics), 사회 심리학적 측면에서 연구분석하여 국내 기업의 가전 제품 마케팅 정책수립에 보탬이 될 수 있는 기초자료를 제시하고 가정주부들에게 외제가전 제품 수입의 현 실상을 알려 국산 가전품에 대한 선호도를 증가시키려는데 궁극적인 목적을 두고 있다. 부수적으로는 이 분야의 연구가 상대적으로 매우 적은 점을 고려하여 이 분야 연구에 대한 전반적 흐름을 소개하고 문제점들을 제기하여 이 분야에 대한 앞으로의 국내 연구를 촉진시키고 체계적인 발전을 도모하는데 도움이 되고자 한다. 탐색적 연구방법으로 진행된 본 연구는 서울의 강서, 강동, 강북, 강남 지역과 대전과 대덕 지역에 거주하는 가정 주부들을 대상으로 설문지 방법으로 이루어졌으며 자료분석을 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis), Hotelling's  $T^2$ , 요인분석, 판별분석을 사용하였다.

국산 가전품의 애용에 있어 관건으로 등장하는 문제는 일차적으로는 국산 가전품의 질에 대한 외제 선호도 집단의 부정적 견해이며 이차적으로는 외제 선호도 집단의 생활양식으로

\* 본 논문은 1988년 한국 학술 재단의 학술 연구 조성비 지원에 의해 이루어졌음

\*\* 연세대학교 상경대학 경영학과 교수

인해 제품의 객관적 속성에 근거하기보다는 생활양식에서 오는 심리적 욕구로 인해 외제 가전품을 선택할 확률이 높아 외제 선호도 집단의 의식구조가 문제점으로 나타나고 있다. 외제 선호심리는 제품의 질의 차이에 대한 소비자의 지각에만 근거하는 것이 아니라 소비자가 자신의 생활양식을 추구하기 위한 수단, 혹은 준거집단의 규범을 형성하는 주위환경에 적응하기 위한 방편, 그리고 외제 가전품의 사용경험빈도에 근거한 이미지에 의해서 형성되는 것으로 분석되었다. 외제 선호집단은 국산품 전반에 대한 태도가 매우 부정적이며, 생활양식면에 있어서 자기확신형의 생활양식과 전통적 가정주부형의 생활양식을 지향하는 성향이 약하고 대인관계에 있어서는 순응적 성격이 강한 것으로 나타나 있다. 주위 환경에 있어서는 외제 가전품을 보유한 친지가 많으며 외제 가전품 보유율이 높은 것으로 나타나 있다.

## I. 문제의 제기

수입이 개방된 품목 중 일반소비자와 가장 밀접한 관계를 갖고 88년부터 수입개방된 가전제품은 생활수준의 향상으로 인한 소비자 구매패턴의 변화, 가전제품에 대한 관세율 인하(88년 11월 20%에서 89년 3월에 16%로 인하), 원화절상 등의 요인으로 고가품 위주로 수입이 급증하고 있으며 대형고급제품에 대한 선호경향이 뚜렷하여 사회적인 사치풍조와 과소비를 유발시키고 있다(한국 소비자 보호원 조사보고서 89-5, 서울신문 89년 9월 30일). <표 1>에서와 같이 수입 가전제품 중 칼라 TV는 88년에 비해 89년에는 242%의 높은 수입증가율을 보이고 있고, 89년에 비해 90년에는 79%의 수입증가율을 보이고 있다. 냉장고의 경우는 88년에 비해 89년과 90년은 552%의 극히 높은 수입증가율을 보이고 있으며, 세탁기의 경우는 88년에 비해 89년은 229%의 수입증가율을 보이고 있으며 89년에 비해 90년은 130%의 수입증가율을 나타내고 있다. 전기밥솥 역시 89년에 비해 90년은 631%의 극히 높은 수입증가율을 나타내고 있어 주요 가전제품인 이들 품목 등에 대해 높은 외제 선호도 성향을 보이고 있다. 특히 “전자업계의 추정치로는 국내에서 유통되는 외제 가전제품 중 60% 이상이 밀수품”(한국 소비자 보호원 조사보고서 90-14)일 것이라는 가정을 고려한다면 <표 1>에서 나타난 통계자료보다 더 높은 외제 가전제품 선호성향이 존재함을 알 수 있다.

〈표 1〉 TV, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥 수입현황

	77년	78년	79년	80년	81년	82년	83년	84년	85년	86년	87년	88년	89년	90년
칼리TV 수입현황	5731	6419	2646	4052	3940	3293	9670	5419	3869	3755	3481	5149	17626	31626
전년대비증가율		+12%	-59%	+53%	-3%	-16%	+194%	-44%	-29%	-3%	-7%	+48%	-242%	+79%
냉장고 수입현황	1720	1436	2597	1497	1009	922	1405	1857	1518	1490	2150	2874	18749	18754
전년대비증가율		-17%	+81%	-42%	-33%	-9%	+52%	+32%	-18%	-2%	+44%	+34%	+552%	-0%
세탁기 수입현황	110	287	1034	840	802	1069	922	871	800	610	878	1610	5294	12187
전년대비증가율		+161%	+260%	-19%	-5%	+33%	-14%	-6%	-8%	-24%	+44%	+83%	+229%	+130%
전기밥솥수입현황								253	189	113	438	50	35	256
전년대비증가율									-29%	-37%	+288%	-88%	-30%	+631%

(상공부 자료에 근거하여 산출한 자료)

이들 주요 가전제품의 국별 수입현황을 〈표 2〉에서 살펴보면 가전제품 종류에 따라 제조국 선호도가 다소 다르게 나타나고 있다.

〈표 2〉 국별 수입비율 현황(냉장고, 세탁기, TV, 1990 & 1989년도)

품목	년도	일본	EC	서독	미국	영국	이탈리아	스웨덴	덴마크	오스트리아	멕시코	홍콩	태국	중국	기타	합계
냉장고	90	16%	4%	1%	75%	0.4%	0.06%	0.3%	2%		0.04%	0.1%	0.08%	1.02%	100%	
	89	27%	1%	0.3%	60%	0.01%	0.15%	3%	0.5%		0.19%	7%		0.85%	100%	
세탁기	90	6%	35%	23%	25%	5%	7%	0.2%							0%	100%
	89	9%	35%	20%	20.8%	1.5%	13%	1.2%							0%	100%
TV	90	56%	6%	4.9%	18%			0.003%		1.6%	3.2%	0.3%	8%	1.4%	0.59%	100%
	89	60%	3%	3%	33%			0.05%				0.5%		0.1%	0.35%	100%

(한국 무역 협회 “수입통계자료”를 %로 계산하여 산출한 자료)

냉장고의 경우는 89년과 90년도에 미국으로부터 냉장고 전체 수입량의 60%, 75%가 각각 연차적으로 수입되었고 일본으로부터 각각 27%, 16%가 수입되어 미국산 냉장고에 대해 높은 선호도를 보이고 있으며, 세탁기의 경우는 89년과 90년도에 EC국가로부터 각각 35%, 35%, 미국으로부터 25%, 20.8%, 서독으로부터 23%, 20%, 일본으로부터 6%,

9%가 수입되어 냉장고와는 달리 구라과제품에 높은 선호도를 나타내고 있다. TV의 경우는 89년, 90년도에 일본으로부터 60%, 56%, 미국으로부터 33%, 18%, EC국가로부터 6%, 3%, 서독으로부터 4.9%, 3%가 수입되어 일본제품에 대해 높은 선호성향을 보이고 있다.

가격면에서도 “칼라TV, 냉장고, 세탁기 등 3개 제품의 판매가격을 같은 규격의 국산품과 단순비교해 보면 세탁기가 3.1배로 가장 높고, 칼라TV가 1.4배, 냉장고가 1.3배”(한국 소비자 보호원 조사보고서 90-14)로 월등히 높은 가격차이를 보이고 있으나 이들 제품에 대한 급증하는 수입량을 고려한다면, 거시적이나 미시적 차원에서 다양한 문제점들이 이들 제품과 관련하여 존재하고 있음을 시사하고 있다. 특히 내외경제신문과 한겨레신문에 실린 다음 기사들은 이 문제의 심각성을 잘 표현하고 있다. “현대, 롯데, 신세계등 3대 백화점에서 판매되고 있는 외제 가전제품 현황을 보면 냉장고는 미국산 웨스팅하우스(900ℓ, 295만원), 제너럴 일렉트릭(950ℓ, 3백20만원)등 422대가 판매되어 작년 하반기보다 무려 11.8배가 급증했으며”(내외경제신문 89년 9월 30일) “세탁기는 258%가 더 팔렸다. 가장 비싼 모델인 480만원까지 하는 일제 소니 멀티TV는 울들어 480대가 팔렸다”(한겨레신문 89년 10월 4일).

주요 가전제품인 칼라TV, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥 등의 수입이 급증하는 이유를 여러 각도로 다변수차원에서 연구분석함이 합리적이거나 표면화된 일부 문제점으로는 소비자 불만족이 지적되고 있다. 한국 소비자 보호단체 협의회 산하 전국 17개 소비자 고발센터에 접수된 총 고발건수 중 가전제품에 대한 고발건수가 87년에 이어 88년에도 1위였으며(서울신문 88년 1월 13일), 89년에도 25개 민간 소비자 고발창구에 접수된 소비자 총 고발건수 중 가전제품이 여전히 1위를 고수하였고(매일경제신문 89년 2월 5일), 90년에도 <표 3>에서 보는 바와 같이 소비자 보호원에 접수된 가전제품 고발건수는 접수된 총 고발건수 중 가장 높은 것으로 나타나 있다. 가전제품 중에서도 피해구제청구가 많은 품목은 냉장고, TV, 세탁기, VTR, 냉난방기 등으로 5개 품목이 전체의 65.1%를 차지하고 있으며(한국 소비자 보호원 88년 4월), “가전제품 중 세탁기에 관련된 소비자 불만은 냉장고(89년 430건)에 이어 두번째로” 많은 것으로 나타나 있다(동아일보 89년 6월 11일).

가전제품에 대한 소비자 불만 중 주류를 이루는 것은 <표 3>에서 보는 바와 같이 지난 4년 동안 연속적으로 가전제품 수리에 관한 것으로서 매년 가전제품 고발유형중 가장 큰

비중을 차지하고 있어 품질에 다소 문제점이 있는 것으로 지적되고 있다. 1985년 유봉노 교수의 연구에서도 품질에 대한 문제점이 소비자의 가장 큰 불만요인으로 지적되었다. 25세~50세의 서울거주자 1,000명의 남녀를 대상으로 한 연구에서 값에 비해 질이 나쁘다는 평이 응답자의 73.9%를 차지하였으며 우리나라 상품의 가장 큰 문제점 역시 품질이라고 지적되었다. 또한 외국상품을 사는 첫째 이유도 질이 좋기 때문이라고 밝혀졌다(유봉노, 1985). 86년 대한상공회의소에서 전국 주요 10대 도시의 주부 1천명을 대상으로 실시한 구매행동에 관한 조사에서도 외제 상품의 구입이유는 77.1%가 외제 상품 품질의 우수성을 들고 있으며 가격을 감안한 외제 상품에 대한 만족도 역시 70.5%의 주부가 만족하고 있는 것으로 나타났다(한국 소비자 보호단체 협의회 86년 5월). 이러한 조사자료에 근거해 볼때, 지난 5년동안 국내 가전제품 제조회사들이 소비자들의 불만해소를 위해 품질에 관련된 문제점의 정제와 이의 개선을 위해 얼마나 효과적, 효율적으로 연구 투자를 하였는가를 다소 의심하게 한다.

언급한 바와 같이 국산 가전제품의 경우는 품질과 관련된 문제점들이 표면화되어 가전제품 구입시 소비자에게 다소 위험부담을 느끼게 하나 외제 가전제품 역시 구입시에 소비자에게 적지않은 위험부담을 느끼게 한다. 외제 가전제품을 비롯, 각종 수입상품의 경우 “직영서비스업소, 부속품, 전문기술자 3無”(국민일보 89년 8월 2일) 또는 미비로 소비자의 피해가 증가하고 있으나, “이렇다 할 피해구제 방법이 없어 소비자들이 일방적으로 손해를 보는 경우가 많다”(매일 경제 90년 6월 18일).

또한 같은 규격의 국산 가전제품에 비해 월등히 높은 가격임에도 불구하고 시중에 판매되는 불법 불량공산품(보온용기, 전기밥솥, 면도기, 다리미, TV, 믹서, 카세트 등) 11개 품목, 3백59개 제품가운데 58%인 2백10개 제품이 서울시와 공진청의 합동단속 결과 수입품으로 밝혀졌다(서울신문 90년 3월 24일). 최근 공업진흥청의 품질비교 검사에 따르면 대형 칼라TV의 경우에는 국산품이 일제 Sony제품 가격의 약 1/2정도이면서도 품질은 대등한 수준이라고 밝히고 있고, 중형 냉장고(400~500ℓ)의 경우는 국내 가전 3사와 미국 냉장고와의 품질비교 결과 국산 냉장고가 미국제(Westing House) 냉장고보다 전반적으로 품질이 우수하다고 평가하고 있다(공업진흥청 1990). 전기보온밥솥 역시 국내 소비자에게 가장 인기가 높다는 일제 코끼리 밥솥과 국내 8개 업체 제품의 품질비교 결과 일부 회사의 제품은 일제 코끼리 밥솥의 품질수준과 대등하다고 평가되었다(한국 소비자

보호원 1991년 2월).

〈표 3〉 가전제품 피해구제 처리건수

유형	Total	'87. 7. 1.~12.말 477	88년 2,095	89년 2,424	'90. 1월~9월말 1,865	90년 1,924
수리		244	1,071	1,137	744	(90년도 모든 분야의 총피해구제처리건수 : 9,353건) 가전제품의 정의와 분류방법에 따라 가전제품의 피해구제 처리건수는 다르게 집계될 수 있음.
교환		128	482	688	589	
환불		34	97	183	169	
배상		6	30	25	18	
계약		15	139	88	57	
시정		28	29	39	40	
취하 중지		3	71	34	24	
상담·기타		39	175	221	210	
조정요청		0	1	9	14	

(소비자 보호원 자료)

위에서 언급된 국산 가전제품과 외제 가전제품의 여러 면들을 종합적으로 고려해 본다면 〈표 1〉에서 나타난 급증하는 칼라TV, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥의 수입량을 소비자들이 지적하고 있는 국산 가전제품의 품질수준 탓으로만 돌리기에는 설명력이 너무나 부족하다. 객관적인 사실여부를 떠나서, 소비자에게 지각된 국산 가전제품의 품질수준이 외제 가전제품 선호에 대한 하나의 주요한 설명 변수가 될 수 있겠으나 비정상적으로 급증하는 이들 가전제품에 대한 수입량을 총체적으로 설명하기 위해서는 여러 다른 주요 관련 변수들이 상호역학적 관련관계를 가지고 다각적 차원에서 작용하고 있음을 시인하지 않을 수 없다.

## II. 연구의 목적

본 연구의 목적은 수입이 급격히 증가되고 있는 주요 가전제품(칼라TV, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥)에 대한 수입의 현 실상을 주 사용자인 한국 가정주부에게 인식하게 함과 동시에 가정주부들의 외제 선호도에 영향을 미치는 관련변수들을 인구통계학적 측면, 제품속성 측면, 정신묘사적 측면(Psychographics), 사회심리학적 측면에서 연구분석하여 국내 기업의 가전제품 마케팅 정책수립에 보탬이 될 수 있는 기초자료를 제시하여 국산 가전제품에 대한 선호도를 증가시키려는 데 궁극적인 목적을 두고 있다.

급증하는 주요 수입 가전제품의 양과 개방된 국내 유통시장의 현 상황을 고려할 때 이 분야에 대한 폭넓은 연구가 시급히 요구되고 있으나 국내 학자들과 기업 차원에서의 연구는 상대적으로 매우 적은 것이 현 실정이다. 이러한 점을 감안하여 본 연구의 부수적인 목적은 외제 선호도 연구에 대한 전반적 흐름과 이러한 연구들이 내포하고 있는 문제점들을 제기하여 차후 이 분야의 국내 연구에 있어서 연구접근방법을 점진적으로 개선하는데 보탬이 되고자 한다.

본 연구와 관련된 기존 연구문헌의 부족으로 인해 본 연구의 디자인은 탐색적 연구(exploratory research)방법에 의존한다. 본 연구에서 칼라TV, 냉장고, 세탁기, 전기밥솥을 연구대상 품목으로 선정한 이유는 (1) 수입되는 소비재 품목 중 수입증가율이 상대적으로 매우 높고 (2) 가정주부들의 주요 필수품으로서 외제 가전제품 전반에 걸친 선호도를 형성하는데 중요한 비중을 차지하며 (3) 소비자의 지각차원에서 고관여 제품(High involvement products)의 속성을 지니고 있으며 (4) 국산 가전제품 중 소비자 불만이 타 가전제품에 비해 상대적으로 높기 때문이다. 가정주부들을 연구대상으로 선정한 이유는 가전제품의 주사용자가 가정주부이기 앞서 외제품 구매에 있어 가정주부의 역할이 결정적이기 때문이다. 대한상공회의소가 주요 10대 도시의 주부 1천명을 대상으로 실시한 구매행동 조사에서 외제상품 구입결정자는 주부가 63.4%이며 외제 상품 실제구매자 역시 주부가 65.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 결혼 이후 가정에서 자주 구매했던 외제 상품은 가전제품이 1위로 외제 가전제품 구매에 있어 주부의 역할이 절대적임을 보여주고 있다(한국 소비자 보호단체 협의회 1986년 5월).

### Ⅲ. 외제 선호도에 대한 기존 연구

#### 3.1 외제 선호도에 대한 개념 정의

외제 선호도란 외국산 제품에 대한 선호성향이나 이미지를 표현하는 용어로서 사용되고 있으나 학자에 따라서는 제조국 이미지(Made in Image), 외제 선호도(Foreign Product Preference), 산출국 효과(Country of Origin Effect), 외국 제품 편견(Foreign Product Bias)/(Schooler, 1965), 외제품 지각(Perception of Foreign Product)/(Baumgartner & Jolibert, 1978), 국가 고정 관념(National Stereotype)/(White & Cundiff, 1978) 등의 용어로 다양하게 사용하고 있으며 표면적으로는 동일한 개념을 설명하는 용어로 취급되어 왔다. 그러나 엄밀하게 분석한다면 이러한 용어들이 동일한 하나의 개념을 측정한다고 볼 수는 없다. 외제 선호성향을 표현하는 용어로서 가장 흔히 사용되어 온 “제조국 이미지”와 “외제 선호도”의 두 용어 역시 전자는 보다 거시적 의미로서 제조국 자체의 총체적 이미지나 제조국 제품 전반에 걸친 이미지를 표현하는 용어로 흔히 사용되어 왔으며 후자는 미시적 의미로서 제조국의 개별 제품이나 제품 그룹(Product Class)에 대한 태도나 이미지를 나타내는 용어로 흔히 사용되어 왔다. 즉, 외제 선호도란 용어는 제조국 이미지란 용어에 비해 보다 제품 중심적인(more product specific)의미를 내포하고 있다. 외제 선호성향을 나타내는 용어들이 과거 30여 년 동안 다양하게 사용되어 온 주된 이유는 용어들이 가지고 있는 개념상의 공통점이라고 지적될 수 있다. 널리 인정되고 있는 나가시다(1970)의 제조국 이미지에 대한 정의나 앤더슨과 커닝햄의 외제 선호도에 대한 정의(Anderson & Cunningham, 1972), 그리고 위에서 언급된 연구들의 용어 정의에서 관찰할 수 있는 공통점은 외제 선호도란 “잠재적 혹은 실제적 외국 제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적인 심상”이라고 보는데 있다. 외국 제품에 대한 소비자들의 이러한 주관적 심상은 외국 제품의 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 외국 제품에 대한 평가와 구매에 영향을 미치며(Johnsson & Thorelli 1985) 외국 제품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통적 견해이다.

외국 제품에 대한 소비자의 왜곡된 평가 또는 편견 현상은 두가지의 이론적 관점에서

설명될 수 있다. 정보론적인 관점에서 볼 때 소비자들은 제품 내재적 정보단서(Intrinsic Information Cues)와 제품 외재적 정보단서(Extrinsic Information Cues)를 사용하여 제품을 평가하며 내재적 정보단서에 의존하기 어려운 경우에는 외재적 정보단서에 의존하여 제품을 평가한다(Olson, 1972). 외국 제품의 경우에는 국내 제품에 비해 품질 평가에 필요한 정보가 비교적 부족하므로 제조국이 하나의 외재적 정보단서로 이용되어 제품 품질 지각에 영향을 미친다고 보고 있다. 편견을 형성하게 되는 이론적 설명으로서 주류를 이루는 견해는 제조국의 이미지가 제품속성에 대한 믿음(Belief)에 영향을 미치며 이렇게 형성된 왜곡된 믿음은 제품에 대한 태도나 이미지에 영향을 미친다는 것이다. 다른 이론적 견해는 소비자들이 제품들의 개별 속성을 비교하기 보다는 각 제품 속성전반에 대해 형성된 요약된 종합평가를 하나의 정보단위로 이용하여 제품들을 비교하므로(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971) 제조국에 따라 제품의 속성을 평가하기 보다는 다양한 제품 정보들이 요약되어 제조국 이미지에 영향을 미치게 되며, 이렇게 형성된 제조국 이미지는 제품에 대한 소비자들의 태도와 이미지에 영향을 미친다는 것이다(Han, 1989a). 언급된 두가지 이론적 견해의 공통점은 제조국 이미지는 외재적 정보단서으로써 외국 제품의 품질 지각에 영향을 미친다는 것이며, 외재적 정보단서와 품질지각에 대한 관련성은 마케팅의 타분야에서도 널리 지적되었다(Gerstner, 1985/Shapiro, 1982/Smallwood & Conlisk, 1979).

### 3.2 외제 선호도에 대한 기존연구

외제 선호도에 대한 많은 기존연구들은 제조국의 이미지가 외국 제품에 대한 소비자의 태도에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하기보다는 제조국의 이미지가 외국 제품에 대한 소비자의 태도에 실지로 영향을 미친다는 것을 실증하기 위해서 시도되었다. 연구에 사용된 연구접근방법은 학자에 따라 다르나 이들의 공통점은 제조국 특성, 소비자 특성, 제품 특성에 따라서 제조국 이미지가 외국 제품에 대한 소비자의 태도에 다르게 작용한다는 데 있다.

#### 3.2.1 제품 특성

제품 특성과 관련된 외제 선호도에 대한 연구들에 의하면 외제 선호도는 특정 국가의

전반적 제품, 특정 유형의 제품, 특정 상표, 제품 등급(Reiersen, 1966/Kaynak & Cavusgil, 1983/Aedeke, 1973) 각각에 존재하며 이들 각각에 대해 선호하는 정도는 서로 다르다고 보고 있다. 초기의 연구에서는 어떤 특정 국가의 전반적 제품에 대한 인상은 그 국가의 특정 제품에 대한 인상과 대체로 동일할 것이라는 묵시적 가정하에서 제조국 이미지의 영향을 연구했으나, 1974년의 에첼(Etzel)과 워커(Walkler)의 연구에서는 특정 국가의 전반적 제품에 대한 이미지와 개별 제품에 대한 이미지는 서로 유의적인 차이가 있다고 밝히고 있고, 하필(Hafhill, 1980) 역시 제품별로 소비자의 외제 선호도가 다르다는 차원에서 이와 동일한 주장을 하였다. 또한, 제조국의 이미지는 한 제품의 총체적 평가에 영향을 미친다는 초기 연구들의 주장과는 달리 제품 속성별로도 제조국 이미지의 영향이 다르게 나타나며(Johansson, Douglas & Nomaka, 1985), 제조국 이미지는 제품의 특정 속성에 영향을 미치는 것이지 총체적 평가에 영향을 미치지 않는다는 주장도 있다(Erickson, Johansson & Chao, 1984).

제품의 평가와 구매에 중요한 역할을 하는 제품에 대한 지각된 위험성(Perceived Risk)과 제조국 이미지의 관계에 있어서도, 제품의 특성상 지각된 위험성이 높을 때는 제조국 이미지가 중요 변수로서 역할을 하나 지각된 위험성이 낮을 때에는 타변수가 중요하게 평가된다고 밝히고 있어(Haakansson & Wootz, 1975) 제품 특성에 따라 제조국 이미지가 동일하게 영향을 미치고 있지 않음을 시사하고 있다. 특정국의 제품에 대한 사전 경험과 지식에 근거하고 있는 제품 친숙성(Product Familiarity)과 제조국 이미지의 관계에 있어서도 친숙한 제품일수록 제조국 이미지에 의존하는 경향이 적어진다고 보고 있으나(Han & Terpstra, 1988/Huber & McCann, 1982) 요한슨(Johansson, Douglas, Noraka, 1985) 등의 연구는 이와는 다른 연구결과를 나타내고 있다. 이상과 같이 여러 연구결과들이 일관성을 나타내지 못하는 것은 소비자 행위이론 관점에서 부분적으로 설명될 수 있다.

첫째, 나가시마(1970)에 의하면 제조국 이미지는 특정 국가의 대표적인 제품, 정치·경제적 요소, 역사, 전통 등 여러 변수의 복합적 작용에 의해 형성된다고 한다. 각 국가에 따라 제조국의 이미지가 다른 것은 제조국 이미지 형성과정에서 언급된 각 관련변수가 각각 동일한 비중으로 작용하지 않았기 때문이라고 보는 것이 합리적이다. 따라서 한 국가의 제조국 이미지는 문화적 변수가 제조국 이미지 형성과정에서 비중 높게 작용했을 수도 있고, 오히려 테크날리지 변수가 비중 높게 작용했을 수도 있고, 또는 정치적 변수

나 몇몇 특정 변수가 서로 다른 비중을 가지고 작용했을 수도 있다. 이우용 교수(1980)의 연구에서 보듯이 동일한 국가에 대해서도 연령층에 따라 제조국 이미지가 서로 다른 것처럼 제조국 이미지란 한 국가에 대해 하나로 고정된 형태의 이미지가 아니라 소비자 대상에 따라 색채를 달리하는 주관적 이미지라 보는 것이 타당하다. 또한, 시간이 경과함에 따라 특정 국가의 발전추이에 따라서 제조국 이미지 형성에 관련된 변수들이 변화할 수 있으므로 제조국 이미지란 시간이 경과함에 따라서 변화할 수 있다는 것을 이우용 교수의 두 연구(1980, 1987)와 나가시마의 두 연구(1970, 1975)가 시사하고 있다.

제품의 평가와 구매란 공백속에서 일어나지 않으며 구매상황과 동기와 관련되어 있으며, 제품이란 물리적 효능(Functional Utilities)과 사회적 효능(Social Utilities), 심리적 효능(Psychological Utilities)의 복합체이므로(Rewoldt, Scott, and Warshow, 1981) 구매상황과 동기에 따라 세가지 효능 중 어떤 특정 효능이 더 중요한 의미를 가질 수도 있다. 구매상황과 동기에 근거해서 소비자가 제품으로부터 바라는(혹은 중요한 의미를 부여하는) 효능의 색채와 제조국 이미지의 색채가 비슷하거나 같은 성격이라면 제조국 이미지는 그 제품에 대한 (외제)선호도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이러한 근거에서 볼 때 특정 국가에 대한 제조국 이미지의 색채와 소비자가 그 나라의 각 제품들로부터 구매상황이나 평가과정에서 바라는 효능의 색채가 전부 동일할 수 없으므로 특정국의 제품 전반에 대한 외제 선호도와 개별 제품에 대한 외제 선호도가 서로 유의적인 차이가 있다는 것은 의미있는 주장이라고 판단된다. 같은 근거에서 특정 국가의 특정 제품에 대한 외제 선호도와 그 특정 제품의 각 품질 속성에 대한 외제 선호도가 서로 다를 수 있다는 것도 의미있는 주장이다.

둘째, 제조국 이미지가 제품평가에 어떠한 형태로 영향을 미치는 지는 연구된 바도 없으며 본 연구의 범위 밖이다. 그러나, 제조국 이미지가 제품평가에 영향을 미치는 방법은 세가지로 가정될 수 있다. (1) 제품의 다른 개별 속성들처럼 하나의 독립된 속성으로 제품의 여러 관련속성 중의 하나로 취급될 수도 있고, (2) 독립된 하나의 제품속성으로 취급되기보다는 촉매작용을 하는 변수로서 제품의 각 관련된 속성에 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 미쳐서 각 속성의 본질을 실제와 다르게 왜곡시킬 수도 있으며, (3) 제품의 다른 속성처럼 하나의 독립된 속성으로 존재하면서 제품의 다른 속성과 상호작용(Significantly Correlated Interaction)을 할 수도 있다. 언급된 세가지 가정 중 실질적으로

어떤 가정이 작용했든지 간에 제품의 특성상 소비자가 보상 모델(Compensation Model)에 의해 제품을 평가한다면 제조국 이미지가 평가에 어떠한 비중으로서 영향을 미치게 된다. 그러나 비보상 모델(Noncompensation Model)에 의해 평가된다면 제조국 이미지의 상대적 비중이 제품의 다른 속성에 비해 낮은 경우나, 언급된 세가지 가정 중 (1)이 적용되는 경우에는 제품평가에 미치는 제조국 이미지의 영향은 배제되게 된다. 외제 선호도에 대한 많은 연구들은 묵시적으로 “외제 선호도는 제품의 평가와 구매관련행위에 영향을 미친다”라는 가정을 전제로 한다. 그러나 이 경우에는 실제로 측정된 연구결과는 제조국 이미지의 영향과는 관련성이 없으므로 묵시적으로 전제된 가정도 타당성을 잃게 되며 다른 연구결과와 비교하여 일관성을 찾으려는 것도 무리가 있다.

셋째, 외국 제품에 대한 친숙성에 따른 제조국 이미지 의존도를 분석하려는 연구나 제조국 이미지가 소비자의 제품 지각에 미치는 영향을 분석하려는 연구들은 단일변수 차원에서 상호관련관계를 분석한 경우가 많다. 소비자 구매행위 이론(Engel & Blackwell, 1982)에 근거하면 소비자의 제품지각에 영향을 미치는 변수들은 제조국 이미지란 단일변수 외에도 다른 여러 변수들이 존재할 수 있으며 또한 제조국 이미지에 대한 의존도에 영향을 미칠 수 있는 변수들 역시 제품의 친숙성이란 단일변수 외에도 여러 다른 변수들이 존재할 수 있다. 외국 제품에 대한 소비자의 태도는 해당제품의 개별 속성에 대한 소비자의 믿음과 개별 속성에 대해 소비자가 부여하는 중요 비중에 의해 측정되어 왔으나 (Fishbein, 1963) 태도측정을 위해 선택된 제품속성들은 물리적 효능(Functional Utility)과 관련된 속성들로 주종을 이루고 있으며, 심리적 효능·사회적 효능과 관련된 속성들은 태도 측정에 거의 이용되지 않았다. 외제 선호도는 물리적 효능에 근거할 수도 있겠으나, 심리적 효능이나 사회적 효능, 혹은 복합적 효능에 근거할 수도 있다. 물리적 효능에 중요 비중을 두는 소비자들인 경우에는 언급된 태도 측정을 통해서 제조국 이미지 영향을 측정하는 것이 타당하겠으나 심리적 혹은 사회적 효능에 중요 비중을 두는 소비자들인 경우에는 이러한 태도 측정을 통해서 제조국 이미지의 영향을 측정한다는 것은 합리성이 결여된다. 이와 아울러 외국 제품에 대한 선호도를 측정하기 위하여 태도 측정과정에서 각 제품 속성들이 동일한 중요 비중을 가진 것처럼 묵시적으로 가정하여 측정되는 것에도 문제가 존재한다.

넷째, 고관여 제품(High Involvement Products)과 저관여 제품(Low Involvement

Products)의 구매 의사결정 과정과 구매 관련 행위는 문제의 인식, 정보 수집, 평가, 지각된 위험, 구매동기 등의 차원에서 많은 차이를 보이고 있으나(Assel, 1984) 외제 선호도와 관련된 몇몇 연구들은 연구대상 제품들이 소비자 차원에서 어떤 형태의 제품으로 인지되는지에 상관없이 모두 고관여 제품인 것처럼 간주되어 제조국 이미지의 영향을 측정하였다. 고관여 제품에 대한 외제 선호도 연구결과와 실질적으로는 저관여 제품이지만 고관여 제품인 것처럼 간주되어 연구된 연구 결과 사이에 일관성을 기대한다는 것은 무리가 있다.

### 3.2.2 제조국 특성

모든 제품은 제조국이 다름에 따라 외국 시장에 진입할 때 긍정적 혹은 부정적 제조국 이미지의 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며, 이러한 제조국 이미지 영향은 (1) 제조국의 상대적 경제발전 수준과 (2) 정치 혹은 문화적 변수에 근거하고 있다고 해석되어 왔다. 제조국의 상대적 경제발전 수준과 외제 선호도는 밀접한 관계를 가지고 있으며 (Schooler, 1970/Tongberg, 1972/Hampton, 1977/Krishnakumar, 1974), 경제 수준이 비슷한 나라 사이에는 자국 제품을 선호하며(Bannister & Saunders, 1978), 경제발전 수준이 낮은 나라의 제품은 경제발전 수준이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다 (Bilkey & Nes, 1982). 한국 소비자들을 대상으로 한 외제 선호도 연구에서도 이와 비슷한 연구결과를 나타내고 있다.

국산 크리스탈 제품을 제조국명이 다르다고 실험처리하여 한국 여성 소비자들을 대상으로 외제 선호도를 측정한 결과 한국이나 대만 제품으로 인식된 크리스탈 제품이 미국이나 일본 제품으로 인식된 크리스탈 제품보다 열등하게 평가되었다(이우용, 1980).

국내에서 생산된 존슨 앤드 존슨사 제품의 아기용 파우더를 유한양행의 '스위티'포장과 '존슨즈 베이비 파우더' 포장에 담아서 서울 거주 기혼 여성들에게 사용해 보도록 요청한 후 외제 선호도를 측정한 결과 국산 상표인 유한양행 제품으로 인식된 아기용 파우더가 존슨 앤드 존슨사의 아기용 파우더보다 열등하게 평가되었다(허병상, 1987).

소비자에게 지각된 제조국의 문화와 정치적 색채도 외제 선호도에 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다(Schooler, 1965, 1970/Wang, 1978/Krishnakumar, 1974). 동일한 주스와

섬유제품을 제조국명이 다르다고 실험 처리한 후 과테말라 대학생을 대상으로 외제 선호도를 측정된 결과 자국 제품과 멕시코 제품으로 인식된 제품이 엘살바도르와 코스타리카 제품으로 인식된 제품보다 우수하게 평가되었으며 이러한 편견은 문화와 정치 배경에 근거한 소비자의 감정과 태도에 근거하고 있다고 분석하였다(Schooler, 1965). 미국 소비자들은 동구권에서 생산된 제품을 서유럽에서 생산된 제품보다 열등하게 평가하고 있으며(Wang, 1978/Schooler, 1970), 인도 사람들은 대만인들보다 영국 제품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다(Krishnakumar, 1974).

그러나 제조국 이미지의 영향을 제조국의 상대적 경제발전 수준이나 정치 혹은 문화적 변수에 근거하고 있다고 보는 견해는 몇가지 의문점을 가지게 한다. 소비자들이 외국 제품에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적 외제 선호도는 제품의 실제 사용경험이나 경험자의 이야기를 들은 것에 근거할 수도 있고, 소비자의 여러 특성에 근거할 수도 있으며, 소비자가 속해 있는 국가와 외국제품 제조국 사이의 과거와 현재 관계 등에 근거할 수도 있다. 제조국 이미지 형성에 영향을 미치는 여러 복합적 변수들의 상대적 비중을 측정하지 않고 단일변수 차원이나 몇몇 특정 개별변수 차원에서 연구된 결과에 근거해서 제조국의 경제발전 수준이나 정치 혹은 문화적 변수가 외제 선호도를 설명할 수 있는 의미있는 중요 변수로 간주한다는 것은 다른 여러 관련 변수들의 중요성을 소홀하게 취급하는 결과를 초래할 수도 있다. 물론 마케팅이 타 분야에 비해 외제 선호도에 대한 연구가 상대적으로 적었다는 점을 고려할 때 단일변수나 한정된 변수차원에서의 연구가 이 분야 학문의 기초체계를 확립하는데는 기여한 바가 크나 소비자 행위이론의 모델(EKB Consumer Behavior Model ; Howard-Sheth Model)에 근거하여 다변수 차원에서의 연구가 보다 더 바람직하다.

### 3.2.3 소비자 특성

외제 선호도와 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성의 상관관계를 분석한 이 분야의 연구논문들은 어떤 일관된 결과를 보여주지 못하고 있으며 이러한 현상은 외국 연구논문들 사이에서나 한국에서 연구된 논문들 사이에서도 동일하게 나타나고 있다. 소비자의 인구통계적 특성을 나타내는 변수들로서는 교육수준, 소득, 성, 연령등이 사용

되었으며 교육수준에 있어서는 허병상(1987), 이승영(1986), 슐러(Schooler, 1970), 왕(Wang, 1978)의 연구논문들은 교육수준이 높을수록 외제 선호도가 상대적으로 높다는 연구결과를 보이고 있으나 이우용 교수(1980, 1987), 정구현 교수(1984), 통베르그(Tongberg, 1972)의 연구논문에서는 두 변수 사이에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 있다. 소득수준에 있어서는 이승영(1986), 슐러(Schooler, 1970), 정구현 교수(1984)의 연구논문들은 소득수준이 높을수록 외제 선호도가 상대적으로 높다는 연구결과를 보이고 있으나, 이우용 교수(1987)의 연구논문에서는 두 변수 사이에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 있다. 연령에 있어서는 정구현 교수(1984)와 이우용 교수(1980)의 연구논문들은 연령이 높은 집단일수록(이우용 교수의 1980논문 : 35세 이상) 외제 선호도가 상대적으로 높다는 연구결과를 보이고 있으나, 슐러 교수(1970)의 연구논문에서는 이와는 반대의 결과를 나타내고 있다. 성에 있어서는 이승영(1986)과 슐러 교수(1970)의 두 연구 모두가 남성보다는 여성이 외제 선호도가 높다고 지적하고 있다.

소비자의 사회심리학적 특성에 있어서는 독단주의(Dogmatism)가 낮을수록 외제 선호도가 높으며(Anderson and Cunningham, 1972), 보수주의 및 지위관심이 높을수록 외제 선호도가 낮은 것으로 나타나 있다(Tongberg, 1972).

연구결과들이 이와같이 낮은 수준의 일관성을 나타내는 이유는 사용된 연구 방법론과 이론적 관점이 연구자에 따라 다른 것에도 기인하겠으나, A국가 제품에 대한 B국가 소비자 계층간의 이미지와 C국가 소비자 계층간의 이미지가 서로 다른 것에도 기인할 수 있으며, 또한 시간이 경과함에 따라 A국가 제품에 대한 이미지가 B국가와 C국가내의 소비자 계층간에 변화할 수 있기 때문이다. 연구대상 소비자 특성이 국가간에 유사하다고 해서 2개의 다른 국가에서 유사한 연구목적을 가지고 실시되는 연구가 항상 일관된 연구결과를 제시할 수는 없다. 또한 동일한 연구목적을 가진 2개의 연구 역시 서로 상당히 다른 시점에서 연구되었을 경우에는 연구결과의 일관성을 기대하기가 어렵다.

소비자 특성과 외제 선호도의 상관관계를 밝히려는 대부분의 연구들은 연구의 범위를 한정된 인구통계학적 특성과 사회심리적 특성에 국한시켰으나, 소비자 행위 이론 모델(EKB Consumer Behavior Model, Engel, Blackwell & Kollat, 1978/Howard-Sheth Model, Haward & Sheth, 1969)관점에서 볼 때 생활 양식(Life Style), 인성(Personality), 지각된 준거집단의 영향(Normative Compliance : 준거집단의 규범과 규범에 순응하려는 성향)도

소비자 구매 관련 행위에 중요한 영향력을 행사한다.

EKB 소비자 행위 모델에 의하면 생활 양식과 인성은 소비자의 구매동기에 영향을 미치며 구매동기는 소비자의 제품평가 기준의 형성에 영향을 미치고, 소비자의 평가기준은 제품에 대한 믿음과 태도에 영향을 미친다(Engel, Blackwell & Kollat, 1978). 소비자의 상품 선택, 점포 선택, 상표 선택 등의 차이는 인구통계학적 변수와 사회-경제적 변수에 의해 충분히 설명되지 않으므로 보다 유용한 설명원리로 부각된 것이 생활 양식 개념이다(村田昭治, 井關利明, 川勝久, 1979). 생활 양식이란 다른 문화와 다른 집단을 구별할 수 있게 해 주며(김동기, 1980) 소비자의 소비패턴에 영향을 미치므로(Engel & Blackwell, 1982) 제품이나 상표선택이 해당 소비자의 생활 양식의 지표라 할 수 있다(Kotler, 1980).

소비자의 인성은 언급된 바와 같이 소비자 구매행위에 영향을 미치는 주요변수로 정립되어 있으나 마케팅의 실증적 연구들에 의하면 인성과 구매행위의 상관관계는 대체로 미약한 것으로 지적되고 있다(Kassarijian, 1971). 그러나 인성에 대한 개념정의가 학자들에 따라 다르고 더 나아가 인성이란 개념을 어떻게 정의하는 것이 가장 합리적인가 조차도 분명하지 않다는 사실을 고려할 때 인성을 구매행위와 무관한 변수로 판단하기에는 이론적 증빙 자료가 부족하다.

생활 양식과 외제 선호도의 상관관계를 밝히려는 연구들은 거의 전무한 실정이나 국내의 몇몇 연구결과에 따르면 과시욕구가 강한 생활 양식을 가진 사람일수록 외제 선호도 경향이 높으며(허병상, 1987/김장일 외 3인, 1990), 유행지향형 생활 양식을 가진 사람일수록 외제 선호도가 높은 것으로 나타나 있다(이승영, 1986/이동수 외 3인, 1990). 또한 다른 사람의 평가에 신경을 많이 쓰며 품위를 중요시 하는 사람일수록 외제 선호도가 높으며 합리주의적인 생활 양식을 가진 사람일수록 국산품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나 있다(이승영, 1986).

준거집단의 영향과 외제 선호도의 상관관계를 밝히려는 노력은 소수의 몇 논문에 국한되어 있으며, 대체로 민족중심주의(Ethnocentrism) 성향에 의해 설명되어 왔다. 마케팅에서의 민족중심주의 성향이란 국산품과 외제품 선택에 관련된 애국심으로서 섬너(Sumner, 1906)에 의해 처음 소개된 개념이다. 제품 선택에 대한 애국심의 의미는 국산품에 대해 외국 제품을 평가하고 선택하는 과정에서 작용하는 감정적 변수로서 “국산품

을 구매함으로써 기꺼이 감수하려는 소비자의 희생심”으로 정의되기도 하며(Han, 1989 b), “소비자가 외제품을 구매하는 행위의 정당성 혹은 도덕성에 대한 믿음”으로 정의되기도 한다(Shimp & Sharma, 1987). 쉘프와 샤르마의 정의는 “어떤 제품의 구매가 소비자 자신이 속해있는 준거집단에게 바람직하게 받아들여 질 것인가?”라는 판단과 연관되어 있다. 애국심이 높은 소비자(민족중심주의 성향이 높은 소비자)의 경우에는 외제품의 구매가 국내 실직자를 유발시키며 경제를 해치고 비애국적이라는 이유를 들어 외제품의 구매에 반대하며, 애국심이 낮은 소비자의 경우에는 자유선택 권리에 근거해서 제조국명에 상관없이 제품속성의 질에 따라 제품을 구매할 것을 주장할 수도 있다.

쉘프와 샤르마는 4차례에 걸쳐 타당성과 신뢰성이 입증된 CETSCALE(소비자의 민족중심주의 성향을 측정하는 17개 문항으로 된 측정 스케일)을 이용하여 소비자의 애국심 성향을 측정한 결과 애국심이 강한 소비자일수록 수입품에 대해 부정적 태도를 보이고 있으며 국산품에 대해서는 강한 구매의사를 나타내고 있다고 지적하고 있다(Shimp & Sharma, 1987).

한충민 교수의 연구에서도 소비자가 국산품과 외국 제품을 선택할 때 애국심이 의미있는 변수로서 작용함을 시사하고 있으며(Han, 1988), 일제와 국산 휴대용 소형카세트를 대상으로 한 소비자 애국심에 관한 박진호의 연구에서도 애국심이 높은 소비자는 애국심이 낮은 소비자에 비해 일제 소형 카세트를 낮게 평가한다고 지적하고 있다(박진호, 1989).

## IV 연구 방법론

### 4.1 가설의 설정

제조국 이미지란 하나의 고정된 개념의 이미지로서 해당국가의 모든 제품에 동일한 영향력을 행사하지는 않으며, 소비자의 특성과 제품에 따라 색채를 달리하는 주관적 성질의 이미지로서 시간의 변화에 따라 변화할 수 있는 유동적 개념의 이미지로 간주된다. 제품의 평가와 구매관련 행위는 공백속에 일어나지 않으므로 구매 상황과 동기, 소비자 특성에 따라서 각 제품으로부터 바라는 효능의 색채와 소비자가 느끼는 제조국 이미지의 색채가 다를 수 있다. 초기 연구에서 묵시적으로 채택된 ‘어떤 특정 국가의 전반적 제품

에 대한 인상은 그 국가의 특정 제품에 대한 인상과 대체로 동일할 것'이라는 가정은 언급된 논리에 부합되지 않으며 에첼과 워커(1974), 하필(1980)의 '특정 국가의 전반적 제품에 대한 이미지와 개별 제품에 대한 이미지는 서로 유의적으로 다르다'는 주장 역시 소비자 특성의 차이를 중개변수로 고려하지 않고 있으므로 소비자의 특성에 관계없이 특정 국가 전반에 대한 이미지와 개별 제품에 대한 이미지가 항상 유의적으로 다르다는 결론을 산출하게 되므로 前述된 논리에 정확히 부합되지 않는다. 외제 선호도란 소비자에 따라 다르며 외제 선호도란 잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자의 고정관념이나 편견이 만들어 낸 주관적 심상으로 외국제품의 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하므로 제품의 평가와 구매관련행위에 영향을 미친다(Johnsson & Thorelli, 1985). 게슈탈트 심리학 이론적 관점(Gestalt Psychology)에 근거하면 외제 가전품 전반에 대한 선호도가 높은 소비자의 여러 외제 가전품에 대한 개별적 지각의 통합 상태와, 외제 가전품 전반에 대한 선호도가 낮은 소비자가 느끼는 여러 외제 가전품에 대한 개별적 지각의 통합 상태는 서로 다르다.

이러한 근거에서 특정 국가의 전반적 제품에 대한 이미지와 개별 제품에 대한 이미지와의 상관관계는 소비자의 특성에 따라 다르다고 보는 것이 가장 타당하다.

인구통계학적 특성에 따른 외제 선호도에 관한 연구들은 사용된 연구 방법의 상이점, 연구실시 시점, 특정 국가 제품에 대한 소비자 계층간 이미지의 차이점 등으로 인해 언급된 바와 같이 일관성있는 연구결과를 나타내지는 못하고 있으나 소비자 행위 이론 모델(EKB 모델, Howard-Sheth모델) 관점에서 볼 때 생활 양식, 인성, 지각된 준거집단의 영향과 더불어 소비자 구매관련 행위에 밀접한 관계를 가지고 있다. 소비자의 생활양식이나 인성은 지각된 준거집단의 규범에 대한 순응성과 구매동기에 영향을 미친다.

제품에 대한 구매의사는 소비자의 태도 및 지각된 준거집단의 규범에 대한 순응성에 의해 영향을 받으며, 제품에 대한 소비자의 태도는 제품의 평가기준에 근거한 제품속성에 대한 믿음에 의해 형성되며, 제품의 평가기준은 소비자의 구매동기에 의해 영향을 받게 된다(EKB Consumer Behavior모델). 본 연구에서는 이러한 이론적 근거에 입각하여 다음 4가지의 가설을 검증하고자 한다.

#### 가설 1.

외제 가전제품 전반에 대한 태도와 개별 외제 가전제품에 대한 태도와의 상관관계는 소비자의 외제 선호도 정도에 따라 다르다.

**가설 2.**

국산 가전제품 선호집단과 외제 가전제품 선호집단은 인구통계학적 특성, 생활 양식, 인성, 애국심에서 각기 서로 다를 것이다.

**가설 3.**

국산 가전제품 선호집단과 외제 가전제품 선호집단은 외제 가전제품에 대한 태도와 제품속성에 대한 믿음에 있어서 서로 다를 것이다.

**가설 4.**

외제 가전제품에 대한 소비자의 태도, 생활 양식, 주위환경은 국산 가전제품 선호집단과 외제 가전제품 선호집단을 판별하는데 있어 주요한 역할을 할 것이다.

**4.2 표본설계**

연구 대상으로 선정한 제품은 국산과 외제 전기밥솥, 국산과 외제 세탁기, 국산과 외제 칼라 텔레비전, 국산과 외제 냉장고이며, 이들 제품을 선정한 이유는 연구목적에서 서술하였다. 연구품목에 대한 상표명, 제조회사명, 제조국명, 규격 등을 분류하지 않은 이유는 연구 목적에 준해서 선진 외국에서 생산된 전기밥솥, 세탁기, 냉장고, 칼라텔레비전이라는 각 제품 자체에 관해서 한국 가정주부들이(외제 이용경험이 있는 주부와 없는 주부 모두 포함) 가지고 있을 수 있는 다양한 외제 선호도를 종합적으로 고려하기 위함이며 이들 제품의 주요 수입국 역시 <표 3>에서 언급된 한국 가정주부에게 친숙한 몇개의 선진국에 한정되어 있기 때문이다.

본 연구에 이용된 실제 표본수는 481명으로써 연구목적과 통계처리에 필요한 표본의 수보다 많으며 본 연구에서 사용되는 요인분석에 필요한  $n > 5p$ 의 조건과 판별분석에서 필요한  $n \geq 2(P+K-1) + 25$ ( $P$ =독립변수의 수,  $K$ =그룹수,  $n$ =표본수)의 조건을 만족시킨다. 표본의 대상은 연구 목적을 고려하여 영세민 계층을 제외한 서울의 강서지역, 강동지역, 강북지역, 강남지역에 거주하는 가정주부와 대전과 대덕에 거주하는 가정주부들로 국한하였다. 지역별 표본수의 배분은 균등하게 하였으며 본 연구 품목에 대한 외제 이용경험이 있는 가정주부와 이용경험이 없는 가정주부들을 혼합하였다. 표본의 선택 방법은 편의표본추출방법을 이용하였으며 이러한 선택 방법은 표본 대상의 선정과 같이 자의보다는 타의에 의해 이루어진 면이 크다. 사생활 침해와 기타 여러 이유 등으로 연구 품목

을 취급하는 외제 가전품 유통업자나 가정주부들로부터 연구대상인 외제 가전품의 소유에 관한 정보를 수집하기가 용의하지 않았다.

### 4.3. 설문지의 구성과 관련변수의 측정

가설검증을 위한 본 설문지의 각 문항은 EKB소비자 행위이론 모델의 주요변수와 前述한 기존 외제 선호도 연구에서 관련성이 있다고 주장된 주요 변수들에 근거하고 있다. 설문지의 구성(〈표 4〉)과 연구분석에 관련된 개념측정의 운영상 방법(Operational Construct)은 다음과 같다.

〈표 4〉 설문지 문항의 측정개념\*

질문1의 8가지 문항	: 가전제품의 각 속성에 대한 대표적인 중요비중
질문2	: 제품평가방법(Compensation Model 혹은 Non-compensation Model)
질문3	: 고가 가전품 구입시 공동 결정여부와 대상
질문4	: 저가 가전품 구입시 공동 결정여부와 대상
질문5	: 외제 가전품을 소유한 진지의 수(Normative Compliance)
질문6의 7가지 문항	: 외제에 비교한 국산 전기밥솥 속성에 대한 믿음(Belief)
질문7, 8	: 국산과 외제 전기밥솥 중에서의 구매의향
질문9의 7가지 문항	: 외제에 비교한 국산 세탁기 속성에 대한 믿음
질문10, 11	: 국산과 외제 세탁기 중에서의 구매의향
질문12의 7가지 문항	: 외제에 비교한 국산 칼라텔레비전 속성에 대한 믿음
질문13, 14	: 국산과 외제 칼라텔레비전 중에서의 구매의향
질문15의 7가지 문항	: 외제에 비교한 국산 냉장고의 속성에 대한 믿음
질문16, 17	: 국산과 외제 냉장고 중에서의 구매의향
질문18	: 소유한 가전제품 유형과 수
질문19~45	: 생활 양식(Life Style ; AIO에 근거함)
질문46~60	: 애국심(CETscale에 의한)
질문61~95	: 인성(CADscale에 의한)
질문97~104	: 인구통계학적 변수(연령, 자녀수, Life Style, 주부의 직장유무, 소득, 부부학력)
질문105, 106	: 국산 가전제품과 외제 가전제품 중에서의 전반적 구매의향
질문107	: 소유한 외제 가전품 유형과 수
질문108	: 외제 가전품에 비교한 국산 가전품 전반에 대한 태도

\* 통계분석을 위해서 각 질문의 번호 앞에 "A"를 붙였음

외제 선호도와 관련된 대부분의 기존연구들은 외제품 속성에 대한 소비자의 믿음(Belief)이나 외제품에 대한 태도(Attitude) 혹은 구매의사를 측정하여 소비자의 외제 선

호도로 간주하였으며 외제품의 실제 소유여부에 따라 외제 선호도를 측정한 예는 거의 전무한 실정이다. 제품속성에 대한 소비자의 믿음이나 태도를 측정한 이유는 이들 변수들이 구매의사에 영향을 주며 구매의사는 제품의 선택에 영향을 준다는 이론적 가정에 근거하고 있다. 그러나 믿음과 태도, 태도와 구매의사, 구매의사와 제품의 선택 등 각 변수사이에는 이들의 상관관계에 영향을 미칠 수 있는 타 변수들이 게재됨으로 인하여 이

<표 5> 생활 양식에 대한 PCA요인 분석(회전된 요인 행렬)

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	커뮤날러티
A45(의상변화추구)	<u>.69050</u>	.16252	-.06377	-.05221	.51007
A33(비교적모양냄)	<u>.67493</u>	.34665	.13096	-.09924	.60270
A43(회합견분넓힘)	<u>.59396</u>	-.26612	.05727	.14064	.44667
A31(모임적극참여)	<u>.59314</u>	-.10621	.11946	.01549	.37761
A26(유행민감)	<u>.53370</u>	.42254	.21431	-.05535	.51237
A19(웃미적감각)	<u>.48941</u>	.21354	.08956	.14971	.31555
A24(친구를 자주만남)	<u>.45063</u>	.05425	.14950	-.08052	.23484
A37(격식형식)	<u>.41703</u>	.38106	.02113	.077220	.32478
A35(신상품조기구매)	.07698	<u>.66505</u>	.27896	-.08489	.53324
A23(유명상품구매)	.15795	<u>.63573</u>	-.09856	.27603	.51501
A30(백화점구매)	.11596	<u>.60274</u>	-.13964	.30362	.48843
A21(호기심구매)	-.02695	<u>.54471</u>	.09576	-.21251	.35177
A40(유행추구)	.28976	<u>.54335</u>	.05064	-.30615	.47548
A32(타인행위의식)	.02338	<u>.48738</u>	-.08576	-.22599	.29651
A29(능력우월)	.04049	.12091	<u>.75503</u>	.19326	.62367
A36(자신감)	.26719	.00284	<u>.72539</u>	.11256	.61026
A22(독립심)	-.00888	-.02145	<u>.69770</u>	.10875	.49915
A38(리더쉽추구)	-.38323	.04994	<u>.59624</u>	-.20218	.54574
A28(구매전정보수집)	-.02743	-.03706	-.00726	<u>.68502</u>	.47144
A25(쇼핑사전계획)	.07027	-.04183	.13027	<u>.67131</u>	.47432
A39(즉석식자주)	.03153	.26431	-.01932	<u>-.51440</u>	.33584
A27(혼전순결)	-.09140	.16927	.06992	<u>.49883</u>	.29073
A44(필수품만구매)	.09703	-.37067	.32625	<u>.41779</u>	.42780
A41(전통관습중시)	.15089	-.08723	.24328	.28807	.17255
고 유 근	4.23753	2.92050	1.77572	1.50277	10.43652
공통분산의 %	40.6%	28%	17%	14.4%	
총분산의 %	17.7%	12.2%	7.4%	6.3%	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본 적합성 측정 = .78329  
 Bartlett의 구형 검정 = 2603.8626, 유의성 = .00000  
 상관행렬의 결정계수 = .0031554  
 표본의 수 = 462

들의 상관관계가 약해질 수도 있다. 전술한 바와 같이 제품은 물리적, 사회적, 심리적 효

〈표 6〉 인성에 대한 MINRES 요인분석(회전된 요인행렬)

	요인 1	요인 2	요인 3	커뷰날러터
A63(친구에게 좋게 대함)	.57070	-.06258	-.01667	.32989
A92(남의 감정에 신경 씀)	.56585	-.08652	-.02534	.32832
A77(빈약자에 도움)	.54735	-.01730	.01561	.30014
A85(희노애락 나눔)	.48719	-.05913	-.07129	.24594
A73(의무충실 이행)	.46437	.05825	-.00357	.21904
A88(경솔함을 우정으로)	.41514	-.02779	-.07352	.17851
A79(모든 의무 해방)	-.39076	.13827	.09695	.18121
A69(모두들 좋아함)	.38995	.07979	-.01291	.15860
A80(좋은 집만 이야기)	.34486	.08329	-.18782	.16114
A75(산속 홀로 생활)	-.30021	.17291	.09773	.12957
A93(무식한 건 해고 처짐)	.27391	.05809	-.21938	.12653
A84(타인 업적 추월 욕망)	.18417	.48287	-.00085	.26708
A68(날 부러워함)	.10810	.47197	.27371	.30936
A83(타인 약점 이용)	-.41386	.46381	-.04587	.38851
A72(돈과 권력 성취)	-.15925	.45401	.23443	.28644
A71(뺨이 용출세)	-.21885	.43640	-.16221	.26465
A91(힘으로 권력 수호)	-.12071	.42684	.26758	.26836
A67(남보다 먼저 소유)	-.01074	.41745	.38781	.32478
A89(상급 타기 경쟁)	-.14757	.36429	.20435	.19624
A78(자만한 자제제)	.16351	.35887	.17544	.18630
A76(명예 훼손 처벌)	.01565	.35499	.17005	.15518
A94(홀로 일하는 것)	-.05056	.27050	-.07062	.08072
A64(타인 주장에 굴복 않음)	.00121	.25451	-.04442	.06675
A86(실력 배양)	.06417	.13371	.51572	.28796
A87(영향력 은폐함)	-.03581	.18325	.48209	.26727
A65(혼자 영화 감상)	-.14219	.11033	.44004	.22602
A61(타인의 정 탈피)	-.09975	.00092	.42093	.18713
A95(부정에 공평하게 대함)	.07427	.00145	-.40216	.16725
A66(남의 식 않음)	-.22089	.10297	.38707	.20922
A90(남의 관심 못 받음)	-.13986	-.11467	.33796	.14693
A81(나쁜 음식 한 마디)	.15013	.06817	.26261	.09615
고 유 근	3.40636	2.11687	1.21796	6.74119
공통분산의 %	50.5%	31.4%	18.1%	
총분산의 %	11%	6.8%	3.9%	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본 적합성 측정 = .76844  
 Bartlett의 구형검정 = 2453.1994, 유의성 = .00000  
 상관행렬의 결정계수 = .0051629  
 표본의 수 = 478

능의 복합체이므로 제품의 물리적 속성을 중심으로 한 소비자의 믿음이나 태도 측정은 외제 선호도를 단편적으로 측정하는 결과를 초래하게 한다. 제품에 대한 믿음이나 태도란 그 제품에 대한 소비자의 느낌에 보다 가까운 개념의 표현으로 사용되지만 외제 선호도란 외제제품에 대한 소비자의 성향을 나타내는 개념으로서, 느낌보다는 일관성있게 행동하려는 소비자의 성향에 보다 가까운 개념이다(Shimp & Sharma, 1987). 제품에 대한 소비자의 구매의향은 제품에 대한 태도와 준거집단 규범에 대한 순응성(Normative Compliance), 예상되는 미래상황에 의해 영향을 받으며 준거집단 규범에 대한 순응성은 소비자의 성격과 생활 양식에 의해 영향을 받는다(Engel, Kollat, Blackwell, 1978). 이러한 이론적 근거에서 구매의향이란 제품의 물리적, 사회적, 심리적 효능을 모두 감안한 후에 형성될 수 있는 변수라고 볼 수 있다. 또한 외제 가전제품의 구매자는 물리적 효능을 중요시하는 경우도 있겠으나 사회적 혹은 심리적 효능을 중요시하는 경우도 있다. 본 연구에서는 이러한 관점에 근거하여 외제 선호도집단을 두가지 다른 구매상황하에서 즉, 경제사정이 허락한다는 상황하에서와 외제와 국산 가격에 큰 차이가 없는 상황하에서 모두 외제 가전품을 구매하겠다는 고객집단으로 정의하였고, 국산 선호도집단은 언급된 두가지 상황하에서 모두 국산 가전제품을 구매하겠다는 고객집단으로 정의하였다. 두 상황하에서 모두 외제 전기밥솥을 구매하겠다는 고객집단을 외제 전기밥솥 선호집단으로 분류하였고 두 상황하에서 모두 국산 전기밥솥을 구매하겠다는 고객집단을 국산 전기밥솥 선호집단으로 분류하였다. 이러한 구분방법은 냉장고, 세탁기, 칼라텔레비전, 가전제품 전반에도 동일하게 적용된다.

연구 품목인 전기밥솥, 세탁기, 칼라텔레비전, 냉장고에 대한 태도측정은 휘쉬바인의 태도 측정모델(The Fishbein Model :  $A_o = \sum_{i=1}^n B_i A_i$ )에 근거하고 있다(Fishbein, 1963).

외제 세탁기에 비해 국산 세탁기에 대한 태도측정은  $\sum_{i=1}^7$  세탁기의 각 속성에 대한 믿음(질문 9의 7항목) × 각 속성에 대한 중요비중(해당속성의 중요비중/질문 1의 7가지 속성의 중요비중 합)으로 산출된다. 이러한 측정방법은 전기밥솥, 칼라텔레비전, 냉장고에 대한 태도측정에도 동일하게 적용된다. 외제 가전제품 전반에 비해 국산 가전제품 전반에 의한 태도는 질문 108에 의해 측정하였다.

생활양식을 측정하기 위하여 24개의 문항(〈표 5〉)이 본 연구에서 사용되었으며 이 문항

들은 (1) AIO문항(Wells & Tigert, 1971)과 (2) 외제 선호도와 생활 양식의 상관관계를 연구한 국내의 다섯 논문(이승영 1986, 허병상 1987, 임진주 1990, 이동수의 3인 1990, 김장일의 3인 1990)에서 관련성이 비교적 높게 나타난 문항들에 근거하고 있다. 24개의 문항은 요인분석에 의해 4개의 요인으로 산출되었다. 요인분석에 있어서 요인수의 결정은 주관성이 개입되므로 이를 최소화시키기 위하여 가장 보수적인 방법인 해리스 절차(Harris Procedure)에 의해 4개의 요인으로 결정되었다. 해리스 절차에 사용된 요인 분석은 PCA, MINRES, IMAGE, ALPHA이다.

4개의 요인을 중심으로 PCA에 의해 산출된 요인분석 결과는 <표 5>와 같으며 사용된 기준 부하량(Cutoff Point)은 0.4이다.

각 요인과 관련 문항의 성질에 근거해서 요인 1은 유행지향적 사교형의 생활 양식을 대표하고 있다고 볼 수 있으며 요인 2는 과시형의 생활 양식을, 요인 3은 자기확신형의 생활 양식을, 요인 4는 전통적가정주부형의 생활 양식을 대표한다고 볼 수 있다. 가설 검증에 사용될 개인별 요인점수(Individual Factor Scores)는 Regression Estimate Factor Score의 산출과정( $F_{n,*} = Z_{n,*} W_{v,*}$ )에서 발생하는 오차(낮은 부하량을 가진 변수들의 삽입에 의해 발생하는 Noise Level)를 줄이기 위해 Z Sum Factor Score를 이용하였다. <표 5>의 요인분석에 근거해서 개인별 Z Sum Factor Score는 다음과 같이 산출하였다.

$$\text{유행지향적사교형 Z Sum Factor Score(요인1)} = Z_{A45} + Z_{A33} + Z_{A43} + Z_{A31} + Z_{A26} + Z_{A19} + Z_{A24} + Z_{A37}$$

$$\text{과 시 형 Z Sum Factor Score(요인2)} = Z_{A35} + Z_{A23} + Z_{A30} + Z_{211} + Z_{A46} + Z_{A32}$$

$$\text{자 기 확 신 형 Z Sum Factor Score(요인3)} = Z_{A39} + Z_{A36} + Z_{A22} + Z_{38}$$

$$\text{전통적가정주부형 Z Sum Factor Score(요인4)} = Z_{A28} + Z_{A25} + Z_{A39} + Z_{A27} + Z_{A44}$$

마케팅 분야에서 자주 사용되어온 인성측정방법은 480문항으로 구성된 CPI, 210개의 문항으로 구성된 EPPS, 35개의 문항으로 구성된 CAD Scale 등이나 CPI와 EPPS는 원래 임상의학연구를 위해 개발되었으며 문항자체가 많아서 마케팅 연구에 부적합한 경우가 많다. 반면에 CAD Scale은 마케팅 연구를 위해 개발되었으며 대인관계를 중심으로 사회-심리학적 성격 이론에 근거하고 있다(Cohen 1967). CAD Scale은 대인 관계를 나타내는 성격유형-적극성(aggressive), 순응성(compliance), 초연성(detached)-을 측정한다. 본 연구에서는 CAD Scale의 35문항중 한국 상황에 부적절한 4개의 문항을 제외한

31개의 문항을 이용하여 인성을 측정하였다. CAD Scale의 신뢰성은 과거 여러 마케팅 연구에서 입증되었으나 한국인의 생활 방식과 가치관이 외국인과 다른점을 고려하여 31개의 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 해리스 절차에 의해서 결정된 요인수는 3개이며, 3개의 요인을 중심으로 MINERS 요인분석에 의해 산출된 요인분석 결과는 <표 6>과 같으며 사용된 기준 부하량은 0.3이다. <표 6>의 분석 결과는 CAD Scale이 제시한 측정 방법과 동일하며 요인 1은 순응성을 대표하고 있으며 요인 2는 적극성을, 요인 3은 초연성을 대표하고 있다. 가설검증에 사용될 개인별 요인 점수는 Z Sum Factor Score를 이용하였으며 <표 6>에 근거하여 개인별 Z Sum Factor Score는 다음과 같이 산출하였다.

$$\text{순응성 Z Sum Factor Score(요인1)} = Z_{A63} + Z_{A42} + Z_{A77} + Z_{A55} + Z_{A73} + Z_{A88} + Z_{A79} + Z_{A89} + Z_{A90} + Z_{A75} + Z_{A85}$$

$$\text{적극성 Z Sum Factor Score(요인2)} = Z_{A94} + Z_{A88} + Z_{A83} + Z_{A72} + Z_{A91} + Z_{A87} + Z_{A89} + Z_{A78} + Z_{A76}$$

$$\text{초연성 Z Sum Factor Score(요인3)} = Z_{A86} + Z_{A87} + Z_{A65} + Z_{A51} + Z_{A56} + Z_{A66} + Z_{A90} + Z_{A87}$$

제품 선택에 대한 애국심의 측정은 전술한 바와 같이 CETSCALE을 이용하였다. CETSCALE은 17개의 문항으로 구성되어 있으나 이중 2문항은 한국 상황에 부적절하여 15개의 문항을 이용하여 애국심을 측정하였다. CETSCALE의 신뢰성과 타당성은 전술한 바와 같이 4차례의 연구에서 입증된 바 있으나 한국과 미국의 구매상황이 다른점을 고려하여 <표 7>에서와 같이 PCA, MINRES, ALPHA, IMAGE 요인 분석을 이용하여 고유근(Eigen Value)의 분포를 관찰하였다.

한국 상황하에서도 CETSCALE의 15문항은 <표 7>에서와 같이 요인분석 기법에 상관 없이 애국심이라는 1가지 개념을 측정하는 것으로 나타나 있다. 개인의 애국심 정도는 15문항의 합으로 측정된다. 가설 검증을 위하여 아래의 변수들은 더미변수(Dummy Variable)로 바꾸었다.

〈표 7〉 애국심(Cetscale)에 대한 요인분석의 고유근분산

요인	PCA	MINERS	ALPHA	IMAGE	요인	PCA	MINERS	ALPHA	IMAGE
1	7.14491	6.85763	6.85479	6.23324	6	.74923	.42496	.47878	.05075
2	.96767	.64485	.58887	.20878	7	.60355	.33871	.37416	.01377
3	.90064	.58982	.64924	.15608	8	.55643	.18594	.19495	.00259
4	.87374	.51693	.47171	.10364	9	.43496	.15092	.17952	.01005
5	.83938	.47832	.49990	.07276	10	.38286	.11375	.12133	.02320

질문 2, 제품평가방법 : b1=0(보상모델에 의한 평가) ; b1=1(비보상모델에 의한 평가)

질문 3, 4, 공동의사결정여부 : Jdec1=0 Jdec2=0 (혼자결정) ; Jdec1=1 Jdec2=0 (남편과  
공동결정) ; Jdec1=0 Jdec2=1(혼자 혹은 공동결정)

질문 5, 외제가전품을 소유한 친지의 수 : E1=0(많음) E1=1(적음)

질문 98, 99, 100, 삶의 주기(Life Cycle) : L1=0 L2=0 (유치원생 미만 자녀 됨) ;

L1=1 L2=0 (국민학생 자녀 됨) ;

L1=0 L2=1 (중, 고등학생 이상 자녀 됨)

질문 101, 가정주부 직장유무 : J1=0 (직장 있음) ; J1=1 (직장 없음)

## V. 자료분석

### 5.1 가설 1의 검증

본 가설의 검증을 위해서 연구대상의 가정주부들을 세 집단으로 구분하여 각 집단을 중심으로 외제 가전품 전반에 대한 개별 외제 가전품의 상관관계를 분석(Correlation Analysis)하였다. 〈표 8〉의 상관관계 분석은 연구에 참여한 가정주부 중 구매상황과 주요 가전품의 종류에 따라 외제 또는 국산 가전품을 선호하는 유동적 선호도를 가진 보통 가정주부를 중심으로 이루어졌으며 〈표 9〉의 상관관계 분석은 주요 가전품(냉장고, 세탁기, 전기밥솥, 칼라텔레비전) 모두에 있어서 외제를 선호하는 가정주부와 가전제품 전반에 대해서도 외제를 선호하는 가정주부를 중심으로 이루어졌으며, 〈표 10〉의 상관관계 분석은 〈표 9〉와는 반대로 주요 가전품(냉장고, 세탁기, 전기밥솥, 칼라텔레비전) 모두에 있

어서 국산을 선호하는 가정주부와 가전제품 전반에 대해서도 국산을 선호하는 가정주부를 중심으로 이루어졌다. <표 8>, <표 9>, <표 10>에서 사용된 용어의 해석은 다음과 같다.

전체 가전품 태도 : 외제 가전품 전반에 비교한 국산 가전품 전반에 대한 태도

전기밥솥 태도 : 외제 전기밥솥에 비교한 국산 전기밥솥에 대한 태도

세탁기 태도 : 외제 세탁기에 비교한 국산 세탁기에 대한 태도

T V 태도 : 외제 칼라텔레비전에 비교한 국산 칼라텔레비전에 대한 태도

냉장고 태도 : 외제 냉장고에 비교한 국산 냉장고에 대한 태도

<표 8>, <표 9>, <표 10>을 품목별, 집단별로 요약하면 아래와 같으며 모든 상관관계는 통계적으로 유의하다( $p < 0.05$ ).

	<표 8>보통가정주부 집단(139명)	<표 9>주요외제가전품 선호집단(59명)	<표 10>주요국산가전품 선호집단(70명)
전체가전품 태도와 냉장고 태도	.27	.55	.55
전체가전품 태도와 세탁기 태도	.34	.51	.59
전체가전품 태도와 T V 태도	.37	.40	.40
전체가전품 태도와 전기밥솥태도	.24	.36	.42
T V 태도와 냉장고 태도	.55	.64	.81
T V 태도와 세탁기 태도	.58	.80	.64
냉장고 태도와 세탁기 태도	.60	.76	.73
전기밥솥태도와 T V 태도	.34	.42	.62
전기밥솥태도와 냉장고 태도	.25	.53	.65
전기밥솥태도와 세탁기 태도	.32	.52	.55

보통 가정주부집단을 중심으로 한 분석에 있어서는 개별 외제 가전품에 대한 태도와 외제 가전품 전반에 대한 태도의 상관관계는 통계적으로는 유의하나 관련성이 매우 낮은 것으로 나타나고 있다. 관련성이 가장 낮은 전기밥솥인 경우에는 0.24, 관련성이 가장 높은 TV인 경우에는 0.37로서 냉장고, 세탁기, TV, 전기밥솥 모두가 0.4이하의 비교적 약한 상관관계를 나타내고 있다. 그러나 주요 외제 가전품 선호집단을 중심으로 한 분석이나 주요 국산 가전품 선호집단을 중심으로 한 분석에 있어서는 개별 외제 가전품과 전체

외제 가전품에 대한 태도의 상관관계가 보통 가정주부집단에 비해 비교적 높게 나타나고 있다. 즉, 외제 가전품을 아주 선호하는 집단내에서나 국산 가전품을 아주 선호하는 집단 내에서는 가전품 전반에 대한 태도가 개별 가전품에 대한 태도에 비교적 높은 영향을 미칠 수 있으며 또한 역으로 개별 가전품에 대한 태도가 가전품 전반에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다.

이와같이 소비자 집단의 성질에 따라서도 상관관계가 다르게 나타나지만 제품품목에 따라서도 상관관계가 비교적 다르게 나타나고 있다. 전기밥솥에 비해 냉장고, 세탁기, TV는 가전품 전반에 대한 태도와 상관관계가 비교적 높게 나타나고 있다. 전기밥솥에 비해 TV와 세탁기는 보통 가정주부집단을 중심으로 한 경우에는 0.1, 0.13이 각각 더 높으며 주요 외제가전품 선호집단을 중심으로 하는 경우에는 전기밥솥에 비해 냉장고와 세탁기는 0.19, 0.15가 각각 더 높으며 주요 국산가전품 선호집단을 중심으로 하는 경우에는 0.13, 0.17이 각각 더 높다. 전기밥솥에 비해 타품목 가격이 훨씬 높은 것을 감안할 때 가격이 높은 가전제품일수록 전체 가전품내에서 차지하는 중요비중이 높고 중요비중이 높은 개별 가전제품일수록 그 제품에 대한 태도와 가전제품 전반에 대한 태도는 높은 상관관계를 가진다고 해석할 수 있다.

TV와 냉장고, TV와 세탁기, 냉장고와 세탁기에 대한 태도의 상관관계는 집단에 관계 없이 매우 높은 관련성을 보이고 있다. 세 품목 사이의 상관관계는 최소 0.55에서 최대 0.81로 나타나 있으며 이러한 높은 수치는 세 품목 사이에는 이미지 전가가 매우 높다는 것을 의미하며 서로 유사한 성질의 제품으로 지각되고 있음을 뜻한다. 반면에 가격이 비교적 낮은 전기밥솥과 다른 세 품목 사이에는 상관관계가 최소 0.25에서 최대 0.65로 나타나고 있어 세 품목(냉장고, 세탁기, TV)사이의 상관관계보다 상대적으로 다소 낮은 관련성을 나타내고 있다. 냉장고, 세탁기, TV는 고가 가전제품으로 이들 중 한 품목에 대한 이미지는 다른 두 품목의 이미지에 강한 영향을 미칠 수 있으나 전기밥솥인 경우에는 상대적으로 저가품이므로 다른 세 품목과 유사한 성질의 제품으로 지각되지 않아 이에 대한 이미지가 다른 세 품목의 이미지에 미치는 영향이 상대적으로 다소 약한 것으로 사료된다. 즉, 외제 냉장고에 긍정적인 태도를 가진 가정주부의 경우 외제 세탁기나 TV에도 이와 유사한 긍정적 태도를 보일 확률이 높으나 전기밥솥인 경우에는 상대적으로 다소 다른 태도를 보일 수도 있다.

연구대상의 세 집단 중 외제선호집단은 보통 가정주부집단에 비해 구매 상황에 관계없이 강한 외제선호도를 보이고 있는 반면, 국산선호집단은 보통 가정주부집단에 비해 구매상황에 관계없이 강한 국산선호도를 보이고 있어 두 집단은 극히 반대되는 틀에 박힌 (Stereotyped) 선호성향을 나타내고 있다. <표 9>와 <표 10>에서 나타난 두 집단의 냉장고와 전체가전제품과의 상관관계, 그리고 TV와 전체가전제품과의 상관관계의 차이는 각각 0이며 두 집단의 전기밥솥과 전체가전제품, 그리고 세탁기와 전체가전제품과의 상관관계의 차이는 각각 0.06, 0.08로서 두 집단이 큰 차이를 나타내지 않고 있다. 반면에 보통 가정주부집단은 두 집단에 비해 상대적으로 큰 차이점을 나타내지 않고 있다. 외제선호집단의 외제가전제품 전반에 대한 긍정적인 태도는 주요 개별 외제가전제품에 대한 긍정적인 태도 형성에 있어서 보통가정주부집단에 비해 상대적으로 강한 영향을 미치며 이러한 현상은 국산선호집단에서도 동일하게 나타나고 있다. 외제선호집단과 국산선호집단의 틀에 박힌 (Stereotyped) 일방적인 선호성향은 보통가정주부집단에 비해 주요 가전제품에 대한 태도를 제품 각각에 대해 개별적으로 형성하기 보다는 일반화(Generalization)시키는 경향이 상대적으로 높은 것으로 사료된다. 이는 세 집단의 전체 가전제품과 주요 개별 가전제품의 태도에 대한 상관관계의 평균치가 0.31(보통가정주부), 0.47(외제선호집단), 0.49(국산선호집단)인 것을 보더라도 부분적으로 지지될 수 있다.

결론적으로 외제가전제품 전반에 대한 태도와 개별 외제가전제품에 대한 태도와 상관관계는 소비자의 외제 선호도 정도에 따라서 다르며 제품 품목에 따라서도 다르다고 볼 수 있다. 또한 유사하게 지각되는 제품간에는 개별 제품간 태도의 상관관계가 상대적으로 높은 상관관계를 보이거나 유사성이 비교적 낮게 지각되는 제품간에는 태도의 상관관계가 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

## 5.2 가설 2의 검증

본 가설은 2개의 집단을 중심으로 분석하였다. 주요 국산가전제품 선호집단은 냉장고, TV, 세탁기, 전기밥솥의 네 품목을 전술한 두 구매상황하에서 모두 국산으로 구입하겠다는 의사를 밝힌 집단이며, 주요 외제가전제품 선호집단은 네 품목을 모두 외제로 구입하겠다는 의사를 밝힌 집단이다.

가설검증을 위하여 사용된 통계 방법은 Hotelling's T<sup>2</sup>이며 이의 주된 이유는 하나의 개념이나 성질과 관련된 2개 이상의 변수들을 동시에 고려했을 때 두 집단간의 차이 유무를 분석하기 위함이며, Hotelling's T<sup>2</sup>실시를 위한 통계적 전제조건(Multivariate Normality Assumption ; variances=covariances to justify the pooling of the sample variances-covariances matrices)을 만족하고 있다.

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 주요 국산가전품 선호집단과 외제가전품 선호집단은 소득, 부부교육년수(남편교육년수+부인교육년수), 연령으로 구성된 인구통계학적 특성에 있어서 서로 유의적인 차이를 보이고 있다(Hotelling's Value, 0.003<0.05). 단일변수(Univariate) 차원에서 이들의 유의적인 차이를 살펴보면 외제 선호집단의 평균 부부교육년수는 31.299년인데 비해 국산선호집단은 29.133으로 외제선호집단의 부부교육년수가 국산 선호집단에 비해 높으며 이러한 차이는 통계적으로 유의하다(p=0.001).

〈표 11〉 호텔링의 T<sup>2</sup> : 주요 국산/외제가전품 선호집단의 인구통계학적 특성 분석

다변량유의수준검정(S=1, M=1/2, N=78)						단일변량 F검정 : 자유도(1,160)		
검정명	값	근사 F가설	자유도	오차 자유도	F 유의수준	변수	F	F유의수준
호텔링	.08989	4.73396	3.00	158.00	.003	소득	.00043	.984
						부부교육년수	12.56644	.001
						연령	.03985	.842

요 인	부부교육년수의 분포		
	평균	표준편차	표본수
집단1(주요국산가전품선호집단)	29.113	4.256	75
집단2(주요외제가전품선호집단)	31.299	3.518	87

유행지향적사교형, 과시형, 전통적가정주부형, 자기확신형으로 구성된 생활양식(Life Style)에 있어서는 〈표 12〉에서 보는 바와 같이 주요 국산가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단은 현저하게 서로 다른 생활양식 패턴을 보이고 있다(Hotelling's Value= 0.012<0.05). 단일변수 차원에서 이들의 유의적인 차이를 살펴보면 국산 선호집단은 전통적가정주부형ZSF(Z Sum Factor)가 평균 0.995인데 비해 외제 선호집단은 -0.106에 지나지 않는다(P, 0.008<0.05). 또한 자기 확신형ZSF에 있어서도 국산 선호집단은 평균

점수가 0.717인데 비해 외제 선호집단은 -0.347에 지나지 않는다(P, 0.019<0.05). 생활양식에 있어서 국산을 선호하는 집단은 외제 선호집단에 비해 전통적 가치관을 중요시하며 사전 구매계획에 의해 구매정보를 수집하고 충동구매를 피하고 필수품만을 구입하려는 높은 전통적가정주부형의 생활양식을 가지고 있으며 또한 자기의 판단과 능력에 자신감을 갖고 리더쉽과 독립심이 강한 자기확신형의 생활양식을 가지고 있다(〈표 12〉).

〈표 12〉 호텔링의 T<sup>2</sup> : 주요 국산/외제가전품 선호집단의 생활양식 분석

다변량유의수준검정(S=1, M=1, N=74 1/2)			단일변량 F검정 : 자유도(1,154)		
검정명	값	근사F가설	변수	F	F유의수준
호텔링	.08853	3.34186	유행지향적사교형ZSF	.02515	.874
			과시형ZSF	1.98698	.161
자유도	오차자유도	F유의수준	전통적가정주부형ZSF	7.33567	.008
4.00	151.00	.012	자기확신형ZSF	5.59839	.019

요인	전통적가정형ZSF			자기확신형ZSF		
	평균	표준편차	표본수	평균	표준편차	표본수
주요국산가전품선호집단	.955	2.083	71	.717	2.443	71
주요외제가전품선호집단	-.106	2.699	85	-.347	3.063	85
전체표본	.377	2.488	156	.137	2.840	156

순응성, 적극성, 초연성으로 구성된 인성(Personality)에 있어서는 〈표 13〉에서 보는 바와 같이 주요 국산가전품 선호집단과 주요 외제가전품 선호집단은 서로 유의적인 차이를 보이지 않는다(Hotelling's Value 0.087>0.05).

〈표 13〉 호텔링의 T<sup>2</sup> : 주요 국산/외제가전품 선호집단의 인성분석

다변량유의수준검정(S=1, M=1/2, N=78)						단일변량 F검정 : 자유도(1,160)		
검정명	값	근사 F가설	자유도	오차 자유도	F 유의수준	변수	F	F유의수준
호텔링	.04203	2.22757	3.00	159.00	.087	순응성ZSF	3.25973	.073
						적극성ZSF	2.80369	.096
						초연성ZSF	.01230	.912

제품선택에 대한 소비자의 애국심에 있어서는 단일변수이므로 t-test를 실시하였다.

〈표 14〉에서 보는 바와 같이 주요 국산가전품 선호집단은 애국심의 평균점수가 79.0133 인데 비해 주요 외제 가전제품선호집단은 이 보다 훨씬 낮은 70.686에 지나지 않는다( $P, 0.001 < 0.05$ ). 국산 선호집단은 외제 선호집단에 비해 애국심이 훨씬 높으며 외국 제품의 구매는 비애국적인 행위이며, 국내 경제를 해치고, 실직자를 유발시킨다는 민족중심주의에 근거하여 주요 국산가전품에 대한 구매의사를 나타내고 있다.

〈표 14〉 애국심에 대한 T-검정 : 주요 국산/외제가전품 선호집단의 애국심 분석

	표본수	평균	표준편차	표준오차	합동분산 추정값					분리분산 추정값		
					F값	양측	t값	자유도	양측	t값	자유도	양측
집단1	75	79.0133	13.397	1.547	1.49	.080	3.50	159	.001	3.55	158.40	.001
집단2	86	70.6860	16.358	1.764								

\* 집단1 : 주요국산가전품선호집단, 집단2 : 주요외제가전품선호집단

### 5.3 가설 3의 검증

본 검증은 주요 국산 가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단을 중심으로 (1) 가전품 전반에 대한 태도, (2) 주요 가전품에 대한 태도, (3) 각 주요 가전품의 7가지 제품 속성(품질, 내구성, 디자인, 경제성, 편리성, 애프터서비스, 품질에 비한 가격)에 대한 믿음에 대해 분석하였다. 〈표 15〉에서 보는 바와 같이 가전품 전반에 대한 태도(외제 가전품 전반에 비교한 국산 가전품 전반에 대한 태도)에 있어서는 주요 국산 가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단은 현저한 유의적 차이를 보이고 있다 ( $P, 0.000 < 0.05$ ). 국산 선호집단의 평균 태도점수는 3.9342인데 비해 외제 선호집단은 2.6471로서 가전품 전반

〈표 15〉 주요 국산/외제가전품 선호집단의 전체 가전품 태도에 대한 T검정

	표본수	평균	표준편차	표준오차	합동분산 추정값					분리분산 추정값		
					F값	양측	t값	자유도	양측	t값	자유도	양측
집단1	76	3.9342	1.100	.126	1.09	.708	7.58	159	.000	7.56	155.30	.000
집단2	85	2.6471	1.055	.114								

\* 집단1 : 주요국산가전품선호집단, 집단2 : 주요외제가전품선호집단

에 대한 태도에 있어서 외제 선호집단은 국산가전품을 외제가전품에 비해 훨씬 열등하게 지각하고 있다.

주요 가전품에 대한 태도에 있어서는 <표 16>에서 보는 바와 같이 주요 국산가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단은 현저한 차이를 보이고 있다(Hotelling's Value 0.000<0.05). 단일변수(단일품목)차원에서는 전기밥솥(P, 0.05≤0.05), 세탁기(P, 0.000<0.05), TV(P, 0.000<0.05), 냉장고(P, 0.000<0.05) 각 품목에 있어서 외제 선호집단과 국산 선호집단은 유의적으로 현저한 태도 차이를 보이고 있다. 국산 선호집단에 비해 외제 선호집단은 전기밥솥인 경우 평균 4.161에 비해 3.904, 세탁기인 경우 평균 4.487에 비해 3.702, TV의 경우 평균 4.580에 비해 3.888, 냉장고인 경우 평균 4.618에 비해 3.731로서 네 품목 각각에 대해 외제 선호집단은 국산 선호집단보다 국산품에 대해 열등한 태도를 보이고 있다.

<표 16> 호텔링의 T<sup>2</sup>: 주요 국산/외제가전품 선호집단의 주요 가전품 태도 분석

다변량유의수준검정(S=1, M=1, N=69 1/2)						단일변량 F검정: 자유도(1,144)		
검정명	값	근사 자유도	오차 자유도	F	F유의수준	변수	F	F유의수준
		F가설						
호텔링	.20802	7.33254	4.00	141.00	.000	전기밥솥태도	3.92348	.050
						세탁기태도	22.87368	.000
						텔레비전태도	14.84598	.000
						냉장고태도	24.94867	.000

요인	밥솥비교태도			세탁기비교태도			TV비교태도			냉장고비교태도		
	평균	표준 편차	표본 수	평균	표준 편차	표본 수	평균	표준 편차	표본 수	평균	표준 편차	표본 수
집단1	4.161	.655	65	4.487	.966	65	4.580	1.088	65	4.618	1.063	65
집단2	3.904	.867	81	3.702	1.000	81	3.888	1.071	81	3.731	1.068	81
전표본	4.018	.788	146	4.052	1.057	146	4.196	1.129	146	4.126	1.150	146

\* 집단1: 주요국산가전품선호집단, 집단2: 주요외제가전품선호집단

제품에 대한 태도 형성에 영향을 주는 주요 변수중의 하나는 제품 속성에 대한 믿음(Belief)이므로(Engel, Blackwell, and Kollat 1978), 주요 국산 가전품 선호집단과 주요 외

제 가전품 선호집단은 네 가전품목 각각의 제품 속성에 대해 어떠한 믿음을 가지고 있는가를 분석하였다.

외제 전기밥솥의 7가지 제품속성에 비교한 국산 전기밥솥의 제품속성에 대한 믿음에 있어서는 <표 17>에서 보는 바와 같이 주요 외제 가전품 선호집단과 주요 국산가전품 선호집단은 서로 유의적인 차이를 보이지 않는다. 두 집단 모두 국산과 외제 전기밥솥의 7가지 제품속성이 없다고 지각하고 있다.

<표 17> 호텔링의  $T^2$  : 주요국산/외제가전품 선호집단의 전기밥솥 속성에 대한 믿음분석

다변량유의수준검정(S=1, M=2 1/2, N=73 1/2)					
검정명	값	근사F가설	자유도	오차자유도	F유의수준
호텔링	.07313	1.55664	7.00	149.00	.153

외제 세탁기의 7가지 속성에 비교한 국산 세탁기의 속성에 대한 믿음에 있어서는 표18에서 보는 바와같이 서로 현저한 유의적인 차이를 보이고 있다(Hotelling's Value 0.000 < 0.05). 단일 변수 차원에서는 애프터서비스(A/S)를 제외한 품질, 내구성, 디자인, 경제성, 사용상 편리성, 품질에 비한 가격의 각 속성에 있어서 외제 선호집단은 국산 선호집단에 비해 국산 세탁기의 속성들을 훨씬 열등하다고 지각하고 있다.

<표 18> 호텔링의  $T^2$  : 주요국산/외제가전품선호집단의 세탁기 속성에 대한 믿음분석

다변량유의수준검정(S=1, M=2 1/2, N=74 1/2)						단일변량 F검정 : 자유도(1,157)		
검정명	값	근사 F가설	자유도	오차 자유도	F 유의수준	변수	F	F유의수준
호텔링	.24662	5.32004	7.00	151.00	.000	세탁기품질	28.53104	.000
						세탁기내구성	30.04968	.000
						세탁기디자인	19.37676	.000
						세탁기경제성	15.62413	.000
						세탁기사용편리성	22.45568	.000
						세탁기 A/S	.53696	.465
						세탁기가격	6.90036	.009

	세탁기품질		내구성		디자인		경제성		편리성		가격	
	집단1	집단2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
평균	4.315	3.000	4.301	3.000	4.397	3.419	4.712	3.988	4.603	3.570	4.630	3.988
표준편차	1.461	1.616	1.411	1.557	1.331	1.451	1.160	1.143	1.233	1.476	1.495	1.568
표본수	73	86	73	86	73	86	73	86	73	86	73	86

\* 집단1 : 주요국산가전품선호집단, 집단2 : 주요외제가전품선호집단

그러나, 에프터서비스에 대해서는 아래와 같이 두집단 모두가 외제 세탁기에 비해 국산 세탁기의 에프터서비스가 비교적 낮다는 동일한 견해를 보이고 있다.

세탁기 A/S	평균	표준편차	표본수
주요국산가전품선호집단	4.986	1.874	73
주요외제가전품선호집단	4.779	1.690	86

외제 칼라 TV의 7가지 속성에 비교한 국산 칼라 TV의 속성에 대한 믿음에 있어서는 <표 19>에서 보는 바와같이 주요 국산 가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단은 서로 현저한 유의적인 차이를 보이고 있다(Hotelling's Value,  $0.001 < 0.05$ ). 단일 변수 차원에서는 에프터서비스를 제외한 품질, 내구성, 디자인, 경제성, 사용상 편리성, 품질에 비한 가격의 각 속성에 있어서 외제선호집단은 국산 선호집단에 비해 국산 칼라 TV의 속성들을 열등하다고 지각하고 있다.

<표 19> 호텔링 T<sup>2</sup> : 주요국산/외제가전품선호집단의 TV속성에 대한 믿음분석

다변량유의수준검정(S=1, M=21/2, N=751/2)						단일변량 F검정 : 자유도(1,159)		
검정명	값	근사 F가설	자유도	오차 자유도	F 유의수준	변수	F	F유의수준
호텔링	.17384	3.79964	7.00	153.00	.001	TV품질	17.47732	.000
						TV내구성	20.79043	.000
						TV디자인	13.83393	.000
						TV경제성	6.64908	.011
						TV사용편리성	14.24728	.000
						TV A/S	.03557	.851
						TV 가격	8.73782	.004

	TV품질		내구성		디자인		경제성		편리성		가격	
	집단1	집단2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
평균	4.333	3.372	4.347	3.337	4.413	3.616	4.640	4.174	4.787	4.058	4.720	3.930
표준편차	1.329	1.557	1.310	1.476	1.326	1.382	1.170	1.119	1.200	1.240	1.624	1.748
표본수	75	86	75	86	75	86	75	86	75	86	75	86

\* 집단1 : 주요국산가전품선택집단, 집단2 : 주요외제가전품선택집단

그러나, 애프터서비스에 대해서는 아래와 같이 두집단 모두가 외제 칼라TV에 비해 국산 칼라TV의 애프터서비스가 비교적 낫다는 동일한 견해를 보이고 있다.

TV A/S	평균	표준편차	표본수
주요국산가전품선택집단	4.973	1.959	75
주요외제가전품선택집단	4.919	1.723	86

외제 냉장고의 7가지 속성에 비교한 국산 냉장고의 속성에 대한 믿음에 있어서는 <표 20>에서 보는 바와 같이 주요 국산 가전품 선택집단과 주요 외제 가전품 선택집단은 서로 현저한 유의적인 차이를 보이고 있다(Hotelling's Value  $0.000 < 0.05$ ). 단일변수 차원에서는 애프터서비스를 제외한 나머지 6가지의 각 속성에 대해 외제 선택집단은 국산 선택집단에 비해 국산 냉장고의 속성들을 열등하다고 지각하고 있다.

<표 20> 호텔링의  $T^2$  : 주요국산/외제가전품선택집단의 냉장고속성에 대한 믿음분석

다변량유의수준검정(S=1, M=21/2, N=761/2)						단일변량 F검정 : 자유도(1,161)		
검정명	값	근사 자유도	오차 자유도	F	F유의수준	변수	F	F유의수준
		F가설						
호텔링	.29005	6.42258	7.00	155.00	.000	냉장고품질	32.92138	.000
						냉장고내구성	42.68120	.000
						냉장고디자인	24.15647	.000
						냉장고경제성	10.91998	.001
						냉장고사용편리성	15.19330	.000
						냉장고 A/S	.45596	.500
						냉장고가격	13.74216	.000

	냉장고품질		내구성		디자인		경제성		편리성		가격	
	집단1	집단2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
평균	4.355	3.057	4.500	3.425	4.382	2.966	4.697	4.023	4.658	3.851	4.697	3.816
표준편차	1.411	1.466	1.409	1.278	1.366	1.393	1.211	1.372	1.228	1.394	1.523	1.506
표본수	76	87	76	87	76	87	76	87	76	87	76	87

\* 집단1 : 주요국산가전품선호집단, 집단2 : 주요외제가전품선호집단

그러나 에프터서비스에 대해서는 아래와 같이 두집단 모두가 외제 냉장고에 비해 국산 냉장고의 에프터서비스가 비교적 낫다는 동일한 견해를 보이고 있다.

냉장고 A/S	평균	표준편차	표본수
주요국산가전품선호집단	5.053	1.854	76
주요외제가전품선호집단	4.862	1.747	87

결론적으로 두 집단은 외제 가전품에 대한 태도와 제품속성에 대한 믿음에 있어서 현저한 유의적 차이를 나타내고 있으며 외제 선호집단은 국산 선호집단에 비해 가전품 전반에 대한 태도와 주요 가전품에 대한 태도에 있어서 국산품에 대해 매우 부정적인 태도를 나타내고 있다. 또한 전기밥솥을 제외한 각 주요 가전품의 제품속성(A/S는 제외)에 대한 믿음에 있어서도 국산품이 훨씬 열등하다고 지각하고 있다. 특히 단일변수 분석 차원에서 각 제품속성의 평균점을 고려할 때 외제 선호집단은 국산 선호집단에 비해 전기밥솥을 제외한 3품목의 7가지 제품 속성 중 국산품의 품질과 내구성이 외제에 비해 가장 뒤떨어진다고 지각하고 있다.

#### 5.4 가설 4의 검증

본 검증을 위하여 판별분석을 사용하였으며 분석대상의 집단은 가설 2와 3에서와 같이 주요 국산 가전품 선호집단과 주요 외제 가전품 선호집단을 중심으로 하였다. 판별분석에 사용된 독립변수들은 표21과 같다. 독립변수의 선정방법은 본 연구의 성질이 탐색적 연구(Exploratory Research)이며 가설4의 내용이 판별능력이 높은 단일변수(Univariate) 각각을 파악하기 보다는 연구 대상그룹을 판별하는데 이해를 증진시킬 수 있는 기초 성질이나 혹은 중요 개념(Underlying Dimensions)들을 파악하여 전체현상을 보다 거시적

차원에서 이해하는데 목적을 두고 있으므로 EKB소비자 행위모델과 문헌적 배경에서 前述한 변수들에 근거하여 선정하였다. 독립변수로 사용된 변수중 더미변수로 바꾸어 사용된 변수들은 연구 방법론에서 전술한 바와 같으며 판별력이 높은 변수의 선정을 위하여 “Minimum F to Enter=2.0, Maximum F to Remove=2.0”으로 정하였다.

(표 21)의 표준화된 판별공식에 의하면 주요 국산가전품 선호집단과 주요 외제가전품 선호집단을 판별할 수 있는 주요변수들은 판별계수의 크기 순으로 아래와 같다.

A108(외제가전품 전반에 비교한 국산가전품에 대한 태도)	0.68289
E1 (더미변수, 외제보유친지 적음)	0.34408
ZSUMCONF(자기확신형 ZSF)	0.34293
ZSUMTRAD(전통적가정주부형 ZSF)	0.27183
ZSUMCOMP(순응성 ZSF)	-0.25453
ACRUALPR(외제가전품 보유율 : 전체 가전품 중 외제가전품의 수)	-0.25335

판별함수의 공식은 다음과 같다.

$$Y = -2.109379 + 0.7230412E1 + 0.6270937 - 0.06003635ZSUMCOMP + 0.1151353ZSUMTRAD + 0.1257321ZSUMCONF - 0.8946927ACTUALPR.$$

판별함수의 공식은 <표 21>에 보는 바와 같이 통계적으로 유의하며(P, 0.0000<0.05) 판별공식에 의한 주요 국산가전품 선호집단의 평균판별 점수는 0.86404이며 주요 외제가전품 선호집단의 평균 판별점수는 -0.64803이다. 판별공식에 의한 판별명중률은 77.92% (<표 21-1>)이며 우연에 의한 명중율은  $50.21\% ((72/154)^2 + (82/154)^2) = 0.5021$ 로서 카이 스퀘어 적합도 검증에 의하면 판별공식의 명중율은 통계적으로 유의하다.

<표 21> 주요국산/외제가전품선호집단에 대한 판별분석

	가중되지않은 표본수	가중된 표본수
집단1(주요국산가전품선호집단)	57	57.0
집단2(주요외제가전품선호집단)	76	76.0
합 계	133	133.0

정준 판별 함수

함수	고유근	분산의 %	누적 %	정준 상관관계	後함수	윌크스람다	카이제곱	자유도	유의수준
1*	.5685	100.00	100.00	.6020	0	.6376	57.613	6	.0000
Box's M				근사F	자유도	유의수준			
25.392				1.1483	21,	53397.2		.2876	

표준화된 정준판별공식함수		비표준화된 정준판별공식함수	
함수 1		함수 1	
E1(외제보유친지적음)	.34408	E1(외제보유친지적음)	.7230412
A108(전체가전품태도)	.68289	A108(전체가전품태도)	.6270937
ZSUMCOMP(순응성ZSF)	-.25453	ZSUMCOMP(순응성ZSF)	-.6003635E-01
ZSUMTRAD(전통적가정형ZSF)	.27183	ZSUMTRAD(전통적가정형ZSF)	.1151353
ZSUMCONF(자기확신형ZSF)	.34293	ZSUMCONF(자기확신형ZSF)	.1257321
ACTUALPR(외제가전품보유율)	-.25335	ACTUALPR(외제가전품보유율)	-.8946927
		(constant)	-2.109379

판별공식에 의한 두집단의 평균 : 집단1=.86404 집단2=-.64804

독립변수 :  
 가전품 전반에 대한 태도와 각 주요 가전품에 대한 태도  
 인구통계학적 변수(연령, 소득, 부부교육년수, Life Cycle, 직장유무)  
 생활양식(유행지향적 사교형ZSF, 과시형ZSF, 전통적가정주부형ZSF, 자기확신형ZSF)  
 인성변수(순응성ZSF, 적극성ZSF, 초연성ZSF)  
 의사결정형태(단독 혹은 공동결정)  
 평가방법(보상 혹은 비보상모델의 사용)  
 애국심

<표 21-1> 판별공식의 판별 명중율

실제집단	표본수	예측된집단의 구성	
		1	2
주요국산가전품 선호집단	72	56 77.8%	16 22.2%
주요외제가전품 선호집단	82	18 22.0%	64 78.0%
정확히 “그룹핑”분류된 표본의 비율 : 77.92%			

주요 국산 가전제품 선호집단과 주요 외제 가전제품 선호집단을 판별하는데 있어 가장 판별력이 높은 변수는 외제 가전제품 전반에 비교한 국산 가전제품에 대한 태도이며 선택된 다른 판별변수에 비해 월등히 높은 판별력을 나타내고 있다. 두번째로 판별력이 높은 변수는 주위 환경과 관련된 변수로서 준거집단 규범의 영향을 반영하는 외제가전제품 보유 친지수(E1)와 생활양식(자기확신형 ZSF, 전통적가정주부형 ZSF)이며, 세번째로 판별력이 높은 변수들은 인성변수인 순응성 ZSF와 외제가전제품 보유율이다. 특히 순응성 ZSF는 대인관계에 있어서 타인의 생활양식, 가치관, 견해 등에 민감하고 신경을 많이 쓰는 인성 변수임을 고려할 때 이러한 성향이 낮을수록 자기확신형의 생활양식을 영위할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 순응성 ZSF는 생활양식과 관련성을 가진 변수로 간주할 수 있다. 두 집단의 판별공식 평균 점수를 고려할 때 (1) 외제가전제품 전반에 비해 국산가전제품에 대한 태도가 높을수록, (2) 외제가전제품 보유 친지가 많은 가정주부에 비해 외제가전제품 보유 친지가 적은 가정주부일수록, (3) 자기확신형의 생활양식을 가질수록, (4) 전통적 가정주부형의 생활양식을 가진 주부일수록, (5) 성격상으로 대인관계에 있어 순응성이 낮을수록, (6) 외제가전제품 보유율이 낮을수록 주요 가전제품에 대해 국산을 선호할 확률이 높으며, (1), (3), (4)의 점수가 낮을수록, (5), (6)의 점수가 높을수록, 외제 가전제품 보유 친지가 적은 주부에 비해 많은 주부일수록 주요 가전제품에 대해 외제를 선호할 확률이 높다. 결론적으로 두 집단의 판별에 높은 영향을 미치는 변수들은 외제 가전제품 전반에 대한 태도, 생활양식, 주위환경 등으로 나타나고 있다.

## VI. 결 론

국산 가전제품 애용에 부정적 역할을 할 확률이 가장 높은 소비자 집단은 강한 외제 선호도를 가진 집단으로서 국산 선호집단에 비해 (1) 주요 가전제품에 대한 태도, (2) 주요 가전제품의 각 속성에 대한 믿음, (3) 나이·소득·부부교육년수로 구성된 인구통계학적 특성, (4) 전통적가정주부형·자기확신형·과시형·유행지향적사교형으로 구성된 생활양식에 있어서 유의적으로 현저한 차이를 보이고 있다. 단일변수 차원에서는 국산 선호집단에 비해 부부의 교육년수가 높으며 애국심이 낮고 전통적가정주부형(사전구매계획에 의해 정보를 수집하며 충동구매를 피하고 필수품만을 구입하려고 하며 전통적 가치

관을 중요시하는 생활형)의 생활양식을 지향하는 성향이 약하며 또한 자기확신형(자신의 능력과 판단에 자신감을 가지고 독립심 및 리더십이 강한 생활형)의 생활양식을 지향하는 성향도 낮다.

외제 가전품 선호집단과 국산 가전품 선호집단을 판별하는데 있어서 판별력이 있는 것으로 나타난 중요변수들은 순위별로 외제 가전품 전반에 대한 태도, 생활양식, 주위환경, 외제가전품 보유율로서 주요 외제 가전품에 대한 외제 선호도는 제품의 질의 차이에 대한 소비자의 지각에만 근거하는 것이 아니라 소비자가 자신의 생활양식을 추구하기 위한 수단, 혹은 준거집단의 규범을 형성하는 주위환경에 적응하기 위한 방편, 그리고 외제 가전품의 사용경험 빈도에 근거한 외제 가전품에 대한 이미지에 의해서도 형성된다고 사료된다.

판별공식에서 채택된 변수들의 성질에 근거하면 외제 선호집단은 국산품 전반에 대한 태도가 매우 부정적이며, 생활양식면에 있어서 자기확신형의 생활양식과 전통적가정주부형의 생활양식을 지향하는 성향이 약하고 대인관계에 있어서는 순응적 성격이 강한 것으로 나타나 있다. 주위 환경에 있어서는 외제 가전품을 보유한 친지가 많으며 외제 가전품 보유율이 높은 것으로 나타나 있다. 특히 외제 선호집단은 주요 국산가전품(냉장고, 세탁기, TV, 전기밥솥) 모두에 대해 현저하게 부정적인 태도를 보이고 있으며, 전기밥솥을 제외한 주요 가전품에 있어서는 국산품의 각 속성(에프터서비스는 제외)이 훨씬 열등하다고 지각하고 있고, 이들 속성 중 내구성과 품질이 외제 가전품에 비해 가장 뒤떨어진다고 지각하고 있다.

외제선호 심리는 제품의 질에 의해 크게 좌우될 수도 있겠으나, 제품에 대한 태도가 궁극적으로는 생활양식에 의해 영향을 받으므로 외제 선호집단의 생활양식에서 오는 소비자 심리에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 前述한 바와 같이 생활양식은 구매동기에 영향을 미치며 구매동기는 제품의 평가에 영향을 미치며 제품의 평가는 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다. 제품에 대한 평가는 (1) 선정된 평가기준, (2) 각 평가기준에 부여하는 중요비중, (3) 각 평가기준에 근거한 제품 속성에 대한 믿음에 의해 형성되며, 제품의 각 속성에 대한 소비자의 믿음은 소비자의 편견에 의해 실제와는 다르게 형성될 수도 있고, 제품의 사용경험이나 수집된 정보에 근거하여 형성될 수도 있다. 그러나 평가기준의 선정과 그 중요비중은 구매동기에 의해 영향을 받고 구매동기는 생활양식과

주위환경에 영향을 받으므로, 궁극적으로는 생활양식이 평가기준의 선정과 각 평가기준에 부여하는 중요비중에 영향을 미치게 된다. 이러한 맥락에서 제품에 대한 평가는 사용 경험이나 수집된 정보에 의해 객관적으로 형성될 수도 있겠으나, 제품 속성에 대한 편견과 생활양식의 영향에 의해 주관적으로 형성될 수도 있다. 그러므로 주요 국산품의 질에 대한 부정적 태도는 실질적인 제품의 질을 반영할 수도 있겠으나, 외제 선호집단의 생활양식과 이에 따르는 편견의 산물일 수도 있다. 따라서 외제 선호집단이 국산품에 대해 평가하는 제품의 질을 제품의 객관적인 질과 동일시하여 높은 외제 선호도가 실제적인 국산품의 열등한 질에 기인하는 것으로만 판단하는 것은 상당한 오류를 범하는 것이 된다.

생활양식에 있어서 외제 선호집단은 자기확신형의 생활양식을 지향하는 성향이 상대적으로 약하므로 자신의 능력과 판단에 대한 자신감, 독립심 및 리더십이 국산 선호집단에 비해 약해, 자의식 또는 주체성이 상대적으로 낮을 수 있다. 또한 전통적가정주부형의 생활양식을 지향하는 성향이 약해 과시욕구와 충동구매, 유행지향적 성향이 상대적으로 강할 수 있다. 소비자의 생활양식은 준거집단의 규범에 대한 소비자의 순응성에 영향을 미치므로 자의식 혹은 주체성이 약한 외제 선호집단은 준거집단의 규범에 쉽게 순응하게 되어, 실제적인 자신의 필요에 의해서 제품을 평가하고 구매하기보다는 준거집단에 소속하기 위해서 혹은 과시욕구를 만족시키기 위해서 충동적 구매 성향이 나타날 수 있다. 주위환경이 미치는 영향은 모든 소비자 집단에 중요하나 자의식이나 주체성이 상대적으로 낮은 외제 선호집단에게 더 강한 영향을 미칠 수 있다.

이와같이 추구하는 생활양식으로 인해 외제 선호도가 형성되어 더 많은 종류의 외제 가전품을 구매하게 되는 경우도 있겠지만, 사용경험에서 오는 만족감으로 인해 좋은 이미지가 형성되어 더 많은 종류의 외제 가전품을 구매함으로써 보유율을 높이는 결과를 초래할 수도 있다. 이러한 맥락에서 외제 선호도란 생활양식에 따른 소비자의 심리에 의해 형성될 수 있겠으나 이와는 달리 외제 가전품 보유율에 의해 영향을 받을 수도 있다.

국산 가전품의 애용에 있어 관건으로 등장하는 문제는 일차적으로는 국산 가전품의 질에 대한 외제 선호집단의 부정적 견해이며, 이러한 견해가 사용경험에 근거한 사실이든 외제 선호 심리에 근거한 편견이든 이러한 견해가 존재함으로 인해 국산 가전품의 질이 나쁘다고 지각하는데 문제가 있는 것이다. 국산 가전품의 과거 사용경험에서 형성된 부

정적 이미지와 이의 잔재로 인해 제품속성의 질을 사실과 다르게 평가하는데도 문제가 있겠으나 외제 선호집단의 생활양식으로 인해 평가기준의 선정과 각 평가기준에 부여하는 중요비중이 국산 선호집단과 달라 제품의 객관적 속성에 관계없이 평가결과가 다르게 나타날 수 있다는 데에도 문제가 존재한다. 또한 생활양식에서 오는 전술한 심리적 욕구로 인해 외제와 국산 가전품의 질이 비슷하더라도 준거집단의 규범에 순응하기 위해 두 제품에 대한 비교·평가없이 외제 가전품을 채택할 확률이 높아 외제 선호집단의 의식구조가 문제점으로 등장한다.

이러한 문제의 해결을 위하여 국산 가전품에 대한 외제 선호집단의 부정적 태도와 믿음이 편견에 근거한 것인지 혹은 제품의 실질적인 차이에 근거한 것인지를 우선적으로 파악하여 편견인 경우에 단기적으로는 사실을 알리는 비교정보제공위주의 프로모션 활동을 전개하여야 하며, 이와 동시에 외제 선호집단의 의식구조를 장기적 차원에서 점진적으로 개혁하기 위한 프로모션 프로그램의 연구개발이 시급히 요구된다.

외제 가전품 전반에 대한 태도와 개별 외제 가전품에 대한 태도의 상관관계는 가정주부의 외제 선호도 정도와 제품품목에 따라 다르게 나타나고 있다. 외제 선호도가 높은 가정주부인 경우나 국산 선호도가 높은 가정주부인 경우에는 보통 가정주부들에 비해 외제 가전품 전반에 대한 태도와 개별 외제 가전품에 대한 태도의 상관관계가 비교적 높게 나타나고 있다. 또한 가전품 전체에서 차지하는 개별 가전품의 상대적 중요비중이 높을수록 상관관계가 상대적으로 높게 나타나고 있다. 성질이 비슷한 부류의 제품으로 지각되는 외제 가전품들에 대한 태도간의 상관관계는 매우 높은 것으로 나타나고 있으나 유사성이 지각되는 외제 가전품들에 대한 태도간의 상관관계는 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이러한 연구결과를 고려하여 마케팅 계획 수립시에는 목표시장 고객들에 대한 외제 선호도 정도를 미리 파악하여야 하며 유사한 성질의 제품으로 지각되는 가전제품들을 파악하여 하나의 단위그룹 제품들로서 통일되고 일관성 있는 마케팅을 전개하여야 한다. 국산가전품 전반에 대한 이미지를 개선하기 위해서는 가정주부들에게 중요비중이 높게 지각되는 제품들을 파악하여 우선적으로 이에 대한 이미지 개선을 시도하여야 하며, 두 집단이 인구통계학적 특성과 생활양식에 있어서 현저한 차이를 보이고 있으므로 표적시장 선정에 있어서 복합적 변수를 사용하여 시장세분화에 임하는 것이 바람직하다.

외제 선호도에 대한 연구의 체계적인 발전과 기존 연구들의 문제점을 부분적으로나마

개선하기 위하여 이 분야에 대한 앞으로의 연구에 있어서는 다음과 같은 점들을 고려함이 바람직한 것으로 사료된다. 소비자의 외제 선호도를 측정하기 위하여 자주 사용되어 온 제품에 대한 기존의 태도 측정은 제품의 물리적 효능을 반영하는 제품속성에 대한 소비자의 믿음을 측정한 경우가 많으며 또한 제품속성에 대한 중요비중이 동일한 것처럼 가정하여 처리한 경우도 허다하다. 그러나 제품은 물리적 효능, 사회적 효능, 심리적 효능의 복합체이므로 물리적 효능을 반영하는 제품속성에 대한 소비자의 믿음에 근거해 태도를 측정한다면 태도의 일부분만을 측정하는 결과를 초래한다. 보다 합리적인 태도 측정을 위하여는 앞서 언급한 세가지 효능에 부여하는 중요 비중과 각 효능을 반영할 수 있는 제품속성들을 파악하는 것이 바람직하다. 그러나 제품에 대한 태도란 전술한 바와 같이 느낌에 보다 가까운 개념이며 외제 선호도란 외제품에 대한 소비자의 성향을 나타내는 개념인 것을 고려할 때 소비자의 외제 선호도를 측정하기 위하여 태도를 측정하기 보다는 구매의사를 측정하는 것이 보다 합리적이라 사료된다. 본 연구결과에서도 반영되었듯이 외제 선호도란 제품에 의한 태도에 의해서만 형성되는 것이 아니라 생활양식과 주위환경에 의해서도 크게 영향을 받는다. 제품에 대한 소비자의 구매의사란 제품에 대한 태도뿐만 아니라 생활양식과 준거집단의 규범을 모두 반영하므로 소비자의 외제 선호도를 측정하는데 보다 효과적인 측정도구라고 사료된다.

이 분야의 상당수의 연구가 외제 선호도가 다른 집단들이 특정 단일변수 차원에서 서로 어떤 차이를 나타내고 있는지를 밝히는데 초점을 둔 관계로 종합적으로 체계화되어 있지 못하여 외제 선호도 성향에 깔려 있는 기본 성질(underlying dimension)과 이들의 관련 관계를 이해하기가 용이하지 않다. 이러한 문제점들을 단계적으로 해결하기 위하여 학자들이 동의할 수 있는 분류 기준에 준해서 연구방법론과 이론적 관점이 유사한 연구들을 그룹핑시켜 체계화하여 나가는 것이 바람직하다. 단일변수 차원에서 외제 선호도가 다른 두집단이 차이가 난다고 해서 그러한 변수들이 외제 선호도를 설명하는데 반드시 중요한 의미를 가지지는 않는다. 오히려 외제 선호도를 설명하는데 있어 각 변수의 상대적 중요성과 이들의 상호 복합관계에 의해 형성되는 기본성질을 왜곡시킬 수도 있다. 앞으로의 연구는 이러한 관점에서 이 분야의 기존의 연구들에 의해 외제 선호도와 관련성이 지적된 변수들을 중심으로 소비자 행위 모델의 이론에 근거하여 다변수 분석에 의한 접근 방법이 바람직하다.

본 연구는 주어진 제약조건에 의해 표본의 크기가 한국 가정주부들의 외제 가전품 선호도를 대표성있게 결론짓기에는 부족하며 표본선출 방법 역시 편의추출방법에 의존할 수 밖에 없었으므로 본 연구의 결과는 탐색적 차원에서 해석함이 합리적일 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

1. 공업진흥청, “품질정보 알고삼시다,” 1990.
2. 김동기, 현대 마케팅 원론, 박영사, 1980.
3. 김장일, 이건설, 이종환, 전성웅, “우리나라 가정주부의 가전제품 외제 선호도에 관한 연구” 미출판 연세대학교 본대학원 경영학과 연구논문, 1990.
4. 박진호, “소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구” 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1989.
5. 유봉노, “기업의 상품화 계획 실태조사 연구Ⅲ,” 산업과 경영 22권 1호, 연세대학교 산업경영연구소, 1985, 3월.
6. 이동수, 황병국, 김재훈, 함성철, “외제 가전제품에 대한 선호도 연구” 미출판 연세대학교 본대학원 경영학과 연구 논문, 1990.
7. 이승영, “소형 카세트 구매자들의 외제품 평가에 있어 소비자 요인이 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1986.
8. 이우용, “한국 여성 소비자의 외제품에 대한 허용율의 경험적 측정”, 서강대학교 상경논총, 제 2 집, 1980, 2월.
9. \_\_\_\_\_, “한국소비자의 외래품에 대한 허용율의 경험적 측정-7년후” 서강대학교 상경논총, 제 13 집, 1987, 3월.
10. 임진주, “외국인 모델광고에 대한 선호집단과 비선호집단의 특성에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1990.
11. 정구현, “경제 개방화에 따른 대응 전략”, 서강 Harvard Business, 1984, Jan, Mar.
12. 한국 소비자 보호 단체 협의회, “수입상품 구매행동 경향” 월간 소비자, 1986, 5월.
13. 한국 소비자 보호원, 소비자 시대, 1991, 2월.
14. \_\_\_\_\_, “수입가전제품 실태조사”, 조사 보고서 90-14, 1990, 10월.
15. \_\_\_\_\_, “1987 피해구제 사례집”, 1988, 4월.
16. 한국 소비자 보호원 조사부, “주요 상품 및 서비스 소비 실태 조사,” 조사 보고서 90-14, 1990, 10월.
17. 허병상, “우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원 석

- 사 학위 논문, 1987.
18. 村田昭治, 井關利明, 川勝久, シイアスタイルアリンヴリ全書, 理論, 技法, 應用, 東京: タイヤモンド社, 1979.
  19. Anderson, W. T. and Cunningham, William H., "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Adverstising Research*, Vol. 12, No.1, 1972, Feb.
  20. Assel, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed, Kent Publishing Company, Boston, Massachsetts, 1984.
  21. Baumgartner, Gary, and Alain Jolibert, "The Perception of Foreign Products in France", in H. K. Hunt ed, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978., pp.603-605.
  22. Bilkey, W. J. and Nes. E., "Country of Origin Effects on Product Evauluations", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, 1982, Spring-Summer.
  23. Cohe n, Joel B. "An Interpersonal Orientation to the Study of Comsumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, 1967, August, pp.270-78.
  24. Engel, James, H., Blackwell, and Roger D., *Consumer Behavior* , 4ed., The Dryden Press, N.Y., 1982.
  25. Engel, James F, Blackwell, Roger D., and Kollat, David T., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.
  26. Erickson, Gary M., Johansson J. K. and Chao P., "Image Variables in Multiattribute Product Evauluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1984, September, pp. 694-699.
  27. Etzel, Michael J., and Walker, B. J., "Advertising Strategy for Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, Vol.14, 1974, June.
  28. Fishbein, Martin, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relations*, Vol.16, 1963, pp.233-240.
  29. Gerstner, E., "Do Higher Prices Signal Higher Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.12, 1985, May.
  30. Haakansson, H., and Wootz, B., "Supplier Selection in An International Environment-

- An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, 1978, Feb.
31. Hafhill, D.S., “Multinational Marketing Strategy : Implications for Attitudes toward Country of Origin”, *Management International Review*, Vol.20(4), 1980, pp.26 – 30.
  32. Hampton, Gerald M., “Perceived Risks in Buying Products Made Abroad by American Firms”, *Buyer Business Studies*, 1977, Oct, pp.53 – 64.
  33. Han, C.N., “Country Image – Halo or Summary Construct?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, 2ed, 1989 a, May.
  34. \_\_\_\_\_ (1986 b), “The Relative Importance of Country of Origin and Consumer Patriotism in Consumer Multiattribute Attitudes Toward Foreign Brands”, 1989, July.
  35. \_\_\_\_\_ (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products”, *Journal of Advertising Research*, 1988, July, August, pp.25 – 32.
  36. Howard, John A. and Sheth, Jaquish N., “The Theory of Buyer Behavior”, John Wiley and Sons, N.Y., 1969.
  37. Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., and Haddock R.A., “Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Peterminants of Perceived Quality”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.55, 1971.
  38. Johansson, J. K., Douglas, S.P., and Nomaka, I. “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evauluation : A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, 1985, Nov., pp.388 – 395.
  39. Johansson, J. K., and Thorelli, H. B., “International Product Positioning”, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, 1971, Nov., 409 – 418.
  41. Kaynak, Erdener, and Cavusgil, S. Tamer Across Product Classes?” *International Journal of Advertising*, Vol.2, 1983, pp.147 – 157.
  42. Kotler, Philip, *Marketing Management*, 4th ed., Prentice – Hall Inc., New Jersey, 1980.
  43. Krishnakumar, Parameswar, “An Exploratory Study of the Influlence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries”, Ph.D. Dissertation, The University of Florida, 1974.
  44. Nahashima, Akira, “A Comparative ‘Made In’ Product Image Survey Among Japanese

- Businessmen”, *Journal of Marketing*, Vol.41, 1977, July, pp.95 – 100.
45. Olson, Jerry C., “Cue Utiliaztion in the Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Empirical Test”, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, 1972.
46. Reiersen, Curtis, “Are Foreign Products seen as National Sterotype?”, *Journal of Retailing*, Vol.42, 1966, Fall, pp.30 – 40.
47. Rewoldt, S. H., Scott, J. D., and Warshaw, M. R., *Introduction to Marketing Manage – ment*, 4th ed., Irving, 1981, p.253.
48. Schooler, Robert D., “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, *Journal of International Business Studies*, Vol.4, 1970, pp.71 – 80.
49. \_\_\_\_\_, “Product Bias in Central American Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 1965, Nov., pp.394 – 397.
50. Shapiro, Carl, “Consumer Information, Porduct Quality, and Seller Reputation”, *Bell Journal of Economics*, Vol.13, 1st ed., 1982, Spring.
51. Shimp, Terence A., and Sharma, Subhash, Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the Cetscale”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.93, 1st ed., 1979, Feb.
53. Sumner, G.A. 1906, *Folksways*, Ginn Custom Publishing, N.Y.
54. Tongberg, R.C., “An Empirical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes toward Foreign Products”. Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University, 1972.
55. Wang, Chih-Kang, “The Effect of Foreign Economic and Polotical and Cultural Environment on Consumer Willingness to Buy Foreign Products”, Ph.D. Dissertation, Texas A & M University, 1978.
56. Wells, William D., and Tigert, Douglas J., “Activities, Interest, and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4, 1971, Aug.
57. White, Phillip D., and Cundiff Edward W., “Assessing the Quality of Industrial Products”, *Journal of Marketing*, Vol.42, No.1, 1978, Jan.

