

유럽 소비자의 외국산 제품에 대한 제조국 이미지 연구

—한국, 일본, 미국 및 독일산 자동차 중심으로—

Country Images for Foreign Products in Europe : An Analysis of Korean, Japanese, U.S., and German Automobiles

한 총 민 *

이 병 우 **

논문 초 록

본 연구는 제조국 이미지의 각 요인이 브랜드 선택행위에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한 것이다. 구체적으로, 본 연구는 벨기에 소비자가 인식하고 있는 한국, 일본, 미국 및 독일산 자동차의 제조국 이미지에 대한 국별 비교와, 제조국 이미지가 가지고 있는 내재적 요인에 대한 탐색, 그리고 제조국 이미지의 각 내재적 요인이 소비자의 구매결정에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 분석 결과에 의하면, 외국산 자동차를 대상으로한 제조국 이미지의 구조는 기능적 성격의 요인과 상징적 성격의 요인으로 구성되어 있고, 상징적 이미지 요인은 크게 「사회적 지위와 세련성」을 나타내는 요인과 개방을 나타내는 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 구매결정에의 영향은, 기능적 이미지 요인과 상징적 이미지 요인이 모두 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 해외 소비자의 브랜드 선택에 있어 제품의 기능적 이미지 뿐만 아니라 상징적 이미지도 중요한 역할을 하고 있음을 시사해 준다.

* 산업연구원 무역정책실

** 한국통신 업무개발실

I. 서 론

제조국 이미지에 관한 기존의 연구결과들은, 어떤 제품에 대한 소비자들의 품질인식이 그 제품의 제조국 정보에 크게 의존하고 있다는 사실을 여러 측면에서 보여준 바 있다 (Bilkey & Nes 1982). 그런데, 제조국 이미지에 관한 최근의 특징적 연구경향은 소비자의 구매행위에 있어서의 제조국 이미지의 역할을 실증적으로 규명해보려는 노력일 것이다 (Erickson, Johanson & Chao 1984; Han 1989, 1990; Johanson, Douglas & Nonaka 1985).

Johanson의(1985)의 연구에 의하면, 제조국 이미지는 현혹효과 (halo effect)로 작용하여 해당국 제품의 개별 속성 평가에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났고, Han(1989)의 연구에 의하면, 제품에 대한 친숙도 (familiarity)에 따라 제조국 이미지의 역할이 달라지는 것으로 나타났는데, 친숙하지 않은 제품인 경우, 제조국 이미지는 Johanson의(1985)의 주장과 같이 현혹효과로 작용하여 개별속성 평가에 영향을 주나, 그것이 비교적 친숙한 제품인 경우에는 제조국 이미지는 개별 속성의 종합체 (summary construct)로 작용하여 브랜드 태도 (brand attitude)에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 제조국 이미지의 역할에 관한 다른 연구결과에 의하면, 친숙하지 않은 국가의 제품인 경우 친숙한 국가의 제품인 경우보다, 제조국 이미지는 구매의도에 직접 작용하는 경향이 강하고 또한 제품에 대한 전반적 평가를 바탕으로 개별속성을 평가하는 경향이 강한 것으로 나타났다 (Han 1990). 그리고, Johansson(1989)은 제품의 원산지가 소비자의 인지 (Cognition)뿐만 아니라 호감도 (Affect), 규범 (Norms) 그리고 구매의도 (Purchase Intention)에까지 직접 영향을 줄 수 있다고 주장하고 있다. 그런데, 이러한 기존의 제조국 이미지에 관한 연구는 제조국 이미지의 역할과 특성을 이해하는데 크게 기여한 것은 사실이지만, 경우에 따라서는 구매결정에서 기능적 요인보다 더 중요한 요인으로 작용할 수 있는 제품의 상징적 측면을 배제한 채 오직 제조국 이미지의 기능적 요인만을 분석의 대상으로 했다는 약점을 갖고 있다.

소비자들이 제품을 구매하는 것은 상품이 제공하는 기능적 가치 뿐만 아니라 제품의 사회적 의미에서 연유하는 상징적 가치를 향유하기 위한 것이다. 모든 제품은 정도의 차이는 있으나 기능적 측면과 상징적 측면을 동시에 갖고 있고, 소비자의 구매행위에도 상징적 요인이 잠재해 있다. 여기서의 상징적 가치란 제품의 "사회적 의미"에 의해 창출되는 가치를 의미하는 것이고, 기능적 가치란 제품의 물리적 특성(예: 품질, 디자인 등)에 의해 창출되는 가치를 뜻하는 것이다.

그렇다면 제품의 사회적 의미란 구체적으로 무엇을 의미하는 것인가? 그리고 구매결정에 있어서 그것의 영향력은 어느 정도인가? 이러한 제품의 상징성에 관한 연구(Bagozzi 1975; Grubb and Hupp 1968; Hirschman and Holbrook 1981; Holman 1981a, 1981b; Levy 1959)가 마케팅 분야에서는 비교적 활발한 편이나, 국제 마케팅 분야에서는 제조국 이미지와 관련시켜 연구한 예는 아직 없었다.

이러한 배경에서, 본 연구는 원산지 효과 연구의 일환으로 외국산 제품이 갖는 기능적 이미지와 상징적 이미지의 역할에 대한 실증적 분석을 시도하고자 한다. 구체적인 연구목적은 요약하면 다음과 같다.

- 1) 외국산 제품의 이미지 국별 비교
- 2) 제조국 이미지의 구조 분석
- 3) 제조국 이미지의 기능적 요인과 상징적 요인이 브랜드 선택에 미치는 효과 검증
- 4) 연구결과에 따른 전략적 의미 논의

이러한 목적을 달성하기 위하여, 「제조국 이미지」와 「제품의 상징성」에 관한 문헌고찰, 연구 방법론, 분석결과, 그리고 전략적 의미에 관한 논의가 이어질 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 제조국 이미지

제조국 이미지 혹은 원산지 효과(country image or country-of-origin effect)에 관한 연구 결과에 의하면, 제품의 원산지는 일반적으로 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Bilkey & Nes 1982). 그렇다면 제품의 원산지는 왜 소비자의 품질지각에 영향을 주는 것일까?

소비자들은 제품과 관련된 정보단서(information cue)에 의존하여 제품을 평가하는데, 그 정보단서는 제품 그 자체와 관련된 내적단서(예: 맛, 디자인, 성능 등)와 제품 그 자체는 아니지만 제품과 관련된 외적단서(예: 가격, 브랜드, 제조국, 품질보증 등)로 구성되어 있다(Olson & Jacoby 1972). 그런데 보통 소비자들은 제품의 정확한 내적단서, 즉 제품의 속성을 완전히 아는

것이 현실적으로 어렵기 때문에 제품의 외적단서에 의존하게 된다. 제품을 구입하여 사용해보지 않고 제품의 품질을 판단한다는 것은 어려운 일이며, 연구 결과에 의하면 소비자들은 고관여제품의 구매결정에 있어서도 상대적으로 낮은 수준의 정보탐색만을 하는 것으로 나타난 바 있다(Newman & Staelin 1972). 제품의 품질을 평가하는 하나의 대안으로 소비자들은 브랜드(Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach 1977; Jacoby, Olson, & Haddock 1971; Nelson 1970), 판매자의 지명도(Shapiro 1982; Smallwood & Conlisk 1979), 가격(Gerstner 1985; Klein & Leffler 1981; Olson & Jacoby 1972,) 그리고 광고(Klein & Leffler 1981) 등의 외적단서에 의존하게 된다. 그런데 제품의 제조국 정보도 이러한 외적단서 중의 하나이며, 특히 외국산 제품의 경우 소비자들이 충분한 정보를 가지고 있지 않기 때문에, 제조국 정보에 의존하는 경향은 더욱 커질 가능성이 높다(Olson & Jacoby 1972; Huber & McCann 1982).

제조국 이미지에 관한 선행연구의 결과에 의하면, 자국의 소비자들은 자국산 제품을 외국의 소비자들 보다 더 좋게 평가하는 경향을 보이고 있는데(Nagashima 1970; Bannister & Saunders 1978; Kaynak & Cavusgil 1983), 이것은 소비자의 애국심과 애프터 서비스 요인이 작용한 결과로 설명된 바 있고(Han 1988; Shimp & Sharma 1987), 특정국가의 제품에 대한 소비자의 평가는 소비국에 따라 상당한 차이를 보이는 것으로 나타난 바 있다(Nagashima 1970, 미국, 일본; Yaprak 1978, 미국, 터키; Krishnakumar 1974, 미국, 인도, 대만; Cattin, Jolibert, & Lohnes 1982, 미국, 프랑스 소비자를 대상으로 연구). 즉, 특정국가의 제품이 갖는 제조국 이미지는 모든 국가에서 같은 것이 아니고 대상국에 따라 차이를 보인다는 것이다.

제조국의 국가 이미지는 국가간에 계층구조를 이루고 있는 것으로 나타났다(Schooler 1971; Tongberg 1972; Wang & Lamb 1983; Hampton 1977). 즉 제조국의 경제발전 수준과 원산지 효과 사이에는 상관 관계가 존재하여, 개도국 제품이 선진국 제품보다 열등한 것으로 인식되고 있다는 것이다. 또한 제조국의 문화수준과 정치수준도 원산지 효과에 영향을 주며(Wang & Lamb 1983), 그 외에 제조국의 가치관(Belief System)과 소비국의 가치관 사이의 유사성의 정도도 원산지 효과에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다(Tongberg 1972).

원산지 효과의 대상이 되는 제품은 순수 외국산 제품 뿐만 아니라 외국에서 생산된 자국 상표 제품도 원산지 효과의 영향을 받는 것으로 나타났다(Han & Terpstea 1988). 또 한 가지 관심을 끄는 사항은 특정 국가의 제조국 이미지도 제품의 종류에 따라 다르다는 것이다. Etzel과 Walker(1984)의 연구에 의하면, 품목을 지정하지 않은 특정국가의 일반적인 제품에 대한 평가

와 구체적으로 품목을 지정한 경우와는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 이후에도 이와 유사한 연구가 이어져 제조국 이미지는 제품의 종류에 의존적이라는 주장을 뒷받침 하였다(Hafhill 1980, Bannister & Saunders 1978).

Bilkey와 Nes(1982) 이후에 나타난, 제조국 이미지 연구의 주목할 만한 새로운 경향은 제조국 이미지 변수를 구매결정 모형에 도입하여, 구매결정에 있어서의 그 영향력을 실증적으로 분석하려는 시도일 것이다(Erickson, Johanson, & Chao 1984; Han 1988, 1989; Johanson, Douglas, & Nonaka 1985). Erickson 외(1984)는 제조국 이미지 요인을 제품의 속성에 대한 소비자의 신념(beliefs)과 소비자의 태도(attitude)에 대한 설명변수로 도입하여, 제조국 이미지가 태도 보다는 신념에 영향을 준다는 결과를 얻었고, Han(1989)은 제조국 이미지를 구매결정 모형에 도입하여, 제조국 이미지의 역할은 제품에 대한 친숙도에 따라 친숙한 경우에는 브랜드 태도(brand attitude)에 직접 작용하고, 친숙하지 않은 경우에는 제품속성 평가에 영향을 주어 간접적으로 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 얻은 바 있다. 그러나, 이러한 지금까지의 제조국 이미지 연구는 모두 기능적 측면의 제조국 이미지만을 대상으로 한 것이었다. 제품의 상징적 측면이 갖는 중요성에도 불구하고 기존의 연구에서는 답습적으로 제품의 기능적 측면의 이미지에만 연구의 초점을 맞추어 온 것이 사실이다. 이러한 배경에서 제조국 이미지의 상징적 측면에 초점을 맞춘 본 연구가 시도된 것이다. 제품의 상징적 측면에 관한 이론적 배경은 다음 절에서 자세히 논의된다.

2.2 제품의 상징성

제품의 상징적 측면에 대한 논의는 1950년대 후반에 이미 시작되었다. Levy(1959)는 일찌기 「새로운 시장과 소비자」에 관하여 설명하면서, 소비자들이 구매결정을 함에 있어 제품의 기능적 측면보다는 그 제품의 사회적 의미인 상징성을 더 중요시하고 있다고 지적한 바 있다. 그 이후 제품의 상징성(product symbolism)에 관한 연구가 활발히 이루어져, 소비자의 자아 이미지와 제품 이미지의 조화(self-image and product-image congruence)를 중심으로 한 연구흐름이 있었고 (Birdwell 1968; Dolich 1969; Grubb & Hupp 1968; Landon 1974), 인상형성(impression formation)과 의사소통(communication)에 있어서의 제품의 역할에 관한 연구(Belk 1978; Holman 1981a, 1981b; Rosenfeld & Plax 1977), 소유 제품의 성격이 소유자의

사회적 행위에 영향을 미친다는 사회적 자극으로서의 제품의 역할에 관한 연구(Solomon 1983), 그리고 소비자의 상징적 소비행위에 관한 연구의 흐름이 있었다(Bagozzi 1975; Hirschman 1981; Hirschman & Holbrook 1981; Levy, Czepiel, Czepiel, & Rook 1980). 이상의 연구들의 공통점은 제품의 상징적 가치가 제품평가와 구매결정에서 핵심적 역할을 할 수 있다는 주장이다.

제품의 상징성에 관한 연구가 이와 같이 다양하게 이루어져 왔지만, 그것에 관한 이론화 작업은 아직도 활성화 되지 못하고 있는 실정이다. 이론화를 어렵게 하는 이유로는, 명확한 개념정립의 부재와 일관성 없는 변수의 측정, 서술적 분석에 치우친 연구 경향, 지금까지 나타난 연구결과를 하나로 통합하는 이론체계의 부재, 그리고 이론화에 필요한 실증적 연구의 부족 등이 제기되었다(Hirschman 1981).

소비자가 제품의 상징성을 추구하는 심리적 바탕은 소비자의 욕구인데, 제품의 소비목적에 따라 소비자의 욕구는 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구의 세 종류로 분류될 수 있다(Park, Jaworski, & MacInnis 1986). 기능적 욕구는 문제의 해결을 위하여 제품을 구매하는 경우의 욕구이고, 상징적 욕구는 자아 향상, 자신의 역할과 위치(role position), 집단에의 소속감, 자아확인(ego identification)등의 내적 욕구의 실현을 위한 소비욕구이며, 경험적 욕구는 감각적 쾌감, 다양성 추구 등과 관련된 소비 욕구를 의미하는 것이다. Grubb와 Grathwohl(1967)은 개인이 상징적 제품을 소비하는 이유를 자신의 자아개념을 유지·향상시키고, 상징적 의미를 타인에게 전달하기 위한 것으로 보았다. 소비자의 이러한 상징적 욕구는 제품의 상징적 가치와 제품 태도(attitude)를 연결 짓는 논리적 근거가 될 수 있다.

구매결정에 있어서 상징적 가치의 중요성은 제품군에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있는데, Hirschman(1981, p.4)은 이와 관련 다음과 같이 주장하였다. “어떤 제품군에 있어서는, 구매결정 시 제품의 상징적 의미가 기술적 성능보다 중시된다. 이러한 현상은 그 제품이 사회적 지위나 자아개념을 나타내는 용도로 자주 사용되는 경우에 나타날 가능성이 더욱 높다. 이렇게 현시적으로(conspicuously)소비되는 제품군에 속하는 제품에는 자동차, 의류, 가정용 가구, 교육기관, 헤어 스타일, 그리고 여가활동 등이 있다.”

제품의 상징적 가치는 그 제품이 가지고 있는 물리적 특성뿐만 아니라 포장, 광고, 가격 등의 제품 외적요인에 의해서도 영향을 받고(Sirgy 1982), 특히 그 제품을 주로 사용하는 전형적 사용자(generalized or typical user)에 의해서도 크게 영향 받는 것으로 알려져 있다(Britt 1960;

Grubb & Grathwohl 1967; Levy 1959). 따라서, 제품수명주기상 도입기 이후에 속하는 제품의 경우에는 전형적 소비자 집단이 비교적 확립되어 있어 그 효과는 더 클 것으로 예상된다. Belk와 Mayer(1982)의 연구에 의하면, 소비의 사회적 의미에 대한 인간의 인식능력은 약 12세 정도면 완전히 발달되는 것으로 나타난 바 있는데, 이러한 결과는 아마도 제품을 사용하는 전형적 소비자의 현시성(conspicuousness)에 기인하는 것으로 판단된다. 왜냐하면 인간은 성장하면서 어떤 제품과 그 제품의 소비자를 동시에 반복적으로 관찰하게 되어 쉽게 두 개념(제품과 전형적 소비자)을 관련 짓게 되기 때문이다. 그리고, Holman(1981b)은 어떤 제품이 의사소통 수단으로 통용되는 사회적 의미(상징성)를 갖기 위해서는 최소한 제품 사용의 가시성(visibility in use), 제품 사용의 가변성(variability in use), 그리고 개인화 가능성(personalizability)을 가져야 한다고 주장한 바 있다. 사용의 가시성이란 어떤 제품을 사용하는 모습이 타인의 눈에 보이는 정도를 나타내는 것이고, 사용의 가변성이란 어떤 제품을 개인에 따라 다르게 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 개인화 가능성이란 제품의 사용이 소비자의 전형적 이미지 형성에 기여할 수 있는 정도를 나타내는 개념이다.

제품의 상징성은 다차원의 성격을 갖고 있고, 그것이 자아개념과 관련되어 소비자의 구매행위에 영향을 미치는데 있어서도 차원에 따라 영향의 정도와 성격에 차이가 있을 것이다. 기존의 연구에서 제품 상징성의 차원으로 자주 사용되어 온 내용은 사회적 지위, 위신, 성별, 연령 및 개인의 성격과 관련된 속성들이다(Levy 1959, 1981). 그러나 제품의 상징성이 가질 수 있는 내재적 요인에 관한 체계적인 연구는 아직 이루어지지 않은 상태이다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 제품 상징성의 내재적 요인을 제조국 이미지 연구의 관점에서 분석하고, 구매결정에 있어서의 각 요인의 역할을 실증적으로 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 국가 및 제품 선정

유럽을 대표하는 국가로 벨기에를 선정한 이유는 첫째, 문화가 서로 상이한 북유럽과 남유럽권이 혼합되어 있으며, 둘째는 우리가 조사대상으로 정한 4개국 제품의 진출이 비교적 활발히 이루

어져 설문조사에 필요한 소비자의 제품지식이 어느 정도 있는 국가로 판단되었기 때문이다.

분석대상 제품으로 자동차가 선정된 것은, 자동차의 높은 상징성과 일반 소비자들의 높은 인지도에 기인하는 것이다. 연구에 직접 사용된 자동차 브랜드는 4개국의 중형차(compact)브랜드와 소형차(subcompact) 브랜드 하나씩이었으며, 그 구체적 내용은 미국의 GM Vauxhall, Ford Escort, 일본의 Honda Accord, Toyota Tercel, 독일의 AUDI 80, VW Fox, 그리고 한국의 현대 Sonata와 Excel이었다.

3.2 표본 조사

표본 조사는 유럽을 대표하는 국가로 선정된 벨기에에서 이루어졌는데, 표적 표본(Target population)으로는 잠재적 구매력이 있는 18세 이상의 중산층 소비자를 선정했다. 표본추출방법으로는 할당표본추출방법(Quota sampling)을 사용했으며, 구체적으로 중산층 거주지 네 곳을 선정하여 인구수에 비례한 쿼타(Quota)를 결정하였다. 조사방법은 채용된 현지 요원이 호별 방문을 실시하여 설문서를 배포하고 일정 시간 후 수거하는 형식을 취했다. 모두 132명이 응답에 참여했고, 각 응답자는 각국의 브랜드 두 개 중 한 개씩 만을 평가하도록 했는데, 이를 위해 두 종류의 설문서가 준비되었다.

조사결과 나타난 응답자의 특성을 살펴보면, 학력은 대졸 이상이 50%, 연령은 25-49세가 75%, 기혼자가 55%, 연간소득 10-20만 벨기에 프랑(미화 3-6만 달러)이 40%, 불어권 인종이 68%, 남성이 54%인 것으로 나타났다.

3.3 변수 측정

3.2.1 기능적 제조국 이미지

기능적 제조국 이미지는 7점 어의차이척도법을 이용하여 측정되었다. 측정에 사용된 속성은 기존의 연구(Han 1988)에서 사용된 것에 자동차의 특성을 반영하는 속성을 추가한 것이며, 그 구체적 내용은 「reliable/unreliable」, 「expensive/inexpensive」, 「technologically advanced/

technologically backward」, 「attractively designed/poorly designed」, 「excellent performance /poor performance」, 「high value/low value」였다.

3.3.2 상징적 제조국 이미지

상징적 제조국 이미지는 해당국 자동차의 소유자가 투영하는 특성을 7점 어의차이척도법을 이용하여 측정하였다. 분석에 사용된 상징적 이미지의 차원은 기존의 연구(Levy 1959, 1981)결과를 기초로 하고, 자동차 마케팅 전문가와의 면담 결과에 따라 새로운 속성들을 추가했는데, 상징적 이미지의 차원에 대한 체계적인 기존의 연구가 없었기 때문에 탐구적 성격의 변수들이 다수 포함되었다. 특기할만 한 점은 기존의 상징적 이미지 연구에서 주로 사용된 사회적 지위 및 세련성 관련 속성에 추가적으로 외국산 제품의 구매결정에 영향을 미칠 것으로 예상되는 혁신성 및 개방성에 관한 속성이 포함되었다는 점이다.

분석에 사용된 상징적 이미지의 속성은 「sophisticated/unsophisticated」, 「high class/no class」, 「intelligent/unintelligent」, 「rich/poor」, 「upper class/lower class」, 「cheap/extravagant」, 「frugal/wasteful」, 「value-driven/not value-driven」, 「old/young」, 「conformist/non-conformist」, 「liberal/conservative」, 「innovative/imitative」, 「open-minded/closed-minded」, 「cosmopolitan/not cosmopolitan」, 「respectful of other culture/not respectful of other culture」였다.

3.3.3 브랜드 태도와 구매의도

브랜드 태도와 구매의도도 7점 척도로 측정되었는데, 브랜드 태도 측정에는 3개의 변수(like/dislike, good product/bad product, interesting product/uninteresting product), 구매의도 측정에는 2개의 변수(intend to buy/not intend to buy, plan to buy/not plan to buy)가 사용되었다.

IV. 분석 결과

4.1 제조국 이미지의 국별 비교

4.1.1 기능적 제조국 이미지

국가별 기능적 이미지는 뚜렷한 차이를 보여, 평균에 대한 다변량 F-검증 결과 .001수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($F=1465.21$; Hotelling's $T^2=50.52$: <표 4-1> 참조). 양 국가간의 속성별 비교를 위한 t-검증 결과도 거의 모든 조합에서 통계적으로 유의한 차이($p=.001$)를 보였는데, 다만 미국과 일본의 비교에서는 6개 속성 중 4개의 경우만이 통계적으로 유의한 차이($p=.001$)를 보였고, 2개 속성(design과 performance)은 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-1> 국가별 자동차의 기능적 제조국 이미지(평균 및 표준편차)

속 성	미 국	일 본	독 일	한 국
- Reliable	4.86 (1.37)	5.00 (1.16)	5.56 (1.27)	3.75 (1.24)
- Expensive	5.00 (1.38)	4.51 (1.53)	5.70 (1.32)	3.40 (1.32)
- Tech. Advanced	4.88 (1.27)	5.00 (1.29)	5.39 (1.35)	3.91 (1.14)
- Design	4.84 (1.34)	4.83 (1.28)	5.46 (1.37)	3.72 (1.22)
- Performance	4.87 (1.26)	4.89 (1.35)	5.63 (1.31)	3.86 (1.21)
- Value	4.89 (1.23)	4.66 (1.27)	5.59 (1.28)	3.71 (1.28)
평 균	4.89 (1.10)	4.81 (1.04)	5.55 (1.17)	3.74 (1.05)

- 주 : 1. 척도 : 1(낮음) - 7(높음)
2. 괄호 안의 수치는 표준편차임.

분석결과를 종합해 보면, 독일산 자동차가 모든 기능적 이미지 속성에서 최고의 평가를 받았고, 한국산의 가장 낮은 평가를 받았으며, 미국산과 일본산은 속성에 따라 순위에 차이가 있었다.

기능적 이미지 속성의 평균에 기초한 국가간 순위는 독일, 미국, 일본, 한국의 순이었다.

4.1.2 상징적 제조국 이미지

4개국 자동차의 상징적 이미지를 15개 속성으로 측정하여 분석한 결과가 <표 4-2>에 나타나 있다. 분석결과에 의하면, 국가간의 상징적 이미지도 뚜렷한 차이를 보여, 개별 속성에 대한 다변량 F-검증 결과, 상징적 이미지의 모든 속성에서 통계적으로 유의한 ($p=.01$) 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과 나타난 특징적 사항은, 첫째, 독일산 자동차가 보편적으로 추구되는 모든 상징적 이미지 속성에서 최고의 평가를 받았다는 점과, 둘째, 미국과 일본의 이미지가 다른 특성을 보여, 사회적 지위와 관련된 속성에서 미국산 자동차가 일본산 보다 높은 평가를 받은 반면, 「창조적」, 「개방적」, 「진보적」, 「세계 동포주의적」 등 소비자의 개방적 성향을 나타내는 속성에서는 일본산 자동차가 미국산보다 개방적 평가를 받았다는 점이다. 한편, 한국산 자동차의 이미지는 거의 모든 상징적 이미지 속성에서 가장 낮은 평가를 받았다.

이상의 결과를 종합해 보면, 유럽의 소비자들은 제조국 이미지의 관점에서 볼 때, 독일산을 최고의 상징적 가치가 있는 제품으로 인식하고 있고, 다음으로 미국산, 일본산, 한국산의 순으로 상징적 측면에서의 선호도를 갖고있는 것으로 평가할 수 있다. 각국의 이미지 특성을 요약하면, 독일산 자동차는 거의 모든 속성(liberal, young 속성만 제외)에서 가장 높은 평가를 받아 유럽에 있어서의 독일상품의 확고한 위치를 보여주었고, 미국산 자동차는 독일산 보다는 못하지만 사회적 지위, 계층, 세련성 등과 관련된 속성에서 일본산 보다 높은 평가를 받아, 미국산이 어느정도 사회적 지위가 있는 사람의 자동차라는 이미지를 갖고 있었으며, 일본산은 사회적 지위와 관련된 이미지에서 독일산과 미국산보다 낮은 평가를 받았으나 개방적 성향의 속성(Liberal, Innovative, Open-minded등)에서는 비교적 높은 평가를 받아, 유럽에서의 일본산 자동차의 이미지는 고급차라기 보다는 개방적 성향의 젊은층이 이용하는 자동차의 이미지가 강한 것으로 분석되었다. 한국산의 경우에는 전반적으로 상징적 가치가 낮은 것으로 나타났는데, 그 중에서도 특히 저소득층의 세련되지 못한 제품의 이미지와 다소 개방적이고 진취적이며 알뜰한 소비자의 제품이라는 이미지가 비교적 강한 것으로 나타났다.

<표 4-2> 국가별 자동차의 상징적 제조국 이미지(평균 및 표준편차)

속 성	미 국	일 본	독 일	한 국
Sophisticated	4.56 (1.21)	4.03 (1.04)	4.99 (1.17)	3.61 (1.15)
High Class	4.53 (1.31)	4.11 (0.98)	5.10 (1.11)	3.70 (0.91)
Intelligent	4.30 (1.05)	4.53 (1.06)	4.96 (1.11)	3.99 (0.91)
Rich	4.74 (1.24)	4.07 (0.86)	5.11 (1.17)	3.81 (0.82)
Upper Class	4.64 (1.24)	4.02 (0.98)	5.04 (1.19)	3.85 (0.83)
Extravagant	4.74 (1.13)	4.10 (0.93)	5.08 (1.16)	3.90 (0.85)
Wasteful	4.60 (1.15)	3.95 (0.89)	4.72 (1.15)	3.79 (0.96)
Not Value-driven	4.56 (1.14)	4.32 (1.16)	5.24 (1.25)	3.89 (1.08)
Young	3.80 (1.26)	4.61 (1.29)	4.46 (1.50)	4.23 (1.19)
Non-conformist	4.15 (1.22)	4.29 (1.06)	4.31 (1.37)	4.07 (1.07)
Liberal	4.04 (1.13)	4.35 (1.03)	4.24 (1.48)	4.05 (1.05)
Innovative	4.07 (1.05)	4.24 (1.09)	4.50 (1.22)	4.05 (1.14)
Open-minded	4.14 (1.07)	4.42 (1.06)	4.57 (1.26)	4.22 (1.04)
Cosmopolitan	4.28 (1.13)	4.50 (1.07)	4.58 (1.25)	4.24 (1.04)
Respectful of Other Culture	4.12 (1.06)	4.36 (1.04)	4.68 (1.15)	4.30 (0.99)

- 주 : 1. 척도 : 1(낮음) - 7(높음)
2. 괄호 안의 수치는 표준편차임.

4.1.3 브랜드 태도와 구매의도

각국의 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 분석한 결과가 <표 4-3>에 나타나 있다. 이들 변수도 국가간에 분명한 차이를 보여, 평균에 대한 다변량 F-검증 결과 브랜드 태도($F=874.55$,

Hotelling's $T^2=34.98$)와 구매의도($F=514.35$, Hotelling's $T^2=17.74$) 모두에서 통계적 유의성($p=.000$)을 보였다.

<표 4-3> 국가별 자동차의 브랜드에 대한 태도와 구매의도 (평균 및 표준편차)

속 성	미 국	일 본	독 일	한 국
<u>브랜드 태도</u>				
- I like it	4.48 (1.44)	4.43 (1.26)	5.31 (1.27)	3.63 (1.18)
- Good product	4.48 (1.46)	4.59 (1.29)	5.53 (1.30)	3.78 (1.35)
- Interesting product	4.56 (1.41)	4.48 (1.38)	5.42 (1.35)	3.78 (1.34)
평 균	4.51 (1.36)	4.51 (1.18)	5.41 (1.22)	3.72 (1.18)
<u>구매 의도</u>				
- Definitely intend to buy	4.06 (1.77)	3.97 (1.62)	5.10 (1.56)	3.11 (1.56)
- Definitely plan to buy	4.01 (1.83)	4.05 (1.63)	5.10 (1.51)	3.14 (1.60)
평 균	4.01 (1.73)	3.98 (1.46)	5.12 (1.44)	3.11 (1.45)

주 : 1. 척도 : 1(낮음) - 7(높음)
 2. 괄호 안의 수치는 표준편차임.

종합적으로 볼 때, 브랜드 태도와 구매의도에 있어서의 국가간 순위는 독일, 미국, 일본, 한국의 순인 것으로 나타났고, 국가간 t-검증에 있어서는 미국과 일본의 경우에만 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 나머지 국가간의 비교에서는 모두 통계적으로 유의한 차이($p=.000$)를 보였다.

4.2 제조국 이미지의 구조 분석

제조국 이미지의 내재적 요인을 파악하기 위하여 총 21개의 이미지 속성 (6개의 기능적 이미지 속성과 15개의 상징적 이미지 속성)을 대상으로 요인분석을 했으며, 그 결과는 <표 4-4>에

<표 4-4> 제조국 이미지에 대한 요인분석 결과(요인 적재량)

요 인	미 국	일 본	독 일	한 국	총 합
요인 1 : 기능적 이미지					
Reliable	0.713	0.766	0.816	0.855	0.778
Expensive	0.702	0.666	0.701	0.635	0.729
Technologically Advanced	0.808	0.860	0.887	0.803	0.872
Design	0.783	0.858	0.872	0.823	0.874
Performance	0.844	0.887	0.846	0.857	0.873
Value	0.803	0.777	0.784	0.822	0.823
요인 2 : 사회적 지위와 세련성-상징적 이미지					
Rich/Poor	0.864	0.587	0.858	0.785	0.859
High Class/No Class	0.794	0.682	0.804	0.771	0.798
Extravagant/Cheap	0.870	0.751	0.834	0.648	0.794
Upper Class/Lower Class	0.869	0.584	0.809	0.592	0.780
Sophisticated/Unsophisticated	0.733	0.593	0.820	0.643	0.661
Not Value-driven/Value-driven	0.604	0.669	0.773	0.618	0.718
Intelligent/Unintelligent	0.446	0.703	0.619	0.386	0.657
Wasteful/Frugal	0.734	0.706	0.577	0.642	0.733
요인 3 : 개방성-상징적 이미지					
Cosmopolitan/Not Cosmopolitan	0.737	0.447	0.732	0.842	0.796
Open-minded/Closed-minded	0.787	0.741	0.865	0.760	0.796
Respectful of Other Culture/ Not Respectful of Other Culture	0.808	0.745	0.702	0.807	0.766
Liberal/Conservative	0.740	0.771	0.796	0.599	0.729
Non-conformist/Conformist	0.814	0.535	0.839	0.694	0.709
Innovative/Imitative	0.660	0.694	0.790	0.670	0.699
Young/Old	0.575	0.317	0.791	0.655	0.707
분산 설명 비율	62.8%	56.0%	69.8%	57.8%	66.7%

제시된 바와 같다. 요인 적재량과 Scree-test를 기준으로 요인의 수를 결정한 결과, 제조국 이미지의 내재적 요인은 기능적 성격의 요인 1개와 상징적 성격의 요인 2개로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제조국 이미지의 기능적 요인과 상징적 요인이 상호 차별적 특성(discrimination)을 가진 개념이라는 점을 어느 정도 지지하는 것으로 평가된다.

요인별 의미를 살펴보면, 「요인 1」과 관련되는 속성들은 비교적 뚜렷한 성격을 보여, 이 요인이 제품의 기능적 이미지를 나타내 주고 있다는 것을 쉽게 알 수 있었고, 「요인 2」는 경제적 수준, 사회적 계층, 소비 성향, 세련성, 지성, 등의 속성과 관련되는 요인이기 때문에, 이 요인의 의미는 보편적으로 추구되는 사회적 지위와 세련성을 나타내는 것으로 해석되었고, 「요인 3」은 개방성, 창의성, 세계주의, 타 문화에 대한 존경심, 진보적 성향 등의 속성과 관계가 깊어, 이요인은 소비자의 개방적 성향을 나타내 주는 요인으로 판단된다. 특히 「요인 3」은 「요인 2」와는 달리 외국산 제품의 구매와 직접 관련되는 특성을 갖는 반면, 「요인 2」는 제조국에 상관없이 자동차의 고급성과 관계가 깊은 보편적인 특성이라고 평가될 수 있다.

4.3 주요 개념에 대한 신뢰성 검증

측정된 주요 개념의 신뢰성을 분석하기 위하여, 제조국 이미지의 구조분석 결과 나타난 세 가지의 요인과 브랜드 태도 그리고 구매의도를 대상으로 신뢰성 검증을 했다. 그 결과 「요인 1 : 기능적 이미지」의 알파-계수(Chronbach's alpha)가 .938 「요인 2 : 사회적 지위와 세련성」의 계수가 .914, 「요인 3 : 개방성」이 .889의 높은 수준을 보였고, 나머지 브랜드 태도와 구매의도도 각각 .941과 .899로 비교적 높은 신뢰성을 보였다(<표 4-5> 참조).

<표 4-5> Chronbach's alpha 계수

변 수	총 합	미 국	일 본	독 일	한 국
요인 1 : 기능적 이미지	.938	.915	.901	.946	.923
요인 2 : 사회적 지위와 세련성	.914	.913	.847	.927	.852
요인 3 : 개방성	.889	.861	.750	.906	.868
브랜드 태도	.941	.942	.910	.934	.892
구매의도	.899	.925	.784	.890	.832

4.4 기능적 및 상징적 이미지의 역할

4.4.1 브랜드 태도에 미치는 영향

제조국 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아 보기 위하여, 제조국 이미지의 요인분석 결과 나타난 세 가지의 이미지 요인(기능적 이미지 요인 1개, 상징적 이미지 요인 2개)의 요인점수를 독립변수로 하고, 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시했다. 기능적 이미지와 상징적 이미지 요인을 각각 1개씩 만 사용하여 검증하는 것도 가능하나, 이 경우에는 상징적 이미지의 다양한 특성을 반영할 수 없으며 더구나 개방성과 관련된 상징적 이미지의 역할 검증이 불가능할 것으로 판단되어 두 요인 모두를 분석에 포함시켰다. 분석에 사용된 구체적 모형은 다음과 같다.

$$ATT_i = b_0 + b_1CI1_i + b_2CI2_i + b_3CI3_i + e_i,$$

여기서,

ATT : 브랜드 태도,

CI1 : 기능적 이미지,

CI2 : 상징적 이미지(사회적 지위와 세련성),

CI3 : 상징적 이미지(개방성),

e_i : 오차항, 그리고

i : 개인.

분석결과에 의하면, 정도의 차이는 있으나 제조국 이미지 요인은 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 4-6> 참조). 요인별 영향력을 보면, 「기능적 이미지(CI1)」 요인이 가장 강한 영향을 보이는 것으로 나타났고, 다음이 상징적 이미지 요인의 「개방성(CI3)」 그리고 「사회적 지위와 세련성(CI2)」의 순이었다. 그런데, 제품의 「기능적 이미지(CI1)」가 브랜드 태도에 강한 영향을 준다는 결과는 기존의 연구결과와 일치하는 것이고(Fishbein 외 1975; Triandis 1977), 여기서 특기할 만한 발견은 제품의 상징적 이미지도 기능적 이미지와 마찬가지로 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있다는 사실이다. 상징적 이미지의 요인별 영향에 있어서는 「개방성」 요인의 영향이 「사회적 지위와 세련성」 요인보다 다소 강한 것으로 분석되었다.

<표 4-6> 회귀분석 결과

모형 / 변수	회귀 계수 추정치				
	미 국	일 본	독 일	한 국	종 합
<u>종속변수: 제품에 대한 태도</u>					
요인 1: 기능적 이미지	0.811* (7.784)	0.671* (7.503)	0.618* (6.761)	0.687* (7.577)	0.878* (8.567)
요인 2: 사회적 지위와 세련성	0.149 (1.330)	0.168*** (1.793)	0.177*** (1.877)	0.149 (1.624)	0.267** (2.478)
요인 3: 개방성	0.248** (2.410)	0.224* (2.595)	0.038 (0.410)	0.244* (2.688)	0.286* (2.916)
상수	4.444* (43.311)	4.529* (52.482)	5.466* (59.261)	3.757* (41.325)	4.601* (46.987)
R ²	0.405	0.402	0.314	0.427	0.505
F값	22.937*	23.303*	16.360*	22.3117*	32.077*
<u>종속변수: 구매의도</u>					
요인 1: 기능적 이미지	0.589* (3.888)	0.544* (4.319)	0.589* (5.355)	0.567* (4.260)	0.678* (4.887)
요인 2: 사회적 지위와 세련성	0.128 (0.810)	0.305** (2.423)	0.288* (2.615)	0.422* (3.110)	0.586* (4.226)
요인 3: 개방성	0.558 (3.715)	0.247** (1.959)	0.380* (3.455)	0.000 (0.003)	0.371* (2.679)
상수	3.875* (25.943)	3.937* (31.409)	5.165* (47.129)	3.029* (22.745)	4.015* (29.100)
R ²	0.223	0.210	0.299	0.233	0.333
F값	9.955*	9.453*	15.815*	9.102*	16.305*
<u>종속변수: 구매의도(독립변수에 브랜드 태도를 포함시킨 경우)</u>					
요인 1: 기능적 이미지	0.099 (0.567)	0.115 (0.834)	0.268** (2.199)	0.158 (1.013)	0.146 (0.896)
요인 2: 사회적 지위와 세련성	-0.080 (-0.533)	0.051 (0.436)	0.193*** (1.807)	0.342* (2.722)	0.269* (2.033)
요인 3: 개방성	0.367* (2.618)	0.090 (0.811)	0.367* (3.582)	-0.167 (-1.301)	0.134 (1.100)
브랜드 태도	0.654* (4.863)	0.774* (6.372)	0.506* (4.695)	0.591* (4.143)	0.744* (6.051)
상수	1.001*** (1.643)	0.455 (0.811)	2.369* (3.959)	0.827 (1.504)	0.641 (1.110)
R ²	0.372	0.450	0.419	0.365	0.542
F값	14.486*	21.064*	19.118*	12.520*	27.528*

주: 1. 유의수준: * 0.01, ** 0.05, *** 0.10을 나타냄.
 2. 괄호 안의 수치는 t값을 나타냄.

4.4.2 구매의도에 미치는 영향

제조국 이미지가 구매행위에 미치는 순수효과를 알아 보기 위하여, 전술한 브랜드 태도의 경우와 마찬가지로, 제조국 이미지의 요인분석 결과 나타난 세 개의 이미지 요인(기능적 이미지 1개 요인, 상징적 이미지 2개 요인)의 요인점수를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시했다. 분석에 사용된 구체적 모형은 다음과 같다.

$$PI_i = Co + c_1CI1_i + c_2CI2_i + c_3CI3_i + e_i$$

여기서,

PI : 구매의도,

e_i : 오차항.

(주) 기타 변수는 앞서 제시된 브랜드 태도 모형이 경우와 같음.

분석결과, 세 종류의 제조국 이미지 요인은 모두 소비자의 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 4-6> 참조). 영향의 정도에 있어서는 기능적 이미지 (CI1) 요인이 상징적 이미지 (CI2, CI3) 요인보다 큰 것으로 나타났고, 상징적 이미지의 요인별 영향력에 있어서는 「사회적 지위와 세련성 (CI2)」 요인의 영향력이 「개방성 (CI3)」 요인의 경우보다 다소 큰 것으로 나타났다.

참고로, 브랜드 태도가 구매의도에 대한 설명변수로 도입될 경우의 제조국 이미지 요인의 영향을 알아보기 위하여, 브랜드 태도와 세 종류의 제조국 이미지를 설명변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시했다. 그 결과, 브랜드 태도가 예상대로 구매의도에 대한 가장 강력한 설명변수로 나타났고, 제조국 이미지의 영향은 대체로 약한 것으로 나타났다(<표 4-6> 참조). 이러한 결과는 독립변수의 다중공선성(multicollinearity) 즉, 브랜드 태도와 제조국 이미지 요인간의 상관관계에 기인하는 것으로 판단된다. 이 모형이 제공하는 추가적인 정보는 제조국 이미지의 어떤 요인이 브랜드 태도와는 독립적으로 구매의도에 직접 작용하는 경향이 있느냐는 것인데, 분석결과에 의하면 상징적 이미지의 「사회적 지위와 세련성」 요인이 비교적 그러한 성향을 갖고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론과 토의

이상에서 우리는 자동차 제품의 제조국 이미지를 구성하는 내재적 요인에 대한 탐색과 그것이 소비자의 구매결정에 작용하는 과정을 실증적으로 분석했다. 구체적으로 발견된 결과는, 1) 제조국 이미지는 기능적 요인과 상징적 요인으로 구성되어 있고, 2) 상징적 요인은 다시 사회적 지위와 세련성을 나타내는 요인과 개방적 이미지를 나타내는 2개의 요인으로 이루어져 있으며, 3) 제품의 상징적 요인은 기능적 요인과 함께 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

본 연구의 결과가 시사하는 바는, 제품의 물리적 품질과 관련된 제품의 기능적 이미지 뿐만 아니라 제품의 사회적 의미를 나타내는 상징적 이미지도 제품구매에 상당한 영향을 미치기 때문에 바람직한 상징적 이미지를 확보하기 위한 노력도 필요하다는 것이다. 이와 같은 노력은 기업뿐만 아니라 국가차원에서도 요구되는데, 기업과 국가차원에서의 구체적인 전략은 다음과 같다.

기업 차원의 상징적 이미지 전략에서 특히 중요한 관점은, 기업이 해외 시장에서 양질의 상징적 이미지를 확보하기 위해서는 현지문화에 대한 철저한 이해를 바탕으로 한 문화적 현지화 노력이 수반되어야 한다는 것이다. 즉, 해외시장 개척을 위해서는 제품의 기능적 속성만을 홍보하는 미시적 안목에서 벗어나 소비문화를 마케팅한다는 거시적이고 장기적인 시각이 필요하다.

신제품의 상징적 이미지는 그 기능적 특성과 함께 제품의 아이디어 개발 단계부터 마케팅에 이르는 신제품 개발의 전 과정에 걸쳐 고려되어야 한다. 즉, 제품개발에서 판매에 이르는 모든 의사결정 과정에서 제품의 상징성이 고려되어야 하고, 특히 판매단계의 초기에 있어서는 향후 제품의 상징적 이미지 형성에 도움이 되는 「전형적 사용자」 확보에 주력해야 할 것이다. 한번 형성된 이미지는 변화가 어렵기 때문에 출시 초기에 전략적 노력이 집중될 필요가 있는 것이다.

제품 상징성의 핵심적 요인이 자동차의 경우에는 사회적 지위와 세련성(status and sophistication)과 개방성(open-mindedness)으로 나타났는데, 이와 유사한 이미지를 확보하기 위해서는 제품 광고시 지나치게 제품의 경제성이나 품질 만을 강조할 것이 아니라 제품 사용자의 지위와 계층 그리고, 제품 사용자의 세련된 분위기 연출과 개성 표현에도 노력을 기울일 필요가 있다. 그리고, 초기의 가격 전략도 상류층의 전형적 사용자 집단을 확보하기 위하여 다른 여건이 허락한다면 고가전략(skimming pricing)도 적극적으로 검토할 필요가 있다.

국가차원의 상징적 이미지 전략이 필요한 근거는 국가 이미지가 가지고 있는 외부 경제효과의 성격 즉, 개선된 국가 이미지의 혜택을 그 국가의 모든 제품이 보게 된다는 것에서 찾을 수 있다. 국가차원의 이미지 전략은 제조국의 정치, 경제, 사회, 문화적인 모든 요인이 해당국 상품의 이미지 평가에 영향을 미친다는 사실에 기초하여 수립되어야 한다. 특히, 제조국의 문화적 수준에 대한 현지 소비자의 인식이 그 나라의 제품에 대한 전반적 이미지 평가에 영향을 주고, 제품에 따라서는 제품의 상징성에 결정적 요인으로 작용할수도 있기 때문에(예: 이태리와 프랑스의 패션 제품), 자국 문화의 우수한 점을 외국에 소개하는 활동도 국가 차원에서 적극 추진할 필요가 있다. 단순히 제품만을 수출한다는 단기적 시각에서 벗어나 자국의 제품과 문화를 함께 수출한다는 장기적 시각이 필요하다. 이미 선진국들은 문화원 설치 등을 통하여 자국의 문화 수출에 열중하고 있고, 기업도 이러한 문화활동에 적극 가세하고 있음을 볼 수 있는데, 그러한 예로, 일본 기업들이 요즈음 외국에서 개최되는 자국 문화행사에 적극 참여하고 있다는 점과 일본이 위성방송을 강화하여 자국문화를 인접국에 전파하려는 노력을 계속하고 있다는 사실을 주시해 볼 필요가 있다.

끝으로, 본 연구가 제조국 이미지의 구조와 그 역할에 관하여 새로운 측면을 제시하고 있지만, 본 연구의 결과를 일반화 하는데는 몇 가지 장애요인이 있다. 구체적으로 실증분석을 위한 자료가 일 개국에서만 수집되었다는 점, 표본 추출에 있어서 확률적 무작위 표본추출이 이루어지지 못했다는 점 그리고 조사대상 품목이 자동차 일개 품목이었다는 점을 지적할 수 있다. 따라서 미래의 연구는 이상의 한계점을 보완하는 방향에서 이루어져 제조국 이미지의 본질을 기능적 측면 뿐만 아니라 상징적 측면에서 좀 더 분명히 밝힐 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. Bagozzi, Richard P., "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.19 (November 1975), pp. 562-84.
2. Bannister, J. P. and J. A. Saunders, "UK Consumers' Attitudes Towards Imports : The Measurement of National Stereotype Image Image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, 1978, pp. 562-71.
3. Belk, Kenneth D. Bahn, and Robert N. Mayer, "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June 1982), pp. 4-17.
4. Belk, Russel W., "Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, H. Keith Hunt, ed., Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1978, pp. 39-47.
5. Bilkey, Warren, J. and Eric Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 (Spring/Summer), 1982, pp. 89-99.
6. Birdwell, Al E. "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice", Vol. 41 (January 1968), pp. 76-88.
7. Cattin, P. J., A. Jolibert, and C. Lohnes, *A Cross-Cultural Study of Made-in Concepts*, *Journal of International Business Studies*, (Winter 1982), pp. 131-41.
8. Britt, Stewart H., *The Spenders*, New York : McGraw-Hill, 1960.
9. Dolich, Ira J., "Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (February 1969), pp. 80-85.
10. Erickson, Gary M., J. K. Johansson, and P. Chao, "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, (September 1984), pp. 694-9.

11. Etzel, Michael J. and Bruce J. Walker, "Advertising Strategy for Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14 (June 1974), pp. 41-4.
12. Fishbein, M. and I. Ajzen, *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley 1975.
13. Gardner, B. B. and Sidney J. Levy, "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33 (March-April 1955), pp. 33-39.
14. Gerstner, E., "Do Higher Prices Signal Higher Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (May 1975), pp. 209-215.
15. Grubb, Edward L. and Gregg Hupp, "Perception of Self-Generalized Stereotypes and Brand Selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (February 1968), pp. 58-63.
16. Grubb, E. L. and Harrison L. Crathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior : A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October 1967), pp. 22-27.
17. Hafhill, D. S., "Multinational Marketing Strategy : Implications for Attitudes Toward Country of Origin," *Management International Review*, Vol. 20, No 4, 1980, pp. 26-30.
18. Hampton, Gerald M., "Perceived Risks in Buying Products Made Abroad By American Firms," *Baylor Business Studies*, (October 1977), pp. 53-64.
19. Han, C. M., "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, (July/August 1988), pp. 25-32.
20. Han, C. M., "Country Image : Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (May 1989), pp. 222-9.
21. Han, C. M., "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, 1990, pp. 24-40.
22. Hirschman, Elizabeth C., "Comprehending Symbolic Consumption : Three Theoretical Issues" in *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth Hirschman and Morris B.

- Holbrook, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981.
23. Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981.
 24. Holman Rebecca H., "Clothing as Communication : An Empirical Investigation", in *Advances in Consumer Research*, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pp. 372–377.
 25. Holman, Rebecca H., "Apparel as Communication" in *Symbolic Consumer Behavior*, eds, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981a. pp. 7–15.
 26. Holman, Rebecca H., "Product as Communication : A Fresh Appraisal of a Venerable Topic" in *Review of Marketing*, eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Chicago : American Marketing Association, 1981b, pp. 106–119.
 27. Huber, J. and McCann, J., "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (August 1982), pp. 324–333.
 28. Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C., and Haddock, R. A., "Price, Brand Name and Product Consumption Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, 1971, pp. 570–579.
 29. Jacoby, Jacob, Szybillo, G., and Busato-Schach, J., "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (March 1977), pp. 209–216.
 30. Johansson, Johny K., "Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, 1989, pp. 47–58.
 31. Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, (November 1985), pp. 388–96.
 32. Kaynak, Erdener and S. Tamer Cavusgil, "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin : Do They Vary Across Product Classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, 1983, pp. 147–57.

33. Klein, B. and Leffler, K. B., "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 4, 1981, pp. 615–641.
34. Krishnakumar, Parameswar, "An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries, Ph. D. Dissertation, The University of Florida, 1974."
35. Landon, E. Laird. Jr. "Self–Concept, Ideal Self–Concept, and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (September 1974), pp. 44–51.
36. Levy, Sidney J., "Symbols for Sales", *Harvard Business Review*, Vol. 37 (July–August 1959), pp. 117–124.
37. Levy, Sidney J., *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management*, New York : AMACOM, A Division of American Management Associations, 1978.
38. Levy, Sidney J., "Interpreting Consumer Mythology : A Structural Approach To Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Summer 1981), pp. 49–61.
39. Levy, Sidney J., John A. Czepidel, and Dennis W. Rook, "Social Division and Aesthetic Specialization : The Middle Class and Musical Events" in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981, pp. 38–44.
40. Mason, Joseph B. and Morris L. Mayer "The Problem of the Self–Concept in Store Studies", *Journal of Marketing*, Vol. 34 (April 1970), pp. 67–69.
41. Nelson, Phillip, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Econom*, Vol. 78 (March/April 1970), pp. 311–329.
42. Nagashima, Akira, "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (January 1970), pp. 68–74.
43. Newman, J. and Staelin, R., "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (August 1972),

- pp. 249–254.
44. Olson, Jerry C. and Jacoby, Jacob, “Cue Utilization in the Quality Perception Process”, In M. Venkatesan ed., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, pp. 167–179.
 45. Park, C. Whan, J. Jaworski, and Doborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept–Image Management”, *Journal of Marketing*, (October 1986), pp. 135–145.
 46. Rosenfeld, Lawrence B. and Timothy G. Plux “Clothing as Communication”, *Journal of Communication*, Vol. 27 (Spring 1977), pp. 24–31.
 47. Schooler, Robert D., “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.,” *Journal of International Business Studies*, (Spring 1971), pp. 71–80.
 48. Shapiro, Carl, “Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, No. 1 (Spring 1982), pp. 20–35.
 49. Shimp, Terence A. and Subnash Sharma, “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August 1987), pp. 280–9.
 50. Sirgy, M. Joseph, “Self–Concept in Consumer Behavior : A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 287–300.
 51. Smallwood, Dennis E. and Conlisk John, “Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 93, No. 1 (February 1979), pp. 1–23.
 52. Solomon, Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp. 319–29.
 53. Tongberg, R. C., “An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products”, Unpublished Ph. D Dissertation, The Pennsylvania State University, 1972.
 54. Triandis, Harry, *Interpersonnal Behavior*, Monterey, CA : Brooks/Cole. 1977.

55. Wang, Chih-Kang and Charles W. Lamb, Jr., "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2 (Winter 1983), pp. 71-84.
56. Yaprak, A., "Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive, Cross-national Consumer Behavior Model", Unpublished Ph. D. Dissertation, Georgia State University 1978.