

중국 소비자들의 가전제품 구매에 있어 제조국 및 기업 브랜드가 소비자들의 품질인식 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구

김 상 훈* · 안 정 혜** · 박 현 정***

〈目 次〉

I. 서론	IV. 연구방법
II. 문헌연구	V. 결과분석
III. 연구모형 및 가설의 설정	VI. 결 론

I. 서론

중국의 경제발전이 가속화되고 소비자들의 생활수준이 대폭 증가됨에 따라 가전제품이 보급되는 속도와 시장 규모는 세계에서 타의 추종을 불허할 정도가 되었다. 자연히 중국은 세계의 주요 가전 제품 회사들이 치열하게 경쟁하는 시장이 되었으며 이에 따라 중국 소비자들의 제품 품질인식 및 구매에 대한 이해가 매우 중요해지고 있다.

전반적으로 중국 소비자들은 품질을 고려하여 'Made in China' 제품보다는 외국에서 생산한 제품을 더욱 선호해왔으며 특히 가전제품의 구매에서는 브랜드를 매우 중시한다고 한다. 하지만 최근에는 중국 제품의 품질이 향상되고 기업 브랜드의 위상이 올라감에 따라 중국의 글로벌 브랜드들이 출현하기 시작하였다. 컴퓨터의 레노버, 휴대폰의 TCL, 맥주의 칭타오 같은 중국 브랜드들이 전 세계적으로 뻗어 나가고 있으며 가전제품에 있어서는 하이얼(Haier), 하이센스(Hisense), 창홍(Changhong) 등이 중국 가전시장에서 매우 유명한 브랜드로서 상당한 시장점유율을 차지하고 있다. 따라서 최근 중국 소비자들은 중국에서 생산한 제품이라도 기업 브랜드가 좋다면 기꺼이 구매하는 경향을 보이고 있다. 소비자가 제품의 품질을 인식하거나 구매를 결정할 때 제조국인

* 서울대학교 경영대학 부교수

** 삼성전자

*** 서울대학교 경영대학 박사과정

'Made in ○○' 뿐만 아니라 'Made by ○○' 와 같은 브랜드도 중요하게 고려하게 되는 것이다. 이와 같이 현재 중국 소비자들의 가전제품 품질인식 및 구매에 있어서 제조국 및 브랜드가 모두 상당한 영향을 미치고 있다.

한편 세계 각국의 우수한 기업들이 무한 경쟁을 하고 있는 상황에서 한 국가의 산업이 우월한 지위를 확보할 만한 경쟁력이 없는 경우 그 국가의 경제는 외국기업에 의해 위협받을 수 있으며 이는 국민들의 민족주의적인 정서를 자극시킬 수 있기 때문에 이러한 성향이 가지는 효과에 대한 연구 또한 중국 소비자에게 대한 이해에 도움이 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 가전제품의 제조국 효과와 기업의 브랜드 효과가 중국 소비자들의 제품 품질인식 및 구매의도에 상대적으로 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 관여도가 다른 제품이나 가격 차이의 유무뿐만 아니라 자민족주의 성향 등 다른 요인들과의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 제조국 효과(Country-of-Origin Effect)에 대한 연구

제조국 효과는 어떤 제품의 제조국 정보가 소비자들의 제품 평가, 결정 과정이나 수반되는 행동에 미치는 긍정적 또는 부정적인 영향으로 정의되며(Samiee, 1987; Elliott and Cameron, 1994) 제조국 정보는 보통 'Made in ○○', 'Manufactured in ○○' 과 같은 방식으로 제품의 포장이나 본체 등에 표시된다. 그런데 부정적인 이미지를 가지고 있는 제조국의 정보가 소비자들의 제품 품질에 대한 인식, 구매의도, 실제 구매행위에 부정적 영향을 미치는가를 알아보는 것은 많은 글로벌 기업들에게 매우 중요한 문제이다. 따라서 제조국에 대한 연구는 원산지(country of origin) 효과 연구의 맥락에서 그동안 수많은 마케팅 논문의 주제가 되어왔는데(Baker and Ballington, 2002), 기업이 점차 글로벌화되고 생산이나 조립 등을 해외에 아웃소싱하는 경우가 증가함에 따라 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이와 같이 원산지 국가가 모호해지는 이중국가 원산지 제품(binational product)이 늘어나면서 Johansson et al.(1985)이나 Chao(1993) 등은 기업이 마케팅하는 제품이나 브랜드의 본사가 위치한 국가를 '브랜드 원산지'로, 실제로 제품의 생산이 일어난 국가를 '제조 원산지'로 구분하기도 하였다. 이에 따르면 제조국 효과를 엄밀하게는 제조 원산지 효과로 정의할 수 있으나 본 연구에서는 원산지 효과와 같은 의미로 쓰고 브랜드 원산지는 브랜드 효과로서 설명하고자 한다.

지금까지 이루어진 원산지 효과에 대한 연구결과를 분류하면 다음과 같다.

첫째, 제품특성과 관련된 연구로, 원산지 효과는 제품의 유형, 브랜드에 따라 다르게 나타난다는

것이다(Kaynak and Cavusgil, 1983; Johansson et al., 1985). 예를 들면 미국 소비자들은 외국의 식료품과 컴퓨터가 미국제품에 비해 열등하다고 인식하는 반면, 외제차, 외제 의약품들은 미국 제품에 비해 우수하다고 평가한다고 하였다. 연구자들은 소비자들의 외국제품에 대한 오랜 경험과 각국의 기술차이에 대한 인식 때문에 나타나는 결과라고 밝히고 있다.

둘째, 제조국 특성과 관련된 연구로서 국가 이미지에 따라 소비자가 제품에 대해 다른 평가를 내린다는 것이다. 개발 도상국 제품의 경우 선진국의 제품보다 열등한 것으로 평가되었기 때문에 Wang(1978)은 경제 발전 정도와 제품 평가가 관련이 있다고 보았다. 또한 제품 수출국의 정치적, 문화적 환경 또한 소비자의 편견에 영향을 미친다고 하였는데 미국 소비자들이 러시아의 경제 발전 정도를 실제보다 높게 인지하였으나 여전히 러시아 제품에 대해서 매우 낮게 평가한다는 것을 발견하였기 때문이다.

셋째, 소비자 특성과 관련된 연구로서 소비자의 국적에 따라 원산지 효과가 다르게 나타난다는 연구가 있으며(안소영, 이경희, 1997), 사회적 지위, 소비자의 독단적 태도, 자민족 중심주의(임영균, 김덕영, 1991; 최명규, 1994; 안소현, 이경희, 1997) 등은 원산지 효과와 관계가 있는 것으로 나타났다. 관여도에 대해서는 제품 관여도가 높을수록 원산지 효과가 긍정적으로 나타난다는 연구(Shim, Morris and Morgan, 1989; 안소현, 이경희, 1997)와 부정적으로 나타난다는 연구(Han, 1989; 최명규, 1994)로 나뉜다.

기존 연구들을 종합하면 제조국 정보는 세계 각국 소비자의 제품 품질 인식에 대하여 하나의 특징 요소로 작용을 하는데(e.g. Bilkey and Nes, 1982; Hong and Wyer, 1989; Maheswaran, 1994; Supanvanij and Amine, 2000) 제품의 특성이나 소비자의 특성에 따라 다른 효과를 가진다고 할 수 있다.

2.2 브랜드와 제조국의 중요성에 대한 연구

기업 브랜드는 브랜드 자산의 중요 원천으로서 공동 제품의 속성, 이익, 태도, 사람 및 관계, 프로그램 및 가치, 회사의 신용 등 연상을 환기시킨다(Keller, 2008). 소비자들은 제품을 평가할 때 기업 이미지 연상을 이용하게 되므로 기업에 대한 연상은 그들의 제품 품질에 대한 인식에 영향을 미치게 된다(Brown and Dacin 1997; Sen and Bhattacharya 2001).

브랜드 자산의 영향력에 대한 관심이 증대됨에 따라 소비자들이 제품의 질을 판단하거나 구매의도에 영향을 주는 요인으로서 브랜드와 원산지 정보의 상대적 중요성에 대한 연구들이 행해졌는데 아직 일관된 결과를 보이고 있지는 않다. 예를 들어 브랜드가 소비자의 태도와 구매의도에 대한 가장 강력한 설명변수로 나타난 반면 제조국 이미지 요인의 영향은 대체로 약한 것으로 나타난 연구

(한충민과 이병우, 1992)가 있다. 반면 혼다와 마쓰시타의 한국, 멕시코 필리핀의 생산 제품은 일본에서 생산된 제품과 비교하여 브랜드 매력도가 떨어진다는 Johansson and Nebenzahl (1986)의 연구에 의하면 브랜드가 같은 제품일지라도 소비자의 제품에 대한 지식은 그 제품이 어디서 만들어졌는가에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

Tse과 Gorn(1993)은 브랜드(잘 알려진 브랜드와 허구의 브랜드) 및 원산지 효과에 대한 연구에서 잘 알려진 브랜드도 호의적이지 않은 국가에서 제조된 제품의 정보가 제시되면 제품의 평가와 신뢰에 영향을 끼친다고 하였다.

Han과 Terpastra(1988)는 한 국가에서만 생산된 순수한 자국산 제품과 순수한 외국산 제품, 그리고 다른 국가에서 생산되었지만 자국 기업의 브랜드인 다국적 제품을 대상으로 연구하였는데, TV와 자동차를 선정하여 독일, 일본, 한국, 미국의 원산지 효과를 분석하였다. 연구결과 소비자들이 제품의 질을 인지하는데 원산지와 브랜드 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다국적 제품을 평가하는데 있어서는 원산지 이미지가 브랜드보다 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Haubl (1996)은 브랜드와 제조국 모두 소비자의 신차(new car)에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치며 이 중 제조국가의 정보가 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

Ahmed et al.(2002)은 크루즈(cruise) 서비스 제품에 대하여 브랜드와 원산지의 혼합된 정보를 제시하고 소비자들의 평가를 측정하였는데, 제품의 질 평가나 전반적인 태도에서는 원산지가 브랜드보다 강력한 영향을 미치나 구매 의도에 있어서는 브랜드가 강력한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 긍정적인 원산지에 대한 지식은 약한 브랜드를 보완할 수 있는 것으로 나타났다.

2.3 관여도 및 자민족주의 등 조절적 영향요인

브랜드와 제조국이 소비자의 태도에 영향을 미칠 때 제품과 소비자의 특성에서 기인한 다양한 변수에 따라 그 영향력이 다르게 나타날 수 있다.

일반적으로 고관여 제품은 저관여 제품보다 많은 정보를 필요로 하고 중심경로의 정교한 정보처리가 일어나며(Petty and Cacippo, 1986), 제조국 정보를 사용할 가능성이 높다. 제조국이 제품의 품질에 대한 인식에 미치는 영향이 고관여 제품의 구매결정에서 더 두드러진다는 것이다. Tse et al.(1996)는 제품 관여의 수준이 높을수록 원산지가 제품 구매태도에 미치는 영향이 크다고 하였으며 Liefeld and Heslop(1991)는 제품과 관련된 기술적, 금전적, 사회적 위험 때문에 고관여 제품일수록 원산지 효과가 증가한다고 하였다. 반대로, 구매결정이 덜 의의가 있는 저관여 제품에서는 제조국의 영향이 크지 않을 것으로 예상되는데 이는 부분적으로 제품의 상대적으로 낮은 금전적 리스크 및 쾌락의 가치로 인한 것이다(Li and Wyer, 1994). Ahmed et al.(2004)

은 싱가포르 소비자의 빵과 커피의 평가에 있어서 제조국이 가지는 효과를 연구하였는데 이러한 저관여 제품의 평가에서 기업 브랜드는 제조국보다 더 중요하고 유명 브랜드는 부정적인 제조국의 효과를 희석시킬 것이라고 하였다. 또한 일부 저관여 제품의 평가에서는 가격이 제조국보다 더욱 중요하다고 하였다. 그 밖에도 제품의 외재적 단서들이 존재하는 상황에서 제조국의 효과는 브랜드나 가격의 작용보다 뚜렷하지 않을 것으로 예상된다(Ettenson et al., 1988). 이러한 연구결과로부터 제품 관여도나 가격이 제조국 및 브랜드가 소비자들의 제품의 품질에 대한 인식 및 구매에 있어서 의미있는 조절변수로 작용함을 알 수 있다.

한편 소비자가 제품을 선택할 때는 이성적인 요인뿐만 아니라 감정적인 요인에 의존하게 되는데 이 때 작용하는 요인 중 하나가 애국심 또는 자민족주의 성향이라고 할 수 있다(Han, 1988). Shimp와 Sharma(1987)는 자국 제품을 선호하고 외국 제품에 대하여 편견을 갖는 현상, 즉 '외국산 제품을 구매하는 행위의 타당성과 도덕성에 대한 소비자들의 신념'을 소비자의 자민족주의(Consumer Ethnocentrism)라고 정의하였다. 이들의 연구에 의하면 소비자 자민족주의 성향은 자신의 국가에 대한 애착과 걱정 그리고 외국제품을 수입하고 구매함으로써 자국의 경제에 나쁜 영향을 끼칠지도 모른다는 두려움에서 기인하는 것이라고 할 수 있다. 자민족주의 성향이 높은 소비자들에게 있어서 외국제품을 구매하는 것은 경제적인 문제일 뿐만 아니라 도덕적인 문제이기도 하므로, 극단적인 경우 국내제품의 질이 수입되는 제품의 질보다 낮더라도 소비자로 하여금 국내 제품을 구매하도록 만든다는 것이다.

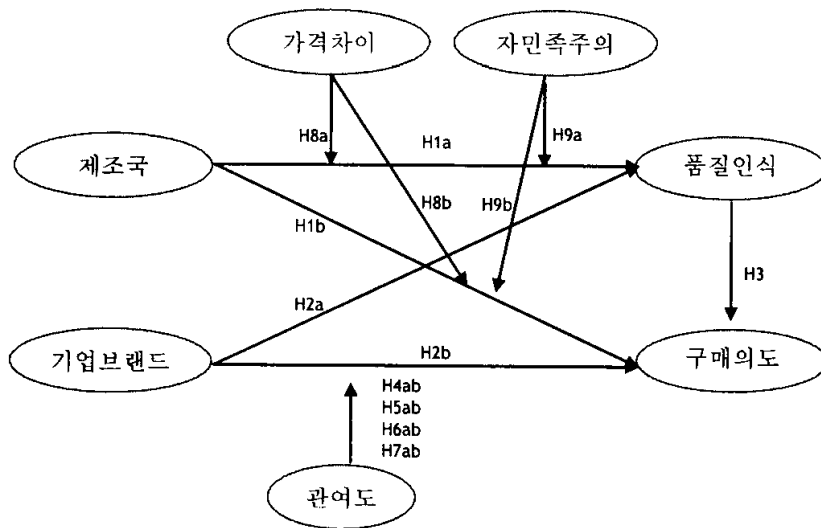
자민족주의 성향이 국내제품에 대한 평가에만 영향을 주거나 외국 제품에 대한 평가에만 영향을 준다는 연구들도 존재하지만, 대체로 많은 연구에서 이러한 성향을 가진 소비자들은 자국 제품을 선호하고 외국 제품을 상대적으로 선호하지 않은 경향이 존재한다는 결론을 얻었다(Baughn and Yaprak, 1993, Verlegh and Streenkamp, 1999). 자민족주의 성향이 강한 소비자는 자국 제품에 대하여서는 품질을 높게 평가하는 반면 외국 제품의 구매에 대해서는 부정적인 감정을 가지고 거부하는 경향을 보이는 것이다. Balabanis and Diamantopoulos (2004)는 이러한 현상을 자국편향(Domestic Country Bias)라고 이름짓고 제품에 대한 인식 및 구매의도에서 나타난다고 하였다.

따라서 관여도가 다른 제품 상황이나 제조국에 따른 가격 차이가 존재하는 경우, 그리고 자민족주의 성향에 따라 제조국의 효과와 기업 브랜드가 제품의 품질에 대한 인식과 구매에 어떤 영향을 미치는지를 비교 연구하여 생산 및 마케팅 전략에서 활용할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

오늘날 글로벌화의 진전과 함께 많은 기업의 브랜드 제품이 자국뿐만 아니라 해외에서 생산된 후 세계 각 지역에서 판매하는 다국적 성향을 보이고 있다. 따라서 제조국과 브랜드가 소비자들의 품질 인식과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 동시에 고려하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 두 정보가 복합적으로 조합되어 제시될 때 발생하는 상대적인 효과를 분석하고자 하며 제품 관여도, 가격차이 유무, 자민족주의 성향 등이 조절적인 작용을 하는지도 분석해보고자 한다.



3.2 가설설정

소비자들이 구매상황에서 제품과 관련된 판단이나 평가를 위해 고려하는 단서는 제품의 내재적 및 외재적 속성으로 나누어 볼 수 있는데, 내재적 속성은 제품을 이루는 물리적이고 본질적인 부분이라 할 수 있고 외재적 속성으로는 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등이 있다(Miyazaki, Grewal and Goodstein, 2005). 외국 제품의 평가와 관련하여서는 이 중 원산지에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다.

제조국이 달라짐에 따라 소비자들의 제품품질에 대한 평가가 상이하게 나타날 수 있다는 Schooler(1965)의 연구를 시작으로, 이후 많은 연구들은 세계 각국 소비자의 제품의 품질에 대

한 인식에서 제조국 정보가 하나의 특징요소로 작용을 한다고 하였고(e.g. Bilkey and Nes, 1982; Hong and Wyer, 1989; Maheswaran, 1994; Supanvanij and Amine, 2000) 구매의도에 대해서도 제조국이 영향을 미친다고 하였다(황병일과 김범중, 2002). 같은 맥락에서 중국 소비자들의 경우에도 제조국은 가전제품의 품질에 대한 인식 및 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

H1a: 제조국 효과는 중국 소비자들의 제품 품질에 대한 인식에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 제조국 효과는 중국 소비자들의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

21세기에 들어온 이래 세계의 많은 기업들이 브랜드의 구축을 강화하고 있다. 글로벌 기업들이 세계에서의 지위를 제고하고 소비자들에게 강력한 영향력을 미치기 위하여 자사의 브랜드 자산을 추구하고 있는 것이다.

소비자의 기업 브랜드에 대한 연상은 제품 품질에 대한 인식에 영향을 미치게 된다(Brown and Dacin 1997; Sen and Bhattacharya 2001). 또한 Huang(2001)은 브랜드 자산은 경쟁자와 차별화하고 소비자들에게 다양한 정보 속에서 구매결정을 확신시킨다고 하였다. 따라서 가설 2는 기업 브랜드가 중국 소비자들의 가전제품 평가 및 구매의도에 영향을 미친다고 설정하였다.

H2a: 기업 브랜드는 중국 소비자들의 제품 품질에 대한 인식에 영향을 미칠 것이다.

H2b: 기업 브랜드는 중국 소비자들의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 한 제품에 대하여 우호적인 평가를 할 경우 구매의도가 높게 나타날 것이고, 이와 반대로 비우호적인 평가를 할 경우 구매의도가 낮게 나타날 것이다. 원산지 이미지가 제품태도에 영향을 미치고 다시 제품 태도가 구매의도에 영향을 주므로 원산지 이미지가 구매의도에 영향을 준다는 연구 결과도 있다(김영옥과 오미영, 2005). 그러므로 가설 3은 아래와 같이 설정하였다.

H3: 중국 소비자들의 제품의 품질에 대한 인식이 좋을 수록 구매의도가 높을 것이다.

고관여 제품이란 일반적인 상황에서 소비자가 제품에 대해 느끼는 중요도, 부정적 구매의 가능성과 부정적 구매가 갖는 중요도, 제품의 구매에 대하여 부여하는 가치가 큰 제품을 말하며, 저관여 제품은 이와 대조적인 제품이라고 할 수 있다. 제품의 특성상 저관여 제품에 대해 소비자가 느

끼는 위험 부담이 상대적으로 적기 때문에 제조국이 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 크지 않다 (Li and Wyer, 1994). Ahmed et al.(2004)에서도 소비자가 저관여 제품을 평가할 때 기업 브랜드가 제조국보다 더 중요한 역할을 한다고 하였다. 그 밖에 제품의 외재적 단서들이 존재하는 상황에서 제조국의 효과는 브랜드나 가격의 작용보다 뚜렷하지 않을 것으로 예상된다(Ettenson et al., 1988).

따라서 중국 소비자들도 저관여 제품에 대한 품질인식 및 구매의도에서는 제조국 효과보다 기업 브랜드의 영향을 더 많이 받을 것이라는 가설을 수립하였다.

H4: 저관여 제품의 경우, 기업 브랜드 효과가 제조국 효과보다 더 클 것이다.

H4a: 저관여 제품의 경우, 기업 브랜드 효과가 제조국 효과보다 제품의 품질에 대한 인식에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H4b: 저관여 제품의 경우, 기업 브랜드 효과가 제조국 효과보다 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

저관여 제품에 대하여 기업 브랜드 효과가 제조국 효과보다 더 크다고 하였으므로 반대 상황인 고관여 제품에서는 기업 브랜드가 제조국보다 제품에 대한 품질인식 및 구매의도에 더 작은 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립할 수 있다. 소비자의 제품 관여도와 관련한 Tse et al. (1996)의 연구에서는 TV를 고관여 제품으로 설정하고 홍콩, 독일, 일본, 한국 등의 원산지가 제품 구매태도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 제품 관여의 수준이 높을수록 원산지가 제품 구매태도에 미치는 영향이 크다는 것을 발견하였다. 그러나 기술적으로 복잡하고 고관여 상태의 다국적 제품은 제조국 단서보다 브랜드 명이 제품평가에 더 중요한 것으로 나타난 연구(Ahmed and Astous, 1993) 결과도 있으므로 중국 소비자들에게 검증이 필요한 가설이다.

H5: 고관여 제품의 경우, 제조국 효과가 기업 브랜드 효과보다 클 것이다.

H5a: 고관여 제품의 경우, 제조국 효과가 기업 브랜드 효과보다 제품 품질에 대한 인식에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H5b: 고관여 제품의 경우, 제조국 효과가 기업 브랜드 효과보다 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

고관여 제품에서는 더 많은 정보를 처리하며 원산지 정보를 사용할 가능성이 높다(Li and

Wyer, 1994). 제조국이 소비자의 정보 처리와 인식에 미치는 작용은 고관여 제품의 구매결정에서 더 두드러진다고 할 수 있는 것이다. Liefeld and Heslop(1991)의 연구에서는 기술적 복잡성에 따른 위험, 가격 수준에 따른 금전적 위험, 제품의 사회적 중요성에 따른 위험 때문에 고관여 제품일수록 원산지 효과가 증가한다고 하였다. 때문에 제조국 효과는 제품 관여도의 정도에 따라 소비자의 제품의 품질에 대한 인식 및 구매의도에 미치는 영향이 다르다는 가설을 설정할 수 있다.

H6: 제조국 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품에 대한 소비자의 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H6a: 제조국 효과가 저관여 제품보다 고관여 제품의 품질의 인식에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H6b: 제조국 효과가 저관여 제품보다 고관여 제품에 대한 구매의도에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

사람들은 제품의 품질인식 및 선택에 있어서 제품의 관여도가 낮은 경우에는 제품의 가격이나 실용적인 속성을 중시하고 브랜드에 대해 상대적으로 따지지 않는 경향이 있다. 그러나 제품의 관여도가 높은 경우에는 제조국 효과와 마찬가지로 기업 브랜드 효과가 품질인식 또는 구매의도에 미치는 영향이 저관여 제품의 경우에서보다 더 강해질 것으로 가정할 수 있다.

H7: 기업 브랜드 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품에 대한 소비자의 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H7a: 기업 브랜드 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품의 품질에 대한 인식에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H7b: 기업 브랜드 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품에 대한 구매의도에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

같은 브랜드임에도 불구하고 제조국의 차이에 따라 가격이 다른 경우, 소비자들은 제품의 품질 인식이나 구매의도에서 가격의 요소를 고려하기 때문에 부정적이거나 긍정적인 제조국의 이미지가 다소 상쇄될 것이다. 하지만 제조국이 달라도 가격이 같은 경우, 소비자의 제품에 대한 지식은 그 제품이 어디서 만들어졌는가에 따라 달라지므로(Johansson and Nebenzabl, 1986) 소비자들은 자연적으로 제조국의 이미지가 더 좋은 국가의 제품에 대하여 품질을 우호적으로 인식하며 높은 구매의향을 보일 것이다. 이를 검증해보기 위하여 가격의 차이가 작을수록 제조국 효과가 더욱

강하게 나타날 것이라는 가설을 수립하였다.

H8: 제품의 가격차이가 작을수록 제조국 효과가 커질 것이다.

H8a: 제품의 가격차이가 작을수록 제조국이 품질인식에 미치는 영향이 커질 것이다.

H8b: 제품의 가격차이가 작을수록 제조국이 구매의도에 미치는 영향이 커질 것이다.

기존의 많은 연구들에서 자민족주의 성향이 강한 소비자들은 자국 제품에 대하여 선호하고 외국 제품에 대하여 상대적으로 선호하지 않는 경향이 존재한다는 결론을 얻었다(Baughn and Yaprak, 1993, Verlegh and Streenkamp, 1999). 따라서 자민족주의 성향이 강한 중국 소비자의 경우 외국산 제품을 구매하면 자국의 경제에 손해를 끼칠지도 모른다는 걱정 때문에 자국에서 생산된 제품을 선호할 것이며, 자민족주의 성향이 낮은 소비자에 비하여 외국에서 제조된 제품의 품질 인식이나 구매의도에서 부정적인 태도를 보일 것이다. 따라서 자국산 대비 외국산과 같이 제조국의 차이에 대한 태도의 격차는 상대적으로 작아질 것이다.

H9: 소비자의 자민족주의 경향이 강할수록 자국산 대비 외국산 제품에서 제조국 효과가 작아질 것이다.

H9a: 소비자의 자민족주의 경향이 강할수록 자국산 대비 외국산 제품에서 제조국 효과가 품질인식에 미치는 영향이 작아질 것이다.

H9b: 소비자의 자민족주의 경향이 강할수록 자국산 대비 외국산 제품에서 제조국 효과가 구매의도에 미치는 영향이 작아질 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본 및 자료 수집

본 연구는 중국의 가전제품 소비자에 대한 연구이므로 중국 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 단, 중국의 특성상 지역이 넓고 인구가 많기에 한정된 지역에서 수집을 진행하게 되었는데, 중국의 가장 대표적인 도시인 북경을 위주로 상해, 항주 등 기타 지역과 한국 등 해외지역에서 거주하고 있는 사람들을 대상으로 진행하였다.

설문지는 약 300부를 배포하여 245부를 회수하였으며 그 중 응답이 부실한 설문지를 제외하고 221명의 설문자료만을 사용하였다. 표본의 구성을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 1〉 표본의 구성

(명, %)

성별		가구 수입(월)				
남성	여성	5천 위안 이하	5천~ 1만 위안	1만~ 1만 5천 위안	1만 5천~ 2만 위안	2만 위안 이상
105(48)	116(52)	40(18)	104(47)	26(12)	25(11)	26(12)

교육수준			거주지역			
고졸	대졸	석사 이상	중국 북경	중국 기타 도시	한국	기타 나라
8(4)	134(61)	78(26)	106(48)	81(37)	28(13)	6(3)

4.2 조사 설계 및 변수 측정

소비자들의 품질인식 및 소비자들의 구매의도를 측정하기 위하여 제품사진 및 제조국, 브랜드, 가격이 제시된 제품정보를 제공하여 소비자들 각 제품에 대한 품질인식 및 구매의도를 7점 척도로 평가하게 하였다.

현재 중국 가전 시장에서 소비자들이 비교적 익숙한 제조국은 일본, 한국, 유럽 및 중국이며 외국 제품으로는 일본과 한국산 제품이 비교적 많이 알려져 있다. 일본 제품에는 일부 소비자들의 적대감정이 작용할 가능성이 있어 제외하고 이미지가 긍정적인 한국 제품을 중국 제품과 비교하여 제조국 효과를 측정하였다. 기업 브랜드는 하이얼과 LG를 선택하였다. 하이얼은 현재 중국의 가장 가치 있는 브랜드 중의 하나로서 브랜드 인지도 및 선호도가 상당히 높으며 외국 브랜드와 비교하여도 크게 손색이 없는 브랜드이다. 한국 브랜드로는 LG의 브랜드 인지도 및 선호도가 하이얼과 비슷하거나 높은 수준일 것으로 예상되어 하이얼과 비교하여 기업 브랜드의 영향을 측정하였다. 따라서 제품마다 제조국 및 브랜드를 다르게 조합한 중국산 하이얼, 한국산 하이얼, 중국산 LG, 한국산 LG의 네 가지 옵션을 제공하였다.

실제 판매되고 있는 가격과 거의 동일한 가격을 제시하였으며, 가격차이의 조절효과를 살펴보기 위하여 제조국이 다른 경우 가격이 동일한 버전과 한국산 제품을 중국산 제품보다 약 10%가 높은 가격으로 책정한 버전을 제시하였다.

고관여 제품으로는 가격대가 인민폐로 10,000위안 이상의 고급 가전제품인 LCD TV를, 저관여 제품으로는 가격대가 인민폐로 600위안 정도이며 중국 대도시의 일반 가정에서 지극히 일상적인 제품인 유선전화기를 선정하였다.

자민족주의의 측정은 Shimp와 Sharma가 1987년에 개발한 CETSCALE (Consumer's Ethnocentric Tendencies Scale)의 17개 문항 중 4개 문항을 선택하여 '중국인이라면 중국산

제품만을 구입해야 한다', '외국제품을 구매하는것은 비애국적이다', '중국이 외국보다 잘 살려면 국산품을 구매해야 한다', '장기적으로 나에게 손해가 될지 몰라도 나는 중국산 제품을 지지할 것이다' 등 중국인을 대상으로 한 문항으로 수정하였다. 문항에 대하여 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였으며 4개 항목에 대한 Cronbach α 는 0.72로 나타나 높은 신뢰성을 나타냈다.

소비자가 브랜드에 대하여 기존에 가지고 있는 인지도 및 선호도를 통제하기 위하여 '나는 하이얼/LG브랜드를 잘 알고 있다', '나는 하이얼/LG브랜드를 좋아한다' 등의 문항을 7점 척도를 사용하여 설문하였다.

V. 결과분석

5.1 가설검증

(1) 제조국 및 브랜드 효과

제조국 및 기업 브랜드가 중국 소비자들의 제품품질에 대한 인식 및 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 제조국과 브랜드를 변수로 하여 회귀분석을 통해 검증한 결과 두 변수 모두 통계적으로 유의하였다.

품질 인식의 경우 제조국 및 브랜드의 회귀계수 값은 0.322과 0.257로서 유의하게 나타났다. 구매 의도의 경우 브랜드의 회귀계수 값은 0.302로서 유의하게 나타난 반면 제조국의 효과는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 H1과 H2b는 지지되었으나 제조국이 구매 의도에 영향을 준다고 볼 수 없으므로 H2a는 기각되었다. 소비자의 품질인식은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다.

〈표 2〉 제조국 및 브랜드가 소비자의 태도에 미치는 영향

구분	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	유의확률
전체 제품 대상	품질 인식	상수	4.401	.043	.000
		제조국	.322	.049	.000
		브랜드	.257	.049	.000
	구매 의도	상수	4.014	.058	.000
		제조국	.064	.067	.338
		브랜드	.302	.067	.000
	구매 의도	상수	.002	.114	.984
		품질 인식	.894	.024	.000

(2) 제품 관여도에 따른 제조국 및 브랜드 효과

관여도가 다른 제품에서는 제조국과 브랜드의 상대적인 효과가 어떻게 달라지는지 검증하기 위해 저관여 제품과 고관여 제품을 구분하여 제조국과 브랜드의 회귀계수 값을 비교하여 보았다.

우선 저관여 제품에 대한 품질 인식에서는 브랜드가 제조국보다 더 큰 영향을 미쳐 H4a가 채택되었다. 그러나 동일한 제품의 구매 의도에 대한 회귀식이 유의하지 않게 나타나($F=2.164, p=.115$) H4b는 기각되었다.

고관여 제품에서는 품질 인식에 대하여 제조국이 브랜드보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다으므로 H5a가 채택되었다. 그렇지만 구매 의도의 경우에는 제조국의 효과가 유의하지 않아 H5b는 기각되었다.

〈표 3〉 관여도에 따른 제조국 및 브랜드의 상대적 효과

구분	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	유의확률
저관여 제품	품질 인식	상수	4.412	.061	.000
		제조국	.222	.071	.002
		브랜드	.271	.071	.000
	구매 의도	상수	4.126	.082	.000
		제조국	-.011	.095	.905
		브랜드	.197	.095	.038
고관여 제품	품질 인식	상수	4.390	.060	.000
		제조국	.423	.069	.000
		브랜드	.242	.069	.000
	구매 의도	상수	3.903	.083	.000
		제조국	.140	.095	.142
		브랜드	.407	.095	.000

한편 제품의 관여도가 높은 경우에는 제품의 관여도가 낮은 경우에 비하여 제조국 효과나 기업 브랜드 효과 모두 품질인식 또는 구매의도에 미치는 영향이 커지는지 살펴보았다.

우선 제조국의 품질 인식에 대한 영향에서는 고관여 제품에서의 회귀계수 값(0.423)이 저관여 제품에서의 그것(0.222)보다 크므로 고관여 제품에서는 저관여 제품에서보다 제조국의 효과가 두드러지는 것으로 나타났고 H6a는 채택되었다. 그러나 구매 의도에서는 제조국의 회귀계수값이 유의하지 않아 비교할 수가 없었으며 H6b는 기각되었다.

마찬가지로 브랜드의 품질 인식에 대한 영향에서는 고관여 제품에서의 회귀계수 값(0.242)이

저관여 제품에서의 그것(0.271)보다 작으므로 고관여 제품에서는 저관여 제품에서보다 브랜드의 효과가 오히려 작아지는 것으로 나타났고 H7a는 기각되었다. 그러나 구매 의도에서는 고관여 제품에서의 회귀계수 값(0.407)이 저관여 제품에서의 그것(0.197)보다 크기 때문에 브랜드의 구매 의도에 대한 영향이 더욱 크다는 것을 알 수 있었으며 H7b는 채택되었다.

(3) 가격 차이 및 자민족주의 성향에 따른 제조국의 효과

가설 8은 제조국이 달라지면서 가격차이가 있을 때와 없을 때 제조국이 구매에 미치는 영향이 달라지는지 비교하는 것이므로 가격차이의 유무 상황에서 각각 단순회귀분석을 진행하여 회귀계수 값을 비교하였다.

가격 차이가 없는 경우 품질 인식에 대한 제조국의 회귀계수 값(0.361)은 가격 차이가 있을 경우의 회귀계수 값(0.275)보다 크므로, 가격 차이가 없는 경우에는 소비자들은 제조국에 따라 품질이 달라짐을 더욱 크게 인식하는 것으로 나타났으며 가설 H8a는 채택되었다. 그러나 구매 의도에 대한 회귀식들은 유의하지 않게 나타났다.

가설 9는 자민족주의 성향이 약한 소비자와 강한 소비자에 대하여 제조국이 품질 인식에 미치는 영향이 달라지는지 비교하는 것이므로 자민족주의 성향이 약하고 강한 소비자 집단에서 각각 단순회귀분석을 진행하여 회귀계수 값을 비교하였다.

자민족주의 경향이 약한 소비자의 경우 품질 인식에 대한 제조국의 회귀계수 값(0.370)이 자민족주의 경향이 강한 소비자의 그것(0.197)보다 크므로, 자민족주의 경향이 약한 소비자가 자민족주의 경향이 강한 소비자보다 제조국에 따라 품질이 달라짐을 더욱 크게 인식하는 것으로 나타났으며 가설 H9a는 채택되었다. 그러나 구매 의도에 대한 회귀식들은 유의하지 않게 나타났다.

〈표 4〉 가격 및 자민족주의에 따른 제조국의 품질 인식에 대한 효과

구분	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	유의확률
가격차이 없는 경우	품질 인식	상수	4.527	.046	.000
		제조국	.361	.065	.000
가격차이 있는 경우	품질 인식	상수	4.533	.055	.000
		제조국	.275	.078	.000
자민족성향이 약한 소비자	품질 인식	상수	4.516	.039	.000
		제조국	.370	.055	.000
자민족성향이 강한 소비자	품질 인식	상수	4.619	.061	.000
		제조국	.197	.087	.024

5.2 분석결과 논의

가전 제품의 제조국과 브랜드가 중국 소비자들의 품질 인식과 구매 의도에 상대적으로 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 제조국 및 기업 브랜드는 모두 제품품질에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 구매 의도의 경우에는 브랜드와 달리 제조국의 효과는 유의하지 않게 나타났다. 브랜드가 소비자의 태도와 구매의도에 대한 강력한 영향을 미친 반면 제조국의 영향은 대체로 약한 것으로 나타난 연구(한충민과 이병우, 1992)와 비슷한 결과라고 할 수 있을 것이다.

관여도가 다른 제품에서는 품질의 인식에 대한 제조국과 브랜드의 상대적인 효과가 어떻게 달라지는지 검증한 결과, 저관여 제품에서는 브랜드가 제조국보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고관여 제품에서는 제조국이 브랜드보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구(Ahmed et al., 2004)와 같은 결과를 보이고 있다. 즉 저관여 제품은 구매위험이 크지 않아 브랜드만 괜찮으면 제품의 질이 보장될 것으로 생각하는 반면, 고관여 제품은 복잡한 기술을 필요로 하여 제품의 질에 대한 리스크를 느끼기 때문에 생산지에 더욱 많은 관심을 가지는 것으로 생각할 수 있다. 그렇지만 두 제품 모두 구매 의도의 경우에는 제조국의 효과가 유의하지 않게 나타났다.

또한 제품의 관여도가 높은 경우에는 제품의 관여도가 낮은 경우에 비하여 품질 인식에 대한 제조국 효과가 두드러지는 것으로 나타났으나 (Li and Wyer, 1994) 브랜드 효과는 예상과 달리 작아지는 것으로 나타났다. 그러나 구매 의도에 대한 브랜드 효과는 예상과 같이 고관여 제품에서 더욱 큰 것을 알 수 있었다. 두 제품 모두 구매 의도의 경우에는 제조국 효과가 유의하지 않게 나타났다.

한편 제조국이 달라짐에 따라 가격 차이가 없는 경우 가격 차이가 나는 경우보다 소비자들이 제조국에 따라 품질이 달라짐을 더욱 크게 인식하는 것으로 나타났다. 한국산 제품의 질이 중국산 제품에 비하여 더 낫다는 평가를 받는다고 하더라도 가격이 올라가는 경우에는 가격이 동일한 경우보다 제조국의 매력이 떨어지는 것이다. 또한 기존 연구들의 결과와 같이 자민족주의 경향이 약한 소비자가 자민족주의 경향이 강한 소비자보다 제조국이 달라지면 품질의 차이를 더욱 크게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 구매 의도에 대한 회귀식들은 모두 유의하지 않게 나타났다. 중국 사람은 중국산 제품을 구매해야 한다는 생각을 갖고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 자국산 제품의 품질은 높게 외국산 제품의 품질은 낮게 인식하는 것이다.

VI. 결 론

6.1 요약 및 시사점

본 연구는 중국 소비자들이 가전제품의 품질을 인식하거나 구매의도에 대한 태도를 형성할 때 제조국 및 브랜드가 달라짐에 따라 상대적으로 얼마나 영향을 받는지 분석하였다. 품질에 대한 인식에는 제조국 및 브랜드 모두 영향을 미치지만 구매 의도에는 브랜드 효과만 나타났다. 하지만 관여도가 다른 제품이나 가격 차이의 유무뿐만 아니라 자민족주의 성향이 다른 소비자의 경우 등 다른 조건 하에서는 제조국이나 브랜드가 품질 인식에 미치는 영향력이 다를 수 있었다. 저관여 제품에서는 브랜드가 제조국보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고관여 제품에서는 제조국이 브랜드보다 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가격 차이가 없는 경우나 자민족주의 성향이 약한 소비자들의 경우, 각각 그렇지 않은 경우보다 제조국이 품질 인식에 미치는 영향이 더욱 커짐을 알 수 있었다.

현재 중국의 가전제품 시장에는 세계 각국의 글로벌 기업들이 진출하여 있는 한편 중국의 브랜드도 유명 브랜드로 성장하고 있다. 또한 세계의 공장이 된 중국에서 상당한 양의 글로벌 제품들이 생산 제조된지 오래다. 이와 같이 브랜드와 제조국의 정보가 복합적인 제품이 늘어나면서 이러한 정보가 중국 소비자의 태도에 미치는 영향을 이해하고 이를 제품 및 커뮤니케이션 전략에 활용하는 것은 우리 기업에게도 매우 중요한 일이 되었다.

저관여 제품의 경우에는 브랜드를 많이 중시하기 때문에 제품의 생산이나 정보제공에 있어서 브랜드에 초점을 맞추는 것이 효율적인 것이다. 특히 가격이 낮은 저관여 제품은 원가경쟁의 원인으로 중국이나 원가가 더 낮은 지역에서 생산하여도 브랜드만 좋으면 잘 팔릴 가능성이 높으므로 브랜드 인지도 및 선호도를 제고하는 노력이 필요하다.

그러나 고관여 제품의 경우에는 품질 인식에 대한 제조국의 역할이 커지기 때문에 단순히 생산 원가를 낮추기 위해 이미지가 낮은 국가에서 생산하는 것이 기업에 이득이 될수만은 없다는 점을 인지해야 할 것이다. 그러나 브랜드가 구매 의도에 영향을 미치므로 제품이 가진 브랜드 가치가 높은 경우라면 부정적인 제조국 이미지의 영향이 다소 상쇄될 수 있을 것이다. 브랜드 가치가 높지 않은 경우에는 긍정적인 이미지를 가진 제조국에서 생산하고 제조국이 어느 곳이라는 것을 확실하게 밝혀 소비자들의 관심 및 신뢰를 이끌어 내는 것도 하나의 전략이라고 할 수 있다.

좋은 이미지를 가진 제조국에서 생산한 경우, 그렇지 않은 제품에 비하여 더 높은 가격을 책정할 수 있겠으나 가격 차이가 크지 않도록 책정한다면 제조국 효과로 인한 이점을 누릴 수 있을 것이다.

자민족주의 경향이 강한 소비자들을 상대로 마케팅을 할 때에는 중국에서 생산한 제품인 경우에

는 그 점을 강조하는 반면 외국산인 경우에는 될수록 눈에 띄거나 부각시키지 않도록 하여 거부감을 가질 가능성을 줄이도록 노력하여야 할 것이다. 외국 브랜드 제품은 중국과의 연관성 및 친근성을 살리는 방향으로 커뮤니케이션하여 외국 브랜드보다는 로컬 브랜드라는 느낌을 주는 것이 좋을 것이다.

6.2 한계점

본 연구는 중국 소비자들에 대한 이해를 제고하고자 실시하였지만 현실적 조사의 한계성으로 인하여 중국의 일부 지역, 특히 북경을 위주로 하는 몇 개 지역의 소비자들을 편의추출하여 조사하였기에 표본의 대표성이 떨어질 가능성이 있다. 특히 중국은 소비수준, 문화 및 습관 등이 지역마다 아주 큰 차이를 보이기에 실제 마케팅을 할 경우 목표시장의 특성에 대한 정확한 이해가 반드시 필요하다.

고관여 제품으로 LCD TV를, 저관여 제품으로 유선전화기를 선정하였는데 보다 다양한 제품군을 선정한다면 연구 결과를 일반화하는데 도움이 될 것이다. 또한 감성 및 이성 제품 등 다양한 기준으로 제품을 분류하여 분석하게 된다면 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

기업 브랜드로는 하이얼과 LG를 선택하였는데 이 브랜드들이 고유하게 가지는 브랜드 원산지가 제조국 이미지와 연관되어 있을 가능성도 검증한다면 브랜드와 제조국의 보다 정확한 효과 비교에 도움이 될 것으로 보여 향후 연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

1. 김영옥, 오미영(2005), "애국심, 소비자 자민족 중심성향, 원산지이미지, 제품에 대한 태도, 구매 의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향," 광고학 연구, 16(2), 73-100.
2. 안소영, 이경희(1997), "외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(2): 의복관여, 자민족 중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로," 한국의류학회지, 23(4), 699-709.
3. 임영균, 김덕영(1991), "소비자 자민족주의 성향이 제품평가에 미치는 영향," 한국 경영학회 춘계학술연구발표회 발표논문집, 287-314.
4. 최명규(1994), "제품평가에 있어서 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를 중심으로-," 소비자학연구, 25(2), 17-32.

5. 한충민, 이병우(1992), "미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구 외국산 자동차를 중심으로," 국제경영연구, 3, 135-170.
6. 황병일, 김범중(2002), "원산지과 구매특성이 구매의도에 미치는 상호작용 효과," 광고학연구, 13(5), 201-222.
7. Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W., Hui, A.K. (2002), "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines," *International Marketing Review*, 19(2/3), 279-302.
8. Ahmed, Z.U., James P. Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng and Lim Chee Boon (2004), "Does country of origin matter for low-involvement products?," *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
9. Ahmed, S.A., d'Astous, A. (1993), "L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 10, 48-59 .
10. Baker, M.; Ballington, L. (2002), "Country of Origin as a Source of Competitive Advantage," *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
11. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach," *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
12. Baughn, C. Christopher and Attila Yaprak (1993), Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues In Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. Eds. Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop. Binghamton, NY: International Business Press, 89-115.
13. Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country of origin effects on product evaluation," *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
14. Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
15. Chao, P. (1993), "Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product," *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
16. Elliott, G. and Cameron, R. (1994), "Consumer perception of product quality

- and the country of origin effect," *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-64
17. Ettenson, R., Wagner, R. and Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the made in USA campaign: a conjoint approach," *Journal of Retailing*, 64(1), 85-100.
18. Han, C. M. (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Product," *Journal of Advertising Research*, July-August, 25-32.
19. _____ (1989), "Country Image : Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
20. _____ and Terpstra, V. (1988), "Country of origin effects for uni-national and bi-national products," *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-55.
21. Haubl, G (1996), "A cross-national investigation of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
22. Hong, S. and Wyer, R.S. Jr (1989), "Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-85.
23. Johansson, Johnny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.
24. _____ and I. Nebenzahl (1986), "Multinational production: effect on brand value," *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
25. Kaynak, E and Cavusgil, S. T.(1983), "Consumer Attitude toward Product of Foreign Origin : Do They Vary Across Product Classes?," *International Journal of Advertising*, 2(April-June), 147-157.
26. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition
27. Li, W.K. and Wyer, R.S. Jr (1994), "The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects," *Journal of*

- Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
28. Liefeld, W. M. and Heslop, L.A. (1991). "Impact of country-of-origin cues on consumer judgment in multi-cue situations: a covariance analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Spring), 105-14.
29. Maheswaran, D. (1994). "COO as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-65.
30. Miyazaki, Anthony, Dhruv Grewal, and Ronnie Goodstein (2005). "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," *Journal of Consumer Research*, 32(11), 146-153.
31. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral. Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
32. Samiee, S. (1987). "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
33. Schooler, R.D. (1965). "Product bias in Central American common market" *Journal of Marketing Research*, 3(November), 394-397.
34. Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 225-43.
35. Shim, S., Morris, N. J. and Morgan, G. A. (1989). "Attitude Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students: The Fishbein Model and External Variables," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18.
36. Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
37. Supanvanij, J. and Amine, L.S. (2000). "Consumer perception of country-of-origin effect and brand effect," *Latin American Business Review*, 1(4), 47-60.
38. Tse, D.K. and Gorn, G.J (1993). "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands," *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.

39. _____. Chan, W.K., Choi, M.Y., Kwai, W., Lam, L.M. (1996), "The impact of country-of-origin on the behavior of Hong Kong consumers," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 21(1), 39-44.
40. Verlegh, P.W.J. and J.-B.E.M. Steenkamp (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research," *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
41. Wang, C.K. (1978), "The effect of foreign economic, political and cultural environmental forces on consumers' willingness to buy foreign products," Texas A&M University, College Station, TX., unpublished PhD dissertation.