

중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도에 관한 연구

A Study on the middle-aged wives' buying tendency of foreign
appliances and the degree of their satisfaction

동의대학교 가정관리학과
전임강사 강혜경
한국방송통신대학 가정학과
시간강사 정미선

Dept. of Home Management Dongeui Univ.

Full-time Instructor : Hye-Kyoung Kang

Dept. of Home Management, Korea National Open Univ.

Lecturer. : Mi-Sun Jeong.

〈목 차〉

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study was designed to examine the level of middle-aged wives' buying tendency of foreign appliances and the degree of their satisfaction, as well as to examine socio-demographic variables, psychological variables and their influences on buying tendency and post-purchase satisfaction.

318 middle-aged wives residing in Seoul and Pusan were questioned. Major finding are as follows:

1) Middle-aged wives' buying-tendency of foreign appliances proved more than middle-point.

2) Variables that affect buying-tendency are four:

income, education level, preference for expensive goods, preference for well-known labels.

3) Variables that affect post-purchase satisfaction of foreign appliances are four: income, husband's occupation, preference for expensive goods, buying tendency.

I. 서론

1993년말 7년간 협상이 계속된 우루과이 라운드(UR)가 타결됨에 따라 세계 무역 경제질서는 무한 경쟁의 시대에 진입하게 되었다. 급속한 수입자유화의 진전으로 현재 국내시장에는 완제품의 형태로 수입된 것뿐만 아니라 합작투자, 기술제휴 또는 단순한 조립생산 등의 방법으로 국내 기업에 의해 유통되고 있는 것등 각양각색의 외국상표 제품들이 있다. 외국상표 제품들 중 일반 소비자와 가장 밀접한 관계를 맺고있는 제품군의 하나인 가전제품에 대한 관세율 인하로 보다 낮은 가격에 구입할 수 있는 잇점 등의 요인으로 고가품 위주의 수입이 급증하고 있으며 대형 고급제품에 대한 선호경향이 뚜렷하여 사회적인 사치풍조와 과소비를 유발시키고 있다.(한국 소비자 보호원, 1991; 한국경제신문, 1996년 4월 26일 기사).

중년기 주부들은 이러한 사회적 분위기의 영향에 의해서 뿐만 아니라 중년기에 이르러 전반적인 생활의 안정을 이룬 후에 나타나는 경제적 여유와 다양한 심리적 변화 등의 영향을 받아 다른 연령층보다 외국상표 가전제품 구매성향이 더 높으리라 추측된다. 외국상표 가전제품의 구매성향을 외국상표 가전제품의 구매정도 및 선호도로 파악할 때, 중년기 주부들이 20대, 30대 주부보다 외국상표 가전제품을 더 선호한다는 연구결과들이 나와있다.(이우용, 1980; 정구현, 1984). 그러나 외국상표 가전제품 구매성향과 연령과는 상관이 없다는 안병준(1994)의 상반된 연구결과가 있으며, 김인숙·정용선(1995)에 의하면 중년세대(만45-60세의 연령집단, 6.25사면 후의 경제복구기와 경제개발기를 경험한 세대)의 소비지향태도가 신세대(60년대 후반과 70년대 태어난 세대로 30세이하 연령자)나 베이비붐세대(50년대와 60년대 전반에 태어난 세대로 만 31-44세의 연령자)에 비해 더 소극적 이었다고 한다. 그리고 중년세대는 소비지향

태도 점수가 신세대, 베이비붐세대와 노년세대의 중간에 위치하며 뚜렷한 소비지향태도가 나타나지 않았다고 한다. 또한 강혜경(1995)의 연구에서도 우리나라 중년기주부들은 스트레스 인지정도와 소비성향이 중 이하로 소득적정감 및 상대적 비교감·자아정체감은 중 이상으로, 그리고 과거 긍정적 절약형에 가까운 구매태도를 보이는 것으로 나타났는데 이는 중년기 주부들이 전반적인 경제적 안정 위에서 심리적으로도 안정감을 느끼고 건전한 구매태도 및 소비생활을 영위하고 있는것으로 파악되었다. 이처럼 중년기주부들의 다양한 소비생활을 파악하는데 있어서 연구결과들이 일치하지 않는것을 알 수 있다. 중년기주부들은 어느정도 생활의 안정을 이룬 연령층이며 가전제품을 실제로 많이 사용해왔고 생활과 밀접한 것이므로, 좋은 제품에 대한 선호도가 크게 나타나리라고 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 중년기주부들을 대상으로 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도가 어떠한 수준인지를 조사하고 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악하고자 한다. 이러한 결과는 중년기 주부들을 대상으로 한 실증적 연구라는 면에서와 국내 가전제품사들의 소비자 만족지향 마케팅전략을 수립하는데 필요한 기초자료로서 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 중년기주부의 특징

만 40-59세 주부를 중년기주부라고 볼 때, 이들 중년기주부들은 심리적으로 여러가지 실망감을 느낀다고 하는 데 이를 일반적으로 중년기 위기감으로 표현하고 있다(김명지, 1989). 구체적으로 살펴보면 자녀의 독립으로 인한 빈 둥지 증상이 나타나기도 하며 신체에 대한 민감한 반응이 일어나서 건강에 대해 우려하고 자각적 관심을 가지기도 한다. 그리고

시간전망에 대한 변화가 일어나 이제까지 살아온 시간보다 앞으로 얼마나 더 살 수 있을까에 관심을 두고 시간을 재구성하며 자아에 대한 재평가를 하여 기존의 가치나 목표·생활양식, 가족생활 등에 대하여 비교적 실망스러운 감정으로 의문을 제기하는 경우도 있다. 특히 우리나라 중년기주부들은 전쟁후의 급속한 정치·사회적 변화와 경제성장을 경험하여 오늘에 이른 세대로서 물질적 재화의 획득과 보존에 의 높은 가치를 통해 경제적 부를 누리게 되었다. 하지만 급격한 변화속에서 야기되는 가치관의 혼란은 심각한 상태에 이르렀다고 한다. 보통 의식주에 관계된 물질적 욕구가 충족되지 않은 상태에서는 물질적 욕구를 충족시키기 위해 열심히 일하고 노력한다. 그러나 일단 그러한 물질적 욕구가 충족되면 인간에게 고유한 정신적 욕구가 대두된다. 이때 정신적 욕구와 그것의 충족을 위한 능력이 개발되어 있지 못하여 정신적 빈곤상태에 있는 인간은 정신적 공허감을 물질의 소유와 소비에서 해결하려고 한다(고범서, 1992). 이처럼 물질적 욕구의 충족후에 나타나는 정신적 공허감 및 가치의 혼란을 경험할 수 있는 우리나라 중년기주부들은 그들의 정신적 공허감을 물질의 소유와 소비에 의해 충족시키려 할 수 있다. 즉 소비지향적·물질주의적 가치를 지닐 수 있으므로 이들의 외국상표 가전제품 구매성향은 높으리라 추측된다.

2. 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향

현재 국산품과 외국상표 가전제품의 경쟁에서 문제가 되는 것은 소비자들이 외국상표 제품에 대해 더 호의적으로 품질을 인식한다는 것이며 일반적으로 외국상표 제품을 더 선호한다는 것이다(허병상, 1987). 1990년 공업진흥청 품질비교 검사결과 대형 칼라 TV의 경우에는 국산품이 일제 Sony 제품 가격의 1/2 정도이면서도 품질은 대등한 수준이라고 밝히고 있으며, 중형냉장고(400-500리터)의 경우에는 국내 가전3사의 냉장고 품질이 미국제(Westing House) 냉장고 보다 전반적으로 품질이 우수하다고 평가되는 등에 비추어 볼 때(공업진흥청, 1990) 품질이외의

다른 어떤 변수가 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그런데 소비자의 상품에 대한 인식이 제품의 국적으로부터 본질적 기능인 품질·가격 등으로 이전해 가고 있는 것으로 나타나고 있지만, 그럼에도 불구하고 실제의 소비행동에 있어서는 아직도 타인을 의식하거나 문화·정서적 영향에 의한 비합리적 소비가 많다고 한다(한국소비자보호원, 1994). 외국에서 제조된 제품 또는 외국상표 제품에 관련된 고정관념 내지 편견의 존재와 이것이 소비자 제품평가에 영향을 미치고 있다는 사실은 여러 연구결과(Chao Paul, 1989; Worren J.B. and Eric N., 1982) 제시되었다.

구매성향은 소비자의 구매활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 경제적, 여가선용적인 현상을 반영하는 개념(Shim과 Kotsiopoulos, 1972)으로서 외국상표 구매성향은 외국상표 선호도와 구매정도를 통해 파악할 수 있는데 외국상표 선호도(이하 외제선호도)란, 학자에 따라서는 제조국 이미지(Nagashima, 1970), 외제선호도(Anderson & Cunningham, 1972), 외국제품 편견(Shooler, 1971)등의 다양한 용어로 표현하였다. 외제 선호성향을 표현하는 용어로서 가장 흔히 사용하여 온 '제조국 이미지'와 '외제선호도'의 두 용어에 관해 살펴볼 때 전자는 보다 거시적 의미로서 제조국 자체의 총괄적 이미지나 제조국 제품전반에 걸친 이미지를 표현하는 용어로 흔히 사용되어 왔으며 후자는 미시적 의미로서 제조국의 개별제품 또는 제품그룹에 대한 태도나 이미지를 표현하는 용어로 사용되어 왔다(안병준, 1994). 허병상(1987)은 외제 선호도 또는 제조국 이미지만 소비자들이 외국산 제품에 대해 갖고있는 일련의 신념, 아이디어 및 인상이라 하였고, 정현주(1994)는 외제선호도란 특정 국가에 대한 특정상품을 지각하는데 있어서 소비자들이 느끼는 편견이라고 하였다. 이를 종합적으로 정리한 안병준(1994)에 의하면 외제 선호도란 "잠재적 혹은 실제적 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어 낸 주관적 심상"이라고 하였다. 외국제품에 대한 소비자들의 이러한 주관적 심상은 외국제품 속성의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게하여 외국제품에 대한 평가와 구매에 영향

을 미치며, 외국제품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이 공통된 견해이다. 외제 선호도와 주부의 사회경제적 특성과 심리적 특성의 상관관계를 분석한 선행 연구결과, 어떤 일관된 결과를 보여주지 못하고 있으며 이러한 현상은 외국논문이나 국내논문에서 동일하게 나타나고 있다(안병준, 1994). 주부의 사회경제적 특성을 나타내는 변수들로는 연령, 소득, 교육수준, 주부의 취업유무 등이 사용되었다. 연령별로 보면 50대이상 주부가 20, 30, 40대주부보다 외제 가전제품에 대한 선호도가 높다는 정현주(1994)의 연구결과가 있으며, 정구현(1984), 김문숙(1982), 이우용(1980)의 연구에서도 연령이 높은 집단일수록 외제 선호도가 상대적으로 높다는 결과가 나타났다. 그러나 한국소비자보호원(1994), 장정옥(1987), Shooler(1971)의 연구에서는 연령이 낮을수록 외제 선호도가 높다고 나타나 상반된 결과를 보이고 있다. 소득수준에 있어서는 김문숙(1982)의 연구결과 소득이 높을수록 외국제품을 선호하지만 소득이 낮으면 교육수준에 관계없이 외국제품을 선호하지 않으며, 소득이 높은 경우에는 교육수준이 높을수록 외국제품을 선호한다고 하였다. 장정옥(1987)의 연구에서도 고소득일수록 외국제품 선호도가 높은 경향을 보였고, 정현주(1994), 김근영(1991), Shooler(1971)의 연구에서도 소득이 높을수록 외국상표 가전제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 이우용(1980)의 연구에서는 두 변수사이에 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 교육수준별로 보면, 정현주(1994), 김근영(1991), 허병상(1987), 장정옥(1987), 김문숙(1982), Wang(1978), Anderson과 Cunningham(1972)등은 교육수준이 높을수록 외국제품을 더 선호한다고 하였다. 그러나 정구현(1984)과 Tongberg(1972)의 연구결과 교육수준과 외제선호도 사이에는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 주부의 직업유무에 있어서는 홍미영(1992)의 연구결과, 취업주부가 비취업주부보다 수입다리미 디자인을 국산품보다 더 우수하게 인식하고 있었으나 직업유무에 따른 외국제품 선호도는 나타나지 않았다.

심리적 특성과의 관계를 살펴보면, 과시욕구가 강한 생활양식을 가질수록 외제 선호도 경향이 높으며

(김상일·이진섭·이종환·전성웅, 1990), 유행지향형 생활양식을 지닌 사람일수록 외제 선호도가 높은 것으로 나타났다(이동수·황병국·김재훈·함성철, 1990). 또한 다른 사람의 평가에 신경을 많이 쓰며 품위를 중요시 하는 사람일수록 외제 선호도가 높으며, 합리주의적인 생활양식을 가진 사람일수록 국산품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다(이승영, 1986).

준거집단 영향력과 외제 선호도의 관계를 밝히려는 연구는 소수에 국한되어 있으며 대체로 준거집단 영향력은 민족중심주의성향에 의해 설명되었다(안병준, 1994). 마케팅에서의 민족중심주의 성향이란 국산품과 외제품 선택에 관련된 애국심으로서 Shimp와 Sharma(1979)의 연구결과 민족중심주의성향이 높은 소비자의 경우에는 외국상표라는 이유를 들어 외국상표 제품의 구매를 반대하며, 민족중심주의성향이 낮은 소비자는 자유선택권리에 의거해서 제조국에 상관없이 제품속성의 질에 따라 구매할 것을 주장한다고 한다.

이상의 연구결과들을 참고로 하여 외국상표 가전제품 구매성향(외제 선호도+구매정도)에 영향을 미치리라 여겨지는 변수들을 선정하였다.

3. 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도

외국상표 가전제품의 사용결과 가격, 품질, 색상·디자인, 표시사항, 안전성, 애프터서비스 등의 요소에 대해 어떻게 평가하고 있는지를 조사한 한국소비자보호원(1994)의 연구에 의하면 가격은 평균 2.28(1점이 매우 비쌈, 5점이 매우 싼), 품질 평균 3.96, 색상·디자인 평균 3.92, 표시사항 평균 3.12, 안전성 평균 3.51, 애프터서비스 평균 2.65(5점 척도로 점수가 높을수록 평가가 좋음)으로 나타났다. 외국상표 가전제품에 대한 응답내용을 보면 가격:비쌈 60.8% 싼, 10.9%, 품질:나쁨 3.2% 좋음, 77.6%, 색상·디자인:나쁨, 2.3% 좋음 74.1%, 표시사항: 나쁨 25.0% 좋음 31.7%, 안전성:불안 5.5% 안심 46.6%, 애프터 서비스:나쁨 42.9% 좋음 18.2% 등으로 나타나 대체로 품질, 색상·디자인, 표시사항 및 안전성에 대해 만

족하고 있는 반면, 가격 및 애프터 서비스에 대한 불만이 있는 것으로 나타났다. 그외의 외국상표 가전제품 구매후 만족도에 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

〈연구문제1〉 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도는 어떠한 수준이며, 구매성향에 따른 구매후 만족도는 차이를 보이는가?

〈연구문제2〉 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향은 관련변수(사회경제적 변수, 심리적 변수)에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

〈연구문제3〉 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도는 관련변수에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

〈연구문제4〉 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도는 관련변수와 구매성향간에 어떠한 인과관계가 있는가?

이상의 연구문제를 조사하기 위해 〈그림 1〉과 같은 연구모형을 설정하였다.

2) 외국상표 가전제품 구매성향 : 구매성향이란 소비자의 구매활동, 흥미, 의견을 포함하며 사회적, 경제적, 여가선용적인 현상을 반영하는 개념으로서 본 연구의 외국상표 가전제품 구매성향은 외국상표 가전제품 구매정도 및 선호도를 의미한다.

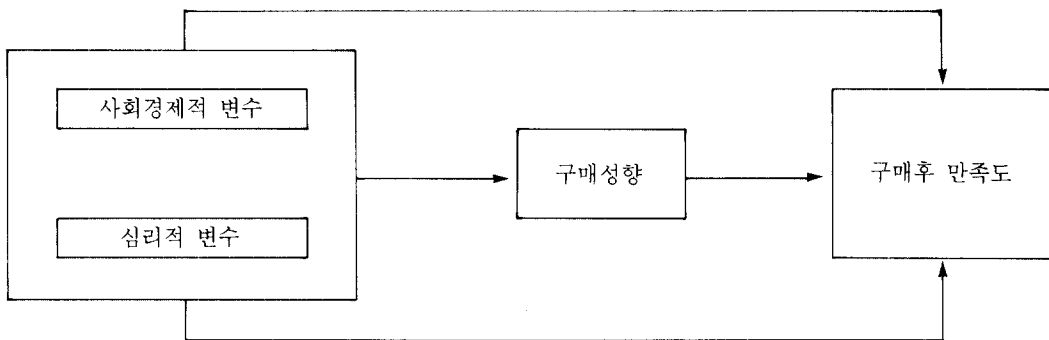
3) 준거집단의 영향력 : 준거집단 이라함은 소비자행동에 영향을 미치는 주위의 친구·이웃 등을 말한다. 준거집단 영향력이란 소비자가 이들 준거집단의 견해를 얼마나 고려하여 구매하는지의 정도를 의미한다.

4) 소득적정감 : 현재 소득으로 가정생활에 필요한 것을 어느 정도 구입할 수 있으며 가정생활을 유지하기에 얼마나 적절한 지에 대한 개인의 지각정도를 의미한다.

5) 유명상표 선호도 : 유명상표에 대한 호감 및 유명상표를 선호하는 정도를 의미한다.

3. 조사도구의 구성 및 척도

외국상표 가전제품 구매성향으로 본 연구에서는 외국상표 선호도 1문항과 구매정도 1문항을 각각 5점척도로 구성한 후 그 합이 클수록 구매성향이 높은 것으로 간주하였다. 심리적 변수(소득적정감, 상



〈그림 1〉 연구모형

2. 용어 정의

1) 중년기주부 : 1995년 기준 만 40-59세의 주부를 의미한다.

대적 비교감, 준거집단 영향력, 유명상표 선호도, 고가품 선호도, 신제품 선호도)는 5점척도로 구성하였고 각 항목별 빈도를 점수화하여 점수가 높은집단, 중간집단, 낮은집단 세집단으로 구분하였다. 구매후

만족도는 7문항으로서 5점척도로 구성하였고, 사회경제적 변수로 연령, 교육수준, 월평균 가계소득, 남편의 직업, 부인의 직업유무, 부인의 소비자 교육경험 유무 등 6문항이 있다. 변수별 척도의 신뢰도는 <표 1>과 같으며 모두 신뢰할 만한 수치였다.

1) 일반적 수준<표 3 참조>

중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향은 평균 3.123으로 (5점만점). 중이상의 높은 점수를 보이고 있으며, 구매정도 보다 선호도 점수가 더 높게 나타났다. 이는 중년기 주부들이 외국상표 가전제품에 대

<표 1> 변수별 척도의 신뢰도

종속 변수		변수별 척도	해당문항번호	문항수	Cronbach's α
관 련 변 수	심 리 적 변 수	구매후 만족도	4,5,6,7,8,9,10	7	.81
		소득 적정감	21,22	2	.82
		상대적 비교감	23,24	2	.90
		준거집단 영향력	25,26,27,28	4	.81
		유명상표 선호도	11,12,13,14	4	.79
		고가품 선호도	15,16,17	3	.79
		신제품 선호도	18,19,20	3	.72

4. 조사대상 및 자료수집 · 처리

본 연구의 대상자는 서울시와 부산시에 거주하는 만 40-59세의 주부를 대상으로 편의표본 추출하였다. 예비조사는 1995년 6월 중년주부 100명을 대상으로 실시하였으며 이들의 응답을 토대로 질문지를 수정 · 보완하여 1995년 9월에 본조사를 실시하였다. 질문지는 총 500부를 배부하였으나 응답이 부실한 것을 제외하고 318부 만을 최종 분석자료로 사용하였다. 빈도, 백분율, 산술평균, 표준편차, Cronbach's α , ANOVA, Duncan의 다중범위검증, t-test, Pearson의 직렬상관관계, 중다회귀분석, 경로분석을 실시하였으며, 이상의 자료분석은 SPSS program을 이용하여 처리하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

본 연구 조사대상자의 일반적 사항은 <표 2>와 같다.

2. 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도의 일반적 수준과 구매성향에 따른 구매후 만족도 차이

해 지닌 고정관념이나 편견을 통해 외국상표 가전제품을 선호하는 것으로 생각된다. 구매후 만족도는 평균 3.391로 중이상의 높은 점수를 보여 대체로 만족하는 것으로 파악된다. 품질, 내구성, 디자인, 경제성, 사용상 편리성의 경우 중이상의 점수를 보였으나 애프터서비스와 가격의 경우 중이하의 점수를 나타냈다. 즉 품질, 내구성, 디자인, 경제성, 사용상 편리성에 대해 만족하고 있는 반면, 가격 및 애프터서비스에 대한 불만이 있는 것으로 파악된다. 이러한 결과는 소비자보호원(1994)의 연구결과와 일치하는 것으로, 앞으로 외국가전제품사에서 애프터서비스와 가격경쟁에 초점을 두고 영업활동을 하면 구매후 만족도가 매우 커질 것이고 따라서 시장장악이 더욱 많아질 것이라는 점에 유의하면서 우리나라 가전제품사의 판매전략 수립이 이루어져야 할 것이다.

한편, 한국소비자보호원 상품 품질비교 테스트결과(1995), 코드 없는 전기다리마의 경우 외국상표 3개 제품이 국내 2개 제품보다 가격이 비싸면서 기준에 부적합하다고 나타났으며 전기주전자의 경우 외국상표 2개 제품의 구조가 기준에 맞지않으며, 국산제품보다 가격면에서나 품질면에서 떨어진다는 결과를 보였고, 농업진흥청 품질비교검사(1990)에서도 국산과 외국상표 대형냉장고(400-500리터)

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 사항

(N=318)

독립변수	구 분	빈 도(%)	독립변수	구 분	빈 도(%)	
연 령	만 40 - 45 세	134 (42.1)	소비자 교육경험	무	247 (77.7)	
	만 46 - 50 세	87 (27.4)		유	71 (22.3)	
	만 51 - 55 세	70 (22.0)	남편의 직업	무직자 및 퇴직자	11 (3.5)	
	만 56 - 59 세	27 (8.5)		생산직, 판매직, 서비스직	75 (23.6)	
		사무직		111(34.9)		
교육수준	국 졸	35 (11.0)	전문기술직, 경영관리직	전문기술직, 경영관리직	87 (27.4)	
	중졸 및 고졸	160 (50.3)		전문직	전문직	34 (10.7)
	대졸이상	123 (38.7)				
월평균 소득	110 만원 이하	35 (11.0)	주부의 직업유무	무	241 (75.8)	
	111 - 150 만원	88 (27.7)		유	77 (24.2)	
	151 - 200 만원	21 (6.6)				
	201 - 250 만원	56 (17.6)				
	251 - 300 만원	98 (30.8)				
	301 만원 이상	16 (5.0)				

〈표 3〉 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도의 일반적수준

(N=318) (5점 만점)

변 수		평 균	표준편차
구매 성향		3.123	1.018
구 매 성 향	구매정도	2.390	1.207
	선호도	3.035	1.207
구매후 만족도		3.391	.543
구매후 만족도	품 질	3.752	.644
	내구성	3.843	.665
	디자인	3.748	.753
	경제성(전력소비)	3.217	.806
	사용상 편리성	3.462	.792
	애프터 서비스	2.214	.884
가 격		2.503	.939

의 품질이 대등하다고 평가되는 등의 결과에 비추어 볼때, 국내가전제품사들은 품질의 향상 뿐만아니라 디자인, 색상, 효율적인 광고 등에 지속적인 관심을 기울여 외국상표 가전제품과 비교해 제품경쟁력을 갖추도록 해야 할 필요성이 있다.

2) 구매성향에 따른 구매후 만족도 차이

〈표 4〉를 보면 구매성향이 높은 집단, 중간 집단,

낮은 집단 각각의 구매후 만족도의 차이가 나타났는데, 구매성향이 높은 집단의 구매후 만족도가 가장 높으며 구매성향이 낮은 집단의 구매후 만족도가 가장 낮았다. 이는 중년기주부들이 지닌 외국상표 가전제품에 대한 주관적 심상(image)이 좋은 경우, 즉 구매성향이 높은 경우, 구매후 만족도도 높아지지만 주관적 심상이 나쁜 경우 구매후 만족도가 낮아지는 것을 의미하며 이를 통해 각 중년기주부의 심리상태

가 구매후 만족도에 영향을 미치는 것으로 유추하여 해석할 수 있다.

〈표 4〉 구매성향에 따른 구매후 만족도 차이

독립변수		종속변수		
		구매 후 만족도		
		Mean	F	D
구매 성향	낮은 집단	1.56	*** 76.75	C B A
	중간 집단	2.11		
	높은 집단	2.70		

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

1) D : Duncan's multiple range test

3. 관련변수(사회경제적 변수·심리적 변수)에 따른 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향 (표 5 참조)

연령별로 보면 50대초반(51-55세) 주부들이 40대나 50대후반 주부보다 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타났다. 이는 50대초반 주부들의 정신적·경제적 여유를 반영하는 것으로 볼 수 있는데, 50대초반이 40대보다 일반적으로 정신적·경제적 여유가 많다고 추정할 수 있으며 50대후반 주부들의 경우 우리나라 남편들 연령이 대부분 주부들보다 많은 관계로 퇴직한 남편을 둔 입장에 있을 경우가 많으므로 퇴직후의 경제적·정신적 여유의 부족등에 기인한 현상일수 있다고 유추된다.

교육수준별로 보면 대졸이상 집단이 가장 외국상표 가전제품 구매성향이 높고 중졸 및 고졸, 국졸집단의 순으로 나타났다. 이는 정현주(1994), 김근영(1991), 허병상(1987), 장정옥(1987), 김문숙(1982), Wang(1978)등의 연구결과와 일치하는 것으로 교육수준이 높을수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높다는 것은 현 시점에서 문제점으로 지적될 수 있다. 왜냐하면 교육수준이 높다는 의미는 전반적인 사회생활을 이끌어 나가는 지도층으로서의 역할을 할 수 있다는 것으로 이들이 나타내는 외제 구매성향이 바로 다른 계층에 영향을 주게되고 그렇게 해서 과소비 또는 사치성소비를 조장할 수 있기 때문이다.

월평균소득에 따라서는 301만원이상 주부집단이

가장 외국상표 가전제품 구매성향이 높고, 251-300만원집단, 201-250만원집단, 111-200만원집단, 110만원이하집단의 순으로 나타났다. 이는 소득이 높을수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높다는 의미로서 장정옥(1987), 정현주(1994), 김근영(1991), Shooler(1991)의 연구결과와 일치한다.

소비자교육 경험유무별로 보면, 소비자교육 경험이 있는 중년기주부가 외국상표 가전제품 구매성향이 더 높게 나타났다. 일반적으로 중년기주부들은 가전제품을 실제로 많이 사용해 왔고 생활과 밀접한 것이므로 좋은 제품에 대한 선호도가 크게 나타나는 것은 당연한 현상으로 생각되는데 소비자교육을 통해 합리적인 구매행동에 관한 교육을 받았으리라 추측되는 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향이 높다는 것은 국내 가전제품사들의 심각한 인식이 요구되는 결과이다.

남편의 직업별로 보면 전문직, 전문기술·경영관리직 남편을 둔 주부가 사무직, 생산·판매·서비스직, 무직·퇴직자 남편을 둔 주부보다 외국상표 가전제품 구매성향이 더 높게 나타났다.

소득적정감이 높은 주부일수록, 유명상표 선호도가 높은 주부일수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타났고, 상대적 비교감이 높은 집단과 고가품 선호도가 높은 집단은 중·하 집단보다 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 스스로 중류층 이상이라고 생각하는 중년기주부들이 외국상표 가전제품 구매성향이 높다는 것을 미루어 짐작할 수 있다. 이는 과시욕구가 강한 생활양식을 지닐수록 외제선호도가 높다는 김장일 등(1990)의 연구결과와 일치하는 경향으로 생각된다.

4. 관련변수에 따른 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도

〈표 6〉을 참조하여 교육수준별로 보면, 대졸이상 중년기주부집단이 중졸 및 고졸, 국졸주부 보다 구매후 만족도가 높게 나타났다. 이는 대졸이상 중년기주부가 가장 구매성향이 높게 나온 앞의 연구결과와 비교할 때, 대졸이상 중년기주부들이 구매성향도

〈표 5〉 관련 변수에 따른 구매성향

		구 매 성 향								
사회 경제적 변수		Mean	F	D ¹⁾	심리적 변수		Mean	F	D ¹⁾	
연 령	만 40 - 45 세	1.92	**	B	소득적정감	낮은 집단	1.55	***	C	
	만 46 - 50 세	1.91	2.92	B		중간 집단	1.86	27.29	B	
	만 51 - 55 세	2.22		A		높은 집단	2.43		A	
	만 56 - 59 세	1.78		B	상대적 비교감	낮은 집단	1.55	***	B	
국 졸	1.49	***	C	중간 집단		1.79	26.43	B		
중졸 및 고졸	1.89	12.84	B	높은 집단		2.35		A		
교육 수준	대졸이상	2.22		A	준거집단 영향력	낮은 집단	1.97			
	110 만원 이하	1.26		E		중간 집단	1.91	0.75		
	111 - 150 만원	1.68	***	D		높은 집단	2.04			
월평균 소득	151 - 200 만원	1.81	22.67	D	유명상표 선호도	낮은 집단	1.53	***	C	
	201 - 250 만원	2.00		C		중간 집단	1.85	36.05	B	
	251 - 300 만원	2.37		B		높은 집단	2.38		A	
	301 만원 이상	2.74		A		고가품 선호도	낮은 집단	1.62	***	B
	무	1.90					중간 집단	1.72	46.90	B
유	2.19			높은 집단	2.48			A		
소비자 교육	t값	2.78 *								
남편의 직업	무직자 및 퇴직자	1.64		B	신제품 선호도	낮은 집단	1.86			
	생산, 판매, 서비스직	1.65	***	B		중간 집단	2.02	1.19		
	사무직	1.76	15.14	B		높은 집단	2.02			
	전문기술, 경영관리직	2.37		A						
	전문직	2.45		A						
주부의 직업	무	1.98			1) D : Duncan's multiple range test					
	유	1.95	0.21		* p < .05 ** P < .01 *** P < .001					
	t값	0.21								

가장 높고 구매후 만족도도 가장 높음을 알수 있다. 월평균소득별로 보면 201만원이상 중년기주부집단이 200만원이하 주부집단보다 구매후 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 남편의 직업에 따라서는 전문직, 전문기술·경영관리직 남편을 둔 주부들이 생산·판매·서비스직, 무직자및 퇴직자 남편을 둔 주부들보다 구매후 만족도가 더 높게 나타났다. 소득적정감과 상대적 비교감이 높은 중년기주부일수록 구매후 만족도가 높게 나타났으며, 유명상표 선호도와 고가품 선호도가 높은 중년기주부집단이 중·하집단보다 구매후 만족도가 더 높았다.

5. 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도와 관련변수와의 인과관계

중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도는 관련변수 및 매개 변수와 어떠한 인과관계를 갖는지 파악하기 위하여 사회경제적 변수, 심리적 변수를 독립변수로, 외국상표 가전제품 구매성향을 매개변수로, 구매후 만족도를 종속변수로 구성하여 경로분석을 실시하였다. 이 중 주부의 직업유무, 소비자교육 경험유무, 남편의 직업은 가변수(Dummy variable)로 전환하였다. 그 결과는 〈표 7〉과 같으며 이들의 인과모형은 〈그림 2〉와 같다.

〈표 6〉 관련 변수에 따른 구매 후 만족도

		구 매 후 만 족 도									
사회 경제적 변수		Mean	F	D ¹⁾	심리적 변수		Mean	F	D ¹⁾		
연 령	만 40 - 45 세	2.06	1.42		소득 적정감	낮은 집단	1.69	***	C		
	만 46 - 50 세	2.06				중간 집단	2.00			24.12	B
	만 51 - 55 세	2.28				높은 집단	2.53				
	만 56 - 59 세	1.97									
교육 수준	국 출	1.75	***	B	상대적 비교감	낮은 집단	1.63	***	C		
	중졸 및 고졸	2.02	8.34	B		중간 집단	1.97	22.61	B		
	대졸이상	2.31		A		높은 집단	2.44		A		
월평균 소득	110 만원 이하	1.59	***	B	준거집단 영향력	낮은 집단	2.04	1.50			
	111 - 150 만원	1.75				중간 집단	2.05				
	151 - 200 만원	1.86				14.41	B			높은 집단	2.22
	201 - 250 만원	2.33		A	유명상표 선호도	낮은 집단	1.82	***	B		
	251 - 300 만원	2.45		A		중간 집단	1.89	23.69	B		
	301 만원 이상	2.63		A		높은 집단	2.47		A		
소비자 교육	무	2.06	1.36		고가품 선호도	낮은 집단	1.79	***	B		
	유	2.21				중간 집단	1.94	30.00	B		
	t값						높은 집단	2.53		A	
남편의 직업	무직자 및 퇴직자	2.00		B	신제품 선호도	낮은 집단	1.89	**	B		
	생산, 판매, 서비스직	1.78	***	B		중간 집단	2.18	4.64	A		
	사무직	1.99	8.49	A		높은 집단	2.21		A		
	전문기술, 경영관리직	2.42		A							
	전문직	2.42		A							
주부의 직업	무	2.10	0.08								
	유	2.10									
	t값										

D) D : Duncan's multiple range test

* p < .05 ** P < .01 *** P < .001

중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도에 직접적인 영향을 미치는 변수는 구매성향, 남편직업(생산직), 남편직업(사무직), 월평균소득, 고가품 선호도의 순으로 나타났다. 즉 구매성향이 높을수록, 남편직업이 사무직일수록, 월평균소득이 많을수록, 고가품선호도가 높을수록, 외국상표 가전제품 구매후 만족도가 높으며, 남편직업이 생산직일수록 구매후 만족도가 낮은 것으로 나타났는데, 구매성향($\beta= .42$)이 구매후 만족도에 영향을 미치는 상당히 중요한 변수임을 알 수 있다. 독립변수중 구매후 만족도에 직접적인 영향외에 구매성향을 매개로 하여 간접적인 영향을 미치고 있는 변수들을 살펴보면, 월평균

소득이 많을수록, 고가품 선호도·유명상표 선호도가 높을수록, 남편직업이 경영·관리직일수록, 교육수준이 높을수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타났으며 이렇게 구매성향이 높을수록 구매후 만족도가 높음을 알 수 있다. 이와같이 구매성향이 구매후 만족도에 직접적인 영향을 주고, 구매성향은 월평균소득, 고가품선호도, 유명상표 선호도, 남편직업(경영·관리직), 교육수준에 영향을 받는 것을 통해, 소득이 높고 교육수준이 높은 우리나라 중년기 주부들이 심리적으로 고가품 선호도와 유명상표 선호도를 높게 가질 수 있으며(〈표 8〉참조) 이러한 심리상태가 외국상표 가전제품 구매성향을 크게하여

〈표 7〉 중년기주부의 외국상표 가전제품 구매후 만족도의 회귀분석(구매성향이 매개변수인 경우)

독립변수	종속변수		구매성향				구매후 만족도					
			1단계		2단계		1단계		2단계		3단계	
	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
연령	.05	.06	.02	.02	.03	.04	.03	.03	.02	.02		
교육수준	.21	.16***	.15	.11***	.15	.12**	.17	.08	.05	.06		
월평균소득	.22	.41***	.15	.27***	.21	.39***	.13	.25***	.07	.13*		
소비자교육유·무(유=1)	.09	.05	-.04	.03	-.06	-.03	-.10	-.05	-.11	-.06		
남편직업(생산직 ¹ =1)	-.03	-.03	-.01	-.01	-.33	-.34**	-.25	-.26**	-.25	-.26*		
남편직업(사무직 ² =1)	.03	.02	.07	.04	.45	.26**	.41	.24**	.38	.22		
남편직업(경영관리직 ³ =1)	.29	.15*	.29	.16**	.06	.03	.02	.01	.14	.08		
남편직업(전문직 ³ =1)	.26	.10	.24	.09	.14	.05	.12	.05	.22	.09		
부인직업유무(유=1)	-.04	-.04	.05	.03	-.03	-.02	.03	.02	.01	.06		
소득적정감			-.04	-.04			.04	.03	.05	.09		
상대적 비교감			.12	.10			.14	.12*	.09	.08		
준거집단 영향력			-.08	-.08			-.03	-.03	.01	.01		
유명상표 선호도			.18	.18**			.08	.08	.01	.01		
고가품 선호도			.25	.26**			.21	.22***	.11	.11*		
신제품 선호도			-.10	-.10*			.03	.03	.07	.07		
구매성향									.42	.42***		
R ²		.28		.41		.20		.29		.39		
F값		15.04***		14.74***		9.48***		8.65***		12.81***		
상수		1.02		0.58		0.58		0.79		0.55		
R ² 증가량				.13		.13		.09		.10		

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

* 1) 생산직:생산관련직,판매직,서비스직 2) 사무직 3) 경영·관리직:경영관리, 전문기술직을 의미

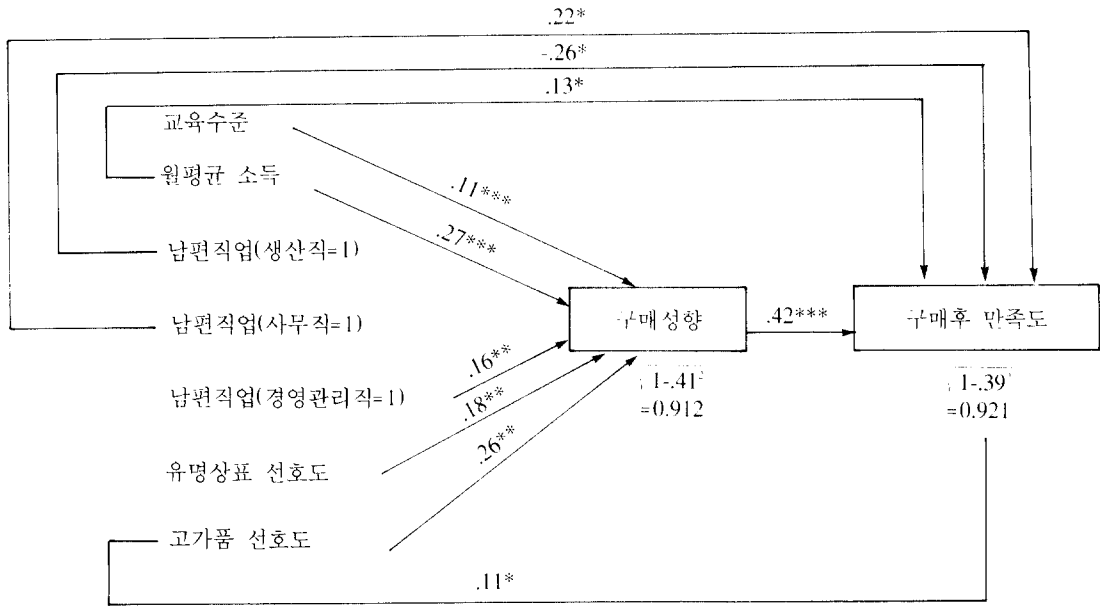
외국상표 가전제품을 구매한 후 심리적 만족감으로 인해 구매후 만족도가 커지는 것이라고 추론하여 생각할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통한 결론은 다음과 같다.

1. 우리나라 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향은 중이상으로 높게 나타났으며 구매후 만족도도 애프터서비스와 가격에 대한 불만족을 제외하고는 전반적으로 높게 나타났다. 그리고 외국상표 가전제품 구매성향이 높을수록 구매후 만족도도 높았다. 이러한 결과는 한편으로, 일상생활에서 항상 사

용하며 없어서는 안될 가전제품에 관한 좋은 상품에 대한 필요성때문에 중년기주부들의 외국상표 가전제품 선호도 및 구매정도가 높은 것으로 유추할 수 있다. 그러나 다른 한편으로는, 전쟁후의 급속한 정치·사회적 변화와 경제성장을 경험하여 오늘에 이른 세대로서의 중년기주부들이 물질적 욕구를 충족시킨 후에 나타나는 정신적 공허감을 물질의 소유와 소비에서 찾으려고 하다보니 국산과 외국상표의 품질이 대등한 상태에서 가전제품에 대해서도 품질에 관계없이 외국상표 제품을 선호하고, 그 외국상표가 주는 심리적 만족감으로 인하여 구매후 만족도가 높을 수도 있다고 생각된다. 이처럼 외국상표 제품에 비교해 국내 가전제품의 품질들이 대등한 상태



〈그림 2〉 외국상표 가전제품 구매후 만족도에 있어서 경로계수 추정

* 신제품 선호도는 구매성향에 직접적인 영향을 미치고 있으나 $\beta = -.10$ 으로 이론적으로 의미없는 경로라고 판단되어 인과 모형에서 제거시켰음(조복희, 1993)

에서 나타나는 외국상표 가전제품 선호는 바람직하지 않을 수 있다.

결론적으로 가전제품의 주사용자로서 좋은 제품에 대한 올바른 판단을 할 수 있는 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도가 전반적으로 높다는 것은 수입자유화의 물결속에서 국내 가전제품사들이 생존전략적 차원에서 경쟁력제고를 위한 품질향상 및 호의적인 제품인식(제품선호도)을 높이기 위한 다각적인 마케팅 활동을 필요로 하는 것으로 사료된다.

2. 대졸이상인, 월소득이 많을수록, 남편직업이 전문직, 경영관리·전문기술직일수록, 소득적정감·유명상표 선호도가 높을수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타난 것을 통해 중·상류층 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향이 높은 것으로 추론할 수 있다. 그리고 소비자 교육 경험이 있는 중

년기주부일수록 외국상표 가전제품 구매성향이 높게 나타난 것은 소비자교육을 통해 합리적인 구매행동에 관한 지식이 있으리라 추측되는 중년기주부들이 외국상표 가전제품 구매성향이 높다는 것을 의미한다. 이는 국내 가전제품사들의 심각한 인식이 요구되는 사실이다.

3. 구매성향이 구매후 만족도에 직접적인 영향을 주는 중요한 변수이며 구매성향을 통해 구매후 만족도에 간접적인 영향을 주는 변수로 월평균소득, 교육수준, 고가품 선호도, 유명상표 선호도, 남편의 직업(경영관리·전문기술직)이 있다. 이러한 결과는 중·상류층 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향이 높으며, 구매성향이 구매후 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 이처럼 중·상류층 중년기주부들의 외국상표 가전제품 구매성향 및 구매후 만족도가 높다는 것은 이들이 가전제품 소비를

〈표 8〉 변수간의 상관관계

	연령	교육수준	월평균 소득	소비자교육 경험유무	남편의 직업	주부의 직업유무	소득 적정감	상대적 비교감	준거집단 영향력	유명상표 선호도	고가품 선호도	신제품 선호도	구매 성향	구매후 만족도
연령	1.000	-.260**	-.019	-.055	-.100	-.108	-.086	-.071	.026	.112	.076	-.061	.055	.038
교육수준	-.260**	1.000	.287**	-.240**	.275**	.041	.256**	.351**	.047	.149	.131*	.087	.274**	.224**
월평균소득	-.019	.287**	1.000	-.197**	.552**	.012	.643**	.490**	.090	.308**	.297**	.051	.503**	.427**
소비자교육경험	-.055	-.240**	-.197**	1.000	-.192**	-.141*	-.201**	-.123	.093	-.070	-.137*	-.048	-.154*	-.079
남편의 직업	-.100	.275**	.552**	-.192**	1.000	-.029	.372**	.360**	.034	.204**	.143*	.090	.366**	.279**
주부의 직업유무	-.108	.041	.012	-.141*	-.029	1.000	.082	.019	-.112	.076	.046	.105	-.011	-.004
소득적정감	-.086	.256**	.643**	-.201**	.372**	.082	1.000	.614**	.079	.266**	.341**	.138*	.377**	.358**
상대적비교감	-.071	.351**	.490**	-.123	.360**	.019	.614**	1.000	.169*	.251**	.289**	.109	.367**	.352**
준거집단영향력	.026	.047	.090	.093	.034	-.112	.079	.169**	1.000	.199**	.144*	.169*	.035	.096
유명상표선호도	.112	.149*	.308**	-.070	.204**	.076	.266**	.251**	.199**	1.000	.617**	.326**	.427**	.333**
고가품선호도	.076	.131*	.297**	-.137*	.143*	.046	.341**	.289**	.144*	.617**	1.000	.365**	.447**	.383**
신제품선호도	-.061	.087	.051	-.048	.090	.105	.138**	.109	.169*	.326**	.365**	1.000	.076	.152*
구매성향	.055	.274**	.503**	-.154*	.366**	-.011	.377**	.367**	.035**	.427**	.447**	.076	1.000	.572**
구매후 만족도	.038	.224**	.427**	-.079	.279**	-.004	.358**	.352**	.086	.333**	.383**	.152*	.572**	1.000

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

주도해 가는 계층으로서의 역할 때문에 사회 전반적으로 미치는 영향력이 클 것으로 기대된다. 그러므로 앞으로의 전반적인 외국상표 가전제품 구매성향은 더욱 높아질 것이라는 전망을 할 수 있다. 이에 대비해 국내 가전제품사들의 다각적인 대응이 요구되는데 구체적으로 신세대 주부들을 위한 참신한 색상 및 디자인 개발 또는 새로운 기술개발, 대대적인 판촉활동등이 병행되어야 할 것으로 사료된다. 한편 중,상류층 중년기 주부들의 유명상표 선호도와 고가품 선호도가 높은 점에 주목하여, 이들의 소비자 교육시 유명상표나 비싼 가격에 기초해 구매하는 등의 주관적 판단이 아닌 객관적 제품평가기준 및 평가방법 등의 구매행동 지침들을 교육내용으로 제시하는 것이 필요하다. 앞으로의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 중년기주부들을 대상으로 화장품·귀중품(보석류) 등에 대한 외국상표 구매성향 및 구매후 만족도를 조사하는 연구가 진행되길 바라며, 그러한 연구결과들과 본 연구결과를 통합하여 전반적인 중년기주부들의 소비생활을 파악하는 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

【참고 문헌】

- 1) 강혜경, “중년기 주부의 외출복 구매문제 인식 및 관련변인”, 숙명여대 박사 학위 논문, 1995.
- 2) 김근영, “외국가전제품 선호에 대한 실증적 연구”, 고려대 석사학위 논문, 1991.
- 3) 김명자, “중년기 연구”, 교문사, 1989.
- 4) 김문숙, “서울 거주여성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구”, 이화여대 석사학위논문, 1982.
- 5) 김인숙, 정용선, “세대별 소비자향태도와 소비자 역할수행에 관한 연구”, 대한가정학회지 33(5) 39-49, 1995.
- 6) 김장일, 이진섭, 이종환, 전성웅, “우리나라 가정주부의 가전제품 외제선호도에 관한 연구”, 연세대 대학원 경영학과 연구논문, 1990.
- 7) 김정란, “청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한연구”, 숙명여대 교육대학원 석사논문, 1992.
- 8) 김혜숙, “우리나라 소비자들의 외국상표 선호경향에 관한 연구”, 전남대 석사 학위 논문, 1991.

- 9) 고범서, "가치관 연구", 나남, 1992.
- 10) 공업진흥청, "품질정보 알고삼시다", 1990.
- 11) 이동수, 황병국, 김지훈, 함성철, "외제 가전제품에 대한 선호도 연구", 연세대학교원 경영학과 연구논문, 1990.
- 12) 이명희, "소비자들의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구", 대한가정학회지. 33(5). 75-88.
- 13) 이승영, "소형카세트 구매자들의 외제품 평가에 있어 소비자 요인이 미치는 영향에 관한 연구", 연세대 석사학위 논문, 1986.
- 14) 이우용, "한국여성소비자의 외제품에 대한 허용율의 경험적 측정", 서강대 상경논총 2(Feb). 1980.
- 15) 이윤중, "수입가전제품 선호도에 관한 연구", 연세대 석사학위논문, 1991.
- 16) 안병준, "국내외 가전제품에 대한 소비자 태도 조사", 인하대 석사학위논문, 1994.
- 17) 장정옥, "우리나라 수입자유화에 따른 국내상품 선호실태에 관한 연구", 숙명여대 석사학위논문, 1987.
- 18) 정구현, "경제 개방화에 따른 대응전략", 서강 Harvard Business, Jan-Mar, 1984.
- 19) 정현주, "소비자보호측면에서 본 도시주부의 외국상품에 대한 선호와 태도" 성신여대 석사학위 논문, 1994.
- 20) 조복희, "가정학연구방법론", 교문사, 1993.
- 21) 한국소비자보호원, "소비자시대", 2월호, 1991.
- 22) 한국소비자보호원, "수입상품 소비실태 및 의식 조사", 조사보고서 94-5, 1994.
- 23) 한국소비자보호원, "어느회사 제품이 가장 좋은가: 상품품질 비교테스트 결과 모음집", 1995.
- 24) 허병상, "우리나라 소비자의 외제상품 선호에 관한 연구", 연세대 석사 학위논문, 1987.
- 25) 홍미영, "도시주부의 수입다리미 구매선호와 생활양식 유형과의 관련성에 관한 연구", 성신여대 석사학위논문, 1992.
- 26) Anderson N.T & Cunningham W.H., "Gausing for reign product promotion", Journal of Advertising Research 12(1) Feb. 29-34, 1972.
- 27) Chao Paul, "The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims", Journal of Advertising, Research(April/ May). 35-41. (1989)
- 28) Nagashima A. "A comparison of Japanese and U. S. attitude toward foreign products", Journal of Marketing 13(1) Jan. 68-74, 1970.
- 29) Shim S.&Kotsiopoulos A., "Patronage behavior of apparel shopping", part 1. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics, Clothing and Textiles Research Journal 10(2). 48-57, 1972.
- 30) Shimp T.A. & Sharma S. Consumer ethnocentrism, "Construction and validation of the cetscale", Quartery Journal of Economics 93(1) Feb. 40-50, 1979.
- 31) Shooler R.D. "Bids phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S., Journal of International Business Studies 4. 77-80, 1971.
- 32) Tongberg R.C., "An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign product", Ph.D. Dissertation, The Pennsylvanid State Univ. 1972.
- 33) Wang C.K., "The effect of foreign economics political and cultural environment and consumers; Socio-demographics on consumers' willingness to buy foreign products". Doctoral dissertation, Texas A & M Univ., 1978.
- 34) Worren J.B.& Eric N., "Country of origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies 12(1), Spring/summer. 89-99.1982.