

# 세계주의와 자국중심주의가 의류제품의 쇼핑에 미치는 영향

윤송이 · 이규혜<sup>†</sup>

한양대학교 생활과학대학 의류학과

## Effects of Cosmopolitanism and Nationalism on Apparel Product Shopping

Song-Yi Youn · Kyu-Hye Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2007. 1. 15. 접수)

### Abstract

Globalization of market has put considerable research activities in cosmopolitanism and nationalism. In addition, consumer's perception of product's country of origin is widely regarded as an important influence on their shopping behavior. The objective of this paper is to investigate the joint effect of cosmopolitanism and nationalism on shopping orientation and awareness of the country of origin of fashion products among Korean young consumers. Data from 471 young Korean consumers were analyzed. According to the cosmopolitanism/nationalism measure, respondents were segmented into three groups: global, local and glocal group. Results indicated that global and glocal consumers value symbolic and non-conforming aspects of fashion product shopping and were more interested in country of origin of products than local consumers. Global consumers showed higher level of foreign product preference than local and glocal consumers. Some managerial implication for marketing practitioners was suggested.

**Key words:** Cosmopolitanism, Nationalism, Country of origin awareness; 세계주의, 자국중심주의, 원산지 인식

### I. 서 론

전세계적으로 정치, 경제, 사회, 문화 등의 영역에서 나타나는 많은 패러다임의 변화는 오늘날 우리가 경험하고 있는 무한경쟁 시대를 도래하게 했다. 특히 패션의류산업은 21세기 글로벌화에 직접적인 영향을 받고 있다. 수입 브랜드와 해외 제조상품이 많은 유통채널을 통해서 국내에 범람하며 패션제품시장의 환경이 그야말로 글로벌화 되고 있다. 따라서 오늘날 의류상품의 생산과 소비에 국가의 장벽은 매우 낮아지고 있다. 다국적기업이 늘어나고 노동력과 생산력이 낮은 나라에서 생산하여 수입을 해오는 경향은 이

제 일반화된 사실이 되고 있다. 이와 더불어 사회가 변화하고, 소비자의 생각이 문화적으로 열리고 있다. 최근 국제결혼, 해외여행의 증가와 인터넷 사용률의 급속한 증대는 이런 현실을 보여주고 있다.

최근 소비자들의 성향변화에 대한 여러 연구에서 소비자 특성 중 자국중심주의와 세계주의에 대한 관심이 많아지고 있다. 자국중심주의(nationalism)란 자기 자신의 집단이 모든 것의 중심이고 모든 것을 이러한 관점에 입각하여 평가한다는 개념이다. 선행연구에서는 소비자의 자민족중심성향이 외국 제품뿐만 아니라 국내 제품에 대한 인식, 태도, 또는 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다는 것을 제시하고 있다. 한편 세계주의(cosmopolitanism)는 자신을 하나의 국가의 일원으로 보기보다는 세계시민으로 간주하여 국제결혼이나 다른 나라와의 문화교류 등에 개방적인

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

태도를 갖는 것이다. 김영옥, 오미영(2005)은 애국적인 정서가 소비자들의 시장행동에 미치는 영향은 자민족중심성향과 원산지 효과에 대한 두 분야라고 하였다.

제품의 원산지에 대한 연구는 Schooler(1965)가 초기에 원산지의 개념을 소개한 이래 오랜 기간 동안 연구되어 온 주제이다. 최근 기업의 경영활동이 글로벌화 되면서 생산과 마케팅 방법이 다양해지고 그에 따라 원산지의 개념과 그 효과에 대한 연구가 이어지고 있다(Bilkey & Nes, 1982; Erickson et al., 1984; Han, 1989; Han & Terpstra, 1988; Johansson et al., 1985). 이처럼 원산지를 인식하는 소비자들의 행동은 자국중심주의와 세계주의 성향과 관련이 있을 수 밖에 없다.

본 연구에서는 이러한 환경변화에서 소비자들의 자민족중심주의와 세계주의 성향이 패션의류제품 구매에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다. 구체적으로 자민족중심주의와 세계주의 성향이 선행연구에서 주로 다루어온 의류제품 쇼핑성향과 어떠한 관계가 있는지를 알아보고 원산지 관심이나 원산지 품질지각에 미치는 영향을 알아보며, 궁극적으로 수입 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자국중심주의와 세계주의

자국중심주의란 “자신이 속한 집단의 문화와 가치관 등을 중심으로 외부의 집단을 평가하고 해석하면서 자신들과 다른 집단은 배척하고 동일한 집단은 맹목적으로 수용하는 경향”(김세범, 최경락, 2006)과 같은 자민족중심주의적 성향이 국가적으로 나타난 것이다. 이는 보수주의적 성향이나 애국심 등과 관련이 큰 개념이다. 따라서 이러한 경향은 외국제품에 대한 배타적 태도로 표출된다. 자국중심주의적인 소비자들은 때로는 품질이 더 좋거나 가격이 싸다는 등 객관적인 제품의 효용까지 자국의 제품을 구매한다는 심리적 만족을 위하여 기꺼이 포기하게 될 것이다.

Shimp and Sharma(1987)는 자민족중심주의(ethnocentrism)를 측정하는 CETSCALE을 개발하였고 이를 이용한 실증적 연구를 통하여 자민족중심주의가 자국의 제품과 수입 제품에 대한 태도와 행동에 유의한 차이를 보이는 변수임을 밝혔다. 이후 다수의 여

러 연구에서 여러 국가의 소비자와 여러 가지 제품을 대상으로 연구가 진행되었고 국가마다 그 정도의 차이는 있었으나 자민족중심주의가 소비자 시장의 세분화에 이용될 수 있는 변인임을 실증적으로 규명한바 있다(Luque-Martinez et al., 1998; Marcoux et al., 1997; Supphellen & Rittenburg, 2001). Kaynak and Kara(2000)는 터키소비자들을 대상으로 하여 자민족주의가 제품의 원산지에 대한 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 자민족주의적 소비자와 그렇지 않은 소비자로서 소비자군을 분리하였을 때 자민족주의적 소비자들은 대부분 여성이고 결혼하였으며 명품과 같은 제품의 브랜드이미지를 크게 중시하지 않으며 저소득층일 가능성이 많고 종교적 믿음이 강한 소비자군이라고 보고하였다. 안소현, 이경희(1997)의 연구에 의하면 한국의 소비자들은 전반적으로 자민족중심주의 성향은 상당히 강하지만 그렇다고 하여 국산품에 대한 평가를 그리 높게 하지 않으며 수입 제품이 단적으로 나쁘다는 감정적 측면의 평가도 그리 높게 하고 있지 않다고 보고하였다.

자국중심주의 혹은 자민족중심주의가 강한 소비자들이 외국 제품의 구입이나 외국 기업의 이용을 자국 경제에 해가 되는 행위라고 생각하기 때문에(안소현, 이경희, 1997; Shimp & Sharma, 1987), 소비자 행동에 있어서 자민족중심주의 성향은 외국 제품이나 기업에 대한 배타적인 태도로 표출된다. 자국중심성향에 따른 소비자의 쇼핑성향에 대한 많은 연구에서는 수입품 혹은 외국 제품에 대한 소비자들의 반응을 주고 다루었으며, 이러한 연구에서는 주로 소비자의 자민족중심주의 성향이 외국 제품에 대한 평가, 태도 그리고 구매의사와 부정적인 관계에 있다는 것을 일률적으로 제시하고 있다(Han, 1989; Huddleston et al., 2001; Klein et al., 1998). 또한 선행연구들은 소비자의 자민족중심성향이 외국 제품뿐 아니라 국내 제품에 대한 인식, 태도, 또는 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다는 것을 제시하면서(최명규, 1994; Han, 1989; Shimp & Sharma, 1987) 소비자의 자국중심주의 성향이 국산 제품과 수입 제품에 서로 다른 영향을 주는 데에 대하여 주목 하였다. 국내 연구에서는 주로 소비자의 자국중심성향은 국내 제품에 대한 평가에는 영향을 주지 않고 외국 제품에 대한 평가에만 영향을 미친다고 보고하였다(박진호, 1989). 또 다른 연구에서 소비자 자민족중심성향은 국내 제품에 대한 평가에만 영향을 줄 뿐 외국 제품에 대한 평가에는 영

향을 미치지 않는다(Rawwas et al., 1996)고 하였다. 한편 이러한 자민족주의가 수입 제품이나 국산 제품의 평가에 미치는 영향은 수입 제품이 국산 제품보다 우월할 경우이거나 혹은 반대의 경우에 다르게 나타난다는 사실도 보고된 바 있다(Supphellen & Rittenburg, 2001).

세계주의는 특정 국가에 태도나 행동의 중심을 두지 않은 경향(Cannon & Yaprak, 2002)이다. 소비자들의 성향에 대한 1950년대 중반의 연구에서 이미 세계주의적인 경향이 보고되었는데 지역적이지 않은 성향의 소비자를 세계주의라고 하며 Gouldner(1957)은 이러한 성향의 소비자가 법률가, 의사, 교수 등과 같은 직종과 관련 있다고 보고한 바 있다. 세계주의적 성향의 소비자들은 가치관에 있어서도 지역적이거나 단편적이지 않고 보편적인 가치관을 가진다(Sampson & Smith, 1957; Skinner, 1988). 그리고 이들은 국제적 지식과 국제성향(world spirit)에 있어서도 관심이 높은 것으로 알려져 있다(Gomberg, 1994). 한편 세계주의적이고 문화적 개방성이 높은 소비자들은 자국 브랜드와 외국 브랜드의 구매 사이에 차별을 두는 경향이 작은 것으로 보고되고 있다(Baugh & Yaprak, 1996). Hanerz(1990)는 세계주의자(cosmopolitan)들을 지역주의적 소비자(locals)와 대체시키면서 지역주의적 소비자는 자신의 궁극적인 실체를 모문화(home culture)에 두나 세계주의적 소비자는 궁극적인 목적이 매우 여러 가지 방향이라고 하였다.

실제로 자국중심주의성향의 집단과 세계중심주의성향의 집단을 함께 논의하거나 소비자가 이러한 두 가지 성향을 함께 가질 수 있음을 보고한 연구도 많지 않다. 그러나 Doob(1964)의 초기 연구에서도 자국중심주의성향과 세계중심주의성향이 분리되는 개념으로 볼 수 없고 함께 존재할 수 있는 개념임을 암시하였다. Thompson and Tambyah(1999)도 20세기에 대부분의 소비자들이 세계주의적 성향을 가지기 시작하였기 때문에 완벽하게 세계주의적 소비자는 존재하기 어려우며 보통 상대적으로 세계주의적 성향이 강한 소비자들일지라도 어느 정도 지역주의적 특성을 지닐 수 밖에 없다고 하였다. 이들은 또한 소비자들이 세계주의자화 되는 경향의 원인으로 '부'와 '사회적 지위'를 들었는데 세계주의적 성향의 소비자들이 부를 축적하여 높은 사회적 지위에 있는 경우가 많기 때문에 일반대중들까지도 세계주의적 성향을 가지려고 하는 것이라고 설명하였다. 따라서 자국중

심주의와 세계주의성향에 따라 소비자들을 구분하는 것이 가능하리라고 본다.

Cannon and Yaprak(2002)은 세계주의와 지역주의라는 두 변인으로 네 가지 소비자 집단이 존재 가능성을 개념적으로 제시 하였는데 첫 번째 집단은 세계주의적이고 전체적인 소비자 집단으로(cosmopolitan-global) 이들은 우월성의 기준을 매우 포괄적으로 보며 지역적이거나 특정 문화에 관계되는 것을 피하는 소비자들이고, 두 번째 집단은 세계주의적이며 지역주의적(cosmopolitan-local)인 소비자들로 이들은 공식적인 우월성과 권위의 기준은 매우 보편적이며 포괄적인 것을 따르나 소속된 문화나 집단에 감성적으로 애착을 갖는 집단이라고 하였다. 세 번째 집단은 전체적이나 편협한 소비자(global-parochial) 집단으로 자신이 속한 문화와 관련되지 않으나 편협한 가치관이나 편견 속에 갇혀있는 소비자 집단이며 네 번째 집단은 지역적이고 편협한 소비자(local-parochial) 집단으로 이들은 자신이 속한 문화권의 기준에 근거한 편협한 가치관과 기준으로 모든 것을 판단한다고 하였다. 그러나 이러한 소비자의 존재에 대한 실증적인 근거는 제시되지 않았다.

## 2. 쇼핑성향

의복쇼핑성향이란 의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 양상으로 의복쇼핑 전 시점에서부터 쇼핑 후에 이르기까지 나타나는 전반적인 현상에 대한 포괄적인 개념이며 행동적 측면과 심리적 측면을 포함한다(최미영, 2005). 의복의 쇼핑성향은 여러 가지 하부차원을 포괄하는 내용으로 개념화되는데 이에 대하여서는 여러 연구가 활발히 이루어져 왔다. Gutman and Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 '쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성'등으로 구분하였다. 김소영, 이은영(1994)은 의복쇼핑성향을 경제적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향의 두 축으로 보고 소비자들을 쇼핑고관여, 쾌락추구, 경제성추구, 쇼핑저관여 집단으로 세분화하였다. 박현정, 나영주(2003)는 여대생을 대상으로 한 쇼핑성향 연구에서 브랜드충성, 충동구매적, 쾌락적 실용적 쇼핑성향의 네 가지가 존재함을 실증적으로 밝혔다. 김세희, 이은영(2004)은 쇼핑성향의 개념적 구조모델은, '경제적', '쾌락적', '편의적'차원 등 세가지 상위차원으로 구성된다고 하였다.

쇼핑성향은 소비자의 인성 특성과 인구통계적 특성의 영향을 받으므로 서로 다른 소비자 특성을 가지는 소비자는 서로 다른 쇼핑성향을 가지게 된다(Darden & Howell, 1987; Moschis, 1976). 서민애, 박광희(2001)는 구매경험과 구입의류선호도에 대한 연구에서 수입 의류를 구매한 경험이 있는 소비자들이 구매한 경험이 없는 소비자들에 비해 외국 상표에 대한 선호도가 높다고 보고하였다.

Gutman and Mills(1982)는 유행을 선도하는 소비자는 쇼핑을 즐기고, 가격에 대해 비의식적이며 실용적이거나 전통적이지 않았으나, 유행추종자는 쇼핑을 즐기는 것은 동일하지만 전통성이 높다고 하였다. 여기서 '전통성'은 자민족중심적인 성향과 관계되는 개념으로 이러한 연구결과는 자민족중심주의가 강한 소비자들이 유행선도력이 약할 수 있다는 사실을 간접적으로 나타내는 결과라 할 수 있겠다. 안소현, 이경희(1997)는 상표의식적인 성향을 가진 소비자가 수입제품을 더 선호한다고 하였다. 또한 옷에 대하여 위험지각을 할수록 국산품을 선호하고 원산지를 의식하는 것으로 나타났다.

서민애, 박광희(2001)는 쇼핑성향에 있어서는 즐거움, 유명 상표, 과시성, 유명 외국 상표를 추구하였으며 실용성은 오히려 덜 추구하는 소비자들이 수입 의류를 구매한 경험이 보다 높을 수 있다고 보고하였다. 안소현, 이경희(1997)의 외국 상표의류에 대한 연구에서 유행에 관심이 많은 소비자들이 외국 상표에 관심을 가지며 원산지를 의식한다고 하였다. 또한 위험을 높게 지각하는 소비자들도 원산지를 의식하여서 국산품을 선호하는 경향을 함께 보인다고 하였다. 조화를 지향하는 즉 동조적인 소비자 역시 국산품 애호경향이 강한 것으로 보고하였다.

### 3. 원산지 인식

세계화가 진행된 이래 마케팅이나 소비자 행동분야의 연구의 상당부분이 원산지의 효과에 대한 것이었다(Kaynak & Kara, 2000). 의류학 분야에서도 몇몇 연구가 원산지에 대한 인식이나 효과에 대하여 다루었다(김진희 외, 2004; 민신기, 전경숙, 1997; 유혜경, 1996; 홍금희, 김찬주, 1998).

원산지(country of origin)란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 상표, 제품의 개발, 생산, 조달이 이루어지는 국가를 의미한다(황

병일, 김범중, 2002). 이러한 제품의 원산지 혹은 원산지 이미지는 소비자들이 상품을 평가하기 위해서 사용되는 외적인 단서이다(Erickson et al., 1984). 어떠한 제품의 원산지가 긍정적 혹은 부정적으로 작용하느냐에 따라서 소비자들의 의사결정행동에 영향을 미치게 되며 여기서 해당국가의 이미지는 중요한 후광효과를 주는 원인이 된다(Han, 1989; Parameswaran & Pisharodi, 1994). 따라서 원산지에 대한 관심이나 원산지에 따라 제품의 품질차이를 지각하는 것이 쇼핑에 매우 중요한 변수가 된다(Hastak & Hong, 1991). 원산지와 관련된 여러 연구들은 원산지가 상품에 대한 평가 혹은 태도에 있어서 가격이나 브랜드 같은 단서보다 더 중요한 단서이기 때문에 소비자들이 원산지에 더 큰 관심을 갖는다고 하였다(Hong & Wyer, 1989). 김영옥, 오미영(2005)은 특정 국가의 제품에 대한 태도는 자민족중심성향에서 직접적으로 영향을 주지는 않으며 오히려 원산지 이미지가 자민족중심주의성향보다 수입 제품에 대한 태도에 영향을 준다는 것을 실증적으로 증명하였다. 티셔츠를 대상으로 원산지와 가격이 제품평가에 영향을 미치는 것에 대한 김진희 외(2004)의 연구에서 제품품질평가에는 티셔츠 가격보다 원산지가 더 큰 영향을 준다고 보고한 바 있다.

민신기, 전경숙(1997)은 소비자들의 원산지에 대한 인식 정도를 원산지 관심과 원산지 품질차이지각의 두 가지로 보았다. 여기서 원산지 관심이란 제품의 원산지 정보에 대해 소비자가 가지는 관심의 정도를 의미하며, 원산지 품질차이지각이란 제품의 원산지에 따라 품질에 차이가 있을 것으로 생각하는 정도를 의미한다. 이들은 또한 남녀 소비자를 상대로 수입 의류에 대한 원산지 관심과 품질차이지각에 대해 실증적으로 연구한 결과 소비자의 연령이 낮을수록 원산지에 대한 관심이 적어 개방적인 태도를 보였으며, 원산지 관심이 높을수록 백화점에서 구매할 가능성이 높고 유행지각도가 높으며, 의복선택에 있어 자신감이 높으며 상표에 대한 충성도도 높으며 가격에 대해서도 민감하게 반응한다고 보고하였다.

외국 제품의 경우 국내 제품에 비해서 상대적으로 제품을 평가하는 데 필요한 정보가 부족할 수 있으므로 그 제품의 원산지가 어디인가 하는 것은 제품을 평가하기 위한 중요한 단서가 된다. 수입 제품에 대한 선호도는 특히 개발도상국이나 후진국의 경우 매우 높은 것으로 나타나 원산지 국가의 이미지가 수입 제품에 대한 태도에 영향을 미친다(Samiee, 1994; Wang &

Chen, 2004).

한편 수입품에 대한 선호도는 자국중심주의성향이나 세계주의성향에 밀접한 관계를 가지는데, 일본, 미국, 유럽 등지와 같은 선진국에서는 수입 제품이 자신의 국가와 비슷한 문화적 특성을 가질 때 선호하며 이러한 과정에 자민족중심주의가 영향을 미치는 주요변인으로 알려져 왔다(Watson & Wright, 2000). 이들은 또한 이러한 국가에서는 자민족중심주의가 적은 소비자들은 국산 제품을 선호하거나 비슷한 문화의 제품을 선호한다기보다는 가격과 같은 단서에 의존하게 되게 때문에 오히려 수입 제품을 선호할 수 있다고 하였다.

Rawwas et al.(1996)의 1996년 연구에서 자국중심주의적 경향과 세계주의적 경향이 동시에 수입 제품의 평가에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였는데 연구에서 포함된 10가지 제품군 중 패션의류제품에서 그 두 가지 성향의 효과가 매우 강하게 나타났다. 그러나 패션의류제품에 있어서 소비자들의 원산지 관심에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 의류제품에 있어서도 자민족중심주의가 강한 소비자들은 수입 브랜드보다 국내 브랜드를 구매하는 비중이 높다(홍금희, 1996). 서인에, 박광희(2001)의 수입 여성의류 구매경험에 따른 선풐성향에 대한 연구에서 수입의류를 구매한 경험을 가진 소비자들이 외국 상표를 높이 선호하는 것으로 보고하였다. 한편 홍금희, 김찬주(1998)의 연구에 따르면 의복의 품질에 만족도는 원산지에 의한 효과보다는 제품의 성과에 더 크게 기인한 것으로 원산지 효과가 선호도와 만족도에 영향을 주는 경향은 다를 수 있음을 시사하였다. 안소현, 이경희(1997)의 외국 상표의류에 대한 연구에서 자민족주의성향이 강한 소비자들일수록 외국 상표보다 국산 제품을 선호하는 경향이 강하지만 이는 자민족중심주의성향이 어느 정도 이상 강해야지만 뚜렷하게 나타난다고 하였다. 한편 이러한 효과는 의류제품 내에서의 제품군에도 영향을 받는 것으로 보이는데 이명희의 1997년 연구에 따르면 청바지가 셔츠보다 상표원산지의 영향을 크게 받는다고 하였다. 한편 셔츠와 폴로 제품을 자극물로 한 민신기, 전경숙(1997)의 연구에서 제품의 원산지 정보는 품질지각과 가치지각 그리고 구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 자민족중심주의와 세계주의성향이 패션의류제품 구매에 어떠한 영향을 주는가를 알아보고자 한다. 구체적으로 자민족주의와 세계주의성향이 선행연구에서 주로 다루어온 의류제품 선풐성향과 어떠한 관계가 있는지를 알아보고 원산지 관심이나 원산지 품질지각에 미치는 영향을 알아보고, 수입 브랜드선호도에의 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 자국중심주의/세계주의에 따라 소비자를 세분화하고 이들 소비자의 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 자국중심주의/세계주의에 따라 세분된 소비자 집단별로 의복선풐성향에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3. 자국중심주의/세계주의에 따라 세분된 소비자 집단별로 원산지 인식(원산지 관심, 원산지 품질차이지각, 수입 제품선호도)에 어떠한 차이가 있는가를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지가 개발되었다. 설문지에는 포함된 자국중심주의 세계주의척도는 Shim and Sharma(1987), Wiseman et al.(1989)의 척도 중 문항을 선택 수정하여 각각 네 문항씩을 사용하였다. 자국중심주의는 한국 사람의 한국 제품 구매 당위성, 외국 제품 증가가 국내 산업에 끼치는 영향, 외국 제품 수입의 증가로 실업률에 미치는 영향, 외국 제품 구매 시 죄책감 여부를 묻는 네 문항으로 구성되었으며 내적 일관성(Cronbach's alpha)이 .74로 비교적 수용 가능한 범위의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 세계중심주의는 다른 나라의 문화를 다룬 TV 프로그램의 선호도, 외국 이민의 수용에 대한 태도, 국제 결혼에 대한 부정적인 태도, 인종과 종교에 관계없이 원하는 나라에서 살 권리를 묻는 네 문항으로 구성되었고 내적 일관성이 .74였다.

원산지 관심과 원산지 품질지각은 민신기, 전경숙(1997)의 척도를 사용하였다. 원산지 관심은 옷의 원산지에 대해 주의를 기울이는 정도, 옷에서 원산지의 중요성 그리고 구매하는 옷의 원산지에 대한 관심 정도의 세 문항으로 측정되었으며 내적 일관성은 .81이었다. 품질지각은 옷의 품질의 원산지에 따른 차이 정도, 원산지 정보로 품질을 짐작하는 정도, 제조국이

옷의 품질평가에 도움을 주는 정도의 세 문항으로 측정되었으며 내적 일관성은 역시 .81이었다. 수입 제품 선호도는 Oliver(1980)의 척도에서 문항을 선택 수정하여 사용하였다. 측정도구의 신뢰도는 .72-.85 정도로 전체적으로 내적 일관성이 높았다.

의복쇼핑성향 척도는 최미영(2005)의 척도를 사용하였다. 쇼핑성향 문항들을 탐색적으로 요인분석한 결과 다섯 요인이 추출되었으며 각각 의복흥미, 의복상징성, 상표지향성, 계획적 쇼핑 그리고 비동조성 요인으로 명명되었다(표 1). 각 요인에 대한 요인점수는 회귀추정치를 이용하여 표준화된 요인점수로 산출하여 이후의 분석에 이용하였다.

연구에 포함된 모든 연구변인들은 모두 리커트 타입의 5점 척도로 측정되었으며, 이 밖에 성별, 연령, 어학연수, 해외 여행경험 등의 인구통계학적 변인들

이 포함되었다.

### 3. 자료수집과 분석방법

연구의 대상은 서울과 수도권에 거주하는 남녀 대학생으로 하였다. 대학생을 대상으로 한 것은 이들 젊은 소비자들이 전체 소비자 중 글로벌화에 가장 크게 노출된 소비자군으로 인식되며 연구변인간의 관계를 분석하기 위하여 동질적(homogeneous)인 집단이 필요하기 때문이다. 471명으로부터의 설문지가 최종분석에 사용되었으며 응답자들의 61%가 여자였으며 한달의복지출비는 10만원대가 41.3%였고 43.9%가 해외 여행경험이 있었다. SPSS version 12.0이 분석에 사용되었으며 주요 분석방법으로는 요인분석, 상관분석, 군집분석, 일원분산분석 등이 이용되었다.

<표 1> 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

설문내용	적재값	고유치	설명변량	누적변량
<b>요인1: 의복흥미</b>		3.67	21.58	21.58
옷을 좋아하는 정도	.769			
의복 쇼핑빈도	.761			
옷차림 연출에의 흥미	.719			
옷과 관련된 일에 흥미 느끼는 정도	.686			
옷에 시간과 노력투자	.684			
<b>요인2: 의복상징</b>		1.86	10.91	32.49
옷으로 착용자의 신분을 알 수 있음	.801			
옷은 생활수준의 표현	.766			
옷은 그 사람을 대변	.705			
<b>요인3: 상표지향</b>		1.45	8.56	41.45
의류 구매 시 선호상표 구매	.770			
유명상표와 디자이너 선호	.588			
외적 단서에 의존한 구매결정	.560			
<b>요인4: 계획적 쇼핑</b>		1.22	7.17	48.22
옷을 사기 위해 외출예산을 세움	.697			
쇼핑의 계획성이 부족*	-.622			
옷을 살 때 주로 혼자 감	.554			
<b>요인5: 비동조성</b>		1.12	6.58	54.80
유행 보다는 좋아하는 옷 구매	.729			
주위 사람들과 비슷한 옷 구매*	-.554			
여러 매장을 둘러보고 비교*	-.485			

\*Reversed scale

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 자국중심주의/세계주의에 따른 소비자 집단구분과 인구통계적 특성의 차이

연구에 참여한 응답자들을 세계주의와 자국중심주의 척도 문항의 평균을 각각 구하고 이를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집의 수는 세 집단이 가장 적합한 것으로 판정하였다. 세 집단의 특성을 알아보고자 세 집단에 대하여 자국중심주의와 세계주의 각각의 평균점수를 이용하여 분산분석 한 결과를 <표 2>에 나타내었다.

첫 번째 세계주의성향이 유의하게 높은 소비자 집단이어서 ‘글로벌(Global)소비자 집단’으로( $n=187$ ), 두 번

째 집단은 자국중심주의성향이 높은 집단이어서 ‘로컬(Local)소비자 집단’으로( $n=172$ ) 그리고 세 번째 집단은 세계주의성향과 자국중심주의성향이 모두 높아 ‘글로벌(Glocal)소비자 집단’으로( $n=112$ ) 명명하였다.

세계주의/자국중심주의에 따라 세분된 소비자 집단간 인구통계적 특성 중 연령의 차이를 알아본 결과 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F=1.69, p=1.86$ ). 즉 자국중심주의와 세계주의는 적어도 대학생과 같은 젊은 소비자층에서는 연령의 차이가 보이지 않는 변인인 것으로 생각된다. 그러나 이러한 연구는 후속연구에서 보다 넓은 소비자층을 대상으로 확인해야 할 결과이다.

성별의 차이를 알아본 결과 유의한 결과가 나타났다(표 3). 글로벌소비자 집단에서는 남자가 더 많았으

<표 2> 자국중심주의/세계주의에 따른 소비자 군집분석

	글로벌(Global)소비자 집단 ( $n=187$ )	로컬(Local)소비자 집단 ( $n=172$ )	글로벌(Glocal)소비자 집단 ( $n=112$ )	F
자국중심주의	1.95 <sup>a</sup> a <sup>b</sup>	2.62 b	3.20 c	4.40*
세계중심주의	4.08 c	2.99 a	3.86 b	7.85***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , <sup>b</sup> Tukey's-b test결과를 문자로 표기한 것.

<표 3> 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 성별차이

	글로벌소비자 집단 ( $n=187$ )	로컬소비자 집단 ( $n=172$ )	글로벌소비자 집단 ( $n=112$ )	$\chi^2(df=2)$
남	89 <sup>a</sup> (71.20) <sup>b</sup>	53 (65.9)	38 (42.9)	12.16**
여	97 (114.9)	119 (106.1)	74 (69.1)	

<sup>a</sup>Observed Count, <sup>b</sup>Expected Count

<표 4> 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 소득수준 차이

	글로벌소비자 집단 ( $n=187$ )	로컬소비자 집단 ( $n=172$ )	글로벌소비자 집단 ( $n=112$ )	$\chi^2(df=4)$
100-200만원	19 <sup>a</sup> (28.8) <sup>b</sup>	32 (27.8)	23 (17.4)	21.21**
200-300만원	28 (33.5)	42 (32.3)	16 (20.2)	
300-400만원	47 (47.5)	48 (45.9)	27 (28.6)	
400-500만원	33 (28.8)	19 (27.8)	22 (17.4)	
500만원 이상	49 (37.4)	29 (36.1)	18 (22.5)	

<sup>a</sup>Observed Count, <sup>b</sup>Expected Count

며 로컬소비자와 글로벌소비자의 경우 여자가 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다( $\chi^2(df=2)=12.16, p<.01$ ). 젊은 남성소비자들이 세계주의적인 경향이 강하며, 여성소비자들은 보다 전통적인 성향이 강하여 자국중심주의성향이 강하거나 혹은 자국중심주의와 세계주의 성향을 함께 가지는 것으로 보인다.

세계주의/자국중심주의에 따라 세분된 소비자 집단은 소득수준에서도 유의한 차이가 나타났다(표 4;  $\chi^2(df=2)=21.21, p<.01$ ). 글로벌소비자 집단은 소득수준 400-500만원 혹은 500만원 이상의 고소득층인 것을 알 수 있었으며 로컬소비자 집단은 100-300만원 수준의 소득을 가져, 소득수준이 높은 소비자는 글로벌소비자 집단일 가능성이 많으며 소득수준이 낮은 소비자는 로컬소비자 집단일 가능성이 많은 것으로 보인다. 한편 글로벌소비자는 100-200만원 혹은 400-500만원의 소득계층의 수가 더 많아 양분되는 소득수준을 보이는 것으로 나타났다.

자국중심주의/세계주의에 따라 세분된 소비자 집단의 한달 의복비지출의 차이를 카이검정으로 알아본 결과 유의한 차이가 나지 않았다( $\chi^2(df=4)=5.85, p=.210$ ). 즉 자국중심주의와 세계주의라는 소비자 속성이 의복지출에 영향을 주지 않음을 알 수 있는 결과이다.

자국중심주의와 세계주의는 소비자들의 타국문화

에 노출되는 정도나 경험에 영향을 받을 수 있는 변인이다. <표 5>는 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 해외 경험여부에 대한 내용이다. 유의한 차이가 나타났는데( $\chi^2(df=2)=16.23, p<.01$ ), 글로벌 소비자가 해외 여행경험이 많은 것으로 나타났다. 한편 로컬소비자 집단은 오히려 해외 여행경험을 하지 않았다는 항목의 빈도가 기대빈도보다 높아 특별히 해외경험이 없이 세계주의적 경향을 가지는 소비자 집단은 글로벌소비자 집단임을 알 수 있었다.

**2. 자국중심주의/세계주의에 따른 소비자 집단별 의복쇼핑성향의 차이**

<표 6>은 자국중심주의/세계주의에 따른 소비자 집단의 의복쇼핑성향의 차이를 본 것이다. 분산분석 결과 의복흥미와 상표지향 그리고 계획적 쇼핑요인에서는 세 집단에 유의한 차이가 나지 않았다. 즉 자국중심주의와 세계주의에 따른 소비자 집단은 옷에 대한 관심이나 흥미, 상표를 의식하거나 지향하는 성향 그리고 쇼핑에 있어서 계획성을 중요시하는 측면에서는 차이가 나지 않는 집단임을 알 수 있었다. 그러나 이들 세 집단은 의복의 상징성과 비동조성 요인에 유의한 차이를 나타냈는데 의복상징성의 경우 글로벌소비자

**<표 5> 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 해외 경험 유무의 차이**

해외경험	글로벌소비자 집단 (n=187)	로컬소비자 집단 (n=172)	글로벌소비자 집단 (n=112)	$\chi^2(df=2)$
있 음	103 <sup>a</sup> (82.1) <sup>b</sup>	60 (75.5)	44 (49.4)	16.23**
없 음	83 (103.9)	111 (95.5)	68 (62.6)	

<sup>a</sup>Observed Count, <sup>b</sup>Expected Count

**<표 6> 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 의복쇼핑성향의 차이**

	글로벌소비자 집단 (n=184)	로컬소비자 집단 (n=172)	글로벌소비자 집단 (n=112)	F
의복흥미	.094	-.070	-.050	1.37
의복상징성	.100 <sup>a</sup> a <sup>b</sup>	-.186 b	.115 a	4.63**
상표지향	-.012	-.026	.060	.27
계획적 쇼핑	.105	-.109	-.010	2.05
비동조성	.254 a	-.298 b	.029 a	14.16***

<sup>a</sup>표준화된 요인점수의 평균값 \* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<sup>b</sup>Tukey's-b test결과를 문자로 표기한 것.



집단 그리고 글로벌소비자 집단 모두가 높게 추구하며 로컬소비자 집단의 경우 유의하게 낮게 추구하는 것을 알 수 있었다( $F=4.63, p<.01$ ). 즉 세계주의성향은 의복의 상징적 측면에 의존하는 소비자 태도와 이에 따른 쇼핑행동에 관련되는 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 비동조성에서도 마찬가지로( $F=14.16, p<.001$ ) 글로벌소비자 집단 모두가 높게 추구하며 로컬소비자 집단의 경우 유의하게 낮게 추구하였다. 이러한 경향을 종합하여 보면 세계주의성향이 강하고 자국중심주의성향이 낮은 글로벌소비자 집단과 세계주의성향과 자국중심주의성향이 모두 높은 글로벌소비자 집단은 의복 쇼핑에 있어서는 비슷한 성향을 보이는 집단임을 알 수 있다. 이들은 특히 의복의 상징적 측면에 의존하지 않으며 대중을 따르는 동조성을 보이지도 않는다. 반대로 자국중심주의가 강한 로컬소비자 집단은 의복의 상징적인 측면에 의존하는 경향이 약하며 매우 동조성이 높은 집단인데 이는 전통적인 소비자가 유행의 추종자가 될 가능성이 높다는 Gutman and Mills(1982)의 연구결과와 일맥상통하는 결과이다.

**3. 자국중심주의/세계주의에 따른 소비자 집단별 원산지 인식의 차이**

<표 7>은 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 원산지 인식에 대한 차이를 알아본 것이다. 원산지 인식의 정도로 본 연구에서는 원산지 관심, 원산지 품질차이지각 그리고 수입 제품선호도의 세가지 항목을 포함하였다. 분석결과 원산지 관심에 있어서는 세 집단에 유의한 차이가 없었다. 세 집단에서 유의한 차이는 원산지 품질차이지각에 있었는데( $F=4.40, p<.01$ ), 글로벌소비자 집단과 글로벌소비자 집단이 모두 원산지품질의 차이를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 반면 로컬소비자 집단의 경우 품질의 차이를 원산지에

두는 경향은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 수입 제품의 선호도에서도 두 집단의 차이는 유의하게 나타났는데( $F=7.85, p<.01$ ), 가장 높은 선호도를 보인 집단은 글로벌소비자 집단이었다. 로컬소비자 집단과 글로벌소비자 집단은 수입 제품의 선호도에 있어서 상대적으로 낮은 경향이 있었다. 이를 종합해보면 글로벌소비자 집단은 쇼핑성향이나 원산지 품질차이지각 등의 변인에서는 글로벌소비자 집단과 유사한 성향을 보이나 그렇다고 수입 제품을 글로벌소비자 집단만큼 선호하지는 않으며 오히려 수입 제품선호도에 있어서는 로컬소비자 집단들과 유사한 행동을 하는 소비자 집단임을 알 수 있었다.

**V. 요약, 결론 및 제언**

본 연구에서는 급격한 환경변화에서 소비자들의 자민족중심주의와 세계주의 성향이 의류제품 구매에 어떠한 영향을 주는지 알아보았다. 구체적으로 자민족주의와 세계주의성향이 의류제품 쇼핑성향과 어떠한 관계가 있는지를 알아보고 원산지 관심이나 원산지 품질지각에 미치는 영향을 알아보고 이와 함께 수입 브랜드선호도에 미치는 영향을 알아보았다.

본 연구의 결과를 요약해보면 먼저 세계주의와 자국중심주의 척도를 이용하여 소비자 세분화를 시도하여 본 결과 세계주의성향이 높은 ‘글로벌소비자 집단’, 자국중심주의성향이 높은 ‘로컬소비자 집단’ 그리고 세계주의성향과 자국중심주의성향을 모두 높게 가지는 ‘글로벌소비자 집단’의 세 집단으로 구분되었다. ‘글로벌소비자 집단’에는 남자가 여자보다 많았으며 400-500만원대의 소득을 가지며 해외 여행경험이 많은 집단이었다. ‘로컬소비자 집단’은 여자가 더 많았으며 100-300만원대의 소득을 가지며 여행경험은 적은 집단이었다. ‘글로벌소비자 집단’은 이 두 집단의 중간 정도의 특성

<표 7> 자국중심주의/세계주의 소비자 집단의 원산지 관심, 원산지 품질지각, 수입 제품선호도 차이

	글로벌소비자 집단 (n=184)	로컬소비자 집단 (n=172)	글로벌소비자 집단 (n=112)	F
원산지 관심	2.83	2.83	2.97	1.43
원산지 품질차이지각	3.44 <sup>a</sup> a <sup>b</sup>	3.23 b	3.45 a	4.40*
수입 제품선호도	3.52 a	3.28 b	3.29 b	7.85***

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<sup>b</sup>Tukey's-b test결과를 문자로 표기한 것.

을 가졌다. 한편 의복소비지출은 세 집단에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 세계주의/자국중심주의 세분 집단별로 의복쇼핑성향의 차이를 일원분산분석을 통하여 알아본 결과 의복흥미, 상표지향성, 계획적쇼핑의 세 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고 상징성과 비동조성에서만 유의하게 '로컬소비자 집단'이 '글로벌소비자 집단'과 '글로벌소비자 집단'보다 낮은 점수를 보였다. 세분집단별로 원산지 관심, 원산지 품질 차이지가 그리고 수입 제품선호도 차이를 일원분산분석을 통하여 알아본 결과 원산지 관심과 원산지 품질차이지각에서 유의한 차이가 나타났다. '로컬소비자 집단'이 '글로벌소비자 집단'과 '글로벌소비자 집단'보다 유의하게 낮게 원산지 품질지각을 하는 것으로 나타났다. 또한 '글로벌소비자 집단'이 '로컬소비자 집단'과 '글로벌소비자 집단'보다 유의하게 높은 수입 제품선호도 점수를 보였다. 이는 자국민중심주의와 세계주의에 따른 소비자의 세분화가 수입 브랜드선호도의 선행요인이라는 점을 시사한다.

국가의 범위가 사라지고 있고 국내에 진출하는 국제적인 업체들이 늘어나고 있는 현시점에서 패션의류제품의 주 고객인 20대를 중심으로 한 본 연구의 결과는 시사하는 바가 크다. 이들은 세계주의와 자국중심주의라는 변인에 의해 세 집단의 세분시장으로 구분됨을 알 수 있었다. 특히, '글로벌소비자 집단'은 다른 집단보다 보다 양분화된 특성을 보여주는 집단으로 이 집단의 존재는 세계주의와 자국중심주의가 단순히 양극화된 개념이 아님을 시사한다. 이들 집단은 의복쇼핑성향 중 상징성과 비동조성 변인과 의류제품 원산지에 따른 품질의 지각에서는 '글로벌소비자 집단'과 같은 태도와 행동을 보이나, 수입 제품의 선호도에서는 '로컬소비자 집단'같은 태도를 보였다. 후속연구에서는 대학생뿐 아니라 보다 광범위한 소비자층을 대상으로 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 그리고 소비자 특성으로서 세계주의와 자국민중심주의가 패션의류제품의 쇼핑에 영향을 미치는 과정에서의 매개변수의 효과에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 세분화된 집단의 쇼핑성향 및 수입 브랜드선호도 차이에 따른 동기분석에 대한 연구도 후속연구의 과제로 남는다.

## 참고문헌

김세범, 최경락. (2006). 브랜드 글로벌성(Brand Globalness)

- 이 구매의도에 미치는 영향에 관한연구: 소비자 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로. *한국기업경영학회지*, 13(1), 221-238.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김영욱, 오미영. (2005). 애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), 73-99.
- 김진희, 임숙자, 이숙희. (2004). 원산지와 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 723-733.
- 민신기, 전경숙. (1997). 원산지가 상품평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계. *복식*, 32, 283-292.
- 박진호. (1989). 소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현정, 나영주. (2003). 여대생의 감각추구 및 쇼핑성향에 따른 패션스타일 선호도. *한국의류산업학회지*, 5(5), 495-502.
- 서민애, 박광희. (2001). 수입 여성 의류 구매유무에 따른 의복행동: 쇼핑성향과 구매행동을 중심으로. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 안소현, 이경희. (1997). 외국 상표의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제2보): 의복편여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(4), 699-709.
- 유혜경. (1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 538-549.
- 이명희. (1997). 셔츠 및 청바지의 상표선택과 소비자 특성에 관한 연구: 국내 상표와 외국 상표의 비교를 중심으로. *대한가정학회지*, 35(1), 263-275.
- 최명규. (1994). 제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자민족중심주의, 제품관여도를 중심으로. *소비자학연구*, 5(2), 17-32.
- 최미영. (2005). 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도형성 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 홍금희, 김찬주. (1998). 원산지 효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 215-223.
- 황병일, 김범중. (2002). 상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품선호도에 미치는 영향. *산학경영연구*, 15, 133-152.
- Baugh, C. C. & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17(4), 759-778.

- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Doob, L. W. (1964). *Patriotism and nationalism: Their psychological foundations*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Gomberg, P. (1994). Universalism and optimism. *Ethics*, 104, 526-557.
- Gouldner, A. W. (1957). Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 281-306.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in a world culture. *Theory Culture and Society*, 7, 237-251.
- Hastak, M. & Hong, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgments: An information integration perspective. *Psychology & Marketing*, 8(2), 129-143.
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., & Barrio-Garcia, S. D. (1998). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 5-29.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(4), 20-38.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 589-604.
- Sampson, D. L. & Smith, H. P. (1957). A scale to measure worldminded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45, 99-106.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 384-397.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Skinner, K. A. (1988). Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(4), 317-326.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Thompson, C. J. & Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26, 214-241.
- Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal*

- of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Wiseman, R. L., Hammer, M. R., & Nishida, H. (1989). Predictors of intercultural communication competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 13(3), 349–370.