

한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구

A Study on the Countries Responsibility of Country-of-Origin Product of the Korea Customer

이제홍(Je-Hong Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수
(trade1@chosun.ac.kr)

목 차

I. 서 론
II. 원산지의 이론적 연구
III. 연구모형 및 가설설정
IV. 원산지 효과 분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

This paper researched on countries effect of country-of origin product of the Korea customer. Also This study was analysis to purchase frequency and purchase place for products of the U.S.A, Japan, China, EU, and Chile in Korea market. That is to say, this study is reviewing on country image subject including country of origin. According to WTO rule, The rules of origin should be administered in a consistent, uniform, impartial and reasonable manner.

The objective of this article is to explore the relationship between country of origin and consumer effect using empirical analysis. The country of origin was divided into country of design, assembly, and parts.

A survey questionnaire was sent to 250 customer in Korea market, and 220 usable responses were obtained. The 213 samples are analyzed with the countries origin effect.

Multiple regression results show that the U.S.A and Japan product are positively affected by the purchase effectiveness of Korea customer's. However, The EU, China and Chile products do not affect effectiveness in Korea market.

This article contributes to a understanding of effects of country-or-origin. When the nation image has been made, marketing approaches considering both image of country of manufacture origin and motivational focus can be utilized simultaneously.

Key Words : Country-of-origin, Korea customer, WTO, Countries effect, Nation image

I. 서 론

한국의 경제성장에 따른 소득수준의 향상은 외국 제품의 소비가 증가하고 있으며, 이에 선진국으로부터 지속적인 시장개방 압력이 높아가고 있다. 또한 FTA 등 지역경제통합으로 인한 시장개방은 외국 제품의 유입이 증가함으로써 국내소비자들은 수입된 외국산 제품에 대한 관심이 높아가고 있다. 특히, 국내소비자의 외국산 제품의 만족 또는 불만족의 유형이 다양화하고 있다.

외국산 제품의 수요가 증가할수록 국내 소비자의 선택의 폭은 넓어지지만, 외국산 제품의 수입증가는 국내 생산자의 피해가 증가하고 아울러 외국산 제품의 원산지 위반, 위조, 허위표시 등으로 인한 소비자의 피해가 증가하고 있다. 이러한 피해를 줄이기 위해 정부에서는 원산지 규정을 두어 수입산 외국제품을 관리하고 있으며, 처벌규정도 강화하고 있다. 이처럼 원산지 규정은 무역 및 투자 그리고 경제통합에 따른 협상시에 직간접적인 영향을 미치기 때문에 원산지의 중요성이 높아가고 있다. 아울러 개방화된 세계경제체제의 개편에 따라 소비자들은 다양한 제품을 선택하여 구매하기 위해서는 다차원적 기준에 의해 제품을 평가하고 판단하게 되었다.

원산지 효과측면에서 보면, 외국산 제품을 소비한 국내 소비자는 외국제품에 대한 효과는 외국 사람들에 대해 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인 된 상품들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향을 미친다.

특히, 소비자들은 특정국가의 제품에 대해 가지는 원산지 효과는 차이가 있는 것으로 나타났다. Kaynak & Kana(2000)의 연구에 의하면 일본, 미국, 서유럽 제품들은 값비싸고, 우아하고, 좋은 스타일과 외양을 가질 것이라고 지각되는 반면에 러시아 제품은 신뢰성, 내구성, 서비스 등이 열악하다고 지각된다. 또한 중국, 러시아, 동유럽 제품에 대해서 부정적인 지각을 가지고 있으며 이는 소비자들이 가지는 특정 국가에 대한 이미지나 지각 정도에 따라 제품 평가가 달라진다고 볼 수 있다. 이는 원산지 효과와 경제발전 사이에 관계가 있으며, 개도국의 제품인 경우 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가된다

따라서 본 연구는 미국, 일본, 중국, EU, 칠레 제품을 구매하는 한국소비자를 대상 기초 통계 조사를 통하여 외국산 제품의 구매빈도와 구매장소 그리고 원산지 확인여부, 외국산 제품의 구매이유 등을 분석하였다. 그리고 외국산 원산지 제품을 구매할 때 소비자들이 원산지 확인여부에 따른 외국산 제품의 신뢰도를 분석하였으며, 마지막으로 각국 제품의 원산지 효과를 분석하였다. 본 연구는 한국 소비자들이 외국산 제품의 소비 패턴을 알아보고, 이를 이용하

여 한국제품의 국제경쟁력을 확보하는 데 있어서 원산지 효과의 의미를 찾는데 있다.

II. 원산지의 이론적 연구

1. 원산지 및 원산지 이미지

원산지(origin of goods)는 특정물품이 성장했거나 생산, 제조, 가공된 지역이나 국가를 말하며, 수출입물품의 국적을 의미하며 원산지 표시는 특정물품의 원산지를 당해물품에 표시하도록 하는 제도로서 수출입물품의 원산지를 표시하도록 하여 소비자에게 정확한 상품정보를 제공하게 함으로써 국내소비자를 보호하고 유통질서를 확립하는데 있다.¹⁾ 따라서 각국은 상품의 원산지 국가를 결정하는데 필요한 법률, 규정 및 일반적으로 적용되는 행정적인 관정기준이나 절차를 마련하고 있다.²⁾ 전통적으로 원산지는 기업이 마케팅하는 제품이나 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하며, 제조국은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가로 Johansson et al(1985)³⁾는 정의하고 있다. 이런 정의에 따르면 원산지는 소비자가 상표명을 추론할 수 있는 국가 즉, 본사국을 지칭하는 것이며, 제품 원산지나 제조국은 최종 조립시점의 국가를 의미한다고 할 수 있다.⁴⁾

특정상품에 대한 원산지는 제조국가의 고정관념으로 긍정적 또는 부정적으로 인식 여부에 따라 소비자 행동에 영향을 미치며 마케팅 전략에도 영향을 미친다(Hooley and Shipley; 1988).⁵⁾ 또한 원산지 정보는 상품의 품질을 평가하는 예측자로서 특히 그 상품에 관한 명백한 지식이 없을 때 쓰인다고 한다(Han, 1994)⁶⁾

Yaprak & Parameswaran(1986)은 원산지 이미지를 “국가에 대한 태도”는 정치적 발전, 경제적 발전, 문화적 향상, 미국과의 유사성, 국민의 교육정도, 국민의 친절도 등이 포함된다. 그리고 “상품에 대한 태도”는 일반상품의 혁신성, 디자인, 명성, 기술 등을 포함하고, “특정 상

1) 대외무역법 제23조-제25조

2) 채형복, 한국산 내국물품에 대한 원산지 표시제도의 법적 쟁점, 관세학회지, 제6권 제2호, 한국관세학회, 2005, p.74.

3) Johansson, Johny, Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka, “Assessing the Impact of country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.) 1985, pp.338-396.

4) 황병일·김범중, “상표 원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향”, 산학경영연구 제15권, 2002, pp.133-152.

5) Hooley, G. and D. Shipley, “A Method for Modelling Consumer Perceptions of country of Origin,” *International Marketing Review*, 5, 1988, pp.67-76.

6) Han, C., “Testing the Role of country Image in Consumer Choice Behavior”, *European Journal of Marketing*, 24(6), 1994, pp.24-40.

품에 대한 태도”는 특정상품군의 기능, 상품의 디자인, 가격에 대한 만족도, 상품에 대한 신뢰성을 포함한다고 하였다.

원산지 이미지에 관한 연구로 Roth & Romeo(1992)는 원산지 이미지를 소비자들이 특정 국가의 제품에 대해 형성한 전반적인 지각으로 정의하며, 이는 그 국가의 생산과 마케팅 강점과 약점에 대한 이전의 지각에 기초를 둔다고 연구하였다. 그리고 국가이미지가 긍정적인수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

소비자들이 제품을 구매할 때 소비상황의 주요 단서로 제품과 관련된 판단이나 평가를 위해 고려하는 제품의 내재적·외재적 속성 등을 포함하고 있다. 내재적 속성은 제품의 물리적 부분인 패키지, 맛, 무게 등이고, 외재적 속성은 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등이 있다 (Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

그리고 Nagashima(1970)는 제조국 이미지는 특정 국가 제품에 대해 소비자가 인식하는 심상, 평판, 스테레오 타입이라고 정의하며, 이는 제조국의 대표적인 제품, 국가특성, 경제적, 정치적 배경, 역사, 전통과 같은 변수에 의해 형성된다고 하였다.⁷⁾

2. 국가별 이미지

국가이미지는 여러 분야에서 다양하게 논의되고 있다. Lampert & Jaffe(1998)는 국가이미지를 특정 국가의 제품과 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 개인적 평가라고 하였다. 그리고 국가이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로 정의되고 있다(Hall, 1986, p.584).⁸⁾ 또한 Boyd(1986)⁹⁾는 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 또는 심리적 기술로 사실이라고 믿고 있는 것을 말한다.

국가 이미지는 제조국가에 대한 선입관이나 고정관념으로서 한 국가의 일반 소비자 및 산업구매자가 특정 국가에서 생산되는 제품에 대하여 가지고 있는 기업인이나 소비자가 부여하는 심상이나 명성 또는 전형성, 또는 이미지 혹은 태도를 나타내는 개념으로 외국산 제품의 평가라 할 수 있다(Hooley and Shipley, 1988; Nagashirma, 1970).

7) 김재휘·이재미·김지호, “소비자 원산지 반감파 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고효과”, 광고학연구 제17권 제1호, 2006, pp.53-76.

8) Hall, C. P., *National Image: A Conceptual Assessment*, Paper Presented to the International Communication Association, Boston, 1986, p.585.

9) Boyd, Douglas A., “International Sources and United States and Japan: A Study of Adult Jodanian Males,” *Communication Yearbook*, 1986.

Wall and Heslop(1986)¹⁰⁾의 연구에서 국가이미지를 자국보다 경제적, 정치적, 문화적, 사회적으로 더 발전한 나라의 상품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하게 하는 등 소비자 행동과 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다고 하였다. Wang & Lamb(1983)는 소비자가 제품을 평가할 때 제품을 생산한 국가의 경제발전 단계에 따라 달리 영향을 미치고 있다고 연구하였다. 즉, Batra et al(2000)은 개도국 소비자들의 경우 외국제품의 구매에 있어 상징적, 감정적 요인이 크게 작용하고 있다. 인도 소비자들을 대상으로 한 연구에서 서구의 라이프스타일을 동경하고, 타인에 의한 규범적 영향을 중시하는 소비자들이 외국산 제품을 신분상승을 지향하는 수단으로 선호함을 보여주고 있다.

Kaynak & Kana(2000)의 연구에서는 일본, 미국, 서유럽 제품들은 값비싸고, 우아하고, 좋은 스타일과 외양을 가질 것이라고 지각되는 반면에 러시아 제품은 신뢰성, 내구성, 서비스 등이 열악하다고 지각된다. 이것은 중국, 러시아, 동유럽 제품에 대해서 부정적 시각을 가지고 있기 때문으로 소비자들이 가지는 특정 국가에 대한 이미지나 지각 정도에 따라 제품평가가 달라진다고 볼 수 있다. 김재화·김성환·김지호(2006)의 연구는 특정국가에 대해서 가지는 고정관념이 지식이 외국제품에 대한 제품평가에 영향을 주는 과정을 이해하고 이를 기본적으로 고정관념 연구에서 보고된 기제를 바탕으로 원산지효과를 측정하고 있다. 일본에 대한 고정관념이 부정적인 사람일수록 긍정적인 사람보다 일본을 지각하게 하는 단서가 있을 때 구매의도, 기업태도에 있어서 더 부정적이었다.

김고현(2002)은 한국 국가이미지를 1990년까지는 한국전쟁, 분단국가, 군부독재, 시위 등의 부정적인 이미지가 경제발전, 친절한 국민성, 서울올림픽 등의 긍정적인 이미지보다 우세했던 것으로 보인다. 김성섭 외(2003)의 연구는 일본인과 중국인 관광객이 지각하는 국가이미지는 2002년 월드컵 대회의 성공적 개최를 계기로 한국의 국가이미지가 부정적인 이미지에서 벗어나 역동적인 국민성, 우수한 기술력, 오랜 역사와 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지로 변화하고 있다고 연구하였다.

3. 원산지 효과

원산지효과에 대한 연구들은 제품이 생산된 국가의 이미지가 제품평가에 영향을 미치며, 또한 소비자가 제품을 평가하는데 원산지가 영향을 미치며 제품 유형에 따라 상이함을 보이고 있다.

10) Wall, M. and L. A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1986, pp.27-36.

원산지 제도상의 효과에 있어서 원산지 규정은 무역과 투자에 직접적인 영향이 아닌 간접적인 영향을 미치는데 특히 특혜무역 협정체결로 발생할 수 있는 비역내산 물품이 역내산 물품으로 우회 수입되는 것을 방지하는 효과가 있다.¹¹⁾ 원산지 효과는 다른 나라 국가와 국민들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인 된 상품들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향이라고 할 수 있다. 원산지 효과에 대한 많은 문헌에서는 국가 이미지 혹은 원산지가 상품의 질, 가치 그리고 인지된 위험성에 대한 평가와 구매 의사에 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Bilkey & Nes, 1982; Demanpour, 1986; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Tse & Gom, 1992).

원산지 효과는 단순히 제품에 대한 평가라기보다는 그 제품을 생산한 국가의 후광 효과가 나타날 수 있으며, 또한 제품에 대해 잘 모를 때는 국가 이미지가 후광효과(halo effect)로 작용하거나, 소비자가 그 국가나 제품에 대해 친밀한 경우에는 국가이미지가 제품속성에 대한 소비자의 신념을 요약해 주고 상표 태도에 직접 영향을 주는 요약구조(summary construct)로 작용하거나 두가지 방식이 모두 적용될 수 있다는 결과를 제시하였다(Han, 1989).

상품의 국제적 이동이 빈번한 현대와 같은 국제화 사회에서는 외국산 제품에 대한 이미지와 외국산 제품에 대한 선호경향을 지닌 소비자들의 태도는 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에 특정 국가의 제품에 대해 특정 국가의 소비자들이 가지게 되는 신념, 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지 효과(country of Origin effect)라는 개념이 나타나게 되었다(오미영, 박종민, 장지호). 다시 말하면 원산지 효과란 사람들이 다양한 국가와 그 국가의 사람들에 대해서 갖는 이미지가 그 국가에서 생산되거나, 조립되거나, 디자인 된 상품들에 대한 평가, 태도 또는 행동에 미치는 영향이라고 할 수 있다. 원산지 효과에 대한 많은 문헌에서는 국가 이미지 혹은 원산지가 상품의 질, 가치 그리고 인지된 위험성에 대한 평가와 구매 의사에 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Bilkey & Nes, 1982; Demanpour, 1986; Ozsomer & Cavusgil, 1991; Tse & Gom, 1992).

원산지 효과와 경제발전 사이에 관계가 있으며 특히 개도국의 제품인 경우 선진국 제품보다 열등한 것으로 평가된다.¹²⁾ 또한 특정 국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라진다는 연구도 있다(Kaynak & Kana, 2000). 또한 Lee(2002)¹³⁾는 한국, 미국, 일본에서 소비자들이 중소형 자동차에 대한 상품 선택에 국가 이미지, 브랜드 개성이 어떻게 중요한

11) 이명규, “우리나라의 FTA 원산지 제도운용 전략에 관한 연구”, 무역학회지 제32권 제2호, 한국무역학회, 2007, p.361.

12) Cattin, Philippe J., Jolibert, Alain K. P., & Lohnes, Colleen, “A Cross-cultural Study of ‘made in; Concept,’” *Journal of International Business Studies*, 13(3), 1982, pp.131-141.

13) Lee, Bong Soo, “An Empirical Study on Selection of Compact Car in Korea, U.S, and Japan”, *Korea Trade Review*, Vol.33, No.5, 2002, pp.289-307.

평가 단서를 사용하는가를 연구하였는데 분석결과 제품의 전반적인 사항과 국가이미지가 소비자의 선택에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 김재휘 외(2006)¹⁴⁾는 소비자들이 제품을 평가하고, 제품에 대한 태도 그리고 제품 선택이 원산지(일본, 미국) 뿐만 아니라 원산지와 관련되거나 원산지를 연상시키는 요인(독도망언, 헐리우드 액션) 등에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 했다.

제품평가는 국가의 경제발전 수준에 따라 달라질 수 있다(Schooler, 1971; Wang and Lamb, 1983). 소비자들은 미국 제품을 가장 높은 품질 수준으로 인식하고 있었으며, 독일, 일본, 북유럽, 남유럽, 태평양 연안국가, 기타 국가 순서로 품질 수준을 인식하고 있었다. 국가별 계층에 관한 연구들은 일반적으로 선진국 제품을 높은 품질로 평가하고 개도국이나 후진국 제품을 낮은 품질로 평가한다고 주장한다. 반면에 Tan and Farely(1987) 연구에서 비교 대상이 되는 제품 생산국가의 경제발전 수준보다 자국의 경제발전 수준이 낮은 경우 자국 제품을 덜 호의적으로 평가한다고 주장한다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 모형은 미국, 일본, 한국 3개국을 대상으로 국가 이미지를 이용하여 원산지 효과를 검증한 Han(1990)¹⁵⁾이 미국, 일본, 한국 소비자들의 국가이미지에 대한 연구와 또한 국가이미지가 기술적 우위성, 명성가치, 장인정신, 가격, 서비스에 의해 결정된다는 연구를 기초로 하여, Clark(1990), Papadopoulos and Heslop(1993), Wang & Lamb(1983) 등이 연구한 소비자 제품 평가에 영향을 미치는 요인인 특정국가의 문화발전, 역사, 산업화, 부유함, 사회적인 안정, 국민과 관련된 특성을 이용하여 국가이미지 변수로 활용하였다.

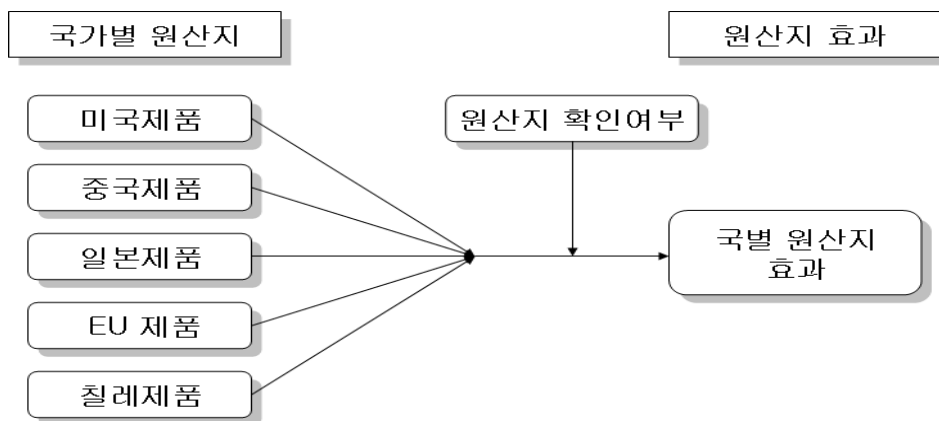
각국의 원산지 효과를 연구함에 있어 소비자들은 특정국가의 제품에 대해 가지는 이미지에 따라 제품평가가 달라진다(Kaynak & Kana, 2000). 이에 본 연구도 각국의 원산지 효과에 영향을 미치는 정도를 연구하는데 선행연구를 기초로 하였다. 특히 소비자들은 제품을 구매할 때 소비상황의 주요 단서로 제품과 관련된 판단이나 평가를 위해 고려하는 제품의 내재

14) 김재휘·김성환·김지호, “원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구”, 한국심리학회지:소비자광고, 제7권 제2호, 2006, pp.227-247.

15) Han. C. Min, Country Image: Halo or Summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, 1990, pp.222-229.

적·외재적 속성 등을 포함하고 있다. 내재적 속성은 제품의 물리적 부분인 패키지, 맛, 무게 등이고, 외재적 속성은 가격, 보증, 브랜드, 원산지 등이 있다(Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

Kotler and Gertner(2002)는 국가이미지가 국가의 제품과 서비스에 영향을 미치고, Kaynak & Kana(2000)가 연구한 일본, 미국, 서유럽 제품과 러시아 제품, 아울러 중국, 동유럽 제품에 관한 시각을 활용하여 본 연구의 모형을 수립하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 가설설정

본 연구는 국내소비자가 미국, 일본, 중국, EU, 칠레 등 국가의 원산지 효과에 대한 가설을 수립하였다. 실증검증을 위해 선행연구로서 살펴보면 Nagashima(1970)는 미국인 사업가는 자국산 제품을 높게 평가하는데 비해 일본인 사업가는 독일제품을 보다 높게 평가하면서 원산지가 소비자들의 제품평가에 영향을 미치고 있음을 연구하였다.

황병일(1999)은 제품평가에 있어 국가 이미지가 높은 국가와 낮은 국가, 그리고 제품 이미지가 높은 국가와 낮은 국가간에 차이 검증을 하였는데 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 제품평가에 있어서 국가 이미지와 제품이미지가 긍정적인 국가와 부정적인 국가간에는 유의한 차이가 있으며 또한 이들 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Narayana(1981)는 원산지 이미지 관점에서 미국과 일본제품의 이미지에 대한 연구결과 미국 소비자들은 자국산 제품이 일본산 제품보다 일반적으로 품질이 우수하며 신뢰할 수 있다고 인지하는데 비하여 일본 소비자들은 자국산 제품이 미국산 제품보다 품질은 높지만 상대적으로 격이 떨어지

는 것으로 인지하고 있다.

Aminen & Shin(2002)은 태국과 미국의 학생들 간 원산지 효과의 비교연구에서 소비자들의 국적에 따라 원산지 효과가 다르다고 했다. 즉, 미국 학생은 한국 제품을 저가와 평균수준의 질을 가진 것으로 지각하는 반면 동남아 국가 학생들 한국 제품을 가격 대비 품질수준이 매우 매력적인 것으로 생각했다.

제품평가에 있어서 국가의 경제발전 수준에 따라 달라질 수 있다(Schooler, 1971; Wang and Lamb, 1983). 소비자들은 미국 제품을 가장 높은 품질 수준으로 인식하고 있었으며, 독일, 일본, 북유럽, 남유럽, 태평양 연안 국가, 기타 국가 순서로 품질 수준을 인식하고 있었다. 국가별 계층에 관한 연구들은 일반적으로 선진국 제품을 높은 품질로 평가하고 개도국이나 후진국 제품을 낮은 품질로 평가한다고 주장한다. 그리고 Lee(2002)¹⁶⁾는 한국, 미국, 일본에서 소비자들이 중 소형 자동차에 대한 상품 선택에 국가 이미지, 브랜드 개성의 분석결과 제품의 전반적인 사항과 국가이미지가 소비자가 제품을 선택하는데 정(+)의 영향을 미치고 있다고 연구하였다.

외국 상품의 평가에 있어서 상품의 원산지가 가격이나 브랜드보다 상품의 질 평가에 영향을 미치는 더 중요한 요인이라고 했다(Tse & Gorn, 1992; Wall, Liefeld, & Heslop, 1991). 특히 미국에서 만들어진 상품은 아시아나 남미와 같은 개발도상국에서 만들어진 상품보다 더 높게 평가받으며(Gaedeke, 1973) 미국인들은 미국내에서 만들어진 상품보다 미국 외에서 만들어진 상품에 대해서 더 높은 위험성을 인지하고 있다는 것(Hampton, 1977)을 제시함으로써 상품에 대한 평가와 국가의 경제적 발전은 긍정적인 상관관계에 있다는 것을 보여주기도 하였다. 이러한 결과들은 원산지 효과는 그 국가의 경제발전의 정도와 밀접한 관계가 있으며, 국민소득이 낮은 개도국이나 후진국의 제품이 국민소득이 높은 선진국 제품보다 우수하게 평가된다는 것을 제시하고 있다.¹⁷⁾

국가이미지는 자국보다 경제적, 정치적, 문화적, 사회적으로 더 발전한 나라의 상품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하게 하는 등 소비자 행동과 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다 (Wall and Heslop, 1986).¹⁸⁾

16) Lee, Bong Soo, "An Empirical Study on Selection of Compact Car in Korea, U.S, and Japan", *Korea Trade Review*, Vol.33, No.5, 2002, pp.289-307.

17) 오미영·박종민·장지호, 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로, 정책분석평가학회보, 제13권 제2호, pp.23-49.

18) Wall, M. and L. A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1986, pp.27-36.

- H1 : 한국 소비자는 미국제품에 대하여 원산지 효과를 가진다.
- H2 : 한국 소비자는 중국제품에 대하여 원산지 효과를 가진다.
- H3 : 한국 소비자는 일본제품에 대하여 원산지 효과를 가진다
- H4 : 한국 소비자는 EU 제품에 대하여 원산지 효과를 가진다.
- H5 : 한국 소비자는 칠레제품에 대하여 원산지 효과를 가진다.
- H6 : 한국 소비자의 원산지 확인여부와 원산지 만족도 간에 유의적인 상호 관련성이 있다.

IV. 원산지 효과 분석

1. 자료수집

1) 자료수집 및 분석방법

외국 원산지 제품 만족도 및 원산지 효과에 대한 선행연구를 검토하여 변수를 작성하여 기초조사를 한 후 설문지를 작성 하였다. 작성된 설문지는 변수의 일반사항은 명목척도로 그리고 각 국가에 대한 원산지 제품의 만족도에 대한 항목은 리커트 5점 척도로 하여, 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다.

작성된 설문지는 외국 제품을 구매하는 소비자를 표본으로 하였으며, 응답 대상은 서울, 경기, 강원, 전남, 광주 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 하여 회수하였다. 설문지는 2009년 5월부터 8월까지 배포·회수하였으며, 배포는 250부를 배포하여 220부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외하고 최종 유효한 설문지 213개를 분석 대상에 이용하였다.

또한 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 원산지 확인 여부에 따른 신뢰성 분석은 기술통계분석인 교차분석을 하여 카이스퀘어 검증을 하였다. 아울러 각국의 만족도에 관한 검증은 다중회귀분석을 하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구는 국내에 수입된 미국, 중국, 일본, EU, 칠레 원산지 제품의 만족도를 분석하기 위

하여 이들 국가의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다. 먼저 명목척도로 구성된 인구통계학적 특성인 조사대상 기업 213개 업체를 살펴보기로 한다.

국내 소비자가 가장 많이 구매한 원산지 제품은 패션·의류 제품으로 76명(35.7%)으로 나타났다. 그 다음으로 음식료품(농수축산) 제품이 50명(23.5%), 화장품이 29명(13.6%), 공구 및 잡화가 21명(9.9%), 전자제품의 순으로 나타났다. 그리고 국내 소비자가 구매한 국가로는 미국 원산지 제품을 구매한 구매자가 65명(30.5%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 중국 원산지 제품이 62명(29.1%), 일본 제품이 46명(21.6%), EU 제품이 17명(8.0%), 호주, 칠레, 캐나다 원산지 제품 순으로 구매한 것으로 나타났다.

〈표 1〉 외국산 구매 제품 및 국가

구분		빈도	비율
외국산 제품	음식료품(농수축산)	50	23.5
	문구·완구	19	8.9
	패션·의류	76	35.7
	전자제품	18	8.5
	공구 및 잡화	21	9.9
	화장품	29	13.6
국가	미국	65	30.5
	중국	62	29.1
	일본	46	21.6
	EU	17	8.0
	칠레	4	1.9
	호주	7	3.3
	캐나다	1	.5
	기타	11	5.2
Total		213	100.0

국내 소비자의 외국산 제품을 구매하는 장소는 백화점이 78명(36.6%)로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로 할인마트가 66명(31.0%), 인터넷 쇼핑몰이 54명(25.4%), 편의점 및 슈퍼 그리고 재래식 시장 순으로 구매한 것으로 나타났다. 그리고 소비자가 제품을 구매할 때 원산지 확인여부를 묻는 문항에서 확인하도에 응답한 응답자가 132명(62.2%), 확인하지 않는다

에 응답한 응답자가 81명(38.0%)의 순으로 나타났다. 대부분 원산지를 확인한 것으로 나타났다. 그리고 외국산 제품을 구매한 소비자들은 구매 이유를 품질 때문에 구매한다가 82명(38.5%), 외국산 원산지와 상관없이 구매한다가 66명(31.0%), 가격 때문에 구매한다가 48명(22.5%), 그 다음으로 사용편리성과 안전성 때문에 구매한다라고 응답하였다. 따라서 국내 소비자는 외국산 제품을 구매할 때 역시 품질측면을 고려하여 외국산을 구매한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 외국산 원산지 제품 구매특성

	구분	빈도	비율
구매장소	백화점	78	36.6
	할인마트	66	31.0
	재래식시장	4	1.9
	인터넷 쇼핑몰	54	25.4
	편의점 및 슈퍼	11	5.2
원산지 확인여부	확인	132	62.0
	미확인	81	38.0
구매이유	가격	48	22.5
	품질	82	38.5
	안전성	5	2.3
	사용편리성	12	5.6
	원산지와 상관없이 구매	66	31.0
Total		213	100.0

2. 분석결과

1) 원산지확인여부와 신뢰성

교차분석은 명목 및 서열척도를 통하여 수집된 범주형 변수들을 분석하는데 이용한다. 교차분석의 검증은 두 변수의 카테고리가 갖는 도수 분포와 두 변수의 분포가 결합되어 나타나는 결합분포(결합빈도)를 계산해 내고 실제빈도와와의 차이를 계산하는 형식에 의해서 두 변

수가 상호 독립적인지 아니면 서로 관련성이 있는지에 있다. 그리고 다중응답의 통계적 유의성을 파악하고자 할 때 응답 값만을 가지고 카이스퀘어(X^2) 값과 유의확률을 도출한다. 이 교차분석은 검정통계량인 카이스퀘어(X^2)값과 이에 의해 나온 유의확률 (P-value)을 보고서 집단 간 차이정도를 파악한다.

외국 원산지 제품을 구매한 소비자를 중심으로 교차분석 하였는데 특히, 외국원산지 표시를 확인한 소비자와 확인하지 않은 소비자가 외국산 제품에 대한 신뢰성 여부를 검증하는 결과를 교차분석으로 분석하였다. 본 교차분석은 다중응답방식의 분석을 통해 통계적 유의성을 파악하였으며, 응답값만 가지고 카이스퀘어(X^2) 값과 유의확률을 도출하였다. 먼저 213명의 응답자 중 물품을 구매할 때 원산지를 확인한다에 응답한 응답자 132명(62.0%) 중에서 외국산 원산지 제품을 신뢰한다에 응답한 응답자는 36명(전체 빈도 16.9%)이 응답하였으며, 신뢰하지 않는다에 응답한 응답자가 96명(전체 빈도 45.1%)으로 나타났다. 외국산 원산지 제품을 확인하지 않는다 응답자 81명(38.0%) 중 신뢰한다에 응답한 응답자는 23명(전체 빈도 10.8%), 신뢰하지 않는다에 응답한 응답자는 58명(27.2%)으로 나타났다. 본 분석결과 국내 소비자들은 대체적으로 원산지를 확인하지만 외국산 원산지 제품에 신뢰하지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 원산지 확인여부와 신뢰도

			원산지 표시 신뢰성		Total
			신뢰	신뢰하지 않음	
원산지 확인 여부	확인	빈도	36	96	132
		기대빈도	36.6	95.4	132.0
		전체 %	16.9%	45.1%	62.0%
	확인하지 않음	빈도	23	58	81
		기대빈도	22.4	58.6	81.0
		전체 %	10.8%	27.2%	38.0%
전체		빈도	59	154	213
		기대빈도	59.0	154.0	213.0
		전체 %	27.7%	72.3%	100.0%

원산지 확인여부와 국내소비자의 외국산 원산지 제품의 신뢰성의 차이가 있는지에 대한 교차분석 결과 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. X^2 값은 .876이며, 유의확률은

0.859로서 유의도가 0.05보다 크기 때문에 유의도가 0.05보다 작다는 변수간에 상호독립적이라는 귀무가설은 기각되어 원산지 확인여부에 따른 외국산 제품의 신뢰성 간에는 통계적으로 유의한 관련성이 없다고 할 수 있다. 즉, 원산지 확인여부에 따른 외국산 제품의 신뢰성에는 차이가 없다 볼 수 있다.

〈표 4〉 카이제곱 검정

	값	자유도	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson 카이제곱	.032(b)	1	.859	.876
우도비	.032	1	.859	
선대 대 선형결합	.031	1	.859	
유효 케이스 수	213			

* (b) 0셀(.0%)는 5보다 작은 기대빈도를 가진다. 최소기대빈도는 22.44이다.

2) 원산지 확인여부와 만족도

원산지 확인여부와 외국제품의 전반적 만족도에 관한 교차분석은 다중응답방식의 분석을 통해 통계적 유의성을 파악하였으며, 응답값만 가지고 카이스퀘어(χ^2) 값과 유의확률을 도출하였다. 먼저 213명의 응답자 중 물품을 구매할 때 원산지를 확인한다에 응답한 응답자 132명(62.0%) 중에서 외국산 원산지 제품 만족도에서 ‘보통’이 71명(전체 빈도 33.3%), ‘만족함’이 32(전체빈도 28.5%), ‘만족 못함’이 24명(전체빈도 23.5%)로 나타났으며, 그 다음이 매우 만족 못함이 4명, ‘매우 만족함’이 1명이 응답하였다.

외국산 원산지 제품을 확인하지 않는다 응답자 81명(38.0%) 중 외국산 제품의 만족도 측정에서 ‘보통’이 50명(전체 빈도 46.0%), ‘만족함’과 ‘만족하지 못함’에 14명(전체빈도 17.5%)이 동일하게 응답하였다. 그 다음으로 ‘매우만족하지 못함’이 2명, ‘매우 만족함’이 1명이 응답하였다. 전반적으로 국내 소비자들은 외국산 제품의 만족도에 대해 원산지 여부를 확인하든지 하지 않든 간에 전반적 만족도가 ‘보통’이 가장 많이 응답한 것으로 나타났다.

<표 5> 원산지 확인여부와 전반적 만족도

			전반적 만족도					Total
			매우 만족 못함	만족 못함	보통	만족함	매우 만족	
원산지 확인여부	확인	빈도	4	24	71	32	1	132
		기대빈도	3.7	23.5	75.0	28.5	1.2	132.0
		전체 %	1.9%	11.3%	33.3%	15.0%	.5%	62.0%
	확인하지 않음	빈도	2	14	50	14	1	81
		기대빈도	2.3	14.5	46.0	17.5	.8	81.0
		전체 %	.9%	6.6%	23.5%	6.6%	.5%	38.0%
전체		빈도	6	38	121	46	2	213
		기대빈도	6.0	38.0	121.0	46.0	2.0	213.0
		전체 %	2.8%	17.8%	56.8%	21.6%	.9%	100.0%

이들 분석인 원산지 확인여부에 따라 국내소비자의 외국산 원산지 제품의 만족도에 차이가 있는지를 교차분석을 한 결과 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. χ^2 값은 1.833이며, 유의확률은 0.757로서 유의도가 0.05보다 크기 때문에 유의도가 0.05보다 작다는 변수 간에 상호독립적이라는 귀무가설은 기각되어 원산지 확인여부에 따른 외국산 제품의 만족도 간에는 통계적으로 유의한 관련성이 없다고 할 수 있다. 즉, 원산지 확인여부에 따른 외국산 제품의 만족도간에는 차이가 없다고 볼 수 있다.

<표 6> 카이제곱 검정

	값	자유도	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson 카이제곱	1.883(a)	4	.757
우도비	1.910	4	.752
선대 대 선형결합	.146	1	.703
유효 케이스 수	213		

* (a) 4셀(40.0%)은 5보다 작은 기대빈도를 가지고 있다. 최소기대빈도는 .76이다.

3. 원산지 국별 효과

한국 소비자의 외국산 음식료품 원산지 만족도 분석을 위해 ‘미국 원산지 제품의 만족도’, ‘중국 원산지 제품의 만족도’, ‘일본 원산지 제품의 만족도’, ‘EU 원산지 제품의 만족도’, ‘칠레 원산지 제품의 만족도’ 요인을 독립변수로 하여 외국산 제품의 전반적 만족도에 영향을 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타났다.

각국의 원산지 제품의 만족도가 국내소비자의 외국산 제품의 효과에 미치는 영향 분석을 보면 R제곱이 0.154로 15%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 6.159로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston값이 2.040이다. 따라서 각국의 원산지 제품에 대한 효과에 대한 영향을 분석해보기로 하자.

첫째, 미국산 원산지 제품에 대한 효과는 국내 소비자의 외국산 제품의 전반적 효과에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 분석결과 유의성이 0.001로 $p < 0.05$ 에서 유의하기 때문이다.

둘째, 중국산 원산지 제품에 대한 효과는 국내 소비자의 외국산 제품의 전반적 효과에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 분석결과 유의성이 .757로 $p > 0.05$ 이기 때문이다.

셋째, 일본산 원산지 제품에 대한 효과는 국내 소비자의 외국산 제품의 효과에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 검증을 보면 유의성이 0.028로 $p > 0.05$ 에서 유의하기 때문에 영향을 미치고 있다.

넷째, EU산 원산지 제품에 대한 효과는 국내 소비자의 외국산 제품의 효과에 영향을 미치지 않고 있다. 분석에 따르면 유의성이 0.103으로 $p > 0.05$ 수준에서 유의하지 않아 영향을 미치지 않고 있다.

다섯째, 칠레산 원산지 제품의 대한 효과가 국내소비자의 외국산 제품의 효과에 영향을 미치지 않고 있다. 검증에 따르면 유의성이 0.486으로 $p > 0.05$ 수준에서 유의하지 않아, 영향을 미치지 않고 있다.

〈표 7〉 국별 원산지 효과 분석

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.169	.328		3.563	.000	
미국만족도	.233	.067	.241	3.471	.001*	1.196
중국민족도	.019	.062	.021	.310	.757	1.106
일본만족도	.151	.068	.159	2.212	.028**	1.282
EU 만족도	.130	.080	.121	1.639	.103	1.352
칠레만족도	.053	.076	.046	.697	.486	1.085

종속변수 : 전반적 국별 원산지 효과

R Square : .163, Adjusted R Square: .143, Durbin-Watson: 2.173,

F값: 8.064, Sig.: .000

V. 결 론

상품의 국제적 이동이 빈번한 현대와 같은 국제화 사회에서는 외국산 제품에 대한 이미지와 외국산 제품에 대한 선호경향을 지닌 소비자들의 태도는 마케팅 전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에 특정 국가의 제품에 대해 특정 국가의 소비자들끼리 갖게 되는 신념, 태도 혹은 행위를 나타내는 원산지 효과(country of Origin effect)라는 개념이 나타나게 되었다(오미영·박종민·장지호).

Cordell(1992)는 일반적으로 소비자는 특정 국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며 이러한 이미지는 어느 국가에서 제조된 제품에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미친다고 하였다. 국가이미지는 자국보다 경제적, 정치적, 문화적, 사회적으로 더 발전한 나라의 제품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하게 하는 등 소비자 행동과 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다(Wall and Heslop, 1986).

제품평가는 국가의 경제발전 수준에 따라 달라질 수 있다(Schooler, 1971; Wang and Lamb, 1983). 소비자들은 미국 제품을 가장 높은 품질 수준으로 인식하고 있었으며, 독일, 일본, 북유럽, 남유럽, 태평양 연안국가, 기타 국가 순서로 품질 수준을 인식하고 있었다. 국가별 계층에 관한 연구들은 일반적으로 선진국 제품을 높은 품질로 평가하고 개도국이나 후진국 제

품을 낮은 품질로 평가한다고 주장한다.

이와 같은 이론적 연구에서도 나타났듯이 외국산 제품에 국내 소비자의 원산지 효과를 분석해 본 결과 미국과 일본 원산지 제품은 대체적으로 원산지 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 중국제품, 칠레제품, EU 제품 등은 원산지 효과에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대체적으로 미국제품과 일본제품은 품질 측면에서 높은 원산지 효과를 가지고 있었기 때문이다. 비록 중국제품이나 칠레제품은 가격이 저렴하다고 하더라도 원산지 효과와 만족도에는 높지 않음을 알 수 있다.

한국 소비자가 외국산 제품을 구매할 때 원산지 확인여부에 대한 분석 결과 대체적으로 원산지를 확인한 것으로 나타났으며, 이들 변수들의 차이에 관한 유의성에도 차이가 없는 것으로 분석되어 유의하지 않는 것으로 나타났다. 원산지 확인 여부에 따른 외국산 제품의 신뢰성은 대체적으로 신뢰하지 않은 것으로 나타났다.

또한 원산지 확인 여부에 따른 전반적인 만족도도 소비자가 물품을 구매할 때 원산지를 확인하든, 하지 않든 간에 대체적으로 '보통'으로 나타났다. 교차분석 검증결과 국내소비자의 외국산 원산지 제품의 만족도에 차이가 있는지를 교차분석을 한 결과 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 한국소비자들이 외국산제품을 구매할 때 나타난 결과처럼, 한국 제품이 국제 경쟁력 확보를 위해서는 가격 차원의 전략보다는 국가이미지, 제품이미지, 상품브랜드 등의 장기적인 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다. 특히 국가원산지효과는 국가의 경제적 성장수준과 함께 하기 때문에 우리나라 기업들의 경쟁력을 확보하기 위해서는 정부와 기업이 해외시장에서 공동의 보조를 맞추어야 할 것이다.

결과적으로 한국 소비자들에게 있어서 경제적 발전, 문화적 그리고 정치적 발전의 수준에 따른 제품평가에 대한 연구결과 개도국 제품에 대한 편견이 존재한다는 것과 소비자는 문화와 정치적으로 발전된 국가의 물건을 구매하려는 경향을 보이고 있으며 그들 제품을 선호하고 만족하는 것으로 나타났다. 이런 결과들을 통해 원산지 효과가 국가마다 특정 국가에 대해서 다른 효과를 가지는 것을 알 수 있다.

참 고 문 헌

- 김고현, 주요국의 국가이미지 제고전략과 시사점, 서울: 한국무역협회 무역연구소, 2002.
- 김석철·이제홍·박희주, 『최신대외무역법해설』, 청목출판사, 2005, p.208.
- 김성섭·오선영·김기홍, 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래 관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화, *관광학연구*, 26(4), 2003, pp.43-56.
- 김재휘·김성환·김지호, “원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개 효과 연구”, *한국심리학회지, 소비자·광고*, 2006, 제7권 제2호, 2006, pp.227-247.
- 김재휘·이재미·김지호, “소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지 현출성에 따른 광고효과”, *광고학연구*, 제17권 제1호, 2006, pp.53-76.
- 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향”, *국제경영연구*, 제16권 제2호, 한국국제경영학회, 2005, pp.63-90.
- 오미영·박종민·장지호, 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로, *정책분석평가학회보*, 제13권 제2호, pp.23-49.
- 이명구, “우리나라의 FTA 원산지 제도운용 전략에 관한 연구”, *무역학회지*, 제32권 제2호, 한국 무역학회, 2007, p.361.
- 이제영·최영근, 국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구: Q방법론 적용을 중심으로, *한국언론정보학보*, 통권 38호, 한국언론정보학회, 2007, p.16.
- 채형복, 한국산 내국물품에 대한 원산지 표시제도의 법적 쟁점, *관세학회지*, 제6권 제2호, 한국관세학회, 2005, p.74.
- 황병일·김범중, “상표 원산지와 생산원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향”, *산학경영연구*, 제15권, 2002, pp.133-152.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J-B E. M. Steenkamp and S. Ramachander, “Effects of Brand Local and nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries,” *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 2000, 83-95.
- Bilkey, Warren J., and Nes, Eric, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol,8, 1982, pp.89-99.
- Boyd, Douglas A., “International Sources and United States and Japan: AQ-Study of Adult Jodanian Males,” *Communication Yearbook*, 1986.
- Cattin, Philippe J., Joliber, Alain K. P., & Lohnes, Colleen, “A Cross-cultural Study of 'made in;

- Concept,” *Journal of International Business Studies*, 13(3), 1982, pp.131-141.
- Chicago, IL: American Marketing Association, 1991.; Tse, D.K, & Gom, G. J., An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *International Marketing Review*, 6(1), 1992, pp.35-46.
- Clark, Terry, “International Marketing and National Character: A Review and Proposal for and Integrative Theory,” *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.66-79.
- Cordell, V. V., “Effects of Consumer Preference for Foreign Sources Product,” *Journal of International of Business Studies*, 23(2), 1992, pp.251-269.
- Demanpour, F., *Consumers' Attitudes towards Products of Multinational Firms: A Survey Result*, Paper Presented to the Conference of the Academy of International Business, 1986.
- Hampton, G. M., Perceived Risk in Buying Products made Abroad by American Firms, *Baylor Business Studies*, 8(3), 1977, pp.53-64.
- Han C. M., “Country Image: Halo or Summery Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26(may), 1989, pp.222-229.
- Han, C., “Testing the Role of country Image in Consumer Choice Behavior”, *European Journal of Marketing*, 24(6), 1994, pp.24-40.
- Hooley, G. and D. Shipley, “A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin,” *International Marketing Review*, 5, 1988, pp.67-76.
- Johansson, Johny, Susan P. Douglas and Ikujiro Nonaka, “Assessing the Impact of country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.) 1985, pp.338-396.
- Kaedeke, R., Consumer Attitudes towards Products Made-in Developing Countries, *Journal of Retailing*, 49, 1973, pp.13-24.
- Kaynak, A. & Kana, A., “Consumer Perception of Foreign Products: An Analysis of Product-country Image and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No.7/8, 2000. pp.928-949.
- Lee, Bong Soo, “An Empirical Study on Selection of Compact Car in Korea, U.S, and Japan”, *Korea Trade Review*, Vol.33, No.5, 2002, pp.289-307.
- Martin, I. M., & Eroglu, S., “Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, 28, 1993, pp.191-210.
- Miyazaki, A.D., Grewal, D., & Goodstein, R.C., “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality

- Perceptions: A Matter of Consistency, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Vol.32, Iss.1; 2005, pp.146-154.
- Nagashima, A., "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 36(Jan.), 1970, pp.68-74.
- Niss, H., Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study, *European Journal of Marketing*, 30(3), 1996, pp.6-22.
- Ozsomer, A. & Cavusgil, T., Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review, In M. Gilly et al,(Eds). *1991AMA Educators' Proceedings 2*, pp.269-277.
- Philip Kotler, and David Gertner, "Country as Brand, Product, and Beyond: Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4/5, 2002, pp.249-261.
- Roth. Martin S. & Jean B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing and Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 1992, pp.477-497.
- Schooler, Robert A., Bias Phenomena Attendant to ㄷ Marketing of Foreign Goods in the U.S., *Journal of International Business Studies*, 2(Spring), 1971, pp.71-80.
- Shlomo I. Lampert & Eugene D. Jaffe, "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect," *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 1998, p.66.
- Tan, Chin T. and John U. Farely, The Impact of Culture Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 1987, pp.40-544.
- Tse, D.K, & Gom, G. J., An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *International Marketing Review*, 6(1), 1992, pp.35-46.
- Wall, M. and L. A. Heslop, "Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1986, pp.27-36.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A., Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 1991, pp.105-113.
- Wang, Chi-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*, 11(2), 1983, pp.71-84.
- Yaprak. A. & Parameswaran, R., "Strategic Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-integrating Approach", In *Advances in International Marketing*, 1986, pp.21-45.