

패션마케팅 영역에서의 비교문화적 연구의 경향

조윤진 · 양수진 · 김은영 · 추호정*[†]

서울대학교 의류학과, *서울대학교 생활과학연구소

Cross-Cultural Studies in Fashion Marketing Discipline

Yun Jin Cho · Su-Zin Yang · Eun-Young Kim · Ho Jung Choo*[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2006. 5. 8. 접수)

Abstract

A recent accelerated globalization has changed every aspect of consumers' life on the globe, thus understanding the similarity and the difference among people in the world became the crucial element of business for many global companies. As one of the most globalized industries in Korea, fashion businesses also require urgent assistance of academics in understanding global consumers. This study aimed to analyze cross-cultural fashion marketing studies published in two respectful journals in fashion studies: Journal of Korean Society of Clothing and Textiles and Journal of the Korean Society of Costume. Four researchers independently searched the target journals to locate studies using cross-cultural approaches. A total of 45 cross-cultural studies published in two journals between 1977 and 2005 were found and analyzed. The major findings could be summarized as followed. First, the US was the most frequently studied country followed by China, Japan, Hong Kong and others. Second, popular subjects of cross cultural studies in fashion marketing were fashion marketing environment and management rather than consumer psychology. Third, about 78% of the sampled studies were using quantitative approach, and statistical methods such as factor analysis, t-test, ANOVA, and χ^2 analysis were commonly used. Finally, problems in sampling methods, translation of scales, and equivalence of concept, measure and sample were analyzed. Suggestions for future cross-cultural studies were discussed.

Key words: Cross-cultural study, Fashion marketing, Polycentric research, Comparative research, Methodological equivalence; 비교문화 연구, 패션마케팅, 다문화 연구, 비교연구, 방법론적 등가성

I. 서 론

근래에 들어 사회, 문화, 과학기술, 정치 등 인간 환경 전반에 걸쳐 나타난 세계화 현상은 기업활동뿐만 아니라 소비자의 행동양상에까지 지대한 영향을 미쳤다. 일찍이 Levitt(1983)은 세계 소비자의 동질화와 규모의 경제 원칙에 근거한 글로벌 마케팅의 가속화를 예견한 바 있다. 많은 경영학자들이 Levitt의 견해

에 동의하여 낮아지는 국가간의 무역장벽, 위성 TV와 인터넷 등 커뮤니케이션 수단의 발달, 소니사의 워크맨으로 대표되는 글로벌 제품의 전세계적 마케팅 등의 영향으로 중국에는 인종과 국가의 경계를 넘어서는 거대한 하나의 지구촌 소비시장이 형성될 것임을 주장하였다(Douglas & Craig, 1997; Zaichkowsky & Sood, 1988). 그러나 이러한 세계적 소비자의 동질화가 진행되는 한편으로는 지역별, 국가별 소비자 행동의 고유성이 여전히 관찰되고 있으며, 실제로 많은 실증적인 소비자 연구에서 세계 소비자들의 민족, 인종, 국가적 정체성이

[†]Corresponding author

E-mail: choohojung@hanmail.net

그들의 소비행동을 설명하는 중요한 변수임이 확인되고 있다(cf. Douglas & Craig, 1997). 이와 같이 날로 복잡해지는 세계 시장의 소비자 행동을 이해하기 위해서 정교한 연구모델과 정확한 방법론을 통한 소비자 연구가 시급히 요구되고 있다. 이러한 요구에 대한 대안으로서 소비자 행동과 마케팅 활동에 대한 문화의 영향과 그 과정을 분석하는 비교문화적 소비자 연구가 근래에 들어 주목받고 있다(Peng et al., 1991). 비교문화 연구는 다양한 문화와 문화적 가치들을 폭 넓게 이해하게 하며 다양한 문화 내에 존재하는 소비자들의 행동 패턴에 대한 통찰력을 제공할 수 있다는 점에서 의의를 가진다.

전 산업 영역에 걸친 세계화의 진행은 패션산업에도 영향을 미쳤다. 세계 각국의 패션산업과 패션기업들은 국내외적으로 글로벌 무한경쟁의 환경에 처하게 되었다. 국내 패션기업의 국제화는 해외 직접투자 방식을 이용한 생산기지의 해외 이전에 의해 주도되었으나(손미영 외, 2004), 일부 혁신적인 패션기업들은 이미 전략적으로 해외 시장에 진출하여 세계적인 패션기업과 경쟁하고 있으며 아직 국내 시장에 머물고 있는 기업들도 국내 시장의 포화와 해외 브랜드의 국내 진출로 국제화로의 전환을 목전에 두고 있다. 따라서 국내 패션산업의 발전과 세계화 방향의 제시를 위해서는 패션마케팅의 학술적 영역에서의 세계 각국의 패션소비자와 패션마케팅과 관련한 다양한 비교문화 연구가 시급히 요구되는 상황이다.

이에 본 연구는 의류학 분야의 국내 대표 학회지인 한국의류학회지와 복식지에 창간호부터 2005년도까지 게재된 연구를 대상으로, 패션마케팅 영역에서 발표된 국내의 비교문화 연구 현황을 분석하고자 한다. 보다 구체적으로, 패션마케팅 영역의 비교문화적 소비자 연구가 선행연구에서 논의되었던 비교문화 연구의 설계와 분석의 기본적인 틀에 적합하게 이루어졌는지에 대해 심층적으로 조사하고 비판함으로써 향후 비교문화 연구를 수행함에 있어 개선점을 제시하는데 본 연구의 목표가 있다. 본 연구의 분석내용은, 비교문화 연구들의 연구대상 문화(국가), 연구의 세부 주제, 그리고 표본, 번역 등의 방법론적 문제점 등을 포함하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 조사

1. 의류학 분야에서의 연구동향

의류학의 연구는 국내 의류산업의 발전과 함께 양

적, 질적 측면에서 모두 괄목할 만한 성장과 발전을 계속하고 있다(나수임 외, 2000). 이에 따라 의류학의 연구 현황을 분석하는 연구가 지속적으로 발표되고 있다. 정찬진 외(1991)는 1959년에서 1990년까지 대한가정학회지, 의류학회지, 복식지에 발표된 연구들을 주제별로 분석하였으며, 성화경 외(1994)는 한국의류학회지 창간호부터 1992년까지 게재된 논문 및 인용된 참고문헌을 집중적으로 분석하여 의류학의 연구방향과 방법을 고찰하였다. 또한 나수임 외(2000)는 대한가정학회지, 의류학회지, 복식지, 복식문화연구에 발표된 논문들을 대상으로, 김정호(1999)는 복식지를 대상으로 1990년대 의류학 연구의 현황을 조사했으며, 이인자(2000)는 미국의 *Clothing and Textile Research Journal*의 창간호부터 1999년까지의 논문과 한국의류학회지의 창간호부터 1999년까지의 논문들을 분석하여 최근 의류학 연구의 추이를 검토하였다.

나아가 마케팅, 복식문화 등의 세부 영역을 대상으로 한 연구경향을 살펴본 연구들과 방법론적인 문제를 분석한 연구들도 있다. 김미자(1990)는 1958년에서 1989년에 이르기까지 복식지에 게재된 한국복식관련 연구, 김효숙(1991)은 의복구성 분야 연구, 이영혜, 이인자(1996)는 복식사회심리 관련 연구 경향을 검토한 바 있으며, 유혜경, 이승희(2004)는 2000년대까지 패션마케팅 분야의 연구경향을 조사했다. 또한 박혜선(1996)은 선행연구들에 나타난 의복소비자 행동변인 및 시장변인을 검토했다. 방법론적인 문제를 다룬 연구로는 설문조사 연구의 특성들을 분석한 연구(이미영, 김대일, 2002)와 질적 연구방법의 중요성을 살펴본 연구(김현식, 2000)가 있다.

의류학의 한 분야인 패션마케팅 분야의 연구는 다른 분야에 비하여 상대적으로 늦게 시작되었으나, 1990년대 이후 학계와 산업계의 관심이 증가함에 따라 의류학의 중요한 분야로 자리잡게 되었다(유혜경, 이승희, 2004). 성화경 외(1994)의 연구에 따르면 1980년대 후반부터는 한국의류학회지의 발간과 아울러 복식사회심리학과 의류상품학의 논문이 급격히 증가한 것을 알 수 있다. 이인자(2000)에 의하면 의류학 관련 연구 추이는 패션마케팅 및 소비자 행동을 포함한 의상심리 분야가 계속적으로 우위를 차지한다고 하였고, 나수임 외(2000)의 연구결과를 보면 연구주제별 순위에서 의류상품학 분야가 두 번째로 많이 연구되었음을 알 수 있다.

2. 비교문화 연구

Hofstede(1983)는, 문화란 한 집단 또는 한 범주를 구성하는 사람들을 다른 집단 또는 다른 범주의 성원들과 달라지게 만드는 집합적 정신 프로그램이라고 하였다. 한 사람의 정신 프로그램은 그가 살아온 생활경험을 축적한 사회환경 속에 뿌리를 두고 있으며, 그 프로그램 주입은 가족 안에서 시작되고, 이웃, 학교, 서클, 직장, 지역사회 안에서도 일어난다. 즉, '문화(Culture)'란 인간의 사회생활에서 파생된 정신적, 물질적 요소를 모두 포함하는 것이며 이러한 문화는 한 집단 내지 한 범주의 구성원들의 가치관과 행동을 특징짓는 것으로 이해될 수 있다.

문화의 개념에서 알 수 있듯이, 문화간에는 다양성이 존재하며 한 문화의 연구나 현상을 다른 문화에 그대로 적용하는 데는 어려움이 있다. 비교문화 연구(cross-cultural study)란 제한된 현상을 통해 문화간의 동일성과 차이를 연구하는 것이라는 할 수 있다. 예를 들어 독일과 미국 광고의 비교분석을 통해 비교문화 연구를 수행한다고 할 때, 이 연구는 광고라는 협소한 관심에 대해 독일과 미국 문화 내에서의 공통점과 차이점을 찾기 위한 연구로 이해될 수 있다. 글로벌 마케팅에서 문화적 환경의 영향력이 중요한 이유는 각 국가간의 문화적 환경의 차이가 소비자 행동의 유사점과 차이점을 초래하여 각 해외 시장의 소비자 행동에 영향을 미치기 때문일 것이다. 이에 글로벌 마케팅에서 성공하기 위한 필요 조건 중의 하나는 바로 타문화에 대한 이해(김현식, 2000)라 할 수 있다.

비교문화 연구의 주요 이슈를 살펴 보면, 문화에 접근하여 문화간에 동일한 사람들의 표본을 뽑고 균일한 자료수집하고, 질문들을 작성해서 정확히 번역하는 것이 중심이 된다(Zaichkowsky & Sood, 1988). 이러한 점에서 알 수 있듯이 타문화에 대해 연구할 때는 연구자가 속한 자문화 내에서 진행되는 연구와는 차별되는 연구설계가 필요하다. 그 외에도 지역적 통합과 같은 시장환경의 변화들에 따라 비교문화 연구(cross-cultural study)를 새로운 시각으로 바라보고, 연구의 개념적 토대를 향상시켜야 할 필요성이 제기되고 있다. 구체적으로 국가간, 문화간 유사점과 차이점을 이해할 수 있는 명백한 가설들의 개발과 연구에 적합한 분석단위의 개발이 그 예이다. 또한 지금까지의 연구들을 유형화하고 문제점을 밝혀내는 작업 역시 앞으로의 비교문화 연구에 있어 중요할 것이다.

비교문화 연구는 1980년대 이후 시작되어 양적, 질적 관점에서 근래에 이르러서야 크게 발전한 신생 연구분야로 볼 수 있다. Adler(1983a)에 따르면 1971년과 1980년 사이 미국과 영국의 경영 관련 학술지에 발표된 전체 연구 중 단지 3.6%만이 비교문화 연구에 해당되었고, Peng et al.(1991)은 1981년과 1987년 사이의 미국과 영국의 24개의 대표적 경영 학술지에서 6%의 비교문화 연구를 찾아 이들에 대해 내용분석 연구를 수행한 바 있다. Douglas and Craig(1997)는 이론적 연구들을 바탕으로 비교문화 연구들을 다중 지역 연구(multi-site studies), 외부 문화 영향에 관한 연구(external cultural influence studies), 문화 변이에 관한 연구(transitional studies)로 나누어 살펴 보았으며 비교문화 연구에 있어서 분석단위의 중요성을 크게 강조하였다.

Adler(1983b)는 문화 관련 연구를 parochial, ethnocentric, polycentric, comparative, geocentric, synergistic research의 6가지 유형으로 분류하여 각 유형의 문화 연구에서 고려해야 할 다양한 문제점을 제기하였다. 이들 6가지 유형의 연구 중 대부분의 비교문화 연구는 자문화 중심적 연구, 다문화 연구, 비교연구에 해당된다. 자문화 중심적 연구(ethnocentric research)는 한 문화 내에서 개발된 문화를 타문화에 그대로 복제하려는 시도의 연구를 의미한다. 우리나라로 적용해 본다면, 국내에서 개발된 척도를 다른 나라에 적용해 검증하는 연구유형이라 할 수 있다. 근대 이후 현재에 이르기까지 유럽(eurocentrism)이나 미국 등 선진국 학자들에 의해 주도적으로 이루어졌으며 자국의 문화를 기준으로 상대적인 이해가 부재한 상태에서 타 문화를 이해하려는 연구로 이해될 수 있다. 현상론적인 접근법을 가지는 다문화 연구(polycentric research)는 다양한 문화 내에서 각각의 문화적 특성을 설명하고 해석하기 위해 실행된 연구들이다. 즉 연구자가 자신의 문화가 아닌 타문화에 대한 연구를 하는 유형으로 대개의 경우 복수의 문화에 대해 각각의 문화를 자세히 이해하려는 목적을 가지고 있으나 연구자가 연구대상 문화로부터 독립적인 경우는 단수의 연구대상 문화를 가지고 있더라도 연구자의 문화와 연구대상 문화를 각각의 독립적 문화로 보아 다문화 연구로 이해될 수 있다. "polycentric"이라는 용어는 일반적으로 "다원주의"로 번역되고 있으나 본 연구에서는 비교문화의 관점에서 한정적으로 쓰이므로 "다문화주의"로 쓰기로 한다. 마지막으로 비교연

구(comparative research)는 여러 문화 내에 존재하는 유사점과 차이점을 규명하려는 시도로 문화적 상대주의를 인정하고 선진문화를 기준으로 단순한 비교를 피하는 문화 연구를 비판하는 비교문화 연구와 가장 유사한 연구로 볼 수 있다. 본 연구에서는 “비교문화 연구”로 번역하여 쓰는 일반적인 의미의 “cross-cultural study”와 구분을 하기 위해 “비교연구(comparative research)”로 번역하여 쓰기로 한다.

한편, Nasif et al.(1991)은 기존의 비교문화 연구에 대한 리뷰를 통해 비교문화 연구의 방법론적인 문제들을 알아 보았는데, 여기서 비교문화 연구는 문화를 가의변수/잔여변수가 아닌 주요 독립변수 또는 종속변수로 사용한 연구들로 정의하였다. 이들은 비교문화 연구의 가장 중요한 문제점을 보편적인 조직 이론의 부재로 보았으며, 특히 방법론적인 문제들에 대해 기준문제, 방법론적인 단순성, 표본추출문제, 측정, 데이터수집, 데이터분석, 분석레벨로 분류하여 살펴보았다. 그리고 Green and White(1976)는 비교소비자 연구의 방법론적인 문제점을 살펴 본 연구에서, 비교 국가(cross-national)에 대한 연구를 하는 연구자들은 국가 간에 연구되는 현상의 기능적 등가성, 연구에 사용되는 개념의 등가성, 도구의 등가성, 각 국가에 있어 표본의 등가성을 중요하게 살펴 봐야 한다고 주장하였다.

비교문화 연구에서 “등가성(equivalence)”은 절대적 전제 조건이 된다(Peng et al., 1991). Berry and Dasen(1974)은 기능, 개념, 매트릭스의 비교문화 연구에서 필수적인 세가지 등가성을 설명하고 있는데 기능적 등가성이란 유사한 활동이 서로 다른 문화권에서 유사한 기능을 가질 때, 개념적 등가성은 유사한 활동이 유사한 의미를 가질 때 만족될 수 있다고 하였다. 또한 매트릭스 등가성은 추론적 통계를 위해 필요한 요구조건을 충족시키는 측정도구와 관련된 개념으로 자료의 양적 분석을 통해 확인할 수 있는 등가성으로 설명하고 있다.

3. 문화의 대응으로서 국가

비교문화 연구(cross-cultural study)에서 문화란 소비자 행동에 영향을 주는 가장 폭 넓은 환경 요소이다(Zaichkowsky & Sood, 1988). 문화의 복잡하고도 다원적인 개념으로 인해 비교문화적 접근방법을 사용한 많은 실증적 연구에서는 국가가 특정 문화의 범위를 한정하는 단위로 쓰여왔다. 다차원적인 문화 현

상은 국가 내에 고립될수록 고유하게 고정되는 경향이 있어서 유사한 환경, 언어, 인종을 가진 국가의 국민들은 유사한 욕구, 가치, 흥미를 가질 것이고, 상품과 서비스도 유사하게 평가하는 경향을 보인다.

그러나 국가 특성과 같이 한 국가를 문화 연구의 단위로 보는 것에 대한 비판적 관점도 있다. Hofstede(1983)는 동일한 국가 내에서도 다양한 종교, 사회적 지위, 직업, 지역, 나이, 종교, 성, 가족과 문제가 존재하는 것을 밝힌 바가 있어 한 국가 내에서의 문화적 다양성의 문제를 나타내고 있다. Nasif et al.(1991)의 경우도 비교문화에 있어 문화 대신 국가가 이용되는 문제를 지적하기도 하였다.

그러나 국가 특성이 가지는 한계에도 불구하고, 문화 관련 연구에서는 국적이 편리하고도 분명한 분류 기준이 되는 경우가 많기 때문에 편의성의 측면에서 문화의 대응으로서의 국가의 사용이 많이 이루어지고 있으며 어느 한 나라의 국민에게는 다양한 측면에서의 공유된 집합적 속성들이 발견되고 있다는 점에서 설득력을 갖는다. 또한 정부 정책, 규제 등을 생각해볼 때 실질적인 마케팅에서도 국가 단위 연구가 중요하다고 할 수 있으며, 특히 수출 지향 국가인 한국으로서는 타국가에 대한 비교연구는 중요한 의의를 가진다고 할 수 있다.

4. 연구문제

위와 같은 비교문화 연구의 의의와 방법론적 문제 의식을 바탕으로 본 연구는 의류학 중 패션마케팅 영역에서 지금까지 이루어진 비교문화를 분석하고자 한다. 즉, 패션 마케팅 비교문화 연구의 현황을 파악하고 이들 연구에 대한 비판적 분석을 통하여 비교문화 연구를 수행함에 있어 중요시 되는 논점과 이슈들에 대해 논의하고자 하는 것이 이 연구의 목표가 된다. 분석의 대상이 된 비교문화 연구를 평가하는 데 사용된 기준들은 Adler(1983b)와 Nasif et al.(1991)의 선행연구에서 제시된 비교문화 연구를 위한 기준들 중에서 패션마케팅이라는 특수 영역과 국내에서 수행되는 연구에 적합하다고 판단되는 기준을 추출하여 사용하였다. 본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 국내 패션마케팅 영역에 있어서의 비교문화적 연구방법을 사용한 연구들을 추출하여 비교문화 연구의 유형에 따라 적절하게 유형화한다. 둘째, 분석대상인 비교문화 연구들의 연구주제와 연구대상의 문

제에 대해 고찰한다. 셋째, 연구방법과 분석의 문제를 고찰한다. 이를 통해 앞으로 비교문화 연구에 있어 연구자들이 기본적으로 인식해야 하는 중요한 문제점을 지적해보고, 향후 비교문화 연구의 설계에 도움을 주고자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 국내에서 발간되고 있는 한국의류학회지의 창간호 1977년부터 2005년도까지와 복식지의 창간호 1977년부터 2005년도까지를 연구대상으로 하였다. 이 두 학회지는 여러 선행연구에서 연구대상이었으므로 (김정호, 1999; 김현식, 2000; 나수임 외, 2000; 성화경 외, 1994; 유혜경, 이승희, 2004; 이인자, 2000) 이 두 학회지를 한국 의류학계의 대표적인 학술지로 간주하였다.

한국의류학회지의 경우, 비교문화 연구를 선별하기 위한 검색 키워드는 비교, 문화(문화적), 국가였으며, 제목과 초록 검색을 이용하였다. 이러한 과정과 연구자 4인의 검토와 동의를 거쳐 비교문화 연구로 40편이 선정되었다. 복식지는 미학과 복식사 영역의 논문이 많이 게재되고 있으므로 키워드로 검색이 어려웠다. 따라서 비교문화 연구를 추출하기 위해 창간호부터 2005년까지 게재된 연구목록 및 초록을 모두 검토한 후 마케팅 영역의 비교문화 연구로 5편을 선정하였다. 따라서 본 연구의 조사대상 연구는 총 45편이었다.

추출된 비교문화 연구들은 각각의 연구자가 독립적으로 사전에 합의된 분석항목에 맞추어 분류 및 분석하였다. 이후 4인의 분석결과는 토론과 합의에 의해 조절되었다. 본 연구의 분석은 등간 척도를 이용한 정도의 측정이 아닌 가부의 척도로 이루어졌으므로 연구자간 신뢰도는 문제시 되지 않았다.

IV. 결과 및 분석

패션마케팅 영역의 비교국가 연구는 1991년 이선재(1991)의 연구를 시작으로 한 해에 한두 편 내외의 연구가 수행되었다. 하지만 2001년 6편, 2002년 8편, 2003년 4편, 2004년 7편, 2005년 7편으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 2000년도 이후 글로벌 마케팅의 중요성이 가속화되고 있으며 국내 기업들의 글로벌화의 급속한 증가로 인해 주요 무역 대상국에

대한 비교문화 연구의 필요성이 증대되고 있음을 시사한다. 또한 패션마케팅 영역에서의 비교문화 연구가 본격적인 도입기를 지나 양적 팽창을 시작하는 중요한 시점을 맞이한 것으로 해석될 수 있을 것이며 앞으로 비교문화 연구의 양적, 질적 발전이 급속히 이루어질 것으로 기대된다.

1. 비교문화 연구의 유형화, 연구주제 및 대상 국가

1) Adler의 유형화에 따른 분류

비교문화 패션마케팅 연구 논문 총 45편에 대하여 Adler(1983b)의 비교문화 6개 유형에 따라 분류해 본 결과 다문화 연구 분야 24편, 문화비교 연구 분야 21편으로 분류되어 국내 대부분의 연구들은 다문화 연구(polycentric research) 분야와 비교연구(comparative research)에 해당되는 비교문화 연구에 치중되고 있음을 알 수 있다. Adler(1983b)의 유형화 기준에 따라서 국내 연구자가 둘 이상의 타문화(국가)에 대해서 각각 그 문화(국가)의 특성이나 소비자 행동에 대한 영향을 분석한 연구와 한국의 연구자가 타문화권의 소비자들을 대상으로 한 연구들을 다문화 연구로 분류하였으며, 둘 이상의 문화(국가)에 대해 분석하되 이들 문화(국가)간의 공통점과 차이점의 규명에 연구의 목적을 둔 연구들을 비교연구로 분류하였다. 모든 비교연구는 한국과 타문화간의 비교를 포함하고 있었다.

미국 등 서구권의 비교문화 연구에서 많이 나타나는 특징인 자문화 중심적 연구(ethnocentric research)가 국내 비교문화 연구에서 없는 것은 국내에서 고유하게 개발된 이론이 부재하고 이에 따라 국내에서 개발된 척도나 모델을 국외에 적용한 경우가 거의 없는 현실을 반영한다. 미국의 관점에서 본다면 자문화 중심적 연구(ethnocentric research)는 미국 문화 안에서 개발된 이론을 미국의 연구자가 미국 외의 국가들에서 복제하여 수행한 연구를 의미한다. 즉 어느 하나의 문화 안에서 그 문화 출신의 연구자들에 의해 최초로 설계되고 수행된 연구들을 두 번째 문화에 복제해 봄으로써 최초의 문화에 적용할 수 있는 이론을 다른 문화로 이론의 수정 없이 확장할 수 있으나에 관한 연구이다. 미국에서 개발된 이론을 타문화권에서 수정 없이 검증하는 연구일지라도 연구자가 연구대상 문화권에 속해있는 경우에는 자문화 중심적 연구로 간주하지 않았는데 그 이유는 연구자가 연구대

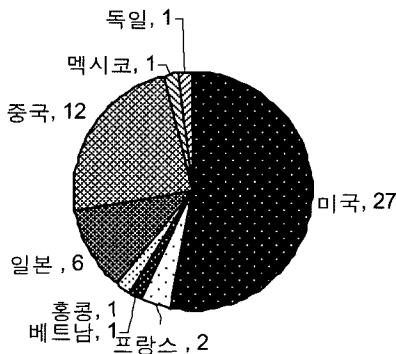
상 문화의 영향 안에 있으므로 대상 문화에 대한 에믹(emic)적인 이해가 내재되어 있다고 볼 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 국내 연구자가 다른 국가에 대하여 연구분석한 논문을 다문화 연구로 규정하고, 한국과 다른 국가를 비교하여 연구하고 분석한 경우를 문화 비교연구로 규정하여 분류연구를 진행할 수 있는 기준을 마련해 주었다.

2) 대상 국가

비교문화 논문의 대상 국가는 <그림 1>에서 보여 지듯이 미국이 27편의 대상 국가로 과반수 이상을 차지하였고, 다음이 중국으로 12편, 나머지는 일본 6편, 프랑스 2편, 홍콩 1편, 베트남 1편, 멕시코 1편의 순으로 나타났다. 이러한 연구대상 국가의 편중성은 세계 의류시장의 개방화 속도가 매우 빠르게 진행되고 있는 현 시장상황에 비추어 볼 때, 문제점으로 지적될 수 있다. 특히 중국시장은 현재 우리나라와 많은 교류를 하고 있고 또 실제 성공하는 경우도 많아 중국을 대상으로 하는 연구가 많이 증가하고 있으나 여전히 이에 대한 연구가 부족한 실정이라고 볼 수 있다.

미국에 대한 연구가 절대적으로 많은 편수를 보이는 것은 국내 의류학 연구자들이 학문적 이유로 인해 선진국인 미국에 체류하는 경우가 많음으로 하여 표본에 대한 접근성이 쉬운 까닭으로 보인다. 2003년도 섬유제품의 주요국별 수출 현황을 살펴보면, 주요 수출 대상국인 미국과 일본은 전년도에 비해 감소한 반면, 중국과 유럽, 러시아의 경우 증가 추세를 보이고 있다(한국섬유산업연합회, 2003). 또한 대아시아 수출이 1990년대에 지속적인 증가세를 보이고 있으며



<그림 1> 대상 국가

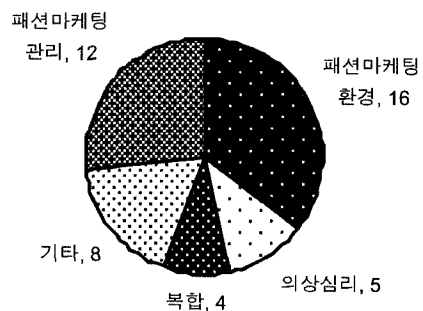
한류 등을 통해 이들 국가에서 한국의 국가브랜드 이미지가 긍정적임을 감안할 때(지혜경, 2002), 이들 시장에 대한 연구가 요구되고 있다. 일본의 경우 4편의 연구가 있었는데, 대 일본 수출이 감소 추세이긴 하지만 미국 다음으로 중요 수출 대상국이며(한국섬유산업연합회, 2003), 국내 10-20대 소비자 문화에 대한 직접적 영향력을 고려하면 일본소비자에 대한 더 많은 관심이 필요하다 하겠다.

3) 연구주제

45편의 연구들의 주제를 유혜경, 이승희(2004)의 분류기준을 참고로 하여 분류해 보았다. <그림 2>에서 보듯이, 패션마케팅 영역에서의 비교문화 연구는 의상 심리에 관한 연구보다 패션마케팅 환경과 패션마케팅 관리 연구에 집중되어 있었다. 유혜경, 이승희(2004)의 연구에 의하면 패션마케팅 관리는 브랜드, 사이즈, 유통채널, 점포, 가격, 원산지, 광고와 같은 주제를 포함하며 패션마케팅 환경은 세분화와 표적시장을 비롯해서 소비자 구매 결정 과정에 해당하는 대안 평가, 정보탐색, 구매결정과 같은 연구를 포함한다.

본 조사에서는 연구의 종속변수를 기준으로 하여 패션마케팅의 하위영역을 분류하였는데 일례로 이승희 외(2001)의 한·미 여성의 이상적 미, 바디이미지와 외모행동에 관한 연구는 의상심리로 분류한 반면 이옥희, 김용숙(2002)의 중국여대생들의 의복관여수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구의 경우는 마케팅 환경으로 분류되었다. 또한 패션마케팅 교육에 대한 연구의 경우 기타로 분류하였고 마케팅 환경과 마케팅 관리 주제가 혼합되어 있는 연구는 복합주제로 분류하였다.

세분화, 표적시장, 포지셔닝, 소비자 구매결정 과정, 소비경계가 포함된 패션마케팅 환경의 분야는 제품,



<그림 2> 연구주제

<표 1> 연구방법

	정량적 연구	정성적 연구			혼합 (정량+정성)	합
		내용분석	문헌연구	면접법		
다문화 연구	15	1	2	4	1	23
비교연구	20	2	0	0	0	22
합	35		9		1	45

가격, 유통, 촉진 등의 본격적인 마케팅 전략을 포함하는 패션마케팅 관리 분야에 비해 문화의 영향으로 인한 다양성이 클 것으로 기대되며 글로벌 마케팅 환경에 직접적으로 적용하기가 어려울 것으로 예상되는 분야이다. 따라서 이 분야에서의 비교문화 연구가 더욱 필요한 실정이며 현재까지의 패션마케팅 환경영역에서의 비교문화 연구가 다수 이루어지고 있음은 고무적인 현상이라 할 수 있다.

2. 연구방법과 분석방법

1) 연구방법

연구방법의 경우, 전체 논문 중 설문지를 이용한 자료수집을 통한 정량적 연구가 35편, 면접법, 내용분석법, 2차 자료의 질적 분석을 포함하는 정성적 연구가 9편이었으며 한 편의 연구는 정량적 방법과 정성적 방법을 모두 이용하였다(표 1). 특히 비교연구에서는 전체 22편의 연구 중 정량적 연구가 20편으로 90%이상을 차지하는 것으로 나타났다. 내용분석 연구의 경우 다문화 연구에서 1편, 비교연구에서 2편이 나왔는데, 모두 잡지 광고를 분석한 연구였다.

내용분석 방법은 분석대상과 분석도구(연구자)가 동일한 언어와 문화체계 내에 존재할 경우 연구자간의 분석 신뢰도나 연구결과의 타당도가 비교적 높을 것으로 기대되지만 둘 이상의 문화에 대한 비교문화 연구에 있어서는 신뢰도와 타당도 면에서 엄격한 기준이 필요하다(Lerman & Callow, 2004). 본 연구의 분석 결과, 조사대상 논문 중 1편은 한국인 저자가 다른 국가의 잡지를 분석하였고, 나머지 2편의 경우, 언어를 고려하여 내용평가자를 선택하는 과정이 내용분석에 선행되고 있었다. 그러나 내용분석을 이용한 세 편의 연구 모두는 비교문화 연구를 수행함에 있어 평가자간 신뢰도를 높이기 위한 방법에 대한 언급을 하지 않았고, 이러한 한계에 대해서도 논의하지 않았다.

<표 2> 분석방법

통계분석방법	편수	통계분석방법	편수*
요인분석	15	사후분석	6
카이제곱	14	F검증	3
T-test	13	MANOVA	3
ANOVA	12	군집분석	2
회귀분석	9	공분산구조분석	3
상관관계분석	6	대응표본분석	2

*중복허용

2) 분석방법

다음에서는 전체 분석대상 연구 중 정량적 연구방법을 사용한 36편의 연구에 대한 통계분석방법을 분석하였다. 그 결과는 다음의 <표 2>에서 알 수 있듯이 요인분석, 카이제곱, T-Test, ANOVA, 회귀분석 등이 빈번히 사용된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타국가와 자국의 공통점이나 차이점을 알아보기 위한 문화 비교의 조사목적을 달성하기 위해 각 국가나 문화를 집단으로 묶어 집단간 비교의 통계분석을 주로 사용하였음을 알 수 있게 한다. T-test나 분산분석 기법은 집단간의 평균값의 차이를 검증하기에 적절한 방법이나 다수의 변수간의 상호관련성이나 인과관계를 검증할 수 없는 기법이다. 그러므로 대부분의 비교문화 연구들이 특정 변수들에 대한 문화구별 값의 차이만을 다루는데 머무르고 있음을 알 수 있다. 또한 비교 문화 연구에서 필수적인 선결문제로 간주되는 척도와 변수의 등가성은 통계적 방법을 통해 분석할 수 있는데(Peng et al., 1991), 이러한 분석방법으로 유용한 공분산 구조분석의 사용이 미흡한 것으로 보아 척도의 등가성(matrix equivalence, Berry, & Dasen, 1974)의 통계적 확인이 적절하게 이루어지지 않음을 알 수 있다. 이후의 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이나 그룹간 비교분석(multi-group comparison analysis) 등의 기법을 적극적으로 사용하여 척도의 등가성을 검증하여야 할 것이다.

3. Nasif의 방법론적 기준에 따른 분석

Nasif et al.(1991)은 경영관리적인 관점에서의 비교 문화 연구에서 자주 발생하는 방법론적인 문제에 대한 지적하고 비교문화 연구방법론의 기준을 제공하였다. 이에 본 연구에서는 연구의 대상이 되는 비교 문화연구 총 45편을 Nasif et al.(1991)의 기준에 근거하여 평가해 보았다. 이러한 작업을 통하여 국내 비교 국가 패션마케팅 연구의 현황을 살펴보고 그 문제점을 지적하여 앞으로 이루어질 많은 비교국가 혹은 비교 문화 연구들이 방법론적인 문제를 평가할 객관적인 틀을 가지게 될 것으로 기대한다.

Nasif et al.(1991)의 비교문화 연구의 방법론적 평가 기준 중 패션마케팅 연구에 적합한 기준을 연구자 4인의 토의에 의하여 추출하였다. 그 기준은 크게 다문화 연구와 비교연구에 모두 해당되는 기준인 번역의 문제와 학생 표본으로 대표되는 편의적 표본추출과 비교문화 연구에만 해당되는 문화간 등가성에 관련된 문제였다.

1) 번역의 문제

첫번째 평가기준인 번역의 경우, <표 3>에서도 알 수 있듯이 다문화 연구에서는 번역기법 중 연구자가 직접 번역을 한 논문은 총 6편이었으나 역번역(back-translation)을 실시한 논문은 한 편에 불과하였다. 반면, 한국 연구자가 외국 거주 한국인을 대상으로 연구를 수행하거나 잡지에 대한 내용분석, 기타 정성적 방법을 실시하여 번역이 필요 없었던 논문도 8편 있었으며 번역의 문제에 대하여 전혀 언급이 없는 논문이 9편에 달했다.

한편, 비교연구에서는 연구자 번역을 사용한 논문이 총 3편, 역번역을 사용한 논문은 총 11편, 그리고 번역에 대한 언급을 하지 않은 논문은 총 5편으로 나타났다. 연구자들이 비교문화 연구를 실시함에 있어서 비교연구를 진행할 때는 다문화 연구의 연구자에 비하여 역번역을 자주 실시하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 보통 연구자들이 보다 일반적인 비교문화 연구의 형태인 비교연구에서만 역번역의 문제를 인지하고 있음을 알 수 있다.

2) 표본의 문제

두 번째 평가기준은 표본의 모집단에 대한 대표성에 관한 문제로, 이는 비교문화 연구뿐만 아니라 마

<표 3> 번역의 문제

		다문화 연구	비교연구
번역	연구자 번역	6	3
	역번역	1	11
	밝히지 않음	9	5
번역이 필요 없음		8	2
합		24	21

<표 4> 표본의 문제

		다문화 연구	비교연구
표본 성격	학생 표본 (한계언급) (학생모집단)	8 (4) (4)	9 (3) (6)
	비학생 표본	7	11

케팅 연구에 있어서도 중요한 문제이다. 특히 비교문화 연구에 있어서 국가적 또는 문화적 특성을 대표할 수 있는 표본을 선택하는 것은 결과와 해석에 있어 매우 중요하므로 대학생 표본이 문화적 특성에 대해 대표성을 갖느냐의 문제를 연구자가 인식해야 한다. <표 4>에서 보듯이, 조사대상 35편의 정량적 연구들에서 학생 표본을 이용한 연구가 총 35편 중 17편으로 큰 비중을 차지하고 있었으며 이 중 모집단이 대학생이었던 연구는 10편에 불과했다. 대학생 표본의 도입이 불가항력적인 경우에는 연구의 대표성과 분석적 접근의 정도를 높이기 위해 연구자들은 그 한계에 대해 언급해야 한다. 학생 표본을 이용한 논문들 중 7편의 논문에서 한계를 언급하고 있었는데, 다른 방법론적 접근의 문제에 비하여 학생 표본의 문제점에 대하여 비교문화 연구자들의 인식이 비교적 높은 것으로 볼 수 있다.

3) 문화간 등가성의 문제: 조사시기, 표본 특성, 표본 크기

마지막 평가기준은 두 문화 이상의 비교연구에만 해당하는 것으로 문화간 등가성의 문제를 평가하는 기준이다. 그 결과는 <표 5>에서 살펴 볼 수 있는데, 구체적으로 조사시기, 표본의 규모, 표본 특성의 등가성에 대하여 평가해 보았다.

비교 연구 21편에 대해서 살펴본 바에 의하면 조사 시기에 있어서는 14편이 등가성을 가지고 있었으나 4편은 조사시기가 동일하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 표본 특성의 등가성은 비교문화 연구를 진행하

<표 5> 증가성의 문제

평가기준		논문 수(편)
조사시기 (N=22)	증가성 있음	14
	증가성 없음	4
	밝히지 않음	4
	한계언급	0
표본특성 (N=22)	증가성 있음	11
	증가성 없음	7
	밝히지 않음	4
	한계언급	0
표본크기 (N=22)	증가성 있음	16
	증가성 없음	4
	밝히지 않음	2
	한계언급	1

는데 있어 매우 중요한 문제로서 연구결과의 분석의 기반이 되는 것인데, 그 증가성이 언급된 논문은 불과 11편밖에 안되었고 4편은 표본의 특성을 아예 밝히지 않아 평가 조차 불가능하였다. 또한 증가성의 문제는 분석결과의 신뢰성을 낮추는 중요한 한계점이 됨에도 불구하고 이에 대한 한계점을 언급한 논문은 한 편도 없었다. 이는 앞에서 계속 연구자들이 밝힌 것처럼 비교문화 연구자들의 과학적이고 분석적인 접근 자세가 부족한 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

반면에, 연구자들은 표본 규모에 대하여는 증가성을 유지하고자 노력하는 편임을 알 수 있었는데, 표본의 규모의 증가성이 없는 논문은 4편이었고, 1편의 경우 이에 대한 한계 언급이 되어 있었다.

마지막으로 Nasif et al.(1991)의 평가기준에는 포함되지 않으나 비교문화 연구의 분석 및 해석의 단계에서 선행 연구자들이 지적한 바와 같이 자문화 중심주의나 연구자의 문화적 편견에 대한 논의 여부를 분석하였으나 연구자 자문화 중심주의의 한계나 상대주의적 문화 해석에 대한 문제를 논의한 연구는 한편도 없었다. 이러한 결과는 국내 비교문화 패션마케팅 연구를 진행함에 있어 대부분의 연구가 타문화에 대하여 편견이나 자문화중심적 해석에 대한 경계 없이 이루어지고 있는 현실을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 문화적 상대주의적 관점에서 자료의 해석은 타문화의 집단이나 사회를 다룰 때는 판단의 대상이 되는 현상을 독립적으로 이해하거나 자문화의 관점에서 판단하는 것을 경계하고 있는데 이는 타문화에 대한 이해는

전체주의적 관점(holistic approach)에서 그 문화 내의 다양한 현상들과 관련하여 이해하여야 함을 의미한다. 이러한 문화적 상대주의를 간과할 경우, 타문화 내의 현상에 대한 의미있는 이해는 불가능하게 된다.

V. 결론 및 제언

의복의 문화적 접근은 의복의 다양한 시각을 인정하여 의복을 총체적으로 살펴본다는 데서 의의를 가진다. 그리고 글로벌 마케팅의 중요성이 대두되면서, 패션마케팅에서 타국가에 대한 연구와 비교문화 연구가 점점 더 중요해지고 있다. 이러한 현 패션산업의 현실을 기반으로 본 연구는 의복의 문화적 접근의 중요성을 인식하고, 패션마케팅 연구에 있어서 문화의 대응으로서의 비교국가 연구(cross-national study)의 현황을 살펴본다는 데서 출발하였다. 그리고 추출된 비교 국가 패션마케팅 연구들을 선행연구들이 제시하고 있는 비교문화 연구의 기준에 따라 분류해보고 그 연구들이 가지는 방법론적인 접근법의 문제점을 분석하고자 하였다.

분석에 이용된 마케팅 영역의 국가 연구들은 총 45편이었으며, 이를 연구 유형으로 분류해본 결과 두 문화이상에 대한 비교연구는 22편, 다문화 연구는 23편이었다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 연구대상 국가는 미국이 압도적으로 많았으며 2000년대 이후 중국, 일본, 홍콩, 프랑스, 베트남 등의 나라도 비교문화 연구의 대상이 되고 있었으나 대상 국가의 불균형이 심각한 수준이며 우리나라의 주 교역 대상국인 일본과 중국을 비롯하여 타국가에 대한 연구가 필요한 실정이다. 둘째, 패션마케팅 영역에서의 비교문화 연구의 주제를 분석해 본 결과, 전반적으로 의상심리보다는 마케팅 관리와 마케팅 환경에 초점이 맞춰져 있었으며 특히 소비자 구매태도와 구매 행동에 관한 주제가 많았다. 셋째, 연구방법에 대해 분석한 결과, 비교연구 22편 중 20편(90%), 다문화 연구 23편 중 15편(65%)이 정량적 방법을 이용한 것으로 나타나 전체적으로 비교문화 연구의 78%가 정량적 접근방법을 이용하는 것으로 분석되었다. 이들 정량적 연구들은 요인분석, t-test, 분산분석법, 카이제곱 분석법 등의 통계기법을 자주 사용하였다. 넷째, 분석대상이 된 45편의 연구에서 연구자 번역을 이용한 연구는 9편, 역번역법을 이용한 연구는 12편에 불과하였으며

번역방법에 대해 언급하지 않은 연구도 14편에 달했다. 비교연구의 경우가 다문화 연구에 비해서 역번역법을 쓰는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 다섯째, 조사대상 35편의 정량적 연구들에 있어 학생 표본을 이용한 연구가 총 31편 중 17편으로 큰 비중을 차지하고 있었으며 이 중 모집단이 대학생이었던 연구는 10편에 불과하여 비교문화 연구를 수행함에 있어 학생 표본의 사용이 많이 이루어짐을 알 수 있었다. 여섯째, 비교연구 21편 중, 표본 크기의 등가성은 16편에서 확인되었고 조사시기의 등가성은 14편의 논문에서 확인되었다. 그러나 표본 특성의 경우 11편에서 등가성이 있는 것으로 나타났다. 비교문화에 있어서 등가성의 문제는 연구결과와 해석에 중요한 영향을 미치는 것으로 앞으로 비교문화 연구에서 반드시 지켜줘야 할 문제라 할 수 있다. 마지막으로 타국가를 연구하고 자료를 해석하는데 있어 문화적 상대주의에 대한 인식에 대한 언급은 찾을 수 없었으며, 연구자의 자문화 중심주의에 대해 언급한 논문도 없었다. 본 연구의 분석대상이 된 연구들에서는 연구자가 속한 문화 내지 국가가 아닐 경우 유념해야 할 문제를 간과하고 있었다.

본 연구는 의류학 연구 분야 중 패션마케팅의 영역에서의 비교문화 연구에 대한 현황을 분석한 최초의 연구임에 그 의의를 찾아 볼 수 있으며, 연구결과 연구자들이 간과하고 있는 많은 문제점과 시사점을 발견하여 앞으로 이러한 연구를 진행하고자 하는 의류학 연구자들에게 비교문화 연구수행의 기준을 제공하였다는 데 의미가 있다고 생각된다. 그러나 패션마케팅 영역에서 이루어진 비교문화 연구들의 내용 분석을 수행하는 과정에 여러 문제점이 도출되기도 했다. 연구대상이 되는 비교문화 연구함에 있어 본 연구는 ‘비교문화’, ‘문화’, ‘국가’, ‘비교’ 등의 관련 핵심어를 이용하여 초록이나 제목을 검색하는 방법을 택하였는데, 4인의 연구자가 독립적으로 검색한 결과를 비교하였을 때 서로 일치하는 않는 부분이 있었으며 이러한 부분을 보완하여 최종 연구대상이 정해졌다. 이는 비교문화 연구를 수행하는 연구자들이 ‘비교문화 연구’에 대한 인식이 부족하여 이를 키워드로 사용하지 않았기 때문으로 간주된다. 또한 연구자들이 연구를 수행한 과정과 연구모델의 주요 개념의 조작적 정의를 적절히 보고하지 않아 내용분석을 하는데 어려움이 있었다. 학술적 연구의 신뢰성은 연구의 재시행을 통한 결과의 검증으로 얻어질 수 있음

을 상기할 때 이러한 문제점은 반드시 시정되어야 하는 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김미자. (1990). 한국 복식의 30년간 연구동향: 1958-1989. *복식*, 15, 55-61.
- 김정호. (1999). 90년대(1990-1998) 한국 의류학 연구의 현황 -한국의류학회지와 한국복식학회지를 중심으로-. *복식*, 46, 133-142.
- 김현식. (2000). 의복과 문화적 접근-질적 연구 방법의 중요성-. *한국의류학회지*, 24(4), 510-520.
- 김효숙. (1991). 의복구성 분야에 관한 연구논문의 현황과 재조명. *건국대학교 생활문화연구소 연구보고*, 14, 103-114.
- 나수임, 이정순, 배주형. (2000). 한국 의류학의 연구경향분석(1991-1999). *한국복식문화학회*, 8(6), 853-863.
- 박혜선. (1996). 선행연구에 나타난 의복소비자 행동변인 및 시장변인연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1125-1137.
- 성화경, 이옥희, 유혜경. (1994). 한국의류학회지에 게재된 논문 및 인용된 참고문헌분석. *한국의류학회지*, 18(5), 692-703.
- 손미영, 이은영, 김하나. (2004). 패션산업에서 해외 직접투자-무역과의 관계를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(9/10), 1341-1350.
- 이영혜, 이인자. (1996). 복식사회·심리학분야의 연구경향 분석(제1보)-1974-1994-. *복식*, 30, 19-40.
- 유혜경, 이승희. (2004). 한국 패션마케팅 분야의 연구경향과 시사점-2000년까지의 학회지 논문을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(8), 1121-1131.
- 이미영, 김태일. (2002). 한국의류학회지에 게재된 설문조사 연구의 방법론적 특성 분석. *한국의류학회지*, 26(6), 779-789.
- 이선재. (1991). 한, 미 대학생 및 교포 대학생간의 의복 태도에 관한 비교연구. *한국의류학회지*, 15(2), 173-187.
- 이승희, Nancy A. R., & 김재숙. (2001). 바디이미지 연구(제1보)-한·미 여성의 이상적 미, 바디이미지와 외모행동에 관한 연구-. *한국의류학회지*, 25(5), 969-980.
- 이옥희, 김용숙. (2002). 중국여대생들의 의복관여수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 205-215.
- 이인자. (2000). 최근 의류학 관련 연구 추이. *생활문화·예술논집*, 23, 29-38.
- 정찬진, 박선정, 황선진. (1991). 한국의류학연구의 현황과 재조명: 1959-1990. *한국의류학회지*, 15(1), 28-37.
- 지혜경. (2002). *한국 의류무역의 변화 추이 및 구조적 특성에 관한 연구* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한국섬유산업연합회. (2003). *섬유연감 2003*. 서울: 정문사.
- Adler, N. (1983a). Cross-cultural management research: The

- ostrich and the trend. *Academy of Management Review*, 2, 226-232.
- Adler, N. (1983b). A typology of management studies involving culture. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 29-47.
- Berry, J. M. & Dasen, P. (1974). *Introduction to culture and cognition*. London: Methuen.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 379-395.
- Green, R. & White, P. D. (1976). Methodological consideration in cross-national consumer behavior. *Journal of International Business Studies*, 7(2), 81-87.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Lerman, D. & Callow, M. (2004). Content analysis in cross-cultural advertising research: Insightful or superficial?. *International Journal of Advertising*, 23, 507-521.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Nasif, E. G., Al-daeaj, H., Ebrahimi, B., & Thibodeaux, M. S. (1991). Methodological problems in cross-cultural research: An updated review. *Management International Review*, 31, 79-91.
- Peng, T. K., Peterson, Mark F., & Shyi, Y. (1991). Quantitative methods in cross-national management research: Trends and equivalence issues. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 87-107.
- Zaichkowsky, J. L. & Sood, J. H. (1988). A global look at consumer involvement and use of products. *International Marketing Review*, 6(1), 20-34.