

한국과 미국 대학생의 의류 제품 만족에 관한 비교 문화 연구 - 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 중심으로 -

박 수 경^{*}

성신여자대학교 의류학과

A Cross-Cultural Study on the Consumer Satisfaction of Clothing between Korea and the United States - Focusing on Familiarity and Pursued Image of Jeans -

Soo-Kyeong Park^{*}

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

(2006. 12. 14. 접수; 2007. 1. 27. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to compare consumers' post acquisition behavior by analyzing the influence of familiarity of jeans, and pursued image. The data was collected by using survey, three stages of pre-tests, and main survey conducted in the U.S and Korea. A total of 520 participants from each country(260 males and 260 females) was used. The results of this study is as follows. Familiarity of jeans and pursued image of jeans wear were compared between Korean and American students. As a result, there was difference between the countries on familiarity that the U.S showed higher familiarity, frequency of wearing and owned quantity. Pursued image was consisted of unique factor and activity factor and Korean students showed higher score on pursuing individualistic image. The results of this study would provide marketing strategy for fashion marketers of global jean brands.

Key words: familiarity of product(제품 친숙도), pursued image(추구 이미지), cross-cultural study(비교 문화 연구), clothing satisfaction(의복 만족).

I. 서 론

의류 제품은 가시도가 높으며 사회의 변화된 생활 양식과 사고 방식을 반영하는 소비재이다. 그 중에서도 청바지는 변화된 소비자 의식과 주 5일 근무제로 인한 라이프스타일의 변화를 반영하는 대표적인 의류 제품이라 할 수 있다. 청바지는 다른 소재에 비해 다양한 표현이 가능하여 소구 제층이 넓고 특

특한 상표 이미지와 추구 혜택, 추구 이미지를 가지고 있다. 최근 몇 년간 패션 경향이 점차 캐주얼화 되어감에 따라 자유와 젊음을 대표하는 청바지에 대한 관심과 선호가 높아지고 있으며, 청바지는 단순히 편하게 입던 진의 개념에서 탈피하여 자신의 개성을 표현하기 위한 수단으로 떠오르면서 고가의 패션 상품으로 자리를 잡게 되었다¹⁾. 이러한 청바지와 관련하여 청바지 구매 행동이나 상표 충성도, 청바지 시장 분석을 중심으로 연구들이 진행되고 있다²⁻⁵⁾.

^{*} 교신저자 E-mail : impsk99@hanmail.net

한편 21세기에는 세계 시장 체제가 더욱 개방화되고 있으므로 의류 산업이 국제경쟁력을 갖추기 위해서 세계 시장을 겨냥한 다양한 글로벌 마케팅 전략이 모색되고 있다. 이러한 인식에 따라 학계에서는 각국의 소비자들의 다양한 태도 및 행동을 이해하려는 비교 문화 연구에 많은 관심을 갖게 되었다. 한국 의류 시장에서 수입 브랜드가 증가하는 추세이며, 그 중에서도 국내 진 의류 시장은 리바이스, 켈빈클라인, 게스의 3대 글로벌 진 브랜드가 40~45%, 허드슨, 얼진, 세븐진 등 수입에 의존하는 해외 프리미엄 진 브랜드가 5%, 국내 브랜드들이 나머지를 차지하고 있어⁶⁾ 다른 의류 품목보다 수입 브랜드 비중이 크기 때문에 청바지 구매 소비자에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 또한 한국은 집단주의 성향이 강한 대표적인 국가이며, 미국은 개인주의 성향이 강한 대표적인 국가로⁷⁾ 의복 구매 행동에서 소비자의 특성이 다르게 나타날 것이다.

따라서 본 연구에서는 청바지 시장이 활성화되고, 청바지 시장에서 수입 브랜드 비중이 높다는 점과 집단주의와 개인주의 성향에 따라 국가간 차이가 나타날 수 있음을 고려하여 한국과 미국 남녀 대학생의 청바지에 대한 의복 만족에 요인과 구매후 행동에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 비교 문화 연구

비교 문화 연구는 각 문화의 유사점과 차이점을 연구하는 것이다. 21세기에 들어 기업들이 전 세계를 대상으로 경영 활동을 펼치게 됨에 따라 마케터는 국제 마케팅 의사 결정에 있어 중요한 문화적 요소에 대한 체계적인 이해를 갖추고 있어야 한다. 따라서 비교 문화 연구가 점차 중요한 의미를 가지게 되었다⁸⁾. 많은 기업들이 시장을 확대하여 해외로 진출하는 일이 증가함에 따라 국내 기업이 외국으로 마케팅 활동을 확대하면서 서로 다른 관습, 가치체계, 태도 등과 관련된 문제에 직면하는 경우가 많다. 이러한 문화적 차이는 해외 시장에서의 실패에 큰 원인이 되고 있는 것이다⁹⁾. 이렇게 현지의 문화를 적용하지 않은 마케팅 활동은 국제 경영의 많은 문제점을 야기시켜 왔으므로 비교 문화적 연구를 통하여 현지의 상황에 적합한 제품 개발과 마케팅 전략 수립이 기초적으로 이루어져야 할 것이다.

의류학 분야에서 진행되고 있는 비교 문화 연구를 살펴보면 다음과 같다. Lennon, Burns, Lee & Choi¹⁰⁾의 연구에서는, 한미 소비자들을 대상으로 환경친화력 소재를 사용한 의류 신제품에 대한 구매 태도를 조사하였다. 그 결과 한미 소비자 간에 상이한 차이가 있었는데 즉 환경친화력 소재 제품에 대해 미국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 구매 선호도와 구매 의도가 높게 나타났다. 이는 사회 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복에 대한 태도 및 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있음을 의미한다. 이정옥¹¹⁾은 원산지와 의류 상표 자산 가치가 소비자 의류 구

- 1) 김철순, 이훈자, "IMF 이후 신세대 청바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진 의류 시장 분석," *한국의류학회지* 23권 3호 (1999), pp. 447-458.
- 2) 최현주, 김윤경, 이경희, "진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 관한 연구," *한국의류학회지* 30권 4호 (2006), pp. 531-541.
- 3) 고애란, "국내 및 외국 상표 청바지 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구," *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.
- 4) 김미수, "진 의류의 제품지각에 관한 고찰" (부산대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 5) 구병진, "청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
- 6) 권재현, "게스 청바지 내년 국내 만들어 판매," *경향신문*, 2006년 10월 31일.
- 7) Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*, (Beverly Hills: Sage Pub, 1980).
- 8) 안현진, "한국과 미국 소비자의 가치체계비교에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 7.
- 9) 김유정, "문화 및 시장거리가 국제 광고에 미치는 영향 연구," *광고연구* 37권 (1997), pp. 34-57.
- 10) S. Lennon, L. Burns, S-H. Lee and M. Choi, A Cross-national comparison of consumer attitudes toward a national fiber textile product, In Scott M. Smith, *Cross-Cultural Business and Consumer Studies* (1997), pp. 234-245.

매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 한국 소비자는 미국 소비자에 비해 선호하는 의류 상표의 폭이 매우 다양하게 나타난다고 하였다. 자국 상표에 대한 선호 비중은 미국 소비자가 더 높았는데, 한국 소비자는 전반적으로 외국 의류에, 미국 소비자는 자국 의류의 상표 자산 가치가 더 높다고 평가하였다. 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤과 Lennon¹²⁾의 연구에서는, 문화와 의복 스타일에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현될 수 있다고 하였다. 한미 소비자 간의 정장과 캐주얼에 대한 개념이 유사한지 아니면 상이한지에 대한 점을 파악하고 그에 따른 의복의 제품 및 이미지 평가를 비교 분석하였는데, 캐주얼에 대한 개념에는 두 집단이 같은 의견을 보이는 반면, 정장 개념에 대해서는 두 국가가 차이를 보였다. 즉, 한국 여대생이 정장이라고 인식하고 있는 의복을 미국 여대생은 세미 정장이라고 인식하는 경향이 있었다. 또한 한국의 정장 제품과 캐주얼 제품에 대해 미국 소비자들이 한국인에 비해 높은 선호도와 구매 의도를 보여준 반면, 미국의 캐주얼 제품에 대해서는 미국인에 비해 한국인의 선호도가 더 높게 나타났다.

이와 같이 의류 소비자의 비교 연구에서는 제품에 대한 소비자의 태도나 평가에 대한 영향, 이미지에 대한 선호도의 차이를 살펴보았다. 이는 구매 결정에 관한 내용이 대부분으로 사용 후 만족과 관련된 구매 후 행동에 대한 연구는 이루어지지 않고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는, 한국과 미국 대학생 의복 구매 후 만족, 구매 의도에는 어떤 차이를 보이는지에 대한 구매 후 행동을 살펴보고자 한다.

2. 청바지 친숙도와 추구 이미지

신세대를 타겟으로 하는 의류 품목 중 가장 대표적인 품목이 청바지로서 진(jean)이라는 용어와 같은 의미로 사용되고 있는, 아메리칸 캐주얼의 대표적인

아이템이다. 국내에서는 90년대 들어 국내 시장에도 도입된 몇몇 브랜드가 기존의 실용적인 진에서 벗어나 패션 진으로 인식되기 시작했다. 캐주얼 시장의 성장과 더불어 캐주얼 시장의 약 30%의 규모를 형성하고 있는 청바지 시장 또한 IMF를 맞이하면서 극도로 침체되었다가, 2000년부터는 다시 청바지 시장의 규모가 다양하게 확대되고 있다¹³⁾.

이러한 청바지에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김미수¹⁴⁾(1994)의 청바지에 대한 제품 지각을 알아보기 위한 연구에서, 캐주얼성 요인, 편안성 요인, 개성 요인, 대중성 요인, 유니섹스성 요인이 추출되었다. 또한 청바지 소비자의 브랜드 인지도 연구에서¹⁵⁾ 청바지를 착용하여 나타내고 싶은 감성 이미지를 요인 분석하여 개성적/화려한, 지적인/섹시한, 여성적/세련된, 활동적/실용적, 귀여운/젊은, 심플한/편안한의 6개의 요인이 추출되었고 개성적이고 화려한 이미지를 가장 추구하는 경우는 13~23세로 힙합 스타일과 슬림 스타일을 구매하고 있으며, 지적이고 섹시한 이미지는 20~23세에서 가장 추구되는 요인이었고, 활동적이고 실용적인 이미지를 추구하는 연령은 중학생 연령인 13~16세와 24~29세인 것으로 나타났다. 구명진¹⁶⁾의 연구에서는 추구하는 이상적인 이미지는 심플한, 대담한, 대중적인, 감성적인, 개성적인, 섹시하지 않은, 유행에 민감한, 젊은, 여성적인, 활동적인 이미지 순이었으며 세부 집단간 차이가 있는 것을 밝히고 있다. 최현주, 김윤경, 이경희¹⁷⁾의 진 브랜드의 상품, 상표 이미지에 대한 연구에서, 상품 이미지는 개성성, 매력성, 활동성, 현대성, 경연성이었고, 상표 이미지는 매력성, 활동성, 발달함, 경연성, 유행성이라고 밝히고 있다.

이상과 같이 선행 연구에서는 청바지 브랜드의 이미지나 선호의 차이에 관한 내용이 대부분으로 이러한 요인들이 구매 후 의복 만족에 미치는 영향에

11) 이정옥, "원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향-한국과 미국 소비자를 중심으로-," *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), pp. 663-674.

12) 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤, S. Lennon, "한미 20대 소비자의 여성 정장과 캐주얼시장 세분화를 위한 글로벌 마케팅 전략," *한국의류학회지* 25권 4호 (2001), pp. 807-816.

13) 강임숙, "진시장에 미시족 브랜드가 나온다," *Texherald* 2001년 12월 12일.

14) 김미수, *Op. cit.*, pp. 60-67.

15) 김철순, 이훈자, *Op. cit.*, pp. 447-458.

16) 구명진, *Op. cit.*, pp. 72-79.

17) 최현주, 김윤경, 이경희, *Op. cit.*, p. 538.

대한 연구는 부족하다고 할 수 있다. 또한 의복을 통해 추구하는 이미지가 문화에 따라 다르게 나타날 것이므로¹⁸⁾ 집단주의 성향이 강한 한국과 개인주의 성향이 강한 미국 대학생의 의복에 대한 친숙도와 추구 이미지 차이를 알아보려고 한다.

3. 의복 만족과 재구매 의도

소비자 만족은 제품의 획득과 사용 후 그 제품과 관련된 전반적인 태도로써, 특정 구매로부터 생기는 선택 후 평가 판단이라 할 수 있다¹⁹⁾. 만족은 경험에 근거된 태도 변화에 있어서 중요한 인과적 매개자이며²⁰⁾, 구매 후 평가 단계에서 형성된 신념과 태도는 미래 구매 의도, 구전 효과, 불평 행동에 직접적인 영향을 준다²¹⁾. 많은 연구들이 의복 만족 요인을 살펴 보면서 소비자의 구매 후 행동을 연구하고 있는데, 이영선²²⁾은 의복은 다른 생활 필수품과는 달리, 상징성과 심미성 등의 사회심리적 속성이 중시되며 구매 전에 중요하게 고려한 평가 기준이라도, 사용 결과가 만족스럽지 않으면 불만족 현상으로 나타날 것이며, 이는 구매의사 결정시와는 다른 평가를 할 가능성이 있다고 하였다. 또한 김완석²³⁾은 소비자의 성격, 흥미와 같은 심리적 변수뿐 아니라, 상품 범주, 제품에 대한 친숙성, 제품에 대한 경험이나 지식도 만족에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

또한 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인 과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정하고, 구매한 제품에 대한 구전, 제 3자에게 불평, 상표 전환과 같은 일련의 과정을 거치게 됨을 알 수 있다²⁴⁾. 따라서 본 연구에서는 의복에 대한 만족과 재구매 의도와 구전의도에 대하여 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제 및 연구 모형

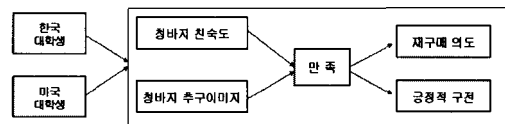
본 연구의 연구 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 모형에 구성하였으며, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 한국과 미국 대학생 남녀의 청바지에 대한 친숙도, 착용 실태를 비교한다. 둘째, 한국과 미국 대학생 남녀의 추구 이미지를 비교한다. 셋째, 한국과 미국 대학생의 친숙도와 추구 이미지가 만족에 미치는 영향을 비교한다. 넷째, 한국과 미국 대학생의 만족과 재구매 의도, 구전과의 관계를 밝힌다(그림 1).

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 의복에 대한 관심이 다른 집단보다 높고 의복 소비가 많을 것으로 예상되는 집단인 한국과 미국의 남녀 대학생을 대상으로 하였다. 한국과 미국의 지역간의 이질성을 줄이기 위해 유사한 기후와 특성을 보이는 서울과 미국 동부 도시를 선정하였으며, 미국 대상자의 경우 아시아 인종은 제외하여 표본을 선정하였다. 자료 수집은 한국과 미국에서 동시에 이루어졌으며 한국 486부, 미국 265부가 회수되어 양국에서 260부씩 총 520부가 최종 분석에 사용되었다.

3. 측정 도구 및 자료 분석

본 연구에 사용된 측정 도구는 선행 연구에서 신



〈그림 1〉 연구 모형.

18) 최선형, 오현주, “미국 거주 경험자의 시각에서 본 한국여성의 의복행동,” *대한가정학회지* 39권 1호 (2001), pp. 11-27.

19) J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, 4th ed. (NJ: Prentice-Hall Inc., 1995), pp. 157-159.

20) R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (1980), pp. 460-469.

21) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 9th ed. (Harcourt College Publishers, 2001), p. 261.

22) 이영선, “의복 중요성 지각과 의복 관여 ; 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑 행동과 관련지어,” *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 549-559.

23) 김완석, *광고심리학*, (서울: 학지사, 2000), p. 95.

24) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Op. cit.*, p. 293.

되도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성하였다. 설문 문항은 국문으로 작성한 후 3차례의 번역과 재번역 작업을 거쳐 영문으로 설문지를 작성하였으며, 한국과 미국 대학생에게 예비 조사를 실시하여 완성하였다. 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 측정하기 위하여 자유기술식 탐색 조사에서 나타난 문항과 선행 연구²⁵⁻²⁷⁾에서 추출한 문항 25문항에 대하여 예비 조사를 실시하여 친숙도 3문항, 추구 이미지 12개 문항이 선정되었으며, 신뢰도(Cranbach's' α)는 한국이 0.85, 미국이 0.94였다. 또한 청바지 소유량, 착용 횟수를 응답하게 하였으며, 구매한 의복에 대한 만족도는 5 문항으로 구성하였다.

자료 분석은 SAS Package를 이용하였으며 청바지에 대한 친숙도, 청바지 착용 횟수, 소유량을 비교하기 위하여 χ^2 검증, *t*-test를 실시하였다. 친숙도, 추구 이미지가 만족, 재구매 의도, 긍정적 구전에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 요인 분석과 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 청바지에 대한 친숙도와 착용 실태

청바지에 대한 친숙도에 대하여 성별과 국가간 차이를 살펴보기 위하여 *t*-test를 실시한 결과, 한국과

미국 대학생의 청바지에 대한 친숙도는 차이가 나타났다(표 1).

구체적으로 남성의 친숙도는 국가간 차이가 나타나지 않는 반면, 여성은 미국이 더 높게 나타났다. 성별의 비교에서, 한국 대학생은 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으며, 미국 대학생은 성별에 대한 차이가 나타나 여성이 남성보다 청바지에 대한 친숙도가 높은 것으로 나타났다(표 2).

청바지 착용 횟수를 살펴보기 위하여 χ^2 검증을 실시한 결과, 국가간 차이를 보이고 있다(표 3). 청

〈표 3〉 국가와 청바지 착용 횟수 (n=520)

Frequency Column percent	한국 (n=260)	미국 (n=260)	전체	$\chi^2=142.987^{***}$ df=4
거의 입지 않는다	52 20.0	10 3.8	62 11.9	
1~2일	97 37.3	32 12.3	129 24.8	
3~4일	83 31.9	72 27.7	155 29.8	
5~6일	21 8.1	90 34.6	111 21.3	
거의 매일	7 2.7	56 21.5	63 12.1	
계	260 100.0	260 100.0	520 100.0	

****p*<0.001.

〈표 1〉 한국과 미국 대학생의 청바지에 대한 친숙도 비교

	여 성			남 성			전 체		
	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>
친숙도	4.97	5.75	-4.46***	5.02	4.79	1.27	4.99	5.27	-2.20*

p*<0.05, **p*<0.001.

〈표 2〉 성별에 따른 청바지에 대한 친숙도

	한 국			미 국		
	여성	남성	<i>t</i>	여성	남성	<i>t</i>
친숙도	4.97	5.02	0.25	5.75	4.79	-5.73***

****p*<0.001.

25) 고애란, *Op. cit.*, p. 266.

26) 김철순, 이훈자, *Op. cit.*, p. 451.

27) 최현주, 김윤경, 이경희, *Op. cit.*, p. 535.

바지를 거의 입지 않는 경우는 한국이 더 많았고, 5~6일, 거의 매일 착용하는 경우는 미국이 더 많은 것으로 나타났다. 한국 대학생의 경우는 일주일 동안 1~2일 착용하는 경우가 가장 많았으나, 미국 대학생의 경우는 5~6일 착용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 한국 대학생보다 미국 대학생이 더 자주 청바지를 착용하는 것을 알 수 있다. 또한 한국 대학생은 성별과 착용 횟수와는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 미국 대학생은 성별과 착용 횟수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4).

청바지 소유량은 긴바지를 기준으로 살펴본 결과, 청바지를 소유하지 않은 대학생은 없었으며, 한국은 3~4벌을 소유하고 있는 경우가 가장 많았고, 미국은 3~4벌이 가장 많고, 7벌 이상인 경우도 28.5%인 것으로 나타났다. χ^2 검증 결과, 국가간에 청바지 소유량과는 차이가 나타나(표 5) 미국 대학생이 7벌 이상 소유하고 있는 경우가 한국에 비해 많은 것을 알 수 있고, 구체적으로 5벌 이상 소유한 경우는 한국 대학생은 24.2%, 미국 대학생은 57.2%인 것으로 보아 미국 대학생이 한국 대학생에 비해 청바지를 많이 소유하고 있는 것을 알 수 있다. 한국과 미국 대학생 모두, 성별과 청바지 소유량과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났(표 6).

2. 청바지에 대한 추구 이미지

<표 4> 성별과 청바지 착용 횟수

(n=520)

Frequency Column percent	한국 (n=260)			미국 (n=260)		
	여성	남성	전체	여성	남성	전체
거의 입지 않는다	27 20.7	25 19.2	52 20.0	2 1.5	8 6.2	10 3.8
1~2일	46 35.4	51 39.2	97 37.3	10 7.7	22 16.9	32 12.3
3~4일	43 33.1	40 30.8	83 31.9	30 23.1	42 32.3	72 27.7
5~6일	11 8.5	10 7.7	21 8.0	52 40.0	38 29.2	90 34.7
거의 매일	3 2.3	4 3.1	7 2.8	36 27.7	20 15.4	56 21.5
계	130 100.0	130 100.0	260 100.0	130 100.0	130 100.0	260 100.0

***p<0.001.

한국과 미국 대학생의 청바지 착용시 추구하는 이상적인 이미지를 살펴보기 위하여 요인 분석을 실시하여 두 개의 요인을 추출하였다. 한국의 경우, 요인 1은 전체의 33.6%를 설명하고 있으며, 문항의 내용을 고려하여 개성 요인으로 명명하였다(표 7, 표 8).

한국과 미국의 청바지 착용시 추구 이미지에 대한 요인 분석은 문항의 구성과 중요도가 비슷하게 나타나, 두 국가가 추구 이미지에 대해 비슷한 지각구조를 갖고 있는 것을 알 수 있다. 이에 따라 성별과 국가간 차이를 알아보기 위하여 추구 이미지를 요인별로 t-test 하였으며, 분석 결과는 <표 9, 10>과 같다.

<표 5> 국가와 청바지 소유량 (n=520)

Frequency Column percent	한국	미국	전체
1~2벌	95 36.5	30 11.5	125 24.0
3~4벌	102 39.2	82 31.5	184 35.3
5~6벌	44 19.6	74 28.5	118 22.7
7벌 이상	19 7.3	74 28.5	93 18.9
계	260 100.0	260 100.0	520 100.0

$\chi^2=76.128^{***}$
df=3

***p<0.001.

<표 6> 성별과 청바지 소유량

(n=520)

Frequency Column percent	한국 (n=260)				미국 (n=260)			
	여성	남성	전체		여성	남성	전체	
1-2벌	32 24.6	63 48.5	95 35.5	$\chi^2=19.461^{***}$ df=3	7 5.4	23 17.7	30 11.5	$\chi^2=40.481^{***}$ df=3
3-4벌	55 42.3	47 36.2	102 39.3		25 19.2	57 43.8	82 31.4	
5-6벌	29 22.3	15 11.5	44 17.0		43 33.1	31 23.9	74 28.6	
7벌 이상	14 10.8	5 3.8	19 7.2		55 42.3	19 14.6	74 28.6	
계	130 100.0	130 100.0	260 100.0		130 100.0	130 100.0	260 100.0	

***p<0.001.

<표 7> 한국 대학생의 청바지에 대한 추구 이미지의 요인

추구 이미지 요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량	Cronbach' α
개성	화려해 보인다.	0.82	4.60	33.66	33.66	0.95
	유행에 민감해 보인다.	0.81				
	새련되어 보인다.	0.78				
	섹시해 보인다.	0.72				
	멋있어 보인다.	0.65				
	현대적으로 보인다.	0.65				
	개성있어 보인다.	0.64				
발랄해 보인다.	0.51					
활동성	활동적으로 보인다.	0.85	2.08	21.97	55.64	0.91
	젊어 보인다.	0.74				
	자유로워 보인다.	0.73				
	편안해 보인다.	0.57				

국가간 비교에서는 활동성 요인에서 차이가 나타나, 한국 대학생이 미국 대학생보다 활동 요인을 더 추구하는 것으로 나타났다. 두 나라의 여대생을 비교해 보면, 한국 여학생은 활동성에 대한 추구 이미지가 높은 반면, 미국 여학생은 개성에 대한 추구 이미지가 높게 나타났다. 한편 미국 여자 대학생이 개성 추구가 더 높게 나타난 것은 미국 여자 대학생은 한국 여자 대학생보다 착용 횟수와 소유량이 많았던(표 4, 표 6) 것과 관련이 있을 것으로 생각된다. 미국 여자 대학생은 청바지를 다른 의복보다 자주 착용하기 때문에 청바지를 통해서도 개성을 추구하려는 면이 강하지만, 한국 여자 대학생은 청바지 외의 다른

의복 착용이 많기 때문에 청바지 착용시에는 개성보다는 활동성을 우선적으로 추구하는 것이라고 생각된다. 또한 한국 여학생이 남자 대학생보다 개성 요인을 더 추구하는 것으로 나타났다. 미국은 개성 요인, 활동성 요인 모두 성별에 따른 차이가 나타나 미국 여학생은 남자 대학생보다 개성 요인, 활동성 요인이 더 높게 나타났다(표 10).

3. 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지에 따른 민족도

다음으로 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지에 서는 한국과 미국 모두 청바지에 대한 친숙도가 민족

〈표 8〉 미국 대학생의 청바지에 대한 추구 이미지의 요인

추구 이미지 요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량	Cronbach' α
개성	현대적으로 보인다.	0.87	7.45	43.50	43.50	0.68
	화려해 보인다.	0.86				
	섹시해 보인다.	0.83				
	유행에 민감해 보인다.	0.82				
	세련되어 보인다.	0.81				
	멋있어 보인다.	0.80				
개성있어 보인다.	0.64					
활동성	활동적으로 보인다.	0.87	1.34	29.77	73.27	0.63
	젊어 보인다.	0.85				
	발랄해 보인다.	0.80				
	자유로워 보인다.	0.78				
	편안해 보인다.	0.44				

〈표 9〉 한국과 미국 대학생의 청바지에 대한 추구 이미지 차이

요인	여성			남성			전체		
	한국	미국	t	한국	미국	t	한국	미국	t
개성	4.60	4.82	-1.49***	4.00	3.87	0.82	4.30	4.34	-0.37
활동성	5.07	4.15	6.88***	5.02	3.77	8.29***	5.04	3.96	10.71***

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

〈표 10〉 청바지에 대한 추구 이미지의 성별 차이

요인	한국			미국		
	여성	남성	t	여성	남성	t
개성	4.60	4.00	-5.59***	4.82	3.87	-5.40***
활동성	5.07	5.02	-0.53	4.15	3.77	-1.93*

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

〈표 11〉 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지에 따른 만족도

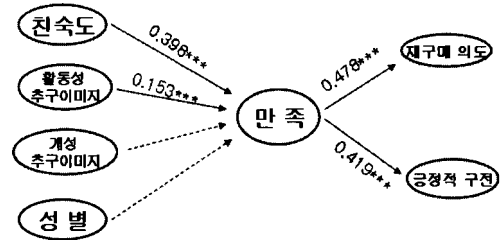
	독립 변수	B	Beta	t	F	R^2
한국	친숙도	0.239	0.398	6.964***	48.500***	0.359
	활동성 추구 이미지	0.165	0.153	2.353*	3.060*	0.332
	개성 추구 이미지	-0.002	-0.002	-0.043		
미국	친숙도	0.267	0.404	7.097***	50.373***	0.363
	활동성 추구 이미지	-0.157	-0.233	-2.674**	8.132***	0.294
	개성 추구 이미지	0.215	0.531	4.018		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 친숙도가 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 한국 대학생의 영향력보다($\beta = 0.398$)보다 미국 대학생의 영향

력이($\beta = 0.404$) 더 큰 것으로 나타났다. 한국은 전체분산의 35.9%, 미국은 36.3%를 설명하고 있으며 회귀식에 대한 F값은 유의하였다. 또한 한국에서는 추구

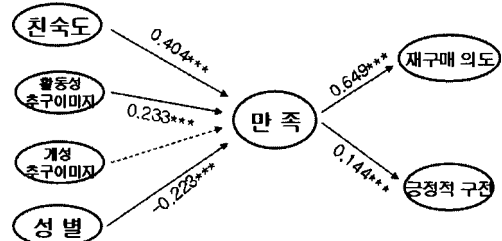
이미지에 대한 활동성 요인($\beta=0.153$)이 만족에 영향을 주었으나 미국은 한국의 경우와는 달리 활동성 요인($\beta=-0.233$)이 만족에 부적의 영향을 주고 있어 국가간 차이를 보이고 있다. 개성 추구이미지는 한국과 미국 모두 만족에 영향을 주지 않고 있는 것으로 나타났다. 한국은 33.2%, 미국은 29.4%를 설명하고 있으며 회귀식에 대한 F 값이 유의하였다.



<그림 2> 한국 대학생의 만족 경로 모형.

4. 청바지에 만족도와 재구매 의도, 긍정적 구전

재구매 의도와 만족과의 관계를 살펴보기 위하여 회귀 분석을 실시하였으며, 분석 결과, 만족이 재구매 의도에 미치는 영향은 미국($\beta=0.649$)이 한국($\beta=0.478$)보다 더 큰 것으로 나타났으며, 한국은 전체 분산의 22.9%를, 미국은 42.4%를 설명한다(표 12). 또한 만족이 긍정적 구전에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석한 결과, 한국이($\beta=0.419$) 미국($\beta=0.144$)보다 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 한국은 전체 분산의 20.4%, 미국은 13.9%를 설명하고 있다(표 13). 이상의 결과를 그림으로 살펴보면 <그림 2, 3>과 같다.



<그림 3> 미국 대학생의 만족 경로 모형.

첫째, 한국과 미국 대학생의 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 비교한 결과, 청바지에 대한 친숙도는 국가간 차이가 있어 미국이 더 높았으며, 청바지 착용 횟수, 소유량도 미국이 더 많았다. 둘째, 청바지에 대한 추구 이미지에서는 활동성 요인과 개성 요인이 구성되었다. 셋째, 한국과 미국 대학생의 친숙도와 추구 이미지는 만족에 미치는 영향에서 친숙도는 한국과 미국 모두 만족에 영향력이 있으며, 추구 이미지중 활동성 요인이 만족에 영향을 주었다. 넷째, 한국과 미국 모두 만족이 재구매 의도와 긍정적 구전에 영향을 주었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국 소비자의 의복 만족을 구체적으로 살펴보기 위한 비교 문화 연구로, 제품에 대한 청바지에 대한 친숙도 및 추구 이미지가 의복 만족에 미치는 영향을 밝히기 위하여 실시되었다. 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

<표 12> 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

	독립 변수	B	Beta	t	F	R ²
한국	만족	0.678	0.478	8.712***	75.907***	0.229
미국	만족	0.831	0.649	13.717***	188.155***	0.422

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

<표 13> 만족이 긍정적 구전에 미치는 영향

	독립 변수	B	Beta	t	F	R ²
한국	만족	-0.870	0.419	24.553***	24.553***	0.204
미국	만족	-0.451	0.144	9.766**	9.766**	0.139

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

이러한 연구 결과를 토대로 시사점을 제안하면, 한국과 미국 대학생의 청바지에 대한 친숙도는 차이가 나타났으며, 높은 수준의 친숙도는 소비자 만족에 연결된다고 할 수 있어 제품에 대한 친숙도가 높을수록 만족이 높아짐을 알 수 있었으므로, 청바지에 대한 친숙도를 높이는 방안이 간구되어야 할 것이다. 또한 개성 추구이미지보다 활동성 추구이미지가 사용시 만족에 영향을 주고 이러한 만족이 재구매 의도나 긍정적 구전에 영향을 주고 있으므로 활동성 요인을 부각하는 광고나 마케팅 전략이 고려되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구 대상 제품을 대학생에게 가장 친숙하다고 판단되는 청바지로 한정하였으나, 제품의 종류에 따라서 정장과 캐주얼에 대한 만족이 달라질 것이므로 조사대상 품목을 더욱 확대하여 비교하는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 비교 연구에서 지역 선정의 한계점을 들 수 있으므로 후속 연구에서는 다양한 국가와 지역을 선정하여 비교 문화 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강임숙 (2001년 12월 12일). “진시장에 미시족 브랜드가 나온다.” *Texherald*.
- 고애란 (1994). “국내 및 외국 상표 청바지 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구.” *한국의류학회지* 18권 2호.
- 구명진 (2000). “청바지 소비자의 추구 혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 권재현 (2006년 10월 31일). “개스 청바지 내년 국내 만들어 판매.” *경향신문*.
- 김미수 (1994). “진 의류의 제품지각에 관한 고찰.” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석 (2000). *광고심리학*. 서울:학지사.
- 김유정 (1997). “문화 및 시장거리가 국제 광고에 미치는 영향 연구.” *광고연구* 37권.
- 김철순, 어훈자 (1998). “진 의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구-신세대 진바지 소비자의 상표인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구 이미지를 중심으로-.” *한국의류학회지* 22권 4호.
- 김철순, 어훈자 (1999). “IMF 이후 신세대 진바지 소비자 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진 의류 시장 분석.” *한국의류학회지* 23권 3호.
- 안현진 (1997). “한국과 미국 소비자의 가치체계비교에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤, S. Lennon (2001). “한미 20대 소비자의 여성 정장과 캐주얼시장 세분화를 위한 글로벌 마케팅 전략.” *한국의류학회지* 25권 4호.
- 이영선 (2000). “의복 중요성 지각과 의복 관여; 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑 행동과 관련지어.” *한국의류학회지* 24권 4호.
- 이정옥 (2000). “원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류 구매 의도에 미치는 영향-한국과 미국 소비자를 중심으로-.” *한국의류학회지* 24권 5호.
- 최선형, 오현주 (2001). “미국거주 경험자의 시각에서 본 한국여성의 의복행동.” *대한가정학회지* 39권 1호.
- 최현주, 김윤경, 이경희 (2006). “진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 관한 연구.” *한국의류학회지* 30권 4호.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (2001). *Consumer Behavior* 9th ed. Harcourt College Publishers.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Lennon, S., L. Burns, S-H. Lee and M. Choi (1997). *A Cross-national comparison of consumer attitudes toward a national fiber textile product*. In Scott M. Smith. *Cross-Cultural Business and Consumer Studies*.
- Mowen J. C. (1995). *Consumer Behavior* 4th ed. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision.” *Journal of Marketing Research* Vol. 17.