

의복 구매 행동의 비교 문화적 연구 - 한국과 미국 남자 대학생을 중심으로 -

한 명 숙[†]
상명대학교 의류학과

A Cross-Cultural Study on the Clothing Purchasing Behavior

Myung-Sook Han[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University
(2008. 11. 24. 접수일 : 2009. 2. 20. 수정완료일 : 2009. 2. 26. 게재확정일)

Abstract

This study is to compare clothing purchasing behaviors between Korean and American college students, especially men. A theoretical study was reviewed, then the survey was performed. 200 questionnaires were utilized for this study. The SPSS 12.0 was used to analyze the technical statistics like average, frequency, *t*-test, χ^2 , and factor analysis. The result showed, first, there were some differences in most of all the clothing purchasing behaviors such as the reason for the purchases, the purchasing information source, the standard of selecting clothes and the standards of selecting stores. There were slight differences in the reasons for the purchases between Korean and American college men. Both of them said that they purchase clothes to satisfy their needs and the situation. The American college men were slightly higher than the Korean college men for both the need · situation and impulse motive. Regarding the information sources for the purchase, The Korean college men were slightly higher than the American college men for the media information sources and lower than them for the human information sources. Regarding the standard for store selection, the college men from both countries considered product service to be the most important. The American college men considered the convenient and store services to be more important than Korean college men. Regarding the standard for clothes selection, the Korean college men considered the clothing that matched their personal styles to be the most important standard, however, the American college men considered the attractive from the opposite sex as the important standard.

Key words: clothing purchasing behaviors(의복 구매 행동), purchasing information source(구매 정보원), clothing (의복), Korean college men(한국 대학생), American college men(미국 대학생).

I. 서 론

오늘날 인류가 글로벌화되면서 소비자 행동은 보

편화의 특징이 나타나는 반면, 각 국가의 소비자들의 요구는 다양화되고 개성화되면서, 매우 복잡하고 다양한 소비 형태가 나타나고 있는 실정이다. 급변하는 세계 경제에서 생존하기 위해서는 국내 패션 시장의

이 논문은 2008년도 상명대학교 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : hans@smu.ac.kr

소비자에 대한 연구뿐만 아니라, 국외 패션 시장의 소비자에 대한 연구 또한 시급하다고 생각된다.

과거에는 패션이 여성의 전유물이라 생각되어졌지만, 21세기에 들어서면서 라이프스타일과 가치관의 변화로 인해 많은 남성들이 외모에 관심을 가지게 되면서 패션에 대한 인식과 열정이 강해지기 시작하였다. 그들은 과거와는 달리 패션이란 것이 그들 자신을 표현하는 중요한 무언의 커뮤니케이션 수단이라 여기게 되면서 패션을 상징적 도구로서 뿐만 아니라 또한 타인에게 좋은 인상을 주기 위한 사회적 도구로서 중요성을 인식하게 되었다. 또한, 주 5일제 근무로 인해 여가 시간이 증가하게 되면서, 남성들은 의복을 구매하거나 착용하는데 보다 많은 관심, 시간, 비용을 투자하고자 하고 있다.

오늘날 남성들의 패션에 대한 욕구가 점점 강해지고 세분화 되어지는 만큼, 미래에 중요한 고객으로 자리 잡을 남성들이 의복을 구매할 때 원하는 정보를 파악하는 것에 대한 기초 연구나 관련 연구가 절실히 필요한 실정이다.

그러나 기존 선행 연구들은 대부분 여성들을 대상으로 하는 연구들이어서 남성들을 대상으로 하는 연구가 절실히 요구되고 있으며, 대부분이 가치관과 라이프스타일과 관련하여 의복 구매 행동에 한 가지에 관련된 연구만 실행되어졌을 뿐 의복 구매 사항 전반에 대한 연구는 실질적으로 이루어지지 않고 있는 실정이다.

더욱이 오늘날 패션이란 것이 국내에만 국한되는 것이 아니라 세계화되어 가고 있는 실정으므로, 서로 다른 국가간의 패션 연구는 글로벌화 되어 가는 현지점에서 중요한 자료라 생각한다.

현재 우리의 패션 마켓은 세계 경제의 마이너스 성장으로 인해 급속한 환경의 변화와 더불어 유통시스템의 급변, 외국 브랜드들의 인지도 등에 의해 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 그러므로 이를 해결하기 위해서도 소비자의 욕구를 만족시키는 세계화를 위한 마케팅 전략을 세우는 것이 급선부라고 하겠다.

그러므로 우리나라의 중요한 패션 수출국이면서 수입국인¹⁾ 미국과 우리나라의 남자 대학생들의 의복 구매 행동을 비교함으로써 그 차이점과 유사점을 알아보고 각각의 제품 및 서비스 시장에 맞는 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

따라서 본 연구는 한국과 미국 남자 대학생간의 의복 구매 동기, 의복 구매 정보원, 점포 선택 기준과 의복 선택 기준의 차이를 알아보고자 하며, 연구 가설은 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 동기 간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

둘째, 한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 정보원 간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

셋째, 한국과 미국 남자 대학생의 의복 선택 기준 간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

넷째, 한국과 미국 남자 대학생의 점포 선택 기준 간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복 구매 행동

의복 구매 행동이란 의복 구매에 관련된 소비자의 행동으로 사회적 요소·개인적 가치·흥미·경제적 요소 등의 역할을 받는 것으로 의류 제품이나 서비스를 구매하는 과정 중에 나타나는 소비자의 태도와 행동을 의미한다²⁾.

의복 구매 행동을 의복 구매 동기, 의복 구매 정보원, 의복 선택 기준과 점포 선택 기준 차원에서 살펴보고자 한다.

1) 의복 구매 동기

의복 구매 동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 구매 행동을 유발시키는 동기로, 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 의미한다³⁾.

의복 구매 동기는 일반적으로 자기 과시적 동기·

1) Jacob는 Fortunc의 "The Big Rise"에서 미국 상부부는 한국을 미국 의류 시장에 들어오는 가장 큰 의류 수입국으로 보고 있으며, 한국 의류산업 동향에 따르면 한국 역시 미국을 의류 수출 대상국 1위로 간주하고 있다고 하였다.

2) 이갑실, "사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구" (연세대학교 대학원 박사학위논문, 1992), p. 27.

유행 추구적 동기·실질적 동기의 3가지 요인으로 나누는 것이 가장 일반적이다⁴⁾. 또한, 강승희⁵⁾는 성인 남자를 대상으로 의복 구매 동기를 의복 디자인 및 계절 적응, 의복 실리성, 타인 영향, 경제적 여유, 실리적 구매 필요, 유행 추구 및 충동 구매의 6가지로 분류하였다.

정미혜⁷⁾는 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서, 의복은 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서, 의복이 낡아서, 기분 전환을 위해서 순으로 구매되는 것으로 나타났는데, 남학생의 경우는 의복이 낡아서 새로 구입한다는 경우가 여학생보다 높게 나타났으며, 여학생의 경우는 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서 남학생보다 높게 나타났다.

한희정·김미숙⁶⁾은 20~30대를 대상으로 한 연구에서 계절의 변화, 소유하고 있는 의복과의 조화, 입을만한 옷이 없어서의 순으로 중요하게 나타난 반면, 자신의 경제력을 과시하기 위해서가 가장 낮게 나타났다.

2) 의복 구매 정보원

구매 정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보 원천으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는데, 이들 정보 원천을 정보원이라 한다⁹⁾.

대부분의 의복에 관한 연구에서 가장 많이 사용되는 정보원은 인적 정보원(personal communication)과

비인적 정보원(impersonal communication)의 2가지 유형으로 나누는 것이다¹⁰⁾. 또한, 의류학 분야에서는 마케터 주도적인 정보원, 소비자 주도적인 정보원, 중립적 정보원의 3가지 정보원(Polegato & Wall 1980; 이은영 1997)으로 분류하는 것도 일반적으로 많이 이용되고 있다.

King¹¹⁾과 Greindereng¹²⁾은 조기 구매자들이 정보원으로서 대중매체를 더 많이 활용한다는 결과를 통해 조기 구매자들이 비인적 정보원을 더 선호하는 결과를 나타냈다.

Engel과 Blackwell¹³⁾은 의복처럼 소비자가 시각적으로 판단할 수 있는 속성을 가진 상품의 경우, 디스플레이와 같은 비인적 정보원이 보다 유용하다고 하였다.

박정은¹⁴⁾의 연구에서, 남자 대학생은 구매 정보를 매장의 비인적 정보원인 진열 채플에서 가장 많이 얻으며, 친구, 지리 사람들의 차림새에서 얻는다고 하였다. 박정민¹⁵⁾은 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 남녀 대학생 모두 구매 경험을 가장 중요하게 인식하였고, 매장 연출, 친구, 가족의 순이 의복을 구매할 때 영향을 미치는 정보원이라 하였다.

박민정¹⁶⁾은 남녀 대학생을 대상으로 정보원을 조사해 본 결과, 남녀 대학생 모두 점포의 진열, 디스플레이, 거리 주변의 차림새를 관찰하는 것에서 가장 많은 정보를 얻으며 또한 남자 대학생은 주변 사람이나 상점 점원의 충고 등에서 여자 대학생은 대중

- 3) 임성경, "문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복구매행동 비교 연구" (상명대학교 대학원 박사학위논문, 2006), p. 35.
- 4) 이주는 "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중상층 중년여성을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990), p. 19.
- 5) 백선영, 이선재, "청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향," 복식 50권 6호 (2000), pp. 59-72.
- 6) 강승희, "의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계" (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991), p. 18.
- 7) 정미혜, 한명숙, "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구," 복식문화연구 8권 4호 (2000), pp. 602-610.
- 8) 한희정, 김미숙, "소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계," 한국의류학지 26권 6호 (2002), pp. 853-864.
- 9) 노현지, "20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구," 디자인포럼 21 7권 (2004), pp. 19-38.
- 10) G. B. Sporoles, *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, (Minneapolis, Minn.: Burgess Publication, 1979), p. 74.
- 11) C. W. King, *The Innovator in the Fashion Adaption Process*, (Chicago: American Marketing Association, 1964), p. 78.
- 12) M. P. Greindereng, "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics* Vol. 59 (1967), pp. 39-44.
- 13) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, (New York: Dryden Press, 1982), p. 94.
- 14) 박정은, "남자 대학생의 의복구매행동에 관한 연구," 한국생활과학연구 9호 (1990), pp. 101-135.
- 15) 박정민, "남녀 대학생의 의복선택 습관에 관한 연구" (이화여자대학교 석사학위논문, 1997), p. 56.
- 16) 박민정, "남녀 대학생의 의복 가격 지각과 의복 쇼핑 성향 및 의복구매 행동에 관한 연구" (이화여자대학교 석사학위논문, 2000), p. 49.

매체에서 정보를 얻는 것으로 나타났다.

김영숙¹⁷⁾은 10~20대 남학생들의 경우, 비인직 정보원을 인직 정보원보다 더 선호한다고 하였다. 그들은 잡지나 신문광고, 팸플렛, 카탈로그 등과 같은 대중매체를 가장 많이 이용하였고, 주위 사람들, 구매 경험 순으로 활용한다고 하였다.

3) 의복 선택 기준

의복 선택 기준이란 의류 제품을 선택하고 구매하는데 있어서 기본적으로 고려하는 기준이나 특성으로 의류 제품 평가 기준이라도 한다¹⁸⁾. Finlayson¹⁹⁾은 의류를 선택하는데 있어서 중요한 요인을 주위 사람들의 칭찬이나 어울림 등의 사회심리학적 요인, 아분 다음에 관한 심리적 요인, 편리 요인· 가격 등의 경제성 요인으로 분류하였다. 한세화²⁰⁾는 의복 선택 기준을 상표·색상·유행 스타일, 디자인·타인에게 호감을 주는 스타일, 이미지를 높일 수 있는 스타일은 감성적 요인으로 세탁 및 다림질의 편의성, 착용 용도의 다양성, 착용감, A/S 편리와 수명 등은 이성적 요인으로 분류하였다.

고애란²¹⁾은 의복 선택 요인을 색상, 직물, 어울림, 바느질 편안함, 디자인 등의 내재적 요인과 가격, 상품명, 이미지의 외재적 요인으로 분류하였으며, 남자가 여자보다 의복을 선택할 때 더 많은 요인들을 고려하였으며, 남자집단은 편안함, 내 몸에 잘 맞는 것, 디자인, 어울림, 색상의 순으로 중요하게 생각하여 내재적 요인에 중점을 두는 것으로 나타났다.

남녀 대학생을 대상으로 한 홍금희²²⁾ 연구에서는

남녀 대학생 모두 다른 사람의 반응을 가장 중요한 선택 기준으로 선정하였으며, 성금용²³⁾은 청소년들이 의복 구매시 중요하게 생각하는 요인은 색상이나 디자인이 가장 높았으며, 유행이나 최근 경향, 패션 광고, 브랜드 유명도, 갖고 있는 옷과 신발과의 조화는 중요한 요인들로 작용했으나, 가격, 착용감과 편안함 등은 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

박민정²⁴⁾은 남녀 대학생을 대상으로 청바지 구매시 선택 기준을 가격, 디자인, 색상, 품질, 착용감, 체형에 어울림, 다른 옷과의 조화, 편안함·쾌적성, 자기 이미지 교양으로 구분하여 연구한 결과, 남녀 대학생 모두 디자인을 가장 중요한 요소로 생각하였으며, 체형에 어울림 역시 중요한 선택 기준이라 하였다. 그러나 3번째 중요한 선택 기준으로 남자 대학생의 경우는 가격을, 여자 대학생의 경우는 자기 이미지 교양이라고 하였다. 이윤순²⁵⁾은 남성 소비자 집단의 의복 구매기준을 연구한 결과, 대학생 소비자 집단은 디자인과 체형에 어울림을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

최은진²⁶⁾(2005)은 20대 영 캐주얼 소비자의 의복 구매시 선택 기준을 보면, 나에게 잘 어울린다, 몸에 잘 맞는 옷이다, 디자인과 스타일, 색상, 이미지 교양을 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 요즘 유행하는 옷이다, 주위 사람들과 잘 어울리는 옷이다, 친구들에게 인정받을 수 있는 옷이다, 광고 이미지가 좋은 옷이다 등의 선택 기준은 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. Shim과 Bickle²⁷⁾의 연구에서

17) 김영숙, "의복소핑성향 소비자유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구" (신라대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 70.

18) 위성경, *Op. cit.*, p. 36.

19) B. B. Finlayson, "An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values" (Cornell University Master's Thesis, 1959), pp. 35-42.

20) 한세화, "소매점 이용 상황에 따른 의복 구매 행동에 대한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 46-47.

21) 고애란, "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구," *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.

22) 홍금희, "의류제품에 대한 소비자 민족의 종적 연구," *한국의류학회지* 15권 1호(1991), pp. 3-14.

23) 성금용, "청소년의 의복행동 특성 및 관련요인 분석" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 46.

24) 박민정, *Op. cit.*, p. 56.

25) 이윤순, "가치와 효용에 따른 소비자의 가격 인식," *유통저널* 2권 (2000), pp. 15-19.

26) 최은진, "영 캐주얼 의복에 관한 의복구매행동 연구: 가격 할인을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 44-45.

미국 소비자들은 의복 선택시 자아 향상, 사회적 지위/위신, 유행성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

대부분의 연구에서 의복을 구매할 때 디자인, 즉 제품의 속성을 가장 중요한 선택 요인으로 생각한다는 것을 알 수 있다.

4) 점포 선택 기준

점포 선택 기준이란 소비자들이 제품 구매를 위해 특정 점포를 선호·선택·방문하게 하는 소비자들의 주관적·객관적 기준으로, 상품 차원, 서비스 차원, 점포 속성들과 관련이 있다. 점포 선택 기준은 소비자 집단마다 그 상대적 중요성이 다르며, 소비자에 의해 인식된 점포 속성은 소비자가 점포의 여러 이미지를 종합적으로 고려하여 도출한 평가라 할 수 있다²⁸⁾.

또한, 점포 선택을 위해 점포 이미지라는 용어도 많이 사용되는데 안광호와 이학식²⁹⁾은 점포 이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상이라고 하였으며, 점포 이미지가 구매 행동에 있어서 중요한 선택 기준이라 밝혔다.

점포 선택 기준이나 점포 이미지에 관한 연구(Doyle & Fenwick 1974; Donovan & Rossiter 1982; Yoo · Park & MacInnis 1995)들은 주로 점포 속성이 구매 행동에 미치는 영향을 밝힌 것으로, 점포 이미지의 구성 요소를 상품, 서비스, 편의성, 점포 분위기, 판매 촉진요소로 정리하였다³⁰⁾.

Darden³¹⁾은 점포를 선택하는 기준은 소비자 집단

마다 그 상대적 중요성이 다르게 평가되어진다는 연구 결과를 제시하였다. 이주은과 임숙자³²⁾는 점포 이미지 속성을 상품·서비스·편의성·촉진·분위기의 5차원으로 구분하여 의복 구매 동기에 따라 중요시하는 점포 속성에 차이가 있음을 밝혔고, 이선재와 장은영³³⁾은 고품질·유명도 중시·편의성·분위기·경제성·광고 의존성·상점 충실성·타인 동조성·제품 다양성 추구의 요인 등을 점포 선택 요인으로 보고 이러한 요인에 따라 소비자를 유형화하고 선호하는 점포를 분석하였다.

정미혜·한명숙³⁴⁾의 연구에서 제품의 다양성이 중요한 선택 기준이었으며, 교통과 서비스도 중요한 요소로 인지되었다. 또한, 여학생이 남학생보다 점포 선택시 더 많은 요인들을 고려하였다.

황진숙³⁵⁾은 남자 대학생들을 대상으로 한 연구에서 판매 촉진 요인, 점포 분위기 요인, 서비스 요인, 상품 요인, 점포 명성도 요인이 중요한 선택 기준이라 하였다.

2. 의복 구매 행동 비교 연구

글로벌 시대를 맞이하여 여러 학문 분야에서 서로 다른 문화를 비교하는 연구가 많이 행해지고 있다. 개인의 의복행동에 관한 연구를 비교 문화적 관점에서 행하는 것은 시간적이나 비용적으로 많은 문제점을 갖고 있지만 세계화를 추구하고 있는 현 시점에서 연구되어야 할 분야임에 틀림이 없다.

의복과 관련된 비교 문화 연구들을 보면, 국내보다 주로 외국에서 이루어지고 있다. Forney와 Rabolt³⁶⁾

- 27) S. Shim and M. C. Bickie, "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 2, pp. 1-12.
- 28) D. L. James, R. M. Durand and R. A. Dreves, "The Use of Multi-Attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52 (Summer) (1976), pp. 23-32.
- 29) 안광호, 이학식, *소비자 행동·마케팅 전략적 접근*, (서울: 법문사, 1995), p. 23.
- 30) 임성경, *Op. cit.*, p. 37.
- 31) W. R. Darden, *A Patronage Model of Consumer Behavior*, (Chicago: American Marketing Association, 1980), p. 94.
- 32) 이주은, 임숙자, "의복 구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구," *한국의류학회지* 14권 4호(1990), pp. 10-19.
- 33) 이선재, 장은영, "소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략," *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 471-484.
- 34) 정미혜, *Op. cit.*, pp. 602-610.
- 35) 황진숙, "남자 대학생의 점포 이미지 선호가 의류제품 총동구매에 미치는 영향 연구," *한국의류학회지* 51권 3호 (2001), pp. 52-58.

는 영국계 미국인 학생과 중국계 미국인 학생들을 대상으로 의복 가치관에 대한 연구를 행하였으며, 그들과 Freund³⁷⁾는 또한 1993년에 캘리포니아에 거주하는 미국 여대생과 뉴질랜드 여성들을 대상으로 의복 가치관에 대한 연구를 통해 두 그룹 모두 심미적 가치관이 가장 높게 나타났다는 결과를 보여주었다. Lee와 Burns³⁸⁾는 의복 구매시 중요시하는 요인에 대하여 한국 여대생과 미국 여대생을 비교하였는데, 미국 여대생은 의복의 유행·디자인·바느질·옷감 등의 외관 및 실용적인 측면을 중요시하는데 비해 한국 여대생은 브랜드명을 가장 중요시하였다. DeLong, Koh, Helson과 Ingvaldstad³⁹⁾는 진(jean)에 대한 한국과 미국의 의미 인식 비교 연구에서 미국의 경우 jean은 단지 편안함을 상징하는 반면 한국에서의 jean은 젊음과 편안함의 상징으로 사용된다는 결과를 보여주었다.

국내의 경우는 비교 문화에 대한 많은 연구가 행해지지 않고 있다. 서로 다른 문화권의 의복행동에 관한 연구가 행해져 오긴 하나, 이들은 한국과 미국 대학생들의 가치관 및 의복 선택의 중요성⁴⁰⁾, 의복 태도⁴¹⁾, 이미지 선호도⁴²⁾, 선호하는 의복 스타일과 신체 만족도⁴³⁾에 관한 연구들이 대부분이다. 전경숙과 김재옥⁴⁴⁾이 한국과 멕시코 사람을 대상으로 미국산

청바지에 대한 구매 의도를 분석하였으며, 이정옥⁴⁵⁾은 한국과 미국 소비자를 대상으로 의류상표의 선호도 및 의류 구매 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 박수경⁴⁶⁾은 한국과 미국 여대생을 대상으로 청바지 만족도를 비교하여 소비자·제품·상황 특성, 청바지 속성에 대한 중요도, 성과, 불일치, 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지가 구매 후 만족에 미치는 영향을 규명하였다.

또한, 국내의 많은 연구들이 의복 구매 행동에 관한 것이 아니라, 의복 디자인이나 색상의 선호도 차이, 의복 착용 동기의 차이, 의복의 이미지 차이를 살핀 것으로 의복 태도나 선호도에 한정되어 있으며, 국외 연구의 경우, 한국과 외국 소비자를 비교한 연구는 극히 드물기 때문에 글로벌화되는 현실에서 그 연구의 필요성이 절실한 현실이다. 그러므로 본 연구에서는 한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 행동의 차이를 밝혀 세계화에 맞는 마케팅 전략을 세워가기를 기대한다.

III. 연구 방법

1. 측정 도구 및 측정 방법

본 연구는 질문지법을 사용하여 자료를 수집하였다.

- 36) J. C. Forney and N. J. Rabolt, "Clothing Values: A Cross-Cultural Comparison" In R. P. Lovingood & J. E. Gritzmacher(Eds.) American Home Economics Association (1987), p. 87.
- 37) J. C. Forney, N. J. Rabolt and L. A. Friend, "Clothing Values and Country of Origin of Clothing: A Comparison of United States and New Zealand University Women," *Clothing and Textiles Journal* Vol. 12 No. 1 (1987), pp. 36-42.
- 38) M. Lee and L. D. Burns, "Self-Consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korean and United States College Women," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 1 (1993), pp. 8-12.
- 39) M. DeLong, A. Koh, N. Nelson and A. Ingvaldstad, "Jeans: A Comparison of Perceptions of Meaning in Korea and the United States," *Clothing and Research Journal* Vol. 16 No. 3 (1998), pp. 116-125.
- 40) 강경자, "한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교," *대한가정학회지* 24권 3호 (1986), pp. 31-42.
- 41) 이선재, "한미 대학생 및 교포대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구," *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 173-187.
- 42) 이명희, "한국과 미국대학생의 의복색 이미지 평가," *한국의상디자인학회지* 6권 3호 (2004), pp. 56-66.
- 43) 박우미, "신체 만족도에 따른 선호 의복 스타일에 대한 한국과 미국 여대생의 비교," *복식* 48호 (1999), pp. 25-36.
- 44) 전경숙, 김재옥, "미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교 문화 분석: 한국과 멕시코의 남녀 소비자를 대상으로," *한국의류학회지* 20권 3호 (1996), pp. 493-501.
- 45) 이정옥, "위산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향: 한국과 미국의 소비자를 중심으로," *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), pp. 664-674.
- 46) 박수경, "한국과 미국 소비자의 의류제품 만족에 관한 비교 문화연구" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2003), p. 86.

의복 구매 행동 중 구매 동기, 구매 정보원, 의복 선택 기준과 점포 선택 기준 등을 측정하기 위해서 Andreasen(1968), Sporoles(1976), Frings(1982), Eroglu & Machleit(1993), 최수현(1996), 이미현(1997), 김은정(1997), 정미혜(2000), 박민정(2001), 김현(2003), 한세화(2003), 윤은아(2004)의 선행 연구에서 사용된 문항들을 토대로 예비조사를 걸쳐 만들어진 임성경(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였는데, 의복 구매 동기 7개 문항, 의복 구매 정보원에 관한 7개의 문항, 의복 선택 기준에 관한 21문항, 점포 선택 기준 10개 문항과 인구 통계학적 특성에 관한 문항 4개 총 49개 문항을 사용하였다. 각 항목들은 5점 척도로 측정하였다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 상명대학교와 한국예술종합학교에 재학 중인 남자 대학생 110명, 미국 뉴욕주립대학에 재학하는 남자 대학생 105명, 총 215명을 대상으로 2007년 11월 27일부터 12월 20일까지 설문지를 돌려 그 중 불성실하다고 판단되는 20명의 것을 제외한 한국 100명, 미국 100명 총 200명을 대상으로 설문지를 작성하였다.

3. 분석방법

<표 1> 한국과 미국 남자 대학생의 인구통계학적 특성

응답자	집단	한국 남대생(N=100)		미국 남대생(N=100)	
		빈도(N)	퍼센트(%)	빈도(N)	퍼센트(%)
학년	1학년	20	20.0	25	25.0
	2학년	31	31.0	32	32.0
	3학년	14	14.0	24	24.0
	4학년	35	35.0	19	19.0
전공	인문사회계열	35	35.0	33	33.0
	자연계열	36	36.0	45	45.0
	예체능계열	29	29.0	22	22.0
용돈	10만원 미만	9	9.0	0	0.0
	10만원~20만원 미만	15	15.0	8	8.0
	20~30만원 미만	31	31.0	34	34.0
	30~40만원 미만	18	18.0	23	23.0
	40만원 이상	37	37.0	35	35.0

각 설문지는 SPSS WIN 12.0에 의하여 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, t-검증, 카이제곱, 신뢰도 등이 사용되었다.

4. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

전체적으로 볼 때, 2학년 학생이 63%로 가장 많은 응답을 보였으며, 4학년, 1학년, 3학년의 순으로 나타났다. 한국의 경우는 4학년이 가장 많았으며, 미국의 경우는 1학년 응답자가 가장 많이 나타났다. 전공별로는 자연계열 학생이 전체 응답 학생의 40.5%로 한국과 미국 모두에서 가장 많이 응답하였다. 용돈의 경우 한국과 미국 대학생의 경우 현격한 차이를 보였는데, 전체적으로는 20~30만원 미만이 41%로 가장 높게 나타났다. 그러나 한국 대학생의 경우는 20~30만원 미만의 용돈이 가장 많은 반면, 미국의 경우 40만원 이상이 35%로 가장 높게 나타났으며, 한국의 경우 10만원 미만이 9%인 반면 미국의 경우는 10만원 미만의 용돈을 쓴다는 학생은 한 명도 없었다.

IV. 연구 결과

1. 의복 구매 행동의 요인분석

1) 의복 구매 동기

〈표 2〉 의복 구매 동기 요인분석

요인	내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%)
필요· 상황 동기	특별한 날을 위해 구매(졸업, 면접, 결혼식 등)한다.	.751	3.59	39.86
	바겐세일, 할인기간에 저렴한 가격으로 살 수 있어 구매한다.	.734		
	의복이 낡아서 구매한다.	.687		
	적당히 입을 만한 옷이 없거나 계절이 바뀌어서 구매한다.	.673		
충동 동기	스트레스 해소나 기분 전환을 위해 구매한다.	.839	1.43	15.84
	선전 광고에 매혹돼서 구매한다.	.788		
	경제적으로 여유가 있어서 구매한다.	.736		
	매장에 진열된 옷을 보고 충동 구매한다.	.547		

의복 구매 동기에 대한 관련 항목을 분석하기 위해 주성분 분석을 사용했으며, Varimax 회전을 통해 2개의 요인을 추출하였다(표 2).

요인 1은 특별한 날을 위해 구매하거나, 바겐세일과 할인기간에 저렴하게 구입할 수 있거나 의복이 낡거나 입을 만한 옷이 없어 구매한다고 하여 필요에 의해 구매하거나 특별한 상황에 입기 위하여 구매하므로, '필요·상황 동기' 차원이라 하였다. 고유치는 3.59이며 설명변량은 39.86%이고, Cronbach' α 는 0.77로 나타났다.

요인 2는 선전 광고에 매혹되거나 스트레스 해소, 경제적으로 여유가 있어서 구매, 기분 전환 또는 매장에 진열된 옷을 보고 충동구매한다는 내용으로 구체적이지 않고 즉흥적이고 충동적인 동기를 가지고 있어 '충동 동기' 차원으로 명명하였다. 고유치는 1.43이며 변량은 215.84%이고, Cronbach' α 는 0.75로 나타났다.

2) 의복 구매 정보원

의복 구매시 정보원에 대한 요인을 분석하기 위해, 주성분분석을 통해 Varimax 회전을 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과를 〈표 3〉으로 요약하였으며, 2개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 인터넷 패션 광고, 패션 전문 잡지나 신문·잡지에 나타난 패션 기사, 패션 광고, 카탈로그, 팸플릿, 우편물, 연예인들의 대중 스타, 매장 디스플레이를 보고 참고한다는 내용으로 주로 매체를 통해서 정보를 얻는 항목들로 구성되어 있어서 '매체 정보원'으로 명명하였고, 고유값은 3.13, 설명변량은 34.73%로 나타났으며, Cronbach' α 는 0.76으로 나타났다.

요인 2는 과거 구매자의 조언, 거리에서 다른 사람의 옷차림, 상품평의 조언을 통해 의복에 대한 정보를 얻는다는 내용으로, 주로 사람으로부터 정보를 얻기 때문에 '인적 정보원'이라고 명명하였다. 요인 2

〈표 3〉 의복 구매 정보원 요인분석

요인	내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%)
매체 정보원	인터넷 패션 광고	.80	3.13	34.73
	신문이나 잡지의 패션 광고	.77		
	카탈로그, 팸플릿, 우편물	.74		
	패션 전문 잡지	.67		
	연예인, 유명인의 의복	.63		
	매장 디스플레이	.63		
인적 정보원	과거 구매자의 조언	.82	1.74	19.31
	거리에서 다른 사람의 옷차림	.78		
	인터넷의 패션에 대한 상품평	.63		

의 고유값은 1.74이며, 변량은 19.31%이고 Cronbach' α 는 0.60으로 나타났다.

3) 점포 선택 기준

의복을 구매하는 점포를 선택하는 기준에 대한 차이를 밝히고자 주성분분석을 통해 Varimax 회전을 통해 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다(표 4).

요인 1은 상품 가격, 다양한 의류 상품 구색, 상품의 품질에 대한 내용으로 주로 제품 자체와 관련된 서비스와 관계가 있어 '상품 서비스'로 명명하였고, 고유값은 2.86, 변량은 31.75%, Cronbach' α 는 0.75로 나타내었다.

요인 2는 우편으로 보내지는 카탈로그, 전단지, 팸플렛, 브랜드 인지도, 매장 디스플레이, 점포의 혼잡도에 대한 문항으로 점포수준에서의 마케팅 활동에 해당되는 문항으로 구성되어 '매장 서비스'로 명명하였으며 고유값은 1.41이고 설명변량은 15.65%, Cronbach' α 는 0.60을 나타내었다.

요인 3은 부담 없이 옷을 입어 볼 수 있는지에 대한 여부, 신용카드 사용 여부, 판매원 친절 등 주로 제품과는 상관없이 편리성에 관련된 문항으로 구성되어 '편의 서비스'로 명명하였으며, 고유값이 1.10이고 설명변량은 12.18%를 나타냈고 Cronbach' α 는 0.67로 타났다.

2. 한국과 미국 대학생들간의 의복 구매 행동의 차이

한국과 미국 남자 대학생들의 의복 구매 행동을 의복을 구매하게 되는 동기, 구매할 때 얻는 정보원, 의복을 구매할 때 가장 중요하게 여기는 기준과 구매장소를 선택할 때 중요시하는 기준 등 4가지 측면에서 비교하여 보았다.

1) 한국과 미국 대학생간의 의복 구매 동기 차이

의복 구매 동기에 있어서, 미국 남학생들과 한국 남학생들간의 '필요·상황 동기'($t = -11.68, p < .001$)와 '충동 동기'($t = -6.61, p < .001$) 모두에서 유의한 차

<표 4> 점포 선택 기준 요인분석

요인	내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%)
상품 서비스	상품의 가격	.81	2.86	31.75
	다양한 의류 상품 구색(디자인, 색상, 사이즈)	.80		
	상품의 품질	.78		
매장 서비스	우편으로 보내지는 카탈로그, 전단지, 팸플렛	.75	1.41	15.65
	매장 디스플레이	.75		
	점포의 혼잡도	.70		
편의 서비스	부담 없이 옷을 입어 볼 수 있는지 여부	.85	1.10	12.18
	신용 카드 사용 여부	.60		
	판매원 친절	.59		

<표 5> 한국과 미국 대학생간의 의복 구매 동기 차이

구매 동기		집단	N	평균	표준편차	t
필요·상황 동기	한국		100	3.52	.599	-11.68***
	미국		100	4.45	.522	
충동 동기	한국		100	2.63	.762	-6.61***
	미국		100	3.42	.916	

*** $p < .001$.

이가 일어났다. <표 5>에 의하면 미국 남학생들과 한국 남학생들 모두 '필요·상황 동기'가 '충동 동기'보다 더 높게 나타났으며, 미국 남학생들이 '필요·상황 동기'나 '충동 동기'가 $m=4.45$, $m=3.42$ 로 모두 한국 남자 대학생들의 $m=3.42$, $m=2.63$ 보다 더 높게 나타났다. 이렇게 두 나라 모두에서 필요·상황 동기가 충동 동기보다 높게 나타난 것은 정미혜(2000)의 연구 결과에서 남학생들이 의복을 구매하는 이유는 의복이 낱아서 구매한다는 것과 한희정(2003)의 계절의 변화나 소유하고 있는 의복과의 조화로 구매한다는 필요에 의한 구매와 일치하는 거라고 할 수 있다. 미국 남학생들이 한국 남학생들보다 필요·상황 동기가 더 높은 이유는 한국 대학생들의 경우는 주로 학교와 집을 오가는 생활이지만 미국의 경우 한국 학생들보다 더 많은 사회생활과 문화생활에 접하기 때문에 T.P.O.에 맞는 의복이 보다 더 필요하다고 생각된다. 또한, 충동 동기 역시 미국 대학생이 높은 것은 박은주⁴⁷⁾ 연구 결과와 일치한다. 박은주 연구에서 보면 패션 지향적인 충동 구매 행동은 미국 대학생($m=4.61$)이 한국 대학생($m=3.68$)보다 훨씬 더 높게 나타났다. 이는 미국 대학생이 한국 대학생들보다 신용카드 사용이 더 많기 때문에 패션에 더 많은 돈을 소비할 수 있으며, 용돈의 경우도 <표 1>에 나타난 것처럼 미국 학생들이 한국 학생보다 더 많은 여유돈을 가질 수 있기 때문에 패션에 있어 충동 구매가 더 많이 일어날 거라 생각한다.

2) 한국과 미국 대학생간의 의복 구매 정보원 이용 차이

의복을 구매할 때 이용하는 구매 정보원에 대하여

살펴보면, 매체 정보원($t=-2.49$, $p<.05$)과 인적 정보원($t=-9.49$, $p<.001$) 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 한국 남학생들은 '인적 정보원'을 '매체 정보원'보다 중요하게 여기는 반면, 미국 대학생은 '인적 정보원'보다 '매체 정보원'에서 보다 높은 점수를 나타냈다(표 6).

한국 남학생($m=3.13$)은 미국 남학생($m=1.99$)보다 인적 정보원 이용이 매우 높았는데, 이것은 앞선 대부분의 선행 연구들(박정은, 박정민, 김영숙 2000)이 대학생들이 비인적 정보원 이용이 매우 높다는 것과는 반대의 결과를 보여주며, 단지 박민정(2001)의 연구 결과인 남자 대학생들의 경우 주변 사람이나 상점 점원의 충고에 많이 의존한다는 연구 결과와 일치한다. 미국 남자 대학생들의 경우 매체 정보원($m=3.24$)이 인적 정보원($m=1.99$)보다 매우 높는데, 이것은 미국인의 경우 개인주의적 성향이 강하기 때문이라고 생각한다. 또한, 미국 남학생은 한국 남학생보다 매체 정보원이 조금 높아 두 매체원에서 모두 유의미한 차이를 보여 주었다.

3) 한국과 미국 대학생간의 의복 선택 기준 차이

한국과 미국 대학생의 의복 구매시 중요하게 생각하는 선택 기준의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

한국과 미국 대학생들 사이에는 '소재'($t=-4.85$, $p<.001$), '교환·환불·A/S'($t=-2.43$, $p<.05$), '품질'($t=-3.34$, $p<.001$), '내가 가진 다른 옷과의 조화'($t=2.19$, $p<.05$), '관리의 용이성'($t=-4.20$, $p<.001$), '체형 커버'($t=9.49$, $p<.001$), '유행'($t=-7.54$, $p<.001$), '브랜드 인지도'($t=-4.28$, $p<.001$), '또래나 소속 집

<표 6> 한국과 미국 대학생간의 의복 구매 정보원 이용 차이

	출생국	N	평균	표준편차	t
매체 정보원	한국	100	2.94	.697	-2.49*
	미국	100	3.24	.983	
인적 정보원	한국	100	3.13	.719	9.49***
	미국	100	1.99	.965	

* $p<.05$, *** $p<.001$.

47) 박은주, "한국과 미국 대학생의 충동구매 행동과 신용카드 사용에 대한 비교 연구," 한국의류학회지 28 권 12호 (2004), p. 1578.

〈표 7〉 한국과 미국 대학생간의 의복 선택 기준 차이

	출생국	N	평균	표준편차	t
디자인/스타일	한국	100	4.20	.865	.74
	미국	100	4.20	.651	
색상 및 무늬	한국	100	4.20	.828	-.30
	미국	100	4.23	.529	
소재(섬유 조성 및 혼용율)	한국	100	3.42	1.007	-4.85***
	미국	100	4.05	.821	
가격	한국	100	4.16	.872	.000
	미국	100	4.16	.662	
교환, 환불, A/S	한국	100	3.31	1.107	-2.43*
	미국	100	3.66	.923	
품질(봉제 상태)	한국	100	3.84	.992	-3.34***
	미국	100	4.23	.617	
다른 옷과의 조화	한국	100	4.27	.839	2.19*
	미국	100	4.03	.702	
관리의 용이성	한국	100	3.59	1.055	-4.20***
	미국	100	4.13	.733	
활동에 편리함	한국	100	3.99	.915	-1.76
	미국	99	4.19	.680	
나와 어울리는 이미지	한국	100	4.42	.713	1.48
	미국	100	4.28	.620	
체형 커버	한국	100	3.68	1.127	9.49***
	미국	100	2.24	1.016	
유행	한국	100	3.09	1.045	-7.54***
	미국	100	4.09	.817	
브랜드 인지도	한국	100	3.28	1.164	-4.28***
	미국	100	3.94	1.013	
또래 유사성	한국	100	3.00	.984	3.28***
	미국	100	2.49	1.201	
상황에의 적절성	한국	100	3.75	.967	-3.79***
	미국	100	4.22	.773	
품위나 신분 상징	한국	100	3.05	1.200	-3.77***
	미국	100	3.66	1.084	
이성으로부터의 매력	한국	100	3.59	1.083	-5.68***
	미국	100	4.33	.726	
종교적 영향	한국	100	1.85	1.058	4.39***
	미국	100	1.29	.715	
개성 표현	한국	100	3.68	1.043	-5.20***
	미국	100	4.31	.615	

<표 7> 계속

	출생국	N	평균	표준편차	t
착용감	한국	100	3.84	.896	-4.62***
	미국	100	4.33	.570	
정속성	한국	100	2.96	1.081	4.05***
	미국	100	2.38	.940	

* $p < .05$, *** $p < .001$.

단과의 유사성($t=3.28, p<.001$), '상황에의 적절성'($t=-3.79, p<.001$), '폼위나 신분 상징'($t=-3.77, p<.001$), '이성으로부터의 매력'($t=-5.68, p<.001$), '종교적 영향'($t=4.39, p<.001$), '개성 표현'($t=-5.20, p<.001$), '착용감'($t=-4.62, p<.001$), '정속성'($t=4.05, p<.001$)에서 유의미한 차이를 보였다.

한국 대학생이 미국 대학생보다 '내가 가진 다른 옷과의 조화', '체형 커버', '또래나 소속 집단과의 유사성', '종교적 영향', '정속성'을 의복 선택시 중요하게 생각한 반면, 미국 대학생은 한국 대학생보다 '소재', '교환·환불·A/S', '품질', '관리의 용이성', '유행', '브랜드 인지도', '상황에의 적절성', '폼위나 신분 상징', '이성으로부터의 매력', '개성 표현', '착용감' 등을 중요시하였다. 즉, 한국 대학생들의 경우 심미적 측면에서 의복을 구매하며 미국 대학생들의 경우 경제적 측면에서 의복을 구매한다는 것을 추측할 수 있다.

또한, 한국 대학생들은 '나와 어울리는 이미지', '디자인/스타일', '내가 가진 다른 옷과의 조화', '색상 및 무늬', '가격', '활동에 편리함', '품질', '착용감', '상황에의 적절성', '체형 커버', '개성 표현', '관리의 용이성', '이성으로부터의 매력', '소재', '교환·환불·A/S', '브랜드 인지도', '유행', '폼위나 신분 상징', '또래나 소속 집단과의 유사성', '정속성', '종

교적 영향'의 순으로 나타난 반면, 미국 대학생들은 '이성으로부터의 매력', '착용감', '개성 표현', '나와 어울리는 이미지', '품질', '색상 및 무늬', '상황에의 적절성', '디자인/스타일', '가격', '활동에 편리함', '관리의 용이성', '유행', '소재', '내가 가진 다른 옷과의 조화', '브랜드 인지도', '교환·환불·A/S', '폼위나 신분 상징', '또래나 소속 집단과의 유사성', '체형 커버', '정속성', '종교적 영향'의 순으로 나타났다.

즉, 한국 미국 남학생 모두 한세화(2003) 연구에서 표현되어진 감성적 요인을 의복 선택 기준에 중요한 요인으로 생각하였다. 이러한 결과는 한국 남학생 집단이 편안함을 가장 중요하게 여긴다는 고애란(1994)의 연구와는 반대의 결과이며, 디자인을 가장 중요시한다는 홍금화(1991), 성금용(1997)과 최은진(2005)의 연구 결과와는 일치한다.

4) 한국과 미국 대학생간의 점포 선택 기준

한국 남자 대학생들과 미국 남자 대학생들간의 점포 선택 기준에서는 '편의 서비스'($t=-5.49, p<.001$)와 '매장 서비스'($t=-6.26, p<.001$)에서만 유의한 차이를 보였다(표 8).

한국과 미국 모두 '상품 서비스', '편의 서비스', '매장 서비스'의 순으로 나타났으며, 이것은 제품의 다

<표 8> 한국과 미국 대학생간의 점포 선택 기준

	출생국	N	평균	표준편차	t
상품 서비스	한국	100	4.13	.672	-1.94
	미국	100	4.55	2.05	
편의 서비스	한국	100	3.20	.953	-5.49***
	미국	100	3.83	.621	
매장 서비스	한국	100	3.12	.677	-6.26***
	미국	100	3.68	.572	

*** $p < .001$.

양성이 가장 중요한 선택 기준이라 하는 정미혜의 연구 결과와 일치한다.

또한, '편의 서비스'와 '매장 서비스'에 있어서 미국 대학생이 $m=3.83$, $m=3.86$ 로 한국 대학생들의 $m=3.20$ 과 $m=3.12$ 보다 더 긍정적으로 반응하여 유의미한 차이를 보여주었다. 이는 미국과 한국의 문화 차이에서 기인한다고 생각한다. 미국의 경우, 한국보다 신용카드나 서비스 역사가 더 오래 되었기 때문에 편의 서비스에 보다 익숙하며, 디스플레이 문화 역시 먼저 발달하였기 때문에 매장 서비스에 있어서도 보다 긍정적으로 반응하였다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언점

본 연구는 한국과 미국 남학생들의 의복 구매 행동을 비교하기 위해, 의복 구매 동기, 의복 구매 정보원, 의복 선택 기준과 점포 선택 기준의 차이를 알아보는 것을 목적으로 하였으며, 이를 위하여 이론적 연구와 실증적 연구방법으로 질문지법을 실시하였다.

설문지는 한국과 미국에 거주하는 총 215명을 대상으로 2007년 11월 27일부터 12월 20일까지 실시하여 그 중 200명을 최종 분석 자료로 이용하였으며, 각 설문지는 SPSS WIN 12.0에 의하여 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, t-검증, 카이제곱, 신뢰도 등이 사용되었다.

본 연구에서 얻어진 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 의복 구매 동기를 요인분석한 결과, '필요·상황 동기'와 '충동 동기'의 2개 요인으로 구성되었으며, 의복 구매 정보원을 요인분석한 결과, '매체 정보원'과 '인적 정보원'의 2가지 요인으로 구성되었다. 구매 점포 선택 기준은 '상품 서비스', '편의 서비스', '매장 서비스'의 3가지로 요인분석 되었으며, 의복 선택 기준의 경우 세부적 비교가 더 적합하다고 판단되어 21개 속성별로 각각 구분하여 분석하였다.

둘째, 한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 동기를 분석해 본 결과, 미국 남학생들과 한국 남학생들 간의 유의한 차이가 있었다. 미국 남학생들과 한국 남학생들 모두 '필요·상황 동기'가 '충동 동기'보다 더 높게 나타났으며, 미국 남학생들이 '필요·상황 동기'나 '충동 동기'가 모두 한국 남자 대학생들보다

더 높게 나타났다.

셋째, 의복을 구매할 때 이용하는 구매 정보원에 대하여 분석한 결과, 한국 남학생들은 '인적 정보원'을 '매체 정보원'보다 중요하게 여기는 반면, 미국 대학생은 '인적 정보원'보다 '매체 정보원'을 보다 중요하게 생각하였다. 한국 남학생은 미국 남학생보다 인적 정보원 이용이 매우 높았으며, 미국 남자 대학생들의 경우 매체 정보원이 인적 정보원보다 매우 높게 나타났다. 한국 대학생들은 인적 정보원에 매우 민감하므로 고객 서비스와 판매 사원 교육 등에 좀 더 관심을 가져야 할 것이며, 미국 대학생들에게 있어 매체 정보원은 매우 중요한 역할을 하므로, 미국인들의 정서와 가치관에 맞는 효율적인 광고 전략과 개발이 필요할 것이다.

넷째, 한국과 미국 대학생의 의복 구매시 중요하게 생각하는 선택 기준의 차이를 살펴보면 한국 대학생들은 '나와 어울리는 이미지', '디자인/스타일', '내가 가진 다른 옷과의 조화'를 중요시한 반면, 미국 대학생들은 '이성으로부터의 매력', '착용감', '개성 표현', '나와 어울리는 이미지', '품질'을 중요시하였다. 두 그룹 모두 '또래나 소속 집단과의 유사성', '정숙성', '종교적 영향'은 중요시 하지 않은 것으로 나타났으며, 미국 남학생의 경우 '체형 커버' 역시 중요하지 않게 생각하였다.

한국과 미국 대학생들 사이에는 '소재', '교환·환불·A/S', '품질', '내가 가진 다른 옷과의 조화', '관리의 용이성', '체형 커버', '유행', '브랜드 인지도', '또래나 소속 집단과의 유사성', '상황에의 적절성', '품위나 신분 상징', '이성으로부터의 매력', '종교적 영향', '개성 표현', '착용감', '정숙성'에서 유의미한 차이를 보였다. 한국 학생들은 외적인 모습인 디자인에 관심이 많은 반면, 미국 학생들은 착용감이나 품질을 중요시하는 경향을 보여 주었으므로, 한국을 대상으로 하는 브랜드의 경우는 심미적인 면에 좀 더 중점을 두고, 미국 학생을 대상으로 하는 브랜드는 사이즈 만족 등의 기능적 측면에 좀 더 중점을 두는 것이 바람직할 거라고 예측된다. 또한, 미국 학생들의 경우 의복을 선택할 때 개성 추구 욕구가 상대적으로 강하게 나타나므로, 한국의 유행처럼 획일화된 상품이 아니라 색상, 소재 등에 있어 다양한 상품을 개발하여 그들의 개성 추구 욕구를 만족시킬 수

있는 방안을 찾아야 할 것이다.

다섯째, 점포 선택 기준에서는 한국 대학생과 미국 대학생 모두 '상품 서비스', '편의 서비스', '매장 서비스'의 순으로 나타났으며, '편의 서비스'와 '매장 서비스'에 있어서 미국 대학생이 한국 대학생보다 더 긍정적으로 반응하여 유의미한 차이를 보여주었다. 한국 학생들이 상품 서비스에 아주 민감한 반면, 미국 학생의 경우 상품 서비스뿐만 아니라, 한국 학생들보다 편의 서비스와 매장 서비스와도 관련이 높은 것으로 나타났다. 그러므로, 미국을 대상으로 하는 브랜드의 경우는 매장의 위치나 주차 여부뿐만 아니라 카탈로그나 팜플렛 같은 전단지에도 보나 많이 관심을 가져야 할 것이다. 또한, 미국으로 진출하려는 패션 기업들의 경우 점포의 오픈닝(opening)과 함께 홈페이지를 통한 인터넷 쇼핑이나 우편으로 보내지는 카탈로그 쇼핑들도 함께 고려해 보아야 할 것이다.

본 연구 결과에서 보여지는 것처럼 한국과 미국 남학생들간에는 구매 동기, 구매 정보원, 의복 선택 기준과 점포 선택 기준 등 모든 의복 구매 행동에 있어서 유의미한 차이를 나타내므로, 한국과 미국이 똑같은 마케팅으로 그들을 전략할 수 없다. 그러므로 한국 패션 업체들이 미국 시장에 진출한 경우, 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 그들 각자의 특성을 정확히 파악하여 국가 간 공통점과 차이점에 대한 이해를 바탕으로 그 나라에 적절한 의복 마케팅 전략을 세우는 것이 가장 중요하다고 판단되어진다.

본 연구에서는 한국에서 2개 대학, 미국에서 1개 대학에서 편의적으로 추출되었기 때문에 본 조사 결과를 가지고 한국과 미국 전역에 있는 남학생들에게 일반화시키는데 한계점을 가지고 있으므로 연구 확대해석하는데 있어서 신중을 기해야 하며, 보다 다양한 연령층과 지역의 소비자들 대상으로 한 연구가 필요하리라고 본다.

참고문헌

- 강승희 (1991). "의복 구매 동기 및 의복 구매태도와 자아개념과의 관계." 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란 (1994). "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구." *한국의류학회지* 18권 2호.
- 김영숙 (2000). "의복쇼핑성향 소비자유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구." 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정원 (1994). "의복행동의 비교 문화적 연구: 재미 아시아계와 한국 대학생을 중심으로." 효성여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 노현지 (2004). "20~30대 남성 소비자의 의복 구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구." *디자인 포럼* 21 7권.
- 박민정 (2000). "남녀 대학생의 의복 가격 지각과 의복 쇼핑 성향 및 의복 구매 행동에 관한 연구." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박정민 (1997). "남녀 대학생의 의복 선택 습관에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정은 (1989). "남자 대학생의 의복 구매 행동에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 백선영 외 1인 (2000). "청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향." *복식* 50권 6호
- 성금용 (1997). "청소년의 의복행동 특성 및 관련요인 분석." 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호 외 1인 (1995). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울, 법문사.
- 이금실 (1992). "사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매 행동에 관한 연구." 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선재 외 1인 (1992). "소비자의 의류상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략." *한국의류학회지* 16권 4호.
- 이주은 외 1인 (1990). "의복 구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구." *한국의류학회지* 14권 4호.
- 이유순 (2000). "가치와 효용에 따른 소비자의 가격 인식." *유통저널* 2권.
- 이주은 (1990). "의복 구매 동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중상층 중년여성을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임성경 (2006). "문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복 구매 행동 비교 연구." 상명대학교 대학원

- 박사학위논문.
- 정미혜 (1999). "대학생의 가치관과 의복 구매 행동에 관한 연구." 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미혜 외 1인 (2000). "대학생의 가치관과 의복 구매 행동에 관한 연구." 복식문화연구 8권 4호.
- 최은진 (2005). "영 캐주얼 의류에 관한 의복 구매 행동 연구: 가격 할인을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한새화 (2003). "소매점 이용 성향에 따른 의복 구매 행동에 대한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한희정 외 1인 (2002). "소비가치와 의복 구매전 의사결정과의 관계." *한국의류학회지* 26권 6호.
- 홍금희 (1991). "의류 제품에 대한소비자 만족의 종적 연구." *한국의류학회지* 15권 1호.
- 황진숙 (2001). "남자 대학생의 점포 이미지 선호가 의류 제품 충동구매에 미치는 영향 연구." *한국의류학회지* 51권 3호.
- Blackwell, R. E., P. W. Miniard and J. F. Egel (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Darden, W. R. (1980). *A Patronage Model of Consumer Behavior*. Chicago: American Marketing Association.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Finlayson, B. B. (1959). "An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values." Master's Thesis, Cornell University.
- Greindereng, M. P. (1967). "Fashion Diffusion." *Journal of Home Economics* Vol. 59.
- Hsu, Hsiu-Ju (2003). "National Culture and Clothing Values: A Cross-national Study of Taiwan and United States Consumers." Doctor's Thesis, Oregon State University.
- James, D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves (1976). "The Use of Multi-Attribute Model in a Store Image Study." *Journal of Retailing* Vol. 52 (Summer).
- King, C. W. (1964). *The Innovator in the Fashion Adaption Process*. Chicago: American Marketing Association.
- Sporoles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publication.
- 한국섬유신문. 2007년 5월 14일.