

의복 가치관이 의복 구매 행동에 미친 영향
- 의복 구매 동기와 의복 구매 정보원을 중심으로 -

임 성 경[†] · 한 명 숙
상명대학교 의류학과

The Clothing Value Effect on the Clothing Purchasing Behavior
- Focused on the Clothing Purchasing Reason and
Purchasing Information Resource -

Sung-Kyung Im[†] and Myung-Sook Han
Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University
(2010. 4. 7. 접수일 : 2010. 4. 19. 수정완료일 : 2010. 4. 20. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to compare clothing values and clothing purchasing behaviors between Korean and American college students, especially men. Also this study was to analyze the clothing values effect on the clothing purchasing behavior. For the practical study, 200 questionnaires were surveyed, 110 from Korea and 105 from American. The average and frequency, *t*-test, χ^2 , multi-variate analysis of variance and factor analysis were used for this study. The result showed, first, there were little differences in the clothing value aspect. Both Korean college men and American college men considered the theoretical value to be most important, however, the American college men were higher than the Korean college men for theoretical, economic and political values. Compared to the Americans, the Koreans considered social clothing value to be more important but theoretical, economic and political values were less important. Second, there were some differences in most of all the clothing purchasing behaviors. 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. 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 place where the clothes were purchased, the Korean college men preferred to make purchases at department stores, and the American college men preferred shopping malls. Regarding the monthly expenses for clothing, less than 50,000 won(\$50) was the average for most of the Korean women, but most of the American college women spent 100,000~150,000 won(\$150) per month. Third, the clothing value was different in the reason for purchasing, the purchasing information source, the purchasing place, and the monthly expenses for the clothing.

Key words: clothing(의복), clothing value(의복 가치관), clothing purchasing behavior(의복 구매 행동), Korean college men(한국 남자 대학생), Korean college women(한국 여자 대학생).

[†] 교신저자 E-mail : lavenda7006@hanmail.net

I. 서 론

다양한 통신 기술의 발달과 TV, 잡지, 영화 등의 대중매체의 발전은 세계화를 이끌게 되었고, 세계화에 맞춰 소비자들의 성향은 동일시되면서도 그들이 가진 고유의 특성으로 인한 차별화 역시 중요한 특성으로 대두되고 있다. 세계 시장을 겨냥한 글로벌 마케팅의 중요성이 부각되고 있는 현 시점에서 자국의 패션 소비자들을 연구하는 것도 중요하지만, 타국의 패션 소비자들에 대한 연구도 중요한 과제로 인식되고 있다.

세계화 속에서 패션의 동일시화와 보편화가 일어나는 반면에 그들이 살아온 문화의 차이에 따라 자국만이 갖는 차별적인 특성들도 내재되어 있기 때문에, 오늘날 각국의 내재된 차별적인 욕구나 가치체계에 대한 심층적 이해가 절실히 요구되어지고 있다.

한국과 미국은 1990년대부터 서로 중요한 의류 수입국과 수출국의 관계를 유지해 오고 있으며, 미래에도 계속 성장 가능성이 있는 관계로 한국과 미국 소비자의 의복에 대한 가치 의식 및 선호도 등의 소비자 행동에 대한 특성을 심층적으로 이해하는 것이 요구되어지는데, 소비자 행동에 있어서 나라간 차이점을 이해하는데 도움이 되는 변수는 소비자 행동의 모든 측면에 영향을 줄 수 있는 가치관이라 할 수 있다.

특히 의복을 통해 착용자의 특성뿐만 아니라 착용자가 속한 사회의 문화나 시대적 상황까지도 파악할 수 있으므로 의복은 소비자 행동을 연구하는데 중요한 도구로 인식되어 왔으며, 국내뿐 아니라 다른 국가의 소비자 특성을 이해할 수 있다.

의복 가치관과 의복 구매 행동에 대한 연구는 자국 문화 중심적인 사고에서 벗어나 서로 다른 가치체계나 문화를 가진 타국 문화를 이해하여 그 나라 문화에 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이며, 국가별로 다양한 소비자 집단의 특성을 파악하는 것은 세계화되어 가고 있는 현 시점에서 국제적 마케팅 전략 수립에 중요한 자료로 활용되어질 수 있다.

1990년대 말, 남성들은 주 5일제 근무로 인한 여가 시간의 증가와 개인의 가치관 변화로 여성의 전

유물로 여겼던 패션에 관심을 가지게 되면서, 남성 패션 산업이 점차 성장하게 되었다. 1990년대 말 이후로 남성들의 패션에 대한 관심으로 패션산업에서 남성복이 차지하는 비중이 점차 증가하고 있는 실정이므로 남성 의복에 대한 연구는 남성 패션 시장을 이해하고 대처하는데 있어 반드시 필요하다고 할 수 있겠다.

의복에 관한 연구는 대부분 일반 가치관과 의복 구매 행동에 관한 연구(정미혜, 한명숙, 2000; 박혜원 외, 2005)나 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구(전경관, 이미숙, 2006; 황진숙, 양화영, 2006)가 대부분이며, 의복 가치관과 의복 구매 행동과의 관계를 연구(최정선, 유태순, 2002)한 것은 많지 않다.

또한, 의복에 관한 과거의 연구는 대부분 여성 소비자들을 대상으로 이루어져 왔고, 2000년대 들어오면서 남성에 관한 연구가 시작되고 있는 실정이다. 남성을 대상으로 하는 복식에 관한 연구는 대부분 의복 이미지에 관한 연구(황미선, 이명희, 2005), 선호도에 관한 연구(배혜진 외, 2005), 단순한 의복 구매 행동에 관한 연구(황진숙, 이기춘, 2000; 황진숙, 신혈필, 2001; 권수애, 최종명, 2003)뿐이며 남자 대학생들의 가치관과 의복 구매 행동과의 관계에 대한 연구(김현, 2003)는 거의 없다고 할 수 있다.

더구나 문화가 다른 한국과 미국을 대상으로 의복 가치관과 의복 구매 행동의 관계에 대한 연구는 여대생을 대상으로 연구(임성경, 2006)한 것만 있을 뿐 남성을 대상으로 한 연구는 없는 상태이므로, 문화가 다른 두 지역의 남자 대학생의 의복 가치관과 의복 구매 행동을 연구하는 것은 학문적 기초가 될 것이며, 글로벌화되어 가는 현 시대의 남성 패션 마케팅 계획을 수립하는데 많은 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구는 한국과 미국 남자 대학생간의 의복 가치관과 의복 구매 행동의 차이를 비교 분석하고, 의복 가치관이 의복 구매 행동에 미치는 영향을 규명하여, 각 국가에 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국 남학생의 의복 가치관의 차이

를 규명한다.

둘째, 한국과 미국 남학생의 의복 구매 행동의 차이를 규명한다.

셋째, 한국과 미국 남학생의 의복 가치관의 차이로 인해 의복 구매 행동에 차이가 나타나는 것을 규명할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복 가치관

가치(value)란 모든 학문 분야에서 다양하게 정의되고 측정되어지고 있다. 가치관이란 인간행동의 규범 원리이며, 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 개인의 행동과 판단의 기준이 되는 역할을 한다¹⁾. 가치관의 정의는 다양한 관점과 견해를 가지고 있으나, 종합해 보면 가치관이란 믿음이며 특수한 상황과 행동을 초월하는 실행양식이고, 평거나 선택을 함에 있어서 기준의 역할을 할 뿐 아니라 다른 사람들과 관련된 일의 중요성에 의해 순서가 매겨지는 것이다²⁾. 즉, 가치관이란 사람이 행동과 판단을 결정하는데 작용하는 가장 강한 힘으로, 개인이 속한 사회의 문화, 환경, 가족, 교육, 관습이나 경험 등의 여러 요인들에 의하여 영향을 받으며, 이런 여러 요인들이 결합되어 형성된 가치관은 개인의 생활양식에 의해 차이를 가지게 된다고 할 수 있다.

Spranger(1922)의 “Type of Men”을 기초로 Allport와 Vernon(1931)은 가치관 측정 도구인 Study of Value를 개발하였는데, Allport, Vernon과 Lindzey는 1951년과 1960년에 수정 작업을 걸쳐 AVL(Allport, Vernon and Lindzey의 Study of Men)이라는 새로운 도구를 개발하였다³⁾. AVL은 사람의 가치관을 진리의 발견에 중점을 두는 이론적 가치관(theoretical value), 유용성에 초점을 맞추는 경제적 가치관(economic value),

형태와 조화에 최대 관심을 갖는 심미적 가치관(aesthetic value), 인간에 대한 사랑을 강조하는 사회적 가치관(social value), 권력이나 명성에 관심을 가지는 정치적 가치관(political value), 최고의 가치를 통합(unity)이라고 간주하는 종교적 가치관(religious value)의 6가지로 나누었다⁴⁾. 개인은 하나의 가치관만을 가지는 것이 아니라 기본적인 6개의 가치관을 모두 가지고 있으며, 개인에 따라 각각의 가치관의 배합이 다르게 나타나기 때문에 더 많이 배합된 가치관의 특성이 그 사람의 가치성향으로 나타난다는 것이다. AVL은 오늘날까지도 개인의 가치관을 측정하기 위해서 가장 많이 사용되고 있는 도구이며, 가치관 측정을 위해 사용되는 도구는 AVL 이외에도 RVS(Rakeach Value Survey), VALS(Values and Lifestyle), 수단-목표 시슬 모델(Mean-End China Model), LOV(List of Values) 등 다양한데, 오늘날 RVS가 점점 선호되고 있는 실정이나, 본 연구에서는 가치를 기본적으로 광범위한 성격 특질로 간주하는 AVL이 보다 적절하다고 판단되어지므로 본 연구에서는 AVL을 중심으로 살펴보고자 한다.

가치관에 관한 연구는 다방면에서 행해지고 있으며, 20세기에 이르러서 가치관과 의복과의 관계를 밝히는 연구들이 행해지기 시작하여 의복 가치관에 많은 관심을 갖기에 이르렀다. 의복 가치관이란 개인이 의복을 선택하거나 착용할 때 중요하다고 생각하는 관점으로 개인의 의복 선택과 착용 방향을 결정하는 것이라 할 수 있다. 의복 가치관의 대부분의 연구는 1960년대 개발된 AVL가치관과 Lapitsky의 의복 가치관의 정의를 따른다. 1961년에 Lapitsky⁵⁾는 의복 가치관의 유형을 AVL에서의 종교적 가치관(religious value)과 이론적 가치관(theoretical value)을 제외시키고, 사회적 가치관(social value)을 사회적 I 가치관(social I value)과 사회적 II 가치관(social II value)으로 나누어 개발하였다. 즉, 의

1) R. V. Dawis, “Vocational Interests, Values, and Preferences,” *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* Vol. 2 (1991), pp. 833-871.

2) B. P. Smith and H. S. Schwartz, “Values,” *Handbook of Cross-Cultural Psychology* Vol. 3 (1997), pp. 79-118.

3) G. W. Allport, P. E. Vernon and G. Lindzey, *Study of Values* (Boston: Houghton Mifflin, 1961), pp. 4-5.

4) Hsiu-ju, Hsu, “National Culture and Clothing Values” (Doctoral Dissertation, The Oregon State University, 2003), pp. 52-57.

5) M. Lapitsky, “Clothing Values and Their Relation to General Values and to Social Security and Insecurity” (Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 1961), pp. 3-4.

복에 있어서 아름다움에 대한 바람을 나타내는 심미적 가치관(aesthetic value), 의복 선택과 이용에 있어서 시간과 돈의 절약을 강조하는 경제적 가치관(economic value), 의복을 통해 권위, 리더쉽, 영향력에 대한 바람을 나타내는 정치적 가치관(political value), 주위 사람들과 비슷한 옷을 착용하고자 하는 사회적 I 가치관(social I value)과 의복을 통해 사회적 승인을 얻고자 하는 사회적 II 가치관(social II value)으로 나누어 총 5개의 의복 가치관의 측정 도구를 개발하였다.

또한, Creekmore⁶⁾는 AVL을 확장하여, 의복 행동과 의복 가치관을 연관시켜 좀 더 광범위하게 연구하였다. 의복 가치를 의복의 관리성에 중점을 둔 경제적 가치, 의복의 실험성을 중요시하는 탐험적 가치, 사회 계층을 상징하여 줄 수 있는 정치적 가치, 옷의 외관에 중점을 두는 심미적 가치, 의복의 편안함을 기본으로 하는 사회적 가치, 의복의 유행을 중요시하는 정치적 가치와 의복의 정숙성에 초점을 맞추는 종교적 가치로 분류하였다.

1960년대 이후로 많은 연구자들이 가치관과 의복 가치관에 대해 많은 관심을 가지기 시작하여, Richard와 Hawthorne⁷⁾는 1971년에 남자 대학생들을 대상으로 가치관과 의복과의 관계를 조사하였는데, 의복에 있어서 경제적 가치관과 종교적 가치관이 가장 높게 나타나는 반면, 사회적·심미적 가치관이 가장 낮게 나타나는 연구 결과를 얻었으며, 신분상정성은 사회적 가치관이 높은 집단이 낮게 나타났으며, 종교적 가치관이 높은 집단은 의복의 경제성에는 높은 관심을 가지는 반면에, 의복의 신분상정성에는 낮은 관심을 보였다. Morganosky⁸⁾는

심미성·유행·기능의 세 가지 의복 가치에 대한 연구에서, 유행이 의복 가치 중에 가장 늦게 나타났으며, 유행 지향적인 스타일은 의복의 질보다는 양의 가치를 두며, 기능적인 소비자들은 가격보다 편리함에 가치를 두며 심미성을 강조하는 스타일은 필요보다 욕구에 더 가치를 둔다는 결과가 나타났다.

정명선⁹⁾은 의복가치에 대한 연구에서, 여대생들은 실험적 의복 가치와 심미적 의복 가치를 중요시하는 반면에, 남자 대학생들은 감각적 의복 가치를 가장 중요시하며 다음으로 사회적 의복 가치, 이론적 의복 가치, 종교적 의복가치를 중요하게 생각한다고 하였으며, 김숙희¹⁰⁾는 대학생의 의복 가치관과 의복행동에 관한 연구에서 남녀 대학생 모두 의복의 실용적 가치를 중시하였으며, 여학생들이 옷의 아름다움이나 다양한 이용으로 다른 사람들의 시선에 쉽게 띄는 것에 중점을 두는 반면, 남학생들은 의복의 편안함과 의복을 통한 대인 관계에 높은 가치를 두었다.

한국과 다른 국가의 소비자의 가치체계를 비교 연구한 것을 살펴보면 강경자¹¹⁾가 1986년에 한국과 미국 여대생을 대상으로 한국 여대생은 의복 선택시 심미적 의복 가치관을 가장 중요시 여겼으며, 미국 여대생은 경제적 가치관을 가장 중요시 여겼다는 연구 결과를 나타낸 것이 최초의 연구였으며, 채정숙¹²⁾은 한국과 캐나다 대학생들을 대상으로 의생활 영역에 가치체계를 연구하였는데, 심미적 측면이나 패션 지향적 측면은 캐나다 대학생이 높게 나타나는 반면, 자기 현시 지향과 간편과 실용성 지향은 한국 학생이 더 높게 나타난다는 결과를 보

6) A. M. Creekmore, "Clothing Behavior and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs" (Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 1963), p. 7.

7) E. A. Richard and R. E. Hawthorne, "Values, Body Cathexis and Clothing of Male University Students," *Journal of Home Economic* Vol. 63 No. 3(1971), pp. 190-194.

8) M. A. Morganosky, "Aesthetic, Function and Fashion Consumer Values; Relationships to Other Values and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 19 (1987), pp. 15-19.

9) 정명선, "남녀대학생의 의복에 관한 정숙성과 의복가치에 관한 연구," *한국의류학회지* 8권 1호(1984), pp. 85-94.

10) 김숙희, "대학생의 의복가치관이 의복행동에 미치는 영향" (충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992), pp. 40-57.

11) 강경자, "한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교 연구," *대한가정학회지* 24권 3호 (1986), pp. 31-42.

12) 채정숙, "라이프스타일의 비교 문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로," *소비자학연구* 10권 4호 (1999), pp. 82-94.

였으며, 임성경¹³⁾은 한국과 미국 여대생의 의복 가치관 연구에서 한국 여대생은 심미적 의복 가치관을 가장 중요하게 생각하고, 경제적, 사회적, 종교적 의복 가치관의 순으로 중요시하는 반면, 미국 여대생은 경제적 의복 가치관을 중요하게 생각하였고, 사회적, 심미적, 종교적 의복 가치관의 순으로 나타나, 강경자의 연구 결과처럼 한국과 미국 여대생간에는 가치체계의 차이가 있음을 보여 주었다.

선행 연구들에서 나타난 것처럼, 한국과 다른 국가의 가치체계를 비교 연구하는 것은 많지 않으며, 더욱이 선행 연구들은 거의 여성 소비자를 대상으로 한 것으로 남성 소비자를 대상으로 다른 국가의 가치체계를 비교 연구하는 것은 절실히 요구되어지고 있는 실정이다.

2. 의복 구매 행동

의복 구매 행동이란 의복 구매에 관련된 소비자의 행동으로 사회적 요소·개인적 가치·흥미·경제적 요소 등의 역할을 받는 것으로 이금실¹⁴⁾은 의류제품이나 서비스를 구매하는 과정 중에 나타나는 소비자의 태도와 행동을 의미하였다.

의복 구매 행동은 매우 다양한 방면에서 연구되어 왔으며, 본 연구에서는 한국과 미국 남자 대학생들의 의복 구매 행동 중 의복 구매 동기, 의복 구매 정보원, 의복 구매 장소, 월평균 의복 구입비 차원에서 살펴보고자 한다.

1) 의복 구매 동기

의복 구매 동기란 의복을 구매하는 행동을 유발

시키는 동기로 의복을 구매하는 이유를 의미한다. 의복 구매 동기는 일반적으로 필요 동기, 상황동기, 충동 동기 등으로 나누어질 수 있다(이주는 1990; 백선영 2000; 임성경 2006).

강승희¹⁵⁾는 성인 남자를 대상으로 의복 구매 동기를 의복 디자인 및 계절 적응, 의복 실리성, 타인 영향, 경제적 여유, 실리적 구매 필요, 유행 추구 및 충동구매의 6가지로 분류하였으며, 황진숙¹⁶⁾은 남자 대학생들을 대상으로 의복 구매 행동을 조사한 연구에서 의복 구매 동기를 과시 및 사교성 추구 동기, 유행 및 개성 추구 동기, 제품 고갈 및 경제성 추구 동기의 3개의 요인으로 분류하였다. 한희정, 김미숙¹⁷⁾은 20·30대를 대상으로 한 연구에서 필요 동기가 가장 중요하게 나타난 반면, 자신의 경제력을 과시하기 위해서가 가장 낮게 나타났다. 임성경¹⁸⁾은 한국과 미국 여대생의 의복 구매 동기의 비교 연구에서 한국 여대생은 옷을 구매하는 동기 중 필요 동기가 가장 높게 나타난 반면 미국 여대생은 상황동기가 가장 높게 나타났으며, 두 집단 모두 충동 동기가 가장 낮게 나타났다.

2) 의복 구매 정보원

의복 구매 정보원이란 소비자가 의복을 구매하기 위해서 관련된 정보를 얻는 정보원천을 의미하며, 구매 결정에 중요한 역할을 한다. 대부분의 연구에서 의복 구매 정보원은 크게 인적 정보원(personal communication)과 비인적 정보원(impersonal communication)의 2가지 유형으로 나눈다¹⁹⁾.

Shim과 Kotiopoulos²⁰⁾는 경제적 소비자들은 의복

13) 임성경, “문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복구매 행동 비교연구” (상명대학교 대학원 석사학위논문 2006), p. 132.

14) 이금실, “사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매 행동에 관한 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문 1992), p. 27.

15) 강승희, “의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계” (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991), p. 18.

16) 황진숙, 이기춘, “남자 대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매 동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구,” *한국의류학회지* 50권 4호 (2000), p. 67

17) 한희정, 김미숙, “소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계,” *한국의류학회지* 26권 6호 (2002), pp. 853-864.

18) 임성경, op. cit., p. 71.

19) G. B. Sporoles, *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, (Minneapolis: Burgess Publication, 1979), p. 74.

20) S. Shim and A. Kotsiopoulos, “Patronage of Apparel Shopping Part : Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics,” *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1982), pp. 48-57.

구매 정보원으로 대중매체를 사용하는 반면, 쇼핑몰 소비자들은 개인적 정보를 사용한다고 하였다. Witt와 Bruce²¹⁾는 의복 선택시 친구들과 같은 인적 정보원의 영향을 많이 받는다고 주장한 반면, Engel과 Blackwell²²⁾은 소비자가 시각적으로 판단할 수 있는 속성을 가진 의복과 같은 상품은 디스플레이와 같은 비인적 정보원이 선호되어진다고 하였다.

박정은²³⁾은 남자 대학생들의 경우, 비인적 정보원인 매장의 진열 제품이 가장 확실한 구매 정보원이라 하였으며, 친구, 거리 사람들의 차림새들을 중요한 구매 정보원이라 하였다. 김영숙²⁴⁾의 연구에서 남자들은 정보원으로 잡지·신문광고·카탈로그 등의 대중매체를 가장 많이 선호하였으며, 주위사람들, 구매경험 순으로 나타나 비인적 정보원을 인적 정보원보다 더 선호하는 현상을 보여주었다. 임성경²⁵⁾의 연구에서는 한국 여대생이 미국 여대생보다 매체 정보원과 인적 정보원 모두에서 이용이 더 높아 의복을 구매하는데 있어서 더 많은 정보를 필요로 한다는 것이 나타났다. 더욱이 2000년대에 들어서면서 인터넷의 빠른 확산, 남성 패션 잡지, 남성 전용 케이블 TV의 발달은 남성들의 중요한 의복 구매 정보원으로 변하고 있다.

3) 구매 장소

최근에는 소비자의 다양한 욕구와 편리에 의해, 의복을 구매하는 장소들이 다양해지고 있는 추세이다. 대부분의 연구에서 의복 구매 장소를 백화점, 유명브랜드 대리점, 패션유통 전문점, 할인점, 유명브랜드 상설 할인 매장, 할인 백화점, 일반 상가, 도매시장 등으로 세분화하였으며, 실질적으로 의복을

구매하는 장소는 백화점을 가장 많이 선호하였으며, 대리점, 할인점의 순으로 나타났다²⁶⁾.

Shim과 Brikle²⁷⁾은 상징적 의복을 사용하는 소비자들은 대형 고급 백화점이나 전문점들을 선호하는 반면, 실용적이고 보수적인 의복 사용자들은 쇼핑몰을, 의복에 무관심한 소비자들은 할인점을 선호한다고 하였으며, 박민정²⁸⁾의 연구에서 남자 대학생들은 백화점을 가장 선호하였고, 직매점이나 대리점, 할인점, 도매시장이나 보세점의 순으로 나타났다. 통신판매는 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다. 앞에 연구들과 달리 박정은²⁹⁾은 의복 구매 장소에 관한 연구에서 남자 대학생들은 시장을 가장 많이 선호하였고, 대리점, 직매점, 백화점의 순서로 이용한다고 하여 다른 결과를 보여주었다.

이상에서 살펴본 것처럼 소비자들은 그들의 가치에 따라 다양한 구매 행동을 보이므로 세계화로 인한 국제마케팅의 중요성이 부각되는 시점에서, 국내의 중요한 수출 시장의 하나인 미국 소비자들의 가치와 구매 행동에 대한 비교 분석 연구를 하는 것은 가치 있는 일이라 생각된다.

III. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 한국과 미국의 남자 대학생의 의복 가치관과 의복 구매 행동의 차이를 비교 분석하기 위해 2008년 11월 27일부터 12월 20일까지 한국의 상명대학교와 한국예술종합학교에 재학 중인 남자 대학생 110명과 미국의 뉴욕주립대학에 재학하는 남자 대학생 105명에게 직접 설문지를 돌려, 총 215

21) Robert E. Witt and Grady D. Bruce, "Purchase Decisions and Group Influence," *Journal of Marketing Research* Vol. 7 November (1970), pp. 533-535.

22) J. F. Engel and R. D. Blackwell, op. cit., p. 94.

23) 박정은, "남자 대학생의 의복구매 행동에 관한 연구," *한국생활과학연구* 9호 (1990), pp. 101-135.

24) 김영숙, "의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구" (신라대학교 대학원 석사학위논문, 2001)

25) 임성경, op. cit., p. 73.

26) Ibid., p. 43

27) S. Shim and M. C. Bickle, "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 2 (1994), pp. 1-12.

28) 박민정, "남녀대학생의 의복 가격지각과 의복 쇼핑성향 및 의복구매 행동에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001) p. 48

29) Ibid., pp. 101-135.

부 중 불성실하다고 판단되는 15부를 제외한 총 200부를 대상으로 설문지를 작성하였다.

2. 측정 도구 및 측정 방법

본 연구를 위해 설문지법이 적용되었는데, 설문지는 의복 가치관, 의복 구매 행동, 인구 통계학적 특성의 세부분으로 나누어서 측정되었다. 설문지는 한국어와 영어 2개 언어로 작성되었는데, 영문 설문지는 두 개의 언어에 능통한 재미교포 2인에 의해 재번역 작업을 통해 설문지의 신뢰성과 타당성을 검토하였다.

의복 가치관에 대한 문항은 Frarzke(1976), Dunlap(1971)의 연구로부터 수정·개발한 Hsu(2003)와 임성경(2008)의 연구에서 사용된 의복 가치관에 관한 문항들을 요인 분석하여 14개의 문항을 추출하여, 정치적·종교적·이론적·경제적 의복 가치관의 4개의 차원으로 구성하였으며, 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 의복 구매 행동 중 구매 동기, 구매 정보원, 구매 장소, 구매 가격 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 연구

에서 사용된 문항들을 토대로 만들어진 임성경(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였는데, 의복 구매 동기에 관한 9개 문항, 의복 구매 정보원에 관한 14개 문항, 구매 장소에 관한 문항 1개, 의복 지출비에 관한 문항 1개 총 25개 문항을 사용하였다. 의복 구매 동기는 주성분 분석을 통해 필요 동기와 충동 동기의 2개의 요인이 추출되었으며, 의복 구매 정보원은 매체 정보원과 인적 정보원의 2개의 요인으로 추출되었다. 각 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 5점 척도로 측정되었다. 구매 장소와 의복 지출비 항목들은 명목 척도로 측정되었다. 각 설문지는 SPSS WIN 12.0에 의하여 분석되었으며, 빈도분석, t-test, χ^2 검증, 다중회귀분석, 신뢰도, 요인분석을 실시하였다.

3. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 한국과 미국에 거주하고 있는 남학생들을 대상으로 그들의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위해 학년, 전공, 한 달에 사용하는 용돈에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

전체적으로 볼 때 2학년 학생이 63%로 가장 많은 응답을 보였으며, 4학년, 1학년, 3학년의 순으로

<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(\$100) 미만 | | 9 | 9.0 | 0 | 0.0 |
| | 10~20만원(\$100~200) 미만 | | 15 | 15.0 | 8 | 8.0 |
| | 20~30만원(\$200~300) 미만 | | 31 | 31.0 | 34 | 34.0 |
| | 30~40만원(\$300~400) 미만 | | 18 | 18.0 | 23 | 23.0 |
| | 40만원(\$400) 이상 | | 37 | 37.0 | 35 | 35.0 |

나타났는데, 한국은 4학년이 가장 많았으며, 미국은 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(\$200~300) 미만이 41%로 가장 높게 나타났다. 그러나 한국 대학생의 경우는 20~30만원(\$200~300) 미만의 용돈이 가장 많은 반면, 미국의 경우 40만원(\$400) 이상이 35%로 가장 높게 나타났으며, 한국의 경우 10만원(\$100) 미만이 9%인 반면 미국의 경우는 10만원(\$100) 미만의 용돈을 쓴다는 학생은 한 명도 없었다.

IV. 연구 결과

1. 한국과 미국 남자 대학생의 의복 가치관의 차이
 의복 가치관에 대한 관련 항목을 분석하기 위해 주성분 분석을 사용했으며, Varimax 회전을 통해 ‘나는 사람들이 있는 유행 스타일에 매우 관심이 많다고 생각한다’, ‘나는 집단에서 나를 돋보이게 하는 옷을 선호한다’ 등의 정치적 의복 가치관, ‘나는 옷을 선택할 때 종교가 영향을 미친다고 생각한다’, ‘나는 옷은 항상 입을 사람들의 신앙을 보여준다고 생각한다’ 등의 종교적 의복 가치관, ‘나는 적절한 옷차림을 하지 않았을 때 옷차림에 대해 매우 불편해 한다’, ‘나는 새 옷을 사기 전에 좋아하는

스타일을 분석해 보고 결정한다’ 등의 이론적 의복 가치관, ‘나는 예산했던 것보다 비싼 옷을 사는 것을 즐기지 않는다’, ‘나는 싸고 품질 좋은 옷을 파는 곳에서 쇼핑하는 것을 즐긴다’ 등의 경제적 의복 가치관 등 4개의 요인을 추출하였다³⁰⁾.

한국과 미국 남자 대학생의 4개의 의복 가치관의 차이를 알아보기 위해 *t-test*를 실시한 결과는 <표 2>에 나타나는 것처럼 한국과 미국 남학생들 모두 이론적 의복 가치관을 가장 중요시하였으며, 경제적 의복 가치관, 정치적 의복 가치관, 종교적 의복 가치관의 순으로 나타났으며, 4개의 의복 가치관들에 있어서 모두 유의한 차이가 나타났다.

‘정치적 의복 가치관’은 한국 남자 대학생이 3.00점, 미국 남자 대학생이 3.41점으로 한국 남학생보다 미국 남학생이 더 긍정적으로 반응하였으나, ‘종교적 의복 가치관’은 한국 남학생이 1.89점, 미국 남학생이 1.42점으로 한국 남학생이 더 높게 나타났다.

‘이론적 의복 가치관’은 한국 남학생이 3.61점, 미국 남학생이 4.25점으로 미국 남학생들이 보다 높았으며, ‘경제적 의복 가치관’ 역시 한국 남학생이 3.57점, 미국 남학생이 3.99점으로 한국 남학생들보다 미국 남학생들이 더 긍정적으로 반응하였다.

한국 남학생들이 미국 남학생들보다 종교적 의복 가치관을 중요시하게 생각하였는데, 이는 정속성을 강조하는 한국의 오랜 사회적 관습 때문이라

<표 2> 한국과 미국 남자 대학생의 의복 가치관 차이

| | 출생국 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|------------|-----------|-----|------|-------|-----------|
| 정치적 의복 가치관 | 한국 남자 대학생 | 100 | 3.00 | 0.869 | -4.107*** |
| | 미국 남자 대학생 | 100 | 3.41 | 0.524 | |
| 종교적 의복 가치관 | 한국 남자 대학생 | 100 | 1.89 | 0.884 | 4.684*** |
| | 미국 남자 대학생 | 100 | 1.42 | 0.498 | |
| 이론적 의복 가치관 | 한국 남자 대학생 | 100 | 3.61 | 0.848 | -6.812*** |
| | 미국 남자 대학생 | 100 | 4.25 | 0.405 | |
| 경제적 의복 가치관 | 한국 남자 대학생 | 100 | 3.57 | 0.929 | -3.738*** |
| | 미국 남자 대학생 | 100 | 3.99 | 0.632 | |

*** $p < 0.001$ 수준에서 유의.

30) 의복가치관의 요인 분석은 임성경의 이전 연구에서 행해진 것을 사용하였다.

할 수 있으며, 종교적 의복 가치관이 전체적으로 한국 남학생과 미국 남학생 모두에서 낮게 나타난 것은 임성경(2006)의 한국과 미국 여대생을 대상으로 의복 가치관을 조사한 연구 결과와도 일치한다. Richard와 Hawthorne(1971)의 연구 결과에 나타난 미국 남학생들이 경제적 의복 가치관과 종교적 의복 가치관이 높다는 연구 결과와는 일치하지 않으나, 남학생들이 종교적 의복 가치관을 중요시한다는 정명선(1984)의 연구 결과와는 일치한다.

2. 한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 행동의 차이

한국과 미국 남자 대학생의 의복 구매 행동의 차이를 알아보기 위해 구매 동기, 구매 정보원, 구매 장소 및 월평균 의복 지출비에 대해서 살펴보았다.

1) 의복 구매 동기와 구매 정보원

의복 구매 동기와 의복 구매 정보원에 대한 요인을 분석하기 위해, 주성분분석을 통해 Varimax 회전을 실시하여, 의복 구매 동기는 ‘특별한 날을 위해 구매한다’, ‘세일과 할인기간에 저렴한 가격으로 살 수 있어 구매한다’ 등의 필요 동기와 ‘스트레스 해소나 기분 전환을 위해서 구매한다’, ‘선전광고에 매혹되어 구매한다’ 등의 충동 동기에 두 가지 요인을 추출하였으며, 의복 구매 정보원은 ‘인터넷 패션광고’, ‘신문이나 잡지의 패션광고’ 등의 매체

정보원과 ‘과거 구매자의 조언’, ‘거리에서 다른 사람의 옷차림’ 등의 인적 정보원의 두 가지 요인을 추출하였다³¹⁾.

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 출생국에 따른 의복 구매 동기 차이 검증에 대해 살펴보면, 한국 남학생들과 미국 남학생들은 모두 ‘필요 동기’가 ‘충동 동기’보다 높게 나타났는데, 이는 한희정, 김미숙(2002)의 연구에서 의복을 구매하는 동기는 계절의 변화나 소유하고 있는 의복과의 조화 등을 위하여 구매한다는 것과 일치한다.

‘필요 동기’는 한국 남학생이 3.52점, 미국 남학생이 4.45점이며, ‘충동 동기’는 한국 남학생이 2.63점, 미국 남학생이 3.42점으로 모두에서 한국 남학생보다 미국 남학생이 더 긍정적으로 반응하였으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였는데, 이는 미국 남학생들이 더 많은 사회생활과 문화생활에 접하기 때문에 상황에 맞는 의복이 더 필요할 거라 생각하며, 〈표 1〉에서 나타난 것처럼 미국학생들이 한국학생들보다 많은 용돈을 가지기 때문에 패션에 있어서 보다 많은 충동구매가 일어난다고 볼 수 있다.

〈표 3〉의 구매 정보원 이용에 대해 살펴보면 패션광고, 팜플렛, 패션 전문 잡지, 매장 디스플레이 등의 ‘매체 정보원’은 한국 남학생이 2.94점, 미국 남학생이 3.24점으로 미국 남학생이 보다 높게 나타났으며, 과거 구매자의 조언, 다른 사람의 옷차림,

〈표 3〉 한국과 미국 남학생의 의복 구매 동기와 구매 정보원의 차이

| | 요인 | 출생국 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-----------|--------|-----------|-----|------|-------|------------|
| 의복 구매 동기 | 필요 동기 | 한국 남자 대학생 | 100 | 3.52 | 0.599 | -11.679*** |
| | | 미국 남자 대학생 | 100 | 4.45 | 0.522 | |
| | 충동 동기 | 한국 남자 대학생 | 100 | 2.63 | 0.762 | -6.612*** |
| | | 미국 남자 대학생 | 100 | 3.42 | 0.916 | |
| 의복 구매 정보원 | 매체 정보원 | 한국 남자 대학생 | 100 | 2.94 | 0.697 | -2.490* |
| | | 미국 남자 대학생 | 100 | 3.24 | 0.983 | |
| | 인적 정보원 | 한국 남자 대학생 | 100 | 3.13 | 0.719 | 9.491*** |
| | | 미국 남자 대학생 | 100 | 1.99 | 0.965 | |

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

31) 한국과 미국 남자 대학생의 의복구매행동 중 구매 동기와 구매 정보원에 대한 연구는 한명숙의 연구에 언급되었던 내용을 부분적으로 응용하였다.

상품평 등의 ‘인적 정보원’은 한국 남학생이 3.13점, 미국 남학생이 1.99점으로 한국이 더 긍정적으로 반응하여, 한국 남학생들은 ‘인적 정보원’을 중요시 여기는 반면, 미국 남학생들은 ‘매체 정보원’을 더욱 중요한 정보원으로 생각하는 것을 알 수 있다. 이는 한국 남자 대학생들이 친구나 거리 사람들의 차림새에서 구매 정보를 얻는다는 박정은(1990)의 연구 결과와 일치한다고 할 수 있으며, 미국 남학생들의 경우 개인주의적 성향이 강하기 때문에 인적 정보원에 의존하기 보다는 비인적 자원인 매체 정보원을 선호하는 것이라 생각한다.

2) 의복 구매 장소

한국과 미국 남자 대학생들의 의복을 구매하는 장소에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과가 <표 4>에 나타났다.

의복을 구매하는 장소는 한국과 미국 남학생들 사이에 있어 통계적으로 의미 있는 차이가 나타났다($\chi^2=68.28$). 한국 남학생들은 백화점에서 의복을 가장 많이 구매하였는데, 이것은 한국 남자 대학생들이 백화점을 가장 선호한다는 박민정(2001)의 연

구 결과와 일치함을 보여주었다. 또한 한국 남학생들은 미국 남학생보다 홈바잉(home-buying)과 대리점에서의 쇼핑을 즐기는 반면, 미국 남학생들 대부분은 쇼핑몰에서 의복을 구입하는 경향으로 나타났다. 이와 같은 결과들은 한국의 백화점은 대중교통에 의해 용이한 접근성을 가진 반면, 미국의 백화점은 학생들이 대중교통의 이용이 용이하지 않은 곳에 위치하고 있으며, 미국이란 문화가 저렴한 가격과 다양한 상품을 구비한 쇼핑몰 문화가 보다 발달하였기 때문이라 생각한다. 또한 한국 남학생들의 경우, 인터넷 강국답게 젊은 층에서 인터넷 쇼핑을 즐기기에 홈바잉이 높게 나타난 것이라고 추측되어진다.

2) 월평균 의복지출비

한국 남학생과 미국 남학생의 월평균 의복 구입비에 차이를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

한국 남학생과 미국 남학생의 의복 구입비에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 한국의 경우 5만원(\$50) 미만을 사용하고 있는 남학생이 가장

<표 4> 한국과 미국 남학생의 의복 구매 장소 차이

| | 한국 대학생(%) | 미국 대학생(%) | 전체(%) | $\chi^2(p)$ |
|-----|------------|------------|------------|-------------|
| 백화점 | 35(35.0) | 26(26.0) | 55(30.5) | 68.28*** |
| 홈바잉 | 19(19.0) | 3(3.0) | 22(11.0) | |
| 대리점 | 14(14.0) | 0(0.0) | 14(7.0) | |
| 아울렛 | 13(13.0) | 2(2.0) | 15(7.5) | |
| 패션몰 | 19(19.0) | 69(69.0) | 88(44.0) | |
| 전체 | 100(100.0) | 100(100.0) | 200(100.0) | |

*** $p<0.001$ 수준에서 유의.

<표 5> 한국과 미국 남학생 월 평균 의복 지출비 차이

| | 한국 대학생(%) | 미국 대학생(%) | 전체(%) | $\chi^2(p)$ |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------|
| 5만원(\$50) 미만 | 40(40.0) | 0(0.0) | 40(20.0) | 53.70*** |
| 5~10만원(\$50~100) 미만 | 11(11.0) | 28(28.0) | 39(19.5) | |
| 10~15만원(\$100~150) 미만 | 36(36.0) | 44(44.0) | 80(40.0) | |
| 15만원(\$150) 이상 | 13(13.0) | 28(28.0) | 41(20.5) | |
| 전체 | 100(100.0) | 100(100.0) | 200(100.0) | |

*** $p<0.001$ 수준에서 유의.

많은 반면, 미국은 10만원(\$100)에서 15만원(\$150)을 사용하는 남학생의 수가 가장 많았으며, 5만원(\$50) 미만을 사용하는 남학생은 한 명도 없는 것으로 나타났다. 이는 <표 1>에서 보인 것처럼 미국 남학생들은 40만원(\$400) 이상의 용돈을 가진 사람들이 많은 반면, 한국 남학생들은 20~30만원(\$200~300) 미만의 용돈을 사용하는 학생들이 많은데, 이는 미국 남학생들이 아르바이트 등으로 한국 남학생들보다 더 많은 용돈을 벌기 때문이며, 보다 풍족한 용돈으로 인해 의복 구입비에 더 많은 돈을 지출한다고 사료되어진다.

3. 의복 가치관이 의복 구매 행동에 미치는 영향

한국과 미국의 남자 대학생들의 의복 가치관 차원을 독립변수로, 의복 구매 동기를 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같다. 의복 가치관이 의복 구매 동기에 미친 영향에 대해 살펴보면, 의복 가치관은 한국과 미국 남학생들 모두에게 충동 동기에서는 유의한 영향을 주었지만, 필요 동기에서는 한국 남학생들은 유의한 영향을 나타낸 반

면, 미국 학생들은 아무런 영향도 미치지 않았다.

한국 남학생의 경우, 경제적 의복 가치관이 높으면 필요 동기가 높게 나타나고, 경제적 의복 가치관이 낮을수록 충동 동기가 높게 나타났다. 또한 정치적, 종교적 의복 가치관이 높을수록 충동 동기가 높게 나타났다. 미국 남학생의 경우 의복 가치관과 충동 동기만이 유의한 차이를 나타내었는데, 정치적 의복 가치관이 높을수록 충동 동기가 높게 나타났다. 한국과 미국 남자 대학생 모두 정치적 의복 가치관이 높을수록 충동 동기가 높다는 것은 남학생들의 경우 의복을 아름다움의 상징보다는 권위와 리더의 상징으로 여기는 경향이 강하기 때문이라고 생각되어진다.

한국과 미국의 남자 대학생들을 대상으로 의복 가치관 차원을 독립변수로, 의복 구매 정보원을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

한국과 미국 남자 대학생 모두의 의복 가치관은 매체 정보원에는 유의한 영향을 미치나, 인적 정보원에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국과 미국 남학생들 모두 정치적 의복 가치관만이 매

<표 6> 의복 가치관이 의복 구매 동기에 미친 영향

| | | 한국 남자 대학생 | | | 미국 남자 대학생 | | |
|----------|------------|-----------|--------|----------|-----------|--------|----------|
| | | B | 베타 | t | B | 베타 | t |
| 필요 동기 | (상수) | 2.906 | | 7.391 | 3.873 | | 5.493 |
| | 정치적 의복 가치관 | 0.021 | 0.030 | 0.297 | 0.017 | 0.017 | 0.154 |
| | 종교적 의복 가치관 | 0.037 | 0.055 | 0.547 | -0.115 | -0.109 | -1.003 |
| | 이론적 의복 가치관 | -0.058 | -0.082 | -0.832 | 0.235 | 0.182 | 1.460 |
| | 경제적 의복 가치관 | 0.193 | 0.300 | 3.059** | -0.078 | -0.095 | -0.815 |
| | F | 2.727* | | | 1.198 | | |
| | R 제곱 | 0.103 | | | 0.048 | | |
| 충동 동기 | (상수) | 1.851 | | 4.077 | 2.429 | | 2.106 |
| | 정치적 의복 가치관 | 0.339 | 0.387 | 4.186*** | 0.603 | 0.345 | 3.433*** |
| | 종교적 의복 가치관 | 0.166 | 0.193 | 2.107* | -0.345 | -0.187 | -1.842 |
| | 이론적 의복 가치관 | 0.014 | 0.016 | 0.179 | -0.005 | -0.002 | -0.019 |
| | 경제적 의복 가치관 | -0.168 | -0.205 | -2.299* | -0.140 | -0.097 | -0.890 |
| | F | 8.376*** | | | 4.908*** | | |
| | R 제곱 | 0.261 | | | 0.171 | | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 수준에서 유의.

<표 7> 의복 가치관이 의복 구매 정보원에 미친 영향

| | | 한국 | | | 미국 | | |
|-----------|------------|----------|--------|----------|--------|--------|----------|
| | | B | 베타 | t | B | 베타 | t |
| 매체 정보원 | (상수) | 1.777 | | 4.265 | 1.966 | | 1.544 |
| | 정치적 의복 가치관 | 0.398 | 0.497 | 5.364*** | 0.694 | 0.370 | 3.578*** |
| | 종교적 의복 가치관 | 0.010 | 0.013 | 0.141 | -0.032 | -0.016 | -0.155 |
| | 이론적 의복 가치관 | 0.034 | 0.041 | 0.457 | -0.331 | -0.136 | -1.140 |
| | 경제적 의복 가치관 | -0.048 | -0.064 | -0.722 | 0.088 | 0.057 | 0.507 |
| | F | 8.187*** | | | 3.339* | | |
| | R 제곱 | 0.256 | | | 0.123 | | |
| 인적 정보원 | (상수) | 2.463 | | 5.175 | 0.603 | | 0.468 |
| | 정치적 의복 가치관 | 0.250 | 0.303 | 2.950** | 0.431 | 0.234 | 2.195* |
| | 종교적 의복 가치관 | -0.054 | -0.067 | -0.659 | 0.316 | 0.163 | 1.512 |
| | 이론적 의복 가치관 | -0.005 | -0.006 | -0.061 | -0.072 | -0.030 | -0.247 |
| | 경제적 의복 가치관 | 0.012 | 0.015 | 0.151 | -0.056 | -0.037 | -0.317 |
| | F | 2.255 | | | 1.723 | | |
| | R 제곱 | 0.087 | | | 0.068 | | |

p<0.01, *p<0.001 수준에서 유의.

체 정보원에 의미 있는 영향을 주는 것으로 나타났는데, 정치적 의복 가치관을 중요시하는 사람들의 경우 의복을 선택할 때 자신의 명성과 권위를 상징해 주는 복식을 착용함으로써 다른 사람들에게 인정을 받으려는 경향이 강하기 때문에 최신 유행에 많은 관심을 가지게 되며, 유행에 관심이 많을수록 패션 잡지나 신문 등에서 얻는 정보를 중요하게 생각하기 때문에 정치적 의복 가치관이 매체 정보원에 중요한 영향을 미치는 것이라 생각된다.

V. 결론 및 제언점

본 연구는 한국과 미국의 남자 대학생들의 의복 가치관과 의복 구매 행동의 차이와 의복 가치관이 의복 구매 행동에 미치는 영향에 대해 비교 분석하여 각 국가에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 목적이 있다. 이를 위하여 이론적 연구를 토대로 설문지법을 실시하였으며, 설문지는 2008년 11월 27일부터 12월 20일까지 한국과 미국의 대학에 재학 중인 한국의 남자 대학생 110명과 미국의 남자 대학생 105명을 대상으로 돌려 그 중 200부를 최종

분석 자료로 사용하였으며, SPSS WIN 12.0을 사용하여 평균값과 빈도 등의 기술 통계, t-test, χ^2 검증, 다중회귀분석, 신뢰도, 요인분석을 실시하여 자료를 분석하였다.

의복 가치관과 의복 구매 행동에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복 가치관의 요인 분석 결과, 의복 가치관은 정치적 의복 가치관, 종교적 의복 가치관, 이론적 의복 가치관, 경제적 의복 가치관의 4개 요인으로 나타났으며, 의복 가치관의 차이를 검증한 결과, 한국 대학생들과 미국 대학생들 모두 이론적 의복 가치관을 가장 중요시하였으며, 경제적 의복 가치관, 정치적 의복 가치관, 종교적 의복 가치관의 순서로 나타났다. 그러나 한국 대학생들은 미국 대학생들보다 종교적 의복 가치관을 중요시하였으며, 미국 남자 대학생들은 한국 대학생들보다 이론적, 정치적, 경제적 가치관들을 보다 중요하게 생각하였다.

둘째, 한국과 미국 남자 대학생들의 의복 구매 동기, 의복 구매 정보원, 구매 장소 및 월평균 의복 지출비에 대해서 살펴 본 결과, 의복 구매 동기에

있어서 한국과 미국 남학생들 모두 필요 동기가 충동 동기보다 높게 나타났으며, 미국 남학생들이 한국 남학생들보다 충동구매가 높게 나타났다. 의복 구매 정보원의 경우, 한국 남학생들은 인적 정보원을 중요시 여기는 반면, 미국 남학생들은 매체 정보원을 더 중요하게 생각하였으며, 의복 구매 장소는 한국 남학생들은 백화점이나 홈바잉(home-buying) 서비스를 선호하는 한편, 미국 남학생들은 쇼핑물을 즐겨 찾는 것으로 나타났다. 월 평균 의복 지출비의 경우 한국 남학생은 5만원 미만(\$50)을 지출하는 학생이 많은 반면, 미국 남학생은 10만원에서 15만원(\$100~150)을 사용하여 한국 학생들보다 의복을 구입하는데 더 많은 지출을 하였다.

셋째, 의복 가치관이 의복 구매 동기에 미친 영향은 한국 학생들의 경우, 의복 가치관이 필요 동기와 충동 동기 모두에 유의한 영향을 나타냈지만, 미국 남학생들은 단지 충동 동기에만 영향을 미쳤다. 한국과 미국 남학생들의 의복 가치관은 모두 매체 정보원에는 유의한 영향을 미치었으나, 인적 정보원에는 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국과 미국 남학생들 모두 정치적 의복 가치관만이 매체 정보원에 영향을 미쳤는데, 이는 의복 선택시, 명성과 권위의 상징을 중요시하기 때문에 유행에 관심을 가져 패션 잡지 등에서 얻는 정보를 중요시 생각하기 때문이라 생각한다.

이상의 연구 결과로부터 살펴 볼 때, 미국 남학생들은 한국 남학생들보다 경제적 의복 가치관이 높은 반면 종교적 의복 가치관이 낮게 나타나므로, 미국 남학생들을 소비자로서 하는 패션 업체에 경우 가격을 가장 중요한 경쟁력으로 봐서, 유행에 민감하기 보다는 실용적 성격이 강하며, 디자인에 있어서 스타일보다는 제품 품질 개발에 힘을 써야 할 것이다.

미국 남학생들의 경우, 경제적 가치관이 높으면 서도 한국 학생들보다 풍족한 용돈으로 충동 동기 또한 높게 나타나므로 미국 학생들에게 “1+1”과 같은 전략들을 통해 그들의 절약 의식과 충동 의식을 같이 활용하는 행사들도 유용하다고 생각한다. 또한 미국 남학생들은 의복을 구매할 때 매체 정보원에 대한 의존도가 높으므로, 보다 관심을 끌 수 있는 미국인들의 정서와 가치관에 맞는 패션 광고나

브랜드 판매 촉진 전략 개발이 시급하다고 할 수 있다. 또한 대중교통과 상점 근접 용이성의 불편을 고려하여, 패션 기업들은 보다 활발한 홈페이지를 통한 인터넷 구매에도 관심을 기울려야 할 것이다.

이상에서 살펴본 것처럼, 세계화 속에서도 한국과 미국은 서로 다른 의복 가치관과 의복 구매 행동을 가지고 있으므로, 미국에 대한 성공적인 마케팅 수립을 위해서는 미국 사람들의 의복 가치관을 이해하고 의복 가치관의 차이로 인해 다르게 나타나는 의복 구매 행동을 정확하게 파악하는 것이 가장 중요하며, 그들의 의복 가치관에 맞는 적절한 마케팅 수립을 세워야 할 것이다.

본 연구는 패션 기업의 국제 마케팅 전략을 세우는데 도움을 주고자 국가간 의복 가치관과 의복 구매 행동을 실증적으로 규명하긴 하였지만, 서울의 2개의 대학과 미국의 1개의 대학교 학생만을 대상으로 실시하였기 때문에 본 조사 연구를 한국과 미국 전역에 있는 학생들에게 일반화시키는데 한계점을 가지므로, 후속 연구로서 다양한 연령층, 지역의 소비자를 대상으로 폭 넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강경자 (1986). “한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교 연구.” *대한가정학회지* 24권 3호.
- 강승희 (1991). “의복 구매 동기 및 의복 구매태도와 자아개념과의 관계.” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙희 (1992). “대학생의 의복 가치관이 의복행동에 미치는 영향.” 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영숙 (2000). “의복쇼핑성향 소비자유형에 따른 점포선택과 구매 행동에 관한 연구.” 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정원 (1994). “의복행동의 비교 문화적 연구: 재미 아시아계와 한국 대학생들 중심으로.” 효성여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 노현지 (2004). “20~30대 남성 소비자의 의복 구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구.” *디자인 포럼* 21 7호.

- 박민정 (2001). “남녀대학생의 의복 가격지각과 의복 쇼핑성향 및 의복 구매 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정민 (1997). “남녀 대학생의 의복선택 습관에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정은 (1989). “남자 대학생의 의복 구매 행동에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호 (1995). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 이금실 (1992). “사회계층변인에 따른 여성의 의복 태도와 구매 행동에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 임성경 (2006). “문화의 차이에 따른 의복 가치관과 의복 구매 행동 비교 연구.” 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 임성경 (2008). “한국과 미국 여대생의 문화에 따른 의복 가치관의 비교 연구.” *복식문화연구* 16권 4호.
- 정명선 (1984). “남녀 대학생의 의복에 관한 정숙성과 의복가치에 관한 연구.” *한국의류학회지* 8권 1호.
- 정미혜, 한명숙 (2000). “대학생의 가치관과 의복 구매 행동에 관한 연구” *복식문화연구* 8권 4호.
- 채정숙 (1999). “라이프스타일의 비교 문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로.” *소비자학 연구* 10권 4호.
- 최은진 (2005). “영캐주얼 의류에 관한 의복 구매 행동 연구: 가격 할인을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한명숙 (2009). “의복 구매 행동의 비교 문화적 연구.” *복식문화연구* 17권 1호.
- 한희정, 김미숙 (2002). “소비가치와 의복 구매전 의사결정과의 관계,” *한국의류학회지* 26권 6호.
- 황진숙, 이기춘 (2000). “남자 대학생의 라이프스타일 요인이 의복 구매 동기, 정보원 활용, 의복 선택기준에 미치는 영향 연구,” *한국의류학회지* 50권 4호.
- Allport, G. W., P. E. Vernon and G. Lindzey (1960). *Study of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
- Blackwell, R. E., P. W. Miniard and J. F. Eagel (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Creekmore, A. M. (1963). “Clothing Behavior and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs.” Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- Dawis, R. V. (1991). “Vocational Interests, Values, and Preferences.” *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* Vol. 2.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Hsu, Hsiu-Ju (2003). “National Culture and Clothing Values: A Cross-national Study of Taiwan and United States Consumers.” Doctoral Dissertation, Oregon State University.
- Lapitsky, M. (1961). “Clothing Values and Their Relation to General Values and to Social Security and Insecurity.” Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- Morganosky, M. A. (1987). “Aesthetic, Function, and Fashion Consumer Values: Relationships to Other Values and Demographics.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6, No. 19.
- Richard, E. A. and R. E. Hawthorne (1971). “Values, Body Cathexis, and Clothing of Male University Students.” *Journal of Home Economic* Vol. 63, No. 3.
- Shim, S. and A. Kotsipulos(1982). “Patronage of Apparel Shopping Part: Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Shim, S. and M. C. Bickle (1994). “Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 2.
- Smith, B. P. and H. S. Schwartz (1997). “Values.” *Handbook of Cross-Cultural Psychology* Vol. 3.
- Sporoles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publication.
- Witt, Robert E. and Grady D. Bruce (1970). “Purchase Decisions and Group Influence.” *Journal of Marketing Research* Vol. 7.