

한국과 미국 대학생의 청바지 제품 속성의 기대, 성과, 구매 후 행동에 관한 비교 연구

박수경*[†] · 임숙자

울산대학교 의류학전공*, 이화여자대학교 의류학과

A Study on the Consumer Satisfaction of Expectance, Performance, Post-purchase Behavior toward Jeans Wear between Korea and The United States

Soo-Kyeong Park*[†] and Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, University of Ulsan*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University

(2010. 8. 9. 접수일 : 2011. 3. 30. 수정완료일 : 2011. 4. 8. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to compare consumer satisfaction by analyzing importance on characteristics of clothing, performance, and their inconsistency between Korea and the United States. The data was collected by using a survey based on three sages of pre-tests, and main survey conducted in The U.S and Korea. Data of 520 participants from each country (260 males and 260 females) was used. The results of this study is as follows: First, both consumers in Korea and U.S. showed five factors such as aesthetics/trend, body shape, practical use/wearing, care, and distorted. In performance factor of Korean students was consisted of wearing/care, aesthetics, body shape, distorted, and trend/symbolism while that of American students was consisted of wearing, aesthetics, body shape, trend/image factor, and distorted. Second, regarding importance rate, aesthetics/trend, practical use/ wearing, care, and distorted affected satisfaction of Korean students whereas aesthetics/trend factor affected satisfaction of American students. Regarding performance, body shape factor, distorted, trend/symbolic affected satisfaction of Korean students whereas trend/image affected satisfaction of American students. Third, satisfaction of Korean and American students influenced re-purchase intention and positive word-of-mouth, so proved to be the result variable of satisfaction. By understanding the differences between consumers in Korea and U.S., apparel importers and exporters may develop effective business strategies to better fulfill their customers' needs and desires, and therefore, increase their profit.

Key words: consumer satisfaction(소비자 만족), expectance(구매 시 기대), performance(구매 후 성과), inconsistency(불일치), cross-culture study(비교 연구).

[†] 교신저자 E-mail : impsk99@ulsan.ac.kr

I. 서론

최근에는 세계 시장의 개방화가 더욱 촉진되고 있어, 국제경쟁력을 갖춘 의류산업의 필요성이 중요시되고 있으며, 이를 위해 다양한 글로벌 마케팅 전략이 모색될 필요가 있다. 이에 따라 연구자들이 각국 소비자들의 다양한 태도 및 행동을 이해하려는 비교문화연구에 많은 관심을 갖게 되었다.¹⁾ 글로벌 마케팅에서 문화적 환경이 중요한 이유는, 각 국가 간의 문화적 환경의 차이가 소비자 행동의 유사점과 차이점을 초래하고, 이러한 차이점이 각 해외시장의 소비자 행동에도 영향을 미치기 때문이다. 즉, 문화적 환경은 소비자 의사결정 과정에 영향을 미쳐 비슷한 특성을 가진 소비자라도 주어진 문화적 환경에 따라, 마케팅 자극에 대한 반응과 소비자 행동이 다르게 나타나는 경우를 볼 수 있다.²⁾ 이를 위하여 진출하고자 하는 시장의 소비자 태도와 구매 행동 특성에 대한 구체적인 이해가 선행되어야 할 것이다. 따라서 양국의 구매 행동 패턴을 비교 조사 분석하여, 양국 소비자 행동의 공통점과 차이점을 찾아내고, 이를 토대로 글로벌마케팅 전략을 제시할 필요가 있다고 하겠다. 한국의류산업동향³⁾에 의하면, 미국이 정장 및 캐주얼을 포함하여 한국의 의류 수출 대상국 1위로 나타났으며, 수출이 매년 조금씩 증가 추세인 것으로 보고되고 있고, 미국 경제국에서도 한국을 가장 큰 수입국으로 보고 있다.⁴⁾ 이와 같이 미국에서의 한국 시장의 중요성이 크고, 한국과 미국의 국가 간 문화와 시장의 차이를 고려해 보면, 다른 국가들보다 현격한 차이를 보이고 있으므로 한국과 미국 소비자 비교가 필요하다고 하겠다.

한편, 소비자의 구매 후 행동에서 만족이 어떻게

형성되느냐에 대한 이론들이 제시되고 있는데, 이중 기대 불일치 모델이 가장 많은 지지를 얻고 있다. 기대 불일치 모델에서 소비자 만족이란 기대와 제품 수행에 대한 지각, 그리고 기대와 지각을 비교한 결과인 불일치에 의해 결정된다고 주장한다.⁵⁾ 제품 구매시 기대와 구매 후 제품 성과가 일치하거나 긍정적인 불일치가 나타날 경우 소비자는 만족을 하게 될 것이며, 기대와 제품 성과가 부정적으로 불일치하는 경우 소비자는 불만족을 경험하게 될 것이다. 이렇게 구매 후 만족에 대하여 살펴보는 것은, 최근 새로운 마케팅 패러다임으로 부상하고 있는 관계 마케팅과 같은 맥락이라 할 수 있다. 관계 마케팅에서는 기업의 목적이 만족한 고객이며 경쟁우위는 고객을 통해 확보되어야 하므로 고객을 중요한 자산으로 보고 이들과의 관계를 획득, 발전, 유지시켜 고객의 평생가치를 창출하는 것이 가장 효과적인 전략으로 인식되고 있다.⁶⁾ 이러한 점에서도 소비자 만족의 중요성을 확인할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 한국과 미국 남녀 소비자의 의복 구매 후 행동을 알아보기 위하여 구매시 기대와 구매 후 성과를 비교하는 기대 불일치를 살펴보는 데 있으며, 이렇게 한국과 미국 소비자의 구매 후 행동을 비교 조사하는 것은 효과적인 국제 마케팅 전략을 제시하고 패션마케팅을 전개하는데 실무적인 유용성을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청바지 제품 속성, 기대, 성과, 구매 후 행동

청바지는 성별이나 계절에 관계없이 누구나 손쉽게 착용할 수 있는 의류 제품 중 하나로 여가시간이 증가하면서 청바지의 수요가 확산되고 있다.⁷⁾

- 1) 김유정, “문화 및 시장거리가 국제 광고에 미치는 영향 연구,” *광고연구* 37권 (1997), pp. 34-57.
- 2) D. Alden, W. Hoyer and C. Lee, “Identifying Global and Culture-specific Dimensions of Humor in Advertising,” *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1993), pp. 64-75.
- 3) 한국의류산업협회, “한국의류산업동향,” *한국의류산업학회지* 30권 11호 (2000), p. 5.
- 4) R. Jacob, “The Big Rise,” *Fortune* (1994), p. 7490.
- 5) G. A. Churchill and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research* Vol. 19 (1982), pp. 491-504.
- 6) J. N. Sheth and A. Parvatiyar, “Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 4 (1995), pp. 303-309.

이에 따라 청바지에 관한 연구들이 진행되고 있는데, 임지영⁸⁾의 연구에서는 구매자의 연령이 높을수록 백화점에서 청바지를 구매하는 정도가 높았으며, 연령이 낮을수록 전문점 이용이 더 많은 것으로 나타났다. 또한, 청바지 구매 이유는 새로운 디자인 때문에 구입하는 경우가 가장 많았으며, 연령이 낮은 소비자는 유행을, 연령이 높은 소비자는 착용감을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 박나리와 박재옥⁹⁾은 청바지 구입시 백화점 이용이 가장 많았으며, 전문점이나 도매상가도 많이 이용되고 있었고, 가격은 5만 원 이상에서 15만 원이 가장 많았으나, 15만 원 이상의 고가 제품도 많았다고 하였다. 또한 여성이 남성보다 디자인, 색상, 세탁 및 관리의 용이성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이와 같이 청바지 제품에 대한 연구가 일부 진행되고 있으나, 청바지 구매 후 행동에 관한 연구는 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 청바지 제품에 대한 구매 후 행동에 대해 살펴보고자 한다.

소비자의 구매 후 행동은 제품의 획득과 사용 후 그 제품과 관련된 전반적인 태도로써, 특정 구매로부터 생기는 선택 후 평가 판단이다.¹⁰⁾ 구매 후 이루어지는 평가는 소비자의 의사 결정 과정의 마지막 단계라 할 수 있으며, 구매 후의 의사 결정 과정에 대한 연구들은 대부분 소비자의 만족, 불만족에 관한 것이다. 소비자 만족에 대한 이해는 마케팅 활동을 위하여 필수적이라 할 수 있다. 특히 의류 제품의 경우에는 제품의 물리적 기능성보다는 소비자의 사회심리적 만족이 제품에 대한 만족도에 더 큰 영향을 끼치기 때문에 소비자의 만족/불만족에 대한 깊은 이해가 필요하다고 하겠다.

소비자의 만족/불만족에 대한 연구에서 소비자

만족이 어떻게 형성되느냐에 대한 많은 이론들이 쏟아져 나왔는데, 기대 불일치 모델, 비교수준이론, 공정성이론, 비교기준으로서의 규범, 가치인식에 대한 형평성 이론 등이 모두 소비자 만족의 결정변수에 대한 해답을 제시하기 위해 제안된 이론들이다.¹¹⁾ 이러한 설명들 중 기대 불일치 모델은 소비자 만족이란 소비자의 기대와 제품 수행에 대한 지각, 그리고 기대와 지각을 비교한 결과인 불일치에 의해 결정되는 일종의 구매 후 태도라고 볼 수 있다¹²⁾는 것이다.

기대 불일치 패러다임은 소비자 만족이 기대와 제품 수행에 대한 지각, 그리고 기대와 지각을 비교한 결과인 불일치에 의해 결정된다는 주장이며,¹³⁾ 이때 기대는 ‘구매 제품이 일련의 제품 속성들에 대해서 어떤 성과를 얻을 것이라는 구매 전의 신념’을 말하는 것으로 소비자들이 제품의 수행이 어떠한 것이라고 예측하는 것을 의미한다.¹⁴⁾ 또한 구매 후 만족/불만족은 소비자가 느끼는 불일치 정도에 의해 결정되는데, 여기서 불일치라 함은 제품에 대한 기대수준과 제품 사용 경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 제품 성과(perceived performance)와의 차이를 말한다. 소비자는 지각된 성과가 자신의 기대수준과 정적인 불일치를 나타내면 제품에 대하여 만족한다. 그러나 지각된 제품 성과가 자신의 기대수준 이하일 때는 그 제품에 대해 불만족하게 된다.¹⁵⁾ Oliver¹⁶⁾에 따르면, 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품 성과를 자신의 기대 수준과 비교한다. 제품 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치, 제품 성과가 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치, 기대했던 정도면 단순한 일치라 한다. 따라서

7) 박나리, 박재옥, “대학생들의 청바지 구매행동과 소비자 특성에 따른 평가 기준의 차이,” *복식문화연구* 17권 4호 (2009), p. 549.

8) 임지영, “연령대에 따른 여성의 청바지 착용 실태 조사,” *한국의류산업학회지* 8권 4호 (2006), pp. 413-419.

9) 박나리, 박재옥, *op. cit.* pp. 548-560.

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

11) John Mowen, *op. cit.*, p. 157.

12) G. A. Churchill and Surprenant, *op. cit.*, pp. 491-504.

13) *Ibid.* pp. 491-504.

14) 윤훈현, 최석신, *현대마케팅론*, (서울: 법한서적, 1993), p. 65.

15) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동*, (서울: 법문사, 1988), p. 121.

16) R. L. Oliver, *op. cit.*, pp. 460-469.

단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하게 되고, 부정적 불일치 경우에는 소비자는 불만족하게 된다는 것이다.

이에 소비자 만족을 기대 불일치 패러다임에서 살펴보기 위하여 구매시 기대한 의복 속성과 구매 후 성과를 살펴보고자 한다. 소비자 만족/불만족에 대한 대부분의 연구에서 기대 불일치 패러다임은 소비자의 구매시 기대, 성과, 불일치는 제품에 대한 속성을 근거로 측정되고 있다. 의복 속성이란 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로 의복 구매시 구체적인 평가 기준이나 선택 기준 또는 상표이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 이러한 의복 속성의 중요도는 소비자의 의복 구매 행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.¹⁷⁾ 의복 만족을 측정하기 위해 사용된 의복 속성에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 김은영과 이영선¹⁸⁾의 연구에서는 만족에 가장 큰 효과를 보이는 것은 실용적 측면의 봉제성이고, 그 다음은 적합성이었으며, 실용성, 경제성과 맞음성도 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 최성주¹⁹⁾의 연구에서는 의복 속성을 외관의 품질, 편안함, 디자인, 사회성, 다양성으로 분류하고, 욕구, 기대, 욕구 일치, 기대 일치에 따른 만족 과정을 제시하였다. 강은미와 박은주²⁰⁾의 연구에서는 의복평가 기준의 중요성을 강조하면서 관리의 편안함, 품위/유명 상표, 색상/스타일, 독특함, 실용성으로 구성요인을 밝히고, 이에 따른 점포 만족에 미치는 영향을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 구매 시 기대와 구매 후 성과를 비교, 기대와 성과의 불일치를 의복 속성, 청바지에 대한 속성으로 살펴보기로 하였

다. 이는 구매 전 기대는 제품의 실제 성과를 평가하기 위한 기준이며,²¹⁾ 구매 전에 중요하게 고려하지 않은 평가 기준이라도, 제품 결과가 만족스럽지 않으면 불만족이 나타날 것²²⁾이라는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

2. 의복행동에 있어서의 비교문화 연구

최근 들어 글로벌 마케팅 전략을 위한 비교문화연구가 활발해지면서 의류학 분야에서도 연구가 진행되고 있다. 이선재²³⁾의 한미, 대학생 및 교포 대학생의 의복 태도에 관한 비교 연구에서 대학생의 의생활 양상과 의복에 대한 태도는 문화권에 따라 다르게 나타났다. 즉, 한국의 형식과 의식을 중시하던 전통적 문화 특성이 의생활이나 의복 태도도 나타났으며, 개성적이고 독립적인 개방된 미국 사회의 문화는 의복을 개인적인 장식의 수단과 사회적인 인상 형성을 위한 외모의 수단으로 확대시키고 있다고 하였다. 이로써 미국 대학생이나 재미교포 학생들이 한국 학생들에 비해 의복에 대해 보다 긍정적인 태도와 가치 기준을 가지고 있음을 밝히고 있었다. 또한 교포 학생들은 미국 학생과 거의 차이가 없는 것으로 나타나, 민족성보다는 생활하는 문화권에서 야기되는 환경적 영향이 더 큰 것으로 분석하고 있다. 이명희²⁴⁾는 한국과 미국 남녀 대학생을 대상으로 여성 의복에 대한 의복 이미지 선호도의 차이를 비교하였는데, 의복 이미지는 화려한-소박한, 여성적-남성적, 캐주얼한-포말한, 고전적-현대적인 이미지로 분류되었다. 미국인이 한국인보다 화려한 이미지를 선호하였고, 캐주얼한 이미지는 한

17) 최성주, “의복만족의 과정과 결정요인-20대 여성을 중심으로-” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1999).

18) 김은영, 이영선, “소비자 의류 제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계,” *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 353-364.

19) 최성주, *op. cit.*, p. 54.

20) 강은미, 박은주, “의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-,” *한국의류학회지* 27권 1호 (2003), pp. 29-39.

21) 이학식, 안광호, 하영원, *op. cit.*, p. 119.

22) 이영선, “의복중요성 지각과 의복관여; 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어,” *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 549-559.

23) 이선재, “한미 대학생 및 교포대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구,” *한국의류학회지* 15권 2호 (1991), pp. 173-187.

24) 이명희, “한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성격할 정체감에 관한 연구,” *한국의류학회지* 17권 3호 (1993), pp. 367-379.

국인이 더 선호하였다. 한국 남성은 사치한 이미지를 가장 싫어하면서 밝은 이미지를 좋아하였고, 한국 여성은 현대적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 미국 남성은 성적 이미지를 선호하였고, 미국 여성은 유행에 앞선 이미지를 선호하는 것으로 나타나, 한국과 미국 대학생의 의복 이미지 선호도에 차이가 있음을 밝혔다. 최미성²⁵⁾은 한국과 미국의 사이클 선수들이 선호하는 사이클복에 대해 조사하였는데, 주로 사용되고 있는 저지(jersey) 원단에 대한 선호, 비선호 경향을 묻고, 그 외에는 주로 스타일에 치중한 선호 경향을 조사하였다. 한국 여자 사이클 선수 중 79.6%가 사이클복이 시합이나 훈련 중 기록 향상에 영향을 미친다고 응답하였으며 대부분의 미국인 사이클 선수들은 착용한 사이클복에 만족하고 있으며, 상하가 분리된 스타일을 선호하였다. Jersey의 경우, round neckline에 stand collar가 있는 스타일을 좋아하며, jersey와 shorts 모두 몸에 맞는 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

진에 대한 비교 연구를 살펴보면, 전경숙과 김재옥²⁶⁾은 한국과 멕시코 소비자를 대상으로 미국 진바지를 자극물로 보여준 뒤 품질 평가와 가치 평가, 그리고 구매 의도를 분석하였다. 멕시코 소비자가 한국 소비자보다 미국산 청바지의 품질이 우수하다고 평가하였고, 제조국을 더 중요하게 생각하였으며, 구매 의도도 높았다. 한국 소비자는 의류 제조국으로 한국을 가장 선호하였으나, 멕시코 소비자는 자국보다 미국을 제조국으로 더 선호하는 것으로 나타났다. DeLong et al.²⁷⁾의 연구에서 한국과 미국 소비자들 모두 청바지 평가 기준으로 색상과 맞음새, 촉감, 가격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자 행동에 관한 비교 연구에서는 제품에 대한 소비자의 태도나 평

가에 대한 영향, 이미지에 대한 선호도의 차이, 원단에 대한 선호도 차이, 의복 착용 동기의 차이, 특정 의복의 의미 지각 차이를 살펴보았다. 그러나 이는 모두 소비자의 의복에 대한 태도나 선호도에 국한된 것이다. 또한 구매 결정 과정에 대한 것이라 하더라도 구매 결정 당시에 관한 내용이 대부분이고, 문화적인 단서로 연구되어지고 있는²⁸⁾ 청바지에 대한 연구는 부족하다고 할 수 있다. 따라서 한국과 미국 소비자의 청바지에 대한 의복 구매와 사용 후 만족과 관련된 구매 후 행동에 대해 구체적으로 밝히고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 한국과 미국 대학생의 청바지 구매시 고려하는 기대, 성과의 요인을 알아본다. 둘째, 한국과 미국 대학생의 기대, 성과 요인에서 국가 간 차이가 있는지 알아본다. 셋째, 한국과 미국 대학생의 기대-성과 불일치에서 국가 간 차이를 알아본다. 넷째, 한국과 미국 대학생의 청바지 구매 후 행동에 대하여 알아본다.

2. 연구 대상

본 연구는 의복의 소비 과정에서 대학생이 자신이 구매하여 착용한 경험이 있는 의복에 대한 평가와 만족에 대한 연구이기 때문에, 의복에 대한 관심이 다른 집단보다 높고 가족이나 타인보다는 자신을 위한 의복 소비가 많을 것으로 예상되는 소비 집단인 대학생을 대상으로 하였다. 또한 본 연구는 한국과 미국의 대학생을 비교하기 위하여 지역 간의 이질성의 차이를 줄이기 위하여 두 지역에서 유

25) 최미성, "The Preferred Style of Bicle Apparel in Korea and the United States," *한국의류학회지* 23권 5호 (1999), pp. 684-693.

26) 전경숙, 김재옥, "미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석-한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-," *한국의류학회지* 20권 3호 (1996), pp. 493-501.

27) M. DeLong, K. LaBat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim, "Global Products, Global Markets; Jeans in Korea and United States," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20 No. 4 (2002), pp. 238-245.

28) M. DeLong, A. Koh, N. Nelson and Ingvaldstad, "Jeans: A Comparison of Perceptions of Meaning in Korea and The United States," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 16 No. 3 (1998), pp. 116-125.

사한 기후와 특성을 보이는 대학교를 중심으로 한국에서는 서울과 미국에서는 동부 Virginia의 도시를 선정하였다. 연구 대상 제품은 의류 제품 중 청바지를 선택하였는데 청바지는 드레스 또는 정장과 같은 의류 제품과 달리 디자인의 변형이 적은 것으로 기존 의류학에서 연구된 제품 선택 기준을 적용하는데 무리가 없는 의복으로 판단되며, 연구대상인 대학생들에게 구매 및 사용에 익숙할 것이라 예상되는 청바지를 선정하였다. 또한 청바지는 비교문화에 대한 선행 연구에서 문화적인 단서로 연구되어지고 있는 품목으로²⁹⁾ 한미 비교 연구에 유용할 것이다.

3. 측정도구 및 설문지 개발 절차

본 연구에서 구매 시 기대와 성과는 구매한 청바지를 사용하면서 평가하는 의복 속성을 중심으로 측정하였다. 의복 속성을 측정하기 위하여 탐색 조사에서 나타난 청바지 속성에 대한 문항과 선행 연구로부터 의복 만족과 관련 있는 의복 속성에 관한 문항을 추출하였다. 비슷한 문항을 제외시키고 30 문항을 선정하여 예비조사를 실시하여 18문항을 선정하였으며, 재구매 의도에 대하여 5문항, 구전 경험 유무와 경험이 있을 경우 구체적인 구전 방법에 대하여 3문항을 선정하였다. 가장 최근에 구매한 청바지 제품에 대한 구매시 기대와 구매 후 성과를 7점 Likert 척도로 측정하였다. 개발된 국문 설문지는 영문으로 번역되었으며, 영문으로 번역된 설문지는 미국인 번역 전문가의 확인 작업을 통해 1차 수정되었다. 또한 번역 작업을 통해 발생할 수 있는 의미의 차이를 줄이기 위하여 국어와 영어에 능통한 연구원들 3인에 의해 국문으로 역번역(back-translation) 작업을 하였다. 이를 통하여 설문지는 2차 수정되었으며, 역번역한 국문 설문지는 본 설문지를 접하지 않은 다른 연구원 2인에 의해 다시 영문으로 번역되었다. 문항의 의미가 정확히 맞는지 작업을 통하여 3차 수정되었으며, 미국인 번역 전문가의 검토를 받아 영문 설문지가 최종 확인되었다.

4. 자료 수집 및 자료 분석 방법

본 조사는 비교 문화 연구에서의 조사 시기의 문제점을 극복하기 위하여 한국과 미국 양국에서 거의 동시 설문조사가 이루어지도록 하였다. 미국과 한국에서 각각 260부씩, 총 520부를 분석에 사용하였다. 분석 대상자는 한국의 경우 남성 130명(50%), 여성 130명(50%)이었으며, 계열별로는 인문계열 28명(10.8%), 자연계열 87명(33.5%), 예체능계열 48명(18.3%), 사회계열 64명(24.6%), 의류계열 33명(12.7%)이었다. 미국 대학생의 경우 남성 130명(50%), 여성 130명(50%)이었으며, 계열별로는 인문계열 37명(14.28%), 자연계열 104명(40.0%), 예체능계열 12명(4.6%), 사회계열 60명(23.1%), 의류계열 47명(18.1%)이었다.

자료 분석은 SAS Package를 이용하였으며, 구체적인 분석 방법은 의복 속성의 요인구조, 중요도와 성과, 불일치에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 요인별 신뢰도 검증은 하였고, 각 요인에 따른 국가간 차이점을 살펴보기 위하여 *t*-test와 χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 청바지 제품 구매 시 기대요인과 구매 후 성과 요인

청바지 구매시 기대하는 속성의 구조를 파악하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, 한국 대학생의 청바지 속성은 5가지 요인으로 추출되었다(표 1). 추출된 5개 요인은 전체 분산 중 58.3%가 이들에 의해 설명되었다. 문항의 내용을 살펴보면 요인 1은 심미 및 유행요인, 요인 2는 체형 보완요인, 요인 3은 실용 및 착용요인, 요인 4는 관리성요인, 요인 5는 변형성요인이라 명명하였다. 미국 대학생의 청바지 속성에 대한 중요도는 5개 요인이 추출되어 전체 분산의 54.34%를 설명하고 있다. 문항의 내용을 고려하여 요인 1은 체형 보완, 요인 2는 실용 및 착용, 요인 3은 심미 및 유행, 요인 4는 변형성, 요인 5는 관리성으로 명명하였다.

29) M. DeLong, A. Koh, N. Nelson and Ingvaldstad, op. cit., pp. 116-125.

〈표 1〉 한국과 미국 대학생의 청바지 구매 시 기대 요인

요인	요인	문항	요인부하량	고유값	설명분산(%)	신뢰도(α)
한국	심미 및 유행	어울리는 디자인	0.92	5.21	13.97	0.78
		어울리는 색상	0.78			
		어울리는 이미지	0.74			
		유행 스타일	0.44			
		상표	0.41			
	체형 보완	날씬해 보임	0.93	2.84	13.24	0.89
		다리가 길어 보임	0.88			
		체형 커버	0.63			
	실용 및 착용	자주 입을 실용적	0.80	1.55	12.55	0.78
		착용감	0.67			
		사이즈	0.57			
		무난한 스타일	0.50			
		가격	0.40			
	관리성	관리가 편함	0.73	1.43	9.67	0.72
		쉽게 더러워지지 않음	0.72			
구김이 많이 가지 않음		0.54				
변형성	세탁 후 색상 변화	0.97	1.12	8.86	0.85	
	세탁 후 줄거나 늘어남	0.73				
미국	체형 보완	날씬해 보임	0.87	2.64	14.47	0.85
		체형을 커버	0.77			
		다리가 길어 보임	0.76			
		무난한 스타일	0.40			
	실용 및 착용	자주 입을 수 있어 실용적	0.70	2.39	13.30	0.77
		사이즈	0.64			
		착용감	0.64			
		가격	0.59			
	심미 및 유행	상표	0.69	1.88	10.42	0.71
		어울리는 이미지	0.57			
		어울리는 디자인	0.57			
		유행하는 스타일	0.56			
		어울리는 색상	0.50			
	변형성	세탁 후 줄거나 늘어남	0.54	1.57	8.74	0.75
		세탁 후 색상 변화	0.54			
관리성	쉽게 더러워지지 않음	0.81	1.34	7.42	0.61	
	관리가 편함	0.44				

다음으로, 구매 후 성과에 대하여 살펴보면 〈표 2〉와 같다. 구매 후 성과는 전반적으로 미국이 한

국보다 높게 나타나고 있다. 구매 후 성과에 대해 요인분석을 실시한 결과, 한국 대학생의 성과요인

은 5가지로 추출되었고, 전체의 70.3%를 설명하고 있다. 문항의 내용을 고려하여 요인 1은 착용 및 관리성과, 요인 2는 심미성과, 요인 3은 체형보완성과, 요인 4는 변형성과, 요인 5는 유행 및 상징성과

<표 2> 한국과 미국 대학생의 청바지 구매 후 성과 요인

요인	요인	문항	요인부하량	고유값	설명분산(%)	신뢰도(α)	
한국	착용 및 관리성과	쉽게 더러워지지 않음	0.82	5.86	18.69	0.85	
		구김이 많이 가지 않음	0.79				
		관리가 편함	0.72				
		자주 입을 수 있어 실용적	0.62				
		착용감	0.58				
		무난한 스타일	0.57				
		사이즈	0.54				
	심미성과	어울리는 디자인	0.86	2.60	17.93	0.91	
		어울리는 색상	0.82				
		어울리는 이미지	0.76				
	체형보완성과	날씬해 보임	0.91	1.86	15.79	0.88	
		다리가 길어 보임	0.87				
		체형 커버	0.78				
	변형성과	세탁 후 줄거나 늘어남	0.94	1.30	10.60	0.89	
		세탁 후 색상 변화	0.93				
	유행 및 상징성과	가격	0.60	1.01	7.29	0.52	
		유행 스타일	-0.55				
		상표	-0.53				
	미국	착용 및 심미성과	자주 입을 수 있어 실용적	0.84	7.55	21.38	0.88
			착용감	0.77			
			무난한 스타일	0.67			
어울리는 디자인			0.66				
관리 편함			0.62				
사이즈			0.60				
어울리는 색상			0.53				
체형보완성과		날씬해 보임	0.86	1.75	18.07	0.87	
		체형 커버	0.81				
		다리가 길어 보임	0.81				
유행 및 이미지, 착용성과		쉽게 더러워지지 않음	0.65	1.37	14.61	0.80	
		어울리는 이미지	0.61				
		상표	0.59				
		유행 스타일	0.58				
		구김이 많이 가지 않음	0.40				
변형성과	세탁 후 줄거나 늘어남	0.83	1.03	11.26	0.63		
	세탁 후 색상 변화	0.74					

로 명명하였다. 요인 1은 중요도에서의 실용 및 착용요인과 관리성이 성과에서 같은 요인으로 나타난 것이다. 이는 구매시에는 실용성과 관리성을 구별하여 인식하지만, 구매 후에는 같은 요인으로 평가한다는 것을 말해준다. 또한 요인 2는 중요도에서와는 달리 디자인, 색상, 이미지만으로 구성되어 구매 후 성과에서는 심미성이 뚜렷하게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 또한 요인 5에서 가격은, 중요도에서는 실용적인 중요성에 들어갔는데, 성과에서는 가격변수가 상표나 유형 스타일과 음(-)의 관계로 나타났다. 이는 일단 구매하고 사용했을 때는 가격이 실용적 의미에서 상징적 의미로 변화하게 되는 것이라 생각된다. 이와 같이 한국과 미국 대학생은 중요도 요인에서는 요인의 내용이 비슷하게 나타난 반면, 성과요인에서는 체형보완성과 변형성성과만이 공통적인 요인이며, 나머지 요인은 다르게 나타나, 대학생의 중요도의 구조와 성과의 구조가 다르다는 것을 확인할 수 있다. 다시 말해, 중요도에서는 한국과 미국의 요인이 요인의 순서와 구성이 약간 상이할 뿐 거의 비슷하였는데, 성과에서는 요인의 수와 순서, 구성 내용에 있어 많은 차이를 보여주고 있어, 두 국가 간의 차이를 확인할 수 있었다.

미국 대학생의 경우는 4가지 요인이 추출되어 전체의 65.32%를 설명하고 있다. 요인 1은 착용 및 심미성과, 요인 2는 체형보완성과, 요인 3은 유형 및 이미지성과, 요인 4는 변형성으로 명명하였다. 미국 대학생은 유형과 이미지가 같은 요인으로 나타난 것은 구김이나 더러워지지 않는 요인도 캐주얼하고 편한 이미지를 말해주는 것이라 할 수 있다.

반면, 한국 대학생은 심미요인이 이미지를 포함하는 것으로 미국 대학생에 비하여 외부지향적이고 타인지향적인 성향을 보여준다고 할 수 있다. 한국 대학생은 상표나 가격이 같은 요인으로 나타나는데, 상표를 경제적인 것으로 인식하고 있기 때문일 것이다. 이와 같이 한국과 미국 대학생은 기대 요인에서 요인의 내용이 비슷하게 나타난 반면, 성과요인에서는 체형보완성과, 변형성성과만이 공통적인 요인이며, 나머지 요인이 다르게 나타나, 한국과 미국 대학생의 청바지에 대한 성과의 구조가 다르다는 것을 확인할 수 있다.

2. 청바지 제품 구매시 한국과 미국 대학생의 기대요인 및 성과요인 차이

한국과 미국 대학생의 의복 구매 시 기대요인과 구매 후 성과요인을 비교하기 위하여 *t-test*를 실시하였는데, 요인 분석 결과, 적재되는 항목이 양국간 상이하게 나타났으므로 비교를 위하여 요인 분석 결과 요인내 문항이 공통적으로 나타나지 않는 문항은 제거한 후 요인별 평균을 구하여 *t-test*를 실시하였다(표 3).

분석 결과, 기대요인에서 실용 및 착용성, 관리성, 변형성 요인에서 한국 대학생과 미국 대학생의 중요도가 차이가 나타났다. 미국 대학생은 청바지 구매시 실용 및 착용과 변형을 더 중요시한 반면 한국 대학생은 관리성을 더 중요시하는 것을 알 수 있다.

다음으로 청바지 구매 후 성과에 대한 비교에서는(표 4) 체형보완성과와 변형성과가 한국 대학생보다 미국 대학생이 더 높게 나타나, 미국 대학생의 구

<표 3> 한국과 미국 대학생의 구매 시 기대요인 차이

요인	전체			여성			남성		
	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>
심미 및 유형	5.05	5.09	-0.36	5.31	5.44	-1.30	4.80	4.47	0.55
체형 보완	4.42	4.41	0.05	4.96	5.29	-2.09*	3.88	3.54	2.31**
실용 및 착용	5.31	5.98	-8.98***	5.39	6.17	-8.01***	5.23	5.78	-4.81***
관리성	5.19	4.85	3.31***	5.26	5.02	1.73	5.12	4.68	2.95***
변형성	3.77	5.21	-12.13***	3.80	5.37	-9.46***	3.73	5.05	-7.74***

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

〈표 4〉 한국과 미국 대학생의 구매 후 성과요인 차이

요인	전체			여성			남성		
	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>
체형보완성과	4.12	4.47	-3.13**	4.56	5.17	-3.99***	3.67	3.78	0.78
변형성과	3.38	4.99	-13.70***	3.36	5.17	-10.97***	3.40	4.82	-8.47***

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

매 후 성과에 대한 평가가 더 높은 것을 알 수 있다.

위의 결과에서 보면 미국 대학생은 한국 대학생보다 실용 및 착용요인, 변형성 요인에 대한 기대가 더 크게 나타났으며, 체형성과 변형성도 미국 대학생이 더 높은 것으로 나타났고, 여성과 남성에게 대한 성별 비교 결과, 역시 미국이 한국보다 기대 및 성과가 높은 것으로 나타났다. 이는 미국 대학생은 청바지 착용을 미국 문화의 표현으로 생각하며 여러 상황에서 입는 것으로 인지하고 있어,³⁰⁾ 한국 대학생보다 청바지 착용이 더 일반화되어 있기 때문에 청바지의 심미적인 측면보다 실용성, 착용성, 변형성을 더 중요하게 고려한 것으로 볼 수 있다. 즉, 미국 대학생의 경우, 청바지를 특정 상황에서의 옷이 아닌 보편적인 의복으로 의미하고 있기 때문에³¹⁾ 자주 착용할 수 있는 속성인 실용 및 착용, 변형성과 같은 속성을 중요시하고, 구매 후 성과에 대한 평가도 높다는 것을 보여준다.

3. 청바지 제품 구매에 대한 한국과 미국 대학생의 기대-성과의 불일치 차이

기대와 성과에 대한 불일치는 구매 후 성과에서 구매시 기대를 뺀 값이므로 긍정적 불일치는 +부호이고 만족도가 높은 것이며, 부정적 불일치는 -부호로 만족도가 낮은 것으로 볼 수 있다. 한국과 미국의 기대요인, 성과요인이 모두 다르게 나타났으므로 요인별 비교가 불가능하여 문항별로 불일치 점수를 계산하고 이를 비교하였다. 한국 대학생이 미국 대학생보다 부정적 불일치가 많은 것으로 나타났으며, 불일치 점수로 상대적인 만족요인

과 불만족 요인을 살펴보면 〈표 5〉와 같다.

한국 대학생은 유행 스타일, 더러워지지 않음, 무난한 스타일에 대하여 만족이 높았다. 반면, 남녀 모두 어울리는 디자인, 세탁 후 색상 변화에 대하여 불만족하였으며, 남학생의 경우 가격에 대하여 불만족하는 것을 알 수 있다. 미국 대학생은 구김이 가지 않음, 쉽게 더러워지지 않음, 유행 스타일, 어울리는 이미지에 대하여는 만족이 높게 나타났다. 반면, 세탁 후 늘어남, 가격, 사이즈에 대해서는 다른 속성에 비해 상대적으로 불만족하는 것으로 나타났다. 전반적으로 미국 대학생의 청바지 구매 후 만족이 한국 대학생보다 높은 것이며, 한국 대학생은 대부분의 속성에 대한 기대-성과 차이가 부정적인 반면, 미국 대학생은 긍정적이 속성이 더 많다는 것을 의미한다. 이는 한국 대학생의 청바지에 대한 평가가 미국 대학생에 비하여 복잡하고 까다로울 수 있음을 보여주며, 미국 대학생은 청바지를 일상복으로 간주하기 때문에³²⁾ 제품에 대한 관여 수준이 높지 않지만 한국 대학생은 유행 품목의 하나로 간주하기 때문에 제품에 대한 관여 수준이 높아 상대적으로 만족도가 낮게 나타났다고 볼 수 있다.

4. 한국과 미국 대학생의 재구매 의도 및 구전

재구매 의도에서 한국과 미국 대학생의 국가 간 차이를 분석하기 위하여 *t*-test를 실시하였으며, 재구매 의도에 대한 국가 간 비교에서 차이가 나타나, 미국 대학생의 재구매 의도가 더 높은 것을 알 수 있다(표 6). 또한 구매 후 행동 중 구전에 대하여 비교하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였는데, 긍정적 구전에서 국가 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나

30) M. DeLong, A. Koh, N. Nelson and Ingvaldstad, op. cit., pp. 116-125.

31) Ibid. pp. 116-125.

32) Ibid. pp. 116-125.

〈표 5〉 한국과 미국 대학생의 기대-성과 불일치 비교

문항	전체			여성			남성		
	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>
나와 어울리는 색상이다	-0.37	0.06	-4.64***	-0.52	0.14	-5.60***	-0.21	-0.02	-1.38
나와 어울리는 디자인이다	-0.55	0.12	-6.47***	-0.68	-0.12	-4.09***	-0.42	0.35	-5.13***
이미지와 잘 어울린다	-0.37	0.60	-8.36***	-0.45	0.51	-5.85***	-0.29	0.68	-5.97***
유행하는 스타일이다	0.04	0.60	-5.01***	-0.01	0.67	-4.33***	0.09	0.54	-2.78**
상표가 알려져 믿을만하다	-0.26	0.56	-7.08***	-0.41	0.52	-5.66***	-0.12	0.60	-4.37***
가격이 적당하다	-0.38	-0.50	0.97	-0.38	-0.48	0.64	-0.39	-0.51	0.72
착용감이 좋다	-0.29	-0.05	-2.39*	-0.31	-0.06	-1.82	-0.26	-0.04	-1.56
자주 입을 수 있어 실용적	-0.21	-0.20	0.16	-0.33	-0.19	-0.92	-0.10	-0.20	0.68
구김이 많이 가지 않는다	-0.10	1.47	-11.45***	-0.10	1.78	-9.61***	-0.09	1.16	-6.66***
사이즈가 잘 맞는다	-0.29	-0.38	0.84	-0.36	-0.49	0.94	-0.22	-0.26	0.26
무난한 스타일	-0.14	0.35	-4.09***	-0.23	0.18	-2.62**	-0.05	0.52	-3.16**
세탁이 편리하다	-0.05	0.30	-2.95**	-0.17	0.38	-3.07**	0.01	0.22	-1.21
쉽게 더러워지지 않는다	-0.04	0.61	-5.28***	-0.04	0.68	-4.11***	-0.05	0.34	-3.35***
세탁 후 옷의 색상이 변함	-0.43	0.22	-4.53***	-0.45	0.39	-4.16***	-0.42	0.05	-2.26*
세탁 후 옷이 줄어들거나 늘어남	-0.36	-0.65	2.09*	-0.44	-0.79	1.77	-0.27	-0.51	1.19
다리가 길어 보인다	-0.34	0.38	-6.08***	-0.42	0.08	-2.97**	-0.26	0.67	-5.79***
날씬해 보인다	-0.31	0.21	-4.28***	-0.42	-0.18	-1.43	-0.19	0.59	-4.81***
체형을 커버할 수 있다	-0.25	0.30	-4.25***	-0.35	-0.07	-1.51	-0.15	0.68	-4.66***
전체	-0.26	0.22	-8.84***	-0.33	0.16	-6.66***	-0.19	0.28	-5.91***

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

〈표 6〉 한국과 미국 대학생의 재구매 의도 차이

	전체			여성			남성		
	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>	한국	미국	<i>t</i>
재구매 의도	4.32	5.82	-13.80***	4.53	6.07	-11.89***	4.27	5.57	-8.09***

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

한국이 33.8%, 미국이 46.5%로 미국이 더 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국 대학생의 구매 후 행동과 의복 만족을 구체적으로 살펴보기 위한 것으로 구매시 기대, 구매 후 성과, 불일치를 통하여 소비자 만족을 확인하고 이러한 소비자의 구매 후 행동에서 한국과 미국 소비자의 차이를 밝히기 위하여 실

시되었다.

본 연구에서 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 구매시 기대를 요인분석한 결과 한국과 미국 모두 심미 및 유행, 체형, 실용 및 착용, 관리성, 변형성의 5개 요인이 나타났다. 구매 후 성과에 대해서는 한국 대학생의 성과요인은 착용 및 관리성, 심미성과, 체형성과, 변형성과, 유행 및 상징성과의 5가지 요인으로 나타났다. 미국 대학생의 경우는 착용 및 심미성과, 체형성과, 유행 및 이미지성과, 변형성과의 4가지 요인이 나타났다. 둘째,

<표 7> 한국과 미국 대학생의 교환, 긍정적 구전, 부정적 구전과의 관계 (n=520)

Frequency Percent Column Percent		한국	미국	전체	
교환	예	3 0.6 1.2	2 0.4 0.6	5 1.0	$\chi^2=0.202$ $df=1$
	아니오	257 49.4 98.9	258 50.1 99.2	515 99.0	
긍정적 구전	예	88 16.9 33.8	121 23.3 46.5	209 40.2	$\chi^2=8.712^{**}$ $df=1$
	아니오	172 33.1 66.2	139 26.7 53.5	311 59.8	
부정적 구전	예	24 4.6 9.2	14 2.7 5.4	38 7.3	$\chi^2=2.839$ $df=1$
	아니오	236 45.4 90.8	246 47.3 94.6	482 92.7	
계		260 50.0 100.0	260 50.0 100.0	520 100.0	

** $p<0.01$.

한국과 미국 대학생의 기대에서는 한국과 미국의 요인이 비슷하게 나타났으나, 성과에는 차이가 있어 중요도와 성과의 요인 구조가 다르게 나타났다. 구매시 기대에 대한 국가 간 비교에서는 실용 및 착용, 변형성 요인이 차이를 보여 미국이 더 높았고, 성과에서는 미국의 체형성과와 변형성과에 대한 평가가 높았다. 셋째, 기대-성과 불일치에서는 한국 대학생은 유행 스타일, 더러워지지 않음, 무난한 스타일에 대하여 만족이 높았다. 반면, 남녀 모두 어울리는 디자인, 세탁 후 색상 변화에 대하여 불만족하였으며, 남학생의 경우 가격에 대하여 불만족하는 것을 알 수 있다. 미국 대학생은 구김이 가지 않음, 쉽게 더러워지지 않음, 유행 스타일, 어울리는 이미지에 대하여는 만족이 높게 나타났다. 반면, 세탁 후 늘어남, 가격, 사이즈에 대해서는 다른 속성에 비해 상대적으로 불만족하는 것으로 나타났다. 넷째, 미국 대학생의 재구매 의도가 더 높

게 나타났으며, 교환과 부정적 구전은 국가 간 차이가 없는 반면 긍정적 구전은 한국보다 미국 대학생이 더 높은 것으로 나타났다.

한국 대학생과 미국 대학생의 청바지 속성에 대한 기대-성과 요인별 비교에서 변형성에 대한 차이가 나타나는 것은 미국은 세탁기에 의한 열 건조 방식이 일반화되어 있으므로 세탁 후 늘어나는 속성을 중요하게 생각하기 때문으로 볼 수 있다. 또한 한국과 미국 대학생 모두 제품 속성에서 변형성과 실용 및 착용 요인에 대한 평가가 높은 것은 청바지가 다른 의복 품목에 비해 일상적으로 입혀지기 품목이기 때문에 심미성과 상징성이 상대적으로 중요시 되지 않음을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 국가 간 대학생의 의복 만족과 의복 만족에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 규명하였다는 데에 의미가 있다. 이러한 결과가 의류 제품 최대 수출입국인 미국 시장을 대상으로 하는

우리 의류 산업의 수출 및 마케팅 전략을 수립하는데 주는 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 미국 대학생의 청바지 속성에 대한 중요도와 성과를 요인분석하여 요인을 비교하였는데, 결과 중요도와 성과에서 인식의 차이를 보여 줄 뿐만 아니라 한국 대학생과의 국가 간 차이도 보여주고 있다. 따라서 국제마케팅 전략에서 청바지 속성에 대한 인식의 차이를 고려하여 미국 대학생은 심미적 요인과 착용 요인을 모두 만족할 수 있는 제품을 수출하도록 해야 할 것이다. 또한 한국 대학생의 만족 요인을 고려하여 청바지 기획시 유행 스타일 이면서도 다른 의복과 잘 맞춰 입을 수 있는 무난한 스타일과 쉽게 더러워지지 않는 소재를 사용하여야 하며, 불만족 요인이었던 디자인을 보완하고 세탁 후 색상 변화가 없는 소재를 사용해야 할 것이다. 미국 대학생은 구김이 많이 가지 않고, 쉽게 더러워지지 않는 소재를 사용하고, 유행 스타일을 고려하여야 하며, 불만족 요인이었던 가격을 조절하고 사이즈 요인을 보완해야 할 것이다. 한국 대학생은 세탁 후 색상 변화에 대한 불만족이 높은 반면, 미국 대학생은 세탁 후 늘어나는 속성에 대해 불만족이 높았으므로 세탁 후 변형이 없는 소재를 사용하여야 할 것이다.

본 연구 결과는 패션 기업의 국제마케팅 전략을 전개하는데 있어 문화적 차이의 중요성에 대하여 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있으나, 다음과 같은 한계점을 가지므로 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 첫째, 표본 표집 방법의 한계점이다. 본 연구에서는 표본이 대학생이라는 집단으로 매우 동질적이기 때문에 개인 특성의 영향력이 적었다. 따라서 폭넓은 연령층의 다양한 소비자들을 대상으로 확대하여 조사한다면, 소비자 특성이 뚜렷하게 나타날 것으로 생각된다. 둘째, 비교 연구에서 지역 선정의 한계이다. 본 연구에서는 지역간의 이질성을 줄이기 위하여 두 지역에서 유사한 특성과 사계절이 뚜렷하여 비슷한 의복 아이템을 착용하는 것으로 보이는 대학 지역을 선정하였으나, 두 지역이 완전히 동질적이라고 할 수 없을 것이다.

이를 보완하는 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구 대상 제품을 대학생에게 가장 친숙하다고 판단되는 청바지로 한정

하였으므로 조사대상 품목을 더욱 확대하여 비교하는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 한국과 미국 대학생에 대한 비교 연구가 다양한 연령층, 다양한 지역의 소비자를 대상으로 폭넓게 이루어져야 할 것이다. 소비자의 구매 후 행동, 특히 의복 만족에 대한 요인이나 형성 과정에 대한 비교 연구가 부족한 상태이므로, 이러한 후속 연구를 통하여 한국과 미국의 비교 연구에서 구매 후 행동의 중요성이 확인되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주 (2003). “의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가 기준 및 의복관여를 중심으로-.” *한국의류학회지* 27권 1호.
- 김유정 (1997). “문화 및 시장거리가 국제 광고에 미치는 영향 연구.” *광고연구* 37권.
- 김은영, 이영선 (1998). “소비자 의류 제품지식과 의복 구매시 평가 기준과의 관계.” *한국의류학회지* 22권 3호.
- 박나리, 박재옥 (2009). “대학생들의 청바지 구매 행동과 소비자 특성에 따른 평가 기준의 차이.” *복식문화연구* 17권 4호.
- 안현진 (1997). “한국과 미국 소비자의 가치체계 비교에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤훈현, 최석신 (1993). *현대마케팅론*. 서울: 범한서적.
- 이명희 (1993). “한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구.” *한국의류학회지* 17권 3호.
- 이선재 (1991). “한미 대학생 및 교포대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구.” *한국의류학회지* 15권 2호.
- 이영선 (2000). “의복중요성 지각과 의복관여; 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어.” *한국의류학회지* 24권 4호.
- 이정옥 (2000). “원산지와 의류 상표자산 가치가 소비자의 의류구매 의도에 미치는 영향-한국과 미국 소비자를 중심으로-.” *한국의류학회지* 24권 5호.

- 이철 (1995). “비교문화적 소비자 행동 연구의 연구 모형 및 문헌분석.” *경영학연구* 24권 2호.
- 이철, 장대련 (1998). *글로벌시대의 국제 마케팅*. 서울: 학현사.
- 이학식, 안광호, 하영원 (1988). *소비자 행동*. 서울: 법문사.
- 임지영 (2006). “연령대에 따른 여성의 청바지 착용 실태 조사.” *한국의류산업학회지* 8권 4호.
- 전경숙, 김재옥 (1996). “미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석-한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-.” *한국의류학회지* 20권 3호.
- 채정숙 (1999). “라이프스타일의 비교문화적 연구 - 한국과 캐나다 거주 대학생을 중심으로-.” *소비자학연구* 10권 4호.
- 최미성 (1999). “The Preferred Style of Bicle Apparel in Korea and the United States.” *한국의류학회지* 23권 5호.
- 최성주 (1999). “의복만족의 과정과 결정요인-20대 여성을 중심으로-.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국의류산업협회 (2000). “한국의류산업동향.” *한국의류산업학회지* 30권 11호.
- Alden, D., W. Hoyer and C. Lee (1993). “Identifying Global and Culture-specific Dimensions of Humor in Advertising.” *Journal of Marketing* Vol. 57.
- Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction.” *Journal of Marketing Research* Vol. 19.
- DeLong, M., K. LaBat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim (2002). “Global Products, Global Markets; Jeans in Korea and United States.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20, No. 4.
- DeLong, M., A. Koh, N. Nelson and Ingvoldstad (1998). “Jeans: A Comparison of Perceptions of Meaning in Korea and The United States.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 16, No. 3.
- Engel, J., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed. NY: Harcourt College Publishers.
- Hoover, J. and J. Saegert (1978). “Cross-National Study of Perceived Risk.” *Journal of Marketing* Vol. 42.
- Jacob, R. (1994). “The Big Rise.” *Fortune*.
- Mowen, J. (1994). *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.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995). “Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4.