

# 미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석

— 한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로 —

전 경 숙 · Jai-Ok Kim\*

한성대학교 의류직물학과, Auburn University, U.S.A.\*

## Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitudes toward US Brand Jeans

— among Korean and Mexican consumers —

Kyung-Sook Jeon · Jai-Ok Kim\*

Dept. of Clothing and Textiles, Hansung University,

Auburn University, U.S.A.\*

(1996. 2. 3 접수)

### Abstract

An understanding of consumers' evaluative processes and the consumer variables that influence cross-cultural evaluations of foreign products is essential to effectively penetrate international markets. This study compared consumers in two developing countries, Korea and Mexico, regarding their product evaluations and purchase intentions for US Levi's jeans. Both Korean and Mexican consumers are generally quality and price conscious. Korean consumers appeared to be more value-conscious than Mexican consumers. Mexican consumers exhibited high level of brand and prestige conscious behavior. Findings in this study support that culture bound consumer characteristics vary from country to country resulting in differences in perception of quality, value and purchase intentions for a particular product. The perception of product quality differs from perception of value and subsequent willingness to buy. For a comprehensive understanding of consumer purchase behavior, the impact of value-conscious attitude on perception of quality and on purchase intentions should be examined.

### I. 서 론

상품의 품질과 가치에 대한 소비자의 지각은 그 상품의 선택여부와 구매행동을 결정짓는 중요한 요소라고

할 수 있다(Dawar and Parker, 1994). Globalization 시대에 의류산업의 경쟁력은 진출하고자 하는 시장의 소비자 특성을 얼마나 파악하고 있는가에 달려 있다고 하겠다. 예를 들면, 상품의 구매과정과 평가기준, 또 이에 영향을 미치는 변수에 관한 충분한 이해가 선

행되어야만 성공적으로 침투할 수 있다. 소비자의 구매 행동은 여러 변수들에 의해 복합적으로 영향을 받기 때문이다. 경제발전의 정도, 사회적, 인구통계적, 지리적 차이 이외에도 문화적 차이는 매우 미묘하면서도 뿌리 깊은 것으로 소비자들의 구매행동과 관련된 변수에 큰 영향을 미친다. 동일한 상품으로 해외시장에 진출하더라도 이에 도입되는 마케팅 전략은 그 지역의 문화적 배경에 부합되어야만 성공할 수 있다. 따라서 소비자의 구매과정이 문화적 차이에 따라 어떠한 영향을 받게 되는지를 분석하여 목표집단에 효율적으로 접근할 수 있도록 하여야 한다. 즉, 문화적 동질성과 특이성을 발견하고 이를 표준화 전략과 비표준화 전략으로 차별화시켜 적용하는 노력이 요구된다.

Tse, Belk, and Zhou(1989)에 의하면 문화는 소비자가 상품 선택을 결정하는데 영향력이 매우 크다고 하였다. 즉, 문화는 소비자 각 개인의 특성이 집약되어 나타나는 역동적 현상이라고 할 수 있다. 따라서 어떠한 시장에서 성공한 전략이 다른 곳에서도 똑같이 성공하리라고 가정할 수 없다. 문화적 바탕을 배경으로 한 의류상품의 전개는 필수적이며 이는 민족적 특성, 언어, 정치적 이념, 경제 수준이 상이한 소비자들로 구성된 international market에 침투하기 위한 선행조건이라고 하겠다. 문화적 차이는 소비자 태도 등 소비자의 특성에 결정적 영향요인이 될 것이며 이는 결국 소비자의 상품지각과 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 문화적 차이에 의한 소비자행동을 분석하기 위하여 다음과 같은 두 가지 측면으로 나누어 살펴보았다. (1) 상이한 두 문화권의 개발도상국 소비자를 대상으로 상표명의 인지도가 비교적 높은 미국산 청바지에 대한 평가와 구매의도를 분석한다. (2) 두 시장에서 상품평가의 차이를 설명할 수 있는 소비자변수를 분석한다. 위의 연구목적에 위해 한국과 멕시코를 소비자 대상집단으로 선택하였다. 한국은 세계적으로 볼 때 수입의류 시장의 성장률이 가장 빠른 지역에 속한다. 영국에서 발간되는 Textile International Outlook(1993)은 한국의 수입의류 규모가 전년대비 1989년 150%, 1990년 100%, 1991년 30%, 1992년 60%로 증가하여 1989년에서 1992년까지 3년동안 11배의 기록적인 증가를 보였으며 이러한 경향은 앞으로도 당분간 계속 될 것으로 전망하고 있다. 한국은 최근 들어 소비자들의 구매력이 급성장하고 여행자유화로 수입의류

의 인지도가 증가하면서 수요도 커지고 있는 실정이다. 1994년 수입의류는 1조 4천억원으로 전체 의류시장의 18%를 차지하고 있다(섬유저널, 1995; 섬유연감, 1996). 유통시장의 전면개방으로 해외의류의 수입은 앞으로로도 크게 늘어날 것으로 전망되고 있다.

멕시코는 지리적으로 미국과 인접해 있을 뿐 아니라 경제적으로 NAFTA(North America Free Trade Association)에 의해 미국과 매우 밀접한 관계를 맺고 있는 라틴문화권을 대표하는 나라이다. 최근 우리 나라 섬유 및 의류산업에서 미국 시장에 접근하기 위한 전략 지역으로 멕시코에 대한 중요성이 높아지고 있으나 문화적 교류는 매우 미약한 실정이다. 한국과는 문화적 배경이 상이하므로 문화적 차이를 비교 분석하는데 좋은 대상이라고 할 수 있다. 두 시장의 공통점으로는 소비자의 구매력이 크게 향상되고 있을 뿐 아니라 해외상품에 대한 선호가 대체로 높다고 여겨지며(Lee and Burns, 1993; Valencia, 1994)의복과 외양을 중요시하는 의식을 갖고 있어 고품질의 의류상품에 대한 수요가 크다는 점이다. 또, 최근 시장개방이 빠르게 이루어지고 있으며 개발도상국에 속한다는 점이다. 차이점으로는 멕시코는 NAFTA로 인해 미국과의 무역장벽이 적고 미국상품에 노출이 많이 되어 있으며 미국의 TV 프로그램이나 영화, 패션잡지 등이 많이 보급되어 있다는 점을 들 수 있다.

자극물로 사용될 의류상품으로는 미국산 리바이스 청바지(Levi's 501)가 선택되었다. 그 이유는 이 모델은 미국에서만 생산되므로 제조국과 상표국이 다르므로 인해 생길 수 있는 문제점을 제거할 수 있기 때문이다. 또, 한국과 멕시코, 두 지역에 수입되는 진의류 중에서 가장 시장점유율이 큰 상표이며 남녀 모두에게 있어 다른 상표보다도 브랜드 인지도가 높은 상품이므로 수입의류에 대한 소비자행동의 차이를 분석하기에 적합한 품목으로 인정된다.

## II. 이론적 배경

두 지역간의 차이를 비교 분석하는 연구는 대개 정치적 상황, 경제적 발전정도, 언어나 관습 등의 문화적 차이나 생활양식 등이 지역에 따라 어떻게 다른가에 주로 초점을 맞추는 것이라고 할 수 있다. 그러나 international marketing에서는 단순히 문화적 차이보다는

이러한 차이가 소비자들의 태도나 구매행동과 어떻게 연결되는지에 관한 정보가 필요하다. Boddewyn (1981)은 단지 사회통계적인 면에서의 공통점과 차이점을 제시하는 것보다는 가치와 태도, 행동에 어떠한 연관을 갖는지를 알아내는 것이 더 필요하다고 하였다.

비교문화 마케팅을 연구하는데 있어서 또 다른 한계는 대리집단(surrogate consumers)을 사용한다는 점이다. 예를 들면, 한국인 대신 미국에 있는 한국인이나 유학생들을 대리 소비자 집단으로 사용하는 경우를 말하는데 이러한 경우는 오류를 범할 수 있다. 본 연구에서는 현지에서 직접 자료를 수집하고 시장환경을 고려하므로 이러한 문제를 없애려고 노력하였다. 이외에도 Bilkey와 Nes(1982)가 지적한 제한점을 제거하기 위해 실제상품을 제시하였다. 피험자에게 그림을 제시하거나 사진을 사용하는 경우 생길 수 있는 문제를 없애기 위해 실제로 판매되고 있는 상품을 보여주고 살펴볼 수 있도록 하여 실구매상황과 가깝도록 하였다. 한국과 멕시코의 남녀 소비자에게 같은 상품을 사용하여 같은 상황, 유사한 쇼핑공간에서 조사하였다. 따라서 이들 집단 간의 상품평가와 구매의도의 차이는 구매행동과 관련된 소비자변수의 문화적 관련성을 나타내는 것으로 분석할 수 있다.

### 1. 품질지각, 가치 지각 및 구매의도

품질지각(perceived quality)은 상품의 내재적 단서(intrinsic cues)와 외재적 단서(extrinsic cues)를 통해 형성된 평가라고 할 수 있다. 상품의 품질에 대한 소비자평가는 가치지각(perceived value)과 구매의도(willingness to buy)에 영향을 미치므로 구매행동을 측정하는데 있어서 중요한 변수이다. 가치는 품질, 추구혜택, 가격 등과 상관이 높을 뿐 아니라 때로 혼동되기도 하는 추상적인 개념이다. 표준화가 된 일상품에서는 경쟁상품에 비해 가격이 낮으면 품질이 낮을 것으로 예상되지만 이런 경우에 가치도 따라서 낮다고 할 수는 없다. 그 이유는 가치와 가격사이의 상호작용이 존재하기 때문이다. Dodds, Monroe, and Grewal(1991)은 "품질지각과 지불된 대가(가격)사이의 인지적 교환에 의해 상품의 가치가 지각된다"고 하였다.

### 2. 상품단서

상품단서(product cue)는 소비자가 상품의 품질을

평가하고 가치를 지각하는데 영향을 줄 뿐 아니라 구매의도를 결정하는데 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 상품의 품질 평가시에 내재적 변수와 동시에 외재적 변수들을 사용한다고 선행연구는 밝히고 있다(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Richardson, Dick, and Jain, 1994). 여기에서 외재적 변수는 상품의 본래적 요소는 아니지만 소비자가 상품의 품질을 평가하는데 많은 영향을 미친다. 품질평가에 사용되는 대표적인 외재적 변수로는 가격과 상표명을 들 수 있다. 특히 의류상품에서 상표명은 상품평가와 구매결정에 있어 중요한 변수가 된다. 소비자는 상표를 품질평가의 척도로 사용한다. 또, 소비자들은 가격과 품질을 긍정적으로 연결시키는 것으로 보인다고 한 연구도 있다(Jung, 1983). 그러나 가격은 상품 취득의 대가로 지불되는 것으로 가치지각과 관련이 있으며 구매의도에는 부정적으로 작용한다고 할 수 있다. 결국 내재적 변수와 외재적 변수는 모두 상품의 품질지각과 가치평가, 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 동일한 상품에 대한 상품평가와 구매의도의 차이는 상품의 단서를 평가하는 소비자집단의 특성에 따라 달라진다고 할 수 있다.

### 3. 소비자변수

소비자의 관여도, 쇼핑태도, 상표 충성도, 제조국 선호도, 위험지각 등의 소비자변수 또한 구매행동에 영향을 미친다. 따라서 다른 문화권에 속하는 소비자집단에서는 서로 다른 상품평가와 구매의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있다(Dawar and Parker, 1994). 소비자의 관여는 그 상품이 개인의 목표나 가치관과 연관된 경우에 높아지게 된다. 또, 관여의 정도에 따라 구매결정유형이 달라지게 된다(김동기, 이용학, 1994). 글로벌 전략을 개발함에 있어 해당 상품범주에 대한 그 지역 소비자들의 관여의 성격과 정도는 중요한 변수가 될 것이다. 소비자는 관여도가 높은 의류상품을 구매할 때 상품의 제조국(country-of-origin)을 품질평가의 단서로 사용한다는 연구결과도 있다(Dickerson, 1987). 반면에 Johansson, Douglas and Nonaka(1985)는 제조국 단서와 상품의 다른 단서들과의 상대적 중요성에 대해 연구한 결과 제조국 정보는 다른 단서에 비해 두드러진 영향을 미치지 않는다고 하였다.

쇼핑태도(shopping orientation)는 쇼핑과 관련된 행동, 의견, 관심 등 개인의 라이프 스타일을 나타내는

용어이다(Hawkins, Best, and Coney, 1986). 쇼핑태도는 또, 그 집단의 사회적, 경제적 현상을 나타내기도 한다. 따라서 목표시장의 쇼핑태도는 그 집단의 문화적 환경에 따라 달라진다고 할 수 있다. 쇼핑태도는 할인 선호성(sale proneness), 가격민감성(price sensitivity), 명성지향성(prestige orientation) 등을 포함한다. 할인 선호성은 가격할인에 대해 소비자 구매가 반응하는 경향을 나타내는 것으로 일반적으로 가격인하는 구매평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 간주된다. 가격민감성은 구매결정이 단지 저가격인 것에 의해 결정되는 정도를 말한다. 명성지향성은 쇼핑태도 중에서 문화적 요소의 영향이 크게 나타나는 항목이라고 할 수 있다. Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer(1993)에 의하면 명성지향성은 구매자가 타인에게 가지적으로 표출되는 유명도와 상징성에 의존하는 정도라고 정의하고 있다.

이외에도 중요한 소비자변수로는 위험지각과 상표충성도가 있다. 소비자는 상품구매시 어느 정도의 위험을 지각하게 되고 이를 감소시키려는 경향이 있다. 구매와 관련된 불확실성을 줄이기 위해서 소비자는 전에 사용하던 상표나 신뢰도가 높은 상표를 구매하게 된다(Verhage, Yavas, and Green, 1990). 본 연구에서는 문화와 관련된 소비자 특성이 상품의 인지, 가치평가 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 미국산 청바지를 대상으로 한국과 멕시코라는 상이한 두 문화 집단에 대해 조사하므로 글로벌화 시대에 의류상품에 대한 소비자행동을 연구하고자 한다.

### III. 가 설

한국과 멕시코의 소비자는 그들의 문화적 배경이 상이함으로 상품평가와 가치판단에 차이가 있을 것으로 생각한다. 같은 외국상품이라 하더라도 지역적 또는 문화적 밀착성이 다른 경우 이는 상품평가에 대한 소비자 태도에 차이를 초래할 것이다. 멕시코는 한국에 비해 지리적으로 미국에 가깝고 미국과 문화적 교류가 활발하므로 한국의 소비자가 미국의 상품에 대한 평가와는 차이가 있을 지 모른다. 따라서 다음과 같은 5개의 가설을 세우고 연구하고자 한다.

가설 1: 한국 소비자와 멕시코 소비자는 미국산 리바이스 청바지에 대한 품질지각에 차이가 없을 것이다.

가설 2: 한국 소비자와 멕시코 소비자는 미국산 리바이스 청바지에 대한 가치평가에 차이가 없을 것이다.

가설 3: 한국 소비자와 멕시코 소비자는 미국산 리바이스 청바지에 대한 구매의도에 차이가 없을 것이다.

가설 4: 한국 소비자와 멕시코 소비자는 청바지 구매시 상품단서의 평가에 차이가 없을 것이다.

가설 5: 한국 소비자와 멕시코 소비자는 청바지 구매와 관련된 소비자 구매행동 변수에 차이가 없을 것이다.

### IV. 연구방법

조사대상자는 한국의 경우 서울 돈암동과 잠실, 그리고 신촌 등 목표고객들이 많이 모이는 쇼핑지역에서 mall intercept 방식으로 이루어졌다. 멕시코 자료는 Mexico City의 주요 shopping mall에서 조사용 상품, 즉 리바이스 501 청바지를 보여 준 뒤 질문에 답하도록 하였다. 조사대상자에게는 질문지와 함께 현지 소비자가 가격이 명시되어 있는 리바이스 501 청바지를 같이 제공하였다. 본 상품의 가격대는 두 지역에서 모두 동종의 상품군 중 고가인 것으로 나타났다. 대답이 불성실한 자료를 제외하고 분석에 사용된 것은 한국의 경우 237명, 멕시코의 경우 184명으로 합계 421명이다. 연령별, 성별구성은 <표 1>에 나타나 있다. 한국 자료의 경우 조사연령이 19세에서 24세 사이에 밀집되어 있고 35세 이상이 전혀 없는 것으로 나타났으나 이는 실제 청바지의 착용연령이 제한적인 상황을 반영한 것으로 사료된다.

이 연구에 쓰인 질문지는 먼저 영문으로 작성된 뒤 각각 스페인어와 한국어로 번역되었다가 다시 영어로 재번역되는 방식을 통해 의미의 일관성을 유지하도록

Table 1. Profile of consumer sample

	Korea	Mexico
Total sample	237	184
Sex Male	49%	50%
Female	51%	50%
Age 18 or under	20%	27%
19-24	67%	44%
25-34	13%	21%
35 and over	0%	8%

신중을 기하였다. 질문지는 (1) 제시된 샘플의 품질지각과 가치지각 및 구매의도를 묻는 척도문항 (2) 의복 관여도와 위험지각 그리고 쇼핑태도를 묻는 척도문항 (3) 청바지 구매시 상표명, 가격, 품질, 점포, 제조국에 대한 중요성을 등급으로 묻는 문항 (4) 의류제조국의 선호도를 묻는 문항, 그리고 (5) 인구통계적 사항을 묻는 문항으로 구성되었다. 척도문항에는 5점 척도를 사용하였고 질문 문항은 선행연구들에서 사용된 것과 본 연구 목적을 수행하기 위해 몇 문항은 직접 만들어 사용하였다. Dodds, Monroe and Grewal(1991), Valencia (1994), Hoover, Green and Sagert(1978) 그리고 Shim and Kotsiopoulos(1993)의 연구에서 가치지각, 구매의도, 의복관여, 위험지각의 측정문항을 이용하였다.

V. 결과 및 토의

1. 신뢰도 검정

구성문항의 신뢰도를 검정한 결과를 <표 2>에 제시하였다. 가치지각(perceived value)과 구매의도(willingness to buy), 의복관여도(clothing involvement) 등의 문항에서 두 집단 모두 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

2. 품질, 가치지각 및 구매의도

Paired t-test에 의해 가설 1에서 가설 3까지 검정한 결과가 <표 3>에 나타나 있다. 표에서 보듯이 이들 두 집단은 미국산 리바이스 청바지에 대한 품질지각(perceived quality)과 가치지각(perceived value) 및 구매의도(willingness to buy)에서 통계적으로 유의한 차이가 있음이 입증되었다. 따라서 앞에서 언급한 가설 1, 가설 2, 그리고 가설 3은 모두 기각되었다. 즉, 두 집단의 품질지각, 가치지각과 구매의도는 다르다고 할 수 있다. 한국 소비자의 평가는 3 항목에서 모두 멕시코 소비자보다 낮게 나타나서 비우호적인 태도를 보인 반면 멕시코 소비자는 한국 소비자보다 자극물에 대해 더 우호적인 태도를 보인 것으로 나타났다.

[그림 1]은 두 집단의 소비자들이 제시된 자극물의 전반적인 품질(overall quality), 가치(value), 그리고 구매의도(willingness to buy)에 대해 평가한 결과를 반응정도로 표시한 그래프이다. 전반적인 품질을 평

Table 2. Alpha coefficients for scale items

Constructs	Coefficient Alpha	
	Korea	Mexico
Perceived Value *For the money, jeans are good value. *I consider these jeans to be a good buy.	0.8112	0.7176
Willingness to Buy *My willingness to buy is high. *If I were buying jeans today, I would seriously consider buying these jeans.	0.7925	0.7785
Clothing Involvement *People form an opinion for me based on the clothes I wear. *You can tell a lot about a person by the clothes he wears. *My clothes help me express who I am. *The clothes someone wear tells me a lot about that person.	0.8299	0.7981

Table 3. Comparisons of Korean and Mexican consumers' perception of quality, value, and willingness to buy the jeans

Construct	Korea		Mexico		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Perceived quality	3.2	0.85	4.3	0.60	14.03***
Perceived value	2.4	0.98	3.8	0.99	15.12***
Willingness to buy	2.2	1.13	3.8	1.11	13.71***

Scale 1-strongly disagree  
3-neutral  
5-strongly agree

\*\*\* p<0.001

가한 처음 그림에 의하면 한국 소비자는 겨우 9%만이 전반적인 품질이 우수하다고 평가한 반면 멕시코 소비자는 52%가 우수하다고 하였다. <표 3>의 품질지각을 평가한 결과와 마찬가지로 두 집단의 차이가 뚜렷하게 나타나서 한국 소비자는 멕시코 소비자보다 자극물을

더 낮게 평가하고 있다. 그러나 두 집단에서 모두 가치지각은 품질지각보다 낮게 나타나 가치평가지 가격에 의한 역작용이 존재함을 보여 주고 있다. 품질지각과 가치지각의 불균형은 멕시코 소비자보다 한국 소비자에서 더 큰 것으로 나타나고 있는데 즉, 한국 소비자의 품질평가는 3.2인데 그 상품의 가치지각은 2.4 인 반면 멕시코 소비자의 경우 4.3과 3.8로 그 격차가 한국 소비자보다 작다. 이는 가치지각시 가격에 의한 부정적 영향을 한국인이 더 많이 받는 것이라고 할 수 있다. 가치란 그 상품의 가격에 대한 지각된 품질의 상대적인 평가라고 전제할 때 가격이 갖는 중요성을 간과할 수 없으며 이 결과로 미루어 볼 때 품질평가를 구매의도의 지표로 사용하는 것에는 한계가 있을 것으로 추측할 수 있다.

구매의도에 관해 살펴보면 한국 소비자의 경우 멕시코 소비자보다 더 낮은 것으로 나타나고 있다. 이는 품질평가와 가치평가의 결과로 미루어 볼 때 예상할 수 있다. 특히 여기서 구매의도와 가치지각의 결과가 매우 비슷한 값을 나타내서 가치지각과 구매의도는 관련성이 크다는 것을 알 수 있다. 이는 [그림 1]의 아래 두 그래프의 모양이 즉, 가치(value)와 구매의도(willingness to buy)의 반응정도를 나타낸 결과가 두 집단에서 일치하는 것으로도 알 수 있다. 이는 Khachaturian and Morganosky(1990)의 연구결과 품질지각보다 가치평가의 결과가 구매가능성과 더 강한 상관을 보인다고 한 것과 일치한다.

### 3. 청바지 구매시 상품단서의 평가

소비자의 상품평가와 구매의도는 상품단서가 제공하는 정보를 어떻게 이용하는가에 달려 있다고 할 수 있다. 즉, 상품의 품질과 가치지각은 상품단서들의 상대적 중요성에 따라 달라진다고 하겠다. 한국과 멕시코의 소비자들이 청바지를 구입할 때 중요시하는 상품단서들을 점수화한 결과가 <표 4>에 나타나 있다. <표 4>에서 보듯이 가설 4는 부분적으로만 기각되었다.

청바지 구매결정을 할 때 두 집단의 소비자 모두 품질을 가장 중요한 단서로 생각하고 있으며 그 다음으로 가격을 중요시하는 것으로 나타나 두 집단의 소비자 모두 품질의식형인 동시에 가격의식형인 것으로 보인다. 품질과 가격 다음으로는 상표명, 구입점포, 제조국의 순으로 나타났고 그 순서는 두 집단에서 일치하고 있

다. 상표명은 집단간 차이를 보인 항목으로 한국 소비자보다 멕시코 소비자에게 더욱 중요한 것으로 나타났다. 가격과 품질 그리고 구입점포의 중요성에 대해서는 두 집단간에 의미 있는 차이가 없었다. 제조국의 경우는 두 집단에서 모두 다른 단서에 비해 중요하지 않은 것으로 나타났으나 집단간의 차이가 있어서 멕시코 소비자는 한국 소비자보다 제조국을 더 중요하는 것으로 보인다. 한국 소비자보다 멕시코 소비자들이 상표명과 제조국을 더 중요시하는 것은 의류상품의 이미지와 명성(prestige)에 더 의존한다고 볼 수 있다.

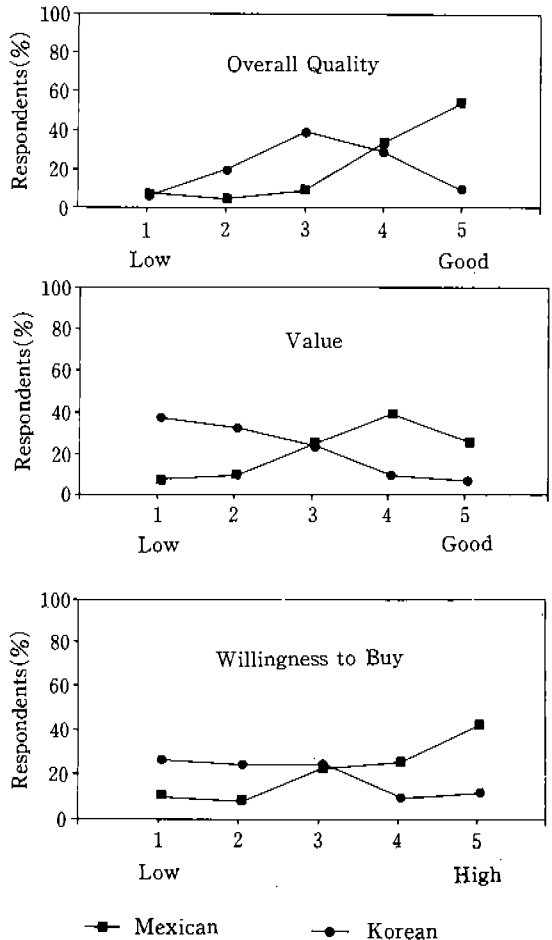


Fig. 1. Comparisons of Korean and Mexican Consumers' Ratings of Overall Quality, Value, and Willingness to Buy

**Table 4.** Comparisons of Korean and Mexican consumers' perceptions of importance of product cues in purchase decisions for jeans

Product cues	Korea		Mexico		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Brand name	2.8	1.14	3.2	1.28	2.89*
Price	3.4	1.05	3.3	1.18	-1.09
Quality	4.3	0.89	4.2	1.26	-0.39
Store	2.2	1.08	2.5	1.40	1.86
Country-of-origin	2.0	1.20	2.4	1.44	2.58*

Scale 1-Not important  
 3-Somewhat important  
 5-Extremely important

\* p<0.05

4. 소비자 변수

본 연구에서 조사한 소비자 변수는 의복관여도 (clothing involvement), 상표충성도 (brand loyalty), 명성지향성 (prestige oriented), 할인선호성 (sale proneness), 가격민감도 (price sensitivity)이며 이외에 위험지각 (perceived risk)과 제조국으로서 미국선호도 (preference for US country-of-origin)이다. <표 5>는 소비자 특성을 비교한 결과이다. 청바지 구매시의 가격민감도와 위험지각은 두 집단간에 유의한 차이가

**Table 5.** Comparisons of consumer characteristics for Korean and Mexican markets

	Korea		Mexico		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Clothing Involvement	2.9	0.92	3.6	1.05	6.58***
Brand loyalty	2.5	1.41	3.5	1.27	7.52***
Prestige oriented	2.4	1.20	3.2	1.35	6.56***
Sale-proneness	2.6	1.24	2.2	1.22	3.41***
Price sensitivity	1.9	1.00	2.0	1.24	0.82
Perceived risk	8.4	2.23	8.7	3.57	1.14
Preference for US country-of-origin	3.0	0.99	4.1	1.08	9.73***

Scale 1-strongly disagree, 3-neutral, 5-strongly agree  
 Perceived risk=Probability X Intensity  
 (Maximum value : 4×4=16, Minimum value : 1×1=1)

\*\*\* p<0.001

없었고 그 이외의 항목에서는 집단간 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 5는 부분적으로 기각되었다.

멕시코 소비자들은 한국 소비자들보다 상표충성도가 더 높았고 잘 알려진 상표를 사고자하는 경향, 즉 명성지향성이 한국 소비자보다 더 큰 것으로 나타났다. 선행연구 (Hoover, Green, and Saegert, 1978; Valencia, 1994)에서 멕시코 소비자들이 대체로 상표충성도가 높고 명성성을 중시하나 가격에 대해서는 덜 민감하다고 한 것과 일치한다. Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer(1993)에 의하면 가격민감도가 낮은 소비자는 구매결정시 가격의 역할을 더 긍정적인 것으로 받아들인다고 하였다. 이는 사회적 상징의 표시로 상품의 가격이 타인에게 미칠 수 있는 영향력에 대해 인식하고 있다는 의미이다. 잘 알려진 상표를 선호하는 것은 구매자가 상표의 상징성을 사회적으로 자기표현의 수단으로 사용하려는 것이다. 상표충성도나 명성을 중요시한다는 결과는 멕시코 소비자의 의복에 대한 관여도가 한국 소비자의 의복관여도보다 더 높은 것으로도 입증할 수 있다. 멕시코 소비자는 잘 알려진 상표의 의복에 의한 사회적 지위상징이나 자아이미지 표현의 신념을 더 강하게 믿고 있다는 의미로 볼 수 있다. 이에 반해 한국 소비자는 의복의 상징기능이나 상표에 의한 명성에 대한 신념의 정도가 강하지 않다고 할 수 있다. 따라서 멕시코 소비자는 자신에게 맞지 않는 상표를 선택할 위험을 감소시키거나 효과적인 이미지 전달수단으로 상품구매 결정시 상표명을 강하게 의존하는 것으로 추측할 수 있다.

한국 소비자는 상표충성도와 명성지향성이 낮은 대신 가치지향적인 것으로 여겨진다. 즉 가격에 대한 상품의 상대적 가치를 구매결정시 중요하게 고려하는 것이라고 할 수 있다. 한국 소비자들의 할인선호성이 높은 것도 이들이 가치지향적이라는 것을 입증하는 것으로 볼 수 있다. 선행연구 (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)에 의하면 할인선호 소비자는 상품의 가치평가나 구매결정시 가격의 부정적 역할에 의해 영향을 많이 받는 소비자라고 하였다. 한국 소비자들이 상표충성도와 명성지향성이 낮은 반면 할인선호성이 높은 것은 이들의 가치지향적 상품 구매경향을 반영하는 것으로 <표 3>에서 품질지각에 비해 가치지각과 구매의도가 낮은 것을 지지하는 증거라고 할 수 있다.

두 집단의 소비자가 모두 구매결정시 상품의 제조국

을 다른 단서에 비해 중요하지 않은 것으로 평가했으나 상품의 제조국은 제한된 상황에서는 소비자에게 요약 정보를 제공할 수도 있다는 연구 결과(Han, 1989)가 있고 또 의류시장의 개방이 확대되어가면서 소비자의 지각이 달라질 것으로 예상되므로 이에 대한 연구가 필요하다 하겠다. 본 연구에서는 소비자의 지각과정에서 제조국정보가 인지적 평가과정에 영향을 미친다는 Li, Monroe, and Chan(1994)의 연구 결과에 따라 두 집단의 소비자에게 의류제조국에 대한 선호정도를 측정하였다. 두 집단의 소비자들에게 의류제조국으로 미국을 선호하는 정도를 측정할 <표 5>를 보면 한국 소비자도 선호정도가 보통정도인 것으로 나타났으나 멕시코 소비자는 더 우호적인 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다. 미국 이외의 국가에 대한 선호정도는 [그림 2]에 나타나 있다. 한국 소비자는 의류제조국으로 한국을 가장 선호하고 그 다음으로 미국과 유럽을 비슷한 정도로 선호하나 다른 아시아국가(여기서는 중국과 홍콩을 일컬음)는 의류제조국으로의 선호가 매우 낮은 것으로 나타났다. 멕시코 소비자의 경우 자국보다 미국을 제조국으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 또, 유럽의 경우는 미국보다는 낮지만 비교적 높은 선호경향을 보였으나 아시아의 경우 한국 소비자와 마찬가지로 매우 낮아서 두 집단에서 모두 아시아 국가를 의류제조국으로 선호하지 않는 것으로 나타났다. 제조국에 따라 소비자의 선호가 분명한 차이를 보이는 것은 해외생산시 생산지 선정이 상품평가에 중대한 영향을 미칠 수 있다는 의미로 볼 수 있다. 특히 한국 소비자들은 자국상품을 선호하는 자기민족중심주의(ethnocentrism)가 강하게 나

타나서 다른 연구의 결과를 뒷받침하는 것으로 보인다(최명규, 1994)

## V. 결론 및 요약

사회문화적 배경이 상이한 international market에서 수입 의류상품에 대한 소비자집단의 특성이 상품평가와 구매결정에 미치는 영향에 대하여 비교 분석하였다. 두 문화집단으로는 동양 문화권에서 한국과 서양문화권에서 멕시코를 선택하였다. 두 지역은 개발도상국으로 시장개방화가 진행중이며 선진국 의류상품에 대한 소비자의 호응이 비교적 높을 것으로 예상된다. 조사대상 품목으로는 두 시장에서 인지도와 시장점유율이 높은 미국산 청바지로 미국 내에서만 제조되는 리바이스 501을 모델로 선정하여 자극물에 의한 외생효과를 통제하려고 하였다. 따라서 상품에 대한 평가의 차이는 소비자집단의 특성으로부터 기인하는 것으로 간주할 수 있다. 구매와 관련된 소비자행동으로는 상품의 품질평가와 가치평가 및 이에 따른 구매의도를 측정하였다. 연구결과 소비자특성은 문화권에 따라 분명한 차이를 보였으며 이는 특정상품의 품질평가, 가치평가 및 구매의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 두 집단은 품질과 가격을 매우 중요한 상품단서로 생각하고 있으나 이들의 소비자 특성과 이와 관련된 소비자행동은 상이한 점이 있음을 알 수 있었다. 한국 소비자는 품질평가에 비해 가치평가와 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 결국 한국 소비자는 품질평가와 가치평가의 차이가 커서 청바지 구매시 매우 가치지향적 태도를 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

소비자의 수요에 부응하기 위해서는 해외시장의 소비자집단이 상품단서를 이용하는 특성을 파악하려는 노력이 필요하다. 가격, 상표명과 같은 상품의 외재적 요인이 품질, 가치의 평가와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 세심한 연구를 필요로 한다. 또, 소비자행동에 영향을 미치는 변수들에 대해서도 깊이 있는 연구가 필요하다. 이 연구는 청바지라는 단일상품을 연구 대상으로 한 것이므로 상품의 품목을 더 확대하여 다른 의류상품이나 의류이외의 상품에 대하여도 연구할 필요가 있다.

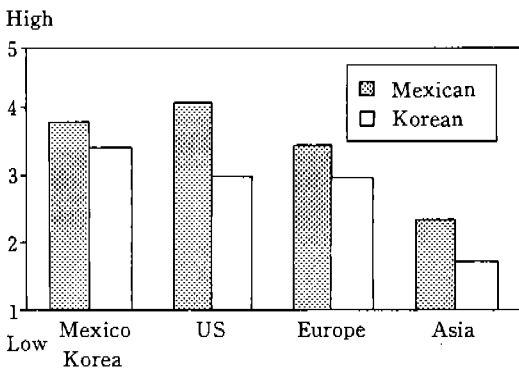


Fig. 2. Korean and Mexican Consumers' Country-of-Origin Preferences



## 참 고 문 헌

- 김동기, 이용학(1994), 소비자행동분석, 박영사.  
 “95/’96 수입브랜드의 현주소는?”, 섬유저널, 1995년 7월호, 98-184.
- 섬유연감(1996), 한국섬유산업연합회.
- 최명규(1994), “제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구—제품—제조국 이미지일치, 소비자 자기민족중심주의, 제품관여도를 중심으로—”, 소비자학연구, 제5권 제2호, 17-32.
- Bilkey, Warren and Erik Nes (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations.” *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Boddewyn, Jean(1981), “Comparative Marketing: The First Twenty-Five Years,” *Journal of International Business Studies*, 12(1), 61-79.
- Dawar, Niraj and Phillip Parker (1994), “Marketing Universals; Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality,” *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dickerson, Kitty (1987), “Relative Importance of Country of Origin as an Attribute in Apparel Choices,” *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, 333-43.
- Dodds, William, Kent Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Han, Min (1989), “Country Image: Halo and Summary Construct?” *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-29.
- Hawkins, Del, Roger Best and Kenneth Coney (1986), *Consumer Behavior*, Business Publications Inc.
- Hoover, Robert, Robert Green and Joel Saegert (1978), “A Cross-National Study of Perceived Risk,” *Journal of Marketing*, 42(7), 102-108.
- Johansson, Johny, Susan Douglas and Ikujiro Nonaka (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective,” *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-96.
- Jung, A (1983), “Price-Quality Relationship: An Empirical Investigation,” *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 7, 1-6.
- Khachaturian, Janet and Michelle Morganosky(1990), “Quality Perception by Country of Origin,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21-30.
- Lee, Myounghee and Leslie Burns (1993), “Self-Consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korean and United States College Women,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- Li, Wai-Kwan, Kent Monroe, Darius Chan (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research*, 21, 449-57.
- Lichtenstein, Donald, Nancy Ridgway, and Richard Netemeyer (1993), “Price Perceptions and consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-45.
- Richardson, Paul, Alan Dijck, and Arun Jain (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality.” *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopulos (1992), “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Textile International Outlook (1993), “Structural Changes in Asia Textiles and Clothing Industries,” 23-27.
- Tse, David, Russell Belk, and Nan Zhou (1989), “Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People’s Republic of China, and Taiwan,” *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-72.
- Valencia, Maria (1994), “The Effect of Intrinsic Attribute, Brand Name, and Price on Apparel Product Evaluation of Mexican Female Shoppers,” Unpublished Master’s Thesis, Auburn University, Auburn, AL, USA.
- Verhage, Bronislaw, Ugur Yavas, and Robert Green (1990), “Perceived Risk: A cross-cultural phenomenon?” *International Journal of Research in Marketing*, 7, 297-303.