〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 25, No. 4 (2001) p.807~816

한 · 미 20대 소비자의 여성 정장과 캐주얼시장 세분화를 위한 글로벌 마케팅 전략

이 승 희 · 임 숙 자* · 안 춘 순** · 양 윤* · Sharron Lennon***

울산대학교, *이화여자대학교, **인천대학교, ***The Ohio State University

Global Market Segmentation Strategy: A Comparison of Evaluation toward women's formal wear and casual wear among Korean and American consumers in 20s

Seung-Hee Lee · Sookja Lim* · Cheunsoon Ahn · Yoon Yang* · Sharron Lennon*****

University of Ulsan, *Ewha Womans University, **University of Incheon, ***The Ohio State University

(2001. 2. 12 접수)

Abstract

The purpose of this research was to compare American Korean consumers perceptions or evaluations of womens' formal wear and casual wear. Results revealed that two groups classified differently the products in formal wear, not casual wear. In general, compared to Korean subjects, Americans rated the Korean business formal wear as more fashionable, attractive, stylish and of having higher quality than U.S. formal wear, indicating they were more likely to purchase. On the other hand, compared to U.S. subjects, in general, Koreans rated higher the U.S. casual wear as more liking, purchasing, comfortable, and appealing than Korean casual wear. Regarding clothing image toward each picture, there was a statically difference in both groups. To increase American or Korean exports of apparels, companies must look globally to develop new markets for their products.

Key words: global marketing, a cross-cultural study, American and Korean consumer, formal wear, casual wear; 글로벌마케팅, 비교문화연구, 한미 소비자, 정장, 캐주얼.

I. 서 론

현대사회에서는 다국적인 문화교류로 인해 점점 더 글로벌 마케팅활동이 중요시 여겨지고 있다(Douglas, 1992; Worthy, 1990). 이러한 글로벌 마케팅 전략과 더불어 학계에서는 각 국의 다양한 소비자들의 태도 및 행동을 이해하는 비교문화연구에 많은 관심이 집중되고 있다(Albaum & Peterson, 1984; Douglas & Urban, 1977; Hui & Triandis, 1985; Kahle, Betty, & Homer, 1989). 선행연구의 소비자행동 모델에서(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) 제시하듯이 문화는 소비자의 의사결정과정에서 태도, 지각 및 평가에 중요한 영향을 미치는 요소이다. 글로벌마케팅에서 문화적 환경이 중요한 이유는 각국간의 문화적 환경의 차이가 소비자행동의 유사점과 상이점을 초래하기 때문에 각 해외시장의

※ 이 논문은 1998년 학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

소비자행동에도 영향을 미친다. 즉, 문화적 환경은 소비자 의사결정 과정에 영향을 미쳐, 비슷한 특성을 가진 소비자라도 주어진 문화적 환경에 따라 마케팅 자극에 대한 반응, 즉 소비자행동이 다르게 나타나는 경우를 많이 볼 수 있다 (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Cunningham, & Green, 1884). 따라서 성공적인 국제 무역을 위해서는 각 무역 대상국의 문화나 소비자 행동을 잘 이해하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

최근 한국의류산업동향(2000)에 따르면, 미국이 정장 및 캐주얼 포함하여 한국의 의류수출 대상국 1위로 99년에 비교해서 2000년에 7.4% 정도로 증가했는데, 이러한 경향은 매년 조금씩 증가추세인 것으로 보인다. 또한 미국 의류시장 역시 매년 수입품이 계속 증가하고 있다고 보고되어진다. 따라서, 미국이나 한국 의류업체의 의류 수출을 위해서는 다른 문화환경에 처해있는 두 나라의 소비자들의 구매태도와 행동을 잘 파악할 수 있는 글로벌 마케팅 전략이 절대시 요구되어지는 것이다. 미국 또는 한국 의류업체의 성공적인 수출 증대를 위해서 가격, 제품의 질, 서비스와 같은 제품요소가 중요하겠지만, 무엇보다도 상대 국가의 소비자들의 인식, 태도에 대한 이해 또한 절실히 필요하다. Lennon. Burns, Lee, & Choi(1997)의 연구에 따르면, 한국과 미국 소비자의 의류 신제품에 대한 평가를 비교해 본 결과, 두 문화권의 소비자들간의 선호도, 평가 및 구매의도 등이 상이하게 나타났다. 이는 사회 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복에 대한 태도 및 선호하는 의복특성이 다양하게 나타날 수 있음을 의미한다. 이에 본 연구는 한국과 미국 여대생을 대상으로, 한국과 미국에서의 유행경향을 파악한 후 문화권에 따른 양국의 정장과 캐주얼에 대한 인식의 차이 및, 그에 따른 제품평가 및 이미지 평가를 파악, 비교분석함으로 한·미국에의 의류수출산업을 위한 상품디자인 개발과 그에 따른 소비자 구매태도를 파악할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 본 연구의 목적은 한국과 미국 20대 여대생을 대상으로 여성의 정장과 캐주얼에 대한 개념의 차이가 있는 지 조사하고, 의복의 제품 및 이미지 평가를 비교 분석하여, 글로벌 마케팅 관점에서 한국과 미국의 여성 정장과 캐주얼 의류의 시장세분화를 모색하는 데 있다.

II. 이론적 배경

현대에 들어와서 기업들의 글로벌 마케팅활동의 중요성과 더불어 비교 문화 연구도 매우 중요하게 대두되어가고 있다. 단일화 언어 및 문화적 환경 하에서 마케팅 활동을 수행하다가 서로 다른 문화적 환경에 접하게 되면서 이전에 경험해 보지 못한 많은 새로운 문제들, 예를 들면, 각 문화간 소비자 선호도, 태도 및 행동 등의 여러 가지 상이한 측면에 부딪치기 때문이다 (Lee & Green, 1991; Queich & Hoff, 1996). 따라서 글로벌 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해서 국제 마케터들은 각 해외시장의 문화적 환경의 유사점과 차이점을 발견하여 이것이 현지의 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하여 적절한 마케팅 믹스를 개발해야 한다. 예를 들어 우리나라 의류기업의 경우 다양한 문화권으로 형성된 북미주 시장에 진출할 때는 문화권별 소비자 행동의 차이에 따라 마케팅전략을 차별화 할 때, 글로벌 마케팅의 효과가 높아질 것이다.

단순히 두 국가간의 문화차이를 비교 분석하는 연구는 대개 지역에 따라 다른 정치적 상황, 경제발전 정도, 언어나 관습 등의 문화적 차이나 생활양식 등을 포함시킬 수 있지만, 글로벌 마케팅 관점에서의 문화비교연구에서는 단순히 문화적 차이보다는 이러한 차이가 자신이 속한 사회·문화적 환경에 따라 소비자들의 태도나 구매행동과 어떻게 연결되는지에 관한 충분한 이해가 필요한 것이다(이철, 1995; 이철·장대련, 1998). 따라서 이들 집단간의 인식이나 선호도 등의 차이는 구매행동과 관련된 소비자변수의 문화적 관련성을 나타내는 것으로 분석할 수 있다. 예를 들면, 채정숙(1999)은 라이프스타일을 의생활영역, 식생활영역, 주생활영역, 여가생활영역, 구매생활영역, 성격유형 및 가치관영역으로 구분하고, 각각의 영역을 요인분석을 통하여 요인구조를 밝히고, 한국과 캐나다 대학생의 특성을 분석하였다. 그 결과, 남들에게 돋보이고 싶어하는 자기현시지향이 한국과 캐나다 대학생 모두 다른 두 요

인에 비하여 높게 나타났으며, 한국대학생의 경우 간편·실용성 지향이 그 다음으로 높았고, 미적 감각 및 패션 지향이 가장 낮았다. 캐나다 대학생의 경우 미적 감각 및 패션 지향이 두 번째로 높았고, 간편·실용성 지향이 가장 낮았다. 한국 대학생과 캐나다 대학생의 차이를 검증 한 결과 3개의 요인 모두 의미있는 차이를 보였으며, 미적 감각 및 패션 지향은 캐나다 대학생이, 자기현시 지향과 간편·실용성 지향은 한국 대학생이 더 높게 나타났다.

또한 비교문화연구는 의류학 분야에서도 진행되어져 왔는데, 예를 살펴보면, Lennon et al.(1997)에서는 한·미소비자들을 대상으로 환경친화력 소재를 사용한 의류신제품에 대한 구매태도를 조사 해본 결과, 두 집단간에는 상이한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 환경친화력 소재제품에 대해 미국소비자들이 한국소비자들에 비해 더 높은 선호도 및 구매의도를 지닌 것이었다. Lee & Burns(1993)의 연구에서는 소비자 구매의사결정과정에서 미국대학생에 비해 한국대학생이 상표명(brand name)을 매우 중요하게 고려하였고, 이명희 (1993)는 한국과 미국 남녀 대학생을 대상으로 여성의복에 대한 의복이미지 선호도의 차이를 비교하였는데, 한국인이 미국인보다 캐주얼한 이미지를 더 선호하였다고 하였다. 그밖에, 전경숙·김재옥(1996)에서는 한국과 멕시코 소비자를 대상으로 미국 진바지를 자극물로 보여준 뒤 품질평가와 가치평가, 그리고 구매의도를 측정한 결과 소비자 특성과 관련하여 두 집단의 상이한 소비자 행동을 보여주었다. 이는 EKB모델(Engel, Kollat, & Blackwell model)에서 설명하듯이 서로 상이한 문화는 소비자가 상품 선택을 결정하는데 영향력이 매우 크다고 하였다. 즉, 문화는 소비자 각 개인의 특성이 집약되어 나타나는 역동력 현상이라고 할 수 있다. 따라서 어느 한 시장에서 성공한 전략이 다른 곳에서도 똑같이 성공하리라고 가정할 수 없다. 동일한 상품으로 해외시장에 진출하더라도 이에 도입되는 마케팅 전략은 그 지역의 문화적 배경에 부합되어야만 성공할 수 있다.

문화에 따라 의복의 스타일에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현될 수 있으며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호하는 의복특성, 그리고 제품평가가 다양하게 나타날 수 있기 때문에, 본 연구에서는 글로벌 시장 수출의 시장세분화를 위한 첫 번째 단계로써, 서로 다른 문화권에서 구체적인 의복형태에 따른 제품 및 이미지가 어떻게 달리 평가되는 가를 조사하는 데 목적이 있다. 이를 위해 한·미 소비자간의 정장과 캐주얼에 대한 개념이 유사한 지 아니면 상이한 지에 대한 이해가 무엇보다 선행되어져야만 하고, 그에 따른 의복의 제품 및 이미지 평가를 비교 분석하여 효과적인 한국과 미국의 여성 정장과 캐주얼 의류 수출을 위한 마케팅전략을 제시해 보고자 한다.

연구문제

1. 한미 소비자의 정장과 캐주얼제품에 대한 인식에는 차이가 있는 가?
2. 한미 소비자의 정장과 캐주얼제품에 대한 평가에는 차이가 있는 가?
3. 한미 소비자의 정장과 캐주얼제품에 대한 이미지 평가에는 차이가 있는 가?

Ⅲ. 연구방법

본 연구의 자극물을 위해 1999년 3월 봄 양국의 유명백화점에 진열되어진 20대 여성의 정장과 캐주얼의 기성복 유행경향을 동시에 조사하고 무작위로 사진을 찍은 뒤 의류 전문가집단으로의 분석평가를 거쳐 최종 8개의 의복 자극사진이 선정되었다. 8개의 사진은 양국의 정장과 캐주얼 각각 2벌씩 크게 나누어 분류하였다. 선정된 사진들은 사진 양끝에 테이프로 부착함으로써 배경 효과를 통한 제품의 출처를 인식하지 못하도록 통제되었다. 또한 연구자들에 의해 분류된 각 자극물에 대해 타당성 검증이 이루어졌다. 설문 측정도구는 Lennon, et al.(1997)의 문항을 토대로, 자극물로 선정된 사진에 대해 의복의 분류, 사진과 유사 의복소유여부, 제품에 대한 평가, 제품에 대한 이미지 평가, 그리고 가격평가로 구성되어있다. 의복의 분류는 정장, 세미정장, 캐주얼로 구분하도록 했으며, 유사의복분류는 "예", "아니오"로 대답하도록 했다. 선행연구를 기초로 의복평가에 대한 7항목과 의복이미지평가를 위한 13항목의 형용사쌍을 선정하여 7점 Likert 척도법으로 측정하

〈표 1〉 제시된 자극물

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Type	Suits (w/Pants)	Suits (w/Skirt)	Suits (w/Skirt)	Suits (w/Pants)	Casual (w/Pants)	Casual (w/Pants)	Casual (w/Skirt)	Casual (w/Skirt)
Origin	Made-in USA	Made-in Korea	Made-in USA	Made-in Korea	Made-in USA	Made-in Korea	Made-in USA	Made-in Korea

였다. 이 연구에 쓰여진 질문지는 번역작업을 통해 발생될 수 있는 의미의 차를 줄이기 위해 영어에 능통한 연구원들에 의한 번역과 역번역(back-translation)작업을 통해 신중을 기하였다. 또한 예비조사를 통해 수정·보완된 질문지를 사용하여 본 조사가 실시되었다. 설문대상은 한미 20대 여대생으로 지역간의 이질성의 차이를 줄이기 위해 두 지역에서 유사한 특성을 보이는 대학교를 중심으로 한국은 서울, 미국은 중·북부지역의 한 대도시로 한정하였고, 두 나라 모두 의류학 전공생을 대상으로 수업시간에 설문지를 배포하였다. 연령변수로 20대의 선정은 패션에 대한 민감도에 근거를 두었다. 그리고, 비교문화 연구에서의 조사시기의 문제점을 극복하기 위해 1999년 7월과 8월에 걸쳐 양국에서 거의 동시설문조사가 이루어졌다. 그 결과, 미국의 100부와 한국의 103부중 자료사용에 부적합 미국의 설문지 2부를 제외한 총 201부가 자료분석으로 사용되었다. 평균연령은 한국과 미국이 모두 23.4세로 동일하였다. 자료처리는 descriptive statistics, χ^2-test, t-test, 신뢰도 검정, Pearson's correlation 등을 실시하였다. 측정도구의 Cronbach α계수를 조사한 결과, 각 8개의 사진의 제품평가에 대한 항목은 .87-.95이고 이미지평가에 대한 항목은 .64-.89로 신뢰성이 인정되었다. 본 연구의 자극물(stimuli)은 <표 1>과 같다.

IV. 연구결과

1. 의복인식

각 8개의 자극물에 대한 한국과 미국 여성간에 의복형태 인식 정도를 조사한 후

χ^2-test를 한 결과는 아래의 <표 2>와 같다. 자극물 1, 2, 3에 대해 한국여대생이 대체로 정장이라고 인식하고 있는 반면, 미국여대생은 세미정장이라 인식하면서 두 집단간의 유의한 차이를 보였다. 자극물 4의 경우는 한국여대생과 미국여대생이 정장과 세미정장으로 각각 분류하면서 집단간의 유의한 차이를 보이지 않았다. 자극물 5, 6, 7, 8에 대해서는 양쪽 집단 거의 캐주얼이라 분류하고 있어 집단간의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 캐주얼에 대한 개념에는 두 집단이 같은 의견을 보이는 경향이었으나, 정장개념에 있어서는 두 집단간에 인식의

〈표 2〉 의복인식

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
정장	한	71(68.9%)	85(82.5%)	83(80.4%)	51(49.0%)	-	-	1(1.0%)	2(1.9%)
	미	23(23.5%)	46(46.9%)	38(38.8%)	58(59.2%)	2(2.0%)	2(2.0%)	-	1(1.0%)
세미정장	한	32(31.1%)	18(17.5%)	19(18.6%)	52(51.0%)	1(1.0%)	-	38(36.9%)	29(28.2%)
	미	66(66.4%)	52(53.1%)	58(59.2%)	38(38.8%)	3(3.1%)	2(2.0%)	47(48.0%)	35(35.7%)
캐주얼	한	-	-	1(1.0%)	-	102(99.0%)	103(100%)	64(62.1%)	72(69.9%)
	미	9(9.2%)	-	2(2.0%)	2(2.0%)	93(94.9%)	94(96.0%)	51(52.0%)	62(63.3%)
합계	한	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)
	미	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)
χ^2		44.60***	28.02***	36.15***	3.29	2.32	4.29	3.3	1.52

***p<.001

〈표 3〉 유사의복 소유

	국가	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
예	한	48(46.6%)	12(11.7%)	35(34.0%)	70(68.0%)	88(85.4%)	85(82.5%)	47(46.1%)	61(59.2%)
	미	65(67.0%)	18(18.4%)	49(50.0%)	37(37.8%)	80(81.6%)	88(89.9%)	64(65.3%)	30(30.6%)
아니오	한	55(53.4%)	91(88.3%)	68(66.0%)	33(32.0%)	15(14.6%)	18(17.5%)	56(53.9%)	42(40.8%)
	미	33(33.0%)	80(81.6%)	49(50.0%)	61(62.2%)	18(18.4%)	10(10.2%)	34(34.7%)	68(69.4%)
합계	한	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)	103(100%)
	미	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)	98(100%)
χ^2		8.47**	1.78	5.60*	18.41***	.53	2.22	7.48**	16.59***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

차이가 있는 것으로 보인다.

2. 유사의복 소유정도

<표 3>에서 제시한 바와 같이, 각 8개의 자극물과 유사한 의복을 소유하고 있는 지 그 차이를 χ^2-test 해 본 결과 자극물 1, 3, 4, 7, 8에서 두 집단간의 소유정도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 자극물 1, 3, 7은 미국이 사진4, 8은 한국이 더 많이 소유하고 있는 것으로 보여졌다. 이는 사진자극물의 출처를 모르더라도 각자 자국의 나라에서 시판하고 있는 유사한 의복을 많이 가지고 있는 경향을 보인 것이다. 이는 유사한 스타일이 범세계적으로 유행한다고 하더라도 각 나라마다 나름대로의 조금씩 다른 스타일이 유행되고 있다고 사려되어진다.

〈표 4〉 S1와 S2에 대한 의복평가 및 이미지평가

		S1			S2		
		한국M	미국M	t-value	한국M	미국M	t-value
의복평가	appealing	3.29	6.11	-16.62***	4.28	3.19	4.43**
	fashionable	3.25	6.15	-16.29***	4.37	3.31	4.72*
	comfort	3.57	5.68	-11.42***	3.01	3.72	-3.21**
	expensive	3.73	5.76	-11.76***	5.17	5.21	-.21
	good quality	4.13	5.94	-13.48***	5.10	5.14	-.21
	liking	2.87	5.84	-14.32***	3.53	2.90	2.39*
	purchasing	2.62	5.61	-13.76***	3.42	2.20	4.89***
이미지평가	modesty	5.15	6.03	-5.69***	5.21	6.23	-6.25***
	intelligent	5.15	6.47	-10.64***	4.18	5.64	-8.56***
	mature	5.42	6.41	-7.29***	5.00	6.29	-7.60***
	sophisticated	4.13	6.41	-15.56***	4.56	5.40	-4.48***
	neat	4.91	6.43	-1.17*	5.04	6.30	-8.34***
	sexy	2.29	4.53	-9.85***	3.21	2.10	5.89***
	elegant	4.69	4.92	-1.11	4.90	4.22	2.87*
	feminine	3.65	5.06	-7.15***	6.36	6.08	1.87
	modern	4.63	5.78	-5.67***	4.19	3.26	3.86***
	intense	2.91	4.28	-6.38***	3.88	2.28	8.50***
	bold	2.97	4.00	-4.69***	3.70	1.89	11.65***
	gorgeous	2.58	4.18	-7.82***	5.10	2.71	11.03***
	simple	5.19	5.59	-2.35*	3.93	5.65	-8.70***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 의복평가 및 이미지평가 지각

1) 자극물 1과 자극물 2

문화에 따라 각 자극물에 대한 의복평가와 이미지평가가 차이가 있는 지를 검증해 본 결과, 먼저 자극물 1(Suits with pants, Made-in USA)에 대해서 전체적으로 미국여대생이 한국여대생에 비해 의복제품의 7문항(appealing, fashionable, comfort, expensive, good quality, liking, and purchasing) 모두 높이 평가하고 있었다<표 4>. 즉, 미국여대생이 자극물 1에 대해 더 어필하고, 유행성이 더 있으며, 더 편안하고, 더 고급스러워 보이고, 더 품질이 좋고, 더 선호되어지며, 그리고 더 구매할 의도가 있다고 응답하였다. 자극물을 통제하였기 때문에 원산지는 모르지만 일반적으로 미국여성이 자국의 바지정장제품을 보다 선호하는 것으로 나타난 것이다. 의복이미지평가에 있어서는 13개의 항목 중에서 'elegant'와 'simple'을 제외한 11 항목에서 두 집단간의 유의한 차이를 보였다. 자극물 2(Suits with skirt, Made-in Korea)에 대한 제품평가에 있어서는, 한국여대생이 미국여대생보다 'appealing', 'fashionable', 'iking', 그리고 'purchasing'의 점수들이 높게 나타난 반면, 미국여대생이 한국여대생보다 'comfort' 점수에서는 좀 더 높게 나타났다. 의복이미지평가에서는 13개 중 1개의 항목 'feminine'을 제외한 12개의 항목에서 두 집단간의 유의한 차이를 보였다.

2) 자극물 3과 자극물 4

<표 5>에서 보여주듯이, 자극물 3(Suits with skirt, Made-in US)에 대한 제품평가에서는 대체로 미국여대생이 한국여대생보다 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 즉, 더 어필하고, 유행성이 있으며, 편안하고, 고급스러워 보이고, 품질이 좋고, 선호되

〈표 5〉 S3와 S4에 대한 의복평가 및 이미지평가

		S1			S2		
		한국M	미국M	t-value	한국M	미국M	t-value
의복평가	appealing	4.17	5.12	-4.41***	5.07	6.08	-4.95***
	fashionable	3.31	5.39	-11.32***	5.01	6.50	-8.93***
	comfort	4.04	4.82	-3.90***	4.45	5.59	-5.37***
	expensive	4.71	5.46	-4.60***	5.06	6.25	-7.29***
	good quality	5.01	5.71	-4.19***	5.13	5.98	-5.23***
	liking	4.16	4.71	-2.29*	5.40	5.95	-2.71*
	purchasing	4.08	4.21	-.49	5.33	5.53	-.80
이미지평가	modesty	5.62	5.72	-.64	4.69	3.87	3.53***
	intelligent	5.55	6.03	-3.12**	5.13	5.28	1.35
	mature	5.67	6.23	-3.98***	5.54	5.27	.67
	sophisticated	4.83	6.05	-6.66***	5.67	5.71	-.18
	neat	5.50	6.29	-5.48***	5.66	5.76	-.49
	sexy	2.83	3.63	-3.68***	4.70	6.28	-8.94***
	elegant	5.25	4.43	4.12***	4.53	5.62	-5.57***
	feminine	5.12	5.61	-3.11**	4.75	6.08	-5.94***
	modern	4.87	5.01	-.66	5.76	6.31	-3.37**
	intense	3.10	3.57	5.90*	4.69	5.67	-7.01***
	bold	3.20	3.28	-.44	4.49	5.67	-7.02***
	gorgeous	3.12	3.68	-2.80**	3.96	5.42	-7.49***
	simple	5.12	5.32	-.79	5.14	4.92	1.07

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 6〉 S5와 S6에 대한 의복평가 및 이미지평가

		S1			S2		
		한국M	미국M	t-value	한국M	미국M	t-value
의복평가	appealing	5.24	4.69	2.34*	4.38	5.76	-7.04***
	fashionable	4.25	4.84	-2.43*	4.20	5.85	-9.60***
	comfort	6.13	6.06	.45	5.00	6.28	-7.6***
	expensive	4.69	4.13	2.9**	3.68	4.24	-3.20**
	good quality	5.06	5.23	-.98	4.43	5.56	-7.93***
	liking	5.55	4.71	3.81***	4.33	5.64	-5.94***
	purchasing	5.42	4.48	3.74***	4.25	5.50	-5.30***
이미지평가	modesty	3.94	5.37	-8.17***	3.60	5.17	-8.41***
	intelligent	3.31	4.72	-6.84***	2.71	4.58	-10.27***
	mature	3.49	4.62	-5.26***	2.72	4.06	-7.02***
	sophisticated	4.93	3.87	5.13***	3.89	3.80	.47
	neat	5.04	5.13	-.39	4.21	5.28	-5.06***
	sexy	3.25	3.05	1.01	2.71	3.14	-2.59**
	elegant	3.62	2.64	.43***	2.97	2.69	1.59
	feminine	3.97	4.55	-2.96**	3.21	4.00	-4.49***
	modern	5.28	4.56	3.39**	4.82	5.02	-.95
	intense	3.59	2.61	5.47***	3.33	2.86	2.56*
	bold	3.88	2.38	9.10***	3.68	2.72	5.99***
	gorgeous	3.33	2.97	1.91*	3.14	3.12	.13
	simple	5.26	5.93	-3.82***	4.68	5.98	-7.47***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

어지는 것으로 나타났다. 의복이미지에 대해서는 4개 문항을 제외한 9문항(intelligent, mature, sophisticated, neat, sexy, elegant, feminine, intense, gorgeous)에서 두 집단간의 차이가 있었다. 자극물 4(Suits with pants, Made-in Korea)에 대해서는 미국여대생이 한국여대생보다 7문항 제품평가를 높게 하고 있었으며, 이 중 'purchasing'을 제외한 6문항이 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이는 미국 소비자가 한국의 바지정장 제품을 선호하는 것으로 이해할 수 있겠다. 의복이미지평가에서는 13문항 중 8문항(modest, sexy, elegant, feminine, modern, intense, bold, gorgeous)이 두 집단간의 유의한 차이를 보였다.

3) 자극물 5과 자극물 6

자극물 5(Casual with pants, Made-in US)에 대해 한국여대생이 미국여대생에 비해 7개 문항 중 5개 문항(appealing, fashionable, expensive, liking, purchasing)이 더 높게 평가되었다<표 6>. 이것으로 한국여대생은 미국여대생보다 미국 캐주얼제품에 대한 선호도 및 구매의도가 더 높은 것으로 보인다. 의복이미지로는 13문항 중 10개 문항에서 두 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자극물 6(Casual with pants, Made-in Korea)은 일반적으로 한국인에 비해 미국인이 7문항 모두 점수가 더 높게 나타났는데 한국 제품에 대한 미국인의 선호도 및 구매의도를 알 수 있었다. 의복이미지로는 13문항 중 8문항에서 두 집단간의 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다.

4) 자극물 7과 자극물 8

<표 7>에서와 같이, 자극물 7번(Casual with skirt, Made-in US)에서는 미국인이 한국인보다 7문항 모두 높은 점수를 주었다. 의복이미지 점수에

〈표 7〉 S7와 S8에 대한 의복평가 및 이미지평가

		S1			S2		
		한국M	미국M	t-value	한국M	미국M	t-value
의복평가	appealing	3.63	4.54	-3.69***	4.69	3.14	6.60***
	fashionable	3.51	4.53	-4.32***	4.94	3.50	6.27***
	comfort	5.29	5.88	-3.23**	5.06	4.61	2.37*
	expensive	3.33	3.85	-2.76**	4.00	3.94	.27
	good quality	3.97	4.92	-6.0***	4.35	4.54	-1.09
	liking	3.58	4.45	-3.45**	4.66	3.09	6.33***
	purchasing	3.39	4.29	-3.43**	4.68	2.88	7.03***
이미지평가	modesty	5.04	5.82	-4.33***	4.18	5.47	-6.29***
	intelligent	3.73	5.05	-7.11***	3.34	4.24	-4.63***
	mature	4.96	5.29	-1.67	3.20	4.39	-5.13***
	sophisticated	3.68	4.23	-2.73*	4.35	3.68	3.30**
	neat	4.25	5.54	-6.56***	4.93	4.60	1.45
	sexy	2.82	2.88	-.32	3.21	2.70	2.72**
	elegant	4.09	3.22	4.13***	3.62	2.63	5.36***
	feminine	5.74	6.05	-1.95	5.78	5.46	1.77
	modern	3.63	3.87	-1.10	4.67	3.81	3.95***
	intense	2.85	2.50	2.06*	3.47	2.26	7.64***
	bold	2.92	2.31	3.51**	3.59	2.23	8.31***
	gorgeous	2.66	2.86	-1.04	3.54	2.51	5.66***
	simple	5.01	5.88	-4.66***	4.94	5.52	-3.30**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

서는 13개 중 8개가 한미 두 집단간의 유의한 차이를 보여주었다. 자극물 8번(Casual with skirt, Made-in Korea)에서는 한국소비자가 미국소비자에 비해 7개 항목 중 5개 항목에서 더 높은 점수를 보여주는 차이를 보여주었고, 의복이미지 평가에서도 13개 중 11개가 두 집단간의 유의한 차이를 보여주었다.

4. 구매의도와 의복평가요인간의 상관관계

<표 8>에 제시한 바와 같이 각 자극물에 따라 의복의 구매의도와 6가지 의복평가요인과, 가격선정에 대한 상관관계를 분석한 결과 6가지 의복평가요인 (appealing, fashionable, comfort, expensive, good quality, liking)은 의복을 구매할 의도와 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 자극물의 의복이 어필할 수록, 편안해 보일수록, 값비싸 보일수록, 품질이 좋아 보일수록, 선호할수록 사진의 의복을 구매할 의사가 큰 것으로 나타났다.

5. 가격선정

"이 의복의 적정가격을 선정해 보십시오"라는 폐쇄형 질문에 자극물 8개에 대한 두 집단의 가격 선정의 평균은 <표 9>과 같다. 정장인 경우는 한국인이 약 30만원~36만원사이로, 미국인은 약 $171~$176 정도로 책정한 것으로 나타났다. 캐주얼인 경우, 한국인이 12만원~16만원선, 미국인이 $71~$85내에서 가격선정을 하였다. 국가간의 상이한 화폐통화를 객관적으로 비교하기는 어렵지만, 달러($)를 원(₩)으로 환율해 보았을 때, 일반적으로 같은 의복제품에 대해 한국 소비자들이 미국 소비자들보다 더 높은 가격을 책정하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 각 stimuli에 대한 구매의도와 의복 평가요인간의 상관관계(Pearson's correlation)

purchasing	appealing	fashionable	comfort	expensive	good quality	liking
S1	.826**	.715**	.719**	.641**	.680**	.930**
S2	.684**	.499**	.333**	.238**	.239**	.829**
S3	.619**	.362**	.336**	.322**	.283**	.863**
S4	.652**	.237**	.581**	.274**	.568**	.857**
S5	.781**	.486**	.303**	.343**	.468**	.899**
S6	.757**	.497**	.550**	.343**	.480**	.921**
S7	.772**	.633**	.426**	.481**	.630**	.922**
S8	.780**	.566**	.415**	.442**	.416**	933**

**p<.01, ***p<.001

〈표 9〉 가격선정

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
한국(₩)	303,462	360,144	351,520	321,990	155,625	154,183	125,673	148,510
미국($)	171	171	169	176	85	74	72	71

V. 결론 및 제언

각 문화가 제품에 대한 소비자의 태도나 평가에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 한국과 미국의 20대 여성을 비교 조사한 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 한국소비자와 미국의 소비자들 간에 정장(formal wear)에 대한 개념이 다르게 나타난 것으로 보였다. 한국여대생이 정장이라고 인식하고 있는 의복을 미국여대생은 세미정장이라고 인식하는 경향이 두드려져 보인 것이었다. 이 연구의 결과를 토대로 정장, 세미정장과 캐주얼에 대한 글로벌화 된 정의가 재정립되어야 한다. 즉, 이는 앞으로의 국제 의류무역에서 양국간의 정장에 대한 용어 정의가 일치되는 표준화작업이 이루어져야 됨을 시사하며, 양국의 소비자들에게도 정장과 캐주얼에 대한 개념을 명확히 교육시킬 필요성이 있는 것이다.

둘째, 한국과 미국소비자간의 제품평가에 대해서도 유의한 차이를 보여 주었다. 특히 주목해야 할 사실은 한국의 정장 제품(suits with pants)과 캐주얼 제품(casual with pants)에 대해 미국소비자들이 한국인에 비해 높은 선호도와 구매의도를 보여 주었다는 것이다. 반면, 미국의 캐주얼 제품(casual with skirt)에 대해서는 미국인에 비해 한국인의 높은 선호율을 보여 주었다. 이의 결과를 일반화시키기는 어렵지만, 한국의 업체에서는 미국소비자를 타겟으로 정장과 캐주얼제품(casual with pants)의 디자인 개발이 필요시되고, 미국의류업체에서는 반대로 한국소비자를 대상으로 캐주얼제품(casual with skirt)의 디자인을 더욱 개발하는 것이 앞으로의 글로벌 마케팅 전략이 될 수도 있을 것이라 하겠다.

셋째, 각 제품에 대한 의복이미지에 대해 한국과 미국소비자 집단간에 서로 다르게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이것으로 같은 제품에 대한 이미지 평가가 문화마다 다르게 나타난 것을 알 수 있었다. 그러므로, 문화간의 소비자태도의 차이를 좀 더 깊이 인식하고 이해하기 위해서는 좀 더 다각적인 측면에서의 비교문화 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 의복평가의 6개 모두 'purchasing(구매의도)'와 높은 상관관계가 나타난 것으로 보였다. 즉, 제품이 더 '어필할수록', '유행성이 있어 보일수록', '편안해 보일수록', '품질이 좋아 보일수록', 그리고 '선호할수록' 구매할 의도가 높은 것으로 보인다. 양국 모두 이러한 평가요소들을 토대로 상품을 개발해야하며 구매행동으로 이끌 수 있을 것이다.

마지막으로, 각 제품의 가격선정에서도 두 집단간의 차이를 보였는데, 이는 상대국에 의류수출을 하

기 위해서는 양국이 각기 책정한 가격대를 잘 고려하여 제품의 가격선정을 해야 할 것으로 보인다.

본 연구에서는 현 한국과 미국에서의 유행경향을 파악한 후 실제의복사진을 대상으로 평가된다는 점에서 선행연구와 차별성이 있다고 하겠지만 사진이라는 자극물이 가질 수 있는 한계성을 고려해 본다면, 좀 더 다양한 제품을 자극물이 아닌 직접 실제로 판매하고 있는 의복제품을 보여주고 살펴 볼 수 있는 실험연구가 바람직하다고 할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 한·미소비자 20대를 대상으로 20대의 정장과 캐주얼 제품에 한정시켰지만, 후속연구로는 20대 뿐만 아니라 보다 폭 넓은 연령층의 다양한 소비자들을 대상으로 조사되어져야 할 것이며, 각 문화간의 유행스타일도 계속 추적 분석해 봄으로써 유행 스타일의 차이가 있는 지에 관한 좀 더 다양한 비교문화연구가 글로벌마케팅관점에서 계속 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구, 한국의류학회지, **17**(3), 367-379.

이철(1995). 비교문화적 소비자행동 연구의 연구모형 및 문헌분석. 경영학연구 **24**(2). 85-114.

이철·장대련(1998). 글로벌시대의 국제마케팅, 학현사.

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

채정숙(1999). 라이프 스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프 스타일 특성을 중심으로. 소비자학연구 **10**(4호). 79-98.

한국의류산업동향(2000). 한국의류산업협회, 30 (11월호)

Albaum, G. & Peterson, R. A.(1984). Empirical research in international marketing: 1976-1982. *Journal of International Business Studies*. Spring/Summer. 161-173.

Alden, D., Hoyer, W. & Lee, C.(1993). Identifying global and Culture-specific dimensions of Humer in advertising. *Journal of Marketing*, **57**. 64-75.

Cunningham, W. H. & Green, R. T.(1984). From the editor. *Journal of Marketing*, Winter. 9-10.

Dickerson, K.(1991). Textiles and apparel in the international economy, New York: Macmillian.

Douglas, S.(1992). The administration of textile and apparel quotas: A casestudy of Malaysian policy and its implications for the U.S. Clothing and *Textiles Research Journal*, **11**, 1-9.

Douglas, S. P. & Urban, C. D.(1977). Life style analysis to profile women in international markets. *Journal of marketing*. July. 46-54.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P.(1993). Consumer Behavior(7th ed.). New York: Druden Press.

Hui, C. H. & Triandis, H. C.(1985). Measurement in cross-cultural psychology: A review and comparison of strategies. *Journal of Cross-cultural Psychology*. **16**, 21-34.

Kahle, L. R., Betty, S. E. & Homer, P.(1989). Consumer values in Norway and United States: A Comparison. *Journal of International Consumer Marketing* **1**(4).

Lee, C. & Green, R. T.(1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Business Studies*. Summer. 289-305.

Lee, M. & Burns, L.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States College Women, *Clothing & Textiles Research Journal*, **11**, 32-40.

Lennon, S., Burns, L., Lee, S-H., & Choi, M. (1997). A cross-national comparison of consumer attitudes toward a natural fiber textile product. In Scott M. Smith(Ed.), Cross-Cultural Business and Consumer Studies, 425-428.

Queich, J., & Hoff, E.(1996). Customizing global marketing, Harvard Business Review, 59-68.

Tse, D., Belk, R., & Zhou, N.(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, 457-472.

Worthy, F(1990). A new mass market emerges. Fortunes, 51, 54-57.