

패션제품 구매에 있어서 한국과 미국 소비자의 의복관여, 구매가격, 할인가매 특성이 만족에 미치는 영향 비교

박수경⁺ · 임숙자^{*}

울산대학교 의류학전공 조교수⁺ · 이화여자대학교 의류학과^{*}

A Comparative Study on the Clothing Involvement, Price and Discount Influence of Consumer Satisfaction between Korea and the United States

Soo-Kyeong Park⁺ · Sook-Ja Lim^{*}

Assistant Prof., Department of Clothing and Textiles, University of Ulsan⁺

Department of Clothing and Textiles, Ewha Women's University^{*}

(2010. 10. 22. 접수; 2010. 12. 9. 수정; 2010. 12. 16. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to compare consumers' post acquisition behavior by analyzing the influence of consumer involvement, product price and discount. The data were collected through a survey based on three stages: two pre-tests and a main survey conducted in the U.S and Korea. A total of 520 participants from each country were used. The results of this study are as follows. First, clothing involvement, price and discount had no difference, but there was relationship on discount rate between countries. In addition, there were gender differences in involvement between the countries, and Korea showed a significant relationship in price discount. In general, the involvement of both American and Korean students was high and women had higher involvement than men indicating that women showed more interest in clothing than men. The discount rate was higher in the U.S and had a wider range of discount than Korea. Second, consumer involvement and price discount affected the satisfaction of Korean students whereas only involvement affected the satisfaction of American students. This study will extend understanding of consumer satisfaction between Korea and the United States. With the results of this study, apparel marketers will be able to understand how consumer involvement, price and discount may influence consumer satisfaction and develop effective marketing strategies for their profit.

Key Words: Consumer satisfaction(소비자만족), Consumer involvement(의복관여), Product price(구매가격), Price discount(가격할인), Comparative study(비교연구)

I. 서론

소비자가 다양한 제품들 중 특정제품을 선택하기까지는 많은 요인들이 관련된다. 이러한 수많은 요인들을 규명하기 위하여 소비자행동 분야에서는 소비자의 구매의사결정과정과 함께 소비자의 개인적 특성, 쇼핑행동 등을 연구해왔으며 이를 통하여 소비자의 구매행동을 구체적으로 파악할 수 있게 되었다. 또한 소비행동은 구매행동(Buying activities)뿐 아니라, 사용행동(using activities), 처분행동(disposing activities)의 세 가지 영역으로 구성되어 있어 사용행동도 소비행동의 일부임을 지적하고 있다(박철, 1995). 구매의사결정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 제품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 그 제품에 대한 재구매 여부를 정하는 일련의 과정을 포함하는 것이라고 할 수 있다(이학식 외, 1998).

최근 소비자 행동에 대한 연구는 소비자특성, 제품특성, 상황특성을 모두 고려하는 고차원적인 맥락에서 연구되고 있으므로(김상기, 양윤, 1995), 지금까지 마케팅 상황에서 제시됐던 만족 모델을 바탕으로 소비자, 제품, 및 상황을 함께 고려하는 연구가 필요하다고 하겠다. 이에 본 연구에서는 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로 소비자특성, 의복특성, 상황특성으로 분류하여 살펴보고자 한다. 첫째, 소비자 만족에 영향을 주는 요인으로 소비자의 개인적 특성을 고려해 볼 수 있다. 똑같은 제품을 구입한 사람이라도 어떤 사람은 만족하고 어떤 사람은 불만족하는 경우가 있는데 이는 소비자의 개인적인 특성이 영향을 미칠 것으로 생각된다. 특히 의류 제품 소비자의 경우는, 물건을 소유하거나 소비하는 것을 즐기는 성향에 따라, 또는 라이프스타일에서 물질적 소비를 중요시하는 성향, 의복에 대한 관심도와 같은 소비자 개인적인 특성에 따라 구매한 의복에 대한 만족이 달라질 수 있을 것이다. 둘째, 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인으로 제품 특성을 들 수 있다. 의복에 대한 연구에서 제품 특성은 의복의 종류(최성주, 1999), 가격(김미영, 이은영, 1991), 상표유무(홍금희, 1995)와 관련된다. 셋째, 상황 특성을 고려해볼 수 있다. 마케팅 분야에서 상황이라는 개념을 중요하

게 생각하는 것은, 기존에 관심을 가졌던 소비자의 개인 특성이나 제품의 특성만으로 설명할 수 없는 또 다른 변수의 역할을 발견했기 때문이다(이은선, 2000). 어떤 상황에서 구매하였는지에 따라 만족도는 차이가 나타날 것이다.

따라서 본 연구는 만족에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것으로 패션제품 구매 후 만족에 영향을 미치는 소비자특성, 제품특성, 상황특성을 살펴보고자 하며, 특히 한국과 미국 소비자에 따라 차이가 있는지 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한국과 미국 소비자의 비교 연구

최근 글로벌 마케팅이 일반화됨에 따라 비교 연구가 활발하게 진행되고 있는데 이는 목표 시장간에 문화적인 차이점이 많이 존재하는 경우 글로벌 마케팅 전략을 일률적으로 적용하기 어려워지기 때문이다(안현진, 1997). 특히 소비자 행동에 관한 비교문화 연구는 문화 또는 국가에 따라 다양한 소비자행동의 유사점과 차이점을 연구의 대상으로 하고 있으며, 그러한 원인을 문화적인 환경의 변수에서 고려하였다. 일반적으로 사회, 문화적 환경변수에는 종교, 언어, 미적 감각, 문화적 가치관, 자의식 및 공간개념, 시간에 대한 개념 등이 포함된다. 이때 주로 다루어지는 소비자행동은 인지된 위험에 대한 태도, 정보수집 및 의사결정과정, 구매행동, 라이프스타일 및 가치체계 등에 관한 것이다.

소비자행동에 대한 비교문화연구를 살펴보면, Alden, Hoyer & Wechasara(1993)는 정서적 요인과 인지적 의사결정과정을 살펴보기 위하여 서독, 태국, 미국의 소비자를 대상으로 몰입도와 의사결정 전략 이용도의 관계를 비교하였는데, 몰입도가 높을수록 정서적 변수 및 인지적 의사결정 전략을 많이 사용하며, 문화에 관계없이 몰입도가 소비자의 정보처리 과정에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 라이프 스타일과 가치 체계에 대하여 채정숙(1999)은 라이프스타일을 의생활영역, 식생활영역, 주생활영역, 여가생활영역, 구매생활영역, 성격유형 및 가치관영역으

로 구분하여, 한국과 캐나다 대학생의 특성을 분석하였다. 그 결과, 자기현시지향, 간편/실용성지향, 미적감각/패션지향 요인이 밝혀졌으며 미적 감각 및 패션지향은 캐나다 대학생이, 자기현시 지향과 간편·실용성 지향은 한국 대학생이 더 높게 나타났다. 그 밖에 가족구매의사 결정, 광고에 대한 태도, 외국제품에 대한 태도(이철, 1995)에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 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 문화비교 연구에서는 단순히 문화적 차이보다는 이러한 차이가 자신이 속한 사회, 문화적 환경에 따라 소비자들의 태도나 구매행동과 어떻게 연결되는지에 관한 충분한 이해가 필요한 것이다(이철, 1995). 의류학 분야에서도 비교문화 연구가 이루어지고 있는데 조윤경, 이유리(2008)는 한국과 미국 소비자를 대상으로 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도를 분석한 결과 한국은 미국에 비해 독특함 추구하고 변화 추구성향이 높고 점포 판매원의 서비스와 외모, 접근성을 중요하게 평가하였으며 미국 소비자에 비해 한국소비자의 패션문화상품 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 다양한 비교연구들이 진행되고 있으나 최근 소비자 행동에 대한 연구 경향인 소비자특성, 제품특성, 상황특성을 모두 고려하여 설명하는 고차원적인 맥락(김상기, 양윤, 1995)에서의 국가간 비교 연구는 전무한 실정이므로 본 연구는 비교문화연구에서 이들 특성을 구체적으로 살펴보고자 한다.

2. 의복관여, 구매가격, 할인구매 특성이 소비자 만족에 미치는 영향

소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 소비자특성을 살펴보았는데, 소비자 특성은 소비자의 개인차를 말하며, 의복의 소비과정에서 소비자들이 반응하는 만족, 불만족은 개인적 특성에 따라 좌우된다. 이러한 소비자 변수를 단독으로 사용하는 경우보다는 다른 변수와 함께 다루면서 사용하는 경우가 많다. 소비자 특성으로는

연령, 성별, 소득, 사회적 지위와 같은 인구통계적 변수와 라이프스타일, 성격, 흥미, 지능, 지속적 관여, 인지적 정보처리 양식 같은 심리 묘사적 변수, 상품범주, 상표에 대한 친숙성, 상표에 대한 경험이나 지식을 생각해 볼 수 있다(김완석, 2000). 이 중 최근에는 많은 연구에서 소비자 관여가 소비자 만족 과정의 주요 조절 변수로 설명되고 있으므로(Bolting & Woodruff, 1988; Churchill & Surprenant, 1982) 의복 만족에 영향을 미치는 소비자 특성으로 의복관여를 살펴보았다. 관여란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도, 혹은 관심도, 또는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도라고 할 수 있다(Krugman, 1965). 또한 의복관여는 그 대상에 따라서 같은 제품 내에서도 세부적인 속성별로 구분하여 사용되기도 한다. 예를 들어, 의복을 대상으로 하였을 때 의복관여(이영선, 2000)라는 개념으로 접근할 수 있으며, 의복관여 내에서도 유행의복관여등과 같이 더욱 세분화하여 분리된 형태로 사용되기도 한다. 많은 소비자행동 분야의 연구자들이 소비자는 의복 구매를 중요하게 여기고 있다고 하였다(Traylor, 1981). 의복관여의 개념을 의복에 적용시켜 많은 연구가 진행되었으며 의복관여에 관한 연구들(이영선, 2000)이 의복관여의 구조와 차원에 따른 소비자 행동의 차이를 살펴 보았으며 이외에도 의복관여와 소비자 행동이 유의한 관계가 있다는 결과를 보여주고 있다. Richins & Bloch(1988)는 소비자만족에서 소비자 의복관여가 중요한 이유를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 고의복관여 소비자는 제품군에 대하여 생각하는데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 가지므로 더 쉽게 만족할 수 있다. 둘째, 고의복관여 소비자는 저의복관여 소비자보다 제품군에 대하여 더 많은 지식을 가지고 있을 것이며 따라서 더 정확한 제품기대를 갖는다. 셋째, 고의복관여 소비자들은 구매상황에 더 관심을 가지며 현명한 선택을 하고자 하는 욕구가 강하다. 넷째, 경영자의 관점에서 고의복관여 소비자는 중요한 시장이며 의견선도자일 뿐만 아니라, 제품군의 다사용자(heavy user)이기 때문에 그들의 계속적인 만족이 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자 특성으로 의복관

어를 살펴보고자 한다.

다음으로 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 제품 특성을 살펴보았는데, 제품 특성은 소비자 혜택과 가장 밀접하게 관련되는 개념으로 독특한 제품특성은 자사의 제품을 경쟁사의 제품과 구별하고 차별화할 수 있으므로 패션기업들은 자사제품의 특성을 부각시키기 위해 노력한다. 의류제품의 특성은 제품의 물리적 차이(디자인, 스타일), 구매수단의 차이(점포, 무점포), 서비스 차이(수선, 배달), 가격차이, 이미지 차이 등에 의해 형성된다(임숙자 외, 2000). 의류제품의 종류에 대한 대부분의 연구에서는 특정 품목을 제한하여 조사하였기 때문에 의복특성에 따른 여러 변인의 차이를 다양하게 밝히지 못하고 있는 것을 알 수 있는데, 예를 들어, 조사대상 의복을 연구주제와 관련시켜 외출복이나, 정장, 속옷, 최근에 구입한 의류 등으로 한정시킨 경우에는, 의복에 대해서 더 이상의 특성을 고려하지 않고 있음을 알 수 있다. 제품의 가격은 제품에 대한 기대와 평가과정 및 만족에 매우 큰 영향을 미치게 되는데, 일반적으로 높은 가격은 성과에 대한 높은 기대를 형성하고 낮은 가격은 성과의 낮은 기대를 형성하므로, 결과적으로 의복 만족에 긍정적, 혹은 부정적으로 영향을 미친다. 한편, 소비자들은 자신의 경제능력 한계에서 구매가능한 가격을 결정하게 되며(김미영, 이은영, 1991) 가격이 높을수록, 세일 때 구매할수록, 수입이 높을수록 의복구매에서 만족이 더 높게 나타난다(Francis & Dickey, 1982)고 할 수 있어 의복 구입시 가격의 영향력이 크다고 할 수 있다. 또한 의복은 같은 품목이라 하더라도 다양한 가격대가 존재하는 제품이기 때문에 구매가격에 따라서 만족도가 달라질 수 있을 것이다. 이와 같이 가격은 소비자의 구매여부를 결정하는 주요요인이 된다고 하겠다(임숙자 외, 2000).

한편, Engel 외(2001)는 소비자행동을 설명하기 위하여 개인적 요소와 상황적 요소가 동시에 고려되어야 한다고 주장하였다. 이들은 상황적 요인으로 예기치 못한 상황을 포함시켜 이것이 구매의도의 실현에 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 예기치 못한 상황요인은 일반적인 것으로 자금제약에 의한 상표변이 또는 구매포기,

진열, 노출, 가격인하 등 점포내 상황변화에 의한 구매의도의 변경 등이다. 또한, 소비자의 구매사결정과정에서 상황적 영향은 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매후 결정에까지 작용하고 있다고 표현함으로써 소비자행동에서의 상황적 영향이 확대되었음을 보여주었으며, 특히 구매행동을 행동 의도와 상황변수의 함수로 표현하여 상황적 영향의 중요성을 강조하였다. 지금까지의 연구들은 Belk(1975)의 상황 분류 유형에 따라 정의할 수 있는데 이는 첫째, 물리적 환경(장식, 조명, 날씨, 위치, 음향, 유사한 물리적 자극 등) 둘째, 사회적 환경(다른 사람의 존재, 그들의 특성, 뚜렷한 역할, 사람간의 상호작용 등) 셋째, 시간적 관점(하루중 특정 시간, 시간적 압박, 구매의 시간적 간격 등), 넷째, 과업정의(구매나 쇼핑의 원인이나 목적, 구매목적 등), 다섯째, 선행상태(기분, 신체적 느낌, 현금소지정도 등)이다. 연구에 따라서는 복합적으로 상황이 설정되어 연구된 것도 있을 수 있으나 대부분의 연구는 어떤 특정한 상황 범위 내에서 연구되므로 이 분류의 어느 하나에 속할 수 있을 것이다. 의류제품에 대한 소비자행동에서 관련되는 상황은 커뮤니케이션 상황, 구매상황, 소비 혹은 사용상황으로 분류될 수 있으며 지금까지 제시된 상황정의에 대한 연구결과로 미루어보면, 상황연구에서 어떠한 정의를 적용시킬 것인가는 연구자의 연구방향에 따라 즉, 상황의 어떠한 측면을 볼 것인지 그리고 이에 따른 행동의 어떠한 측면에 더 관심이 있는지에 따라 달라진다고 할 수 있다. 그러므로 의류학 연구에서의 상황에 대한 정의도 의복에 관련된 행동에서 연구자의 관심이 무엇이나에 따라 달라져야 할 것인데, 만약 상황이 소비자심리에 영향을 미쳐 행동이 유발되는 과정에 관심이 있다면 주관적인 정의가 적합할 것이며, 상황에 따른 행동의 차이 혹은 다른 환경적 자극과의 관계가 어떠한가에 관심이 있다면 객관적 정의가 적합할 것이다(김미영, 이은영, 1991). 의복과 관련된 상황에서 의복착용상황과 의복구매상황, 과업상황과 관련시켜, 본 연구는 소비자가 의복을 구매한 후 구매한 의복을 사용하면서 느끼는 소비자 만족에 영향을 줄 수 있는 상황요인을 고려하기 위한 것이기 때문에, 직접 사용 후의

행동에 대한 연구이므로 선물상황에서의 경험은 존재하지 않고 자기사용상황에 해당하는 것이라 할 수 있으므로 과업상황은 제외된다. 또한, 소비상황이라 할 수 있는 착용상황에 따라 소비자의 만족도는 달라질 것이나, 연구대상 제품을 청바지로 한정하였기 때문에 착용상황은 한가지 상황에 치우치게 될 수 있을 것으로 판단되어 제외하였다. 구매상황과 커뮤니케이션 상황은, 실제 구매 시의 상황을 고려하는 변수로서, 구매 당시를 회상하는 방법으로 측정해야 할 것이므로 구매 당시 점포분위거나 물리적 환경, 주변사람의 영향, 구매당시 선행상태에 대해서는 조사하기 어려울 것으로 생각되어 본 연구에서는 제외하였으며 다만, 구매 상황에서 제시하고 있는 구매 시 가격변화는 소비자 만족에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 즉, 정상가격으로 구매하였을 때보다, 할인가격으로 구매하였을 때, 실제 사용 후 기대만큼 성과가 좋지 못하였다 하더라도, 소비자의 만족도는 높게 나타날 수 있을 것이다. 가격할인은 소비자의 지각과 구매결정에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되고 있으나, 대부분 가격할인에 대한 가치지각이나, 품질지각, 할인광고에 대한 제시방법, 할인율(전영미, 2000)과 관련된 것들일 뿐 가격할인을 구매의 상황으로 고려하고, 이에 따른 소비자 만족을 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 상황요인을 고려하기 위하여 선행연구와 예비조사를 통해서 청바지 구매 시 중요한 상황변수로 작용하는 할인을 상황특성으로 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 한국과 미국소비자의 소비자의 의복관여 특성을 살펴보고 국가간 차이가 있는지 알아본다. 둘째, 한국과 미국소비자의 의복 구매에서 제품 가격 특성을 살펴보고 국가간 차이가 있는지 알아본다. 셋째, 한국과 미국소비자의 의복 구매에

관한 상황으로 할인구매 특성을 살펴보고 국가간 차이가 있는지 알아본다. 넷째, 한국과 미국 소비자의 소비자특성, 제품특성, 상황특성이 구매 후 만족에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서 연구 대상을 한국과 미국 남녀 대학생으로 하였으며 연구대상 제품은 의류제품 중 청바지를 선정하였다. 청바지는 다른 드레스 또는 정장과 같은 의류제품과 달리 디자인의 변형이 비교적 적은 것으로 기존 의류학에서 연구된 제품 선택기준을 적용하는데 무리가 없는 의복으로 판단되며(이진화 외, 2005), 연구 대상인 대학생들에게 구매 및 사용에 익숙할 것이라 예상되기 때문이다.

자료수집은 한국과 미국에서 동시에 이루어졌으며 한국 미국 각각 260부씩, 총520부가 최종 분석에 사용되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

소비자특성으로 의복관여를 측정하는 문항을 구성하기 위하여 선행연구(이영선, 2000; 최성주, 2000)와 예비조사를 거쳐 19문항을 선정하였다. 제품특성으로 가격은 가장 최근에 구입한 청바지의 실제가격을 측정하였으며 상황특성으로 할인구매특성은 할인유무와 할인율을 측정하였다. 의복 구매 후 만족에 대해서는 선행연구(최성주, 2000)를 기초로 5문항을 선정하였다. 의복 구매 후 만족에 관한 연구이므로 가장 최근에 구매하여 착용한 경험이 있는 의복을 회상하게 하는 중요사건 기법(김지영, 2001; 여의재, 1996)을 사용하여 조사하였다.

자료분석은 SAS Package를 이용하였으며 의복만족에 대한 국가간 차이점을 살펴보기 위하여 χ^2 검증, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 의복관여 특성

소비자의 특성으로 의복관여를 살펴보았는데, 한국과 미국 소비자의 의복관여는 7점 척도인 대부분의 문항이 중간 이상의 높은 점수를 보이고 있어 전반적으로 의복관여가 높게 나타났다. 이러한 의복관여에 있어 성별과 국가간 차이를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과 국가간 비교에서는 한국소비자의 의복관여의 평균이 미국소비자보다 높았지만, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다(표 1). 그러나 성별에서는 차이가 나타나 여성이 남성보다 의복관여가 높았다(표 2). 이는 여성이 남성보다 의복에 대한 관심이 많다는 선행연구(이선재, 백선영, 2000)와 같은 결과라 할 수 있다.

〈표 1〉 한국과 미국소비자의 의복관여 차이

국가, 성별	전체			여성			남성		
	한국	미국	t	한국	미국	t	한국	미국	t
의복관여	4.64	4.54	1.01	5.04	4.99	0.41	4.23	4.10	1.13

〈표 2〉 의복관여의 성별 차이

국가, 성별	한국			미국		
	여성	남성	t	여성	남성	t
의복관여	5.04	4.23	-7.80***	4.99	4.10	-7.48***

*** $p < .001$

2. 구매가격 특성

제품특성으로 청바지 구매가격을 살펴보았다. 가격 특성을 고가격과 저가격으로 분류하기 위하여 제품가격의 분포를 살펴보았으며 한국의 경우 100,000원 이상을 고가격, 50,000원 이하를 저가격으로 하였으며 미국의 경우 100달러 이상을 고가격, 50달러 이하를 저가격으로 분류하였다. 청바지 구매가격과 국가간의 관련성을 확인하고자 χ^2 검증을 실시하였다(표 3). 국가간에 구매가격은 유의한 관련성이 나타나 고가격은 한국(37.7%)이 많았고 저가격은 미국(25.4%)이 더

많았다. 두 국가간의 환율과 가격단위, 사회적 환경 때문에 정확한 비교는 어렵지만 한국소비자의 실제 청바지 구매가격이 미국보다 높은 것을 알 수 있었다. 구매가격에 있어 성별 관련성은 나타나지 않았다.

〈표 3〉 한국과 미국 소비자의 구매 가격

(n=520)

국가 가격	한국 (n=260)	미국 (n=260)	전체	χ^2
고가격	98 18.8 37.7	78 15.0 30.0	176 33.8	22.677*** df=2
중가격	65 12.5 25.0	116 22.3 44.6	181 34.8	
저가격	97 18.7 37.3	66 12.7 25.4	163 31.4	
계	260 50.0 100.0	260 50.0 100.0	520 100.0	

*** $p < .001$ (frequency, percent, column percent)

3. 구매 할인 특성

상황특성으로 청바지 구매시 할인유무를 살펴보았다. 한국소비자는 정상가격으로 구매한 경우가 61.2%였으며, 할인 가격으로 구매한 상황이 38.8%였고, 미국소비자는 정상가격 56.5%인 반면, 할인가격으로 구매한 상황이 43.5%이었다. 할인유무와 국가, 성별의 관계를 분석하기 위하여 χ^2 검증을 실시하였는데, 국가간에는 관련성이 나타나지 않았으나 한국소비자는 성별에 따른 관련성이 있었다(표 4). 즉 한국소비자의 경우 정상가격으로 구매한 경우는 여성(67.7%)이 남성(54.6%)보다 많았고, 할인가격으로 구매한 경우는 남성(45.4%)이 여성(32.3%)보다 많았다.

다음으로 할인가격으로 구매한 경우를 구체적으로 살펴보기 위하여 할인 가격으로 구매한 소비자를 대상으로 할인율을 알아보았다(표 5). 한국은 할인율의 분포가 5%-40%인데 비해 미국은 10%-80%까지 나타났으며, 한국은 30% 이상 할인이 18.8%인데 비해 미국은 30% 할인이 43.5%

〈표 4〉 한국과 미국 소비자 성별과 구매시 할인유무

(n=520)

할인 구매여부	국가, 성별		한국 (n=260)				미국 (n=260)			
	여성	남성	전체	x^2	여성	남성	전체	x^2		
정상가격 구매	88	71	159	4.679* df=1	74	73	147	0.0016 df=1		
	33.8	27.3	61.2		28.5	28.1	56.5			
할인가격 구매	67.7	54.6			56	57	113			
	42	59	101		21.5	21.9	43.5			
계	16.2	22.7	38.8		43.1	43.8				
	32.3	45.4			130	130	260			
계	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	100.0				
	100.0	100.0		100.0	100.0					

* $p < .05$

(frequency, percent, column percent)

로 나타났다. 한국에 비해 미국의 할인율이 더 넓게 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 할인율과 국가간 관계를 알아보기 위한 x^2 검증에서, 국가간 관련성이 나타나 10% 미만의 할인은 미국(12.2%)보다 한국(54.5%)이 많았고, 50% 이상은 한국(3.9%)보다 미국이(23.5%) 더 많았다. 이와 같은 결과는 할인이 미국보다 한국에서 더 보

편적이라고 한 진병호(1998)의 연구와는 상반되는 결과이나 이는 정장중심의 의복시장의 상황에 대한 것이었고 본 연구는 청바지 구매에 관한 것이므로 청바지에 대해서는 미국의 할인율이 한국보다 더 높다는 것을 알 수 있었다.

이상에서 한국과 미국소비자의 의복관여, 청바지구매가격, 구매시 할인유무상황을 살펴보았다. 분석결과, 의복관여, 구매가격, 할인유무는 국가간 차이가 없었으나, 할인율은 국가간 관련성이 있었다. 부가적으로 의복관여에서는 양국 모두 성별의 차이가 있었으며 할인유무에서는 한국에서 유의한 관련성을 보이고 있다.

〈표 5〉 한국과 미국 소비자의 구매시 할인율

(n=214)

할인율	국가	한국 (n=101)	미국 (n=113)	전체	x^2
10% 미만		55	14	69	49.797*** df=3
		25.7	6.5	31.9	
11%-29%		27	51	78	
		12.7	23.8	36.1	
30%-49%		15	23	38	
		6.9	20.0	17.6	
50% 이상		4	25	29	
		1.9	12.5	14.4	
계		3.9	23.5		
		101	113	214	
계		47.2	52.8	100.0	
		100.0	100.0		

*** $p < .001$ (frequency, percent, column percent)

4. 의복관여특성, 제품가격특성, 할인구매특성에 따른 만족도

소비자의 의복관여 특성, 제품의 가격 특성, 할인구매상황특성이 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 한국의 경우는 의복관여, 할인유무가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 할인유무의 영향력($\beta = -0.241$)이 의복관여($\beta = 0.062$)의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났으며, 회귀분석에서 할인유가 0이고, 할인 무가 1이므로 할인상황에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 미국의 경우는 의복관여($\beta = 0.259$)가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국은 전체 분산의 19.4%,

〈표 6〉 소비자 특성, 제품특성, 상황특성에 따른 만족도

	독립변수	B	Beta	t	F	R ²
한국	의복관여	0.159	0.062	2.566**	8.748***	0.194
	구매가격	1.555	1.800	1.429		
	가격할인유무	-0.440	-0.241	-4.023***		
미국	의복관여	0.220	0.259	4.095***	5.986***	0.166
	구매가격	-0.001	-0.046	-0.654		
	가격할인유무	-0.144	-0.080	-1.167		

** $p < .01$ *** $p < .001$

미국은 16.6%를 설명하고 있으면, 회귀식에 대한 F값은 유의한 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국 소비자의 구매 후 행동과 의복만족을 구체적으로 살펴보기 위한 것으로, 소비자특성, 제품특성, 상황특성이 소비자의 만족에 미치는 영향을 규명하고, 이들 변수의 만족에 대한 영향력을 알아보고자 하였으며, 이러한 소비자의 구매 후 행동에서 한국과 미국 소비자의 차이를 밝히기 위하여 실시되었다.

본 연구에서 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의복관여, 가격, 할인유무는 국가간 차이가 없었으며, 할인율은 국가 간 관련성이 있었다. 부가적으로 의복관여에서는 양국 모두 성별의 차이가 있었고 할인유무에서는 한국에서 유의한 관련성을 보이고 있다. 한국과 미국 소비자의 의복관여도는 전반적으로 의복관여도가 높았으며, 여성이 남성보다 의복에 대한 관심이 많았고, 할인율은 미국이 더 분포가 넓고 할인율이 높았다. 둘째, 한국과 미국 소비자의 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 한국 소비자는 의복관여, 할인유무가 만족에 영향을 주었고, 미국 소비자는 의복관여가 만족에 영향을 주었다.

이러한 연구결과를 토대로 시사점을 제안하면, 한국 소비자의 의복관여와 할인 상황이 의복 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 한국 소비자를 대상으로 하는 기업에서는 고의

복관여 소비자를 대상으로 하는 광고 소구를 제작에 고려해야 할 것이며 할인을 포함한 다양한 판매촉진 전략을 기획해야 할 것이다. 또한 의복관여는 국가 간 차이보다는 성별의 차이가 나타났으므로 남성과 여성에 따른 세분화된 광고 기획과 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한국과 미국 소비자의 의류제품에 관한 비교를 위하여 제품 가격을 고중저로 분류하였는데 두 국가에서 청바지의 문화적 의미의 차이가 가격대에 영향을 줄수 있다는 점을 고려하지는 못하였다. 또한 가격 할인에도 할인의 유무와 가격 할인의 폭을 상황특성으로 선정하였지만 두 국가 간 패션소매 시스템에 따른 차이나 기타 판매촉진에 관한 특성을 현실적으로 고려하지 못하였던 한계점을 갖고 있으므로 결과에 대한 확대 해석에 유의하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 비교연구를 위해 소비자에게 가장 친숙하다고 판단되는 청바지로 한정하였으나 제품의 종류와 연구대상에 따라서 다양한 의복품목에 대한 만족이 달라질 것이므로 조사대상 품목을 더욱 확대하여야 할 것이다. 셋째, 비교연구에 있어서 지역이 한국과 미국으로 한정되어 있는 한계점을 들 수 있으므로 후속연구에서는 다양한 문화권 뿐 아니라 같은 문화권 안에서 다른 국가와의 비교문화연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 21-334.
- 김상기, 양운. (1995). 자기감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29, 103-125.
- 김완석. (2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김지영. (2001). *쇼핑가치, 소비자의복관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수경. (2003). *한국과 미국 소비자의 의복 만족에 관한 비교문화연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박철. (1995). *소비경험의 의례화와 구매행동과의 관계에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안현진. (1997). *한국과 미국 소비자의 가치체계 비교에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 여의재. (1996). *의복구매후 의복평가기준에 관한 연구* 만족도, 상표태도, 재구매의도와와의 관계를 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선재, 백선영. (2000). 고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 55-66.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여; 가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은선. (2000). 자기-감시, 사용상황, 상표 친숙도가 광고문구의 선호도에 미치는 영향: 태도 기능을 중심으로. *광고학연구*, 9(3), 51-70.
- 이진화, 김민자, 이진민. (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 이철. (1995). 비교문화적 소비자행동 연구의 연구모형 및 문헌분석. *경영학연구*, 24(2), 85-114.
- 이학식, 안광호, 하영원. (1998). *소비자 행동*. 서울: 법문사.
- 임숙자, 김혜정, 이현미, 신혜봉. (2000). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사.
- 전영미. (2000). *의류제품의 가격할인 제시방법이 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향: 할인 유형의 어의적단서, 제품가격수준의 조절효과를 중심으로*. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤경, 이유리. (2008). 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도 영향요인 - 한국과 미국 소비자의 비교연구 -. *복식*, 59(4), 54-66.
- 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보)-제품의복관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향 -. *한국의류학회지*, 22(5), 628-638.
- 채정숙. ((1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구 -한국과 캐나다 거주 대학생을 중심으로 -. *소비자학연구*, 10(4), 79-98.
- 최성주. (1999) *의복만족의 과정과 결정요인 -20대 여성을 중심으로 -. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.*
- 홍금희. (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구 -자켓과 스타킹 제품을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 19(3), 525-535.
- Alden, D., Hoyer, W. & Lee, C. (1993). Identifying global and Culture-specific dimensions of humor in advertising. *Journal of Marketing* 57, 64-75.
- Belk R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2, 157-164.
- Bolfing C. P. & Woodruff, R. B. (1988). Effect of situational involvement on consumers' use of Standards in satisfaction/dissatisfaction processes. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1, 16-24.
- Churchill G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19, 491-504.

- Engel J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Francis S. K. & Dickey L. E. (1982). Correlates of Women's Satisfaction with their Purchases of Selected Outerwear: Implications for Satisfaction Theory.
- Krugman, H. E (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29(2), 349-356.
- Richins M. L. & Bloch, P. H. (1988). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing* 47 (summer), 69-81.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research* 21(6), 51-56.