

통합적 행동의도모델 적용에 의한 국내 대학생 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도 분석

강지혜[†] · 진병호*

연세대학교 의류환경학과,

*Dept. of Consumer, Apparel & Retail Studies, University of North Carolina at Greensboro

Korean College Students' Purchase Intention of Foreign Jeans Brands -Applying an Integrated Behavioral Intention Model-

Ji Hye Kang[†] · Byoungho Jin*

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

*Dept. of Consumer, Apparel & Retail Studies, University of North Carolina at Greensboro

접수일(2010년 6월 10일), 수정일(2010년 7월 13일), 게재확정일(2010년 8월 6일)

Abstract

The Korean jean market has become increasingly competitive due to the increased imports of global brands. This study is to understand the purchase behaviors of Korean college students toward foreign brand jeans to help Korean jean brands enhance their competitive advantages over foreign brand jeans in the Korean market. Considering perceptions of Korean consumers toward foreign brands and traditional value changes, this study proposed a research model incorporating two extended behavioral intention (BI) models, Lee's modified BI model and Ajzen's theory of planned behavior. To test the research model, a total of 240 valid data sets were collected from college students in Busan, Korea. Structural and measurement models were estimated using LISREL 8.80. Because face saving failed to attain internal validity, the research model was revised to eliminate face saving. The findings indicated that perceived behavioral control had the strongest direct influence on purchase intentions of Korean college students for foreign brand jeans. Group conformity and subjective norm had non-significant direct impacts on purchase intention, whereas group conformity had an indirect impact on purchase intention through attitude. Based on the findings, theoretical and managerial implications were provided.

Key words: Behavioral intention model, Foreign jeans brand, Perceived behavioral control, Face saving, Group conformity; 행동의도모델, 해외 진 브랜드, 지각된 행동통제, 체면, 집단 동조성

I. 서 론

최근 국내 진 캐주얼 시장 성장이 주목받고 있다. 2009년 국내 전체 패션 시장은 경기불황의 여파로 전년 대비 8% 역성장했지만, 진 캐주얼 시장은 10%의 큰 성장률을 나타내었다(“09/10 Fashion”, 2009). 2007년

부터 급성장하고 있는 국내 진 캐주얼 시장에서는 해외 직수입/라이선스 브랜드의 선호가 매우 뚜렷하다. 최근 국내 백화점 바이어 대상의 조사결과에 의하면, 우수 진 캐주얼 브랜드 상위 10개 중 7개가 해외 직수입/라이선스 브랜드인 반면, 국내 브랜드는 3개만 포함되었고, 매출 부문에서도 해외 진 브랜드의 강세가 뚜렷하였다(배병관, 2009). 이러한 시장 현황은 국내 진 의류업계에 국내 소비자 이해를 토대로 한 시

[†]Corresponding author
E-mail: jh.kang@yonsei.ac.kr

급한 시장대응전략 마련을 제기하고 있다.

국내 소비자의 해외 진 브랜드 제품 구매행동을 이해하기 위해서는, 구매를 결정하는 구매의도와 영향을 미치는 요인 간의 인과관계를 밝힘으로써 해외 진 브랜드 제품 선호 및 구매의 원인을 확인하는 것이 필요하다. 해외 진 캐주얼 구매행동 관련 국내 선행 연구는 진 캐주얼 시장의 혜택세분화와 평가(최일경, 고애란, 1995), 구매의도와 평가기준(고애란, 1994), 원산지/가격정보에 따른 소비자 태도(김연희 외, 2007; 김연희, 이규혜, 2009; 전경숙, Jai-Ok Kim, 1996), 진 캐주얼 브랜드 자산가치(이지원, 나수입, 2006) 등 다양하게 진행되어 왔다. 하지만 기존 연구에서는 선호/구매의도에 따른 소비자 집단 간의 관련 변인 차이점을 중심으로 보고하고 있어, 관련 변인들과 구매행동과의 인과성을 검증하기에는 부족함이 있다.

이에 본 연구에서는 소비자 행동과 영향요인에 관한 분석을 위해 가장 광범위하게 적용되는 모델인 행동의도모델(Behavioral Intention Model: BI)을 적용하여, 해외 진 브랜드 구매행동의 인과적 메커니즘을 밝히고자한다. 행동의도모델은 Fishbein and Ajzen(1975)가 제안한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 토대로, Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)과 Lee(1990)의 수정모델로 진일보하였다. 하지만, 국내 의류학에서는 TRA만 적용 되어왔을 뿐, 비용 및 정보 등의 자원의 중요성을 강조한 TPB나 유교문화권 소비자를 설명하기 위해 제안된 Lee(1990)의 수정모델은 검증되지 못했다. 이와 함께, 한국인의 전통적인 가치가 급격하게 변화하는 현대 사회에서, 제시된지 20년이 경과된 Lee(1990)의 수정모델이 여전히 유효한가라는 의문 또한 제기된다. 이에, TPB와 Lee(1990)의 수정모델에서 제시되는 영향요인들을 통합적으로 적용하여 국내 소비자의 해외 진 브랜드 구매행동을 분석할 필요가 있다고 사려된다.

본 연구의 목적은 국내 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도에 미치는 영향요인을 규명하는 것이다. 이를 위해, 본 연구에서는 진일보된 두 개의 행동의도 모델인 TPB와 Lee(1990)의 수정모델을 통합한 모델을 연구모델로 제시하고 이를 실증적으로 분석하였다. 분석을 기초로, 국내 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도에 미치는 영향 요인들의 개별적 분석과 함께, 요인들 간의 복합적인 상호관련성을 확인하였다. 마지막으로 연구결과를 중심으로 학문적, 관리적 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 국내 진 캐주얼 시장 변화와 현황

국내 시장에서 진 캐주얼은 1982년 교복 자율화 시행과 함께 대중화되었다. 이 시기에 ‘조다쉬’, ‘씨지오 바렌테’, ‘리바이스’ 등의 해외 진 브랜드들이 국내 기업과 라이선스 계약을 통해 국내에 소개되었다. 1990년대는 국내 진 캐주얼 활성화 시기였다. 1990년대 초반은 ‘guess’, ‘CK 진’, ‘MFG’ 등의 해외 라이선스 브랜드가 청소년과 대학생들 사이에서 가장 선호되는 브랜드였다면, 1990년대 중반은 국산 진을 표방하는 ‘닉스’, ‘스톱’, ‘GV2’ 등 국내 브랜드의 전성기라 할 수 있다. 이후, 1997년 IMF 구제금융 위기로 인한 소비 위축은 고가군에 주로 밀집되어 있었던 국내 및 해외 라이선스 진 시장을 ‘잠뱅이’, ‘용골진’ 등의 중저가 진 시장으로 확대시켰다. 2000년대 들어 국내 진 시장은 더욱 다양화된다. 해외 여행 증가로 인한 소비자 라이프스타일의 변화, 할리우드 스타들의 영향력 등으로 인해 국내 진 소비자들의 해외 진 브랜드에 대한 관심이 증가되었는데, 이와 함께 30~40만원대의 ‘프리미엄 진’이 등장하였다. 프리미엄 진은 해외 라이선스 브랜드보다는 가격이 높고 디자이너 진 브랜드보다는 낮은 가격대를 포지셔닝하고 있으며, 대표적인 브랜드로 ‘세븐진’, ‘제임스진’, ‘트루릴리진’ 등의 미국과 유럽의 직수입 브랜드가 해당된다. 프리미엄 진의 등장은 30만원대의 고가 진 시장으로 더욱 확대되었다는 시장 확대의 개념 외에도, 주요 백화점에 새로운 상품구성존이 등장하고, 프리미엄 진을 위한 편집 매장이 자리를 잡기 시작함으로써 다양한 유통망을 형성하는데도 큰 영향을 미쳤다.

2000년대 중반 이후 캐주얼 시장에서 진 선호도가 두드러지면서 국내 진캐주얼 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 2004년 9천 5백억원이었던 진 시장 규모가 2006년도에는 1조 7천 9백억원을 기록하면서 2년 만에 성장률 36.25%를 달성하였고, 전체 의류 시장 중 단일 아이템인 진이 전체 마켓 규모 1조 3천 1백 50억원 중 11%를 차지하는 중요한 마켓으로 성장하였다(이성훈, 2006).

국내 진 캐주얼 시장에서는 국내 브랜드보다 해외 직수입/라이선스 브랜드가 높은 매출과 브랜드 선호도 등의 우수한 시장 성과를 보여주고 있다(배병관, 2009). 선행연구에서 해외 진 브랜드 제품 선호/구매의 인과

관계가 검증되지는 않았지만, 결과를 분석해 볼 때, 해외 진 브랜드들이 시장에서 우세한 원인으로서는 고급스러운 이미지, 뉴욕 감성, 고가 브랜드 등의 상징성(김미영, 2009; 장은숙, 2007; 최일경, 고애란, 1995), 디자인, 색상, 착용감 등을 포함하는 품질 우수성(고애란, 1994; 최일경, 고애란, 1995), 낯선해보이거나 협업, 색시함 등의 신체/이미지 보완성(고애란, 1994; 장은숙, 2007), 상표 원산지 영향으로 인한 고품질 인식(김연희 외, 2007) 등으로 해석된다. 그러나 이 외에도 연예인 같은 유행선도자에 대한 동조성(장은숙, 2007; “청바지”, 2004), 독특함을 추구하는 소비자들 간의 상호 인지(“청바지”, 2004)와 같은 사회적인 영향도 제시되고 있다.

2. 행동의도모델(BI Model) 관련 선행연구

행동의도모델은 소비자 행동 분야에서 가장 널리 적용되는 인간행동 설명모델 중 하나이다. 행동의도 모델 중 대표적인 합리적 행동이론(TRA)은 Fishbein and Ajzen(1975)에 의해 제안되었다. 이 이론의 관점은 인간의 특정 행동(behavior)은 그 행동에 대한 행동의도를 분석함으로써 예측 가능하며, 행동의도(behavioral intention)는 대상에 대한 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm)에 의해 결정된다는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). TRA는 인간의 사회적 행동은 의지에 의해 통제될 수 있다는 가정에 근거하고 있기 때문에, 인간의지에 의하여 완전히 통제가 불가능한 행동을 설명하기에는 한계가 있다(조대우, 황경연, 2001; Ajzen, 1991). 즉, 인간행동에 영향을 미치는 개인의 자기통제 능력, 행동을 실현하는데 필요한 정보, 기술 및 능력의 보유정도 등에 따른 차이를 간과하고 있는 것이다.

계획된 행동이론(TPB)은 TRA에 행동통제를 추가한 행동의도모델이다(Ajzen, 1991). TPB에 추가된 지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 행동

을 수행하는데 필요한 필수적인 자원(예: 정보, 시간, 비용 등)과 기회의 존재 여부에 대한 개인의 지각을 의미한다. TPB는 인간의 행동의도는 행동이나 대상에 대한 태도, 주관적 규범과 더불어 지각된 행동통제에 의해 결정된다고 본다(Ajzen, 1991).

Lee(1990)는 TRA를 기본으로 문화적 차이를 고려한 수정행동모델을 제시하였다. Lee(1990)는 유교문화권 소비자를 설명하기 위해서는 주관적 규범요인보다 강력한 사회적 영향요인인 체면(face saving)과 집단 동조성(group conformity)으로 대체되어야 한다고 주장하였다. Lee(1990)는 한국 대학생을 대상으로 운동화 구매행동을 분석하였는데, 수정된 Lee(1990)의 수정모델이 TRA보다 한국인의 구매행동을 설명하는데 우수한 모델임을 증명하였다. Lee(1990)의 연구는 유교문화가 사회 구성원 간의 조화를 중시하여 집단 동조를 유발하며(Hofstede, 2001), 위신을 중시함으로써 체면이 소비자 구매행동의 중요한 요인으로 작용한다는 것을 밝힘으로써 문화에 따른 행동의도모델의 적용이 필요하다는 것을 시사하였다.

행동의도모델이 Fishbein and Ajzen(1975)에 의해 제안된 이후 행동통제변인의 추가(TPB)나 사회문화적 변인으로의 대체(Lee(1990)의 수정모델) 등으로 진화해 왔지만, 국내 소비자 행동 분야에서는 매우 제한적으로 적용되어 왔다(Table 1). 가격이나 정보가 소비자의 해외 의류 브랜드 구매에 중요한 영향을 미침에도 불구하고(김연희 외, 2007; 김진희 외, 2004; 이자연, 2006), 아래 <Table 1>에서 보는 바와 같이 의류 분야에서는 지각된 행동통제변인의 영향이 연구된 바 없다. 또한 Lee(1990)가 제안한 유교문화의 사회적 변인(체면, 집단 동조성) 역시, 한국인 소비자들에게는 집단 동조성이나 체면요인이 행동을 취하는 동기가 된다는 선행연구 결과에도 불구하고(나은영, 1995; 임희섭, 1994; 정명선, 김혜진, 2009; 천문선 외, 2006), Lee(1990)의 수정모델이 국내 소비자 행동연구에서 다

Table 1. Previous behavioral intention model research with Korean consumers

구분	연구자	연구모델	연구대상	연구내용
국내	Park & Dickerson(2002)	TRA	20세 이상 소비자	수입 캐주얼 의류
	김명소, 한영석(2001)	TPB	국내 네티즌	온라인 구매
	최자영, 김경자(2003)	TPB	18세 이상	온라인 쇼핑
	박시한, 한미정(2007)	TPB	국내 대학생	온라인 콘텐츠 다운로드
해외	Lee(1990)	Lee's	한국 대학생	운동화
	Chung & Pysarchik(2000)	Lee's	한국 유학생	VCR, TV, 스웨터

루어지지 않았다. 청바지로 대표되는 진은 개별적인 의류 아이템의 개념을 넘어서, 하위문화나 라이프스타일을 상징하는 집단 문화의 아이콘이며, 사회적 상징성과 유행선도력 집단에 대한 동조성이 중요한 구매이유이기 때문에(장은숙, 2007; “청바지”, 2004), 체면과 동조성이 소비자의 해외 진 브랜드 구매행동에 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러므로 지각된 행동 통제와 더불어 유교적 사회변인인 체면, 동조성을 포함한 연구가 필요하다. 또한, 서구화된 가치 변화를 고려하여 서구 소비자의 사회적 요인으로 제시된 주관적 규범 역시 포함한 통합적 관점에서 소비자의 해외 진 브랜드 구매행동을 분석하는 것이 바람직하겠다. 이러한 근거에 따라 본 연구는 다음과 같은 통합적 행동의도모형을 제시한다.

III. 연구모델 및 가설설정

1. 연구모델

본 연구는 국내 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 변인들의 상대적인 영향력과 상호관련성을 파악하기 위해서, 통합적 행동의도모형을 연구모델로 제시한다. 연구모델은 TRA에서 제시된 태도와 주관적 규범, TPB에서 추가로 제시된 PBC, 그리고 Lee(1990)가 제시한 사회적 영향요인인 체면과 집단 동조성 등 5가지 요인을 구매의도의 영향요인으로 포함하며, 총 7개의 가설을 수립하였다(Fig. 1).

2. 연구가설

1) 체면이 태도 및 구매의도에 미치는 영향

체면은 우리나라 생활전반에 걸쳐서 영향을 미치

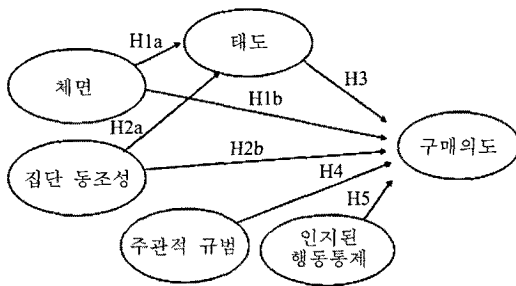


Fig. 1. The research model.

는 문화적인 요인으로 한국인의 소비자 행동과 관련성이 크다(임희섭, 1994; Lee, 1990). 권위를 중요시하는 유교문화권 안에서 강조되는 체면의식은 사회적 기대를 충족시키기 위한 구매와 관련이 있다(서정희, 이승희, 2001). 이 때문에 주로 사회적 과시 혹은 가시성과 관련된 구매행동에 더 큰 역할을 하는 것으로 여겨진다(Lee, 1990). 정명선, 김혜진(2009)은 체면 민감성과 패션 명품 복제품 구매행동에 관한 연구에서 체면에 민감한 소비자일수록 해외 유명상표나 고가 제품 선호하는 과시적 소비 경향을 나타낸다고 하였다. 천문선 외(2006)은 의복 소비 행동과 관련된 연구에서 과소비성의 하위 개념으로 체면 지향성을 규정하였으며, 나은영(1995)는 ‘체면’이라는 문화적 근원이 고급 혼수를 장만하는데 영향을 미친다고 설명하였다. 김재휘 외(2008)은 체면의 상황적 영향력이 계획 구매를 비계획적 상황 소비(계획했던 것보다 비싼 제품을 구매하는 것)로 전환하는 조건이라는 연구결과를 도출하였다.

행동의도모형을 적용한 연구로는, Lee(1990)는 유교문화권 소비자들은 서구 소비자들보다 체면이나 집단 동조성 같은 강한 사회적 영향요인이 태도 및 구매의도를 잘 설명한다는 것을 증명하였다. Chung and Pysarchik(2000)은 한국 대학생들의 VCR 구매에 관한 연구에서 체면이 한국 대학생들의 국내 브랜드 VCR에 대한 태도와 구매의도에 정적인 영향을 미침을 밝혔다. Jin and Kang(2008, 2010)은 유교문화권 소비자인 중국 소비자 대상 연구에서 체면이 해외 진 브랜드에 대한 구매의도 및 태도형성에 정적 상관관계를 가진다는 것을 확인하였다. 이상의 선행연구를 볼 때 체면은 국내 대학생 소비자들로 하여금 해외 진 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하게 할 것이며, 실제 구매행동으로 이끌 수 있다고 예측하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a: 체면은 해외 진 브랜드에 대한 태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

H2b: 체면은 해외 진 브랜드에 대한 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

2) 집단 동조성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향

집단 동조성은 집단에 소속된 개인이 집단으로부터 받는 압력에 대한 인식으로 소비자의 태도 및 구매행동과 관련성이 크다(Lee, 1990). 한국은 집단주의 국가로서 개인주의 국가들보다 생각이나 행동함에 있

어서 외부의 시선, 타인의 평가, 사회적 규정을 더 강하게 인식하게 된다. 즉 ‘집단에 소속된 나’를 중시하며 구성원 간의 하모니를 중요하게 생각하는 특성을 나타낸다(Hofstede, 2001). 집단주의 문화의 사회구성원들은 자신이 속한 집단의 다른 사람들과 유사해지기 위해서 또는 자신이 소속하기를 갈망하는 집단의 소비 패턴을 답습함으로써 그 집단에 소속된 것처럼 보이기 위한 것이 특정 제품을 구매하는 동기가 되기도 한다(나은영, 1995).

집단 동조성이 태도와 구매의도에 미치는 정적 영향은 Lee(1990)에서 증명되었다. 천문선 외(2006)은 집단 중심 성향 소비자 집단이 개인 중심 성향 집단보다 의복 구매행동에서 규범동조성의 영향을 더 많이 받는 것을 밝혔었다. 홍콩 소비자들 역시 집단주의 영향으로 스포츠 운동화 구매시 집단 동조성의 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다(Malhotra & McCort, 2001). 따라서 집단주의 문화권에 속하는 국내 소비자가 해외 브랜드에 대한 태도와 구매의도를 형성하는데에는, 그 소비자가 속한 집단의 동조성이 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H2a: 집단 동조성은 해외 진 브랜드에 대한 태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

H2b: 집단 동조성은 해외 진 브랜드에 대한 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

3) 태도가 구매의도에 미치는 영향

태도는 소비자의 구매의도를 예측할 수 있는 매우 강력한 선행변수이다. 태도의 소비자 구매의도에 대한 긍정적인 영향은 국내외 실증연구에서 꾸준히 증명되어 왔다(김명소, 한영석, 2001; 박시한, 한미정, 2007; 최자영, 김경자, 2003; Chan & Lau, 1998; Chung & Pysarchik, 2000; Shen et al., 2003). 국내 및 해외에서 진행된 한국 소비자 대상 연구에서도 해외 의류 브랜드에 대한 태도가 해당 브랜드 제품 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Chung & Pysarchik, 2000; Jin & Kang, 2008, 2010; Park & Dickerson, 2002). 따라서 태도와 구매의도에 관한 가설을 아래와 같이 수립하였다.

H3: 해외 진 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

4) 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향

주관적 규범은 개인에게 중요한 사람들이 어떤 행

동을 수행하거나 혹은 수행하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 의미한다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 ‘내가 해외 진 브랜드 제품을 구매하는 것에 대해 내가 중요하게 생각하는 사람들은 어떻게 생각할 것 같다는 나의 인식’을 의미한다. 주관적 규범은 TRA에서 소개되면서 주로 서구 사회 소비자를 설명하는 사회적 영향요인으로 여겨져 왔지만, 동양 소비자 연구에서도 주관적 규범의 영향이 광범위하게 지지되어 왔다(김명소, 한영석, 2001; 최자영, 김경자, 2003; Chan & Lau, 1998; Shimp & Kavas, 1984). 의류 분야에서는 주관적 규범을 주로 해외 의류 브랜드 구매행동과 관련하여 고찰하였는데, 박정원, 이인자(1998)의 연구결과, 수입 의류 구매의도는 국내 의류보다 주관적 규범에 영향을 많이 받으며, 특히, 10대 후반, 20대 초반의 여성 소비자들은 가족의 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌다. Jin and Kang(2008)의 중국 소비자 대상 연구에서는 주관적 규범이 체면보다 해외 진 브랜드 구매의도에 더 큰 정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 유교적 가치관의 약화로 인해 서구 사회 소비자를 설명하는 주관적 규범의 영향력이 상대적으로 증대되었음을 시사하였다. 국내 소비자 역시 전통적 가치관의 급격한 변화를 겪고 있다(박희봉 외, 2008; 서정희, 이승희, 2001)는 것을 고려하면, 주관적 규범은 국내 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 사려되어, 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 주관적 규범은 해외 진 브랜드 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

5) 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 영향

지각된 행동통제는 행동을 수행하는데 필요한 자원을 가지고 있는가에 대한 개인의 지각을 의미한다. 여기서 자원이란 브랜드 혹은 제품 정보, 시간, 비용 등을 포함한다. 행동의도모델을 적용한 다양한 연구 분야에서 지각된 행동통제가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(김명소, 한영석, 2001; 박시한, 한미정, 2007; Kang et al., 2006; Shim et al., 2001).

국내 의류 분야에서 지각된 행동통제와 구매행동에 관한 인과성이 확인된 바 없지만, 두 변인 간의 높은 상관성을 관련 선행연구 결과로부터 추론할 수 있다. 가격은 의류제품에 대한 구매의도를 형성하는 중요한 요소인데, 가격의 중요성은 선행연구를 통해 해

의 브랜드 제품인 경우에도 일관됨을 확인할 수 있었다(김연희 외, 2007; 김진희 외, 2004). 최근 해외 진 브랜드 제품에 대한 연구에 의하면, 청바지의 가격이 고가일수록 소비자의 선호 및 구매의도가 높아 진의류 시장에서는 높은 가격이 오히려 긍정적 효과를 유발하는 것으로 나타났다(김연희 외, 2007; 김연희, 이규혜, 2009). 이처럼 고가의 제품을 선호하는 소비자들에게는 본인이 그 가격을 지불할 능력이 있는가에 대한 판단이 구매의도에 더욱 중요한 역할을 할 것으로 사려된다. 가격과 함께, 해외에서 수입되는 진 캐주얼의 경우, 체형차이 등에 관한 브랜드별 디자인의 특성과 같은 정보력 등이 소비자의 구매의도를 형성하는 중요한 요소일 수 있다(이자연, 2006). 이상의 선행연구에서 국내 소비자들이 해외 진 브랜드 제품 구매행동에 가격, 정보 등이 중요한 변인으로 작용한다는 것을 확인할 수 있었다. Jin and Kang(2010)은 국내 진 브랜드 시장과 마찬가지로 해외 진 브랜드가 높은 가격대를 형성하는 중국 시장 연구에서 지각된 행동통제가 소비자의 구매의도를 형성하는 가장 강력한 변인이라는 것을 확인하였다. 따라서 해외 진 캐주얼 브랜드 구매에 필요한 시간, 돈, 그리고 상품 혹은 브랜드에 대한 정보 등에 대한 지각, 즉, 지각된 행동 통제변인이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 예측하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H5: 지각된 행동통제는 해외 진 브랜드 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 해외 진 브랜드에 대한 소비자 구매행동을 분석하기 위해 진 의류의 주구매 소비자인 대학생들을 분석의 대상으로 삼았다. 부산에 위치한 1개 대학에서 자기기입식법 설문조사를 실시하여, 총 273부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 240부를 통계분석에 사용하였다.

본 연구의 응답자 특성을 살펴보면 여자 145명(60.4%) 남자 95명(39.6%)의 성비율로 여성 응답자가 다소 많았고, 평균 연령은 만20.4세이며(전체 만18~27세 범위), 132명(55%)이 만19세와 만20세로 대학교 저학년생에 많은 분포를 보였다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 조사의 설문지는 해외 진 브랜드에 대한 6개 변인 관련 문항(체면, 집단 동조성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 구매의도) 및 인구통계학적 변인에 관한 문항들로 구성되었다. 체면과 집단 동조성은 Lee(1990)의 연구에서 채택하여 각 2문항으로 측정하였다. 태도측정을 위해서는 우선, 선행연구에서 사용된 의류 속성을 토대로 8개의 속성(브랜드 명성, 편안함, 가격, 맞춤새, 내구성, 유행성, 원산지, 품질)을 선정하였다. 태도(A)는 다속성 모델의 태도측정방식을 따라, 각 속성에 대한 중요도(ei)와 믿음(bi)의 곱(즉, $A=ei*bi$)을 계산하여 사용하였다.

주관적 규범은 Shim et al.(2001)의 연구를 바탕으로 구성된 4개의 문항으로 측정하였고, 지각된 행동 통제 역시 Shim et al.(2001)에서 두 문항을 채택하였다. 마지막으로 Lee(1990)과 Shim et al.(2001)이 연구를 바탕으로 두 문항을 구성하여 구매의도를 측정하였다. 6개의 변인 관련 문항은 모두 7점 척도의 Likert 척도로 측정하였다(1=전혀 중요하지 않다, 7=매우 중요하다). 자료분석은 Lisrel 8.80을 이용하여 구조방정식모델(structural equation modeling)을 사용하였다.

V. 연구결과

본 연구의 분석은 Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 모델링(two-step modeling)을 따라 진행하였다. 첫번째, 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 분석하는 측정모델을 테스트하고, 두번째, 가설검증을 위한 구조모델 테스트를 실시하였다.

1. 측정변수 신뢰성 및 타당성 검증

각 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 함께 Cronbach's α 계수를 검토하였다. 확인적 요인분석에 앞서, 태도변인의 8개 측정변수를 2개의 측정변수로 축약하였다. 의류 제품 속성에 관한 선행연구에 따르면, 의류 제품 속성은 크게 내재적, 외재적 속성으로 구성된다(Eckman et al., 1990). 이에 따라 해외 진 브랜드에 태도를 내재적 속성(맞음새, 내구성, 품질, 편안함), 외재적 속성(브랜드, 가격, 유행성, 코디네이션)으로 구분하여 각 항목의 평균값을 태도의 내재적, 외재적 속성을 위한

측정변수로 사용하였다.

확인적 요인분석결과, 측정모델에서 자료 적합성을 확인하였으나($\chi^2=156.34(df=75)$, $p\text{-value}=0.00$; RMSEA=.05; CFI=.97; SRMR=.06; GFI=.92), 체면문항의 평균 추출분산(Average Variance Extracted: AVE)이 .34로 신뢰성을 입증하기에 충분하지 못하였다. 신뢰성이 낮은 변인의 영향을 분석할 수 없기에, 체면문항을 제거한 후, 다시 확인적 요인분석을 실행하였다. 수정된 측정모델은 자료 적합성을 제공하였다($\chi^2=76.46(df=44)$, $p\text{-value}=0.00$; RMSEA=.05; CFI=.99; SRMR=.05; GFI=.95). 요인적재치 범위는 .49-.88로 모두 $p<.01$ 수준에서 유의하였다. 결합 신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균추출분산(AVE)는 모든 변수가 .50보다 높아 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확보하였다(Table 2)(Hair et al., 1998). SPSS 15.0을 이용하여 집단 동조성, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 태도 및 구매의도 등 5개 변인의 신뢰성을 알아 보았다. 3개 이상의 문항으로 구성된 주관적 규범과 태도는 Cronbach's α 계수를, 2개의 문항으로 구성된 집단 동조성, 지각된 행동통제, 구매의도 등은 피어슨 상관계수로 신뢰도를 확인하였다. 주관적 규범과 태도는 모두 $\alpha=.80$ 로 높은 신뢰도를 보였고, 집단 동조성, 지각된 행동통제 및 구매의도 등은 .48, .42, .63 등의 상관계수로 모두 $p<.01$ 에서 유의하였으므로 측정문항의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

판별타당성에 대한 분석을 위해서 판별타당성의 대상이 되는 두 변수씩 짝을 지워 두 잠재변수의 평균추출분산(AVE)의 평균값과 상관계수의 제곱을 비교하

였다(Fornell & Larcker, 1981). 그 결과, 모든 잠재변수 쌍의 비교에서 AVE의 평균값이 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보된 것을 확인하였다.

2. 가설검증

다음 단계로 연구모델의 적합성과 가설검증을 위하여 구조모델을 분석하였다. 본 연구에서 제안한 연구모형은 전반적으로 우수한 모델 적합도를 나타내었다($\chi^2=113.70(df=46)$, $p\text{-value}=0.00$; RMSEA=.06; CFI=.97; SRMR=.07; GFI=.93). 가설검증의 결과, 수정모델에서 제시된 5개의 가설 중 3개의 가설이(집단 동조성→태도, 태도→구매의도, 지각된 행동통제→구매의도) 지지되었다(Table 3), (Fig. 2).

구체적인 가설검증결과를 살펴보면, 집단 동조성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 H2a는 지지되었으나($\gamma=.47$, $p<.01$), 구매의도와 관련된 H2b는 지지되지 못함으로써($\gamma=.14$, n.s.), Lee(1990), 천문선 외(2006)의 선행연구를 부분적으로 지지하는 결과를 보여주었다. 즉, 집단 동조성이 높은 대학생 소비자일수록, 해외 진 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하지만, 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 태도와 구매의도의 관계를 규명하는 가설 H3은 지지되었다($\beta=.33$, $p<.01$). 이는 소비자가 해외 진 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매의도가 증가한다는 Chung and Pysarchik(2000), Jin and Kang(2010), Park and Dickerson(2002) 등의 선

Table 2. The result of CFA on the revised measurement model

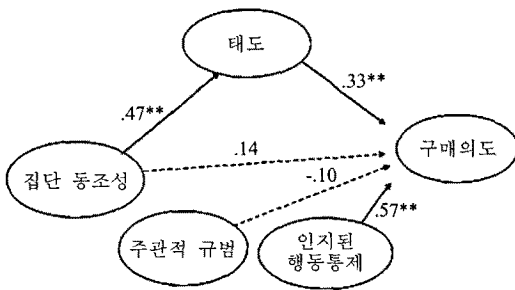
잠재변수	측정변수	CSS (t-Value)	CR	VE
집단 동조성 (GC)	GC1	.65 (19.10)	.65	.51
	GC2	.75 (22.08)		
주관적 규범 (SN)	SN1	.79 (27.86)	.81	.52
	SN2	.54 (13.16)		
	SN3	.69 (19.63)		
	SN4	.82 (28.64)		
지각된 행동통제 (PBC)	PBC1	.49 (10.74)	.65	.51
	PBC2	.88 (23.10)		
태도 (AT)	AT1	.61 (14.54)	.77	.66
	AT2	.80 (29.85)		
구매의도 (PI)	PI1	.73 (15.79)	.78	.64
	PI2	.86 (27.27)		

CSS(Completely Standardized Solutions, 표준화 계수); CR (Composite Reliability, 결합 신뢰도); AVE(Average Variance Extracted: 평균추출 분산)
 $\chi^2=76.46(df=44)$, $p\text{-value}=0.00$; RMSEA=.05; CFI=.99 SRMR=.05; GFI=.95

Table 3. The result of the structural model test on the revise model

연구가설	경로	경로계수	t-Value	가설채택여부
H2a	집단 동조성→태도	.47**	3.44	채택
H2b	집단 동조성→구매의도	.14	.70	기각
H3	태도→구매의도	.33**	3.39	채택
H4	주관적 규범→구매의도	-.10	-.76	기각
H5	지각된 행동통제→구매의도	.57**	5.61	채택

**p<.01



**p<.01

$\chi^2=113.70(df=46)$, p-value=.00; RMSEA=.06; CFI=.97; SRMR=.07; GFI=.93

화살표에 표시된 숫자는 구조계수(structural coefficient). 실선은 가설 채택, 점선은 가설 기각을 표시함.

Fig. 2. The result of the structural model test on the revised model.

행연구와 일치한다. 주관적 규범과 구매의도에 관한 가설 H4은 기각되었으며($\gamma=-.10$, n.s.), 선행연구 결과와 불일치하였다(김명소, 한영석, 2001; 최자영, 김경자, 2003; Jin & Kang, 2008). 마지막으로, 지각된 행동통제의 구매의도에 대한 영향력인 가설 H5가 지지됨으로써($\gamma=.57$, $p<.01$), Jin and Kang (2010), Kang et al.(2006)의 연구를 지지하였다. 이는 국내 대학생 소비자는 자신이 해외 진 브랜드에 대한 정보, 시간, 비용 등의 자원을 보유하고 있다고 인식할수록 구매의도가 증가하는 것을 보여준다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 국내 대학생 소비자의 해외 진 구매의도에 영향을 미치는 변인을 체계적으로 분석하였다. 이를 위해 TPB와 Lee(1990)의 수정모델을 통합한 행동의도모델을 연구모델로 제시하고, 이를 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 연구결과를 중심으로 결과를 요약하면 다음과 같다. 연구모델에서 제시한 해외 진 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 네 변인(태도, 집단 동조성, 태도, 지각된 행동통제) 중 두 변인(지각된 행동통제, 태도)만이 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 그 중 지각된 행동통제가 태도보다 해외 진 브랜드 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 국내 대학생 소비자는 본인이 해외 진 브랜드 제품을 사는데 필요한 비용, 정보, 시간 등을 많이 보유하고 있다고 판단할수록 해외 진 브랜드 구매의도가 높아지며, 이러한 판단이 구매의도 형성에 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다.

사회적 영향변인(태도, 집단 동조성, 주관적 규범)의 구매의도에 대한 직접적인 영향력은 지지되지 않았다. 연구모델에서 제안된 체면요인이 독립적인 사회적 영향요소로 판별되지 않았으며, 집단 동조성과 주관적 규범의 구매의도에 대한 직접적인 영향 또한 지지되지 않았다. 이는 Lee(1990)를 포함한 선행연구와는 상이한 결과로 우선, 젊은 세대인 대학생 소비자들의 전통적 가치관이 퇴색되고 있는 현상을 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 주관적 규범 역시 직접적인 영향을 미치지 않은 것은 국내 대학생 소비자들은 해외 진 브랜드 제품 구매시 주변 사람들의 평가를 의식하는 경향이 낮은 것으로 분석할 수 있다.

사회적 영향요소는 구매의도에 간접적인 영향을 미친다. 본 연구결과, 집단 동조성은 해외 브랜드에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 소비자 태도는 해외 진 브랜드 구매의도를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서, 집단 동조성과 같은 사회적 영향 요소는 해외 진 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성을 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고가의 해외 진 브랜드 제품 구매시에는 유행 선도력이 있는 집단에 대한 동조하려는 심리가 동기로 작용하는데, 소비자들은 그 집단을

통해 태도를 학습한 후 구매의사를 결정하게 되는 과정을 거치는 것으로 분석된다.

연구결과를 중심으로 대학생 소비자의 해외 진 브랜드 구매의도에 대한 학문적, 관리상 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 통합적 행동의도모델의 국내 소비자 연구에 도입하였다는 점이다. 행동의도모델은 개별적으로 소비자 행동연구에 적용되어 왔는데, 본 연구에서는 지각된 행동통제변인 및 사회적 영향요인들을 포함한 통합모델을 국내 의류 소비자의 구매 행동연구에 실증적으로 접목시킴으로써, 행동의도모델의 적용을 심화하였다는데 큰 의미가 있다.

둘째, 국내 소비자의 해외 의류 브랜드 구매행동 매커니즘 분석을 시도하였다는 점이다. 본 연구에서는 해외 진 의류 브랜드의 구매의도에 미치는 선행변수의 개별적인 영향력을 분석하였을 뿐만 아니라, 변수들 간의 복합적인 상호관련성을 포함하는 연구모델을 제시하고 확인함으로써 해외 의류 브랜드 구매행동에 관한 국내 소비자의 구매의도 형성과정을 체계화하는데 기여한 점이 있다.

셋째, 사회적 영향요인의 상대적 영향력을 확인하였다는 점이다. 본 연구에서는 유교적 사회적 영향요인인 체면, 집단 동조성, 그리고 서구 사회의 영향요인인 주관적 규범을 동시에 평가하였다. 그 결과 집단 동조성만이 해외 진 브랜드 구매의사에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 변화하는 전통 가치의 반영과 함께, 해외 진 브랜드 제품의 구매의사는 준거 집단에 대한 동조성이 동기로 작용하여 긍정적인 태도를 학습하게한 후 형성된다는 것을 밝힘으로써 사회적 영향요인의 상대적 영향력과 형성과정을 검증하였다는데 의의가 있다.

학문적 의미와 함께, 본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구결과 해외 진 브랜드 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 지각된 행동통제였다. 의류 기업에서 해외 진 브랜드 소비자로서 대학생을 고려한다면 타겟 소비자가 보유하고 있는 자원을 우선적으로 분석하여 상품 및 마케팅 전략을 수립해야 한다. 즉, 대학생 소비자들의 구매력을 감안한 가격대의 제시와 함께, 브랜드/제품에 대한 정보를 대학생들이 활용하는 정보원을 통해 적극적으로 제공하는 것이 타겟 소비자의 해외 진 브랜드 제품의 구매의도를 형성하는데 핵심적인 역할을 할 것이다. 역으로, 국내 진 브랜드가 이를 전략적 대응책으로 활용할 수도 있을 것이다. 해외 진 브랜드 제

품보다 합리적인 가격과 보다 적극적인 소비자와의 정보 교류를 강화하여 경쟁적 우위를 선점하는 것이 해외 진 브랜드 제품 구매의도를 약화 시키수 있을 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구결과, 집단 동조성이 해외 진 브랜드에 대한 태도형성을 통해 최종적으로 구매의도에 기여하는 것으로 나타났다. 따라서, 대학생 소비자를 타겟 소비자로 둔 경우, 대학 문화, 커뮤니티 활동 등 소비자가 소속한 혹은 소속하고자 하는 집단에 동조감을 유발하는 마케팅 및 광고 활동을 전개하는 것이 소비자들의 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 결과적으로 구매의도 형성에 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 한계점과 함께 추가적인 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 해외 진 브랜드 시장을 세분화한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 포괄적인 해외 진 브랜드 시장에 대한 연구를 진행하였으나, 프리미엄 진, 라이센스 진, 직수입 진 등 세분화된 시장에 따른 소비자 구매행동에 차이가 있는지 확인이 필요할 것이다. 둘째, 다양한 연령대 및 지역을 대상으로 해외 진 브랜드 연구가 추가적으로 진행되어야 한다. 본 연구의 대상은 부산 거주 대학생이었고, 평균 연령이 낮은 편이었다. 따라서, 대학생 집단이라고 하더라도 연령, 학년, 지역에 따른 구매행동에 차이가 있는지 확인과정이 필요하며, 이를 토대로 연구결과를 일반화해야 할 것이다. 마지막으로, 체면요인을 포함하는 사회적 체면에 대한 추가적 검토가 필요하다. 본 연구에서 제안했던 연구모델에서 체면요인이 독자적인 잠재변수로 확인되지 않아, 체면요인의 영향을 확인할 수 없었다. 이는 전통적 가치의 변화 혹은 해외 진 브랜드 구매와 관련이 적어 체면요인이 독자적인 변수로 뚜렷이 구분되지 않은 것으로 해석된다. 하지만, 체면이 현재 젊은 세대 소비자들에게 인식되는 변인으로 구분되는 지에 대한 정확한 규명을 위해서는 다양한 지역과 연구주제로 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고예란. (1994). 국내 및 외국 상표 청마지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 실험, 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김명소, 한영석. (2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(3), 17-32.

- 김미영. (2009, 4. 23). '광부의 옷'에서 부와 패션의 상징으로. *한겨레* 21, 757. 자료검색일 2010, 6. 1, 자료출처 http://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/24825.html
- 김연희, 김미진, 이영미, 이규혜. (2007). 다중원산지와 가격 정보가 청바지 상표 태도와 제품 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), 495-506.
- 김연희, 이규혜. (2009). 원산지 일치도와 가격수준에 따른 의류 제품 평가-소비자 성별의 조절효과를 중심으로-. *복식*, 59(6), 41-57.
- 김재휘, 김태훈, 전진안. (2008). 체면이 비계획적 상향 소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 149-168.
- 김진희, 임숙자, 이숙희. (2004). 원산지와 가격이 티셔츠의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 723-733.
- 나은영. (1995). 의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조. *한국심리학회지: 사회문제*, 2(1), 33-51.
- 박시한, 한미정. (2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해: 대학생 집단을 중심으로. *홍보학연구*, 11/12, 195-230.
- 박정원, 이인자. (1998). 수입 의류와 국내 의류의 구매의도에 영향을 주는 요인-Fishbein 과 Ajzen의 행동의도모형을 중심으로-. *복식*, 40, 109-119.
- 박희봉, 이희창, 전지용. (2008). 한·중·일 3국의 가치변화 성향 분석-신세대와 기성세대 간 비교-. *한국행정논집*, 20(2), 501-669.
- 배병관. (2009, 12). 09/10 Best of Brands: Casual. *패션비즈*, pp. 158-159.
- 이성훈. (2006, 3). 진마켓 뜨겁다. *패션비즈*, pp. 124-125.
- 이자연. (2006, 3. 16). 내 몸에 꼭 맞는 청바지 찾았다. *조선일보*. 자료검색일 2009, 11. 10, 자료출처 <http://www.chosun.com/culture/news/200603/200603150412.html>
- 이지원, 나수임. (2006). 패션 브랜드 자산가치의 구성요인에 관한 연구-진 브랜드를 중심으로-. *한국패션비즈니스학회*, 10(2), 117-146.
- 임희섭. (1994). *한국의 사회변동과 가치관*. 서울: 나남출판.
- 서정희, 이승희. (2001). 한국과 일본 대학생의 소비자 가치 유형과 구매충동차원에 관한 비교문화연구. *광고연구*, 51, 71-93.
- 장은숙. (2007, 8. 6). 프리미엄 진으로 섹시하게. *시사저널*, 929. 자료검색일 2010, 5. 25, 자료출처 <http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=43949#>
- 조대우, 황경연. (2001). 인터넷뱅킹에 영향을 미치는 요인-계획된 행동이론을 중심으로-. *경영학연구*, 30(4), 1225-1245.
- 전경숙, Jai-Ok Kim. (1996). 미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석-한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-. *한국의류학회지*, 20(3), 493-501.
- 정명선, 김해진. (2009). 체면 민감성, 과시 소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
- 청바지, 평등의 상징 '이젠 옛말'. (2004, 3. 11). *주간동아*. 자료검색일 2010, 6. 2, 자료출처 http://weekly.donga.com/docs/magazine/weekly/2004/03/11/200403110500037/200403110500037_1.html
- 천문선, 이수경, 고애란. (2006). 문화성향이 의복 소비 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자광고*, 7(2), 277-300.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- 최자영, 김경자. (2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인쇼핑행동 연구. *소비자학연구*, 14(4), 89-103.
- 09/10 Fashion Market Now. (2009, 10). *패션비즈*, pp. 188-189.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Chan, R. Y-K., & Lau, L. (1998). A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: Are there any differences between PRC and Hong Kong consumers. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(3), 85-101.
- Chung, J-E., & Pysarchik, D. T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), 281-291.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2008, November). *The purchase inten-*

- tions of Chinese consumers toward a U.S. apparel brand: A test of a composite behavior intention model. Paper presented at the annual conference of International Textile and Apparel Association, Schaumburg, IL.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2010). Face or subjective norm? Chinese college students' purchase behaviors toward foreign brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 218-233.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*, 23(10), 841-864.
- Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Park, H.-J., & Dickerson, K. G. (2002). Attitude, subjective norms and behavioral intentions toward purchasing imported casual clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(12), 1791-1803.
- Shen, D., Dickson, M. A., Lennon, S., Montalto, C., & Zhang, L. (2003). Cultural influences on Chinese consumers' intentions to purchase apparel: Test and extension of the Fishbein behavioral intentional model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 89-99.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-810.