일본의 의류 소비 감소에 대한 분석 - 심리학, 소비 시간, 지출 등의 데이터에 기반한 소비자 행동의 새로운 기술

Prof. Ken Kazama
University of Mukogawa Women's, Japan

1. 서 론

일본의 대형 백화점 매상이 1991년 이후 감소하고 있다 (그림 1). 백화점 매상은 사업 현황 및 소비자 지출의 중요한 지표의 하나이다. 따라서 우리는 백화점 매상에 주목하고 있다.

백화점 총매상의 50% 이상이 의류 판매에서 얻어지고 (그림 2), 이윤의 60% 이상이 의류 판매에서 발생한다. 도표에서 볼 수 있듯이 의류 판매는 1991년 이후 감소세를 보이고 있다. 1999년에는 이러한 감소세가 15%에 달하고 있다.

이러한 이유로 백화점 매상 감소가 오랜 기간 지속적으로 이어지고 있다.

따라서 의류 소비의 증가는 모든 업종이 주목하고 있는 사안이다. 이러한 매상 감소는 단순히 의류뿐 아니라 섬유, 직물, 의류 등의 총매상에도 일어나고 있는 현상이다 (그림 2).

본 연구는 일본의 의류 소비 감소에 대하여 고찰하고자 한다. 이를 위하여 4가지의 관점에서 살펴보고자 한다. 첫 번째 부분은 경제적인 관점을 다루고 있다. 두 번째 부분은 가정의 소비 시간을 다룬다. 세 번째 부분은 심리적인 관점을, 그리고 마지막 부분은 심리학과 경제학의 연계분야를 살펴본다.

2. 소비자의 의류 부문 지출 (경제적 관점)

〈그림 3〉은 가정 경제에서 의류 지출의 감소율 (%)을 보여주고 있다. 지난 40년간 의류 소비는 거의 50%의 감소세를 보여주고 있다. 각 의류에 대한 지출액은 〈그림 4〉에 나타나 있다.

그 이유는 다음과 같다.

① 소비자들이 의류 가격을 다른 소비재에 비하여 높다고 느낀다. 소비자들의 이러한 느낌은 아래의 두 데이터가 증명하고 있다.

〈표 1〉을 보면 일본의 다양한 의류의 가격이 다른 나라에 비하여 높음을 알 수 있다. 소비자들의 이러한 가격 중압감 아래, 몇몇 소매상인들 (유니클로, 시마무라)은 1998년 이후 저가격 판매 전략으로 사업을 확장해왔다.

2000년, 많은 의류 제조업자들이 그들의 제품 정가를 낮추기 시작하였다.

올해의 이러한 가격 변동의 예는 〈표 2〉에 나타나 있다. 의류 제조업자 A는 자사 제

품의 표시가격을 50~60% 가량 인하하였다.

② 소비자들이 거의 모든 소비재를 만족할 만큼 소유하고 있다. 따라서 소비자들은 "더 이상 구매하고 싶은 제품이 없다"고 말한다. 〈표 3〉은 소비자가 더 이상 구매하고 싶은 제품이 없는 이유를 보여주고 있다. 이 표를 보면 대다수의 소비자들이 구매하고 싶은 제품이 없다 ('그렇다'와 '거의 그렇다'의 총합)고 응답하고 있다.

이 조사에서 우리는 대부분의 제품들이 소비자의 흥미를 유발시키지 못하고 있음을 알았다.

의류 또한 다른 상품들과 비슷한 상황에 놓여 있다.

3. 가사에 대한 태도 (소비 시간적 관점)

가사에 소비하는 시간은 지난 25년 동안 지속적인 감소세를 보여왔다 (그림 5).

첫 번째 원인은 여성들이 가사 노동을 꺼려하기 때문이다. 두 번째이자 중요한 원인은 사회활동을 하는 여성들의 증가에 있다. 〈표 4〉를 보면 여성들의 직업이 가사 노동 시간에 변화를 일으키고 있음을 알 수 있다. 직업을 가진 여성의 세탁 시간은 직업을 갖지 않은 여성의 거의 반 수준이다. 이러한 결과는 복잡한 의류 판매가 의류 구매를 감소시키는 한 원인임을 보여준다.

4. 구매 상품 선택의 새로운 경향 (심리적 관점 1)

최근의 소비자들, 특히 젊은 여성들은 자신들의 요구조건에 약간이라도 맞지 않는 상품은 구매하지 않는다 (그림 6). 과거에 비하여 현재는 상품의 특성이 소비자의 요구조건과 일치하는 정도가 매우 높아졌다.

따라서 소비자들은 대체 상품을 원하지 않는다. 이러한 경향은 두 가지 결과를 유발한다.

첫째, 소비자는 자신이 원하는 상품을 찾는데 어려움을 느끼고 그러한 상품을 구매하지 못하는 경우가 많다.

둘째, 소비자가 선택하지 않은 상품이 많아지면서 재고 상품이 증가한다. 과거에는 그러한 재고가 거의 남지 않았다.

5. 의류에 대한 개인의 인지 (심리적 관점 2)

개인이 다른 사람에게 인상 (목적)을 주는 개인 인지는 심리학적인 개념이다. 타인에게 보다 나은 인상을 심어주기 위하여 일반적으로 자신의 해당 집단과 자신을 일치시키는 경향이 나타난다 (그림 7).

그러나 최근의 소비자들은 그들이 속한 집단이나 사회와의 일치나 유대감에 신경을 쓰지 않는다. 〈표 6〉는 이러한 일치감에 대한 젊은이들의 인식을 조사한 예이다. 일치감을 가장 효과적으로 표현할 수 있는 수단은 패션이다.

과거에는 의상이 사회적인 상호작용을 형성하기 위한 수단이었다.

또한 최근 소비자들은 자신이 속한 집단의 평가를 거의 고려하지 않는다. 과거와 최근 소비자들의 이러한 행동의 차이는 의상 선택에 반영된다. 과거 소비자들은 사회적 평가를 염두에 두고 의상을 선택하였다. 그러나 현재에는 의상을 선택할 때 자신이 속한 사회나 집단을 고려하지 않는다.

우리는 브랜드에 대한 최근 소비자들의 행동 양식이 유명 브랜드보다 자신만의 브랜드에 관심을 보이는 경향이 있음을 알아내었다. 그들의 브랜드는 대체로 널리 알려지지 않은 것이었다. 〈그림 8〉에 이러한 조사 결과가 나타나 있다. 이 연구는 1998년 10월 184명의 여대생(19~22세)을 대상으로 이루어졌다. 조사 대상 여학생들에게 자신이 관심있는 브랜드를 열거하도록 하였다.

그들이 열거한 브랜드는 총 375개였다. 여기에 열거된 브랜드는 매우 다양하였는데, 그 중 대상자 1~3명이 꼽은 무명 브랜드가 75%를 차지하였다.

이와는 반대로, 10명 이상이 꼽은 유명 브랜드는 10% 미만으로 나타났다. 여기에서 우리는 젊은 소비자들이 자신이 속한 집단이나 사회 또는 다른 사람들과 비슷해 보이는 것을 싫어하기 때문에 유명 브랜드를 거의 선택하지 않는다는 사실을 알 수 있다.

6. 상품, 특히 의류의 미래 (경제학과 심리학의 연계적인 관점)

가정의 소비 성향이 상품에서 서비스 위주로 바뀌었다고 한다. 이러한 경향을 보여주기 위하여 〈그림 9〉를 제시하였다. 그러나 이는 잘못된 시도였다. 여기에서 볼 수 있듯이 대부분의 성장은 내구 소비재에서 나타나고 있다. 그림의 Y축은 1980년의 지출 비율이다. 서비스는 지속적인 성장을 보여주고 있지만 그 성장 속도는 내구 소비재보다 느리다. 서비스 지출이 느리게 성장하는 이유는 내구 소비재와 서비스 모두에서 찾을 수 있다.

이러한 목적을 위하여 내구 소비재와 서비스 지출의 각 항목들을 개별적으로 살펴보아야 한다. 〈표 7〉에 서비스 지출 항목이 나타나 있고 이는 세 그룹으로 나뉘어져 있다. 이는 〈표 8〉에 나타나 있다.

각 그룹의 수단과 각 지출 항목의 1980년에 대한 1998년의 비율이 〈표 8〉에 첨가되었다. 여기에서 얻은 결과로, 유형 1과 2의 98/80년 지출 비율이 유형 3보다 적음을 알 수 있다. 심지어 유형 1의 비율도 높은데 이는 노인 서비스이다. 그러나 이는 성장하는 새로운 업종이다.

유형 1의 비율이 높은 이유는 최근의 소비자들이 그들 자신의 활동을 선호하기 때문이다.

소비자들의 소득이 증가하면 또다른 지출 행동이 나타난다. 이러한 행동을 보여주기 위하여 소득 분류 그룹을 〈표 9〉에 나타내었다. 〈표 9(1)〉에서 상위 그룹은 하위 그룹에 비하여 의류 구매가 9배나 많았다. 의류가 모든 항목 중에서 가장 큰 비중을 차지하였다 〈표 9(2)〉.

의류 구매의 또다른 특징은 〈표 10〉에 나타나 있는데, 의류의 가격 및 품질이 성장세를 보이지 않고 있다.

의류업의 성장을 위하여서는 의류가 단순히 상품이라는 물건이 아니라 소비자의 심리적인 측면을 반영하고 소비자의 활동영역에 포함된다는 점을 염두에 두어야 할 것이다.