

한국과 일본 여대생의 의복행동 비교

이 옥 희[†]

순천대학교 자연과학대학 생활과학부 의류학전공

A Cross-Cultural Research of Clothing Purchasing Behavior of Korean and Japanese Female College Students

Ok-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National University
(2005. 5. 24. 접수 : 2005. 9. 3. 채택)

Abstract

The Purpose of the study was to compare clothing shopping motives, fashion information sources, evaluation criteria of apparel products, store selection criteria, apparel buying places, and purchasing experience and country of origin place on imported clothing. The total of 371 consumers, college female students in Korea and Japan were sampled in both countries. ANOVA, factor analysis, Duncan's multiple range test, *t*-test, frequency, and percentage as analysis methods were used. The results of the study were as follows. According to the comparative analysis of clothing purchasing behavior by factors, the result showed that both of them had more personal motives than social ones, regarding clothing purchasing motives. The clothing purchasing motives of students in Korea was higher than it of students in Japan. In the use of information sources, the students of both countries considered the information by consumer very importantly. Next to it, they highly regarded the information by marketer. The students in Korea used all informations more than the students in Japan. In the clothing selection, both of them considered criteria esthetics very importantly. The students in Korea considered 'brand name', 'versatility', and 'pleasing to others' as important, but the students in Japan considered 'price' and 'prestige' very importantly. For store selection criteria, Korean students considered 'quality guaranteed', 'service', and 'their and other's experience' as important but Japanese students regarded 'price' and 'variety of products' as important. A department store was the most highly preferred among clothing purchasing stores. After it, for Korean students, fashion mall, renowned brand stores, discount store were considered in order of preference, for Japan, speciality stores, fashion mall, renowned brand stores are preferred. Regarding imported clothing, Korean students, in order of preference, preferred the goods of America, Italy, France, England, etc. Japan students preferred the goods of America, Italy, China, France, etc.

Key words: clothing shopping behavior(의복쇼핑행동), cross-cultural research(비교문화연구), Japanese(일본인), Korean(한국인).

I. 서 론

현대사회 경제의 급속한 발전에 따라 기업 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 기업은 생존과 발전을

[†] 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

위해 새로운 제품을 끊임없이 개발해야 하며, 소비자 시장은 국내뿐만 아니라 국외로 그 영역을 확대해 나가야 할 것이다. 최근에는 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동의 특성을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석함으로써 보다 효과적인 국제마케팅 전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다¹⁾. 특히 정보통신 산업의 급진적인 발달로 인해 문화 간의 통신매나 전자상거래가 활발히 이루어지고 있기 때문에 서로 다른 문화권 내의 소비자들의 의복에 대한 태도나 구매행동을 비교 분석하는 일이 중요하다. 현재 많은 다른 나라와의 비교 연구가 이루어지면서 세계적인 마켓의 방향을 잡으려고 노력하고 있다. 중국^{2,3)}과 미국^{4,7)} 및 일본^{8,9)} 같은 나라와의 비교 연구가 여러 분야에서 이루어지고 있다.

의복은 각 개인이 속한 사회의 생활양식이나 문화의 수준을 잘 반영해 주는 수단이다. 또한 의복은 착용자의 고유한 특징을 암시하고 있다. 현대로 오면서 의복의 착용은 보호가 아닌 자기 자신을 표현하는 수단이 되었으며 의복을 착용함으로써 자신들의 사회적인 자위나 그들의 개성 그리고 라이프스타일을 표현하고자 한다.

전 세계적인 불황과 가격경쟁력이 높아진 중국의 저가 수출 공세, 국내의 임금 인상 등의 요인으로 우리나라 의류업계의 수출이 급격하게 감소하고 있으며, 또한 국내 불투명한 경제상황에 맞물려 내수 침체 현상이 심각한 실정이다.

한 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인

조건, 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받을 것이라는 관점에서 특정한 시장 내에서 제품에 대한 소비자 반응의 조사가 필요하다. 즉, 다른 문화적 맥락 내에서 제품에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하는지에 대한 조사는 글로벌 마케팅에 대한 도전의 자세를 취할 수 있다¹⁰⁾. 우리나라와 가장 가까운 나라는 일본이며 지리적으로나 서로의 가치관 및 생활양식 또한 가장 많이 닮아 있는 것이 가장 많은 나라인 반면 각각의 문화와 사고의 틀에서는 많은 차이점을 나타내고 있다. 일본이 우리보다 많은 부분에 있어서 더 발전되어 있는 나라이긴 하지만 이러한 일본의 시장환경에 대하여 구체적으로 알아보고 그들과 우리나라 소비자의 의복 소비태도를 비교해 봄으로써 더욱 우리의 마케팅 전략이 구체화되고 역수출이 이루어질 수도 있을 것이다. 자신들의 독특한 집단적 특징과 각 개인의 개성을 살리고자 하는 특성이 있는 대학생 집단은 마케팅의 주요 타겟이 되어온 집단이다. 이런 점에서 한국과 일본의 여대생들의 의복에 대한 구매행동을 살펴봄으로써 다른 문화권 간의 동질성과 차이성을 파악할 수 있으리라 생각된다.

II. 일본 의류시장의 특성

일본의 의류시장 규모는 2000년 기준 15조 106억 엔으로, 그 중 남성복이 2조 8066억 엔, 여성복이 5조 7498억 엔, 아동복이 1조 151억 엔으로 나타났다. 일본 의류시장의 수입산 점유율은 지난 90년 50%에서 2000년 84%로 10년간 큰 폭으로 증가하였다. 2001년 일본 의류 수입총액의 78%를 중국산 의류가 차지하

- 1) 이천, "소비자행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전방향," *소비자학연구* 9권 1호 (1998), pp. 1-15.
- 2) 김경숙, "한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복구매행동" (중앙대학교 석사학위논문, 2000).
- 3) 김용숙, "한국과 중국 대학생의 물질주의성향과 의복태도에 관한 비교연구," *복식* 53권 8호 (2003), pp. 11-20.
- 4) 안춘순 외, "한국과 미국의 여성 성장용 소재에 대한 한·미 소비자 선호도 비교연구," *한국의류학회지* 25권 2호 (2001), pp. 217-227.
- 5) 임숙자 외, "한국과 미국 소비자의 의복행동에 관한 비교 조사," *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), pp. 289-297.
- 6) 이병희, 홍선옥, "한국과 미국대학생의 의복색 이미지 평가," *한국의상디자인학회지* 6권 3호 (2004), pp. 55-66.
- 7) Eun Joo Park and Judith C. Forney, "A comparison of impulse buying behavior and credit card use between Korean and American college students," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28권 12호 (2004), pp. 1571-1582.
- 8) 백샘이, 간호섭, "'2002 한·日 國民交流年 記念' 韓國과 日本의 新世代의 服食文化에 대한 연구," *복식* 53권 3호 (2003), pp. 31-49.
- 9) 박재경, Takabu Hiroko 외, "한국과 일본여대생의 착의행동비교-의복형태변 희망착의행동과 심제착의행동의 관계를 중심으로," *복식* 54권 3호 (2004), pp. 43-51.
- 10) G. Hofstede, "Cultural constraints in management theories," *the Academy of Management Executive*, (1993, Feb.) pp. 81-94.

며, 그 나머지 쿼터는 홍콩(10%), 다음은 이탈리아(5%), 한국(3%), 베트남(3%) 미국(2%), 기타 등등이 차지하였다. 일본경제의 성장 둔화로 인한 소비 패턴의 변화로 중저가 의류의 수요가 증가함에 따라 수입 의류의 많은 비중이 저가격의 중국 의류가 차지하고 있는데, 이의 대부분은 일본기업이 기획, 기술지도, 생산위탁, 합병 등으로 수입하는 몰량이다^{11,12)}.

이에 따라 홍콩업체들은 시기를 잘 파악하여 중저가 의류시장을 공략함과 동시에 저가격의 중국 의류 생산업체들과 일본 업체들의 중간자 역할로 대일 마케팅 전략을 모색하고 있다¹³⁾. 전 세계적인 분할으로 해외 유통망이 중저가 의류 위주로 세편돼 가격경쟁력이 높아진 중국의 저가 수출 공세와 95년부터 세계 무역기구(WTO) 섬유협정에 따라 쿼터제의 단계적 폐지 등으로 미국과 일본 등에 대한 국내 업계의 의류 수출이 급감하고 있는 실정이다. 따라서 의복 소비량이 많은 선진국 소비자들에 대한 체계적인 연구가 필요하며, 특히 일본의 소비자들은 의복을 구매할 때 제조원, 품질, 브랜드명 등에 따른 적정한 가격을 매우 중시하며, 이는 곧 의복을 구매하는데 결정적인 요인으로 작용한다.

일본의 의류 소비시장의 특성¹⁴⁾을 살펴보면 첫째, 제품에 대한 소비자의 품질 및 애프터서비스에 대한 요구 수준이 매우 높고 엄격하며, 브랜드 제품을 선호하는 경향이 많다. 특히 젊은 층을 중심으로 브랜드명 혹은 제조기업을 기준으로 상품의 품질과 기능을 판단하는 경향이 강하다. 따라서 TV, 인쇄 매체 등 광고 매체를 통한 선전 활동이 절대적으로 중요한 마케팅 수단이 되고 있다. 예를 들면 유럽의 유명 브랜드 제품 1/3이 일본에서 소비되고 있으며, 2001년 쿼터는 일본 내 20여 점포의 개설을 추진하고 있다. 둘째, 시장경쟁이 대단히 치열한 시장이다. 일본시장은 품질뿐만 아니라 가격 면에서 경쟁이 매우 심한데 최근에는 경기의 부진으로 인해 수요의 이분화 현상이 뚜렷해지고 있다. 이에 따라 중가품 제품의 시장이 없어진 반면 고가품과 저가품 제품의 시장구분이 뚜렷해지고 있다. 일반적으로 유명 브랜드의 고가격

대가 일본시장에서 인기를 끌고 있는 반면에, 경기침체의 불부명으로 소비심리가 위축되면서, 저가격대의 중국산 캐주얼웨어가 선풍적인 인기를 끌고 있다. 또한 소수 대기업간의 경쟁은 매우 치열하며 특정 메이커가 신규 상품을 시장에 내놓으면 경쟁기업도 반드시 경쟁상품을 시장에 투입하는 경향이 크다. 셋째로는 일본의 복잡한 유통체계를 늘 수 있는데, 이는 외국기업이 일본시장에 진출하는 것을 원천적으로 어렵게 하는 요인이다. 일부 상품에서 대기업이 대량 생산, 대량 판매를 위해 유통망을 정리, 전국적 유통망을 구축하고 있고, 또 계열화되어 있지 않은 유통조직이라도 단기적 이익보다는, 당장에 이익이 발생하는 외국으로부터의 수입보다는 안정적인 일본기업과의 거래를 보다 중시하는 장기적 거래를 중요하게 생각하는 경향이 강하다. 한편 상행위상의 특징으로는 품질 규격에 대한 요구가 특히 높다는 점이다. 견본이나 계약상의 품질 규격과 다른 상품을 보내오거나 불량품이 조급이라도 섞여 있는 경우 거의 예외 없이 제품교환, 반품, 변상 등 클레임을 제기한다. 또한 납기 요구도 엄격하며, 장기적 거래관계의 신뢰관계를 중시하고, 의사결정이 늦은 반면 의사결정 후 행동은 신속히 이루어진다.

이와 같은 일본시장의 배경 하에 본 연구에서는 한국과 일본 여대생의 의복 구매 행동을 비교분석을 통하여 연구 결과를 바탕으로 국내 의류산업의 성공적인 일본진출을 위한 기초전략을 수립하고, 국내 시장에 진출한 해외 브랜드에 대하여 국내 의류 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 일조할 수 있기를 기대하는 바이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

- 1) 한국-일본 여대생들의 의복 구매 행동 비교한다.
 - 1-1) 의복 구매시 구매하는 동기에 관하여 비교한다.
 - 1-2) 의복에 대한 정보를 얻는 원천에 관하여 비교한다.
 - 1-3) 의복선택 기준에 관하여 비교한다.

11) EBN News Center (2004. 4월 26일 검색), available from World Wide Web @ www.ebn.co.kr

12) ITN news (2004. 4월 30일 검색), available from World Wide Web @ www.itnk.co.kr

13) "홍콩의 일본의류시장 공략" (2004년 5월 20일 검색), available from World Wide Web @ www.csf.kiep.go.kr

14) 농경무역관 재무성 보고내용 (2001년 4월 15일 검색), available from World Wide Web @ www.kotra.co.kr

1-4) 의복 구입시 점포선택에 영향을 미치는 기준에 관하여 비교한다.

1-5) 의복 구매 장소, 수입 의류 구매 경험과 원산지에 관하여 비교한다.

2) 일본 여대생들의 인구통계적 변수에 따른 의복 구매행동을 분석한다.

2. 연구대상자 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 한국과 일본의 여대생이며, 조사지역은 각 나라의 도시와 수준을 고려하여 여대생들이 가장 많이 분포되어 있는 한국의 수도 서울과 일본의 수도 동경을 선정하였다. 2001년 6월에서 9월까지 설문지 내용과 설문지 수집방법에 대하여 연구자가 숙지시킨 배부자가 설문지를 각각 300부를 배부하여 직접 및 우편으로 회수된 설문지는 한국이 254부, 일본이 169부로 회수율은 각각 85%, 56%로 나타났다. 일본의 회수율이 낮은 것은 우편회수율이 낮아 전체 회수율이 낮은 것으로 볼 수 있다. 응답이 누락되었거나 불성실한 설문지를 제외한 한국의 240부, 일본의 131부가 최종 자료분석에 사용되었다.

3. 측정도구

측정도구로 사용된 설문지는 의류 구매 행동을 측정하기 위해 선행 연구¹⁵⁻¹⁷⁾를 기초로 의복 구매 동기와 의복 구매시 정보원, 의류 제품 평가 기준, 점포 선택 기준에 관한 내용으로 구성하였으며, 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

의복 구매 동기는 의복의 개인적 동기(3문항)와 사회적 동기(6문항)에 관한 총 9문항으로 구성되었으며 내적 신뢰도는 Cronbach's α 값이 각각 .74, .60으로 나타났다.

정보원은 대중매체에 의한 정보(6문항)와 마케터에 의한 정보(3문항) 그리고 소비자에 의한 정보(4문항)에 관한 총 13문항으로 구성되었으며 내적 신뢰도는 Cronbach's α 값이 각각 .84, .68, .65로 나타났다. 제품평가기준은 심미성(6문항)과 품질 성과적 요인(4문항) 그리고 외재적 요인(3문항)에 관한 총 13문항으로 구성되었으며 Cronbach's α 값이 각각 .83, .67, .57로 나

타났다. 점포 선택 기준은 편의성(3문항)와 점포 서비스 요인(4문항) 그리고 점포 분위기 요인(3문항)에 관한 총 10문항으로 구성되었으며 Cronbach's α 값이 각각 .79, .67, .70으로 나타났다.

인구통계적 변인으로는 전공, 학년, 생활수준, 가계소득, 한달 용돈 등이 포함되었다.

측정 도구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 예비조사를 거쳐서 요인분석과 Cronbach's Alpha 검증한 후 타당성과 신뢰성이 검증된 문항들을 탈취하여 본 조사에 이용하였다. 한국어로 된 설문지를 번역상의 오류를 없애기 위하여 순천대학교 일본어 교수들의 도움을 받았으며, 다시 3년간 일본에서 패션 비즈니스를 전공한 본 연구자가 한국어로 번역하여, 의류학 전공교수와 대학원생들의 교정을 거쳐 일본어로 재번역한 후 본 조사에 이용하였다.

4. 분석방법

자료는 spss/win을 사용하여 평균, 표준편차, 요인분석, *t*-test, ANOVA, Duncan multiple range test를 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

연구대상자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같이 나타났다.

전공별로 한국은 이공계열이 가장 많은 분포를 나타낸 반면, 일본은 인문계열이 높은 분포를 보였다. 학년의 분포는 한국의 경우, 고학년에 비하여 저학년의 2배의 비율로 나타난 반면, 일본의 경우는 고년 분포를 보였다. 생활수준을 살펴보면 한국보다 더 많은 일본의 응답자들이, 자신이 중류층에 속한다고 평가하였으며, 일본보다 한국의 응답자들이 자신을 상류나 하류층에 속한다고 응답하였다. 가계소득은 대체적으로 한국과 일본이 비슷한 분포를 보였으며, 두 나라 모두 200만원 이상~300만원 미만이 가장 높게 나타났다고, 그 다음은 400만원 이상으로 높게 나타났다.

15) 임경복, 임숙자, "라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 17권 3호 (1993), pp. 359-166.
 16) 서민애, "수입여성 의류 구매 유무에 따른 의복행동" (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 35-40.
 17) 신지혜, "성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp. 24-37.

〈표 1〉 인구통계적 특성 (N: %)

구 분		한국	일본
전공	인문계	66(27.5)	70(53.4)
	이공계	116(48.3)	39(29.8)
	예술계	58(24.2)	22(16.8)
학년	지학년	79(32.9)	66(50.4)
	고학년	161(67.1)	65(49.6)
생활 수준	상	59(24.6)	20(15.3)
	중	132(55.0)	88(67.2)
	하	49(20.4)	23(17.6)
가계 소득	100만원 미만	19(7.9)	11(8.4)
	100~200만원 미만	44(18.3)	23(17.6)
	200~300만원 미만	73(30.4)	35(26.7)
	300~400만원 미만	48(20.0)	27(20.6)
	400만원 이상	56(23.3)	35(26.7)
한달 용돈	많은 편	23(9.6)	10(7.6)
	보통	174(72.5)	80(61.1)
	적은 편	43(17.9)	41(31.3)

용돈은 두 나라 모두 ‘보통’이라고 응답한 비율이 높았으며 한국보다 일본 응답자들이 용돈이 적다고 생각하는 경우가 더 많았음을 알 수 있다.

2. 한국과 일본 여대생들의 의복 구매 행동 비교

한국과 일본 여대생들의 의복 구매 행동을 조사한 결과를 〈표 2〉에 제시하였다.

먼저 의복 구매 동기를 살펴보면, 두 나라 모두 ‘행사(졸업, 취업 등)를 위해서’, ‘신체적인 매력을 높이거나 스트레스해소를 위한 기분전환’ 등의 개인적인 동기가 사회적 동기보다 높게 나타났다. 한국과 일본의 여대생들은 의복 구매 동기를 비교한 결과 사회적 동기의 ‘좋아하는 사람과 유사하게 보이기 위해서’, ‘추구하는 욕구 충족에 알맞은 의복이므로’, ‘친구나 주위 사람들의 의복과 맞추기 위해서’, 그리고 ‘주변 사람들이 선호하는 유행 의복이므로’에서, 개인적 동기의 ‘신체적 매력을 높이기 위해’에서 두 나라 간에 의미있는 차이를 보였다. 즉 한국 여대생들은 친구나 주위 사람들이 착용하는 새로운 유행에 맞

추기 위해 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 자신이 추구하는 이미지와 신체적 매력을 높이기 위해 의복을 구매하고 착용하므로써 일본 여대생들보다 자신의 충족욕구가 강하며 트렌드를 추종하는 것을 알 수 있다. 반면에 일본 여대생들은 ‘좋아하는 사람과 유사하게 보이기 위해서’ 의복을 구매하는 성향이 한국 여대생들보다 높게 나타났다. 좋아하는 사람의 의복과 유사한 의복 착용을 통하여 열망 집단과의 동일시하려는 일본 여대생들의 심리적인 성향은 집단 응집성이 클수록 상표 선택에 있어 유사성이 높게 나타났다고 한 Witt & Bruce¹⁸⁾의 연구 결과를 지지하며, 이는 한국보다 준거집단에 대한 동조성이 강한 일본의 문화적 특성 때문인 것으로 사료된다.

의복 구매 시 활용하는 정보원에 대한 분석 결과 두 나라 모두 자신의 구매 경험이나 타인의 옷차림 등, 소비자에 의한 정보를 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 마케터 주도적 정보원 가운데 매장의 디스플레이, 그리고 대중매체 중 신문이나 잡지의 패션 기사를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 외에도 일본 여대생들은 제품 카탈로그를 정보원으로 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생들이 의복 구매 시 정보원으로 자신들의 구매 경험을 가장 중요시하며, 다음이 관찰요인인 상점의 디스플레이와 타인의 의복 관찰 등으로 나타난 정미혜¹⁹⁾의 연구와 비슷한 결과를 보이고 있다.

두 나라간 의복 구매 시 이용하는 정보원을 비교한 결과 패션쇼, 대중매체의 패션에 관한 기사, TV, 라디오 광고, 유명인의 의복 관찰, 우편광고, 매장의 디스플레이, 주위사람들의 조언, 타인의 옷차림 관찰, 구매 경험자의 경험 등에서 의미있는 차이를 보였으며, 한국 여대생들이 일본 여대생들보다 이러한 정보원을 더 많이 활용하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 두 나라 여대생들을 대상으로 고객에게 제품 만족을 통한 구전광고에 중점을 둘 필요가 있으며, 대중매체를 통하여 제품광고를 제시하고 상품진열 등 매장의 디스플레이 등에 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

한국과 일본 여대생들의 의복 선택 기준에 대한 일반적인 성향을 조사한 결과 두 나라 모두 의류제품의

18) R. E. Witt and G. D. Bruce, "Group Influence and brand Choice," *Journal of Marketing Research* Vol. 9(1972, Nov.), pp. 440-443.

19) 한명숙, 정미혜, "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 4호 (2000), pp. 602-610.

심미성을 매우 중요하게 고려하고 있었으며, 다음은 품질 성과적 기준, 외재적 기준 순으로 중시하였다. 이는 의복 선택시 중요시하는 요인으로 디자인의 항목이 가장 높게 나타났고 색채, 착용감, 재질 순으로 나타난 박혜원²⁰⁾의 연구 결과와 비슷하게 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 한국은 디자인과 스타일을 가장 중시하였고, 일본은 가격을 가장 중시하였고 다음은 색상, 디자인, 스타일 순으로 나타났다. 두 나라간의 의류 제품 선택 기준을 비교한 결과 개성 표현, 가격, A/S, 상황에의 적절성, 상표명, 타인 지향 등에서 의미 있는 차이를 보였다. 한국 여대생들은 상황에의 적절성, 상표명, 타인지향, A/S와 같은 의복 선택 기준을 더 중시하였고, 일본 여대생들은 개성 표현과 가격 등을 보다 더 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 한국 여대생의 추구 이미지에 맞는 확실한 브랜드 컨셉 설정과 브랜드 인지도를 높일 수 있는 패션 광고전략을 모색해야 할 것이다. 반면에 외모나 개성 표현의 욕구가 강하고 가격을 제품 선택 기준으로 중시하는 일본 여대생들을 위해서는 상품 기획시 고객의 연령과 개성적 특성을 고려하여 제품에 반영하고 특히, 일본 사람들은 브랜드의 이미지를 중요하게 생각하기 때문에 저가격 전략보다는 고품격과 고품질을 갖추어 상품의 이미지를 높이고 그에 적절한 가격으로 경쟁력을 쌓아야 할 것이다.

점포 선택 기준에 대한 분석 결과를 살펴보면 한국의 경우, 판매원의 친절을 가장 중시하였으며 다음은 환불이나 교환 및 수선과 같은 서비스 요인, 그리고 가격 순으로 중요시하였다. 반면에 일본은 점포 선택 기준으로 가격을 우선 순위로 보았으며, 다음은 판매원의 친절, 상품의 다양성, 그리고 착의실이나 청결성과 같은 물적 시설 순으로 중시하였다.

두 나라간의 점포 선택 기준을 비교한 결과 상품의 다양성, 상품 품질 보증, 서비스, 가격, 구매 경험, 주위의 경험 등에서 유의한 차이를 보였다. 한국여대생들은 점포선택기준으로 상품품질보증, 서비스, 자신과 주변사람들의 구매경험을 더 중요하게 생각하고 있었으며, 일본 여대생들은 가격과 상품의 다양성을

더 중요하게 평가하였다. 일본 여대생들이 앞에서 제품 평가 기준으로 한국 여대생들보다 가격을 더 중시했던 결과와 관련성이 있으며, 일본 여대생들이 가격 의식적 성향이 강함을 알 수 있다. 따라서 한국 여대생들을 위한 전략으로 고품격 서비스를 제공할 수 있도록 판매원의 교육과 제품에 대한 교환 및 수선과 같은 서비스 차원을 강화시켜 고객에게 접근하여야 할 것이다. 또한 일본 여대생들에게는 다양한 상품 라인의 개발뿐만 아니라 상품간 코디네이션을 통한 다양한 인출기법을 이용한 디스플레이와 VMD 방향을 모색해야 할 것이며, 점포의 이미지와 품격에 맞는 적절한 가격전략을 세워야 할 것이다.

연구 대상자들의 의복 구입 장소, 연간 의복비지출 및 수입 의류 구매에 대하여 조사한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

의복 구입 장소로 한국은 백화점과 패션몰에서 의복을 구입하는 빈도가 가장 높았으며 그 다음으로 유명 상표 매장이나 대리점, 상설 할인 매장(아울렛 매장)과 보세점 순으로 구매장소 빈도가 높게 나타났으며, 구매 빈도가 낮은 장소는 수입 상품 매장, 재래시장, 지하상가 등이었다. 여대생들의 점포 선호 유형이 백화점, 기성복 적매-대리점, 기성복 상설할인매장, 유명디자이너 개인 매장 순으로 나타난 최수현²¹⁾의 연구 결과와 대학생들의 의복 구입 장소로 백화점과 상설할인 매장 이용이 높게 나타난 박정민²²⁾의 연구 결과와 비슷하게 나타났다. 일본은 백화점이 80% 이상으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 전문점과 패션몰 순으로 높게 나타났다. 구매 빈도가 낮은 장소로는 수입 상품 매장, 보세점, 재래시장 등으로 나타났다. 즉, 한국 여대생들은 의복 구입 장소로 유명 상표 매장, 상설 할인 매장, 패션몰, 보세점을 일본 여대생들보다 더 선호하고 있었으며, 일본 여대생들은 한국 여대생들보다 백화점, 전문점 그리고 지하상가를 더 선호하는 것을 알 수 있었다.

한국과 일본 여대생의 연간 의복비를 비교 분석하여 보면 <표 2>와 같이 나타나 두 나라 모두 25~50만원 미만이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 한국과

20) 박혜원, "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990), pp. 31-69.

21) 최수현, "미혼여성의 가치관과 의복소유성향에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995), pp. 47-68.

22) 박정민, "남녀대학생의 의복선택기준에 관한 연구-가치관을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997), pp. 51-74.

<표 2> 한국과 일본 여대생들의 의복구매행동 비교분석

		구 분	한국	일본	t
의복 구매 동기	사회적	친구나 주위사람들의 의복과 맞추기 위해서	2.39(.90)	2.18(.96)	2.11*
		좋아하는 사람과 유사하게 보이기 위해서	2.42(.93)	2.80(1.18)	-3.46***
		추구하는 욕구충족에 알맞은 의복이므로	2.43(.92)	2.03(.96)	3.92***
		주변사람들이 선호하는 유행 의복이므로	2.58(.91)	2.24(.86)	3.53***
		친구들이나 매장의 잡원이 권유해서	2.41(.87)	2.37(1.02)	0.50
	매장에 전시된 의복을 보고 충동을 느껴서	2.88(1.01)	2.71(.90)	1.56	
	개인적	행사(입/졸업,명절 등)에 입을 옷이 필요해서	3.55(.82)	3.63(1.06)	-0.72
신체적 매력을 높이기 위해		3.46(.85)	3.06(.88)	4.25***	
스트레스의 해소나 기분전환을 위해		3.21(1.01)	3.05(1.09)	1.38	
정보원	대중 매체	패션쇼	2.50(1.06)	1.98(1.05)	4.05***
		신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사	3.06(.97)	2.83(1.31)	2.02*
		신문, 잡지 광고	2.93(.91)	2.76(1.02)	1.55
		TV, 라디오 광고	2.88(.91)	2.47(1.06)	3.90***
		유명인의 의복관찰	2.95(.95)	2.70(.92)	2.43*
		우편광고(팜플렛 등)	2.52(.97)	2.21(.91)	2.93**
	마케터	매장의 디스플레이	3.43(.89)	3.23(.75)	2.14*
		카탈로그	3.09(.96)	3.14(.84)	-0.46
		판매원의 조언	2.81(.89)	2.77(1.06)	0.36
	소비자	가족이나 친구, 주위사람들의 조언	3.40(.84)	3.10(1.01)	3.07**
		과거의 구매경험	3.59(.74)	3.54(.88)	0.58
		거리에서 타인의 옷차림 관찰	3.41(.74)	3.20(.97)	2.38*
		구매경험자의 경험	3.53(.78)	2.78(.96)	8.19***
	의류 제품 평가 기준	심미성	색상	4.08(.62)	4.10(.65)
디자인, 스타일			4.17(.70)	4.08(.81)	1.17
자아이미지(고양(개성표현, 외모와의 어울림)			3.90(.77)	4.05(.78)	-1.98*
다른 옷과의 조화			4.06(.67)	4.08(.68)	-0.19
가격			3.95(.69)	4.24(.72)	-3.82***
체형과의 적합성(편안함, 착용감, 사이즈)			4.05(.76)	4.01(.76)	0.56
품질 성과적		A/S	3.48(.95)	2.86(.94)	6.13***
		관리의 용이성	3.50(.82)	3.40(.95)	1.13
		품질(직물의 질, 봉제상태)	3.96(.73)	3.92(.79)	0.57
		상황에의 적절성	3.84(.71)	3.59(.71)	3.29***
외재적		상표명	3.03(.94)	2.72(.87)	3.28***
		유행성	3.10(.87)	2.97(.75)	1.40
		타인지행(주위사람들의 옷과 어울림)	3.15(.91)	2.78(.84)	3.81***
의류 점포 선택 기준	편의성	교통시설, 이용편리	3.64(.80)	3.50(.78)	1.55
		검표위치의 근접성	3.50(.84)	3.42(.80)	0.94
		물직시설(청결성, 착의실)	3.72(.74)	3.76(.71)	-0.44
	점포 서비스	상품의 다양성	3.64(.76)	3.85(.74)	-2.20*
		상품품질보증	3.82(.79)	3.45(.90)	4.05***
		서비스(교환, 환불, 수선)	3.91(.77)	3.64(.77)	3.25***
		가격	3.87(.83)	4.14(.80)	-3.04**
	점포 분위기	구매경험	3.85(.72)	3.56(.90)	3.28***
		주위의 경험	3.51(.74)	3.23(.82)	3.39***
		판매원의 친절	3.94(.77)	3.86(.77)	0.89

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

〈표 3〉 한국과 일본 여대생들의 의복구입 장소, 연간 의복비, 수입 의류 구매 경험 및 원산지 비교분석

구 분		한국		일본		
		빈도 (%)	순위	빈도 (%)	순위	
구입장소	백화점	148(61.7)	1	106(80.9)	1	
	유명상표 매장이거나 대리점	63(26.3)	3	21(16.0)	4	
	상설할인매장(아울렛매장)	60(25.0)	4	17(13.0)	5	
	패션몰	146(60.8)	2	36(27.5)	3	
	전문점	29(12.1)	6	37(28.2)	2	
	제례시장	6(2.5)	9	12(9.2)	7	
	보세점	60(25.0)	4	5(3.8)	8	
	지하상가	17(7.1)	7	14(10.7)	6	
	수입품매장	8(3.3)	8	3(2.3)	9	
연간 의복비	25만원 미만	48(20.0)	3	18(13.7)	5	
	25만원~ 50만원 미만	54(22.5)	1	24(18.3)	1	
	50만원~ 75만원 미만	51(21.3)	2	19(14.5)	4	
	75만원~100만원 미만	20(8.3)	5	21(16.0)	2	
	100만원~125만원 미만	23(9.6)	4	20(15.3)	3	
	125만원~150만원 미만	20(8.3)	5	10(7.6)	7	
	150만원~200만원 미만	10(4.2)	8	7(5.3)	8	
	200만원 이상	14(5.8)	7	12(9.2)	6	
수입의류	원산지	미국	120(50.0)	1	45(34.4)	1
		영국	39(16.3)	4	20(15.3)	5
		프랑스	40(16.7)	3	27(20.6)	4
		일본/한국	31(12.9)	5	20(15.3)	5
		이태리	71(29.6)	2	39(29.8)	2
		대만	15(6.3)	6	9(6.9)	7
		중국	15(6.3)	6	35(26.7)	3
	구매경험	있다	173(72.1)		99(75.6)	
		없다	67(27.9)		32(24.4)	

일본의 연간 의복비 지출 경향을 비교하면 75만원 미만까지는 한국의 비율이 높고, 75만원 이상부터는 일본의 비율이 더 높은 경향이 있는 것을 알 수 있으며, 이는 최수현²³⁾의 연구에서 한국 여대생의 의복비 지출비는 50만원 미만의 의류 지출비를 쓰는 비율이 가장 많았다는 결과를 지지해 주며, 일본 여대생이 한국 여대생에 비해 의복비 지출이 더 많은 경향이 있어, 비록 일본 여대생들이 가격 의식적 구매를 하지만

의복 구매 빈도수가 많거나 또는 고가의 의류를 구입하기 때문이라고 사려된다.

한국 여대생과 일본 여대생의 수입 의류에 대한 구매 경험을 조사한 결과 두 나라 모두 70% 이상이 수입 의류 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며 일본이 한국보다 약간 더 높게 나타났다. 수입 의류 원산지를 비교한 결과 한국의 경우는 미국, 이태리, 프랑스, 영국 순으로 나타났으나, 일본은 미국, 이태리, 중국, 프

23) 최수현, *Op. cit.*

랑스 순으로 나타났다. 한국 여대생들은 일본 여대생에 비하여 미국산 의류 제품을 월등하게 선호하고 있어 여전히 한국인들이 미국 지향적인 성향이 강함을 알 수 있다. 반면에 일본 여대생들은 중국산과 프랑스산을 매우 선호하는 것으로 나타났는데 프랑스산을 선호하는 것은 고급화와 그에 따른 상표 이미지로 인하여 그들의 명품 지향적인 성향에서, 그리고 중국산을 선호하는 것은 가격을 의식하여 저가제품에 대한 구매성향에서 비롯된 것으로 판단된다. 일본 여대생들이 한국 제품보다 중국 제품을 더 많이 구매하고 있는 것은 가격 경쟁면에서 우리나라가 일본시장에서 중국에 뒤처지고 있다는 것으로 보여진다. 이러한 점으로 미루어 볼 때 한국의 대일 의류 수출업체에서는 가격에서 뿐만이 아니라 미국이나 유럽의 제품처럼 품질의 고급화 경향을 지향하여 중저가의 가격 경쟁력을 갖추는 것보다 중·고가의 가격 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

또한 각 상대국에 대한 구매비율을 살펴보면 한국 여대생의 일본산 구매 비율보다, 일본 여대생의 한국 제품 구매비율이 더 높아 일본 여대생의 한국산에 대

한 이미지가 한국 여대생의 일본산에 대한 이미지보다 더 긍정적인 것을 알 수 있다.

3. 일본 여대생들의 인구통계적 변수에 따른 의복 구매행동 비교

조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 의복구매 행동에 대하여 분석한 결과를 <표 4>와 <표 5>에 제시하였다.

인구통계적 변수에 따른 의복 구매 동기의 분석에서 사회적 요인은 생활 수준과 수입에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 개인적 요인은 학년, 전공, 생활 수준, 용돈, 수입에 따라 차이를 보였다. 고학년이 저학년, 용돈이 많고, 상류층이며, 수입이 높은 집단이 그리고 전공별로 이공계, 인문계, 예술계 순으로 신체적 매력을 높이기 위해 혹은 기분전환을 위해서와 같은 개인적 동기에 의해서 의복을 구입하는 경향이 있었다. 또한 상류층은 낮은 사회계층보다 친구나 주위 사람들의 의복과 맞추고 그들이 선호하거나 권유하는 유행 의복을 구입하는 경향을 보였다. 한국 대학생들을 대상으로 한 선행 연구²⁴⁾에서 인문 계열과

<표 4> 일본 여대생의 학년과 전공, 용돈에 따른 의복구매행동

의복구매행동		학년			전공				용돈			
		1~2학년	3~4학년	t	인문	이공	예술	F	많다	보통	적다	F
구매 동기	사회적	2.37	2.40	-.35	2.48	2.34	2.18	2.29	2.25	2.39	2.41	.31
	개인적	3.02	3.48	-3.50***	3.17 ^b	3.63 ^a	2.28 ^c	9.62***	4.13 ^a	3.28 ^b	2.95 ^b	10.77***
정 보 원	대중매체	2.38	2.61	-1.85*	2.48 ^d	2.77 ^a	2.03 ^b	7.77***	2.70	2.56	2.32	1.80
	마케터	2.98	3.3	-1.46	2.96 ^b	3.40 ^a	2.76 ^b	12.24***	3.38 ^a	2.96 ^b	3.28 ^{ab}	3.53*
	소비자	3.22	3.09	1.02	3.03 ^b	3.46 ^a	3.01 ^b	5.81**	3.18 ^b	3.02 ^b	3.41 ^a	4.64**
제품 평가 기준	심미성	3.40	3.32	0.91	3.35	3.34	3.42	0.19	3.13	3.34	3.45	1.79
	품질성과	3.42	3.46	-0.38	3.45	3.40	3.48	0.17	3.70	3.40	3.45	1.28
	외재적	2.70	2.94	-2.47**	3.00 ^d	2.75 ^b	2.39 ^b	11.25***	2.53 ^b	2.91 ^a	2.72 ^{ab}	2.88*
점포 선택 기준	편의성	3.73	3.50	1.14	3.47	3.71	3.58	1.87	3.47 ^b	3.38 ^b	3.93 ^a	12.29***
	점포서비스	2.81	2.76	0.71	2.83 ^{ab}	2.65 ^b	2.90 ^a	3.54*	2.68	2.82	2.74	0.96
	점포분위기	3.68	3.42	2.20*	3.53 ^b	3.41 ^b	3.86 ^a	3.19*	3.50	3.51	3.65	0.60

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(a>b>c). **p<.01, ***p<.001.

24) 임경복, 임숙자, *Op. cit.*

〈표 5〉 일본 여대생의 생활수준 및 가계월수입에 따른 의복구매행동

의복구매행동		생활수준				한달 평균수입					
		상	중	하	F	가	나	다	라	마	F
구매 동기	사회적	2.71 ^a	2.29 ^b	2.48 ^{ab}	4.69**	2.80 ^a	2.16 ^b	2.38 ^b	2.39 ^b	2.41 ^b	2.33*
	개인적	4.13 ^a	3.28 ^b	2.95 ^b	10.77***	3.42 ^{ab}	3.30 ^b	2.63 ^c	3.25 ^b	3.77 ^a	13.33***
정 보 원	대중매체	2.78	2.49	2.27	2.60	2.76 ^a	2.29 ^b	2.40 ^{ab}	2.27 ^b	2.81 ^a	3.28**
	마케터	3.28	2.98	3.17	2.63	3.57 ^a	3.05 ^b	2.98 ^{bc}	2.71 ^c	3.25 ^{ab}	6.35***
	소비자	3.39	3.04	3.38	3.61	3.57 ^a	3.50 ^{ab}	3.14 ^b	2.73 ^c	3.13 ^b	5.58***
제품 평가 기준	심미성	3.05 ^c	3.35 ^b	3.66 ^a	9.31***	3.44	3.52	3.41	3.24	3.26	1.55
	품질성과	3.38	3.45	3.46	0.16	3.20 ^b	3.38 ^{ab}	3.55 ^a	3.17 ^b	3.65 ^a	4.17**
	외재적	3.03	2.80	2.74	1.73	3.12 ^a	2.57 ^b	2.78 ^{ab}	3.01 ^a	2.79 ^{ab}	2.91*
점포 선택 기준	편의성	3.42 ^b	3.50 ^b	3.90 ^a	4.53**	3.88 ^a	3.65 ^a	3.67 ^a	3.25 ^b	3.53 ^{ab}	3.01*
	점포서비스	2.68	2.82	2.74	0.96	2.70 ^b	2.95 ^a	2.71 ^b	2.95 ^a	2.65 ^b	3.93**
	점포분위기	3.50	3.51	3.65	0.60	3.73	3.59	3.66	3.25	3.60	1.81

한달 평균 수입-가:100만원 미만, 나:200만원 미만, 다:300만원 미만, 라:400만원 미만, 마:400만원 이상.
알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(a>b>c). * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

예·체능 계열의 학생들이 스트레스 해소나 기분전환에 대한 개인적 동기가 높게 나타난 결과와 본 연구 결과를 비교하면 전공에 따른 한국과 일본 소비자의 의복 구매 동기가 상이하다는 것을 알 수 있다.

의복 구매 시 정보원의 활용정도를 보면 고학년이 저학년보다 대중매체를 많이 이용하고, 전공별로 이공계가 인문계나 예술계보다 모든 정보원을 많이 이용하는 경향을 보였다. 용돈이 많다고 한 여대생들은 디스플레이나 카탈로그 판매원의 조언을, 용돈이 적다고 한 여대생들은 타인의 옷차림과 친구나 자신의 경험 및 조언에 의지하는 경향을 보여 용돈이 많은 집단이 패션에 대한 자신감이 훨씬 더 높은 것을 알 수 있었다. 소득이 낮을수록 대중매체와 마케터 및 소비자에 의한 정보원을 많이 이용하는 경향을 보였다. 한편 한국 소비자를 대상으로 한, 수입이 높을수록 매체정보를 활용하는 정도가 높다고한 정미혜²⁵⁾의 연구와 소득이 높은 집단이 낮은 집단에 비해서 인적·비인적 정

보원을 더 많이 사용하는 것으로 나타난 이옥희·조은영²⁶⁾의 연구 결과를 본 연구와 비교하면 문화간 차이를 발견할 수 있다.

의류 제품 선택 기준의 심미성 요인은 생활수준에 따라, 품질 성과적 요인은 수입에 따라, 외재적 요인은 학년, 전공, 용돈, 수입에 따라 의미있는 차이를 보였다. 생활수준이 낮을수록 디자인, 색상, 스타일 등의 심미성 요인을, 수입이 가장 높은 집단이 품질이나 관리, A/S 등의 품질 성과적 요인을 중요하게 고려하였다. 고학년이 저학년보다, 인문계가 이공계나 예술계보다, 수입이 가장 낮은 집단이 상표명, 유행성 그리고 다인지향적인 외재적 요인을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 한명숙 외²⁷⁾의 연구에서 한국 대학생들은 학년이 올라갈수록 유행보다 실용적인 면을 더 중시하는 경향을 갖는다는 결과와 다르게 나타났다.

점포 선택 기준 가운데 용돈이 적은 집단이 많은

25) 한명숙, 정미혜, *Op. cit.*

26) 이옥희, 조은영, “물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원에 미치는 영향,” *복식문화연구* 8권 2호 (2000), pp. 293-304.

27) 한명숙, 정미혜, *Op. cit.*

집단에 비하여, 생활수준과 수입이 낮을수록 점포의 근접성이나 교통시설 등 편의성을 많이 고려하는 경향을 보였고, 예술계가 다른 전공에 비하여 상품의 다양성이나 품질, 가격, 교환 및 수신 등의 점포의 서비스 요인을 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 판매원의 친절과 구매 경험 등의 심포 분위기 요인은 저학년일수록, 예술 전공이 다른 전공에 비하여 훨씬 더 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소득이 높을수록 구입 편의성이 높고, 인문·사회계열의 학생들이 상품 품질, 가격, 다양성 등 점포의 서비스 요인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다고 한 한명숙 외²⁸⁾의 결과와 상이한 결과를 나타내고 있어 비교 문화 연구의 의의를 발견할 수 있다. 따라서 이러한 비교 문화 연구를 통하여 마케팅의 장애 요소를 제거하고 문화간 차이를 반영하여 상품을 기획하고 고객에게 적절한 가격 정책과 다양한 유통 경로를 통하여 세분시장에 대한 판매 촉진 활동으로 접근할 수 있는 마케팅 전략이 글로벌 소비자를 대상으로 하는 기업에서 목표로 두어야 할 근거이다.

V. 결 론

본 연구에서는 사회문화적 배경이나 지리적 위치, 인종 등 여러 가지 면에서 유사점을 갖는 한국과 일본 두 나라의 여대생들의 의복 구매 행동에 대한 비교를 통하여 문화 보편적 현상과 문화 고유적 현상을 이해하고, 일본 진출을 위한 국내 의류기업에 마케팅 전략을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

의복 구매 동기로 한국 여대생들은 자신의 신체적 매력을 표현하기 위해, 친구나 주위사람들이 착용하는 새로운 유행에 맞추기 위해 의복을 구매하는 것으로 나타난 반면, 일본 여대생들은 자신이 좋아하는 사람의 의복과 유사하게 보이기 위해서 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 이는 신체의 매력을 표현하고 패션 트렌드를 추종하기 위하여 의복을 구매하려는 한국 여대생들의 특성과 집단 응집성이 강한 일본 국민성 즉, 자신이 회구하는 대상이나 집단과 유사해 보이기 위해 의복을 구매하는 일본 여대생들을 통하여 문화적 특성의 차이를 이해할 수 있으며, 일본 소비자들

을 대상으로 하는 마케터들은 그들이 회구하는 집단이나 대상을 등장시켜 제품광고를 통하여 소구해야 할 것이다.

두 나라 모두 자신의 구매 경험이나 타인의 옷차림 등 소비자에 의한 정보를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 한국 여대생들이 일본 여대생들보다 의복구매시 정보원을 더 많이 활용하고 있었다. 따라서 문화에 관계없이 여대생들을 대상으로 고객에게 제품의 품질을 만족시키고 축진을 통하여 상표 충성 고객을 확보하고, 상표 충성 소비자를 통한 구전광고에 중점적으로 전략을 세워야 할 것이다.

한국 여대생들은 상황에의 적절성, 상표명, 타인지향, A/S와 같은 의복 선택 기준을 더 중시하였으므로 유행을 반영한 상품기획과 매체를 이용하여 전략적인 상표 광고로 상표 인지도를 높여주고 구매 후 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 반면에 외보나 개성 표현과 가격을 제품 선택 기준으로 중시하는 일본 여대생들을 위해서는 상품 기획시 문화의 특수성에 근거하여 고객의 연령과 개성적 특성을 고려하여 제품에 반영하고 특히, 일본 사람들은 브랜드의 이미지를 중요하게 생각하기 때문에 저가격 전략보다는 고품격과 고품질을 갖추어 상품의 이미지를 높이고 그에 적절한 가격으로 경쟁력을 쌓아야 할 것이다.

한국 여대생들은 심포 선택 기준으로 상품 품질 보증과 서비스, 자신과 주변 사람들의 구매 경험을 더 중요하게 생각하고 있었으며, 일본 여대생들은 가격과 상품의 다양성을 더 중요하게 평가하였다. 이러한 결과들을 통하여 한국 여대생들에게는 구매회사의 고객만족을 위하여 제품의 품질과 고객 접대에 대한 판매원 교육이 철저해야 하며, 일본 여대생들에게는 다양한 상품 라인의 개발뿐만 아니라 상품간 코디네이션을 통한 다양한 연출 기법을 고안하여 고객 이미지에 맞는 VMD 방향을 모색하고, 점포의 이미지와 품격에 맞는 적절한 가격 전략이 필요하다.

한국 여대생들은 의복 구입 장소로 유명 상표 매장, 상설 할인 매장, 패션몰, 보세점을 일본 여대생들보다 더 선호하고 있었으며, 일본 여대생들은 한국 여대생들보다 백화점, 전문점 그리고 지하상가를 더 선

28) 한명숙, 정미혜, *Op. cit.*

호하는 것을 알 수 있었다. 일본 여대생이 한국 여대생에 비해 연간 의복비 지출이 더 많은 경향이 있었고 수입의류 구매 경험도 일본이 한국보다 약간 더 높게 나타났다. 수입의류 원산지를 비교한 결과 한국은 미국, 이태리, 프랑스, 영국 순으로 나타났으나, 일본은 미국, 이태리, 중국, 프랑스 순으로 나타났다.

일본 여대생은 고학년일수록 용돈이 많고 상류층이며, 수입이 높은 집단이 신체적 매력을 높이기 위해 혹은 기분전환을 위해서와 같은 개인적 동기에 의해서 의복을 구입하는 경향이 있었다. 고학년일수록 대중매체를 많이 이용하고, 용돈이 많을수록 디스플레이어나 카탈로그, 판매원의 조언을, 소득이 낮을수록 대중매체와 마케터 및 소비자에 의한 정보원을 많이 이용하는 경향을 보였다. 수입이 가장 높은 집단이 품질이나 관리, A/S 등의 품질성과적 요인을 중요하게 고려하였으며, 수입이 가장 낮은 집단이 상표명, 유행성 그리고 타인지향적인 외재적 요인을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 용돈이 적으며, 생활수준과 수입이 낮을수록 점포의 근접성이나 교통시설 등 편의성을 점포 선택 기준으로 많이 고려하였고, 저학년이며 예술전공 학생들이 판매원의 친절과 구매경험 등의 점포 분위기 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

본 조사의 제한점을 지적하면, 본 연구는 서울과 도쿄라는 지역과 여대생을 대상으로 조사 샘플이 한정되었으므로 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있으며, 성과 연령을 확대하고 문화적 특성을 설명할 수 있는 다양한 변수들의 영향력을 파악할 수 있는 후속연구가 이어져야 할 것이다. 이러한 제한점이 있음에도 불구하고 본 조사 결과를 기초자료로 하여 다양한 연구가 계속해서 진행된다면 문화적 차이를 극복할 수 있는 글로벌 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 사려된다.

참고문헌

- 김경숙 (2000). "한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복구매행동." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용숙 (2003). "한국과 중국 대학생의 물질주의 성향과 의복태도에 관한 비교연구." 복식 53권 8호 pp. 11-20.
- 동경무역관 재무성 보고내용 (2001. 4. 15). www.kotra.co.kr
- 박재경, 남윤자, 최경미, Takabu Hiroko, Hiraoka Wakako, Fuseya Setsuko (2004). 한국과 일본여대생의 착의행동비교-의복형태별 희망착의행동과 실제착의행동의 관계를 중심으로. 복식 54권 3호 pp. 43-51.
- 박정민 (1997). "남녀 대학생의 의복 선택 습관에 관한 연구 -가치관을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원 (1990). "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백생이, 간호섭 (2003). "'2002 韓·日 國民交流年 記念' 韓國과 日本의 新世代의 服食文化에 대한 연구." 복식 53권 3호 pp. 31-49.
- 서민애 (2000). "수입여성의류 구매 유무에 따른 의복행동." 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지혜 (1998). "성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안춘순, 이승희, 양윤, 임숙자, Sharron J. Lennon, Sue M. Parker (2001). "한국과 미국의 여성 정장용 소재에 대한 한·미 소비자 선호도 비교연구." 한국 의류학회지 25권 2호 pp. 217-227.
- 이명희, 홍선옥 (2004). "한국과 미국대학생의 의복색 이미지 평가." 한국의상디자인학회지 6권 3호 pp. 55-66.
- 이옥희, 조은영 (2000). "물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원에 미치는 영향." 복식문화연구 8권 2호 pp. 293-304.
- 이철 (1998). "소비자행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전방향." 소비자학연구 9권 1호 pp. 1-15.
- 임경복, 임숙자 (1993). "라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구." 한국의류학회지 17권 3호 pp. 359-166.
- 임숙자, 양윤, 이승희, 안춘순, Sharron J. Lennon (2003). "한국과 미국 소비자의 의복행동에 관한 비교 조사." 한국의류학회지 27권 3/4호 pp. 289-297.
- 최수현 (1995). "미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위

논문.

- 한명숙, 정미혜 (2000). “대학생의 가치관과 의복구매 행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 8권 4호 pp. 602-610.
- China Special Forum, “홍콩의 일본의류시장 공략” (2004. 5. 20.) available from World Wide Web @ <http://csf.kiep.go.kr>
- 국제섬유신문 (2004. 4. 26). World Wide Web @ www.itnk.co.kr
- Hofstede, G. (1993, Feb.). “Cultural constraints in management theories.” *the Academy of Management Executive* pp. 81-94.
- ITN News Center (2004. 4. 30) World Wide Web @ www.itnk.co.kr
- Park, Eun Joo and Forney, Judith C. (2004). “A comparison of impulse buying behavior and creth card use between Korean and American college students.” *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 28, No. 12, pp. 1571-1582.
- Witt, R. E. and Bruce, G. D. (1972). “Group Influence and brand Choice.” *Journal of Marketing Research* Vol. 9(Nov.) pp. 440-443.