

# 일본 여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구

이옥희 · 김진경

순천대학교 자연과학대학 생활과학부 의류학전공

## A Study on the Japanese University Students' Clothing Buying Behavior according to Their Lifestyle

Okhee Lee · Jinkyung Kim

Dept. of Clothing & Textile, Suncheon National University

(2004. 7. 27. 접수)

### Abstract

The Main objective of this study was to investigate the relationship between lifestyle and clothing buying behavior of college female students in Japan. A questionnaire was developed to measure clothing purchasing motives, fashion information sources, evaluation criteria of clothing, store attribute and lifestyle. The questionnaire was administered to 131 female college students in Tokyo of Japan. The data was analyzed using percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis and ANOVA, Duncan Multiple Range test.

The results of the study were as follows:

- 1.The female college students were classified into fourth subdivisions by the cluster analysis; rational group, economic group, progressive group, fashion-oriented group.
- 2.The clothing purchasing motives of consumers were significantly different according to lifestyle subdivision in social, personal.
- 3.In the case of fashion information sources, significant differences were found according to lifestyle subdivision in mass media information, information by marketer, information by consumer.
- 4.The evaluation criteria of clothing were significantly different depending on lifestyle subdivision in esthetic, quality and management, external criterion.
- 5.The store attribute were significantly different depending on lifestyle subdivision in convenience, service and atmosphere of store.

**Key words:** Lifestyle, Global marketing, Market segmentation, Clothing buying behavior; 라이프스타일, 글로벌 마케팅, 시장세분, 의류구매행동

## I. 서 론

사회가 복잡해짐에 따라 생활이 점차 다양해지고 소득수준, 생활수준, 문화수준의 향상으로 인한 사회의 급속한 변화는 현대인들에게 끊임없이 새로운 경험을 갖게 한다. 이러한 것이 많아질수록 인간의 개성 또한 점점 다양해지고 있으며, 그 변화의 폭과 속

도도 빨라지고 있다.

오늘날 의류상품은 단순히 생활필수품이라는 용도를 넘어서 개인의 개성과 생활양식을 표현하고 연출하고자 하는 수단으로써 그 기능과 용도가 바뀌고 있으며, 최근 소비자들의 변화된 라이프스타일의 영향은 고급화, 전문화, 다양화를 요구하고 있다.

이러한 소비자 행동의 특성을 이해하고 효과적인

마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 하여주는 라이프스타일에 관한 연구가 필요하다.

라이프스타일이란 사회전체 혹은 사회일부계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 특정문화나 특정집단을 구별할 수 있게 해준다. 즉 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고, 지역별, 직업별, 생활수준별 라이프스타일도 될 수 있다(권숙희, 1993).

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 있다(Hofstede, 1993).

전 세계적인 불황으로 해외유통망이 중저가 의류 위주로 재편돼 가격경쟁력이 높아진 중국의 저가 수출 공세와 95년부터 세계무역기구(WTO) 섬유협정에 따라 쿼터제의 단계적 폐지 등으로 미국과 일본 등 선진국에 대한 우리나라 의류업체의 수출이 급격하게 감소하고 있으며, 또한 국내 불투명한 경제상황에 맞물려 내수침체현상이 심각한 실정이다.

최근에는 세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자행동의 특성을 체계적으로 밝혀내고 그 원인을 분석함으로써 보다 효과적인 국제마케팅전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다(이철, 1998).

라이프스타일과 의복구매행동과 관련하여 이부런(1998), 최정선(2000), 송원영(2001), 한성지(2002) 등의 국내연구는 다양하게 이루어져왔으나, 국외연구로는 劉國聯(2002)의 중국 여대생들의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동에 관한 연구가 있을 뿐, 개방체제의 다변화하는 국제사회에서 다른 문화권의 라이프스타일 및 가치체계에 대한 연구의 필요성이 절실히 요구됨에도 불구하고 자료수집 및 연구진행상 많은 시간과 노력, 금전적 비용이 소요되므로 현실적으로 어려움이 많아 선행연구가 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 일본 여대생들의 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 유형에 따른 의류시장을 세분화하며, 라이프스타일집단에 따른 의류구매

행동 특성을 밝히고 각 세분 집단에 대한 프로파일을 밝히고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 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 의류수입총액의 78%를 중국산 의류가 차지하며, 그 나머지 쿼터는 홍콩(10%), 다음은 이탈리아(5%), 한국(3%), 베트남(3%) 미국(2%), 기타 등등이 차지하였다. 일본경제의 성장둔화로 인한 소비패턴의 변화로 중저가의류의 수요가 증가함에 따라 수입 의류의 많은 비중을 저가격의 중국의류가 차지하고 있는데, 이의 대부분은 일본기업이 기획, 기술지도, 생산위탁, 합병 등으로 수입하는 물량이다(국제섬유신문, 2004, EBN News Center 2004.).

이에 따라 홍콩업체들은 시기를 잘 파악하여 중저가 의류시장을 공략함과 동시에 저가격의 중국 의류 생산업체들과 일본 업체들의 중간자역할로 대일 마케팅전략을 모색하고 있다(홍콩의 일본의류시장 공략, 2004).

전 세계적인 불황으로 해외유통망이 중저가 의류 위주로 재편돼 가격경쟁력이 높아진 중국의 저가 수출 공세와 95년부터 세계무역기구(WTO) 섬유협정에 따라 쿼터제의 단계적 폐지 등으로 미국과 일본 등에 대한 국내업체의 의류수출이 급감하고 있는 실정이다.

따라서 의복소비량이 많은 선진국 소비자들에 대한 체계적인 연구가 필요하며, 특히 일본의 소비자들은 의복을 구매할 때 제조원, 품질, 브랜드명 등에 따른 적절한 가격을 매우 중시하며, 이는 곧 의복을 구매하는데 결정적인 요인으로 작용한다.

일본의 의류 소비시장의 특성(동경무역관 재무성 보고내용, 2001)을 살펴보면 첫째, 제품에 대한 소비자의 품질 및 애프터서비스에 대한 요구수준이 매우 높고 엄격하며, 브랜드제품을 선호하는 경향이 많다. 특히 젊은층을 중심으로 브랜드명, 혹은 제조기업을 기준으로 상품의 품질과 기능을 판단하는 경향이 강하다. 따라서 TV, 인쇄 매체 등 광고매체를 통한 선전

활동이 절대적으로 중요한 마케팅 수단이 되고 있다. 예를 들면 유럽의 유명브랜드 제품 1/3이 일본에서 소비되고 있으며, 2001년 쿠파는 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 유명브랜드의 고가격대가 일본시장에서 인기를 끌고 있는 반면에, 경기전망의 불투명으로 소비심리가 위축되면서, 저가격대의 중국산 캐주얼웨어가 선풍적인 인기를 끌고 있다. 또한 소수 대기업간의 경쟁은 매우 치열하며 특정 메이커가 신규상품을 시장에 내놓으면 경쟁기업도 반드시 경쟁상품을 시장에 투입하는 경향이 크다.

셋째로는 일본의 복잡한 유통체계를 들 수 있는데, 이는 외국기업이 일본시장에 진출하는 것을 원천적으로 어렵게 하는 요인이다. 일부상품에서 대기업이 대량생산, 대량판매를 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 품질규격에 대한 요구가 특히 높다는 점이다. 견본이나 계약상의 품질 규격과 다른 상품을 보내오거나 불량품이 조금이라도 섞여 있는 경우 거의 예외 없이 제품교환, 반품, 변상 등 클레임을 제기한다. 또한 납기 요구도 엄격하며, 장기적 거래관계와 신뢰관계를 중시하고, 의사결정이 늦은 반면 의사결정 후 행동은 신속히 이루어진다.

## 2. 라이프스타일과 의류구매행동

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 나타내는 개념으로 (Engel & Blackwel, 1982; Lazer, 1971) 라이프스타일을 사회 전체 내지 일부 사회계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태라고 정의하고, 소비양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 중요한 개념이라고 하였다.

마케팅 관점에서의 라이프스타일이란 특정 집단의 독특하고 특징적인 생활양식(유피화, 1991)으로 정의되는데, 이와 같은 라이프스타일의 연구는 바로 제품의 소비자인 그들이 평소의 활동(activities)과 관심(interest)을 갖는 것이 무엇이며, 어떤 의견(opinion)을 갖는가를 일목요연하게 구체화한 것이다.

또한 라이프스타일이 마케팅연구에서 중요한 이유는 기업전략수립에 한 부분인 세분화의 한 기준변수로써 이용되기 때문이다.

Lazer(1963)는 라이프스타일과 구매행동의 관계모형을 제시하였는데, 그는 사회 각 집단의 가치관과 기대가 구성된 개개인의 의식공간과 행동공간이 라이프스타일 유형과 가치에 영향을 주며 이것은 소비자 및 구매자의 제 행동에 반영된다고 하였다.

류국련과 김용숙(2002)은 중국 대학 라이프스타일과 의복태도 및 구매행동에 관한 연구에서, 라이프스타일 유형이 현대적 사교집단, 소극 침체집단, 적극적 진취집단, 전통 보수집단으로 세분화되었다. 그 집단들 가운데 적극적 진취집단의 특성은 남자, 독생자, 예체능계열을 전공하고 도시출신이며, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 많은 편이었으며, 전통적 보수 집단은 여자, 형제자매가 있고, 인문계열, 시골출신이 많고, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 적었다고 하였다. 한성지(2002)의 연구에서는 노년층 여성의 라이프스타일이 전통적 가족지향형, 과시적 외모지향형, 실리적 물질추구형, 활동적 경제절약형으로 분류되었으며, 과시적 외모지향형은 의복구매동기로 의복 구매 시 유행이나 자신의 이미지와 분위기를 고려하며 계획구매보다는 충동구매나 기분전환을 위해서 의복을 구매하는 경우가 많은 반면, 실리적 물질추구형은 할인판매기간에 저렴하게 구입하기 위해서, 활동적 경제절약형은 소유하고 있는 의복이 낡아서와 같은 실질적인 필요에 의해서 의복을 구입하는 경향이 높다고 하였다.

소비자의 라이프스타일 연구는 마케팅 전략에 매우 광범위하게 유용하며, 특히 시장세분화, 제품포지셔닝, 광고방향과 매체선택, 신제품 개발전략 및 인구통계적 특성과의 등에 이용되어지고 있다.

한편, Aaker, Fuse와 Reynolds(1982)는 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의 소비자를 대상으로 시장세분화를 시도한 결과, 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인 연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적 한계성을

지니고 있다고 지적 하였다.

따라서 본 연구는 일본 여대생들을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 분석하여 일본 의류시장의 세분화 가능성을 확인하고자 하며, 그 결과를 국내업체의 일본 의류시장 개척을 위한 글로벌 마케팅 전략을 제공하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상자 및 자료수집

본 조사는 일본 동경에 소재하는 대학의 여대생을 대상으로 2001년 6월에서 9월까지 설문지의 내용과 설문지 수집방법에 대하여 연구자가 숙지시킨 배부자가 설문지 300부를 배부하여 직접 및 우편으로 회수된 설문지는 총 169부로 회수율은 56%로 나타났으며, 우편회수율이 낮아 전체 회수율이 낮은 것으로 볼 수 있다. 응답이 누락되었거나 불성실한 설문지를 제외한 131부가 최종 자료분석에 사용되었다.

#### 2. 측정도구

측정도구로 사용된 설문지는 일본 여대생의 라이프스타일과 구매동기, 정보원, 의류제품평가기준, 점포선택기준을 포함한 의복구매특성, 인구통계적 변인에 관한 3부분으로 구성되었다.

라이프스타일을 측정하기 위해서 선행연구들(유연레, 1996; 권휘정, 1996; 김태우, 1991; 윤정희, 1992)을 기초로 신뢰도가 검증된 문항 중에서 패션 및 외모관심(8문항), 유행추구(6문항), 평등한 성역할추구(5문항), 계획 및 관리(5문항), 경제성추구(4문항) 등 총 28문항으로 구성되었으며, 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다. 요인 분석결과 추출된 라이프스타일의 하위요인의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach'  $\alpha$  값을 산출한 결과  $\alpha$  계수가 0.58에서 0.84로 나타났다.

의류구매행동을 측정하기 위해 선행연구(임경복, 1994; 신지혜, 2000; 서민애, 2000)를 기초로 의복구매동기와 의복 구매시 정보원, 의류제품평가기준, 점포선택기준에 관한 내용으로 구성하였으며, 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다. 의복구매동기는 의복의 개인적 동기(3문항)와 사

회적 동기(6문항)에 관한 총 9문항으로 구성되었으며 내적신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  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 내적신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  값이 각각 .84, .68, .65로 나타났다. 제품평가기준은 심미성(6문항)와 품질성과적 요인(4문항) 그리고 외재적요인(3문항)에 관한 총 13문항으로 구성되었으며 Cronbach'  $\alpha$  값이 각각 .83, .67, .57로 나타났다. 점포선택기준은 편의성(3문항)와 점포서비스요인(4문항) 그리고 점포분위기 요인(3문항)에 관한 총 10문항으로 구성되었으며 Cronbach'  $\alpha$  값이 각각 .79, .67, .70으로 나타났다.

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

측정도구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 예비조사를 거쳐서 요인분석과 Cronbach's Alpha검증을 한 후 타당성과 신뢰성이 검증된 문항들을 발췌하여 본 조사에 이용하였다. 한국어로 된 설문지를 번역상의 오류를 없애기 위하여 순천대학교 일본어 교수들의 도움을 받았으며, 다시 3년간 일본에서 패션비즈니스를 전공한 본 연구자가 한국어로 번역하여, 의류학 전공 교수와 대학원생들의 교정을 거쳐 일본어로 재번역한 후 본 조사에 이용하였다.

#### 3. 분석방법

자료는 spss/win을 사용하여 평균, 표준편차, 요인 분석, k-means cluster analysis, ANOVA, Duncan multiple range test를 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 라이프스타일의 요인구조와 라이프스타일에 따른 집단세분화

여대생들의 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 실시하였다. 요인수를 최소화하면서 정보손실을 막기 위하여 주성분 분석을 실시하였고 고유값 1.0 이상인 요인 5개를 추출하였다. 요인별 문항 및 명칭은 다음의 <표 1>과 같다. 요인 1은 의복착용에

&lt;표 1&gt; 라이프스타일의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도	요인별 평균
요인1 패션 및 외모 관심	'옷이 날개'라는 말처럼 외적인 아름다움은 중요하다.	.66	4.23 15.1 .84	3.00
	옷을 멋있게 입는 것은 나의 생활과 활동 중에서 중요한 부분이다.	.66		
	옷의 착용 시 색상, 디자인을 맞추는 데 시간을 소비한다.	.66		
	패션잡지를 주의 있게 본 후 아름다운 디자인은 모방, 응용한다.	.66		
	나는 새로운 유행패션을 보기 위해 패션잡지 보기를 즐긴다.	.64		
	옷을 자주 바꿔 입음으로써 변화를 주려고 노력한다.	.63		
	옷이나 액세서리를 사기위해 쇼핑을 즐긴다.	.61		
나에 대한 타인의 평가에 신경을 많이 쓰는 편이다.	.59			
요인2 유행 추구	새로운 상품을 보면 호기심 때문에 사는 경우가 많다.	.70	3.40 27.2 .80	2.32
	남들보다 유행에 앞선다.	.69		
	나는 항상 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있다.	.66		
	나는 좀 더 새롭고 독특한 옷을 고르려고 노력한다.	.60		
	나는 가격이 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입한다.	.57		
경제일간 신문이나 월간 잡지 등을 자주 읽는 편이다.	.47			
요인3 평등한 성역할 추구	가사는 전적으로 여성이 하는 것이 당연하다고 생각한다(-).	.75	2.40 35.8 .70	3.58
	여성은 직장보다는 가정에 더 충실해야 한다(-).	.64		
	취업의 기회는 남자가 동등해야 한다고 생각한다.	.64		
	결혼하면 남편과 가사분담을 해야 한다.	.64		
해외여행의 기회가 주어진다면 혼자라도 가고 싶다.	.51			
요인4 계획 및 관리	어떤 물건이든지 계획성 있게 구매한다.	.84	2.36 44.2 .69	2.68
	나는 확실한 계획 하에 물건을 구입한다.	.81		
	일상생활은 계획을 세워서 규칙적으로 한다.	.55		
	알뜰하다는 평을 자주 듣는다.	.45		
옷을 고를 때 색상이나 디자인보다 실용성을 먼저 생각한다.	.42			
요인5 경제성 추구	나는 주로 바겐세일을 이용하여 필요한 물건을 구입한다.	.63	2.17 52.0 .58	3.46
	할인광고에 관심이 많다.	.63		
	상품의 디자인이나 포장보다는 품질을 중시한다.	.62		
	물건구입 시 여러 매장을 둘러보고 가격을 비교 한 후 구입한다.	.52		

많은 시간과 노력을 투자하며 패션 과 외모에 관한 문항들로 패션 및 외모관심요인이라 명명되었다. 요인 2는 새롭고 독특한 것에 호기심이 많으며, 최신 유행의 것을 남들보다 먼저 수용하고자 하는 내용의 문항들로 구성되어, 유행추구요인이라 명명하였다. 요인 3은 직장과 가정에서의 동등한 대우와 평등한 성역할에 관한 문항들로 구성되어, 평등한 성역할 추구요인이라 명명하였으며, 요인 4는 매사에 계획적이며 생활관리 면에서 합리성을 추구하는 내용의 문항들로 구성되어, 계획 및 관리요인이라 명명하였다. 요인 5는 가격과

품질을 의식하며, 할인광고에 관심이 많고 바겐세일을 주로 이용하여 구매하려는 내용의 문항들로 구성되어 경제성추구요인이라 명명하였다. 이들 5개의 요인이 라이프스타일을 설명할 수 있는 분산 비율은 52.0%로 나타났으며, 5개의 요인의 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.58 이상으로 나타났다.

일본 여대생의 라이프스타일 5요인을 기초로 집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 이들의 집단 분류에 적합한 군집수를 결정하기 위하여 K-means 군집분석 방법을 이용하였으며, 응답자를 상이한 라이

&lt;표 2&gt; 라이프스타일 유형에 따른 집단간 요인의 차이

(N=131)

Mean Duncan 요인	집단	집단1 N=37(28.2%) 합리지향	집단2 N=30(22.9%) 경제지향	집단3 N=28(21.4%) 진취지향	집단4 N=36(27.6%) 유행지향	F
요인 1 패션 및 외모 관심		.126 A	-.307 B	.246 A	-.288 B	7.23***
요인 2 유행추구		-.499 B	-.623 B	.357 A	.488 A	36.00***
요인 3 평등한 성역할추구		.399 B	-.864 C	.725 A	-.900 C	126.51***
요인 4 계획 및 관리		.862 A	-1.034 D	-.810 C	.250 B	164.02***
요인 5 경제성추구		.196 B	1.229 A	-.250 C	-.487 C	44.45***

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C>D) \*\*\* $p$ <.001

프스타일 특성을 지니는 4개의 집단으로 나누었을 때 집단 간 특성이 분명하고 인원배분도 적당하다고 판단되었다.

4개로 유형화된 집단이 라이프스타일 요인에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨의 다중비교검정을 실시하였으며, <표 2>의 분산분석 결과를 보면 라이프스타일의 5개 요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 라이프스타일 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 4개의 집단의 라이프스타일 요인의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였으며 분석결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다.

집단 1은 계획 및 관리 요인의 점수가 가장 높게 나타나 ‘합리지향집단’이라 하였으며, 집단 2는 다른 요인에 비하여 경제성추구요인의 점수가 가장 높아 ‘경제지향집단’이라 하였다. 집단 3은 다른 집단에 비하여 적극적 생활추구요인과 즐거움추구요인의 점수가 높게 나타나 ‘진취지향집단’이라 명명하였다. 집단 4는 유행추구요인의 점수가 높게 나타나 ‘유행지향집단’이라 하였다. 여대생들의 집단 간 비율은 합리지향집단이 28.2%, 유행지향집단이 27.6%로, 경제지향집단과 진취지향집단보다 많은 분포를 나타냈다.

## 2. 라이프스타일에 따른 의류구매특성

일본 여대생들의 라이프스타일에 따른 세분집단의

의류구매특성의 차이는 다음 <표 3>과 같다.

본 연구결과에 의하면 라이프스타일의 세분집단에 따라 의복구매행동 즉, 의복구매동기, 의류제품 구매시 정보원과 제품선택기준, 점포선택기준에 유의수준  $p$ <.01에서 모두 의미있는 차이를 보였다. 이는 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의 소비자를 대상으로 시장세분화를 시도한 결과, 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인 연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적 한계성을 지니고 있다고 지적한 Aaker, Fuse와 Reynolds(1982)의 주장과 상반된 결과를 보였다. 본 연구 결과를 통해 라이프스타일은 일본 의류시장을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며 라이프스타일에 따라 세분화된 소비자집단을 대상 즉, 시장규모와 시장잠재력을 가진 여대생을 대상으로 목표시장 개발에 대한 준거를 시사해준다.

의복구매동기 요인별로 전체 평균점수를 보면 여대생들은 의복구매동기로 개인적요인을 사회적인보다 높게 평가하였다. 즉, 일본 여대생들은 의류제품을 사회적 영향보다 개인적인 요구나 필요에 의해서 구입하는 경우가 많은 것을 알 수 있었다. 라이프스타일 집단별 의복구매동기요인을 살펴본 결과 사회적 동기, 개인적 동기에서 유의한 차이가 나타났다. 집단 간의 니트웨어 구매동기의 차이를 보면, 사회적 동기는 유행지향집단이 집단들 가운데 가장 높게 나타나, 평범한 스타일보다 특이하고 최신 유행의 스타일에 관심이 많은 여대생들일수록 친구나 주위 사람들의 의복과 맞추려하고 친구나 매장의 점원 등 주위

&lt;표 3&gt; 라이프스타일 집단별 의복구매특성

(N=131)

Mean Duncan		집단	집단1 합리지향	집단2 경제지향	집단3 진취지향	집단4 유행지향	전체 평균	F
구매 동기	사회적		2.37 BC	2.23 C	2.56 AB	2.59 A	2.47	5.13**
	개인적		3.29 B	3.21 B	3.58 A	3.23 B	3.35	5.88***
정보원	대중매체에 의한 정보		2.62 AB	2.31 A	2.87 BC	2.76 C	2.69	7.00***
	마케터에 의한 정보		3.15 A	3.20 B	3.29 A	2.94 B	3.14	6.04***
	소비자에 의한 정보		3.47 A	3.47 A	3.47 A	3.08 B	3.36	10.99***
제품 평가 기준	심미성		3.57 AB	3.58 A	3.42 BC	3.31 C	3.46	5.81***
	품질 성파적		3.80 A	3.44 B	3.62 A	3.43 B	3.61	8.69***
	외재적		2.86 B	2.81 B	3.12 A	3.11 A	2.99	5.35***
점포 선택 기준	편의성		3.83 A	3.64 AB	3.52 BC	3.38 C	3.60	9.58***
	점포 서비스		4.01 A	3.95 A	3.77 B	3.50 C	3.80	18.29***
	점포 분위기		3.81 AB	3.94 A	3.74 B	3.38 A	3.69	13.35***

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C) \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

사람들의 의견을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 진취지향집단은 다른 집단에 비하여 개인적인 동기를 높게 평가하였다. 이는 매사에 적극적이고 개방적인 생활양식을 가진 여대생들이 신체적 매력을 높여주거나 기분전환을 위하여 의복을 구매한다는 것을 알 수 있었다.

라이프스타일에 따른 세분집단별 의복 구매시 사용하는 정보원의 차이와 전체 평균을 보면 일본여대생들은 정보원으로 소비자에 의한 정보를 가장 많이 이용하고 있었으며, 다음은 마케터에 의한 정보원으로 나타났다. 즉 이들은 대중매체를 통한 광고보다는 매장의 디스플레이나 제품의 카탈로그, 판매원의 조언을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 라이프스타일 집단별 정보원의 차이를 살펴본 결과 모든 하위요인에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 대중매체정보원 사용은 집단들 가운데 경제지향집단이 가장 높게 나타났는데, 이들 집단은 TV, 우편광고, 신문, 잡지 등에서 할인광고와 바겐세일에 관한 기사를

많이 이용하는 집단임을 알 수 있었다. 진취지향집단과 합리지향집단은 마케터가 주도하는 정보원을 통해서 의복에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 매사를 적극적인 자세로 처리하며 계획성 있는 생활을 하는 집단의 여대생들이 매장의 디스플레이나 판매원 및 카탈로그를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 유행지향 집단이 다른 집단에 비하여 정보를 적게 이용하는 것으로 나타나, 이들 집단은 자신의 구매경험과 주위사람들의 조언에 의해 판단하는 경향이 있고, 정보에 관계없이 새롭고 독특한 스타일에 관심이 많은 것으로 사려된다. 이는 유행추구집단이 다른 집단보다 구매경험과 주위사람들의 조언을 고려하는 정도가 낮게 나타난 선행연구(이옥희, 2003)와 비교해볼 때 한국과 일본 여대생간에 상반된 결과라고 볼 수 있다.

일본 여대생들이 의류제품평가기준으로 가장 중요하게 고려하는 것은 품질성파적 요인이었으며, 다음으로 심미성을 중요하게 고려하고 있었다. 즉, 일본

여대생들은 의류제품의 상표명이나 유행성과 같은 외재적 요인보다 제품구매 후 A/S, 관리의 용이성, 품질 등을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 라이프스타일 집단별 제품평가기준의 차이를 살펴본 결과 모든 하위요인에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 합리지향집단과 경제지향집단이 색상, 디자인, 자아이미지 고양 및 다른 옷과의 조화 등의 심미성 요인을 높게 평가하였으며, 품질성과적 요인은 합리지향집단과 진취지향집단에서 높게 평가하였다. 상표명과 유행성, 타인지향 등의 외재적 요인은 유행 추구성향이 높은 진취지향집단과 유행지향집단에서 높게 평가하였다.

일본 여대생들은 의류점포선택기준으로 점포서비스요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 상품의 다양한 구색, 품질보증, 가격, 그리고 교환과 환불 및 수선 등의 서비스편의요인을 고려하여 상품을 구매할 점포를 선택한다는 것을 알 수 있다. 라이프스타일 집단 간에 세 개의 하위요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 합리지향집단과 경제지향집단은 편의성요인과 점포서비스요인 그리고 점포분위기 요인을 모두 높게 평가하였다. 유행지향집단은 점포분위기 요인을 다른 집단에 비하여 높게 평가하였으며, 진취지향집단은 다른 집단에 비하여 점포선택기준을 중요하게 생각하는 정도가 낮은 편이었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 일본 여대생들을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 유형에 따른 의류구매행동의 차이를 분석하여 일본 의류시장의 세분화 가능성을 확인하고, 국내업체의 일본 의류시장 개척을 위한 글로벌 마케팅 전략을 제공하기 위하여 131명의 여대생으로부터 설문지를 조사하였다. 연구결과에 의하면 여대생들은 라이프스타일에 있어서 진보적이며 경제적 성향이 강하며, 의생활을 통하여 즐거움을 추구할 수 있는 라이프스타일을 원하고 있는 것으로 나타났다.

의류제품 구매동기로는 개인적 동기가 강하였으며, 의류제품 구매시 이용하는 정보원은 소비자에 의한 정보와 마케터 주도적 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 의류제품평가기준으로는 품질성과적 특성과 심미성을, 점포선택기준으로는 점포서비스요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따

라 4집단으로 나뉘어졌는데 합리지향집단(28.2%)과 유행지향집단(27.6%)이 경제지향집단(22.9%)과 진취지향집단(21.4%)보다 많은 분포를 보였다.

본 연구결과에 의하면 라이프스타일의 세분집단에 따라 의복구매행동 즉, 의복구매동기, 의류제품 구매시 정보원과 제품선택기준, 점포선택기준에 유의수준  $p < .01$ 에서 모두 의미있는 차이를 보여, 라이프스타일은 일본 의류시장을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 라이프스타일에 따라 세분화된 소비자집단을 대상 즉, 시장규모와 시장잠재력을 가진 여대생을 대상으로 목표시장 개발에 대한 준거를 시사해준다.

합리지향집단은 알뜰하고 계획성이 강한 집단으로 마케터가 제공하는 정보원을 선호하고, 제품평가기준으로 품질성과적 특성을 중요하게 생각하며, 모든 점포선택기준을 높게 고려하는 것으로 나타났다. 이들을 위하여 대중매체를 통한 광고보다는 다양한 상품을 개발하여 매장을 분위기 있는 디스플레이로 소비자들의 욕구를 충족시켜주어야 하며, 카탈로그를 제작하여 소비자들에게 우송하고 상품지식이 풍부한 판매원의 사려 깊은 조언으로 매장에 들어온 고객을 감동시킬 수 있어야 할 것이다.

제품의 할인광고와 가격에 민감한 경제지향집단은 대중매체에 의한 정보원을 선호하고, 의류제품평가기준으로 심미성을, 점포선택기준으로 점포분위기를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이 집단은 신문이나 TV, 잡지 등 대중매체를 통하여 빈번하게 할인광고를 제시해주고, 색상이나 디자인 등 심미성을 고려한 제품 개발과 다양한 상품구색 및 교환이나 환불 등 A/S관리를 철저히 해야 할 것이다.

생활에 있어서 즐거움을 추구하고 적극적인 진취지향집단은 개인적인 의복구매동기요인에서 가장 높게 평가하였고, 마케터가 제공하는 정보원을 선호하며 제품평가기준으로 품질성과적 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 이들에게는 쇼핑을 통하여 스트레스를 해소하고 기분전환 할 수 있도록 쾌락적인 요소를 반영한 매장의 디스플레이와 카탈로그제작, 상품의 품질이나 교환, 환불, 수선 등의 서비스 보증을 강조하여야 할 것이다.

제품의 유행성을 가장 중시하는 유행지향집단은 다른 집단에 비하여 의복구매동기로 사회적요인, 의류제품평가기준으로 외재적요인, 그리고 점포선택기준으로 점포분위기를 많이 고려하는 것으로 나



타났다. 이들에게는 여대생들의 이미지에 맞는 다양한 디자인과 트렌드 컬러를 수용한 제품개발과 감각적인 매장 디스플레이, 브랜드의 인지도를 높여 줄 수 있는 광고전략 등이 필요하다.

그러나 위의 결과는 본 연구의 연구대상이 일본 동경시에 소재하는 몇 개의 대학에서 표집된 자료이므로 전체 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있으며 국내업체의 실제 일본 의류시장 개발을 위하여서는 폭넓은 지역간 비교 연구를 통해서 지역적 차이를 고찰해 볼 필요가 있다.

### 참고문헌

- 권숙희. (1993). 소비자행동의 라이프스타일 분석에 관한 연구. *효성여대 경영경제*, 10, 37-53.
- 권희정. (1992). *여대생들의 라이프스타일과 의복구매행동*. 인하대학교 석사학위 논문.
- 김태우. (1991). *여대생의 라이프스타일에 관한 연구*. 경희대학교 석사학위 논문.
- 동경무역관 재무성 보고내용. 2004, 4. 15, 자료출처 [www.kotra.co.kr](http://www.kotra.co.kr)
- 劉國聯, 김용숙. (2002). 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. *복식*, 52(5), 15-30.
- 서민애. (2000). *수입여성의류구매유무에 따른 의복행동*. 계명대학교 석사학위논문.
- 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.
- 신지혜. (1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 유연례. (1996). *라이프스타일과 관련된 의류소비스장 세분화와 광고전략*. 상명대학교 석사학위 논문.
- 유필화. (1991). 독일에서의 마케팅과학의 발전과정. *마케팅 연구*, 6(1), 70-81.
- 윤정희. (1992). *라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이부련. (1998). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. *복식*, 37, 17-32.
- 이옥희. (2003). 핵택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6), 601-611.
- 이철. (1998). 소비자행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동 연구의 발전방향. *소비자학 연구*, 9(1), 1-15.
- 일본의류시장. (2004, 4. 26). *국제섬유신문*, 2004. 자료출처 [www.ebn.co.kr](http://www.ebn.co.kr)
- 임경복. (1991). *라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 최정선, 유태순. (2000). N세대(Net Generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구. *복식*, 50(6), 21-31.
- 한성지, 김문숙. (2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- 홍콩의 일본의류시장 공략. 2004, 5. 20, <http://csf.kiep.go.kr>
- Aaker, David A., Yasuyoshi Fuse, & Fred D. Reynolds. (1982). Is life-style research limited in its usefulness to Japanese advertising?. *Journal of Advertising*, 11(1), 31-36.
- EBN News Center. 자료검색일 2004, 4. 30, 자료출처 [www.itnk.co.kr](http://www.itnk.co.kr)
- Engel, J. F., Blackwel, R. D. & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior*. The Dryden Press. 1982.
- Hofstede, G. (1993, Feb.). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 81-94.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concept and marketing in toward scientific marketing: *Proceedings of the American marketing association winter conference*, 130-131.
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: A system perspective*. New York. John Wiley & Sons. Inc. 483.