

러시아와 한국 여대생 소비자의 의류 소비행동에 관한 비교연구

율리아 페타이 · 여은아*[†]

계명대학교 대학원 의류학과, *계명대학교 패션마케팅학과

Comparative Research on Clothing Consumption Behaviors of Female College Students in Russia and Korea

Yulia Pettai · Eunah Yoh*[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Keimyung University

*Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

(2006. 1. 11. 접수)

Abstract

In this study, clothing consumption behaviors of Russian and Korean female college students were compared. Data were collected by conducting surveys in Russia and Korea. In results, Russian female college students spent considerably more money on clothing than did Korean students, compared to the income level. Korean consumers bought clothing mostly in the department stores, whereas Russian consumers preferred large shopping centers, discount stores and traditional markets to shop clothing. As important factors affecting clothing purchase decision, Russian consumers considered country of origin while Korean consumers considered style. Korean consumers were satisfied more on domestic brands than did Russian consumers while Russians were more satisfied with foreign brands than did Koreans. Russian consumers considered diverse factors in forming attitude and buying intention toward domestic and foreign brands. In contrast, Korean consumers' attitude and purchase intention were influenced much by style. Based on study results, marketing implications were provided.

Key words: Russia, Clothing consumption, Female college student; 러시아, 의류 소비, 여대생

I. 서 론

러시아는 현재 BRICs(Brazil, Russia, India, China) 중에서 중국 다음으로 양호한 경제성과를 내고 있으며, 고유가로 인한 오일달러의 유입, 주택비용 안정 및 세 금 인하 조치에 따른 가치분 소득의 증가 등에 힘입어 향후 5년간 시장 규모가 두 배 이상 커질 유망시장으로 각광받고 있다(현대경제연구원, 2005). 러시아는 90년대 정치적인 체제전환 과정에서 경제침체와 사회불안을 경험했지만 이제 안정성장 궤도에 들어서는 중이

다. 러시아의 경제활동은 모스크바, 상트페테르부르크 등 서부지역을 중심으로 활발히 진행되어 왔는데, 최근 러시아 시장이 선진화되면서 진입 장벽이 차차 낮아지고 상품의 품질과 가격, 이미지가 결정적인 요소로 작용하는 시장으로 변모하고 있다. 하지만 누구에 의해 어떻게 통관하느냐에 따라 달라지는 통관 금액, 법대로 따라 하기 힘든 세금제도, 마피아가 개입하는 시장 이미지 때문에 외부인이 쉽게 접근하기 힘든 것이 러시아 시장의 현실이다(오승구, 박변순, 2005).

CIA(2005)에 따르면 러시아 거주 인구는 약 1억 4천 5백만 명 정도로 러시아는 세계적으로 가장 큰 시장 중의 하나이다. 러시아의 잠재 시장 규모는 250억 달러이지만 실제 시장 규모는 120~130억 달러를 넘

[†]Corresponding author

E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

지 않고 있다(Rosstat, 2005). 이러한 잠재적인 시장 규모와 실제 구매액 사이의 큰 차이는 러시아 시장에서 판매되고 있는 제품들이 아직도 소비자의 욕구를 충족시키기에는 부족하다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 러시아의 가내 공업을 통해 생산된 의류 제품들은 러시아 국내 수요를 충족시키지 못하고 질적으로도 외국 브랜드와 경쟁하지 못하므로 앞으로 도 지속적으로 수입 확대가 필요하다.

러시아는 장기간의 사회주의식 사업 운영과 설비 노후화 등으로 인해 고품질의 의류 제품 생산 능력이 떨어지고 있으며, 자국 제품들은 시장 개방 후 물밀듯이 밀려오는 해외 브랜드 제품들과의 경쟁에서 어려움을 겪고 있다(Krichevsky & Moryganov, 1996). 러시아 국내 생산 제품의 판매가 고전을 면치 못하는 이유는 자국산 제품의 저품질과 자국내 생산 업체들의 부실한 시장 조사, 분석, 마케팅 및 판매촉진 전략 때문인 것으로 풀이된다(한국섬유개발연구원, 2004). 러시아 국내 업체들은 구 소련 시절부터 생산 활동을 해 온 기업들이 대부분으로서 경영관리 상태가 부실하며 광고 및 홍보에 투자하는 비용을 낭비라고 생각하는 경향이 있고 생산 원가를 절감하는 데에 노력을 기울일 뿐 품질향상에는 그다지 신경을 쓰지 않고 있다.

러시아 시장에서 한국 제품의 시장점유율은 2000년 1.2%에서 2003년 2.5%로 3년 만에 2배 이상 상승했다(코트라 해외조사팀, 2004). 그러나 현재까지 한국 기업들 중 전자, 자동차 관련 일부 대기업을 제외하고 적극적으로 대러시아 비즈니스를 하고 있는 기업은 드문 편이다. 그 이유로 러시아 시장에 대한 지식과 정보 부족을 들 수 있다. 의류 업계의 경우도 예외가 아니어서 많은 업체가 러시아 진출에 관심은 있지만 실제로 시장 진출을 준비하고 있는 업체는 드물다. 최근 러시아 시장 환경이 급속히 변화되고 있고 의류시장이 급성장하며 경쟁이 더욱 치열해지고 있으므로, 러시아 시장을 공략하기 위하여 러시아 소비자의 소비행동에 대한 연구가 시급한 시점이다.

최근 미디어 및 통신기술의 발달과 인터넷의 확산으로 세계 소비자들의 의식과 생활양식이 유사해지는 측면이 있으나 여전히 국가별 차이가 존재한다. 이러한 국가별 차이는 전통 문화와 역사의 차이를 바탕으로 오랜 기간에 걸쳐 개별적으로 형성되어 온 정신적, 문화적, 산업구조적 차이의 결과라 할 수 있다. 본 연구에서는 러시아와 한국, 두 국가 소비자의 소비행동에서 드러나는 명확한 가치적 차이를 우선적

으로 확인하고자 하며, 그 차이가 발견되면 후속연구에서 이에 대한 원인과 의미를 정신문화적, 사회심리적 변인을 중심으로 귀납적으로 연구할 수 있을 것으로 생각된다.

현재까지 러시아의 의류 소비 및 구매행동에 대한 정보와 자료가 절대적으로 부족한 실정에서, 물질적인 차이를 중심으로 한국과 러시아 소비자의 의류 소비행동을 비교해 봄으로써 그 차이를 파악하고 향후 러시아 시장 진출을 위한 정보를 얻고자 한다. 특히 의류 소비시장에서 여성들이 차지하는 비중은 매우 크며, 20대 대학생층은 그 나라의 의류 문화를 반영하는 대표적 집단이다. 따라서 본 연구에서는 한국과 러시아의 18-25세 여대생 소비자들을 대상으로 그들의 의류 소비행동을 비교 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

러시아와 한국 소비자의 의류 소비행동을 직접적으로 비교한 연구는 찾아보기 힘들었지만, 러시아와 한국 소비자를 각각 연구한 선행연구에서는 그 결과에 차이를 보였다. 러시아와 한국 소비자의 소비현황, 구매행동, 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도에 대한 선행연구내용은 다음과 같다.

1. 러시아와 한국 소비자의 의류 소비현황

의류 소비현황에서 의복 종류별 구매수준, 의류 구매액, 구매장소에 관한 양국 소비자의 특성을 비교할 수 있다. 먼저, 의복 종류별 구매수준에 대하여 한국의 여성 의류시장에서의 복종별 점유율 추이를 보면, 2000년 이후 정장 시장의 침체와 캐주얼 시장의 확대가 지속되고 있다(삼성패션연구소, 2005). 최근 여성 정장 시장에서 주도적인 소비자층은 40대 초반 고감도 여성들이며, 10-20대 젊은 층은 여성 캐주얼 제품의 44%를 구매할 정도로 캐주얼 시장을 주도하고 있다. 20대를 위한 여성 캐주얼 시장은 이지 캐주얼, 스포츠 캐주얼 등과 함께 단사이클의 유행을 가지는 액세서리 아이템들이 주류를 이루고 있다. 반면 러시아 의류 시장의 복종별 특징에 대한 문헌자료는 발견할 수 없었으나, 러시아는 눈이 잦은 날씨와 좋지 않은 도로사정 등으로 인하여 신발, 외투류의 구매율이 높은 것으로 알려져 있다(Morrison et al., 1994).

다음으로 의류 구매액을 살펴보면 한국 소비자들

은 연간 11조 1천 2백억원의 의류를 구입하는 것으로 나타났으며(한국리서치, 2005), 구입 의류의 개별단가는 줄어들었으나 전체적인 구매량은 늘어난 것으로 파악되었다(삼성패션연구소, 2005). 러시아 경제개발무역협회의 발표에 의하면 2002년 기준으로 러시아 소비자의 의류 및 신발 구매액은 227억불, 즉 약 23조원 정도로 추산되고 있다(“러시아 아동의류”, 2004). 인구규모에 기반한 큰 시장 규모와 함께 러시아 국민들은 소비중심의 문화를 가지고 있다. 러시아 대사관의 최근 조사결과(정병선, 2005)에 따르면 러시아 국민의 54%가 저축을 할 수 있는 여유소득이 없으며, 23%는 여유소득이 있다라도 저축을 하지 않고 전부 소비에 지출할 것이라고 답할 정도로 러시아인은 여유소득에 비해 소비 욕구가 큰 것으로 나타났다. 특히 의복에 대한 관심이 높아 러시아 중산층 소비자들은 소득의 10% 이상을 의류 소비에 지출할 정도로 의류 구매에 적극적인 것으로 알려져 있다(“중산층의 증가로”, 2002).

의류 구매장소로 한국 여성복 시장의 경우 백화점을 통한 판매가 35.8%로 가장 많고, 그 외 전문점(23.7%), 할인점/아울렛(13.1%), 재래시장(11.2%), 전자상거래/TV홈쇼핑/통신판매(6.2%)를 통해 판매되고 있다(한국리서치, 2005). 한국 시장에서 의류제품의 전자상거래를 통한 판매는 지속적으로 증가하여 2006년 2월 기준으로 한국 온라인 쇼핑몰 거래액 중 16.8%에 해당하는 가장 큰 거래 품목으로 나타나고 있다(통계청, 2006).

반면 러시아 의류 제품의 주된 유통채널은 재래시장이었으나 양질의 저렴한 의류를 구입할 준비가 된 중산층은 점차로 시장 외의 다변화된 유통채널을 선호하기 시작했다. 윤성학(2002)에 따르면, 1991년 러시아 경제가 개방되면서 생긴 ‘야르마르크’라고 불리는 자유 재래시장은, 1999년 이후 람스토르, 시지모이 칸지넨트와 상트페테르부르크의 파지로치카 등 대형 할인점이 지속적으로 확대되면서 퇴조하고 있는 추세이며, 새로운 유통채널에 대한 수요는 대형 백화점 내 매장으로 이동하면서 중산층을 겨냥한 대규모 복합쇼핑몰도 생겨나고 있다(Zimina & Balashov, 2000). 최근 조사 결과에 따르면(Gorelik, 2005) 러시아 소비자들은 대리점/전문점(32%), 아울렛/할인점(29%), 시장(20%)에서 의류 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 이처럼 러시아 유통채널에서 대형 할인점, 대리점 등 정규 매장이 전체 유통규모의 70% 이상을 차지하고 있으며

갈수록 그 비중이 높아져 가고 있으나, 아직 인터넷 전자상거래에 의한 매출은 미진하다(윤성학, 2002).

2. 러시아와 한국 소비자의 의류 구매행동

러시아와 한국 소비자의 의류 구매행동에 대한 선행연구 결과를 보면, 먼저 정보원의 사용에 대하여 한국 여성 소비자들은 주변 친구나 스트리트 패션 등을 주 정보원으로 고려하며, 다른 여성들이 입을 방식과 최신 유행에 동조하는 경향을 가지는 것으로 나타났다(최선형, 2003). 최근에는 젊은 소비자층을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 활용도가 높아지면서 인터넷 쇼핑몰의 풍부한 제품소개 및 가격 정보를 중요한 정보원으로 활용하는 추세도 나타난다(김선숙, 이은영, 2005). 러시아 소비자의 정보원 사용에 대한 선행연구는 발견되지 않았다.

구매시 고려요소로 한국의 20대 여성 소비자들은 스타일, 품질, 사이즈를 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났으며(박미정 외, 2002), 광영식, 이진화(2002)는 한국 소비자들은 의류 구매를 위한 속성평가에 있어 상표, 가격, 스타일을 중시한다고 하였다. Lee and Leslie(1993)도 한국 여대생은 의류 구매시 스타일과 함께 상표를 매우 중시하는 경향이 있다고 보고하였다. 그리고 의복이 마음에 들면 상표/제조국은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다(삼성패션연구소, 2005). 반면 러시아 소비자들은 상품 품질의 차이를 상품 원산지에 근거해 인지하는 경향이 있다고 하였다(Good & Huddleston, 1995). Zimina and Balashov(2000)에 의하면 러시아 소비자들은 일반적으로 낮은 지불 능력 때문에 초기에는 상대적으로 저렴한 가격의 아시아 국가나 터키, 폴란드, 또는 그리스에서 만들어진 제품을 선호하였으나, 빈부차가 확대됨에 따라 중저가 시장과 고품질에 치중하는 고급브랜드 시장으로 이분화 되었다. 이처럼 해외 제품의 수입이 확대되면서 소비자의 원산지에 대한 관심은 더욱 커지고 있다. 또한 러시아인들은 긴 흑안과 잦은 눈 때문에 날씨를 의복 구매시 중요한 고려 요인으로 본다고 알려져 있다.

다음으로 구매패턴에 대하여, 의류는 충동구매를 하기 쉬운 대표적인 제품군으로 인정되어 왔으며(고선영, 1993), 러시아의 소비중심 문화는 충동구매와 비계획구매로 이어질 수 있다는 점을 감안하여 이를 연구변인으로 포함시켰다.

3. 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매 의도

한국에서 유통되고 있는 패션 브랜드 중 40%가 수입 브랜드이며, 전체 유통물량 중 14% 정도가 해외 브랜드 제품으로 나타났다(어패럴뉴스, 2003). 한국 여성의 해외 브랜드에 대한 태도 연구는 고가의 세계적인 브랜드 제품(박미정 외, 2002; 최선형, 2003)과 아메리칸 캐주얼의 대표적 아이템인 진의류(곽영식, 이진화, 2002)를 중심으로 연구되어 왔다. 겔립 코리아(2004)의 조사결과에 따르면, 한국의 젊은층이 가장 좋아하는 청바지 상표는 Levi's(16.7%)로 10~20대 모두 최고의 브랜드로 리바이스를 꼽았으며, 그 외에도 20~30대 젊은이들은 Maru와 Bean Pole을 가장 좋아한다고 답하였다.

박미정 외(2002)에 따르면, 설문조사된 20대 여성 소비자 중 국내 브랜드를 선호한다고 응답한 사람이 44%, 수입 브랜드를 선호한다고 응답한 사람이 66%로 나타났으며, 수입 브랜드와 국내 브랜드를 선호하는 두 집단이 공통적으로 스타일을 가장 중요한 의복 구매 기준으로 여기는 것으로 나타났다. 이유리(1995)는 해외 상표의 선호도를 결정하는 데에 브랜드 유명도 외에 제품의 가격, 품질, 유행성, 스타일 속성이 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 장은영(1997)은 색상, 품위 등도 중요한 결정요인으로 보았다. 이승희, 임숙자(1998)에 의하면 국내 브랜드 제품에 대한 소비자의 가장 큰 불만은 가격이며, 제품이 고급스럽지 못한 점, 품목 및 소재, 스타일, 색상 등이 다양하지 못한 점 등을 불만스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

러시아 소비자들은 1990년대 초까지 국영 기업에 의해 생산된 저품질의 의류 제품만을 공급받아오던 장기간의 물자부족 시기를 거치며 자국 제품에 대한 불만족이 커져왔다. 시장 개방과 함께 중저가부터 고가 일류 브랜드에 이르기까지 세계 여러 나라 제품들이 물밀듯이 수입되면서, 소비자들은 해외 브랜드 제품을 매우 선호하고 있는 것으로 알려져 있다. 2004년을 기준으로 러시아 자국내 생산이 수요를 충족하는 비중은 채 36%도 안되며, 수입은 국내 수요의 60-88%까지 기록할 정도이다(한국무역진흥공사, 2006). 러시아의 경제호조와 임금상승 등으로 민간경제 여건이 호전되면서 고급 의류 등에 대한 소비욕구가 더욱 커져가고 있다("러시아 소비자", 2006). Komkon Premier TGI(2005)가 러시아 소비자의 국내외 선호 브랜드를 조

사한 결과에서는 Columbia와 Mexx(18.6%), Benetton(17%), Tvoyo(12.5%), Oggi(12.5%), NafNaf, Wool & Cotton과 Lacoste(10%), Sasch와 Zara(8%) 등이 선호 브랜드로 나타나 해외 브랜드에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.

본 연구에서는 의류 제품에 대한 관심이 높고 의류 시장에서의 구매비중이 비교적 높은 20대 여대생 집단을 중심으로 연구한다. 본 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 러시아와 한국 여대생 소비자의 의류 소비현황을 비교한다.

둘째, 러시아와 한국 여대생 소비자의 의류 구매행동을 비교한다.

셋째, 러시아와 한국 여대생 소비자의 국내 및 해외 브랜드 의류 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 알아본다.

III. 연구방법

1. 측정도구 개발

본 연구의 자료수집을 위하여 설문지법이 사용되었다. 측정도구를 개발하기 위하여 2005년 5월 러시아와 한국 여대생 소비자 각각 12명씩을 대상으로 예비조사가 실시되었다. 한국 소비자들은 대면면접에 의하여 조사되었으며, 러시아 소비자들은 전화와 이메일 인터뷰에 의하여 조사되었다. 예비조사에서는 월 평균 의류제품 구매액, 구매장소, 정보원, 만족도, 선호 브랜드 등에 대한 질문이 제시되었다. 예비조사 결과를 참고하며, 선행연구의 문항을 연구자의 목적에 맞게 수정 보완하여 설문지를 구성하였다. 설문지는 처음에는 한국어로 개발되었으며 원어인 연구자에 의해 러시아어로 번역되었고 그 내용이 한국어 설문지와 동일한지는 한 대학교의 러시아학과 교수 2인에게 검증받았다. 이렇게 개발된 한국어와 러시아어 설문지는 각각 5명씩의 한국과 러시아 대학생에게 이메일로 예비조사되어 설문문항의 이해도가 검증되었다.

설문문항의 구성은: 1) 의류 소비현황에 관한 질문, 2) 의류 구매행동에 관한 질문, 3) 국내 및 해외 브랜드 선호도, 의류에 대한 만족도, 태도, 구매의도에 관한 질문, 그리고 4) 인구통계적 특성을 묻는 질문으로 구성되었다. 의류 소비현황에 관한 문항으로 지난 1년간 구매한 의류 제품의 개수와 구매액, 구매장소를

문는 질문들이 서열 및 명목척도로 측정되었다. 의류 구매행동에 관한 문항으로 의류 구매시 주로 활용하는 정보원과 주요 고려요소, 그리고 계획구매와 충동구매 특성을 묻는 구매패턴에 대한 질문이 제시되었고 5점 리커트 척도로 측정되었다. 또한 선호하는 국내와 해외 의류 브랜드를 각각 5개까지 자유기입하도록 하였다. 국내 및 해외 브랜드 제품에 대한 만족도는 가격, 품질, 사이즈, 스타일, 색상, A/S에 대한 만족도와 전체적인 만족도에 대하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 태도와 구매의도에 대하여도 각각 1 문항씩의 5점 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성에 대하여서는 연령, 직업, 결혼, 수입에 대한 항목이 명목척도로 측정되었다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 러시아와 한국의 여대생 소비자에 대하여 설문조사를 실시하는 방법으로 얻어졌다. 한국 소비자에 대한 설문조사는 2005년 5월 25일부터 6월 10일 사이에 대구지역에 거주하는 18-25세의 편의표집된 여대생을 중심으로 실시되었으며, 러시아 소비자에 대한 조사는 2005년 6월 10일부터 6월 30일 사이에 러시아의 제 2 도시인 상트페테르부르크

에 거주하는 18-25세의 여대생을 편의표집하여 실시하였다. 러시아 설문조사는 사전에 소비자 조사 경험이 있는 상트페테르부르크 국립대학 마케팅 전공자에게 의뢰하여 실시하였다. 상트페테르부르크를 러시아의 자료수집 장소로 선택한 이유는 이 도시가 한국 소비자 자료수집 지역인 대구지역과 견줄만한 규모와 특성을 갖춘 도시이기 때문이다. 이 지역은 러시아 전체 경제규모의 15%를 차지하고 있고 러시아 봉제산업의 중심지이며, 모스크바와 함께 러시아 서부지역 경제의 중심도시이다(윤정혁, 2000).

수집된 360부의 설문지 중 응답내용이 성실하지 못한 설문지를 제외하고 러시아 설문 178부, 한국 설문 175부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 빈도분석, 카이자승 검정, t-검정, 회귀분석법 등으로 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 응답자의 인구통계적 특성

연령, 직업, 결혼여부, 수입에 대하여 러시아와 한국 소비자의 특성을 살펴본 결과는 <표 1>과 같다. 러시아 소비자와 한국 소비자의 연령은 18-23세까지

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

변 인	항 목	러시아(n=178)		한 국(n=175)	
		빈도(기대빈도)	%	빈도(기대빈도)	%
연 령	18세	18(16.6)	10.1	15(16.4)	8.6
	19세	39(43.41)	21.9	47(42.6)	26.9
	20세	25(39.3)	14.0	53(38.7)	30.3
	21세	13(18.2)	7.3	23(17.8)	13.1
	22세	34(30.8)	19.1	27(30.2)	15.4
	23세	28(18.7)	15.7	9(18.3)	5.1
	24세	10(5.5)	5.6	1(5.5)	0.6
	25세	11(5.5)	6.2	0(5.5)	0.0
직 업	아르바이트 하는 학생	94(62.0)	52.8	29(61.0)	16.6
	아르바이트 하지 않은 학생	84(116.0)	47.2	146(114.0)	83.4
결혼여부	미혼	158(164.1)	91.9	173(166.9)	98.9
	기혼	14(7.9)	8.1	2(8.1)	1.1
월수입	50만원 미만	19(13.9)	10.7	8(13.1)	4.8
	50만원-100만원 미만	42(25.3)	23.6	7(23.7)	4.2
	100만원-150만원 미만	51(32.5)	28.7	12(30.5)	7.2
	150만원-200만원 미만	31(29.4)	17.4	26(27.6)	15.6
	200만원-300만원 미만	25(37.7)	14.0	48(35.3)	28.7
	300만원-400만원 미만	10(23.7)	5.6	36(22.3)	21.6
	기 타	0(15.5)	0.0	30(14.5)	18.0

고르게 분포하였으나 24, 25세는 러시아 소비자가 더 많았다. 러시아 소비자 중에 아르바이트를 하는 학생(52.8%)은 한국 소비자에 비해(16.6%) 더 많은 것으로 나타났다. 한국 소비자들은 대부분이(98.9%) 미혼인 반면, 러시아 소비자 중 8.1%는 기혼이었다. 월평

균 수입면에서는 러시아 소비자의 경우 50-150만원 미만이 52.3%로 응답자의 절반 이상을 차지한 반면, 한국 소비자의 경우 200-400만원 미만이 50.3%로 다수를 차지하였다. 응답자의 분포에 있어 빈도가 0 또는 1인 항목이 존재하여 카이자승 검정으로 통계적

<표 2> 러시아와 한국 소비자의 의류 소비현황

변인	항목		러시아(n=178)		한국(n=175)		χ^2	
			빈도(기대빈도)	%	빈도(기대빈도)	%		
지난 1년간 구매한 의류 제품 개수	정장	구매안함	82(105.1)	46.3	124(100.9)	72.9	31.164***	
		1~2개	60(49.5)	33.9	37(47.5)	21.8		
		3~4개	26(15.3)	14.7	4(14.7)	2.4		
		5개 이상	9(7.1)	4.0	5(6.9)	2.9		
	캐주얼	구매안함	28(15.2)	15.7	2(14.8)	1.2	148.247***	
		1~2개	87(48.2)	48.9	8(46.8)	4.6		
		3~4개	33(35.0)	18.5	36(34.0)	20.8		
	액세서리	구매안함	35(22.4)	19.7	9(21.6)	5.2	36.629***	
		1~2개	60(46.3)	33.7	31(44.7)	18.0		
		3~4개	41(49.3)	23.0	56(47.7)	32.6		
	신발	구매안함	19(14.7)	10.7	10(14.3)	5.8	3.342	
		1~2개	91(95.8)	51.1	98(93.2)	56.6		
		3~4개	54(54.8)	30.3	54(58.2)	31.2		
		5개 이상	14(12.7)	7.9	11(12.3)	6.4		
	지난 1년간 지출한 의류 제품 구매액	10만원 미만		7(7.0)	4.0	7(7.0)	4.0	43.952***
		10-20만원 미만		11(20.1)	6.3	29(19.9)	16.7	
20-30만원 미만		13(22.6)	7.4	32(22.4)	18.4			
30-40만원 미만		30(22.6)	17.0	15(22.4)	8.6			
40-50만원 미만		56(37.2)	31.8	18(36.8)	10.3			
50-100만원 미만		40(40.7)	22.7	41(40.3)	23.6			
100만원 이상		19(25.6)	10.8	32(25.4)	18.4			
구매장소	백화점	구매안함	138(120.8)	78.9	103(120.2)	59.2	15.784***	
		구매함	37(54.2)	21.1	71(53.8)	40.8		
	아울렛	구매안함	115(123.9)	65.7	132(12.3)	75.9	4.344*	
		구매함	60(51.1)	34.3	42(50.9)	24.1		
	대형할인점	구매안함	140(151.9)	80.0	163(151.1)	93.7	14.265***	
		구매함	35(23.1)	20.0	11(22.9)	6.3		
	대리점	구매안함	144(137.9)	82.3	131(137.1)	75.3	2.558	
		구매함	31(37.1)	17.7	43(36.9)	24.7		
	홈쇼핑	구매안함	166(169.5)	94.9	172(168.5)	98.9	4.558*	
		구매함	9(5.5)	5.1	2(5.5)	1.1		
	인터넷	구매안함	168(152.9)	96.0	137(152.1)	78.7	23.603***	
		구매함	7(22.1)	4.0	37(21.9)	21.3		
	시 장	구매안함	131(148.9)	74.9	166(148.1)	95.4	29.045***	
		구매함	44(26.1)	25.1	8(25.9)	4.6		

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

비교는 실시하지 않았지만, 전체적으로 러시아와 한국 응답자의 인구통계 특성에서 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 러시아와 한국 소비자의 의류 소비현황

의류 소비현황은 지난 1년간 구매한 의류 제품(정장, 캐주얼, 액세서리, 신발) 개수, 지난 1년간 지출한 의류 제품 구매액, 그리고 구매장소를 중심으로 조사되었으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

연구결과에서 러시아 소비자들이 한국 소비자들에 비해 정장을 더 많이 구매한다는 것이 드러났다($\chi^2=31.164, p<.001$). 약 53%의 러시아 소비자가 지난 1년 동안 최소 1벌 이상의 정장을 구매한 반면, 27.1%의 한국 여대생 소비자만이 정장을 구매한 것으로 나타났다. 캐주얼 제품의 경우에는 5벌 이상 구매한 한국 여대생이 73.4%, 반대로 1-2벌만 구매한 러시아 여대생이 48.9%를 차지하여 한국 여대생의 캐주얼 구매빈도가 러시아 여대생에 비해 훨씬 더 높은 것으로 나타났다($\chi^2=148.247, p<.001$). 일반적으로 한국 여대생은 러시아 소비자에 비해서 액세서리 또한 더 많이 구매하는 것으로 나타났으나($\chi^2=36.629, p<.001$), 신발 구매의 경우에는 국가간 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 결과에서 러시아 여대생은 아르바이트를 하는 학생의 비율이 높은 만큼 학생으로서의 학교생활 외에 사회생활도 동시에 하고 있는 사람이 상대적으로 많으므로 정장의 구매가 더 많은 것으로 추론되며, 신발의 경우 예비조사에서 도출된 의견처럼 러시아의 눈이 많은 기후와 좋지 못한 거리 도로 사정으로 인하여 소비자들의 신발에 대한 관심과 구매욕구가 높으나 한국 소비자들의 신발 구매수준 또한 높은 것으로 나타나 두 나라간 차이를 보이지는 않았다.

지난 1년간 의류 제품 구매에 지출한 금액은 두 국가간에 차이가 있었는데($\chi^2=43.952, p<.001$), 러시아 소비자 중에는 40-50만원의 중액 구매자가(31.8%) 많이 있었던 반면, 한국 소비자 중에는 10-30만원의 저액(35.1%)과 100만원 이상의 고액(18.4%) 구매자 군이 더 많은 것으로 나타났다. 이 결과를 앞서 제시한 월수입 정도와 비교했을 때 러시아 소비자들은 월수입 수준에 비하여 의류제품 구매액이 매우 높은 것으로 나타났다. 예를 들어 월수입 중간값이 러시아 소비자의 경우 100-150만원 미만대에, 한국 소비자의 경우 200-300만원 미만대에 위치하는 반면, 러시아 소비자의

82%, 한국 소비자의 65%가 연간 30만원 이상의 의류를 구입하는 것으로 나타나, 러시아 소비자들의 소득 대비 높은 의류 구매수준을 입증해주었다.

주로 이용하는 의류 제품 구매장소는 한국 소비자들의 경우 백화점(40.8%), 대리점(24.7%), 아울렛(24.1%), 인터넷(21.3%)이었으며, 러시아 소비자들은 아울렛(34.3%), 할인점(20.0%), 시장(25.1%)에서 의류를 더 많이 구매하는 것으로 나타나 국가간 차이를 보였다. 러시아 소비자에 대한 결과를 다른 선행연구 결과와 비교하면 러시아 의류 소비자들이 대리점/전문점(32%), 아울렛/할인점(29%), 시장(20%)에서 주로 구매한다는 Gorelik(2005)의 조사결과와 부분적으로 일치하였으며, 아직 러시아에서 백화점과 무점포 소형채널 이용은 상대적으로 저조한 것으로 파악된다.

3. 러시아와 한국 소비자의 의류 구매행동

러시아와 한국 소비자의 의류 구매행동에 대하여 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 의류 구매에 필요한 정보를 얻는 방법에 있어서 러시아와 한국의 여대생들은 친구 등 준거집단의 조언을 중시하는 것으로 나타났다. 그 외의 정보원으로는 러시아 여대생은 패션잡지($p<.001$)와 TV($p<.05$)를, 한국 여대생은 인터넷($p<.001$)과 스트리트 패션($p<.001$)을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

의류 구매시 주요 고려요소로 러시아와 한국 소비자 모두 스타일과 가격을 가장 중시하였으나 항목에 따라 국가간 차이가 발견되었다. 한국 소비자들은 러시아 소비자들에 비하여 스타일을 더 많이 고려하였으며($p<.001$), 러시아 소비자들은 한국 소비자들보다 원산지과 날씨를 더 중요하게 고려하였다($p<.001$). 이는 러시아 소비자들은 상품 품질의 차이를 상품 원산지에 근거해 인지하는 경향이 있다고 한 Good and Huddleston(1995)의 결과를 지지하고, 러시아의 의류 소비자들이 전통적으로 원산지에 대한 관심이 높다고 한 Zimina and Balashov(2000)의 결과와도 부분적으로 일치한다.

구매패턴에 대한 질문으로 계획구매와 충동구매 관련 사항들이 조사되었다. 그 결과 한국 소비자는 러시아 소비자들에 비하여 의류 제품에 있어 충동구매와 계획에 없는 구매를 더 많이 하며($p<.001$), 러시아 소비자들은 계획구매와 미리 살 제품을 정하여 구매하는 정도가 더 높은 것으로 파악되었다($p<.01$). 이

<표 3> 러시아와 한국 소비자의 의류 구매행동

변인	항목	러시아(n=178)		한국(n=175)		t-값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
정보원	친구	3.64	1.095	3.45	1.097	1.650
	패션잡지	3.55	1.055	2.89	1.195	5.466***
	TV	3.19	1.103	2.91	1.084	2.389*
	스트리트 패션	2.88	1.193	3.37	1.098	-3.974***
	카탈로그	2.65	1.160	2.65	1.016	-0.014
	인터넷	2.52	1.196	3.39	1.212	-6.715***
	매장판매원	2.49	1.168	2.49	1.013	-0.023
구매시 고려 요소	가격	4.09	1.002	3.97	1.144	1.041
	스타일	3.91	0.984	4.45	0.771	-5.745***
	품질	3.85	0.922	3.75	0.818	0.992
	날씨	3.43	1.205	2.97	1.222	3.567***
	브랜드	3.06	1.202	3.25	1.106	-1.573
	원산지	2.95	1.087	2.09	0.984	7.784***
구매 패턴	계획구매	3.54	1.217	3.23	0.925	2.697**
	미리 정하여 구매	3.53	1.173	3.27	0.912	2.240*
	충동구매	2.45	1.089	3.10	0.881	-6.186***
	계획없는 구매	2.41	1.172	2.81	0.943	-3.541***

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

<표 4> 러시아와 한국 소비자의 선호 브랜드

러시아				한국			
국내 브랜드	빈도	해외 브랜드	빈도	국내 브랜드	빈도	해외 브랜드	빈도
Dana	1	Collins	17	Maru	35	Nike	39
Oggi	1	Mango	16	NII	27	Levi's	33
Toto	1	Axara	16	Ask	25	Adidas	32
-	-	Benetton	14	TBJ	22	CK	20
-	-	Levi's	13	Tomboy	19	Abercrombie	19
-	-	Nike	12	Clride	17	Polo	17
-	-	Reebok	11	Thursday Island	17	Puma	11
-	-	Promod	10	Bean Pole	16	Guess	10
-	-	Adidas	10	System	14	Hollister	7
-	-	Puma	4	Noton	14	Benetton	6

*국내 및 해외 브랜드에 대하여 각각 5개까지 자유기입한 항목임.

는 월수입에 비해 의류 구매 수준이 높은 러시아 소비자들의 경우 소비는 많이 하더라도 충동구매를 줄이고 계획구매를 통해 제품을 선택하고 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

4. 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도

1) 국내 및 해외 브랜드에 대한 선호도

러시아와 한국 소비자의 국내외 선호 브랜드를 5

개까지 자유 기입한 문항의 빈도를 분석한 결과는 <표 4>에 정리되었다. 러시아 소비자들의 경우 선호하는 국내 브랜드에 대한 대답이 적어 분석 결과 3개의 브랜드만 도출되었고, 해외 브랜드의 경우 미주, 유럽의 글로벌 체인 브랜드들이 선호되어, Komkon Premier TGI(2005)의 결과와 부분적으로 다르게 나타났다. 한국 소비자들의 경우 국내, 해외 브랜드 모두에서 유니섹스 캐주얼 브랜드들이 다수 제시되었으며, 해외 브랜드의 경우에는 미국의 캐주얼 브랜드들이 선호 브랜드로 확인되어 갤럽 코리아(2004)의 결

<표 5> 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도

	변인	항목	러시아(n=178)		한국(n=175)		t-값
			평균	표준편차	평균	표준편차	
국내 브랜드	국내 브랜드에 대한 만족도	전체	3.12	0.821	3.46	0.987	-3.463**
		가격	3.39	1.141	3.05	0.825	3.168**
		품질	3.37	0.885	3.37	0.925	-0.022
		사이즈	3.33	0.696	3.27	0.892	0.714
		색상	3.09	0.757	3.20	0.897	-1.288
		스타일	2.68	1.099	3.42	0.899	-6.903***
		A/S	2.25	1.131	3.08	0.956	-5.086***
	국내 브랜드에 대한 태도	2.99	0.861	3.46	0.863	-5.108***	
국내 브랜드에 대한 구매의도	3.40	0.929	3.78	0.839	-4.055***		
해외 브랜드	해외 브랜드에 대한 만족도	전체	3.75	0.874	3.48	0.852	2.856**
		스타일	4.24	0.769	3.74	0.859	5.731***
		A/S	4.08	0.833	3.55	0.924	5.584***
		색상	3.71	0.894	3.02	0.913	7.016***
		사이즈	3.54	0.722	2.94	0.811	7.232***
		품질	3.51	0.913	3.48	0.870	0.280
		가격	2.37	0.998	2.43	0.898	-0.627
	해외 브랜드에 대한 태도	3.66	0.752	3.15	0.950	5.568***	
	해외 브랜드에 대한 구매의도	3.77	0.888	3.21	0.907	5.843***	

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

과와 유사하게 나타났다.

러시아 국내 브랜드 중 Oggi는 러시아 상트페테르부르크에 설립된 선도 제조업체 중 하나로 비즈니스 성장위주의 트렌드를 반영한 제품 구색을 갖추고 중가 제품을 공급하며 여성 의복과 액세서리를 포함하여 상트페테르부르크에 7개 매장, 모스크바에 22개 매장을 갖추고 있다. 또한 Toto는 춘추시즌에 강한 코트, 포피 등 아우터웨어를 중심으로 하는 의류 제조업체로 알려져 있다.

2) 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도에 대한 차이

국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도에 대한 결과는 <표 5>와 같다. 전체적으로 러시아 소비자는 국내 브랜드에 대한 만족도가 한국 소비자에 비해 더 낮았다. 국내 브랜드에 있어서 러시아 소비자가 가장 만족하는 것은 가격과 품질인데 반해 한국 소비자는 스타일과 품질에 높은 만족도를 보여 주었다. 국가간 차이를 보인 항목으로는 스타일과 A/S에서 한국 국내 브랜드의 만족도가 높게($p < .001$), 가격에 대해서는 러시아 국내 브랜드의 만족도가 높게

($p < .01$) 평가되었다. 이러한 만족도를 반영하며, 러시아 소비자는 한국 소비자에 비하여 국내 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다($p < .001$).

해외 브랜드에 대한 만족도 조사에서는 전체적으로 한국 소비자에 비하여 러시아 소비자의 만족도가 높았으며($p < .01$), 특히 스타일, A/S, 색상, 사이즈 면에서 더 만족도가 높았고($p < .001$), 품질과 가격 부분에는 국가간 차이가 없었다. 이를 반영하며 해외 브랜드에 대한 태도와 구매의도도 러시아 소비자가 한국 소비자에 비해 더 높게 나타났다($p < .001$).

3) 러시아와 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인

러시아와 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다. 본 결과에서 의류 제품의 각 요소에 대한 만족도는 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 러시아와 한국 소비자군에서 모두 같은 결과를 보였다($p < .001$). 특히 러시아 국내 브랜드에 대한 태도와 구

<표 6> 러시아와 한국 소비자의 의류 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인

종속변수	독립변수	러시아(n=178)		한국(n=175)	
		β	t	β	t
국내 브랜드에 대한 태도	스타일	0.314	4.264***	0.339	3.693***
	품질	0.296	4.108***	-0.033	-0.377
	가격	0.21	3.194**	-0.231	-2.924**
	사이즈	-0.137	-1.698*	0.046	0.483
	색상	0.214	3.072**	0.333	3.367**
	A/S	0.071	0.892	-0.098	-1.285
	조정된 R ²	0.479		0.245	
	F	26.577***		10.401***	
국내 브랜드에 대한 구매의도	스타일	0.386	4.561***	0.304	3.083**
	품질	0.177	2.136*	-0.109	-1.152
	가격	0.156	2.066*	-0.143	-1.69*
	사이즈	-0.219	-2.355*	0.178	1.732*
	색상	0.199	2.478*	0.133	1.257
	A/S	-0.018	-0.195	-0.004	-0.045
	조정된 R ²	0.31		0.137	
	F	13.488***		5.559***	
해외 브랜드에 대한 태도	스타일	0.232	3.189**	0.381	3.450**
	품질	0.057	0.709	-0.155	-1.440
	가격	0.168	2.344*	0.007	0.084
	사이즈	0.153	2.033*	-0.055	-0.652
	A/S	0.176	2.372*	0.074	0.872
	색상	0.136	1.874*	0.245	2.489*
	조정된 R ²	0.400		0.201	
	F	19.973***		7.706***	
해외 브랜드에 대한 구매의도	스타일	0.164	2.204*	0.253	2.146*
	품질	0.144	1.755*	-0.111	-0.971
	가격	0.177	2.417*	0.053	0.634
	사이즈	0.066	0.859	-0.036	-0.398
	A/S	0.053	0.698	0.087	0.973
	색상	0.265	3.578***	0.153	1.456
	조정된 R ²	0.374		0.082	
	F	18.019***		3.386***	

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

태도에 유의한 영향을 미치는 변수로는 A/S에 대한 만족도를 제외한 모든 변수들 즉, 스타일, 품질, 가격, 사이즈, 색상에 대한 만족도가 있었다. 반면 한국 소비자들은 스타일, 가격, 색상이 국내 브랜드 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 변수였으며, 구매의도에 영향을 미치는 변수는 스타일, 가격, 사이즈에 대한 만족도인 것으로 나타났다.

러시아 소비자의 경우 해외 브랜드에 대한 태도에

영향을 미치는 변수로는 스타일, 가격, 사이즈, A/S, 색상에 대한 만족도이며, 구매의도에는 색상, 스타일, 품질, 가격에 대한 만족도가 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 한국 소비자들의 해외 브랜드 제품에 대한 태도에는 스타일과 색상에 대한 만족도가, 그리고 구매의도에는 스타일만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과에서 한국 소비자들은 러시아 소비자들에

비해서 국내 및 해외 브랜드 제품에 대한 태도와 구매의도에 스타일에 대한 만족도가 가장 큰 영향을 미치며 기타 요소는 덜 중요했다. 반면 러시아 소비자들은 한국 여대생들에 비해 보다 더 다양한 요소들을 고려하는 것을 알 수 있다. 이 결과는 앞서 제시한 러시아 소비자들의 계획구매 성향과 관련하여 러시아 여대생들은 스타일만을 중요시하는 한국 여대생들에 비하여 품질, 가격, 색상 등을 두루 고려하며 계획구매를 하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류 소비에 있어서 러시아와 한국 여대생 소비자들을 비교하기 위한 연구로, 이들의 의류 소비현황과 의류 구매행동, 그리고 국내 및 해외 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도에 있어 두 집단의 차이를 알아보고자 하는 데 그 목적이 있다.

연구결과에서 러시아 여대생 소비자들의 월평균 수입은 한국 여대생보다 낮았으나 의류 소비수준에는 큰 차이가 없었다. 러시아 여대생 소비자들은 정장을 더 많이 구매하는데 반해 한국 여대생 소비자들은 캐주얼과 액세서리를 더 많이 구매하는 것으로 드러났으며, 신발 구매의 경우에는 국가간 차이가 없는 것으로 나타났다. 러시아 여대생 소비자들은 아울렛, 할인점, 시장에서 의류를 더 많이 구매하는데 한국 여대생 소비자들은 할인점 외에도 백화점과 인터넷에서 의류 구매를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 의류 구입을 위한 정보원으로 러시아 여대생은 패션잡지와 TV를, 한국 여대생은 인터넷과 스트리트 패션을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 의류 구매시 주요 고려요소로 러시아와 한국 소비자 모두 스타일과 가격을 가장 중시하였으나 항목에 따라 국가간 차이가 발견되었다. 한국 여대생 소비자들은 러시아 여대생 소비자들에 비하여 스타일을 더 많이 고려하였으며, 러시아 여대생 소비자들은 한국 여대생들보다 원산지와 날씨를 더 중요하게 고려하였다. 한국 여대생 소비자는 러시아 여대생 소비자들에 비하여 의류제품에 있어 충동구매와 계획에 없는 구매를 더 많이 하며, 러시아 여대생 소비자들은 계획구매와 미리 살 제품을 정하여 구매하는 정도가 더 높은 것으로 파악되었다.

러시아 여대생 소비자들은 선호하는 국내 브랜드가 적었으며, 해외 브랜드의 경우 미주, 유럽의 글로벌

체인 브랜드들이 선호되었다. 한국 여대생들의 선호 브랜드로 국내 및 해외 브랜드 모두에서 유니섹스 캐주얼 브랜드들이 다수 제시되었으며, 해외 브랜드의 경우에는 미국의 캐주얼 브랜드들이 선호되는 브랜드로 확인되었다. 러시아와 한국 여대생 소비자의 국내 및 해외 브랜드 의류 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 비교할 때 러시아 소비자는 국내 브랜드에 대한 만족도, 태도, 구매의도가 한국 소비자에 비해 더 낮았으나, 해외 브랜드에 대한 태도와 구매의도는 더 높았다. 국내 브랜드에 있어서 러시아 여대생 소비자가 가장 만족하는 것은 가격과 품질인데 반해 한국 여대생 소비자는 스타일과 품질에 높은 만족도를 보여 주었다. 러시아 국내 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수 조사 결과 한국 여대생 소비자들은 러시아 여대생 소비자들에 비해서 국내 및 해외 브랜드 제품에 대한 태도와 구매의도에 스타일에 대한 만족도가 가장 큰 영향을 미치며 기타 요소는 상대적으로 많이 중시하지 않았다. 반면 러시아 여대생 소비자들은 한국 여대생들에 비해 스타일, 품질, 가격, 사이즈, 색상 등 보다 더 다양한 요소들을 고려하는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과를 바탕으로 다양한 마케팅 시사점이 도출되었다. 러시아 소비자들은 한국 소비자보다 수입수준에 비해 의류 구매 지출수준이 높으므로 러시아 의류 시장 진출은 유망한 것으로 판단된다. 러시아 시장에 진출하는 회사는 소비자의 취향을 고려하여 캐주얼뿐만 아니라 정장군에 더욱 집중하는 것이 필요하다. 결과에 의하면 러시아 소비자들은 백화점, 인터넷 보다는 할인점, 아울렛, 시장에서 의류를 많이 구매하기 때문에 백화점뿐만 아니라 다른 유통채널을 개척하는 노력이 요구된다. 러시아 의류 시장에서 고품질 의류에 대한 요구수준이 높기 때문에 증가를 유지하면서도 품질을 다소 높인 중가 시장의 개척이 바람직하다. 러시아 소비자들은 패션잡지를 통해서 정보를 많이 얻으므로 이런 매체를 활용한 광고 및 판매촉진 활동이 필요하다. 품질, 가격, A/S 등을 모두 중시하는 러시아 소비자의 특성을 파악하여 고품질의 제품을 공급하려는 노력이 필요하며, 러시아 기후에 맞는 제품의 생산판매가 중요하다.

본 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 편의표집 방법으로 선택된 샘플을 대상으로 설문조사 방법을 사용하여 자료를

수집하였으므로 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 것이다. 특히 한국과 러시아 응답자의 인구통계 특성을 비교한 결과 수입과 결혼여부, 그리고 아르바이트를 하는지 여부 등에 차이를 보였는데 이러한 개인적 특성의 차이는 두 집단이 인구통계적 측면에서 동질적이지 않다는 증거이므로 의류 소비행동 분석 결과에도 이러한 특성이 영향을 미치는 측면이 있으리라 생각된다. 이러한 점을 보완하여 후속연구를 실시한다면 더욱 가치있는 결과가 도출되리라 생각되며, 아울러 연구대상을 여대생 집단에 국한하지 말고 다양한 연령대와 남성까지를 포함하여 러시아 소비자에 대한 다각도의 후속연구들이 필요하다고 생각된다. 아울러 후속연구에서는 본 연구에서 도출된 소비행동에 대한 물질적 결과의 차이를 바탕으로 정신적, 문화적 차이까지 심도 깊게 고찰하는 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 곽영식, 이진화. (2002). 청바지 제품 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구-결합분석과 Mixture Model을 이용하여-. *한국의류학회지*, 26(11), 1605-1614.
- 갤럽 코리아. (2004). *한국인이 좋아하는 브랜드* 자료검색일 2005, 9. 2, 자료출처 <http://www.gallup.co.kr/News/2004/release068.html>
- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (2005). 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형 구성을 위한 질적 연구. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1285-1294.
- 러시아 소비자 씀씀이 커져. (2006, 3. 8). *KITA 무역연구소 자료실*. 자료검색일 2006, 4. 30, 자료출처 <http://www.kita.net/newtri/market>
- 러시아 아동의류 시장. (2004, 2. 10). *KITA 무역연구소 자료실*. 자료검색일 2006, 4. 30, 자료출처 <http://www.kita.net/newtri/market>
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과소비성향과 정장 수입 브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 삼성패션연구소. (2005). *2005년 패션시장 분석*. 서울: 삼성패션연구소.
- 어패럴뉴스. (2003). *한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스.
- 오승구, 박번순. (2005). 주목받는 러시아 경제의 성장 잠재력. 자료검색일 2005, 7. 15, 자료출처 <http://www.seri.org/db>
- 윤성학. (2002). *러시아 시장의 특성*. 자료검색일 2005, 9. 22, 자료출처 <http://www.russia.co.kr>
- 윤정혁. (2000). 러 제2 도시 상트페테르부르크, 향후 빠른 발전세 전망: 섬유, 자동차 부품, 기계류, 선물용품 진출 유망. *모스크바무역관*. 자료검색일 2005, 9. 28, 자료출처 http://www.kita.or.kr/stat/quota_news_file
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외 브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이유리. (1995). *의류 제품에 대한 소비자의 상표지향성*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장은영. (1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호 요인 비교연구. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.
- 정병선. (2005). *러시아에 붙고있는 경제 활력의 새바람*. 서울: 한국무역협회.
- 중산층의 증가로 고급제품의 판매가 늘어나는 러시아. (2002, 11. 25). *KITA 무역연구소 자료실*. 자료검색일 2006, 4. 30, 자료출처 <http://www.kita.net/newtri/market>
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 코트라 해외조사팀. (2004). 수출 엘도라도 *Brics*를 잡아라. 서울: 한국무역진흥공사.
- 통계청. (2006, 4). *2006년 2월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과*. 서울: 통계청.
- 한국리서치. (2005). *2004년 Fashion Index: 의류시장실태조사 보고서*. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 한국무역진흥공사. (2006). 러시아 최신 경제동향 및 전망. *KOTRA Global Window*. 자료검색일 2006, 4. 30, 자료출처 <http://www.globalwindow.org/wps/portal/glw>
- 한국섬유개발연구원. (2004). *러시아 섬유분야 구조*. 대구: 한국섬유개발연구원.
- 현대경제연구원. (2005). *한국 경제의 새로운 미래 BRICs*. 서울: 한국경제신문.
- CIA. (2005). *The world fact book*. Retrieved August 3, 2005, from <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook>
- Good, L. K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gorelik, O. (2005). Russians refuse to buy in traditional markets but purchase in stores nearby or on the internet. *Novye Izvestiya*. Retrieved October 12, 2005, from <http://rmh.ru/news/press/56/html>
- Komkon Premier TGI. (2005). *Consumer report*. Retrieved October 9, 2005, from <http://www.go.mail.ru>
- Krichevsky, G. E. & Moryganov, A. P. (1996). The state of textile industry in russia and the basic directions of Russian scientists investigations in the field of textile materials finishing. *Internationale Federation der Vereine der Textilechemiker und Coloristen*, 3, 337.
- Lee, M. & Leslie, D. B. (1993). Self-consciousness and clothing purchasing criteria of korean and U.S. college women. *Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), 32-41.

- Morrison, T., Conaway, W. A., & Borden, G. A. (1994). *Kiss, bow, or shake hands*. Seoul: Karam Publishing Co.
- Rosstat, R. (2005). *Special issue*. Retrieved May 16, 2005, from <http://www.gks.ru/wps/portal>
- Zimina, H. B. & Balashov, A. A. (2000). Russian consumer behavior as a premise of formation of modern systems of retail trade. *Marketing in Russia and Abroad*, 6. Retrieved May 28, 2005, from <http://www.Cfin.ru/press/marketing>