

니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구

한 성 지* · 김 문 숙

서울여자대학교 의류학과

본 연구에서는 최근 부상하고 있는 20대 여성의 니트웨어 구매의사결정에 관한 특성을 연구하고자 한다.

먼저 소비자의 의복구매행동과 니트에 관한 일반적 사항을 관련문헌과 선행연구를 통하여 고찰하였다. 실증적 방법으로는 업계와 소비자에 대해 각각 조사하였다. 업계측에서는 주로 20대 여성을 타겟으로 니트 비중이 비교적 높은 브랜드의 니트 디자이너를 대상으로 니트 디자이너의 업무와 현황 및 문제점을 설문지와 인터뷰를 통하여 조사하였다. 소비자 조사에서는 서울을 비롯한 경기, 대전, 대구, 광주의 5대 도시에 거주하는 20대 직장 여성과 여대생을 대상으로 소비자의 니트웨어 구매행동에 관한 조사를 설문지를 통하여 실시하였다. 총 580부의 설문지를 배포하여 그 중 유효한 496부의 설문지만을 실증분석의 자료로 사용하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSSWIN V.8.0을 사용하였다.

자료의 분석방법으로는 소비자의 니트웨어 구매시 고려하는 평가기준의 성향에 따라 소비자를 유형화하기 위해서 varimax 회전을 이용한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 소비자의 인구통계적 특성과 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성이 니트웨어 구매의사결정행동에 미치는 영향과 니트웨어 구매의사 결정단계간의 관계를 알아보기 위해서 t-검증(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA) 및 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

이를 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 니트웨어 구매동기와 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 실시한 결과 소비자의 학력에 따라 니트웨어 구매동기에 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 고졸, 대졸이상의 소비자(직장여성)는 니트웨어 구매시 보다 실용적인 측면을, 여대생은 미적인 측면을 중시하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 소비자가 탐색하는 정보원천과 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 실시한 결과 소비자의 연령에 따라 니트웨어 구매시 이용하는 정보원천에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 전반적으로 매장연출(디스플레이)의 영향을 가장 많이 받고 있는 것으로 나타났으며 소비자의 연령대가 낮을수록 외상·패션잡지에서, 연령대가 높을수록 카탈로그의 패션광고에서 정보를 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

셋째, 소비자가 니트웨어 구매시 고려하는 평가기준의 성향을 알아보기 위해 평가기준에 대한 스물한 개의 변수들을 요인분석한 결과 품질특성, 가격특성, 미적특성, 상황특성, 자아표

현특성, 외적특성의 여섯 가지 유형으로 분류되었다. 니트웨어 평가기준과 소비자의 인구통계적 특성 및 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 실시한 결과 직업, 연령, 학력, 결혼여부, 연간 니트웨어/의류 구입비와 구입횟수에 따라 평가기준에서 유의적인 차이를 나타냈다. 인구통계적 특성에 따른 평가기준의 차이를 보면 직장여성과 기혼여성의 경우는 품질특성이나 가격특성과 같은 실용적인 측면을, 여대생과 미혼여성의 경우는 미적특성이나 자아표현특성을 중시하는 것으로 나타났다. 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따른 평가기준의 차이를 보면 연간 니트웨어/의류 구입비와 구입횟수가 많은 소비자일수록 미적특성이나 자아표현특성을 중시하고 반대의 경우는 품질이나 가격특성을 중시하는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자가 니트웨어 구매시 선호하는 구매장소와 인구통계적 특성 및 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 실시한 결과 직업, 학력, 연간 니트웨어 구입비와 구입횟수에 따라 구매장소에서 유의적인 차이를 나타냈다. 대개 연간 니트웨어 구입비가 많고 구입횟수가 적은 소비자일수록 니트웨어 구매시 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자의 니트웨어에 대한 만족도와 인구통계적 특성 및 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 실시한 결과 직업, 학력, 연간 니트웨어 구입비에 따라 만족도에서 유의적인 차이를 나타냈다. 직장여성의 경우 여대생에 비해 디자인, 품질과 소재에서 만족도가 높은 것으로 나타난 반면 가격에서는 만족도가 낮게 나타났다. 또한 고가의 니트웨어를 구입하는 소비자일수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 니트웨어 구매장소에 따른 만족도를 비교해 본 결과 백화점이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 소비자의 니트웨어 구매행동은 소비자의 인구통계적 특성과 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따라 차이가 있고 각 구매의사 결정단계간에도 상호 관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이를 통해 소비자의 니트웨어 구매행동에 관한 이해를 돕고 소비자의 니트웨어에 대한 합리적인 구매행동에 기여하고자 하며 업계에 대해서는 이에 대한 니트웨어 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 제시하고자 한다.

또한 학계에서는 니트 전문가를 위한 교과과정을 개발하고 업계에서는 니트 전문가를 육성하여 수용할 수 있는 기반을 구축할 것을 제언하고자 한다.