

니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구

한 성 자 · 김 문 숙*

서울여자대학교 의류학과 시간강사, 서울여자대학교 의류학과 교수*

A Study on the Buyers' Decision Making Characteristics for Revitalization of Knit Industry

Sung-Ji Han and Moon-Sook Kim*

Part-time Instructor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of demographics and general buying characteristics of knitwear consumers on their buying decision-making process.

In this study, a self-administered questionnaire was distributed to young career women and female undergraduate students. Of 580 questionnaires, 496 were used in the following analysis. The data was analyzed with SPSS package. T-test, one-way ANOVA and χ^2 analysis were used to investigate the impact of characteristics of the consumers on their buying decision-making process.

The results of this study were as follows. First, the knitwear buying motives of consumers were significantly different depending on their demographics. The high school graduate-career women group, relative to other groups, showed significant differences in practical aspects in buying knitwear. Second, the knitwear buying places of consumers were significantly different depending on their demographics and general buying characteristics of knitwear. The higher annual knitwear buying expenses and the lower knitwear buying frequency, the more a consumer shopped in department stores. Third, the knitwear satisfaction level of consumers was significantly different depending on their demographics and general buying characteristics of knitwear. Career women relative to female undergraduate students showed significant differences in satisfaction with design, quality and yarns.

Key words : demographics, general buying characteristics of knitwear, buying decision-making process.

I. 서 론

의류의 세계적인 캐주얼화 경향으로 기능성과 패션성을 모두 갖춘 의류들 선호하게 됨에 따라 니트웨어가 고부가가치의 패션 제품으로 부상하고 있다.

그러나 국내 니트산업은 1960년대부터 섬유 분야의 수출 드라이브 정책으로 제조공정상 다품종 소량생산이 매우 용이한 니트 본래의 특성을 무시한 채

중저가 대량생산체제를 지향하면서 양적인 성장만을 추구해 왔기 때문에 고부가가치 산업으로 발전하는데 큰 걸림돌이 되고 있다.

이러한 상황에서 국내 니트산업은 점차 개성화, 다양화, 고급화되어가는 소비자의 기대에 부응하기 위해서 시설, 인력, 기술, 품질 및 디자인 등 생산 측면의 문제들을 해결하여야 하며 더 나아가 소비자 중심의 정보화 시대에 부합하는 고객의 의견을 반영하는 경영 시스템으로의 발전이 요구되고 있다. 따

라서 패션산업 분야에서도 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다.

그러나 지금까지 니트와 관련된 선행연구는 니트웨어 디자이너의 작품 분석을 중심으로 한 연구¹⁾와 수편기를 이용한 니트웨어 디자인 연구²⁾ 등 디자인 분야에 치중되어 있다. 최근에 들어서는 우븐과 달리 신축성 있는 니트의 특성을 고려한 니트 패턴 분야에 대한 연구가 일부 이루어지고 있다^{3,4)}.

또한 마케팅 분야에서는 니트업체를 중심으로 한 니트웨어의 머천다이징에 관한 연구가 주로 이루어졌으며^{5,6)} 40~50대 여성을 타겟으로 한 니트전문 브랜드를 중심으로 한 연구에서만 소비자 실태와 니트업체에 관한 조사가 병행하여 이루어지고 있을 뿐이다^{7,8)}.

이와 같이 패션산업 분야에서 최근 부상하고 있는 패션에 민감한 20대 여성을 대상으로 하는 니트웨어에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 20대 직장여성과 여대생을 대상으로 니트웨어⁹⁾ 구매의사결정 과정에 관한 조사를 실시하였다.

본 연구의 목적은 니트웨어 소비자의 인구통계적 특성과 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성이 소비자의 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 통해 니트웨어 소비자의 구매의사결정 과정에 대한 이해를 돕고 소비자의 니트웨어에 대한 합리적인 구매행동에 기여하고자 하며 업체의 니트웨어에 대한 마케팅 전략을 개발하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 국내 니트산업의 현황

고부가가치 상품으로 해마다 소비량이 증가하고 있는 니트웨어가 최근에는 패션 브랜드의 전략상품으로 급부상하고 있다. 지금까지 우븐과의 코디네이션이나 구색개념으로 취급되어 왔던 니트웨어가 이제는 독립적인 품목으로 자리를 굳혀가고 있다. 각 브랜드에서도 니트웨어에 대한 상품구성과 스타일, 물량 등을 대폭 늘리고 있으며 조직, 실루엣, 스티치, 디테일 등을 가미한 독특한 상품개발에 주력하고 있다.

몇 년 전까지만 해도 소폭 신장에 그쳤던 니트웨어가 최근에는 대부분의 브랜드들이 전년대비 50%에서 많게는 2배 이상의 물량을 늘려잡는 등 니트상품에 대한 시장성이 입증되고 있다¹⁰⁾.

풀오버, 가디건 등 베이직한 품목의 판매에서 스커트, 코트, 원피스, 약세서라 등으로 세분화되고 있으며 판매율은 초기의 기획물량을 초과하여 스포트 기획 및 리오더를 하고 있는 실정이다. 우븐과 달리 리오더 및 스포트 기획에 소요되는 기간이 최소한 20~30일 이상 걸리기 때문에 초기 기획에 실패한 브랜드는 판매를 포기할 수 밖에 없는 것이 니트 생산의 단점이다. 이와 같이 우븐에 비해 공정이 까다롭고 전문인력의 부족, 물량이나 생산에 소요되는 시간 등 채산성이 맞지 않아 대부분의 업체들이 자체 니트기획실을 운영하는 것을 포기하고 점차 프로

- 1) 이해옥, "니트웨어의 디자인 특성에 관한 연구 - 베네통·미소니·케이프 화셋의 작품분석을 중심으로-", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 2) 이경애, "수편기 KNIT 기법을 응용한 현대의상 디자인 연구", 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1997.
- 3) 심지민, "니트웨어를 위한 기본원형에 관한 연구 -부인용 원형을 중심으로-", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 4) 허지혜, "니트의 신축성에 따른 상의의 패턴 설계방법 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 5) 이희찬, "니트웨어의 머천다이징에 관한 고찰", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 6) 김정연, "니트웨어의 상품기획에 관한 연구 -89년 봄·여름 상품을 중심으로-", 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.
- 7) 이비옥, "니트전문브랜드의 마케팅 연구 -여성복을 중심으로-", 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 8) 김경희, "니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 9) 본 논문에서 사용하는 니트의 의미는 횡편니트와 환편니트를 모두 포함한 것을 지칭함.
- 10) 텍스레얼드, 1999년 10월 25일자, p.4.

모션으로 영업정책을 전환했기 때문에 원가절감 및 품질관리 등에 관한 문제점들이 지적되고 있다.

현재 자체 니트기획실을 두고 니트부문에 가장 활발한 투자를 진행하고 있는 업체는 데코, 뽀랭땅, 한섬 정도로 극히 일부 업체에 한정되어 있으며 대부분은 프로모션에 의존하고 있다. 한섬은 자체 니트기획실을 운영하여 염색가공, 트렌드, 색상, 디자인, 생산 등 전 공정을 자체내에서 소화하고 있기 때문에 우분과의 완벽한 코디네이션을 제안하는데 강점을 보유하고 있다. 각 브랜드들은 그동안 업계의 매출외형을 크게 차지하고 있던 우분 중심의 기획이 이제 한계수준에 도달했다는 분석에 따라 니트제품과 같은 단품의 기획능력을 강화해 나가고 있다¹¹⁾.

2. 구매의사 결정과정

소비자 행동은 개인 또는 집단들이 자신의 욕망을 충족시키기 위해 제품, 서비스, 또는 경험들을 선택, 구매, 사용하거나 노출될 때 관련되는 절차를 연구하는 학문이다. 소비자 행동을 연구하는 목적은 소비자의 욕구충족이나 사회복리를 전제로 한 의사결정자에게 유용한 정보를 제공하기 위한 것으로 의사결정자의 의사결정목적-기업은 효율적 마케팅 전략, 비영리조직은 사회복리 증진, 공공정책 입안자에게는 소비자와 관련된 공공정책, 소비자에게는 합리적 구매의사결정-에 기여하는데 있다고 할 수 있다¹²⁾.

소비자 행동 모델은 소비자의 다양한 행동을 파악하기 위해 소비자의 의사결정과 이에 관련된 영향요소를 알기 쉽게 설명하는 것으로 “소비자 행동에 관계되는 변수들을 확인하고 그들 사이의 관계를 본질적으로 상술하여 행동이 형성되고 영향받는 양상을 묘사하기 위한 것”으로 정의하고 있다¹³⁾.

본 연구에서는 소비자 의사결정과정에 중점을 두어 소비자 행동을 설명하고 있는 EKB 모델을 중심으로 다루고자 한다. 이 모델의 핵심이 되는 부분은 의사결정과정 단계로 문제인식→정보탐색→대안의

평가→구매결정→구매후 평가의 단계를 거치게 된다. 첫번째 단계에서 소비자가 이상적 상황과 실제적 상황 사이의 차이점을 통해 문제를 인식한 후 두번째 단계로 정보탐색-내적탐색 또는 외적탐색-을 하게 된다. 세번째 단계인 대안의 평가는 탐색 과정을 통해 얻은 정보들 서로 비교하는 과정으로서 기대이익에 대한 선택을 평가하고 선호하는 대안에 대한 선택의 폭을 좁히게 되며 네번째 구매단계에서는 선호하는 대안이나 수용된 대용품을 획득하게 된다. 마지막 구매후 평가단계에서는 선택한 대안이 욕구와 기대를 만족시키는지의 여부를 평가하게 된다. 이러한 과정을 통해 구매를 한 소비자가 사용 후 만족할 때는 제품에 대한 신념에 피드백이 형성되지만 불만족한 경우에는 새로운 외적 정보를 탐색하게 되는 것이다¹⁴⁾.

1) 문제인식 단계

문제인식은 의사결정과정의 첫 단계로, “소비자가 어떤 욕구를 인지하고 이것을 구매를 통하여 해결하고자 하는 동기를 갖게 되는 것”이라고 정의할 수 있다. 문제해결의 동기는 두 가지 요소, 즉 현상 상황과 이상적 상황의 차이의 크기와 그 문제의 중요성에 따라 그 크기가 달라진다. 우선 문제인식은 현상 상황(소비자의 실제상태)과 이상적 상황(소비자가 원하는 상태) 사이의 차이가 어떤 수준 이상이 될 때 일어나며 현상 상황의 변화나 이상적 문제가 소비자에게 중요해야 이를 해결하려는 동기가 부여된다. 구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히 구매 행동을 유발시키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다¹⁵⁾.

의복구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙(1986)의 연구에서는 30~50대 기혼여성의 기성복 구매동기로는 ‘가지고 있는 옷과의 조화’가 가장 많이 지적되었고 ‘옷이 낡아서’, ‘할인판매 광고를 보고

11) 텍스헤럴드. 전개서. p.4.

12) 송용섭, 「소비자행동-마케팅에의 응용」, 서울:법문사, 1987, pp.18~19.

13) 유동근, 「소비자 행동원리」, 서울:미래원, 1993, pp.28~29.

14) James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th ed. The Dryden Press. 1993. p.40.

15) 임종원 외 3인, 「소비자행동론」, 서울:경문사, 1994, pp.325~326.

싸게 사려고' 등의 순으로 지적되었다¹⁶⁾. 류은정(1991)의 연구에서는 여대생들의 의복구매동기로 '적당히 입을 만한 옷이 없어서', '계절이 바뀌어서', '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서'의 순으로 나타났다. 가장 낮게 나타난 요인은 '자기 자신의 경제력을 과시하기 위해'로 나타났다¹⁷⁾. 김은정(1998)의 연구에서는 여대생들은 의복구매시 '계절이 바뀌므로', '추구하는 욕구충족에 알맞는 의복이므로', '적당히 입을 만한 의복이 없어서'와 같은 이유로 가장 많이 의복을 구매하는 것으로 나타났다¹⁸⁾.

2) 구매결정 단계

소비자는 선택대안들을 비교·평가하여 구매결정을 하게 되는데 여기에는 여러 가지 부수적인 의사결정-점포선정, 대금 지불, 관련 제품이나 부수적 서비스-이 추가적으로 수행되어야 한다¹⁹⁾.

의복구매 결정단계에서의 선택기준으로는 구매시기, 구매장소, 지불조건, 판매원의 전문지식이나 봉사태도, 점포시설이나 진열, 옷의 맞춤새, 품질표시나 품질보증, 구매동반자, 단골점포 등이 있으며 환경요인으로는 가족, 특히 부부의 상대적 영향력도 중시된다²⁰⁾.

의복 구매장소에 대한 선행연구들을 살펴보면 류은정(1991)의 연구에서는 여대생들의 의복구매장소의 종류로 정장의 경우에는 '유명 디자이너의 개인매장'을, 캐주얼의 경우에는 '대규모 양품점'을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다²¹⁾. 정지아(1999)의 연구에서는 의복구매시 전체 여대생은 '백화점'을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고 그 다음으로

'양품·보세점', '기성복 직매·대리점'을 많이 이용하는 것으로 나타났다²²⁾.

한편 이미옥(1987)의 여성복을 중심으로 한 니트전문 브랜드의 마케팅 연구에 따르면 니트웨어를 주로 구입하는 장소로는 '백화점'이 가장 많았고 그 다음으로 '직매장·대리점', '양품점', '시장'의 순으로 나타났다²³⁾. 김경희(1994)의 니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구에 따르면 니트웨어를 구입하는 장소로는 대부분 '일반 의류 판매점'에서 구입하는 경우가 가장 많았고 '니트전문 브랜드'에서 구입하는 경우는 그 다음으로 많은 것으로 나타났다²⁴⁾.

3) 구매후 평가 단계

소비자들이 일단 구매를 하게 되면 구입한 제품에 대한 평가 및 자신의 구매의사결정에 대한 평가를 한다. 인지 부조화는 "혹시 잘못된 선택을 한 것은 아닐까"하는 의구심이 구매 당시의 확신과 심리적 부조화 현상을 일으키는 경우이다. 실제 제품성과가 기대보다 컸을 경우에는 만족하게 되고 반대의 경우는 불만족을 갖게 된다. 소비자 불평행동은 제품의 실제 성능이 기대에 못미쳐서 구매 불만족이 발생했을 때 그것이 행동으로 나타난 것이다²⁵⁾.

이와 같이 구매의사결정 과정의 마지막 단계인 구매후 평가 단계의 결과에는 소비자가 상품을 구매한 후에 갖는 만족·불만족과 자신의 구매결정이 올바른 구매결정이었나 등에 의문을 갖는 인지적 부조화의 두가지 차원이 있다²⁶⁾.

소비자의 구매후 행동은 만족·불만족 여부에 따

16) 홍병숙, "기혼여성의 의복구매의사결정 과정에 관한 실증적 연구 -서울의 30~50대 여성을 중심으로-", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1986.

17) 류은정, "의복 관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -서울시내 여대생을 중심으로-", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.

18) 김은정, "유행의전선도력과 의복구매행동과의 상관연구 -서울시내 전문대·4년제 여대생의 성취동기, 희망진로를 중심으로-", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998.

19) 유동근, 전계서, 1993, pp.49~50.

20) 홍병숙, 「패션상품과 소비자행동」, 서울:수학사, 1998, p.63.

21) 류은정, 전계서, 1991.

22) 정지아, "여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

23) 이미옥, 전계서, 1988.

24) 김경희, 전계서, 1994.

25) 임종원 외 3인, 전계서, 1994, pp.364~375.

라 같은 제품이나 상점, 상표를 보이코드 또는 재구매할 것인지를 결정하게 되는 일련의 계속되는 의사결정과정이다. 소비자 만족·불만족은 소비자행동 연구에서 소비자 구매의사결정 과정의 결과 변수이며 구매후 행동모델의 중요 변수로 연구되어 왔다.

여의재·이영선(1996)의 만족도, 상표태도, 재구매의도와와의 관계를 중심으로 한 구매후 의복평가기준에 관한 연구에 따르면 평가기준 33문항을 분석한 결과 '맞음성', '유용성', '관리성', '변형성', '봉제·착용성', '심미성'의 여섯 가지 요인이 추출되었다. 추출된 여섯 가지 요인 중 '맞음성' 요인이 전체 분산의 35.5%로 가장 큰 비중을 나타냈다²⁷⁾. 구자명·이명희(1999)는 20~40대 여성을 대상으로 한 의복만족에 관한 연구에서 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이를 조사하였다. 의복만족을 측정하기 위하여 의복의 표현적 측면, 도구적 측면과 시장 측면의 총 13개 속성의 문항을 선정하였는데 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이를 분석한 결과 만족 집단은 '색상', '스타일', '나에게 어울림'의 순으로 만족도가 높았으며 불만족 집단은 '관리성', '가격', '치수', '내구성', '바느질 상태'의 순으로 불만족하였다. 즉 만족의 경우는 의복의 심미적 측면에 대하여 만족도가 높았고 불만족의 경우는 '치수', '관리성', '내구성', '바느질 상태' 등의 도구적 측면과 시장 측면인 '가격'에 대하여 불만족하였다²⁸⁾.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구과제

본 연구에서는 네트워크 소비자의 인구통계적 특성과 네트워크 구매에 관한 일반적 특성이 소비자의 구매의사결정 과정 - 문제인식, 구매결정과 구매후 평가단계 -에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

이를 위해 설정한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1 : 소비자의 네트워크 구매동기가 소비

자의 인구통계적 특성과 네트워크 구매에 관한 일반적 특성에 따라 차이가 있는가를 알아본다.

연구과제 2 : 소비자의 네트워크 구매장소가 소비자의 인구통계적 특성과 네트워크 구매에 관한 일반적 특성에 따라 차이가 있는가를 알아본다.

연구과제 3 : 소비자의 네트워크에 대한 만족도가 소비자의 인구통계적 특성과 네트워크 구매에 관한 일반적 특성에 따라 차이가 있는지와 구매장소에 따른 만족도의 차이를 알아본다.

2. 자료수집

본 조사는 2000년 3월 25일에서 3월 31일 사이에 이루어졌으며 표본은 서울을 비롯한 경기, 대전, 대구, 광주의 5대 도시에 거주하는 20대 직장여성과 여대생을 대상으로 하였다. 총 580부의 설문지를 배포하여 524부의 설문지가 회수되었으며 그 중 유효한 496부의 설문지만이 실증분석에 사용되었다.

3. 자료분석

자료의 분석방법은 네트워크 평가기준에 관하여 소비자를 유형화하기 위해서 varimax 회전을 이용한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 네트워크 소비자의 인구통계적 특성과 네트워크 구매에 관한 일반적 특성이 네트워크 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 알아보기 위해서 t-검정(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA) 및 교차분석(χ^2 analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSSWIN V.8.0을 사용하였다.

4. 측정도구

이론적 연구를 토대로 연구에 사용된 변인들에 대한 용어를 정의하고 측정방법에 대해 예시하면 다음과 같다.

1) 인구통계적 특성

소비자의 인구통계적 특성은 연령, 학력, 직업, 결

26) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press, 1982, p.509.

27) 여의재·이영선, "구매후 의복평가기준에 관한 연구 -만족도, 상표태도, 재구매의도와와의 관계를 중심으로-". 「한국의류학회지」, 제20권, 제6호, 1996, pp.1027~1038.

28) 구자명·이명희, "성인여성의 가치의식과 의복소평성향 및 의복만족에 관한 연구", 「한국의류학회지」, 제23권, 제3호, 1999, pp.459~470.

혼 여부, 월평균 소득수준별로 구분하였다. 이때 월평균 소득수준은 직장인의 경우에는 월평균 수입을, 학생의 경우에는 한달 용돈을 의미한다.

2) 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성

소비자의 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성을 연간 니트웨어/의류 구입비와 구입횟수로 구분하였다.

3) 니트웨어 구매동기

구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 니트웨어 구매동기에 관한 문항은 II 장의 선행연구를 통하여 연구자가 수정을 가하여 구성하였으며, 측정방법으로는 총 10개의 문항 - 소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서, 소유하고 있는 의복이 낡아서, 할인판매기간에 저렴하게 구입하려고, 계절이 바뀌어서, 중요한 행사시 입을 옷이 필요하므로, 친구나 주위 사람과 수준을 맞추려고, 스트레스 해소나 기분전환을 위해서, 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 나의 이미지, 분위기에 잘 어울려서 -에 대하여 우선순위에 따라 3순위까지 기입하도록 하였다.

4) 니트웨어 구매장소

구매장소는 구매결정단계의 선택기준으로 이에 대한 문항은 II 장의 선행연구를 통하여 연구자가 수

정을 가하여 구성하였으며, 측정방법으로는 총 7개의 문항 - 백화점, 전문점, 직매장·대리점, 상설할인매장, 인터넷쇼핑몰, 의류도매시장, 양품점·보세점 -에 대하여 우선순위에 따라 3순위까지 기입하도록 하였다.

5) 니트웨어 만족도

만족도에 대한 측정방법으로는 총 7개 문항 - 가격범위의 다양성, 디자인의 다양성, 색상의 다양성, 품질 향상 및 고급화, 소재의 다양성, 사이즈의 다양성, A/S의 개선 -의 각 문항에 대해 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 7점을 주어 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과 및 논의

니트웨어 소비자의 인구통계적 특성과 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성이 니트웨어 소비자의 구매 의사결정 과정에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계적 특성을 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득수준별로 구분하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 <표 1>과 같다.

응답자의 연령은 20세 이하가 146명(29.4%)으로 가장 많았고 21~22세 이하가 131명(26.4%), 23~25

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

(단위:명)

구분		빈도	백분율	구분		빈도	백분율
연령	20세 이하	146	29.4%	직업	학생	311	62.7%
	21~22세 이하	131	26.4%		직장인	185	37.3%
	23~25세 이하	100	20.2%	결혼여부	미혼	461	92.9%
					기혼	35	7.1%
26세 이상	119	24.0%	월평균 소득수준	50만원 미만	267	53.9%	
학력	고졸	48		9.7%	50~100만원 미만	136	27.5%
	대학재학중	302		60.9%	100~300만원 미만	92	18.6%
	대졸 이상	146	29.4%				

* 전체 496명의 자료에 대해서 각 변수의 missing을 제거한 빈도와 백분율을 나타냄.

세 이하는 100명(20.2%)을 차지하여 전체 응답자의 70% 이상이 25세 이하의 여성들인 것을 알 수 있다. 학력은 대학 재학생이 302명(60.9%)으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 대졸 이상이 146명(29.4%), 고졸이 48명(9.7%)을 차지하고 있어 응답자의 90% 이상이 대학 재학생이거나 대졸 이상의 학력을 소유하고 있는 고학력자들로 나타났다. 직업은 학생이 311명(62.7%), 직장인이 185명(37.3%)으로 나타났다. 응답자의 결혼 여부는 미혼이 461명으로 전체의 92.9%를 차지하고 있다. 월평균 소득수준(학생의 경우는 용돈)은 표본의 62.7%의 직업이 학생이기 때문에 50만원 미만이 267명(53.9%)으로 가장 높게 나타났으며 50~100만원은 136명(27.5%), 100~300만원은 92명(18.6%)으로 응답한 것으로 보아 학생의 경우는 대부분 월평균 50만원 미만의 용돈을 사용하고 있으며 직장인의 경우는 주로 월평균 100~300만원 사이의 소득이 있는 것으로 나타났다.

2. 구매동기

1) 인구통계적 특성에 따른 구매동기

소비자의 니트웨어 구매동기와 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 위해서 독립인 두 집

단에 대해 교차분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>에서 보여주는 바와 같이 학력에 따른 구매동기에서 비교적 유의한 차이(p<0.001)를 보이는 것으로 나타났다. 구매동기 중 '소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서'가 구매시 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음으로 '나의 이미지, 분위기에 잘 어울려서', '계절이 바뀌어서'가 구매동기로 중시되고 있음을 알 수 있다.

학력별 구매동기의 차이에 따르면 고졸 학력의 소비자는 니트웨어 구매시 다른 소비자에 비해 계절의 영향을 많이 받고 있으며 대졸 이상의 소비자는 소유하고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요한 경우 니트웨어를 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 반면 여대생의 경우는 다른 집단에 비해 니트웨어 구매시 유행이나 자신의 분위기와 이미지를 중시하는 것으로 나타났다. 이는 고졸과 대졸 이상 학력의 소비자는 대부분 직장여성인 것을 감안해 볼 때 직장여성(고졸, 대졸 이상)은 니트웨어 구매시 보다 실용적인 측면을, 여대생은 미적인 측면을 중시하고 있음을 알 수 있다.

3. 구매장소

<표 2> 인구통계적 특성에 따른 구매동기

(단위:명)

구매동기 \ 학력	고 졸	대학재학생	대졸 이상	계
소유하고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서	16(33.3%)	143(47.5%)	81(55.5%)	240(48.5%)
소유하고 있는 의복이 남아서	4(8.3%)	5(1.7%)	8(5.5%)	17(3.4%)
계절이 바뀌어서	13(27.1%)	38(12.6%)	16(11.0%)	67(13.5%)
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	4(8.3%)	9(3.0%)	3(2.1%)	16(3.2%)
매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	5(10.4%)	18(6.0%)	6(4.1%)	29(5.9%)
새로운 유행을 따르기 위해서	1(2.1%)	12(4.0%)	1(0.7%)	14(2.8%)
나의 이미지, 분위기에 잘 어울려서	3(6.3%)	65(21.6%)	25(17.1%)	93(18.8%)
기타	2(4.2%)	11(3.6%)	6(4.0%)	19(3.9%)
계	48(100.0%)	301(100.0%)	146(100.0%)	495(100.0%)

$\chi^2 = 35.575^{***}$

*** p < 0.01

1) 인구통계적 특성에 따른 구매장소

소비자가 선호하는 니트웨어 구매장소와 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 위해서 독립인 두 집단에 대해 교차분석을 통하여 분석한 결과는 <표 3>에서 제시해 주고 있다.

직업에 따른 구매장소에 관한 분석결과는 비교적 유의한 차이($p \leq 0.025$)를 보이는 것으로 나타났다. 구매장소 중 '백화점'이 니트웨어 구매시 가장 많이 이용하는 구매장소로 나타났으며 '의류도매시장', '양품점·보세점', '상설할인매장'의 경우가 그 다음으로 많이 이용하는 구매장소임을 알 수 있다. 이는 이미옥(1988)의 연구에서 니트웨어 구매장소로 백화점(72.3%)을 가장 많이 이용한다는 연구결과와는 일치하지만 시장, 양품점의 이용 정도가 낮게 나타난 것과는 상반된 결과라고 할 수 있다.

직업별 구매장소의 차이를 보면 전체적으로 '백화점'이 가장 많이 이용되고 있으나 학생의 경우는 직장인에 비해 '양품점·보세점'과 '전문점'을 비교적 많이 이용하는 경향이 있고 직장인의 경우는 학생에 비해 '의류도매시장'을 이용하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 한편 동대문이나 남대문과 같은 의류도매시장의 이용도가 백화점 다음으로 크게 나타난 것은 최근에 이들 지역을 중심으로 들어서고 있는 대형도매상가의 영향이 큰 것으로 생각된다.

2) 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따른 구매장소

소비자가 니트웨어 구매시 선호하는 구매장소와 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 위해서 독립인 두 집단에 대해 교차분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

연간 니트웨어 구입비에 따른 구매장소에 관한 분석결과는 비교적 유의한 차이($p \leq 0.000$)를 보이는 것으로 나타났다. 연간 니트웨어 구입비가 많은 소비자일수록 '백화점'의 이용도가 높고 니트웨어 구입비가 적은 소비자일수록 '상설할인매장'의 이용도가 높은 것을 알 수 있다.

연간 니트웨어 구입횟수에 따른 구매장소에 관한 분석결과는 비교적 유의한 차이($p \leq 0.069$)를 보이는 것으로 나타났다. 대개 연간 니트웨어 구입횟수가 적은 소비자일수록 '백화점'이나 '직매장·대리점'의 이용도가 높고 연간 니트웨어 구입횟수가 많은 소비자일수록 타집단에 비해 '양품점·보세점'을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

4. 만족도

1) 인구통계적 특성에 따른 만족도

소비자의 니트웨어에 대한 만족도와 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 위해서 독립인 두

<표 3> 인구통계적 특성에 따른 구매장소

(단위:명)

구매장소 \ 직업	학생	직장인	계
백화점	106(34.2%)	71(38.4%)	177(35.8%)
전문점	35(11.3%)	11(5.9%)	46(9.3%)
직매장·대리점	30(9.7%)	19(10.3%)	49(9.9%)
상설할인매장	34(11.0%)	26(14.1%)	60(12.1%)
의류도매시장	45(14.5%)	38(20.5%)	83(16.8%)
양품점·보세점	60(19.3%)	20(10.8%)	80(16.1%)
계	310(100.0%)	185(100.0%)	495(100.0%)

$$\chi^2 = 12.820^{**}$$

** $p < 0.05$

<표 4> 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따른 구매장소 (단위:명)

구매장소 \ 니트웨어 구입비	5만원 이하	6~10만원 이하	11~20만원 이하	21만원 이상	계
백화점	13(14.9%)	42(30.2%)	53(39.8%)	55(53.4%)	163(35.3%)
전문점	9(10.3%)	11(7.9%)	18(13.5%)	8(7.8%)	46(10.0%)
직매장·대리점	13(14.9%)	9(6.5%)	12(9.0%)	9(8.7%)	43(9.3%)
상설할인매장	18(20.7%)	17(12.2%)	13(9.8%)	8(7.8%)	56(12.1%)
의류도매시장	19(21.8%)	31(22.3%)	18(13.5%)	10(9.7%)	78(16.9%)
양품점·보세점	15(17.4%)	29(20.9%)	19(14.4%)	13(12.6%)	76(16.4%)
계	87(100.0%)	139(100.0%)	133(100.0%)	103(100.0%)	462(100.0%)

$\chi^2 = 46.764^{***}$

구매장소 \ 니트웨어 구입횟수	2회 이하	3-4회	5회 이상	계
백화점	60(39.7%)	64(33.9%)	42(31.8%)	166(35.2%)
전문점	7(4.6%)	23(12.2%)	16(12.1%)	46(9.7%)
직매장·대리점	18(11.9%)	19(10.0%)	9(6.8%)	46(9.7%)
상설할인매장	23(15.2%)	17(9.0%)	16(12.1%)	56(11.9%)
의류도매상가	22(14.6%)	38(20.1%)	20(15.2%)	80(16.9%)
양품점·보세점	21(14.0%)	28(14.7%)	29(22.0%)	78(16.6%)
계	151(100.0%)	189(100.0%)	132(100.0%)	472(100.0%)

$\chi^2 = 17.227^*$

* p < 0.10, *** p < 0.01

집단에 대해 t-검증과 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

직업에 따른 만족도를 비교해 본 결과 가격(p ≤ 0.018), 디자인(p ≤ 0.055), 품질(p ≤ 0.040), 소재(p ≤ 0.055)와 관련된 만족도에서 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다. 즉 직장여성은 여대생에 비해 니트웨어 구매시 디자인, 품질, 소재에 대해서 비교적 만족도가 높게 나타났으나 가격에 대해서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 직장인이 학생에 비해 현실적인 측면에 더 민감하게 반응하는 경향이 있다는 것을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

학력에 따른 만족도를 비교해 본 결과 품질(p ≤

0.000), 소재(p ≤ 0.024)와 관련된 만족도에서는 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다. 즉 대졸 이상의 소비자는 니트웨어 구매시 품질과 소재에 대해서 비교적 만족도가 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 직장여성이 여대생에 비해 니트웨어 구매시 품질특성을 중시하기 때문에 만족도가 상대적으로 높은 것으로 해석된다.

2) 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따른 만족도

소비자의 니트웨어에 대한 만족도와 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 관한 변수간의 차이검증을

<표 5> 인구통계적 특성에 따른 만족도

만족도		직업	학생 (n=310)	직장인 (n=185)	t-값	
가격	평균		4.058	3.821	2.37**	
	표준편차		1.093	1.045		
디자인	평균		3.983	4.216	-1.92*	
	표준편차		1.316	1.271		
품질	평균		4.146	4.400	-2.06**	
	표준편차		1.339	1.290		
소재	평균		3.796	4.021	-1.93*	
	표준편차		1.292	1.202		
만족도		학력	고졸 (n=48)	대학재학생 (n=298)	대졸 이상 (n=146)	F-값
품질	평균		3.958	4.114	4.595	7.910***
	표준편차		1.398	1.331	1.223	
소재	평균		4.062	3.756	4.075	3.720**
	표준편차		1.192	1.287	1.209	

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01

위해서 독립인 두 집단에 대해 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

연간 니트웨어 구입비에 따른 만족도를 비교해본 결과 품질(p≤0.060), 사이즈(p≤0.008), A/S(p≤0.075)와 관련된 만족도에서는 비교적 유의적인 차

이를 보여주고 있다. 즉 소비자가 연간 니트웨어 구입비를 21만원 이상 사용하는 경우 품질, 사이즈, A/S에 대해서 만족도가 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 고가의 니트웨어 제품은 백화점과 같은 대형점에서 구입하는 경우가 많기 때문에 대개 품질이 좋고

<표 6> 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따른 만족도

만족도		니트웨어 구입비	5만원 이하 (n=86)	6~10만원 (n=139)	11~20만원 (n=133)	21만원 이상 (n=101)	F-값
품질	평균		4.174	4.201	4.105	4.554	2.475*
	표준편차		1.209	1.303	1.377	1.360	
사이즈	평균		3.965	4.250	3.842	4.382	3.970***
	표준편차		1.442	1.241	1.380	1.364	
A/S	평균		2.779	2.755	2.932	3.174	2.316*
	표준편차		1.323	1.244	1.388	1.316	

* p < 0.10, *** p < 0.01

<표 7> 구매장소에 따른 만족도

만족도		구매장소	백화점 (n=177)	전문점 (n=43)	직매장 대리점 (n=49)	상설 할인매장 (n=60)	의류 도매시장 (n=83)	양품점 보세점 (n=79)	F-값 p-값
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	
품 질	평균	4.514	4.000	4.489	4.366	4.000	3.746	5.209***	
	표준편차	1.314	1.309	1.156	1.352	1.456	1.091		
A / S	평균	3.299	2.888	3.040	3.033	2.365	2.450	8.649***	
	표준편차	1.333	1.300	1.206	1.413	1.127	1.168		

*** p < 0.01

A/S가 잘 이루어지고 있으며 사이즈 범주도 다양하게 전개되고 있기 때문인 것으로 해석된다.

3) 구매장소에 따른 만족도

가격범위의 다양성, 디자인의 다양성, 색상의 다양성, 품질 향상 및 고급화, 소재의 다양성, 사이즈의 다양성, A/S의 개선 등 일곱 개 항목에 대한 만족도가 소비자가 니트웨어를 구매하는 장소에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위해 일원분산분석을 이용하여 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

구매장소에 따른 니트웨어에 대한 만족도를 비교해 본 결과 품질(p≤0.000), A/S(p≤0.000)와 관련된 만족도에서는 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다. 즉 소비자가 니트웨어 구매시 품질과 A/S에 대해서 백화점이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로 직매장·대리점 및 상설할인매장의 순으로 나타났다. 이는 백화점이나 직매장·대리점에서 판매하는 제품의 가격은 고가인 반면 품질과 A/S 면에서 만족도가 높기 때문인 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 니트웨어 구매동기는 학력에 따라 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 분석결과 고졸, 대졸 이상의 소비자(직장여성)는 니트웨어 구매시 보다 실용적인 측면을, 여대생은 미적인 측면을 중시하고 있음을 알 수 있다. 따라서 업계에서도 이에 따른 니트웨어의 상품기획이 필요할 것

으로 생각된다.

둘째, 소비자가 니트웨어 구매시 선호하는 구매장소는 직업, 연간 니트웨어 구입비와 구입횟수에 따라 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따른 구매장소의 차이를 보면 전체적으로 백화점이 가장 많이 이용되고 있는 것으로 보아 업체에서는 유통망 전개시 백화점에 입점하는 것이 가장 효과적일 것이다. 한편 직장여성(대졸 이상)의 경우는 여대생에 비해 상설할인매장을 많이 이용하고 있는 것으로 보아 직장여성을 타겟으로 하는 업체에서는 여대생을 타겟으로 하는 업체에 비해 상설할인매장에 대한 유통망 전개를 확대해야 할 것이다. 연간 니트웨어 구입비와 구입횟수에 따른 구매장소의 차이를 보면 니트웨어 구입비가 많고 구입횟수가 적은 소비자일수록 백화점에서 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 따라서 백화점에 입점하는 니트업체들은 다양한 가격대의 전개가 요구되며 고가제품의 경우에는 소비자가 지불한 가격에 대해 충분히 만족을 느낄 수 있는 품질 측면에서의 향상이 요구된다.

셋째, 소비자의 니트웨어에 대한 만족도는 직업, 학력, 연간 니트웨어 구입비에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 직업과 학력별 만족도의 차이를 보면 직장여성(대졸 이상)이 품질과 소재의 측면에서 여대생에 비해 만족도가 높게 나타났는데 이는 직장여성이 여대생에 비해 품질특성을 중시하기 때문에 상대적으로 만족도가 높게 나타난 것으로 생각된다. 따라서 직장여성을 타겟으로 하는 업체에서는 품질 측면뿐만 아니라 이러한 소비자를 만족시킬 수 있는 다양한 가격 전략이 요구된다. 연간 니트웨어 구입비에 따른 만족도의 차이를 보면 니트웨어

구입비가 많은 소비자일수록 품질, 사이즈, A/S에 대해서 비교적 만족도가 큰 것으로 나타났다. 이는 고가의 니트웨어 제품은 백화점과 같은 대형점에서 구입하는 경우가 많기 때문인 것으로 생각되며 이러한 측면은 중저가 제품에까지 확대시켜 나가야 될 것으로 생각된다.

니트웨어 구매장소에 따른 만족도의 차이를 보면 백화점이나 직매장·대리점에서 판매하는 제품의 가격대는 고가이기 때문에 비교적 품질과 A/S 면에서 만족도가 높은 것으로 나타났는데 이러한 측면은 소규모 점포의 중저가 제품에까지 확대되어야 할 것이다.

이상에서 제시한 바와 같이 본 연구결과에서는 소비자의 구매의사결정 과정은 소비자의 인구통계적 특성과 니트웨어 구매에 관한 일반적 특성에 따라 유의적인 차이가 있으며 니트웨어 구매장소에 따른 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이상의 분석결과와 시사점을 통해 20대 여성을 타겟으로 하는 니트업체에서는 각 소비자 특성에 따른 니트웨어 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 제시하고자 한다.

본 연구의 한계점은 니트웨어의 구매행동에 관한 선행연구와 참고 자료의 부족으로 이론의 전개에 있어서 일반적인 의복구매행동에 대한 선행연구를 중심으로 니트웨어 구매행동에 대한 이론을 전개하였으므로 니트웨어에 대한 측정도구의 선정과 측정방법에 있어서 다소 연구자의 독단이 개입되었을 수 있다.

본 연구결과와 한계점을 바탕으로 후속연구를 위해서 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 니트웨어 구매행동에 대한 기존의 연구가 부족하여 의복구매행동의 기준을 주로 사용하였기 때문에 후속연구에서는 니트웨어 구매행동과 관련된 이론이나 모델의 개발이 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 표본을 20대 여성에 국한시켰으나 다른 연령대에 대해서도 연구대상으로 확대시켜 나가기를 바란다.

참고문헌

- 구자명·이명희 (1999). "성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복반복에 관한 연구". 「한국의류학회지」, 제23권 제3호.
- 김문숙 (1998). 「패션디자인의 실제」. 서울: 경춘사.
- 김경희 (1994). "니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구". 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정 (1998). "유행의전선도력과 의복구매행동과의 상관 연구 -서울시내 전문대·4년제 여대생의 성취동기, 희망진로를 중심으로-". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정 (1991). "의복 관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -서울시내 여대생을 중심으로-". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송용섭 (1987). 「소비자행동-마케팅의 응용」. 서울: 법문사.
- 심지민 (1999). "니트웨어를 위한 기본원형에 관한 연구 -부인용 원형을 중심으로-". 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 여의재·이영선 (1996). "구매후 의복평가기준에 관한 연구 -만족도, 상표태도, 재구매의도와의 관계를 중심으로-". 「한국의류학회지」, 제20권 제6호.
- 유동근 (1993). 「소비자 행동원리」, 서울:미래원.
- 이미옥 (1987). "니트전문브랜드의 마케팅 연구 -여성복을 중심으로-". 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원 외 3인 (1994). 「소비자행동론」. 서울:경문사.
- 정지아 (1999). "여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및의복구매행동에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙 (1998). 「패션상품과 소비자행동」. 서울:수학사.
- 홍병숙 (1986). "기혼여성의 의복구매의사결정 과정에 관한 실증적 연구 -서울의 30~50대 여성을 중심으로-". 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 텍스헤럴드, 1999년 10월 25일자, p.4.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed., The Dryden Press.
- Swan, J. E. and L. T. Combs, "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 2.
- Westbrook, R. A. "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products". *Journal of Consumer Research*.
- 구자명·이명희 (1999). "성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복반복에 관한 연구". 「한국의류학회지」, 제23권 제3호.