

혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구*

이옥희* · 김경희

*순천대학교 의류학과, 원광대학교 의상학과

Benefits Segmentation and Knitwear Purchasing Behavior

Okhee Lee · Kyunghye Kim

*Dept. of Clothing & Textiles, Sunchol National University, Dept. of Clothing & Textiles, Wonkwang University
(2002. 8. 12. 접수)

Abstract

The main objective of this study was to investigate the relationship between benefits segmentation and knitwear purchasing behavior of college female students. A questionnaire was developed to measure benefits segmentation, knit wear purchasing behavior. The questionnaire was administered to 505 college female students in Chonbuk and Chonnam. 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: The college female students were classified into four subdivisions by the cluster analysis: recreation pursuit group, fashion pursuit group, individuality pursuit group, self-improvement pursuit group on the basis of pursuit benefit factors. The knitwear purchasing motives of consumers were significantly different according to pursuit benefit subdivision. The individuality pursuit group was the highest user of mass media fashion information sources. The fashion pursuit group used purchasing experience and advice of others less than other groups. Consumers' evaluation criteria of knitwear products were significantly different depending on pursuit benefit subdivision in design and coordination, goods traits, practicality, individual expression, and external criterion. The other groups used purchasing experience and advice of others more than the fashion pursuit group.

Key words: pursuit benefit, purchasing motives, fashion information sources, evaluation criteria of product; 추구혜택, 구매동기, 패션정보원, 제품평가기준

I. 서 론

다양한 상품들 가운데 의류상품은 단순히 생활필수품이라는 용도를 넘어서 개인의 개성과 생활양식을 표현·연출하고자 하는 수단으로써 그 기능과 용도가 바뀌고 있으며, 최근 소비자들의 변화된 라이프스타일의 영향은 고급화·전문화·다양화를 요구하고 있다. 소비자들의 이와 같은 욕구를 충족시키고 편안

한 느낌을 줄 수 있는 니트웨어는 여성들이 즐길 수 있는 보편적인 유행품목으로서, 예전에는 패션매장의 구색품목으로 자리하던 니트웨어가 계절에 상관없이 주력 품목으로 급부상하여, 많게는 상품의 40%를 차지하기도 한다(니트웨어 시장, 2001). 최근 국내 니트산업 현황에 의하면 2001년도 니트류 수출은 9억 달러, 수입은 4억 달러로 2002년도에는 이보다 10% 증가한 14억 3천만 달러로 전망하고 있다(국내 니트산업 현황, 2002). 해외의 이탈리아에서도 2002년도 1/4분기 남성복 원단 및 의류의 생산 및 수출이 7.7% 감소한 반면, 2001년 한 해 동안 남성복산업에

*이 논문은 2001년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음.

서 casual, streetwear 등의 인기로 인해 니트류가 5.6%의 생산증가와 11.4의 수출 증가를 보였다. 요즘 의류시장에서는 재킷류를 비롯한 정장류가 모습을 감추고 활동에 편리한 T셔츠와 스웨터류의 단품이 영 캐주얼의 주류를 이루면서 신시장의 개척과 차별화를 위한 니트개발에 대한 관심이 급증하고 있다. 장갑이나 머플러, 모자 등 잡화의 개념에서 보다 다양한 컬러, 폭넓은 디자인의 변화를 통해 지금까지의 일반 우븐에서 볼 수 없는 풍요로움과 감촉 등으로 매장의 필수 구색상품으로 부각되면서 각 메이커에서는 니트개발에 전력을 추구하고 있는 양상을 띠고 있다(니트아이템, 2002).

오늘날 소비자들의 구매행동은 소비자의 자아실현, 정신적 욕구의 충족 및 개성화 등과 제 요인이 부합되어 과거의 획일적 소비 풍조와는 달리 개성을 충분히 발휘하면서도 합리적이며 독특한 소비 패턴으로 형성되었다.

제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 추구혜택(benefits sought)은 소비자가 상품에서 얻고자 하는 효용으로 주관적으로 평가한다(Peter & Olson, 1987). 이러한 소비자의 추구혜택에 따라, 일반 의류제품보다 유연성, 신축성, 드레이프성과 같은 독특한 특성으로 현대인의 라이프스타일에 가장 잘 부합되는 니트웨어 제품의 구매동기, 정보탐색행동이나 제품선택기준 등 일반적 구매행동은 다르게 나타날 수 있다고 사려된다.

지금까지 니트와 관련된 선행연구는 니트웨어 디자이너 작품의 분석을 중심으로 한 연구(변수진, 1997)와 수편기를 이용한 니트웨어 디자인 연구 등 디자인 분야(신미숙, 1994)에 치중되어 있다. 마케팅 분야에서는 니트업체를 중심으로 한 니트웨어의 머천다이징에 관한 연구(이희찬, 1986)와 니트전문 브랜드를 중심으로 한 소비자 실태와 니트업체에 관한 조사(손희정, 1989) 그리고 니트 산업 활성화를 위한 구매자 의사결정에 관한 연구(한성지, 2000)가 이루어져왔으며, 소비자의 소비성향이나 추구혜택 및 구매특성과 관련지어 분석한 연구가 없어 니트류업체의 시장을 위한 전략을 수립하는데 실질적인 자료가 부족한 실정이다.

국내 니트산업은 점차 개성화, 다양화, 고급화되어 가는 소비자의 기대에 부응하기 위해서 시설, 인력, 기술, 품질 및 디자인 등 생산측면의 문제들을 해결하여야 하며 더 나아가 소비자 중심의 정보화 시대에

부합하는 고객의 의견이나 요구를 반영하는 경영 시스템으로의 발전이 요구되고 있다. 따라서 패션산업 분야에서도 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 패션산업 분야에서 구매의 잠재력을 가지고 패션에 민감한 20대 여대생을 대상으로 그들의 의복추구혜택의 차이를 밝히고, 추구혜택집단에 따라 시장세분화 한 후 각 세분집단의 니트웨어 구매특성을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복추구혜택

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter와 Olson, 1987). Engel, Blackwell과 Miniard(1986)는 소비자의 추구하는 혜택에 대하여 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어 질 수 있다고 하였다.

소비자행동 연구에서 혜택은 연구자들에 따라 여러 가지 차원으로 분류되었는데, Peter와 Olson(1987)은 소비자 추구혜택을 세 가지 즉, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 기능적 혜택은 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 결과이며, 심리적 혜택은 좀더 개인적이고 눈에 띄지 않는 간접적인 결과를 가져오는 것이다. 그리고 사회적 혜택은 제품의 사용으로부터 소비자가 느끼게 되는 사회적 인정으로서 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지하는 것이라 하였다. Keller(1993)는 혜택을 상품 관련속성과 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로서 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것이 관련된 상징적 혜택으로 구분하였다. 류은정(1997)은 소비자가 어떤 제품을 구매하는 이유는 바로 제품에서 얻고자 하는 혜택 때문이며, 소비자가 추구하는 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 그 제품을 사용하는 상황과 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 이러한 추구혜택은 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자 하는 혜

택 유형을 기준으로 해서 소비자를 분류할 수 있어 시장에서의 제품차별화 즉, 시장세분화의 중요한 근거가 될 수 있다. 의복추구혜택(clothing benefits sought)은 의류제품과 서비스를 추구하는 혜택, 의복사용과정의 성과, 의복평가기준, 의복선택기준 등의 개념들이 포함되어 있다(김혜라, 1998) 할 수 있는데, 소비자행동과 관련하여 의류학 분야에서는 혜택세분시장의 확인 및 혜택세분집단의 특성을 규명하였다.

Eckman, Damhorst와 Kadolph(1990)는 미적차원, 유용성 차원, 기능과 품질 차원, 비본질 차원으로 분류하였고, Shim과 Bickle(1994)은 미국 여성 소비자들의 의복을 통해서 얻고자 하는 혜택의 구조를 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기증적/편안함, 역할상징, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 차원 등과 같이 9가지로 분류하였다.

국내 연구를 살펴보면, 1980년대 후반에 접어들면서 박은주(1982)와 김미영(1989)의 추구혜택에 관한 연구를 비롯하여 많은 연구가 이루어졌다. 최일경(1995)은 남녀대학생의 연구에서 추구하는 혜택차원을 상표가치추구 차원, 개성추구 차원, 유행성 추구 차원, 실용성 추구 차원으로 나누었으며, 강지혜(1995)는 직장 남성들이 남성 정장 기성복 구매시 추구하는 혜택의 구조를 심미성, 실용성, 직업 상징성의 3가지 차원으로 나누었다. 류은정(1997)은 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 속성세분화에 따른 소비자 집단의 추구혜택이 다르다는 것은 밝혔는데, 이 혜택의 차원은 편이성, 품질추구, 실용성, 경제성의 기능적 혜택과 표현적 즐거움, 개성, 매력추구, 상표가치, 어울림, 사회적 인정의 심리적 혜택으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합해보면, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매행동, 심리적 특성, 개인적 환경변인에 차이가 있었고, 따라서 의류소비자들을 비슷한 유형으로 분류하여 그들의 행동특성을 이해하기 위해서는 추구혜택을 기준으로 하는 세분화가 유용한 방법임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 의복 추구혜택 차원을 밝히고, 집단을 유형화하여 세분 집단별 니트웨어의 구매특성을 밝히고자 한다.

2. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는

과정을 거쳐 구매하게 되는 것이다.

지금까지 의복구매행동에 대하여 의복구매동기, 정보탐색, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 본 연구에서는 여대생들의 쇼핑성향과 관련하여 니트웨어 구매행동으로 니트웨어 구매동기, 니트웨어 구매시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품평가기준, 그리고 니트웨어 사용시 불만요인 및 니트웨어 업계에 바라는 요인 등을 구매행동 변수로 하였다.

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이주은과 임숙자(1993)의 연구에서 의복구매동기는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세 가지 요인으로 나누어졌으며, 손민석과 박혜선(2001)은 청소년들의 의복구매동기를 필요에 의한 동기, 정보에 의한 동기, 구매시 영향에 의한 동기로 분류하였다.

소비자들은 의사결정을 위하여 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 획득하게 된다. 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다. 또한 정보원은 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로, 정보를 전달하고 확신시켜 주는 역할을 한다. 상품을 구매하기 전 정보탐색을 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있는데 내적 정보탐색은 소비자가 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며, 외적정보탐색은 자신이 갖지 못한 정보 또는 보다 많은 정보들을 주변환경으로부터 획득하기 위해 기울이는 주의, 인지 및 노력이다(이학식과 안광호, 1994). Shim과 Drake(1998)는 직장 여성의 의복선택과 정보추구 유형분류에서 5가지 정보탐색 유형 즉, 인쇄매체지향, 시청각지향, 상점 집중적, 전문가 자문, 동료 자문 탐색자를 제시하면서 마케팅관리자들이 정보탐색유형을 근거로 직장여성 소비자를 세분화하고 목표 소비자의 탐색유형과 조화시키기 위한 마케팅 전략을 개발할 필요가 있으며, 이들 목표 소비자들에게 전달되기 쉬운 수단을 활용하여야 한다고 하였다.

의류제품평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성

들을 말한다.

소비자들이 의류상품에서 중요하게 고려하는 요인들로 Finlayson(1966)은 나에게 어울림, 주위사람들의 칭찬과 같은 사회심리적요인과 아름다움에 관련된 심미적요인, 그리고 손질과 관리의 용이함, 값싸고 오래 입음 등의 실용경제적 요인으로 의복평가기준을 분류하였다. 또한 Eckman 등(1990)은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유 구성성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. 임숙자(1992)의 연구에서는 디자인, 품질, 자아이미지, 동조, 가격, 점포이미지 순으로 나타났고 의복선택요인을 제품중시형과 이미지중시형으로 분류하였을 때는 제품을 중시하는 것으로 나타났다.

소비자들이 의류제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 결과에 따라 니트웨어 구매행동은 다를 것으로 보이며, 이에 대한 분석은 니트웨어 시장을 세분하는 마케터에게 유용한 자료가 될 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 의복 추구혜택의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 추구혜택 집단별 니트웨어의 구매 특성을 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복추구혜택과 의복구매행동에 대한 내용을 포함하였다. 의복추구혜택에 대한 문항은 선행연구(조선명, 1997; 김혜라, 1998; 신초영, 1998)에서 사용하였던 내용을 본 연구대상자들에게 맞게 수정, 보완된 23문항을 5점 척도로 측정하였다. 니트웨어 구매

행동 변인으로 일반적인 의복구매행동문항을 기초로(한성지, 2000; 이영미 외, 2002)니트웨어 제품에 맞게 보완하여, 구매동기(13문항), 니트웨어 구매시 이용하는 정보원(14문항)과 니트웨어 제품평가기준(23문항)에 관한 문항을 포함시켰다.

3. 조사대상 및 자료수집

연구대상은 전라북도과 전라남도 지역에 소재하는 6개 대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 편의표집하였으며, 본 조사는 2001년 5월에서 6월까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 총 600부의 질문지를 배부하여 회수되지 않은 81부와 불성실한 응답자 14명을 제외한 505부를 통계분석자료로 사용하였다.

4. 분석방법

평균값, 백분율, ANOVA, 요인분석, 집단 분류분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복추구혜택의 요인구조와 집단분류분석

여대생들의 의복 착용시 추구혜택의 요인구조를 살펴보기 위해 의복 추구혜택 23문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인별 문항 및 명칭은 다음의 <표 1>과 같다. 요인 1의 문항내용을 검토한 결과 유행에 대한 정보, 유행하는 의복이나 악세사리, 유행스타일 추구에 관한 5문항으로 구성되어 유행추구요인으로 명명하였으며, 요인 2는 주위사람들의 좋은 평가, 세련된 인상추구에 관한 5문항으로 구성되었으며, 자아향상추구요인이라 명명하였다. 요인 3은 기분을 나타내거나 기분을 좋게 하기 위해 의복을 착용하는 내용에 대한 5개의 문항으로 구성되어, 쾌락추구요인이라 명명하였으며, 요인 4는 이성의 호감이나 이성에 대한 관심에 관한 4문항으로 구성되어, 성적매력추구요인이라 명명하였다. 요인 5는 특이한 의복이나 평범하지 않은 옷에 관한 2문항으로 구성되어, 개성표현추구요인이라 명명하였으며, 요인 6은 신체의 불만 부분을 가려주는 옷에 관한 2문항으로 구성되어, 신체보완추구요인이라 명명하였다. 이들 6개의 요인이 의복추구혜택을 설명할 수

<표 1> 추구해택의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도
요인 1 유행 추구	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것이 중요하다	.76	2.72 11.9 .76
	늘 새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이며 새로운 유행에 맞는 옷을 구입하고자 한다	.67	
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행의 옷을 입어야 한다	.65	
	유행이 지난 스타일의 옷은 입게 되지 않는다	.62	
	주위 사람들과 비교해 볼 때 새로 유행하는 스타일의 옷을 먼저 구입하는 편이다	.60	
	나는 최신의 의복과 악세사리를 고르려고 노력한다	.46	
요인 2 자아향상 추구	옷을 잘 입으면 기분이 좋아진다	.70	2.60 23.1 .76
	나는 나를 돋보이게 하는 옷을 고르려고 노력한다	.65	
	나는 내 주위의 사람들로 부터 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 고른다	.59	
	나는 내 개성을 잘 나타낼 줄 수 있는 옷을 입으려고 신경 쓴다	.58	
	나는 세련된 인상을 주는 옷을 입으려고 노력한다	.54	
요인 3 쾌락 추구	내 옷차림은 대체로 내 기분을 나타낸다	.78	2.26 33.0 .74
	내 옷차림은 언제나 내 기분에 영향을 준다	.73	
	나는 기분을 좋게 하기 위해 의식적으로 또는 일부러 옷을 갈아입는다	.69	
	내가 입는 옷은 내 자존심을 높이는 한 방법이다	.42	
요인 4 성적매력 추구	나는 이성에게 호감을 줄 수 있는 옷을 입는다	.72	2.03 41.8 .64
	나는 내 몸매가 이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입는다	.61	
	나는 나의 여성스러움을 강조하는 옷을 입는다	.61	
	이성의 관심을 끄는 옷을 입는 것은 중요하다	.45	
요인 5 개성표현 추구	나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다	.78	1.94 50.2 .64
	나는 평범한 스타일의 옷은 싫어한다	.77	
요인 6 신체보완 추구	나는 옷으로 신체적 불만을 감추려고 노력한다	.83	1.66 57.4 .69
	나는 내 신체의 불만 부분을 가려주는 옷을 고른다	.81	

<표 2> 의복 추구해택 집단에 따른 집단간 요인의 차이

집단 Mean Duncan 요인	집단 1 N=129 25.5% 쾌락추구	집단 2 N=160 31.7% 유행추구	집단 3 N=127 25.1% 개성추구	집단 4 N=89 17.6% 자아향상추구	F
요인 1 유행성	-.242	.358	.008	-.414	16.04***
	C	A	B	C	
요인 2 자아향상	.316	-.743	.008	.770	73.85***
	B	D	C	A	
요인 3 쾌락	.708	-.614	.378	-.462	79.18***
	A	C	B	C	
요인 4 성적매력	.004	-.007	.177	-.128	2.11*
	AB	AB	A	B	
요인 5 개성표현	-.910	-.290	.876	.589	162.78***
	D	C	A	B	
요인 6 신체보완	.117	-.010	.694	-.981	70.85***
	B	C	A	D	

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C>D)

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

있는 분산 비율은 57.4%로 나타났다. 6개의 요인의 Cronbach' α 계수가 0.69 이상으로 신뢰할 만하였다.

위의 요인분석 결과를 가지고 소비자 집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복추구혜택 요인의 유의한 차이를 고려한 결과 4개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 4개로 유형화된 집단이 추구혜택 요인에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. <표 2>의 분산분석 결과를 보면 추구혜택의 6개 요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 의복추구혜택 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 4개의 집단의 추구혜택 요인의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있

어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였으며 분석결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 쾌락적 요인의 점수가 가장 높게 나타나 '쾌락추구집단' 이라 하였으며, 집단 2는 유행성 요인의 점수가 가장 높고 다른 요인의 점수는 모두 부적으로 나타나 '유행추구집단' 이라 하였다. 집단 3은 다른 집단에 비하여 개성표현, 신체보완, 성적매력 추구요인의 점수가 높게 나타났으며, 이 집단은 신체의 결점을 파악하여 보완하고 성적매력을 강조하여 자신의 개성을 표현하려는 집단으로 판단하여 개성추구집단 이라 명명하였다. 집단 4는 자아향상추구요인의 점수가 긍정적으로 점수가 높고 다른 요인의 점수는 부적으로 나타나 '자아향상추구집단' 이라 하였다. 여대생들의 집단 간 비율은 유행추구집단이 31.7%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음은 쾌락 추구, 유행추구 집단의 순의 분포를 보였다.

<표 3> 니트웨어 구매동기요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적비량 신뢰도
사회적 동기	친구들이나 매장의 점원이 권유해서	.71	2.45 18.9 .73
	친구나 주위 사람들의 옷과 맞추기 위해서	.70	
	스트레스 해소나 기분전환을 위해서	.65	
	매장의 의복을 보고 구매 충동을 느껴서(충동구매)	.60	
	새로운 유행을 따르기 위해서	.60	
개인적 동기	나의 이미지, 분위기에 잘 어울려서	.87	2.16 35.5 .72
	신체적 매력을 높이기 위해	.73	
	추구하는 욕구충족에 알맞은 의복이므로	.69	
합리적 동기	할인판매 기간에 저렴하게 구입하려고	.70	2.08 51.4 .64
	적당히 입을 만한 의복이 없어서	.69	
	소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서	.60	
	계절이 바뀌어서	.57	
	중요한 행사시(사교상) 입을 옷이 필요하므로	.56	

<표 4> 의복추구혜택 집단에 의한 니트웨어 구매동기

집단 Mean Duncan 요인	쾌락 추구	유행 추구	개성 추구	자아향상 추구	F	전체 평균
사회적 동기	2.58 B	2.69 B	2.85 A	2.65 B	4.49**	2.69
개인적 동기	3.42 A	3.05 B	3.49 A	3.45 A	12.99***	3.32
합리적 동기	3.28	3.19	3.28	3.17	1.42	3.23

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C>D)

p<.01, *p<.001

2. 추구혜택집단에 따른 의복구매행동

1) 추구혜택집단에 따른 니트웨어 구매동기

여대생들의 니트웨어 구매동기 요인의 추출을 위하여 13개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 사회적, 개인적, 합리적 요인이라 명명하였다. 신뢰도는 cronbach's α 값이 모두 0.70 이상으로 나타났으며, 3개의 요인의 분산 비율은 51.4%로 나타났다.

<표 4>의 니트웨어 구매동기 요인별 평균점수를 보면 여대생들은 니트웨어 구매동기로 개인적 요인과 합리적 요인을 사회적 요인보다 높게 평가하였다. 여대생들의 의복추구혜택 집단별 니트웨어 구매동기 요인을 살펴본 결과 사회적 동기, 개인적 동기에서 유의한 차이가 나타났다. 집단 간의 니트웨어 구매동기의 차이를 보면, 사회적 동기는 개성추구집단이 집단들 가운데 가장 높게 나타나, 평범한 스타일보다 특이한 옷을 좋아하는 여대생들일수록 친구나 매장의 점원 등, 주위 사람들의 영향과 니트웨어 매장의 상품 디스플레이에 끌려 구매하려는 경향을 알 수 있다. 또한 개성추구집단과 자아향상추구집단, 쾌락추구집단이 유행추구집단보다 개인적인 동기를 높게 평가하였다. 이는 특이한 옷을 입어서 자신을 돋보이려하고 자신의 기분을 표현할 뿐만 아니라, 옷을 통하여 적극적으로 기분전환 할 수 있기를 원하는 집단

일수록 니트웨어가 자신이 추구하는 이미지와 분위기에 잘 어울리고, 신체적 매력을 높여줄 수 있는 의복이기 때문에 니트웨어를 구매하는 것으로 보인다.

2) 추구혜택집단에 따른 니트웨어 구매시 이용하는 정보원

여대생들이 니트웨어 구매시 주로 이용하는 정보원의 요인 추출을 위하여 14개 문항을 주성분 분석방법에 의한 요인 분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인별 신뢰도는 cronbach's α 값이 0.60~0.84로 나타났다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '대중매체', '디스플레이/판매원의 조언/카탈로그', '인터넷 및 우편광고', '구매경험 및 조언' 이라 명명하였다<표 5>. 본 연구의 정보원 요인 분석결과는 정보원의 요인이 마케터 주도적인 정보원, 소비자 주도적인 정보원, 중립적 정보원으로 분류된 Cox(1967)와 이은영(1997)의 연구와 비슷한 결과를 보여주고 있다.

<표 6>의 니트웨어 구매구매시 이용하는 정보원의 요인별 평균점수를 보면, 구매경험 및 조언을 가장 많이 이용하며, 다음은 디스플레이/판매원의 조언/카탈로그를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 추구혜택 집단별 니트웨어 구매시 이용하는 정보원을 살펴본 결과 전파 및 매체정보와 소비자에 의한 정보원에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

대중매체정보원 사용은 집단가운데 개성추구집단

<표 5> 니트웨어 제품정보원 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도
대중매체	잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사	.84	3.44 24.6 .86
	유명인의 의복관찰	.78	
	패션쇼	.77	
	잡지광고	.70	
	텔레비전광고	.65	
디스플레이/ 판매원의 조언/ 카탈로그	신문광고	.55	1.89 38.0 .64
	매장의 디스플레이	.77	
	판매원의 조언	.75	
인터넷 및 우편광고	카탈로그	.55	1.86 51.3 .67
	인터넷	.83	
구매경험 및 조언	우편광고(우편을 통한 광고팸플렛)	.78	1.57 62.5 .54
	구매자 경험자(가족, 친구)의 조언	.76	
	과거 구매 경험	.75	
	거리에서 타인의 옷차림 관찰	.59	

<표 6> 의복추구혜택 집단에 의한 니트웨어에 대한 패션정보원

집단 Mean Duncan 요인	쾌락 추구	유행 추구	개성 추구	자아향상 추구	F	전체 평균
대중매체	3.10 B	3.06 B	3.28 A	3.07 B	3.54**	3.13
디스플레이/판매원의조인/ 카탈로그	3.38	3.35	3.40	3.34	.230	3.37
인터넷 및 우편광고	2.81	2.81	2.85	2.69	.989	2.80
구매경험과 조인	3.68 A	3.54 B	3.70 A	3.69 A	3.21**	3.64

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B)

**p< .01

<표 7> 니트웨어 제품평가기준 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도
심미성	디자인/스타일	.71	3.84 .59 16.7 .84 2.97
	색상/무늬	.68	
	심미성	.68	
	다른 옷과의 조화	.67	
	자아이미지 고양	.65	
	착용용도의 다양성	.64	
	착용상황의 적합성	.60	
상품특성	재단/봉제	.79	29.6 .86
	섬유(원사)/소재(옷감)	.76	
	품질	.57	
	맞음새/치수	.79	
실용성	경제성	.72	2.90 42.2 .79
	실용성	.68	
	편안함	.68	
	세탁/관리의 용이성	.59	
개성표현	이성에 대한 매력	.71	1.99 50.8 .67
	개성표현	.62	
	유행성	.54	
	타인지향(타인의 승인)	.53	
상표명성 및 광고	상표의 명성	.65	1.48 57.3 .65
	판매촉진 활동(세일/광고) 가격	.64	
		.56	

이 가장 높게 나타나, 성적매력을 추구하며 옷으로 신체의 만족스럽지 않은 부분을 보완하고, 특이한 옷을 입어 자신의 개성을 표현하고자 하는 여대생들은 유명인이나 패션쇼 및 신문, 잡지, TV광고에서 니트웨어에 대한 정보를 얻는 것을 알 수 있다. 이는 남성 소비자를 대상으로 한 김지현(1999)의 연구에서 개성과 외모향상추구집단이 중립적 정보원으로 정보를

얻고 있다고 결과를 통하여 개성을 추구하는 소비자들은 남녀 또는 소재가 우븐(woven)직물이나 니트에 관계없이 모두 중립적 정보원을 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 구매경험과 조인은 개성추구집단과 자아향상추구집단, 쾌락추구집단이 유행추구집단보다 높게 나타났다. 이는 평범한 스타일의 옷보다 특이한 옷을 좋아하고, 세련된 인상을 주고 개성을 잘 나타낼 줄 수 있는 옷을 입어 자신이 돋보이고 좋은 평가를 받으려는 집단일수록 구매자 경험자 즉, 가족, 친구의 조언과 자신의 과거 구매 경험을 참고로 니트웨어를 구매하는 것을 알 수 있다.

3) 추구혜택집단에 따른 니트웨어 제품평가기준

여대생들이 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 제품평가기준의 요인 추출을 위하여 23개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '심미성', '상품특성', '실용성', '개성표현', '상표명성 및 광고' 요인이라 하였으며, 이들 5개의 요인이 니트웨어 제품평가기준을 설명할 수 있는 분산 비율은 57.3%로 나타났다<표 7>.

<표 8>의 니트웨어 제품평가기준의 요인별 평균점수를 보면, 실용성과 심미성, 상품특성 요인을 중요하게 생각하였으며, 개성표현과 상표의 명성과 광고요인의 점수가 낮게 나타났다. 이는 여대생들은 니트웨어 제품평가기준으로 경제성, 편안함 세탁관리의 용이성과 같은 실용성과, 디자인, 색, 다른 옷과의 조화 등 코디네이션과 맞음새 등을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

추구혜택 집단별 니트웨어 제품평가기준을 살펴본

<표 8> 의복추구혜택 집단에 의한 니트웨어 제품 평가기준

집단 Mean Duncan 요인	집단 1 쾌락 추구	집단 2 유행 추구	집단 3 개성 추구	집단 4 자아향상 추구	전체 평균	F
심미성	4.12 A	3.78 B	4.14 A	4.17 A	4.02	24.75***
상품특성	4.14 AB	3.81 C	4.04 B	4.22 A	4.02	12.13***
실용성	4.21 A	3.89 C	4.05 B	4.22 A	4.07	12.84***
개성표현	3.41 B	3.20 C	3.65 A	3.37 B	3.40	18.23***
상표명성 및 광고	3.43 AB	3.29 B	3.45 A	3.37 AB	3.38	2.45*

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C)
*p< .05, ***p< .001

결과 모든 요인에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

‘심미성’ 요인은 자아향상추구집단과 개성추구집단, 쾌락추구집단이 유행추구집단보다 높게 나타났다. 이는 평범한 스타일의 옷보다 특이한 옷을 좋아하고, 세련된 인상을 주고 개성을 잘 나타낼 줄 수 있는 옷을 입어 자신이 돋보이고 좋은 평가를 받으려는 집단일수록 니트웨어의 평가기준으로 디자인, 색상 및 착용자 및 다른 옷과의 어울림, 착용용도의 다양성, 착용상황의 적합성등 코디네이션의 개념을 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 쾌락 및 상표충성집단이 의복평가기준으로 디자인과 어울림을 중요하게 고려한다고 한 손민석(2001)의 연구결과와 본 연구를 통하여 의복에 있어서 즐거움을 추구하는 소비자들은 일반적으로 의복구매시 제품평가기준으로 디자인을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

‘상품특성’과 ‘실용성’ 요인은 자아향상추구집단과 쾌락추구집단이 다른 집단보다 높게 나타났으며, 이는 세련되고 개성있는 옷을 입어 좋은 평가를 받으며, 즐겁고 자신있게 살려고 하는 여대생들은 니트웨어의 소재나 품질 및 봉제, 맞춤새, 그리고 경제성과 실용성을 등을 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다.

‘개성표현’과 ‘상표명성 및 광고’ 요인은 개성추구집단이 집단들 가운데 가장 높게 나타났다. 즉, 개성추구집단은 니트웨어 평가기준으로 유행성이나 개성표현과 상표의 명성, 판매촉진 활동, 및 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 여대생들의 의복 추구혜택차원을 밝히고, 세분화된 추구혜택집단에 따라 니트웨어 구매행동 특성을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

여대생들의 의복추구혜택 요인은 유행추구요인, 자아향상추구요인, 쾌락추구요인, 성적매력추구요인, 개성표현추구요인, 신체보완추구요인의 6차원으로 구성되었고, 유행추구와 자아향상추구도는 높고 개성표현추구와, 신체보완추구도는 낮았다. 니트웨어 구매동기로는 개인적 동기와 합리적 동기가 강하였으며, 니트웨어에 대한 정보원은 구매경험과 조언 그리고 디스플레이/판매원의조언/카탈로그를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 니트웨어 제품평가기준으로는 실용성과 심미성 및 상품특성을 중요시하는 것으로 나타났다. 여대생들은 의복추구혜택을 기초로 유행추구집단, 쾌락추구집단, 개성추구집단, 자아향상추구집단으로 유형화되었고, 유행추구집단이 가장 많은 분포를 차지하였으며, 자아향상추구집단의 분포가 적게 나타났다.

이들 의복추구혜택 집단에 따라 니트웨어 구매행동을 분석한 결과 집단 간에 유의한 차이가 밝혀졌다. 따라서 의복추구혜택은 여대생들을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 추구혜택에 따라 세분화된 소비자집단을 대상으로 니트웨어의 목표시장 개발에 대한 준거를 시사해준다.

패락추구집단은 쇼핑자체를 즐기며 니트웨어가 자신의 이미지나 분위기와 잘 어울린다고 생각하는 집단이며, 정보원으로 구매경험자의 경험과 조언, 디스플레이/판매원의 조언/카탈로그를 선호하고 니트웨어의 심미성과 상품특성, 실용성을 중요시 하므로, 이들에게는 다양한 아이템과 코디해서 착용할 수 있도록 디자인과 색상 및 실용성을 고려한 상품개발과 심미성을 강조한 매장의 디스플레이와 카탈로그로 소구해야 할 것이다.

유행추구집단은 다른 집단에 비하여 니트웨어에 대한 구매동기가 낮은 편이며 패션정보원, 제품평가기준에 대한 고려정도도 낮은 것으로 나타났는데, 이들 집단이 캐주얼웨어 및 포멀 웨어에서 유행을 추구하는 만큼, 니트웨어의 클래식하고 베이직한 이미지에서 벗어나 유행하는 색상이나 디자인을 반영한 상품기획과 광고소구를 통하여 니트웨어에 대하여 기대하는 소비자들의 요구나 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 할 것이다. 개성추구집단은 평범하지 않은 스타일이나 특이한 옷을 좋아하는 개성을 표현하고자 하는 집단이며 개인적, 합리적 구매동기가 높고 전과 및 매체정보원을 중시하며, 제품평가기준으로 니트웨어의 디자인과 다른 옷과의 조화 그리고 개성표현과 상표의 명성과 광고를 많이 고려하는 것으로 나타났으므로, 유행을 반영한 다양한 디자인과 트렌드 컬러로 다른 옷과 코디해서 소비자의 개성을 표현할 수 있는 제품개발과 TV나 잡지 등 대중매체 광고를 통하여 브랜드 인지도를 높여주어야 할 것이다. 자아향상추구집단은 개인적 동기가 강하며 자신과 타인의 경험을 중시하고 니트웨어의 실용성과 상품특성 및 니트웨어의 심미성을 매우 중요하게 생각하는 집단으로, 잘 수축되거나 늘어나며, 코가 잘 빠지며 필링현상을 많이 일으키는 니트웨어의 단점 보완하고 세탁이나 관리 등의 실용성과 제품에 대한 품질을 개선하여야 할 것이다. 본 연구는 전북과 전남지방의 여대생을 대상으로 한정하였으므로 일반적인 확대해석에는 한계가 있으며, 후속연구에서 대도시지역과의 비교연구와 추구해택 이외에 니트웨어에 가장 많은 영향을 미치는 변수를 확인하는 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 강지혜. (1995). *해택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식 연구*. 연세대학교 석사학위논문.
- 국내니트산업 현황. (2002, 2. 12). *어패럴뉴스*, p. 8.
- 김경희. (1994). *니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구*. 성신여대 대학원 석사학위논문.
- 김은미. (1983). *소비자 구매후 불만족과 불평행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지현. (1999). *남성집단의 의복추구해택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜라. (1998). *의복소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구해택*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 니트웨어시장. 자료검색일 2001, 2. 14, 자료출처. http://www.sharkzone.co.kr/season/season_2000_fall.htm
- 류은정. (1997). *수단-목표 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구*. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 신초영. (1998). *남녀대학생의 불안과 의복추구해택과의 관계 연구*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 박미애. (1997). *청소년의 추구해택 세분화에 의한 진바지 상표 이미지연구*. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박은주. (1987). *의복선택 기준에 관한 척도 개발 연구*. *대한가정학회지*, 25(4), 33-45.
- 변수진. (1997). *니트기법의 섬유조형 작품 연구*. 숙명여자대학 대학원 석사학위논문.
- 손민석, 박혜선. (2001). *의복쇼핑성향에 따른 청소년들의 의복구매행동*. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 손희정. (1989). *니트웨어의 발달과정과 착용실태에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 스웨터, 셔츠 단품 아이템. (2002, 9. 2). *한국섬유신문*.
- 신미숙. (1994). *니트소품산업의 디자인 현황에 관한 연구*. 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영미, 이옥희. (2002). *직장여성의 쇼핑성향과 의복구매특성에 관한 연구-전라남도 여교사를 중심으로-*. *대한가정학회지*, 40(2), 87-100.
- 이은영. (1997). *패션 마케팅*. 서울: 교문사.
- 이주은, 임숙자. (1993). *의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-여대생을 중심으로-*. *한국의류학회지*, 17(1), 3-10.
- 이학식, 안광호. (1994). *소비자행동론*. 법문사.
- 이혜옥. (1996). *니트웨어 디자인 특성에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희찬. (1986). *니트웨어의 머천다이징에 관한 고찰*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임숙자. (1992). *여대생의 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선명. (1999). *외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구해택에 미치는 영향*. 연세대학교 석사학위논문.
- 최일경. (1995). *해택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구*. 연세대학교 석사학위논문.
- 한성지. (2000). *니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정*

- 특성 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 니트아이템. (2002, 9. 2). *한국섬유신문*, p. 8.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *consumer behavior(5th ed.)*. Chicago : The Dryden Press.
- Finalyson, B. B. (1966). An investigation of consumer Motivation in the selection of Sweaters as Related to General Personal Values, unpublished M. S. thesis, Cornell University.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. F. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Keller, S. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*, Irwin.
- Shim, S. Y., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market : Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S. Y., & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women : A typology of information search patterns. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9.