

## 미국 여대생의 의복 추구 혜택과 니트웨어 구매 행동

이 옥 희\*

순천대학교 생활과학부 패션디자인전공

### Benefits Sought and Knitwear Purchasing Behavior of Female College Students in the U.S.

Okhee Lee\*

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

(2006. 1. 17. 접수; 2006. 8. 7. 채택)

#### Abstract

The main objective of this study was to investigate the relationship between benefits segmentation and knitwear purchasing behavior of college female students in the U.S. The questionnaires for this survey were developed to measure knitwear purchasing behavior and benefits segmentation. The questionnaire was administered to 119 female college students in the University of California. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis and ANOVA, Duncan Multiple Range test. The female college students in the U.S. were classified into fourth subdivisions by the cluster analysis.

In the case of fashion information sources of knit wear, significant differences were found according to benefits sought subdivision in observation of famous people's clothing, fashion articles in magazines and newspapers, TV advertisements, Newspaper advertisements, advice of salespeople, and Catalogs. The evaluation criteria of knit wear product of consumers were significantly different depending on benefits sought subdivision in design/style, quality of construction, fashionable, brand and store name, pleasing to others, prestige, and sexy. The store attributes of knitwear product of consumers were significantly different depending on benefits sought subdivision in friendliness of sales personnel, product knowledge of sales personnel, brand names, new fashion, and variety of products. The outlook for the industry of knitwear look to remain bright, there should be a continuous effort to research and invest in consumer satisfaction of knitwear.

*Key words:* knitwear(니트웨어), benefits sought(추구 혜택), buying behavior(구매 행동).

#### I. 서 론

니트는 오랜 스테디셀러이자 최근 들어 각광을 받

고 있는 소재 중의 하나로, 편안함을 추구하는 세계적 트렌드인 캐주얼라이징과 2002년 월드컵 이후 불어 닥친 스포티즘의 감세에 의한 캐포츠 열풍은 우분을 넘어 니트의 시대가 다가올 전망이다<sup>1,2)</sup>. 니트웨어

이 논문은 2004년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음.

\* 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

1) L. Leventhal, "Knit fabric," *American Sportswear & Knitting Times*, July (1998), pp. 14-16.

2) 이성훈, "We develop Knit Fashion," *Fashionbiz*, Sep. (2003), pp. 133-135.

는 그동안 트렌드의 구색 아이템으로 특별히 디자인에 중점을 두지 않고 기본적인 스타일로 사람들에게 입혀져 왔지만 최근 들어 패션 트렌드가 니트웨어의 소재와 전체적인 실루엣에 영향을 미치고 있다.

요즘 의류 시장에서는 제킷류를 비롯한 정장류가 모습을 감추고 활동에 편리한 T셔츠와 스웨터류의 단품이 영 캐주얼의 주류를 이루면서 신시장의 개척과 차별화를 위한 니트 개발에 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 구색 상품으로 부각되면서 각 메이커에서는 니트 개발에 전력을 추구하고 있는 양상을 띠고 있다<sup>3)</sup>.

Fowler<sup>4)</sup>는 니트를 미국인 라이프 스타일의 아이코노그래픽(iconographic)이라고 하였으며, 니트가 현재 부활한 이유를, 니트웨어를 입으면 좀 더 드레시해질 수 있고, 액티브해질 수 있기 때문이라고 설명하였으며, 니트웨어를 입는 것은 세련되고 최신 유행에 정통한 것이라고 하였다.

니트 분야가 우리나라 섬유산업에서 중추적인 역할을 해오면서 그 동안 두 자리 수의 성장을 지속해 왔으나<sup>5)</sup>, 21세기를 맞으면서 국내 니트 업계는 내수 경기 침체와 세계 유가 고공 행진에 따른 원가 상승과 수출 감소, 2005년 이후 무역 자유화와 중국, 동남아시아의 니트 산업 기술 향상에 따른 세계 무역 질서의 재편과 급속히 발전하고 있는 정보화 산업은 국내 니트 산업의 변화가 불가피하다<sup>6)</sup>.

그동안 니트 업계는 선진국에 비해 생산 설비의 노후와 낮은 자동화율, 연구 인력 및 기술 개발비 부족으로 저수준의 기술 및 품질, 직접 접근할 수 있는 유통 경로보다 전문 수입상을 경유하는 유통 경로의 다단계화에 따른 가격 상승 요인, 단순히 OEM 방식

의 생산 수출에 의존하여 해외 소비자 수요의 다양화, 고부가가치화, 단사이클화에 대처할 수 있는 적응력의 부족 등으로 창의적인 디자인 및 신소재 개발이 지연되어<sup>8)</sup> 국제 경쟁력이 급격히 약화되고 있다. 글로벌 시대를 맞으면서 니트웨어 시장은 독자적인 경쟁력과 제품 퀄리티만으로 소비자의 구매를 유도하기 어려우므로, 소비자의 라이프 스타일 특성에 맞춰 제품 개발 및 새로운 마케팅 전략과 해외 진출 방안을 모색하여 세계 시장을 개척해야 할 것이다.

한 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인 조건이나 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받을 것이라는 관점에서 특정한 시장 내에서 제품에 대한 소비자 반응의 조사가 절실히 필요하다. 특히, 소비자가 상품에서 얻고자 하는 혜택은 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과로서, 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받으므로 상품이나 상품 선택과 관련한 의사 결정을 통해 규명되어질 수 있다. 국제 경쟁력을 높일 수 있는 노력의 일환으로 글로벌 마케터는 혜택 세분 시장의 충족되지 못한 욕구를 파악하고 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있도록 해외 소비자들의 다양한 요구를 읽어야 할 것이다<sup>9)</sup>. 따라서 본 연구에서는 니트웨어의 해외시장 개척을 위하여, 시장성과 구매 잠재력을 가지고 있으며 패션에 민감한 미국의 20대 여대생을 대상으로 그들의 의복 추구 혜택의 차원을 밝히고, 의복 추구 혜택 유형에 따라 시장을 세분화 한 후, 각 세분 집단의 니트웨어 구매 특성을 밝히고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구 문제는 첫째, 미국 여대생의 의복 추구 혜택의 차원을 밝혀서 소비자 집단을 유형화하고, 둘째, 의복 추구 혜택 집단별 니트웨어의 구매 특성을 밝히고자 한다.

3) 유수연, KTNews, 2002년 9월 2일 ; available from WorldWideWeb@http://ktnews.com

4) E. Gross, "Consumers Demand Real Fashion, Shopping Convenience," *American Sportswear & Knitting Times*, May (1997), pp. 22-23.

5) 홍순직, "니트 산업의 실태와 전망," 2004년도 한국니트패션산업협회 추계세미나, 2004년 12월 3일, p. 9.

6) 정경연, "국내 니트/패션 산업구조 변화에 따른 유통 구조 개선 및 세계 시장 다변화 대응전략에 관한 연구," 2004년도 한국니트패션산업협회 추계세미나, 2004년 12월 3일, p. 15.

7) 한국니트산업연구원, "섬유니트 발전 방안 세미나," -지역 섬유/니트 산업 활성화를 위한 협의회 구성 계획, 2004년 10월 29일, pp. 1-5.

8) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior* (Chicago: The Dryden Press, 1990).

## II. 이론적 배경

### 1. 니트웨어

착용감이 뛰어나고 활동의 편리성 때문에 캐주얼 웨어가 트렌드로 자리 잡은 이후 브랜드마다 북쪽과 관계없이 니트 제품의 비중이 높아졌다.

우리나라의 여성복 브랜드들의 전체 물량 중에서 니트의 비중이 적게는 10%로부터 많게는 50%까지 높아지고 있을 뿐만 아니라 지난 해부터 니트 전문 브랜드들이 줄을 이어 탄생하고 있다. 우리나라의 경우, 전반적인 섬유 수출 침체에도 불구하고 니트 직물 수출은 꾸준히 상승세를 보이고 있는 반면, 합섬 직물의 수출은 급격히 쇠락하고 있어 대조를 보이고 있다. 따라서 한국의 니트웨어 시장은 디자인과 퀄리티를 향상시켜 확대하면 확실하게 클 수 있는 시장임을 알 수 있다. 니트 전문 디자이너들은 “니트의 패러다임이 바뀐다”, “니트로는 못할 것이 없다. 그 활용도는 무궁무진하다”라고 말할 정도로 이너웨어부터 아우터, 액세서리까지 다양하게 디자인을 할 수 있다고 한다<sup>9)</sup>. 2005 F/W 트렌드 Top Item으로 등장한 니트는 기존의 심플한 디자인에서 망토, 판초, 케이프, 롱니트, 블레로 등 다양한 디자인의 변화로 소비자의 구매 욕구를 충족시키고 있다.

소비자들은 자신이 인식하지 못하고 있다 할지라도 글로벌 패션 산업에서 연결 고리로서의 중요한 역할을 하고 있다. 오늘날 소비자들은 세계의 다양한 지역에서 생산된 상품을 구매하고 있으며, 산업이 점점 더 글로벌하게 됨에 따라 이러한 현상은 더 확대되어질 것으로 보인다. 미국에서 팔린 어패럴의 60~70%는 다른 나라에서 만든 것이며, 수입의 비중은 증가할 것으로 예상된다<sup>10)</sup>. 특히 전년도에 비해, 2002년 미국의 니트 직물의 국내 생산은 8.3% 감소하였으나, 니트웨어의 수입은 33%나 증가하였다<sup>11)</sup>. 미국의 니트 산업은 노동 집약적인 과정을 필요로 하며, 체형

에 맞추어 짠 스웨터(full-fashioned sweaters)와 같은 니트웨어를 쉽게 팔릴 수 있는 가격으로 생산할 수 없기 때문에 이러한 현상은 앞으로도 계속 될 것으로 보인다<sup>12)</sup>. 미국에 수입되는 니트웨어의 생산국으로 캐나다(5천 4백만 kg)가 1위이고, 한국(3천 3백만 kg)이 2위로 각각 총 수입량(1억 4천만 kg)의 38.6%와 23.6%를 차지하였다<sup>13)</sup>.

우리나라의 섬유·패션 산업의 무역 수지는 '02년까지 매년 100억불 이상의 흑자, 국내 총수출의 9.6%를, 국제적으로는 세계 5위의 섬유 수출국('02년)으로, 중국, 이태리, 독일, 미국, 한국 순으로 세계 섬유류 수출의 3.9%로 차지하였다<sup>14)</sup>. 이와 같이 섬유·니트 산업은 수출 실적 상위의 국가 기반 산업이고 고부가가치가 가능한 사업임에도 불구하고 국제 경쟁력에서 뒤처지고 있는 국내 니트 산업의 몇 가지 취약점<sup>15)</sup>이 있다. 첫째, 국내 니트 산업은 고임금과 자본 비용의 상승으로 저임금 구조를 지닌 후발 개발도상국들의 풍부한 노동력을 바탕으로 섬유 산업을 수출 전략 산업으로 집중 육성하고 있는 중국, 베트남에 가격 경쟁력이 크게 약화되고 있으며, 둘째, 자동화 설비 시설의 미비, 소품종 대량 생산 방식의 공정 라인으로 기존의 시장을 석권하고 있는 선진국들의 시장 진출이 어렵고, 직물 산업에 비해 디자인 정보 기획과 생산 부분이 취약하고 니트 전문가 부족으로 소비자 요구에 대응할 수 있는 다품종 소량 및 고품 생산 체제 구축이 미비하다. 셋째, 단순 OEM 방식의 생산으로 소비자 수요의 다양화, 고부가가치화, 단사이클화에 대처할 수 있는 적응력 부족으로 창의적인 디자인 및 신소재 개발이 지연되고 있으며, 넷째, 수출 마케팅 능력이 부족한데, 해외 소비자에게 직접 접근할 수 있는 유통 경로보다 전문 수입상을 경유하는 유통 경로를 택하고 있어 다단계화에 따른 가격 상승 요인이 발생하고 있다.

이러한 취약점과 동시에 국내 섬유·패션 산업은

9) 이성훈, *Op. cit.*

10) K. G. Dikerson, *Inside the Fashion Business* (7th ed.), (Prentice Hall, 2003), pp. 68-113.

11) Otexa (2003, Otc. 29) ; available from WorldWideWeb@<http://otexa.ita.doc.gov/mstr/cat222.htm>.

12) K. G. Dikerson, *Op. cit.*

13) Textile Highlights, Selected Textile Products -Knit Fabric production, Sep. (2003), p. 9.

14) 안영기, “자유경쟁시대의 섬유패션 산업 발전 전략,” 2004년도 한국니트패션산업학회 추계세미나, 2004년 12월 3일, p. 3.

15) 한국니트산업연구원, *Op. cit.*

세계적 섬유류 공급 기지이며, 교역 자유화로 수출 증대가 기대되며 기업 정신과 지리적 우수성, 견고한 IT 기반과 아시아 시장 기회가 확대될 수 있다는 강점을 가지고 있다. 제품 시장에 대한 다양성의 이해와 문화적 맥락에 대한 반응에 대응하는 제품 개발은 소비자의 삶을 풍요롭게 할 수 있으며 제품의 성공에 중요하다. 특히 글로벌 제품을 생산하는 기업은 시장 효과를 예측하기 위해 제품에 대한 소비자들의 기대를 조사함으로써 경쟁적인 우위를 확보할 수 있다.

## 2. 추구 혜택과 의복 구매 행동

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구와 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다<sup>16)</sup>. 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받으므로 상품이나 상징 선택과 관련한 의사 결정을 통해 규명되어질 수 있으며, 마케팅은 혜택 세분 시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다<sup>17)</sup>.

소비자 행동 연구에서 혜택은 연구자들에 따라 여러 가지 차원으로 분류되었는데, Peter와 Olson<sup>18)</sup>은 소비자 추구 혜택을 세 가지 즉, 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 기능적 혜택은 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 결과이며, 심리적 혜택은 좀 더 개인적이고 눈에 띄지 않는 간접적인 결과를 가져오는 것이다. 그리고 사회적 혜택은 제품의 사용으로부터 소비자가 느끼게 되는 사회적인 인정으로서 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지하는 것이라 하였다.

Keller<sup>19)</sup>는 혜택을 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로서 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기 표현, 자아 개념 등 제품의 비본질적인 것이 관련된 상징적 혜택으로 구분하였으며, Shim과 Bickle<sup>20)</sup>은 미국 여성 소비자들의 의복을 통해서 얻고자 하는 혜택의 구조를 자아 향상, 사회적 지위/위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기증적/편안함, 역할 상징, 신체 결점 보완, 개성, 세련된 외모 차원 등과 같이 9가지로 분류하였다.

홍희숙과 고애란<sup>21)</sup>의 상황과 소비자 특성의 추구 혜택 및 선호 브랜드 유형에 대한 연구에서 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기 표현, 경제성, 품질을 추구 혜택으로 밝혔으며, 젊음/유행, 브랜드 가치 추구 혜택은 연령과 상황의 상호작용 및 교육 수준과 상황의 상호작용에 예측되는 반면, 자기 표현, 경제성 추구 혜택은 교육 수준과 상황의 상호작용에 의해 예측되었다고 하였다.

한국 여대생들의 니트웨어 구매에 관한 연구<sup>22)</sup>에서는 의복 추구 혜택을 기초로 유행 추구 집단, 쾌락 추구 집단, 개성 추구 집단, 자아 향상 추구 집단으로 유형화되었고, 의복 추구 혜택 집단에 따라 니트웨어 구매 행동에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 추구 집단의 특성을 살펴보면, 쾌락 추구 집단은 디스플레이와 판매원의 조언, 그리고 카탈로그와 같은 정보원을 선호하고 니트웨어의 특성 가운데 심미성과 상품 특성, 실용성 등을 중시하였다. 개성 추구 집단은 니트웨어에 대한 구매 동기가 매우 높고 대중매체 정보원을 많이 이용하며, 제품 평가 기준으로 니트웨어의 디자인과 개성 표현, 상표의 명성과 광고

16) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior* (Irwin, 1987).

17) J. F. Engel, R. D. Blackwel and P. W. Miniard, *Op. cit.*

18) J. P. Peter and J. C. Olson, *Op. cit.*

19) S. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 (1993), pp. 1-22.

20) S. Y. Shim and M. C. Bickle, "Benefit segments of the female apparel market : Psychographics, shopping orientations and demographics," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 2 (1994), pp. 1-12.

21) 홍희숙, 고애란, "상황과 소비자 특성의 추구 혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향," *한국의류학회지* 20권 5호 (1996), pp. 738-752.

22) 이옥희, 김경희, "혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 27권 6호 (2003), pp. 601-611.

를 높게 평가하였다. 또한 자아 향상 추구 집단은 개인적 동기가 강하며 니트웨어의 실용성과 상품 특성 및 심미성을 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

김지현<sup>23)</sup> 등의 연구에서는 의복 추구 혜택에 따라 개성과 외모 향상 추구 집단, 편안함 추구 집단, 무관심 집단으로 유형화되었으며, 개성과 외모 향상 추구 집단은 쇼핑 성향의 하위 차원 모두에서 점수가 높고 정보원으로 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 주로 사용하였고, 편안함 추구 집단은 계획적 쇼핑 성향이 비교적 높고, 주로 인적 정보원을 사용하는 것으로 나타났다. 황진숙의 연구<sup>24,25)</sup>에서 미국 여대생들은 패션 이미지, 체형 결점 보완, 섹스 어필, 자기 향상, 개성의 5가지 추구 혜택을 밝혔으며 신체 각 부위에 대한 이상적인 신체상의 중요성 및 신체 만족도와 의복 추구 혜택 간에 유의한 관계가 있다고 하였다. 또한 한국 남녀 대학생들의 추구 혜택은 인상 향상, 유행, 개성, 체형 보완, 편안함으로 나타났으며, 인터넷 위험 지각 집단에 따라 의복에서 추구하는 혜택에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 선행 연구들을 종합해 보면, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매 행동, 심리적 특성, 개인적 환경 변인에 차이가 있었고, 따라서 의류 소비자들을 비슷한 유형으로 분류하여 그들의 행동 특성을 이해하기 위해서는 추구 혜택을 기준으로 하는 세분화가 유용한 방법임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미국 여대생들의 의

복 추구 혜택 차원을 밝히고, 집단을 유형화하여 세분집단별 니트웨어의 구매 특성을 밝히고자 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 논문의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 미국 여대생들의 의복 추구 혜택의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 추구 혜택 집단별 니트웨어의 구매 특성을 밝힌다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사 연구로서 측정 변인은 의복 추구 혜택과 니트웨어 구매시 이용하는 정보원과 니트웨어 제품 평가 기준, 그리고 점포 속성을 포함한 니트웨어 구매 행동에 대한 내용으로 구성되었다. 의복 추구 혜택에 대한 문항은 선행 연구<sup>26,27)</sup>에서 사용하였던 문항 가운데서 본 연구 대상자들에게 맞는 13문항을 선정하여 5점 척도('매우 그렇다'를 5점~'매우 그렇지 않다'를 1점)로 측정하였다. 니트웨어 구매 행동 변인으로 니트웨어 구매시 이용하는 정보원<sup>28,29)</sup> 14문항과 니트웨어 제품 평가 기준<sup>30,31)</sup> 16문항, 그리고 점포 속성<sup>32,33)</sup>에 관한 13문항을 5점 척도('매우 그렇다'를 1점, '매우 그렇지 않다'를

23) 김지현, 홍금희, "남성집단의 의복 추구 혜택에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구," *한국의류학회지* 24권 1호 (2000), pp. 43-54.

24) 황진숙, "신체 만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복 추구 혜택에 미치는 영향," *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 293-392.

25) 황진숙, "인터넷 위험지각 집단의 의복 추구 혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매 의도," *한국의류학회지* 27권 7호 (2003), pp. 746-757.

26) S. Shim and M. C. Bickle, *Op. cit.*

27) Y. Kwon and E. S. Parham, "Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 4 (1994), pp. 16-21.

28) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, "A comparison of Perceptions Among Retail Butlers, Managers and Students," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 2 (1993).

29) 이옥희, 김경희, 최미현, "쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매 행동에 관한 연구," *복식문화연구지* 10권 4호 (2002), pp. 364-376.

30) L. C. Nancy and F. D. Mary, "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1 (1987), pp. 20-28.

31) 서민애, "수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동" (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 35-40.

32) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, *Op. cit.*

33) P. Huddleston, I. Ford and M. Y. Mahoney, "The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers," *Consumer Studies and Home Economics* Vol. 14 (1990), pp. 71-85.

5점)로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 조사는 2003년 4월에서 6월까지 미국 캘리포니아 대학(University of California in Davis) 여대생을 대상으로 이루어졌다. 정해진 실험실에서 조사대상자에게 설문지를 배포한 후 직물 소재와 니트 소재(봉제용 니트와 스웨터 니트 포함) 스와치를 구별할 수 있는 능력을 확인하고, 니트웨어에 대한 인지를 보완하기 위하여 실물 니트웨어 20여 품목을 응답자들이 직접 보게 한 후 응답하게 하였다. 총 150부의 질문지를 배부하여 불성실한 응답자 31부를 제외한 119부가 최종 통계분석자료로 사용되었다.

결과 분석을 위하여 평균값, 백분율, ANOVA, 요인 분석, K-means 집단 분류 분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 추구 혜택의 요인 구조와 집단분류 분석  
미국 여대생들의 의복 착용시 추구 혜택의 요인

구조를 살펴보기 위해 의복 추구 혜택 13문항에 대해 요인 분석을 실시하였다. 요인별 문항 및 명칭은 <표 1>과 같다. 요인 1의 문항 내용을 검토한 결과, 유행하는 의복이나 악세서리, 유행 스타일 추구에 관한 4 문항으로 구성되어 유행성이라 명명하였으며, 요인 2는 특이한 의복이나 평범하지 않은 옷에 관한 3항으로 구성되어, 개성 표현이라 명명하였다. 요인 3은 신체의 불만 부분을 가려주는 옷에 관한 3문항으로 구성되어, 신체 보완 요인이라 명명하였고, 요인 4는 주위 사람들의 좋은 평가, 세련된 인상 추구에 관한 3문항으로 구성되었으며, 자아 향상 요인이라 명명하였다. 이들 4개의 요인이 의복 추구 혜택을 설명할 수 있는 분산 비율은 65.6%로 나타났다. 4개의 요인의 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.62 이상으로 신뢰할 만하였다.

<표 1>의 요인 분석 결과를 가지고 소비자 집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복 추구 혜택 요인의 유의한 차이를 고려한 결과 4개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 4개로 유형화된 집단이 추구 혜택 요인에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인 점수를 사용하여 분산 분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 2>에

<표 1> 추구 혜택의 요인 분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	교유값 누적변량 신뢰도	요인 평균
유행성	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행의 옷을 입어야 한다.	.85	2.58 19.5 .75	3.81
	나는 최신의 의복과 악세서리를 고르려고 노력한다.	.74		
	나는 세련된 인상을 주는 옷을 입으려고 노력한다.	.71		
	내가 입는 옷은 내 자존심을 높이는 한 방법이다.	.46		
개성 표현	나는 내 개성을 잘 나타낼 줄 수 있는 옷을 입으려고 신경 쓴다.	.84	2.18 36.7 .76	3.51
	나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다.	.81		
	나는 평범한 스타일의 옷은 싫어한다.	.75		
신체 보완	나는 옷으로 신체적 불만을 감추려고 노력한다.	.86	2.26 33.0 .74	3.63
	나는 내 신체의 불만스러운 부분을 가려주는 옷을 고른다.	.85		
	나는 내 몸매가 이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입는다.	.62		
자아 향상	나는 내 주위의 사람들로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 옷을 고른다.	.81	1.69 65.6 .62	3.26
	나는 이성에게 호감을 줄 수 있는 옷을 입는다.	.75		
	나는 나를 돋보이게 하는 옷을 고르려고 노력한다.	.51		

제시하였다. <표 2>의 분산 분석 결과를 보면 추구 혜택의 4개 요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 의복 추구 혜택 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 4개의 집단의 추구 혜택 요인의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인 점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였으며 분석 결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 개성 표현 요인의 점수가 가장 높게 나타나 '개성 추구 집단'이라 하였으며, 집단 2는 자아 향상 추구 요인의 점수가 가장 높아 '자아 향상 추구 집단'이라 하였다. 집단 3은 다른 집단에 비하여 신체 보완 요인의 점수가 높게 나타나 '신체 보완 추구 집단'이라 하였고, 집단 4는 유행성 요인의 점수가 가장 높고 다른 요인의 점수는 모두 부적으로 나타나 '유행 추구 집단'이라 하였다. 미국 여대생들의 집단 간 비율은 자아 향상 추구가 33.67%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음은 유행 추구, 신체 보완 추구, 개성 추구 집단의 순의 분포를 보였다. 이는 유행 추구 집단이 31.7%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 자아 향상 추구가 17.6%로 가장 적은 분포를 보였다고 한 한국 여대생들의 연구 결과<sup>34)</sup>와 미국 여대생들의 추구 혜택 성향 간에 차이가 있는 것을 알 수 있다.

## 2. 추구 혜택 집단에 따른 의복 구매 행동

추구 혜택에 따른 각 집단들의 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품 평가 기준과 점포 속성의 차이를 알아보기 위한 분산 분석, 그리고 던컨 검증을 실시한 결과는 다음과 같다.

### 1) 의복 추구 혜택 집단에 따른 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원

응답자들의 니트웨어 구매 시 주로 이용하는 정보원 14개 문항을 주성분 분석 방법에 의한 요인 분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인별 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.54~0.90으로 나타났다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '소비자 정보원', '대중매체 정보원', '마케터 정보원'이라 명명하였다(표 3).

응답자들의 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원에 대한 항목별 평균 점수를 보면, 자신이나 가족, 친구 등의 구매 경험과 거리에서 타인의 옷차림 관찰, 그리고 매장 디스플레이 등의 점수가 높게 나타났으며, 또한 신문 광고나 우편 광고보다 잡지 광고나 카달로 그를 더 선호하는 것으로 나타났다(표 4). 즉, 미국 여대생들은 자신이나 타인의 구매 경험의 긍정적인 반응이 구매 동기가 되거나 반복 구매 행동으로 연결되며, 대중 매체보다 매장 디스플레이, 잡지 광고 카달

<표 2> 의복 추구 혜택 집단에 따른 집단간 요인의 차이

추구 요인 \ 집단	집단 1 개성 추구 N=20(16.8%)	집단 2 자아 향상 추구 N=40(33.6%)	집단 3 신체 보완 추구 N=25(21.0%)	집단 4 유행 추구 N=34(28.6%)	F
유행성	-.323 B	.286 A	-1.047 C	.623 A	24.46***
개성 표현	1.364 A	.346 B	-.649 C	-.731 C	57.27***
신체 보완	.123 AB	-.360 B	.543 A	-.048 B	4.71**
자아 향상	-.914 C	.867 A	.117 B	-.568 C	37.11***

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것임(A > B > C > D).

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

34) 이옥희, 김정희, *Op. cit.*

<표 3> 니트웨어 제품 정보원 요인 분석 결과

요 인	문 항	요인 무하량	고유값 누적변량 신뢰도
대중 매체 정보	잡지, 신문 등의 패션 기사	.88	4.21
	패션쇼	.84	30.1
	유명인의 의복 관찰	.83	.90
	잡지 광고	.74	
	텔레비전 광고		
	신문 광고	.65	
마케터 정보	우편 광고(광고 팸플렛)	.78	2.70
	카탈로그	.74	49.4
	판매원의 조언	.65	.76
	매장의 디스플레이		
	인터넷	.59	
소비자 정보	과거 구매 경험	.67	1.67
	거리에서 타인의 옷차림 관찰	.65	61.3
	구매자 경험자(가족, 친구)의 조언	.62	.64

로그 등 마케터 주도적 정보원을 더 많이 이용하고 있었다. 이는 한국 여대생들이 니트웨어 정보원으로 소비자에 의한 정보를 가장 많이 이용하며, 다음은 마케터 주도적 정보, 전화 및 매체 정보를 이용하고 있는 것으로 나타났다고 한 이옥희<sup>35)</sup>의 연구 결과와 일치하는 것으로 보아, 동서양을 막론하고 여대생들의 니트웨어 구매시 사용하는 정보원이 비슷한 경향을 알 수 있었다.

의복 추구 태택 집단에 따라 정보원의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 세부 항목별로는 유명인의 의복 관찰, 잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사, 텔레비전과 신문 광고, 판매원의 조언, 카탈로그 등의 정보원에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

정보원 가운데 유명인의 의복 관찰, 잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사, 텔레비전 광고, 신문 광고, 판매원의 조언, 카탈로그에서 다른 집단에 비하여 자아 향상 추구 집단의 평균 점수가 가장 높게 나타났으며 다음으로 높게 나타난 집단은 유행 추구 집단이었으며, 개성 추구 집단과 신체 보완 추구 집단은 낮은 점

수를 보였다.

즉, 의복을 통하여 주위 사람들과 특히 이성에게 호감을 주고, 세련된 인상으로 자아 향상을 추구하는 집단일수록 TV, 신문 잡지 등의 매체와 마케터 주도적 정보원인 매장의 판매원이나 카탈로그 등을 통하여 니트웨어의 구매 정보를 얻고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 이들에게는 대중 매체를 이용한 상품 광고의 비중을 두어야 할 것이며, 충분한 아이템과 다양한 컬러의 상품 구색을 갖춘 카탈로그를 제작하여 매장에 구비해야 할 것이다. 또한 자아 향상 추구 집단과 함께, 최신 유행의 의복이나 악세사리에 관심이 많고 자신을 세련된 이미지로 부각시키기를 원하는 유행 추구 집단은 다른 집단보다 판매원의 조언을 높게 고려하는 것으로 볼 때, 니트와 우븐(woven) 직물, 니트와 다양한 아이템 간의 코디네이션을 제안해 줄 수 있고, 관리가 까다로운 니트웨어의 착용 시 발생할 수 있으며, 고객이 관리하기 어려운 문제에 대하여 자문 역할을 해줄 수 있도록 판매원에게 철저한 서비스 및 관리에 대한 교육과, 고객의 불편이나 불만을

35) 이옥희, 김경희, 최미현 *Op. cit.*



〈표 4〉 의복 추구 혜택 집단에 따른 니트웨어 구매시 이용하는 정보원의 차이

요인		집단	개성 추구	자아 향상 추구	신체 보완 추구	유행 추구	F	M
대중매체 정보	잡지, 신문 등의 패션 기사		3.40AB	3.92A	3.08B	3.35AB	2.57*	3.44
	패션 쇼		3.25	3.22	2.68	3.09	1.45	3.08
	유명인의 의복 관찰		3.00B	3.62A	2.72B	3.29AB	4.00**	3.24
	잡지 광고		3.45	3.80	3.36	3.59	1.12	3.59
	텔레비전 광고		2.70B	3.50A	2.68B	3.18AB	5.53***	3.10
	신문 광고		2.55AB	3.05A	2.48B	2.76AB	2.26*	2.76
	전체		3.06AB	3.50A	2.83B	3.21AB	3.55*	3.20
마켓팅 정보	우편 광고(광고 팝플렛)		2.45	3.12	2.76	2.82	1.95	2.85
	카탈로그		3.10B	3.80A	3.52AB	3.41AB	2.69*	3.51
	판매원의 조언		2.35B	3.07A	2.64AB	2.97	2.99*	2.84
	매장의 디스플레이		3.30	3.70	3.64	3.65	1.03	3.60
	인터넷		3.35	3.25	3.12	3.03	0.56	3.18
	전체		2.91B	3.39A	3.14AB	3.18AB	2.6	3.20
소비자 정보	과거 구매 경험		3.95	4.17	3.92	3.94	0.85	4.02
	거리에서 타인의 옷차림 관찰		3.45	3.90	3.64	3.50	2.08	3.66
	구매자 경험자(가족, 친구)의 조언		3.35	3.87	3.76	3.45	2.07	3.64
	전체		3.58B	3.98A	3.77AB	3.63B	3.02*	3.77

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것임(A>B>C).

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ .

해소해 줄 수 있는 구매후 관리를 포함한 고품격 고객 서비스를 제공하여 소비자 만족을 극대화시켜야 할 것이다.

## 2) 추구 혜택 집단에 따른 니트웨어 제품 평가 기준

응답자들의 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 제품 평가 기준 16개 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인별 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.50~0.70으로 나타났다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '심미

적', '실용적', '사회심리적' 요인이라 명명하였다(표 5).

응답자들이 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 제품 평가 기준에 대한 항목별 평균점수를 보면, 착용자와의 적합성/어울림을 가장 중요하게 평가하였으며, 다음은, 디자인/스타일, 색상/무늬, 편안함, 유행성의 순으로 나타났다(표 6). 이는 한국 여대생들이 니트웨어 제품 평가 기준으로 경제성, 편안함, 세탁 관리의 용이성과 같은 실용성을 가장 중요하게 생각하며, 다음으로 디자인, 색, 다른 옷과의 조화 등 심미성과 맞춤새 등을 중요하게 생각한다고 한 선행 연구<sup>16)</sup>와 비교해 볼 때 두 나라 간의 니트웨어 제품 평

<표 5> 니트웨어 제품 평가 기준 요인 분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도
사회 심리적	자아 이미지 고양	.87	3.19 29.9 .70
	타인 지향	.79	
	유행성	.68	
	성적 매력	.67	
	상표의 명성	.65	
	제조국	.64	
심미적	색상/무늬	.78	2.00 43.2 .66
	디자인/스타일	.74	
	착용자와의 적합성/어울림	.65	
	재단/봉제	.58	
실용적	편안함	.72	1.92 51.3 .57
	세탁/관리의 용이성	.63	
	가격	.60	
	다른 옷과의 조화	.59	

가 기준의 중요도가 다르다는 것을 알 수 있다. 즉 미국 여대생들은 심미성을, 한국 여대생들은 실용성을 더 우선시하는 것을 알 수 있다. 또한 상표의 명성이나 타인 지향, 자아 이미지 고양, 제조국과 같은 제품의 외재적 요인을 낮게 평가하였는데, 이러한 결과는 타인을 의식하지 않으며, 자주적인 미국인의 특성을 재확인할 수 있었으며, 특히 여대생들이 니트웨어에 대하여 고가인 미국산 제품보다 원산지에 관계없이 가격이 저렴하고, 자신의 체형에 잘 어울리며 편안한 니트웨어를 추구하는 것을 알 수 있다.

의복 추구 태도 집단별 니트웨어 제품 평가 기준 분석 결과를 살펴본 결과 심미적 요인과 사회심리적 요인에서 의미 있는 차이가 있었으며, 세부 항목별로는 디자인/스타일, 재단/봉제, 유행성, 상표의 명성, 타인 지향, 자아 이미지 고양, 성적 매력 등의 제품 평가 기준에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 개성 추구 집단은 다른 집단에 비하여 디자인/스타일과 재단/봉제를 가장 높게 평가하였으며, 상표의 명성이나 타인 지향과 같은 평가 기준을 낮게 평가하였다. 즉, 이들은 유명 브랜드로 타인들에게 과시하기

보다는, 평범한 옷을 싫어하고 특이한 옷으로 자신의 개성을 나타내기 위하여 디자인이나 스타일 및 봉제와 같은 제품의 심미성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 자아 향상 추구 집단은 집단 간 유의한 차이를 보인 대부분의 평가 기준을 높게 평가하였으며, 특히 상표의 명성과 자아 이미지 고양, 성적 매력과 같은 사회적으로 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 제품의 특성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 신체 보완 추구 집단은 다른 집단에 비하여 대부분의 평가 기준에 대하여 낮게 평가하였으나, 타인 지향에 대한 평가를 매우 높게 하는 것으로 나타났다. 이는 다른 사람들이 자신을 어떻게 평가할 것인가를 고려하여, 자신의 신체에 불만을 가지고 있는 부분을 이상형에 가깝게 옷을 입으려 하는 성향으로 의복 평가 기준으로 가장 중요하게 생각하는 것이라고 할 수 있다. 유행 추구 집단은 유행성과 타인 지향에 대하여 높게 평가하는 것으로 나타났다.

### 3) 추구 태도 집단에 따른 니트웨어 점포 속성의 차이

응답자들의 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 점포 속성 13개 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.62~0.66으로 나타났다. 요인의 명칭은 문항의 특성에 따라 각각 '점포 분위기', '점포 서비스', '편의성' 요인이라 명명하였다(표 7).

응답자들이 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 점포 속성에 대한 항목별 평균점수를 보면, 적당한 가격, 제품의 다양성, 디스플레이, 빈번한 상품 세일, 그리고 매장 분위기 등을 높게 평가하였다. 또한 이들은 대중교통이나 주차의 편리성, 판매원의 상품 지식, 유명 상표 매장 등을 낮게 평가하였으며, 특히 할부 판매 상점에 대하여는 매우 낮게 평가한 것으로 나타났다(표 8). 이는 미국 여대생들이 가격에 민감하고 정규 상품을 세일 가격으로 구매할 수 편의를 추구하며, 매장의 디스플레이와 분위기 및 상품의 다양성 등, 매장 내에서 소비자 자신이 경험할 수 있는 정서적인 부분을 중요하게 생각하고 있으며, 할부 판매 정책을 거의 적용하지 않는 미국의 상거래 관습에

36) 이옥회, 김경희, 최미현, *Op. cit.*

〈표 6〉 의복 추구 혜택 집단에 따른 니트웨어 제품 평가 기준의 차이

요인		집 단	개성 추구	자아 향상 추구	신체 보완 추구	유행 추구	F	M
사회심리적	자아 이미지 고양		3.10AB	3.60A	2.88B	3.12AB	2.87*	3.23
	타인 지향		2.55B	3.70A	3.20A	3.15A	5.26**	3.24
	유행성		4.10AB	4.45A	3.88B	4.29A	3.96**	4.23
	성적 매력		2.95B	3.67A	3.20AB	3.18AB	3.12*	3.31
	상표의 명성		2.85B	3.47A	2.99B	3.36AB	2.80*	3.22
	제조국		2.20	2.45	2.20	2.12	0.75	2.26
	전체		2.96B	3.56A	3.05B	3.20B	6.13***	3.25
심미적	색상/무늬		4.55	4.65	4.36	4.47	1.29	4.52
	디자인/스타일		4.85A	4.67AB	4.48B	4.53B	2.73*	4.63
	착용자와의 적합성/어울림		4.90	4.72	4.84	4.65	1.59	4.76
	계단/봉제		4.60A	4.52A	3.96B	4.12B	5.94***	4.30
	전체		4.58A	4.44AB	4.23B	4.26B	4.33**	4.55
실용적	편안함		4.40	4.37	4.44	4.36	0.08	4.39
	세탁/관리와 용이성		3.60	3.62	3.52	3.62	0.08	3.60
	가격		4.50	4.12	4.28	4.26	1.12	4.24
	다른 옷과의 조화		3.50	3.85	3.76	3.97	0.88	3.81
	전체		3.95	3.99	3.93	4.01	0.15	4.01

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A>B>C).

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

서 기인한 것으로 보인다. 따라서 이들을 위해서는 고객에 대하여 감성적인 소구를 통해 점포 정책을 개발해야 할 것이다.

의복 추구 혜택 집단별 니트웨어 점포 속성을 분석한 결과 점포 분위가 요인에서만 차이가 있었으며, 세부 항목별로는 판매원의 친절과 상품 지식, 유명 상표 매장, 최신 유행의 상품 매장, 그리고 제품의 다양성 등 5개 항목에서 집단 간의 유의한 차이를 보였다.

자아 향상 추구 집단과 유행 추구 집단은 점포 속성 중 판매원의 친절과 상품 지식 그리고 최신 유행과 유명 상표 매장을 다른 집단보다 더 높게 평가한

반면에, 제품의 다양성에 대하여는 다른 집단보다 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 즉 유행 추구 집단이나 자아 향상 추구 집단은 자존감이 강하여 주위 사람들에게 좋은 평가를 받을 수 있는 기저로 유명 상표 매장과 최신 유행의 의복의 매장을 선택하고 판매원으로부터 최고의 서비스를 원하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 브랜드 인지도를 높이고 상품에 대한 전문적인 지식뿐만 아니라 고객 대응 서비스 교육으로 훈련된 판매원을 배치하고 매장 내에서 고객 접대 활동을 상시로 점검해야 할 것이다. 이들 집단과 반대로 개성 추구 집단은 제품의 다양성에 대하여는 다른

〈표 7〉 니트웨어 점포 속성 요인 분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도
점포 분위기	매장의 분위기	.82	2.92 22.4 .80
	판매원의 친절	.78	
	판매원의 상품 지식	.74	
	상품의 디스플레이	.72	
	유명 상표 매장	.65	
	최신 유행의 상품 매장	.64	
점포 서비스	자주 상품 세일을 하는 상점	.85	2.28 40.0 .68
	적당한 가격	.73	
	할부 판매하는 상점	.62	
	제품의 다양성	.50	
편의성	탈의실 공간	.81	1.98 55.3 .64
	상점 위치	.76	
	대중 교통/주차 편리성	.46	

집단보다 높게 평가하였으나, 판매원의 친절과 상품 지식 그리고 최신 유행과 유명 상표 매장은 다른 집단보다 더 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 즉, 개성 추구 집단은 점포에 대한 여러 가지 속성 중, 무엇보다도 평범하지 않고 특이하며 자신의 개성을 표현해 줄 수 있도록 제품이 다양한 매장을 주요하게 생각한다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 미국 여대생들의 의복 추구 혜택 차원을 밝히고, 세분화된 추구 혜택 집단에 따라 니트웨어 구매 행동 특성을 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 여대생들의 의복 추구 혜택 요인은 유행성, 개성 표현, 신체 보완, 자아 향상 요인의 4차원으로 구성되었고, 유행성 요인의 평균이 가장 높고 다음은 신체 보완, 개성 표현, 자아 향상 요인의 순으로 높게 나타났다.

〈표 8〉 의복 추구 혜택 집단에 따른 니트웨어 점포 속성의 차이

요 인		집 단	개성 추구	자아 향상 추구	신체 보완 추구	유행 추구	F	M
점포 분위기	매장의 분위기		3.65	4.15	4.08	3.91	2.10	3.98
	판매원의 친절		3.10B	3.97A	3.68AB	3.74A	3.40 <sup>*</sup>	3.67
	판매원의 상품 지식		2.90B	3.62A	3.32AB	3.59A	2.72 <sup>*</sup>	3.43
	상품의 디스플레이		3.95	4.17	3.98	4.03	0.91	4.03
	유명상표 매장		3.10B	3.70A	3.20AB	3.76A	2.95 <sup>*</sup>	3.51
	최신 유행의 상품 매장		3.45B	4.05A	3.48B	3.94A	3.88 <sup>**</sup>	3.80
	전체		3.24C	3.88A	3.55B	3.79AB	6.38 <sup>***</sup>	3.74
점포 서비스	자주 상품 세일을 하는 상점		4.05	4.12	3.96	3.88	0.51	4.01
	적당한 가격		4.35	4.15	4.24	4.29	0.43	4.24
	할부 판매하는 상점		1.90	2.25	2.24	2.56	1.65	2.28
	제품의 다양성		4.50A	3.97B	4.08B	4.18AB	2.77 <sup>*</sup>	4.14
	전체		3.75	3.73	3.68	3.79	0.21	3.67
편의성	탈의실(dressing room) 공간		3.40	3.85	3.84	3.47	1.82	3.66
	상점위치		3.45	3.90	3.76	3.91	1.14	3.80
	대중교통/주차 편리성		3.00	3.32	3.36	3.50	0.90	3.33
	전체		3.28	3.69	3.65	3.63	1.38	3.59

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것임(A>B>C).

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

여대생들은 의복 추구 혜택을 기초로 개성 추구 집단, 자아 향상 추구 집단, 신체 보완 추구 집단, 유행 추구 집단으로 유형화되었고, 자아 향상 추구 집단이 가장 많은 분포를 차지하였으며, 개성 추구 집단의 분포가 적게 나타났다. 세분화된 의복 추구 혜택 집단에 따라 니트웨어 구매 행동을 분석한 결과 집단 간에 유의한 차이가 밝혀졌다. 따라서 의복 추구 혜택은 여대생들을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 추구 혜택에 따라 세분화된 미국 소비자 집단을 대상으로 니트웨어의 목표 시장 개발의 가능성을 알 수 있다.

본 연구와 한국 여대생을 대상으로 한 선행 연구<sup>37)</sup>를 비교하면, 개성 추구 집단의 특성에서 한국 여대생들이 전파 및 매체 정보원을 중시하며, 제품 평가 기준으로 니트웨어의 디자인과 다른 옷과의 조화 그리고 개성 표현과 상표의 명성과 광고를 많이 고려하는 것으로 나타난 반면, 본 연구에서 미국 여대생들은 주로 이용하는 정보원으로는 주위 사람들의 구매 경험이나 조언과 인터넷 정보를 많이 이용하였으며, 상표의 명성보다는 디자인/스타일이나 재단/봉제와 같은 평가 기준을 주요하게 고려하며, 점포 속성으로 제품의 다양성을 매우 높게 평가하였다. 따라서 이들에게는 혁신적인 디자인력, 제품의 심미성과 다양성 등을 강조한 상품을 기획과 매장 디스플레이를 전개해야 할 것이며, 인터넷을 이용한 광고 전략이 가장 적절할 것이다. 한국 여대생들의 자아 향상 추구 집단은 정보원으로 주위 사람들의 경험을 중시하고 니트웨어의 실용성과 상품 특성 및 니트웨어의 심미성을 매우 중요하게 생각하였다. 반면에 미국 여대생들의 자아 향상 추구 집단은 유명인의 의복 관찰, 잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사, 텔레비전 광고, 신문 광고, 판매원의 조언, 카탈로그 등의 정보원을 매우 중요하게 생각하였으며, 제품 평가 기준으로 상표의 명성과 자아 이미지 고양, 성적 매력과 같은 사회적으로 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 제품의 특성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 점포 속성 중 판매원의 친절과 상품 지식 그리고 최신 유행과 유명 상표 매장을 다른 집단보다 높게 평가하였다. 따라서 이들에게는 상품 광고 중 대중매체의

비중을 높게 두어야 할 것이며, 충분한 아이템과 다양한 칼라의 상품 구색을 갖춘 카탈로그를 제작하여 매장에 구비하고, 고객 관리의 질을 높일 수 있도록 체계적인 판매원 교육이 필요하다.

신체 보완 추구 집단은 정보원으로 구매 경험과 관찰, 매장 디스플레이를 많이 이용하고, 평가 기준으로 타인지 향성에 대한 평가는 매우 높게 하였다. 즉 이들은 자신에 대하여 다른 사람들의 평가에 시경을 많이 쓰는 집단이므로, 신체적으로 불만을 느끼는 부분을 디자인이나 사이즈에 있어서 다양하게 보완해 주어야 하며, 오히려 장점으로 이미지 메이킹 해 줄 수 있도록 판매원의 조언이 필요하다. 유행 추구 집단의 특성에서 한국과 미국 여대생들의 특성이 매우 상반된 결과를 보였는데, 한국 여대생들은 다른 집단에 비하여 니트웨어에 대한 구매 동기가 낮은 편이며 패션 정보원, 제품 평가 기준에 대한 고려 정도도 낮은 것으로 나타난 반면, 미국 여대생들은 정보원으로 판매원의 조언을, 평가 기준으로 유행성과 타인지향에 대하여, 그리고 점포 속성으로 판매원의 친절과 상품 지식, 최신 유행, 유명 상표 매장을 다른 집단보다 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 미국 여대생들에게는 트렌드를 반영한 니트와 우븐 및 다양한 아이템 간 코디네이션의 가능성과 혁신성을 강조한 상표로 인식될 수 있도록 제품 개발에 중점을 두어야 하며, 착용 시 발생할 수 있는 니트웨어 선택 및 보관 등의 관리에 대하여 자문 역할을 해 줄 수 있도록 판매원 교육과 구매후 관리를 포함한 고품격 고객 서비스를 제공하여 소비자 만족을 극대화시켜야 할 것이다. 그러나 위의 결과는 본 연구의 연구대상이 미국 Davis사에 소재하는 캘리포니아 대학에서 여대생을 대상으로 표집된 자료이므로 전체 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있으며 글로벌 마케팅을 위한 국내 업계의 실제 미국 니트웨어 시장 개발을 위하여서는 폭넓은 연령 및 지역, 인종 등의 비교 연구를 통해서 폭넓게 고찰해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

김지현, 홍금희 (2000). "남성집단의 의복 추구 혜택

37) 이옥희, 김경희, 최미현, *Op. cit.*

- 에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구." *한국 의류학회지* 24권 1호.
- 서민애 (2000). "수입여성 의류 구매 유무에 따른 의복행동." 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 안영기 (2004년 12월 3일). "자유경쟁시대의 섬유패션 산업 발전전략." 2004년도 한국니트패션산업학회 추계세미나.
- 유수연, KTNNews, 2002년 9월 2일 <http://ktnews.com>.
- 이성훈 (2003, Sep.). "We develop Knit Fashion." *Fashionbiz*.
- 이옥희, 김경희 (2003). "혜택 세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 27권 6호.
- 이옥희, 김경희, 최미현 (2002). "쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매 행동에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 4호.
- 정경연 (2004). "국내 니트/패션 산업구조 변화에 따른 유통구조 개선 및 세계시장 다변화 대응전략에 관한 연구." 2004년도 한국니트패션산업학회 추계세미나.
- 한국니트 산업연구원 (2004년 10월 29일), 섬유니트 발전방안 세미나, -지역 섬유/니트 산업 활성화를 위한 협의회 구성계획.
- 홍순직 (2004년 12월 3일). "니트 산업의 실태와 전망 -니트 산업의 현재와 미래." 2004년도 한국니트패션산업학회 추계세미나.
- 홍희숙, 고에란 (1996). "상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향." *한국의류학회지* 20권 5호.
- 황진숙 (1998). "산체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복 추구 혜택에 미치는 영향." *한국의류학회지* 22권 3호.
- 황진숙 (2003). "인터넷 위험지각 집단의 의복 추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도." *한국의류학회지* 27권 7호.
- Dikerson, K. G. (2003). *Inside the Fashion Business* (7th), Prentice Hall.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, Chicago : The Dryden Press.
- Gross, E. (1997, May). "Consumers Demand Real Fashion, Shopping Convenience." *American Sportswear & Knitting Times*.
- Huddleston, P., I. Ford and M. Y. Mahoney (1990). "The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers." *Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 14.
- Keller, S. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity." *Journal of Marketing* Vol. 57.
- Kwon, Y. and E. S. Parham (1994). "Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 4.
- Kotsipulos, A., B. Oliver and S. Shim (1993). "A Comparison of Perceptions among Retail Buters, Managers and Students." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 2.
- Leventhal, L. (1998, July). "Knit fabric." *American Sportswear & Knitting Times*.
- Nancy, L. C. and F. D. Mary (1987). "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' lifestyle." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1.
- Otexa (2003, Oct. 29). <http://otexa.ita.doc.gov/mst/cat222.htm>.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987). *Consumer Behavior*, Irwin.
- Shim, S. Y. and M. C. Bickle (1994). "Benefit segments of the female apparel market : Psychographics." shopping orientations and demographics, *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 2.
- Textile Hilights (2003, Sep). Selected Textile Products -Knit Fabric production.