Journal of the Korean Society of Costume
Vol.58, No.8 (September 2008) pp.158-169

니트웨어 구매동기와 소비자만족에 관한 연구

이 명 희
성신여자대학교 의류학과 교수

Knitwear Purchase Motives and Consumer Satisfaction

Myoung-Hee Lee
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(투고일: 2008. 6. 26, 심사(수정)일: 2008. 8. 4, 게재확정일: 2008. 9. 10)

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the relationships between knitwear purchase motive and female consumer satisfaction, and to reveal how knitwear purchase motives and demographic variables influence the consumer satisfaction. The subjects were 263 female college students and working women residing in metropolitan area of Seoul. The data were analyzed by using descriptive analysis, factor analysis, Cronbach's α-reliability coefficient, t-test, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

Five dimensions of knitwear purchase motive were derived by factor analysis; expressive, others' influence/deficiency, quality/social, situation, and utility motive. Consumer satisfactions were classified into 3 dimensions; appearance, practicality, and quality satisfaction. The expressive motive had significant positive relationships with the satisfaction of appearance and quality satisfaction. The quality/social motive had positive relationships with the satisfaction of appearance, practicality, and quality. Utility motive had positive relationships with the satisfaction of appearance and practicality. Working women had higher situation motive and quality/social motive than the female college students had. The higher the age was, the higher the score on situation motive and quality/social motive were. The higher the social class was, the higher the score on expressive motive was. The higher the income was, the higher the score on appearance, practicality, and quality satisfaction were. The consumer satisfaction of knitwear was influenced most by the quality/social motive and next by the expressive motive, the income, and the utility motive in order.

Key words: knitwear(니트웨어), consumer satisfaction(소비자만족), purchase motive(구매동기)

이 논문은 2007년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.
Myoung-Hee Lee, e-mail: mhlee@sungshin.ac.kr

Ⅰ. 서론

의복의 기능화, 캐주얼화 경향과 스포츠·레저 활동의 대중화로 인하여 오늘날 니트웨어는 의생활에서 매우 중요한 위치를 차지하게 되었다. 니트웨어는 신축성, 유연성이 높아 활동적이고 맞음새에 크게 영향 받지 않으며, 실용성과 기능성이 우수하다는 장점을 지니고 있기 때문에 소비자 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

소비자가 니트 제품을 선호하여 구매하는 이유에는 개인적 특성, 외부환경, 제품 특성 등에 따른 구매동기가 작용될 것이다. 의복구매동기는 의복 상품범주 자체의 특성으로 인해 유발되는 의복관련 동기와 의복을 구매한다는 상황을 유발시키는 의복 쇼핑동기의 두 가지 내용이 포함된다.[1] 의복 상품 특성으로 인한 구매동기는 개성추구, 유행추구,[2] 마음에 드는 의복 발견[3] 등이 있고, 구매상황을 유발시키는 동기에는 의복부족, 광고영향, 타인영향,[4] 계절적응[5] 등이 포함된다. 따라서 이와 같이 제품 특성과 특정 상황으로 인한 구매동기는 제품선택과 관련되어 구매 후 소비자만족에 영향을 줄 수 있다.

소비자만족·불만족의 개념은 소비자행동 연구에서 구매의사 결정과정의 결과 변수로, 또 구매 후 행동 모델의 중요 변수로 연구되어진다. 제품에 대한 만족도 측정에는 제품 속성이 평가기준으로 작용한다. 의복 속성에는 스타일, 유행, 색, 소재, 관리성, 상표 등의 다양한 특성이 있으며, 제품의 도구적, 물리적 속성은 소비자 불만족과 관련되고 표현적 측면은 만족과 관련된다.[6] 그러나 이와 같은 의복의 소비자만족 연구는 대부분 일반적인 의류를 대상으로 하였으며 소비가 증가하고 있는 니트웨어를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 니트웨어의 구매에 관한 선행연구[7][8][9][10]에서는 구매 후 만족·불만족에 대하여 대부분 개별 항목을 조사하여 평균치나 빈도로 그 비중을 비교하였으나 소비자만족 속성에 대한 분류와 영향 변인의 체계적인 연구는 부족한 실정이다. 더구나 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관련 연구는 거의 이루어지지 않은 편이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 니트웨어 구매동기 특성을 체계적으로 파악하여, 구매동기와 니트웨어 구매 후의 소비자만족의 관계를 연구하고자 한다. 구체적으로 소비자가 니트웨어를 구매할 때 작용하는 구매동기의 다양한 내용을 조사하고, 니트웨어 구매 후 소비자만족의 속성이 어떠한 구매동기 및 소비자 특성과 관련이 있는지를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 여성의 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 차원을 조사하고, 구매동기와 소비자만족의 관계를 파악하며, 소비자만족에 니트웨어 구매동기와 인구통계적 변인이 어느 정도 영향을 주는가를 조사하는데 있다. 이러한 연구를 통하여 니트웨어 구매 관련 연구의 기초자료를 제공하며, 니트웨어 시장의 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하는 데 그 의의를 둔다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 니트웨어 구매동기

동기는 사람들이 욕구를 충족시키려는 과정에서 생기며 구매동기 유발에는 내부적 동기와 외부적 요인이 영향을 준다. 소비자의 구매동기 활성화를 위해 제품관리자의 입장에서는 동기의 외부적 요인에 대한 연구가 필요하며, 이러한 측면에서 동기모형을 분류할 수 있다. 즉 기능이나 유용성에 의해 제품을 선택하는 기능적 동기, 제품의 외형 및 편이성에 의해 제품을 선택하는 미적·감각적 동기, 소유자의 사회적 지위에 의해 제품을 선택하는 사회적 동기, 가격할인이나 상황에 의해 제품을 선택하는 상황적 동기, 새로운 제품에 대한 호기심 등으로 나눌 수 있다.[11]

의복구매동기에 대하여 엄경은, 이명희[12]는 실용성 및 의복부족, 의복품질, 의복외관, 광고영향, 타인영향, 경제적 절약의 6개 요인으로 분류하였고, 박혜선, 김화순[13]은 문제인식 측면에서의 의복구매동기를 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복 발견, 경제적 여유, 실질적 구매필요, 충동구매의 5개 차원으로 분류하였다. 여기에서 마음에 드는 의복 발견이 가장 높은 동기였고, 광고 및 판촉은 낮은 동기로 나타났다. 박혜원, 장춘희[14]는 의복구매동기를 사회적·과시적 동기, 개

인적·감각표현적 동기, 경제적·실리적 동기로 로 분류하였고, 박혜정, 박재옥[15]은 광고, 자기과시, 의복실리적, 경제적, 개성추구, 충동구매, 타인영향, 유행추구 동기로 분류하였다. 이 연구에서는 여성의 연령이 낮을수록 광고, 타인영향, 유행추구 동기가 높다고 하였다.

이옥희, 김경희[16]는 니트웨어 구매동기에 관하여 연구하였는데, 구매동기를 3개 요인으로 분류하여, 사회적 동기, 개인적 동기, 합리적 동기로 구분하였다. 여기서 개인적 동기에는 매력증진, 나에게 어울림 등의 내용이 포함되었고, 사회적 동기는 타인권유와 유행추구, 합리적 동기에는 계절적응, 제품고갈 등이 포함되었다. 한성지, 김문숙[17]은 구체적인 니트웨어 구매동기의 중요도 내용을 제시하였는데 가장 중요한 니트웨어 구매동기는 '소유한 옷과 맞추어 입기 위해서'라고 하였고, 그 다음 순으로 '나의 이미지에 잘 어울려서', '계절이 바뀌어서'가 중요시되었고 '새로운 유행추구', '기분전환을 위해서', '소유한 의복이 낡아서' 등의 동기는 매우 낮은 편이라고 하였다. 홍병숙 등[18]의 연구에서 20, 30대 여성은 '부드럽고 포근한 느낌이 좋아서', '활동하기 편해서', '소유한 의복과의 조화를 위해' 니트웨어를 구입하는 비율이 높다고 하였으며, 소득이 낮은 여성보다 소득이 높은 여성은 구김이 좋고 손질하기 편하다는 이유로 니트웨어를 구입하는 경우가 더 많다고 하였다.

2. 니트웨어의 소비자만족

소비자만족·불만족은 소비자 구매의사결정 과정의 최종단계인 결과 변수[19]로서 어떤 제품의 구매 후 그에 대한 전체적인 느낌이나 태도에 의해 결정된다.[20] Swan과 Combs[21]은 구매 후 만족 차원은 의류 제품의 스타일, 타인의 반응, 색 등의 표현적인 면과 관련이 있고, 불만족 차원은 내구성, 세탁, 형태안정성 등의 도구적 측면과 관련이 있다고 하였다. 구자명, 이명희[22]의 연구에서도 의복의 만족 집단은 색, 스타일, 나에게 어울림의 순으로 만족도가 높았으며, 불만족 집단은 관리성, 가격, 치수, 내구성의 순으로 불만족함으로써 만족은 의복의 심미적인 면과 관련되었고 불만족은 도구적 측면과 관련되었다.

홍병숙 등[23]의 니트웨어 구매 후 소비자만족·불만족의 연구에서 소비자들은 디자인 및 색, 활동성 및 착용감, 소유의복과의 조화에는 만족하였으나, 보풀발생, 세탁 후 변형, 올 풀림, 관리성에는 불만족한다고 하였다. 또한 20대 여성은 30대보다, 대졸 이상은 고졸 이하보다 디자인 및 색, 소유의복과의 조화에 대하여 더 만족하였다. 한성지, 김문숙[24]의 연구에서는 직장여성이 여대생보다 니트웨어의 디자인, 품질, 소재에 대한 만족도가 더 높았으며, 니트웨어 구입비가 높은 집단은 품질, 사이즈, A/S에 대한 만족도가 더 높다고 하였다. 류옥경[25]의 연구에서 소비자들은 니트웨어가 편하고 전 계절에 착용할 수 있다는 장점을 지적하였고 불만족으로는 사이즈와 디자인이 다양하지 못하다는 점을 들었다. 이영민 등[26]의 연구에서는 색, 활동성 및 착용감, 디자인의 순으로 니트웨어 만족도가 높았고, 보풀발생, 세탁 후 변형은 불만족도가 높은 것으로 나타났는데 특히 20대 여성은 다른 연령대보다 이에 대한 불만이 더 높았다. 이옥희, 김경희[27]는 소비자들이 필링과 형태 변형에 대한 불만이 높다고 하였고, 신상무, 이종림[28]의 골프니트웨어를 구매에 관한 연구에서는 불만족 속성으로 필링현상이 가장 높았고 그 다음 사이즈 변형이 지적되었다.

이상의 내용을 종합적으로 볼 때 소비자는 니트웨어의 착용감, 조화감, 편안성, 활동성 등에는 만족하였으나 세탁, 관리, 보풀이 잘 생긴다는 점에는 불만족한다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 여성 소비자의 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 차원을 밝힌다.

둘째, 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 내용을 조사한다.

셋째, 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관계를

규명한다.

넷째, 인구통계적 변인과 니트웨어 구매동기 및 소비자만족의 관계를 알아본다.

다섯째, 니트웨어 소비자만족에 구매동기와 인구통계적 변인이 동시에 어느 정도 영향을 주는가를 파악한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지를 사용하였으며, 측정도구는 니트웨어 구매동기, 소비자만족, 인구통계적 변인을 포함하였다. 구매동기는 최근에 구입한 니트웨어를 회상하여 응답하게 하였으며, 선행연구[29][30][31][32]를 참고하여 18문항을 사용하였다. 질문지 응답을 시작할 때 첫 문항에서 구입한 니트웨어 품목을 체크하게 하였다. 소비자만족은 앞에서 응답한 니트웨어에 대한 만족도를 조사하였으며, 선행연구[33][34][35][36]를 참고하여 17개 속성의 만족도를 조사하였다. 구매동기와 소비자만족은 5단계 Likert 방법으로 조사하였다. 인구통계적 변인은 피험자의 소속, 연령, 가정의 월평균 소득, 사회계층을 포함하였는데, 사회계층은 주관적 평가에 의하여 9단계로 나누어 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 및 서울 근교지역의 여대생 및 직장여성으로서, 20-30대 여성 263명을 임의표집하였다. 선행연구에서 볼 때 가정주부보다 여대생은 니트웨어를 캐주얼웨어로 더 자주 착용하며,[37] 20-30대 여성은 40대보다 니트웨어를 외출 시 캐주얼 차림으로 착용하는 빈도가 높았다.[38] 따라서 20-30대 여성은 의복의 캐주얼화와 활동성 추구로 인해 니트웨어를 구매하는 정도가 높을 것이므로 본 연구에서는 20-30대의 여대생과 직장여성을 연구대상자로 선정하였다. 표본의 분포를 보면 여대생이 50.6%(133명), 직장여성이 49.4%(130명)였고, 연령은 20-24세가 62.4%, 25-29세가 21.3%, 30-39세가 16.3%였다. 가정의 월평균 소득은 200만원 미만이 16.0%, 200-400만원 미만이 36.1%, 400-600만원 미만이 30.8%, 600만원 이상이 17.1%였다. 사회계층은 대다수의 피험자가 중류층으로 응답하였으므로 중의 상층 이상은 상류층으로, 중의 하층 이하는 하류층으로 재분류하였는데, 그 결과 상, 중, 하류층이 각각 36.9%, 43.3%, 19.8%로 분포되었다. 구입한 니트웨어의 품목별 분포를 보면 풀오버 및 목폴라가 22.1%(58명), 가디건이 60.1%(158명), 조끼가 4.9%(13명), 재킷 및 코트류가 12.9%(34명)로서 가디건의 구매율이 가장 높았다.

자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 전산처리하였다. 통계분석방법은 기술통계, 요인분석, Cronbach's alpha 신뢰도 분석, Pearson의 적률상관관계, t-검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 요인분석

니트웨어 구매동기를 분류하기 위하여 구매동기 18개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인을 추출하였다. 1차 요인분석에서 요인과 문항 내용이 맞지 않는 1개 문항을 삭제 한 후 2차 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 〈표 1〉과 같이 5개 요인이 추출되었다.

요인 1은 색이 마음에 들어서, 나에게 잘 어울려서, 새로운 유행을 추구하기 위해서 구입했다는 의복의 표현적 속성의 내용이 포함되어 표현적 동기로 명명하였고, 요인 2는 친구나 가족의 권고, 판매원의 권고로 구입했다는 것과 전에 있던 니트웨어가 낡아서 구입했다는 내용이 포함되어 타인영향 및 제품고갈 동기라고 하였다. 요인 3은 품질, 착용감이 좋아서, 상표가 마음에 들어서 구입했다는 내용이 포함되어 품질 및 사회적 동기라고 하였으며, 요인 4는 새로운 계절에 맞추거나 모임에 참석하기 위하여 구입했다는 내용이 포함되어 상황적 동기라고 하였다. 요인 5는 모든 옷에 잘 맞춰 입을 수 있거나, 오랫동안 입을 수 있는 스타일이어서 구입했다는 문항이 포함되어 실리적 동기로 명명하였다. 모든 문항의 요인부

〈표 1〉 니트웨어 구매동기의 요인분석

(N=263)

요인 1. 표현적 동기	요인부하량	M(S.D)
색이 마음에 들어서	.70	3.94(.75)
그 니트웨어가 나에게 잘 어울리므로	.68	3.84(.85)
우연히 마음에 드는 니트웨어를 보았으므로	.60	3.84(.92)
새로운 유행을 추구하기 위하여	.45	3.19(1.05)
사이즈가 잘 맞아서	.43	3.09(1.00)
고유치=1.78, 전체변량(%)=16.19, 누적변량(%)=16.19, α 신뢰도= .624		
요인 2. 타인영향 및 제품고갈 동기	요인부하량	M(S.D)
친구나 가족이 그 니트웨어를 권하므로	.80	2.00(.92)
판매원이 권하므로	.73	2.05(.98)
그전에 있던 니트웨어가 낡아서	.59	2.02(.85)
할인판매 광고를 보고	.44	1.83(.94)
고유치=1.65, 전체변량(%)=15.03, 누적변량(%)=31.22, α 신뢰도= .631		
요인 3. 품질 및 사회적 동기	요인부하량	M(S.D)
품질이 좋아 보여서	.77	3.29(.92)
상표가 마음에 들어서	.76	2.66(1.06)
착용감이 좋아서	.66	3.44(.92)
고유치=1.45, 전체변량(%)=13.18, 누적변량(%)=44.40, α 신뢰도= .649		
요인 4. 상황적 동기	요인부하량	M(S.D)
새로운 계절에 맞추기 위해서	.68	3.54(.95)
체형을 보완할 수 있다고 생각해서	.62	2.90(1.07)
중요한 사람을 만나거나 어떤 모임에 입고 갈 니트웨어를 사려고	.56	2.61(1.08)
고유치=1.33, 전체변량(%)=12.09, 누적변량(%)=56.49, α 신뢰도= .525		
요인 5. 실리적 동기	요인부하량	M(S.D)
오랫동안 입을 수 있는 스타일이어서	.73	3.42(1.08)
모든 옷에 잘 맞춰 입을 수 있는 니트웨어라서	.70	3.85(.86)
고유치=1.32, 전체변량(%)=11.99, 누적변량(%)=68.48, α 신뢰도= .610		

하량은 .43 이상이었고 요인 5까지의 누적변량은 68.48%였다.

본 연구에서 품질 및 사회적 동기와 상황 동기는 임종원[39]의 동기 분류와 유사하였고, 타인영향 및 제품고갈 동기, 실리적 동기는 박혜정, 박재옥[40]의 연구와 유사한 결과였다. 또한 표현적 동기는 선행연구의 의복외관 동기,[41] 개인적·감각표현적 동기[42]와 같은 맥락이었다.

니트웨어 구매동기의 정도를 알아보기 위하여 구매동기 각 항목의 평균과 표준편차를 조사하였다(표 1). 니트웨어 구매동기는 색이 마음에 들어서 구입했다는 내용과 모든 옷에 잘 맞춰 입을 수 있기 때문에 구입했다는 것이 5점 척도에서 각각 3.94와 3.85의 평균을 나타내어 높은 구매동기로 나타났다. 또한 이들 동기는 문항의 표준편차가 낮았으므로(S.D=.75, .86), 소비자들이 니트웨어를 구입할 때 비교적 동질적으로 선호색과 다른 옷과의 조화감 때문에 구매하게 되는 동기가 많이 작용한다는 것을 알 수 있다. 이것은 선행연구[43][44]연구에서 여성들이 니트웨어를 구매할 때 소유 의복과의 조화가 중요한 고려요인이었다는 결과와 일치하였다.

가장 낮은 동기로 나타난 것은 할인판매광고를 보고 구입했다는 내용이었으며, 이러한 결과는 박혜선, 김화순[45]의 연구와 일치하였다. 또한 친구나 판매원 등의 권유, 전에 소유한 니트웨어가 낡아서 구입했다는 동기도 낮은 편이었다. 즉 20, 30대 여성들은 니트웨어를 구입할 때 타인영향이나 제품고갈 동기가 그다지 작용되지 않음을 알 수 있다. 또한 오랫동안 입을 수 있는 스타일이어서 구입했다는 내용은 비교적 평균이 높으면서 표준편차가 컸으므로(S.D=1.08),

〈표 2〉 소비자만족의 요인분석

(N=263)

요인 1. 외관 만족	요인부하량	M(S.D)
용도의 다양성	.75	3.80(.73)
나에게 어울림	.73	3.97(.65)
맞음새	.68	3.61(.73)
디자인(스타일)	.68	3.93(.59)
착용감	.64	3.93(.61)
색	.57	3.97(.62)
유행	.38	3.60(.76)
무늬	.32	3.53(.75)
고유치=3.41, 변량(%)=20.04,		
누적변량(%)=20.04, α 신뢰도= .784		
요인 2. 실용성 만족	요인부하량	M(S.D)
내구성	.85	3.07(.84)
관리성	.77	3.08(.90)
보풀발생(필링성)	.71	2.86(1.01)
형태안정성	.70	3.09(.86)
활동성	.50	3.68(.76)
신축성	.44	3.53(.73)
고유치=3.20, 변량(%)=18.82,		
누적변량(%)=38.86, α 신뢰도= .791		
요인 3. 품질 만족	요인부하량	M(S.D)
상표	.79	3.35(.80)
올의 짜임새	.69	3.48(.79)
소재	.52	3.55(.79)
고유치=2.00, 변량(%)=11.79,		
누적변량(%)=50.65, α 신뢰도= .690		

소비자가 유행에 별로 영향 받지 않고 오래 입을 수 있는 니트웨어를 중요시 여기는 정도가 개인에 따라 달리 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 마켓터가 유행에 별로 영향 받지 않고 오랫동안 입을 수 있는 니트웨어를 판매하는 것이 중요하다고 하겠으나, 개인에 따라 그 중요하게 생각하는 정도가 다양하다는 점을 인식하여야 할 것이다.

니트웨어 구매 후 소비자만족의 속성을 분류하기 위하여 17개 속성에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토한 결과 〈표 2〉와 같이 3개 요인이 추출되었다.

요인 1은 디자인, 색, 무늬, 유행 등이 포함되어 외관 만족으로 명명하였고, 요인 2는 내구성, 관리성, 형태안정성, 활동성 등이 포함되어 실용성 만족이라고 하였다. 요인 3은 올의 짜임새, 소재 등이 포함되어 품질 만족이라고 하였다. 각 문항의 요인부하량은 .32 이상이었고 요인 3까지의 누적변량은 50.65%였다.

소비자만족의 정도를 알아보기 위하여 각 항목의 평균과 표준편차를 조사하였다. 〈표 2〉에서 평균을 볼 때 소비자들은 니트웨어의 색, 나에게 어울림, 디자인, 착용감에 만족하였고, 이들 속성에 대한 표준편차가 작았으므로(S.D=.59~65), 대부분의 여성들이 동질적으로 이러한 외관적 특성에 만족한다고 할 수 있다. 가장 만족도가 낮은 속성은 보풀발생이었는데 이것은 선행연구[16][47][48]와 일치하였다. 그 다음 내구성, 관리성, 형태안정성에 대한 만족도가 낮은 편이었다. 보풀발생에 대한 불만은 표준편차가 가장 컸으므로(S.D=1.01), 구입한 니트웨어의 소재에 따라 보풀발생에 대한 만족도가 달리 나타난다고 해석된다. 전체적으로 니트웨어를 구입한 여성들은 니트웨어의 실용적 측면에 대한 불만이 높았는데 이러한

〈표 3〉 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관계

(N=263)

만족 / 구매동기	외관	실용성	품질
표현적 동기	.39**	.05	.22**
타인영향 및 제품고갈 동기	-.11	.04	-.03
품질 및 사회적 동기	.16*	.27**	.56**
상황적 동기	.11	.19**	.09
실리적 동기	.22**	.22**	.10

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

〈표 4〉 인구통계적 변인과 니트웨어 구매동기의 관계

(N=263)

인구통계적 변인 / 구매동기	소속			연령(r)	소득(r)	사회계층(r)
	여대생	직장여성	t			
표현적 동기	3.71	3.69	.35	.06	.11	.14*
타인영향 및 제품고갈 동기	1.92	2.03	-1.28	.05	.02	.02
품질 및 사회적 동기	2.98	3.28	-3.36**	.17**	.12*	.08
상황적 동기	2.85	3.18	-3.65**	.20**	.14*	-.01
실리적 동기	3.54	3.73	-1.82	.03	.13*	-.05

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

결과는 소비자만족은 의복의 표현적, 심미적인 면과 관련되고, 불만족은 의복의 도구적 측면과 관련되었던 선행연구[49)50)]의 이론을 지지하는 내용이었다.

이상에서 결정된 요인들은 문항점수를 합하여 문항 수로 나눈 후 계속되는 자료분석에 사용하였다.

2. 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관계

니트웨어 구매동기와 소비자만족의 관계를 적률상관관계로 조사하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

표현적 동기는 외관 만족, 품질 만족과 유의한 정적 관계를 보여, 색, 어울림, 유행 등 의복의 표현적 속성 때문에 니트웨어를 구매한 여성들은 구매 후에 외관과 품질 모두에 대해 만족하는 정도가 높았다. 품질 및 사회적 동기는 외관 만족, 품질 만족, 실용성 만족 등 모든 만족 변인과 유의한 정적 관계를 보였다. 즉, 품질이나 상표의 우수성으로 인하여 니트웨어를 구입한 소비자는 구매 후에 여러 측면에서 모두 만족한다고 할 수 있다. 이것은 제품의 우수한 품질이 소비자만족에 영향을 주어 기업의 수익성을 증가시킨다는 선행연구[51)]결과를 지지한다.

상황적 동기는 실용성 만족과 정적인 관계를 보여, 계절이 바뀌거나 특별한 모임에 가기 위해 니트웨어를 구입하는 경우에는 니트웨어의 실용적인 측면에 대한 만족도가 높은 편이었다. 실리적 동기는 외관 만족, 실용성 만족과 정적인 관계가 있었다. 즉, 다른 옷과의 조화감이나 니트웨어의 내구성 등 실리적인 측면을 고려하여 니트웨어를 구매한 소비자는 구매 후에 외관과 함께 실용적인 특성에 만족한다고 할 수 있다.

구매시 타인영향 및 제품고갈 동기는 소비자만족과 유의한 관계가 없었다. 이것은 판매원의 권유나 광고의 영향으로 구매하게 된 소비자는 이 같은 구매동기가 구매 후 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것을 뜻한다. 따라서 니트웨어를 구입하는 소비자들은 만족도를 높이기 위하여 판매원의 권유나 할인판매 등의 광고영향을 받게 될 때 더욱 제품 자체의 특성 및 착용 용도를 잘 검토하는 것이 필요하다고 하겠다.

〈표 5〉 인구통계적 변인과 소비자만족의 관계

(N=263)

만족 \ 인구통계적 변인		소속			연령(r)	소득(r)	사회계층(r)
		여대생	직장여성	t			
외관	용도의 다양성	3.82	3.78	.39	-.05	.10	.06
	나와의 어울림	4.00	3.93	.86	-.12*	.15*	.13*
	맞음새	3.63	3.58	.52	-.12*	.03	.04
	디자인(스타일)	3.97	3.88	1.17	-.04	.07	.10
	착용감	3.92	3.94	-.28	-.07	.18**	.09
	색	3.99	3.95	.60	-.05	.09	.08
	유행	3.52	3.68	-1.77	-.07	.16*	.09
	무늬	3.55	3.52	.36	-.01	.05	.01
	전체	3.80	3.78	.30	-.07	.16**	.11
실용성	내구성	2.91	3.24	-3.24**	.14*	.16**	.05
	관리성	2.90	3.26	-3.29**	.15*	.15*	.03
	보풀발생(필링성)	2.69	3.02	-2.70**	.09	.19**	.01
	형태안정성	3.00	3.18	-1.75	.09	.12*	.02
	활동성	3.66	3.70	-.41	.03	.08	.03
	신축성	3.53	3.53	-.05	.05	.07	.01
	전체	3.12	3.32	-2.86**	.14*	.19**	.03
품질	상표	3.22	3.48	-2.75**	.04	.13*	.14*
	올의 짜임새	3.46	3.49	-.34	.01	.12*	.11
	소재	3.38	3.73	-3.74**	.19**	.15*	.05
	전체	3.35	3.57	-2.88**	.10	.17**	.13*

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

3. 인구통계적 변인과 니트웨어 구매동기 및 소비자만족의 관계

인구통계적 변인과 니트웨어 구매동기와의 관계를 조사하기 위하여 t-검증과 적률상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

여대생 및 직장여성의 소속과 연령은 상황적 동기, 품질 및 사회적 동기와 유의한 관계가 있었다. 즉, 직장여성은 여대생보다 상황적 동기와 품질 및 사회적 동기가 더 높았고, 연령이 높을수록 이들 동기가 더 높아졌다. 이것은 직장여성이 여대생보다 모임에 참석하거나 계절의 변화 등에 맞추기 위하여 니트웨어를 구입하게 되고, 경제적으로 여유가 있으므로 좋은 품질의 마음에 드는 니트웨어를 보았을 때 제품 구매동기가 형성되는 정도가 더 높아지기 때문이라고 해석된다.

소득과 구매시 품질 및 사회적 동기, 상황적 동기, 실리적 동기는 유의한 관계가 있어, 소득이 많을수록 이들 동기가 더 높았다. 즉, 소득이 많은 소비자는 니트웨어의 실리적 측면을 잘 인식하면서 우수한 품질을 지닌 유명상표의 니트웨어가 있을 때 그것을 구매하게 되는 비율이 더 높으며, 특별한 모임에 참석하거나 계절의 변화 등에 맞추기 위하여 니트웨어를 구매하게 되는 경우가 더 많다고 할 수 있다.

사회계층과 표현적 동기는 유의한 관계가 있어, 상류층의 소비자는 하류층보다 색, 유행, 어울림 등 외관적 속성이 마음에 드는 니트웨어가 있을 때 그것을 구매하는 정도가 더 높았다.

인구통계적 변인과 니트웨어 구매 후 소비자만족의 관계를 t-검증과 적률상관관계로 조사한 결과는 〈표 5〉와 같다.

소속에 따라 외관만족은 유의한 차이가 없었으나 실용성과 품질 만족은 유의한 차이를 나타내어, 직장여성이 여대생보다 니트웨어를 구매한 후 실용성과 품질에 대하여 만족하는 정도가 더 높았다. 이를 각 속성별로 볼 때 내구성, 관리성, 보풀발생, 상표, 소

〈표 6〉 소비자만족에 영향을 주는 변인

종속변인 / 독립변인	총 만족		품목별 만족					
			풀오버류		가디건		재킷 및 코트	
	beta	t	beta	t	beta	t	beta	t
품질 및 사회적 동기	.28	4.67**	.23	2.04*	.25	3.25**	.54	4.08**
표현적 동기	.16	2.71**	.31	2.77**	-	-	.39	2.95**
실리적 동기	.12	2.04*	.25	2.36*	.18	2.30*	-	-
소득	.16	2.82**	.23	2.24*	-	-	-	-
R^2	.211		.338		.120		.468	
F	17.21**		8.42**		10.54**		13.65**	

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

재에 있어 모두 여대생보다 직장여성의 만족도가 더 높았다. 〈표 4〉의 구매동기에서도 직장여성은 여대생보다 품질 및 사회적 동기가 높았는데, 이것은 직장여성들이 품질이 좋은 유명상표의 니트웨어를 구매할 가능성이 높으므로 구매 후에도 상표 및 소재와 같은 특성에 만족하는 정도가 더 높아졌다고 해석된다. 이러한 결과는 품질과 소재의 만족도를 조사한 한성지, 김문숙[52]의 연구와 일치하였다.

나와의 어울림, 맞음새는 연령과 유의한 관계가 있어 연령이 낮을수록 니트웨어를 구매한 후 어울림과 맞음새에 대한 만족이 높았다. 이것은 여성의 연령이 증가할수록 체형이 변화함으로 니트웨어 맞음새에 대한 만족이 낮아진 것으로 보인다. 연령과 실용성 및 품질은 유의한 관계가 있어 연령이 많을수록 니트웨어의 실용성 및 품질에 대한 만족도가 높았다. 이를 각 속성별로 보면 니트웨어의 내구성, 관리성, 소재에 대한 만족도가 특히 연령이 많을수록 높아졌다.

소득과 외관, 실용성, 품질 만족과는 유의한 정적 관계가 있어 소득이 많을수록 니트웨어를 구매한 후 외관, 품질, 실용성의 모든 요인에 더 만족하였다. 각 속성별로 보면 나와의 어울림, 착용감, 유행, 내구성, 관리성, 보풀발생, 형태안정성, 상표, 올의 짜임새, 소재는 모두 소득과 유의한 관계를 보여, 소득이 많을수록 그에 대한 만족도가 더 높아졌다. 이것은 소득이 높을수록 품질이나 디자인 면에서 우수한 니트웨어를 구입하게 되고, 구입한 니트웨어가 실용적이며 착용감이 우수하다고 인식하게 되기 때문에 구매 후 모든 특성에 대하여 더 만족하게 된다고 해석된다. 이러한 결과는 홍병숙 등[53]의 연구에서 소득이 높은 집단이 낮은 집단보다 구김이 적고 손질하기 편하다는 이유로 니트웨어를 구매하였다는 내용과 유사한 맥락이다.

사회계층과 니트웨어 구매 후 품질 만족은 유의한 정적 관계가 있었다. 또한 속성 별로 볼 때 사회계층은 나와의 어울림, 상표와 유의한 관계를 보여, 상류층의 소비자는 니트웨어를 구매한 후 자신과 잘 어울리는 점에 만족하면서 상표명에도 만족한다고 할 수 있다.

4. 니트웨어 소비자만족에 영향을 주는 특성

니트웨어 소비자만족에 대하여 구매동기와 인구통계적 변인이 동시에 미치는 영향을 조사하기 위하여 단계적(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 여기에서 종속변인은 소비자만족이며, 독립변인은 5개의 구매동기 요인과 연령 및 소득이었다.

니트웨어의 소비자만족에는 품질 및 사회적 동기가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 표현적 동기, 소득, 실리적 동기의 순으로 유의한 영향을 주었으며, 4개 변인의 설명력은 21.1%였다. 즉, 니트웨어를 구입할 때 품질이나 상표, 외관, 실리성 등의 제품 관련 동기가 높고, 소득이 많을수록 구매 후 만족도가 높아졌다.

소비자만족의 영향력을 품목별로 비교하기 위하여 풀오버류의 품목에 풀오버, 목폴라, 조끼의 구매자를

합하여서 분석하였다. 그 결과 풀오버류 구매자의 소비자만족에는 품질 및 사회적 동기, 표현적 동기, 실리적 동기, 소득이 유의한 영향을 주었고, 4개의 변인의 설명력은 33.8%였다. 가디건 구매자의 만족에는 품질 및 사회적 동기, 실리적 동기가 유의한 영향을 주었고, 2개 변인의 설명력은 12.0%였다. 재킷 및 코트류 구매자의 만족에는 품질 및 사회적 동기, 표현적 동기가 유의한 영향을 주었고, 2개 변인의 설명력은 46.8%였다. 따라서 구매 시 품질 및 사회적 동기는 모든 니트웨어의 만족도에 중요한 영향을 주었으나, 실리적 동기는 재킷 및 코트류의 만족도에 유의한 영향을 주지 않았으며, 표현적 동기는 가디건류의 만족도에 유의한 영향을 주지 않았다.

이것은 니트웨어가 실용성이 높은 의복이라 할지라도 재킷이나 코트와 같은 외의류 구입 시에는 실리적인 측면보다 색, 유행, 어울림과 같은 표현적인 요소가 구매동기로 작용했을 때 구매 후 더 만족하게 된다는 것을 의미한다. 또한 가디건은 비교적 디자인의 변화가 적기 때문에 구매 시 의복의 표현적 속성이 구매 후 만족도에 영향을 주지 않은 것이라고 해석된다. 따라서 니트웨어 소비자만족에 영향을 주는 구매동기가 품목에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구의 목적은 여성의 니트웨어 구매동기와 소비자만족의 차원을 조사하고, 구매동기와 소비자만족의 관계를 규명하며, 소비자만족에 구매동기와 인구통계적 변인이 어느 정도 영향을 주는가를 파악하는데 있었다.

니트웨어 구매동기는 요인분석 결과 표현적 동기, 타인영향 및 제품고갈 동기, 품질 및 사회적 동기, 상황적 동기, 실리적 동기의 5개 차원으로 분류되었다. 니트웨어 구매 후 소비자만족은 외관 만족, 실용성 만족, 품질 만족의 3개 차원으로 분류되었다.

니트웨어 구매동기 중 표현적 동기는 외관 만족 및 품질 만족과 유의한 정적 관계를 보여, 제품의 표현적 속성 때문에 니트웨어를 구매한 여성들은 구매 후에 외관과 품질 모두에 대해 만족하는 정도가 높았다. 품질 및 사회적 동기는 모든 만족 변인과 유의한 정적 관계가 있어, 니트웨어의 품질이나 상표로 인하여 구매한 소비자는 구매 후에 여러 측면에서 모두 만족하였다. 상황적 동기는 실용성 만족과 정적인 관계를 보였고, 실리성 동기는 외관 만족, 실용성 만족과 정적 관계가 있었으며, 타인영향 및 제품고갈 동기는 소비자만족과 유의한 관계가 없었다. 따라서 판매원의 권유나 광고 등의 구매동기는 소비자만족에 영향을 주지 못하였다.

직장여성은 여대생보다 상황적 동기, 품질 및 사회적 동기가 더 높았고, 연령과 소득이 증가할수록 상황적 동기와 품질 및 사회적 동기가 높아졌다. 소득이 많을수록 실리적 동기가 높아졌고, 사회계층이 높을수록 표현적 동기가 증가하였다. 직장여성은 여대생보다 니트웨어를 구매한 후 상표, 소재와 함께 내구성, 관리성, 보풀발생 등의 실용성에 대하여 만족하는 정도가 더 높았다. 연령이 높을수록 니트웨어의 내구성, 관리성, 소재에 대한 만족도가 높았고, 연령이 낮을수록 나와의 어울림, 맞음새에 대한 만족이 높았다.

사회계층은 니트웨어를 구매한 후 나와의 어울림, 상표에 대한 만족과 정적인 관계가 있었고, 소득은 외관, 품질, 실용성의 모든 요인과 정적 관계가 있었다. 특히 소득이 증가할수록 나와의 어울림, 착용감, 유행, 내구성, 관리성, 보풀발생, 형태안정성, 상표, 올의 짜임새, 소재에 대한 만족도가 모두 높아졌다.

소비자만족에는 품질 및 사회적 동기가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 표현적 동기, 소득, 실리적 동기의 순으로 유의적인 영향을 주었으며, 4개 변인의 설명력은 21.1%였다. 품목별로 비교한 결과 풀오버류의 구매 후 소비자만족에는 품질 및 사회적 동기, 표현적 동기, 실리적 동기, 소득이 유의한 영향을 주었고, 4개의 변인의 설명력은 33.8%였다. 가디건류의 만족도에는 품질 및 사회적 동기와 실리적 동기가 유의한 영향을 주었고, 2개 변인의 설명력은 12.0%였다. 재킷 및 코트류 만족도에는 품질 및 사회적 동기와 표현적 동기가 유의한 영향을 주었고, 2개 변인의 설명력은 46.8%였다.

본 연구 결과에서 소비자가 니트웨어를 구매할 때 제품의 우수한 품질이 중요한 구매동기로 작용하면 구매 후 만족도가 높아지며, 니트웨어의 소비자만족에 영향을 주는 구매동기가 품목에 따라 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구에 의한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

니트웨어 구매시 오랫동안 입을 수 있는 스타일을 선호하는 정도는 개인에 따라 편차가 컸으므로 보수적인 소비자를 위해서는 유행에 크게 영향 받지 않는 제품을 생산하되 개성적인 소비자를 위해서는 창의적인 니트웨어 디자인을 개발하는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 소득이 많은 소비자는 상황적, 실리적, 품질 및 사회적 동기가 높았으므로 니트웨어 제조업자는 상류층 소비자를 위하여 품질과 브랜드가치가 충족되면서 특별한 모임에 착용 될 수 있는 실용적인 니트 디자인을 개발하는 것이 필요시 된다. 니트웨어의 품질 및 사회적 동기는 소비자만족에 가장 큰 영향을 주는 특성이었으므로 소비자만족을 높이기 위하여 마켓터들은 니트웨어의 품질을 우선적으로 고려하면서 상품관리를 통하여 제품 브랜드의 좋은 이미지를 지속적으로 유지하도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 피험자가 임의표집에 의한 서울 지역의 여성으로 한정되었다는 것과 다양한 연령층을 골고루 조사하지 못하였으므로 연구내용 중 여대생과 직장 여성의 비교는 곧 연령의 비교, 소득의 비교와 중복되어 동일 변수일 가능성이 있다는 점이다. 후속연구에서는 폭 넓은 연령층의 대상자를 포함하여 지역별 비교를 실시하며, 니트웨어 구매동기 및 소비자만족에 영향을 줄 수 있는 생활양식 등의 관련변인을 조사하는 것이 필요하다.

참고문헌

1) 유연실, 이은영 (2001). 의복 구매 동기에 대한 연구. *한국의류학회지, 25(7)*, pp. 1293-1302.
2) 박혜정, 박재옥 (2003). 기혼여성의 수입 정장의류와 국산 정장의류의 구매동기 연구. *복식문화연구, 11(1)*, pp. 1-10.
3) 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지, 22(7)*, pp. 872-881.
4) 엄경은, 이명희 (1995). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. *대한가정학회지, 33(4)*, pp. 315-327.
5) 이영미, 이옥희 (2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구, 11(2)*, pp. 193-207.
6) Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing, 40(2)*, pp. 25-33.
7) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). 20-30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지, 26(7)*, pp. 1055-1065.
8) 한성지, 김문숙 (2001). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. *복식문화연구, 9(2)*, pp. 223-234.
9) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜 (2007) 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. *복식문화연구, 15(2)*, pp. 284-298.
10) 신상무, 이종림 (2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. *복식, 51(4)*, pp. 97-112.
11) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1994). *소비자행동론*. 서울: 경문사, pp. 66-67.
12) 엄경은, 이명희 (1995). *앞의 책*, pp. 315-327.
13) 박혜선, 김화순 (1998). *앞의 책*, pp. 872-881.
14) 박혜원, 장춘희 (2005). 의복구매동기에 의한 중국 20-30대 중·상류층 여성소비자시장 세분화. *대한가정학회지, 43(4)*, pp. 49-63.
15) 박혜정, 박재옥 (2003). *앞의 책*, pp. 1-10.
16) 이옥희, 김경희 (2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지, 27(6)*, pp. 601-611.
17) 한성지, 김문숙. *앞의 책*, pp. 223-234.
18) 홍병숙, 이은진, 김계연. *앞의 책*, pp. 1055-1065.
19) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press, pp. 482-484.
20) Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 450.
21) Swan, J. E., & Combs, L. J. *op. cit.*, pp. 25-33.
22) 구자명, 이명희 (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지, 23(3)*. pp. 459-470.
23) 홍병숙, 이은진, 김계연. *앞의 책*, pp. 1055-1065.
24) 한성지, 김문숙. *앞의 책*, pp. 223-234.
25) 류경옥 (2002). 니트웨어 품질개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족·불만족 연구: 질적 연구를 통하여. *복식문화연구, 10(3)*, pp. 236-247.
26) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜. *앞의 책*, pp. 284-298.
27) 이옥희, 김경희. *앞의 책*, pp. 601-611.
28) 신상무, 이종림. *앞의 책*, pp. 97-112.
29) 엄경은, 이명희. *앞의 책*, pp. 315-327.
30) 박혜선, 김화순. *앞의 책*, pp. 872-881.
31) 박혜정, 박재옥. *앞의 책*, pp. 1-10.

32) 이옥희, 김경희, *앞의 책*, pp. 601-611.
33) 구자명, 이명희, *앞의 책*, pp. 459-470.
34) 홍병숙, 이은진, 김계연, *앞의 책*, pp. 1055-1065.
35) 한성지, 김문숙, *앞의 책*, pp. 223-234.
36) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜, *앞의 책*, pp. 284-298.
37) 홍병숙, 이은진, 김계연, *앞의 책*, pp. 1055-1065.
38) 김경희, 이순홍 (1994). 니트웨어의 소비자 성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구. *복식, 23*, pp. 131-150.
39) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, *앞의 책*, pp. 66-67.
40) 박혜정, 박재옥, *앞의 책*, pp. 1-10 .
41) 엄경은, 이명희, *앞의 책*, pp. 315-327.
42) 박혜원, 장춘희, *앞의 책*, 43(4), pp. 49-63.
43) 홍병숙, 이은진, 김계연, *앞의 책*, pp. 1055-1065.
44) 한성지, 김문숙, *앞의 책*, pp. 223-234.
45) 박혜선, 김화순, *앞의 책*, pp. 872-881.
46) 홍병숙, 이은진, 김계연, *앞의 책*, pp. 1055-1065.
47) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜, *앞의 책*, pp. 284-298.
48) 이옥희, 김경희, *앞의 책*, pp. 601-611.
49) Swan, J. E., & Combs, L. J. *op. cit.*, pp. 25-33.
50) 구자명, 이명희, *앞의 책*, pp. 459-470.
51) Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58(3)*, pp. 53-66.
52) 한성지, 김문숙, *앞의 책*, pp. 223-234.
53) 홍병숙, 이은진, 김계연, *앞의 책*, pp. 1055-1065.