



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 인 려 교수지도
박사학위 청구논문

니트산업 현황과 니트웨어 선호도 및
구매행동 연구

2011

성신여자대학교 대학원
의류학과
박 아 진

니트산업현황과 니트웨어 선호도 및 구매행동 연구

최 인 려 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2011년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

박 아 진

인 준 서

박아진의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원_____ (인)

심사위원_____ (인)

심사위원_____ (인)

심사위원_____ (인)

심사위원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

니트웨어는 니트 고유의 특성인 유연성과 신축성의 장점을 살려 급변하는 다변화된 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 고부가가치의 상품이라고 할 수 있다.

즉, 니트웨어가 지닌 탁월한 장점으로 인하여 현재 다품종 소량생산이 용이한 생산시스템으로 소비층이 확대되고 있으며, 소비자의 라이프스타일 변화와 스포츠·레저의 대중화 등에 힘입어 니트웨어에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다.

본 연구는 이러한 니트웨어 산업의 변화에 부응하여 20~60대 남녀를 대상으로 니트웨어 구매행동을 조사하고 니트웨어의 특성과 선호하는 스타일을 분석, 제시함으로써 니트 관련업체의 디자인 개발 과정에 기초자료를 제공하고자 한다.

이를 위하여 본 연구에서는 이론적 배경으로 니트 산업의 현황, 니트웨어의 소재, 종류 및 조직, 소비자 구매행동에 대하여 고찰하였고, 서울, 경기, 인천, 대전, 부산지역에 거주하는 20-60대 소비자를 대상으로 2011년 2월11일부터 2월 27일까지 설문조사를 실시하였으며 413부의 자료를 토대로 하여 각 문항의 응답내용을 분석하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, t-test, 요인분석, Cronbach의 alpha 신뢰도, 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후검증(Duncan test)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 소비자들의 니트웨어의 구매 시 디자인 선호도에서 맞음새는 ‘약간 여유 있게’, 니트웨어 제품의 선호길이는 ‘허리에서 엉덩이 사이’로 나타났고, 네크라인 선호도는 ‘브이 네크라인’을 선호하는 것으로 나타났다. 칼라 선호도는 ‘라운드오픈 칼라’, 소재 선호도는 ‘면 100%’, 색상은 ‘무채색 계열’에서 선호도가 높게 나타났다.

소비자들의 니트웨어의 구매 시 조직선호도를 파악한 결과 레이스조직은 ‘액세서리류’의 아이템에서, 평편, 배색, 양두, 교차 조직은 ‘스웨터’를 구매할 때 선호하는 것으로 나타났다.

또한 니트웨어의 대표적 아이템 구매 시 어떤 조직을 선호하는지 알아본 결과는 모든 연령대에서 조직이 없는 것을 선호하는 것으로 나타나 현재 사용되는 조직의 변화가 필요하며 새로운 형태의 디자인개발과 다양화가 니트웨어의 저변 확대를 위한 매우 중요한 요인이라고 판단되었다.

아이템 선호도 조사항목 중 성별에 따른 결과를 살펴보면 여자는 ‘스웨터’를 남자는 ‘점퍼’를 선호하는 것으로 나타났다. 연령은 ‘조끼’, ‘카디건’, ‘코트’, ‘원피스’, ‘액세서리’에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그중 ‘카디건’은 학력, 소득, 직업, 의복비 비율에 따라 유의한 차이가 있었고 ‘원피스’는 학력과 의복비 비율에 따라, ‘액세서리’는 학력, 직업, 소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 소비자의 장식사에 대한 선호도를 파악한 결과 모든 스타일에서 ‘스트레이트사’가 높게 나타났다.

3. 소비자의 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도를 분석한 결과 ‘필링’, ‘드레이프성’ 순으로 알고 있었다. 그에 반해 ‘함기성’, ‘컬업성’을 모르고 있는 것으로 나타나 니트웨어의 우수한 특성에 대한 정보를 효과적으로 광고할 필요가 있음을 알 수 있었다.

4. 소비자가 니트웨어 구매 시 중요도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 ‘디자인’과 ‘색상’ 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

5. 니트웨어 구매 시 정보 활용을 조사한 결과는 ‘매장방문’, ‘쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷’ 순으로 높게 나타났다.

6. 소비자가 니트웨어 구매 시 선호하는 장소는 ‘상설매장’, ‘백화점’ 순으로 높게 나타났다. 또한 니트웨어 구매 시 고려 사항 중 성별에 따른 결과는 ‘세탁/봉제 요인’에서 남자보다 여자가 더 고려하는 것으로 나타났으며 연령, 학력, 직업에서도 ‘세탁/봉제 요인’에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

7. 니트웨어 구매 후 불만사항을 조사한 결과는 ‘보풀이 발생한다.’의 문항에서 가장 높게 나타났다.

본 연구는 이상과 같이 니트산업 현황을 파악하고 니트웨어의 특성, 조직 및 선호도와 소비자의 니트 제품 구매행동을 조사하고 분석하였다.

현재의 니트산업이 동남아시아에서 생산되는 저가 상품과 유럽의 고품질의 제품 사이에서 고부가가치를 보유하고 글로벌화 된 니트 산업으로 발전하기 위해서는 다른 의류산업에 앞서는 트렌드 전반에 대한 예측과 대응이 필요하며, 다양한 소비자 기호를 충족시키기 위해서 우리만의 독특한 디자인과 다양한 조직을 개발해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 도출한 분석자료와 결과는 변화하고 있는 니트 업계에 유용한 정보로서 널리 활용될 것이라 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 내용 및 방법	3
II. 이론적 배경	5
1. 니트 산업의 현황	5
2. 니트웨어의 소재	11
3. 니트웨어의 조직	18
4. 니트웨어의 디자인	23
5. 의복구매 행동	28
6. 니트웨어 선호도	33
III. 연구방법 및 절차	35
1. 연구문제	35
2. 설문지 구성	36
3. 연구의 절차	40
4. 자료 분석	40
5. 예비조사를 통한 신뢰도 검증	41

6. 인구통계학적 특성	42
IV. 연구 결과 및 논의.....	44
1. 니트웨어의 구매 시 아이템 선호도	44
2. 니트웨어의 장식사 선호도	56
3. 니트웨어 특성에 대한 지식정도	59
4. 니트웨어 구매 시 중요도	63
5. 니트웨어 구매 시 정보원 활용	67
6. 니트웨어 구매 장소	70
7. 니트웨어 구매 시 고려 사항	74
8. 니트웨어 구매 후 불만사항	79
IV. 결론 및 제언	81
1. 결론	81
2. 연구의 제한점 및 제언	84

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1>	한국 니트산업 추이	6
<표 2>	국내 니트의류제품의 수입국 현황	8
<표 3>	한·중 니트 의류의 기술 경쟁력 비교	9
<표 4>	장식사의 종류	15
<표 5>	니트 조직에 따른 분류	18
<표 6>	니트웨어 아이템에 따른 분류와 특징	23
<표 7>	니트웨어의 아이템에 종류	24
<표 8>	네트라인의 종류	25
<표 9>	니트웨어의 네크라인과 칼라 종류	26
<표 10>	설문 내용 및 측정과 출처	38
<표 11>	예비조사를 통한 신뢰도	41
<표 12>	조사대상자의 인구통계학적 분포	43
<표 13>	니트웨어의 신체 맞음새.....	44
<표 14>	니트웨어의 제품 길이	45
<표 15>	니트웨어에서 네크라인 선호도에 대한 빈도분석	46
<표 16>	니트웨어에서 칼라 선호도에 대한 빈도분석	47
<표 17>	니트웨어 소재 선호도	48
<표 18>	니트웨어 색상 선호도에 대한 빈도분석(복수응답)	49
<표 19>	니트웨어의 선호조직에 따른 기술통계량	49
<표 20>	니트웨어의 아이템 선호도	51
<표 21>	인구통계학적 특성과 니트웨어 아이템 선호도	52
<표 22>	니트웨어의 장식사 선호도	56

<표 23> 장식사의 선호도에 따른 아이템에 대한 빈도분석	57
<표 24> 니트웨어의 소재의 특성에 대한 지식정도	59
<표 25> 인구통계학적 특성과 니트웨어의 특성에 대한 지식정도	60
<표 26> 니트웨어 구매 시 중요도	63
<표 27> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 구매결정요인	64
<표 28> 니트웨어 제품 구매 시 정보 활용	67
<표 29> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 정보 활용	68
<표 30> 니트웨어 구매 장소	70
<표 31> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 장소	71
<표 32> 니트웨어 구매 시 고려사항에 대한 요인분석	74
<표 33> 인구통계학적 변인과 니트웨어 구매 시 고려사항	76
<표 34> 니트웨어 구매 후 불만사항에 대한 기술통계량	80

그림 목 차

<그림 1> 평편조직과 레이스조직의 예	20
<그림 2> 배색조직의 예	21
<그림 3> 양두와 교차조직의 예	23

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

우리나라의 니트 산업은 초기에는 노동 집약적 산업으로 경제발전과 수출 산업의 주역으로서 급속히 성장하였다. 그러나 1980년 후반 국내 산업의 지속적인 임금상승과 선진국의 보호주의 정책, 90년대 중반 IMF 등으로 내수 시장의 원가절감에 대한 압력이 높아지면서 니트 산업의 위기는 확산되었다. 이에 니트 산업은 경쟁력을 확보하고자 전통적인 손뜨개부터 최첨단의 무봉제 완벌 편기(whole garment)까지 작업공정의 획기적인 전환을 가져왔다. 이러한 니트 산업의 발전은 많은 의류 업체들로 하여금 니트에 대한 관심을 갖게 하고 니트 브랜드를 확장시켰다. 이 같은 배경에는 주 5일 근무제에 따른 라이프스타일의 변화와 스포츠, 레저의 활성화를 들 수 있는데 변화된 소비자들의 기호에 맞는 활동성과 우수한 착용감을 내세운 제품을 생산함으로써 니트웨어의 대중화를 추구하였다.

그러나 니트 제품의 지속적인 수요 증가에도 불구하고 국내 니트 산업은 2004년 이후 임금인상, 기능 인력 부족 등 기업의 경영환경 악화와 국외적으로는 중국의 증저가 제품과 패션 선진국의 우수한 디자인 경쟁력으로 인해 생산이 감소되고 있다.¹⁾

특히 국내 니트 의류 업계에서는 당면 문제라고 할 수 있는 가격 경쟁력 강화를 위한 여러 가지 방안들이 제시되고 있는데, 기업에서는 기술의 혁신, 산업기반의 혁신, 판로 확대 등의 혁신과제를 해결해야 하고 정부에서는 기

1) 한국섬유산업연합회(2004). 섬유연감. 서울: 섬유산업연구원. p.653.

업 간의 협력 시스템, 금융 및 세제지원, 인력관리 및 교육 강화, 수요정보 제공 및 마케팅 지원이 필요하다고 강조하고 있다.²⁾ 그러나 니트 산업의 기반이 영세한 노동집약적 산업에서 시작되었기 때문에 투자에 따른 비용측면이나 다른 산업 간의 유기적 관계를 유지하여 발전시키는 것이 어려운 실정이다.

현재 니트웨어는 소비자의 라이프스타일 변화로 패션 트렌드를 반영한 니트웨어의 개발 등 여러 가지 요인으로 니트 산업은 점점 활성화될 조짐을 보이고 있다.³⁾ 따라서 니트생산 업체에서는 다양한 원사의 개발과 게이지와 조직, 색상의 변화에 따른 창조적 아이템을 개발하여 소비자의 욕구에 부응해야 할 것이다.

이에 따라 지금까지의 니트 구매행동과 니트 선호도에 대한 선행 연구를 살펴보면 한성지⁴⁾의 ‘니트 산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구’에서는 직장여성은 실용적인 측면을, 여대생은 미적인 측면을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 선호하는 구매 장소로 직장여성들과 대학생은 백화점과 상설할인매장을 많이 이용하고 있었으며, 니트웨어의 품질과 소재에 대한 만족도는 직장여성들이 여대생에 비해 높게 나타났다.

박순천⁵⁾의 ‘니트웨어 구매행동과 착용감에 관한 연구’에서 구매 장소의 경우 20대는 보세의류점, 30대는 할인매장, 40대와 50대는 백화점을 선호하는 것으로 나타났으며 소재는 20대는 면, 30대는 모혼방, 40대와 50대는 모를

2) 산업기반 선진화로 고부가 창출 긴급요. 어패럴 뉴스. <http://www.appnews.co.kr/>. 2010년 12월 13일 11면.

3) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. 한국의류학회지, 26(7), p.1056.

4) 한성지(2000). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.

5) 박순천(2008). 추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도. 한국생활과학회지, 17(1), pp.95-103.

선호하는 것으로 나타났다.

홍병숙⁶⁾의 ‘20~30대 여성 소비자들의 니트웨어 구매행동에 관한 연구’에서는 니트웨어 구입 후 디자인과 색상, 품질, 활동성, 착용감 및 소유의복과의 조화 등에서 만족도가 높았고 보풀의 발생이나 세탁 후 변형, 울 풀림, 보관 및 관리의 어려움 등에서 불만족 하는 것으로 나타났다. 20대 여성은 30대 여성보다 백화점이나 니트웨어 전문매장을 더 자주 이용하며 평편조직이나 간단한 줄무늬의 무난하고 활동적인 디자인을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에 의하면 니트웨어가 다양한 연령층과 성별에 관계없이 모두가 선호하며 착용되고 있으며, 니트웨어에 대한 요구도 각각 다른 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 20~60대 남녀를 대상으로 니트 제품 선호도와 구매행동을 조사하고 분석함으로써 각 연령층에 적합한 니트 의류 디자인 개발과 상품기획 전략수립에 도움이 되고자 한다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 먼저 이론적 배경으로 선행 연구에서 나타난 니트웨어의 구매 행동 및 국내 니트웨어 산업의 현황에 대해 조사하고, 니트의 개념, 니트의 특성과 구매 행동 및 선호도를 조사 하였다.

또한 본 연구는 니트웨어의 특성과 디자인별 니트 제품 구매행동에 대해서 설문지를 작성하고 조사 실시하였다. 설문 내용은 니트웨어의 구매 시 아이템 선호도와, 니트웨어의 아이템별 장식사 선호도, 니트웨어 특성에 대

6) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

한 지식정도, 니트웨어의 구매 시 중요도, 니트웨어의 구매시 정보 활용도, 니트웨어 구매시 선호하는 장소, 니트웨어 구매시 고려사항, 니트웨어 구매 후 불만사항 등 크게 8부분으로 구성되어 있으며, 선행연구와 전문가들이 선별한 문항을 수정, 보완하여 예비조사를 실시하고 이를 통해 문항을 다시 수정하여 사용하였다.

예비조사는 2010년 12월 2일부터 2011년 1월 22일까지 50일간 서울, 수도권 지역에 거주하는 사람들로 3개월 이내에 니트웨어 제품을 구매한 소비자 50명을 대상으로 실시하였으며, 1차 설문을 통해 설문 문항의 이해도와 타당성을 평가한 후 문항의 수정 보완을 거쳐 최종설문지를 완성하였다.

본 조사는 2011년 2월11일부터 2월 27일까지 실시하였으며, 총 550부의 설문지를 배포하여 이중 설문지 472명을 회수하였고, 응답이 불완전한 59매를 제외한 총 413명을 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사 대상은 서울, 경기, 인천, 대전, 부산지역에 거주하는 남녀 20~60대로 하였다.

본 연구의 자료 분석방법은 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하고 기술통계, 빈도분석, t-test, 요인분석, Cronbach의 alpha 신뢰도, 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후분석으로는 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 니트 산업의 현황

1) 국내 니트 산업

국내의 니트 산업은 최근 타 산업의 비약적인 발전으로 인하여 국내 산업에서 차지하는 비중은 줄었지만 현재에도 여전히 중요한 위치를 차지하고 있는 산업 중에 하나이다. 또한 국내의 각 업체들이 현재 축적된 기술력과 수출의 노하우, 풍부한 기술력을 가진 인적 자원을 바탕으로 생산원가 절감을 위하여 저임금의 베트남과 인도네시아를 비롯한 동남아 등지로 생산기지를 확대하고 있으며 기존의 많은 수출 국가인 중국등 경쟁 상대들에게 뒤지지 않는 생산력을 보유하고 있으므로 향후에도 지속적인 성장이 예상된다.

그러나 아직 OEM 방식에서 탈피하지 못했고 관련 산업 간의 연계 미흡 등으로 선진국 형 섬유산업과 저임금 중심의 섬유산업의 중간적 단계에 머무르고 있다.⁷⁾

한국 니트 산업의 추이를 나타낸 것으로서 니트 의류 업계는 2008년 기준으로 편직물은 사업체 수 914개사, 6,433명이 종사하고 있고 편직의복은 사업체수 1,172개사, 8,455명이 종사하고 있다. 편직물의 경우 지난 5년간 연평균 각각 매년 9.5%씩, 9.7%씩 감소한 수준이고 반면 편직의복은 지난 5년간 연평균 각각 매년 0.1%씩 증가, 3.1%씩 감소한 수준이다. 생산출하 실적은 지난 2008년 기준 편직물 7,071억 원, 편직 의류 1조 3,962억 원으로, 이는

7) 지식경제부 무역위원회(2010). 니트 의류 산업 경쟁력조사. 과천: 한국의류 산업협회. pp.27-29

지난 최근 5년간 연평균 증감율에서 각각 매년 10.7%, 3.1% 감소한 것으로 <표 1>에 나타났다.

<표 1> 한국 니트 산업 추이⁸⁾

연도	산업구분	사업체수(개)	월평균 종사자수(명)	출하액(억원)
2004년	편직물	1,505	10,606	12,458
	편직의복	1,165	9,874	16,362
2005년	편직물	1,509	10,134	12,284
	편직의복	1,137	8,890	15,002
2006년	편직물	1,388	8,683	10,970
	편직의복	1,119	9,074	16,244
2007년	편직물	1,094	7,336	7,742
	편직의복	1,146	9,437	11,704
2008년	편직물	914	6,433	7,071
	편직의복	1,172	8,455	13,962
5개년 연평균 성장율	편직물	△9.5%	△9.7%	△10.7%
	편직의복	0.1%	△3.1%	△3.1%

이처럼 감소폭의 이유는 저임금을 경쟁력으로 한 신규생산기지가 형성되면서 생산 및 제품경쟁력에서 약화되고 결국 소비 시장의 급변하는 변화에도 외면 받는 실정이다. 이에 어려운 시장 환경에서 경쟁력을 갖추기 위해서⁹⁾는 니트 의류 산업의 가격 경쟁의 차원을 넘어 신소재의 개발과 다양한 디자인을 통한 고부가가치의 제품이 중요시되고 있으며 글로벌 환경에 맞춰

8) 국내 니트의류산업 생산활동 큰폭 위축, 패션저널 2010-12-27. 자료검색일 2010, 12, 27. <http://www.okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=15047&thread=81r18>.

9) 기희숙(2006). 니트 플레이어스커트의 입체형상 평가를 통한 무봉제 편상방법 연구. 박사학위 논문, 한양대학교 대학원. p.8.

대량 생산체제를 탈피하여 다품종 소량생산체제로 전환하여 수요의 다양화와 개성화에 대응해야 할 필요가 있으며, 특히 해외투자자와 수출마케팅 능력을 증대시키며 고유브랜드의 개발, 제품의 고급화가 필요하다.

2) 수입국의 다변화

국내 니트웨어의 주요 수입국은 중국으로, 2009년에 전체 총수입액의 68.7% 수준인 7억달러가 수입되었다. 이외에도 베트남, 이태리, 인도네시아, 미국 등이 있으며, 이들 5개국의 수입액이 2005년 현재 전체 수입액의 75.1% 차지하고 있다.

이는 지난 2004년 중국, 이태리, 일본, 홍콩, 미국 등 5개국이 92.1%를 차지하였던 것에 비해서 수입국은 매우 다변화 되고 있음을 <표 2>에서 볼 수 있다. 한편, 중국으로부터의 수입제품의 단가가 점차 상승하는 추세로, 지난 2002-2003년 KG당 10.5달러 수준이었던 것이 2008년에는 14.0달러까지 올랐다.

니트 의류 제품의 수입은 급증하는 하는 반면에 수출은 급감하는 추세에 있으면서, 2007년을 기점으로 수출입 구조에 무역수지 적자가 나는 원년이 되었다. 편직물의 경우는 수출이 오히려 증가하는 추세에 있어, 2000년부터는 편직물 수출이 편직의류보다 높았으며, 국내산 의류제품의 가격경쟁력이 낮아서 수입이 증가 하는 경우도 있지만, 국내 생산기반이 약화되어 생산성 하락의 원인도 추정할 수 있다.¹⁰⁾

한편, 니트 의류제품의 주요 수입국인 중국으로부터 2009년 기준으로 총 수입물량의 83%인 53백만kg을 수입하고 베트남(8.9%), 인도네시아(2.5%), 이태리(0.3%), 미국(0.5%)에서의 수입량을 합하면, 전체의 95.5% 수준이다.

10) 지식경제부 무역위원회(2010). 전게서, p.135.

<표 2> 국내 니트 의류제품의 수입국 현황¹¹⁾

(단위: 천달러, %)

년도 수입 국가	1990	1995	2000	2005	2009
	42,263	333,358	414,759	851,896	1,022,218
중 국 (중국 점유율)	1755 (4.2%)	155,304 (46.6%)	306,532 (73.9%)	658,356 (77.3%)	702,485 (68.7%)
베 트 남	200	6,513	4,300	6,393	64,833
이 태 리	17,029	89,482	43,129	70,939	52,072
인도네시아	323	2,289	1,150	5,572	27,066
미 국	1,108	11,991	10,277	16,697	24,790
일 본	9,405	23,071	16,932	21,549	24,693
태 국	537	1,224	1,319	7,311	14,665
프 랑 스	2,604	7,561	3,649	7,913	6,293
홍 콩	3,565	8,628	9,337	8,585	3,850
영 국	2,235	7,245	4,349	3,834	3,088

3) 니트 산업의 경쟁력 비교

우리나라가 니트의 생산과 수출에 있어 오랜 역사와 생산 노하우를 가지고 있음에도 불구하고, 국내에서는 시설의 노후화와 인건비 상승 등의 요인, 그리고 중저가의 중국산 제품의 등장으로 니트 산업이 타격을 받았다.¹²⁾

니트 의류 산업 경쟁력조사 보고서에 우리나라와 중국의 니트 의류 기술은 가격경쟁력, 기계설비 경쟁력이 중국이 우위에 있지만 정보화경쟁력, 품질관리경쟁력은 우리나라가 우위를 차지하고 있는 것으로 <표 3>에 나타났다. 디자인 경쟁력은 아직 우리나라가 근소한 차이로 앞서나가고 있지만 중국이 빠른 시간에 추월할 수 있기 때문에 우리나라가 디자인 개발능력의 발

11) 국내 니트 의류제품의 수입국 현황. 한국무역협회 www.kita.net의 무역통계. 자료검색일. 2011년, 3월, 2일.

12) 윤근영(2004). 한국 니트 패션의 현주소. 한국니트디자인학회지, 2(1), pp.15-18.

전을 지향해야 할 것이다.

<표 3> 한·중 니트 의류의 기술 경쟁력 비교¹³⁾

구분	선진국	한국			중국		
		2006	2007	2010	2006	2007	2010
생산경쟁력	100	62	68	78	68	72	84
가격경쟁력	100	120	115	110	340	310	220
품질경쟁력	100	72	86	94	64	68	74
노동및조직경쟁력	100	68	74	86	52	68	78
기계설비경쟁력	100	54	62	72	64	78	88
품질관리경쟁력	100	71	84	92	63	66	74
인력경쟁력	100	64	76	82	58	58	72
생산시스템경쟁력	100	66	74	81	66	76	88
정보화경쟁력	100	52	66	78	32	42	50
디자인경쟁력	100	64	78	92	58	68	76

- 1) 선진국(이태리)을 기준(100)으로 하여 한국과 중국을 비교
- 2) 해당 연도에 이태리보다 우위에 있을 경우 100이상, 열위일 경우 100미만
- 3) 기술수준 및 격차년수간의 관계는 1년에 2포인트를 적용, 한·중 격차가 10일 경우 5년의 기술격차가 있음을 의미

소비시장은 글로벌화로 수입은 지속될 전망이다 소비자의 제품 원산지에 무관심도 해외 수입을 증가시키는 요인이기는 하나 국내 시장 동향을 볼 때 소비자들은 좋아하는 브랜드나 제품이 어느 지역에서 만들어졌는지 보다는 제품이 마음에 들거나 품질, 가격에 따라 구매를 결정하는 수준이다.¹⁴⁾

선진국을 비롯한 유럽 등지의 패션의 선진국들은 첨단기계의 도입으로 제

13) 중국산업 및 산업기술경쟁력 정보구축 산업기술기반조성에 관한 보고서(2005). 2차년도 중간보고서 : 남성의류. 3주관기관: 한국 산업기술재단 삼성패션연구소 산업 자원부.

14) 니트웨어 제품의 수입 추이. 자료출처. <http://www.kaia.or.kr>. 자료검색일 2011, 4. 3.

품의 차별화를 통해 세계의 니트 산업을 주도하면서 니트의 대명사가 되어 있다. 무봉제형 완벌 생산방식은 니트의 생산과정에서 큰 비중을 차지하고 있는 봉제과정을 없애고, 완제품으로 생산하는 방식으로 생산 공정이 단순화되고 공정별 대기 시간이 단축되며 컴퓨터 제어에 의해 전 공정을 균일하게 관리, 생산하므로 품질이 향상되고 신속한 대응이 가능하며, 시접 분량이 없고, 이음선이 없어 부드럽고 가벼우며 착용감이 뛰어나서 입체적인 아름다운 실루엣 표현이 가능한 장점을 가지고 있다.¹⁵⁾ 전 세계에 수출하는 것은 물론 니트 산업에 대한 높은 부가가치를 인식, 첨단 기술과 기계를 도입하고 제품을 차별화 하는 등 끊임없이 니트 산업을 발전시켜 나가고 있다.¹⁶⁾ 전 세계적으로 영향을 미치고 있는 활동성과 편의성을 추구하는 라이프스타일의 유행은 새로운 시장이 성장하게 되는 기회를 제공하고 있다.¹⁷⁾

15) 기회숙(2006). 전계서, pp.2-3.

16) 지식경제부 무역위원회(2010). 전계서, p.190.

17) 지식경제부 무역위원회(2010). 전계서, p.190.

2. 니트웨어의 소재

니트웨어는 소비자의 인식이 달라지면서 한정된 아이템에서 다양한 아이템으로 남녀노소가 누구나 선호하는 의복이다. 편한 니트웨어의 디자인과 신소재 개발 등을 통해 고부가가치의 패션에 한 영역에서 크게 자리 잡고 있다.

1) 니트의 특성

(1) 신축성(Expansion and contraction)

니트의 가장 대표적인 특성 중의 하나로 그 조직이 루프로 연결되어 형성된 것이며 각 부분이 비교적 자유로운 형태로 있어 외력에 의해 쉽게 신장되며 외력이 제거되면 루프의 원형으로 회복되기 쉽다는 점이다. 신축성의 정도는 편성방법, 밀도, 원사의 종류, 꼬임 등에 영향을 받는데 보통 직물의 신도는 10~20%이나 니트가 40~200%의 신도를 가진다.¹⁸⁾

(2) 다공성(Porosity)

니트의 구조적 특성에 의한 것이며, 함기량(공기의 양)은 동일 재료의 직물보다도 많은 것으로 나타난다. 즉, 일반 직물의 함기량이 50~70%인데 비하여 니트는 80% 또는 그 이상이 된다.

(3) 내마찰성(Resistance Friction)

비교적 꼬임이 적은 방적사나 장식사들을 사용하는 니트는 마찰에 있어서

18) 조은정(2006). 데이터베이스를 이용한 니트웨어의 조직 및 디자인 분석. 박사학위논문, 원광대학교 대학원. pp.9-10.

아주 약한 특성을 보여준다. 즉, 마찰로 인하여 압축이 되고, 보풀도 생기며 그로 인하여 광택이 떨어지는 효과가 있게 된다. 이러한 모든 것이 외형과 미적 변화를 초래하는 것이 된다. 또한 심한 마찰에 의한 울의 끊어짐은 런(run) 현상까지 유인하게 된다.

(4) 런, 전선(Run, Laddering)

니트의 단점 중의 하나인 런은 니트에서 한 루프가 끊어지면서 사다리 모양으로 풀려나가는 현상을 말한다. 이 현상을 저지시키는 방법들로는 다른 두 종류의 실로 엮어져 있는 트리코(tricot)가 있으며 짜짐과 짜지지 않음의 조합으로 이루어진 니트가 있고, 합성수지로 접착시키는 non run가공이 이용되고 있다.¹⁹⁾

(5) 컬 업(Curl up)

컬 업은 니트의 가장자리 부분이 휘말리는 현상으로 니트의 재단과 봉제에 있어서 어려움을 일으키는 요인이다. 이 현상은 메리야스조직에서 심하게 나타나며 고무조직이나 가터조직, 양면조직에서는 나타나지 않는다. 이러한 현상을 해결하기 위해서 중간 다림질을 해준다.

(6) 드레이프성(Drape)

외형을 이루는 곡선의 아름다움을 나타내는 외관의 심미성에 관여하는 성질로서 의복을 착용했을 때 우아하고 매력적인 실루엣은 자유 곡선을 형성하여 여성적인 느낌을 준다.²⁰⁾ 니트의 착용시 아래로 늘어지는 현상으로 니트의 모양이 늘어져 내리는 특성을 말한다.

19) 김성련(2000). 피복 재료학. 서울: 교문사. p.58.

20) 기희숙(2006). 전계서, p.3.

(7) 유연성(Flexibility)

루프(loop)로 구성되어 있는 구조적인 특성 때문에 섬유와 실의 움직임이 유연하면서도 촉감이 부드럽고 몸에 밀착되는 의복을 만들 수 있다. 구성상의 원인에 의해 구김이 잘생기지 않으며 직물보다 원상태로의 회복이 빠르다. 그러나 일반적으로 유연성이 크면 형태 안정성이 부족하다. 세탁에 의해 또는 오래 입으면, 루프(loop)의 변형에 따라 치수가 늘어나거나 줄어들어 모양이 변하기 쉽다.

(8) 방추성(Crease resistance)

니트는 섬유와 실이 헐겁게 접촉하고 있어 구김이 잘생기지 않는다. 또한 몸에 잘 맞을 뿐 아니라 특별한 형태가 없어서 세탁 후에도 다림질이 필요 없어 손질하기가 쉽다.²¹⁾

(9) 성형성(Compactibility)

니트는 필요 치수에 따라 자유롭게 만들 수 있는데 편성 도중에 루프수의 증감 및 연결방법을 변화시켜 니트의 너비를 증감하거나 또는 필요한 곳에 붙이거나 연결시키는 것을 의미 한다.

(10) 창작성(Creativity)

니트는 직물과는 달리 원사를 사용하여 색과 조직을 다양하게 배합시킬 수 있다. 니트는 직물과 마찬가지로 얇고 가벼운 것에서부터 두껍고 무거운 것까지 모두 생산해 낼 수 있으며 이러한 것은 그 시대의 패션 흐름과 용도에 의해 다양한 조직과 편성의 효과와 원사소재의 사용에 의해 다양하게 나

21) 이순홍(2004). 편물. 서울: 수학사. p.23.

타낼 수 있다.

니트는 소재의 신축성으로 인한 활동성, 기능성뿐만 아니라, 디자인의 다양성, 유연성, 드레이프성, 성형성에 의한 조형적인 자유로움 등을 줄 수 있는 특성을 가짐으로서 현대패션의 유행경향에 적합하다.²²⁾

2) 장식사(fancy yarn)

니트 소재의 제작에 장식사를 이용하면 다양한 입체적 표면을 얻을 수 있다. 장식사는 장식연사, 외장연사라고도 하는데 실의 종류, 굵기, 꼬임의 방법, 색상 등을 변화시켜 형태나 배색 등의 외관특성이 뛰어난 실이다.²³⁾ 그리고 성질이 서로 다른 실을 2~3올씩 합연하거나 특수한 기계장치를 이용하여 색상이나 꼬임수를 고의적으로 불균일하게 만든 실을 변화가 많은 장식적인 외관을 지닌다. 주로 매듭(knot)이나 슬러브(slub)같은 마디를 만들거나, 고리를 만들거나, 심사 주의를 나선상으로 감는 법 등이 사용된다.

장식사를 이용한 입체적인 원사는 그 특성에 따라 소재 표면에 마디나 고리, 짧은 털, 긴 털, 곱실거리는 털 등 다양한 길이의 입체감 있는 표면이 나타난다. 그중 셔닐사는 가는 잔털이 있는 표면을, 루프사(loop yarn)는 표면에 수많은 루프를 형성해 입체적인 표면을 만든다.


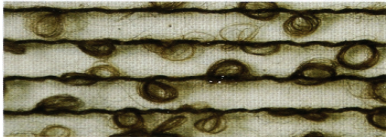
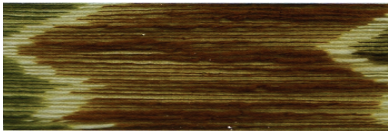

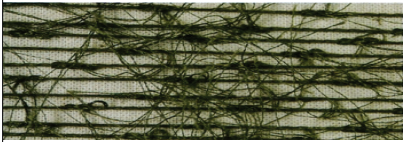

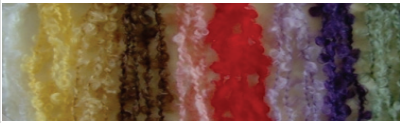
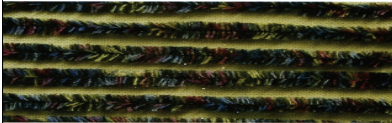
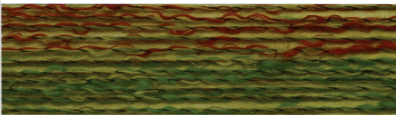
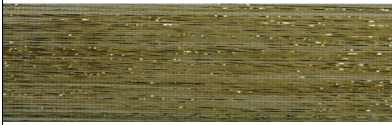
이 밖에도 스트레치 사(stretch yarn)를 활용하거나 꼬임이 강한 강연사를 사용해서 입체감 있는 표면을 얻을 수 있다. 특히 꼬임이 강한 크레이프사(crepe yarn)는 자갈 표면 같은 까칠까칠한 표면효과를 낸다.²⁴⁾ <표 4>는 장식사의 종류를 나타내고 있다.

22) 홍명화, 최경미(2009). 니트 디자인. 서울: 경춘사. p.12.

23) 라사라 교육 개발원(1992). 니트 디자인과 니팅. 서울: 라사라. p.74.

24) 김지영(2004), 표면장식에 의한 의상디자인 연구 :봉제기법에 의한 입체적 표면효과를 중심으로. 박사학위 논문, 이화여자대학교 대학원. p.15.

<표 4> 장식사의 종류²⁵⁾

번호	실의 종류	번호	실의종류
1		2	
	스트레이트사(일반적인실)		루프사
3		4	
	이카트사		슬립사
5		6	
	솔잎사		깃털사
7		8	
	링사		셔닐사(파일)
9		10	
	스파이럴사		라메사(금사 은사)

25) 장식사의 종류. <http://neoxtar.blog.me/130070348027>. 자료검색일 2010. 12. 13.

(1) 스트레이트사(Straight yarn)

일반적인 실로 길이 방향으로 굵기나 구조가 비슷하다. 실의 길이 방향으로 섬유의 평행한 정도, 섬유의 길이 섬유 분포 등에 기인한다.

(2) 루프사(Loop yarn)

루프사 실의 표면에 루프(loop)모양을 나타낸 무늬실로서 루프의 크기, 루프의 분포에 따라 여러 가지 효과를 낸다. 착용 시 뜯김 현상이 일어나므로 각별히 주의하여야 한다. 루프사의 종류에는 부클레(boucle), 라티네(ratine), 김프(gimp), 스날(snarl)등이 있다.²⁶⁾

(3) 이카트사 (Ikat yarn)

염색 기법의 이름으로 이카트란 용어는 말레이어로 묶거나 매는 뜻에서 유래되었으며, 옷감을 짜기 전에 실을 문양에 따라 방염재료로 묶은 후 염색을 하는 기법이다

(4) 슬립사 (Slub yarn)

실이 부분적으로 굵어져서 꼬임 수가 적거나 꼬여 있지 않은 부분이 있는 것을 슬립(slub)이라 한다. 실의 곳곳에서 섬유 덩어리가 길고 굵게 나타나며 거친듯 하면서 자연스러운 멋을 나타내는 무늬실로 별키한 느낌을 준다.

(5) 슬릿사(Clip yarn)

클립사라고도 부르며 테이프사로 편성한 후, 실의 가운데를 잘라서 만들 실로 테이프사의 폭과 형태 및 섬유와 실의 종류에 따라 짧은 것은 칫솔사 긴 것은 슬릿사로 얻을 수 있다.²⁷⁾

(6) 깃털사 (Feather yarn)

깃털(feather)사는 심사에 깃털 모양의 장식사를 접결시켜 놓은 실이다.

26) 이인성, 범서희(2008). Knit Design. 서울: 교학연구사. p.14.

27) 박기윤(2007). 장식사를 이용한 니트소재의 물성 및 감성평가. 박사학위 논문, 한양대학교. p.16.

깃털(feather)사 심사를 2-3가닥 가지런히 놓고 그것을 하나로 묶어 컬(curl)부터 새기(shaggy)의 모양까지 다양한 실을 만들 수 있다. 그리고 깃털(feather)의 모양에 따라 여러 가지 이미지를 부여한다.

(7) 링사 (Ring yarn)

루프사보다 식사의 송출량을 적게 하고 꼬임을 많이 가해 작은 루프를 연속적으로 만들어 접결사를 가하면 앞의 꼬임이 풀려 울퉁불퉁하게 부풀어 오른 실로 나선모양의 작은 물결모양의 요철이 나타나는 실이다.²⁸⁾

(8) 셔닐사 (Chenille yarn)

셔닐사(chenille yarn)는 파일이 있는 실을 위사로 사용하여 제직 후, 위사를 절단하여 만든 실이다. 컷파일사로 솜털이 많고 부드러우면서도 보송보송한 실로 로맨틱하면서 고급스러운 멋을 내는 의류용과 인테리어용 소재로 주로 사용한다.

(9) 스파이럴사 (Spiral yarn)

스파이럴(Spiral)사는 장식사가 심사 주위를 나선 형태로 감고 있는 실이다. 나선사 심지실의 주위에 굵은 실을 나선(spiral)모양으로 감아 놓은 실로 신축성이 좋아서 적절한 장력으로 제직하게 되면 벌키성이 있어 텍스처감을 나타내는 데 많이 사용한다.

(10) 라메사 (Lamé yarn)

금·은 또는 기타 금속을 섞어서 만든 실로 광택의 효과가 크다.

28) 박기운(2007). 전계서, p.10.

3. 니트웨어의 조직

니트웨어 조직에 따른 분류는 <표 5>와 같다. 니트웨어의 조직들은 시중에서 많이 판매가 많이 이루어지고 있는 일반적인 조직들로서 본 연구의 설문지에서 사용한 조직이다. 평편조직과 루프의 변화에 따라 레이스조직, 배색조직, 양두조직, 교차조직이 있다.

<표 5> 니트 조직에 따른 분류

명칭	평편조직 (Plain stitch)		레이스조직 (Lace stitch)		
조직					
명칭	배색조직 (Fair isle stitch)			양두조직 (Links and links stitch)	
조직					
명칭	교차조직 (Cable stitch)				
조직					

1) 평편 조직(Plain stitch)

메리야스조직이라고 하며 니트의 기본적인 조직으로 플레인 조직으로 표리가 확실히 구분이 되는 니트의 가장 기본이 되는 조직이다.

2) 레이스 조직(Lace stitch)

바늘비우기 기법을 이용한 조직으로 구멍이 생기게 하는데 그로 인해 늘어나는 콧수를 모아뜨기 한다. 편포 전체를 구멍이 뚫린 제품으로 만들거나 일부에 구멍이 뚫린 제품을 만들 수 있다. 비침무늬, 레이스, 스카시 등 여러 가지 명칭이 있다.²⁹⁾

3) 배색 조직(Fair isle stitch)

필요한 도안에 배색실을 이용하여 가로 또는 세로로 뜨는 방법으로 뜨개 천 위에 수를 놓은 것과 같은 효과를 나타내는 조직이다.

4) 양두 조직(Links and links stitch)

걸뜨기와 안뜨기의 기법만으로 만드는 조직으로 뜨개 바탕에 음영이 생긴다. 펄편(purl stitch)조직이라고도 하며 가타편(garter stitch)조직이라고도 불린다.

5) 교차 조직(Cable stitch)

실의 방향을 교차시켜 파배기모양을 내는 조직으로 일반적으로 케이블 양 옆에는 뒤코를 형성해서 케이블의 형태를 돋보이게 해준다. 아란 조직라고도 불리며, 새끼줄 모양의 케이블, 다이아몬드, 벌집 모양 등이 있다.³⁰⁾

조직에 따른 디자인 예시는 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>과 같다.

29) 최인려, 방혜경, 정은주, 안현숙, 김월순(2007). 패션 소재와 봉제. 경기도: 교문사. p.28.

30) 홍명화, 최경미(2009). 전개서, p.67.

<그림 1> 평편조직과 레이스조직의 예

평편조직	
	
<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처. http://img.buynjoy.com</p>	<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처 http://www.sakis.co.uk/looks.aspx</p>
레이스조직	
	
<p>자료검색일 2011. 2. 12. 자료출처 http://www.ioffer.com</p>	<p>자료검색일 2011. 2. 12. 자료출처 http://www.sakis.co.uk/looks.aspx</p>

<그림 2> 배색조직의 예

배색조직	
	
<p>페어아일 스웨터를 입은 원저공 배색조직, 자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처. http://www.ioffer.com</p>	<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처. D&G Fall 2010 Fair Isle D&G 2010 F/W</p>
	
<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처. http://shop.fruitionlv.com</p>	<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처. http://shop.fruitionlv.com</p>

<그림 3> 양두조직과 교차조직의 예

양두조직	
	
<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처 http://www.ioffer.com</p>	<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처 2010 f/w Chloe paris fashion collection</p>
교차조직	
	
<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처 ep scrolling for more pictures from the Ferregamo Fall 2010 runway</p>	<p>자료검색일 2011. 1. 3. 자료출처 http://knitting-ok.com</p>

4. 니트웨어의 디자인

1) 아이템에 따른 분류

니트웨어는 형태에 따라서 트임이 없이 위로 입는 형태인 폴오버, 앞에서 여며 입는 카디건, 상의 길이가 짧고 앞으로 여며 입는 볼레로가 있으며, 소매가 없는 조끼, 여성스러움을 표현해 줄 수 있는 블라우스와 셔츠 타입의 셔츠형, 위아래가 연결된 코트 형과 원피스와 하의류로 바지와 스커트, 머플러, 장갑, 모자류인 액세서리류로 나뉜다.³¹⁾ 니트웨어의 아이템에 따른 분류와 특징은 <표 6>, 아이템별 종류는 <표 7>과 같다.

<표 6> 니트웨어 아이템에 따른 분류와 특징

아이템 분류	형태적 특징	
상의류	폴오버	칼라가 없고, 목 부위가 막혀있거나 부분 트임이 있음
	카디건	트여 있어서, 여며 입을 수 있음
	볼레로	상의의 길이가 짧고, 앞이 터져 있음 소매는 있는 것과 없는 것이 있음
	조끼	소매가 없거나 약간 나옴 앞이 막히거나 여며 입을 수 있음
	블라우스	리본, 레이스와 같은 여성스러운 디테일을 사용한 블라우스 느낌의 스웨터
	셔츠	셔츠 형으로 되어 있으며 칼라의 형태에 따라 다양한 디자인이 있음
상하연결	코트	길이가 길어서 힙선 아래까지 내려오며 앞이 트여 있음 두꺼운 소재를 사용
	원피스	원피스형태로 착용용도, 디자인 및 길이에 따라서 원피스와 드레스의 형태
하의류	바지, 스커트	스커트 모양에 따라 타이트·개더·플레어·플리츠·랩 따위로 나누고, 길이에 따라 미니·미디·맥시로 나뉜다.
기타	액세서리	장갑, 모자, 목도리 등

31) 홍명화, 최경미(2009). 전계서, p.21.

<표 7> 니트웨어의 아이템별 종류(32)33)34)35)36)

스웨터(폴오버)류	조끼류	카디건류
		
코트류		점퍼류
		
원피스류	스커트, 바지류	액세서리(머플러,모자등)류
		

32) Rowan yarns(2001). *Tadpoles & Toddlers : Thirty two knitting designs for babies and children up to ten years*. West Yorkshire England: A Rowan Production. p.45.

33) 世界の編物(2008). *世界の編物: 保存版-3*. 東京: 日本 ウォーグ社. p.21.

34) Rowan Yarns(1998). *Rowan Knitting Magazine Number 23*. West Yorkshire England: A Rowan Production. p.71.

35) Sandy Black(2005). *The art of knitting*. London: Thames & Hudson. p.24.







36) SoHo Publishing(2002). *Vogue Knitting International*. USA: SoHo Publishing. p.5.

2) 니트웨어의 아이템별 넥라인과 칼라의 종류

(1) 넥라인 종류

- ① 라운드 넥라인(Round neckline): 기본 원형에 가까운 둥근형의 넥라인이다. 옆이나 앞을 넓혀서 여러 형의 넥라인의 변형이 된다.
- ② V 넥라인(V neckline): 앞가슴 아래로 뾰족하게 깊이 내려오기 때문에 목이 길어 보이는 효과가 있다. 얼굴이 길고 야원 형에 너무 길게 하면 적합하지 않다.
- ③ U 넥라인(U neckline): 라운드 넥라인의 일종으로 앞쪽이 깊게 U자형으로 파여진 넥라인이다. 목이 길어 보이는 효과가 있다.
- ④ 스퀘어 넥라인(Square neckline): 네모꼴의 넥라인이다.
- ⑤ 보우트 넥라인(Boat neckline): 보트의 선창같이 약간 둥글고 가로로 넓게 파진 넥라인이다. 시원한 느낌으로 여름 의복에 많이 한다.
- ⑥ 바토넥라인(Batea neckline): 보우트 넥라인과 같은 것으로 더 옆으로 벌어진 넥라인이다. 앞쪽은 원형에 가깝고 어깨 끝이 거의 드러난다.³⁷⁾ 넥라인의 종류는 <표 8>과 같다.

<표 8> 넥라인(Neckline) 종류³⁸⁾

명칭	라운드넥라인 (round neckline)	V 넥라인 (V neckline)	U 넥라인 (U neckline)	스퀘어넥라인 (Square neckline)	보우트넥라인 (Boat neckline)	바토넥라인 (Batea neckline)
형태						

37) 라사라 교육 개발원(1992). 전계서, p.219.

38) 노동부(1991). 편물. 서울: 한국직업훈련관리공단. p.30.

(2) 넥라인과 칼라 종류

넥라인과 칼라의 종류는 <표 9>와 같다.

<표 9> 니트웨어의 넥라인과 칼라 종류

명칭	라운드	라운드오픈	브이	브이오픈
형태				
명칭	솔칼라	첼시칼라	터틀넥	폴로칼라
형태				

- ① 라운드 넥라인(Round neckline): 라운드 넥라인으로 트임이 없이 고무단 조직으로 단처리가 되어있다.
- ② 라운드오픈 넥라인(Round open neckline): 라운드 넥라인으로 앞트임이 있으며 일반적으로 단으로 처리하여 단추로 잠그게 되어있다.
- ③ 브이 넥라인(V neckline): 브이넥라인으로 트임이 없이 고무단 조직으로 단처리가 되어있다.
- ④ 브이오픈 넥라인(V open neckline): 브이 넥라인으로 앞트임이 있으

며 일반적으로 단으로 처리하여 단추로 잠그게 되어 있다.³⁹⁾

- ⑤ 숄칼라(Shawl collar): 숄을 걸친 것처럼 보이는 형태의 칼라이다.
- ⑥ 첼시칼라(Chelsea collar): 목선의 모양이 깊고 낮게 삼각형으로 파이고 끝이 뾰족하며 양쪽이 벌어져 있는 플랫칼라이다.
- ⑦ 터틀네크 칼라(Turtle neck collar): 거북이 목처럼 생긴 네크라인으로 목 둘레를 겹으로 접어 넘긴 것도 있으며, 폴오버에 많이 쓰인다.⁴⁰⁾
- ⑧ 폴로칼라(Polo collar): 폴로셔츠에 붙은 칼라로서, 단추로 여미게 된 짧은 단에 이어진 칼라 형태이다.⁴¹⁾

39) 라사라 교육 개발원 (1992). 전계서, p.219.

40) 터틀네크라인. 검색일 2011년 2월 27일. <http://www.jessica-tromp.nl>.

41) 라사라 교육 개발원(1992). 전계서, p.220.

5. 의복구매 행동

구매행동은 상품이나 서비스 입수에 직접 관련된 선택행동이 포함된다.⁴²⁾ 구매행동이란 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향으로 욕구는 동기를 유발하는 원인이 된다.⁴³⁾ 일단 욕구가 생기게 되면 심리적인 긴장감을 가지게 되어 긴장 해소의 대상을 발견해 특정행동을 취하게 된다. 이때 긴장은 욕구가 합리적인 방향으로 충족되도록 동기를 유도한다.⁴⁴⁾ 그리고 소비자들은 정보를 탐색하고 평가하는 단계를 거쳐서 상품, 가격, 상점에 대한 결정을 하고, 탐색을 통해 평가한 제품을 구매하게 된다. 소비자들은 위와 같은 단계별 대체품 가운데서 선택을 하게 되고 상품, 가격, 구매처, 수량, 색채에 관한 일련의 결정을 하게 된다.⁴⁵⁾

1) 의복구매동기

소비자의 구매동기는 개인이 자신의 욕구 충족을 위하여 특정 제품이나 서비스를 구매하게 되는 이유를 말한다.⁴⁶⁾ 구체적으로 의복 구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다.⁴⁷⁾

42) 스키모토 데즈오, 김문희(1997). 소비자의 심리학. 서울: 훈민. p.21.

43) Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F.,(2006). Consumer Behavior (10th Ed). Thomson South-Western. p.9.

44) 박승환, 최철재(2008), 소비자행동론. 서울: 대경. p.32.

45) Cohen, Dorothy(1981). Consumer behavior. New York: Random House Business Division.

46) 임숙자, 신혜봉, 김혜경, 이현미(2001). 패션마케팅과 소비자행동. 서울: 교문사. p.72.

47) 이옥희, 김경희, 최미현(2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. 복식문화

의복구매동기는 의복구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향으로, 의복구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구상황이 다시 유발되었을 때 의복을 구매하고자 하는 경향이 있다. 예를 들면 스트레스가 쌓일 때 해소방안으로 의복구매를 했던 소비자는 스트레스를 해소할 가능성을 많이 지닌다. 이러한 경험이 반복되어 개인에게 축적된 것이 의복구매동기라고 볼 수 있으며, 이렇게 형성된 동기는 큰 심리적 환경적 변화가 없는 한 일정기간 동안 지속적으로 유지된다.⁴⁸⁾

니트웨어 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면 홍병숙, 이은진, 김계연⁴⁹⁾의 연구에서는 니트웨어의 구입 동기는 부드럽고 포근한 느낌이 좋아서, 착용 시 활동하기 편해서, 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서라고 하였다. 한성지⁵⁰⁾의 연구에서는 소유하고 있는 옷과 잘 코디 할 수 있는 옷이 필요해서, 나에게 잘 어울리는 옷, 계절이 바뀌어서 라고 하였다. 최순란, 황진숙, 김윤희⁵¹⁾의 연구에서는 실용성, 디자인의 조화 여성스러우면서 세련된 이미지와 스포티한 이미지, 단정한 이미지를 가장 중요하게 생각한다고 나타났다.

이옥희, 김경희⁵²⁾의 연구에서는 쾌락 추구 집단에서는 디스플레이와 판매원의 조언, 카탈로그와 같은 정보원을 선호하고 니트웨어의 특성 가운데 심

연구. 10(4). pp.364~376.

48) 유연식, 이은영(2001). 의류구매동기에 대한 연구. 한국의류학회지. 25(7), pp.1293-1302.

49) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. 한국의류학회지, 26(7). pp.1055-1065.

50) 한성지(2000). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원. p.24.

51) 최순란, 황진숙, 김윤희(2009). 라이프스타일 세분집단에 따른 니트웨어 구매행동. 한국의류산업학회지, 11(1). pp.48-56.

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

미성과 상품특성과 실용성을 중시 하였고 개성 추구 집단에서 구매동기가 높게 나타났으며, 대중 매체 정보원을 많이 이용하며, 니트웨어의 디자인과 개성 표현 상표의 명성과 광고를 높게 평가하였다. 류경옥⁵³⁾의 연구에서는 니트웨어를 착용해 본 사람들은 장식 없는 기본형 디자인을 선호하였고, 니트웨어 대해 '고급스럽다', '편하다', '모든 계절에 할 수 있다'. '정장과 평상복으로도 모두 적당하다', '가격이 비싸다'. 라고 하였다. 박순천, 이영주⁵⁴⁾의 추동용 니트웨어 구매행동과 착용감에 관한 연구에서는 니트웨어가 구매동기는 연령에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았는데 20대와 30대 여성들은 니트웨어의 부드럽고 포근한 느낌이 좋아서 니트웨어를 구매하는 것으로 나타났고, 40대와 50대는 입고 활동하기가 편하기 때문에 니트웨어의 구매동기 중에서 가장 높게 나타났다.

이상의 선행연구들은 대체적으로 니트의 구매동기는 부드럽고 포근한 느낌과 소유의복과 조화, 편한 착용감 때문으로 비슷한 결론을 나타내고 있는 것으로 볼수 있었다.

2) 의류제품 평가기준

소비자가 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준이나 특징을 말하며 의류제품 선택기준이라고도 한다. Huddleston et al⁵⁵⁾의 연구에서는 소비자들은 의류제품을 평가할 때에 제품의 객관적 속성뿐만 아니라

53) 류경옥(2002). 니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족 불만족 연구: 질적 연구를 통하여. 복식문화학회, 복식문화 연구. 10(3). pp.236-247.

54) 박순천, 이영주(2009). 추동용 니트웨어 구매행동과 착용감에 관한 연구. 한국생활 과학회지, 18(2). pp.431-439.

55) Huddleston, P., Cassill, N. L., & Hamilton, L. K.(1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*,12(1), pp. 51-56.

주관적 속성까지도 평가한다고 하였다.

의류제품의 평가 기준은 동기와 경험의 두 가지 기본적 요소로 구성되며 의복착용 시 때와 장소, 착용 이유를 생각하는 목적성도 함께 고려된다. 또한 소비자의 태도와 가치관을 반영해 주기 때문에 소비자 유형에 따라 변화할 수 있으며 새로운 경험과 정보를 얻게 되었을 때도 변화할 수 있다.⁵⁶⁾

니트웨어 제품의 평가기준에 대한 선행연구를 살펴보면 김순아, 서미영⁵⁷⁾의 여고생의 니트웨어 구매행동을 분석한 연구에서는 감각추구 성향이 높을수록 개성을 살릴 수 있는 니트웨어를 좋아하였고, 자신의 개성을 나타내고 독특하고 개성적인 디자인을 많이 구입한다고 하였다. 그리고 니트웨어 평가기준도 디자인, 색상, 상표의 유명도, 유행성 등을 중요시 한다고 하였다.

박나리, 김명옥, 문영옥, 서문순, 서민정, 이규혜⁵⁸⁾의 니트 의류 제품 구매 행동과 평가기준 연구에서는 여성이 남성보다 모든 제품 평가속성을 더 중요시 여기고 있었으며, 연령이 높을수록 외재적 기준을 더 고려하고, 연령이 낮을수록 심미적 기준을 더 많이 반영하는 것으로 알 수 있었다.

56) 스키모토 테츠오, 김문희(1997). 전개서, p.23.

57) 김순아, 서미영(2010). 여고생의 니트웨어 구매행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계. 복식문화연구, 18(2). pp.304-321.

58) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문순, 서민정, 이규혜(2006). 니트 의류제품 구매행동과 평가기준. 한국의류학회지, 31(7). pp.1064-1074.

3) 의류 구매 시 정보원

소비자들은 의복 구매 시 의사결정을 위해 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 얻게 된다. 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜 주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어 특정 목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다. 또한 정보원은 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보를 전달하고 확신시켜 주는 역할을 하는 것을 말한다.⁵⁹⁾

김순아, 서미영⁶⁰⁾의 여고생의 니트웨어 구매행동에 관한 연구에서는 매장 디스플레이를 정보원으로 가장 많이 사용하는 것으로 다른 성인들의 연구와는 다르게 나타났다. 다음으로 많이 사용하는 정보원은 친구와 인터넷이었으며 이러한 점은 청소년기 여고생의 특징이 반영된 것으로 나타났다.

박순천, 이영주⁶¹⁾의 연구에서는 구매정보원으로 30대와 50대는 매장디스플레이의 활용도가 높았고, 20대는 대중매체, 40대는 주변사람들을 활용하는 것으로 나타났다. 홍병숙, 이은진, 김계연⁶²⁾의 연구에서는 20~30대 여성들은 부드러운 느낌이 좋고 활동하기 편하며 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해 니트웨어를 구입하고 있는 것으로 나타남으로써 니트웨어 장점이 부드럽고 따뜻하며 활동하기 편하다는 결과를 보였다. 또한 니트웨어 구입 시 정보원으로 매장 디스플레이와 TV, 잡지 등 대중매체, 팸플렛 및 카탈로그, 친구 등을 구매정보원으로 하고 있었다.

59) 스키모토 데즈오, 김문희(1997). 전계서, p.23.

60) 김순아, 서미영(2010). 전계서, pp.304-321.

61) 박순천, 이영주(2009). 전계서, pp.431-439.

62) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. 한국의류학회지, 26(7). pp.1055-1065.

6. 니트웨어 선호도

니트웨어는 편안하고 활동이 좋을 뿐만 아니라 개성표현을 중시하는 현대인들의 기호에 적합한 아이템으로 그 수요가 확대되고 있다. 현재 니트웨어는 스웨터, 조끼, 코트 등의 상의에서부터 수트, 팬츠 등에 이르기까지 그 용도가 다양하며, 중요한 유행 아이템으로 자리 잡고 있다. 그러나 이러한 니트웨어의 중요성에 비해 소비자가 선호하는 니트웨어 디자인 특성에 대한 연구는 부족한 실정이다.

신상무와 이종립⁶³⁾은 성인 남녀를 대상으로 골프 니트웨어 선호도를 조사하였는데, 전체적으로 가장 선호하는 색상은 파스텔톤이며, 감색, 검정 순으로 선호도가 높게 나타났다. 옷의 색상 배합은 유사색의 배합이나 순수한 단색을 선호하는 경우가 가장 높았고, 보색 배합의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 선호하는 디자인의 경우 단순한 디자인의 선호도가 가장 높았고, 독특한 디자인이나 유행하는 디자인은 선호하지 않는 편이었다. 선호하는 소재는 순면, 모 혼방 순이었으며, 선호하는 조직은 평편조직을 선호하였고, 다음으로 아가일 조직, 체크조직 순으로 선호도하는 것으로 나타났다.

신윤경, 이명희⁶⁴⁾의 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구에서는 우아한 이미지가 높은 여성은 지적이며 품위 있는 이미지의 니트웨어를 선호하였으며, 스포티한 것은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 홍병숙, 이은진, 김계연⁶⁵⁾의 연구에서는 평편조직의 니트웨어가 가장 선호되었고, 무늬

63) 신상무, 이종립(2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. 복식, 51(4) pp.97-112.

64) 신윤경, 이명희(2008). 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구. 복식문화학회지, 16(3). pp.518-532.

65) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

중에서는 줄무늬가 선호되었으며, 색채는 무채색, 파스텔색의 순이며, 디자인은 심플하고 활동적인 디자인을 가장 선호한다고 하였다.

이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜⁶⁶⁾등의 연구에서도 무지, 줄무늬의 순으로 선호되었고, 소재는 면 100%, 모 100%의 순이며, 색상은 회색, 베이지색, 브라운색의 순으로 선호되었다.

66) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜(2007). 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. 복식문화연구, 15(2). pp.284-298.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 3개월 이내에 니트웨어를 구입한 20~60대 남녀를 대상으로 니트웨어의 특성과 디자인에 따른 니트웨어 구매행동의 관한 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 니트웨어의 구매 시 아이템 선호도를 알아본다.

연구문제 2. 니트웨어의 아이템별 장식사 선호도를 조사한다.

연구문제 3. 니트웨어 특성에 대한 지식정도를 조사한다.

연구문제 4. 니트웨어의 구매 시 중요도를 조사한다.

연구문제 5. 니트웨어의 구매 시 정보 활용을 조사한다.

연구문제 6. 니트웨어 구매 시 선호하는 장소를 조사한다.

연구문제 7. 니트웨어 구매 시 고려사항을 조사한다.

연구문제 8. 니트웨어 구매 후 불만사항에 대해 조사한다.

2. 설문지 구성

본 연구의 실증적 연구를 위해 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되어 있으며, 선행연구의 문항을 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 설문 내용 및 측정과 출처는 <표 10>과 같다.

니트웨어 평가에 대한 항목에서 최근 3개월 내에 어떤 종류의 니트웨어를 구매 했는지에 대한 문항은 연구자가 제시한 니트웨어 아이템인 스웨터, 조끼, 카디건, 점퍼, 원피스, 하의, 액세서리 7가지 중에 선택하도록 설문지를 구성하였다. 이는 니트웨어 종류 중 어떤 아이템을 선호하고 구매하는지를 알고자 하였다.

니트웨어 구입시 중요도에 대한 문항은 홍병숙⁶⁷⁾의 연구를 토대로 수정 보완하여 디자인, 소재, 색상, 브랜드, 유행, 가격, 품질 8문항으로 구성하였다.

니트웨어의 맞춤새 정도와 길이에 대한 문항은 이인영⁶⁸⁾의 연구를 토대로 수정 보완하여 맞춤새는 4문항으로 구성하였으며 니트웨어의 선호하는 길이에 대한 문항은 선행연구에서 3문항으로 구성되었으나 예비조사를 통해서 다양한 설문 연령층으로 인해 2문항 더 첨가하여 5문항으로 구성하였다.

니트웨어 구매 시 선호하는 소재는 홍병숙⁶⁹⁾의 연구에서 6문항과 연구자가 개발한 4문항 등 총 10문항으로 구성하였다. 한성지⁷⁰⁾의 연구에서는 색

67) 홍병숙. 이은진. 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

68) 이인영(2009). 실버세대를 위한 니트웨어 개발에 관한 연구 : 환편니트를 중심으로 박사학위 논문, 대구카톨릭대학교 대학원.

69) 홍병숙. 이은진. 김계연(2002). 상계서, pp.1055-1065.

70) 한성지(2000). 전계서, pp.25-29.

상에 관한 1문항으로 구성되어 있으며, 아이템은 7문항과 연구자가 개발한 1문항 등 총 8문항으로 구성하였다. 장식사는 박기윤⁷¹⁾의 연구에서 5항목과 연구자가 개발한 5항목 등 총 10문항으로 구성하였다. 박순천⁷²⁾의 연구에서는 무늬, 칼라 선호도에 대해 각각 1문항씩 구성하였으며, 아이템별 실선호도는 홍병숙, 이은진, 김계연⁷³⁾의 연구에서, 네크라인은 이인영⁷⁴⁾의 연구에서 수정 보완하여 구성하였다.

응답자들의 니트의 특성을 얼마나 인지하는가에 대한 항목에는 김계연 연구에서 수정 보완하여 7문항으로 구성하였다.

니트웨어구매 행동은 구매 시 정보활용, 구매 장소, 구매가격, 구매 시 고려요인, 불만족 사항에 대한 문항을 한성지⁷⁵⁾, 박순천⁷⁶⁾의 연구에서 수정 보완하여 구성하였다.

71) 박기윤(2007). 전계서 pp.29-31.

72) 박순천(2008). 추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도, 한국생활과학회지, 17(1), pp. 95-103.

73) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). 전계서, pp.1055-1065.

74) 이인영(2009). 전계서, pp.27-29.

75) 한성지(2000). 전계서, pp.31-35.

76) 박순천(2008). 상계서, pp.95-103.

<표 10> 설문 내용 및 측정과 출처

구분	번호	내용	출처	문항수
제품평가	1	3개월간 구매 니트웨어 품목	연구자	1
	2	중요도	홍병숙(2002)외, 연구자	8
	3	맞음새 정도	이인영(2009)	4
	4	길이	이인영(2009), 연구자	5
선호도	1	소재 선호	홍병숙(2002), 연구자	10
	2	색상 선호	한성지(2000), 연구자	1
	3	아이템 선호	한성지(2000), 연구자	8
	4	장식사 선호	박기윤(2007), 연구자	10
	5	조직선호	박순천(2005), 연구자	35
	6	아이템별 실 선호	감해진(2001), 연구자	7
	7	네크라인 선호	이인영(2009), 연구자	1
	8	칼라형태 선호	박순천(2006), 연구자	1
니트의 특성	1	특성 인지	홍병숙(2002)	7
제품구매 행동	1	구매 시 정보활용	홍병숙(2002)	6
	2	구매 장소	홍병숙(2002), 한성지(2000)	9
	3	구매 가격	한성지(2000), 박순천(2005)	1
	4	구매 시 고려요인	박나리(2006)	12
	5	불만족	한성지(2000), 박순천(2006)	10

1) 니트웨어 제품평가에 관한 문항

최근 3개월간 이내에 구매한 니트웨어 품목, 구입결정 중요도, 맞음새 정도, 선호하는 길이에 관한 설문으로 구성되어 있다. 이는 니트웨어 평가 기준을 알아보기 위한 것으로 선다형, 5점 리커트 척도, 단답형으로 측정하였다.

2) 니트웨어 제품의 선호도에 관한 문항

소재, 색상, 아이템, 원사, 조직, 아이템별 실, 네크라인, 칼라형태의 선호도에 관한 문항으로 구성되어 있다. 선행연구 및 연구자가 니트웨어의 브랜드의 제품을 분석하여 평가한 결과를 통하여 문항을 작성하였으며, 각 문항마다 니트웨어의 대표성을 갖는 자극물로 구성 되어 있다. 선다형과 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 니트웨어의 특성에 관한 문항

니트웨어 특성을 인지하고 있는가에 관한 7문항으로 구성되어 있으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 니트웨어 구매 행동에 관한 문항

니트웨어 구매 시 정보활용, 구매 장소, 구매 가격, 구매 시 고려요인, 불만족에 관한 문항으로 구성되어 있다. 문항별 세부 측정은 선행연구와 함께 연구자의 자료 조사에 의해 수정하여 작성 하였으며 단답형, 4점 리커트 척도, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 인구통계학적인 변인에 관한 문항

인구통계학적 변인을 조사하기 위한 문항으로 응답자에게 자신의 신상에 관한 정보를 기술한 항목들 중에서 해당사항을 찾아 체크하게 하는 항목으로서 응답자의 성별, 연령, 학력, 의복비 비율이 차지하는 비중, 직업, 거주지 6개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

3. 연구의 절차

1) 예비조사를 통한 신뢰도 검증

예비조사는 2010년 12월 2일부터 1월 22일까지 서울, 수도권 지역에 거주하면서 최근 3개월 내에 네트워크를 구매한 소비자 50명을 대상으로 실시하였으며, 이에 따라 설문지의 문항을 수정 및 보완하여 최종설문지를 완성하였다.

2) 본 조사

본 조사는 서울, 경기, 인천, 대전, 부산지역에 거주하는 남·녀 20대~60대를 대상으로 2011년 2월11일부터 2월 27일까지 실시하였으며, 총 550부의 설문지를 배포하여 이중 설문지 472부를 회수하였고, 응답이 불완전한 59부를 제외한 총 413부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

4. 자료 분석

본 연구의 자료 분석 방법은 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, t-test, 요인분석, Cronbach의 alpha 신뢰도, 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후분석으로는 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

5. 예비조사를 통한 신뢰도 검증

예비조사를 통한 신뢰도는 <표 11>과 같다.

<표 11> 예비조사를 통한 신뢰도

내 용	신뢰도 (Cronbach'a)
니트웨어 제품에 대한 중요성	.61
니트웨어 제품을 직물 제품보다 선호하는 이유	.73
니트웨어 제품의 신체에 맞음새에 대한 선호도	.63
니트웨어 제품의 길이의 정도에 대한 선호도	.65
니트웨어 제품의 소재에 대한 선호도	.69
니트웨어 제품의 아이템에 대한 선호도	.75
니트웨어 제품의 소재인 실(장식사)에 대한 선호도	.76
니트웨어 제품의 조직 선호도(평편 조직)	.77
니트웨어 제품의 조직 선호도(레이스 조직)	.71
니트웨어 제품의 조직 선호도(배색 조직)	.76
니트웨어 제품의 조직 선호도(양두 조직)	.80
니트웨어 제품의 조직 선호도(교차 조직)	.68
니트웨어 제품을 직접 만든다면 어떤 실을 사용 할 것인가	.62
니트의 특성	.84
니트웨어 제품의 구매 시 정보 활용	.71
니트웨어 제품의 구매 시 어느 점포를 이용	.64
니트웨어 제품의 구매 시 고려 요인	.77
니트웨어 제품의 구매 시 불만족 원인	.76

6. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성의 결과는<표 12>와 같다. 니트웨어 제품의 구매 소비자 413명 중 남자는 137명(33.2%) 여자는 278명(66.8%)이고, 연령은 20~24세(45%), 25~29세(11.6%), 30~34세(11.6%), 35~39세(14.3%), 40세 이상(17.9%)으로 나타났다. 학력은 고졸(16.77%), 대학교 재학(35.67%), 대졸(41.47%), 대학원 이상(6.37%)으로 나타났다.

니트웨어 의복비 비율은 5%미만(11.6%), 5~10%미만(25.2%), 10~20%미만(27.1%), 20~30%미만(19.4%), 30~40%미만(10.2%), 40%이상(6.5%)으로 분포되었다. 직업은 가정주부(9.0%), 전문직(4.8%), 경영관리직(4.1%), 전문기술직(8.2%), 사무직(19.4%), 판매, 서비스직(7.7%), 숙련직(2.4%), 학생(44.3%)으로 나타났다. 거주지는 서울(66.0%), 경기도(29.5%), 인천(7.0%), 부산(1.0%), 대전(2.4%)으로 나타났다.

<표 12> 조사대상자의 인구통계학적 분포

(N=413)

속성	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	137	33.2
	여자	276	66.8
연령	20세~24세	186	45.1
	25~29	48	11.6
	30~34	46	11.1
	35~39	59	14.3
	40세 이상	74	17.9
학력	고졸	69	16.7
	대학교 제학	147	35.6
	대졸	171	41.4
	대학원이상	26	6.3
의복 비 비율	5%미만	48	11.6
	5~10%미만	104	25.2
	10~20%미만	112	27.1
	20~30%미만	80	19.4
	30~40%미만	42	10.2
	40%이상	27	6.5
직업	가정주부	37	9.0
	전문직	20	4.8
	경영 관리직	17	4.1
	전문기술직	34	8.3
	사무직	80	19.4
	판매, 서비스직	32	7.7
	숙련직	10	2.4
	학생	183	44.3
거주지	서울	248	60.1
	경기도	122	29.5
	인천	29	7.0
	부산	4	1.0
	대전	10	2.4

IV. 연구결과 및 논의

1. 니트웨어의 구매 시 아이템 선호도

1) 니트웨어의 신체 맞춤새 선호도

니트웨어의 신체 맞춤새에 대한 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 니트웨어의 신체 맞춤새 중 ‘약간 여유 있게(M=3.76)’, ‘넉넉히 여유 있게(M=3.13)’순으로 선호하는 것으로 나타났다. ‘박스형태(M=2.55)’가 가장 낮게 나타났다. 실버세대를 위한 니트웨어 개발에 관한 이인영⁷⁷⁾의 연구에서는 ‘65세 미만 집단’은 약간 달라붙는 옷을 ‘65세 이상 집단’은 약간 넉넉한 품을 가장 선호하였다.

우븐(woven)과는 달리 니트웨어는 부드럽고 유연하여 신체를 압박하지 않는 특성이 있어 노년의 신체 변화에 능동적으로 대처할 수 있기 때문에 연령이 높을수록 여유 있는 맞춤새를 선호하는 반면 젊은 층일수록 신체 활동 시 편안함을 위해 여유 있는 맞춤새를 선호하는 것으로 보여 진다.

<표 13> 니트웨어의 신체 맞춤새

문항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
약간 여유 있게	3.76	.88
넉넉히 여유 있게	3.13	1.11
꼭 맞게	2.69	1.12
박스 형태	2.55	1.22

77) 이인영(2009). 전계서, p.73.

2) 니트웨어의 제품 길이 선호도

니트웨어 제품 길이에 대한 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 14>와 같다. 니트웨어 제품 길이 중 ‘허리에서 엉덩이 사이 (M=3.67)’, ‘엉덩이 라인까지(M=3.28)’순으로 선호하는 것으로 나타났다. 이인영⁷⁸⁾의 연구에서도 같은 결과를 나타냈는데 니트웨어의 제품의 길이가 엉덩이 그 이상의 길이는 낮게 나타나 대체로 니트웨어의 길이가 긴 것을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이는 니트웨어 특성상 착용 및 세탁 시 다른 옷감보다 늘어나는 단점이 있기 때문에 소비자들이 덜 선호하는 것으로 사료된다.

<표 14> 니트웨어의 제품 길이

문항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
허리에서 엉덩이 사이	3.67	1.02
엉덩이 라인까지	3.28	1.16
허리라인까지	2.95	1.16
허벅지까지 길게	2.45	1.23
그 이상	1.76	1.02

3) 니트웨어의 네크라인 선호도

니트웨어에서 네크라인 선호도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다. 니트웨어에서 네크라인은 ‘브이 네크라인(37.0 %)', ‘라운드 네크라인(34.1%)’순으로 높게 나타났고 ‘스퀘어 네크라인(3.1%)’이 가장 낮게 나타났다. 선행연구인 이인영⁷⁹⁾의 연구에서도 브이 네크라인, 라

78) 이인영(2009). 전계서, p.73.

운드 넥라인 순으로 본 연구의 결과와 일치하였다. 브이 넥라인, 라운드 넥라인은 일반적인 넥라인 형태로 다른 형태보다 유행에 민감하지 않고 다른 의류와의 코디네이션이 쉽기 때문에 선호되는 것으로 보여 진다.

<표 15> 니트웨어의 넥라인 선호도에 대한 빈도분석

문항	빈도 (N)	퍼센트 (%)
브이 넥라인(V neckline)	153	37.0
라운드 넥라인(Round neckline)	141	34.1
보오트 넥라인(Boat neckline)	47	11.4
바토우 넥라인(Batea neckline)	36	8.7
유 넥라인(U neckline)	23	5.6
스퀘어 넥라인(Square neckline)	13	3.2

4) 니트웨어 칼라 선호도

니트웨어에서 칼라 선호도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다. 니트웨어에서 칼라는 ‘라운드오픈 칼라(26.9%)’, ‘브이 칼라(21.3%)’순으로 높게 나타났고 ‘첼시 칼라(2.7%)’가 가장 낮게 나타났다. 니트웨어는 옷감 특성상 유연성과 드레이프성 때문에 직물류보다 다양한 칼라가 디자인되기 쉽지 않다. 따라서 아이템뿐만 아니라 디테일부분에서도 니트의 장점을 부각시키는 다양한 디자인을 개발할 필요가 있을 것이다.

79) 이인영(2009). 전계서, p.73.

<표 16> 니트웨어에서 칼라 선호도에 대한 빈도분석

문항	빈도 (N)	퍼센트 (%)
라운드오픈 칼라 (Round open collar)	111	26.9
브이 칼라 (V collar)	88	21.3
라운드 칼라 (Round collar)	61	14.8
숄 칼라 (Shawl collar)	55	13.3
브이오픈 칼라 (V open collar)	44	10.7
터틀넥 칼라 (Turtle Neck collar)	25	6.1
폴로 칼라 (Polo collar)	18	4.4
첼시 칼라 (Chelsea collar)	11	2.7

5) 니트웨어 소재 선호도

니트웨어의 소재 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 17>과 같다. 소비자들이 니트 소재로 선호하는 것은 ‘면100%(M=3.56)’, ‘모100%(M=3.51)’ 순으로 높게 나타나 천연섬유를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구인 김계연⁸⁰⁾, 창수란⁸¹⁾의 연구와도 일치하는 결과이다. 그러나 실버세대를 위한 니트웨어 개발에 관해 연구한 이인영⁸²⁾의 연구에서는 ‘65세 미만 집단’은 면 100%, ‘65세 이상 집단’은 폴리에스터와 폴리우레탄 혼방을 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 착용시 구김이 많이 생겨 방추성에 문제를 일으키는 ‘마혼방(M=2.41)’, ‘마100%(M=2.26)’에 대한 선호도는 낮게 나타내며 소비자들이 소재의 일반적 특성에 대해서 이해도가 높은 것을 알 수 있다.

80) 김계연(2001). 전계서. p.45.

81) 창수란(1999). 니트웨어에 대한 소비자 인식과 착용실태 분석. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원. p.86.

82) 이인영(2009). 전계서, p.73.

<표 17> 니트웨어 소재 선호도

문항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
면100%	3.56	1.00
모100%	3.51	1.02
면혼방	3.49	.84
모혼방	3.47	.93
견100%	2.89	1.07
견혼방	2.79	.93
합성섬유혼방	2.62	1.00
합성섬유	2.49	1.00
마혼방	2.41	1.06
마100%	2.26	1.01

6) 니트웨어의 색상 선호도

니트웨어의 선호하는 색상을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다. 니트웨어의 선호하는 색상은 눈에 띄지 않는 ‘무채색 계열 (32.2%)’, ‘파스텔 계열(19.2%)’순으로 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구인 한성지⁸³⁾, 홍병숙, 이은진, 김계연⁸⁴⁾의 연구에서도 무채색 계열을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 박순천⁸⁵⁾의 연구에서는 30-40대가 파스텔톤을 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 다른 결과를 도출하였다. 니트웨어가 소유의복 중 중요가 낮은 것은 주로 방한용이거나 코디네이션을 위한 의복으로 인식하기 때문으로 보여 진다.

83) 한성지(2000). 전계서. p.107.

84) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

85) 박순천(2008). 전계서, pp.95-103.

<표 18> 니트웨어 색상 선호도에 대한 빈도분석(복수응답)

문항	빈도(%)
무채색계열	312(75.5)
파스텔계열	186(45.0)
밤색계열	128(31.0)
한색계열	97(23.4)
그린계열	92(22.3)
난색계열	84(20.3)
혼합색	47(11.4)

7) 니트웨어의 조직에 따른 아이템 선호도

니트웨어의 각 아이템별에 따라 평편, 레이스, 배색, 양두, 교차조직의 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 니트웨어의 선호조직에 따른 기술통계량

문항 조직	스웨터	조끼	카디건	점퍼	원피스	스커트, 바지	액세서리
평편	3.71 (.91)	3.36 (.94)	3.59 (.93)	2.95 (1.01)	2.99 (1.02)	2.79 (1.04)	3.62 (.99)
레이스조직	3.08 (1.12)	3.11 (1.10)	3.12 (1.07)	2.35 (.96)	3.01 (1.84)	2.47 (1.05)	3.25 (1.12)
배색조직	3.84 (.95)	3.80 (.98)	3.67 (1.06)	3.03 (1.09)	3.11 (1.03)	2.90 (1.08)	3.62 (1.03)
양두조직	3.54 (1.05)	3.44 (1.02)	3.39 (1.04)	2.94 (1.09)	2.88 (1.02)	2.64 (1.06)	3.29 (1.09)
케이블조직	4.04 (.99)	3.88 (.96)	3.92 (1.37)	3.21 (1.14)	3.17 (1.14)	2.84 (1.14)	3.84 (1.09)

주. 표준편차(S.D)

평편 조직(Plain stitch)에 따른 아이템 분석결과는 다음과 같다. 평편조직은 ‘스웨터(M=3.71)’, ‘액세서리(M=3.62)’ 순으로 높게 나타났고 ‘스커트, 바지(M=2.79)’가 가장 낮게 나타났다. 평편 조직은 니트웨어에 기본이 되는 조직으로 스웨터와 액세서리 항목에서 높게 나타났는데, 시중에 출시되고 있는 니트웨어의 조직들도 평편 조직이 가장 많은 부분을 차지하고 있고 소비자들도 많이 선호하고 있는 조직으로 나타났으며, 레이스 조직(Lace stitch)에 따른 아이템 선호도는 ‘액세서리(M=3.25)’, ‘카디건(M=3.12)’순으로 높게 나타났고 ‘점퍼(M=2.35)’가 가장 낮게 나타났다.

배색 조직(Multi color stitch)에 따른 아이템 선호도는 ‘스웨터(M=3.84)’, ‘조끼(M=3.80)’순으로 높게 나타났고 ‘스커트, 바지(M=2.90)’가 가장 낮게 나타났으며, 양두 조직(Links & links stitch)에 따른 아이템 선호도는 ‘스웨터(M=3.54)’, ‘조끼(M=3.44)’순으로 높게 나타났고 ‘스커트, 바지(M=2.64)’가 가장 낮게 나타났으며, 케이블 조직(Cable stitch)에 따른 아이템 선호도는 ‘스웨터(M=4.04)’, ‘카디건(M=3.92)’순으로 높게 나타났고 ‘스커트, 바지(M=2.84)’가 가장 낮게 나타났다.

연구결과 레이스 조직을 제외한 모든 조직들이 스웨터에 사용하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 시중에 시판되는 니트웨어에 이러한 조직들을 많이 사용해서 소비들이 익숙한 측면도 있을 것이다. 선행연구에서는 박순천⁸⁶⁾의 연구에서는 20-30대는 평편조직을, 40대는 간단한 줄무늬, 50대는 자연물을 소재로 한 무늬를 다른 연령대에 비해 선호하는 것으로 나타났다. 20대는 돌출된 케이블조직을 선호하는 것으로 나타났다. 선행연구 홍병숙, 이은진, 김계연⁸⁷⁾, 이인영⁸⁸⁾, 박순천⁸⁹⁾의 연구에서는 조직에 대한 선

86) 박순천(2008). 전계서, pp.95-103.

87) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

88) 이인영(2009). 전계서, p.73.

호도를 중심으로 연구하였으나 본 연구는 각 조직에 대한 아이템 선호도를 살펴봄으로써 선행연구와 차별화 시키고자 하였다.

8) 니트웨어의 아이템 선호도

니트웨어 아이템 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 ‘액세서리(M=3.98)’, ‘카디건(M=3.94)’, ‘스웨터(M=3.79)’ 순으로 높게 나타낸 반면 ‘하의(M=2.35)’가 가장 낮게 나타났다.

<표 20> 니트웨어의 아이템 선호도

문항	평균(M)	표준편차(S.D)
액세서리	3.98	1.11
카디건	3.94	1.02
스웨터	3.79	.95
점퍼	2.93	1.17
조끼	2.67	1.18
코트	2.67	1.11
원피스	2.50	1.28
하의	2.35	1.22

(1) 인구통계학적 특성과 니트웨어의 아이템 선호도

인구통계학적 특성에 따른 니트웨어 아이템 선호도를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 21>과 같다.

89) 박순천(2008). 전계서, pp.95-103.

<표 21> 인구통계학적 특성과 니트웨어 아이템 선호도

() : S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세 이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원 이상 (n=26)	F값
스웨터	3.63 (1.06)	3.86 (.88)	-2.36*	3.83 (.88)	3.75 (1.04)	3.69 (1.09)	3.78 (.97)	3.83 (.907)	.30	3.53 (1.02)	3.85 (.81)	3.81 (1.05)	3.96 (.72)	2.16
조끼	2.70 (1.28)	2.65 (1.14)	.38	2.52 (1.10) B	2.02 (.93) D	2.39 (1.32) CD	3.21 (1.15) B	3.40 (1.08) A	7.74***	2.86 (1.22)	2.55 (1.04)	2.69 (1.29)	2.76 (1.17)	1.20
카디건	3.54 (1.16)	4.14 (.89)	-5.86***	4.13 (.91) A	4.08 (1.06) AB	3.73 (1.04) BC	3.70 (1.11) C	3.75 (1.01) BC	5.52**	3.52 (1.09) B	4.22 (.87) A	3.83 (1.08) B	4.23 (.81) A	9.28***
코트	2.45 (1.20)	2.75 (1.08)	-2.53*	2.62 (1.01) AB	2.85 (1.23) AB	2.21 (1.13) C	2.78 (1.21) BC	2.98 (1.23) A	4.01**	2.72 (1.14)	2.63 (.98)	2.68 (1.23)	2.46 (1.13)	.39
점퍼	3.16 (1.20)	2.77 (1.15)	3.21**	2.81 (1.14)	2.83 (1.27)	2.98 (1.20)	3.03 (1.18)	3.09 (1.04)	.84	2.94	2.76	3.00	3.00	1.16
원피스	1.83 (1.11)	2.75 (1.25)	-7.28***	2.69 (1.25) A	2.22 (1.30) BC	1.89 (1.19) D	2.36 (1.27) C	2.62 (1.37) AB	6.34***	2.37 (1.27) AB	2.74 (1.20) A	2.28 (1.31) AB	2.03 (1.24) B	4.71**
스커트, 바지	2.23 (1.28)	2.37 (1.20)	-1.11	2.43 (1.18)	2.16 (1.31)	2.23 (1.15)	2.27 (1.28)	2.41 (1.34)	.92	2.40 (1.35)	2.41 (1.19)	2.23 (1.21)	2.26 (1.25)	.68
액세서리	3.49 (1.29)	4.23 (.92)	-6.68***	4.27 (.88) A	3.81 (1.37) B	3.39 (1.35) C	3.86 (1.10) B	3.87 (1.09) B	7.60***	3.65 (1.11) B	3.85 (1.07) AB	4.27 (.86) A	3.92 (1.09) AB	5.22**

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정 주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F 값
스웨터	3.68 (1.07)	3.72 (.979)	3.74 (.97)	3.80 (.83)	4.00 (.85)	4.11 (1.01)	1.29	3.56 (.86)	4.05 (.88)	3.64 (.99)	3.55 (1.18)	3.93 (.99)	3.68 (1.06)	3.50 (.97)	3.83 (.88)	1.36
조끼	2.58 (1.12)	2.711 (1.22)	2.69 (1.20)	2.80 (1.20)	2.35 (1.07)	2.74 (1.25)	.87	3.27 (.99) A	2.70 (1.34) AB	2.76 (1.25) AB	2.82 (1.33) AB	2.50 (1.24) B	2.84 (1.29) AB	3.40 (1.07) A	2.52 (1.10) B	2.76**
카디건	3.35 (1.26) B	3.85 (1.07) A	4.03 (.88) A	4.05 (.93) A	4.23 (1.00) A	4.22 (.89) A	4.93***	3.78 (.91) ABC	3.95 (1.14) AB	3.47 (1.28) BC	3.94 (.98) AB	3.78 (1.12) ABC	3.84 (1.19) AB	3.20 (1.31) C	4.15 (.89) A	2.84**
코트	2.52 (1.14)	2.51 (1.20)	2.67 (1.17)	2.73 (.93)	2.78 (1.02)	2.92 (1.29)	.95	3.00 (1.20)	2.25 (1.25)	2.52 (1.12)	2.79 (1.12)	2.48 (1.28)	2.90 (1.05)	2.30 (1.25)	2.67 (1.02)	1.60
점퍼	2.79 (1.25)	2.88 (1.20)	3.07 (1.13)	2.90 (1.16)	2.85 (1.29)	2.59 (1.00)	.92	3.24 (1.23)	3.05 (1.27)	2.94 (1.08)	3.02 (1.08)	2.82 (1.13)	2.90 (1.25)	3.10 (1.28)	2.81 (1.19)	.75
원피스	1.87 (.91) C	2.25 (1.26) BC	2.33 (1.26) BC	2.90 (1.26) A	2.69 (1.37) AB	2.96 (1.34) A	6.03***	2.51 (1.30) A	1.85 (1.18) B	2.05 (1.29) A	2.55 (1.25) A	2.16 (1.30) A	2.43 (1.31) A	2.30 (1.25) A	2.65 (1.25) A	2.16*
스커트, 바지	2.33 (1.32)	2.26 (1.19)	2.23 (1.17)	2.56 (1.30)	2.28 (1.19)	2.33 (1.30)	.77	2.51 (1.32)	1.90 (1.20)	2.11 (1.11)	2.55 (1.18)	2.02 (1.15)	2.18 (1.33)	2.70 (1.25)	2.45 (1.22)	1.88
액세서리	3.79 (1.32) C	3.88 (1.05) B	3.94 (1.05) BC	3.96 (1.22) BC	4.42 (.94) A	4.37 (.96) AB	2.49*	3.81 (1.15) AB	3.65 (1.42) BC	3.11 (1.36) C	4.08 (.86) AB	3.75 (1.27) ABC	3.81 (1.28) BC	3.50 (1.35) BC	4.29 (.86) A	5.11***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과

① 성별

성별에 따른 니트웨어의 아이템 선호도는 ‘스웨터($t=-2.36$)’, ‘카디건($t=-5.86$)’, ‘코트($t=-2.53$)’, ‘원피스($t=-7.28$)’, ‘액세서리($t=6.68$)’는 여자가 남자보다 더 선호하는 것으로 나타났으나 ‘점퍼($t=3.21$)’의 경우 남자들이 더 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 남자들이 점퍼를 다 많이 착용하기 때문에 나타난 결과로 보여 진다.

② 연령

연령에 따른 니트웨어의 아이템 선호도는 ‘조끼’, ‘카디건’, ‘코트’, ‘원피스’, ‘액세서리’는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘조끼($F=17.74$)’는 40세 이상($M=3.40$)에서 평균값이 가장 높았고 25-29세($M=2.02$)에서 평균값이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 조끼의 경우 연령대가 높을수록 방한용으로 인식하기 때문인 것으로 보여 진다. ‘카디건($F=5.52$)’은 20-24세($M=4.13$)가 평균값이 가장 높았고 35-39($M=3.70$)세에서 평균값이 가장 낮게 나타났다. ‘코트($F=4.01$)’는 40세 이상($M=2.98$) 평균값이 가장 높았고 30-34세($M=2.21$)에서 평균값이 가장 낮게 나타났다. ‘원피스($F=6.34$)’는 20-24세($M=2.69$) 평균값이 가장 높았고 30-34세($M=2.21$)에서 평균값이 낮게 나타났다. ‘액세서리($F=7.60$)’는 20-24세($M=2.69$) 평균값이 가장 높았고 30-34($M=1.89$)세에서 평균값이 가장 낮게 나타났다. 나이가 젊은 층 일수록 다양한 디자인의 연출을 선호하는 때문에 원피스와 액세서리는 대체로 연령이 낮을수록 선호하는 것으로 나타났다. 선행연구인 박순천, 이영주⁹⁰⁾의 연구에서는 20대 30대 40대에는 폴오버가 가장 선호하는 아이템으로 나타났고, 50대는 카디건, 앙상블, 재킷을 고르게 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 차이가 있었다.

90) 박순천, 이영주(2009). 전개서, pp.431-439.

③ 학력

학력에 따른 니트웨어의 아이템 선호도는 ‘카디건’, ‘원피스’, ‘액세서리’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘카디건(F=8.28)’은 대학교 재학(M=4.22)에서 평균값이 가장 높게 나타났고 고졸(M=3.52)에서 가장 낮았다. ‘원피스(F=4.71)’, 대학교 재학(M=2.74)에서 평균값이 가장 높게 나타났고 대학원 이상(M=2.03)에서 낮게 나타났다. ‘액세서리(F=5.22)’는 대학교 졸업(M=4.27)에서 평균값이 가장 높았고 고졸(M=3.65)에서 평균값이 가장 낮았다. 카디건은 대학교 재학 중에서 높게 나타났는데 카디건 특성상 활동성이 좋고 사계절을 활용할 수 있으며 다양한 디자인과 소재 및 컬러와의 코디를 쉽게 할 수 있어 선호하는 것으로 나타났다.

④ 의복비 비율

의복비 비율에 따른 니트웨어의 아이템 선호도는 ‘원피스’, ‘카디건’, ‘액세서리’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘원피스(F=6.03)’는 의복비 비율이 높을수록 선호하는 것으로 나타났다. ‘카디건(F=4.83)’은 20-30%미만(M=2.90)에서 평균값이 가장 높았고 5%미만(M=1.87)에서 평균값이 가장 낮았다. ‘액세서리(F=2.48)’ 20-30%미만(M=4.42)에서 평균값이 가장 높았고 5%미만(M=3.797)에서 평균값이 가장 낮았다. 연구 결과는 의복비 비율이 높을수록 카디건과 원피스를 선호하는 것으로 나타나 의복비 비율이 높은 사람들은 고가의 니트웨어를 선호하는 것을 알 수 있다.

⑤ 직업

직업에 따른 니트웨어의 아이템 선호도는 ‘조끼’, ‘카디건(F=2.84)’, ‘원피스’, ‘액세서리(F=5.11)’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘조끼(F=2.76)’는 숙련직(M=3.40), 가정주부(M=3.27)에서 평균값이 높았고 사무직(M=2.50)

에서 평균값이 가장 낮았다. ‘카디건(F=2.84)’은 학생(M=4.15)에서 평균값이 가장 높았고 숙련직(M=3.20)에서 평균값이 가장 낮았다. ‘원피스(F=2.16)’는 전문직을 제외한 나머지 직업에서 대체로 평균값이 높게 나타났다. ‘액세서리(F=5.11)’는 학생(M=4.29)에서 평균값이 가장 높았고 경영 관리직(M=3.11)에서 평균값이 가장 낮았다. 조끼는 용이하게 착용할 수 있는 의복이어서 주부들이 선호하고 카디건의 경우는 학생들이 선호하는 것으로 나타났다. 다른 의복과의 코디네이션이 쉽기 때문으로 보여진다. 액세서리도 학생들이 선호하는 것으로 나타났는데 저가의 제품을 다양한 용도로 코디네이션 할 수 있기 때문에 선호하는 것으로 판단된다.

선행연구인 박순천⁹¹⁾의 연구에서도 50대를 제외한 다른 연령대에서 폴오버를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 한성지⁹²⁾의 연구에서도 는 스웨터를 선호하는 것으로 나타났으며 선호하는 이유는 ‘여러 옷과 코디가 쉬운 품목이므로’라고 나타나 스웨터의 편안한 착용감, 보온효과와 보유의복과의 코디네이션이 쉽기 때문에 보여진다.

91) 박순천(2008). 전계서. pp.95-103.

92) 한성지(2000). 전계서. pp.102-101.

2. 니트웨어의 장식사 선호도

니트웨어의 장식사 선호도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시하였다. 그 결과는 <표 22>와 같다. 소비자들은 니트웨어의 장식사 중 ‘스트레이트사(M=3.76)’, ‘슬러브사(M=3.23)’ 순으로 선호하는 것으로 나타났고 ‘라메사(M=2.38)’, ‘솔잎사(M=2.33)’는 낮게 나타났다. 이 같은 결과는 솔잎사가 특성상 스트레이트사 보다 시각적으로 돋보이고 관리상 문제로 인하여 선호도 낮은 것으로 보여 진다. 또한 본 연구의 니트웨어의 아이템별 장식사 선호도에서도 유사한 결과가 나타났다.

<표 22> 니트웨어의 장식사 선호도

문 항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
스트레이트사(Straight yarn)	3.76	.85
슬러브사(Slub yarn)	3.23	1.02
이카트사(Ikat yarn)	3.00	.94
루프사(Loop yarn)	2.80	1.40
스파이럴사(Spiral yarn)	2.75	1.03
셔닐사(Chenille yarn)	2.75	1.10
링사	2.66	1.13
깃털사	2.48	1.12
라메사(Lamé yarn)	2.38	1.08
솔잎사	2.33	.98

1) 니트웨어의 아이템별 장식사 선호도

각종 아이템에 대한 장식사 선호도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 장식사의 선호도에 따른 아이템에 대한 빈도분석

아이템	스트레이트사	슬러브	이카트사	루프사	스파이럴사	셔닐사	링사	깃털사	라메사	슬릿사	합계
스웨터	251 (60.9)	29 (7.0)	27 (6.5)	26 (6.3)	11 (2.7)	8 (1.9)	10 (2.4)	14 (3.4)	1 (.2)	36 (8.7)	413 (100.0)
조끼	145 (35.1)	42 (10.2)	79 (19.1)	51 (12.3)	22 (5.3)	17 (4.1)	13 (3.1)	13 (3.1)	2 (.5)	29 (7.0)	413 (100.0)
카디건	156 (37.8)	42 (10.2)	45 (10.9)	48 (11.6)	18 (4.4)	25 (6.1)	14 (3.4)	16 (3.9)	8 (1.9)	41 (9.9)	413 (100.0)
점퍼	163 (39.5)	47 (11.4)	59 (14.3)	18 (4.4)	21 (5.1)	32 (7.7)	11 (2.7)	8 (1.9)	7 (1.7)	47 (11.4)	413 (100.0)
원피스	144 (34.9)	29 (7.0)	57 (13.8)	60 (14.5)	14 (3.4)	18 (4.4)	13 (3.1)	23 (5.6)	16 (3.9)	39 (9.4)	413 (100.0)
하의	163 (39.5)	47 (11.4)	66 (16.0)	25 (2.9)	23 (2.2)	16 (5.6)	9 (2.2)	12 (4.6)	19 (3.9)	33 (8.0)	413 (100.0)
액세서리	128 (31.0)	42 (10.2)	45 (10.9)	39 (9.4)	9 (2.2)	8 (1.9)	28 (6.8)	31 (7.5)	19 (4.6)	64 (15.5)	413 (100.0)

빈도(%)

스웨터는 장식사 중 ‘스트레이트사(60.8%)’을 가장 선호하는 것으로 나타났다. ‘라메사(0.2%)’가 가장 낮게 나타났다. 조끼는 장식사 중 ‘스트레이트사(35.1%)’, ‘이카트사(19.1%)’순으로 선호하는 것으로 나타났고 ‘라메사(0.5%)’가 가장 낮게 나타났으며, 카디건은 장식사 중 ‘스트레이트사(37.8%)’, ‘루프사(11.6%)’ 순으로 높게 나타났고 ‘라메사(1.9%)’로 낮게 나타났으며, 점퍼는 장식사 중 ‘스트레이트사(39.5%)’, ‘이카트사(14.36%)’ 순으로 높게 나타났고 ‘라메사(1.7%)’가 가장 낮게 나타났다.

원피스는 장식사 중 ‘스트레이트사(34.9%)’, ‘루프사(14.5%)’ 순으로 높게 나타났고 ‘링사(3.1%)’로 가장 낮게 나타났다. 하의류는 장식사 중 ‘스트레이트사(39.5%)’, ‘이카트사(16.0%)’ 순으로 높게 나타났고 ‘링사(2.2%)’로 가장 낮게 나타났다. 하의의 경우 다른 아이টে에 비해서 활동성을 요구하는 아이

템이기 때문에 깃털사와 솔잎사의 경우 실이 빠지거나 필링이 생길 수 있어 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

액세서리류는 장식사 중 ‘스트레이트사(39.5%)’, ‘솔잎사(15.5%)’ 순으로 높게 나타났고 ‘셔닐사(1.9%)’로 가장 낮게 나타났다. 이 같은 결과는 현재 장식사가 액세서리에 차지하는 비중이 높지 않기 때문에 소비자들이 쉽게 구입할 수가 없고 장식사에 대한 인지도가 비교적 낮기 때문으로 판단된다.

위와 같이 선호하는 실의 종류에서는 스트레이트사가 스웨터, 조끼, 카디건, 점퍼, 원피스, 하의, 액세서리 모든 아이템에 가장 높게 나타났으며, 루프사는 카디건, 원피스에서 높게 나타났다. 반면에 솔잎사와 라메사는 선호도가 낮은 장식사로 나타났는데 이는 아직 시중에서 판매되는 양이 많지 않고 소비자들에게 익숙하지 않기 때문으로 보여진다. 장식사를 이용한 니트 소재의 물성 및 감성 평가의 박기윤⁹³⁾의 연구에서는 2001년부터 2003년까지 장식사의 사용비율이 증가하다가 2003년에는 일반사보다 사용비율이 높았으나 2003년을 정점으로 2007년까지 장식사의 사용비율은 감소하는 추세로 나타났다. 계절별로 장식사의 선호도를 조사하였는데 봄/여름용 장식사는 루렉스사, 테이프사, 부클레사, 슬립사를 많이 사용하였고, 가을/겨울용은 루렉스, 부클레사, 셔닐사 순으로 많이 선호하는 것으로 나타나서, 본 연구의 결과에서 나타난 선호 실인 스트레이트사와는 다른 결과를 보였다.

93) 박기윤(2007). 전계서, p.86.

3. 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도

니트웨어 소재의 특성에 대한 지식정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 24>와 같다. 소비자들은 니트웨어 소재의 특성에 대한 지식정도 중 ‘필링(M=3.92)’, ‘드레이프성(M=3.72)’순으로 많이 알고 있었고 ‘컬업성(M=3.25)’, ‘함기성(M=3.22)’에 대해서는 낮게 나타나 잘 모르는 것을 알 수 있었다. 그러나 전체적으로 평균이 높게 나타나 니트웨어 소재의 특성에 대해 비교적 알고 있는 것으로 보여 진다. 필링(보푸라기)의 경우 니트의 가장 기본적인 특성이며 보편적 지식이라고 할 수 있기 때문에 많은 소비자들이 알고 있는 것으로 보여 진다.

<표 24> 니트웨어소재의 특성에 대한 지식정도

문항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
필링	3.92	1.08
드레이프성	3.72	1.08
신축성	3.67	.96
유연성	3.66	.96
전선	3.60	1.13
컬업성	3.25	1.16
함기성	3.22	1.17

1) 인구통계학적 특성과 니트웨어의 특성에 대한 지식정도

인구통계학적 변인에 따른 니트웨어 소재의 특성에 대한 지식정도를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 25>과 같다.

<표 25> 인구통계학적 특성과 니트웨어의 특성에 대한 지식정도

() : S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원이상 (n=26)	F값
컬업성	3.03 (1.23)	3.36 (1.11)	-2.71**	3.32 (1.06)	3.39 (1.14)	3.32 (1.35)	2.91 (1.34)	3.22 (1.14)	1.63	2.94 (1.08)	3.38 (1.056)	3.25 (1.26)	3.34 (1.23)	2.35
전선	3.44 (1.14)	3.67 (1.14)	-1.88	3.67 (1.13) AB	3.87 (.91) A	3.56 (1.10) AB	3.25 (1.22) B	3.50 (1.21) AB	2.42*	3.55 (1.16)	3.69 (1.14)	3.49 (1.15)	3.84 (1.00)	1.28
필링	3.70 (1.15)	4.01 (1.06)	-2.68**	3.93 (1.07)	4.18 (.98)	4.02 (1.04)	3.79 (1.28)	3.70 (1.08)	1.73	3.68 (1.14) B	4.00 (1.05) AB	3.85 (1.12) B	4.34 (.93) A	2.89*
드레이프성	3.57 (1.14)	3.80 (1.05)	-1.96*	3.77 (1.09)	3.58 (1.23)	3.6 (1.01)	3.86 (1.10)	3.60 (1.04)	.79	3.68 (1.03)	3.82 (1.09)	3.65 (1.12)	3.77 (1.03)	.67
신축성	3.45 (1.09)	3.80 (.87)	-3.48**	3.77 (.93) A	3.37 (1.17) B	3.39 (.93) B	3.88 (.98) A	3.71 (.83) AB	3.43**	3.60 (.89)	3.78 (.95)	3.64 (.99)	3.65 (1.01)	.78
유연성	3.47 (1.09)	3.77 (.87)	-2.97*	3.73 (.91)	3.60 (1.12)	3.34 (.97)	3.74 (.99)	3.71 (.92)	1.67	3.60 (.89)	3.78 (.95)	3.64 (.99)	3.65 (1.01)	1.20
합기성	2.81 (1.20)	3.42 (1.12)	-5.00***	3.25 (1.15) BC	2.87 (1.23) CD	2.52 (1.13) D	3.35 (1.18) AB	3.68 (1.03) A	8.74***	3.27 (1.13)	3.30 (1.16)	3.12 (1.21)	3.12 (1.21)	.65

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F값
컬업성	2.87 (1.34)	3.34 (1.20)	3.30 (1.11)	3.31 (1.02)	3.19 (1.21)	3.33 (1.20)	1.27	3.32 (1.13)	3.10 (1.33)	2.94 (1.02)	3.17 (1.31)	3.08 (1.31)	3.21 (1.31)	3.30 (1.25)	3.38 (1.04)	.81
전선	3.35 (1.37)	3.66 (1.05)	3.68 (1.07)	3.75 (1.07)	3.33 (1.26)	3.33 (1.27)	1.66	3.38 (1.04)	3.30 (1.21)	3.23 (1.03)	3.52 (1.13)	3.55 (1.08)	3.59 (1.34)	3.50 (1.43)	3.72 (1.11)	.88
필링	3.70 (1.25)	3.90 (1.14)	4.11 (.95)	3.98 (.90)	3.57 (1.34)	3.77 (1.18)	2.08	3.81 (1.15)	4.00 (.97)	3.82 (.95)	4.02 (1.05)	3.87 (1.19)	3.78 (1.23)	3.20 (1.31)	3.98 (1.04)	.93
드레이프성	3.60 (1.16)	3.62 (1.12)	3.87 (.99)	3.75 (1.08)	3.66 (1.14)	3.74 (1.19)	.74	3.72 (1.12)	3.80 (1.00)	3.35 (1.16)	3.64 (1.27)	3.61 (1.11)	3.61 (1.11)	4.10 (.87)	3.80 (1.06)	.74
신축성	3.64 (1.13) AB	3.51 (.99) B	3.76 (.91) AB	3.83 (.94) AB	3.47 (.96) B	4.03 (.64) A	2.32*	3.72 (.76)	3.75 (.91)	3.58 (.87)	3.58 (.95)	3.41 (1.09)	3.90 (.81)	4.00 (1.33)	3.77 (.94)	1.63
유연성	3.60 (1.08) BC	3.49 (.98) BC	3.77 (.88) AB	3.82 (.92) AB	3.38 (1.03) C	4.07 (.72) A	3.24*	3.81 (.81) B	3.75 (1.01) B	3.52 (1.06) B	3.50 (.92) B	3.38 (1.07) B	3.78 (.90) B	4.50 (.70) A	3.74 (.92) B	2.65*
합기성	3.18 (1.33)	3.14 (1.16)	3.26 (1.12)	3.31 (1.21)	3.07 (1.17)	3.33 (1.20)	.404	3.94 (1.05) A	3.55 (1.31) AB	2.76 (1.03) C	2.91 (1.21) BC	2.75 (1.08) C	3.31 (1.06) ABC	3.80 (1.13) A	3.29 (1.17) ABC	5.56***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과.

(1) 성별

성별에 따른 니트웨어 소재의 특성에 대한 지식정도는 ‘전선($t=-1.88$)’을 제외한 나머지 문항에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 니트웨어를 구매할 때 6개 문항 모두 여자가 남자보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다는데 특히 ‘합기성($t=-5.00$)’의 경우 두 집단 간 차이가 컸다. 세탁 및 관리에 있어 여자들이 더 신경 쓰는 부분이기 때문에 관심이 더 있는 것으로 보여 진다.

(2) 연령

연령에 따른 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도는 ‘전선’, ‘신축성’, ‘합기성’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘전선($F=2.42$)’은 25-29세($M=3.87$)에서 평균값이 가장 높았고 35-39세($M=3.25$)에서 평균값이 가장 낮았다. ‘신축성($F=3.43$)’은 35-39세($M=3.88$)와 20-24세($M=3.77$)에서 평균값이 높았고 25-29세($M=3.37$)와 30-34세($M=3.39$)에서 낮았다. ‘합기성($F=8.74$)’은 40세 이상($M=3.68$)에서 가장 높았고 30-34세($M=2.52$)에서 가장 낮았다. 이 같은 결과는 체형의 변화와 관련해서 생각해 볼 수 있는데 대체로 높은 연령대의 사람들이 보온성과 관련된 합기성을 알고 있는 것으로 나타났다.

(3) 학력

학력에 따른 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도는 필링($F=2.89$)에서만 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘대학원 이상($M=4.34$)’에서 평균값이 가장 높았고 고졸($M=3.68$)과 대학교 졸업($M=3.85$)에서 평균값이 낮았다. 학력에 따른 니트웨어 지식정도에서는 비교적 유의한 차이를 보이지 않았는데 이는

니트웨어의 특성을 거의 많이 알고 있다는 연구 결과이기도 하다.

(4) 의복비 비율

의복비 비율에 따른 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도는 ‘신축성’과 ‘유연성’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘신축성(F=2.32)’과 ‘유연성(F=3.24)’은 40% 이상(M=4.03, 4.07)’에서 평균값이 가장 높았고 30-40%(M=3.47, 3.38)에서 평균값이 낮았다.

의복비 비율이 높은 집단은 의복을 구입할 때 고가의 의복을 구입할 수 있는 경제적으로 여유 있는 소비자라고 판단되며 대체로 신축성과 유연성이 좋은 섬유들은 가격 면에서 비싼 것이 많으므로 이러한 제품을 구입하는데 있어 신축성과 유연성을 더 고려하는 것으로 보여 진다.

(5) 직업

직업에 따른 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도는 ‘유연성’과 ‘합기성(F=5.56)’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘유연성(F=2.65)’은 숙련직(M=4.50)에서 평균값이 가장 높았고 ‘합기성(F=5.56)’은 가정주부(M= 3.90)와 숙련직(M= 3.80)에서 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 니트웨어의 구매가 빈번하게 이루어지는 가정주부들이 니트의 특성도 많이 알고 있는 것으로 나타났다.

4. 니트웨어 구매 시 중요도

니트웨어 구매 시 중요도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 26>과 같다. 소비자들은 니트웨어를 구매할 때 ‘디자인(M=4.65)’, ‘색상(M=4.46)’순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났고 ‘브랜드(M=2.97)’, ‘구매 장소(M=2.67)’는 중요도가 낮았다. 이는 남에게 보이기 위한 유행, 브랜드, 구매 장소보다는 실용적인 구매를 더 선호하는 경향으로 보여 진다. 선행연구인 김계연⁹⁴⁾의 연구에서도 디자인 및 색상, 소재 및 품질을 중요시 하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보이고 있다.

<표 26> 니트웨어 구매 시 중요도

문항	평균 (M)	표준편차 (SD)
디자인	4.65	.64
색상	4.46	.72
품질	4.41	.72
소재	4.33	.77
가격	3.94	.85
유행	3.18	.94
브랜드	2.97	1.01
구매 장소	2.67	1.06

1) 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 중요도

인구통계학적 변인에 따른 니트웨어 구매 시 중요도를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산 분석을 실시한 결과는 <표 27>과 같다.

94) 김계연(2001). 전계서, p.78.

<표 27> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 중요도

() : S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세 이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원이상 (n=26)	F값
디자인	4.56 (.74)	4.70 (.59)	-2.13*	4.72 (.58)	4.66 (.59)	4.63 (.67)	4.54 (.77)	4.60 (.71)	1.02	4.52 (.75)	4.74 (.58)	4.63 (.67)	4.65 (.48)	2.02
소재	4.14 (.80)	4.43 (.75)	-3.59***	4.24 (.81)	4.41 (.67)	4.43 (.83)	4.30 (.79)	4.50 (.68)	1.84	4.31 (.81)	4.23 (.80)	4.41 (.75)	4.50 (.64)	2.87
색상	4.43 (.75)	4.47 (.72)	-.52	4.48 (.77)	4.41 (.67)	4.39 (.68)	4.45 (.77)	4.48 (.68)	.23	4.37 (.87)	4.48 (.72)	4.47 (.70)	4.46 (.58)	.40
브랜드	3.15 (1.02)	2.87 (.99)	2.66**	2.79 (.94) B	2.91 (1.02) AB	3.10 (.92) AB	3.11 (1.05) AB	3.21 (1.13) A	3.09*	3.02 (1.01) AB	2.72 (.93) B	3.10 (1.09) A	3.23 (.65) A	4.57**
유행	3.25 (1.02)	3.16 (.90)	.90	3.15 (.90)	3.08 (.89)	3.21 (.94)	3.23 (.95)	3.33 (1.06)	.72	3.10 (1.03)	3.11 (.88)	3.26 (.98)	3.42 (.70)	1.43
가격	3.95 (.92)	3.93 (.83)	.27	3.86 (.88)	3.89 (.80)	4.08 (.78)	4.08 (.81)	3.95 (.92)	1.18	3.98 (.84)	3.84 (.87)	4.00 (.88)	3.96 (.72)	.95
품질	4.35 (.73)	4.46 (.70)	-1.47	4.43 (.72)	4.47 (.61)	4.28 (.83)	4.47 (.56)	4.41 (.77)	.59	4.44 (.75)	4.39 (.72)	4.42 (.70)	4.53 (.58)	.33
구매장소	2.74 (1.11)	2.630 (1.03)	1.03	2.58 (.97) AB	2.68 (1.20) AB	2.41 (1.02) B	2.72 (1.01) AB	2.97 (1.15) A	2.57*	2.88 (1.18)	2.57 (.94)	2.66 (1.11)	2.69 (.88)	1.37

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정 주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F 값
디자인	4.58 (.67)	4.63 (.62)	4.65 (.719)	4.61 (.70)	4.78 (.51)	4.85 (.36)	1.03	4.62 (.79)	4.70 (.57)	4.58 (.71)	4.85 (.35)	4.55 (.69)	4.62 (.75)	4.40 (.96)	4.69 (.60)	1.15
소재	4.16 (.95)	4.46 (.68)	4.29 (.77)	4.35 (.74)	4.21 (.87)	4.51 (.70)	1.57	4.56 (.64)	4.55 (.60)	4.47 (.79)	4.41 (.74)	4.38 (.77)	4.37 (.79)	4.30 (.94)	4.21 (.80)	1.46
색상	4.41 (.73)	4.41 (.69)	4.49 (.67)	4.47 (.74)	4.54 (.73)	4.48 (1.08)	.28	4.54 (.64)	4.45 (.60)	4.47 (.62)	4.52 (.70)	4.43 (.70)	4.56 (.66)	4.20 (.91)	4.44 (.79)	.38
브랜드	2.81 (.95)	3.02 (1.03)	3.01 (.98)	2.95 (.96)	2.85 (1.13)	3.00 (1.10)	.46	3.24 (1.16) AB	3.20 (1.05) AB	3.64 (.86) A	2.85 (1.15) B	2.97 (1.03) B	3.12 (.87) AB	3.30 (1.33) AB	2.79 (.92) B	2.82**
유행	3.02 (.91)	3.23 (.95)	3.20 (.97)	3.21 (.80)	3.14 (1.09)	3.37 (.96)	.57	3.24 (1.09)	3.20 (.83)	3.58 (.87)	2.94 (.98)	3.31 (.96)	3.46 (.84)	3.46 (.84)	3.10 (.91)	1.62
가격	3.89 (1.11)	4.10 (.81)	3.88 (.84)	3.82 (.74)	3.83 (.88)	4.11 (.89)	1.51	4.02 (.92)	3.85 (.87)	4.00 (.86)	3.88 (.76)	4.06 (.81)	4.18 (.78)	4.30 (1.05)	3.81 (.88)	1.49
품질	4.45 (.71)	4.40 (.61)	4.33 (.77)	4.46 (.72)	4.52 (.77)	4.55 (.69)	.81	4.40 (.72)	4.35 (.67)	4.11 (.85)	4.26 (.79)	4.48 (.69)	4.59 (.61)	4.50 (.52)	4.43 (.72)	1.08
구매장소	2.47 (1.18)	2.66 (1.04)	2.64 (.96)	2.78 (.95)	2.78 (1.22)	2.59 (1.27)	.65	2.91 (1.06) A	2.85 (.87) A	3.05 (1.24) A	2.58 (1.30) B	2.51 (1.09) B	3.09 (1.14) A	2.90 (1.28) A	2.55 (.93) B	2.12*

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과

(1) 성별

성별에 따른 니트웨어 구매 시 중요도 요인은 디자인, 소재, 브랜드에서의 유의한 값을 나타내었으며, 분석결과 남자보다 여자가 ‘디자인($t=-2.13$)’, ‘소재($t= -3.59$)’를 중요시하는 반면 남자는 ‘브랜드($t= 2.66$)’를 여자보다 중요시 하는 것으로 나타났다. 이것은 여자들의 경우 의복 구매가 빈번하고 소유한 의복과의 조화가 중요하기 때문에 디자인과 소재를 더 중요시 하는 반면 남자의 경우 브랜드제품이 품질이나 유행에 대한 신뢰도가 높아서 선호하는 것으로 보여 진다.

(2) 연령

연령에 따른 니트웨어 구매 시 중요도는 ‘브랜드’와 ‘구매 장소’에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘브랜드($F=3.09$)’는 40세 이상($M=3.21$)에서 평균값이 가장 높았고 20-24세($M=2.79$)에서 평균값이 가장 낮게 나타났다. ‘구매 장소($F=2.57$)’는 40세 이상($M=2.97$)에서 평균값이 가장 높았고 30-34세($M=2.41$)에서 평균값이 가장 낮았다. 브랜드의 경우 연령대가 높을수록 선호하는 것으로 나타났는데 이 같은 결과는 연령대가 높을수록 기존의 구매했던 브랜드와 체형에 맞는 브랜드를 더 선호하기 때문으로 판단된다.

(3) 학력

학력에 따른 니트웨어 구매 시 중요도는 ‘브랜드’에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘브랜드($F= 4.57$)’는 대학원이상($M=3.23$), 대학교 졸업($M=3.10$)에서 평균값이 높았고 대학교 재학($M=2.72$)에서 평균값이 낮았는데 대체로 학력이 높을수록 브랜드를 중요시 하는 것으로 나타나

대체로 고학력자들이 브랜드 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.

(4) 의복비 비율

의복비 비율에 따른 니트웨어 구매 시 중요도는 분석결과 집단 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 니트웨어를 구매할 때 의복비 비율은 영향을 미치지 않는 것으로 보여 진다.

(5) 직업

직업에 따른 니트웨어 구매 시 중요도는 '브랜드(F=2.82)'는 '경영 관리직(M=3.64)'에서 평균값이 가장 높게 나타났으며 학생(M=2.79)집단에서의 평균값이 가장 낮게 나타났다. '구매 장소(F=2.12)'는 판매, 서비스직(M=3.09)에서 평균값이 높았고 사무직(M=2.51)에서 평균값이 낮았다. 경영 관리직에서 브랜드를 중요시하는 것으로 보아 의복을 통해 자신의 직업과 지위를 나타내고자 하는 것으로 보여 진다.

5. 니트웨어 구매 시 정보 활용

니트웨어 제품 구매 시 정보 활용을 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 28>과 같다. 소비자들은 니트웨어를 구매할 때 ‘매장방문(M=3.91)’, ‘쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷(M=3.48)’순으로 높게 생각하는 것으로 나타났는데 이들은 업체에서 제공하는 정보를 중요하게 생각한다. ‘인터넷, 신문, 잡지 등 매체의 광고(M=3.07)’, ‘친구 또는 직장동료 등의 조언이나 옷차림(M=3.10)’을 낮게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 니트웨어 구매자들은 자신의 필요에 의해서 매장에 와서 직접 와서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 28> 니트웨어 제품 구매 시 정보 활용

문항	평균(M)	표준편차(S.D)
매장방문	3.91	1.00
쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷	3.48	.97
거리에서 보는 다른 사람의 옷차림	3.27	1.01
TV 드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림	3.14	1.01
친구 또는 직장동료들의 조언이나 옷차림	3.10	.94
인터넷, 신문, 잡지 등 매체의 광고	3.07	.98

1) 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 정보 활용

인구통계학적 특성에 따른 니트웨어 구매 시 정보 활용을 알아보기 위하여 t-test와 일원분산 분석을 실시한 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 시 정보 활용

() : S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원이상 (n=26)	F값
매장방문	3.94 (1.04)	3.89 (.97)	.411	3.82 (1.00)	4.06 (1.09)	3.84 (1.01)	4.00 (.94)	3.97 (.99)	.93	3.88 (1.06)	3.85 (1.02)	3.93 (.98)	4.15 (.73)	.70
쇼 윈도우 매장 내 진열된 옷	3.36 (1.04)	3.54 (.93)	-1.79	3.3 (.92)	3.56 (1.00)	3.56 (1.06)	3.63 (.96)	3.55 (1.06)	2.21	3.50 (1.00) A	3.29 (.94) B	3.63 (.96) A	3.53 (.90) A	2.17*
인터넷, 신문, 잡지 등 매체광고	2.96 (1.04)	3.13 (.95)	-1.69	3.19 (.91)	3.14 (1.03)	3.02 (1.10)	2.90 (1.01)	2.85 (.98)	1.91	3.04 (.99)	3.23 (.92)	2.96 (1.02)	3.07 (1.01)	1.96
거리에서 보는 다른 사람의 옷차림	3.24 (1.11)	3.28 (.96)	-.32	3.29 (.96)	3.27 (1.06)	3.30 (1.13)	3.22 (1.02)	3.28 (1.00)	.24	3.24 (1.06)	3.34 (.95)	3.23 (1.07)	3.15 (.78)	.47
TV드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림	2.97 (1.09)	3.22 (.96)	-2.33*	3.20 (.94)	3.16 (1.13)	3.16 (1.13)	3.00 (1.02)	3.28 (1.00)	1.20	3.13 (1.04)	3.24 (.91)	3.05 (1.10)	3.15 (.83)	.89
친구 또는 직장동료들의 조언과 옷차림	3.01 (1.02)	3.15 (.90)	-1.38	3.11 (.96)	3.12 (.93)	3.13 (1.10)	3.07 (.88)	3.10 (.80)	.10	2.97 (.98)	3.19 (.94)	3.08 (.95)	3.11 (.81)	.87

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정 주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F 값
매장방문	3.68 (1.07)	4.00 (.92)	3.94 (1.00)	3.88 (.88)	3.85 (1.18)	3.96 (1.15)	.58	4.02 (.86)	4.15 (.87)	4.29 (.77)	4.00 (1.01)	3.91 (.99)	3.80 (1.47)	3.81 (.99)	3.81 (.99)	.89
쇼윈도우 매장 내 진열된 옷	3.35 (1.08)	3.37 (.99)	3.50 (.89)	3.58 (.97)	3.42 (.99)	3.85 (.90)	1.43	3.59 (1.03)	3.55 (.88)	3.64 (.86)	3.52 (.96)	3.66 (.95)	3.78 (1.00)	3.10 (1.28)	3.32 (.94)	1.89
인터넷, 신문, 잡지 등 매체광고	2.85 (1.01) B	2.87 (.96) B	3.17 (.98) AB	3.27 (.94) A	3.14 (1.00) AB	3.18 (1.03) AB	2.37*	2.89 (1.02)	2.85 (1.26)	3.23 (.66)	2.88 (1.06)	3.10 (1.00)	2.81 (1.02)	3.40 (1.07)	3.18 (.93)	1.39
거리에서 보는 다른 사람의 옷차림	3.25 (1.02)	3.26 (1.03)	3.28 (1.02)	3.20 (.94)	3.33 (.95)	3.37 (1.21)	.16	3.16 (.92)	3.25 (1.11)	3.76 (1.03)	2.88 (1.22)	3.21 (1.03)	3.25 (1.04)	3.10 (1.19)	3.36 (.93)	1.65
TV드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림	3.00 (1.03)	3.04 (1.07)	3.13 (1.02)	3.26 (.89)	3.28 (.99)	3.22 (1.08)	.79	3.10 (.99)	3.10 (1.07)	3.64 (.86)	2.88 (1.20)	3.06 (1.09)	3.06 (.98)	3.00 (.94)	3.21 (.95)	1.18
친구 또는 직장동료들의 조언과 옷차림	3.02 (.97)	3.24 (.93)	3.12 (.95)	3.07 (.93)	2.92 (.89)	3.03 (1.05)	.84	3.13 (.91)	3.00 (.97)	3.52 (.71)	2.82 (1.02)	3.11 (.94)	3.03 (.89)	3.40 (1.26)	3.12 (.94)	1.12

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과.

(1) 성별

성별에 따른 니트웨어 구매 시 정보활용은 'TV 드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림($t=2.33$)'에서 여자가 남자보다 정보 활용에 이용하는 것으로 나타났다.

(2) 연령

연령과 니트웨어 구매 시 정보활용은 분석결과 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

(3) 학력

학력에 따른 니트웨어 구매 시 정보활용은 '쇼 윈도우 매장 내 진열된 옷($F=2.17$)'에서 유의한 차이가 나타났는데 대학교 졸업($M=3.63$)에서 평균값이 가장 높았으나 고졸($M=3.50$)과 대학원 이상($M=3.53$)에서도 비교적 높게 나타났다. 대학교 재학($M=3.29$)에서 평균값이 가장 낮았는데 이 집단의 소비자들은 니트웨어를 구매 시 인터넷을 활용하여 구매하는 것으로 보여 진다.

(4) 의복비 비율

의복비 비율에 따른 니트웨어 구매 시 정보활용은 '인터넷, 신문, 잡지 등 매체 광고($F=2.37$)'에서 집단 간 유의한 차이가 나타났는데 의복비 비율이 20-30퍼센트 미만($M=3.27$)인 응답자들의 경우 가장 높은 평균값을 보인 것으로 이들은 매체광고를 활용하는 것으로 나타났다. 5%미만인 사람들은 낮은 평균값을 보여 광고에 관심이 없는 사람으로 나타났다.

(5) 직업

직업과 니트웨어 구매 시 정보활용은 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

6. 네트워크 구매 장소

네트워크 구매 장소를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 30>과 같다. 소비자들은 네트워크를 구매하는 장소로 ‘상설매장(M=2.92)’, ‘백화점(M=2.83)’ 순으로 높게 나타났고 ‘면세점(M=1.91)’, ‘해외에서 구매(M=1.80)’는 낮게 나타났다. 이러한 결과는 김계인(2001)의 연구에서 상설매장, 백화점 순으로 나타나 본 연구과 같은 결과가 나타났고, 한성지⁹⁵⁾는 네트워크 구입비에 따라 구매장소 차이가 있고, 네트워크 구입비가 높은 사람들이 주로 백화점에서 네트워크를 구입한다고 하였으며 구입비가 낮을수록 의류도매상가에서 구입한다고 하였다.

<표 30> 네트워크 구매 장소

문항	평균 (M)	표준편차 (S.D)
상설매장	2.92	.79
백화점	2.83	.83
인터넷	2.83	1.08
대리점	2.52	.84
대형할인점	2.09	.96
홈쇼핑	1.92	.96
면세점	1.91	.87
해외에서 구입	1.80	.90

1) 인구통계학적 특성과 네트워크 구매 장소

인구통계학적 변인에 따른 네트워크 구매 장소를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 31>과 같다.

95) 한성지(2000). 전게서, pp.102-101.

<표 31> 인구통계학적 특성과 니트웨어 구매 장소

():S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원이상 (n=26)	F값
백화점	2.88 (.87)	2.80 (.81)	.86	2.80 (.78)	3.04 (1.03)	2.89 (.84)	2.78 (.81)	2.85 (.78)	1.34	2.55 (.94) C	2.76 (.77) BC	2.93 (.81) B	3.26 (.60) A	6.42***
상설매장	2.94 (.85)	2.92 (.77)	.34	2.85 (.79)	3.02 (.86)	2.95 (.81)	2.99 (.77)	2.97 (.81)	1.04	2.82 (.93)	2.85 (.77)	3.02 (.76)	3.00 (.74)	1.83
대리점	2.63 (.82)	2.47 (.84)	1.87	2.50 (.82)	2.56 (1.02)	2.43 (.83)	2.57 (.79)	2.59 (.77)	.44	2.55 (.83)	2.46 (.82)	2.54 (.86)	2.65 (.84)	.46
대형할인점	2.12 (.98)	2.08 (.95)	.40	2.01 (.96) B	1.66 (.75) C	1.89 (.90) BC	2.43 (.97) A	2.40 (.93) A	10.39***	2.27 (.99)	2.06 (.99)	2.08 (.94)	1.92 (.84)	1.14
재래시장	1.60 (.78)	1.89 (.90)	-3.23**	1.79 (.85) AB	1.58 (.76) B	1.60 (.80) B	1.95 (.94) A	2.13 (.98) A	4.22**	2.0 (1.02)	1.78 (.83)	1.76 (.85)	1.57 (.70)	2.08
홈쇼핑	1.81 (.94)	1.98 (.97)	-1.74	2.01 (1.04)	1.70 (.89)	1.76 (.87)	1.94 (.89)	2.06 (.89)	1.77	1.95 (.96)	2.05 (1.08)	1.84 (.87)	1.69 (.78)	1.84
인터넷	2.66 (1.05)	2.91 (1.08)	-2.20*	3.23 (.94) A	3.25 (.97) A	2.71 (.91) B	2.15 (1.01) C	2.05 (.94) C	36.04***	2.49 (1.24) B	3.23 (.94) A	2.69 (.95) B	2.34 (.93) B	12.50***
면세점	1.92 (.88)	1.91 (.86)	.153	1.93 (.85)	2.08 (1.02)	1.91 (.83)	1.83 (.85)	1.97 (.85)	1.00	1.84 (.94)	1.89 (.79)	1.95 (.90)	2.03 (.91)	.48
해외에서관입	1.75 (.97)	1.82 (.87)	-0.66	1.75 (.85)	2.02 (1.10)	1.82 (.97)	1.77 (.87)	1.89 (.86)	1.12	1.62 (.94)	1.74 (.82)	1.88 (.92)	2.03 (1.03)	2.23

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정 주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F 값
백화점	2.39 (.89) B	2.82 (.84) A	2.82 (.74) A	2.97 (.77) A	2.95 (.93) A	3.07 (.78) A	3.89**	2.81 (.65)	3.05 (.82)	3.05 (.82)	2.91 (.90)	2.97 (.77)	2.53 (.87)	2.70 (1.15)	2.77 (.83)	1.52
상설매장	2.62 (.91)	3.01 (.69)	2.97 (.74)	2.97 (.84)	2.85 (.87)	2.92 (.87)	1.86	2.94 (.77)	3.15 (.74)	2.94 (.89)	2.79 (.68)	3.03 (.75)	2.96 (.82)	2.80 (.91)	2.87 (.82)	.71
대리점	2.39 (.81)	2.57 (.82)	2.56 (.76)	2.50 (.91)	2.50 (.91)	2.51 (.93)	.37	2.51 (.65)	2.70 (.73)	2.64 (.93)	2.32 (.87)	2.45 (.91)	2.78 (.70)	2.40 (.69)	2.53 (.86)	1.00
대형할인점	2.33 (.93)	2.09 (.94)	2.17 (.99)	2.05 (.97)	1.92 (.99)	1.74 (.85)	.76	2.48 (.86)	2.10 (.91)	1.88 (.99)	1.97 (1.08)	2.07 (.99)	2.28 (.99)	2.50 (.52)	2.01 (.95)	1.67
재래시장	2.02 (.91)	1.65 (.79)	1.83 (.95)	1.82 (.82)	1.88 (.94)	1.66 (.73)	1.77	2.16 (1.01) A	1.75 (.71) AB	1.82 (1.01) AB	1.76 (.92) AB	1.51 (.76) B	2.12 (1.03) A	2.20 (.63) A	1.78 (.82) AB	3.20**
홈쇼핑	1.85 (.92)	1.86 (.94)	1.84 (.89)	2.00 (.95)	2.33 (1.18)	1.77 (.97)	2.02	2.05 (.84)	2.00 (.97)	1.58 (.79)	1.82 (.90)	1.76 (.88)	2.06 (1.04)	2.00 (.81)	1.98 (1.03)	1.67
인터넷	2.39 (1.18) D	2.58 (1.13) CD	2.83 (.96) BC	2.97 (1.03) ABC	3.35 (.98) A	3.25 (.98) AB	6.06***	2.24 (1.09) B	2.50 (.82) B	2.58 (1.22) B	2.44 (1.13) B	2.78 (1.06) AB	2.37 (1.26) B	2.20 (1.13) B	3.21 (.91) A	7.97***
면세점	1.79 (.74) B	1.73 (.85) B	1.97 (.91) AB	2.06 (.81) AB	1.90 (.87) AB	2.22 (1.05) A	2.33*	2.05 (.88)	1.80 (.76)	1.70 (1.04)	2.11 (.94)	1.83 (.86)	1.96 (.89)	1.70 (.67)	1.92 (.86)	.77
해외에서관입	1.54 (.74) C	1.60 (.84) C	1.77 (.89) BC	2.02 (.88) AB	1.97 (.99) AB	2.18 (1.11) A	4.16**	1.94 (.94)	1.80 (1.00)	1.70 (1.10)	1.85 (.98)	1.81 (.88)	1.84 (.91)	1.40 (.51)	1.78 (.88)	.46

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과.

(1) 성별

성별에 따른 니트웨어 구매 장소는 '재래시장($t=-3.23$)'과 '인터넷($t=-2.20$)'에서 집단 간 유의한 차이가 나타났는데 두 장소 모두 여자가 남자보다 선호하는 것으로 나타났는데 이는 니트웨어 구매를 남자보다는 여자가 많이 하기 때문이라 보여 진다.

(2) 연령

연령에 따른 니트웨어 구매 장소는 '대형할인점', '재래시장', '인터넷'에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. '대형할인점($F=10.39$)'은 35-39세($M=2.43$)에서 평균값이 가장 높았고 25-29세($M=1.66$)에서 평균값이 가장 낮았다. '재래시장($F=4.22$)'은 40세 이상($M=2.13$)에서 평균값이 높았고 25-29세($M=1.58$)에서 평균값이 낮았다. '인터넷($F=36.04$)'은 연령이 낮을수록 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20대층의 경우 인터넷을 이용한 정보검색을 통해 가격 비교라든지 제품특성을 쉽게 확인 할 수 있기 때문에 선호하는 것을 알 수 있다. 재래시장은 연령대가 높을수록 선호하였는데 여전히 시장에서 파는 제품들이 저가라는 인식이 높기 때문이라고 보여 진다.

(3) 학력

학력에 따른 니트웨어 구매 장소는 '백화점'과 '인터넷'에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. '백화점($F=6.42$)'은 대학원 이상($M=3.26$)에서 평균값이 가장 높았고 고졸($M=2.55$)에서 평균값이 가장 낮아 학력이 높을수록 백화점을 선호하였는데 '인터넷($F=12.50$)'은 대학교 재학($M=3.23$)에서 평균값이 가장 높았고 대학원 이상($M=2.34$)에서 평균값이 가장 낮았다.

(4) 의복비 비율

의복비 비율에 따른 니트웨어 구매 장소는 ‘백화점’, ‘인터넷’, ‘면세점’, ‘해외에서 구매’에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ‘백화점(F=3.89)’, ‘면세점(F=2.33)’, ‘해외에서 구매(F=4.16)’는 대체로 의복비 지출이 높을수록 많이 이용하는 것으로 나타났다. ‘인터넷(F=6.06)’은 의복비 비율 지출이 낮을수록 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한성지, 김문숙⁹⁶⁾연구에서는 의복구입비가 많은 소비자일수록 백화점 이용도가 높고, 구입비가 적을수록 상설매장 이용도가 높게 나타나 본 연구의 결과를 일부 지지하였다.

(5) 직업

직업에 따른 니트웨어 구매 장소 ‘재래시장(F=3.20)’은 판매, 서비스직(M=2.12), 숙련직(M=2.20, 가정주부(M=2.16)에서 비교적 평균값이 높았고 ‘인터넷(F=7.97)’은 학생 집단(M=3.21)에서 평균값이 높게 나타났다. 이는 서비스직의 경우 외부사람들과 접촉이 빈번하기 때문에 의복에 대한 필요성은 높지만 대체로 소득이 높지 않아 재래시장을 선호하는 것으로 보여 지고, 가정주부의 경우는 실속 있는 구매를 위해 가격이 저렴한 재래시장을 이용하는 것으로 나타났다. 선행연구인 한성지⁹⁷⁾의 연구에서는 학생은 보세점과 전문점을 이용하고 직장인은 의류도매시장, 상설 할인매장을 많이 이용하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

96) 한성지, 김문숙(2001). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. 복식문화학회지, 복식문화학회연구. 2(31). pp.223-234.

97) 한성지(2000). 전계서, pp.102-101.

7. 니트웨어 구매 시 고려 사항

1) 니트웨어 구매 시 고려사항에 대한 요인분석

소비자들의 니트웨어 구매 시 고려사항을 알아보기 위해 12문항에 대해 분석과 베리맥스 회전법을 이용하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 니트웨어 구매 시 고려사항에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 변량 (%)	누적 변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
미적 추구	디자인이 중요하다	.88	2.95	24.64	24.64	.81
	색상이 중요하다	.84				
	잘 어울리는지가 중요하다	.80				
	옷의 맞춤새가 중요하다	.64				
유행 선도 추구	광고에 나오는 것이 중요하다	.85	2.60	21.71	46.35	.77
	유명모델이 착용하는지가 중요하다	.85				
	브랜드명이 중요하다	.76				
	유행하고 있는 제품인지가 중요하다	.72				
세탁 / 봉제	세탁 관리가 편리한지가 중요하다	.86	2.48	20.71	67.06	.85
	세탁 후 늘어나거나 줄지 않는 것이 중요하다	.77				
	봉제 상태가 중요하다	.74				
	착용 시 편안한지가 중요하다	.57				

요인 1은, ‘디자인이 중요하다’, ‘색상이 중요하다’, ‘옷이 맞춤새가 중요하다’ 등의 문항으로 구성되며 고유치 2.95, 설명변량 24.64%, Cronbach의 alpha 신뢰도는 .81로 미적 추구라고 명명하였다. 요인 2는 ‘광고에 나오는 것이 중요하다’, ‘유명모델이 착용하는지가 중요하다’, ‘브랜드명이 중요하다’ 등으로 구성되며 고유치 2.60, 설명변량 21.71%, Cronbach의 alpha 신뢰도는 .77로 유행 선도 추구로 명명하였다. 요인 3은 ‘세탁관리가 편리한지가 중요하다’, ‘세탁 후 늘어나거나 줄지 않는 것이 중요하다’, ‘봉제 상태가 중요하다’ 고유치 2.48, 설명변량 20.71%, Cronbach의 alpha 신뢰도는 .85로 구성되어 있으며 세탁/봉제로 명명하였다.

2) 인구통계학적 변인과 니트웨어 구매 시 고려사항

인구통계학적 변인에 따른 니트웨어 구매 시 고려사항을 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석 및 사후검증으로 Duncan 테스트를 실시한 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 인구통계학적 변인과 니트웨어 구매 시 고려사항

() : S.D

문항	성별			연령						학력				
	남자 (n=137)	여자 (n=276)	t값	20-24세 (n=186)	25-29세 (n=48)	30-34세 (n=46)	35-39세 (n=59)	40세이상 (n=74)	F값	고졸 (n=69)	대학교재학 (n=147)	대학교졸업 (n=171)	대학원이상 (n=26)	F값
미적추구	4.42 (.59)	4.45 (.58)	-0.4	4.43 (.64)	4.43 (.60)	4.44 (.50)	4.39 (.54)	4.51 (.49)	.34	4.33 (.66)	4.46 (.60)	4.45 (.55)	4.59 (.36)	1.41
유행선도추구	2.49 (.84)	2.42 (.76)	.84	2.36 (.77)	2.38 (.81)	2.38 (.72)	2.61 (.85)	2.60 (.77)	2.06	2.56 (.89) A	2.27 (.73) B	2.53 (.81) A	2.52 (.50) A	3.55*
세탁/봉제	3.81 (.74)	3.99 (.64)	-2.59*	3.83 (.70) B	3.88 (.65) B	3.78 (.63) B	3.98 (.73) B	4.25 (.52) A	5.99***	4.05 (.66) A	3.83 (.71) B	3.93 (.67) AB	4.16 (.52) A	2.81*

문항	의복비 비율							직업								
	5%미만 (n=48)	5-10%미만 (n=104)	10-20%미만 (n=112)	20-30%미만 (n=80)	30-40%미만 (n=42)	40% 이상 (n=27)	F값	가정 주부 (n=37)	전문직 (n=20)	경영관리직 (n=17)	전문기술직 (n=34)	사무직 (n=80)	판매서비스직 (n=32)	숙련직 (n=10)	학생 (n=183)	F 값
미적추구	4.21 (.69)	4.47 (.52)	4.50 (.59)	4.44 (.58)	4.47 (0.57)	4.48 (.53)	1.81	4.47 (.63)	4.35 (.48)	4.32 (.49)	4.50 (.46)	4.37 (.60)	4.67 (.47)	4.42 (.56)	4.44 (.61)	1.08
유행선도추구	2.19 (.73)	2.45 (.74)	2.57 (.80)	2.42 (.64)	2.31 (1.02)	2.60 (.87)	2.06	2.7 (.81)	2.53 (.75)	2.64 (.93)	2.30 (.75)	2.40 (.76)	2.53 (.79)	2.45 (1.05)	2.37 (.76)	1.701
세탁/봉제	3.82 (.65)	3.91 (.76)	4.08 (.62)	3.81 (.63)	3.91 (.73)	3.92 (.69)	1.80	4.20 (.45) AB	3.98 (.54) BC	4.02 (.61) ABC	4.02 (.74) ABC	3.75 (.57) C	4.34 (.57) A	4.37 (.58) A	3.83 (.70) BC	4.96***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. A>B>C>D ($p < 0.05$)는 Duncan test 결과.

(1) 성별

성별에 따른 니트웨어 제품 구매 시 고려사항은 '세탁/봉제 요인($t=-2.59$)'에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 남자보다 여자에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 여자가 남자보다 세탁에 더 관여하기 때문으로 사료된다.

(2) 연령

연령에 따른 니트웨어 구매 시 고려사항은 '세탁/봉제 요인($F=5.99$)'은 40세 이상($M=4.25$)에서 평균값이 가장 높았고 30-34세($M=3.78$)에서 평균값이 가장 낮았다. 선행연구로 홍병숙의 2인⁹⁸⁾의 연구에서 30대 중·후반의 기혼 여성에 비해 20대 초반의 미혼여성이 '디자인', '색'상, '소재', '유행성', '상표의 유명도', '소유의복과의 조화'를 더 고려하고 있었고, 구매 후에는 20대 중, 후반은 '디자인' '색상', '품질'에서 20대 초반은 '소유의복과의 조화', '세탁 및 편리성'에서 더 만족하는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 일부 지지하였다. 본 연구의 결과는 연령이 높을수록 기혼자가 많고 세탁과 관련된 가사일을 하기 때문으로 판단된다.

(3) 학력

학력에 따른 니트웨어 구매 시 고려사항은 '유행선도 추구 ($F=3.55$)'은 고졸($M=2.56$), 대학교 졸업($M=2.53$), 대학원 이상($M=2.52$)에서 평균값이 높았고 대학교 재학($M=2.27$)에서 평균값이 가장 낮았다. 대학교 재학을 제외한 나머지 집단에서 평균값이 높은 것은 이 집단의 소비자들이 직업을 가지고 있고 일정소득이 있기 때문에 니트웨어의 유행경향에 민감할 수 있기 때문이다. '세탁/봉제($F=2.81$)'은 대학원 이상($M=4.16$)과 고졸($M=4.05$)에서 평

98) 김계연(2001). 전계서, p.88.

평균값이 높았고 대학교 재학(M=3.83)에서 평균값이 가장 낮았다.

선행연구로 홍병숙외 2인⁹⁹⁾의 연구에서는 고졸 이하의 저학력자보다 대학 이상의 고학력자가 ‘품질’, ‘소유의복과의 조화’를 중시하는 경향을 보였다. 본 연구의 결과 중 대학교 재학 중인 집단에서 평균값이 낮은 것은 대부분의 대학생들 다른 연령층보다 본인들이 직접 세탁을 하지 않기 때문이다.

(4) 의복비 비율

의복비 비율과 니트웨어 구매 시 고려사항은 분석결과 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

(5) 직업

직업에 따른 니트웨어 구매 시 고려사항은 ‘세탁/봉제 요인(F=4.96)’은 판매, 서비스직(M=4.34), 숙련직(M=4.37)에서 평균값이 높았고 사무직(M=3.75)에서 평균값이 가장 낮았다. 이와 같은 결과는 판매 서비스직에 종사자들은 손님과의 노출이 빈번하므로 미적추구나 유행선도형보다는 깔끔하고 실용적인 니트웨어 구매를 선호하는 것으로 나타났다.

99) 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 전계서, pp.1055-1065.

8. 니트웨어 구매 후 불만사항

니트웨어 구매 후 불만사항을 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 <표 34>와 같다. 소비자들은 니트웨어 구매 후 불만 중 ‘보풀이 발생한다(M=4.33)’, ‘세탁 후 변형된다(M=4.45).’순으로 불만이 높았고 ‘나의 실제 체형보다 커 보인다(M=3.76).’, ‘소유한 의복과 어울리지 않는다(M=3.66.)’에서는 낮게 나타났다. 이는 이옥희의 2인¹⁰⁰⁾의 연구 결과에서도 ‘필링이 생긴다’를 가장 높게 나타냈으며 ‘잘 수축되거나 늘어난다’, ‘코가 풀리거나 빠진다’순으로 나타났다. 박순천¹⁰¹⁾의 연구는 20대와 30대에서는 ‘보풀 발생’에 대한 불만이 높았고, 40대에서 50대는 경제적으로 안정되어서 질이 좋고 고가인 니트웨어를 구매하고 세탁은 세탁 전문 업체에 의해 이루어져 ‘보풀 발생’, ‘형태변형’, ‘울풀림’의 불만이 낮은 것으로 나타났다. 류경옥¹⁰²⁾의 연구에서는 사이즈와 디자인이 다양하지 못한 것에 불만족하고 있으며 니트웨어 관리에 불편함에 대해서도 불만족 하고 있는 것으로 나타났다.

100) 이옥희, 김경희, 최미현(2002). 전개서, pp.364~376.

101) 박순천(2008). 전개서, pp.95-103.

102) 류경옥(2002). 니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족 불만족 연구: 질적 연구를 통하여, 복식문화학회, 복식문화 연구. 10(3), pp.236-247.

<표 34> 니트웨어 구매 후 불만사항에 대한 기술통계량

항목	평균 (M)	표준편차 (S.D)
보풀이 발생한다	4.33	.82
세탁 후 변형된다	4.45	.78
울이 풀린다	4.20	.88
보관과 관리가 어렵다	3.86	.97
사이즈가 변형되었다	4.19	.88
정전기가 발생한다	3.81	.96
색상이 빠진다	3.69	1.11
봉제가 불량하다	3.89	1.01
나의 실제 체형보다 커 보인다	3.76	1.08
소유한 의복과 어울리지 않는다	3.66	1.09

본 연구의 결과 중 니트웨어의 불만사항인 보풀 발생과 세탁 후 변형에 평균값이 높게 나타난 것은 니트웨어 소재의 기능을 현재보다 향상시킬 필요성이 있다는 점을 시사하고 있다.

IV. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 니트 산업현황과 니트웨어 선호도 및 구매행동에 관한 연구이다. 이를 위하여 니트웨어의 조직, 소재 및 특성, 니트 산업의현황, 니트 의류시장 및 소비자 행동, 국제적 추세에 대해 이론적으로 고찰하였고 이것을 바탕으로 20-60대 서울, 경기, 인천, 대전, 부산지역에 거주하는 소비자를 대상으로 2011년 2월11일부터 2011년 2월 27일까지 설문조사를 실시하였으며 413부의 자료를 토대로 하여 각 문항의 응답내용을 분석하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, t-test, 요인분석, Cronbach의 alpha 신뢰도, 일원변량분석을 하였으며 사후 분석으로는 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1) 니트웨어 구매 시 디자인 선호도중 맞음새에 관한 설문에는 ‘약간 여유 있게’, 니트웨어 제품의 선호길이는 ‘허리에서 엉덩이 사이’, 네크라인(Neckline) 선호도는 ‘브이 네크라인’을 선호하는 것으로 나타났다. 칼라(Collar)는 ‘라운드오픈 칼라’, 소재는 ‘면100%’, 색상은 ‘무채색 계열’에서 선호도가 높게 나타났다. 조직은 ‘레이스 조직’은 ‘액세서리’에서, ‘평편’, ‘배색’, ‘양두’, ‘교차 조직’은 ‘스웨터’에서 선호하는 것으로 나타났다.

아이템 선호도에서는 여자는 ‘스웨터’, 남자는 ‘점퍼’를 선호하는 것으로 나타났다. 연령은 ‘조끼’, ‘카디건’, ‘코트’, ‘원피스’, ‘액세서리’에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

카디건은 학력, 직업, 의복비 비율에서 유의한 차이가 있었고 원피스는 학

력과 의복비 비율에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 액세서리는 학력, 직업에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 장식사 선호도는 모든 아이템에서 ‘스트레이트사’가 높게 나타났다.

3) 니트웨어 소재 특성에 대한 지식정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과는 ‘필링’, ‘드레이프성’ 순으로 많이 알고 있는 것으로 나타났다.

4) 니트웨어 구매 시 중요도는 ‘디자인’, ‘색상’ 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 니트웨어 구매 시 정보 활용은 ‘매장방문’, ‘쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷’순으로 높게 나타났다. 구매 장소는 ‘상설매장’, ‘백화점’ 순으로 높게 나타났다.

니트웨어 구매 시 고려 사항에서 인구통계학적 변인 중 성별에 따른 니트웨어 제품 구매 시 고려사항 간에는 ‘세탁/봉제 요인’에서 남자보다 여자에서 높게 나타났다. 연령, 학력, 직업도 ‘세탁/봉제 요인’에서 유의한 차이가 나타났다.

5) 니트웨어 구매 후 불만사항에서는 ‘보풀이 발생한다.’, ‘세탁 후 변형된다.’ 순으로 나타났다.

니트웨어의 구매 시 디자인 선호도 중 니트웨어의 신체 맞음새에 대한 선호도는 ‘약간 여유 있게’, 길이에 대한 질문에서는 ‘허리에서 엉덩이 사이’라고 대답하였다. 이는 우븐과는 달리 니트웨어의 부드럽고 유연한 특성이 활동성을 요구하는 스포츠웨어로써 선호되기 때문이다.

조직에 따른 아이템 선호도와 디자인 선호도에서는 다른 선행연구와는 차별화된 자극물을 좀 더 세분화하여 니트웨어의 대표성을 가지고 있는 각 아이템에 어떤 조직을 선호하는지 알아본 결과 모든 연령대에서 평편 조직을 선호하는 것으로 나타나 조직의 다양화가 니트웨어의 저변 확대를 위한 중

요한 요소라고 판단된다.

니트의 특성을 불만족요인으로 문항을 구성하여 조사한 결과 필링, 드레이프성, 전선 등에 평균값이 높게 나타난 것으로 볼 때, 니트 소재의 기능을 향상시킬 필요성이 있다는 점을 알 수 있다.

니트의 특성 중 필링(보푸라기), 드레이프성(늘어짐)등을 잘 알고 있는 것으로 나타났으며 그에 반해 함기성, 켈업성을 모르고 있는 것으로 나타나 니트웨어의 우수한 특성에 대한 정보를 효과적으로 광고할 필요가 있을 것이다.

니트웨어 구매 시 중요도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 ‘디자인’, ‘색상’ 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데 즉, 다른 의류제품과 비교했을 때 유행, 브랜드 보다는 의류 구매 시 기본적인 요인으로 구매하는 실용적인 구매를 더 선호하는 경향 있는 것으로 보여 지는데 이는 니트웨어가 의류업체 브랜드에서 구색을 맞추기 위한 아이템으로 판매되고 있고 다른 의류 아이템보다 저가로 구매가 가능하기 때문으로 판단된다. 따라서 의류업체에서는 현재 소비자들의 다양성을 고려함은 물론 다른 의류와의 코디네이션용 제품이 아닌 니트의 특성을 고려한 판매를 시도하는 것이 필요할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 조사대상자의 한정성과 니트 제품이 지닌 속성으로 인하여 다음과 같은 제한점이 있다.

1) 본 연구에서는 서울 수도권 등 기타지역 거주자를 중심으로 조사 했으므로 서울 수도권을 제외한 다른 지역 응답자들은 많지 않았기 때문에 연구 결과를 일반화 시키는데 한계가 있다.

2) 본 연구에서는 니트웨어 기본아이템을 제안함에 있어 전체 연령을 포함시키는 디자인을 제시하지 못하였다. 후속 연구에서는 다양한 디자인을 제시한 필요가 있다.

3) 본 연구는 설문문항 구성 시 많은 자극물을 사진을 통해서 제시하였으나 추후 연구에서는 실물을 제시하는 좀 더 심층적인 연구가 이루어져야 될 것이다.

이상의 연구결과를 고려하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

1) 니트의 선호도의 결과는 니트웨어 구매 소비자의 구매의사결정과정 에 대한 이해를 돕고 소비자의 니트웨어에 대한 합리적인 구매를 유도할 수 있으며 업체에서는 니트웨어에 대한 마케팅 전략을 개발하는데 기여할 수 있을 것이다.

2) 장식사에 대한 연구결과는 장식사에 대한 다양한 소비자 요구를 파악 함으로써 관련 니트 업계의 디자이너와 마케터에게 유용한 정보를 제공할 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 국내 니트의류산업 생산활동 큰폭 위축, 패션저널 2010-12-27 자료검색일 2010, 12, 27. <http://www.okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=15047&thread=81r18>.
- 기희숙(2006). 니트 플레이어스커트의 입체형상 평가를 통한 무봉제 편상방법 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김민정(2005). 남성용 니트웨어의 소재와 조직특성이 감성평가에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원.
- 김선희, 도월희(2002). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구: 전국의 만 19~39세 성인 남녀를 대상으로. *한국 의류학회지* 26(8). pp.1286-1297.
- 김성련(2000). 피복 재료학. 서울: 교문사.
- 김순아, 서미영(2010). 여고생의 니트웨어 구매행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계. *복식문화학회지*, 18(2). pp.304-321.
- 김지영(2004). 표면장식에 의한 의상디자인 연구: 봉제기법에 의한 입체적 표면효과를 중심으로. 박사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.
- 남궁민지(2008). 시니어 패션 디자인 분석 및 선호도. 박사학위논문, 대구대학교 디자인 대학원.
- 노동부(1991). 편물. 서울: 한국직업훈련관리공단.
- 라사라 교육 개발원(1992). 니트디자인과 니팅. 서울: 라사라.
- 류경옥(2002). 니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족 불만족 연구: 질적 연구를 통하여. *복식문화학회지*, 10(3). pp.236-247.

- 박기윤(2007). 장식사를 이용한 니트소재의 물성 및 감성평가. 박사학위 논문, 한양대학교.
- 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜(2006). 니트의류제품 구매 행동과 평가기준, *한국의류학회지*, 31(7). pp.1064-1074.
- 박승환, 최철재(2008). 소비자행동론. 서울: 대경.
- 박순천(2008). 추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도, *한국생활과학회지*, 17(1). pp.95-103.
- 박순천, 이영주(2009). 추동용 니트웨어 구매행동과 착용감에 관한 연구, *한국생활과학회지*, 18(2). pp.431-439.
- 손미영(2003). 패션산업의 세계화 추세 및 경쟁력 향상을 위한 요소 연구. 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 스기모토 데츠오(1997). 소비자의 심리학. 서울: 훈민.
- 신상무, 이종립(2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. *한국복식학회지*. 51(4). pp.97-112.
- 신윤경, 이명희(2008). 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구. *복식문화학회지*. 16(3). pp.518-532.
- 유연식, 이은영(2001). 의류구매동기에 대한 연구. *한국의류학회지*. 25(7), pp.1293-1302.
- 윤근영(2004). 한국니트패션의 현주소. *한국니트디자인학회지*, 2(1). pp.15-18.
- 의류스웨터기술센터(2010). 니트소재. 서울: 지식경제부 니트패션 산업의 고급 인력 양성사업 강의 교재.
- 이순홍(2004). 편물. 서울: 수학사.
- 이승아(2009). 니트 CAD 프로그램을 활용한 니트디자인 프로세스 적용 방

- 안. *한국의류학회지*, 33(10). pp.1633-1643.
- 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜(2007). 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. *복식문화연구*, 15권 2호. pp.284-298.
- 이옥희, 김경희, 최미현(2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *복식문화학회지*, 10(4). pp.364~376.
- 이옥희, 김경희(2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6). pp.601-611.
- 이인성, 범서희(2008). *Knit Design*. 서울: 교학연구사.
- 이인영(2009). 실버세대를 위한 니트웨어 개발에 관한 연구: 환편니트를 중심으로 박사학위논문, 대구카톨릭대학교 대학원.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜경, 이현미(2001). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사.
- 정삼호, 강혜원(1991). 성인여성의 체형과 연령에 따른 의복 디자인 선호연구: 색채 및 직물 문양을 중심으로. *한국의류학회지*, 15(3).pp.103-113
- 조길수(2002). *새로운 피복 재료학*. 서울: 동서문화원.
- 조은정(2006). 데이터베이스를 이용한 니트웨어의 조직 및 디자인 분석. 박사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 중국산업 및 산업기술경쟁력 정보구축 산업기술기반조성에 관한 보고서 (2005). 2차년도 중간보고서 : 남성 의류. 3주관기관: 한국 산업기술재단 삼성패션연구소 산업자원부.
- 지식경제부 무연위원회(2010). *니트의류 산업 경쟁력조사*. 과천: 한국의류산업협회.

- 창수란(1999). 니트웨어에 대한 소비자 인식과 착용실태 분석. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 최순란, 황진숙, 김윤희(2009). 라티프스타일 세분집단에 따른 니트웨어 구매행동. *한국의류산업학회지*, 11(1). pp.48-56.
- 최인려, 방혜경, 정은주, 안현숙, 김월순(2007). 패션 소재와 봉제. 경기도: 교문사.
- 한국섬유산업연합회(1987). 섬유제품용어집 한국섬유공학회.
- 한국섬유산업연합회(2000). 섬유연감. 섬유산업연구원.
- 한국섬유산업연합회(2004). 섬유연감. 섬유산업연구원.
- 한성지(2000). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- 한성지, 김문숙(2001). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. *복식문화학회지*, 2(31). pp.223-234.
- 홍명화, 최경미(2009). 니트 디자인. 서울: 경춘사.
- 홍병숙, 이은진, 김계연(2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지*, 26(7). pp.1055-1065.
- Sar J, Kadolph, 유지현, 이준석, 정영규, 김소진(2009). 텍스타일. 서울: (주) 시그마 프레스.

국외 문헌

- 世界の編物(2008), *世界の編物: 保存版-3*. 東京: 日本 ウォ-グ社.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J, F.,(2006). *Consumer Behavior* (10th Ed). Thomson South-Western.
- Coats Gmb H.2002). *Gedifra Highlights 23*, Salach Germany: Coats

Company.

Cohen, Dorothy(1981). *Consumer Behavior*. New York: Random House Business Division.

Huddleston, P., Cassill, N. L., & Hamilton, L. K.(1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*,12(1), 51-56.

Rowan Yarns(2001). *Tadpoles & Toddlers : Thirty two knitting designs for babies and children up to ten years*. West Yorkshire England: A Rowan Production.

Rowan Yarns(1998). *Rowan Knitting Magazine Number 23*. West Yorkshire England: A Rowan Production.

Sandy Black(2005). *The art of knitting*, London: Thames & Hudson.

SoHo Publishing(2002). *Vogue Knitting International*, USA: SoHo Publishing.

인터넷 검색 사이트

니트 아이템.자료검색일 2010, 12. 11, 자료출처.<http://www.jessica-tromp.nl>.

니트의 종류. 자료검색일 2011, 1. 2, 자료출처. http://www.sakis.co.uk/look_s.aspx.

니트의 패턴의 종류, 자료검색일 2011 5. 1, 자료출처.

<http://shop.fruitionlv.com>.

<http://knitting-ok.com>.

<http://neoxtar.blog.me/130070348027>.

<http://ko-vitae.com/knitwear.html>.

<http://www.kaia.or.kr/>. <http://ko-vitae.com/knitwear.html>.

니트의 특성. 자료검색일 2010, 12. 13, 자료출처. <http://img.buynjoy.com>.

니트웨어 제품의 수입 추이. 자료검색일 2011, 4. 3, 자료출처. <http://www.kaia.or.kr>.

니트 칼라의 종류, 자료 검색일 2011, 4, 5, 자료출처<http://www.jessica-tromp.nl>.

레이스무늬. 자료검색일 2011, 2.12, 자료출처. <http://www.ioffer.com>.

장식사의 종류. 자료검색일 2010 12. 13, 자료출처http://www.yarn114.com/info_13.html.

한중 니트의류의 기술 경쟁력 비교. 자료검색일 2010, 4, 7. 자료출처. <http://www.okfashion.co.kr/> 패션저널 2010-12-27. 어패럴 뉴스 <http://www.appnews.co.kr/> 2010년 12월 13일 11면.

ABSTRACT

Research on the status of the knitting industry and the preference and consumer spending on knitwear

Park A-Jin

Department of Clothing Major

General Graduate School

Sung Shin Women's University

Knitwear is known for being a material that reflects tranquility and safety. It is the perfect product to satisfy the rapidly changing demands of consumers and as a value-added product due to its unique features of suppleness and elasticity.

Hence, consumer base have been increasing since a comparatively effortless industrial structure in small quantity batch production can be achieved and also due to its various outstanding merits. Moreover, the changing lifestyles of consumers, and the popularization of sports and leisure have added impetus on the increasing demand for knitwear by people of all ages and both genders.

Consequently, this research aims to provide the foundation data in

design development processes by related knitting companies through surveying the consumer spending of target groups of people aged 20~60 and suggestions of knitwear features and style preferences.

Accordingly, this research theoretically contemplated the status of the knitting industry, knitwear material, varieties, structure and consumer spending. 413 copies of analysis data collected from residents of Seoul, Gyeonggi, Incheon, Daejeon and Busan regions aged 20~60 conducted from the 11th of February 2011 till the 27th of February 2011 were utilized.

SPSS 12.0 statistics program was employed to implement descriptive statistics, frequency analysis, t-test, factor analysis, Cronbach's alpha confidence interval, one-way ANOVA and Duncan test to collect the analysis data.

The conclusions of the research are as follows.

1. The design preference in terms of fitting was "slightly loose" and "between the hips and buttocks" in terms of preferred length of knitwear products with consumers purchasing knitwear. It was also reflected that the preferred neckline was the "V-neckline". Also, "round open collar" was the preferred choice for collar preferences, "cotton 100%" being the most preferred type of material, and "achromatic colors" with the highest level of preference in terms of color. Structure preference reflected that "accessory" items were the most preferred in terms of lace structure, with "sweater" being the preferred choice for undershirt, color match, circular knit and cross structures. Based on the fact that all age groups indicated that they preferred items with no structure when questioned

over the preference of structure of each item, the diversification of structure would be an important factor in increasing the knitting base.

Close inspection of the gender in regards to item preference reflected that women preferred “sweater” while men preferred “jumper”. Profound differences were found in the “vest”, “cardigan”, “coat”, “one-piece” and “accessory” in terms of the age groups. Of these, profound differences were reflected for “cardigan” in relation to the proportion of educational background, income, occupation, and clothing expenditure while profound differences were found for “one-piece” in relation to the proportion of educational background and clothing expenditure. Profound differences were reflected for “accessory” in relation to educational background, occupation, and income.

2. The trimming preference reflected that “straight trim” was the most preferred for all styles.

3. In regards to the knowledge of material features, understanding of them was in the order of “piling” and “draping”. In contrast, no knowledge of pneumaticity and curling. This lead to the conclusion that the need for effective publicity of information pertaining to the outstanding features of knitwear was evident.

4. Descriptive statistics implemented to inquire about the factors of importance when purchasing knitwear reflected that “design” and “color” were the considered factors in order.

5. Surveyed conclusions for information use showed that preferences were in the order of “visiting the shop” and “Clothes on display or

within the shop”.

6. Preferences for locations to purchase knitwear was in the order of “outlet stores” and “departmental stores”. In regards to the factors considered when purchasing knitwear, women showed a higher preference than men in relation to “laundry/needlework factor”. Profound differences were also reflected for “laundry/needlework” in regards to age, educational background and occupation.

7. “Fluffiness occur” was the highest complaint amongst the results of complaints after purchase surveyed.

To aid in the recovery of the globalised knitting industry existent between the inexpensive products manufactured in South-east Asia and the expensive products manufacture in Europe, and to also cater to the diverse preferences of consumers and response to the curtailed fashion cycle just like all other clothing products, development of Korea’s unique design and structure must be imminent. Accordingly, the conclusions derived from this research will provide valuable information to the changing knitting companies.

부록

설문지

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문지는 니트웨어의 특성과 디자인에 따른 니트제품 구매행동을 알아보기 위한 연구로 설문결과는 연구의 목적으로만 사용될 것입니다.

각 질문에 대한 정답에 있어 옳고 그른 것은 없으니 귀하께서 평소에 생각하시는 것을 솔직하고 성의 있게 답해주시기 바랍니다.

설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 오직 논문에만 활용될 것이며 자료처리과정에 있어서도 비밀이 보장될 것입니다.

바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

성신여자대학교 대학원 의류학과(박사과정)

지도교수: 최인려 교수님

연구자: 박아진(jeena72@hanmail.net)

DATE: 2011년 3월

I. 다음은 귀하께서 주로 구매하시는 니트웨어 제품에 대한 평가내용입니다. 해당하는 곳에 V 표를 해 주십시오.

1. 귀하께서는 최근 3개월 간 구입한 니트웨어 제품의 품목을 고르시오. (복수응답 가능)

- ①스웨터(폴오버) () ②조끼 () ③카디건() ④점퍼 ()
 ⑤원피스 () ⑥스커트, 바지 () ⑦ 액세서리(머플러, 모자, 양말등) ()

2. 귀하께서는 니트웨어 제품에 대한 각각의 사항을 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

	문 항	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1	디자인					
2	소재					
3	색상					
4	브랜드					
5	유행					
6	가격					
7	품질					
8	구매장소					

3. 귀하께서는 니트웨어 제품이 어느 정도 신체에 맞는 것을 선호하십니까?

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	꼭 맞게					
2	약간 여유 있게					
3	넉넉히 여유 있게					
4	박스형태					

4. 귀하가 선호하는 니트웨어 제품의 길이는 어느 정도입니까?

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	허리라인까지					
2	허리에서 엉덩이 사이					
3	엉덩이 라인까지					
4	허벅지까지 길게					
5	그 이상					

II. 다음은 귀하께서 주로 구매하시는 니트웨어제품에 대한 선호도입니다. 해당하는 곳에 V표시를 해 주십시오.

1. 귀하께서 선호하시는 니트웨어 제품의 소재는 무엇입니까?

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	면 100%					
2	면 혼방					
3	울 100%					
4	울 혼방					
5	견(실크) 100%					
6	견혼방					
7	마 100%					
8	마 혼방					
9	합성섬유100%					
10	합성섬유 혼방섬유					


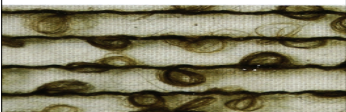


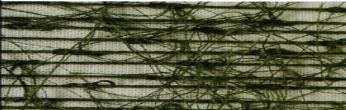


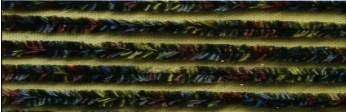
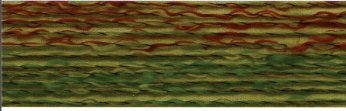

2. 귀하께서는 선호하시는 니트웨어의 색상은 무엇입니까? 복수응답가능

- ① 무채색계열(흰색, 검정, 회색) () ② 난색계열(빨강, 노랑, 주황) ()
 ③ 한색계열(파랑, 하늘색, 남색) () ④ 파스텔계열(부드러운 색감) ()
 ⑤ 그린색계열(초록색, 카키색, 연두색) () ⑥ 밤색 (브라운계통) ()
 ⑦ 혼합색(혼합된 색) ()

3. 귀하께서는 니트웨어 제품을 선택 할 때 어떤 아이템을 선호하십니까?

스웨터(폴오버)류		전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
						
조끼류						
						
카디건류	코트류	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
						
점퍼류	원피스류					
						
스커트, 바지류	액세서리(머플러,모자등)류					
						

4. 귀하께서 니트웨어 제품의 소재인 실(장식사)에 따른 선호도는 어떠하십니까?

실의 종류						⑤실의 종류					
	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다		전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
①스트레이트얀(일반적인실)						②루프사					
											
③염색사						④슬러브사					
											
⑤솔잎사						⑥깃털사					
											
⑦링사						⑧샤닐사(파일)					
											
⑨스파이럴사(나사형태)						⑩라메사(금사,은사)					
											

5. 본 질문은 각 무늬(조직)에 따른 귀하의 아이템 선호도입니다. 아래 조직은 현재 주로 판매되고 있는 니트웨어 무늬(조직)입니다. 사진을 참고 하여 각질문의 해당하는 곳에 V표시를 해 주십시오.



	디자인(스타일)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 메리야스	스웨터(풀오버)					
	조끼					
	카디건					
	점퍼					
	원피스					
	스커트, 바지					
	액세서리(머플러, 모자, 양말등)					
② 구멍레이스	스웨터(풀오버)					
	조끼					
	카디건					
	점퍼					
	원피스					
	스커트, 바지					
	액세서리(머플러, 모자, 양말등)					
③	스웨터(풀오버)					

배 색	조끼					
	카디건					
	점퍼					
	원피스					
	스커트, 바지					
	액세서리(머플러, 모자, 양말등)					
④ 양 두	스웨터(풀오버)					
	조끼					
	카디건					
	점퍼					
	원피스					
	스커트, 바지					
	액세서리(머플러, 모자, 양말등)					
⑤ 교 차	스웨터(풀오버)					
	조끼					
	카디건					
	점퍼					
	원피스					
	스커트, 바지					
	액세서리(머플러, 모자, 양말등)					

6. 문항5번에 나와 있는 실(장식사)을 참고하여 니트웨어 제품을 만든다면 어떤 디자인에 어떤실을 사용할지 ()안에 실번호를 적어주세요

예) 스웨터(폴오버)(①) 조끼(②) 카디건(⑤)

- ①스웨터(폴오버) () ②조끼 () ③카디건() ④점퍼 ()
 ⑤원피스 () ⑥스커트, 바지 () ⑦액세서리(머플러, 모자, 양말등) ()

7. 귀하께서는 니트웨어 제품의 어떤 형태의 넥라인을 선호하십니까?



- ① 라운드 () ② 브이 () ③ 유넥 () ④스퀘어 () ⑤ 보오트 넥 () ⑥바토우 넥 ()

8. 귀하께서는 니트웨어 제품의 어떤 형태의 칼라를 선호하십니까?



- ① 라운드 () ② 라운드오픈 () ③브이 () ④ 브이오픈 () ⑤숄칼라 () ⑥첼시칼라 () ⑦터틀넥 () ⑧폴로칼라 ()

III. 다음은 귀하께서 구매하시는 니트웨어 제품의 특성에 대한 내용입니다. 해당하는 곳에 V 표를 해 주십시오.

1. 귀하께서는 전반적인 니트의 특성을 알고 계십니까?

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	컬업(Curl up)성(가장자리가 말리는 현상)					
2	전선(한올이 풀리면 끝까지 풀리는 현상)					
3	필링(보풀이 생기는 현상)					
4	드레이프성(아래로 늘어지는 성질)					
5	신축성					
6	유연성					
7	함기성(공기의 함유율)					

IV. 다음은 니트웨어 제품에 대한 구매행동입니다. 해당하는 곳에 V 표시를 해 주십시오.

1. 귀하께서는 니트웨어 제품을 살 것인지 결정할 때 다음의 정보를 얼마나 중요시하십니까?

	문항	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1	매장 방문					
2	쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷					
3	인터넷, 신문, 잡지 등 매체의 광고					
4	거리에서 보는 다른 사람의 옷차림					
5	TV 드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림					
6	친구 또는 직장동료들의 조언이나 옷차림					

2. 귀하께서 직접 니트웨어 제품을 구매할 경우, 다음의 점포들을 얼마나 자주 이용하십니까?

	문 항	전혀 이용안함	거의 이용안함	가끔 이용함	자주 이용함
1	백화점				
2	상설매장				
3	대리점				
4	대형할인점(예: 이마트, 홈플러스 등)				
5	재래시장				
6	홈쇼핑				
7	인터넷				
8	면세점				
9	해외에서 구입				

3. 귀하께서 구매하시는 니트웨어 제품 구매가격은 얼마입니까? (한벌당)

- ① 5만원 미만 () ② 5-10만원 미만() ③ 10-15만원 미만()
 ④ 15-20만원 미만() ④ 20-30만원 미만() ⑤ 30만원 이상()

4. 귀하께서 니트웨어 제품 구매 시 고려요인입니다.

	문 항	전혀 중요 하지 않다	별로 중요 하지 않다	보통 이다	약간 중요하 다	매우 중요하 다
1	유명모델이 착용하는지가 중요하다.					
2	광고에 나오는 것이 중요하다.					
3	브랜드명이 중요하다					
4	유행하고 있는 제품인지가 중요하다.					
5	봉제 상태가 중요하다					
6	세탁관리가 편리한가가 중요하다					

7	세탁 후 늘어나거나 줄지 않는 것이 중요하다.					
8	착용 시 편안한지가 중요하다					
9	옷이 맞음새(사이즈)가 중요하다					
10	색상이 중요하다					
11	디자인이 중요하다					
12	잘 어울리는지가 중요하다					

5. 귀하께서 니트웨어 제품 착용 후 불만족에 대한 내용입니다.

	문 항	전혀 중요 하지 않다	별로 중요 하지 않다	보통 이다	약간 중요하다	매우 중요하 다
1	보풀이 발생한다.					
2	세탁 후 변형된다.					
3	올이 풀린다.					
4	보관과 관리가 어렵다.					
5	사이즈가 변형되었다. (늘거나 줄어든다)					
6	정전기가 발생한다.					
7	색상이 빠진다.					
8	봉제가 불량하다.					
9	나의 실제 체형보다 커보인다					
10	소유한 의복과 어울리지 않는다					

V. 다음 내용을 자세하게 읽으시고 해당 번호에 v 표시를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남자 () ②여자 ()

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 ()세

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

1) 중졸() 2) 고졸() 3) 대학교 재학() 4) 대졸 이상() 5) 대학원 이상()

4. 귀하의 생활비 중 의복비가 차지하는 비중은 약 몇%입니까? ()

① 5% 미만 ② 5-10% 미만 ③ 10-20% 미만 ④ 20-30% 미만 ⑤ 30-40% 이상 ⑥ 40% 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까? (빈칸에 v 표를 해주십시오.)

직업	
1. 가정주부	
2. 전문직: 교수, 연구인, 의사, 치과 의사, 변호사, 판검사, 작가, 종교인, 언론인 등	
3. 경영 관리직: 기업체 간부, 고급 공무원, 사회단체간부, 중소기업 이상의 자영업체 사장	
4. 전문기술직: 엔지니어, 건축사, 교사, 약사, 간호사, 연예인, 체육인, 강습교사 및 학원 강사	
5. 사무직: 회사원(대리급 이하), 은행원, 일반 공무원, 사회단체직원 등	
6. 판매, 서비스직: 음식 숙박업소 자영업자, 운전기사, 이.미용업, 백화점 의류점포 판매원들	
7. 숙련직: 생산숙련공, 생산근로자, 건축기술자, 제조업종사자	
8. 비숙련직: 청소부, 파출부, 단순 노동자	
9. 학생: 대학생, 대학원생	

6. 귀하의 거주지는 어디십니까? ()시/군 ()구/군

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.