

니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족·불만족 연구
- 질적 연구를 통하여 -

류 경 옥
한양대학교 대학원 의류학과

A Study on the Wearer's Perception for the Improvement of Knit Wear Quality
- A Qualitative Approach -

Kyoung-ok Ryu

Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University
(2002. 1. 23 접수 : 2002. 5. 11 채택)

Abstract

In spite of the bad conditions of fashion companies, the number of knit wear consumers in Korea are increasing because knit wear gives a body with an comfort action.

Domestic knit wear industry, however, doesn't have any standard for satisfying consumers' needs and for quality estimation on that. So we examined the knit wearers' conception of the quality to broaden the knowledge of knit wear and produce better products.

The purpose of this study was to find out the factors of wearer's perception.

This study carried out through a qualitative approach.

The subject of this study were 17 single women who were 20's and living in Seoul and Kyoungki province.

The item of this questionnaire was as follow: 1) what they know about knit wear and how much they are satisfied with that 2) what the wearers think the problems of knit wear are 3) how knitted wear industry can satisfy consumers's needs and take into account consumer feedback in product development

The results of this study were summarized as follows.

1. The wearers had no knowledge about materials, sewing methods, patterns, knitting methods, and gage.
2. The wearers didn't recognize the differences between the products by famous brand and obscure conventional market. For that reason, the high price knit wear wont satisfy wearer.
3. The wearers didn't prefer the revealing their body shapes.
4. Laundering was the big problem which was they chosen the knit wear. They take it for granted that the knit wear needs dry-cleaning or hand-washing. Knit wear industry tries to make it easy laundering by development knit material.

Key words : knit wearers' conception of the quality(니트웨어 착용 경험자의 품질에 대한 인식), a qualitative approach(질적연구).

I. 서 론

국내 의류업계는 '90년대에 들어와 국민소득수준

향상과 생활패턴의 변화 등으로 내수시장이 크게 확대됨에 따라 기존 업체의 브랜드 확대와 신규 업체의 등장 등으로 활발히 이루어졌으나 1998년도부터 내수경기 침체로 패션의류시장이 큰 폭으로 축소되

었다. 이러한 과정에서 일부 내수의류업체들은 워크아웃 업체로 지정되는 등 어려운 상황을 맞이하여 중견업체를 중심으로 조직의 슬림화, 부동산 매각 등을 통한 구조조정을 추진하고 있다.

니트 업계의 경우는 지난날의 고도 성장을 재현하기 위하여 구조개선 및 자구 노력을 경주해 왔으나, 임금인상, 고금리, 기능인력 부족 등 기업의 경영환경이 악화됨은 물론, 경기침체의 장기화에 따라 고전을 면치 못하고 있는 실정이다. 최근에는 중국의 저가품 위주의 니트제품이 유입되는 추세로, 이미 국내 니트업체는 선진국들의 니트제품에도 가격부분의 경쟁력까지 상실해가고 있어 21세기 전망은 불투명하다고 볼 수 있다. 고용부문에서 살펴보면 섬유산업의 기능인력이 서비스산업의 발달과 손쉽게 고소득을 올릴 수 있는 업종으로 기능인력의 이직현상이 심화됨으로써 인력수급의 구조적인 측면에서 회생을 더욱 어렵게 하고 있는 실정이다. 따라서 우리 나라 니트업체가 재도약할 수 있는 기틀을 마련하기 위해서는 과감한 개혁이 필요한 시점이라 하겠다(섬유연감, 2000, p. 53).

이러한 여러 가지 내외적인 어려움에도 불구하고 소득수준의 향상과 더불어 활동성이 편한 의복에 대한 관심의 증가로 국내 소비자들과 니트웨어에 대한 관심 및 수요는 증가하고 있는 추세이다. 니트웨어는 인체에 밀착되는 느낌이 좋고 신체에 구속감을 주지 않아 움직임이 자유로울 뿐 아니라 부드러운 촉감과 보온성, 신축성 등을 특징으로 하여 스웨터나 내의류 뿐만 아니라 최근에는 여러 가지 패션 아이템으로 적절하게 소화시켜 입을 수 있는 구색상품으로 개발되어지고 있다.

이는 세계적인 트렌드가 캐주얼화 경향을 나타내면서 그 동안 슈트 중심으로 움직였던 여성복 업체들이 단품 코디네이션에 의한 캐주얼화 시도의 방법으로 니트를 보강하고 있는 현상에서 나타나고 있기 때문이다. 특히 여성복에서 지난해 추·동 시즌부터 니트로 인한 매출이 눈에 띄게 늘어나면서 업체들이 경쟁적으로 물량을 확대하고 있는 추세로 업계는 앞으로 이러한 추세는 계속될 것으로 보고 있으며, 향후 구색개념이 아닌 메인 아이템으로 자리잡아 갈 것으로 예측하고 있다(어패럴뉴스, 2001. 2. 20).

하지만 니트웨어는 생산이 까다로워 브랜드업체

들이 대부분 완제품 사업에 의존하고 있는 가운데 우분류처럼 해외생산에 의한 대량생산도 아직은 시기상조여서 당분간 기획력 있는 프로모션업체들을 잡으려는 브랜드업체들의 경쟁이 치열할 것으로 예상된다(어패럴뉴스, 2001, 3. 26).

한편 이러한 생산현장의 활기와 다르게 국내 니트업계는 소비자들의 요구 및 품질평가에 대한 기준조차 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 니트웨어의 지식을 넓히고 보다 나은 니트제품개발을 위하여 연구를 하였다. 그 내용은 1. 니트웨어에 대한 소비자의 지식 정도와 만족·불만족을 알아보고, 2. 니트웨어 소비자가 요구하는 니트 제품의 문제점을 파악하고, 3. 니트웨어의 품질개선 요구 및 상품 기획에서 니트 업계에 적용할 수 있는 방안을 모색하고 니트산업이 앞으로 지향해야 할 방향을 제시한다.

모든 연구과정은 질적 연구 방법에 따라 행해진다. 이는 본 연구에 대한 전형이 없을 뿐더러 본 연구에서는 보다 구체적이고 실제적인 다양한 자료를 접하고자 하는 의도를 가지고 있으므로 질적 연구 방법의 채택은 타당하다.

II. 이론적 배경

1. 니트웨어의 기본개념

1) 니트의 정의

니트는 고대 영어 단어인 'Cnyttan', 'Knetten', 'Chitten', 'Knotten' 등에서 유래된 것으로 '꼭 매단다' 또는 '이어 맞추다'는 의미를 가지고 있다(Eve Harlow, 1979). 니트란 니팅(knitting)과 관련된 용어로 메리야스, 편성물, 편직 등 여러 말들로 통용되고 있고(한국섬유공학회, 1988), 실로 고리를 만들고 이 고리에 실을 걸어서 새 고리를 만드는 것을 되풀이하여 만든 직물(김성련, 2000)도 포함하여 통용된다. 16세기에 들어와서 영국에서 메리야스가 실용화되기 시작하여 모자나 양말을 수편으로 만들어 사용하면 메리야스라는 말이 쓰이기 시작하였는데, 이는 포르투갈어의 meias 또는 스페인어의 medias에서 온 것으로 모두 양말이라는 뜻을 가진 말로 통용되나 최근 메리야스보다는 니트(Knit)라는 용어가 점차 보편화되어가고 있다(김성련, 2000).

2) 니트의 분류

니트는 루프의 연속으로 구성되어 그 구조를 정하는 요인은 조직, 밀도, 가공 등이 있다. 여기서 조직이란 루프의 구성이나 배열상태를 일컫는 것으로 조직에 따른 편성물의 종류를 세분해 보면 크게 두 가지로 위편성물과 경편성물로 나누어진다. 위편성물은 기본적으로 한올의 실을 위사방향으로 순차적인 루프를 만들어, 이것을 경방향으로 적층시킴으로써 조직을 구성한 것이다. 세로방향을 웨일(wale), 가로방향을 코스(course)라고 부른다. 위편성물의 기본이 되는 조직에는 평편, 고무편, 펄(purl)편의 세 가지가 있고 그밖에 변화 조직이 있다. 경편성물에는 트리코트(tricot), 밀러니즈(milanese), 랏셀(raschel) 등이 있다. 경편성물은 조직 구성면에서 볼 때 경사가 서로 휘감기어 경사방향으로 조직을 구성한 것으로, 열린 코(開目)와 닫힌 코(閉目)가 있으며, 이러한 배열에 따라 각종 조직이 있다(김성련, 2000).

3) 니트의 특성

니트웨어가 지닌 장점을 개발하고 단점을 보완하기 위하여 그 특성을 살펴보면 신축성, 합기량, 유연성, 방추성, 전선(run), 컬업(curl-up), 내 마찰성, 성형성, Ravel, Laddering, Running, Snag 등의 특성을 가진 것을 알 수 있다(김석근, 1999; 김성련, 2000; HTTP://WWW.sac-a.co.kr).

4) 니트웨어의 종류

니트 웨어는 제조 방식에 따라 크게 풀패션(full-fashion), 재단 및 봉제(cut & sewn), 재단 및 봉조(cut & linking)의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(김문숙, 1998; 한국섬유공학회, 1999, pp3~5).

풀패션(full-fashion)은 제품을 편성할 때 편환 늘림이나 출입의 조작에 의해서 제조되는 편성물을 지칭하고, 재단 및 봉제(cut & sewn)는 저지를 원단으로 하여 형지에 맞추어 재단하고 봉제하여 완성한 것을 말한다. 재단 및 봉조(cut & linking)는 넓은 뜻으로는 '재단 및 봉제 편성물'에 포함시키기도 하며 독립적으로 분리하기도 하는데 환편 스웨터 편기를 주로 사용하여 편성되는 제품으로서 별도의 횡편기에 의해 제작된 부속품을 링킹 통합하여 완성된다.

2. 니트웨어 생산업체에 관한 고찰

1) 니트웨어 생산업체의 특징

니트웨어의 소재와 조직에 대한 전반적인 추세를 살펴보고, 니트웨어 디자인의 실례를 제시한 후, 국내 니트산업의 현황 및 생산 현황에 관한 자료를 이용하여 니트웨어 생산업체의 전반적인 흐름을 살펴본 송경희(1997)의 연구에서 니트 제조업체에 관한 그 특징을 살펴보면 다음과 같다.

니트웨어 자체가 사람의 손이 많이 가는 제품으로 노동집약적 산업이라 할 수 있다. 부분적으로는 기계화가 되어가고 있으나 우리 나라에서는 아직도 영세성을 면치 못하는 사장 중심체제의 공장으로 볼 수 있다. 또한 독자적인 제품 생산보다 위탁을 받아 가공, 생산하고 있는 실정이다. 이에 편직과 가공의 분리현상으로 인하여 편직은 도급제이고 인력체제가 어려워 재 하청으로 분업화되어가고 있으며, 가공 또한 마찬가지로이다. 따라서 하청공장으로 편직물을 보내므로 업체에서는 생산 전반의 공장관리 및 품질관리를, 항시 일선에서 공장 당사자들과 신경을 써서 공장측과 면밀한 유대 관계를 지켜야 하는 어려움이 있다.

2) 니트웨어 생산 업체 현황

최근의 우리 나라 섬유기계산업은 최첨단기술을 응용한 고도의 기술혁신시대로 돌입함에 따라 기계의 자동화 및 성력화가 급속하게 진행되고 있는 실정이다. 이에 국내 편직기계 산업은 1987년 이후 정부로부터 지원된 산업기반기금 중 생산성향상자금의 지속 방출로 자동화설비개발 및 성력화의 추진이 향상되어 시설 노후도는 30~40%까지 현저히 낮아졌으나 컴퓨터 설비의 성능도면에서 아직 선진화 수준에는 이르지 못하고 있다.

업종별 개발 현황을 살펴보면, 환편 업종의 경우 전반적인 기술 수준은 선진국 일본의 기술수준에 85% 수준까지 근접해 있다고 볼 수 있다. 횡편기의 자동화, 성력화 설비 개발은 그동안 자금력 부족 등 어려운 상황 속에서도 소기업 중심으로 꾸준히 연구, 개발되어 왔으나, 양산 체제를 갖추기 위해서는 상당 기간이 소요될 것으로 추정되며, 성도면에서도 더 이상 진척이 없어 스웨터 편직업계로서는 아직까지 비

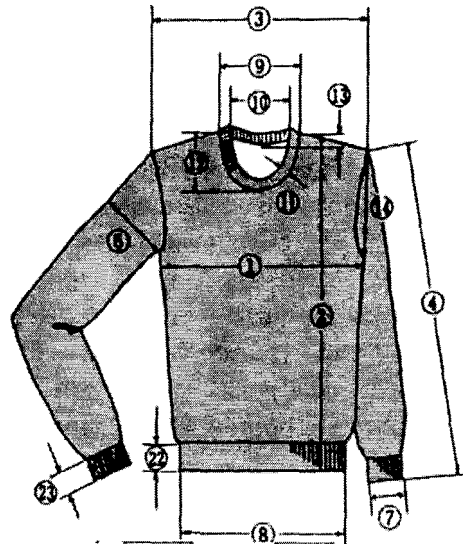
싼 외산 시장에 의존할 수 밖에 없는 상황이다. 경편 업계는 고가의 외산시설로 국내 수요를 대체하고 있는 실정으로 트리코트 편직기의 경우, 세계적인 경편기 제작업체인 독일의 Karl Mayer사에 대부분 의존하고 있으며, 랫셀기의 경우 일본의 Nippon Mayer사에서 거의 독점적으로 공급되고 있는 실정이다. 물론 국내에서 자체적으로 개발을 통한 국산화를 시도하고 있으나 여러 가지 면에서 미흡한 실정이다. 따라서 앞으로 우리나라도 편직기계산업의 활성화를 위한 많은 자구 노력이 필요한 시점에 있다.

환편업계의 품목별 증감 현황을 살펴보면, 내의류의 경우 젊은층을 주고객으로 한 과감한 디자인, 다양한 컬러화로 그 파급효과가 중·장년층까지 이르고 있는 실정이며, 셔츠류의 경우 약간의 감소를 보이고 있는 반면 트레이닝복의 주종인 스포츠 의류의 경우에는 그 수요가 증가되고 있는 것을 볼 수 있다. 환편업종의 경우에는 내수경기가 그 어느 때보다도 어려운 실정으로 이는 국내 스웨터업계의 경우 소수의 종합무역상사와 시설을 보유하고 있지 않은 무역업체를 중심으로 OEM방식의 하청 및 임 가공 생산에만 주력해 왔기 때문으로 풀이된다. 이에 중견업체를 중심으로 그 개발이 필요한 시점에 와 있다. 경편업종의 경우에는 트리코트 조직과 랫셀 조직 등 크게 두 가지 조직으로 분류할 수 있는데, 트리코트 조직의 경우 여성 내의류 제품을 중심으로 시장이 형성되어 최근의 생산실적 감소현상에도 불구하고 다양한 패션성 및 인체공학을 이용한 고기능성 제품들이 대거 출하되고 있으며, 맞춤형 중심으로 제품의 고급화가 이루어지고 있는 실정이다.(섬유연감 2000)

3. 니트웨어의 치수 표시와 완제품 채촌법

니트웨어의 사이즈 표시 방법은 두 가지가 있는데 Small, Medium, Large 등으로 표시하는 방법과 치수를 기록하는 방법이 있다. 치수기록으로는 스웨터나 카디건 및 재킷류는 가슴둘레와 신장을 기록한다.

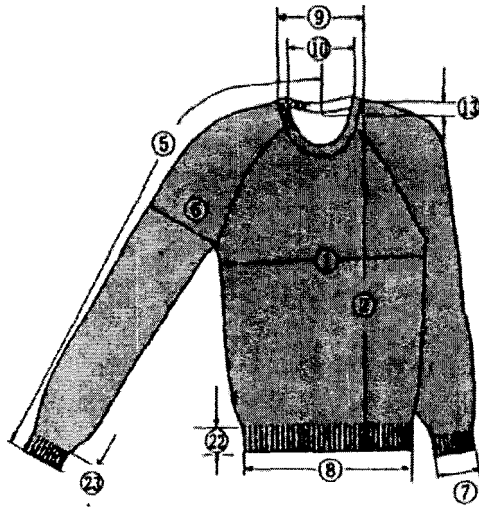
니트웨어 완제품의 채촌 기준은 업체에 따라 혹은 동일 기업 내에서도 다를 때가 있다. 이에 문제가 되는 것은 상품에 따라 채촌 기준이 다르기 때문에 제품공정 시 채촌 기준에 대한 디자이너와 공장자간의 동일 견해를 갖도록 하는 것이 중요하다. 일반적인 스웨터의 채촌 기준은 <표 1> 및 <그림 1>, <그



<그림 1> 스웨터 채촌기준 1

<표 1> 니트 채촌 부위

No	명 칭	No	명 칭	No	명 칭
1	가슴폭	7	소매부리폭	13	깃(뒤깃너비)
2	옷길이	8	단너비	14	암홀
3	어깨너비	9	목둘레(밖)	22	단리브길이
4	소매길이	10	목둘레(안)	23	소매부리 리브길이
5	화장길이	11	깃너비		
6	윗소매통둘레	12	깃(앞깃)		



〈그림 2〉 스웨터 채촌기준 2

림 2)와 같다.

4. 질적 연구 방법에 의한 연구 과정

본 연구에서 이뤄진 질적연구 방법에 대한 연구자인 Lincoln과 Guba(1985)의 연구 흐름을 기술하면 다음과 같다.

- 모든 연구는 통제되지 않은 자연스러운 상황에서 이루어진다.
- 규격화된 척도를 사용하는 것이 아니라 연구자 자신이 조사에 투입되어 자료를 수집한다.
- 언어로 명시되는 지식보다는 직관에 의존한 지식이 더 가치 있게 사용된다.
- 양적인 방법이 아니라 질적인 방법을 활용한다.
- 직관에 의존한 지식과 질적인 방법을 통해서 목적 표집한 정보제공자들을 만난다.
- 수집된 자료에 대한 귀납적 분석으로 가설적 이론이 세워지고 연구설계가 수정되면 그에 맞게 다시 자료 수집, 귀납적 분석, 가설적 이론화, 연구설계 수정과정이 더 이상의 진전이 없을 때까지 반복된다.
- 결과에 기초하여 사례보고가 이루어진다.
- 결과는 개별적으로 해석되며 일시적으로 적용된다.

5. 선행연구

니트웨어의 생산에 관한 선행 연구를 살펴보면,

장지선(1994)은 생산에 기초한 실직적이고 직접적인 입장에서 문제점을 파악하고 정확한 평가를 하기 위하여, 문헌 자료를 통하여 기술적 문제점과 생산과정, 생산현황, 앞으로의 전망 등을 살펴본 후 이를 바탕으로 발전전략을 제시할 수 있는 심층면접방법을 통하여, 한편 니트 전문브랜드를 중심으로 생산체제 현황과 품질의 고급화 방향의 두 가지로 나누어 분석하고, 원사의 소재의 개발이나 다양한 조직의 고급품의 원단을 편직하기 위해서 편기의 발전이나, 염색 부분에 있어서 발달이 이루어져야 한다고 했다.

송경희(1997)의 연구는 직물과 마찬가지로 원사에 의한 변화, 조직에 의한 변화에 따른 다양한 디자인의 응용과 변화하는 현 니트산업 업체현황을 문헌 고찰을 통하여 니트웨어의 정의 및 역사적 변천과정에 대한 이론적 고찰을 한 후, 소재에 대한 전반적인 추세를 살펴보고, 디자인 실례를 함께 제시하였다.

니트웨어의 소비자 성향 및 업체에 관한 김경희(1994)의 연구를 살펴보면, 소비자들은 니트웨어를 외의(外衣)만으로 인식하고, 고학력층의 경우는 사계절 모두 입는 옷으로, 저학력층에서는 봄·가을에 입는 옷으로 인식해 대부분 겨울옷이라는 개념에서 벗어나고 있음을 보여 주었다. 또한, 주로 활동적이기 때문에 니트웨어를 선호하며, 20·30대는 장식이 없는 단순한 디자인을, 40대 이상은 색상이나 무늬가 다양한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

한성지(2000)는 니트산업 활성화를 위한 구매의사 결정 특성을 20대 여성을 중심으로 연구하였는데 소비자의 인구 통계학적 차이에 따라 차이가 있고 구매결정 단계에서도 상호관계가 있는 것으로 나타났다.

조호현(1994)은 니트 봉제공장의 인원절감과 생산성 향상을 목적으로 봉제공정의 line balancing 이론에서 3개의 봉제 parameter를 work station 수, cycle time, 편성효율을 설정하여 이들 work station 수와 cycle time은 최소화, 편성효율은 최대화를 목표로 불균형 시간의 개념을 도입하여 그 관계식을 유도하고 이를 실제 봉제공정에 적용하고, 기존의 방법과 비교, 검토해서 그 실용성을 확인하였다.

니트웨어 소비자에 관한 연구로는 손희정·이순홍(1991)의 니트웨어에 대한 현대 패션에 있어서의 위치 및 개발 가능성을 타진해 보기 위한 연구가 있

이 연구에서는 오늘날 수공예 부흥 운동에 의한 뜨기와, 컴퓨터에 의한 전자식 편기로 기계뜨기가 더 활발하게 육성되어 있어 니트웨어가 대체로 위급을 볼 수 있음을 밝히고, 니트웨어의 종류는 기계 따라 다르게 나타나며, 사용자, 용도, 형태 등에 대해 세세히 분류된다는 결과를 얻었다. 설문지 조사를 통한 니트웨어에 대한 착용 실태를 조사한 결과를 살펴보면, 입기에 편한 것, 입어서 개성을 살릴 수 있는 것을 선호하고, 기성복을 직접 구입하는 경우가 많았고, 소유하고 있는 벌수는 적었지만, 4계절 있어서 그 활용의 차이가 크지 않으며, 다양한 용도로 착용하는 것으로 나타났다. 또한 니트웨어 전시 디자인을 중시하며, 간단한 무늬가 있는 것을 가하고, 개성을 살릴 수 있는 실루엣을 선호하는 것으로 나타났다. 손뜨기의 장점은 소재, 무늬, 뜨기 굵을 독특하게 살릴 수 있고, 기계뜨기는 균일한 질새로 고운 질감을 살릴 수 있는 것을 장점으로 있으나, 손뜨기나 기계뜨기를 별로 상관하지는 것으로 나타났다.

니트웨어로 각광받는 아이템의 하나인 골프웨어에 대한 연구로 이종임(1999)은 30대에서 50대까지 중심으로 골프니트웨어의 착용도와 구입시 선호 및 착용후의 불만족요인을 조사·분석하였다. 그 결과로 골프 니트웨어는 캐주얼복이나 외출복으로 많이 착용하고, 라코스페나 잭 니콜라우스와 은 브랜드를 선호하며, 색상은 주로 파스텔톤을, 자인은 단순한 디자인을, 소재는 순면이나 모혼을, 무늬가 없고 단색으로 플레인이나 인타샤 조을, 칼라는 T-neck를 선호한다는 결과를 얻었다. 용후 불만족 요인으로는 보풀현상이나 A/S 등에 불만족하는 것으로 나타났다. 니트 웨어의 발달정과 선호 및 관심, 구입·소유·착용 실태, 선택준, 지식 등에 관한 손희정·이순홍(1991)의 연구과와 대부분의 사항에서 일치한 것으로 나타났다. 니트의 치수에 관련된 선행 연구로 문영옥·천태(2000)의 니트츄리닝복 제작을 위한 치수체계를 정하기 위한 연구가 있다. 그 연구의 내용은 만15~24세 사이 여자를 대상으로 신체적 특징을 파악고 이를 토대로 엉덩이 둘레에서 가슴둘레를 뺀 립치와 키에 의한 체형분류를 적용하여 각 유형별 측대상자들의 분포율과 니트츄리닝 제작 시 필요

한 기본 부위 및 참고 부위의 범위와 평균치를 니트츄리닝 치수 체제로 설정하였다. 그러나 넓은 의미의 니트의류를 위한 사이즈 제시가 되지 못한다.

니트 상의 패턴의 맞춤새에 관한 천종숙·허지혜(1998)의 연구에서는 관능평가방법의 여러 제한점을 수량화시킬 수 있는 방법을 제시하기 위한 연구를 하였다. 그 내용으로는 신축성 의류품의 패턴을 설계할 때 패턴 변형율이 적절하게 반영되었는지를 객관적으로 평가하는 방법을 제시하였다. 그 내용은 소재의 신축성이 의복의 형태 안정성 및 외관에 미치는 영향에 대하여 그 동안 많이 사용되었던 관능평가방법 이외에 의복의 치수 측정을 통해 객관적으로 평가하는 방안을 연구하여, 의복의 길이 또는 기준선의 높이는 관능 평가단을 구성하는 어려움이 있는 경우에는 의복의 기준점의 위치를 측정하여 길이의 적절성에 대한 관능평가를 대신할 것이라는 결과를 얻었다.

이상의 니트웨어에 살펴보면 소비자가 인식하는 품질 선호도에 관한 기준설정 및 소비자가 평가하는 니트웨어 품질 만족에 대한 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 니트 제품의 사이즈나 품질에 관한 소비자들의 인지실태와 만족·불만족을 조사하여 생산업체의 상품기획 및 니트 품질 개선 방안을 제시하여 니트웨어 개발에 도움이 되고자 한다.

Ⅲ. 연구 문제 및 방법

1. 연구 문제

본 연구는 소비자 및 생산 업체를 대상으로 니트웨어 착용자들의 성향을 파악하여, 생산업체의 현황을 조사하여 니트웨어 착용자들이 요구하는 니트웨어의 품질개선 요구를 니트 업계의 생산공정에 적용할 수 있는 방안을 모색하기 위한 것으로 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

1) 니트웨어 착용자들의 니트 웨어에 대한 선호와 만족·불만족을 파악한다.

(1) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 소재와 만족도를 조사한다.

(2) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 치수체

계 및 맞춤새를 조사하고 만족도를 알아본다.

- (3) 니트웨어 착용자들의 니트웨어 봉제상의 문제에 관한 이해와 만족도를 조사한다.
 - (4) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 관리상의 만족·불만족을 조사한다.
 - (5) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 브랜드 선호 및 만족·불만족을 조사한다.
 - (6) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어 가격 만족·불만족을 조사한다.
 - (7) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 만족한 디자인 및 선호하는 니트 아이템을 조사한다.
- 2) 니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어의 정보원천에 대해 조사한다.
 - 3) 니트웨어 착용자들이 요구하는 니트웨어의 개선 사항을 니트 상품기획에 적용 할 수 있는 방안을 모색한다.

2. 니트웨어의 조작적 정의

니트는 루프의 연속으로 구성된 것으로 제조방식에 따라 크게 풀 패션(full-fashion), 재단 및 봉제(cut & sewn), 재단 및 봉조(cut & linking)로 나누어지나, 본 연구에서 정의하는 니트 웨어는 분류 방법과 상관없이 니트웨어 착용 경험자들이 간주하는 모든 니트웨어를 포함한다.

3. 연구 대상 및 방법

1) 연구 대상

최근 트렌드 상품으로 개발되고 있는 니트웨어의 다양한 정보를 얻을 것으로 기대되는 미혼 20대 여성 17명을 대상으로 하였고 이들의 거주지는 서울 및 경기도이다.

2) 연구 기간

2001년 9월~ 11월까지 조사하였다.

3) 연구 방법

본 연구는 니트 웨어 평가 및 선호에 대한 탐색적 연구로써 질적 연구 방법이 사용되어 전례에 조사되지 않았던 다양한 요소들을 찾아내고자 한다. 그 결과 연구의 결과는 주관적으로 해석된다. 그러나 연

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 사항

구분	명	구분	명	구분	명
21	3	대졸	5	직장인	5
22	2	대학원	2	기타	2
23	2				
25	1				
26	3				
27	1				
28	2				
29	1				
총명수	17	총명수	17	총명수	17

구자가 질문을 제시하고 응답자는 거기에 표시하는 것으로만 자료를 수집할 경우 측정의 피상성으로 니트에 대한 소비자의 다양한 관심들을 조사하기 위해서는 질적 방법이 합당하다고 하겠다. Goldsmith와 Flynn, Moore(1996)는 양적 연구 결과에 덧붙여 질적 자료를 통해 연구를 한다면 소비자들의 중요한 행동을 잘 이해할 수 있을 것이라고 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적인 사항은 〈표 2〉와 같다.

2. 니트웨어 착용자의 선호도

1) 소재의 이해 및 만족도

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 소재와 선호를 조사한 결과 소비자들 대부분은 소재에 대해 다양하게 알고 있지 못했고 따라서 소재에 따른 선호가 특별히 있지 않았다. 그리고 전반적인 우리나라 의류업체의 품질에 신뢰를 가지는 분위기가 느껴졌는데 그래서 소재를 특별히 따져보지 않는 듯했다. 연령별로 나이가 많을수록 소재에 대한 지식이 늘어나는 것을 보이는데 이는 니트를 입은 경험의 증가와 함께 소재에 대한 지식과 선호의 정보가 쌓이고

있는 결과로 보인다.

요즘에는 실이 다양해진 것 같아요. 그래서 여름에 입어도 더 시원한 것 같구요. 소재 이름은 울 캐시미어 밖에 몰라요. 혼방사는 잘 몰라요. (사례 A)

소재는 잘 모르고 니트는 유행을 별로 안타니까 오래 입어서 좋아요.(사례 E)

니트 소재요? 울, 물울, 플리, 면, 아크릴 그 정도 알아요. 니트 실이 너무 두꺼워서 투박한 느낌이 나면 싫어요. 여름 얇은 것 빼고는 거의 중간 정도 굵기의 실들로 만들어진 것을 구입해요. (사례 J)

2) 치수체계와 맞춤새 및 만족도

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 치수체계를 조사한 결과 대부분 니트웨어는 사이즈가 한정적이고 다양하지 못하다고 인식하고 있었다. 이는 다양한 사이즈의 니트가 생산되고 있는 브랜드의 경우 그 연령 대상이 50대 이상의 중년여성층을 대상으로 하고 있는 경우가 대부분이고 본 연구에서는 조사 대상이 20대임을 감안할 때 20대 브랜드의 니트 사이즈 다양화가 시도되어야 함을 시사한다고 생각한다.

니트는 프리사이즈라고 한 사이즈만 많이 나오는데 소매길이가 잘 안 맞거나 사이즈가 다른 옷에 비해 다양하지 못해요. (사례 G)

니트는 사이즈가 다양하지 못해요.(사례 F)

주로 상의를 구입하는데 사이즈가 거의 잘 맞아서 상의를 쉽게 구입하는 것 같아요. 대리점 등에서 파는 니트류는 사이즈가 세 가지 정도 되니까 잘 맞아요.

니트 불만사항이라면 겨울 스웨터같은 것들 소매길이나 소매통이 잘 안 맞아요.(사례 E)

치수의 불만사항으로 소매길이와 소매통에 대한 치수 불만족을 말하고 있는데 이는 수선이나 변형이 자유롭지 않은 니트제품의 특성상 업체의 재고와 관

련된 제품 치수로 완제품을 생산한 결과이다.

또 대부분의 응답자가 사이즈가 다양하지 않아도 대체로 사이즈가 맞다고 응답하였는데 이는 니트의 신축성 특징이 착용하는데 구속감이 없는 결과의 대답으로 생각되며 베이식하고 힐링한 상의 위주의 니트제품을 구입하고 착용한 응답자의 경험에 의한 결과이다. 그러나 니트의 유연성은 몸매를 드러내는 효과를 나타내 하의 니트류의 경우 사이즈, 맞춤새와 관계없이 착용을 기피하는 조사결과를 보였다.

니트는 사이즈에 상관없이 편해요. 니트는 신축성이 있잖아요 그래서 주로 프리사이즈라고 한 사이즈가 많이 나오는 것 같아요. 그래도 대체 잘 맞아요. 그래도 몸매가 드러나는 원피스는 기피하죠.(사례 A)

주로 상의를 구입하게 되는데 하의는 몸매가 드러나는 것 같아서 싫어요.(사례 D)

사이즈에 대한 만족도는 연령이 많은 경우 더욱 불만족한 경우를 보이고 있는데 전체적인 유행이나 실루엣만을 보고 즉흥적으로 의복을 구입하는 20대 초의 의복 구매 행동과 다른 결과로 세심한 주의와 경험에서 얻어진 정보를 가지고 의복을 구입하는 것을 알 수 있다. 또한 신체 치수가 작은 경우 사이즈 불만이 적었고 신체치수가 큰 경우 다양하지 못한 니트류의 사이즈에 불만이 많았다.

사이즈는 대체로 잘 맞는 편입니다.(44사이즈 입) 경우에 따라 다르기는 하지만 가끔 봉제선 부분이나 곡선부분이 부자연스러운 느낌이 들 때가 많아요. 이를 테면 우븐의 경우 다트로 처리할 수 있는 부분이라 그런 것들이요. 어깨부분이 종종 쳐져서 보이는 경우가 종종 있고요, 특히 가디건의 경우에 앞이 치지는 경우가 꽤 있어요. 원피스의 경우에 촘촘하게 짜여진 경우에 몸매가 들어나 입을 수 없는 경우가 있었어요.(사례 K)

사이즈요? 그렇게 잘 맞지는 않는 것 같아요. 그냥 프리사이즈로 나오잖아요. 그런데 그걸 보면 어깨선이나 진동들레선이 편안하지 않아

요.(사례 L)

니트웨어 구입 시 몸매가 드러나는 것을 매우 고려하는 결과들이 나타났는데 이는 우븐웨어의 경우보다 니트 드레이프성, 유연성, 신축성 등의 특성이 몸매를 더욱 드러나게 하고 날씬해 보이지 않는다고 생각하였다.

사이즈가 정확해야지요. 니트는 몸매가 드러나니까 사이즈가 정확해야 되요.(사례 C)

니트웨어는 몸매가 드러나는 것 안 사요. 헐렁한 것이 좋아요. 제 개인적인 생각인데요. 가슴이 나오고, 배는 안나오고 몸매가 아주 좋은 사람이 실루엣이 드러나는 니트를 입어야 예쁘다고 생각해요. 아무리 날씬해도 가슴이 뽕뽕하면 몸매가 드러나는 니트를 입었을 때 이상해요. (사례 J)

3) 봉제의 이해 및 만족도

니트웨어 착용자들의 니트웨어에 대한 봉제 만족도를 조사한 결과 대부분의 착용자들은 니트웨어 봉제 특성을 잘 알고 있지 못했다. 그 결과 봉제차이나 마무리에 의한 브랜드 제품과 시장 제품의 니트웨어 품질 차이를 인식하고 있지 못했다. 따라서 니트 완제품에 대한 봉제결과를 비교하여 공정의 차별화를 하여 선택하는 것이 디자인 효과와 공정비용 감소에 효율적으로 보인다.

니트는 소재나 봉제법, 게이지를 잘 모르니까 길모양만 보고 사게 되요. 이쁘면 그냥 사요. (사례 G)

니트 봉제 법이나 조직, 실 등에 대한 상식이요? 저 그런 거 몰라요. 봐서 예쁘면 구입해요. (사례 J)

4) 니트웨어의 관리 및 만족도

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어 불만족의 대부분은 관리상의 불편함이었다. 대부분 모든 니트 의류는 드라이클리닝이나 손 세탁해야 하는 것으로 알고 있었다.

세탁은 정말 어려운 문제인데요. 세탁을 잘못

해서 옷이 줄거나 늘어난 경우가 많아요. 세탁이 좀더 쉬우면 좋겠어요.(사례 L)

세탁이 간편한 것만을 선호(예 : 물세탁) 그렇지 않으면 구입을 상당히 많이 망설임. 과거 보풀이 일어나 화가 난적이 많으므로, 이제는 비싸지 않은 시장 것을 구입해 부담 없이 입는다. 그래서 수명은 1년반 정도. 이유는 그 이상이 지나면 보풀이 일어 더 이상은 못 입을. (사례 M)

세탁 잘못하면 변해서 꼭 드라이 클리닝해야 하는 불편함이 있어요. 그래도 줄어들거나 변하지만 않으면 옷의 수명은 다른 옷보다 길어요.(사례 F)

한편 직접 세탁을 하는 연령대의 니트구매자는 관리상의 불편함이 니트웨어 구매에 영향을 미치는 것으로 면접 결과가 나타났으나 20대 초의 세탁을 직접 하지 않는 젊은 대학생들의 경우 세탁의 불편함에 크게 관여하지 않았다. 이는 한성지(2000)연구결과와 일치하는 데 직장인이나 기혼의 여성은 미혼이나 대학생의 여성보다 실용적인 면을 중시하는 것으로 나타났다.

니트 고르는 데에는 우선 색깔하고 디자인이죠. 다른 거 고려사항은 잘 모르겠는데...(사례 E, 20대 초 여대생)

5) 브랜드 선호 및 만족도

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 브랜드제품과 시장 제품의 구별을 조사한 결과 베이직한 제품이 대부분인 니트웨어에서 오래 깨끗이 입기 위해 브랜드 제품을 구입하거나 봉제의 마무리 상태가 좋기 때문에 브랜드를 선호하는 대담도 있었으나 봉제나 소재 등의 차별을 인식하고 있지 못한 대부분의 소비자들은 브랜드 제품의 가격에 불만을 가지고 있었다.

니트는 등대문이나 보세를 주로 이용해서 사요. 왜냐하면 백화점 디자인이나 별로 다른 점을 못 느끼겠어요. 물론 브랜드에서 사본 적 있

어요. 브랜드의 니트 의류는 너무 비싸요. 비슷한 물건이 시장에 많기 때문에 시장으로 가서 사 입게 되는 거예요.(사례 D)

그러나 소재와 봉제의 구체적인 차별을 모르더라도 봉제, 소재의 차별을 경험하거나 품질에 대한 신뢰를 판매처나 브랜드에 가지는 소비자들은 브랜드 제품을 선호하였다.

니트는 브랜드나 대리점에서만 사요. 오래 입어야 하니까 품질이 좋아야 해요.(사례 E)

니트는 주로 백화점에서 사요. (사례 F)

6) 니트 웨어 가격 만족도

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어의 가격만족을 조사한 결과 대부분의 소비자들이 브랜드 니트웨어의 가격에 불만을 나타내었는데 이는 니트웨어를 외의(外衣)로 인식하면서도 정장 외의로 생각하는 재킷의 가격과 비교하여 니트웨어의 가격이 비싸다고 느끼는 것으로 사료된다.

브랜드 니트가격이 너무 비싸요. 10만원 이하가 적당한 것 같아요. 10만원이 넘어간다면 차라리 재킷을 사야겠다는 생각이 들어요. (사례 G)

동대문에서 가격이 싸기 때문에 일단 손이 가고, 디자인과 색상 면에서도 브랜드의 것에 빠지지 않는다는 생각에 구입하였음. (사례 M)

7) 디자인 만족

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어의 디자인 선호는 장식이 없는 기본 니트의류였고 반면, 불만족 사항 역시 디자인 한정이라고 하여 단순한 디자인에 익숙하여 베이직한 디자인을 아름답게 느끼지만 업체에서 다양한 디자인의 니트의류에 대한 시도도 시작되어야 할 것을 시사하는 결과라고 생각한다.

니트를 좋아하는데 심플하고 깨끗하고...하지만 디자인이 너무 한정되어 있다고 생각합니다. (사례 E)

디자인도 너무 획일화되어 있어요. 브랜드마다 다른 옷들은 좀 차별화가 되기도 하는데 니트는 다 같아 보여요. 다양했으면 좋겠어요.(사례 G)

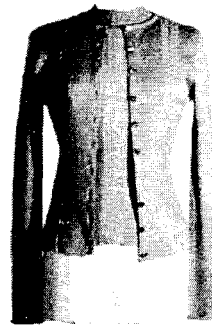
칼라모양이나 넥라인이 다양했으면 좋겠어요. 매번 색깔만 다른 같은 물건을 사는 기분이 들어요. (사례 O)

저한테 어울릴 것 같은 니트는 평범한 기본 폴 오버스타일의 V넥 상의여요.(사례 A)

제게 어울리는 니트는 브이넥에 반팔셔츠모양이요. 저는 베이직한 니트가 좋아요.(사례 E)

저한테 어울리는 니트는 긴 팔의 헐렁한 풀오버 니트요.(사례 G)

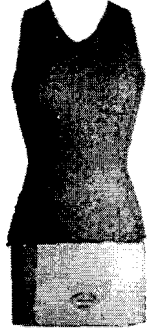
니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 베이식 니트 아이템은 <그림 3>~<그림 5>와 같다.



<그림 3> 가디건.



<그림 4> 풀오버.



〈그림 5〉 베스트.

8) 니트웨어에 대한 전체적인 인식과 정보원

니트웨어 착용자들이 인식하고 있는 니트웨어의 범위는 내의류나 티셔츠에 사용되는 작은 게이지의 경편물이나 환편물 랫셀 등은 니트로 생각하고 있지 않았다. 또한 손뜨기의 의류보다 기계 뜨기의 의류를 선호하였으며 게이지에 대한 지식은 전혀 없었다. 이는 손화정·이순홍(1991)의 연구에서 나타난 기계 뜨기나 손뜨기에 대한 선호가 보이지 않는다는 결과와 다른데 이는 선행연구 때보다 니트 의류가 다양해졌고 대부분 기계 뜨기 의류가 트렌드로 제시되며, 손뜨기 의류의 경우 겨울용 두꺼운 의류나 목도리 등의 단품에 많이 사용되고 있는 것으로 인식하는 결과이다.

게이지가 뭐죠? 촘촘한 울이 더 좋긴 해요.

(사례 A)

니트 고리가 보이는 것이 니트인 줄 알았어요. 니트 고를 때 멀 고려하느냐 하면 게이지... 그런 것 하나도 몰라요. 색상과 디자인이 예뻐면 구입해요. 디자인도 비슷비슷하니까 색상이 중요한 것 같네요.(사례 C)

니트에 대한 정보는 잡지나 원도우쇼핑 등 다 른 의복의 정보습득과 같은 경로로 대부분 알게 되는 것으로 나타났다.

니트에 대한 정보는 돌아다니면서 아이쇼핑을 하거나 그렇게 알죠.(사례 C)

V. 결 론

니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용자의 만족·불만족을 조사한 결과 니트웨어 착용자의 니트웨어에 대한 일반적인 생각은 “고급스럽다. 편하다. 전 계절에 활용할 수 있다, 정장으로도 평상복으로도 적당하다. 구멍 고리가 보이는 것이 니트라고 생각한다. 가격이 비싸다(브랜드), 수명이 길다. 색상 변화가 있을 뿐 디자인은 베이식(basic)하다”였다.

사이즈와 디자인이 다양하지 못하다고 인식하고, 불만족하였으므로 큰 사이즈와 다양한 디자인을 시도해야 하는 것으로 나타났다. 또한 니트웨어의 사이즈 기준이 정해져야 할 것으로 조사되었다.

생산 및 유통의 문제도 있겠으나 브랜드 상품과 시장상품의 품질의 차별이 인식되지 못하고 있는 것으로 나타났으므로 브랜드 제품의 기획에 있어서는 제품의 차별화 전략을 세워야 할 것이다. 또한 소비자들은 브랜드 제품의 가격이 비싸다고 생각하고 있으므로 상품기획에 있어 가격 조정도 고려되어야 할 것이다.

니트웨어의 가장 큰 불만족으로 선행 연구들과 같은 결과로 관리의 불편함이 나타났다. 이는 소재의 개발로 점차 해결되고 있는 추세이나 보다 적극적으로 니트웨어의 관리지식을 홍보하여 관리 잘못으로 인한 불만족 사항을 줄일 수 있다고 사료된다.

재킷이나 하의는 모양이 변형될 것 같아 구입하고 싶지 않다고 생각하는 것이 지배적이므로(영덩이가 튀어나오거나 팔꿈치 등) 우븐 의류와 비교한 계몽활동도 필요하다고 사료된다.

이상에서 조사된 소비자 불만족사항을 토대로 사이즈, 관리, 디자인 개발에 대한 상품기획과 생산의 고려와 후속 연구들이 기대된다.

참고문헌

- Harlow Eve (1979). *The Art of Knitting*, 東京:日本社, p.10.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996). "The Self-Concept of Fashion Leadership." *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp37-45.
- Lincoln, Y. B. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, California: Sage Publication, Inc. (재인용)
- 김경희 (1994). "니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에

- 관한 조사 연구” 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김문숙 (1998). *패션디자인의 실제*. 서울:경춘사, pp.148~158.
- 김석근 (1999). *베리아스공학*. 서울: 문우당, p.8. p.2.
- 김성련 (2000). *피복재료학* 서울: 교문사(제3개정판), p.334, pp.341-348.
- 문영옥, 천태일 (2000). “니트류리닝복의 치수 체계에 관한 연구-만 15~24세 여자를 대상으로-”, *한국의류학회지*, 24(3).
- 손희정, 이순홍 (1991). “니트웨어의 발달과정과 착용실태에 관한 연구-서울시내 거주 주부의 주부와 여대생을 중심으로-”, *복식*, 16.
- 송경희 (1997). “니트웨어의 생산에 관한 고찰.” 성신여자대학 석사학위논문.
- 어패럴 뉴스 (2001. 2. 20). 여성복 니트비중 대폭 확대
- 어패럴 뉴스 (2001. 3. 26). 니트 프로모션 모처럼 기지개
- 이순홍 (1997). *편물, 수학사*, p.20.
- 이종임 (1999). “골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구.” 숭실대 대학원 석사학위 논문.
- 이종임 (1999). “골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구.” 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이혜옥, 이순홍 (1999). Knits의 기원과 발달과정에 관한 고찰, *복식*, 45, p.97.
- 장지선 (1994). “환편니트 의류산업에 관한 연구-환편니트 전문 브랜드를 중심으로-”, 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조호현 (1994). “니트셔츠봉제공정의 생산성 향상을 위한 라인균형화의 적용에 관한 연구.” 인하대학교 박사학위 논문.
- 천종숙, 허지혜 (1998). “니트 상의 패턴의 맞춤새 평가 방법 연구.” *한국의류학회지*, 22(4).
- 한국섬유공학회 · 한국섬유산업연합회 (1999). “21세기 한국섬유기술 발전을 위한 기술조사 연구보고서” pp 3~5.
- 한국섬유공학회 (1988). *섬유제품지침서-스웨터*. 서울: 한국섬유산업연합회, p7.
- 한국섬유산업연합회, 텍스헤럴드 (2000). *섬유연감 2000* 한국섬유산업연합회, 텍스헤럴드, pp.52~53.
- 한성지 (2000). “니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구”. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.

[HTTP://WWW.sac-a.co.kr](http://www.sac-a.co.kr)