

20~30대 여성의 니트 웨어 구매행동 분석 The Analysis of Knit Wear Purchaser's Behavior of the Women in their Twentieth and Thirtieth

중앙대학교 의류학과, *연니트 프로모션
홍 병 속 · 이 은 진 · 김 계 연*

Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University
*Yeon knit Promotion

Byung-sook Hong · Eun-jin Lee · Kea-yeon Kim*

(2002. 3. 20 접수)

Abstract

The specific objectives of the survey were as follows: 1) to survey the knit wear purchasing behavior of the women in their twentieth and thirtieth, 2) to investigate the popular design, color, pattern and material, 3) to analyze the difference of knit wear purchasing behavior and preference. The data was on the base of the results of 321 pcs survey reports. The analysis methods was Means, Percentage, Frequencies, t-test and One-way ANOVA. The results of this study were as follows:

1) Most women were purchasing knit wear for combination with having other clothes. They were satisfied for design, color, activity and quality, but not for size changing after washing, keeping problems and raising of pilling. They liked simple or classic design, mono or pastel color, and no or simple strip pattern, check pattern.

2) The single women were more purchasing knit wear by impulse for soft and easy handling, combination with other clothes, meet fashion trend than married women. And the women in their twentieth were get more informations for knit wear from mess media and displayed shop than the women in their thirtieth.

Key words: knit wear, knit industry, purchaser behavior, product merchandising;
니트 웨어, 니트 산업, 구매행동, 상품기획

I. 서 론

니트 웨어는 부드럽고 여성스러우며 포근한 느낌으로 인해 여성 소비자들이 선호하는 대중적인 아이템이다. 과거에는 니트 원사의 대부분을 수입에 의존하고 생산이 까다롭다는 이유 때문에 경제적으로 안정된 소비층인 30~40대 여성을 주 타겟으로 제품을 생

산해 왔다. 그러나 니트 웨어에 대한 소비자 인식이 달라지면서 개성이나 유행에 민감한 젊은 층에서 많은 호응을 얻고 있으며, 실용성과 기능성을 중심으로 합리적인 가격대의 패셔너블한 제품이 출하되고 있는 중이다.

최근 니트 웨어의 디자인이나 색상, 소재 등이 다양화됨에 따라 스웨터, 내의류, 양말 생산에만 머물러 있던 니트 웨어가 포멀 웨어(formal wear)나 타운 웨어

(town wear), 스포츠 웨어(sports wear)까지 확산되고 있다(김경희, 1994). 뿐만 아니라 유연성, 신축성, 드레이프성 등 니트 웨어가 지닌 탁월한 장점으로 인한 소비층의 확대, 활동성과 편안함을 추구하는 소비자 욕구의 변화, 스포츠·레저의 대중화 등에 힘입어 니트 웨어에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 시점에서 니트 웨어의 새로운 소비층으로 급부상하고 있는 젊은 층을 대상으로 니트 웨어 소비자 행동을 분석하는 것은 큰 의의가 있을 것이다.

우리 나라의 니트 산업은 1960년대 초 정부의 수출입 정책의 일환으로 시작되었으며, 최초의 니트 웨어 브랜드로 1967년에 창립하여 수출전락산업으로 발판을 다져온 주식회사 '모라도'를 들 수 있다. 이후 1975년 제일모직주식회사의 '골덴니트'와 1977년 유림모드의 '유림패션'이 내수시장에 진출하면서 니트산업이 본격적으로 활성화되었다. 이 때만 해도 니트 웨어는 자카드물과 금실 등을 활용한 화려한 문양으로 된 제품이 많아 중·노년층에 적합한 아이템으로 인식되었다. 그러나 1990년대 들어 니트 웨어의 제품군과 소비층이 확대됨에 따라 각 브랜드에서는 다양한 소비층의 욕구를 충족시킬 수 있는 니트 웨어를 개발하고 있다.

특히 젊은 감각을 추구하거나 트렌드를 적극 반영한 제품 개발에 중점을 두고 있을 뿐 아니라 20~30대를 타겟으로 하는 니트 전문브랜드도 증가현상을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 20~30대 여성의 니트 웨어 구매행동 및 선호하는 디자인 등을 조사함으로써 니트 관련업체의 상품 개발 과정의 기초자료를 제공하고자 한다. 구체적으로 1) 20~30대 여성의 니트 웨어 구매행동을 알아보고, 2) 20~30대 여성이 선호하는 니트 웨어 디자인, 색상, 무늬, 소재 등을 알아보며, 3) 인구통계적 특성에 따른 여성의 니트 웨어 구매행동 및 선호도의 차이를 밝히는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 니트 산업의 현황 및 추세

소비자의 패션수준이 높아지고 캐주얼웨어가 트렌드로 자리잡은 이후 브랜드마다 복종과는 관계없이

니트 의류의 비중을 확대할 정도로 니트 웨어가 인기를 끌고 있다. 이는 1990년대 증반을 기준으로 일반의류업체에서 작게는 20%, 높게는 50%까지 니트의 비중을 늘린 점만 보아도 알 수 있다(패션정보사, 1994). 니트 웨어는 고객층이 자리잡힌 제품으로서 니트 특유의 편안함과 고급스러움으로 고정고객을 확보해 나갈 수 있고, 원 사이즈(one-size)만으로 전개하기 때문에 재고부담이 적어 업체측면에서 볼 때 이익이 높은 상품이다.

니트 제조업체가 500개 이상인 세계 주요국으로 이태리, 일본, 한국, 그리스, 영국, 스페인, 포르투갈, 대만 등을 들 수 있는데, 이중 니트 생산활동이 가장 활발한 나라는 이태리와 일본, 한국, 대만 등이다. 이태리는 다양한 소재 및 니트업체 자체적인 기획력과 디자인 기능이 강하고, 일본은 품질의 고급화, 다양화면에서 우위를 차지하고 있다. 우리 나라는 독자적인 기획력과 생산 능력을 가진 일부 대기업을 제외하고는 대부분 하청 내지 임가공업체 중심의 중소 및 영세기업들로 운영되고 있으며, 대만은 중소도시 및 농촌형 공장 중심으로 성장하여 다품종 소량생산이 유리하고 방직, 화섬 등 소재업체가 공급하는 소재가 다양하다(창수란, 1999).

우리 나라 니트업체의 수는 1984년 1,414개 업체에서 1989년 1,446개 업체, 1994년 1,555개 업체 등으로 늘어났으나, 1993년 이후 하청업체 및 스웨터업체의 인력난과 자금난, 대미의존도가 높았던 스웨터업체의 반덤핑제소 등이 원인이 되어 휴·폐업체가 대량 속출하면서 크게 감소하는 현상을 보였다(송경희, 1997). 하지만, 다품종 소량생산에서 소품종 대량생산으로의 이행, 니트 제품류의 증가, 패션 트렌드를 반영한 니트 웨어의 개발 등 여러 가지 요인으로 인하여 다시 니트 산업이 활성화될 조짐을 보이고 있다.

편직물 수출은 2001년 3억3천2백3십7만달러(전년대비 14.4% 증가)를 나타냈는데, 이중 니트직물류는 2억9천1백6십6만달러로 21.6%의 높은 신장률을 보였다. 우븐에서 니트로의 세계 유행패턴의 변화로 인해 편직물 수출이 매년 20% 가까운 성장세를 유지하고 있으며, 중국은 제1위 수출국으로 물량이 꾸준히 증가되고는 있으나 자체 생산량 확대에 따른 수입물량축소로

수출신장률이 점차 악화되어가고 있다. 미국의 경우 3억1천6백2십8만달러(40.2% 증가)를 보이고 있고, 니트 직물류는 2억2천8백8십5만달러의 수출실적을 기록 전년대비 178.5%의 높은 신장률을 기록하였다. <표 1>은 주요국별 니트 직물류 수출 현황을 나타낸 것이다.

현재 니트 의류시장의 규모는 약 8조 5천억원으로, 이중 해외수출이 차지하는 비중이 60% 정도이다. 내수 시장의 경우 니트는 전체 시장의 35% 정도를 차지하고 있지만, 딱딱하고 정형화된 느낌의 우븐류보다 활동성과 편의성에 강점을 가진 니트류에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있다. 또한 세계 섬유시장에서 우리나라가 차지하고 있는 부분이 6% 정도임을 감안할 때 시장 확대 가능성은 매우 크다고 할 것이다(어패럴유통정보사, 1993; 한국섬유신문, 2000. 10. 9).

2. 니트 의류시장의 특성

니트 의류시장은 크게 40대 이상의 소비자를 대상으로 하는 타운니트 시장과 단품 중심의 20~30대 니트 시장으로 구분되는데, 40~50대 니트 시장은 고정 고객층을 중심으로 비교적 안정된 시장을 구성하고 있는 것이 특징이다. 그러나 니트 의류시장의 대중화와 수요급증으로 인하여 20~30대까지 고객층의 폭이 넓어지고 있으며, 니트 전문브랜드에서는 초기의 40~50대를 위한 디자인 개발에 주력하던 것과 달리 타겟의

연령층이 낮아짐에 따라 20~30대가 입을 수 있는 디자인까지 선보이고 있다.

특히 20대 니트 의류시장을 중심으로 니트 전문브랜드가 등장하고 있음과 동시에 영 캐주얼 브랜드 등 우븐 브랜드의 니트 구성비율이 30% 이상으로 확대되고 있다. 기존의 세트판매위주의 생산방식체제에서 단품위주의 생산방식체제로 바뀜으로써 니트 웨어의 코디네이션화가 대두되고 있으며, 심플하면서도 세련미가 넘치는 색상과 디자인을 통해 보다 신선하고 젊은 이미지가 전달에 주력한 제품의 비중이 높아지고 있다(어패럴유통정보사, 1993).

니트 의류시장의 활성화와 함께 니트 전문브랜드인 '정호진니트', '까르뜨니트', '에스칼리에' 등은 니트만이 갖는 편안함, 고급스러움을 강점으로 안정된 상품 전개를 보이고 있다. 또한 캐주얼 선호도가 높은 20~30대 여성의 니트 웨어 수요가 높아지면서 이들을 대상으로 한 니트 시장이 니치마켓으로 급부상하고 있다.

선도 브랜드인 '아르테'와 '아가씨'는 기술적인 노하우를 바탕으로 소량생산을 통한 희소성의 강화, 유통망의 다각화 등으로 입지를 굳혀가고 있고, '리마인드'나 '오렌지', '테이크(take)' 등 신규 출범브랜드가 증가하고 있어 갈수록 영 캐주얼 니트 시장은 확산될 전망이다. 이들 브랜드의 경우 원사 선택에서 스타일,

<표 1> 주요국별 니트 수출 현황 단위(1,000\$, %)

구분	1999			2000			2001. 2		
	금액	전년비	점유비	금액	전년비	점유비	금액	전년비	점유비
중국	276,113	103.6	16.7	298,370	108.1	15.4	46,651	119.1	16.0
미국	120,241	175.9	7.3	118,454	98.5	6.1	27,822	208.6	9.5
홍콩	201,792	100.9	12.1	194,506	96.4	10.0	24,077	83.3	8.2
인도네시아	70,229	118.2	4.2	77,536	110.4	4.0	11,865	107.4	4.1
프랑스	36,074	123.1	2.2	52,652	146.0	2.7	6,589	112.5	2.3
이탈리아	11,305	81.1	0.7	35,569	240.3	1.8	6,034	181.0	2.1
브라질	23,845	50.0	1.4	23,816	99.9	1.2	5,633	301.5	1.9
베트남	43,597	138.9	2.6	46,470	106.6	2.4	5,158	107.7	1.8
태국	14,755	85.8	0.9	17,358	117.6	0.9	4,521	190.4	1.6
멕시코	23,989	170.1	1.5	24,942	104.0	1.3	4,244	110.7	1.5
영국	33,901	155.6	2.1	31,642	93.3	1.6	3,573	159.6	1.2

* 자료원 : KOTIS 통계(2001)

컬러 전개에 이르기까지 20대 소비자의 욕구를 적극 반영하고 있으며, 우븐류와 니트류의 적절한 코디네이션 상품 배치를 특징으로 한다(한국섬유신문, 2000. 10. 12).

한편, 젊은 층의 니트 웨어 소비자 실태를 조사(창수란, 1999)한 결과에 따르면 니트 웨어로 인식되는 대표적인 스타일은 카디건, 스웨터, 조끼 등이고 대부분 일상적인 캐주얼웨어로 착용하였으며, 20~30대는 디자인을, 40대 이상은 디자인과 실용적인 면을 중시하면서 구입하고 있었다. 니트 웨어의 소비자성향을 분석한 김경희(1994)의 연구 결과 20~30대는 장식이 없는 단순한 디자인을, 40대 이상은 색상, 무늬가 다양한 디자인을 선호하고 있는 것으로 나타남으로써 니트 소비자의 연령 및 선호도에 따른 디자인 개발이 시급하다는 것을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 20~30대 여성의 니트 웨어 구입이유, 구매 정보원, 구매장소 및 구매장소 선택이유, 착용용도, 구매 고려요인, 구매 후 만족·불만족 여부 등을 알아 본다.

연구문제 2. 20~30대 여성의 니트 웨어 디자인, 색상, 무늬, 소재에 대한 선호도를 알아 본다.

연구문제 3. 인구통계적 특성에 따른 여성의 니트 웨어 구매행동 및 선호도의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 20~30대 여성의 니트 웨어 구매행동 및 선호 스타일을 알아봄으로써 니트 관련 업체의 디자인 개발 및 마케팅 전략에 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 자료수집은 서울 수도권 거주자로서 니트 웨어 구매 경험이 있는 20~30대 여성을 중심으로 설문조사의 형식을 택하였다.

설문지에는 니트 웨어 구매행동을 측정하는 문항, 니트 웨어 선호도에 관한 문항, 인구통계적 변인을 위한 문항이 포함되었다. 선행연구를 토대로 문항을 추출하고 의류학과 및 가정학과 여자 대학생 100명을 대

상으로 니트 웨어 구매행동, 선호하는 니트 웨어, 구매 고려요인 및 구매 후 만족·불만족 등에 관한 내용을 자유기술하게 한 예비조사의 결과에 따라 설문지를 수정, 보완하였다.

니트 웨어 구매행동에 관한 문항은 이미옥(1987), 김경희(1994), 김화신(1995), 창수란(1999) 등의 선행연구와 예비조사의 결과에 따라 니트 웨어 구입이유와 구매 정보원, 구매장소, 착용용도, 구매 고려요인 및 구매 후 만족·불만족 등 7문항으로, 니트 웨어 선호도에 관한 문항은 선행연구(손희정, 1989; 최광돈, 1989; 김경희, 1994; 이종립, 1999)에서 본 연구에 적합한 문항을 추출하여 디자인, 소재, 색상, 무늬 등 4문항으로 구성하였다.

각 항목별로 '전혀 그렇지 않다' (1점)에서 '매우 그렇다' (5점)의 평정척도법으로 측정하였고, 인구통계적 변인에서는 연령, 성별, 거주지역, 교육수준, 직업, 월 평균 수입 등을 포함하였으며, 예비조사는 2001년 4월 14일~4월 18일에, 본조사는 2001년 4월 21일~4월 28일에 실시하였다.

설문에 응답한 20~30대 여성 니트 웨어 소비자의 경우 20대 초·중반의 미혼이 60% 이상이었고, 대학 재학 이상의 고학력자가 79.7%였다. 월 평균 수입은 60% 이상이 300만원 미만이었으며, 직업은 학생(39.3%), 무직·가정주부(23.1%), 일반 사무직(11.2%)의 순으로 나타났다. 회수된 설문지 350부 중 20대 186부, 30대 135부로 총 321부를 분석자료로 사용하였고, 자료분석은 평균, 빈도분석, t-test, 일원분산분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 니트 웨어 구매행동

1) 구매이유 및 정보원

20~30대 여성들은 부드러운 느낌이 좋고 활동하기 편하며 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해 니트 웨어를 구입하고 있는 것으로 나타남으로써 니트 웨어의 장점이 부드럽고 따스하며 활동하기 편하다는 김경희(1994)의 연구와 비슷한 결과를 보였다. 또한 니트 웨어 구입 시 매장 디스플레이와 TV, 잡지 등 대중매

〈표 2〉 니트 웨어 구매이유 및 정보원

N = 321

구매이유	M	SD	구매정보원	M	SD
부드럽고 포근한 느낌이 좋아서	3.80	0.82	매장 디스플레이	3.57	0.95
입고 활동하기 편해서	3.64	0.88	TV, 잡지 등 대중매체	3.33	1.04
소유하고 있는 의복과의 조화를 위해	3.54	0.94	팜플렛 및 카달로그	3.07	1.01
자신의 개성을 나타내기 위해	3.14	0.91	친구	3.04	1.13
구김이 적고 손질이 편해서	2.95	1.06	연예인·유명인의 옷차림	2.95	1.10
매장 디스플레이를 보고 구매충동을 느껴서	2.88	1.06	매장 판매원	2.58	0.97
새로운 유행을 따르기 위해	2.76	1.00	직장동료	2.50	1.09
할인판매 광고를 보고 싸게 구입하기 위해	2.26	0.97	가족이나 친척	2.21	0.98

체, 팜플렛 및 카달로그, 친구 등을 구매정보원으로 하고 있었다. 여기서 매장 디스플레이의 점수가 높게 나타난 것은 직접 구매를 하지 않더라도 쇼핑을 즐기는 여성들이 많아지고 있음을 시사해준다.〈표 2〉

2) 구매장소 및 착용용도

니트 웨어 구매장소는 백화점, 상설 할인매장, 대형 쇼핑센터 등으로 상품 및 디자인이 다양하고, 가격이

저렴하며, 교통이 편리하다는 이유로 구매장소를 선택하고 있었다. 이 결과는 일반 의류판매점에서 니트 웨어를 주로 구입한다는 김경희(1994), 창수란(1999)의 연구와 차이를 보였는데, 그 이유는 최근 들어 대학생이나 가정주부의 백화점 이용률이 높아지고 있기 때문인 것으로 사료된다.〈표 3〉

니트 웨어의 착용용도에 있어서는 포근하고 편안한 니트의 장점으로 인해 여름보다는 겨울에, 그리고 활

〈표 3〉 니트 웨어 구매장소

N = 321

구매장소	M	SD	구매장소 선택이유	M	SD
백화점	3.45	0.99	상품 및 디자인이 다양해서	3.73	0.90
상설 할인매장	3.16	1.05	가격이 저렴해서	3.30	0.98
대형 쇼핑센터	3.13	1.02	교통이 편리해서	3.24	1.08
보세 의류점	3.07	1.07	상표 및 상점의 유명도 때문에	3.18	1.05
니트 웨어 전문매장	2.88	1.05	매장 디스플레이가 마음에 들어서	2.93	0.97
시장이나 상가	2.71	1.12	판매원의 서비스가 좋아서	2.76	0.99
부띠	2.05	0.97	할부 및 신용카드 사용이 가능해서	2.64	1.13
홈쇼핑(PC통신 포함)	1.69	0.89			

〈표 4〉 구매 고려요인 및 구매 후 만족도

N = 321

고려요인	M(SD)	만족요인	M(SD)	불만족요인	M(SD)
디자인 및 색상	4.29(0.66)	디자인 및 색상	3.93(0.67)	보풀(pilling) 발생	4.04(0.85)
소재 및 품질	4.07(0.74)	활동성 및 착용감	3.66(0.73)	세탁 후 변형	3.74(0.89)
소유의복과의 조화	3.91(0.85)	소유의복과 조화	3.61(0.71)	울 풀림	3.49(0.94)
맞음새(사이즈)	3.89(0.77)	품질	3.55(0.81)	보관 및 관리의 어려움	3.45(0.85)
활동성 및 착용감	3.85(0.76)	맞음새(사이즈)	3.52(0.76)	사이즈 변형	3.38(0.89)
가격의 적정성	3.69(0.78)	흡수성 및 질감	3.40(0.81)	정전기 발생	3.32(0.90)
서비스(수선 등)	3.25(0.90)	가격	3.36(0.81)	색상 변형	3.10(0.89)
유행성	3.16(0.98)	서비스(수선 등)	3.10(0.86)	봉제 불량	2.98(0.90)
상표의 유명도	3.13(1.95)	세탁 및 관리성	3.02(0.93)		

동성을 강조하는 캐주얼웨어로 많이 활용하고 있었다.

3) 구매 고려요인 및 구매 후 만족도

〈표 4〉에서 알 수 있듯이 20~30대 여성들은 디자인, 색상, 소재, 품질 등을 중시하면서 소유의복과 조화를 이루는 니트 웨어를 구입하고 있었다. 또한 유행성이나 상표의 유명도 등을 크게 고려하지 않는다는 점에서 기본적인 디자인에 충실한 좋은 품질의 니트 웨어를 선호한다고 볼 수 있다. 니트 웨어 구입 후에는 디자인 및 색상, 활동성 및 착용감, 소유의복과의 조화, 품질 등에 만족하고 있었으나 보풀(pilling)의 발생, 세탁 후 변형, 울 풀림, 보관 및 관리의 어려움 등에 불만족하는 경향을 보였다.

2. 니트 웨어 선호도

1) 디자인 및 소재 선호도

니트 웨어 중 심플하고 활동적인 디자인, 클래식하고 무난한 디자인을 좋아하는 반면 독특하고 개성적이며 장식이 달린 디자인에 대한 선호도는 낮은 편이었다. 이는 전 연령층을 대상으로 한 손희정(1989)의 연구와 비슷한 결과로서, 니트 웨어는 연령층에 관계없이 단순하고 활동적인 디자인을 선호한다는 것을 시

사해준다. 니트 웨어의 소재로는 면 100%, 모 100% 등 천연섬유를 선택하는 반면 합성섬유에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 그 이유는 합성섬유보다 천연 섬유가 니트 웨어의 특성을 잘 살리고 있는 소재이기 때문이라고 할 수 있는데, 창수란(1999)의 연구와 동일한 결과이다.〈표 5〉

2) 색상 및 무늬 선호도

〈표 6〉과 같이 20~30대 여성들은 너무 눈에 띄지 않으면서도 무난한 색상, 즉 무채색(흰색, 검정, 회색 등)이나 파스텔색(핑크, 옅은 파랑 등)의 니트 웨어를 선호하였고 무늬가 없는 것, 간단한 줄무늬, 체크 및 아가일 체크무늬, 자연물을 소재로 한 무늬 등을 즐겨 입고 있었다. 여기서 무늬의 니트 웨어에 대한 선호도가 높은 것은 심플하고 무난한 디자인 및 색상을 좋아하는 현대 젊은 여성들의 소비심리가 표출된 결과라고 볼 수 있다.

3. 인구통계적 변인과 니트 웨어 구매 행동 및 선호도

1) 인구통계적 변인에 따른 구매이유 및 정보원
인구통계적 변인에 따른 니트웨어 구매이유를 알아

〈표 5〉 니트 웨어 디자인 및 소재 선호도

N = 321

디자인	M	SD	소재	M	SD
심플하고 활동적인 디자인	3.98	0.73	면 100%	3.98	0.73
클래식하고 무난한 디자인	3.85	0.87	모 100%	3.85	0.87
현재 유행하는 디자인	3.13	1.02	모 혼방	3.13	1.02
독특하고 개성적인 디자인	2.89	1.17	면혼방	2.89	1.17
색상, 무늬가 다양한 디자인	2.87	1.06	합성섬유	2.87	1.06
구슬 등 장식이 달린 디자인	2.05	1.00			

〈표 6〉 니트 웨어 색상 및 무늬 선호도

N = 321

색상	M	SD	무늬	M	SD
무채색(흰색, 검정, 회색 등)	3.73	1.00	무늬가 없는 것	4.05	0.76
파스텔색(핑크, 옅은 파랑 등)	3.70	0.92	간단한 줄무늬	3.30	0.88
원색(빨강, 노랑, 파랑 등)	2.58	1.17	체크 및 아가일 체크무늬	2.56	1.01
혼합색(여러 색상이 섞인 것)	2.33	1.07	자연물을 소재로 한 무늬	2.33	1.01
			기하학적 무늬	2.25	0.93
			무늬가 돌출되어 있는 것	2.17	1.08

〈표 7〉 결혼여부와 월 평균 수입에 따른 구매이유

변인	결혼여부		t	월 평균 수입						F
	기혼 (n=117)	미혼 (n=204)		100만 미만 (n=67)	100- 200만 (n=69)	200- 300만 (n=74)	300- 400만 (n=39)	400- 500만 (n=35)	500만 이상 (n=37)	
포근한 느낌이 좋아	3.67	3.93	-2.565*	3.63	3.81	3.75	3.77	3.83	4.03	1.247
구김 적고 손질이 편해	2.84	3.06	-1.808	2.73 ^a	2.91 ^{a/b}	2.89 ^{a/b}	3.47 ^b	2.84 ^{a/b}	2.88 ^{a/b}	2.647*
소유의복과 조화를 위해	3.29	3.79	-4.594***	3.63	3.46	3.55	3.46	3.77	3.35	0.988
유행을 따르기 위해	2.54	2.98	-3.764***	2.77	2.49	2.82	2.72	2.84	2.93	1.304
디스플레이를 보고	2.64	3.12	-3.966***	2.99	2.58	2.90	2.78	2.93	3.13	1.707

* p < .05 *** p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

〈표 8〉 결혼여부와 월 평균 수입에 따른 구매이유

변인	결혼여부		t	직업						F
	기혼 (n=117)	미혼 (n=204)		무직 주부 (n=74)	대학생 (n=126)	전문 관리 (n=25)	전문 기술 (n=32)	* 일반 사무 (n=36)	판매 서비스 (n=28)	
가족/친척	2.08	2.34	-2.278*	1.97	2.39	2.22	2.11	2.30	2.27	1.815
친구	2.60	3.48	-7.196***	2.32 ^a	3.56 ^c	2.72 ^{a/b}	3.48 ^{b/c}	2.97 ^{a/b/c}	2.94 ^{a/b/c}	15.272***
직장 동료	2.35	2.65	-2.407*	1.99 ^a	2.23 ^a	2.57 ^{a/b}	3.22 ^b	2.41 ^a	2.60 ^{a/b}	7.219***
팜플렛/카달로그	2.92	3.22	-2.628**	2.94	3.19	2.99	3.37	3.11	2.82	1.515
연예인/유명인 옷차림	2.54	3.36	-6.867***	2.57 ^a	3.46 ^b	2.82 ^{a/b}	3.29 ^{a/b}	2.82 ^{a/b}	2.72 ^{a/b}	8.354***
대중매체	3.16	3.50	-6.503***	2.86 ^a	3.69 ^b	3.37 ^{a/b}	3.61 ^{a/b}	3.31 ^{a/b}	3.16 ^{a/b}	7.070***
매장 디스플레이	3.42	3.72	-2.619**	3.28	3.69	3.68	3.34	3.86	3.54	2.927

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001 a, b, c는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

〈표 9〉 연령과 학력에 따른 구매장소

변인	연령			F	학력				F
	20-24 (n=131)	25-32 (n=91)	33-39 (n=99)		고졸 이하 (n=65)	대학 재학 (n=123)	대학 졸업 (n=117)	대학원 이상 (n=16)	
백화점	3.76 ^b	3.36 ^a	3.21 ^a	10.330***	2.98 ^a	3.78 ^b	3.49 ^{a/b}	3.55 ^{a/b}	9.414***
니트웨어 전문매장	3.12 ^b	2.72 ^a	2.80 ^{a/b}	5.016**	2.91	3.15	2.64	2.83	4.857
대형쇼핑센터	3.36 ^b	2.99 ^a	3.04 ^{a/b}	4.131*	3.28	3.34	2.92	2.97	4.065
보세 의류점	3.25 ^b	3.20 ^b	2.76 ^a	6.764**	2.93	3.24	2.89	3.23	2.657

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

보기 위하여 t-test, 일원분산분석을 실시한 결과 기혼에 비해 미혼이 부드럽고 포근해서, 소유의복과의 조화를 위해, 새로운 유행을 따르기 위해, 매장 디스플레이를 보고 구매충동을 느껴서, 그리고 월 평균 수입이 100만원 미만인 여성보다 300만원 이상~400만원 미만인 여성이 구김이 적고 손질하기 편하다는 이유로 니트 웨어를 구입하고 있었다.〈표 7〉

구매 정보원의 경우 대학생이 무직이나 가정주부에 비해 친구, 연예인 및 유명인의 옷차림, 대중매체에서 더 많은 정보를 탐색하고 있었고, 20대 초·중반의 미혼이 30대 초·중반의 기혼보다 가족이나 친척, 친구, 매장 디스플레이 등 모든 구매정보원의 영향을 더 많이 받고 있었다.〈표 8〉

〈표 10〉 연령과 학력에 따른 구매장소 선택이유

구분	변인	연령			F	학력				F
		20-24 (n=131)	25-32 (n=91)	33-39 (n=99)		고졸 이하 (n=65)	대학 재학 (n=123)	대학 졸업 (n=117)	대학원 이상 (n=16)	
	상품 및 디자인이 다양해서	4.03 ^b	3.79 ^b	3.36 ^a	17.069***	3.50 ^a	4.12 ^b	3.74 ^{a/b}	3.54 ^a	8.547***
	상표 및 상점의 유명도 때문에	3.56 ^c	3.35 ^b	2.64 ^a	26.002***	2.67 ^a	3.69 ^b	3.10 ^{a/b}	3.26 ^{a/b}	16.503***
	매장디스플레이가 마음에 들어서	2.90 ^{a/b}	3.17 ^b	2.72 ^a	5.208**	2.91	2.91	2.97	3.00	0.105
	판매원의 서비스가 좋아서	2.76 ^{a/b}	3.03 ^b	2.52 ^a	6.700**	2.65	2.75	2.81	2.94	0.568

** p < .01 *** p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

2) 인구통계적 변인에 따른 구매장소 및 착용용도
 〈표 9〉에서 나타난 바와 같이 20대 초·중반의 여성 일 경우 20대 후반에 비해 백화점과 니트 웨어 전문매장, 대형 쇼핑센터를, 30대인 여성보다는 보세의류점을 자주 이용하였으며, 대학생은 고졸 이하의 학력 소지자에 비해 백화점을 더 많이 찾고 있었다. 여기서는 미혼이면서 20대 초·중반 여성의 백화점이나 니트 웨어 전문매장, 보세 의류점의 이용률이 높다는 것을 알 수 있으므로 젊은 층을 대상으로 니트 웨어를 개발할 때는 유통망 확대에 힘써야 할 것이다.

니트 웨어 구매장소를 선택할 때 20대 중·후반의 여성은 30대 중·후반 여성보다 상품 및 디자인의 다양성, 상표 및 상점의 유명도, 매장 디스플레이, 판매원 서비스 등을 중시하였으며, 대학생은 고졸 이하의 학력소지자에 비해 니트 웨어의 디자인이 다양하고 상품 및 상점이 유명해서 특정 구매장소를 이용하고 있었다.〈표 10〉

한편, 인구통계적 변인에 따른 니트 웨어 착용용도의 차이에서는 30대 기혼 여성보다 20대 초·중반의

미혼 여성이 정장이나 외출복, 일상적인 캐주얼웨어로 니트 웨어를 착용하고 있었고, 전문 관리직에 비해 판매 서비스직 여성은 평상복으로, 가정주부에 비해 대학생은 캐주얼웨어로 더 자주 니트 웨어를 입는 편이었다.

3) 인구통계적 변인에 따른 구매 고려요인 및 구매 후 만족도

〈표 11〉에서 알 수 있듯이 30대 중·후반의 기혼 여성에 비해 20대 초반의 미혼 여성이 디자인, 색상, 소재는 물론 유행성, 상표의 유명도, 소유의복과의 조화를 더 고려하고 있었으며, 고졸 이하의 저학력자보다 대학 이상의 고학력자가 소재나 품질, 소유의복과의 조화를 중시하는 경향을 보였다.

구매 후 만족도에 있어서는 30대 중·후반에 비해 20대 중·후반이 디자인, 색상, 품질에서, 20대 초반은 소유의복과의 조화, 세탁 및 편리성에서 더 만족하는 경향을 보였다. 대학생은 대학원 이상의 여성보다 서비스, 세탁 및 편리성에서 만족하였으며, 고졸 이하의

〈표 11〉 연령과 학력에 따른 구매 고려요인

구분	변인	연령			F	학력				F
		20-24 (n=131)	25-32 (n=91)	33-39 (n=99)		고졸 이하 (n=65)	대학 재학 (n=123)	대학 졸업 (n=117)	대학원 이상 (n=16)	
	디자인 및 색상	4.55 ^b	4.36 ^b	3.96 ^a	25.998***	4.15	4.52	4.16	4.31	8.117
	소재 및 품질	4.23 ^b	4.12 ^b	3.85 ^a	7.922***	3.74 ^a	4.16 ^{a/b}	3.99 ^{a/b}	4.40 ^b	6.287***
	유행성	3.40 ^b	3.15 ^{a/b}	2.92 ^a	5.591**	2.90	3.37	3.20	3.17	3.224
	상표의 유명도	3.54 ^b	2.96 ^{a/b}	2.88 ^a	4.011**	2.77	3.46	3.00	3.00	2.165
	소유 의복과의 조화	4.13 ^b	3.97 ^b	3.62 ^a	10.411***	3.49 ^a	4.09 ^b	3.84 ^{a/b}	4.23 ^b	8.696***

** p < .01 *** p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

〈표 12〉 연령과 학력에 따른 구매 후 만족

구분	변인	연령			F	학력				F
		20-24 (n=131)	25-32 (n=91)	33-39 (n=99)		고졸 이하 (n=65)	대학 재학 (n=123)	대학 졸업 (n=117)	대학원 이상 (n=16)	
디자인 및 색상		4.10 ^b	4.02 ^b	3.67 ^a	12.110***	3.76 ^a	4.20 ^b	4.00 ^{a/b}	3.77 ^a	6.915***
품질		3.57 ^{a/b}	3.71 ^b	3.38 ^a	4.090*	3.54	3.58	3.56	3.44	0.151
세탁 및 관리성		3.17 ^b	3.02 ^{a/b}	2.88 ^a	3.613*	2.95 ^{a/b}	3.24 ^b	3.08 ^{a/b}	2.84 ^a	3.497*
서비스(수선,교환등)		3.11	3.05	3.13	0.195	3.14 ^{a/b}	3.29 ^b	3.32 ^b	2.64 ^a	3.493*
소유 의복과의 조화		3.81 ^b	3.57 ^{a/b}	3.46 ^a	7.297*	3.33 ^a	3.80 ^b	3.63 ^{a/b}	3.66 ^{a/b}	6.590***

*p < .05 ***p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

〈표 13〉 결혼여부와 연령에 따른 니트 웨어 선호도

구분	변인	결혼여부		t	연령			F
		기혼 (n=117)	미혼 (n=204)		20-24 (n=131)	25-32 (n=91)	33-39 (n=99)	
디자인	심플하고 활동적인 디자인	3.80	4.16	-2.924**	4.07	4.07	3.80	2.318
	클래식하고 무난한 디자인	3.63	4.07	-4.705***	4.09 ^b	3.97 ^b	3.48 ^a	15.765***
소재	모100%	3.73	3.97	-2.203*	3.91	3.99	3.66	3.030
	모혼방	2.90	3.36	-4.713***	3.35 ^b	3.23 ^b	2.81 ^a	12.018***
	면혼방	2.79	2.99	-2.028*	3.03	2.89	2.75	3.039
	합성섬유	2.77	2.97	-1.857	3.00 ^b	2.94 ^{a/b}	2.67 ^a	3.751*
색상	무채색(흰색, 검정, 회색 등)	3.64	3.82	-1.429	3.82 ^{a/b}	3.85 ^b	3.51 ^a	3.679**
	파스텔색(핑크, 옅은 파랑 등)	3.47	3.93	-4.422***	3.85 ^b	3.87 ^b	3.38 ^a	9.606***
	원색(빨강, 노랑, 파랑 등)	2.33	2.83	-3.767***	2.73 ^b	2.67 ^{a/b}	2.32 ^a	3.992*
	혼합색(여러색상이 섞인 것)	2.18	2.48	-2.464*	2.41 ^b	2.55 ^{a/b}	2.04 ^a	3.796*
무늬	무늬가 없는 것	3.91	4.19	-3.240**	4.22 ^b	4.16 ^b	3.77 ^a	12.505***
	간단한 줄무늬	3.13	3.47	-3.488**	3.56 ^b	3.28 ^{a/b}	3.03 ^a	9.581***
	자연물을 소재로 한 무늬	2.31	2.34	-0.260	2.34	2.21	2.42	1.087

*p < .05 **p < .01 ***p < .001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p < .05)

여성에 비해서는 디자인, 색상, 소유의복과의 조화에서 높은 만족을 나타내었다.〈표 12〉 또한 20대 초·중반의 미혼 여성들은 30대 중·후반의 기혼 여성에 비해 니트 웨어의 세탁 후 변형, 보관 및 관리의 어려움, 보풀의 발생 등에 불만족하고 있었으므로 젊은 층을 타겟으로 니트 웨어를 생산, 개발하는 업체에서는 소비자 만족도를 높이면서도 불만족 요인을 보완하는 방안 마련에 주력해야 할 것이다.

동적이며 무난한 디자인에 모 100%, 모 혼방, 면 혼방 등의 소재를 선호하였다. 특히 30대에 비해 20대 중·후반에서 무채색의 무늬가 없는 클래식하면서도 무난한 스타일을 좋아하였으므로 20대를 대상으로 할 경우에는 활동성이 뛰어나면서도 유행을 고려한 디자인을 개발하는 것이 바람직할 것이다.〈표 13〉

V. 결론 및 제언

4) 인구통계적 변인에 따른 니트 웨어 선호도
미혼 여성(20대)은 기혼 여성(30대)보다 파스텔색, 원색, 혼합색, 무지 또는 간단한 줄무늬의 심플하고 활

본 연구는 니트 산업의 현황과 추세, 니트 의류시장의 특성을 이론적으로 고찰하고, 20~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 니트 웨어 구매행동 및

선호 스타일을 알아보았다. 본 연구의 결과에 따라 이
 끌 수 있는 결론은 다음과 같다.

1) 20~30대 여성의 경우 활동성이 뛰어나고 다른 의
 복과 조화를 잘 이루는 니트 웨어를 선호하고 있었으
 므로 니트 소재의 특성을 살리면서도 단품 코디네이
 션이 가능한 디자인을 개발하는 것이 바람직하다. 특
 히 풀오버, 카디건 등 상의 개념에서 벗어나 토탈 아이
 템으로 다양한 스타일의 개발이 이루어져야 된다고
 생각하며, 매장을 통하여 니트 웨어를 어떻게 디스플
 레이 할 것인가의 문제는 니트 웨어 판매율을 높이는
 데 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

2) 조사대상자들은 니트 웨어 구입 후 디자인과 색
 상, 품질, 활동성, 착용감 및 소유의복과의 조화 등에는
 만족하는데 비해 보풀의 발생이나 세탁 후 변형, 울 풀
 림, 보관 및 관리의 어려움 등에 불만족하고 있었다. 여
 기서 보풀의 발생이나 세탁 후 변형 등에 대해 불만족
 하고 있다는 점은 앞으로 니트 소재의 기능을 향상시
 킬 필요가 있다는 점을 시사해준다. 따라서 니트 업체
 에서는 20~30대 여성들의 만족 요인을 강조하고 불만
 족 요인을 보강하는 디자인 및 마케팅 전략을 펼쳐야
 할 것이다.

3) 20대 여성은 30대 여성보다 백화점이나 니트 웨어
 전문매장을 더 자주 이용하고 있었고, 무늬가 없거나
 간단한 줄무늬의 무난하고 활동적인 디자인을 선호하
 고 있었다. 그러므로 20대를 대상으로 한 니트 웨어의
 경우 활동성을 고려하면서도 베이직하고 심플한 디자
 인을 개발하거나 백화점 입점 등을 통하여 인지도를
 높이는 데 주력해야 할 것이다. 또한 일반 제품에 대한
 소비자 분석을 토대로 니트 제품을 개발한다면 여러
 가지 문제가 발생할 우려가 있으므로 니트 웨어 소비
 자가 선호하는 디자인이나 색상, 소재 등에 대한 올바
 른 분석이 요구된다고 할 수 있다.

본 연구는 서울 수도권 거주자를 중심으로 조사하
 였기 때문에 연구 결과를 전지역의 소비계층으로 확
 대해석하기에는 무리가 있다. 앞으로는 남성의 니트
 웨어 구매율이 높아질 것으로 예측됨으로써 여성과
 남성의 니트 웨어 구매행동을 비교 분석할 필요가 있
 다.

참 고 문 헌

- 관세청 무역통계 (2000).
- 김경희 (1994). 니트 웨어의 소비자 경향 실태 및 업체에 대
 한 조사연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정연 (1988). 니트 웨어의 상품기획에 관한 연구 - 89년
 봄, 여름 상품을 중심으로, 이화여자대학교 산업미술대
 학원 석사학위 논문.
- 김화신 (1995). 한국 소비자들의 상품 선호도에 따른 실증적
 연구 - 여성 의류의 국내 및 외국 상표를 중심으로, 경
 회대학교 대학원 석사학위 논문.
- 대한메리야스연합회 (1986). 스웨터 내수시장 활로가 열렸
 다, 니트산업, 1월-2월, 36-40.
- 메리야스공업협동조합 (1985). 니트산업, 9월호, 84.
- 박신용 (1999). 니트 산업의 현황과 발전방향, 한국섬유공학
 회, 한국섬유산업연합회, 2.
- 산업연구원 (1987). 니트산업의 구조와 발전방향, 19.
- 손희정 (1989). 니트 웨어의 발달과정과 착용실태 및 업체에
 관한 연구 - 서울시내 거주 주부의 주부와 여대생을 중심으
 로, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경희 (1997). 니트 웨어의 생산에 관한 고찰, 성신여자대
 학교 조형대학원 석사학위 논문.
- 심지민 (1999). 니트 웨어를 위한 기본 원형에 관한 연구 -
 부인복 원형을 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사
 학위논문.
- 어패럴 뉴스. 1999. 12. 13.
- 어패럴유통정보사 (1993). 볼륨이 커지는 니트상품의 코디
 화로 신수요 창출, 패션마케팅, 8월, 124-125.
- 이경애 (1997). 수편기 knit기법을 응용한 현대의상 디자인
 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이종립 (1999). 골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구,
 숭실대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 이희찬 (1986). 니트 웨어의 머천다이징에 관한 고찰, 성신
 여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장지선 (1993). 환편니트 위류산업에 관한 연구 - 환편니트
 브랜드를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조호현 (1998). 니트산업에서의 편성기술 및 편제품 개발 동
 향, 한국섬유공학회, 2(2), 51.

- 창수란 (1999). 니트 웨어에 대한 소비자 인식과 착용실태 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최광돈 (1989). 남성 knit wear의 대중화 및 패션화를 위한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 패션브랜드사전 (1998).
- 패션정보사 (1999). 니트가 부상하고 있다, 패션 투데이 3월호, 110.
- 한국니트 시험연구소 (1979). 메리야스 핸드북, 한국니트 시험연구소, 618.
- 한국섬유공학회 (1987). 섬유제품용어집, 한국섬유산업연합회, 14.
- 한국섬유공학회 (1988). 섬유제품지침서 - 스웨터, 한국섬유산업연합회, 7.
- 한국섬유산업연합회 (1987). 섬유산업 구조조정 7개년 계획.
- 한국섬유신문 1999. 10. 21, 2000. 7. 31, 2000. 10. 9, 2000. 10. 12, 2000. 10. 16.
- Betty F. Smith, Ira Block (1982). Textiles in Perspective, N.J : Prentice-Hall, 238.
- Han, C. M. (1989). Country Image : Halo or Summary Construct?, *Journal of Advertising Research*, 26(May), 222-229.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). The Second Skin, N.Y. : Houghton Mifflin Company. Hurlack, E. B. (1976). The Psychology of Dress, N.Y. : Arno Press.
- Ryan, M. S. (1976). A Study in Human Behavior, N.Y. : Rinehart & Winston, Inc.