

## 니트의류제품 구매행동과 평가기준

박나리 · 김명옥 · 문영옥 · 서문숙 · 서민정 · 이규혜<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

### Purchasing Behavior and Product Evaluation Criteria of Knitted Apparel Consumers

Nari Park · Myoung-Ok Kim · Young-Ok Moon · Mun-Suk Seo  
Min Jeong Seo · Kyu-Hye Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2006. 12. 15. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to determine the purchasing behavior of knitted apparel consumers. Differences in knit product evaluation criteria according to consumer characteristics, such as gender, age, and interest in knit products also were reported. Male and female consumers participated in the study. Quota sampling was used and data from 463 questionnaires were analyzed. Descriptive statistics,  $\chi^2$  analysis, factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, *t*-test, one-way ANOVA, and post-hoc test were conducted. Results indicated that 65.4 percent of respondents did not discern between knits and woven products. Cardigan was the most preferred knitted product category. Most of the respondents purchased knitted apparel themselves, got product information at stores, spent less than 100,000 won for a single knitted product and went to department stores to buy knitted apparel products. Some 62.5 percent of respondents reported wearing the product less than four year. Consumers who are more interest in knitted apparel also considered such criteria as external attributes, quality, and aesthetics to be important. Respondents who discerned between knits and woven considered quality most important. Female respondents considered quality and aesthetic criteria more important; respondents in their twenties considered aesthetic criteria most important; and respondents in their thirties through fifties considered external criteria most important. Results of this study provide a basis for understanding knitted apparel consumers' purchasing behavior.

**Key words:** Knitted apparel, Purchasing behavior, Evaluation criteria, Consumer characteristics; 니트의류 제품, 구매행동, 평가기준, 소비자 특성

## I. 서 론

전세계적으로 확산된 웰빙 트렌드와 주 5일 근무

제 도입 등으로 인한 레저문화의 확산은 소비자의 의 생활에 있어서 활동하기에 편하면서 기능성과 패션 성을 동시에 갖춘 니트의류제품의 꾸준한 성장을 이 끌었다. 니트의류제품의 특성은 편안하다는 기능적 인 측면이 있을 뿐 아니라 스타일 측면에 있어서도 부드럽고 세련된 이미지로 인해 여성 소비자들이 선 호하며, 남성 소비자들도 캐주얼한 이미지를 표현할

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

본 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK21 사업의 지원비를 받았음.

수 있어 선호도가 증가하고 있는 추세이다. 국내 의류산업은 2002년 이후 전반적인 경기침체로 인한 소비심리의 위축으로 저성장 또는 역성장을 기록하였지만(어패럴뉴스사, 2005), 활동성과 편의성을 추구하는 라이프스타일의 유행으로 인하여 캐주얼과 스포츠 의류시장의 점유율은 상승하였다. 이러한 추세는 국내 의류시장의 핵심제품인 니트의류의 소비를 더욱 확대시켰으며, 캐주얼 시장에서 국내 니트의류제품의 소비는 지난 1998년 1조 1,400억원에서 2004년 2조 6,620억원으로 약 2.3배 성장하는 등 매년 평균 16.1% 이상 성장하고 있다. 따라서 향후 니트의류제품의 시장규모는 더욱 확대 될 것으로 보인다(한국의류산업협회, 2005). 니트의류제품의 중요성이 부각되면서 제품개발이나 생산에 있어서의 특징을 다룬 연구(e.g., Eckert et al., 2000)나 니트의류에 대한 소비자들의 구매실태나 행동을 다룬 연구들이 진행되어 왔다(김경희, 이순홍, 1994; 류경옥, 2002; 홍병숙 외, 2002).

제품에 대한 평가기준은 여러 가지 소비자 특성에 따라 달라지며, 특히 시장 세분화에 필수적으로 사용되는 거시적 환경인 연령과 성별 등과 같은 인구통계적 특성은 소비자들의 제품평가기준에 차이를 가져온다(Kotler & Armstrong, 2006). 의류제품에 대한 정보를 수집하고 구매결정을 하며, 이 후 소비하는 과정에 이르는 일련의 소비자 행동에서 의류제품 평가기준은 소비자가 의복 구매 시 기본적으로 고려하는 중요한 속성이다(Eckman et al., 1990). 지금까지의 여러 선행 연구에서 의류제품의 평가기준에 대하여 다루고 있었으나, 그 대상을 니트의류제품으로 국한시킨 연구는 많지 않았다. 또한 기존의 대부분의 니트의류제품 실태조사 연구에서는 연구대상을 여대생이나 주부 등 여성으로 하는 등 연령대나 성별을 한정하는 경우가 대부분이었다. 그러나 현재 니트의류제품에 대한 남성 소비자들의 관심과 욕구가 증대되고 있으며 소비자들이 노령화 되고 있는 사회현상에 있어서 강력한 소비의 한 축을 담당할 50대 이상 소비자들이 증가하였기 때문에 다양한 연령대와 성별을 대상으로 니트의류제품의 소비자 행동을 비교 분석하여야 할 것으로 보인다. 본 연구는 다양한 연령대의 남녀 소비자들을 대상으로 니트의류제품 구매행동을 알아보고 여러 가지 소비자의 특성에 따라 구매결정 시 중요하게 여기는 니트제품 평가기준의 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 니트의 개념 및 분류

니트의 광의적 의미는 모든 편성물을 가리키는 것으로 실로 고리를 만들고 이 고리에 실을 걸어서 새 고리를 만드는 것을 되풀이하여 만든 피륙이다(김성련, 2000). 현재 한국의 관세통계통합품목 분류(HSK)에서는 니트를 편물로 통칭하고 있으며 일반적으로 편성물을 의류화한 제품을 니트의류라고 한다. 니트를 구성하는 loop는 곡선을 이루면서 헝겍에 연결되어 있어 우븐(woven)보다 높은 신축성, 함기성, 유연성, 방추성 등의 장점이 있다. 이러한 장점을 통해 인체에 어떠한 구속감을 주지 않으면서도 인체의 실루엣을 잘 살릴 수 있고, 구김이 잘 생기지 않아 과격한 활동에도 필수제품이 될 수 있으며 다림질이 별도로 요구되지 않는 경우가 많기 때문에 매우 실용적이며 캐주얼이 강세를 보이는 현재 소비시장에서 그 수요가 급속도로 증가하고 있는 추세이다(한국의류산업협회, 2005).

니트제품은 환편니트, 횡편니트, 경편니트 등의 패션의류제품과 양말, 장갑 등 패션의류 부속품으로 구분될 수 있다. 일반적으로 환편기에서 직조된 원통형의 편성물로는 봉제니트로 불리는 니트저지제품과 티셔츠 품목이 포함되고 횡편기에서 모양대로 직조된 편성물은 스웨터라고 불리는 가디건이나 풀오버 등이 대표적인 제품군이다. 경편기에서 직조된 편성물은 트리코트라고도 하는데 보정용 내의류 등이 포함되며 양말이나 장갑은 양말편기와 장갑편기에서 각각 제작되는 것이다(한국의류산업협회, 2005).

### 2. 니트의류제품 구매행동

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 패션제품이나 패션서비스를 구매하는데 이때 각각의 제품구매 시 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 나타낸다. 이러한 차이를 보이는 이유는 정보탐색, 구매, 소비의 전 과정에 걸쳐 나이, 라이프스타일, 자아개념 등 개인적인 요인을 비롯하여 심리적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인 등의 영향을 받기 때문이다(안광호 외, 2005). 니트의류제품에 있어서도 이는 예외가 아니어서 니트의류 소비자들의 구매행동을 다룬 선행연구에서도 주로 구매동기, 정보의 선택기준, 구매장소, 구입가격, 만족 및 불만족 행동 등에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 김경희, 이순

홍(1994)은 여대생과 주부를 대상으로 니트웨어에 대한 인식과 소유 및 착용에 대하여 연구하였는데 대표적인 니트제품으로 인식되는 아이템은 가디건과 조끼였으며, 티셔츠와 폴오버를 가장 많이 소유한다고 하였다. 이옥희 외(2002)의 니트웨어 구매행동에 관한 연구에서는 니트웨어 구매동기로 개인적 동기가 가장 높다고 하였으며 정보원으로는 소비자에 의한 정보와 마케터 주도적 정보원을 가장 많이 이용한다고 하였다. 홍병숙 외(2002)는 니트웨어 구매이유로 부드럽고 포근한 느낌이 좋기 때문이라고 하였으며 니트웨어에 대한 정보원으로는 매장 디스플레이의 역할이 가장 크다고 하였다. 또한 구매장소로는 백화점이 가장 빈번히 언급되었다. 인구통계적 특성에 따라 니트웨어 구매행동에 차이가 있다고도 하였는데 대학생이 무직이나 가정주부에 비하여 정보원으로써 친구, 연예인 및 유명인의 옷차림, 대중매체에서 더 많은 정보를 탐색한다고 보고 하였다. 또한 한성지(2000)는 니트웨어 구입비에 따라 구매장소 차이가 있다고 하면서 니트웨어 구입비가 높은 사람들이 주로 백화점에서 니트웨어를 구입한다고 하였으며 구입비가 낮을 수록 의류매장에서 구입한다고 하였다. 이옥희, 김경희(2003)는 20대 여성들을 추구하는 혜택에 따라 세분화하고 세분집단의 니트웨어 구매행동의 차이를 알아보았는데 쾌락을 추구하는 집단은 정보원으로써 구매경험자의 경험과 조언, 디스플레이/판매원의 조언/카탈로그를 선호한다고 하였으며 유행을 추구하는 집단은 니트웨어에 대한 구매동기가 낮고 정보원에 대한 고려 정도도 낮다고 하였다.

### 3. 니트의류제품 평가기준

의류제품 평가기준은 소비자가 제품을 선택할 때 고려되는 제품의 특성이며, 소비자의 구매의사결정과정에 구매목적이나 동기를 반영한다는 점에서 소비자 자신이 어떠한 제품 선택기준을 가지고 있는지를 아는 것은 매우 중요하다(김미영, 이은영, 1991; Huddleston et al., 1993). 소비자들은 의류제품을 평가할 때에 제품의 객관적 속성뿐만 아니라 주관적 속성까지도 평가하게 되는데(김은영, 1998), 김민수, 김문숙(2003)은 의류제품에 평가기준이 제품 구매의 목적, 사용 및 구매상황에 따라 다르다고 하였다. 제품 평가의 기준이 될 수 있는 속성은 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 속성과 제품의 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지, 원산지, 품질보증기간, 소매점, 광고수준, 광고모델

과 같은 외재적 속성으로 구분된다(Eckman et al., 1990; Richardson et al., 1994). 내재적 속성이란 제품의 물리적인 구성으로부터 얻어질 수 있는 것으로 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 변화를 가져오는 것을 의미하며, 외재적 속성이란 제품 그 자체가 아닌 관련된 속성으로부터 얻을 수 있는 것을 의미한다. 따라서 제품의 외재적 속성이 변화 가능하지만 그 제품의 물리적인 특성은 변하지 않는다. Dickson and Littrell (1997)는 제품평가기준의 내재적 기준과 외재적 기준 모두 소비자들의 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. 오프라인 점포에서의 구매환경에 대한 실험연구를 수행한 Lam and Mukherjee(2005)는 단순한 속성 자체뿐 아니라 상하의 코디네이션과 같은 제품의 배치가 제품평가와 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

한편 소비자들이 구매 시 혹은 쇼핑과정에서 중요시하는 평가기준은 쇼핑경험과 같은 소비자 특성변수에 영향을 받는다(Long-Tolbert et al., 2006). 국내의 여러 연구에서는 연령, 성별, 학력 등의 인구통계적 특성에 따라라도 중요시하는 평가기준이 있음을 보고하고 있다. 김민수, 김문숙(2003)은 연령이 높을수록 의류제품의 관리성을 더 중요하게 생각하며 연령이 낮을수록 심미성을 더 중요하게 여긴다고 하였으며 여성이 남성보다 심미성과 품질적인 요인을 더 중요하게 생각한다고 하였다. 홍병숙 외(2002)는 연령과 학력에 따라 니트웨어 구매 시 고려 요인이 달라진다고 하였는데, 30대 중, 후반의 여성에 비해 20대 초반의 여성이 디자인, 색상, 소재, 유행성, 상표의 유명도, 소유 의복과의 조화를 더 고려한다고 하였으며 학력이 높을수록 소재나 품질, 소유 의복과의 조화를 더 중요시한다고 하였다. 한성지(2000)는 직장여성이 여대생보다 니트웨어 구매 시 실용적인 측면을 더 중요시 여기며 여대생은 미적인 측면을 중요시 여긴다고 하였다. 이옥희 외(2002)는 의복쇼핑성향에 따라 여대생들의 니트웨어제품 평가기준에 차이가 있다고 하면서 유행을 추구하는 소비자들이 개성표현요인과 외재적 기준을 더 중요시 여기며, 경제적 성향의 여대생들은 니트웨어의 실용성 기준을 더 중요하게 여긴다고 하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구에서는 니트의류에 대한 구매행동을 알아

보기 위하여 소비자들의 니트 인식, 제품별 니트/우븐 선호율, 착용이유, 실 구매자, 정보원, 구매장소, 구입가격, 착용기간, 보유아이템 수를 알아보려고 한다. 또한 니트제품에 대한 흥미, 인식, 실제 구매자 등과 같은 소비자 특성과 성별, 연령 등과 같은 인구통계적 특성에 따라 중요시하는 니트제품의 평가기준에 어떠한 차이가 있는가를 알아보려고 한다. 실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 니트의류제품 소비자들의 니트의류제품 구매행동(니트 인식, 제품별 니트/우븐 선호율, 착용이유, 실 구매자, 정보원, 구매장소, 구입가격, 사용기간, 보유아이템 수)을 알아본다.

연구문제 2. 니트의류제품 소비자 특성에 따른 니트제품 평가기준의 차이를 알아본다.

2-1. 니트의류제품 구매행동에 따라 평가기준에 차이가 나는가를 알아본다.

2-2. 인구통계적 특성에 따라 니트의류제품 평가기준에 차이가 나는가를 알아본다.

## 2. 측정도구

본 연구에서 사용한 니트의류의 영문 표기는 knitted apparel로써 이는 The United Nations(2006) 자료 중 국제산업표준분류(ISIC Rev. 4)의 division 143에서의 표기방법에 따라 표기하였으며, 니트의류제품이란 횡편 니트와 환편니트를 총괄하는 것을 의미함을 설문지의 첫 페이지에 표시하였다.

니트의류제품 착용이유, 정보원, 구매장소 등과 같은 소비자의 니트의류제품 구매행동을 측정하기 위하여 앞서 연구되었던 여러 소비실태 조사연구(김경희, 이순홍, 1994; 류경옥, 2002; 임지영, 2006; 최종명, 2005; 최진희, 한진이, 2005; 홍병숙 외, 2002)에서 사용된 척도들을 수정, 보완하여 사용하였다. 소비자의 니트 인식을 측정하기 위하여 설문지에 니트(knitted)와 우븐(woven)의 정의를 제시한 뒤 니트와 우븐의 차이를 알고 있었는지를 응답하게 하였다. 니트 제품별 선호 순위의 측정은 응답자들이 선호하는 니트 아이템을 순서대로 3위까지 기술하도록 한 뒤 이에 점수를 부여하여 평균값을 산출하였다. 따라서 값이 1에 가까울수록 그 순위가 높음을 의미한다. 니트제품 선호를 알아보기 위한 측정방법도 니트제품별 선호 순위와 동일하게 측정하였다. 소비자들의 니트 흥미를

측정하기 위하여 이지연, 박재욱(2006)의 소비자 관여 척도 중 하위개념으로 사용된 의복흥미에 관한 문

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성 (N=463)

	구분	명수 (n)	백분율 (%)
성별	남성	213	46.1
	여성	249	53.9
	전체	462	100
연령	20대	131	28.3
	30대	112	24.2
	40대	103	22.2
	50대	117	25.3
	전체	463	100
거주지	서울	282	61.4
	경기	137	29.8
	지방	40	8.7
	전체	459	100
결혼 여부	미혼	190	41.1
	기혼	272	58.9
	전체	462	100
학력	고등학교 중퇴 및 졸업	78	17.0
	대학교 재학, 중퇴 및 졸업	235	51.1
	대학원 재학, 중퇴 및 졸업	133	28.9
	기타	6	1.3
	전체	454	100
직업	학생	95	21.9
	전업주부	67	15.4
	서비스 및 기술직	51	11.8
	사무직	105	24.2
	자영업	43	9.9
	전문직	73	16.8
	전체	434	100
월평균 가계소득	200만원 미만	98	21.9
	200-400만원 미만	173	38.6
	400-600만원 미만	98	21.9
	600만원 이상	79	17.6
	전체	448	100
월평균 의복 지출비	10만원 미만	168	37.8
	10-20만원 미만	150	33.7
	20-30만원 미만	73	16.4
	30만원 이상	54	12.1
	전체	454	100

조사대상자가 463명이 되지 않는 것은 무응답 때문임.

항들을 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 총 4 문항으로 구성하였다. 측정항목은 5점 리커트 척도를 사용하여, “전혀 그렇지 않다”에 1점부터 “매우 그렇다”에 5점까지 표기할 수 있도록 하였다. 문항의 내적 일관성을 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .90으로 나타나 척도의 신뢰도가 높음을 알 수 있었으며, 이후의 분석에는 네 문항의 평균값을 사용하였다. 니트제품 평가기준을 측정하기 위해 Eckman et al.(1990)의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완한 총 20문항, 5점 리커트 척도로 구성하였다. 설문에 포함된 인구통계적 특성변인은 성별, 연령, 거주지, 결혼 상태, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 의복지출비로 구성하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 만 20세 이상에서 만 60세 미만의 남녀 니트의류 구매자로서, 성별과 연령대를 고려한 할당표집방법을 사용하였다. 설문조사는 2006년 10월과 11월에 실시되었으며, 총 463부가 최종 통계분석에 사용되었다.

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성<표 1>으로는, 남성이 213명(46.1%), 여성이 249명(53.9%)이었으며 20대가 131명(28.3%), 30대가 112명(24.2%), 40대가 103명(22.2%), 50대가 117명(25.3%)으로 비교적 고른 분포를 보였다. 응답자 중 서울 거주자가 282명(61.4%), 기혼이 272명(58.9%)이었다. 학력에 있어서는 대학교 재학, 중퇴 및 졸업이 235명(51.1%)으로 가장 많이 나타났으며, 직업에 있어서는 사무직이 105명(24.2%)으로 가장 많은 편이었다. 월평균 가계소득에 있어서는 200-400만원 미만이 173명(38.6%)으로 가장 많았으며, 월평균 의복지출비에 있어서는 37.8%(n=

168) 10만원 미만이라고 응답하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS PC\* 11.5를 이용하였으며, 응답자들의 니트의류 구매행동을 알아보기 위해 기술통계분석과  $\chi^2$  분석을 실시하였고 니트의류 소비자 특성 및 인구통계적 특성에 따른 니트제품 평가기준의 차이를 알아보기 위해 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , t-test, ANOVA 및 Duncan test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 니트의류제품 구매행동

#### 1) 니트와 우븐의 차이 인식 및 선호도

소비자들이 니트와 우븐의 차이 인식을 알아본 결과, 응답자의 34.6%(n=160)가 니트와 우븐의 차이를 알고 있다고 하였으며, 65.4%(n=302)가 모른다고 대답하였다. 과반수 이상의 소비자가 니트와 우븐의 차이를 지각하지 못하는 것이다.

니트의류제품군별 선호도를 우븐제품과 비교하여 설문한 결과<표 2>, 니트제품으로는 폴오버, 가디건, 조끼, 머플러 장갑 등과 같은 액세서리를 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 우븐제품에 있어서는 남방셔츠, 원피스, 재킷 및 하프코트, 스커트, 바지를 선호하는 것으로 나타났다. 특히 가디건에 있어서는 소비자들의 90.6%가 니트를 선호 하였으며, 바지는 91.2%가 우븐을 선호하는 것으로 나타났다.

#### 2) 니트의류제품 선호 이유

소비자가 니트의류제품을 선호하는 이유로 가장 빈번히 응답한 것은 니트의류제품이 부드럽고 따뜻하기 때문이었으며 그 다음으로는 착용감이 좋아서,

<표 2> 의류제품별 니트와 우븐 선호도

(N=463)

구분	남방셔츠	폴오버	가디건	조끼	원피스	재킷/코트	스커트	바지	액세서리
니트	52 <sup>a</sup> (12.7) <sup>b</sup>	309 (82.4)	376 (90.6)	246 (62.0)	65 (20.2)	76 (20.6)	45 (42.2)	35 (8.8)	316 (89.0)
우븐	356 (87.3)	66 (17.6)	39 (9.4)	151 (38.0)	257 (79.8)	293 (79.4)	271 (85.8)	361 (91.2)	39 (11.0)
전체	408 (100)	375 (100)	415 (100)	397 (100)	322 (100)	369 (100)	316 (100)	396 (100)	355 (100)

조사대상자가 463명이 되지 않는 것은 무응답 때문임.

<sup>a</sup>명수를 의미함.

<sup>b</sup>백분율을 의미함.

활동하기 편리해서, 구김이 안가 착용하기 쉬워서, 소유의복과 조화되어, 개성표현에 효과적이어서 선호하는 것으로 나타났다(표 3). 이는 홍병숙 외(2002)의 연구에서 20-30대 여성 소비자들이 부드럽고 따뜻하며 착용감이 좋아서 니트제품을 착용한다고 한 것과 유사한 결과이다.

<표 3> 니트의류제품 선호 이유 (N=463)

이유	M <sup>a</sup> (SD)
부드럽고 따뜻해서	2.74(2.29)
착용감이 좋아서	4.19(2.56)
활동하기 편리해서	4.40(2.61)
구김이 안가 착용하기 쉬워서	4.96(2.44)
소유의복과 조화를 위해	5.93(2.01)
개성표현에 효과적이어서	6.01(1.90)
기타	6.93(0.60)

무응답은 제외하였음.

<sup>a</sup>순위의 평균을 나타냄. 1에 가까울수록 순위가 높음.

3) 니트의류제품 구매자

니트의류제품의 구매자를 알아 본 결과, 응답자의 75.3%는 본인이 구매하며 24.7%는 타인이 구매하는 것으로 나타났다(표 4). 본인이 니트의류제품을 구매하는 경우, 동반자를 알아 본 결과 혼자 구매하는 경우가 38.4%로 가장 많이 나타났으며 동성친구, 배우자 또는 이성친구 등의 순서로 나타났다. 구매목적은

<표 5> 니트의류제품의 정보원 및 구매장소

정보원	n(%)	구매장소	n(%)
매장방문	321(72.1)	백화점	216(48.1)
방송 인쇄매체	43( 9.7)	할인매장	88(19.6)
아는 사람	37( 8.3)	직매/대리점	57(12.7)
인터넷	25( 5.6)	동대문	34( 7.6)
기타	19( 4.3)	보세의류점	29( 6.5)
전체	445(100)	인터넷/TV	13( 2.8)
		기타	12( 2.7)
		전체	449(100)

무응답은 제외하였음.

<표 4> 니트의류제품 구매자 (N=463)

(N=463)

구매자	구분	n	(%)
본인구매 341 <sup>a</sup> (75.3) <sup>b</sup>	구매 시 동반자		
	혼자	130	(38.5)
	배우자 또는 이성친구	65	(19.2)
	가족(부모님, 형제 및 자매 등)	64	(18.9)
	동성친구	74	(21.9)
	기타	5	( 1.5)
	전체	338	(100)
	구매목적		
	내가 입기 위해서	306	(91.3)
	배우자 또는 이성친구를 위해서	6	( 1.8)
	가족(부모님, 형제 및 자매 등)을 위해서	18	( 5.4)
	동성친구를 위해서	5	( 1.5)
	전체	335	(100)
	타인구매 112(24.7)	구매자	
배우자 또는 이성친구		76	(69.1)
가족(부모님, 형제 및 자매 등)		31	(28.2)
동성친구		2	( 1.8)
기타		1	( 0.9)
전체	110	(100)	

무응답은 제외하였음.

<sup>a</sup>명수를 의미함.

<sup>b</sup>백분율을 의미함.

알아 본 결과, 자신이 직접 입기 위함이 91.3%로 가장 많았다. 본인의 니트의류제품을 타인이 구매하는 정도를 살펴 본 결과, 구매자로는 배우자 또는 이성친구가 69.0%로 가장 많이 나타났다.

4) 니트의류제품의 정보원 및 구매장소

니트의류제품의 정보원 및 구매장소를 알아본 결과 <표 5>, 응답자의 72.1%가 니트의류제품에 대한 정보를 매장을 통해서 얻는 것으로 나타났다. 이는 홍병숙 외(2002)의 연구결과와 유사하다. 소비자들의 니트의류제품 구매장소를 알아본 결과 백화점이 48.1%로 가장 많았으며 할인매장, 직매 및 대리점 등의 순서로 나타났다. 이러한 결과 역시 여러 선행연구(한성지, 2000; 홍병숙 외, 2002)의 결과들과 일치한다.

5) 니트의류제품 구입가격, 사용기간 및 보유 수

니트의류제품 단위당 구입가격을 알아 본 결과, 응답자의 34.6%가 5-10만원 미만의 니트의류제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 응

답자의 25.5%가 5만원 미만의 니트의류제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다(표 6). 또한 소비자가 니트의류제품을 구매 후 폐기하기까지의 사용기간은 응답자의 50.1%가 2-4년 미만으로 가장 많았으며 그 다음으로 응답자의 26.6%가 니트의류제품을 4-6년 미만으로 사용한다는 것을 알 수 있었다.

소비자의 1인당 니트의류제품 보유 수를 알아 본 결과, <표 7>에서와 같이 티셔츠가 1인당 평균 5.03개로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 김경희, 이순홍(1994)의 연구에서 티셔츠가 가장 많이 보유하고 있다는 결과와는 동일하지만 본 연구에서는 조끼, 재킷 및 하프코트, 바지의 소유 수가 김경희, 이순홍(1994)의 결과보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 캐주얼 트렌드와 레저문화의 확산으로 인하여 과거보다 니트의류제품의 착용이 증가하였기 때문인 것으로 판단된다. 특히 트레이닝복과 같은 니트바지제품의 소유 별 수는 과거와 달리 외출복으로도 착용을 하고 있기 때문에 그 소유 량도 증가한 것으로 보인다.

2. 니트의류제품 평가기준

1) 니트의류제품 평가기준 요인분석 결과

니트의류제품 평가기준의 차원을 규명하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시 한 결과, <표 8>과 같

<표 6> 니트의류제품 구입가격 및 사용기간

구입가격	n(%)	사용기간	n(%)
5만원 미만	116(25.5)	2년 미만	57(12.4)
5-10만원 미만	157(34.5)	2-4년 미만	230(50.1)
10-15만원 미만	82(18.0)	4-6년 미만	122(26.6)
15-20만원 미만	58(12.7)	6-8년 미만	28( 6.1)
20만원 이상	42( 9.2)	8년 이상	22( 4.8)
전 체	455(100)	전 체	459(100)

무응답은 제외하였음.

<표 7> 1인당 니트의류제품 보유 수 (N=462)

	n	M <sup>a</sup> (SD)
티셔츠	437	5.03(3.43)
액세서리	397	3.47(2.50)
가디건	447	3.23(2.16)
폴오버	374	3.03(2.75)
남방셔츠	399	2.94(2.92)
바지	353	2.58(3.12)
자켓 및 하프코트	375	2.44(2.40)
조끼	421	2.17(1.80)
스커트	321	1.78(2.57)
원피스	315	1.41(2.30)

명수가 462명이 되지 않은 것은 무응답 때문임.

<sup>a</sup>보유 개수의 평균을 의미함.

<표 8> 니트의류제품 평가기준 요인분석

	요인 부하량	고유치 변량 누적변량	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 외제적 기준</b>			.75
유명모델	.86		
광 고	.84	2.60	
브랜드명	.72	20.03	
유 행	.54	20.03	
제조국	.52		
<b>요인 2: 품질적 기준</b>			.71
봉제상태	.68		
세탁관리	.68	2.43	
수축성	.66	18.74	
편안함	.61	38.77	
옷의 맞춤새	.58		
<b>요인 3: 심미적 기준</b>			.78
색 상	.83	2.33	
디자인	.82	17.97	
잘 어울리는지	.60	56.74	

이 전체 분산의 56.74%를 설명하는 세 개의 요인이 도출되었다. 이들 세 요인을 구성하는 문항들의 신뢰도 계수가 모두 .70 이상으로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 나타내었다. 요인 1은 유명모델, 광고, 브랜드명, 유행, 제조국에 관련한 속성들로서 외재적 기준이라 명명하였으며, 요인 2는 봉제상태, 세탁관리, 수축성, 편안함, 옷의 맞음새에 관련한 속성들로서 품질적 기준이라 명명하였다. 요인 3은 색상, 디자인, 본인과 잘 어울리는지에 관련한 속성들로서 심미적 기준이라 명명하였다. 이러한 결과는 제품평가기준에 대한 선행연구(고애란, 1994; Eckman et al., 1990)의 결과와 유사했다.

2) 구매행동에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이

니트의류제품에 대한 여러 가지 구매행동(니트 인식, 제품별 니트/우븐 선호율, 착용이유, 제품 실 구매자, 정보원, 구매장소, 구입가격, 사용기간, 보유아이템 수)에 따라 평가기준 요인의 차이가 있는지 알아본 결과 니트 흥미, 제품 실 구매자, 니트 인식에 따라 평가기준에 차이가 나타났다.

<표 9> 니트 흥미에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이 (N=353)

니트의류제품 평가기준	니트 흥미		t-value
	고흥미 집단 (n=184)	저흥미 집단 (n=169)	
	M <sup>o</sup> (SD)	M(SD)	
외재적 기준	2.90(.69)	2.60(.63)	4.19***
품질적 기준	4.19(.49)	3.95(.56)	4.14***
심미적 기준	4.51(.45)	4.17(.60)	6.03***

5점 리커트 척도의 중앙값 3을 제외하고 분석하였음.

<sup>o</sup>5점 리커트 척도의 평균 값을 의미함.

\*\*\*p<.001

<표 10> 니트의류제품 구매자에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이 (N=449)

니트의류제품 평가기준	제품 실 구매자		t-value
	본인(n=341)	타인(n=108)	
	M <sup>o</sup> (SD)	M(SD)	
외재적 기준	2.79(.65)	2.73(.68)	.80
품질적 기준	4.13(.50)	3.86(.55)	4.81***
심미적 기준	4.44(.48)	4.04(.61)	7.15***

<sup>o</sup>5점 리커트 척도의 평균 값을 의미함.

\*\*\*p<.001

니트 흥미 정도에 따라 응답자들을 고희미 집단과 저흥미 집단으로 나누기 위하여 중앙값(Mdn = 3.0)을 산출한 후 중앙값 미만인 집단을 저흥미 집단(n=169), 중앙값 초과인 집단을 고희미 집단(n=184)으로 구분하였다. 이들 두 집단에 따라 제품 평가기준의 차이를 알아본 결과, 외재적 기준(p<.001, t=4.19), 품질적 기준(p<.001, t=4.14), 심미적 기준(p<.001, t= 6.03) 모두에서 유의한 차이를 나타내었다(표 9). 따라서 니트의류에 대하여 높은 흥미를 가지고 있는 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 니트의류제품 구매 시 제품의 외재적 기준, 품질적 기준, 그리고 심미적 기준 모두를 더 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다.

니트의류제품의 실 구매자(본인/타인)에 따라 니트 제품 평가기준의 차이를 알아본 결과, 품질적 기준(p<.001, t=4.81)과 심미적 기준(p<.001, t=7.51)에서 유의한 차이가 나타났다(표 10), 따라서 니트의류를 본인이 직접 구매하는 소비자가 타인이 구매하는 소비자보다 니트의류제품 구매 시 품질적 기준과 심미적 기준을 더 중요하게 여김을 알 수 있었다.

응답자들의 니트제품 인식에 따라 제품 평가기준의 차이가 있는지를 알아본 결과, 외재적(p<.05, t= 2.26), 품질적(p<.05, t=2.69), 심미적 기준(p<.05, t=3.03)에서 유의한 차이가 나타났다(표 11). 니트와 우븐의 차이를 인식하는 소비자들은 인식하지 못하는 소비자들에 비해 니트의류제품 구매 시 외재적 기준, 품질적 기준, 심미적 기준 모두를 더 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 이는 니트에 대한 인식이 있는 소비자들은 니트의 특성을 잘 파악하고 있으므로 제품을 구매할 때에도 모든 측면의 평가기준을 중요시 생각하는 것으로 판단 된다. 한편 제품군별 니트 선호도, 착용이유, 정보원, 구매장소, 구입가격, 사용기간, 보유아이

<표 11> 니트/우븐 인식에 따른 니트의류의 평가기준의 차이 (N=459)

니트의류제품 평가기준	니트와 우븐의 인식 차이		t-value
	안다 (n=160)	모른다 (n=299)	
	M <sup>o</sup> (SD)	M(SD)	
외재적 기준	2.87(.68)	2.73(.63)	2.26*
품질적 기준	4.16(.47)	4.02(.54)	2.69**
심미적 기준	4.44(.50)	4.28(.55)	3.03**

<sup>o</sup>5점 리커트 척도의 평균 값을 의미함.

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



이템 수 등의 구매행동 변인에 따른 제품 평가요인에는 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

3) 인구통계적 특성에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이

니트의류제품 구매자의 인구통계적 특성에 따라 평가기준에 차이가 있는지를 알아본 결과 성별과 연령에 따라 중요시하는 평가기준에 차이가 있었다.

성별에 따른 니트의류의 제품 평가기준의 차이를 알아본 결과, 품질적 기준( $p < .001, t = 4.43$ )과 심미적 기준( $p < .001, t = 3.65$ )에서 유의한 차이가 나타났다(표 12). 따라서 여성이 남성보다 니트의류를 구매 시 품질적 기준과 심미적 기준을 더 고려한다는 것을 알 수 있었다. 이는 제품 구매 시 여성이 남성보다 품질적 기준과 심미적 기준을 더 중요시 한다는 김민수, 김문숙(2003)의 연구 결과와 유사하다.

연령에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이를 알아본 결과, 외재적 기준( $p < .05, F = 3.81$ )과 심미적 기준( $p < .01, F = 3.98$ )에서 유의한 차이가 나타났다(표

<표 12> 성별에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이 (N=458)

니트의류제품 평가기준	성 별		t-value
	남(n=209)	여(n=249)	
	M <sup>2</sup> (SD)	M(SD)	
외재적 기준	2.78(.66)	2.77(.65)	.20
품질적 기준	3.95(.51)	4.17(.51)	4.43***
심미적 기준	4.24(.58)	4.42(.49)	3.65***

<sup>2</sup>5점 리커트 척도의 평균 값을 의미함.  
\*\*\* $p < .001$

13). 소비자들의 연령층이 낮을수록 니트의류 구매에 있어서 심미적 기준을 더 중요시 하며, 연령층이 높아 질수록 심미적 기준 보다는 외재적 기준을 더 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 품질적 기준에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 전 연령층에 있어서 그 평균값이 높게 나타난 것으로 보아, 연령과는 상관없이 모든 응답자들이 니트의류제품 구매 시 중요하게 여기는 속성이라 할 수 있겠다. 한편 직업, 거주지, 결혼여부, 학력, 소득, 의복지출비 등 연구에 포함된 다른 인구통계적 특성에 따라서는 니트의류 제품 평가기준에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20-50대 남녀 니트의류 구매자들을 대상으로 그들의 니트의류제품 구매행동을 알아보고, 이러한 구매행동과 인구통계학적 특성에 따라 니트의류제품 평가기준에 차이가 있는지 알아보았다. 실증 조사 결과, 남성 소비자보다 여성 소비자들이 니트에 대한 인식을 더 많이 하고 있었으며, 주로 부드럽고 따뜻하기 때문에 니트제품을 착용하는 것으로 나타났다. 니트의류제품에 대한 정보는 매장방문을 통해서 가장 많이 얻으며 주로 백화점에서 구입하고 있었다. 단일 아이টে에 대하여 5-10만원대의 니트의류 제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고 구매에서 폐기까지의 사용기간은 2-4년 정도였다. 가장 많이 보유하고 있는 아이টে는 티셔츠였다. 따라서 업계에서는 니트의류제품은 선호 아이টে와 가격대 등을 중심으로 구성하되 중심 아이টে에 따른 차별화된 마

<표 13> 연령에 따른 니트의류제품 평가기준의 차이

(N=459)

니트의류제품 평가기준	연 령				F
	20-30세 미만 (n=131)	30-40세 미만 (n=111)	40-50세 미만 (n=117)	50세 이상 (n=100)	
	M <sup>2</sup> (SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
외재적 기준	2.63(.58) B <sup>b</sup>	2.80(.64) A	2.81(.70) A	2.91(.67) A	3.81*
품질적 기준	3.98(.50)	4.07(.48)	4.13(.50)	4.12(.58)	2.15
심미적 기준	4.46(.44) A	4.35(.52) AB	4.29(.57) B	4.23(.61) B	3.98**

<sup>2</sup>5점 리커트 척도의 평균 값을 의미함.

<sup>b</sup>Duncan test결과를 의미하며, 이는 평균값이 유의미한 차이가 있다는 것을 나타냄.

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

케팅 전략이 요구된다. 특히 다수의 니트의류제품 소비자가 매장을 통해 제품 정보를 얻는 것으로 나타났지만, 대중매체와 인터넷 이용의 증가에 따라 다양한 디자인과 유명연예인을 통한 제품 광고를 통해 구매 욕구를 증가시키고, 소비자에게 접근이 용이한 인터넷, TV 홈쇼핑 등을 통한 광고전략이 필요하다고 본다.

니트제품의 평가기준 요인을 알아본 결과 의류제품 평가기준과 유사하게 외재적, 품질적 그리고 심미적 기준의 세가지 차원이 도출되었다. 구매행동과 인구통계학적 특성에 따라 니트제품 평가기준의 차이를 알아 본 결과, 여성이 남성보다 모든 제품 평가속성을 더 중요시 여기고 있었으며, 연령이 높을수록 외재적 기준을 더 고려하고, 연령이 낮을수록 심미적 기준을 더 많이 반영한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 여성을 대상으로 니트의류제품을 기획할 경우 다양한 디자인, 색상, 사이즈의 적용이 요구되며, 연령이 높을수록 브랜드인지도와 신뢰도를, 연령이 낮을수록 유행성을 제품에 반영해야 하겠다. 또한 높은 연령층이 타겟인 브랜드 일수록 다양한 홍보를 통하여 브랜드인지도를 높여야 할 것이며, 타겟 연령이 낮은 브랜드일수록 다양한 디자인과 색상 등을 제품에 반영하는 전략이 이루어져야 하겠다. 응답자 중 본인이 직접 구매하는 소비자가 품질적 기준과 심미적 기준을 더 중요시하는 것으로 나타났으며, 니트와 우븐의 차이를 인식하며 니트에 대한 흥미가 높은 소비자 일수록 니트제품 구매 시 모든 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 본인 구매 시 눈으로 직접 확인·비교함으로써 구매에 신중을 가하며, 니트의류를 선호할수록 고려하는 부분이 많음을 시사한다. 따라서 매장 디스플레이와 판매 직원의 니트의류에 대한 지식과 제품에 대한 조언이 니트의류 판매율을 높이는 중요한 요인으로 생각된다.

후속연구에서는 소비자들의 환편니트와 횡편니트에 대한 선호도의 차이를 알아보거나 그에 따른 제품 평가기준의 차이를 알아보는 좀더 세분화된 소비자들의 니트제품 구매행동과 제품 평가기준의 차이를 알아 볼 필요가 있을 것이다.

### 참고문헌

고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.

김경희, 이순홍. (1994). 니트웨어 소비자 성향 실태 및 업체에 관한 조사 연구. *복식*, 23, 131-150.

김미영, 이은영. (1991). 의복 평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.

김민수, 김문숙. (2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. *복식문화연구*, 11(1), 47-65.

김성련. (2000). *피복재료학*. 서울: 교문사

김은영. (1998). 소비자 의류제품지식과 의복 구매 시 평가기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.

류경옥. (2002). 니트웨어 품질개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족·불만족 연구: 질적 연구를 통하여. *복식문화연구*, 10(3), 24-25.

안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.

어패럴뉴스사. (2005). *2005/2006 한국패션 브랜드 연감*. 서울: 어패럴뉴스사.

이옥희, 김경희, 최미현. (2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 364-376.

이옥희, 김경희. (2003). 세탁세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6), 601-611.

이지연, 박재욱. (2006). 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류상품 속성평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(5), 818-828.

임지영. (2006). 연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 8(4), 413-419.

최종명. (2005). 셔츠의 착용실태와 소재에 대한 주관적 선호도 감각. *대한가정학회지*, 43(1), 167-176.

최진희, 한진이. (2005). 중년 여성용 니트제킷의 생산실태 및 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(8), 1068-1078.

한국의류산업협회. (2005). *니트의류산업 경쟁력조사*. 과천: 무역위원회.

한성지. (2000). *니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구*. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.

홍명숙, 이은진, 김계연. (2002). 20-30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지*, 26(7), 1055-1065.

Dickson, M. A. & Littrell, M. A. (1997). Consumers of clothing from alternative attitudes and purchase evaluative criteria. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 20-33.

Eckert, C. M., Cross, N., & Johnson, J. H. (2000). Intelligent support for communication in design teams: Garment shape specifications in the knitwear industry. *Design Studies*, 21(1), 99-112.

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.

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.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lam, S. Y. & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250.
- Long-Tolbert, S., Till, B. D., & Swaminathan, S. (2006). Product attribute evaluations: Role of consumer experience and halo effect. *Advances in Consumer Research*, 33, 678-679.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- The United Nations. (2005, August 23). International standard industrial classification of all economic activities, revision 4, (ISIC Rev. 4). *The United Nations*. Retrieved December 8, 2006, from <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=27&Lg=1&Co=14>