

남자 대학생들의 니트웨어에 대한 인식과 구매행동

한 슬 비·이 진 경*·권 민 정**·김 재 환***·이 지 연****
한양대학교 의류학과 석사
한양대학교 의류학과 조교수****

Male College Students' Knowledge and Buying Behavior of Knitwear

Sol-bi Han · Jin-kyoung Lee* · Min-jung Kwon** ·
Jae-hwan Kim*** · Ji-yeon Lee****

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University****
(2009. 9. 15. 접수; 2009. 10. 29. 수정; 2009. 11. 6. 채택)

Abstract

There has recently been increasing male college students' interest in and expenditure on fashion apparel. Specifically, the younger generation has a tendency to take an interest in knitwear due to its potential benefits such as elasticity and flexibility. The purpose of this research is to identify male college student's knowledge and buying behavior of knitwear and to provide the related information to academicians and industrial personnel. The subjects of this research were male college students in their twenties who live in Seoul and Gyeonggi areas. 450 questionnaires were randomly distributed to the 20s male students from April 20, to May 4, 2009, and 409 questionnaires were correctly received. The results are as follows: First, Male college students' interest in knitwear is not above the average. Second, they focus more on a practical value of knitwear than on an aesthetic value of knitwear. Third, when purchasing knitwear, male college students first consider design, followed by color, pattern and quality. Forth, male college students want to be shown as a neat image when they wear knitwear.

Key Words: Knitwear(니트웨어), Male college student(남자 대학생), Buying behavior(구매행동)

I. 서론

요즘 남성들은 외모 치장에 많은 관심을 가진다. 옷 잘 입는 남자 연예인은 인터넷이나 연예 프로그램에서 관심의 대상이 되고, 그들은 미니홈피에서 자신들의 패션을 뽐내기도 한다. 최근에는 한 남자 그룹 가수의 스키니 진에 하이 탑 운동화를 신는 패션이 남자 청소년들과 대학생의 유행 패션이 된 것을 볼 수 있었다. 이러한 현상은 눈여겨 볼만 한데, 남성들이 스스로 옷을 구매하고 연예인을 따라하는 가운데 자기들의 스타일을 만들어 나가는 것은 이전까지 외모 치장에 많은 관심이 없었던 남성들이 변화하고 있다는 것을 보여주는 대표적인 예가 될 수 있기 때문이다. 과거에는 패션이나 외모에 관심을 갖는 것이 남성들에게 사치스럽게 여겨지거나 여성들만의 것으로 인식되어 왔다. 하지만 요즘에는 남성들도 여성 못지않게 외모에 관심을 가지고 옷차림, 헤어스타일 등에 신경을 쓰는 것을 볼 수 있다. 현재 남성들은 의류 소비를 단순히 필요에 의한 옷 구매로 인식하기보다는 자신의 경쟁력을 키우는 수단으로 여기고 있으며 실제로 남성의 의류 소비량이 계속해서 증가하고 있고, 백화점이나 쇼핑몰 등의 의류 매장에서는 남성들만을 위한 쇼핑 공간을 마련하는데 주력하고 있으며 남성 잡지 또한 증가하고 있다. 이러한 변화에 따라 남성들의 의복 구매 행동이나 신체 관리에 대한 연구들이 많이 행해지고 있다.

다양한 의류 소재 가운데 니트는 현대인에게 친숙한 소재이다. 현대인의 라이프스타일에 적합한 니트웨어는 보온성과 촉감 등 실용적인 면에서도 우수한 소재이지만, 특유의 유연함과 다양한 부피감, 심미적 요인으로 인해 일반 직물보다 효과적으로 벗을 낼 수 있다. 의복의 캐주얼화 경향으로 니트웨어에 대한 관심이 높아졌으며, 최근에는 단순한 스타일 뿐 아니라 개성 표현이 가능한 다양한 소재와 스타일로 생산되고 있다. 특히 이전에는 뻣뻣한 직물을 많이 사용했던 남성복에서도 부드러운 니트웨어의 비중이 늘어나고 있는 것을 볼 수 있다.

이렇듯 남성들의 외모에 대한 관심의 증가는 부드러움과 편안함을 지니고 있는 니트웨어에 대한 니즈와 부합될 것으로 보인다. 특히 유연

하고 부드러운 니트는 캐주얼한 복장을 즐기는 남자 대학생들이 많이 착용할 것으로 사료되나 남자 대학생의 니트웨어 구매에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 많은 디자이너가 선보이고 점점 다양한 디자인의 상품으로 출시되는 니트웨어가 남자 대학생들에게 어떻게 인식되고 구매되고 있는지를 알아보는 것은 의미 있는 일이라 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 남자 대학생들의 니트웨어에 대한 인식과 구매 행동을 파악하여, 남자 대학생을 목표 고객으로 하는 니트웨어 시장에 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남자 대학생들의 의복 구매 행동

앞서 말한 바와 같이 남성들의 외모에 대한 관심은 나날이 커져 가고 있다. 관심에서 그치는 것이 아니라 외모 관리 행동이나 의복 구매 행동과도 연결된다. 선행 연구에서는 성 역할을 중심으로 남자 대학생들의 외모 관리 행동에 대해 연구하였는데, 남자 대학생들은 과거의 성 역할 개념에서 벗어나 양성성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이들은 외모 가꾸기를 여성만의 영역이라고 생각하지 않았으며, 95% 이상이 외모관리의 필요성을 느끼고 있었다. 단 지나치게 요란한 외모 관리는 피한다는 결과가 나왔다. 그리고 가장 많이 행하는 외모 관리 행동으로는 의복 구매를 꼽았다.¹⁾ 또 다른 연구 결과를 보면 타인이 자신을 평가하는 요소로 의복이 가장 큰 영향을 줄 것이라고 생각한다 하였다. 그만큼 남성들은 패션을 자기 외모 관리에서 중요한 요소로 여기고 있었고 타인의 외모를 볼 때 또한 중요하게 본다는 것을 알 수 있었다.²⁾

남자 대학생들의 의복 구매 경향에 대해 조사한 선행 연구를 보면 계절별로 한 번 정도 구입하는 학생이 44.8%를 차지했고 수시로 구입한다는 응답이 28.0%로 다음으로 많았다. 많은 학생들은 계절별로 한 번씩 구입하나 꽤 많은 학생들이 옷 구매를 자주 한다는 것을 알 수 있다. 또한 의류를 구입할 시에 디자인에 가장 중점을

두었고, 다음으로는 색상, 가격 등의 순이었다. 구입 시에는 자신의 취향을 중요하게 생각하였는데 이러한 결과들로 미루어 보면 남자 대학생들도 자신의 의복을 주체적으로 선택하고 구매한다는 것을 알 수 있다.³⁾

선행 연구들을 통해서 남자 대학생들의 외모 관리에 대한 인식이 많이 변화했다는 것과 의복을 통해 외모를 가꾼다는 것을 알 수 있었다. 의복이 외모관리의 중요한 수단인 만큼 남자 대학생들의 의복 구매 행동에 대한 관찰이 필요할 것이라고 생각하였다.

2. 니트웨어 구매 행동

1) 니트웨어에 대한 인식

니트란 실로 고리를 만들고 이 고리에 실을 겹쳐서 새 고리를 만드는 것을 되풀이하여 만든 피륙이다.⁴⁾ 니트웨어는 니트 소재로 만든 의류를 뜻한다. 니트웨어에 대한 인식에 대한 연구는 여러 차례 행해져 왔다. 먼저 니트 의류 제품의 구매행동과 평가 기준에 대한 연구에서 만 20세 이상에서 60세 미만의 남녀 소비자를 대상으로 니트와 우븐의 차이를 인식하고 있는지 조사하였다. 34.6%가 차이를 알고 있다고 하였고, 65.4%가 모른다고 하였다. 절반 이상의 소비자가 니트와 우븐의 차이를 인식하지 못하고 있었다. 그리고 남성 소비자가 여성 소비자보다 니트웨어에 대한 인식이 부족했고, 구매 시 품질이나 심미적 기준을 덜 고려한다는 것을 알 수 있었다.⁵⁾

니트웨어의 소비자 성향 실태에 대해 조사한 연구에서는 니트웨어에 대한 인식에 대해 살펴본 결과 카디건과 조끼가 니트웨어로 가장 먼저 인식되는 품목이었다. 대학 재학생이나 대졸 이상의 응답자는 니트웨어를 거의 사계절 모두에 입는 옷으로 인식하였다. 대학 재학생은 니트웨어의 장점을 부드럽고 따뜻하다는 것을 가장 많이 꼽았으며, 그 다음으로는 활동하기 편리하다, 구김이 안가 착용하기 쉽다, 착용감이 좋다 순으로 응답하였다.⁶⁾

2) 니트웨어 구매 행동

구매 행동이란 상품을 구매하는 구매자가 의사를 결정하는 것을 말한다. 니트웨어의 소비가 늘어나고 있기 때문에 구매행동의 조사를 통해 소비자를 분석할 필요성이 있다고 본다. 이전부터 의복의 구매 행동에 관한 연구는 많이 행해져 왔으며, 특히 니트웨어의 구매행동에 관해 최근 활발한 연구가 진행되어왔다.

니트웨어의 구매 행동에 관한 연구로는 쇼핑 성향,⁷⁾ 혜택 세분화,⁸⁾ 라이프 스타일^{9),10)}에 따라 구매 행동을 분석한 연구들과 연령 등 인구 통계에 따라 구매행동을 분석한 연구^{11),12),13)} 등이 있다. 이전까지의 연구에서 여성과 남성을 통틀어 본 것과 여성에 대한 연구는 다수였지만 남성들의 구매 행동에 대한 연구는 부족한 것으로 보였다.

이 연구에서는 구매 행동의 하위 개념으로 구매 동기, 구매 시 선택 기준, 구매 점포, 구매 횟수와 비용, 소유량, 그리고 선호하는 색상, 소재, 무늬에 대해 선행 연구들을 고찰하였다.

구매 동기란 소비자가 어떤 상품을 사게 되는 계기를 말한다. 구매 동기는 어떠한 요인들에 의하여 발생된다고 보는데, 선행 연구에서는 이 요인들을 분류하였다. 한 선행 연구에서는 니트웨어 구매 동기를 5가지 요인으로 분류하였는데, 표현적 동기, 타인 영향 및 제품 고갈 동기, 품질 및 사회적 동기, 상황적 동기, 실리적 동기가 그것이다. 표현적 동기에는 자에게 잘 어울리므로, 유행을 추구하기 위해서, 타인 영향 및 제품 고갈 동기에는 전에 있던 니트웨어가 낡아서, 품질 및 사회적 동기에는 착용감이 좋아서, 상황적 동기에는 중요한 사람을 만나거나 어떤 모임에 입고 갈 니트웨어를 사려고, 실리적 동기에는 모든 옷에 잘 맞춰 입을 수 있는 니트웨어라서 등의 질문이 포함되었다. 구매 동기의 정도를 알아보기 위해 조사한 결과 소비자들은 구입 시 비교적 선호색과 다른 옷과의 조화를 고려해 구매하게 된다는 것을 알 수 있다.¹⁴⁾

소비자는 의류를 구매할 때 어떠한 개인적인 기준을 가지고 제품 선택하게 된다. 선택 시 여러 가지 고려 요인이 동시에 작용하지만 개개인에 따라 요인들의 중요도는 다르다. 여성들의

니트웨어 구입 시 고려 요인에 대해 조사한 연구에서는 디자인이 45.2%로 거의 절반을 차지했으며 그 다음으로는 기능성(활동성), 소재, 색상이 중요한 고려 요소였다. 반면 브랜드, 가격, 관리 방법은 그다지 중요한 고려 요인이 아니었다. 이러한 선택 기준은 연령이나 성별, 환경 등에 따라 달라질 것으로 보인다. 위의 연구는 여성을 대상으로 하였기 때문에 남자 대학생을 대상으로 조사해 볼 필요가 있다고 본다. 남자는 여자에 비해 의류에 대해 관심이 적은 편이기 때문에 구입 시 어떠한 요인이 중요하게 작용하는지를 파악해 제품 디자인과 마케팅에 적용할 필요가 있을 것이다.¹⁵⁾

상품을 효율적으로 판매하고 수익을 최대화하기 위해서는 구매 점포를 파악하고 적당한 점포에 물품을 공급하는 것이 중요하다. 특히 마케팅의 중요성이 부각되는 요즘, 주요 구매 점포의 파악은 필수적이라고 볼 수 있다. 구입 장소에 대해 알아본 선행 연구에 의하면 니트웨어는 주로 백화점에서 구입하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 상설 할인매장, 편집매장, 대리점 순이었으며 재래시장, 대형 할인점, 홈쇼핑에서 구입하는 비율은 낮았다.¹⁶⁾ 다른 연구에서는 백화점, 상설 할인매장, 대형 쇼핑센터 순으로 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 보세 의류점, 니트웨어 전문매장, 시장이나 상가, 부티크 등의 순이었다.¹⁷⁾ 백화점과 상설 할인매장에서 구매한다는 응답자가 많다는 공통점을 찾을 수 있었다. 백화점에서 구매하는 소비자가 많은 것은 니트웨어는 품질이 중요한 만큼 신뢰할 수 있는 매장에서 구입하는 경향이 높다고 볼 수 있고, 상설 할인매장은 가격이 비교적 높은 니트웨어를 보다 합리적으로 구매하려는 소비자가 많다는 것으로 추측할 수 있다.

니트웨어의 구매 빈도를 알아본 연구들을 보면 니트웨어의 구매는 빈번하지 않고, 구입 시 비용이 높지 않은 것을 알 수 있다. 연간 소비량은 1년에 2-3 벌을 구입한다는 응답이 가장 많았고, 1회 구입 시에 3-5만원 미만이 가장 높은 비율을 차지했다.¹⁸⁾ 단위당 구입 가격을 알아본 연구에서는 응답자의 34.6%가 5-10만원 미만의 제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.¹⁹⁾

구매 빈도가 낮은 것은 아직까지 니트웨어는

스타일 보다는 실용성 위주로 구매되고 있고, 상대적으로 가격대가 높아 자주 구입하지 않는 것으로 추측할 수 있다. 또한 평균 구입 가격이 낮은 것은 좋은 품질의 니트웨어는 대체적으로 가격이 매우 높아 쉽게 구매하기 어렵기 때문에 저가의 제품을 구입하려는 소비자가 많은 것이라고 볼 수 있다.

니트웨어의 착용 및 구매실태에 대해 알아본 선행 연구에 의하면, 6-10벌을 소유한 소비자가 33.8%로 가장 높았고, 그 다음 1-5벌 소유한 소비자가 27.9%로 높았다. 전체적으로 61.6% 이상이 10벌 이하의 수량을 보유하고 있는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 니트 소재를 자주 사용하는 골프웨어의 품목별 소유에 대해서는 조끼, 스웨터, 카디건, 큐롯 스커트, 큐롯 반바지 등의 각 종류별로 1-2벌 소유하는 경우가 가장 많았는데, 그 중 카디건과 조끼는 가장 많은 사람들이 1-2벌 정도 가지고 있는 것으로 나타났다.²¹⁾

선행연구를 살펴본 결과 소비자들은 니트웨어 구매 시 다른 옷과의 조화를 고려하고, 디자인을 가장 중요한 선택기준으로 여긴다. 주로 백화점에서 구입하며 구매 빈도는 높지 않다. 이러한 연구 결과들은 대부분 여성을 대상으로 조사되었거나 남성과 여성을 동시에 조사하였기 때문에 남자 대학생의 결과와는 차이점이나 주목할 만한 공통점이 있을 수 있다고 생각하였다.

3. 니트웨어의 디자인 선호

소비자들이 선호하는 색상, 무늬, 소재를 파악하는 것은 상품 개발에 있어 매우 중요하다. 선호 색상에 대해 알아본 결과, 무채색의 선호도가 가장 높았고 원색은 상대적으로 낮은 선호도를 보였다.²²⁾ 반면 다른 연구에서는 파스텔 계열, 무채색 계열, 원색 계열, 혼합 계열, 기타의 순으로 선호도가 나타났고, 무채색과 원색 계열의 선호도 차이가 거의 없어 두 연구에서 차이를 보였다.²³⁾ 하지만 이 두 연구는 조사 대상의 연령대가 20-30대, 20-50대로 달라 결과에서 차이가 있을 수 있다고 본다.

선호 무늬를 알아본 연구에서는 65.5%의 소비자가 무늬가 없는 소재를 선호하는 것으로 나

타났다.²⁴⁾ 선행 연구에 의하면 니트웨어 착용 시 선호하는 소재는 면, 모, 모혼방, 면혼방, 합성섬유의 순이다. 합성섬유는 별로 선호하지 않는 것으로 나타났는데, 천연섬유가 니트웨어의 부드럽고 따뜻한 특성을 잘 살려주기 때문이다.²⁵⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

1) 남자 대학생의 니트 구매 행동에 대해 알아본다.

1-1. 니트에 대한 인지도 및 관심도를 알아본다.

1-2. 니트 구매 행동(구매 동기, 구매 장소, 구매 빈도, 구매 비용 등)에 대해 알아본다.

1-3. 니트웨어의 디자인 선호도(색상, 무늬, 소재)를 알아본다.

2) 인구 통계적 특성(연령, 용돈, 월 소득 등)에 따라 남자 대학생의 니트 구매 행동에 대해 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

조사 대상은 서울, 경기 지역에 거주하는 4년제 대학 재학 중인 20대 남자 대학생으로 500명을 임의표집 하였다. 2009년 4월 20일-5월 4일까지 15일 동안 설문조사를 실시한 결과, 466부의 설문지가 회수되었고 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 409부가 분석에 사용되었다.

3. 측정 도구와 분석 방법

본 연구는 조사연구방법으로 설문지를 사용하였다. 그에 앞서 이십 여명의 남자 대학생들을 대상으로 개인 심층 면접을 진행해 니트웨어에 대한 전반적인 인식 정도를 보았고 면접 결과를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 니트에 대한 인식과 관심에 대한 문항은 니트웨어에 대한

관심도, 니트웨어에 대한 생각, 니트웨어 착용 시 추구 이미지, 니트웨어 구매 시 선택 기준, 니트웨어 착용 빈도 및 소유 정도에 대한 항목으로 구성하였으며 조민경,²⁶⁾ 최순란,²⁷⁾ 김정은,²⁸⁾ 이해선²⁹⁾의 연구에서 추출해 연구목적에 맞게 수정하였다. 니트웨어 구매행동에 관련된 문항은 니트웨어의 구매 동기, 구매 장소, 빈도, 구입 시 평균 지출 비용 항목으로 구성하였으며 윤미라,³⁰⁾ 김정은,³¹⁾ 노현지,³²⁾ 조민경³³⁾의 연구에서 추출해 수정하였다. 선호하는 니트웨어의 특성에 대한 문항은 선호하는 니트웨어의 색상, 무늬, 소재를 응답하는 항목을 포함하였다. 조민경,³⁴⁾ 이종림,³⁵⁾ 김계연,³⁶⁾ 최순란³⁷⁾의 연구에서 발췌해 연구목적에 맞게 수정해 니트 구매행동에 관한 61문항을 구성하였다. 조사대상자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 문항에는 연령, 거주지, 학교, 학년, 용돈, 월수입 등을 포함하였다. 아래 모든 평균값의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

분석은 SPSS17.0을 이용해 평균과 빈도분석, 카이제곱 분석을 실시하였다.

<표 1> 조사 대상자의 인구 통계적 특성

(N=409)

구분		빈도	백분율(%)
연령	20세-22세	169	41.3%
	23세-26세	188	46.0%
	27세-29세	52	12.7%
거주지	서울	286	69.9%
	경기	123	30.1%
월 평균 용돈	30만원 미만	130	31.8%
	30만원 이상-40만원 미만	119	29.1%
	40만원 이상	160	39.1%
월 평균 수입	300만원 미만	86	21.0%
	300만원 이상-500만원 미만	159	38.9%
	500만원 이상	164	40.1%

IV. 연구 결과

1. 남자 대학생의 니트웨어의 구매행동

1) 남자 대학생의 니트웨어에 대한 인식과 관심

(1) 인식과 관심

<표 2>에서 니트웨어에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 알아본 결과, 니트웨어를 부드럽고 따뜻하며, 유행과 상관없이 입을 수 있고, 세련되고 고급스럽다고 인식하고 있었으며, 반면에 개성 표현에 용이하지 않다고 생각하고 있었다. 이는 남자 대학생들은 니트를 개성표현을 위한 수단보다는 유행을 타지 않는 의복으로 착용하고 인식한다는 것을 의미한다. 그리고 다른 옷이나 액세서리와 코디, 활동의 편안함과 관리의 편리함 등은 니트웨어에 대한 생각으로 크게 인식하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2> 니트웨어에 대한 인식

(N=409)

인식	평균 (표준편차)
부드럽고 따뜻하다	3.82 (.73)
유행과 상관없이 입을 수 있다	3.49 (.88)
세련되고 고급스럽다	3.37 (.85)
가지고 있는 의복과 코디하기 쉽다	3.27 (.93)
구김이 적어 편리하다	3.26 (1.01)
다른 액세서리를 신경 쓰지 않아도 멋스럽게 입을 수 있다	3.24 (.87)
활동하기 편안하다	3.19 (.90)
체형에 구애받지 않고 입을 수 있다	3.10 (.97)
개성표현 하는데 용이하다	2.75 (.86)

또한 니트웨어에 관심이 있는지에 대한 <표 3>의 응답 결과를 살펴보면 전체적으로 평균값이 3에 가까운 것을 알 수 있다. 특히 니트웨어에 관심이 있는지 물어본 질문에서 응답의 평균값이 2.99로 나온 결과로 보아 남자 대학생들은 니트웨어에 특별한 관심이 있다고 볼 수 없고,

보통 정도의 관심을 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 니트웨어에 대한 정보를 관심 있게 보지 않고, 구입할 때 특별히 선호하는 브랜드는 없는 것으로 나타났다. 남자대학생의 경우 패션과 외모에 대한 관심은 증가하고 있지만 니트웨어에 대한 관심이나 관심의 표현에 있어서는 아직까지는 적극적이지 않다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 니트웨어에 대한 관심

(N=409)

관심	평균 (표준편차)
니트웨어에 관심이 있다	2.99(1.04)
쇼핑할 때 니트웨어를 관심있게 본다	2.79(1.03)
외출할 때 니트웨어를 자주 입는다	2.73 (.96)
패션잡지, 인터넷 등에 나오는 니트웨어를 관심있게 본다	2.60(1.01)
니트웨어를 살 때 선호하는 브랜드가 있다	2.47 (.99)

(2) 추구 이미지와 구매 시 선택 기준

니트웨어 착용 시의 추구 이미지에 대한 질문에 <표 4>와 같은 순으로 결과가 나타났다. 부드러운 이미지와 단정한 이미지가 같은 값으로 가장 높았다. 그 다음으로 편안한 이미지, 포근한 이미지, 지적인 이미지, 캐주얼한 이미지 등

<표 4> 니트웨어 착용 시 추구 이미지

(N=409)

추구 이미지	평균 (표준편차)
부드러운 이미지	3.84 (.71)
단정한 이미지	3.84 (.79)
편안한 이미지	3.63 (.84)
포근한 이미지	3.60 (.85)
지적인 이미지	3.50 (.87)
캐주얼한 이미지	3.46 (.88)
고급스러운 이미지	3.39 (.92)
세련된 이미지	3.25 (.96)
격식을 차린 이미지	2.81 (.95)

* 5점 리커트 척도의 평균값 (표준편차).

의 순으로 나타났다. 하위에는 고급스러운 이미지, 세련된 이미지, 격식을 차린 이미지가 있었는데, 남자 대학생들은 니트웨어를 입을 때 격식이나 세련됨 보다는 부드럽고 단정하며 편안한 이미지로 보이고자 하는 것을 알 수 있다. 이것은 남자 대학생들은 격식을 차리는 장소에 가기 보다는 일상생활에서 니트웨어를 즐겨 입기 때문에 나타나는 결과라고 생각한다.

니트웨어를 구매할 때 어떠한 기준을 중요하게 여기는지에 대해 살펴본 결과 <표 5>와 같았다. 디자인이 가장 중요한 선택 기준으로 꼽혔고, 그 다음 색상과 무늬, 품질 등의 순의 응답으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 여학생들의 연구 결과와 유사한데 니트웨어 제품을 평가할 때 심미성 및 상품 특성을 중요시한다는 결과가 일치한다. 이 연구에서 심미성 요인에는 디자인 및 스타일, 색상 및 무늬, 다른 옷과의 조화 등이 해당되었고, 상품 특성에는 품질 등이 해당되었다. 반면 이 연구에서 여대생들은 실용성 즉, 편안함과 세탁 관리의 용이성도 중요한 평가 기준으로 여

<표 5> 니트웨어 구매 시 선택 기준

(N=409)

선택 기준	평균 (표준편차)
디자인 (스타일)	4.04 (.82)
색상과 무늬	3.97 (.81)
품질 (소재의 질과 봉제 상태)	3.71 (.87)
다른 옷과의 조화	3.66 (.84)
착용감 (입었을 때 느끼는 느낌)	3.63 (.88)
편안함 (활동 용이/쾌적성)	3.58 (.86)
가격	3.57 (.96)
관리의 용이성 (세탁, 다림질 편함)	3.27 (0.99)
내구성	3.21 (.92)
브랜드의 유명도	2.85 (1.02)
체형보정 (나의 단점 커버)	2.83 (1.05)
타인지향 (타인의 호감/주위사람들과의 어울림)	2.83 (.98)
입고 벗기가 쉬운지	2.82 (1.00)
유행	2.78 (.97)

기는 것으로 보였으나, 본 연구의 남자 대학생들은 보통 정도로 중요하게 여겼다.³⁸⁾ 다른 옷과의 조화, 착용감, 편안함, 가격, 관리의 용이성, 내구성, 가격은 보통 정도의 선택 기준이라는 결과를 얻었다. 이 결과는 니트웨어 착용 시 추구하는 이미지가 부드럽고 단정하며 포근한 이미지라고 나온 것과 대조되어 남자 대학생들은 니트웨어를 입을 때 부드러운 착용감을 기본적인 요소로 생각하나 그것이 구매를 결정하는 요소로는 작용하지 않는다는 것을 알 수 있다.

<표 4>와 <표 5>를 통해 남자 대학생들은 구매 시 단정한 디자인과 색상, 무늬를 중요하게 생각하고, 부드러움 등의 품질 특성을 살펴보고 구매한다는 것을 추측해 볼 수 있다. 남자 대학생들이 니트웨어를 일상생활에서 즐겨 입지만 디자인과 품질 또한 중요한 요소로 여긴다는 것에 초점을 두어 남자 대학생들에게 어필할 수 있는 디자인의 니트웨어를 개발하는 것이 필요할 것이다.

(3) 착용 빈도와 소유 정도

남자 대학생이 계절 별로 일주일에 몇 회 니트웨어를 착용하는지 알아보았다. <표 6>을 보면 봄, 가을, 겨울에는 일주일에 2-3회 입는다는 응답이 가장 많았다. 하지만 가을과 겨울에는 봄과 달리 주 1-5, 혹은 6회 이상 입는다는 응답도 많은 편이었다. 여름에는 0-1회 입는다는 응답자가 가장 많았다. 결과로 보아 니트웨어는 아직까지 보온성을 위해 입는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

선행 연구에서 서울 및 서울 근교의 여대생과 직장여성을 대상으로 계절별 착용 빈도를 조사하였다. 겨울철에는 1주일에 2-3회가 42.2%, 1주일에 4회 이상이 35.7%를 나타내 78%의 여성이 1주일에 2회 이상 니트웨어를 착용한다고 하였다. 봄, 가을에는 과반수의 여성이 1주일에 2회 이상 착용, 여름철에는 1달에 2회 미만 착용하는 경우가 가장 높았으나 1주일에 1-2회 착용하는 여성도 적지 않았다. 본 연구에서 보이는 남자 대학생들의 결과와 달리 여성들은 니트웨어를 보온성 뿐 아니라 실용적이고 계절에 상관없이 입을 수 있는 품목으로 이해하고 있었다.³⁹⁾ 남자 대학생들은 니트웨어를 주로 스웨터 개념

<표 6> 계절 별 주간 니트웨어 착용 횟수와 아이템 별 소유량

계절		횟수	0-1회	2-3회	4-5회	6회 이상
계절	봄		176 (43.0%)	194 (47.4%)	21 (5.1%)	18 (4.4%)
	여름		388 (94.9%)	19 (4.6%)	2 (.5%)	.
	가을		121 (29.6%)	197 (48.2%)	68 (16.6%)	23 (5.6%)
	겨울		92 (22.5%)	173 (42.3%)	98 (24.0%)	46 (11.2%)
아이템		개수	0별	1-4별	5별 이상	
아이템	폴오버 1 (터틀넥,브이넥, 라운드넥)		58 (14.2%)	305 (74.6%)	46 (11.3%)	
	폴오버 2 (셔츠형)		164 (40.1%)	231 (56.5%)	14 (3.5%)	
	베스트		243 (59.4%)	163 (39.9%)	3 (.7%)	
	카디건		81 (19.8%)	307 (75.1%)	21 (5.1%)	
	재킷, 점퍼		197 (48.2%)	188 (45.9%)	24 (5.9%)	
	코트		232 (56.7%)	168 (41.1%)	9 (2.2%)	

으로 여기며 패션보다는 편안함과 보온성을 위해 착용한다고 추측할 수 있다. 더 많은 니트웨어의 소비를 창출해내기 위해서는 남자들을 위한 봄, 여름 착용을 위한 가벼운 니트웨어의 개발이 필요하다고 본다.

<표 6>에 의하면 대체적으로 남자 대학생들은 니트웨어를 아이템별로 1-4별 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 여기서 폴오버 1은 터틀넥, 브이넥, 라운드 넥 니트웨어를 의미하며 폴오버 2는 셔츠 형을 의미한다. 카디건은 후드 카디건을 포함하고 코트는 하프 코트 형, 롱 카디건 등을 의미한다. 특히 폴오버 1과 카디건은 1-4별 소유한다는 응답이 월등히 높았다. 다른 아이템들은 주로 소유하고 있지 않은 경우가 가장 높았고, 그 다음으로는 1-4별 가지고 있다는 응답이 많았다. 5별 이상 가지고 있는 경우는 폴오버 1을 제외하고는 거의 없는 편이라고 볼 수 있다.

2) 남자 대학생의 니트웨어 구매 행동

먼저 남자 대학생의 니트웨어 구매 동기에 대해 알아보았다. 월등히 높은 평균값을 보이는

문항은 없었으나, 마음에 드는 니트웨어를 보아서 구입한다는 응답이 가장 많았다. 그 다음으로는 가지고 있는 의복과 조화를 이루려고, 또는 내 이미지와 잘 어울려서, 보온성을 위해서 구입하는 것으로 나타났다. 주변사람의 권유나 상황, 광고 등은 남자 대학생들의 니트웨어 구

<표 7> 니트웨어 구매 동기

(N=409)

구매 동기	평균	표준 편차
마음에 드는 니트웨어를 보아서	3.68	.91
가지고 있는 의복과 조화를 이루려고	3.18	.92
내 이미지와 잘 어울려서	3.01	.98
보온성을 위해서	2.92	1.09
지금 가지고 있는 니트웨어가 싫증나서	2.49	.91
할인판매 광고를 보고 싸게 사려고	2.48	.98
특별한 상황(모임, 면접, 행사 등)이 생겨서	2.44	.94
주변 사람의 권유로	2.37	.95

매 동기로 크게 작용하지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과로 남자대학생들의 경우 니트웨어에 대한 수요는 그리 많지 않지만 본인이 마음에 드는 니트 제품을 보았을 때에는 적극적으로 구매하고자 한다는 것을 알 수 있다. 남자대학생들에게 적합한 디자인과 색상의 니트웨어를 제공하고 있는지 혹은 그들이 원하는 니트웨어의 특성이 무엇인지에 대해 심층적으로 분석해야 할 필요성이 있다고 생각된다.

구매 장소에 대해 알아본 결과, 남자 대학생들은 주로 백화점에서 니트를 구매하고 있었다. 그 다음으로 브랜드 가두매장, 인터넷 쇼핑몰, 상설 할인점, 패션 전문 몰, 기타 순이었다. 백화점에서 구입한다는 응답이 월등히 높았던 것으로 미루어 보아 남자 대학생들은 니트를 구매할 때 다양한 점포를 방문하지 않는 것으로 보인다. 또한 니트웨어는 품질이 중요하기 때문에 품질을 보장받을 수 있고, 보증 서비스를 받을 수 있는 백화점을 선호한다고 생각할 수 있다. 가장 많이 구입하는 장소가 백화점이라는 결과는 선행 연구와 일치한다.^{40) 41)} 인터넷 쇼핑몰에서 니트를 구매한다는 응답이 세 번째로 높은 것은, 그동안 인터넷으로 의류를 구입하는 것은 위험이 따른다는 기존의 부정적인 인식이 개선된 것이라고 생각한다.

구매 빈도를 알아본 결과 남자 대학생들은 니트를 자주 구매하지 않는 것으로 나타났다. 1년에 1번 구매한다는 응답과 6개월에 1번 즉 1년에 두 번 정도 구매한다는 응답이 75.6%로 거의 대부분이었다. 이것은 앞서 본 선행 연구의 결과와 일치한다. 이 결과는 남자 대학생은 니트웨어에 대해 특별히 관심을 가지지 않으며 기본적인 품목으로 여긴다는 앞의 결과와 관련지어 보아 남자 대학생은 니트웨어를 스타일을 추구하기 위한 품목보다는 가끔 구입해 입는 기본적인 품목으로 여긴다는 것을 알 수 있다.

니트웨어 1회 구입 시 평균 지출 비를 조사하였다. 3만원 이상-10만원 미만으로 구입한다는 남학생이 65.8%로 과반수를 차지했다. 대체적으로 이 가격대 안에서 니트웨어를 구매한다고 볼 수 있다. 이 결과는 선행 연구와 비교해 볼 수 있다. 선행 연구에서 인구 통계적 특성에 따른 1회 구입비를 조사한 결과 대학교 재학 중인 응

답자들의 대부분이 5만원 미만 혹은 5만원 이상-10만원 미만으로 지출한다고 하였다. 선행연구와의 공통점으로 볼 때, 대학생들은 비교적 합리적인 가격대의 니트웨어를 구매한다는 것을 알 수 있다.⁴²⁾

구매와 관련된 결과들을 종합해보면, 남자 대학생들의 니트웨어 구매가 아직 활발하지 않다는 것을 알 수 있다. 구매 빈도가 낮을 뿐 아니라 한 회에 지출하는 비용 또한 높지 않은 것으로 보아 남자 대학생은 니트웨어를 자신의 개성

<표 8> 니트웨어 구매 장소, 빈도, 구입 시 평균 지출 비용

구매행동	빈도	빈도	퍼센트(%)
구매 장소	백화점	194	47.4
	브랜드 매장 (가두매장)	70	17.1
	상설 할인점 (문정동, 목동 등)	39	9.5
	패션 전문몰 (두타, 밀리오레 등)	33	8.1
	인터넷 쇼핑몰	62	15.2
	기타	11	2.7
	합계	409	100.0
구매 빈도	1년에 1번	165	40.3
	6개월에 1번	144	35.2
	3개월에 1번	84	20.5
	한 달에 1번	11	2.7
	한 달에 2번 이상	5	1.2
	합계	409	100.0
구입 시 평균 지출 비용	3만원 미만	58	14.2
	3만원 이상 - 5만원 미만	135	33.0
	5만원 이상 - 10만원 미만	134	32.8
	10만원 이상 - 15만원 미만	50	12.2
	15만원 이상 - 20만원 미만	23	5.6
	20만원 이상	9	2.2
합계	409	100.0	

표현의 도구로는 인식하지 않는다고 볼 수 있다. 남자 대학생의 이러한 특성을 볼 때, 이들의 니트웨어 구매를 확대시키려면 무엇보다 니트웨어도 개성표현에 용이한 품목이라는 인식을 심어줄 필요가 있을 것이다.

3) 남자 대학생들의 니트웨어 디자인 선호

남자 대학생들의 니트웨어 구매 시 선호 색상, 무늬, 소재에 대한 결과는 <표 9>와 같다. 먼저 색상에 대한 조사를 보면 절반 이상의 응답자가 무채색 계열을 선호한다고 응답하였고, 그 다음으로 파스텔 톤의 따뜻한 색, 비비드한 따뜻한 색, 비비드한 차가운 색, 파스텔 톤의 차가운 색 순으로 응답하였다. 이 네 가지 색상 계열은 선호도에서 큰 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 니트웨어 착용 시 선호하는 색의 밝기를 조사한 결과 무채색을 가장 선호한다는 선행 연구와 일치한다.⁴³⁾ 무채색을 선호하는 것은 남자 대학생들이 니트웨어를 개성을 표현하거나 유행을 따르기 위해 화려하게 입기보다는 단정한 이미지를 주기 위해서 입기 때문이라고 유추해 볼 수 있다. 또한 구매 빈도가 높지 않은 것도 어느 옷에나 쉽게 코디해 자주 입을 수 있는 무채색을 선호하게 되는 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

남자 대학생들이 어떠한 무늬가 있는 니트웨어를 선호하는 지를 살펴보면 62.1%의 응답자가 무늬가 전혀 없는 것을 선호한다고 하였고, 그 다음으로 줄무늬, 기하학적 무늬를 선호한다고 하였다. 브랜드명이나 로고를 무늬로 표현한 것, 추상적인 무늬 등은 낮은 선호도를 보였다. 남자 대학생들은 단색의 무채색 니트웨어를 가장 선호한다고 볼 수 있다. 이것은 남자 대학생들은 니트웨어를 주로 카디건과 스웨터, 조끼 개념으로 이해하기 때문이라고 생각할 수 있다.

남자 대학생들은 면 100%의 니트웨어를 가장 선호하고 있었다. 이것은 선행 연구에서 순면의 선호도가 가장 높다는 결과와 일치한다.⁴⁴⁾ 천연 섬유가 보온성과 쾌적함을 유지하는 데 좋은 소재이기 때문이라고 본다. 하지만 선행 연구와 달리 남자 대학생들은 모 100%보다는 면 혼방과 모 혼방을 선호하는 것으로 나타났다. 이것

은 남자 대학생들은 고가의 니트웨어를 구매하기 힘들기 때문에 면으로 된 소재나 천연 섬유가 일부 섞인 제품을 구입하는 것으로 이해할 수 있다. 합성섬유의 선호도가 가장 낮은 것은 선행연구들과 일치했다.

디자인 선호에 대한 결과를 통해 남자 대학생은 니트웨어를 단순한 디자인으로 구입해 오래, 자주 입고자 한다는 것을 알 수 있었다. 남자 대학생에게 니트웨어의 패션성에 대한 학습이 필요하다고 생각한다.

<표 9> 니트웨어 선호 색상, 무늬, 소재

(N=409)

		빈도	퍼센트(%)
색상	무채색 (흰색, 검정, 회색)	266	65.0
	파스텔톤의 따뜻한 색 (연분홍, 연노랑)	43	10.5
	비비드한 따뜻한 색 (빨강, 주황, 노랑)	37	9.0
	비비드한 차가운 색 (초록, 파랑, 보라)	33	8.1
	파스텔톤의 차가운 색 (연파랑, 연보라)	30	7.3
무늬	무늬가 전혀 없는 것	254	62.1
	줄무늬	58	14.2
	기하학적 무늬 (체크 및 아가일 포함)	47	11.5
	브랜드명이나 로고를 무늬로 표현한 것	31	7.6
	추상적인 무늬	11	2.7
	기타	8	2.0
소재	면 100%	171	41.8
	면 혼방	84	20.5
	모 혼방	64	15.6
	모 100%	60	14.7
	합성섬유	30	7.3
	합계	409	100.0

<표 10> 연령에 따른 니트웨어 구매 동기

(N=409)

구매 동기	연령	20-24세(n=240)	25-29세(n=169)	t-value
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	
지금 가지고 있는 니트웨어가 싫증이 나서		2.42 (.93)	2.58 (.88)	-1.744
마음에 드는 니트웨어를 보아서		3.71 (.88)	3.65 (.97)	.624*
특별한 상황 (모임, 면접, 행사 등)이 생겨서		2.39 (.93)	2.51 (.95)	-1.308
가지고 있는 의복과 조화를 이루려고		3.22 (.89)	3.14 (.96)	.872
할인판매 광고를 보고 싸게 사려고		2.48 (.94)	2.49 (1.03)	-.061
내 이미지와 잘 어울려서		2.97 (.96)	3.08 (1.01)	-1.078
주변사람의 권유로		2.32 (.93)	2.45 (.98)	-1.353
보온성을 위해서		2.87 (1.10)	2.99 (1.07)	-1.073

2. 남자 대학생의 인구 통계적 특성에 따른 니트 구매 행동

남자 대학생의 연령을 20-24세, 25-29세로 나누어 니트웨어 구매 동기에 대해 t-test를 실시하였으나 한 문항을 제외하고는 유의하지 않다는 결과가 나와 연령 별 구매 동기의 평균값을 알아보았다. 두 연령대의 구매 동기 순위는 대체적으로 비슷했다. 마음에 드는 니트웨어를 보아서라는 이유가 다른 동기에 비해 상대적으로 높았다. 그 다음으로는 가지고 있는 의복과 조화를 이루려고, 내 이미지와 맞아서, 보온성을 위해서 순이었다. 그 다음으로는 순위에서 조금씩 차이가 있었는데, 20-24세는 할인 판매 광고를 보아서, 가지고 있던 의복에 싫증이 나서, 특별한 상황이 생겨서, 주변 사람들의 권유로의 순이었다. 반면 25세-29세는 가지고 있던 옷에

싫증이 나서, 특별한 상황이 생겨서, 할인판매 광고를 보아서, 주변 사람의 권유로 순이었다. 20대 초반은 경제력이 부족한 경우가 많아 가격에 민감하기 때문에 20대 후반보다 할인판매 광고가 구매 동기로 작용하는 것이라고 추측할 수 있다. 또한 특별한 상황이 생겨서 구매하는 경우가 적은 것도 남자 대학생의 경우 군문제 등으로 인해 저학년인 경우가 많기 때문에 격식을 차려야하는 상황이 것으로 생각할 수 있다. 20대 후반의 경우 20대 초반에 비해 할인판매 광고에 영향을 적게 받으며, 특별한 행사가 생겨 옷을 사는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 하지만 큰 차이는 아니었다. 남자 대학생들의 전 연령대에서 주변 사람들의 권유는 구매 동기로서 크게 작용하지 않는 것을 알 수 있었다. 이것은 남자 대학생도 주체적으로 자신의 의복을 결정한다는 증거가 될 수 있을 것이다.

<표 11> 한 달 용돈에 따른 니트웨어 구매 빈도

용돈	구매빈도	1년에 1번 관측빈도 (기대빈도)	6개월에 1번	3개월에 1번	한 달에 1번 이상	합계 (%)
30만원 미만		68 (52.4)	41 (45.8)	16(26.7)	5 (5.1)	130(130.0)
30만원 이상- 40만원 미만		49 (48.0)	49 (41.9)	17(24.4)	4 (4.7)	119(119.0)
40만원 이상		48 (64.5)	54 (56.3)	51(32.9)	7 (6.3)	160(160.0)
합계		16(165.0)	144(144.0)	84(84.0)	16(16.0)	409(409.0)

$\chi^2=27.685^{**}$, $df=8$

<표 12> 가정 총 월수입에 따른 니트웨어 1회 구입 시 평균 지출 비용

월수입 \ 평균지출비	3만원 미만 관측빈도(기대빈 도)	3만원 이상- 5만원 미만	5만원 이상- 10만원 미만	10만원 이상	합계 (%)
300만원 미만	24(12.2)	29 (28.4)	30 (28.2)	3(17.2)	86
300만원 이상- 500만원 미만	20(22.5)	59 (52.5)	50 (52.1)	30(31.8)	159
500만원 이상	14(23.3)	47 (54.1)	54 (53.7)	49(32.8)	164
합계	58(58.0)	135(135.0)	134(134.0)	82(82.0)	409

$\chi^2=38.766^{***}$, $df=10$

대학생들은 아르바이트를 하는 경우를 제외하고 대부분 부모의 경제력에 의존하기 때문에 용돈과 가정의 월수입에 따라 의복 구매 빈도에 영향을 받을 것이라고 생각되었다. 아르바이트로 인한 수입을 포함한 한 달 용돈에 따른 니트웨어 구매 빈도에 대해 조사한 결과는 <표 11>과 같다. 월 용돈이 30만원 미만인 남자 대학생 가운데 1년에 1번 니트웨어를 구매한다는 응답자가 대부분이었다. 용돈이 30만원 이상에서 40만원 미만인 학생들은 1년에 한번 혹은 6개월에 한번 구매하였고, 40만원 이상인 학생들은 6개월에 한번 혹은 3개월에 한번 니트웨어를 구매하는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과를 통해 용돈은 남자 대학생들의 니트웨어 구매 빈도와 유의한 관계에 있음을 알 수 있다. 용돈이 얼마이냐에 따라 니트웨어를 구매하는 횟수가 달라지므로 용돈의 많고 적음에 상관없이 니트웨어를 자주 구매하도록 유도하려면 의류 브랜드에서는 다양한 가격대의 니트웨어를 출시해야 할 것이다. 또한 평균 가격대가 정해져 있을 시에는 해당 브랜드에서 옷을 사 입을 수 있는 고객들을 타깃으로 니트웨어를 더욱 자주 구매하도록 마케팅 전략을 짜는 것도 중요할 것이다.

가정 총 월수입과 니트웨어 1회 구입 시 평균 지출 비용 또한 매우 유의한 상관관계를 보였다. 여기서 총 월수입은 가족 구성원의 근로소득과 부업소득 뿐 아니라 은행 이자, 임대료 등 모든 수입 원천으로부터 제공되는 월별 평균 수입을 기준으로 하였다. 전체적으로 3만원에서 10만원 정도 지출하는 것으로 보이나 정도의 차이가 있는 것을 알 수 있다. 가정의 월수입이

300만원 미만인 학생의 평균 지출 비용은 5만원에서 10만원 사이의 빈도가 가장 높았으나 3만원 미만, 그리고 3만원 이상 5만원 미만이라는 응답의 비율과 많은 차이를 보이지 않았다. 하지만 월수입이 300만원 이상 500만원 미만인 가정의 학생은 3만원에서 5만원 혹은 5만원에서 10만원을 지출한다는 응답의 빈도가 상대적으로 높았다. 월수입이 500만원 이상인 가정의 학생이 1회 구입시 지출하는 비용은 마찬가지로 3만원에서 5만원, 5만원에서 10만원이 높은 편이었으나 다른 학생들과 비교했을 때 그 이상의 비용을 지출한다고 응답한 학생의 빈도 또한 높은 편이었다. 이러한 분석을 통해 부모의 경제력은 남자 대학생의 니트웨어 구매 빈도와 구입 시 지출 비용에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 용돈과 가정 총 월수입 둘 모두 니트웨어 구매 행동과 유의한 관계에 있음을 통해 개인의 자본이 니트웨어 구매에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

남성들의 외모와 패션에 대한 관심이 커지면서 남자 대학생은 니트웨어 시장에서 주목할 만한 시장이 되었다. 따라서 본 연구는 현대인의 라이프스타일에 알맞은 니트웨어를 남자 대학생들이 어떻게 인식하고 구매하는지 알아봄으로써 니트 산업의 발전에 도움을 주고자 하는데 목적이 있었다.

남자 대학생들은 니트웨어를 개성표현보다는

유행을 타지 않는 기본적인 아이টে으로 인식하는 경향이 높았다. 또 부드럽고 따뜻한 이미지로 인식하고 착용 시 부드럽고 따뜻한 이미지를 추구하는 편이었다. 이러한 결과를 얻게 된 것은 남학생들은 주로 니트웨어를 셔츠 위에 받쳐입는 단색의 상의로 인식하는 경우가 많으며, 평상시에 단정한 이미지를 추구할 때 쉽게 코디할 수 있는 의복으로 착용하기 때문이라고 생각한다. 대체적으로 남자 대학생들은 니트웨어에 대해 별다른 관심을 가지고 있지 않았다. 보통 정도의 관심을 가지고 있다는 것은 니트웨어를 특별히 거부하지도, 즐겨 입지도 않는다는 것을 의미한다. 이것은 남자 대학생들이 주로 단순한 디자인의 니트웨어를 즐겨 입어 니트웨어에 특별한 의미를 두지 않기 때문이라고 생각한다. 구매 빈도와 평균 지출비의 결과는 앞에서 본 것과 같이 남자 대학생들은 니트웨어를 자주 구매하지 않으며 그 비용도 매우 적다. 그리고 백화점이나 가두매장 등 품질을 보증할 수 있는 곳에서 구매하는 편이다. 인구통계적 특성과 니트웨어 구매 행동의 연관성을 살펴 본 결과 용돈과 가정의 수입은 구매 비용이나 빈도와 유의한 관계가 있었다.

본 연구를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 남자 대학생은 단순한 색상과 소재를 선호하고 니트웨어를 기본적인 의류로 인식하기 때문에 남자 대학생을 대상으로 니트웨어 생산 시 지나치게 개성을 추구하거나 유행을 따르는 디자인보다는 단순한 디자인이나 스타일 위주로 약간의 변형이나 독특함을 주는 것이 좋을 것으로 보인다. 부가적으로 대학생들이 니트웨어 구매 시 디자인과 스타일, 색상과 무늬는 비교적 중요한 항목으로 생각하므로 디자인을 좀 더 다양화시키고 개성 있는 의류로도 개발하며 뿐만 아니라 니트웨어가 개성을 다양하게 잘 표현해 줄 수 있다는 것을 브랜드 광고 등을 통해 인식시켜준다면 니트웨어 시장이 더 활성화 될 수 있다고 생각된다.

둘째, 니트웨어 선택 기준에서 브랜드나 유행, 타인의 시선보다는 생산 시 품질이나 내구성, 관리의 용이성 등을 중요하게 생각하므로 이러한 물리적인 기능에 중점을 두어야 하며, 구매 빈도와 지출비는 적은 편이므로 합리적인 가격

이라는 반응을 유도할 수 있는 가격 전략이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 남성들의 의류에 대한 관심과 안목이 증가하는 추세와는 달리 니트웨어에 대한 대학생들의 관심과 인식은 부족한 편이므로 니트웨어 산업을 지속적으로 발전시키려면 개발과 판매에만 중점을 둘 것이 아니라 니트웨어의 패션성과 다양한 코디 방법, 개성 표현 방법 등을 소개해 줄 필요가 있다고 생각한다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 연구 대상의 범위가 서울과 서울 외 지역에서만 행해졌고, 재학 중인 대학의 범위도 다양하지 않았기 때문에 연구결과를 일반화 시키는 데에는 주의를 기울여야 하고, 후속연구에서는 연구대상으로 좀 더 확대하여 진행할 필요가 있다. 둘째, 니트웨어는 부드러운 촉감으로 현대인들에게 점점 더 사랑받고 있는 소재이므로 니트 산업 활성화를 위해서는 남자 대학생 시장도 앞으로 개척해 나갈 가능성이 충분한 시장이라고 본다. 본 연구는 기초적인 조사를 실시한 것이므로 후속연구에서는 좀 더 심층적으로 남자대학생들의 추구혜택, 패션에 대한 관심 등의 소비자 특성과 더불어 니트웨어를 연구해 본다면 니트웨어 산업에 많은 도움이 되리라고 생각한다.

참 고 문 헌

- 1) 이지현 (2003). 남자대학생의 외모관리행동에 관한 연구: 성역할 정체감을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.59-62.
- 2) 박수진, 박길순 (2008). 남성의 외모 관리 행동에 대한 태도 및 인식. *복식문화연구* 16(3), p.544.
- 3) 정용희, 김창현 (2000). 남자 대학생의 신체 의식과 의복행동에 대한 연구. *복식문화연구* 8(3), pp.467-469.
- 4) 김성련 (2000). *피복재료학*. 서울: 교문사, p.334.
- 5) 박나리 외 (2007). 니트의류제품 구매행동과 평가기준. *한국의류학회지* 31(7), pp.467-469.

- 6) 김경희, 이순홍 (1994). 니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구. *복식* 23, pp.137.
- 7) 이옥희 (2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구* 10(4), pp.364-376.
- 8) 이옥희, 김경희 (2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 27(6), pp.601-611.
- 9) 최순란 (2004). 니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동. 건국대학교 석사학위논문, pp.68-72.
- 10) 최순란, 황진숙, 김윤희 (2009). 라이프스타일 세분집단에 따른 니트웨어 구매행동. *한국의류산업학회지* 11(1), pp.48-56.
- 11) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지* 26(7), pp.1055-1065.
- 12) 이옥희 (2006). 미국 여대생의 의복 추구혜택과 니트웨어 구매 행동. *복식문화연구* 14(4), pp.542-555.
- 13) 이영민 외 (2007). 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. *복식문화연구* 15(2), pp.284-298.
- 14) 이명희 (2008). 니트웨어 구매동기와 소비자만족에 관한 연구. *복식* 58(8), pp.161-162.
- 15) 권순호 (2004). 여성 니트웨어의 구매실태와 불만족에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문, p.21.
- 16) Ibid., p.20.
- 17) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). Op. cit., p.1059.
- 18) 권순호 (2004). Op. cit., p.18.
- 19) 박나리 외 (2007). Op. cit., p.1070.
- 20) 권순호 (2004). Op. cit., p.17.
- 21) 이종립 (1999). 골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문, pp.24-25.
- 22) 이영민 외 (2007). Op. cit., pp.291-292.
- 23) 최순란 (2004). Op. cit., p.34.
- 24) Ibid., pp.34-35.
- 25) 이영민 외 (2007). Op. cit., p.291.
- 26) 조민경 (2003). 캐릭터 캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성 소비자의 의복 구매 행동 분석. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.111.
- 27) 최순란 (2004). Op. cit., pp.81-82.
- 28) 김정은 (2008). 성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.94.
- 29) 이혜선 (2005). 직장인의 여가행동과 의복 구매행동 연구: 20-30대 직장인 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.103.
- 30) 윤미라 (2008). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포 이미지에 관한 연구: 서울 거주 20-30대 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.75-77.
- 31) 김정은 (2008). Op. cit., p.95.
- 32) 노현지 (2002). 20-30대 남성소비자의 의복 구매 행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울 경기 지역 중심으로. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, p.70.
- 33) 조민경 (2003). Op. cit., p.110.
- 34) 조민경 (2003). Op. cit., pp.116-117.
- 35) 이종립 (1999). Op. cit., pp.66-68.
- 36) 김계연 (2001). 니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품기획. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.87.
- 37) 최순란 (2004). Op. cit., p.83.
- 38) 이옥희; 김경희 (2003). Op. cit., pp.608-609.
- 39) 신윤경, 이명희 (2008). 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구. *복식문화연구* 16(3), p.111.
- 40) 권순호 (2004). Op. cit., pp.20-21.
- 41) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). Op. cit., p.1059.
- 42) 최순란 (2004). Op. cit., pp.65-66.
- 43) 이영민 외 (2007). Op. cit., pp.291-292.
- 44) 이종립 (1999). Op. cit., p.32.