

백제전통문양을 활용한 풀오버 패션문화상품 개발을 위한 대학생의 니트웨어 선호도와 구매행동 연구

서미영·김병미*·이미숙**

공주대학교 의류상품학과 박사후 연구원·공주대학교 의류상품학과 교수*·공주대학교 의류상품학과 교수**

Analysis of Knitwear Preferences and Purchase Behavior of University Students for Pullover Design Development Based upon Baekje Traditional Patterns as Culture Oriented Clothing Products

Mi-Young Suh · Byeong-Mee Kim* · Mi-Sook Lee**

Post Doc., Dept. of Fashion & Merchandising, Kongju National University

Prof., Dept. of Fashion & Merchandising, Kongju National University*

Prof., Dept. of Fashion & Merchandising, Kongju National University**

(2011. 2. 17. 접수; 2011. 3. 24. 수정; 2011. 3. 29. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the knitwear preferences and purchase behaviors of university students. The subjects were 493 university students in Daejeon and Chungnam Provinces. The method of this study was a survey and measurement instruments were 34 stimuli which were manipulated pullover patterns and shapes and self-administrated questionnaire with knitwear design preference items and knitwear purchase behavior items. Data were analyzed by factor analysis, frequency analysis, Cronbach's α , t-test, ANOVA and Schéffe test using SPSS program. The results of the study were as follows. First, university students most preferred achromatic colors, pastel tones, solid patterns, and 100% cotton. Second, as for knitwear purchase behaviors, university students considered the esthetical factor to be most important among 4 dimensions (comfortable, esthetical, economical, and conspicuous factors) as important purchase criteria, and they used internet web sites for knitwear purchases. Third, there were significant differences in preferred pullover shape depending on neckline shape, neck depth, sleeve shape and clothing length. University students preferred the classic pullover design with V neckline, normal neck depth, set-in sleeves and normal length. Fourth, university students preferred the cloud motif and riding man motif among the 9 Baekje traditional motifs and one point small pattern on the left chest and crosswise bending pattern for pattern arrangement.

Key Words: Baekje traditional patterns(백제전통문양), Culture oriented clothing products(패션문화상품), Knitwear(니트웨어), Preferences(선호도), Purchase behaviors(구매행동)

I. 서론

최근 의류에 있어서 하나의 경향은 니트웨어

소비의 증가를 들 수 있다. 니트는 선진국에서 그 소비가 더 많은데, 소재가 기능적이고 심미적이어서 패션 감각이 높아진 현대인의 생활 패

Corresponding author ; Byeong-Mee Kim

Tel. +82-41-850-8305, Fax. +82-41-850-8301

E-mail : kimbm@kongju.ac.kr

※ 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

[NRF-2009-351-C00194]

턴은 물론 그들의 감성적인 욕구도 충족시켜 줄 수 있기 때문이다. 요즘과 같은 경제 위기에서 하루속히 벗어나기 위해서는 경쟁력 있는 고부가가치 상품의 개발이 반드시 필요하며, 전통문화라는 특별함과 니트라는 고부가가치 아이템의 결합이야말로 가장 적합한 상품이 될 수 있을 것이다. 니트 산업면에서도 기본적인 발전방향은 지식기반 산업으로서의 니트 산업을 선진국 수준으로 끌어올리는데 있으며 우리의 문화를 가미한 독창적이고 창의적인 니트 산업을 육성하는데 있다(한국회, 2001).

문화상품 디자인에 대한 소비자들의 믿음은 국가이미지에도 영향을 미치기 때문에 문화상품 디자인개발에 있어서 일차적으로 국내소비자들을 자국문화에 맞들게 해야 한다는 연구 결과는 특히 주목할 만하다(엄경희, 2004). 우리나라의 문화상품은 한국문화 속에서 태어난 것임에도 불구하고, 외국의 관광객이나 홍보를 위한 것이라는 생각 때문에 한국인들이 실제로 사용하는 예는 드문 것이 현실이다. 이는 한국인이 많이 애용하고 활용하는 것이 바로 한국적인 것임을 간과하는 것이다. 외국인에게 우리나라의 문화상품을 한국적인 것으로 홍보하고 구매하도록 권하기 위해서는 내국인들의 애용이 선행되어야 하며, 그러한 문화상품이 외국인에게도 한국의 문화 또는 이미지로 받아들여질 때 비로소 국가 경쟁력을 가질 수 있는 것이다.

전통문양은 우리 민족의 문화적 실체를 뚜렷하게 반영하고 한국의 전통문화와 이미지를 시각으로 잘 표현할 수 있는 요소로 패션문화상품 개발에 다양하게 활용할 수 있다. 일반적으로 전통문양은 전통 수공예나 민속품에 자주 사용되었기 때문에 소비자들에게 구식으로 인식되어 왔으나, 전통문양의 독특한 형태가 변하거나 단순화되어 그 이미지를 강조하고 유행스타일과 색상이 적용된다면 현대적 디자인으로 재창조될 수 있다(현선희, 배수정, 2007). 따라서 한국인들에게 받아들여질 패션문화상품 개발을 위해서는 전통문양을 그대로 이용하기 보다는 현대적 감각에 맞게 변화시키고 활용하려는 노력이 무엇보다 필요하다.

전통문양으로서 백제문양은 다른 문화에서는 찾아볼 수 없는 백제만의 시대와 지역적인 독특

한 미의식으로 예술적 균형미, 부드러움과 우아함 등을 표현하고 있어(서미영, 2008a), 백제 지역뿐 아니라 우리나라의 주체성 있는 문화를 나타낼 수 있는 자원이다. 따라서 독창적이고 우수한 백제문양을 고부가가치의 니트웨어 패션 문화상품으로 개발하는 것은 백제지역 나아가 우리나라의 전통미를 세계적으로 알리고 니트 산업의 육성에도 기여할 수 있기 때문에 백제전통문양을 현대적 감각에 맞게 활용해야 할 필요성이 있다.

이제까지 문화상품 디자인개발에 대한 연구의 대부분은 연구자의 주관적인 취향에 바탕을 둔 디자인개발이 주를 이루고 있다. 패션문화상품 소비자에 대한 조사는 패션산업과 향후 관광산업적 측면에서 볼 때 중요한 자료가 될 수 있음에도 불구하고 상품기획적인 측면에서 패션 문화상품의 소비자에 대한 조사연구 및 브랜드화하려는 노력은 아직까지 미흡하다(김지연, 2008). 니트웨어의 생산업체의 표적시장 현황에서 니트웨어의 용도는 캐주얼웨어가 가장 높게 나타났다(고순명, 박명자, 2005). 니트웨어로서 폴오버는 캐주얼한 니트웨어로 다른 연령대에 비하여 대학생이 가장 많이 착용하고 있는 아이템이다. 또한 최근 패션트렌드는 젊음을 추구하는 경향이 지속되고 있다. 이러한 젊음을 대표하는 대학생이 현대적 감각을 가장 잘 반영하고 있다고 생각되어 전통문양을 활용한 폴오버 디자인을 위하여 선호도가 가장 고려되어야 할 집단으로 생각되었다.

따라서 본 연구의 목적은 전통문양으로서 백제문양을 현대적으로 활용한 니트웨어 패션문화상품을 개발하기 위하여 대학생을 대상으로 일반적인 니트웨어에 대한 선호도와 구매행동을 알아보고, 폴오버 형태와 백제전통문양에 대한 선호도를 분석함으로써 현대적 감각에 맞는 전통문양의 활용방안과 폴오버 패션문화상품 디자인 기획 시 유용하게 이용할 수 있는 기초 자료를 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 니트웨어 선호도

소득수준의 향상과 더불어 활동이 편안한 의복에 대한 관심의 증가로 부각된 아이템이 바로 니트웨어이다. 니트웨어는 유연성, 신축성, 드레이프성 등이 우수하고 보온성이 좋아 아름다움과 개성을 동시에 표현할 수 있는 적합한 아이템으로 그 수요가 지속적으로 늘어나고 있다. 이러한 니트웨어의 선호도에 관한 연구는 주로 20대 이상의 여성을 대상으로 이루어졌는데, 20~50대를 대상으로 연구한 김경희와 이순홍(1994)은 조그만 무늬가 반복되어 있는 것을 가장 선호하며, 아란무늬(새끼 끈무늬) 같은 입체감 있는 무늬도 선호한다고 하였다. 연령별로 20·30대는 장식 없이 단순한 디자인을, 40대 이상은 색상이나 무늬가 다양한 디자인을 선호하며, 대졸 이상과 고졸 이하에서 모100%를, 대학 재학생은 모혼방을 가장 선호한다고 하였다. 박순천과 이영주(2008)는 추동용 니트웨어로 20~40대는 폴오버를 가장 선호하고, 폴오버 형태는 라운드 네크라인과 터들 네크라인 모두 20대가 가장 선호한다고 하였다. 또한 박순천과 이영주(2009)는 모든 연령대에서 문양이 없는 것, 무채색이나 파스텔 톤을 선호하고 소재는 연령별로 20대는 면100%, 30대는 모혼방, 40대와 50대는 모100%를 선호하여 차이가 있다고 하였다.

김계연(2001)은 20~30대 여성은 니트웨어 중 심플하고 활동적인 디자인, 클래식하고 무난한 디자인 순으로 선호한 반면, 독특하고 개성적이며 구슬 등 장식이 달린 니트웨어는 선호하지 않는다고 하였다. 너무 눈에 띄지 않으면서도 무난한 색상 즉, 무채색(흰색, 검정, 회색 등)이나 파스텔 색(핑크, 옅은 파랑 등)의 니트웨어를 선호하고 무늬 없는 것, 간단한 줄무늬, 체크 및 아가일 체크무늬, 자연물을 소재로 한 무늬 순으로 선호한다고 하였다. 소재는 면100%, 모100% 등 천연섬유를 선호한 반면, 합성섬유는 선호하지 않는다고 하였다.

성인 여성이 아닌 여고생을 대상으로 연구한 서미영과 김순아(2009)는 여고생의 83.7%가 니

트웨어를 교복으로 착용하기를 원하고, 무채색 계열에 단색의 돌출무늬나 학교마크가 있는 V 네크라인을 선호하며 소재는 면100%와 모혼방을 선호한다고 하였다.

남자를 대상으로 연구한 조민경(2003)은 20대 후반~30대 직장남성이 정장용 니트웨어로 무채색 계열, 모100%, 무늬가 없는 것을 가장 선호하고 네크라인 형태는 V 네크라인, 폴로T(티셔츠) 네크라인 순으로 선호한다고 하였다. 그들은 캐주얼용으로는 파스텔계열, 면100%, 스트라이프 무늬를 가장 선호하고 네크라인 형태는 라운드 네크라인, V 네크라인 순으로 선호한다고 하였다. 또한 이진경(2010)은 남자대학생이 무채색을 가장 선호하고 무늬가 없는 디자인과 면100% 소재를 가장 선호한다고 하였다.

20~50대 남녀를 대상으로 연구한 창수란(1999)은 파스텔계열, 무채색계열 순으로 색상을 선호하는데, 남자 직장인의 경우만 무채색을 가장 선호한다고 하였다. 색상배합은 단색, 유사색의 배합 순으로 선호하고 디자인은 심플한 디자인을 90.83%로 대부분이 선호한다고 하였다. 무늬는 간단한 무늬, 무늬 없는 것의 순으로 선호하지만 직업별로 남자 직장인과 여학생은 무늬 없는 것을 가장 선호하고, 소재는 면100%를 가장 선호한다고 하였다. 또한 이영민 외(2007)는 무채색, 파스텔색의 순으로 선호하며 회색과 브라운색을 가장 선호하는데, 20대는 브라운을, 50대는 회색을 더 선호한다고 하였다. 무늬는 없는 것, 줄무늬 순으로 선호하고 소재는 면100%, 모100% 순으로 선호한다고 하였다.

특정 품목인 골프니트웨어에 대해 30~50대 남녀를 대상으로 연구한 신상무와 이종림(2001)은 색상은 파스텔, 감색, 검정 순으로 선호하고 색상배합은 유사색상 배합이나 단색을 선호한다고 하였다. 디자인은 T 네크라인과 폴오버 네크라인, 단순한 것과 점잖고 클래식한 스타일을 선호한다고 하였다. 무늬는 무지를 가장 선호하고, 다음으로 아가일 체크나 체크무늬 등의 선호도가 높은 반면, 기하학무늬나 브랜드명, 자연무늬에 대한 선호도는 낮다고 하였다. 소재는 순면을 가장 선호하고 다음으로 모혼방, 면혼방, 순모 순으로 선호한다고 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 니트웨어 선호도에

관한 연구는 대부분 성인여성을 대상으로 하고 있으며 연령대도 광범위하게 수행되었다. 앞으로 소비자가 원하는 니트웨어의 디자인 개발을 위해서는 보다 세분화된 집단에 대한 아이템별 선호도를 알아볼 필요가 있다고 생각된다. 또한 박순천과 이영주(2008)의 연구에서 폴오버 형태로 터들 네크라인과 라운드 네크라인의 2가지 형태의 네크라인만을 제시하여 알아보았는데, 보다 다양한 형태의 디자인을 제시하여 조사함으로써 대학생이 선호하는 폴오버 형태를 알아낼 수 있을 것이다.

2. 니트웨어 구매행동

니트웨어 수요 및 소비의 증가는 니트 산업에 있어서 소비자들의 니트웨어 구매행동에 대한 이해가 매우 중요함을 의미하는 것이다.

김경희와 이순홍(1994)은 여대생과 주부들이 니트웨어 선택 시 디자인 및 색상, 품질, 가격, 실용성, 세탁 및 관리성 순으로 중요하게 생각하며, 대부분 일반의류 판매점에서 가장 많이 구매하고 니트 전문브랜드에서 구매하는 경우도 높다고 하였다. 이옥희와 김경희(2003)는 여대생의 니트웨어 제품 평가기준은 실용성과 심미성 및 상품 특성을 중요시하며, 정보원은 구매경험과 조언, 디스플레이/판매원의 조언/카탈로그를 가장 많이 이용한다고 하였다.

김계연(2001)은 20~30대 여성의 니트웨어 구매결정요인이 디자인 및 색상, 소재 및 품질, 소유의복과의 조화 순으로 높게 나타났고 구매장소는 백화점, 상설할인매장, 대형 쇼핑센터, 보세의류점 순으로 이용한다고 하였다. 구매정보원은 매장 디스플레이, TV·잡지 등 대중매체, 팜플렛 및 카탈로그, 친구 순으로 이용한다고 하였다. 구매장소에 대해 조민경(2003), 최수란(2005), 한성지와 김문숙(2001)의 연구에서도 백화점을 가장 많이 이용한다고 하였다.

박순천과 이영주(2009)는 니트웨어 구매장소로 20대는 보세의류점, 30대는 상설할인매장, 40대와 50대는 백화점을 이용하여 연령에 따라 차이가 있다고 하였다. 구매정보원은 30·50대는 매장디스플레이의 활용도가 높았고 20대는 대중매체, 40대는 주변사람들을 활용하고 있으며, 추

동용 니트웨어 구매시 모든 연령대에서 디자인 및 색상을 가장 중요하게 생각한다고 하였다.

김순아와 서미영(2010)은 여고생의 니트웨어 구매결정요인이 디자인, 가격 순으로 중요하고, 정보원은 주로 매장 디스플레이, 친구, 인터넷 순으로 많이 이용한다고 하였다. 구매장소는 백화점, 전문점, 보세의류점, 할인점 순으로 이용하고, 1회 구입비는 3만원 이상~5만원 미만이 가장 많다고 하였다.

창수란(1999)은 남녀 모두 니트웨어를 일반의류판매점에서 가장 많이 구입하는데, 30대의 경우만 백화점을 가장 많이 이용한다고 하였다. 니트웨어 구매결정요인은 디자인·소재·컬러의 디자인적인 요소들이 가장 높는데, 40대 이상의 연령에서는 디자인적인 요소들뿐만 아니라 실용성·기능성의 실용적인 요소들도 중요한 요인이라고 하였다.

또한 최근에는 하나의 특성에 따라 집단을 세분화하고 그 집단에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구가 이루어지고 있다. 그 예로 라이프스타일 집단에 따라 분석한 김윤희 외(2005, 2009)의 연구와 쇼핑성향과 의복추구혜택 집단에 따라 분석한 이옥희 외(2002, 2003)의 연구, 외모관리태도 집단에 따라 분석한 이진경 외(2010)의 연구 등이 있다.

위와 같이 니트웨어 구매행동에 대한 연구 또한 성인여성을 대상으로 하는 연구가 대부분이며, 남녀대학생을 대상으로 니트웨어 구매행동을 분석한 연구는 거의 없는 실정으로 본 연구에서는 남녀대학생의 니트웨어 구매행동 특성을 밝히고자 한다.

3. 한국 전통문양 선호도

한국 전통문양에 대한 연구에서 김찬주와 장인우(1999)는 현대 패션에서 한국적 문양의 사용이 초기에는 기하학적 무늬가 주로 사용되다가 점차 십장생·수복·길상문·풍속화·민화와 같은 한국 고유의 정서를 담은 민속적인 문양들이 사용되었다고 하였다. 한국 전통문양으로 가장 선호되는 문양의 종류에 대해서 연구한 조지현과 김영은(2001)은 20대 여대생의 53.8%가 전통무늬에 관심이 있고, 40.4%가 선호한다고 하

였다. 전통문양의 종류는 대나무, 난초, 물, 해, 매화, 연꽃, 나비, 산, 구름, 국화, 태극, 학, 봉황, 글자, 용, 호랑이, 돌, 마패, 거북등, 도깨비 무늬 순으로 선호한다고 하였다. 또한 여대생은 식물 무늬와 자연 상징무늬를 선호하는 경향이 높은 반면, 기하학적 무늬는 비교적 낮게 선호한다고 하였다. 황진숙 외(2008)는 여성들이 캐주얼웨어에서 원의형태, 연속무늬, 단순화된 식물무늬, 구름무늬, 사물의 단순화, 봉황/용무늬, 직선/기하학적무늬, 식물무늬, 동물무늬 순으로 한국문양을 선호한다고 하였다.

한국 전통문양을 적용한 패턴디자인과 의상 디자인에 대한 선호도를 조사한 장수경과 김재숙(1999)은 한국대학생이 연화문·학문·운문 중에서 운문을 가장 선호하고, 구성형식은 연속문보다 단독문을, 적용대상은 패턴디자인보다 의상디자인을 좀 더 선호한다고 하였다. 미국대학생을 대상으로 이와 동일한 연구를 수행한 장수경(2004)은 문양의 종류와 구성형식에서 유의적인 차이를 보이지 않고, 표현유형은 장식형을 가장 선호하며 적용대상은 의상디자인에 비해 패턴디자인을 좀 더 선호한다고 하였다. 특히 장식형의 운문이 구성형식과 적용대상에 관계없이 가장 선호된 문양이라고 하였다.

한국 전통문양은 한국적 문화상품의 디자인 개발에 중요한 디자인 요소임에도 불구하고 한국 전통문양의 선호도에 대한 연구는 위에서 살펴본 것과 같이 몇 편에 불과하며 아직까지 미흡한 실정이다. 또한 니트웨어 배색문양은 줄무늬, 기하학적 무늬, 인타샤 무늬, 아가일 무늬, 꽃과 기하학적 도형에 의한 복합무늬, 리본무늬 등이 활용되었다(최해주, 2008). 따라서 본 연구에서 백제전통문양을 니트웨어에 배색문양으로 적용하기 위하여 백제문양에 대한 선호도 조사는 필히 필요하다고 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 대학생을 대상으로 백제문양을 활

용한 니트웨어 패션문화상품개발을 위하여 문양과 폴오버의 형태를 중심으로 자극물을 제작하여 니트웨어 선호도와 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 대학생의 일반적인 니트웨어의 선호도를 알아본다.

둘째, 대학생의 일반적인 니트웨어 구매행동을 알아본다.

셋째, 폴오버의 형태에 따라 제작된 자극물에 대한 선호도를 알아본다.

넷째, 백제문양의 종류와 배치방법에 따라 제작된 자극물에 대한 선호도를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구의 대상은 대학생으로, 피험자는 대전과 공주지역에 위치한 대학교에 재학 중인 남자 대학생 249명과 여자대학생 244명, 총 493명을 편의표집방법에 의해 선정하였다. 연구방법은 설문지 조사방법으로 조사 시기는 2010. 5. 24~6. 11이었으며, 각 대학교에 설강된 패션과 관련된 교양과목을 수강하고 있는 대학생을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 497부가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 493부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 니트웨어 선호도와 니트웨어 구매행동을 조사하기 위한 자극물과 설문지로 구성되었으며, 측정도구의 제작과정은 다음과 같다.

1) 자극물 제작

백제문양을 활용한 니트웨어 패션문화상품 개발을 위해 폴오버 형태와 문양을 독립변인으로 하여 니트웨어 자극물을 개발하였다. 먼저, 폴오버의 형태는 네크라인 형태(라운드 네크라인, V 네크라인), 네크라인의 파인 정도(목깊이,

가슴깊이), 소매 형태(셋인 슬리브, 래글런 슬리브)와 의복의 전체길이(보통길이, 롱길이)의 4요인에 따른 2×2×2의 요인설계에 의해 총 16개의 니트웨어를 제작하였다. 자극물은 TexPro Design CAD시스템 V.10.0을 이용하여 흑백의 라인드로잉 형태의 니트웨어 도식화로 제작하였다.

문양에 따른 니트웨어 디자인을 개발하기 위해서는 문양의 종류와 문양의 배치방법을 연구변인으로 자극물을 제작하였다. 문양의 종류는 서미영(2008a)의 연구를 참고하여 구분하였는데, 백제문양을 인물문, 동물문, 식물문, 기하문, 자연문 등으로 구분하여 각각의 문양 1개씩과 두 종류이상의 문양이 결합된 문양 4가지를 대표문양으로 선정하였다. 문양이 작을 경우에는 피험자들이 문양의 형태를 인지하는데 어려움이 있을 것으로 예상되어, 본 연구의 자극물로 사용된 문양은 폴오버의 가슴부분에 비교적 큰 크기의 원 포인트 문양으로 제작하였다.

문양의 배치방법에 따른 자극물은 문양의 종류, 크기, 위치, 간격 등 여러 변인들에 의해 세분화될 수 있으나 이러한 모든 요인을 고려하여 자극물을 제작할 경우 자극물의 수가 너무 많아져서 연구를 수행하기에 어려움이 있으므로, 본 연구에서는 서미영(2008b)의 연구와 인터넷쇼핑몰 11번가에서 판매하고 있는 폴오버디자인을 참고하여 9가지로 자극물을 제작하였다. 문양배치는 왼쪽 가슴부분 또는 가슴중심에 있는 원 포인트 배치 2가지, 몸판과 소매의 가슴부분 또는 하단부분에 있는 가로밴드형 배치 2가지, 중심선 또는 왼쪽어깨 아래에 있는 세로밴드형 배치 2가지, 전면 배치된 문양이 몸판 또는 소매에만 있거나 몸판과 소매 전체에 있는 전면배치형 3가지로 구성하였다.

이러한 과정을 거쳐 본 연구에서는 폴오버의 형태에 따른 16개 자극물, 문양의 종류에 따른 9개 자극물, 문양의 배치방법에 따른 9개의 자극물을 포함하여 총 34개의 자극물이 제작되었으며, 제작된 자극물은 의류학 전공자로 구성된 준거집단과의 토론을 거쳐 타당성을 확인하였다.

2) 설문지 제작

본 연구의 설문지는 크게 니트웨어의 선호도

를 측정하기 위한 문항과 대학생의 일반적인 니트웨어 구매행동에 대한 문항으로 구성되었다. 니트웨어의 선호도에 대한 문항으로는 일반적인 니트웨어의 선호도를 선다형식(multiple choice)으로 조사하는 4문항, 폴오버의 형태와 백제문양에 따라 제작된 자극물의 선호도를 조사하기 위해 5점 리커트(Likert) 척도로 제시된 34개 문항으로 구성되었다. 한편, 니트웨어 구매행동에 대한 문항으로는 디자인, 색상, 소재, 맞춤새 등 니트웨어 구매시 중요하게 고려하는 구매결정 기준을 측정하기 위해 5점 리커트 척도로 제시한 12문항과 니트웨어 구매장소, 니트웨어 구매시 주로 이용하는 정보원, 니트웨어 한 벌당 구입비용을 선다형식으로 조사하는 4문항이 포함되었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 프로그램(Ver. 18.0)을 사용하여 수행되었으며, 분석방법은 기술통계, 빈도분석, 신뢰도분석(Cronbach' α), 요인분석, *t*-test, 변량분석(ANOVA) 및 Shéffe test가 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 일반적인 니트웨어 선호도

대학생이 일상생활에서 주로 착용하는 니트웨어에 대한 선호도를 알아보기 위해 니트웨어의 색상, 문양, 소재에 대한 선호도를 조사하였다.

1) 니트웨어 색상에 대한 선호도

대학생이 일상생활에서 착용하는 니트웨어를 대상으로 선호하는 색상계열과 톤이 무엇인지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 색상계열에 대한 선호도를 조사한 결과, <표 1>과 같이 대학생의 61.1%가 무채색을 선호하는 것으로 나타나, 무채색에 대한 선호경향이 매우 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 앞에서 살

퍼본 이영민 외(2007)와 같이 대부분의 선행연구들에서 무채색을 가장 선호하였던 것과 일치하는 결과였다. 무채색을 제외한 유채색에서의 선호도를 살펴보면, 파랑 계열에 대한 선호도가 높게 나타났다.

〈표 1〉 니트웨어 색상 선호도

색상계열	N	%
빨강 계열	33	6.7
주황 계열	5	1.0
노랑 계열	13	2.6
초록 계열	10	2.0
파랑 계열	57	11.6
보라 계열	15	3.0
갈색 계열	27	5.5
무채색	301	61.1
혼합 계열	32	6.5
전체	493	100.0

한편, 니트웨어의 색상 톤에 대한 선호도를 조사한 결과를 <표 2>에서 살펴보면, 대학생의 50.3%가 파스텔 톤을 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 닳 톤을 선호하는 것으로 나타났다. 파스텔 톤에 대한 선호는 조민경(2003), 창수란(1999) 등의 연구와 일치하는 것으로 대학생도 다른 연령층에서와 같이 파스텔 톤을 매우 선호한다는 것을 알 수 있었다.

〈표 2〉 니트웨어 색상 톤 선호도

톤	N	%
페일톤	57	11.6
파스텔톤	248	50.3
비비드톤	66	13.4
닳톤	122	24.7
전체	493	100.0

2) 니트웨어 문양에 대한 선호도

대학생의 니트웨어 문양에 대한 선호도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, <표 3>에

서와 같이 대학생의 70.8%가 무늬가 없는 민무늬를 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 줄무늬, 체크무늬, 점무늬와 같은 기하학 무늬를 선호하였고 그 외의 추상무늬나 자연무늬, 전통무늬에 대한 선호도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 특히 전통무늬는 전체의 1%만이 선호한다고 응답하였는데 이러한 결과를 통해 볼 때, 현대의 젊은이들은 대체적으로 문양이 들어간 니트웨어를 선호하지 않으며, 기하학무늬에 대한 선호도는 비교적 높은 편이나 전통적인 무늬는 낡고 고루한 이미지로 생각하여 부정적인 반응을 지니고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 조지현과 김영은(2001)의 연구에서 전통무늬에 대해 53.8%가 관심이 있고 40.4%가 좋아한다고 하였고, 양희순과 이유리(2009)의 연구에서 한국적이면서 전통적인 패션상품에 호의적으로 생각한다고 하였던 것과 상이한 결과를 나타내었다.

〈표 3〉 니트웨어 문양 선호도

무늬종류	N	%
민무늬	349	70.8
기하학무늬	106	21.5
추상무늬	20	4.1
자연무늬	13	2.6
전통무늬	5	1.0
전체	493	100.0

3) 니트웨어 소재에 대한 선호도

니트웨어의 소재에 대한 선호도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 대학생은 <표 4>와 같이 면100%와 면혼방 소재를 니트웨어로 가장 선호하며, 그 다음으로는 모혼방 소재를 선호하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 니트웨어 소재가 면100%인 것은 김계연(2001), 서미영과 김순아(2009) 등의 모든 선행연구들과 일치하는 결과였으나, 그 다음으로 선호된 소재는 다소 차이를 나타내었다.

<표 4> 니트웨어 소재 선호도

소재종류	N	%
모100%	55	11.2
면100%	165	35.5
모혼방	70	14.2
면혼방	145	29.4
합성섬유	58	11.8
전체	493	100.0

2. 니트웨어 구매행동

본 연구에서는 대학생의 일반적인 니트웨어 구매행동을 알아보기 위해 니트웨어 구매시 중요하게 고려하는 구매결정기준, 니트웨어 구매장소, 니트웨어 구매시 이용하는 정보원, 니트웨어 한 벌당 구입비용을 조사하였다.

1) 니트웨어 구매결정기준

대학생이 니트웨어 구매시 중요하게 고려하는 구매결정기준의 차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, <표 5>와 같이 니트웨어 구매결정기준으로 4개의 요인이 도출되었으며 총 설명력은 61.03%였다.

첫 번째 요인은 착용감 또는 맞춤새, 활동성, 소재, 세탁 및 관리의 용이성 등의 문항으로 구

성되어 ‘쾌적성’으로 명명하였으며, 두 번째 요인은 전체적인 스타일, 색상이나 문양 등의 디자인 요소와 같이 얼마나 의복의 디자인이 매력적인지를 나타내는 문항으로 구성되어 ‘심미성’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 가격의 적절성, 착용 용도의 다양성, 소유한 의복과의 조화 등의 문항으로 구성되어 ‘경제성’으로 명명하였으며, 네 번째 요인은 상표의 유명도, 유행성과 같이 타인들에게 자신을 돋보이고 과시하기 위한 측면을 중시하는 문항으로 구성되어 ‘과시성’으로 명명하였다.

한편, 요인분석 결과 도출된 구매결정기준 4 요인에 대하여 대학생이 얼마나 중요하게 고려하는지를 알아보기 위해 각 요인에 해당하는 문항의 평균값과 표준편차를 알아보았다. 그 결과, 대학생이 니트웨어를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 구매결정요인은 <표 6>에서와 같이 심미성이었으며, 그 다음으로 중요한 요인은 경제성, 쾌적성, 과시성의 순으로 나타났다.

<표 6> 니트웨어 구매결정요인의 평균

구매결정요인	M	SD
쾌적성	3.77	.69
심미성	4.63	.52
경제성	4.01	.64
과시성	3.04	.88

<표 5> 니트웨어 구매결정요인

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
쾌적성	착용감/맞춤새	.84	20.54 (20.54)	.75
	활동성	.83		
	소재	.61		
	세탁 및 관리의 용이성	.60		
심미성	전체적인 스타일	.79	14.65 (35.19)	.57
	색상/문양 등의 디자인 요소	.75		
경제성	가격의 적절성	.75	13.87 (49.05)	.60
	착용 용도의 다양성	.64		
	소유한 의복과의 조화	.56		
과시성	상표의 유명도	.82	12.08 (61.03)	.53
	유행성	.80		

2) 니트웨어 구매장소

대학생이 니트웨어를 구입할 때 주로 이용하는 구매장소를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 가장 많이 이용하는 구매장소는 <표 7>과 같이 인터넷 쇼핑몰로 나타났으며, 그 다음으로는 백화점, 보세점(비브랜드 가두점), 상설 패션아울렛 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 김윤희 외(2005), 이진경 외(2010) 등 대부분의 선행연구에서 니트웨어 구매장소로 백화점을 가장 많이 이용한다고 한 것과 차이를 나타내었다. 인터넷 쇼핑몰은 김윤희 외(2005)의 연구에서 가장 이용하지 않는 구매장소로 나타났고, 이진경 외(2010)의 연구에서는 백화점과 브랜드 매장 다음으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이 연구들에서 보면 시간이 흐름에 따라 인터넷 쇼핑몰의 이용이 점차 증가하는 추세를 나타내어, 본 연구에서는 가장 많이 이용하는 구매장소로까지 증가한 것으로 보인다.

<표 7> 니트웨어 구매장소

구매장소	N	%
백화점	110	22.3
전문점, 대리점	43	8.7
상설패션아울렛	67	13.6
대형할인매장(이마트 등)	17	3.4
보세점	84	17.0
TV 홈쇼핑	2	0.4
인터넷	170	34.5
전체	493	100.0

3) 니트웨어 구매시 이용하는 정보원

대학생이 니트웨어를 구입할 때 주로 이용하는 패션정보원을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, <표 8>과 같이 대학생은 패션정보를 알아보기 위해 인터넷을 가장 자주 이용하는 것으로 나타났다. 두 번째로 중요하게 이용하는 패션정보원은 TV나 패션잡지 등의 대중매체였으며, 그 다음으로는 매장 디스플레이, 타인의 옷차림, 친구나 가족 등이 주요 정보원으로 나타났다. 한편, 판매원이나 연예인의 옷차림은 대

학생의 패션정보원으로는 거의 이용되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 이옥희와 김경희(2003)의 연구에서 여대생이 구매 정보원으로 구매경험 및 조언을 가장 많이 이용하였고 인터넷 및 우편광고를 가장 이용하지 않았으며, 김계연(2001)의 연구에서 여대생은 매장 디스플레이를 가장 많이 이용하였던 것과 상이한 결과를 나타내었다. 이러한 상이한 결과는 선행연구와 본 연구가 시대적으로 인터넷을 사용하는 대상은 물론 인터넷을 이용할 수 있는 여건, 인터넷에서 제공되는 정보의 종류와 다양성 등의 인터넷 관련 환경이 매우 달라진 데서 기인했다고 생각된다. 즉, 시간이 지날수록 컴퓨터의 사용자가 늘어나고 인터넷 관련 환경이 좋아짐으로써 인터넷은 현대인의 생활에서 정보수집을 위해 일차적으로 이용하는 수단이 되었다. 이러한 점에서 본 연구의 대학생이 패션정보원으로 인터넷을 가장 많이 이용한 것은 현대 생활의 단면을 보여주는 것으로 생각된다.

<표 8> 니트웨어 구매정보원

의복구매 정보원	N	%
판매원	11	2.2
연예인의 옷차림	7	1.4
TV, 패션잡지	93	18.9
친구, 가족	64	13.0
타인의 옷차림	67	13.6
매장 디스플레이	72	14.6
인터넷	179	36.3
전체	493	100.0

4) 니트웨어 한 벌당 구입비용

대학생이 니트웨어를 구입할 때 한 벌당 구입비용으로 어느 정도의 가격이 가장 적절하다고 생각하는지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, <표 9>와 같이 절반에 가까운 44.4%의 학생이 3~5만원이 가장 적절하다고 응답하였으며, 5~7만원과 3만원 미만이 적절하다고 답한 학생이 각각 21.2%, 20.9%로 거의 유사한 비중을 보였다. 따라서 대학생은 타겟마켓으로 니트웨어를 개발할 때에는 3~5만원 정도의 가격 선

에서 상품을 제작하는 것이 가장 판매율이 좋을 것으로 예측된다.

<표 9> 니트웨어 한 벌당 구입비용

구입비용	N	%
3만원 미만	103	20.9
3~5만원	219	44.4
5~7만원	104	21.1
7~10만원	45	9.1
10~15만원	15	3.0
15만원 이상	7	1.4
전체	493	100.0

3. 폴오버 형태 선호도









네크라인 형태(라운드 네크라인, V 네크라인), 네크라인의 파인 정도(목깊이, 가슴깊이), 소매 형태(셋인 슬리브, 래글런 슬리브)와 의복의 전체길이(보통길이, 롱길이)의 4요인에 따른 2×2×2×2의 요인설계에 의해 제작된 총 16개의 니트웨어를 대상으로, 대학생이 선호하는 니트웨어의 형태를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 대학생은 <표 10>과 같이 폴오버의 네크라인 형태, 네크라인의 파인정도, 소매형태, 의복의 전체길이에 따라 니트웨어 선호도에 유의한 차이가 있었으며, t값을 고려해볼 때 이러한 폴오버의 형태에 따른 차이는 네크라인의 형태에서는 가장 차이가 적고 소매형태에 따라 선호도에 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 네크라인의 형태에서는 라운드 네크라인보다 V 네크라인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신상무와 이종림(2001), 조민경(2003)의 연구에서 V 네크라인보다 라운드 네크라인을 더 선호하였던 것과 차이가 있는데, 대학생과 일반 성인의 네크라인 형태의 선호도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 네크라인의 파인정도에서는 일반적인 목깊이를 최근 유행디자인의 하나인 가슴깊이보다 선호하는 것으로 나타났으며, 소매형태에서는 기본적인 셋인 슬리브를 래글런 슬리브보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 의복의 전체길이

에서는 보통길이를 최근 유행하고 있는 롱길이보다 선호하는 것으로 나타났다. 여기서 대학생은 폴오버 형태의 선호에 있어서 유행적인 것보다는 미적인 면을 보다 중시하고 있음을 알 수 있었다.

한편, 네크라인형태, 네크라인의 파인정도, 소매형태, 의복의 전체길이의 4요인에 의해 제작된 총 16개의 폴오버 중 대학생은 어떤 형태를 가장 선호하는지를 알아보기 위하여 변량분석과 Sheffe test를 실시하였다. 그 결과, 대학생이 가장 선호

<표 10> 폴오버 형태 선호도

폴오버 디자인			M	SD	t
네크라인 형태	라운드 네크라인		2.58	1.01	-3.51***
	V 네크라인		2.66	1.01	
네크라인 파인 정도	얕음 (목깊이)		2.73	.98	10.26***
	깊음 (가슴깊이)		2.50	1.04	
소매 형태	셋인 슬리브		2.83	1.03	18.53***
	래글런 슬리브		2.41	.95	
의복 전체 길이	보통 길이		2.74	1.02	11.01***
	롱 길이		2.49	.99	















*** p<.001

하는 폴오버의 형태는 <표 11>에서와 같이 네크 라인의 형태와 상관없이 목깊이로 파이고 셋인 슬리브가 달린 보통길이의 가장 기본적인 형태인 것으로 나타났으며, 가장 선호하지 않는 폴오버 형태는 가슴깊이 정도로 깊게 파인 라운드 네크라인에 래글런 슬리브가 달린 롱길이의 형태로 나타났다. 이러한 결과는 김계연(2001)의 연구에서 여자대학생이 클래식하고 무난한 디자인의 니트웨어를 선호한 것과 일치하였다.

4. 백제전통문양 선호도

대학생은 앞에서 일반적인 니트웨어 문양에 대한 선호도를 알아본 결과, 민무늬를 가장 선호하였고 전통무늬를 가장 선호하지 않았다. 이러한 결과에도 불구하고 백제전통문양에 대한 선호도 조사는 전통문화로서 개발해 나아갈 전통문양을 현대적으로 변화시키고 활용하기 위한 기초자료로 사용하기 위하여 이루어졌다.

<표 11> 폴오버 16개 디자인별 선호도

디자인	M	SD	Group	디자인	M	SD	Group
	3.13	.92	a		3.13	.96	a
	2.76	.96	bc		2.83	.94	abc
	2.64	.97	bcde		2.69	.97	bcd
	2.35	.91	efgh		2.35	.86	efgh
	2.69	1.06	bcd		2.92	1.07	ab
	2.53	1.08	cdefg		2.63	1.06	bcdef
	2.32	.96	fgh		2.42	.95	defgh
	2.21	.95	h		2.29	.97	gh
F	42.82***						

*** p<.001, a,b,c,d,e,f,g,h는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

1) 문양의 종류에 따른 선호도

백제문양을 활용한 니트웨어를 개발하기 위해 서로 다른 9개의 문양을 선정하여 문양의 종류에 따른 선호도를 알아보고자, 변량분석과 Sheffe test를 실시하였다. 그 결과, 대학생은 <표 12>와 같이 문양의 종류에 따라 니트웨어의 선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 운문을 가장 선호하였고 기하문을 가장 선호하








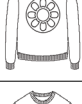

지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장수경과 김재숙(1999)의 연구에서 대학생이 운문을 가장 선호하였고, 조지현과 김영은(2001)의 연구에서 여자대학생이 식물무늬와 자연 상징무늬를 선호하는 경향이 높은 반면, 기하학적 무늬에 대한 선호도가 비교적 낮았던 것과 유사한 결과를 나타내었다.

2) 문양의 배치방법에 따른 선호도

문양의 배치방법에 따른 니트웨어 선호도를 알아보기 위해 t-test, 변량분석과 Sheffe test를 실시한 결과, 문양의 배치방법에 따라 니트웨어 선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.



원 포인트 문양의 배치방법에서는 t-test 결과, <표 13>과 같이 왼쪽 가슴부분에 작게 위치한 배치방법을 가슴중심에 크게 위치한 배치방법보다 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 대학생은 눈에 띄는 큰 무늬보다는 눈에 덜 띄는 작은 무늬를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

<표 12> 문양의 종류에 따른 선호도

문양 종류	M	SD	Group	F
인물문 	1.89	.90	abc	6.78***
봉황 	1.96	.94	abc	
인동당초문 	1.98	.93	abc	
기하문 	1.76	.83	c	
운문 	2.12	1.00	a	
기마인물문 	2.00	1.00	ab	
귀갑봉황문 	1.93	.95	abc	
원연화문 	1.85	.87	abc	
연화현병인동당초문 	1.82	.92	bc	

*** p<.001, a,b,c는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

<표 13> 원 포인트 문양의 배치방법에 따른 선호도

문양 배치방법	M	SD	t
왼쪽 가슴부분 	2.69	1.11	11.43***
가슴중심 	1.96	.86	





*** p<.001, a,b,c는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

밴드형 배치방법에서는 니트웨어의 디자인 선호도에 <표 14>와 같이 큰 차이를 보였는데, 대학생은 세로밴드형보다는 가로밴드형 배치방법을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 가슴부분 가로밴드형 배치방법을 가장 선호하였고, 그 다음으로는 하단부분의 가로밴드형 배치방법을 선호하였다. 중앙에 있는 세로밴드형 배치방법은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

전면배치 문양의 배치방법은 의복구성상으로 몸판과 소매로 구분하여 몸판만 전면배치한 것, 소매만 전면배치한 것, 의복전체에 전면배치한




것으로 구분하였다. 그 결과, 대학생은 <표 15>와 같이 전면 배치된 문양을 의복전체에 적용한 배치방법을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 몸판만 배치하는 방법을 선호하였고 소매에만 문양을 배치하는 방법은 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

<표 14> 밴드형 배치방법에 따른 선호도

문양 배치방법		M	SD	Group	F
가로밴드형	가슴부분 	2.73	1.15	a	90.74***
	하단부분 	2.60	1.14	b	
세로밴드형	중심선 	1.65	.76	c	
	왼쪽어깨 	2.12	1.07	b	

*** p<.001, a,b,c는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

<표 15> 전면배치 문양의 배치방법(적용 부분)에 따른 선호도

문양 배치방법	M	SD	Group	F
몸판 	1.83	.94	b	18.70***
소매 	1.66	.86	c	
전체 	2.03	1.08	a	





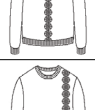



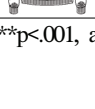
*** p<.001, a,b,c는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

한편, 문양의 배치방법에 따라 제작된 9개의 자극물 전체에 대한 선호도를 알아보기 위해 변량분석과 Sheffe test를 실시하였다. 그 결과, 대학생은 <표 16>과 같이 가슴부분의 가로밴드형

배치방법과 왼쪽 가슴부분의 원 포인트 배치방법을 가장 선호하였고, 그 다음으로는 하단부분의 가로밴드형 배치방법을 선호하는 것으로 나타났으며, 중심선의 세로밴드형 배치방법과 소매만 전면배치 문양을 적용한 배치방법을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 앞으로 대학생을 대상으로 하는 니트웨어 디자인 개발 시 문양의 적용은 왼쪽 가슴에 작게 원 포인트 문양을 배치하거나 가로밴드형 배치방법을 적용해서 디자인을 개발해야 할 것으로 생각된다.

백제전통문양의 종류와 배치방법에 따른 선

<표 16> 문양의 배치방법에 따른 선호도

문양 배치방법	M	SD	Group	F
	2.69	1.11	a	77.07***
	1.96	.86	cd	
	2.73	1.15	a	
	2.22	1.14	b	
	1.65	.76	e	
	2.15	1.07	bc	
	1.83	.94	de	
	1.66	.86	e	
	2.03	1.08	bcd	

***p<.001, a,b,c,d,e는 Schéffe 분석에 의한 집단구분임.

호도의 평균점수가 전반적으로 낮게 나타난 결과는 앞의 전통무늬에 대한 선호도가 1%로 낮았던 것에서 기인한 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백제전통문양을 활용한 폴오버 패션문화상품 개발을 위하여 대학생을 대상으로 일반적인 니트웨어에 대한 선호도와 구매행동을 알아보고, 폴오버 형태와 백제전통문양에 대한 선호도를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대학생이 일상생활에서 착용하는 니트웨어에 대한 선호도를 알아 본 결과, 색상계열은 무채색을 가장 선호하였고 유채색 중에는 파랑 계열을 가장 선호하였다. 색조는 파스텔 톤을 가장 선호하였고 페일 톤과 비비드 톤은 선호하지 않았다. 대학생은 무늬가 없는 민무늬를 가장 선호하였고 그 다음으로 줄무늬, 체크무늬, 점무늬와 같은 기하학 무늬를 선호하였으며, 그 외의 추상무늬나 자연무늬, 전통무늬는 선호하지 않았다. 또한 대학생은 니트웨어 소재로 면 100%를 가장 선호하였고 면혼방도 많이 선호하였으나, 모100%는 선호하지 않았다.

둘째, 대학생의 니트웨어 구매행동을 알아본 결과, 구매시 중요하게 고려하는 구매결정기준이 쾌적성, 심미성, 경제성, 과시성 4개의 요인으로 도출되었고 심미성이 가장 중요한 요인이었으며, 그 다음으로 경제성, 쾌적성, 과시성의 순으로 중요시 하였다. 니트웨어 구매장소는 인터넷 쇼핑몰을 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로는 백화점, 보세점, 상설 패션아울렛 등의 순으로 이용하였으며 대형할인매장과 TV홈쇼핑은 거의 이용하지 않았다. 니트웨어 구매시 이용하는 정보원 역시 인터넷을 가장 많이 이용하였고, 그 다음은 TV나 패션잡지 등의 대중매체, 매장 디스플레이, 타인의 옷차림, 친구나 가족 등이 주요 정보원이었다. 한편, 판매원이나 연예인의 옷차림은 정보원으로 거의 이용하지 않았다. 니트웨어 한 벌 당 구입비는 3~5만원이 가장 적절하다고 생각하였다.

셋째, 폴오버 형태에 대한 선호도를 알아본 결과, 폴오버의 네크라인 형태, 네크라인의 파인

정도, 소매형태, 의복의 전체길이에 따라 유의한 차이가 있었다. 네크라인의 형태는 라운드 네크라인보다 V 네크라인을 더 선호하였고, 네크라인의 파인 정도는 목깊이를 가슴깊이보다 선호하였다. 소매형태는 셋인 슬리브를 래글런 슬리브보다 선호하였고, 의복의 길이는 롱길이보다 보통길이를 선호하였다. 네크라인 형태, 네크라인의 파인정도, 소매형태, 의복의 전체길이의 4 요인에 의해 제작된 총 16개의 폴오버 중 대학생이 가장 선호하는 폴오버의 형태는 네크라인의 형태와 상관없이 목깊이 정도로 파이고 셋인 슬리브가 달린 보통길이의 클래식한 형태를 선호하였다. 가장 선호하지 않는 폴오버 형태는 가슴깊이 정도로 깊게 파인 라운드 네크라인에 래글런 슬리브가 달린 롱길이의 유행이 가미된 형태였다.

넷째, 백제전통문양의 종류와 문양 배치방법에 대한 대학생의 선호도를 알아 본 결과, 문양 9가지에 대하여 운문, 기마인물문, 인동당초문, 봉황문, 귀갑봉황문, 인물문, 원연화문, 연화현병인동당초문, 기하문 순으로 선호하였다. 문양의 배치방법은 원 포인트 문양 2가지의 경우 가슴 중심에 크게 배치하는 방법보다 왼쪽 가슴부분에 작게 배치하는 방법을 선호하였고, 밴드형은 가로밴드형 2가지와 세로밴드형 2가지에 대해 가슴부분 가로밴드형, 하단부분 가로밴드형, 왼쪽 어깨 세로밴드형, 중심선 세로밴드형 순으로 선호하였다. 전면배치의 문양은 몸판, 소매, 의복전체에 배치하는 3가지에 대해 전체, 몸판, 소매 순으로 선호하였다. 9가지 문양 배치방법 전체에 대해서는 가슴부분의 가로밴드형 배치방법과 왼쪽 가슴부분의 원 포인트 배치방법을 가장 선호하였고, 그 다음으로는 하단부분의 가로밴드형 배치방법을 선호하는 것으로 나타났으며, 가장 선호하지 않는 문양의 배치방법은 중심선의 세로밴드형과 전면배치 문양을 소매에만 적용한 것이었다.

이와 같은 결과에 따라 전통문양을 현대적 감각에 맞게 활용하기 위해서는 대학생이 선호하는 운문이나 기마인물문을 활용하여 왼쪽 가슴부분에 작게 원 포인트 문양을 배치하거나 가로밴드형 배치방법을 적용해야 할 것이다. 그러나 전통문양을 활용한 패션문화상품을 개발하기

위한 노력으로 무엇보다 전통문양에 대한 인식의 변화에 심혈을 기울여야 할 것으로 생각된다. 대학생이 니트웨어 문양으로 전통무늬를 가장 선호하지 않은 것에 대해 전통무늬가 낡고 고루한 것이 아닌 세련되고 고급스러우며 오히려 새로울 수 있다는 인식을 심어줄 필요성이 있다. 따라서 전통무늬를 보다 현대적 감각에 맞게 적극적으로 활용하여 대학생을 비롯한 젊은층이 선호하도록 노력을 기울여야 할 것이다.

대학생이 선호하는 폴오버 패션문화상품을 개발하기 위하여 폴오버 형태는 유행을 따르기 보다는 기존의 클래식한 형태로 제작해야 하며, 무채색이나 파스텔 톤으로 면100%의 소재를 사용해야 할 것이다. 대학생은 니트웨어 구매시 정보원과 구매장소로 인터넷을 가장 많이 이용하는 것으로 보아 판매 전략은 3~5만원 정도 저렴한 가격대의 폴오버를 인터넷을 통해 판매하는 것이 가장 효과적인 방법일 것이다.

본 연구는 일부 도시에 재학중인 대학생만을 조사대상으로 선정하여 연구의 결과를 일반화하는데 어려움이 있다. 앞으로 서울을 비롯한 다른 지역의 대학생을 대상으로 연구하여 비교해볼 필요성이 있으며, 여러 연령대에 걸쳐서도 비교해볼 필요가 있다고 생각된다. 본 연구의 결과가 좁게는 폴오버 패션문화상품 디자인 기획시 이용할 수 있는 기초자료로 제공되고, 넓게는 전통문양을 활용한 패션문화상품 개발로 국가경쟁력을 향상시키는데 도움이 되길 바란다.

참 고 문 헌

- 고수명, 박명자. (2005). 니트제품 생산업체의 제품 기획 및 니트조직 활용에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 7(3), 157-166.
- 김경희, 이순홍. (1994). 니트웨어 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구. *복식*, 23, 131-150.
- 김계연. (2001). *니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품 기획*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김순아, 서미영. (2010). 여고생의 니트웨어 구매 행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계. *복식문화연구*, 18(2), 304-321.
- 김윤희, 최순란, 황진숙. (2005). 니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동. *한국마케팅학회 학술발표대회 춘계논문집*, 147-160.
- 김지연. (2008). 요가복 사용실태와 전통문양활용 요가복 선호도 조사. *한국의류산업학회지*, 10(2), 147-154.
- 김찬주, 장인우. (1999). 한국현대 패션에서의 한국적 디자인 전개과정 분석과 세계화를 위한 제안. *복식*, 48, 5-24.
- 박순천, 이영주. (2008). 추동용 니트웨어 아이템의 연령별 선호도. *한국생활과학회지*, 17(1), 95-103.
- 박순천, 이영주. (2009). 추동용 니트웨어 구매행동과 착용감에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 18(2), 431-439.
- 서미영. (2008a). 백제 장신구의 문양 분석. *복식*, 58(8), 13-29.
- 서미영. (2008b). 알로하셔츠에 사용된 히비스쿠스 문양의 유형분석. *한국의류산업학회지*, 10(6), 857-863.
- 서미영, 김순아. (2009). 여고생 니트웨어 교복의 착용 실태 및 선호도 분석. *복식문화연구*, 17(2), 352-366.
- 신상무, 이종림. (2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. *복식*, 51(4), 97-112.
- 양희순, 이유리. (2009). 청소년들의 패션 혁신성에 따른 한국적 이미지 패션상품에 대한 평가. *한국의류학회지*, 33(4), 666-677.
- 엄경희. (2004). 한국 전통자수문양을 활용한 문화상품디자인 개발방안에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 10(2), 105-112.
- 이영민, 김영희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜. (2007). 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. *복식문화연구*, 15(2), 284-298.
- 이옥희, 김경희. (2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6), 601-611.
- 이옥희, 김경희, 최미현. (2002). 쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 364-376.
- 이진경, 한솔비, 권민정, 김재환, 이지연. (2010). 남자대학생의 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매행동. *복식문화연구*, 18(2), 322-336.

- 장수경. (2004). 미국대학생의 한국전통문양에 대한 선호도와 구매의도 및 감성이미지와와의 관계. *복식문화연구*, 12(3), 369-378.
- 장수경, 김재숙. (1999). The Preference on Korean Traditional Motifs and It's Relationship with Motif Images. *The International Journal of Costume Culture*, 2(2), 60-70.
- 조민경. (2003). *캐릭터 캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성소비자의 의복 구매행동 분석*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 조지현, 김영은. (2001). 현대적 응용을 위한 한국 전통무늬의 선호도 및 이미지 평가. *한국생활과학회지*, 10(4), 399-409.
- 창수란. (1999). *니트웨어에 대한 소비자 인식과 착용실태 분석*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 최순란, 황진숙, 김윤희. (2009). 라이프스타일 세분집단에 따른 니트웨어 구매행동. *한국의류산업학회지*, 11(1), 48-56.
- 최해주. (2008). 니트패션의 미적 특성에 관한 연구 -패션 잡지에 나타난 국내 니트 디자인을 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 61-71.
- 폴오버. 자료검색일 2010. 4. 10, 자료출처 <http://www.11st.co.kr>
- 한국회. (2001). *고부가가치 니트웨어 상품개발에 관한 연구 -여성 니트웨어 브랜드 개발을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한성지, 김문숙. (2001). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. *복식문화연구*, 9(2), 223-234.
- 황진숙, 김윤희, 이진, 권선진. (2008). 캐주얼 웨어에서 선호하는 한국적 이미지에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 10(2), 179-191.
- 현선희, 배수정. (2007). 패션문화상품을 위한 텍스타일 디자인 개발 -한국전통문양을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(6), 985-996.
- 2009 S/S 트렌드. 삼성디자인넷. 자료검색일 2010. 1. 13, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 2010 S/S 트렌드. 삼성디자인넷. 자료검색일 2010. 1. 13, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>