

니트 의류제품의 품질요인과 품질개선속성에 관한 연구

박재옥·안민영^{*}
한양대학교 의류학과

Quality Factor and Quality Improvement Attributes on Knitted Apparel

Jae Ok Park and Min Young Ahn^{*}

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2010. 12. 13. 접수일 : 2011. 1. 15. 수정완료일 : 2011. 2. 4. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study are to identify quality factors of knitwears, to find out important attributes of knitwears quality, and to find attributes of knitwears quality which improvement are required. College students in the Seoul district participated in the study, a convenience sampling method was used. A questionnaires was arranged with three separates subject sections, importance degree of knitwears quality, satisfaction degree of purchased knitwears, and demographic factors. Data from 280 questionnaires were used for the statistical analysis. For data analysis, factor analysis, paired-samples *t*-test and multiple response frequency were conducted. The results were as follows. Knitwears quality factors were classified into six subdivisions by factor analysis; physical functions, yarn and fabric properties, fit, symbol, aesthetic, and usefulness. Quality attributes in purchasing knitwears were considered importantly in order of design, textures, color, price, size, and shape stability, etc. Among quality attributes on knitwears, there were significant differences in importance degree and satisfaction degree; important degree was higher than satisfaction degree to six factors on knitwears quality. Especially, in graph according to gap analysis, physical function and symbol were included in IV area, attributes that attention, required of quality improvement. In contrast, yarn and fabric properties, fit, aesthetic, and usefulness were included in I area, strengths, maintained presently quality levels.

Key words: knit apparel(니트 의류), knitwears(니트웨어), quality(품질), quality improvement attributes(품질개선속성). gap analysis(격차분석).

I. 서론

2000년 이후 캐주얼, 스포츠적 라이프스타일의 유행으로 캐주얼 의류 시장과 스포츠 의류 시장이 성장하게 되었으며, 이들 시장의 핵심 제품인 니트 의류제품의 소비를 더욱 확대시키고 있다. 즉, 캐주얼

의류시장에서 니트 의류제품의 소비는 2000년대 들어 90년대보다 2.3배가 성장되었고, 매년 평균 16.1%의 성장률을 나타내고 있다¹⁾. 그리고 과거 니트 의류제품의 수요는 생산이 까다로워 30~40대의 경제력을 가진 대상을 표적고객으로 하여 제품 생산이 이루어져 왔으나, 현대에는 소비자 인식의 변화와 더불어 생산기술의 발달로 실용성과 기능

이 논문은 2006년 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음(HY-2006-G).

^{*} 교신저자 E-mail : myahn@hanyang.ac.kr

1) 한국의류산업협회, *니트의류산업 경쟁력 조사*, (과천: 한국의류산업협회, 2005), p. 7.

성을 중심으로 합리적인 가격대의 패서너블한 니트 의류제품이 생산되면서 젊은 층을 중심으로 한 니트 소비가 증가하는 추세이다. 그러나 니트 의류산업의 수출은 매년 3.3% 감소 추세에 있으며, 산업경쟁력은 높은 인건비로 국내 생산 기반 약화와 원가경쟁력 하락 등으로 경쟁에 있어 열세를 보이고 있다²⁾. 따라서 니트 의류제품에 대한 소비는 증가 추세에 있으나, 의류 산업 및 제품경쟁력에 있어 국내 산업이 열세에 놓여 있으므로, 니트 의류제품에 대한 제품경쟁력을 높이기 위한 품질 개선이 요구되고 있는 실정이다.

한편, 니트 의류제품에 대한 연구들은 니트웨어의 구매 행동 및 착용실태^{3~6)}, 니트산업의 경쟁력 제고 및 고부가가치 방안^{7,8)}, 그리고 니트웨어의 특성⁹⁾에 대한 연구들과 같이 니트 의류제품의 도구적 속성에 기반한 평가, 니트 의류 산업의 특성, 니트 의류제품의 디자인 및 트렌드 분석에 대한 연구들이 주를 이룬다. 기업의 전략은 설정된 기업목표를 달성하기 위해 기업의 전반적인 방향을 제시하고, 이를 옮기도록 하는 수단이 되는 것으로, 전략형성 과정은 환경의 기회와 위협을 체계적으로 분석하는 것으로부터 시작되며, 조기의 강점과 약점을 발견하고, 수요와 경쟁의 이면에 있는 중요한 현상을 이해하는 것으로부터 시작된다¹⁰⁾. 이러한 전략형성 과정은 제품 개발 시 품질 개선을 위해서도 적용될 수 있으므로, 니트 의류제품에 대한 품질 전략 형성을 위해 니트 의류제품에 대한 강점과 약점에 대한 분석이 필요하고, 현재 시판되고 있는 니트 의류제품에 대한 만족·불만족 속성들을 알아보는 것

은 향후 제품 개발 시 품질 개선을 위해 필요할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 만족을 높일 수 있는 니트 의류제품의 품질 개선을 위해 니트 의류제품의 품질 구성 차원을 도출하여, 소비자들이 구매시 중요하게 고려하는 품질 속성을 알아보고, 출시된 니트 의류제품에 대한 품질개선속성을 분석함으로써 향후 니트 제품 개발 시 고객 불만족을 감소시킬 수 있는 방안을 제안하고, 저가 상품의 중국 제품으로 위협받고 있는 내수시장의 경쟁력을 증가시키는 데 도움이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

II. 문헌 연구

1. 니트 의류제품의 개념 및 니트 의류 산업의 현황

니트는 루프(loop)를 기본으로 이어진 한 가닥의 실로부터 이루어지는 것으로 재료와 기법을 불문하고, 실로 뜨는 모든 것을 일컫는다. 니트와 관련된 용어로는 여러 가지가 통용되고 있으나, 실로 뜨는 과정을 니팅, 제편, 편성이라고 할 수 있고, 이 결과로 얻어진 제품인 니트, 편포, 편성물, 제편물, 편물, 편직물, 편성물을 의류화한 제품을 니트웨어(knit wear) 또는 니트 의류(knit apparel)로 정의하여 사용한다¹¹⁾.

니트웨어의 특성은 신축성, 유연성, 다공성, 성형성, 전선(run), 컬업(curl up), 내마찰성 등의 특성을 가지고 있다. 즉, 신축성으로 인해 다림질이 필

2) 한국의류산업협회, op. cit., p. 12.

3) 김계연, “니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품 기획” (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2001).

4) 류경옥, “니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어 착용 경험자의 만족·불만족 연구,” 복식문화연구 10권 3호 (2002), p. 236.

5) 이옥희, 김경희, “હે택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구,” 한국의류학회지 27권 6호 (2003), p. 601.

6) 이옥희, 김경희, 최미현, “쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구,” 복식문화연구 10권 4호 (2002), p. 364.

7) 지주원, “니트웨어 산업의 고부가가치화 방안,” 전주기전여자대학 논문집 20권 (2000), pp. 253-261.

8) 황선진, 변유선, 정찬진, 황선아, 백수경, “우리나라 니트 산업의 경쟁력 제고를 위한 경로 구성원들의 수요조사,” 생활과학 5권, pp. 45-58.

9) 권진, 임영자, “현대 니트웨어 특성에 관한 연구,” 복식 55권 8호 (2005), pp. 127-143.

10) 박홍수, 하영원, 우정, *신상품 마케팅*, (서울: 박영사, 2005), p. 57.

11) 김성련, *피복재료학*, (서울: 교문사, 2000).

요하지 않은 장점이 있으며, 루프로 연결되어 유연성이 크고 촉감이 부드러우며 탄력성이 있다. 또, 다공성이 있어 80% 이상의 함기량을 가지고 있어 보온성이 큰 것이 장점이며, 니트는 편성 도중에 루프의 연결 방법을 변화시켜 천의 폭을 증감하거나, 필요한 곳에 부가 접촉함으로써 원하는 형태를 만들어 내는 성형성이 뛰어나다. 그러나, 루프가 하나라도 끊어지면, 사다리 모양으로 풀려나가는 전선(run) 현상이 발생하고, 니트의 재단과 봉제에 어려움을 주는 요소로 가장자리 부분이 휘말리는 컬업(curl up) 현상이 나타나는 단점이 있다. 그리고 비교적 꼬임이 적은 방적사나 장식사 등을 사용하는 니트는 마찰에 약한 특성을 지니고 있어, 세탁 후 줄어들거나 보풀이 생기고, 광택이 떨어지는 경우가 많다. 심한 마찰에서는 올이 끊어지면서 런 현상까지 일으키므로 세탁이나 관리, 보관 등에 세심한 주의를 기울여야 한다^{12,13)}.

한편, 한국의류산업협회¹⁴⁾와 이윤순¹⁵⁾의 연구에 따르면, 니트 의류제품 소비는 지난 1998년도에 1조 14억 원에서 2004년 2조 6,620억 원으로 2.3배가 성장되었고, 매년 평균 16.1%의 신장률을 기대하고 있다. 또한 소비심리의 위축과 의류시장 성장정체와는 별개로 전세계적으로 불어 닥친 활동성과 편의성을 추구하는 라이프스타일의 유행은 니트 의류 소비 시장을 급속도로 증대시키는 원인이 되었다. 그러나, 니트 의류제품의 수출은 90년대 이후 매년 3.3% 감소 추세에 있으며, 수입은 급증하는 추세에서 국내 니트 의류 산업의 생산활동은 대폭 위축되었으며, 세계 니트 의류 생산국의 산업 기반에 대한 경쟁력을 비교할 때 이태리는 디자인 기획력에서 우위를 차지하고, 일본은 생산관리적 기술과 품질표준화 측면, 그리고 경영정보화 측면 등의 품질관리에서 우위를 보이고 있으며, 미국을 비롯

한 북유럽 등에서는 제품 신기능 촉진 기술에서 독보적인 우위를 나타낸 반면, 한국은 핵심경쟁요소가 없는 편으로 나타났다. 따라서 현재의 이러한 어려운 환경에서 기업은 니트 의류 산업의 생산설비에 대한 투자 기반을 확대하고, 니트 의류제품 품질 및 디자인 경쟁력을 강화한 제품차별화 전략에 대한 다각적인 노력이 요구된다.

2. 니트 의류제품의 품질

기업의 제품 개발과 소비자들의 의사결정과정의 시작은 소비자들의 욕구 인식에서부터 출발한다. 소비자들은 자신들의 욕구가 만족되지 않으면 그것을 충족시키기 위해 구매 행동을 하게 되고, 또는 고객이 바라는 만족의 수준과 현재의 수준이 다를 때 욕구 불만족이 발생한다¹⁶⁾. 따라서 고객의 니즈(needs)는 선택 상황에서 평가 기준으로 작용하며, 소비자의 욕구를 충족시키고 소비자의 궁극적 목표를 만족시키기 위하여 사용되는 개념이 품질이다¹⁷⁾. 또한, 품질 평가 속성은 소비자가 구매 의사 결정을 하는데 있어서 특정 상품이나 서비스에 대한 기대치를 판단하는 근거로서, 소비자의 구매 의사 결정과정에서 제품에 대한 평가는 가장 핵심적인 과정이다¹⁸⁾. 따라서 기업의 입장에서 품질 평가 속성을 파악하는 것은 고객들의 선택 행동을 예측할 수 있고, 고객 만족을 위한 상품 기획에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

의류제품을 구성하는 품질 속성을 살펴보면, 제품 자체의 특성인 본질적(intrinsic) 속성으로 스타일, 색채, 소재, 맞음새, 스티치, 끝마무리, 내구성 등과 같은 의류제품 자체의 특성과 관련되어 있으며, 이는 도구적 성과(instrumental performance)로서 상품의 기본적인 수단이 되는 속성을 의미한다. 반면, 상품 외적 특성으로 비본질적(extrinsic) 속성은

12) 류경옥, op. cit., p. 238.

13) 김계연, op. cit., pp. 12-15.

14) 한국의류산업협회, op. cit. pp. 5-28.

15) 이윤순, “니트의류산업의 경쟁력 및 일류화전략,” *한국의류학회 제31회 춘계학술대회 논문집* (2007년 4월, 서울), pp. 4-19.

16) M. Levy and B. Weitz, *Retailing Management*, (Boston: Irwin/MacGraw-Hill), p. 263.

17) 김민수, “의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준” (서울여자대학교 대학원 박사학위논문, 2002).

18) 김지연, 이은영, “의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 16권 2호 (2004), pp. 12-21.

표현적 성과(expressive performance)로서 물리적 상품의 구성 부분은 아니고 제조업자나 소매업자에 의해 주어진 상품 속성으로서, 소비자들에게 제품 자체의 특성과 함께 품질의 지표로서 인식되는 가격, 점포의 명성, 상표 등과 같은 속성을 의미한다¹⁹⁻²¹⁾. 따라서 소비자들의 품질 평가는 유형적인 속성이 기본이 되지만, 구입을 통해 얻게 되는 가치 등의 무형적인 측면도 상품을 통해 기대하게 된다.

니트 의류제품에 대한 품질 연구들을 살펴보면, 류경옥²²⁾의 니트웨어 품질 만족도에 관한 질적 연구에서는 니트웨어는 유행을 별로 안타고 오래 입어 좋고, 고급스럽고 편안하며, 전 계절에 활용할 수 있는 점에서 만족을 하고 있으나, 불만사항으로 가장 중요한 속성은 세탁으로 인한 형태 변형 및 보풀이 일어나는 것 등에 대한 관리의 불만족으로 인해 산 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 또 프리사이즈가 많고, 니트의 신축성 특징 때문에 사이즈와 디자인이 다양하지 못하다고 생각하였으며, 대부분의 착용자들은 니트웨어 소재나 봉제 특성을 잘 알고 있지 못하므로, 봉제 차이나 마무리에 의한 브랜드 제품과 시장 제품의 니트웨어 품질 차별을 인식하지 못했고, 이에 브랜드 제품에 대한 가격에도 불만이 많은 것으로 나타났다. 이옥희 외²³⁾의 연구에서는 여대생들의 쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매 동기과 정보원, 제품 평가 기준, 불만요인, 니트업체에 바라는 요인 등을 알아본 결과, 니트웨어 구매 동기로 개인적 요인과 합리적 요인을 사회적 요인보다 높게 평가하였다. 즉, 여대생들

은 니트웨어를 소유하고 있는 의복과 잘 맞추어 입을 수 있고, 계절이 바뀌거나 중요한 행사 시에도 자신의 이미지, 분위기에 잘 어울린다고 생각하며, 신체적 매력을 높여 추구하는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 의복이라고 생각하여 구매한다는 것을 알 수 있었다. 또, 니트웨어 제품 평가 기준은 실용성과 심미성, 상품 특성을 중요하게 생각하였으며, 개성 표현 점수가 낮게 나타났다. 반면, 니트웨어 사용 시 불만요인은 필링이 생기는 것에 대한 불만이 높게 나타났으며, 다음으로는 잘 수축되거나 늘어난다, 코가 풀리거나 빠진다 순으로 높은 불만을 나타냈다. 한편, 소비자들이 니트업체에 바라는 요인은 A/S 개선에 대한 요구가 가장 높았고, 그 다음은 품질 향상 및 고급화, 다양한 디자인, 소재의 다양성의 순으로 나타났다. 또, 최진희와 한진이²⁴⁾의 중년 여성 니트 재킷의 만족도에 관한 연구에서는 보풀이 발생하는 필링 현상, 세탁 후 사이즈 변형, 울풀림에 대한 불만이 높은 것으로 나타났고, 니트 재킷의 구매시 고려 항목으로 몸에 잘 맞는 정도, 실루엣, 소재 자체 무늬와 디자인, 가격, 세탁성 및 관리성, 브랜드 및 A/S 순으로 나타났다. 이영민 외²⁵⁾의 니트웨어의 착용에 있어 만족·불만족도를 조사한 결과, 만족도는 색상이 가장 높게 나타났으며, 이밖에 활동성 및 착용감, 디자인, 소유 의류와의 조화, 사이즈 등의 순으로 만족도를 높게 나타낸 반면, 불만족도는 보풀 발생이 가장 높았으며, 다음으로 세탁 후 변형, 정전기 발생, 사이즈 변형의 순으로 불만족도가 높게 나타났다. 또, 한국의류산업협회²⁶⁾에 따르면, 국내 니트산업의 제품 수준 경쟁

19) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, "Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), pp. 13-22.

20) R. E. Glock and G. I. Kunz, *Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis*, 2nd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1995).

21) 안민영, "의류제품개발 시 고객만족에 기초한 품질특성에 관한 연구: Kano의 이론을 중심으로," (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2006).

22) 류경옥, *op. cit.*, p. 246.

23) 이옥희, 김경희, 최미현, *op. cit.*, p. 373.

24) 최진희, 한진이, "중년 여성용 니트 재킷의 생산실태 및 만족도에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 8호 (2005), p. 1075.

25) 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜, "소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이," *복식문화연구* 15권 2호 (2007), p. 292.

26) 한국의류산업협회, *op. cit.* pp. 203-239.

력은 디자인의 유행성, 소재의 고급성, 색상의 우수성, 제품의 완성 품질, 저렴한 소비가격, 치수안정성, 세탁관리의 편리성 등의 전반적인 항목에서 열세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 니트 의류제품에 대한 소비는 증가 추세에 있으나, 의류산업 및 제품경쟁력에 있어 국내 산업이 열세에 놓여 있으므로, 니트 의류제품에 대한 제품경쟁력을 높이기 위한 품질 개선이 요구되고 있는 실정이다.

니트웨어 구매 행동에 관한 연구로 이옥희와 김경희²⁷⁾의 여대생들의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구에서는 실용성과 심미성, 상품 특성 요인을 중요하게 생각하였으며, 개성 표현, 상표의 명성과 광고 요인에 대한 점수는 낮게 나타났고, 이옥희와 Margaret²⁸⁾의 미국 여대생의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구에서는 여대생들의 니트웨어 제품 평가 기준으로 착용자와의 적합성, 어울림, 디자인, 색상, 편안함, 봉제 그리고 가격을 중요하게 생각하였으며, 상표의 명성이나 타인지향, 자아이미지와양 특히 제조국과 같은 제품의 외제적 요인은 낮게 평가하였다. 홍병숙 외²⁹⁾의 연구에서는 20~30대 여성들의 니트웨어 구매 고려 요인 및 구매 후 만족도에서 디자인, 색상, 소재, 품질 등을 중시하면서 소유 의복과 조화를 이루는 니트웨어를 구입하고, 또한 유행성이나 상품의 유명도 등은 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 니트웨어 구입 후에는 디자인 및 색상, 활동성 및 착용감, 소유 의복과의 조화, 품질 등에 만족하고 있었으나, 보풀의 발생, 세탁 후 변형, 울풀림, 보관 및 관리의 어려움 등에 불만족하는 경향을 보였다.

이상의 연구들을 통해 니트 의류제품에 대한 연구들은 품질 구성 차원을 정립하기 보다는 도구적 속성에 기반한 평가이거나, 표현적 속성에 기반하여 각 항목별 평가가 주를 이루고 있어 이를 통합한 니트 의류제품의 품질 평가 차원을 정립할 필요가 있으며, 또한 품질의 약점과 강점을 도출하기 위해서는 소비자들의 만족, 불만족도에 대한 평가

는 제품의 보안을 설계할 수는 있으나, 소비자들이 기대하는 품질 평가의 중요도와의 비교평가가 없이 만족, 불만족도만으로는 제품에 대한 강점과 약점을 도출하기 어렵다. 따라서 향후 고객 만족을 높일 수 있는 제품 개발을 위해 니트 제품에 대한 품질 구성 차원을 분류하고, 만족·불만족도에서 더 나아가 소비자들이 중요하게 고려하는 정도와의 비교를 통한 니트 의류제품에 대한 강점과 약점에 대한 분석이 필요하다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 니트 의류제품에 대한 품질의 구성 차원을 알아본다.

연구 문제 2. 니트 의류제품에 대한 품질 속성의 중요도를 알아본다.

연구 문제 3. 니트 의류제품에 대한 중요도와 만족도와의 차이를 통해 니트 의류제품에 대한 강점과 약점을 분석한다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 대상은 니트 의류제품에 대한 구매 및 착용 빈도가 가장 높은 서울 지역의 20대 남녀 대학생 중심으로 하였으며, 자료 수집은 설문지 응답 방식으로 2008년 1월에 300부를 서울 지역에 배포하여 응답이 불성실한 것을 제외한 280부를 분석에 사용하였다.

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 기존의 연구에서 사용한 척도와 표적집단면적(FGI)을 통해 도출된 문항을 사용하여 크게 3부분으로, 니트 의류제품 품질의 중요도를 측정하는 문항, 니트 의류제품에 대한 만족도를 측정하는 문항, 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 즉, 니트 의류제품 품질 중요도는 선행 연구³⁰⁻³⁶⁾를 토

27) 이옥희, 김경희, op. cit., p. 608.

28) 이옥희, Margaret Rucker, “미국 여대생의 쇼핑성향과 니트웨어 구매행동에 관한 연구,” 복식문화연구 13권 1호 (2005), p. 169.

29) 홍병숙, 이은진, 김계연, “20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석,” 한국의류학회지 26권 7호 (2002), p. 1060.

대로 수정, 보완하여 총 36문항으로 7점 평정척도법을 사용하여 측정하였다. 그리고, 니트 의류제품에 대한 만족도 측정은 중요도와 지각된 제품성과를 통한 전략 품질 요소를 도출하기 위한 항목으로 중요도와 같은 문항을 사용하였으며, 이는 최근 구입한 니트 의류제품을 선택하여 응답하도록 하여 니트 의류제품 개발 시 만족, 불만족을 유발하는 속성이 무엇인지를 파악하고자 하였다.

본 연구의 실증적인 자료 분석은 SPSS 통계프로그램을 이용하여 실시하였다. 즉, 첫째, 니트 의류제품 품질을 구성하는 차원의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's Alpha값을 산출하였다. 둘째, 품질 속성의 중요도를 알아보기 위해 기술통계분석을 하였으며, 셋째, 니트 의류제품 개발 시 품질개선요소를 알아보기 위해 중요도와 만족도의 차이를 대응표본 t검정과 격차분석 그래프를 이용하였다. 격차분석 그래프는 중요도와 만족도를 좌표로 하여 2차원의 그래프에 표시한 후 4개의 영역으로 분리하여 어떤 제품 요소를 우선적으로 개발하거나 개선시킬 것인가를 결정하는 방법이다³⁷⁾.

중요도	높음	영역 4 Attributes that attention/ Vulnerabilities	영역 1 Strengths
	낮음	영역 3 Low priority/ No One Cares	영역 2 Unnecessary/ Nice to Have
		낮음	높음
		만족도	

<그림 1> 격차분석에 따른 그래프의 4가지의 영역.

격차분석의 해석은 <그림 1>과 같이 2차원 그래프를 통해 4개의 영역으로 분리하여 살펴볼 수 있다. 즉, 영역 1(strengths)은 고객이 중요하다고 생각하는 영역에서 높은 만족도를 나타내고 있으므로, 경쟁우위의 원천이 되는 부분으로서 이 부분의 핵심능력을 계속 유지·발전시킬 수 있도록 해야 한다. 영역 2(unnecessary/nice to have)는 고객이 중요하다고 생각하지 않는 영역이지만 높은 만족도를 나타내고 있어, 현 상태로 나쁠 것이 없는 것을 의미한다. 영역 3(low priority/no one cares)은 만족도 수준은 낮으나, 고객이 중요하게 여기지 않는 영역이므로 크게 문제될 것이 없는 부분이다. 그리고 영역 4(attributes that attention/vulnerabilities)는 고객이 중요하다고 생각하고 있는 영역이지만, 만족도 수준이 낮으므로 가장 문제가 되는 영역으로서, 이 부분에 속해 있는 제품 요소의 개선을 위해서 노력을 집중해야 하는 부분으로 제품 개발 시 고려해야 한다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 니트 의류제품의 품질 구성 차원

니트 의류제품 구매 시 중요하게 고려하는 품질 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 즉, 니트 의류제품을 구성하는 품질 속성은 변별력이 떨어지는 6개의 문항을 제외하고, 총 29개 문항으로 구성된 6개 차원으로 나타났다. 또, 전체 54.77%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 Cronbach's Alpha값이 0.6 이상으로 분석되어, 내용구성 타당도와 문항 간 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 도출된 요인들을 살펴보면, 요인 1은 전체 분산의 10.29%의 설명력을 가지며, 이염, 형태안정성, 필링성, 신축성, 수축성 및 관리 방법과

30) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit, pp. 13-32.

31) R. E. Glock, and G. I. Kunz, op. cit.

32) 김민수, op. cit.

33) 류경옥, op. cit., pp. 236-247.

34) 이옥희, 김경희, 최미현, op. cit., pp. 364-376

35) 안민영, op. cit.

36) 홍병숙, 이은진, 김계연, op. cit.

37) A. F. Dutka, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, (Illinois: NTC Business Books, 1995), p. 135.

같이 의복의 이화학적, 역학적, 관리상의 특징을 기준으로 한 문항으로 구성되어 ‘물리적 기능’이라 명명하였다. 요인 2는 의복 착용 시 어깨 맞음새,

품의 여유분, 치수의 적합성, 전체길이, 소매길이, 외관의 모양 등을 나타내어 의복의 맞음새를 결정하는 항목들로 ‘맞음새’라 명명하였으며, 전체 분산

<표 1> 니트 의류제품의 품질 구성 차원

니트 제품 품질 평가 항목		요인적재량					
		1	2	3	4	5	6
물리적 기능	이염	0.791	0.117	-0.007	0.158	0.132	0.023
	형태안정성	0.750	0.228	0.019	0.193	0.080	0.021
	필링성	0.651	-0.227	0.069	0.186	0.002	0.098
	신축성	0.628	0.231	0.032	0.108	0.113	0.113
	수축성	0.583	0.216	0.051	0.230	-0.077	0.227
	관리방법	0.474	-0.073	0.157	-0.117	0.182	0.444
맞음새	어깨맞음새	0.186	0.708	0.000	0.106	0.040	0.231
	품의 여유분	0.047	0.685	-0.052	0.080	0.192	0.141
	치수	0.214	0.673	0.183	0.028	0.157	-0.071
	옷의 전체길이	0.003	0.638	0.058	0.177	0.261	0.095
	소매길이	-0.016	0.502	0.004	0.413	0.063	0.090
	외관의 모양	0.145	0.428	0.243	-0.123	0.307	-0.095
상징성	유행 정도	0.000	0.106	0.794	-0.040	0.048	0.016
	사회적 신분이나 품위	-0.048	0.007	0.759	0.153	0.081	0.161
	상표	0.046	0.024	0.714	-0.075	0.171	0.113
	제조국	0.192	-0.077	0.628	-0.033	0.001	0.157
	날씬하게 보이는 것	-0.007	0.245	0.551	0.181	0.131	0.045
원사 및 소재 특성	실의 종류 및 품질	0.210	0.116	0.089	0.780	0.031	-0.086
	울의 짜임새	0.184	0.187	0.098	0.751	0.009	0.018
	재봉 및 마무리 상태	0.229	0.077	-0.044	0.691	0.006	0.043
	재질감(촉감)	0.139	-0.042	-0.088	0.431	0.266	0.311
심미성	디자인	0.133	0.236	0.108	0.041	0.779	-0.030
	색상	0.060	0.247	0.133	-0.001	0.772	0.056
	어울림	0.046	0.219	0.071	0.057	0.532	0.107
	고급스러움	0.023	-0.073	0.393	0.439	0.530	0.152
실용성	활동하기 편안함	0.171	0.165	0.125	0.123	-0.144	0.720
	입었을 때 편안함	0.119	-0.154	0.063	0.154	0.330	0.715
	다양한 상황에서 착용 가능함	0.229	0.275	0.300	-0.019	0.022	0.553
	가격	-0.026	0.241	0.146	-0.062	0.034	0.471
고유치		2.987	2.978	2.893	2.551	2.329	2.146
변량		10.299	10.270	9.975	8.797	8.032	7.399
누적변량		10.299	20.568	30.543	39.340	47.372	54.771
신뢰도		0.782	0.749	0.761	0.708	0.692	0.639

의 10.27%의 설명력을 가지고 있다.

요인 3은 유행성의 반영 정도, 신분 표시, 상표, 제조국 등 의복의 상징적인 속성을 나타내는 항목들로 ‘상징성’이라 명명하였으며, 전체 분산의 9.98%의 설명력을 나타냈다. 요인 4는 실의 종류 및 품질, 울의 짜임새, 재봉 및 마무리 상태 그리고 재질감 등 원사 및 소재의 물리적 특성 변화로 인해 소비자들이 다르게 지각할 수 있는 품질 속성으로 ‘원사 및 소재 특성’이라 명명하였고, 전체 분산의 8.80%의 설명력을 나타냈다. 요인 5는 의복의 디자인, 색상, 다른 옷과의 어울림, 소재의 고급스러움 등으로 의복의 심미적인 측면의 결정하는 속성들로 ‘심미성’이라 명명하였으며, 전체 분산의 8.03%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 요인 6은 활동하기 편안함, 입었을 때 편안함, 다양한 상황에서 착용 가능함 등으로 실용성이라 명명하였고, 7.40%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

니트 의류제품에 대한 품질 속성의 구성 차원은 제품 구성적 측면의 물리적 기능, 맞춤새, 원사 및 소재 특성 요인이 도출되었고, 소비자들의 도구적, 표현적 성과를 중심으로 한 품질 차원으로는 심미성, 상징성, 실용성으로 분류되었다. 이러한 결과는 Eckman 외³⁸⁾, Glock and Kunz³⁹⁾, 김민수⁴⁰⁾ 및 안민영⁴¹⁾의 연구 결과와 같이 일반적인 의류제품의 품질 차원과 유사한 형태로 분류되는 것을 알 수 있었다. 그러나, 니트 의류제품에서는 물리적 기능, 맞춤새, 그리고 원사 및 소재 특성과 같이 제품 구성적 측면의 품질 속성 차원이 더 세분화되어 분류되는 것에서 차이가 있었으며, 이는 류경옥⁴²⁾, 이옥희 외⁴³⁾, 최진희와 한진희⁴⁴⁾, 홍병숙 외⁴⁵⁾의 연구 결과에서와 같이 니트 의류제품에서는 구체적인 상품 특성 항목들을 소비자들이 품질 평가 속

성으로 사용하고 있는 것이 반영된 결과로 볼 수 있다.

2. 니트 의류제품의 품질 속성 중요도

니트 의류제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 품질 속성을 알아보기 위해 니트 제품 품질 속성 중 가장 중요하게 고려하는 속성 3개를 기술하도록 하여 그 빈도를 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

구체적으로 살펴보면, 가장 중요하게 고려하는 속성은 디자인이 12.4%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 다음은 재질감(9.0%), 색상(7.4%), 가격(6.9%), 치수(5.5%), 형태안정성(5.4%)의 순으로 중요하게 고려하였다. 이밖에도 실의 종류 및 품질(4.2%), 필링성(4.1%), 어울림(4.1%), 재봉 및 마무리 상태(3.5%) 등이 중요하게 고려하는 속성으로 나타났다.

따라서 니트 제품 구매 시 중요하게 고려하는 속성은 디자인이나 색상과 같은 심미성이 중요항목으로 나타났으며, 물리적 기능으로 형태가 쉽게 늘어나지 않는 형태안정성 및 옷에 보푸라기가 생기는 필링성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 원사 및 소재 특성에서는 촉감을 나타내는 재질감이나 실의 종류 및 품질을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 이옥희와 김경희⁴⁶⁾의 연구에서 디자인 및 색상과 같은 심미성이 중요하게 고려하는 속성으로 나타난 것과 재단과 봉제, 원사, 맞춤새 등의 항목을 포함하는 상품 특성이 중요한 속성으로 나타난 것과 유사한 결과를 나타냈다. 반면, 니트 의류제품 품질 속성 중 상표, 유행 정도, 제조국 등과 같은 상징적 속성은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났는데, 이옥희와 Margaret⁴⁷⁾, 홍병숙 외⁴⁸⁾의 연구에서 상징성이 중요하게 고려하지 않는 속성으로 나타난 것과 같은 결과를 나타냈다.

38) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit, pp. 13-32.

39) R. E. Glock and G. I. Kunz, op. cit.

40) 김민수, op. cit.

41) 안민영, op. cit.

42) 류경옥, op. cit., pp. 236-247.

43) 이옥희, 최미현, 김경현, op. cit., pp. 364-376.

44) 최진희, 한진희, op. cit., pp. 1068-1078.

45) 홍병숙, 이은진, 김계연, op. cit., pp. 1055-1065.

46) 이옥희, 김경희, op. cit., pp. 601-611.

47) 이옥희, Margaret Rucker, op. cit., pp. 161-173.

48) 홍병숙, 이은진, 김계연, op. cit., pp. 1055-1065.

<표 2> 니트 의류제품의 품질 속성 중요도

순위	항목	빈도	비율(%)	순위	항목	빈도	비율(%)
1	디자인	164	12.4	16	활동하기 편안함	26	2.0
2	재질감(촉감)	119	9.0	17	이염	23	1.7
3	색상	98	7.4	18	상표	23	1.7
4	가격	92	6.9	19	폼여유분	22	1.7
5	치수	73	5.5	20	수축성	19	1.4
6	형태안정성	71	5.4	21	신축성	18	1.4
7	실의 종류 및 품질	55	4.2	22	유행 정도	18	1.4
8	필링성	54	4.1	23	소매길이	17	1.3
9	어울림	54	4.1	24	울의 짜임새	16	1.2
10	재봉 및 마무리 상태	47	3.5	25	옷의 전체길이	14	1.1
11	소재의 고급스러움	37	2.8	26	어깨맞음새	13	1.0
12	외관의 모양	31	2.3	27	제조국	6	0.5
13	날선해 보임	31	2.3	28	다양한 상황에서 착용	6	0.5
14	입었을 때 편안함	28	2.1	29	사회적 신분이나 품위	5	0.4
15	관리방법	26	2.0	계(복수응답)		1,325	100.0

3. 니트 의류제품의 품질개선속성

니트 의류제품에 대한 품질개선속성을 알아보기 위해 최근 구입한 캐주얼 니트 의류제품을 선정하여 만족도를 측정한 후, 중요도와 만족도 간의 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였고, 격차분석 그래프를 통해 품질 개선 및 유지 속성을 알아보았다. 그 결과는 <표 3> 및 <그림 2>와 같다.

구체적으로 니트 제품 개발 시 품질 개선을 위한 속성들을 살펴보면, 전체적으로 6개 품질 차원에 대한 중요도와 만족도의 차이는 유의한 것으로 나타났고, 중요도가 만족도보다 높게 나타나 전반적인 품질기대수준보다 만족도가 낮게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 또한, 격차분석 그래프 상에서 품질 개선 여부를 살펴보면, 물리적 기능과 상징성은 IV영역에 속하는 것으로 이는 고객이 중요하다고 생각하고 있는 영역이지만, 만족도 수준이 낮으므로 가장 문제가 되는 영역으로서 제품 품질 요소의 개선을 위해 노력해야 하는 부분으로 볼 수 있다. 그러나, 심미성, 실용성, 원사 및 소재 특성, 맞춤새 등은 I영역에 속해 고객이 중요하다고 생각하는 영역에서 높은 만족도를 나타내고 있으므로 경쟁우

위의 원천이 되는 부분으로 현 상태의 품질을 유지해도 좋은 차원으로 나타났다.

세부항목들의 품질 개선 여부를 살펴보면, 물리적 기능 차원에서는 형태안정성, 필링성, 신축성, 수축성, 관리 방법의 용이함 등이 IV영역에 속하는 것으로 품질 개선이 필요한 속성으로 나타났다. 즉, 물리적 기능은 소비자들이 제품 구매 시 품질을 알 수 없는 부분으로서 제품 구매 후 불만이 가장 높은 속성으로 품질 개선이 가장 필요한 속성이라 볼 수 있다.

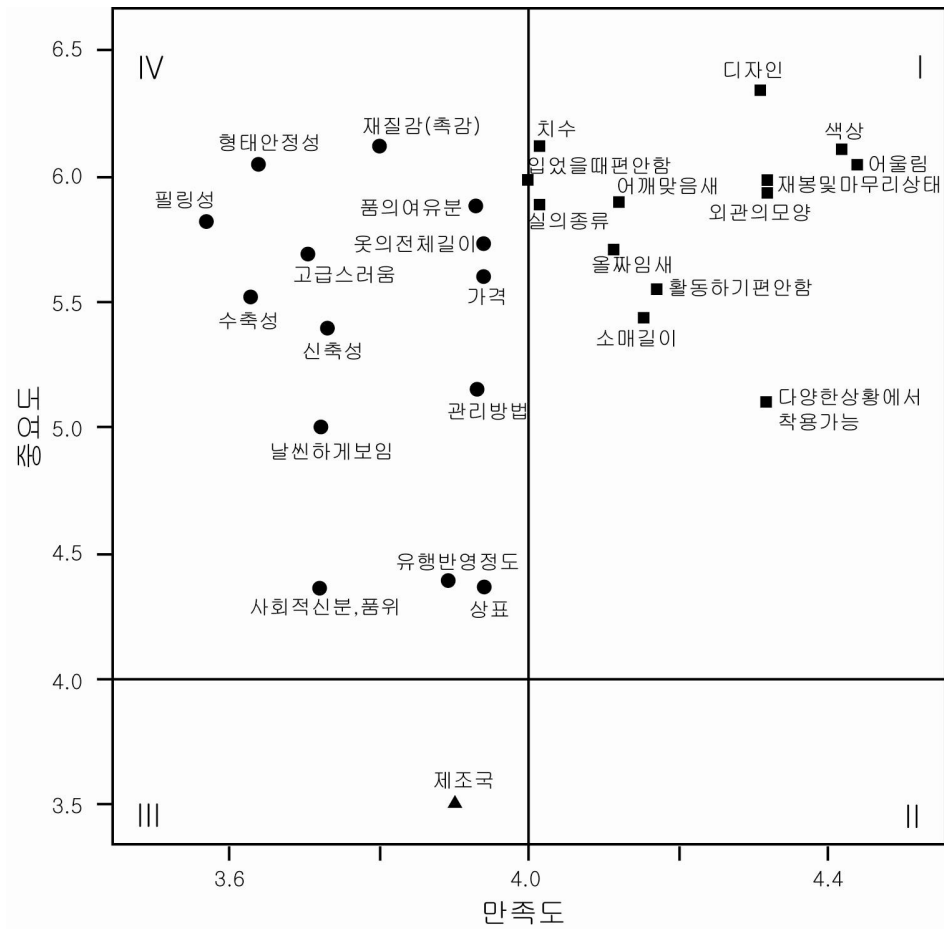
다음 맞춤새 차원에서 어깨맞음새, 치수, 소매길이에 대해서는 I영역에 속하는 것으로서 현재 품질수준을 유지해도 좋은 속성으로 나타났으나, 폼의 여유분, 옷의 전체길이는 IV영역에 속하는 것으로서 품질 개선이 필요한 속성으로 나타났다.

상징성 차원에서는 유행의 반영 정도, 사회적 신분이나 품위, 상표, 날선하게 보이는 것 등에 대한 속성은 IV영역에 속하는 것으로 소비자들이 생각하는 품질 수준보다 만족도가 낮게 나타나 품질 개선이 필요한 것으로 나타났으나, 제조국은 그래프 상에서 III영역에 속하는 속성으로 만족도 수준은 낮으나, 고객이 중요하게 생각하지 않는 영역으로

〈표 3〉 니트 제품의 품질 개선을 위한 중요도와 만족도 차이

니트 제품품질 평가 항목		중요도	만족도	차이	t	영역 ^a
물리적 기능	이염	5.83	4.19	1.64	14.64***	I
	형태안정성	6.04	3.64	2.40	20.54***	IV
	필링성	5.82	3.57	2.25	17.26***	IV
	신축성	5.39	3.73	1.66	14.31***	IV
	수축성	5.52	3.63	1.89	16.69***	IV
	관리방법	5.16	3.93	1.23	11.28***	IV
	전체	5.63	3.78	1.85	22.43***	IV
맞음새	어깨맞음새	5.90	4.12	1.77	16.79***	I
	품의 여유분	5.89	3.93	1.96	18.58***	IV
	치수	6.12	4.01	2.11	20.65***	I
	옷의 전체길이	5.74	3.94	1.80	16.91***	IV
	소매길이	5.44	4.15	1.29	11.94***	I
	외관의 모양	5.94	4.32	1.62	16.24***	I
	전체	5.83	4.08	1.75	23.32***	I
상징성	유행 정도	4.40	3.89	0.51	4.57***	IV
	사회적 신분이나 품위	4.36	3.72	0.64	5.96***	IV
	상표	4.39	3.95	0.44	3.66***	IV
	제조국	3.51	3.90	-0.39	-3.34**	III
	낯선하게 보이는 것	5.00	3.72	1.28	9.83***	IV
	전체	4.33	3.84	0.49	6.19***	IV
	원사 및 소재 특성	실의 종류 및 품질	5.89	4.01	1.88	18.15***
올의 짜임새		5.71	4.11	1.59	16.35***	I
재봉 및 마무리상태		5.98	4.32	1.66	17.64***	I
재질감(촉감)		6.12	3.80	2.32	21.55***	IV
전체		5.93	4.06	1.87	25.23***	I
심미성	디자인	6.36	4.33	2.03	20.71***	I
	색상	6.18	4.42	1.76	17.27***	I
	어울림	6.08	4.44	1.64	15.60***	I
	고급스러움	5.69	3.70	1.98	18.45***	IV
	전체	6.08	4.22	1.86	23.8***	I
실용성	활동하기 편안함	5.55	4.17	1.37	14.43***	I
	입었을 때 편안함	5.99	4.00	1.98	19.89***	I
	다양한 상황에서 착용가능	5.18	4.11	1.07	9.81***	I
	가격	5.61	3.94	1.67	15.92***	IV
	전체	5.58	4.05	1.53	21.32***	I

a는 격차분석 그래프 상에서 품질 개선 영역을 의미함.



〈그림 2〉 니트 의류제품 품질 속성에 대한 격차분석 그래프.

나타났다. 이는 현재 시중에서 판매되는 제품의 제조국이 국내 생산보다는 중국이나 동남아시아 지역의 해외 생산이 많이 이루어지고 있기 때문에 제조국에 대해서는 관심있게 보지 않는 것으로 알 수 있다.

원사 및 소재 특성 차원에서는 촉감을 나타내는 재질감에 대해서만 품질 개선사항으로 나타났고, 심미성에서는 고급스럽게 보이는 것에 대해서만 품질 개선을 요구하는 것으로 볼 수 있다. 끝으로 실용성에서는 니트 의류제품의 중요 특성인 활동성 편안함, 여러 상황에서 착용 가능함 등과 같이 실용성에 대한 품질은 현 상태로 유지해도 좋은 것으로 나타났으나, 소비자들이 인식하는 가격에 대

해서는 만족도가 낮게 나타나 품질개선속성으로 나타났다.

따라서 니트 의류제품의 품질개선속성을 정리해 보면, 심미성, 원사 및 소재 특성, 실용성 및 맞춤새와 같이 소비자들이 구매 전 품질을 판단할 수 있는 속성에 대해서는 구매 후에도 만족도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 이에 니트 제품에 대한 디자인 능력이나 실 사용의 적합성, 그리고 제품 치수적인 측면에 대해서는 제품 개발이 잘 되고 있다는 것으로 판단할 수 있다.

그러나 품질개선속성으로 나타난 물리적 기능은 구매 전 품질 평가를 할 수 없는 부분으로서 기업에서는 제품 개발 시 이러한 기능적인 성능을 높이

기 위한 연구 개발이 필요한 것으로 볼 수 있다. 또한 상징성은 제품 구매 전 소비자들이 평가할 수 있는 품질 속성이기는 하나, 대학생들의 니트 의류제품 구매 가격이나, 아이템의 특성 상 고가의 브랜드 인지도를 가지고 구매하지 않는 것으로 보아 만족도가 다소 낮게 나타난 것으로 볼 수 있으며, 니트 제품이 시각적으로 또는 심리적으로 낯선해 보일 수 있도록 실 및 편직 방법에 대한 디자인 개발이 필요한 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 캐주얼 니트 의류제품의 품질 구성 차원을 알아보고, 니트 의류제품의 품질개선속성을 알아보기 위한 것으로 연구 결과를 정리해 보면, 니트 의류제품의 품질 구성 차원은 물리적 기능, 맞춤새, 상징성, 원사 및 소재 특성, 심미성, 실용성의 6개 차원으로 구성되었으며, 특히 디자인 및 색상과 같은 심미성과 형태안정성 및 필링성 등 물리적 기능, 그리고, 재질감이나 실의 종류 및 특성을 나타내는 원사 및 소재 특성 항목들이 니트 의류제품 구매 시 중요하게 고려하는 속성으로 나타났다. 또한, 니트 의류제품 개발 시 품질 개선을 위한 속성을 알아본 결과, 소비자들이 구매 전 품질을 판단할 수 있는 심미성 및 실용성에 대한 품질 차원에 대해서는 대체로 구매 후에도 만족도가 높게 나타난 반면, 구매 전 품질 평가를 할 수 없는 물리적 기능에 대해서는 품질 개선이 가장 많이 요구되는 것으로 나타났다.

이상으로 니트 의류제품의 품질 개선 방안을 제안해 보면, 니트 의류제품에 대해 소비자들이 인식하는 심미성 관련 속성들은 대체로 강점의 속성에 들어가는 것으로서 업체들의 디자인 개발 능력이나, 실 사용의 적합성, 제품의 치수적인 측면에 대한 개발은 잘 되고 있는 것으로 나타나, 니트 의류제품의 심미성과 맞춤새, 원사 및 소재 특성은 현 수준을 유지하면서 제품 개발에 주력하면 경쟁력이 있는 것으로 판단할 수 있다. 그러나 물리적 기능 및 맞춤새 중 품의 여유분 및 옷의 전체길이, 재질감과 같은 속성들은 품질개선속성으로서 각 기업에서 제품 개발 시 소재의 특성에 대해 좀 더 많

은 실험과 보안을 해야 할 것이며, 맞춤새도 전반적인 치수보다는 세부항목에 대한 사이즈 개발을 해야 할 것이다. 또한 유행, 사회적 신분이나 품위, 상표, 낯선함 등에 대해 소비자들이 품질 개선을 요구하는 것으로 고가의 제품이 아니더라도, 유행에 부합되는 디자인이나, 사회적 신분이나 품위를 나타낼 수 있는 아이템을 개발하거나, 또 니트는 실의 부피감으로 인해 뽕뽕해 보인다는 인식이 있으므로 소재 개발이나 실루엣의 개발을 통해 이러한 부분에 대한 제품 품질 인식을 높여주어야 할 것이다.

니트 의류제품에 대해 중저가의 해외 생산이 많고, 소비자들은 제조국에 따른 품질이 크게 차이난다는 인식이 점차 사라지는 현 시점에서 기업은 경쟁력을 높이기 위해 이러한 품질개선속성을 반영하여 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 더 심층적으로 고려하여 제품 개발을 해야 할 것이다.

본 연구는 서울 지역의 대학생들을 중심으로 캐주얼 니트 의류제품에 대해 조사한 결과이므로, 전국의 소비자들을 대상으로 하고, 일반적인 니트 의류제품에 대해 연구의 결과를 확대 해석하기에는 제한이 있다. 따라서 니트 의류제품에 대한 브랜드들이 점차 많이 늘어나고 있는 현 시점에서 니트 의류제품의 아이템별 품질 특성 및 품질 개선 방안에 대해 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권진, 임영자 (2005). “현대 니트웨어 특성에 관한 연구.” 복식 55권 8호.
- 김계연 (2001). “니트 웨어 구매 행동 분석을 통한 상품 기획.” 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김민수 (2002). “의류제품에 대한 소비자의 품질 평가 기준.” 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성련 (2000). *피복재료학*. 서울: 교문사.
- 김지연, 이은영 (2004). “의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 28권 1호.
- 류경옥 (2002). “니트웨어 품질 개선을 위한 니트웨어

- 어 착용 경험자의 만족·불만족연구.” *복식문화연구* 10권 3호.
- 박홍수, 하영원, 우정 (2005). *신상품마케팅*. 서울: 박영사.
- 안민영 (2006). “의류제품 개발 시 고개만족에 기초한 품질특성에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜 (2007). “소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이.” *복식문화연구* 15권 2호.
- 이옥희, 김경희 (2003). “혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매 행동에 관한 연구.” *한국 의류학회지* 27권 6호.
- 이옥희, 김경희, 최미현 (2002). “쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매 행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 10권 4호.
- 이옥희, Margaret Rucker (2005). “미국 여대생의 쇼핑 성향과 니트웨어 구매 행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 13권 1호.
- 이유순 (2007). “니트 의류 산업의 경쟁력 및 일류화전략.” *한국 의류학회 31회 춘계학술대회 논문집*.
- 지주원 (2000). “니트웨어 산업의 고부가가치화 방안.” *전주기전여자대학 논문집* 20권.
- 최진희, 한진이 (2005). “중년 여성용 니트 재킷의 생산실태 및 만족도에 관한 연구.” *한국 의류학회지* 29권 8호.
- 한국의류산업협회 (2005). *니트 의류 산업 경쟁력 조사*. 과천: 한국의류산업협회.
- 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). “20~30대 여성의 니트웨어 구매 행동 분석.” *한국 의류학회지* 26권 7호.
- 황선진, 변유선, 정찬진, 황선아, 백수경 (2002). “우리나라 니트 산업의 경쟁력 제고를 위한 경로구성원들의 수요 조사.” *생활과학* 5권.
- Dutka A. F. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Illinois: NTC Business Books.
- Eckman, M., M. L. Damhorst and S. J. Kadolph (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* Vol. 8, No. 2.
- Levy, M. and B. A. Weitz (1998). *Retailing Management*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Glock, R. E. and G. I. Kunz (1995). *Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.