

편성조직에 따른 니트패턴의 패션감성 연구

고 순 영 · 박 명 자**

한양대학교 의류학과 · 한양대학교 의류학과 부교수**

Study on Sensibility of Knit by Structural Design Patterns

Soon-Young Ko · Myung-Ja Park**

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University**

(2008. 7. 6. 접수; 2008. 9. 1. 수정; 2008. 9. 10. 채택)

Abstract

The purpose of this research is to study the cause of obstruction in various knit pattern structures by understanding the needs of the customers, and to develop knitted fabric goods that satisfy the individual taste of consumers and that reflecting the latest fashions. Actual conditions of the manufacturer's designing processes must be examined. In addition, a comparison analysis of fashion sensibilities and preferences between producers and consumers had been made in order to study developing knit pattern structures.

Questionnaires and interviews had been used as research methods. The research involved two groups: one group consisted of 57 producers, which included designers, programmers, and merchandisers working for a knit manufacturer in Seoul, while the other group consisted of 74 consumers, which included students with knitted fabric design as their major and those who have working knowledge of knitted fabrics.

For a more accurate evaluation, 28 out of 150 patterns have been selected through a preliminary study conducted by 24 designers. On the 28 knit patterns, a sensibility evaluation had been made through the use of the sense of sight and sense of touch, which was followed by a frequency analysis, cluster analysis, and t-test using SPSS 12.0.

The results are as follows: the fashion sensibility evaluation on knit patterns showed that structures, such as racking II or lace II, are typically elegant ('elegance'), while structures, such as links I or racking I, are typically 'active.' Furthermore, a 'country' image was displayed in structures such as cable I, cable II, and miss II. Links I appeared as 'sophisticated'. Miss I and milano were said to have 'modern' images. Lace II was regarded as 'ethnic', while racking II was said to have a 'romantic' image. 2:1 rib and milano were generally thought to be manly ('manish'). The fashion sensibility scale for each knit pattern has been made based on the above results. Based on producer and consumer responses, the sensibility evaluation on knit pattern structures showed that the two groups had similar preferences in knit pattern structures. Therefore, the fashion sensibility scale developed in this study can be used as a basic data for structure development when designing knitted fabric goods.

Key Words: Knit(니트), Fashion sensibility(패션감성), Knit patterns structures(니트조직패턴), Producer group(생산자 집단), Consumer group(소비자 집단)

Corresponding author ; Myung-Ja Park

Tel.+82-2-2220-1192, Fax.+82-2-2220-1190

E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

I. 서론

현대사회는 양적 확대보다는 질적 깊이를 추구하며 보편화된 의식보다는 차별화된 개인의 감성을 중시하는 특징을 가지고 있다. 또한 다양한 라이프스타일이 공존하여 소비자는 다양한 가치와 행동 방식을 추구하고 각자의 개성과 취향을 고려한 차별화된 인간중심의 상품을 필요로 하게 되었다.

이는 기존의 산업 패러다임이 대량생산, 다량소비의 대중을 대상으로 한 상품이었던 이제는 개인의 감성과, 미와, 풍요, 유희적 감각을 충족시키는 개인을 대상으로 한 체제로 전환되었고 정보기술의 발달로 인해 기존의 한 방향 통신에서 대화 형 통신으로 바뀐에 따라 소비자의 의견이나 감성을 충실히 반영하는 체제로 전환되고 있기 때문이다.¹⁾ 이렇게 개성화되고 다양화된 소비자의 요구에 따라 기업은 변화하는 고객의 기호를 반영하고 제품개발 시 보다 친밀하면서도 소비자의 감성을 고려한 감성제품 개발을 위해 노력하고 있다.

의류소재분야에서도 감성에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으나 니트를 소재로 한 감성 연구는 미흡한 실정이며 특히 니트 제품기획 시 기초가 되는 소재기획, 즉, 니트의 조직에 대한 감성연구는 전혀 연구가 이루어지고 있지 않은 상황이다.

우리나라의 니트 산업의 현황을 살펴보면 니트 편기의 발달로 기술은 발달하고 있으나 우리나라 소비자의 감성에 맞는 조직개발이나 상품 개발에 대한 데이터가 미흡하여 기획 상의 문제를 가지고 있다. 따라서 기계의 활용가치를 높이고 디자인의 효율성을 높이는 작업이 필요하며 이를 위해 체계적인 시스템 개발을 구축하여 차별화되고 세분화된 다양한 상품으로 디자인 경쟁력을 높여야 할 것이다.

니트만의 근본적인 독특한 표면질감으로 표현되는 니트웨어는 소재의 신축성으로 인한 활동의 편의성뿐만 아니라 소재의 복합성으로 디자인의 다양성, 드레이프성과 성형성에 의한 조형적인 자유로움 등의 특성으로 현대의상의 조류에 적합하다.²⁾ 또한 니트는 편직 기법에 따라 그리고 사용하는 원사에 따라 그 특성이 달라진다.

동일한 원사를 사용하여 편직하였더라도 편직 기법에 따라서 물성이 다른 니트직물이 생산되고 특히 니트조직은 니트의 물성 뿐 아니라 디자인의 다양화를 가능하게 한다.³⁾

니트디자인에 영향을 주는 요소로는 다양한 편조직에 의해 시각적 변화를 줄 수 있고, jacquard 나 intarsia와 같이 칼라패턴에 의해 패턴의 변화를 줄 수 있으며, 밀도의 변화, 사용하는 기계, 실루엣, 원사, 게이지, 염색, 후가공, 디테일, 가공 방법에 따라 니트디자인의 변화를 줄 수 있다. 기본조직을 편성하기 위한 기본적인 동작 외에 바늘에 여러 가지 다른 동작을 응용함으로써 얻어지는 조직을 응용조직이라 하며 이 응용조직은 그 자체로는 편지를 만들 수 없고, 기본조직에 응용동작을 적용시켜 비로소 다양한 변화조직을 얻을 수 있다.⁴⁾

니트(knitted fabric)는 직물(woven fabric)과 달리 소재의 선택에서부터 조직, 제품생산이 연속적인 제조공정에 의해 제작되는 생산 시스템을 가지고 있어 상품기획 시 소재, 조직, 색상에 따른 소비자의 감성을 고려한 체계적이고 과학적인 테이터에 의한 기획이 이루어져야 할 것이다.

감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각이나 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적 체험으로 쾌적함, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정이며⁵⁾ 의류학의 측면에서는 다양한 패션제품에서 느끼는 감성을 패션감성이라 하고 형태, 색채, 소재, 패턴 등의 디자인 요소에 의한 의복 조형성에 따른 감성과 개개의 의복조형성이 복합되어 나타나는 전체로서 패션감성을 의미한다.⁶⁾

니트 소재에 관한 연구를 살펴보면 조혜진⁷⁾은 편성물의 주관적인 태 평가를 통해 편성조직이 위편성물의 태에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였고 주정아, 주정아⁸⁾는 주관적 질감 및 감성평가를 통해 위편성물 소재의 구성특성이 주관적 질감 및 감성에 미치는 영향에 대하여 연구하였으며 후속연구로 양모와 레이온의 혼용률과 편환장의 변화를 주었을 시 소비자의 주관적 질감과 감성에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 그러나 이러한 니트에 대한 감성의 연구는 기본 조직을 대상으로 한 태 평가나 주관적 질감과 감성에 관한 연구들이 대부분이어서

다양한 니트패턴을 대상으로 한 감성이미지에 관한 연구가 필요하다고 본다.

니트제품기획시 소비자의 감성이나 선호도를 파악하기 위하여 니트제품업체에서도 다양한 방법으로 노력을 하고 있으나 소비자의 정보를 파악하거나 자료를 수집하는 방법이 과학적이고 체계적인 방법에 의한 것이 아닌 상품을 기획하는 디자이너나 MD의 직관이나 매출의 결과 등을 고려한 것이어서 실질적으로 소비자들이 느끼고 있는 감성과악이나 소비자들의 요구를 정확히 반영하는 데에는 무리가 있다. 따라서 본 연구는 소비자들이 느끼는 니트패턴에 대한 감성을 니트 조직의 종류와 니트패턴의 종류에 따라 감성을 평가함으로써 니트제품을 기획하고 생산하는 생산자의 입장에서는 소비자의 감성을 정확히 파악 할 수 있고 이에 따른 제품을 제공할 수 있고 소비자의 입장에서는 정확한 감성이 전달됨으로써 다양한 감성이 반영된 제품을 선택 할 수 있는 선택의 폭이 넓어 질 수 있으리라 사료된다.

본 연구는 짧은 유행주기를 가지고 있는 패션의 특성과 개성을 추구하는 소비자의 욕구를 충족시키는 니트제품 개발을 위해서 생산자와 소비자의 감성을 파악하고 니트 패턴조직의 패션감성평가를 정량화하여 체계화된 자료를 데이터베이스화함으로써 니트제품 기획 시 기초 자료로 활용하는데 그 목적이 있다. 또한 기존의 패턴에 관한 감성의 연구방법은 사진 자극물에 의한 시각 방법을 통한 연구가 대부분이기 때문에 시각과 촉감을 통한 감성을 설명하는 데는 다소 무리가 있다고 본다. 따라서 본 연구는 니트패턴 외에 다른 감성의 개입을 통제하고자 모든 조건을 동일하게하고 패턴만을 변화한 시료를 제작하여 시각과 촉감을 통한 니트패턴의 패션감성이미지를 분석하고자 한다.

II. 연구방법

1. 니트패턴의 감성 평가

1) 자극물 니트 패턴의 선정

대표적인 니트 패턴 선정을 위하여 사용된 조

직은 칼라에 의해 형성되는 Color jacquard나 intarsia 조직을 제외한 니트(knit), 미쓰(miss), 턱(tuck), 랙킹(racking), 트랜스퍼(transfer)에 의해 다양하게 형성되는 패턴조직 니트(structure-patterned knit)을 자극물로 선택하여, 니트 전문서적^{9),10),11),12)}, 니트 잡지^{13),14),15),16)}에서 편성조직별로 총 1000가지의 다양한 니트 패턴을 수집하여 6인의 니트 전문가(교수, 디자이너, 니트 프로그래머)에게 니트 패턴을 사진 이미지를 통해 선별하도록 하였다. 1차 니트 패턴을 선별하기 위한 선별 기준은 니트제품 제작 시 일반적으로 많이 쓰여 지는 조직의 사용빈도, 대중성, 인지도, 실용성 등을 고려하여 선별하였으며 이외에 패턴의 구성요소, 니트 조직의 종류별로 분류하여 편성조직별로 총 500가지의 패턴을 추출하였다. 이렇게 선별된 니트 패턴을 동일한 방법과 동일한 선별 기준으로 10인의 니트 전문가 집단을 대상으로 2차 선별조사를 통하여 15가지의 편성조직에 따른 150가지 패턴으로 선정하였고 이렇게 추출된 니트패턴을 설문지를 통해 니트 조직 별로 분류하고 동일한 사진크기로 편집하여 니트 전문생산업체의 니트 디자이너 24명에게 8월 30일부터 9월 11일까지 2주간에 걸쳐 조사를 하였으며 조사방법은 설문지를 보고 조직별로 가장 대표적으로 생각되는 니트 패턴을 1, 2, 3순위로 고르게 하였고 이 결과에 따라 각 조직 별로 대표되는 조직을 2종류씩 묻는 형태로 최종적으로 감성평가에 사용할 대표 니트패턴을 선별하였다. 그 결과 총 12종류의 조직별 두개씩의 디자인과 기본조직 plain, purl, half cardigan, milano조직을 포함하여 28종류의 조직을 편성조직에 따른 대표적인 니트 패턴으로 선정하였다.

2) 패션감성 용어 수집

본 연구에 사용된 패션 감성 이미지 용어는 선행연구자료, 문헌, 트렌드 정보회사의 트렌드지를 참고로 하였으며 김미지¹⁷⁾, 나영주¹⁸⁾의 선행연구를 기준으로 본 연구에 맞게 고안된 감성이미지를 8개의 축으로 남성적-여성적 요인의 로맨틱(romantic)이미지와 매니쉬(manish)이미지, 현대적-전통적 요인의 모던(modern)이미지와 에스닉(ethnic)이미지, 엘레강스-활동적 요인의 엘레

강스(elegance)이미지와 액티브(active)이미지, 도회적-컨트리한 요인의 소피스티케이티드(sophisticated) 이미지와 컨트리(country)이미지로 선정하였다.

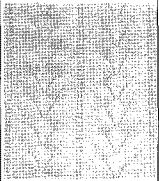
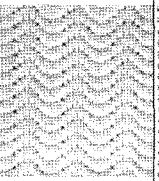
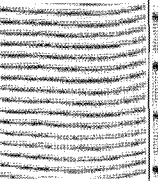
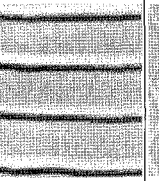
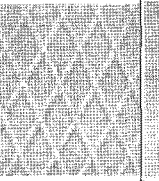
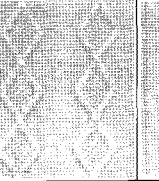

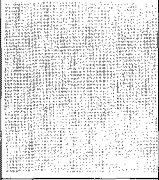
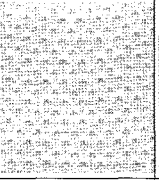


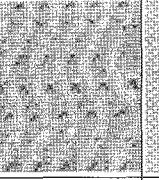


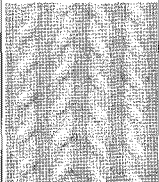
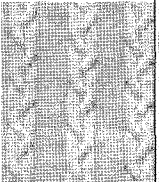
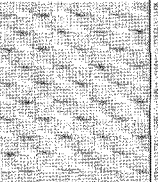
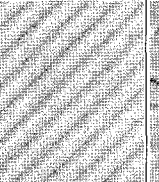
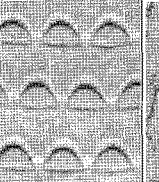


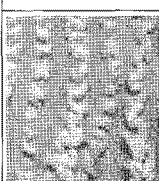
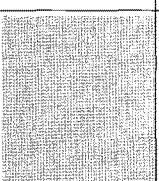
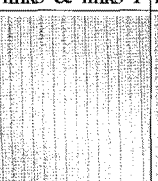




과 같다.

4) 감성평가

3) 패턴 니트의 제작

위의 3차 예비조사를 통하여 얻어진 총 28종의 조직을 동일한 조건의 원사, 편성조건 그리고 칼라에 의한 감성의 개입을 막기 위해 모든 자극물을 동일한 칼라인 ivory 칼라로 고정시켰다. 즉, 양모 100% 2/52's, ivory 칼라, 7 gauge, 횡편기(SIMASEIKI SES 122-S)로 제작하였다. 자극물의 편성조직에 따른 니트패턴은 다음의 <그림 1>

8개의 패션 감성이미지를 각 조직별로 A4사이즈의 자극물을 설문지와 함께 시각과 촉각에 의한 감성평가를 각 항목별로 5점 Likert 척도로 하였고 니트 패턴 자극물은 유사조직으로 인한 감성의 개입을 방지하기 위해 무순위로 순서를 배치하여 감성평가에 영향을 미치는 요인을 배제하였다. 전문가 생산자집단의 총 생산업체수는 21업체이며 설문에 응한 인원은 총 60명이다. 전문가 소비자집단은 서울소재 의류관련학

						
1. lace I	2. lace II	3. pintuck I	4. pintuck II	5. fisherman I	6. fisherman II	7. miss I
						
8. miss II	9. tuck I	10. tuck II	11. racking I	12. racking II	13. pattern for texture I	14. pattern for texture II
						
15. cable I	16. cable II	17. links & links I	18. links & links II	19. 3dimension I	20. 3dimension II	21. blister I
						
22. blister II	23. 0:0 rib	24. 2:1 rib	25. milano	26. half cardigan	27. plain	28. purl

<그림 1> 편성조직에 따른 니트 패턴 자극물

과 남녀 대학생 74명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 편성조직에 따른 니트패턴의 패션감성에 관한 측정을 위해 28개의 니트패턴 자극물을 제시하여, 각 자극물마다 시감과 촉감을 통하여 제시한 8종류의 패션 감성이미지로 패션감성을 평가하도록 하였다.

5) 자료 분석

본 연구의 자료수집은 10월 4일부터 11월 6일에 걸쳐 서울지역을 중심으로 이루어졌으며 사용된 설문지는 생산자집단 60부, 소비자집단 80부 총 140부 중 적절하지 못한 자료9부를 제외한 131부의 설문지를 자료분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 군집분석, t-검정을 통해 이루어졌다.

III. 결과 및 고찰

1. 니트패턴의 패션감성평가

Lace I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 두 집단 모두 엘레강스 이미지이고 다음으로는 로맨틱 이미지로써 이는 miss를 이용한 투공조직 때문에 편지가 가볍고 드레이프성이 좋으며 see-through한 효과가 엘레강스한 요인으로 작용한 것으로 생각된다.

Pintuck I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 두 집단 모두 메니쉬, 액티브, 모던 이미지로써 이는 welt를 이용하여 한쪽면의 편침을 쉬게하고 그 반대편만 knit 시킴으로써 표면상 융기가 가로 직선상으로 돌출되어 생동감 있고 활동적 요소인 액티브, 메니쉬, 모던한 패션 감성으로 작용한 것으로 사료된다.

Fisherman I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 두 집단 모두 컨트리 이미지로써 이는 기존의 fisherman을 이용한 조직들이 대부분 low gauge의 컨트리풍 제품으로 자주 이용되었기에 자연스럽게 소비자들에게 인식된 것 같고 전통적인 아란패턴의 기원에 의한 컨트리요소도 심리적으로 작용한 것으로 생각된다.

Miss I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이

미지로는 한 조직의 두 집단 사이에는 유사한 결과를 나타냈으나 두 조직간 에는 다른 패션 감성 이미지로 나타났다. Miss I 조직은 모던과 메니쉬 감성이 Miss II 조직의 대표되는 패션감성으로는 엘레강스, 에스닉, 소프스터케이티드였다. Miss I 조직은 세로 직선 패턴이었고 Miss II 조직은 세로의 곡선 패턴이었다. 이러한 결과는 편성시 miss를 사용한 경량과 투공성에 의한 표면적 특성보다는 조직간의 직선, 곡선의 사용 패턴 형태에 따른 패션 감성에 영향을 끼친 것으로 본다.

Tuck I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 Tuck I 조직에서는 두 집단 간의 유사한 패션 감성 이미지로 나타났으며 대표되는 패션 감성으로는 엘레강스, 에스닉, 로맨틱 순이다. 이는 싱글 조직에 tuck을 사용함으로써 편지가 얇고 경량이며 표면의 잔잔한 요철감과 tuck에 의해 표면에 부채꼴 형태의 패턴이 형성되어 위와 같은 감성에 영향을 끼친 것으로 생각된다. Tuck II의 경우 두 집단 간에 다른 견해를 보였는데 이는 조직에 의한 결과보다는 세로 직선 형태로 나타나는 패턴에 의한 패션감성의 영향이 큰 것으로 본다.

Racking I, II는 두 조직 간의 패션 감성이 다르게 평가되었는데 이는 Racking I의 경우 knit와 racking만으로 구성된 세로 지그재그 패턴으로 인한 울동성과 운동감으로 인해 액티브, 모던, 메니쉬의 패션 감성이 크게 나타났고 Racking II의 경우 knit와 racking에 tuck과 miss를 사용하여 조직표면이 see-through하며 투공이고 경량이며 패턴 형태도 세로의 곡선 지그재그로 인한 영향으로 엘레강스하며 여성적 요소의 패션감성으로 나타났다.

Pattern for Texture I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 두 조직 두 집단간의 유사한 패션감성 결과로 메니쉬와 모던 감성이 가장 크게 나타났다. 이는 패턴의 repeat가 작고 표면 질감의 효과로 인해 위와 같은 결과를 나타낸 것으로 사료된다.

Cable I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 두 조직간, 두 집단간에 컨트리한 패션 감성 이미지로 유사한 결과로 나타났다. 이는 기존의 Cable 패턴이 주로 컨트리한 느낌

<표 1> 니트패턴의 패션감성평가

조직	패션 감성 이미지	패션 감성 이미지							
		엘레강스	컨트리	모던	메니쉬	액티브	소피스티 케이티드	에스닉	로맨틱
Lace I	생산자	3.53	3.16	1.96	1.54	1.96	2.54	3.14	3.18
	소비자	3.53	3.26	2.11	1.58	2.18	2.28	3.19	3.49
	t값	-.004	-.505	-.832	-.232	-1.105	1.332	-.281	-1.504
Lace II	생산자	3.74	2.98	2.04	1.51	1.96	2.75	3.65	3.49
	소비자	4.01	2.88	2.08	1.41	2.19	2.72	3.62	3.96
	t값	-1.396	.556	-.252	.755	-1.135	.181	.144	-2.434**
Pintuck I	생산자	2.21	2.56	3.42	3.56	3.51	2.93	2.14	1.65
	소비자	2.22	2.91	3.24	3.51	3.41	2.74	2.50	1.91
	t값	-.029	-1.772	.915	.248	.545	.882	-.022	-1.505
Pintuck II	생산자	2.35	2.23	3.33	3.21	3.04	2.72	2.14	1.81
	소비자	2.38	2.61	3.38	3.41	3.18	2.84	2.50	1.82
	t값	-.126	-1.833	-.249	-.875	-.566	-.578	-1.738	-.095
Fisher man I	생산자	2.84	3.16	2.65	3.05	2.91	2.65	2.51	2.02
	소비자	2.91	3.46	2.86	2.86	3.05	2.38	2.54	2.30
	t값	-.346	-1.479	-1.330	.882	-.743	1.636	-.156	-1.516
Fisher man II	생산자	2.82	3.28	2.26	2.65	2.93	2.16	2.91	2.28
	소비자	2.81	3.58	2.49	2.61	2.80	2.16	3.08	2.82
	t값	.065	-1.477	-1.222	.199	.689	-.025	-.886	-2.595**
Miss I	생산자	2.00	2.53	3.44	3.42	2.86	2.68	2.02	1.86
	소비자	2.51	2.93	3.69	3.51	3.08	3.00	2.09	1.80
	t값	-2.711***	-1.928*	-1.156	-.451	-1.087	-1.526	-.418	.362
Miss II	생산자	3.42	2.84	2.86	2.25	2.79	3.05	3.21	3.11
	소비자	3.54	2.81	2.86	2.51	2.84	3.39	3.41	2.92
	t값	-.521	.159	-.026	-1.074	-.217	-1.638	-.970	.833
Tuck I	생산자	3.56	3.51	2.12	1.68	1.98	2.54	3.51	3.33
	소비자	3.93	2.85	2.32	1.51	1.88	2.78	3.43	3.68
	t값	-1.754	1.724	-1.020	.982	.571	-1.147	.376	-1.677
Tuck II	생산자	2.56	2.75	3.09	3.04	2.93	2.89	2.56	1.95
	소비자	3.27	3.14	3.26	2.93	3.01	3.09	2.64	2.47
	t값	-3.281***	-2.058*	-.818	.460	-.401	-.924	-.366	-2.603**
Racking I	생산자	2.51	2.40	3.42	3.23	3.63	3.14	2.51	1.74
	소비자	2.62	2.68	3.16	2.97	3.55	3.07	2.96	2.12
	t값	-.568	-1.374	1.225	1.161	.366	.357	-2.005*	-2.163*
Racking II	생산자	3.70	2.88	2.09	1.54	2.30	2.70	3.39	3.37
	소비자	4.09	2.72	2.16	1.64	2.26	3.03	3.51	3.81
	t값	-2.001*	.800	-.420	-.586	.182	-1.465	-.591	-2.071*
Pattern for Texture I	생산자	2.00	2.60	3.11	3.39	2.96	2.51	2.14	1.72
	소비자	2.41	3.09	3.30	3.27	2.88	2.66	2.27	2.08
	t값	-2.100*	-2.368**	-.895	.505	.406	-.712	-.641	-2.104*
Pattern for Texture II	생산자	2.18	2.40	3.19	3.28	2.95	2.63	2.00	1.79
	소비자	2.64	2.96	3.16	3.28	2.91	2.77	2.19	2.23
	t값	-2.011	-2.589**	.160	-.016	.188	-.618	-1.401	-2.333**

<표 1> 계속

조직	패션 감성 이미지	엘레강스	컨트리	모던	메니쉬	액티브	소피스티케이티드	에스닉	로맨틱
Cable I	생산자	2.75	3.89	2.21	2.40	2.81	2.07	2.81	2.42
	소비자	2.85	3.61	2.46	2.66	3.01	2.50	2.85	2.70
	t값	-.501	1.474	-1.278	-1.185	-.917	-2.409**	-.246	-1.458
Cable II	생산자	2.82	3.39	2.21	2.39	2.88	2.19	2.82	2.67
	소비자	2.96	3.66	2.46	2.54	3.00	2.31	2.86	2.76
	t값	-.688	-1.352	-1.365	-.723	-.556	-.644	-.206	-.439
Links & Links I	생산자	2.35	2.37	3.53	3.46	3.86	3.19	2.02	1.61
	소비자	2.80	2.73	3.58	3.20	3.58	3.22	2.39	2.00
	t값	-2.168**	-1.939	-.288	1.170	1.388	-.106	-1.903*	-2.164**
Links & Links II	생산자	2.39	2.79	2.86	3.39	3.37	2.68	2.42	1.75
	소비자	2.76	2.93	3.04	3.23	3.07	2.68	2.77	2.15
	t값	-1.982*	-.711	-.783	.714	1.429	.038	-1.687	-2.229*
3-Dimension I	생산자	3.37	3.30	2.16	1.95	2.96	2.07	3.35	2.67
	소비자	3.19	2.81	2.42	1.88	2.99	2.70	3.47	3.03
	t값	.638	2.110*	-1.303	.340	-.085	-3.154***	-.563	-1.462
3-Dimension II	생산자	2.39	3.14	2.21	2.14	2.89	2.35	2.79	2.26
	소비자	2.61	2.65	2.24	2.14	2.68	2.80	3.23	2.61
	t값	-.970	2.368**	-.150	.024	.921	-1.962	-1.917*	-1.720
Blister I	생산자	3.26	2.74	2.14	1.88	2.49	2.60	2.75	2.93
	소비자	3.09	2.88	1.81	1.80	2.84	2.32	3.27	3.32
	t값	.707	-.636	1.773	.402	-1.443	1.322	-2.368**	-1.707
Blister II	생산자	3.16	2.70	2.04	2.09	2.70	2.63	3.05	2.79
	소비자	3.15	2.84	1.99	1.99	2.59	2.30	3.47	3.11
	t값	.041	-.648	.259	.483	.487	1.557	-1.928	-1.283
0:0 rib	생산자	1.96	2.00	3.25	3.12	2.65	2.58	1.70	1.56
	소비자	2.24	2.84	3.69	3.42	2.77	2.88	1.72	1.64
	t값	-1.369	-4.117***	-1.910*	-1.265	-.489	-1.474	-.092	-.459
2:1 rib	생산자	1.91	2.42	3.40	3.33	3.14	2.60	1.79	1.54
	소비자	2.45	2.85	3.47	3.59	3.11	2.76	1.97	1.64
	t값	-3.047***	-2.396**	-.344	-1.210	.142	-.810	-1.123	-.617
Milano	생산자	1.84	2.32	3.18	3.25	2.70	2.58	1.89	1.56
	소비자	2.26	3.38	3.62	3.58	3.00	2.77	1.84	1.76
	t값	-2.180*	-1.884	-2.418**	-1.525	-1.364	-.990	.351	-1.205
Half cardigan	생산자	2.00	2.21	3.07	3.30	2.93	2.46	1.86	1.77
	소비자	2.27	3.14	3.27	3.38	2.78	2.65	1.78	1.80
	t값	-1.309	-4.759**	-1.003	-.353	.667	-.938	.468	-.145
Plain	생산자	2.09	2.25	3.09	3.33	2.89	2.53	1.72	1.81
	소비자	2.30	2.89	3.51	3.50	2.70	2.74	1.74	1.74
	t값	-.973	-3.091***	-1.850	-.748	.861	-.951	-.143	.379
Purl	생산자	2.14	2.40	2.91	3.07	3.00	2.70	2.18	1.79
	소비자	2.27	3.22	3.38	3.76	3.09	2.51	1.99	1.82
	t값	-.659	-4.221***	-2.182	-3.005***	-.426	.945	1.091	-.206

의 제품으로 많이 사용되어진 결과에 따른 영향으로 해석된다.

Links & Links I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로는 액티브와 메니쉬로 두 집단 간, 두 집단 간에 유사한 결과로 나타났다. Links & Links는 knit의 face stitch와 back stitch의 조합에 의한 조직으로 패턴이 명확하게 나타나는 특징이 있다. 패턴의 형태로는 Links & Links I는 사선패턴이고 Links & Links II는 바둑판 패턴이다. 이러한 패턴은 활동성과 남성성의 특징을 가진 패턴으로써 액티브와 메니쉬 감성과 패턴과 조직의 특성에 따른 결과로 보인다.

3D I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로 3D I 조직은 엘레강스, 에스닉, 컨트리 등으로 나타났는데 이는 삼차원 입체 조직이지만 조직이 작고 연속적이며 둥근 반달 형태이어서 위와 같은 결과로 나타낸 것으로 본다. 3D II의 조직은 생산자 집단은 컨트리가 소비자 집단은 에스닉이 가장 대표되는 패션 감성으로 나타났는데 이는 패턴이 크고 복잡하며 독특한 형태의 것이어서 컨트리나 에스닉 등의 패션 감성에 영향을 끼친 것으로 생각된다.

Blister I, II 조직의 가장 대표되는 패션 감성 이미지로 두 조직간, 두 집단 간에 엘레강스가 가장 큰 패션감성으로 나타났는데 이는 Blister 조직이 기포를 형성하는 이중조직으로 편지가 두껍고 투박함에도 불구하고 세로의 둥근 지그재그형의 패턴 영향이 큰 것으로 생각된다.

0:0 Rib와 2:1 Rib 조직의 대표되는 패션 감성 이미지들로는 액티브, 모던, 메니쉬로써 두 집단 간, 두 집단간에 유사한 결과를 나타냈다. 이는 Rib의 특성상 세로의 골이 형성되어 세로 패턴 형태에 의한 영향으로 보인다.

Milano조직과 Half cardigan 조직에 대한 대표적인 감성 평가는 두 조직간, 두 집단간에 모던과 메니쉬가 가장 크게 나타났다. 이는 조직의 밀도가 높고 평편하며 심플하고 형태 안정성이 좋기 때문에 위와 같은 결과로 나타난 것으로 사료된다.

Plain과 Purl조직의 대표적인 패션감성으로는 Plain은 모던과 메니쉬가 Purl은 액티브와 메니쉬로 나타났다. 이는 두 조직의 표면이 평편하며 매끄럽고 심플하기 때문에 위와 같은 결과로

나타낸 것으로 사료된다.

2. 감성 이미지에 따른 니트패턴의 특성

니트는 편침으로 하여금 편성동작의 3위치(knit position, tuck position, miss position)를 선택적으로 취하게 하여 다양한 변화조직을 편성하므로 knit, tuck, miss는 니트패턴을 형성하는데 중요한 요소이다. 또한 패턴의 기본조건인 디자인의 요소에 따라 다양한 패턴이 형성되기 때문에 knit, tuck, miss의 사용여부와 디자인 요소를 분석하는 것은 다양한 니트패턴의 개발을 위한 자료가 된다. 편성조직에 따른 패션감성이미지의 니트패턴 별 특징을 살펴보면 <표 2>와 같다.

엘레강스 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 세로의 지그재그나 물결이고 스칼립이나 부채꼴 형태의 패턴이었으며 조직 형태로는 miss나 tuck을 많이 사용하였다. 액티브 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 가로, 세로, 사선, 사각형이었으며 조직 형태로는 links, pintuck, racking이 사용되었다. 컨트리 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 나선 꼬임, 마름모, 비늘이었으며 조직 형태로는 transfer, stitch move 등 코의 이동에 의한 조직이 사용되었다. 스포스티케이티드 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 세로 지그재그, 세로 물결, 사선, 마름모이었으며 조직 형태로는 miss나 tuck, racking이 주로 사용되었다. 모던 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 세로, 세로 지그재그, 사선, 무지이었으며 조직 형태로는 knit가 가장 많이 사용되었고 이 밖에 miss나 racking이 사용되었다.

에스닉 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 세로물결, 세로 지그재그, 스칼립, 비늘, 가로물결이었으며 조직 형태로는 miss나 tuck, racking, holding cam이 가장 많이 사용되었다. 로맨틱 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패턴 형태는 세로물결, 세로 지그재그, 스칼립, 비늘로써 엘레강스와 유사한 형태를 나타냈으며 조직 형태로는 miss나 tuck, racking, blister가 가장 많이 사용되었다. 메니쉬 이미지의 1-5위의 조직들의 특징을 살펴보면 패

<표 2> 패션감성에 따른 니트패턴의 조직 및 형태분류

패션감성		평가순위		1위 조직	2위 조직	3위 조직	4위 조직	5위 조직
		1위	2위					
엘레강스	니트조직			Racking II	Lace II	Tuck I	Miss II	Lace I
	패턴형태			세로물결	스칼럽	비늘	세로지그재그	세로선,V형
	조직형태			M, T, R	M	T	M	M
액티브	니트조직			Links I	Racking I	Pintuck I	Links II	Pintuck II
	패턴형태			사선	세로지그재그	가로	사각형	가로
	조직형태			L	R	P	L	P
컨트리	니트조직			Cable I	Cable II	Fisherman II	Tuck I	Fisherman I
	패턴형태			나선 꼬임	나선 꼬임	마름모	비늘	마름모
	조직형태			Tr	Tr	S	T	S
소피스티케이티드	니트조직			Miss II	Links I	Racking I	Tuck I	Racking II
	패턴형태			세로지그재그	사선	세로지그재그	비늘	세로물결
	조직형태			M	L	R	T	M, T, R
모던	니트조직			Miss I, 0:0 Rib	Milano	Links I	2:1 Rib	Racking I
	패턴형태			세로	무지	사선	세로	세로지그재그
	조직형태			M, K	K	L	K	R
에스닉	니트조직			Lace II	Racking II	Tuck I	3D I	Miss II
	패턴형태			스칼럽	세로 물결	비늘	가로 물결	세로지그재그
	조직형태			M	M, T, R	T	H	M
로맨틱	니트조직			Lace II	Racking II	Tuck I	Lace I	Blister I
	패턴형태			스칼럽	세로 물결	비늘	세로선,V형	세로지그재그
	조직형태			M	M, T, R	T	M	B
메니쉬	니트조직			2:1 Rib	Milano	Pintuck I	Miss I	Plain
	패턴형태			세로	무지	가로	세로	무지
	조직형태			K	K	P	M	K

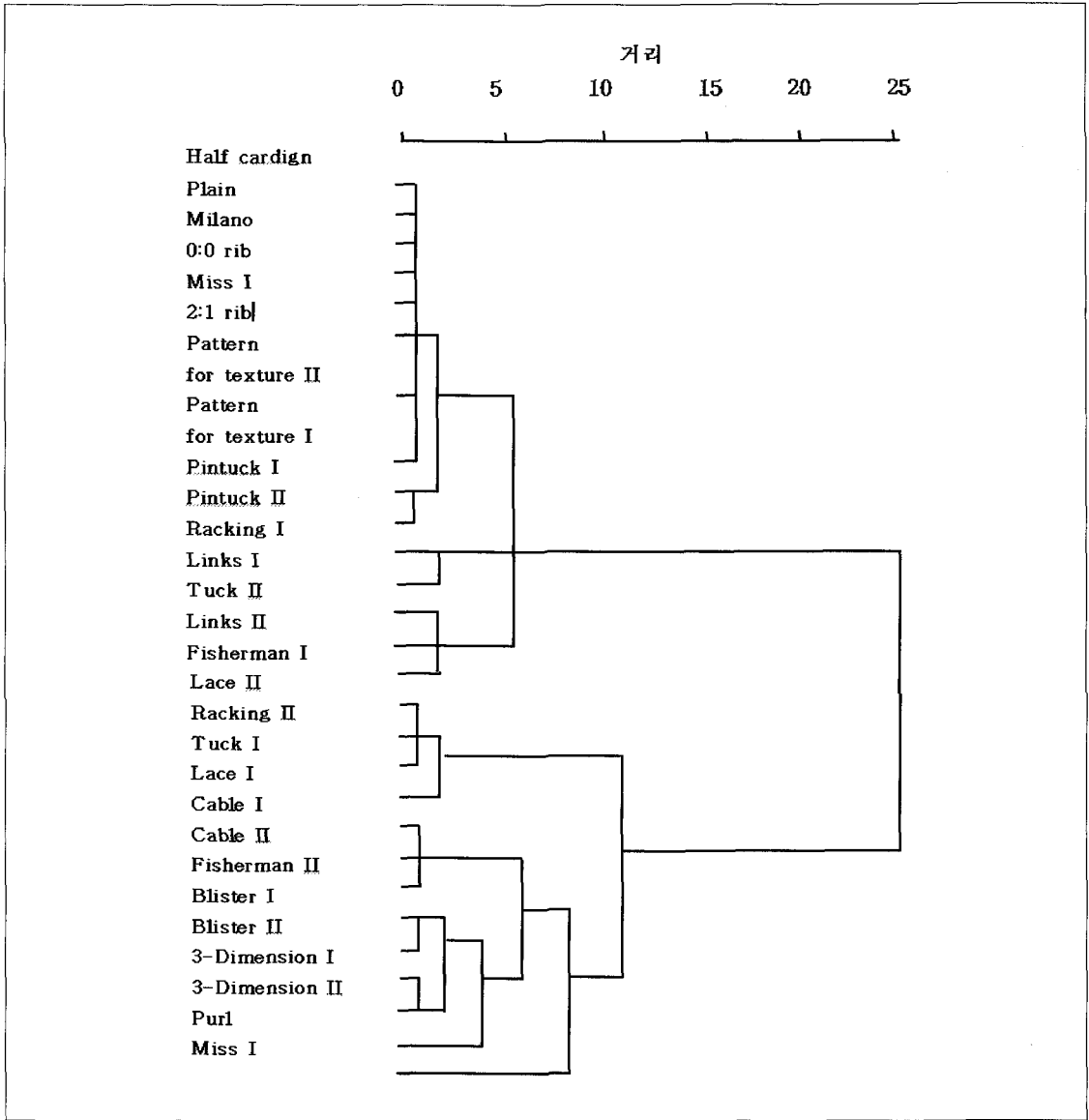
Knit = K, Miss = M, Tuck = T, Racking = R, Links = L, Holding cam = H, Transfer = Tr, Stitch move = S, Blister = B, Pintuck = P

턴 형태는 가로, 세로, 무지의 비교적 단순한 형태를 나타냈으며 조직 형태로는 knit와 miss, pintuck이 가장 많이 사용되었다

3. 니트패턴의 패션감성 스케일

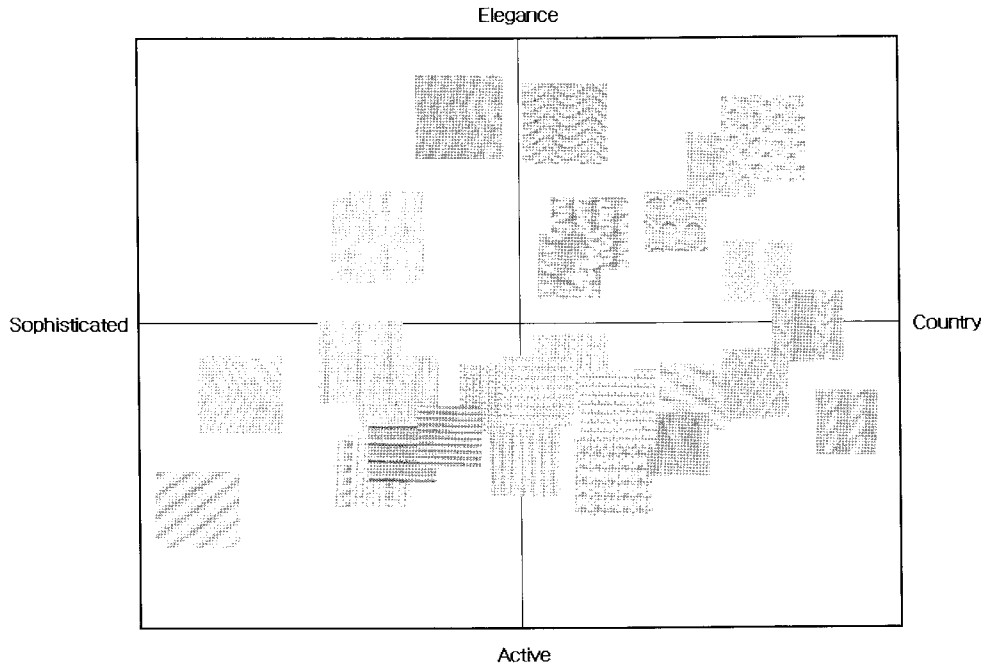
니트패턴의 패션감성 군집분석 결과 <그림 2> 크게 둘로 대별되었는데, 첫째, 패턴의 형태가 뚜렷하고 motif가 큰 니트와 둘째, 패턴의 형태

가 뚜렷하지 않거나 motif가 작아서 비교적 니트표면이 평활한 니트이다. 패턴의 형태가 뚜렷하지 않는 니트는 일반적으로 기본조직이라고 불리는 니트로써(Half cardign, Plain, Milano, 0:0 rib, Miss I, 2:1 rib, Pattern for texture II) 메니쉬와 모던의 감성을 지배적으로 나타내었고 miss나 tuck을 이용하여 투공효과가 있고 얇고 가벼운 니트(Lace, Tuck, Miss)는 엘레강스와 로맨틱 이미지의 감성으로 나타났으며 부피감이 있고

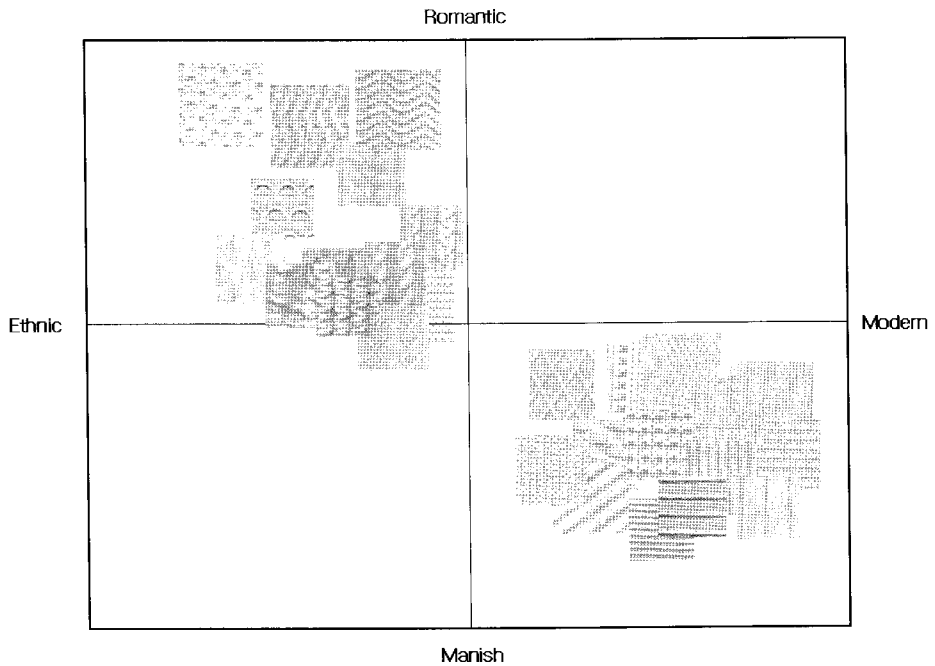


<그림 2> 니트패턴의 계층적 군집분석

motif 가 큰 니트 Cable, Blister, Fisherman는 에스닉하거나 컨트리한 감성이 지배적이었다. 편성조직별 니트의 감성평가와 군집분석 결과 <그림 2>을 근거로, 니트패턴의 패션감성 스케일 <그림 3, 4>를 제작하였다.



<그림 3> 니트패턴의 패션감성 스케일 I



<그림 4> 니트패턴의 패션감성 스케일

IV. 요약 및 결론

본 연구는 니트 디자인 요소 중 니트 패턴조직 별 생산자와 소비자의 감성을 평가함으로써 니트제품기획 시 디자인 개발의 기초 자료로 제공하고 니트 패턴조직의 소비자 패션감성평가를 정량화하여 체계화된 자료를 데이터베이스화함으로써 니트제품 기획 시 기초 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 실증적인 연구로는 설문지와 면접을 사용하였고 연구의 대상은 서울지역에 소재하고 있는 니트제품을 생산하는 업체의 디자이너, 프로그래머, MD등의 총 60명을 대상으로 한 전문가 생산자집단과 니트 디자인을 전공하는 학생, 니트 디자인 경력을 가지고 있는 일반인을 포함한 총 74명의 준 전문가 소비자집단을 대상으로 연구가 이루어 졌다. 감성평가에 사용된 니트패턴 자극물은 예비조사를 통하여 24명의 디자이너를 대상으로 150가지 패턴 중 28종류의 패턴으로 선정하였고 이를 직접 제작하였다. 이렇게 제작된 28종류의 니트패턴 자극물로 시각과 촉감을 통해 감성 평가를 실시하였으며 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 군집분석, t 검정을 통해 이루어졌다.

니트의 패턴조직 별 패션감성평가 결과 생산자 집단과 소비자집단, 두 집단 간의 패션 감성은 큰 차이가 나지 않고 비슷한 성향의 감성을 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1. 엘레강스(elegance) 이미지로 대표되는 조직은 racking II, lace II 조직 등이며 액티브(active) 이미지로 대표되는 조직은 links I, racking I 조직이고 컨트리(country) 이미지로 대표되는 조직은 cable I, cable II 조직, 소피스티케이티(sophisticated) 이미지로 대표되는 조직은 miss II, links I 조직, 모던(modern) 이미지로 가장 대표되는 조직은 miss I, milano 조직 등이며 에스닉(ethnic) 이미지로 대표되는 조직은 lace II, racking II 조직 등이며 1 로맨틱(romantic) 이미지로 대표되는 조직은 lace II, racking II 조직, 메니쉬(manish) 이미지로 가장 대표되는 조직은 2:1rib, milano 조직 등으로 나타났다.

2. 니트패턴의 패션감성의 결과를 살펴보면

패턴간의 특징이 크게 둘로 대별되었는데, 첫째, 패턴의 형태가 뚜렷하고 motif가 큰 니트와 둘째, 패턴의 형태가 뚜렷하지 않거나 motif가 작아서 비교적 니트 표면이 평활한 니트이다. 패턴의 형태가 뚜렷하지 않는 니트는 일반적으로 기본조직이라고 불리는 니트로써(Half cardign, Plain, Milano, 0:0 rib, Miss I, 2:1 rib, Pattern for texture II) 메니쉬와 모던의 감성을 지배적으로 나타내었고 miss나 tuck을 이용하여 투공효과가 있고 얇고 가벼우며 motif가 있는 니트(Lace, Tuck, Miss)는 엘레강스와 로맨틱이미의 감성으로 나타났다며 부피감이 있고 motif가 큰 니트(Cable, Blister, Fisherman)는 에스닉하거나 컨트리한 감성으로 대별됨을 알 수 있었다. 연구의 결과 생산자와 소비자 두 집단 간의 니트 패턴에 대한 패션 감성은 큰 차이가 없었으나 본 연구를 통해 피상적으로 접근하였던 소비자의 요구나 선호도를 보다 구체적으로 각 조직의 패턴에 따른 패션감성을 파악 할 수 있었기 때문에 이렇게 평가된 감성의 척도를 니트제품기획 시 조직개발의 기본 데이터로 적용하여 보다 정량화되고 체계적이며 소비자의 감성이 반영된 제품을 만드는데 자료로 활용가능 할 것으로 본다.

본 연구를 통한 기대효과는 첫째, 소재기획 시 니트패턴에 대한 DB를 구축하여 기획에 따른 시간을 줄여 생산에서 기획까지 소요되는 시간이나 제작비의 감소로 합리적인 가격의 다양한 제품을 생산할 수 있으리라 사료된다. 둘째, 소비자의 선호도나 감성을 반영하여 고객을 리드하는 고감성 의류를 제작하여 판매를 높이고 재고를 줄일 수 있다할 수 있다. 셋째, 니트 관련 서적, 패션 트렌드지 등의 자료로 활용할 수 있으리라 본다.

본 연구의 제한점으로 자극물에 사용된 소재가 양모 100% 원사에 한 게이지에서의 편직된 자극물을 사용한 것이어서 게이지와 소재를 달리한 후속 연구가 이어진다면 보다 다양하고 체계적인 감성에 대한 니트 패턴조직의 기본 데이터를 정량화할 수 있으리라고 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) 권오경, 김희은, 나영주 (2000). *패션과 감성과학*. 서울: 교문사, pp.2-9.
- 2) 최경희 (2000). 현대니트의 표현기법에 관한 연구. *패션비즈니스학회지* 4(3), p.116.
- 3) 이선희, 이순홍 (2003). 니트의 편직기법에 의한 디자인 연구. *복식* 53(1), pp.99-116.
- 4) 김석근 (1995). *메리야스공학*. 서울: 문운당.
- 5) 이순요 (1996). *감성공학*. 서울: 청문각.
- 6) 김유진, 이경희 (2003). 현대패션에 대한 감성과 감정의 관계연구(제1보). *한국의류학회지* 27(3/4), p.131.
- 7) 조혜진. (2003). 편성조직이 위편성물의 태에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 8) 주정아, 유효선. (2004). 위편성물 소재의 구성 특성이 주관적 질감 및 감성에 미치는 영향. *한국의류학회지* 28(11), pp.1516-1523.
- 9) Collins & Brown (1998). *The harmony guides 450 knitting stitches. Vol. 2.*
- 10) Collins & Brown (1998). *The harmony guides 250 creative knitting stitches. Vol. 4.*
- 11) Guisy e Giuliano Marelli (1989). *100 Nuovi punti a maglia*. Edizioni paoline.
- 12) Katharina Buss (1999). *Big book of knitting*. Sterling publishing Co., Inc.
- 13) *Moda linea maglia* (2000). STUDIO SABATINI snc. Milano.
- 14) *Moda linea maglia* (2001). STUDIO SABATINI snc. Milano.
- 15) *Moda linea maglia* (2003). STUDIO SABATINI snc. Milano.
- 16) *Moda linea maglia* (2004). STUDIO SABATINI snc. Milano.
- 17) 김미지자 (1996). Texture와 Color Coordination의 감성공학적 Technology에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 18) 나영주, 권오경 (2000). 여성복 텍스타일디자인의 특성과 감성에 관한 연구. *한국의류산업학회지* 2(3), pp.198-204.