

20대 남녀 소비자의 니트웨어 구매 행동과 선호도 비교 - 성별과 년도를 중심으로 -

이 영 주
경성대학교 의상학과 교수

Comparison of Knitwear Preference and Buying Behavior in Their 20's Male and Female - Focused on Gender and the Times -

Young-Ju Lee
Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University
(2013. 7. 22. 접수; 2013. 9. 16. 수정; 2013. 9. 19. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to provide base line data required to establish a viable knitwear marketing strategy targeting young people by comparing and analyzing preference and buying behavior of customers in their twenties. A survey was conducted in 2009 and 2013 on people in their 20's male and female living in Busan. The total of 362 people participated in the survey and the results are as follows: Firstly, the seeking factors for knitwear were utilization factor, functionality factor, care for clothing factor, economics factor and vogue factor. Secondly, a differentiated marketing strategy targeting 20-something customers needs to be established as there was a steep rise in the number of customers purchasing clothes on online shopping malls using smart phone devices according to the survey. 'Low-price, broad-line strategy' is also required as those surveyed preferred stores offering a wide choice of designs with reasonable price. Considering the survey results that a growing number of people tended to buy a variety of knitwear items regardless of the seasons, knitwear production needs to be diversified in terms of designs and materials. Thirdly, the survey revealed that pastel-colored knitwear was preferred for spring/summer season whereas knitwear with achromatic colors was voted the most-preferred one during the autumn and winter season. In terms of knitwear shapes, the gap between genders continues to narrow and tendency sensitive to fashion trend became more apparent reflecting the change of the times.

Key Words: Knitwear(니트웨어), Buying behavior(구매행동), Preference(선호도)

I. 서 론

노동시간의 단축과 함께 여가시간이 증대되면서 레저·스포츠를 통한 여가 활용 비율이 증가하고 있다. 여가 활용의 증가는 의복에서는

편안함과 활동성이 중요한 요소가 되어 의복의 캐주얼화 경향이 나타나고 있으며 니트웨어 시장이 성장하게 되는 기회를 제공하고 있다. 또한 인간중심의 편안하면서도 고급화·개성화·다양화를 추구하는 라이프 스타일들이 유행하면

Corresponding author; Young-Ju Lee
Tel. +82-51-663-4667, Fax. +82-51-623-5248
E-mail : young99@ks.ac.kr

서 활동성이 편한 의복에 대한 관심이 증가함에 따라 기능성과 패션성을 모두 갖춘 의류를 선호하고 있는 추세이다.

니트웨어는 인체에 밀착되는 느낌이 좋고 신축성이 뛰어나 신체에 구속감을 주지 않고 움직임이 자유로우며 부드러운 촉감과 보온성, 드레이프성 등의 기능성을 가지고 있다. 또 니트는 다른 소재와의 혼합이나 장식 및 트리밍으로 디자인에 있어서도 창의적 표현이 가능하여 니트웨어는 고부가가치 패션제품으로도 주목받고 있으며 점차 그 비중이 늘어나고 있다. 이는 니트웨어가 소비자들의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 캐주얼웨어로도 적합한 아이템으로 인식되고 있기 때문이다. 김경희, 이순홍(1994)은 니트웨어의 디자인이나 색상, 소재 등이 다양해짐에 따라 포멀웨어, 타운웨어, 스포츠웨어까지 확산되고 있다고 하였다.

한국섬유산업연합회(2005)의 우리나라 의류소비실태를 보면 전체 의류시장의 규모는 감소하였으나 니트웨어의 소비는 전 연령에서 증가하고 있는 것으로 나타났다. 최근 니트웨어는 옥수수섬유나 우유섬유 등의 친 환경소재들의 개발을 통한 소재의 다양화뿐만 아니라 색상, 무늬, 디자인 등의 다양화로 중·장년층 소비자들은 물론 젊은 층의 소비자들에게도 큰 관심과 호응을 얻고 있으며 캐주얼웨어뿐만 아니라 포멀웨어의 필수품목으로 급성장하고 있다. 오늘날 니트웨어 산업은 초기의 주 고객층이었던 중장년층을 중심으로 비교적 안정적인 시장을 구축하고 있으며, 연령에 따라 40대 이상의 소비자를 대상으로 하는 시장과 단품중심의 20-30대를 중심으로 하는 시장으로 그 영역을 확대해 나가고 있다.

오랜 기간 동안 니트웨어는 부드럽고 여성스러우며 포근한 느낌과 세련된 이미지로 인해 여성 소비자들이 즐겨 입는 아이템으로 인식되어 왔다. 그러나 과거와는 달리 여성 소비자들뿐만 아니라 남성소비자들도 외모 가꾸기에 관심을 가지기 시작하면서 의복을 통해 자신의 개성을 표출하고자 하는 경향이 증가하고 있다. 그러므로 남자들도 캐주얼한 이미지 뿐 만 아니라 다양한 이미지를 표현할 수 있는 아이템으로 니트웨어를 즐겨 입는 현상이 나타나고 있어 니트웨어

시장에서도 남성소비자들이 중요한 소비주체가 될 것으로 예상된다. 2011년 FW남성 비즈니스웨어 분석 자료에 의하면 폴오버가 간절기 이너웨어 아이템으로 착용되기도 하고 출근복의 아우터로 니트 카디건이 착용되는 등 니트웨어가 남성 비즈니스웨어로 까지 광범위하게 활용되고 있다고 한다(서서영, 이미숙, 2012). 이와 같이 니트웨어는 더 이상 여자들만을 위한 아이템이 아니므로 남녀 소비자들의 착용과 관심이 지속적으로 증가할 것으로 예상되므로 남녀 소비자들의 니트웨어 구매 행동과 선호도에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 니트웨어의 비중과 활용범위가 커지고 다양해짐에 따라 니트웨어도 과거에 비해 유행 변화에 민감한 품목이 되었으므로 시대 변화에 따른 니트웨어 구매 행동과 선호도 비교 연구는 소비자들의 니트웨어 구매 행동과 선호도 예측을 위해 필요할 것으로 생각된다.

니트웨어 구매 행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 조민경(2003)의 연구에서는 20-30대 남성 소비자는 가을에 캐주얼용으로 니트웨어를 구매하는 경우가 많으며 정장은 무채색, 캐주얼은 파스텔 계열을 선호하며 아이템은 폴오버를 선호하는 것으로 나타났다. 최순란(2005)의 니트웨어 소비자의 라이프 스타일과 구매 행동에서는 20-30대 여성들은 백화점을 많이 이용하며, 월평균 1벌 미만으로 구매하며 파스텔 계열의 무늬 없는 모 혼방을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 박순천, 이영주(2009)의 20-50대 여성을 대상으로 한 연구에서는 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원으로 20대는 대중매체, 30대와 50대는 매장 디스플레이, 40대는 주변 사람들이 높게 나타났다. 여고생의 니트웨어 구매 행동을 연구한 서미영, 김순아(2010)의 연구에서는 여고생은 니트웨어가 부드럽고 포근한 느낌이 좋고 입고 활동하기 편하기 때문에 구매하는 것으로 나타났으며, 니트웨어의 대표적 아이템은 스웨터와 카디건이라고 생각하는 것으로 나타났다. 정보원은 주로 매장 디스플레이, 친구, 인터넷 순으로 많이 이용하였다. 남자 대학생의 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매 행동을 연구한 이진경 외(2010)은 남자 대학생들은 니트웨어 구매 장소로 백화점을 주로 이용하며 패션 선도 집단과

패션 추구 집단은 인터넷쇼핑몰을, 외모관리 집단은 브랜드 매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

니트웨어 선호도에 대한 선행연구를 살펴보면, 김경희, 이순홍(1994)의 연구에서는 전체적으로 장식이 없고 단순한 디자인과 모100%를 가장 선호하며 합성섬유의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 신윤경, 이명희(2008)의 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구에서는 여성들은 심플한 이미지의 니트웨어를 선호하며 스포티한 것은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또 무채색이나 저채도와 무늬가 없고 터틀넥라인, 브이넥라인, 라운드넥라인의 선호도가 높게 나타났다. 박아진(2011)의 연구에서 소비자들은 맞춤새는 약간 여유가 있고 허리에서 엉덩이 사이 길이에 브이넥라인을 선호하는 것으로 나타났다. 또 선호소재는 면 100%의 무채색 계열의 니트웨어를 선호하며 니트 아이템 중 여자는 스웨터, 남자는 점퍼를 선호하는 것으로 나타났다. 남녀 대학생의 니트웨어 선호도를 연구한 서서영, 이미숙(2012)의 연구에서는 남자는 라운드넥라인에 셋인 슬리브가 달린 보통 길이의 기본적인 디자인을 가장 선호하고 여자는 브이넥라인과 긴 길이를 선호하는 것으로 나타났다. 또 남녀 모두 무채색의 민무늬를 선호하며 남자는 순면, 여자는 면혼방을 선호하는 것으로 나타났다. 이처럼 니트웨어에 대한 수요와 관심이 증가함에 따라 니트웨어의 구매 행동과 선호도에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있지만 대부분의 선행연구는 여성 소비자들을 대상으로 이루어지고 있으며, 남성 소비자들을 대상으로 한 연구와 남녀를 비교한 연구, 시대 변화에 따른 구매 행동과 선호도 비교 연구는 부족한 실정이다. 특히 과거에 비해 유행 변화가 빨라지고 있으므로 시대에 따른 구매 행동과 선호도 비교는 그 간격을 짧게 둘 필요가 있을 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 시대 변화에 따른 비교를 위해 20대 남녀 소비자의 니트웨어 구매 행동과 선호도를 5년 단위로 나누어 2009년과 2013년을 비교 하였다.

니트웨어 생산업체의 표적시장 현황에서는 캐주얼웨어가 가장 높게 나타났다(고순영, 박명자, 2005). 그러므로 20대 성인 남녀의 니트웨어 구매 행동이나 선호도 비교는 20대 젊은 소비자들

을 위한 캐주얼웨어와 니트웨어 디자인과 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 생각된다. 20대 젊은 소비자들은 유행에 민감하고 유명 브랜드의 선호로 자신을 과시하면서 만족하려는 소비성향이 크다. 또 감정에 치우쳐 충동 구매를 많이 하고 패션에 민감한 소비자 집단이기 때문에 소득에 비해 씀씀이가 크다. 그러므로 본 연구에서는 활발한 소비활동을 하고 있으며 미래의 중요한 소비주체가 될 20대 남녀 소비자들을 대상으로 니트웨어 구매 행동과 선호도를 비교 분석함으로써 젊은 층의 남녀 소비자를 타겟으로 하는 패션업체들의 니트웨어 디자인과 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구내용

본 연구는 설문지법을 이용하여 20대 성인 남녀의 니트웨어 구매 관심도, 니트웨어 구매 행동, 니트웨어 아이템별 소유량, 계절별 디자인 선호도, 니트웨어 선호형태를 조사하였다. 본 연구의 연구내용은 다음과 같다.

연구내용1) 20대 성인 남녀의 니트웨어 관심도를 성별과 년도에 따라 비교한다.

연구내용2) 20대 성인 남녀의 니트웨어 구매 행동을 성별과 년도에 따라 비교한다.

연구내용3) 20대 성인 남녀의 니트웨어 선호도를 성별과 년도에 따라 비교한다.

2. 측정도구

1) 니트웨어 관심도

니트웨어 관심도는 조민경(2003)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 16문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정되었으며 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하였다.

2) 구매 행동

20대 성인 남녀의 니트웨어 구매 행동을 구매

장소, 구매 장소 선택기준, 구매 정보원, 착용계절, 착용용도, 계절별 구매하고 싶은 품목, 구매하고 싶은 이유, 니 트웨어 아이템별 소유량으로 분리하여 조민경(2003), 최순란(2005), 박순천, 이영주(2009)에서 사용된 문항을 수정 보완하여 조사하였다.

3) 선호도

니트웨어 선호도는 계절별 선호색상, 선호소재로 분리하여 조민경(2003), 최순란(2005)에서 사용된 문항을 수정 보완하여 조사하였다.

니트웨어 선호형태는 무늬, 여밈 스타일, 밑단 모양, 상의 길이, 상의 품으로 분리하여 조민경(2003), 염인경, 김미숙(2004), 최순란(2005)에서 사용된 문항을 수정 보완하여 조사하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

2009년 4월 부산시내에 거주하는 20대 남녀 200명을 대상으로 니트웨어 구매 행동과 선호도를 조사하였다. 과거에 비해 유행 변화가 빨라지고 있는 추세이므로 본 연구에서는 5년 단위

로 니트웨어 구매 행동과 선호도에 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 그러므로 첫 조사년도인 2009년을 기준으로 하여 5년에 해당하는 2013년 4월에 동일한 설문지를 이용하여 남녀 200명을 대상으로 니트웨어 구매 행동과 선호도를 조사하였으며, 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 362부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 2009년은 남자 87부, 여자 86부, 총 173부가 2013년은 남자 98부, 여자 91부, 총 189부가 자료 분석에 사용되었다.

4. 자료분석 방법

SPSS/WIN 17.0을 사용하여 요인분석, t-test, 신뢰도분석, 교차분석, 빈도분석을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 20대 남녀 소비자의 니트웨어 관심도

니트웨어 관심도를 요인분석한 결과는 <표1>

<표 1> 니트웨어 관심도 요인분석

요인	문항	요인 적재량	고유 값	설명 분산	신뢰도
활용성 요인	나는 다양한 니트웨어를 여러 벌 가지고 있다.	.747	4.99	30.99	.786
	니트웨어는 다른 옷들과 코디하기가 쉽다.	.692			
	주말에 니트웨어를 자주 입는다.	.687			
	외출 시 니트웨어를 자주 입는다.	.662			
	정장 재킷 안에 니트웨어를 코디해서 외출하기도 한다.	.635			
기능성 요인	니트웨어는 가벼워서 활동하기가 편하다.	.856	1.63	10.17	.777
	니트웨어는 몸에 밀착되므로 움직임이 자유롭다.	.802			
	스포츠나 레저활동 시 니트웨어를 입으면 동작이 편하다.	.655			
	니트웨어는 신축성이 있어 편안해서 입기 좋다	.562			
관리성 요인	니트웨어는 세탁, 취급 등 관리가 힘들다.	.784	1.47	9.19	.626
	보풀이 생겨서 니트웨어는 잘 입지 않는다.	.661			
	니트웨어는 울 풀림이 걱정된다.	.529			
유행성 요인	유행하는 니트웨어를 선호한다.	.763	1.18	7.35	.532
	나는 독특한 조직감이 있는 니트웨어가 좋다.	.750			
경제성 요인	비싼 것 보다는 싼 니트웨어를 여러 벌 구매하는 것이 좋다.	-.803	1.05	6.54	.928
	니트웨어는 주로 할인기간이나 아울렛 매장에서 구매한다.	.663			
계	누적설명력: 64.24%	신뢰도: .709			

<표 2> 니트웨어 관심도 요인의 남녀 비교

요인		2009년			2013년			전체		
		남자	여자	t값	남자	여자	t값	남자	여자	t값
활용성요인	평균	3.12	2.99	1.23	3.03	3.11	-.82	3.07	3.05	.25
기능성요인	평균	3.10	3.12	-.18	2.83	2.80	.25	2.96	2.96	.00
관리성요인	평균	2.89	3.00	-1.09	3.02	2.99	.33	2.96	2.99	-.48
유행성요인	평균	2.91	2.86	.48	3.07	3.09	-.22	2.99	2.98	.17
경제성요인	평균	2.69	2.51	2.23*	2.71	2.56	1.66	2.70	2.53	2.72**

*P<0.05, **P<0.01

<표 3> 니트웨어 관심도 요인의 2009년과 2013년 비교

요인		남자			여자			전체		
		2009	2013	t값	2009	2013	t값	2009	2013	t값
활용성요인	평균	3.12	3.03	.91	2.99	3.11	-1.13	3.05	3.08	-.33
기능성요인	평균	3.19	2.83	2.72**	3.12	2.80	2.95**	3.11	2.82	4.05***
관리성요인	평균	2.89	3.02	-1.28	3.00	2.99	.11	2.94	3.00	-.82
유행성요인	평균	2.91	3.07	-1.28	2.86	3.09	-2.01*	2.89	3.08	-2.34*
경제성요인	평균	3.60	4.01	-1.98*	2.51	2.56	-.62	2.60	2.64	-.67

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

과 같다. 니트웨어 관심도는 5개 요인이 추출되었으며 전체변량의 64.24%를 설명하였다. 요인1은 활용성 요인으로 설명력은 30.99%였다. 요인2는 기능성 요인으로 10.17%, 요인3은 관리성 요인으로 9.19%, 요인4는 유행성 요인으로 7.35%, 요인5는 경제성 요인으로 6.54%의 설명력을 나타내었다.

니트웨어 관심도 요인의 남녀 차이는 <표 2>, <표 3>과 같다. <표 2>의 결과를 보면 2009년의 경우 경제성 요인에서 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 20대 남자의 경우 여자에 비해 니트웨어의 경제성 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 그러나 2013년에는 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다. 2009년과 2013년을 비교해 보면 남자의 경우 기능성과 경제성 요인에서 유의한 차이를 나타냈는데 2009년에는 기능성 요인, 2013년에는 경제성 요인을 니트웨어에서 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다. 20대 여자의 경우 기능성 요인, 유행성 요인에서 시대에 따라 유의한 차이를 나타내었는데 기능성의 경우 여자들이 남자와 같이 2013년

에 비해 2009년에 니트웨어 착용 시 더 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 유행성 요인의 경우 2009년에 비해 2013년이 니트웨어 착용 시 더 중요하게 추구하는 요인으로 나타나 과거에는 니트웨어의 기능성 요인이 니트웨어 착용의 중요한 요인이었으나 이제는 유행성 요인이 니트웨어착용의 중요한 요인이 되고 있어 니트웨어가 기능성 뿐 만 아니라 유행에 민감한 아이템이 되고 있음을 알 수 있다. 그러므로 니트웨어에 대한 관심은 성별의 차이보다는 년도에 의한 차이가 큼을 알 수 있다.

2. 20대 남녀 소비자의 니트웨어 구매 행동

니트웨어 구매 행동을 구매 장소, 구매 장소 선택기준, 구매 정보원, 착용계절, 착용용도, 봄, 여름용으로 구매하고 싶은 상의 품목, 가을, 겨울용으로 구매하고 싶은 상의 품목, 니트웨어를 구매하고 싶은 이유, 니트웨어 아이템별 소유량으로 나누어 분석한 결과는 <표4>와 같다. 2009

년에는 니트웨어 착용용도와 가을·겨울용으로 구매하고 싶은 니트웨어 상의 품목에서는 남녀 간에 유의한 차이를 보이지 않았으나 니트웨어 구매 장소, 구매 장소 선택기준, 구매 정보원, 봄, 여름용으로 구매하고 싶은 상의품목, 구매하고 싶은 이유에서는 남녀 간에 유의한 차이가 나타났다. 2013년에는 구매 장소, 구매 정보원, 착용 계절, 착용용도, 니트웨어를 구매하고 싶은 이유에서 남녀 간에 유의한 차이를 나타내었다.

니트웨어 구매 시 이용 장소로 2009년에는 남자의 경우 백화점과 보세의류점을 선호하는 것으로 나타났는데 백화점은 상품과 디자인이 다양한 장점이 있으며 보세의류점은 비교적 저렴한 가격 때문에 선호한 것으로 생각된다. 이와 같은 결과는 남자 대학생을 대상으로 한 이진경(2010)의 연구에서 절반에 가까운 비율이 백화점에서 니트웨어를 구매한다는 결과와 일치하는 것이다. 여자의 경우 백화점, 상설할인매장, 보세의류점, 홈쇼핑/ 인터넷쇼핑몰 등 다양한 곳에서 니트웨어를 구매하는 것으로 나타나 남녀의 니트웨어 구매 장소에서 차이를 나타내었다. 이는 남자에 비해 여자가 쇼핑에 대한 관심이 많고 쇼핑에 투자하는 시간이 많으므로 니트웨어 구매 시 다양한 장소에서 니트웨어 제품을 비교하기 때문이라고 생각된다. 여자의 경우 2013년에는 2009년에 비해 백화점 이용비율이 많이 감소하였다. 홈쇼핑/ 인터넷쇼핑몰의 비율이 2009년에 비해 많이 늘어났으며 남자들의 경우도 홈쇼핑/인터넷쇼핑몰의 비율이 증가한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대학생 남녀를 대상으로 한 서서영, 이미숙(2012)의 연구에서 남자의 경우 백화점과 인터넷쇼핑몰의 비율이 비슷하게 나타난 것에 비해 본 연구에서는 남자의 경우는 여전히 백화점에서의 니트웨어 구매 비율이 높게 나타나 차이를 나타내었다. 그러나 2009년도에 비해 남자들의 인터넷쇼핑몰 이용비율이 높아진 결과를 보이고 있어 앞으로 20대 남자들의 인터넷쇼핑몰 이용 비율이 점점 높아 질 것으로 예상된다. 이것은 이진경 외(2010)의 연구에서 과거에 비해 남성들이 인터넷쇼핑몰 이용도가 증가했다고 한 것과는 유사한 결과이다. 여자는 2013년에는 니트웨어 구매 장소가 백화점에 비해 홈쇼핑/인터넷쇼핑몰과

백화점, 보세의류점을 많이 이용하는 것으로 나타나 백화점을 가장 많이 이용하는 남자들과 차이를 보였다. 이와 같은 결과는 인터넷쇼핑몰의 경우 동시에 여러 제품의 디자인과 가격을 비교하면서 구매할 수 있으며 가격도 저렴하고 여자들은 남자들에 비해 자신의 체형과 자신에게 어울리는 스타일을 어느 정도 파악하고 있는 경우가 많아 직접 옷을 착용하지 않고 인터넷을 통해 구매하는 것에 대해 부담이 적기 때문이라고 생각된다. 그러나 남녀 모두 니트웨어의 인터넷쇼핑몰 이용 비율이 증가하고 있는 것은 스마트폰의 보급이 급격히 증가하면서 쇼핑공간에 구애를 받지 않으며 한 공간에서 다양한 디자인과 가격을 비교할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 또 쇼핑을 위한 시간과 노력을 단축할 수 있다는 장점과 과거에 비해 반쯤이 쉽게 이루어지고 제품에 대한 설명이 자세히 되어있어 20대들의 이용 비율은 점점 더 높아질 것으로 예상된다.

니트웨어 구매 장소 선택기준은 남녀 모두 상품 및 디자인이 다양한 곳이 가장 높게 나타났으며 다음은 저렴한 가격으로 나타났다. 이와 같은 결과는 20대는 아직까지 학생이거나 경제적으로 부모로부터 완전히 독립하지 않은 경우가 많아 가격이 니트웨어 구매 시 중요한 요소이므로 가격이 저렴한 곳을 선호하기 때문이라고 생각된다. 2009년도의 경우 20대 여자는 구매 장소 선택기준 중에서 상표 및 상점 유명도가 6.4%였으나 남자는 1.7%로 낮게 나타나 남자에 비해 여자들이 의복구매 시 상표를 중요시함을 알 수 있다. 남자에서 5.2%를 나타낸 할부 및 신용카드 사용가능 여부는 여자들에서는 0.6%로 아주 낮게 나타났다. 그러나 2013년도에는 상표 및 상점의 유명도가 남자는 4.2%로 2009년에 비해 증가하였으나 여자의 경우 2.1%로 감소하여 남자들이 점차 상표에 대한 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다.

니트웨어 구매 시 구매 정보원으로는 2009년에는 남녀 모두 매장 디스플레이를 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 미국 여대생을 대상으로 한 이옥희(2006)의 연구에서 마케터 정보요인 집단의 소비자들이 매장 디스플레이를 구매 정보원으로 활용하고 있는 것과 유사한 결과이다. 그러므로 20대 남녀 소비자들

<표 4> 20대 남녀 소비자의 인터넷 구매 행동 비교

N(%)

구매행동		2009년		2013년		χ^2
		남	여	남	여	
구매장소	백화점	30(17.4)	19(11.0)	35(18.5)	10(5.3)	19.80**
	상설할인매장	7(4.0)	17(9.8)	9(4.8)	2(1.1)	
	대형쇼핑센터	7(4.0)	1(.6)	5(2.6)	8(4.2)	
	보세의류점	30(17.4)	22(12.7)	24(12.7)	34(18.0)	
	인터넷전문매장	4(2.3)	4(2.3)	2(1.1)	1(.5)	
	홈쇼핑/인터넷쇼핑몰	9(5.2)	23(13.3)	18(9.5)	33(17.5)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		19.84**		28.63***		
구매장소 선택기준	상품 및 디자인의 다양성	38(22.0)	45(26.0)	51(27.0)	54(28.6)	5.76
	저렴한 가격	23(13.3)	21(12.1)	23(12.2)	22(11.6)	
	교통편리	5(2.9)	2(1.1)	5(2.6)	2(1.1)	
	상표 및 상점 유명도	3(1.7)	11(6.4)	8(4.2)	4(2.1)	
	매장디스플레이	9(5.2)	6(3.5)	6(3.2)	3(1.6)	
	신용카드사용가능	4(2.3)	0(.0)	0(.0)	1(.5)	
	기타	5(2.9)	1(.6)	5(2.6)	5(2.6)	
계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
χ^2		13.80*		4.47		
구매 정보원	매장디스플레이	29(16.8)	24(13.9)	18(9.5)	22(11.6)	15.61*
	대중매체(TV,잡지등)	17(9.8)	17(9.8)	16(8.5)	17(9.0)	
	카탈로그, 팸플렛	5(2.9)	2(1.1)	2(1.1)	4(2.1)	
	주변사람	17(9.8)	6(3.5)	16(8.5)	4(2.1)	
	인터넷	15(8.7)	23(13.3)	32(16.9)	37(19.6)	
	구매경험	4(2.3)	14(8.1)	8(4.2)	6(3.2)	
	판매원의 조언	0(.0)	0(.0)	4(2.1)	0(.0)	
기타	0(.0)	1(.6)	2(1.1)	1(.5)		
계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
χ^2		14.46*		13.04		
착용계절	봄	8(4.6)	9(5.2)	14(7.4)	15(7.9)	11.09*
	여름	0(.0)	0(.0)	1(.5)	0(.0)	
	가을	20(11.6)	22(12.7)	34(18.0)	16(8.5)	
	겨울	14(8.1)	22(12.7)	21(11.1)	32(16.9)	
	계절에 상관없이	45(26.0)	33(19.1)	28(14.8)	28(14.8)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		3.77		9.55*		
착용용도	정장·외출용도	7(4.0)	15(8.7)	28(14.8)	21(11.1)	21.45***
	일상복	80(46.2)	70(40.5)	62(32.8)	66(34.9)	
	스포츠웨어용	0(.0)	(.0)	4(2.1)	2(1.1)	
	기타	0(.0)	1(.6)	4(2.1)	2(1.1)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		4.57		2.20		
춘·하복으로 구매하고 싶은 상의품목	기본스웨터	26(15.0)	6(3.5)	16(8.5)	18(9.5)	9.50
	베스트	9(5.2)	6(3.5)	22(11.6)	9(4.8)	
	카드건	35(20.2)	63(36.4)	37(19.6)	50(26.5)	
	니트점퍼	9(5.2)	2(1.1)	7(3.7)	0(.0)	
	재킷, 코트	3(1.7)	5(2.9)	9(4.8)	5(2.6)	
	트렌세트	5(2.9)	6(3.5)	6(3.2)	9(4.8)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		30.69***		17.02**		

구매행동		2009년		2013년		χ^2
		남	여	남	여	
추·동복으로 구매하고 싶은 상의품목	기본스웨터	23(13.3)	33(19.1)	27(14.3)	33(17.5)	6.48
	베스트	1(.6)	0(.6)	3(1.6)	0(.0)	
	카디건	16(9.2)	8(4.6)	11(5.8)	10(5.3)	
	니트점퍼	17(9.8)	18(10.4)	15(7.9)	18(9.5)	
	재킷, 코트	25(14.5)	18(10.4)	37(19.6)	26(13.8)	
	트윈세트	5(2.9)	9(5.2)	5(2.7)	3(1.6)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	7.76		7.10		
구매하고 싶은 이유	체형보완	14(8.1)	5(2.9)	22(11.6)	13(6.9)	24.88***
	유행성	29(16.7)	12(6.9)	23(12.2)	23(12.2)	
	기능성	38(22.0)	46(26.6)	30(15.9)	35(18.5)	
	실용성(보관, 관리)	6(3.5)	19(11.0)	11(5.8)	6(3.2)	
	기타	9(.0)	4(2.3)	12(6.3)	14(7.4)	
		계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	
	χ^2	22.83***		4.07		

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

의 구매를 유도하기 위해서는 타깃으로 하는 20대들의 취향을 분석한 후 20대들의 트렌드에 맞는 매장 디스플레이에 신경을 써야 할 것으로 생각된다. 다음으로 남자들은 주변 사람들로 부터 구매정보를 얻는 비율이 여자들에 비해 높게 나타나 여자에 비해 인적정보의 중요성이 큰 것을 알 수 있다. 그러나 2013년에는 남녀 모두 인터넷을 통해 구매 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타나 시대의 변화에 따라 니트웨어 구매정보원이 변화함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 구매 장소에서 인터넷쇼핑몰의 비율이 상승한 것과 과거에 비해 인터넷 쇼핑몰이 제품 및 사이즈 설명이 자세히 되어 있고 가격비교가 가능하며 상품후기 등을 통해 제품의 특성을 좀 더 구체적으로 파악할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 또 여자들은 인터넷에서 니트웨어에 대한 구매정보를 얻고 이것이 바로 구매로 이어짐을 알 수 있다. 그러므로 여성소비자들에게는 인터넷을 통한 제품광고 효과가 클 것으로 생각된다. 남자들은 니트웨어 구매정보를 인터넷을 통해 얻지만 인터넷쇼핑몰에서의 구매비율은 여자에 비해 낮아 여자에 비해 인터넷정보가 구매로 이어지는 비율은 떨어지는 것을 알 수 있다. 그러므로 남자들이 인터넷에서 정보를 얻고 구매가 이어질 수 있도록 제품에 대한 다양한 마케팅 전략과 교환, 환불이 쉽게 이루어 질 수 있도록 보완이 필요할 것으로 생각된다.

니트웨어 착용계절은 남녀 모두 계절에 상관없이 착용하는 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 이영민 외(2007)의 연구에서 니트웨어를 착용하는 계절이 겨울, 가을, 봄의 순서로 나타난 것과는 차이를 보였다. 이와 같은 결과는 과거에 비해 니트웨어 소재와 디자인이 다양해짐에 따라 니트웨어가 더 이상 겨울에만 착용하는 옷이 아니라는 인식이 많아졌으며 냉난방 시설이 많이 보급되면서 니트웨어를 계절에 상관없이 자신에게 어울리게 코디해서 입는 아이템으로 인식하기 때문이라고 생각된다. 2013년에는 남자는 여자에 비해 니트웨어를 가을에, 여자는 겨울에 많이 착용하는 아이템으로 인식하는 것으로 차이를 나타내었다.

니트웨어 착용용도는 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았는데, 남녀 모두 일상복으로 착용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 20대에서 50대까지를 대상으로 연구한 이영민 외(2007)의 연구에서 20대 보다 30대, 40대, 50대가 니트웨어를 일상복으로 더 선호하고 있다는 것과는 조금 다른 결과이다. 니트웨어는 소재의 특성상 편안한 착용감을 주기 때문에 고 연령대일수록 일상복으로 많이 착용하는 것으로 보여지나 과거에 비해 젊은 연령대의 니트웨어 소비자수가 증가함에 따라 다양한 연령층에서 니트웨어를 일상복으로 착용하는 경향이 높아진 것으로 보인다. 또 니트웨어 디자인이 다양해지면서 캐주얼

얼한 형태의 디자인이 많아 진 것도 영향이 있을 것으로 생각된다. 그러나 2009년에 비해 2013년에는 니트웨어를 다양한 용도로 착용하고 있는 것으로 나타났다.

니트웨어 상의 품목 중 구매하고 싶은 아이템을 계절별로 살펴본 결과 남녀 모두 봄·여름에는 카디건을 가장 많이 구매하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 2009년에는 남자는 카디건 다음으로 기본 스웨터를, 2013년에는 베스트를 구매하고 싶어 하는 것으로 나타나 시대에 따라 구매하고 싶은 품목이 변화하였음을 알 수 있으며 구매로 이어지는 니트웨어 아이템이 다양화되고 있음을 알 수 있다. 여자는 남자에 비해 시대에 따라 구매하고 싶은 품목에서 큰 차이를 나타내지 않았다. 추동복은 2009년과 2013년 모두 남자는 재킷과 코트, 여자는 기본 스웨터를 구매하고 싶어 하는 것으로 나타나 여자에 비해 남자들이 가을·겨울용 니트웨어는 정장스타일을 구매하고 싶어 하는 것을 알 수 있다. 니트웨어를 구매하고 싶은 이유로는 남녀 모두 가능성이 가장 높게 나타났다. 그러나 2009년에는 남자는 니트웨어 구매이유로 유행성과 체형보완이 16.7%와 8.1%로 높게 나타났지만 여자들에게는 6.9%와 2.9%로 낮게 나타나 니트웨어 구매 이유가 남녀 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 여자들은 니트웨어를 실용성 때문에 구매한다고 13.3%로 높게 나타났지만 남자들은 실용성이 3.5%로 낮게 나타났다. 2013년에는 기능성 다음으로 남녀 모두 유행성이 높게 나타나 니트웨어가 유행에 영향을 받음을 알 수 있다. 특히 2009년에 비해 체형보완의 비율이 남녀 모두 높아져서 체형에 관한 관심이 점 점 커지고 있으며 니트웨어를 체형의 단점을 보완하고 커버하기 위한 수단으로 사용하고 있음을 알 수 있다.

20대 남녀 소비자의 니트웨어의 아이템별 소유량은 <표5>와 같다. 2009년에는 베스트를 제외하고 모든 아이템에서 남녀에 따라 소유량에서 유의한 차이를 나타내었다. 2013년에는 스웨터, 카디건의 아이템에서만 소유량에서 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내어 갈수록 20대 남녀의 니트웨어 소유량은 차이가 없어지고 남자들의 니트웨어 소유량이 증가하고 있음을 알 수 있다. 스웨터(폴오버)는 남녀 모두 1벌-2벌 소유

가 가장 많은 것으로 나타났고, 다음이 3-5벌을 소유하고 있는 비율이 높게 나타났다. 그러나 남자들은 없다가 여자들에 비해 높게 나타났다. 카디건은 남자는 1벌-2벌 소유, 여자는 3벌-5벌 소유가 가장 많은 것으로 나타나 카디건은 남자에 비해 여자들의 소유량이 많은 아이템임을 알 수 있다. 여자들은 6벌 이상 카디건을 소유하고 있는 비율도 6.9%, 5.8%나 되는 것으로 나타나 카디건은 여성들이 좋아하는 아이템임을 알 수 있다. 그러므로 20대 여성을 위한 니트웨어 디자인 시 다양한 소재와 색, 형태의 카디건 전개가 필요할 것으로 생각된다. 민소매(나시)의 경우 남녀 모두 소유하지 않은 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 남자의 경우 2009에 비해 2013년에 3벌-5벌의 비율이 1.1%에서 9%로 크게 상승해 민소매 니트웨어에 대한 남자들의 선호도가 높아진 것을 알 수 있으므로 민소매형태의 니트웨어에 대한 다양한 디자인 개발이 이루어진다면 남자들의 구매율을 높일 수 있을 것으로 기대된다. 점퍼와 재킷의 경우 남녀 모두 '1벌-2벌' 소유와 '없다'가 높게 나타났다. 니트 재킷과 코트는 남녀 모두 1-2벌의 비율이 가장 높게 나타났으나 2013년에는 2009년에 비해 3벌-5벌, 6벌 이상의 비율이 남녀 모두 높게 상승하였다. 특히 재킷, 코트의 '없다'의 비율은 점퍼와 비교해보면 낮은 비율을 나타내고 있으므로 20대의 경우 점퍼스타일의 니트웨어 보다는 세미 정장스타일의 기능성을 겸비한 재킷과 코트에 대한 요구가 점점 높아질 것으로 예상되므로 다각적인 개발과 연구가 이루어져야 할 것이다. 니트웨어 아이템의 소유량을 살펴본 결과 스웨터나 카디건은 남녀 대부분 1벌 이상 소유하고 있는 기본 아이템임을 알 수 있다. 그러나 민소매와 점퍼, 재킷은 스웨터와 카디건에 비해 없다고 답한 비율이 높게 나타나 아직까지는 20대 남녀들에게 일반적으로 착용되는 니트웨어 아이템이 아님을 알 수 있다. 그러나 점차 니트웨어가 유행에 영향을 받고 남자들의 관심이 높아지는 아이템이 됨에 따라 좀 더 다양한 소재와 색, 아이템들로 전개가 된다면 20대들의 니트웨어 구매율과 관심 품목들이 증가할 것으로 예상된다.

<표 5> 20대 남녀 소비자의 니트웨어 아이템별 소유량 비교

N(%)

니트웨어 아이템	소유량	2009년		2013년		χ^2
		남	여	남	여	
스웨터(풀오버)	없다	8(4.6)	3(1.7)	11(5.8)	4(2.1)	3.53
	1~2벌	47(27.2)	49(28.3)	58(30.7)	36(19.0)	
	3~5벌	29(16.8)	29(16.8)	26(13.8)	38(20.1)	
	6벌이상	3 (1.7)	5(2.9)	3(1.6)	13(6.9)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	9.10*		16.68**		
카디건	없다	11(6.4)	2(1.1)	5(2.6)	2(1.1)	2.70
	1~2벌	56(32.3)	27(15.7)	58(30.7)	35(18.5)	
	3~5벌	19(11.0)	45(26.0)	29(15.3)	43(22.8)	
	6벌이상	1(.6)	12(6.9)	6(3.2)	11(5.8)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	36.23***		10.92*		
베스트	없다	39(22.5)	37(21.4)	41(21.7)	42(22.2)	6.62
	1~2벌	47(27.2)	43(24.9)	49(25.9)	42(22.2)	
	3~5벌	1(.6)	4(2.3)	8(4.2)	7(3.7)	
	6벌이상	0(.0)	2(1.2)	0(.0)	0(.0)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	4.03		.36		
민소매(나시)	없다	44(25.5)	37(21.5)	49(25.9)	39(20.6)	9.22*
	1~2벌	39(22.5)	33(19.0)	27(14.3)	32(16.9)	
	3~5벌	2(1.1)	10(5.8)	17(9.0)	17(9.0)	
	6벌이상	2(1.1)	6(3.5)	5(2.6)	3(1.6)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	9.10*		1.80		
점퍼	없다	40(23.1)	26(15.0)	47(24.9)	44(23.3)	6.15
	1~2벌	40(23.1)	48(27.7)	40(21.2)	37(19.6)	
	3~5벌	6(3.5)	10(5.8)	11(5.8)	10(5.3)	
	6벌이상	1(.6)	2(1.2)	0(.0)	0(.0)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	8.15*		.00		
재킷·코트	없다	36(20.8)	14(8.1)	14(7.4)	25(13.2)	23.78***
	1~2벌	40(23.1)	48(27.7)	41(21.7)	28(14.8)	
	3~5벌	9(5.2)	16(9.3)	33(17.5)	25(13.2)	
	6벌이상	2(1.2)	8(4.6)	10(5.3)	13(6.9)	
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	20.88***		8.13		

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

3. 20대 남녀 소비자의 니트웨어 선호도

(1) 계절별 니트웨어 색상과 소재 선호도 비교

봄·여름용 니트웨어 선호색상과 소재에 대해

살펴본 결과는 <표6>과 같다. 봄·여름용 니트웨어는 2009년과 2013년 모두 선호소재에서 남녀에 따라 유의한 차이를 나타냈으며 2009년과 2013년간에는 선호색상, 선호소재 모두에서 유의한 차이를 나타내어 니트웨어 색상과 소재에

<표 6> 봄·여름용 니트웨어 색상과 소재 선호도 비교

		2009년		2013년		χ^2
		남	여	남	여	
색상	무채색	23(13.3)	23(13.3)	28(14.8)	18(9.5)	30.77***
	파스텔색	49(28.3)	55(31.8)	28(14.8)	44(23.3)	
	원색	12(6.9)	8(4.6)	27(14.3)	21(11.1)	
	혼합색	3(1.7)	0(.0)	15(7.9)	8(4.2)	
	계	87(50.2)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		4.83		9.15		
소재	면100%	56(32.3)	42(24.3)	48(25.4)	33(17.5)	12.36*
	모100%	6(3.5)	4(2.3)	12(6.3)	4(2.1)	
	면모혼방	15(8.7)	36(20.8)	23(12.2)	39(20.6)	
	합성섬유	10(5.8)	4(2.3)	15(8.0)	15(7.9)	
	계	87(50.2)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
χ^2		16.28**		12.97*		

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

대한 선호도는 성별 요인 보다 시대적 유행변화에 더 큰 영향을 받음을 알 수 있다.

봄·여름용 니트웨어 선호색상은 남녀 모두 파스텔색을 가장 선호하는 것으로 나타났는데 이것은 봄과 여름의 계절적 특성상 무채색에 비해 파스텔색에 대한 선호도가 높은 것으로 생각된다. 20대에서 30대 여성을 대상으로 연구한 최순란(2005)의 연구에서도 파스텔 계열의 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 이영민 외(2007), 신윤경, 이명희(2008), 이진경 외(2010) 등의 연구에서 니트웨어를 구매하는 소비자들이 검정색이나 흰색, 회색 등의 무채색을 선호하는 것으로 나타난 결과와는 차이를 보이는 것으로 선행연구들은 계절을 나누지 않고 색상의 선호도를 조사하였기 때문에 본 연구의 결과와 차이를 나타내는 것으로 생각된다. 2013년의 경우 2009년에 비해 원색에 대한 선호도가 남녀 모두 높아졌는데 20대 남녀의 경우 과거에 비해 과감한 색상의 니트웨어에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또 파스텔색이나 무채색으로 한정되어 선호도를 보이던 경향에서 원색, 혼합색 등 다양한 색상을 시도하고 있음을 알 수 있다. 선호소재는 남자는 모두 봄·여름용 니트웨어에서는 면100%를 여자는 면이나 혼방소재를 선호하는 것으로 나타났다. 남자 대학생을 대상으로 한 이진경 외(2010)의 연구에서도 남자 대학생

의 절반 이상이 면 100%를 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 이와 같은 결과는 조민경(2003)의 연구에서 남성 소비자의 경우 선호하는 정장용 니트웨어 소재는 모100%이며 캐주얼용은 면100%를 가장 선호하는 것으로 나타난 결과를 통해 유추해보면 20대들은 봄·여름은 더위로 인해 캐주얼한 복장을 선호하는 경향을 나타내므로 땀 흡수와 세탁이 쉽고 캐주얼한 의복에 많이 사용되는 면을 선호하는 것으로 생각된다.

가을·겨울용 니트웨어 색상과 소재 선호도는 <표 7>과 같다. 2009년에는 색상, 소재에서 남녀에 따라 선호도에서 유의한 차이를 나타내었다. 그러나 2013년에는 소재 선호도에서만 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내어 시대에 따라 차이를 나타내었다. 가을·겨울용 선호 니트웨어 색상은 남녀 모두 무채색이 다른 색에 비해 선호도가 높게 나타났으나 시대에 따라 차이를 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 다양한 색상에서 선호도를 보인 봄·여름용 니트웨어에 비해 선호색상이 무채색으로 집중되어있는 특색을 나타내었다. 이는 20대에서 50대 여성을 대상으로 추동용 니트웨어 구매행동과 착용감을 연구한 박순천, 이영주(2009)의 연구에서도 모든 연령대의 여성들이 추동용 니트웨어로 무채색을 선호하는 것으로 나타난 것과 일치하는 결과이다.

<표 7> 가을·겨울용 니트웨어 색상과 소재 선호도 비교

N(%)

		2009년		2013년		χ^2
		남	여	남	여	
색상	무채색	62(35.9)	74(42.8)	70(37.0)	61(32.2)	5.19
	파스텔색	5(2.9)	7(4.0)	7(3.7)	8(4.2)	
	원색	13(7.5)	3(1.7)	10(5.3)	15(7.9)	
	혼합색	7(4.0)	2(1.2)	11(5.8)	7(3.7)	
	계	87(50.2)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	13.14 *		2.11		
소재	면100%	19(11.0)	20(11.6)	18(9.5)	14(7.4)	22.60***
	모100%	48(27.7)	30(17.3)	42(22.2)	26(13.8)	
	면모혼방	17(9.8)	36(20.8)	26(13.8)	41(21.7)	
	합성섬유	3(1.7)	0(.0)	12(6.3)	10(5.3)	
	계	87(50.2)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2	13.99**		10.73*		

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

니트웨어 구매 시 선호하는 소재는 계절에 따라 조금 차이를 나타내었다. 봄·여름에는 면 100%나 면모 혼방섬유를 선호하였으나 가을·겨울에는 남자는 모100%를, 여자는 면모 혼방이나 모100%를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 2009년에 비해 봄·여름용 니트웨어나 가을·겨울용 니트웨어 모두 합성섬유에 대한 선호도가 조금 높아짐을 알 수 있다. 또한 김계연(2001), 박아진(2011)의 연구에 비해 면모 혼방소재에 대한 선호도가 높게 나타났다.

2) 니트웨어 선호형태 비교

20대 성인 남녀의 니트웨어 선호형태 비교에 대한 결과는 <표8>과 같다. 2009년에는 무늬, 상의 길이, 넥라인에서 남녀 간에 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 2013년에는 선호 상의 품에서만 남녀에 따라 유의한 차이를 나타내어 니트웨어 형태는 성별에 따라 선호도에서는 차이가 줄어들고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 2009년과 2013년의 니트웨어 선호형태를 비교한 결과 무늬를 제외한 여밈 스타일, 밑단모양, 상의길이, 품, 이미지에서 시대에 따라 유의한 차이를 나타내어 니트웨어도 시대별 유행에 따라 형태 선호도에 차이가 크게 나타남을 알 수 있다.

니트웨어 구매 시 선호하는 무늬는 남녀 모두 무늬가 없는 단순하고 깔끔한 형태를 선호하는 것으로 나타났는데 이는 이영민 외(2007), 신윤경, 이명희(2008), 이진경 외(2010), 김순아, 서미영(2009)의 연구에서 소비자들이 무늬가 없는 스타일을 선호한다는 결과와 일치한다. 남자들은 무늬가 없는 것 다음으로 스트라이프무늬를 선호하는 것으로 나타났고 여자들은 무늬가 없는 것 다음으로 스트라이프무늬와 체크무늬를 선호하는 것으로 나타났다. 남자 5.2%가 선호하는 것으로 나타난 기하학적 무늬는 여자들은 0.6%만 선호하는 것으로 나타나 차이를 나타내었고, 남자들은 여자들에 비해서 다양한 무늬의 니트웨어를 선호하는 것을 알 수 있다. 여밈 스타일의 경우 2009년에는 남자는 여밈이 없거나 단추 여밈을, 여자는 단추 여밈이 있는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 2013년에는 남녀 모두 여밈이 없는 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 다음으로는 단추 여밈을 선호하는 것으로 나타나 2009년에 단추 여밈의 선호도가 가장 높게 나타난 여자들의 여밈 선호도에 변화를 나타내었다. 밑단 모양은 2009년에는 남녀 모두 겹단(후꾸로)을 가장 선호하고 다음으로 고무단을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 2013년에는 남자는 겹단을 가장 선호하는 것으로 나타났으나 2009년에 비해 옆트임이 있는 형태의 선호

<표 8> 20대 남녀 소비자의 니트웨어 선호형태 비교

N(%)

형 태		2009년		2013년		χ^2	
		남	여	남	여		
무늬	무늬가 없는 것	42(24.3)	53(30.6)	54(28.6)	47(24.9)	9.35	
	스트라이프	19(11.0)	12(6.9)	17(9.0)	20(10.6)		
	체크 / 아가일체크	14(8.1)	13(7.5)	11(5.8)	8(4.2)		
	자카드	2(1.1)	1(.6)	1(.5)	0(.0)		
	기하학적 무늬	9(5.2)	1(.6)	8(4.2)	10(5.3)		
	무늬 돌출	1(.6)	6(3.5)	3(1.6)	4(2.1)		
	기타	0(.0)	0(.0)	4(2.1)	2(1.1)		
계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)			
χ^2		17.65**		2.98			
여밈	지퍼	9(5.2)	6(3.5)	15(7.9)	7(3.7)	13.19*	
	단추	34(19.7)	49(28.3)	35(18.5)	31(16.4)		
	끈	9(5.2)	5(2.9)	2(1.1)	4(2.1)		
	혹 /푹딱이	0(.0)	1(.6)	0(.0)	3(1.6)		
	여밈없음	35(20.2)	26(15.0)	46(24.3)	46(24.3)		
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
	χ^2		6.46		7.58		
밑단	고무단	32(18.5)	32(18.5)	27(14.3)	26(13.8)	36.41***	
	접단(후꾸로)	44(25.4)	35(20.2)	35(18.5)	24(12.7)		
	옆트임이 있는 것	5(2.9)	13(7.5)	30(15.9)	40(21.2)		
	접단에 끈이 있는 것	6(3 .5)	6(3.5)	4(2.1)	0(.0)		
	기타	0(.0)	2(1.2)	2(1.1)	1(.5)		
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
	χ^2		6.98		7.58		
상의 길이	허리까지	28(16.2)	11(6.4)	42(22.2)	26(13.8)	25.86***	
	엉덩이를 반쯤 가리는	39(22.5)	43(24.8)	47(24.9)	49(25.9)		
	엉덩이까지	20(11.6)	32(18.5)	8(4.2)	15(7.9)		
	무릎위까지	0(.0)	0(.0)	1(.5)	1(.5)		
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
χ^2		10.37**		5.89			
상의 품	매우 붙는	38(22.0)	29(16.8)	1(.5)	2(1.1)	12.29*	
	조금 붙는	2(1.2)	3(1.7)	61(32.3)	23(12.2)		
	약간 넉넉한	45(26.0)	45(26.0)	35(18.5)	60(31.7)		
	매우 넉넉한	2(1.2)	9(5.2)	1(.5)	6(3.2)		
	계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)		
χ^2		5.86		28.03***			
네 크 라인	봄 여름	라운드네크라인	38(21.9)	23(13.3)	40(21.2)	40(21.2)	15.48*
		플로티네크라인	11(6.4)	2(1.1)	16(8.5)	4(2.1)	
		하이네크라인	1(.6)	1(.6)	1(.5)	0(.0)	
		보트네크라인	10(5.8)	25(14.4)	17(9.0)	30(15.9)	
		브이네크라인	22(12.7)	34(19.7)	24(12.7)	17(9.0)	
		터틀네크라인	5(2.9)	1(.6)	0(.0)	0(.0)	
		계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)	
	χ^2		24.48***		14.21*		
	가을 겨울	라운드네크라인	32(18.6)	28(16.2)	54(28.6)	57(30.2)	30.57***
		플로티네크라인	7(4.0)	2(1.1)	7(3.7)	4(2.1)	
		하이네크라인	10(5.8)	15(8.7)	12(6.3)	9(4.8)	
		보트네크라인	2(1.1)	5(2.9)	5(2.6)	4(2.1)	
		브이네크라인	2(1.1)	8(4.6)	4(2.1)	7(3.7)	
터틀네크라인		34(19.7)	28(16.2)	16(8.5)	10(5.3)		
계	87(50.3)	86(49.7)	98(51.9)	91(48.1)			
χ^2		9.51*		3.89			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

도가 아주 높아져 겹단과 거의 비슷한 선호도를 나타내었다. 여자의 경우도 옆트임이 있는 형태를 가장 선호하는 것으로 나타나 시대에 따라 니트웨어 밑단 모양의 선호도에 큰 변화가 있음을 알 수 있다. 선호하는 니트 상의 길이는 남녀 모두 엉덩이를 반쯤 가리는 정도의 상의 길이를 선호하는 것으로 나타났는데 엉덩이를 반쯤 가리는 길이는 체형을 어느 정도 가릴 수 있고 하의와 매치시켰을 때 가장 적당한 길이라고 인식하기 때문인 것으로 생각된다. 그러나 2009년에는 엉덩이를 반쯤 가리는 형태 다음으로 남자는 허리까지, 여자는 엉덩이까지의 길이를 선호하는 것으로 나타나 남녀에 따라 차이를 나타내었다. 2013년에는 남녀 모두 엉덩이를 반쯤가리는 길이 다음으로 허리까지 오는 길이의 선호도가 높게 나타나 여자의 경우 엉덩이까지 오는 상의 길이의 선호도가 2009년에 비해 크게 떨어져 차이가 나타났다. 이와 같은 결과는 박아진(2012)의 연구에서는 20대에서 60대까지 여성들은 허리에서 엉덩이 사이까지 길이 다음으로 엉덩이 라인까지 오는 길이를 선호하는 것으로 나타난 것과는 차이를 나타내었다. 본 연구는 20대만을 대상으로 하였기 때문에 30대에서 60대 여성들에 비해 체형의 변화가 심하지 않아 체형에 자신이 있는 연령대이므로 짧으면서 단정한 상의 길이를 선호하기 때문이라고 생각된다. 특히 여자에 비해 남자들이 짧은 상의를 선호하는 것을 알 수 있다. 선호하는 상의 품은 2009년에는 남녀 모두 약간 넉넉한, 다음으로 매우 붙는 형태를 선호하는 것으로 나타나 차이를 보이지 않았다. 그러나 2013년에는 남자는 조금 붙는 형태를 가장 선호하는 것으로 나타났고 다음으로 약간 넉넉한 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 여자의 경우 약간 넉넉한 형태를 가장 선호하고 다음으로 조금 붙는 형태를 선호하는 것으로 나타나 여자에 비해 남자는 조금 몸에 붙는 니트 상의를 선호하는 것을 알 수 있다. 그리고 2009년에 비해 2013년에는 조금 넉넉한 형태의 선호도가 높게 나타났다.

봄·여름용 선호 네크라인은 2009년에는 남자는 라운드 네크라인을 가장 선호하고 다음으로 V네크라인을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 여자는 V네크라인을 가장 선호하고 보트 네크

라인을 선호하는 것으로 나타나 차이를 나타냈다. 특히 여자들의 선호도가 높은 보트 네크라인의 경우 남자들의 선호도는 여자에 비해 낮아 차이를 나타내었다. 2013년의 경우 남자들은 2009년과 같이 라운드 네크라인을 가장 선호하고 다음으로 V네크라인을 선호하여 시대에 따라 차이를 나타내지 않았다. 그러나 여자의 경우 가장 선호하는 네크라인이 V네크라인에서 라운드 네크라인으로 변하였고 2009년에 가장 선호되었던 V네크라인의 선호도는 많이 낮아진 것으로 나타났다. 그러나 여전히 남성에게 비해 보트네크라인의 선호도는 높게 나타나 보트 네크라인은 남자들에 비해 여자들을 위한 디자인에 많이 활용되어야 할 것으로 생각된다. 조민경(2003)의 연구에 의하면 남성들은 정장용으로 가장 선호하는 네크라인은 V네크라인이고 캐주얼용으로는 라운드 네크라인을 가장 선호하는 것으로 나타났으므로 캐주얼한 스타일을 즐겨 입는 20대들은 다른 의류와의 코디네이션이 쉬운 라운드 네크라인 형태를 선호할 것으로 생각된다. 가을·겨울용 선호네크라인은 2009년에는 가을·겨울에는 남녀 모두 터틀 네크라인과 라운드 네크라인을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 겨울의 차가운 날씨로부터 목을 보호하기 위해 터틀 네크라인을 선호하는 것으로 보인다. 이는 신윤경, 이명희(2008)의 연구에서 터틀 네크라인, V네크라인, 라운드 네크라인을 골고루 선호한다는 것과는 유사한 결과이다. 그러나 2013년에는 남녀 모두 라운드 네크라인의 선호도가 특히 높게 나타나 시대에 따라 차이를 나타내었다.

IV. 결 론

20대 남녀 소비자를 대상으로 설문 조사법에 의해 니트웨어의 구매 행동과 선호도를 비교, 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 남녀 소비자의 니트웨어 관심도는 활용성 요인, 편이성 요인, 관리성 요인, 유행성 요인, 경제성 요인으로 나타났다. 니트웨어 관심도는 남녀에 따라 경제성 요인에서 차이를 나타내었는데 여자에 비해 남자가 니트웨어의 경제

성 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 2009년과 2013년의 니트웨어 관심도 비교에서는 남자는 2013년에 비해 2009년에는 기능성 요인을 중요하게 생각했으며, 경제성 요인은 2009년에 비해 2013년에 더 중요하게 생각하는 요인이 되었다. 여자는 남자와 같이 2009년이 2013년에 비해 기능성 요인을 더 중요시 하였으며, 2009년에 비해 2013년에는 니트웨어의 유행성 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉 2009년에는 남녀 모두 니트웨어의 기능적인 부분이 니트웨어 구매 및 착용에 중요한 요인이 되었다. 또 남녀 모두 2013년에는 2009년에 비해 니트웨어의 유행성 요인의 중요성이 커지고 있는 것으로 나타나 20대 남녀를 위한 니트웨어 디자인 시 소비자의 선호도와 유행을 고려한 다양한 형태, 색, 무늬의 디자인 전개가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 니트웨어 구매 시 여자들은 남자들에 비해서 다양한 장소에서 니트웨어를 구매하는 특성을 가지고 있는 것으로 나타나 20대 여자 소비자들은 남자들에 비해 다양한 가격과 마케팅 전략으로 접근해야 할 것으로 생각된다. 20대 남녀의 인터넷 쇼핑물에서의 니트웨어 구매율이 급속히 증가하고 있으므로 20대 남녀들이 많이 사용하는 스마트폰을 통한 차별화된 광고와 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다. 니트웨어 구매 장소 선택기준은 남녀 모두 상품 및 디자인이 다양한 곳과 가격이 저렴한 곳이 높게 나타나 20대 남녀 소비자들을 위한 저가의 다품종 소량 생산 전략이 필요할 것으로 생각된다. 20대들은 인터넷이용 비율이 높으므로 인터넷을 이용한 광고 전략이 필요한 것으로 생각된다. 니트웨어는 남녀 모두 계절에 상관없이 착용하는 아이템으로 인식하고 있으므로 계절에 따라 차별화된 소재와 디자인 아이템을 개발하여 접근한다면 20대 남녀 소비자들의 니트웨어 구매는 계절에 상관없이 이루어질 수 있을 것으로 생각된다. 계절에 따라 구매하고 싶은 상의 품목은 봄·여름은 남녀 모두 베스트나 카디건, 가을·겨울은 남자는 재킷·코트, 기본 스웨터, 여자는 기본 스웨터로 나타났다. 아이템별 소유량에서는 스웨터나 카디건은 남녀 대부분이 1벌 이상 보유하고 있어 스웨터나 카디건은 20대 남

녀들이 기본적으로 보유하고 있는 아이템임을 알 수 있다. 2009년에는 대부분의 니트웨어 아이템에서 남녀에 따라 소유량에 차이가 있었으나 2013년에는 스웨터와 카디건을 제외하고는 남녀 간의 소유량에서 차이가 없는 것으로 나타나 점 점 니트웨어의 아이템 소유량에서 남녀 차이가 작아지고 있는 것으로 나타났다. 즉 남자들의 니트웨어 소유량이 많아지고 다양한 아이템의 니트웨어를 착용하고 있으므로 20대 남자들을 위한 니트웨어 아이템의 다양화가 필요할 것으로 생각된다. 또 시대의 변화에 따라 다양한 아이템의 니트웨어를 보유하고 있는 20대 남녀 소비자들이 증가하고 있어 스웨터나 카디건 등으로 아이템이 제한적이었던 니트웨어의 아이템을 재킷, 코트, 점퍼 등으로 다양화 한다면 니트웨어도 의류시장에서 경쟁력 있는 품목으로 수요가 증가 될 것으로 생각된다.

셋째, 니트웨어 선호색상은 남녀 모두 봄·여름용은 파스텔색을 선호하지만 남녀 모두 계절에 상관없이 무채색을 선호하는 것으로 나타났다. 또 남자가 여자에 비해 원색을 선호하는 것으로 나타났다. 봄·여름용은 2013년은 2009년에 비해 원색에 대한 선호도가 남녀 모두 높아졌는데 20대 남녀의 경우 과거에 비해 과감한 색상의 니트웨어에 대한 선호도가 높아지고 있다. 또 파스텔색이나 무채색으로 한정되어 선호도를 보이던 경향에서 원색, 혼합색 등 다양한 색상을 시도하고 있음을 알 수 있다. 가을·겨울에는 시대에 따라 선호색상에 차이가 나타나지 않았다. 선호하는 소재는 봄·여름에는 남녀모두 면 100%, 가을·겨울에는 남자는 모100%, 여자는 면 혼방, 모혼방과 모100%를 선호하는 것으로 나타났다.

니트웨어 선호형태는 남녀 모두 무늬가 없는 니트웨어를 선호하였으나 남자가 여자에 비해 다양한 무늬의 니트웨어를 선호하는 것으로 나타났다. 남자는 여밈이 없거나 단추 여밈을, 여자는 단추 여밈이 있는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 2013년에는 남녀 모두 여밈이 없는 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 니트웨어 상의 길이는 남녀 모두 엉덩이를 반쯤 가리는 길이를 선호하는 것으로 나타났다. 선호 넥라인은 봄·여름은 남자는 라운드 넥라인, 여자는 V

네크라인을 선호하며 가을겨울에는 남녀 모두 터틀 네크라인과 라운드 네크라인을 선호하는 것으로 나타났다. 20대는 점차 의복의 캐주얼화로 인해 남녀 모두 라운드 네크라인의 선호도가 크게 높아졌으며 특히 보트 네크라인의 경우 여자들의 선호도가 남자들에 비해 아주 높게 나타나 남성복 보다는 여성복의 네크라인으로 활용하는 것이 좋을 것으로 생각된다. 니트웨어의 선호형태는 2009년에 비해 2013년은 남녀에 따른 차이는 작아졌으나 시대에 따른 차이는 크게 나타나 니트웨어 형태 선호도는 시대변화에 따라 민감하게 변화함을 알 수 있다.

과거에 비해 성역할 정체감이 뚜렷하게 구분되지 않는 경향을 보이는 젊은 세대들은 의복에서도 남녀구분이 줄어드는 경향을 보이고 있다. 특히 캐주얼웨어는 남녀 구분 없이 사이즈나 핏(fit)에서만 차이를 두어 디자인이 전개되는 경우가 많다. 그러므로 20대들을 위한 니트웨어 디자인을 전개할 경우 같은 디자인이라도 남녀에 따라 많이 착용하는 사이즈에는 색상이나 문양 등에 차별화가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 니트웨어의 신축성과 기능성의 장점을 살려 스웨터나 카디건뿐만 아니라 20대들에게 어필할 수 있는 다양한 아이템의 니트웨어 개발이 병행하여 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또 점 차 니트웨어의 기능성 요인 뿐 만 아니라 유행성 요인이 중요 시 됨에 따라 유행경향과 선호도를 고려한 니트웨어 디자인이 이루어져야 할 것이다. 20대 남녀의 인터넷쇼핑몰에서의 니트웨어 구매가 급속히 증가하고 있으므로 인터넷이나 모바일을 통한 차별화된 마케팅 전략이 필요하며 반쯤을 줄이기 위해 사이즈나 핏, 소재, 색상에 대한 상세한 정보 제공이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 부산에 거주하는 20대 성인 남녀를 중심으로 이루어졌기 때문에 연구결과를 전 지역의 소비계층으로 확대해석하기에는 무리가 있다. 앞으로 니트웨어가 국내 패션시장에서 차지하는 비율이 지속적으로 높아질 것으로 예측되는 가운데 다양한 연령층의 남녀 소비자들의 니트웨어 구매행동과 디자인 선호도에 관한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 고수영, 박명자. (2005). 니트제품 생산업체의 제품 기획 및 니트조직 활용에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 7(3), 157-166.
- 권순호. (2004). *여성니트웨어의 구매실태와 불만족에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희, 이순홍. (1994). 니트웨어의 소비성향실태 및 업체에 관한 조사. *복식*, 23, 131-150.
- 김계연. (2001). *니트웨어 구매 행동 분석을 통한 상품기획*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김순아, 서미영. (2010). 여고생 니트웨어 교복의 착용 실태 및 선호도 분석. *복식문화연구*, 17(2), 352-36.
- 박순천, 이영주. (2009). 추동용 니트웨어 구매 행동과 착용감에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 18(2), 431-439.
- 박아진. (2011). *니트산업현황과 니트웨어 선호도 및 구매 행동 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 서서영, 이미숙. (2012). 대학생의 성별에 따른 니트웨어 선호도 및 구매 행동 비교. *한국의상디자인학회지*, 14(1), 43-59.
- 서미영, 김순아. (2010). 여고생의 니트웨어 구매 행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계. *복식문화연구*, 18(2), 304-321.
- 신윤경, 이명희. (2008). 자기이미지와 니트웨어 선호도 및 착용빈도 연구. *복식문화연구*, 16(3), 518-532.
- 엄인경, 김미숙. (2004). 자기이미지에 따른 착용의 복 이미지, 추구이미지 및 의복 구매 행동. *복식문화연구*, 12(1), 629-638.
- 이영민, 김연희, 김미진, 이윤경, 윤송이, 이규혜. (2007). 소비자 연령대에 따른 니트웨어 착용 및 소비행동의 차이. *복식문화연구*, 15(2), 284-298.
- 이옥희. (2006). 미국 여대생의 의복 추구 혜택과 니트웨어 구매 행동. *복식문화연구*, 14(4), 542-555.
- 이진경, 한솔비, 권민정, 김재환, 이지연. (2010). 남

- 자대학생의 외모관리태도에 따른 니트웨어 구매 행동. *복식문화연구*, 18(2), 322-336.
- 정명자. (2008). 소비자 특성과 니트웨어 디자인에 관한 연구 : 여대생 라이프스타일과 선호디자인 및 의복 구매 행동. *한양여자대학 논문집*, 31, 539-558.
- 조민경. (2003). *캐릭터 캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성 소비자의 의복 구매 행동 분석*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 최순란. (2005). *니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매 행동*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최순란, 황진숙, 김윤희. (2009). 라이프스타일 세분집단에 따른 니트웨어 구매 행동. *한국의류산업학회지*, 11(1), 48-56.
- 한국섬유산업연합회. (2005). *의류소비실태조사보고서*.
- 홍병숙. (2003). *캐릭터캐주얼 브랜드의 니트웨어 상품기획을 위한 남성소비자의 의복 구매 행동 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.