

## 환편니트 티셔츠의 착용실태와 만족도 연구 -20~30대 성인을 중심으로-

황송이 · 최혜선<sup>†</sup> · 도월희\*

이화여자대학교 의류학과, \*전남대학교 의류학과

### A Study on the Wearing Conditions and Satisfaction of Circular Knit T-shirts -Focus on 20 to 30 Year Olds-

Song-Lee Hwang · Hei-Sun Choi<sup>†</sup> · Wolhee Do\*

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

접수일(2013년 2월 1일), 수정일(2013년 3월 28일), 게재확정일(2013년 5월 3일)

#### Abstract

Korea International Trade Association (KITA) statistics show that the import of circular-knitted clothes has suddenly increased since 2000; they have increased by 24.5% each year for 2000-2004 and by 8.2% for 2005-2009. In addition, a Korea Apparel Industry Association survey showed that more than 50% of young people in their 20s and more than 40% of mid-aged people in their 30s-40s wore T-shirts (the most frequently worn and/or regarded as the most comfortable item among knit clothes). This portion is expected to increase in the future; however, insufficient research has been conducted on the characteristics of product development and production, knit T-shirt pattern development (Park, 2011), and consumer purchase patterns and behavior for knit clothes. The evaluation criteria for knit clothes generally vary depending on the demographic characteristics of consumers (Kotler & Armstrong, 2006). This study conducted a wearing trends survey for circular-knitted T-shirts and fit satisfaction based on 318 male and female consumers in their 20s-30s. The results provide information on the basic materials required to produce circular-knitted T-shirts.

**Key words:** Circular knit, T-shirt, Satisfaction, Wearing condition; 환편니트, 티셔츠, 만족도, 착용실태

#### I. 서 론

주 5일 근무제와 비즈니스 캐주얼링 트렌드의 일반화  
와 사회 환경적 변화의 영향으로 활동성과 편의성을 추  
구하는 캐주얼 라이프 스타일이 유행하게 되었다. 그리  
고 레저나 스포츠를 즐기는 라이프 스타일의 변화에 따  
라 니트웨어는 실용적이고 감각적인 현대인의 패션트

렌드를 충족시키는 아이টে็ม으로 수요가 증대되고 있다  
(Bea & Kwon, 2007). 이는 새로운 시장이 성장하게 되  
는 기회를 제공하게 되었으며, 정장제품보다는 활동성  
이 뛰어난 캐주얼제품이나 스포츠의류제품에 대한 수  
요를 대폭 확대시키게 되었다. 캐주얼의류시장은 지난  
2000년부터 10여 년간 매년 7.2%씩 성장하였고, 캐주얼  
니트제품 또한 7.9%씩 성장하였으며, 2009년에는 3조  
5774억 원으로 전체 캐주얼시장의 36.9%를 점유하고 있  
다(Apparel Industry Association, 2010). 이러한 니트제품

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: hschoi@ewha.ac.kr

은 편안한 착용감과 실용성, 다양한 코디네이션이 가능한 필수적인 의류품목으로 새로운 가치를 부여받으며 패션시장의 중요한 위치를 차지하고 있다. 니트제품은 환편니트, 횡편니트, 경편니트 등의 패션의류제품과 패션의류부속품으로 구분될 수 있는데 일반적으로 니트라고 하면 소비자들은 횡편기에서 모양대로 직조된 편성물인 스웨터라고 불리는 가디건이나 풀오버 등으로 알고 있지만 니트웨어 중에서도 환편니트는 침상구조가 원통형인 실린더(cylinder)에 편침을 세워서 장착한 편기로 생산되는 것으로 생산성은 캄과 급사구의 수에 따라 증가하며, 준비공정이 단순하고 원사가 연속적으로 공급되어 생산성이 높으며 패턴을 이용하여 재단하고 봉제하여 생산하는 것으로 봉제니트로 불리는 니트 저지제품과 티셔츠를 포함하고 있다. Apparel Industry Association(2010)의 조사에 의하면 환편의류는 지난 2000년 이후부터 수입이 급증하여 2000~2004년에는 매년 24.5% 성장하였고, 2005~2009년까지 8.2%의 성장을 보였다. 환편니트로 생산되는 다양한 의류품목 중 티셔츠(T-shirts)는 연령과 성별에 상관없이 일상복이나 외출복으로 최근 가장 많이 착용하거나 가장 편하게 생각하는 상의 아이템으로 조사되었다. 또한, 티셔츠의 경우 20대 젊은 층의 50% 이상, 30~40대의 중장년층의 40% 이상이 티셔츠를 착용하고 있으며 그 비중은 계속 증가할 것으로 예상하였다. 이러한 니트의류제품의 중요성이 부각되면서 니트웨어에 대한 관심은 증대하고 있으나 연구는 미흡한 실정이다. 지금까지 니트웨어에 대한 선행연구를 살펴보면 니트웨어의 소재적 특성인 물성을 고려한 기본 원형에 관한 연구(Kim & Sub, 2004), 체형별 니트재킷의 맞춤새 연구(Do & Park, 2010), 니트의류에 대한 소비자들의 구매실태나 행동을 다룬 연구(Park, 2010), 니트산업현황에 따른 니트웨어 선호도 및 구매행동 연구(Park & Choi, 2012) 등이 진행되어 왔다. 하지만 일반적으로 니트라고 하면 소비자들은 횡편기에서 모양대로 직조된 편성물인 스웨터라고 불리는 가디건이나 풀오버 등으로 생각한다. 환편니트에 대한 연구는 니트직물의 티셔츠 패턴개발에 대한 연구(Park & Park, 2011)가 진행되어졌을 뿐이며 맞춤새(fit)에 민감한 20~30대 성인에 대한 연구는 이루어지고 있지 않는 실정이다.

니트의류제품의 평가기준은 여러 가지 소비자들의 특성에 따라 달라지며, 특히 시장 세분화에 필수적으로 사용되는 거시적 환경인 연령과 성별과 같은 인구통계학적 특성에 따라 달라진다고(Kotler & Armstrong, 2006) 볼 수 있어 이에 본 연구에서는 20~30대 남녀 소비자의 환

편니트 티셔츠의 착용실태 및 맞춤새 만족도를 파악하여 디자인과 맞춤새 만족도를 충족하는 환편니트 티셔츠 제작을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 예비설문조사 및 설문지 구성

본 연구의 설문조사는 남녀 20~30대 소비자들을 대상으로 환편니트 티셔츠의 착용실태 및 만족도를 파악하기 위하여 실시하였다. <Fig. 1>과 같이 뒤편에 드레이퍼리나 디테일 장식이 없는 기본 티셔츠로 한정하여 도식화로 제시한 후 설문을 실시하였다. 소비자 설문조사의 내용은 선행연구자료(Kang, 2011; Kim & Sub, 2004)를 바탕으로 구성하였으며, 2011년 12월 3일부터 12월 16일까지 서울과 부산, 전북지역의 패션디자인학과 학생을 대상으로 예비설문을 실시하여 79부의 설문지를 회수하였다. 그 결과 선호 디자인을 묻는 문항에서 설문대상자의 이해를 높이고 좀 더 세부적인 디자인을 도출하기 위해 도식화를 세분화하여 설문지를 수정, 보완하여 본 설문지는 환편니트 티셔츠의 착용실태조사 9문항, 환편니트 티셔츠 디자인 선호도와 관련한 4문항, 착의 만족도와 관련한 18문항, 개인적 특성과 관련한 5문항으로 설문지를 구성하였다. 만족도 평가는 5점 Likert Type Scale로 이루어졌으며 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 평가하였다.

### 2. 설문조사대상 및 기간

설문조사대상자는 서울과 대전, 경남지역의 남녀 20~30대를 대상으로 총 340부를 배포하였으며 회수된 설문지 중 부실기재된 것과 응답여부가 불확실한 22부를 제외한 총 318부를 연구자료로 이용하였다. 조사기간은 2012년 5월 15일부터 2012년 7월 28일까지 시행되었다.

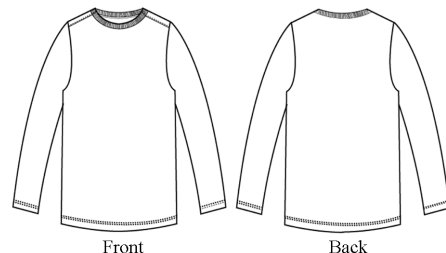


Fig. 1. Questionnaire illustrations.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 설문자료는 통계프로그램 SPSS for Window 18.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 인구통계학적 문항은 기술통계치를 산출하였고, 유의차 검증 및 평균 비교를 위해서 Pearson의  $\chi^2$ 분석, T-test, Anova를 실시하고, 집단 간 차이를 보인 경우 사후검증을 통해 그 차이를 분석하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 실시하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 성비는 총 응답자 318명 중 남성은 50.6%, 여성은 49.4%였으며, 연령대는 20대가 62.9%, 30대가 37.1%로 20대가 50%를 넘어 높은 비율로 조사되었다. 조사대상자의 직업은 49.7%가 학생으로 나타났으며 다음으로 전문직이 15.4%, 사무직이 16.7%, 서비스, 판매직이 7.5%로 가장 낮게 나타났으며, 기타 직종은 10.7%

로 나타났다.

월 평균 의복지출비용은 5~10만원이 전체 응답자 중 33.6%로 가장 높게 나타났다. 남성의 경우 월 평균 의복지출비용이 5~10만이 36.6%으로 높게 나타났으며 여성의 경우 10~20만원의 월 평균 의복지출비용이 34.4%로 가장 높게 나타나 여성이 남성에 비해 월 평균 의복지출비용이 높은 것을 알 수 있다. 이처럼 월 평균 의복지출비용은 성별에 의해서는 유의한 차이를 보였지만( $p<.05$ ), 연령집단에서는 20대와 30대 모두 5~10만원의 의복지출비용이 높게 나타났으며, 연령대에 따라서는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

<Table 1>에 조사대상자의 일반적인 사항을 제시하였다.

2. 구매실태

환편니트 T-shirts 구매실태를 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 선행연구(Park & Choi, 2012)의 결과에서는 니트웨어의 구매장소로 상설매장에서 구매하는 비율이

Table 1. General information on subjects

(n=318, Unit: person (%))

Factor	Level	Frequency		Total					
Sex	Male	161 (50.6)		318 (100.0)					
	Female	157 (49.4)							
Age	20s	200 (62.9)		318 (100.0)					
	30s	118 (37.1)							
Job	Student	158 (49.7)		318 (100.0)					
	Professional job	49 (15.4)							
	Clerical job	53 (16.7)							
	Service/Sales job	24 ( 7.5)							
	Others	34 (10.7)							
Average monthly apparel expenditure <sup>a</sup>	Level (1,000 won)	Sex		Total	$\chi^2$	Age		Total	$\chi^2$
		Male	Female			20s	30s		
	Under 50	25 ( 15.5)	13 ( 8.3)	38 ( 11.9)	20 ( 10.0)	18 ( 15.3)	38 ( 11.9)	16.288*	9.512
	50-100	59 ( 36.6)	48 ( 30.6)	107 ( 33.6)	65 ( 32.5)	42 ( 35.6)	107 ( 33.6)		
	100-200	40 ( 24.8)	54 ( 34.4)	94 ( 29.6)	6.0( 30.0)	34 ( 28.8)	94 ( 29.6)		
	200-300	17 ( 10.6)	27 ( 17.2)	44 ( 13.8)	35 ( 17.5)	9 ( 7.6)	44 ( 13.8)		
	300-400	10 ( 6.2)	13 ( 8.3)	23 ( 7.2)	14 ( 7.0)	9 ( 7.6)	23 ( 7.2)		
	Over 500	6 ( 3.7)	0 ( 0.0)	6 ( 1.9)	2 ( 1.0)	4 ( 3.4)	6 ( 1.9)		
	Others	4 ( 2.5)	2 ( 1.3)	6 ( 1.9)	4 ( 2.0)	2 ( 1.7)	6 ( 1.9)		
Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	200 (100.0)	118 (100.0)	318 (100.0)			

\* $p<.05$

<sup>a</sup>Unit: 1,000 won

■ Shading indicates the highest percentage.

높게 나타난 것과 달리 환편니트 티셔츠 구입장소로는 백화점이 28.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 경우가 25.8%로 높게 나타났다. 남성의 18.2%가 백화점에서 구입하는 경우가 높게 나타났으며, 여성은 인터넷 쇼핑몰이나 로드샵에서 구입하는 경우가 15.4%, 15.1%로 높게 나타나 성별에 따라서 구매장소에 유의한 차이가 나타났다( $p<.001$ ). 또한, 연령집단에 따라 유의차가 있는지를 분석한 결과 구입장소에서는 20대는 28.5%로 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 경우가 가장 높게 나타났으며 30대는 백화점에서 구입하는 경우가 33.9%로 가장 높게 나타나 연령집단 간에 유의한 차이가 나타남을 알 수 있었다( $p<.001$ ). 이처럼 20대보다 30대의 백화점 구입비율이 높은 것은 경제생활을 하면서 경제적으로 20대보다는 풍요롭기 때문인 것으로 판단되어진다.

5점 척도를 사용하여 환편니트 티셔츠 구매이유에 대하여 분석한 결과, <Table 3>에서 제시한 바와 같다.

디자인이 마음에 들어서 구매하는 경우가 평균 4.17로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 컬러가 마음에 들어서 구매하는 것이 평균 4.14로 높게 나타났다. 하지만 컬러가 마음에 들어서 구매하는 경우 남성은 평균 4.20으로 디자인보다는 티셔츠의 컬러가 마음에 들어서 구매

하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다. 이는 Kang(2011)의 선행연구결과인 티셔츠의 용도가 집에서 입는 옷이나 집근처에서 입는 옷으로 여기기보다는 60% 이상이 외출복으로 생각하는 것처럼 티셔츠의 구매이유가 단지 실내복으로 편하게 입기 위해서 구매하기보다는 외출복으로 입기 위해서 구매하는 경우가 많기 때문인 것으로 판단된다. 그 외에도 사이즈와 핏(fit)이 잘 맞아서 구매하거나 신체적 결함을 커버하기 때문에, 활동이 용이하기 때문에, 프린트가 독특해서, 다른 옷과 코디하기 쉬워서 구입하는 경우도 평균이 3.00을 넘어 높게 나타났다. 성별에 따른 집단별 환편니트 티셔츠 구매이유에 대하여 T-test로 분석한 결과 티셔츠의 컬러가 유행하는 컬러이기 때문에 구매하는 경우가 남성의 경우 3.54로 나타났으며 여성의 경우 3.82로 나타나 유의한 차이를 보였으며( $p<.05$ ), 신체적 결함을 커버하기 위하여 구매하는 경우 또한, 남성의 경우 3.27로 나타났으며 여성의 경우 남성보다 높은 3.57로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p<.05$ ).

### 3. 착용실태

착용기간 및 티셔츠 소유량 등의 착용실태조사결과

**Table 2. Research on circular knit T-shirt wearing conditions** (n=318, Unit: person (%))

Item	Sex		Total	$\chi^2$	Age		Total	$\chi^2$	
	Male	Female			20s	30s			
T-shirt Place to buy T-shirt	Department store	58 ( 36.0)	34 ( 21.7)	92 ( 28.9)	38.491***	52 ( 26.0)	40 ( 33.9)	92 ( 28.9)	30.454***
	Supermarket	8 ( 5.0)	3 ( 1.9)	11 ( 3.5)		4 ( 2.0)	7 ( 5.9)	11 ( 3.5)	
	Outlet	29 ( 18.0)	8 ( 5.1)	37 ( 11.6)		15 ( 7.5)	22 ( 18.6)	37 ( 11.6)	
	Market and Shopping centers	8 ( 5.0)	7 ( 4.5)	15 ( 4.7)		11 ( 5.5)	4 ( 3.4)	15 ( 4.7)	
	Branch stores	17 ( 10.6)	49 ( 31.2)	66 ( 20.8)		55 ( 27.5)	11 ( 9.3)	66 ( 20.8)	
	Internet shopping mall	34 ( 21.1)	48 ( 30.6)	82 ( 25.8)		57 ( 28.5)	25 ( 21.2)	82 ( 25.8)	
	TV home shopping	3 ( 1.9)	3 ( 1.9)	6 ( 1.9)		2 ( 1.0)	4 ( 3.4)	6 ( 1.9)	
	Others	4 ( 2.5)	5 ( 3.2)	9 ( 2.8)		4 ( 2.0)	5 ( 4.2)	9 ( 2.8)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)		200 (100.0)	118 (100.0)	318 (100.0)	

\*\*\* $p<.001$

■ Shading indicates the highest percentage.

Table 3. Reasons to purchase circular knit T-shirts

(n=318)

Item	Mean (S.D)	Sex		t-value
		Male (S.D)	Female (S.D)	
For the design in mind	4.17 (0.91)	4.17 (0.90)	4.17 (0.92)	-0.810
For color in mind	4.14 (0.85)	4.20 (0.81)	4.08 (0.89)	-1.205
Fashionable colors	2.92 (1.10)	2.84 (1.07)	2.99 (1.12)	1.207
Popular color because of the color of T-shirts	3.68 (1.00)	3.54 (0.96)	3.82 (1.02)	2.520*
Because of the unique T-shirt printing	3.59 (1.13)	3.49 (1.13)	3.69 (1.12)	1.555
T-shirt is soft to the touch	3.38 (1.03)	3.35 (1.03)	3.41 (1.03)	0.517
T-shirt because of thick fabric	2.96 (1.04)	3.06 (1.09)	3.15 (0.98)	-1.619
T-shirt because lightweight fabric	3.21 (0.98)	3.26 (0.98)	3.15 (0.98)	-0.980
T-shirts because they can stretch fabrics	3.16 (1.05)	3.15 (1.05)	3.16 (1.05)	0.070
T-shirt because it is a specially processed fabric	3.00 (1.11)	3.06 (1.05)	2.93 (1.17)	-1.053
Because of size and body fit	3.34 (1.14)	3.33 (1.10)	3.34 (1.18)	0.115
Because it can cover physical defects	3.42 (1.29)	3.27 (1.13)	3.57 (1.42)	2.036*
Because of a positive T-shirt brand image	3.11 (1.16)	3.20 (1.17)	3.01 (1.15)	-1.472
T-shirts because of a high brand awareness	2.87 (1.24)	2.99 (1.26)	2.74 (1.21)	0.980
Because my friends buy T-shirts	2.67 (2.01)	2.83 (2.56)	2.51 (1.21)	0.220
Because T-shirts are less expensive	3.01 (1.12)	2.95 (1.16)	3.06 (1.09)	0.485
Because it is easier to coordinate different clothes and T-shirts	3.25 (1.13)	3.17 (1.09)	3.34 (1.16)	0.234
T-shirts to wear in place of underwear	3.11 (1.17)	3.09 (1.22)	3.13 (1.12)	0.109
Because of a clean T-shirt sewing state	3.13 (1.06)	3.19 (1.06)	3.08 (1.06)	0.344
T-shirts because of a durable plush state	3.24 (1.05)	3.22 (1.02)	3.25 (1.08)	0.732
T-shirts because they facilitate laundry and clothes management	3.35 (1.13)	3.40 (1.12)	3.29 (1.13)	0.888
T-shirts because of convenience	3.39 (1.12)	3.48 (1.18)	3.30 (1.05)	0.037
Easy to produce T-shirts in my image	3.19 (1.19)	3.14 (1.21)	3.25 (1.17)	0.847
T-shirts because they invigorate	2.28 (1.25)	2.34 (1.24)	2.23 (1.26)	0.329
Because of other people who buy T-shirts	2.04 (1.15)	2.01 (1.16)	2.07 (1.13)	0.820

\* $p < .05$ 

는 <Table 4>에서 제시한 바와 같다.

착용기간은 일주일에 2~3일 착용한다는 응답자가 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 일주일에 4~5일 착용하는 경우가 25.8%로 높게 나타났다. 매일 착용하는 경우도 20.8%로 높게 조사되었다. 이처럼 일주일에 적어도 하루 이상 환편니트 티셔츠를 착용하는 비율이 전체의 91.8%로 나타나 굉장히 높은 비율을 차지하고 있었다. 소유량 또한, 15장 이상 소유하고 있다고 응답한 경우가 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 10장 이상~15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 경우가 29.2%로 나타났다. 성별에 따른 소유량에 유의차가 나타났는데, 남성은 10장 이상~15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 비율이 16.7%로 가장 높은 반면 여성

의 환편니트 티셔츠 소유량은 15장 이상 소유하고 있다고 응답한 비율이 26.4%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 유의한 차이로 성별에 따라 소유량에 차이가 있음을 알 수 있다( $p < .001$ ). 착용기간에 대한 분석결과에서는 20대와 30대 모두 일주일에 2~3일 착용하는 경우가 가장 높은 비율을 차지했다. 그리고 소유량에 대한 분석결과에서는 20대의 경우 15장 이상 소유하고 있다고 응답한 사람이 51%로 과반수를 넘어 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 10장 이상 15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 비율이 29.0%로 나타났다. 하지만 30대의 경우는 5장 이상 10장 미만으로 소유하고 있다고 응답해준 사람이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10장 이상 15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 비율이 29.7%

**Table 4. Research on circular knit T-shirt wearing conditions** (n=318, Unit: person (%))

Item	Sex		Total	$\chi^2$	Age		Total	$\chi^2$	
	Male	Female			20s	30s			
Wearing period	Everyday	38 ( 23.6)	28 ( 17.8)	66 ( 20.8)	6.947	49 ( 24.5)	17 ( 14.4)	66 ( 20.8)	15.567**
	4-5 days a week	35 ( 21.7)	47 ( 29.9)	82 ( 25.8)		58 ( 29.0)	24 ( 20.3)	82 ( 25.8)	
	2-3 days a week	60 ( 37.3)	57 ( 36.3)	117 ( 36.8)		70 ( 35.0)	47 ( 39.8)	117 ( 36.8)	
	1 days a week	11 ( 6.8)	16 ( 10.2)	27 ( 8.5)		11 ( 5.5)	16 ( 13.6)	27 ( 8.5)	
	1-2 days a month	13 ( 8.1)	6 ( 3.8)	19 ( 6.0)		8 ( 4.0)	11 ( 9.3)	19 ( 6.0)	
	Others	4 ( 2.5)	3 ( 1.9)	7 ( 2.2)		4 ( 2.0)	3 ( 2.3)	7 ( 2.2)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)		200 (100.0)	118 (100.0)	318 (100.0)	
The number of owned T-shirts	Over 15	48 ( 29.8)	84 ( 53.5)	132 ( 41.5)	26.244***	102 ( 51.0)	30 ( 25.4)	132 ( 41.5)	28.136***
	Over 10-under 15	53 ( 32.9)	40 ( 25.5)	93 ( 29.2)		58 ( 29.0)	35 ( 29.7)	93 ( 29.2)	
	Over 5-under 10	50 ( 31.1)	19 ( 15.1)	69 ( 21.7)		28 ( 14.0)	41 ( 34.7)	69 ( 21.7)	
	Under 5	9 ( 5.6)	13 ( 8.3)	22 ( 6.9)		11 ( 5.5)	11 ( 9.3)	22 ( 6.9)	
	None	1 ( 0.6)	1 ( 0.6)	2 ( 0.6)		1 ( 0.5)	1 ( 0.8)	2 ( 0.6)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)		200 (100.0)	118 (100.0)	318 (100.0)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

■ Shading indicates the highest percentage.

로 나타나 연령집단에서도 유의한 차이가 나타났다(p<.001).

**4. 선호 디자인**

<Table 5>의 환편니트 티셔츠 구매 시 선호하는 소재의 유무를 조사한 결과에서는 응답자의 64.8%가 선호하는 소재가 있다고 하였으며, 남성의 경우 62.7%가 선호하는 소재가 있다고 하였으며 여성은 남성보다 높은 66.9%가 선호 소재가 있다고 조사되었다. 이는 Park et al.(2007)의 연구와 같이 소비자가 니트의류제품을 선호하는 이유가 부드럽고 착용감이 좋거나 구김이 잘 안가서 구매하는 소재적 이유가 높은 것과 같은 결과이다.

선호하는 소재는 합성섬유보다는 면섬유를 선호하는 것으로 조사되었다. 그리고 선호 브랜드 유무에서도 전

체 응답자의 60.1%가 선호하는 브랜드가 없다고 하였으며, 남성의 경우 55.9%가 선호 브랜드가 없다고 하였으며, 여성의 경우 64.3%가 선호 브랜드가 없다고 응답하였다. 선호 색상 유무에서는 62.3%가 선호하는 색상이 있다고 응답하였다. 남성의 경우 60.2%가 선호하는 색상이 있었으며, 여성의 경우 64.3%가 선호하는 색상이 있다고 하였다. 개인의 취향에 따라 다양한 색상을 선호하였으나 주로 흰색을 선호하였다.

드레이퍼리나 티데일 장식이 없는 기본 환편니트 티셔츠로 한정하여 환편니트 티셔츠의 선호하는 디자인을 목둘레 형태와 소매단 형태, 밑단 형태, 허리 형태로 나누어 도식화로 제시하여 조사하였다. 선행연구인 Kim and Suh(2004)의 선행연구에 따르면 니트가 가지는 고유한 물성적 특성으로 인하여 니트웨어의 사이즈 조절에 있어서는 많은 어려움이 있으며, 니트조직 중

Table 5. Research on preferred circular knit T-shirt designs I (n=318, Unit: person (%))

Item		Sex		Total
		Male	Female	
Preferred fabrics	Yes	101 ( 62.7)	105 ( 66.9)	206 ( 64.8)
	No	60 ( 37.3)	52 ( 33.1)	112 ( 35.2)
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)
Preferred brand	Yes	71 ( 44.1)	56 ( 35.7)	127 ( 39.9)
	No	90 ( 55.9)	101 ( 64.3)	191 ( 60.1)
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)
Preferred color	Yes	97 ( 60.2)	101 ( 64.3)	198 ( 62.3)
	No	64 ( 39.8)	56 ( 35.7)	120 ( 37.7)
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)

Rib조직은 신축성이 매우 크므로 신축성을 고려하여 패턴을 제작해야 하는 목둘레 형태와 소매단, 밑단의 형태는 Rib소재와 제 원단 소재로 나누어 설문하였다. 그 결과는 <Table 6>에 제시하였다.

목둘레 형태는 라운드 목둘레 형태와 V넥 목둘레 형태로 나누어 조사하였으며, 라운드 목둘레의 형태에서는 제 원단 기본 목 파임, 제 원단 깊은 목 파임, 리브조직(Rib) 기본 목 파임, 리브조직 깊은 목 파임 중 선호하는 디자인을 선택하게 하였다. 그 결과 남성의 55.9%가 앞 목점 아래를 약간 지나는 기본 목 파임을 선호하였으며, 여성의 경우는 55.5%가 기본 목 파임보다 깊은 라운드 목둘레 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 V넥 목둘레의 형태에서도 남성의 58.4%가 제 원단 기본 목 파임을 선호하였으며, 여성의 56.1%가 제 원단 깊은 목 파임을 선호하였다. 라운드 목둘레 형태에서는 성별에 의해서 유의한 차이가 나타나지 않았으나 V넥 목둘레 형태에서는 성별에 의해서 유의한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 남성의 경우 라운드 목둘레나 V넥 목둘레 형태 모두 기본 목 파임을 선호하였으며, 여성의 경우 기본 목 파임보다는 깊은 목 파임을 선호하는 것을 알 수 있었으며 라운드 목둘레 형태에서는 성별에 따라서 선호하는 디자인에 차이가 크지 않았으나 V넥에서는 성별에 따른 선호도에 차이가 나는 것을 알 수 있다. 그리고 남성과 여성 모두 라운드 목둘레 형태와 V넥 목둘레 형태에서 Rib조직의 깊은 목 파임을 선호하는 사람은 한명도 없었으므로 업체에서 디자인상 고려할 부분으로 판단되어진다. 밑단의 형태와 소매단의 형태, 허리 형태는 반팔 티셔츠와 긴팔 티셔츠로 나누어 각각 조사하였다. 밑단의 형태에서는 제 원단의 시접을 접어 삼봉으로 봉제하는 것과 Rib소재를 봉제하는 형태 중 반팔 티셔

츠와 긴팔 티셔츠 모두 제 원단의 시접을 접어 삼봉으로 봉제하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 성별에 의해서 유의차를 분석한 결과 반팔 티셔츠의 경우에서만 유의한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 소매단의 형태에 대한 결과는 밑단의 형태에 대한 결과와 동일하게 반팔 티셔츠와 긴팔 티셔츠 모두 제 원단의 시접을 접어 삼봉으로 봉제하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 반팔 티셔츠와 긴팔 티셔츠 모두 성별에 유의한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 허리의 형태에서는 허리 라인이 들어가지 않은 형태와 허리 라인이 들어간 형태 중 반팔 티셔츠의 경우 남성은 큰 차이를 보이지 않았지만 50.6%로 허리 라인이 들어간 형태를 선호하였으며, 여성은 54.1%가 허리 라인이 들어가지 않은 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 긴팔 티셔츠의 경우 또한, 남성의 54%가 허리가 들어간 형태를 선호하는 것으로 나타났으며 여성의 경우 51%가 허리 라인이 들어간 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 여성보다 남성이 타이트한 핏(fit)을 선호하는 것을 알 수 있다.

## 5. 전체 만족도와 맞춤새

### 1) 환편니트 티셔츠 만족도

환편니트 티셔츠에 대한 디자인, 실루엣, 소재, 사이즈, 가격, 맞춤새, 봉제상태에 대한 만족도를 조사한 결과는 <Table 7>에 제시하였다.

디자인에 대한 만족도의 평균이 3.54로 다른 문항에 비해 높게 나타났으며, 여성의 디자인 만족도가 3.32인 것에 비해 남성의 디자인 만족도가 3.57로 더 높게 나타나 성별에 의해서 유의한 차이가 나타났다( $p<.01$ ). 소재에 대한 만족도 또한, 남성은 3.45, 여성은 3.28로 나

**Table 6. Research on preferred circular knit T-shirt designs II** (n=318, Unit: person (%))

Item		Sex		Total	$\chi^2$
		Male	Female		
Round Neck	Depth of basic neck (self-fabric)	90 ( 55.9)	70 ( 44.6)	160 ( 50.3)	4.648
	Depth of the deep neck (self-fabric)	69 ( 44.5)	86 ( 55.5)	155 ( 48.7)	
	Depth of basic neck (RIB fabric)	2 ( 1.2)	1 ( 0.6)	3 ( 0.9)	
	Depth of the deep neck (RIB fabric)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
V Neck	Depth of basic neck (self-fabric)	94 ( 58.4)	69 ( 43.9)	163 ( 51.3)	6.630**
	Depth of the deep neck (self-fabric)	67 ( 41.6)	68 ( 56.1)	155 ( 48.7)	
	Depth of basic neck (RIB fabric)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	
	Depth of the deep neck (RIB fabric)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Short-sleeved	Sewing Fold (self-fabric)	114 ( 70.8)	91 ( 58.0)	205 ( 64.5)	5.726*
	Sewing (RIB fabric)	47 ( 29.2)	66 ( 42.0)	113 ( 35.5)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Long-sleeved	Sewing Fold (self-fabric)	111 ( 68.9)	99 ( 63.1)	210 ( 66.0)	1.228
	Sewing (RIB fabric)	50 ( 31.1)	58 ( 36.9)	108 ( 34.0)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Short-sleeved-hem	Sewing Fold (self-fabric)	105 ( 65.2)	119 ( 75.8)	224 ( 70.4)	5.707*
	Sewing (RIB fabric)	56 ( 34.8)	38 ( 24.2)	94 ( 29.5)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Long-sleeved-hem	Sewing Fold (self-fabric)	104 ( 64.6)	120 ( 76.4)	224 ( 70.4)	5.349*
	Sewing (RIB fabric)	57 ( 35.4)	37 ( 23.6)	94 ( 29.6)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Short-sleeved-waist	Straight waist line	80 ( 49.7)	85 ( 54.1)	165 ( 51.9)	0.631
	Entered the waist line	81 ( 50.6)	72 ( 45.9)	153 ( 48.1)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	
Long-sleeved-waist	Straight waist line	74 ( 46.0)	80 ( 51.0)	154 ( 48.4)	0.793
	Entered the waist line	87 ( 54.0)	77 ( 49.0)	164 ( 52.6)	
	Total	161 (100.0)	157 (100.0)	318 (100.0)	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

■ Shading indicates the highest percentage.

타나 남성의 만족도가 높게 나타나 성별에 의해서 유의한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 반면 실루엣에 대한 만족도가 평균 3.27로 다른 항목에 비하여 낮게 나타났다. 성별에 따라 항목별 만족도에 차이가 있는지 분석하기 위하여 T-test 분석을 실시한 결과 디자인 만족도와 소재 만족도에 유의한 차이가 나타났다. 또한, 모든 항목에서 여성의 만족도보다 남성의 만족도가 높게 나타났음을 알 수 있었다. 그리고 환편니트 티셔츠의 소유량에 따른 항목별 만족도를 분석하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 맞음새 만족도를 제외한 모든 항목에서 유의

하게 나타났다( $p < .01$ ,  $p < .001$ ).

## 2) 환편니트 티셔츠 맞음새 만족도

환편니트 티셔츠의 부위별 맞음새 만족도를 알아보기 위하여 들레항목으로 가슴들레, 허리들레, 밑단들레, 소매통 들레, 소매단 들레와 길이항목으로 소매길이, 상의길이, 어깨길이와 깊이항목으로 암홀깊이, 목깊이항목과 너비항목으로 목너비항목에 대한 만족도를 각각 분석하였다. 그 결과는 <Table 8>에 제시하였다.

가슴품(들레)의 경우 평균 3.02로 적당하다고 조사되



**Table 7. Research on circular knit T-shirt satisfaction**

(n=318)

Item	Mean (S.D)	Sex		t-value	The number of owned T-shirts Mean (S.D)					F-value
		Male (S.D)	Female (S.D)		None (n=2)	Under 5 (n=22)	Over 5-under 10 (n=69)	Over 10-under 15 (n=93)	Over 15 (n=132)	
Design	3.54 (0.84)	3.57 (0.90)	3.32 (0.76)	-2.682**	1.00B (0.00)	2.95A (1.13)	3.42A (0.93)	3.47A (0.71)	3.56A (0.76)	7.145***
Silhouette	3.27 (0.80)	3.34 (0.84)	3.21 (0.76)	-1.383	1.00B (0.00)	2.95A (1.04)	3.13A (0.78)	3.30A (0.73)	3.42A (0.76)	6.888***
Fabric	3.36 (0.68)	3.45 (0.67)	3.28 (0.68)	-2.194*	1.50B (0.70)	3.14A (0.94)	3.41A (0.62)	3.31A (0.62)	3.45A (0.65)	5.302***
Size	3.37 (0.76)	3.45 (0.79)	3.29 (0.73)	-1.877	1.50B (0.07)	3.05A (1.04)	3.45A (0.75)	3.37A (0.71)	3.41A (0.70)	4.422**
Price	3.33 (0.76)	3.36 (0.77)	3.30 (0.75)	-0.711	1.00B (0.00)	3.09A (0.92)	3.33A (0.74)	3.25A (0.74)	3.46A (0.69)	6.960***
Fit	3.40 (1.87)	3.50 (2.53)	3.30 (0.72)	-0.959	1.50 (0.70)	2.95 (0.99)	3.35 (0.59)	3.63 (3.26)	3.37 (0.70)	1.213
Sewing	3.28 (0.73)	3.30 (0.74)	3.26 (0.72)	-0.450	1.00B (0.00)	3.14A (1.03)	3.33A (0.63)	3.26A (0.67)	3.33A (0.71)	5.604***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$   
Duncan test: A>B

었으나 남성의 경우 평균 3.07로 조금 작다고 응답하였고 여성의 경우는 평균 2.96으로 조금 크다고 응답하였다. 허리둘레의 경우 평균 2.68로 조금 크다고 조사되었으며, 밑단둘레의 경우도 평균 2.96으로 조금 크다고 조사되었다. 둘레항목에서는 가슴둘레와 마찬가지로 허리둘레와 밑단둘레, 소매통 둘레, 소매단 둘레 또한 남성보다는 여성이 더 크게 평가하는 것으로 조사되었다. 길이항목에서 소매길이는 평균 3.05로 적당하다고 평가하였으며, 남성의 경우는 평균 3.22로 조금 짧다고 평가하였으며 여성의 경우 평균 2.88로 조금 길다고 평가하였다. 상의길이는 평균 3.11로 조금 짧다고 평가하였으며 남성보다는 여성이 더 짧다고 평가하였다. 어깨길이에서는 평균 3.26으로 조금 짧다고 평가하였으며, 남성은 평균 3.55로 조금 짧다고 평가하였으며, 여성의 경우 평균 2.97로 조금 길다고 평가하였다. 암홀길이 또한 남성의 경우 평균 3.20으로 조금 짧다고 평가한 반면, 여성의 경우 평균 2.80으로 조금 길다고 평가하였다. 그리고 소매통 둘레, 소매단 둘레, 암홀길이항목에서는 남녀 간에 맞춤새 만족도에 유의차가 나타남을 알 수 있었다.

**3) 환편니트 티셔츠의 착용 후 불만족도 조사**

환편니트 티셔츠의 착용 후 만족도를 조사한 결과는 <Table 9>에 제시하였다. 성별에 따른 환편니트 티셔츠의 착용 후 불만족도를 분석한 결과 모든 문항에서 ‘만족한다’는 3.00에 미치지 못하여 착용 후 만족도가 낮

**Table 8. Research on circular knit T-shirt fit satisfaction**

(n=318)

Item	Mean (S.D)	Sex		t-value
		Male (S.D)	Female (S.D)	
Chest circumference	3.02 (0.68)	3.07 (0.57)	2.96 (0.77)	-1.55
Waist circumference	2.68 (0.71)	2.95 (0.60)	2.80 (0.81)	-1.84
Hem circumference	2.96 (0.65)	3.02 (0.59)	2.90 (0.71)	-1.54
Bicep	2.92 (0.66)	2.99 (0.53)	2.84 (0.76)	-1.98*
Sleeve opening	3.09 (2.47)	3.36 (3.38)	2.81 (0.70)	-1.99*
Armhole depth	3.00 (1.80)	3.20 (2.42)	2.80 (0.69)	-1.96*
Sleeve length	3.05 (1.80)	3.22 (2.35)	2.88 (0.71)	-1.75
Back length	3.11 (2.51)	3.02 (0.65)	3.21 (3.54)	0.65
Shoulder length	3.26 (3.14)	3.55 (4.11)	2.97 (1.61)	-1.62
Neck width	2.98 (0.64)	3.05 (0.60)	2.92 (0.67)	-1.84
Neck depth	3.05 (0.64)	3.09 (0.60)	3.01 (0.67)	-1.02

\* $p < .05$

■ Shading indicates the highest percentage.

게 평가되었으며 그 중에서 착용 직후 목둘레가 늘어나는 것에 대한 불만족도가 평균 2.33으로 가장 낮게 평가되었다. 그리고 남성의 만족도는 2.46으로 나타난 것에 비해 여성의 경우 남성보다 만족도가 낮은 2.19로 나타나 성별에 따라 유의한 차이가 나타났음을 알 수 있었다( $p<.05$ ). 다음으로는 소매단이 늘어나는 것에 대한 불만족도가 평균 2.42로 낮게 나타났다. 이 문항 또한, 남성의 만족도는 2.55로 나타났으며 여성의 경우 남성보다 낮은 2.29로 나타나 성별에 따라 유의한 차이가 나타났음을 알 수 있었다( $p<.05$ ). 이처럼 ‘세탁 후 길이가 줄어든다’는 항목을 제외한 모든 항목에서 남성보다 여성의 만족도가 낮게 평가되었다.

목둘레와 소매단이 늘어나는 것은 환편니트 티셔츠뿐만 아니라 니트가 가지는 고유한 물리적 특성으로 니트 웨어의 사이즈 조절에 있어서는 많은 어려움이 있다. 특히, 니트조직 중 Rib조직은 서로 간에 골을 형성하고 코와 코가 서로 붙어 있어 다른 조직에 비해 편폭이 좁게 되어 매우 큰 신축성을 가지고 있다. 이러한 신축성을 고려하여 니트제품을 제작할 때 패턴을 줄여 주어야 할 필요성이 있다. 목둘레나 소매단의 경우 1\*1 Rib이나 2\*2 Rib소재를 사용하기 때문에 신축성을 고려하지 않고 패턴을 제작할 경우 착용 후나 세탁 후 목 둘레나 소매단이 늘어나 소비자들의 불만족도가 큰 것으로 생각된다.

성별에 따라 항목별 불만족도에 차이가 있는지 분석하기 위하여 T-test 분석을 실시한 결과 착용 직후 가슴

둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 등과 같이 품이 늘어난다는 항목과 목둘레와 소매단이 늘어나 불만족인 항목, 세탁 후 품이 줄어든다, 변색된다, 오염이 잘된다, 구멍이 생긴다, 정전기가 발생한다는 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 유의차가 크게 나타난 변색된다는 문항에서 남성은 평균 2.73으로 나타났으며, 여성의 경우 평균 2.32로 나타나 만족도가 더 낮게 나타났다. 또한 정전기가 발생한다는 문항에서도 남성의 경우 평균 2.80으로 나타났으며 여성의 경우 평균 2.36으로 만족도가 더 낮게 나타났다. 이와 같이 세탁 후 길이가 줄어든다는 항목을 제외하고는 모든 항목에서 남성보다 여성의 만족도가 낮게 나타났음을 알 수 있다.

#### IV. 결 론

본 연구는 20~30대 성인의 환편니트 티셔츠 착용실태 및 만족도를 조사하기 위한 것이다. 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 환편니트 티셔츠의 선호하는 디자인과 만족도, 착용 후 불만사항을 파악하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

성별과 연령집단에 따른 환편니트 티셔츠의 구입장소와 착용기간, 환편니트 티셔츠의 소유량에 대한 카이제곱 분석을 실시한 결과 남성의 18.2%가 백화점에서 구입하는 것으로 나타났으며, 여성은 인터넷 쇼핑몰이나 로드샵에서 구입하는 경우가 15.4%, 15.1%로 높게 조사되

Table 9. Research on circular knit T-shirt dissatisfaction

(n=318)

Item	Mean (S.D)	Sex		t-value
		Male (S.D)	Female (S.D)	
T-shirts worn immediately after an increase in length	2.72 (1.84)	2.91 (2.44)	2.52 (0.83)	-1.868
Increases immediately after the arms to wear T-shirts	2.54 (0.82)	2.65 (0.79)	2.43 (0.84)	-2.378*
Immediately after wearing T-shirts, the neck circumference increases.	2.33 (0.96)	2.46 (0.97)	2.19 (0.94)	-2.498*
Wearing T-shirts soon after, the end will increase retail	2.42 (0.93)	2.55 (0.93)	2.29 (0.91)	-2.504*
After washing, neck length increases	2.52 (0.94)	2.60 (0.92)	2.43 (0.95)	-1.668
After washing, the T-shirt around the neck was extended	2.56 (1.91)	2.75 (2.51)	2.37 (0.94)	-1.776
After washing, T-shirt cuffs increases	2.48 (1.11)	2.60 (0.94)	2.36 (1.25)	-1.874
After washing, T-shirt length is reduced	2.64 (1.95)	2.63 (0.95)	2.66 (2.61)	0.131
After washing, reduced arms to T-shirts	2.57 (1.03)	2.70 (0.96)	2.45 (1.09)	-2.163*
T-shirt fabric color changes (fades)	2.53 (0.98)	2.73 (0.94)	2.32 (0.98)	-3.712***
T-shirt fabric is well contamination	2.51 (1.03)	2.68 (0.95)	2.32 (1.08)	-3.140**
T-shirt cut a hole in the fabric	2.53 (1.05)	2.71 (0.96)	2.35 (1.11)	-3.042**
Static electricity is generated	2.58 (1.02)	2.80 (0.95)	2.36 (1.05)	-3.883***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

어 성별에 따라서 유의한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 환편니트 티셔츠의 착용기간에 대해서는 성별에 따라 유의차가 없었으며, 소유량을 묻는 문항에서는 남성은 10장 이상~15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 비율이 16.7%로 가장 높은 반면 여성의 환편니트 티셔츠의 소유량은 15장 이상 소유하고 있다고 응답한 비율이 26.4%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 유의한 차이로 성별에 따라 소유량에 차이가 있음을 알 수 있다( $p < .001$ ). 또한, 연령집단에 따라 유의차가 있는지를 분석한 결과 구입장소에서는 20대는 28.5%로 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 경우가 높게 나타났으며 30대는 백화점에서 구입하는 경우가 33.9%로 가장 높게 나타나 연령집단 간에 유의한 차이가 나타남을 알 수 있었다( $p < .001$ ). 착용기간에 대한 분석결과에서는 20대와 30대 모두 일주일에 2~3일 착용하는 경우가 가장 높은 비율을 차지했다. 그리고 소유량에 대한 분석결과에서는 20대의 경우 15장 이상 소유하고 있다고 응답한 사람이 51%로 과반수를 넘어 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 10장 이상 15장 미만으로 소유하고 있다고 응답한 비율이 29.0%로 나타나 연령집단에서도 유의한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 환편니트 티셔츠 구매이유에 대하여 분석한 결과, 디자인이 마음에 들어서 구매하는 경우가 남녀 모두 평균 4.17로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 컬러가 마음에 들어서 구매하는 것이 평균 4.14로 높게 나타났다. 그 외에도 핏(fit)과 사이즈가 잘 맞아서 구매하거나 신체적 결함을 커버하기 때문에, 활동이 용이하기 때문에, 프린트가 독특해서, 사이즈 적합성 때문에 구입하는 경우도 평균이 3.00을 넘어 높게 나타났다. 티셔츠를 단지 실내복으로 구매하기보다는 외출복으로 구매하기 때문에 생산업체에서는 디자인적 요소와 핏(fit)과 사이즈를 고려하여 티셔츠를 제작해야 할 것으로 생각된다.

환편니트 티셔츠 구매 시 선호하는 디자인에 대한 설문결과와 소재와, 색상, 선호 브랜드의 유무를 조사한 결과에서는 선호 소재에 대한 문항에서 응답자의 62.3%가 선호하는 소재가 있다고 하였으며 선호 브랜드 유무에서도 전체 응답자의 63.8%가 선호하는 브랜드가 없다고 하였으며, 남성의 경우 58.4%가 선호 브랜드가 없다고 하였으며, 여성의 경우 69.4%가 선호 브랜드가 없다고 응답하여 성별에 따라서는 유의한 차이가 있었다( $p < .05$ ). 선호 색상 유무에서는 62.3%가 선호하는 색상이 있는 것으로 나타났다. 그리고 환편니트 티셔츠의 선호하는 디자인을 목둘레 형태와 소매부리 형태, 밑단 형태, 허리 형태로 나누어 조사한 결과 목둘레는 제 원단 기본 목 파임

을 선호하며, 소매단과 밑단은 제 원단의 시접을 접어 삼봉으로 봉제하는 것을 선호하며 반팔 티셔츠의 경우는 허리 라인이 들어가지 않은 형태, 긴팔 티셔츠의 경우는 허리 라인이 들어간 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 환편니트 티셔츠에 대한 디자인, 실루엣, 소재, 사이즈, 가격, 맞음새, 봉제상태에 대한 만족도를 조사한 결과 디자인에 대한 만족도의 평균이 3.54로 다른 문항에 비해 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 맞음새에 대한 만족도가 평균 3.40으로 높게 나타났다. 티셔츠의 부위별 만족도를 알아보기 위하여 둘째항목으로 가슴둘레, 허리둘레, 밑단둘레, 소매통 둘레, 소매단 둘레와 길이 항목으로 소매길이, 상의길이, 어깨길이와 깊이항목으로 암홀깊이, 목깊이항목과 너비항목으로 목너비항목에 대한 만족도를 각각 분석하였다. 그 결과 상의길이항목에서 평균 3.11로 조금 짧다고 평가되었으며, 허리둘레항목에서 평균 2.68로 조금 크다고 나타났다. 그리고 성별에 따른 유의차를 분석한 결과 소매통과 소매부리, 암홀깊이에서 유의차가 나타났다. 성별에 따른 환편니트 티셔츠의 착용 후 불만족도를 분석한 결과, 모든 문항에서 착용 후 만족도가 낮았으나 그 중에서도 착용 직후 목둘레가 늘어나는 것에 대한 불만족도가 평균 2.33으로 가장 낮게 평가되었으며, 다음으로는 소매단이 늘어나는 것에 대한 불만족도가 평균 2.42로 낮게 나타났다.

본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 환편니트 티셔츠는 인구통계학적 특성인 성별과 연령에 따라 선호하는 디자인과 맞음새 만족도에 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 환편니트 티셔츠 제작 시 직물(Woven)과 달리 니트가 가지는 고유한 물리적 특성인 신축성으로 인하여 소비자의 만족도에 영향을 미치는 점을 반영하여 패턴 작업이 이루어져야 하며 맞음새에 민감한 20~30대 성인을 대상으로 한 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 디자인적 요소가 들어가지 않은 기본 환편니트 티셔츠에서도 선호하는 맞음새가 다르므로 이를 반영하면 소비자의 만족도를 높일 수 있으리라 생각된다. 또한, 환편니트 패턴에 대한 연구는 미흡한 실정이므로 후속연구에서는 본 연구결과를 바탕으로 20~30대 성인의 연령과 성별에 따라 선호하는 맞음새와 디자인을 고려하고 다양한 환편니트 티셔츠의 소재를 고려한 패턴연구가 이루어져야 할 것이다.

## References

Apparel Industry Association. (2010). *The competition analysis*

- leading strategy in knitted industry 2010*. Seoul: Author.
- Bae, S. E., & Kwon, J. (2007). A study on development of circular knit sportswear. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 13(1), 33-45.
- Do, W. H., & Park, H. J. (2010). A study on the fit preferences of knitted jackets according to body types using a 3D virtual try-on system-Focus on adult women in their 30's and 40's-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1632-1646.
- Kang, Y. S. (2011). The research on the woman's t-shirts focused on purchasing patterns and ease. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 20(1), 169-182.
- Kim, S. A., & Suh, M. A. (2004). A study on development of knit pattern considering the characteristics of rib stitch. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(5), 769-780.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education
- Park, A. J., & Choi, I. R. (2012). Research on the status of the knitting industry and the preference and purchasing behaviour on knitwear. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 10(2), 97-115.
- Park, K. S., & Park, S. K. (2011). A study on development of t-shirts pattern using circular knit. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(4), 674-696.
- Park, N. R., Kim, M. O., Moon, Y. O., Seo, M. S., Seo, J. S., & Lee, K. H. (2007). Purchasing behavior and product evaluation criteria of knitted apparel consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1064-1074.
- Park, S. K. (2010). Consumer purchasing behavior of knit fashion product. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 8(1), 23-32.