

高附加價値 니트웨어 商品 開發에 關한 研究

- 女性 니트웨어 브랜드 開發을 中心으로 -

韓菊僖* · 曹圭和

梨花女子大學校 衣類織物學科 碩士*, 梨花女子大學校 衣類織物學科 教授

A Study on the Developing of High Value Knitwears

- Focusing on the Developing Brand of Women's Knitwears -

Kook Hee Han* and Kyu Hwa Cho

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purpose of this study is to help you understand the importance of developing of high value added fashion culture goods being integrated with technology and knowledge. And to propose efficient ways of creating a new brand which can be accepted by anyone who has international sensibility.

First of all, after making deep research and investigation about the status of current situation in domestic knitwears industries and brands, and exploring problem areas, a growth plan with priority given to strategies for creation of high value added knitwears and its brands will be presented.

As methods used in this study, researches was made mainly by digging into technical books on knitwears, fashion trends, and domestic and international fashion information magazine and leaflets, let alone, a lot of domestic market research was performed, as required, and sometimes knitwears simple items were also actually made in parallel.

I. 서론

패션은 인간의 감성에 의해서 품질과 상품의 가치를 결정하는 특성을 가지며, 생활문화 속에서 소비자의 감성적인 욕구를 충족시켜 주는 역할을 한다. 특히 니트웨어는 심미적인 감성과 기술적 기능의 조화로 이루어지는 '예술적인 기술' 즉, 「아트 테크놀로지(Art-Technology)」라고 할 수 있다.

최근 레저나 취미생활을 중시하는 경향과 함께 소비와 생산도 점차 고급화되는 현상이 나타나고 있으며, 이와 함께 생활의 여유와 풍요로움을 찾는 경향도

더욱 현저해 지고 있다. 아울러 이러한 경향은 개인생활의 개성을 찾게 만들어 다양한 생활을 요구하고 있다.¹⁾ 이러한 관점에서 니트웨어는 합리적인 소비생활을 추구하는 현대인들에게 다양한 코디네이트가 가능하게 해주었으며 편안하고 활동성이 좋아 기능성과 심미성 양쪽을 모두 충족시킬 수 있는 아이템으로도 각광을 받고 있다. 뿐만 아니라 니트는 색상과 다양한 조직, 디자인 면에서 개발의 여지가 많고 사이즈의 유동성이 커서 국내·외적 시장 확대 가능성도 높은 편이다. 따라서 패션산업에서 특히 니트웨어 분야를 전략적으로 발전시키기 위한 방안이 절실히 요구된다

할 수 있다.

21세기는 디자인의 세기이다. 특히 패션산업은 지구 환경과 조화를 이루고 기술과 예술이 융합된 패션문화상품을 개발하는 방향으로 발전될 것으로 보인다. 환경과 안전, 건강, 쾌적성 등을 고려한 고기능·고감성의 소재 개발이 활발할 것이며 니트웨어 또한 이러한 기술력과 디자이너의 창의성을 바탕으로 더욱 발전할 것으로 예상된다. 일찍이 패션 선진국에서는 디자인과 브랜드의 중요성을 인식하고 각 분야 디자인의 질적 향상을 도모하였고 이를 통해 경제적인 이익은 물론 자국의 문화적인 이미지까지 고양시켜 일반상품의 수출에도 많은 기여를 해오고 있다. 따라서 우수한 인적자원이 풍부한 우리나라 역시 패션 선진국들이 추진하고 있는 디자인산업과 같이 패션문화상품²⁾을 개발하고 육성하는데 더욱 힘을 쏟아야 할 것이다. 즉, 패션산업을 전략산업으로 선언하고 '섬유의 고부가가치화를 선도하는 생활문화산업으로의 성장'을 패션의 새로운 상으로 확립해야 한다.³⁾

이렇듯 패션이 문화산업으로 인식되고 있음에도 불구하고 우리나라는 아직까지 상품개발에 우리 문화 이미지를 제대로 활용하지 못할 뿐만 아니라 시장개방을 통한 해외의 유명 브랜드들이 국내에 유통되는 상황에서 마땅히 대응할 수 있는 국제적인 브랜드가 아직도 전무한 실정이다. 우리나라 의류업체 중 특히 니트업체에는 국제적인 감각의 브랜드를 보유한 기업이 거의 없다.

현재 국내 니트웨어 시장에 나와 있는 니트브랜드의 경우 대부분이 중·장년층 여성 니트웨어로 소재나 디자인의 한계점을 드러내고 있으며 각각의 브랜드마다 차별화 된 제품의 이미지가 없어 소비자층을 제한하고 있는 상황이다.

니트웨어에 관한 선행연구⁴⁾에서는 니트에 관한 조직과 수공예적 장식 기법을 중심으로 한 디자인 연구가 있으며 니트산업의 전반적인 현황 및 니트브랜드 개발에 관한 연구는 미비하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계를 인식한 상황에서 국내 니트웨어의 현 위상과 니트 전문브랜드의 문제점을 살펴본 후 국내시장에 적합하고 또한 디자인과 사이즈에서 국제적인 감각을 지닌 여성 니트웨어의 고부가가치 상품 개

발을 위한 브랜드 전략을 제시하고자 한다.

본 연구는 여성 니트웨어만을 다루었으며 패션잡지의 기사분석을 통해 1999년에서 2001년 현재까지 시내 주요 백화점에 입점한 국내 브랜드를 대상으로 하였다. 백화점 시장조사와 신문기사를 중심으로 브랜드 인지도와 최근 3년간의 판매율을 조사하였고 이 중에서 인지도가 높은 브랜드를 중심으로 연구를 진행하였다.

II. 국내 니트산업의 현황과 문제점

2001년 현재, 국민 1인당 소득이 IMF 이전으로 회복되면서 기능성과 실용성을 만족시켜줄 수 있는 고부가가치 상품에 대한 수요가 증가하였다. 합리적이고 실용성을 추구하는 소비생활의 변화가 고급스러우면서 착용감이 좋은 니트웨어의 대중화를 불러온 것이다. 소비자의 소득수준 및 생활수준이 향상됨에 따라 니트웨어 시장은 지속적인 증가추세를 보이며 시장의 규모도 대폭 성장하였다. 이에 따라 신규 니트브랜드가 속속 등장하고 있으며 기존의 브랜드들도 컨셉트를 변화시켜 소비자의 요구에 부응하는 경향을 보이고 있다.

이러한 변화에도 불구하고 일선에서는 니트업체들의 차구방안 모색이 절실하다는 지적이 대두되고 있다. 생산현장의 인력난과 인건비 상승, 고유기술의 개발미흡, 원자재 가격 불안정 등은 지난 30여 년 동안 해결되지 못한 과제들이다.⁵⁾ 전반적인 니트산업의 문제점은 다음과 같다.

1. 영세한 니트 프로모션업체

우리나라의 니트업체는 대부분이 자사의 브랜드를 갖지 않고 프로모션 업체로서 브랜드에 자신들의 디자인과 생산능력까지 제공하는 경우가 대부분이다. 최근 니트웨어가 유행됨에 따라 우븐 브랜드는 니트의 비중을 늘리면서 더욱 니트 프로모션업체⁶⁾의 중요성이 부각되었고 전문 기술을 보유한 업체로서의 새로운 위상을 정립하는 것이 시급한 문제로 지적되고 있다.

디자인이나 생산에서 우분과는 다른 여러 가지 특징 때문에 우분만 다루는 브랜드에서는 쉽게 기획이나 생산을 하기가 어렵다.

패션 프로모션업체 중 특히 니트 프로모션업체는 가장 오랜 역사를 지니며 그 수가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 니트웨어는 각 의류업체의 아이템 비율 중 15~30% 정도를 차지할 정도로 그 비중이 높아 졌다. 그러나 니트 전문브랜드나 니트 디자인실이 별도로 있는 일부 업체를 제외하고는 대부분의 의류기업에서는 니트 프로모션업체에 의존하고 있는 실정이며 브랜드 없이 시장에서 대량으로 생산되는 니트웨어 또한 큰 비중을 차지한다.

그러나 대부분의 니트 프로모션업체의 영세성으로 신상품 개발의 균형이 원활하지 못한 것이 현실이다. 현재 군소 니트 프로모션업체의 난립과 소멸, 업체의 전문의식 부족 등으로 전문성에 문제가 있다는 지적을 받고 있다.⁷⁾ 이들이 벤처기업의 형태로 전환할 수 있는 분위기와 지원을 적극적으로 고려해야 할 것이다. 또한 니트 프로모션으로 인정받기 위해서 가장 우선되는 조건은 자체기획, 디자인력이다. 비록 완제품을 납품하는 거래형식이지만 자체 디자인을 개발하지 못한다면 단순 니트공장에 머물고 만다.⁸⁾

2 소비자 정보 대응력 미흡

소득수준 향상과 생활패턴의 변화로 소비자의 욕구는 더욱 다양화, 고급화, 심미화되고 있어 니트 패션기업들은 온라인 정보시스템과 자동 창고 등의 첨단 물류 시스템의 구축을 통해 시장 수요 변화에 신속 대응함으로써 지속적인 수요 창출을 꾀해야 할 것이다.⁹⁾ 또한 다품종 소량생산이 가능한 시스템이나 EDI(전자 문서교환) 등과 같은 과학적인 정보네트워크 시스템을 갖추지 못하였다. 즉, 원사에서 니트제품, 소매점까지 연결되는 정보 네트워크에 의해 상호 연결하는 QRS(Quick Response System)의 미비로 소매단계에서의 소비자 정보가 상품기획 단계로 신속히 피드백(feed back)되지 못하고 있다.

현재 대부분의 우리나라 니트업체의 경우 소비자의 성향, 구매 동향, 라이프 스타일, 국제적인 흐름 등 소

비자 기초자료에 대한 조사가 미흡하다. 이러한 점은 상품 기획력이 떨어지는 결과로 나타나고 있으며 각 업체마다 유사한 디자인을 모방하여 창의력이 없고 개성이 없는 브랜드가 되고 만다. 그 결과 우리나라의 니트브랜드들은 타겟(target)을 단순하게 소비자의 연령에 따라 중·장년층의 여성을 대상으로 하여 수평적인 브랜드 세분화를 전개하는 경우가 많다. 그러므로 동일 니트업체의 유사 브랜드들이 존재하는 상황이다. 금·은사(metallic yarn) 등을 이용한 비슷한 상품들이 과잉 생산되고 있는 주 요인이 되고 있다.

또한 니트에 관한 전문적인 패션정보 공급체제가 불충분하여 니트의 유행색, 소재, 컬렉션, 소비시장, 소비자의 니즈에 대한 정보의 조사, 수집, 정리, 분석, 공급 기능이 취약하다.

3 소재 및 디자인 개발 능력의 부족

고감성의 패션 섬유제품 생산에 절대적으로 필요한 차별화 소재, 고급 섬유소재 개발 및 유행색을 반영한 소재의 염색가공 기술 등 고감성·고기능 섬유 소재의 생산이 이탈리아, 일본 등 패션 선진국에 비해 크게 낮을 뿐만 아니라 패션 디자인의 세계화 미비로 인해 고급 니트 패션제품의 생산·수출이 낮은 수준이다.¹⁰⁾

또한 니트업체는 소자본으로도 창업이 가능한 벤처기업의 하나로 니트프로모션 업체의 형태로 존재하며 순발력을 장점으로 내세울 수 있다. 하지만 재무구조가 취약하고 전근대적인 방식으로 경영함에 따라 디자이너의 창의성을 개발할 수 있는 여지를 높일 수 없는 것이 현실이다. 대부분의 니트업체들이 소규모로 경영되고 있어 유연성은 확보할 수 있으나 소자본 창업으로 인해 디자이너가 창의력을 발휘하기도 전에 의욕을 상실하고 금전적인 벽에 부딪쳐 도중에 폐업하는 경우도 많다. 이런 상황에서는 디자인 개발보다는 판매량이 높고 인기 있는 기존의 디자인을 모방하는 단계에 머무르게 하는 요인이 되고 있다.

또한 우리나라의 니트산업은 그 동안 저임금-저생산성에 의존한 물량 위주의 생산과 수출로 인해 생산체제의 혁신이 지연되어왔다. 특히, 1990년대에 들어와



<그림 1> 고감성·고기능 소재를 이용한 컴퓨터 성형제품 '01 S/S, Mila Schön 「Collections」



<그림 2> 증감효과를 응용한 컴퓨터 성형 스웨터 '00-'01 A/W, Lanvin 「Collections」

고임금 및 전문 인력의 부족현상이 심화되면서 니트 업계는 노동생산성(1인당 부가가치)의 경우 전체 제조업 평균에 대한 격차는 임금부문의 격차보다 더 커진 상태이다.¹¹⁾

4. 업종간 상호 협력관계 미흡

니트상품이 다른 의류상품과 차별성을 나타내기 위해서는 니트 관련분야의 기술이 발달되어 있어야 한다. 그러나 관련 업체와의 상호연계의 부족으로 원자재와 부자재의 공급이 원활하지 못한 실정이다. 특히 소재의 염색가공기술은 높은 수준이나 원사의 고기능 가공기술은 선진국에 비해 매우 취약하다.

그러나 패션산업이 시스템 산업이라는 특성에도 불구하고 우리나라의 니트산업은 상·중·하류의 업종간 상호 정보교류가 단절된 분단구조로 되어있다.¹²⁾ 따라서 니트업체가 필요로 하는 패션소재 개발이나 고기능성 염색 가공 기술개발이 늦게 진행되고 있다. 특히 대기업과 중소기업간에는 상호 분업적 협력관계가 이루어지지 않는 등 생산품목의 전문화, 특화 미비

로 특정품목의 과잉생산에 의한 과당경쟁이 심화되고 있다.

5. 마케팅 및 홍보의 부족

패션산업에 있어서 패션 이미지나 패션 디자이너 등 문화적인 측면을 홍보하는 것은 패션상품을 직접 홍보하는 것보다 더 효율적이다. 패션산업 중 니트산업은 비효율적인 유통구조와 수동적인 수출전략으로 인해 독창적인 디자인이나 신제품 개발, 자체 브랜드 개발 등은 물론이고 체계적인 마케팅이 이루어지지 못하고 있다.

현재의 치열한 경쟁과 소비자 요구의 세분화·고급화 추세에 따라 좋은 제품은 저절로 잘 팔린다는 과거의 원칙이 급격히 무너지고 있어 소비자의 요구에 맞지 않거나, 맞더라도 그 가치를 올바르게 소비자에게 전달하지 못하는 경우에는 더 이상 제품 중심의 성장 전략은 효과가 없어진다.¹³⁾ 이렇듯 우리나라의 니트산업은 과거 양적인 생산에만 주력하여 고품질의 신제품개발, 수출 마케팅 등의 기획적인 측면은 부족하였

다. 이로 인해 과학적인 상품기획이 이루어지지 않아 선진국에 비해 떨어지고 있는 실정이다.

니트 단일품목을 중심으로 교역 상대국의 대도시 등에 정기적으로 대규모 순회 전시회를 개최하는 등의 적극적인 수출 마케팅 노력도 미흡하여 국내·외 시장조사 및 홍보, 기획력이 부족하다. 또한 소비시장의 흐름과 소비자 성향에 대한 적절한 조사가 이루어지지 못하고 있는 것은 큰 문제점이다.

6. 니트 전문디자이너 양성의 미비

우리나라의 대학의 패션 전문인력 양성은 주로 패션 디자이너 특히 예술의상(art wear)을 위한 패션 일러스트 교육으로 니트외류에 대한 아무런 배려 없이 우븐 의류에 치중하고 있다. 매년 대학, 학원 등에서 배출되는 디자이너의 공급은 그 수를 훨씬 넘어선 반면, 니트 디자이너를 비롯하여 니팅을 위한 컴퓨터기기를 전문적으로 다루는 인력이 부족할 뿐만 아니라 이들을 위한 교육은 아직 미흡하다. 디자이너 지망생들도 거의 니트 디자인을 생각하지 않다가 막상 취업을 니트업체에 하게되면 처음으로 니트를 접하고 배우는 형편이다. 니트 디자인은 우븐 의류디자인에 비해 실무지식이 많아야 제대로 된 디자인을 할 수 있기 때문에 일반적으로 우븐 의류보다 어렵다. 원자재의 특성, 혼용에 따른 물성변화, 실의 성질, 실의 종류에 따른 편성조직, 조직의 특성, 패턴을 내기 위한 기계조작 등 전 분야를 섭렵하는 지식을 가져야 하는 포괄적인 시각이 필요하다. 즉 원자재에서 최종 생산품인 의류제품까지 거의 모든 공정을 다 알아야만 제대로 된 디자인을 할 수 있다.¹⁴⁾ 니트업체 자체가 우븐 의류에 비해 범위가 좁은 것도 원인이 있겠지만 이는 산·학·연 협동이 부족하며 이론 위주로 치중함으로써 기업이 요구하는 전문적인 고급인력의 배출이 미비한 것에도 원인이 있다. 니트웨어의 수요확대와 업계의 성장이 기대되지만 전문 디자이너가 부족하므로 그 문제는 더욱 심각해질 것이다. 의류업체에서는 각 분야의 전문 인력들이 서로 보완해 가며 브랜드를 이끌어가기 때문에 각 분야의 균등한 발전을 위해 인재 육성은 시급하다.

인재를 육성한다는 것은 일정 기간에 이루어지는 것이 아니다. 업계의 성장을 앞에 놓고 그간 불모지였던 니트 디자이너 양성에 이제는 관심을 가지고 지원과 계획을 세워야 할 것이다. 또한 꾸준히 각 분야에 대한 중요성을 알리는 사회적인 분위기를 조성할 때 모든 것이 가능한 것이라 사료된다.

III. 국내 니트웨어의 발전방안

우리나라의 섬유·패션산업은 니트웨어 외에도 기타 다른 섬유제품의 세계적인 생산수출국으로 니트웨어의 고부가가치화를 통해 니트산업을 발전시킬 수 있는 여건들을 보유하고 있다. 니트산업의 기본적인 발전방향은 지식기반 산업으로서의 니트산업을 선진국 수준으로 끌어올리는데 있으며 이로써 수출의 증대와 고용 창출에 기여하고 크게 보아서 패션산업의 세계화를 추진하는데 있다. 향후 우리나라 니트시장 발전의 관건은 현재 가장 취약 부분인 소재개발과 디자인력 강화에 있다. 특히 규격화·대량화되어 있는 대기업들보다 다품종 소량생산 시스템의 중소기업들을 중심으로 다양한 소재와 디자인 개발을 통한 고부가가치화가 필요하다. 또한 현재 횡편 니트에 치우쳐져 있는 니트 디자인 개발을 횡편, 경편을 비롯한 양말, 장갑 등 넓은 의미에서의 개발로 확대하여야 할 것이다.

니트산업의 발전을 위한 구체적인 방안을 위한 정부차원의 과제와 기업차원의 과제를 살펴보도록 하겠다.

1. 정부차원의 과제

1) 니트 디자인 벤처기업 육성

디자인, 상품기획 등에 특화 한 패션 전문기업을 활성화 해야한다. 패션 벤처기업의 육성 차원에서 니트 패션 디자인 전문회사 즉, 니트 프로모션의 창업 및 육성을 지원할 필요가 있다. 이는 기업 자체에 패션 디자인 개발 능력이 부족하거나 없는 경우 아웃소싱을 적극 유도한다.

패션정보의 입수, 패션 디자인 기술, 경영능력, 마케팅 등의 면에서 선진국 기업에 크게 뒤떨어진 중소기업의 디자인 개발을 중점 지원할 필요가 있다. 따라서 브랜드별로 상품기획 방법 및 패션 디자인을 적극 지원함으로써 고유 브랜드의 개발을 추진한다

2) 디자인 교육의 특성화·전문화

니트 패션 디자인 등 제품의 고부가가치화에 필수적인 분야의 육성을 위해서는 전문성을 지닌 인재양성의 지속적인 추진이 필요하다. 이를 위해 전문 인력양성기관의 설립과 현장 실습 위주의 교육 프로그램의 정착이 필요하다. 또한 제작현장에 필요한 기법 등 실습위주의 특성화 대학을 지정하여 각 분야에 필요한 인재를 육성한다.

패션디자인에서 니트웨어와 같이 세분화, 다양화되고 있는 여러 분야의 전문인력 양성을 위해 기술과 예술의 조화, 색채, 디자인 경영, 마케팅, 멀티미디어 교육 등 종합적인 능력을 갖춘 인력을 배출할 수 있도록 교육의 다변화 및 전문화를 유도한다. 또한 지역의 패션센터 설립과 특성화 대학을 중심으로 산학공동연구개발을 유도한다. 특히 니트 디자이너의 경우 창조적인 사고력의 배양을 위해 해외대학과 기업이 연계한 선진 패션 디자인 기법의 도입한 교육을 추진한다. 이와 아울러 최근 선진화된 교육 시스템을 가지고 있는 외국의 패션 교육기관들의 분교 역할을 하는 교육기관¹⁶⁾이 국내에 운영되고 있다.

3) 니트산업의 집적화

우리나라 니트산업의 경쟁력을 높이기 위해 패션 디자인 및 어패럴, 소재산업의 집적화를 적극 추진한다. 집적화는 인적, 물적 요소와 지식, 정보 등 새로운 요소간의 시너지효과를 창출하여 경쟁력 강화에 크게 기여한다.

우리나라의 패션산업의 특성 중에 하나는 이탈리아, 일본 등과 같이 산지(產地)를 형성하고 있다. 이탈리아의 경우를 보면 패션디자인의 밀라노(Milan)를 중심으로 견직물은 코모(Como), 고급 모직물은 비엘라(Biella), 니트는 카르피(Carpi), 면직물은 베르가모(Bergamo), 모직물은 프라토(Prato) 등 집적화 된 좋은

사례를 보여주고 있다.¹⁶⁾ 우리나라는 서울의 산·학·연 공동연구단지를 중심으로 대구의 「밀라노 프로젝트」, 전북의 니트 전문단지 구축을 위한 「니트 리소스센터 건립」 등으로 지역 산업 발전에 기여하여야 하겠다. 이를 위해 의류 생산에 필요한 모든 것을 이 전문단지 내에서 구입할 수 있도록 관련 산업을 집적화해야 하며 또한 이를 네트워크 시켜야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 자체 기획력을 가지고 발전시켜 나가는 것이며 소비자의 니즈와 새로운 트렌드를 읽고 디자인을 창출해 나가는 것이다.

2 기업차원의 과제

1) 우리의 브랜드에 의한 패션문화상품의 개발

패션산업의 확대와 함께 우리나라의 고유 브랜드에 의한 패션문화상품의 개발 및 디자인 개발을 모색한다. 단순 주문생산, 수출에서 탈피하여 고유 브랜드 개발 능력을 갖추어야 한다. 우리 고유의 색채와 독창성을 가진 디자인을 개발하여 범용성 있게 새로운 시각에서 발전시켜 우리만의 독창적인 문화와 조화될 수 있도록 개발하여야 한다.¹⁷⁾ 또한 외국의 패션기업과 전략적인 제휴로 자본과 마케팅력, 디자인력을 접목시켜 세계시장 진출을 모색한다. 특히 세계에 내 놓을 만한 세계적인 브랜드의 육성은 지속적인 정부의 지원과 기업의 노력으로 추진되어야 할 것이다.

2) 제품의 고부가가치화 실현

개도국 제품과의 차별화와 비가격 경쟁력 강화를 위해 새로운 소재개발, 독창적인 디자인 개발 등 상품의 기획력 배양을 통한 제품의 고부가가치화가 요구된다. 우리나라의 전통산업인 섬유·패션산업을 지식 집약산업으로 육성, 발전시키기 위해서는 제품의 고부가가치화는 필수적이다.

국내 니트 전문브랜드의 경우 타깃이 중·장년층의 여성에 집중된 현상을 보이고 있다. 금·은사를 사용한 자카드를 일색의 디자인과 조잡하고 지나친 자수와 핫픽스(hot fix)를 이용한 디테일, 단조로운 실루엣과 다양하지 못한 상품구성에서 브랜드별 상품의 차



〈그림 3〉 평편 조직의 밀도를 달리한 스웨터



〈그림 4〉 수공예의 느낌으로 엮어서 표현한 니트웨어 「Trend Filati」 Veronique Branquinho



〈그림 5〉 니트 편직된 고부가가치 모피코트, '99-'00 A/W '01 S/S 「Trend Filati」 Pierre Balmain

이를 못 느낄 정도이다.

패션 선진국에서 수요가 급증하고 있는 고급의 천연소재와 수공예 제품으로 고부가가치의 상품을 생산하며, 부드러운 감촉과 외관을 중시한 다양한 게이지(gauge)의 상품을 생산한다. 또한 외국의 디자인을 카피하는 방식에서 탈피하여 자체의 디자인력을 키워야 한다. 이는 하루아침에 이루어지는 것이 아니므로 꾸준한 투자와 정확한 분석으로 진행되어야 할 것이다. 아직 국내에서는 “니트=고급제품”이란 인식이 자리 잡히지 않고 있어 매출은 신장했지만 실제 매출구조에서는 행사 제품의 비중이 60~70%를 점유하고 있어 이익률은 낮은 편이다. 이를 만회하기 위해 고급소재의 확보와 세련된 디자인, 다양한 상품구성 등 기초부터 다시 정비하여야 할 것이다.

또한 현재 중급 정도로 인식되고 있는 우리나라 제품에 대한 인지도를 향상시키고, 자체 고유 브랜드에 의한 수출 확대를 위해 제품의 광고·홍보활동과 수출 시장 조사 등 관련정보의 수집, 세일즈파견, 대도시 전시회 개최 등 적극적인 수출 마케팅 활동도 필요하다.

3) 소비자에 대한 신속한 대응체제 구축

최근 소비자의 욕구가 다양화, 고급화, 심미화 되면서 제품의 수명주기도 크게 짧아지고 있어 제품의 다양성과 함께 시장수요 변화에 신속히 대응할 수 있도록 생산자 중심에서 소비자 중심의 시장지향의 산업구조로 전환이 요구되고 있다. 소비자의 만족도 증대와 유통의 합리화를 위해 과학적인 수요예측과 컴퓨터에 의한 생산체제의 CIM(Computer Integrate Manufacturing)화 및 정보 네트워크화를 통한 QRS의 구축이 필요하다. 즉 전자문서교환에 의한 업종간 파트너십(partnership) 형성이 선결과제이다.

패션의 성공 여부는 기획력에 의존하고 있으므로 신속한 패션정보 수집, 제공, 패션 데이터 베이스(data base)구축을 위한 패션정보망을 확충한다. 정보화를 통한 생산과 판매정보의 네트워크화로 시장변화와 고객의 요구에 신속히 대응할 수 있는 체제를 마련하며 동종·이종 업종간의 정보의 공유뿐만 아니라 국내외의 패션 디자인 기술, 개발동향, 성공사례, 시장별 추



〈그림 6〉 자카드 코트 '00-'01
A/W A. A Milano
「Collections」



〈그림 7〉 인타시아 니트웨어 '01
S/S Bernhard Wilhelm
「Collections」



〈그림 8〉 기하학적인 패턴의 인타시아 조직의
니트웨어, Genny '00-'01 A/W
「Collections」

세, 패션 인력 등 패션과 관련된 정보의 신속한 유통을 촉진한다.

4) 연구개발의 투자 확대

우리나라의 니트산업 기술수준은 선진국의 70~80%로 생산기술은 선진국에 도달¹⁸⁾하였으나 고감성, 고기능성 소재 및 고기능 부여 가공기술 등은 선진국과 큰 기술격차를 보이고 있어 동 분야에 대한 연구개발과 투자 확대가 필요하다. 니트웨어는 다양한 소재의 개발과 염색기술의 향상이 시급하며 패션성이 강한 제품으로 소재 또한 소비시장의 유행과 반응에 민감한 반응을 보인다. 따라서 소재 전시회와 디자인 연구 등으로 신소재의 정보와 수급을 원활하게 한다.

니트산업은 다른 산업에 비해 다단계 공정과 분업체제를 이루고 있고 공정간 흐름이 복잡한 형태를 취하고 있어 품질정보가 각 공간간에 원활하게 전달되지 못하고 있다.¹⁹⁾ 이를 위해 부가가치화의 관건인 고감성, 고기능 섬유소재의 개발과 첨단 염색 가공기술의 개발, 그리고 패션 디자인의 선진화를 위한 지원이 요구된다.

산학공동연구 기반을 구축하기 위하여 니트산업에 있어서 핵심적인 소재 및 색채관련 정보의 수집, 분석, 보급의 기반을 구축하며, 제품소재의 다양화, 가공기능의 고도화에 의해 섬유 소재 단계부터 완제품 니트까지 품질정보가 충분히 전달 되도록 한다. 또한 색채관련 기초 및 응용연구를 강화하고 색채의 표준화 및 업체에서 필요로 하는 색채 관련 전문인력을 양성한다.

니트산업 각 분야의 고른 발전을 위해 소재생산업체와 기계생산업체, 제품생산업체 등 업 스트림(up stream)과 다운 스트림(down stream)의 상호연계관계를 유지하고 원활한 구조로 조정하여야 할 것이다. 또한 편직기의 자동화로 생산물의 향상과 로스(loss)를 최소화 한다. 이로써 원가가 낮아지면 고품질의 니트웨어의 대중화에도 기여하게 된다. 컴퓨터기기의 보급은 정부차원의 지원으로 영세한 편직업체의 재정에도 도움이 되도록 하여야겠다.

5) 세계 선진 패션기업과의 전략적인 제휴

니트업계의 상품기획은 전문 인력의 부족과 대부분 업체의 영세성으로 잘 이루어지지 못한 실정이다. 따

라서 외국 유명기업과의 기술제휴, 자본참여, M&A(인수·합병) 등의 전략적인 제휴를 통해 선진 기술, 신소재의 개발 및 디자인, 상품 기획력 등을 국내 업체에 접목시킬 필요가 있다. 특히 브랜드의 성장 잠재력을 보유한 해외 의류기업의 M&A를 통한 해외 마케팅 기법을 습득하는 것도 필요하다.

패션 디자인 수준이나 브랜드 인지도가 낮은 국내 니트브랜드의 경우 해외 시장의 확대를 위해 외국 유명 브랜드의 인수나 합작 투자로 제 3국에 진출하는 방안을 모색해야 한다. 이와 같은 전략적인 제휴를 통해 기업의 재무 구조의 건실화와 소비자의 브랜드인지도 향상에 기여하게 된다.

IV. 국내 여성 니트웨어 브랜드 개발

1. 국내 여성 니트브랜드의 동향

2001년 둔화된 경기흐름의 영향으로 소비자 구매패턴이 합리화, 실용성을 지향함에 따라 기능성, 심미성을 충족시킬 수 있는 니트 아이템의 선호가 크게 높아

지고 있다. 여성 니트브랜드들은 전반적으로 꾸준한 성장세를 기록하며 판매호조를 보이고 있다. 또한 각 브랜드마다 '니트는 저가의 단품아이템'이라는 통상적 편견을 깨고 고급화, 세계화 지향에 힘을 모으고 있다. 니트브랜드가 기존에 비해 커다란 발전을 했다고 하지만 아직 브랜드가치 상승, 소비자 인식변화, 가격의 안정성, 기업의 실질적 이익 도모 등에서 취약한 면을 보이는 것은 사실이다. 무엇보다도 소비자에게 니트의 고급화를 인식시키기 위한 방안으로 품질, 제품, 디자인의 강화는 니트브랜드들의 과제이다.

최근 활성화되고 있는 국내 니트시장의 성장세를 지속적으로 유지하기 위해 무엇보다도 중요한 것은 상품력이다. 우리나라 여성 니트브랜드는 대부분이 40~50대 중·장년층을 타겟으로 국내 니트시장을 선점하고 있으며 브랜드들 대부분이 10~20년 이상 된 중견 니트전문업체들이나 만큼 경험에서 나오는 노하우를 바탕으로 원사 개발에 주력하고, 소재와 디자인의 다양화를 통한 경쟁력을 강화하여 나아가 할 것이다. 또한 영 마인드(young mind)에 대한 소비자 욕구를 적극 파악하여 보다 젊고 고급스러운 이미지의 니트 상품개발에 주력하여야 할 것이고, 기존의 고객뿐만 아

<표 1> 여성 니트브랜드 포지셔닝

가격대	연령	21~30세	31~40세	41세 이상
최고가 (재킷기준 가격 70만원 이상)			조르지오 아르마니, 건조 TSE 질샌더, 막스마라	미쏘니, 에스까다
고가 (40~70만원)			까르벤정, 제이알	가이거 이원재
중고가 (17~39만원)		타임 아나카프리, 앳숨 윈, 오브제, 아가씨 신시아로리, 리마인드 데코, 아르떼	오일릴리 페미나떼	닥스, 모라도 정호진 니트, 베로니카정 까르뜨니트, 에스칼리에
중가 (16만원 이하)				

자료 : 섬유연감(2000), 「패션브랜드 사전」을 기준으로 재작성 (가격은 재킷 기준)

나라 새로운 수요창출에도 눈을 돌려야 할 때이다. 이처럼 고급화 지향으로 브랜드가치 상승을 꾀하며 제품의 디자인력을 강화하는데 초점을 맞추어야겠다.

국내 니트웨어가 활성화된 것은 80년대 초부터 수입 개방화와 더불어 다양한 원사의 수입으로 인해 니트제품이 다양화, 고급화되었다. 고급 니트웨어가 국내에 첫 선을 보인 것은 모라도(1975년)에 이어 제일모직이 골덴니트(1975년)로, 유림통상이 유림패션(1977년)으로 기성복 시대를 열었다. 이와 때를 같이하여 유상속 니트, 정호진 니트 등이 등장하였다.

백화점을 통한 시장조사와 섬유연감 패션브랜드사전 등을 참고로 한 국내의 대표적인 여성 니트브랜드로는 30~50대의 「에스칼리에」, 「가르뜨니트」, 「정호진 니트」, 「모라도」, 「페미나떼」 등이 있으며 이 브랜드들은 고정 고객층을 중심으로 비교적 안정된 시장을 형성하고 있다. 대부분 토탈 코디네이트(total-coordinate)가 가능한 니트브랜드들로 구성되어 있으며 최근 들어 소비자의 높아진 패션감도에 따라 보다 심플하면서도 세련미가 넘치는 색상과 디자인을 통해 연령층을 낮추고 보다 시선하고 젊은 이미지 전달에 주력하고 있다. 20대 니트브랜드로는 「아르떼」를 비롯하여 디자이너 브랜드인 「아가씨」 등이 있다. 20대 영·어덜트 니트웨어 시장은 최근 틈새시장으로 각광받으며 신규브랜드들이 속속 등장하고 있다. 단품 아이템을 중심으로 기존의 니트브랜드와는 달리 우븐(woven)류를 적절히 배치하고 있는 것이 특징이며, 다양한 원사 사용, 디자인, 색상의 전개를 통해 변화무쌍한 20대 소비자의 다양한 욕구를 적극 반영하고 있다. 이들 외에도 동·남대문의 시장제품이 많은 비중을 차지하고 있으나 본 논문에서는 국내의 3개 백화점에 입점한 니트브랜드만을 다루기로 한다.

2. 브랜드 개발의 중요성

보이지 않는 무형 자산의 중요성이 날로 증대하고 있다. 이중에서도 특히 브랜드²⁰⁾는 제조업 중심의 고속성장을 통해 오늘의 지위에 오른 우리나라 기업들에게는 아직까지 생소한 개념이다. OEM(주문자생산) 수출 방식에 안주해 온 해외수출부문은 물론 국내적

으로도 브랜드를 육성하기 위한 체계적인 전략이나 투자가 이루어지지 않았음은 주지해야 할 사실이다.²¹⁾

브랜드란 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물로 로고, 등록상표, 포장디자인 등을 의미한다.²²⁾ 최근 많은 기업들이 CI(Corporate Identity)작업을 통해 디자인과 무형의 상징물 등에도 관심이 증대되고 있다. 브랜드는 제품의 객관적·기능적 특성 위에 다양하게 확대된 태도를 이루는 주관적인 이미지를 갖고 있으며, 이러한 브랜드 이미지를 형성하는 시장계획으로써 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 증가시킬 수 있게 된다.²³⁾

오래 전부터 외국의 선진기업들은 브랜드를 가장 중요한 무형 자산으로 인식하고 이를 육성하기 위해 다각적인 노력을 해왔다. 브랜드는 어떠한 경우에도 존경심을 가지게 하며 그들이 지키고 다듬어 온 오랜 전통의 성과로 브랜드에 존경심을 불어넣는 것이 브랜드 상품개발의 궁극적인 목표일 것이다. 실제로 이탈리아의 '조르지오 아르마니(Giorgio Armani)'나 '구찌(Gucci)', 프랑스의 '샤넬(Chanel)'의 경우는 세계 최고급 브랜드로 존경과 인정을 받으며 그 자산 가치는 헤아릴 수 없을 정도이다. 이렇듯 보이지 않는 브랜드가 기업가치뿐만 아니라 국가적인 이미지 형성의 핵심적인 요인으로 등장하고 있다고 해도 과언은 아니다. 이러한 세계적인 동향을 비추어 볼 때, 우리 나라 패션 기업들의 브랜드관리는 아직 미흡한 수준이라고 평가할 수밖에 없다.

얼마 전까지만 해도 의류 상표는 안에 감춰져 있었다. 그러나 지금은 브랜드명이 바깥쪽에 보란 듯이 표시되어 있다. 이렇듯 패션산업은 "브랜드 이미지를 파는 상품"이라고 표현할 수 있을 정도로 브랜드의 이미지가 중요하게 작용한다. 이유는 패션제품이 상징적인 표현성이 강한 제품으로 개인의 개성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문이다.

소비자가 시장에 존재하는 수많은 브랜드 중에서 특정한 브랜드를 선택할 때에도 자기 이미지와 일치되는 것을 선택함으로써 자신이 가지고 있는 자기 이미지를 반영하고 현재 가지고 있지는 않지만 갖고 싶어하는 이미지를 투사하기를 원한다.²⁴⁾ 소비문화 역시 기능적 소비문화에서 기호적 소비로 바뀌기 시작했다. 따라서

브랜드의 선택은 자신의 이미지와 브랜드 이미지와의 비교를 통하여 이들이 일치될 때 이루어지기 때문에 브랜드는 소비자에게 뚜렷하고 분명한 브랜드 이미지를 전달하여야 한다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자행동을 일으키게 하는 잠재적인 힘을 갖고 있다.²⁶⁾ 즉, 브랜드 이미지가 매출을 가능하다고 보아도 좋을 정도로 소비자들은 구매를 결정할 때 브랜드 이미지에 더욱 의존하게 된다. 이렇듯 오늘날의 극심한 경쟁환경에서는 뚜렷한 브랜드 이미지의 부각이 매우 중요하다.

이제 어떤 브랜드의 상품을 소비하는가가 그 사람의 심리와 인격을 말해주는 시대가 되었다. 이런 브랜드 이미지는 넓은 의미로 볼 때 특정 상품의 제품이 갖는 본질적·비본질적인 특성 및 제품이 판매되는 점포의 특성까지 포함하는 브랜드에 대한 소비자의 총체적인 평가이다. 좁은 의미로는 특정 브랜드의 제품들로부터 느껴지는 감정적 평가를 말한다.²⁷⁾ 즉 브랜드 이미지는 제품의 특성뿐 아니라 그 제품을 보는 소비자에 따라서도 영향을 받는다.

현재 다양한 정보와 제품의 종류로 소비자가 개별 상품과 브랜드에 대한 모든 정보를 가지고 비교·평가하여 구매하는 것은 거의 불가능하며, 또한 제품의 품질에 대한 평가과정도 매우 복잡하다. 따라서 소비자는 제품을 구입할 때 브랜드를 제품에 대한 정보와 평가의 지표로 삼아 제품 자체가 지닌 본질적인 특성 못지 않게 브랜드의 명성이나 신뢰성을 중요한 결정요인으로 사용한다. 또한 새로운 브랜드가 개발될 때 소비자가 브랜드를 평가하는 가장 쉬운 방법은 그것이 어떤 기업의 브랜드인가를 확인하는 것이다.²⁸⁾ 따라서 이미 형성된 이미지는 신제품의 도입이 용이하거나 어렵게 될 수도 있다.

우리나라는 그 동안 대량생산과 OEM에 따른 수출에 의존하여 우리 고유의 브랜드나 디자인 개발에는 부진했다. 아울러 시장개방과 WTO의 출범 등으로 세계가 하나의 문화권 안에 놓이고 단일 시장화가 진전되고 있다. 이런 상황에서 해외의 유명 브랜드들이 국내에 유통되면 독창적인 디자인으로 세계시장에서 마땅히 대응할 수 있는 국제적인 브랜드가 우리에게 없다. 우리나라의 패션상품들이 국제시장에서 경쟁력을 인정받기 위해서는 독창적이고 다른 나라의 상품

과 차별되는 동시에 국제적인 공감을 얻어야 한다. 패션상품은 대부분의 경우 단순한 상품으로 홍보되고 판매되기보다는 이미지로 판매되는 고부가가치의 문화상품이므로 지금부터라도 고품질의 패션명품 브랜드를 통한 패션 선진국으로의 발돋움의 절실함이 필요한 시기이다.

이런 시점에서, 니트산업은 21세기 유망분야로 각광 받고 있으며 국내 패션업계의 우뚝 의류에 대한 패션 기술력의 약화와 이미 패션 선진국에서 우뚝 브랜드들에 대한 선점이 우리나라 니트디자인산업의 발전가능성을 예견하고 있다. 현재 세계적으로 고감성, 고기능성 패션 섬유제품이 각광을 받고 있으며, 점차 수요가 확대되고 있는 니트웨어는 최종 소비자의 개성과 다양한 기호변화에 부응하기 위한 감성과 기능, 그리고 디자인 개발로 고부가가치화를 이루고 있다. 이에 따라 신규 니트 전문브랜드가 속속 등장하고 있으며 기존의 브랜드들도 컨셉트를 변화시켜 소비자의 요구에 부응하는 경향을 보이고 있다. 특히 20대 영 캐주얼 브랜드를 비롯한 우뚝 브랜드들 또한 니트의 구성 비율을 확대시키고 있으며, 판매율도 증가하고 있는 추세이다. 특히 영·어덜트 니트웨어 시장은 니치 마켓으로 시장의 성장 가능성이 높아 최근 신규브랜드들의 런칭이 이어지고 있는 등 관심이 집중되고 있다. 그러나 20대를 대상으로 한 니트 시장은 니트만으로는 상품구성에 있어 한계가 있기 때문에 니트 전문 브랜드보다는 니트를 중심으로 한 영·어덜트 브랜드 개발이 성공 가능성은 높은 편이라 생각한다.

3. 니트웨어 상품 기획

1) 브랜드 컨셉트(Brand Concept)

- 테마(Theme) : “럭셔리 터치(Luxury touch)”
- 시즌(Season) : 2001~2002 Autumn / Winter
- 브랜드 네임(Brand name) : “럭스 투(Luxe To)”

지난 세기부터 변화하고 있는 모든 것들이 혼돈을 일으키며 기존으로부터 탈피한 새로운 개념이 등장하고 있다. 우리는 이를 받아들이기 위한 개념의 재정립의 필요하다. 서로 반대되는 느낌, 서로 모순된 느낌들



<그림 9> 컨셉트 맵

이 생기고 서로 상반되는 트렌드가 공존한다. 절제와 무절제, 테크노 외관과 현대화된 네추럴, 섹시함과 쉬크(chic)함, 딱딱함과 유동적임, 울이 고른 것과 슬럽안(slub yarn) 등으로 표현한다. 새로운 세기는 세련된 조화와 기능을 추구한다. 엘레강스의 재발견이 한 부분으로 부각되고 있다. 「럭셔리 터치(Luxury touch)」는 새로운 감각으로 재해석되는 엘레강스를 미니멀리즘 패션을 바탕으로 단순함, 섬세함, 형태감, 볼륨감 등의 쉬크한 감각으로 표현한다.²⁸⁾ 브랜드 네임 또한 브랜드 테마와 연관지어 「럭스 투(Lux To)」라고 하였다.

2) 타겟(Target)

- 연령 및 직업 : 20대 후반에서 30대 초반의 전문직 여성
- 특징 : 자신이 선택한 일을 하고 그 속에서 보람과 만족을 느낄 줄 아는 여성으로 자기 자신과 생활을 소중하게 생각하며 다양한 문화를 수용할 줄 아는 자유로운 감성과 자기다움의 소유자이다. 여성스럽고 고급스러움을 추구하면서 동시에 기능적이고 실용적인 패션을 선호한다.

3) 소재(Fabric)

가벼움과 안락함을 나타내는 천연 고급소재로 캐시미어와 울 100%, 실크, 알파카 소재를 사용하고 볼륨과 고급스런 외관과 부푼 감촉을 나타내는 모헤어 소재와 카멜을 사용한다. 또한 견방사, 울 또는 실크와

같은 외관을 지닌 면과 비스코스 소재가 사용한다. 폴리에스테르와 나일론 마이크로 화이버 등은 중요한 부가적인 소재이다.

멀티 멜란지 컬러의 소재와 프린트된 원사, 크로스 염색된 선염사와 버드아이 자카드 조직, 네온사가 섞인 이중조직, 얇고 고급스런 느낌의 인타시아, 리버스(reverse) 효과와 상감기술, 갈매기 무늬, 조각효과 등과 전통적인 조직들이 다양하게 사용한다.

4) 색상(Color)

색상은 다양하게 혼합되어 자연적이면서 변형된 색상들, 시골풍경을 보는 듯한 중간 색상이 주조를 이룬다. 풍요로움을 추구하는 새로운 세기는 깊이감과 다양함을 주기 위해 색상은 영구적이고 편안한, 세련된 클래식 색상인 블랙을 기본으로 베이지, 카멜과 스웨이드, 다크 와인, 레드 색상조가 주조를 이루며 멀티멜란지(multi melange), 진흙의 색, 점묘기법, 반사체의 색 등이 사용된다.

V. 결론 및 제언

앞으로의 패션 연구는 환경 및 기술과 예술이 융합된 패션문화상품을 개발하는 방향으로 진행될 것이며 안전, 쾌적성 등을 고려한 고기능·고감성의 소재의 활용과 기술력을 바탕으로 더욱 발전하리라 예상된다. 이러한 시점에서 패션디자인과 브랜드의 중요성을 인식하고 패션상품의 질적인 향상과 우리나라의 문화적인 이미지까지 고양시키는 브랜드를 개발하는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다.

고부가가치 니트웨어 상품개발을 위한 방안을 정부 차원의 과제와 기업차원의 과제로 살펴보면 다음과 같다.

정부차원의 과제로는 첫째, 디자인, 상품기획 등에 특화를 가진 고부가가치 니트 디자인 벤처기업을 지원하여 우리나라 고유브랜드 개발을 적극 유도해야 한다. 둘째, 다양화, 고급화되는 소비자들의 욕구를 적극 반영하여 생산자 중심에서 소비자 중심으로 산업 구조를 전환해야한다. 셋째, 니트 디자인 제품의 부가

가치를 높이기 위해 전문 인력 양성기관의 설립과 실습위주의 프로그램으로 인재양성을 지속적으로 추진해야 한다. 넷째, 니트산업의 경쟁력을 높이기 위해 이탈리아나 일본처럼 산지를 형성하여 디자인 및 소재 산업의 집적화를 추진해야 한다.

기업차원의 과제로는 첫째, 패션산업의 확대와 함께 우리 고유의 브랜드와 패션문화상품의 개발을 위한 노력을 해야한다. 둘째, 신소재 개발과 독창적인 디자인 개발 등을 통해 기초적인 상품의 기획력을 배양함으로써 제품의 고부가가치화를 이뤄야 한다. 셋째, 소비자에 대한 신속한 대응체제를 위해 과학적인 수요 예측과 컴퓨터에 의한 생산과 정보 네트워크(QRS)를 갖추어야 한다. 넷째, 고감성, 고기능성 소재의 가공기술은 선진국과 큰 격차를 보이고 있어 이 분야에 대한 연구개발과 투자확대가 절실하다. 다섯째, 세계 기업들과의 전략적인 M&A를 통해 선진기술의 습득과 소재, 디자인 등의 개발에 도움이 되도록 한다. 여섯째, 현재 중급정도로 인식되고 있는 우리나라 브랜드의 인지도를 향상시키고 자체의 고유 브랜드개발을 위해 홍보 및 마케팅 활동을 강화해야 한다. 일곱째, 지식집약산업으로의 전환을 위해 전문인력을 양성함으로써 니트 디자이너 및 컴퓨터기기, 편직기를 전문적으로 다루는 인력을 확충해야한다

본 논문은 최근 수요가 급격히 증대되고 있는 니트웨어 분야에 대한 고부가가치 패션문화상품 개발의 중요성을 인식시키고 효율적인 브랜드 개발 방안을 제시하였다. 또한 니트산업의 기반이 되는 니트브랜드의 시장 현황과 소비자에 대한 이해를 가능하게 해주고 니트산업의 실제적이고 체계적인 연구에 새로운 방향을 제시하고자 한다. 세계 섬유·패션 시장환경 변화를 주목할 때, 니트웨어는 그 발전 가능성이 무궁무진하며 우리나라 패션산업의 이미지 제고를 위한 수단으로서 니트 디자인과 브랜드의 개발은 더욱 중요해 질 것이라 사료된다.

참고문헌

1) 조규화(1990), 「21세기를 향한 패션산업의 전망」,

이화여자대학교 60주년 기념 교수 논문집, p. 173

2) 여기에서 의미하는 패션문화상품은 물리적인 가치에 심리적 효용가치가 첨가된 고부가가치 상품을 말한다. 즉, 상품이 지닌 물리적 가치에 덧붙여 패션 이미지(fashion image), 패션 리더십(fashion leadership), 판매방법과 서비스, 가격 정도 및 상품 구성 등에 의한 패션문화상품을 의미한다.

3) 조규화(1996), 「21세기 한국패션의 세계화를 위한 패션교육 방안」, 21세기 패션교육방향에 관한 국제심포지엄, 섬유산업연합회, 에스모드 서울, p. 25

4) 김해영, 조규화(2001). 「여성 니트웨어 디자인에 관한 연구」, 한국패션비즈니스학회지 (5-1). 2001년 2월. p. 131

5) 한국섬유산업연합회(2000), 「섬유연감」, 텍스헤럴드, p. 53

6) 제품의 판매시즌 전에 새로운 디자인의 샘플을 개발하여 의류업체에 제시하고, 그중 선택된 제품을 생산, 납품하는 방식으로 영업하는 업체를 의미한다. 이 용어는 한국에서만 통용되는 용어이다. 많은 의류업체나 유통업체의 경우 자체 내에 생산이 어렵거나 생산수지가 맞지 않는 품목의 경우 이들에게 디자인이나 샘플을 의뢰한다.(조규화, 신경섭(1999), 「패션프로모션업의 발전전략」, 산업자원부, 한국패션비즈니스학회, p. 15 참조)

7) 「섬유저널」(1989년 11월), (전환기에 접어든 니트 프로모션...), p. 87

8) 조규화, 신경섭(1999), 「패션프로모션업의 발전 전략」, 산업자원부, 한국패션비즈니스학회, p. 58 ~65

9) 이재덕 외(1999), 「섬유·생활산업의 발전전략」, 산업연구원, p. 42

- 10) 한국섬유공학회, 한국섬유산업연합회 [공편](1999), 「21세기 한국섬유발전을 위한 기술조사 연구보고서」, 한국섬유산업연합회 p. 12
- 11) 통계청, 「광공업통계조사보고서」 섬유산업의 임금 및 노동생산성 비교(제조업 평균 대비), 각년호.
- 12) 이재덕 외, 앞글
- 13) 오상봉, 김희석 외(2000), 「한국 산업의 지식 경쟁력 강화 방안」 - 산업연구원 21세기 준비총서, 을유문화사, p. 149
- 14) 「섬유저널」(1990. 3), (니트 전문 디자이너 양성 시급하다...), p. 230
- 15) 에스모드 파리와 같은 학제 시스템으로 교육하는 에스모드 서울과 뉴욕의 파슨즈 스쿨과 제휴한 SADI 등이 있다.
- 16) 김희주, 남장근 외(2000), 「비즈니스 서비스산업의 발전 전략」 - 산업연구원 21세기 준비총서, 을유문화사, p. 293
- 17) 김희주, 남장근 외, 앞글, p. 290
- 18) 한국섬유산업연합회(2000), 「섬유연감」, 텍스헤럴드, p. 53
- 19) 박신웅 외(1996), 「중소섬유업체 기술수준 현황 파악과 기술향상 연구」, 중소기업청, p. 32
- 20) 브랜드와 상표의 차이 - 상표란 등록 상표 (trademark)의 좁은 의미로 해석이 되는 경우가 많다. 우리나라의 상표법에 의하면 '상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위하여 사용되는 문자 기호, 도형 또는 이들의 조합' 이라고 정의하고 있다. 브랜드는 이러한 상표의 개념 외에 브랜드 네임, 브랜드 마크까지 포함하는 개념이다. (신현암 외(2000), 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, p. 60)
- 21) 신현암 외(2000), 「브랜드가 모든 것을 결정한다」, 삼성경제연구소, p. 28
- 22) 한충민(1995), 「브랜드 세계화」, 21세기 북스, p. 33
- 23) J. Howard & J. Sheth, 「The Theory of Buyer Behavior」, John Wiley & Sons, Inc., 1969, p. 40
- 24) Siegy, M. J.(1982), 「Self concept in consumer behavior : a critical review」, Journal of consumer research, vol. 9, p. 287
- 25) 김혜정(1991), 「상품이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 미간행, p. 5
- 26) 이은영(1997), 「패션 마케팅」, 교문사, p. 234
- 27) 仁科貞文(1986), 「광고심리」, 안영호, 박종렬(역), 세경서원, p. 75
- 28) 2001, 2002 A/W Premiere Vision, [http://www.premierevision.fr/index_flash.htm].