

니트제품 생산업체 디자인·기획 및 생산 현황에 관한 연구

이윤미* · 박재옥** · 이연희†

한양여자대학 겸임교수* · 한양대학교 교수** · 한양대학교 조교수

A Study on Design Process and Production in the Knitwear Industry

Yoon-Mee Lee*, Jae-Ok Park and Youn-Hee Lee†

Lecturer, Hanyang Women's College* · Professor, Hanyang University

(2004. 2. 18. 접수 : 2004. 3. 3. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to investigate design process and production in the Korean knitwear industry and to examine the possibility for our knitwear industry to develop into the developed countries' model. This purpose was empirically pursued through questionnaires, of which respondents were 110 designers, merchandiser(MD), and top managers of knitwear companies and jobbers in Seoul. The questionnaires were analyzed on the basis of such statistical tools as χ^2 -test, *t*-test, and one-way ANOVA. Findings of this study were as follows. Designers of knitwear companies evaluated that their design is more creative than that of designers of jobbers. But designers of knitwear companies and jobbers all responded that they obtained their design ideas from samples produced by leading foreign knitwear companies. The dominant form by which knitwear companies use jobbers was that knitwear companies do a major part of designing and order jobbers to elaborate it and produce knitwear samples. The most important reason of hiring jobbers was to obtain specialized technical skills and knowledge.

Key words: knitwear industry(니트산업), design process(디자인·기획), production(생산), jobber(패션프로모션업체).

I. 서론

편안함을 추구하는 현대 패션 트렌드 경향에 의하여 소비의 증가추세¹⁾를 보이고 있는 니트제품은 우리나라 패션산업 중 고부가가치 아이템으로 경쟁력이 있어서 육성해야할 중요한 품목임에 불구하고, 우리나라의 니트 산업은 값싼 노동력을 바탕으로 빠르게 성장하는 중국과 같은 개발도상국들의 니트 산업으로 인하여 국내 및 해외 시장에서 어려움을 겪

고 있다. 더 이상 저임금에 의한 가격 경쟁력으로 우리나라 니트산업이 성장 발전하기는 힘든 상황이며 고품격의 디자인으로써 고부가가치를 생산하는 니트 선진국의 모델로 발전해 나가야 한다는 과제에 당면해 있다. 단순하게 외국제품의 복제나 디자인 모방으로는 기업이 생존할 수 없으며 차별화된 제품 디자인력이 우리나라 니트산업의 앞날을 좌우하는 가장 중요한 요소라 하겠다.

현재 우리나라 니트제품 생산업체의 디자인과정을 보면 기업마다 디자인 개발과정이 다르게 나타나

† 교신저자 E-mail : yiyhec@hanyang.ac.kr

1) 한국섬유산업연합회, 2002년 의류소비실태조사보고서, (한국섬유산업연합회, 2003), p. 18.

고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 최근 패션의류업계(특히 내셔널 브랜드)의 전략과 기획·생산·판매의 전문화 추세에 따라 아웃소싱으로의 전환이 요구되고 있어 jobber²⁾의 활용이 증가³⁾함에 따른 현상으로, 디자인 과정이 어떤 경우에는 한 기업 내에서 수행되고, 또 어떤 경우에는 하도급 형태로 jobber에게서 이루어지기도 한다. 그간의 연구를 보면, 현재 우리나라의 니트산업 디자인과정과 jobber 이용현황에 대하여 심층 분석해 놓은 연구는 미비한 상황이다.

본 연구는 우리나라 니트산업의 위기를 극복하기 위한 노력의 일환으로서, 우리나라 니트산업의 디자인·기획 현황 파악과 니트제품 생산업체의 jobber 이용현황에 대하여 알아보고자 한다. 이는 우리나라의 니트 디자인·기획 및 생산의 실태를 파악하여 무한경쟁의 국제시장에서 경쟁력을 갖춘 니트산업의 발전 가능성을 모색해 보며 향후 개선점을 찾는 데 그 목적이 있다.

II. 문헌연구

1. 니트산업의 환경변화

우리나라 니트산업은 '60년대 수출산업으로 육성되기 시작하여 섬유산업에 있어서 중추적인 역할을 수행하며 급속한 성장을 해왔다. 그러나 '90년대 초기부터 대외적으로 수출차율 규제, 미국 달러화에 대한 원화 환율의 절상, 국내적으로 노사 분류 및 고임금이라는 환경변화가 국제 경쟁력을 약화시키는 요인이 되었다. 급기야 '97년 말에 국제통화기금(IMF)의 통제를 받는 처지가 되었고, '99년도에 IMF 탈출을 계기로 내수경기가 활성화되고 수출시장이 회복기미를 보였으나, 현재 IMF 외환위기와 비슷하게 어려운 경기침체 국면을 보이는 내수경기의 불황과 국제 경쟁력 약화에 의하여 우리나라 패션산업의

위치는, 위로는 디자인 개발과 브랜드 관리, 마케팅 부문에서 선진국인 이탈리아·프랑스·일본 등에 밀리고, 아래로는 중국과 멕시코 등 저임금을 바탕으로 한 개발도상국의 가격 경쟁력에서 압박을 당하고 있는 상황이다.⁴⁾

이러한 패션산업의 위기에서 한국섬유산업연합회⁵⁾의 '의류소비 실태조사 보고서'에 의하면 니트제품 소비량이 전 연령과 성별에서 괄목할 만한 증가추세를 보이고 있는데 이는 소비자의 패션수준이 높아지고, 여가를 즐기는 소비자 라이프 스타일에 변화를 가져와 이지웨어 붐(easy wear boom)과 함께 편안하고 활동성이 있는 니트웨어가 부각되었기 때문이다.

따라서 변화하는 세계시장의 추세와 소비자의 니즈에 부합하며 국가경쟁력을 갖추기 위해서는 디자인 개발에 의한 고부가가치 상품의 제공이 요구된다.

2. 니트산업의 생산구조 현황

일반의류 제조업의 기업행위를 구분하기 위한 기존 연구를 보면, Greenwood와 Murphy⁶⁾는 미국의 제조업 통계에 의해 공식적으로 산업적 분류가 되어진 세 가지의 형태 즉, apparel manufacturers, jobbers, 그리고 contractors로 의류업체를 분류하고 있다. 이 제조과정에 따른 분류를 우리나라 니트산업에 도입하여 구분해 보자면, 기업 내에 샘플실과 가공·편직 파트를 두고 있는 자체 내 생산자가 apparel manufacturers에 해당하며, 중간에서 니트생산업체와 임가공업체를 연결하여 디자인·기획 및 제품 생산에 참여하는 중간제조업자가 jobber의 역할을 담당하고 있는 것이며, 단지 임가공만 담당하고 있는 공장의 형태가 contractors이라고 하겠다.

Gereffi⁷⁾는 생산시스템을 활용방식에 따라 자체생산방식과 하청생산방식으로 구분하였는데, 자체생산방식은 의류업체가 소유하고 있는 자체공장에서 제

2) 현업에서는 '프로모션'이라는 용어로 통용되고 있으나, 본 연구에서는 공식적 산업 분류 용어인 'jobber'로 명칭한다.

3) 조규화, *패션프로모션업의 발전전략* (한국패션비즈니스학회, 1999), p. 1.

4) 한국섬유산업연합회, *텍스헤럴드. 2001 섬유연감* (한국섬유산업연합회, 2002), p. 70.

5) 한국섬유산업연합회, *Op. cit.*, pp. 18-26.

6) K. M. Greenwood and M. F. Murphy, *Fashion Innovation and Marketing* (New York: Macmillan, 1978), pp. 153-154.

7) G. Gereffi, "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain", *Journal of International Economics*, Vol. 48, (1999), pp. 37-70.

품을 생산하는 것으로 새로운 의류제품의 기획·디자인에서 생산, 유통, 판매까지의 전 과정을 의류업체가 책임지고 관리하는 것을 말한다. 하청 생산방식은 일반적으로 의류업체가 제품의 기획·디자인을 담당하며 기획된 제품의 일부 또는 전체를 외부의 전문 생산업체에게 맡기는 생산방식이다.

Brown⁸⁾은 하청생산형태를 하청업체에게 맡기는 작업범위에 따라 완제품 사입, C.M.T.(Cut, Make, Trim), 임가공형태로 나누고 있다. 완제품 사입은 의류업체가 생산전문업체의 완제품을 사입하는 형태로 생산업체가 제품의 디자인, 패턴, 샘플제작, 원단 및 부자재의 발주, 구매, 결재, 관리, 검단, 재단, 봉제 등의 의류생산에 필요한 전체 공정을 책임진다. C.M.T. 방식은 의류업체가 원단의 발주, 구매, 결재, 관리까지의 업무를 담당하고, 부자재의 구매부터 작업자와 생산장비를 제공하여 제품을 생산하는 부분의 업무를 생산업체가 책임지고 수행하는 생산형태이다. 임가공 생산방식은 가장 좁은 의미의 하청생산형태로 의류업체가 원단, 부자재 등 모든 물품을 협력업체에게 공급하며 생산업체는 생산을 위한 기기와 작업자를 관리하여 생산을 수행하여 생산하는 형태이다.

한국섬유산업연합회⁹⁾는 우리나라의 전체 8,600여 개 의류업체를 형태별로 구분하였는데 상품기획·제조·판매업체가 700여 개 사로 전체 8%를 점하고 있으며, 상품기획·외부 임가공·판매업체가 800여 개 사로 9.3%, 상품기획전문인 jobber는 500여 개 사로 5.8%, 나머지 6,300여 개 사는 생산전문 하청업체로 추정하였다.

한국패션협회 자료¹⁰⁾에 의하면 패션기업의 생산 방법은 완전한 자가생산이 26%이고, 자가생산에 가까운 쪽까지 포함하면 그 비중은 53% 수준이며, 완전한 하청생산은 7%에 불과하나 하청생산이 우세한 기업은 30% 수준으로 나타났다.

산업자원부¹¹⁾자료에 의하면 국내 의류업체의 형태별 구조는 하청생산전문업체, 상품기획/자체생산/

판매, 상품기획/외부생산/판매, 상품기획전문으로 구분된다.

이상의 자료들을 근거로 하여 우리나라 니트제품 생산업체의 디자인·기획·생산방식은 '자사에서 디자인·기획·샘플제작·제품생산까지 모두 담당하는 방식', '자사에서 디자인·기획·샘플 제작까지를 담당하고 임가공업체에 제품생산만 의뢰하는 방식', '자사에서 디자인·기획을 하고 jobber에게 샘플제작을 하여 임가공업체에 직접 제품생산을 의뢰하는 방식', '자사에서 디자인과 기획을 담당하고 jobber가 샘플제작 및 제품생산을 담당하는 방식', 'jobber가 디자인·기획·샘플제작·제품생산까지 모두 담당 한 완제품을 사입하는 방식'으로 구분을 하는 것이 적절할 것이다.

3. Jobber(패션프로모션 업체)

'패션프로모션 업체'라는 이 말은 한국에서만 통용되는 용어로 제품의 판매시점 전에 디자인 샘플을 개발하여 의류업체에 제시하고, 그 중 선택된 제품을 생산, 납품하는 방식으로 영업하는 업체를 의미한다¹²⁾. 이는 미국 제조업통계의 공식적인 산업분류에 의하면 jobber에 해당한다.

원래 프로모션(promotion)이라는 용어는 판매촉진, 조장을 의미한다. 즉, 패션산업에 있어 현 상태에서 한 단계 발전된 상태로 촉진시킨다는 의미이다. 우리나라에서는 1976년부터 jobber 역할을 하는 중간 제조업자에게 '프로모션'이라는 명칭을 사용하기 시작하였다. 제일모직 등의 대기업에서 소규모 양장점에 '세일즈 프로모션용 리피트 오더'를 주면서, 이를 '판매촉진 오더(sales promotion order)'라 하였다. 이때 납품한 양장점을 대기업에서 약칭해서 '프로모션'이라 부른데서 유래하였다. 대부분 자체 브랜드가 없지만 자체 브랜드를 가진 경우도 있다. 외국의 경우, jobber의 역할을 하는 자를 의미하는 명칭으로 'free lancer'가 있다. free lancer는 직물업체나 의류업체에 속해있지 않고 자유롭게 디자인 기획을 하는

8) P. Brown and R. Janett, *Ready to wear apparel analysis* (New York: Macmillan, 1998), pp. 2-3.

9) 한국섬유산업연합회, 텍스헤럴드, 2002 섬유연감 (한국섬유산업연합회, 2003), p. 120.

10) 김희주, 이상직, 박진수, *패션 디자인산업의 위상과 발전방안* (산업연구원, 1999), p. 12.

11) 김희주, 이상직, 박진수, *Op. cit.*, p. 13.

12) 조규화, *Op. cit.*, p. 15.

사람, 혹은 회사를 의미한다. 그러나 생산은 담당하지 않는다. 즉, 직물업체나 의류업체에 속해 있지 않고 자유롭게 디자인 기획을 하는 사람 혹은 회사를 뜻한다. 일본에서는 우리나라의 '프로모션'과 같은 의미로 jobber를 'Fashion Soft House'(F.S.H.)라고 부른다. 상품기획, 마켓 리서치, 마케팅정보와 트렌드, 컬러, 디자인, 소재 정보의 제공부터 인체육성까지 각종 소프트 관련 일을 담당하지만 생산을 담당하지는 않는다. 우리나라의 패션기획회사의 업무와 유사하다.

이탈리아의 'conto-terzi'는 '제 3의 account를 사용하는 사람'의 의미로 자신의 디자인이나 스튜디오 디자인을 생산하는 사람이다. 우리나라의 jobber와 유사하나 생산 포인트가 강하다. 유사개념으로 terista가 있고, 임가공 생산업체는 faconista라고 한다.¹³⁾

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 우리나라 니트제품 생산업체의 디자인·기획업무(상품기획, 정보원천, 디자인 창작정도)와 제품생산현황(생산방식)에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 우리나라 니트제품 생산업체의 jobber 이용현황(이용하는 이유와 이용하지 않는 이유, 선정기준, 애로사항)에 대하여 알아본다.

2. 측정도구

실증적 연구를 위한 측정도구로 설문지를 사용하였다. 연구를 수행하기 위한 설문지는 현업에서 종사하고 있는 디자이너, MD, 니트 관련 전문가, 니트 전공 교수와의 면담결과와 선행연구¹⁴⁻²²⁾를 참고하여 작성된 예비설문지로 1,2차 예비조사를 실시한 후

수정·보완하여 작성하였다. 설문지는 자유 응답식, 선다형 응답식, 5점 리커트 척도로 구성되어 있으며, 브랜드 디자이너용과 jobber용으로 구분하여 제작하였다. 브랜드 디자이너용은 54분항으로 업체의 일반 현황을 측정하기 위한 문항, 업체의 표적시장을 측정하기 위한 문항, 업체의 기획업무 및 생산방식을 측정하기 위한 문항, 디자이너의 디자인 업무를 측정하기 위한 문항, 브랜드와 jobber간의 거래현황을 측정하기 위한 문항, 디자이너의 인구통계적인 특성을 측정하기 위한 문항이 포함되었다. jobber용은 49분항으로 업체의 일반 현황을 측정하기 위한 문항, jobber가 거래하고 있는 브랜드 업체의 표적시장을 측정하기 위한 문항, 디자이너의 디자인 업무를 측정하기 위한 문항, jobber와 브랜드간의 거래현황을 측정하기 위한 문항, 디자이너의 인구통계적인 특성을 측정하기 위한 문항이 포함되었다.

3. 연구대상 및 절차

편의상 서울지역에 소재한 니트 브랜드업체의 디자이너와 jobber 디자이너 및 니트관련 전문가를 선정하였다. 본 조사를 수행하기 이전에 2002년 10월 니트전공교수, 브랜드업체 디자이너, MD, jobber 디자이너, 니트관련 전문가에게 면담과 1차 예비조사를 실시하였으며, 본 조사에 앞서 전체적인 문항을 검토하기 위하여 2002년 11월 니트전공 대학생을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 이러한 예비조사를 통하여 최종 설문지를 완성하였으며 본 조사는 2002년 12월에 실시하였다.

1) 연구대상의 특성

본 연구의 연구대상은 37개 브랜드 업체의 디자이너 및 MD 59명과 25개 jobber의 디자이너 및 니트

13) 조규화, *Op. cit.*, pp. 15-17.

14) 이은영, *패션마케팅* (서울:교문사, 2000), pp. 222-223, pp. 388-390.

15) 김희주, 이상직, 박진수. *Op. cit.*

16) P. Brown and R. Janett *Op. cit.*

17) 조규화, *Op. cit.*

18) 주영화, "패션산업의 아웃소싱 현황과 추진방향 연구", (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

19) 박은혜, "캐주얼 브랜드와 패션 프로모션 업체에 관한 연구", (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

20) 김경목, "생산네트워크에서 하청기업의 참여에 관한 연구", (연세대학교 대학원 박사학위논문, 1996).

21) M. Granovetter, "Economic action and social structure: The problem of imbeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91 (1985), pp. 481-510.

22) 양계희, "한국 여성캐주얼 의류업체의 아웃소싱에 관한 연구", (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

관련 전문가 51명이었다.

인구통계적 특성에 나타난 현황을 정리해 보면, 성별 구분에 있어서 남성 6.4%, 여성 93.6%인 것으

로 보아 디자인실의 실장 및 디자이너의 대다수가 여성인 것으로 파악된다. 현업에서 근무하는 디자이너들의 나이는 30세 미만이 브랜드업체 57.6%, jobber

〈표 1〉 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성	구분	브랜드 (n=59)	Jobber (n=51)	계 (n=110)
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
성별	남	3 (5.1)	4 (7.8)	7 (6.4)
	여	56 (94.9)	47 (92.2)	103 (93.6)
연령	30세 미만	34 (57.6)	33 (64.7)	67 (60.9)
	30세 이상~40세 미만	20 (33.9)	16 (31.3)	36 (32.7)
	40세 이상	5 (8.5)	2 (4.0)	7 (6.4)
학력	고등학교 졸업	2 (3.4)	1 (2.0)	3 (2.7)
	전문대 중퇴 및 졸업	21 (35.6)	29 (56.8)	50 (45.5)
	대학교 중퇴 및 졸업	31 (52.5)	19 (37.2)	50 (45.5)
	대학원 이상	5 (8.5)	1 (2.0)	6 (5.5)
	무응답	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (0.9)
근무경력	1년미만	2 (3.4)	7 (13.7)	9 (8.2)
	1년 이상~3년 미만	9 (15.3)	12 (23.5)	21 (19.1)
	3년 이상~5년 미만	14 (23.7)	11 (21.6)	25 (22.7)
	5년 이상~7년 미만	10 (16.9)	6 (11.8)	16 (14.5)
	7년 이상	24 (40.7)	15 (29.4)	39 (35.5)
니트디자인 경력	1년 미만	2 (3.4)	9 (17.6)	11 (10.0)
	1년 이상~3년 미만	16 (27.1)	16 (31.4)	32 (29.1)
	3년 이상~5년 미만	13 (22.0)	3 (5.9)	16 (14.5)
	5년 이상~7년 미만	10 (16.9)	12 (23.5)	22 (20.0)
	7년 이상	18 (30.6)	11 (21.6)	29 (26.4)
연봉	1500만원 미만	10 (16.8)	21 (41.2)	31 (28.1)
	1500만원 이상~2500만원 미만	15 (25.4)	15 (29.4)	30 (27.3)
	2500만원 이상~3500만원 미만	14 (23.7)	5 (9.8)	19 (17.3)
	3500만원 이상~4500만원 미만	10 (16.9)	4 (7.8)	14 (12.7)
	4500만원 이상	9 (15.2)	6 (11.8)	15 (13.6)
유형	업체유형	37 (59.7)	25 (40.3)	62 (56.3)
	인원구성	59 (53.6)	51 (46.4)	110 (100.0)

64.7%로 가장 많았으며, 학력에 있어서는 jobber (39.2%)보다 브랜드업체(61%)에 4년제 졸업생이 많은 것으로 나타났다. 연구대상자 개인의 총 근무경력과 니트관련경력을 비교하여 보았을 때 니트관련 경력이 짧은 것으로 보아 다른 업무를 하다가 니트 디자인을 하는 경우로 파악된다. 또한 연봉에 있어서는 브랜드업체 디자이너가 jobber 디자이너에 비해 연봉이 높은 것으로 나타났다.

응답 업체의 특성 중에서 브랜드 업체의 일반현황을 보면, 내셔널 브랜드와 대중 도매점 디자이너를 연구대상으로 선정하여 매출액과 직원 수에 차이가 있었으며, 취급하는 제품의 가격대에 있어서 평균시장가격보다 높은 고가의 경우가 37.3%, 평균시장가격의 경우가 30.5%, 평균시장가격보다 낮은 저가의 경우가 32.2%이었다. 내수와 수출을 알아본 결과, 연구대상자가 종사하고 있는 브랜드 업체 대부분인 96.6%는 내수를 위주로 하고 있었다. 연구대상자의 업무담당을 알아본 결과 디자이너 93.2%, MD, 3.4%, 기타 3.4%이었는데 기타에 응답한 응답자는 니트관련 전문인으로서 업체 경영자이었다.

Jobber의 일반적 특성을 보면, 현재 활동하고 있는 많은 수의 jobber가 IMF 한파 이후에 5년 이내에 생겨난 것으로 추측되며, 대부분 브랜드 업체와 비교하여 소규모의 기업이라는 것을 알 수 있다. Jobber가 취급하는 제품의 가격대를 볼 때, jobber를 이용하는 브랜드는 고가인 경우나 평균가격 이상의 경우인 것으로 파악된다. 연구대상 jobber는 모두 국내 브랜드 업체와 거래를 하는 것으로 나타났다. 연구대상자의 업무담당을 알아본 결과, jobber 업체에서는 한 개인이 디자이너로서, MD로서, 경영자로서 다양하게 일을 하는 경우가 많아 복수로 응답한 것을 볼 수 있다.

브랜드의 일반현황에서 소비자 연령층과 용도, 판매장소가 다양한 경우를 감안하여 복수응답을 유도 하였으며 유행 트렌드의 경향인 캐주얼 복의 선호에 따라 20대가 40.6%로 니트를 많이 착용하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 니트의 편안함으로 50대의 부인층에서도 니트를 선호하는 것으로 나타났다. 판매장소를 보면 백화점이 44%로 가장 많았고 대중도매점 25.3% 순이었으며 한 브랜드가 백화점에도 매장이 있고 유명상표 매장이거나 증거가 대중 전문점이

〈표 2〉 응답 업체 특성

특성	구분	브랜드	Jobber
		빈도(%)	빈도(%)
설립 연도	1980년 이전	17 (28.8)	0 (0)
	1980~1990년 이전	16 (27.1)	15 (29.4)
	1990~1995년 이전	7 (11.9)	11 (21.6)
	1995~2000년 이전	7 (11.9)	21 (41.2)
	2000년 이후	12 (20.3)	4 (7.8)
	계	59(100.0)	51 (100.0)
매출액	10억 미만	9 (15.3)	6 (11.8)
	10억 이상~50억 미만	11 (18.6)	18 (35.3)
	50억 이상~100억 미만	9 (15.3)	17 (33.3)
	100억 이상	15 (25.4)	0 (0)
	무응답	15 (25.4)	10 (19.6)
	계	59(100.0)	51 (100.0)
직원수	10명 미만	14 (23.7)	18 (35.3)
	10명 이상~20명 미만	9 (15.3)	19 (37.3)
	20명 이상~50명 미만	8 (13.6)	14 (27.5)
	50명 이상~100명 미만	4 (6.8)	0
	100명 이상	19 (32.2)	0
	무응답	5 (8.5)	0
	계	59(100.0)	51(100.0)
가격	평균시장가격보다 고가	22 (37.3)	23 (45.1)
	평균시장가격	18 (30.5)	22 (43.1)
	평균시장가격보다 저가	19 (32.2)	6 (11.8)
	계	59(100.0)	51(100.0)
내·수출	수출 50%이상인 업체	2 (3.4)	51(100.0)
	내수 50%이상인 업체	57 (96.6)	0
	계	59(100.0)	51(100.0)
*업무	디자이너	55 (93.2)	48 (76.2)
	MD	2 (3.4)	11 (17.5)
	기타	2 (3.4)	4 (6.3)
	계	59(100.0)	63(100.0)

* 복수응답에 의하여 조사되어진 항목에 대한 통계임.

나 패션전문점에서 판매가 이뤄지는 경우가 있어서 복수응답을 한 것으로 보이며, 대중 도매점인 동대문 브랜드의 경우도 백화점에서 판매를 하고 있는 경우와 사업점에서 판매를 하는 경우가 있어서 복수응답을 한 것을 볼 수 있다. Jobber의 경우 한 업체가 여러 브랜드 업체와 거래를 하고 있기 때문에 대부분 소비자의 연령층과 용도, 판매장소가 다양했으므로 이 문항은 복수응답을 하였고, 결과 소비자 연령층은 20대가 49.3%로 가장 많았고, 제품의 용도에 있어서 캐주얼용으로 니트웨어를 생산하는 경우가 71%로 가장 많았다. 판매장소를 보았을 때, 백화점

이 45.2%로 가장 많았으며 jobber가 거래하는 브랜드 업체는 백화점에 매장을 두고 판매를 하거나 유명상표매장에서 판매되는 증가 이상의 브랜드가 많다는 것을 알 수 있다.(표 3)

4. 분석방법

예비조사를 통해 완성된 최종설문지 총 130부를 배부하여, 그 중 자료 분석에 유효한 110부를 연구 분석의 자료로 사용하였다. 자료분석 방법으로는 빈도분석, χ^2 검증, t-test, 일원분산분석이 사용되었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 니트제품 생산업체의 디자인·기획업무 및 제품생산현황

니트 생산업체의 상품기획업무에서 상품주기를 알아본 결과, '춘·하·추·동 각 1회+수시 스팟기획'과 '춘·하 1회+추·동 1회+수시 스팟기획'을 하는 경우가 많았다. 이러한 결과는 브랜드 업체가 각 시즌별 상품주기를 1회로 하고 있으며, 필요에 따라 수시로 스팟기획을 함께 함으로서 상품변화의 흐름을 빨리 변화시킬 수 있는 형태를 띠는 것으로 해석할 수 있다.(표 4)

생산방식은 '자사에서 디자인·기획·샘플제작을 하고 임가공업체에서 제품 생산을 담당'하는 방식이 대표적인 생산형태로 나타났다.

이 결과를 보면, 니트를 생산하는 브랜드 업체의

<표 3> 응답 업체 특성II

특성	구분	브랜드	Jobber
		빈도 (%)	빈도 (%)
소비자 연령층	유아아동	7 (10.9)	14 (19.2)
	20대	26 (40.6)	36 (49.3)
	30-40대	14 (21.9)	17 (23.3)
	50대 이상	16 (25.0)	3 (4.1)
	전연령층	1 (1.6)	3 (4.1)
	계	64(100.0)	73(100.0)
용도	캐주얼용	40 (58.0)	44 (71.0)
	포멀웨어(정장)	23 (33.3)	8 (12.9)
	스포츠 용 (골프, 스키 등)	5 (7.2)	8 (12.9)
	기타	1 (1.4)	2 (3.2)
	계	69(100.0)	62(100.0)
판매	백화점	33 (44.0)	38 (45.2)
	디자이너 부티	4 (5.3)	4 (4.8)
	유명상표 매장	9 (12.0)	27 (32.1)
	패션전문점	5 (6.7)	4 (4.8)
	중저가 대중 전문점	1 (1.3)	6 (7.1)
	대중도매점	19 (25.3)	2 (2.4)
	사업점	3 (4.0)	0
	인터넷 쇼핑몰	1 (1.3)	3 (3.6)
계	75(100.0)	84(100.0)	

주: 복수응답에 의하여 조사되어진 항목에 대한 통계임.

<표 4> 브랜드업체의 상품주기 (n = 59)

	구분	빈도 (%)
상품 주기	춘·하 1회+추·동 1회 +스팟기획	2 (3.4)
	춘·하 1회+추·동 1회 +수시 스팟기획	15 (25.4)
	춘·하·추·동 각1회 +수시 스팟기획	27 (45.8)
	월별 연12회	8 (13.6)
	기타	7 (11.9)
	계	59 (100.0)

디자인, 기획 및 생산방식이 마치 선진 외국의 경우처럼 자체 내에 디자인 실을 두고 수직 통합한 형태로 자사에서 디자인, 기획과 샘플제작을 하고, 임가공업체에서 제품생산만 의뢰하는 경우가 많은 것으로 나타났지만 이러한 생산방식에 응답한 26명의 응답자 중 12명이 대중도매점 즉 동대문의 소규모 브랜드이기 때문에 이는 수직 통합한 경우라고는 볼 수 없다. 그러나 자사에서 디자인과 기획 및 샘플제작을 하고 jobber에게 생산의뢰를 하는 생산방식을 많이 채택하고 있는 결과를 볼 때, 브랜드 업체에서는 jobber를 임가공업체의 수준으로 이용하며, jobber에게 디자인과 기획활동이 이뤄지는 경우는 전체의 13% 정도에 지나지 않는 것으로 파악된다. 이 결과는 우리나라 패션 jobber는 기획력보다는 생산력에 중점을 둔 업무형태를 취하고 있다고 한 기존의 연구결과를 지지하는 내용이다. 결론적으로 현재 우리나라 니트 jobber 디자이너들의 창의적인 업무활동은 미비한 것으로 볼 수 있다.(표 5)

디자이너의 디자인에 관련된 업무가 전체 업무 중에서 차지하는 비중을 알아본 결과, 브랜드 디자이너와 jobber 디자이너 모두 '디자인 업무가 50%이고 다른 업무가 50%인 경우'가 가장 많았으며, 브랜드 디자이너가 jobber 디자이너에 비하여 디자인 업무의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이는 jobber 디자이너들은 디자인 업무 외에 다른 업무 즉, 생산이나

〈표 5〉 브랜드 업체의 디자인·기획·생산방식 (n = 59)

생산방식	빈도(%)
자사에서 디자인, 기획, 샘플제작, 제품생산의 전 과정 담당	10(16.9)
자사에서 디자인, 기획, 샘플제작+ 임가공업체 제품생산	26(44.1)
자사에서 디자인, 기획 + jobber 샘플제작 + 임가공업체 직접 제품생산을 의뢰	2(3.4)
자사에서 디자인, 기획 + jobber 샘플제작, 제품생산 담당	13(22.0)
Jobber가 디자인, 기획, 샘플제작, 제품생산의 전 과정 담당	8(13.6)
계	59(100.0)

〈표 6〉 업태별 디자인 관련자들의 업무비중

업무비중	업태유형		계	$\chi^2(df)$
	브랜드 (n=59)	Jobber (n=51)		
디자인 업무만	4 100.0% 6.8%	0 0.0% 0.0%	4 100.0% 3.6%	13.67** (3)
주로 디자인업무	20 58.8% 33.9%	14 41.2% 27.5%	34 100.0% 30.9%	
디자인업무 50%	31 59.6% 52.5%	21 40.4% 41.2%	52 100.0% 47.3%	
주로 다른 업무	4 20.0% 6.8%	16 80.0% 31.4%	20 100.0% 18.2%	
계	59 53.6% 100.0%	51 46.4% 100.0%	110 100.0%	

**p<.01에서 유의함.

영업 등의 업무가 더 많은 것으로 해석된다.(표 6)

디자인·기획을 할 때 얼마나 본인의 창의적인 아이디어가 반영되는 지에 대한 결과는 브랜드 디자이너가 jobber 디자이너에 비해 더 창의적으로 니트 디자인을 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 디자인·기획 및 생산에서 브랜드 업체가 디자인·기획 및 샘플작업을 주 업무로 담당함으로써 생산력에 중점을 두고 있는 프로모션업체 디자이너보다 창의적인 디자인 활동을 더 많이 한다고 생각하는 것으로 해석할 수 있다.(표 7)

〈표 7〉 디자인 창의성과 업무비중의 차이

	업태유형		F-value
	브랜드(n=59) Mean	Jobber(n=48) Mean	
디자인 창의성	3.56	2.83	11.88***
디자인 업무비중	2.41	1.96	9.77**

p<.01, *p<.001에서 유의함.

디자인의 아이디어를 얻는 디자인 정보원천에 대하여 조사한 결과, 브랜드업체 디자이너와 jobber 디자이너는 외국 타사의 인기제품 즉 외국샘플에서 가장 많은 정보를 얻고 있는 것으로 파악된다. 이 결과는 대부분 브랜드 업체나 jobber가 외국에서 샘플을 들여와 디자인 카피를 하고 있는 점을 보여주는 결과이고, 동대문 시장에서는 국내 브랜드들의 인기제품들을 그대로 카피하여 제품화하고 있는 사실을 보여주는 결과라 하겠다.(표 8)

Jobber를 이용하는 가장 대표적인 이유는 '전문화

〈표 8〉 업체별 정보원천

	브랜드 (n=58)		프로모션 (n=51)	
	순위	빈도	순위	빈도
국외 타사 인기제품	1	16	1	26
국내 타사 인기제품	2	15	5	4
잡지 신문	3	9	2	9
패션사이트 및 트렌드북	4	7	6	2
자사의 기존 제품	5	4	3	5
패션쇼	6	3	3	5
소재전	7	2	7	0
본인 100% 창작	8	2	8	0
계		58		51

〈표 9〉 Jobber를 이용하는 이유

이용이유	빈도(%)
전문화된 기술과 노하우가 필요해서	22(32.4)
생산비 절감을 통해 단가를 낮출 수 있으므로	15(22.1)
최신정보의 공유 및 입수를 위해서	13(19.1)
경기변동에 따른 조직의 확대 및 축소에 대비하기 위해서	11(16.2)
소량생산이 가능해서	6(8.8)
기타	1(1.5)
계	68(100.0)

〈표 10〉 Jobber를 이용하지 않는 이유

이용하지 않는 이유	빈도(%)
경쟁업체와의 차별화된 디자인 개발을 위해서	21(32.3)
철저한 품질관리를 위해서	19(29.2)
Jobber와의 거래 시 협상·조정이 빈거로워서	13(20.0)
적당한 jobber를 찾는데 시간과 노력이 들기 때문에	5(7.7)
Jobber의 기술을 믿을 수가 없어서	2(3.1)
기타	5(7.7)
계	65(100.0)

주: 복수응답에 의하여 조사되어진 항목에 대한 통계임.

된 기술과 노하우가 필요해서'이며 이용하지 않는 이유는 '경쟁업체와의 차별화된 디자인 개발'과 '철저한 품질관리'를 위해서였다. 이것은 니트제품은 가공공정이 까다롭고 생산의 기술적인 요소까지 디자인에서 고려하여야 하는 전문성에 의하여 jobber와 거래관계가 요구되는 것을 말하며, 브랜드 업체는 기업의 특정성을 살린 디자인과 품질관리를 위해서 jobber를 이용하지 않고 자체 내에서 니트제품의 기획과 디자인을 하는 수직통합의 이유이다.(표 9, 10)

브랜드업체와 jobber간의 거래관계에서 발생하는 애로사항에 대하여 조사한 결과, 브랜드업체와 jobber 모두 납기일의 준수가 가장 큰 애로사항으로 나타났다.

애로사항을 수직관계에 있는 프로모션업체의 입장에서 중점적으로 보았을 때, 기획변경이 자주 되는 이유를 예측해 보면 먼저 디자이너의 디자인이 확실하게 결정되지 않은 상태에서의 지시와 완벽하지 않은 작업지시서가 이유라고 하겠다. 즉 디자이너가 정확한 지식을 가지고 확실한 내용의 꼼꼼한 작업 지시서를 내리지 않기 때문에 일어나는 애로사항이라고 해석할 수 있다. 이것은 선진국 기업에서 보이는 기술디자이너(technical designer)의 부재에 의한 현상이라고도 하겠다. 우리나라 기업에는 아직 기술디자이너의 개념이 정립되어 있지 않은 상태이다.

또한 상품기획에 있어서도 정확하지 않은 수량결정이 기획변경을 가져오게 된다. 이러한 기획변경은 결국 납기일의 준수에 지장을 초래하게 되고 프로모션업체에 부담을 주게 되는 것이다.(표 11)

Jobber 선정 시 평가기준의 중요도를 조사한 결과,

〈표 11〉 거래시 발생하는 애로사항 우선순위

	브랜드(n=74)		Jobber(n=135)	
	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)
납기일 준수	1	23(31.3)	1	32(23.7)
제품의 질적 차이	2	18(24.3)	6	11(8.1)
디자인 기획의 전문성	3	13(17.6)	5	13(9.6)
제품단가	4	10(13.5)	3	21(15.6)
납품후 크레임	5	4(5.4)	4	18(13.3)
정보유출	6	3(4.1)	9	2(1.5)
의사소통의 한계	7	1(1.4)	6	11(8.1)
기획변경	8	1(1.4)	2	24(17.8)
결제기간	9	1(1.4)	8	3(2.2)
계		74(100.0)		135(100.0)

〈표 12〉 브랜드업체의 jobber 선정 시 평가기준 비교

	업체유형		t-value
	브랜드(n=81) Mean	Jobber(n=150) Mean	
제품품질	4.81	4.72	.76
제품 개발 및 디자인 능력	4.22	4.38	-.76
완제품 생산능력	4.77	4.79	-.16
납기준수	4.81	4.70	.87
가격 경쟁력	4.48	4.42	.36
업체의 재정상태	3.85	3.73	.64
업체의 평판	3.88	4.10	-1.16
친분관계	3.14	3.39	-1.14
기타	3.66	1.00	2.00

주: 복수응답에 의하여 조사되어진 항목에 대한 통계임.

브랜드업체와 jobber 모두 제품품질을 우선적으로 중요하게 평가하였다. 평가기준의 중요도에 차이가 없는 것은 즉, jobber가 브랜드 업체의 평가기준을 잘 알고 있다는 것으로 해석이 된다.(표 12)

V. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 니트산업이 어려운 시장 환경을 극복하고 니트 선진국 형으로 도약·발전을 하기 위한 여건과 가능성을 살펴보고자 하였다. 따라서 니트제품 생산업체의 디자인·기획 및 생산과정에 대한 현황파악을 통하여 니트 디자인 과정에서 jobber 이용현황을 알아보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 니트 생산업체의 상품기획업무에서 상품주기를 알아본 결과, '춘·하·추·동 각 1회+ 수시 스팟기획' 과 '춘·하 1회 + 추·동 1회 + 수시 스팟기획'을 하는 경우가 많았다.
2. 생산방식은 '자사에서 디자인·기획·샘플제작을 하고 입가공업체에서 제품 생산을 담당'하는 방식이 대표적인 생산형태로 나타났다.
3. 디자이너의 디자인에 관련된 업무가 전체 업무 중에서 차지하는 비중을 알아본 결과, 브랜드 디자이너와 jobber 디자이너 모두 '디자인 업무가 50%이고 다른 업무가 50%인 경우'가 가장 많았으며, 브랜드 디자이너가 jobber 디자이너에 비하여 디자인 업무의 비중이 높은 것으로 나타났다.
4. 디자인·기획을 할 때 얼마나 본인의 창의적인 아이디어가 반영되는 지에 대한 결과는 브랜드 디자이너가 jobber 디자이너에 비교하여 더 창의적으로 니트디자인을 한다고 생각하는 것으로 나타났다.
5. 디자인의 아이디어를 얻는 디자인 정보원천에 대하여 조사한 결과, 브랜드업체 디자이너와 jobber디자이너는 외국 타사의 인기제품 즉 외국샘플에서 가장 많은 정보를 얻고 있는 것으로 파악된다.
6. Jobber를 이용하는 가장 대표적인 이유는 '전문화된 기술과 노하우가 필요해서'이며 이용하지 않는 이유는 '경쟁업체와의 차별화된 디자인

개발'과 '철저한 품질관리'를 위해서였다.

7. 디자인·기획에서의 jobber활용방식은 '디자인은 브랜드업체가 주로 하고 jobber가 부분적으로 보완하여 jobber가 샘플제작'하는 방식을 가장 많이 채택하고 있는 것으로 나타났다.
8. 브랜드업체와 jobber간의 거래관계에서 발생하는 애로사항에 대하여 조사한 결과, 브랜드업체와 jobber 모두 납기일의 준수가 가장 큰 애로사항으로 나타났다.
9. Jobber 선정 시 평가기준의 중요도를 조사한 결과, 브랜드업체와 jobber 모두 제품품질을 우선적으로 중요하게 평가하였다.

이상과 같은 연구결과를 토대로, 우리나라 니트산업이 국제 경쟁력을 갖춘 고부가가치 산업으로 발전하기 위한 정책수립에 도움이 될 수 있는 마케팅 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

1. 현재 우리나라 니트제품 생산업체에서의 니트 디자인은 자체 내에서 디자인을 하는 경우나 jobber에게 디자인 아웃소싱을 하는 경우 모두 외국 타사의 인기제품 샘플에 의존하고 있다. 외국 샘플에 의존하는 디자인으로는 국제 경쟁력을 갖춘 고부가가치의 제품을 생산해 낼 수 없으므로 디자이너들은 창의적인 아이디어로 디자인을 제안할 수 있는 능력을 갖춰야 할 것이다.
2. 브랜드 업체는 디자인에 핵심역량을 집중하여 고부가가치를 창출할 수 있는 제품디자인력으로 승부를 해야 할 것이다.
3. 브랜드 업체는 기술디자이너(technical designer)를 고용하여 jobber와 거래 시에 정확한 제품지식을 갖고 니트 디자인의 기술적인 면까지 고려하는 확실한 작업지시를 하여야 할 것이다.
4. 브랜드업체는 기술적인 능력을 보충해주는 jobber와 수평적 거래를 통하여 서로 발전할 수 있는 상호작용이 필요하다.
5. 브랜드 업체는 아웃소싱에 있어서 제품의 품질과 디자인을 가장 중요시하기 때문에 jobber는 전문 디자인 아웃소싱 업체로서 전문화되어야 할 것이다.
6. 전문인 양성을 위한 정부의 지원과 대학 의상 디자인교육 프로그램에 실무에 필요한 니트 관

련 과목이 개설되어 활성화되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

1. 본 연구는 할당 표집방법에 의한 조사대상자의 선정에서 서울시내에 있는 니트제품생산업체 디자이너 및 기획 MD와 jobber 디자이너 및 관련자로 한정하였으므로, 연구결과를 확대 해석하는 것에 신중을 기해야 할 것이다.
2. 후속연구에 있어서는 니트제품 생산업체와 jobber간의 관계를 심층 사례연구를 통하여 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김경묵 (1996). "생산네트워크에서 하청기업의 참여에 관한 연구." 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희주, 이상식, 박진수 (1999). *패션 디자인산업의 위상과 발전방안*. 산업연구원.
- 박은혜 (2001). "캐주얼 브랜드와 패션 프로모션 업체에 관한 연구." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 양재희 (2002). "한국 여성캐주얼 의류업체의 아웃소싱에 관한 연구." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오세정 (2000). "국내 의류산업의 생산방식에 따른 QR 시스템 도입에 대한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영 (2000). *패션마케팅*. 서울:교문사.
- 조규화 (1999). *패션프로모션업의 발전전략*. 한국패션비즈니스학회.
- 주영화 (2000). "패션산업의 아웃소싱 현황과 추진방향 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국섬유산업연합회, 텍스헤럴드 (2002). *2001년 섬유연감*.
- 한국섬유산업연합회, 텍스헤럴드 (2003). *2002년 섬유연감*.
- 한국섬유산업연합회 (2003). *2002년 의류소비스실태조사 보고서*.
- Brown, P. and Janett, R. (1998). *Ready to wear apparel analysis*. New York: Macmillan.
- Gereffi, G. (1999). "International trade and industrial

upgrading in the apparel commodity chain." *Journal of International Economics*, Vol. 48.

Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: The problem of imbeddedness." *American*

Journal of Sociology. Vol. 91.

Greenwood, K. M. and Murphy, M. F. (1978). *Fashion Innovation and Marketing*. New York: Macmillan.