

국내 소재업체의 패션정보 수집 대상 선호 브랜드에 관한 연구

이 은 옥[†]

덕성여자대학교 디자인학부 섬유미술전공

Main Fashion Brands Subject to Investigation by the Textile Firms for the Purpose of the Development of New Textiles

Eun-Oak Lee[†]

Dept. of Textile Design, Duksung Women's University

(2005. 7. 18. 접수 : 2005. 9. 3. 채택)

Abstract

The purpose of this paper is to examine which fashion brands are most likely to be investigated by Korean textile firms when they conduct their market trend analyses. The result shows that for the domestic sales, textile firms are most likely to collect and analyze information on the Cheil Textil Co. It is followed by Bean Pole, Chanel, Burberry, Tomboy. For the future domestic sales, textile firms prefers referring foreign fashion brands such as Burberry, ZARA, MaxMara, Missoni, and Chanel. Textile firms majoring exports prefers collecting and analyzing information on D&G followed by Chanel, Gucci, and DKNY. This preference, however, differs when considering exporting areas. Textile firms targeting the French market considers Gucci, followed by Ferragamo, Dior, Louisvuitton. Textile firms targeting the Italian market prefer Chanel, followed by Valentino, ZARA, Gucci, and Armani. Chanel is also top brand for the North American and Japanese markets, and followed by GAP, ZARA, OZOC, Missoni, Munshing Wear. The information content collected and analyzed by textile firms is style, pattern, color, and textile materials for textile firms targeting the domestic sales, while the exporting firms prefer information on color and textile materials proposed and presented by the fashion brands to which they prefer to make reference. The result of this study can be used to effectively and efficiently collect and analyze market information on fashion brands for textile firms majoring the domestic and foreign sales.

Key words: fashion textiles(패션소재), fashion brand(패션브랜드), fashion information(패션정보), textile company(소재업체), market research(시장조사).

1. 서 론

세계적인 경기 침체와 더불어 40년간 지속되어온 섬유유통체도가 2005년 1월 1일 완전 폐지되고 국내

소재 업체들은 자유경쟁 체제로 돌입하게 되었다. 이로 인해 소비심리가 불안해지고 소비자의 수요가 감소되면서 국내 섬유산업은 여러 가지 문제점에 봉착하게 되었다. 특히, 소비자들의 저가 제품 선호에 따른 대형 유통업체들의 가격 인하 경쟁 및 국내 업체

본 연구는 2004년도 덕성여자대학교의 교내 연구비 지원으로 이루어졌음.

[†] 교신저자 E-mail : hafeolea@duksung.ac.kr

간 과당경쟁에 의한 수출 단가가 하락함으로써 수출이 급격하게 감소되었다. 이러한 결과로 2002년의 섬유산업은 최저 수출실적을 기록하기도 하였으나 후발 개도국 제품과 차별화된 새로운 소재를 개발하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 고부가가치 소재는 핵심기술과 디자인이 핵심 요소이며 개발된 소재의 수출 경쟁력을 확보하기 위해서는 판매시장에 대한 다양한 정보를 수집하고 분석하는 것은 매우 중요하다. 이는 판매지역 소비자의 요구가 반영된 소재를 제안해야만 판매로 연결될 수 있으므로 철저한 시장조사와 분석은 소재 기획 과정에서 가장 중요하고 필수적인 요소로 인식되고 있다. 따라서 국내 소재 업체들은 해외 시장 동향, 트렌드 등의 전문 정보를 제공해주는 패션 정보 기관의 정보와 해외시장 조사, 박람회 참관 등을 통하여 자체적으로 정보를 수집하고 있다. 그러나 정보기관에서 제공되는 정보는 매우 광범위하고 자체시장 조사는 소요 비용이 많아 실제 개발에 필요한 정보를 확보하는 것은 어려운 실정이다. 이러한 시장조사에서 해외 유명 패션 브랜드의 개발 동향을 파악할 수 있는 정보는 해당 시점의 소재 개발을 위한 기획 방향을 설정하는데 매우 중요하게 활용되고 있으며 시장조사에 있어 커다란 비중을 차지하고 있는데 그 이유는 이러한 유명 패션 브랜드가 유행을 주도하기 때문이다.

그러나 패션업체의 입장에서 조사되는 정보에 대한 연구는 이루어지고 있으나 섬유 소재 업체에서 소재 개발을 위하여 시장 정보 수집 대상 패션 브랜드와 해당 브랜드에서 수집되는 정보에 대한 체계적인 학문적 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 소재 업체가 소재 개발을 위한 정보 수집 대상으로서 선호되는 패션 브랜드가 무엇이며 어떠한 정보들이 수집되고 분석되는지에 대하여 연구하고자 한다. 연구 내용으로는 첫째, 내수 및 수출 기업의 선호브랜드를 조사하고, 둘째, 브랜드 선호 요소에 대하여 조사하고자 하며, 연구방법으로는 설문지와 논문 및 각종 관련 보고서 등의 문헌을 활용하였다. 본 연구는 섬유 소재 업체의 내수 및 수출 지역별 선호 브랜드 및 선호 요소 등을 파악하여 이를 체계화함으로

써 패션 소재 개발을 위하여 섬유 소재 업체의 패션 브랜드에 대한 시장 정보가 효과적이고 효율적으로 수집될 수 있도록 하는 것을 목적으로 하고 있다.

II. 연구 배경

1. 패션 소재의 개념

70, 80년대 우리나라 기업들은 공학적인 품질, 즉 생산성과 관련된 품질만을 중요시해 왔으며 이로 인해 소비자들이 원하는 최고 품질 수준을 제공하지 못했다¹⁾. 특히 국내 섬유산업은 수출 주도산업으로서 주문자 생산 방식(OEM)에 의한 제품 생산으로 경제 성장의 중추적 역할을 해왔다. 그러나 80년대 이후 개도국의 약진을 통한 제품가격의 경쟁 우위가 상실되면서 고부가가치를 창출할 수 있는 섬유 소재에 대한 중요성이 부각되고 있다. 고부가가치를 창출하는 요소로는 섬유 자체의 특성 변화, 가공 기술의 발전, 신소재 및 다양한 디자인의 개발 등이 있으며 그 방법 또한 매우 다양하나 고부가가치 섬유 소재는 크게 기능성 신소재와 패션 소재로 분류할 수 있다. 섬유 소재는 원료인 섬유 펄프로부터 방사 또는 방적 과정을 거쳐 얻어진 실을 직조 또는 편직 과정을 통하여 직물과 편물로 만들고, 이후 염색과 가공에 의해 다양한 모양으로 완성된다²⁾. 특히 섬유 소재는 일련의 공정을 거치는 동안 각 공정별 변화 요소 즉, 실의 굵기, 꼬임, 실의 혼방율 및 직조방법, 실의 밀도, 염색, 패턴 디자인 및 후가공 방법에 의해 완성된 섬유 소재의 촉감과 이미지 등의 감성이 달라질 수 있다. 따라서 패션 소재는 위 공정별 변화 요소를 적용하여 오감을 통한 감성을 표현할 수 있도록 개발된 의류용 소재를 지칭하며, 기존에 사용되는 일반적인 천, 직물을 의미하는 섬유 소재와는 차별화된 개념이다. 일반적으로 섬유 소재를 선택할 때 작용하는 대표적인 감성 표현 요소로는 물리적, 시각적, 모방적, 표면 변화, 촉감 및 청각 요소 등을 들 수 있다³⁾. 이 모든 요소들이 섬유 소재를 선택하는 동시에 작용하므로 한 가지 감성 요소에 따라 소재를 분류하기는 어려우나 공정 과정에서 기획된 패션 소재의 독특한 특성이 결

1) 김용준, 한국기업 세계화 브랜드 전략, 김용준 (서울: 한국경제, 1999), p. 49.

2) 김은에 외 7명, 패션소재기획과 정보 (서울: 교문사, 2001), p. 53.

3) *Ibid.*, p. 50.

정될 수 있도록 디자인되어야 한다. 현재 패션 소재를 개발하는데 선도적인 국가로는 이태리, 일본 등을 들 수 있으며 이들 국가에서는 패션 소재 산업을 디자인 개발, 염색 및 가공 기술과 첨단 기술의 집목을 통해 기술·지식 집약 산업으로 전환하여 발전시키고 있으며 국내에서도 패션 소재에 대한 이해와 인식이 확대되어 개발 기반이 점차 구축되고 있다.

2. 패션 소재의 중요성

현대 패션 의류 산업에 있어서 가장 중요한 키워드는 패션 소재(素材)이며 최상의 의류 상품을 개발하기 위한 기본적이고 필수적인 요소이다. 현대에 있어서의 패션 소재는 변화하는 사회 환경 속에서 패션 상품을 구매하는 소비자들의 선택을 좌우할 수 있는 중요한 요소이자 제품 자체의 차별화 요소로 간주되고 있다. 특히, 패션 상품의 가치가 스타일과 디자인은 물론 섬유 소재의 색상, 패턴, 촉감, 표면감 등 인간의 감각적 성질에도 큰 영향을 받게 되기 때문에 패션 소재의 역할은 매우 중요하다⁴⁾. 일반적으로 패션 소재관 예술 작품이나 산업제품을 만드는데 투입되는 재료로서 의류 제품의 생산에서는 페브릭(fabric)을 일컫는다⁵⁾. 1940년대 미국에서는 발복걸이의 모양말인 바비 삭스(B Barbie Socks)가 유행하였는데 그 부럽 새로운 소재인 나일론이 출현하면서 커다란 변화를 가져왔다. 즉, 실크 스타킹을 대신할 나일론 스타킹이 나왔고 나일론이 가진 내구성과 탄력성, 가벼움, 그리고 손쉬운 세탁 등의 장점은 패션 복식에 또 다른 가능성을 보여주었다. 이후에도 파리 오프피피르 패션에서 기성복 패션으로 패션 스타일의 변화를 가져오면서 디자이너들은 새로운 소재를 갈망하였다. 가브리엘 샤넬(Chanel)이 사용한 샤넬 트위드, 직물 바이어스 컷(bias-cut)을 발견하여 활용한 비요네(Vionnet)로부터 근래에 들어 새로운 소재를 활용하여 새로운 스타일을 창조하는 디자이너로는 파코라반(Paco Rabanne), 이세이미야케(Issy Miyake), 프라다(Prada) 등이 유명하다⁶⁾. 특히, 현대의 패션 디자이너들에게는 패션 상

품의 테마가 스타일 및 색상에서 섬유소재로 이동되면서 섬유 소재의 품질을 중시하고 창조성과 실용성, 그리고 심미성을 만족시킬 수 있는 패션 소재가 필요하게 되었다. 단순히 의류제품에 필요한 원단 및 직물의 개념이 아니라 패션 및 소재 디자이너의 감성 및 감각, 패션성이 내포된 섬유 소재가 의류제품의 패션성을 부각시키므로 자체 개발은 물론 패션 브랜드와의 공동개발을 통해 독특한 패션 소재를 개발하고 있다. 패션 소재는 패션 트렌드와 시장의 흐름에 신속하게 대처하여 소비자의 요구를 수용해야 할 뿐만 아니라 브랜드를 차별화하는 효과적인 수단과 전략으로서 그 중요성을 더해가고 있다. 따라서 패션 브랜드와 패션 소재업체 간 제품 개발 정보에 대한 쌍방 간의 교류 및 연계가 필수적이며 패션 소재를 기획하고 생산함에 있어서 패션 브랜드의 정보가 반드시 반영되어야만 효과적인 판매로 이루어질 수 있다. 이는 패션의류에 사용되는 패션 소재의 경우 소비자의 내면에 이미지로써 존재하는 섬유 소재에 대한 다양한 요구를 정확하고 체계적으로 반영하여 소비자가 기대하는 감성을 소재에 구체적으로 표현해 줄 수 있는 소재 개발이 이루어져야 하기 때문이다⁷⁾.

3. 패션 소재 기획을 위한 시장조사의 역할

제품 및 수출 경쟁력 있는 소재를 개발하기 위해서는 국내·외 시장에 대한 소비자의 변화, 시장 환경, 패션 동향 등 철저한 시장분석이 우선되어야 한다. 소재업체별 주력 판매시장에 따라 세계적 트렌드를 반영하고 판매시장별 소비자에 적합한 패션 소재를 제안할 수 있을 때 판매로 연결될 수 있으므로 철저한 시장 조사와 분석은 소재 기획과정에서 가장 중요하면서 필수적인 요소가 되었다. 트렌드는 유행현상과 그에 따른 다양한 매체에 의한 표현이자 그 시대의 사회적 동향을 예측하게 하는 시각적 기호로서 강한 구매력을 가진 소비자의 기호에 부합되는 상품을 제안할 수 있는 매우 중요한 자료이다⁸⁾. 트렌드를 이해하기 위해서는 외부 환경의 변화에 대한 정확한 통

4) 김정규, 박정희, *패션소재기획* (서울: 교학사, 2001), p. 123.

5) 성인희, "여자대학생의 의복 추구 이미지와 소재선호도에 관한 연구," *복식문화* 9권 4호 (2001), p. 629.

6) *Ibid.*, pp. 121-122.

7) 이윤숙 외 4인, "의류소재의 구조적 특성이 감각 특성 및 이미지에 미치는 영향," *한국외류학회지* 25권 8호 (2001), p. 1408.

8) 김철순 외 7인, *패션디자인* (서울: 교문사, 2005), p. 76.

활력이 요구되며 각 기업은 이를 중심으로 기업의 경영 및 상품 전략을 결정하기 때문에 지속적인 관찰이 필요하다. 특히 패션 소재는 제품 기획 단계에서 패션 트렌드 및 유행시기가 반영되어야만 하므로 소재업체들은 판매하고자 하는 시장에 대한 장기적 또는 부정기적인 시장조사를 실시한다. 시장조사(市場調査)란 마케팅의 의사 결정에 필요한 정보를 제공하기 위한 자료들의 체계적인 수집, 기록, 분석이며⁹⁾ 분석된 자료를 중심으로 시즌별 디자인 컨셉트, 스타일 및 질감 등을 결정할 수 있으므로 빠른 정보와 신속한 기획은 소재 개발에 있어서 매우 중요하다¹⁰⁾. 시장 조사는 분석대상 시장의 범위에 따라 국내 시장 조사와 해외 시장 조사로 나눌 수 있으며, 근본적인 의미(意義)에는 차이가 없고 조사영역이 해외인 경우 “환경변인”의 확대에 따른 조사범위의 확대와 그 특수성이 고려되어야 한다는 점이 다르다. 특히, 해외 시장 조사는 무역 활동 중, 수출 무역과 관련되는 마케팅 활동에 응용된 시장 조사로서 국내 시장 조사와 대립되는 개념으로 크게는 수출 마케팅의 한 과정으로 파악할 수 있다¹¹⁾. 또한, 시장 조사를 실시하는 주체(主體)에 따라 자체 시장 조사와 간접 시장 조사로 구분할 수 있다. 자체 시장 조사는 패션 및 소재 전문 잡지 및 대중매체 이용, 패션 및 소재 박람회 참관, 스트리트 패션 정보 등 각 회사의 자체적 정보 수집을 의미하며, 간접 시장 조사는 전문 정보 서비스, 바이어의 정보 등 외부에서 유입된 정보를 분석하는 것이다. 특히 업체에 따라 자체 시장 조사를 통해 소비자의 소비 유형, 제품 판매 동향, 지난 실적, 경쟁사 제품과 관련한 정보가 조사되어 소재 개발에 유용한 정보로 사용된다.

III. 연구방법

1. 자료수집

국내 섬유산업의 경우 수출 비중이 매우 높아 개발된 제품이 수출 경쟁력을 갖기 위해서는 수출 대상국에 대한 시장 조사가 정확히 이루어져 소비자의 욕구에 적합한 제품을 제시해야만 한다. 따라서 본 연구에서는 국내 섬유 소재 업체에서 패션 소재를 개발하기

위해 필요한 패션 정보를 수집하는 대상으로서 선호하는 패션 브랜드에 대하여 조사하고 그 선호 요소에 대하여 파악하고자 하였다. 이를 위하여 섬유 관련 각종 단체에 등록된 국내업체를 대상으로 2005년 2월 10일부터 22일까지 3주간에 걸쳐 업체에 설문지를 발송하였으며 팩스, 이메일, 우편물 등의 간접 수거방법과 직접 수거방법을 병행하여 자료를 수집하였다. 설문조사를 위하여 총 278부의 설문지를 발송하였으며 미회수, 불완전, 불성실한 것을 제외한 유효표본 154부를 회수하여 분석하였다. 회수된 설문지는 SPSS 11.0 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

2. 측정도구

본 조사를 위한 측정도구는 설문지를 사용하여 응답자가 직접 기입하도록 하는 자기기입방법을 이용하여 실시하였다. 설문지는 <표 1>에서 보는 바와 같이 크게 소재 개발 업체와 관련된 개요 15문항, 선호 브랜드 15문항, 소재 개발 20문항, 전시회 10문항, 소재 기획자와 관련된 일반 사항 10문항 등 5개 요인으로 구성되었다.

설문지 내용구성에 있어서 본 연구의 핵심이 되는 부분은 선호 브랜드, 패션 소재 개발, 패션 소재 구성방법 및 소재 결정요인과 관련된 사항들이다. 선호 브랜드에서 주로 조사되는 사항은 선진국 대비 국내 소재 수준, 국산 소재 대 수입 소재 활용 비율, 현재 및 향후 선호 브랜드, 브랜드 선호 요인과 관련된 사항이며, 패션 소재 개발과 관련된 사항은 패션 소재 개발 수, 신소재 개발 투자 예산, 기획 시기, 아이템 적중률 등이다. 패션 소재 디자인의 구성방법 및 결정요인은 크게 디자인 구성방법과 소재 결정 요인으로 나뉘며 디자인 구성방법에서는 생산 섬유 소재, 합성섬유와 천연섬유 비율, 식물과 번물 사용 비율, 계절별 사용 소재 등과 섬유 소재 결정요인에서는 섬유 소재 선택 시 고려요인(질감, 표면, 색상, 종류, 타당성, 기능성, 봉제 및 작업능률의 적합성) 등을 조사한다.

IV. 분석 및 결과

9) 고종현, “해외시장조사에 의한 수출수요 추정에 관한 연구,” *관동대논문집* 13권 2호 (1985), p. 322.

10) 김길순 외 7인, *패션디자인* (서울: 교문사, 2005), p. 90.

11) 고종현, “해외시장조사에 의한 수출수요 추정에 관한 연구,” *관동대논문집* 13권 2호 (1985), p.322.

〈표 1〉 설문조사의 내용 구성

| 구분 | | 설문분항 구성 |
|-------------------|----------------|--|
| 개요 | 기업 현황 | 기업년수, 종사자 규모, CEO 연령, 기업형태, 작년 대비 매출 증가율, 업체유형 등 7개 분항 |
| | 부서 현황 | 부서의 구성(디자인/기획실, 샘플실, 영업부, 생산부, 공장 등의 존재 여부 및 역할) 5개 문항 |
| | Brand Target | 용도, 가격수준, 컨셉트, 이미지 등 3개 문항 |
| 패션정보 수집 선호 브랜드 | 내수업체의 선호 브랜드 | 선진국 대비 국내 섬유소재 수준, 국산 소재 대 수입 소재 활용 비율, 현재 및 향후 선호브랜드, 브랜드 선호요소 등 15개 문항 |
| | 수출업체의 선호 브랜드 | |
| 소재 개발 과정 | 패션소재개발과 관련된 사항 | 소재 개발 수, 신소재 개발 투자예산, 기획시기, 아이템 저중류 등 6개 문항 |
| 패션 소재 구성 | 디자인 구성방법 | 섬유소재, 섬유조성, 편직률, 계절별 사용섬유 등 7개 문항 |

1. 조사 대상 업체의 일반적 특성

본 조사는 응답 업체들의 일반적 특성을 설립년도, 업종, 기업형태, 종업원수, CEO 연령, 작년 매출 신장률, 올해 목표 매출액으로 분류하여 빈도분석을 실시하여 〈표 2〉와 같은 결과를 얻었다.

조사대상 기업의 설립년도는 10~20년 기업이 40.3%를 차지했으며 5년 미만, 5~10년, 20~30년 업체가 15.6%, 30년 이상인 업체가 13.0%를 차지했다. 업종별로는 제직업체 44%, 컨버터 16.9%, 염색 7.8%, 소재 정보업체가 4%로의 분포로 대부분이 섬유업체이며 섬유 소재 관련 무역 및 의류업을 병행하는 기타 업체가 28.6%로 나타났다. 기업형태로는 공개법인 54.5%, 개인기업 41.6%, 미공개법인은 3.9%의 분포로 공개법인과 개인기업이 대부분이었다. 조사대상업체의 종업원 수는 50인 미만 42.9%, 50~99인 미만 33.8%, 100~299인 미만 11.7%, 300인 이상 11.7%의 분포로 조사대상업체의 76.7%가 100인 이하 기업으로 나타났다. 조사대상업체 CEO의 연령은 40~50세 53.2%, 40세 미만 27.3%, 50~60세 16.9%, 60세 이상 2.6%를 차지하였다. 섬유소재 개발업체의 매출은 주로 아시아지역(49.4%)에 집중되어 있으며 뒤를 이어 북미지역(27.3%)과 유럽지역(23.4%)인 것으로 나타났다. 작년 매출 신장률은 0~25% 미만이 46.8%, 0% 미만 29.9%, 25~50% 18.2%, 50% 이상은 5.2%이며, 올해 목표 매출액은 상향 조정 업체 63.6%, 동인 업체 23.4%, 하향 조정 업체가 13.0%로 2003년 대비 2004년 매출액은 25% 미만으로 상승하였으며 2005년 매출액은

전년 대비 상승할 것으로 예상하였다.

2. 개발 섬유 소재의 특성

조사대상 응답 업체가 개발하는 섬유 소재의 특성은 〈표 3〉과 같다. 개발되는 섬유 소재 중 의류용도에 따라 남녀 정장용 섬유 소재 28.4%, 남녀 캐주얼용 섬유 소재 27.3%, 액세서리용 섬유 소재 14.3%였으며, 여성 의류용 섬유 소재가 39.3%, 남성의류용 섬유 소재는 16.4%로 여성용 섬유 소재가 남성용보다 많이 개발되는 것으로 나타났다. 생산되는 섬유 소재는 대부분 중가(中價) 소재라고 응답하였으며 고가(高價) 소재도 26.0%로 소재 가격은 중간에서 가장 많은 분포를 나타내는 것으로 조사되었다. 생산하는 섬유 소재의 종류로는 합성섬유와 천연섬유가 각각 35.9%와 35.3%로 가장 많았으며 인조섬유와 기능성 섬유도 14.4%, 10.5%로 나타났다. 특히, 합성섬유의 생산비율이 40~60%인 경우가 37.7%로 가장 많았으며 60~80%인 경우도 19.5%나 되는 것으로 나타났다. 천연섬유의 경우 40~60%인 경우가 28.67%, 60~80%인 경우도 19.5%나 되는 것으로 나타나 대부분의 업체는 합성섬유와 천연섬유를 모두 생산하는 것으로 분석된다.

또한, 생산되는 섬유소재 중 직물과 편물의 비율은 직물의 경우 20이상 40%만인 경우 전체 42.9%로 가장 많이 분포하였다. 전체 생산소재의 40% 이상~60% 미만을 편물로 개발하는 업체는 45.5%이며, 40% 이상 편물소재를 개발하는 곳이 83.2%로 최근 들어 니트 소재가 트렌드로 부각되면서 편물 소재의 개발 비율

〈표 2〉 조사 대상 업체의 일반적 특성

| 요 인 | 내 용 | 빈도(N=154) | 백분율 |
|-----------|----------------|-----------|------|
| 설립년도 | 1. 5년 미만 | 24 | 15.6 |
| | 2. 5~10년 | 24 | 15.6 |
| | 3. 10~20년 | 62 | 40.3 |
| | 4. 20~30년 | 24 | 15.6 |
| | 5. 30년 이상 | 20 | 13.0 |
| 업종 | 1. 염색 | 12 | 7.8 |
| | 2. 제직 | 68 | 44.2 |
| | 3. 컨미터 | 26 | 16.9 |
| | 4. 소재 정보 | 4 | 2.6 |
| | 5. 기타 | 44 | 28.6 |
| 기업형태 | 1. 미공개법인 | 6 | 3.9 |
| | 2. 공개법인 | 84 | 54.5 |
| | 3. 개인기업 | 64 | 41.6 |
| 종업원수 | 1. 50인 미만 | 66 | 42.9 |
| | 2. 50~99인 미만 | 52 | 33.8 |
| | 3. 100~299인 미만 | 18 | 11.7 |
| | 4. 300인 이상 | 18 | 11.7 |
| CEO 연령 | 1. 40세 미만 | 42 | 27.3 |
| | 2. 40~50세 미만 | 82 | 53.2 |
| | 3. 50~60세 미만 | 26 | 16.9 |
| | 4. 60세 이상 | 4 | 2.6 |
| 주요 수출지역 | 1. 유럽 | 36 | 23.4 |
| | 2. 북미 | 42 | 27.3 |
| | 3. 아시아(중동포함) | 76 | 49.4 |
| | 4. 남미 | 0 | 0 |
| 작년 매출 신장률 | 1. 0% 미만 | 46 | 29.9 |
| | 2. 0~25% 미만 | 72 | 46.8 |
| | 3. 25~50% 미만 | 28 | 18.2 |
| | 4. 50% 이상 | 8 | 5.2 |
| 올해 목표 매출액 | 1. 상향 조정 | 98 | 63.6 |
| | 2. 하향 조정 | 20 | 13.0 |
| | 3. 동일 | 36 | 23.4 |

이 높은 것을 알 수 있다. 특히, 직물 또는 편물만을 80% 이상 생산하는 업체는 거의 없는 것으로 나타나 섬유소재업체에 따라 생산 소재를 다양화하고 있음을 알 수 있다. 문양이 없는 솔리드(solid) 소재의 경우 일반적으로 생산소재의 20% 이상 40% 미만을 차지한다고 응답한 업체가 31.2%이나, 40% 이상 60% 미만으로 응답한 업체는 29.9%, 60% 이상 80% 미만이 29.9%로

비슷하게 나타났다. 또한 문양이 있는 패턴(pattern) 소재의 경우 40% 이상 60% 미만을 패턴이 있는 소재를 생산하는 업체가 전체 39.0%로 가장 높게 나타났고 20~40% 미만은 32.5%로 나타났다. 솔리드 소재나 패턴 소재 중 한 가지 소재만을 생산하는 경우는 매우 낮게 나타났으며, 솔리드 소재의 경우 20% 이상 80% 미만으로 생산하는 업체는 업체에 따라 그 생산 비율이 다양하게 나타났다. 그러나 패턴이 있는 소재는 60% 이상 개발하는 경우가 솔리드에 비해 적게 나타나고 있음을 알 수 있다. 시즌별 소재는 Spring/Summer의 경우 주로 번 소재를 생산하는 것으로 나타났으며 폴리에스테르 및 나일론도 많이 사용되었으나, Fall/Winter의 경우 또 소재가 절대적으로 많이 사용되는 것을 알 수 있다.

3. 소재 개발 과정

〈표 4〉는 소재 개발 과정과 관련된 설문조사 내용을 분석한 표이다.

응답한 소재 업체의 시즌별 개발하는 소재의 수는 시즌별 10~20개 미만이 35.1%로 가장 많았으나 개발 소재 수 5개 미만 및 30개 이상인 업체도 각각 16.9%, 15.6%로 다양하게 분포된 것으로 나타났다. 소재를 개발하기 위해 투자하는 예산은 매출액 대비 10~20% 미만으로 응답한 업체가 45.5%로 가장 많았으며 10% 미만인 업체도 33.8%나 되는 것으로 조사되었다. 소재를 개발하기 위한 기획 시기로는 대부분의 업체가 시즌별로 진행하는 것으로 나타났으며 응답업체 중 15.6%는 개발 소재에 대한 아이디어가 있을 때 기획하는 것으로 나타났다. 개발된 아이템의 적중률은 10~30% 미만이 57.1%이며 10% 미만인 업체도 11.7%나 되었다. 소재를 기획하기 위해서는 다양한 경로의 정보수집이 이루어져야 하므로 복수 응답을 실시하였고 이 결과 응답업체 29.4%가 소재 전시회 참관 및 시장조사에 의해 정보를 수집하는 것으로 조사되었다. 해외 및 국내 정보지를 활용하는 것이 각각 13.7%, 19.6%로 나타났으며, 각종 세미나 참석에 의한 정보수집방법의 활용도가 18.3%나 되었다. 그러나 거래선 바이어에 의한 정보 수집은 7.8%에 불과하였으며 유료 전문 정보 서비스를 이용하는 업체는 단 한 곳도 없는 것으로 나타났다. 이는 바이어 정보에 의존하는 OEM 생산이 줄어들어 직접적인 정보 유입이 감

〈표 3〉 패션 소재 구성방법

| 요 인 | 내 용 | | 빈도(N=154) | 백분율 |
|------------------------|-----------------|-----------|-----------|------|
| 용도 | 1. 남성 정장 | | 20 | 6.0 |
| | 2. 남성 캐주얼 | | 16 | 10.4 |
| | 3. 여성 정장 | | 38 | 22.4 |
| | 4. 여성 캐주얼 | | 26 | 16.9 |
| | 5. 여성 기타 | | 16 | 10.4 |
| | 6. 액세서리 | | 22 | 14.3 |
| | 7. 셔츠 | | 3 | 2.6 |
| | 8. 기타 | | 12 | 7.8 |
| 가격 | 1. 최하 | | 0 | 0.0 |
| | 2. 하 | | 4 | 2.6 |
| | 3. 중가 | | 108 | 70.1 |
| | 4. 고가 | | 40 | 26.0 |
| | 5. 최고가 | | 2 | 1.3 |
| 섬유 조성 (복수응답 총 306) | 1. 천연섬유 | | 108 | 35.3 |
| | 2. 인조섬유 | | 44 | 14.4 |
| | 3. 합성섬유 | | 110 | 35.9 |
| | 4. 기능성 섬유 | | 32 | 10.5 |
| | 5. 기타 | | 12 | 3.9 |
| 합성/천연섬유 비율 | 합성 | 20% 미만 | 32 | 20.8 |
| | | 20-40% 미만 | 20 | 13.0 |
| | | 40-60% 미만 | 58 | 37.7 |
| | | 60-80% 미만 | 30 | 19.5 |
| | | 80% 이상 | 14 | 9.1 |
| | 천연 | 20% 미만 | 34 | 22.1 |
| | | 20-40% 미만 | 34 | 22.1 |
| | | 40-60% 미만 | 44 | 28.6 |
| | | 60-80% 미만 | 30 | 19.5 |
| | | 80% 이상 | 12 | 7.8 |
| 직물과 편물 비율 | 직물 | 20% 미만 | 28 | 18.2 |
| | | 20-40% 미만 | 66 | 42.9 |
| | | 40-60% 미만 | 42 | 27.3 |
| | | 60-80% 미만 | 18 | 11.7 |
| | | 80% 이상 | 0 | 0 |
| | 편물 | 20% 미만 | 26 | 16.9 |
| | | 20-40% 미만 | 50 | 32.5 |
| | | 40-60% 미만 | 70 | 45.5 |
| | | 60-80% 미만 | 8 | 5.2 |
| | | 80% 이상 | 0 | 0 |
| 서피스디자인 구성 비율 | 솔리드 (solid) | 20% 미만 | 8 | 5.2 |
| | | 20-40% 미만 | 48 | 31.2 |
| | | 40-60% 미만 | 46 | 29.9 |
| | | 60-80% 미만 | 46 | 29.9 |
| | | 80% 이상 | 6 | 3.9 |
| | 패턴 (pattern) | 20% 미만 | 16 | 10.4 |
| | | 20-40% 미만 | 50 | 32.5 |
| | | 40-60% 미만 | 60 | 39.0 |
| | | 60-80% 미만 | 24 | 15.6 |
| | | 80% 이상 | 4 | 2.6 |
| S/S 소재 (복수응답 총 308) | 1. 모(wool) | | 24 | 7.8 |
| | 2. 면 | | 104 | 33.8 |
| | 3. 마 | | 22 | 7.1 |
| | 4. 실크 | | 20 | 6.5 |
| | 5. 폴리에스터 | | 54 | 17.5 |
| | 6. 아크릴 | | 16 | 5.2 |
| | 7. 레이온 | | 32 | 10.4 |
| | 8. 나일론 | | 36 | 11.7 |
| F/W 소재 (복수응답 총 308) | 1. 모(wool) | | 130 | 42.2 |
| | 2. 면 | | 48 | 15.6 |
| | 3. 마 | | 0 | 0 |
| | 4. 실크 | | 12 | 3.9 |
| | 5. 폴리에스터 | | 36 | 11.7 |
| | 6. 아크릴 | | 42 | 13.6 |
| | 7. 레이온 | | 22 | 7.1 |
| | 8. 나일론 | | 18 | 5.8 |

〈표 4〉 소재 개발 현황

| 요 인 | 내 용 | 빈도(N=154) | 백분율 |
|------------------------|-------------------|-----------|------|
| 개발 수 | 1. 5 미만 | 26 | 16.9 |
| | 2. 5~10 미만 | 22 | 14.3 |
| | 3. 10~20 미만 | 54 | 35.1 |
| | 4. 20~30 미만 | 28 | 18.2 |
| | 5. 30 이상 | 24 | 15.6 |
| 투자 예산 | 1. 10% 미만 | 52 | 33.8 |
| | 2. 10~20% 미만 | 70 | 45.5 |
| | 3. 20% 이상 | 24 | 15.6 |
| | 4. 기타 | 8 | 5.2 |
| 기획 시기 | 1. 시즌별 | 114 | 74.0 |
| | 2. 인종 고정기간 | 12 | 7.8 |
| | 3. 개발 아이디어 발생시 | 24 | 15.6 |
| | 4. 기타 | 4 | 2.6 |
| 아이템 적중률 | 1. 10% 미만 | 18 | 11.7 |
| | 2. 10~30% 미만 | 88 | 57.1 |
| | 3. 30% 이상 | 34 | 22.1 |
| | 4. 기타 | 14 | 9.1 |
| 정보수집방법 (복수응답 총 306) | 1. 국내 정보지 구입 | 42 | 13.7 |
| | 2. 해외 정보지 구입 | 60 | 19.6 |
| | 3. 인터넷 사이트 | 34 | 11.1 |
| | 4. 소재 전시회 참관/시장조사 | 90 | 29.4 |
| | 5. 거래선 바이어 | 24 | 7.8 |
| | 6. 각종 세미나 참가 | 56 | 18.3 |
| | 7. 유료 전문 정보 서비스 | 0 | 0 |
| 개발 의지 | 1. 긍정적 | 130 | 84.4 |
| | 2. 부정적 | 10 | 6.5 |
| | 3. 모르겠음 | 14 | 9.1 |

소재를 가능성이 있으며 수출 대상자인 바이어와의 정보 교환 체계가 원활하게 구축되지 않았음을 나타내는 것으로도 해석할 수 있다. 또한, 고가의 유료 전문 정보 서비스를 이용할 수 있는 소재 업체가 적은 곳으로 분석할 수 있으나, 대부분의 소재 업체가 소재를 개발하고자 하는 의지는 매우 긍정적인 것으로 나타났다.

4. 정보 수집 대상 선호 패션 브랜드

1) 내수 소재 업체의 선호 브랜드

〈표 5〉는 소재 개발업체가 내수를 목표로 할 때 시장조사시 참고하는 선호 브랜드를 조사한 내용을

보여주고 있다.

내수 위주의 소재업체가 선호하는 시장조사 대상 패션 브랜드로는 다수의 남·여성 의류 및 소재 브랜드를 갖고 있는 (주)제일모직이 16.9%로 가장 높았으며, 빈폴 13.0%, 샤넬(Channel) 11.7%, 버버리(Burberry)와 톰보이(Tomboy)가 각각 11.7%, 자라(Zara) 7.8%의 순으로 나타났다. 이 밖에 구찌(Gucci)와 타임(Time), 켈니클라우스, 아르마니(Armani), 디앤디(D&G), 베네통(Benetton)의 순으로 나타났다. 특히, 제일모직은 빈폴이 제일모직의 브랜드임을 감안한다면 내수 소재업체가 시장 정보 수집 대상으로 가장 선호하는 패션 브랜드로 분석할 수 있다. 국내 패션 브랜

〈표 5〉 내수 소재업체의 선호 브랜드

| 브랜드 | 내용 | 빈도(N=154) | 백분율 |
|-------------------------------|--------------|-----------|------|
| 참고 브랜드 | 1. 제일모직 | 26 | 16.9 |
| | 2. 빈폴 | 20 | 13.0 |
| | 3. Chanel | 18 | 11.7 |
| | 4. Burberry | 14 | 9.1 |
| | 5. Tomboy | 14 | 9.1 |
| | 6. Zara | 12 | 7.8 |
| | 7. Gucci | 10 | 6.5 |
| | 8. 타임 | 10 | 6.5 |
| | 9. 잭니콜라우스 | 8 | 5.9 |
| | 10. ARMANI | 6 | 3.9 |
| | 11. Benetton | 6 | 3.9 |
| | 12. D&G | 6 | 3.9 |
| | 13. 기타 | 6 | 3.9 |
| 향후 내수 목표 시 참고 브랜드 | 1. Burberry | 18 | 11.7 |
| | 2. Max Mara | 16 | 10.4 |
| | 3. Chanel | 14 | 9.1 |
| | 4. Missoni | 14 | 9.1 |
| | 5. OZOC | 14 | 9.1 |
| | 6. Zara | 14 | 9.1 |
| | 7. 먼싱웨어 | 12 | 7.8 |
| | 8. D&G | 10 | 6.5 |
| | 9. 와코부 | 8 | 5.2 |
| | 10. 갤럭시 | 6 | 3.9 |
| | 11. 기타 | 28 | 18.2 |

드로는 톰보이, 타임 등이 포함되나 대부분 해외 브랜드이며 이 중 샤넬, 버버리를 제외하고는 거의 이태리 브랜드가 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 향후 내수 상품기획을 위한 정보 수집 대상 브랜드에 대해서는 현재 선호 브랜드에 비해 다양한 브랜드들이 언급되고 있으나 현재 선호 브랜드와 마찬가지로 국내 브랜드보다는 해외 브랜드가 여전히 선호되는 것으로 나타났다. 구체적인 브랜드로는 버버리(Burberry)가 현재에 이어 향후에도 지속적으로 선호되었으며, 자라(Zara), 막스마라(Max Mara), 미소니(Missoni), 샤넬(Channel), 오조크(OZOC), 먼싱웨어(Munsing wear)의 순으로 나타났다. 특히 향후 소재 개발 시 참고 브랜드는 현재보다 국내 브랜드의 선호도가 더욱 낮아지며, 현재 이태리 브랜드 중심에서 스페인, 일본, 프랑스 등 다양한 국가의 해외 브랜드의 정보를 희망하는 것으로 분석된다.

2) 수출 소재업체의 선호 브랜드

〈표 6〉은 소재 개발업체가 수출을 주로 할 경우 시장 조사 정보수집 시 선호하는 브랜드를 제시하고 있다.

설문조사에 응답한 소재업체의 수출 대상국 중 아시아가 49.4%로 가장 많은 부분을 차지하였고, 북미 27.3%, 유럽 23.4%의 순으로 나타났으며 남미와 중동 지역에 수출하는 업체는 없는 것으로 나타났다. 수출 소재업체가 선호하는 시장조사 대상 패션 브랜드로는 디앤지(D&G)가 13.0%로 가장 높은 선호도를 보였으며, 샤넬(Channel)과 구찌(Gucci)가 각각 11.7%로 선호되는 것으로 나타났다. 디케이엔와이(DKNY)와 자라(Zara)가 각각 9.1%, 비씨비씨(BCBG) 7.8%, 바나나 레퍼블릭(Banana Republic) 6.5%, 베네통(Benetton)과 에이치앤엠(H&M) 5.2%, 아르마니(Armani), 프라다(Prada), 버버리(Burberry) 등이 3.9%의 순으로 선호되는 것으로 나타났다. 특히 선호대상 브랜드 중 영 캐주얼 브랜드가 많이 포함되어 있으며 샤넬(Channel)과 구찌(Gucci)브랜드는 내수업체에 이어 수출업체도 선호하는 브랜드로 분석할 수 있다. 〈표 7〉은 시장조사 시 조사대상 선호 브랜드를 수출 지역별로 구분한 결과를 보여주고 있다.

수출 지역별 선호 브랜드는 지역별로 다르게 나타

〈표 6〉 수출 소재업체의 선호 브랜드

| 요인 | 내용 | 빈도(N=154) | 백분율 |
|--------|--------------------|-----------|------|
| 수출지역 | 1. 유럽 | 36 | 23.4 |
| | 2. 북미 | 42 | 27.3 |
| | 3. 아시아 | 76 | 49.4 |
| | 4. 남미 | 0 | 0.0 |
| | 5. 중동 | 0 | 0.0 |
| 선호 브랜드 | 1. D&G | 20 | 13.0 |
| | 2. Chanel | 18 | 11.7 |
| | 3. Gucci | 18 | 11.7 |
| | 4. DKNY | 14 | 9.1 |
| | 5. Zara | 14 | 9.1 |
| | 6. BCBG | 12 | 7.8 |
| | 7. Banana Republic | 10 | 6.5 |
| | 8. H&M | 8 | 5.2 |
| | 9. Benetton | 8 | 5.2 |
| | 10. Armani | 6 | 3.9 |
| | 11. Burberry | 6 | 3.9 |
| | 12. Prada | 6 | 3.9 |

〈표 7〉 수출지역별 선호브랜드

| 요 인 | 내 용 | 빈 도(N=154) | 백분율 | |
|------------------|-----|--------------------|-----|------|
| 수출 지역별 선호 브랜드 | 프랑스 | 1. Gucci | 20 | 13.0 |
| | | 2. Ferragamo | 16 | 10.4 |
| | | 3. Dior | 14 | 9.1 |
| | | 4. Louis Vuitton | 14 | 9.1 |
| | | 5. Burberry | 12 | 7.8 |
| | | 6. GAP | 12 | 7.8 |
| | | 7. Prada | 12 | 7.8 |
| | | 8. Mango | 10 | 6.5 |
| | | 9. Zara | 10 | 6.5 |
| | | 10. H&M | 8 | 5.2 |
| | | 11. 기타 | 26 | 16.9 |
| | 이태리 | 1. Chanel | 20 | 13.0 |
| | | 2. Valentino | 18 | 11.7 |
| | | 3. Zara | 18 | 11.7 |
| | | 4. ARMANI | 16 | 10.4 |
| | | 5. Gucci | 16 | 10.4 |
| | | 6. DKNY | 14 | 9.1 |
| | | 7. 베르사체 | 14 | 9.1 |
| | | 8. 미소니 | 12 | 7.8 |
| | | 9. 마인 | 6 | 3.9 |
| | | 10. 예삭 | 6 | 3.9 |
| | | 11. 기타 | 14 | 9.1 |
| | 미국 | 1. Chanel | 18 | 11.7 |
| | | 2. ARMANI | 16 | 10.4 |
| | | 3. DKNY | 16 | 10.4 |
| | | 4. Zara | 16 | 10.4 |
| | | 5. Banana Republic | 14 | 9.1 |
| | | 6. Ferragamo | 14 | 9.1 |
| | | 7. Fossil | 12 | 7.8 |
| | | 8. GAP | 12 | 7.8 |
| | | 9. 미소니 | 12 | 7.8 |
| | | 10. 제일모직 | 8 | 5.2 |
| | | 11. 기타 | 16 | 10.4 |
| | 일본 | 1. Chanel | 24 | 15.6 |
| | | 2. GAP | 20 | 13.0 |
| | | 3. Zara | 20 | 13.0 |
| | | 4. OZOC | 18 | 11.7 |
| | | 5. 미소니 | 16 | 10.4 |
| | | 6. 민싱웨어 | 12 | 7.8 |
| | | 7. 제일모직 | 12 | 7.8 |
| | | 8. 에고이스트 | 8 | 5.2 |
| | | 9. 와코루 | 8 | 5.2 |
| | | 10. Curio | 16 | 10.4 |

나는데 프랑스 대상의 수출업체에서 가장 선호하는 시장조사 대상 브랜드는 구찌(Gucci)로 조사되었다. 또한, 페라가모(Ferragamo), 디오르(Dior), 루이비통(Louis Vuitton), 갭(GAP), 버버리(Burberry), 프라다(Prada)를 선호하였다. 이태리를 수출대상으로 한 응답 업체에서는 샤넬(Chanel)을 가장 선호하였으며 발렌티노(Valentino)와 자라(Zara)브랜드가 그 뒤를 이었다. 구찌(Gucci)와 아르마니(Armani) 브랜드도 높은 선호도를 나타냈으며 디케이앤와이(DKNY), 베르사체(Versace), 미소니(Missoni)도 선호하는 것으로 조사되었다. 미국이 수출대상인 응답 업체도 샤넬(Chanel)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 자라(Zara), 디케이앤와이(DKNY), 아르마니(Armani)의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 페라가모(Ferragamo)와 바나나 레푸블릭(Banana Republic), 갭(GAP), 포실(Fossil), 미소니(Missoni) 등도 선호하였다. 일본을 수출대상으로 한 응답 업체에서도 샤넬(Chanel)이 이태리, 미국에서와 같이 가장 선호하는 브랜드로 조사되었다. 갭(GAP)과 자라(Zara)도 높은 선호도를 보였으며, 오조크(OZOC)와 미소니(Missoni), 뎀싱웨어(Munsing wear)도 선호되는 것으로 나타났다. 특히, 각 수출지역별 해당국 브랜드에 대한 내용은 그 종류가 매우 다양하여 기타 항목으로 설정하였으며 선호도도 상당히 높은 것으로 나타났다.

5. 브랜드 선호요소

조사대상 응답업체 중 내수와 수출 위주의 업체로 구분하여 정보 수집 대상으로서 패션 브랜드를 선호하는 요소에 관하여 조사하고 그 결과를 <표 8>에 제시하였다.

내수 업체의 경우 패션 브랜드 선호요소로서 스타일 39.0%, 패턴 20.8%, 컬러 16.9%, 소재 16.2% 순으로 조사되었으며 마케팅 부문에 대해서도 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 반면 수출 위주의 업체의 경우 스타일 33.8%, 컬러 22.1%, 소재와 패턴이 각각 18.2%로 나타났다. 내수 및 수출업체 모두 패션 브랜드의 선호요소로 스타일을 선택하였으며 내수업체의 경우 소재의 패턴과 컬러를, 수출업체의 경우 브랜드에서 제안하는 컬러와 소재 정보를 조사하는 것으로

<표 8> 정보수집대상으로 선호하는 브랜드의 선호 요소

| 구분 | 선호요소 | 빈도(N=154) | 백분율 |
|----|----------------|-----------|------|
| 내수 | 1. 소재 | 25 | 16.2 |
| | 2. 컬러(Color) | 26 | 16.9 |
| | 3. 패턴(Pattern) | 32 | 20.8 |
| | 4. 스타일(Style) | 60 | 39.0 |
| | 5. 유통 | 1 | 0.6 |
| | 6. 마케팅 | 4 | 2.6 |
| | 7. 기타 | 6 | 3.9 |
| 수출 | 1. 소재 | 28 | 18.2 |
| | 2. 컬러(Color) | 34 | 22.1 |
| | 3. 패턴(Pattern) | 28 | 18.2 |
| | 4. 스타일(Style) | 52 | 33.8 |
| | 5. 유통 | 4 | 2.6 |
| | 6. 마케팅 | 2 | 1.3 |
| | 7. 기타 | 6 | 3.9 |

분석할 수 있다. 또한, 내수업체에서 선호하는 패션 브랜드의 경우 마케팅 요소에 관심을 두는 반면 수출업체의 경우 유통과 관련한 정보에 관심을 두는 것으로 나타났다.

V. 결 론

21세기 밀레니엄 시대에는 다양한 패션이 공존하게 되어 세계적으로 유명한 명품 패션 브랜드들이 자국(自國)의 차원을 넘어 전 세계를 향해 진출하고 있으며 우리나라에도 샤넬, 아르마니, 루이비통, 프라다, 구찌 등 세계 명품 브랜드들이 진출해 있다. 세계적인 패션 광고, 명품 브랜드, 서구화되어가는 라이프 스타일, 위성통신까지 등장시킨 유통 변화, 시시때때로 대응하고자 노력하는 마케팅 전략에 의해 사람들의 사고나 가치관은 글로벌 시대에 맞게 다양한 형태로 공존하고 있는 상황이다.¹²⁾ 이러한 상황변화속에서 소재업체는 환경변화에 적합한 소재를 신속하게 제안하여 소비자 선택으로 연결될 수 있도록 해야 하며 다양한 정보를 수집하는 과정이 우선적으로 필요하다. 따라서 본 논문에서는 소재 개발을 위한 정보 탐색 대상으로서 내수 및 수출 업체의 선호 브랜드,

12) 이인자 외 3인, *의상심리* (서울: 교문사, 2001), p. 91.

수출지역에 따른 선호 브랜드, 내수 및 수출 업체의 선호요소에 대하여 설문지를 배포하여 정보를 수집하였다. 수집 분석된 자료는 다양한 정보기관에서 제공되는 소재업체 대상 정보의 범위를 구체화시킴으로써 정보 제공자와 정보 수혜자간의 보다 실질적인 정보교류가 이루어질 수 있는 자료로 활용되는 것이 목적이며 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 내수를 중심으로 하는 소재업체는 제일모직의 브랜드를 정보 수집 대상으로 가장 선호하였으며 빈폴, 샤넬, 버버리, 톰보이, 자라 순으로 나타났다. 향후 내수 시장을 목표로 할 경우 국내 브랜드보다 해외 브랜드에 대한 선호도가 높았으며 버버리, 자라, 막스마라, 미소니, 샤넬 등을 선호하는 것으로 분석되었다. 둘째, 수출업체의 경우 디에취가 가장 선호하는 브랜드로 나타났으며 샤넬, 구찌, 디케앤와이의 순으로 선호된 것으로 조사되었다. 셋째, 수출 지역별 선호 브랜드는 지역별로 차이가 있으며 프랑스를 수출시장으로 하는 소재업체로는 구찌가 가장 높은 선호도를 보였으며 페라가모, 디오르, 루이비통 순으로 선호하였다. 이태리 지역으로 수출하는 업체는 샤넬을 가장 선호하였으며 말렌티노, 자라, 구찌, 아르바니의 순으로 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 미국 지역 수출업체의 경우 샤넬을 가장 선호하였으며 자라, 디케이앤와이, 아르바니의 선호도가 높았다. 일본 지역 수출업체의 경우도 역시 샤넬이 가장 선호하는 브랜드로 나타났으며 겐, 자라, 오조코, 미소니, 년상웨어의 순으로 나타났다. 다섯째, 정보 수집 대상 패션 브랜드에서 선호되는 요소는 내수의 경우 스타일, 패턴, 컬러 및 소재 정보의 순으로 나타났으며 수출의 경우 스타일, 컬러, 소재 및 패턴 정보의 순으로 선호하였다. 내수업체의 경우 소재의 패턴과 칼라를, 수출업체의 경우 브랜드에서 제안하는 컬러와 소재 정보를 조사하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소재업체를 대상으로 정보 수집 대상으로서 선호하는 브랜드에 대하여 조사하였으나 응답한 소재업체 대부분이 제작업체이고 개발 소재 유형과 최종 생산 아이템이 다양하여 연구 결과가 다소 제한적이다. 따라서 소재업체에 대한 유형 분류 및 개발 아이템에 따른 정보 수집 브랜드와 소재업체에서 필요로 하는 구체적인 브랜드의 정보에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고구현, 원명심 (2001). “국내 골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호도.” *조형연구* 9권.
- 고중현 (1985). “해외시장조사에 의한 수출수요추정에 관한 연구.” *광동대 논문집* 13권 2호.
- 김주용, 이지현 (2002). “퍼지-다속성 모델을 이용한 디지털 소재기획시스템.” *섬유기술과 산업* 6권 4호.
- 김철순, 이훈자 (1999). “IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도 및 추구이미지를 중심으로한 진의류 시장 분석.” *한국의류학회지* 23권 3호.
- 김희숙, 나미희 (2002). “대학생의 셔츠용 소재에 대한 선호도 조사연구.” *한국생활과학회지* 11권 3호.
- 김희숙, 나미희 (2003). “대학생의 계절별 언더웨어 및 소재의 선호도 연구.” *한국생활과학회지* 12권 5호.
- 문남철 (2003). “한국섬유·의류산업 해외생산업지의 동태성.” *지리연구* 37권 4호.
- 박명애, 한영아 (2001). “대구섬유·패션산업의 대미주 수출경쟁력 강화방안.” *복식문화연구* 9권 4호.
- 산업자원부 부품·소재추진본부 (1999). *섬유소재 기술개발 5개년 계획(2000-2004)*.
- 안운순, 이승희, 양윤, 임숙자 (2001). “한국과 미국의 여성정장용 소재에 대한 한미 소비자 선호도 비교연구.” *한국의류학회지* 25권 2호.
- 이윤숙, 신정원, 안미영, 김은애 (2001). “섬유류 소재의 구조적 특성이 감각특성 및 이미지에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 8호.
- 정인화 (2001). “여자 대학생의 의복추구 이미지와 소재선호에 대한 연구.” *복식문화연구* 9권 4호.
- 정혜민, 전병익 (1999). *텍스타일 기초지식*. 전원문화사.
- Lee, Eun-Oak (2004). “A Study on Information Required for the Development of New Textile Materials of Korean Textile Industry.” *The International Journal of Costume Culture* Vol. 7 No. 1.
- Tessile di Como Spa Consortile (2001). *Como tessile di qualita'* No. 3.