

니트제품 생산업체의 제품기획 및 니트조직 활용에 관한 연구

고 순 영 · 박 명 자**
한양여자대학 니트디자인학과 강사
한양대학교 의류학과 부교수**

A Study on the Design Process and Knit Structure in Knit Production

Sun-Young Go · Myung-Ja Park**
Lecturer, Dept. of Knit Fashion Design, Hanyang Women's College
Associate Prof., Dept. of Clothing & Textile, Hanyang University**
(2005. 11. 10. 접수; 11. 24. 채택)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the actual conditions of the manufacturer's design processes. Questionnaires were sent out, and 57 interviews were used as research methods including designers, programmers, and merchandisers working for a knit manufacturer in Seoul, followed by a frequency analysis using SPSS 12.0. The results are as follows: knitted fabric goods were the top choices in casual wear. Brand image depended on 'elegance', 'modernity', and 'romanticism', among other lifestyle pursuits. The distribution ratio of the 'basic' and the 'trendy' knit was at 3:7 or 7:3, while the ratio of 6:4 or 4:6 was more common. Knit structure was proven to be the most important factor in the changes in designs. Style and yarn ranked second and third, respectively. In addition, details (embroidery and beading), color, pattern, and processing were among the other factors, in order of importance. Based on the difficulty in designing and manufacturing knitted fabric goods, 'manufacturing cost,' 'lack of a manufacturing facility for small production,' and 'limited delivery time' were among the reasons cited in the questionnaire. These results appeared to have been caused by small-scale manufacturers or small-scale manufacturing facilities that made small volume production difficult. The results of the interviews on knitted fabrics that were most frequently used and with the highest sales volumes showed that plain, lace, links & links, miss, and 1:1 rib were ranked accordingly for S/S use, while jacquard, cable, 1:1 rib, links & links, milano, plain, and half cardigan were ranked accordingly for F/W use.

Key Words: design process(제품기획), knit(니트), manufacturing(생산)

I. 서론

니트(knitted fabric)는 직물(woven fabric)과 달리 소재의 선택에서부터 조직, 제품생산이 연속적인 제조공정에 의해 제작되는 생산 시스템을 가지고 있어 초기 기획에 실패하면 판매에도 많은 영

향을 미치기 때문에 소재기획의 중요성은 더욱 크다.

최근 횡편분야 니트 산업의 현황을 보면 편기의 자동화와 무 봉제 완벌 편기의 개발로 봉제공정이 절약되고 다양한 니트 조직을 연출 할 수 있는 생산 시스템을 확보하게 됨에 따라 다품종 소량생산과 고부가가치의 제품을 생산할 수 있는 기반을 구축하게 되었다. 따라서 소비자의 요구에 신속하게 대응할 수 있는 산업체제의 구축과 제품기획시

*Corresponding author ; Myung-Ja Park
Tel. +82-18-583-1790, Fax: +82-2-2297-1190
E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

체계화된 자료를 데이터베이스화하는 시스템의 개발로 기획, 디자인, 생산이 일괄된 시스템으로 운영되어야 한다. 그러나 아직 국내에는 니트 정보를 전문적으로 제공하는 정보업체가 없기 때문에 대다수의 업체들이 직물 트렌드 정보회사로부터 니트 트렌드를 파악하고 이를 니트 제품기획에 적용하고 있는 실정이며 특히 프로모션이나 제조업체들은 해외 컬렉션에 대한 정확한 정보제공과 국내 패션 트렌드에 대한 지속적인 정보 분석, 국내 소비자들의 니트 구매행동이나 착용상태에 따른 정보제공을 필요로 하고 있다.¹⁾ 니트 산업은 디자인, 생산 뿐 아니라 다양한 측면에서 생산기반이 구축되어야 니트 산업이 발전하고 고부가가치의 니트 제품을 생산할 수 있다.

니트 제품기획 및 생산 현황에 관한 선행연구들을 살펴보면, 지주원²⁾은 국내 니트 산업의 문제점으로 첫째, 생산구조의 취약으로 인한 수직 및 수평적 협업이 미약, 다품종 소량생산 생산 체제 구축 미비, 섬유기계, 염료 등 관련 산업의 취약, 기술 및 품질수준의 저위, 수출 마케팅 능력 부족, 디자인 및 신소재 개발의 취약 등을 꼽았으며 그 개선책으로 품질 안정화를 위한 생산기반 구축, 신소재 및 차별화 첨단 염색 가공기술 개발, 전문 인력개발 및 연구 개발인력 양성, 소비자의 요구에 신속하게 대응할 수 있는 산업체제의 구축, 패션, 디자인 분야 기반 강화, 정보수집 및 마케팅 분야 능력 배양 등을 들었다. 또한 손희순 등³⁾은 기업형태는 개인회사형태의 소규모 영세업체가 많았고 소수의 인원으로 다양한 업무를 행하는 것으로 인해 업무별로 전문성이 결여되어 있어 니트웨어의 품질향상을 저해하는 문제점으로 지적되고 전문화된 니트웨어 지식정보 및 기술을 보유하기 위한 대책마련이 시급하다 하였다. 디자인실 및 기획실에서는 디자인, 샘플제작, 원사취급 등 다양한 업무를 취급하고 있었고 샘플실에서는 패턴제작, 재단, 봉제를 담당하고 있지만 편직에 보다 많은 비중을 두고 있었다. 이윤미 등⁴⁾은 니트 제품 생산업체의 디자인, 기획, 및 생산과정에 대한 현황파악을 통하여 니트 디자인 과정에서 jobber* 이용현황을 알아 본 결과, 대표적 생산방식은 '자사에서 디자인, 기획, 샘플제작을 하고

임가공업체에서 제품 생산을 담당' 하는 형태였고 디자인, 기획에서의 자버(jobber) 활용방식은 '디자인은 브랜드업체가 주로하고 자버가 부분적으로 보완하여 자버가 샘플제작' 하는 방식을 가장 많이 채택하였다. 디자인 정보원천에 관해서는 자체 내에서 디자인을 하는 경우나 자버에게 디자인 아웃소싱을 하는 경우 모두 외국 타사의 인기제품 샘플에 의존하고 있었다. 황선진 등¹⁾은 니트 산업 각 구성원별로 니트 산업의 발전을 저해하는 요인으로 원사업체에 대한 불만은 신소재 개발의 노력 부족, 염색 색상 표준화가 이루어지고 있지 않은 점을 들었고 편직업체에 대한 불만은 숙련된 전문인력의 부족으로 인한 디자인 제시의 한계점과 QC에 대한 노력의 미비한 점이 지적되었다. 가공업체에 대해서는 숙련된 생산인력의 부족과 다품종 소량생산에 적합하지 않은 주문량과 납기문제가 지적되었고 제조업체에 대한 불만으로 무리한 납기와 가격에 대한 요구, 니트 전문 디자이너의 양성부족으로 인한 창의적인 디자인 능력 부족을 지적하였다.

지금까지의 선행연구를 분석해 보면⁵⁾⁶⁾⁷⁾, 니트 제품기획 중에서 생산 공정 및 유통에 치중되어있고, 니트 소재기획에 관련된 연구가 부족하며, 특히 니트의 무늬를 나타내는 니트 조직에 관한 연구가 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 니트 제품 생산업체의 제품기획과 소재기획의 실태조사를 통하여, 니트 조직의 사용현황과 문제점을 파악하여 니트 패턴 조직 개발을 저해하는 요인이 무엇인지 알아보고자 한다. 이러한 연구내용은 짧은 유행주기를 가지고 있는 패션의 특성과 개성을 추구하는 소비자의 욕구를 충족시키는 니트 제품 개발을 위해서 체계화된 자료를 통해 데이터베이스화함으로써 니트 제품의 소재기획 시 기초 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

jobber의 정의⁴⁾: 공식적으로 미국 제조업 통계에서 산업 분류 시 사용되는 용어로 우리나라에서는 '프로모션'이라고도 불린다. 니트 제품 생산업체와 임가공업체의 중간에서 디자인, 기획 및 제품생산에 참여하는 중간제조업자를 의미한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 니트 생산업체의 제품기획 실태조사를 위한 설문지 제작

니트 업체의 니트 제품기획 실태조사를 위해 선행연구¹⁾³⁾를 참고로 하고 수정 보완하여 설문지 측정문항에 관한 도구를 개발하였다. 사용된 생산자 집단용 설문지는 니트 전문생산업체의 니트 디자인어용으로 제작하였는데, 소재기획 실태조사의 내용은 다음과 같다.

1) 니트 생산업체의 일반적 특성에 관한 측정

일반적 특성에 관한 사항인 업체 명, 설립연도, 직원수에 대하여 측정하였다.

2) 인구통계학적 특성에 관한 측정

인구통계학적 특성에 관한 측정으로는 연령, 성별, 니트 관련 근무경력, 해당 업무, 직책 등을 기입하도록 하였고 니트에 대한 디자인지식의 원천을 알아 보기위해 고등학교, 전문대학/대학, 회사, 학원, 잡지(독학), 기타 등으로 분류하여 측정하였다.

3) 니트 제품 제품특성에 관한 측정

니트 브랜드업체의 표적시장에 관한 측정 내용으로는 니트 제품의 용도, 브랜드 컨셉, 제품구성비에 관한 내용이었으며 이중 브랜드 컨셉에 관한 트렌드 이미지 분류는 선행연구자료, 문헌, 트렌드 정보회사의 트렌드지를 참고로 하여 엘레강스(elegant), 모던(modern), 컨트리풍(country-like), 로맨틱(romantic), 액티브(active), 에스닉(ethnic), 소피스티케이티드(sophisticated), 매니쉬(mannish) 8개의 이미지로 분류하였고 해당사항이 없을 경우 기타항목에 자세히 기입하도록 하였다. 제품구성비는 베이직(basic)과 트렌드(trendy)로 나누어 백분율로 기입하도록 하였다.

4) 니트 브랜드 업체의 제품기획 및 생산에 관한 측정

니트 브랜드 업체의 제품기획 및 생산에 관한 측정으로 제품기획 시 디자인의 변화를 주는 요소, 제품기획과 생산과정에서의 문제점, 판매률에 관한 문항을 측정하였고 제품기획 시 디자인의 변화를 주는 요소로 조직, 원사, 스타일(실루엣), 후가공, 디테일(자수, 비딩), 구성/패턴, 색상, 기타 등으로 하여 1, 2, 3순위로 기입하도록 하였으며 해당사항이 없을 경우 기타항목에 자세히 기입하도록 하였다. 제품기획과 생산과정에서의 문제점에 관한 측정으로는 소량생산에 대한 생산구축 미비, 한정된 편직 디자인, 숙련된 기술인력 부족, 해당분야 지식 부족, 원가 생산비, 짧은 납기, 품질관리, 원사 기타 등으로 하여 1, 2, 3순위로 기입하도록 하였으며 각 항목별로 5점 척도에 의하여 '전혀 그렇지 않다' 1점, '보통이다' 3점, '매우 그렇다' 5점을 주어 문제점을 측정하도록 하였으며 해당사항이 없을 경우 기타 항목에 상세히 기술하도록 하였다. 판매에 관한 사항으로 봄, 여름에 판매율이 높은 아이템과 조직을 가을, 겨울에 판매율이 높은 아이템과 조직을 기술하도록 하였으며 조직에 관한 항목은 사용빈도가 높은 23개의 조직의 보기를 제시하고 이중 5개를 기술하도록 하였다.

2. 본 조사 및 자료분석

편의표본추출에 의한 전문가 생산자집단의 총 생산업체수는 21업체의 설문에 응한 인원은 총 57명이었다. 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구 통계학적 특성

본 설문지에 응답한 니트 생산업체 생산자의 인구통계학적 특성은 <표1>과 같다. 성별은 남성이 5명(8.8%), 여성이 52명(91.2%)으로 나타났고 연

〈표1〉 니트제품 생산업체 생산자 집단의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성	구 분	빈도(%)
성 별	남성	5(8.8)
	여성	52(91.2)
연 령	20-29세	34(59.6)
	30-39세	17(24.5)
	40-49세 이상	6(8.8)
근무경력	1년 이상 3년 미만	26(46.4)
	3년 이상 6년 미만	18(31.6)
	6년 이상 10년 미만	6(10.6)
	10년 이상	6(10.6)
업무종류	디자이너	40(70.2)
	프로그래머	5(8.8)
	디자인 + 기획	4(7.0)
	프로그램 + 디자인	3(5.3)
	기타	5(8.8)
직 책	사원	32(56.1)
	실장	5(8.8)
	사장	5(8.8)
	팀장	4(7.0)
	대리	4(7.0)
	기타	7(12.4)

령은 20-29세가 34명(59.6%)으로 가장 높았고 30-39세는 17명(24.5%)이었으며 40-49세 이상이 6명(8.8%)로 나타났다. 근무경력은 1년 이상 3년 미만이 26명(46.4%), 3년 이상 6년 미만 18명(31.6%), 6년 이상 10년 미만 6명(10.6%), 10년 이상 6명(10.6%)순으로 나타났다.

업무종류는 디자이너가 40명(70.2%), 프로그래머 5명(8.8%), 디자인+기획이 4명(7.0%), 프로그램+디자인 3명(5.3%), 기타가 5명(8.8%)으로 관리, 소재기획, 영업 등이었다. 직책은 사원 32명(56.1%), 실장 5명(8.8%), 사장 5명(8.8%), 팀장 4명(7.0%), 대리 4명(7.0%), 기타 7명(12.4%)으로 나타났다.

성별은 패션의 속성상 남자보다 여성 근무자의 비율이 높았으며 연령은 20대가 가장 많은 비율을 차지하고 있지만 30세 이상이 40%를 차지하는 결과는 직물에 비해 니트는 상품의 디자인뿐만 아니

라 원사에서부터, 염색, 니트의 기본조직, 컴퓨터 프로그램의 이해, 편집기계에서의 메카니즘 등 전반적인 과정을 이해해야하는 전문성을 가지고 있기 때문에 경력이 많을수록 우대받고 직장 근무기간도 긴 것으로 해석된다.

2. 니트 생산업체의 표적시장 현황

1) 니트웨어의 용도

니트제품 생산업체의 표적 시장에 관한 특성에서 용도에 관한 응답은 〈표2〉에서 보는 바와 같이, 캐주얼웨어 23명(40.4%), 포멀웨어 20명(35.1%)순으로 가장 높게 나타났다. 용도에서 캐주얼웨어가 가장 높게 나타난 것은 니트의 특성상 신축성이 뛰어나고 활동성이 좋은 특성을 캐주얼웨어의 용도로 활용됨을 알 수 있다.

〈표2〉 니트제품 생산업체의 표적 시장 특성

특성	구분	빈도(%)
용도	캐주얼 웨어	23(40.4)
	포멀 웨어(정장)	20(35.1)
	스포츠 웨어	4(7.0)
	기타	10(17.5)
브랜드 컨셉	엘레강스	20(35.1)
	모던	9(15.8)
	컨트리풍	2(3.5)
	로맨틱	8(14.0)
	액티브	4(7.0)
	에스닉	1(1.8)
	소피스티케이티드	2(3.5)
	메니쉬	0(0)
	기타	11(19.3)
제품구성비	베이직 30% + 트렌드 70%	13(22.8)
	베이직 70% + 트렌드 30%	10(17.5)
	베이직 60% + 트렌드 40%	9(15.8)
	베이직 40% + 트렌드 60%	8(14.0)
	기타	17(29.9)

2) 브랜드 컨셉

브랜드 컨셉(Brand concept)에 관한 응답은 엘레강스가 20명(35.1%), 모던 9명(15.8), 컨트리풍 8명(14.0%)이고 그 외 모든 컨셉에 골고루 분산되었고 기타에 11명(19.3%)의 응답으로 두개의 혼합 컨셉도 많은 비중을 차지하였다. 브랜드 컨셉에서 엘레강스, 모던, 로맨틱 외에 다양한 컨셉을 추구하는 성향을 띄고 있는데 이는 다양성을 추구하는 고객의 취향을 기업이 복합적인 컨셉으로 대처함을 알 수 있다.

3) 제품성향의 구성비

〈표2〉에서 제품성향의 구성비에 관한 항목을 보면, 베이직 30% +트렌드 70%가 13명(22.8%), 베이직 70% +트렌드 30% 10명(17.5%), 베이직 60% +트렌드 40% 9명(15.8%), 베이직 40% +트렌드 60% 8명(14.0%), 그 외 기타 순이었다. 제품 구성비는 베이직:트렌드의 비율이 3:7이거나

7:3 그리고 6:4이거나 4:6비율의 순이 가장 높게 나타났고 트렌드 비율 70%, 베이직 30%가 1위라는 최근 니트 브랜드에서 기획하는 니트 제품이 유행을 많이 수용하는 제품을 생산하고 있음을 알 수 있다.

3. 니트 생산업체의 제품기획 및 생산현황

1) 니트 디자인의 변화 요소

유행의 변화나 욕구충족으로 니트 생산업체들은 끊임없는 새로운 니트 제품을 생산해오고 있는데 니트 디자인 시 변화를 주는 가장 큰 요소의 1, 2, 3순위를 체크하게 한 결과는 〈표3〉에서 보는 바와 같다. 니트 디자인 시 변화를 주는 가장 큰 요소를 1순위의 빈도만 보았을 경우, '스타일(실루엣)' (38.6%), '원사' (15.8%), '색상' (15.8%), '조직' (14%)의 순서이고, 1순위 + 2순위 + 3순위의 총 빈도의 경우, 니트의 '조직' (23.0%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음 순위로 '스타일(실루엣)' (21.3%), '원

〈표3〉 다투제품 생산기획 시 디자인 변화 요소

디자인변화요소	1순위 빈도 (%)	2순위 빈도 (%)	3순위 빈도 (%)	합계 빈도 (%)
조직	8(14.0)	15(26.3)	16(28.1)	39(23.0)
원사	9(15.8)	9(15.8)	15(26.3)	33(19.5)
스타일(실루엣)	22(38.6)	8(14.0)	6(10.5)	36(21.3)
후가공	0 (0)	0 (0)	1(1.80)	1(0.1)
디테일(자수,비딩)	7(12.3)	11(19.3)	8(14.0)	26(15.4)
구성/패턴	2(3.5)	11(19.3)	3(5.4)	16(9.5)
색상	9(15.8)	2(1.8)	7(12.5)	18(10.6)

〈표4〉 다투제품 기획 및 생산과정 시 문제점 척도

문제점	1점 빈도 (%)	2점 빈도 (%)	3점 빈도 (%)	4점 빈도 (%)	5점 빈도 (%)
소량생산에 대한 생산구축 미비	7(12.3)	1(1.8)	4(7.0)	11(19.3)	20(35.1)
한정된 편직 디자인	5(8.8)	6(10.5)	5(8.8)	11(19.3)	10(17.5)
숙련된 기술인력 부족	4(7.0)	5(8.8)	19(33.3)	24(42.1)	5(8.8)
해당분야 지식 부족	1(1.8)	11(19.3)	26(45.6)	13(22.8)	6(10.5)
원가 생산비	3(5.3)	2(3.5)	23(40.4)	12(21.1)	17(29.8)
짧은 납기	1(1.8)	3 (5.3)	19(33.3)	20(35.1)	14(24.6)
품질관리	5(8.8)	4(7.0)	28(49.1)	14(24.6)	6(10.5)
원사	8(14.0)	3(5.3)	29(50.9)	15(26.3)	2(3.5)

1점: 전혀 그렇지 않다 3점: 보통이다 5점: 매우 그렇다

〈표5〉 다투제품 기획 및 생산과정 시 문제점

문제점	1순위 빈도 (%)	2순위 빈도 (%)	3순위 빈도 (%)	합계 빈도 (%)
소량생산에 대한 생산구축 미비	16(28.1)	8(14.0)	6(10.5)	30 (17.5)
한정된 편직 디자인	6(10.5)	13(22.8)	4(7.0)	23 (13.5)
숙련된 기술인력 부족	8(14.0)	7(12.3)	9(15.8)	24 (14.0)
해당분야 지식 부족	3(5.3)	7(12.3)	4(7.0)	14 (8.2)
원가 생산비	14(24.6)	9(15.8)	8(14.0)	31 (18.1)
짧은 납기	8(14.0)	6(10.5)	15(26.3)	29 (17.0)
품질관리	2(3.5)	1(1.8)	5(8.8)	8 (4.7)
원사	0(0)	6(10.5)	6(10.5)	12 (7.1)

사' (19.5%) 순위로 나타났으며 그 외 '디테일(자수, 비딩)' (15.4%), '색상' (10.6%), '구성(패턴)' (9.5), '후가공' (0.1%) 순이었다. 위의 결과에서 알 수 있듯이 다투 제품의 디자인 시 다투의 소재 특성을 가장 잘 나타내는 다투 조직이 디자인 변화를 줄 때도 가장 많이 사용되어지는 것을 볼 때 다양한 다투 조

직의 개발이 이루어 져야 함을 알 수 있다.

2) 다투 제품 생산기획 및 생산과정 시 문제점

다�투 제품기획 및 생산 과정 시 문제점에 관하여 조사한 결과는 〈표4〉에서 보는 바와 같다. 1순위

〈표6〉 니트제품 개발 시 사용빈도가 높은 조직

니트조직	S/S용 빈도(%)	F/W 빈도(%)	조직 구분	S/S용 빈도(%)	F/W 빈도(%)
Plain	46(80.7)	20(35.1)	Half milano	1(1.8)	3(5.3)
1:1 Rib	19(33.3)	26(45.6)	Pile	0(0)	2(3.5)
2:1 Rib	2(3.5)	1(1.8)	Blister	4(7.0)	13(22.8)
2:2 Rib	2(3.5)	1(1.8)	Intarsia	12(21.1)	12(21.1)
3:3 Rib	0(0)	1(1.8)	Jacquard	14(24.6)	27(47.4)
4:4 Rib	0(0)	6(10.5)	Fisherman	4(7.0)	9(15.8)
Wide Rib	2(3.5)	2(3.5)	Purl	1(1.8)	2(3.5)
Cable	15(26.3)	27(47.4)	Interlock	1(1.8)	1(1.8)
Lace	42(73.7)	3(5.3)	Pique	3(5.3)	1(1.8)
Links&Links	26(45.6)	24(42.1)	Tuck	6(10.5)	8(14.0)
Racking	10(17.5)	2(3.5)	Miss	21(36.8)	0(0)
Half cardigan	0(0)	20(35.1)	Honeycomb	1(1.8)	0(0)
Full cardigan	3(5.3)	6(10.5)	3D	1(1.8)	8(14.0)
Milano	5(8.8)	23(40.4)	Inlay	4(7.0)	1(1.8)

빈도를 보면, 소량생산에 대한 생산구축 미비(28.1%), 원가생산비(24.6%), 숙련된 기술 인력부족(14%), 짧은 납기(14.0%)의 순이며, 1순위+2순위+3순위의 총 빈도의 경우, '원가 생산비' (18.1%), '소량생산에 대한 생산구축 미비' (17.5%), '짧은 납기' (17.0%) 순으로 가장 큰 문제점이라 답하였고, 이 외에 '숙련된 기술인력 부족' (14.0%), '한정된 편직디자인' (13.5%), 순으로 나타났다. 위의 결과를 볼 때 대부분의 니트 브랜드 업체가 영세하거나 소규모의 생산 시스템을 가지고 있기 때문에 소량의 제품을 기획하거나 생산 시 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 재하청에 따른 원가 생산비의 상승, 짧은 납기로 다양한 니트 디자인의 개발을 저해하는 요소가 되고 있다.

3) 제품기획 및 생산 과정 시 각 항목 별 문제점 척도

니트제품기획 및 생산 과정 시 문제점에 대하여 각 항목 별 5점 척도로 측정된 결과는 〈표5〉에서 보는 바와 같다. '소량생산에 대한 생산구축 미비' 에 대한 항목은 20명(35.1%)가 '매우 그렇다' 로 답하였고 '한정된 편직 디자인' 에 대한 항목은 11(19.3%)명이 '그렇다' , '숙련된 기술

인력 부족' 은 24(42.1%)명이 '그렇다' , '짧은 납기' 는 20(35.1) 가 '그렇다' , '해당분야 지식 부족' 은 26(45.6%) 명이 '보통이다' , '원가 생산비' 23(40.4%) 명이 '보통이다' , '품질관리' 28(49.1%) 가 '보통이다' , '원사' 29(50.9%) 명이 '보통이다' 라고 응답하였다.

지주원²⁾의 연구 결과와 같이, 섬유산업은 최종 제품분야로 갈수록 영세 기업들로 구성되어 있어 기술과 정보력이 취약해 상호 수직, 수평적 협업보다는 단순 하청 생산에 머물고 있고 이러한 생산 체제 구축 미비로 인해 체계적인 기술의 전수나 디자인 개발, 고부가가치의 제품개발에 등의 한계점을 가지고 있는 것으로 해석된다.

4) 제품개발 시 사용빈도가 높은 조직

니트 제품 개발 시 사용빈도가 높고 판매율이 높은 조직을 춘하(S/S)용과 추동(F/W)용으로 나누어 5개씩 응답하게 한 결과는 〈표6〉과 같다. S/S용으로는 plain 46(80.7%), lace 42(73.7%), links & links 26(45.6%), miss 21(36.8%), 1:1 rib 19(33.3%) 순으로 높게 나타났다. F/W용으로는 jacquard 27(47.4%), cable 27(47.4%) 공동1위로, 다음은 1:1 rib 26(45.6%), links & links

24(42.1%), milano 23(40.4%), plain 20(35.1%), half cardigan 20(35.1%) 순으로 높게 나타났다. 위의 결과를 볼 때 S/S용으로 사용빈도가 높고 판매율이 높은 조직들의 특성을 보면 경량이고 투공성을 지닌 조직들이 많음을 알 수 있고 F/W용으로는 중량감과 형태 안정성이 좋은 더블 조직들이 많았고 색채와 패턴의 변화를 준 jacquard 조직이 1위, 볼륨감과 입체감이 있는 cable 조직이 2위로 전형적인 겨울 느낌의 이미지를 나타내는 조직들이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

IV. 결론

본 연구는 니트 제품 업체의 제품기획 실태조사를 통하여 소재기획의 현황과 문제점 등을 파악하여 다양한 니트 패턴조직 개발을 저해하는 요인은 무엇인지 알아보고, 니트 제품의 소재기획 시 디자인 개발의 기초자료로 활용하고자 하였다. 본 연구의 실증적인 연구로는 설문지와 면접을 사용하였고 연구의 대상은 서울지역에 소재하고 있는 니트 제품을 생산하는 27업체의 업체의 디자이너, 프로그래머, MD 등 총 57명을 대상으로 한 전문가 생산자집단을 대상으로 설문내용으로는 인구통계학적 특성에 관한 문항, 표적 시장에 관한 문항, 제품기획에 관한 문항, 제품기획 및 생산과정 시 문제점에 관한 문항, 제품개발 시 춘하(S/S)용과 추동(F/W)용으로 사용빈도가 높은 조직에 관한 문항으로 구성되었다. 본 연구의 결과로부터 얻은 결론은 다음과 같다.

1. 니트 제품의 용도로는 캐주얼 웨어가 가장 높게 나타났다. 이는 니트의 특성이 신축성이 뛰어나고 활동성이 좋기 때문에 캐주얼 웨어의 용도로 많이 활용되므로, 캐주얼 니트웨어에 관한 제품기획의 중요성을 알 수 있다.
2. 브랜드 컨셉에서 엘레강스, 모던, 로맨틱 외에 다양한 컨셉을 추구하는 성향을 띄고 있는데, 이는 다양성을 추구하는 고객의 취향을 기업이 복합적인 성향으로 대처해야함을 시사한다.
3. 니트 제품 성향의 구성비는 베이직 : 트렌드의 비율이 3:7이거나 7:3 그리고 6:4이거나 4:6비

율의 순이 가장 높게 나타났고 트렌드 비율 70%, 베이직 30%가 1위로 이는 최근 니트 브랜드에서 기획하는 니트 제품이 유행을 많이 수용하는 제품을 생산하고 있으므로, 니트의 트렌드 정보의 중요성을 알 수 있다.

4. 니트 제품의 디자인 변화를 위해서 자주 사용되는 방법은 니트 조직이고 다음 순위로 스타일(실루엣), 원사 순위로 나타났으며, 그 외 디테일(자수, 비딩), 색상, 구성(패턴), 후 가공 순이었다. 위의 결과에서 알 수 있듯이 니트 제품의 디자인 시 니트의 소재 특성을 가장 잘 나타내는 니트 조직이 디자인 변화를 줄 때도 가장 많이 사용되어지는 것을 볼 때 다양한 니트 조직의 개발이 이루어져야 함을 알 수 있다.
5. 니트 제품기획 및 생산 과정 시 문제점에 관하여 조사한 결과 1위 '원가 생산비', 2위 '소량생산에 대한 생산구축 미비', 3위 '짧은 납기'를 가장 큰 문제점이라 답하였다. 이러한 결과는 대부분의 니트 브랜드 업체가 영세하거나 소규모의 생산 시스템을 가지고 있기 때문에 소량의 제품을 기획하거나 생산 시 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났고 이는 곧 재하청에 따른 원가 생산비의 상승, 짧은 납기로 다양한 니트 디자인의 개발을 저해하는 요소가 되고 있다.
6. 니트 제품개발 시 사용빈도가 높고 판매율이 높은 조직을 S/S용과 F/W용으로 나누어 응답하게 한 결과 S/S용으로는 1위 plain, 2위 lace, 3위 links & links, 4위 miss, 5위 1:1rib 이하 순위로 나타났다. 한편 F/W용으로는 jacquard, cable 공동 1위, 2위 1:1rib, 3위 links & links, 4위 milano, 5위 plain, half cardigan 이하 순위로 나타났다. 위의 결과를 볼 때 S/S용으로 사용빈도가 높고 판매율이 높은 조직들의 특성을 보면 경량이고 투공성을 지닌 조직들이 많음을 알 수 있고 F/W용으로는 중량감과 형태 안정성이 좋은 더블 조직들이 많았고 색채와 패턴의 변화를 준 jacquard 조직이 1위, 볼륨감과 입체감이 있는 cable 조직이 2위로 전형적인 겨울 느낌의 이미지를 나타내는 조직들이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 이상에서 니트 조직에 따른 소비자들의 패션 감성과 선호도

등에 대한 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- 1) 황선진, 변유선, 정찬진, 황선아, 백수경 (2002). 우리나라 니트 산업의 경쟁력 제고를 위한 경로 구성원들의 수요 조사. *생활과학회지* 5, pp.45-58.
- 2) 지주원 (2000). 니트 산업의 고부가 가치 방안. *전주기전여자전문대학 논문집* 20.
- 3) 손희순, 김은희, 배진아 (2001). 니트 업체의 소재 기획 및 생산. 품질관리에 관한 실태조사. *복식학회* 51(1), pp.75-85.
- 4) 이윤미 (2002). 우리나라 니트 제품 생산 업체의 디자인 과정과 디자이너의 제품지식에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 5) 오선숙, 김인경, 정희순, 민복기 (2002). *Fashion design & production -패션 상품기획 실무-*. 서울: 경춘사.
- 6) 이선희, 이순홍 (2003). 니트의 편직기법에 의한 디자인 연구. *복식학회* 53(1), pp.99-116.
- 7) 한성지, 김문숙 (2001). 니트 산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. *복식문화연구* 9(2), pp.223-234.