

국내외 SPA 브랜드 니트웨어의 디자인 특성에 관한 연구

- 2019년 S/S 시즌 중심으로 -

이 유 미[†]

한양여자대학교 니트패션디자인과 조교수[†]

A study on design characteristics of SPA brand knitwear in domestic and overseas markets

- With a Focus on the 2019 S/S Season -

Yoo-Mi Lee[†]

Assistant professor, Department of Knit Fashion Design, Hanyang Woman's University[†]
(2019. 7. 31 접수; 2019. 8. 19 수정; 2019. 8. 27 채택)

Abstract

The fashion market is expanding and competition is intensifying due to the contraction of consumption in response to the economic recession and changes in trends. In this study, design characteristics reflecting the brand identity and trend are analyzed as important factors for success. In this study, we will look at the design characteristics of knitwear among SPA brand products and help to plan knit designs. First, six brands were selected based on the sales and the number of stores in domestic and foreign SPA brands. The selected brands include UNIQLO, ZARA, H&M, SPAO, TOPTEN, and 8Seconds. We have selected weft knitting knitwear products(1,736 pieces), which are currently sold in domestic and foreign SPA brands, as silhouette items, knitwear design items, gauges, colors, patterns, images, and items as analysis items to analyze the causes of the differences in the design characteristics of domestic and foreign knitwear. The SPA brand has a wide range of tattoo floors, emphasizing practical aspects, a silhouette that fits the body, and a comfortable daily style. Domestic and foreign SPA brands did not show much difference, but Korean brands had a lower diversity of organization and used color for stable sales, showing a lower concern in trend and strong point color applications. If foreign brands pursue femininity based on a sexy image, Korean brands displayed a difference, emphasizing cute images. As for other design factors, it was found that brand identity was reflected more than domestically. As the cycle of trends becomes shorter, fast fashion is expected to continue in the future, and it is hoped that this research will be used as useful data for design projects of domestic companies.

Key Words: SPA brand(SPA브랜드), knit design characteristics(니트 디자인특성), design elements (디자인요소), fast fashion(패스트 패션), knitwear(니트웨어), knit fashion design(니트패션디자인)

[†] Corresponding author ; Yoo-Mi Lee

Tel. +82-2-2290-2227

E-mail : iyumi@hywoman.ac.kr

I. 서론

현재 국내 패션시장은 경기불황에 따른 소비 위축과 트렌드 변화로 인해 글로벌 해외 SPA브랜드의 성장이 눈에 띄게 성장하고 있다. 국내 패션 시장 전체의 침체에도 불구하고 SPA브랜드는 10년간 5000억원에서 3조 7000억원 수준까지 빠르게 성장하였으며, 특히 금융감독원 자료에 따르면 해외 SPA 브랜드 유니클로·자라·H&M ‘빅3’의 국내매출 합계가 2018년도에 2조원을 육박하며, 국내 패션시장을 장악하고 있다. 이는 국내 전체 SPA시장(3조 7000억원, 2017년 기준)에서 절반을 차지하는 규모다.

SPA브랜드는 기획·디자인·생산·제조·유통·판매까지 전 과정을 제조회사가 진행함으로써 저렴한 가격과 우수한 품질로 가성비 높은 상품을 출시하고 있다. 경기성장세가 둔화됨에 따라 가치 소비 추세가 확산되면서 SPA 브랜드 또한 높은 성장세를 보이며 브랜드 아이덴티티 강화와 컨셉 및 타깃을 세분화한 라인 전개로 규모를 확장시키고 있다.

이렇게 시장 규모가 확장됨에 따라 국내 SPA브랜드 또한 안정기에 접어들고 있지만 해외브랜드만큼 성장폭이 크지 않은 실정이다. 무엇보다 SPA브랜드를 제외한 국내 토종브랜드들의 규모는 점차 축소되고 있는 것이 문제점으로 대두되고 있다. SPA브랜드 시장이 확장되고 경쟁이 심화되면서 모방한 디자인에 저렴한 가격만으로는 경쟁력을 가질 수 없고 브랜드 아이덴티티와 트렌드를 반영한 디자인 개발이 중요한 성공요인으로 분석되면서 SPA브랜드 상품의 디자인 기획 방향을 파악하는 것이 중요한 사안이 되었다. 특히 라이프 스타일의 변화로 외부활동이 늘어나고 격식을 벗어난 편안한 복종의 수요가 증가하면서 니트웨어가 중요한 아이템으로 부각되고 있으며, 사이즈 가변성으로 온라인 패션 스토어에서 판매율이 높은 아이템인 니트웨어의 연구는 그 의의가 있다고 생각된다. 기존의 SPA브랜드의 연구를 살펴보면 주로 점포속성, 마케팅전략 등의 위주로 진행되어온 것을 알 수 있었다. 트렌드의 주기가 점점 짧아지면서 패스트 패션은 앞으로 지속될 것으로 전망되며, 이에 따라 본 연구에서는 높은 성과를 거두고 있는 국내외의 대표 SPA브랜드에서

현재 판매되고 있는 니트웨어 디자인 특성을 디자인 요소에 따라 분석하고 연구하여 기획 방향을 유추해 봄으로서 국내 토종업체들의 디자인 기획에 유용한 자료로 활용되기를 바란다.

II. 연구방법

1. 연구 자료수집

본 연구를 위한 국내외 SPA브랜드 선정과정은 다음과 같다. 금융감독원 자료를 기준으로 국내 SPA시장 매출순위 10위 건의 브랜드 중 국내매장수와 인지도가 높은 해외 SPA브랜드 3개와 국내 SPA브랜드 3개를 선정하였으며, 그 결과 국외 대표 SPA브랜드로는 유니클로, 자라, H&M이었으며, 국내 SPA브랜드로는 스파오, 탑텐, 에잇세컨즈로 선정하였다. 연구자료 수집 기간은 2019년 3월 1일부터 2019년 6월 30일까지 브랜드 온라인 스토어 판매중인 니트웨어 중 여성 Full Fashion Sweater 상품들을 연구자료로 도출하였다. 연구대상 SPA브랜드 온라인스토어에서 여성 니트 키워드로 검색한 결과 유니클로는 24개, 자라는 561개, H&M은 454개, 스파오는 56개, 탑텐 41개, 에잇세컨즈는 600개로 검색되었으며, 총 1,736개를 연구자료로 수집하여 분석하였다.

2. 디자인 특성 분석 항목

니트웨어 디자인 특성 분석을 위해 선행연구 및 문헌 등에 나타난 니트 패션디자인 요소를 도출하여 디자인 특성 분석 항목으로 정하였다. 패션디자인을 구성하는 디자인 요소를 시각적요소와 기능적요소로 나누어 볼 때 시각적 요소에는 실루엣, 재질, 색, 문양 등이 있으며 기능적 요소는 이미지, 아이템 등으로 볼 수 있다. 니트 패션 디자인의 특성상 재질을 알 수 있는 항목으로는 원사, 편조직 그리고 게이지 등이 있으며, 본 연구에서는 사진자료로 판독이 어려운 원사의 항목을 제외시켰다. 최종적으로 니트 패션 특성을 분석하는 항목으로 시각적 요소는 실루엣 / 여유분 / 편조직 / 게이지 / 색 / 문양이며, 기능적 요소

로는 이미지 / 아이템 등으로 결정하였으며, 수집한 1,736개의 연구 자료를 디자인 요소 항목에 따라 분석하여 국내외 SPA브랜드에 나타난 니트 패션디자인의 특성에 대해 연구하였다.

1) 시각적 요소 분석 항목

니트 패션디자인을 구성하는데 실질적으로 필요한 디자인 요소를 의미하며, 의복의 형태를 나타내는 실루엣과 여유분 그리고 재질을 표현하는 편조직과 게이지 및 색과 문양 등이 이에 속한다.

(1) 실루엣과 여유분

보다 정밀한 형태를 분석하기 위해 실루엣뿐만 아니라 여유분도 함께 분석하였다. 실루엣은 유송옥·김정실·간호섭(2017), 이경희·이은령(2002)의 관련서적을 참고로 H, X, Y, O, A 형으로 분류하였고, 여유분의 항목은 몸에 피트 되는 여유분이 거의 없는 형태를 소(小)로 명명하고, 적당한 중간정도의 여유분을 중(中)으로 여유분이 많은 풍성한 형태를 대(大)로 분류하였다.

(2) 편조직

편조직은 고순영(2005), 임안나(2002), 조은정(2006), 이미화(2003)의 선행연구를 참고로 Plain, Purl, Rib, Milano, Full cardigan, Half cardigan, Skashi, Fisherman, Links & Links, Rahben, Cable, Pintuck, Racking(zig zag), Tuck, Miss(laddering), Blister, Pile, Flechage, Intarsia, Jacquard, Etc로 구성하였다.

(3) 게이지

게이지는 고순영, 박명자(2010), 김의화(2006)의 선행연구와 관련서적을 참고로 Low gauge, Middle gauge, High gauge, Fine gauge로 분류하였고, Low gauge는 1.5G~3G이고 Middle gauge는 5G~10G, High gauge는 12G~18G이며 Fine gauge는 20G이상으로 분류하였다.

(4) 색 분석 항목

색은 먼셀(Albert H. Munsell)표색계와 함께 실질적으로 패션업계에서 사용하는 색상용어를 사용하여 분석항목을 나누는 것이 보다 구체적인 분석이 될 것으로 사료되어 원경미, 김영인(2001)의 선행연구를 참고하여 무채색(N)은 White, Light gray, Gray, Dark gray, Melange gray, Black, Metallic으로 분류하였고, 유채색에는 Pink(2.5R, 5RP), Red(5R), Red orange(10R), Brown(2.5YR), Orange(5YR), Camel(7.5YR), Beige(10YR, 2.5Y), Yellow(5Y), Ivory(7.5Y), Green yellow(5GY), Light khaki(2.5GY, 7.5GY), Khaki(10GY), Mint(2.5G), Green(5G), Dark green(7.5G), Light blue(10BG), Blue(5B), Navy(5PB, 10PB), Violet(5P, 10P), Purple(5RP), Wine(10RP)으로 분류하였다.

(5) 문양

문양은 나영주·한경미(2002), 이경희·이은령(2017), 이정주(2000)의 연구를 참고로 하였으며, 그 형태에 따라 Stripe, Check, Dot, Geometric, Abstract, Flower, Animal, Object, Figure, Letters, Character, Mixed, Etc로 분류하였다.

2) 기능적 요소 분석 항목

패션의 실질적인 기능에 관한 요소로서 시각적 요소로 구성된 의복을 착용함으로써 구현되는 이미지 그리고 아이템이 이에 속한다.

(1) 이미지

패션이미지는 박윤아(2008), 박숙현(2004), 최유정(2002)의 선행연구를 토대로 10개의 대표적인 이미지 Casual, Modern, Natural, Elegance, Classic, Feminine, Ethnic, Sexy, Sub culture, Avant garde로 구성하였다.

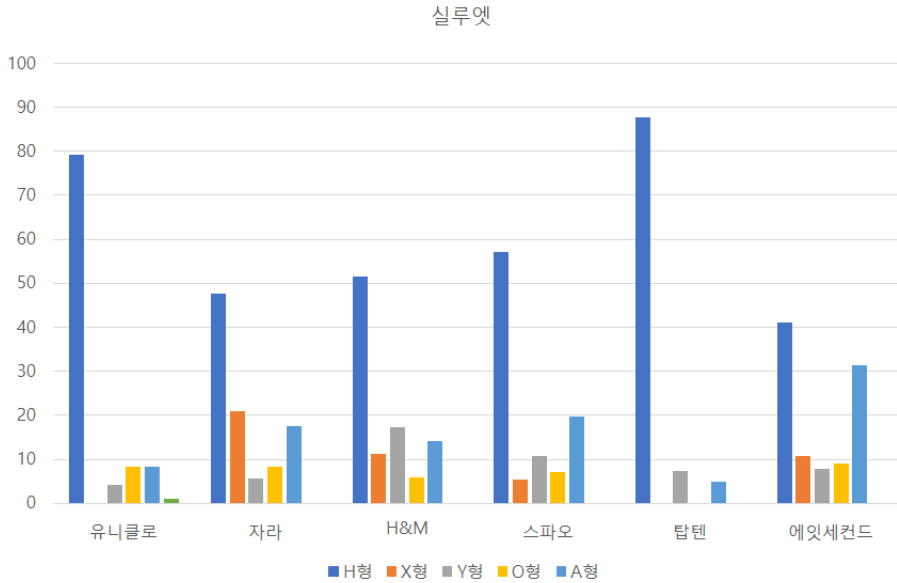
(2) 아이템

니트웨어 아이템은 연구대상의 SPA브랜드에 판매되고 있는 아이템을 바탕으로 정리하여 Pullover, Pullover-half, Cardigan, Jumper, Jacket, Vest, Sleeveless, One-Piece, Jump-Suit, Blouse, Skirt, Pants 등의 항목을 도출하였다.

〈표 1〉 SPA브랜드 니트웨어 실루엣 및 여유분 분석

N=1,736

실루엣	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
H	19(79.17%)	268(47.77%)	234(51.54%)	32(57.14%)	36(87.8%)	247(41.17%)
X	0(0%)	117(20.86%)	51(11.23%)	3(5.36%)	0(0%)	64(10.67%)
Y	1(4.17%)	32(5.7%)	78(17.18%)	6(10.72%)	3(7.32%)	47(7.83%)
O	2(8.33%)	46(8.2%)	27(5.95%)	4(7.14%)	0(0%)	54(9%)
A	2(8.33%)	98(17.47)	64(14.1%)	11(19.64%)	2(4.88%)	188(31.33%)



〈그림 1〉 SPA브랜드 니트웨어 실루엣 및 여유분 분석

Ⅲ. 연구결과

국내외 SPA브랜드에 판매되고 있는 니트웨어 중 워편티트를 중심으로 디자인 특성을 분석하였다. 시각적요소로 실루엣과 여유분, 편조직, 게이지, 색, 문양을 기능적요소로는 이미지와 아이템을 항목으로 정하고 이를 토대로 분석하였다.

1. 시각적 요소 분석

1) 실루엣과 여유분 분석

실루엣은 니트웨어의 외형적 태를 결정짓는 기본 골격으로서 먼저 크게 H, X, Y, O, A로 그 기본 형태를 분석하고 인체에 피트되는 정도를 소,

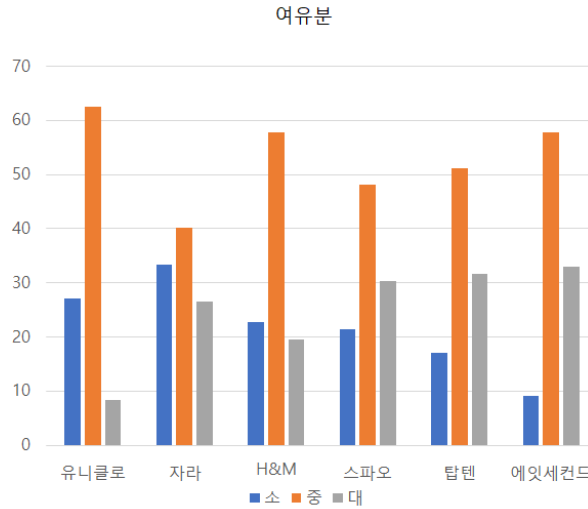
중, 대로 분류하여 조사하였다. 그 결과는 〈표 1〉, 〈표 2〉와 같이 나타났다.

국내외 SPA브랜드의 실루엣을 분석해보니 실루엣 항목은 모든 조사대상 브랜드에서 H라인의 실루엣이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 여유분은 중(中)의 항목이 가장 많이 나타났다. 국외 SPA 브랜드 중 유니클로는 H라인 실루엣이 79.17%로 나타나면서 니트웨어의 대부분을 차지한 것을 알 수 있다. 자라의 경우도 H라인이 47.77%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 X라인 20.86%와 A라인 17.47% 그 밖의 Y라인과 O라인도 골고루 분포하는 것으로 나타났다. 여성스럽고 섹시한 스타일의 디자인이 많이 제안되면서 이 같은 결과가 나온 것으로 사료된다. H&M 또한 H라인이 51.54%로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로 Y라인이 17.18%, A라인이 14%로 나타

〈표 2〉 SPA브랜드 니트웨어 여유분 분석

N=1,736

여유분	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
소(小)	7(29.17%)	187(33.33%)	103(22.69%)	12(21.43%)	7(17.1%)	55(9.17%)
중(中)	15(62.5%)	225(40.11%)	262(57.71%)	27(48.21%)	21(51.2%)	347(57.83%)
대(大)	2(8.33%)	149(26.56%)	89(19.6%)	17(30.36%)	13(31.7%)	198(33%)



〈그림 2〉 SPA브랜드 니트웨어 여유분 분석

났다. 국내 SPA브랜드 중 스파오는 H라인이 57.14%, A라인이 19.64%로 분석되었으며, 탑텐은 87.8%로 상품의 대부분이 H라인 실루엣으로 나타났다. 에잇세컨즈는 SPA브랜드 중 니트웨어 아이템 수가 가장 많은 만큼 모든 실루엣이 분포되어 있었으며 그 중 H라인이 41.17%로 가장 많이 보여 졌고 다음으로 A라인이 31.33%로 많이 나타났다. 타킷 층이 폭 넓고 실용적인 측면을 중시 여기는 SPA브랜드 특성상 무난한 H라인의 실루엣과 여유분은 중(中)의 항목이 가장 많이 나타난 것으로 보여 진다. 국외와 국내를 비교해보면 국외는 X라인의 실루엣이 높은 빈도를 보인 반면 국내 브랜드에서는 X라인의 비중이 매우 낮은 것을 알 수 있었다. 그리고 여유분의 경우 국내외 모두 H라인이 가장 많은 비중을 차지하였으며 국외는 소(小) 항목이 그 다음으로 많은 비중을 차지한 반면 국내 브랜드에서는 여유분 대(大) 항목의 비중이 높은 것으로 나타났다.

2) 편조직 분석

편조직은 니트웨어의 시각적 요소 중 재질부분에 해당하며, 선행조사를 바탕으로 Plain, Purl, Rib, Milano, Full cardigan, Half cardigan, Skashi, Fisherman, Links & Links, Rahben, Cable, Pintuck, Racking(zig zag), Tuck, Miss(laddering), Blister, Pile, Flechage, Intarsia, Jacquard, Etc 조직 항목으로 분석하였으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

국내외 SPA브랜드의 편조직 항목을 분석한 결과 모든 조사대상 브랜드에서 Plain조직이 가장 높은 비중을 차지하였다. 국외 SPA브랜드 중 유니클로는 Plain조직이 58.33%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 Rib(16.66%), Links & Links(12.5%) 순으로 기본적인 조직의 비중이 높게 조사되었다. 자라는 Plain (17.29%), Rib(12.3%), Links & Links(9.27%), Skashi(8.73%), Miss(8.56%)의 순으로 조사되었으며 S/S시즌 특성으로 인해 다공성이 있는 Skashi나 Miss의 비중이 높게 나타난 것으로

〈표 3〉 SPA브랜드 니트웨어 편조직 분석

N=1,736

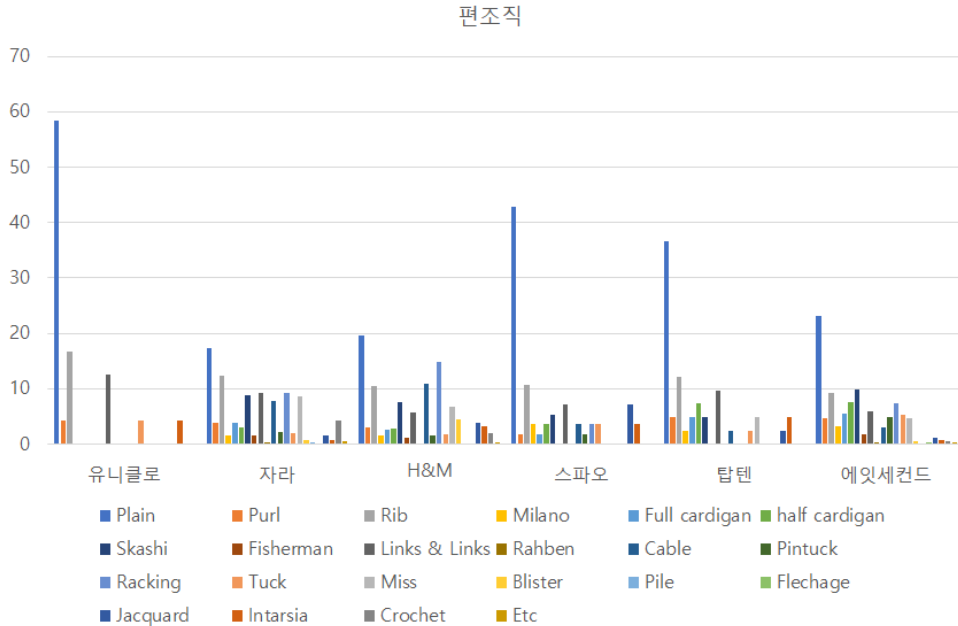
편조직	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
Plain	14(58.33%)	97(17.29%)	89(19.6%)	24(42.86%)	15(36.59%)	139(23.17%)
Purl	1(4.17%)	22(3.92%)	14(3.08%)	1(1.79%)	2(4.88%)	28(4.67%)
Rib	4(16.66%)	69(12.3%)	48(10.57%)	6(10.71%)	5(12.1%)	56(9.33%)
Milano	0(0%)	9(1.6%)	7(1.54%)	2(3.57%)	1(2.44%)	19(3.17%)
Full cardigan	0(0%)	21(3.74%)	12(2.64%)	1(1.79%)	2(4.88%)	33(5.5%)
Half cardigan	0(0%)	17(3.03%)	13(2.86%)	2(3.57%)	3(7.31%)	45(7.5%)
Skashi	0(0%)	49(8.73%)	34(7.49%)	3(5.36%)	2(4.88%)	59(9.83%)
Fisherman	0(0%)	9(1.6%)	5(1.1%)	0(0%)	0(0%)	11(1.83%)
Links & Links	3(12.5%)	52(9.27%)	26(5.72%)	4(7.14%)	4(9.75%)	35(5.83%)
Rahben	0(0%)	2(0.36%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(0.33%)
Cable	0(0%)	44(7.84%)	49(10.79%)	2(3.57%)	1(2.44%)	18(3%)
Pintuck	0(0%)	12(2.14%)	7(1.54%)	1(1.79%)	0(0%)	29(4.84%)
Racking (zig zag)	0(0%)	52(9.27%)	67(14.76%)	2(3.57%)	0(0%)	44(7.33%)
Tuck	1(4.17%)	11(1.96%)	8(1.76%)	2(3.57%)	1(2.44%)	32(5.33%)
Miss (laddering)	0(0%)	48(8.56%)	31(6.83%)	0(0%)	2(4.88%)	28(4.67%)
Blister	0(0%)	4(0.71%)	2(4.44%)	0(0%)	0(0%)	3(0.5%)
Pile	0(0%)	2(0.36%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(0.17%)
Flechage	0(0%)	1(0.18%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(0.33%)
Jacquard	0(0%)	9(1.6%)	17(3.74%)	4(7.14%)	1(2.44%)	7(1.17%)
Intarsia	1(4.17%)	4(0.71%)	15(3.3%)	2(3.57%)	2(4.88%)	4(0.67%)
Crochet	0(0%)	24(4.29%)	9(1.98%)	0(0%)	0(0%)	3(0.5%)
Etc	0(0%)	3(0.54%)	1(0.22%)	0(0%)	0(0%)	2(0.33%)
	24	561	454	56	41	600

보인다. H&M의 경우 Plain(17.29%), Racking(14.76%), Cable (10.79%), Rib(10.57%) 순으로 나타났으며 특히 Racking과 Cable 변형조직이 많은 비중을 차지하는 것이 특징이다. 국내 SPA브랜드 중 스파오는 Plain(42.86%), Rib(10.7%), Jacquard(7.14%) 순으로 나타났으며 조직의 다양성이 없는 것을 알 수 있었다. 탑텐은 Plain(36.59%), Rib(12.1%), Links & Links(9.75%) 순으로 기본적인 조직의 비중이 높은 것으로 나타났다. 에잇세컨즈는 Plain(23.17%), Skashi (9.83%), Rib(9.33%) 순의 비중으로 나타났다. 국내외 SPA브랜드 모두 기본이 되는 Plain과 Rib 조직이 높은 비중을 보였으며, 국외 브랜드는 다양한 편조직이 사용된 것을 알 수 있었으며, S/S시즌의 계절적 특성상 Skashi와 Miss등의 비중이 높게 나타났다. 국내브랜드는 Plain, Rib, Links & Links 등의 심플한 조직 위주

로 다양성이 떨어지는 것으로 나타났다.

3) 게이지 분석

게이지는 니트웨어의 시각적 요소 중 재질부분에 해당하며, 선행조사를 바탕으로 Low gauge, Middle gauge, High gauge, Fine gauge 분류하여 조사한 결과는 〈표 4〉와 같다. 국내외 SPA브랜드의 게이지 항목을 분석한 결과 모든 조사대상 브랜드에서 High gauge가 가장 높은 비중을 차지하였으며 다음으로는 Middle gauge, Fine gauge 순으로 나타났다. 자라, H&M, 에잇세컨즈는 Crochet, Miss(laddering), Skashi 등 시즌 트렌드를 가미한 니트웨어 상품군이 많은 비중을 차지함으로써 별키하고 다공성 높은 Low gauge의 빈도가 높게 나타난 것이 특징으로 보여 진다.



〈그림 3〉 SPA브랜드 니트웨어 편조직 분석

〈표 4〉 SPA브랜드 니트웨어 게이지 분석

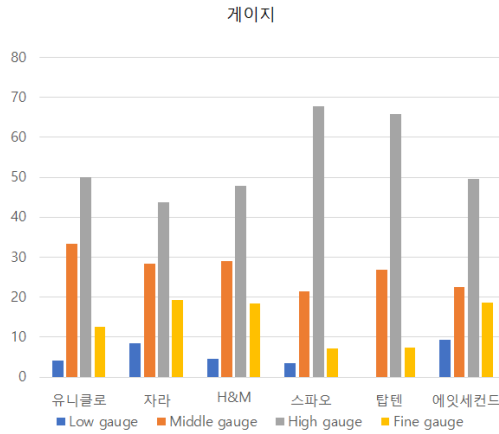
N=1,736

게이지	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
Low	1(4.17%)	48(8.56%)	21(4.6%)	2(3.57%)	0(0%)	56(9.33%)
Middle	8(33.33%)	159(28.34%)	132(29.1%)	12(21.43%)	11(26.83%)	135(22.5%)
High	12(50%)	246(43.85%)	217(47.8%)	38(67.86%)	27(65.85%)	297(49.5%)
Fine	3(12.5%)	108(19.25%)	84(18.5%)	4(7.14%)	3(7.32%)	112(18.67%)

4) 색 분석

색은 디자인요소 중 시각적인 부분을 구성하는데 중요한 항목이다. 무채색과 유채색을 나누어서 분석한 결과 〈표 5〉와 같다. 국내외 SPA브랜드의 니트웨어 컬러군을 살펴보면 한 아이টে미에 최소 2가지에서 최대 6가지의 컬러를 진행하는 것으로 조사되었다. SPA브랜드의 소품종 대량생산전략으로 인하여 아이টে미 당 많은 컬러를 진행하는 것을 알 수 있었다. 무채색에서는 Black과 White가 가장 큰 비중을 차지 하고 있었고 Gray 계열에서는 S/S시즌의 영향으로 인하여 Light gray의 비중이 높게 나타났고 상대적으로 Melange gray의 비중이 낮게 나타났으며, Gray 컬러군을

Navy 컬러군으로 대체하여 Navy와 Blue의 사용빈도가 높아진 것이 특징이라 하겠다. Metallic 컬러는 국외브랜드에서는 자라와 H&M 국내브랜드에서는 에잇세컨즈에서만 나타났다. 유채색의 경우 유니클로에서는 Navy(58.33%), Dark green(29.17%), Beige(25%)가 가장 높은 비중의 색으로 나타났으며 포인트 컬러로는 Pink(25%)가 많이 사용되었다. 자라는 Navy(13.9%), Ivory(13.19%) Dark green(9.8%), Mint(8.38%) 순의 빈도를 보였으며 Red(5.53%)와 Yellow(4.99%)가 포인트 컬러로 사용되는 것으로 조사되었다. H&M 또한 Navy가 19.6%로 가장 많은 비중을 차지하였고 다음으로는 Dark green(14.7%), Ivory(12.33%), Camel(12.33%) Wine(10.79%) 순으로 나타났다. 포인트 컬러로는



〈그림 4〉 SPA브랜드 니트웨어 게이지 분석

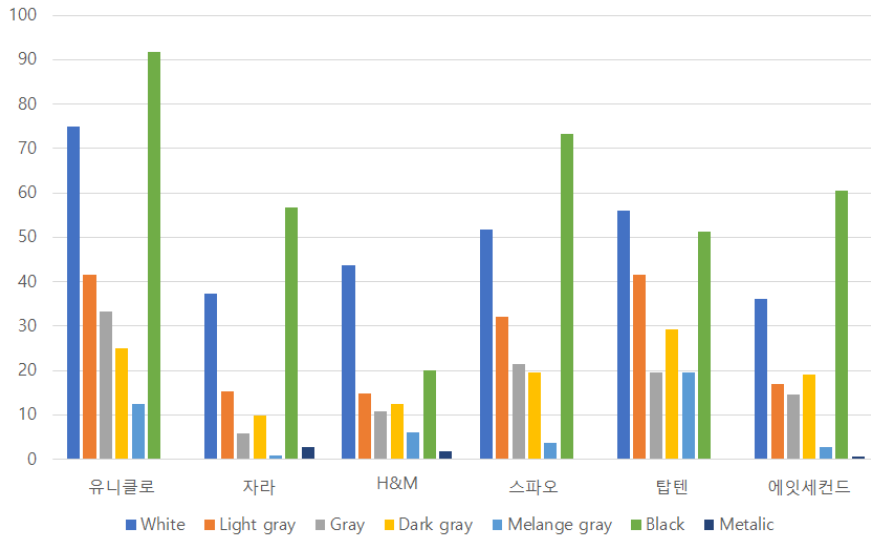
〈표 5〉 SPA브랜드 니트웨어 색 분석

N=4,073

색 분류	국외			국내			
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탐텐 (n=41)	8세컨즈 (n=600)	
무채색	White	18(75%)	209(37.25%)	198(43.61%)	29(51.79%)	23(56.1%)	217(36.16%)
	Light gray	10(41.67%)	86(15.33%)	67(14.76%)	18(32.14%)	17(41.47%)	102(17%)
	Gray	8(33.33%)	32(5.7%)	49(10.79%)	12(21.43%)	8(19.51%)	87(14.5%)
	Dark gray	6(25%)	55(9.8%)	56(12.33%)	11(19.64%)	12(29.27%)	114(19%)
	Melange gray	3(12.5%)	5(0.89%)	28(6.17%)	2(3.57%)	8(19.51%)	17(2.83%)
	Black	22(91.67%)	318(56.68%)	112(19.96%)	41(73.21%)	21(51.22%)	363(60.5%)
	Metallic	0(0%)	16(2.85%)	8(1.76%)	0(0%)	0(0%)	3(0.5%)
유채색	Pink(2.5R, 5RP)	6(25%)	29(5.17%)	12(2.64%)	5(8.93%)	0(0%)	27(4.5%)
	Red(5R)	4(16.66%)	31(5.53%)	22(4.85%)	3(5.36%)	0(0%)	32(5.33%)
	Red orange (10R)	1(4.17%)	18(3.21%)	13(2.86%)	0(0%)	7(17.07%)	17(2.83%)
	Brown(2.5YR)	3(12.5%)	42(7.49%)	35(7.71%)	2(3.57%)	0(0%)	22(3.67%)
	Orange(5YR)	3(12.5%)	22(3.92%)	15(3.3%)	0(0%)	0(0%)	11(1.83%)
	Camel(7.5YR)	5(20.83%)	37(6.59%)	56(12.33%)	4(7.14%)	2(4.88%)	25(4.17%)
	Beige(10YR, 2.5Y)	6(25%)	44(7.84%)	41(9.03%)	6(10.71%)	12(29.27%)	72(12%)
	Yellow(5Y)	5(20.83%)	28(4.99%)	16(3.52%)	0(0%)	4(9.76%)	19(3.17%)
	Ivory(7.5Y)	12(50%)	74(13.19%)	56(12.33%)	8(14.29%)	1(2.44%)	95(15.83%)
	Green yellow (5GY)	2(8.33%)	12(2.14%)	9(1.98%)	2(3.57%)	0(0%)	7(1.17%)
	Light khaki (2.5GY, 7.5GY)	5(20.83%)	39(6.95%)	25(5.51%)	13(23.21%)	6(14.63%)	34(5.67%)
	Khaki(10GY)	4(16.66%)	24(4.28%)	36(7.93%)	9(16.07%)	3(7.32%)	47(7.83%)
	Mint(2.5G)	1(4.17%)	47(8.38%)	8(1.76%)	0(0%)	0(0%)	18(3%)
	Green(5G)	5(20.83%)	31(5.53%)	14(3.08%)	8(14.29%)	5(12.19%)	21(3.5%)
	Dark green (7.5G)	7(29.17%)	55(9.8%)	67(14.76%)	4(7.14%)	4(9.76%)	53(8.83%)

유채색	Light blue (10BG)	3(12,5%)	19(3,39%)	13(2,86%)	21(37,5%)	11(26,83%)	79(13,17%)
	Blue(5B)	6(25%)	44(7,84%)	21(4,63%)	14(25%)	8(19,51%)	24(4%)
	Navy (5PB, 10PB)	14(58,33%)	78(13,9%)	89(19,6%)	32(57,14%)	26(63,41%)	143(23,83%)
	Violet(5P, 10P)	1(4,17%)	21 (3,74%)	18 (3,96%)	9 (16,07%)	5 (12,19%)	23 (3,83%)
	Purple(5RP)	2(8,33%)	13 (2,32%)	21 (4,63%)	0(0%)	0(0%)	14 (2,33%)
	Wine(10RP)	4 (16,66%)	37 (6,59%)	49 (10,79%)	1(1,79%)	0(0%)	37 (6,17%)

색상(무채색)



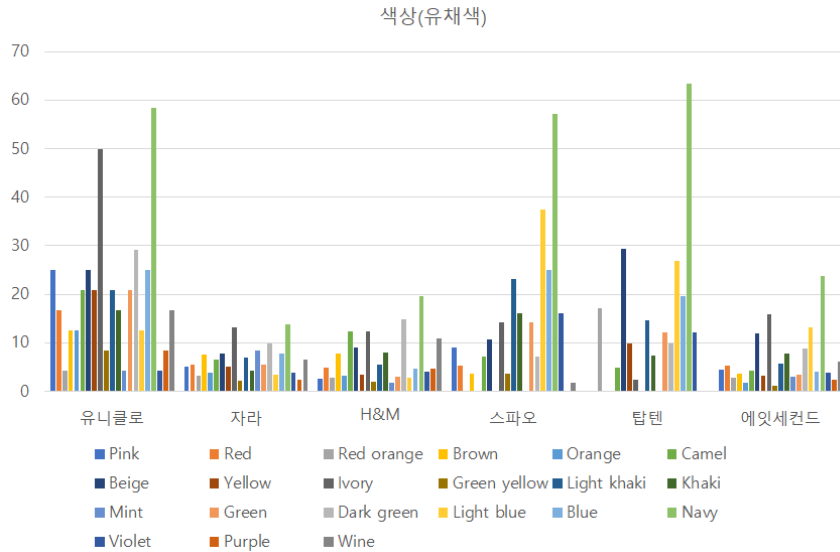
〈그림 5〉 SPA브랜드 니트웨어 무채색 분석

Red(4,85%)가 많이 사용되었다. 국내 브랜드 스파오는 Navy(57,14%), Light blue(37,5%), Light khaki(23,21%)의 순으로 나타났으며 포인트 컬러로는 채도가 낮고 부드러운 Pink(8,98%)와 Violet(16,07%) 등이 많이 사용된 것을 알 수 있었다. 탑텐은 Navy(63,41%), Beige (29,27%), Light blue(26,83%)의 빈도순으로 나타났으며 Red orange(17,07%)가 포인트 컬러로 사용되었다. 에잇세컨드의 컬러 분포는 Navy(23,83%), Ivory(15,83%), Beige(12%)순이었으며 그 밖의 컬러도 다양하게 사용되었던 아이টে에 여러 컬러를 믹스해서 사용하기도 하였다. 포인트로는 Red(5,33%)와 Wine(6,17%) 컬러가 사용되었다. 국내외 SPA 브랜드 모두 아이টে 별로 Black과 White를 기본색으로 사용하고 있었으며, 어두운 컬러 군에서는 Dark gray 대신

Navy를 사용하는 경향이 많은 것을 알 수 있었다. 국내외 브랜드를 비교했을 때 국외브랜드에서는 Camel, Dark green, Mint 컬러가 자주 사용되었으며, 포인트 컬러로는 Red orange와 채도 높은 Pink 컬러를 사용한 것이 차이점으로 나타났다. 반면 국내 브랜드는 Navy, Ivory, Light blue, Beige 등이 많은 비중을 차지하였으며, 포인트 컬러로는 Yellow와 Violet이 사용 되어 국외브랜드에 비해 판매가 용이한 안정적인 기본 컬러 군으로 기획된 것을 알 수 있었다.

5) 문양 분석

문양은 디자인요소 중 시각적인 부분에서 트렌드나 브랜드 아이덴티티를 구현할 수 있는 중요



〈그림 6〉 SPA브랜드 니트웨어 유채색 분석

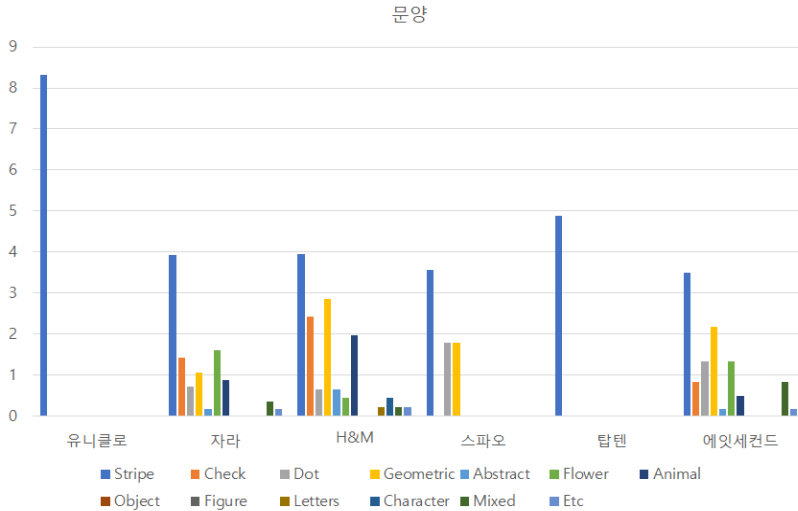
〈표 6〉 SPA브랜드 니트웨어 문양 분석

N=1,736

문양	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
Stripe	2(8.33%)	22(3.92%)	18(3.96%)	2(3.57%)	2(4.88%)	21(3.5%)
Check	0(0%)	8(1.43%)	11(2.42%)	0(0%)	0(0%)	5(0.83%)
Dot	0(0%)	4(0.71%)	3(0.66%)	1(1.79%)	0(0%)	8(1.33%)
Geometric	0(0%)	6(1.07%)	13(2.86%)	1(1.79%)	0(0%)	13(2.17%)
Abstract	0(0%)	1(0.18%)	3(0.66%)	0(0%)	0(0%)	1(0.17%)
Flower	0(0%)	9(1.6%)	2(0.44%)	0(0%)	0(0%)	8(1.33%)
Animal	0(0%)	5(0.88%)	9(1.98%)	0(0%)	0(0%)	3(0.5%)
Object	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Figure	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Letters	0(0%)	0(0%)	1(0.22%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Character	0(0%)	0(0%)	2(0.44%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Mixed	0(0%)	3(0.35%)	1(0.22%)	0(0%)	0(0%)	5(0.83%)
Etc	0(0%)	1(0.18%)	1(0.22%)	0(0%)	0(0%)	1(0.17%)
Solid	22 (91.67%)	502 (89.48%)	390 (85.9%)	52 (92.86%)	39 (95.12%)	533 (88.83%)

한 항목 중에 하나이다. 니트웨어에서 개발된 문양은 Intarsia와 Jacquard 조직을 활용하여 편직을 하는 것이 보편적이며 그밖에 자수와 프린트를 활용하는 방법을 사용하기도 한다. 그리고 단순한 문양을 Cable, Fisherman, Racking, Skashi, Tuck과 같은 편조직을 활용하여 입체적으로 문양을 표현 할 수 있다. 다만 〈표 6〉에 나타난 결과

를 보면 2019년 S/S시즌의 니트웨어에서는 문양 활용의 비중이 높지 않은 것을 알 수 있다. S/S 시즌 특성상 Jacquard 편조직을 활용하여 편직을 할 경우 편직물이 두꺼워질 수 있으므로 사용 빈도가 낮게 나타난 것으로 사료된다. 모든 브랜드에서 가장 비중이 높게 나타난 문양의 종류로는 Stripe 문양이었으며, 특히 유니클로와 탑텐은



〈그림 7〉 SPA브랜드 니트웨어 문양 분석

〈표 7〉 SPA브랜드 니트웨어 이미지 분석

N=1,736

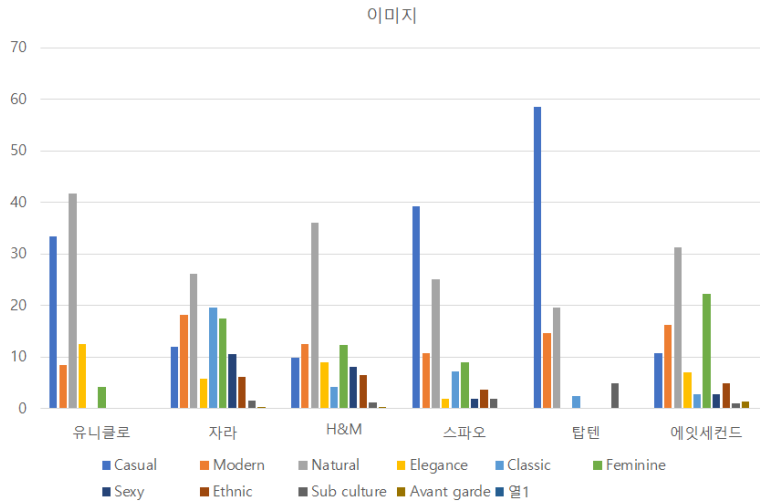
이미지	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탑텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
Casual	8(33.33%)	67(11.94%)	45(9.91%)	22(39.28%)	24(58.54%)	64(10.67%)
Modern	2(8.33%)	102(18.18%)	57(12.56%)	6(10.71%)	6(14.63%)	97(16.17%)
Natural	10(41.67%)	147(26.2%)	164(36.12%)	14(25%)	8(19.51%)	188(31.33%)
Elegance	3(12.5%)	32(5.7%)	41(9.03%)	1(1.79%)	0(0%)	42(7%)
Classic	0(0%)	11(1.96%)	19(4.19%)	4(7.14%)	1(2.44%)	17(2.83%)
Feminine	1(4.17%)	98(17.46%)	56(12.33%)	5(8.93%)	0(0%)	133(22.17%)
Sexy	0(0%)	59 (10.51%)	37(8.15%)	1(1.79%)	0(0%)	16(2.67%)
Ethnic	0(0%)	34(6.1%)	29(6.39%)	2(3.57%)	0(0%)	29(4.83%)
Sub culture	0(0%)	9(1.6%)	5(1.1%)	1(1.79%)	2(4.88%)	6(1%)
Avant garde	0(0%)	2(0.35%)	1(0.22%)	0(0%)	0(0%)	8(1.33%)

Stripe 문양 만을 사용하였다. 자라는 Stripe (3.92%), Flower(1.6%), Check(1.43%) 순으로 나타났으며. H&M은 Stripe(3.96%), Geometric(1.07%), Check (2.42%) 순의 비중을 보였다. 스파오는 Stripe (3.57%), Dot (0.66%), Geometric(0.66%) 순으로 나타났다. 에잇세컨즈는 Stripe(3.5%), Geometric (2.17%)순으로 나타났으며 다음으로 Flower와 Dot 문양이 1.33%의 빈도를 보였다.

2. 기능적 요소 분석

1) 이미지 분석

니트웨어 디자인을 구성하는 시각적 요소인 실루엣, 여유분, 편조직, 게이지, 색, 문양 등이 유기적으로 결합하여 이미지를 형성한다. 그 이미지들은 사회적으로 자신을 표현하는 기능을 가지고 있다. 선행연구를 통해 도출된 대표 패션이미지 항목은 Casual, Modern, Natural, Elegance, Classic, Feminine, Ethnic, Sexy, Sub culture, Avant garde 였으며, 이를 바탕으로 니트웨어 이미지를 구분하여 조사하였다. 그 결과는 〈표 7〉과 같다.



〈그림 8〉 SPA브랜드 니트웨어 이미지 분석

〈표 8〉 SPA브랜드 니트웨어 아이템 분석

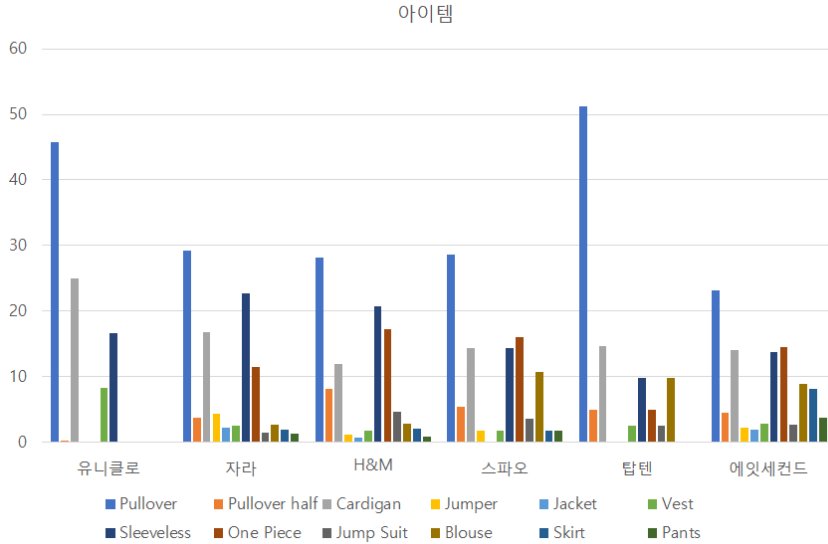
N=1,736

아이템	국외			국내		
	유니클로 (n=24)	자라 (n=561)	H&M (n=454)	스파오 (n=56)	탐텐 (n=41)	에잇세컨즈 (n=600)
Pullover	11(45.83%)	164(29.23%)	128(28.19%)	16(28.56%)	21(51.22%)	139(23.16%)
Pullover-half	1(4.17%)	21(3.74%)	37(8.15%)	3(5.35%)	2(4.88%)	27(4.5%)
Cardigan	6(25%)	94 (16.76%)	54 (11.89%)	8(14.29%)	6(14.64%)	84(14%)
Jumper	0(0%)	24(4.28%)	5(1.11%)	1(1.79%)	0(0%)	13(2.17%)
Jacket	0(0%)	12(2.14%)	3(0.66%)	0(0%)	0(0%)	11(1.83%)
Vest	2(8.33%)	14(2.5%)	8(1.76%)	1(1.79%)	1(2.44%)	17(2.83%)
Sleeveless	4(16.67%)	127(22.64%)	94(20.7%)	8(14.29%)	4(9.75%)	82(13.67%)
One-Piece	0(0%)	64(11.41%)	78(17.18%)	9(16.07%)	2(4.88%)	87(14.5%)
Jump-Suit	0(0%)	8(1.43%)	21(4.63%)	2(3.57%)	1(2.44%)	16(2.67%)
Blouse	0(0%)	15(2.67%)	13(2.86%)	6(10.71%)	4(9.75%)	53(8.83%)
Skirt	0(0%)	11(1.96%)	9(1.98%)	1(1.79%)	0(0%)	49(8.17%)
Pants	0(0%)	7(1.24%)	4(0.89%)	1(1.79%)	0(0%)	22(3.67%)

국외 SPA 브랜드 유니클로의 경우 Natural 이미지가 41.67%로 가장 높은 빈도를 보였으며 다음으로 Casual 이미지가 33.33%의 분포를 보이며 두 이미지가 거의 대부분을 차지하는 것을 알 수 있었다. 자라는 Natural(26.2%), Feminine(17.46%), Modern(18.18%) 순으로 나타났으며 Casual(11.94%)과 Sexy(10.51%) 이미지에서는 비슷한 비율을 보였다. H&M에서는 Natural(36.12%), Modern(12.56%), Feminine (12.33%) 이미지 순으로 조사되었다. 국내 SPA 브랜드 스파오는 Casual(39.28%), Natural(25%)

순으로 나타났으며 Modern(10.71%)과 Feminine (8.93%) 이미지는 비슷한 비율을 보였다. 탐텐은 Casual 이미지가 58.54%로 상품의 반 이상을 차지하였으며 다음으로는 Natural(19.51%), Modern (14.63%)이미지가 비슷한 비율로 뒤를 이었다. 에잇세컨즈는 Natural(31.33%), Feminine(22.17%), Modern (16.17%) 이미지 순으로 나타났다.

국내외 SPA브랜드의 이미지를 분석해보니 국내 스파오와 탐텐은 Casual의 비중이 가장 높게 나타난 반면 나머지 브랜드는 모두 Natural 이미



〈그림 9〉 SPA브랜드 니트웨어 아이템 분석

지가 가장 많이 나타난 것을 알 수 있었다. 자라, H&M, 에잇세컨즈는 Feminine과 Ethnic이미지의 제품군이 분포되어있었으며, 자라는 Sexy한 이미지 또한 높은 빈도를 보였다.

2) 아이템 분석

착장 시 이미지와 기능적인 측면을 고려하여 형태를 구성하고 분류한 것이 아이템이며 시각적 요소들과 유기적인 결합을 통해 다양한 디자인으로의 확장이 가능하다. 니트웨어 아이템은 연구 대상의 SPA브랜드에 판매되고 있는 아이템을 바탕으로 정리하여 Pullover, Pullover-half, Cardigan, Jumper, Jacket, Vest, Sleeveless, One-Piece, Jump-Suit, Blouse, Skirt, Pants 등의 항목을 도출하였다.

국내의 SPA브랜드 아이템의 분포도를 분석한 결과 <표 8>과 같이 나타났다.

유니클로의 경우 Pullover가 45.83%로 가장 많은 비중을 차지하였으며 다음으로는 Pullover와 Sleeveless와 함께 set 상품으로 구성 될 수 있는 Cardigan이 25%로 높은 빈도를 보였다. 자라는 Pullover(29.23%), Sleeveless(22.64%), Cardigan (16.76%)의 순으로 나타났다. H&M은 Pullover(28.19%), Sleeveless(20.7%), One-Piece(17.18%)의 순으로

아이템이 분포되어있었다. 스파오의 경우 Pullover (28.56%), One-Piece(16.07%) 순으로 나타났으며 Sleeveless와 Cardigan이 14.29% 같은 비중으로 분포되어 있는 것을 알 수 있었다. 탑텐 역시 Pullover가 51.22%로 가장 큰 비중을 차지하였으며 다음으로 Cardigan이 14.63%로 나타났고 Blouse와 Sleeveless가 9.75%로 같은 비중을 보였다. 에잇세컨즈는 Pullover(23.16%), One-Piece (14.5%), Cardigan(14%), Sleeveless(13.67%) 순으로 조사되었다.

국내의 SPA브랜드에 나타난 아이템을 분석한 결과, 모든 브랜드에서 Pullover 아이템의 비중이 가장 높게 나타났으며 S/S시즌 특성상 Sleeveless와 One-Piece 아이템에서 높은 빈도를 보였다. 특이한 점은 유니클로와 탑텐의 경우 19 S/S 시즌에는 Jumper, Jacket, Skirt, Pants 아이템이 분포하지 않은 점을 들 수 있다.

3. 종합결과

위 분석결과를 토대로 국내외 SPA 브랜드 니트웨어의 디자인 특성을 빈도가 높은 순으로 정리하면 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 국내외 SPA브랜드 니트웨어 디자인 특성

분류	국외			국내		
	유니클로	자라	H&M	스파오	탑텐	에잇세컨즈
대표 이미지						
종합 분석	소재를 부각시킨 베이직 스타일 소품종 전개	트렌디하고 조직활용이 다양한 디자인 전개	내추럴, 모던, 에스닉 등 다양한 스타일의 디자인 전개	스쿨룩 스타일의 캐주얼 디자인 전개	베이직한 유니섹스 스타일 소품종 전개	여성스러운 이미지의 내추럴 스타일 다품종 전개
실루엣	H자 실루엣	H자 실루엣 X자 실루엣	H자 실루엣 Y자 실루엣	H자 실루엣 A자 실루엣	H자 실루엣	H자 실루엣 A자 실루엣
여유분	중(中) 소(小)	중(中) 소(小)	중(中) 소(小)	중(中) 대(大)	중(中) 대(大)	중(中) 대(大)
편조직	Plain Rib	Plain Skashi Crochet	Racking Cable Miss	Plain Rib	Plain Rib	Plain Skashi Rib
게이지	High Middle Fine	High Middle Low	High Middle Low	High Middle	High Middle	High Middle
색	Navy, Dark Green, Pink	Ivory, Dark Green, Mint, Red, Yellow	Navy, Ivory, Camel, Wine	Navy, Light Blue, Light Khaki, Pink	Navy, Beige, Light Blue, Red Orange	Ivory, Beige, Red, Wine
문양	Solide Stripe	Stripe Flower Check	Stripe Geometric Check	Stripe Dot Geometric	Solide Stripe	Stripe Geometric Flower
이미지	Natural Casual	Natural Feminine Modern Sexy	Natural Modern Feminine	Casual Natural	Casual Natural	Natural Feminine Modern
아이템	Pullover Cardigan	Pullover Sleeveless Cardigan	Pullover Sleeveless One-Piece	Pullover One-Piece Cardigan	Pullover Cardigan	Pullover One-Piece Cardigan

IV. 결론

현재 국내외 SPA브랜드 니트웨어 디자인의 특성을 시각적·기능적 요소별로 나누어 분석해본 결과, SPA브랜드 중 유니클로, 스파오, 탑텐은 소품종 대량생산을 자라, H&M, 에잇세컨즈는 다품종 소량생산을 진행하는 것을 알 수 있었다. 니트

웨어 디자인의 시각적 요소를 바탕으로 분석한 결과, 여유분 중(中)에 H라인 실루엣이 모든 브랜드에서 가장 많은 비중을 차지하였으며 국외 브랜드는 X라인의 실루엣과 소(小) 여유분의 비중이 많은 반면 국내 브랜드는 X라인의 비중은 매우 낮은 대신 대(大) 항목의 빈도는 높은 것을 알 수 있었다. 편조직의 경우에는 모든 브랜드에서

Plan, Rib 등의 기본 편조직의 비중이 가장 많았으며 자라와 H&M은 다양한 조직이 활용되었고 특히 S/S 시즌 특성상 Skashi, Miss, Crochet 조직의 빈도가 높았으며 특이한 점은 Cable과 Racking 변형 조직이 많이 나타난 것을 들 수 있다.

국내브랜드 중에서 조직의 활용이 많은 브랜드는 에잇세컨즈였으나 다양성은 다소 떨어지는 것으로 분석되었다. 나머지 유니클로, 스파오, 탑텐은 Plan과 Rib 등과 같은 기본조직의 비중이 거의 대부분을 차지하는 것을 알 수 있었다. 게이지는 모든 브랜드에서 S/S시즌의 영향으로 High gauge와 Fine gauge가 높은 비중을 보였으며 다공성이 높은 니트웨어의 경우 Low gauge의 활용이 많은 것으로 나타났다.

색 항목에서는 아이템 당 무채색을 기본으로 하고 포인트 컬러를 포함하여 2~6개의 색상을 구성하고 있었으며, Navy 컬러의 비중이 높은 것이 특징으로 나타났다. 유니클로는 Beige와 파스텔 톤의 Pink를 자라는 Mint, Red orange 등을 포인트 컬러로 사용하였다. H&M은 Dark green, Camel 등의 컬러 빈도가 높은 것이 특징으로 나타났으며, 스파오, 탑텐, 에잇세컨즈 등의 국내 브랜드에서는 Navy를 중심으로 Light blue의 사용 빈도가 매우 높은 것이 큰 특징으로 보여 진다. 문양은 모든 브랜드에서 Stipe, Geometric 문양이 많이 나타났으며, 자라와 에잇세컨즈의 경우는 Flower 문양이 H&M과 스파오는 Chek 문양의 빈도가 높게 나타났다.

니트웨어 디자인의 기능적 요소를 바탕으로 분석 한 결과는 이미지의 경우 대부분 Natural 이미지를 기본으로 가져가면서 브랜드 컨셉이나 트렌드에 맞게 이미지를 보강하는 것을 알 수 있었다. 유니클로는 Natural 이미지가 대부분이었으며, 자라는 거기에 Modern과 Sexy 이미지가 많이 보여 졌으며, H&M은 Natural을 기본으로 Ethnic 이미지가 나타난 것이 특징이었다. 스파오와 탑텐은 Casual 이미지가 강하였고 에잇세컨즈는 Feminine 이미지가 많이 나타났다. 아이템 항목에서는 모든 브랜드에서 Pullover, Cardigan의 비중이 가장 많았으며 S/S시즌 특성 상 Sleeveless와 One-piece가 많이 나타난 것이 특징으로 보여 진다. 그리고 유니클로, 스파오, 탑텐과 같이 소품종 대량생산 위주의 브랜드는 Skirt, Pants 등의 하의를 진행하지

않은 것을 알 수 있었다.

SPA브랜드는 타킷 층의 폭이 넓고 실용적인 측면을 중시하여 체형에 맞는 실루엣, 편안한 데일리리스타일이 기본을 이루고 있었다. 국내외 SPA 브랜드의 차이점은 크게 나타나지 않았으나, 국내 브랜드는 편조직의 다양성이 떨어지고 안정적인 판매를 위한 컬러를 사용하여 트렌디하고 강한 포인트 컬러 적용사례가 낮게 나타났다. 그리고 국외브랜드는 Sexy 이미지를 기반으로 한 여성스러움을 추구한다면 국내브랜드는 귀여운 이미지가 강조되는 차이를 보이고 있었다. 그 외 디자인 요소에서는 국외, 국내 차이보다 브랜드 아이덴티티가 많이 반영된 것을 알 수 있었다.

SPA 시장의 확대와 경쟁구도로 인하여 차별화된 포지셔닝으로 시장의 세분화가 가속화 되는 추세를 반영하여, 디자인 기획 방향은 브랜드의 아이덴티티를 유지하면서 트렌드를 적극적으로 수용한 디자인 개발이 중요한 시점이다.

본 연구를 통하여 국내외 SPA브랜드의 니트웨어 디자인을 파악함으로써 국내 패스트 패션업체의 디자인 개발에 유용한 참고자료가 되기를 기대한다. 연구 과정에서 SPA브랜드 아이덴티티와 마케팅 방향에 따라 니트웨어 디자인 특성의 차이가 많이 나는 것을 알 수 있었다. 브랜드의 성격에 따라 세분화하여 조사하거나 트렌드나 컬렉션등과의 비교 분석을 통해 보다 정밀한 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김보라.(2019.05.07). 유니클로·H&M 이어 자라도! '쑥쑥'... 해외 SPA '빅3' 국내 매출 2兆 육박. 뉴데일리경제. 자료검색일 2019.05.24, 자료출처 <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/05/07/2019050700072.html>
- 유송옥, 김경실, 간호섭. (2017). *패션디자인*. 서울: 수화사
- 이경희, 이은령. (2017). *뉴패션디자인 플러스 발상*. 서울: 교문사.
- 고순영(2005). *편성조직에 따른 니트 패턴의 패션 감성의 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 임안나(2002). *니트웨어 디자인을 위한 편조직의*

- 특성에 관한연구-자카드조직을 중심으로. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 조은정. (2006). *데이터베이스를 이용한 니트웨어의 조직 및 디자인분석*. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미화. (2003). *현대 여성 니트디자인 경향 연구- Sonia Rikiel의 작품분석을 중심으로*. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 고순영, 박명자(2010). 게이지에 따른 니트웨어의 디자인 요소 분석. *패션과 니트*, 8(1), 33-45.
- 김의화. (2006). 위편니트 기술의 최신 동향. *패션정보와 기술*, 3, 27.
- 원경미, 김영인. (2001). 국내 패션업계에서 활용하는 색명과 색채특성. *한국색채학회*, 15(1), 37-48.
- 나경주, 한경미. (2002). 텍스타일 디자인 요소에 따른 감성분석. *한국감성과학학회*, 5(3), 29-34.
- 이경희, 이은령. (2017). *뉴패션디자인 플러스 발상*. 서울: 교문사.
- 이정주, 한명희, 최원정. (2000). *텍스타일 기획과 디자인*. 서울: 신광출판사.
- 박윤아. (2008). 트렌드 변화에 따른 패션이미지 분석. *한국의상디자인학회*, 10(1), 145-159.
- 박숙현. (2004). *패션디자인론*. 서울: 예학사.
- 최유정. (2002). *패션이미지 표현에 의한 디스플레이 디자인에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.