View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by CORE

provided by SNU Open Repository and Archive

creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학박사 학위논문

현대 패션 시스템과 패션 트렌드 변화 연구

2018년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

김 성 은

현대 패션 시스템과
패션 트렌드 변화 연구

지도교수 하 지 수

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함
2017년 11월

서울대학교 대학원
의류학과
김 성 은

김성은의 박사 학위논문을 인준함
2017년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

최근 IT 기술의 발전으로 정보의 공급량 및 그 전파 속도도 급격하게 빨라지고 있다. 특히, 소셜 미디어가 발전함에 따라 관심과 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망 구축이 용이해졌으며, 수평적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션 체제가 구축되었다. 이에 따라 개성 및 개인의 의사 표현이 쉽고 자유로워졌으며, 소수의 취향이 강력한 집단적 영향력을 발휘 할 수 있게 되었다. 또한 소비자의 참여가 소비 생활 전반에 가능하게 된 마켓 4.0시대가 도래하기 시작하였다. 이렇게 변화화는 환경과 소비자에 대응하고자 패션계에서는 다양한 방식과 전략으로 패션 시스템의 혁신을 시도하기 시작했다

이에 본 연구에서는 급속한 기술의 발달로 촉진된 최근의 패션 시스템 변화에 주목하고자 하였다. 이와 함께 패션 시스템의 지표이자 결과이며, 패션 산업의 첫 단계부터 최종 단계에 이르기까지 일관성 있게 고려되어야 할 핵심요소인 패션 트렌드의 변화 양상을 고찰하고자 한다. 더불어 현대 패션 시스템과 패션 트렌드의 변화를 토대로 패션 산업계의 구체적 대응 전략을 구축하고자 한다. 문헌 연구를 통한 사례 연구 방법과 심층 면접 방식의 질적 연구 방법을 활용하였으며, 심층 면접은 다양한 패션 직종의 사람들을 대상자로 선정하였다.

본 논문의 연구 결과는 다음과 같다.

혁신적인 테크놀로지 발전이 가져온 현대 패션 시스템의 변화를 고찰해 본 결과 네 가지 유형의 패션 시스템이 도출되었다. 이 시스템의 유형별 특징과 발생 원인을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 유형은 기존 패션 생산 프로세스를 근간으로 한 시스템이다. ‘정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통→소비’로 이어지는 기존 생산 프로세스를 근간으로 패션 트렌드는 활용, 생성되지만 기존에 지속되어 오던 연간 패션 스타일 트렌드 출시 빈도 및 시기를 변화시킴으로써 생성되는 새로운 패션 시스템이다. 이

시스템에는 프리-컬렉션(Pre-collection)의 도입, 시즌리스(seasonless) 방식의 도입, 스타일 트렌드 출시 일정 조정, 남·녀 컬렉션의 통합 등 네 가지 방식의 변화된 시스템들이 포함되어 있다.

이 중 프리-컬렉션이 도입된 시스템은 기존 2번의 연중 스타일 트렌드 출시 기간을 네 개의 시즌으로 추가 배치한 방식이다. 시즌리스 방식이 도입된 시스템은 두 가지 방식으로 분류될 수 있는데 그 중 하나는 시즌에 상관없이 사계절 착용이 가능한 패션 스타일 트렌드를 제시하는 방식이며, 다른 하나는 네개 시즌의 스타일을 한 패션쇼에서 동시에 제시하는 방식이다. 스타일 트렌드 출시 일정을 조정한 시스템은 연간 고정되어 있는 패션 스타일 트렌드 출시 시기를 2달 정도 앞당기는 방식이다. 남·녀 컬렉션의 통합된 시스템은 남·녀로 분리 제시되던 패션 스타일 트렌드를 통합하여 같은 콘셉트 아래 패션쇼를 진행하거나 혹은 같은 매장에서 남·녀 구별 없이 제안하는 방식이다.

두 번째 유형은 패스트/울트라 패스트 시스템이다. 이 유형은 기존 패션 생산 프로세스 및 트렌드의 생산 방향성 및 역할의 영역은 유지하지만 기획에서 실제로 제품화되기까지의 시간인 리드타임을 축소하여 생성한 새로운 패션 시스템이다. 이 유형의 시스템에는 패스트 패션 시스템과 울트라 패스트 패션 시스템으로 분류된다. 울트라 패스트 패션은 패스트 패션이 상품 기획에서부터 진열까지 평균 5주 정도가 소요된다고 하면 울트라 패스트 패션 브랜드들은 단 1~2주 내로 그 기간을 더 축소한 시스템이다. 이 두 방식 모두 지속적으로 빠르게 새로운 패션 트렌드를 생성하고 있는 방식이다.

세 번째 유형은 변화된 유통 프로세스 변화로 인한 시스템이다. 이 유형은 크게 두 가지로 그중 하나는 유통의 목적이 판매가 아닌 렌탈을 목적으로 운영되는 패션 렌탈 시스템이며, 나머지 하나는 디자이너나 브랜드가 유통업체를 거치지 않고 고객들과의 직접 소통 및 판매 DTC 시스템을 도입하여 패션 유통 프로세스를 변화시킨 방식이다. DTC 시스템을 도입하여 생성된 새로운 패션 시스템은 크게 두 가지로 분류할

수 있다. 하나는 하이 브랜드를 주축으로 생성된 See Now, Buy Now 모델이며. 다른 하나는 스몰 디자이너 브랜드의 증가이다.

DTC 시스템을 반영한 See Now, Buy Now 모델의 경우 온라인을 통하여 유통 과정을 축소하여 스타일 트렌드 발표와 동시에 소비자가 구입 가능하게 함으로써 24개월로 고정되어 있던 패션 트렌드 전개 프로세스를 18개월로 단축한 모델이다. 스몰 디자이너 브랜드의 경우 DTC 시스템을 도입하여 성장한 시스템으로 디지털 네트워크 기술 발전을 통해 적은 비용으로 리서치, 판매 및 홍보가 가능하다는 이점을 활용하여 생성 및 성장한 시스템이다.

네 번째 유형은 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템이다. 소비자 참여에 의한 패션 시스템은 네 가지로 분류된다.

첫째는 소비자의 리서치 프로세스 참여로 소비자가 정보수집 및 분석 즉 researcher의 역할에 참여하는 방식이다. 그 대표적 예가 폐쇄형 개발방식인 R&D방식에서 벗어나 오픈형 C&D방식으로 변화된 방식이다. 둘째는 소비자가 디자인 과정에 참여하는 방식으로 일부 디자인을 본인의 취향에 따라 선택 취합하는 커스터마이징이나 전 디자인 과정을 소비자가 주도하거나 디자이너와 협업하는 클라우드 소싱 혹은 공모전 등의 방법이 이에 해당된다. 셋째는 소비자의 생산 프로세스 참여로서 저가격대의 3D 프린터 등 디지털 도구의 출현 및 대중화로 수 많은 아마추어들의 생산 도구에 대한 접근이 용이해져 디자인 영역뿐 아니라 생산 영역까지 직접 참여 가능하게 된 방식이다. 넷째, 소비자의 유통 프로세스 참여로 제품 기획, 디자인에서 제조, 유통에 이르기까지 모든 과정을 개인의 주도하에 해결 가능한 ‘1인 제조업 시대’가 도래 함에 따라 유통 과정에도 개인이 참여 가능한 형태이다.

본 연구에서는 최근 패션 시스템의 변화로 인한 패션 트렌드의 변화 양상에 주목하였다. 그 결과 세 가지의 패션 트렌드의 변화 양상을 살펴볼 수 있었다.

첫째, 패션 트렌드 전파 방향의 변화이다. 전통적으로 패션 시스템에서 패션 트렌드의 생산자와 소비자의 영역은 명확히 분리되어왔으며, 그로 인해 패션 트렌드의 전파 방향성도 생산자에서 소비자로 고정되어 왔다. 하지만 최근의 변화된 패션 시스템으로 인해 기존 패션 전문 직종의 생산자 외에 타분야와 관련된 인력이나 소비자가 패션 트렌드를 생성 가능해짐에 따라 생산자로의 진입 장벽이 낮아져 생산 프로세스 내 소비자의 역할은 다변화되고 있었다. 하지만 소비자의 니즈를 혁신적 디자인 산물로서 구현해 내는 것은 경험을 토대로 한 패션 생산자들의 직관력과 통찰력 그리고 창의력을 통해서 형성되는 것이 때문에 그 영역의 경계 및 전파 방향성은 지속되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 패션 트렌드의 지속성의 변화이다. 끊임없이 새로움을 추구하는 패션의 특성으로 패션 트렌드는 다른 트렌드에 비해 그 지속기간이 짧고 변화 속도가 빠르다. 하지만 최근 신선한 패션 트렌드를 기존보다 빠른 속도로 공급하는 패션 시스템의 생성 및 패션 이미지의 전달·공유가 쉽고 빠른 디지털 기술의 발전으로 패션 트렌드의 지속 기간은 3~5년이 아닌 Holladn & Jones이 주장한 6~12개월의 시즈널 트렌드(Seasonal Trend)와 대략 5년 정도의 롱 텀 트렌드(Long-term trends)로 나누어 보는 것이 적절하다고 판단된다.

셋째, 다양한 패션 트렌드의 공존이다. 변화된 패션 시스템은 새로운 패션 트렌드가 생성 가능한 채널을 확장함으로써 패션 트렌드의 다각화 현상을 촉진하고 있다. 새로운 패션 채널과 디지털 네트워크를 기반으로 개인 취향의 다각화 및 개별 취향을 중심으로 한 다양한 인플루언서와 그들을 중심으로 한 취향 공동체가 형성 가능하게 되면서 다양한 패션 트렌드의 분할 및 공존이 계속되고 있다.

이러한 패션 시스템과 패션 트렌드의 변화를 토대로 패션 산업계의 구체적 대응 전략을 구축해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드들은 인구통계학적 타깃 설정 방식에서 벗어나

패션 브랜드가 추구하고자 하는 이미지를 기준으로 타깃을 설정해야 한다. 둘째, 패션 브랜드들은 빅데이터 기반 취향 예견 방식 개발 및 빅데이터를 활용한 필터링 서비스를 통하여 편리한 서비스를 제공해야 한다. 셋째, 프로슈머가 아닌 모디슈머로서 패션 소비자의 능력을 인정 및 활용하여 홍보 및 상품 평가 그리고 참신한 아이디어 획득에서도 도움을 얻어야 한다. 넷째, 디자인 계통을 넘어선 인문, 과학 분야의 다양한 타 전문가 집단의 높은 식견과 정보력을 융합하여 신선한 아이디어를 제공해 줄 소규모 디자인 프로젝트 그룹을 생성해야 한다. 다섯째, 거대 규모의 패션업체와의 경쟁이 어렵다면 속도와 규모보다는 차별화된 이미지를 확실히 드러낼 수 있는 소수의 아이템에 집중해야 한다. 여섯째, 디자인 계통의 패션 생산자는 소비자에 의지한 반응 생산은 획일화된 디자인을 양산할 가능성이 크므로, 패션 트렌드 제시자임을 잊지 말고 창의적 본질에 충실해야 한다. 일곱째, 해외의 소비자들과의 접점을 확대할 수 있도록 글로벌 고객을 대상으로 한 번역 서비스 및 소셜 미디어 홍보 서비스에 주력해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 급변화하는 환경 속에 패션 기업과 종사자들에게 대처 가능한 구체적 대응 전략을 제공하였다는데 의의가 있다. 더불어 정보화 시대의 도래에 따라 새롭게 변화하고 있는 패션 시스템을 분석함으로써 현재 패션계의 구조적 변화 양상 및 그 파급된 효과에 대한 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는데 학문적 의의가 있다.

주요어 : 패션 시스템, 패션 트렌드, 트렌드 전파 방향성, 트렌드 지속성
학 번 : 2014-30131

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경과 필요성 1

제 2 절 선행 연구 고찰 2

제 3 절 연구 목적과 의의 8

제 4 절 연구 방법 및 범위 9

제 2 장 패션 시스템과 패션 트렌드에 대한 일반적 고찰 16

제 1 절 패션 시스템과 패션 트렌드 16

1. 패션 시스템의 정의 16

2. 패션 트렌드의 정의 18

3. 패션 시스템과 패션 트렌드의 관계 21

제 2 절 패션 트렌드 전개 프로세스의 변화 22

1. 패션 트렌드 전개 프로세스의 시계열 순서의 변화 23

2. 패션 트렌드 전개 프로세스의 형태의 변화 28

제 3 절 패션 시스템 변화에 대한 종합적 논의 31

제 3 장 패션 시스템의 변화 39

제 1 절 기존 패션 생산 프로세스를 근간으로 한 시스템 .. 40

1. 프리-컬렉션의 도입 41

2. 시즌리스 방식의 도입 46

3. 스타일 트렌드 출시 일정 조정 50

4. 남·녀 컬렉션의 통합 53

제 2 절 패스트/울트라 패스트 시스템 57
1. 패스트 패션 시스템 58
2. 울트라 패스트 패션 시스템 60
제 3 절 유통 프로세스 변화로 인한 시스템 63
1. 패션 렌탈 서비스의 도입 63
2. DTC 시스템의 도입 69
제 4 절 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템 83
제 5 절 패션 시스템의 변화에 대한 종합적 논의 91

제 4 장 패션 트렌드 변화 양상 96
제 1 절 트렌드 전파 방향의 변화 96
1. 생산 프로세스 내 다변화된 소비자의 역할 96
2. 전통적 트렌드 전파 방향성의 유지 99
제 2 절 트렌드 지속성의 변화 103
제 3 절 다양한 트렌드의 공존 107

제 5 장 결 론 115

참고문헌 126
부록 142
Abstract 143

표 목 차

[표 1-1] 패션 트렌드에 대한 선행 연구 3
[표 1-2] 패션 관심 지수..... 13
[표 1-3] 연구참여자 직종 및 경력..... 15
[표 3-1] 패션 시스템의 변화 생성 요인 95

그 림 목 차

[그림 1-1] 성별 의류 구매 빈도 13
[그림 2-1] 변화된 패션 트렌드 전개 프로세스 31
[그림 2-2] 2025년 세대간 마켓 쉐어 비중 38
[그림 3-1] 기존 패션 생산 프로세스 40
[그림 3-2] 패션 컬렉션 발표 및 출시 및 빅(big) 세일 시기 44
[그림 3-3] 스타일 트렌드 출시 일자 조정 52
[그림 3-4] 남·녀 컬렉션의 통합 53
[그림 3-5] 패스트/울트라 패스트 시스템 생산 프로세스 58
[그림 3-6] DTC 시스템의 도입 69
[그림 3-7] See Now, Buy Now 모델 트렌드 전개 프로세스 72
[그림 3-8] 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템 83

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 필요성

최근 다양하고 편리한 그리고 신속한 운송 수단의 발명으로 개인들간의 교류는 지리적인 한계를 크게 넘어서고 있고, IT 기술의 발전으로 인한 정보 통신 수단의 확산 및 미디어의 다양화로 인해 정보의 공급량 및 그 전파 속도도 급격하게 빨라지고 있다. 특히, '개방, 공유, 참여'를 목적으로 등장한 소셜 미디어가 발전함에 따라 관심과 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망 구축이 용이해졌으며, 수평적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션 체제를 통한 소비자의 참여가 소비 생활 전반에 가능하게 되었다.

이러한 정보의 홍수와 디지털 기술로 인한 발전의 가속화는 파괴적이라 불릴 만큼 빠르게 환경 및 소비 행동을 변화시키고 있다. 이렇게 변화화는 환경과 소비자에 대응하고자 패션계에서는 다양한 방식과 전략으로 패션 시스템의 혁신을 시도하기 시작했다. 특히, 오랜 전통과 권위를 지향하던 하이 브랜드에서도 기존의 방식에서 새로운 패션 시스템으로 옮겨가기 시작하고 있다. 이러한 시점에 새롭게 형성되고 있는 패션 시스템에 대한 고찰 및 그 발현 기제, 그리고 앞으로의 발전을 위해 해결해야 할 한계점들에 대한 분석이 필요한 시기라고 판단된다.

또한 패션 산업은 다른 어떤 산업보다 트렌드에 대한 의존도가 높은 산업이다. 패션 산업에서 트렌드는 제품 기획의 첫 단계부터 디자인, 생산, 유통, 판매에 이르는 최종 단계에 이르기까지 일관성있게 고려되어야 하는 핵심 요소이다(신현숙, 2001). 패션 상품은 더 이상 필요에 의한 구매가 아닌 감성과 가치 상품에 내재되어 있는 이미지에 대한 욕구 만족을 위한 구매 행위이다.

특히, 소비자들은 정보의 홍수 속에서 TV와 신문과 같이 일반 대중이 모두 읽거나 볼 수 있는 정보에만 의존하는 것이 아니라 전문화된 정보를 스스로가 선택하면서 개개인마다 자신의 선택에 따른 개별화된 정보를 확보할 수 있게 되었다(firstVIEWKOREA, 2016). 이에 따라 소비자들은 브랜드의 네이밍이나 고가의 상품이 아닌 소비자 개인을 즐겁게 할 수 있는 자기 지향적이고 차별화된 가치 및 이미지가 추가된 제품을 추구하고 있다(김난도 et al., 2016). 그러므로 패션계 종사자들은 이러한 소비자의 심리와 그들이 추구하는 가치 및 이미지, 그 이미지를 형성하는 요소들을 알아야 하고, 심지어 미리 예견하여 상품을 제작해야 한다. 그렇기에 소비자의 현재와 미래의 기호 변화를 기반으로 형성하며 또한 널리 수용될 수 있는 패션의 경향인 패션 트렌드는 패션 산업 전반에 매우 중요한 영향을 미치는 요소이며, 패션 산업 전반과 밀접한 연계성을 가지고 있는 요소이다. 그러므로 패션 시스템의 변화는 패션 트렌드의 변화와 직결되어 있는 것으로 판단된다.

더욱이, 이미지 기반 산업인 패션에 있어서 디자인은 패션의 핵심이라고 말할 수 있다. 그러므로 디자인 측면에서의 패션 트렌드의 전개 과정, 영향과 변화 양상에 주목할 필요가 있다. 그러므로 본 연구에서는 환경의 변화로 새롭게 형성되고 있는 패션 시스템에 대한 전반적 고찰과 함께 그 속에서 변화하고 있는 디자인 측면에서의 패션 트렌드의 변화 양상을 함께 고찰하고자 한다.

제 2 절 선행 연구 고찰

패션 산업은 다른 어떤 산업보다 트렌드에 대한 관심이 높은 산업이다. 패션은 그 기능성뿐 아니라 소비자들이 일상생활 속에서 자신의 개성을 드러내는 수단이므로 사회·문화적 환경 변화에 총체적이고 민감하게 반응하는 산업이며, 변화에 대한 반응이 과거와는 다른 새로운 형태의 디자인에 대한 욕구를 지속적으로 만들어 내는

속성을 가진 영역이므로 이와 같은 변화를 예견할 수 있는 트렌드에 대한 관심은 높을 수밖에 없다. 이와 같은 측면에서 패션 트렌드와 관련된 다양한 선행 연구들이 꾸준히 이루어져왔다.

[표 1-1] 패션 트렌드에 대한 선행 연구

연구 주제	연구자 (발행 연도)	연구 제목
패션 트렌드 /이미지, 사조	한소원, 김영인 (1999)	1990년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지 이미지
	박명희(1999)	패션에 나타난 모더니즘과 포스트모더니즘 연구: 1980~90년대 미국 Vogue지를 중심으로
	남재경, 금기숙 (2001)	1990년대 패션트렌드 분석 연구: 여성패션의 테마를 중심으로
	이미연(2007)	패션 트렌드 정보 키워드에 따른 국내 이국적 이미지 상품 분석: 2001~2006년 여성복을 중심으로
	Ko & Lee (2008)	최근 10년[1996~2005] 간 국내 패션 트렌드 경향 분석
	유현정(2010)	2000년 이후 패션의 주요 트렌드와 트렌드 이미지
패션 트렌드 주기성	King, C.W & Ring, L.J. (1980)	The Dynamic of style and taste adoption and diffusion: Contribution from fashion theory
	Sproles, G. B. (1981)	Analyzing Fashion life cycle-principles and perspectives
	Reed, R (1987)	Fashion life cycles and Extension theory
	Belleau, B. D. (1987)	Cyclical Fashion movement: Women's Day Dresses : 1860-1980
	최종명(1991)	여성의복의 유행주기 및 주기적 순환성에 관한 고찰
	유지헌(2004)	패션 주기의 터닝 포인트 분석-Vogue 1997년과 2002 년도를 중심으로
	고순영, 박영선, 박명자 (2010)	디자인 특성에 따른 니트 패션 트렌드 주기 분석
	김선숙(2013)	패션 주기 이론 구성을 위한 팬츠 스타일 트렌드 분석

패션 트렌드 프로세스 구축	한소원(2003)	패션트렌드정보기획 프로세스의 체계화와 지원도구의 개발-꽃의 색채와 형태의 분석을 중심으로-
	오가영(2008)	디자인 콘셉트 도출을 위한 트렌드 예측 5단계 방법 연구
	이향은(2014)	디자인트렌드예측을 위한 디자이너 경험의 발화조건 과 구조에 관한 연구
패션 시스템 내 변화	Mabry, M. A. (1971)	The Relationship Between Fluctuation in Hemlines and Stock Market Average From 1921 to 1971
	Robenstine, C., & Kelley, E. (1981)	Relating Fashion Change to Social Change: A Methodological Approach
	Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S.S (1995)	Construcion of an SI theory of fashion. Part Ⅰ: Ambivalence and Change
	Kean, R.C. (1997)	The role of the fashion system in fashion change: A response to Kaiser, Nagasawa, and Hutton model
	Hamilton, Jean A (1997)	The Macro-Micro Interface in Construction of individual Fashion Forms and Meaning
	양희영, 김소영 (2006)	문화 코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구
	홍혜림, 김재범, 이상호 (2011)	경기변동에 따른 패션 변화 연구
	주신영, 하지수 (2016)	디지털 시대의 패션산업 시스템과 패션리더
	Engholm, I., & Hansen-Hansen,E. (2014)	The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system
	Laurell, C. (2017).	When Bloggers become Designers: On the Role of Professions in a Fashion System Undergoing Change
패션 트렌드 정보수용/ 소비자	신현숙(2001)	패션 트렌드에 대한 국내 여성소비자의 수용 현황과 수요 분석: 1998~2001년 트렌드를 중심으로
	김도연(2001)	패션 트랜드 정보의 소비자 수용: 1996년에서 2001년을 중심으로
	조윤정, 고애란 (2001)	유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성
	김숙현, 이주현 (2002)	소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 숭요 현황과 배경 분석

	김지영(2002)	국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석: 20대 여성 및 2001 S/S와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로
	신사임(2002)	소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐쥬얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색
	김지연(2003)	국내 여성복 소비자의 라이프스타일에 기초한 패션 트렌드 선호도 분석 및 패션 상품기획의 트렌드 반영 방향 모색: 베이비부머(baby boomer)를 중심으로
	신수래(2003)	자아개념과 패션 트렌드 수용도, 의복쇼핑성향의 상관관계 연구
	김여원(2007)	C세대의 패션트렌드 인지도와 수용도가 정보활용도에 미치는 영향
	윤재심, 김순자 (2015)	패션 소재 트렌드 분석과 수용에 관한 연구– 2007 S/S~2010 S/S 국내외 컬렉션을 중심으로
패션 트렌드 정보수용/ 생산자	이재진(2001)	패션 트랜드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향
	고희숙(2004)	국내외 패션트렌드 비교, 분석과 한국 패션디자이너의 해외 패션트렌드 수용도
	전유미(2004)	국내 트렌드 정보산업의 현황 분석– 국내 텍스타일 및 패션업계의 트렌드 이용 실태를 중심으로
	King, J. (2011)	Colour forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy
	Twin, C.(2015)	The Use of trend forecasting in the product development process

우선, 한정된 테마 혹은 한정된 대상에 대한 트렌드의 영향력을 분석한 선행 연구들은 다음과 같다.

패션 트렌드 관련 선행 연구의 동향을 살펴보면 우선 패션 트렌드 경향을 이미지 혹은 사조 별로 나눠서 고찰하려는 선행 연구가 대거 이루어졌다. 에콜로지(한소원, 김영인, 1999), 모더니즘과 포스트모더니즘(박명희, 1999), 이국적 이미지(이미연, 2007) 등의 특정 이미지를 중심으로 트렌드 경향을 분석하거나, 90년대 이후 다중화된 패션 트렌드 테마 사조를 장기간에 걸쳐 분석하여 디자인 흐름을 규명하고자

하였다(남재경, 금기숙, 2001; Ko & Lee, 2008; 유현정, 2010).

둘째, 패션 트렌드의 순환적인 주기성 및 그 주기성의 변화 원인 등을 고찰한 선행 연구들이 있다. 이는 특정 아이템을 바탕으로 유행 주기를 분석한 연구들이 있으며(Belleau, 1987; Reed, 1987; 고순영, 박영선, 박영자, 2010; 김선숙, 2013), 그 트렌드의 순환적 주기성 규명 및 이를 검증한 연구들(Sproles, 1981, 최종명, 1991; 유지헌, 2004)과 패션의 주기성 및 전파 과정과 다른 카테고리에 속하는 상품들의 전파 과정의 유사성을 통하여 매크로한 트렌드의 주기성을 살펴보는 연구(King & Ring, 1980)가 있다.

셋째, 문화, 경제 및 사회 환경의 변화로 인하여 발생하는 트렌드 변화 양상을 분석한 연구들이다. 많은 선행 논문들이 전통적인 패션 시스템 안에서의 사회 경제 문화적 측면이 패션 트렌드의 변화에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 어떠한 방식으로 발현되고 있는지에 집중하고 있다(Mabry, 1971, Robenstine & Kelley, 1981; Kaiser, Nagasawa & Hutton, 1995; Kean, 1997; Hamilton, 1997, 양희영, 김소영, 2006). 반면, 온라인 환경에 대응하기 위하여 새롭게 구축하려고 노력 중인 새로운 패션 시스템에 대한 고찰은 있었으나(주신영, 하지수, 2016; Engholm & Hansen-Hansen, 2014; Laurell, 2017) 변화된 시스템 안에서의 패션 트렌드의 변화에 대하여 다루어진 연구는 미흡함을 알 수 있었다.

그 다음으로는 패션 트렌드의 수용과 그 영향력 그리고 그 활용 실태에 대해 분석한 연구들로 이 부분은 소비자에 영향을 미치는 부분과 생산자 즉, 패션 산업계에 미치는 영향 두 부분으로 분류하였다. 우선 소비자에게 미치는 패션 트렌드의 영향력에 대한 연구로 특정 소비자 그룹과 트렌드의 수용도의 연관성에 관련된 선행 연구가 있으며, (조윤정, 고애란, 2001; 김숙현, 이주현, 2002; 신수래, 2003; 김여원, 2007) 소비자 그룹별 트렌드 선호도를 바탕으로 한 상품 기획 방향 모색을 중점으로 둔 선행 연구들이 있다(신사임, 2002; 김지연, 2003). 그 외의 연구로는 통합적인 소비자의 트렌드 수용도에 관한 연구들로서

1990년대에서 2000년대 초반의 소비자를 대상으로 연구하거나(신현숙, 2001; 김도연, 2001), 특정 패션 구성 요소의 트렌드가 소비자에게 미치는 영향력에 대한 연구가 있다(윤재심, 김순자, 2015).

마지막으로 패션 산업 종사자 즉 생산자의 패션 트렌드 수용 및 활용에 관련된 부분이다. 이 또한 2000년대 초·중반에 국한되어 있거나(이재진, 2000; 고희숙, 2004, 전유미, 2004), 2000년대 후반 국내 생산자 집단에서의 패션 트렌드의 영향력에 대한 연구는 미흡함을 알 수 있다.

선행 연구를 고찰한 결과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 과거 60년대 구축된 전통적인 패션 시스템 및 프로세스의 틀 안에서 이루어진 패션 트렌드에 관한 선행 연구들이 다수를 차지하여, 최근 10년의 소셜 미디어 등의 정보 기술의 발전으로 새롭게 파급된 패션 시스템 및 프로세스의 변화에 대한 이해와 그 안에서의 패션 트렌드에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, 기존 패션 트렌드의 국내 시장에 대한 영향력에 관한 연구는 주로 소비자들의 수용도 및 2000년 초반까지로 국한되어 있는 경향이 강했다. 국내 패션 트렌드의 실질적인 생산자이자 동시에 소비자이기도 한 다양한 분야의 패션 산업 종사자들을 대상으로 한 패션 트렌드의 연구에는 소극적인 모습을 보였다. 그러므로 최근 변화된 패션 시스템 안에서 실질적인 생산자를 대상으로 한 연구가 보완될 필요성이 보였다.

마지막으로 앞서 살펴본 선행 연구와 신혜영(2012)의 연구가 지적하고 있듯이, 사회적 실체와 현상이 경험되고, 이해되고, 해석되고, 생성되는 방식에 대한 분석 방법인 심층적 인터뷰 방식의 질적 연구 방법에 대한 연구들이 부족한 상황이다. 그러므로 패션 담론의 실질적인 생산자이자 소비자인 패션 산업 조사자들을 대상으로 한 질적 연구를 통하여 패션 트렌드의 영향력을 분석하는 연구가 필요하다.

제 3 절 연구의 목적과 의의

본 연구는 혁신적인 기술의 발전으로 인한 정보 확산 방식 및 속도의 변화로 인해 새롭게 편성되는 현대 패션 산업 시스템의 변화와 그 발현 기제 그리고 앞으로 해결해야 할 한계점들을 구체적으로 파악하고자 한다. 동시에 변화된 패션 시스템 안에서 패션 트렌드의 영향 및 변화 양상을 고찰하고자 한다. 특히, 소비자의 패션 트렌드에 대한 영향력과 생산자의 트렌드에 대한 파급력의 순환적 흐름을 고려하여 입체적 관점에서의 이해를 도모하고 앞으로의 방향성을 밝히고자 한다.

본 연구의 구체적 연구 문제들은 다음과 같다.

첫째, 변화된 패션 시스템의 고찰 및 원인을 분석한다.

둘째, 패션 시스템의 변화로 발생하는 패션 트렌드의 영향 및 패션 트렌드의 변화 양상을 도출한다.

셋째, 변화된 패션 시스템과 패션 트렌드 변화를 바탕으로 패션 산업계의 구체적 대응 전략을 구축하고자 한다

본 논문의 연구 의의는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 기존의 연구들은 주로 과거에 구축된 경직된 패션 산업 시스템에 대한 연구를 기반으로 연구되고 있다. 그러므로 사회 환경 변화에 따른 패션 산업 구조와 시스템의 변화를 반영하지 못하고 있다. 하지만 본 연구에서는 정보화 시대의 도래에 따라 새롭게 변화하고 있는 패션 시스템을 유형별 분류 및 분석함으로써 현재 패션계의 구조적 변화 양상 및 그 파급된 효과에 대한 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는데 연구 의의가 있다.

둘째, 혁신적 기술의 발전에 따른 패션계의 변화 방향은 마케팅 및

소비행동 측면에서 중점을 둔 연구들이 많았다. 하지만 본 연구에서는 패션 산업의 핵심 요소인 디자인 측면에서의 패션 트렌드의 전파 방향성 및 생산자의 역할을 분석함으로써 디자인 계통의 패션 종사자 및 미래의 종사자들이 방향 및 목표 설정에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 현대 패션 산업은 소비자 개인의 정보 접근성 확대와 취향의 세분화로 인해 그 어느 때보다 정확한 타깃 설정에 어려움을 겪고 있다. 본 연구는 트렌드의 영향 및 패션 트렌드의 변화된 메커니즘을 밝힘으로써 패션 트렌드의 타깃 설정 및 선정된 요소 적용의 현실적 개선에 도움을 줄 것으로 기대한다. 또한 국내 패션 업계의 상품 기획, 디자인 프로세스 수립에도 도움을 주어 침체기를 겪고 있는 패션 산업에 활력을 불어 넣을 수 있는 계기가 될 것으로 기대한다.

제 4 절 연구 방법 및 범위

본 연구는 다음의 두 가지 연구 방법을 사용하였다.

연구방법 1. 문헌적 고찰을 통한 사례 연구 방법이다.

패션 트렌드 정보지인 삼성디자인넷, WGSN, 퍼스트뷰코리아 및 주요 패션 잡지, 신문, 선행 논문, 관련된 서적과 전문 보고서, 인터넷 자료에서 패션 트렌드, 패션 트렌드 전개 프로세스 및 패션 시스템의 변화 관련 사례들을 검색하여 그 사례들 중 패션 디자인 제작의 과정의 순차적인 역할, 관계성 그리고 제작 속도의 변화에 영향을 미치는 유형들을 선정하고 그 변화의 발현 기제를 분석하였다.

연구방법 2. 패션 산업 종사자들을 대상으로 한 질적 연구 방법이다.

패션 트렌드에 대한 담론을 형성하고 트렌드 이미지를 생산 및 유포하며, 동시에 소비자인 패션 산업 종사자들을 통해 그들이 인식하고 의도하고 있는 패션 트렌드의 영향 및 변화 양상을 분석하고자 한다.

또한 그들과의 심층 인터뷰를 통하여 패션 시스템의 특성 및 도입된 원인 그리고 전망 그리고 패션 트렌드와의 관계성을 분석하고자 하였다.

두 번째 연구 방법인 질적 연구 방법은 다음과 같다.

변화된 패션 시스템 그리고 그 안에서의 패션 트렌드의 변화에 대한 연구 방법 중 하나는 심층 인터뷰 방식의 질적 연구 방식으로 패션 산업 종사자들을 대상으로 한 연구이다. 패션 전문가와의 심층 면접을 통해 변화된 패션 시스템의 원인 및 전망 그리고 이에 따라 변화된 패션 트렌드의 양상 및 그 생산자와 소비자의 역할에 대한 전문가들의 생각을 도출하였다.

패션 산업은 시즌마다 신제품 기획을 위하여 소비자가 좋아할 옷을 계절에 앞서 예측해야 하므로 패션 트렌드 정보의 활용이 필수적이다. 급변하는 패션 시장에서 정확한 패션 트렌드 정보의 습득과 활용은 매우 어려운 일이지만 패션 기업의 성패를 좌우할 만큼 패션 기업 경영에서 중추적인 역할을 한다. 또한 과거에는 동종 업계의 경쟁사 제품 정보, 제품 자체의 품질을 위한 정보가 디자이너에게 중요한 가치를 지녔다면 시장의 주체인 소비자에 대한 정보, 소비자의 니즈를 발생하게 하는 환경의 변화에 대한 정보가 점차 더 중요하게 되면서 트렌드의 정보를 수집하는 것은 패션 디자인 기획 방향 결정에 중요한 역할을 하고 있다(오가영, 2008).

물론 디지털 기술의 발전으로 인하여 소비자들의 힘이 강화되고 있으며, 소비자들이 생산 과정에까지 참여하는 프로슈머(prosumer)로 변모하고 있지만 여전히 패션 산업에 종사하고 있는 패션 산업 종사자들은 명실공히 패션 제품을 생산하는 주체이다. 그러므로 그들에게 패션 트렌드 정보는 자신이 생산할 상품 기획의 방향성을 구축하기 위한 필수적인 정보인 동시에, 그들이 생산해내는 패션 상품으로 인해 패션 트렌드가 새롭게 발생되고 생산되는 것이기도 하다. 그래서 패션 산업 종사자들은 패션 트렌드의 소비자이자 생산자이다. 그러므로 본 연구에서는 패션 트렌드의 소비자이자 생산자인 그들이

패션 시스템의 변화에 대해서 어떻게 인식하고 있으며, 그 안에서의 그 패션 트렌드 변화 양상은 어떻게 예견하는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서 질적 연구 방법을 선택하는 이유는 패션의 특성에 있다. 패션은 경제, 사회, 문화적 요소들이 복합적으로 상호작용하는 현상이며, 단일한 관점보다는 총체적 시각으로 접근해야 할 주제다(신혜영, 2012). 또한 패션 트렌드는 국내외의 사회, 정치, 경제의 변화뿐 아니라 인간의 의식주와 관련된 모든 분야에 걸쳐 나타나는 변화들이 용해되어 인간 생활을 주도해 나가는 하나의 큰 흐름이다(안병기, 2000). 이와 같이 복합적인 양상으로 나타나는 패션 트렌드를 이해하기 위해서는 다년간의 경험과 전문성을 보유하고 있는 패션 산업 종사자들로 구성된 연구 대상자들과의 심층 인터뷰 방식의 질적 연구 방법이 트렌드에 대한 본 연구 방식에 적합하다고 판단된다.

「질적 연구 방법론」의 저자 크레스웰(Creswll, 2015)에 따르면, 질적 연구의 특성 중 하나는 연구 중인 문제나 이슈에 대해 복합적인 묘사를 발전시키는 것이다. 이와 같은 묘사에는 다양한 관점들을 보고하는 것, 상황에 관계된 많은 요인들을 확인하는 것 그리고 드러나는 더 큰 그림을 전반적으로 그려주는 것 등이 포함된다. 그리하여 질적 연구를 통하여 연구자들은 요인들 간의 엄격한 인과 관계가 아니라 어떤 상황에 있는 복합적인 요인들의 상호작용을 규명하게 되는 방식이라 설명하고 있다.

그러므로 이러한 복합적인 상호 관계로 인하여 형성되는 패션 시스템의 변화 및 패션 트렌드의 변화 양상은 총체적 이해를 이끌어 낼 수 있는 질적 연구 방법론이 적합하다고 판단된다. 또한 패션 트렌드는 일상생활에서 쉽게 사용되는 단어임에도 불구하고 눈에 보이는 물질적이고 유형화된 것이 아니기에 그것에 대한 정확한 의미의 인지가 개인마다 다를 수 있다. 그러므로 질적 연구 방법인 상호간의 교류 및 자료 공유를 통하여 서로가 인지하고 있는 트렌드의 의미에 대한 합의를 도출한 후 연구를 진행함으로써 선행 연구에서 발생할 수 있는 연구의 오류를 벗어나고자 한다.

질적 연구 방법의 자료 분석은 크레스웰의 나선형 자료 분석 모형을 사용하였다. 나선형 자료 분석은 수집된 자료를 정리하고 조직화하고, 현장 기록 자료인 면접 녹음 내용 듣기 및 필사한 문서를 읽은 후, 범주화시켜 자료들을 재배열해야 하며 마지막으로 관련 선행 연구 및 자료와 연구자가 취득한 자료를 비교 분석하여 해석하는 단계로 이루어진다(Creswell, 2015).

본 연구의 참여하는 연구 대상자 선정 기준은 다음과 같다.

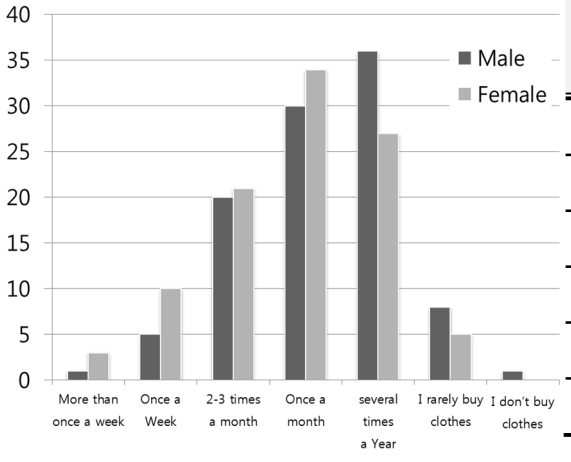
패션 산업이라는 개념은 1960년대 이후 유럽과 미국에서 패션 비즈니스가 도입되고 트렌드에 민감한 제품인 패션 의류에 대한 관심이 고조됨에 따라 이러한 의류를 생산하는 산업을 패션 산업이라고 부르게 되었다. 그리하여 패션 산업은 패셔너블한 제품의 생산과 판매와 관련된 모든 산업을 의미한다(백영자, 김숙진, 2002). 전통적인 패션 산업의 구조는 대체로 업스트림(Upstream), 미들스트림(Middlestream), 다운스트림(Downstream)의 3단계로 나누어진다. 하지만 위 3단계들은 유기적 관계로 결합되는 하나의 시스템 산업이라 할 수 있다.

여기서 업스트림은 패션 제품과 관련된 원자재 및 부자재를 생산 공급하는 소재산업으로 구성되어 있다. 미들스트림은 패션 제품을 기획하고 생산하는 의류제조산업을 의미한다. 다운스트림은 패션 상품을 최종 소비자에게 전달, 판매하는 소매업으로 구성된다. 하지만 최근 연구들인 신혜영(2010), 장은영(2008), 백영자, 김숙진(2002) 그리고 주신영, 하지수(2016)의 연구들을 보면 패션 산업의 범위가 전통적 인식보다 확대되어 업스트림, 미들스트림, 다운스트림 외의 부가적인 활동인 정보제공 및 홍보, 광고 등이 중요한 분야로 취급되고 있다.

이에 본 연구에서는 최근의 연구들을 바탕으로 패션 산업의 구성 요소를 섬유, 원재료, 부자재 등이 포함된 섬유·직물산업, 상품기획과 의류 생산을 담당하는 의류 제조 산업, 생산된 패션 제품을 소비자에게 전달하는 유통산업, 그리고 광고 및 판촉 산업과 정보 산업 등이 포함된 마케팅 산업 4가지로 나누고 각 산업 군에 포함된 직업들 중 패션

트렌드 정보와 직접적인 관계성이 없는 생산직을 제외한 디자이너, MD, 패션 유통 업체 종사자들, 소재 디자이너, 프린트 디자이너, 정보실 등 다양한 직종의 사람들을 대상자로 선정하였다.

그 이유는 생산을 제외한 패션 산업 종사자들은 자신들의 직종의 성격에 따라 패션 트렌드를 활용하는 방식과 정도에는 차이가 있겠지만, 패션 트렌드란 개별 역할이 통합되어 형성되는 흐름이기에, 각 직종 모두 패션 트렌드를 형성하는 중요한 주최자들로 판단되기 때문이다. 또한 스몰 브랜드부터 매스 브랜드까지 다양한 규모의 패션 산업 종사자들을 인터뷰하여 총체적인 국내 패션 종사자들의 변화된 환경 속에서의 패션 트렌드의 영향력 및 방향성을 분석하였다.



[그림 1-2] 성별 의류 구매 빈도
출처: Frequcny of clothes shopping, by gender group, Sep 2011(https://www.slideshare.net)

[표 1-2] 패션 관심 지수

항목	전체	성별	
		남자	여자
패션정보탐색수준	34.6	29.0	40.1
주변패션관심수준	55.7	50.2	61.8
사회지위지향수준	66.5	65.8	67.1
패션감각수준	49.2	45.8	52.5
토탈코디창작수준	57.6	54.5	60.8
TPO창작수준	65.1	65.1	67.0

출처: 한국섬유산업연합회(2016) 한국패션마켓트렌드 2016 상반기

패션 분야 중 여성복을 중심으로 하였으며, 스포츠 패션 종사자들 일부를 포함하였다. 여성복을 중심으로 선정한 이유는 [그림 1-2]에서 보듯이 여성들이 남성보다 더 자주 옷을 구매하며, 국내의 경우에도 [표 1-2]에서 보듯이 6항목 중 5개의 항목에서 여성이 남성보다 높은 '패션 관심 지수'를 보여주고 있기 때문에 수시로 변화는 패션의

트렌드와 밀접한 여성복을 대상으로 하는 것이 보다 적절하다고 판단되었다. 스포츠 패션 업계 경험이 있는 종사자들을 소수 포함한 것은 여성복보다는 스포츠 업계가 혁신적인 패션 시스템의 활용도가 높다는 점을 감안하여 스포츠 업계에 경험이 있는 사람들도 포함시켰다.

본 연구는 이처럼 심층 인터뷰 관심이 있는 패션 산업 종사자들을 대상으로 수행하는 인간 대상 연구이므로 서울대학교 생명윤리위원회 심의 과정을 거쳤다(IRB No. 1711/002-008). 심층 인터뷰를 진행하는데 있어서도 연구 참여자에게 연구 목적 및 연구 내용이 자세히 설명된 설명서 및 동의서, 그리고 이에 대한 충분한 설명 후 연구 참여에 동의하면 연구를 진행하였다. 면담 내용은 연구 참여자의 동의 얻은 경우에만 녹음을 진행하였며, 언제든지 연구 참여자들이 원하지 않으면 연구 참여를 철회할 수 있음을 밝혔다. 비밀 보장의 원칙을 준수하고자 연구의 전 과정에 특정한 사람의 신상이 공개되지 않게 하기 위하여 성명은 가명으로 익명화하였으며, 자료 기입 및 정리 시에도 연구 참여자의 신상 노출이 유추되지 않도록 노력하였다.

심층 인터뷰의 질문 내용은 새로 발생한 패션 시스템에 유형 및 전문가로서 살펴본 패션 시스템의 변화 원인 및 전망, 그리고 변화된 패션 시스템에 따라 패션 트렌드에 영향 및 양상에 대한 변화이다. 본 심층 인터뷰는 반구조적 질문을 바탕으로 인터뷰를 진행함으로써 앞서 진행한 인터뷰 내용 및 패션 산업 종사자들은 각 직종별 패션 트렌드 활용에 대한 경험 및 의견에 따라 유연하게 질문을 추가 및 조정하여 연구 참여자가 구체적으로 설명하도록 유도하였다.

그리하여 심층 면접에 참여한 연구 참여자들의 이름(가명), 직종 및 격령은 [표 1-3]과 같다.

[표 1-3] 연구참여자 직종 및 경력

이름(가명)	직종	경력
이은실	소재 디자이너/ 정보실	33 년
홍혜인	소재디자이너 / 정보실	18 년
한희정	디자이너	15 년
강진이	정보실/ 유통	10 년
민혜진	R&D 디자이너	10 년
정세정	여성복 MD	10 년
김태민	여성복 & 스포츠 MD	10 년
한혜정	스포츠 디자이너	10 년
김성미	디자이너/ 바잉 및 렌트	9 년
임소진	프린트 디자이너 및 영업	9 년
장경진	여성복 MD/ 패션 컨설턴트	9 년
장혜진	여성복 기획실	8 년
민경미	R&D 디자이너	6 년
박상지	정보실	5 년
김동민	유통(E-commerce 담당)	4 년
김혜선	정보실	4 년
김윤정	소재디자이너	4 년
장진영	정보실/ 온라인 쇼핑몰	3 년
이정미	스몰 브랜드 니트 디자이너	3 년
김대진	마케팅 및 렌트	2 년

* 모든 연구 참여자의 이름은 가명이다.

제 2 장 패션 시스템과 패션 트렌드에 대한 일반적 고찰

제 1 절 패션 시스템과 패션 트렌드

. 패션산업은 섬유·직물산업, 의류 제조 산업, 유통산업, 관련 산업, 소비자로 구성되어 있으며, 이는 하나의 시스템 안에서 유기적인 연결성을 가지고 있기 때문에 패션산업은 거대하고 복잡한 시스템을 형성하고 있다(주신영, 하지수, 2016). 그러므로 패션 시스템의 변화는 기존의 패션 시스템이 가지고 있던 규칙이나 규범들은 파괴하고 있으며, 패션 트렌드의 일정 및 양상에도 변화를 형성하고 있다. 그러므로 본 절에서는 패션 시스템 및 패션 트렌드의 의미를 개념적으로 정의하며, 패션 트렌드와 패션 시스템의 관계를 밝히고자 한다.

1. 패션 시스템의 정의

패션 시스템은 많은 학자들에 의해 연구되었다. 엔트위슬(Entwistle, 2000)는 패션은 사회 문화적 산물로서, 패션 시스템의 개념은 패션 비즈니스적 측면 외에 패션의 예술 및 공예적 측면을 포함하고 있으며, 또한 생산적 측면 외에 소비적 측면도 포함하고 있는 개념이라 설명하고 있다. 그러므로 패션 시스템에서 디자이너뿐 만 아니라 옷을 선택하고, 구매하고, 착용하는 소비자들 또한 중요한 역할을 차지하고 있으며, 소비자들에게 패션에 대한 이미지를 심어주는 모든 패션 관련자들 또한 패션 시스템의 구성원이라고 정의하였다.

솔로몬(Solomon, 2014)은 문화 가치와 상징을 제품으로 변화시켜 소비자들에게 전달하는 과정과 그 변화 및 전달 과정에 참여하는 모든 사람들과 조직들을 패션 시스템이라고 정의하고 있다. 이 개념은

맥크라켄(McCracken, 1986)의 개념을 바탕으로 만들어진 개념으로, 맥크라켄은 사회나 조직의 구성원들이 공통적으로 소유하고 있는 의미, 규범, 형식, 전통의 축적을 문화로 규정하고, 사회의 구성원들은 이러한 문화를 배워 공유하는 문화 구성원이라고 설명하였다. 솔로몬은 이 문화 구성원들 안에서 공유된 의미 및 가치들이 패션 시스템에 의해 제품에 부여되고, 이러한 의미 및 가치는 패션 시스템에 의해 소비자들에게 전달된다고 언급했다. 그러므로 솔로몬은 구성원들이 공유하고 있는 가치가 내포된 제품을 창출해내는 역할, 그 새로운 제품을 유통시키는 역할, 그 가치가 부연된 상품을 소비자와 커뮤니케이션하는 역할 모두 패션 시스템이 된다고 말하고 있다.

해밀턴(Hamilton, 1997)은 패션 시스템은 패션의 모든 과정을 통합하여 설명할 수 있는 중요한 개념으로서, 이 또한 상징적 가치나 의미가 소비자들에게 패션 산물로서 전달되는 과정이라고 설명하고 있다. 하지만 맥크라켄(1986)와 솔로몬(2014)은 사회나 조직의 구성원들이 이미 공유하고 있는 문화 상징적 의미가 패션 시스템에 의해 형태화되고 전달되는 것이라고 설명하는 반면, 킨(Kean, 1997)과 해밀턴(1997)은 스타일의 변화와 혁신을 초래하는 이 문화 상징적 가치는 패션 시스템의 의도에 따라 편집되고 새로운 의미로 선택적으로 창출 가능하다고 주장하고 있다. 즉 패션 시스템 내에서 기업의 궁극적 목표인 기업 이익의 최대화를 위하여 리테일러나 바이어와 같이 제품의 정보나 제품의 유통 분배 등에 접근할 수 있는 패션산업 내의 지배적 힘을 가진 패션 생산자들의 의도에 의해 그 가치는 조정되거나 편집되어 제품에 투영된다는 것이다. 그러므로 소비자들은 편집된 의미와 가치 중에서 선택적으로 소비하게 된다는 것이다. 그리하여 패션 시스템은 문화의 상징적 가치가 편집되어 개인 소비자에게 이전되는 과정이라고 말하고 있다(박혜정, 김혜정, 2003).

가와무라(Kawamura, 2006)은 패션 시스템을 패션에 관한 콘셉트 및 패션의 현상을 생산하고 지속적으로 공급함으로써 패션의 변화를 지탱하는 제도적 시스템이라 정의하였으며, 패션을 만드는 것에

공헌하는 모든 사건과 실천, 공급자, 조직, 그룹, 기관들을 포함하는 개념이라 정의하였다. 가와무라(2006)는 패션을 문화적 사회적 맥락 및 구조에서 존재하는 것으로 간주하여, 패션에 관련된 모든 활동에서는 패션 시스템 안에서의 참여자들에 공통된 합의가 이루어질 때 패션의 가치가 창출된다고 설명하고 있다.

이러한 연구들을 바탕으로 패션 시스템을 정의해 보면 패션 시스템은 가공되지 않은 소재 개발부터 제조와 유통, 마케팅, 그리고 소비에 이르는 패션 활동 모두를 포함한 개념이다. 특히 패션 시스템은 사회 문화적 맥락 안에 존재하는 상징적 의미를 제시하고 판매함으로써 이윤을 추구하는 산업으로서 상징적 의미를 담은 패션 상품을 창출, 제시, 소비하는 과정을 보여주는 모든 요소 및 이러한 의미를 만들어내는 창조활동을 하는 패션 주최자들의 활동이 포한됨 개념이라고 할 수 있다.

2. 패션 트렌드의 정의

트렌드라는 단어는 16세기 처음으로 '특정 방향으로 달리거나 구부리다' 라는 동사로 사용되기 시작했다. 18세기부터는 '무언가가 구부러지는 방향'이라는 뜻의 명사로 사용되다가, 19세기 들어 사용 범위가 확대되어 '변화하는 모든 것'을 지칭하기 시작했다(Higham, 2012). 하지만 그 이후 20세기 상당 기간 동안 통계학자나 경제학자 사이에서 제한적으로 사용되었다. 그리하여 트렌드의 사전적 의미는 경제 변동 중에서 장기간에 걸친 성장·정체·후퇴 등의 변동 경향을 나타내는 움직임을 뜻하는 경제 분석상의 특수용어라고 정의되고 있다(두산백과, n.d.).

이러한 트렌드가 1960년대 후반 무렵부터 패션 업계에서 유행의 변동 경향을 뜻하는 용어로 쓰이기 시작하면서 미디어 대중 모두 '트렌드' 라는 단어를 널리 사용하기 시작했다. 그 이후 트렌드라는

단어는 다양한 곳에서 사용하게 됨으로써 단어의 의미가 확대되어 왔다. 트렌드라는 단어가 사용되는 학문 분야도 철학, 심리학, 사회과학, 미래학, 경제학, 기술과학, 경영학, 예술, 디자인, 그래픽과 패션 등 그 범주 또한 다양하다(전유미, 2004). 이와 같이 트렌드는 다양한 정의로 여러 학문 분야에 사용되다 보니 문맥에 따라 달리 사용되는 혼란이 야기되고 있다. 즉, 과학에서는 곡선의 추세선을, 패션계에서는 최신 스타일을, 광고 대행사에서는 새로운 미디어 소비 성향을 의미하는 등 다양한 의미로 사용되고 있다(Higham, 2012).

하지만 트렌드의 공통적인 의미는 다수의 사람들 사이에서 형성되는 집단적 사고들이 어떠한 일정한 방향으로 움직임을 보여주는 징후이자 현실 동향을 의미한다. 즉, 트렌드는 일시적 해프닝이 아니라 정치적·경제적·사회적·문화적·사회 심리적으로 확대 정착되어가는 일련의 경향 또는 사조(思潮)라고 정의할 수 있다. 다시 말해 트렌드는 다수의 사람들 사이에 형성된 공통적인 생활 모습, 가치관, 집단적 사고로서의 과거, 현재, 미래로 이어지는 시간적 연속성을 가지고, 중장기적으로 지속되어 나타나는 것을 의미한다. 이는 현실 동향이며 동시에 미래의 일어날 징후이다(오가영, 2008).

패션 트렌드라는 합성어의 한 단어를 구성하는 패션(Fashion)의 어원은 라틴어의 '행위', '동작' 을 의미하는 '팍티오(factio)'에서 유래하여, 중세에 와서 'facioun'으로 사용하던 것이 'fashion'으로 변화된 것이다(간문자, 2007). 패션에 대한 사전적 정의는 유행·풍조·양식을 일컫는 말로서 주로 의복 또는 복식의 유행을 가리켜서 말할 때 사용된다고 정의되고 있다(두산백과, n.d.). 패션이 생겨난 것은 르네상스 시대 이후부터지만 패션이란 개념이 주목받게 된 것은 19세기 말이다. 경제학자인 베블렌(Veblen)이 그의 저서 「한가한 무리들」에서 패션을 경제학적 측면에서 언급하면서부터이다. 그는 패션을 상류층이 부를 과시하기에 적합한 대상이라고 하면서 패션을 계층의 상징물로 보았다(신혜원 et al., 2009).

여러 학자들에 의해 제시된 패션의 개념에 대해서 살펴보면 다음과

같다. 니스트롬(Nystrom, 1928)은 패션이란 특정 기간 동안 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일이라 정의하였으며, 로빈슨(Robinson, 1961)은 패션은 새로움을 위한 새로운 것의 추구를 의미한다고 정의했다. 킹(King, 1964)은 새로운 스타일이나 제품을 상업적으로 소개한 후 소비자들이 수용하는 사회적 전염 과정이라고 정의하였으며, 안스팍(Anspach, 1967)은 패션이란 넓은 의미로는 관습과 마찬가지로 특정한 시기에 한 집단 사람들에 의해서 채택된 방식을 말하나, 패션은 현재 있는 그대로를 보존하려는 관성과는 달리 변화를 존중한다고 하였다. 스프롤스(Sproles, 1981)는 특정 시간과 환경에 있어서 잠재적 유행 대상이 등장한 후, 상당수 대중들에게 수용되고 폐용에 이르기까지의 변화의 메커니즘을 패션이라고 보았다. 그리고 혼(Horn, 1981)은 패션은 집합 행동의 표현이며, 특정한 시장에서 흔히 받아들여지는 지배적인 스타일이라고 하였다(이은영, 1997).

이처럼 패션에 대한 다양한 정의는 사회적 동질성을 추구하는 성향과 개인의 분리를 추구하는 성향 중 어느 것을 중요시하는지에 따라 달라진다. 동질성을 추구하는 정의로는 지배적 스타일, 현재 가장 적합한 스타일, 집합 행동의 표현의 의미이며, 개인의 분리를 추구하는 정의로는 새로운 스타일, 구별력을 추구하는 의미로 나누어 볼 수 있다. 이상에서 살펴본 것과 같이 패션의 정의는 '새로운 상품, 변화하고자 하는 욕구'의 의미인 동시에 '집합적 사회현상, 사회적 동조 현상'이기도 하다(이인자 et al., 2001). 패션의 의미를 정의한 다양한 학자들의 견해를 종합해 보면, 패션이란 특정 시기, 일정한 사회에서 지배적이거나 일시적으로 채택된 스타일 그 자체이기도 하며, 새로움을 추구하기 위해 창출된 후 상당한 기간 내에 많은 사람들이 수용하는 사회적 동조 현상이라고도 정의할 수 있다.

'패션'과 트렌드'라는 두 단어가 연결된 합성어인 패션 트렌드의 의미는 간단히 표현하면 '패션의 경향'을 의미한다고 하겠다. 이 패션의 경향인 패션 트렌드를 광의적 의미에서 정의해 보면 트렌드의 의미가 내포하고 있는 사회, 경제, 문화, 소비자의 라이프 스타일의 경향의

의미가 포함되어 패션과 관련된 총체적 사회현상의 흐름을 의미한다 할 수 있다(한소원, 2003). 협의의 개념에서 보면 패션 트렌드는 새로운 패션이 나아가는 방향, 새로운 실루엣이나 컬러, 소재, 패턴, 디자인 디테일 등의 움직이는 방향으로 정의될 수 있다(Sprole & Burns 1994). 또한 트렌드의 의미 속에는 '앞으로', '앞선' 등과 같은 선행한다는 뜻을 중요하게 내포하고 있으므로, 패션 트렌드는 '패션이 앞으로 변화해 갈 방향, 패션이 변화하고 있는 다가올 흐름'을 뜻한다고 할 수 있다(안병기, 2000).

이를 종합해 보면 패션 트렌드는 다수의 사람들에 의해 형성되는 사회 현상이 용해되어 표출되는 패션이 움직이고 있는 방향으로, 구체적으로는 현재 소비자들이 수용한 패션 스타일을 기반으로 한, 다가올 시즌에 일반 소비자들에게 널리 받아들여질 새로운 스타일의 특성과 경향으로 정의할 수 있다.

3. 패션 시스템과 패션 트렌드의 관계

패션 기업의 이윤을 목적으로 한 패션 시스템의 공통된 주안점은 무엇보다 다음 시즌에 소비자가 수용할 패션 스타일을 계절에 앞서서 예측하는 것이다. 그러므로 현재의 패션의 흐름과 다가올 시즌에 대다수 사람들에게 채택될 패션 스타일의 특성을 의미하는 패션 트렌드는 패션 시스템의 성패를 좌우할만한 중요한 의미이며 앞으로의 방향성을 보여주는 지표이다. 동시에 패션 트렌드는 예측된 패션 트렌드 정보를 수용하여 새로운 스타일을 만들고 그 스타일이 광범위한 소비자들에게 수용되어야만 패션 트렌드로서 정립되는 것이다. 그렇기 때문에 상징적 의미가 내포된 패션 상품을 창출하여 소비하는 과정을 통칭하는 패션 시스템은 새로운 패션 트렌드의 생성 및 소비되는 과정이라 말할 수 있다. 그러므로 패션 트렌드는 패션 시스템이 운영되기 위한 방향성으로서 필수적인 요소이며, 동시에 패션 시스템의 결과물이기도

하다. 또한 이 새로운 트렌드는 다음 패션 시스템을 운영하기 위한 새로운 지표의 근간이다. 그러므로 패션 시스템은 현재의 패션 트렌드를 바탕으로 새로운 패션 트렌드를 만들기 위한 과정이며, 그 과정에 참여하는 인력, 조직을 통칭한 의미로 해석할 수 있다. 이처럼 패션 시스템과 패션 트렌드는 유기적으로 연결되어 있으므로, 한쪽의 변화는 다른 한쪽의 변화를 유발하게 되어 있다.

또한 패션 시스템은 생산부터 소비에 이르기까지의 모든 패션 과정에 그 상징적 의미에 가치에 대해 공통된 합의가 이루어질 때에만 이익이 창출되는 시스템이다. 그러므로 그 과정마다의 역할 및 생산 프로세스는 패션 트렌드의 형성 및 향후의 변화에 영향을 주는 중요한 요인이 된다. 그 예로 Crane(2000)의 현대 패션 시스템 분석에 따르면, 현대 패션 시스템의 탈중앙집권화 현상은 패션 트렌드의 지방 분권화 생성 현상을 강화시키고 있다고 설명하였다. 이처럼 패션 트렌드는 패션 시스템의 방향성을 나타내는 지표이며 결과물이기에 패션 시스템에 현대적 변화가 현대 패션 트렌드에 미친 영향력 역시 지대학 것으로 판단된다.

제 2 절 패션 트렌드 전개 프로세스의 변화

앞서 살펴본 바와 같이 패션 트렌드는 패션 시스템이 운영되는 방향을 나타내주는 지표이며, 동시에 그 지표를 근간으로 한 패션 시스템의 결과물이기도 하다. 본 절에서는 이러한 패션 트렌드가 어떠한 프로세스로 전개 및 생성이 되고 있는지를 살펴보고자 한다. 특히, 패션 트렌드 전개 프로세스는 선행 연구만을 토대로 반복적으로 고찰되다 보니 최근까지도 많은 선행 연구, 인터넷 포털 사이트 등에서 이미 문을 닫거나 사라진 박람회 및 프로세스를 답습하고 있다. 그리하여 패션 시스템의 변화 전 최근까지 유지해 오고 있는 정확한 패션 트렌드 전개 프로세스에 대한 고찰 및 변화된 형태에 대한 분석이 부족한다.

그러므로 본 절에서는 현재까지 전 세계가 일반적으로 따르고 있는 패션 트렌드 전개 과정의 기본적 틀을 문헌적으로 고찰하고, 이를 바탕으로 최근 패션 시스템의 변화로 발생하는 변화된 패션 트렌드 전개 프로세스와의 비교를 위한 정확한 자료를 구축하고자 한다.

1. 패션 트렌드 전개 프로세스의 시계열 순서의 변화

패션 산업의 프로세스를 나눠보면 원면·원사를 생산하는 업스트림에서 제직·염색·가공 등을 수행하는 미들 스트림, 의류 ·봉제·프로모션 등 최종 제품을 제조하는 다운 스트림까지 패션 트렌드의 영향 하에 진행되는 산업이다. 그러므로 국내외의 패션 정보는 패션을 처음 준비하는 단계에서부터 최종적으로 소비자에게 전달하는 단계를 대략 24개월로 나누어왔다. 즉 이와 같은 패션 산업의 제작 소요 시간을 고려하여 의류 제작의 과정에 필요한 패션 트렌드 정보가 업스트림의 상위에 있는 분야에 가장 먼저 기획되어 전달되어야 한다. 그러므로 각 단계별로 분류되어 패션 예측 전문기관이나 박람회 혹은 패션 컬렉션을 통해서 패션의 색상과 소재, 종합적인 패션 트렌드 정보 및 상품을 제안한다. 분야에 따라 세분화된 각각의 전시, 박람회 전문 기관들은 다루는 분야는 다르더라도 각 단계별 정보를 교류함으로써 트렌드의 흐름이 같은 지향점을 갖도록 하는 것이 패션 산업의 특징이다.

첫 번째, 가장 먼저 형성되는 패션 트렌드 정보는 본 시즌 24개월 전에 확정되는 컬러 트렌드이다. 이 패션 컬러 트렌드는 국제 유행색협회(Intercolor Congress)에서 결정된다. 이 협회는 1963년 이탈리아 파보다(Pavoda)에서 열린 7번째 국제컬러회의(International Color Conference)에서 패션 컬러가 국제적으로 논의되어야 한다는 생각의 합의하에 1963년 9월 9일 탄생되어, 현재에 이르고 있다. 국제유행색협회의 패션 컬러 트렌드의 결정은 회원국들의 대표가 만나 각 회원국의 제안 컬러를 토대로 인테리어 및 뷰티 등 다양한 분야에

적절한 컬러 콘셉트와 컬러 카드(color card)를 결정하고 선정된 컬러에 대한 자료 배부 및 세미나를 개최한다. 한국은 (재)한국패션유통정보연구원 (FaDI)이 1992년 부로 국제유행색협회의 정식 멤버로 등록되어 현재까지 참여하고 있다(FaDI, n.d.).

두 번째 단계는, 본 시즌의 18개월 전에 종합적인 패션 트렌드 경향을 보여주는 패션 트렌드 북 발간 및 세미나가 개최되며, 동시에 각국 유행색협회 회원국들이 인터컬러 결정색을 바탕으로 각 나라의 특색 및 실정에 맞게 수정한 컬러 트렌드를 제시한다.

선행 연구(김현경; 2003; 이재진, 2001; 김은정, 박오련, 2007)와 달라진 점은 본 시즌의 18개월 전에 소재 및 원사 트렌드 정보도 함께 제시되는 것으로 알려져 왔으나. 선행 연구에서 언급하는 소재 및 원사 트렌드 정보기관들은 이미 폐쇄되었거나, 변경된 이름으로 다른 역할을 하고 있으며, 이에 현재는 이 시기에 소재 및 원사 정보를 전달하고 있지 않다는 사실이다. 그 예로, 소재 트렌드 제시 기관인 IWS(the International Wool Secretariat, 국제양모사무국)는 1997년 TWC(the Woolmark Company)로 이름을 변경하였고 현재는 호주산 울 섬유의 품질 관리 및 울의 장점을 널리 알리는데 주력하는 기관이다. IIC(International Institute for Cotton, 국제면화진흥회)는 1994년 폐쇄되었으며, 그 역할은 현재 ICAC(International Cotton Advisory Committee, 국제 면화 자문 위원회)가 대신하고 있지만 ICAC 또한 트렌드 정보보다는 국제 면화의 생산·소비·무역에 관한 논의 및 목화 및 면직물에 대한 기술 정보의 정보 센터 역할을 제한적으로 수행하고 있다.

또한 현재 원사 트렌드 선행 연구가 언급한 것과 같이 타깃 시즌의 18개월 전이 아닌 12개월 전에 제시되고 있는 것이 일반적이다. 그 예로 대표적인 원사 전시회인 엑스포필(Expofil)은 2004년 프리미에르 비종(Première Vision)의 Première Vision Yarn 섹션에서 진행되고 있다. 고급 및 중고급 니트용 얀 전문 전시회인 피티 필라티(Pitti Filati)는 1977년부터 개최되어 현재까지 진행되고 있는 오랜 원사

전시회로서 이 역시 대략 타깃 시즌의 일년 전쯤에 개최되어 원사 트렌드 정보를 제시하고 있다.

세번째 단계에서는 본 시즌의 12개월 전 시점에는 여성복, 남성복, 아동복 등 분야별 패션 트렌드 경향이 발표되며, 원사 및 소재 트렌드 정보가 제시된다.

이 시점의 선행 연구와 현재와의 차이점은 대표적인 소재 전시회로 제시되고 있는 소재 전시회들이 폐쇄 및 통합되어 변경되었다는 것이다. 이탈리아의 이데아꼬모(Ideacomo)와 모다 인(Moda In)은 밀라노 우니카(Milano Unica)로 통합되었으며, 독일의 인터스토프(Interstoff)는 폐쇄되어 사라졌다. 현재까지 개최되고 있는 소재 박람회는 프랑스의 프리미에르 비종이다.

많은 선행 연구들에서 설명하듯이 1959년에 설립된 독일의 인터스토프는 1979년까지 원단 전시회의 선도적인 역할을 하고 있었지만 1980년대 이후, 유럽 전역의 원단 전시회 간의 치열한 경쟁으로 선두 자리가 위태로워지기 시작했다. 특히, 이탈리아 꼬모(Como) 지역 섬유 생산업자들이 주축 되어 결성한 모다 인과 1979년에 리옹(Lyon)에서 파리로 거점을 옮긴 후 급속하게 성장한 프랑스 원단 전시회인 프리미에르 비종의 급성장으로 독일의 선도적인 자리는 차츰 프랑스와 이탈리아로 옮겨가게 되었다. 특히 1990년대부터 인터스토프는 거대화되어 전시 공간의 통일성 붕괴 및 전시 참가업체들의 가이드라인 준수에 대한 검열이 제대로 이루어지지 않아 방문객들에게 일관된 정보 전달이 아닌 마구잡이로 뒤섞인 정보를 전달하면서 방문객들에게 오히려 혼란을 야기한다는 비판을 받기 시작했으며, 결국 방문객들의 불만족 증가 그리고 이로 인한 방문객 수의 급감으로 결국 1999년 문을 닫게 되었다(Bathelt et al., 2014).

반면, 1973년에 시작된 프리미에르 비종은 1990년대를 지나 2000년대에 들어 기존 인터스토프가 차지하던 선두의 자리를 꿰차게 된다. 특히, 철저한 참가 원단 업체의 검열, 처음 선보이기로한 원단에 대한 선유통 금지, 통일된 콘셉트에 따른 레이아웃 등을 토대로

계속적인 성장을 하고 있다. 특히, 패션 소재는 전체 패션 시스템에서 중간 과정이며, 일부 요소이지만 소비자의 니즈 및 디자이너들이 구현하고자 하는 트렌드와 맞닿아야 그 상품성이 높아지게 된다는 점에 중점을 두고 계속적인 투자와 리서치를 진행하고 있다.

이를 통해 매 시즌 박람회가 설명하고자 하는 트렌드 경향을 명확하게 제시함으로써 박람회가 원단과 원사의 판매의 장으로서뿐만이 아니라 트렌드 정보를 한눈에 볼 수 있는 유용한 공간으로 거듭나고 있다. 특히 2004년 원사 박람회인 엑스포필과의 통합 이후, 2005년부터는 가죽원단전문전시회인 파리 피혁 박람회(Le Cuir a Paris), 텍스타일 디자인 박람회(Indigo), 버튼, 자수에서 액세서리 등까지 다양한 잡화 및 디테일 관련 제품이 총망라된 악세서리 전시회까지도 프리미에르 비종에 하나로 통합됨으로써 일부 소재를 넘어서는 통합적인 패션 전시회로서 계속적인 발전을 하고 있어 보다 더 다양한 패션 분야의 사람들의 참여도를 높여가고 있다(Bathelt et al., 2014).

마지막으로 선행 연구에서 다루고 있는 또 다른 대표적인 이탈리아 원단 전시회들은 밀라노 우니카로 통합되었다. 이탈리아 꼬모 지역을 기반으로 한 3개의 이데아꼬모, 이데아비엘라, 프라타엑스포 외에 인터스토프의 하락세의 원인이 되기도 하였던 모다 인과 셔츠 패브릭 전시회인 셔츠 애비뉴(Shirt Avenue)는 치열한 유럽 원단 전시회의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 지난 2003년 밀라노 우니카라는 이름으로 통합되어 2005년에 첫 번째 통합 전시회를 개최하였다. 규모면에서는 아직 프리미에르 비종에 비해 영세하지만 메이드 인 이탈리아의 품질과 정통성의 가치를 추구하여 하이 브랜드 등이 요구하는 고급 시장에 특화된 원단을 선보임으로써 차별화된 경쟁력을 확보하고 있다(Bathelt et al., 2014).

이 밖에 2005년 GATT 다자간 섬유 협정(Multi-Fiber Arrangement) 조약이 사라진 후 아시아에서 저렴한 노동력을 활용한 저가의 섬유 제품들이 쏟아져 들어오면서, 유럽 기반 생산 업체 및 하이 퀄리티 생산 업체들만 지향해 오던 원단 전시회에서 벗어나 중저가의

대중 마켓을 겨냥한 원단 전시회들이 생겨나기 시작하였다. 그리하여 2001년 파리에서 열리는 텍스월드(Texworld), 중국 상하이에서 열리는 인터텍스타일(Intertextile), 독일에서 개최되는 뮌헨 패브릭 스타트(Munich Fabric Start) 등이 명맥을 이어가고 있다(Breuer, 2012).

최근에는 소재 관련 기술의 진보로 인하여 패션 소재의 기능이 향상된 신소재들이 개발되고 있다. 이에, 최근에 생성된 신소재들과 유행하는 소재들이 패션 스타일에 어떻게 활용되고 있는지를 볼 수 있는 완성 상품과 관련된 정보도 소재 전시회에서 활발하게 제공되고 있다. 이는 신소재의 지속적인 개발로 인하여 소재의 다양함이 패션 스타일을 구현하는데 매우 중요한 요소로 부각되고 있기 때문이기도 하다.

마지막으로, 본 시즌 12개월전까지 최종 옷이 만들어지기 위한 모든 패션 트렌드 정보가 제시되었다면, 본 시즌의 6개월 전에는 총체적 패션 트렌드 정보를 근간으로 완성품인 옷과 그 옷을 통한 스타일 트렌드 정보가 제시된다. 가장 대표적인 스타일 트렌드 정보 전달 매개체는 패션쇼이다. 국제 패션 주간 동안의 패션쇼로서 뉴욕, 런던, 밀라노, 파리의 패션 4대 도시에서 열거한 순서대로 일 년에 두 차례 다양한 디자이너들의 컬렉션을 통하여 새로운 패션 스타일이 소개된다. 이러한 세계 유명 컬렉션이 제시한 스타일을 중심으로 완성된 옷을 통하여 다시 한번, 스타일, 컬러, 소재 경향 등을 분석하여 스타일 트렌드 정보가 제시된다. 특히 패션쇼를 통한 스타일 트렌드는 대중 패션 제조업자나 유통 생산업자들에게 직접적인 영향을 주는 정보이기에 타깃 시즌 6개월 전에 생성되는 스타일 트렌드는 보여진 그대로 상품화된 옷으로서 소비자에게 전달되는 동시에, 다른 패션 시스템 관계자들에게는 그 시즌을 대표하는 스타일 트렌드 정보이도 하다.

패션 쇼 외에 또다른 스타일 및 스타일 트렌드를 제시하는 방식으로 패션 업계 무역 박람회를 활용하기도 한다. 대표적인 패션 업계 박람회는 베를린 브렌드 앤 버터(Berlin Bread & Butter), 프리미엄 베를린(PREMIUM Berlin), 이탈리아 밀라노의 화이트(white)와 남성복

중심의 플로렌스의 피티 우모(Pitti Uomo), 프랑스 파리에서 열리는 트라노이(TRANOÏ), 후즈넥스트(Who's Next), 영국의 퓨어 런던(Pure London), 그리고 미국 라스베가스의 매직(Magic), 뉴욕의 캡슐쇼(Capsule show), 에디트(EDIT) 등이 있다.

2. 패션 트렌드 전개 프로세스의 형태의 변화

패션 트렌드 전개 프로세스는 전세계에서 진행되는 대규모 세미나, 박람회 및 패션쇼로 구성되어있다. 패션 트렌드 전개 프로세스 중 하나인 세미나 혹은 패션 박람회는 참가 비용, 교통 및 운송 비용 등의 경제적 문제로 인하여 소규모 브랜드에게는 큰 부담이 되는 것이 사실이다. 그 결과 패션 세미나 및 박람회의 참가율과 수익성이 하락되고 있는 것도 사실이다. 이로 인해 근래에 들어 많은 소규모 브랜드들은 대규모의 패션 업계 박람회에 참석하기보다는 온라인 및 소셜 미디어를 통한 자체적 홍보를 하는 방식으로 바뀌어 가고 있는 추세이다. 계속되는 세계적인 경제 불황까지 겹쳐 시간과 경제적 가성비의 이유로 무역 박람회에 참석하는 업체들도 감소하여 지난 2015년 1월에 개최되기로 예정되었던 브렌드 앤 버터가 개최를 취소하기도 하였다(Taylor, 2014).

이처럼 많은 리테일러들이 온라인 소셜 미디어를 활용하여 바이어들과의 접점을 쉽게 만들어 냄에 따라 오프라인 패션 박람회의 미래에 대한 의문들이 제기되고 있다. 이로써 박람회 관계자들은 참가자들의 관심을 사로잡기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

첫 번째, 자신의 콘셉트와 비슷한 다른 무역 박람회와 결합하여 콘셉트에 맞는 새로운 브랜드 및 디자이너의 발굴에 노력하는 것이다. 예를 들어 뉴욕 캡슐쇼는 2016년 F/W시즌 다른 패션 무역 박람회인 Axis와 결합하여 포괄적인 애슬레져브랜드들을 선보였으며, 특히 바이어들이 흥미로워 할 새로운 브랜드들을 발굴하는데 집중하여 많은

바이어들의 주목을 받았다(Bailey, 2016).

두 번째로는 스몰 쇼룸과 트렌드 쇼의 결합 형태로 규모를 축소하여 선별된 업체만 선보이는 방식이다. 즉, 자신들의 정확한 타깃에 집중하여 보여주는 형태이다. 프랑스의 KID in Paris가 그 성공적인 예라고 할 수 있다(Bailey, 2016).

세 번째는 '거래'보다는 '쇼' 위주로 박람회를 변화시키는 것이다. 참가자들에게 브랜드에 대한 소개나 거래보다는 다양한 경험을 제공하는 형태로서 박람회가 이벤트의 일부가 되는 것을 의미한다. 그 예로 개최 단 2회 만에 업계에서 큰 화제를 불러일으킨 'Desert & Denim' 박람회가 있다. 사막 한가운데서 열리는 이 박람회는 선별된 소수의 리테일러들만을 초대하여 진행되며, 장인 정신 및 올드 패션 콘셉트를 바탕으로 다양한 이벤트를 진행하여 최종 소비자들이 원하는 전반적인 브랜드의 이미지 및 비전을 심어주는데 주력하여 바이어들의 관심을 얻고 있다. 이 외에도 BPD Expo, Stay Wild Expo 등 참석자들의 경험을 중심으로 진행하여 박람회들이 생성되고 있다(WGSN. 2016).

이처럼 [그림 2-1]과 같이 패션 트렌드의 전개 과정은 최근까지도 24개월의 물리적 소요기간은 유지되고 있지만 경제적 변화와 온라인 기술의 발달로 인하여 그 전개 과정에 작은 변화들이 일어나고 있다. 그 변화는 아래의 네 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 본 시즌의 약 18개월 전에 소재 트렌드를 제시하는 기관으로 알려진 IWS, IIC는 다른 기관으로 변경되었으며, 소재 트렌드 정보보다는 각 소재별 무역 및 상품 관리에 주력하고 있어 18개월 전에 소재 트렌드를 제공하는 기관은 사라졌다고도 할 수 있다.

둘째, 18개월 혹은 12개월로 혼돈되어 제시되고 있는 원사 트렌드는 현재 12개월 전 시즌으로 통합되거나 변경되었다. 그 예로 피티 필라티는 현재 12개월 전으로 변경되었으며, 엑스포필은 프리미에르 비종으로 통합되어 시즌 12개월 전 시점에 트렌드를 제안하고 있다.

셋째, 과거 주요 소재 전시회들은 통합되어 폐쇄되었으며, 현재

주요 전시회들은 프리미에르 비종, 밀라노 우니카 등으로 통합되어 변화되었다.

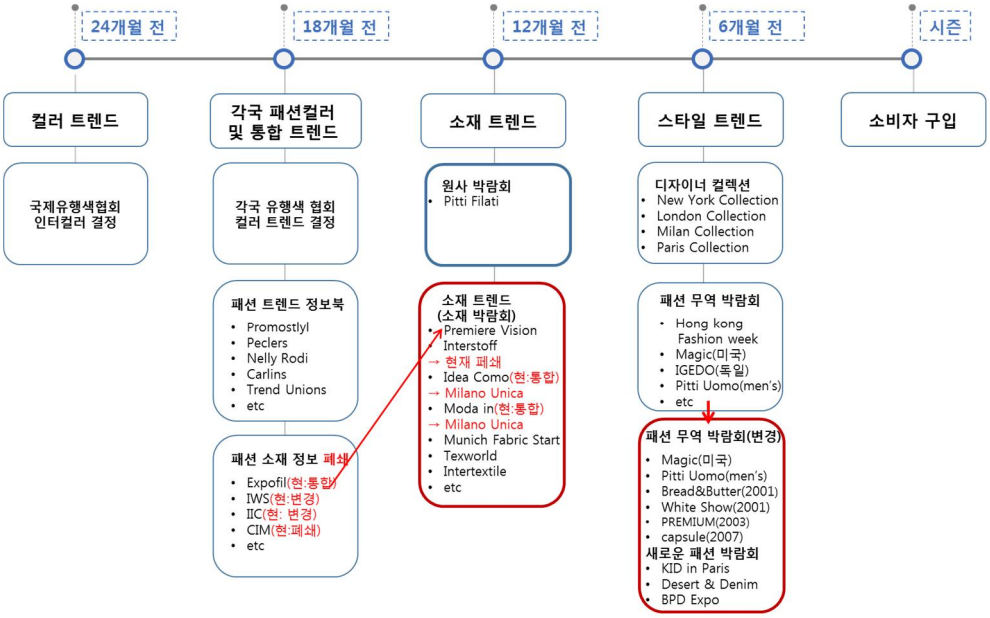
넷째, 완성품을 판매하는 패션 무역 박람회의 주요 박람회 목록이 변경되었으며, 온라인의 강세로 인해 결합, 스몰 쇼룸, 참여 등의 새로운 형태의 패션 무역 박람회들이 생겨나 패션 전개 프로세스의 구사하는 형식의 변화를 주고 있다.

이처럼 현재의 패션 트렌드 전개 프로세스는 [그림 2-1]을 통해 볼 수 있듯이 선행 연구에서 제시된 방법에서 그림 속 화살표나 빨간 테두리의 박스의 형태로 변화되어 전개되고 있다. 패션 트렌드 전개 프로세스의 각 단계에 따라 생성하고자 하는 결과물은 다르기에 각 단계에 적합한 트렌드 정보를 선별적으로 선택 결정하여 활용하고 있지만 업체들 간의 지속적인 정보 교환과 공유를 통하여 패션 제품을 생산하고 있기에 전반적 트렌드 경향은 유사한 지향점을 갖게 된다.

또한 의복을 통하여 패션 스타일 트렌드를 제시하는 패션업계라고 하더라도 하이패션 브랜드나 디자이너 브랜드처럼 혁신적인 패션의 심미성 창출을 목적으로 하는 패션 업계는 타깃 시즌 12개월 전에 제시되는 원사 및 소재 트렌드 정보까지를 취합하여 새로운 스타일 트렌드를 생산하는가 하면, 소비자가 원하는 제품 즉 시장성에 주력하는 브랜드들은 타깃 시즌 6개월 전 제시되는 패션 스타일 트렌드 정보까지 모든 트렌드 정보를 통합하여 제품을 기획하기도 한다.

하지만 각 기업 모두들 '정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통→소비' 라는 공통된 패션 생산 프로세스 및 분리된 업무 영역을 유지하고 있다. 또한 모든 패션 업체들이 패션 생산 프로세스 전 과정에 자신들이 선택 취합하여 분석한 트렌드 정보를 공유, 전달하는 과정에서 새로운 패션 트렌드를 창출하고 있다. 하지만 최근 모든 패션 업계가 공유하고 있는 패션 생산 프로세스 및 각 단계별 역할의 영역이 변화되고 있다. 이 패션 생산 프로세스 및 각 역할 영역의 변화는 패션 트렌드 전개 과정 및 전반적 패션 시스템에 변화를 야기하고 있다. 이로 인해 동일한 생산 프로세스를 따라 활용 및

생성되던 패션 트렌드에도 영향을 미치고 있다.



[그림 2-1] 변화된 패션 트렌드 전개 프로세스

제 3 절 패션 시스템 변화에 대한 종합적 논의

본 절에서는 전통을 고수해오던 패션 업계들이 패션 시스템의 생산 업무 프로세스 및 역할의 변화가 필요하게 된 환경 및 이유를 고찰하여, 패션 산업 내에서 자생적으로 패션 시스템의 변화를 꾀하게 된 원동력 및 그 환경의 변화를 살펴보고자 한다.

모바일 산업의 고도성장과 SNS 등의 온라인 네트워크를 통하여 일반 대중들도 시간과 장소의 제약 없이 다수의 다양한 사람들과 쌍방향 커뮤니케이션이 자유롭게 이루어짐에 따라 정보 및 콘텐츠의 전파가 쉽고 빠르게 이루어지고 있다. 더욱이 정보의 비대칭성으로 불리한 지위에 있던 소비자들이 정보 접근에 대한 제약이 사라짐에 따라 소수의 전문가들이 아닌 일반 대중들도 소셜 미디어를 통해 전문적인 지식

없이도 간단하게 정보 및 콘텐츠를 생산, 유통, 이용 가능하게 되며, 정보 유통의 비용마저 매우 저렴하여 정보 및 콘텐츠의 생산 및 전달이 그 어느 때보다 빨라지고 광범위해지고 있다.

이러한 소셜 미디어를 통해 형성된 환경으로 인해 현재 마켓 3.0 시대를 지나 기하급수적인 속도로 마켓 4.0 시대가 다가오고 있다고 평가된다. 제 4차 산업혁명은 인공 지능, 사물 인터넷, 빅데이터, 모바일 등 디지털 기술의 발전이 경제·사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화가 나타나는 차세대 산업혁명이다. 4차 산업 혁명은 초연결과 초지능을 특징으로 하기 때문에 기존 산업혁명에 비해 더 넓은 범위에 더 빠른 속도로 크게 영향을 끼친다는 특징을 가지고 있다. (IT 용어 사전, n.d.). 이러한 마켓 4.0 시대의 도래는 패션 산업에 영향을 미치고 있다.

첫 번째 변화는 정보 및 콘텐츠의 확산 속도 증가이다. 과거에는 고객이 불쾌한 경험을 주변의 최대 20명에게 이야기했다면, 현재는 소셜미디어를 통해 이러한 정보나 경험을 20만 명에게 전파할 수 있게 되었다. '발 없는 말이 천리 간다' 는 우리나라의 속담처럼 한 개인의 정보 전달의 파급력은 그 어느 때보다 강력한 효과를 갖게 되었다(Safko, 2014).

특히, 이러한 정보 전달의 속도는 3세대 이미지 기반 SNS의 확산으로 더욱 증가되고 있다. 3세대 SNS는 핀터레스트(Pinterest), 인스타그램(Instagram), 팹닷컴(Fab.com) 등의 소셜미디어로 이미지를 기반으로 하는 버티컬 SNS이다. 3세대 SNS는 이용자가 원하는 정보나 콘텐츠에 집중하여 맞춤형으로 제공하는 특성 외에 이미지를 가장 대표적인 콘텐츠로 가지고 있는 소셜 네트워크이다. 3세대 SNS의 주요 콘텐츠인 이미지는 텍스트에 비해 짧은 시간 내 확인이 가능하며, 빠른 전달이 가능한 특성을 가지고 있다(오재화, 2017). 더욱이 Benartzi & Lehrer(2016)에 따르면 사람의 이미지 정보 처리 과정은 수많은 이미지를 일상적으로 접하게 되면서 한층 더 강화되는 특성을 가지고 있기 때문에 소셜 미디어를 통한 수많은 이미지 생산은 더욱 빠르게 이미지 정보 처리 능력을 향상시켜, 새로운 이미지에 대한 니즈를

증가시키며 이것은 곧 새로운 이미지의 생산 및 전달을 빠르게 하는 원인이 되기도 한다.

더욱이 이미지를 기반으로 하는 대표적인 SNS인 인스타그램은 모바일 디바이스에 최적화된 SNS로서 모바일을 통한 사진 보정 및 사진 공유가 간편하여 한 두 번의 터치로 불특정 다수인에게 빠른 시간 내 사진 및 정보의 생산 및 공유가 편리한 소셜 미디어이다. 더욱이 제3세대 버티컬 SNS가 보유한 기능인 소셜 큐레이션(Social Curation)의 기능을 제공하여 이용자가 원하는 콘텐츠만을 선별하여 빠르고 쉽게 정보를 공유할 수 있게 해주는 기술적 특징을 가지고 있어 이러한 공유 속도의 확산에 더욱 시너지를 일으키고 있다(임수지, 2015)

이처럼 인스타그램을 필두로 한 3세대 SNS를 통해 사진 및 짧은 동영상의 공유뿐 아니라 이용자가 원하는 정보를 필터링하여 빠르게 얻을 수 있게 됨에 따라 소비자들은 자신들이 찾고자 하는 정보를 미리 탐색하고, 미리 준비해두는 것보다 그들이 원하는 시점에 즉시 그것을 찾고, 획득하려는 경향이 강해지고 있으며, 이것은 물건을 선택하고 구입하는 것에도 영향을 끼치고 있다. 그리하여 소비자들은 더 이상 물건을 구매함에 있어 필요한 시기보다 미리 구매하고, 저장하는 것보다 자신들이 필요한 시점에 원하는 물건을 즉시 구입하고자 하는 니즈가 강해졌다. 이러한 소비자들의 심리를 심리학자 Kit Yarrow(2014)는 “IWWIWWIWI”(I want what I what when I want it)이라고 효과적으로 표현했다. 이것은 패션 구매 행동에도 영향을 미쳐, CFDA(Council of Fashion Designers of America, 미국패션디자인협회)와 보스턴컨설팅그룹이 함께 진행한 연구 리포트에 따르면 패션 소비자들 사이에서 패션 상품을 구매하여 바로 일상생활에 착용하기를 원하는 “BUY NOW, WEAR NOW” 형태의 심리가 확산되며 새로운 패션 스타일에 대한 기대감이 지속적으로 증가하고 있다고 언급했다.

새로운 패션 스타일에 대해 계속되는 기대감의 증가는 패션 업계에 지속적인 디자인의 생산과 공급을 위한 신속한 생산체계 구축을 요구하게 되었다. 그리하여 하이엔드 패션에서부터 매스패션에 이르기

까지 패션 트렌드 정보의 확산 가속화에 따른 패션 시스템의 변화가 필요하게 되었다.

두 번째, 디지털 네트워크로 생성된 환경의 변화는 사회를 개인화 및 원자화 함에 따라 개인의 목소리, 개성 등을 쉽게 표현 가능하게 만들고 있다. 소셜 네트워크 및 1인 미디어 등 매우 개인적인 매체가 등장함으로써 쉽고 빠르게 자신의 의견 및 개성을 표현할 수 있게 된 것이다. 이러한 온라인 커뮤니케이션이 일상화되면서 과거에는 함부로 드러내지 않았던 자신의 감정, 생각, 경험, 취향 등을 인터넷에 표현하는 것이 현대의 소비자들에게는 매우 일반적인 행위가 되었다(김난도, 2017). 해시태그를 통하여 빠르고 간결하게 자신의 의사 및 취향이 표현 가능하며, 자신의 자아를 표현할 수 있게 되었다. 또한, 온라인 커뮤니케이션을 통하여 혼자서도 얼마든지 여론을 모을 수 있게 됨에 따라 과거와 달리 개인 목소리의 영향력도 높아졌다. 이러한 개인화된 디지털 네트워크의 발전으로 집단주의적 규범이 개인주의적 가치관에 자리를 내어주면서, 개성에 대한 표현, 개성에 대한 현대인들의 태도가 갈수록 관용적으로 변화되고 있다. 그리하여 이제 현대 사회는 개인에 대한 존중과 관용이 사회를 움직이는 기본 원리로 변화되고 있다(김난도 et al., 2017).

세 번째, 패션 산업에 영향을 미치는 환경의 변화는 관심사를 기반으로 형성된 네트워크의 광범위한 연결성으로 가능해진 다양한 취향의 발현이다. 아날로그 환경에서 각자 독립적으로 존재하던 요소들이 네트워크 미디어의 발전을 통하여 연결됨에 따라 거리에 상관없이 강력한 집단의 힘을 형성하게 된 것이다. 마케팅의 대가 혹은 마케팅의 아버지라 불리는 필립 코틀러(Philip Kotler)도 「마켓 4.0」에서 연결성이 현대의 모든 것들을 바꾸고 있다고 언급했다. 즉, 소셜 미디어의 연결성을 통해 개인 한 명이 기존의 오프라인 상에서 형성할 수 있었던 한정된 네트워크를 넘어 수만 명 혹은 수백만 명과 관계 형성이 용이하게 됨에 따라 개인이 가질 수 있는 영향력이

무한대로 확대된 것이다. 그러므로 앞서 말한 소셜 미디어를 통해 확대된 개인화·개성 표현이 독립적으로만 존재하는 것이 아니라 네트워크의 연결성을 통하여 집단화 됨에 따라 산업에 영향을 미칠 만큼 강력하게 변모한 것이다.

이러한 광범위한 관계 형성은 마켓을 움직이는 법칙에도 변화를 주고 있다. 과거 아날로그 경제가 '80:20의 법칙'이라는 파레토(Pareto) 법칙에 의해 움직여 왔다면 현재는 소수의 니치 마켓을 향한 롱테일 법칙을 따르는 방식으로 변화되고 있다. 파레토 법칙은 경제학자이자 사회학자인 빌 프레도 파레토가 "사회 전체 부의 80%를 20%의 소수가 차지한다." 라고 주장한 법칙으로, 가령, 백화점 매출은 상위 20%의 고객이 80%의 매출을 발생시키기 때문에, 백화점은 20%의 소수 VIP를 선택 및 집중하는 것이 효율적이라고 주장하는 원리이다. 이와 같은 파레토 법칙이 형성된 배경에는 소비자 개개인의 욕망을 다양한 상품으로 매칭하려면 그 거래 비용이 너무 높아 효율적이지 않다는 경제적 원리가 내재해 있다.

하지만 디지털 기반의 소셜네트워크 환경에서는 사회적 그리고 경제적으로 고립되었던 소수의 취향이 광범위한 네트워크를 통해 지역과 국경을 넘어 자신과 생각이 유사한 다수의 사람들과 쉽게 소통이 가능해졌다. 하버드 비즈니스 리뷰에 따르면 이미 글로벌 무역의 12%는 전자상거래가 차지하고 있으며, 이러한 디지털 전송을 통하여 소규모 기업도 국경의 경계 없이 전 세계와 소통이 가능해 짐에 따라 거대 기업과의 경쟁도 가능해지고 있다고 설명하고 있다(Lund et al., 2016). 이처럼 소규모 기업이나 개인도 구글이나 네이버 같은 검색엔진과 이베이나 아마존(Amazon)과 같은 전자 상거래 시장을 통하여 전 세계 소비자와 생산자들의 수요와 공급이 실시간으로 매칭이 가능하게 되어, 기득권층 20%를 위한 획일적인 판매를 넘어 4배가 되는 80%를 위한 폭넓은 다양성을 추구하는 것이 현실적으로 가능하게 된 것이다.

특히, 방대한 양으로 생산되는 정보들이 관심 및 활용 목적에

따라서는 매우 유용해질 수도 있고 혹은 존재 가치가 없는 쓰레기가 될 수 있다는 사실에 착안하여, 선호하는 기호에 따라 콘텐츠를 필터링 해주는 소셜 큐레이션 서비스가 도입된 3세대 SNS가 확산됨에 따라 개인 취향의 공유 가능성은 더욱 확대되었다(강윤성, 2013). 즉, 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 버티컬 SNS(Vertical SNS)인 3세대 SNS가 확대되어 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들이 개방된 네트워크를 통해 자신들만이 공유 가능한 콘텐츠를 생산, 확산시키는 구조로 진화된 것이다(오재화, 2016).

이에 따라 크리스 앤더슨(Chris Anderson, 2006)의 롱테일 이론, 다시 설명하면 우리 문화와 경제는 수요 곡선의 머리 부분에 위치한 주류 상품들이나 주류 시장들과 같은 상대적으로 소수의 히트 상품들에 초점을 맞추던 상황에서, 점점 꼬리 부분의 거대한 틈새시장으로 관심을 이동해야 한다는 이론의 현실화 가능성은 더욱 확대된 것이다. 한정된 주요 소비자층의 입맛에만 맞도록 제작되었거나, 일반 대중을 표준으로 설정하고 이를 충족하도록 제작된 과거의 대중 상품들을 벗어나서 한없이 무한대로 뻗어 있는 꼬리들 즉, 소수의 취향으로 간과되어 온 다양한 취향들의 표현 및 사용이 현실화된 것이다. 패션 산업에서도 이러한 ‘다수의 소수 소비자가 주류를 차지하게 되고, 다양한 취향들이 존중됨에 따라 천편일률적인 획일성에서 벗어나 타인과 차별화된 소수 그룹의 취향 및 소비자들 개개인의 다양한 기호를 충족시키고자 하는 방향으로 패션 시스템을 변화 시려는 움직임이 생성되고 있다.

네 번째, 패션 산업에 영향을 미치는 환경의 변화는 참여와 공유를 기반으로 하는 소셜네트워크 환경 하에서의 소비자 중심으로의 변화이다. 미디어와 스마트 디바이스 등으로 인한 환경 변화는 생산과 유통에 있어 소비자들이 참여 가능한 환경을 구축하였다. 이에 따라 전통 매체에서는 전문 기술과 경험을 가진 전문가에 의해서 정보 및 콘텐츠가 생성되었지만, 소셜 미디어 환경 아래에서는 누구나 제약 없이 생산 및 수정이 가능해졌다. 그러므로 현대 소비자들은 개개인의 목소리를 생산 과정에 반영하는 즉, 생산자의 역할을 겸하는 프로슈머의 역할도

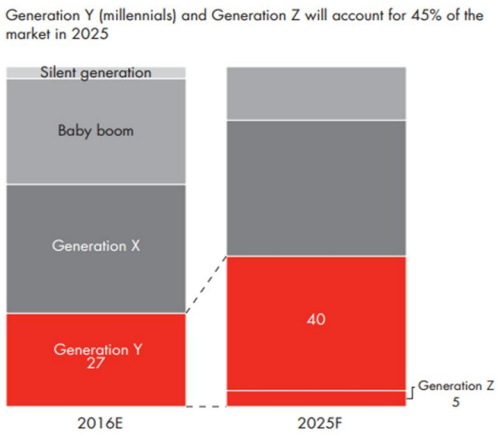
가능하게 되었다. 또한 소비자 중심으로 급변하는 환경 속에서, 항상 새로운 전략과 아이디어로 이윤을 만들어야 하는 기업들의 경쟁도 치열해져 대중의 집단지성을 통해 생성되는 의견, 아이디어의 가치에 대한 중요성도 증가되었다(박영서, 2016).

피에르 레비(Pierre Levy, 1997)에 따르면, 대중의 지혜, 대중의 협업이라 부르는 집단지성은 다양한 사람들이 개개인이 가지고 있는 의견들을 소통 및 공유하여 얻게 되는 집단적인 지식 및 능력이다. 특히, 소셜 미디어의 개방적 특성을 통해 자유로운 정보 사용 및 소통이 가능하며, 사용자가 언제든지 질문을 통해 자발적으로 참여 가능하고, 기업과의 의견 조율 및 효율이 용이해져서 정보 및 콘텐츠 조정 및 생산이 가능해졌기 때문에 집단지성의 실현이라는 이상향이 현실화되었다. 이로써 개방형 혁신, 크라우드 소싱과 같은 다양한 소비자 참여 방식 및 집단지성의 이용 방법들이 기업에서 이용되고 이러한 방식의 이용을 위하여 생산 프로세스의 변경이 일어나고 있다. 또한 '개방'된 소셜네트워크 환경에서 누구나 공평하게 '참여'가능하고 기득권이 그토록 지키려고 했던 정보의 가치를 '공유'하게 됨에 따라 소비자의 시장 권력이 강화되어 소비자 중심의 마켓으로 변화되고 있다. 이러한 변화는 패션 산업에도 영향력을 발휘하여 다양한 대중의 의견인 집단 지성을 이용하려는 노력 및 다양한 과정에 소비자가 참여하는 디자인 프로세스의 확대 방안을 모색하려는 노력을 꾀하고 있다.

이제 마켓 4.0 환경에서 이러한 변화는 패션 시장의 선택이 아닌 생존의 문제가 되었다. 그 이유는 시공간의 제약이 없는 모바일 디바이스의 보편화는 정보 탐색뿐 아니라 구매 행동까지 변화시켜 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객들에게 보다 편리한 가치 있는 서비스를 제공하는 O2O(Online to Offlline) 커머스가 패션 브랜드의 매출과 연결되는 중요한 이슈가 되었기 때문이다(KT경제경영연구소, 2016).

전체 패션 시장의 성장률은 저성장 기조를 보인 반면, 온라인 쇼핑몰의 패션 상품 거래액은 매년 10% 이상의 성장률을 기록하고 있다(삼성디자인넷, 2016a). 온라인 리테일러 Farfetch가 Bain &

Company와 함께 미국 밀레니얼 소비자 2천 명을 대상으로 럭셔리 구매에 대한 조사를 진행한 결과에 따르면, 명품 구매에 있어 온라인 상에서의 상호작용이 영향을 준다고 대답한 소비자들이 70% 이상이나 차지하며(Bain & Company, 2016), 온라인 사이트의 트래픽이 증가할 때 오프라인 매장의 방문객이 더 큰 폭으로 증가한다고 밝혔다.



[그림 2-2] 2025년 세대간 마켓 쉐어 비중 (2016E-25F)
출처 Bain&Company (2016)

더욱이 이러한 디지털 매체에 친숙한 디지털 네이티브 세대인 Z세대(18~24세)와 밀레니얼 세대(25~34세)의 소득 증가로 구매력이 상승하고 있으며 [그림 2-2]와 같이 2025년에는 이들의 럭셔리 상품 구매가 전체의 40% 이상을 차지할 것이라 예상되고 있다. 비록 밀레니어 새대는 신체적 연령이 아닌 심리적 연령으로 구분되는 세대라곤 하고 있지만, 대부분이 앞으로 경제적 소비력 증가가 기되되는 유스(youth) 세대이다(Bain & Company, 2016). 그러므로 연결, 대화, 커뮤니티, 개방, 연결이라는 5가지 기능이 합쳐진 소셜 미디어를 바탕으로 한 디지털 세계에 거주하고 있는 Z세대와 밀레니얼 소비자들에 대한 성향을 얼마나 잘 반영한 시스템인가의 여부가 향후 패션 기업의 퇴출과 잔류를 결정지을 것으로 보여진다.

제 3 장 패션 시스템의 변화

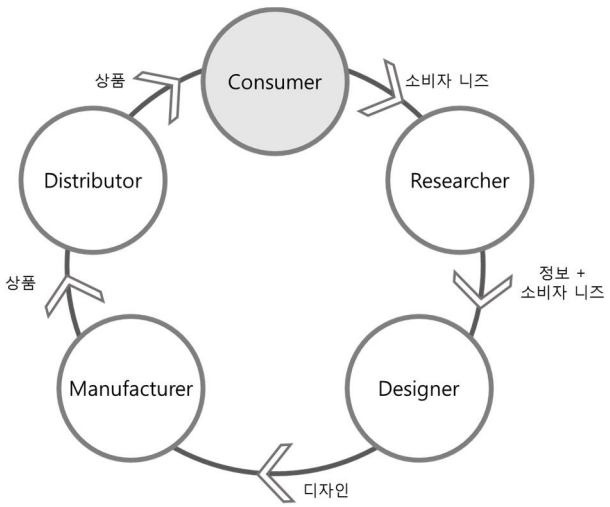
이호정(1994)의 어패럴 메이커 업무 프로세스를 기반으로 패션 시스템의 간략한 패션 생산 프로세스를 구성하면 '정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통→소비'의 과정으로 이루어져 있다. 정보 기술의 발전으로 패션 정보가 신속하고 광범위하게 전파됨에 따라 정보는 보편화된 자원이 되었으며, 전 세계의 소비자들이 보다 빠르게 정보를 소비하는 것이 가능하게 되었다. 이를 통해 발생하는 가속화된 트렌드 정보 교류와 다양한 취향 발현, 소비자의 참여와 공유 가능성 확대가 가능한 환경이 도래하였다. 이러한 환경은 패션 시스템의 혁신 및 변화 또한 불가피한 것으로 만들어놓았다. 특히, 소비자와 직접적인 연계성을 가진 옷이라는 최종적 의류제품을 완성하는 패션 시스템의 변화에 지대한 영향을 미쳤다.

그리하여 본 장에서는 문헌 고찰과 질적 연구 방법을 통하여 변화된 패션 생산 프로세스 및 단계별 역할에 따라 변화된 패션 시스템을 4가지의 유형으로 도출하였으며, 각 유형에 해당하는 패션 시스템의 발현 원인 및 한계점을 분석하고자 하였다. 특히 총체적 패션 시스템의 최종적 목적이며, 일반 소비자에게 패션이란 이름으로 전달되는 의복을 통하여 패션 스타일 트렌드를 전달하는 패션 시스템의 변화에 집중하였다. 문헌 고찰에서는 본 주제와 관련된 패션 정보지, 관련된 서적과 전문 보고서, 주요 패션 잡지, 신문, 선행 논문, 인터넷 자료 등의 국내외 문헌을 중점으로 고찰하였다. 질적 연구에서는 패션 시스템의 변화 및 변화 발현 기제와 관련하여 패션 산업 종사자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

도출된 패션 시스템의 변화는 4가지 유형으로 분리된다. 첫째, 전통적 패션 생산 프로세스 및 분리된 역할 안에서의 변화 둘째, 패션 생산 프로세스의 리드 타임의 단축에 의한 변화 셋째, 전통적 패션 생산 프로세스 중 유통 구조 변화를 통한 시스템 넷째, 소비자의 생산자 영역

참여를 통한 변화이다. 이러한 패션 시스템의 변화는 패션 트렌드의 영향 및 양상에도 변화를 일으키고 있으며, 또한 트렌드의 전파 방향성의 변화에도 영향을 미치고 있다.

제 1 절 기존 패션 생산 프로세스를 근간으로 한 시스템



[그림 3- 1] 기존 패션 생산 프로세스

첫 번째 유형인 이 시스템은 '정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통→소비'로 이어지는 기존의 생산 프로세스에 따라 패션 트렌드는 활용 및 생성되지만 소비자에게 스타일 트렌드가 제시되는 방식과 연간 패션 스타일 트렌드 출시 스케줄에는 변화가 생성된 시스템이다. 패션 스타일 트렌드는 매년 비슷한 시기에 발표됨으로써 유사한 연간 스케줄 표에 따라 진행되어 오고 있다. 하지만 이 시스템 유형은 기존에 지속되어 오던 연간 패션 스타일 트렌드 출시 빈도 및 시기를 변화시킴으로써 생성되는 새로운 패션 시스템이다.

본 연구에서는 '정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통

→소비'로 이루어진 기존 패션 생산 프로세스를 기반으로 프로세스 별 역할에 따른 분리된 영역을 간략하게 표기하기 위하여 [그림 3-1]과 같이 '정보수집 및 분석'을 Reseacher로, '상품 기획 및 디자인'을 Desginer로 '생산'을 Manufacuter로 '판매촉진 및 판매'를 Distributor로 표기하였으며, 패션 생산 프로세스가 진행되는 방향을 고려하여 화살표로 표현하였다. 화살표의 개수는 패션 생산 프로세스의 빠르기를 나타내며, 이 유형인 경우 기존 패션 생산 프로세스의 속도를 유지한 경우이므로 화살표를 하나로 표현하였다. 화살표 옆에는 패션 트렌드 프로세스에 따라 각 영역에서 다음 영역으로 전달되는 물질을 표현하였다. 또한 패션 생산 프로세스에서 생산자와 소비자의 영역을 구분하기 위하여 소비자 영역은 회색 원으로, 생산자는 흰색 원으로 표현하였다.

이 유형에 속하는 변화 방식으로는 프리-컬렉션 도입 확대, 시즌리스 방식의, 스타일 트렌드 출시 일자의 조정 그리고 남·녀 컬렉션 통합이 있다.

1. 프리-컬렉션의 도입

프리-컬렉션(Pre-collection) 도입 방식은 기존 패션 생산 프로세스에 따라 패션 트렌드 정보가 활용 및 생성되지만 [그림 3-2]와 같이 1년의 스타일 트렌드 제시 기간을 S/S, F/W 2개의 시즌이 아닌 리조트 시즌과 프리폴 시즌을 추가 도입하여 4개의 시즌으로 스타일 트렌드 제시 빈도를 높여 연간 패션 스타일 트렌드를 제시하도록 스케줄을 변화시킨 방식이다.

본디 리조트 컬렉션은 상위 계층의 럭셔리한 휴가용 패션을 선보이기 위해 소수의 브랜드만 진행해오던 컬렉션으로 현재 리조트(resort), 크루즈(Cruise), 프리-스프링(pre-spring), 홀리데이(Holiday) 컬렉션이란 용어로 대체 사용되기도 한다. 이 리조트 컬렉션은 [그림 3-2]와 같이 F/W시즌과 S/S 시즌 사이에 상점에 전달되기 위한

컬렉션으로, 보통 5~7월에 리조트 컬렉션이 선보이며, 11월에 상점에 전달된다. 프리폴(Pre-fall) 컬렉션 역시 리조트 컬렉션과 같이 F/W 시즌의 옷이 상점에 전달되기 전에 선보이는 계절 사이의 컬렉션이다. 프리폴 컬렉션은 11~1월 사이에 선보이며, 5월부터 매장에 전달된다. 프리폴 컬렉션 또한 최근의 리조트 컬렉션과 유사하게 패션 달력에서 중요한 시즌으로 자리매김하고 있으며, 구찌(Gucci)나 샤넬(Chanel)과 같은 대형 패션 브랜드뿐만 아니라 오프화이트(OFF-WHITE)나 알렉시 스튜디오(Alyx Studio)와 같이 새롭게 성장하고 있는 패션 레이블도 프리폴 컬렉션에 동참하고 있다.

프리-컬렉션은 현재 바이어나 리테일러들에게 본 시즌 제품보다 오히려 더 인기가 높으며, 디자이너 브랜드 수익의 60%에서 90%까지를 차지하는 노른자(lion-share) 역할을 하고 있다. 경제 잡지인 포브스(Forbes)가 선정한 세계에서 가장 가치 있는 브랜드인 루이비통의 CEO인 Michael Burke에 따르면 프리-컬렉션은 매출 측면에서 더 이상 중간 컬렉션의 위치가 아닌 메인 컬렉션의 역할을 하고 있다고 언급할 정도로 많은 패션 브랜드의 주요 매출원이 되고 있다(Fury, 2015).

이렇게 프리-컬렉션이 소비자에게 반응이 좋으며, 이 방식이 많은 브랜드에서 계속적으로 도입되는 원인이 무엇인지 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째, 이미지 및 정보 과잉 시대가 도래함에 따라 새로운 패션 스타일을 요구하는 사람들도 빠르게 증가하면서 두 시즌의 스타일 트렌드 제시만으로는 빈도가 너무 적으며, 그 간격 차도 너무 크다. 그리하여 1년에 2번이 아닌 4번으로 시즌을 분리하여 더욱 다양한 새로운 패션 스타일 트렌드를 제시하고 있다.

두 번째, 교통 및 디지털 매체의 발달로 국가간 연결성이 높아짐에 따라 다양한 기후에 적합한 스타일을 찾는 소비자들이 증가하고 있다.

교통수단의 발달로 인해 사람들의 지리적 거리가 물리적으로 그리고 심리적으로 크게 축소되고 실제로 해외 방문 및 여행이 크게 증가하고 있다. 또한 스마트폰 및 디지털 기기의 대중화로 언제 어디서나 쉽게

다른 국가의 패션 시장에 접근할 수 있는 연결 통로가 구축됨으로써 계절을 초월하거나 다양한 기후에 거주하는 패션 소비자들이 동시에 새로운 패션 제품 구입을 원하고 있다.

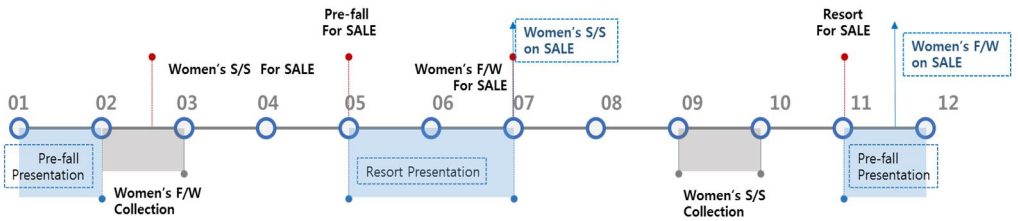
예를 들면, 미국 뉴욕에 소재한 디지털 시장 조사 전문 기관인 이마케터(e-Marketer)의 리포트에 따르면, 중국의 온라인을 통한 해외 쇼핑 인구가 2015년 1억 2,800만 명에서 2016년 1억 8,120만 명으로 급증하고, 쇼핑 매출 규모는 858억 달러(원화 약 100조 원)에 이를 것으로 예측된다. 또한 다가오는 2020년에는 중국 온라인 해외 직접 구매 인구가 중국 소비자 전체 인구의 4분의 1인 2억 9,180만 명이 될 것이라는 전망이 나왔다(장병창, 2017). 이처럼, 현재 패션 시장은 소비자의 거주 국가라는 지역적 한계를 넘어 전 세계의 소비자들을 대상으로 판매를 확대하고 있는 상황이다. 많은 소비자들이 보다 활발하게 전 세계를 누비고 있는 상황에서 각국의 계절감이 뚜렷하게 표현된 제품보다는 시즌에 상관없이 통용될 수 있는 창의적인 디자인에 더 집중하는 것이 효율적이다(Borges, 2016). 이러한 시즌성이 뚜렷하지 않은 상품에 대한 니즈의 증가는 패션 산업 종사자들과의 인터뷰에서도 이를 확인할 수 있었다.

"이제 사람들이 여가시간이 많아지면서 다른 계절에 나라로 여행 가는 것도 너무 쉽고 이러면서 점차 시즌에 구애가 없는 옷들에 대한 수요가 생겨나는 것 같아요. 또 사실, 컬렉션이나 서양에서 제시하는 시즌과 안 맞는 나라도 있잖아요. 이렇게 세계가 하나가 되면서 시즌에 대한 특이성이 반영된 상품 외에 시즌성이 없는 상품에 대한 선호가 늘어나는 것 같아요."

(한혜정, 스포츠 디자이너)

세 번째, 프리-컬렉션은 전통적인 세일 기간과 간격차가 크고 시즌성이 뚜렷하지 않은 제품이 많기 때문에 정상가로 가장 오랜 기간 판매될 수 있다.

예를 들어 S/S 컬렉션은 2월에서 4월 사이에 배송이 되고, 대부분 3월 중순쯤 매장에 도착하게 된다. [그림 3-2]에서 살펴볼 수 있듯이, 5월부터 판매를 시작하는 프리 시즌 컬렉션과 7월부터 시작하는 여름 세일 기간을 고려시 S/S 컬렉션은 정상가로 판매되는 시기가 매우 한정적이다. 하지만 리조트 컬렉션의 경우는 11월에 매장에 전달된 후 그다음 프리폴 컬렉션의 판매가 시작되는 5월까지 온전한 가격으로 판매가 된다. 즉, 약 6개월의 정상가 판매 시기를 가질 수 있다는 의미다. 그렇기 때문에 많은 브랜드에게 가장 수익성이 높은 시즌이 리조트나 프리폴 컬렉션이 된 것이다(Dhillon, 2017).



[그림 3-2] 패션 컬렉션 발표 및 출시 및 빅(big) 세일 시기

또한 시즌성이 약한 상품이 많기 때문에 봄/여름 혹은 가을/겨울 옷에 맞는 날씨가 오기 전까지 계속 판매가 가능함에 따라 가장 오랜 시간 정상가로 판매할 수 있는 상품이다. 예를 들어, 11월에 리조트 컬렉션이 매장에 전달된 후 봄/여름 시즌 상품은 2월부터 4월까지 매장에 순차적으로 도착한다. 하지만 2월에서 3월 중순까지 서반구 지역은 기후가 아직 춥기 때문에 봄/여름 시즌 옷의 본격적인 판매가 시작되지는 않는다(Dhillon, 2017).

특히, 소비자들은 옷이 필요한 시기가 되어서야 옷을 구입하는 행태인 “Buy Now, Wear Now”의 소비행동으로 변화하고 있기 때문에 시즌성이 약한 상품에 대한 수요가 높아지고 있다. 인터넷이나 스마트폰, 스트리밍 서비스 등으로 언제 어디서나 모든 것을 연결할 수 있게 되면서 현대인들은 더욱 즉각적으로 필요한 것을 향유하기를 원하고 있다. 이렇게 즉각적인 만족을 원하는 경향은 소비행위에도 적용되어

소비자들은 “Buy Now, Wear Now의 소비행동으로 변화되고 있는 것이다. 이처럼 변화된 소비 형태로 인하여 봄/시즌 상품은 3월 중순부터 세일 기간이 시작하는 7월 전인 3개월 반의 판매 기간인 것에 비해, 프리-컬렉션은 4~5개월의 더 오랜 기간의 판매 기간을 가지고 있다.

네 번째, 봄/여름 및 가을/겨울의 대형 컬렉션 쇼에서 보이는 패션들보다는 더욱 웨어러블한 아이템들이 더 많이 선보이고 있다. 특히, 프리-컬렉션은 본 컬렉션에서 제시된 실험적인 디자인을 구매자들이 보다 쉽게 시도할 수 있는 형태로 적용하여 수입을 늘릴 수 있는 기회가 되고 있다(Wong, 2013).

다섯 번째, 프리-컬렉션은 디자이너들에게 다음 시즌을 위해 구매자 및 산업 참여자들에게 본인의 비전과 미학을 시험할 수 있는 기회를 제공함으로써 향후 디자인의 방향성을 모색하는 방법이 되고 있기도 하다(Wong, 2013).

이처럼 프리-컬렉션제를 도입한 시스템은 패션 업계의 수익 면에서도 볼 때 유익한 방식이었으며, 또한 소비자 측면에서도 다양한 상품의 빠른 공급으로 새로운 디자인에 대한 니즈를 충족시킨 좋은 방안으로 평가받고 있다. 하지만 기존 스케줄보다 2배로 단축된 스케줄은 디자이너 및 생산 과정에 강한 압박과 스트레스의 원인으로 지목되고 있기도 하다.

수지 멘키스(Suzy Menkes, 2015)는 보그 매거진을 통해 계속되는 디자인 생산을 위한 살인적인 스케줄은 바이어와 에디터 그리고 디자이너들을 고통 받게 한다고 이야기하였다. 이 스케줄은 사람들의 창조적인 에너지를 고갈시켜 종국에는 패션의 붕괴에까지 이르게 할 것이라고 언급했다. 또한 트렌드 유니언(Trend Union)의 리에델 쿠트(Li Edelkoort)는 ‘안티패션이란 성명을 통해 이러한 패션 시스템에 대해 우려섞인 비판을 하기도 하였다(Cordero, 2016). 실제로 유명 디자이너들 예를 들어 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 경우에는 샤넬, 펜디(Fendi), 그리고 자신의 이름을 건 칼 라거펠트 세 브랜드의

디렉팅을 맡고 있기 때문에 1년에 8개 혹은 12개의 시즌을 준비해야 하며, 이러한 과도한 스케줄은 많은 디자이너들을 심리적으로 압박하고, 창의력을 고갈시킨다.

실제로 극단적인 경우에는 존 갈리아노(John Galliano)나 알렉산더 맥퀸(Alexander Mcqueen)처럼 디자이너들의 약물 중독 그리고 죽음으로까지 이어지게 하는 요인이 되기도 한다. 더욱이 빠르게 생산해야만 하는 스케줄은 생산 공장에도 영향을 미쳐 1,100명의 사망자를 낸 방글라데시 의류공장 붕괴 사고와 같은 사고의 원인이 될 수 있다(The Industiry, 2015).

2. 시즌리스 방식의 도입

시즌리스 도입 방식은 전통적인 생산 업무 프로세스에 따라 트렌드 정보를 활용하고 새로운 패션 트렌드를 생성하면서 각 단계별 역할과 경계를 유지하고 있는 방식 중 하나이다. 하지만 S/S시즌과 F/W시즌으로 크게 나누어진 연간 패션 스타일 트렌드 출시 스케줄에 따라 각 시즌 특성에 맞는 제품을 디자인하여 제시하였던 기존의 방식에서 벗어나 시즌에 상관없이 스타일 트렌드를 제시하는 방법으로 변화된 방식이다. 시즌리스 방식은 두 가지로 분류 될 수 있다.

첫 번째는 시즌에 상관없이 사계절 언제나 착용이 가능한 패션 스타일 트렌드를 제시하는 방식을 의미하기도 하며. 두 번째는 봄, 여름, 가을, 겨울 계절 별 특징이 담긴 스타일의 패션을 같은 일자의 패션쇼에 선보이거나 혹은 판매하는 방식도 포함된다. 이 중 첫번째 방식은 간절기 컬렉션인 프리-컬렉션의 제품과 마찬가지로 계절성이 뚜렷이 표현되지 않는다. 하지만 프리-컬렉션 도입 방식이 세계 주요 컬렉션을 주최하는 서구의 계절 특성 즉 봄, 가을 등의 간절기에 맞는 제품을 생산하는 것이라면, 시즌리스 방식은 제품의 출시 시기와 상관없이 모든 계절에 착용 가능한 패션 스타일 트렌드를 제시하는 방법이라는데

차이가 있다.

이러한 시즌리스 패션이 형성된 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시즌리스 방법 또한 프리-컬렉션과 동일하게 계절성이 뚜렷하지 않기 때문에 교통수단의 발달과 온라인 네트워크 기술의 발전으로 높아진 국가간 연결성으로 그로 인한 다양한 기후에 적합한 상품들에 대한 니즈가 증가되면서 시즌리스 도입이 확대되고 있다.

둘째, 변덕스러운 날씨에 적응하기 위해 시즌리스 상품을 선택하고 있다. 기후변화행동연구소(2011)에 따르면 최근 기후가 일정한 패턴으로 유지되지 않고 평균적인 분포를 벗어나는 기후 변화 현상이 확대되고 있다고 한다. 이렇게 기후가 점차 예측 불가능해짐에 따라 다양한 환경 상황에 대처할 수 있는 유연한 디자인을 추구하게 된 것이다. 이렇게 변화 무쌍한 새로운 기후 환경에 적응하기에는 계절을 초월하여 일 년 내내 착용이 가능한 상품인 시즌 리스 상품이 적절하기 때문이다.

"계절 변화가 심하니까 사람들이 굳이 일 년에 한 달 혹은 한 달 반을 입기 위해서 좋은 옷을 사지는 않는 것 같아. 대충 패스트 패션에서 사지."

(김태민, MD)

셋째, 에어컨이나 난방 시설이 보편화됨에 따라 계절 품목의 경계가 흐려져 시즌리스한 패션을 추구하게 된 것이다. 코트, 퍼 등은 겨울 품목, 민소매 원피스는 여름 품목 등의 계절 품목에 대한 고정관념이 사라지고 있는 것이다. 장남경(2015)의 연구에 따르면 이미 컬렉션에서는 봄/여름에도 표면감 있는 울 소재, 페이크 쉬어 등의 소재가 그리고 가을/겨울 컬렉션에서도 레이스, 시스루 소재들이 나타나고 있고, 컬러에 있어서도 봄/여름에 다운 톤의 브라운 컬러가 가을/겨울에 파스텔 컬러가 강하게 나타나는 등 시즌의 경계가 흐려지고 있다고 언급하였다. 이러한 경향에 힘입어 버버리(Burberry), 톰포드(Tom

Ford) 모두 시즌을 무시하고 컬렉션을 제시하겠다고 선언하였다.

넷째, 스타일링 정보를 바탕으로 믹스앤매치 스타일링에 자유로워진 소비자들이 늘어나고 있기 때문이다. 시즌리스 상품 니즈 증가에 대한 패션 산업 종사자들과의 인터뷰에서 다수가 국내에도 최근 들어 유럽이나 서구권에서 흔히 사용하는 레이어링을 통한 스타일링을 추구하는 소비자들이 증가하고 있는 것도 영향을 미친다고 언급하였다.

"미디어가 많아지고 정보가 많아지다 보니 소비자들도 스타일링에 대한 지식이 높아진 것 같다. 예전보다 믹스매치하거나 레이어링 한다거나 하는 거부감이 사라지고, 계절에 상관없이 자유롭게 입는다. 요즘 사람들은 니트나 티셔츠를 가지고도 사계절 다 입을 수 있을 수 있는 것 같다."

(강진이, 패션 유통)

다섯째, 다양한 미디어를 통해 레이어링 스타일링에 대한 지식이 늘어남에 따라, 보온성 증진을 위한 유연한 레이어드 방식을 많은 소비자들이 추구하게 된 것이다. 장남경(2015)의 연구에 따르면, 레이어드하는 방식은 옷을 여러 벌 겹쳐 입음으로써 착용자가 체감 기후를 조절할 수 있는 가장 경제적인 기후 변화 적응 방법이다. 그러므로 소비자들은 계절성이 뚜렷한 제품보다 여러 옷을 겹쳐 입어 보온성을 높이는 방식을 채택하거나, 계절의 경계가 무너짐에 따라 다양한 시즌의 옷들을 레이어드할 수 있는 시즌리스 패션을 선호하게 된 것이다.

"외국은 원래 논시즌 상품이 강했다. 두꺼운 외투를 착용하기보다는 여러겹 껴 있는 것이 더 보편화된 방식이다. 유럽 같은 경우 여러 개 입는 것이 더 따뜻하다고 생각하는 것이 보편화된 것 같다. 이러한 스타일링이 요즘 국내에서도 쉽게 볼 수 있는 것 같다."

(김윤정, 소재디자이너)

다섯째, 신속하게 기획되어 생산되고 또 곧 버려지는 아이템 및 트렌드에 거부감을 느낀 소비자들은 다양한 제품을 많이 구입하기보다는 최소한의 소유를 통해 최대한의 만족감을 얻고자 하는 미니멀 라이프를 추구하면서 오랜 기간 변함없이 입을 수 있는 질 좋은 시즌리스 상품에 대한 수요가 증가하게 된것이다. 이러한 미니멀 라이프를 추구하는 경향은 똑같이 시즌성이 뚜렷하지 않은 프리-컬렉션제의 도입 원인과 상반된 것이기도 하다. 프리-컬렉션제 도입이 시간적 격차를 줄여 새로운 패션 트렌드를 더 많이 공급받고자 하는 소비자의 니즈에서 생성되었다면, 시즌리스 제품은 디자인 측면으로는 계절에 구애받지 않는 아이템이나, 오래 쓸 수 있고 마음의 평안을 가져다 주는 촉감과 기능성을 갖춘 아이템, 혹은 한 가지 제품으로 다양하게 활용 가능한 올인원(All in One) 제품에 대한 선호로 생성된 방식이기 때문이다 (삼성디자인넷, 2016b).

시즌리스 상품에 대한 수요 증가는 심층 인터뷰에 참여한 모든 패션 산업 종사자들도 동의하고 있었다. 이에 더 나아가 생산자가 아닌 소비자의 입장에서 시즌을 초월하는 기획 및 판매 방식이 패션산업이 앞으로 나아갈 방향성이라고 언급하는 연구 참여자도 있었다.

"과거에는 생산자들이 편리하게 S/S, F/W를 정확하게 구분해서 기획했었단 말이야. 하지만 이제는 소비자 라이프스타일이 변했기 때문에 시즌 상관없이 팔아도 될 것 같아. 겨울에 더운 지역 여행을 가는 사람들이 많아져서 겨울에도 수영복을 같이 팔 수 있는 것이라고 생각해. 그러니 더 이상 시즌에 매여 기획하고 판매하는 방식에서 벗어날 필요가 있는 것 같아."

(이은실, 패션 정보실 대표)

하지만 이러한 시즌리스 상품인 경우 트렌디한 디자인이 아닌 오래 입을 수 있는 심플한 디자인의 상품, 혹은 사계절 다 입을 수 있는 이너(inner) 용품들이 선호되는 경향이 많다. 그러므로 사계절을 다

커버할 수 있는 시즌리스 제품의 경우에는 브랜드 간에 디자인적 차별성을 두기가 힘들다는 것이다. 또한 그것은 곧 가격 경쟁으로 이어지기 때문에 높은 수익성을 얻기가 힘든 상품이란 지적이 있다. 뿐만 아니라, 사계절 다 판매 가능한 상품이기에 자칫 그 상품을 너무 긴 시간 동안 진열하게 되면 소비자의 관심을 감소시킬 수 있다.

김대진 연구 참여자의 말처럼 시즌 리스의 경우 패스트 패션과 같이 새로운 상품을 통한 소비자의 집객 동기가 적기 때문에 결과적으로 소비자와의 접점을 하락시켜 시즌리스 브랜드 및 상품의 비중을 높인 브랜드의 실패로 이어질 확률이 높다는 것이다. 그러므로 계속적인 상품 교체가 필요하며, 각 브랜드 별 소재나 컬러 등의 차별화 등을 통한 보완도 필수적이다.

3. 스타일 트렌드 출시 일정 조정

스타일 트렌드 출시 일자 조정은 생산 업무 프로세스 및 각 업무별 역할의 분리 그리고 그에 따른 패션 트렌드의 생산 방향성은 전통적인 방식과 방향을 유지하면서 연간 고정되어 있는 패션 스타일 트렌드 출시 시기를 두달 정도 앞당기는 방식이다. 이 전략은 베트멍(Vetements)의 디자이너 뎀나 바잘리아(Demna Gvasalia)의 의견을 필두로 시작된 시스템이다.

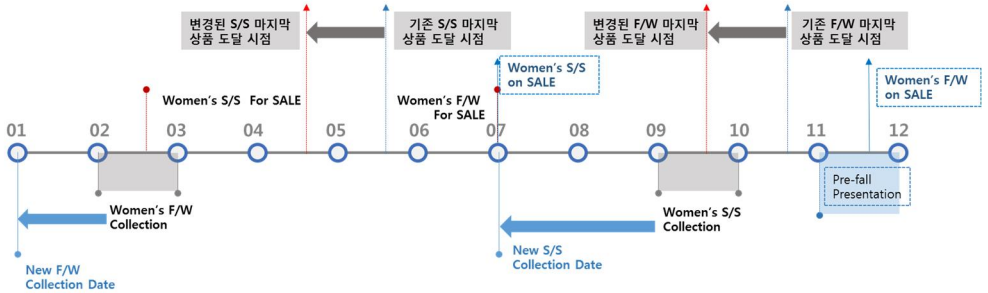
전통적인 스타일 트렌드의 출시 시기는 국제적인 캣워크의 시작을 기점으로 F/W는 2~3월 S/S는 9~10월에 이루어지며 S/S 상품의 경우 약 2월 중순부터 판매 시작되며, F/W 상품의 경우 보통 7월 정도부터 판매가 시작된다(Amed, 2016). 바잘리아는 이러한 전통적 스케줄을 변경하여, 스타일 트렌드 발표 시기 즉 컬렉션 시기를 [그림 3-3]과 같이 두 달씩 앞당기고, 늦어지는 제품 출시 기간도 앞당겨서 모든 제품들이 9월 안으로 매장에 도착하게 함으로써 새로운 제품이 반영되는 시차를 줄이자고 제안하였다.

이 전략을 고안한 우선적 이유는 유통 및 생산 과정의 문제로 인해 S/S 제품들이 S/S 출시 시작인 2월이 아닌 4월에 도착하는 경우가 생기고 F/W 제품들이 7월이 아닌, 9월 혹은 10월에 늦게 매장에 선보이는 경우가 생기면서, 시즌 끝 무렵에 있는 세일 기간과 맞닿아 정상가로 충분한 기간 동안 판매해보지도 못하고 끝내 세일 가격으로 판매되는 경우가 많은 것이 패션 브랜드 수익률 저하의 한 원인이 된다고 판단했기 때문이다. 특히, F/W 상품의 경우 빠르면 7월이지만 늦으면 10월에 도착하게 되는데, 서구권의 경우 11월부터 시작하는 추수감사절(thanksgiving day) 기간부터, 블랙프라이데이(Black Friday), 크리스마스 그리고 새해까지 계속되는 대규모 세일 기간이 시작되기 때문에 상품 출시 이후 단기간 내에 많은 상품들이 정상가가 아닌 세일 가격에 판매되고 있다는 점에서 착안한 방식이다. 기존 컬렉션 출시 시기의 문제점을 지적한 베트멍의 디자이너 뎀나 바잘리아의 인터뷰를 그대로 옮겨보면 다음과 같다(Ahmed, 2016).

“본 시즌의 상품을 만들기 위해서는 우선 패브릭을 주문해야 한다. 이 기간은 대략 8~12주가 걸린다. 만약 당신이 매우 복잡한 일본 원단을 주문한 경우, 배송 및 세관 문제로 인해서 2달 정도의 추가 시간과 비용이 가산된다. 그리고 생산에 있어서도 이탈리아의 생산 및 봉제 공장을 이용할 경우, 7월까지 배달을 받지 못하면 8월부터 시작되는 이탈리아의 휴가 기간 문제로 봉제된 상품 배송은 9월에나 돼야 이루어진다. 또한 이것이 배송이 되었다고 바로 판매가 가능한 것도 아니다. 세관 서류 작성 및 세관 통관 그리고 백화점 이송까지의 유통도 2주의 기간이 소요된다. 그럼 당신의 상품은 10월쯤에야 매장에 도착하게 되고 이 상품은 4주 정도의 아주 짧은 정상가 판매 기간을 거쳐 바로 추수감사절이라는 세일 기간을 맞이하게 된다.”

물론 이것은 최악의 시나리오지만 대부분의 패션 상품들의 수익성 극대화를 위해서는 최소 8주 정도의 정상가 판매 시기가 필요하다. 그러므로 컬렉션 시기를 [그림 3-3]과 같이 3월이 아닌 1월에, 9월이 아닌 7월로 앞당김으로써 세일로 인하여 정상가 판매 시기가 줄어드는

것을 방지할 수 있다고 바질리아는 주장하고 있다. 또한 스타일 트렌드 출시 시기를 변경하여 본 컬렉션을 프리-컬렉션과 같은 시기로 조정함으로써 프리-컬렉션과 본 컬렉션을 통합하여 시즌리스한 상품으로 구성을 높이는 정책도 동시에 시행되어야 한다고 말하고 있다. 스타일 트렌드 출시 일자 조정 방식은 과도한 스케줄로 인한 패션 산업 종사자들 및 디자이너들의 생산성과 창의력 고갈, 심리적 압박감, 무리한 생산 스케줄로 인한 사고 그리고 궁극적으로는 패션 산업 붕괴에 대한 우려의 해결책으로 제시된 방식이다. 여기엔 베트멍 이외에도 러시아 디자이너인 고샤 루브친스키(Gosha Rubchinsky)도 동참하고 있다.



[그림 3-3] 스타일 트렌드 출시 일자 조정

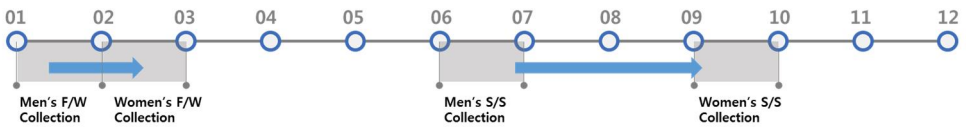
스타일 트렌드 출시 일자 조정 방식은 긴 기간 동안 매장에 진열이 가능한 방식이기에 역으로 말하면, 계속해서 똑같은 상품이 진열되어 있을 가능성이 높다. 더욱이, 연구 참여자 장현지의 말처럼 현재는 "대체할 수 있는 상품이 증가하여, 계절에 앞서 미리 구매하는 소비 형태는 많이 줄어들었다." 그러므로 계속적으로 외부에 날씨에 따른 새로운 옷을 추가적으로 공급해주지 않는다면, 소비자들의 관심도가 하락할 가능성이 높다는 우려가 높았다.

또한 연구 참여자 김혜선의 지적처럼 국내처럼 고정된 세일 기간이 없고, 세일 규칙이 없는 국가에서는 리테일러나 유통업체에서 세일 기간을 조정 가능하므로 세일 기간과의 간격차를 벌려 정상가로 판매는

기간을 늘리고자 하는 이 시스템은 국내에서는 무의미하다. 그러므로 출시 일자 변경 시스템의 경우, 세일 기간이 고정된 국가에서만 가능한 방식이며, 세일 기간이 정해진 국가에서도 상품들을 일정 간격으로 지속적으로 나누어 공급하여 소비자들을 끌어들일 매력도를 유지할 필요가 있다. 또한 시즌 리스 상품을 적절하게 분배해서 공급함으로써 보다 큰 효과를 발휘할 수 있을 것으로 판단된다.

4. 남·녀 컬렉션의 통합

전통적으로 남성복과 여성복의 패션 스타일 트렌드는 분리되어 제시되어 왔다. 패션쇼 스케줄에 경우에도 [그림 3-4]와 같이 남성복은 1월과 6월에 여성복은 2월과 9월에 패션 스타일 트렌드를 제시하였다. 하지만 이 방식은 남·녀로 분리하여 제시하던 패션 스타일 트렌드를 통합하여 같은 콘셉트 아래 같은 패션쇼를 진행하거나 혹은 같은 매장에서 남·녀 구별 없이 제안하는 방식이다. 그리하여 패션쇼의 경우 [그림 3-4]와 같이 1월에 개최하던 남성 F/W 패션쇼를 2~3월에, 6월의 남성 S/S 컬렉션을 9~10월에 여성복 컬렉션과 함께 통합하여 제시하는 방법이다. 특히, SNS 등 새로운 정보 네트워크의 발전으로 인한 소통 채널의 확대 및 개인성과 다양성에 대한 인식 증대로 인하여 최근 관심이 집중되고 있는 패션 시스템의 변화 양상이기도 하다.



[그림 3-4] 남·녀 컬렉션의 통합

온라인 소통을 통한 소비자들의 다양성에 대한 존중은 남성성과 여성성 등의 전통적 성 인식에 대한 관용으로까지 확대되고 있다. 포춘(Fortune)지의 저널리스트 비비안 장(Vivian Giang)은 남성과

여성이라는 고정된 성별 개념이 이제는 협소하고 불필요한 것으로 여겨진다고 언급했으며, 페이스북에서는 사용자들에게 인터섹스 남성, 인터섹스 여성, 무성, LGBT(Lesbian+Gay+Bisexual+Transgender) 등 50가지가 넘는 다양한 성별 옵션을 제공하고 있다. 즉, 생물학적 이분법적 성별 의식을 넘어서 자신이 스스로 선택한 다양한 성적 정체성에 대한 수용이 확대되기 시작하였다(삼성디자인넷, 2016c).

패션산업 종사자들과의 심층 인터뷰에서도 개성에 대한 금기나 고정관념이 사라지면서 젠더(gender)의 다양성에 대한 거부감이 사라지고 있으며 이것은 패션 디자이너 및 패션 시스템에 직접적인 영향을 주고 있다고 언급했다. 즉, 과거처럼 패션 디자이너들의 개별적인 사유만으로 생성되는 선도적 문화가 아닌 대중들의 인식 변화와 함께 하는 변화이기에 이러한 젠더에 대한 다양성에 대한 반영은 패션에 확연히 드러나고 있다.

"70, 80년대 제가 초등학교 때로 가면 남자 아이들의 놀이와 여자 아이들의 놀이가 따로 있었잖아요. 그 문화가 분리되어 있다가 이게 어느 순간 텔레비전이나 미디어를 통해서 문화나 놀이 공간이 하나로 묶이게 되면서 서로를 볼 수 있게 되고, 여자들은 남자들의 문화를 관찰할 수 있고, 반대로 남자들도 여자들을 볼 수 있게 되면서 두 문화가 계속 합쳐지고 있는 과정 중인 것 같아요. 소셜 미디어를 통해서 소비력이나 유통망 이런 것들이 갖춰지다 보니까 이러한 현상이 최근 들어 더 가속화된 경향인 것 같아요. 뛰어난 디자이너들이 이 현상에 더 불을 붙이고 있는 것이라 생각해서 계속될 것 같아요."

(김동민, 패션 유통)

패션 업계에서는 2015년 하반기부터 꾸준히 남성과 여성이라는 전통적인 이분법적인 성 구분에 제한받지 않는 젠더리스(genderless)란 개념이 큰 화제가 되고 있다. 또한 성별 구분 자체에 대해 중립적인 입장을 취하는 젠더 뉴트럴(gender-netural), 그리고 생물학적 성별이

아닌 각 개인들의 정체성에 따라 자유롭게 젠더를 선택할 수 있다고 생각하는 젠더 풀루이드(gender Fluid) 등에 이르는 다양한 인식들이 다양한 형태로 패션에 표현 되었다(삼성디자인넷, 2016c).

더욱이 SNS에서 해시태그(#)를 통하여 자신의 의사를 함축적이며 즉각적으로 표현할 수 있게 됨에 따라, 소비자들은 자신의 의사를 사적으로 표명하는데 주저함이 없으며 동시다발적으로 광범위한 네트워크를 이용하여 다른 소비자와 연대하고 즐기며 거침없이 메시지를 전달하고 있다(Chen, 2010). 이를 통해 패션 산업 종사자들도 손쉽게 그들의 니즈 및 의사를 읽을 수 있으며, 이와 같은 과정으로 소비자들의 의사 및 니즈의 변화가 반영되고 있는 것이다. 특히, 패션은 '제2의 피부'라 불릴 만큼 자신의 정체성을 드러내는 수단이기에 이러한 사고의 전환을 반영하기 원하는 소비자들이 많을 것으로 판단된다. 이러한 성 다양성에 대한 관용과 개인의 의사 표현의 자유로움 그리고 소비자와 디자이너의 간의 긴밀한 네트워킹은 궁극적으로 남·녀 컬렉션 통합 및 매장의 통합이라는 전통적인 패션 시스템의 변화로 이어지고 있다.

패션 산업 종사자들과의 인터뷰에서 남·녀 컬렉션 통합은 그들의 의사를 반영한 미래의 소비자들을 향한 변화인 동시에 경제적 측면에서도 패션 브랜드의 수익성을 높일 수 있는 새로운 대안이며 또한 이미 현재 진행 중인 변화라고 설명하고 있다. 즉, 사이즈 규정만 바꾸게 된다면 남·녀 매장의 경계도 허물어 ·녀 컬렉션 통합 외에 남·녀 매장의 결합도 가능할 것으로 예견하기도 하였다.

"아는 브랜드 중에 완전 남자 스트리트 패션 옷을 파는 브랜드가 있었는데, 본인들은 전혀 의도하지 않았는데 놀랍게도 그들의 주요 고객들이 여자들이라고 해요. 그래서 그것을 보고 요즘은 여자 피팅 모델도 쓰고, 사이즈 작은 것도 만들기 시작했다고 하더라고요."

(임소진, 프린트 디자이너)

남·녀 컬렉션의 통합이라는 패션 시스템의 변화를 주도적으로

실행한 디자이너 중 한 명인 뎀나 바잘리아 또한 온라인 플랫폼인 비즈니스 오브 패션(Bussiness of Fashion)과의 인터뷰에서 남·녀 통합의 현상은 현실 마켓의 반영이라고 언급하였다(Amed, 2016).

"남·녀 컬렉션의 통합은 현실 세계에 대한 반영이다. 현재 남자는 여자 옷을 입고 여자들은 남자 옷을 자연스럽게 입고 있다. 젠더는 더 이상 고정된 것이 아니다. 사람은 어느 것이든 젠더와 관계없이 자유롭게 선택할 권리가 있다. 두 가지로 이분된 젠더에 대한 인식은 오늘날의 현상을 거역하는 것이다. 철학적인 관점을 벗어나서도, 이 방식은 패션계 모든 사람, 즉 바이어나 언론사 그리고 브랜드 안에 있는 모든 사람의 시간과 돈을 줄이는 방식이기도 하다."

그의 이러한 생각에 동의한 구찌의 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele), 버버리의 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey), 페트레이(Peuterey) 등도 남·녀 컬렉션 통합 시스템에 동참하고 있다. 미국 패션협회에서 제안한 뉴욕 컬렉션의 활성화 방안에 관련된 연구도 현장구매 방식 외에 남·녀 컬렉션의 통합 방향의 효율성에 대해 언급하며 이 방식을 경제적으로도 효용성 있는 시스템 변화의 하나로 제안하고 있다.

"남·녀 옷이 통합된다는 의미가 아니라 다르게 팔 방법이 없을까 하는 생각의 차원인 것 같아. 요새는 경기가 하도 어렵고 브랜드가 너무 어려워지니까 어떻게 하면 다르게 팔지 이 생각 밖에 없거든. 그게 남자 여자 합해진다는 것보다는 엄마랑 아이 같이, 아니면 목욕 용품이랑, 아니면 홈웨어랑, 아니면 요가복이랑 같이 팔아 볼까. 그래서 남·녀 컬렉션의 통합은 그와 같은 연장선에 있는 판매 증진을 위한 방식인 것 같아."

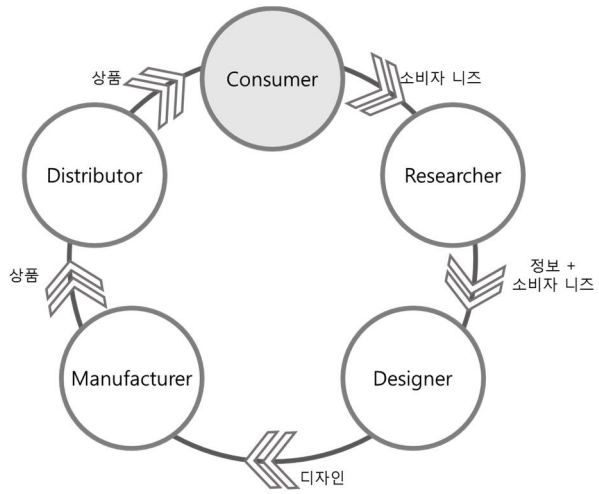
(한희정, 디자이너)

하지만 연구 참여자 한희정의 언급처럼 몇몇 연구 참여자들은 이러한 남·녀 통합 컬렉션은 이슈를 만들기 위한 혹은 전반적인 90년대 트렌드를 표현하기 위한 디자이너들의 아이디어이며, 대중들은 그 아이디어의 신선함에 일시적으로만 호응하고 있을 뿐이라고 판단하고 있었다. 또한 경기가 어려워 옷이 안 팔리다 보니 다양한 상품들과 함께 파는 것처럼 하는 리테일러 전략의 일환일 뿐 패션 디자인과는 관계성이 적다고 생각하는 연구 참여자도 있었다.

그러므로 남·녀 컬렉션의 통합이 현재 확대되어 발현되고 있지만 그것이 일시적 트렌드의 일환이 될지 점진적인 발전을 이루어 궁극적으로 변화된 패션 시스템으로 자리매김할지는 90년대 무드와 함께 살펴봐야 할 것으로 판단된다. 하지만 WGSN이 2019년 F/W 트렌드 리포트(2017)에서 분석했듯이 소비자들의 자기표현 경향은 점차 증가될 것이며, 소비자들은 자기 자신에게 딱 맞는 상자를 발견할 수 없다면 고민 없이 직접 새로운 상자를 만들 것이다. 심지어 더 나은 방법으로 상자 없이 살아갈 수 있는 방법을 만들 수도 있다. 그러므로 기존의 고정된 남·녀 개념은 점차 사라지고 양성 간 스타일의 경계도 결국 함께 붕괴될 것으로 판단된다.

제 2 절 패스트/울트라 패스트 시스템

이 시스템은 기존 패션 생산 프로세스 및 트렌드의 생산 방향성 및 역할의 영역은 유지하지만 기획에서 실제로 제품화되기까지의 시간인 리드타임을 단축하여 생성한 패션 시스템이다. 전통적인 패션 생산 프로세스의 속도보다 업무 흐름 및 트렌드 생산 속도가 가속화 되었음을 나타나기 위하여 [그림 3-5]와 같이 화살표를 추가하여 두개로 표현하였다. 특히, 울트라 패스트 패션의 경우, 소비자의 니즈를 미디어 매체나 SNS를 통하여 즉각적으로 상품 기획 및 디자인에 반영하여 더욱 빠르게 소비자 니즈에 부응하는 상품을 생산하기 위해 고안된 시스템이다.



Note 화살표 개수: 패션 생산 프로세스 속도를 표시.

[그림 3-5] 패스트/울트라 패스트 시스템 생산 프로세스

1. 패스트 패션 시스템

패스트 패션은 패션 트렌드 생산 방향이나 역할의 영역은 유지한 채로 패션 생산 프로세스를 가속화하여 생성된 시스템이다. 이 방식은 빨라진 생산 프로세스에 따라 패션 트렌드가 활용 생산되다 보니, 지속적으로 빠르게 새로운 패션 트렌드를 생성하고 있는 방식이기도 하다.

패스트 패션의 도입되게 된 전반적 환경 원인을 살펴보면 다음과 같다. 대량 생산 시스템의 등장으로 필요 소비량을 초과하는 과잉 생산이 계속되면서 소비자들의 새로움을 추구하는 패션의 본질적 특성이 더욱 부각되기 시작한다. 대량 생산 체제로 인한 물질적 풍요로 결핍과 필요에 따른 자연적 욕구에 의한 소비만으로는 자본주의를 유지할 수 없는 지경에 이르게 되었으며, 이러한 경제적 환경은 사람으로 하여금 저차원적인 본능적 욕구가 아닌 고차원적인 상징적 욕구를 추구하게 하였다. 그리하여 패션 또한 사용 가치에 대한 소비를 넘어서 신상품과

같은 상징적 기호를 소비하는 데에 집중하고 있다(윤태영 et al., 2014).

특히 최근에 와서 소셜 미디어와 디지털 기술의 발달로 전세계 소비자들이 국경의 경계 없이 즉각적일 정도의 속도로 상징적 기호와 이미지를 교환하고 공유하게 됨으로써 정보 교류의 시간 압축에 따른 트렌드 주기의 단축도 가속화되고 있다. Barnes & Lea-Greenwood(2006)에 따르면 미디어의 발달로 인하여 사람들이 최신 트렌드 정보에 쉽게 접근할 수 있게 됨에 따라 사람들은 계속해서 새롭고 신선한 디자인을 원하고 패션계는 이러한 소비자들의 니즈에 압박을 받고 있다.

이러한 소비자들의 심리에 부합한 형태의 패션산업의 형태를 선보여 놀라운 성장세를 보인 형태가 패스트 패션이다. 패스트 패션은 정보 수집에서부터 생산 및 유통에 이르는 리드 타임(lead-time)을 줄이며, 빠른 생산 스피드를 바탕으로 만들어진 새로운 패션 시스템이다. 이러한 시스템을 구현한 사례가 1986년 미국의 청바지 브랜드 GAP이 도입한 SPA 방식이다(신미향, 2011). 빠른 리드 타임을 바탕으로 생성된 패스트 패션 시스템은 새로운 패션 트렌드 정보를 지속적으로 수용하여 끊임없이 신선한 패션 스타일을 요구하는 현대 소비자의 니즈에 부합하기 위한 시스템이다.

패스트 패션에 대한 소비자의 선호 요인에 대한 선행 연구들(김선희, 2007; 오세정, 최지혜, 2010; 임성민 et al., 2008)은 패스트 패션의 성공 요인은 다양한 디자인, 저렴한 가격 그리고 트렌드를 재빨리 파악하여 이를 반영한 제품을 빠르게 매장에 출시하는 최신의 디자인 능력 즉, 트렌디한 감각이 패스트 패션의 원동력이라 설명하고 있다. 많은 연구 참여자들도 패스트 패션의 성공 원인이 신선한 디자인을 계속적으로 공급하고 있기 때문이라고 설명하였다.

"누구나 새로운 옷이 제일 이쁘고, 빠르게 트렌드를 반영해서 생산하기 때문에 패스트/울트라 패스트 시스템은 계속될 것 같아요."

(한혜정, 스포츠 디자이너)

패션 종사자들과의 인터뷰를 통해 패스트 패션이 계속적으로 성장하는 데에는 제품의 교체 속도 또한 큰 작용을 하고 있다고 언급하였다. 평균 상품 진열 주기만 비교해도 의류 산업이 16주인데 반하여 패스트 패션은 4주로 현저하게 짧은 진열 기간을 가지고 있으며, 패스트 패션은 정보기술을 이용한 빠른 디자인 속도를 바탕으로 다양한 제품을 소량 생산하여, 한번 출고된 제품을 다시 출고하지 않기 때문에 제품의 희소성을 만들어 낸다는 것이다(강죽현, 성윤영, 2010). 즉, 지금 아니면 살 수 없는 품절 현상 즉 상품의 제한성은 상품의 높은 판매율의 원인이 되고 있다.

"패스트 패션이 성장하는 이유는 새 트렌드를 반영해서도 있지만, 물건이 계속 바뀌어서도 좋은 것 같아요. 기성복은 갈 때마다 그 옷이 그대로 있지만 자라(ZARA)는 갈 때마다 바뀌고, 유행을 계속 반영해서 흥미로운 게 아니고, 계속 바뀌니까 더 자주 가고 없어지게 전에 사게 하고 그러는 것 같아요."

(김성미, 바잉 및 렌트 사업부)

세계적인 경기 침체 장기화로 인한 패션업계의 부진에도 불구하고 이러한 빠른 디자인 채용과 신속한 생산을 바탕으로 패스트 패션은 패션 산업에서 2010년 15%에서 2016년 35%의 비중을 차지할 만큼 큰 성장세를 기록하고 있다(삼성디자인넷, 2016d). 국내의 경우에도 한 시즌에 수 만개의 스타일을 생산하고 공급하는 패스트 패션 시스템으로 인하여 패션 시장의 패러다임이 크게 달라졌다고 밝히고 있다(패션 채널, 2017).

2. 울트라 패스트 패션 시스템

패스트 패션과 같은 구조와 방식이지만 더 짧은 패션 생산

프로세스를 가진 온라인 전용 울트라 패스트 패션(Ultra-fast fashion)이 등장하고 있다. 대표적인 브랜드로는 부후닷컴(BOOHOO.com), ASOS, 미스가이디드(Misguided) 등이 있다. 기존의 일반 패스트 패션이 상품 기획에서부터 진열까지 평균 5주 정도가 소요된다고 하면 울트라 패스트 패션 브랜드들은 단 1~2주 내로 그 기간을 단축시킴으로써 소비자의 즉각적이고 지속적인 요구에 대해 신속하게 대응할 수 있는 새로운 모델이다. 미디어 매체나 SNS 등 실시간으로 소비자들의 니즈를 파악할 수 있는 정보시스템을 기반으로 소비자들을 실시간으로 모니터링하고 그 결과를 즉시 상품 기획에 반영하여, 이를 본사와 주요 고객 시장에 가까운 곳에 소재한 자체 생산공장이나 OEM/ODM 생산업자를 활용하는 니어-쇼어링(Near-shoring) 시스템 및 간소화된 공급망을 활용한 모델이다(삼성디자인넷, 2017a).

소셜 미디어는 현재 트렌드 및 인기 스타일에 대한 데이터를 제공하는 핵심 도구로서 소싱 전략을 높이거나, 디자인력을 높이는 데에 효과적인 도구로 사용되고 있다. 뉴욕에 본부를 두고 있는 리테일 시장 조사 및 컨설팅 전문 회사인 펑 글로벌 리테일 앤 테크놀로지(Fung Global Retail & Technology, 2017)에 따르면, 생산 리드 타임이 각각 미스가이디드 1주, 부후닷컴 2주, ASOS 2~8주(평균 6주)인데 비해, 자라의 경우 평균 5주, H&M의 경우에는 평균 6주가 소요되는 것으로 조사하고 있다. 이러한 짧은 생산 리드 타임은 상품 구성의 상당 부분을 지속적으로 새 상품으로 투입함으로써 제품 회전율을 높일 수 있게 됨에 따라, 고객의 쇼핑 빈도를 상승시키는 주요 원인이 되고 있다.

또한 울트라 패스트 패션은 재고 부족과 과잉 재고 사이에서의 리테일 업체들의 고민을 피할 수 있는 'Test-and-Repeat' 시스템을 운영하고 있다. 'Test-and-Repeat' 시스템은 초기에는 소량의 상품 배치로 수요를 테스트하고, 반응이 높으면 더 많은 제품을 신속하게 생산해 내는 시스템이다(Fung Global Retail & Technology, 2017). 이 시스템을 통해 울트라 패스트 패션은 민첩한 공급 체인을 바탕으로

빠르게 변화하는 수요에 대응하며, 재고 공급을 엄격하게 통제하여 공급 부족과 공급 과잉으로 발생하는 가격 인하 사이의 균형을 만들어내고 있다. 울트라 패스트 패션 모델은 위와 같은 시스템을 통해 재고를 최소화하는 등 높은 매출액 성장률을 기록하고 있으며, 2016년의 동기 대비 매출액 성장률은 부후닷컴이 51%, ASOS가 26%, 미스가이디드는 75%를 기록하였다(Fung Global Retail & Technology, 2017). 이들은 기존의 패스트 패션의 영역을 빠르게 잠식하고 있는 새로운 패션 시스템이라고 평가 받고 있다.

패스트/울트라 패스트 시스템의 계속적 성장세에도 불구하고, 지속적 성장을 위해선 유의해야 할 점들이 있다고 인터뷰 참가자들은 판단하였다. 첫째, 패스트 패션/울트라 패스트 시스템이 지속적으로 새로운 디자인을 신속하게 제공한다고 하더라도, 디자인력이 떨어지는 상품에 대한 빠른 공급은 소비자들에게 무의미하다. 그러므로 빠른 공급 외에 디자인력의 구비도 계속적으로 필요하다. 둘째, 패스트 패션 및 울트라 패스트 패션에서 활용하고 있는 반응 생산 시스템의 유용성이 점차 떨어질 것이란 판단이 심층 인터뷰를 공통적으로 모아졌다. 소비자의 트렌드에 대한 관심 및 니즈 변화가 빨라지기 때문에 반응 생산은 점차 시간이 갈수록 그 효과를 얻기가 어렵다는 것이다. 그러므로 반응 생산이 아닌 수요 예측 프로그램이 얼마나 빠르게 도입되느냐가 패스트 패션 및 울트라 패스트 패션의 지속가능성 여부의 중요한 관점이다.

이를 바탕으로 패스트 패션 및 울트라 패스트 패션 시스템의 계속적 성장을 위해서는 상품 퀄리티 및 디자인력을 유지함으로써 가성비 측면에서도 높은 만족감을 유지할 수 있어야 한다. 또한 단순 반응 생산이 아닌 규모의 이점을 활용하여 빅데이터 서비스를 통한 수요 예측이 가능한 시스템으로의 교체가 이루어질 때 가능할 것으로 판단된다.

제 3 절 유통 프로세스 변화로 인한 시스템

패션 유통 영역의 변화로 생성된 시스템은 크게 두가지로 구분할 수 있다. 그 첫번째는 기존 패션 생산 프로세스 및 역할, 패션 트렌드의 생산 방향성은 유지되고 있으나 유통의 목적이 판매가 아닌 렌탈을 목적으로 운영되는 패션 렌탈 시스템이다. 두번째는 DTC시스템으로 디자이너나 브랜드가 유통업체를 거치지 않고 고객들과 직접 소통하고 판매하는 시스템으로 디자이너와 판매를 위한 유통 채널이 결합된 시스템이 이에 해당된다.

1. 패션 렌탈 서비스의 도입

패션 렌탈 서비스는 기존 패션 생산 프로세스에 따라 패션 트렌드가 활용 및 생성되며, 생산자와 소비자의 각 역할도 계속해서 분리되어 유지되고 있는 시스템이다. 단, 유통구조의 목적이 패션 상품의 판매가 아닌 렌탈을 목적으로 생성된 시스템이다. 다시 말해 일정 요금을 지불하면, 한정된 기간동안 패션 상품을 사용하고 되돌려주는 렌탈 서비스 방식을 도입한 패션 시스템이다. 패션 렌탈 서비스의 등장이 가능했던 가장 기본적인 배경은 유통의 기반이 되는 물류 기술의 발전이다. 물류기술의 발전을 토대로 패션유통업체와 소비자간의 패션 상품 상호 교환이 빠르게 가능해졌기 때문에 패션 렌탈 서비스의 등장이 가능하게 된 것이다. 하지만 이러한 기술 환경적 요소 외에도 다양한 이유로 인하여 패션 렌탈 시스템이 도입되기 시작하였다.

그 이유 중 하나는 공유 경제 트렌드의 확대로 인해 소유보다는 경험의 가치를 중심으로 소비가 이루어지고 있기 때문이다. 렌탈 서비스의 상위 개념 격인 공유경제는 소비지상주의에 대한 회의감, 금융 위기 이후 경제 상황에 대한 불안감, 자연보호에 대한 관심 등으로 발생하였다. 특히, 인터넷 및 소셜 미디어의 확산으로 사람들간의 관계

형성이 자유로워지고 정보의 공유가 언제 어디서나 용이하게 되면서 공식적 문서 이외에도 타인의 경험까지도 쉽게 접근 가능하며, 자신의 판단의 근거로 작용하게 되었다. 이로써 타인과 무엇인가를 공유한다는 개념은 일상적인 개념으로 확산되었다.

또 다른 패션 렌탈 서비스의 확대의 원인은 디지털 미디어를 통해 생성되는 패션 이미지의 압도적인 양과 속도로 인한 경험 중심의 패션 소비 추구가 있다. 디지털 미디어를 통해 빠르게 생성·복제·확산되는 패션 이미지는 기존의 이미지를 빠르게 진부한 것으로 변화시키며, 새로운 트렌드를 요구하고 형성하게 한다. 더욱이 인터넷에서 동영상 파일이나 음원을 다운로드하지 않고 실시간으로 재생 가능한 스트리밍 기술이 확산되면서 사람들은 원하는 때에 필요한 부분만 향유할 수 있는 서비스에 대한 선호도가 높아지게 되었다. 그리하여 온라인 재생이라는 스트리밍의 의미가 확장되어, 소유하는 것이 아닌 원하는 때에 즉각적으로 즐길 수 있는 서비스까지 스트리밍이라는 말을 사용하게 되었다(김난도, 2017). 이러한 개념은 패션 산업에도 확대 적용되어 옷도 소유가 아닌 그때 그때 필요에 따라 즐기는 경험으로 탈바꿈한 패션 스트리밍 서비스 즉 패션 렌탈 서비스가 발현 및 확장되고 있다.

특히, 소셜 미디어를 통해 일상의 전시가 가능하며, 기존 매체보다 타인에 대한 공개와 공유가 빠르고 원활하게 이루어 짐에 따라, 소셜 미디어를 통한 자신의 일상을 이미지화하여 타인에게 자신의 가치를 증명하고 인정받고 싶어 한다. 그리하여 소비자들은 패션은 일상의 이미지를 형성하는 하나의 도구로서 인식하며, 계속적으로 자신의 개성 및 자신이 추구하는 이미지를 형성할 수 있는 다양한 패션을 구비하기를 원한다. 이러한 이미지 형성은 SNS를 통하여 자신이 취사선택한 이미지를 통해 전시되기 때문에 값비싼 좋은 옷보다는 하루하루 자신의 색다른 이미지를 형성할 수 있는 다양한 패션을 원한다. 하지만 이러한 다양한 옷의 구비는 현실적 비용의 한계에 부딪혀 저렴한 비용의 옷으로 대체될 수밖에 없었다.

이러한 현실을 간파하여 형성된 것이 패션 렌탈 서비스이다. 즉,

일상의 인증을 위한 다양한 패션을 원하지만, 자신의 수입의 한계로 인하여 저렴한 비용의 옷으로 대체하거나 혹은 구비하지 못하는 소비자들의 니즈를 간파하여 적은 비용으로 다양한 고가의 옷을 경험 가능하도록 형성된 서비스가 패션 렌탈 서비스이다. 이러한 즉각적 패션의 향유, 혹은 소비를 추구하는 니즈는 소비지상주의 회의감 및 환경 문제 등의 자각으로 형성된 공유의 개념과는 정반대적 개념이다. 하지만 이러한 상반된 욕구가 복합적으로 소유가 아닌 경험으로서 패션을 소비할 수 있는 패션 렌탈 시스템 형성의 원동력이 되었다.

경험 소비를 중시하는 문화의 증가로 인하여 타분야에서는 일찍이 렌탈 시장의 규모가 빠르게 성장하고 있다. KT경제경영연구소에 따르면 국내 렌탈 시장은 2011년 19조 5,000억 원에서 지난해 25조 9,000억 원으로 성장했다. 여기에 사물인터넷(IoT) 관련 제품이 새로운 성장 요인으로 작용해 2020년에는 40조 1,000억 원까지 커질 것으로 전망되고 있다(조성미, 2017). 국제적인 렌탈 시장을 살펴보면, 프라이스 워터 하우스 쿠퍼스(Price Waterhouse Coopers)는 2025년까지 직원 공유, 금융, 자동차 공유, 여행, 음악 및 비디오 스트리밍과 같은 5가지 주요 경제 부문의 연간 매출이 현재의 약 350억 달러에서 3,350억 달러가 될 것으로 예측했다(Pike, 2016).

이러한 렌탈 시장에 형성은 패션 상품에도 영향을 주어 패션 시스템에도 도입되었다. 특히, 패션 상품인 옷의 경우 사용빈도가 낮아 가성비가 떨어지므로 렌탈 상품으로서 가능성이 높다고 평가됨에 따라 패션 렌탈 시장에 대한 관심이 확대되고 있다. 온라인 중고품 가게 쓰레드업(ThredUp)의 보고서에 따르면 미국에서만 80억 달러 상당의 옷이 옷장에 놓여져 있고 사용되지 않는다고 발표하였으며, NYU 스턴 스쿨 경영 대학의 Arun Sundararajan 교수에 따르면 옷과 액세서리는 그 가격대에 비해 낮은 사용 횟수를 가지고 있으므로 3인이나 4인이 그 옷을 공유하는 것이 효율적이라고 설명하였다(Pike, 2016). 특히 현대의 디지털 환경의 변화 속에서 패션 시장의 트렌드가 그 어느 때보다 빠르게 변화하기 때문에 한정된 비용으로 다양한 상품을 원하는

소비자들에게 패션 렌탈 시스템은 패션의 트렌디한 감각을 유지하면서 동시에 합리적 소비를 추구할 수 있는 서비스이므로 성공 가능성이 높다고 평가되고 있다.

패션 산업 종사자들과의 인터뷰에서도 패션 렌탈 시스템이 생성된 원인으로 문헌 연구를 통해 고찰된 비슷한 이유들을 지목하였다. 첫 번째, 항상 새로운 옷에 대한 니즈는 존재하기 때문이다. 두 번째, 트렌드가 가속화되는 현재에 있어 한정된 돈으로 다양한 트렌드를 추구해야 하기 때문이다. 세 번째, 공유 경제 트렌드로 인해 중고에 대한 거부감이 줄어들었기 때문이다. 네 번째, 쌓아놓기 힘든 공간적 제약에 대한 대책이라 판단하기 때문이다. 그리고 다섯 번째, 소유보다는 경험을 중시하는 트렌드가 생성되었기 때문이다.

"모든 사람들의 공통된 이야기인데 집은 좁은데 옷은 너무 많아. 근데 또 매해 매 시즌 입을 옷은 없어서 계속 구매는 해. 이게 현실이거든. 그러니까 이게 될 수밖에 없는 거야. 프로젝트 앤 사업부장이 하는 이야기는 우리는 욕구를 팔고 있다고 하더라고. 옷을 파는 것이 아니라 소비자의 이런 니즈를 파는 거지. 또 공유경제가 확대되고 있잖아. 그러니 옷도 빌려 입는 것이 거부감이 없지. 당연한 수순이라고 봐 난 이것은."

(이은실, 패션 정보실 대표)

"우리가 지속가능성 혹은 환경 보호만을 위해서 패션 렌탈을 하는 것은 아니지만 또 한편으로는 옷을 버릴 때 스스로 죄책감이 들거든요. 뭔가 아직은 쓸 수 있는 물건을 버린다는 것이요. 그런 의식에 어필한 효과적인 방식인 것 같아요."

(민경미, R&D 디자이너)

이처럼 패션 렌탈 서비스의 이면에는 패션 트렌드의 가속화 현상도 있지만, 물건을 소유의 개념이 아닌 공유 경제의 개념으로 인식하고

낭비를 줄이고, 미니멀하게 살고자 하는 소비자들의 니즈도 함께 있다. 상품이 얼마나 빠르게 새로움을 잃어가는지를 경험함으로써 소비자들은 그 물건을 소유하는 것보다는 경험이 더 중요하다는 것을 깨닫게 된 것이다. 또한 환경 보호와 윤리적인 소비를 의식하는 소비자들이 늘어나게 되면서, 자신들의 과잉 소비로 인한 죄책감을 줄일 수 있는 방식이기도 하다. 또한 쌓여가는 옷을 줄임으로 인해 공간적 효율성을 높이고자 하는 것이다. 하지만 패션 렌탈 서비스는 무소유나 환경보호 같은 윤리적 의식이나 지속 가능성을 내세우는 것이 아니라, 공유 친화적으로 변화된 소비자들에게 다양한 옷에 대한 욕구를 충족시키고, 빠르게 변화하는 패션 트렌드를 소유하기보다는 경험하도록 하는 것에 초점을 맞춘다.

이러한 소비자들의 니즈 및 패션 렌탈 산업의 가능성을 파악하고 상품 소매가의 10~20%의 비용으로 특정 기간 동안 상품을 대여할 수 있는 패션 렌탈 서비스들이 생겨나기 시작했다. 가장 대표적인 회사는 미국에 기반을 둔 렌트더런웨이(Rent the Runway)이며 이미 550만명 이상의 회원이 가입해 있다. 그 밖에도 영국의 걸밋드레스(Girl Meet Dress), 유럽의 칙바이초이스(Chic by Choice), 호주의 그램코너(Glam Corner) 등이 이러한 서비스를 시작하고 있으며, 패션 렌탈 서비스의 틈새 시장을 목표로 한 플러스 사이즈 패션 대여 서비스 기니비(Gwynnie Bee), 임부복을 대여해주는 보로우포유어범프(Borrow For Your Bump) 등도 서비스를 시행 중이다(Pike, 2016). 국내에서도 이러한 국제적 트렌드에 영향을 받아 SK플래닛의 프로젝트 앤(Project ANNE), 잡화 중심의 리본즈 코리아(Reebonze Korea)의 렌트잇(RENTIT), 빌리앤코의 윙클로젯(Wing Closet), 돌잔치나 셀프웨딩 용품을 빌려주는 롯데백화점 살롱 드 샬롯(Salon de Challotte) 등 다양한 서비스들이 시도되고 있다(서민정, 2017).

SK플래닛 김민정 커머스이노베이션 본부장은 “음악은 디지털 음원을 통해 스트리밍 중심의 시장으로 재편되고 영화/VOD 역시 넷플릭스 등의 성공으로 소유보다는 즐기는 형태의 소비문화로 이동하고

있다"라며, "패션 역시 단순히 옷을 구매하는 것에서 나아가 자신이 시도하고 싶은 다양한 패션을 미리 경험하고 부담 없이 즐길 수 있는 소비문화가 만들어질 것으로 예측 된다"라고 말했다(한국일보, 2017).

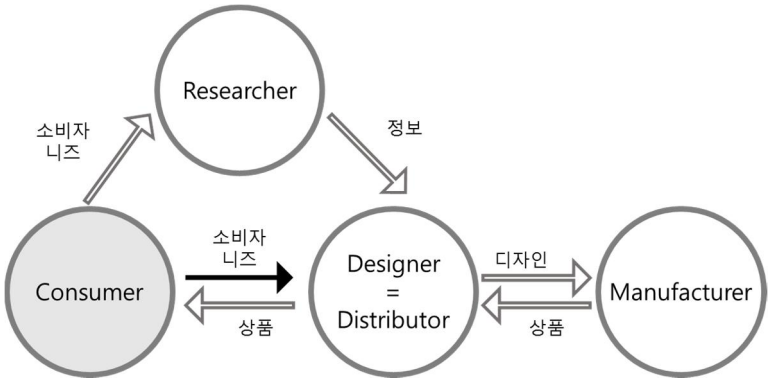
이와 같이 소셜 네트워크로 인한 소유보다는 경험의 가치를 중시하는 문화와 빠르게 변화하는 패션 트렌드의 문화가 위에서 언급된 다양원 원인들과 맞물려 패션의 아이템도 즐길 수 있는 대상으로 변모하게 됨에 따라 다양한 스타일의 옷을 부담 없이 향유할 수 있는 패션 렌탈 서비스의 차별화된 서비스가 새로운 패션 시스템으로서 두각을 나타내고 있다.

하지만 패션 렌탈 시스템을 사용하거나 운영하는 실무자들의 인터뷰 결과, 실제 수요와 공급의 균형을 맞추기 힘들며, 다양한 상품의 구비가 그 서비스의 성패를 결정할 요인임에도 불구하고 구매를 위한 자금력에 현실적 한계가 있다는 점 또한 드러났다. 이를 해결하기 위해 디자이너 브랜드와의 협력을 통해 구매가 아닌 대행 서비스를 제시해 보았지만, 하자 처리 문제 등이 해결되지 않은 이상 이 점도 어려운 실정이라는 것을 알 수 있었다.

또한 스타일 별 카테고리가 없이 한 프레임 안에 모든 스타일을 다 보여주는 방식으로 전개되는 플랫폼에 대한 불만들도 많았다. 스타일의 여과 없이 모든 스타일을 쏟아낸 듯한 플랫폼은 바쁜 시간에 쫓기는 소비자들에게 하나의 옷을 빌리기 위해 너무 많은 고민의 시간을 할애해야 하는 고충을 선사하고 있기 때문이다. 그러므로 차후 계속적인 고객 유치를 위해서는 고객들의 취향 조사 및 스타일 별 분류체계를 형성하여 선택을 통한 필터링 서비스를 함께 겸비해야 할 것으로 보인다. 이제 막 시작 단계에 있는 패션 시스템이기에 문제점들을 해결할 수 있는 대책들이 차후 지속적으로 선보일 것으로 기대한다.

2. DTC 시스템의 도입

오늘날 소셜 네트워크의 성장 및 모바일 플랫폼의 확산으로 소비자와 브랜드 간의 직접 소통이 간편해지고 자연스럽게 구전효과(word-of-mouth) 마케팅의 효율성이 높아짐에 따라 유통업체를 거치지 않고 고객들과의 직접 소통 및 판매하는 시스템인 DTC 전략을 도입한 패션 비즈니스 모델이 증가하고 있다. 소비자에게 직접 판매하는 방식인 DTC는 [그림 3-6]과 같이 디자인과 판매를 위한 유통 채널이 결합되어 단축된 패션 생산 프로세스를 만들었을 뿐 아니라, 기획 및 디자인과 유통으로 분리되어 있던 영역이 온라인 거래를 통하여 결합한 시스템이다. 또한 소비자와 브랜드 간의 직접적인 소통을 중심으로 생성된 시스템 유형이기에 검은색 화살표로 새롭게 형성된 커뮤니케이션의 방향성을 표현하였다.



Note 검은색 화살표: 현 시스템에서 주안이 된 새로운 커뮤니케이션 방향성

[그림 3- 6] DTC 시스템의 도입

DTC는 과거에는 제약회사나 바이오회사가 의료기관이나 의사를 거치지 않고 소비자에게 직접 마케팅하는 것을 의미하였지만 현재는 이 개념이 확대되어 유통업자의 개입 없이 생산자가 소비자에게 직접 제공하는 서비스나 기술이라는 의미로 활용되고 있다.

효과적으로 DTC 시스템을 사용하는 브랜드는 에버레인(Everlane)이다. 중간 단계인 리테일러를 생략하고 자사 온라인 사이트를 통한 유통에 집중하였으며, 급진적 투명성을 원칙으로 자사 웹 사이트에서 생산 과정부터 가격 결정, 판매 수입이 어디에 쓰이는지 까지의 모든 과정 및 과정에 따른 원가들을 낱낱이 공개함으로써 소비자들과 직접 소통하고 있다. 또한 이러한 방식을 통해 낮추어진 생산 비용을 상품에 반영하여 기존 의류업체가 생산원가의 4~8배로 판매 가격을 책정하는 것과 달리 에버레인은 가격을 생산원가의 평균 2배로 인하하여 판매하고 있다. 이러한 소비자와의 소통은 이 브랜드에 대한 신뢰로 이어져 에버레인의 매출은 2013년 1,200만 달러(137억원)에서 2016년 1억달러(약 1,145억원)로 꾸준한 성장세를 보이고 있다(김은영, 2017a).

브랜드와 소비자가 직접적인 관계를 구축하는 것을 기본으로 하는 DTC 시스템은 많은 장점들을 이유로 도입되고 있다.

첫째, 브랜드들은 DTC 시스템을 통해 보다 분명하고 명확한 브랜드 이미지와 가치를 소비자에게 전달함으로써 브랜드 이미지에 대한 통제력을 유지할 수 있다. 둘째로 브랜드가 집적 상품을 큐레이팅 할 수 있기 때문에 신상품 테스트뿐 아니라 다양한 상품을 소비자들에게 효과적으로 선보일 기회가 증가한다. 셋째로 소비자들과의 직접적인 관계를 확립함으로써 소비자들에 대한 정보 수집이 용이하고 이를 기반으로 한 최적화 및 개인화된 쇼핑 경험을 제공하는 것이 가능해질 뿐 아니라 이를 통한 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수도 있다. 넷째, 수수료가 없고, 오프라인 매장과 달리 운영 비용이 적기 때문에 수익률이 상승한다는 이점을 보유하고 있다. 다섯째, 소비자 입장에서도 자신이 알고 싶은 브랜드의 정보를 정확히 얻을 수 있으며 구매까지 가능한 채널이 하나 더 확대된 것이기에 서로에게 좋은 방법이다. 이러한 강점들을 바탕으로 2016년에도 DTC 시스템을 활용하는 브랜드들이 전년대비 71% 늘어나 전체 시장의 40%를 차지하는 등의 성장세가 이어지고 있다(삼성디자인넷, 2015).

물론 DTC 시스템에도 유의할 점이 있음을 인터뷰를 통하여 알 수 있었다.

"온라인 채널과 자사 채널, 오프라인 채널을 다 관리하려면 그만큼의 리소스(resource)가 필요하다는 이야기에요. 관리 인력뿐 아니라 디자인, 메시지 이 모든 것을 통합적으로 관리해야 하다 보니 실상은 정말 어려워요. 이걸 통제하기 위해서 수량을 줄인다 하면 사실 수익성에 바로 영향을 미치는 것이라 그것도 힘들어요."

(김동민, 패션 유통)

"아마존이 요즘 미국 시장을 전부 잠식하고 있어. 메이시스, 삭스, J.C.페니, 갭 다 요즘 장사 안돼서 난리거든. 그 자존심 강한 나이키도 아마존이랑 협력하기로 했잖아. 그 이유를 생각해보면, 트래픽이 많은 쪽을 이길 수 없기 때문이야 아마존 같은 채널은 진짜 내가 먹을 것을 살려고 접속을 했는데도 옆에 옷이 떠 있고 그러면은 살 의도가 없다가도 관심이 생겨 그 옷을 클릭할 수도 있고. 이런 식으로 유입 경로가 다양해지니까. 그러니까 생존을 위해서는 자사보다는 다른 온라인 유통 채널의 활용이 정말 중요해진 것 같아."

(김태민, MD)

DTC 시스템은 소비자에게 직접 판매 서비스를 제공하는 시스템이기 때문에 자신들이 판매하는 웹사이트는 곧 자신들의 이미지와 직결되므로, 이 웹사이트가 효과적으로 운영되지 않을 경우에는 그 악영향이 오히려 커질 수도 있다. 또한 연구 참여자 김동민의 설명처럼 자사 사이트라는 새로운 유통 채널이 추가됨에 따라 유통 채널 별 가격 설정 및 리테일 전략에 대한 관리가 어려워져 브랜드의 이미지에 타격을 입는 경우도 있을 수 있다는 지적이다.

더욱이 DTC 시스템의 경우, 소비자들과 직접 소통이 가능한 비즈니스 모델로서 소비자가 선호하고 있지만 역으로 정보 제공 및

소비자 응대가 실시간으로 빠르게 이루어지지 못한다면, 브랜드의 신뢰를 하락시키는 원인이 될 수 있다. 그러므로 유통망 관리 및 고객 맞춤형 대응 서비스 관리가 필수적이다. 효과적인 DTC 시스템을 유지하기 위해서는 질 좋은 상품력 유지를 바탕으로 소비자의 관심을 끌 수 있는 시각적 콘텐츠 확보, 빠르고 정확한 고객 맞춤형 대응 서비스, 일관적인 브랜딩 전략을 지속해야 할 것으로 판단된다. 이러한 DTC 시스템을 도입한 대표적인 모델은 하이 브랜드에서 시도 중인 See Now, Buy Now 모델과 스몰 디자이너 브랜드가 있다.

1) See Now, Buy Now 모델

See Now, Buy Now 모델은 브랜드가 소비자에게 직접 판매하는 DTC 시스템을 반영한 모델인 동시에 보수적인 하이 브랜드가 지속적인 부진한 성장세를 타개하고자 제시된 모델이다. 이 See Now, Buy Now 모델은 온라인을 통하여 유통 과정을 단축시켜 24개월로 고정되어 있던 패션 트렌드 전개 프로세스를 18개월로 축소한 모델이기도 하다. 즉, 기존 24개월의 패션 트렌드 전개 프로세스는 스타일 트렌드 발표 시기와 소비자 구입시기간에 6개월의 시간 간격차가 있었다면, See Now, Buy Now 모델은 [그림 3-7]과 같이 스타일 트렌드 발표와 동시에 소비자가 구입 가능하게 함으로써 두 시기를 일치시켜 총 트렌드 전개 프로세스를 18개월로 단축시킨 모델이다.

[그림 3-7] See Now, Buy Now 모델 트렌드 전개 프로세스

이러한 변화가 생성된 원인들을 살펴보면 다음과 같다. 하이엔드 패션 브랜드들은 자신들이 전사적인 자원과 자본을 투자하는 패션 컬렉션을 선보인 직후 전세계의 광범위한 소비자들을 대상으로 프로모션을 진행하고 있으며, 패션쇼 라이브 스트리밍 서비스(Live streaming service)까지 동원하여 컬렉션 이미지들을 노출시키고 있다. 하지만 이와 같은 이미지들은 온라인 상에서 브랜드의 의도와는 다르게 소비자들의 네트워크에서 지속적으로 노출되고 재생산되는 과정에서 진부화되며, 이에 따라 소비자들은 컬렉션이 종료된 지 6개월 후에야 리테일 매장에서 그 이미지가 실재화된 컬렉션 아이템을 접하는 순간 새로움보다는 피로함을 느끼게 된 것이다.

뉴욕 타임스의 패션 디렉터인 프리드먼(Friedman, 2016)은 많은 패션 브랜드들이 막대한 예산과 노력을 들여 컬렉션을 준비하고 또한 여전히 많은 관심이 집중되고 있음에도 불구하고, 컬렉션에서 선보인 패션을 이용할 수 있는 시기와의 간격이 너무나 크기 때문에 즉각적인 서비스 및 소비에 익숙한 소비자들에게는 시대 트렌드와 맞지 않을뿐더러 컬렉션에서 보여준 효과를 전혀 이용하지 못하고 있다고 비판하였다. 미국 패션 디자이너 의회(the Council of Fashion Designers of America)의 의장이며 디자이너인 다이앤 본 퍼스텐버그(Diane Von Furstenberg)는 막상 그 옷이 판매될 시기에는 계속적인 컬렉션 이미지의 노출로 인하여 소비자들은 이미 그 디자인에 대하여 싫증 즉 진부함을 느낀다고 말하며 전통적인 패션 컬렉션 시스템은 현대의 소비자 행동 유형과는 맞지 않는다고 비판하였다(Friedman, 2016).

현재에도 진행되고 있는 전통적인 패션 시스템 및 프로세스는 지난 1962년 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)과 그의 비즈니스 파트너인 피에르 베르제(Pierre Bergé)가 캣워크 이후 제품을 판매하던 당시의 방식에서 유래하여 최근까지도 약 60년동안이나 큰 변화 없이 유지된 패션 시스템이다(Fogg, 2013). 하지만 바로 사서 바로 입고 싶어 하는 패션소비행동인 'Buy Now, Wear Now' 방식이나, 빠르게 패션

트렌드를 수용하고 또 다른 신선한 디자인을 즉각적으로 요구하는 현 소비자들의 니즈에는 이 전통적인 시스템이 더 이상 효율적이지 않은 전략이라는 시각이 확산되고 있다.

특히, 소비자들의 관심이 증폭되어 있는 시점인 패션 컬렉션 후에 실제 제품이 판매되기까지 무려 6개월이라는 긴 생산 기간은 패스트 패션 업체에게 컬렉션의 디자인이 쉽고 안정적으로 도용될 수 있는 기회가 되고 있다. 한태임, 조규화(2010)는 구체적인 사례를 들어가면서 패스트 패션은 젊은이들이 선호하는 명품 브랜드의 디자인을 많이 참고하고 있고, 실제로 명품 브랜드의 옷과 액세서리를 모방한 것이 누구나 쉽게 인식 가능할 정도로 유사한 요소들이 표면적으로 드러나고 있다고 언급했으며, 온라인 패션 플랫폼인 모다 오페란디(Moda Operandi)의 공동 창설자인 Aslaug Magnusdottir는 오리지널 상품이 매장에 도착하기 한참 전에 패스트 패션 매장에서는 유사한 디자인의 제품이 이미 판매되고 있다고 말하고 있다(Magnusdottir, 2016). 이처럼 하이엔드 디자인을 너무나 쉽게 도용하여 저렴한 비용에 질 낮은 퀄리티의 상품으로 판매되다 보니 하이-엔드 브랜드가 가지고 있는 신선함과 혁신성의 이미지는 더욱 희석되고 있다.

이와 같은 하이엔드 패션 브랜드의 위기 의식으로 미국 패션디자인 협회는 해결책을 모색하고자 보스턴컨설팅그룹(BCG)과 함께 미국 패션 업계 전문가 50명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고, 2016년에 연구 결과 리포트가 공개되었다. 그 결과로서 CFDA는 런웨이에서 제안된 아이템을 현장 혹은 쇼 다음날부터 매장 및 온라인을 통해 바로 판매하는 See Now, Buy Now 모델을 제안했다. 즉, 전통적으로 24개월로 유지되고 있던 패션 트렌드 전개 프로세스를 18개월로 단축하는 것이다. 이 See Now, Buy Now 모델은 이미 버버리를 필두로 랄프 로렌(Ralph Lauren), 톰포드, 레베카밍코프(Rebecca Minkoff), 타미 힐피어(Tommy Hilfiger), 탑샵(Top Shop) 등 다양한 브랜드들이 채택하여 운영하고 있다(CFDA, 2016).

이와 같이 탄생한 See Now, Buy Now 모델에 대하여 네타포르테

(Net-a-Porter)의 Alison Loehnis는 이 혁신적인 전략이 아직은 사이트 내에서 적은 지분을 차지하지만 점차 인기를 보이고 있으며, 특히 소셜 미디어에 익숙한 젊은 고객층들 사이에 관심을 일으킬 전략이라고 평가했다(Paton, 2017). 삼성디자인넷(2017b)은 See Now, Buy Now 모델은 소셜 미디어에 능통하고 패스트 패션 경험으로 즉각적인 만족감을 취하는 것에 익숙해진 고객층을 유인하는 데 매우 효과적일 것으로 판단되며, 브랜드에 대한 많은 관심이 집중되는 컬렉션 기간에 소비자들이 가진 반응과 수요에 즉각적으로 대응함으로써 브랜드의 온라인 사이트에 대한 트래픽을 활성화시켜 장기적으로는 고객과의 유대 관계를 공고히 하고 다른 제품에 대한 홍보 효과까지 거두게 되며, 브랜드의 색다른 소비 경험으로 확장시킬 수 있다는 점에서 유효한 의미를 가질 것으로 분석했다.

질적 연구에 참여한 연구 참여자들도 DTC시스템의 장점 외에 위와 같은 이유로 See Now, Buy Now 모델의 도입을 긍정적으로 평가하고 있었다. 특히, 이 방식은 미래의 주요 소비자들이 될 젊은 소비자들의 심리에 부합되는 방식이기에 계속될 것으로 전망하였다.

"이미 쇼도 실시간으로 중계하고 있는데 소비자들이 참아줄 사람이 남아 있지 않은 것 같아요. 아직까지는 모바일에 익숙하지 않은 소비자들도 남아 있기 때문에 두 방식이 같이 맞물리는데. 슈프림을 사기 위해 줄을 서는 현재의 젊은 소비자가 5년 뒤에는 서른이 된다 치면 이전 것으로 돌아가지는 않을 것 같아요. 우리가 스마트폰 없는 세상을 상상할 수 없는 것처럼, 빠른 방식 그리고 이런 새로운 방식에 익숙한데 이전 것으로 돌아가지는 않을 것 같아요."

(장경진, 패션 컨설턴트)

반면, See Now, Buy Now 모델에 대해서 위와는 대조되는 입장도 있다. 셀프리즈(Selfridges)의 여성복 바잉 매니저이자 Heather Gramston 및 파리의상조합협회 회장인 랄프 토레다노는 인터넷을 통한

반복적 노출은 소비자들에게 상품에 대한 열망 즉 소비 욕구를 상승시킬 수 있는 방법이며, See Now, Buy Now 모델이 주는 인스턴트 적인 만족감은 기존의 전통 패션 시스템이 주는 환상과 욕망, 기대적 측면을 오히려 감소시킬 것이라고 비판했다(Paton, 2017).

See Now, Buy Now 모델에 대해 긍정적인 평가를 했던 삼성디자인넷(2017b)에서도 “밀레니얼 소비자 그룹 모두가 새로운 상품에 대한 인스턴트적 소비 욕구를 보인다는 견해는 매우 회의적이다”라고 밝히며, “그들 역시 다양한 욕구와 취향으로 분류되어 있기 때문에 디지털 환경에서 새로움에 대한 욕구들이 빠르게 소비되고 흡수된다고 해도, 그 효과가 기존 방식을 뛰어넘을지에 대해서는 다소 논쟁의 여지가 있을 수 있다”라고 언급하였다.

또한 자신의 브랜드를 소유한 디자이너 Felix Boehm은 패션 컬렉션에서 보여지는 패션 디자인은 패션 마켓의 현재 트렌드를 따르기보다는 한발 앞선 새롭고 혁신적인 트렌드를 선보이는 경우가 많기 때문에 소비자들이 이러한 디자이너들의 혁신성 및 의도를 이해하고 받아들이는 데는 시간이 필요하다고 언급했다. 또한 그렇기 때문에 See Now, Buy Now 모델의 인스턴트적인 만족감은 일부 고객층에만 해당될 것이라고 설명하며 비판적인 목소리에 힘을 실었다 Vanpoucke, 2016).

질적 연구에 참여한 패션 산업 종사자들 또한 See Now, Buy Now 모델의 향후 전망에 대해 부정적인 예견을 하기도 하였다. 기존 방식은 쇼를 통해 홍보하는 동시에 바이어들로부터 주문을 받아 어떤 품목을 얼마나 생산할지를 결정할 수 있는 시스템인데 반해, 현장 구매인 See Now, Buy Now 모델은 공급량을 예측할 수 없어 위험한 선택이라는 의견이다.

수요 예측의 어려움은 미국패션협회에서도 논의되었으며, 이러한 어려움을 해결하기 위해서 미국 패션 협회는 기존 ‘디자인 기획 및 완성→컬렉션 개최→주문오더→생산→소비자에게 판매’의 순서가 아닌 ‘디자인 기획→주문오더→디자인 완성→생산→컬렉션 개최와 소비자에게

판매'의 순서로 프로세스를 변경하자는 의견을 추가로 제시한 상태이다.

다시 말해 컬렉션을 통해 선보인 후 주문 생산에 들어가는 방식이 아니라 콘셉트 및 디자인 스케치가 완성되면 바이어와 리테일러 그리고 소규모의 언론과 비밀리에 소통할 수 있는 프레젠테이션을 구성하여 미리 6개월 후에 진행될 컬렉션 상품에 대한 오더를 받아 생산하는 순서로 바꾸자는 것이다. 이 새로운 프로세스를 통하여 컬렉션에 선보인 상품들은 이미 바이어나 리테일러에게 구매가 확정된 상품들이기 때문에 컬렉션 직후 매장 판매가 가능하며, 동시에 소비자들에게도 온라인을 통한 직접 판매가 가능하게 된다. 또한 이 프로세스는 디자이너에게 컬렉션을 준비할 자금과 자원을 미리 마련하도록 함으로써 디자이너의 상품성에 대한 고민 및 자금 부족 등의 문제를 줄이고 디자이너가 창조적 디자인에만 집중하도록 보조할 수 있는 이점도 가지고 있다고 설명하고 있다.

하지만 이러한 생산 스케줄을 변경으로 See Now, Buy Now 모델을 유지하는 것은 더 많은 문제점을 양상하는 방식일 뿐이란 비판도 많다. 이 방식은 소수의 바이어 및 언론이 디자인을 결정하도록 하게 함으로써 디자이너의 위치를 위기로 몰아놓고 또한 그들이 창의력 및 혁신성의 발휘보다는 상품성 있는 상품만 생산하도록 할 가능성이 있다는 점이다. 또한 바이어나 리테일러들이 선주문하는 방식이기에 위험성이 큰 신진 디자이너보다는 인지도가 높은 브랜드를 안전하게 선택할 확률이 더 높아져 결과적으로 신진 디자이너들의 성장 기회를 제한하는 전략이라는 비판도 있다. 총체적으로 이 방식은 소수의 지정된 바이어, 리테일러 및 언론들이 패션 스타일을 결정하는 과거의 방식으로의 회귀이기 때문에 현 시점에는 맞지 않는 프로세스로서 See Now, Buy Now 모델의 보완보다는 한계점을 증가시킬 뿐이라고 생각된다. 그러므로 프로세스의 변경 방식보다는 빅데이터를 통한 패션 수요 예측 시스템 도입이 보다 적절한 해결 방안이며 시급한 문제로 보인다.

이처럼 아직 See Now, Buy Now 모델에 대한 논쟁은 두 방향으로 나누어지고 있다. 하지만 변화하는 패션 소비자들의 니즈를 만족시키기

위한 하이엔드 브랜드의 새로운 노력의 성과이자 변화의 과정이라 여겨지며, 그 변화를 주의 깊게 살펴볼 시점이라 보여진다.

2) 스몰 디자이너 브랜드 증가

DTC 시스템을 도입하여 성장한 패션 시스템 중 하나는 스몰 디자이너 브랜드이 있다. 특히 디지털 네트워크 기술 발전을 통해 브랜드와 소비자간의 직접적인 연계를 통하여 그들의 니즈 파악이 가능하며, 적은 비용으로 판매 채널을 개설 가능하기에 DTC 시스템을 도입한 다양한 소규모 자본의 디자이너 브랜드들이 생성 및 확장되고 있다. 특히, 다양한 패션 취향 및 의견 표현이 자유로워짐에 따라 이러한 규모의 경제를 내세운 대량 생산과 판매 시스템을 바탕으로 한 천편일률적인 스타일의 매크로(macro) 브랜드가 아닌 이와 반대되는 마이크로(micro) 혹은 스몰 브랜드의 생성은 계속 증가되고 있다.

어릴 때부터 인터넷을 통해 쉽게 정보에 접근할 수 있었던 이른 바 디지털 네이티브(Digital Native) 세대들이 온라인 세상을 장악하면서, 사회는 개인화와 극단적 원자화가 중요하게 되었고 개인지향적 소비관이 한층 더 심화되어 간다(김난도, 2017). 이렇게 개인화 된 소비관과 디지털 네트워크의 연결성이 만나 과거에는 영세한 규모 및 자금력으로 인해 소비자와의 접점 및 소통 채널 확보가 불가능했던 소수의 취향을 향한 스몰 디자이너 브랜드들이 현재는 SNS와 같은 자체적 채널을 활용하여 시장 내 영향력을 크게 확장시킬 수 있게 되었다.

이러한 DTC의 이점외에 스몰 디자이너 브랜드가 계속적으로 생성되는 원인을 살펴보면 다음과 같다. 우선 인터넷이나 SNS 상에 다른 소비자들이 남겨놓은 비교적 정확하고 중립적인 소비자 정보가 많아지면서 소비자들은 더 이상 브랜드나 생산자의 후광에 의존할 필요성이 줄어들었다. 이로 인하여 소비자들은 자신의 가치 및 취향에 따라 소비를 결정할 수 있게 되었다. 이렇게 대규모의 자본 및 네이밍이 더 이상 무의미하다는 것을 보여주는 예로 독립출판사와 독립잡지들의

성장이 있다. 독립출판이란 개인 또는 소규모 공동체가 자신의 취향 및 이상을 콘텐츠로 삼아 직접 기획, 편집, 디자인, 유통 등의 과정을 거쳐 책을 만드는 자립적인 출판 행위이다. 기존 상업출판과 달리 자본에 종속되지 않고 소수 독자를 겨냥한 콘텐츠로 소량 제작하여 대형서점이 아닌 소규모 책방 또는 전문판 매사이트 등을 통해 유통 및 판매하는 형식을 취하고 있다. 누구의 간섭도 없이 자유분방하고 독립적인 형태를 띠는 독립잡지는 획일적이지 않은 독특한 시각과 소수의 취향을 새로운 틀에 담은 개성 있는 잡지로 개인의 취향의 발견 및 발현을 확장하는 미디어로서 작용하고 있다(최희수, 2016).

패션 산업 종사자들과의 인터뷰에서도 브랜드 및 생산자의 명성에 대한 의존성이 하락하고 있으며, 스몰 디자이너 브랜드들의 유니크한 특성이 온라인 네트워크를 통하여 소비자와 직접 만나게 되면서 크게 성장하고 있음을 확인할 수 있었다.

“예전에는 어떻게든 대세에 편승해야 한다는 의식이 있었어. 그래야 어느 정도 무시 안 당하는 그런 사회였어. 대기업에 들어가야 하고, 대학을 나와야 하고, 백화점에서 사야하고, 정규 교육을 받아야 하고 그것이 아니면 루저 취급을 당하는 사회였지. 그런데 지금은 그런 사람들이 취업 안되고, 퇴직하고 이러면서 그런 것에 대한 회의감들이 생성된 거지. 그래서 어떤 정해진 루트, 대세에 따르기보다는 자기 만족을 위해 사는 것이 커지고 있는 거야. 바로 역 구조 현상이 일어나는 거지. 그래서 이제 매스가 아닌 스몰 브랜드가 성장하고 있는 것 같아.”

(이은실, 패션 정보실 대표)

“잘 되는 스몰 브랜드를 보면 직접적으로 소셜 미디어를 통해서 고객들이랑 소통도 잘하고 그것을 통해 이슈도 잘 만들어 내고 하는 것 같아요. 특히 요새는 정말 보여지는 것이 중요한 시대잖아요. 특히 나이 어린 사람들을 타깃으로 하는 경우에는 소셜 미디어를 통해서 고객이

많이 유입되고 있는 것 같아요.”

(이정미, 니트 디자이너)

신진 브랜드들을 소개하는 무신사, W콘셉트, 29CM, 힙합퍼 등과 같은 온라인 편집 쇼핑몰들 또한 스몰 디자이너의 브랜드들의 성장 원동력이 되어주고 있다. 어패럴 뉴스는 2017년 주요 18개의 온라인몰의 트래픽을 분석한 결과, 스몰 디자이너 브랜드를 대상으로 하는 전문 온라인 편집 채널의 트래픽 증가가 크게 두드려졌음을 밝혔다. 특히, 소비자들이 스몰 디자이너들의 사이트에 대한 접속 경로가 기존의 온라인 쇼핑몰과는 다르게 검색이나 추천이 아닌 직접 접속이 가장 높았으며, 사이트에서의 체류 시간 역시 2배 이상으로 높게 측정되었다는 점에 온라인 편집 쇼핑몰에 대한 관심이 소비자들이 사이에서 상당히 높음을 알 수 있다. 이러한 패션 산업 종사들과의 인터뷰에서도 이러한 신진 브랜드 편집 쇼핑몰들이 스몰 브랜드들의 성장에 큰 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

“기존에는 매스 브랜드가 대부분을 독식했던 것에 반해, 창의적인 아이디어를 가진 사람들이 이를 바탕으로 직접 브랜드를 설립하고 운영할 수 있는 환경이 된 것 같아요. 특히 W concept, 29CM, 무신사와 같은 유통 플랫폼들의 성장이 결정적인 역할을 한 것 같아요. 물론 소셜 미디어가 그 판을 만들어서 그 이전으로 돌아갈 수 없는 상태가 되었지만 어찌 되었건 딱 터트린 발판은 된 것 같아요.”

(장경진, 패션 컨설턴트)

패션 산업 종사자들과의 심층 인터뷰를 통하여 이렇게 유니크한 개성 표출 외에도 여러 다른 스몰 브랜드의 발현 및 성장의 기제들을 살펴볼 수 있었다.

“최근에는 사람들의 옷 값에 대한 신뢰도가 낮아졌어. 국내 매스

브랜드에 대해서 왜 비싸야 해? 거품 아니야? 이런 생각들이 많아졌고, 게다가 나는 해외 브랜드나 대기업 국내 브랜드 옷 안 입고 젊고, 어려운 신진 디자이너들의 옷을 입는다. 이런 도덕적 자긍심? 거기다 정부 차원의 지원이 많아져서 중소기업지원이 늘어난 것 같아.”

(한희정, 디자이너)

“경제가 침체되면서 큰 브랜드에서 수량을 줄이게 되었고 원래 같았으면 제조 공장에서 소규모 브랜드의 수량은 안 맞아서 못해준다고 했겠지만 현재는 그것이라도 해야 하는 입장이 되었기 때문에 이런 브랜드도 생산이 가능해진 것 같아.”

(김윤정, 소재디자이너)

“스몰 브랜드가 우리 같은 사람들은 알지만 보통 사람들은 모르잖아. 남이 모르는 것을 안다는 쾌감이 있는 것 같아. 남들이 모르는 것에 대한 욕심이 커진 것도 원인인 것 같아. SNS 때문에 빨라지니까 좀 그게 힘들어지기는 해도.”

(민혜진, R&D 디자이너)

“너무 빠르거나 혁신적인 트렌드는 매스 브랜드에서 대중이 못 받아들일 까봐, 수익률이 안 나올까봐 그리고 그 시스템 상 빠르게 적용 못하는 경우가 많잖아요. 근데 스몰 브랜드는 수량이 적어서 그런지 모르겠지만 그런 위험성이 적다 보니 빠르게 반영하고 있는 것 같아요. 그래서 그 유니크 함도 트렌드 안에서의 유니크 함인 것 같아요.”

(김혜선, 정보실)

이처럼 다양한 의견들을 종합해 보면 스몰 브랜드의 발현 및 성장의 기제를 알 수 있다. 특히나 한혜정 디자이너와의 인터뷰에서 보듯이 소셜 네트워크를 통한 맹목적 패션 정보 제공이 계속됨에 따라 남들과 다른 유니크한 취향을 추구하거나, 남들이 모르는 희소성에 대한 관심이

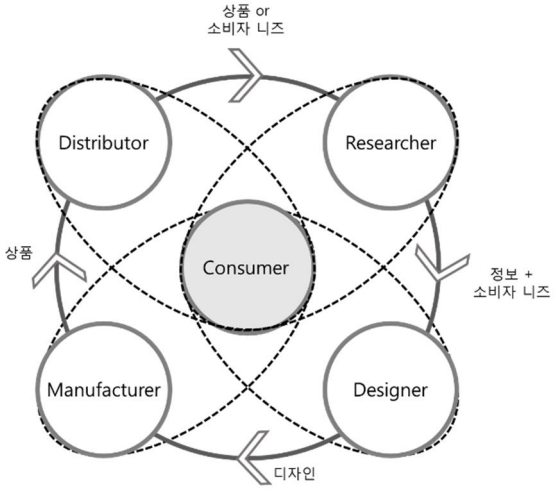
높아짐을 알 수 있었다. 또한 유니크함만이 스몰 브랜드에 성장의 원인 같지만 매스 브랜드 보다 트렌드를 빠르게 반영 가능하여 혁신적이며 트렌디한 디자인을 생성 가능한 것이 또 다른 스몰 브랜드 성장의 원동력이다.

스몰 디자이너 브랜드의 영향력 확대는 백화점으로 대표되는 전통적인 대형 오프라인 유통 채널에서의 입점 확대뿐 아니라 해외에서의 판로 확대에서도 명확히 드러난다. 미국 고급 백화점 체인 노드스트롬(Nordstrom)은 지난 2017년 5월 한국의 젊은 디자이너인 아더에러(ADERerror), 혜인서, 87MM, 카이(KYE), 노앙(NOHANT), 써틴먼스(13MONTH), 스티브제이앤요니피(SJYP) 등을 초청하여 '팝-인@노드스트롬(Pop-In@Nordstrom)이라는 제목의 팝업샵을 기획하여 진행하였으며, 캐주얼 브랜드인 '앤더슨벨'(Andersoonbell)은 미국 프리미엄 백화점 '바니스뉴욕'(Barneys Newyork)에 2016년 11월에 입점하고 판매 3일만에 10%의 소진율을 기록하는 등의 인상적인 성과를 기록하고 2017년에는 바니스 뉴욕 홈페이지의 메인에 소개되는 영광을 차지했다(양지선, 2016). 또한 미국의 패션 미디어인 Fashionista는 최근 한국의 스트리트 웨어 브랜드들은 세계 시장에서도 성공할 수 있는 무한한 가능성을 가지고 있다고 진단하며 한국 스몰 브랜드에 대한 큰 관심을 보여주었다(Cheng, 2017)

이러한 국내 스몰 브랜드들의 부상은 서울패션위크에 국내외 유명 백화점과 편집샵 바이어들의 주목을 끌어모으는 원동력이 되고 있으며, 서울패션위크의 세계적인 영향력을 높이는 주요 원인이 되고 있다. 지난 2017년 10월에 개최된 서울패션위크에는 디자인 및 아트 제품에 이르는 수 천개의 브랜드를 선보이는 세계적인 온라인 라이프스타일 스토어 YOOX가 한국을 대표하는 디자이너 스몰 브랜드인 비욘드 클로젯(Beyond Closet), DBYD, 프리마돈나(Fleamadonna) 그리고 카이와의 콜라보레이션을 선보였다. 이 작업은 "육스 서울(YOOX SEOUL)" 프로젝트로서 익스클루시브 컬렉션을 공개하였으며, 온라인을 통해 바로 구매가 가능하도록 하기도 하였다(김희영, 2017).

제 4 절 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템

기존 패션 생산 프로세스는 '정보수집 및 분석(researcher)→ 상품 기획 및 디자인(designer)→생산(manufacturer)→유통(distributor)→ 소비(consumer)'의 과정으로 그 흐름에 따라 트렌드 정보는 이동되며, 서로간에 계속적인 커뮤니케이션은 이루어지지지만 각 역할 및 영역은 분리되어 있었다. 특히, 소비의 과정을 제외한 모든 과정은 생산의 과정으로 생산자만의 영역으로 분리되어 있었다. 하지만 모바일 기기의 보편화로 소비자들이 개인이 관심 있는 정보에 능동적으로 접근하는 것이 가능해지고 나만을 위한 제품, 나의 의견이 반영된 상품 등에 대한 관심이 확대됨에 따라 앨빈 토플러(Alvin Toffler, 2006)가 「제3의 물결」을 통해 언급한 소비자의 역할이 더 이상 소비에만 머무르지 않고 생산 영역에까지 적극적으로 참여한다는 의미의 프로슈머 역할이 점차 확대되고 있다. 이에 패션 산업에서도 소비자와 생산자 역할의 통합 등이 새로운 패션 시스템에 도입되고 있다.



Note 점선의 타원형 : 분리된 영역의 결합을 표시함

[그림 3-8] 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템

그리하여 소비자는 소비의 영역뿐 아니라 모든 생산의 영역에 참여가 가능함을 나타내기 위해 [그림 3-8]과 같이 점선의 타원으로 소비자를 나타내는 회색 원과 생산자의 한 영역의 흰색 원을 묶음으로서 소비자가 타원으로 묶여진 생산자 영역에 참여 가능함을 나타냈다. 즉, 타원형 안의 포함된 개별 동그라미는 각 분리된 영역이 결합되었음을 나타낸다. 그리하여 소비자는 리서치, 디자인, 생산, 유통 전 패션 프로세스 및 역할에 참여 가능함을 나타내었다. 패션 생산 프로세스에서 생산자의 영역으로 분류된 프로세스에 소비자가 참여하고 있는 방식들을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 소비자의 리서치 프로세스의 참여이다. 소비자가 정보수집 및 분석 즉 researcher의 역할에 참여하는 방식이다. 그 대표적 예가 C&D(Connect & Development) 방식으로 내부의 지식과 외부의 지식을 결합(Connect)하여 더 뛰어난 제품을 개발(Development)하는 개방형 연구 개발 방식이다. 이 방식은 생산자 내부의 리소스를 활용하던 폐쇄형 개발방식인 기존의 R&D(Research & Development) 방식에 서는 더 이상 새로운 아이디어 및 디자인을 얻기 쉽지 않기에 소비자의 다양하고 신선한 아이디어를 활용하는 새로운 방법으로서 긍정적 기대를 얻고 있는 방식이다. 연구 참여자와의 인터뷰에서도 패션의 아이디어 및 디자인을 얻는 데에 외부 인력을 활용할 수 있는 플랫폼을 마련하는 것은 효과가 있으며 앞으로도 활용 가치가 충분한 시스템으로 평가하는 연구참여자들도 있었다.

“나 자신에게는 지루한 것 밖에 혹은 고정관념 밖에 나올게 없어. 그 사실은 모든 분야에서 입증되고 있거든. 그래서 한동안 그렇게 콜라보레이션을 외쳤던 것이기도 하지. 이제는 외부 인력 즉 소비자의 창의력을 활용가능한 플랫폼을 응용해서 얼마나 천재적으로 쓸 수 있느냐가 중요하지. 티셔츠 문구만 봐도 디자이너가 하는 것보다, 인문학하는 사람들이 생각지도 못한 아이디어가 나올 수 있잖아.”

(이은실, 패션 정보실 대표)

두 번째, 소비자의 디자인 프로세스 참여이다. 이 방식은 가장 많이 보여지며, 현재도 이용되고 있는 방식은 커스터마이징(customizing) 서비스이다. 1950년~1960년대 양복점, 양장점, 양화점 등의 맞춤 매장이 성행했던 시절로의 회귀인 듯 최근들어 다시 1:1 맞춤 시장이 주목받고 있다. 단, 지금의 맞춤 브랜드는 과거와 같은 아날로그적 감성의 맞춤 시장 혹은 일부 고가 명품의 전유물과는 별도로 온라인을 기반으로 빅데이터, 인공지능 등 ICT(Information & Communication Technology) 기술이 더해지면서 1:1 니즈를 충족시키는 대중적인 커스터마이징 서비스로 진화하고 있다(패션채널, 2017).

대표적인 예는 글로벌 브랜드인 나이키(Nike)이다. 나이키는 자신들의 앱 및 웹 사이트에서 소비자가 나이키 운동화의 색상, 소재 형태를 선택하면 바로 생산에 들어가 빠른 시간 안에 제품을 생산하는 공장 즉 일대일 맞춤 서비스를 진행하고 있다. 아디다스코리아는 '마이 아디다스' 라는 커스터마이징 서비스를 온라인을 통해 확대하고 있다. 축구화, 농구화, 런닝화 등을 취향에 맞게 디자인할 수 있는 서비스로, 소재나 디자인 패턴부터, 갑피, 안감, 힐, 깔창, 끈까지 원하는 색상을 선택할 수 있다. 자신의 이름이나 숫자 등을 삽입할 수도 있다(임경량, 2017). 제작 기간도 4~6주로 크게 단축된 시스템을 구축하고 있다. 이 맞춤형 서비스의 경우 기성 제품 보다 10~15% 높은 가격에도 불구하고 기꺼이 구매하는 소비자들이 증가하고 있다.

또 다른 형태의 커스터마이징 서비스를 도입한 중국의 의류 제조 회사 홍링(紅領) 그룹도 있다. 홍링은 국내외 220만 명의 체형을 데이터베이스화 하고 이를 바탕으로 디자인 데이터 1000만개, 옷 모델 100만개를 보유함으로써 소비자들이 홍링의 웹 사이트에서 자신의 체형과 취향에 따라 디자인과 체형 모델을 데이터베이스에서 선택할 수 있게 하였으며, 이 고객 정보는 바로 생산라인 단말기에 전달되어 고객 맞춤형 의류를 빠르고 만족스럽게 제공받을 수 있는 서비스를 구축하고 있다(성영조, 2015). 이 서비스를 통해 홍링은 디자이너가 없이도 고객의 니즈를 맞출 수 있는 가능성을 보여줌으로써 디지털 환경에서

디자이너의 역할 변화 및 그 주체의 변화된 모습을 보여주고 있다.

커스터마이징처럼 디자이너가 디자인한 것들을 소비자가 조립하는 것 외에도 다수의 소비자가 참여 가능한 '클라우드소싱(Cloud Sourcing)'이나 공모전 등의 다양한 방식을 통해 전체 디자인 과정을 소비자들이 주도하거나 디자이너와 협업하는 방식도 있다. 이와 같은 디자이너와의 협업과 디자인 과정의 참여 시스템은 다수의 소비자들의 다양한 생각과 참신한 아이디어로 본래 디자이너보다 더 신선한 디자인을 창조할 수 있는 시스템이다. 대표적인 예로 트레들리스(Threadless)가 있다. 소비자가 제안한 티셔츠 도안을 자사 홈페이지에 게시하고 홈페이지 방문자들의 투표를 통해 생산할 디자인을 선정해 성공적인 마케팅을 수행하고 있는 패션 업체이다(민은기, 2017).

이 방식은 단순히 제품 사용자인 소비자 의견을 수용해 제품에 반영하는 수준에 그치는 것이 아니라, 디자이너와 소비자의 벽을 허물고 양자가 파트너가 되어 디자인 전과정에 참여한다. 그러므로 사용자 참여 디자인 상품은 소비자에 따라 용도 변경이 가능하고 향후 개선 방향까지 제안이 되며, 소비자의 개별적 요구에 따라 특성화된 디자인이 창출되는 것을 의미한다(조동성, 2003).

세 번째, 소비자의 생산 프로세스 참여이다. 저가격대의 3D 프린터 등의 디지털 도구의 출현과 대중화로 수많은 열정적 아마추어들이 몇 년 전 까지만 해도 감당하지 못했던 도구의 접근이 가능해져 디자인 영역뿐 아니라 생산 영역까지 직접 참여할 수 있는 기회가 확대되었다. 데스크형 3차원 프린터의 보급으로 일반인도 디자인한 제품을 프린터로 출력하듯이 쉽게 제품을 만들 수 있게 될 것이라고 한다. 이러한 디지털 기술은 편리성뿐 아니라 한층 정교한 제작이 가능해지고 있다. 그리하여 과거 핸드 메이드 기술은 장인 정신을 연상시키는 반면, 기술로 생성된 제품은 핸드 메이드 제품보다 떨어지는 것으로 간주되었던 고정관념에서 벗어나, 한층 섬세한 옷을 만들 수 있다는 새로운 패러다임이 제안된다. 즉, 손과 기계의 이분법적 개념에서 탈피하여 패션 디자인의 진화를 조망할

수 있는 기회가 만들어 지고 있다.

3D 프린터 등의 디지털 도구 출현으로 디자인 과정뿐 아니라 제작 과정에 소비자가 참여하는 시스템의 실현을 목전에 두고 패션 산업 종사자들 또한 일부 패션 상품 제작은 개인의 생산으로 대체 가능할 것으로 예견하고 있었다. 또한 소비자가 디자인 및 생산까지 모두 참여하는 것이 아니라 전문 디자이너에게 그 방법 혹은 생산 코드를 구입하여 집에서 생산만 하는 방식으로도 변화될 수 있을 것이라고 예상했다.

"먹거리를 봐봐. 자기 먹거리 직접 재배하고, 지역에서 협동조합해서 팔고 이런 시스템으로 인해서 다단계의 유통 산업이 없어졌잖아. 여유만 있으면 내가 먹거리를 재배하듯이 옷도 만들어 입을 수 있을 것 같아. 그리고 제조가 개인화되면 디자인 판매 혹은 소재 만드는 방법 판매 등으로 생산자의 역할이 변화될 수 도 있겠지."

(이은실, 패션 정보실 대표)

네 번째, 소비자의 유통 프로세스의 참여이다. 이 방식은 소비자가 유통에만 참여하는 것이 아니라 제품 기획, 디자인에서 제조, 유통에 이르기까지 모든 과정에 개인이 참여 가능한 형태이다. 특히, 여러 사람이 함께 내용을 만들고 수정·편집하는 인터넷 집단 지성 체계인 '위키(wiki)'와 제조를 뜻하는 '매뉴팩처링(manufacturing)'을 합친 말인 위키팩처링(Wiki-facturing) 생산의 시대, 즉 여러 사람의 도움을 받아 제품을 만들 수 있는 '1인 제조업 시대'가 가능해 지면서 이러한 유통을 포함한 생산 프로세스 전반에 소비자 참여 시스템이 생성되고 있다(최신ICT 시사상식, n.d.).

그 대표적 예는 온라인 제작 서비스 회사인 포노코(Ponoko)이다. 포노코는 100KGarages라는 웹사이트를 개설하여 창의적인 소비자들과 지역의 작은 공방을 연결시켜 물건을 직접 제작해 볼 수 있도록 한

분산생산방식의 제조 서비스를 시행하고 있다. 아이디어를 가진 작업자들은 웹사이트에 그들이 만들고자 하는 것을 설명하기 위해 스케치, 색상, 재료, 크기 정보 등을 예상 가격이나 배송 기간과 함께 올린 뒤 이를 제작해 줄 사람을 찾는 온디맨드(on-demand) 생산 방식이다. 제작에 필요한 각종 공구를 갖춘 작은 크기의 공방들은 웹사이트에 올라온 주문에 입찰할 수 있다. 제작자는 직접 공방과 제품의 제작 과정에 관한 자세한 부분에 대해 협상할 수도 있다. 주문 후, 제작자가 비용을 지불하면 공방은 제품을 만들어 배송을 해 준다. 이후 제품 제작이 완료되면, 제작자는 공방에 대한 평가를 하고 리뷰를 올릴 수 있도록 하고 있다(방영찬, 2012).

이처럼 디자인 및 생산 과정 통합 시스템의 발전으로 개인의 생산 과정 전반에 대한 참여가 가능해 지고 있다. 방영찬(2012)의 연구에 따르면, 이러한 소비자 참여 시스템이 발현 가능한 대표적 원인에는 세 가지가 있다. 첫째, 저가격대 3D 프린터를 필두로 한 개인들이 수 년 전까지만 해도 감당하지 못해던 생산 수단의 접근성 확대 즉 생산 수단의 민주화이다. 둘째, 온라인 네트워크의 연결성을 통하여 인터넷을 통한 정보 탐색 및 수요자의 탐색 비용이 감소하고 간편해졌기 때문이다. 셋째, 유통 비용의 대폭 감소이다. 특히 디지털 콘텐츠의 경우 재고, 커뮤니케이션, 거래비용 등이 대폭적으로 감소되기 때문이다. 즉, 오프라인 매장의 인건비, 임대료, 인테리어 비용이 필요없으며, 디지털 콘텐츠의 경우에는 유통 비용마저 비용이 무(無)에 가깝기 때문에 그 비용이 매우 크게 절감되었다.

이와 같이 디지털 환경의 변화 안에서 소비자들은 온라인 미디어, 디지털 기기들을 통해 개인의 목소리를 생산 과정에 반영하여 생산 방식의 전환까지도 이끌어 내고 있다. 이러한 환경은 소비자 및 디자이너의 역할 변화뿐 아니라, 소비자의 시장 권력 확대도 견인할 것으로 예상된다. 더 나아가 트렌드 전파 방향성이 생산자에서 소비자로의 일방적 방향이 아닌 양방향성 혹은 소비자에서 생산자로의 역방향성으로의 변화까지도 이어질 수 있을 것으로 예상된다.

소비자 참여 패션 시스템에 대한 패션 산업 종사자들과의 인터뷰 결과 이러한 시스템에 대한 부정적 의견이 가장 많이 도출되었다. 그 인터뷰 내용 중 실제로 커스터마이징 서비스를 실행하고 있는 기업에 종사하고 있는 김태민 인터뷰 참여자의 인터뷰를 통해서도 부정적 의견이 확연히 드러난다.

"사실 완성품을 보고 그 중에 이쁜 것을 고르는 것은 쉬운데, 하나 하나를 소비자보고 선택하라고 하면 뭐가 이쁜지 어려워하더라고. 그리고 부분 부분 괜찮다고 생각해서 조합해 놓으면 별로라는 생각이 들지. 사실 스포츠 브랜드에서 이러한 시도를 예전부터 했잖아. 근데 매출에 크게 효과가 없어. 브랜드 로열티를 끌어 올리거나 그것을 선택한 소비자의 만족감은 높지. 사실 장사가 잘 되었더라면 국내에 그것을 할 수 있는 매장을 더 많이 만들어야 되는 게 맞지."

(김태민, MD)

첫번째 이유는 커스터마이징 서비스와 같이 소비자가 디자인 과정에 참여하는 시스템이 현재 개인에게 과도한 선택 사항을 부여하고 있으며, 이러한 다양한 선택 사항의 부여는 바쁜 일상과 수많은 정보의 과잉으로 선택 장애에 시달리고 있는 소비자들에게 또 다른 고민이 될 뿐 매력적이지 않다는 판단들이 지배적이었다.

두번째 이유는 개인화된 상품을 사려는 소비자들보다는 경험 차원에서 한번 정도만 참여해보려는 수요자가 더 많다는 것이다. 기본적으로 생산 참여에 대한 니즈보다는 상품을 사는 과정을 즐기는 소비자들이 더 많으며, 개별 소비자의 니즈에 맞춘 상품을 소유하고자 하는 니즈보다 새로운 경험에 한번 참여하고자 하는 니즈가 더 크게 작용한 것으로 보였다. 그래서 소비자 참여 시스템의 수요는 크게 증가하지 않을 것으로 예상된다.

셋째, 하나의 상품을 위한 자금 투자와 인력 투입이 너무 과도하다는 것이다. 여성복의 경우 상품 특성상 복잡한 디테일과 다양한

소재들이 사용되는 경우가 많아, 소비자 생산 참여 시 구매 비용보다 제작 비용이 더 클 수 있어 가성비가 맞지 않을 가능성이 크며, 패션 업계에서도 개인의 니즈를 모두 맞춘 상품을 모든 브랜드들이 다 구비한다는 것은 현실적으로 어렵다.

넷째, 소비자의 선택에 따른 개별 상품 제작 시 반품 및 환불 문제가 생성될 우려가 있다는 점이다. 소비자의 개별 취향을 반영하여 상품을 제작할 경우, 자신이 생각한 디자인과 현실에서 구현된 상품과의 차이가 생길 수 있으며, 이에 대해 반품 및 환불이 어렵기 때문에 개별 제작 상품에 대한 구매를 망설이게 된다는 것이다. 그러므로 완성품을 재현할 수 있는 기술 도입이 함께 이루어지지 않은 이상 개별 상품 제작 서비스는 소비자에게 개별 상품 제작은 불쾌한 경험이 될 수도 있다고 지적하였다. 또한 완성품 재현 기술이 현실화가 가능하더라도 기술을 이용하는 비용이 낮지 않은 이상 소규모의 패션 브랜드에서는 추가적 비용의 문제로 소비자 개별 제작 상품 서비스 도입이 어렵다는 점이다. 그러므로 이는 대규모 자본력 혹은 기술력을 가진 기업에서만 가능한 방식이므로 대중적으로 확대되기는 어렵다고 연구 참여자들은 판단했다.

다섯째, 개별화에 초점을 맞춘 기술이나 상품만으로는 소비욕구를 생성시키기 힘들다. 특히, 심층 인터뷰에서 대부분의 연구 참여자들은 패션 업계에서 개별 맞춤을 위한 대표적인 서비스로 거론되고 있는 바디 스캐너(Body Scanner) 서비스에 대해서는 부정적인 시각을 가지고 있었다. 패션 업계는 바디 스캐너를 통하여 제작 시 자신의 체형에 꼭 맞는 상품이 제작 가능할 뿐 아니라, 온라인 구매시 상품 사이즈에 대한 고민을 줄일 수 있는 방법이라며 뜨거운 관심을 보여주고 있다. 하지만 바디 스캐너는 자신의 신체를 적나라하게 보여줌으로써 머리 속의 이상적 미를 모방할 수 있을 것이라는 소비자의 기대감을 소멸시켜 버린다. 그러므로 패션 상품을 사고 싶은 욕망을 상실하게 하는 서비스가 될 수도 있다.

“자기가 선망하는 대상이 되길 바란다는 심정이 큰데, 내 몸을 본

뜨는 것 자체도 불쾌하게 여기는 사람들이 많고, 어딘가에 가서 해야 한다는 사실도 많이 불편하게 생각하는 것 같아요. 근데 만약 몸을 본 떴다고 하더라도, 사람들은 자기가 선망한 대상이 되길 바라는 심정으로 그 옷을 구입하는 경우가 많은데, 화면에 내 실제 몸이 뜨면 그건 너무 현실적이고, 흠모하는 대상과 조금은 비슷할 수도 있다는 희망 자체를 없애버리는 것 같아요. 그래서 구매욕을 아예 떨어뜨리게 하죠."

(정세정, 여성복 MD)

여섯째, 전문가가 완성한 상품이 디자인적으로 더 우수한 경우가 많으며, 새로운 것을 끊임없이 추구하지만, 내가 생각지도 못한 혁신적인 아이디어를 누군가 던져주기를 갈망하는 소비자가 더 많다는 것이다.

이처럼 생산 통합 시스템에 대한 패션 산업 종사자들과의 인터뷰 결과, 본 시스템에 미래에 대해 부정적인 견해가 높았다. 특히, 다른 시스템의 유형과 구분되는 점은 소비자가 이 시스템에 참여하고자 하는 니즈 자체가 매우 일부분이거나 일시적일 것이라는 지적이다. 더욱이 소비자 참여의 결과로 출시되는 상품에 대해서도 기대가 낮은 것으로 분석되었다. 그리하여 대부분의 연구 참여자들은 이 시스템의 향후 전망에 대해 부정적인 의견을 내놓았다.

제 5 절 패션 시스템의 변화에 대한 종합적 논의

패션 시스템의 변화에 대하여 고찰해 본 결과 환경과 소비자의 변화 그리고 이를 해결하고자 하는 생산자들의 고뇌와 시도가 통합되어 이러한 패션 시스템의 변화를 발현 및 성장시킨 것이다. 환경, 소비자 그리고 생산자로 분류하여 종합적으로 논의해보면 다음과 같다.

첫째, 기술적 변화를 기반으로 발생한 환경적 변화를 살펴보면 다음과 같다. 전 세계는 교통 기술의 발전으로 일일 생활권으로

변모하였으며, 디지털 네트워크의 발전으로 언제 어디서나 즉각적 커뮤니케이션이 가능해져 국가별 경계가 약화되고 있다. 이상기온과 같은 자연 환경의 변화는 국가별 날씨 변화를 가늠할 수 없게 하고 있으며, 이와 함께 실내 난방 기술 및 시설이 발달은 각국의 심리적 계절별 차이를 축소시키고 있다. 더욱이, 패션 생산 기술의 발전은 패션 상품 생산력을 증가시켜, 다양한 디자인을 저렴한 가격으로 신속하게 공급 가능해졌으며, 대량 생산 방식뿐 아니라 소량 생산으로 발생하는 비용의 차이도 축소시키고 있다. 이로 인해 다양한 형태의 패션 시스템이 형성 가능하여 패션 업계 내부의 경쟁도 치열해지고 있다. 이와 같은 기술로 인한 환경 변화는 소비자를 변화 시켰으며, 또한 패션 생산 기술의 발전은 다양한 패션 시스템의 구현이 가능하도록 하고 있다.

둘째, 환경의 변화를 기반으로 한 소비자의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 소비자는 우선 디지털 기술의 발전으로 정보가 누구에나 접근 가능한 자원이 되고, 국가별 경계를 넘어서 다양한 인간 관계 및 의견 형성이 가능해짐에 따라 새로운 디자인에 대한 니즈가 증가오 함께 취향을 반영할 수 있는 개성 있는 디자인에 대한 관심도 확대되었다. 이외에도 오픈된 정보들을 바탕으로 기존 유통이나 홍보 채널에서 다루지 않는 희소성이 있는 브랜드에 대한 정보 획득이 빨라지고, 기존 브랜드의 명성에 대한 의존성이 하락하며, 이와 함께 브랜드 상품의 가격에 대한 신뢰도가 떨어지고 있다. 또한 정보의 접근성이 자유로워지면서 소비자들은 보온성 및 패션성을 높일 수 있는 다양한 스타일에 대한 습득이 가능해졌으며, 소비자 스스로가 자신의 개성에 맞게 스타일을 구현하려는 시도가 증가하였다. 이러한 시도는 기존 패션이 가지고 있던 스타일의 규범이나 규칙을 무너트리고있다.

이상 기온과 같은 자연환경적 변화와 오픈된 정보를 바탕으로 한 소비자들의 환경 보호나 미니멀 라이프에 대한 정보 확대는 소비자로 하여금 윤리적 소비에 대한 관심을 확산시켰다. 윤리적 소비에 대한 니즈는 한정된 비용으로 다양한 디자인을 추구하고자 하는 새로운 패션에 대한 니즈와 맞물려 공유 친화적, 경험 친화적 소비에 대한

긍정적 인식을 확대하고 있다. 하지만 기존 패션 시스템으로는 빠른 디자인에 대한 니즈, 취향 표현이 가능한 개성 있는 디자인에 대한 니즈, 윤리적 소비에 대한 니즈 그리고 공유 및 경험 친화적 소비 니즈에 대응하기엔 역부족이었다. 이로 인해 패션 생산자들은 패션 시스템의 궁극적인 목적인 이익 창출에 실패함에 따라 어려움을 겪고 있었다. 이에 따라 형성된 것이 현대 패션 시스템의 변화이다.

패션 시스템의 변화의 원동력은 환경의 변화와 이를 통한 소비자의 변화이지만, 변화된 현대 패션 시스템의 형태를 결정한 것은 수익률 하락이라는 문제점을 어떠한 방법으로 해결할 것인가에 대한 생산자에 선택 방식에 따라 따라 분류될 수 있다.

첫 째, 가능한 많은 상품을 판매하거나 상품 회전율을 높여서 수익률을 증가시키려고 시도한 경우이다.

이 경우는 프리-컬렉션제 도입이나, 패스트/울트라 패스트 시스템, 패션 렌탈 서비스 도입, 시즌리스 방식의 도입이 해당하다. 프리-컬렉션제 도입이나, 패스트/울트라 패스트 시스템은 기존 패션 시스템보다 더 많은 상품을 빠르게 공급하는 시스템으로 가능한 자주 다양한 상품을 소비자에게 공급하여, 정상가로 많이 팔리도록 하는 방식이다. 패션 렌탈 서비스의 도입은 하나의 상품을 많은 사람에게 공유하고, 공유 비용을 지불하게 함으로써 상품 회전율을 높이려는 시도이다. 시즌리스 방식의 도입은 사계절을 커버할 수 있는 디자인을 통하여 오랜 기간 판매가 가능하게 하거나 디지털 네트워크를 통해 국가별 계절 차이에 관계없이 전세계 소비자들을 대상으로 판매 가능하게 하여 상품 판매율을 상승시키는 방식이다.

둘째, 생산자의 창의력 고갈 방지 및 신선한 아이디어 획득을 통해 수익률을 높이려는 시도이다.

이 시도에는 스타일 트렌드 출시 일정 조정과 남·녀 컬렉션의 통합 그리고 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템이 해당된다. 스타일 트렌드 출시 일정 조정의 주된 목표 중 하나는 출시 일정을 축소하여 과도한 스케줄로 디자이너의 창의력이 고갈되는 현상을 방지하려는

목적이다. 남·녀 컬렉션의 통합 시도의 주된 목적은 생산자의 창의력 고갈보다 다양한 개성을 표현하고자 현재의 패션 규범 및 규칙을 붕괴하는 소비자에게 니즈에 대응하기 위한 전략이다. 하지만 생산자에게는 남·녀 컬렉션을 통합하여 그 컬렉션 개최의 횟수를 줄임으로써 비용 절감 및 디자이너의 능력 고갈 현상을 막을 수 있다는 장점도 이 방식 발현 이유 중 하나이다. 소비자 참여 방식의 변화로 생성된 시스템은 개인의 의견을 직접 투영하고 싶어하는 소비자의 니즈에 대응하기 위해 형성된 경우지만 한편으로는 생산자가 소비자라는 외부의 지식을 결합 및 활용하여 생산자인 디자이너 및 기획자들을 압박하고 있는 혁신적 아이디어 생성에 도움을 얻고자 선택한 방식이기도 하다. 이러한 창의적 능력의 고갈의 방지는 종국에는 신선한 디자인에 유지를 통한 수익률 상승과 이어지기에 생산자에게는 경제적 불황을 이겨나갈 해결 방도이다.

셋째, 무한한 정보의 지속적 공급과 패션 업계 내부의 경쟁이 치열해진 환경에서 정확한 브랜드에 홍보 및 소비자와의 소통을 통해 수익률을 상승하려는 시스템이다.

이 시스템에는 DTC 시스템을 기반으로 한 See Now, Buy Now 모델과 스몰 브랜드 그리고 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템이 포함된다. DTC 시스템 중 한 형태인 See Now, Buy Now 모델과 스몰 브랜드의 온라인 사이트는 명확한 브랜드 이미지 및 상품 정보 전달, 소비자와의 직접적 관계 성립을 통한 소통 및 소비자에 대한 정보 획득에 용이한 시스템이다. 또한 소비자 참여로 형성된 시스템인 경우 직접적으로 소비자가 생산 과정에 참여하는 경험을 통하여 그 브랜드의 이미지 및 상품에 대한 명확한 전달이 함께 이루어질 수 있다. 이와 같은 시스템을 통한 직접적 정보 전달력은 패션 브랜드 이미지를 소비자에게 명확히 각인 시켜, 다시 이 패션 브랜드를 찾아오게 하는 홍보 효과를 할 뿐 아니라, 소비자와의 직접 소통을 통해 획득한 정보는 새로운 디자인 기획시 좀 더 명확한 지표로 작용하여 생산자의 수익성 향상의 도움을 준다.

이를 종합하여 정리하면 [표 3-1]과 같다. 이와 같이 패션 시스템의 변화의 시도는 환경적 변화와 이에 따른 소비자의 변화, 이와 더불어 변화된 시스템을 통하여 수익률을 상승시키고자 하는 생산자의 욕구가 총체적으로 결합하여 시작되었고, 현재도 지속발전되고 있는 것이다.

[표 3-1] 패션 시스템의 변화 생성 요인

분류 기준	패션 시스템의 변화 생성 요인
기술 발전을 기반으로 한 **환경 변화**	교통 기술의 발전으로 일일 생활권 형성
	디지털 네트워크 발전으로 즉각적 커뮤니케이션 가능
	이상기온으로 인한 예측 불가능한 지역별 날씨
	난방 기술 발전으로 각국의 심리적 계절별 차이 축소
	패션 생산 기술의 발전으로 소품종 다량 생산을 저렴한 가격으로 신속하게 공급 가능
	패션 업계 내부 경쟁 상승
환경 변화를 기반으로 한 **소비자의 변화**	새로운 디자인에 대한 니즈 증가
	취향을 반영할 수 있는 개성있는 디자인에 대한 니즈 증가
	희소성 있는 브랜드에 대한 신속한 정보 획득
	기존 브랜드에 대한 명성 의존성 하락 및 브랜드 가격 신뢰도 하락
	보온성 및 패션성을 높일 수 있는 다양한 스타일에 대한 정보력 증가
	기존 패션의 규칙 및 규범을 무시한 개성 발현 증가
	환경 보호나 미니멀 라이프와 같은 윤리적 소비 추구
	공유 친화적 그리고 경험 친화적 소비 추구
문제해결 위한 **생산자의 선택 방식**	상품 판매 개수 증진 및 상품 회전율 상승을 통한 수익률 증가 추구
	생산자의 창의력 고갈 방지 및 신선한 아이디어 획득을 통한 수익률 증가 추구
	치열한 경쟁 환경에서 정확한 브랜드에 홍보 및 소비자와의 소통을 통한 수익률 증가 추구

제 4 장 패션 트렌드 변화 양상

패션 트렌드는 다가올 시즌에 광범위한 소비자들에게 수용될 패션 스타일의 특성을 대변하는 것으로 제품 기획부터 판매에 이르기까지 패션 시스템 운영의 지표 같은 존재이다. 이와 동시에 새로운 패션 트렌드는 패션 시스템을 통해 생산해 낸 사회문화적 의미가 투영된 패션 산물의 경향을 종합 분석하여 형성되는 것이기에 패션 시스템의 결과물이기도 하다. 이처럼 패션 트렌드는 패션 시스템을 움직이는 원동력인 동시에 생산의 결과로서 상호유기적으로 연결된 관계성을 띄고 있다. 이러한 관계성을 토대로 패션 시스템의 변화가 곧 패션 트렌드의 영향력 및 양상에도 영향을 미치게 할 것임을 알 수 있다. 그러므로 본 장에서는 변화된 패션 시스템으로 인한 패션 트렌드의 변화 양상을 문헌 연구와 질적 연구를 통하여 분석하였다.

제 1 절 패션 트렌드 전파 방향의 변화

1. 생산 프로세스 내 다변화된 소비자의 역할

패션 시스템은 사회문화적 맥락 속에 존재하는 상징적 의미를 반영한 패션 산물을 제시하여 소비하기까지의 과정, 즉 패션 트렌드를 생성하여 소비되기까지의 총체적 과정을 설명한 개념이다. 하지만 이 과정 중에 패션 트렌드를 생산하는 과정과 소비하는 과정으로 그 영역이 명확히 분리되어 패션 트렌드의 생산자의 영역은 전문가의 영역으로 그 경계가 명확했으며, 그 트렌드 전파 방향성은 독점적이었다.

“ 충분히 요즘은 소통할 수 있는 루트도 다양해지고, 많은 자료를 바탕으로 자신의 의견에 적극적인 소비자들도 많아진거 같아요. 네일 샵만

해도 옛날처럼 정해진 샘플을 선택하기 보단 80프로 정도가 원하는 디자인을 찾아오거나 자신이 조합을 한다고 하더라구요. 가격만 합리적이라면 소비자가 직접 디자인 참여하는 방식은 증가할 것 같아요."

(강진이, 패션 유통)

하지만 연구 참여자 강진이의 언급처럼 디지털화와 소셜미디어의 부상으로 패션 트렌드의 수용자로서 소비의 영역에만 존재하였던 소비자들은 비교적 객관적인 정보를 충분히 획득할 수 있음에 따라 더 이상 디자이너나 브랜드의 명성에 국한되어 맹목적으로 패션 트렌드를 따를 필요가 없게 되었다. 또한 소셜 플랫폼을 통하여 개개인이 자유롭게 이미지를 생산하고 주변과 공유할 수 있는 독릭접인 공간을 확보할 수 있게 됨에 따라 창의적 생산의 과정에 참여가 가능해졌다(서성은, 2014).

더욱이, 저가격대의 3D 프린터 등 디지털 도구의 대중화를 통한 생산수단의 민주화 및 집단지성을 활용한 위키팩처링 생산이 가능해지면서 이미지뿐 아니라 실질적 상품의 생산까지도 참여가 가능해지고 있다. 이러한 현상은 패션 시스템에도 반영되어 패션 생산 프로세스인 정보수집 및 분석→상품 기획 및 디자인→생산→유통으로 이루어지는 패션 시스템의 새로운 패션 트렌드 생산 영역 전 과정에 소비자가 참여 가능해짐을 알 수 있었다.

이러한 패션 시스템 변화의 한 축인 소비자 참여 시스템으로 인해 소비자의 역할이 고전적 개념과 비교하여 점점 더 두드러지고, 다양한 생산 영역에서 활발하게 행동할 수 있는 기회가 생성되고 있다. 이에 따라 패션 시스템 내에서 생산 프로세스를 담당한 전통적 행위자의 중요성을 시사하였던 생산자로의 진입 장벽은 낮아지고 있다. 이러한 진입 경계의 와해로 생성된 대표적인 집단이 블로고스피어(blogosphere)에서 활동하는 패션 블로거이다.

블로고스피어(blogosphere)는 '블로그(blog)' 와 장소, 공간 등을 의미하는 '스피어(sphere)' 를 합쳐 만든 말로서 인터넷 개인 홈페이지

를 의미한다. 블로고스피어는 사용자가 다른 제품을 결합하여 자신의 스타일을 제작하고 공개적으로 게재하기 시작한 첫번째 장소로 일컬어진다(Pascu et al., 2008; Duffy 2014; Pham, 2013). 이러한 블로고스피어를 통해 패션 블로거는 일반적 패션 정보의 수용자에서 벗어나 자신의 취향에 따라 패션을 변경, 재조합하여 새로운 스타일링을 창출해 나아가는 집단으로 발전했다. 특히, 이 패션 블로거들은 광범위하면서도 밀집된 상호대화가 가능한 소셜 미디어의 대표적인 기술적 특성을 통해 그 영향력을 더욱 확대해 나가고 있다. 이러한 발전으로 패션 블로그는 패션 업계내에서 권력과 영향력을 재구성할 수 있는 역동적인 채널 중 하나로 자리매김하게 되었다(Luvaas, 2013). 그리하여 패션 블로거는 패션 브랜드에 창조적 영감을 제시하고 트렌드를 선도하는 패션 담론을 유통하는 위치로서 패션의 생산 영역에까지 적극적으로 진출하고 있다(서성은, 2014).

이처럼 디지털 네트워크 기술의 발전으로 새로운 패션 정보 습득이 용이해짐에 따라, 소비자들도 자신만의 취향에 맞는 스타일 정보를 얻을 수 있게 되었다. 패션 정보들은 소비자들의 창조적 욕구와 결합되어 새로운 스타일링을 창출하고 있다. 특히, 새로운 연간 패션 스타일 트렌드 일정을 제시하고 있는 시즌리스 방식이나 남·녀 컬렉션 통합 방식은 소비자로 하여금 더욱 자유롭게 자신의 취향을 발현시킬 수 있게 함으로써, 소비자를 브랜드 및 디자이너가 생산하는 트렌드를 일방적으로 소비하는 것이 아닌, 주체적으로 패션 트렌드를 만들어가고 의견을 주는 모디슈머로 발전할 수 있게 하였다. 더욱이, 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템은 통해 소비자가 생산 과정 전반에 참여할 수 있게 됨에 따라, 소비자가 프로슈머로서 변화되어 생산하는 전문 영역에 점차 침투함에 따라, 생산 영역의 진입 경계는 침식되어 가고 있으며, 생산 프로세스 내 소비자의 역할은 다변화되고 있다.

2. 전통적 트렌드 전파 방향성의 유지

시즌리스 방식과 남·녀 컬렉션 통합 방식 및 소비자 참여 시스템으로 변화된 패션 시스템은 모디슈머를 넘어 프로슈머로까지 소비자들의 생산 영역의 활동의 기회를 증진하여 생산자 영역의 경계를 넘어선 패션 소비자들을 증가시켰다. 특히, 프로슈머로서의 패션 블로거들의 활발한 활동을 바탕으로 한 소비자 생산영역의 침투 현상은 패션 트렌드 생산의 지배적 위치를 차지하고 있던 생산자들에게 충격으로 다가왔다. 그리하여 패션 저널리스트이자 평론가인 수지 멘키스(2009)는 칼럼을 통해 “한때 엘리트를 위한 전유물이었던 패션은 이제 모두를 위해, 어디든, 어떤 가격에도 존재한다”고 언급했으며, 기술의 발달로 인해 오늘날의 패션산업 구조가 붕괴되고 있다고 언급하였다.

하지만, 시간이 지날수록 패션 블로거 또한 기존에 형성되어 있는 패션 시스템에 편입된 또 다른 생산자로서 자리매김하면서, 패션 시스템내의 트렌드 생산 영역의 붕괴는 우려에 불과하다는 판단이 높아지고 있다. 그 이유는 패션 시스템의 생산자 영역에 막대한 영향을 미치는 패션 블로거들은 여전히 소수이며, 그들은 세계적으로 선호되는 패션 브랜드들로부터 막대한 경제적 이익을 받고 있기 때문이다.

“패션 블로거도 더 이상 소비자는 아니라고 생각해요. ‘먹이 주는 주인은 물지 않는다’라는 말처럼 그들도 유명 브랜드에서 협찬을 받아야 더 유명해지고, 또 수입원이 생기기 때문에 유명 브랜드에 의견에 따를 수 밖에 없거든요. 그래서 다른 루트로 된 유명 브랜드를 홍보하는 생산자의 한 부분이라고 생각해요.”

(민경미, R&D 디자이너)

연구 참여자 민경미의 언급처럼 패션 블로거 역시 패션 트렌드를

생산하는 새로운 전문가이자 생산자로서 전통적인 패션 시스템의 생산원으로 편입되었다고 판단된다. 즉, 블로고스피어는 독립적 출판 도메인이지만, 현재는 전통적인 패션 시스템의 권력 법칙을 따르는 수많은 패션 트렌드 생산 채널의 하나로 탈바꿈되었고, 이로써 더 이상 소비자와 생산자의 경계선의 파괴에 영향을 미칠 수는 없게 된 것이다(Engholm & Hansen-Hansen, 2013). 이와 같이 패션 시스템의 변화로 인한 소비자의 참여 기회 확대에도 불구하고 생산자와 소비자의 간의 영역 경계는 여전히 존재하며, 그 경계에 따른 역할의 분리 역시 지속됨에 따라 생산자에서 소비자로 전달되는 트렌드의 전파 방향성은 여전히 유지되고 있음을 알 수 있다.

패션 트렌드의 전파 방향성이 유지되는 현상은 소비자 참여 시스템 중 하나인 커스터마이징 방식에 대한 질적 연구를 통해서도 살펴볼 수 있다. 이 방식은 소비자의 개별적 요구에 따라 개인화된 디자인을 창출하는 것을 목적으로 발생된 시스템으로서 소비자가 디자인 과정에 개별적 요구를 직접 선택할 수 있게 함으로서 디자인 과정 중 일부분에 소비자가 참여하는 시스템이다. 하지만 소비자 개개인의 취향에 따른 개별화된 상품을 제시하는 시스템의 목적은 커스터마이징 방식에 참가하는 소비자의 의도와는 본질적 차이가 있음을 질적 연구를 통하여 알 수 있었다.

"우리 회사에서도 가끔 마케팅 차원에서 시도해 보는데 귀찮아 하시는 분들이 많더라구. 그리고 참여하는 사람을 봐도 한 두번 호기심에 참여하시긴 하지만, 이벤트라고 생각하지, 계속 참여하려고 하지 않더라고. 그 보다는 이쁘게 만들어진 디자인을 선택하고, 이쁜 것을 보러 다니는 쇼핑 자체를 즐기는 사람이 더 많은 것 같아."

(민혜진, R&D 디자이너)

다시 말해, 커스터마이징 서비스에 참여하는 소비자들은 개인화된 상품에 대한 소유를 목적으로 두기보다는 색다른 경험을 해보는

차원에서 참여한 경우가 많았다. 즉, 이것은 소비자가 참여 가능한 시스템의 형성에도 불구하고, 생산 영역에 참여하려는 소비자들의 니즈는 소극적인 것으로서, 생산자와 소비자의 기존의 영역의 분리는 향후에도 지속될 것을 의미하는 것이다.

3D 니트 브랜드 미니스트리 오브 서플라이(Ministry of Supply)의 대표 아만아드바니(Aman Advani)에 따르면 “커스터마이징 서비스는 아이템을 팔기 위한 것이 아니라 리테일에 대한 경험을 바꾸기 위한 것이다.” 라고 언급했다. 그러므로 이 방식은 꼭 하이테크를 겸비할 필요없이, 코치(Coach) 뉴욕 플래그십 스토어, 루이 비통 시리즈(Louis Vuitton Series) 전시처럼 만드는 과정을 보여주고 그 과정에 소비자가 참여 가능하게 함으로써 제품에 녹아있는 브랜드의 장인 정신을 과시하는 효과만을 가지고 있다는 것이다(Bain, 2017). 소비자는 커스터마이징 방식을 통해 패션 트렌드의 생산자 영역에 참여하는 것이 가능하고, 이로써 패션 트렌드를 전파할 수 있는 가능성의 기회가 증가하고 있지만, 그럼에도 불구하고 대부분의 소비자들은 소비자로서 새로운 경험의 소비를 즐기며, 기존의 트렌드를 수용하려는 소비자들이 더 많음을 알 수 있다.

패션 트렌드의 전파 방향성의 유지는 패션 트렌드가 생성되기 위한 조건을 통해서도 알 수 있다. 패션 트렌드는 패션의 특성이며, 패션의 형성에 원동력이기도 한 타인과 차별화된 새로움을 향한 욕구와, 선호하는 대상을 모방하기 위한 동조적 욕구가 계속 교차 존재하면서 형성된다. 그러므로 패션 트렌드가 생성되기 위해서는 동조 욕구를 불러일으킬 혁신적 디자인이 담긴 패션 상품을 제시할 누군가를 필요로 하게 된다. 물론 변화된 패션 시스템을 통하여 다양한 소비자들의 참신한 아이디어를 통한 많은 사람들이 호응할 만한 새로운 디자인이 탄생 가능하다는 것도 사실이다. 하지만 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템에 대한 질적 연구를 통해 디자인 과정에 참여 하려는 소비자는 매우 소수이며, 대부분의 소비자들은 자신들도 명확히 구체화 할 수는 없지만, 누군가 자신들이 내포하고 있는 상징적인 욕구를

반영하여 새로운 상품을 제시해주기를 기대하고 있음을 알 수 있다.

"내 경험으로 봤을 때, 일반적으로 대중은 무엇을 자신이 원하는지 정확히 파악하기가 힘든거 같아. 트렌디한 것을 입고 싶은 사람들도 아직도 '이게 유행이예요.' 이렇게 전문가가 말해주길 더 바라기도 하거든."

(민혜진, R&D 디자이너)

"소비자 중심으로 패션 트렌드를 제시한다는 것은 사실 소비자 반응 즉 잘 팔리는 것을 계속 만든다는 거잖아. 근데 그 잘 팔리는 것만 따라하다 보면 브랜드 특성이 없어지게 되고, 그렇게 되면 결국 다 같이 어렵게 되는 것 같아. 아웃도어 시장처럼."

(김태민, MD)

더욱이, 연구 참여자 김태민의 지적처럼, 패션 산업 종사자들과의 인터뷰 결과, 소비자의 니즈에만 전적으로 의존하는 것은 패션 산업계 전체를 어려움에 빠뜨리는 방법이 될 수도 있다. 패션 소비자에게만 의지한 디자인은 수요가 많은 상품, 반응이 좋은 상품을 계속 만들어 간다는 것이다. 그러한 방식은 국내 아웃도어 브랜드처럼 브랜드간 차별화를 약화시킬 수 있으며, 또한 빠르게 변화하는 소비자의 니즈에 선제적으로 대응하지 못하고 후행적으로 대응하는 반응 생산과 사실상 같은 방법이라는 것이다.

그렇기 때문에 디자인 영역에서 생산자는 소비자에게 의존하는 것이 아니라 소비자들이 내면 깊이 원하고 있지만, 구체화하지 못하는 상징적 의미, 즉 소비자의 니즈를 파악하여 소비자들이 생각지도 못한 혁신적 디자인 산물을 창조하는 역할을 여전히 주요하게 담당하고 있다. 그러기에 패션 시스템의 격변 속에서도 패션 디자이너 뎀나 바잘리아 "무언가를 창조해내는 영역은 시장보다 훨씬 앞서가야 한다. 어디에도 없던 새로운 무언가를 제공하고, 도전하고, 결국 시장이 그것을

원하도록 만들어야 하죠.” 라는 주장했으며, 이브 생 로랑 하우스이 공동 창립자인 피에르 베르제는 “패션의 미래는 남을 따르기 보다는 남을 이끄는 디자이너들에게 달려 있다”고 언급하고 있다(Fury, 2017). 계속적으로 누군가 생각지도 못한 새로운 방향을 제시해 주기를 기대하는 소비자들이 존재하는 한 패션 트렌드를 생산하는 생산자의 영역은 지속될 것으로 보이며, 트렌드의 전파 방향성 역시 생산자에서 소비자로의 기존 방향이 유지될 것으로 판단된다.

제 2 절 트렌드 지속성의 변화

인간은 일반적으로 새롭고 신선한 것에 자극 받고, 또한 이에 매료되는 경우가 많다. 이와 같이 어떤 새로운 것들이 많은 사람에게 의식적, 무의식적으로 수용되어 급속한 사회적 동조 현상을 불러일으킬 때 이를 패션 트렌드라 할 수 있다(김선숙, 2013). 이미 700여년전 단테 알리기에리(Dante Alighieri)도 “패션이란 그 확장 속도뿐만 아니라, 생성, 확산, 쇠퇴의 모든 과정이 빠르다는 특징을 갖고 있다”고 하였으며, 칸트(Kant)는 “새로움이야말로 패션을 매혹적으로 만드는 것”이라고 보았다. 또한 벤야민(Benjamin)은 패션을 “새로움을 향한 영원한 회귀”라고 언급했다. 이외에도 많은 패션 이론가들은 패션을 “한때 새로웠지만 지금은 과거가 되어버린 것을 보다 새로운 것으로 교체하는 부단한 흐름”으로 설명했다(as cited in Svendsen, 2013). 그렇기에 패션의 경향인 패션 트렌드는 끊임없이 새로움을 추구하는 패션의 특성으로 형성된 것이라고 할 수 있으며, 패션 트렌드는 다른 트렌드에 비해 그 지속기간이 짧고 변화하는 속도역시 빠르다는 것을 알 수 있다.

그 지속 기간이 다른 트렌드에 비하여 짧다고 하더라도 패션 트렌드는 파급력의 범위가 한정적이며, 일시적인 유행 현상을 일컫는 패드(fad)와는 구분되는 현상이라 정의된다. 특히, 패션 트렌드는

패드보다 더 광범위한 범위에 영향을 미치며, 확산되기 시작하여 쇠퇴하여 폐용되기까지의 기간이 3~5년, 길게는 10년까지 지속되는 형상을 말한다(최재환, 1996; 김현경, 2003).

하지만 점차적으로 패션 트렌드의 지속 기간이 짧아지고, 계속적으로 변화하는 패션 트렌드의 특성은 더 두드러지고 있다. 정보통신 기술의 발전으로 패션 정보가 다양한 미디어를 통해 다양한 주체에게 급속도로 확산되는 것이 현대 패션 시스템의 특징이 됨에 따라 트렌드 지속기간의 단축화 현상은 계속 가속화되고 있다. 이러한 변화는 더 많은 상품을 빠르게 생산할 수 있는 패션 시스템을 형성하게 하였으며, 또한 변화된 시스템으로 더 빨라지게 된 생산은 트렌드 지속기간을 더욱 단축하는 결과를 발생시키고 있다. 즉 트렌드 지속기간의 단축은 패션 시스템의 변화 원인인 동시에 패션 시스템의 변화의 결과인 것이다.

대표적으로 트렌드 지속 기간의 단축 현상을 촉진시킨 패션 시스템은 See Now, Buy Now 모델이다. See Now, Buy Now는 스타일 트렌드 발표와 동시에 온라인 유통망을 통해 소비자가 구입 가능하게 한 방식으로 기존 패션 트렌드의 전개 과정인 24개월의 과정을 18개월로 단축시킨 모델이다. 전개기간이 단축되는 만큼 패션 브랜드들은 소비자들에게 기존보다 빠르게 새로운 상품을 선보이게 됨으로써 패션 트렌드의 지속 기간을 더욱 더 짧아지고 있다.

또한 패션 기업의 수익률 하락 문제를 해결하고자 베트멍과 고샤 루브친스키 등의 신생 브랜드들은 조기 스타일 트렌드 출시 일정 방식을 제안하였다. 이는 해당 브랜드에게는 스케줄 조정일 뿐이지만, 결국 전통적인 연간 패션 스타일 트렌드 출시 스케줄에 새로운 스케줄이 추가되는 효과를 가져오면서, 소비자 및 패션 업계는 과거에 비해 새로운 스타일 트렌드를 제공 받을 수 있는 기회가 한번 더 늘어나게 되었다. 이와 같은 현상은 패션 트렌드의 지속 기간을 더욱 단축시키는 결과를 낳고 있다. 그 외에도 기존 스타일 트렌드 발표 횟수를 두배로 늘린 프리-컬렉션 도입 시스템과 생산 리드 타임을 축소한

패스트/울트라 패스트 시스템은 신선한 패션 트렌드를 기존보다 빠른 속도로 공급하게 하여 지난 트렌드를 폐용하고 새로운 트렌드를 빠르게 수용하게 함으로써 기존 패션 스타일 트렌드의 지속기간 단축을 심화시키고 있다.

더욱이, 디지털 네트워크의 발전으로 패션을 이미지로서 공유하는 현상이 일상화되고, 공유 경제의 확산으로 패션이 소유를 위한 소비의 대상이 아닌 공유를 통한 일시적 경험을 위한 소비의 대상으로 바뀌어지게 되면서, 한번 경험하고 새로운 옷으로 교체하는 패션 렌탈 시스템이 탄생하게 되었다. 이 패션 렌탈 시스템은 새로움을 계속적으로 경험하고자 하는 소비자의 니즈를 실현 가능하게 하여 한가지 옷을 착용하는 교체 기간을 빠르게 증가시키면서 패션 트렌드의 지속 기간을 단축시키는 현상을 극대화하는 역할을 하고 있다.

새로운 디자인을 계속적으로 요구하는 소비자들의 니즈는 패션 시스템 생산 영역의 와해 현상과 맞물려 계속적으로 신진 디자이너를 발굴하고자 하는 노력을 증가시키고 있으며, 그 결과 스몰 디자이너 브랜드가 크게 성장하고 있다. 신진 디자이너 발굴에 대한 노력은 패션의 대표적 미디어 중 하나인 패션 잡지의 기사를 통해서도 확인가능하다. 얼루어(allure)에서는 “소셜 미디어의 영향으로 신진 디자이너를 향한 패션계의 관심이 뜨겁다”고 설명하고 있으며(엄지훈, n.d.), 보그(Vogue)에서는 “당장 인스타그램에서 팔로잉해야 할 브랜드”로 우리에게는 생소한 동유럽 브랜드들을 추천하고 있다(홍국화, 2017). 잡지 W도 “패션 에디터들이 이구동성으로 패션계에 쏟아지고 있는 신인 신드롬에 대해 이야기 하고 있다”라고 언급하고 있다.

럭셔리 브랜드의 디자인 디렉터를 뽑는 과정에서도 신진 디자이너를 발굴하려는 현상은 두드러진다. 명성 높은 스타 디자이너들이 아닌 낯선 이름의 디자이너를 고용하여 브랜드의 이미지를 쇄신하고 수익률을 향상시키려는 것이다. 대표적인 예가 구찌의 디자이너 알렉산드로 미켈레와 발렌시아가(Balenciaga)의 뎀나 바잘리아이다. 그리고 계속적으로 신진 디자이너들의 발굴에 초점이 맞춰지면서 CFDA 어워즈 시상식과

LVMH 프라이즈의 우승자에 대한 패션계 및 언론의 관심이 집중되고 있기도 하다. 이와 같은 패션계의 신진 디자이너 발굴 노력 및 등장은 새로운 스몰 디자이너 브랜드를 성장시키는 원동력으로 작용하며 또한 새롭게 영입된 신진 스몰 디자이너 브랜드들은 패션계에 새로운 아이디어를 불어넣음으로써 기존의 낡은 트렌드를 빠르게 폐용시키고 있으며, 이에 따라 패션 트렌드의 지속기간을 역시 계속해서 단축되고 있다.

"예전에는 한 브랜드에서 히트치면 그 후발 주자들이 그것을 따라 하면서 전반적인 트렌드가 형성되었고, 그 기간이 약 1~2년 정도였던 것 같다. 근데 최근 들어서 순식간에 끝나버리는 경우가 많아졌다. 반응이 좋다 싶어 리오더(Re-order)를 하거나, 타 브랜드에서 그 아이템을 따라 해서 나오면 이미 그 트렌드에 대한 수요가 줄어서 재고가 남는 경우가 허다해. 그래서 요즘은 소량 생산해서 반응을 테스트 하기가 너무 힘들어졌다. 현실적으로 그런 현상만 보아도 확실히 트렌드가 짧아진 것 같다."

(김태민, MD)

이처럼 트렌드 지속기간의 단축은 패션 산업 종사자들과의 심층 인터뷰에서도 드러난다. 김태민 외에도 많은 연구 참여자들이 패션 트렌드의 지속성이 짧아짐에 따라 더 이상 신상품에 대한 테스트, 반응 생산, 구매 후 수요를 예측하는 POS(Point of Sales) 방식들이 효과를 발휘하지 못하며 리오더를 하거나 타 브랜드의 인기 아이템을 따라 생산하던 관행이 현재는 더 이상 작동되지 않아, 상품 전략 및 생산량을 결정하는데 기존보다 어려움이 커졌음을 토로하였다.

특히, 패션 산업의 소비 주역이며 새로운 패션 시스템의 주요 고객이 될 Z세대와 밀레니얼 소비자들은 이러한 현상을 더욱 극대화 시킬 것으로 예상된다. Z세대와 밀레니얼 소비자는 순간의 이미지를 중심으로 대량의 정보를 제공받으며 자라난 탓에 빠른 속도로 많은

정보를 처리 할 수 있는 능력을 지녔으며, 쏟아지는 시각적 정보들을 처리하는 과정에서 높은 수준의 시각적 감각을 보유하고 있다(삼성디자인넷, 2017a). 그들은 기존 소비자들이 걸린 시간의 1/3정도만에 구매를 결정하며, 즉각적으로 자신이 원하는 상품을 소유할 수 있기를 기대하는 세대이다(Bain & Company, 2016). 이와 같은 특징을 가진 소비자들을 대상으로 한 패션 시스템들은 계속해서 새로운 패션을 빠르게 만들어 공급하는데 주력할 것이며, 이것이 패션 트렌드의 지속기간을 단축시키게 될 것이라 판단된다.

이와 같이 디지털 기술의 발전을 토대로 형성된 패션 시스템은 패션 트렌드의 지속 기간을 계속해서 단축시키고 있다. 김동민 연구 참여자의 말처럼 패션 트렌드 또한 하나의 생명을 가진 생물로 본다면, 온라인 네트워크를 통해 그것을 갉아 먹는 사람의 수와 범위가 광범위하게 증가함에 따라 그 소멸되는 시간도 함께 단축되고 있으며, 변화된 시스템을 근간으로 계속적으로 새로운 트렌드가 보급됨에 따라 수용되어 폐용되기까지의 기간은 계속해서 단축되고 있다. 이러한 관점을 바탕으로 패션 트렌드는 기존의 지속기간인 3-5년이 아닌 Holland & Jones(2017)의 연구처럼 6~12개월의 시즈널 트렌드(Seasonal Trend)와 대략 5년 정도의 롱텀 트렌드(Long-term trends)로 변화될 것이라는 의견이 합리적이라 판단된다.

제 3 절 다양한 트렌드의 공존

패션 시스템의 전문 영역인 생산자로의 진입 장벽이 낮아짐에 따라 신흥 세력들이 생겨나고 있으며, 이러한 신흥 세력들은 새로운 패션 시스템을 통해 더 빠르게 확대되고 있다. 이들의 진입은 패션 트렌드를 가속화하기도 하지만 또한 다채롭게 만들어주기도 한다. 그리하여 다양화 된 시장에서 자신의 취향에 따라 스타일을 선택할 수 있는 폭은 증가하고 있다. 또한 개인화된 디지털 네트워크의 발전으로 집단주의적

규범이 개인주의적 가치관에 자리를 내어주면서 개성 표현, 취향 추구를 위한 자유로운 패션의 선택과 자신의 표현 일상화로 인한 다양한 패션의 표현은 증가되고 있다.

이러한 현상은 디지털 패러다임의 변화에 따라 발생한 새로운 패션 시스템에서도 드러난다. 가장 대표적인 예로는 DTC 시스템을 통해 확산된 스몰 디자이너 브랜드들이다. 스몰 디자이너 브랜드의 성장은 다양한 원인들이 동시에 발현됨으로써 가능했던 일이지만, 그 배경에는 DTC 시스템을 통한 소비자와의 접점 증가가 있다. 과거에는 스몰 브랜드가 소비자와의 접점을 만들기 위해서는 백화점이나 대형마트 등 대기업의 유통업체 입점만이 유일한 통로였다. 더욱이 마케팅과 홍보를 위해서는 대규모 비용까지 부담해야만 했다. 하지만 현재는 소셜 미디어와 전자상거래를 기반으로한 DTC 시스템을 통해 전통적인 방식의 브랜드 런칭 및 운영보다 현저하게 적은 비용으로 소비자와의 거래 및 커뮤니케이션이 가능해졌다.

더욱이, SNS를 필두로 한 온라인 네트워크를 통해 공통의 관심사를 매개로 전세계적 범위의 관계가 형성되었으며, 이러한 관계 및 연결망 형성은 그들에게 집단적 힘을 부여하게 되었다. 이에 따라 더 이상 상위 20%의 사람들이 선택한 단일 패션 트렌드만이 생산되는 것이 아니라 그 외에 80%에 해당하는 다수의 소비자들에게 내재되어 있지만 통합될 수는 없었던 개인화된 수요들도 대응이 가능하게 된 것이다. 즉, 사소한 다수가 뛰어난 가치를 창출한다는 롱테일 법칙이 새로운 시스템에서 구현됨에 따라 각 개인의 취향과 개성을 즉각적으로 디자인에 반영할 수 있는 스몰 브랜드가 증가되었으며, 더나아가 개인적 수요에 대응 가능한 온디맨드 시장 체제 운영이 가능해졌다.

이러한 환경의 변화는 패션 시스템으로 하여금 개인화된 취향의 발현이 가능한 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템을 등장시켰으며, 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템을 통한 다양한 트렌드의 발현을 증가시키고 있다. 비록 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템에 참가하고자 하는 소비자들은 소수이며, 여전히 패션 생산자들에게

혁신적인 디자인을 제시해주기를 바라는 소비자들이 보다 더 많은 것이 사실이다. 하지만 디지털 기술의 개방성과 평등성을 통해 생산자와 소비자간의 정보의 비대칭성이 무너짐에 따라 소비자들 또한 관심과 노력을 투자한다면 전문가와 견줄 수 있는 수준의 식견을 갖출 수 있게 되었으며, 그러한 식견을 발휘하여 새로운 패션 트렌드를 생성할 수 있는 기회가 확대된 것 또한 사실이다. 또한 내부의 자원과 전문성만을 활용한 폐쇄적 개발 방식에서 벗어나 외부의 자원을 활용하는 소비자 참여 시스템을 통해 디자이너의 창의적 지식 능력이 새롭게 확장되고 이를 통한 새로운 관점의 디자인 생성이 가능해졌다. 한마디로, 소비자 참여에 의한 새로운 패션 시스템은 비록 그 수요가 적기는 하지만 새로운 트렌드의 발현을 생성하는 새로운 채널로서의 기능을 충실히 하고 있으며, 또한 디자이너의 창의성을 보다 확장시킴으로써 다채로운 패션 트렌드가 동시다발적으로 생성되도록 돕고 있다.

더욱이 과거 아날로그 기반의 경제체제에서는 모든 것이 가시적이고 현존하며 물질적인 유형의 상품만이 주 소비대상이었으나 디지털 경제 체제에서는 서비스와 경험이 우선시되는 소비체제를 갖고 있다. 때문에 모든 것이 정보화되어 있고, 물질적인 소비와 더불어 경험과 같은 비물질적인 무형에 대한 소비가 늘어나고 있다. 이를 통해 패션도 필수재로서의 옷을 구입하는 것을 넘어서 비물질적인 이미지로서의 소비가 증가하고 있으며, 소유를 위한 소비가 아닌 경험을 위한 소비로 변화하게 되었다. 이러한 현상은 패션 유통의 목적을 판매가 아닌 렌탈로 인식을 바꾸면서 패션 렌탈 서비스를 성장시켰으며, 이 새로운 시스템은 패션 트렌드의 생성과 교체의 주기를 빠르게 할 뿐 아니라 다양한 패션 트렌드의 공존 현상도 발생시키고 있다.

디지털 경제 체제에서 데이터가 소수가 독점하는 것이 아닌 누구나 소유 가능한 것으로 변화되면서, 패션 소비자들 또한 다양한 스타일링 정보를 얻게 되었고 이러한 정보는 보다 다채로운 개성의 표현으로 나타나고 있다. 특히, 시즌리스 방식이나 남·녀 컬렉션 통합 방식, 조기 스타일 트렌드 출시 일정을 도입한 시스템이 발현되면서 전통적으로

패션 시스템이 가지고 있던 고정된 연간 패션 스케줄, 패션 스타일의 규칙 및 규범들이 약화되고 다채로운 패션 스타일이 계속적으로 생성되면서 다양한 패션 트렌드의 발현이 더욱 증가하고 있다.

"한 사람이 자신 내부의 여러 가지 취향을 동시에 추구하고자 하는 니즈도 증가하는 것 같아요. 패션 정보를 접할 수 있는 채널 증가로 정보력도 상승해서 같은 사람이라도 그때 그때 상황에 따라 다양한 스타일로 정체성 및 취향을 표현하는 것 같아요."

(김성미, 바잉 및 렌트 사업부)

더불어 연구 참여자인 김성미의 언급처럼 다양한 스타일링 정보는 개인의 취향 및 정체성을 다중적, 다각적인 형태로 분할하여 표현할 수 있도록 하고 있다. 이와 같은 변화는 "소비시장이 유행의 논리로 지배되기 시작하면서 개인은 카멜레온처럼 자기가 아닌 다른 사람이 되는 능력 즉 신속하게 그리고 능숙하게 자신의 정체성을 바꾸는 능력을 습득하게 된다"는 바우만(Bauman, 2013)의 주장과 일치한다. 즉, 다른 방식의 패션 스타일링을 통해서 한 사람의 개인도 계속적으로 다른 정체성을 표현한다는 의미이다. 이러한 개인의 정체성 및 취향의 다각화는 패션 트렌드 다양화 현상의 또 다른 원인이다.

다시 말해, 새로운 패션 시스템인 DTC 시스템을 활용한 스몰 브랜드, 소비자 참여 시스템, 패션 렌탈 시스템, 시즌리스 방식 및 남·녀 컬렉션 통합 시스템 등 변화된 모든 패션 시스템들은 생산자와 소비자의 경계를 모호하게하여 패션 트렌드를 다각적인 채널을 통해 생성하게 하고 있다. 이는 곧 패션 트렌드 생산 주체를 다양화하고 또한 주체가 함께 공존하는 트렌드 춘추전국시대로 이끄는 원동력이 되고 있다.

생산자로의 진입 장벽이 낮아짐에 따라 패션 블로거의 생산 영역 진출 외에도 다양한 영역의 사람들이 전통적 생산자의 역할을 차지해나가고 있으며, 이로써 다양한 전문가들이 패션 시스템 내의 경쟁에 참여함에 따라 패션 트렌드의 다양성은 더욱 증가하고 있으며,

그 경쟁도 점차 치열해지고 있다. 최근에는 다양한 예술계 스타들이 패션에 합류하는 사례들이 증가하고 있다. 세계적인 스포츠 브랜드 푸마(Puma)는 팝가수 리한나(Rihanna)를 디자이너로 영입하여 '푸마 바이 리한나 컬(FENTY Puma by Rihanna)' 컬렉션을 2016 F/W부터 공개중이다(김은영, 2017b). 또한 아디다스는 미국의 유명 래퍼 겸 프료듀서인 칸예 웨스트(Kanye West)와의 콜라보레이션 제품 이지 부스트(YEEZY BOOST)를 출시하여 성공을 거뒀고 현재는 별도의 이지 컬렉션까지 진행 중에 있다(홍국화, 2016).

가수 외에도 쌍둥이 배우 올슨 자매(Olsen Twins)는 자신들의 일상 패션이 화재가 되었던 점에 착안하여 지난 2006년에 럭셔리 브랜드 더로우(The Row)를 설립하고, 2012년과 2015년에는, CFDA가 선정한 올해의 여성복 디자이너 상을 수상하는가 하면, 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 마이클 코어스(Michael Kors), 알투자라(Altuzarra) 등과 함께 미국을 대표하는 고급 패션 브랜드로 성장해나가고 있다(김은영, 2017b). 또한 패션 전공자가 아닌 일리아드 공과대학에서 건축을 전공한 버질 아블로(Virgil Abloh)는 오프 화이트(off-white) 브랜드 런칭 후 큰 성공을 하였으며, 그 이후에도 몽클레르(Mocler), 나이키, 지미 추(Jimmy Choo), 이케아(Ikea) 등과의 협업을 성공시켜 버질 아블로의 손을 거치면 패션 문화가 된다는 새로운 공식을 정리합고 있다(이혜미, 2017).

이 외에도 각 다양한 분야의 다양한 분야의 전문가가 각자의 식견과 정보로 자신의 영역을 넘어서 서로의 의견을 공유함으로써 더욱 색다른 형태의 패션 디자인을 창조하는 전문가 집단의 협업도 국내외에서 활발하게 형성되고 있다. 대표적 예로는 다양한 분야의 창조적인 아티스트 네 명에 의해 창조된 아크네 스튜디오(이세인, 2013)나 7명의 숨겨진 아티스트들로 이루어진 베트멍이 있다. 국내에서도 이러한 전문가 그룹이 형성된 브랜드들이 생겨나고 있다. 그 예로 패션 디자이너와 그래픽 아티스트가 만나 신선한 디자인으로 해외에서도 주목을 받고 있는 아더에러나 혹은 배우 유아인씨가 합류되어 있어 더욱

유명한 스튜디오 콘크리트(Studio Concrete)가 대표적이다(패션채널 2017). 이처럼 생산자로의 진입 경계가 와해 됨에 따라 다양한 분야에 전문가들이 패션 생산 영역에 침투함에 따라 그들의 신선한 아이디어를 통한 새로운 패션 트렌드가 끊임 없이 제시되어, 결과적으로 다채로운 패션 트렌드를 공존시키고 있습니다.

또한 패션 트렌드 생산자의 독점적인 지위가 와해되게 된 현상은 다양한 지위의 패션 인플루언서(influencer)들을 등장시켜 패션의 다각화를 극대화시켰다. 로저(Roger)의 혁신 확산 모델에 따르면 패션 트렌드의 확산에는 디자이너와 같은 패션 트렌드의 생산자 혹은 창출자 외에 패션 트렌드의 확산을 이끄는 혁신층과 조기 수용층이 필요하다. 패션 인플루언서는 패션 트렌드의 생성에 영감을 주며, 패션 트렌드의 확산을 이끄는 존재로서 패션과 관련된 다수의 의사결정이나 의견 형성에 영향을 주는 사람들을 의미한다(Blute & Joshi, 2007). 즉, 패션 관련 취향과 의견을 형성할 수 있는 다양한 인플루언서들의 등장은 소비자로 하여금 자신들의 개별 취향에 따른 다양한 취향 공동체를 형성 및 공존이 가능하도록 하고 있다. 실제로 온라인 광고 기술 회사의 대표인 다닉(Dhanik, 2016)은 특정 분야에 대해서 보다 더 전문적이고 감각적인 취향을 핀셋처럼 꼭 집어내는 마이크로 인플루언서들이 부상하고 있다고 설명하였다.

다양한 패션 인플루언서들의 등장은 과거의 패션 인플루언서의 영향력이 줄어들었음을 의미하는 것은 아니다. 과거엔 전문적으로 패션 업계에 종사하는 사람들과 그들과의 직접적 유대관계을 형성하고 있는 소수의 연예인, 모델, 상류층 사람들이 패션 트렌드를 전파하고 패션 트렌드의 변화를 이끄는 패션 인플루언서로서의 역할을 독점적으로 하였다면, 최근에는 소비자 참여 시스템 혹은 소셜 미디어를 통해 자신들의 개성 및 패션 스타일에 대한 높은 식견을 보여준 다양한 소비자들이 패션 인플루언서에 포함되어 그 범위가 확장되고 있다는 의미이다. 이러한 패션 인플루언서의 범위 확장은 패션 트렌드가 생성되는 시발점 및 패션 트렌드의 다양성을 생성하게 하였다.

과거의 패션 트렌드는 상류계층이나 엘리트에서 발생 및 전파되어 하류계층으로 전달된다는 심멜(simmel)의 하향 전파 이론이나 이와 반대로 사회적 하위문화 집단이 패션 트렌드 생성 및 변화의 인플루언서로서로의 역할을 한다는 상향 전파 이론, 혹은 동일한 사회적 계층 내, 즉 동료 집단에서 영향을 받는다는 킹의 수평전파 이론으로 설명을 하였다(이호정, 1994). 하지만 현재는 이러한 이론 외에 새로운 패션 트렌드 생성 및 전파되는 방법이 주장되고 있다. 그 중 하나가 Trickle-across이론이며, 쌍방향적이고 순환적이며 복합적인 구조로 패션 트렌드에 영향을 주는 사람들이 생성되고, 다양한 인플루언서들의 영향으로 패션 트렌드가 생성 및 전파된다고 주장하는 이론이다 (Holland & Jones, 2017).

우선, Trickle-across 이론에 따르면 패션 트렌드의 변화 생성은 상류계층 혹은 하류계층에서 일정한 시간에 걸쳐 계층 단계별로 점차적으로 전파 및 전달되어 패션 트렌드의 변화에 영향을 주는 것이 아니라, 동시다발적으로 모든 계층의 마켓에 영향력이 생성되어 패션 트렌드로 자리매김 한다는 이론이다. 패션쇼의 키 아이템으로 등장한 파스텔 코트를 예로 들면, 2013/14 FW 하이 브랜드의 컬러 윈터 코트는 고가의 하이 브랜드 디자인 스토어에서뿐만 아니라 중가에서 저가의 패스트 패션에서도 동시에 인기를 얻었음을 볼 수 있다(Holland & Jones, 2017).

이외에 최근에는 변화된 패션 시스템과 디지털 기술의 발전으로 상향전파, 하향전파, 수평이론 그리고 Trickle-across 이론까지 모든 이론들이 혼합되어 쌍방향적이며 복합적인 인플루언서들이 패션 트렌드의 전파 및 생성에 영향을 주기 때문에 인플루언서들의 계층을 명확하게 규정할 수 없는 것이 현재의 모습이라는 주장이다. 이렇게 획일적이지 않고 다양한 계층에서 인플루언서들이 다각적인 채널을 통해 새로운 패션 트렌드를 확산 및 전파하고 있기 때문에 한 방향성으로만 혹은 어느 특정 계층에서만 영향을 주는 것이 불가능하다고 판단된다.

이러한 사회 전반의 소수 혹은 개인화된 취향과 관심사를 기반으로

형성된 다양한 트렌드의 공존은 특정 시간에 유행하는 것에 대한 획일적 공감대를 훼손한다고 할 수 있다. 즉, 일정기간 광범위한 범위에 걸쳐 형성되는 공감대로서의 패션 트렌드의 영향력을 약화 혹은 소멸시키고 있다는 판단들도 있다. 하지만 디지털 네트워클 통해 흩어져 있던 소수가 힘을 갖게 됨으로써 대량 생산 체제에서 관심 받지 못하던 니치 마켓이 주요 시장으로 성장하고, 소수의 취향에만 부합하여 성장하지 못하던 스몰 브랜드가 전세계 소비자들을 대상으로 판매 가능해졌으며, 소비자 참여 방식의 변화로 인한 시스템 중 하나의 형태인 모디슈머의 재창조 방식이 가능해졌으며, 개인의 취향에 집중된 1인 제조업으로 생산된 상품이 판매 가능해졌다. 즉, 개개인의 파편화된 취향이 온라인 네트워크의 광범위함과 무한대의 연결성을 통해 하나의 집단으로 뭉쳐질 수 있게 됨에 따라, 하나의 패션 트렌드로 형성될 수 있을 정도의 집단을 형성하고 있다는 의미이다.

다시 말해, 변화된 패션 시스템을 통해 형성된 현대의 패션 트렌드는 그 채널과 루트의 다양화에 비례하여 다채로운 형태로 공존한다. 다채로운 패션 트렌드의 공존은 패션 트렌드의 영향력을 오히려 약화 혹은 소멸시키는 것이라고 판단될 수 있지만, 개인의 주관적 판단에 기초하여 만들어진 취향이 보편적으로 전달되고 공유될 수 있는 가능성을 열어둔 칸트의 예견처럼, 개인에게 한정되어 있던 소수의 패션 취향이 디지털 네트워크를 통하여 광범위한 집단에게 공유되고 전달 됨에 따라 집단의 패션 취향으로서의 패션 트렌드는 계속 존재하며, 그 영향력은 지속적으로 발휘되고 있다.

제 5 장 결 론

본 연구는 급속한 기술의 발달로 촉진된 최근의 패션 시스템 변화에 주목하여, 변화된 패션 시스템 특성과 원인 그리고 패션 시스템 변화 내에서 패션 트렌드의 영향 및 변화 양상에 주목하였다. 새롭게 등장한 패션 시스템의 특성 및 원인을 고찰하기 위해 패션 트렌드 정보지, 패션 잡지, 신문, 선행 논문, 관련 서적, 전문 보고서, 인터넷 자료 등을 통한 문헌적 고찰과 질적 연구 방법을 병행하였다. 그리고 이를 토대로 변화된 환경 속에서 디자인 측면에서의 패션 트렌드 변화 양상을 고찰하였다. 각 장을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

현대 패션 시스템의 변화는 패션 시스템의 나아가야 할 방향성을 보여주는 지표이자, 패션 시스템으로 형성된 결과인 패션 트렌드의 변화와 맞물려 있다. 그러므로 본 연구에서는 최근 패션 시스템의 변화로 인한 패션 트렌드의 변화 양상에 주목하였다. 그 결과 세 가지의 변화 양상을 패션 트렌드에서 살펴볼 수 있었다.

첫째, 패션 트렌드 전파 방향의 변화이다. 패션 시스템은 기존 패션 트렌드를 근간으로 새로운 패션 트렌드의 생성 및 소비되는 총체적 과정을 의미한다. 하지만 하지만 이 과정 중에 패션 트렌드를 생산하는 과정과 소비하는 과정으로 그 영역이 명확히 분리되어왔으며, 패션 트렌드의 전파 방향성도 생산자에서 소비자로 유지되고 있다. 하지만 최근 시즌리스 방식이나 남·녀 컬렉션 통합 방식 그리고 소비자 참여에 의한 패션 시스템 등 변화된 패션 시스템으로 인해 기존 패션 전문 직종의 생산자 외에 타분야 관련된 인력이나 소비자가 패션 트렌드를 생성 가능해 짐에 따라 생산자로의 진입 장벽이 와해되고 패션 생산 프로세스 내의 소비자의 역할은 다변화되고 있다.

이러한 변화에도 불구하고 생산자와 소비자와의 경계는 유지되고 있다. 문헌 연구 및 질적 연구를 통해 디자인 영역에서 생산자는 소비자에게만 의존하는 것은 패션 상품의 차별화를 약화시킴으로써

궁극적으로 패션 산업을 악화 시키는 원인이 되며, 대다수의 패션 소비자들 또한 증가된 기회에도 불구하구 생산자 영역에 참여에 대한 관심이 낮았다. 또한 소비자들이 내면에서는 원하지만, 구체화하지 못하는 상직적 의미를 분석하여 혁신적 디자인 산물로써 구현해 내는 것은 경험을 토대로 한 패션 생산자들의 직관력과 통찰력 그리고 창의력 소위 디자이너의 '천재적인 감각'을 통해서 형성되는 것이 때문에 그 영역의 경계 및 전파 방향성은 지속되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 패션 트렌드의 지속성의 변화이다. 본질적으로 새로움을 추구하는 인간의 본성에 따른 패션의 특성으로 패션 트렌드는 다른 트렌드에 비해 그 지속성이 짧고 변화는 속도가 빠르다. 하지만 최근 신선한 패션 트렌드를 기존보다 빠른 속도로 공급하는 패션 시스템의 생성 및 패션을 실용적 상품이 아닌 이미지 및 경험으로 소비하려는 경향이 강해져 패션 트렌드의 지속 기간은 3~5년이 아닌 Holladn & Jones이 주장한 6~12개월의 시즈널 트렌드와 대략 5년 정도의 롱텀 트렌드로 나뉘어 보는 것이 적절하다고 판단된다.

셋째, 다양한 패션 트렌드의 공존이다. 새로운 패션 시스템은 새로운 패션 트렌드를 동시다발적으로 생성가능한 채널을 확장시키는 역할을 함으로써 패션 트렌드의 다각화 현상의 원인이 되고 있다. 생성된 트렌드들이 온라인 네트워크를 통하여 개인의 취향에 따른 취향 공동체가 형성 가능하게 되면서 다양한 패션 트렌드의 분할 및 공존이 계속되고 있다.

종합적으로 살펴보면 패션 시스템으로 인한 패션 생산자로의 진입 장벽에 와해는 그 경계의 붕괴 수준까지는 아니지만 패션 트렌드를 형성할 수 있는 다채로운 채널 및 방식들을 증가시켜 끊임없이 새로운 패션 트렌드를 생성 가능하게 함으로써 패션 트렌드의 지속기간을 단축시키고, 다양한 패션 트렌드가 공존하도록 하고 있다.

이를 종합하여, 패션 시스템의 변화와 패션 트렌드의 변화 양상에 따른 패션 산업계의 대응 전략들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드들은 기존의 인구통계학적 타깃 설정 방식이 아닌

패션 브랜드가 추구하고자 하는 이미지를 기준으로 타깃을 설정해야 한다. 패션은 더 이상 물리적 필수재로서의 옷으로 소비되지 않고, 이미지 및 경험으로서 소비되고 있다. 이로 인해 기존의 나이, 성별, 소득 등의 인구 통계학적 지표로 구분하던 타깃 설정은 그 유용성이 빠르게 감소하고 있다.

연령, 성별, 종교, 인종 등에 대한 고정 관념 및 장벽이 점차 희미해지고 있다. 성별에 대한 고정 관념의 붕괴는 남·녀 콜렉션의 통합 시스템의 확대 추세를 통해서도 알 수 있다. 또한 연령의 경계 붕괴는 미래의 주요 소비자가 될 유스 세대인 밀레니얼 세대가 신체적 연령이 아닌 심리적 연령으로 구분되는 세대라는 점을 통해 알 수 있다. 추가로 자신의 나이보다 젊은 라이프스타일을 유지하는 중장년층을 의미하는 미도렉시아(Midorexia), 섹시한 할머니 혹은 세련된 노년을 의미하는 어반 그래니(Urban Granny)란 새로운 소비층을 명명하는 신조어의 등장으로도 연령의 고정된 관념이 사라지고 있는 것이 보편화된 현상임을 알 수 있다.

이처럼 자신의 정체성을 성별이나 연령으로 구분짓지 않고 자신의 취향과 스타일에 따라 직접 선택하는 유연한 정체성을 가지고 있는 소비자들에게 인구 통계학적인 타깃의 구분 방법은 무의미하다. 그러므로 기존에 관성적으로 설정하여 사용해 온 타깃 기준은 그 유용성이 크게 떨어졌음은 물론이고, 여성복, 남성복, 스포츠, 아동복 등의 장르 구분도 더 이상 큰 의미가 없다. 대신 소비자가 추구하고자 하는 이미지로 매장을 구성하면 되는 것이다.

더욱이 보다 빨라진 트렌드 정보 공유는 비단 속도뿐만이 아니라 소비자에게 다양한 트렌드를 전달하는 것에도 기여하고 있다. 이에 한 개인의 취향도 더 이상 한 가지로 고정되는 것이 아니라, 다중적, 다가적 형태로 분화되고 있으며 자신이 자신의 정체성을 상황에 따라 다양하게 직접 선택하는 유동적 정체성으로 바뀌어 가고 있다. 그러므로

기존 타깃의 설정 방식에서 벗어나 브랜드가 설정한 고정된 이미지를 기준으로 타깃을 선택해야 한다고 생각된다.

둘째, 패션 브랜드들은 빅데이터 기반 취향 분석 방식을 개발하고 필터링 서비스를 통하여 소비자들에게 보다 편리한 서비스를 제공해야 한다. 앞서 패션 시스템의 한계점을 통해 우리는 수 많은 선택 사항은 소비자를 지치게 하다는 사실을 알 수 있었다. 그로 인해 패션 렌탈 서비스의 도입 및 커스터마이징과 같은 소비자의 디자인 프로세스 참여 시스템에 대한 니즈는 현저하게 적다는 것을 알 수 있었다. 또한 바디 스캐너 서비스 등을 통해 개별화에 초점을 맞춘 기술 및 상품만으로는 소비자의 욕구를 충족시키기 힘들다는 것을 알 수 있었다. 패션 업계는 개별 취향의 만족에 집중하여 개별화를 위한 너무 많은 선택권을 소비자에게 제공하는 과정에서 소비자들의 편리함을 간과해왔다. 즉, 소비자들은 개인화된 상품에 대한 선호만큼이나 편리함을 추구한다. 즉, 패션 업계는 소비자가 원하는 상품을 검색하고 구매하는 데 늘이는 노력과 시간을 감소해 주는데 집중해야 한다.

그러므로 개인 맞춤형 서비스를 제공한다는 명목으로 소비자들에게 수많은 선택권을 부여하는 방식은 더 이상 효과적이지 않다. 남성 소비자들의 과거 구매 습관과 선호도를 분석하여 상품을 추천하는 쇼핑 앱인 Curatum이나 RFID 태그를 활용해 소비자들이 진열대에서 집어드는 상품을 실시간으로 분석한 후 관련 아이템을 추천하는 Farfetch의 프로젝트 매장처럼 소비자도 모르는 사이에 그들의 취향을 분석해서 그 취향을 예견하는 것이 보다 효과적이다. 즉, 빅데이터를 이용하여 고객 취향을 파악하는 데에서 더 나아가 그 취향을 미리 얘기해 줄 수 있는 수준까지 도달해야 한다.

그러나 빅데이터의 분석 및 활용이 가능한 기업은 시장을 지배하는 강력한 몇몇 소수로서 결국 플랫폼 집중 현상을 초래한다. 이미 시장을 장악한 기업들은 날로 진화하는 고객의 욕구를 만족시킬 민첩함과

신선함이 부족하고, 신생 기업의 경우는 기술 및 자본 부족으로 성숙한 기업에서만 나울 수 있는 풍부한 데이터가 부족한 실정이다. 그러므로 대부분의 패션 업계가 자신들의 타깃 분석을 위해 빅데이터 서비스를 이용하는 것은 불가능하거나, 너무나도 먼 미래의 이야기일 수도 있다. 물론, 빅데이터를 기반으로 한 개별화 가능 시스템을 구축하는 것은 패션 업계의 미래를 위한 필수적인 준비이다. 하지만 그 이전에 개별화에 대한 초점이 아닌 편리함에 초점을 맞춘 필터링 서비스의 확대가 시급한 시점이다.

셋째, 프로슈머가 아닌 모디슈머로서 패션 소비자들의 능력을 인정하고 활용해야 한다. 앞서 패션 시스템의 한계점 분석을 통해 패션 소비자들의 생산 과정 참여는 자신의 정체성이 투영된 상품을 획득하기 위해서라기보다는 그 과정에의 참여 경험 자체를 더 중시함을 알 수 있었다. 즉, 생산과정에 적극 참여하여 상품을 생산 및 획득하는 프로슈머의 역할보다는 제공된 제품의 표준 사용법에서 벗어나 나의 취향대로, 변형의 경험을 통하여 재창조된 상품을 추구하는 모디슈머로서의 역할을 보다 선호하는 것으로 판단된다.

본 연구를 통해 패션계는 모디슈머의 연장선에서 자신의 개성에 맞춰 제품을 연출하는 큐레이터의 특성을 뜻하는 '큐레이슈머'로서의 블로거의 활용이 두드러지고 알 수 있었다. 여기에서 한발 더 나아가 소비자가 브랜드의 상품 및 디자인을 활용한 재창조 활동에서 갖게 되는 재미와 즐거움의 경험을 활용해야 한다고 판단된다.

패션 디자인에서 소비자가 원본을 변용한 모디슈머의 가장 대표적 형태는 로고 패러디 디자인이라 할 수 있다. 패션 상품에는 과거부터 현재까지 다양한 로고를 활용한 패러디 및 모조 용품들이 가득하다. 하지만 과거에는 로고 패러디가 값싼 모조품에 대한 자조적인 표현이었다면, 현재는 의도된 가짜 가치에 오리지널리티를 부여한다. 특히, 진짜와 가짜 사이에 명확한 구분이 가능하도록 재현하고,

가짜임을 홍보함으로써 원본과는 다른 독립적인 정체성을 부여하며, 차별화된 가치를 선사한다. 즉, 패러디는 자조적 비판이나, 과시적 상품에 대한 열망이 아닌 독립적 가치의 대상이 된 것이다. 그 예로 뎀나 바즐리는 자신이 디렉터로 있는 베트멍의 상품을 베트밈즈(Vetememes)로, 발렌시아가를 불렌시아가(BOOLENCIAGA)로 패러디한 디자이너 대빌 트랜(Davil Tran)과 이를 허용한 뎀나 바즐리아에 대한 소비자들에 환호와 높은 수익률에서 찾을 수 있다.

이처럼, 자신들의 디자인 소유권 규제에 갇히지 않고 소비자의 재창조 권리를 인정하고 그들과 계속적인 소통을 이어나간다면, 소비자 개개인이 생산 과정에 직접적으로 참여하지 않더라도 개개인의 까다로운 취향들이 상품에 효과적으로 연결될 수 있을 것이라고 판단한다. 또한 소비자가 제품 소비 방식에 대해 공유함으로써, 자연스럽게 기업의 제품을 평가하고 홍보하는 통로가 될 수도 있다. 이러한 통로는 생산자의 신제품 디자인 및 마케팅의 모티브가 될 수 있다.

넷째, 디자인 계통을 넘어 인문, 과학 등 타 분야의 다양한 전문가 집단과 협업하여 소규모 디자인 프로젝트 그룹을 생성해야한다. 패션 산업 경계의 와해 현상은 소비자와 생산자 사이의 경계 와해만을 의미하는 것이 아니다. 다양한 분야의 전문가들과의 협업도 가능함을 의미한다. 특히, 4차 산업 혁명으로 빠르게 나아가고 있는 현재에 타 분야와의 협업은 매우 중요하며, 다양한 전문가 집단과의 콜라보레이션 프로젝트를 넘어 소규모 디자인 그룹의 형성은 보다 장기적인 측면에서 권장될 만 하다.

패션 전문가들과의 심층 인터뷰에서도 소비자가 디자인 혹은 리서치 과정에 참여하도록 유도하는 것보다는 다른 분야의 전문가들과 적극적으로 협업하는 것이 새로운 트렌드의 창조에 보다 효과적일 것이며, 그러한 플랫폼이나 브랜드가 형성되기를 원한다는 연구 참여자들이 많았다. 즉, 각 전문 영역을 구축하고 있는 사람들이 모여

프로젝트 그룹을 형성하는 방식에 대한 선호도가 소비자와의 협업보다 높았다. 그 이유는 그들에게는 이미 그 전문 분야에 대한 충분한 식견과 정보력을 갖추고 있기 때문이다.

국내외 이미 형성된 전문가 집단 협업 그룹의 대표적 아크네 스튜디오나 베트멍, 아더에러 그리고 스튜디오 콘크리트 등이 보여주는 신선한 디자인에서도 이 방식의 효과를 알 수 있다. 이처럼 다양한 분야의 전문가가 각자의 식견과 정보로 자신의 영역을 넘어서 서로의 의견을 공유함으로써 더욱 색다른 형태의 디자인을 창조하는 전문가 집단의 협업은 신선한 아이디어를 발생시킬 수 있는 방안이라 생각된다.

다섯째, 거대 규모의 패션업체와의 경쟁이 어렵다면 속도와 규모보다는 소수의 아이템에 집중해야 한다. 현재 패션 시장은 패션 트렌드의 지속성이 단축되며 너무나도 빠르게 변화되고 있으며, 트렌드의 춘추전국시대라고 할 만큼 다양한 트렌드들이 혼재되어 있는 상태이다. 이러한 속도와 다양성을 아우를 수 있는 브랜드들은 그 인적 및 물적 규모가 거대한 기업들이며, 이미 패스트 패션을 넘어서서 울트라 패스트 패션까지 시장에 진입하면서 속도와 물량에서의 경쟁은 너무나도 치열하다. 그러므로 토털 구성이 아닌 소수 아이템과 아이디어로 특화하는 것이 보다 효과적인 경쟁 방안이다.

이와 같이 소수 아이템에 집중하는 것이 보다 효과적인 전략이라는 사실은 이미 스몰 브랜드의 확장을 통해 볼 수 있다. 독특한 정체성과 차별화된 브랜드로 성공한 국내의 스몰 브랜드들은 현재 해외에까지 그 영향력을 확대하고 있다. 특히, 소셜 미디어의 광범위한 연결성을 통해 큰 자본이 없이도 국내와 해외의 소비자들에 대해 홍보 및 판매 통로를 구축할 수 있다. 더욱이, 소비자들은 더 이상 브랜드 자체의 오랜 명성에 현혹되지 않는다. 그보다는 자신을 표현할 수 있는 신선한 아이디어에 더 감탄하며, 이에 기꺼이 비용을 지불한다.

더불어 소비자들은 오프라인 매장보다 온라인 매장을 이용하는

비중이 갈수록 늘고 있다. 그러므로 백화점에 들어가기 위해 기존의 패션 브랜드들처럼 다양한 상품을 구비하지 않아도 된다. 자신들의 능력만큼, 자신들의 색깔이 잘 표현될 수 있는 범위에서 생산을 진행하면 된다. 또한 연결성을 통해 아무리 작은 소수의 취향에도 동조 집단이 형성될 수 있다. 실제로 빅 온라인 인플루언서가 아닌 특정 분야에 대해서 보다 더 전문적이고 감각적인 마이크로 인플루언서들인 패션 블로거들이나 유투브 스타들이 부상하고 있다. 그러므로 모든 취향에 대응하려고 하는 것보다는, 아는 사람만 아는 대중적 브랜드로 나아가야 할 것이라 판단된다.

여섯째, 디자인 계통의 패션 생산자는 패션 트렌드 제시자임을 잊지 말고 창의적 본질에 충실해야 한다. 새롭게 생성된 패션 시스템의 고찰을 통하여 패션 소비자들은 패션 생산 과정 참여의 기회가 확대됨에도 불구하고 여전히 새로운 혁신적 아이디어를 생산자들에게 요구하고 있다. 그러므로 패션 트렌드를 전파하는 그 전파의 방향성은 여전히 생산자에서 소비자로 유지되고 있다. 특히, 패션 트렌드의 지속성 단축 현상으로 소비자를 통한 반응 생산 방식은 그 효율성이 떨어지고 있으며, 소비자의 니즈 및 반응에만 대응하다 보면 아웃도어 시장처럼 획일화된 디자인이 형성되어 전체 성장을 가로막는 요인이 될 수도 있다는 것을 심층 인터뷰를 통해 확인하였다.

IT 강국인 한국에서 정보의 전달 및 전달 범위는 매우 즉각적이며 광범위하다. 그래서 어느 나라보다 트렌드 정보를 빠르게 접할 수 있으며, 이에 따라 육스, 네타포르테, 매치스 패션(Matches Fashion), 파페치(Farfetch) 등 다양한 유명 해외 온라인 셀렉트 숍이 국내 고객들을 위한 무료 배송, 빠른 배송, 한국말 서비스 등의 서비스들을 내세우고 있고 이로써 국내에서도 보다 값싸게 그리고 빠르게 해외 브랜드의 구매가 가능하다. 이와 같이, 새로운 패션 트렌드의 전파 및 소비는 점차 빨라지고 있다.

하지만 아직까지도 국내 매스 브랜드들의 경우 해외 컬렉션에 의지하는 경우가 많으며, 이에 대부분은 해외 컬렉션이 개최된 이후 모든 트렌드의 전개과정을 준비하고 있다. 하지만 짧아진 생산 과정으로 인해 획일화된 디자인 및 모방 제품이 보다 신속하게 국내에 보급되면서 국내 패션계는 계속적으로 어려움을 겪고 있다. 그럴수록 패션 트렌드 생산자는 디자이너의 창의적 영역의 본질을 깨닫고, 그 본질에 충실해야 한다. 즉, 디자이너의 경험과 감성을 바탕으로 대중보다 뛰어난 소위 천재의 영역인 직관력, 통찰력 그리고 창의력을 발휘하여 어떠한 환경에도 대응할 수 있는 디자이너의 혁신적 디자인 창출이라는 기본 원칙에 충실해야 할 것이다.

일곱째, 글로벌 고객을 대상으로 한 번역 서비스 및 소셜 미디어 홍보 서비스에 주력해야 할 것으로 보인다. 우리는 스몰 브랜드 시스템 분석시 이미 국내 스몰 브랜드의 해외 확장 가능성을 엿보았다. 또한 심층 인터뷰를 통해 세계적인 브랜드인 나이키 조차도 더 많은 고객층의 확보를 위해 아마존과 손을 잡았다는 사실을 알 수 있었다. 또한 해외 유명 하이엔드 브랜드들도 전세계 소비자들을 대상으로 자신들의 유통망 서비스를 활용하는 DTC 시스템을 도입하기 위하여 국가별로 차별화 되었던 가격을 통일하기 위한 노력을 진행 중이며, 앞으로는 국가별로 매출을 분리하던 관행을 없애고, 전세계를 하나로 통합하여 매출을 관리하는 추세이다.

특히, 국내는 그 소비자의 수가 해외의 주요 국가들보다 상대적으로 적으며, 최근 들어 중국 관광객인 유커(游客)의 증가에도 불구하고 삼면이 바다로 둘러싸인 지리적 특성으로 인해 내수 시장을 키우는 것에는 한계가 있다. 그러므로 국내 브랜드의 경우에는 새로운 정보 기술을 활용함으로써 해외 소비자들과 적극적으로 연계하는 것이 그 어느 나라보다 중요하다.

최근 국내 브랜드의 해외 지원을 위한 정부의 지원 프로그램들이

증가하고 있다. 선정된 패션 디자이너 브랜드는 정부로부터 패션위크 참가 지원, 해외 진출을 위한 브랜드 컨설팅, 국내외 바이어 매칭 등 다양한 지원을 받을 수도 있다. 국내 브랜드의 해외 진출 및 해외 주요 행사 참여에 대한 국가전 지원에 대한 적극적 참여는 자금력에 한계가 있는 스몰 브랜드가 성장할 수 있는 기회의 획독이 될 수 있다. 국가적 차원의 해외 진출 지원은 국제적인 고객 형성에도 중요한 매개체가 될 수 있다.

하지만 브랜드드 및 정부는 해외 진출에 그치지 않고 언제나 접속 가능한 온라인 네트워크를 활용하기 위한 정부와 업계의 공동 노력 역시 매우 중요하다. 우선적으로 해외 소비자들이 보다 쉽게 웹사이트에서 구매 및 탐색이 용이하도록, 정부가 스몰 브랜드의 웹사이트 외국어 번역 서비스 등을 지원하는 것도 의미가 있다. 또한 스몰 브랜드도 소셜 네트워크를 활용하여 국내의 소비자만을 대상으로 하지 않고 해외의 소비자들을 적극적으로 끌어들일 수 전략을 실행해야 한다. 이와 같은 노력을 통해 보다 광범위하게 해외 소비자들이 쉽게 이용할 수 있는 플랫폼을 형성하는 것이 중요하다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째 본 연구는 경제, 사회, 문화적 요소들이 복합적으로 상호 작용하는 현상인 패션 트렌드를 분석하는 데에는 총체적 시각이 필요하다고 인식하여 이에 적합한 질적 연구 방식으로 접근하였다. 하지만 이러한 연구 결과를 바탕으로 타당성을 검증할 수 있는 양적 연구의 후속 연구를 진행하는 상호 보완성이 요구 된다.

둘째, 기존의 연구들이 마케팅 및 소비행동 측면에서 패션 산업의 변화를 파악하는 데에 중점을 두고 있다는 점에 감안하여 패션 산업 종사자인 생산자로 대상을 한정하여 질적 연구를 진행하였다. 하지만 이는 변화된 패션 시스템을 전망하는데 총체적 관점을 담아내지 못할 여지가 있다. 그러므로 앞으로 이러한 연구가 지속된다면 충분한 설명을

토대로 하여 소비자 관점에서도 조사가 보완되어야 할 것으로 보인다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 급변하는 환경 속에서 그 어느 때보다 타깃 설정 및 방향성 설정에 어려움을 겪고 있는 패션 기업과 종사자들에게 대처 가능한 구체적 대응 전략을 제공하였다는데 의의가 있다. 더불어 정보화 시대의 도래에 따라 새롭게 변화하고 있는 패션 시스템을 유형별로 분류하고 분석함으로써 현재 패션계의 구조적 변화 양상 및 그 파급된 효과에 대한 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는데 학문적 의의가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

간문자. (2007). *패션과 디자인*. 서울: 신정.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 전미영, 최지혜, 이수진, 서유현. (2017). *트렌드 코리아 2018*. 서울: 미래의 창.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜. (2016). *트렌드코리아 2016*. 서울: 미래의 창.

김은정, 박오련. (2007). *Color 색 色*. 서울: 형성출판사.

이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사, 234.

백영자, 김숙진. (2002). *패션산업의 이해*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.

신혜원, 최선형, 이정순, 이정욱, 김희라. (2009). *의복과 현대사회*. 서울: 신정.

안병기. (2000). *패션 트렌드 정보기획론*. 서울: 학문사.

이인자, 이경희, 신효정. (2001). *의상심리학*. 서울: 교문사.

이호정. (1994). *의류상품학 개론*. 서울: 교학연구사

장은영. (2008). *성공적인 패션비즈니스를 위한 패션 유통과 마케팅*. 서울: 교학연구사.

조동성. (2003). *디자인 혁명. 디자인 경영*. 서울: disignNET.

최재환. (1996). *패션마케팅전략*. 서울: 한국언론자료간행회

패션 채널. (2017). *스몰 비즈니가 답이다*. 패션채널. 서울: 패션채널

Anderson, C. (2006). *롱테일 경제학*. (이노무브그룹 외, 옮김). 서울: 랜덤하우스코리아

Bauman, Z. (2013). *유행의 시대*. (윤태준, 옮김). 파주: 오월의 봄

Benartzi, S., & Lehrer, J. (2016). *온라인 소비자, 무엇을 사고 무엇을 사지 않는가*. (이상원, 옮김). 고양: 갈매나무.

Breuer, S. (2016). *Fashion Business*. (김지혜, 옮김). 서울:아라크네.

Creswell, J. W. (2015). *질적 연구방법론: 다섯 가지 접근*. (조흥식 외, 옮김). 서울: 학지사.

Higham, W. (2012). *The next big thing [트렌드 전쟁]*. (한수영, 옮김). 서울: 북돋움.

Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017). *마켓 4.0: 4차 산업혁명이 뒤바꾼 시장을 선점하라*. (이진원, 옮김). 서울: 더 퀘스트.

Safko, L. (2014). *소셜 미디어 바이블: 성공적인 비즈니스로- 소셜 미디어의 기술 · 전략 · Tool*. (배선종 외, 옮김). 서울: 영암사.

Svendsen, L. (2013). *패션철학*. (도승연, 옮김). 서울: MID.

Toffler, A. (2006). *제 3 의 물결*. (원창엽 역). 서울: 홍신문화사.

2. 국내논문

강윤성. (2013). *이미지 기반 소셜 네트워크 서비스의 웹 사용자 인터페이스 디자인 분석 연구*. 중앙대학교 석사학위논문.

강죽형, 성윤영. (2010). 정보기술 발전에 따른 패션산업 프로세스 혁신과 경쟁력 강화에 관한 연구-ZARA 의 패스트 패션 사례를 중심으로. *한국의류학회지*, 34(1), 1-13.

고순영, 박영선, 박명자. (2010). 디자인 특성에 따른 니트 패션 트렌드의 주기 분석. *복식문화연구*, 18(6), 1274-1289.

고희숙. (2004). *國內外 패션트렌드 比較, 分析과 韓國 패션디자이너의 海外 패션트렌드 受容度*. 대구카톨릭대학교 박사학위논문.

김도연. (2001). *패션 트렌드 정보의 소비자 수용: 1996 년에서 2001 년을 중심으로*. 건국대학교디자인대학원 석사학위논문.

김선숙. (2013). 패션 주기 이론 구성을 위한 팬츠 스타일 트렌드 분석. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*,

37(6), 786-798.

김선희. (2007). 패스트 패션 (Fast Fashion) 에 대한 고찰 (제 1 보)-마케팅 전략을 중심으로. *복식문화연구*, 15(5), 875-887.

김숙현, 이주현. (2002). 소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용 현황과 배경 분석. *패션 비즈니스*, 6(1), 1-19.

김여원. (2007). *C세대의 패션 트렌드 인지도와 수용도가 정보 활용도에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사 학위 논문.

김지연. (2003). *국내 여성복 소비자의 라이프스타일에 기초한 패션 트렌드 선호도 분석 및 패션 상품기획의 트렌드 반영 방향모색: 베이비부머(baby boomer)를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사 학위논문.

김지영. (2002). *국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김현경. (2003). *메가트렌드 형성요인과 디자인 트렌드 분석: 패션디자인 관점과 20세기 후반 디자인 색채를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사 학위 논문.

남재경, 금기숙. (2001). 1990 년대 패션트렌드 분석연구-여성패션의 테마를 중심으로. *한국의류학회지*, 25(9), 1645-1654.

박영서. (2016). *소셜미디어 집단지성 기반의 클라우드디자인 연구*. 서경대학교 석사학위논문.

박명희. (1999). 패션에 나타난 모더니즘과 포스트모더니즘 연구: 1980~90년대 미국 Vogue지를 중심으로. *한국패션비즈학회* 3(1), 147-158.

방영찬. (2012). *제조업 2.0 환경에서의 디지털 리터러시를 활용한 디지털 비즈니스 디자인 모델 연구*. 중앙대학교 박사학위논문.

서성은. (2014). *퍼스널 패션블로그에 나타난 자아이미지 유형과 스타일*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

신현숙. (2001). *패션 트렌드에 대한 국내 여성 소비자의 수용 현황과 수요 분석: 1998~2001년 트렌드를 중심으로*. 연세대학교

대학원 석사 학위 논문.

신사임. (2002). *소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

신수래. (2003). *자아개념에 따른 패션 트렌드 수용도와 의복쇼핑성향*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

신미향. (2011). 패스트 패션의 가치가 몰입과 재구매 의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 24(6), 3505-3523.

신혜영. (2010). *패션산업의 메가트렌드로 나타난 지속가능성에 대한 연구*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

신혜영. (2012). *한국 중상층여성의 패션취향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

양희영, 김소영. (2006). 문화 코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(2), 134-146.

오가영. (2008). *디자인 콘셉트 도출을 위한 트렌드 예측 5 단계 방법 연구*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

오세정, 최지혜. (2012). 글로벌 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 태도 요인 연구. *주관성연구*, (25), 217-241.

오재화. (2017). *인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 재품태도, 구전, 검색 구매의도에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

유지헌. (2004). 패션 주기의 터닝 포인트 분석-Vogue 1997 년과 2002 년도를 중심으로. *복식문화연구*, 12(3), 327-338.

유현정. (2010). 2000 년 이후 패션의 주요 트렌드와 트렌드 이미지. *한국의상디자인학회지*, 12(3), 73-82.

윤태영, 노지연, 고애란. (2014). 현대 소비사회의 이해를 통한 패스트 패션 현상 연구. *소비자학연구*, 25(4), 229-251.

윤재심, 김순자. (2015). 패션 소재 트렌드 분석과 수용에 관한 연구-

2007년 S/S부터 2010년 S/S 국내외 컬렉션을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 17(5), 704-717.

이미연. (2007). 패션 트렌드 정보 키워드에 따른 국내 이국적 이미지 상품 분석-2001~ 2006 년 여성복을 중심으로. *복식문화연구*, 15(4), 634-646.

이재진. (2000). *패션트랜드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이향은. (2014). 디자인트렌드예측을 위한 디자이너 경험의 발화조건과 구조에 관한 연구. *한국기초조형학회*, 15(3), 321-330.

임성민, 최주영, 김미숙. (2008). 패스트 패션 (Fast Fashion) 도입에 따른 패션 업계의 대응 전략 연구. *복식문화연구*, 16(3), 432-443.

임수지. (2015). *관심사 이미지 기반 sns의 사용 경험 요인이 연결망 동질성과 지속사용의도에 미치는 영향-사회적 현존감 이론을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

장남경. (2015). 패션디자인에서 기후변화 적응의 유형과 특징. *한국패션디자인학회지*, 15(3), 35-51.

전유미. (2004). *국내 트렌드 정보산업의 현황분석-국내 텍스타일 및 패션업계의 트렌드 정보 이용실태를 중심으로*. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.

조윤정, 고애란. (2001). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. *소비자학 연구*, 12(3), 171-188.

주신영, 하지수. (2016). 디지털 시대의 패션사업 시스템과 패션리더. *한국의류학회지*, 40(3), 506-515.

최종명. (1991). 여성의복의 유행주기 및 주기적 순환성에 관한 고찰. *서원대학교 논문집*, 28(-).

편집부. (2015). 창조적인 소비자를 공략하다, 모디슈머(modisumer) 마케팅. *마케팅*, 49(6), 61-68.

한소원, 김영인. (1999). 1990 년대 초반 복식유행에 나타난 에콜로지

이미지. *한국의류학회지*, 23(2), 296-306.

한소원. (2003). *패션트렌드 정보기획 프로세스의 체계화와 지원도구의 개발-꽃의 색채와 형태의 분석을 중심으로-*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

한태임, 조규화. (2010). 패스트 패션 (Fast Fashion) 의 전략적 특성과 패션 경향 연구. *패션비즈니스*, 14(5), 21-34.

홍혜림, 김재범, 이상호. (2011). 경기변동에 따른 패션 변화 연구. *한국비즈니스리뷰*, 4(3), 83-107.

Ko, E., & Lee, J. H. (2008). 최근 10 년 (1996 년~ 2005 년) 간 국내 패션 트렌드의 경향 분석. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(9), 18-28.

3. 국외문헌

Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade shows in the globalizing knowledge economy*. OUP Oxford.

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory*. John Wiley & Sons.

Fogg, M. (Ed.). (2013). *Fashion: the whole story*. Thames & Hudson Limited.

Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin.

Holland, G., & Jones, R. (2017). *Fashion trend forecastion*. LD: Laurence King Publishing.

Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing Lévy, P. (1997). *Collective*

intelligence. New York: Plenum/Harper Collins.

Nystrom, P. H. (1928). *Economics of fashion*. N. Y.: The Ronard Press Co.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: How and why we shop and buy*. John Wiley & Sons.

Edelkoort, L. (2015). *Anti-fashion*. Trend Union.

4. 국외논문

Anspach, K. (1959). Clothing research in home economics, 1925-1958. Journal of Home Economics, 51(9), 767-770.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.

Belleau, B. D. (1987). Cyclical fashion movement: Women's day dresses: 1860-1980. *Clothing and textiles research journal*, 5(2), 15-20.

Chen, J. (2010). *The moral high ground: perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts*. Doctoral dissertation, University of Oregon.

Duffy, B. E. (2014). Link love and comment karma: Norms and politics of evaluation in the fashion blogosphere. *Online evaluation of creativity and the arts*, 41-59.

Engholm, I., & Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre—between user-driven bricolage design and the

reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2), 140-154.

Hamilton, J. A. (1997). The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 164-171.

Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995). Construction of an SI theory of fashion: Part 1. Ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.

Kean, R. C. (1997). The role of the fashion system in fashion change: A response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 172-177.

King, C. W., & Ring, L. J. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. ACR North American Advances.

King, J. (2011). Colour forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy. Doctoral dissertation, University of the Arts London.

Laurell, C. (2017). When Bloggers become Designers: On the Role of Professions in a Fashion System Undergoing Change. *Fashion Practice*, 9(3), 310-328.

Luvaas, B. (2013). Indonesian fashion blogs: On the promotional subject of personal style. *Fashion Theory*, 17(1), 55-76.

Mabry, M. A. (1971). The relationship between fluctuations in hemlines and stock market averages from 1921 to 1971.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*,

13(1), 71-84.

Pascu, C., Osimo, D., Turlea, G., Ulbrich, M., Punie, Y., & Burgelman, J. C. (2008). Social computing: implications for the EU innovation landscape. *Foresight*, 10(1), 37-52.

Pham, M. H. T. (2013). "Susie Bubble is a Sign of The Times" The embodiment of success in the Web 2.0 economy. *Feminist Media Studies*, 13(2), 245-267.

Robenstine, C., & Kelley, E. (1981). Relating fashion change to social change: A methodological approach. F*amily and Consumer Sciences Research Journal*, 10(1), 78-87.

Reed, R. (1987). Fashion life cycles and extension theory. *European Journal of Marketing*, 21(3), 52-62.

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 116-124.

Twine, C. (2015). *The use of trend forecasting in the product development process*. Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University.

Vanpoucke. (2016). *See Now, Buy Now, the future reality of fashion*. BA dissertation, the Amsterdam University of Applied Sciences.

Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421.

5. 자 료

성영조. (2015). 소비자 직접 서비스 시대의 도래와 시사점. *경기연구원*. Retrieved 2017. 07. 08, from https://goo.gl/

s1rzHW

Bain&Company. (2016). the Millennial State of Mind. *Bain& Company*. Retrieved 2017. 10. 06, from https://goo.gl/ywMUZ3

CFDA. (2016). Examining the future of New York fashion week. *CFDA*. Retrieved 2017. 05. 23, from https://goo.gl/a1wkUK

6. 인터넷 사이트

기후변화행동연구소. (2011). '기후변화 적응', 기업이 알아두어야 할 6가지. *기후변화행동연구소*. Retrieved 2017. 11. 24, from https://goo.gl/qmtLUB

김은영. (2017a, 07. 04). 생산 원가, 하청 공장까지 전 과정 공개해 소비자 설득한 美 패션기업 에버레인. *조선비즈*. Retrieved 2017. 08. 16, from https://goo.gl/jFk9Jk

김은영. (2017b. 10. 16). 올슨은 되고 힐튼은 안된다? 셀럽 브랜드의 엇갈린 명암, *조선비즈*. Retrieved 2017. 11. 25, from https://goo.gl/cy7EC5

김희영. (2017. 10. 25). 헤라서울패션위크 육스, 'YOOX SEOUL' 프로젝트 성료. Retrieved 2017. 10. 27, *아시아경제*. from http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017102517311261063

민은기. (2017. 05. 01). 4차 산업혁명 시대, 섬유업계의 디딤돌 될 터. *국제섬유신문*. Retrieved 2017. 11. 26, from http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=53350

박민영. (2016. 10. 17). "검색 · 추천 · 챗봇으로 미래상거래 혁신". *디지털타임즈*. Retrieved 2017. 11. 12, from https://goo.gl/d97RNw

박세원. (2017, 06. 20). 명품 '베트멍'의 짝퉁 '베트밈', 발렌시아가

패러디한 '불렌시아가' 런칭. *국민일보*. Retrieved 2017. 12. 10, from https://goo.gl/4vNBWG

박은지. (2016. 10. 17). 佛 디자이너 브랜드 베트멍, 한국 짝퉁을 비웃다. *매일경제*. Retrieved 2017. 12. 10, from https://goo.gl/ HWWcUQ

삼성디자인넷. (2015. 12. 02). 패션 브랜드를 위한 Direct-to-consumer 전략. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 09. 30, from 자료출처: https://goo.gl/63SrNf

삼성디자인넷. (2016a. 11. 11). 온·오프라인 패션 유통 환경. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 08. 30, from https:// goo .gl/ 1PUdKx

삼성디자인넷. (2016b. 11. 01). 물질 정점의 시대 어떻게 대처해야 하는가?. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 09. 09, from goo.gl/cu3q2k

삼성디자인넷. (2016c. 04. 07). Gender Fluid Fashion. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 09. 09, from https://goo.gl/HB5zeZ

삼성디자인넷d. (2016d. 01. 26). 15/16패션시장 분석: 복종별 리뷰 및 전망, *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 01. 22, from https://goo.gl/SRZCXM

삼성디자인넷. (2017a, 07, 17). 2017년 글로벌 SPA동향. *삼성디자인넷*, Retrieved 2017. 08. 20, from https://goo.gl/UdMJTY

삼성디자인넷. (2017b. 04. 28). See-Now-Buy-Now는 유지될 것인가. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 09. 01, from https://goo.gl/RF5Qqr

삼성디자인넷. (2017c. 04. 20). 2017 Global consumer trend. *삼성디자인넷*. Retrieved 2017. 09. 21, from https://goo.gl/QNiequ

서민정. (2016. 06. 30). 공유 경제의 시대, 패션 렌탈 서비스 플랫폼. *한국디자인진흥원*. Retrieved 2017. 09. 01, from https://goo.gl/CLr2mM

양지선. (2016. 11. 21). 「앤더슨벨」 美 바니스뉴욕서 1억 추가 수주. *패션비즈*, Retrieved 2017. 08. 22, from https://goo.gl/DYYNcy

엄지훈. (n.d.). 지금 주목해야 할 브랜드 1. *Allurekorea*. Retrieved 2017. 11. 28, from https://goo.gl/KG3Uc3

이세인. (2013. 08. 20). 신세계인터내셔날, 스웨덴 브랜드 '아크네스튜디오' 국내 첫 선. *Bntnews*. Retrieved 2017. 12. 13, from https://goo.gl/mDsoik

이혜미. (2017. 12. 14). 트렌드 메이커. Elle, Retrieved 2017. 12. 13, from https://goo.gl/6rN8xL

장병찬. (2017. 08. 28). 명품 브랜드, 中 온라인 마켓 진입 경쟁 ' 불붙었다'. *어패럴 뉴스*. Retrieved 2017. 11. 30, from https://goo.gl/cG3sHw

정기창. (2017. 07. 14). 송길영 다음소프트 부사장-"미래기업의 핵심은 가치를 전하는 것, 적응과 협력하라". *한국섬유신문*. Retrieved 2017. 11. 11, from https://goo.gl/VpD9Xo

조성미 (2017. 06. 23). 지식과 경험, 느낌까지 빌려드립니다. *더피알*. Retrieved 2017. 09. 03, from https://goo.gl/pQyD76

최희수. (2016. 04. 01). 독립 잡지 열전-감성 취향 저격. *여성중앙*. Retrieved 2017. 11. 24, from https://goo.gl/KArsb3

최신 ICT 시사상식. (n.d.). 위키팩처링. *최신 ICT 시사상식*. Retrieved 2017. 11. 01, from https://goo.gl/ub5NVz

두산백과. (n.d). 트렌드. *두산백과*. Retrieved 2017. 03. 03, from https://goo.gl/Ava7oz

두산백과. (n.d.). 패션. *두산백과*. Retrieved 2017. 03. 20, from https://goo.gl/DFS3JU

한국일보. (2017. 06. 09). SK플래닛 – 브랜드 옷도 '렌탈' 패션시장 트렌드 바꿔. *한국일보*. Retrieved 2017. 09. 04, from https://goo.gl/nXC51H

홍국화. (2016. 02. 13). #패션읽어주는언니 - KANYE VS. RIHANNA. *Vogue Korea.* Retrieved 2017. 11. 25, from www.vogue.co.kr/2016/02/13/패션읽어주는언니-6

홍국화. (2017. 04. 07). 지금 당장 '팔로우' 해야 할 동유럽 패션 브랜드. *Vogue Kroea.* Retieved 2017. 11. 28, from https://goo.gl/S3D2uj

Ahmed, O (2016. 03. 28). The Gvasalia Effect. *1granary*. Retieved 2017. 09. 02, from http://1granary.com/interviews/the-gvasalia-effect/

Amed, I. (2016. 02. 08). Welcome to the new world order. *Business of Fashion*. Retrieved 2017. 08. 27, from https://goo.gl/9UNKo6

Bailey, C. T. (2016. 10. 05). Fashion trade shows in the age of economic uncertainty. *WGSN*. Retrieved 2017. 09. 10, from https://goo.gl/sPd74a

Bain, M. (2017. 04. 14). A fantastical new world of high-tech, high-concept stores is here. *QUARTZ*. Retrieved 2017. 09. 15, from https://goo.gl/qng4mc

Borges, P. (2016. 04. 28). Brands Should Consider a "Season-Less" Show Model. *Business of Fashion*. Retrieved 2017. 07.22, from https://goo.gl/2SM21J

Carlene Thomas Bailey. (2016. 10. 05). Fashion trade shows in the age of economic uncertainty. *WGSN*. Retrieved 2017. 08. 01, from https://goo.gl/f7TnFD

Cheng, A. (2017. 04. 18). Korean streetwears brands that will turn you into a K-fashoion addict. *Fasionista.* Retrieved 2017. 10. 01, from https://goo.gl/c8b8bV

Cordero, R. (2016. 12. 05). Li Edelkoort: 'Fashion is Old Fashioned'. Business of Fashion. Retrieved 2017. 06. 29,

from https://goo.gl/d7sQSV

Dhanik, T (2016. 12. 12). Micro, not macro: rethinking influencer marketing. *AdAg*. Retrieved 2017. 12. 08, from https://goo.gl/69EUxA

Dhillon, K. (2017. 05. 22). What the hell are resort and curise collection and why are they so lucrative?. *Highsnobiety*. Retrieved 2017. 07. 25, from https://goo.gl/myEZuF

firstVIEWKOREA. (2016. 03. 18). Creative Trend-Monitoring 2017 SS. *firstVIEWKorea.* Retrieved 2017. 10. 20, from www.firstviewkorea.com/Board/BoardIndexView.aspx

FaDI. (n.d.). Intercolor History. *CFT*. Retrieved 2017, 06. 22, from http://www.cft.or.kr/cft_intro/about/intercolor.php

Friedman. (2016. 02. 11). How Smartphones Are Killing Off the Fashion Show. *Nytimes*. Retrieved 2017. 08. 10, from https://goo.gl/ABKaXn

Fury, A. (2015, 06. 07). Pre-collections: Fashion's new favourite thing. *Independent*. Retrieved 2017. 10. 11, from https://goo.gl/Ax6Dte

Fury, A. (2017. 10. 31). The future of Fashion. *Bazaar*. Retrieved 2017. 11. 22, from https://goo.gl/wAcNhQ

Fung Global Retail & Technology. (2017). Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion. *Fung Global Retail & Technology*. Retrieved 2017. 10. 01, from https://goo.gl/LfgMj7

IT 용어 사전. (n.d.). 제4차 산업혁명. *IT 용어 사전.* Retrieved 2017. 05. 02, from https://goo.gl/vVeDfy

Lund, S., Manyika, J., & Bughin, J. (2016. 03. 14). Globalization Is Becoming More About Data and Less About Stuff. *Havard Busines* review. Retrieved 2017. 11. 01, from https://goo.gl/dra6AZ

MAGNUSDOTTIR, A. (2016. 04. 05). 'Buy Now, Build Now' is the Real Revolution. *Business of Fashion*. Retrieved 2017. 02. 10, from https://goo.gl/7PAhfC

Menkes, S. (2015. 10. 23). Why fashion is crashing. *Vogue British*. Retrieved 2017. 11. 18. from https://goo.gl/etpz3y

Menkes, S. (2009. 12. 24). Bloggers Crash Fashion's Front Row. *Nytimes.* Retrieved 2017. 10. 18. from https://goo.gl/t2RR9G

Paton, E. (2017. 02. 07). Fashion Shows Adopted a See-Now, Buy-Now Model. Has It Worked?. *Nytimes.* Retireved 2017. 08. 07, from https://goo.gl/ydp9iH

Pike, H. (2016. 05. 08). Will the 'Sharing Economy' Work For Fashion?. *Business of Fashion*. Retrieved 2017. 08. 26, from https://goo.gl/q5s9EL

Taylo, N. (2014. 12. 09). Bread & Butter Berlin cancels January show. *WGSN*. Retrieved 2017. 10. 11, from https://goo.gl/11LB2B

The industry. (2015. 06. 05). What are Pre-collections and Are they really necessary?. *The industry.* Retrieved 2017, 10. 29. from https://goo.gl/vnXxnc /

WGSN. (2016. 06. 14). 박람회의 변신: 거래보다는 경험. *WGSN.* Retrieved 2017. 06. 20, form https://goo.gl/LrLYXX

WGSN. (2017. 11. 14). 2019년 FW 트렌드 리포트. *WGSN.* Retrievd 2017. 10. 11, from https://goo.gl/QZDTqQ

Wong, Z. (2013. 06. 28). What is resort and why is it important - pre-collections explained. *Vogue.* Retrieved 2017. 09. 10, from https://goo.gl/Mj2VYS

7. 그림출처

[그림 1-1] 한국섬유산업연합회. (2016). 한국패션마켓트렌드 2016 상반기. *한국섬유산업연합회*. Retrieved 2017. 05. 10, from jclee.tistory.com/entry/한국패션마켓트렌드-2016년-상반기

[그림 2-1] 연구자 제작

[그림 2-2] Bain&Company. (2016). The Millennial State of Mind. *Bain & Company*. Retrieved 2017. 10. 06, from https://goo.gl/ywMUZ3

[그림 3-1] 연구자 제작

[그림 3-2] 연구자 제작

[그림 3-3] 연구자 제작

[그림 3-4] 연구자 제작

[그림 3-5] 연구자 제작

[그림 3-6] 연구자 제작

[그림 3-7] 연구자 제작

[그림 3-8] 연구자 제작

[그림 4-1] 연구자 제작

[부 록] 서울대학교 생명윤리심의 결과 통보서

심의결과 통보서

수신

책임연구자	이름: 김성은	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 1711/002-008		
연구과제명	현대 패션 트렌드의 영향 및 지속성에 관한 실증적 연구		
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사, 면담(FGI 포함)		
심의종류	신속심의		
심의일자	2017-11-13		
심의대상	연구계획서(재심의), 연구참여자용 동의서 또는 동의서 면제 사유서, 연구참여자 모집 광고, 재심의 답변서		
심의결과	승인		
승인일자	2017-11-13	승인유효기간	2018-11-12
정기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항 (연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2018-10-13까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토 의견 동의서 검토 의견 기타 검토 의견		

2017년 11월 13일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

Abstract

A Study on Modern Fashion System and Fashion Trend Change

Sung Eun Kim
Dept. of Textiles, Mechandising and Fashion Design
The Graduate School
Seoul National University

Recently, supply and transmission speed of information have been quickened along with the development of IT technology. In particular, advance of social media caused people sharing their interest and activity to construct a reciprocal network easily so horizontal and interactive communication system was established. Hence, expression of individual personality and idea came to be easy and free and taste of a minority also came to exercise a strong collective influence. Besides, the advent of the market 4.0 era that consumers can participate in the entire consumptive life was witnessed. In order to respond to changing environments and consumers, the fashion world began to make an attempt at innovation of a fashion system through various strategies and methodologies.

Accordingly, this study intends to pay attention to recent changes of the fashion system promoted by the rapid technological development. Besides, it aims to examine a transition of a fashion trend, that is, an index and outcome of the fashion system as well

as key factor to be considered in a consistent manner from the first to the final step of the fashion industry. Furthermore, based on changes of the fashion system and trend, it constructs specific strategies for the fashion industry. Qualitative research methodologies including case study through literature and in-depth interview were used, and in-depth interview was conducted for people in various fashion fields.

Research findings are as follows.

As a result of investigating changes of the modern fashion system caused by the innovative technological development, four types of the fashion systems were derived. Followings are characteristics of these systems by type and causes they occurred.

The first type is the system based on the existing fashion production process. Even though a fashion trend is used and generated based on the existing production process ‘information collection and analysis→product planning and design→production →distribution→consumption’, it is a new fashion system created by changing launching frequency and time of the existing annual fashion style trend. This system contains 4 transformed systems including introduction of Pre-collection and seasonless, launching schedule adjustment of style trend, and integration of male and female collection.

In particular, system introducing Pre-collection arranges additionally launching periods of style trend of the year from 2 to 4 seasons. System introducing seasonless may be classified into two modes, one is presenting a fashion style trend for 4 seasons regardless of season and the other is presenting styles for 4 seasons at a fashion show at the same time. System adjusting a launching schedule of style trend advances a fixed launching time of

a fashion style brand to about 2 months. System integrating male and female collections holds a fashion show under the same concept by integrating the fashion style trend that was separated between male and female or presents it at the same store irrespective of male and female.

The second is the fast-ultrafast fashion systems. Though maintaining a production direction and a role area of the existing fashion production process and trend, this is a new fashion system created by reducing lead time from planning and commercialization. Such a type of the system may be classified into fast and ultrafast fashion systems. It takes about 5 weeks on average to plan and display a product in the fast fashion, while ultrafast fashion brands cut down such a period to 1~2weeks. In both modes above, new fashion trends are created continually and rapidly.

The third is the fashion system generated by a changed distributional process. This type may be divided into two, one is the fashion rental system where distribution aims at rental rather than sales, and the other is the system where designer or brand changes a fashion distributional process through introduction of the DTC system for direct communication with and sales to customers, eliminating a distribution business. New fashion systems through introduction of the DTC system may be classified into two. One is See Now, Buy Now Model centered on a high brand, and the other is small designer brand model.

See Now, Buy Now reflecting the DTC system is the model reducing a fashion trend development process from 24 to 18 months by cutting a distribution process down online so making consumers purchase style trend the moment it is presented. As the system introducing the DTC system, small designer brand model is the

system that was created and developed using its advantage that research, sales and PR may be done at a low cost through the development of digital network technology.

The fourth is the fashion system by consumer participation. It may be divided into four.

The first is consumers' participation in a research process and they play a role of a researcher, collecting and analyzing information. The representative example is the method changed from R&D, a closed type of a developmental mode, to open typed C&D. The second is consumers' participation in a design process, including customizing that they select certain design according to their taste, crowdsourcing that they take the initiative in the entire design process or collaborate with a designer in addition to a contest. The third is consumers' participation in a production process. Numerous amateurs can approach production tools easily thanks to invention and popularization of digital tools including a low-priced 3D printer so they can participate directly not only in design area but in production area. The fourth is consumers' participation in a distributional process. Individuals can participate even in a distributional process along with the advent of the 'age of 1 person manufacturing industry' when individuals can solve every process from product planning and design to production and distribution under their leadership.

This research took notice of transitions of fashion trends caused by those of fashion systems. As a result, 3 kinds of fashion trend transitions could be identified.

The first is a directional change of a fashion trend. Traditionally in the fashion system, areas of its producers and consumers were separated from each other clearly so a direction of fashion trend

transmission was fixed from producers to consumers. However, in addition to producers in the existing fashion profession, recent changed fashion systems allowed persons related to other fields or consumers to produce a fashion trend, lowering the barrier to entry to a producer. However, realizing consumer needs into an innovative design product is done by producers' intuition, insight and creativity based on their experience. Hence it shows that boundary and transmission direction of such an area remain still.

The second is a change of the sustainability in a fashion trend. Fashion has a characteristic pursuing the novelty constantly so fashion trends have duration shorter and change swifter than those of other trends. However, it may be more proper to consider duration of a fashion trend not as 3~5 years but as seasonal trends for 6~12 months and long-term trends for about 5 years as mentioned by Holladn & Jones owing to the recent fashion system that supplies a fresh fashion trend at a high speed and development of the digital technology making delivery and sharing of fashion images easy and fast.

The third is the coexistence of a variety of fashion trends. Changed fashion systems are promoting the diversification of fashion trends by expanding a channel where new fashion trends may be generated. Based on new fashion channels and digital networks and also diversification of individual tastes, societies of the like-minded centered on a variety of influencers came to be established so division and coexistence of various fashion trends continue to this day.

Based on changes of the fashion systems and trends, research findings on specific strategies for action are as follows.

Firstly, fashion brands are to conduct targeting based on images

they aim to pursue, escaping from demographic targeting. Secondly, fashion brands are to offer convenient services through developing a method for predicting taste based on big data along with a filtering service using big data. Thirdly, they must seek help from fashion consumers for PR, product evaluation and acquisition of a novel idea while recognizing and using their abilities not as prosumer but as modisumer. Fourthly, they have to create a small scaled design project group that provides a fresh idea through integrating deep insight and intelligence of various kinds of expert groups in humanities and science beyond design. Fifthly, in case there is difficulty in competition with a huge fashion business, they should concentrate on a few items showing a differentiated image definitely rather than on speed and scale. Sixthly, since quick response system relying on consumers tends to mass produce standardized designs, fashion design producers must stick to the creative nature, remembering they are fashion trend presenters. Seventhly, they are to focus on translation and social media PR services for global customers to expand contact with overseas consumers.

This study has significance in that it provided fashion enterprises and workers with specific strategies for action in a rapidly changing environment. In addition, it has academic significance in that it offered basic data for follow-up research on structural changes of the present fashion world and their ripple effects hereafter by analyzing fashion systems changing in a new manner with the advent of the information age.

Keywords : Fashion System, Fashion Trend, Fashion Trend Direction, Fashion Trend Persistence

Student Number : 2014-30131