

패션산업의 트렌드 변화에 대한 인식

- 디지털 기술 기반의 환경을 중심으로 -

김 성 은 · 정 다 윤 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 강사
명지대학교 패션디자인전공 강사
서울대학교 생활과학연구소*

요 약

본 연구의 목적은 디지털 기술 기반 환경에 새로운 패션산업의 형태와 이에 따른 트렌드 작용 기제가 어떻게 변화하고 있는지를 분석하는 것이다. 이를 위한 연구방법은 소비자 대상 양적 연구와 생산자 대상 질적 연구를 통합하여 패션 트렌드 인식 및 활용의 변화를 살펴보고, 변화된 인식에 맞게 대응할 수 있는 전략을 모색해 보는 것이다. 이를 통해 도출된 결과는 첫째, 패션 소비자와 생산자 모두 트렌드 지속성 단축을 인식하고 있다. 둘째, 트렌드에 다양성이 확대되고 있음을 인지하고 있다. 셋째, 소비자 참여 시스템을 긍정적으로 생각한다. 넷째, 대규모 브랜드 운영 방식의 미래에 대해 소비자는 희망적으로 전망하지만, 생산자는 부정적으로 내다보고 있다. 다섯째, 친환경의 중요성에 대해 인식하지만, 걸맞은 대응은 미비한 것으로 보여진다. 여섯째, 새로운 기술 도입의 필요성에 대해 소비자는 긍정적인 반면, 생산자는 부정적이다. 이에 대한 대책으로는 첫째, 소비자의 생산자로서의 역할 확대를 긍정적으로 검토해야 한다. 둘째, 젠더리스, 시즌리스 트렌드 반영을 확대해야 한다. 셋째, 소비자의 의견을 지속적으로 반영 및 검토할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 넷째, 3D 스캐닝의 부분적 도입이 필요하다. 다섯째, 패션 렌탈의 친환경성에 대한 홍보가 필요하다. 본 연구를 통해 생산자와 소비자 양쪽의 관점에서 새로운 패션산업의 트렌드 변화에 대한 인식의 변화를 살펴봄으로써, 침체기를 겪고 있는 국내 패션업계에 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 학문적인 관점에서는 변화된 패션업계 시스템에 대응할 수 있도록 학생들의 역량을 강화하는 방향으로 진화하는데 초석이 될 자료가 될 것으로 판단한다.

주제어 : 패션 트렌드, 패션 시스템, 트렌드 활용, 패션산업, 패션산업 신경향

본 논문은 박사학위 논문의 일부를 포함하고 있음

본 연구는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 중견연구 사업의 연구비를 지원받아 수행되었음(NRF-2017S1A5A2A01027263).

*교신저자: 하지수, jisooaha@snu.ac.kr

접수일: 2023년 7월 5일, 수정논문접수일: 2023년 8월 11일, 게재확정일: 2023년 9월 15일

I. 서론

정보 확산의 가속화와 다양한 취향 발현으로 인해 유행의 변화 양상은 물론 기존의 패션 시스템 자체에 큰 변화를 가져왔다. 예를 들어 브랜드는 실시간으로 신제품 디자인을 소비자와 공유하며, 즉시 판매하는 DTC(Direct to Consumer) 시스템을 도입하였으며, 제품 기획의 첫 단계부터 디자인, 생산, 유통, 판매에 이르는 모든 단계에 소비자의 참여가 가능한 방향으로 시스템이 변화하고 있다. 특히, 패션산업은 소비자의 기호를 예측하여 트렌드를 적용한 새로운 디자인을 지속적으로 생산하는 산업으로 이러한 시스템의 변화는 패션 트렌드 자체에도 영향을 미치며 과거와는 다른 새로운 변화의 리듬을 만들어 내고 있다.

1980년대와 1990년대에 진행된 패션 트렌드 연구(Hamilton, 1997; Kaiser et al., 1995; Kean, 1997; Robenstine & Kelley, 1981)는 1960년대에 구축된 기획, 디자인, 생산, 공급이라는 경직된 패션산업 틀 안에서의 트렌드를 분석한 연구들이 다수 차지하고 있다. 2000년대 패션 트렌드 관련 연구에는 2000년대 문화 코드(Kim & Yang, 2006; Park & Kim, 2004)와 디지털 시대에 주목한 연구(Joo & Ha, 2016)가 있으나 최근 10년의 소셜 미디어 등장으로 빠르게 변화하는 디지털 기술 기반의 환경을 중심으로 한 패션산업의 변화에 대한 이해와 이에 따른 패션 트렌드 변화에 대한 연구는 부족하다고 판단된다. 이와 함께 패션 트렌드 관련 선행연구(Kim, 2003b; Kim, 2007; Lee, 2003; Shin, 2003)는 주로 소비자들의 수용도 및 관점에 국한되어 있는 경향이 강한 반면, 패션산업 종사자인 생산자를 대상으로 한 연구는 미흡하였다. 이에 따라 실질적 패션 트렌드 생산자와 소비자의 관점을 통합하여 입체적 관점으로 패션 트렌드의 변화를 고찰할 필요성이 보였다.

본 연구의 목적은 디지털 기술 기반 환경에 새로운 패션산업의 형태와 이에 따른 트렌드 작용

기제가 어떻게 변화하고 있는지를 분석하는 것이다. 특히, 소비자에서 생산자로의 일방향의 트렌드 전파 방향 및 트렌드가 소비에 미치는 영향력, 패션 트렌드의 지속성의 변화 등의 트렌드 변화 양상 아래 패션산업 유형들의 미래 가능성에 대한 고찰하는 것을 연구 목적으로 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자 관점에서 패션산업에서 등장한 새로운 현상과 트렌드 양상 변화에 대한 인식을 살펴본다. 둘째, 생산자 관점에서 변화된 패션산업과 패션 트렌드의 변화 양상을 살펴보고, 향후 미래 산업의 방향성을 가늠한다. 셋째, 소비자 대상의 양적 연구와 생산자 대상의 질적 연구를 통합하여 패션 트렌드 인식 및 활용의 변화를 살펴보고, 변화된 인식에 맞게 대응할 수 있는 전략을 모색해 본다.

본 연구는 연구자의 선행연구(Kim, 2018; Kim & Ha, 2018; Kim et al., 2019)와 이어지는 후속 연구로서 Kim and Ha(2018)의 연구에서 문헌연구와 사례 연구를 통해 변화된 패션 시스템과 방식을 분류한 5가지 유형과 Kim et al.(2019)의 연구에서 전문가 대상의 델파이와 시나리오 기법을 통해, 새로운 패션 시스템의 발전 가능성을 예측한 결과 추가된 옴니 채널 시스템 유형을 포함하여 연간 패션 트렌드 출시 시스템, 패스트/울트라 패스트 패션 시스템, DTC 시스템, 패션 렌탈 시스템, 소비자 참여에 의한 패션 시스템, 옴니 채널 시스템의 총 6가지 유형으로 분리하였다. 각 유형은 소비자 설문지 내용 및 생산자 인터뷰 구성의 바탕이 되도록 하였다. 소비자 대상 설문지는 앞서 언급한 6가지 각 유형별 패션산업의 시스템에 대한 경험 빈도 및 인지 정도, 향후 발전 가능성과 이에 따른 트렌드 변화와의 연계성, 그리고 트렌드의 영향력, 트렌드의 지속성의 변화를 밝힐 수 있는 질문으로 구성하였으며, 패션 연구 경력이 10년 이상 된 3명의 전문가에게 문항 타당성 여부를 검토받았으며, 그 후 외부 리서치 전문 업체와 함께 작업하여 객

관성을 높이고자 하였다. 설문 문항은 총 80문항으로 약 30~40분 정도 소요되게 작성하였다. 소비자가 패션 트렌드에 대한 구체적인 정보에 대해 전문성 혹은 이해가 부족할 가능성을 고려하여 설문시 특정 사례를 제시함으로써 관련된 기억을 끌어내는 데 도움을 주는 방식으로 구성하였다. 설문의 대상자는 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대의 여성을 대상으로 진행하였다. 다양한 최근 패션산업 변화에 대한 질문으로 구성된 설문이기때문에, 패션계의 변화를 인지하고 경험한 사람들을 대상으로 할 필요성이 있다고 판단하여 남성보다 트렌드가 민감한 여성으로 한정하고(“차세대 소비핵심은”, 2004), 패션 민감도에 대한 질문을 추가하여 패션 민감도 높은 200명을 대상으로 모바일 및 이메일을 통해 2021년 3월~4월까지 설문을 진행하였다. 다만 결과 설문의 80문항을 모두 기입하기엔 논문의 제한된 분량상의 한계가 있어, 이중 중복된 답변은 제외하여 기입하였다. 이러한 분석과정에 대해서는 전문가 3인이 재차 검토하여 검증하였다.

생산자 대상 심층 면접자는 편의표본추출법에 따라 패션 트렌드 정보와 직접적인 관계성이 없는

생산직을 제외한 디자이너, MD, 패션 유통 업체 종사자들, 소재 디자이너, 정보실 등 다양한 패션산업 종사자 25명을 선정하였다. 구체적인 참여자 특성은 <Table 1>과 같다. 모든 심층 면접은 ZOOM을 비롯한 영상회의 프로그램을 활용하여 1:1 비대면으로 진행하였으며, 반구조화된 형식으로 면접 진행 흐름과 답변 내용에 유연하게 조정하였다. 질문의 구성은 선행된 소비자 설문과 연구자의 선행연구(Kim & Ha, 2018; Kim et al., 2019)를 통해 도출된 6가지 유형을 기반으로 반구조적 질문지를 준비하였다. 질문의 내용은 6가지 유형에 대한 경험에 대한 질문을 중심으로 참여자의 진술에 따라 트렌드의 지속성, 영향력의 변화, 각 유형의 미래 가능성에 대한 질문의 주제 등 광범위한 맥락과 상황에 대한 개방적 접근이 가능하도록 유연하게 진행하였으며, 참여자의 진술에 따라 주제를 좁혀가는 깔대기와 같은 방식으로 진행하였다. 심층 면접은 2021년 5월부터 2021년 9월까지 대략 30분~1시간 정도 진행하였으며, 연구자의 동의하에 모든 과정은 녹음하였다. 자료 분석은 현장 기록 자료인 면접 녹음 내용 듣기 및 필사한 문서를 읽은 후, 패션 트렌드 전과 방향, 영향력, 지속성의 변

Table 1. Characteristics of interviewees.

interviewee	occupation	career year	interviewee	occupation	career year
A	fashion consultant	36 years	N	trend analyst	8 years
B	textile designer	21 years	O	e-commerce	7 years
C	designer	18 years	P	trend analyst	5 years
D	fashion consultant	13 years	Q	textile designer	5 years
E	fashion consultant	12 years	R	e-commerce	5 years
F	merchandise	13 years	S	knit designer	4 years
G	merchandise/marketer	13 years	T	marketer/ rental company	3 years
H	designer	13 years	U	marketer	3 years
I	designer/ buyer	12 years	V	merchandise	8 years
J	print designer/ retailer	12 years	W	designer	7 years
K	merchandise/ rental company	12 years	X	designer	9 years
L	fashion consultant	11 years	Y	buyer	7 years
M	trend analyst	8 years			

화, 각 유형에 따른 트렌드의 변화 및 미래 가능성, 대응 전략 등의 주제로 범주화시켜 자료들을 재배열하였다. 마지막으로 관련 선행연구 자료와 연구자가 취득한 자료를 비교 분석하여 해석하는 단계로 이루어지는 나선행 자료 분석 모형을 사용하였다(Creswell, 2013/2015). 또한, 이 연구는 패션 산업 종사자인 인간을 대상으로 하는 연구이므로 서울대학교 연구윤리위원회의 심의 과정을 거쳤다(IRB No. 2009/003-024). 도출된 결과는 소비자 대상 연구 결과는 3장에서 생산자 대상 연구 결과는 4장에서 나누어 정리하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 시스템 내의 생산자와 소비자

McCracken(1986)과 Solomon(2014)은 이미 사회 구성원들이 공유하고 있는 의미 및 가치를 투영하여 제품으로 변화시켜 소비자에게 전달하는 과정과 그 전달 과정에 참여하는 모든 사람과 조직을 패션 시스템이라고 설명하였다. Kaiser et al.(1995), Kean(1997) 그리고 Hamilton(1997)은 패션 기업에 의도에 따라 편집되고 새로운 의미로 선택적으로 창출되어 소비자에게 전달하는 과정까지를 패션 시스템이라고 정의하였다. Kawamura(2005)는 패션의 변화를 만드는 모든 사건과 실천, 공급자, 조직, 그룹, 기관들을 패션 시스템이라 정의하였다. Lee and Kim(2014)은 패션산업은 창의성을 바탕으로 정보 분석-기획-디자인-제조-유통의 모든 생산 과정의 참여자들이 가치를 창출해 내는 시스템의 산업이라 정의하였다. 이를 종합해 보면, Hamilton(1997), Kaiser(1995), Kawamura(2005), Kean(1997), Lee and Kim(2014)은 패션산업 내의 생산과 소비의 역할을 분리하고, 트렌드의 생산 동인으로 패션산업의 종사자인 생산자의 역할을 주목하고 있다.

반면, Entwistle(2015)은 패션 시스템의 개념을 직접 가치를 창출해 내는 과정 외에 소비하는 과정까지도 시스템의 일부라고 언급하였으며, 패션 시스템은 비즈니스적 측면 외에 예술 및 공예, 소비를 포함하는 개념으로 패션 시스템의 구성에는 패션 기업의 종사자인 생산자들과 함께 소비자 또한 중요한 역할을 차지하고 있다고 언급하였다. 다시 말해, 패션 시스템은 상징적 가치를 제품화하여 판매함으로써 이윤을 창출하는 산업으로 그 가치가 투영된 제품을 선택하는 소비자에 의해 완성되는 시스템으로 소비자의 역할 또한 중요하다. 더욱이 최근 기술 환경의 급격한 변화로 인해 패션 시스템 내에서 소비자의 역할이 증대되고 있다. 소셜 네트워크 및 1인 미디어 같은 개인화된 디지털 네트워크 연결성은 자신의 의견 및 개성 표현의 신속성을 증가시켰을 뿐 아니라 아날로그 환경에서 각자 독립적으로 존재하던 요소들이 물리적 거리에 상관없이 강력한 응집력을 형성할 수 있게 되었다. 이제 개인들은 해시태그를 통하여 빠르고 간결하게 자기 의사 및 취향을 표현하고, 집단을 형성하여 패션 트렌드에 강한 영향력을 행사한다(Chen, 2010).

이러한 연구들을 바탕으로 정리해 보면, 현대 사회에서는 사회문화적 맥락 안에서 사회 구성원들이 공유하고 있는 기호와 가치를 투영하여 패션 트렌드를 만들어 내는 과정과 그 과정에 참여한 모든 구성원을 패션 시스템에 반드시 포함해야 한다. 그러므로 패션산업 내에 종사하는 패션 생산자와 소비자의 관점을 통합적으로 통찰하여 연구하는 것은 중요한 의미가 있다.

2. 현대 패션 시스템과 트렌드의 변화

Rogers(2003)는 혁신이 사회집단 구성원 사이에 확산하는 과정과 제품 수용에 영향을 미치는 요인이라 설명한 혁신확산이론을 제시하였다. 이 이론

에서 혁신이란, 잠재적 수용자에게 비교적 새롭게 인지되는 아이디어, 제품, 개념으로 정의하고, 이는 물리적으로 새롭기보다는 수용하는 소비자 관점에서 새롭게 지각되어야 함을 강조하였다. 또한, 혁신을 채택하기까지 소요된 상대적 시간을 기준으로 사회 구성원을 혁신자(innovators), 초기 채택자(early adopters), 초기 다수(early majority), 후기 다수(late majority), 지체자(laggards)의 5그룹으로 구분하였다. 그리고 수명 주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 단계로 구분하며, <Figure 1>처럼 종 모양의 곡선으로 제시하였다(Rogers, 2003).

패션 트렌드가 대중에게 전파되는 과정을 볼 때, 패션 제품의 물리적·기능적인 요인도 중요하지만, 사회적·심리적 요인 또한 의미 있는 영향을 미친다. 그렇기에 수용자의 심리적인 요인을 중요시한 Rogers(2003)의 혁신확산이론은 패션의 수용 과정으로 설명되고 있다. 도입기에 해당하는 혁신자와 초기 채택자에 의해 수용된 패션 제품이 점차 대중에게 수용되는 일련의 과정을 설명하는데, 혁신자와 초기 채택자는 패션 리더라 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 패션 리더 집단의 채택된 트렌드가 대중의 선택에 영향을 미치는 현상을 패션 트렌드의 영향력이라 정의 내리고자 한다. 패션 트렌드의 확산 과정에서 발생, 전파, 정점, 쇠퇴, 소멸·정착의 과정에 걸리는 시간, 즉 하나의 패션 스타일이 지속하는 기간을 패션의 수명이라고 일컫는다(Lee, 2003). 본 연구에서는 패션 스타일이 지속하는 기간 혹은 시간, 즉 하나의 패션이 시장에 소개되어 수용되고 확산하여 절정에 이르다가 하락하여 소멸하는 이 일련의 과정을 패션 트렌드의 지속성으로 정의한다.

패션의 지속성은 전파 속도에 따라 클래식(classic), 트렌드, 패드(fad)로 구분한다. 클래식은 점진적으로 지속하여 평균 10년 이상의 지속성을 갖는 것이며, 그 수용 범위도 대부분에 대중이 수용할 만큼 넓다. 트렌드의 지속성은 3~5년 길게는 10년까

지로 설명되고 있다(Choi, 1996; Kim, 2003a). 패드는 보통 1년 이하의 짧은 지속성을 가진 것으로 흔히 ‘반짝 인기’라고 표현되는 현상을 일컫는다(Best, 2006/2006). 하지만 인터넷과 미디어의 발달로 격변하는 환경 속에서 패션 트렌드의 지속성도 계속해서 짧아지고 있다. Abnett(2015)에 따르면, 인터넷과 미디어의 발달은 브랜드, 셀러브리티, 매거진, 블로거 그리고 소비자 모두 소셜 미디어를 통해 새로운 트렌드 생성과 쇠퇴에 영향을 미치고 있으며, 이에 따라 패션 트렌드의 생성과 소멸이 무한대로 빨라지고 있다고 언급했다. Holland and Jones(2017)는 패드의 경우, 지속성을 기존의 1년보다 훨씬 짧은 3~6개월, 트렌드는 6~12개월 지속하는 시즈널 트렌드(seasonal trend)와 5년 이하의 롱텀 트렌드(long-term trends)로 세분화하고, 기존 3년 이하의 짧은 지속성을 가진 패션도 트렌드로 분류하는 것을 볼 수 있다.

Lenihan(2017)은 패션 시스템의 변화로 인하여 패션 트렌드의 지속성이 짧아지고 있다고 설명하고 있다. 기존 패션 트렌드는 <Figure 2>와 같이 혁신가를 ‘쿨키즈(the cool kids)’로, 초기 채택자를 ‘패셔니스타(fashionista)’로, 초기 대다수를 ‘패셔너블(fashionable)’로, 후기 대다수를 ‘패션추종자(fashion follower)’로, 혁신지체자를 ‘부모님 패션(dad/mum jean)’과 ‘크록스와 카고 팬츠(crocs with cargo pants)’로 나누어 Rogers(2003)의 5개 패션 소비자 그룹을 더욱 세분화한 총 6개의 소비자 그룹으로 분류하였으며, 그 지속성은 발생에서 정점까지는 2년 그리고 정점에서 쇠퇴까지는 또 2년 정도의 기간이 걸려 총 4년의 지속성을 갖는다고 언급하였다. 이 밖에도 기존 패션 트렌드를 소비하는 그룹별 소비자를 타겟으로 한 브랜드들을 예시를 들어 설명하고 있다. ‘쿨키즈’와 ‘패셔니스타’를 대상으로 하는 ‘창의주도 브랜드(creator-driven brands)’, ‘패셔너블’한 소비자를 타겟으로 하는 띠어리(Theory)와 같은 브랜드들, ‘패션추종자’를 대상으로 하는 갭(GAP)

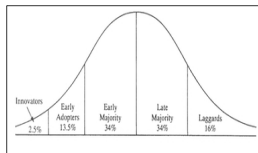


Figure 1. Traditional diffusion theory. From Lenihan, (2017). <https://www.businessoffashion.com>

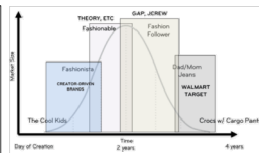


Figure 2. New diffusion theory. From Lenihan, (2017). <https://www.businessoffashion.com>

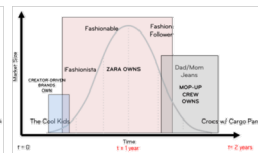


Figure 3. New diffusion theory. From Lenihan, (2017). <https://www.businessoffashion.com>

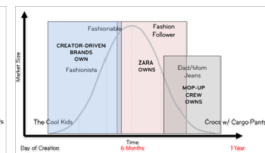


Figure 4. New diffusion theory. From Lenihan, (2017). <https://www.businessoffashion.com>

과 제이크루(Jcrew), 그리고 마지막으로 ‘부모님 패션’을 선호하는 소비자 및 ‘크룩스와 카고 팬츠’ 대상으로 하는 월마트(Walmart) 혹은 타겟(Target)을 제시하였다.

생산 기술의 발전은 데이터 기반 생산이 2주 안에 가능해지면서 막대한 자금력을 가진 자라(Zara)와 같은 SPA 브랜드 패스트 패션 시스템을 생성하였다. 이와 함께 정보 통신의 발달은 <Figure 3>과 같이 새로운 패션 트렌드 정보를 공공자원으로 생각될 만큼 빠르게 확산시켜 다양하고 새로운 디자인을 빠르게 모방하여 패션 트렌드의 지속성을 4년에서 2년으로 단축했으며, 대부분의 패션 소비자 그룹이 SPA 브랜드로 흡수되는 경향을 보였다. 하지만 최근 <Figure 4>처럼 ‘창의주도 브랜드’ 시스템의 역할이 두드러지고 있다. ‘창의주도 브랜드’는 규모적으로는 스톱 브랜드이지만 관심사 기반으로 한 결집성 네트워크의 영향력 확대를 통해 다양한 지리적 위치의 고객들과 관계를 형성하고 적은 비용으로 홍보 마케팅을 전개하며, 온라인 판매를 통해 비용도 절감하고, 그들만의 판매 루트를 개척하고 이를 통한 수익 창출이 가능한 구조로 바뀌었다. 이로 인해 ‘창의주도 브랜드’ 즉 스톱 브랜드는 더이상 패스트 패션 브랜드와 같은 대형 브랜드들에 잠식당하고 아이디어를 도용당하여 존재 위기를 겪는 것이 아니라 다양한 브랜드로 성장하여 다채로운 아이디어를 생성하고, 새로운 트렌드를 과생시키는 구조로 바뀌었다. 더불어 네트워크의 가속화로 인해 2년으로 단축된 패션

트렌드의 지속성은 1년으로 더욱 단축되었다.

III. 소비자의 패션 시스템과 패션 트렌드에 대한 인식

1. 패션 트렌드 변화의 가속화

패션 트렌드의 지속성 단축을 체감한다는 것에 ‘동의한다’ 이상의 비율은 73%로 상당히 높은 비중을 차지하는 것을 볼 수 있었다. 소비자는 ‘SNS를 통하여 매번 같은 옷이 아닌 가끔적으로 다른 옷들을 포스팅하려고 한다’에 ‘동의한다’ 이상의 대답이 57%를 차지하였으며, 반복적으로 노출된 이미지에 금방 지루해지는가에 대한 질문에도 ‘그렇다’ 이상이 59.5% 과반수 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자는 패션 트렌드의 가속화를 체감하는 동시에 이에 대한 지향이 높음을 확인할 수 있었다(Table 2).

패션 트렌드 변화의 가속화에 대한 소비자의 지향은 빠르고 새로운 제품을 전달하는 울트라 패스트 패션(ultra fast fashion)시스템의 선호도를 통해서도 유추할 수 있었다. 기존 패스트 패션의 제품 기획에서 소비자 전달까지의 리드 타임이 평균 5~6주라면 울트라 패스트 패션의 경우 평균 1~2주로 더 축소된 시스템이다. <Table 2>에서 패스트 패션을 이용하는 이유에는 ‘합리적인 가격’(65.7%)과 함께 ‘트렌디한 아이템’(47.0%)이 높은 비중을 차지하였다. 또한 ‘패스트 패션 브랜드의 신제품이

Table 2. Acceleration of fashion trends.

Q1. Do you think fashion trends are changing faster? (%)		Q2. Do you try to showcase different clothes instead of wearing the same outfits repeatedly when posting on SNS? (%)		Q3. If you are exposed to the same fashion image over and over again, will you quickly get bored? (%)	
strongly disagree	0.5	strongly disagree	4.0	strongly disagree	1.5
disagree	1.0	disagree	13.5	disagree	14.5
neutral	25.5	neutral	25.5	neutral	24.5
agree	55.0	agree	41.5	agree	54.0
strongly agree	18.0	strongly agree	15.5	strongly agree	5.5
total	100.0	total	100.0	total	100.0
Q4. Why do you use fast fashion? (Multiple responses are possible) (%)		Q5. If there was a fast fashion brand that changed faster, would you be willing to purchase its products? (%)			
reasonable price	65.7	strongly disagree	1.0		
trendy items	47.0	disagree	3.5		
a variety of items	35.9	neutral	21.5		
good design	26.8	agree	52.5		
good quality	10.1	strongly agree	21.5		
etc	0.5	total	100.0		
Q6. If clothing items can be worn after 4-6 months due to seasonality, which option do you prefer: receiving the clothes after 6 months or getting them immediately? (%)		Q7. Do you wait for a discount before purchasing it or buy it immediately? (%)			
the clothes you get after 6 months	16.5	wait until there's a discount	42.5		
the clothes you can get right away?	83.5	buy it right away	57.5		
total	100.0	total	100.0		

더 자주 교체된다면, 구매하시겠습니까?” 질문에 긍정적 응답자가 74%로, 부정적으로 대답한 응답자 4.5%를 훨씬 뛰어넘는 결과를 보여주었다.

패션 트렌드 변화의 가속화로 등장한 패션 시스템인 See Now, Buy Now 모델 즉, 패션 컬렉션 및 프레젠테이션 발표 후 수주를 받고 6개월 뒤에 판매하던 기존의 패션 시스템에서 발표 직후 바로 브랜드에서 직접 판매하는 방식으로 변화된 시스템 관련 소비자 선호도를 조사해본 결과는 다음과 같다. 소비자 조사에서 새로운 패션 아이템을 구매 시, ‘바로 살 수 있는 제품을 선택한다’는 응답자가 83.5%로 상당히 많았으며, 마음에 든다면 ‘할인’이라는 혜택이 있더라도 ‘바로 구매한다’는 대답이, ‘할인 혜택까지 기다린다’는 대답보다 15% 더 높았다. 이 결과를 통해 소비자는 즉각적인 구

매가 가능한 See Now, Buy Now 모델 시스템을 더 선호하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

2. 개성에 주목, 그러나 지속되는 트렌드 영향

<Table 3>에서 보듯이 패션 상품 구매 시 개성과 트렌드 중 개성을 선택하는 소비자가 58.0%로 상대적으로 높은 비율을 차지하였다. 이를 통해 자신의 개성이나 취향이 패션의 선택에 중대한 영향력을 발휘한다는 것을 확인할 수 있었다. 패션 트렌드 정보를 찾아보는 이유 중 ‘패션 상품 구매 시 트렌드를 고려하기 때문에’는 34.5%로 가장 높게 나타났다. 이와 함께 소비자는 자신의 개성 또한 고정된 것이 아닌 트렌드에 따라 변모될 수 있다는 유연한 태도를 보여주는 소비자가 38.3%였다. 이에 따라 자신의 개성을 중요시하는 소비자

Table 3. Personal taste vs trend.

Q8. When you purchase a new product, do you value personality or trend more? (%)		Q9. Have you ever searched for fashion trend information? If so, why? (%)	
personality	58.0	Considering trends when purchasing fashion products	34.5
		I am curious about fashion trend this year	34.0
trend	42.0	I have a lot of interest in fashion	18.5
		I just like the image that appears on the web screen	13.0
total	100.0	total	100.0
Q10. Why do my fashion tastes change over time? (%)		Q11. In what ways are you influenced by the purchase of fashion products? (%)	
taste changes due to age/social role, etc.	38.9	influencer	27.5
		consumer review	20.5
influenced by fashion trends	38.3	celebrity	19.0
		brand commercial.	11.5
originally, I had several tastes.	18.7	fashion-related community	10.0
		acquaintance	6.5
influenced by neighbors	4.1	online/offline magazine	4.5
		store salesperson	0.5
total	100.0	total	100.0

라 할지라도 패션 구매에 트렌드를 참고하려는 경향은 높으며, 트렌드에 따른 개성 변동성이 있음을 유추할 수 있었다.

특이점은 패션에 영향을 받는 채널은 일반인 인플루언서 27.5%, 리뷰/후기 20.5%, 연예인/셀럽 19.0%, 브랜드 광고 11.5%, 패션 관련 커뮤니티 10.0% 등 다양한 소스에서 고른 영향을 받는 것으로 나타났다. 이를 통해, 소비자는 트렌드에 영향을 받는 동시에 각자의 개성에 부합하는 트렌드를

선택함으로써 다양한 트렌드의 공존에 영향을 미치고 있는 것임을 알 수 있었다.

3. 강화되는 시즌리스 제품 선호

<Table 4>를 통해 한 시즌만을 위한 아이템보다는 사계절 착용이 가능한 시즌리스 제품에 대한 선호도가 높음을 알 수 있었다. 소비자 대상 설문 조사 시 ‘4계절 모두 착용 가능한 패션 아이템을

Table 4. Seasonless product preference.

Q12. Do you prefer fashion items that can be worn throughout all four seasons? (%)		Q13. Do you think the recent advancements in air conditioning and heating systems are impacting the purchase of fashion items? (%)		Q14. Have you ever bought winter clothes in summer or summer clothes in winter by visiting a country with opposite seasons to your home country's weather? (%)	
strongly disagree	0.0	strongly disagree	0.5	Yes	61.5
disagree	3.5	disagree	12.0		
neutral	30.5	neutral	25.0		
agree	58.0	agree	52.0	No	38.5
strongly agree	8.0	strongly agree	10.5		
total	100.0	total	100.0	total	100.0

더 선호하게 되었는가'에 대한 질문에도 '선호한다' 이상으로 대답한 사람이 66.0%를 차지하였다. '냉난방의 발전이 패션 아이템 구매에 영향을 미치는가'에 대한 질문에 그렇다 52.0%, 매우 그렇다 10.5%로 62.6%가 영향을 미친다고 답하였다. '국내 날씨와 반대되는 계절 국가 방문으로 시즌리스 옷을 구매한 경험 여부'에 관한 질문에 61.5%가 구매한 적이 있다고 대답하였다. 시즌리스 트렌드는 냉·난방 기술 혹은 교통수단의 기술이 발전될 수록 더욱 확대될 가능성이 높음을 예측할 수 있었다.

4. 지속되는 패스트 패션의 영향력

<Table 5>에서 제시된 것처럼, '패스트 패션을 자주 이용한다'라고 답한 소비자가 52.5%로 과반수를 차지하였으며, '패스트 패션 브랜드가 늘어나야 한다고 생각하십니까?' 질문에도 49.5%가 긍정적으로 대답하였다. '고가의 옷을 한 벌 사기보다

는 저렴한 가격의 옷 여러 벌을 사는 것을 선호하십니까'에 긍정적 응답이 44.0%로 높아 최신의 디자인을 빠르게 공급하는 패스트/울트라 패션 시스템을 소비자는 선호하며, 이러한 시스템이 당분간은 지속될 것을 예측할 수 있다. 하지만 패스트 패션을 선호하지만 역설적으로 '패스트 패션으로 인한 환경 문제를 걱정한다'고 대답한 비율이 52.5%로 양가적인 태도를 확인할 수 있다. 환경 문제의 대안으로 '중고 시장 이용' 44.0%, '렌탈 서비스 이용' 41.5%로 트렌디함과 지속가능성 두 마리 토끼를 잡고 싶어 하는 소비자 심리로 인해 새로운 옷은 지속적으로 공급받되, 그 이용 빈도를 높일 수 있는 중고 시장 혹은 렌탈 시스템이 활성화 가능성이 있다.

5. 높은 유명 브랜드 선호 그러나 유연한 태도

<Table 6>을 통해 소비자들은 여전히 대기업이나 유명 브랜드 제품을 선호하는 소비자가 57.5%

Table 5. Fast fashion & eco friendly consumption.

Q15. Do you frequently shop at fast fashion retailers like Zara, Mango, H&M, and Uniqlo? (%)		Q16. Do you believe fast fashion brands should expand their presence? (%)		Q17. Do you prefer buying multiple inexpensive clothes over purchasing one expensive item? (%)	
strongly disagree	1.0	strongly disagree	1.0	strongly disagree	2.0
disagree	16.0	disagree	15.5	disagree	22.5
neutral	30.5	neutral	34.0	neutral	32.0
agree	43.5	agree	45.5	agree	32.5
strongly agree	9.0	strongly agree	4.0	strongly agree	11.0
total	100.0	total	100.0	total	100.0
Q18. Have you ever been concerned about the environmental impact of fast fashion trends? (%)		Q19. If there is a significant amount of clothing being discarded due to rapid fashion trends, how would you like to address this issue? Please provide your preferred solutions in order of priority (1st, 2nd, 3rd). (%)			
strongly disagree	0.5	choosing clothes that you can always wear and reduce your consumption			
disagree	26.0	using the used market, reduce the number of clothes thrown away.			
neutral	21.0	by using the fashion rental service, you wear a variety of clothes, but minimize being thrown away			
agree	38.5	reforming my clothes			
strongly agree	14.0	even if it is expensive, try to buy clothes made for recycling.			
total	100.0	etc.			

Table 6. Preference of large enterprises and small brand.

Q20. Do you prefer small/independent brands with unique characteristics over large companies/famous brands/manufacturers? (%)		Q21. When shopping, do you tend to stick to the brands you're familiar with rather than exploring new ones? (%)	
Yes	42.5	Yes	69.0
No	57.5	No	31.0
total	100.0	total	100.0
Q22. Do you make impulsive purchases when you discover a brand you've never encountered before? (%)		Q23. What is the reason behind your visits to online fashion platforms such as Musinsa, Wconcept, 29CM, and Hip-hopers? (%)	
Yes	76.0	many interesting new brands	34.0
		a lot of new products that I want to buy	24.0
No	24.0	no experience visiting	18.0
		because of the ad effect	15.5
		by introducing acquaintances	6.5
		etc.	2.0
total	100.0	total	100.0

로 높았으며, 구매 경험이 있는 브랜드를 구매하는 경향이 69.0%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있었다. 하지만 ‘처음 보는 브랜드라도 마음에 들면 구매’하는 경향 또한 76.0%로 높게 나타났으며, 무신사, Wconcept, 29CM, 힙합퍼 등과 같은 온라인 편집물에 방문하는 이유로도 ‘흥미로운 새로운 브랜드가 많아서’가 가장 높은 34.0%였다. 즉, 소비자는 여전히 유명 브랜드를 선호하나, 인터넷이나 SNS상에 비교적 정확하고 중립적인 소비자 정보가 많아지면서, 더 이상 브랜드나 생산자의 후광에 의존하여, 하나의 브랜드에 정착하기보다는 개인의 가치 및 취향을 위해 끊임없이 새로운 브

랜드를 찾아다니는 유연한 태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 다채로운 패션 트렌드 등장 가능성을 예측할 수 있다.

6. 호의적인 젠더리스 패션에 대한 태도

<Table 7>을 통해, 전통적인 성과 고정적 역할에 구애받지 않고 자신의 개인적 취향에 가깝게 다가가려는 경향 또한 강화하고 있음을 알 수 있다. 소비자 또한 ‘사이즈에 문제가 없다면 성별의 구분이 없이 패션 제품을 구매할 의향’을 묻는 질문에 85.5%가 긍정적으로 대답하였다. 이미 익숙

Table 7. Genderless fashion.

Q24. If there are no size issues, would you be willing to purchase fashion products that are not gender-specific? (%)		Q25. Do you find it unconventional for women to wear men's clothes? (%)		Q26. Do you find it unconventional for men to wear women's clothes? (%)	
strongly disagree	0.0	strongly disagree	53.0	strongly disagree	32.5
disagree	4.0	disagree	30.0	disagree	28.5
neutral	10.5	neutral	10.0	neutral	18.5
agree	61.0	agree	5.0	agree	14.5
strongly agree	24.5	strongly agree	2.0	strongly agree	6.0
total	100.0	total	100.0	total	100.0

한 ‘여성의 남성복 구입’(83.0%) 외에, ‘남성의 여성복 구입’에도 61.0%가 긍정적으로 답하였다. 이를 통해 패션 트렌드는 더 이상 남녀의 이분법적 구분이 불필요해지고 있으며, 젠더리스적 트렌드를 받아들이고 있음을 알 수 있었다. 즉, 젠더리스 패션에 대한 수용도가 높음에 따라, 남녀 컬렉션 통합 시스템은 계속적으로 유지 확대될 가능성을 확인할 수 있다.

7. 일회성 경험으로 커스터마이징

<Table 8>을 살펴보면, 대부분의 소비자가 기회가 된다면 커스터마이징 서비스의 직접적 참여에 68.5%가 ‘긍정적’ 이상으로 대답하였으며, 커스터마이징 제품에 대한 비용 투자에도 불구하고 시도하고픈 비율은 50%를 차지하였다. 하지만 기회가 있다고 하더라도 구매 빈도에 대해서는 ‘한번 경

험 삼아’로 대답한 소비자가 55.4%로 높았다. 커스터마이징 전 과정에 참여보다는 ‘부분 선택 방법’을 선호하는 비중이 80.5%로 나타났다. 커스터마이징 과정 중 아이디어 제공과 제작 중 어느 부분을 더 선호하는지 알아보기 위해 질문한 결과, 소비자가 직접 제작할 수 있는 3D 프린팅 기기 구매 또는 렌탈 의향에 ‘아니오’ 64%, 3D 프린팅 기기를 통한 제작 의향도 ‘아니오’가 57.5%로 부정적인 인식이 높았다. 반면, 직접 제작에 참여하는 것은 아니지만 ‘아이디어 제공 과정에는 참여하고 싶다’는 소비자가 66.5%로 높은 비중을 차지하였다. 아이디어 제공 참여 빈도 조사에서는 ‘경험으로 한번 참여’가 29.3%, ‘취미로 가끔 참여’가 51.9%로 나타났다. 이를 통해 소비자의 생산 과정 참여는 일련의 새로운 경험으로 여기며, 모든 과정에 참여보다는 흥미 위주 아이디어 제공에 긍정적임을 알 수 있었다. 더불어 내가 직접 만들어 입는 커스

Table 8. Fashion system based on consumer participation.

Q27. Would you like to try our customization service? (%)		Q28. If you had the opportunity to purchase a customized product, would you be willing to invest the money? (%)		Q29. How frequently do you plan to purchase customized products? (%)	
strongly disagree	1.5	strongly disagree	0.5	once, for the experience	55.4
disagree	8.0	disagree	16.5		
neutral	22.0	neutral	33.0	not always but often	38.6
agree	52.0	agree	42.0	50% of fashion goods purchases	4.8
strongly agree	16.5	strongly agree	8.0	every fashion item if possible	1.2
total	100.0	total	100.0		
Q30. When it comes to production through a customization service, which do you prefer: partial production or full-process production? (%)		Q31. Are you interested in buying or renting a 3D printing machine? (%)		Q32. Do you have an interest in creating fashion products using 3D printing machines?(%)	
partial selection	80.5	Yes	36.0	Yes	42.5
all selection	19.5	No	64.0	No	57.5
total	100.0	total	100.0	total	100.0
Q33. Would you be open to sharing your own ideas for a fashion brand? (%)		Q34. How often do you expect to contribute your own ideas? (%)		Q35. Which do you prefer, custom or non-customized? (%)	
Yes	66.5	just once, just for fun	29.3	customized	7.5
No	33.5	sometimes as a hobby	51.9	non-customized	79.0
total	100.0	every time on request	18.8	total	100.0
		total	100.0		

터마이징 패션 아이템보다는 ‘사서 입는 패션 아이템을 선호’하는 비중이 79%으로 높게 나타났다. 이는 점에서 생산 전 과정에 대한 참여가 지속적으로 나타날 확률은 낮을 것으로 예측된다.

8. 옴니채널 쇼핑과 주목받는 3D 보디 스캐닝

온라인과 오프라인을 자유롭게 활용하는 옴니채널에 대한 선호도가 높았다(Table 9). 실제로 소비자는 아이 쇼핑을 포함하여 구매 및 방문 빈도를 조사한 결과, ‘계절마다 1, 2번 이상 구매를 온라인에서’ 99.5% 이상, ‘오프라인에서’ 91.5% 이상이었다. 즉, 방문 빈도는 접근이 용이한 온라인 쇼핑이 높았으나, 오프라인 방문 또한 지속적으로 이루어지는 것을 확인할 수 있다. 온/오프라인 매

장 중에서도 직영 매장을 선호하는 응답이 62%로 높았는데 그 이유 중 ‘다양한 아이템’(36.5%)과 ‘매장 디스플레이’(28.0%)가 높게 나타났다. 소비자는 매장을 단지 상품을 보기 위해서만이 아닌 그 브랜드가 제공하는 새로운 경험에 가치를 두는 것을 살펴볼 수 있었다.

옴니채널 활성화를 위해서 3D 보디 스캐닝 서비스에 대한 기대도 높았는데 3D 풀보디 스캐너가 ‘온라인/오프라인 모두 필요하다’는 28.5%, ‘있으면 좋을 것 같다’는 27.0%, ‘온라인에서는 꼭 필요하다’는 23.0%로 전체 78.5%의 소비자는 3D 보디 스캐닝 서비스의 도입을 원하고 있다. 또한 3D 보디 스캐닝 서비스가 도입된다면, 구매가 증가할 것으로 기대되는 아이템은 ‘모든 제품’ 48%, ‘바지, 신발 등 사이즈에 민감한 제품’ 23.0%로 나타났다.

Table 9. Omni-channel & 3D body scanner.

Q36. How often do you use online shopping for clothes? (Including window shopping) (%)		Q37. How often do you go clothes shopping? (including window shopping) (%)		Q38. Which do you prefer: a flagship store or a select shop? (%)	
almost not	0.0	almost not	3.0	a direct mall	62.0
once or twice a year	0.5	once or twice a year	5.5		
once or twice in a season	24.0	once or twice in a season	41.5	a select shop	38.0
once a week	23.5	once a week	26.0		
at least twice a week	29.5	at least twice a week	16.5		
everyday	22.5	everyday	5.5	total	100.0
total	100.0	total	2.0		
Q39. If you have visited a fashion brand's flagship store, what was the reason? (%)		Q40. Do you believe there is a need for a 3D full-body scanner? (%)		Q41. How much impact does a 3D body scanner have on your purchasing decisions? (%)	
a variety of items	36.5	Both online and offline are essential.	28.5	The purchase of all items such as clothes and shoes is likely to increase.	48.0
store display	28.0	It's not necessary, but it would be nice to have it online/offline.	27.0	Only affect pants and shoes that are sensitive to body size.	23.0
detailed description of brands and products	17.5	I think online is a must.	23.0		
high discount rate	12.0			The purchase of miscellaneous goods such as shoes increases, but the desire to purchase clothes is likely to decrease.	19.0
kind service	3.0	It's not necessary, but it would be nice to have it online.	17.0		
etc.	3.0	I don't think it's necessary because it shows my body naked.	4.5	It doesn't seem to have much effect on fashion accessories or clothes.	9.5
total	100.0	total	100.0	etc.	0.5
				total	100.0

IV. 생산자의 패션 시스템과 패션 트렌드에 대한 인식

1. 트렌드 변화와 SNS

생산자는 패션 트렌드의 지속성 단축을 체감하고 있었다. 특히, 패션 트렌드의 주기가 짧아져 실질적으로 반응 생산에 어려움을 느끼고 있었으며, 소수는 더 이상 트렌드의 지속기간이 아닌 그 영향력의 범위로 트렌드를 정의해야 한다는 의견을 피력하기도 하였다. 생산자는 패스트 패션 시스템이 저렴한 가격과 함께 트렌드 변화를 빠르게 파악하여 이를 반영한 제품을 신속하게 매장에 출시함에 따라 트렌드를 더욱 빠르게 변화시키는 구심점이 되고 있다고 설명했다. 또한 새로움을 더 빠르게 공급하는 울트라 패스트 패션 시스템의 출현으로 패션 트렌드 지속성은 더욱 단축될 것으로 생각하였다.

“패션 트렌드는 너무 빨라졌지. 그래서 이제 반응 생산은 무의미해지고 있잖아. 짧으면 패드야, 길면 트렌드야라고 하는 정의 자체가 무의미해진 것 같아. 다 너무 빨라져 그 지속성은 의미가 없고, 얼마나 많은 사람에게 영향을 미치냐 그 범위가 중요해진 것 같아. 트렌드 자체가 파도의 웨이브 같아. 그 웨이브의 근원은 바람이 어느 정도의 힘으로 밀었을 때 파도가 생성되잖아 그 파도를 만들 만큼의 힘이 필요한데, 지금은 순식간에 파도를 만들 만큼 광대함이 모이고 있는 거지.”

(Interviewee A)

“패스트 패션이 성장하는 이유 중 하나는 트렌드를 계속 신속히 반영해서 소비자에게 새로운, 신선한 디자인을 전달해 주는 거니까 요즘처럼 소비자의 호흡이 짧아진 이럴 때는 이런 빠른 트렌드의 회전은 계속될 것 같아요.” (Interviewee I)

See Now, Buy Now 모델은 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나들며 즉각적으로 소비하는 소비

방식 변화의 결과이며, 트렌드 지속성 단축을 급격히 하는 원인 중에 하나라고 언급하였다. 지속적인 이미지 노출로 인한 빠른 실증, 참신한 디자인에 대한 갈망 증가 등 소비자 니즈가 촉발한 모델이라는 의견이 지배적이다. 패션 렌탈 시스템은 지속가능한 패션 트렌드의 영향도 있지만, 이를 생성하게 한 중요한 축은 패션을 더 이상 소유의 대상이 아닌 일시적 경험의 대상으로 만족하는 소비자 니즈 증가가 반영되어 트렌드 변화를 가속화하는 시스템이라는 의견이다.

“이미 쇼도 실시간으로 중계하고 있는데 참아 줄 사람이 남아 있지 않은 것 같아요. 아직까지는 모바일에 익숙하지 않은 소비자도 남아 있어서 두 방식이 같이 맞물리는데, 빠른 방식 그리고 이런 새로운 방식에 익숙한 소비자들은 See Now, Buy Now 모델 이전으로 돌아가지는 않을 것 같아요.”

(Interviewee D)

“패션 렌탈 시스템 때문에 옷을 사려는 것보다는 경험이 중시되고, 소비자는 많이 입어보고 싶고, 사지 않아도 새로운 트렌드 상품을 시도할 기회가 생기니까 더 좋아하는 것 같아요. 항상 새로운 옷이 좋으니까 어제 입은 옷보다는 입어보지 못한 옷을 입고 싶은 심리일 것 같다고 생각해요.”

(Interviewee N)

2. 개성도 트렌드

개인화된 디지털 네트워크인 SNS의 발전으로 집단주의적 규범이 개인주의적 가치관에 자리를 내어주면서 개성 표현, 취향 추구를 위한 자유로운 패션의 선택과 자신의 표현 일상화로 인한 다채로운 패션 트렌드가 현재 공존하고 있다고 하였다. 더불어 패션 시스템의 전문 영역인 생산자로 진입 장벽이 낮아짐에 따라, 인플루언서, 스몰 브랜드, 소비자가 직접 참여 등 새로운 생산자 영향이 패션 시스템에 빠르게 확대됨에 따라 트렌드의 다양성을 더욱 촉진한다고 하였다.

이와 함께 생산자는 ‘멀티 페르소나’가 일반화될 만큼 카멜레온처럼 정체성을 바꾸어 표현하는 소비자가 증가함에 따라 트렌드의 다양성은 더욱 확대될 것이라 의견을 모았다. 하지만 생산자는 소비자의 다양한 취향을 개성으로 인식하기보다는 트렌드의 일부로, 단지 최근의 트렌드가 광범위한 영향력을 행사하기보다는 좁은 단위로 나뉘어, 다발적으로 발생하며, 소비자는 이러한 트렌드를 자신의 개성으로 혼동하고 있는 것은 아닌지 하는 의구심도 가지고 있었다.

“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.”

(Interviewee I)

“난 솔직히 말하면은 소비자가 제시한 의견들이 반영되어 패션 상품이 된다고 하지만 내가 봤을 때 대다수의 소비자들은 자기가 원하는 게 뭔지 모르고 그냥 트렌드라는 것을 선두하는 빅 브랜드가 있고 사람들은 그 브랜드에 맞춰 취향화하는 것 같아요. 정말 저 브랜드가 이런 트렌드를 제시하기 전에는 사람들은 그것을 깨닫고 있지 못한다고 생각해.”

(Interviewee G)

3. 베이직한 시즌리스 제품

냉·난방시설 보편화로 인해 계절 경계가 불분명해지고, 특히 코로나 19로 인해 재택근무가 일상화됨에 따라 시즌리스 제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것이라 하였다. 다양한 미디어를 통해 레이어링 스타일링에 대한 지식이 늘어남에 따라 유연한 레이어드 방식이 증가하고, 이는 시즌리스 제품에 대한 상업적 가치가 확대될 것으로 인식하고 있었다. 급변하는 기후 속에 개인별 체감 온도가 달라짐에 따라 여러 벌의 옷을 겹쳐 입

으로써 착용자가 체감하는 기온을 조절하는 방법으로 선호도가 높아지고 있다는 것이다.

“미디어가 많아지고 정보가 많아지다 보니 소비자들도 스타일링에 대한 지식이 높아진 것 같다. 예전보다 믹스매치하거나 레이어링 한다거나 하는 거부감이 사라지고 계절에 상관없이 자유롭게 입는 트렌드가 영향을 미치면서 더욱이 이런 방향성이 커지고 있는 것 같아요.”

(Interviewee D)

흥미로운 인식은 시즌리스 상품의 경우 트렌디한 디자인이 아닌 심플하고 베이직한 디자인 혹은 사계절을 넘나들며 착용할 수 있는 이너(inner) 제품이 선호되는 경향이 높아 각 브랜드 간에 디자인 차별이 아닌 가격 경쟁 상품이 되기 쉽다는 문제가 거론되었다. 더불어 계절감을 반영한 디자인을 통한 소비자를 집객 할 수 있는 구실을 잃기 때문에 결과적으로 소비자를 끌어드릴 매력도를 절감시켜, 브랜드의 이윤 하강으로 이어질 확률이 높다는 우려도 있었다. 그러므로 시즌리스 상품에서 중요한 것은 확실한 디자인 차별성과 지속적인 소재와 컬러 변화로 새로움의 유지와 보완이 필수적이라고 언급하였다.

“옷의 구입은 계절이 바뀔 때 그 빈도가 늘어나요. 근데 시즌성을 덜 타는 제품 위주로 만드는 브랜드가 있다고 했을 때 그 브랜드는 고객하고 뭔가 접점이 줄어들 수밖에 없거든요. 그렇게 되면 그만큼 소비자를 끌어들이는 원동력이 줄어들어, 브랜드가 유지하기 어려울 수도 있어요. 그렇기 때문에 적절한 비율로 시즌리스 제품은 분배해 주는 것이 좋은 것 같아요.”

(Interviewee N)

“시즌리스 제품은 기본 아이템에만 국한된 이야기 같아요. 여름에도 카디건을 찾고 겨울에도 라이트 한 이너를 사용해서요. 하지만 대부분 기본적인 디자인을 찾기 때문에 이러한 아이템은 가격 경쟁이 될 수밖에 없더라고요.”

(Interviewee F)

4. 주목받는 중고 및 렌탈 시장

친환경 가치를 중요하게 여기는 MZ 세대 소비자를 중심으로 최근 패션계에서 발생하는 환경 오염 논란의 중심에 있는 패스트 패션에 대한 거부감이 상승하고 있다고 인식하였다. 패스트 패션 브랜드에서도 재활용 섬유, 업사이클링, 친환경적 제조공정 등으로 변화를 주려고 하고 있지만 아직은 시작 단계일 뿐이다. 그리하여 지속가능한 소비에 관심이 높지만, 여전히 새로운 자신의 패션 이미지도 창출하고 싶은 소비자는 대안으로 중고 의류 시장을 택하고 있다고 언급하였다. 그 중에 렌탈 시장은 비록 다양한 상품 조달과 관리 비용의 수지 불균형으로 인한 문제로 어려움을 겪고 있지만 소비자와 소비자를 연결하는 플랫폼으로 변경 및 보완된다면 성공 가능성은 있다는 의견이다.

“친환경 이슈가 갈수록 소비자 선택에 영향을 미치는 건 사실인 것 같아. 특히 연령대가 어린 소비자를 대상으로 할 때, 그래서 포에버21 같은 거대 기업들이 문을 닫게 되기도 했고 하지만 여전히 그들은 새로운 걸 원하는 것도 사실이야. 그래서 그 대안으로 중고 시장이 활성화되고 있는 것 같아. 새로운 옷을 구입하여 나에겐 신선하지만 사회적으로는 버려질 옷을 내가 다시 사용한 것이라는 자부심까지 드는 거지.” (Interviewee H)

“패스트 패션 아직 매력적이나 환경 문제에 주범이란 인식이 강해지면서 그 판매율이 급감하고 있는 것도 사실이에요. 그러다 보니 대안으로 렌트 시장이 몇 년 활성화되었던 거 같은데 사실입니다. 하지만 렌트 회사들은 초기 물건 구비 비용 문제로 폐업한 업체들이 많잖아요. 그 문제를 소비자에게 해답을 찾는 게 맞는 것 같아요. 즉 소비자끼리 연결하는 P2P 방식으로 변경한다면 답을 찾을 수 있는 것 같아요.” (Interviewee K)

5. 강한 스몰 브랜드 선호

스몰 디자이너 브랜드 모델은 영세한 규모 및 자금력을 가지고 있지만 자체적 커뮤니케이션 채널이나 온라인 채널을 활용하여 소비자와 점점 및 소통 채널을 확보한 브랜드이다. 스몰 디자이너 브랜드의 성장 요인은 다음과 같이 인식하고 있었다. 첫째, 인터넷이나 SNS를 통해 정보가 민주화됨에 따라, 소비자는 브랜드 네이밍의 유명세를 위한 비싼 비용을 지불할 필요가 없다는 인식이 소비자들 사이에서 확대되고 있다. 둘째, 소셜 네트워크를 통한 맹목적 패션 이미지에 지속적으로 노출됨에 따라 소비자는 남들과 다른 유니크한 취향을 추구하거나, 남들이 모르는 희소성 있는 상품에 관심이 높아졌다. 마지막으로, 소규모 시스템으로 운영되기에 상대적으로 수정을 위한 단계도 단순하며, 그로 인한 손실액도 적기에 매스 패션 브랜드보다 트렌드를 반영하는 속도가 빠르다.

“소비자는 더 이상 브랜드 이름만으로 그 브랜드를 신뢰하진 않아. 자신들이 면밀히 다양한 통로를 통해 검토한 후 구매를 결정하지. 그렇기 때문에 거대 브랜드의 후광 혹은 높은 가격에 대한 가치가 없는 것 같아. 그렇다 보니 국내 매스 패션 브랜드들의 가격에 대한 의문이 높고, 남들과 모르는 브랜드를 입는다는 자긍심? 쾌감? 같은 것도 있는 것 같더라고.” (Interviewee Q)

“너무 혁신적인 트렌드는 매스 패션 브랜드에서 대중이 못 받아드려 수익률이 안 나올까 봐 혹은 시스템상 빠르게 적용 못하는 경우 많잖아요. 근데 스몰 브랜드는 수량이 적어서 그런지 그런 위험성이 적다 보니 빠르게 반영하고 있는 것 같아요. 또 그런 혁신성은 개성으로 여겨져 취향이 맞는 소비자들에겐 환호받고요. 이렇다 보니 여러 트렌드가 동시에 생성되는 거 같아요.”

(Interviewee P)

6. 젠더리스: 사회적 요구 vs 일시적 트렌드

젠더리스 패션에 대해서는 사회문화적 변화에 따른 당연한 반영이란 의견과 일시적인 트렌드 변화로 인한 선택이란 두 가지 의견이 제기되었다. 우선 개성에 대한 금기나 고정관념이 사라지면서 젠더 다양성에 대한 거부감 또한 사라지고 있으며 이러한 사회적 변화가 패션 시스템의 남녀 컬렉션 통합이란 형태로 나타난다는 것이라 언급하였다. 과거처럼 패션 디자이너의 개성으로 이끌어지는 선도적 트렌드가 아닌 대중의 인식 변화와 함께 나타나는 현상이라는 의견이다. 그러나 일부는 코로나 19라는 특별한 상황 속에서 브랜드 경제성을 위한 대안 혹은 브랜드의 일시적 전략으로 바라보기도 했다. 그러므로 남·여 컬렉션의 통합이 현재 확대되고 있지만 일시적 트렌드인지 점진적으로 확대되어 궁극적으로 변화된 패션 시스템으로 자리매김할지는 지속적인 관찰이 필요해 보인다.

“현재는 미디어를 통해 문화나 놀이공간이 남녀 구분 없이 하나로 묶이면서 남녀에 차별성에 대한 것이 사회문화적 관습으로 생성된 것으로 인식하는 사람들이 많아진 것 같아. 그렇기에 더욱이 다양한 성적 정체성을 인정하고 받아들이려고 하지. 그렇기에 이러한 변화에 맞춰 생성된 문화라 생각해.”

(Interviewee Q)

“남·여 옷이 통합된다는 의미가 아니라 다르게 팔 방법이 없을까 하는 생각의 차원인 것 같아. 요새는 코로나19로 패션쇼 자체가 어렵기도 했고 경기가 하도 어려우니까 새로운 방식이 무엇일까 끊임없이 고민하는 과정에서 생성된 것이 아닐까 하는 것이 나의 의견이야.”

(Interviewee C)

7. 마케팅으로 활용되는 소비자 참여

소비자 참여 시스템은 일시적인 현상으로 확대는 가능하나 전반적 생산 시스템의 방향성에 영향

을 미치지지는 못할 것으로 인식하고 있었다. 그 이유는 첫째, 과도한 비용, 시간, 노력의 투자가 필요하기에 쉽지 않다. 둘째, 직접적인 참여보다 전문가의 식견으로 자신이 생각지도 못한 혁신적인 디자인을 누군가 생성해 주길 갈망하는 소비자가 더 많다. 셋째, 커스터마이징을 통한 제품의 경우 반품 및 환불의 어려움으로 인해 구매로까지 이어지기 힘들다. 넷째, 소비자가 생산 과정에 참여하는 것은 재미있는 경험을 위한 하나의 체험으로 브랜드 충성도 혹은 만족도를 높일 수 있을 뿐, 그들이 직접적인 생산자의 역할을 떠맡기는 어렵다.

“사실 완성품을 보고 그중에 이쁜 것을 고르는 것은 쉬운데, 하나하나를 소비자 보고 선택하라고 하면 뭐가 이쁜지 어려워하더라고 그래서 내가 브랜드 있을 때도 이 부분을 도입했었는데 이벤트성으로 하고 사라진 게 지속적 참여가 저조했기 때문이야.”

(Interviewee T)

8. 3D 보디 스캐닝에 대한 부정적 인식

개별 맞춤을 위한 대표적인 서비스로 거론되고 있는 보디 스캐너 서비스에 대해서는 부정적인 시각을 가지고 있었다. 소비자는 보디 스캐너를 통하여 자신의 체형에 꼭 맞는 상품 구매가 가능할 뿐 아니라, 사이즈에 대한 고민으로 오는 쇼핑의 피로감을 줄일 수 있는 새로운 기술로 인식하며 높은 관심을 보여주고 있다. 하지만 3D 보디 스캐너는 신체를 적나라하게 보여줌으로써 소비자의 기대감을 소멸시켜 패션 제품 구매 욕구를 상실하게 하는 서비스가 될 수도 있다는 우려의 목소리가 높았다.

“내 몸을 본뜨는 것 자체도 불쾌하게 여기는 사람들이 많고, 어딘가에 가서 해야 한다는 사실도 많이 불편하게 생각하는 것 같아요 근데 만약 본을 뒀다고 하더라도 화면에 내 실제 몸이 뜨면

그건 너무 현실적이고 흥미하는 대상과 이 옷을 구입한 후에 조금이라도 비슷해질 수 있다는 희망을 없애버리는 것 같아요 그래서 구매욕을 아예 떨어뜨리게 하죠”

(Interviewee F)

V. 결 론

종합적인 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 소비자와 생산자 모두 패션 트렌드 지속성은 단축되고 있음을 인식하고 있다. 두 그룹 모두 트렌드를 정의하는 ‘3·5년 이상의 일정 기간 유지되는 다수의 동조 현상’이라는 의미에서 그 유지 기간이 대폭 축소된 양상으로 변화되었다고 인식하고 있었다. 이러한 트렌드 지속기간의 단축 현상은 윌트라 패스트 시스템 그리고 See Now, Buy, Now 모델, 옴니채널 시스템 생성 및 지속에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 패션 소비자와 생산자 모두 패션 시스템 내 다양한 패션 트렌드가 동시에 공존하고 있다는 사실을 인지하고 있었다. 이러한 환경의 변화는 스몰 브랜드 시스템, 남녀 통합 컬렉션 시스템, 소비자 참여 시스템에 영향을 미친다는 측면에는 동의하나 이러한 변화를 소비자로서는 개성과 취향의 발현으로 생성된 소비자 주도적 변화로 이해하는 반면, 생산자로서는 이 또한 생산자가 내놓은 파편화된 다양한 소규모의 트렌드가 소비자에게 영향을 미치는 현상으로 인식하고 있었다. 셋째, 소비자는 시즌리스 제품, 남녀 통합 시스템에 매력을 느끼며, 커스터마이징 혹은 클라우드 소싱과 같은 소비자 참여에 의한 패션 시스템 도입을 긍정적으로 인식하고 있었다. 반면에, 생산자는 한시적인 이벤트로 성공 요인은 될 수 있으나, 지속적으로 브랜드 운영에 광범위하게 도입하기엔 시기가 이르다는 시각이 강했다. 넷째, 소비자는 여전히 대기업 브랜드에 대한 신뢰는 어느 정도 높았으나, 브랜드가 제시하는 상

품에 따라 유동적인 소비 형태를 보여주었다. 생산자는 대규모의 브랜드는 소비자에게 무의미하며, 현재의 소비자의 니즈를 맞추기 위해서 대규모 브랜드의 운영 방식은 소규모의 브랜드처럼 변화가 필요하다고 언급하였다. 다섯째, 친환경의 중요성에 대해 소비자와 생산자 모두 인지하고 있으나 그에 대한 대응은 아직은 미비한 것으로 나타났다. 패스트 패션의 경우 여전히 소비자는 비교적 값싼 가격에 새로운 제품을 구매할 수 있다는 이점을 높이 평가하고 있었으나, 환경 문제를 고려할 때 지속적인 소비에 대한 고민을 표현하였다. 여섯째, 새로운 기술적 접목에 대한 시각 차이를 확인할 수 있었다. 소비자는 클라우드 소싱이나 커스터마이징 서비스와 같은 소비자 참여, 옴니채널에서 활용 가능한 3D 보디 스캐닝 서비스의 도입에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며 재미와 흥미만 제공된다면 소비자 참여 시스템에 대한 참여 의사가 높았다. 반면, 생산자는 소비자가 금방 피로해 할 시스템으로 반품과 환불과 같은 서비스의 문제도 제기될 우려 때문에 유지에 어려움이 클 것이라는 의견이 지배적이었다.

시즌리스 시스템이나, 남녀 컬렉션 통합 시스템, 소비자 참여 시스템 등의 새로운 시스템을 받아들이는 강도에 대해서는 소비자가 더욱 적극적인 모습을 보였으며 생산자는 이러한 시스템을 스포츠 컬렉션 혹은 일시적 팝업 형태의 이벤트성으로 활용하는 것이 이윤을 높이는 방법이라 의견을 개진하였다. 생산자와 소비자의 패션 시스템에 트렌드 반영에 대한 인식의 차를 줄이고 시스템의 미래를 향한 변화를 달성하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 것으로 사료된다.

첫째, 생산자만이 트렌드를 이끌어야 한다는 책임감에서 벗어나 소비자가 만들어가는 트렌드를 존중하고 수용하는 방향으로 생산자의 인식이 바뀌어야 한다. 또한 소비자 또한 수동적인 자세에서 벗어나 자신들의 니즈를 적극적으로 표출하여

반영하려는 자세가 필요해 보인다. 적극적인 의견 표출한다고 알려진 Z세대 외에도 다양한 세대에서 적극적인 소비자 의견 표출 행동이 생성되어야만 단단한 생산자와 소비자의 분리 장벽을 깨고 서로의 역할을 보완하여 세분화된 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 결과물의 창출로 나갈 수 있을 것이다. 둘째, 젠더리스, 시즌리스 트렌드 반응을 좀 더 지속적인 혹은 그 적용의 범위를 확대하는 방향으로의 전환이 필요해 보인다. 소비자는 이미 이러한 트렌드에 대해 환대하고 있으며, 익숙해져가고 있다. 소비자의 변화를 파악하여 보수적으로 방어하기보단 적극적으로 적용 범위 및 방법을 확대하여야 할 것으로 보인다. 물론, 일부 생산자가 지직한 바와 같이 젠더리스 트렌드가 일시적인 생산자의 상업적 목적으로 그치지 않기 위해서는 소비자도 남성 혐오, 페미니즘 혐오 같은 젠더 갈등으로 인한 위축보다는 더욱 적극적으로 자신들의 젠더에 다양성 대한 환대를 표출하며, 젠더리스 브랜드 필요성에 대한 공감대를 확대해야 할 것이다. 시즌리스 제품의 경우, 생산자의 지적처럼 소비자를 끌어들이기 원동력이 줄거나, 비슷한 디자인으로 인한 가격 경쟁 제품으로 뒤바뀔 수 있다. 그러므로 기본적인 디자인에서 변동 없는 제품이라는 인식에서 벗어나 브랜드만의 차별화된 색상, 품질, 디테일 등을 고안해야 할 것이다. 셋째, 다양한 아이디어 및 신선함을 계속해서 원하는 소비자의 니즈에 맞게 새로운 아이디어를 언제든 소비자를 통해 얻을 수 있는 시스템을 마련하는 방법을 고안하는 것이 필요해 보인다. 물론 앞서 생산자와의 질적 연구에서 나타나듯이 이는 일시적 경험이며 흥미가 떨어질 경우 그 참여 또한 저조해질 확률은 높아 보인다. 하지만 계속 새로운 참여를 독려할 수 있는 새로운 이벤트성의 시스템을 제공한다면 소비자가 이를 적극적으로 참여해 나갈 것이며 생산자는 집단지식을 통한 광범위한 범위에 아이디어를 제공받을 수 있을 것이라 보인다. 이

러한 집단 지성을 활용한 대표적인 성공의 예는 틱톡이다(Choi, 2022). 단, 이를 위해 다양한 음악의 종류, 배경화면, 이모티콘 등의 특수효과 등의 영상 편집 및 업로드가 간편한 편의성이 바탕이 되었다. 즉, 쉽게 소비자가 브랜드에 쉽게 참여하도록 시스템을 구축하고, 소비자를 통해 나오는 다양한 아이디어를 믿고, 그들의 아이디어를 알고리즘을 통하여 하나의 집단으로 구성하고, 추천하게 한다면 파괴적인 힘이 발휘 가능하다는 점을 보여주었다. 그러므로 소비자 참여가 쉬운 시스템과 그들의 호기심을 추천해 줄 알고리즘이 구축과 함께 다양한 실험과 마케팅 전략이 지속된다면 소비자 참여가 계속될 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 소비자의 니즈가 높았던 새로운 기술, 이 중에서도 3D 스캐닝에 관련하여서는 소비자의 필요성이 가장 높은 신체 일부에 도입하는 것에 대한 적극적 검토가 필요해 보인다. 부분적 신체 도입인 경우, 신체 전체 실루엣을 적나라게 보여주어 소비 욕구를 낮출 수 있다는 생산자의 우려를 피해갈 수 있을 것이며, 3D 스캐닝 시스템에 대한 성공 여부를 판단할 수 있는 예시가 될 수 있을 거라 판단하기 때문이다. 더욱이, 첨단 기술의 투자가 쉬운 대기업에서의 3D 스캐닝 서비스를 시행한다면, 아직 유명 브랜드 상품에 대한 신뢰가 존재하지만 그 가격에 상응하는 제품이나 서비스를 받지 못한다고 여기는 소비자를 다시 끌어들이는데 좋은 원동력이 될 것으로 보인다. 다섯째, 소비자의 친환경적인 관심도가 높아짐에 따라 이를 활용하는 방법이 필요해 보인다. 그러므로 패션 렌탈 시스템의 경우 다양한 상품의 이용 빈도를 높일 수 있는 친환경적인 소비의 방식이란 점을 부각하여 홍보한다면 더 효과적인 것이다. 패스트 패션일지라도 H&M같이 남성 정장 렌탈 서비스 혹은 재활용 소재 사용 등 부분적인 렌탈 서비스를 함께 시행한다면, 중고 제품의 반환 등을 할 시에 부여하는 포인트 지급방식으로 친환경적인

접근 높임으로써, 환경 오염의 주범이라는 인지를 바꿔주어야 할 것으로 보인다. 물론 앞선 연구에서 보듯이 소비자는 양면적인 태도를 통하여 새로운 제품의 소비와 친환경이라는 양극단의 니즈가 모두 높아지고 있어 생산자의 기획 방향성에 어려움을 겪고 있다. 그러나 참신함을 공급하면서도 또한 친환경적 문제점을 해결할 수 있는 중고 시장, 패션 렌탈 시스템을 부분적으로라도 도입한다면 소비자에게 긍정적 이미지를 심어줄 수 있을 것으로 보인다. 소비자 또한 친환경 이슈를 인식하고 그 문제를 공론화하여 친환경 문제를 공감할 수 있도록 하며, 집단 지성을 통한 친환경적 대안을 제안함으로써 생산자가 보여주지 못했던 마케팅이 아니라 현실적인 변화를 끌어내도록 해야 할 것이다.

본 연구를 통해 생산자와 소비자의 양쪽의 관점에서 패션 시스템의 기반이 되는 트렌드의 변화 양상과 활용 방식의 변화를 살펴봄으로써, 침체기를 겪고 있는 국내 패션업계에 시스템 변화 방향성 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 학문적인 관점에서는 변화된 트렌드를 기반으로 새롭게 생성 및 주목받고 있는 현재의 패션 시스템들을 살펴봄으로써, 새로운 패션 시스템에 대응할 수 있도록 학생들의 역량을 강화하는 방향으로 진화하는데 초석이 될 자료가 될 것으로 판단한다. 그러나 본 연구는 예상치 못한 팬데믹을 맞아 패션 시스템의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 너무 가속화되다 보니 패션 시스템의 시기각각의 다각적 변화를 모두 고찰하지 못했다는 한계점이 있다. 더불어 패션 민감도가 높은 여성을 대상으로 설문 대상을 제한하다 보니 젠더리스 패션과 같이 남녀의 의견이 각기 다를 수 있는 점을 반영하지 못한 점, 그리고 심층 면담 방식의 질적 연구로 인한 한정된 인원에 따른 결론이 이루어졌다는 한계점을 지닌다. 따라서 현시점에 새로운 변화를 추가 및 보완하고, 더욱

광범위한 생산자 및 소비자 대상으로 한 패션 시스템과 트렌드의 변화 양상을 고찰하는 후속 연구를 기대하는 바이다.

References

- Abnett, K. (2015, January 9). Do fashion trends still exist?. *The Business of Fashion*. Retrieved January 13, 2023, from <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist/>
- Best, Joel. (2006). *Flavor of the month* (Ann, J. H., Trans.). Seoul: Sai. (Original work published 2006)
- Chen, J. (2010). *The moral high ground: Perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon, Eugene.
- Choi, J. H. (1996). *패션마케팅전략* [Fashion marketing strategy]. Seoul: Korea Press Data Publishing Association.
- Choi, J. H. (2022, June 10). [틱톡 심층 보고서③] 어떻게 성공했나? 5개의 카드 [TikTok In-depth report③] How did you succeed? 5 cards]. *Economic Review*. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=578220>
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Cho, H. S., Jeong, S. W., Kim, J. S., & Kwon, J. S., Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2013)
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: fashion, dress & modernsocial theory* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- 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. doi:10.1177/0887302X9701500306
- Holland, G., & Jones, R. (2017). *Fashion trend forecasting*. London: Laurence King Publishing.
- Joo, S., & Ha, J. (2016). Fashion industry system and fashion leaders in the digital era. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3), 506–515. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.3.506
- 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. doi:10.1177/0887302X9501300304
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- 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. doi:10.1177/0887302X9701500307
- Kim, H. K. (2003a). *Analysis of the influential factors on*

- megatrends and design trend: Focused on fashion design and design colors in the late 20th century. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. Y. (2003b). *Suggestion of a direction for fashion planning based on domestic consumers' preference of women's wear trends according to their lifestyle: Focused on the baby boomer*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. E. (2018). *A study on modern fashion system and fashion trend change*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. E., & Ha, J. (2018). A case study on the changing aspects of modern fashion trend system. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 708-725. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.708
- Kim, S. E., Jang, S. Y., & Ha, J. S. (2019). A Study to predict future fashion system with delphi and scenario methods. *Journal of Fashion Design*, 19(2), 17-35. doi:10.18652/2019.19.2.2
- Kim, S.-Y., & Yang, H.-Y. (2006). A study on the fashion trend according to the changes of cultural code: Focusing on 2005 fashion trends. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(2), 134-146.
- Kim, Y. W. (2007). *Effects of fashion trend recognition and acceptance on fashion information utilization of generation C*. Unpublished master's thesis, Chungbuk National University, Cheongju.
- Lee, I. S. (2003). A study on relativity between fashion trend and consumer acceptance. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(10), 185-198.
- Lee, S. W., & Kim, K.-M. (2014). The value chain and the networks of apparel industry in Guro-Gasan, Seoul. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 17(3), 465-481. doi:10.23841/egsk.2014.17.3.465
- Lenihan, L. (2017, June 19). How small will beat big and save the fashion industry. *The Business of Fashion*. Retrieved December 21, 2022, from <https://www.businessoffashion.com/opinions/news-analysis/lawrence-lenihan-resonance-how-small-will-beat-big-and-save-the-fashion-industry/>
- 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. doi:10.1086/209048
- Park, H. J., & Kim, H. J. (2004). Cultural and consumption values in the Korean fashion industry: Integrating macro-level perspectives of fashion system in marketing and clothing areas. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 1-11. doi:10.5805/SFTI.2020.22.1.38
- Robenstine, C., & Kelley, E. (1981). Relating fashion change to social change: A methodological approach. *Home Economics Research Journal*, 10(1), 78-87. doi:10.1177/1077727X810100110
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Shin, S. R. (2003). *The effects of self-concept on the acceptance of fashion trend and clothing shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Keimyung university, Daegu.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Toronto: Pearson.
- 차세대 소비핵심은 '19~24세' [The key to the next generation of consumption is "19-24 years old"]. (2004, July 19). *The International Textile Fashion News*. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=431>

Evolution of Trend Perception in the Fashion Industry

- Within a Digital Technology-Driven Landscape -

Sung Eun Kim · Dawn Jung · Jisoo Ha⁺

Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University

Lecturer, Fashion Design, Myongji University

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University⁺

Abstract

The objective of this study is to analyze the configuration of a new fashion industry within a digital technology-driven environment and comprehend the corresponding shifts in trend mechanisms. The research methodology involves a combination of quantitative consumer research and qualitative producer analysis to scrutinize alterations in the perception and application of fashion trends. The study aims to formulate strategies to address these evolving perceptions. The findings of this research reveal several insights. Firstly, both fashion consumers and producers acknowledge the diminishing continuity of trends. Secondly, there is an observable expansion in trend diversity. Thirdly, a favorable outlook on the adoption of consumer participation systems is apparent. Fourthly, while consumers express optimism about the future of large-scale brand operations, producers hold a more pessimistic view. Fifthly, the significance of eco-friendliness is being recognized, yet the responses appear insufficient. Lastly, consumers exhibit a positive attitude toward integrating new technologies, whereas producers show reluctance. As a countermeasure to this, first, there is a pressing need to proactively explore ways to empower consumers by involving them more directly in the production process. Second, we advocate the expansion of gender-neutral and seasonless fashion trends within the industry. Third, it is essential to establish an ongoing feedback mechanism to systematically integrate and evaluate consumer feedback. Fourth, the partial adoption of 3D scanning technology is seen as a valuable enhancement. Lastly, we recommend promoting eco-friendly fashion rental options. This study is anticipated to make a significant contribution to the domestic fashion industry, which is currently grappling with various challenges.

Key words : fashion trend, fashion system, trend applications, fashion industry, new trends in the fashion industry

