

패션 트렌드 예측을 위한 히트 브랜드 패션상품
특성에 관한 조사 연구
- 1996~2005년을 중심으로 -

**The Analysis of Products Characteristics
on Hit Brands for Fashion Trend Forecasting**
- Focused on 1996~2005 -

고은주·김선숙^{*}
Ko, Eun Ju · Kim, Seon Sook⁺

연세대학교 의류환경학과 교수
연세대학교 의류환경학과 연구원^{*}
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
Researcher, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University⁺

Abstract

The purpose of this study is to find out characteristics (item, fabric pattern, color, color tone) of hit brand products during 1996 - 2005 years. On 4 categories of women, men, casual and sportswear, characteristics of successful brand products were researched. 3 hit brands per category were selected and total 33 brands were examined. Finally advertisements of magazine on each brand were analyzed. The results are as follows. At first, successful items were examined. During 10 years, for female apparel, pants, Jacket and skirt were shown more in this order. For male apparel, shirts, t-shirts, suits and pants were appeared more frequently. In casual, t-shirts, jeans, jumper and jacket were preferred more. For sport wear, order of t-shirts, pants, jumper and sweater were shown. And then, there were many solid kinds of basic and fancy patterns in fabric pattern. Considering color and color tone, Black, white were shown more in color and color tone of W, Bl were appeared more. Generally practical items, fabric patterns, colors and color tones were preferred. From these results, marketers can use characteristics of these hit products for development of successful brand and products.

Key Words : hit brands, product characteristics, item, fabric pattern, color, color tone

접수일: 2009년 8월 8일, 수정논문접수일: 2009년 9월 18일, 게재확정일: 2009년 9월 21일

교신처: 김선숙, sj0ss@hanmail.net

※ 이 논문은 2005년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF2005-531-C00111).

I. 서론

패션은 기본적으로 새로움을 추구하는 욕구를 반영한다. 따라서 패션의 흐름을 정확히 예측한다는 것은 매우 어려운 일이며, 관련 상품을 창조하기 위해서는 패션 전문가의 경험이나 직관 못지않게 그와 관련한 충분한 정보를 필요로 한다. 90년대 이후 급속히 진행된 정보화 사회에 맞춰 패션 산업 또한 다양한 패션 정보를 적극적으로 활용하고 있는 추세이다.¹⁾

이와 같은 정보는 패션 정보 회사를 통해 시즌마다 발표되며 패션 기업들은 상품 기획을 위해 이를 선별적으로 수용, 상품 기획의 기본 자료로 활용하고 있다. 패션 산업은 패션을 에워싸고 있는 제반 환경 요인들에 영향을 받아 변화하고, 그 변화에 따라 트렌드가 형성되며 브랜드의 상품 생산으로 이어진다. 상품의 판매 시에 높은 구매력을 창출할 수 있게 하는 가장 강력한 요소는 트렌드를 예측하여 그에 따른 상품을 생산하는 것이다. 패션 트렌드는 여러 가지 사회 문화적 현상과 소비자 특성 등과 관련해 변화하며, 이러한 패션 트렌드를 통해 현재 보이는 패션의 흐름과 다가올 시즌에 유행할 스타일의 특성을 알 수 있으며, 이는 궁극적으로 일반 소비자들에게 수용 가능한 총체적 경향을 제시한다.

그러나 이러한 트렌드를 수용하는 소비자는 늘 새로움을 추구하는 욕구를 가지고 있으므로 소비자의 욕구를 반영한 패션 트렌드를 정확히 예측한다는 것은 매우 어려운 일이나 패션 트렌드의 예측은 시장에서의 기회 포착을 의미하는 것이므로 패션시장의 트렌드를 예측하고 이를 긍정적 방향으로의 이용은 패션시장에서의 성공을 위한 필수 조건이 아닐 수 없다.

본 연구에서는 각 복종별 대표 히트 브랜드가 트렌드를 가장 잘 반영하고 있을 것이라는 가정 하에 복종별 대표 히트 브랜드를 선정하여 상품 특성을 분석하여 지난 트렌드를 분석함으로써 앞으로의 트렌드 예측에 도움을 주고자 한다.

오랜 시간 일관성 있고 신뢰성 있는 메시지로 확실히 소비자의 마음속에 자리 잡은 브랜드의 힘은 상상을 초월한다. 특히 의류업계에 있어 브랜드란 자사의 상품을 타사의 상품과 구별하기 위한 표시로 상품의 신용을 나타내기 때문에 오늘날의 마케팅 활동에 있어 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 급속히 변화하는 시장 환경과 가치 지향적 소비자 구매 패턴으로의 변화 속에서 소비자에게 지속적이고 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위한 전략의 필요성은 점차 증대되어가고 있다. 이는 차별화된 브랜드를 가지는 것이 효율성 측면에서 기업의 핵심적인 자산으로 인식되어오고 있으며, 이를 통한 시장 성과뿐 아니라 시장 내 파워를 가질 수 있는 초석이 되기 때문이다. 이러한 브랜드의 중요성에 대한 인식이 점차 증대되어가고 있으나, 의류학 분야에서 브랜드를 다룬 연구는 주로 패션 브랜드 자산에 관한 연구에 국한되어 왔고, 실증적으로 상품과 관련된 연구는 미미하며 특히 트렌드와 관련하여 이루어진 연구는 전무하다.

특히, 의류 브랜드는 심리적, 상징적 가치가 현저하고 짧은 상품 수명 주기와 독특한 수요 곡선을 가지는 다차원의 속성을 가지고 있는 경쟁 상품을 다루고 있다.²⁾ 의류 산업에 있어서의 브랜드는 타 산업군과는 달리 브랜드 자체의 수명이 짧고 시장 내 새로운 브랜드의 생성이 빈번이 일어난다. 또한, 개개의 상품명보다는 브랜드 자체에 의미를 두고 인지되는 경향이 있다.³⁾ 따라서 의류 상품에 있어 브랜드의 영향력은 타 상품 군에 비해 더 크다고 할 수 있는데, 본 연구에서는 그러한 의류 브랜드를 중심으로 10년간의 트렌드 변화를 파악해 보는 방법으로 접근하고자 한다.

본 연구에서는 복종별(여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어)로 10년간의 히트 브랜드를 선정하였고 각 복종별로 그 브랜드들의 상품 특성(품목, 패턴, 색상, 색조)을 구체적으로 분석하여 10년간의 트렌드 경향을 살폈다. 본

연구는 히트 상품의 분석을 통해 과거의 트렌드 경향을 살펴보고, 그를 통해 앞으로 변해가는 트렌드에 맞춘 패션 상품을 개발하는 것에 초점을 두고 있는데 실제로 본 연구의 결과는 국내 패션업체의 성공적 상품 기획을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 트렌드와 브랜드 성공

트렌드의 사전적 의미는 경향, 변동, 추세를 말하며, 경제변동 중에서 장기간에 걸친 성장·정체·후퇴 등 변동 경향을 나타내는 움직임으로 경제분석에서 쓰이는 특수 용어라고 할 수 있다.⁴⁾ 또한, 트렌드는 ‘방향, 경향, 동향, 추세, 유행’ 등의 뜻으로 패션 용어로서는 다음에 오는 패션의 경향을 말한다.⁵⁾

그러나 이 트렌드가 패션에 사용되면 장기적인 경향이라고 한정 지을 수는 없지만 일정 시기 동안 나타나는 변화의 추세라고 유추할 수 있다. 즉 패션 트렌드는 현재 보이는 패션의 흐름과 다가올 시즌에 유행할 스타일의 특성을 대변하고, 궁극적으로는 일반 소비자들에게 수용 가능한 총체적 경향을 제시한다고 볼 수 있다.

패션에서 트렌드가 중시되는 이유는 인간의 복식과 복식행동이 사회문화의 영향을 받기 때문이며 이는 인간이 사회적 참여와 세계에 적응하기 위한 도구로서 의복을 착용한다는 점과 사회, 문화적인 환경에 따라 복식의 형태가 변해왔다는 점, 그리고 복식은 일종의 상징이라는 이론적 근거에 따라 지지된다. 따라서 이는 현재 채택하고 있는 것, 앞으로 채택할 수 있는 모든 것에 많은 관심을 가져야만 정확한 예측을 할 수 있다.

유행의 실체를 정확하게 파악하기 위해서는 유행을 여러 가지 측면에서 분석할 필요가 있다. 유행현상을 파악하기 위해서는 누가, 무엇을, 왜, 언제, 어떻게 구매함으로써 유행이 창출되고 확산되는가를 밝혀야 한다. 유행 연구에서 분석의 대상이 될 수 있는 주된 내용은 유행의 대상인 제품 특성에 관한 것, 채택을 통하여 유행을 결정짓는 소비자 특성에 관한 것, 유행 스타일과 소비 형태에 모두 영향을 끼치는 사회 환경 요인에 관한 것, 그리고 확산 현상에 관한 것 등으로 크게 나누어 볼 수 있다.

본 연구에서는 히트 상품의 분석을 통해 과거의 트렌드를 살펴보고, 그를 통해 앞으로 변해가는 트렌드에 맞춘 패션 상품을 개발하는 것에 초점을 두고 있으므로, 이러한 유행연구 분석 대상에서 제품 특성에 관한 것에 대해 살펴보기로 한다. 유행의 대상이 되는 제품은 사회 환경에 적합하고, 소비자 요구를 반영할 때 혁신으로 성공하고, 대중유행으로 발전하게 된다. 유행 스타일 분석은 의복 자체에 실물, 사진, 그림 등을 통하여 계속하고 분석함으로써 이루어진다.

학계에서는 패션 트렌드의 중요성을 인식하고 다양하게 연구되어 오고 있다. 최유돈(2002)⁶⁾은 F/W 시즌을 중심으로 최신 패션 트렌드를 추출하여 소비자의 선호도를 바탕으로 한 숙녀복의 상품 기획을 제시하였고, 이재진(2001)⁷⁾은 패션 트렌드 정보와 여성복 디자인 기획과의 관계를 고찰하였다. 또한, 김윤경·이경희(2004)⁸⁾는 남성 패션 이미지의 다양한 연출방법 및 특성을 트렌드 분석을 통해 살펴보고 이미지 연출 방법에 있어서의 연도별 공통된 변화 코드를 살펴보고, 노경혜·이경희(2002)⁹⁾는 패션 정보 기획사들이 제안하는 트렌드를 토대로 20~30대 여성 소비자의 착장 스타일을 통해 패션 트렌드의 수용을 파악하였다.

한편, 패션 상품의 성패는 소비자 욕구에 대한 여부에서 결정되므로 패션 트렌드의 제 요소를 정확히 파악하여 반영하도록 의류 기업들은 부단히 노력하고 있다. 기업에서는 수집된 트렌드 정보를 최종 분석하여 기획 방향의 기초를 마련하고 테마, 칼라·소재 선정 작업, 스타일 결정 작업을 거쳐 상품 생산이 이루어진다.¹⁰⁾ 패션

기획을 위해 제공되는 패션 트렌드 정보는 시장정보, 색채 정보, 소재 정보, 스타일 정보, 디테일 정보 등 다양한 내용을 포함하고 있는데, 이중 기획에 직접적으로 영향을 미치고 가시적인 기획 결과와 직결되는 트렌드 정보는 스타일, 색채, 소재 정보이다.¹¹⁾

따라서 본 연구에서는 트렌드 정보의 주요한 세 요소 중, 스타일을 위해서는 남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠 웨어에 다양하게 적용될 수 있도록 품목(item)을 선정하여 살펴 보았다. 색채는 김영인·조민정(2000)¹²⁾이 제시한 것처럼 색상(color)과 색조(ton)로 분류하여 조사하였는데, 색상은 먼셀 색채계(Munsell Color System)의 11개 색상으로, 색조는 ISCC-NBS 톤분류에 따라 17가지로 분류하여 분석하였다. 소재의 경우는 다른 요소와의 상호작용을 통해 전반적인 제품의 품질을 결정하는 요소로 다양한 감성적 이미지의 형성이 가능하다.¹³⁾ 소재의 바탕 구성(솔리드, 선염물)이나 프린트가 감성에 영향력이 클 것으로 판단하여 조현승 외(2005)¹⁴⁾의 연구에서의 소재 패턴 분류 방식을 따라 본 연구에서는 소재의 패턴(pattern)을 중심으로 트렌드의 변화를 살펴보았다.

2. 국내 히트 브랜드 선정 현황

국내에서 매년 여러 기관에 의해 이루어지고 있는 히트 상품 및 브랜드 선정 행사는 선정의 취지와 목적에 따라 대상과 선정 방법을 달리 하고 있는데 대표적인 선정 행사를 살펴보면 <표 1>과 같다.

본 연구에서 국내 의류 시장에서 높은 성과를 거두고 있는 성공 의류 브랜드를 조사의 대상으로 선정하기 위하여 국내에서 이루어지고 있는 히트 상품 및 브랜드 선정 행사를 고찰하였다.

<표 1> 국내 히트 상품 및 브랜드 선정 행사 개요

기관	평가 항목	평가 기준	조사 방법	시작 년도
한국능률협회	브랜드파워	브랜드충성도와 만족도	소비자설문조사	1999년
패션 비즈	베스트 브랜드	의류및유통전문가의 브랜드인지도	전문가설문조사	1994년
한국경제신문	히트상품	매출신장세, 품질, 성능, 디자인, 혁신성 등	전문가설문조사	1992년
중앙일보	히트상품	참신성, 광고, 마케팅, 디자인, 매출액, 점유율	심사위원 심사	1994년
경향신문	히트상품	매출신장세, 판매량, 품질	심사위원심사	1995년
매일경제신문	히트상품	경쟁우위, 고객지향성, 대중성, 상품가치	심사위원심사	1995년
국민일보	히트상품	매출신장세, 판매량, 마케팅능력	심사위원심사	1995년
대한매일신문	히트상품	시장점유율, 신상품개발, 마케팅기여도	심사위원심사	1996년
세계일보	히트상품	아이디어, 품질, 만족도, 마케팅전략	심사위원심사	1996년
문화일보	오피스상품	품질, 마케팅전략, 홍보전략	심사위원심사	1996년
한겨레신문	소비자인기상품	소비자의구입율, 사용율, 구입희망율	소비자설문조사	1996년
한국일보	히트상품	인기상품, 아이디어, 매출액, 판매추세 등	심사위원심사	1997년
삼성경제연구소	히트상품	재무성과(매출,시장점유율), 마케팅과 브랜드가치	전문가후보선정, 소비자설문조사	2000년

능률협회의 브랜드 파워가 높은 브랜드 선정은 소비자를 대상으로 하여 브랜드의 가치를 평가하고 있다. 이는 한국 능률협회 컨설팅이 개발한 브랜드 파워 측정 모델에 의해 국내 산업 군의 개별 상품 브랜드를 조사하여 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 평가하는 것에 취지를 두고 있다.

1999년 1차 조사를 시작으로 매년 실시되고 있는 브랜드 파워 조사는 각 산업 군 및 기업의 현 위치를 파악하고 브랜드 파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 글로벌 브랜드 관리를 위한 자료로 활용할 수 있도록 하는데 목적을 두고 있다. 이를 통해 각 기업은 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써 브랜드 파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있다.

능률협회에서 고안한 K-BPI(Korea Brand Power Index)는 브랜드 파워를 측정하는 방법 중 하나인 소비자 인지 구조적 관점에서 평가하는 방법이다. 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산의 구성 요인들을 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매 행동 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. 이는 철저히 소비자 관점에서 브랜드 파워를 측정하여 향후 시장에서의 성장성을 예측 할 수 있다는 장점이 있다.

패션 비즈(Fashion Biz)의 베스트 브랜드 선정 행사는 백화점 바이어 및 영업 담당을 대상으로 성공 의류 브랜드가 선정되고 있다. 1994년 조사를 시작으로 2004년에는 11회 베스트 브랜드에 대한 조사가 실시되었다. 롯데, 현대, 신세계의 3대 백화점 매입 본부 바이어를 비롯하여 각 지점의 영업 담당자들을 대상으로 총 40-50개 주요 백화점에 약 1000명의 바이어들을 통해 결과를 도출하였다. 대상 브랜드를 총 19개 구분으로 나누어 여성복(수입 여성, 영 캐주얼, 여성 캐릭터, 여성 커리어, 마담&디자이너), 남성복(정장, 캐릭터 캐주얼, 트레이디셔널, 셔츠) 캐주얼(유니섹스 볼류 캐주얼, 진 캐주얼, 유니섹스 캐릭터캐주얼), 스포츠 아웃도어, 골프 웨어, 유아동복, 의류 잡화(핸드백, 슈즈), 이너웨어, 인스타일 등으로 세분화하여 선정 행사를 진행하고 있다. 국내 주요 일간지를 중심으로 진행되고 있는 히트상품 선정행사를 살펴보면 1992년 한국 경제신문의 히트 상품 선정을 시발로 하여 각 일간지마다 년 1~2회씩 히트상품을 선정, 발표하고 있다.

이러한 히트상품 선정 결과는 관련 기업 임직원들의 사기 진작은 물론이고 선정 상품의 광고에 주요 소재로 사용됨에 따라 소비자들의 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다.¹⁵⁾ 주요 신상품으로 구성되는 히트 상품은 기업의 운명을 바꾸기도 하고 기업의 위치를 결정하기도 하며 소비자의 인식에 기반한 기업의 성과에도 지대한 기여를 하고 있다. 이러한 국내 10개 일간지의 히트 상품 선정 행사는 매일경제신문의 경우만 제외하고 대부분 공고 후, 관심 기업들로부터 신청을 받는 형태를 취하고 있어 공모에 신청하지 않은 경우 선정에 제외되는 선정 시 단점이 있다. 매일경제신문의 경우에는, 유통업체의 판매 자료를 활용하여 12개 상품 군별로 판매 실적 상위 5개 상품을 후보로 선정하고 있다. 히트 상품의 선정은 주로 심사위원회를 구성하여 소정의 심사 기준에 따라 점수를 매겨 선정하고 있으며 부수적으로 유통업체의 판매 자료를 보충하거나 백화점 바이어, 유통업자, 광고인 혹은 소비자를 대상으로 하는 설문 결과를 부수적으로 이용하기도 한다.

이상 히트 브랜드 선정 현황에 대하여 살펴보았다. 본 연구를 위해서는 의류 부문을 하나의 카테고리로 매년 일괄적으로 조사하고 있는 한국 능률협회의 브랜드 파워 선정 행사와 의류 부문만을 다루고 있는 패션 비즈의 베스트 브랜드 선정 행사에서 선정된 브랜드를 소비자 인지적 관점에서 성공한 브랜드로 선별하여 조사대상 선정에 포함시키도록 하겠다.

III. 연구 방법

연구는 복종별 대표 히트 브랜드를 선정하여 구체적인 상품 특성(품목, 패턴, 색상, 색조)을 분석하여 지난 트렌드의 분석을 통하여 앞으로의 성공 브랜드의 방향을 제시하고자 하는 목적으로 진행하였다.

1. 히트 브랜드 선정

국내 의류 시장에서 높은 성과를 거두고 있는 히트 브랜드를 본 연구의 대상으로 하기 위하여 1995년부터 2005년까지 패션 비즈에서 매년 발표하고 있는 베스트 브랜드에 3위권 내에 선정된 브랜드를 히트 브랜드의 대상으로 하였다. 패션 비즈의 베스트 브랜드 선정은 소비자가 아닌 백화점 바이어 및 영업 담당자 즉, 유통 및 의류 관련업 전문가들에 의해 선정된 것이나, 고객과의 접점에서 소비자 반응과 밀접한 관련 업무를 행하고 있는 전문가 집단이므로 소비자를 대변한다고 여기고 패션 비즈에서 베스트 브랜드로 선정된 브랜드를 소비자 인지적 차원에서의 히트 브랜드로 생각할 수 있다.

조사 대상은 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어의 4복종으로 구성하고 다음 <표 2>와 같이 각각 더 세분화하였다. 구체적인 브랜드는 1995년부터 2005년까지 패션 비즈의 히트 브랜드 선정 결과 중 3위권 안에 가장 오랫동안 속한 브랜드를 대표 히트 브랜드로 선정하였다. 단, 캐주얼 복종의 경우 브랜드가 빨리 생성되었다 빨리 없어지는 관계로 최근 가장 인기를 끌고 있는 브랜드를 선정하였다. 선정된 대표 히트 브랜드는 총 33개 브랜드로 그 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사 대상의 복종별 세분화

여성복	여성영캐주얼	시스템	캐주얼	진캐주얼	리바이스
		이엔씨			게스
		나인식스			닉스
	여성캐릭터 캐주얼	데코		유니섹스 캐주얼	지오다노
		마인			티비제이
		미샤			폴햄
	여성커리어	타임		스포츠 캐주얼	스포츠리플레이
		아이잘바바			후부
		엔클라인			티아이
남성복	신사정장	갤럭시	스포츠	스포츠웨어	나이키
		마에스트로			휠라
		로가디스			코오롱스포츠
	T/D캐주얼	빈폴		골프웨어	울시
		폴로			닥스골프
		지이크			잭니클라우스
	남성캐릭터	코모도			
		인터메조			

2. 상품 특성 분석

상품분석을 위해 복종별 개별 브랜드의 잡지광고를 수집하였다. 잡지 광고는 소비를 이끌어내기 위한 가장 직접적인 도구로서 그 시대의 소비문화와 시장의 요구를 가장 잘 반영할 뿐만 아니라 다른 매체에 비해 기록성과 보관성이 뛰어나 장기간에 걸친 변화 추이를 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 따라서 대표 히트 브랜드의 1995년부터 2005년까지의 상품을 조사하기 위해 잡지 광고를 활용하였다.

복종별로 광고가 실리고 있는 잡지에 차이가 있으므로 각 복종별로 대표성을 띄는 잡지를 선정하여 조사를 실시하였다. 잡지의 선정은 패션 관련 전문가 3인이 다양한 잡지 중 각각의 복종을 대표할 수 있는 광고를 게재하고 있는 잡지로 일치된 의견을 보이는 잡지로 선정하였다. 여성복의 경우, 가장 일반적인 패션 전문지인 『VOGUE KOREA』와 『CECI』를 통해 조사하였다. 남성복의 경우 가장 오래된 남성지인 『신동아』와 시사지인 『월간 중앙』과 남성 패션 잡지로서 인지도가 높은 『에스콰이어(Esquire)』를 분석하였다. 스포츠웨어의 경우 브랜드 마다 전문성이 두드러지기 때문에 각기 다른 전문지에도 광고가 게재되고 있었다. 따라서, 『사람과 산』, 『국제 골프(international golf)』와 같은 전문지를 통해 광고를 추출하여 분석하였다.

모든 잡지는 1995년부터 2005년까지의 매 월호를 분석의 대상으로 하였고 조사 결과 여성복 707개, 남성복 409개, 캐주얼 511개, 스포츠웨어 337개 모두 1964개의 광고를 분석하였다.

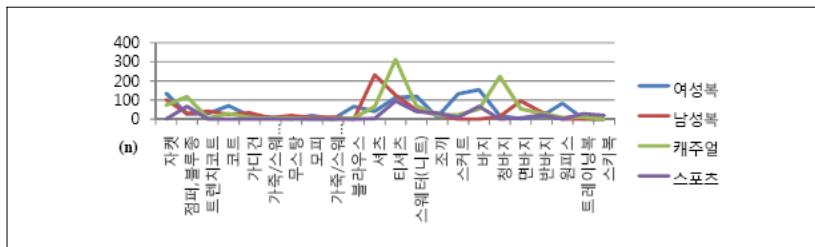
IV. 분석 결과 및 논의

1. 히트 상품 아이템(item) 특성 분석

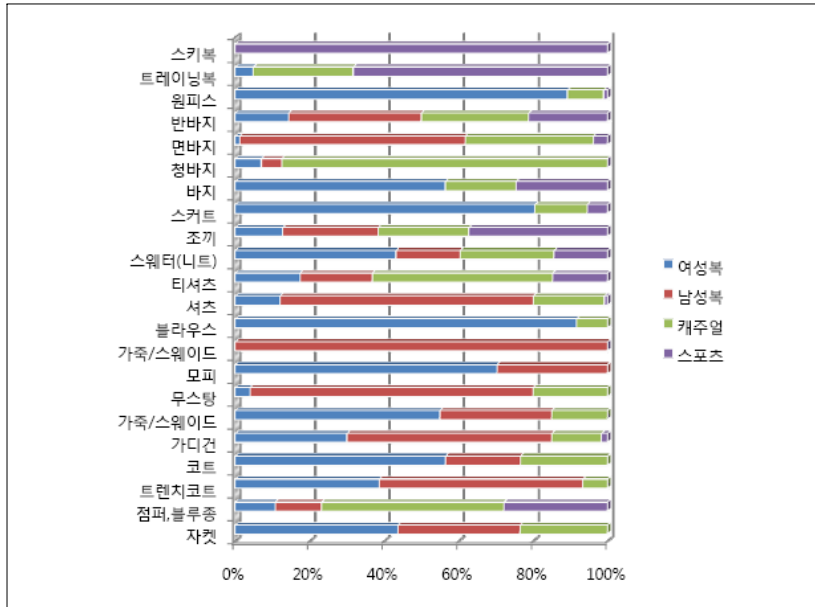
히트 상품의 특성을 분석하기 위해 히트 브랜드로 선정된 브랜드의 광고에 나타난 아이템 빈도를 복종별로 분석하였다 <그림 1>.

그 결과 여성복은 바지(14%), 자켓(13%), 스커트(12%), 스웨터(니트)(11%), 티셔츠(11%) 순서로 많이 등장하였다 <그림 2>. 반면, 남성복은 셔츠 (27%), 티셔츠(15%), 정장(12%), 면바지(11%)순이었고, 캐주얼은 티셔츠(28%), 청바지(20%), 점퍼·블루종(11%), 자켓(7%), 스웨터(니트)(6%), 셔츠(6%)의 순서로 광고에서 선호되고 있었다. 마지막으로 스포츠웨어의 경우는 티셔츠(24%), 바지(17%), 점퍼(17%), 스웨터(니트)(10%), 조끼(8%), 트레이닝복(7%) 순서로 광고에서 많이 보여졌다.

전체적으로 남녀 상관없이 티셔츠와 바지가 많이 선보여 전반적으로 캐주얼을 추구하는 경향을 파악할 수 있다. 이는 1990년대 중반 이후 실용적인 스타일을 선호한 캐주얼 경향과도 일치하는 결과로 편리하고 실용적인 바지와 티셔츠가 필수 품목임을 알 수 있다.



<그림 1> 복종별 아이템 빈도수

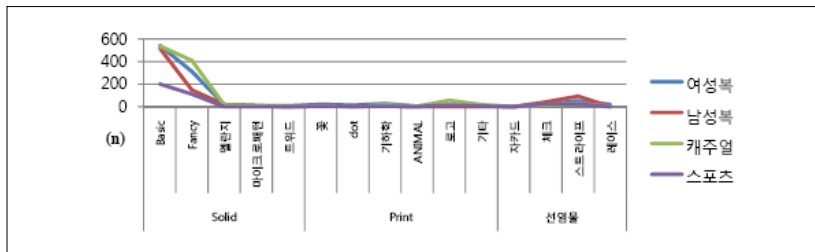


<그림 2> 아이템별 복종 분포 비율

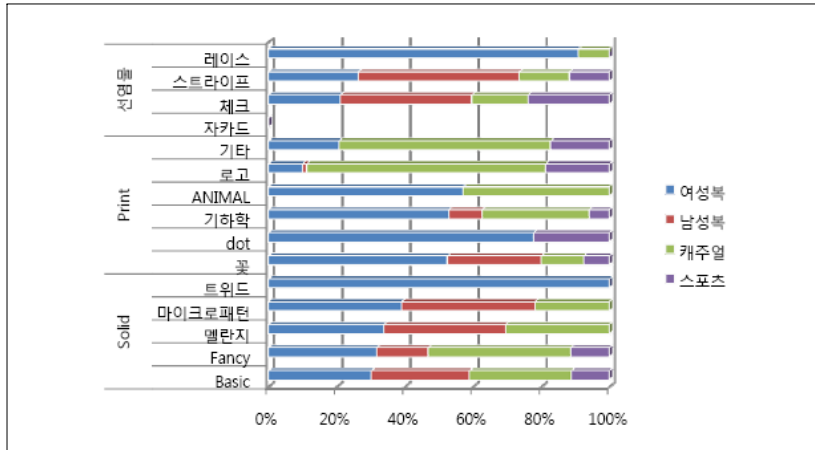
2. 소재 패턴(pattern) 분석

소재 패턴은 복종 전체적으로 프린트나 선염물이 아닌 솔리드 계열의 베이직(basic)과 팬시(fancy)가 가장 많은 비중을 차지하고 있다 <그림 3>. 여성복의 경우 다른 복종에 비해 꽃이나 도트(dot) 패턴과 레이스가 많이 보여졌고, 남성복은 두드러지게 베이직의 구성 비율이 높았다(61%) <그림 4>. 또한 스트라이프(11%)와 체크(5%)가 다른 복종에 비해 많이 등장하였다. 캐주얼은 다른 복종에 비해 팬시의 비중이 높았고(37%) 그 외 로고(5%) 프린트가 다른 복종에 비해 많이 보인다. 스포츠웨어는 캐주얼과 함께 로고(4%)가 많았고 특히 체크(7%) 선염물이 다른 복종에 비해 더 등장하였다.

복종에 상관없이 솔리드 계열이 두드러지고, 거기에 여성복은 꽃이나 레이스와 같은 소재가, 남성복은 스트라이프나 체크 같은 패턴이, 캐주얼이나 스포츠 웨어는 로고와 같은 특징 복종별 특성이 부각된다. 그러나 전반적으로는 베이직한 솔리드 패턴이 선호되었음을 확인할 수 있다.



<그림 3> 복종별 소재 패턴 빈도수

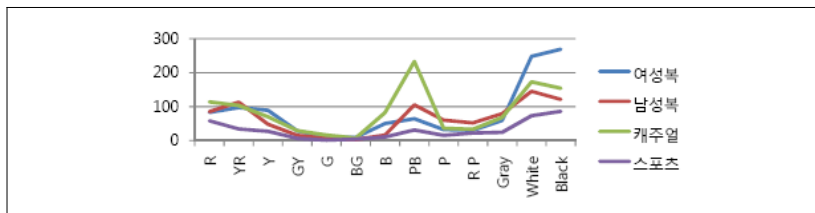


<그림 4> 소재 패턴별 복종 분포 비율

3. 색상(color) 분석

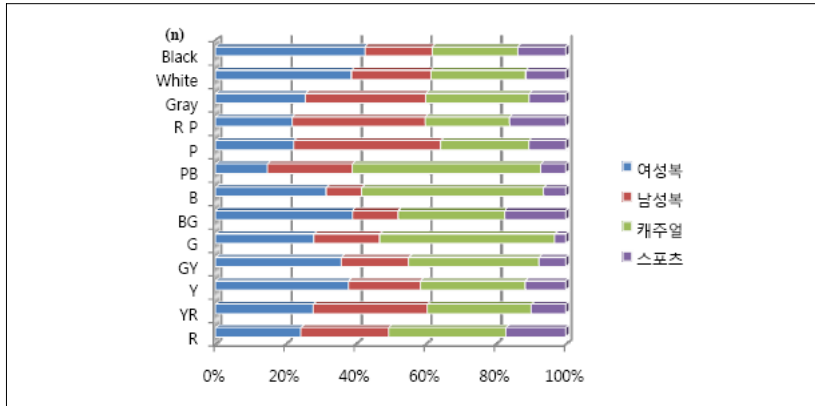
색상은 복종 전체적으로 검정색(black)과 흰색(white)의 비중이 가장 높았다 <그림 5>. 여성복의 경우 다른 복종에 비해 가장 검정색과 흰색의 비중이 높았는데 각각 전체 색상 중 25%, 23%의 구성을 보였다 <그림 6>. 남성복의 경우는 PB의 구성비(12%)가 다른 복종에 비해 높게 나타났고 YR(13%)와 gray(9%)도 높은 구성비를 보였다. 캐주얼의 경우는 PB의 구성비가 21%로 가장 높아 검정색(14%), 흰색(15%)보다 높은 구성비를 나타내었다. 스포츠웨어의 경우는 여성복처럼 검정색(22%)과 흰색(19%)의 비중이 높았고 R(15%)도 다른 복종에 비해 광고에서 많이 보여졌다.

전반적으로 복종에 상관없이 무채색이 강세를 보였다. 여기에 남성복의 경우 주황색인 YR과 청자색인 PB가 두드러졌고, 캐주얼의 경우 PB가 많이, 캐주얼의 경우 R이 많이 선보였다. 전체적으로 색상에 있어서는 무채색이 많이 선호되었으나 각 복종별로 특정 색이 선호되었다.



* Munsell 색체계: 11색
 R: 빨강색, YR: 주황색, Y: 노랑색, GY: 황록색, G: 초록색, BG: 청록색, B: 파랑색, PB: 청자색, P: 보라색, RP: 적자색, N: 무채색 (회색, 흰색, 검정색)

<그림 5> 복종별 색상 빈도수



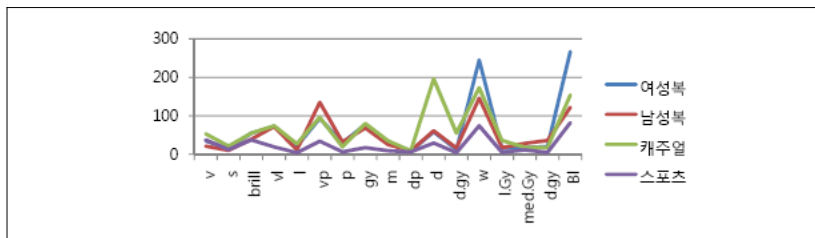
* Munsell 색채계: 11 색
 R: 빨강색, YR: 주황색, Y: 노랑색, GY: 황록색, G: 초록색, BG: 청록색, B: 파랑색,
 PB: 청자색, P: 보라색, RP: 적자색, N: 무채색 (회색, 흰색, 검정색)

<그림 6> 색상별 복종 분포 비율

4. 색조(color tone) 분석

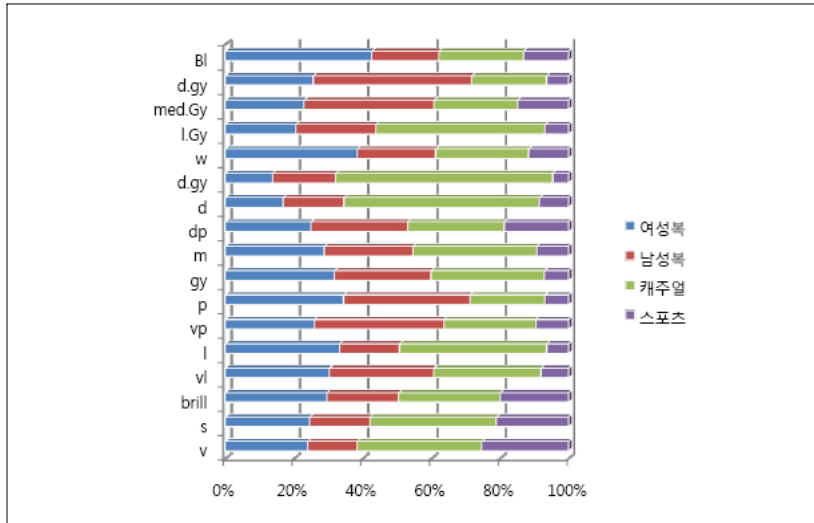
색조의 분석 결과는 <그림 7>에서 볼 수 있는데 전체적으로 W와 Bl의 구성이 두드러졌다 <그림 7>. 구체적으로 살펴보면, 여성복의 경우 W(23%)와 Bl(25%)가 대부분을 차지했고, 남성복의 경우는 vp(16%)가 W(17%), Bl(14%)와 함께 많은 구성을 보였다 <그림 8>. 캐주얼의 경우는 d(18%)의 구성비가 높았다. 마지막으로 스포츠 웨어의 경우는 v(9%), brill(9%)의 구성으로 다른 복종에 비해 더 많은 구성을 보였다.

복종을 초월해서 흰색인 W 검정색인 Bl이 가장 많이 선호었는데, 이는 색상에서 흰색과 검정색이 많이 선호됨에 따른 결과이다. 여성복은 이 두 색조가 가장 강세였고, 남성복은 옅은 색조인 vp(very pale)도 많이 보였으며, 캐주얼은 d(dark)가 많이 보여 어두운 색조가 선호됨을 알 수 있었고, 스포츠 웨어의 경우는 원색적인 v(vivid)와 brill(brilliant)가 부각되어 색상에 있어 빨강인 R이 선호된 것과 일관된 결과를 보였다.



* ISCC-NBS 색조 분류: 17개
 v: vivid, s: strong, brill: brilliant, vi: very light, l: light, vp: very pale, p: pale, gy: gray, m: moderate, dp: dark pale, d: dark, d.gy: dark gray, W: white, l.gy: light gray, med.gy: medium gray, d.gy: dark gray, Bl: black

<그림 7> 복종별 색조 빈도수



* ISCC-NBS 색조 분류: 17개

v: vivid, s: strong, brill: brilliant, vl: very light, l: light, vp: very pale, p: pale, gy: gray, m: moderate, dp: dark pale, d: dark, d.gy: dark gray, W: white, l.gy: light gray, med.gy: medium gray, d.gy: dark gray, Bl: black

<그림 8> 색조별 복종 분포 비율

V. 결론 및 제언

본 연구는 히트 브랜드 및 상품 구성에 대한 과거 10년의 자료 분석을 통해 변화하는 패션 산업에 발전 방향을 예측할 수 있도록 자료를 제공하고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구는 각 복종별 대표 히트 브랜드가 트렌드를 가장 잘 반영하고 있을 것이라는 가정 하에 복종별 대표 히트 브랜드를 선정하여 그들의 상품 특성(아이템, 패턴, 색상, 색상톤)을 분석하여 지난 트렌드의 분석을 통하여 앞으로의 트렌드를 예측하고자 하였다.

대표 히트브랜드 상품 특성의 분석을 위해서는 1995년부터 2005년까지 패션 비즈의 히트 브랜드 선정 결과 중 3위권 안에 가장 오랫동안 속한 브랜드를 대표 히트 브랜드로 선정하여 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어의 4개 복종별로 대표 잡지를 선정하여 광고 추출하고 분석하여 변화 추이를 살펴보았다. 1995년부터 2005년까지의 매월 호를 분석의 대상으로 하였고, 조사 결과 1964개의 광고를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 히트 브랜드 상품 개발 전략을 제시해보면 다음과 같다.

히트 상품의 특성을 분석하기 위해 히트 브랜드로 선정된 브랜드의 광고에 나타난 아이템 빈도를 복종별로 분석한 결과에 따르면, 여성복은 바지, 자켓, 스커트, 스웨터(니트), 티셔츠 순서로 광고가 많이 등장하였다. 반면, 남성복은 셔츠, 티셔츠, 정장, 면바지 순이었고, 캐주얼은 티셔츠, 청바지, 점퍼, 블루종, 자켓, 스웨터(니트), 셔츠의 순서로 광고에서 선호되고 있었으며 마지막으로 스포츠웨어의 경우는 티셔츠, 바지, 점퍼, 스웨터(니트), 조끼, 트레이닝복 순서로 광고에서 많이 보여졌다. 전체적으로 남녀 상관없이 티셔츠와 바지가 많이 선보여 전반적으로 1990년대 중반 이후 실용적인 스타일을 선호한 캐주얼 경향을 확인할 수 있다.

소재 패턴은 복종 전체적으로 베이직과 팬시가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 여성복의 경우 다른 복종에 비해 꽃이나 도트 패턴이 더 많이 보여졌고, 남성복은 두드러지게 베이직의 구성 비율이 높았다. 또한 스트라이프와 체크도 다른 복종에 비해 많이 등장하였다. 캐주얼은 다른 복종에 비해 팬시의 비중이 높았고 그 외 로고 프린트가 다른 복종에 비해 많이 보였다. 스포츠웨어는 캐주얼과 함께 로고가 많았고 특히 체크 선염물이 다른 복종에 비해 더 등장하였다. 복종에 상관없이 무난한 솔리드 계열이 두드러졌는데, 거기에 복종별 특성이 부각된 패턴이 선호되었다.

색상은 복종 전체적으로 검정색과 흰색의 비중이 가장 높았다. 여성복의 경우 다른 복종에 비해 가장 검정색과 흰색의 비중이 높았고, 남성복의 경우는 PB의 성비가 다른 복종에 비해 높게 나타났으며, 캐주얼의 경우는 PB의 구성비가 가장 높았다. 스포츠웨어의 경우는 여성복처럼 검정색과 흰색의 비중이 높았고 R도 다른 복종에 비해 광고에서 많이 보여졌다. 전반적으로 복종에 상관없이 무채색이 강세를 보였으나 각 복종별 특성을 나타내는 특정 색상도 선호되었음을 알 수 있다.

색조는 전체적으로 W와 BI의 구성이 두드러졌다. 여성복의 경우 W와 BI이 대부분을 차지했고 남성복의 경우는 vp 가 W, BI와 함께 많은 구성을 보였다. 캐주얼의 경우는 D의 구성비가 높았다. 스포츠 웨어의 경우는 v, brill의 구성으로 다른 복종에 비해 더 많은 구성을 보였다. 복종을 초월해서 흰색인 W와 검정색인 BI가 가장 많이 선호되었다. 이는 색상에서 흰색과 검정색이 많이 선호됨에 따른 결과이나 색조에 있어서도 색상과 같이 각 복종별 특성에 맞추어 다양한 색조가 선호되었다.

전반적으로 10년간의 복종별 아이템, 소재, 색상, 색조를 분석해 볼 때 가장 두드러지는 특성은 실용성이라 할 수 있겠다. 1990년 중반 이후 외환위기를 거치면서 등장한 실용성 추구는 주 5일제 근무 등의 달라진 환경에 맞추어 가장 선호되는 트렌드로 자리잡았다. 티셔츠, 바지, 솔리드 패턴, 흰색, 검정색 등이 가장 보편적으로 선호되고 있어 입기 편하면서도 맞춰 입기 쉬운 패턴과 색상, 색조가 선호되었음을 확인할 수 있고 지속적으로 앞으로의 트렌드에서도 등장할 것을 확신할 수 있다.

이상에서 제시한 히트 상품의 분석 특성에 따라 향후 성공 상품 기획 시에 구체적으로 항목 별로 적용해 볼 수 있다면 본 연구의 결과가 보다 성공 상품에 가까이 다가갈 수 가이드로서 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 히트 상품 분석을 위한 광고의 추출에 있어 대표 잡지를 선정하였으나 명확하게 추출 대상을 한정하는 데는 한계가 있었다고 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 보다 객관적인 광고 추출을 위한 잡지 선정 기준을 마련하고 주관적 추출의 가능성을 최소화하려는 접근 방식이 필요하다.

또한, 본 연구는 네 복종만으로 한정하여 연구를 진행하였으나 후속 연구는 다양하고 폭넓게 연구 범위를 넓혀 더 다양한 복종에 따라 성공 요인과 상품 특성을 제시해 줄 수 있다면 더 기여하는 바가 클 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

- 1) 이운현 (2001). Mass Fashion의 패션 트렌드 예측정보 수용도 -1990년도 후반 캐주얼정장을 중심으로-, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.44.
- 2) 김혜정, 임숙자 (2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(11), p.1660.
- 3) 신민욱 (2005). 의류 브랜드의 성공 요인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.45.

- 4) 두산백과사전 엔사이버 (검색어: 트렌드), 검색일 2009, 9, 1, <http://www.encyber.com>
- 5) 라사라 교육개발원 (1991). 복식사전, 서울: 도서출판 라사라, p.905.
- 6) 최유돈 (2002). 국내 여성복 브랜드 소비자의 라이프스타일과 최신 패션트렌드 선호도에 따른 패션상품기획의 모색, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.60.
- 7) 이재진 (2001). 패션트렌드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.150.
- 8) 김윤경, 이경희 (2004). 패션 컬렉션에 나타난 남성패션 스타일 분석, 한국의류학회지, 29(2), p.270.
- 9) 노경혜, 이경희 (2002). 소비자 착장 스타일에 나타난 패션 트렌드 수용분석, 한국의류산업학회지, 4(5), p.465.
- 10) 이운현 (2001). 앞의 논문, p.67.
- 11) 고은주, 이지현 (2008). 최근 10년간 국내 패션 트렌드의 경향 분석, 복식, 58(9), p.19.
- 12) 김영인, 조민정 (2000). 국내 패션업계에서 활용하는 복종별 색채 특성에 관한 연구, 한국색채학회지, 14(1), p.9.
- 13) 고은주, 이지현 (2008). 앞의 논문, p.20.
- 14) 조현승, 이주현 (2005). 소비자 감성에 기반한 텍스타일 디자인 예측 시스템 개발 효율적인 텍스타일 방법 제안, 한국의류산업학회지, 7(2), p.187.
- 15) 박찬수 (2003). 히트상품 선정 10년의 현황 및 수렴 타당성 분석 -10대 주요 일간지들을 대상으로-, 한국마케팅저널, 4(4), p.10.