

불황기에 따른 패션트렌드에 관한 연구

A Study on the Fashion Trend under Depression

임 현 숙⁺

Lim, Hyun Suk⁺

세명대학교 패션디자인학과 교수⁺

Professor, Dept. of Fashion Design, Semyung University⁺

Abstract

This paper tries to find social-cultural implications of economic depression and change in consumer behavior caused from such events and also attempts to compare and analyze the relationship between the two along with fashion trend. Since the beginning of fashion industry in South Korea, there have been three major economic crises. The objective of this paper is to categorize and study the type of the changing fashion trend depending on the economic status. The scope of this study ranges from 1973 oil shock, 1998 IMF bailout, and to the 2008 oil price & foreign currency crisis and tries to study the relationship between fashion trend and economic depression centering the above three events. As a study tool, a survey was conducted focusing on fashion magazines and relevant web sites and social and economic aspects of fashion trend and the formative characteristics of fashion trend were analyzed. The results of the study can be summarized as follows. First, common characteristics of the overall trend were the emphasis in feminine beauty. Second, easy casual wear was more preferred compared to formal suits. Third, the common characteristics in 1973 oil shock and 2008 crisis was the preference in colorful looks, showy printing, layered look, and an attempt to escape from mini phenomenon. Fourth, after the IMF bailout, the consumers' propensity to consume was changed; e.g. rise in Dongdaemoon shopping mall, increase in Internet shopping. In conclusion, it is expected that this study will be used as basic data to understand and counteract to the change in fashion trend in preparation for another economic crisis in the future.

Key Words : fashion, fashion trend, depression

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라는 60년대 이후 지속적인 고도성장을 이루어 현재 세계경제 11위라는 경제대국이 되었다. 그러나 이러한 고도성장에도 불구하고, 우리 경제는 1973년 오일쇼크와 1998년 IMF 외환위기, 그리고 2008년 유가인상과 달러강세에 따른 경제 불황 등 주기적인 경제 위기를 겪어아만 했다. 이럴 때마다 정부를 중심으로 연이어 위기 타개책을 강구하고 위기극복을 위한 대대적인 긴축·감량경영, 구조조정에 이르기까지 불황기 타개를 위한 경제 부양정책이 실시되었다.

그러나 이러한 경제 위축상황 즉, 불황은 기업에서 소비자의 몫으로 고스란히 되돌아가게 되어, 소비자는 소득의 감소가 유발됨으로써 경기침체에 따른 소비자의 불안감이 소비를 위축하게 되고, 결국 인간생활의 기본 요소인 의식주(衣食住)에까지 그 파장이 미치게 된다. 인간에게 의식주는 기본적인 것으로 의식주 문제에 따른 경제적 중요성은 과거 수천 년의 역사가 흐르면서도 변하지 않았다. 인간의 경제활동은 경제적으로 여유로워지고 싶고, 그 경제적 여유는 아름다운 것에 대한 필연적인 관심을 유도하게 되어 미에 대한 관심은 더욱 고조될 수밖에 없다. 특히 인간 자신에 대한 아름다움의 관심으로 패션에 대한 관심은 매우 크다 할 수 있다. 다시 말해, 경제에 대한 노력은 끝없이 반복되어져서 인간이 필요한 것을 얻기 위한 노력의 의지로 해석되며, 이러한 노력이 펼쳐지면서 아름다움에 대한 의식도 발전되어 왔다. 아름다움에 대한 미적 욕구와 욕망의 표현수단을 대표하는 것을 패션이라 할 수 있는데, 경제적·사회적 상황이 비슷한 시기의 패션 경향을 연구하여 패션과 경제가 서로 어떠한 상관관계가 있는지 알아봄으로써 불황기 패션 트렌드의 예측자료로 활용하고자 한다.

그러므로 본 연구에서는 패션을 중심으로, 경제적 불황이 시사하는 의미와 그에 따른 소비행태의 변화, 즉 구매심리와 행동을 관찰하고 특히, 3차에 걸친 커다란 경제 위기상황하의 패션트렌드의 유형을 주요특징별로 분류·분석하고자 한다. 즉, 불황기에 나타나는 패션트렌드를 살펴봄으로써 패션산업이 어떤 방향으로 전개되어야 불황기를 빨리 극복해 나갈 수 있는지 그 해결방안을 찾는 데 본 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내경제에 닥친 여러 차례의 경제위기 상황 중에서 특히, 1970년대부터 오늘날에 이르기까지 경제 불황기를 대표하는 1973년 오일파동과 1998년 IMF 외환위기, 그리고 2008년 고유가·고환율 위기 사태 등, 세 차례의 주요 불황기를 중심으로 집중적인 연구를 실시하고자 한다.

이렇게 연구 범위를 한정된 이유는 첫째, 1973년 오일파동은 전 세계적인 불황으로 대변할 수 있으며, 국내 패션산업의 대중화와 패션계에 거대한 변화의 바람이 불기 시작한 중요한 시기이다. 둘째, 1998년 IMF 구제금융 경제위기는 국내 경제위기로는 가장 치명적이면서도 혹독한 시련기였음을 누구도 부인할 수 없는 사실이며, 또한 최근의 미국 서브프라임 모기지론의 여파로 국내는 물론 세계경제를 휘청거리게 한 셋째, 2008년 외환위기는 현재적 시점에서 역산하여 분석해볼 가치가 있는 가장 최근에 일어난 불황기 사례이기 때문이다.

연구방법으로는 불황과 불황기 소비자행태에 대해 개괄하고, 불황기의 사회적 현상을 살피고, 이어서 각 시기마다 나타나는 패션스타일 및 소비자에게 수용된 패션 경향성을 분석하고자 한다. 또한 사례 분석은 패션전문지와 패션 관련 인터넷 사이트를 중심으로 나타나는 불황기 패션트렌드를 사회·경제적 측면으로 조사·분석하고 그에 따른 조형적 특징과 유형 등을 분류하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 불황의 개념 및 특징

불황(depression)이란 유효수요의 부족 등으로 인하여 생산이나 소비 등의 경제활동이 쇠퇴하거나 침체를 나타내는 상태로 호황기에 반대되는 말로 불경기라고도 한다. 불황은 기본적으로 경기순환의 한 국면을 뜻하며, 경기순환은 흔히 슈페터의 4분법이 자주 인용된다. 순환의 중심이 되는 평균선을 균형선으로 보고, 균형선의 윗부분을 호황 국면, 아래 부분을 불황 국면으로 보는 2분법이 기본이 된다. 여기에 호황과 불황을 다시 각각 둘로 나누어 호황국면을 번영과 후퇴로, 불황국면을 침체와 회복으로 세분화하여 4개 국면으로 분할된다.¹⁾ 일반적으로 경제 불황이 오면 가시적으로 국민소득 성장률이 낮아지고, 인플레이션이 심화되며, 국제수지가 적자로 나타나고, 실업률이 증가하는 등 경제 전반에 걸쳐 경제 지표들이 부정적으로 나타난다. 이러한 불황은 적어도 1973년 오일위기 이후 스태그플레이션(stagflation)이라는 표현으로 집약되고 있는데, 이것은 스태그네이션(stagnation: 경기침체)과 인플레이션(inflation)을 합성한 신조어로서 “인플레이션상황 하에서의 침체된 경제”, “새로운 인플레이션” 등으로 표현되어 지는데²⁾, 그 정도가 심한 것을 슬럼프플레이션(slumpflation)이라고도 한다. 위의 이론적 바탕을 근거로 한국의 경기변동 중 경기 후퇴시기를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국의 경기후퇴시기

시 기	원 인
1957	급속한 인플레이션 수습위한 정부의 무리한 안정정책으로 경기후퇴
1959	미국 원조의 대폭감소로 인한 경기후퇴
1963-64	11개월간의 경기수축기간
1974-75	석유파동으로 하강국면
1980	세계정세 변화와 제2차 석유파동으로 인한 마이너스 성장의 불경기
1980 중반	경기하강국면
1998	IMF관리체제
2000	경기하강 국면
2004	제2의 IMF시대
2008	고유가, 고환율로 경기급감

* 발췌 · 요약: 민경훈 (2004). 불황기 마케팅전략과 연계한 광고 전략에 관한 연구, 목원대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

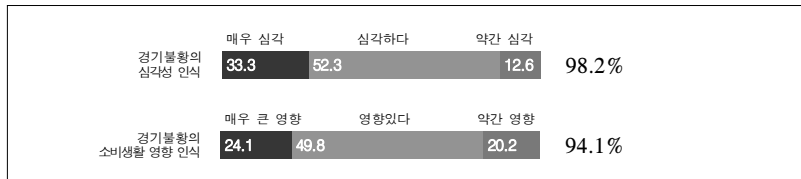
불황이 시작되면 가장 두드러진 시장 환경의 변화는 소비자의 구매력, 구매심리 및 행동의 변화를 들 수 있다. 소비자는 우선 구매를 지연, 축소, 집약, 포기하게 되는데 즉, 구매빈도 및 수량을 줄이고, 대형 유통업체 또는 도매시장을 통한 구매로 지출을 줄이고자 노력하게 될 것이다. 더불어 저가의 제품을 탐색하며, 상표전환이 쉬워지고, 할인판매 기간을 적극 활용하게 되고, 충동구매를 자제하고 관여도를 높여 정보를 탐색하는 등 구매의 합리성을 추구하게 된다.³⁾

1) 불황기의 소비자 행동

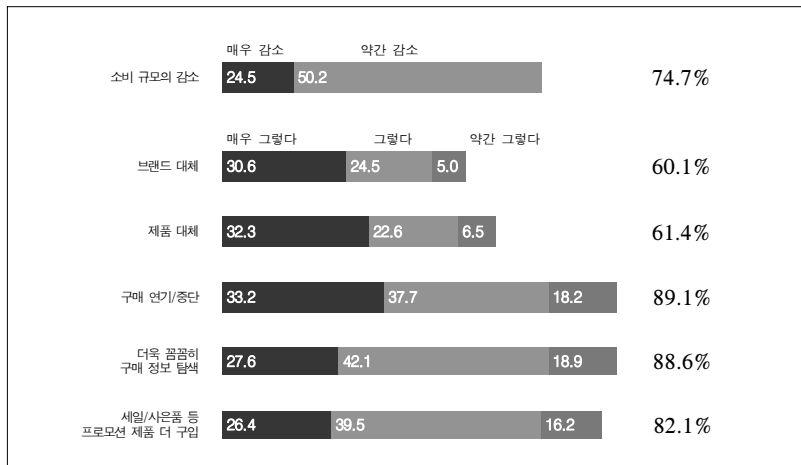
불황기에 소비자는 실질소득 또는 가처분소득이 감소함으로써 구매를 억제하는 심리가 강하게 작용한다. 이는 실업률의 증가로 근로소득을 상실하는 사람이 늘고, 직장을 유지하더라도 임금인상이 동결되고, 기업의 투자 삭감과 공장 가동을 저하에 의해 잔업수당의 기회도 상실하게 되기 쉽다. 또한 인플레이션에 의해 실질소득이 감소되기도 하며, 이러한 소득의 감소는 의식주 및 생활필수품을 제외하고는 지출을 줄이게 되고, 필요한 제품이나 서비스를 구입하더라도 자금절약을 위해 고가의 제품보다는 중저가 제품을 구입하는 경우가 늘어나게 된다. 내구재의 경우는 자금사정이 호전될 때까지 제품구매를 유보하거나, 더 값이 오르기 전에 미리 구매하는 상반된 소비자 행태가 나타나기도 한다. 한마디로 소비자의 구매심리에 있어 매우 신중하고 이성적으로 판단하려는 경향이 강하게 나타난다고 볼 수 있다.4)

그 예로 최근 금융위기로 시작된 불황에 대해 국내 소비자들은 불황에 대한 인식 자체는 높지만, 그동안의 여러 차례에 걸친 불황극복의 경험을 바탕으로 예전과 달리 자신의 상황에 따라 신중하면서도 다양한 방식의 소비행태를 보이고 있다고 제일기획은 「2009 불황기 소비자 유형 보고서」를 통해 발표했다. 이 조사에 의하면 조사결과 전체 응답자의 98.2%가 현재의 경기불황이 심각하다고 인식하고 있으며 <표 2>, 이번 불황이 소비자에게 영향을 미칠 것으로 인식하지만 경기불황에 대한 소비자들의 대응은 과거 ‘절약이 애국이다’식의 단순한 소비감소에 머물지 않고 기존에 사용하던 브랜드나 제품으로 다른 것을 대체하고 구매 시기 재조정과 구매 전 정보탐색을

<표 2> 불황기의 소비자 인식



<표 3> 불황기의 소비자 행동



제일기획, 「2009 불황기 소비자 유형 보고서」
(출처: <http://admankim.com>)

통해 신중한 구매행동을 보이는 등 다양한 불황기 스마트 전략을 나타내며 경기불황에 대응하고 있었다 <표 3>.

2) 불황기의 소비자 유형

불황기에 소비자의 근원적 심리는 한마디로 ‘불안감’이다. 즉, 개인의 소득감소, 직업 안정성의 침해 우려 및 집단적 동요심리 등이 ‘불안감’의 원인이다. 소비자는 이러한 불안감에 대처하기 위해 ‘회피·무시·제거’라는 세 가지 행동을 보이게 되며, 이런 행동은 소비자의 5가지 소비 유형으로 나타나게 된다.

(1) 불황 주시형(30%): 현재의 경기불황의 심각성은 인식하고 있으나, 직접 소비에서 크게 체감하거나 소비행동을 대폭 변화시키지는 않는 유형으로, 이들은 신중히 경기를 지켜보며 조금씩 조절해나가려는 성향이 강하고 현재 생활에 대체로 만족하며 변화에 대해 민감하지 않는 보수적인 성향을 보인다.

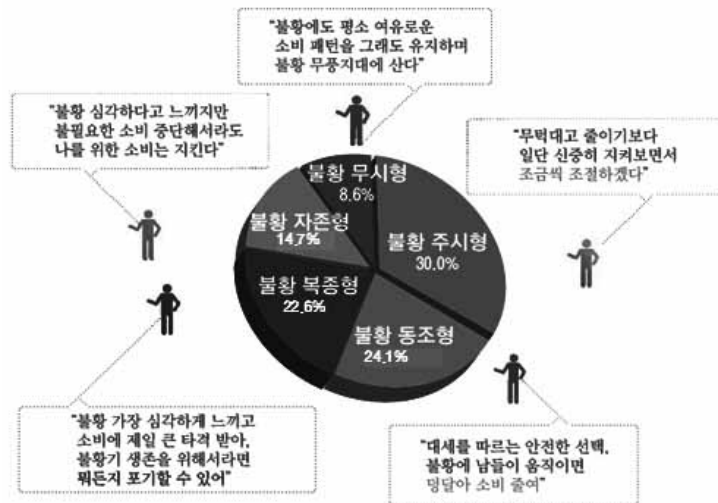
(2) 불황 동조형(24.1%): 이 유형의 소비자는 현재 경기불황의 심각성을 크게 인식하며, 주위 분위기와 대세에 동조해 소비규모를 줄이거나 브랜드 및 제품을 대체 소비하는 특징을 갖는다.

(3) 불황 복종형(22.6%): 이 소비자는 현재 경기불황의 심각성을 가장 심각하게 인식하여, 불황으로 인한 소비패턴 변화가 가장 큰 유형이다. 이들은 경기불황으로 인해 달라진 생활에서 포기가 가장 빨라서 불경기에 따른 삶의 질을 포기하지 않고 현재 생활에 대한 만족도도 가장 낮은 유형이다.

(4) 불황 자존형(14.7%): 이 소비자는 경기불황으로 인해 소비행태에 많은 영향을 받지만 자신관리에 필요한 소비는 그대로 유지하려는 특징을 보인다. 이들은 개인 관심사에 있어서도 자기 계발에 대한 관심이 가장 높아 적극적인 자기관리 의향을 나타내고 있다.

(5) 불황 무시형(8.6%): 이 유형의 소비자는 불황기 소비자 유형 가운데 불황을 가장 약하게 체감하고 있으며, 실제 소비행동에 있어서도 변화가 거의 없는 불황 무풍지대에 살고 있다. 이들은 현재 생활에 대한 만족도가 가장 높은 특징을 나타내고 있다.

<표 4> 5가지 불황기 소비자 유형



제일기획, 「2009 불황기 소비자 유형 보고서」
 (출처: <http://admankim.com>)

2. 패션 트렌드의 정의와 국내 패션트렌드의 추이

1) 패션트렌드

패션트렌드는 현재 변화가 일어나고 있는 방향과 다가올 시즌에 널리 퍼질 패션스타일의 특성이며 소비자에게 널리 받아들여질 수 있는 경향이라고 볼 수 있다.

트렌드는 일시적 유행과는 다른 의미로, 일시적 유행은 제품 자체에 해당되는 말로서 소비자들에게 매우 빨리 인기를 얻지만 그만큼 빨리 소비자들로부터 잊혀지는 반면에, 트렌드는 소비자들이 물건을 사도록 이끄는 원동력에 관한 것으로서 보다 크고 광범위하다고 정의할 수 있다. 또한 트렌드는 반드시 마켓이 만들어 내는 것이 아니며, 소비자가 마켓보다 앞서서 트렌드를 창출하고 마켓이 이에 따르는 경우가 종종 나타난다. 즉, 패션 트렌드란, 현재 마켓에서 부족하거나 부재하는 것들을 원하는 소비자의 수요동향이라 할 수 있다.

패션트렌드의 형성과 변화의 과정을 살펴보면, 환경적 요인으로 정치, 경제, 사회, 문화적 요인과 소비자 의식 구조나 라이프스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 생활 전반의 트렌드가 형성되어 패션에 반영된다. 패션트렌드는 인간의 사고와 행동에 의해 변화되어 가는데, 그 시대의 사회·문화적 환경과 기술의 변화에 의해서도 영향을 받는다. 패션에 있어 트렌드는 패션과 산업과의 관계로부터 출발했다. 따라서 초창기의 패션트렌드는 패션산업을 이끌어 가는 몇몇의 트렌드 세터(trendsetter)들이 제안한 패션으로서, 일방적인 스타일의 제공에 따라 이루어졌다. 그러나 세계가 점차 다원화·다각화되고 소비자 개개인의 개성이 중시되면서 현재의 트렌드의 관찰과 예측은 보다 복잡하고 전문적인 시스템을 통해 이루어지고 있다. 트렌드는 사회적 근거를 배경으로 연구되기 때문에, 미래학자·사회학자·역사학자들의 분석에 의해 예측의 기본적인 이론적 골격이 만들어지면, 이어서 거시 경제학자들에 의해 트렌드의 세분화 작업이 이루어지고, 마지막으로 마케팅이나 머천다이저, 그리고 스타 일리스트 등 산업분야의 실무 전문가들에 의해 트렌드가 구체화된다. 대부분의 소비자들은 자신이 무엇을 원하고 있는지를 정확히 인식하고 있지는 않지만, 그러나 어떠한 유행현상이 극에 달했을 때, 지루함을 느끼고 본능적으로 변화를 원하는 마음을 지니게 된다. 바로 이 소비자들의 마음을 정확히 예측하는 것이 새로운 패션트렌드로 수용되는 가장 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다.

2) 호황기와 불황기의 국내 패션트렌드의 비교⁵⁾

(1) 사회·경제적 배경과 패션경향

국내에서는 경기의 호황기 때는 패션스타일과 실루엣의 다양화 현상이 나타나며, 불황일 때는 섹시룩, 바디컨셔스룩(body conscious look), 핫팬츠 등의 신체를 최대한 강조하는 스타일과 클래식 룩, 또는 트래디셔널 룩이 유행하는 이중구조가 나타난다.

(2) 컬러와 패션경향

국내의 컬러 유행경향은 패션트렌드의 흐름과 밀접한 관계를 나타내며, 큰 흐름을 보면, 내추럴 컬러군(群)과 소프트하고 밝고 사랑스러운 컬러, 또는 심플한 컬러가 반복되는 현상을 보이고 있다. 내추럴 컬러는 시대적 소비자 감성의 영향으로 때로는 부드럽고 침단의 느낌으로 톤의 변화를 통해 새로운 이미지를 연출하고 있다.

(3) 소재와 패션경향

국내의 소재 유행경향은, 천연소재들은 일반적으로 클래식룩, 트래디셔널룩, 에콜로지룩이 유행할 때 상승곡선을 나타내고 있으며, 그 밖에도 실크는 특히 레트로풍이 유행하거나 란제리룩이 유행할 때, 울은 아방가르드

스타일이 유행할 때 부상하는 경향을 보이고 있다. 합성소재는 스포티룩과 미니멀리즘이 유행하여 기능성소재가 신 합성으로 각광받을 때 급격한 상승곡선을 나타내고 있다.

(4) 패션타겟과 패션경향

소비자의 변화에는 패션 환경이 중요한 요인이 된다. 과거에 비해 현재 국내 소비자는 어떠한 패션의 흐름에도 쉽게 동요하지 않고 자신의 고유한 이미지를 중요시하며, 스스로가 주체가 되어 자신을 표현하려는 주체적 마인드를 보여주고 있다.

<표 5> 국내 패션트렌드의 변화추이

	1970년대 (소재를 입는 시대)	1980년대 (스타일을 입는 시대)	1990년대 (마인드를 입는 시대)	2000년대 (웨어링을 창작하는 시대)
복식 특성	-비구조적 -일상적 -편안함 (에스닉룩, 빅룩)	-패션화 -대중화 -개성화 -국제화 (보디컨서스룩, 앤드로지너스룩)	-합리적 -실용적 (동양풍, 뉴루즈룩, 미니멀룩, 리사이클룩)	-활동적 (글램룩, 네오히피룩, 로맨틱룩)
복식 트렌드	-유니섹스 스타일의 팬츠 수트가 주류 -미니와 샤벨라인의 공존 -고전적 테일러드룩의 기성복이 주류 -니트 중심의 캐주얼풍	-비대칭 스타일 -여성과 남성스타일 공존 -미니바지와 미니스커트 공존 -실용화 바람의 캐주얼풍	-환경적 리사이클 패션, 에콜로지 트렌드 확산 -에스닉룩, 네오 히피스타일, 네오 클래식 스타일등의 페미니즘과 스포티브룩이 주류 -미니멀리즘 패션경향	-웨미닌, 로맨틱, 보헤미안, 빈티지, 핸드크래프트, 럭셔리 -미니멀리즘 패션의 확산
사회적 요인	-과학기술의 발달, -매스미디어 확산	-매체의 발달, -대량생산으로 유행현상의 빠른 대중화	-정보화 사회, -환경에 관심고조, -대중문화 확산 -세기말적 사회불안감 증가	-뉴밀레니엄, -소비 양극화 현상의 심화

III. 불황기 패션트렌드의 변화

본 장에서는 국내 패션트렌드의 변화를 최근 3차에 걸친 경제위기 상황 시점 연대인 1970년대부터 2000년대 까지를 4주기로 나누어 사회적 관점에서 변화의 추이를 살펴보고, 이어서 불황기의 패션트렌드와 경제 위기를 극복 국면의 패션트렌드의 변화를 경제적·조형적 관점에서 분석하였다.

1. 패션트렌드 변화의 사회적 현상분석

1) 1970년대, 기성복 시장의 번성

1970년대는 개인 디자이너는 물론 대기업에서도 기성복 시장에 진출하기 시작하였다. 제일복장의 ‘덴디’를 시작으로 1972년 화신산업의 ‘레나운’, 1974년 럭키그룹의 ‘반도’, 대영산업의 ‘뽕뽕’, 경성방직의 ‘경방’ 등의 기성복이 등장하며, 1976년 제일모직의 춘하 골덴니트 쇼를 시작으로 대기업이 기성복 패션쇼가 개최하여 기성복 문

화를 정착해 갔다. 1977년과 78년에는 코오롱의 ‘벨라’, 제일모직의 ‘라보페’, ‘모라도’, ‘논노’ 등이 기성복 제작을 기업화하여 대규모 생산을 하게 된 이래 품질 좋은 의류 제조업이 대형화·기업화하여 소득증대에 따른 소비자들의 의식변화와 소비성향의 고급화로 기성복 착용률이 점점 높아지게 되었다.

2) 1980년대, 중고생의 교복자율화로 청년층 중심의 패션화바람

1980년 12월부터 컬러 TV가 방영되어 소비자의 컬러감각의 급진전이 이루어졌으며, 88년 올림픽 유치 등으로 많은 기업들이 의류업계에 진출하는 전환기를 맞이하였다. 또한 1980년 이전까지 기성복은 메이커의 정장 제품, 영세업자들의 값싼 스웨터 등의 두 가지 패턴의 생산방식에서 80년대에 접어들면서 세계적인 추세와 교복 자율화에 힘입어 대기업들은 캐주얼웨어를 생산하게 되어 기성복의 다양화가 이루어졌다. 이는 점차 시장의 주도권이 생산자 중심 단계에서 소비자 위주의 마케팅 단계로 이동하였음을 반증하고 있다,

3) 1990년대, 패션리더그룹의 등장과 패션업체의 활황

1993년 강남권을 중심으로 오렌지족이 사회의 관심을 끌게 되며, 이때부터 국내에서도 개별화·차별화된 소단위의 작은 문화권이 형성하는 80년대 말 ‘미시족’의 등장을 기점으로 ‘-족의 문화현상’이 나타나기 시작하였다. 1994년 조이너스가 국내최초로 단일 브랜드로는 처음으로 1,100억원의 매출을 돌파함으로써, 그동안 수트 중심에서 벗어나 릴렉스한 캐주얼 단품과 드레스 등 프라이빗 타임을 겨냥한 아이템들을 전면으로 내세운 오프타임(off time) 아이템이 확대되기 시작하였다.⁶⁾ 또한 수입브랜드의 국내도입과 라이선스 브랜드의 신규 런칭이 본격화되면서 내셔널브랜드간의 시장경쟁은 본격적인 국제경쟁시대에 돌입하게 되었고, 1995년 ‘뉴서티(new thirty)’의 미시족을 대상으로 한 고감도 미시브랜드가 급부상하며 캐주얼웨어의 에이지 리스(ageless)현상이 가속화되고, 패션의 글로벌 마케팅 시대가 시작되었다. 이후 1999년에 이르자 교복자율화 세대이면서 오렌지족이었던 패션리더 그룹들이 주체적인 코디마인드 성향이 생기면서 주도·주체적 구매성향으로 기존의 미시브랜드를 흡수한 커리어캐릭터 브랜드의 붐이 두드러지게 나타났다.

4) 2000년대, 패션의 논 에이지 시대와 실버마켓의 부상

2000년대 초반 패션 환경은 미시캐주얼과 타운웨어 시장인 어덜트 마켓이 비어있는 상황에서 보편적인 40대를 위한 ‘20대 취향의 40대 사이즈의 옷’을 원하는 ‘뉴 휘티(new forty)의 논 에이지(non age) 시대’가 도래했다. 이런 현상은 캐리어 브랜드에서 주 구매고객층의 40-50%를 40대 소비자가 차지하는 실구매자로서 이들은 나이나 체형에 제한을 두지 않으면서 디자이너 부딕에서부터 영캐주얼까지를 두루 소화해 내고 있다. 이렇게 40대의 소비자의 취향변화로 인해 디자이너 부딕들은 실버시장으로 주 고객층을 바꾸게 되었다. 1996년 시작된 노블리스족은 자신들만의 패션스타일이 존재하는 패션리더 군들로 2000년 황금족까지 연결이 되며, 디지털 시대에 따른 디지털 경제시대의 새로운 엘리트 집단이 등장하게 되어, ‘예티(yettie)족’⁽¹⁾, 보보스(bobos: 브루조아와 보헤미안의 합성어)족으로 대표된다. 또한 2003년, 부를 갖춘 ‘5060세대’를 중심으로 한 신귀족 오너스 클럽(honors club)이 패션의 새로운 주 고객층으로 주목받는데, 이들은 20조원 규모의 실버마켓 파워집단을 형성하고 있다.⁷⁾

(1) 현대에 살고 있는 젊고(young), 기업가적(entrepreneurial)인 기질을 지니고 있으며, 기술에 바탕을 둔(technology-based) 인터넷 엘리트(internet elite)를 의미한다. 20-30대가 주를 이루는 예티족은 80년대 소비문화를 주도했던 여유롭고 멋진 삶을 즐겼던 ‘어피(yuppie)족’과의 차이점은 외모 꾸미기에는 별로 신경을 쓰지 않고, 민첩하고 유연하며, 주말과 야간을 불사하며 일하는 열정을 지니고 있다.

2. 패션트렌드 변화의 경제적·조형적 분석

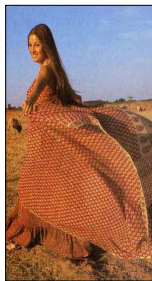
1) 1973년 오일파동

1970년대는 세계경제의 인플레이션 현상으로 불황의 시기였다. 세계는 1960년대의 낙천적이고 소비가 미덕인 시대에서 점점 쇠퇴하여, 소비자들은 절약하며 합리적인 소비생활을 추구하게 되었다. 이 때 1973년 가을 중동 전쟁의 발발은 전 세계를 오일쇼크 상태에 빠트리며 경제적 침체에 접어들게 되었다. 이로 인해 지속적인 유가 상승과 함께 급격히 물가상승을 부추겼으며, 전 세계의 무역은 쇠퇴의 길로 접어들었다. 그러나 이 시기에 베트남 전쟁의 종료와 함께, 1978년 중동평화협상이 체결되면서 다시 세계의 경제도 안정을 되찾게 되었다. 이러한 국제정세 속에서 1970년대 우리나라는 경제발전의 과도기라고 볼 수 있는데, 세계 오일쇼크의 영향을 받아 위기 국면을 맞기도 하였으나, 당시 경제개발 5개년 계획의 실시와 새마을 운동으로 인해 위기를 지혜롭게 극복할 수 있었다. 이러한 세계 오일쇼크로 인한 불황기 패션의 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

1970년대 초, 세계의 패션경향은 1960년대 유행하였던 미니, 미디, 맥시 등이 꾸준히 유행하였으며, 히피문화가 전 세계 젊은이들에게 퍼지면서 패션도 비구조적이며, 편안함을 추구하는 스타일이 유행하였다 <그림 1.1-1.2>. 한편 겐조를 비롯한 일본의 디자이너들이 파리에서 컬렉션을 발표하면서 파리를 비롯한 세계인들에게 일본스타일의 의복구성법과 색채, 패턴에 크게 관심을 갖게 된 때도 이 시기부터라고 볼 수 있겠다 <그림 1.3-1.4>. 1970년 후반부터 세계의 젊은이들은 패션을 통해 그들의 사회적 저항의식과 하위문화(2)를 표출하였는데, 그 대표적인 것으로 펑크를 들 수 있다 <그림 1.5-1.7>. 이 시기에 국내에서는 1973년 오일쇼크의 영향으로 1974년 국내 폴리에스테르의 가격이 급등하여 합성섬유 가격이 인상되었고, 그로 인해 캐주얼웨어에 대한 인기와 함께 진과 코듀로이가 유행하게 되었다.8) 뿐만 아니라 세계적 트렌드에 맞추어 미니, 미디, 맥시 등은 여전히 유행하였으며, 남성뿐 아니라 여성패션에서도 수트가 주류를 이루었다 <그림 1.8-1.10>. 우리 젊은이들도 히피문화의 영향을 받아 비구조적이고 편안한 스타일과 진(jean)에 대한 인기가 높아져서, 디자이너들에 의해 진의 고급화와 상품화가 성공적으로 이루어졌다 <그림 1.11-1.12>. 70년대 후반 유럽을 중심으로 이루어진 펑크스타일은



<그림 1.1>
히피패션
(출처: '100
ans de mode',
1996, p.97⁹⁾)



<그림 1.2>
히피패션
(출처: 'Mode
'LE LIVRE'
', 1988, p.150¹⁰⁾)



<그림 1.3>
겐조
(출처: '100
ans de mode',
1996, p.99)



<그림 1.4>
유키
(출처: 'Mode
'LE LIVRE'
', 1988, p.155)

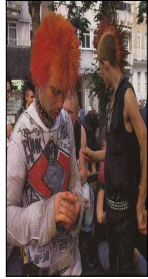


<그림 1.5>
펑키스타일
(출처: 'Mode
'LE LIVRE'
', 1988, p.159)



<그림 1.6>
펑키스타일
(출처: 'Mode
'LE LIVRE'
', 1988, p.158)

(2) 하위문화는 1950년대 모드족으로부터 70년대의 펑크족, 그리고 그 후 여러 가지 변종들에 이르기까지 영국의 구체적인 실체로 존재했던 운동들을 지칭하고 있다. 이들은 '모드', '테디 보이', '그리서', '크롬비', '록커', '스킨헤드', '펑크' 등 다양한 이름으로 불렸다.



<그림 1.7>
펑키스타일
(출처: 『Mode
LE LIVRE』,
1988, p.159)



<그림 1.8>
미니점퍼 스커트
(출처: 『현대패션
100년』, 2000,
p.252)



<그림 1.9>
판탈롱 수트
(출처: 『현대패션
100년』, 2000,
p.249)



<그림 1.10>
판탈롱 수트
(출처: 『현대패션
100년』, 2000,
p.249)



<그림 1.11>
히피스타일
(출처: 『현대패션
100년』, 2000,
p.252)



<그림 1.12>
블루진 수트
(출처: 『현대패션
100년』, 2000,
p.254)

국내 패션문화에 영향을 미치지 못하였는데, 이는 사회적 현상분석에서 언급되었듯이 1970년대 우리나라는 기성복시장의 번성기였으며, 또한 정치적으로는 유신체제하의 경직된 사회적 분위기와 맞물려 우리 젊은이들은 패션을 통한 저항의식을 자유롭게 표출할 수 없었던 원인 등으로 분석된다.

2) 1998년, IMF 관리 체제

국내패션은 1980년대를 거치면서 패션이 대중적으로 산업화되었다. 1988년 서울올림픽은 성공적으로 개최되었고, 1993년 우루과이라운드협상이 타결되면서 우리나라는 금융, 건설, 유통, 서비스 등 모든 경제 분야에서 외국에 문호개방을 하였다. 이때 세계적인 패션브랜드를 사들이며, 국내 브랜드는 외국 유명제품들에게 명품의 자리를 내줘야 했으며, 1996년 경제협력개발기구(OECD)에 가입함으로써 우리는 세계화·국제화의 발판을 마련하게 되었다.

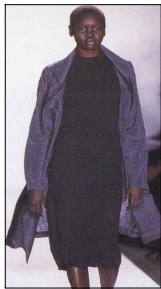
이러한 정부의 개방화 정책과 해외여행 자유화 등으로 인해 고급제품의 소비와 사치성 수입재화의 소비지출이 증가하게 되어 결국 1997년 말, IMF관리체제에 처하게 되었다. IMF체제하에 놓이게 되자 우리 패션산업은 갑작스런 경기위축으로 인해 도산하는 업체들이 속출하게 되었고, 소비심리 역시 급속도로 위축하여, ‘아나바다(아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓰자)운동’이 확산하게 되었다.¹¹⁾ 이 시기 세계의 패션흐름은 20세기를 정리하며 밀레니엄을 맞게 된다는 실렘과 두려움으로 술렁이었다. 80년대부터 세계패션은 자연을 주제로 한, 친환경 경적 패션 즉, 천연소재를 부각시키는 패션에 관심을 두었는데, 90년대에도 계속 이어져 패션의 세기말적 화두는 환경 친화적 상품을 개발하는데 노력하였다. 천연소재에 대한 관심과 더불어 세기말적 패션의 특징으로 미니멀리즘 패션을 꼽을 수 있다. 세계 대부분의 컬렉션들은 장식이 절제되고 인체의 라인을 크게 과장시키지 않으면서 자연스러움, 그 자체를 강조하는 라인과 색채로는 블랙과 화이트가 강세인 것이 특징이었다 <그림 2.1-2.3>. 밀레니엄 패션의 또 다른 특징으로는, 시스룩(see-through look)으로 속이 비치는 직물로 인체를 노출시키는 것으로 투명한 직물이 크게 유행하면서 대중적으로도 크게 관심을 갖게 되었다 <그림 2.4-2.5>. IMF체제를 맞은 90년대 국내패션은 그야말로 국제적으로 그 이름을 알리는데 화려했던 시기라고 볼 수 있다. 1992년 이신우, 이영희의 해외컬렉션을 시작으로 진태욱, 홍미화 등의 국내패션디자이너들은 꾸준히 해외컬렉션에 참가하였다. IMF체제에 접어들며 가장 눈에 띄는 패션의 경향은 고급소비와 사치성 소비지출이 줄고, 소비심리가 크게 위축되면서 중·저가의 이지캐주얼(easy casual)이 유행하였다 <그림 2.6-2.7>. 세기말적 패션의 특징인 미니멀리즘은 우리의

패션트렌드에도 영향을 미쳐, 절제된 라인과 인체의 곡선을 자연스럽게 살렸으며, 무채색 색상이 주류를 이루었다 <그림 2.8-2.9>. IMF체제하에 들어가기 직전 우리의 패션은 세계의 패션트렌드와는 전혀 무관하게 ‘공주패션’이라 하여 부피가 크고 길이가 긴 스커트의 스타일이 유행하였는데, 이는 1990년대 이후 글로벌리즘(globalism)의 생활변화에도 불구하고 한 사회의 문화적 특징이 일시적으로 패션에 영향력을 미칠 수 있다는 단적인 예를 들 수 있겠다 <그림 2.10>.

위에서 언급했듯이, IMF체제를 거치면서 국내의 소비행태는 제품가격을 용납하지 않는 ‘소유가치’ 보다는 ‘사용가치’에 중점을 두는 가격실속가치관으로 바뀌면서, 본질과 기능에 충실한 저가형 제품을 선호하며, 가족 중심적 소비지향과 국산품 애용 등 이성적 소비로 구매비용을 최소화하는 소비행태로 바뀌게 되었다.¹²⁾ 이러한 소비행태가 동대문쇼পি타운의 발전에 직접적인 계기가 되었으며, 더불어 중·저가 패션타운의 메카로 자리매김하는 계기가 되었다.

3) 2008년, 외환위기

1998년 IMF경제위기를 보내고 10년 만에 다시 불어 닥친 경제위기는 세계유가 급등과 원화 환율 하락으로 인해 국내 경제 상황을 더욱 악화시켰다. 그러한 주원인은 미국의 서브프라임 모기지론의 영향으로 이는 우리 경제만이 아니라 세계의 경제를 불황으로 내 몰았다. 그로 인해 국내 수출업체들은 환차익은 고사하고 예상치 못



<그림 2.1>
미니멀패션
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.75)



<그림 2.2>
미니멀패션
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.75)



<그림 2.3>
미니멀패션
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.75)



<그림 2.4>
시스룩
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.66)



<그림 2.5>
시스룩
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.73)



<그림 2.6>
로맨틱이저캐주얼
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.78)



<그림 2.7>
로맨틱이저캐주얼
(출처: 『Vogue Korea』, No.37, p.265)



<그림 2.8>
블랙수트
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.78)



<그림 2.9>
블랙수트
(출처: 『Vogue Korea』, No.18, p.77)



<그림 2.10>
공주패션
(출처: 『현대패션 100년』, 2002, p.312)

한 키코(KIKO)사태(3)에 휩쓸리면서 오히려 금융기관에 차액을 상환해야 하는 상황에 놓이면서 휘청거리기 시작했다. 또한 중국으로부터 들어오던 국내패션업체들은 물론 온라인을 포함한 동대문의 중소기업체들도 공급이 중단되는 사태를 맞았다. 세계 각국은 경제 불황의 침체에서 벗어나려 자구책을 강구하고 있는 가운데, 패션산업 역시 예외는 아니었다. 1990년대 글로벌리즘은 세계의 모든 사람들의 생활변화에 기반을 두었으며, 특히 인터넷의 급속한 확산은 세계의 패션을 다양화하였으며, 또한 새로운 시대인 밀레니엄을 맞은 사람들은 외적인 변화와 환경에 적응하기 보다는 내면의 가치와 감성에 더욱 관심을 갖게 되었다.

세계 경제 불황이 오기 직전의 전반적인 패션트렌드는 블랙의 전성기라 해도 과언이 아니었으며, 몸에 맞는 블랙 수트는 전 세계 여성의 트렌드였다. 특히, 미니스커트, 미니원피스, 숏 팬츠 등은 주목할 만한 트렌드였으며, 1973년 오일파동 때 보였던 레이어드룩 역시 등장하게 되었다 <그림 3.1-3.3>. 밀레니엄 이후 지속적으로 선호된 시스룩 역시 암울한 경제위기 때에도 메탈릭한 재질의 소재로 꾸준히 애용되었다 <그림 3.4-3.5>. 2008년에 접어들며 세계경제는 암울해지기 시작하여, ‘리세션 시크(recession chic)’라는 새로운 용어가 등장하게 되었다. 리



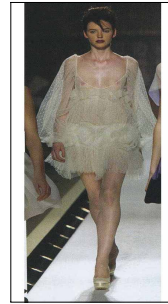
<그림 3.1>
블랙미니수트
(출처: 『Code』,
06, p.23)



<그림 3.2>
블랙미니수트
(출처: 『Code』,
06, p.23)



<그림 3.3>
블랙미니수트
(출처: 『Bazaar
Korea』, No.140
, p.324)



<그림 3.4>
미니 시스룩
(출처: 『Code』,
05, p.18)



<그림 3.5>
광택소재원피스
(출처: 『Code』,
05, p.17)



<그림 3.6>
여성미 강조
(출처: 『Secret0』,
Autumn 2009,
p.21)



<그림 3.7>
여성미 강조
(출처: 『Code』,
05, p.17)



<그림 3.8>
화려한 프린트
드레스 (출처:
『Secret0』, Au-
tumn 2009, p.22)

(3) 키코(KIKO)사태란, 2008년 10월경 국제 경제가 악화되면서 주가가 폭락하고 환율이 폭등하게 되어, 각 기업들이 환율의 변동에 따른 손실을 줄이고자 가입하였던 키코(knock-in, knock-out: 환율이 떨어지면 그에 상응하는 보상을 해주는 것으로 떨어지는 환율에 대비한 상품)가 환율이 폭등하면서 엄청난 손실을 입게 됨.

세션 시크는 패션스타일과 디자이너에 정통하면서도 쇼핑에 큰돈을 들일 수 없는 이들이 적은 예산으로 감각적인 패션연출을 하는 스타일로 기대 이상의 반향을 일으켰다. 이들은 ‘리세서니스타(recessionista)’로 불리우며, 감각적 스타일을 리세서 시크라고 부르기 시작했다. 특히 패션스타일에 관심이 집중되는 미국의 퍼스트레이디인 미셸 오바마의 스타일 역시 중저가 브랜드인 제이크루와 바나나 리퍼블릭을 선호하고 겹을 즐겨 입는다는 그녀의 패션취향은 ‘리세서니스타’의 모범사례로 들 수 있다. 이러한 현상에서 특히 주목할 점은 불황기를 타지 않는 부유층조차도 사회적 이목으로 인해 자기과시적인 고가 브랜드를 취하지 못한다는 것이다.

2009년 F/W 컬렉션에서 세계의 디자이너들은 불황의 터널을 빠져나오기 위한 자구책으로 ‘잘 만들어진 옷, 진짜 여성을 위한 옷’이란 테마로 컬렉션을 선보였다.¹³⁾ 그 특징을 살펴보면, 허리를 강조하여 여성미를 더욱 강조하였으며, 경제위기 이전의 미니보다는 길어진 스커트의 길이와 블랙에서 벗어나 밝고 화려한 색상의 프린트로 가득 가득 찬 스타일을 선보였다 <그림 3.6-3.8>. 이는 마치 동화 속 삽화를 보거나 한 폭의 수목화를 보는 느낌처럼 화사한 프린트를 통해 우울하고 위축된 심리를 따뜻하게 기분전환 시켜주는 스타일이다.¹⁴⁾ 또한, 2008년부터 주목되는 스키니(레깅스)는 불황기 패션을 대변하고 있다. 무릎 위 중간 길이의 원피스와 코디네이션을 이루는 스키니는 스타킹과 바지를 동시에 대변하는 아이템으로 패션소비자를 절감하는 듯하다.

이상과 같은 분석결과를 토대로 국내 패션트렌드에 커다란 영향을 끼친 주요 3대 불황기에 따른 각각의 패션트렌드의 특징을 살펴보면 다음 <표 6>과 같은 결과를 도출할 수 있다.

<표 6> 3대 불황기별 패션 트렌드의 특징

1973 오일과동	이전	-합리적이고 개성을 살리는 스타일, -자유롭고, 활동적인 스타일 -레이어드룩 등장, -캐주얼의 다양화
	이후	-정장보다는 실용적이고 스포티하며 자연스러운 스타일 -몸의 곡선과 허리를 강조하는 여성미를 강조 -판탈롱이 넓어짐(20cm까지 넓어짐), -히피스타일 등장
1998 IMF관리체제	이전	-무채색 수트, -공주 패션 -과시소비, 모방소비, 감각소비로 인해 세계적 명품 선호
	이후	-중·저가의 이지캐주얼, -무채색의 수트, -자연스러운 인체의 곡선을 드러내는 절제된 시스룩, -동대문 쇼핑, -밀레니엄 패션의 준비
2008 외환위기	이전	-블랙의 전성시대(블랙수트), -미니스커트, -반짝이는 소재, -시스룩
	이후	-화려한 색, -다양한 프린트, -여성미 강조, -스커트 길이 길어짐, -캐주얼 강세, -스키니

IV. 결론

본 연구를 통해 패션트렌드는 경제적 위기 상황과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었다. 우리나라가 섬유산업의 시작과 도약기를 맞으면서 1973년 오일쇼크위기부터 현재 우리가 처해있는 불황기에 이르기까지 사회·경제적 측면이 패션에 어떠한 영향을 미쳤으며, 그에 따른 소비자들의 소비행태는 어떻게 변화했는지를 살펴보았다. 이러한 3차에 걸친 경제적 위기를 거치면서 변화된 패션트렌드의 분석결과를 살펴보면 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째, 3차에 걸친 경제 불황을 통해 나타난 패션트렌드의 공통적 특징은, 여성의 미를 강조한다는 점을 들 수

있다. 2009년 F/W에서 발표한 세계 디자이너들의 패션트렌드는 ‘진짜여성들을 위한 옷’으로 발표한 것처럼, 경제 불황에 직면했을 때 사람들은 본래의 모습으로 회귀하려는 현상이 패션트렌드의 불황극복의지로 반영된 결과라 할 수 있다.

둘째, 1973년 오일쇼크와 2008년 외환 위기에서 보여지는 국내·외의 공통된 패션트렌드의 특징은 미니스타일에서 벗어나는 현상과 레이어드룩을 선호하는 현상으로 나타난다.

셋째, IMF관리체제 이후 국내 패션트렌드는 소비자들 소비성향의 가치를 바꾸어 놓는 계기가 되었는데, 이는 고가 위주의 소비지출이 중·저가 브랜드에 관심을 돌리게 되는 계기가 되었으며, 이로 인해 동대문 패션이 소비자에게 크게 부각되게 되었을 뿐만 아니라 이러한 중·저가의 관심은 홈쇼핑 및 인터넷쇼핑의 증가추세에 큰 영향을 주었다.

넷째, 본 연구는 불황기를 빨리 극복해 나가기 위해 우리 패션 산업이 어떻게 그 방안을 모색할 것인가에 가장 큰 목적을 두었다. 지금까지의 분석을 통해 공통적으로 보여 지는 트렌드는 정장의 포멀한 스타일에서 벗어나 불황기 때마다 보여 지는 스타일은 레이어드룩을 강세로 하는 캐주얼웨어가 나타난다는 현상을 볼 수 있겠다. 뿐만 아니라 세계적인 경제위기 때마다 블랙을 중심으로 하는 색상이 나타나며, 불황을 극복해나가기 위해서 화려하고 강렬한 색을 선택하는 공통점 역시 분석되었다. 위의 분석들을 종합해 볼 때 불황기를 극복하기 위해서 패션산업에 종사하는 기업들은 이러한 분석결과들을 참고로 하여 앞으로 닥칠 또 다른 경제 불황기를 신속히 극복해 나가는데 영향을 미칠 수 있으리라 기대한다.

본 연구는 2008년 고유가·고환율로 인한 불황기에서 완전히 벗어나지 못한 불황시점이라 연구의 결과가 아직도 완전한 결론을 맺기에는 시기상조인 점을 연구의 한계점으로 인정할 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 이전의 경제 불황에 직면했을 때와 그 이후의 패션트렌드 변화가 지금의 현상과 매우 유사한 경향과 결과를 보이는 것을 유추해볼 때, 지금까지의 분석이 불황기를 극복해가는 패션산업의 기업들과 소비자들에게 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 박병환 (2004). 불황기 광고 전략과 매출간의 관계, 충남대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 2) 민경훈 (2004). 불황기 마케팅전략과 연계한 광고 전략에 관한 연구, 목원대학교 대학원 석사학위논문, p.68.
- 3) 김성창 (1998). 불황기의 마케팅 커뮤니케이션, 연세커뮤니케이션즈, 9(-), pp.99-110.
- 4) 하봉준 (2002). 불황기의 소비자행동과 광고 전략에 관한 연구, 영산논총, 10(-), pp.65-79.
- 5) 고희숙 (2004). 국내외의 패션트렌드 비교 분석과 한국 패션디자이너의 해외 패션트렌드 수용도, 대구 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문, pp.21-25.
- 6) 섬유저널 (1994년 10월호). 프리타임 속 Life Scene 세분화 Off time 아이템이 부상한다, pp.106-111.
- 7) Fashionbiz (2003. 3). 부를 갖춘 5060세대, 제2의 인생을 즐기는 신귀족 ‘Honours Club’을 잡아라, pp.138-154.
- 8) 금기숙 외 (2000). 현대패션 100년, 서울: 교문사, p.248.
- 9) Bertherat, M. (1996). 100 ans de mode, Paris: ATLAS, p.97.
- 10) Haye, A. D. (1988). MODE “LE LIVRE”, Paris: florilège, p.150.
- 11) 금기숙 외 (2000). 앞의 책, p.294.

- 12) 이해령 (1999). IMF시대하의 환경상품에 대한 소비자의 의식과 행태변화에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.138-154.
- 13) The Secret Style, 2009년 9월호, pp.21-22.
- 14) 위의 책, pp.21-22.