

한국 패션디자이너의 해외 패션트렌드 수용도

고희숙¹⁾ · 유태순²⁾

- 1) 한국폴리텍1서울강서대학 패션디자인과
2) 대구가톨릭대학교 패션산업학전공

Overseas Fashion Trends Acceptance of Korean Fashion Designers

Hee-Sook Koh¹⁾ and Tai-Soon Yoo²⁾

- 1) Dept. of Fashion Design, Korea Polytech 1 Gangseo College, Seoul, Korea
2) Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea

Abstract : The purpose of this study is Korean fashion designers' tendency and degree to adopt and receive overseas fashion trends, as a founding work to suggest a direction for Korean fashion industry and designers to select and adopt overseas fashion trends. 204 survey results out of 270 ones from the same number of fashion designers in 68 brands, who work in domestic mass-fashion female-garment brands for more than 3 years, are used as final analysis data. For the data analysis, SPSS, χ^2 -verification, variable analysis and MANOVA are executed, and statistical significance is verified at significance level 0.05. Conclusions obtained from the result and discussions of study are as follows: 1) The periods for domestic fashion industry to need to adopt overseas fashion trends are during 1992-94, and 1986-88. 2) There are discrepancies of utilization of design factors per brand concept. 3) When a line which is not suitable to domestic consumers is presented as subject of fashion trend, there are difficulties to reflect, and per brand concept there are differences of reflection sequence. 4) Whether or not to develop independent themes is dichotomized per brand concept.

Key words : fashion trends, brand concept

1. 서 론

패션업계가 시즌마다 신제품을 계획할 때에 합리적으로, 정확하게 디자인의 기본방향을 결정하고 패션을 창출, 예측하지 못하면 기업의 생존과 발전에 위협을 받게 된다. 국내 패션업계에서는 시즌마다 신제품기획을 하면서 다양한 패션정보를 수집하고 있으며, 그 중에서도 패션트렌드 정보는 시즌별 디자인 기획방향 결정에 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 전 세계인을 대상으로 패션선진국에서 발생되어 우리에게 공유되는 패션트렌드의 특성상, 예측된 패션트렌드가 국내 소비자에게 완전히 적합하기란 쉽지 않다. 패션트렌드의 수용은 트렌드에 제시된 디자인의 단순적용만을 의미하는 것이 아니라, 국내의 경제·사회·문화적 배경 등 기업 외적인 여러 요인과 각 패션업체 고유의 브랜드 컨셉 및 소비자 타겟층의 감성변화까지 복합적으로 파악하여 적용해야 하기 때문이다.

지금까지 국내 패션디자이너들은 각자의 개인적 연륜과 지식·감각과 종사하고 있는 브랜드의 컨셉에 의한 수위조절을 통해 패션트렌드를 국내에 적합하게 변형하여 수용하고 있는

실정이며, 그 종합적 능력이 소비자에게 부각되어 매출과 연결됨에 따라 기업이나 브랜드, 디자이너의 외적평가 기준의 한 부분이 되고 있다. 그러나 객관적으로 국내 여성의류상품의 전체 브랜드 컨셉별 패션트렌드 적용기준은 지금까지 연구된 바 없다.

실제 패션상품을 디자인하는 국내 패션 디자이너들의 해외 패션트렌드 수용은 디자이너가 종사하고 있는 브랜드의 성격과 특성에 의한 변수가 패션트렌드의 선택과 수용의 중요 요인으로 작용하므로, 조사대상 여성 의류상품 브랜드를 컨셉별로 분류하여 해외 패션트렌드의 다각적인 수용상황을 파악하고자 한다.

이 연구는 실제 패션상품을 디자인하는 국내 패션디자이너들이 어떤 관점에서 국내 소비자에게 패션트렌드가 수용되도록 제시하고 있는지를 규명하여 해외 패션트렌드를 채택·수용하는 경향과 그 정도의 분석을 목적으로 하고 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션트렌드와 예측기관

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

Corresponding author; Hee-Sook Koh
Tel. +82-2-2186-5874 Fax. +82-2-2186-5877
E-mail: hskoh@kopo.ac.kr

사회, 문화와 같은 환경적 요인과 소비자 의식구조나 라이프 스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 형성되며(김흥기, 1990) 인간의 사고와 행동에 의해 변화되어 가는데, 그 시대의 기술의 변화에 의해서도 영향을 받는다(강병석, 1999).

패션에 있어 트렌드는 패션과 산업과의 관계로부터 출발했다. 따라서 초창기의 패션 트렌드는 패션산업을 이끌어 가는 몇몇의 트렌드 세터들이 제안한 패션으로서, 일방적인 스타일의 제공에 따라 이루어졌다. 그러나 세계가 점차 다원화되고 소비자 개개인의 특성이 중시되면서 현재의 트렌드의 관찰과 예측은 보다 복잡하고 전문적인 시스템을 통해 이루어지고 있다.

1980년대만 해도 국내업체들이 충분한 정보를 받지 못하고 경험과 느낌으로 의사 결정을 하거나 해외에서 이미 상품화 된 것을 모방에 의해 생산하고 있는 실정이었고 일반 해외 패션 잡지나 해외에서 수집된 샘플 등을 활용비중이 높았으나, 현재 패션트렌드 관련정보는 어느 업체나 손쉽게 접할 수 있는 기본적인 자료로 인식되고 있는 실정이다.

패션트렌드 예측기관 : 패션트렌드 예측기관의 종류와 특성에 대해서 예측정보의 유형별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유행색 정보기관에는 인터칼라(Intercolor)와 그 자료를 근거로 국가별로 발표하는 아이시에이(I.C.A), 미국유행색협회(CAUS), 일본유행색협회(JAFCA), 한국패션엔유행컬러협회 등이 있다.

둘째, 해외 패션정보 기획사로는 불란서의 프로모스틸(Promostyl), 페클러(Peclers), 넬리로디(Nelly Rodi), 까린(Carlins), 트렌드유니온(Trend Unions), 그리고 미국의 히어앤 테어(Here & There)가 널리 구독되고 있고 그 외에도 인덱스(Index), 인터내셔널 텍스타일(International Textile) 등의 정보 단체가 트렌드컬러, 소재경향, 실루엣 경향과 함께 종합 패션정보를 내놓고 있다. 국내의 패션정보 제공기관은 아이에프네트 워크, 삼성패션연구소, 퍼스트뷰 코리아, CFT 등에서 트렌드 설명회나 정보지를 통해서 정보를 제공하고 있다.

셋째, 원사나 소재관련 정보를 발신하는 세계적인 전시회로는 불란서의 프리미에르 비죤(Premiere Vision), 이태리의 모다인(Moda In), 이데아 비엘라(Idea Biella), 이데아 꼬모(Idea Como), 피티 힐라티(Pitti Filatti), 엑스포필(Expofil), 독일의 인터스토프(Interstoff) 등이 유명하다. 국내에는 프리 뷰 인 서울 및 대구와 같은 원단 전시회가 있다. 세계 소재홍보협회로는 국제양모사무국(IWS), 면방진흥회(IIC) 등이 있다.

넷째, 디자이너 컬렉션으로 파리, 런던, 뉴욕, 밀라노, 동경, 서울, 마드리드 로마 등에서 차기시즌 패션트렌드에 대한 정보를 제공하고 있고, 전시회로는 프레타포르테(Pret-a-Porte), 매직쇼(Magic Show), 모다아밀라노(Moda a milano), 인터섹션(Interslection), 홍콩패션워크, 오사카 세계패션박람회 등이 있다.

2.2. 해외패션트렌드의 국내 디자인적용 관련 선행연구

해외패션트렌드의 국내 디자인기획에의 적용에 대한 선행연구를 살펴보면 이채영(1982)은 당시 우리 나라 숙녀 기성복의 문제점을 국내 여성의 체형과 개성이 고려되지 않은 해외 유행

경향의 종속적인 디자인과 장식적인 요소의 남용으로 언급했고, 최연옥(1986)은 우리나라 여성기성복 상품기획에 패션 트렌드에 대한 수검도가 매우 낮으며, 품목의 제한과함께 획일적인 디자인을 추구하고 있고, 색채의 보수성이 높고, 소재가 빈약하며, 디테일에 있어서 지나치게 세밀하여 쉽게 싫증을 느끼게 하는 점등을 문제점으로 지적하였다. 이희영(1987)은 국내외 패션을 비교 분석에서 실루엣은 프랑스, 미국, 일본과 우리 나라와는 약간의 시차가 있는 것으로 분석하였다.

디자인기획 반영 시 특징을 보면, 김혜영(1997)은 국내 의류업체들은 패션 정보사가 제시하는 트렌드 테마들 중 일부의 테마를 중복하여 선택함으로써 한정된 트렌드 테마에 집중하는 경향을 보인다고 지적했다. 김지영(2002)은 국내 20대 여성 소비자의 패션 트렌드 수용 양상을 분석한결과, 디자인 요소별 선호도는 형태와 디테일에 대한 선호 정도가 전체적인 의복 스타일에 대한 선호에 중요한 영향을 미치며, 그 중에서도 형태에 대한 선호가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다고 분석했다.

3. 연구방법

3.1. 연구기설

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구기설은 다음과 같다.

해외 패션트렌드의 국내 여성 의류상품디자인에의 브랜드 컨셉별 수용도의

- 1) 적용시기에는 차이가 있을 것이다.
- 2) 디자인 요소별 적용 차이가 있을 것이다.
- 3) 반영요인 및 상황은 차이가 있을 것이다.
- 4) 시즌테마와의 관계는 차이가 있을 것이다.

3.2. 연구대상

본 연구는 2003년 6월 30일부터 7월 25일에 걸쳐 서울지역의 국내여성복 브랜드에서 기획팀장이나 기획이사를 포함, 3년 이상 패션 디자이너로 종사한 사람을 조사대상으로 하여, 총 270부 설문지를 배부하여 회수된 자료 중 통계에 적합치 않은 자료를 제외한 45개 회사의 68개 브랜드 디자이너 204명을 최종 연구대상으로 하였다. 대상 디자이너의 연령은 26-30세가 40.1%, 31-35세가 38.5%, 36-40세가 11.7%였고, 디자이너 경력연수는 6-8년 32.4%, 3-5년 31.9%, 9-11년 19.6%를 차지하고 있으며, 브랜드 컨셉별 비중은 캐릭터캐주얼 23.1% 커리어 캐릭터캐주얼 18.6% 영캐릭터캐주얼 16.1%, 영캐주얼 12.6% 커리어 10.6% 미시캐주얼 8.0% 캐주얼과 모던클래식이 각 5.5%를 점유하고 있다. 그 브랜드 분포는 텍스헤럴드사의 '2002/03 패션브랜드사전'에서 제시한 분류에 의거하여 정리하였다.

3.3. 측정도구 : 해외 패션트렌드 수용도 (Overseas Fashion Trend Acceptance Scale : OFTAS)

소비자선호 패션이미지 및 디자인 요소 측정을 위한 도구(해외 패션트렌드 수용도 측정도구)를 개발하였다. 해외 패션트렌

드 수용도를 분석하기 위한 측정항목은 적용시기 1문항, 디자인 요소별 적용차이 3문항, 반영요인 및 상황 2문항, 시즈테마와의 관계 2문항 으로 구성하였다.

3.4. 연구절차

도구개발절차 : 2002년 7월, 여성복 브랜드에 10년 이상 종사하고 있는 경력디자이너 3명을 대상으로, 패션트렌드를 디자인에 적용해 오면서 느껴온 다양한 관점을 개별, 직접면접법을 통하여 녹취한 자료를 토대로 현역 디자이너들의 패션 트렌드 반영에 대한 세부적인 조사항목을 50문항 추출한 후, 전공자들과 같이 수정, 보완하여 1차 측정도구로 제작하였다.

1차 예비조사는 2003년 2월 10일부터 20일 사이에 3년 이상 여성복 브랜드 경력 디자이너 20명을 대상으로 실시하였으며, 그 결과를 수정, 보완하여 이 연구에 쓰인 최종 설문지를 구성하였다.

자료수집 절차 : 2003년 6월 30일부터 7월 25일 사이에 여성복 브랜드를 방문하여 3년 이상 경력 디자이너 270명을 대상으로 직접 배부한 후 3-7일 후에 회수하였으며 총 237부를 회수, 회수율은 88% 이었다. 이중 통계에 적합치 않은 자료를 제외한 204부를 최종 분석대상으로 하였다.

3.5. 자료분석

수집된 자료분석을 위하여 SPSS를 이용하고 χ^2 -검증, 변량분석 그리고 MANOVA를 실시한 다음 유의수준 .05에서 통계적 유의성을 검증하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 적용시기

국내 여성 의류상품디자인에 해외 패션트렌드 적용이 중요하게 생각된 시기에 대해 9년 이상 경력 디자이너들 중 23.3%가 1992-94년도라고 했으며, 19.2%의 디자이너들은 1986-88년도로 응답했다.

이 결과는 1987년 패션업계 신규브랜드 런칭 붐으로 브랜드 세분화가 급진전하였으며, 1988년 대기업의 패션정보사업 투자 확대 및 1992년-94년 패션업계에 80개 이상의 여성복 신규브랜드 런칭에 의한 머천다이징 강화 전략의 필요성이 부각된 시기와 일치하고 있다.

패션마케팅의 사회환경 측면에서 보면, 만들기만 하면 팔리던 80년대의 기업중심시대 에서 소비자 마인드중심의 패션브랜드 전략으로 전환하면서 브랜드 간 경쟁이 치열해지고, 소비자중심 시스템으로 패션산업의 패러다임 변화와 아울러 디자이너들에게 요구된 브랜드 차별화를 위한 감성육구가 패션트렌드의 적극적인 수용에 대한 필요성을 절감하게 된 것으로 판단된다.

4.2. 디자인요소별 적용차이

브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 활용도 : 패션트렌드의

Table 1. 국내 여성복 의류상품 디자인에 해외 패션트렌드 적용이 중요하게 생각된 시기

연도	빈도	백분율	χ^2
1980-82	4	5.5	50.609*
1983-85	5	6.8	
1986-88	14	9.2	
1989-91	6	8.2	
1992-94	17	23.3	
1995-97	7	9.6	
1998-00	10	13.7	
2001-03	3	4.1	
합계	66	100	

*p<.05

디자인 요소별활용도를 분석한 결과 브랜드 컨셉간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (Wilks' Lambda=1.652, p<.05). 그러나 5개의 디자인요소 중 디테일만 유의한 차이가 나타났고 그 외 패션이미지, 소재, 컬러, 라인에서는 유의한 차이는 없었다. 디테일의 경우, 영캐주얼 그룹이 '디테일 활용도'가 가장 높았고 캐릭터 캐주얼, 커리어 캐릭터, 미시 캐주얼이 다음으로 비슷하고, 캐주얼 그룹이 가장 낮았다. 캐주얼 그룹에서 디테일의 활용도가 가장 낮은 이유는 베이식을 중심으로 한 심플한 디자인이 주종을 이루고 있기 때문이라고 분석된다. '패션이미지의 활용도'는 영캐릭터 캐주얼이 가장 낮고, 라인의 활용도는 캐주얼이 가장 낮았다.

Table 2에 제시된 브랜드 컨셉에 따른 패션트렌드의 디자인 요소별 척도점수 평균을 살펴보면, 3.84-4.76의 범위에 걸쳐 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 디자이너들이 최근 의류상품을 디자인할 때 해외 주요 패션트렌드를 적극적으로 활용하고 있으며 활용 정도에 있어서 브랜드 컨셉과 관계없이 패션 이미지, 컬러, 소재, 라인에서는 비슷한 정도로 활용하고 있음을 말해준다.

브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 적합도의 차이 : 해외 패션트렌드가 국내 의류상품을 디자인할 때 어느 정도 적합한지를 디자인 요소별로 평가하게 한 결과, 디자인 요소별 적합도에 있어서 브랜드 컨셉간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Wilks' Lambda=1.456, p<.05). 브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 적합도의 차이를 분석하면 5개 디자인 요소 중 디테일(F=2.332, p<.05)의 경우 브랜드 컨셉간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 그 외 요소에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 3 에 나타난 바와 같이 '패션이미지의 적합도'는 캐릭터캐주얼이 가장 높고, '컬러와 소재의 적합도'는 모던클래식이 가장 높았으며, '라인'의 적합도는 캐릭터캐주얼이 가장 높고, '디테일'의 적합도는 영캐주얼이 가장 높고 일반적인 캐주얼이 가장 낮았다. 이 결과는 감성이 강하게 요구되는 브랜드 컨셉일수록 '패션이미지'나 새로운 '라인'을 통해 새로운 패션트렌드를 반영하고자 하는 경향을 보이고 있으며, 상대적으로

Table 2. 브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 활용도

디자인 요소	브랜드 컨셉	평균	표준편차	집단
패션이미지	캐주얼	4.27	.647	11
	영캐주얼	4.28	.792	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.84	.723	32
	캐릭터 캐주얼	4.43	.750	46
	커리어 캐릭터 캐주얼	4.19	.749	36
	미시 캐주얼	4.25	.577	16
	커리어	4.05	.590	21
	모던클래식	4.18	.874	11
컬러	캐주얼	4.27	.786	11
	영캐주얼	4.52	.510	25
	영 캐릭터 캐주얼	4.25	.718	32
	캐릭터 캐주얼	4.33	.701	46
	커리어 캐릭터 캐주얼	4.22	.591	36
	미시 캐주얼	4.19	.750	16
	커리어	4.29	.644	21
	모던클래식	4.27	.786	11
소재	캐주얼	4.09	.539	11
	영캐주얼	3.96	.676	25
	영 캐릭터 캐주얼	4.06	.564	32
	캐릭터 캐주얼	4.00	.632	46
	커리어 캐릭터 캐주얼	4.00	.756	36
	미시 캐주얼	4.06	.680	16
	커리어	4.10	.539	21
	모던클래식	4.27	.647	11
라인	캐주얼	3.73	.905	11
	영캐주얼	4.04	.676	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.94	.619	32
	캐릭터 캐주얼	4.30	.628	46
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.89	.622	36
	미시 캐주얼	3.94	.772	16
	커리어	3.95	.590	21
	모던클래식	4.09	.302	11
디테일	캐주얼	3.91	.831	11
	영캐주얼	4.72	.458	25
	영 캐릭터 캐주얼	4.44	.564	32
	캐릭터 캐주얼	4.52	.658	46
	커리어 캐릭터 캐주얼	4.50	.561	36
	미시 캐주얼	4.56	.629	16
	커리어	4.38	.590	21
	모던클래식	4.36	.505	11

감성이 많이 요구되어지지 않는 그룹은 ‘패션이미지’ 보다는 ‘컬러’와 ‘소재’로 변화를 추구하면서 새로운 패션트렌드를 소극적으로 수용하는 경향이 있다고 분석된다. 또한 영층을 대상으로 하는 경우에도 동일한 결과가 나타나고 있다. 예를 들면, 영 캐릭터 캐주얼 그룹은 디테일, 패션이미지, 라인, 컬러, 소재 전 영역에서 비교적 고른 적합도를 나타내고 있으나, 영캐주얼 그룹은 디테일의 적합도가 4.28로 특별히 높고, 컬러(3.76), 패션이미지(3.64), 소재(3.60)는 비슷한 반면, 라인은 3.52로 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이 결과는 감성을 강하게 요구하지 않는 대중적인 영층을 대상으로 하는 그룹의 특

Table 3. 브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 적합도

디자인 요소	브랜드 컨셉	평균	표준편차	집단
패션 이미지	캐주얼	3.70	.949	10
	영캐주얼	3.64	.700	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.56	.759	32
	캐릭터 캐주얼	3.87	.661	45
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.69	.718	35
	미시 캐주얼	3.81	.655	16
	커리어	3.43	.811	21
	모던클래식	3.50	.707	10
컬러	캐주얼	3.70	.675	10
	영캐주얼	3.76	.723	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.44	.619	32
	캐릭터 캐주얼	3.76	.802	45
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.60	.604	35
	미시 캐주얼	3.50	.632	16
	커리어	3.52	.750	21
	모던클래식	3.90	.568	10
소재	캐주얼	3.60	.516	10
	영캐주얼	3.60	.645	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.50	.718	32
	캐릭터 캐주얼	3.69	.596	45
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.63	.598	35
	미시 캐주얼	3.31	.602	16
	커리어	3.57	.676	21
	모던클래식	4.00	.667	10
라인	캐주얼	3.70	.823	10
	영캐주얼	3.52	.714	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.47	.671	32
	캐릭터 캐주얼	3.80	.786	45
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.40	.604	35
	미시 캐주얼	3.25	.775	16
	커리어	3.48	.750	21
	모던클래식	3.30	.675	10
디테일	캐주얼	3.70	.675	10
	영캐주얼	4.28	.737	25
	영 캐릭터 캐주얼	4.00	.440	32
	캐릭터 캐주얼	3.98	.657	45
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.80	.531	35
	미시 캐주얼	3.81	.750	16
	커리어	3.67	.483	21
	모던클래식	3.90	.738	10

성상 패션트렌드의 새로운 라인을 적용하는 것은 조심스러운 반면, 부담스럽지 않게 패션트렌드를 적용할 수 있는 디자인 디테일과 컬러의 변형, 패션이미지나 소재의 변형으로 디자인 연구가 진행되고 있음을 알 수 있다. 폭 넓은 대중을 대상으로 하는 일반적인 캐주얼 그룹은 패션이미지, 컬러, 라인, 디테일 모두가 동일한 3.70을 나타내고 있으면 소재는 3.60을 나타냄으로서 편차 없는 적합도를 보여준다. 전체적으로 브랜드 컨셉별 결과를 보면 적합도는 그다지 높지 않게 나타났다.

브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 일치도 : 디자이너들로 하여금 패션트렌드 예측자료와 실제 유행한 의류상품 디자인과

의 일치도를 디자인 요소별로 평정케 한 결과, 모든 디자인 요소별 일치도에 있어서 브랜드 컨셉간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(Wilks' Lambda=.992, p>.05). Table 4에 제시된 디자인 요소별 각 브랜드 컨셉의 평균 척도점수에서 볼 수 있는 바와 같이, 디자이너들은 브랜드 컨셉의 종류와 관계없이 패션트렌드 예측자료와 실제 유행한 의류상품 디자인간에 다소 일치한다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 디자인 요소별 패션트렌드의 일치도는 디테일이 가장 높고, 패션이미지, 컬러, 라인, 소재의 순으로 나타났다.

요소별 일치도 중 디테일은 영캐릭터 캐주얼이 4.16로 가장 높고, 영캐주얼(4.08), 캐릭터 캐주얼(4.00) 순으로 나타났다.

패션이미지의 일치도가 높은 그룹은 영캐주얼(3.84), 캐릭터 캐주얼(3.80), 영캐릭터 캐주얼(3.69), 커리어 캐릭터 캐주얼(3.68) 순으로 나타난 반면에, 패션이미지의 일치도가 낮은 경우는 커리어(3.33), 모던클래식(3.45), 캐주얼(3.45)로 나타남으로 영층과 캐릭터가 강한 컨셉일수록 패션트렌드 중 새로운 패션이미지가 디자인 기획시 중요요소로 반영되고 소비자들의 반응이 높으며, 캐릭터가 강조되지 않는 직장여성을 중심으로 한 그룹과 전통지향의 그룹, 베이직 아이템이 중심을 이루는 그룹에서는 새로운 패션이미지가 비교적 덜 반영되고 있다는 것을 의미한다. 컬러의 일치도는 캐주얼(3.82)이 캐릭터 캐주얼(3.78) 보다 약간 높은 편이고 다른 그룹들은 3.56-3.64까지의 유사한 결과를 나타내고 있다. 이 결과는 베이직한 아이템이 주를 이루는 캐주얼라인은 새로운 패션트렌드의 적용 시 컬러에 가장 비중을 두고 전개하며, 또 소비자의 반응도 약간 좋은 편이라는 것을 의미한다. 소재의 일치도는 영캐릭터 캐주얼(3.69), 캐주얼(3.64), 커리어(3.62)가 거의 비슷하게 약간 일치하는 편으로 나타났다. 라인의 일치도는 영캐릭터 캐주얼(3.78), 영캐주얼(3.72), 모던클래식(3.64), 캐릭터 캐주얼(3.63), 커리어 캐릭터 캐주얼(3.62)의 순으로 약간 일치하는 편으로 나타났다.

4.3. 반영요인 및 상황

브랜드 컨셉에 따른 해외 패션트렌드 수용을 위한 문제점 : Table 5 에서 본 바와 같이, 해외 패션트렌드를 국내 의류상품 디자인에 반영하고자 할 때 디자이너들이 느끼는 문제점은 브랜드 컨셉에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=33.058$, p>.05).

그러나 전체 응답자중 47.5%가 ‘국내 소비자에게 적합하지 않은 라인’을 문제점으로 인식하고 있듯이, 해외 패션트렌드를 국내 의류상품 디자인에 반영하고자 할 경우 디자이너들은 국내 소비자에게 라인의 적합성 여부를 가장 중요한 문제점으로 인식하고 있으며, 반면에 ‘동일한 컬러 염색의 불가능’ 요인에 대해서는 소수의 디자이너들만이 어려운 점으로 생각하고 있다.

해외 패션트렌드 수용을 위한 문제점의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 국내 소비자에게 적합치 않은 라인에 가장 큰 반응을 표한 그룹은 모던클래식(72.7%)이었고, 커리어(61.9%), 영캐주

Table 4. 브랜드 컨셉에 따른 디자인 요소별 일치도

디자인 요소	브랜드 컨셉	평균	표준편차	집 단	
패션이미지	캐주얼	3.45	.688	11	
	영캐주얼	3.84	.688	25	
	영 캐릭터 캐주얼	3.69	.644	32	
	캐릭터 캐주얼	3.80	.619	46	
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.68	.530	37	
	미시 캐주얼	3.50	.730	16	
	커리어	3.33	.658	21	
	모던클래식	3.45	.688	11	
	컬 러	캐주얼	3.82	.603	11
		영캐주얼	3.64	.638	25
영 캐릭터 캐주얼		3.63	.554	32	
캐릭터 캐주얼		3.78	.696	46	
커리어 캐릭터 캐주얼		3.59	.644	37	
미시 캐주얼		3.56	.512	16	
커리어		3.57	.746	21	
모던클래식		3.64	.809	11	
소 재		캐주얼	3.64	.505	11
		영캐주얼	3.40	.577	25
	영 캐릭터 캐주얼	3.69	.644	32	
	캐릭터 캐주얼	3.52	.722	46	
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.59	.599	37	
	미시 캐주얼	3.56	.512	16	
	커리어	3.62	.498	21	
	모던클래식	3.55	.688	11	
	라 인	캐주얼	3.45	.688	11
		영캐주얼	3.72	.542	25
영 캐릭터 캐주얼		3.78	.706	32	
캐릭터 캐주얼		3.63	.771	46	
커리어 캐릭터 캐주얼		3.62	.545	37	
미시 캐주얼		3.44	.727	16	
커리어		3.38	.498	21	
모던클래식		3.64	.505	11	
디테일		캐주얼	3.73	.467	11
		영캐주얼	4.08	.702	25
	영 캐릭터 캐주얼	4.19	.592	32	
	캐릭터 캐주얼	4.00	.699	46	
	커리어 캐릭터 캐주얼	3.84	.553	37	
	미시 캐주얼	3.81	.655	16	
	커리어	3.81	.680	21	
	모던클래식	3.82	.405	11	

얼(56%), 캐릭터 캐주얼(54.3%) 순으로 나타났다. 그러나 패션의 감성이 높은 영캐릭터 캐주얼이 38.7%의 반응을 보인 것은, 라인의 부적합성 때문에 어려움을 느끼는 경우는 보수성이 강한 브랜드일수록 컸으며, 감성이 강할수록 낮아진다는 것으로 판단된다.

둘째, 동일한 소재의 확보 불가능에 가장 큰 어려움을 나타내고 있는 그룹은 미시 캐주얼(37.5%), 영캐릭터 캐주얼(35.5%), 캐릭터 캐주얼(19.6) 순으로 나타났다. 이 결과는 미시 캐주얼과 영캐릭터 캐주얼 그룹이 해외 패션트렌드의 소재경향을 많이 적용하는 편이기 때문으로 판단된다.

Table 5. 브랜드 컨셉에 따른 해외 패션트렌드 수용을 위한 문제점

구분		어려운 점					합계	
		부자재의 개발미비	동일한 컬러 염색의 불가능	동일한 소재의 확보 불가능	국내 소비자에게 적합하지 않은 라인	소재의 가공상태의 차이로 실루엣의 표현불가		
브랜드 컨셉	캐주얼	Count	3	2	0	4	2	11
	브랜드 컨셉(%)	27.3	18.2	0	36.3	18.2	100.0	
	어려운점(%)	11.1	15.4	0	4.3	8.0	5.6	
영캐주얼	캐주얼	Count	2	2	3	14	4	25
	브랜드 컨셉(%)	8.0	8.0	12.0	56.0	16.0	100.0	
	어려운점(%)	7.4	15.4	7.7	14.9	16.0	12.6	
영 캐릭터	캐주얼	Count	5	1	11	12	2	31
	브랜드 컨셉(%)	16.1	3.2	35.5	38.7	6.5	100.0	
	어려운점(%)	18.5	7.7	28.2	12.8	8.0	15.7	
캐릭터 캐주얼	캐주얼	Count	6	3	9	25	3	46
	브랜드 컨셉(%)	13.0	6.5	19.6	54.4	6.5	100.0	
	어려운점(%)	22.2	23.1	23.1	26.6	12.0	23.2	
커리어 캐릭터	캐주얼	Count	6	4	7	15	5	37
	브랜드 컨셉(%)	16.3	10.8	18.9	40.5	13.5	100.0	
	어려운점(%)	22.2	30.8	17.9	16.0	20.0	18.7	
미시 캐주얼	캐주얼	Count	3	1	6	3	3	16
	브랜드 컨셉(%)	18.8	6.4	37.5	18.8	18.8	100.0	
	어려운점(%)	11.1	7.7	15.4	3.2	12.0	8.1	
커리어	캐주얼	Count	2	0	2	13	4	21
	브랜드 컨셉(%)	9.5	0	9.5	61.9	19.1	100.0	
	어려운점(%)	7.4	0	5.1	13.8	16.0	10.6	
모던클래식	캐주얼	Count	0	0	1	8	2	11
	브랜드 컨셉(%)	0	0	9.1	72.7	18.2	100.0	
	어려운점(%)	0	0	2.6	8.5	8.0	5.6	
합계	Count	27	13	39	94	25	198	
	브랜드 컨셉(%)	13.6	6.6	19.7	47.5	12.6	100.0	
	어려운점(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Chi-Square				33.058				
df				28				
p				.234				

반면 동일한 소재를 확보하는데 전혀 문제를 느끼지 않는 그룹은 캐주얼로 0%를 보이고 있다. 이것은 캐주얼그룹의 특성상 베이직하게 전개하는 고유한 소재군이 형성되어 있고 시즌마다 새로운 유행소재를 반영할 필요성을 느끼지 않기 때문인 것으로 판단된다. 즉 캐주얼군은 패션트렌드 반영시 소재는 별로 고려하지 않는 것으로 분석된다.

셋째, 부자재의 개발미비에 어려움을 나타내는 그룹은 캐주얼그룹(29.3%)으로 가장 어려움이 많이 느끼고 있으며, 다음으로 미시 캐주얼(18.8%) 그룹이다. 이 결과는 베이직한 라인을 중요시하는 그룹의 새로운 부자재 사용을 통한 해외 패션트렌드 수용 경향을 설명해 주고 있다. 즉 스타일이 베이직할수록 디자인 기획시 새로운 부자재를 사용함으로써 디자인에 새로움을 추구하려는 노력이 현저함을 시사하고 있다.

반면 가장 어려움을 느끼지 않는 그룹은 모던클래식으로 0%를 나타내고 있다. 그 이유는 모던클래식 그룹은 클래식을 기

조로 하기 때문에 디자인 기획시 새로운 부자재의 사용은 별로 고려하지 않기 때문이라고 판단된다.

브랜드 컨셉별로 해외 패션트렌드의 국내 반영시 어려운 점을 분석해 보면, 첫째 라인의 부적합성, 둘째 소재가공 문제와 동일소재 확보의 어려움을 들고있으며, 캐주얼그룹은 라인의 부적합성과 부자재개발의 미비를 들고 있으며, 미시 캐주얼 그룹은 동일소재 확보불가능을 가장 어려운 점으로 지적하고 있다.

이 결과는 미시캐주얼 그룹의 패션트렌드 반영은 새로운 소재의 탐구에 가장 중요도를 두고 있다는 것을 의미한다. 보수성을 띄고 있는 커리어와 모던클래식 그룹은 라인의 부적합성, 소재 가공 상태의 순으로 지적함으로써 섬세한 라인의 변화와 소재의 새로운 가공방법으로 패션트렌드를 수용하고 있음을 알 수 있다.

브랜드컨셉별 해외 패션트렌드의 시즌별 스타일 반영도 : 디자이너들이 중시하고 있는 브랜드가 해외 패션트렌드를 시즌별

로 전체 스타일에 어느 정도 반영하고 있다고 생각하고 있으며, 반영정도에 대한 인식이 브랜드 컨셉에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과 디자이너들이 중사하고 있는 브랜드가 해외 패션트렌드를 시즌별로 전체 스타일에 반영하는 비율은 커리어 캐릭터 캐주얼,미시 캐주얼,커리어, 그리고 모던클래식 브랜드에 중사하고 있는 디자이너들은 해외 패션트렌드를 시즌별 전체 스타일에 약 21~30%정도를 반영한다는 디자이너들이 가장 많았으며 캐릭터 캐주얼, 영캐주얼 브랜드에 중사하는 디자이너의 경우 31~40%정도를 반영한다는 디자이너의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 영 캐릭터 캐주얼의 경우에는 40%이상을 반영한다는 디자이너의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 컨셉간에 반영 비율에는 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=29.291, p>.05$).

이 결과는 영충을 주 타겟으로 하고 있는 브랜드들의 해외 패션트렌드 반영이 가장 비중 있게 적용되고 있음을 입증하고 있다.

브랜드 컨셉별 해외 패션트렌드 반영시 중점요소 : 디자이너들이 해외 패션트렌드를 반영할 때 가장 중점을 두는 요소가 무엇이며, 브랜드 컨셉에 따라 서로 다른지를 알아보기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과는 Table 6 과 같다.

Table 6 에서 보는 바와 같이, 디자이너들이 해외 패션트렌드를 반영할 때 가장 중점을 두는 사항은 이미지(42.7%), 컬러(21.6%), 디테일(17.1%), 실루엣(11.6%)순으로 나타났으며. 또한 디자이너들이 중점을 두는 디자인 요소가 브랜드 컨셉에 따라 다른 것으로 나타났다($\chi^2=50.952, p<.05$).

즉, 브랜드 컨셉이 캐주얼, 영캐주얼, 영 캐릭터 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 커리어 캐릭터 캐주얼, 미시 캐주얼의 경우에는 디자이너들이 해외 패션트렌드를 반영하여 디자인 기획 시에 이미지에 가장 중점을 두는 반면, 브랜드 컨셉이 커리어일 경우에는 디테일에 중점을 두고 있으며, 모던클래식일 경우에는 컬러에 중점을 두는 것으로 나타났다. 소재를 중시하는 브랜드 컨셉은 커리어와 캐주얼 그룹이 높았으며 다음은 모던클래식, 커리어 캐릭터 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 영캐주얼이 동일하게 나타났다. 이 결과는 브랜드 컨셉이 클래식과 베이직라인을 비중 있게 전개하는 브랜드일수록 소재의 반영을 통해 조심스럽게 패션트렌드를 수용해 나간다고 분석할 수 있다.

소재가 프린트 패턴물일 경우에는 캐릭터 캐주얼이 가장 높았고, 미시 캐주얼, 모던클래식, 영 캐릭터 캐주얼이 동일하게 중요시했다. 패턴물을 통한 패션트렌드의 반영은 국내 디자이너들이 선호하는 방법의 하나로, 베이직하고 클래식한 라인 위

Table 6. 브랜드 컨셉별 해외 패션트렌드 중점 사항 반영

구분		브랜드 컨셉								합계	
		캐주얼	영캐주얼	영 캐릭터 캐주얼	캐릭터 캐주얼	커리어 캐릭터 캐주얼	미시 캐주얼	커리어	모던클래식		
중점사항	이미지	Count	4	9	9	25	23	7	5	3	85
		중점사항(%)	4.7	10.6	10.6	29.4	27.1	8.2	5.9	3.5	100.0
		브랜드 컨셉(%)	36.4	36.0	28.1	54.3	62.2	43.8	23.8	27.3	42.7
실루엣	Count	1	2	8	4	3	1	4	0	0	23
		중점사항(%)	4.3	8.7	34.8	17.4	13.1	4.3	17.4	0	100.0
		브랜드 컨셉(%)	9.1	8.0	25.0	8.7	8.1	6.3	19.0	0	11.6
디테일	Count	1	5	8	5	3	4	7	1	1	34
		중점사항(%)	2.9	14.7	23.5	14.7	8.8	11.8	20.7	2.9	100.0
		브랜드 컨셉(%)	9.1	20.0	25.0	10.9	8.1	25.0	33.3	9.1	17.1
소재	Count	2	1	0	1	1	0	3	1	0	9
		중점사항(%)	22.4	11.1	0	11.1	11.1	0	33.3	11.1	100.0
		브랜드 컨셉(%)	18.2	4.0	0	2.2	2.7	0	14.3	9.1	4.5
컬러	Count	3	8	6	9	7	3	2	5	5	43
		중점사항(%)	7.0	18.6	14.0	20.9	16.3	7.0	4.7	11.5	100.0
		브랜드 컨셉(%)	27.3	32.0	18.8	19.6	18.9	18.8	9.5	45.5	21.6
소재 패턴	Count	0	0	1	2	0	1	0	1	0	5
		중점사항(%)	0	0	20.0	40.0	0	20.0	0	20.0	100.0
		브랜드 컨셉(%)	0	0	3.1	4.3	0	6.3	0	9.1	2.5
합계	Count	11	25	32	46	37	16	21	11	199	
		중점사항(%)	5.5	12.6	16.1	23.1	18.6	8.0	10.6	5.5	100.0
		브랜드 컨셉(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	χ^2	50.952*									
	df	35									
	p	040									

*p<.05

Table 7. 브랜드 컨셉별 자체테마 개발 정도

구분		자체테마 개발 정도					합계	
		전혀없다	없는 편이다	보통이다	있는 편이다	매우있다		
브랜드컨셉	캐주얼	Count	1	4	4	2	0	11
	브랜드 컨셉(%)	9.1	36.4	36.4	18.1	0	100.0	
	테마수(%)	12.5	6.3	7.7	3.0	0	5.5	
영캐주얼	캐주얼	Count	0	12	6	7	0	25
	브랜드 컨셉(%)	0	48.0	24.0	28.0	0	100.0	
	테마수(%)	0	18.8	11.5	10.6	0	12.6	
영 캐릭터 캐주얼	캐주얼	Count	1	9	14	7	1	32
	브랜드 컨셉(%)	3.1	28.1	43.8	21.9	3.1	100.0	
	테마수(%)	12.5	14.1	26.9	10.6	11.1	16.1	
캐릭터 캐주얼	캐주얼	Count	3	15	12	11	5	46
	브랜드 컨셉(%)	6.5	32.6	26.1	23.9	10.9	100.0	
	테마수(%)	37.5	23.4	23.1	16.7	55.6	23.1	
커리어 캐릭터 캐주얼	캐주얼	Count	2	10	6	18	1	37
	브랜드 컨셉(%)	5.4	27.0	16.2	48.6	2.8	100.0	
	테마수(%)	25.0	15.6	11.5	27.3	11.1	18.6	
미시 캐주얼	캐주얼	Count	0	7	2	7	0	16
	브랜드 컨셉(%)	0	43.8	12.4	43.8	0	100.0	
	테마수(%)	0	10.9	3.8	10.6	0	8.0	
커리어	캐주얼	Count	1	5	6	9	0	21
	브랜드 컨셉(%)	4.8	23.8	28.5	42.9	0	100.0	
	테마수(%)	12.5	7.8	11.5	13.6	0	10.6	
모던 클래식	캐주얼	Count	0	2	2	5	2	11
	브랜드 컨셉(%)	0	18.2	18.2	45.4	18.2	100.0	
	테마수(%)	0	3.1	3.8	7.6	22.2	5.5	
합계	Count	8	64	52	66	9	199	
	브랜드 컨셉(%)	4.0	32.2	26.1	33.2	4.5	100.0	
	테마수(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
χ^2				35.199				
df				28				
p				.164				

에 새로운 프린트를 첨가함으로써 편안하게 패션트렌드를 수용해 가는 경향을 나타낸다.

4.4. 시즌테마와의 관계

브랜드 자체테마 개발의 브랜드 컨셉별 차이 : 디자이너들이 종사하고 있는 브랜드에서 해외 패션트렌드와 무관하게 자체적으로 테마를 개발하고 있는지를 파악하고, 브랜드 컨셉에 따라 어떠한지를 알아보기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과 Table 7과 같다.

Table 7 에서 본 바와 같이, 디자이너들이 종사하고 있는 브랜드에서 사용하고 있는 테마와 해외 패션트렌드에서 제시하는 테마와의 관계에 대해 ‘무관하게 자체 개발하는 테마가 있다’고 대답한 디자이너들이 32.2%이고 ‘자체 개발하는 테마가 없다’고 대답한 디자이너가 33.2%로 나타났다. 그리고 ‘전혀 관계가 없다(4.0%)’와 ‘매우 관계가 있다(4.5%)’가 비슷하게 나타남으로서 전체 디자이너들의 견해가 거의 비슷한 비율로 양분되어 있음을 알 수 있다.

캐주얼이나 영캐주얼의 경우에는 테마를 개발하여 사용하지 않는 경우가 지배적인 반면, 커리어 캐릭터 캐주얼, 커리어, 모던클래식의 경우에는 자체적으로 테마를 개발하여 사용하는 경우가 지배적인 것으로 나타났다.

이 결과는 연령대가 있는 보편적인 소비자를 대상으로 하는 브랜드인 경우에는 해외 패션트렌드와 무관한 독자적인 개발테마가 필요하다고 판단된다. 전반적으로는 브랜드 컨셉에 따라 견해에 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=35.199, p>.05$).

독자테마 개발 이유와 브랜드 컨셉별 차이 : 디자이너들이 독자적인 테마를 개발하여 사용하는 가장 주된 이유와 브랜드 컨셉에 따라 테마 개발 이유에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과 아래 Table 8 와 같다.

Table 8 에서 본 바와 같이, 디자이너들이 독자적인 테마를 개발하여 사용하는 가장 중요한 이유는 ‘우리 브랜드에서 항상 판매율이 높은 스타일이 있기 때문’이라고 응답한 사람이 전체 응답자중 42.3%로 가장 많았으며, 해외 트렌드의 테마가 종사하고 있는 브랜드의 성격과 무관한 트렌드일 경우 독자적인 테

Table 8. 브랜드 컨셉에 따른 테마 개발 이유

구분		테마 개발이유					합계
		국내산 원부자재의 수급 불가능	유행하고 있는 스타일과 너무 격차가 느껴질 때	새로 제시된 트렌드가 감성적으로 적합하지 않을 때	중사하고 있는 브랜드의 성격과 무관한 트렌드일 때	우리 브랜드에서 항상 판매율이 높은 스타일이 있기 때문에	
브랜드컨셉 캐주얼	Count	0	0	0	5	3	8
	브랜드 컨셉(%)	0	0	0	62.5	37.5	100.0
	개발이유(%)	0	0	0	8.1	4.1	4.6
영캐주얼	Count	0	1	4	7	9	21
	브랜드 컨셉(%)	0	4.8	19.0	33.3	42.9	100.0
	개발이유(%)	0	5.3	21.1	11.3	12.2	12.0
영 캐릭터 캐주얼	Count	0	6	5	11	6	28
	브랜드 컨셉(%)	0	21.4	17.9	39.3	21.4	100.0
	개발이유(%)	0	31.6	26.3	17.7	8.1	16.0
캐릭터 캐주얼	Count	1	4	2	12	23	42
	브랜드 컨셉(%)	2.4	9.5	4.8	28.5	54.8	100.0
	개발이유(%)	100.0	21.1	10.5	19.4	31.1	24.0
커리어 캐릭터 캐주얼	Count	0	6	7	7	14	34
	브랜드 컨셉(%)	0	17.6	20.6	20.6	41.2	100.0
	개발이유(%)	0	31.6	36.8	11.3	18.9	19.4
미시 캐주얼	Count	0	0	0	8	6	14
	브랜드 컨셉(%)	0	0	0	57.1	42.9	100.0
	개발이유(%)	0	0	0	12.9	8.1	8.0
커리어	Count	0	1	1	7	9	18
	브랜드 컨셉(%)	0	5.6	5.6	38.8	50.0	100.0
	개발이유(%)	0	5.3	5.3	11.3	12.2	10.3
모던 클래식	Count	0	1	0	5	4	10
	브랜드 컨셉(%)	0	10.0	0	50.0	40.0	100.0
	개발이유(%)	0	5.3	0	8.1	5.4	5.7
합계	Count	1	19	19	62	74	175
	브랜드 컨셉(%)	0.5	10.9	10.9	35.4	42.3	100.0
	개발이유(%)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
χ^2				33.786			
df				28			
p				.208			

마를 개발하여 사용한다고 응답한 디자이너가 35.4%로 나타났다. 유행하고 있는 스타일과 너무 격차가 느껴질 때 자체적으로 개발한다는 그룹이 영 캐릭터 캐주얼 21.4%, 커리어 캐릭터 캐주얼 17.6%로 나타났다.

브랜드 컨셉이 캐주얼, 영캐릭터 캐주얼, 미시 캐주얼, 모던 클래식의 경우에는 중사하고 있는 브랜드의 성격과 무관한 트렌드일 때 독자적인 테마를 개발하여 사용한다고 응답한 디자이너들의 비율이 가장 높게 나타난 반면, 브랜드 컨셉이 영캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 커리어 캐릭터 캐주얼, 커리어일 경우에는 자기 브랜드에서 항상 판매율이 높은 스타일이 있기 때문이라고 응답한 디자이너들의 비율이 가장 높게 나타났다. 이러한 경향은 브랜드 컨셉에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=33.786, p>.05$).

일반적으로 자체 브랜드에서 항상 판매율이 높은 스타일이

있기 때문이거나, 브랜드의 성격과 무관한 해외 패션트렌드가 제시될 때, 국내 여성복브랜드 디자이너들은 패션트렌드와 무관한 독자적인 테마를 개발하고 있다. 그러나 새로 제시된 트렌드가 감성적으로 적합하지 않을 때에도 커리어 캐릭터 캐주얼 그룹과 영 캐릭터 캐주얼 그룹, 영캐주얼 그룹은 독자적인 테마를 개발하는 경향을 나타내고 있다.

5. 결론 및 제언

‘국내 패션디자이너들의 해외 패션트렌드를 채택, 수용하는 경향과 그 정도’를 브랜드 특성별로 세분화하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 패션산업계에 해외 패션트렌드의 적용이 중요하게 생각된 시기는, 80개 이상의 여성 신규브랜드 런칭이 이루어

어진 1992-94년과 브랜드세분화 현상이 급진전한 1986-88년이다.

둘째, 국내 여성 의류상품 디자인에 있어서 해외 패션트렌드의 수용은 브랜드의 컨셉에 따라 디자인 요소별 활용도, 적합도, 일치도에 적용차이가 있다. 디자이너들이 최근 의류상품을 디자인할 때 해외 주요 패션트렌드를 적극적으로 활용하고 있으며 또 패션트렌드의 적합도는 그다지 높지 않게 나타났다. 또한 디자이너들은 브랜드 컨셉과 무관하게 패션트렌드 예측자료와 실제 유행한 의류상품 디자인간에 다소의 일치도가 있다고 나타나고 있다. 브랜드의 컨셉은 해외 패션트렌드를 수용하는 디자인 요소별 수용도의 주요 요인이 되고 있다.

셋째, 해외 패션트렌드를 반영할 때 반영요인 및 상황을 분석한 결과, ‘국내소비자에게 적합치 않은 라인이 패션트렌드의 주제로 제시될 때’ 디자이너들은 반영에 가장 어려움을 느끼고 있으나 브랜드 컨셉별 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 컨셉간 반영비율의 차이도 없는 것으로 나타났다. 해외 패션트렌드의 시즌별 스타일 반영 비율은 21-40% 정도가 일반적이지만 영층 타겟 브랜드일수록 그 반영비율은 높아진다. 해외 패션트렌드 반영시 중점을 두는 요인은 이미지, 컬러, 디테일, 실루엣 순으로 나타났으며, 각 요소별 수용도는 브랜드 컨셉별 차이를 보이고 있다.

넷째, 시즌 독자적인 테마의 개발여부는 브랜드 컨셉이 주요 요인으로 나타났다. 주로 연령대의 폭이 넓거나 높고, 보편적인 대중을 대상으로 하는 브랜드의 경우 독자적으로 개발한 테마를 사용하고 있는 경향이며, 그 이유로는 ‘자체 브랜드에서 항상 판매율이 높은 스타일이 있기 때문’이거나 ‘중사하고 있는 브랜드의 성격과 무관한 테마일 때’가 가장 중요한 요인으로 분석되었다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 국내 여성의류상품 패션디자

이너들의 해외 패션트렌드를 채택, 수용하는데 있어 브랜드 컨셉은 그 수용의 정도와 방향에 어느 정도 의미있게 작용함을 확인할 수 있으므로 해외 패션트렌드를 국내에 적용할 때 브랜드 컨셉별로 차별화 된 접근과 적용이 필요함을 알 수 있다.

본 연구의 한계점은 브랜드 컨셉별 동일한 표본수의 추출이 국내 여성복브랜드의 컨셉별 구성비율의 격차의 원인으로 어려움이 따랐고 따라서 극히 작은 비율을 나타내고 있는 컨셉들은 생략할 수밖에 없었기에 여성의류 전체브랜드의 활용으로 확대, 해석하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

후속연구에서는 남성의류, 아동의류 등 다양한 복종으로 확대하여 해외패션트렌드의 국내 의류디자인에의 채택, 수용상황을 종합적으로 정리하는 것도 의미있는 일이라 사료된다.

참고문헌

강병석 (1999) 20세기 패션과 디자인 트렌드의 변화 사례 연구. *국민대학교 조형논총*, 18, 434-437.

김지영 (2002) 국내 여성복 소비자의 최근 패션트렌드 수용과 배경 분석: 20대 여성 및 2001 S/S와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김흥기 (1990) 메가트렌드 2000. 한국경제신문사, 서울, pp.

김혜영 (1997) 상품기획 과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(1). *복식문화연구*, 5(3), 303-324.

이채영 (1982) 우리나라 기성복에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이희영 (1987) 우리나라 현대 여성 복식에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최연옥 (1986) 우리나라 여성기성복 상품기획 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

텍스헤럴드 (2002) 2002/2003 패션브랜드사전. (2005년 11월 24일 접수)