

패션정보기획의 체계화를 위한 국내 패션정보산업의 고찰

최미영* · 손미영**

*덕성여자대학교 의상디자인전공

**한국방송통신대학 가정학과

The Study on Domestic Fashion Information Service Industry for Systematization of Fashion Trend Information Planning Process

Mi-Young Choi* · Mi-Young Son**

*Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University, Seoul, Korea

** Dept. of Home Economics, Korea National Open University, Seoul, Korea

Abstract : The field of textile and fashion is regard to be sensitive to trend, however, the professional fashion information planning company for trend forecasting has not settled down in Korea. This study was designed to propose systemizing for fashion trend information planning in domestic fashion information service market. The empirical research was conducted by analysing in-depth interview data and news-scrap contents about each fashion information planning company. The result are as follows; First, fashion information service showed a little difference according to the type of fashion information companies, but they provided not only general fashion trends but also external market environmental information, survey-based consumer information and various segmented market research reports including academic information. Second, the fashion information planning process is largely divided into 3 stages; trend analysis, trend forecasting, trend application. The trend application step is the stage which connects the fashion information service industry to the fashion business. Thirdly, as a result of the competitive power evaluation for fashion information planning, the domestic fashion information planning companies came to reveal the fact that the possibility of carrying out and information analysis power were weak, however, how to present trend information had a relatively competitive. Consequently, this study is expected to play a role in understanding the importance of fashion trend information, and further ahead it would be helpful to organize the curriculum of fashion information planning subject in order to educate the future fashion executives.

Key words : fashion trend, fashion information service industry, fashion information planning, trend analysis, trend forecasting, trend application

1. 서 론

지금 세계는 지식기반사회를 넘어 창조성이 성장의 핵심 축으로 역할 하는 감성 및 문화 기반사회로 이동하고 있다. 이에 따라 기능적 필요 충족에서 더 나아가 특정한 사회·문화적 맥락에서 발생하는 감성적 욕구를 파악하고 이를 만족시킬 수 있는 창조적 능력이 기업의 사활을 결정하고 국가의 미래를 좌우하는 핵심가치로 부상하였다.

패션은 모든 사회·문화적 환경변화에 가장 민감하게 반응하는 분야이며 패션 트렌드는 변화된 소비자의 욕구를 즉각적으로 반영한다. 따라서 패션산업에서 패션정보 분석은 기업의 마케팅전략 도출과 제품변화의 방향성을 예측할 때 중요한 단

서로 활용될 수 있으며 이는 패션비즈니스의 특성인 시즌마다 신제품개발을 해야 하는 머천다이징 프로세스에서는 매우 중요하다(서성무 외, 2002). 패션산업 구조 내에서 패션의류업체의 디자인 기획전개과정은 정보수집 및 분석에서 시작되며, 소비자자들이 선호할 컬러, 소재, 스타일을 계절에 앞서 예측하기 위해 패션정보기관에서 제시하는 트렌드 정보를 활용하며, 이를 적용시킨 패션상품을 생산하게 된다.

특히 21세기 고도정보화사회와 국제경쟁시대의 도래로 메가트렌드의 방향과 소비자의 수용도를 예측하는 것은 패션기업의 성과로 이어져 나타나기 때문에 정확하면서 필요한 패션정보에 대한 조사 분석 및 시즌 상품기획을 위한 패션 정보의 역할과 활용의 필요성이 더욱 부각되고 있다. Brannon(2005)도 지금의 패션현상은 디자이너의 선도력이 감소하고 소비자의 독립적 선택이 강조되면서 전체적인 트렌드 주기가 단축되고 있으며, 순차적인 트렌드 정보의 흐름보다 개별화된 기업의 채택시기가 중요해지고 있다고 지적하였다. 하지만 이러한 환경 변화 속에

Corresponding author; Mi-Young Choi
Tel. +82-10-2366-5144, Fax. +82-31-286-5144
E-mail: choimy7@dreamwiz.com

아직까지 국내 패션정보산업은 해외패션정보기관과 정보기획사에 대한 의존도가 높을 뿐 아니라 객관적 패션정보자료의 부족과 비체계적 정보수집 및 분석의 문제점이 지속적으로 반복되어 나타나고 있는 상황이다.

패션정보기획과 관련된 선행 연구 중 패션 트렌드 분석은 정보자체만을 분석하고 있거나(김소영, 양희영, 2006; 김윤경, 이경희, 2005; 남재경, 금기숙, 2001), 섬유업체와 의류업체의 상품기획과정 중 패션 트렌드 적용 및 활용방법을 다루고 있다(강연선, 1999; 고희숙, 유태순, 2006; 김혜원, 1997; 이은옥, 2005; 정송향, 2004). 마케팅 관점에서 소비자 구매행동과 연관된 패션정보에 관한 연구는 소비자의 착장 트렌드와(노경혜, 이경희, 2002) 소비자의 트렌드 수용도에 따른 구매행동(김지영, 2002; 신수래, 류숙희, 2005)을 다루고 있으며, 이인성(2003)이 패션 트렌드 경향과 소비자들이 수용한 부분을 연관하여 분석한 결과 패션기업은 소비자가 선호하고 수용하는 패션 트렌드를 기초로 상품기획이 이루어져야 한다고 제안함으로써 소비자 트렌드 수용의 중요성을 강조하였다. 최근에는 트렌드 분석 과정을 통한 예측방법 제시(김현경, 2003; 서희정, 2005; 송금옥, 2005; 전유미, 2005; 최미영, 심영완, 2005)에 관한 연구도 진행되고 있다. 하지만 지금까지 패션정보기획과 관련한 선행 연구들은 패션정보에서 다루어져야 하는 정보내용인 패션정보의 범위가 명확하지 않아 단순히 디자인 개발을 위한 좁은 의미의 패션디자인 트렌드 정보만을 패션정보로 보고 있는 경향이 있다. 더구나 패션정보의 분석 주체가 정보사인지, 독립된 개별 기업인지에 따라서 달라질 수 있는 패션정보기획 활동에 대해서 명료하게 구분하지 않은 채 패션정보기획과정을 분석하고 있다. 이에 따라 국내 패션정보산업의 활동에 대한 이해가 디자인 트렌드 정보만으로 편협 되게 치우치게 되었으며, 국내 패션정보기획사들의 수동적인 트렌드 분석을 여과 없이 받아들임으로써 패션정보기획활동의 범위를 축소하여 이해하게 되는 경향을 가져왔다.

전체 패션산업에서 패션정보산업은 지식정보서비스분야로서 전반적인 시조의 패션 트렌드 정보뿐 아니라 정기적인 패션업계 소식의 업데이트, 주기적인 소비자 조사, 국내 시장 분석 등과 세분시장별 조사 결과 리포트 등 다양한 패션 마켓 정보를 패션관련업체들에게 제공함으로써 패션정보의 흐름과 유통을 책임지고 있다. 따라서 패션정보기획사들이 패션 트렌드 예측을 위해 수집하는 트렌드 정보요인과 예측 과정 및 결과물들은 21세기 패션관련기업들이 사업운영과 상품기획의 전 과정에서 필요한 패션정보를 포함하고 있을 것으로 기대할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 패션정보 분석 노하우를 보유하고 있는 패션정보기획사들을 대상으로 이들의 사업범위와 실무에서 이루어지고 있는 패션정보기획과정을 비교분석함으로써 패션정보기획에서 다루어져야 하는 패션정보의 내용과 범위를 명확히 하고 정보기획활동의 영역을 규명하고자 한다. 또한 문헌 고찰과 실무자와의 개별 인터뷰를 통해 패션정보산업이 패션산업에 미치는 영향과 국내 패션정보산업의 문제점을 분석해 봄

으로써 국내 패션정보산업이 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다. 이러한 연구는 학문적으로 패션정보기획 과목에서 다루어져야 하는 교과목의 범위와 이 교과목에서 이루어져야 하는 교과내용에 대한 방향을 설정하는 데에 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 패션산업과 패션정보기획

2.1. 패션 트렌드와 패션정보기획

패션분야 및 사회학 분야에서 쓰이던 '트렌드(trend)'라는 용어는 이제는 더 이상 전문 용어가 아닌 잡지, 방송 및 일상적 대화 등에서 쉽게 사용되는 단어가 되었다. 오늘날 사회의 제반 현상은 각 분야별로 나름대로의 트렌드가 있으나, 모든 트렌드에 앞서서 주도적으로 이끌어가고 있는 패션 트렌드는 패션의 경향과 트렌드가 반영된 패션양식이자 생활 및 사회현상으로 다가올 시점에 소비자들에게 받아들여질 수 있는 여러 가지 스타일로 구체화되어 나타난다. 패션이라는 용어는 변화하는 상황을 의미하므로 패션관련업체들은 모두 이러한 변화와 소비자 라이프스타일에 영향을 미치는 정보의 흐름을 받아들일 필요가 있다.

본 연구에서 특히 주목하고자 하는 패션 트렌드는 결과물로 나타나는 디자인 트렌드만을 의미하는 것이 아니라 사회적 가치관을 반영한 사회적, 정치적, 경제적, 문화적, 기술적 변화현상인 메가 트렌드가 패션에 반영된 추세나 경향으로 패션 트렌드가 반영된 생활양식이나 사회현상을 모두 총칭하는 것으로 보았다. 사회 트렌드(socio-trend) 또는 메가 트렌드(mega trend)는 평균적으로 5년에서 20년 전에 예측되며, 패션 트렌드에 비해 변화속도가 느리고 전반적인 사회변화의 방향을 제시하게 된다. 여기에서 말하는 패션 트렌드는 메가 트렌드의 영향을 받아 나타나게 되는 좀 더 협의의 개념으로 '새로운 패션이 나아가는 방향(Sproles & Burns, 1994)', '새로운 실루엣이나 컬러, 소재, 패턴, 디자인 디테일 등이 움직이는 방향(Premiere Vision, 1998)'으로 좀 더 구체적으로 정의되어 질 수 있다. 패션 트렌드의 예측은 단순한 예상 작업이 아니라 과거와 현재 패션의 변화를 도식화하여 분석, 평가하고 미래를 계획하는 체계적인 일련의 작업으로 패션에 영향을 주는 요인들을 정리한 패션 인플루언스(fashion influence), 그리고 이를 근거로 추출되는 주요 패션테마(fashion theme)를 포괄한다. 패션 트렌드 예측을 위해서 패션 디자인 정보뿐 아니라 마켓 환경정보와 패션 마켓정보 및 소비자 정보에 대한 폭넓은 정보가 수집되어야 하는 이유도 여기에 있다.

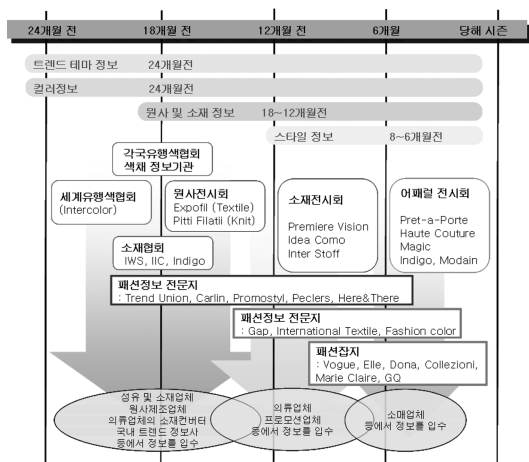
패션 트렌드의 역할이 중요해지고 활용도가 높아짐에 따라, 국내에서도 1990년대 말에 들어서면서 패션 트렌드와 디자인 트렌드가 연구되기 시작했다. 패션 트렌드 정보에 관한 연구는 트렌드 예측에 중점을 둔 연구와 패션 트렌드 정보의 분석에 중점을 둔 연구로 구분할 수 있다. 트렌드 예측 결과물을 제시하기까지의 방법에 대한 학문적 틀은 아직 정립되어 있지 않은

상태이다. 하지만 패션 트렌드가 어떤 방향으로 변화할 것인지에 대한 고찰이 패션 트렌드 연구에 있어서 필요한 요소이고, 패션 트렌드가 변화한다면 그 변화의 원인은 무엇인지를 분석하는 것에도 연구의 초점이 맞추어져야 한다. 또한 단기적인 작은 변화를 포착하여 적절한 시기에 예측해야하는 것이 패션 트렌드 예측의 주요 포인트라고 할 수 있다. 이러한 패션 트렌드 예측은 패션산업의 특성상 패션산업 시스템 안에서 일련의 흐름을 가지면서 시차를 두고 서로 다른 시기에 발표되고 있다.

패션 트렌드의 예측방법은 예측의 시기, 예측의 영역, 예측의 수준과 같이 예측 대상 그 자체의 성격과 활용단계, 조사대상, 연구방법, 소요시간, 자료유형과 같이 예측방법 자체가 가지고 있는 활용상의 특성에 따라 분류할 수 있다(전국경제인연합회, 2001). Celente와 Milton(1991)은 특정한 목적을 위해 트렌드를 예측하는 과정을 트렌드 추적(trend tracking), 예측(forecasting), 기획(planning), 전략 이행(implementing strategies)의 4 단계로 나눌 수 있다고 했다. Brannon(2005)은 패션 트렌드 예측을 다시 예측과 기획으로 구분하였다. 다시 말해 패션 트렌드 정보는 패션 트렌드 예측의 결과가 트렌드 정보라는 가시적인 형태로 나타나는 것으로, 패션 트렌드 정보기획에는 트렌드 예측과정이 포함된다.

한소원(2003)의 연구에서도 패션 트렌드 정보는 다음 시점에 유행할 것으로 예측된 패션 트렌드에 대한 정보로, 패션 트렌드 정보기획 프로세스는 정보수집 및 분석에 따른 예측단계와 예측에 따라 설정된 방향에 맞추어 패션 트렌드 정보를 가공하고 결과물을 제작하는 기획단계로 나누어진다고 하였다. 그러므로 패션 트렌드 정보기획은 예측된 패션 트렌드의 방향이 패션 트렌드 정보라는 결과물에 정확하게 반영되는 것이 중요하다. Fig. 1은 패션정보의 흐름을 보여주는 패션정보 캘린더로 정보제공시기와 정보제공자 및 정보수혜자를 보여주고 있다.

Fig. 1에서 알 수 있듯이 패션 트렌드 정보는 의류산업의 업



자료원 : 서성무의(2002), 안광호의(1999), 안병기(2000), 최선형 의 (2005) 등을 참조하여 재구성
Fig. 1. 패션정보원과 패션정보의 흐름

스트림(up-stream)을 위한 정보에서 시작되어 다운 스트림(down-stream)으로 내려가는데, 약 2년 전부터 시작되어 일년에 두 번, 봄/여름 시즌과 가을/겨울 시즌으로 나뉘어 기획되며, 패션산업의 업 스트림에서 다운 스트림으로 1~2년의 시간을 가지고 섬유산업, 의류산업, 소매산업의 순으로 패션산업 내 업체별 트렌드 기획 시기에 맞추어 순차적으로 진행하게 된다. 패션 트렌드는 적절한 시기에 전달되어야 하기 때문에 각 패션산업의 제작 소요시간이나 의류제작의 과정에서 상위에 있는 분야에 필요한 정보가 가장 먼저 기획되어 전달되기 때문이다. 따라서 패션 트렌드는 2년 전부터 예측되는 패션예측기관이 제안하는 정보의 타이밍에 주목해야한다.

이렇게 순차적으로 처음 발표된 각각의 트렌드 정보는 패션 제품이 생산되는 시점까지 계속적으로 세분화되어 발표되고 있으며, 세분 시장별 특성을 고려하여 수정을 가한 새로운 정보가 지속적으로 제공되게 된다. 또한, 컬러, 원사, 소재, 스타일 등에 따라 분류된 형태로 전시가 이루어지거나, 정보 전달 방식이 달라지는데 세분화된 각각의 전시나 정보 전달원이 다루는 분야가 나뉘어 있더라도 상위 분야의 트렌드 정보를 따르기 때문에 큰 트렌드의 흐름은 같은 지향점을 갖게 된다.

2.2. 패션정보산업

패션정보산업은 소비자 시장과 사회전반에 대한 정보를 수집하고 분석하여 앞으로 일어날 소비자의 심리 변화와 그들이 추구할 컨셉과 이미지를 예견하고 다양한 방식으로 텍스타일 및 패션 관련 종사자들에게 그 정보를 제공하여 이익을 창출케 하는 분야이다.

패션정보기관과 정보기획사의 역할은 패션트렌드의 속성을 간파하고 패션 관련 각종 정보를 조사, 연구, 분석하여 원하는 고객, 즉 섬유패션업체들에게 패션의 전체적 경향 및 색상, 소재, 스타일에 대한 트렌드 정보를 제공하는 역할을 한다(이인성, 2003, 전유미, 2005). 패션정보기관과 정보기획사에서 만들어지는 트렌드 예측 정보는 트렌드 북 형태의 패션정보전문지에 의해 제시되며 산업전반에 확산된다. 패션정보전문지의 유통은 패션정보의 흐름에서 알 수 있듯이 패션정보의 순차적인 흐름에 맞추어 산업 내 업체유형별로 활용이 가능하도록 패션정보를 활용하는 섬유패션업체의 트렌드 정보 예측시점보다 시기적으로 약 6개월가량 앞서게 된다.

전문적인 패션정보기관과 정보기획사들이 생기기 시작한 시기는 패션산업이 본격화되기 시작한 1960년대이다. 1960년대 후반 등장하기 시작한 전문적인 패션정보기획사들은 대중적이며 대량 공급이 가능한 패션을 어떻게 만들어야 하는가를 알고 싶어 하는 소매업자들과 제조업자들을 위한 컨설턴트로서 성격을 가지고 있었다. 하지만 패션정보산업은 정보의 가치가 중요해지면서 소비자 시장과 사회전반에 대한 정보를 수집하고 분석하여 앞으로 일어날 소비자의 심리변화와 그들이 추구할 컨셉과 이미지를 예견하고, 다양한 방식으로 패션관련자들에게 그 정보를 제공하여 이익을 창출케 하는 독립적인 패션 지식서비

스 산업분야로 발전되어왔다. 섬유제조에서 패션 완제품에 이르기까지의 공급경로가 길고 생산과 판매가 전 세계로 퍼져있어야 하는 패션산업의 특성상 패션정보의 중요성에 대한 인식은 점차 산업 전반으로 확산되고 있다. 더욱이 최근 들어 그 유행주기가 단축되고 세분화된 소비자들의 취향이 글로벌화되면서 신속하고 정확한 패션정보의 분석과 예측에 대한 요구는 더욱 중요해지고 있다.

현재 활동 중인 국내의 종합패션정보기획사는 프랑스의 페클러(Peclers), 프로모스틸(Promostile), 칼린(Carlin), 미국의 히어 앤 테어(Here & There), 일본의 톰(Tom), 가네보패션연구소, 한국의 삼성패션연구소, 인터패션플래닝, 퍼스뷰코리아 등이 있다(최선형 외, 2005). 프랑스나 미국에서는 1960년대부터 패션정보기획사들이 생기기 시작한 반면, 국내의 경우에는 1989년 인터패션플래닝을 시작으로 패션정보기획사들이 생기기 시작했다.

해외의 트렌드 예측 전문기관은 일반적인 패션 트렌드를 제시할 뿐 아니라 제품 품목별로, 또는 아동복, 여성복, 남성복 등 세분시장별로 트렌드를 제시하기도 하며, 파리나 밀라노, 뉴욕 등 패션 중심지에서의 패션 디자이너들의 콜렉션에 대한 정보를 제공하기도 한다. 또한 기업에서 패션정보를 활용하는 것을 돕기 위하여 정보지 또는 자료집을 발간하기도 하고 실제 상품기획에 패션정보를 활용한 예를 제시하기도 한다. 또한 소비자 조사 또는 컨설팅 등 기업의 상품기획활동을 보조하는 다양한 서비스를 제공한다.

아직까지 패션정보기획사들의 역사가 해외정보사에 비해서 짧은다는 약점을 가지고 있는 국내 패션정보기획사들은 일반적으로 해외 트렌드 정보가 국내 트렌드 정보보다 더 유용하다고 생각하는 막연한 선호도를 가지고 있다(전유미, 2005). 더 나아가 같은 시기에 제시된 각 정보사의 트렌드 북이나 세미나 내용을 보면 해외 트렌드 정보기관과 전문정보기획사에서 발표된 자료를 일률적으로 이용해 재해석하는 과정을 거치면서 키워드와 이미지의 변화정도로 만족하고 있다는 것을 알 수 있다. 다음 Table 1은 국내 정보기획사와 해외 패션정보기획사의 패션 트렌드 정보 예측 및 기획과정을 비교한 것이다.

해외 트렌드 정보기관에서는 사회적인 흐름과 미래에 대한 비전을 다양한 아이디어를 복합적으로 적용한 여러 가지 프로젝트를 수행하고 검증하는 과정을 통해 5년 내지 10년 앞의

트렌드를 제시하고 있다. 국내에는 단지 외국 전문기관의 정보를 국내실정에 맞추어 재해석해서 적용시키고 있는 상황이라 이러한 과정을 거쳐 선도적으로 트렌드를 예측하는 전문적인 정보회사나 기업이 부재한 실정이다.

최근에는 마켓에서 발신되는 실시간 패션정보와 트렌드가 중요시되면서 WGSN, 퍼스트 뷰와 같이 온라인으로 패션정보를 제공하는 회사들이 등장하게 되었다. 또한 개별화되는 패션마켓의 요구에 부응하여 트렌드의 제시에서 끝나지 않고, 상품기획과정에서의 정보 활용을 위한 컨설팅 제시로 구체화되고 특화되어 가고 있다. 이에 따라 대부분의 의류업체들은 회사 내에 전문가가 있기는 하지만 자신들의 예측방향이 맞는지 검토하기 위하여 외부패션정보기관에서 제공되는 패션 트렌드 정보를 이용한다(Jarnow, 1991). 이는 정보화 사회로 접어들면서 가치 있는 패션 트렌드 정보에 접근하는 방식이 변화됨에 따라, 객관적이고 합리적인 트렌드 기획에 대한 중요성이 높아지고 있는데 기인한다.

끊임없이 변화하는 특성을 가진 패션상품의 특성과 필요에 의한 구매가 아닌 감성을 자극하는 상품에 대한 순간적인 소유욕과 상품에 내재되어 있는 이미지에 대한 욕구로 구매행위를 하는 현재 패션상품 소비자들 때문에 미래에 대한 예측은 점점 어려워지고 있다. 패션산업에 종사하는 디자이너와 머천다이지, 리테일러들은 끊임없이 변화하는 패션에 대한 정보를 수집하여야 하며 패션의 새로운 방향이 되는 트렌드 예측방법을 배워야 하기 때문에 직접 모든 패션정보를 수집하고 분석하기란 쉽지 않다. 실제로 국내 의류브랜드를 대상으로 설문조사한 결과, 70% 정도가 외부전문 패션정보기관의 트렌드 정보를 상품기획을 위한 정보기획에 반영했다고 응답하였다(김영인 외 2000). 이상과 같이 패션 트렌드의 제시와 확산을 위한 유통역할이 전문화됨에 따라 패션정보기관이 등장하게 되었으며, 종합 패션정보기획사들을 시작으로 개별 컨설팅 서비스에 대한 수요가 늘어남에 따라 특화된 소규모 전문 패션정보기획사들이 급증하고 있다.

3. 연구 방법

본 연구를 위한 첫 번째 단계에서는 패션정보기획사들이 운영하고 있는 웹사이트와 정보사 소개 브로셔를 중심으로 내용

Table 1. 패션정보기획사 유형별 특징 비교

정보사	해외 트렌드정보기획사	국내 패션정보기획사
트렌드예측 시기	3년~5년 이전부터의 장기적인 예측과 단기적인 예측을 병행	단기적인 예측
정보수집과정	세계적인 사회현상과 소비자 시장의 변화에 대한 정보 수집을 통한 예측	1차적으로 해외에서 수집한 정보를 구매하여 재해석하고 국내 실정에 맞게 가공
정보분석과정	사회학적 접근과 전문가 집단의 검증	검증과정이 없음
정보가공과정	실물정보(샘플 원단, 의류제품 등)를 제작	해외에서 구매해온 실물 정보를 사용하거나 외관과 성질이 비슷한 대체재를 구매하여 제공
정보제공시기	해당시점의 2년~1년 이전부터 제공	해외의 정보가 제공된 이후부터 순차적으로 제공

Table 2. 패션정보기획사유형별 심층 면접에 응한 피험자 특성

분 류	정보사	직급	나이(성별)	비고
1유형 종합 패션정보기획사	S사	수석	45(여)	현재 외부 용역에서 내부부서로 전환
	F사	과장	33(여)	
	I사	연구원	32(여)	
	C사	이사	43(여)	산업자원부 등록기관
2유형 소규모 패션정보전문기획사	t사	대표	40(여)	2차자료분석
	m사	실장	36(여)	
	f사	팀장	40(여)	
3유형 해외 트렌드 정보기획사의 국내 에이전시	P사	실장	52(여)	회사홍보자료분석
	F사	대표	42(여)	
	N사	실장	42(여)	

분석(contents analysis)을 실시하여 정보사들의 사업범위와 패션정보기획을 위해 필요한 정보유형 및 패션정보기획에서 다루어야 할 사업범위를 분류하고 정리하였다. 이를 토대로 국내에서 활동하고 있는 패션정보기획사들을 종합 패션정보회사, 소규모 패션정보 전문회사, 해외 트렌드 정보사의 국내 지사로 유형화하였으며, 다음 단계에서 좀 더 실질적인 국내 패션정보산업의 현황 파악과 패션정보기획과정을 도출해 내기 위해 11개 정보사를 연결하였다.

최종적으로 10개 정보사의 실무자를 개별 방문하여 심층면접(In-depth interview)과 패션선진국과 국내 패션정보산업을 비교하는 개방형 설문지 활용을 병행하여 패션정보기획과정 및 정보 분석의 활동영역을 구체화시켰으며, 국내 패션정보산업에 대한 자체평가를 하도록 하였다. 실증적 연구는 2007년 7월부터 9월까지 두 달 동안 실시되었다. 실증적 연구결과 심층 인터뷰에 참여한 피면접자가 속한 패션정보기획사의 특징에 따라 정보를 유형화한 결과는 다음 Table 2에 정리하여 제시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 패션정보기획사 유형별 패션정보 제공 내용 비교

패션정보는 마케팅 환경정보, 시장정보, 소비자 정보, 디자인

정보 및 학술정보로 나눌 수 있다(안광호외, 1999; 이은영, 1997; 이호정, 2004). 마케팅 환경정보에는 기업 환경정보와 관련된 산업부문정보가 포함되며, 시장정보에는 시장현황정보와 유통정보가 포함되고, 패션 디자인을 위한 패션 트렌드 정보가 있으며, 소비자정보는 시장정보와 디자인정보를 연결시켜 준다. 최근에는 패션 트렌드 정보(나산패션연구소, 1997; 서성무외 2002; 안병기, 2000)가 패션정보와 동일한 의미로 사용되는 경향이 있다.

일반적인 패션정보 분류체계에 근거하여 패션정보기획사들의 웹사이트와 홈페이지의 사업영역 및 정보서비스 내용에 대한 분석을 통해 패션 트렌드 예측 및 기획을 위해 패션정보기획사들이 수집하여 서비스하고 있는 패션정보를 비교하였다.

Table 3은 웹사이트와 회사 브로셔를 포함하여 뉴스 기사화된 홍보물을 분석하여 정보사들이 다루고 있는 패션정보를 패션정보기획사의 유형별로 정리한 것이다. 패션정보회사에서는 전반적인 시즌의 패션 트렌드 정보 뿐 아니라 정기적인 패션업계 소식의 업데이트를 통한 마케팅 환경정보, 주기적인 소비자 조사에 근거한 소비자 정보 및 국내 시장 분석 등과 세분 시장별 조사 결과 리포트 등 다양한 패션 시장 정보를 제공하고 있었으며, 기타 국내외 학술정보까지 서비스하고 있었다. 패션정보기획사의 규모에 따라서 볼 때 종합패션정보기획사들은 패

Table 3. 패션정보기획사유형별 서비스되는 패션정보의 범위

분 류	정보유형	종합 패션정보기획사	소규모 패션정보전문기획사	해외 트렌드정보기획사의 국내 지사
마케팅환경정보	기업환경정보	○	-	△
	관련산업부문정보	○	-	△
시장 정보	시장현황정보	○	○/일대일맞춤	△
	유통정보	○	-	△
소비자 정보	소비자정보	○	○/일대일맞춤	△ / ○ (일대일맞춤)
디자인정보	메가트렌드정보	○	-	△
	제너럴트렌드정보	○	○/일대일맞춤	○/(일대일맞춤)
기업내부정보	판매실적정보	○	컨설팅업무진행시	컨설팅업무진행시
기타기업외부정보	국내외 학술정보	○	-	△

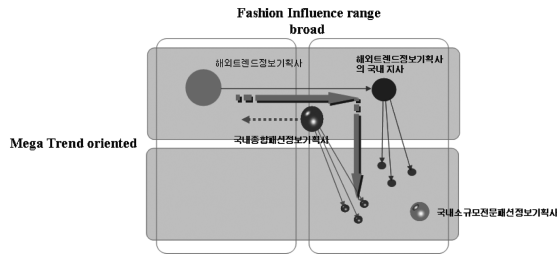


Fig. 2. 국내 활동 패션정보기획사들의 경쟁적 포지셔닝

선기업이 필요로 하는 정보를 모두 다루고 있는데 비해 소규모 패션정보기획사들은 전체 산업스트림 중 다운스트림에 초점을 맞추어 디렉션 트렌드를 제공하는 일대일 맞춤형 패션 정보 사업에 중심을 두고 개별화된 패션기업의 세분시장 및 타겟소비

자에 대한 정보에 초점을 맞추고 있었다. 해외트렌드 정보기획사의 국내지사의 경우 규모와 활동은 소규모 패션정보기획사와 유사하나 일부 마케팅 환경정보와 전체 시장정보 및 전체 메가트렌드부분의 본사데이터를 공유하여 활용하고 개별화된 맞춤 정보를 위한 소비자조사를 바탕으로 한 디렉션 트렌드의 제시가 이루어지고 있었다.

서비스가 제공되는 활동범위에서 볼 때 해외패션정보기획사들은 장기적 트렌드 예측을 위한 메가트렌드와 트렌드 인플루언스 연구를 강화하고 있으며, 이로 인해 정보수혜산업영역이 패션에서 코스메틱, 인테리어뿐만 아니라 산업디자인 영역으로 확대될 수 있는 기반이 구축되고 있음을 짐작할 수 있다.

다음 Fig. 2는 이상의 결과를 바탕으로 수집되는 패션 인플루언스의 범위와 제공되는 트렌드 정보의 깊이를 축으로 국내에서 활동하는 패션정보기획사들의 경쟁적 위치를 포지셔닝한

Table 4. 정보사유형별 사업범위

분류	정보사	트렌드북/설명회	컨설팅	전시	교육	on-line
1유형 종합 패션정보회사	S사	General Fashion Trends 남성복/여성복	- (*내부지원부서로전환)	-	○	홈페이지를 통한 패션정보 제공
	F사	mega trend : stream 남성복/여성복/캐주얼	○ 브랜드 전략 및 디자인 개발 소재개발 전시기획	-	방학기간 일부진행	홈페이지를 통한 패션정보 제공 및 정보의 유료화
	I사	라이프스타일트렌드 :trend watch 제너럴, 컬러, 복종별, 유통, 건축 & 리빙 트렌드 제시	○ 브랜드 런칭 및 리뉴얼 디자인, 마켓 컨설팅 주거컨설팅	-	-	홈페이지를 통한 패션정보 제공
	C사	preview color 복종별, 화장품, 인테리어, 산업 트렌드 제시	○ 소재기획	○	비정기적컬러 교육	홈페이지를 통한 패션정보 제공
2유형 소규모 패션정보전문회사	t사	on market color trend 가공 트렌드 정보	○ 디자인 개발 소재개발	-	-	-
	m사	복종별 on market trend 가공 트렌드 정보를 정보지 형태로 제공	○ 브랜드 전략 및 디자인 개발	-	-	홈페이지를 통한 패션정보 제공
	f사	가공된 Seasonal Trend 시장동향세미나	○ 브랜드, 소재 컨설팅 전시기획컨설팅	-	-	-
3유형 해외 트렌드 정보사의 국내 에이전시 * 글로벌 네트워크를 통해 메가트렌드 및 소비자 정보를 지원받음	P사	Influences & Early Trend General Fashion Trends Sport & Street Fashion Trends	○ 패션이외 다양한 분야의 컨설팅 팅용역진행	○	○	Monthly report *국내홈페이지는 회사홍보차원
	P사	socio-cultural trends Inovation(2), Impulse(3), Guidelines(9) 포함 18종류의 트렌드북 발간	○ 패션이외 다양한 분야의 컨설팅용역진행	-	○	글로벌홈페이지를 통한 패션DB 제공
	N사	패션, 인테리어, 코스메틱 분야의 11종류 정보지 발간	○	○	-	홈페이지 비활성화 newsletter

것이다. 화살표는 현재 국내활동 정보기획사들의 활동방향을 나타내는 것으로 해외트렌드 정보사들은 광범위한 패션인플루언스 정보를 바탕으로 사업의 범위를 패션에 국한시키지 않으면서 그 영역을 확대하는 동시에 국내 지사활동을 늘려가고 있으며 이들은 소규모 전문패션정보기획사와 더불어 타겟에 맞춘 표적화된 정보제공의 방향을 지향하고 있다. 이와 더불어 국내 종합패션정보사들은 해외트렌드 정보사들을 벤치마킹하면서 메가트렌드를 강화하는 동시에 개별화된 맞춤형 패션정보제공을 위한 업무 분화가 이루어지고 있다.

정보사유형별 사업범위를 정리하여 Table 4에 제시하였다. 특징적인 부분은 종합패션사를 중심으로 패션정보 제공 사업의 영역이 넓어지고 있다는 것과 마켓 트렌드의 중요성을 인지하고 다양한 실시간 트렌드 정보제공수집 및 분석 방법을 개발하여 적용시키는 경향으로 분화되고 있다는 것이 조사를 통해 밝혀졌다.

또한 이로 인해 국내에서 활동하는 해외정보사의 국내 지사들은 메가 트렌드 및 소비자 정보는 글로벌네트워크를 통해 지원을 받으면서 국내 활동을 통해 축적된 트렌드 DB를 바탕으로 한 디자인컨설팅 및 브랜드 컨설팅 사업과 전시기획의 맞춤형 정보제공형태를 취하고 있는 것으로 나타났다.

이에 비해 맞춤형 정보제공을 지향하는 국내 소규모전문패션정보기획사들은 개별적인 트렌드 예측을 위한 정보수집과 분석과정을 거치지 않고 국내의 패션정보기관에서 제시되는 트렌드 정보의 가공에 집중하고 있다는 문제가 도출되었다. 아직까지는 패션회사들이 국내 종합패션정보회사에서 제공하는 전문 정보지와 설명회는 이용하지만 컨설팅이나 개별화된 서비스에 대한 이용이 적극적이지 않는 이유인 것으로 해석될 수 있다. 이것은 국내 트렌드 정보산업이 컨설팅이나 각 회사의 성격과 상황에 맞추어진 서비스를 제공하는 것이 활성화되어 있지 않거나 그러한 서비스에 대한 평가가 높지 않았던 선행연구의 결과와 일치 한다.

4.2. 패션정보기획사들의 패션정보기획 프로세스 제시

트렌드를 예측하는 전문적인 조직의 발생은 패션 트렌드의 변화를 더욱 가속화시켰다(Hope & Walch 1990). 근래 들어 해외정보사들은 메가 트렌드 연구 강화를 통해 트렌드 정보수혜 산업영역을 확대하고 있으며, 트렌드 예측 뿐 아니라 현재 마켓 트렌드의 중요성을 인지하고 마켓 조사에 바탕을 둔 실시간 트렌드 정보 제공에 초점을 맞추고 있다. 선행연구(서희정, 2005)에서 논의된 바와 같이 본 연구의 결과에서도 국내 패션정보기획사들은 순차적으로 발표된 각각의 트렌드 정보에서 멈추는 것이 아니라, 각 정보사의 사업범위에 맞추어 패션제품이 생산되어 시장에서 유통되는 시점에서도 계속적으로 트렌드 정보를 세분화시켜 발표하고 있으며, 개별 기업의 특성을 고려하여 수정을 가한 새로운 디렉션 트렌드 정보를 지속적으로 제공하는 방향으로 차별화가 진행되고 있었다.

Celente와 Milton(1991), Brannon(2005), 그리고 한소원

(2003)의 연구를 토대로 패션정보기획사의 실제 정보기획 업무를 분석한 결과 패션정보기획프로세스는 크게 3단계로 나누어졌다. Fig. 3은 정보 분석과 활용단계에 맞추어 선행연구에서 제시된 트렌드 분석, 트렌드 예측, 트렌드 활용의 3단계 패션정보 기획 프로세스 틀을 유지하면서 국내 패션정보기획사에서 제공되는 정보제공 사업내용을 고려하여 단계별 대표적 정보접근방법을 함께 도식화한 결과이다.

첫 번째 단계는 각 영역의 패션정보를 트래킹하여 수집하고 분석하는 트렌드 분석(trend analysis)단계이며, 두 번째 단계는 트렌드 예측(trend forecasting) 단계로서 분석된 패션정보를 바탕으로 미래의 방향에 맞추어 패션정보를 가공하고 결과물을 제작하여 이 결과물을 트렌드 북 또는 설명회 등 여러 가지 방법으로 유통시키는 정보제시과정을 거친다. 세 번째 단계는 가공된 패션정보를 활용하게 되는 ‘트렌드 활용(application)’단계로 패션정보기획의 마지막 단계이다. 패션정보의 활용은 세분마켓별로 트렌드의 적용이 이루어지게 되며, 더 나아가서는 개별적인 패션기업의 포지셔닝과 트렌드 수용도에 따라 상품기획에 활용이 되고 전략이행이 이루어질 수 있는 수준으로 패션정보의 재가공이 가해진다. 첫 번째, 두 번째 단계는 패션정보기관과 패션정보기획사들의 고유의 역할로 규정되어질 수 있으며, 트렌드 활용단계는 패션정보기획사들의 역할이 확대되어가고 있는 영역으로 기업의 내부역량에 따라 패션정보기획사들의 전문적인 서비스가 이루어지는 분야이다. 본 연구에서는 패션정보기획사의 패션정보기획 프로세스 분석에 중점을 두었기 때문에 패션기업이 상품기획에 적용하기 위한 패션 트렌드 정보 활용 및 전략수립에 관한 부분은 다루지 않았다.

각 단계마다 가공된 패션정보는 하위단계의 주 정보로 재가공이 이루어지며 트렌드 예측의 결과물은 컬러, 소재, 스타일의 순으로 시차를 두고 제시되게 된다. 하지만 실시간 마켓 트렌드(on-market trend)가 중요해지고 트렌드 수용속도가 빨라지면서 24개월 전 인터컬러에서 출발하여 6개월의 시차를 두었던 트렌드 흐름은 시간차가 거의 없어졌으며 컬러, 소재, 스타일이 독립적으로 나누어지지 않고 거의 동시에 진행되는 경향을 보이고 있었다.

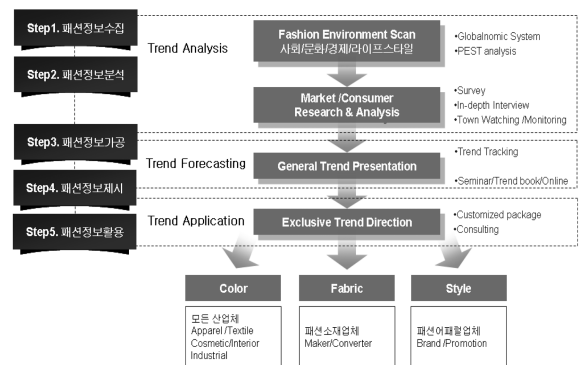


Fig. 3. 패션정보기획사의 정보기획 프로세스와 각 단계별 접근방법

방법적인 측면에서 볼 때 패션정보는 정량적, 정성적 방법과 타운와칭 등 다양한 방법에 의해 수집 분석되며 가공된 패션정보는 정기적인 트렌드북 발행과 트렌드 설명회 및 마켓 세미나의 개최에 의해 주로 유통되며, 온라인을 보유하고 있을 경우에는 실시간으로 수집된 패션정보의 업데이트가 이루어졌다. 사회문화전반에 거친 패션환경변화요인을 추적하기 위한 패션정보수집방법으로 채택되는 글로벌 노믹시스템(Globalnomic System)과 PEST(정치, 경제, 사회, 기술)분석시스템은 사회문화제 현상에 대한 다차원적인 추세분석에 의한 미래예측시스템으로 수동적이지 않으며 기 발생된 현상에만 머무르지 않는 분석적인 도구이자 하나의 관리시스템으로 정보수집의 결과물을 패션산업 각 영역에서 서비스 가능한 정보로 가공시켜주는 역할을 하 트렌드 예측 결과물들의 내용적인 측면에서 트렌드 테마 이미지는 컴퓨터 그래픽에 의한 이미지 합성법이 일반적이었으며, 일부 정보사에서는 일러스트레이션기법을 부분적으로 이용하고 있었고 형용사 군을 이용한 키워드 제시에 의한 테마 컨셉 전달을 통해 정보 수용자들의 이해를 용이하게 해주고 있었다. 트렌드 활용의 단계에서는 뷰티, 인테리어 등 산업분야로의 확대적용 또는 실루엣, 패턴, 마켓별 다양한 카테고리에 대한 구체적인 제안을 해줌으로써 기업의 트렌드 활용도를 보다 높이는 방향으로 발전되고 있었다. 즉 과거 패션정보기획이 패션 테마, 소재, 컬러 정도를 소개하는 일반적인 내용에 초점을 맞추고 있었다고 하면 최근 패션정보기획사들은 사업의 서비스범위가 확대됨에 따라 실루엣, 가공, 패턴 등 다양한 카테고리에 대한 구체적인 제안을 함께 해주어 패션 기업의 트렌드 활용도를 높이는 역할을 해주는 방향으로 발전되고 있다고 결론지을 수 있다.

4.3. 패션정보기획사들의 패션정보기획 경쟁력 평가

전반적인 국내 패션정보산업에 대한 자체평가는 아직 발전과 보완이 필요하다는 의견이 지배적이었으며, 패션정보산업에 관련된 관계자들이 가지고 있는 일반적인 인식은 해외 트렌드 정보가 국내 트렌드 정보보다 더 유용하다고 생각하고 있었고 이에 대한 막연한 선호도를 가지고 있었다. 이러한 이유로 실제 패션정보기획업무에서는 대부분 고가의 제한된 해외정보원들을 가지고 재분석하는 과정을 거침으로 대부분 유사한 트렌드 예측결과물을 생산할 뿐만 아니라 국내 마켓과 소비자동향에 대한 세분화된 정보의 부족에서 야기될 수 있는 낮은 트렌드 적중률이 문제로 제기될 수 있는 여지를 가지고 있었다. 물론 단기적으로는 해외패션정보기획사에서 이미 가공된 정보를 구매해 와서 이용하는 것이 적은 투자로 손쉽게 이익을 얻을 수 있는 방법으로 받아들여질 수 있지만 장기적인 시각에서 볼 때는 해외 트렌드 정보기획사에 대한 경쟁력을 잃는 결과를 초래할 수 있을 것으로 보여 이부분에 대한 보완이 요구되는 것으로 의견이 모아졌다. 따라서 현재 국내 패션정보기획사들이 해외정보기획사와 비교하여 경쟁력을 갖추기 위해서는 폭넓은 사회문화 전문가집단에 의한 메가 트렌드 연구에 대한 지원이 강화될 필요가 있다는 결론을 얻어낼 수 있다.

전문가들에 의한 패션정보기획사들의 경쟁력 평가 결과에서도 해외정보사들과 비교 시 국내패션정보기획사들의 취약점은 전체 패션정보 분석과정에서 겹쳐 스캔(culture scan)과 소비자 스캔(consumer scan)과정이 간략화 되어 이루어진다는 점과 패션정보의 전달 시기가 해외정보사와 비교하여 늦어지는 경향을 보인다는 것이었다. 물론 국내 대표적인 패션정보기관들은 외부 전문가 네트워크와 해외 모니터링원을 통해 마켓 및 소비자 라이프스타일 변화를 규명하기위한 글로벌노믹시스템을 갖추고 지속적인 PEST분석시스템을 유지하면서 사회환경 변화흐름을 통해 키워드 도출과 테마 및 비주얼 이미지 작업을 통해 메가 트렌드를 제안하고 있었다. 또한 외부 리서치기관 및 내부 리서치 팀을 이용한 소비자 및 패션유통에 대한 정량적 마켓조사 보고서를 통해 패션기업이 필요로 하는 패션마켓에 대한 정보를 정기적으로 제공할 수 있는 시스템을 구축하고 있으며, 라이프스타일 변화 키워드를 도출할 수 있는 트렌드 DB를 보유하고 있는 것으로 조사 되었다. 하지만 실제 트렌드 가공과 예측을 위한 분석 프로세스에 있어서는 해외 유명 패션정보기획사에서 정보지를 제공받아 국내 마켓의 트렌드 설정에 참고하고 있는 것으로 나타나 메가 트렌드와 일반 제너럴 트렌드의 연결을 위한 분석 및 예측과정이 미흡하여 경쟁력이 떨어지는 것으로 드러났다.

이에 비해 분석 가공된 결과물의 배포는 시군별 세미나와 다양하고 세분화된 트렌드 북 형태 및 온라인 사이트를 통해 패션정보 유통에 적극적인 움직임을 보이고 있는 것으로 평가되어 국내 패션정보기획사들이 패션정보제시와 패션정보 활용단계에서 해외정보기획사들과 비교하여 경쟁력을 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

패션정보기획사들이 전개시키고 있는 사업범위를 비교함으로써 패션정보산업의 발전방향과 각 정보사들의 경쟁력을 평가해 본 결과는 다음과 같다. 우선 종합정보사와 해외 패션정보기획사의 국내 지사들의 특징적인 활동 중의 하나는 패션산업 뿐만 아니라 인테리어와 코스메틱 등 다른 산업 분야로 정보서비스 사업 범위를 확대하고 있다는 사실이다. 최근 들어서는 각 단계에서 가공되는 패션정보 DB를 바탕으로 한 맞춤형 컨설팅서비스와 온라인 서비스를 강화하고, 교육 및 전시영역으로 사업의 범위도 확대해가고 있는 추세다. 소규모 패션정보기획사들과 해외 패션정보기획사의 국내 지사에서는 전반적인 경향이나 인플루언스의 제시보다는 적절한 시기에 세분화된 분야별 트렌드의 적용을 가능하도록 하는 스타일과 소재 및 패션 마켓에 대한 다양한 맞춤형 패키지가 개발에 중점을 두고 있다. 패션정보가 다른 산업분야에서 활용될 수 있는 부분은 디테일한 정보보다 패션 인플루언스를 제공하면서 메가 트렌드의 방향과 테마를 제안하고 있기 때문에 가능한 것으로 분석될 수 있다. 이는 패션정보기획이 전문화됨에 따라 패션정보기획 프로세스 중 트렌드 정보의 활용이 개별화되고 다양해지고 이에 따라 전체 패션정보산업의 역할로 분화되어질 수 있다는 점을 시사한다. 개별 컨설팅용역의 영역은 제너럴 트렌드를 바탕으로

로 디자인 개발과 뿐 아니라 브랜드 전개 전략과 커뮤니케이션 지원을 패션뿐 아니라 자동차, 가구, 소비자용품, 문구, 코스메틱에 이르기까지 다양한 분야의 산업에 걸쳐 대상업체의 특성에 맞게 서비스가 확대되고 있다.

5. 결 론

21세기 고도정보화사회와 국제경쟁시대의 도래로 패션정보의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 여러 가지 패션정보는 패션정보 기관과 전문 정보사들의 패션 트렌드 예측과정과 결과물들에 의해 가공되어 패션산업 전 분야에 유통되어진다. 본 연구는 국내 트렌드 정보산업의 현황에 대한 문헌고찰과 정보사 실무책임자들의 면접을 통한 사례연구를 통해 국내 트렌드 정보사에서 가공하여 유통시키는 패션정보의 내용을 패션정보기획사 유형별로 비교하고, 패션정보기획사들의 패션정보기획내용과 분석과정의 특징을 조사하여 체계적으로 제시함으로써 현재국내 패션정보산업의 현황을 진단하였다는 데 의의를 가진다.

실증적 연구결과를 통해 패션정보기획이 균형 잡힌 패션정보의 수집에서 시작하여야 하며, 정보수집방법과 정보를 분석하고 예측하여 활용할 수 있는 결과물을 기획하는 방법적인 부분도 직관과 감성적 접근에서 나온 이미지에 의한 가시화에서 발전되어 논리적 근거와 정량적 분석내용의 보완에 따른 체계화가 요구된다는 것을 밝혔다. 문헌조사와 패션정보기획사 실무자들의 심층면접을 통해 밝혀진 내용은 다음과 같다.

첫째, 패션정보기획사들의 유형별로 서비스하고 있는 패션정보에는 차이를 보이고 있었지만, 전반적인 시즌의 패션 트렌드 정보 뿐 아니라 패션 트렌드 예측과정 중의 결과물로 얻어지는 마케팅 환경정보, 소비자 조사에 근거한 소비자 정보 및 다양한 패션 시장 정보를 제공하고 있었으며, 기타 국내외 학술정보까지 서비스하고 있었다.

둘째, 패션정보기획프로세스는 크게 트렌드 분석, 트렌드 예측, 트렌드 활용단계를 거치면서 패션정보를 수집, 분석하여 가공한 후 여러 가지 방법에 의해 패션산업시스템안의 각 영역에 맞게 정보를 제시하게 된다. 가공된 패션정보의 활용단계는 패션정보산업과 패션산업 내 각 영역에 있는 패션기업들과 연계되는 단계이다.

셋째, 패션정보기획사들의 패션정보기획 경쟁력 평가결과에서는 국내정보기획사들이 해외정보기획사들과 비교하여 메가트렌드를 분석해낼 수 있는 정보수집과 정보 분석력이 취약한 것으로 밝혀졌으나, 가공된 정보를 제시하는 방법에서는 비교적 경쟁력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

패션정보기획이 전문화되어가고 있으며 트렌드 정보의 활용이 개별화되고 다양해지고 있고 풍부한 트렌드 정보원을 갖추고 있는 해외 트렌드 정보사가 지사를 통해 국내 정보산업 시장으로의 진출을 확대하고 있기 때문에 국내 패션정보기획사들이 경쟁력을 갖추기 위해서는 폭넓은 사회문화 전문가집단에 의한 메가 트렌드 연구에 대한 지원이 강화될 필요가 있다. 따

라서 국내 패션정보산업이 발전되기 위해서는 맹목적인 패션 트렌드 정보의 추종이 아니라 새로운 패션정보를 창조해낸다는 생각으로 근본적인 아이디어와 개념을 자체적으로 생성시키고 그 안에서 시즌마다의 트렌드 컨셉을 잡아내야 할 것이다. 또한 국내 진출 해외정보사들의 사업범위를 고려해볼 때 패션에 영향을 미치는 인플루언스 요인으로서 국내외 사회문화환경 정보의 적극적인 반영과 국내 마켓 트렌드에 바탕을 둔 정확한 트렌드 정보의 예측이 중요한 경쟁력으로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

즉 현재 실시간 마켓 트렌드와 소비자 트렌드에 바탕을 둔 빠른 정보 업 데이터만이 국내패션시장에 진출을 확대하고 있는 해외 정보사들과의 경쟁에서 생존할 수 있는 중요한 전략이 될 수 있다. 이러한 과정을 거친 패션 트렌드 예측결과물들을 국내의 패션기업들과 공유함으로써 국내 패션 산업에서 패션정보산업의 입지를 더욱 확고히 할뿐 아니라 세계 패션 시장에서도 국가성이 뚜렷한 패션시장으로 거듭날 수 있을 것이다. 근본적으로는 패션정보산업에 종사할 전문인력 육성이 필요하며 이를 위해서는 패션정보산업에 대한 정확한 규정이 필요하고 일반화시킬 수 있는 패션정보기획프로세스의 체계화가 선행될 필요가 있다. 따라서 본 연구를 통해 얻은 결과와 시사점은 패션정보기획 분야에서의 실무자를 육성할 수 있는 패션정보기획교과목의 방향과 구체적인 교육컨텐츠를 구성하는데 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

강연선. (1999). *캐주얼 의류업체의 상품기획을 위한 정보활동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

고희숙, 유태순. (2006). 한국 패션디자이너의 해외 패션 트렌드 수용도. *한국의류산업학회지*, 8(1), 89-98.

김소영, 양희영. (2006). 문화코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구: 2005년 패션 트렌드를 중심으로. *한국복식학회지*, 56(2), 134-146.

김영인, 조민정. (2000). 국내 패션의류업체의 활용 색채전달도구 개발을 위한 색채연구. *복식*, 50(4), 53-61.

김영인, 이현수, 이현주, 이윤주. (2000). 이미지에 기반한 패션색채의 데이터베이스 구축 및 실용화 연구. 산업자원부.

김윤경, 이경희. (2005). 트렌드 분석을 통한 남성 패션 이미지 연출에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 703-714.

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

김현경. (2003). *메가 트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석; 패션디자인관점과 20세기 후반 디자인 색채를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김혜원. (1997). 상품기획과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(I). *복식문화연구*, 5(3), 1-25.

나산패션연구소. (1997). *Fashion Point*. 서울.

남재경, 금기숙. (2001). 1990년대 패션 트렌드 분석 연구: 여성패션의 테마를 중심으로. *한국의류학회지*, 25(9), 1645-1654.

노경혜, 이경희. (2002). 소비자 착장 스타일에 나타난 패션 트렌드 수용 분석. *한국의류산업학회지*, 4(5), 465-472.

- 서성무, 홍병숙, 진병호. (2002). 패션비즈니스. 서울: 형설출판사.
- 서희정. (2005). 패션 산업의 정보 소통체계와 패션 정보 활용화를 위한 마케팅 기획 모형 설정에 관한 연구 :국내의 패션 산업의 사례 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 송금옥. (2005). 패션디자인을 위한 유행색 정보기획에 대한 연구. *한국디자인문화학회지*, 11(4), 60-70.
- 신수래, 류숙희. (2005). 자아존중감과 신체만족도에 따른 패션 트렌드 수용도. *복식문화연구*, 13(2), 280-288.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안병기. (2000). *패션트렌드 정보기획론*. 서울: 학문사.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이은옥. (2005). 국내 소재업체의 패션정보 수집 대상 선호 브랜드에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(5), 844-855.
- 이인성. (2003). 패션정보지의 디자인 트렌드 예측과 소비자의 수용도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 14(10), 185-198.
- 이호정. (2004). *패션머천다이징*. 교학연구사: 서울.
- 전국경제인연합회. (2001). 산업디자인에 관한 기업간 공동연구 최종 보고서. 산업자원부.
- 전유미. (2005). *국내 트렌드 정보산업의 현황 분석: 국내 텍스타일 및 패션업계의 정보 이용실태를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정송향. (2004). 패션기업의 패션정보 활용. *한국의류산업학회지*, 6(6), 699-706.
- 최미영, 심영완. (2005). 소비자 선호 컬러 활용과 컬러 트렌드 기획. *패션정보와 기술지*, 2, 3-13.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). *21세기 패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 한소원. (2003). *패션 트렌드 정보기획 프로세스와 체계화의 지원도구의 개발*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- Brannon, E. L. (2005). *Fashion Forecasting: Research, Analysis, and Presentation*. New York: Fair Child.
- Celente, G., Milton, T. (1991). *Trend Tracking: The System to Profit from Today's Trends*. New York: Warner Books.
- Hope, A., Walch, M. (1990). *The color compendium*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jarnow, J., Guerreiro, M. (1991). *Inside the Fashion Business(5th ed)*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Sproles, G B., Burns, L. D. (1994). *Changing Appearance*. New York: Fairchild. Publication.
- Premiere Vision. (1998/1999). L'Observatoire. Lyon: Premiere Vision. <http://www.cft.or.kr>
- <http://www.firstviewkorea.co.kr>
- <http://www.ifp.co.kr>
- <http://www.nellvrodi.com>
- <http://www.peclersparis.com>
- <http://www.promostile.com>
- <http://www.sfi.co.kr>

(2008년 9월 3일 접수/ 2008년 10월 16일 1차 수정/2008년 12월 1일 게재확정)