

소비자 문화 트렌드 변화에 따른 현대 패션산업 특성 고찰 - 리처드 도킨스의 밈(meme) 이론을 중심으로 -

양 희 영

숙명여자대학교 의류학과 강사

A Study of Contemporary Fashion Industry According as the Change of Customer's Cultural Trend

- Focusing on the 'Meme' Theory of Richard Dowkins -

Hee-Young Yang

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

(2013. 8. 12. 접수; 2013. 9. 23. 수정; 2013. 9. 27. 채택)

Abstract

This research is a follow-up study about analysis on the many different customer groups and their various culture trend, which intends to realize diverse values depending on the sense. The purpose of this study was to develop direction forecast for the future fashion industry through consideration about the characteristics of contemporary fashion industry by the change of different customer's culture trend. And also try to find solution to survival strategy of fashion fields able to evolve with customer.

Change of the customer's cultural trend draws a shift in policy in the 21st fashion industry as follows : 1) mash-up 2) complexation through decentering and blurring 3) invisible and immaterial value oriented 4) expansion of minor small market. Moreover, this shows sociocultural meaning as follows. First is spread of flexible and horizontal relationship through collaborative consumption and collaboration. Second is concentration on floating and indeterminate chance through dismantling of various different fashion categories. Third is formation of the permanent difference by selection and focus. Last is expansion of understanding about cultural-ecology. Customer cultural trend is 'meme' of cultural gene in fashion field, so it intends to co-evolute with customer by continuous change.

Key Words: Mash-up(매쉬 업), Complexation(복합화), Collaborative consumption(공유소비), Meme(밈), Human consumption(휴먼 컨썬션), Co-evolution(공진화)

I. 서 론

21세기 트렌드는 생산자와 소비자 모두의 새로운 감성과 가치를 일깨우고 적극적인 참여를 통해 전통적인 의미에서의 시장 개념과 시스템을 전복시키고 있다. 이러한 변화는 과학기술의

혁신과 정보통신기술의 획기적인 발전에 기인한 것으로, 인터넷을 통한 정보의 공개와 공유는 지적이고 깨어있는 소비자 네트워크를 형성시켰고 이들의 거침없는 욕구를 만족시켜야 하는 산업계 전반은 그야말로 무한경쟁의 시대로 돌입한 것이 현실이다. 즉 동일 카테고리내의

Corresponding author ; Hee-Young Yang

Tel. +82-2-710-9459, Fax. +82-51-629-5354

E-mail: hyyang87@hanmail.net

※ 본 논문은 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-35C-G00096).

경쟁이 아닌 카테고리과 카테고리간의 경쟁으로 확산되고 있다. 따라서 상이한 영역내의 상생을 위한 협업은 이제 대부분의 산업에서 피해갈 수 없는 전략으로 인지되고 있으며, 이를 통한 다양한 영역간의 경계가 와해되는 탈경계 현상은 당연한 것으로 수용되고 있다.

패션산업도 동일 범주나 유사 범주 내에서의 경쟁을 벗어나 다양한 분야와의 협업을 통해 신상품을 개발하고 나아가 새로운 카테고리를 형성하는 등 각고의 노력을 기울이고 있다. 특히 패션은 다른 범주와 달리 미의식, 감성, 가치가 차지하는 비중이 월등히 높다는 점을 감안할 때 메가트렌드의 생성과 마이크로 트렌드로의 분화와 발전에 소비자집단이 중심역할을 한다는 사실은 결코 간과할 수 없으며, 나아가 이들은 패션산업 전체의 변화를 주도할 태풍의 눈으로까지 비유되고 있다.

본 연구는 감성을 바탕으로 다양한 가치를 실현하고자 하는 상이한 소비자 집단의 특성과 이들의 문화 트렌드를 분석한 연구(양희영, 2012)의 후속연구로, 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 문화 유전자인 밈(meme)이론을 바탕으로 다양한 소비자 문화 트렌드 변화에 기초한 21세기 패션산업의 특성을 고찰함으로써 미래 패션산업의 발전 방향을 예측하여, 차이를 사장하는 차별화라는 무한경쟁의 자충수에서 벗어나 소비자와 함께 진화할 수 있는 패션산업의 생존전략을 모색해 보고자 하는데 목적이 있다. 더불어 소비자 분석에 있어서 구매행동이나 구매패턴 분석과 같은 가시적 현상 이외에 이러한 일련의 행동을 유발하는 개인적, 집단적, 사회적 소비심리와 구매동기 도출에 감성과 취향, 가치, 정의, 윤리와 같은 인간 내면의 비가시적 속성이 유용함을 밝히는데 연구의 의의를 둔다.

II. 연구방법 및 연구문제

본 연구는 리처드 도킨스의 문화 유전자 이론, 문화와 대중문화 관련 서적, 트렌드나 소비자 특성과 관련된 경영, 경제관련 서적, 트렌드 관련 선행연구를 문헌 연구 자료로 활용하여 패션이나 디자인 분야에서 연구하던 트렌드에 관

한 분석범위를 확대하고자 한다. 이는 기존의 지리적이고 역사적인 특성이 내재된 공간적 경계에 의해 구분되던 전통적이고 고정된 의미로서의 문화가 아닌, 동조성과 차별성이라는 양면성을 통해 시공간적으로 끊임없이 유동하고 있는 현대의 문화적 개념에 기초하여 현대 생활전반에 영향을 미치는 문화 트렌드를 세분화하여 고찰하는데 필요하다고 판단되기 때문이다. 특히 리처드 도킨스의 문화 유전자 이론은 다층적이고 복합적으로 진화하는 현대의 불명확한 문화 속성을 이해하고 이것이 라이프스타일과 관련된 문화 트렌드로 확장되어 다변화되는 것을 이해하는데 유용한 자료로 활용되리라 판단되어 이론연구에 적극적으로 활용하고자 한다.

연구자는 문헌자료와 선행 연구 자료를 통한 이론연구와 함께 주요 일간지, 패션 매거진, 인터넷 패션 정보 사이트를 통한 트렌드 관련 기사검색을 활용하고 더불어 이들 트렌드에 의해 다변화된 패션산업분야의 실증적 사례분석을 결합한 통합적 연구방법을 활용하여 연구를 수행하고자 한다. 연구범위는 이론 연구 자료가 집중 되어있고 실증적 분석사례가 풍부한 2005년도 이후부터 2013년 현재까지로 제한하며, 사례분석 자료는 경영 서적, 트렌드나 디자인 서적, 인터넷 웹 사이트, 주요 일간지, 패션 잡지 등에서 발췌한 기사나 사진을 활용한다.

본 연구를 위해 연구자는 다음의 연구문제를 설정하고 이를 바탕으로 연구를 수행하고자 한다.

1. 다양한 소비자문화트렌드의 변화에 따른 패션산업의 변화 특성은 무엇인가?
2. 소비자 문화트렌드의 변화 특성은 사회문화적으로 어떤 의미를 가지는가?

III. 이론적 배경

1. 문화와 문화 유전자 밈

일반적으로 문화와 관련된 연구는 문화 코드에 대한 이해를 바탕으로 문화정치학적 해석에 근거한 스튜어트 홀의 문화이론(Stuart Hall, 1996), 문화를 계통화 된 체계나 구조로 파악하

여 사회적 상호 작용을 통해 생산, 재생산되는 코드화된 의미 체계로 이해하려는 구조주의적 분석(Elaine Baldwin, 2004), 이데올로기나 헤게모니 개념을 통해 정치경제학적 관점으로 문화를 고찰하는 안토니오 그람시(Antonio Gramsci)의 이론, 읽힐 수 있는 텍스트로 문화를 간주하고 이들의 유동적이고 가변적인 특성에 집중해 문화를 해체하려는 탈구조주의 이론(Elaine Baldwin, 2004), 유동적이고 가변적이며 가벼운 액체근대(liquid modernity)의 근본적인 변화의 동인으로 문화를 인정한 지그문트 바우만의 문화이론(Zygmunt Bauman, 2013) 등이 있다. 이처럼 문화 분석에 다양한 시각과 상이한 이론들이 적용 가능한 것은 문화에 내재한 다양한 의미와 시공간이 혼재되어 있는 복합적 역사성 때문이다.

연구자는 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams, 1964)¹⁾와 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman, 2005, 2013)²⁾의 문화 개념 정의를 빌려와 지속적으로 유동하는 불확정적인 삶의 방식이자 변화를 추구하는 과정과 발전으로서의 문화 개념에 초점을 맞추었고, 이러한 특성을 설명하고 이해하는데 리처드 도킨스의 문화유전자 이론을 차용하였다. 이는 특정 문화가 지속적으로 존속하거나 유전되기 위해 다양한 요소들, 즉 구성원들의 행동이나 감정, 젠더, 연령, 계급, 신체, 권력, 경제, 정치, 상품들과 복합적이고 가변적인 관계를 형성하면서 변화되어가는 양상을 설명하는데 유용하다고 판단되기 때문이다. 또한 이는 능동성과 자율성으로 진화를 거듭하는 현대의 문화트렌드에 대한 개념을 이해하는데 도움을 줄 것으로 생각되어진다.

리처드 도킨스는 현대사회에서 발생하는 모든 문화현상을 설명하기 위한 모형으로 밈(meme)이론³⁾을 주창하였는데, 이것은 1976년 저서‘이기적 유전자(The Selfish Gene)’에서 제시한 용어로 생물학적 유전자인 진(gene)을 응용한 문화적 유전자 개념이다(Richrad Dawkins, 2006). 밈은 진과 달리 개체 기억에 저장되거나 다른 개체의 기억으로 복사될 수 있는 비유전적 요소로, 유전자처럼 자신의 영역을 확장하면서 전파될 수 있다. 즉 생물학적 유전자 개념인 진이 유전에 의한 수직적 복제라면, 밈은 모방이라는 수평적 방법을 통해 전개된 문화 유전자 형태로, 언어, 의생활, 관행, 예술, 건축, 음식 등 인간의 모든 문화 활동을 형성하는데 관여한다(김민주, 2010).

도킨스는 진이 유전자 이익을 위해 기존 유전자의 능력을 확장한 새로운 종류의 진화를 이끌어내는 자기복제를 실현하는데 이러한 현상은 밈에서도 동일하다고 주장한다. 즉 밈은 자기복제를 통해 새로운 유형의 문화로 진화하고 영역을 확장하게 되는데, 이때 모방은 밈의 자기복제를 가능케 하는 수단이다. 그러나 밈이 활용하는 모방은 동일한 형태와 방식으로 이루어지지 않기 때문에, 모방의 경로가 길어지고 복잡해질수록 보다 많은 변화를 겪게 되고 새로운 형태나 구조로 변형되어 다음 세대로 전달된다. 따라서 밈의 전달은 계속해서 돌연변이를 유발하고 변화 자체가 목적인 것처럼 보인다. 또한 보다 효과적인 생존과 증식을 위해 다른 밈과 결합해서 밈 복합체를 형성하기도 한다. 생물학적 유전자와 달리 밈은 생존을 위한 필요충분

- 1) 레이먼드 윌리엄스는 문화의 개념을 1) 예술과 예술적 활동, 2) 삶의 방식, 3) 과정과 발전의 세 가지로 분류하여 설명하고 있다. 2)의 정의는 인류학적 관점에 기인한 것으로 문화를 모든 것이며 모든 것에 있는 것으로 인식한다. 3)의 정의는 2)의 정의에 사회적, 역사적 과정 전반을 포함하는 광의의 개념으로 확대한 것이다.
- 2) 지그문트 바우만은 유동하는 현대를 견고한 고체근대와 비교하여 액체근대라 명명하고, 이러한 사회에서의 문화는 교육과 계승이라는 전통적인 의미를 상실, 지속적인 변화의 동인으로 작용하며 새로운 욕구의 창조와 기존 욕구들이 영원히 충족되지 않은 채로 남기는 유혹의 수단으로 전락하였다고 주장하고 있다.
- 3) meme: 모방의 그리스 어원인 mimeme을 줄여서 gene과 비슷한 단음절의 단어로 조합하였는데, 이것은 모방을 위한 전단계인 기억(memory)과도 관련이 있다. 밈은 모방이라는 과정을 매개로 밈풀(meme pool)내에서의 번식을 위해 뇌에서 뇌로 전파되어진다.
- 4) 생물학적 유전자는 성공적인 진화를 위해 유전자 풀 속에 상호 적응하는 유전자 복합체를 형성할 수 있는데, 밈 또한 이러한 상호 적응하는 유전자 복합체의 진화와 같은 방식으로 밈의 복합체가 진화할 수 있다고 도킨스는 주장한다. 다양한 밈 복합체 중에 문화 유전자의 지속적인 생존과 번영을 위해 밈이 취하고자 하는 문화적 환경을 적극적으로 이용하는 밈에게 유리하게 작용되어 이러한 유전자가 선택받게 된다.

<표 1> 생물학적 유전자와 문화 유전자

구분	요소	변화시간	변화방식	변화정도	변화특성	복제방식
생물학적 유전자 (gene)	유전적 요소	장기간	돌연변이를 통한 환경적응	일부분 불연속적 변화	일부 특성인자의 변화	수직적 복제
문화 유전자 (meme)	비유전적 요소 (기억)	단기간	모방 → 다양한 요소들의 융합과 접합을 통한 변이	일부분에서 전체까지 다양 지속적 변화	다양한 복합체 형성	수평적 복제

조건에서 돌연변이를 유발하는 것이 아니라 전달을 위한 전 과정에서 변화를 항상 채택한다. 따라서 밈의 전달은 계속되는 돌연변이나 복잡성에 지배를 받는 것처럼 보이기도 한다. 다음 <표 1>은 생물학적 유전자와 문화적 유전자의 특성을 간단히 비교 설명하고 있다.

문화적 전파와 확장에 관여하는 문화 유전자 밈의 성공은 이를 전파하기 위해 사람들이 얼마만큼의 시간을 들여 사용하는가에 좌우된다 (Richard Dawkins, 2006). 따라서 성공적인 밈은 자기가 속한 문화적 환경을 적극적으로 활용하여 복합체로서의 밈의 진화를 촉발시킨다. 문화적 변화를 지속적으로 촉발하는 밈은 이데올로기나 체계모니, 권력, 젠더, 인종, 연령, 계급, 지위 등 다양한 다층적 사회관계들과 관련되어 문화적 돌연변이를 유발시킨다. 20세기 전반기에는 몸 테크닉(body technique) 개념(Elaine Baldwin, 2004)⁵⁾으로 신체행동을 문화적 수단과 도구로 인식시켰고, 20세기 후반 신자유주의적 사회체제(자본주의 3.0) 내에서는 신체를 자본과 결합시켜 신체 자본(body capital), 권력과 결합시켜 생체권력(bio-power)을 형성하고, 상품을 예술과 결합시켜 문화자본(invisible ink)⁶⁾과 상품미학을 형성하였다. 이에 신체와 신체행동은 권력과 계급, 문화적 표상이 되었고 상품은 교환

가치를 넘어 상징적 가치로 승격되었다.

밈은 모든 방향으로 다양하고 상이한 것들을 수용하며 끊임없이 변주되는 레콘(retcon)⁷⁾의 속성(Marc Schimidt, 2010)을 지닌 불멸의 플라나리아이자, 사회집단 구성원들의 삶의 패턴을 발전시키고 이들을 혼합하여 다양한 형태로 구체화하며 객관화시키는 브리콜뢰르(bricoleur)이다. 21세기 현재 밈은 가치, 감성, 경험, 과정을 향해 변화의 축수를 곤두세우고 있다.

2. 21세기 소비자 문화 트렌드

10년 이상 사회적 흐름을 주도하는 메가트렌드(mega trend)가 사람들 사이의 공통분모를 향해 움직인다면, 마이크로트렌드(micro trend)나 나노트렌드(nano trend)는 진화를 향한 변화와 혁신을 만들어내는 다양한 촉매제이다. 이것은 사회의 이면에 숨어서 작동하는 일련의 다양한 힘들로, 이들의 다층적이고 복합적인 상호작용은 세계의 모습을 변화시키는 동력이 된다. 즉 마이크로트렌드와 나노트렌드는 문화를 다양하고 복합적으로 변화시키고 진화시키는 문화 유전자 밈으로 작용한다.

디지털 환경이 제공한 정보와 커뮤니케이션

5) 마르셀 모스(Marcel Mause)가 신체 행동이 역사적, 문화적으로 변하기 쉬우며 문화적으로 특정 구성원을 나타내는 후천적 속성으로 설명하기 위해 사용한 개념이다.

6) 문화자본: 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 눈에 보이지 않지만 쉽게 익히기도, 보유하기도 어려운 문화적 유산과 취향을 문화자본이라 명명. 문화적 자산을 통해 소속집단의 혈통적, 문화적 우월성을 은근히 과시하는 것을 '보이지 않는 잉크' 전략이라 함. 취향의 차이는 경제적, 사회적, 문화적 차이에서 비롯되고 이것이 곧 신분의 차이를 의미한다는 것.

7) 미국 애니메이션계에서 사용하는 용어로 끊임없이 다른 스토리를 만들며 지속적으로 변주되는 특성을 지칭한다. retroactive continuity의 준말.

의 자율성은 소비자를 권력의 중심으로 이동시켜 소비자 중심의 다양한 관계형성을 촉진시키고 있다. 이는 소비자의 다양한 활동을 중심으로 한 상이한 트렌드 형성에 기여하였고, 이들의 지속적인 상호작용은 다양한 문화들로 결집된다. 이렇게 형성된 문화들은 동일 시간과 공간 내에서도 차이를 드러내며, 이러한 차이가 사장되지 않고 공존하는 다원적이고 상대성이 강조되는 보다 큰 문화를 형성한다(김소영, 강경애, 2007). 따라서 소비자 문화 트렌드 또한 메이저와 마이너가 상호 영향력을 주고받으면서도 서로에게 포섭되거나 용해되지 않고 차이를 드러내는 다방향성으로 나타난다.

21세기 소비자는 개인적으로 1인으로 구성된 솔로 이코노미로서, 생산과 소비활동에 스스로 참여하는 창조적 소비자인 코크리에이터(co-creator)이자 감성에 소구하는 스토리를 가치로 전환하는 디지털 스토리텔러(storyteller)이다. 집단적으로는 디지털 환경을 기반으로 행동하는 능동적 소비자(doing consumer)이면서 공동의 이익과 가치 추구를 위해 협업하고 공유하는 위 제너레이션(we generation)인 동시에, 기술과 디지털 환경에 저항하는 카운터 테크 & 카운터 디지털(counter tech & digital) 그룹이기도 하다. 이들의 소비자 문화 트렌드는 이러한 소비자 특성을 바탕으로 개인화된 가치와 경험을 중시하고 이를 공유하며 소비로 전환시킨다. 따라서 상품 소비는 개인적 가치와 경험, 사회적 책임과 공동의 가치가 복합적으로 결합된 다의적 활동으로 전환된다. 또한 디지털 환경이 제공하는 연결과 업무의 과도한 지속성은 자연으로 탈출하고자 하는 흐름을 형성하였고, 이는 중심 트렌드에 반하는 카운터 트렌드로 나타난다. 이것은 나, 우리, 인간, 자연을 위한 새로운 패러다임인 공유사회를 제안하며, 건강, 휴식, 치유를 지향하는 일련의 활동으로 연계된다.

IV. 21세기 소비자 문화 트렌드 변화에 따른 현대 패션산업 특성과 사회문화적 의미

1. 소비자 문화 트렌드 변화에 따른 현대 패션산업의 특성

현대의 패션산업은 소비자의 감성과 가치에 중점을 두고 시장을 다변화시키고 있다. 다른 어떤 분야보다 고부가가치 산업인 패션은 감성적 디자인과 도덕적 소비를 통해 공익적, 개인적 가치를 실현하고, 제품의 생산에서 소비에 이르는 전 과정을 개인적 경험으로 스토리텔링하려는 소비자에 집중한다. 이를 위해 패션산업은 기술과 공간, 시장 환경과 일상생활에 이르기까지 감성과 가치를 조화시키기 위해 각고의 노력을 기울인다. 즉 21세기 패션의 역할은 이제 개인적인 차원을 넘어 사회전반으로 확대되고 있으며, 다방향으로 변화를 주도하는 문화트렌드의 중심인자인 밈으로 기능이 확장되고 있다.

1) 다변화를 통한 매쉬업(Mash-up)

패션은 가변성과 이동성의 용이함으로 인해 21세기에 더욱 주목받고 있는데, 특히 감성을 중심으로 소비자들을 소구하기 위한 가장 효율적인 방안으로 패션과의 협업이 거의 모든 분야에서 활발히 진행 중이다. 이러한 콜레보레이션은 단일 영역에서는 불가능한 다양하고 지속적인 가치를 창조하여 소비자의 다층적 욕구와 감성을 만족시킨다.

매쉬업은 다양한 분야에서의 결합이나 통합적 트렌드를 가장 잘 표현하는 용어로, 단순히 어떤 기능이나 서비스가 추가된 것과는 차원이 다른, 서비스가 유기적 형태로 융합되거나 완전히 다른 서비스나 기능이 창출되는 것을 의미한다(메타트렌드연구소, 2011). 이것은 하나의 기능에 새로운 기능이 추가되고 통합하는 인티그레이션(integration, 1+1=2)이나 추가가 아닌 결합을 의미하는 컨버전스(convergence, 1+1=2+ α)와는 달리 1+1= ∞ 와 같이 무엇이든 될 수 있는 새



<그림 1> think an app, 증강현실타투
(출처: <http://www.bizion.mk.co.kr>)



<그림 2> 다양한 바코드 디자인
(출처: <http://bbs2.rullliweb.daum.net>)

로운 차원의 가능성을 제시한다. 예를 들면 휴대폰과 카메라의 만남이 단순한 기능 추가가 아닌 영상통화라는 새로운 서비스를 가능하게 하는 것이다. 즉 매쉬업은 서로 상이한 패러다임이 만나 새로운 패러다임을 이끄는 것으로 디지털 연금술로도 명명된다.

매쉬업은 디자인, 라이프스타일, 서비스에 이르기까지 다양한 방식으로 이루어지며, 이러한 영향이 현재 가장 두드러져 나타나는 곳이 커뮤니케이션 분야이다. SNS는 매쉬업을 통해 단순한 마이크로 블로그 서비스에서 마케팅 채널, 긴급구호 통신수단, 그리고 실시간 미디어로 변용된다. 또한 디지털 기술의 발달은 인간과 기계 사이의 직접적인 융합을 통해 인간 감각의 지평을 넓히고 있는데, 이 중 각종 기기에 부착된 센서는 인간의 몸짓이나 행동방식, 생체 신호로 기기 조작성을 가능케 하고 감각을 확대하는 매쉬업의 좋은 사례이다(메타트렌드연구소, 2011). 싱크 언 앱(www.thinkanapp.com)에서 개발한 증강현실(augmented reality) 타투는 평소에는 일반 타투이지만 휴대폰으로 비추면 애니메이션이 재생되는 것으로(그림 1), 상품에 대한 정보를 단순코드로 압축한 QR 코드처럼 사용자의 정보를 저장할 수 있다. 즉 증강현실 타투는 타투와 증강현실이 만나 매쉬업 됨으로써 커뮤니케이션 어시스턴트(communication assistant)라는 새로운 패러다임을 이끌어내고 있다.

또한 증강현실은 가상의 시각적 경험을 활용해 온라인 쇼핑 시스템에 일대 혁신을 불러 일으켰다. 상품에 대한 직접적 체험의 불가능성 때문에 구매방식에 있어서 온라인 채널을 거부하던 소비자들은 증강현실이 제공하는 시각적 체험을 통해 온라인 쇼핑에 있어서 현실감을 부여받는다. 증강현실은 비단 온라인뿐만 아니라

오프라인에서도 적극적으로 활용되고 있는데, 스웨덴 DIY 가구 브랜드인 이케아는 2009년 증강현실 카탈로그를 제작하였다. 이것은 원하는 가구 위치에 증강현실 구현 인쇄물을 매치하고 스마트폰의 이케아 증강현실 어플리케이션으로 촬영하면 해당 가구가 직접 공간에 매칭되는 것을 확인할 수 있다. 또한 시계 브랜드 티쏘(Tissot)는 런던 셀프릿지스(Selfridges) 백화점에 증강현실 윈도를 설치해 종이 손목밴드를 한 고객이 28가지의 다양한 디자인의 티쏘 시계를 착용해 보는 경험을 제공해 매출을 상승시켰다.

바코드나 QR 코드와 같은 디지털 코드는 상품에 대한 정보전달 외에도 디자인 패턴으로도 활용가능한데(그림 2), 각종 액세서리나 티셔츠, 시계, 신발에 이르기까지 활용도가 높다. 이것은 디자인과 정보가 만나 커뮤니케이션을 강화하는 매쉬업으로, 기업에서는 브랜드 홍보 마케팅에도 활용된다. 루이뷔통은 콜레보레이션을 통해 일본 팝 아티스트인 무라카미 다카시 라인에 QR코드 디자인을 활용하였는데, 이것은 애니메이션 캐릭터와 멀티 컬러를 응용하여 브랜드를 재미있고 흥미롭게 홍보한 사례다. 또한 빈폴도 상품의 이미지를 형상화한 QR코드를 제작해 상품 홍보와 함께 생산, 유통 이력정보를 포함한 동영상을 담아 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션에 적극적으로 활용하고 있다(그림 3, 4, 5).

이제 QR과 같은 디지털 코드는 단순히 상품을 인식하는 기호의 역할을 넘어 디자인 요소와 커뮤니케이션 채널로 진화하고 있다. 앱세서리(appcessory)는 기존의 액세서리가 애플리케이션과 결합된 것으로, 애플리케이션과 하드웨어 사이의 관계 확장을 보여준다. 이것은 애플리케이션 사용의 한계를 극복하여 사용자 경험을 극대화시키기 위해 처음부터 하나의 세트 구성되



<그림 3> 루이비통 QR코드
(출처: <http://twitpic.com>)



<그림 4> 마크제이콥스 QR코드
(출처: <http://heungseon.com>)



<그림 5> 빈폴 QR코드
(출처: <http://munhwa.com>)

어 서로의 디자인을 공유하고 인터랙션을 유지한다. 예를 들면 테이블 클락 독(table clock dock)⁸⁾은 무료로 제공되는 어플을 다운받은 아이폰을 꽂아야 비로소 시계의 역할을 할 수 있는데(메타트렌드연구소, 2011), 이렇듯 앱세서리는 하나의 패키지로 상호작용을 이끌어내는 디자인으로 확장된다.

매쉬업은 솔로 이코노미(solo economy), 코크리에이터(co-creator), 디지털 호모나랜스(digital homonarrance)와 같은 소비자트렌드를 중심으로 취향과 경험을 개인화하고 타인과의 사용과 경험을 공유하고자 하는 소비자문화트렌드와 관련되어진다.

2) 탈중심, 탈경계에 의한 복합화

현대 패션은 소비자의 사회적, 문화적, 계층적 정체성을 전달하는 표현적 기능 외에, 착용자의 움직임용 용이하게 하거나 색다른 신체적 경험을 제공하는가 하면, 라이프스타일이나 삶에 대한 가치관과 같은 복합적이고 다층적인 인간 삶의 총체적인 면을 관련시킨다. 이제 패션은 더 이상 상품 자체만을 의미하지 않기 때문에 소비자의 소비활동이나 구매행동도 다각화되고 산업계에서도 상품 이상의 새로운 가치들을 지속적으로 창조해야한다. 쇼핑 활동 또한 소비자 경험과 결합시켜 감성적 가치를 생산해야 하므로 대형 복합 쇼핑몰들은 편의성과 즐거움을 주는 감각적 체험 공간으로 변화하고 있다. 이러한 복합 쇼핑몰은 상품 구입을 위한 단순한 구매활동 외에도 미팅, 식사, 게임, 산책,

오락 등의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 구성되어 있으며 이러한 활동 전체를 몰링(malling)이라 명명한다(김민주, 2009). 즉 대형 복합 쇼핑몰들은 쇼핑이 아닌 몰링을 하도록 소비자들을 유혹하는 것이다. 일본 요코하마의 라포트, 후쿠오카의 커널시티, 홍콩의 하버시티, 서울 삼성동 코엑스몰, 용산의 아이파크 몰, 신세계 첼시와 같은 프리미엄 아울렛 등이 대표적인 예이다.

최근 패션업계는 체험을 통해 기업이나 브랜드에 대해 인지하고 주관적 이미지를 형성시키는 프리 앱이나, 기업 제품이나 브랜드를 홍보하고 양방향으로 소비자와 교류하고 소통하는 브랜드 앱을 적극적으로 활용하는 사례가 증가하고 있다. 프리 앱은 기업과 소비자를 연결하는 새로운 채널로, 기업 이미지, 신념, 가치를 기반으로 사용자들에게 즐거움이나 경험, 정보를 제공하여 기업과 소비자의 연결을 강화하는 올웨이즈(always) 마케팅을 실현 시킨다(메타트렌드연구소, 2011). 예를 들면 아디다스에서 무료로 배포하는 아디다스 어반 아트 가이드(Adidas Urban Art Guide)는 젊음과 도전정신이라는 기업 철학을 담은 베를린의 거리 예술을 보여주는 프리 앱이다. 이것은 실제 공간과 가상공간을 결합시키는 공간의 복합화와, 일방형성의 광고나 홍보를 다방향성의 커뮤니케이션과 결합하는 의사소통의 복합화, 소비를 체험이나 경험과 결합하는 복합적 환경구성으로 나타난다. 특히 각 브랜드가 제공하는 브랜드 앱은 자사 상품의 주요 기능과 특성을 증강현실을 통해 사용자에게 체험시키고 상호 정보를 교류함

8) 샤퍼 이미지(The Shaper Image)에서 개발한 시계 기능이 있는 테이블.



<그림 6> Gap app
(출처:http://international.gapinc.com)



<그림 7> Nike app
(출처:http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/)



<그림 8> Topshop app
(출처:http://www.topshop.com/webapp/p/wcs/)



<그림 9> net-a-porter app
(출처:http://www.net-a-porter.com/magazine/app/)

으로써, 상품 광고와 함께 소비자와의 직접적 커뮤니케이션을 동시에 수행하고 있다.

청바지 브랜드 갭(GAP)은 자신만의 청바지를 디자인 할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 어플리케이션을 통해 소비자들의 참여를 적극적으로 유도하여 브랜드에 대한 관심을 증대시키고 있다. 나이키 또한 스마트폰을 활용한 운동 어플리케이션을 출시하였는데, NIKE + GPS 앱은 사용자의 총 운동거리, 운동시간, 속도 등의 정보를 제공하며, 실내모드와 실외모드 기능을 통해 운동 중 사용자의 소모 칼로리를 직접 확인할 수 있도록 하고 있다. 패션 브랜드 탑샵(Top shop)은 어플리케이션에서 마음에 드는 스타일을 아이폰에 저장하거나 블로그를 통해 친구들과 공유할 수 있으며, 스타일 픽스(style fix) 카테고리에서는 최신 패션경향에 대한 정보도 얻을 수 있다. 또한 영국의 명품전문 온라인 쇼핑몰인 네아포터(Net-A-Porter)는 증강현실 디지털 기술을 활용한 쇼윈도 마케팅을 벌였다. 이것은 온라인 쇼핑몰의 한계를 벗어나 오프라인 매장과 동일한 경험을 제공하기 위해 실행되었는데, 통행중인 고객이 쇼 윈도의 패션 아이템 정보를 확인하기 위해 네아포터 브랜드 앱을 다운로드하여 세팅된 컬렉션 카달로그에 스캔하면 상품에 대한 상세정보 확인이 증강현실로 나타나 즉각적인 쇼핑으로 이어지도록 구성하였다. 즉 스캔을 통한 증강현실 구현을 통해 브랜드와 제품에 대한 생생한 체험기회를 소비자에게 제공하기 위해 증강현실을 활용한 디지털 캠페인의 좋은 사례가 된다(그림 6, 7, 8, 9).

탈중심과 탈경계에 의한 복합화는 솔로 이코노미, 코크리에이터, 디지털 호모나렌스, 듀잉

컨수머(doing consumer)와 같은 소비자트렌드와 관련되어 취향과 경험의 개인화 및 사용과 경험의 공유와 같은 소비자 문화트렌드의 특성으로 나타난다.

3) 비가시적, 비물질적 가치 지향

다양한 정보 획득이나 사용, 공간적 신체 이동이나 행동에 대한 민주화, 자유화 바람은 21세기 소비자들의 인식을 획기적으로 전환시켰다. 보다 스마트해진 소비자들은 시공간적 제약이 없는 디지털 기기를 통해 정보를 공유하고 의견을 교환하며 권력을 형성한다. 이들의 목소리는 굉장한 과급력을 가지며 동시에 전 세계 곳곳에 전달되고, 보다 나은 삶의 질적 향상과 공공의 가치실현에 기여한다. 하나의 상품소비에도 개인적, 집단적, 윤리적 욕구충족과 가치실현을 요구하며 나아가 산업계 전반의 투명하고 공정한 경영방식개선을 공공연히 주장한다. 인류 공존과 번영을 위해 공익과 가치, 도덕을 우선시하며 나아가 지구환경 보존을 위해 기업의 경영과 생산방식의 변화를 적극적으로 요구한다. 윤리의식을 바탕으로 뭉친 집단 지성인인 현대의 소비자들은 소비를 무기로 기업인들을 각성시키고 사회에 공헌하며 사회적 기업으로 변화할 수 있도록 북돋운다. 이제 소비자들의 가치는 기업의 가치이며 소비자들의 비전은 기업의 비전으로 바뀌고 있다.

대표적인 스니커즈 브랜드인 케즈(keds)의 한정판인 핑크리본 라인 신발은 수익의 100%를 유방암 연구재단에 기부하였으며(그림 10), 그린라벨은 100% 유기농 면과 20%의 재활용 고무를



<그림 10> Keds의 핑크리본 라인 슈즈
(출처: <http://www.kedskr.com/keds/about/>)



<그림 11> la montre verte City Pulse

사용해 신발을 제작, 한 켤레 판매될 때 마다 한 그루의 나무를 심고 있다. 2009년 티에르 마쿠(Tierry Marcou)에 의해 프랑스 파리에서 수행된 그린와치(Green Watch)의 시티펄스(CityPulse) 프로젝트는 도시 소음과 오염도의 심각성을 사용자 개인에게 알리고 웹사이트를 방문하는 방문자에게 오염정보를 확산시켜 환경에 대한 경각심을 불러일으켰다. GPS칩과 블루투스칩, 오존과 소음 측정 센서가 내재된 1000명의 손목시계는 파리 시내에서의 실시간 소음이나 오존 등의 데이터 자료를 수집, 통합하여 도시전체의 오염도를 측정하였다. 시티 펄스는 이 외에도 시간 알림 기능과 환경변화에 따라 다이얼의 색상이 변화되는 센서가 부착되어 노약자가 공기나 소음의 정도에 상관없이 항상 시간을 인식할 수 있도록 하였다(그림 11).

20세기 소비자들이 가격과 상품을 비교하며 구매 하였다면, 21세기 소비자들은 윤리성과 공공성을 고려하며 상품을 구매한다. 따라서 이미 몇몇 의류 브랜드들은 저임금 근로자의 노동 착취를 통해 만들어진 원료를 사용하지 않겠다는 선언을 했고, 지역에 기반한 소규모 상점에서 구매하는 소비자들이 점점 증가하고 있다. 앞으로 공정무역 여부, 상품 이동거리, 친환경 소재 사용, 상품의 재활용과 재활용 포장재 사용, 윤리성 등은 소비자들의 상품선택에 더욱더 영향을 미치게 될 것이다.

비가시적, 비물질적 가치 지향은 두잉 컨수머, 위제너레이션(we-generation)등의 소비자 트렌드와 관련되어 사용과 경험의 공유, 가치 중심적 소비, 카운터 트렌드라는 소비자 문화트렌드 특성과 연관되어진다.

4) 니치버스터(niche buster)와 롱테일(long tail)전략에 의한 마이너 시장의 확대

대중의 취향은 변하며 늘 새로운 것을 추구한다. 특히 21세기 대중은 획일적인 소비자에서 잡식성 대중으로 빠르게 변화하고 있으며 이것이 현대 중간급의 주류 문화나 평균적인 소비자들을 위한 중간시장을 형성하여 천편일률적인 상품을 만들어 내는 다양한 산업을 곤경에 빠뜨리고 있다. 따라서 이제 거의 모든 산업에서는 소규모의 마니아층에 접근하는 방법을 연구하고 있으며, 상품의 차별점을 가격이 아닌 가치와 경험으로 전환시키고 있다.

랜도프 케이와(Lendorff Kaywa)는 스카프(space invader scarf) 끝에 디지털 바코드 패턴을 삽입해 독특하고 특이한 디자인을 형성하였고(그림 12), 색상과 패턴 스타일 디자인을 선택할 수 있는 맞춤형 신발 케즈(Keds)는 소비자 취향에 따라 색상, 패턴, QR를 선택할 수 있는 스니커즈를 발표하여 클래식한 스니커즈의 대명사인 케즈의 미니멀한 디자인에 재미와 차별화라는 특성을 결합하였다(그림 13).

다양하고 많은 소비자들의 조각 정보들을 분석하여 유사군집으로 분류하는 마이크로 타겟팅(micro targetting)은 미국 기업 클라리타스(Claritas)가 종래의 인구통계학적 데이터를 수집, 분석해서 대중을 여러 군집으로 세분화한 프리즘(PRIZM) 시스템과, 영국에서 210억 조각의 구매 데이터로부터 얻은 440개의 변수를 사용하여 대중을 소규모 집단으로 세분화한 모자이크 시스템을 통해 처음 소개되었다(James Karkin, 2011). 대중에 대한 이러한 마이크로 타겟팅이 시사하는 점은 대중의 취향은 쉽게 변하며 따라



<그림 12> space invader scarf
(출처:<http://www.neatorama.com/space-invader-scarf>)



<그림 13> Keds의 QR code 스니커즈
(출처:<http://www.kedskr.com/keds/>)

서 대중의 정체성을 설명하는 신뢰할 수 있는 지표로 취향이 더 이상 활용될 수 없다는 점이다. 이것은 21세기가 더 이상 사회계층과 문화 소비자간의 관계가 명확하지 않다는 것을 의미하는 것으로, 소비자가 보다 스마트해질수록 고급뿐만이 아닌, 중급, 저급 문화로 문화적 메뉴가 넓어진다는 것을 의미한다.

사회적, 문화적 우월성을 드러내려는 잡식성 소비자는 더 별나고 새로우며 극단적인 방식으로 문화를 조합하는 픽 앤 믹스(pick and mix) 전략을 선택하고 있으며, 따라서 기존의 선택 가능한 기성 제품의 수집 박스를 제공하는 중간급 문화는 필연적으로 사라질 수밖에 없다. 즉 획일화된 정체성을 외면하는 현대의 소비자들은 흥미로워 보이는 다양한 문화 파편들을 자유롭게 결합, 해체, 재조립하는 멀티 미(multi-me)들이다. 이들은 개개인의 일대일 욕구를 충족시킬 수 있는 맨투맨 마케팅과 맞춤형 상품들에 주목 하는가 하면, 다수의 소비자 의견을 도외시하고 특정집단에만 소구하는 도도하고 불친절한 마케팅이나 상품들에 열광하기도 한다. 이러한 소비자 특성 변화는 나만을 위한 상품이나 디자인, 소수 마니아층을 대상으로 하는 브랜드 확산에 기여하고 있으며, 패션 카테고리 영역에서 마이너로 인지되던 스포츠와 아웃도어 시장의 활성화에 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 상품에 대한 기업전략이 기존의 일부 히트 상품이 매출의 대부분을 차지하는 블록버

스터 전략에서 니치버스터를 위한 롱테일 전략으로 수정되고 있다(Trends, 2011). 이것은 상품 진열과 재고비축을 위해 많은 공간적 시간적 비용을 지출해야했던 오프라인 매장에서 이들이 소요되지 않는 온라인 매장으로의 이전에 기인한다. 롱테일⁹⁾은 실제매장에서 구매할 수 없었던 소비자 개인의 취향에 적합한 상품 구매가 온라인에서는 가능하다는 사실을 인지하면서 더 많은 틈새 상품에 대한 구매욕구의 증가로 나타나고 있다. 틈새시장의 활성화는 명품과 페스트 패션소비로 양극화되고 있는 패션구매 패턴의 변화에도 영향을 미쳐 향후 개인별 맞춤방식이나 선택적 맞춤방식을 활용하는 중저가 의류산업의 성장을 주도할 것으로 트렌드지는 예측하고 있다(Trends, 2011).

니치버스터와 롱테일 전략에 의한 마이너 시장의 확대는 솔로 이코노미, 크리에이터, 위제너레이션, 카운터 테크 앤 카운터 디지털그룹(counter tech & counter digital group)등의 소비자 트렌드와 관련되어 취향과 경험의 개인화, 가치 중심적 소비, 치유와 건강, 역 트렌드와 같은 소비자 문화트렌드의 특성과 연관되어진다. 다음 <그림 14>는 현대 패션산업의 특성을 간단한 이어그램을 통해 설명하고 있다.

9) 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 2006년 그의 저서 「롱테일 경제학」에서 논의한 것으로, 공간이 문제가 되지 않는 인터넷에서는 긴 꼬리를 형성하며 곡선을 이루는 수많은 조무래기 상품들의 매출이 활발히 이루어지고, 반면에 히트 상품의 매출이 감소할 것이라 주장하면서 수많은 틈새들의 성장과 블록버스터 독점 시대의 종말을 알렸다.



<그림 14> 현대 패션산업의 특성

2. 소비자 문화 트렌드 변화에 따른 사회문화적 의미

1) 공유와 협업을 지향하는 휴먼 컨썬션을 통한 가변적, 수평적인 인간관계 확산

소비를 통해 21세기의 따뜻한 휴머니즘을 실천하고자 하는 인간 지향적 소비활동인 휴먼 컨썬션(human consumption)은 저개발국가나 개발도상국가의 노동자에게 공정한 이익이 분배되는 공정무역 상품이나, 자연에 해를 미치지 않고 생태계가 유지되도록 노력하는 유기농 기법을 통해 생산된 친환경 생산물 소비 등을 선도한다. 또한 내 이웃과 더불어 잘 살기 위해 지역 발전에 기여하는 근거리 소비, 지역 농산물 구매 등 개인의 소비활동이 공동체의 질적 향상을 위한 가치실현의 방식으로 변화하고 있다. 이들은 대부분 그린 노마드(green nomad)¹⁰⁾나 에코매니아(eco-maniac, 환경지킴이)으로 동물을 보호하기 위한 인조 모피나 인조 가죽을 이용한 패션 제품, 유기농 기법으로 경작된 천연소재나

자연 상태에서 생분해 가능한 고풍섬 직물로 만든 제품, 헌옷을 활용한 수공예품 등 일상 소비 활동에서 그린 라이프스타일을 실천한다(박송애, 2011).

공유소비(collaborative consumption, 협력소비)는 개인의 소유물을 독점적으로 사용하는 기존의 소비방식에서 벗어나 개방화의 공유정신을 바탕으로 상품을 자발적으로 교환하고 공유하는 소비활동이다. 이것은 디지털 기기의 위치기반 서비스(LBS)¹¹⁾ 보급을 통해 급성장하고 있는데, 그동안 당연한 것으로 인식된 제품소비를 소유가 아닌 사용과 공유 개념으로 변화시킨 것으로, 친환경적이며 에너지도 절감하는 하이브리드 카의 사용뿐만 아니라 필요할 때에 차를 대여해 사용하는 그린카 서비스나 카셰어링(car sharing) 등의 활동으로 나타나며(김민주 외, 2011) 사용 중심으로의 소비 목적의 변화를 분명히 보여주고 있다. 또한 공유소비는 상품과 서비스의 교환을 통해 소비자를 새로운 비즈니스의 주체로 변화시키고 있으며, 온라인상에서 다양한 중고물품 교환사이트를 활성화시켜 21세

10) 도심 속에서 자연을 추구하는 사람들로 내가 머무는 공간에서 정신적인 해방감을 지향하기 위해 현재 생활공간인 집과 사무실을 친환경적 공간으로 변화시키는 등, 도심생활을 재창조시키는 적극적인 자연주의자들을 지칭한다.

11) LBS: location based service로서, 위치정보의 수집과 제공, 이용과 관련한 서비스로서 웹과 앱을 통한 다양한 위치정보 찾기에 활용된다.

기를 새로운 물물교환의 시대로 전환시키고 있다.

상품의 소비에 집착하는 소극적이고 타율적인 미 제너레이션(me generation)은 온라인 네트워크와 모바일 서비스를 통해 다양하고 자율적인 관계를 형성하고 자신의 세계에 적극적으로 참여하고 이를 통제하는 위 제너레이션으로 진화하고 있다. 인터넷과 스마트폰을 활용한 개인 간의 접속은 현실에서의 직접적인 대면접촉과 달리 필요와 취향에 따라 언제든지 쉽게 소규모 집단을 형성할 수 있다. 동일한 관심사와 취향을 공유하는 온라인 커뮤니티는 실제공간에서의 전통적인 협업관계처럼 범위를 확대하고 있으며 구성원의 자율적 선택에 의해 관계의 친밀도와 접속 빈도를 조절할 수 있다. 따라서 현대인들은 시공간을 초월해 다양한 인적 관계를 구성하고 있으며 생활전반에 관련된 이들 간의 인터랙션은 방대하다. 이들은 정보와 지식에 대한 공유를 주장하며 온라인에서 개방형 프로젝트를 진행하고 있는데, 위키피디아(Wikipedia) 서비스는 이러한 일례이다. 위키피디아는 크라우드 소싱(crowding sourcing) 통한 오픈 소프트웨어의 가능성과 위력을 보여주고 있으며, 이러한 크라우드 소싱의 성공사례는 '나'중심적 사고에서 힘 있고 역동적인 '우리'중심적 사고로의 전환을 보여준다. 위 제너레이션이 지향하는 공유와 협업의 라이프스타일은 정치, 경제, 사회, 문화, 소비 시스템에 많은 변화를 이끌어내고 있다.

2) 카테고리 해체를 통한 가변적, 불확정적인 틈에 집중

산업계 전반을 다양화, 파편화 시키는 것은 소비자 집단과 소비자 문화 트렌드의 마이크로화, 나노화 현상에 기인한다. 그동안 우리는 변화하는 사회현상의 고찰에 있어서 가장 두드러지게 인지되는 티핑 포인트(tipping point)인 메가트렌드(Mark Penn, 2007)에만 집중해왔다. 그러나 변화는 특정 방식이나 지점인 아닌 과정에서 발생하는 것이며 여기에는 많은 소규모 다양성들의 상호 작용이 발생한다. 작지만 많은 상이한 움직임들은 사회 전반을 변화시킬 엄청난 잠재력으로 작동하기 때문에, 우리는 이제 새로운

기회와 성공을 위해 그동안 간과해왔던 틈에 주목해야 한다.

개인에게 최적화된 디지털 미디어 환경은 집단적 활동이나 취향의 보급보다는 보다 많은 선택권을 부여함으로써 다양성을 경험하고 개인화시키는데 일조하고 있다. 이것은 시간적, 공간적 제약 없이 개인이 원하는 상품을 보다 저렴하고 쉽게 구입할 수 있도록 하는 통로가 되고 있으며, 따라서 기존 상품에 만족하지 못하는 다양한 취향을 가진 소비자들의 필요와 욕구 충족을 위한 소규모 틈새시장이 많이 생겨나고 있다. 이들은 기존의 거대자본을 무기로 시장을 장악해온 대규모의 기업과 달리 상품과 관련된 아이디어와 새로운 경험을 소비자와 함께 공유함으로써 상품 생산의 전 과정에 소비자를 참여시켜 '나만의 상품'이라는 차별화되고 개인화된 유연한 전략을 사용하여 소비자들에게 소구한다. 상품과 관련된 전체과정은 소비자들의 아이디어로 더 재미있고 역동적인 활동으로 바뀌며 이런 변화에 소비자 스스로가 일조했다는 만족감은 틈새시장 성장의 원동력으로 작용한다.

기능성, 예술성, 편의성, 실용성, 희소가치, 소장성, 상품성 등의 다양한 분모를 하나의 상품으로 결합시킨 콜레보레이션은 상이한 요소나 특성들의 기묘한 조합을 통해 전혀 다른 패러다임으로 이끄는데, 이것의 가장 두드러진 특징은 경계에 위치하면서 어떤 특정 영역이나 상품 군에 귀속되지 않는다는 점이다. 즉 A이면서 B이고 더불어 C의 기능까지도 수행하는 복합적이고 탈경계적인 것으로 대상들에 속한 기능과 기술, 가치를 동시에 상승시키는 공진화(co-evolution)를 지향한다는 점이다(양희영, 2010).

디지털 기술의 획기적인 진보는 실제 공간과 가상공간을 통합하여 인간의 경험과 감각의 지평을 넓히고 있는데, 가상적 체험과 현실의 경험을 통합한 증강현실 기술은 현실도 가상도 아닌, 현실과 가상의 접점을 제공하는 니얼리티(neality)가 구체화되는 공간이다(Trends, 2011). 니얼리티는 현실과 가상이 교차하는 영역이자 접점으로 웹과 오프라인의 경계를 넘나들며 체험과 움직임을 실물 컨트롤로 구현하는 중간지점인 틈새공간이다. 이것은 서로 다른 두 차원의 정보가 만나 새로운 정보와 경험을 만들어내

는 것으로, 현실과 가상을 기반으로 양쪽 모두를 향해 소통하고 뻗어나가는 무한 증식 공간이다. 따라서 많은 패션 브랜드에서는 온, 오프라인을 통합한 증강현실을 활용한 마케팅을 지속적으로 확대하고 있다. 가상과 현실이 공존하는 니얼리티에서 중요한 것은 두 공간을 자유롭게 이동할 수 있는 인간의 행동 체계이기 때문에 증강현실을 활용한 마케팅에서는 인간 행동 모방 인터페이스 구축이 필연적이다.

3) 선택과 집중을 통한 지속적 차이 생성(차이화)

표준화로 상징되는 대량생산 시대는 소비자의 시장 권력의 이동으로 폐기되고, 거의 모든 산업은 차이를 위한 세분화와 혁신을 외치며 무한경쟁에서 살아남기 위해 고군분투한다. 차이를 사장하고 동일하게 만드는 표준화가 20세기를 지배했다면, 21세기는 차이를 인정하고 나아가 미세한 차이를 찾아 가치 있게 만드는 ‘차이 지향’의 시대일 것이다. 따라서 혁신과 차별화는 모든 산업 군에서 동일하게 지향하는 전략이 되었다. 지속적으로 늘어나는 새로운 상품은 소비자들의 선택을 받기 위해 ‘차이’를 위한 변화를 다각적으로 모색하고 있으며 이러한 변화는 생존을 위해 다른 산업으로 모방되고 확산된다. 산업 전반에서 경쟁적으로 나타나고 있는 콜래보레이션 열풍은 기업의 존재에 차별화 전략이 얼마나 중요하지 여실히 보여주고 있다. 그러나 모든 산업계에서는 동일한 방식과 형태로 차별화를 추구하기 때문에 차별화 전략이 시행된 첫 단계를 제외하고는 실제적으로 모두 같은 방향을 향해 나아가는 동일화로 나타난다. 즉 차별화를 위한 전략이 오히려 표준화를 향해 돌진하는 역설적 현상을 초래하는 것이다. 차별화를 위한 이러한 비차별적 경쟁은 산업전체의 몰락을 초래할 수도 있다고 하버드 경영대학원의 문영미 교수는 강조한다(문영미, 2011).

차이를 표준화시키는 차별화 전략의 선택적 오류를 인식한 많은 기업들은 동일한 방식이 아닌 자사 상품과 관련된 독특한 특성이나 주변요소들을 주시하기 시작했으며, 이들간의 효과적

이고 유기적인 결합을 위해 소비자에 대한 심층적 분석을 시행하고 있다. 소비자 분석을 바탕으로 거의 모든 상품은 자체가 지닌 물질적 특성이나 기능 외에도 재료 구입, 생산과정, 노동자와의 관계, 유통구조, 이윤의 사회적 환원 등의 비가시적 요소가 차별화 전략으로 결합되고 있으며, 일부 산업에서는 지역에 따라 다른 상품이나 패키지를 제공하는 지역특화전략을 실시하고 있다.

패션업계는 쇼핑경로의 다각화, 쇼핑공간의 세분화와 복합화 이외에도 또 다른 차별화 요인으로 시간의 세분화 전략을 수행하고 있다. ‘타임 마케팅’은 소비자의 일상을 세분화해 시간대별 적합한 상품과 서비스를 제공하고자 하는 것으로, 모바일과 SNS를 통한 일상에 대한 정보 공유가 소비자와 기업 간에 활발하게 이루어져 소비자 일상에 브랜드가 영향을 미칠 수 있는 맥락을 파악할 수 있게 되면서 가능해졌다. 따라서 이것은 라이프스타일이 복잡다단해지면서 시간을 작게 쪼개 쓰는 습관이 있는 현대의 소비자 특성에 적합하도록 시간활용에 용이한 최적의 서비스 제공을 목표로 한다. 즉 마케팅 개념이 소비자의 공간과 시간이 포함된 라이프 셰어(life share)의 개념으로 진화한 것이다.

마케팅에서 라이프 셰어 개념은 시간이나 공간 외에도 일부 소비자들에게만 소구할 수 있는 비차별적 시장이나 마니아 시장의 가능성도 열어주었다. 소수만을 위해 특별한 것을 제공하며 히트하는 니치버스터(Niche buster)는 그동안 간과된 차이나 제품의 특수성에 기인하기 때문에 대중에게 브랜드를 홍보할 필요가 없으며(James Harkins, 2011), 수는 많지 않지만 열렬한 소비자들에 의해 새로운 블록버스터로 성장한다. 한정된 소비자들을 타깃으로 하는 소규모 패션사업은 온라인을 기반으로 무섭게 성장하며 특정 소비자들만의 문화형성에 기여하는데, 이런 브랜드들의 전략은 모두가 아닌 ‘그들만의 취향과 욕구’에 집중하기 때문에 대부분의 소비자들을 밀어내는 배타적 경향을 드러낸다. 이렇게 일부 고객에게만 집중하고 다수를 배제하는 디마케팅(de-marketing)¹²⁾ 전략은 아이러니하게도 제품

12) 디마케팅 개념은 1971년 구루 필립 코틀러 교수에 의해 처음 사용된 개념으로, 신뢰를 구축하기 위해 자사 상품의 단점을 명시하고 소비자들에게 자사의 상품을 덜 구매하도록 하는 것이다. 이것은 주로 수익성이 낮은 일부 고객을

의 가치와 회소성을 증대시키고 기업의 진정성이나 신뢰도를 상승시키는 효과가 있다. 디마케팅 상품이 가지는 배타성은 차별화와 결합되어 소비자와 브랜드가 상보적으로 새로운 문화를 형성하는데, 이때 브랜드는 소비자 문화를 발전시키고 진화시키는 문화유전자 밈으로 전환되고, 브랜드와 소비자는 지속적인 상호결합을 통한 지속적 차이를 생성하는 공진화를 수행한다.

4) 문화 생태학적 관점의 확산

21세기는 문화로 대표되는 시대이다. 정치, 경제, 과학, 사회적 특정 현상이나 사상, 이데올로기, 패러다임을 분석하는데 있어서 문화는 주요 틀이며 강력한 변수로 작용하는 복합체이다. 특정 시대와 공간으로 구분되던 정체된 문화 개념은 시공간적 경계를 해체하고 무한한 결합이 가능한 디지털 환경 속에서 보다 작고 가변적인 개념으로 파편화되고 있다. 이제 문화는 다양하고 이질적인 문화 유전자들의 다층적이고 복합적인 작용, 반작용이 이루어지는 문화들로 산포되고, 따라서 이러한 문화를 중심으로 대중은 자율적 소집과 해체가 가능한 소규모 부족으로 분산된다.

자연에서 크고 건강한 생태계가 새로운 종의 확산과 다양하고 풍부한 동식물의 번성에 더 유리하듯이, 다양한 문화들로의 분화와 확산은 문화 생태계를 보다 건강하고 풍성하게 만든다. 지속적인 변화를 지향하며 수평적, 다방향성으로 상호 작용하는 밈은 중심과 경계를 해체하며 문화의 끊임없는 발전을 위해 스스로를 소멸시키거나 진화시키고 있으며, 이것은 성장의 발목을 잡고 발전을 저해하는 주류와 중심의 정체성 개념을 전복시킨다. 문화 정치, 문화 자본, 인터넷 하위문화, 소비자 문화 등의 개념은 다른 요소와 결합하여 이를 새롭게 변화시키고 기존의 시스템을 재조직하여 다양한 가능성과 효용성을 드러내는 문화의 진화적 특성에 기인한다.

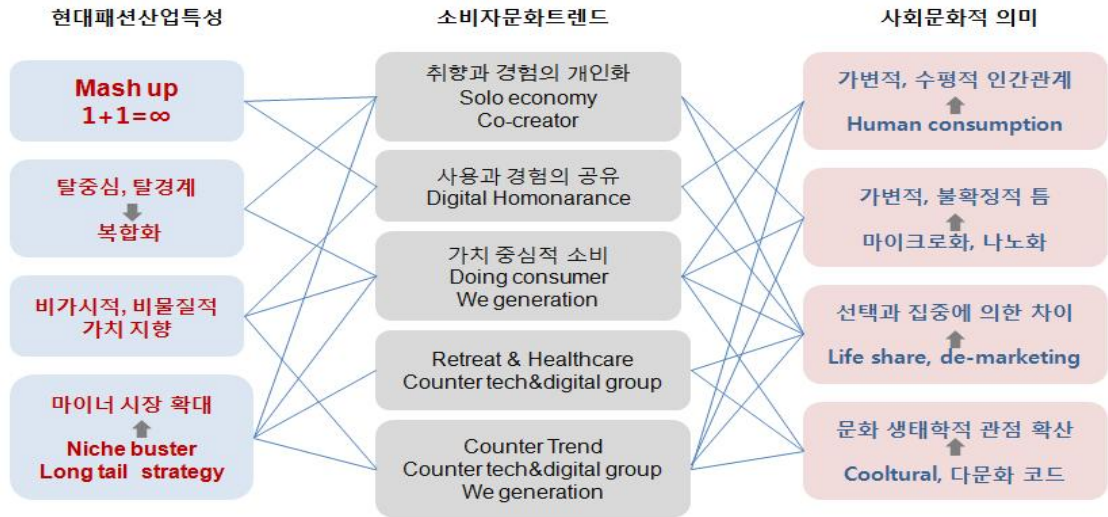
따라서 21세기 거의 모든 산업에서는 다양한 문화를 재조합하고 재창조하되 원형을 손상시

키지 않고 독창성을 존중하는 새로운 스토리텔링이나 디자인을 주목하고 있다. 쿨처럴(coolcultural)¹³⁾로 명명되는 이것은 20세기 후반 포스트모더니즘의 지나친 절충주의나 퓨전 방식이 오히려 문화의 다양성을 훼손시키고 단일화시킨 것에 대한 대안으로 나타나기 시작했는데(김난도 외 2010), 패션이나 디자인 등 감성지수가 중요하게 작용하는 분야에서의 다문화코드를 지칭한다. 특히 패션에서는 진정성 있는 스토리가 강력한 문화자본으로 작용하는데, 소소한 경험이나 개인의 일상과 같은 이야기에 열광하는 호모나랜스는 소비상품 선택에 있어서도 특이한 이력이나 역사, 시간성, 경험을 내포한 상품에 집중한다. 따라서 브랜드가 들려주는 상품에 대한 예술적 이야기나 역사적 경험은 상품 소비선택에 있어서 중요한 가치로 주목받고 있으며 상품 자체의 아우라와 극적 내러티브가 소비 가치의 핵심으로 인식되고 있다. 이는 향후 산업계 전반에서 개성 있는 미적 취향을 가진 상품에 대한 지속적인 수요 증가를 의미하며, 시각적으로 확인할 수 없는 가치를 시각화시키는 기술의 등장 또한 예견할 수 있다.

21세기 보다 세분화되고 다양해진 소비자 특성과 소비자 문화 트렌드 변화에 의해 기존의 선형적이고 일률적인 산업구조가 예측불가능하고 탈경계적이면서도 지속적으로 변화를 지향해야 하는 유동적 구조로 해체되고 있다. 이는 그동안 선도적 위치에서 단순히 상품에 대한 소비자의 소유 욕구 충족에만 집중했던 것에서, 수평적 관계속에서 소비자와 지속적으로 소통하며 가치를 공유하고 더불어 발전할 수 있는 상생과 공생의 길을 모색해야 함을 의미한다. 따라서 미래 패션 산업은 대중이 공감할 수 있는 가치를 스스로 찾아내고 이를 실천하며 다양한 소비자 특성을 만족시키기 위한 가변적인 마이크로 마켓으로의 분화를 인식하고, 작지만 지속가능한 가치를 생산할 수 있는 차이를 적극적으로 모색해야 한다고 사료된다. 다음 <그림 15>는 소비자 트렌드변화에 의한 현대 패션 산업의 특성과 이것의 사회문화적 의미를 간단히

배제시키거나 브랜드 가치를 위해 상품 생산을 제한하는 것, 공익을 위해 기업을 활동을 자제하는 형태로 나타난다.

13) 쿨처럴 : cool+cluture, 스웨덴의 디자인 & 라이프스타일 트렌드 전략가인 데이비드 칼슨(David Calson)이 주장한 용어로, 본질적으로 하이브리드 문화를 기반으로 하고 있다.



<그림 15> 소비자 트렌드 변화에 의한 현대 패션산업의 특성과 사회문화적 의미

설명하고 있는 다이어그램이다.

V. 결론

과학기술의 획기적인 도약과 인간 정신의 진보는 삶의 토양을 지구가 아닌 우주로 확대하고 있으며 따라서 지구 내에서의 시간적, 공간적 제약이나 경계는 의미를 상실한 지 오래다. 굳이 글로벌화라는 명제를 외치지 않아도 21세기를 살아가는 우리는 마치 잘 조립된 시계부품처럼 상호 밀접한 영향력을 주고받으며 동일 생활권역을 확대해 나가고 있다. 과거, 정치와 종교를 중심으로 한 국지적 문화 특성이 주류였다면, 현재는 경제적 논리를 중심으로 다양한 문화가 결합되는 탈영토적 소비문화 시스템이 단연 우위이다.

본 연구는 21세기 능동적이고 적극적이며 창조적인 소비자의 사상, 가치, 라이프스타일의 변화가 담겨져 특정 흐름으로 나타나는 소비자 특성과 소비자 문화 트렌드를 분석한 연구자의 선행연구에 대한 후속연구로써, 소비자 문화 트렌드 변화에 따른 현대 패션산업의 다양하고 복합적인 특성과 이것의 사회문화의 의미를 이해하고자 하는 것으로, 연구 결과는 다음과 같다.

스마트한 창조적 소비자이면서 공익과 가치를 추구하는 능동적인 위 제너레이션인 현대의 소비자들은 개인적 감성과 경험을 사회적 책임과 가치와 결합시키며 패션산업을 다변화시키고 있다. 따라서 패션산업은 디자인, 라이프스타일, 서비스, 커뮤니케이션을 결합시킨 매쉬업 현상이 가장 두드러지는데, 이를 위해 각 패션 분야나 상품은 각각의 경계를 해체하고 다층적이고 복합적으로 진화하고 있다. 이러한 변화는 기존의 주류시스템이나 중심 시장을 해체하여 개인을 위한 맨투맨 마케팅이나 소규모의 다양한 마이너 시장을 확산시킨다. 또한 소유보다는 사용이나 경험, 나만을 위한 소비보다는 모두를 위한 소비 마인드로의 변화가 환경과 자연 보호, 사회적 책임, 공정성 등의 가치를 소비활동과 결합시켜 새로운 니치버스터를 만들어 내고 있다.

패션산업에 나타난 이러한 변화는 다음과 같은 사회문화적 의의를 지닌다. 첫째, 사회적 책임과 공익적 가치의 부상과 함께 공유와 협업을 바탕으로 감성과 소비가치의 조화를 지향하는 휴먼 컨셉션은 가변적이고 수평적인 인간관계를 확산시킨다. 둘째, 개인에게 최적화된 디지털 미디어 환경은 카테고리 해체를 통한 탈중심적, 탈경계적이고 복합적인 틈에 집중하도록 한다.

셋째, 이러한 가변적이며 불확정적인 틈에 대한 집중은 진정한 차별화를 가능케 하며 이를 바탕으로 산업의 지속적 성장과 발전을 가속화시킨다. 마지막으로 상기의 모든 특성들은 창조적인 소규모의 다양한 문화들, 즉 쿨처럴의 활용으로 가능하며, 인간의 문화와 생태적 환경이 조화롭게 상생을 모색하는 문화생태학적 관점의 중요성이 확산되어 나타난다.

문화는 패션의 진화과정을 촉진시키는 촉매제이자 나아가 사회전반의 변화를 역동적으로 선도하는 중심인자로서 산업, 자본, 소비자나 생태적 환경과 결합되어 다양한 마이크로트렌드로 분화된다. 문화와 결합된 미래 패션 산업의 키워드는 규모나 속도가 아닌 새로운 감성과 가치의 조화와 실현이다. 패션은 소비자 개인과 소통하고 교감하며 정서와 감성을 교환하는 멘투맨 관계형성의 장으로 진화하고 있다. 이를 위해 우리 패션업계에서는 브랜드의 과도한 확장이나 증식보다는 선택과 집중을 통해 새로운 차이를 만들어내는 도약이 반드시 필요하다고 판단되어진다.

지속적인 변화를 추구하며 능동적이고 효율적인 매쉬업과 협업을 선도적으로 이끌고 있는 패션분야는 소비자의 욕망과 가치사이의 공존할 수 없는 간극을 유지하며 진화해 왔다. 패션에 내재된 이러한 유연성과 놀라운 적응력은 공익적 기준과 가치를 우선하는 근대의 견고하고 강압적인 문화적 개념을 부드럽고 자율적이며 가변적인 개인적 차원으로 변화시키는데 일조하였다. 이제 패션은 문화적 정체성을 재형성하며 문화트렌드의 변화를 주도하는 문화유전자 밈으로서, 소비자 특성과 가치, 산업 구조의 변화, 생태계 변화에 따라 거시적 미시적 차원에서 다양한 결합과 해체를 통해 다양한 가능성을 보여주고 있다.

본 연구는 21세기 능동적이고 창조적인 소비자의 사상, 가치, 라이프스타일의 변화가 담지되어 특정 흐름으로 나타나는 소비자 문화 트렌드의 특성을 통해 현대 패션산업에서 나타나는 다변화, 복합화, 탈경계화, 차이화의 현상을 이해하고자 하는 것으로, 21세기 소비자 집단의 특성과 문화 트렌드에 대한 이해의 폭을 넓히고, 패션산업분야의 다양한 변화의 원인을 이에 상

정함으로써 문화, 소비자, 산업 간의 관계를 거시적, 종합적으로 분석할 수 있는 관점을 제공함과 동시에 패션산업의 다각화 전략에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 또한 21세기 복잡하고 탈경계적인 패션산업 전체의 변화를 소비자 중심관점에서 파악한 통합적인 트렌드 자료로서 21세기 패션을 이해하기 위한 패션전문교육자료로서의 적극적인 활용도 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 그린 노마드 (2011.12.05). 환경일보. 자료검색일 2012.01.15, 자료출처 <http://www.hkbs.co.kr/hkbs/news.php?mid/>
- 그린 외치의 시티펄스 프로젝트 (2009.06.08). 자료 검색일 2012.03.17, 자료출처 <http://www.ablogtor.com/la-montre-verte-city-pulse-pollution-detecting-green-watch/>
- 김난도 외. (2010). *2011 트렌드 키워드* 서울: 미래의 창.
- 김민주 외. (2008). *2009 트렌드 키워드* 서울: 미래의 창.
- 김민주 외. (2010). *2011 트렌드 키워드* 서울: 미래의 창.
- 김소영, 강경애. (2007). *현대 패션에 나타난 문화적 퓨전현상에 관한 연구*. *한국의상디자인학회지*, 9(2), 167-178.
- 김현식. (2010). *트렌드와 심리*. 서울: 울력.
- 메타트렌드연구소 (2011). *트렌드 싱킹*. 서울: 한스미디어.
- 문영미. (2011). *디퍼런트: 넘버원을 넘어 온라인으로* (박세연 역). 서울: 살림 Biz.
- 시간에 따라 서비스 다르게...타임 마케팅 확산 (2012.04.09) *조선일보* B10.
- “애들은 주1회만 먹어라” 맥도날드 광고 왜 떴을까, 단점 역이용한 디마케팅 (2012.07.05) *조선일보* B10.
- 박송애. (2011). *그린패션 마케팅 현황에 관한 연구*. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 121-131.

- 양희영. (2010). 현대 패션에 나타난 콜라보레이션 경향의 사회문화적 의미. *복식문화연구*, 18(2), 245-260.
- 양희영. (2012). 21세기 소비자 문화 트렌드 특성 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 199-214.
- 패션시장의 브랜드 앱 마케팅 (2010.12.28). 자료 검색일 2012.02.11, 자료출처 <http://blog.naver.com/PostvView.nhn?blogId=opiniti&logNo/>
- 패션 스니커즈 케즈 슈즈 (2009.03.15). 자료 검색일 2011.12.05, 자료출처 <http://www.kedskr.com/keds/>
- Chris Anderson. (2006). *롱테일 경제학*(이노무브그룹 역). 서울: 랜덤하우스. (원저 2004 출판)
- Elaine Baldwin. (2008). *문화 코드, 어떻게 읽을 것인가*(조애리 역). 서울: 한울. (원저 2004 출판)
- James Harkin. (2012). *Niche* (고동홍 역). 서울: 더숲. (원저 2011 출판)
- Jeremy Rifkin. (2012). *3차 산업혁명* (안진환 역). 서울: 민음사. (원저 2011 출판)
- John Storey. (2011). *대중문화란 무엇인가* (유영민 역). 서울: 태학사. (원저 2003 출판)
- Mark Penn ., Kinney Zalesne. (2008). *마이크로트렌드* (안진환, 왕수민 역). 서울: 해냄. (원저 2007 출판)
- Marc Schmidt. (2010). *이상한 대중문화 읽기* (김지양 역). 서울: 인간희극. (원저 2010 출판)
- QR 코드의 진화...디자인을 입다 (2010.04.12), 문화일보, 검색일 2012.01.17, 자료출처 <http://www.munhwa.com/news/view.html/>, 2010/04/02,
- Raymond Williams. (1963). *Culture and Society*. London: Routledge.
- Richard Dawkins. (2006). *이기적 유전자* (홍영남 역). 서울: 울유문화사. (원저 1976 출판)
- Stuart Hall(1996). *스튜어트 홀의 문화 이론* (임영호 역). 서울: 한나래. (원저 1983 출판)
- Trends. (2011). *지금부터 10년 글로벌 트렌드* (권춘오 역). 서울: 일상이상. (원저: 2010출판)
- Zygmunt Bauman. (2005). *액체 근대* (이일수 역). 서울: 도서출판 강. (원저 2000 출판)
- Zygmunt Bauman. (2012). *고독을 잃어버린 시간* (조은평, 강지은 역). 서울: 동녘. (원저 2010 출판)
- Zygmunt Bauman. (2013). *유행의 시대-유동하는 현대 사회의 문화* (윤태준 역). 서울: 오월의봄. (원저 2011 출판)