

패션 소비의 국제화.

- 21세기로의 도전 -

M.A. Hann and M.S. MacGillivray
University of Leeds, England

개 요

국제화의 특성이 전개되고 그 과정상의 역사적 단계가 서술되어진다. 국제화 정책을 추구해 온 패션 업체의 일련의 프로파일이 발표된다. 21세기로 입문하면서 패션업체와 판매업자들이 직면해 온 문제점을 증명하고 패션 소비의 변화하는 전후관계를 밝히기로 한다.

1. 서 론

기술적 혁명과 일련의 사회적 경제 및 정치적 발전으로 구축된 국제화 과정은 패션 상품의 생산, 분배 및 패션에 주요한 영향을 주어 왔다. 국제적 소비자의 연령대는 뚜렷하며 국제화 자체가 주요한 장기적 패션 흐름으로서 판명되어 왔다. [fw, Autumn Winter, 2000]. 이 논문의 목적은 다음과 같다.

- 1) 국제화 과정 관점으로 초점을 맞추는 것.
- 2) 이미 국제화 과정을 포용해 온 패션 생산업자와 판매업자의 간단한 프로파일을 표명하는 것.
- 3) 21세기에 입문하면서 패션 생산업자와 판매업자가 직면해 온 문제점을 증명하는 것.

2. 국제화의 본질

20세기 말까지는 국제 시장이 동질성을 띤 주요 도시 지역에서의 소비 성향에 연관되어진 것으로 여겨졌다. 생활방식과 행동양식에서의 유사함이 소위 "세계의 문화 수렴 현상" 이라고 일컬어진 과정을 통해 전세계적으로 도시 소비자들 사이에서 발전되어 왔다 [Robins, 1989].

Levitt는 "세계의 요구와 바램이 불변적으로 동질화되어지고 있다"라고 제안하였다 [Levitt, 1983]. 국제 문화의 지속적인 진행과 지역적 특징의 취약화가 널리 기록되고 있다 [Harvey, 1989, King, 1990, Robins, 1989, Sack, 1988, Shields, 1992, Zukin, 1991, Crewe and Lowe, 1996]. Crewe와 Lowe가 지적한 바와 같이 국제 문화의 파급은 (더 정확히 말해 지역적 특징의 취약화) 의류 소비에 있어 특히 뚜렷하다. 이들은 서양 패션 문화의 국제적 파급이 프랜차이즈화, 라이선스화, 브랜드화, 그리고 전자상 주문거래, 창고 및 유통 시스템의 기술적 발전과 같은 전략을 통해 발생했다고 보았다 [Crewe and Lowe, 1996, p. 273]. 공급에 대한 신중한 제재를 가함으로써, 판매업자들은 국제 시장에서의 경쟁력을 유지했다. 본래 국제 시

장의 창조는 막대한 광고의 결과로써, 위성 텔레비전과 다른 국제 통신 수단에 의한 서양 문화 가치의 간접적 승격화와 결부되었다. 이러한 국제 시장의 수요를 충족시키기 위해 판매업자와 디자이너들은 국제화 과정을 추구해 온 것이다.

Dawson에 따르면, 국제화는 식품 판매업자보다는 비식품업자들 사이에 더 일반화되었고, 식품보다 문화적으로 덜 예민한 패션의류는 보다 더 쉽게 외국 시장으로 이동됨을 암시한다고 볼 수 있다[Dawson, 1994]. Dawson은 패션 판매업자가 국제화를 가능하게 만들 수 있었던 요소들을 증명하였고 이러한 요소들은 Moore에 의해 다음과 같이 요약되었다.

- 적은 자본 투자와 운영비에 가능성 있는 소규모 시스템
- 비교적 용이한 시장 입출
- 정확한 소비자 타겟팅, 단독 브랜드와 상점으로의 이전가능성
- 브랜드 프랜차이즈화의 적합성
- 해외 판매상과의 이해 관계에 부합되는 명성
- 모사 경제.

3. 패션 디자이너와 판매업자의 국제적 활동.

패션 디자이너와 판매업자들에 의한 국제적 활동은 단지 서유럽, 미국, 일본과 같은 완전히 발달한 시장에서만 집중되어 온 것은 아니다. 1990년 후기의 아시아 경제 위기가 일어나기 전까지 많은 아시아 시장 - 특히 "타이거 경제"라 불리는 나라와 연관되어진-으로 이러한 국제적 활동의 주요한 초점이 맞추어졌다. 이와 관련된 핵심 기준은 소비력과 평균 일인당 소득으로 여겨진다. 이들이 구 러시아와 같은 동유럽 정부 통제 경제로 판매활동을 확장시키는 것을 비롯해서, 패션 디자이너와 판매업자들의 국제적 활동은 분명 장기적 안목을 취하고 있는 것으로 보여진다. 즉, 이러한 국가들은 사회 기본 시설이 취약하고 경제적 위험 수위가 높은 반면 대부분의 서구 국가들은 비교적 풍부한 자원을 소유하고 있지만 시장은 상당히 경쟁적이다[McGoldrick and Lui, 1994].

국제 스포츠웨어 제조업자들 선두로, 유명한 패션업자들이 다양한 방법으로 그들의 브랜드 명을 확장했다. 디자이너 제품 영역의 확산은 손해를 무릅쓰지 않고도 이들의 이득을 올리는 데 일조했다. 1990년대 역시 모든 주요 패션 브랜드들은 이들 제품의 관련 입지를 강화시키는 시도를 하면서 패션 산업의 국제화를 증가시킨 것으로 밝혀졌다. 특 패션업체가 국제화 정책을 추구하도록 유도한 주 요소들은 다음과 같다.

- 주요 인구 통계의 인구 감소와 더불어 시장 포화상태의 증가
- 비용 절감에 대한 추구: 종적 통합과 공급망 조절에 대한 욕구
- 각기 다른 시장으로 피력되는 다양한 브랜드를 가짐으로써 위험 부담을 전환시키고자 하는 갈망
- 패션 경향의 국제화(특히 10대를 겨냥한 시장에서 두드러진 - 증가)

1990년대까지 국제적 명성을 얻은 디자이너/판매업자들의 간단한 프로파일을 아래에 나타내기로 한다.

Jones Apparel Group(JAG)는 브랜드 소유자나 여러 디자이너 웨어 분야 라이선스업자의 공동 명이다. 이 기관은 Oldham과 Evan-Picone과 같은 다양한 고유상표를 가지고 생산품을 디자인, 판매하고 있으며 Lauren by Ralph Lauren, Ralph by Ralph Lauren, Polo Jeans

Company 상표를 비롯해 Ralph Lauren Corporation으로부터 브랜드를 라이선스하고 있다. Saville과 Rena Rowan 등 다른 분야의 브랜드도 미국에서 판매되고 있다[Mintel, 1999 p.94].

1990년대에 Ralph Lauren Corporation은 Polo, Lauren, Ralph 등 다양한 상표를 보유했다. 이 회사는 패션 디자이너 콜렉션과 Polo Ralph Lauren 확산 부류를 산출해 내었다. 이들 사업의 상당한 부분이 라이선스화였고 특히 대규모 제조 전문 기술을 지닌 회사들에게 라이선스를 내주는 것이었다. 높은 수준의 광고가 디자이너웨어 브랜드명과 그에 따른 명성을 유지하는 데 일조했다[Mintel, 1999 p.94].

널리 알려진 Giorgio Armani 브랜드는 1980년대에 영국에서 개발되었으며 최근 Mintel 보고에 의하면, 전형적 여피 브랜드라고 언급되었다. 남성 재킷, 양복, 기타 외출복을 기초로 여성복으로까지 성공적으로 브랜드를 확장시켰다. Armani Jeans, Armani Collezioni, Emporio by Armani 등 다양한 하부 브랜드가 개발되었다[Mintel, 1999 p.95].

브랜드업자, 라이선스업자, 공급업자 및 제조업자들 간의 복잡한 상호관계는 Nino Cerruti와 관련된 경우를 보면 명백하다. Nino Cerruti는 섬유 제조업자로 시작해서 1960년대 의류업으로 확장시킨 회사이다. 1990년 후반까지 이 브랜드명은 무려 60개 이상의 제품을 라이선스화 하는데 사용되었다[Mintel, 1999 p.95]. Cerruti 제품을 구매하고 있는 판매업자는 전세계적으로 약 1,500에 이른다고 추정되고 있다[Mintel, 1999 p.95].

1990년대에 Donna Karan의 분야는 기본적으로는 고급 직물로 잘 재단된 의상을 식별할 수 있는 전문 여성층을 겨냥하였다. DKNY는 Donna Karan Collection, DKNY Jeans, Donna Karan Essentials, Donna Karan Signature, Donna Karan menswear, DKNY Men, Donna Karan Intimates, Donna Karan Hosiery, Donna Karan Eyewear, DKNY Coverings 등의 확산 영역을 가지고 있다[Mintel, 1999 p.96].

Versace 패션은 '명성적 직위와 매혹'으로 직결된다. 1997년 디자이너가 작고하기 전까지 그의 누이인 Donatella Versace과 함께 작업을 했다. 그녀는 Versace 패션이 지금까지 지킨 높은 명성을 유지하도록 사업을 확보하였다. 1990년 후반까지 7개의 주요 의류 라인은 Gianni Versace, Versace Jeans Couture, Versus, Versace Classic V2, Istante, Versace Sport, Young Versace이다. Versace는 유럽과 북아메리카로 확산 영역을 널리 확보하고 있다[Mintel, 1999 p.96].

Viviane Westwood는 1970년대 펑크 록과 깊은 관계를 지녔던 국제적 전지의 영국 디자이너이다. 영국 직물을 활용한 그녀의 의상은 영국 아이콘, 전통성과 관련되어졌다[Mintel, 1999 p.96]. 1990년 그녀의 4개의 톱 브랜드 분야는 디자이너 의상을 지향한 the Gold Label Collection, the Red Label 확산 콜렉션, 또 다른 확산 영역의 MAN, 그리고 "젊음의 반란" 라인으로 불리는 Anglomania 이다[Mintel, 1999 p.96].

이태리 상표인 Valentino는 젊은 세대층, 가구 비품류, 액세서리 및 향수제품으로까지 영역을 확산시켰으며, 방대한 국제적 유통 판매라는 특징도 가지고 있다. 이태리, 일본, 미국에서는 부티크 체인을 통해 이들 브랜드를 판매하고 있으며, 영국에서는 백화점과 독자적 판매업자를 통한 유통 판매가 주요시되고 있다[Mintel, 1999 p.97].

1990년 Calvin Klein은 전세계적 걸쳐 막대한 광고를 했으며, 최대의 의상 브랜드로 여겨졌다. 영국에서는 이들의 진 제품, 캐주얼웨어, 언더웨어 등이 가장 잘 알려져 있고 이러한 언더웨어는 백화점, 우편 판매업자, 특수 판매업자들에게 널리 거래되고 있다.

이태리 의류 제조업자인 동시에 판매업자인 Benetton은 1980년대와 1990년대를 거쳐 뛰어난 디자이너 입지를 누렸다. 1990년대 Benetton은 “United Colours of Benetton”, “Sisley”, “012”라는 브랜드명을 가지고 판매하였다. 이 회사는 여성, 남성 및 아동을 위한 케주얼웨어로 알려져 왔으며, 1990년 후반에는 120국가에 걸친 7000 영업점을 보유한 그야말로 국제적인 네트워크를 갖추었다[Mintel, 1999 p.106].

Kookai는 프랑스 소유의 여성복 브랜드로서, 1999년 48개국에서 판매되었다[Mintel, 1999 p.107]. 고품질의 패션 의상과 액세서리를 초점으로 하고 고급 거리의 상류층에 가격을 맞추었다. 이들이 겨냥한 시장은 “패션을 알고 스타일을 의식하는” 18세에서 35세 연령층의 소비자였다.

1990년대 미국의 Wal-Mart는 수익 면에서는 단연 세계 최대 판매업자였다. 이들은 저비용, 낮은 가격, 방대한 상품영역, 친절한 서비스와 좋은 소비자 판매자 관계에 대한 신뢰로 사업 운영의 초점을 맞추었다[Payne, 2000]. 이들 사업의 핵심은 미국형 할인 매장과 대형 슈퍼마켓이었다. 이 회사의 국제적 활동은 1990년 초반 멕시코에서 합자 회사(Joint venture)의 형태로부터 시작되었다[Payne, 2000]. 2000년도 초까지 이들의 수익은 미 달러 22.72BN에 달했으며, 캐나다, 아르헨티나, 푸에르토리코, 독일, 한국과 영국에서 전 소유 사업(Wholly owned) 형태로부터 미 달러 817M에 달하는 운영 수익을 누렸다. 또한, 중국, 브라질, 멕시코에서는 부분 소유에 따른 수익을 얻었다[Payne, 2000]. Wal-Mart는 20%의 판매 성장과 2005년까지의 국제 시장 성장으로부터 발생하는 수익을 예측하고 있다[Payne, 2000].

국제화는 북 아메리카와 유럽 패션 생산업자 및 판매업자들에게만 국한된 특징이 아니었다. 지난 20세기 수 십년 동안, 외국 브랜드의 패션은 일본 소비자의 기대를 충족시켰으며, 일본의 심각한 경제상황에도 불구하고 외국 패션 브랜드에 대한 수요는 여전히 높았다. 1990년 초반에 현금이 풍족한 일본 회사들은 Aquascutum(일본의 주 의류 제조업자이며 판매업자인 Renown이 인수), Laura Ashley Holdings plc (Aeon Group이 5.9%의 지분을 가지고 있음), Daks Simpson (Sanyo Seiko가 사들임) 등과 같은 다수의 유럽 브랜드에 사업의 관심 영역을 확장시켰다[Mollett, 2000]. 또한 Hermes, Madame Gres, Courreges, Jean-Louis Scherrer, Martine Sibon 등의 브랜드에도 관심을 두었다. 계속해서 일본의 가장 큰 의류 제조업자인 Kashiyama는 Luciano Soprani의 49%를 Barba's의 100%, IFG의 70%, Jean-Paul Gaultier의 제조업자인 Gibo의 100% 소유권을 확보했으며 밀라노에 Dolce 영업점을 매수했다. 1990년대 말까지 이들은 파리에 Kashiyama No 1 와 No 2, Luciano Soprani, Jean-Paul Gaultier, Junior Gaultier, Kashiyama Men's 등을 비롯해 수많은 아웃렛을 소유했다[Mollett, 2000].

4. 패션 생산업자와 판매업자에게 주어진 기회

20세기 후반의 수십년 동안 기술적, 경제적, 사회적인 주요 변화는 국제 시장에 지대한 영향을 끼쳤다. 중국은 세계 경제력의 주요세력으로 보다 근접하게 되었고 EU, NAFTA, ASEAN과 같은 다양한 무역 동맹이 이루어지게 되었다. 동유럽의 정부 통제 체제가 붕괴되었고 세계 주식 시장이 폭등했다. 기술 변화의 판로가 가속됨으로써 정보에 관한 전세계적 접근이 보다 용이하게 되었다. 가난, 기근, 전쟁이 계속해서 줄지 않고 이와 관련된 사건을 다루는 세계 뉴스 대중 매체의 주목은 일반적으로 서구 경제 이익이 위협을 받을 때에만 호소

력을 띠우게 되었다. 그런 와중에 전세계 인구는 이상화된 생활방식이라는 텔레비전 방송의 이미지로 공세를 받게 되었고 이어 패션 의상을 비롯한 서구 소비자 제품에 대한 소유 갈망을 유발시켰다.

21세기에 입문하면서 패션 판매업 부문이 직면한 가장 활기찬 도전적 기회는 전자 상거래라고 할 수 있다. 전자 상거래는 다양한 형태로 다가오며 CD-ROM 카탈로그, 텔레비전을 통한 판매, 쌍방향의 가두 매점, 인터넷의 사용 등으로 구성되어진다.

5. 변화하는 패션 소비의 정황

21세기 소비자들은 박식하게 될 것이다. 이들은 지식을 얻을 수 있는 출처를 다양으로 입수할 수 있게 될 것이다. 다양한 형태의 정보 기술이 서적을 대체시킬 것이라는 공공연한 예측은 적어도 다음 수십년 동안에는 시기상조로 여겨진다. 20세기 말 온라인 서적 공급업자의 성공과 서유럽 도시에 다양하게 존속하는 새로운 대규모 서점의 파급은 지식과 이해에 대한 갈망이 여전히 왕성함을 암시하고 있다. 1990년대 동안 북 아메리카와 서유럽에 다방면에 걸친 새로운 잡지 명이 속출하였으며, 라디오 방송국과 텔레비전 채널수가 헤아릴 수 없이 많아졌다. 소비자들은 인터넷의 사용함으로써 생각할 수 있는 거의 모든 주제 상에 정보를 입수할 수 있게 되었다.

21세기 소비자들은 여행을 잘 하게 될 것이다. 점점 더 많은 소비자들이 할인된 항공편을 이용하는 전문 인터넷 사이트를 통해 구성되는 값싼 여행을 함으로써 다양한 문화들을 직접 입수할 수 있게 될 것이다.

21세기 소비자들은 품질과 비용 가치를 요구할 것이다. 천연섬유의 특성을 보다 강화시키는 혁신적인 인조 섬유와 획기적인 공정 기술이 지속적으로 제공되도록 기술의 영역 한도가 확대될 것이다. 즉, 보습제, 비타민, 향수, 성적 매료제, 항박테리아제, 노화방지 크림 또는 다른 촉진제 등의 극세 캡슐을 지닌 직물의 생체개발에까지 이르고 보진, 미학과 장수를 자아내는 패션 브랜드만이 살아 남을 것이다[fw, Autumn Winter 2000-01, p.23].

21세기 소비자들은 정보를 잘 제공받으며 환경 시스템 파괴, 공해, 아동근로 착취, 자연 환경의 유전자 조작, 도덕적 투자 등과 같은 이슈에 지대한 견해를 지니게 될 것이다. 신체적 정신적 건강에 대한 갈망이 21세기 소비자의 욕망을 대체한다 해도 과언이 아닐 것이다.

21세기 소비자들은 인터넷 (혹은 그 후의 대체물), 휴대폰, "하이테크"로서의 다른 21세기의 신개발품들을 인지하기보다 그러한 모든 면의 정보나 통신 기술을 일상생활의 근본되는 면으로 여기게 될지도 모른다.

6. 결 론

점점 더 발전하는 정보 통신의 기술적 개발이 21세기 패션 소비를 급변하는 상황에 놓이게 할 것이다. 물류 수송과 배달에 대한 문제는 해결될 것이고, 인터넷 상의 전자상거래는 20세기 동안 꿈꾸지 못했던 실현 범주에 다다를 것이다. 소비자가 보다 영향력을 행사하고 점점 더 생산자와 유통자들에게 요구하는 바가 많아질 것이다. 다수의 선진 경제에서는, 건강에 대한 향상된 배려가 노령 인구를 지연시키고 이에 관련된 시장 기회는 확장될 것이다. 달리 말해, 21세기 초반 동안 16세 이하 연령의 아동수가 급격히 감소함에 따라 아동복 시장은 혹독한 도전을 직면하게 될 것이다. 전문직과 비수공업자가 인구수에 차지하는 비율이 증가함에

따라 1인 일가족 세대수가 증가하게 될 것이다. 국제적 브랜드는 지속적으로 국제적 패션 판매의 토대를 형성할 것이다. 패션 생산자와 판매자들은 소비자의 가치분 소득 중 높은 비중을 차지하는 데 있어서, 다른 상품 및 서비스 제공업자로부터 치열한 경쟁을 거두게 될 것이다. 패션 생산의 미래는, 상품이 생산된 후에 소비자로부터 수요가 발생을 기대하는 것이 아닌, 소비자의 수요에 맞추어 대응하는 것에 성패를 달릴 것이다. 한편 패션 판매의 성공여부는, 진부하고 흔한 것을 가려내고 소비자에게 세계의 가장 이상적 패션을 제공하는 새롭고 획기적인 업무를 맡는 것에 달려 있게 될 것이며 이는 소비자가 요구하는 바가 될 것이다.

참고문헌

- Crewe, L. and Lowe, M (1996), United Colours? Globalisation and Localisation Tendencies in Fashion Retailing in Wrigley, N. and Lowe, M.(eds) 'Retailing, Consumption and Capital, Longmans, London, pp. 271-283.
- Dawson, J. (1994), The internationalisation of Retailing Operations, *Journal of Marketing and Management*, vol. 10, pp. 267-282
- Editorial (1999), *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 3, no. 4, pp 293-300 fw anonymous article, Autumn Winter, 2000-01.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- King, R. (1990). *Architecture, Capital and the Globalisation of Culture*, *Theory, Culture and Society*, vol. 7, pp. 397-411.
- Levitt, T. (1983), The Globalisation of Markets, *Harvard Business Review*, May, vol. 61, no. 3, pp 92-102.
- McGoldrick, P.J. and Lui, H (1994), International Retailing Strategies: A Learning Experience, *Journal of Clothing Technology and Management*, vol. 11, no.3, pp. 39-52.
- Mollett, A. (2000), Clothing Strategies in Japan's Apparel Market, *Textiles Outlook International*, May, pp 119-135.
- Moore, C.M. (1997), La mode sans frontieres? The Internationalisation of fashion retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 1, no. 4, pp 343-356.
- Moore, C. and Leroy, C. (1995), Penetration du pret a porter francais dans le marche britannique, *Journal of Clothing Technology and Management*, vol. 25, no. 1, pp 38-43
- Mintel (1999), *Designerwear, a market report produced by Mintel*, October.
- Robins, J. (1997), Retailing in Computer-mediated Environments: Electronic Commerce Across Europe, *International Journal of Retail Distribution Management*, vol. 25, no. 1, pp 29-37.
- Sack, R. (1988), The consumers' world : place as context, *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 78, pp 643-664.
- Shields, R. (ed) (1992), *Lifestyle Shopping, The subject of Consumption*, Routledge, London.
- Zukin, S. (1991), *Landscapes of Power: from Detroit to Disney World*, Berkeley, CA, University of California Press.