

의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이 (제1보) -패션과 베이직 제품의 개념-

이 유 리
서울대학교 의류학과

Fashion And Basic Apparel Goods In Merchandising Process (Part I) - Concept Of Fashion And Basic Apparel Goods -

Yuri Lee

Dept. of Clothing & Textiles Seoul National University
(2003. 8. 19. 접수)

Abstract

Apparel goods are classified by many criteria for ease of merchandising implementation. Fashion and basic goods are also an outcome of classification. Previous studies provide some criteria by which apparel products can be classified into fashion and basic goods. Among those criteria, seasonality, fashionability, clothing types, complexity in production, simplicity of style, production volume, degree of style change by season, could be listed. This study, first, explored how apparel merchandisers and designers define fashion and basic goods in relation with those criteria. Definitions of fashion and basic goods were explored in terms of design elements (i.e., style, color, material), production volume, sales ratio, proportion in product assortment, and contribution to profit. The study adopted a qualitative approach by use of eighteen in-depth interviews with merchandisers and designers. Six were from women's wear brand, Seven from men's wear brand, and 5 from casual wear brand. All the interviewees agreed that they are using the classification of basic vs. fashion goods. However, they are using diverse terms to indicate the basic and fashion goods. The interviewees defined each group based on its contribution to total sales or profit, complexity in design, production volume, and style change by season. Basic goods had a higher level of production quantity, contribute more to profit, simpler design, and less style change by season than fashion goods.

Key words: Fashion good, Basic good, Merchandising process; 패션 제품, 베이직 제품, 상품화 과정(머천다이징 과정)

I. 서 론

의류 제조업자든 소매업자든 기업활동의 효율성을 제고하기 위하여 제품을 일단 여러 가지 기준에 의해 분류하는 작업을 수행하며, 분류된 제품의 특성에 맞는 상품화 과정을 적용하고자 노력한다. 가격을 기준으로 고가, 중가, 저가 제품 등으로 분류하기도 하고,

이 연구는 2002년 서울대학교 발전기금 및 간접연구경비에서 지원된 연구비에 의해 수행되었음.

구매 관련하여 소비자가 지각하는 위험 수준 혹은 의사 결정 과정의 상이함에 따라 고관여, 저관여 제품으로 분류하기도 하며, 소비자의 구매 습관에 기초하여 편의품, 선매품, 전문품 등으로 분류하기도 한다.

2002년 기준으로 16조원에 달하는 규모의 국내 소비시장을 차지하고 있는 의류 제품은(한국섬유산업협회, 2003) 제품 분류라는 측면에서 상당히 복잡한 양상을 띠고 있는 독특한 제품군이라고 할 수 있다. 다른 제품군과 차별되는 가장 큰 특징은 패션성이라고 할 수 있

을 것이다. 패션 제품이라는 것이 비록 의류에 국한 되는 것이 아님에도 불구하고, 패션이라는 용어는 곧 의류를 지칭하는 것이 관례인 것에서 알 수 있듯, 의류 제품을 분류할 때 기업 측면에서 일반적으로 이용하고 있는 분류의 기준은 패션성이라고 할 수 있다.

이처럼 의류 제품을 분류하는데 있어 중요한 기준이라고 할 수 있는 패션성은 제품의 상품화 과정에서 의미 있는 차이를 가져 오리라 예상이 된다. 예를 들어, 패션성에 따라 기획과정에 있어서 패션 제품을 기획하는데 소요되는 시간, 가격 선정 기준을 포함하여 기획 단계에서 고려되는 의사 결정 내용과, 생산 물량, 생산 거점의 차이, 생산 기간 등의 생산 관련 의사 결정, 그 밖에도 판매 전략, 재고 관리의 차이를 야기할 것이다. 따라서, 의류 제품을 패션성을 기준으로 분류하였을 때, 제품의 패션성으로 인해 기업이 채택해야 하는 상품화 과정에서의 전략의 차이점을 파악하는 것은 중요할 것이다. 그러나 상품화 과정에서의 패션 제품과 베이직 제품의 차이점을 논하기 위해서는 패션성에 대한 명확한 개념을 도출할 필요가 있다. 따라서 본 보에서는 상품화 과정을 거치는 의류 제품이 패션 제품, 베이직 제품으로 분류되어 취급되는지, 그리고 제 패션과 베이직 제품의 개념은 무엇인지 규명해 보고자 한다. 본 보에서 규명된 패션 제품과 베이직 제품의 개념을 기준으로 제 2보에서는 각 제품별 상품화 과정에서 어떤 차이가 나는지, 패션성에 따라 의류 제품을 분류하고 그에 합당한 전략을 수립하는 것이 얼마나 실효를 거두고 있으며 수정 보완해야 하는 점이 어떤 것인지에 대한 심층적인 논의를 하고자 한다.

국내 의류업계는 의류 제품의 패션성이 야기하는 상품화 과정에서의 특이점을 이해하고 보다 효과적인 전략 수립, 시장 개척을 위해 매진하는 노력이 필요하다 할 것이다. 오늘날은 어떤 제품도 패션성을 띠지 않은 것은 없다 해도 과언이 아니며 단지 정도의 차이만이 존재한다고 볼 때, 패션성이라는 분류 체계에 대한 실증적 연구 결과는 의류 제품 뿐 아니라 패션성이 점점 더 중요시 되는 타 업계 제품군의 연구에도 시사하는 바가 크리라 예상된다.

II. 문헌 고찰

1. 베이직 및 패션 제품 분류

의류 제품은 여러 가지 기준에 의하여 분류가 가능

하며 그 중요성 또한 크다. 기업의 한정된 자원을 효율적으로 분배하고 기업활동의 효율성을 제고하기 위해서도 제품을 분류하는 작업은 의미가 있다. 그 뿐 아니라 국가 및 관공서에서 국가의 경제활동 수치를 일관되게 축적하기 위해서도 통일된 상품 분류를 적용해야 함은 물론, 의류학 연구 결과의 일반화 및 연구의 합리화를 위해서도 제품분류 작업은 중요하다.

국가 및 관공서에서 제시하는 의류제품 분류 체계의 예로는 표준 무역 분류, 관세 및 통계 통합품목분류(HS)를 들 수 있다. 표준 무역 분류는 상품의 특성과 제품의 원재료, 생산 단계, 제품의 용도 등의 기준과 원칙에 따라 작성된 통계 목적용 분류이다. 이러한 분류는 의류 제품의 특성을 설명하는 데는 미비한 부분이 많아서 제조업자나 소매업자가 표적 시장을 설정하고 생산을 계획하는 데는 적절하지 않다.

의류업체에서는 업무를 용이하게 진행시키기 위해 여러 가지 분류 기준을 이용하고 있다(이은영, 1997; Donnellan, 1996; Glock & Kunz, 1995). 소매업자의 경우 자신들의 상품을 분류하여 소비자들에게 제시하게 되는데 이러한 분류는 소비자들이 상품을 선택이 용이하도록 돕는다. 예를 들어 성별을 기준으로 여성복, 남성복으로 크게 분류할 수 있으며, 복종에 따라 스커트, 팬츠, 양말, 스웨터류 등으로 분류할 수 있다. 또한 제품이 착용되는 TPO에 따라 정장, 캐주얼, 스포츠 웨어 등으로 구분할 수 있으며, 소비자의 연령을 기준으로 유아동복을 별도로 분류하기도 한다. 이 밖에도 국내에서는 흔히 발견되지는 않지만 착용자의 체형 특성에 따라 제품을 분류할 수도 있다. 이러한 분류 기준에 따라 매장 레이아웃을 결정할 때 동일한 범주에 속하는 제품들을 인접하게 배치시켜 제품 구색의 다양화를 꾀한다.

그러나 소매업자나 제조업자의 경우 소비자의 선택을 용이하게 하기 위해서 뿐만 아니라 자신들의 상품 기획 과정에서의 효율성을 도모하기 위해서도 제품을 분류할 필요가 있다. 즉, 소비자가 필요로 하는 분류 기준이기보다 업체 입장에서 필요로 하는 기준이라고 할 수 있다. 예를 들어, 상품의 구성 방법을 기준으로 직물류, 편물류로 분류한다든지, 면, 모, 폴리에스테르 등, 특정 소재를 기준으로 분류하는 경우가 있으며, 그 밖에도 색상을 기준으로 베이직 칼라, 트렌디 칼라 등으로 분류하기도 한다.

여러 선행 연구들에서는 이렇게 다양한 분류 기준을 가진 의류 제품을 단차원이 아닌 다차원을 기준으

로 범주화하여 제품 라인(Product Line)이라는 개념으로 제시하기도 하였다. 김미영(1987)은 의류 상품을 단가, 구매자에 대한 그 상품의 중요성, 구매과정에서 구매자가 투입하고자 하는 시간과 노력, 유행 변화율, 다른 의복과의 조화 중요성, 판매시점 혹은 판매 후 서비스의 필요성, 사회적 상징성, 구매 빈도, 착용 빈도, 사용 범위를 기준으로 의류 상품을 세 가지 군으로 분류하였다. 특히 세 가지 상품군은 유행 변화율 측면에서 유의한 차이를 보였는데, 유행 변화율이 높은 제품군의 예로는 자켓, 투피스, 코트, 한복과 같은 복종을 들 수 있으며, 유행 변화율이 낮은 제품군의 예로는 티셔츠, 속셔츠, 양말을 들 수 있다. 이 연구는 복종별로 유행 변화율이 다를 수 있음을 시사하고 있다.

Johnson-Hill(1978)은 제품 라인의 네 가지 유형, staple, semi-staple, style, and high style을 규명하였는데, 그 분류 기준은 제품들 간의 스타일 변형 정도, 생산규모 (Production Volume), 차기 판매 시즌을 위해 제조업자가 가하는 스타일 변화 빈도였다. 예를 들어 staple의 경우 한 가지 유형의 의복을 오랜 기간 동안 생산하며, 즉 생산량이 많으며, 차기 시즌에도 큰 변화 없이 동일한 스타일을 선보이는 제품 라인을 의미한다. 이와는 반대로 high-style의 경우는 다양한 유형의 의복을 짧은 기간 동안 생산하며, 차후에도 스타일의 변화가 심한 제품들로 설명할 수 있다. Lin, Kincade와 Warfield(1994)는 Johnson-Hill의 분류와 미국 의류 제조업자 연합(AAMA)에서 제시한 의류 생산에 관한 특별 보고를 기초로 네 가지 의류 제품 라인을 다시 제안하고 있다. 그 네가지 제품 라인은 staple, semi-staple, fashion, high-fashion으로 명명되는데 각각의 제품라인 특성은 기본적으로 Johnson-Hill의 분류와 유사하다.

Georgia Tech(1980)에서는 제품라인의 특성에 근거하여 마케팅 전략을 수립하여야 한다고 보고하면서 제품 라인의 분류에 이용되는 기준으로 소비자 저변의 다양성과 생산 주기를 이용하였다. 즉, 소비자 저변이 다양할수록, 제조업자는 제품의 디자인을 결정하는데 어려움이 따르며 완제품의 재고 부담의 위험을 더 크게 느낄 수 있다고 하였다. 반대로 제품 생산 주기가 길수록, 제품의 수명 주기 또한 길며 이는 계절성(Seasonality)이나 패션성(Fashionability)이 낮은 제품을 의미한다고 하였다.

Glock과 Kunz(1995, p. 604)는 제품 라인을 “특정 표

적 집단을 겨냥하여 디자인된 여러 가지 유사성을 갖는 상품들의 집합”으로 정의하고 있으며, 제품 라인을 결정하는 두 가지 차원을 제시하였다. 그 두 가지 차원은 패션성과 계절성으로서 두 차원을 조합하여 4가지 유형의 제품라인의 특성을 밝혔다. 여기서 저자들은 패션성의 양극을 패션 제품(Fashion Goods)과 베이직 제품(Basic Goods)라고 명명하였고 각각의 정의를 내렸다. 패션 제품은 스타일의 변화가 빈번히 일어나며 비교적 판매 주기가 짧다고 하였으며, 베이직 제품은 스타일의 변화가 거의 없고 판매 기간이 길다고 하였다. 또한 계절성에 대하여서는 계절 제품(Seasonal Goods)과 기본 제품(Staple Goods)으로 양극을 설명하며 계절 제품의 경우는 일년 중 특정 시기에만 수요가 발생하는 제품이라고 하였으며, 기본 제품의 경우는 일년 내내 수요가 지속적으로 발생하는 제품이라고 설명하고 있다. 따라서 패션성과 계절성을 기준으로 의류 제품은 패션성/계절성, 패션성/기본, 베이직/계절성, 베이직/기본이라는 4가지 제품 라인 중 한 곳에 속하게 된다는 것이다.

Abernaty 등(1999)은 의류 제품을 패션, 패션-베이직, 베이직 제품으로 분류하여 각각의 특징을 설명하고 있다. 우선 패션 제품의 경우는 파리, 밀라노, 뉴욕 등에서 선보여 지는 의류 제품을 지칭하며, 전체 의류 시장에서의 점유율은 가장 작고, 판매 주기는 매우 짧아 대개 한 시즌 정도로 끝난다고 하였다. 반면, 베이직 제품의 경우는 판매 주기가 수년에 걸치는 것으로 예가 될 수 있는 것은 남성 정장 셔츠나 내의류라고 하였다. 베이직 제품은 의류 시장에서 가장 큰 매출 비중을 차지한다고 하였다. 패션-베이직의 경우는 베이직 제품이 약간의 패션성을 가미한 제품으로서 스톤 워싱 가공 처리된 진제품이나 약간의 스타일 변화를 가미한 카키 팬츠 등을 그 예로 들고 있다. 이들은 점차 패션-베이직 제품의 비중이 증가하는 추세임을 지적하고 있다. 패션, 베이직 제품을 분류하는 기준으로 제품의 판매 주기와 디자인적인 특성을 지적하고 있으며, 이는 복종과도 유의한 관계가 있음을 시사하고 있다.

이경희와 김유진(2001)의 연구에서는 의류 제품의 패션 감성에 영향을 미치는 의복의 조형적 특징을 살펴 본 결과, 패션 감성이 클수록 장식성이 강하고, 여성적인 성향을 띠며, 부드러운 느낌이 난다고 하였다. 더 구체적으로 이와 관련된 선, 색채, 재질의 특징을 살펴보면, 패션 감성이 큰 제품일수록 트리밍이 있고,

광택있는 재질감, 비치는 재질감, 악센트 배색, 비정형의 무늬, 비치는 재질감을 사용하는 것과 관련이 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 제품의 패션성에 따라 색상 선택 시기, 원부자재 선택에서의 차이점이 있어 생산 공정에서의 복잡성의 정도가 다를 수 있음을 시사하는 것이다.

이상의 분류를 종합하여 <표 1>에 나타내었다. 종합해 보면, 유행 변화율, 스타일의 다양성, 시즌별 스타일의 변화 빈도, 생산 및 판매 주기, 소비자 저변의 다양성은 제품의 패션성과 관련을 맺으며 의류 제품 개개의 특성을 설명해 주는 근거가 된다고 할 수 있다. Johnson-Hill의 style, high style, Lin, Kincade 및 Warfiled의 fashion, high-fashion은 개념상 Glock 과 Kunz의 패션성을 기준으로 했을 때 패션 제품의 특성을 지니며 마찬가지로 staple, semi-staple은 Basic 제품의 특성을 지니고 있다고 할 수 있다.

소비자들의 욕구가 더욱 다양해져서 의류제품의 스타일 다양성이 증가되고 있고, 시즌마다 스타일의 변화가 심해지는 요즘에는 기존에 베이직 제품을 대변한다고 여겨지는 복종에서도 패션 제품의 비중이 늘고 있다고 여겨진다. 예를 들어 남성 정장류나 속옷류의 경우에도 스타일의 변화가 예전에 비해 심할 것이며 이들 상품 기획 과정에서 패션 상품의 특성에 대한 이해가 더욱 요구될 것으로 예상된다.

2. 제품 특성과 의류 업체 기업활동 차이

의류 제품의 패션성에 의한 기업 활동의 차별적 특성에 관한 선행 연구는 그 수적으로 부족함이 많다. 제품 분류와 관련된 선행 연구의 대부분은 제품 특성에 따른 소비자 행동이 어떻게 달라지는지를 다루는 것이다. 소비자의 행동 변화에 따라 상응하는 기업활

동이 어떻게 달라져야 하는지 기업에게 제안하는 형식의 연구들로서, 이는 제품 특성에 따라 기업 활동이 어떻게 구체적으로 다른지에 관한 연구와는 그 맥을 달리하고 있다. 기업의 마케팅 영향에 의해 소비자의 행동 또한 달라질 수 있다는 사실을 고려해 볼 때(이은영, 1997, 7장), 제품 특성에 따른 기업 활동의 차이를 밝히는 것은 의미 있는 일일 것이다.

또한, 기존의 연구에서는 제품 분류의 기준이 패션성이기 보다는 남성복, 여성복, 아동복, 캐주얼복 등의 복종 기준(Lee 등, 2002; Thomas 등, 1999)과, 국내 상표 제품, 국외 상표 제품 등의 상표의 수입 여부 기준(박해정 & 박재옥, 2002; Beaudoin 등, 2000)이 보편적으로 사용되어 오고 있다. 최근에 신속반응생산(QR)에 관한 연구가 증가하면서 제품의 패션성에 따라, 혹은 복종에 따라 의류 업체의 총공급망 관리에 참여하는 정도와 (Lee, 2000), QR 도입 수준(고은주, 1999)의 차이를 밝히는 연구들이 있고, 범세계적 조달전략(Global Sourcing)에서 제품의 패션성의 영향력을 연구하거나(김용주, 1999), 의류 제품의 소싱 전략 및 매장 입고 관행과 제품 특성에 관한 연구(Mattila, King & Olaja, 2002), 생산시스템 유형과 제품의 특성간의 관계(Hwang & Veil, 1998; Lin, Kincade & Warfiled, 1995), 윈도우 디스플레이에 적합한 제품의 특성과의 관계(Sen, Block, & Chandran, 2002)에 관한 연구도 발견할 수 있지만 패션제품과 베이직 제품에 대한 관용적인 용어 사용에 대해 정확한 합의가 이루어지지 않은 상태라고 할 수 있다.

그 밖에도 패션 제품이라는 용어가 제품의 패션성을 기준으로 분류하였을 때 베이직 제품과 반대되는 개념의 하나의 범주가 아닌 '의복을 포함하는 포괄적인 의미로 외모와 관련되는 제품을 총칭하는 의미'로 사용된 경우도 다수 있고(구양숙, 이승민, 2001) 또한 관례

<표 1> 의류제품 분류 기준 예

분류주체	분류 기준
표준무역분류	상품 특성, 제품의 원재료, 생산단계, 제품 용도
의류업체	성별, 복종, TPO, 연령, 체형, 편/직 여부, 제품 소재, 색채
김미영(1987)	다차원 (단가, 구매자에 대한 상품의 중요성, 구매에 투입되는 시간과 노력, 유행변화율, 다른 의복과의 조화 중요성, 판매시점/판매 후 서비스 필요성, 사회적 상징성, 구매 빈도, 착용 빈도, 사용 범위)
Johnson-Hill (1978)	다차원 (스타일 변형 정도, 생산규모, 차기 시즌 시 스타일 변화 빈도)
Georgia Tech (1980)	다차원 (소비자 저변의 다양성, 생산 주기)
Glock & Kunz (1995)	다차원 (패션성, 계절성)
Abernathy, et al. (1990)	다차원 (점유율, 판매주기, 디자인적 특성)
이경희와 김유진(2001)	조형적 특성

적으로 패션성을 띠 수 있는 제품군을 총칭하여 패션 제품이라는 용어를 사용하고 특별히 베이직 제품의 반대되는 개념으로는 '유행상품' 혹은 '트렌디(trendy) 제품'이라는 용어를 사용하고 있었다(이인자 외, 2002, 10장). 이같이 '패션 제품'의 광범위한 사용으로 인해 선행 연구의 패션 제품에 대한 연구 결과의 일관성을 도출하는데 어려움이 있는 경우가 있다.

의류 제품 분류 기준을 패션성에 두고 패션성에 대한 개념을 도출하기 위해 문헌 고찰 단원에 언급된 선행 연구들에서 사용한 여러 분류 기준을 참고로 하였다. 우선 패션 제품과 베이직 제품의 특성이 기업활동과 어떤 관련을 갖는지 밝히고자 하였다. 또한 각 제품의 특성을 규명하기 위해서는 패션성과 다른 분류 기준과의 관계를 밝힐 필요가 있다. 요약하면, 패션 제품과 베이직 제품은 제품 구성비, 판매율, 마진율 및 가격대, 이미지 기여도, 복종, 성(性), 디자인 요소에서의 특성을 기준으로 개념을 정리하고자 하였다. 이와 같은 특성들을 종합적으로 정리하여 패션 제품과 베이직 제품에 대한 정의를 내리고, 궁극적으로는 제품의 패션성별로 상품화 과정을 제2보에서 논하고자 한다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구문제를

가진다.

- 1) 의류 제품은 패션 제품과 베이직 제품으로 분류되고 있는가?
- 2) 패션 제품과 베이직 제품은 제품 구성비, 판매율, 이윤 기여도, 브랜드 이미지 기여도에서 차이가 나는가?
- 3) 패션 제품과 베이직 제품은 복종, 성(性), 디자인 요소에서 차이가 나는가?

본 연구는 국내에 상주하는 성인을 위한 의외류 의류업체의 디자이너 7명과 머천다이저 11명을 대상으로 심층면접법을 이용한 질적 연구를 수행하였다. 연구 문제를 기준으로 작성된 2면 분량의 반구조적인 질문지를 작성하여 질문지를 근거로 면접을 진행하였다. 면접은 연구자가 직접 피면접자의 근무지에 방문하여 수행하였다. 1인당 면접에 소요되는 시간은 1시간 30분 내외로, 면접 내용은 녹음되었으며 녹취록을 작성하여 답변에 대한 빈도, 평균, 비율을 산출하였다. 면접은 2002년 12월에서 2003년 2월 중에 실시되었다. 피면접자 정보는 <표 2>에 제시하였다.

연구 대상으로는 유연실의 연구(2000)에 근거하여 머천다이징 전 과정에 대한 이해도가 높을 것으로 예상되는 머천다이저를 면접의 주 대상으로 설정하였다. 이 밖에도 머천다이징 과정에서 실제적으로 제품 디자인에 참여하고 있는 디자이너를 면접 대상으로 선

<표 2> 피면접자 및 브랜드 기본 정보

	브랜드 명	브랜드 성별	브랜드 특성	국내/수입	피면접자 성별	의류업체 경력(年)	직무	판매가매출 (억:2001)	판매가매출 (억:2002)
1	M1	남	정장	국내	여	9	디자이너	300	300
2	M1	남	정장	국내	남	8	머천다이저	300	300
3	M2	남	정장	국내	여	8	디자이너	800	800
4	M3	남	정장(캐릭터)	국내	여	9	디자이너	225	285
5	M4	남	정장(캐릭터)	국내	여	6	디자이너	100	115
6	M5	남	캐주얼(캐릭터)	국내	여	15	디자이너	380	500
7	M6	남	정장(캐릭터)	수입	여	6	머천다이저	110	110
8	U1	남녀	캐주얼	국내	남	12	머천다이저	1200	1500
9	U2	남녀	캐주얼	국내	남	10	머천다이저	300	300
10	U3	남녀	캐주얼	수입	여	9	머천다이저	168	254
11	U4	남녀	캐주얼	국내	여	10	머천다이저	350	500
12	U5	남녀	캐주얼(스포츠)	국내	남	10	머천다이저	23(추동만)	100
13	F1	여	정장	수입	여	10	머천다이저	270	300
14	F2	여	캐주얼(커리어)	국내	여	8	머천다이저	70	100
15	F3	여	정장(캐릭터)	국내	남	9	머천다이저	90	170
16	F4	여	정장(캐릭터)	국내	여	10	디자이너	100	140
17	F5	여	캐주얼(캐릭터)	국내	여	9	디자이너	200	350
18	F6	여	캐주얼(캐릭터)	국내	여	11	머천다이저	520	600

정하였는데, 패션 제품과 베이직 제품의 분류가 제품의 색채, 소재, 스타일과 같은 외형적 특성에서 기인하는 부분이 상당하므로 제품의 외형적 특성을 담당하고 있는 이들과의 심층 면접을 통해 패션성의 정의 및 패션성의 정도에 따른 디자인 과정에서의 차이를 알아 보고자 하였다. 면접 대상자는 국내 17개 브랜드에서 근무하고 있는 디자이너 혹은 머천다이저 총 18명이었다. 피면접자들의 의류업계 근무 경력은 최소 만 6년에서 15년까지로서 의류제품의 상품화 과정을 설명하고 제품의 특성을 논하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 17개의 브랜드 중 여성복만을 전문으로 하는 브랜드는 6개, 남성복 전문인 브랜드는 6개, 남녀복을 모두 다루는 캐주얼 브랜드는 5개였다. 또한 순수 국내 브랜드가 14개, 해외 브랜드가 3개였다.

IV. 결 과

1. 패션 제품, 베이직 제품 구분 여부

18명의 피면접자들은 모두가 의류 제품을 패션 제품과 베이직 제품으로 구분할 수 있다고 대답하였다. 용어 사용에 있어서는 패션 제품을 보편적으로 ‘트렌드 제품’이라고 분류하고 있으며, 여기서 트렌드 제품이란 패션 제품으로 이해해도 무방하다고 모두 동의하였다. 11명의 피면접자가 의류제품을 ‘베이직-뉴베이직-트렌드’로 분류하며 그 밖에도 ‘코아-시즌코아-트렌드’라는 분류와 ‘QR-패션베이직-패션’, ‘베이직-패션베이직-패션’, ‘베이직-뉴베이직-이미지’라는 용어를 이용하고 있었는데 이들 용어는 국내 의류업계에서 관행적으로 쓰이는 베이직-뉴베이직-트렌드와 그 뜻하는 바가 동일하다는 데 동의하였다. <표 3>에 베이직과 패션 제품의 개념을 함포하고 있는 용어들로 현재 의류업계에서 통용되고 있는 용어를 정리하였다.

<표 3> 베이직과 패션 제품에 대한 용어 정리

베이직		패션
베이직	뉴베이직	트렌드
코아	시즌코아	트렌드
베이직	뉴베이직	이미지
QR	패션베이직	패션
베이직	패션베이직	패션

베이직과 패션을 양극으로 보았을 때 의류업계에서는 세 단계 정도로 구분하여 제품을 분류할 수 있음을 알 수 있다. 이는 Abernathy (1999) 등이 의류 제품을 베이직, 패션베이직, 패션 제품으로 분류하고 패션베이직의 중요성이 증가되고 있음을 암시한 것과 일관된 결과이다. 따라서 연구자는 중간 정도의 제품군을 ‘패션베이직’으로 명명하기로 하였다.

2. 베이직과 패션 제품 용어의 관행적 정의

디자이너와 머천다이저들로 구성된 피면접자들에게 실무적으로 베이직 제품과 패션 제품을 자유롭게 정의내려 줄 것을 요청하였다. 그들의 응답을 정리하여 베이직과 패션 제품을 묘사하는 여러 가지 용어를 나열하여 <표 4>에 제시하였다.

브랜드 실무자들이 베이직과 패션 제품을 묘사하는 방식을 분류해 보면 크게 형태와 스타일 측면에서 그리고 브랜드 운영 상의 특징으로 나눌 수 있다. 형태 및 스타일 측면에서 베이직 제품은 무난하고 단순한 디자인으로 누구나, 어떤 옷과도 용이하게 코디하여 착용시킬 수 있는 형태적 특징을 지니고 있다. 브랜드 운영 측면에서의 정의로는 다양한 유통 경로를 이용하여 비교적 오랜 판매 기간을 가지고, 과거의 판매 데이터를 기준으로 안정적으로 대량의 물량을 운용하여 브랜드의 매출과 이윤에 기여하는 제품이 베이직 제품이라고 할 수 있을 것이다. 또한 패션 제품이라는 것은 브랜드 실무자 입장에서는 크게 매출을 기대하기 보다는 시즌 컨셉에 맞게, 당시의 패션 트렌드를 적절히 브랜드 특징과 융화시켜 실험적으로 새롭게 선보이는 제품이라고 볼 수 있을 것이다. 패션 제품의 주된 역할은 브랜드의 노후화를 방지하고 매장의 신선도를 유지하며, 베이직 제품과 조화롭게 연출되어 소비자에게 노출되는 것이라고 할 수 있다. 독특한 디자인, 형태적으로 무난하지 않은 제품을 패션 제품이라고 보면서 이에 대한 매출은 기대하지 않는다는 점은 결국 형태의 복잡성과 매출 기여도 간의 상관관계가 존재함을 시사한다. 전체적으로 피면접자들의 관행적 정의를 바탕으로 보면, 베이직 제품은 ‘팔기 위한 제품’이며 패션 제품은 ‘보여주기 위한 제품’이라는 인식이 보편적으로 자리잡고 있음을 알 수 있었다.

두 가지 측면을 조합해 볼 때 형태적 특징이 단순한 것이 브랜드 매출에 더 큰 기여를 할 수 있는 가능

<표 4> 베이직과 패션 제품 묘사 표현 (피면접자 18인의 응답 기준)

베이직 제품	묘사 표현		
형태/스타일 측면	평범한 스타일, normal한 형태, 변화 없는 옷, 검증된 스타일,	일반적인 옷, 세대/사이애 무관, 누구나 가지고 있는 옷, 무난한 옷	기본물, 범용성 있는 옷, 코디가 용이한 옷, 단순한 디자인
브랜드 운영 측면	브랜드 주력제품, 수요 많은 옷, 팔기 위한 제품, 가장 잘 팔리는 옷, 매출/이윤에 기여	스테디 셀러, 판매 기간이 길다, 대량으로 취급, 위험 부담이 적다, 매장에 항상 구비된 옷	과거 판매자료 존재, 과거 매출 좋았던 옷, 매년 반복 가능한 옷, 브랜드 컨셉 대표, 유통 경로 다양
패션 제품	묘사 표현		
형태/스타일 측면	패션의 변화 표현, 유행을 강하게 표현, 시즌 컨셉 표현, 해외 컬렉션에서 선보인 디자인	소재/칼라/디자인 특이, 캐릭터성이 강함, Eye-catching, 튀는 디자인, 오락적 요소 가미, 예술적 느낌	베이직물과 코디가 용이한 옷, 베이직물을 돋보이게 하는 옷
브랜드 운영 측면	보여주기 위한 상품, 전시용, 구색용, 미끼 상품, 매출 기대는 낮음	신규고객 창출, 고객 범위 확장, 폭발적 인기 가능, 인기 지속 어려움, 판매기간이 짧음	브랜드 활력소, 브랜드 이미지 선도, 새롭게 선보이는 제품, 매장 신선도 유지, 노후화 방지

<표 5> 베이직과 패션 제품의 구성비 평균 (%) (16개 브랜드 기준)

브랜드 성별	스타일수 기준			물량 기준		
	베이직	패션베이직	패션	베이직	패션베이직	패션
전 체	30	40	30	42	40	18
남성복	35	44	21	44	40	16
여성복	29	36	35	40	40	20
캐주얼	27	37	36	42	40	18

성이 존재하지만, 상당 수의 피면접자들이 몇몇 특정 브랜드에서는 반드시 그렇지는 않다는 견해를 밝혔다. 베이직이란, <표 4>에서도 밝혔듯 그 브랜드의 컨셉을 대표하는 측면도 있음을 고려해 볼 때 캐릭터성/트렌드성이 강한 패션 제품으로 명성이 높은 브랜드, 그리고 해외 디자이너 수입 브랜드의 경우에는 무난한 디자인이 오히려 판매가 저조한 경우도 있으며 오히려 형태가 단순한 제품이 구색을 위해 마련되는 경우도 있다고 하였다.

3. 베이직과 패션 제품의 구성비 비교

피면접자의 응답을 근거로 시즌별 브랜드에서 취급하는 모든 제품 중에서 스타일 수 기준과 물량 기준으로 베이직 제품과 패션 제품이 차지하는 비중을 살펴 보았다. 그 결과를 <표 5>로 정리하였다. 여성복 브랜

드 중 해외 수입 브랜드인 브랜드 F1의 경우 상품 구성비가 시즌마다 편차가 심하여 본 표에서는 제외하였다.

<표 5>를 통하여 알 수 있는 점은 베이직성이 가미된 제품일수록 스타일 당 생산량 및 판매량이 더 많다는 것이다. 패션성 즉 시즌별 트렌드를 많이 반영한 제품은 구색상으로는 기여하는 바가 크고 실제 생산량이나 판매량에서는 영향력이 베이직보다 약함을 알 수 있다. 두 번째로는 남성복의 경우가 스타일이나 물량 기준으로 베이직의 구성비가 더 높았으며, 여성복과 남녀 캐주얼의 경우 스타일 수, 물량 기준으로 했을 때 남성복보다 패션성이 큰 제품의 비중이 더 높은 것을 알 수 있었다. 특히, 여성복의 경우 다른 성별의 브랜드에 비해 패션 트렌드가 가미되는 것이 남성복이나 남녀 캐주얼 판매에 비해 더 유리하게 작용하고 있음을 알 수 있고, 반대로 남성복의 경우

베이직 제품 판매가 상대적으로 더 좋음을 알 수 있다. 이처럼, 실제 생산량과 판매량과 관련된 물량이라는 측면에서는 베이직 제품의 운용이 중요하고, 구색을 마련하는 데 있어서는 패션 트렌드를 가미하는 것이 중요함을 알 수 있었다.

4. 베이직 제품과 패션 제품의 판매율 비교

베이직 제품과 패션 제품의 시즌 마감 판매율을 비교하여 <표 6>에 정리하였다. 피면접자들은 구체적인 판매율을 밝히기를 꺼려하였으므로, 세 가지 제품군에 대하여 판매가 기준이 아닌 물량 기준 판매율 순위를 밝혀 주었다. <표 6>에 나타난 것처럼, 12개 브랜드가 베이직의 판매율이 가장 좋은 것으로 나타났다. 여성복과 남녀 캐주얼 브랜드에서 각 1개씩의 브랜드가 패션베이직 제품인, 그리고 패션 제품이 가장 판매율이 좋은 것으로 나타나, 대체로 베이직 제품의 판매율이 제일 높다는 것을 알 수 있었지만 브랜드 특성별로 패션 트렌드가 가미된 패션 제품과 베이직과 패션 제품의 중간 정도의 절충된 제품군인 패션베이직 제품의 판매율이 높은 경우도 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 베이직과 패션 제품의 판매율 1순위의 브랜드 수 (17개 브랜드 기준)

브랜드 성별	판매율 1위		
	베이직	패션베이직	패션
전 체	12	2	3
남성복	5		1
여성복	3	1	1
남녀캐주얼	4	1	1

5. 베이직 제품과 패션 제품의 마진율 및 가격 선정 비교

베이직 제품과 패션 제품 중 평균 가격대와 마진율에 대해 비교해 보았다. 남성 정장 브랜드를 제외하고는 공통된 의견으로 대체로 패션 제품의 경우 평균 소매가가 높게 책정되는 경우가 많다고 하였다. 하지만 이것은 마진율이 높은 것을 의미하는 것이 아니다. 마진은 소매가에서 제조원가(Cost)를 제한 부분으로서 (Tepper, 2000) 패션 제품의 경우는 제조원가가 높기 때문에 마진율은 오히려 낮다. 이에 반해 베이직 제품의 경우는 단가가 낮은 원단을 기본 소재로 사용하며,

대량 생산하여 단위당 생산원가가 절감되는 경우가 일반적이므로 패션 제품과 비슷한 소매가격대에 책정되어도 마진폭은 더 높아서 기업의 이윤에 기여하는 바가 더 큰 것으로 나타났다. 패션 제품에 대해서는 전략적으로 가격 배수를 평균보다 더 높게 책정하여 의도적으로 마진폭을 높이고 소비자 입장에서 희소성을 노리는 경우도 있지만, 대체로 브랜드가 지향하는 평균 가격대에 맞추기 위해 최종 소매가를 선정하다 보면 패션 제품에서의 마진율은 베이직보다도 낮은 경우가 더 많다고 하였다. 즉, 이윤 기여도 측면에서는 베이직 제품이 더 큰 역할을 하고 있다.

6. 베이직 제품과 패션 제품의 이미지 기여도 비교

디자이너와 머천다이저가 생각하는 브랜드 이미지에 기여하는 제품을 살펴 보았다. <표 7>에서 나타난 것처럼 패션 트렌드가 강하게 반영된 패션제품이 존재하는 브랜드 중 9개의 브랜드가 패션 제품이 브랜드에 기여하는 정도가 크다고 응답했으나 이들 9개의 브랜드에서는 패션 제품 단독으로 이미지에 기여하기 보다는 베이직 제품, 혹은 패션 베이직 제품과 조화를 이루는 상태에서 악센트 역할을 하면서 이미지를 끌고 나간다고 응답하여 브랜드 이미지에 어느 제품군 단독으로 영향을 미친다고는 할 수 없다는 입장을 보였다. 반면에 남녀 캐주얼 브랜드 U1만이 베이직 제품의 영향력이 가장 크다고 대답하였는데 그 이유는 브랜드 U1이 트레이셔널 캐주얼 브랜드로서 베이직 제품의 생산, 판매 물량이 다른 제품군에 비해 월등히 높기 때문인 것으로 보인다.

피면접자들은 패션 제품의 혹은 패션성이 가미된 패션베이직의 영향력에 대해 브랜드 실무자로서 이 두 제품군이 브랜드 이미지에 시각적으로 기여하는 바가 크다고 생각하여 이 두 제품군을 통한 이미지 전달에 주력한다고 하였다. 그러나 그들의 공통된 의견은 소비자의 입장에서 브랜드 이미지라고 했을 때는 착용 경험에서 우러나는 부분이 기여하는 부분도 클 것이기 때문에 기존 고객의 경우는 패션 제품 뿐 아니라 베이직 제품, 즉 실제로 구매해 본 제품으로 인해 브랜드에 대한 이미지를 형성하고 있을 것으로 믿고 있었다. 반면에 브랜드 제품을 구매해 보지 못한 일반 소비자들, 신규 고객이탈 수 있는 소비자들은 브랜드에 대한 이미지를 시각적으로 노출이 많은 패션 제품, 혹은 패션베이직을 통해서 형성하고 있을 것이라고

<표 7> 베이직과 패션 제품의 브랜드 이미지 기여도 (17개 브랜드 기준 빈도)

브랜드 성별	기여도			
	베이직 제품 영향이 더 큼	패션 제품 패션베이직 제품 영향이 더 큼	패션 제품 영향이 더 큼	패션 제품 단독으로 영향을 준다고 할 수 없다
전체	1	3	4	9
남성복		1	2	3
여성복		1	1	4
남녀캐주얼	1	1	1	2

<표 8> 패션성과 복종의 관계 (17개 브랜드 기준)

브랜드 성별	베이직 제품 구성비가 상대적으로 높은 복종	패션 제품 구성비가 상대적으로 높은 복종
남성복	수트정장(셋업물), 단품 바지	스웨터, 점퍼, 단품 자켓
여성복	수트정장(셋업물)	원피스, 블라우스, 스커트, 스웨터, 니트 등 단품류
남녀캐주얼	바지, 기본 티셔츠(피케폴로)	스웨터, 티셔츠

응답하였다. 피면접자들은 잡지 광고나 대중 매체를 통한 광고, 홍보 자료에는 패션 트렌드가 강한 패션 제품을 위주로 매체에 노출시키고 있다고 하였다.

7. 패션성과 기타 의류제품 분류 기준과의 관계

1) 복종과 패션성의 관계

피면접자들의 공통된 의견은 어떤 복종이라도 베이직, 패션베이직, 패션 제품으로 만들어 낼 수 있다고 하였으나 특정 복종은 트렌드를 가미하기 용이하여 패션 제품의 비중이 증가할 여지가 많고, 특정 복종은 굳이 트렌드성을 가미할 필요가 없이 베이직 제품의 비중이 더 높은 경우가 있다고 하여 복종과 패션성과 상관관계가 존재함을 확인할 수 있었다. 구체적인 복종의 예는 브랜드 성별로 <표 8>에 제시하였다.

표 8에서 나타난 것 처럼, 남성복이나 여성복의 경우 상하의가 한 벌로 세트 구성된 셋업(Set-up)류의 제품은 베이직 제품이 상대적으로 비중이 크다고 할 수 있으며, 스웨터, 셔츠, 자켓, 블라우스와 같은 단품 상의류와 여성복의 경우 원피스는 트렌드 반영이 용이하여 패션 제품 구성비가 다른 복종에 비해 상대적으로 높다고 하였다. 주로 단품류에서 새로운 것을 시도해 보고 패션 트렌드를 반영하는 주된 이유로 가격적인 측면을 언급하였다. 단품류는 셋업물에 비해 평균 소매가가 낮을 수 밖에 없고, 소비자 입장에서 새로운 것을 시도하는데 따른 경제적 위험이 상대적으로 낮으므로, 소비자들이 구매 결정시 가격 장애를 덜 느끼는 것은 셋업물보다는 단품류라고 이

유를 설명하였다. 남녀 캐주얼 브랜드처럼 셋업물이 거의 없는 경우에는 대부분의 복종에서 베이직과 패션 제품이 고루 공존한다고 하였는데 이는 캐주얼 브랜드의 성격에 따라 차이를 보인다고 하였다. 예를 들어 트레이셔널 캐주얼처럼 형태나 스타일 상에서 단순하고 정형적인 것이 요구되는 경우나, 중저가 이지 캐주얼처럼 가격적인 측면에서 특이한 소재나 특이한 디테일이 생략되어야만 적절한 중저가를 유지할 수 있는 경우는 베이직물이 차지하는 비중이 전 복종에 걸쳐 두루 높은 것으로 나타났다. 반대로 캐릭터성이 강한 캐주얼의 경우는 바지나 티셔츠 등과 같이 다른 브랜드에서는 베이직물이 강세를 보이는 데 복종에 대해서도 트렌드물의 비중이 비교적 높은 편이라고 하였다.

남성, 여성, 남녀 캐주얼 브랜드 모두에서 알 수 있듯이 스웨터나 티셔츠 등의 니트 단품류는 특히 트렌드 구사가 용이한 것으로 나타나 니트 디자인에서 디자인 능력이 중요함을 알 수 있었다. 또한 여성복의 복종이 타 브랜드에 비해 복종 유형이 다양하므로 패션성을 가미한 제품의 운용 능력이 더 요구된다는 사실도 확인할 수 있었다.

2) 성과 패션성의 관계

Davis(1993)가 밝힌 것처럼, 남성은 제한적인(Restricted) 복식규범을, 여성은 복잡정교한(Elaborated) 복식규범을 갖고 있다. 여성 복식은 남성 복식보다 훨씬 더 다양하고 복잡한 상징체계를 갖는 것으로 발전되어 왔기 때문에 여성 복식이 형태나 스타일 면에서 가시적으로

패션성이 두드러지는 것은 당연한 일일 것이다. 이와 같은 의견에 피면접자들은 대체로 동의를 하였다. 하지만 제품의 구성비 단원에서 나타난 것처럼 여성복이 패션 제품의 비중이 더 높다는 것은 사실이지만 남성복에서도 패션 제품은 존재하며, 여성복에도 베이직 제품의 비중이 상당한 것을 살펴 보았다. 브랜드 실무자의 입장에서는 남성복이든 여성복이든 혹은 캐주얼이든, 패션제품과 베이직 제품이 일정 비중 만큼 차지하고 있음은 확인되었다. 브랜드 실무자들은 브랜드 운영의 차원에서 패션 제품의 역할, 베이직 제품의 역할에는 남성복이든 여성복이든 차이가 없다고 하였다.

남성복에서의 패션과 베이직 제품간의 형태나 스타일의 변화의 폭은 미미한 것에 반해 여성복의 경우는 베이직이라도 많은 디테일을 사용하고 소재, 색상의 선택의 폭이 매우 클 수 있다는 차이가 있다. 성별간에 패션성이 명확하게 차이가 나는 부분은 형태나 스타일 상의 차이가 큰 것에서 기인하는 부분이 크며, 여성 소비자들이 좀더 복잡한 형태나 스타일을 남성보다 쉽게 시도해 보는 성향이 크기 때문에 여성복에서는 패션 제품을 디자인할 때 다른 브랜드에 비해 독창성, 정교함, 능숙함이 더욱 요구된다고 할 것이다. 남성복 정장의 경우에도 판매는 비록 베이직에서 일어난다 할 지라도 패션 제품의 역할이 점점 더 중요하다는 것을 지적하였다. 남성복 시장에서도 정장 브랜드일지라도 정통 정장, 캐릭터 정장, 캐주얼 정장등으로 새로운 세분 시장으로 분화하는 것에서도 알 수 있듯 남성복에서 점차 트렌드를 반영하는 패션 제품의 운용이 중요성을 더해

감을 확인할 수 있었다.

3) 디자인 요소(색채, 소재)와 패션성의 관계

디자인의 요소로는 선, 색채, 소재를 들 수 있다(이은영, 1993). 본 연구에서 베이직 제품과 패션 제품간에 디자인 요소 상의 차이가 있는지를 질문하였다. 우선 선과 관련하여서는 형태상의 특징이나 디테일의 사용 여부를 가장 많이 언급하였다. 남성 정장 브랜드의 경우 싱글 브레스트, 투버튼이 가장 전형적인 베이직 스타일이라고 하였으며 여성복의 경우에는 특별히 특이한 디테일로 정평이 난 브랜드가 아닌 경우는 디테일이 많이 부가되는 쪽이 패션 제품이라고 하였다. 특이한 디테일로 인해 브랜드 이미지가 굳어져 있고, 소비자가 늘 그런 디테일을 가진 제품을 요구하여 디테일이 많은 제품의 판매가 더 좋은 브랜드가 있다면 그 제품은 형태상으로는 타 브랜드에서 볼 때 패션 제품이지만 판매상, 브랜드 운영상으로 볼 때는 그 브랜드의 베이직 제품이라고 볼 수 있다는 것이다. 나머지 두 디자인 요소인 색채, 소재와 패션성과의 관계를 <표 9>에 정리하였다.

<표 9>에서 제시한 것처럼 색채의 경우는 패션 제품에는 해당 시즌의 패션 트렌드 칼라라고 제시되는 색을 시즌별로 새롭게 이용하며 다음 해에 반복해서 사용하는 경우가 거의 없는 반면, 베이직 제품의 경우에는 매년, 혹은 매 시즌 몇몇 색을 반복하여 이용한다고 하였다. 패션 제품에 주로 이용되는 색에 비해 베이직 제품의 예측이 용이하고 과거의 원단 재고를 활용할 수 있는 가능성이 더 높다는 점을 확인할 수

<표 9> 패션성과 색채/소재와의 관계 (17개 브랜드 기준)^a

브랜드 성별	베이직 제품 색	패션 제품 색
남성복	네이비, 그레이, 블랙	시즌별, 매년 달라짐 해의 색채 기관에서 소개됨 악센트가 되는 색
여성복	블랙, 베이지, 그레이, 네이비	
남녀캐주얼	블랙, 네이비, 베이지, 레드, 멜란지그레이	
브랜드 성별	베이직 제품 소재	패션 제품 소재
남성복	범용성, 생산하기 쉬운 소재 정장의 경우 고급 소재 면/나일론 혼방	까다롭고 혼용율이 복잡한 소재 표면 효과 독특한 소재 특별한 가공이 가해진 소재 내년에 반복이 안 되는 소재 새롭게 써 보는 소재 짧은 기간 쓸 수 있는 소재
여성복	늘 잘 팔리는 소재 반복되는 소재	
남녀캐주얼	계속 쓰는 소재 품질이 계속 동일한 것	

^a표에 제시된 용어는 피면접자가 이용한 용어를 그대로 인용한 것(verbatim)으로 영문 색명에 대한 표준 계통 색명은 다음과 같다. (한국디자인진흥원, 2003): 베이지(밝은 회 노랑), 레드(빨강), 네이비(어두운 파랑), 그레이(회색), 멜란지 그레이(멜란지 회색), 블랙(검정)

있었다. 소재의 경우도 색채와 유사한 맥락에서 이해할 수 있었다. 베이직 제품에 이용되는 소재는 특정 소재 명칭이나 소재 혼용율, 소재 명칭을 언급할 수 있을 정도로 반복되고 고정되어 있는 반면, 패션 제품에 이용되는 소재는 새롭게 선보이는 소재, 재질감이 특이한 소재, 한 시즌에만 해당되는 소재로서의 특징을 지니는 것을 알 수 있다. 색채나 소재의 조합은 의류브랜드가 결정하기 보다는 섬유소재업자가 결정하고 의류브랜드에게 제시하는 부분이 크므로 제품의 패션성에 따른 상품 운영면에서 브랜드와 원단공급업자 양자간의 협력이 긴밀히 요구되는 부분이 있다.

요약해 보면, 디자인의 요소인 형태, 색채와 소재의 측면에서 반복성의 여부가 베이직과 패션 제품을 구별하는 중요한 기준이 되는 것으로 보인다. 따라서 베이직 제품의 경우는 디자인을 미리 기획하고 원자재를 확보할 수 있는 여지가 많은 반면, 패션 제품의 경우는 해당 시즌에 인접하여 기획해야 하고, 해당 시즌이 마감되면 잉여 원단재고의 처분의 부담이 따를 수 있다.

V. 결론 및 제언

의류 제품의 패션 제품과 베이직 제품이라는 용어는 브랜드마다 통일되지 않은 용어로 이용되고 있었는데, 가장 보편적인 것이 '트렌드' 제품과 '베이직' 제품으로 대변되고 있다. 패션과 베이직의 중간적 특성을 지니는 제품으로는 패션베이직군이 존재하고 있으며 대체로 패션성에 따라서 제품을 세 단계로 구분할 수 있다. 패션 제품, 베이직 제품은 다차원적인 기준에 의해 구성되고 있었는데, 크게 형태와 스타일 측면에서 그리고 브랜드 운영 측면으로 기준을 분류해 볼 수 있었다. 따라서 후속 연구에서도 패션성을 기준으로 한 제품 특성을 변인으로 투입할 때 구체적인 조작적 정의가 필요함을 알 수 있다.

우선 베이직 제품은 제품 구성비에서 물량 기준으로 패션 제품보다 높은 비중을 차지하고는 있지만 스타일 수 기준으로는 패션 제품의 중요성 또한 발견할 수 있었다. 즉, 물량 관리를 주로 담당하는 머천다이저들에게는 베이직 제품의 운용이, 형태와 스타일을 결정하는 디자이너 입장에서는 패션 제품의 운용이 중요하였다. 따라서 디자이너에게서는 형태나 스타일 측면에서 패션 트렌드를 반영하는 능력을 함양하는 과정이 필요하며 머천다이저는 여러 구색 중에서도

물량의 안배와 조달 공급을 원활히 하는 능력이 필요하다. 판매율이나 이윤기여도 측면에서 베이직 제품은 패션 제품에 비해 그 중요성이 더 높다고 할 수 있다. 물량이 상대적으로 큰 베이직 제품의 경우는 원가 절감의 가능성이 패션 제품보다 훨씬 높아서 이윤에 기여하는 부분 또한 크다. 이미지 기여도를 살펴 본 결과 베이직 제품 단독으로 브랜드의 이미지를 이끌어 나가기 어렵다는 것을 알 수 있듯, 브랜드 이미지는 패션 제품이 주로 이끌어 나간다고 할 수 있으며, 베이직 제품을 보조할 수 있는 패션 제품이 존재할 경우에 베이직 제품의 판매 실적이 향상된다. 따라서 패션 제품의 역할은 매출 신장에 있다기 보다는 베이직 제품의 매출 신장에 기여할 수 있도록 브랜드의 구색 계획에 반드시 필요한 제품이라고 할 수 있다.

복종면에서 단품류가 패션 제품의 비중이 높았고, 정장류, 단가가 높은 복종의 경우는 베이직 제품의 비중이 컸다. 따라서 패션 트렌드를 강하게 반영하는 경우에는 단품류, 니트류의 디자인, 소싱 능력이 중요하다 할 것이다. 남성복이든 여성복이든 혹은 캐주얼이든, 패션제품과 베이직 제품이 일정 비중 만큼 차지하고 있음은 확인되었다. 남성복이 상대적으로 여성복에 비해 단순한 형태와 시즌마다 반복되는 성향이 강하긴 하지만, 브랜드 운영의 차원에서 패션 제품의 역할, 베이직 제품의 역할에는 남성복이든 여성복이든 차이가 없으므로 남성복 대 여성복의 구도를 베이직 제품 대 패션 제품으로 이해하는 것은 상품화 과정을 이해하는 데에는 바람직 하지 않을 것이다. 디자인의 요소인 형태, 색채와 소재의 측면에서는 반복성의 여부가 베이직과 패션 제품을 구별하는 중요한 기준이었다. 따라서 형태나 스타일 면에서의 단순함, 무난함의 여부로 패션, 베이직을 이해하기 보다는 과거 시즌과 비교하여 동일성 여부, 동일성 정도를 확인하는 것이 더 바람직할 것이다.

결론적으로, 업계에서 관용적으로 이용하고 있는 용어인 패션 제품과 베이직 제품은 브랜드 운영 측면에서든 형태 및 스타일 측면을 모두 고려했을 때 베이직 제품은 '브랜드의 매출과 이윤에 직접적으로 기여하는 폭이 크며, 과거의 판매 경험이 축적되어 있고, 반복적으로 등장하여 예측이 용이하고, 형태적으로 단순한 경향을 띠기 쉬운 제품'이라고 정의할 수 있는 반면, 패션 제품은 '브랜드의 이미지 지속에 기여하며 매출과 이윤에 간접적으로 기여하고, 시장에서의 지속 주기가 짧으며 형태적으로 복잡한 경향을

따기 쉬운 제품'이라고 정의할 수 있다. 현재 베이직 제품은 남성복에서 그 중요성이 큰 반면, 캐주얼과 여성복 시장에서는 베이직과 패션 제품의 역할이 상호 보완적으로 진행될 필요가 있음을 알 수 있었다. 따라서 머천다이저와 디자이너의 업무 분장과 팀워크가 중요하다.

의류 제품은 패션성에 따라 디자인 요소의 특징에서 차이가 나고 이는 제품에 따라 소비자의 수요 패턴이 다를 수 있음을 의미하고, 수요패턴의 상이성은 생산 주기와 판매 주기와 밀접한 관련이 있다. 수요 패턴이 다르다는 것은 다시 말해 패션 제품의 경우 소비자의 지변이 다양하여 어떤 디자인을 다수의 선택을 받을지 수요를 정확히 예측하기 어렵다는 것을 의미한다. 더욱이 패션 제품의 경우는 생산 및 판매 주기가 짧아서 부정확한 수요 예측은 의류 업체의 재고 부담을 안겨주는 가장 큰 원인이 된다. 따라서 머천다이징 전체 과정에서 디자인 결정과 관련된 기획, 생산 및 판매에 제품의 패션성의 여부가 중요한 변수가 될 수 있다. 이러한 특성을 갖는 패션 제품과 베이직 제품이 상품화 과정에서는 어떠한 차이를 겪으며, 그 차이는 제품의 어떤 특성에서 기인하는지를 제2보에서 살펴 보도록 하겠다.

참고문헌

고은주. (1999). QR도입업체와 미도입업체간에 QR 요소의 수준 비교연구. *한국의류학회지*, 23(5), 645-653.

구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.

김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.

김용주. (1999). 한국의류산업의 범세계적 조달전략 결정요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 42-53.

박혜정, 박재욱. (2002) 수입의류와 국산의류의 불만족에 관한 비교 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 364-375.

이경희, 김유진. (2001). 패션감성과 의복조형성의 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(5), 845-855.

이은영. (1993). *복식의장학*. 서울: 교문사.

이은영. (1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.

이인자, 김인경, 김효숙, 박명희, 원명심, 이명숙, 이상은, 이순재, 이원자, 정하진. (2002). *현대사회와 패션*. 서울: 교문사

한국디자인진흥원. (2003). *색이름검색팔레트*. 한국디자인진흥원. Available at: www.designdb.com/color.

한국섬유산업협회. (2003). *내수의류 소비시장 2002년 현황 및*

2003년 전망. 한국섬유산업협회. Available at http://www.kaia.or.kr/Home/trend/trend_view.asp?TREND_BOARD_no=12 (retrieved on Aug. 14, 2003)

Abernathy, F. H., Dunlop, J. T., Hammond, & David Weil. (1999). *A stitch in time*. New York: Oxford University Press.

Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.

Davis, F. (1993). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Georgia Institute of Technology (1980). *Marketing strategies for U.S. apparel producers to compete more effectively with imports*. (U.S. Department of Commerce Grant No. 99-26-09857-10). Atlanta, GA: Author.

Glock, R. E., & Kunz, G. I. (1995). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis* (2nd ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hwang, M. Y., & Weil, D. (1998). *The difference of modern manufacturing practices: Evidence from the retail-apparel sectors*. Working Paper of Harvard Center for Textiles and Apparel Research. Available at: [Http://www.hctar.org](http://www.hctar.org)

Johnson-Hill, B. (1978). *Fashion your future*. London: The Clothing Institute.

Lee, S., Kunz, G. I., Fiore, A. M., & Campbell, J. R. (2002). Acceptance of mass customization of apparel: merchandising issues associated with preference for product, process, and place. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 138-146.

Lee, Y. (2000). *Study of relationships between apparel manufacturers' supply chain management, company characteristics, and inventory performance*. Unpublished dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Lin, S., Kincade, D. H., & Warfield, C. (1995). An analysis of sewing systems with a focus on Alabama apparel producers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 30-37.

Mattila, H., King, R., & Ojala, N. (2002). Retail performance measures for seasonal fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 340-351.

Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.

Tepper, B. K. (2000). *Mathematics for retail buying, 5th edition*. New York: Fairchild.

Thomas, J. B., Cassill, N. L., & Herr, D. G. (1999). Factors influencing maintained markup of national and private apparel brands. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(1), 47-57.