

소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 Fast Fashion

Development of Korean Style SPA of Fast Fashion for Consumer Needs

장애란*
제주대학교 의류학과

Jang, Ae Ran
Dept. of Clothing & Textiles, Cheju National University

Abstract

The consideration of the effective corresponding system is required to enhance expectation of consumers and satisfy consumer needs in response to recent fashion market trend showing polarized phenomena. One of the solutions is to establish Korean style SPA brand which not only utilizes traditional fashion markets and but also adopt a production system of the fast fashion. A traditional market can provide some advantages such as low price, a variety of items in an integrated buildings, fast propagation of fashion trends and a flexible production system reflecting consumer's need immediately. The production system of fast fashion has integrated system of planning, manufacturing and distributing to provide trendy products with low price on time. Therefore, The Korean style SPA offers trendy, cheap and chic clothing to customers as quickly as possible.

Key Words : Consumer Needs, Blue Ocean, Korean style SPA, Fast Fashion

I. 서론

소비자들은 경제규모의 확대로 생활이 안정화되고 평준화되면서 자연스럽게 생활의 질을 중시하게 되고, 가치관의 변화와 여유의 지향으로 '삶의 질(Quality of Life)'을 추구하면서 점점 더 고급화된 제품과 서비스를 요구하고 있다. 또한 소비자들은 인터넷을 비롯한 정보기술의 발달로 많은 정보를 제공받고 있으며, 그 정보를 바탕으로 점점 더 다양한 제품을 요구하게 된다. 이러한 현상이 의류 소비에서도 볼 수 있는데, 소비자들은 다양한 스타일의 상품구매를 추구하면서 우수한 품질의 상품을 비교적 저렴한 가격에 구입하려는 경향이 보이고 있다. 따라서 패션산업은 세분화된 소비자 집단이나 개인의 취향을 만족시키는 제품을 과거보다 더 낮은 가격으로 빠르게 공급할 수 있는 능력을 갖추어야만 한다. 이에 패션산업은 소비자들의 구조적인 변화에 대한 요구를 산업기술 발달의 지원을 받아 실현하고 있으며, 문화와 기술의 발전에 의지하여 소비자 개인의 감성적 취향을 만족시키는 제품을 제

공하는 방향으로 발전하고 있다(천중숙, 2005).

최근 소비환경을 보면, 소비패턴의 다양화와 개성화가 급진전됨에 따라 고가품 선호와 가격파괴라는 양극화현상이 진행되고 있으며, 편의위주의 소비도 늘고 있어서 이에 대한 효과적인 대응이 필요하다. 다시 말해서 전 세계적인 트렌드인 값비싼 Luxury Fashion과 값싼 Fast Fashion의 공존은 소비자들로 하여금 전문가적인 안목을 갖게 된 계기가 되었다. 이에 소비자들은 무엇보다도 제품에서 최상의 품질과 최저의 가격, 혁신적인 제품디자인과 제품의 사용가능성 등 기대가치를 상승시켜주기를 요구하고 있으며, 동시에 자신이 선호하지 않는 제품과 브랜드는 최대한 빨리 바꾸고자 하는 성향도 가지고 있다. 그러므로 패션업체는 소비자의 기대를 상승시킬 수 있으면서 빠르게 변하는 소비자의 니드를 충족시켜줄 수 있는 대응책을 마련해야 하는 시점에 Fast Fashion이란 방식이 등장하였다. 이로써 그 대안으로 글로벌한 SPA형 브랜드(Specialty store retailer of Private Label Apparel)를 성공으로 이끈 Fast Fashion 생산시스템을 대응책으로 활용해야 한다고 본다. 그 이유는 Fast Fashion이 소비자의 니드

* Corresponding author: Jang, Ae Ran
Tel: (064) 754-3533 , Fax: (064) 725-2591
E-mail: jemmaran@cheju.ac.kr

를 만족시켜주는 다양한 스타일의 상품을 최상의 품질과 최저의 가격으로 빠르게 공급해준다는 장점이 있으며, 더욱이 패션시장에서 주도적인 역할을 하고 있는 10~20대들의 브랜드제품 선호와 구매를 충족시켜줄 수 있는 대안으로 적합하다고 사려되기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 소비환경의 양극화현상에서 소비자의 기대를 상승시켜줄 수 있으면서 소비자의 니드를 충족시켜줄 수 있는 효과적인 대응 방법을 모색하기 위함이다. 이를 위한 방법으로 21세기 패션산업의 기본 틀로서 주목을 받아 세계시장을 리드하고 있는 SPA형 브랜드의 성공 포인트인 Fast Fashion을 활용하여 소비자의 기대상승 효과를 높이는 것이다. 그러기 위해 먼저 SPA 및 Fast Fashion에 대한 개념을 고찰하고, Fast Fashion생산 시스템방식으로 성공한 SPA형 브랜드인 ZARA, H&M 등의 전략을 모델로 국내패션의 글로벌화를 가속화시킬 수 있는 한국형 SPA 브랜드를 위한 Fast Fashion 전략을 제안하고자 한다. 그 연구결과를 참고로 한다면 국내 패션계의 글로벌화는 물론 디자이너 의식결여로 인한 병폐 및 고질적인 문제점인 인기브랜드와 유명디자이너 작품의 카피로 인해 각 브랜드마다 유사품이 출시되어 소비자들이 다양하게 패션상품을 선택하여 즐길 수 있는 선택의 폭이 좁아지고 있는 현상에 대한 해결방안도 더불어 모색할 수 있으리라 사려된다.

II. Fast Fashion

1. Fast Fashion이 등장한 배경

대부분의 현대인들은 사회가 고도로 산업화될수록 빠른 속도로 변하는 패션에 동조하지만, 패션에 대한 소비자들의 수용 속도는 다양하다. 특히 민감한 감성을 가진 젊은 세대는 일반적으로 새로운 스타일에 대한 수용 속도가 매우 빠른 반면 관심에서 멀어질 때도 매우 빠른 속도로 사라지게 한다. 이에 제품에서도 짧은 시간동안 유행하는 스타일, 즉 단기적인 유행에 민감한 반응을 보이는 패션상품은 상품의 신선한 생명력 유지 기간이 짧은 제품이므로 매달 또는 2 주 간격으로 소비자에게 신제품으로 제공된다(천중숙, 2005). 무엇보다도 패션상품은 지속적으로 새로운 패션상품에 대한 욕구를 갖는 소비자의 사회심리적 만족을 위하여 주로 선택되고 있으며, 이러한 현상은 결과적으로 사회 전반에 걸친 과소비를 가져오는 역기능을 초래하기도 한다(이은영, 1999).

이와 같이 소비자들은 자신이 선호하지 않는 제품과 브랜드는 최대한 빨리 바꾸고자 하는 성향이 있다. 본 연구에서는 이를 해결하기 위한 새로운 전략으로 Fast Fashion 생산시스템을 활용하기로 한다. Fast Fashion이란 소비자의 주문사항이나 유행현상을 민첩하게 반영한 제품을 생산하는 방식을 일컫는 것으로, 상품주기는 길어야 한달이고 짧게는 일주일 간격으로 소비자의 다양한 취향과 욕구를 충족시키면서 최신 트렌드를 반영시키고 있다. 즉 소비자 중심시대로 소비자의 니드에 맞는 상품을 신속히 출하시킴으로써 빠른 스피드, 트렌드에 근접한 기획, 가공할 가격 경쟁력 등이 삼위일체된 FF(Fast Fashion) 또는 맥도널드처럼 빠르고 편리한 패션을 의미하는 McFashion이라는 개념에서 창출된 것이다. 이는 소비자의 니드에 대응하는 방식으로 21세기 패션산업의 기본 틀로서 세계시장을 리드하고 있다 해도 과언이 아니다. 예를 들어, 저가의 가격으로 빠른 패션유행을 알리는 Fast Fashion은 스페인의 ZARA와 스웨덴의 H&M 등을 성공으로 이끈 방식이므로 소비자의 니드를 해결해줄 수 있는 방식이 바로 Fast Fashion이라고 사려된다.

Fast Fashion은 전 세계 소비자들 자신이 선호하지 않는 제품과 브랜드를 최대한 빨리 바꾸고자 하는 성향과 과소비를 초래하는 역기능을 극복하기 위해 등장한 블루오션 전략의 한 예라 할 수 있다. 그 이유는 블루오션이 등장하게 된 계기가 소비시장을 소비환경의 경제적 심각성을 부추기는 경쟁적 소비성향인 레드오션(Red Ocean)이 장악하고 있기 때문이다. 레드오션은 업체가 소비자입장에서의 기술혁신을 어떻게 소비자 요구와 결부된 구매가치로 연결시킬 것인가 보다는 오히려 업체간의 무자비한 경쟁으로 업체마다 기술 과시를 위한 기술혁신 오류에 의한 요인도 있다. 이러한 불안한 경쟁 요인에서 탈피하기 위해 등장한 새로운 패러다임이 바로 '블루오션 전략(Blue Ocean Strategy)'이다. 블루오션 전략은 프랑스 인시아드(INSEAD) 경영대학원 김 위찬 교수와 르네 마보안(René Mauborgne)교수가 1990년대 중반 가치혁신(Value Innovation)이론과 함께 제창한 기업경영 전략론이다. 이는 비용절감과 차별화를 동시에 추구하는 가치 창출로서 소비자 자신만의 고유한 가치창출을 의미한다. 블루오션은 수많은 경쟁자들이 많은 레드오션(붉은 바다)의 반대 개념으로, 경쟁자들이 없는 무경쟁시장을 의미하고, 차별화와 저비용을 통해 경쟁이 없는 새로운 시장을 창출하려는 경영전략으로 경쟁소비를 무의미하게 한다. 따라서 블루오션을 창출하기 위해서는 고객보다는 비고객을, 구매자의 차이점보다는 공통점을, 세분화보다는 비세분화를 먼저 고려해야 한다(김위찬, 르네 마보안, 2005). 즉 블루오션을 창출하면 소비자가 얻는 가치는 높아지고 비용은

동시에 낮아짐으로써 패션업체와 소비자가 동시에 가치 창출을 이룰 수 있다는 전략이라 볼 수 있다.

따라서 패션업체에서는 끊임없는 연구개발 투자, 비용 절감, 생산성 향상과 더불어 기술적 토대 위에서 무엇보다도 소비자 요구에 부응하는 차별화된 제품을 개발하기 위해 블루오션의 전략으로 Fast Fashion생산시스템방식을 활용하고 있다.

2. Fast Fashion의 개념

Fast Fashion은 한 해에 2개의 시즌으로 이루어졌던 기존의 의류생산 방식으로부터 탈피한 방식을 의미하며, 저렴하면서도 빠르게 바뀌는 유행을 즉각 반영한 옷을 만들기 위함이다. 이 Fast Fashion의 특성이 최근 여성복 브랜드들이 고집하고 있는 트렌디한 상품을 신속히 시장에 출시시킬 수 있는 방안이라 할 수 있다. 왜냐하면 정보화시대를 맞아 전 세계적인 트렌드가 동시대에 공존하게 됨으로써 소비자들의 상품에 대한 안목이 높아지고, 명품 브랜드의 디자인들이 2주 후면 Fast Fashion의 대표적인 브랜드인 ZARA나 H&M에 나타날 정도로 트렌드가 대중화되었기 때문이다. ZARA, H&M은 공급업자가 소비자의 선택과 관심에 따라 공급하는 방식을 처음으로 시도한 브랜드이며, '매장수를 늘려 매출을 극대화한다'는 비즈니스 성장의 기본 포맷에 따라 글로벌스케일의 비즈니스 확장에 전념, 세계적인 SPA형 브랜드들로 성장하였다. 이 브랜드들은 Fast Fashion 방식으로 최신 유행 스타일을 신속하게 제공하여 고객의 주문 사항이나 일시적인 유행 현상을 빠르게 기획에 반영하는 민첩성을 가지고 있으며, 세계적인 디자이너 브랜드의 디자인을 카피한다는 비난을 받기도 하지만 오히려 더 많은 스타일을 제시해 소비자의 선택의 폭을 넓힌 것이 경쟁력임을 주장하고 있다. 그리고 상품의 기획과 제조, 판매, 유통까지 직접 담당하면서, 생산자 → 공급자 → 소비자라는 전통적인 3단계를 제조판매일체그룹 → 소비자라는 2단계로 축소시킴으로써 최상의 품질, 최저가격, 혁신적인 디자인 등으로 소비자의 니드를 충족시켜 주고 있다.

Fast Fashion은 무엇보다도 빠른 패션유행, 빠르게 변모하는 시장 상황과 소비자의 니드를 해결하기 위해서 QR(Quick Response)시스템의 정립이 필수적이며, 이 사실은 소비자의 상품에 대한 반응이 매우 빨라졌음을 시사해준다고 볼 수 있다.

따라서 Fast Fashion 방식을 소비자들의 기대효과를 상승시켜주는 방식이라고 할 수 있는 것은 소비자가 새로운, 다양한 변화를 위한 소비에 가치를 부여하고자 새롭고 흥미로운 아이템을 선호하며 이를 지속적으로 요구하

는 한편, 제품구매성향이 합리적으로 변하면서 제품의 본질적인 가치를 구별할 줄 아는 안목으로 럭셔리와 저가격의 믹스 앤 매치의 소비패턴을 통하여 수입의 한계를 극복하고 있기 때문이다. 예로, Prada와 H&M의 조합, 명품 시장과 Q/P로 양분화된 소비행태에서 알 수 있다. 또한 소비자들은 트렌디한 아이템을 합리적인 가격에 구매하여 유행 기간에 즐겨 입고 폐기시킬 정도로 성숙되어 있다.

국내 여성복 시장에서도 Fast Fashion 방식이 이용되고 있으며, 비용절감을 위해 중국 소싱으로 합리적인 가격을 제안하는 브랜드들이 많아지면서 증거가 시장이 블루오션 시장으로 부각되고 있다. 더불어 소비자들의 소비행태도 인터넷쇼핑, 홈쇼핑에서 트렌디한 상품을 저렴한 가격으로 구입하는 등 유행상품을 유행기간에 즐겨 입고 폐기시키는 구매성향으로 바뀌고 있다. 이에 맞추어 패션업체들도 트렌드의 비중을 높이고 소싱력을 강화하여 가격 경쟁력을 높인 한국형 SPA 브랜드를 지향해야 할 것이다.

3. SPA(Specialty store retailer of Private Label Apparel)의 개념

SPA는 Specialty store retailer of Private Label Apparel의 약자로, 자사오리지널 기획브랜드의 상품을 제조, 판매하는 전문소매업을 의미하며, 우리나라나 일본에서 주로 통용되는 용어로, 영어권 국가에서는 사용되지 않는다(유통저널, 2001). 영어권 국가에서는 주로 제조사 상표 브랜드(Private Label Brand)의 범주에서 SPA 브랜드의 특성이 논의되고 있다(천종숙, 노윤지, 2007).

SPA의 유래는 미국 의류 전문 체인점인 갭(GAP)사 도널드 휘셔(Donald Fisher) 회장이 1987년에 발표한 SPA선언에서 비롯되어, 좋은 상품을 부담 없는 가격에 구매하기를 원하는 소비자의 요구에서 출발하였다. SPA는 값비싼 옷 한 벌보다는 싸고 괜찮은 여러 벌의 옷을 원하는 시대정신에 부합하는 업태로, '만들었는데 안 팔렸다, 없어서 못 팔았다'는 문제점을 해결하기 위해 등장한 시스템이며, 종래까지 단절되었던 업무구조와 프로세스를 혁신하여 기획, 생산, 매장을 하나로 묶은 프로세스 혁신 전략으로 주목받고 있다.

SPA는 기존 브랜드와는 상품기획, 생산, 판매 등의 방식에 차이가 있는 새로운 브랜드 전략이다. 구체적으로, 의류제조업체가 다수의 협력업체들과 협력적인 관계를 유지하여 업무를 추진하는 과정에서 경험하였던 프로세스의 비효율성을 낮추기 위하여 기획, 생산, 유통 프로세스를 한 기업이 수직 통합시켜 상품을 제조판매 하는 전략이다(이호정, 강경영, 2004). 이러한 전략이 가능하게 된 배경은

선진국의 의류제조업체들이 해외생산을 효율적으로 수행하기 위하여 의류제품의 제조기술을 표준화시킨 시스템을 개발함으로써 가격에 비해 높은 품질의 상품공급이 가능하기 때문이다. 다시 말해서 자사에서 기획한 상품을 직접 생산하여 자사 브랜드·점포에서 소비자에게 직접 판매하는 업태로, 아울렛을 통하여 재고를 소진하는 것을 기본조건으로 한다. 특히 중간 유통을 거치지 않음으로써 유통마진이 제외되기 때문에 다른 점포보다 싼 가격으로 제공하고 아울렛에서 그때그때 재고를 소진시켜야만 한다. 이로써 소비자가 요구하는 가치를 최적의 조달 방법과 제공으로 실현하는 것, 소비자와 공급을 가장 효율적으로 연결하여 소비자 니드를 최적으로 실현시키는 시스템, 제품의 유통, 판매는 물론 원사생산에서 방직, 방직, 염색, 소재가공, 봉제, 편직, 물류에 이르는 모든 생산과정을 효율적으로 관리하여 로스와 코스트를 극소화하는 것이 SPA의 조건이라 할 수 있다. 그러므로 기획·생산·유통 간에 긴밀한 네트워크를 형성하여 빠르고 정확한 의사결정 시스템을 구축하는 것이 선결조건이라 할 수 있다. 구체적으로 SPA의 본질 및 특성을 요약하면 다음 <표 1>과 같다.

SPA는 상품공급의 주체에 따라 크게 리테일형과 메이커형으로 분류되지만, SPA형 브랜드의 공통점은 기획, 생

산, 판매를 일체화한다는 것이다. <표 2>에서 보는 바와 같이 리테일형 SPA브랜드는 상품 판매 업무를 담당하는 유통업체에서 상품을 직접 개발하여 판매하는 것이고, 메이커형 SPA브랜드는 제조업체가 생산한 상품을 직접 판매하기 위해 매장을 운영하는 것을 말한다. 대표적인 메이커형 SPA 브랜드로는 스페인의 ZARA와 Mango 가 있다. 리테일형 SPA 브랜드로 성공한 대표적인 브랜드는 미국의 GAP, 일본의 Uniqlo, 스웨덴의 H&M(Henes & Mauritz) 등으로, 매장을 먼저 정한 후 목표고객을 대상으로 팔릴만한 제품을 만들어 판매하는 리테일형 유통시스템을 갖추고 있다. 이 브랜드들은 아웃소싱생산업체와 독자적인 전략적 생산 협력 시스템을 구축하여 활용하고 있다. 최근 Calvin Klein, Giorgio Armani 등 선진국의 전통적인 메이커브랜드도 리테일링을 직접 운영하는 추세로 확산되고 있다. 이와 같은 디자이너브랜드가 매장을 운영하는 이유는 빠른 기획 생산 공급을 위해 상품에 대한 강력한 통제와 소비자와 접촉하는 모든 마케팅프로세스 단계에서 일관된 브랜드이미지를 유지하기 위함이다. 예를 들어, GAP은 미국과 캐나다를 비롯하여 전 세계에 3000여개의 매장을 운영하고 있으며, 전반적인 관리는 본사에서 하지만 매장에서 생산과 판매가 동시에 가능한

<표 1> SPA의 본질 및 특성

본질	<ul style="list-style-type: none"> · 소매점의 독자적인 상품기획(독자적인 이미지와 컨셉) · 기업 가치의 최대화를 위한 고객추구 가치(신선도, 가격, 품질, 사이즈, 이미지)를 구축하는 시스템 · 고객에게 엔터테인먼트를 제공 →가치창조→상품라인, 고객확장 · 자체적인 생산 사양 및 컨트롤 · 3S(short, speed, slim)를 위한 비즈니스프로세스 · 비용절감을 통한 가격경쟁력 추구 · 소비자가 원하는 상품 발굴, 적시적소에 공급
특성	<ul style="list-style-type: none"> · 프로세스(상품기획, 생산, 정포운영, 판매) 체인화, 합리적인 시스템 확립 · 제조와 판매를 스스로 책임지는 시스템 · 원가절감의 운영체제 구축 · 리스크 소매점 부담
조건	<ul style="list-style-type: none"> · 가설·검증 사이클 확립으로 기회소실을 줄이는 성공 포인트(POS에 의한 정보수집 필요) · 소비자반응으로 상품재안(소비자 구매반응에 따라 재생산 혹은 아울렛으로 퇴출)

<표 2> 메이커형 SPA와 리테일형 SPA 비교

유형	메이커(Maker)형 SPA	리테일(Retail)형 SPA
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 메이커업체가 소비자에게 직판하면서 발전된 경우 · 자사 시스템에 의한 기획, 가격, 상품공급 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문점과 소매점이 오리지널 상품 개발하면서 발전한 경우 · 아웃소싱에 의한 기획, 가격, 상품공급
장점	<ul style="list-style-type: none"> · 최종 소비자를 직접 장악 · 유통 코스트를 대폭적으로 압축 · 수요 리스크를 극소화하여 QR에 의한 공급가능 · 오리지널 기획과 상품화기술 · 자금회전율이 신속해짐 	<ul style="list-style-type: none"> · 오리지널 상품을 중핵으로 독자의 컨셉을 소구하여 스토어 이미지 판매 · 명확한 컨셉을 기초로 오리지널 상품과 스토어 분위기, 환경, 이미지 판매
단점	<ul style="list-style-type: none"> · 기획, 생산, 물류, 유통까지 일체형이므로 대규모 자금 소요 	<ul style="list-style-type: none"> · 사업에 의존하므로 상품 소진율과 순이익, 기동성을 동시에 높여야하는 부담

SPA형 브랜드 운영시스템을 갖추고 있다. 국내에서 지향하는 SPA 브랜드는 주로 메이커형, 즉 전통적인 메이커 브랜드로 리테일을 직접 운영하고 있다. 이 브랜드들은 트렌디한 상품을 선호하는 소비자의 소비패턴에 맞춘 합리적인 가격과 트렌드를 빠르게 수용하는 민첩성, 수시로 매장의 신제품 디스플레이 유지에 중점을 두고 있다. 대표적인 브랜드로는 보크레(Beaucre)머천다이징의 더블류닷(Doubleudot), FnC코오롱의 쿠아, 캐쉬 등이 있다.

결론적으로 SPA의 특성과 조건을 바탕으로 마케팅 전략 포인트를 기술한다면, SPA는 빨리 만들고, 빨리 팔고, 모두 팔아치우는 Fast Fashion의 특성이 바로 SPA의 이상향이라 할 수 있다. 다시 말해서 기획·생산·유통의 합리화에 근본정신을 두고, 비용절감을 통하여 가격경쟁력을 확보하고, 소비자가 원하는 상품을 적시·적소에 공급하며, 중간 유통을 배제시킴으로써 다른 점포보다 싼 가격으로 상품제공을 하는 것이 마케팅 전략 포인트이다 (이호정, 강경영, 2004).

상으로 패션계를 지배한다면, 자라는 디자인으로 패션계를 지배한다'는 찬사를 하고 있다.

ZARA는 스페인 가리시아 한 거리에 위치한 작은 가게에서 시작하여 현재는 세계 유수의 유명브랜드를 위협하는 브랜드로 성장하였다. 창립자 오르테가 가오나(Amancio Ortega Gaona)는 1963년 최신 패션을 합리적인 가격에 신속하게 제공하기 위해 Inditex라는 자라의 첫 매장을 오픈하였고, 1990년 파리 진출 후 본격적인 세계화를 추구하였다. 현재 유럽, 아메리카, 아시아, 아프리카 등 400여개 도시에 917개의 점포가 개설되는 등 Fast Fashion 방식으로 성공한 글로벌형 SPA브랜드이다. Fast Fashion 방식으로 인해 성공한 ZARA의 전략을 요약하면 다음 <표 3>과 같다.

이상과 같이 ZARA는 봉제공장, 제직공장, 염색가공공장이 수직적으로 통합된 구조를 가지고 있어서 비교적 우수한 품질의 상품을 신속하게 시장에 출하, 비교적 저렴한 가격에 판매하는 Fast Fashion 방식을 사용하고 있다. 또한 트렌디한 상품공급을 위해 단순한 수평적 구조의 제품생산과 유통 시스템을 구성하여 신속한 공급이 가능하다. ZARA 본사에서는 각 매장의 매출 및 소비자 정보를 실시간 컴퓨터로 수집·분석하는 시스템으로 일주일 단위로 판매율을 분석하여 신상품의 공급의 시기와 수량을 관리하고 있다. 그리고 신상품이 매장으로 공급되는 시간을 단축시키기 위하여 생산지와 유통지역을 연계하여 운영한다. 예를 들어, 매장에서 수요가 발생한 상품은 비축한 소재를 사용하여 자사 및 계열공장에서 신속하게 생산하고 있다.

III. Fast Fashion으로 성공한 SPA형 브랜드 전략

1. ZARA (메이커형 SPA 브랜드)

최근 스페인 브랜드로 프랑스에서 유명해져 세계적인 주목을 받고 있는 ZARA에 대해 전문가들은 '베네통이 색'

<표 3> ZARA의 성공 포인트

무재고정책	<ul style="list-style-type: none"> · 과잉생산과 디스카운트 지양 · 일주일에 2회 신상품 도착시스템 (목표 : 새로운 스타일은 매장도착 2일내에 품질)
수직계열화 (Vertical Integration)	<ul style="list-style-type: none"> · 50% In-House 방식, 50% 아웃소싱방식 (최신 트렌드를 15일내에 상품화하는 구조) · 최고속 생산 경쟁 마진 확보 및 QR 통한 리스크 축소
Fashion on Demand 기획 프로세스	<ul style="list-style-type: none"> · 집약된 트렌드 정보기반에 따라 즉각 대응하는 기획 및 생산구조
가격대비 고품격 퀄리티	<ul style="list-style-type: none"> · 디자이너 스타일이나 셀러브리티 스타일을 저렴한 가격으로 재빠르게 제공 (유명브랜드들의 유행 제품만을 선택, 다시 디자인하여 일반 보세품보다 1.5~3배 저렴한 가격, 10대에서 40대 이후까지 다양한 소비자층 구성) · 패스트패션의 미학 '스피드'로, 리얼타임, 저가의 시즌 트렌디 아이템을 cheap & chic으로 제공
자사일괄 생산과 효율적 물류센터	<ul style="list-style-type: none"> · 자사일괄생산 (대량으로 비축한 소재를 가지고 POS정보에 따라 자사 및 계열 가공공정을 배치) · 효율적 물류센터 ; 본사내에 유통센터를 함께 두고 운영
매장 자체가 핵심 마케팅 수단	<ul style="list-style-type: none"> · 감각적이고 분위가 있는 매장의 VMD만으로도 자라의 이미지 인식가능 · 빠른 상품교체와 다양한 디자인 상품구색
강력한 디자인력	<ul style="list-style-type: none"> · 자체 디자이너만 200명이 넘는 Trend Spotter 보유 · 현장소비자들의 패션니드를 정확히 파악, 향후 변화를 예측하는 조사 수시로 실시 (결과물은 바로 디자인되고 상품화 과정 거쳐 소비자에게 전달)
본사관리로 비용절감	<ul style="list-style-type: none"> · 신속한 생산, 운송으로 비용절감

2. H&M(Hennes & Mauritz : 리테일형 SPA 브랜드)

1947년 스웨덴 어링 퍼손 (Erling Persson)이 남성용 속옷 판매회사에서 출발한 H&M은 백화점과 디스카운트 전문점의 중간에 해당하는 전문리테일러로, Fast Fashion 방식으로 성공한 글로벌형 SPA 브랜드이며 광범위한 패션 제안과 적절한 상품가격이 특징이다. 그리고 고급스럽고 럭셔리한 디자이너 상품을 낮은 가격의 차별화된 브랜드로, Karl Lagerfeld, Stella McCartney 등의 유명디자이너의 스타일을 믹스시켜 제안하고 있다. Fast Fashion 방식으로 인해 성공한 H&M의 전략을 요약하면 다음 <표 4>와 같다.

이상과 같이 H&M은 본사에서 재정과 회계, 디자인과 구매, 유통망 관리, 광고/커뮤니케이션 전반을 담당하고, 700여개 아웃소싱 회사 네트워크를 운영하는데 40%가 유럽에 있고 나머지는 아시아에 있다. 또한 기획에서 완제품 출시까지 3주 안에 진행할 수 있는 Fast Fashion 생산 시스템을 운영하고, 신제품을 공급하는 회수를 연간 52회로 대폭 증가시켜 빠른 상품 회전을 가능하게 하고 있다.

결론적으로 글로벌형 SPA 브랜드가 성공한 전략을 요약하면, 트렌디한 신상품을 신속하게 공급할 수 있는 방안과 저렴한 가격 경쟁력을 유지하기 위한 방안으로 Fast Fashion 생산 시스템을 추구하고 있으며, 재고와 물류 정보를 효율적으로 관리하기 위해 업무 전산화와 정보 처리 시스템의 구축도 추진하고 있다. 이외에도 판매 촉진을 위해 대형 매장을 운영하며, 매장의 상품을 시각적으로 디스플레이하여 판매를 촉진시키는 장소로 매장을 적

극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

Fast Fashion 방식으로 성공한 대표적인 글로벌 SPA 브랜드인 ZARA, Uniqlo, H&M 등이 2005년도부터 한국에 진출함에 따라 국내 패션시장의 구조개편에 영향을 미치고 있으며, 이로 인해 국내패션의 글로벌화를 위한 한 방법으로 Fast Fashion 전략의 활용이 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

IV. 한국형 SPA 브랜드를 위한 Fast Fashion 전략

1. 국내 SPA형 브랜드의 한계

국내에도 SPA형 브랜드가 존재하고 있으며, 주로 유니섹스 캐주얼웨어 브랜드와 여성 캐주얼웨어 브랜드에 집중되어 있다. 대표적인 브랜드로는 지오다노, 후아유, 아이겐포스트, 쿠아, 신원의 쿨하스 등이 있다(차영순, 2005). 이들 브랜드들은 메이커형 SPA로, 새로운 스타일을 신속하게 공급하며, 가격을 낮추기 위해 해외 소싱을 활성화하고(국성훈, 2002) 백화점보다 대리점 운영을 강화하고 있다. 또한 판매 촉진을 위해 대형 매장을 운영하고, 문화 마케팅, 스타 마케팅을 추구하고 있지만(김근애, 2004), 아직까지 국내 SPA형 브랜드의 상품 공급특성이 명확하게 알려져 있지 않은(이효진, 2004) 실정이다.

다시 말해서 현재 국내 SPA형 브랜드들은 대부분 메이

<표 4> H&M의 성공 포인트

소비자기호에 맞는 다양한 스타일 상품의 빠른 공급	<ul style="list-style-type: none"> · 상품기획 및 딜리버리 트렌드를 월 또는 주 단위로 바꿈 · 빠르고 효율적인 물류관리시스템(대형유통센터)→각 국가별로 유통방법 채택 · 모든 물류관리는 직접 통제(인원 3천여명) · 세계 각지에 21개의 소싱오피스 운영, 모든 상품은 외주로만 생산
고객에 지불 비용대비 하이 퀄리티 가치 제공	<ul style="list-style-type: none"> · 최신 유행 의류 및 잡화를 저렴한 가격으로 판매 · 하이패션 디자이너와 협업하여 저렴한 가격대로 최신 패션을 향유할 수 있는 기회제공 (예: Karl Lagerfeld for H&M)
모든 사항 인 하우스에서 진행	<ul style="list-style-type: none"> · 자본과 프로세스 모두 독자적 진행 (100%직 진출 고수, 모든 매장 직영으로 운영)
풍부한 패션컨셉 및 의류컬렉션	<ul style="list-style-type: none"> · 자사 브랜드의 화장품 및 액세서리 등 신제품이 거의 매일 공장에 공급 (연간 약500만종 제품판매) · 끊임없는 패션유행 리서치 (자사의 색감과 디자인으로 매년 새로운 컬렉션 선보임) · 틈새시장을 성공적으로 공략 (최첨단 패션에서부터 일상복 등에 빠르게 변화하는 고객의 기호와 수요에 맞게 신속히 제공)
도털패션 쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> · 한 매장에서 원스톱 쇼핑을 할 수 있는 편리함 제공 · 매장 이름 자체를 브랜드화, 강한 브랜드 이미지로 부각
재고 네트워크 가동	<ul style="list-style-type: none"> · 리테일링, 재고관리, 물류시스템에 많은 비중 · 효율적인 재고관리 : 전체상품의 75% 모든 매장상품으로 25% 지역 마켓에 적합한 상품으로 구성

커형으로, 글로벌 디자인, 합리적인 가격대, 글로벌 소싱력, 첨단물류시스템, 직영 유통체계, 100~200평의 대형 매장 등 SPA의 기본 요소를 모두 갖출 수 있는 상황이 아니다. 그래서 SPA의 기본요소 중 국내 시장상황과 브랜드 특성에 적합한 한두 가지를 특화시켜 경쟁력을 만들어야 하는 한계에 다달은 것이다. 무엇보다도 가장 큰 문제는 SPA를 실현하는데 핵심인 자금력인데, 국내 SPA형 브랜드의 문제는 자금력의 한계에 있다. 그러므로 앞으로 국내 SPA형 브랜드를 성공시키려면 먼저 자금 부족의 한계를 해결해야 한다. 그러기 위해서는 전문가 그룹 형성은 물론 대기업이나 전문기업 간의 전략적 협력으로 Win-Win할 수 있는 방안을 모색하고 이를 조정할 수 있는 제도적 장치가 필요하다. 그리고 대형 직매장 확보 전략의 미비는 중형매장 혹은 백화점 할인점 내 인숍 매장을 오픈에 주력하여 해결하고 있으며, 합리적인 가격, 트렌드를 빠르게 수용하는 민첩성, 수시로 매장의 신제품 디스플레이 유지에도 중점을 두고 있다. 그러나 국내 SPA형 브랜드의 Fast Fashion에 대한 의미는 너무 포괄적으로 통용되고 있어서 진정한 의미의 SPA가 한국에 정착하기에는 좀 더 많은 시간과 노력이 필요하다고 본다. 왜냐하면, 유럽 SPA형 브랜드는 최소한 30년 이상의 노하우와 소비자 트렌드를 분석할 수 있는 시스템을 갖추고 있는 것에 비해 우리나라는 아직도 미흡한 상태에 있기 때문이다.

2. 한국형 SPA를 위한 재래시장의 패션유통 활용방안

이상과 같이 국내 SPA형 브랜드가 존재하고 있음에도 불구하고 아직까지 미흡한 상태에 있으므로, 소비자 니드의 기대상승효과를 위해서 오히려 기존의 재래시장을 활용한 한국형 SPA 브랜드를 새로이 만드는 방안이 효과적이라 사려된다. 그 이유는 현실적으로 우리나라의 소비시장은 최근 구매비용을 기준으로 패션유통 이용이 아직까지 재래시장이 차지하는 비율이 높게 나온 것을 보면, 동대문과 남대문의 패션 쇼핑물과 같은 재래시장이 여전히 패션유통 규모의 커다란 축을 형성하고 있기 때문이다(한국섬유경제신문, 2000). 물론 과거 우리나라 재래시장의 구조적 문제점인 환경적 측면과 경영 관리적 측면, 영업적 측면을 해결한다면 가장 바람직한 방향으로 유도할 수 있다고 본다. 즉, 점포의 과다밀집, 시설 노후화, 쇼핑환경 불결, 주변 교통체계 혼잡, 부대시설 전무 등으로 소비자의 편의제공이 전혀 이루어지지 못한 점, 그리고 각 점포가 가정 노동 중심의 생업적 경영으로 영세성을 면치 못하여 점포의 통일적인 경영이 어려웠던 점, 시장 상황에 입각한 판매예측이 이루어지지 않아 재고 발생율이 높으

며, 가격 경쟁력에만 의존하였던 영업, 상품기획력을 토대로 소비자의 라이프스타일을 고려한 품질이나 디자인에 대한 노력이 미흡하였던 점을 현재 개선하고 있으며 앞으로 더욱 개선되어야 할 부분이다.

따라서 최근 재래시장의 특성을 보면, 건물 외형 및 시설의 현대화뿐만 아니라 영화관, 고객을 위한 이벤트 행사를 마련하거나 대형 주차시설과 휴식공간을 갖추는 등 도매가격에 소매점 서비스를 제공하고 쇼핑을 즐길 수 있는 문화공간까지 갖춘 대형 쇼핑몰로 바뀌는 등 외형적으로는 쇼핑환경이 많이 개선되었으며, 특히 이태리, 프랑스 등과의 유행 시차가 나지 않고 있다. 그리고 재래시장은 밤에 열리는 세계적으로 독특한 도매시장이며, 상품의 집약정도와 단기간에 생산해 내는 시스템도 세계수준이다. 더불어 소비자들이 재래시장을 아직까지 선호하는 이유가 저렴한 가격, 다양한 제품, 상품의 유행성, 쇼핑시간절약 등의 장점 때문이며, 단지 제품소재, 바느질 등 제품품질에 대해서는 불만족스럽다고 하였다(최진자, 2005).

그러므로 마케팅과 머천다이징 능력을 보유한 오거나 이저 기업과 재래시장의 상품 기획력 및 생산력과 백화점의 유통력을 연결한다면 강한 브랜드 이미지의 한국형 SPA 브랜드가 나올 수 있을 것이라 사려된다. 가격은 저렴하고 재고는 없으면서 신속하게 최신 유행을 그대로 반영하되 리스크는 많은 점포에 분산시키는 이상적인 네트워크형 브랜드가 등장할 수 있을 거라 사려된다. 다만 모두 공존할 수 있는 Win-Win 전략으로서의 네트워크의 필요성과 아웃소싱의 장점을 잘 이해하고 활용하는데(이효진, 2004) 주력해야 한다.

3. 한국형 SPA 브랜드를 위한 Fast Fashion 전략

앞에서 살펴본 바와 같이 최근 소비자 니드를 충족시키고 있는 SPA형 브랜드를 성공적으로 이끈 전략은 Fast Fashion 생산시스템방식이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 니즈를 충족시켜주기 위한 대안으로 한국형 SPA 브랜드를 위해 재래시장의 특성에 Fast Fashion 생산시스템방식을 접목시키고자 한다. 즉, 재래시장은 소비자들이 아직까지도 주된 패션유통으로 간주하고 있다는 점, 재래시장의 상품집약정도, 단기간 내에 생산해내는 시스템 등 독특한 도매시장의 구조 활용과 더불어 Fast Fashion생산시스템방식을 접목시킨다면 한국형 SPA 브랜드를 활성화시킬 수 있으며 이미 국내에 진출한 글로벌형 SPA 브랜드에 뒤지지 않으리라고 본다.

이에 소비자의 니드를 충족시켜줄 수 있는 한국형 SPA 브랜드를 위한 Fast Fashion 전략을 다음과 같이 제안하

고자 한다.

첫째, 가장 먼저 시행해야 할 것은 재래시장의 이미지 개선이다. 즉 재래시장의 과거 명칭과 낙후된 이미지 자체를 없애어 한국형 SPA의 강한 브랜드 이미지로 바꾸어야 한다. 이를 위한 방법으로 과거 재래시장의 이미지를 더욱 더 현대화된 시설과 문화마케팅으로 새로운 이미지를 갖추게 하여 소비자들에게 한 공간에서 윈스톱 쇼핑을 할 수 있는 편리함은 물론 문화를 동시에 향유할 수 있다는 강한 브랜드 이미지를 부각시켜야 한다.

둘째, 점포마다의 불안한 경쟁요인을 탈피하기 위한 전략으로 집약된 트렌드 정보 하에서 단순한 수평적 구조의 제품생산과 유통시스템을 구성해야 한다. 즉, 각 점포들은 상호경쟁하면서도 상가 전체적인 측면에서는 단합을 하여 대기업과 맞설 수 있는 조직력을 갖추고 경쟁단위를 높여야만 한다. 다시 말해서 의류제조업체가 다수의 점포들과의 협력적인 관계를 유지하며 업무를 추진하는 과정에서 경험하였던 프로세스의 비효율성을 낮추기 위해 상가전체에 대한 공동홍보는 물론 원부자재의 공동구매 그리고 공동생산 판매시스템을 구축해 나가야 한다. 이를 통해 소매상인들을 점포판매 동향에 따라 체인점으로 묶어 품평회 등을 통해 즉각 대응할 수 있는 기획주문용 판매방식도 도입해야 한다. 그리고 소비자 구매 반응에 따라 재생산하거나 아울렛으로 퇴출할지를 빠르게 결정해야만 하며, 재고소진방법으로는 별도의 전시장간에서 재고품의 정기세일 등을 추진해야만 한다. 또한 무엇보다도 필요한 것은 소비자와 공급을 가장 효율적으로 연결하여 소비자 니드를 최적으로 실현시키는 시스템을 구축해야 한다. 그 방법으로 소비자 반응을 즉각 파악할 수 있는 QR(반응생산) 시스템을 구축하고, 생산 및 유통에서도 IT 시스템의 수준을 향상시켜 재고를 줄이도록 하여야 한다.

셋째, 재래시장에 대한 만족도가 비교적 높은 저렴한 가격, 다양한 제품, 상품의 유행성, 쇼핑시간절약 등을 지속적으로 유지하고, 불만족스럽게 여긴 제품소재, 바느질 등의 제품품질을 향상시키도록 한다.

넷째, 상품집약정도, 단기간 내에 생산해내는 시스템 등 재래시장의 구조를 활용하면서 Fast Fashion 생산시스템방식인 기획·생산·유통 프로세스를 수직 통합시킨 상품 제조 판매하는 전략(제조판매일체그룹→소비자)으로 구성된 한국형 SPA 브랜드를 만든다. 즉, 소비자의 다양한 취향과 욕구를 충족시키면서 최신 트렌드의 반영과 소비자의 주문사항을 민첩하게 반영한 시즌 트렌디 아이템을 빠르게 생산하여 최상의 품질, 최저 가격, 혁신적인 디자인 등으로 소비자 니즈를 충족시켜야 한다. 제품주기도 길게는 한달, 짧게는 일주일 간격으로 라이프스타일을 단축시켜 소비자에게 치열한 경쟁과 불안감을 극복할 수 있

도록 해주어야 한다.

다섯째, 틈새시장을 성공적으로 공략하기 위해 패션전문화 및 빠르게 바뀌고 있는 유행에 즉각 대처할 수 있는 글로벌 패션정보 분석실 운영이 반드시 필요하다. 또한 패션시장 환경 분석과 소비자 니드 및 소비트렌드 분석을 위해 패션정보회사, Trend Spotters 활용하여 끊임없이 최신유행을 리서치하여 세계적인 트렌드를 공유함으로써 글로벌 스케일의 비즈니스 확장에 전념해야 한다. 최근 재래시장에서 동남아시아, 유럽 등의 해외바이어들이 30%를 상회하는 구매율이 보이고 있는 것은 해외시장으로써의 중요성이 증대되고 있는 추세임을 입증한 것이므로, 이에 대해 더욱 더 향상될 수 있는 조직적인 대응이 반드시 필요하다. 그러므로 재래시장의 취약점 중의 하나인 각 점포들의 상인을 대신하여 무역거래를 대행하는 회사를 설립하여 해외 바이어 유치는 물론이고 해외 우수 도매기관과 제휴 선진화된 정보교류·인력교환·상품교환 등으로 해외시장에 대한 정확한 시야를 확보해 나가야만 한다.

여섯째, 판매촉진을 위해 재래시장 자체의 공간을 마케팅화하거나 대형할인점의 의류유통활용 및 백화점의 유통력을 활용하도록 한다. 즉 다양한 연령층의 소비자에게 높은 만족감을 줄 수 있는 디자인 개발은 물론 남녀의류, 언더웨어, 액세서리, 화장품, 아동복 등 한 공간에서 토털 패션으로 윈스톱 쇼핑을 할 수 있는 편리함을 제공해주어야 하며, 동시에 공간 내의 이미지가 바로 한국형 SPA 브랜드의 강한 이미지임을 부각시켜야 한다.

일곱째, 재래시장의 영세성을 탈피하고 자금력의 한계를 해결하기 위해 대기업이나 전문기업 간의 전략적 협업으로 Win-Win 할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

여덟째, 한국 패션산업의 고질적인 문제인 유명브랜드의 인기 아이템의 카피 혹은 세계적인 디자이너 브랜드를 모방하거나 변형시키기보다는 오히려 하이패션 디자이너나 유명 브랜드와 협업하여 저렴한 가격으로 지불비용 대비 하이퀄리티 가치를 제공하는 것이 더욱 바람직할 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 소비환경의 양극화현상에서 소비자의 기대를 상승시켜줄 수 있으면서 소비자 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 효과적인 대응 방법을 모색하기 위함이었다. 이를 위한 대안으로 한국의 패션유통기관인 재래시장의 특성을 활용하고 Fast Fashion생산시스템방식을 접목시킨다면 국내패션의 글로벌화의 가속화는 물론 한국형 SPA

브랜드를 정착시켜 소비자 니드의 기대 상승효과를 높일 수 있음을 유추해보았다. 다시 말해서 소비자들이 아직까지 주된 패션유통으로 재래시장을 선호하므로, 재래시장의 저렴한 가격, 다양한 제품, 상품의 유행성, 쇼핑시간 절약 등의 상품집약정도, 단기간 내에 생산해내는 시스템의 구조를 활용하면서 트렌디한 상품을 신속하게 공급하고 저렴한 가격 경쟁력을 확보하기 위해 기획·생산·유통 프로세스를 일체화시킨 Fast Fashion 방식을 접목시킨다면 소비자가 원하는 상품을 적시·적소에 공급한다는 근본정신의 한국형 SPA 브랜드를 활성화시킬 수 있다는 결론을 내릴 수 있었다.

그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 재래시장 시설의 현대화는 물론 문화마케팅을 통하여 과거의 재래시장에 대한 이미지를 개선하여 소비자의 니드를 만족시켜줄 수 있는 강한 브랜드 이미지로 강화시켜야 한다.

둘째, 소비자와 공급을 가장 효율적으로 연결하여 소비자 니즈를 최적으로 실현시키는 시스템을 구축해야 한다. 이를 위해 소비자 반응을 즉각 파악할 수 있는 QR(반응생산) 시스템을 구축하고, 생산 및 유통에서도 IT 시스템의 수준을 향상시켜 재고를 줄여야 한다.

셋째, 재래시장에 대한 만족도가 비교적 높은 저렴한 가격, 다양한 제품, 상품의 유행성, 쇼핑시간절약 등을 지속적으로 유지하고, 불만족스럽게 여긴 제품소재, 바느질 등의 제품품질을 향상시키도록 한다.

넷째, 상품집약정도, 단기간 내에 생산해내는 시스템 등 재래시장의 구조를 활용하면서 Fast Fashion 방식인 기획·생산·유통 프로세스를 수직 통합시킴으로써 상품을 제조 판매하는 전략(제조판매일체그룹→소비자)으로 구성된 한국형 SPA 브랜드를 저가의 시즌 트렌드 아이템으로 만들어 최상의 품질, 최저 가격, 혁신적인 디자인 등으로 소비자 니즈를 충족시켜야 한다.

다섯째, 틈새시장을 성공적으로 공략하기 위해서 패션 전문화 및 최신유행 리서치를 위한 세계적인 패션정보실 운영이 반드시 필요하다. 또한 패션시장 환경 분석과 소비자 니즈 및 소비 트렌드 분석을 위해 패션정보회사, Trend Spotters 활용하여 세계적인 트렌드를 공유함으로써 글로벌 스케일의 비즈니스 확장에 전념하여야 한다.

여섯째, 판매촉진을 위해 재래시장 그 자체의 공간을 마케팅화하거나 그 외의 대형할인점의 의류유통활용 및 백화점의 유통력을 활용하도록 한다. 즉 다양한 연령층의 소비자에게 높은 만족감을 줄 수 있는 디자인 개발은 물론 토털패션으로 윈스톱 쇼핑을 할 수 있는 편리함을 제공해주어야 하며, 공간 내의 이미지가 바로 한국형 SPA

브랜드의 강한 이미지임을 부각시켜야 한다.

일곱째, 재래시장의 영세성을 탈피하고 자금력의 한계를 해결하기 위해 대기업이나 전문기업 간의 전략적 협업으로 Win-Win 할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

여덟째, 한국 패션산업의 고질적인 문제인 유명브랜드의 인기 아이템의 카피 혹은 세계적인 디자이너 브랜드를 모방하거나 변형시키기보다는 오히려 하이패션 디자이너나 유명브랜드와 협업하여 저렴한 가격으로 지불비용 대비 하이퀄리티 가치를 제공하는 것이 더욱 바람직할 것이다.

앞으로 Fast Fashion 생산시스템방식으로 형성된 한국형 SPA 브랜드를 통하여 패션산업의 영세성을 탈피하면서 21세기 글로벌한 패션산업으로 도약할 수 있으며, 한국패션산업의 고질적인 문제점을 해결할 수 있는 새로운 방안으로 정착되리라고 본다.

주제어 : 소비자니드, 블루오션, 의류제조소매업, 패스트패션

참 고 문 헌

- 갠의 실적 악화와 원인분석(2001, 1) 유통저널, pp. 82-85.
 국성훈(2002, 6), SPA 브랜드, 유럽은 지금?, *Fashionbiz*, p. 165.
 김근애(2004), Brand Equity 향상을 위한 마케팅 믹스 전략 : SPA 브랜드와 일반 캐주얼의류 브랜드의 비교를 중심으로, 경희대 경영대학원 석사학위논문, p. 29.
 김위찬, 르네 마보안(2005)저 강해구역, 블루오션전략, 서울, 교보문고.
 김호곤, 윤형건(2003), 디자인경영전략, 서울, 한울, p. 21
 이은영(1999), 패션마케팅, 서울, 교문사, p. 118.
 이호정, 강경영(2004), 패션리테일링, 서울, 교문사, p. 385.
 이효진(2003,4), SPA 브랜드 생존해법은?, *Fashionbiz*, p. 218
 정상길(2002), 새로운 패션머천다이징, 서울, 섬유저널 *Fashionbiz*.
 차영순(2005), SPA형 의류소매점의 점포이미지와 소비자 만족도에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.
 천중숙(2005), 의류상품학, 서울, 교문사, p. 4.
 천중숙, 노윤지(2007), 캐주얼 의류 브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구 -SPA 특성을 중심으로, *복식문화연구*, 15(1), 1-12.
 최재환(1999), 패션아웃소싱, 서울, 지식창고, p. 167.
 최진자, 추태귀(2005), 소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구, *한국의류산업학회지*, 7(3), 283-290.

한국섬유경제신문(2004, 4, 12), 본지·KPR·SFI 공동기획
[패션쇼핑몰 소비자 의류 구매행동] 조사, 최진자
(2005) 재인용.

Gini Stephens Frings(2005), *Fashion from concept to consumer*

8th ed., New Jersey : Prentice Hall pp. 50-51.

(2007. 5. 28 접수; 2007. 8. 27 채택)