

## 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제2보) - 의복 평가 기준 및 점포 선택 기준을 중심으로 -

김 선 희\*

김포대학 패션디자인과

### A Study on the Fast Fashion(Part II) - Focusing on Clothing Selection Criteria and Store Selection Criteria -

Sun-Hee Kim\*

Dept. of Fashion Design, Kimpo College

(2007. 7. 24. 접수 : 2007. 10. 30. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the differences in clothing selection criteria and store selection criteria between each consumer groups by the preference for fast fashion. The data was collected from a questionnaire conducted on 317 female adults. The results were as follows. First, the factor analysis used to identify clothing selection criteria involved the following four factors: fashion, quality/practicality, status symbol, and economics. The consumer group preferring fast-fashion regarded fashion and economics as important factors and the non-preferring group regarded status symbol factor more. Second, five factors(atmosphere, product service/salesperson, shopping convenience, promotion/facilities) of store selection criteria were constructed by factor analysis. The consumer group preferring fast-fashion regarded atmosphere and product as important factors and the non-preferring group considered service/salesperson and promotion/facilities factors more. Third, the consumers who were of low age, low education, low income and unmarried preferred fast fashion brand.

*Key words: fast fashion(패스트 패션), clothing selection criteria(의복 선택 기준), store selection criteria(점포 선택 기준).*

#### I. 서 론

최근 글로벌 브랜드 도입이 본격화되면서 해외 패스트 패션 브랜드들이 국내 대기업과 신규사업팀을 구성하고 시장을 확대해가고 있다. 이들은 선진

화된 소싱 시스템과 대규모의 공급 능력으로 한국 패션 시장에 새로운 축으로 등장하였으며<sup>1)</sup>, 이 같은 브랜드들의 국내 진출은 국내 어패럴 브랜드에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.

국립국어원은 패스트 패션을 2004년 신어로 보고 하였으며<sup>2)</sup>, 현대경제연구원은 2005년 새로운 사회

\* 교신저자 E-mail : sunny@kimpo.ac.kr

1) "Global-SPA vs Korea-SPA," 문화저널21 (2006년 12월 21일[2006년 12월 26일 검색]); available from World Wide Web@http://mhj21.com

2) 2004년 신어, (국립국어원, 2004), p. 434.

트렌드로 패스트 패션을 지목하였다<sup>3)</sup>. 지금까지는 소수의 선택된 소비자 혹은 과감한 지출을 단행하는 소비자만이 누릴 수 있었던 제품의 희소성을 합리적인 가격과 품질로 만족시켜주는 대중적인 패션으로 패스트 패션이 부상한 것이다. 이러한 패스트 패션은 최신 유행의 패션을 합리적인 가격에 구입하여 적당히 위기를 즐겨하는 소비자들에게 많은 인기를 끌며 최근 패션업계의 이슈로 떠오르고 있다. 현재 국내 의류업체들은 내수 시장의 한계와 글로벌 브랜드 부재로 많은 어려움에 직면하고 있다. 이러한 시점에서 세계적인 글로벌 브랜드들이 대기업 유통업체와 손을 잡음으로써 국내 브랜드들의 위기는 더욱 커지게 되었다.

최근 새로운 유통 형태로서 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)형 매장이나 브랜드에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다<sup>4)</sup>. 패스트 패션 브랜드가 일반적으로 SPA 형태를 취하기는 하지만 이는 패스트 패션과는 다른 개념으로 자사 제조 소매업을 의미한다. SPA에 대한 선행 연구를 살펴보면 SPA와 같은 특정한 점포 형태를 이용하는 소비자들은 의복 쇼핑 성향과 만족도<sup>5)</sup>, 점포 속성 중요도<sup>6)</sup>, 점포 이미지<sup>9)</sup> 등에서 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 일반적으로 SPA형을 취하는 패스트 패션 브랜드의 선호에 따라 소비자들의 점포 선택 기준이 다를 것으로 예상된다. 또한, 제품에 대한 평가는 소비자 구매 의사 결정 과정에서 가장 핵심적인 과정으로 소비자가 의복을 구입할 때 사용하는 평가 기

준을 이해하는 것은 상품 기획에 매우 유용한 정보를 줄 수 있다<sup>10)</sup>.

따라서 본 연구에서는(제1보)의 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략에 대한 이해를 토대로 패스트 패션 선호에 따른 소비자 행동을 파악하고자 한다. 즉 패스트 패션 브랜드에 대한 일반적인 구매 행동 및 패스트 패션 선호에 따른 집단별 의복 평가 기준, 점포 선택 기준의 차이를 비교 분석하고자 하였다. 이와 같은 연구는 세계적인 패스트 패션 브랜드의 도입으로 인한 국내 시장 위기를 극복하고 글로벌 브랜드를 만들 수 있는 국내 브랜드의 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제시할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패스트 패션의 특징

패스트 패션은 유행에 따라 빨리 바꾸어 내놓는 옷을 뜻하여 이르는 말로<sup>11)</sup> 패션 업체가 고객들의 지속적인 관심을 유도하고, 매달 상점에 들릴 수 있도록 하기 위해 새로운 상품을 끊임없이 매장에 공급해 줘야만 한다는 점을 인식하는 것과 관련된다<sup>12)</sup>.

패스트 패션의 가장 큰 특징이자 경쟁력은 최신 유행 스타일을 빠르게 제공하는 것이다. 디자인에서 생산, 상품 진열에 이르기까지 총 15일 이내가 소요되며, 고객의 주문 사항이나 가장 트렌디한 디자인을 민첩하게 반영한다<sup>13)</sup>. 이렇게 지속적으로 신상품을 공급함으로써 고객들이 계속 관심을 갖게 하고

3) "실효성 없는 하반기 경제운용계획," 현대경제연구원 (2005년 7월 7일[2006년 3월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://hri.co.kr

4) 이성아, "SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복 만족도-여대생을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

5) 정준원, "SPA형 전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포속성중요도에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

6) 김경임, "SPA형 의류소매점의 VMD에 관한 비교 연구" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

7) 이성아, *Op. cit.*

8) 정준원, *Op. cit.*

9) 차영순, "SPA형 의류 소매점의 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

10) 이은영, *패션마케팅*. (서울: 교문사, 1997).

11) 2004년 신어, *Op. cit.*

12) "Fast fashion and supply chain management," *Just-style* (2005년 7월 29일[2006년 3월 14일]); available from World Wide Web@http://just-style.com

13) "해의 패스트 패션 브랜드의 부상," *어마스* (2006년 10월 16일[2006년 12월 6일 검색]); available from World Wide Web@http://emars.co.kr

자주 상점에 들을 수 있도록 만든다. 또한, 본사에서 는 경영과 마케팅, 제품 디자인, 유통, 매장 설비, 인테리어, 광고 등 모든 부서들이 통합 운영된다. 즉 본사가 디자인, 생산, 유통을 통합 관리하는 자가 상표 부착제 유통인 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 방식을 취함으로써 빠르게 상품을 내놓을 수 있는 것이다.

패스트 패션 브랜드의 또 다른 특징은 이들이 글로벌 브랜드라는 점이다. 이에 대표적인 패스트 패션 브랜드는 스웨덴의 H&M, 자라(ZARA), 스페인의 망고(MNG), 일본의 유니크로(UNIQLO), 영국의 톱숍(TOPSHOP) 등이 있다. H&M은 1947년 창립된 스웨덴의 중저가 패션 브랜드로, 2006년 기준 전 세계에 1,193개 매장을 거느리고 있으며<sup>14)</sup>, 스페인의 망고사는 2005년 실 매출액 1조 4천만억 원 중 75%가 외국에서 나온 결과이다<sup>15)</sup>. 패스트 패션 브랜드 중 가장 글로벌한 브랜드는 H&M이라고 할 수 있다. H&M의 자국 매출은 10% 미만이며, 매년 10~15%의 매장을 추가하는 것을 원칙으로 하고 있다. 스톡홀름의 본사에서 디자인, 바잉, 재무, IT, 광고, 글로벌 비즈니스 등 모든 사항을 컨트롤하며, 글로벌 확장 진행 팀에서는 국가별 담당자가 해외 시장 개척을 위한 사전 조사 및 매장 위치, 인테리어 및 공사, 현지 직원 채용 등 매장 오픈 준비의 모든 프로세스를 관리하고 있다<sup>16)</sup>. H&M은 현재 13개의 해외 오피스를 운영하며, 시장의 성격과 규모에 따라서 다양한 확장 전략을 전개한다. 즉, 브랜드의 인지도가 높은 경우는 작은 지방에 매장을 오픈함으로써 범위를 더욱 넓히고 대도시에서는 현재 진행 중인 대형 매장을 보조할 수 있는 컨셉 스토어를 오픈한다. 또한, 네덜란드나 오스트리아 등 성숙된 시장에서는 베이시 인프라를 바탕으로 매장을 오픈하고 운영할 수

있는 방법을 지향한다. 또한, 비교적 새로운 시장에서는 브랜드의 인지도를 짧은 기간에 올릴 수 있는 방법을 모색하고 있다<sup>17)</sup>. 글로벌화를 위한 패스트 패션 브랜드의 해외 진출 방법은 브랜드별로 조금씩 차이가 있다. 리테일 비즈니스를 지향하고 있는 H&M은 로열 파트너나 프랜차이즈(franchise)를 전혀 사용하지 않고 자본과 프로세스를 모두 독자적으로 진행하는 100% 직진출을 고수한다. 이에 비해 망고는 프랜차이즈를 해외 진출 방식으로 채택해 현재 약 60% 이상이 프랜차이즈 매장이다. 자라는 현재 92%가 직영 매장이며, 프랜차이즈는 약 8% 수준이다. 투자가 유리하지 않은 경우에 경험이 풍부한 로컬 프랜차이즈 파트너를 선택하고, 독일과 이탈리아처럼 부동산이나 유통 규제가 까다로운 환경에서는 조인트 벤처<sup>18)</sup>를 이용한다.

## 2. 국내 패스트 패션 브랜드

SPA 방식을 취하는 해외 유통형 브랜드가 처음 국내 시장에 진출한 것은 1994년 지오나노(giordano)와 1995년 마크스 앤 스펜서(marks & spencer)의 도입부터라고 할 수 있다. 국내 유통형 브랜드는 2000년 초반에 최고의 수익률을 올렸던 지오나노를 벤치마킹하면서 많은 런칭이 이루어졌다. 쏘베이직(sobasic), 후아유(whoau), 베이직하우스(basichouse), 톰스토리(tomstory), 아이젠포스트(eigenpost) 등이 가격경쟁력을 내세우며 캐주얼 브랜드 시장에 진출하였다. 여성복 중에서는 코오롱 패션의 쿼(qua)가 브랜드 컨셉보다는 세계적인 트렌드를 반영하며 상품을 주단위로 새롭게 교체하였다. 또한, 초창기에는 직접 기획 생산한 제품을 직매장을 통해 판매하는 형식을 취하였기 때문에 패스트 패션 브랜드이자 SPA형 브랜드라고 할 수 있는데<sup>19)</sup>, 현재는 백화점에 주로 진

14) “파리의 패션, 파리의 명품 싸다, 그런데 고급스럽다.” 동아닷컴 (2006년 12월 5일[2006년 12월 5일 검색]); available from World Wide Web@http://donga.com

15) “망고, 새 홍보대사 ‘요보비치.’” 패션비즈, 2006년 6월.

16) “SPA 빅 5 볼썽는 글로벌 전쟁,” 패션비즈, 2005년 4월.

17) “H&M의 글로벌 석세스 SPA 빅 5 볼썽는 글로벌 전쟁,” 패션비즈, 2005년 4월.

18) 조인트벤처(joint venture): 개인기업에 대응하는 말로 공동기업. 공동기업은 그 구성요소인 인적 요소와 자본적 요소 가운데서 그 어느 것에 더 중점을 두는가에 따라 인적 공동기업·혼합적 공동기업·자본적 공동기업의 3가지로 분류된다(http://terms.naver.com).

19) “SPA형 브랜드의 성장! 유럽의 ‘ZARA’, ‘H&M’, ‘MNG,’” 동아닷컴 (2003년 8월 7일[2006년 4월 20일]); available from World Wide Web@http://donga.com

출하여 중소형 매장을 운영하고 있다.

한편, 패스트 패션 브랜드의 출발과 성격 측면에서 해외 브랜드와 국내 브랜드는 다소 차이가 있다. 미국 등 유럽 국가에서는 아이템 당 소량 생산으로 희소성을 부각시킨 패스트 패션이 주를 이루는 반면 한국에서는 저렴한 가격을 부각시킨 패스트 패션이 주를 이루고 있다. 실제 우리나라 패스트 패션 브랜드는 자체 기획력이 없는 동대문 시장을 기반으로 한 사업 위주 브랜드로부터 시작되었다. 따라서 가격은 저렴하나 품질이 낮고 상품구성이 유사하며 불류 및 매장 관리 시스템이 체계화 조직화 되지 않아 글로벌 브랜드로서 한계를 가지고 있다. 2005년부터 급속히 성장한 패스트 패션은 동대문 등의 시장보다는 쾌적한 쇼핑 환경을 제공하고 내셔널 브랜드보다는 저렴한 가격을 장점으로 부각시키며 패션 시장의 수요를 이끌어냈다. 소울21, 양파주머니, 버스갤러리, 머핀 등이 대표적인 브랜드로 트렌디한 상품, 저렴한 가격, 빠른 상품 회전율, 쾌적한 매장 구성으로 국내 시장에서 성공한 브랜드들이다. 이 브랜드들은 전체 상품 중 40~100%를 수입을 통해 공급하고 마진을 줄이는 바리다매 방식을 택하고 있다. '버스갤러리'는 자체 기획 상품을 40%로 한정하고 사업 40%, 신진 디자이너 제품 20%로 하는 새로운 브랜드 전개 방법을 제시해 주목을 받고 있다<sup>20)</sup>. 최근에는 저가의 트렌디한 상품의 특성상 온라인 시장이 적합하다는 판단하에 여러 브랜드들이 온라인으로 진출하고 있다. 패스트 패션을 내세우며 가두점에서 시작했던 소울21, 트웨니원뉴욕, 베니걸, 셀러드, TAP, 양파주머니 등의 브랜드들의 온라인 진출이 점차 늘어나고 있는 실정이다.

이와 같이 패스트 패션 브랜드는 최신 트렌드를 반영한 다품종 소량 생산, 빠른 상품 공급, 매장을 통한 프로모션 등의 특징을 가지며, 국내 시장에 사업 중심 브랜드로서 출발하였으며, 국제적인 경쟁력을 가진 글로벌 브랜드로 성장하기 위해서는 많은 노력이 필요함을 알 수 있다.

### 3. 의복 평가 기준

의복 평가 기준은 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성이라고 할 수 있다<sup>21)</sup>. 소비자는 의류 제품 구매 시 구매 의사 결정 과정에서 제품에 대해 어떻게 평가하는지에 따라 구매를 결정하게 된다. 따라서 소비자들이 제품 평가에 대한 기준을 파악하는 것은 기업 입장에서 소비자가 상품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 판매 전략을 세울 수 있는 기초가 된다<sup>22)</sup>.

선행 연구를 살펴보면 의복 평가 기준에 대한 측정과 분류는 연구자마다 조금씩 다르게 나타났음을 알 수 있다. 일반적으로 많은 연구자들은 의복 평가 기준을 추구 혜택을 사용하여 측정하였는데<sup>23,24)</sup>, 추구 혜택 수준은 유행성, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등으로 소비자가 제품을 통해 추구하는 잇점을 의미한다. 또한, 의복 평가 기준의 분류는 추구 혜택 요소들을 세분화하여 미, 실용성, 신분 상징성, 유행성, 경제성, 적합성, 타인지향성 등으로 나누기도 한다<sup>25,26)</sup>. Eckman, Damhorst & Kadolph는 여성 의류에 대한 평가 기준을 내재적 기준인 본질적 기준과 제조업자와 소매업자에 의한 상품 속성인 비본질적 기준으로 분류하였다<sup>27)</sup>. 또한 김미영은 의복 평

20) "패스트 패션 '버스갤러리' 순항," *패션채널* (2005년 5월 30일[2006년 4월 21일 검색]); available from World Wide Web@<http://fashionchannel.co.kr>

21) M. Jenkins and L. Dickey, "Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions," *Home Economics Research Journal* No. 4 (1976), pp. 150-162.

22) 김미영, "의복 평가 기준의 이론적 분류기준," *한국의류학회지* 19권 6호 (1995), pp. 857-865.

23) 강은미, 박은주, "의류제품 구매시 소비자만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복 평가 기준 및 의복관여를 중심으로-," *한국의류학회지* 27권1호 (2003), pp. 29-39.

24) 김성희, "패션점포유형별 소비자만족과 재구매의도-의류제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로-," *복식학회지* 5권 1호(2001), pp. 61-74.

25) M. L. Abraham and M. A. Littrell, "Consumer's perceptions of apparel quality over time: An exploratory study," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 3 (1995), pp. 149-158.

26) S. J. Lennon and A. E. Fairhurst, "Categorization of the quality concept," *Home Economics Research Journal*, Vol. 23 No. 3 (1995), pp. 267-285.

가 기준을 상품 특성 수준들 간의 상호관련성에 따라 체계화하여 유행성 차원과 신분상 차원 실용성 차원 경제적 차원으로 분류하였다<sup>28)</sup>.

한편, 여러 선행 연구를 통해 점포의 유형에 따라 의복 평가 기준에 따라 차이가 있음이 밝혀졌다. 카탈로그 쇼핑<sup>29)</sup>, 인터넷 쇼핑<sup>30)</sup> 등 무점포 판매와 대형 할인점<sup>31)</sup> 백화점과 대리점<sup>32)</sup> 등의 점포 유형에 따라 소비자의 의류 제품 평가 기준은 유의한 차이가 있었다. 또한, 김미영과 이은영<sup>33)</sup>은 의류 상품 유형에 따라 평가 기준의 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 연구를 통해 의류 제품 평가는 제품의 종류, 구매상황, 점포 유형과 유의한 관계가 있으며, 점포 선택 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 의류 제품 평가는 소비자가 제품을 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미치며, 소비자 만족 및 재구매 의도에도 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

#### 4. 점포 선택 기준

점포 선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 의미한다. 소비자는 점포 선택시 자신의 점포 평가 기준과 지각된 점포 속성인 점포 이미지와의 비교 과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분한다<sup>34)</sup>. 이러한 점에서 소비자의 점포 선택 행동을 이해하는 것은 마케팅 전략상 중요한 의미가 있다. Levy & Weitz는<sup>35)</sup> 점포에 대한 정보 탐색, 평가, 선택, 방문에 이르

는 소비자의 점포 선택 과정을 이해하는 것이 점포 전략 수립에 유용하다고 하였다. 특히, 의류 제품의 경우 온라인 판매 등의 무점포 소매상이 활성화되고 다양한 소매상이 등장함으로써 상이한 유형별로 점포간 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 이러한 시장 환경 속에서 점포 평가 기준은 소비자들이 점포를 선택하는데 중요한 변수가 되므로 경쟁적 우위를 차지하기 위해 목표 시장의 점포 평가 기준에 대한 이해는 필수적이라고 할 수 있다.

점포에 대한 소비자의 이미지는 점포에서 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포 분위기 등 다양한 점포 속성 변수에 영향을 받는다<sup>36)</sup>. 또한, 소비자는 상품, 광고, 서비스, 점포 분위기, 입지 등 다양한 점포 속성 평가를 통해 만족감을 느끼고 점포에 대한 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포 충성도를 형성하게 되는 것이다<sup>37)</sup>. 한편, 점포 속성에 해당하는 변수들은 입지, 가격, 상품, 광고, 촉진, 점포 디자인과 진열, 고객 서비스, 대면 판매로 구성되어 있는 소매업 믹스 전략과 함께 소비자들이 점포를 선택하는데 영향을 준다<sup>38)</sup>.

점포 선택과 관련된 선행 연구를 살펴보면 점포 선택 기준은 제품의 다양성, 가격, 입지/위치와 같은 물질적 점포 속성 변수와 서비스, 판매원, 점포 분위기 등의 상징적 점포 속성 변수로 구분될 수 있으며, 다양한 요인들을 포함하고 있음을 알 수 있다<sup>39)~41)</sup>. 소비자 의사 결정 이론 중 점포 선택 모형에 관한 연

27) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, "Toward a model of in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating woman's apparel," *Clothing Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), pp. 13-22.

28) 김미영, "상품 특성치에 따른 의류상품 분류 연구," *한국의류학회지* 11권 3호 (1987), pp. 111-119.

29) 박순희, "의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1997).

30) 이경훈, "인터넷 쇼핑을 이용자의 소비자 관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

31) 권유진, 홍병숙, "대형할인점 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 30권 7호 (2006), pp. 1066-1077.

32) 김성희, *Op. cit.*

33) 김미영, 이은영, "의류상품의 유형별 평가기준에 관한 연구(I)," *한국의류학회지* 12권 2호 (1988), pp. 249-257.

34) J. E. Engel, E. E. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior* (6th ed), (Illinois: Dryden press, 1995).

35) M. Levi and B. A. Weitz, *Retailing Management* (4th ed), (N. Y.: McGraw-Hill, 2001).

36) P. Kotler, *Marketing Management* (6th ed), (New Jersey: Prentice-Hall, 1988).

37) D. L. James, R. M. Durand and R. A. Dreves, "The use of multi attributes model in store image study," *Journal of Retailing* 52 (summer) (1976), pp. 61-62.

38) 홍덕기, "대형할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구-수도권 소비자를 중심으로-" (동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999).

구들을 살펴보면 생활 양식, 쇼핑 성향과 같은 소비자 특성이 점포 애고 행동에 영향을 미치며<sup>42,43)</sup>, 또한 Spiggle와 Sewall은<sup>44)</sup> 소비자 심리 상태, 소비자 특성 요인이 점포 선택에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 국내에서도 다양한 변수와 점포 선택 기준의 관계를 파악하는 연구가 진행되었는데, 의류 구매 동기<sup>45)</sup>, 쇼핑 동기<sup>46)</sup>, 주관적 연령<sup>47)</sup> 등에 따라 차이가 있음이 밝혀졌다. 한편, 점포 유형에 따른 연구가 진행되어<sup>48,49)</sup> 백화점, 대형 할인점, 전문점 등 다양한 점포 유형에 따라 점포 평가 기준이 다르다는 것이 밝혀졌다. 또한, 의류 제품의 종류에 따른 점포 평가 기준에 대한 연구가 진행되어<sup>50,51)</sup> 남성 성장, 청바지 등과 같은 제품의 종류와 특성에 따라 점포 속성별 중요도가 차이가 있음이 밝혀짐으로써 제품 특성에 따른 점포 속성 중요도의 연구가 필요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패스트 패션 제품의 특성 및 점포 유형에 따른 점포 선택 기준을 밝히고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

- 39) 임경복, "소비자의 점포속성 중요도와 점포선택행동에 관한 연구," *복식문화연구* 9권 6호 (2001), pp. 807-817.
- 40) 박혜정, 신은주, 정혜영, "대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매시 점포선택," *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), pp. 547-558.
- 41) J. E. Engel, E. E. Blackwell and P. W. Miniard, *Op. cit.*
- 42) K. B. Monroe and J. P. Guiltinan, "Path-analytic exploration of retail patronage influences," *Journal of Research* Vol. 2 No.1 (1975), pp. 19-28.
- 43) W. R. Darden, D. K. Darden, R. Howell and S. J. Miller, "Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior," *Advances in Consumer Research* Vol. 8 (1980), pp. 655-661.
- 44) S. Spiggle and M. Sewell, "A choice sets model of retail selection," *Journal of Marketing* Vol. 51 (1987), pp. 97-111.
- 45) 이선재, 장은영, "소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략," *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 471-484.
- 46) 박수경, 임숙자, "소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기," *한국의류학회지* 20권 3호 (1996), pp. 414-428.
- 47) 이은아, 김미숙, "주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 24권 8호 (2000), pp. 1254-1265.
- 48) 차인숙, 안소현, 이경희, "백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 선택 기준에 관한 연구," *한국의류학회지* 23권 2호 (1999), pp. 284-295.
- 49) 홍덕기, *Op. cit.*
- 50) 김민정, 임숙자, 이숙희, "남성성장 구매행동에 관한 연구(제1보)-20~40대 남성을 중심으로-" *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 320-331.
- 51) 박혜정, 신은주, 정혜영, *Op. cit.*
- 52) 김민정, 임숙자, 이숙희, *Op. cit.*
- 53) 이진화, 김철순, *Op. cit.*

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1: 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 구매 행동을 파악한다.

연구 문제 2: 의복 평가 기준의 요인을 파악하고 패스트 패션 선호에 따른 집단별 의복 평가 기준의 차이를 밝힌다.

연구 문제 3: 점포 선택 기준의 요인을 파악하고 패스트 패션 선호에 따른 집단별 점포 선택 기준의 차이를 밝힌다.

연구 문제 4: 패스트 패션 선호에 따른 집단별 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정 도구

실증적 연구를 위한 설문지 내용은 소비자 구매 행동(인지도, 구매처, 구매 및 비구매 이유, 정보원), 패스트 패션 선호도, 의복 평가 기준, 점포 선택 기준 및 인구통계적 특성 등을 측정하는 문항들로 구성되었다. 구매 및 비구매 이유는 대학생 50명을 대상으로 자유기술식 예비조사를 실시하여 문항을 추출한 후 수정 보완하였고, 정보원은 선행 연구들<sup>52,53)</sup>을 토대로 문항을 추출하였다. 패스트 패션에 대한 선호는 패스트 패션 브랜드에 대한 개념을 설명하고 브

랜드 예를 제시한 후 구매 경험과 선호도를 측정하였다. 의복 평가 기준은 선행 연구들<sup>54~56)</sup>을 도대로 하여 문항을 추출하여 5점 척도로 측정하였고, 점포 선택 기준은 선행 연구들<sup>57~59)</sup>을 바탕으로 문항을 추출하고 수정 보완하여 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

실증적 연구를 위한 자료 조사는 2006년 12월 11일부터 2007년 1월 19일 사이에 시행되었으며, 자료 수집은 서울 시내 및 경기도에 거주하는 20~40대 여성을 대상으로 350부의 설문지를 배부하여 회수한 것 중 총 317부가 최종 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성을 보면, 연령의 경우 20대가 49%로 가장 많았고, 72%가 미혼이었으며, 학력은 대학교 재학 이상이 73%를 차지하였다. 거주지는 서울(74.2%), 경기(22.1%)였으며, 월 평균 가정의 총 수입은 200만원 이상~300만원 미만이 34.3%로 가장 많은 분포를 보였다. 자료 분석을 위해 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 군집 분석, 일원변량 분석, 던컨 테스트, 회귀분석, 신뢰도 분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 패스트 패션 브랜드 구매 행동

패스트 패션 브랜드에 대한 인지도, 구매처, 주요 구매품목, 정보원을 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 패스트 패션에 대한 개념을 제시한 후 브랜드에 대한 소비자 인지도를 조사한 결과 망고, 유니클로, 자라, H&M, 톱숍 등의 순으로 인지하고 있었으며, 구매 경험이 있는 소비자는 150명인 47%로 비교적 높게 나타났다. 이는 연구 대상자 가운데 트렌드와 정보에 민감한 20대 소비자가 많기 때문으로 생각된다. 패스트 패션의 주 구매처는 백화점, 직영점, 인터넷 쇼핑물 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 망고와 유니클로처럼 백화점에 입점한 브랜드를 중심으로 보다 쉽게 인지하기 때문으로 생각된다. 자라, H&M, 톱숍은 조사 시기에는 아직 국내 진출이 이루어지지 않았기 때문에 주로 인터넷 쇼핑물을 통해 판매가 이루어지고 있었다. 따라서 구매처 역시 백화점, 직영점, 인터넷 쇼핑물 순으로 나타난 것으로 파악된다. 패스트 패션 브랜드 구매 경험이 있는 소비자 중 주요 구매 품목은 셔츠, 블라우스, 스커트, 바

<표 1> 패스트 패션 브랜드 인지도, 구매처, 주요 구매 품목 및 가격대

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
인지도 (n=662, 복수 응답)	망고	224(33.9)	주요 구매 품목 (n=150)	셔츠류	57(38.0)
	유니클로	173(26.1)		블라우스	23(15.3)
	자라	124(18.7)		스커트	19(12.7)
	H&M	94(14.2)		바지(진 포함)	15(10.0)
	톱숍	43( 6.5)		원피스	12( 8.0)
	기타	4( 0.6)		스웨터/가디건	10( 6.7)
구매처 (n=150)	백화점	92(61.3)	정보원 (n=150)	연예인/유명인의 옷차림	41(27.3)
	직영점	28(18.7)		인터넷 정보	36(24.0)
	인터넷 쇼핑물	23(15.3)		잡자 광고 또는 기사	28(18.7)
	기타	7( 4.7)		매장 디스플레이	26(17.3)
			패션쇼	19(12.7)	

54) 강은미, 박은주, *Op. cit.*

55) 권유진, 홍병숙, *Op. cit.*

56) 김미영, 이은영, *Op. cit.*

57) 권유진, 홍병숙, *Op. cit.*

58) 박혜정, 신은주, 성혜영, *Op. cit.*

59) 차인숙, 안소현, 이경희, *Op. cit.*

지(청바지 포함) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 트렌디한 단품 아이템을 중심으로 구매하여 코디하는 경향이 일반화되었고, 조사 당시 최근 구입 시기가 여렘었기 때문에 신발, 모자, 가방, 벨트, 악세서리 등 다양한 패션 아이템들이 나타났으며, 자켓/점퍼 및 스웨터/가디건 등의 구매율은 낮은 것으로 추론된다. 또한 패스트 패션 브랜드 구매 소비자들은 유명인의 옷차림, 인터넷, 잡지 광고 및 기사 등을 주요 정보원으로 활용하는 것으로 나타났다.

패스트 패션 브랜드 구매 요인은 디자인, 최신 유행 반영, 저렴한 가격, 신상품 공급 원활, 편리한 매장 및 디스플레이, 충동 구매, 품질, 상표 이미지 순으로 나타났으며, 비구매 요인은 유행에 민감한 디자인, 품질 불만족, 비실용성, 낮은 브랜드 이미지, 환경 문제 야기 순으로 나타났다(표 2). 패스트 패션 브랜드의 특징이 저렴한 가격에 최신 트렌드를 반영하는 것이니 만큼 디자인, 최신 유행 반영, 가격 등이 주된 구매 요인으로 나타났다. 또한, 비구매 요인은 유행에 민감한 디자인, 품질 불만족 등으로 나타나 실용성을 추구하는 소비자는 유행에 민감한 디자인은 실용적이지 못하므로 선호하지 않으며 고품질과 고급스러운 브랜드 이미지를 추구하는 소비자는 품질과 명성에 대한 만족도가 낮은 것으로 추론된다. 또한, 환경 문제 야기도 비구매 이유로 나타나 저렴한 가격과 트렌디한 디자인으로 소모성 강한 패스트 패션 브랜드에 대한 부정적인 견해도 있음을 알 수 있었다.

## 2. 패스트 패션 선호에 따른 집단별 의복 평가 기준의 차이

### 1) 의복 평가 기준 요인 분석

의복 평가 기준이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 요인 분석은 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 이용하여 고유치가 1 이상인 되는 총 4 요인을 추출하였다. 4개 요인의 누적변량은 76.8%였으며 각 요인별 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 만족할 만한 수준이었다.

요인 1은 스타일, 디자인, 색상 등으로 구성되어 '유행성' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 바느질 상태, 사이즈 적합성, 편안함, 세탁 및 관리의 용이성 등으로 구성되어 '품질/실용성' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 유명 상표, 품위 등으로 구성되어 '신분 상징성' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 경제적 가격, 다른 옷과의 조화 등으로 구성되어 '기능성' 요인으로 명명하였다.

전체 요인 중 가장 많은 비중(29.71%)을 차지한 '유행성' 요인이 의복 선택 기준을 설명하는 가장 중요한 요인으로 파악되었다. 이와 같이 유행성 요인이 주요 요인으로 나타난 결과는 최근 연구들인 오현정<sup>60)</sup>, 권유진과 홍병숙<sup>61)</sup>의 연구 결과와 부합되는 것으로 Sproles<sup>62)</sup>, Frings<sup>63)</sup>, 김미영과 이은영<sup>64)</sup> 등의 비교적 오래전 연구들과는 차이가 있었다. 즉, 소비

<표 2> 패스트 패션 브랜드 구매 및 비구매 요인

구매 요인	M(SD)	비구매 요인	M(SD)
디자인	4.52(0.67)		
최신 유행 반영	4.31(0.69)	유행에 민감한 디자인	4.21(0.84)
저렴한 가격	3.98(0.81)	품질 불만족	4.17(0.89)
신상품 공급 원활	3.91(0.78)	비실용성	3.59(0.90)
편리한 매장 및 디스플레이	3.72(0.75)	낮은 브랜드 이미지	3.12(0.81)
충동 구매	3.16(0.89)	환경 문제 야기	2.71(0.76)
품질	2.74(0.92)		
상표 이미지	2.25(0.91)		

60) 오현정, "소비자의 성격유형별 의복 평가의 차이," *한국의류학회지* 25권 2호 (2001), pp. 249-258.

61) 권유진, 홍병숙, *Op. cit.*

62) G. B. Sprole, *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, (Burgess Pub, 1979), pp. 195-198.

63) G. S. Frings, *Fashion from Concept to Consumer*, (Prentice-Hall Inc, 1982), pp. 37-38.

64) 김미영, 이은이, *Op. cit.*



<표 3> 의복 선택 기준 요인 분석

(총 설명력⇒76.8%)

요인	항목	요인부하량	고유치	설명력	신뢰도계수
유행성	스타일	0.88	3.28	29.71	0.89
	디자인	0.81			
	색상	0.72			
	독특함	0.70			
품질/실용성	바느질 상태	0.83	2.87	21.43	0.81
	사이즈 적합성	0.78			
	편안함	0.71			
	세탁 및 관리의 용이성	0.69			
신분 상징성	유명 상표	0.82	1.98	14.02	0.77
	품위	0.70			
경제성	경제적 가격	0.80	1.24	11.64	0.84
	다른 옷과의 조화	0.67			

자들은 의복 선택시 유행성 요인을 중요하게 고려함으로써 최신 트렌드에 민감하다는 것을 알 수 있었다.

**2) 패스트 패션 선호에 따른 의복 선택 기준의 차이**

패스트 패션 선호에 따른 의복 선택 기준의 차이를 파악하기 위해 선호에 따라 집단을 나누고 집단별 의복 선택 기준의 차이를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다(표 4).

그 결과 품질/실용성 요인을 제외하고 모두 집단에 따라 유의한 차이가 났다. 즉, 패스트 패션 브랜드 선호 집단은 유행성, 경제성 요인이 비선호 집단은 신분 상징성 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 최신 트렌드의 반영, 저렴한 가격 등 패스트 패션 브랜드의 특징과 부합되는 결과로 패스트 패션 브랜드 선호 집단의 특징을 설명해 주는 결과라고 할 수 있다.

**3. 패스트 패션 선호에 따른 집단별 점포 선택 기준의 차이**

<표 4> 패스트 패션 브랜드 선호도에 따른 의복 선택 기준 차이

의복 선택 기준	선호 집단	비선호 집단	t
유행성	3.77	2.45	7.91***
품질/실용성	2.71	2.78	n.s.
신분상징성	2.81	3.68	-6.72***
경제성	3.48	2.83	5.92***

\*\*\*P<.001.

**1) 점포 선택 기준 요인 분석**

점포 선택 기준이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 요인 분석은 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 이용하여 고유치가 1 이상인 되는 총 5 요인을 추출하였다. 5개 요인의 누적변량은 63.8%였으며, 각 요인별 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.6 이상으로 만족할 만한 수준이었다.

요인 1은 쾌적성, 디스플레이, 실내 장식 등 구성되어 '분위기' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 신상품, 최근 유행상품 등으로 구성되어 '상품' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 교환 및 반품의 용이성, 판매원의 친절 등 구성되어 '서비스/판매원' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 교통 및 주차의 편리성 등으로 구성되어 '쇼핑 편의성' 요인으로 명명하였다. 요인 5는 휴식공간, 문화 및 사은 행사 등으로 구성되어 '관측 및 부대시설' 요인으로 명명하였다.

전체 요인 중 가장 많은 비중(18.22%)을 차지한 '분위기' 요인이 의복 선택 기준을 설명하는 가장 중요

〈표 5〉 점포 선택 기준 요인 분석

(총 설명력 ⇒ 63.8%)

요인	항목	요인 부하량	고유치	설명력	신뢰도 계수
분위기	점포 분위기가 쾌적하다.	0.81	3.72	18.221	0.82
	디스플레이가 잘 되어 있다.	0.78			
	실내상식이 세련되었다.	0.71			
	배경 음악은 쇼핑을 즐겁게 만든다.	0.63			
상품	신상품을 많이 판매한다.	0.78	2.67	15.07	0.77
	최근 유행하는 상품이 많다.	0.72			
	디자인이 다양하다.	0.67			
	품질에 비해 가격이 저렴하다.	0.62			
서비스/ 판매원	교환이나 반품을 잘 해준다.	0.70	2.04	12.32	0.71
	제품정보에 관한 pamphlet을 잘 우송해 준다.	0.69			
	무료 배달을 잘 해준다.	0.63			
	판매원은 친절하고 쇼핑시 도움을 준다.	0.55			
쇼핑 편의성	집이나 자주 다니는 곳에서 가깝다.	0.73	1.75	10.16	0.64
	교통이 편리하다.	0.68			
	주차가 편리하다.	0.62			
편축 및 부대시설	휴식공간, 문화시설 등 부대시설이 잘 되어 있다.	0.72	1.32	8.02	0.68
	다양한 문화행사를 접할 수 있다.	0.64			
	사은 행사가 다양하다.	0.63			

한 요인으로 파악되었다. 일반적으로 점포 선택 행동에 대한 선행 연구에서는 점포 분위기 요인이 가장 중요한 차원으로 나타났다<sup>65,66)</sup>. 또한, 이와 같은 결과는 김민정 등<sup>67)</sup>의 연구 결과와도 부합되는 것이다. 그러나 김민정 등의 연구에서는 분위기와 서비스가 한 요인으로 나타난 반면, 본 연구에서는 두 요인이 분리되어 나타났다. 즉, 매장의 물리적 특성을 결정하는 분위기 요인과 정책적 서비스 및 판매원

서비스가 각각 중요한 요인으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

## 2) 패스트 패션 선호도에 따른 점포 선택 기준의 차이

패스트 패션 선호도에 따른 점포 선택 기준의 차이를 파악하기 위해 선호도에 따라 집단을 나누고 집단별 의복 선택 기준의 차이를 파악하기 위해 *t*-test를 실시하였다(표 6). 그 결과 쇼핑 편의성 요인을 제외

〈표 6〉 패스트 패션 브랜드 선호도에 따른 점포 선택 기준 차이

점포 선택 기준	선호 집단	비선호 집단	t
분위기	3.75	3.32	-5.47**
상품	3.62	3.22	-5.12**
서비스/판매원	2.86	3.51	6.82***
쇼핑 편의성	2.85	2.96	n.s.
편축 및 부대시설	2.77	3.01	4.03*

\* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$ .

65) 김소영, “소비자의 의복쇼핑성향과 점포에고행동에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993).

66) 최수현, “미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996).

67) 김민정, 위숙자, 이숙희, *Op. cit.*

하고 모두 집단에 따라 유의한 차이가 났다. 즉, 패스트 패션 브랜드 선호 집단은 분위기, 상품 요인이 비선호 집단은 서비스/판매원, 판촉 및 부대시설 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다.

따라서 패스트 패션을 선호하는 소비자는 쾌적하고 세련된 대장과 디스플레이, 산상품 및 최근 유행 상품의 구마 등을 중요한 점포 선택 기준으로 생각하며, 비선호 소비자는 판매원 서비스 및 정책적 서비스, 판촉 및 편리한 부대시설 등을 중요한 선택 기준으로 생각하는 것을 알 수 있었다. 차인숙 등<sup>68)</sup>의 연구에서 소비자들이 대기업형 백화점을 선택하는 기준이 점포의 명성, 신뢰도, 판매원의 친절, 부대시설 및 다양한 행사에 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구의 패스트 패션 비선호 집단의 선택 기준과 유사한 결과로 패스트 패션 선호 집단과 백화점 선호 집단 사이에 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있다.

#### 4. 패스트 패션 선호에 따른 집단별 인구통계적 특성의 차이

패스트 패션 선호에 따른 집단별 인구통계적 특성의 차이를 파악하기 위해 *t-test*를 실시하였다(표 7). 그 결과, 연령, 결혼 여부, 학력, 소득 수준 등에서 유의한 차이가 났다. 패스트 패션 선호 집단은 비선호 집단에 비해 연령이 낮고 미혼이며, 학력과 소득 수준이 낮은 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 패스트 패션 브랜드의 일반적 특징과 우리나라 패스트 패션 브랜드의 현황을 고찰해 보고,

소비자들의 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 행동 및 패스트 패션 선호에 따른 집단별 의복 평가 기준, 점포 선택 기준의 차이를 비교 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 패스트 패션 브랜드 인지도는 망고, 유니클로, 자라, H&M, 봄봄 등의 순으로 나타났으며, 주 구매처는 백화점, 직영점, 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타났다. 또한, 패스트 패션 브랜드의 주요 구매 품목은 셔츠, 블라우스, 스커트 등의 순으로 나타났으며, 잡지 광고 및 기사, 유명인의 옷차림, 인터넷 등을 주요 정보원으로 활용하고 있었다. 패스트 패션 브랜드 구매 요인은 디자인, 최신 유행 반영, 저렴한 가격 등의 순으로 나타났으며, 비구매 요인은 유행에 민감한 디자인, 품질 불만족 등의 순으로 나타났다.

둘째, 소비자의 의복 선택 기준은 유행성, 품질/실용성, 신분 상징성, 경제성 4요인으로 구성되었으며, 패스트 패션 선호 집단은 유행성, 경제성 요인을 비선호 집단은 신분 상징성 요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 점포 선택 기준은 분위기, 상품, 서비스/판매원, 쇼핑 편의성, 판촉 및 부대시설 등 5요인으로 구성되었으며, 패스트 패션 선호 집단은 분위기, 상품 요인을 비선호 집단은 서비스/판매원, 판촉 및 부대시설 요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

넷째, 패스트 패션 선호 집단은 비선호 집단에 비해 연령이 낮고 미혼이며, 학력과 소득 수준이 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 토대로 패스트 패션 브랜드의 마케팅에 대한 제언점을 제시하면 다음과 같다. 첫

<표 7> 패스트 패션 브랜드 선호도에 따른 인구통계적 특성의 차이

인구통계적 특성	선호 집단	비선호 집단	t
연령	23.21	33.41	22.782***
결혼 여부 <sup>1)</sup>	0.37	0.76	9.425***
학력	2.52	2.72	5.541**
소득	2.17	4.01	17.992***

<sup>1)</sup> 모조변수로 처리; 미혼: 0, 기혼: 1.

\*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ .

68) 차인숙, 안소원, 이경희, *Op. cit.*

제, 패스트 패션 브랜드를 구입하는 소비자들은 TV, 라디오 등의 광고, 판매원의 조언 같은 수동적 정보보다는 연예인 및 유명인의 옷차림, 인터넷, 잡지 광고나 디스플레이 등을 통해 자기 주도적으로 적극적인 정보 탐색과 활용을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 의상협찬, PPL(Product placement) 등 간접 광고의 활용 및 매력적인 디스플레이 연출과 매장 관리를 통해 판매 촉진을 이루어야 하겠다. 또한, 해외 패스트 패션 브랜드의 경우 높은 임대료, 상권의 제한성 등 국내 여건상 직영점 형태보다는 백화점과 합작을 통해 전개되고 있는 실정으로 구매처 역시 백화점 및 온라인 쇼핑몰을 통해 이루어지는 것으로 나타났다. 따라서 국내 브랜드의 경우, 직영점을 통해 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 관리하며, 온라인 판매를 통한 수익 창출을 함께 고려하는 것이 바람직할 것이다. 또한, 패스트 패션 브랜드의 주요구매 요인으로 나타난 트렌디한 디자인, 저렴한 가격, 신상품 공급 원활, 편리한 매장 및 디스플레이 등을 실현하기 위해 노력하되, 품질 관리, 브랜드 이미지의 고급화, 친환경 마케팅을 통해 부정적 문제점을 해결해 나가야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과 패스트 패션 선호 집단은 의복 선택시 유행성, 경제성 요인을 가장 중요시하며, 점포 선택시 분위기, 상품 요인을 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 즉 최신 유행을 반영하는 저렴한 옷을 세련된 인테리어와 매력적인 디스플레이가 연출된 쾌적한 매장에서 구매하기를 원한다는 것을 알 수 있다. 한국, 스웨덴 미국 소비 트렌드를 비교한 최근 연구<sup>69)</sup>에서 각 국가의 20대 소비자들은 품질 및 가격보다 디자인을 더 중요시하여 미래 소비의 주역들은 감성을 중요하게 생각하는 경향이 뚜렷하다고 하였다. 또한 한국은 미국, 스웨덴과 달리 집단주의 문화의 영향으로 유행에 더욱 민감한 것으로 나타났다.

따라서 패스트 패션 브랜드들은 이와 같은 소비자 욕구를 반영할 수 있는 상품력을 갖추고 VMD(visual merchandising)를 통한 매장 관리를 철저히 시행해야 한다는 것을 의미한다. 또한, 소비자들의 의류

제품 평가를 높이기 위해서는 의류 제품 자체뿐 아니라 다양한 점포 속성을 개선하여 점포 이미지를 관리하고 소비자의 인식을 향상시켜야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 원하는 상품을 경제적인 가격으로 구매하고 싶은 소비자들의 소비 성향과 신리를 면밀히 관찰하고 분석하여 마케팅 전략 수립에 반영하여야 할 것이다.

셋째, 패스트 패션 선호 집단은 비선호 집단에 비해 연령이 낮고 미혼이며, 학력과 소득 수준이 낮은 것으로 나타나 이와 같은 특성에 맞는 디자인과 가격을 제시해야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 패스트 패션을 선호하는 소비자와 비선호 소비자는 의복 선택 기준, 심포 선택 기준, 인구통계적 특성에서 유의한 차이가 있으므로 서로 다른 브랜드 포지셔닝과 차별화를 통해 새로운 시장 기회를 찾아나가야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다. 본 연구는 연구 대상이 20대 여성에 집중되어 있고 제한된 지역의 소비자들 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 제한이 있다. 또한, 응답자에게 패스트 패션에 대한 개념 및 특성을 정확히 전달하는데 제한이 있으므로 두 집단의 차이를 설문으로만 측정하여 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 심층 면접이나 초점집단면접을 통한 질적 연구를 실시하여 보다 심도 있고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주 (2003). "의류 제품 구매시 소비자만족에 영향을 미치는 요인." *한국의류학회지* 27 권 1호.
- 권유진, 홍병숙 (2006). "대형 유행점 점포 속성 및 의류 제품 평가가 점포 충성도에 미치는 영향." *한국의류학회지* 30권 7호.
- 신경임 (2002). "SPA형 의류소매점의 VMD에 관한 비교 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영 (1987). "상품 특성치에 따른 의류상품 분류

69) "나만의 감각중요 미국 65%, 스웨덴 54%, 한국 29%." *조선닷컴* (2007년 3월 19일[2007년 3월 19일 검색]); available from World Wide Web@<http://chosun.com>

- 연구.” *한국의류학회지* 11권 3호.
- 김미영 (1995). “의복 평가 기준의 이론적 분류기준.” *한국의류학회지* 19권 6호.
- 김미영, 이은영 (1988). “의류상품의 유형별 평가 기준에 관한 연구(1).” *한국의류학회지* 12권 2호.
- 김민정, 임숙자, 이숙희 (2004). “남성 정장 구매 행동에 관한 연구 (제 1보).” *한국의류학회지* 28권 2호.
- 김성희 (2001). “패션점포 유형별 소비자만족과 재구매의도.” *복식학회지* 5권 1호.
- 김소영 (1993). “소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애고 행동에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경, 임숙자 (1996). “소비자의 의류쇼핑 동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기.” *한국의류학회지* 20권 3호.
- 박순희 (1997). “의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가 기준에 미치는 영향.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004). “대학생의 의류쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택.” *한국의류학회지* 28권 5호.
- 오현성 (2001). “소비자의 성격유형별 의복 평가의 차이.” *한국의류학회지* 25권 2호.
- 이경훈 (2001). “인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 관여에 따른 의류 제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선재, 장은영 (1992). “소비자의 의류상점선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략.” *한국의류학회지* 16권 4호.
- 이성아 (2002). “SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복 쇼핑 성향과 의복 만족도.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아, 김미숙 (2000). “주관적 인형에 따른 의복구매 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 24권 8호.
- 이은영 (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임경복 (2001). “소비자의 점포 속성 중요도와 점포 선택 행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 9권 6호.
- 정준원 (2002). “SPA형 전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 속성 중요도에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 차영순 (2005). “SPA형 의류 소매점의 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 차인숙, 안소현, 이정희 (1999). “백화점 소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 23권 2호.
- 최수현 (1996). “미혼여성의 가치관과 의복 쇼핑 성향에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍덕기 (1999). “대형 할인점 이용고객의 구매특성에 관한 연구-수도권 소비자를 중심으로-.” 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- “나만의 감각중요 미국 65%, 스웨덴 54%, 한국 29%” (2007년 3월 19일[2007년 3월 19일 검색]). *조선닷컴*; available from World Wide Web@<http://chosun.com>
- “망고, 새 홍보대사 ‘요보비치’.” *패션비즈*. 2006년 6월.
- “해외 패스트 패션 브랜드의 부상” (2006년 10월 16일[2006년 12월 6일 검색]). *이마스*; available from World Wide Web@<http://emars.co.kr>
- “파리의 패션, 파리의 명품 싸다, 그런데 고급스럽다!” (2006년 12월 5일[2006년 12월 5일 검색]). *동아닷컴*; available from World Wide Web@<http://donga.com>
- “패스트 패션 ‘버스캐러리’ 순항” (2005년 5월 30일 [2006년 4월 21일 검색]). *패션채널*; available from World Wide Web@<http://fashionchannel.co.kr>
- “실효성 없는 하반기 경제 운용계획” (2005년 7월 7일 [2006년 3월 25일 검색]). *현대경제연구원*; available from World Wide Web@<http://hri.co.kr>
- “Global-SPA vs Korea-SPA” (2006년 12월 21일[2006년 12월 26일 검색]). *문화저널21*; available from World Wide Web@<http://mhj21.com>
- “H&M의 글로벌 석세스 SPA 빅 5 불뽕은 글로벌 전쟁.” (2005년 4월). *패션비즈*.
- “Fast fashion and supply chain management” (2005년 7월 29일[2006년 3월 14일]). *Just-style*; available from World Wide Web@<http://just-style.com>

- “SPA 빅 5 불뽕는 글로벌 전쟁.” (2005년 4월). *패션 비즈*.
- “SPA형 브랜드의 성장! 유럽의 ‘ZARA’, ‘H%M’, ‘MNG’” (2003년 8월 7일[2006년 4월 20일]). *동아닷컴*; available from World Wide Web@<http://donga.com>
- 2004년 *신어* (2004). 국립국어원.
- Abraham, M. L. and M. A. Littrell (1995). “Consumer’s perceptions of apparel quality over time: An exploratory study.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 3.
- Darden, W. R., D. K. Darden, R. Howell and S. J. Miller (1980). “Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior.” *Advances in Consumer Research* Vol. 8.
- Eckman, M., M. L. Damhorst and S. J. Kadolph (1990). “Toward a model of in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating woman’s apparel.” *Clothing Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2.
- Engel, J. E., E. E. Blackwell and P. W. Miniard, (1995). *Consumer Behavior* 6th ed. Illinois: Dryden press.
- Frings, G. S. (1982). *Fashion from Concept to Consumer*. Prentice-Hall Inc.
- James, D. L., R. M. Durand and R. A. Dreves (1976). “The use of multi attributes model in store image study.” *Journal of Retailing* 52 (summer).
- Jenkins, M. and L. Dickey (1976). “Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions.” *Home Economics Research Journal* No. 4.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management* 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lennon, S. J. and A. E. Fairhurst (1995). “Categorization of the quality concept.” *Home Economics Research Journal* Vol. 23 No. 3.
- Levi, M. and B. A. Weitz (2001). *Retailing Management* 4th ed. N. Y.: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. and J. P. Gultinan (1975). “Path-analytic exploration of retail patronage influences.” *Journal of Research* Vol. 2 No.1.
- Spiggie, S. and M. Sewell (1987). “A choice sets model of retail selection.” *Journal of Marketing* Vol. 51.
- Sprole, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Burgess Pub.