

스낵 컬처와 패스트 패션

Snack Culture and Fast Fashion

윤을요

동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과

Eul-Yo Yun(yoyo5@dongduk.ac.kr)

요약

본 연구는 오늘날 현대인의 일상에 하나의 문화현상으로 자리 잡은 스낵 컬처와 가성비 및 트렌드를 중시하는 소비패턴에 빠르게 대응하고 있는 패스트 패션에 관한 연구이다. 연구의 목적은 문화현상으로서의 스낵 컬처와 패스트 패션이 갖는 공통적인 속성을 파악하는데 있으며, 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 스낵 컬처와 패스트 패션은 속도와 짧은 시간, 간편화로 대표되는 3S의 속성을 지닌다. 둘째, 스낵 컬처는 재미있고 다양한 콘텐츠로 사용자의 욕구에 집중하며, 패스트 패션은 다양한 디자인으로 소비자의 요구에 부응한다. 셋째, 스낵 컬처는 IT기술을 근간으로 패스트 패션은 업무와 조직, 유통 체계의 기술적 혁신을 기반으로 성장하였다. 넷째, 스낵 컬처는 개방과 공유를 통해 세계와 소통하며 하나의 맥락을 글로벌화 시키고, 패스트 패션은 매출확대와 규모의 성장을 통해 다국적 기업으로 글로벌화 되고 있다. 다섯째, 스낵 컬처는 다-대-다의 관계로 소통하는 속성을 기초로 소셜 캠페인을 통해 다중의 상호 작용을 극대화시켜 시너지효과를 발휘하며, 패스트 패션은 협업의 전략적 제휴를 통하여 시너지 효과를 창출하고 있다.

■ 중심어 : | 스낵 컬처 | 패스트 패션 | SPA 브랜드 |

Abstract

This study is research on the snack culture and fast fashion. The purpose of this study is to examine the common attributes of snack culture and fast fashion as a cultural phenomenon. The following results were obtained: First, snack culture and fast fashion have attributes of 3S represented by Speed, Short time, and Simplification. Second, snack culture and fast fashion meet consumer demands by fun and various contents and a variety of designs, respectively. Third, although snack culture has developed on the basis of information technology, fast fashion has grown based on the technological innovation of business, organization, and distribution system. Fourth, snack culture communicates with the world through opening and sharing to be globalize a context, and fast fashion is globalized to multinational corporations by increasing sales and development of scale. Fifth, snack culture has a synergistic effect by maximizing the multiple interactions through social campaigns based on the attribute to communicate with many-to-many relationship. In addition, fast fashion produces a synergistic effect through collaborative strategic alliances.

■ keyword : | Snack Culture | Fast Fashion | SPA Brand |

* 본 연구는 동덕여자대학교 연구비지원(2015년도)에 의한 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2016년 05월 17일

심사완료일 : 2016년 07월 28일

수정일자 : 2016년 07월 22일

교신저자 : 윤을요, e-mail : yoyo5@dongduk.ac.kr

I. 서론

시대를 아우르며 주목받는 트렌드는 그 시대를 대표하는 의미와 표방하는 가치가 있다.

2010년 한국패션산업협회는 한국패션의 10대 뉴스 중에 하나로 스마트폰 마케팅 열풍, 실속형 저가 해외 브랜드 H&M의 국내진출을 선정[1]하였으며, 오늘날 이러한 양상은 스낵 컬처(Snack Culture)와 패스트 패션(Fast Fashion)으로 문화 콘텐츠와 패션 부문에 있어 커다란 흐름을 조성하고 있다.

문화체육관광부는 「2014년 문화예술 트렌드 분석 및 전망」을 발표하며, 스낵 컬처가 하나의 트렌드로 자리잡을 것을 전망하였다. 스낵 컬처는 짧은 시간 간편하게 즐기는 문화로서 패션, 음식, 방송 등 사회 여러 분야에서 나타나는 현상이기도 하다[2].

본 연구는 시대 트렌드로 급부상하고 있는 스낵 컬처와 패션계의 스낵 컬처라 불리는 패스트 패션을 사회문화적인 시각에서 이해하려는 시도로부터 출발하였다. 따라서 연구의 목적은 새로운 문화 트렌드로 자리잡은 스낵 컬처와 패스트 패션의 공통적인 속성을 파악하는데 있다. 연구의 내용은 먼저 이론적인 배경을 크게 3가지로 구분하여 스낵 컬처의 개념, 스낵 컬처의 성장과 확산, 패션계의 스낵 컬처로 나누어 고찰하고자 하며, 연구의 본론은 스낵 컬처와 패스트 패션의 공통적인 속성을 축으로 내적인 성향과 외적인 성향을 기준으로 (3s의 속성, 콘텐츠의 다양성, 운영 시스템의 혁신성, 글로벌 지향의 확산성, 캠페인을 통한 시너지효과성) 분류해 연구하고자 한다. 연구의 범위는 스낵 컬처를 대표하는 웹 문화와 패스트 패션을 대표하는 SPA 브랜드의 공통적인 속성을 중심으로 연구하고자 한다. 연구의 방법은 웹 문화와 패스트 패션에 관련된 전문서적 및 연구기관의 보고서, 패스트 패션에 관한 학술 및 학위 논문자료, 디지털 문화와 관련된 정기간행물 및 온라인의 자료를 참고하고자 한다.

문화는 사회집단의 사고와 행동 양식에 대한 모든 것을 포함하는 동시에 의·식·주에 영향을 준다. 특히 패션은 그 시대적 문화의 부산물로서 문화적인 요소를 담고 있다[3]. 오늘날 디지털 시대의 문화 코드로 회자되는

스낵 컬처의 속성은 패션계의 스낵 컬처라 불리는 패스트 패션과 유사한 속성이 있음에도 아직까지 학술적인 부문에 있어서 스낵 컬처와 패션 문화를 비교한 연구는 미비한 상태이다.

따라서 본 연구는 현대인의 복잡하고 다양한 라이프스타일에 주목하고, 웹 문화공간의 콘텐츠를 기초로 오늘날 관심이 집중되고 있는 스낵 컬처와 빠름을 추구하는 패스트 패션의 공통적인 속성을 이해함으로써 21세기의 현대 패션과 디지털시대의 문화 흐름과 코드를 파악하는데 의미를 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스낵 컬처의 개념

스낵 컬처란 간편하게 문화생활을 즐기는 새로운 문화 트렌드로서, 짧은 시간 동안 장소에 구애받지 않고 즐길 수 있는 문화적 현상을 일컫는다. 간편하게 언제 어디서나 즐길 수 있는 스낵처럼 출퇴근 시간이나 점심 시간 등 일상에서 지나쳐 버릴 수 있는 시간을 스마트 기기를 활용하여 자신만의 문화생활과 라이프스타일을 즐긴다는 점에서 디지털 시대의 특징이나 문화적 속성을 여실히 반영한다. 스낵 컬처는 지하철역이나 병원 등에서 이뤄지는 작은 음악회, 직장인의 점심시간 등과 같은 자투리 시간에 즐길 수 있는 문화공연이나 레포즈 등으로부터 출발하였으나 이후 대형 무대의 대 단위 공연이나 두꺼운 문학 서적의 탐독과 같은 많은 시간과 노력 비용을 투자하지 않고서 부담 없이 문화생활을 즐기하고자 하는 성향이 두드러지면서 다양한 분야로 확산되고 있다[4]. 즉, 빠르게 원하는 것을 즐기고 싶어 하는 현대인의 욕구가 스낵 컬처 태동의 근원적인 동기라고 할 수 있다.

언제나 스마트 폰으로 틈만 나면 볼 수 있는 가벼운 콘텐츠들은 진지하거나 의미있는 내용보다는 간편한 먹거리에 가까운 볼거리들이다. 문화평론가 이택광 교수는 “지금은 일상 중간 중간에 재미를 느끼려고 콘텐츠를 소비하는 시대이며, 이는 스마트 폰으로 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있기 때문”이라고 분석했다[5].

2010년을 전후하여 스마트 기기가 대중화되면서 웹툰, 웹 소설, 웹 드라마 등의 콘텐츠를 즐기는 방식이 등장하였다. 실제로 온라인상에서 인기를 끌던 웹툰이 10분미만의 모바일 영화로 제작되거나, 6부작 모바일 영화로 만들어진 사례 뿐 만 아니라 방송, 패션, 음식 등 다양한 분야에서 이러한 현상이 나타나고 있다[6]. 또한 스낵 컬처는 제품과 서비스에 소요 비용이 부담스럽지 않기 때문에 항상 새로운 것을 열망하는 소비자들이 많은 것을 소비할 수 있도록 하는 문화 트렌드[7] 라는 점에서 향후 확산의 폭은 더욱 증대되리라는 전망이다.

2. 스낵 컬처의 성장과 확산

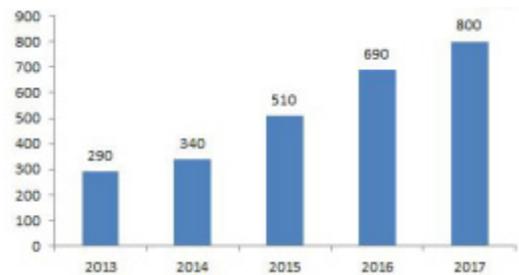
이제 스낵 컬처는 IT, 패션, 음식, 방송 등 사회 각 분야 걸쳐 붐을 이루며, 문화예술소비 및 창작의 지형도에 변화를 가져오고 있다. 2007년 미국 IT매거진 와이어드(WIRED)에서 처음 소개된 ‘스낵 컬처’는 패션계 SPA브랜드의 집중현상, 패스트 외식문화 등과 관련하여 쉽고 빠르게 소비되는 매체의 유행 현상에 집중하며 본격적으로 소개되었다[8].

스낵 컬처는 자신이 원하는 것을 시간적·경제적 부담감으로 인해 포기하고 싶지 않은 현대인들의 성향과 맞물려 소소하게 문화여가 자체를 즐기려는 모습에서 IT 기술 기반을 토대로 확산되었다. 이제 스낵 컬처의 모습은 더 이상 문화여가를 특별한 시간과 장소에 구애받지 아니하고 일상 속에서 쉽고 편하게 즐기는 것으로 인식하는 경향이 강화되고 있으며, 이 같은 현상은 스마트 폰의 보급과 더불어 급속히 팽창하였다.

매일의 일상이 바뀐 현대인에게 스마트 폰은 짧은 시간을 활용해 자신의 취미와 관심 정보를 획득할 수 있는 모바일 콘텐츠 시대의 필수품이 되었다. 보고에 따르면 2013년 4월 기준 국내 스마트 폰 사용자의 94.2%가 모바일 영상 서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다[9]. 과거 지상파나 케이블 채널을 통해서 시청하던 드라마가 웹·모바일 드라마로 등장하고 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 성장과 함께 SNS 드라마도 제작되고 있다. 웹툰은 영화, 드라마, 게임 등 다양한 미디어의 원천 콘텐츠로 활용되고 있으며, 최근에는 공공기관과 기업 등에서 브랜드 홍보와 캠페인 등

에 활용되고 있으며, 웹툰 캐릭터를 마케팅에 이용하는 등 시장이 확대되는 추세다. KT경제경영연구소의 보고서에 따르면 국내 웹툰 시장은 2013년 1천500억 원이었으며, 문체부 웹툰 산업실태 조사결과, 2014년 말 기준 1,719억 원에 이르는 것으로 나타났다[10]. 웹소설의 경우도 원고지 10~30매 안팎의 내용으로 네이버에 연재된 ‘광해의 연인’은 3개월 만에 400만 뷰를 기록하고 유료 콘텐츠 판매 1위의 기록을 세워 종이책으로도 출간되었다[11]. ‘더 빠르게, 더 간단하게’는 모바일 마케팅의 핵심이다. 짧은 동영상과 인포그래픽으로 주요 내용을 요약 전달하는 뉴스 기사처럼 가요계 역시 짧은 시간 안에 강력한 콘텐츠로 마케팅에 관심을 모으기 시작했다[12].

스마트 폰의 보급으로 모바일 환경이 급성장하면서 우리사회에 자리한 스낵 컬처는 치열한 경쟁과 바쁜 일상에 쫓기면서도 개인의 삶이 그 어느 때보다도 중요해진 현대인들에게 짧은 컴퓨터자 문화향유의 공간으로 쉽게 친화될 수 있었으며, 이러한 환경을 토대로 스낵 컬처는 성장해 가고 있다. 또한 스마트 폰은 문화 영역 뿐만 아니라 일상 경제활동에서도 즉시성과 편리성을 추구하는 현대인들의 욕구를 충족시키기에 적당한 도구로서 스마트 폰의 보급은 모바일 쇼핑시장의 활성화와 모바일 결제의 빠른 성장을 도모하고 있으며, 매년 30~40%씩 성장하여 2017년에는 800조원에 가까운 금액이 모바일 기기를 통해 결제될 것으로 전망되고 있다 [13][14].



(출처: Gartner, 2013)

그림 1. 세계 모바일 결제 규모

이제 현대인의 삶에 있어 스마트 폰은 생활과 분리해 이해될 수 없는 영향력을 지니게 되었으며, 소비자의

기호와 트렌드에 민감한 기업의 홍보 전략을 통해서도 이러한 사실이 여실히 증명되고 있다. 기업들은 홍보하고 싶은 내용을 일방적으로 전달하던 방식에서 벗어나 젊은 층에 파급력을 높이고, 재미있는 이야기로 공감대를 형성하는데 집중하기 시작했다. 이는 경직된 기업이 미지를 탈피한 젊고 친숙한 모습의 접근방식이자 모바일 콘텐츠 소비의 증대를 예견한 홍보방식으로 스낵 컬처의 영향력을 실질적으로 보여주는 예이다.

LTE 시대에 접어들면서 모바일 동영상 서비스 이용률은 급성장하고 있으며, 웹 드라마는 2012년 당시 한 작품 당 최대 41만 수준에 불과했으나, 2014년 말에는 400만을 돌파하며 상승세를 이어가고 있다[15].

짧은 동영상에 독특한 시각과 아이디어로 콘텐츠를 제작하여 전달하고 싶은 내용을 타자에게 투사하는 방식은 스낵 컬처가 지니는 장점이며, 편리성과 즉시성을 추구하는 현대인의 삶 속에 스낵 컬처가 쉽게 뿌리내리고 확산될 수밖에 없는 이유라고 하겠다.

3. 패션계의 스낵 컬처

패션계의 스낵 컬처는 패스트 패션이라고 할 수 있다. 일반적으로 스낵 컬처는 적은 비용으로 쉽고, 간편하게 문화 콘텐츠를 즐길 수 있다는 장점이 있으며, 패스트 패션 역시 비교적 저렴한 비용으로 다양한 스타일의 제품을 빠르고 편리하게 구매할 수 있다는 점에서 공통적인 요소를 찾을 수 있다.

실제로 패스트 패션은 소비자의 기호와 트렌드를 즉각적으로 반영하여 빠른 스타일 교체와 신속한 물류체계를 강점으로 하고 있으며, 대표적인 패스트 패션 브랜드로는 미국의 갭(GAP), 스페인의 망고(Mango), 자라(ZARA), 일본의 유니클로(Uniqlo), 스웨덴의 H&M 등이 있고 국내 브랜드로는 미쏘, 스파오 등이 있다.

소비자 입장에서는 최신 유행 패션 아이템을 저렴하게 살 수 있고, 업체로서는 빠른 회전으로 재고 부담을 줄일 수 있다는 것이 장점이다. 반면 더 싸고 빠르게 다양한 옷을 많이 만들기 때문에, 이를 만들고 관리·폐기하는 과정에서 쓰레기양이 늘어나는 것은 물론 탄소 배출량도 크게 늘어나 환경을 해친다는 단점이 있다[16].

패스트 패션의 대표적인 패션 브랜드로 지칭되는

SPA 브랜드(Specialty store retailer Private label Apparel brand)는 자사에서 기획한 상품을 생산하고 자사 브랜드로 자사 점포에서 소비자에게 직접 판매하는 업태로 아웃렛을 통하여 재고를 소진하는 것을 전제 조건으로 한다. 중간 유통을 거치지 않으므로 유통 마진이 절감되기 때문에 타 점포보다 저렴한 가격으로 상품을 제공할 수 있으며, 아웃렛이나 전략적인 가격인하 정책을 통해 신속하게 재고를 소진시켜 상품회전율을 높인다[17]. 실제로 유니클로, 자라, H&M 등은 한 시즌에만 여러 차례 신제품을 런칭할 정도로 빠른 회전율을 강점으로 한다[18].

패스트 패션의 SPA 브랜드는 제품 기획부터 디자인, 생산, 제조, 유통 및 판매를 일괄함으로써 소비자의 라이프 스타일과 소비패턴을 파악하여 짧은 주기로 이를 제품에 반영하고 높은 상품의 회전율을 통해 전체 상품군을 빠르게 교체시켜 소비자에게 신제품을 제시하여 하나의 의상을 오래입기보다는 새로운 스타일을 빠르고 짧게 연출하고자하는 스낵 컬처 소비자의 심리를 적절히 공략하여 마케팅하고 있다. 실제로 통계조사에 따르면 비교적 값이 싸고 최신 유행이 반영된 패스트 패션을 선호하는 평균 21.4세의 패스트 패션 측은 1년에 78벌의 옷을 구입하고, 우리나라에서 1년 동안 폐기되는 의류는 약 72,000톤에 이른다고 보도되었다[19].

경쟁적 생활패턴 속에서 빠름을 미덕으로 할 수 밖에 없는 현실이 새로움을 추구하려는 소비 트렌드와 맞물려 빚어낸 순환의 고리처럼 패스트 패션에 대한 요구는 긍정적인 요소와 부정적인 요소 사이에서 소비자에게 현명한 판단을 요구한다. 하지만 패스트 패션이 갖는 장점, 즉 다양한 스타일에 합리적인 소재와 저렴한 가격대의 패션 아이템을 소유할 수 있다는 이점은 소비자에게 무수한 패스트 패션의 단점을 뒤로하고 지속적인 브랜드 성장의 요인으로 평가되고 있다.

III. 스낵 컬처와 패스트 패션의 속성

1. 3S의 속성

스낵 컬처는 속도(speed)와 짧은 시간(short time),

그리고 간편화(simplification)를 강점으로 한다. 즉, 짧은 시간동안 빠르게 자신이 필요한 정보를 획득하고, 자신의 독특한 아이디어를 비교적 간편화된 조작을 통해 편리하게 전 세계로 확산시킬 수 있다.

오늘날 이러한 스낵 컬처를 확산시킨 주역은 스마트폰이라 해도 과언이 아니다. 스마트폰은 손안의 작은 PC로 다양한 앱을 다운로드 받을 수 있고 쉽게 이메일을 주고받을 수 있으며, 자유롭게 인터넷을 즐길 수 있는 모바일미디어로 규정할 수 있다. 무엇보다도 스마트폰의 가장 큰 장점은 휴대성과 즉시성이다. 즉, 휴대하기 간편하고 언제 어디서든지 정보접속이 가능하며 원하는 때 바로 정보를 얻을 수 있다는 것이 스마트폰의 가장 큰 매력이다. 스마트폰과 같은 모바일 기기는 가볍고 휴대성이 편리해 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 이용할 수 있다. 특히 단말기 하나에 모든 매체가 융합돼 있기 때문에 디지털기기에 익숙한 청소년들의 이용이 늘 수밖에 없다[20].

미래창조과학부에 의하면 2014년 11월을 기준으로 전체 이동전화 가입 수는 57,029,286명이며, 그 중 스마트폰 가입자 수는 4천만(40,386,543)명이 넘는 것으로 집계되었다[21]. 또한 1998년 국내에 초고속 인터넷이 보급되기 시작하고 14년 후, 2011년에는 초고속 인터넷 보급률이 95% (1,915만 세대)에 달하는 것으로 나타났다[22]. 이처럼 스마트폰의 보급률과 초고속 인터넷의 보급률을 감안할 때 스낵 컬처를 위한 외형적 기반은 구축되어졌으며, 이러한 환경을 토대로 빠르고 간편하게 문화여가를 즐기도록 하는 현대인의 욕구는 자연스러운 것으로 이해되어진다.

온라인 이용자들은 어려운 것을 참지 못한다. 그들은 정보를 찾기 위해 계속해서 사이트를 옮겨 다니며, 한 사이트에 머무르는 것을 좋아하지 않는다. MIT 연구진의 보고에 따르면 웹 서핑에서 인간의 집중력이 유지되는 시간은 평균 9초라고 밝혔다. 일반적으로 대다수의 소비자는 9초가 지나면 다른 곳으로 가고자 하는 심리가 발생한다는 것이다. 이러한 심리는 문화 콘텐츠에 대한 집중력에도 영향을 주고 있으며, 정교화된 서사 구조보다는 단순화에 주목하는 이유이기도 하다. 실제로 국내 검색 시장 70% 가량을 차지하고 있는 네이버

의 경우, 2012년 3월 이용자 1인당 일간 평균 체류시간은 12분가량인 것으로 확인되었다[23].

결론적으로 말해, 짧은 체류시간은 복잡한 것을 참지 못하는 현대인의 내적인 욕구와 맞물려 있다. 요즘 젊은 세대를 중심으로 하는 영화와 해외 시리즈 등은 짧은 시간 동안 집중력 있게 작품을 이끌어간다. 이는 작품성 이전에 순간적인 흡인력이 중요한 요소로 부상했음을 의미한다. 일반적으로 네티즌에게 인기 있는 UCC(User Created Contents)는 5분 이내에 결정되며, 이는 수많은 동영상의 5분 안쪽 분량에 이르는 것과 무관하지 않다. 만화도 장편 보다는 호홉이 짧은 1~2페이지 분량의 만화가 인기다. 출판계에서도 300~400쪽의 책 대신 100~200쪽 내외의 책이 주목을 받으며, 수많은 정보를 요약한 책들이 인기를 끌고 있다. 음반도 예전에는 필요와 관계없이 10여 곡의 음악을 수록했으나 이제는 1~2곡에 불과한 싱글음반이 발매된다.

복잡한 현대인의 삶은 짧은 시간의 활용 빈도를 높였다. 지하철이나 차안의 자투리 시간을 이용하지 않으면 안 되는 '트랜슈머'(Transumer, trans+consumer: 이동하면서 물건이나 서비스를 구매하는 사람)가 되었기 때문이다[24]. 현대인은 정보의 홍수 속에서 알아야 하는 것도 호기심을 자극하는 것도 많아졌으며, 다량의 정보만큼 해보고 싶은 것도 많아졌다. 첨단 기술력과 아이디어는 과거 어느 때보다 개인의 사회적 영향력이 확대된 시대에 살게 되었다. 그러므로 오늘날 3S의 속성을 지닌 스낵 컬처가 현대인에게 주목받게 된 것은 자연스러운 현상이라고 할 수 있다.

패스트 패션은 속도의 패션이다. 기획부터 생산, 판매에 이르는 일련의 과정과 체계적인 유통관리는 3S의 통해 완성된 것이라 할 수 있다. 3s 속도(speed), 짧은 주기와 시간(short time), 간편(simplification) 함을 의미하며, 패스트 패션의 대표적인 SPA 브랜드는 'short', 'speed', 'simplification'을 덕목으로 한다. 즉, 모든 시스템을 효율적으로 단축시키고 빠른 업무 프로세스와 조직의 단순화로 전체 업무과정을 진행한다[25].

최신 유행을 즉각 반영해 빠르게 제작하고, 디자인에서부터 생산, 유통, 판매까지 전 과정을 한 업체가 소화하는 SPA 브랜드의 시스템을 통해 경기불황의 상황에

서도 패스트 패션의 성장은 괄목할 만한 성과를 거두고 있다. 일반적으로 의류제품은 경기에 민감하며, 2013년 4분기 20만8327원이었던 가계 당 의류소비 지출액은 2014년 4분기 20만2251원으로 줄어들었다. 반면 SPA 시장은 2013년 2조9000억 원에서 2014년 3조4000억 원으로 규모가 확대되었다[26]. 2015년도 SPA 브랜드의 성장률은 7.3%에 달했으며, 타 복종의 비중 감소에 지속적인 영향을 미쳤고 2016년도에도 지속적인 성장세를 이어갈 전망이다[27].

패스트 패션은 소비자가 원하는 상품을 적시 적소에 제공하는 시스템이다. 패션의 흐름은 그 어느 때보다 빠르게 변화하고 있고, 정보를 얻는 플랫폼이 바뀌면서 사람들의 관심도 가속도를 얻었다. SPA 브랜드는 대중의 트렌드 변화 속도를 따라잡았으며[28], 적절한 상품을 개발하여 적시 적소에 공급하고 빨리 만들어 빨리 파는 고 회전을 중심으로 아웃렛이나 다양한 가격정책, 영업 전략 등을 통해 해당 기간에 모든 재고소진을 원칙으로 한다. 따라서 상품기획, 생산, 판매까지 별류 체인 시스템을 확립하여 운영한다. 최신 유행을 즉각 반영해 빠르게 제작하고, 디자인에서부터 생산, 유통, 판매까지 전 과정을 한 업체가 소화하는 SPA 브랜드는 현재 패션업계의 대세이다.

속도를 무기로 하는 패스트 패션은 상품 회전율을 통해서 극명하게 나타난다. 국내 내셔널 여성복 브랜드들의 과거 연간 상품 회전율은 6회 정도였으나 최근 SPA 브랜드의 경우는 12회에서 24회까지 회전율을 가동하고 있다. 이러한 경우 생산과 물류, 관리에 대한 혁신적인 공급 시스템을 보유하고 있지 않으면 브랜드의 운영은 불가능하다. 제품의 회전율은 제품의 판매 속도를 나타내는 것으로 히트상품과 부진상품을 파악할 수 있는 좋은 기준이 된다. 상품의 회전율을 높임으로써 적정재고량을 유지해 현금 회전율을 높이고 매장의 신선도를 유지함[29]으로써 소비자가 선호하는 히트 아이템을 더 빨리 공급하는 시스템은 오늘날 패스트 패션의 주요한 성공 요인으로 지적할 수 있다.

결과적으로 스낵 컬처와 패스트 패션은 공히 3s(speed, short, simple)의 속성을 지니고 있다. 빠르고 짧게 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있는 문화 즐기

기는 스낵 컬처의 대표적인 성향이다. 패스트 패션 역시 빠르고 짧은 상품회전율과 복잡한 운영시스템을 단순화하여 다국적인 유통망을 간결하게 체계화한 경영 방식은 빠름을 추구하는 시대에 적합한 운영방식으로 오늘날 패스트 패션의 성공을 이끈 대표적인 속성으로 파악할 수 있다.

2. 콘텐츠의 다양성

스낵 컬처는 짧은 시간에 자신이 원하는 정보나 서비스를 재미있게 즐기고자하는 현대인의 기호를 반영한다. 또한 이 같은 기호는 다양성에 기초하며, 다양성은 콘텐츠의 개별성을 수반한다. 다시 말해, 스낵 컬처는 기획력과 분석력이 탁월한 기업의 홍보제작팀에서부터 불특정 다수의 개인 블로거에 이르기까지 계층의 다양성과 개별성을 전제한다. 더불어 스낵 컬처는 소셜 미디어에 기반 한다. 소셜 네트워크 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 공유하고 타인과의 관계를 생성, 확장시킬 수 있는 다대다의 개방화된 공간을 의미한다. 즉, TV, 신문, 라디오, 잡지 등과 같은 일방적인 전통 매체에 반한다. 다양한 형태의 콘텐츠가 다양한 이용자에게 의해 생성되고 공유되고, 확산되는 1인 미디어, 1인 커뮤니티의 특징은 이용자들이 콘텐츠 소비자이자 동시에 콘텐츠 생산자가 되는 것을 가능케 함으로써 정보의 민주화와 개방화를 촉진한다[30].

스낵 컬처는 변화에 대한 적응성과 유연성, 소비대상과의 친숙성과 다양성을 내포하고 있으며, 짧은 시간에 향유할 수 있는 문화 콘텐츠를 제공함으로써 현대인의 상황적 여건에 적절하게 반응한다. 따라서 스낵 컬처는 소비대상의 기호에 충실한 스토리텔링과 시각적인 콘텐츠로 부담 없이 대상에게 다가들어 정확한 메시지를 전달하는 것이 목표이며, 대상자 자신들은 그 목표에 거부감이 없이 흡수되는 것이 스낵 컬처의 속성인 것이다. 이러한 사실은 스낵 컬처를 가능하게 하는 기술적 기반에 근거한다. 스마트 폰은 사용자의 편의에 따라 얼마든지 기능을 추가할 수 있는 확장성을 지닌 도구이다. 즉, 사용자 입장에서 기능을 추가한다는 것은 이용자가 자신의 요구에 맞는 다양한 앱을 이용할 수 있다는 것을 말한다[31]. 오늘날 스마트 폰의 앱은 소비 대

상의 요구와 관찰을 토대로 무한대로 확장되고 있으며, 다양한 앱은 결국 다양한 소비자의 기호를 겨냥한 것임을 고려할 때, 다양한 앱은 소비자의 기호를 충족시키는데 주효했다고 볼 수 있다.

물론 스낵 컬처에도 단점은 있다. 자투리 시간 효용의 극대화를 위해 짧은 시간에 집중도를 높이는 강렬한 메시지와 자극적인 표현, 단편화된 정보나 지식, 소모성 콘텐츠의 양산을 통한 깊이감과 사고력의 저하는 스낵 컬처 콘텐츠의 약점으로 회자된다. 그러나 불필요한 뉴스나 표피적인 정보에 의한 사고력과 깊이감의 결손은 엄밀히 말해 사용자에게도 그 책임이 있음은 피할 수 없는 사실이다. 스낵 컬처를 즐기면서도 깊이와 밀도를 요하는 부분에 있어서는 사용자 스스로도 심도를 증진시킬 방법을 모색하여야 한다.

모든 현상은 일정 기간 활성화되고 시행착오를 거쳐 변화 발전하는 것처럼 스낵 컬처 또한 시간의 흐름을 통해 변화될 것이며, 그 방향은 크게 양분화될 것으로 사료된다. 다시 말해 하나의 방향은 자극적이고 표피적인 내용에서 좀 더 심도 있고 성숙한 문화 콘텐츠로 이동할 것이고, 또 다른 하나는 극대화된 스낵 컬처로 양분될 수 있으리라 예상되며, 결국 이러한 현상 역시 크게는 다양성의 확대에 이해할 수 있다. 또한 향후 더욱 다양한 앱의 출시와 웹 공간의 활용을 통해 소비 대중의 개별화된 기호는 더욱 세분화된 영역으로 확장되리라 판단된다.

현대사회에서는 소비문화도 문화적 다양성과 개인적 취향을 따르는 특수한 양상을 보이고 있으며[32], 개별화되고 세분화된 기호는 기호의 다양성을 확장시킨다. 스낵 컬처의 폐단에도 불구하고 현대인의 조급한 현실적 욕망은 스낵 컬처의 확대를 예고하고 있다. 다만, 성숙한 자성과 문화와 삶에 대한 가치추구와 사색, 다양성을 지향하는 내재적 욕구, 시행착오의 경험을 바탕으로 하는 개개의 자발적인 노력이 결국 전체적인 21세기 디지털 문화코드를 만들 것이라고 사료된다.

패스트 패션에 있어서 콘텐츠의 다양성은 소비자 지향의 디자인과 서비스로 이해할 수 있다. 즉, 저렴한 가격대에 자신이 원하는 각양각색의 디자인과 소비자가 원하는 소재와 품질의 제품을 의미한다.

일반적으로 SPA 브랜드의 대표적인 장점은 타겟 소비자의 욕구에 부응하는 최신 트렌드 상품을 합리적인 가격으로 짧은 시간 내에 소비자에게 판매를 한다는 것에 있다. 따라서 소비자 지향적이라는 의미는 철저한 현장 중심주의와 그 맥을 같이 한다.

현실적으로 패션 비즈니스의 본질은 변화이다. 변화가 수반되지 않는 패션은 단지 옷일 뿐이다. 패션은 시대의 문화와 철학, 시대적 정신, 디자이너의 창의력 등이 표현된 문화상품이자 소비재이다. 따라서 이러한 패션 상품의 본질을 이해하고 소비자들이 원하는 욕구를 만족시키기 위해서는 경직된 기업철학으로는 곤란하다. 즉, 소비자를 패션 상품으로 만족시키기 위해서는 뚜렷한 기업이념과 유연한 기업조직이 필요하며, 끊임 없는 변화와 환경에 대응하는 기획력이 요구된다.

패션은 트렌드를 어떻게 분석하고 트렌드의 범주에 어떻게 편승하는가 하는 것이 패션 상품 개발의 출발이다. 최근 성공한 SPA 기업들은 과감할 정도로 트렌드를 수용하여 이것을 다시 일반대중에게 소개할 수 있는 재해석 과정을 거쳐 범용화 시키는데 성공하였다. 다시 말해, 트렌드를 대중화시킨 것이다. 소비자의 욕구를 정확하게 확인할 뿐만 아니라[33] 트렌드를 소비자의 기호에 맞춰 범용화시키는 디자인 기획력은 패스트 패션의 오늘을 있게 한 노하우이다.

현대인들은 패스트 패션에 대한 소비를 통해 최신의 유행, 자유와 쾌락적 유희라는 기호를 소비하고 있으며, 이를 통해 자신의 정체성을 표현하고 있다. 매월, 매주 새로운 유행과 디자인을 공급하는 패스트 패션에 대한 소비는 현대인이 추구하는 기호와 상징이 무엇인지를 잘 나타내고 있다. 패스트 패션은 현대 소비자들에게 최신의 유행과 디자인의 상품을 끊임없이 빠르고 저렴하게 공급함으로써, 사회적 차이화에 대한 현대인들의 한계 없는 욕망을 실현시켜 주고 있다[34].

실제로 ZARA는 직영 온라인 쇼핑몰의 운영의 활성화로 고객의 가상 시착 및 구매 정보 분석을 통해 최신 소비자의 니즈를 실시간 파악하고 있으며, 일일 추천 의류의 제시를 통해 시간과 장소, 상황(TPO)에 적절한 스타일을 제안해 주고 있다. H&M 역시 홈페이지에 '드레스 룸'을 운영하고 있는데, 이는 자신과 비슷한 아바

타를 골라 의류 아이템과 액세서리, 가방 등 가상 착용을 통해 의류와의 조화를 선 관찰하고, SNS로 공유도 가능하도록 서비스함으로써 소비자 기호만족을 위해 다양한 노력을 하고 있다[35]. 유니클로는 양산체제로 원가를 절감하고, 일본 도레이사 등과 꾸준한 소재 개발을 통해 제품원단의 품질만족도를 이끌어냄으로써 소비자의 요구에 부응하고 있다[36].

인터넷의 발달로 광범위한 정보 공유가 가능해짐에 따라 고객들은 소비에 있어서 그 어느 때보다도 까다롭고 합리적인 선택을 하고 있다. 글로벌 금융위기를 겪으면서 가격, 질뿐만 아니라 고객 자신의 스타일에 부합하는 브랜드, 디자인, 서비스 등 소비의 모든 측면에서 만족할 수 있는 가치지향적 소비에 대한 욕구가 더욱 강해지고 있다. 결과적으로 스낵 컬처와 패스트 패션은 재미와 다양성을 추구하는 현대인의 욕구를 지향한다. 즉, 스낵 컬처는 짧은 시간에 다양한 콘텐츠로서 개인의 기호에 부응하고 패스트 패션은 트렌드의 즉각적인 반영과 소비자 니즈의 실현을 통해 소비자의 요구에 부응한다고 할 수 있다.

3. 운영 시스템의 혁신성

오늘날처럼 스낵 컬처를 즐길 수 있는 것은 IT기술의 성장에 근거한다. 스낵 컬처는 첨단 기술을 기반으로 하는 문화유형이다. 이것은 과거 하나의 창작물이 기획되고 제작, 배포되는 분절된 과정이 디지털 기기와 최첨단의 기술기반을 통해 일련의 시스템으로 구축되었음을 의미한다.

정보기술로 통칭되는 IT(Information Technology)는 전기 통신, 방송, 컴퓨팅(정보처리, 컴퓨터 네트워크, 컴퓨터 하드웨어, 컴퓨터 소프트웨어, 멀티미디어), 통신망 등 사회 기반을 형성하는 유형 및 무형의 기술 분야로 넓은 의미의 정보통신 기술이란 데이터의 수집, 가공, 저장, 검색, 송신, 수신 등 정보 유통의 모든 과정에 사용되는 기술 수단을 총체적으로 표현하는 개념이며[37], 스마트 폰의 탄생은 정보통신에 대한 모든 과정을 휴대 가능한 소지품을 통해 가능하게 되었음을 뜻하는 것이다. 스마트 폰은 표준화된 인터페이스와 플랫폼에 기반한 운영 체제로 구성된 전화통신기기이며, 전자 우

편, 인터넷 검색, 텍스트 읽기 쓰기 저장하기, 추가적인 앱 설치로 응용기기로의 기능사용이 가능하고 내장형 키보드나 외장 USB 키보드, 외부 출력 가능한 VGA 단자, HDMI 단자로 확장기기 연결되는 소형전자 컴퓨팅 기기로서 사용될 수 있다. 또한 무선 인터넷 접속기능을 이용하여 인터넷 및 인트라넷 직접 접속할 수 있을 뿐 아니라 그룹웨어의 연동이 가능하다. 다양한 앱을 사용자의 상황에 맞추어 선택 설치 할 수 있는 점, 사용자가 원하는 애플리케이션을 직접 제작할 수도 있는 점, 그리고 같은 운영 체제를 가진 스마트 폰 간에 애플리케이션을 공유할 수 있는 점이 특징이다[38].

스낵 컬처는 IT 기술과 함께 ‘멀티채널 네트워크(MCN: Multi Channel Network)’로 1인 창작자 전성시대를 이끌고 있다. MCN은 1인 창작자(브로드캐스터 자키·BJ)가 컴퓨터 앞에서 혼자 촬영을 하고 동영상 유튜브 같은 곳에 공유하는 형태의 방송을 지칭한다. 과거에는 방송을 하려면 대규모 인력과 시스템이 필요했다. 카메라, 스튜디오 등 제작 환경이 필요했으며, PD, 작가, 출연자 같은 전문 인력과 창작된 콘텐츠를 송출할 방송국도 있어야 했다.

그러나 스마트 폰으로 누구나 손쉽게 동영상을 제작할 수 있게 되었으며, 통신망의 발달로 동영상을 빠르게 올릴 수 있게 되었다. 또한 유튜브 같은 동영상 공유 사이트가 나타나면서 방송을 내보낼 수 있는 플랫폼에 대한 접근성도 높아져[39] 오늘날과 같은 1인 창작시대를 열게 되었다. 결과적으로 오늘날 스낵 컬처는 IT 혁신에 의한 운영 시스템의 진보를 통해 가능할 수 있었다. 고급 휴대 기기들의 수요가 늘면서 강력한 프로세서, 풍부한 메모리, 큰 화면, 개방형 운영 체제로 스마트폰 시장은 빠르게 변모하고 있으며, 이러한 기술적 기반 하에서 스낵 컬처는 다양하게 확장되고 있다[40].

패스트 패션은 속도전에 능한 패션 비즈니스로서 혁신적인 운영 시스템을 통해서 가능하다. SPA 브랜드는 모든 업무과정과 조직, 전체 유통 시스템을 단순화, 체계화시켜 기존의 업무 프로세스를 혁신시켰다.

패스트 패션은 신속성을 중시한다. 이는 상품의 회전율을 높이고 지속적으로 신제품을 점포에 출시해야 하기 때문이다. 따라서 신속한 상품조달을 위한 내부 시

시스템의 구축과 개선은 무엇보다 중요하다. 최근의 SPA 기업들은 패러다임의 전환과 패션 비즈니스 프로세스의 재설계 및 자사만의 독자적인 밸류 체인을 구축함으로써 여러 가지 문제점들을 해결하였다.

브랜드 규모가 큰 매스패션의 비즈니스에서 가장 큰 문제는 긴 리드타임이다. 따라서 상품의 기획부터 판매에 이르는 전 과정의 체인화를 통해 유기적인 시스템을 구축하는 것은 무엇보다 중요하다. SPA에서는 불가능하다고 인식되는 리드타임의 단축을 통해 자금의 운용력과 상품의 적중력을 향상시킴으로서 패션 비즈니스의 수익률에 큰 영향을 미치는 재고 부담률 감소와 디자인의 다양화를 실현할 수 있었다.

패스트 패션은 기획, 생산, 유통 간의 긴밀한 네트워크 형성에 따른 빠르고 정확한 의사결정 시스템을 통해 과거 단절되었던 업무구조와 프로세스를 기획, 상품조달, 점포까지 하나로 묶어주는 프로세스의 혁신성에 기반을 두고 있다[41]. 본사가 전 세계 점포의 판매량, 재고량, 소비자 반응을 실시간 파악하고, 필요한 제품을 즉시 생산해 전용 물류센터를 통해 점포까지 바로 배송한다. 또한 매장에서는 모바일 단말기로 제품별 고객들의 시착량을 전송하고, 본사 시스템은 전 세계 매장에서 수집한 정보를 분석해 일일 생산량을 결정한다[42].

첨단 디지털 기술은 SPA 기업이 매장에서 고객반응을 수시로 확인해 급변하는 패션 트렌드에 신속히 대응 생산할 수 있도록 지원한다[43]. 실제로, 패스트 패션의 대표 브랜드 Zara는 RFID(Radio Frequency Identification Device :전자식별태그) 시스템의 서비스를 통해 모든 제품의 스타일, 색상, 사이즈 등 실시간 재고의 가시성을 확보했다[44]. 대체로 일반 패션 기업과 SPA 기업의 머천다이징에서 큰 차이점은 일반 패션 기업의 머천다이징이 계수중심의 디테일한 정량계획화라면, SPA 기업의 머천다이징은 시즌 상품의 콘셉트와 테마별 포트폴리오를 정성 중심으로 수립하는 것이 가장 중요한 머천다이징 기능이다. 그 이유는 많은 품목을 취급하고, 규모에 비해 리드타임이 짧으며, 판매할 상품의 약 50~70% 정도를 사전기획에 의존하고, 신상품 출시 후에 판매경향에 따라 지속적인 상품을 계획한다.

성공적인 SPA 머천다이징 시스템 구축은 상품기획, 생산, 판매까지의 밸류 체인시스템 확립, 재고감소를 위한 시스템 확립, 로우 코스트 오퍼레이션 체제구축, 통합적인 VM시스템 구축, 위험요소를 제거할 수 있는 시스템 구축이 중요하다. 또한 1년을 52주로 사이클화하여 머천다이징의 모든 프로세스를 시스템화하고, 소재관리와 통제를 통해 경쟁기업과 차별화하고 생산업무와 연동할 수 있는 머천다이징 시스템이 구비되어 최적의 QR(quick response)과 SCM(supply chain management)의 실현 가능성 확보가 중요하며[45], 오늘날 같은 패스트 패션의 급성장은 SPA 브랜드의 운영 시스템 혁신성을 토대로 성장할 수 있었다고 할 수 있다.

결과적으로 IT의 첨단기술을 기반으로 운영 시스템의 혁신을 통해 스넵 컬처는 확산되었으며, 패스트 패션은 고객의 니즈를 분석하고 이를 패션현장에 즉각적으로 반영하고 유통관리 시스템의 혁신적인 운영방식을 통해 현재와 같은 성장을 이룰 수 있었다.

4. 글로벌 지향의 확산성

스넵 컬처는 디지털 기기와 최첨단 기술을 기반으로 웹 공간에 게재된 콘텐츠는 세계적인 확산의 가능성을 전제한다. 하나의 정보를 실시간으로 공유한다는 것은 글로벌화에 대한 의도와 관련이 없이 이미 세계화를 전제한다. 스넵 컬처는 소셜 미디어(social media)를 근간으로 개인의 영향력을 여과없이 분사한다. 소셜 미디어는 다양한 형태의 콘텐츠가 다양한 이용자들에 의해 생성되고 공유되는 '다-대-다'(many-to-many)의 쌍방향적 관계성을 토대로 하므로 1인 미디어, 1인 커뮤니티의 특징을 지닌다고 볼 수 있다.

소셜 미디어의 시대에 사람들이 갖게 된 가장 큰 힘은 '영향력'이다. 소셜 미디어가 나오기 이전까지 영향력의 중심은 방송, 신문, 라디오, 잡지 등으로 불리는 4대 매체, 즉 매스미디어가 주를 이루었다. 즉, 대다수의 사람들은 수용자로서 매스미디어의 정보를 받아들이는 '일-대-다'의 관계에 불과했다. 이제 소셜 미디어의 폭발은 과거 '미디어 대 개인'으로 상징되던 매스미디어 중심의 커뮤니케이션 방식을 '개인 대 개인'방식으로 전환시켰다. 쌍방향성, 실시간성, 확산성 등을 갖게 된 개

인의 역량을 강화시키며, 개인이 개별 미디어가 되는 '소셜 미디어 시대'로 변화하고 있다.

그러므로 이 시대의 커뮤니케이션은 수평적이라 할 수 있다. 아주 작은 단위로 할 수 있는 개인들이 자신을 신뢰하는 사람들에게 영향을 끼치고, 또 다시 그들은 다른 이들에게 영향을 끼치면서 메시지가 확산되고 영향력이 증가한다. 세계 어디에서나 자신의 창작물과 아이디어를 시각화시켜 배포하고 공유하고 타인의 생각을 실시간으로 피드백 받을 수 있다. 이는 과거 자본과 기술력의 한계로 제한되었던 개인의 생각이 첨단 기술 기반에 의해 자유롭게 전파, 확산, 공유되어질 수 있음을 뜻하며, 이는 단순한 창조물의 과급을 넘어선 개개인의 역량확대를 의미한다. 자신이 운영하는 블로그에 사람들이 방문하고 댓글을 달고 의견을 나누는 것은 블로그스피어 (blogosphere: 블로그들의 집합 또는 문화)를 확대시키는 매력적인 요인이자 오프라인에서는 쉽게 경험하기 어려운 일이다.

결국 블로그의 등장은 모든 사람에게 '자유롭게 떠들 수 있는 권리'를 주었다는 점에서 인터넷 공간을 한 걸음 더 성장시키는 계기가 되었다[46]. 블로그나 홈페이지 등을 통한 개개인의 의견이나 소집단 사이의 문화 공유는 다원화 사회를 촉진시키는 흐름이 되고 있다.

실제로 스낵 컬처의 과급력은 조희수와 반응에 힘을 실어주고 여론적 지지와 관심을 불러일으키며 그 영향력을 확대시킨다. 문화에 있어 영향력은 비즈니스에 있어서 자금력과 같은 것이며, 스낵 컬처 제작자에게 창작물의 과급은 그 자체로 최종의 목표치를 의미한다.

이미 대중적인 현상으로 자리를 잡은 스낵 컬처는 네이버의 경우 웹 소셜 누적 조회수는 90억건에 달하며, 정식 연재 작가 109명, 아마추어 작가 11만명이 있고, 웹 드라마는 올해만 47편이 새로 만들어졌고, 재생수 1000만건 이상 작품도 있다. 또한 카카오는 최근 모바일 콘텐츠 서비스 '1분(1boon)'을 통해 생활 밀착형 콘텐츠부터 사회 이슈, 정치, 예술, 문화 등 다양한 주제의 콘텐츠를 1분 안에 볼 수 있도록 제작했으며, 베타 서비스 기간 하루 평균 800만 조회수를 기록했다. 스마트폰을 통한 인터넷 접속이 PC보다 많다 보니 간편하게 콘텐츠를 볼 수 있는 경향이 모든 영역으로 확대되

고 있다[47].

패스트 패션을 이끄는 SPA브랜드 뿐 만아니라 패션 비즈니스의 모든 종사자들은 지속적인 성장과 발전을 위해 매출 신장과 새로운 시장 개척에 골몰한다.

이제 한 나라의 경제적인 위기는 한 나라의 경제적 붕괴만을 의미하지 않는다. 이러한 현상은 세계가 하나의 단일시장화 되어가고 있다는 증거이다. 지속적인 성장과 발전을 위해서는 시장의 점유율 확대로 매출을 향상시킬 뿐 아니라 새로운 시장을 개척해야 하며, 세계 시장에 진출하기 위해서는 표준화와 현지화의 적절한 국제 전략을 필요로 한다. 따라서 SPA 브랜드는 트렌드라는 공감을 바탕으로 표준화와 현지화가 적절히 믹스되어 다양한 문화와 신체조건, 구매성향 등을 고려하여 글로벌 지향의 마케팅전략을 구사한다.

패스트 패션에 있어서 글로벌 지향의 확산성은 운영 시스템과 직접적인 연관성을 의미한다. SPA 기업은 소비자가 선호하는 상품 제안과 소비자의 구매 반응에 대한 빠른 대응력으로 매출을 극대화하고 재고를 최소화 하는데 초점을 두고 있다. 또한 SPA 기업은 기업의 가치 창조 비즈니스로 기업 가치를 최대화하기 위하여 고객이 추구하는 가치, 즉 상품의 신선도, 합리적 가격, 가격대비 고품질, 상품구색, 소비자의 라이프스타일이 반영된 점포 이미지에 주력하는 체제로 매장을 운영한다.

아래 [표 1]은 패스트 패션과 일반 의류기업의 매장 운영성과를 비교한 것으로 재고회전율을 비롯하여 비할인판매율, 영업이익률에 있어서 패스트 패션 의류기업이 일반 의류기업에 비해 배수에 가까운 수치를 보이고 있다. 특히 상품 진열주기는 거의 4배에 달하는 수치로 다양한 제품을 짧은 주기로 교체시키면서 매장 전체에 흐름을 지루하지 않도록 유지함으로써 소비욕구를 불러일으키는데 주력하고 있다.

표 1. 패스트 패션과 일반 의류기업의 매장 운영성 비교

구 분	패스트 패션 평균	미국 의류 산업 평균	한국 의류 산업 평균
상품진열주기(주)	4	16	16
재고 회전율(회/년)	8.4	4.6	4.1
비 할인 판매율	80%	50%	50%
영업 이익률	19.5%	9%	8%

(출처: 톰슨리서치, 각사 연차 보고서, 삼성연구소분석, 2010)

아울러 매장의 정체성과 제품의 일체성으로 점포를 마케팅의 도구로 전략화함으로써 상품 이미지와 일관된 시각적 효과가 극대화된 VM의 실천[48] 전략은 오늘날 SPA 브랜드 성공의 비법이다. 따라서 SPA 브랜드의 점포 대형화, 고급스러운 이미지, 계획적이고 스토리가 있는 상품연출, 쾌적한 분위기, 상품을 고르기 쉬운 진열방법 등은 판매와 직결되는 사안으로 가성비 좋은 제품의 질이나 디자인만큼 중요한 요소로 SPA 브랜드의 성장을 이루어낸 주요 요인이라 할 수 있다.

실제로 SPA 브랜드와 상품의 커뮤니케이션은 점포를 통해서 이루어진다. SPA 기업의 VM 실현은 점포가 상품의 시각적 증대의 차원을 넘어서 기업과 고객의 소통 통로이자 자사 이미지와 상품의 메시지를 소구할 수 있는 적합한 도구로써 기업의 자원과 역량을 점포에 집중시키는 방식으로 프로모션 전략을 펴하고 있다[49].

SPA 대표 브랜드 H&M은 현재 61개국에 3,924개의 유통망을 보유하고 있으며, 2016년에도 약 425개의 매장을 새롭게 오픈할 예정이다. 유니클로는 전 세계 16개국에서 1600개 이상의 매장을 개점했고[50], ZARA는 88개국에 2000여개의 점포를 운영하며 세계적인 브랜드로 활동하고 있다[51]. 이처럼 SPA 브랜드는 혁신적인 물류체계, 빠른 상품의 회전율과 더불어 효과적인 VM 전략으로 기업의 규모를 세계적으로 확대시켜 나가고 있다.

패스트 패션에 주력하는 패션업체도 스낵 컬처의 제작자들도 글로벌의 영향력을 인지하고 기대한다. 왜냐하면 글로벌 확산이야말로 그들의 목표를 가장 극명하게 확인시켜 줄 수 있는 결과치이기 때문이다. 스낵 컬처나 패스트 패션의 공통적인 힘은 글로벌화된 영향력에 있다. 웹상에 게재된 하나의 의견이나 아이디어가 공유와 확산을 통해 커다란 흐름과 가치를 창출될 수 있는 것처럼 패스트 패션 역시 하나의 브랜드가 세계화되는 과정을 통해 다국적 기업으로서의 이익과 영향력을 확장시켜나갈 수 있기 때문이다.

5. 캠페인을 통한 시너지효과성

스낵 컬처의 힘은 공유와 확산을 통해 실현되며, 소셜 미디어의 핵심은 참여를 통해 이루어진다. 대화와

참여를 유도해 브랜드에 관심을 갖게 하고 소비자와 긴밀한 관계를 맺는 것은 과거 기업들이 가장 어렵게 여겼던 부분이며 소셜 미디어 커뮤니케이션에 가장 기대하는 부분이기도 하다.

소셜 미디어 이용자들은 기존의 것과 다른 것에 주목하며, 실시간이면서 쌍방향으로 움직이려는 성격을 지니고 있다. 따라서 이들에게 일정 기간 동안 지속적인 메시지를 독특한 아이디어와 콘셉트로 노출시킨다면 꾸준하면서도 지루하지 않게 전달하고자하는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다.

소셜 미디어 커뮤니케이션에서 가장 주요한 참여를 이끌어내기 위해 마케터들은 기존의 광고나 언론 PR 대신 캠페인을 이용한다. 캠페인은 한정된 기간에 어떤 목적을 달성하기 위해 조직적·계속적으로 벌이는 운동으로 소셜 미디어 이용자들의 관심을 끌고, 이를 통한 참여와 기업 메시지 확산을 유도하기 위해 소셜 미디어 상의 캠페인, 이른바 ‘소셜 캠페인’을 벌이기 시작했다.

캠페인은 소셜 미디어의 확산성을 극대화하여 시너지효과를 창출한다. 소셜 미디어를 통한 캠페인은 대부분 대중들에게 단순히 홍보 콘텐츠를 노출하는데 그치지 않고, 이용자들의 참여를 이끌어 메시지를 지속, 확산시키는 구조로 되어있다.

캠페인은 매력적인 콘텐츠를 수반한다. 수많은 이벤트와 캠페인 속에서 대중들의 시선을 한 눈에 사로잡을 매력적인 콘텐츠가 없다면 사람들은 결코 관심을 기울이지 않기 때문이다[52]. 다시 말해, 성공적인 소셜 캠페인을 만들기 위해서는 목표 계층 혹은 이용자들이 참여할 수 있을만한 이유를 만들어줘야 한다. 대다수의 이용자들은 정보를 선택적으로 수용할 수밖에 없기 때문에 캠페인 기획에 있어서 사람들의 관심과 참여를 이끌기 위해서는 재미와 쉬움, 그리고 만족과 한정성이 있어야 한다.

다시 말해, 먼저 사람들은 재미가 없으면 절대 관심을 기울이지 않는다. 싸이의 강남스타일, 웹툰 미생처럼 재미는 대중의 관심을 이끄는 전형적인 요소이다. 둘째, 빠른 것을 좋아하는 현대인의 내적 정서는 쉬움의 코드로 소비자에게 자연스러운 선택을 이끈다. 셋째, 캠페인 참여의 이유와 관계없이 대다수 캠페인에는 보

상이 주어지며, 이는 자신의 행동과 참여에 보상을 받고 싶어하는 대다수 사람들의 욕구를 반영함으로써 무형으로는 정서적 만족감과 인정의 욕구를 충족하고, 유형적으로는 이벤트 당첨, 경품, 상금 등의 물질적인 보상을 통해 만족감을 충족시켜 준다[53]. 넷째, 캠페인의 한정성은 이용자들을 집중시킨다. 캠페인은 한정된 기간을 통해 이루어지며, 이러한 비지속성은 가치의미를 상승시키고 대중의 몰입도를 높인다.

모든 소셜 캠페인이 소셜 미디어를 통해서만 성공하는 것은 아니다. 다만 소셜 미디어는 방송 매체의 일반적인 독백을 사회적 매체의 대화로 변환시켜 사회 구성원들의 의견, 생각, 경험 관점 등을 공유한다[54]. 결과적으로 소셜 미디어를 통한 캠페인은 이용자들의 자유로운 연결을 이끌어 화제에 대한 집중도를 높이고 참여를 통해 영향력을 극대화시킬 수 있다는 장점이 있다.

패스트 패션에 있어서 캠페인은 타자와의 협업에 있다. 협업은 전략적 제휴의 일종으로 서로 다른 두 가지가 만나 서로의 경쟁력과 핵심역량을 바탕으로 시너지 효과창출을 목표로 한다[55].

현실적으로 SPA 브랜드들은 빠르고 다양한 제품 회전율이 생산원가와 맞물리면서 패션업계의 지각을 흔들고 의류폐기물 양산에 일조한다는 오명으로부터 자유롭지 못하다. 따라서 H&M과 유니클로는 지난 10여년 동안 세계적인 디자이너, 예술가들과의 꾸준한 협업을 통해 고객 만족과 브랜드 이미지 상승을 위해 노력했다. 이제 'SPA는 싸구려 옷'이라는 편견을 없애기 위해 시작한 협업은 하나의 문화적 현상으로까지 자리 잡았다[56].

패스트 패션에 있어서의 협업은 브랜드 이미지의 제고와 차별화의 노력이다. 대체로 패스트 패션 브랜드들의 협업은 유명 디자이너와 예술가, 저명한 브랜드들과의 협업을 통해 이루어진다.

성공적인 협업으로 기업은 자사의 브랜드 이미지 상승을 통해 시너지 효과를 극대화 할 수 있으며, 유명 디자이너와 예술가들의 협업으로 고부가가치 제품을 생산할 수 있다. 이는 기업 혹은 브랜드의 이미지에도 영향을 줄 뿐 아니라, 가격의 프리미엄으로 이어져 매출에도 영향을 미치게 된다. 또한 패션업체나 유명인사

등과의 협업은 그 자체만으로도 사회적 이슈로 대중의 관심을 얻을 수 있다는 점에서 다양한 홍보효과를 기대할 수도 있다. 그리고 콜라보레이터와 콜라보레이터가 각각 가지고 있는 기존 고객의 공유를 통해 실질고객 및 잠재 고객을 확장시키고 이로 인한 매출 증대 효과를 얻을 수 있다. 이 외에도 협업을 통한 사업의 다각화로 기존 영역에서보다 확장된 영역으로의 활동을 통해 새로운 시장을 개척할 수 있고, 틈새시장을 공략하게 되면서 패션산업이 타 산업분야에 미치는 영향력을 높여 줄 수 있다[57].

SPA 브랜드는 생산과 유통 단계에서 오는 비용을 최소화하여 의류 가격을 낮춘다. 따라서 저렴한 가격은 품질저하라는 이미지에서 벗어나기 쉽지 않다. 그러므로 이들 브랜드는 협업이라는 캠페인성의 프로젝트를 통해 브랜드의 단점을 보완하고 이미지 상승을 꾀하는 것이다.

H&M은 2004년 11월 칼라거펠트와의 협업을 시작으로 랑방, 베르사체, 메종 마틴 마르지엘라, 스테라 맥카트니, 이자벨 마랑과 같은 스타 디자이너들과의 협업을 통해 비교적 합리적인 가격에 차별화된 컬렉션으로 브랜드 이미지를 차별화하고 있다[58]. 유니클로는 2005년 'UIGP'를 시작으로 2008년에는 패션디자이너 알렉산더 왕(Alexander Wang)에 이어 랄프 로렌(Ralph Lauren), 질 샌더(Jil Sander), 예술가 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat), 키스 헤링(Keith Haring), 앤디 워홀(Andy Warhol), 띠어리(Theory), 언더커버(UNDERCOVER), 캐스 키드슨(Cath Kidston), 올라 카일리(Orla Kiely) 등과 더불어 모든 문화 콘텐츠와의 협업을 진행하고 있다[59].

SPA 브랜드의 협업은 소비자들에게 비교적 저렴한 가격대로 평소에는 엄두를 내지 못했던 디자이너의 제품을 소장할 수 있다는 점과 한정된 기간에 제품을 판매함으로써 제품이 지니는 희소성의 가치로 소비자에게 만족감을 준다. 결과적으로 SPA 브랜드의 협업은 소비자에게나 기업에게 캠페인으로서 목적하는 바를 달성하는 충분한 역할을 한다.

결론적으로 스낵 컬처에 있어서 소셜 미디어의 캠페인과 SPA 브랜드의 협업은 일정의 목적성을 가지고 한

정된 기간 동안 행해지는 행사적인 성격의 행위라는 점에서 공통적인 부분을 찾을 수 있다. 따라서 캠페인의 한정성은 대중의 이목을 집중시키고, 의미성과 희소의 가치를 증대시킴으로써 그 영향력을 상승시킨다. 방송 매체의 일방적인 보도 방식을 초월한 소셜 미디어의 캠페인과 자 브랜드의 고유한 스타일에 이색적인 디자인 요소를 가미한 SPA 브랜드의 협업은 과거의 고정된 방식을 극복하고 각 분야의 특징적인 성향을 바탕으로 더욱 자유롭고 다양한 형태로 시너지 효과를 창출하고 있다.

IV. 결론

‘웹 콘텐츠’에 기반을 둔 스낵 컬처는 짧은 시간에 문화콘텐츠를 즐기려는 세태를 반영한다. 스마트폰의 대중화를 통해 PC 기반의 웹 콘텐츠들이 모바일 기반으로 변화하는 양상은 단편적이기는 하지만 짧은 시간에 보다 많은 정보를 획득할 수 있다는 점, 이동성이 용이하다는 점, 휴대가 간편하다는 점, 소비자의 문화소비 욕구를 실시간 손쉽게 반영, 충족시킨다는 점에서 의미가 있다.

실제로 스낵 컬처의 대표적인 부분으로 회자되는 웹 콘텐츠의 중심에는 웹 드라마, 웹툰, 웹소설 등이 있으며 모바일을 기반으로 하는 쇼핑문화는 일상생활에서 스낵 컬처의 시대를 체감할 수 있는 실질적인 사례라 할 수 있다. 또한 체계화, 전문화, 신속화된 유통망을 기초로 저렴한 가격에 다양각색의 디자인을 빠른 재고 회전율로 소화시키는 패스트 패션은 스낵 컬처 시대에 의류소비 문화를 단적으로 설명하는 예가 된다.

본 연구는 스낵 컬처와 패스트 패션의 공통적인 속성을 5가지로 분류하여 연구하였다. 첫째, 스낵 컬처와 패스트 패션은 속도와 짧은 시간, 간편화라는 3S의 속성으로 이해할 수 있다. 즉, 빠르게 짧은 시간동안 자신이 필요한 정보를 획득하고, 독특한 아이디어를 비교적 단순화된 조작을 통해 편리하게 세계로 확산시킬 수 있는 스낵 컬처와 빠른 제품 회전율과 소비자의 요구를 빠르게 수용하고 빠르게 공급하는 패스트 패션은 시간과 편

이성을 기준으로 공통된 속성을 찾을 수 있다. 둘째, 스낵 컬처는 관심과 재미를 이끄는 콘텐츠로 개인의 기호에 부응하고 패스트 패션은 트렌드의 즉각적인 반영과 소비자 니즈를 실현시킨 디자인을 통해 소비자의 요구에 부응한다는 점에서 소비자에게 주목할 다양한 콘텐츠가 필수적인 요소라 할 수 있다. 셋째, 오늘날 스낵 컬처는 IT 혁신에 의한 운영 시스템의 비약적인 진보를 통해 가능하였고 패스트 패션은 속도전에 능한 패션 비즈니스 프로세스의 혁신 시스템을 통해 가능할 수 있었다. 넷째, 정보의 공유는 과급을 전제한다는 점에서 스낵 컬처는 웹 공간에 게재와 동시에 세계적인 확산을 의미한다. 또한 패스트 패션은 하나의 브랜드가 세계화의 과정을 통해 다국적 기업으로서의 이익과 규모를 확장시켜나가고 있다. 실제로 스낵 컬처의 과급력은 조회수와 반응에 힘을 실어주고 여론적 지지와 관심을 불러 일으키며 그 영향력을 확대시키고, 글로벌 브랜드의 매출규모 확대는 기업의 이윤과 직결되는 부분으로써 스낵 컬처와 패스트 패션 브랜드들의 글로벌 지향의 확산성은 모든 노력의 결과물로 이해할 수 있다. 다섯째 캠페인을 통한 과급의 극대성은 스낵 컬처의 확산력에 지속성을 부여하고 적극적인 동참을 이끌어 콘텐츠의 과급을 극대화시킨다. 소셜 미디어는 일방적 관계를 다양한 이용자에게 의해 생성되고 공유되는 쌍방향적 관계를 토대로 한다는 점에서 수동적인 정보 수용자를 능동적인 정보 참여자로 변화시켰다. 패스트 패션에 있어서 캠페인은 타자와의 협업을 기초로 하며, 전략적인 제휴를 통해 서로의 경쟁력과 핵심역량을 바탕으로 협업하는 쌍방은 윈윈전략의 시너지 효과를 창출하고 소비자에게는 희소가치 상품소유의 만족감을 준다는 점에서 의미가 있다.

스낵 컬처는 표피적인 정보로 지식의 단편화, 무의미한 정보의 확산, 지식의 휘발화, 과도한 압축에 따른 본질의 훼손, 자극적이고 쾌락적인 콘텐츠 양산의 한계성을 지닌다. 더불어 패스트 패션은 빨리 생산하고 소비하고, 빠르게 회전되는 만큼 많은 쓰레기를 양산한다는 폐단으로 사회악의 한 부분으로 회자되어진다.

그럼에도 불구하고 스마트 기기의 대중화를 통해 무의미하게 소모될 수 있는 시간을 조금이라도 활용하고

자하는 문화콘텐츠 소비의 방식은 스낵 컬처의 긍정적인 측면이라고 할 수 있다. 또한 패스트 패션 역시 오늘날의 성장이 있기까지는 가격대비 상품의 질적 가치에 주목하는 소비자의 욕구를 일정부분 충족시켰다는 점을 인정하지 않을 수 없다. 단적으로 패스트 패션 브랜드들의 운영방식이나 소재와 가격, 디자인 면에서의 노력들은 이들 브랜드의 단점에도 불구하고 소비자들을 밀집시키기에 충분한 조건을 마련했다고 보는 것이 정확하다.

따라서 스낵 컬처는 의미와 가치성이 있는 콘텐츠로 단점을 극복한다면 짧은 것은 경박하고 단순하며 의미 없는 것이라는 생각을 경쾌하고 절제되며 함축적이라는 코드로 변화시킬 수 있다. 그리고 패스트 패션도 고객의 소비욕구만을 부추기는 제품양산에서 질적인 가치상승에 관심을 두고 자체 한계를 극복하려는 노력이 수반된다면 가격대비 질적인 만족을 주는 굿 디자인(good design)의 정신을 계승하는 일일 것이다.

실제로 스낵 컬처에 있어서 TED동영상이 패스트 패션에 있어서는 타 분야와의 협업 활동이 자체의 한계를 극복할 수 있는 긍정적인 노력 중에 하나라고 평가될 수 있다.

결과적으로 오늘날 스낵 컬처는 빠른 생활패턴에 적응할 수밖에 없는 현대인에게 생활 속에서 짧은 시간이나마 문화콘텐츠를 즐길 수 있게 했다는 점에서 자연스러운 선택이라 할 수밖에 없다. 더불어 문화콘텐츠가 특정소수에게만 국한된 창조영역이 아닌 다수에게 창조적인 활동 반경을 확장시켰다는 점은 사회적인 측면에서도 의미가 있다. 실질적으로 패스트 패션 또한 오늘날의 비약적인 성공과 글로벌화는 가성소비에 관심이 많은 현대인들의 요구를 제품을 통해 반영했음을 의미한다는 점에서 속도와 경쟁할 수밖에 없는 현대사회에서 선택되어질 수밖에 없다는 결론에 이른다.

본 연구는 스낵 컬처와 패스트 패션에 대한 이해를 바탕으로 현대인의 문화생활과 소비생활의 공통적 속성을 파악해보는데 의미가 있었으며, 오늘날 패션계에서 주목받고 있는 패스트 패션의 성공을 이끌게 된 속성을 파악해 볼 수 있었다는 점에 의의를 둔다.

본 연구의 한계점은 해외 패스트 패션 브랜드를 중심

으로 하였다는 점이며, 후속 연구는 국내 패스트 패션 브랜드를 중심으로 스낵 컬처와의 비교를 통해 보다 심층적인 연구를 진행하고자 하며, 본 연구가 스낵 컬처와 패스트 패션 연구에 기초적인 자료로 활용되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 김정진, “여성복을 중심으로 본 한국 현대 패션의 흐름,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, p.23, 2011.
- [2] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=19584&cid=43659&categoryId=43659>
- [3] 이영숙, “한국 패션 산업의 비즈니스 과제,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, p.37, 2011.
- [4] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2073636&cid=43667&categoryId=43667>
- [5] http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20151008001057&md=20151011003441_BL
- [6] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2073636&cid=43667&categoryId=43667>
- [7] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=19584&cid=43659&categoryId=43659>
- [8] 김혜인, *한국문화 트렌드 분석과 전망*, 한국문화광관연구원 보고서, p.71, 2013.
- [9] 김혜인, *한국문화 트렌드 분석과 전망*, 한국문화광관연구원 보고서, pp.71-78, 2013.
- [10] <http://kccl.co.kr/220469167057>
- [11] <https://www.facebook.com/notes/718635671509686>
- [12] http://pop.heraldcorp.com/view.php?ud=201601080955139033667_1&RURL=
- [13] 김종대, 정재훈, “수 조원 모바일 결제시장에 수백조 매출 기업들이 뛰어드는 이유,” LG Business Insight, p.19, 2014.
- [14] Gartner, *Forecast: Mobile Payment, Worldwide, 2013 Update*, 2013.
- [15] <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud>

- =20150306000499&md=20150306111036_BL
- [16] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=300284&cid=43665&categoryId=43665>
- [17] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*, 패션인사이트, p.118, 2010.
- [18] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20140329010016157>
- [19] <http://home.ebs.co.kr/hana/main>
- [20] 이창호, “스마트 폰 확산에 따른 청소년보호방안 연구,” 연구보고 13-R08, 한국청소년정책연구원, pp.13-14, 2013(재인용).
- [21] <http://withramble.tistory.com/46>
- [22] 이용환, 이상엽, *모바일 마케팅 위력*, 이서원, p.18, 2012.
- [23] 성재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, pp.179-183, 2012.
- [24] <https://www.newsjoy.or.kr/news/articleView.html?idxno=18509>
- [25] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*, 패션인사이트, p.123, 2010.
- [26] <http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=73552>
- [27] 삼성디자인넷, “2015/16 패션시장분석,” 2016.1. 26.
- [28] 김회권, “단 2주 만에 최신패션을 전 세계에서 동시에 입는다. 폭발적으로 성장한 SPA 브랜드,” 시사저널, 2016.01.19.
- [29] 장은영, *패션유통과 마케팅*, 교학연구사, p.284, 2008.
- [30] 성재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, p.59, 2012.
- [31] 이창호, “스마트 폰 확산에 따른 청소년보호방안 연구,” 연구보고 13-R08, 한국청소년정책연구원, p.13, 2013.
- [32] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1520851&cid=42121&categoryId=42121>
- [33] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*, 패션인사이트, p.121, 2010.
- [34] 윤태영, 노지연, 고애란, “현대 소비사회의 이해를 통한 패스트 패션 현상 연구,” 한국소비자학회 소비자학연구, 제25권, 제4호, pp.229-251, 2014.
- [35] 박성민 외, “기업의 신경쟁력 빅데이터,” 삼성경제연구소 SERI보고서, 제891호, 2013.4.10.
- [36] 삼성경제연구소, “디지털 기술을 활용한 사용자 체험 혁신 전략,” SERI연구보고서, p.91. 2013(9).
- [37] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20151205010003629>
- [38] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A0%95%EB%B3%B4%EA%B8%B0%EC%88%A0>
- [39] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0>
- [40] <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923369773&code=13110000&cp=nv>
- [41] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4>
- [42] 성재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, p.59, 2012.
- [43] https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8_%ED%8F%B0
- [44] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*, 패션인사이트, pp.121-123, 2010.
- [45] 삼성경제연구소, “디지털 기술을 활용한 사용자 체험 혁신 전략,” SERI연구보고서, p.91. 2013(9).
- [46] <http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=54096>
- [47] <http://www.zara.com/al/en/woman/%23zaradaily-c620501.html>
- [48] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*, 패션인사이트, pp.142-143, 2010.
- [49] 성재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, pp.10-59, 2012.
- [50] <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923369773&code=13110000&cp=nv>
- [51] 이호정, 정송향, *SPA SUCCESS STRATEGY*,

- 패션인사이트, pp.121-352, 2010.
- [52] <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=152387>
- [53] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20151014010007943>
- [54] http://fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=11093&sel_cat=
- [55] 정재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, pp.51-55, 2012.
- [56] 정재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, pp.179-183, 2012.
- [57] 정재민, *소셜 캠페인 마음까지 마케팅하라*, 북카라반, pp.55-61, 2012.
- [58] 양진숙, “SPA브랜드 H&M의 콜라보레이션 마케팅 사례 연구,” 한국디자인문화학회지, Vol.21, No.2, p.351, 2015.
- [59] http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20150522000049&md=20150522144403_BL

저 자 소 개

윤 을 요(Eul-Yo Yun)

정회원



- 2006년 2월 : 국민대학교 패션디자인학과(디자인학 박사)
- 2016년 2월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 패션학과 교수

<관심분야> : 패션일반, 패션디자인, 패턴메이킹