Check for updates

Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 72, No. 4 (August 2022) pp. 108-123

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2022.72.4.108

국내 패션 스트리밍 서비스의 활성화 방안 연구

- 패션 트렌드의 변화를 중심으로 -

김 성 은
서울대학교 의류학과 강사

A Study on Facilitating Plan to Improve Domestic Fashion Streaming Services

- Focusing on Change in Fashion Trend -

Sung Eun Kim
Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University
(received date: 2022. 7. 14, revised date: 2022. 7. 27, accepted date: 2022. 8. 3)

ABSTRACT

This study examines the reasons why fashion streaming services are struggling only in Korea and aims to clarify the fundamental problems and growth directions of domestic fashion streaming services, based on an understanding of the changes in fashion trends. As for study methods, literature review and qualitative research surveying fashion streaming service experts, including industry participants and users, were conducted. The results indicate that domestic fashion streaming services suffer (1) a lack of diversity due to a lack of cooperation with brands; (2) a lack of convenience due to a lack of community and reviews for service users; (3) a lack of reliability in laundry and hygiene management; and (4) a lack of satisfaction due to products failing to meet consumer needs, and difficulties in handling services. Four growth strategies were identified: (1) ensuring diversity by using individual closets; (2) increasing cooperation by using brand promotion channels; (3) restoring hygiene-related reliability through service operation transparency; and (4) resolving balance and inventory problems due to styling services and sales channels. This study is believed to be meaningful data to expand the research horizon of fashion trends and fashion streaming services in the future by revealing the field's perception of changes in fashion trends. trends.

Key words: fashion rental(패션 대여), fashion streaming services(패션 스트리밍 서비스), fashion trends(패션 트렌드), sharing fashion(공유 패션)

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-과제번호)(NRF-2019S1A5B5A07092354)
Corresponding author: Sung Eun Kim, e-mail: littleggod@gmail.com

I. 서론

오늘날 패션업계에서는 상반된 니즈로만 인식되어온 지속가능한 패션과 트렌디한 패션의 니즈를 동시에 만족시킬 수 있는 방향에 대한 대안의 모색으로 공유경제의 일환인 패션 스트리밍 서비스 분야의 국제적 관심이 확대되고 있으며, 산업적 성장도 지속되고 있다. 패션 스트리밍 서비스는 일정 기간 동안 패션 상품을 대여하고 이에 대한 비용을 지불하는 서비스로 2013년부터 미국, 유럽을 시작으로 '패션 렌털서비스', '패션 공유서비스', '패션 스트리밍 서비스' 등의 명칭으로 확산되고 있는 공유경제 서비스 중 하나이다(Yoon & Kim, 2017).

공유경제는 2008년 미국 발 글로벌 경제 위기와 환경보존에 대한 관심 증가로 소비자들에게 인기를 얻고 있는 새로운 소비 패러다임이다. 공유경제는 활용되지 않는 유휴 자원을 타인과 함께 사용하는 협력적 소비(collaborative consumption)를 통해 제품 소유의 비용을 줄이는 동시에 불필요한 소비자원의 낭비를 줄이는 방법으로 경제적 측면과 함께 환경문제를 극복할 수 있는 지속가능한 매력적인 대안이 되고 있다. 더욱이, 미국에서만 천오백만 달러의 소비력을 가지고 있는 밀레니얼 세대(millenials)의 66% 그리고 2020년까지 전 세계 소비자의 40%를 차지하는 Z세대의 90%는 환경 및 사회적 책임감을 가진 브랜드를 상품 선택의 주요 요인으로 판단한다고 대답함으로써 경제적 측면 외에도 자원 절약과 같은 환경적인 측면에서도 공유경제는 지속적인 성장 가능성이 있는 시스템으로 평가받고 있다(Business of fashion & McKinsey&Company, 2019).

특히 패션은 트렌드에 따라 민감하게 변화하고, 소유된 후 시간이 지나면 트렌드와의 거리감도 생기고, 진부해져 옷장에서 사장되는 경우가 많아 공유 자원으로의 매력과 필요성이 매우 크다. 영국 일간지 Daily Mail은 일반적으로 여성들은 소유한 의류 중 30%만을 착용한다고 보고했으며(*Women spend £1,000*, 2008), 패션 중고 의류 공유 플랫폼인 ThredUp은 18~24세의 밀레니얼 세대인 경우 새로 구입한 옷을 1~5번 착용 후 다시 착용하지 않는 경우가 대부분이라고 밝혔다(*ThredUp 2018*, 2018). Demailly & Novel(2014)은 가계에서 공유 가능한 상품 중 의류의 비중은 31%로 가장 높다고 밝혔다. 따라서 패션은 공유경제를 통해 사용량 및 수명이 증대되며, 이로써 자원낭비, 환경오염 방지에 기여할 수 있으며 동시에 트렌드의 변화에 따라 상품의 가치가 떨어지는 것을 걱정할 필요 없이 적은 경비로 다양한 상품을 경험할 수 있기 때문에 공유경제의 적절한 대상으로 평가되고 있다.

더욱이 디지털 미디어를 통해 빠르게 생성, 복제, 확산되는 이미지는 기존의 이미지를 빠르게 진부한 것으로 변화시키며, 소비자로 하여금 새로운 트렌드에 즉각적으로 반응하게 하도록 하고 있다. 특히, 소셜 미디어를 통해 일상의 전시가 가능해짐에 따라 소비자들은 오래도록 하나의 상품을 소유하기보다는 자신이 추구하는 이미지를 형성할 수 있는 다양한 패션을 경험하기를 원하고 있다. 즉, 패션 상품은 소유가 아닌 접근 혹은 경험의 대상으로 소비의 패러다임이 변화되고 있다. 글로벌 시장조사업체 글로벌데이터에 따르면 전 세계 패션 스트리밍 서비스는 2029년까지 23억 파운드(한화로 3조 6,065억 원)의 가치를 가질 만큼 폭발적으로 성장 가능할 것으로 예측하고 있다(Choi, 2021). 이에 따라 시작 단계이긴 하나 패션 스트리밍 서비스에 대한 선행 연구들이 이루어지고 있다. 관련 선행 연구들을 보면 크게 2가지로 분류할 수 있다. 첫째는 공유사례를 중심으로 한 패션 스트리밍 서비스의 특징과 유형을 분석한 연구들이며(Botsman & Rogers, 2010; Iran & Schrader, 2017; G. Kim, 2018; Kwun, 2018; Park, 2016; Yoon & Kim, 2017), 둘째는 소비자 인식과 경험을 기반으로 한 패션 스트리밍 서비스

의 활성화 방향 연구들(G. Kim, 2018; Kwak, 2018; Lee & Oh, 2020; Shim & Kim, 2004; Won, Jung, & Lee, 2022)이다.

그럼에도 불구하고 유독 국내 패션 스트리밍 서비스의 중단 및 부진은 계속해서 발생하고 있으며, 이에 대한 학계적 연구 또한 미흡하다. 더욱이 패션 스트리밍 서비스가 패션 트렌드를 합리적 가격에 소비할 수 있다는 동기가 함께 작용해야 지속될 수 있는 서비스임에도 불구하고 대부분의 선행 연구들이 공유 개념에만 초점을 두고 패션 트렌드 변화와의 상호 관계를 통한 문제점을 분석한 연구는 미진한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 패션 트렌드의 변화에 대한 이해를 기반으로 패션 스트리밍 서비스의 세계적인 성장 추세 및 공유경제의 확산에도 불구하고 유독 한국에서만 패션 스트리밍 서비스가 고전하고 있는 이유를 고찰하며, 이를 통해 국내 패션 스트리밍 서비스의 근본적인 문제점 및 성장 방향성을 밝히는 것을 연구의 목적으로 한다.

더불어 패션 스트리밍 서비스의 문제점 분석 시 소비자 태도 및 행동의 변화를 토대로 한 선행 연구들이 많았다. 하지만 국내 패션 스트리밍 서비스의 실제적인 문제점을 살펴보기 위해서는 직접적으로 패션 스트리밍 서비스를 구현하는 업무에 참여한 패션 전문가들의 경험과 의견을 청취하는 것이 중요하다고 판단된다. 그러므로 본 연구에서는 직접적으로 패션 스트리밍 서비스에 관여한 전문가들을 대상으로 질적 연구를 실시하여 실제 현장에서 패션 스트리밍 서비스의 구현에 어떠한 어려움이 있는지를 밝힘으로써 국내 패션 스트리밍 서비스의 실질적 대처 방안 및 활성화 방안을 도출하고자 한다. 이를 위해 설정한 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 이론적 연구로 고찰된 국내 패션 스트리밍 부진 원인과 실제적 산업 참여자들의 패션 스트리밍 서비스 구현에 대한 직접적 경험을 기반으로 국외 패션 스트리밍 서비스의 사례와 비교 분석하여 실질적 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진 원인을 도출한다. 둘째, 문헌 연구와 질적 연구로 도출된 국내 패션 스트리밍 서비스만의 특징, 실질적 부진 원인 그리고 가속화 대 개성 기반의 다양성으로 양분화된 현대 패션 트렌드 경향에 대한 이해를 바탕으로 국내 패션 스트리밍 서비스의 가능성 및 향후 성장을 위한 대책을 도출한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 스트리밍 서비스의 정의와 성장 요인

스트리밍 서비스는 1995년 리얼 네트워크사가 개발한 리얼오디오에서 처음 선보인 방식으로 인터넷에서 음악·드라마·소설·영화 등을 다운로드하지 않고 실시간으로 재생하는 콘텐츠 전송 방식을 일컫는다. 일상생활에서 가장 흔하게 사용되는 스트리밍 서비스는 넷플릭스, 왓챠플레이, 웨이브 등이 있다(Kim et al, 2019). 스트리밍 서비스는 음악·드라마·소설·영화 등에만 한정되어 있지 않고 삶의 전반으로 확대되어 의·식·주의 유·무형의 모든 범위로 확대되고 있다. 이 스트리밍 서비스의 핵심은 소유하지 않아도 내가 원하는 순간에 접속하여 필요한 서비스를 소비할 수 있다는 것이 핵심이다. 이러한 스트리밍 서비스는 물건을 직접 구매하지 않고 일정 기간 빌려쓰는 렌털이나 재화와 서비스를 추천받는 구독 멤버십 등 다양한 방식이 포함된다.

스트리밍 서비스는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓴다는 의미에서 협력소인 경제인 공유경제(Sharing Economy)와 일맥 상통한다. 공유경제는 자신의 노동력이나 경험을 이웃에게 나눠주는 '품앗이' 혹은 물건을 교환하는 활동 등으로 과거부터 존재한 개념이다. 현대에 들어 공유 활동이 수익을 만들어내는 기업활동으로 확대되면서 공유경제라는 새로운 경제 패러다임으로 등장하게 되었다(Kim, Ji, & Kang, 2014). 공유경제란 용어는 1984년 하버드대 경제학과 교수 Weitzman(1986)

의 저서 「The share economy」에서 처음 언급되었으며 이후 Rifkin(2000)은 「The age of access」에서 체겨화되어 '한 번 생산된 유·무형의 제품 또는 서비스를 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비에 기반한 경제방식'으로 정의하였다.

Botsman & Rogers(2010)에 따르면 공유경제에는 3가지의 유형이 있다. 첫째로는 제품을 구매하지 않고 빌려 사용하는 서비스인 제품-서비스 시스템(product-service system, 이하 PSS)'이다. 대표적인 PSS는 '우버(Uber)', '에어비앤비(Airbnb)', 국내 '쏘카(Socar)' 등이 있다. 둘째, 필요하지 않은 제품을 버리기보단 필요한 사람에게 기부ㅡ재사용 또는 재판매를 통해 필요로 하는 사람에게 재분배하는 방식인 '재분배 시장(redistribution markets, 이하 RDS)'이 있다. RDS의 예로는 국내의 당근마켓, 중고나라 등이 있다. 커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통해 새로운 가치를 창출하는 '협력적 라이프 스타일(collaborative lifestyles, 이하 CLS)'이 있다. 유사한 흥미와 니즈가 있는 사람들이 온라인 커뮤니티 내에서 협력을 통해 정보 및 자산을 공유하고 교환하는 것으로 여행경험, 구인구직, 크라우드 펀딩 등이 대표적이다(G. Kim, 2018).

패션 스트리밍 서비스는 다양한 최신 트렌드에 맞는 패션 소품을 일정 구독료에 따라 취소 가능한 멤버십 형태로 구독하는 서비스이다. 하지만 서비스의 콘셉트에 따라 강조하는 형태가 다르다(J. Kim, 2018) 패션 스트리밍 서비스에 따라 정기 구독, 혹은 일회성 이용이 가능하며, 자신이 직접 입을 옷을 선택하는 온디맨드 방식 혹은 전문가에게 스타일링 팁을 전수받는 큐레이션 서비스도 받을 수 있다. 또한 공유 업체에서 구매한 옷을 이용할 수도 있으나, 가입자들끼리 자신이 잘 사용하지 않은 유휴자산을 공유가 가능하기도 하며, 이용해 본 옷이 맘에 들 경우 구매도 가능하다. 이처럼 서비스의 특성에 따라 공유 경제의 PSS 혹은 RSD가 될 수 있다. 즉, 렌털, 공유, 정기구독, 패션 큐레이션, 판매 등 다양한 서비스가 이루어져 공유경제의 어느 한 유형으로 특정하여 분류할 수는 없다. 하지만 패션 스트리밍 서비스는 옷을 구매하지 않고, 언제 어디든 필요한 시기에 이용할 수 있는 권리를 준다는 방식에서 패션 스트리밍 서비스로 정의할 수 있다.

선행 연구를 통해 밝혀진 패션 스트리밍 서비스의 속성 및 성공요인으로는 다음 7가지가 있다. 구체적으로는 경제성, 편리성, 다양성, 친환경성, 쾌락성, 신뢰성, 협력성이 있다. 첫째, 경제성은 비용적 효율성을 의미한다. 여기서 비용은 렌털의 비용이 구매보다 저렴하다는 점과 세탁 및 보관에 필요한 관리 비용의 효율성도 포함된다. 더불어 소유를 위한 탐색 및 구매 결정까지의 시간 및 에너지를 절약할 수 있다는 이점도 있다.(Kwak, 2018). 둘째, 편리성이다. 패션 스트리밍 서비스는 실시간으로 접근 및 사용 가능한 서비스이며, 패션 제품을 입고 난 후 보관 및 관리도 대행해 주는 서비스이다. 그러므로 이용자의 불편함을 최소하고 서비스 이용의 편의를 도모하는 시스템을 가지고 있다(G, Kim, 2018). 셋째, 유행해 민감한 패션 상품을 스트리밍 서비스가 유지되기 위해서는 한 개인이 소유하는 제품보다 더 다양하고 최신의 상품과 브랜드를 지속적으로 공급해 주어야 한다(Kwun, 2018) 그러므로 다양한 경험을 충족시키는 다양성의 속성을 가지고 있다. 넷째, 친환경성이다. 패션 스트리밍 서비스는 재화를 다양한 사람들이 공유한다는 의미에서 패션으로서 생성되는 쓰레기를 줄일 수 있다는 친환경적 속성을 가지고 있다(Yoon & Kim, 2017). 다섯째, 패션 스트리밍 서비스를 사용하는 과정, 즉 제품 탐색, 선택 그리고 경험에서 느끼는 쾌락성이다(Kwak, 2018). 여섯째, 공유 자원 및 관리 그리고 사용자 거래에 대한 신뢰를 의미하는 신뢰성이 있다. 일곱 번째는 관련 기업과의 협력 체계 구축을 의미하는 협력성이 있다. 그 밖에 Lee & Oh(2020)의 연구처럼 서비스 이용의 편의를 의미하는 접근성

은 편리성에 속하며 가치소비를 의미하는 사회성은 친환경성과 일맥 상통하여 배제하였다.

2. 국내외 패션 스트리밍 서비스 현황

1) 국외 패션 스트리밍 서비스 현황

해외 패션 스트리밍 서비스 산업을 살펴보면 우선 대표적인 '렌트더런웨이(Rent The Runway)'이 있다. 렌트더렌웨이는 미국 패션 스트리밍 업체로 월정액 구독료 서비스를 통해서 유명 브랜드의 의류를 대여해 주는 서비스이다. 졸업, 결혼, 파티 등 각종 이벤트 웨어뿐만 아니라 일상복까지 다양한 카테고리를 갖추고 있다. 또한 회원가입 시 입력한 신체 정보를 활용하여 고객에게 가장 적합한 의류를 분석해 추천 서비스를 제공하기도 한다. 코로나19 대유행의 타격으로 렌트더런웨이도 구독자가 감소했지만 회복되고 있으며, 2020년 5월 기준 회사 기업 가치는 8,8000억 원 수준이다(G. Lim, 2021).

중국에는 2014년 중국 최초로 설립된 미세스파리(Ms. Pairs)라는 이름의 플랫폼이 있다. 현재 등록 사용자는 700만 명으로 중국 최대량의 아이템을 보유하고 있다. 처음에는 무엇인가를 공유하는 것에 익숙하지 않았던 중국의 사회문화적 배경 속에서 경험 위주의 패션 스트리밍 서비스는 대중의 호응을 얻기 어려웠다. 하지만 위챗(WeChat)에 상하이의 하이레벨의 사교계 명사들을 관찰한 글이 올라오며, 이들이 자신들의 부를 사칭하기 위해 패션 스트리밍 서비스를 즐겨 이용한다는 내용이 담기며 3백만 뷰 이상의 화제가 되었고, 이를 통해 패션 스트리밍 서비스에 성장도 이루어졌다. 그리하여 미세스파리는 오픈 이후 2017년까지 호황을 누렸으며, 이 기간 동아 벤처 캐피털 회사로부터 1억 3,000만 달러 이상의 투자를 성취하기도 하였다(Nan, 2021).

일본의 '에어 클로젯(Air closet)'은 2020년 10월 기준 45만 명의 회원을 둔 대표적 일본의 패션 스트리밍 서비스 업체이다(Jung, 2020). 에어클로젯 또한 월 9,8000엔(약 10만원)이면 무제한 의류를 대여할 수 있는 서비스를 진행 중이다. 더욱이 2020년 4월부터는 상품을 집에서 입어보고 구매가 가능한 월정액제 렌털몰인 에어 클로젯 몰(air Closet Mall)을 출시하여, 팬데믹으로 밖에 나가길 꺼려하는 고객들에게 집에서 제품을 '발견하고, 신청하고, 렌털하고, 구입하는' 전 과정을 온라인으로 가능하게 하였다. 거기에 그치지 않고 코로나로 인해 재택근무 등의 새로운 라이프스타일에 맞게 '집에서 입는 옷'이란 타이틀을 걸고, 회원 가입 시 고객이 입력한 개인 정보 및 기존 온라인 시스템을 통해 축적된 2천만 개의 이상의 스타일링 데이터와 고객의 피드백 데이트를 기반으로 고객에게 퍼스널 스타일링 진행하여, 2019년 대비 307% 성장을 이루어내기도 하였습니다(Rehow, 2020).

이외에도 호주 '글램 코터(Glam Corner)', 미국 블루밍데일의 마이 리스트(My list at Bloomingdale's), 홍콩 이추(YEECHOO)등이 있으며, 에이치앤앰(H&M) 은 원원 세컨드 수트(ONE/SECOND/ SUIT)라는 하루 동안 남성 정장을 빌려주는 서비스를 시험 준비 중 등 다양한 업체들이 등장하고 있다. 빈스(Vince), 레베카 테일러(Rebecca Taylor), 아메리칸 이글(American Eagle), 익스프레스(Express)에서도 브랜드에서 직접 소비자들에 자신의 상품을 대여할 수 있는 서비스를 선보이고 있다(S. Lim, 2021).

2) 국내 패션 스트리밍 서비스 현황

해외 성공 사례들을 발판 삼아 2016년을 기점으로 국내에도 다양한 패션 스트리밍 서비스가 크게 늘어났으나 현재는 지속적인 수익구조를 마련하는 데 어려움을 겪어 서비스 종료 혹은 축소의 길을 택하고 있다. 대표적인 국내 패션 스트리밍 서비스 중 하나였던 '원투웨어(Wanttowear)'는 2015년 9월 론칭한 투자 성공과 함께 5개월 만에

매출 300% 상승시키는 쾌거를 이루기도 하였다(Choi, 2016). 윙클로젯은 2017년 3월 론칭된 직후 5,000명의 회원을 돌파하였으며, 초기 계획한 서비스 인원의 초과로 유료회원 가입을 일시 중단하기도 했을 만큼 높은 인기를 끌었던 서비스 플랫폼이었다. 하지만 이 두 회사 모두 국내에는 시기상조였다는 평가와 함께 문을 닫았다. 프로젝트 앤(Project Anne)은 국내 대기업 SK 플래닛이 2016년 9월 서비스를 시작한 플랫폼으로 출시 이후 6개월 만에 10만 명 가입자를 돌파하였으며 크게 주목받았다. 하지만 서비스 시작 1년 6개월 동안 가입자는 40만 명이었지만 실제 이용권 판매 건수는 3만 3천여 개에 불과하여 사람들의 관심을 끄는 데는 성공했지만 실제 앱 사용까지는 닿지 못했다는 평을 받으며 2018년 5월 서비스를 종료하였다(Lee, 2018).

샬롱드샬롯(Salon de Charlotte)은 롯데 쇼핑이 출시한 패션스트리밍 서비스로 2016년 론칭하여 2017년 2호점을 개설하고 2018년 5월까지 전년대비 350% 매출 신장을 이뤄내기도 하였다(Kwun, 2018). 샬롱드샬롯은 일상복보다는 파티, 모임, 웨딩, 돌잔치 등의 특별한 날을 위한 패션 상품 위주의 상품을 대여해 주는 플랫폼으로써 국내 패션 스트리밍 서비스의 성공을 위해서는 이러한 좁은 카테고리 안의 상품 구비가 중요하다는 평을 받기도 하였다. 하지만 코로나19 영향으로 다양한 이벤트성 모임들이 줄어들면서 타격을 받아 론칭 4년 만인 2020년 서비스를 중단하기에 이르렀다(Park, 2020).

명품 커머스 리본즈(Reebonze)가 운영하는 렌트잇(Rentit)은 2016년 시작된 서비스로 명품 상품 위주로 진행되는 패션 스트리밍 서비스이다. 명품 커머스답게 상품 소싱 및 검수, 수선, 빈티지 판매 등도 함께 이루어져 자체적으로 '럭셔리 에코 시스템'이라 불릴 만큼 상품의 구입부터 판매까지 다양한 사업을 운영 중에 있다. 다양한 패션 스트리밍 서비스가 자리 잡지 못하는 것에 반해 리본즈의 렌트잇은 5년 이상 사업을 유지하고 있으며 2020년 대비 2021년 매출이 3배 이상 증가하는 성장세를 보여주고 있다(Park. 2022). 이는 명품에 대한 MZ 세대의 관심 증가가 반영된 결과로 풀이된다. 하지만 다양한 상품으로 시작했던 처음과 달리 현재 가방, 신발 등의 잡화에 주력하고 있다.

마지막으로 클로젯셰어(Closet Share)가 있다. 2016년 론칭한 클로젯셰어는 처음엔 타 패션 스트리밍 서비스처럼 개인이나 업체의 유휴 물품을 구매하여 대여하는 B2P 방법으로 시작하여 현재는 공유할 수 있는 자원을 가진 소유자와 개인을 이어지는 P2P 방법을 도입하여 현재 개인 고객이 80%를 차지하는 패션 스트리밍 서비스이다. 국내 많은 패션 스트리밍 서비스가 국내 패션 시장의 한정적인 규모와 빠른 트렌드 주기로 인해 상품 매입에 대한 리스크가 커 수익을 실현 못하고 중단하는 반면 클로젯 셰어는 개인 간 거래 활성화 혹은 신진 디자이너 브랜드 등과 협업을 이뤄냄으로써 상품 다양성 문제를 해결하고 있다. 그리하여 2019년 44억의 투자를 유치하고 현재 국내 가

〈Table 1〉 Research Results of Current Status of Korean Fashion Streaming Services

Fashion streaming service	Current status	Fashion streaming service	Current status
Wanttowear	Service discontinued in 2018	Wing closet	Service discontinued in 2018
Project Ann	Service discontinued in May 2018	Salon de Charlotte	Service discontinued in September 2020
Reebonz	Concentrate service range with luxury accesories	The Closet Company	Increase the proportion of P2P method

장 돋보적인 일상복 패션 스트리밍 서비스 중 하나로 자리잡고 있다(Du, 2020).

III. 연구방법

본 연구는 문헌 연구 및 실증적 연구와 함께 패션 스트리밍 서비스에 관한 매체 및 미디어 자료를 활용한 질적 연구를 병행하여 급변하는 패션 트렌드와의 상호 관계 속에서 패션 스트리밍 서비스의 생성 원인, 특징, 현황 그리고 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진한 원인을 분석하였다. 질적 연구에 앞서 2013년 이후 국내외 패션 스트리밍 서비스의 특징, 현황, 성장 동인 그리고 문제점을 분석하였다. 단, 2016년 이후 국내 대기업의 패션 스트리밍 서비스가 활성화되었기 때문에 2016년 이후를 중점으로 국내 패션 스트리밍 서비스의 사례를 수집, 분석하고 그 특징과 현황 그리고 부진의 원인을 분석하였다.

현상학적 질적 연구는 예비조사, IRB 심의 진행, 패션 전문가들을 대상으로 한 심층적 인터뷰를 진행하고 이에 대한 자료수집 및 분석을 통한 향후 가능성 및 대안의 마련으로 구성된다. 현상학적 연구는 연구의 주제 관련된 개념이나 현상에 대한 개인의 경험들 중 공통적인 부분에 초점을 두고 기술하는 데 주안점을 둔다. 그러므로 연구 대상의 범위는 패션 스트리밍 서비스에 직접적으로 관여한 경험이 있는 패션 전문가로 대상을 한정하였다. 패션 전문가는 패션 관련 분야의 전문적 경력을 가진 자이며, 패션 스트리밍 서비스의 경험은 스트리밍 서비스를 구현하는 업무에 참여했거나, 그 서비스를 이용해 본 경험이 있는 자를 일컫는다. 연구 대상자의 인원은 13명으로 한정하였다. 이것은 그 현상을 온전히 경험한 개인들과 현상을 탐구하는 현상학적 연구의 경우 그 대상자가 일반적으로 3~4명, 혹은 확대하더라도 10~15명으로 소규모로 이루어지기 때문이다(Creswell, 2015). 이에 따라 본 연구의 질적 연구에 참여한 13명은 3그룹으로 나뉘어진다. 첫째는 패션 스트리밍 서비스 산업체 근무자 그룹, 둘째 산업체 근무자이며 동시에 서비스를 이용한 소비자 그룹, 셋째 그 서비스를 이용한 소비자 그룹으로 나누어지며, 모든 참여자는 패션업계에서 일한 경력을 가지고 있다. 참여자의 구체적인 참여자 특성은 〈Table 2〉와 같다.

심층 면접은 1~2회에 걸쳐서 진행되었으며, 모든 면접은 서울대학교 생명윤리 위원회의 심의 승인을 받은 후 2021년 11월 25일부터 2022년 2월 23일까지 시행되었다(IRB No. 2103/003-010). 모든 인터뷰는 코로나19 상황으로 인해 비대면 화상 인터뷰로 이루어졌으며 추가 질문의 경우 서면으로 진행하였다. 심층 면접의 질문은 국내 패션 스트리밍 서비스의 도입 원인, 국내 패션 스트리밍 서비스의 현황, 패션 스트리밍 서비스와 패션 트렌드와의 관계성, 국내 패션 스트리밍 서비스 실제 산업체 어려운 요소, 국내 패션 스트리밍 서비스의 실질적 대책 방안 등으로 이루어졌다.

질적 연구의 자료 수집은 광범위하고 일반적인 질문에서 진행에 따라 점차 세부적인 질문으로 범위를 좁혀가는 깔때기 방식으로 진행되었다. 연구자는 예비조사를 통해 질적 연구에 적합한 질문지를 구성하였으나, 연구가 진행되는 동안 지속적으로 연구 대상자의 진술에 따라 질문의 내용을 수정하고 심화해나가는 단계를 거쳤다. 수집된 자료 분석은 질적 연구 중 현상학적 방법을 기반으로 Creswell의 나선형 자료 분석 모형을 사용하였다. 나선형 자료 분석은 수집된 자료를 우선 정리하고 조직화하며, 인터뷰 시 인터뷰 대상자의 동의하에 녹음한 기록 자료를 듣기 및 필사한 문서를 읽은 후, 범주화시켜 자료들을 재배열해야 하며 마지막으로 이론적 고찰 및 실증적 연구를 통해 정리된 자료와 비교 분석하여 주제에 대한 총체적 이해를 바탕으로 해석하는 단계로 이루어진다(Creswell, 2015). 이로써 이론적 고찰과 질적 연구를 총체적으로 통합·분석하여 현대 패션 트렌드의 변화에

〈Table 2〉 Characteristics of Interviewees

Interviewee		Years of experience in the fashion industry	Fashion streaming service period by worker	Fashion streaming service period by user
Fashion streaming service industry workers	A	10 years	5 years	
	B	5 years	4 years	
	C	4 years	3 years	
	D	2 years	1 years	
	E	1 years	1 years	
	F	1 years	1 years	
Fashion streaming service industry workers & users	G	13 years	5 years	1 years 3months
	H	13 years	1 years	10 months
	I	7 years	4 years	1 years
	J	3 years	2 years	6 months
Fashion streaming service users	K	11 years		6 months
	L	8 years		1 years
	M	6 years		1 years 2 months

따른 국내 패션 스트리밍 서비스의 가능성 및 향후 발전을 위한 방향성을 설립하였다.

VI. 연구결과

1. 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진 원인 분석

1) 브랜드와의 협력성 부족으로 인한 다양성 부족

선행연구와 심층 인터뷰 내용에 따르면 최근 패션 트렌드의 변화가 너무나도 빠르게 변화함에 따라 사람들은 패션 스트리밍 서비스는 대여를 통해 다양한 최신 트렌드의 옷을 입어 볼 수 있다는 점이 성공 요인 중 하나로 언급되었다(Kwak, 2018; Kwun 2018). 특히 SNS에 업로드하는 사진들마다 새로운 모습을 보여주고 싶어 하는 밀레니얼 세대에게는 같은 옷을 반복해서 입지 않으려는 성향이 있기 때문에 옷을 스트리밍 할 수 있는 이러한 서비스의 경우 큰 장점으로 부각될 수 있다는 의견이 나타났다. 그러기 위해선 패션 스트리밍 서비스 플랫폼은 캐주얼 스타일부터 고급 브랜드, 최신 트렌드의 디자인, 다양한 사이즈 등이 지속적으로 풍부하게 공급되어야 한다는 의견이다. 이를 위하여 렌트더런웨이 경우 다양한 브랜드들과 계약을 맺고 제품을 납품받아, 제품의 다양한 상품 구비의 문제를 해결해 왔다. 하지만 국내 패션 스트리밍 서비스 플랫폼의 경우 운영 미숙으로 인한 신뢰성 부족으로 지속적인 브랜드와의 협력 관계가 유지되지 못했다. 이로 인해 대부분 플랫폼 운영사가 자산을 소유하고 임대하는 방식을 택하고 있어 소비자들이 충분히 만족할만한 공급의 다양성을 유지하지 못한 것이 서비스 부진의 주요 원인 중 하나로 분석되었다.

> "국내 패션 스트리밍 서비스 플랫폼 자체가 아직 그렇게 큰 규모가 아니에요. 그러다 보니 아무래도 브랜드 자체에서 렙탈 업체와 계약하기엔 수익성 면에서 리스크가 크죠. 거기다 세탁 및 위생 관리가 제대로 되는지도 불확실하다 보니 재고 문제에 리스크까지 더욱 커지게 되어 계약 성사까지는 이루어지지 않는 것 같아요." (I, personal communication, January 8, 2022)

> "다양한 상품 구비를 위해선 브랜드와 협력이 가장 좋은 방법이에요. 하지만 아직 국내 패션스트리밍 서비스 플랫폼들이 큰 규모로 이루어지지 않다 보니 브랜드사와의 계약에 따른 커미션까지 고려하면 수익성이 매우 불리할 수밖에 없기 때문에

직매입을 통한 낮은 원가의 상품소싱을 고려할 수 밖에 없죠. 결국 패션렌털서비스 제공사에서는 수익성을 낮춰가면서까지 진행할 이유가 없게 되는 것 같아요. 거기다. 브랜드 사 입장에서도 시장이 작은 상황이고, 마케팅 메리트도 없는데 직판매보다 느린 현금익 흐름을 감수할 이유가 없는 것이죠. 그러다 보니 아무래도 외국 기업에 비해선 다양성이 좀 떨어지긴 하는 게 지금의 상황 같습니다." (A, personal communication, December 21, 2021)

2) 서비스 사용자를 위한 커뮤니티 및 리뷰 부족으로 인한 편리성 부족

'잘 키운 리뷰가 셀럽 SNS 못지 않다'는 말이 있을 정도로 다양한 분야의 리테일 업계들이 소비자 목소리를 담은 리뷰 콘텐츠에 주목하고 있는 실정이다. 하지만 패션 스트리밍 서비스의 경우 플랫폼 내 커뮤니티나 사용자 블로그 등의 연동 시스템이 적었으며, 고객들의 리뷰 또한 적었다. 리뷰의 부족은 아무래도 더욱이 Lee & Oh(2020) 연구 결과에서 보듯이 패션 스트리밍 서비스를 이용하고 있다는 사실이 타인에게 알려지는 것을 꺼려 하는 소비자들이 많은 특성 때문인 것으로 보인다. 이에 따라 사이즈, 핏, 품질 등에 대한 경험적 정보가 부족함에 따라 소비자들이 사이즈 교환도 많았으며, 이에 대한 질의 및 불만도 많았다는 의견이다. 이러한 의견은 Kwun(2018)의 프로젝트 앤 사용 후기에 나타난 불만 유형 분석과도 일치한다. 특히 코로나19 확산 이후 온라인 쇼핑이 급증하면서 집에 머무르는 시간이 커지다 보니 직접 보지 못하더라도 온라인을 통해 간접경험할 수 있는 리뷰의 중요성이 확대되고 있음에도 이에 대한 리뷰 및 실제 사용자들의 커뮤니티와의 연동성 부족은 이 서비스를 사용하는 사용자들에게 아이템 선택에 어려움을 주었으며, 가입을 지속하지 않은 원인이 되었다는 의견이다.

"아무래도 패션 스트리밍 서비스 이용에는 SNS나 지인들에게 보여주기 위한 과시성이 어느 정도는 영향을 미치다 보니, 내가 이거 쓴다 이렇게 리뷰를 올리는 글들도 별로 없어요. 저만 해도 지인들이 그거 이쁘다 하면 이거 렌트한 거야 라고 잘 이야기 안 하거든요. 그렇다 보니 아예 리뷰 쓰는 칸이 없는 데가 많죠. 그래서 그런지 소비자들은 사이즈에 대한 질문이 가장 많고, 이걸 빌릴까 말까 고민만하다가 좀 안 맞겠다 싶으면 안 빌리게 되는 것 같더라구요. 이런 고민이 반복되다 보니 입을게 없다 생각하고 서비스를 지속하지 않는 것 같구요." (G, personal communication, December 17, 2021)

"사실 옷을 살 때 리뷰도 많이 참고하고 구매하잖아요. 저만 해도 그렇고. 근데 이런 대여해주는 플랫폼에는 대체로 리뷰가 별로 없어요. 그러니 착용했을 때 모습도 모르겠고, 사이즈 선택하기 너무 어렵더라구요." (M, personal communication, February 20, 2022)

3) 세탁 및 위생 관리의 신뢰성 부족

Kwun(2018)과 Lee & Oh(2020)의 연구에서도 보듯이 세탁, 수선 등의 철저한 위생관리가 공유 주체 간의 신뢰성을 높여주는 것을 알 수 있다. 앞선 브랜드와 비협력적 관계로 인한 다양성 부족 문제 분석에서도 브랜드와의 협력적 관계 유지가 어려운 이유 중에 세탁, 수선 및 위생관리의 신뢰도가 낮은 이유가 언급되기도 하였다. 더욱이 코로나로 인해 청결 및 위생에 대한 민감도가 높아진 만큼 위생에 대한 신뢰성 부족은 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 Won et al.(2022) 연구에서 나온 대여 빈도 정보를 공개하여 빈도가 높을수록 타인이 많이 거쳤을 것이라는 생각이 들기 때문에 이용 의도를 감소시킨다고 추정한 연구 결과와도 일맥상통한다.

"세탁이 어떻게 관리되고 있는 부분이 불투명하다 보니, 이에 대해 꺼림직하게 생각하는 사람들이 아직은 많은 것 같아요. 코로나로 인해 사람 간의 감염 문제에 아무래도 예민해지다 보니 더욱 그런 문제점이 부각되는 것 같아요. 저만 해도 코로나 터지고 이용하던 (타 회사)서비스를 중단해서 현재까지 이용하지 않아요." (I, personal communication, January 8, 2022)

"브랜드 입장에서는 렌털 플랫폼에 대한 신뢰가 적어 대여로 제공할 경우, 상품 보관 및 관리에 대한 우려가 있으며, 대여 종료 후 반품 상품의 재고 문제를 해결하기가 더욱 어려워지는 문제점들이 많았다고 하더라고. 우리 브랜드에서도 대여 종료 후에 돌아온 상품 훼손 등의 문제로 다시 재판매

가 어려워져 재고 처리에 골치가 아팠던 경험이 있거든 다들 비슷한 문제점이 있으니까 안 하려고 하는 것 같아." (H, personal communication, December 20, 2021)

4) 소비자 니즈에 부합하지 못한 상품으로 인한 쾌락성 부족

MZ소비자들의 경우 자신의 욕망에 솔직하여 소비를 통해 행복을 추구하는 이른바 플렉스(FLEX)라 불리는 과시형 소비에 거리낌이 없다. 특히, 소비의 주축으로 떠오르는 MZ세대의 경우 과시의 형태를 비싼 사치품뿐만 아니라 구하기 힘든 희귀템으로 표현하고 있으며 이러한 소비 자체의 행위도 즐기고 있다. 또한 이를 통해 자신의 취향을 표현하는데도 거리낌이 없다(Kim et al, 2021). 이러한 MZ 소비자들의 성향으로 인해 다양한 패션 트렌드가 함께 공존하고 있는 모습이 지금의 현 시장이다. 하지만 국내 패션 스트리밍 서비스 경우 국내 브랜드와의 결탁 혹은 국내 브랜드 제품 사입 등의 방법을 이용하다 보니 소비자 원하는 희귀템도 혹은 인기 제품이 아닌 국내에서 쉽게 보고 구할 수 있는 상품들이 대부분이다. 이러한 상품군의 다양성 부족은 Won et al.(2022)에서 말한 소비자들이 패션 제품 탐색 과정에서 얻는 보물찾기와 같은 쾌락적 이익을 축소하는 문제점을 발생시키고 있는 것으로 나타났다. 더욱이 국내 새로운 디자인 브랜드의 경우 그 가격이 초고가가 아니며, 빈티지 제품을 구매하는 중고 시장도 워낙 국내에서 활발하다 보니 렌트의 가격적 유용성 즉 경제성마저 미비하여 더욱더 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진에 영향을 미친 것으로 분석되었다.

"아무래도 인플루언서들이나 연예인들의 값비싼 명품 혹은 희귀템 들에 대한 니즈가 요즘 MZ사이에서 높잖아요. 그래서 명품들이 난리고, 거기다 요즘 새로운 국내 브랜드들은 또 그렇게 비싸지도 않고, 중고 시장도 우리나라 같은 경우에 워낙 잘 되어 있고. 그러니까 소비자들이 굳이 빌리기보단 구매로 이어지는 것 같아요. 그래서 요즘 렌트보다는 병행수입업체나 빈티지 쪽이 더 잘 되는 이유이기도 하고요." (B, personal communication, November 25, 2021)

"부동산 가격이 급등하면서 거주할 집을 마련한다는 것에 높은 벽이 생기는 바람에 MZ세대들은 다른 곳에 더 소비를 하고 있는 것 같아요. 그중에 패션도 있죠. 거기다 미디어를 통해 연예인, 인플루언서, 지인들의 패션도 빠르게 접하게 되면서 값비싼 명품에 대한 니즈가 올라가고 있죠. 하지만 자신들이 수익은 거기에 못 맞춰주기 때문에 이러한 니즈를 쉽게 풀어줄 수 있는 시장이 패션 스트리밍 서비스인 거 같아요. 그런데 국내 경우 이런 명품이나 해외 브랜드 보다 일반 백화점에 있는 국내 브랜드들이 많으니, 소비자들이 크게 흥미를 못 갖는 게 아닌가 싶어요. 저희도 대부분 잘나가는 브랜드는 대부분 명품이었거든요." (D, personal communication, February 5, 2022)

5) 서비스 운영 비용 및 재고 처리 어려움

유행에 민감한 상품을 다루는 패션 스트리밍 서비스의 경우 초기 상품 구비를 위한 비용이 상당하다. 하지만 유행 민감도가 높은 패션 상품의 경우 소비자의 새로운 제품을 사기 위해 비용을 지출하는 속도가 의류 대여 수수료의 수익보다 적을 때가 더 많다는 의견이다. 이로 인해 옷의 구매량을 축소할 경우 즉시 고객의 불만으로 돌아오게 되기 때문에 구매물량을 줄이기도 어려운 상황이라 언급하였다. 이와 함께 대여와 관리, 반송이 반복되는 특징상 물류, 보관, 세탁 등의 비용과 수지 불균형 등의 문제점 또한 거론되었다. 재고 문제도 고질적인 패션 업계에 문제이긴 하지만 사용빈도가 높고, 그로 인한 세탁 및 관리 빈도가 높다 보니 제품의 수명도 길지 않고 이로 인한 재고처리의 어려움이 더 커진다는 의견이다. 이를 줄이기 위해선 계속적인 공유자원의 감가상각(물리적·문화적)이 진행된 후 자원의 가치를 다른 중고 제품과 비교·판단하여 재고 처리해야 하는데 이러한 상품의 생애주기를 고려한 수익 모델이 명확한 플랫폼이 국내에는 미비한 점이 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진 원인이라는 의견이다.

"패션 스트리밍 서비스는 일반적인 세일즈와 달리, 판매된 모든 재화가 소비자의 사용을 거쳐 다시 판매자에게 반납되는 시스템이 반복됨으로써 운영됩니다. 그렇기 때문에 단순 판매 업체 이상의 운영 비용이 발생하죠, 거기에 상품 세탁·수선 비용 등 '상품 관리 비용'이 추가적으로 발생해요 그래서

비용을 줄이고자 물건을 줄이면, 바로 '물건이 옛날 것 말고는 별로 없네요.', '새로운 물건은 안들어오나요' 등의 불만들이 접수되고 회원 수로도 바로 영향을 미쳤어요. 특히 옷은 트렌드 주기가 너무 빠르다 보니 더 물량 축소는 바로 부각되더라고요." (E, personal communication, February 7, 2022)

"트렌드 주기도 짧고, 사이즈도 다양해야 하다 보니 투자 비용 대비 순수익으로 전환되기까지 많은 기간이 걸려요. 이 초기 기간 동안 효율적인 운영 방안이 마련되어야 하고 고객 만족을 충족시키기 위해 끊임없는 새로운 제품 서비스를 보여줘야 하며, 순환되지 않는 옷, 그리고 순환이 많이 된 옷에 대한 재고도 처리해야 하다 보니 다중으로 어려운 것 같아요. 이미 유행이 지난 옷은 사실 빠르게 팔아버려야 하는데 그것을 판단하는 시스템이 국내에선 미비하고 팔 곳도 사실 마땅하지 않은 게 사실이죠" (J, personal communication, January 7, 2022)

2. 국내 패션 스트리밍 서비스의 가능성 및 향후 성장을 위한 대책

1) 개인의 옷장을 활용한 다양성 확보

P2P 모델 등을 활용하여 재고를 소유하지 않고 단순히 고객들 간의 임대 거래를 용이하게 하는 방식을 상용하여 공유 자원의 다양성을 확보하는 방법이다. 해외에서는 이러한 시스템을 "옷의 에어비앤비"라 비유되며 주목받고 있다. 특히 국내에 성공적으로 유지되고 있는 패션 스트리밍 서비스 플랫폼 중 하나인 클로제셰어가 이 방법을 택하면서 동종 업체의 부진 및 폐업에도 불구하고 성장세를 유지하고 있다는 점은 주목해야 할 점이다. 개인 간의 거래를 돕는 P2P 모델을 활용한다면 패션 스트리밍 서비스 업체는 큰 초기 비용 없이도 개별 개인의 옷장을 통해 다양한 상품을 구비하게 되어 패션 트렌드의 다각화 현상을 대비할 수 있을 것으로 보인다.

"나는 매년 친구들과 옷을 바꿔 입거나, 나눠줘. 옷장에 왜 맨날 버리긴 아까운데 입지는 않는 옷들 많잖아. 이런 점을 착안한 회사가 있더라고 나도 이용만 해본 상태인데 옷을 세어하는 사람 입장에선 안 입는 옷을 맡기면 그걸로 돈도 벌 수 있고, 거기다 회사에서 관리며 보관까지 해주고, 옷을 빌리는 입장에선 다양한 옷들이 많고 하니까 좋더라고. 그래서 요즘 많이들 이 서비스가 없어진 걸로 아는데 이 회사는 지속되고 있는 것 같았어." (K, personal communication, February 15, 2022)

"요즘 P2P 시장이 빠르게 성장하고 있어요. 패션 렌털 기업이 재화를 매입하여 소유하고, 기업 소유의 상품만을 렌털 서비스로 사용하는 것은 상품 다양성에 한계가 있을 수밖에 없어요. 이러한 상황에서 개인과 개인의 패션 렌털을 이어줄 수 있도록 플랫폼을 제공한다면 패션 렌털 분야의 큰 기폭제가 될 것으로 저희 쪽에서도 예상하고 있습니다. 기업은 상품을 소싱하는 데에 금전적·인력적 리소스를 줄일 수 있고, 렌털을 사용하는 개인은 보다 많고 다양한 상품을 만나볼 수 있고, 상품을 제공하는 개인은 본인 소유의 상품을 직접 사용하지 않는 기간에는 렌털을 제공하여 그에 상응한 수익을 얻을 수도 있기 때문에 여러모로 큰 영향력을 발휘하지 않을까 생각됩니다." (E, personal communication, February 7, 2022)

2) 브랜드 홍보채널을 활용한 협력성을 증가 및 쾌락성 회복

패션 트렌드의 다각화 현상 및 가속화 현상을 해결할 수 있는 또 다른 방법으로는 브랜드 홍보 섹션을 이용하여 신생 브랜드 및 브랜드와의 협력성을 높임으로써 소비자들의 소비의 쾌락성을 높이는 방법이다. 최신 트렌드 아이템 및 희귀템의 구비는 보물찾기와 같은 희귀템을 찾는 즐거움 즉 쾌락성을 높여 패션 스트리밍 서비스의 매력도를 상승시킬 수 있는 방법이 될 것으로 분석되었다. 하지만 수익 구조의 불명확화와 세탁 및 관리 신뢰도 저하로 인해 국내의 경우 브랜드와의 협력성이 떨어진다는 점이 문제이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 브랜드 홍보 및 신상품 홍보 섹션을 늘려 렌털 수익의 일부도 브랜드가 가져가지만, 브랜드의 신상품을 홍보할 수 있고 체험 후 구매로까지 이어지게 하는 새로운 마케팅 채널 및 수익 모델로 이용하게 하는 것이다. 이는 값비싼 제품보다 새롭고 희귀한 제품에 더욱 열을 올리는 MZ세대들을 공약할 수 있는 방안으로 제시되었다. 신생 브랜드의 경우 브랜드를 대중에게 소개할 수 있는 새로운 창구가 될 수 있기에 참여율이 높아질 것으로 예측했다. 물론 이를 위해 패션 스트리밍 서비스 플랫폼의 규모 및 가입자가 증가

어느 수준까지는 달성되어야 할 것으로 보인다. 하지만 홍보 섹션에 대한 가격적 메리트나 마진율에 대한 혜택을 단기간 준다면 브랜드와의 협력이 불가능하지만은 않을 것으로 판단되었다.

체험형 패션 스트리밍 서비스와 패션 상품 판매의 조합의 성공 여부는 해외 브랜드의 홈 피팅 서비스, 피팅 딜리버리 서비스 등의 성행을 통해서도 예상 가능하다(Lim, 2019). 또한 이러한 시장을 미리 예측하고 국내에서도 대여와 판매를 동시에 할 수 있는 제일기획의 겟트(GETTT) 서비스가 론칭된 점을 통해서도 이러한 서비스의 성공을 예측할 수 있다. 겟트 관계자는 "겟트의 렌털 서비스는 필요한 상황에서 제품을 빌려 쓰는 대여의 기능을 넘어, 제품·브랜드에 대한 '체험의 기회'를 제공해 구매로 연결시킨다는 점이 특징"이라며 "소비자에게 다양한 취향과 라이프 스타일을 경험할 수 있는 기회를 제공하고, 잘 알려지지 않았던 브랜드에게는 자사의 브랜드 가치를 인정해 주는 소비자들을 연결해 주는 가교 역할을 지속해 나갈 계획"이라고 했다(Kim, 2020).

> "브랜드 홍보 섹션이 늘어난다면 참여가 높아질 것 같습니다. 브랜드에서는 렌트의 수익성 보다 브랜드 홍보 채널의 증가로 여길 수도 있을 테니까요. 미국 패션렌털시장 1위인 렌트더런웨이의 경우에도 비즈니스 초기에는 직매입 상품 위주로 포트폴리오가 구성이 되었었고, 이후 고객이 증가하며 자사의 서비스를 플랫폼화하면서 마케팅 효과를 목적으로 하는 브랜드사가 상품을 공급하고, 운영(배송, 세탁, 수선 등)은 렌트더런웨이가 하는 방식으로 포트폴리오가 변경되게 되었습니다. 즉 패션 스트리밍 서비스 회사가 유의미하게 성장하고 그들을 통한 판매가 상품 홍보에 도움이 된다 생각한다면, 브랜드와의 협업은 자연스럽게 이루어질 것으로 생각합니다." (A, personal communication, December 21, 2021)

> "브랜드 신상품을 홍보 할수 있게 해준다면, 체험형 마케팅이라 여기고 브랜드들이 참여할 것 같아요. 요즘 온라인몰에서 '홈피팅 서비스' 이런거 많이 하잖아요. 이런 것 과 비슷한 일환으로 생각하지 않을까 생각해요." (L, personal communication, December 19, 2021)

3) 서비스 운영 투명성을 통한 위생 관련 신뢰성 회복

해당 상품의 배송 상태, 세탁 및 관리 방법 등을 플랫폼에 투명하게 공개하여 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 중요하다고 나타났다. 이를 위해선 상품이 세탁된 이후의 현재에 상태를 소비자와 브랜드에게 세부적 사진을 통해 철저한 공개하여, 해당 제품의 상태를 미리 점검할 수 있도록 하는 것이 중요할 것으로 보인다. 이러한 투명성을 통한 위생 관련 신뢰성이 쌓인다면 위탁하는 업체와 이용하는 고객 모두의 신뢰도를 높여 더 많은 고객 및 셀러의 유치가 가능할 것으로 나타났다. 2019년 발표된 글로벌 금융 기업 UBS의 설문조사에 의하면, 투명경영을 잘 실천한 '개방적' 기업은 기업 가치가 상승하나, 불투명성이 지적된 기업은 당국의 제재와 소비자의 외면을 받을 것이라고 언급하였다(An, Kim, & Lee, 2022). 특히, 착한 소비, 정당성을 중시하는 MZ세대에게 이런 서비스의 투명성은 기업에 신뢰도의 영향을 미쳐 기업에 충성도를 높이는 핵심 요소가 될 수 있을 것으로 보인다.

> "국내에 경우 세탁 관리가 어떻게 이루어지고, 현재 상태가 어떠한지에 대해 적극적으로 홍보하는 업체는 제가 아는 한없는 것 같습니다. 있어봤자 몇 번 대여했는지 그 숫자 정도로 그치죠. 저희도 그렇고요. 그렇기 때문에 위생 관리에 대한 신뢰도가 낮은 건 사실이예요. 그래서 만약 세탁 관리 환경 및 현재 상태에 대한 투명성 있게 공개한다면 도움이 될 것이라 생각돼요. 그래서 저희도 지금의 현 상태를 자꾸 업데이트하려고 노력 중이긴 합니다." (I, personal communication, January 8, 2022)

> "세탁 이후에 상태, 몇 번 빌려졌다라는 정보보다는 현재 상태에 대한 정확한 사진 공개는 그 옷을 이용하느냐 안 이용하느냐에 중요한 정보가 될 것 같아요. 저도 받아보고 옷 상태가 사진과 달라 입지 않고 반품한 적도 있거든요. 그리고 그런 일이 반복되다 보니, 서비스를 안 이용하게 되더라구요." (M, personal communication, February 20, 2022)

4) 스타일링 서비스와 판매 채널 구비로 인한 수지불균형 및 재고 문제 해결

패션 스트리밍 서비스의 운영 및 재고 비용으

로 인한 수지 불균형은 패션 스트리밍 서비스 성장에 큰 걸림돌 중 하나로 분석되었다. 이를 해결하기 위한 방안으로는 스타일링 서비스와 같은 개인화된 서비스를 통해 패션 렌털 서비스의 활용도를 증가시키는 방법이다. Won et al.(2022)와 Lee & Oh (2020)의 연구에서도 밝혔듯이 스타일링 서비스는 이용자들에게 개인화된 서비스를 받는다는 느낌으로 지각되어 패션 스트리밍 서비스의 가치와 태도 및 의용 의도에 긍정적으로 작용한다고 나타났다. 그러므로 차별화된 개인별 서비스를 진행한다면 서비스의 이용을 증가시킬 수 있을 것이라 의견이다. 더불어 대여 서비스에만 그치지 않고 대여와 구매가 둘 다 가능하도록 하여 패션 스트리밍 서비스가 공유의 창고뿐 아니라, 구매 전 실질적 체험의 공간으로 활용한다면 보유한 재고를 소진하는 창구로도 사용 가능하여, 재고 처리에 어려움에도 어느 정도 도움이 될 것이라 보인다.

> "제가 알기론 스타일링 서비스가 제대로 된 국내 성공적인 케이스가 없긴 한데 해외 다른 업체들을 보면 스타일링 서비스가 꽤 고객에게 좋은 반응을 일으킨다고 하더라고. 우리나라도 요즘 유명한 스타일러들의 상품들이 잘 팔리고, 그들의 홍보효과도 크잖아 그래서 스타일링 서비스를 유명 인사를 통해 잘 활용하면 좋은 효과를 낼 것 같아." (C, personal communication, December 15, 2021)

> "저희 같은 경우는 스토어·렌트·빈티지 3개의 사업부를 통해 '럭셔리 에코 시스템'을 하고 있어요. 렌트 사업부를 통해 렌털 상품을 운용하여 렌털 수익을 창출하고 빈티지 내 중고가격과 렌털 상품의 가치를 실시간으로 비교하여 렌털 상품의 생애주기를 판단하고, 빈티지 사업부를 통해 동일 플랫폼 내에서 중고 판매로까지 이어지고 있습니다. 반대로 빈티지 사업부를 통해 중고 상품을 매입하고 렌털 상품으로 운용, 다시 판매 적기가 도래하면 빈티지 플랫폼을 통해 상품을 판매하는 구조로도 수익을 창출하고 있어요. 그러다 보니 다른 업체보다는 수익성이 높고, 그것에 대한 순환도 빠른 편인거 같아요." (E, personal communication, February 7, 2022)

5) MZ 세대의 트렌드, 친환경성에 대한 홍보

패션 스트리밍 서비스는 사용량을 증가시켜 이윤을 얻는 시스템으로 패션 아이템의 수명과 사용가치를 증대시켜 자원 낭비, 환경오염 등에 기여하는 소비 형태로 소비자들이 인식하고 있다(Botsman & Rosers, 2010). 특히 환경 보호 등의 가치 소비를 중시 하는 MZ 세대에게 이러한 지속가능한 소비는 트렌드로 자리잡고 있다. 물론 택배 배송으로 인한 탄소 배출, 잦은 세탁으로 인한 에너지 사용, 유해물질 사용, 포장재 낭비 등의 문제로 패션 스트리밍 서비스가 과연 지속가능한 서비스인가라는 의문도 제시되었다(Lee, 2022). 하지만 지속가능한 세탁 방식, 재생가능한 에너지 사용, 박스 및 포장재 재사용 등 환경적 영향을 줄일 수 있는 방법을 고안하고 이를 홍보한다며, 또한 패션 제품의 수명을 연장하고 환경에 미치는 영향을 잠재적으로 줄이는 방법인 착한 소비의 형태라는 것을 더욱 인식 시킨다면 이는 환경문제에 예민한 MZ 세대를 끌어들일 수 있는 효율적인 성장 방향이라는 의견이다.

> "패션 스트리밍 서비스의 물류, 혹은 세탁 및 관리로 인한 에너지 및 오염물질 배출로 인해 패션 스트리밍 서비스가 정말 지속가능한가 하는 의문이 최근 들어 제시되고 있긴 해요. 하지만 비즈니스적 측면에서 하나의 상품을 매입하고 그 상품으로 인해 매입 가격만큼의 수익을 내고, 나중에는 중고로 판매까지 하면 하나의 상품으로 2번의 수익을 낼 수 있는 사업이기 때문에 장기적으로 보면 아주 메리트 있는 비즈니스라고 생각됩니다. 그러므로 이러한 재사용의 순환들을 강조한다면, 환경문제에 예민한 MZ 세대에게 매력 어필할 수 있지 않을까 생각돼요." (G, personal communication, December 7, 2021)

V. 결론

오늘날 패션 업계에서 새로운 패션 상품의 소비 형태로 패션 스트리밍 서비스에 대한 관심이 국제적으로 확대되고 있으며, 국외 기반 서비스의 경우 그 성장도 지속되고 있다. 그럼에도 불구하고 유독 국내 패션 스트리밍 서비스의 중단 및 부진은 계속해서 발생하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 패션 트렌드의 변화에 대한 이해를 기반으로 유독 국내에서만 패션 스트리밍 서비스가 고전

하고 있는 이유를 고찰하며, 이를 통해 국내 패션 스트리밍 서비스의 근본적인 부진 원인 및 성장 방향성을 제시하고자 하였다. 이에 대한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 선행 연구와 질적 연구를 통하여 분석한 국내 패션 스트리밍 서비스 부진 원인 총 5가지로 분석되었으며. 자세한 원인은 1) 브랜드와의 협력성 부족으로 인한 다양성 부족, 2) 서비스 사용자를 위한 커뮤니티 및 리뷰 부족으로 인한 편리성 부족, 3) 세탁 및 위생 관리의 신뢰성 부족, 4) 소비자 니즈에 부합하지 못한 상품으로 인한 쾌락성 부족, 5) 서비스 운영 비용 및 재고 처리 어려움으로 나타났다.

둘째, 국내 패션 스트리밍 서비스의 성장을 위한 대책으로는 1) 개인의 옷장을 활용한 다양성 확보 다양성 확보, 2) 브랜드 홍보채널을 활용한 협력성을 증가 및 쾌락성 회복 3) 서비스 운영 투명성을 통한 위생 관련 신뢰성 회복 4) 스타일링 서비스와 판매 채널 구비로 인한 수지불균형 및 재고 문제 해결 5) MZ 세대의 트렌드, 친환경성에 대한 홍보 총 5가지의 대책이 도출되었다.

셋째, 국내 패션 스트리밍 서비스의 부진의 원인은 선행 연구로 도출된 패션 스트리밍 서비스의 속성과 성공 요인 7가지인 경제성, 편리성, 다양성, 친환경성, 쾌락성, 신뢰성, 협력성 중 경제성과 친환경성을 제외한 나머지 5가지가 결여되어 있기 때문이라는 분석이다. 이를 통해 국내 패션 스트리밍 서비스의 경제적인 측면은 어느 정도 만족스럽게 구현되고 있으나 나머지의 요소들이 충분히 체계화되지 못하다는 것을 알 수 있다. 이러한 부진을 회복하기 위해서는 편리성, 다양성, 쾌락성, 신뢰성, 협렵성 외에 또 다른 성공 요인인 친환경을 강조하여야 한다고 규명되었다.

넷째, 패션 스트리밍 서비스는 트렌드에 민감한 패션 제품을 다루는 서비스로서 패션 트렌드 변화와의 관계성이 높음을 알 수 있었다. 다양화 트렌드의 공존 및 가속화의 현상에 따라 사용자들의 욕구에 부합하는 다양한 최신 상품이 구비는 패션 스트리밍 서비스의 존폐에 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 소유보다는 공유를 통한 다양한 경험의 쾌락을 찾는 트렌드, 가격보다는 희귀템을 통해 자신을 드러내고 자 하는 소비자 트렌드, 환경 보호 및 투명성 정당성에 대해 예민한 요즘 소비자들의 트렌드가 부합되어야만 패션 트리밍 서비스가 지속될 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 학술적·실무적 의의는 다음과 같다. 본 연구의 방법으로 채택한 질적 연구는 양적 연구가 가지는 객관화와 수량화를 통한 사회 현상에 내재되어 있는 가치나 인간의 의도를 단순화한다는 한계를 보완하는 방법으로 새로운 소비 패러다임의 도래로 등장하고 있는 패션 스트리밍 서비스에 대한 심도 있고 세분화된 시각을 제안하고 있다. 특히, 관련 패션 전문가들의 생생한 언어로 기록된 심층면접의 자료들은 현 패션 업계의 실제적 어려움을 반영하고 패션 트렌드의 변화에 대한 현장의 인식을 고스란히 드러내어 향후 패션 트렌드 및 패션 스트리밍 서비스의 연구 지평을 넓힐 수 있는 의미 있는 자료가 될 것이라 사료된다. 또한 현장에서 직접적으로 서비스를 구현하거나 경험해 본 전문가들을 대상으로 한 질적 연구를 병행함으로써 패션 스트리밍 서비스를 구현하고 있거나 기획 중인 패션 분야의 상품 기획, 유통, 마케팅 전략 수립 등의 다각적 방면에서 현실적이고 타당성 있는 개선 방향성을 전달할 수 있을 것이다. 더불어 패션 스트리밍 서비스 관련 패션 업계 외에도 트렌드의 의존성이 높은 다양한 패션 업계의 실무적인 적용에 있어 그 실효성을 높일 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 트렌드의 급변화 및 코로나19로 인해 급변하는 시장 상황을 담아내려고 하였으나. 질적 연구 과정의 물리적 시간으로 인하여 앤데믹으로 급속히 변화하는 지금의 모든 상황을 완벽히 분석해 내지는 못하였다. 그러므로 코로

나19 종식 이후에 급변하는 시장 환경에 따른 패션 스트리밍 서비스에 변화 및 성장 방향성에 대한 계속적인 연구가 이루어질 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구는 패션 스트리밍 서비스에 관여하거나 참여한 적이 있는 패션 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰 방식의 질적 연구로써 양적 연구의 한계점인 단순성 및 현장성 부족 등을 극복한 질적 연구 방법을 통하여 심층적이고 생생한 경험을 통한 결과 도출이 가능하였으나 그 연구의 성격으로 인하여 소수의 사람들을 진행하다 보니 조사 결과에 일반화되는 한계가 될 수 있다. 그러므로 이를 기반으로 더욱 광범위한 범위에 사람들을 대상으로 한 양적연구 방식의 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

References

An, C. Y., Kim, Y. S., & Lee, Y. J. (2022, May 29). Transparent clothes, sneakers, why are consumers going crazy? ['투명한' 옷과 운동화, 소비자들은 왜 열광하나]. *ohmynews.* Retrieved from http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002838836

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption.* New York, U.S.: Harper Collins.

Business of fashion & McKinsey & Company. (2019, January 11). The year ahead: Self-disrupt or die. *Business of fashion.* Retrieved from https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-year-ahead- self-disrupt-or-die

Choi, I. S. (2016, January 14). 'Wanttowear' sales rise 300% in five months 'a splendid achievement' ['원투웨어' 5개월 만에 매출 300% 상승 '쾌거']. *apparelnews.* Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=159324

Choi, Y. J. (2021, July 15). Two face of clothing rental service [의류 렌털 서비스의 두 얼굴]. *Planet Times.* Retrieved from http://www.planet-times.com/553

Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design.* (3rd ed.). (H. S. Jo, S. W. Jung, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Hakjisa. (Original work published 2013)

Demailly, D. & Novel, A.-S. (2014, July). The sharing economy: Make it sustainable [PDF document]. *IDDRI.* Retrieved from https://www.iddri.org/en/publications-and-events/study/sharing-economy-make-it-sustainable

Du, K. A. (2020, October 3). CEO Sung Joohee of Closet Share, who makes money from sleeping clothes in the closet [옷장 속 잠자는 옷으로 돈 버는 클로젯셰어 성주희 대표]. *woman donga.* Retrieved from https://woman.donga.com/3/all/12/2188026/1

Iran, S. & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management, 21*(4), 468-482. doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086

Jung, H. S. (2020). Suggest why did your subscription model: Fashion is a clothing store. *publy.* Retrieved from https://publy.co/content/4434?fr=set-detail

Kwak, Y. J. (2018). *A study on consumer attitude of fashion rental service* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.

Kwun, J. H. (2018). Success factors of fashion sharing platforms and measures for their growth in Korea. *Journal of Fashion Design, 18*(3), 153-173. doi:10.18652/2018.18.3.9

Kim, N. D., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. U., Lee, J. Y., Lee S. J., ... Lee, H. W. (2021). *Trend Korea 2022. SNU consumer trend analysis center's 2022 outlook.* Seoul, Republic of Korea: Miraebook Publishing.

Kim, N. D., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. U., Lee, J. Y., Kim, S. Y., ... Kwon, J. Y. (2019). *Trend Korea 2020. SNU consumer trend analysis center's 2019 outlook.* Seoul, Republic of Korea: Miraebook Publishing.

Kim, G. H. (2018). A case study on fashion-sharing platform by introduction of sharing-economy: Focused on product-service systems. *Journal of Fashion Design, 18*(4), 93-115. doi:10.18652/2018.18.4.6

Kim, J. S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using text mining analysis: Focused on PROJECT ANNE. *Journal of Fashion Design, 18*(1), 107-118. doi:10.18652/2018.18.1.7

Kim, J. S., Ji, W. S., & Kang, S. J. (2014). Future and success conditions of the Sharing Economy [공유경제(Sharing Economy)의 미래와 성공조건]. *Issue & Analysis No. 134.* Gyeonggi, Republic of Korea: Gyeonggi Research Institute.

Kim, J. W. (2020, November 9). "Try it on"...Cheil world wide launches experience-based e-commerce 'GETTT' ["일단 써보세요"...제일기획, 체험 기반 이커머스'겟트'론칭]. *Kyunghang.* Retrieved from https://www.khan.co.kr/economy/market-trend/article/202011091137001

Lee, H. J. & Oh, H. S. (2020). A study on the property of fashion rental service and consumer experience.

Korean Society of Basic Design & Art, 21(1), 471-482. doi:10.47294/KSBDA.21.1.35

Lee, H. R. (2018, September 13). 'Project ANNE', a clothing rental service that SK Planet ambitiously released and received a 'poor report card' [SK플래닛이 야심차게 내놨다가 '초라한 성적표' 받은 의류 렌털 서비스 'project Anne']. *Insight.* Retrieved from https://www.insight.co.kr/news/178198

Lee, S. J. (2022, May 9). Can fashion rental service grow as an alternative to fast fashion? [패션 렌털 서비스, 패스트 패션의 대안으로 성장할 수 있을까?]. *Prolog.* Retrieved from http://www.prolog.kr/news/articleView.html?idxno=10516

Lim, E. J. (2019, September 10). The fashion industry's 'enhancing online service'...home fitting service · 3D virtual fitting [패션업계 '온라인 서비스 강화'... 홈피팅 서비스·3D 가상피팅]. *Daily Pop.* Retrieved from http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=40931

Lim, G. R. (2021, October 25). Will the fashion world's Netflix "Rent the Runway" IPO succeed? [패션계 넷플릭스 '렌트더런웨이' IPO 성공할까?]. *Fashionpost.* Retrieved from http://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=2689

Lim, S. H. (2021, May 31). Get ready to go back to your pre-COVID-19 routine in New York, Bring the clothes rental industry back to life [뉴욕 코로나19 이전 일상으로 돌아갈 준비, 옷 렌탈업계 활기 되찾아]. *Kotra.* Retrieved from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=188896

Nan, L. (2021, March 31). Why sharing is caring in China. *Jing Daily.* Retrieved from https://jingdaily.com/china-sharing-economy-rental-ms-paris/

Park, M. H. (2016). Consumers' experiences of collaborative consumption based on sharing economy services. *Journal of Consumer Studies, 27*(4), 175-205.

Park, H. Y. (2020, October 19). Lotte suspends 'salon de charlotte' at fashion rental shop [롯데, 패션 렌털숍 '살롱 드 샬롯' 중단]. *apparelnews.* Retrieved from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=185656

Park, J. H. (2022, March 10). Ribbonz, expand customer experience with luxury subscription service 'Rent It' [리본즈, 명품 구독 서비스 '렌트잇' 통한 고객 경험 확장]. *Money Today.* Retrieved from https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2022031013502076266&type=outlink&ref=%3A%2F%2F#_enliple

Rehow. (2020, December 02). AirCloset, Inc. "meeting clothes at home" is a new standard with Corona!?? monthly fashion rental "airCloset", new monthly members in October exceeded 300% year-on-year. *Japan NEWS.* Retrieved from https://re-how.net/all/797622/

Rifkin, J. (2000). *The age of access: How the shift from ownershion to access is transroming modern life.* London, England: Penguin Books.

Shim, J. Y. & Kim, Y. S. (2004). A study on the benefits sought and the rental intention according to rental clothing experience. *Korean Journal of Human Ecology, 13*(4), 599-607.

ThredUp 2018 Resale Report (2018). *THREDUP.* Retrieved from https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2018/2018-resaleReport.pdf

Weitzman, M. L. (1986). *The share economy: Conquering stagflation.* Boston, U. S.: Harvard University Press.

Women spend £1,000 a year on their wardrobe but only wear 30% of their clothes (2008, December 5). *Mail Online.* Retrieved from http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1092100

Won, Y. J., Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2022). A study on information types and value perception of fashion rental service platforms. *Journal of the Korean Society Of Consumer Studies, 33*(2), 113-131. doi:10.35736/JCS.33.2.5

Yoon, J. Y. & Kim, S. I. (2017). A study on development of fashion sharing platform for shared economy: Focusing on fashion rental service case. *Journal of the Korean Convergence Society, 8*(7), 199-205.