

패션 머천다이징 시스템 開發에 관한 實證的 研究 —消費者的 라이프스타일과 패션企業의 마케팅 戰略을 中心으로—

코오롱 패션 산업 연구원
교학처장 李 好 定

目 次	
I. 序 論	(2) 패션企業의 머천다이징 시스템 및 시장포지셔닝 分析
1. 研究의 目的	
2. 研究의 範圍 및 方法	
II. 消費者的 라이프스타일 및 패션머천다이징의 實證的 分析	III. 結 論
1. 調査結果의 要約	1. 研究結果의 要約 및 論議
(1) 消費者的 라이프스타일 分析	2. 研究의 限界点 및 提言
	參考文獻

I. 序 論

1. 研究의 目的

우리나라 纖維産業部門은 90년대에 접어들면서 輸出鈍化現象이 현저히 나타나고 있다. 이러한 狀況은 後開發途國의 低賃金을 基盤으로 한 國際市場進出이 큰 要因으로 作用하고 있다. 纖維産業의 輸出增大와 國民의 生活水準 向上에 따른 內需産業의 活性化 對策으로는 高附加價値 商品으로의 轉換이 必須的이다. 패션産業의 發展方案을 摸索하기 위하여서는 패션마케팅 시스템 및 패션머천다이징 시스템 開發에 관한 研究가 切實히 要請되고 있으므로, 이에 관한 理論的인 體系化는 물론, 實證的인 研究가 必要하다.

따라서 패션마케팅 및 패션머천다이징의 시스템 開發을 위한 理論的인 研究와 이러한 理論的인 背景을 뒷받침하기 위한 實證的인 研究는 머천다이징 戰略開發이라는 觀點에서 대단히 有用한 것으로 본다.

2. 研究의 範圍 및 方法

理論的 考察에서는 記述的인 方法으로 國內·外 關聯文獻을 活用하고 實務經驗을 통한 現場의 必要에 副應할 수 있도록 理論을 體系化하고, 이것으로부터 實證的인 分析을 하기위한 關聯變數를 導出하였다.

實證的 研究에서는 첫째, 패션마케팅에서 가장 중요한 머천다이징의 시스템화를 위하여 패션기업의 머천다이징 現況을 分析하고, 成功·非成功 브랜드의 머천다이징 시스템을 比較하으로서, 바람직한 패션머천다이징의 시스템을 研究하고 둘째, 패션상품의 購買行動에 가장 많은 影響을 미치는 變數인 消費者的 라이프스타일을 分析하으로서 年齡代別 라이프스타일 類型과 프로필을 整理하고, 라이프스타일 類型別 패션의식, 購買決定過程 商標選好度 등의 消費者行動을 糾明하으로서 패션마케팅 戰略開發을 위한 方案을 提示하였다. 구체적인 研究方法은 다음과 같다.

(1) 패션마케팅의 市場戰略開發을 위한 消費者 調査는 서울시 居住者인 女性 消費者 중에서 10대 280명, 20대 400명, 30대 278명, 40~50대 239명,

총 1197명을 대상으로 調査하였다. 따라서 이들의 라이프스타일, 패션意識, 購買行動, 商標의 認知·選好·保有度에 대하여 設問紙法으로 調査하였다. 라이프스타일 및 패션意識, 商標의 認知·選好·保有度, 購買行動은 年齡代別(4段階)로 區分하여 分析하였다. 調査期間은 92년 4월 16일~5월 15일에 실시하였다.

(2) 패션머천다이징 시스템 分析을 위한 企業調査는 우리나라 女性衣類 메이커 중 1991년 6월 현재 3개 이상의 賣場을 保有하고 있는 브랜드로 내셔널 브랜드 58개, 中·小企業 브랜드 33개, 디자이너 브랜드 24개와, 附加的인 관심으로 輸入 브랜드 13개, 프라이빗 브랜드 4개를 합하여 유명브랜드 중 80% 이상(일반 재래시장 브랜드 제외)에 해당되는 총 132개를 選定하여 92년 5월 1일~5월 31일에 걸쳐서 조사하였다. 각 브랜드에 대하여 패션머천다이징 시스템을 분석하기 위하여 ① 情報戰略 ② 標의市場 設定 ③ 머천다이징 컨셉트 設定 ④ 商品構成 ⑤ 디자인 開發 ⑥ 價格 決定 ⑦ 品評 및 受注 ⑧ 生産 ⑨ 販賣 및 流通 ⑩ 促進活動 ⑪ 評價 및 提案 등 머천다이징의 실제와 아울러 시장포지셔닝 現況을 파악하기 위하여 面接法 및 設問紙法을 통하여 實態를 調査·分析하고 問題點을 抽出하였다.

(3) 標의顧客의 라이프스타일 類型은 年齡層과 패션 이미지를 축으로 하여 15개로 클러스터(Cluster)化하여 각 類型別로 라이프스타일, 패션意識, 트렌드 感性 등을 視覺化하여 市場細分의 根據를 제공하였다.

(4) 消費者의 認知·選好·保有브랜드 40位內의 優秀브랜드와, 패션專門家(패션企業經營人, 流通專門人, 머천다이저, 디자이너, 패션教育專門家, 기타) 100명이 成功브랜드로 推薦한 40개 브랜드 中 共通的으로 成功브랜드라고 認定하는 30개 브랜드를 抽出하여 그 特性을 分析하였다.

(5) 패션企業 調査와 消費者 調査에 관한 結果의 相關關係를 밝혔다.

이상과 같은 調査結果를 分析하기 위해 SPSS/Package Program을 이용하여 다음과 같이 통계처리 하였다.

(1) 消費者의 라이프스타일 要因分類을 위하여 要因分析(Factor Analysis)法을 실시하고, 要因間

의 信賴度 檢證을 위하여 內的一致度檢證(Cronbach α 계수)을 실시하고, 라이프스타일 類型化를 위하여서는 群集分析(Cluster Analysis)과 一元變量分析(ANOVA)과 Duncan 檢證을 실시하였다.

(2) 라이프스타일에 따른 패션의식과 購買行動의 差異點을 檢證하기 위하여 X^2 -檢證과 一元變量分析(ANOVA)을 실시하였다.

(3) 소비자의 商標 認知度, 選好度, 保有度 순위는 頻度와 百分率로 산출하고, 라이프스타일에 따른 브랜드 유형과 브랜드 이미지 選好度의 差異檢證을 위하여 X^2 -檢證을 실시하였다.

(4) 企業調査는 頻度와 百分率과 標準偏差를 사용하였다. 成功·非成功 브랜드간의 머천다이징 시스템의 差異는 X^2 -檢證과 t-檢證을 실시하였다. 企業조사문항 중 중요한 내용과 브랜드 유형별 差異檢證은 X^2 -檢證과 ANOVA 分析을 실시하였다.

II. 消費者의 라이프스타일 및 패션머천다이징의 實證的 分析

1. 調査結果의 要約

(1) 消費者의 라이프스타일 分析

1) 라이프스타일 類型

市場戰略 開發을 위한 女性消費者의 라이프스타일 類型은 다음과 같다.

(1) 女性消費者의 라이프스타일은 ① 現代的 패션指向型 ② 保守的 實用端整型 ③ 消極的 平凡型 ④ 個性的 知性追求型 ⑤ 誇示的 브랜드 指向型으로 類型化하였다.

(2) 10대 여성 的 라이프스타일은 ① 平凡 無關心型 ② 現代的 패션指向型 ③ 浪漫的 審美追求型 ④ 消極的 他人指向型으로 유형화하였다.

(3) 20대 여성 的 라이프스타일은 ① 他人意識의 패션指向型 ② 誇示的 感覺指向型 ③ 傳統的 平凡型 ④ 知性的 端整指向型으로 유형화하였다.

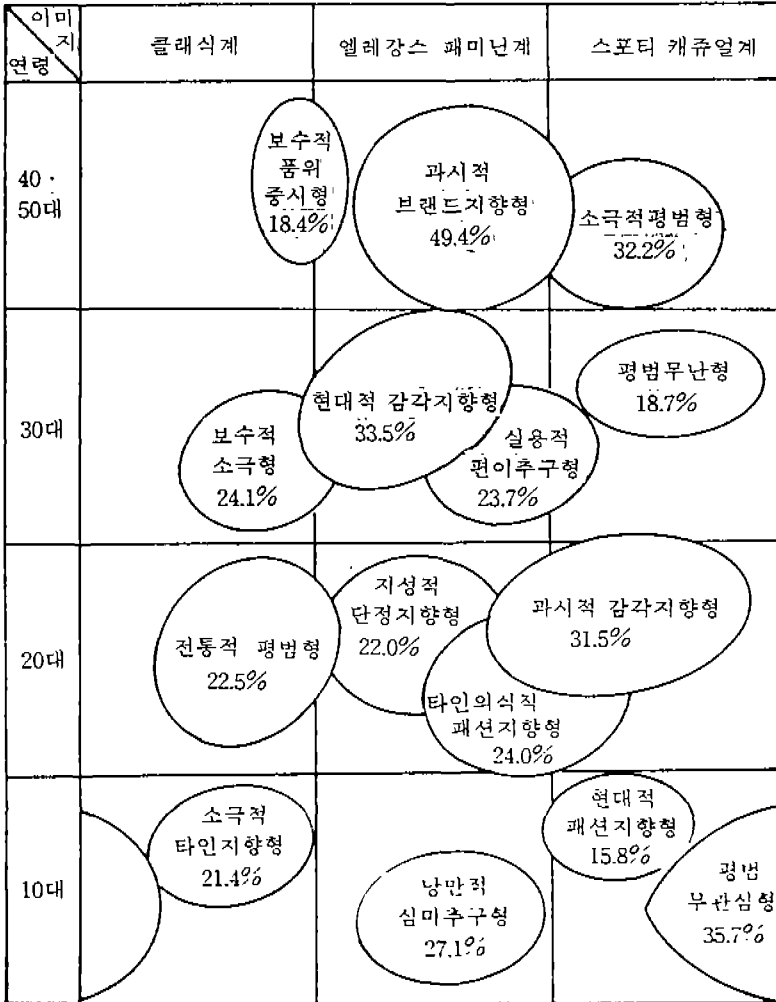
(4) 30대 여성 的 라이프스타일은 ① 現代的 感覺指向型 ② 實用的 便易追求型 ③ 平凡 無難型 ④ 保守的 消極型으로 유형화하였다.

(5) 4, 50대 여성 的 라이프스타일은 ① 保守的 品位重視型 ② 消極的 平凡型 ③ 誇示的 브랜드 指向型으로 유형화하였다.

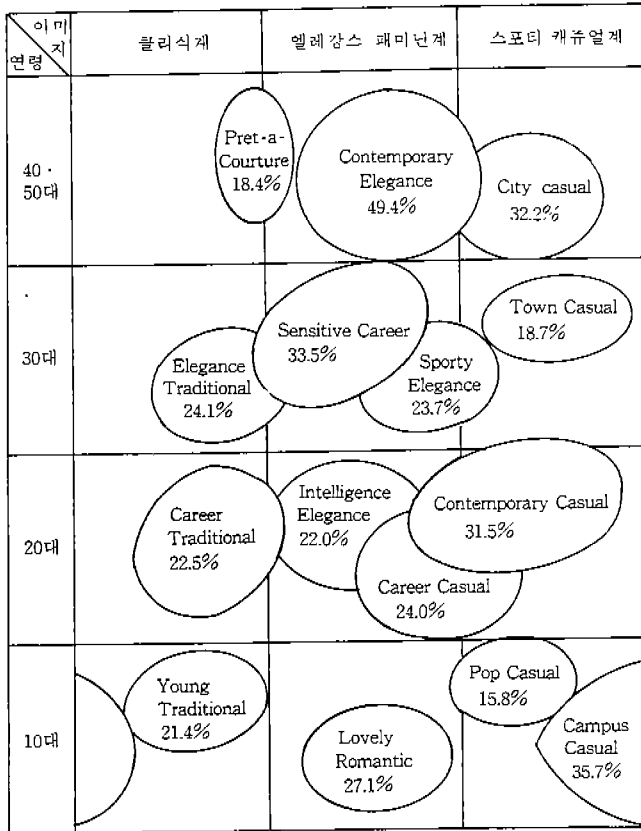
이상과 같이 女性 消費者들의 라이프스타일을

5가지 類型으로 分類하고, 또한 年齡代別(10대, 20대, 30대, 40·50대)로 나누어서 15가지로 類型化 하였다.

<도표 1> 라이프스타일 유형에 따른 표적시장 설정을 위한 이미지분류



<도표 2> 라이프스타일 유형에 따른 표적시장 설정을 위한 이미지분류



2) 패션意識

(1) 라이프스타일 類型에 따라 衣服着用 스타일은 有意한 差異가 있다. 10대와 4, 50대는 라이프스타일 유형에 관계없이 편안하고 부담없는 스타일을 선호하나, 20대와 30대는 라이프스타일 유형에 따라 衣服着用 스타일에 差異가 있는 것으로 분석되었다.

(2) 라이프스타일 類型에 따라 外出服 着用時 追求하는 이미지는 有意한 差異가 있다. 10대가 추구하는 이미지는 캐주얼하면서도 단정하고 청순한, 소녀다운 이미지를 선호하고, 20대는 라이프스타일에 관계없이 知的이고 洗練된 이미지를 추구하며 端整하면서도 심플한 이미지도 어느정도 선호한다. 30대는 現代의 感覺指向型和 平凡 無難

型이 知的이고 洗練된 이미지를 추구하고, 實用的 便易追求型, 平凡 無難型은 스포티하고 캐주얼한 이미지를 선호하고, 保守的 消極型은 優雅하고 品位있는 이미지를 추구함으로써 라이프스타일에 따라 차이가 있다. 4, 50대 여성은 端整하고 심플한 이미지, 知的이고 洗練된 이미지, 優雅하고 品位있는 이미지를 다양하게 추구함으로써 라이프스타일에 따라 追求하는 이미지에 差異가 있다.

(3) 選好하는 女性이미지는 라이프스타일에 따라 有意한 差異가 있다. 10대, 20대는 라이프스타일에 따라 選好하는 이미지는 差異가 없는 것으로 나타났으나, 30대가 選好하는 이미지는 라이프스타일 類型에 따라 有意한 差異를 보이면서 선호하는 이미지는 비교적 다양하게 나타났고, 4, 50대

가 선호하는 이미지는 라이프스타일에 따라 差異가 없는 것으로 나타났으며 品位있는 여성, 밝고 明朗한 여성, 知的이며 洗練된 이미지를 선호하고 있다.

(4) 패션 情報源은 라이프스타일 類型에 따라 큰 차이가 없다. 現代的 패션指向型만은 백화점 매장보다 거리의 사람들과 패션雜誌에 더 높은 관심을 나타냄으로서 차이를 보이고 있다.

(5) 選好하는 雜誌는 라이프스타일에 따라 差異가 있다. 保守的 實用端整型은 잡지를 별로 읽지 않으며, 現代的 패션指向型의 경우 여성잡지보다는 멋, 인테리어 등 專門誌를 선호하고 있다.

(6) 選好하는 T.V 프로는 라이프스타일 類型에 따라 큰 差異가 없다. 現代的 패션指向型, 誇示的 브랜드指向型, 他人意識의 패션指向型 등은 다른 집단에 비해 뉴스 선호율이 낮고, 외화·쇼 등 오락프로의 선호율이 높다. 특히 4, 50대는 라이프스타일에 관계없이 뉴스와 연속극, 드라마 등을 가장 즐겨보고 있다.

3) 消費者의 商標 認知度·選好度·保有度

(1) 消費者의 商標 認知度, 選好度, 保有度の 相關關係는 商標 認知도와 選好度, 商標 認知도와 保有度간에는 正的 相關關係를 보임으로서 소비자들 商標에 대한 認知도가 높을수록 選好도와 保有도가 높음을 알 수 있다. 즉 消費者의 商標에 대한 選好도와 保有도는 상당히 높은 相關關係가 있음을 알 수 있다. 그리고 상표에 대한 인지도 역시 선호도와 보유도에 많은 영향을 미침으로서, 소비자들에게 상표 인지도를 높이는 것은 대단히 중요하다고 본다.

<도표 3> 상표인지도, 선호도, 보유도의 상관관계

$y = \text{상관계수}$

구분	인 지 도	선 호 도	보 유 도
인지도	1,000	.5556***	.5749***
선호도		1.0000	.8582***
보유도			1.0000

*** $p < .001$

(2) 옷의 種類別 商標 選好度·保有度の 順位는 많은 差異點을 나타내었다.

(3) 年齡別 商標 認知度·選好度の 順位는 상당

한 差異가 있는 것으로 나타났다.

(4) 브랜드 類型別 商標 選好度 및 保有度는 差異가 있다. 내셔널 브랜드는 10대가 가장 선호율이 높고, 20대 후반과 4, 50대는 선호율이 낮다. 중·소기업 브랜드는 20대 초반이 가장 선호율이 높고 그 다음이 20대 후반이 약간 높고, 이에 반해 4, 50대와 10대는 선호율이 매우 낮다. 디자이너 브랜드는 4, 50대가 가장 선호율이 높고 그 다음이 30대, 20대의 순이고, 10대는 극히 낮다. 수입 브랜드의 선호율은 연령에 따라 큰 차이는 없으나 연령이 낮을수록 선호율이 높다.

(5) 라이프스타일 類型別 브랜드 類型의 選好度 및 保有度는 有意한 差異가 있다. 즉, 내셔널 브랜드는 保守的 實用端整型의 선호율이 높고, 현대적 패션지향형과 과시적 브랜드지향형은 선호율이 낮다. 중·소기업 브랜드는 비슷하나 보수적 실용 단정형이 약간 낮고, 디자이너 브랜드는 誇示的 브랜드指向型의 선호율이 가장 높다. 수입 브랜드는 대체로 비슷한 비율을 나타내나 現代的 패션指向型과 個性的 知性追求型의 선호율이 조금 높다.

(6) 年齡別 라이프스타일 類型에 따른 브랜드 類型의 選好度 및 保有度는 有意한 差異를 보였다.

(7) 商標 認知度, 選好度, 保有度 順位는 <도표 4>와 같다.

이 표에서 보는 바와 같이 상표인지도, 선호도, 보유도 현황에 대한 브랜드 번호는 認知度 順位를 나타낸 것으로 상표인지도의 上位圈 順位에 있는 브랜드는 대체적으로 選好도와 保有度에서도 上位圈에 있으며 下位圈은 반대임을 알 수 있다.

(8) 패션전문가(경영인, 머천다이저, 디자이너, 바이어, 교육자 등) 100명이 추천한 성공 브랜드의 순위는 <도표 4>와 같다.

4) 消費者의 購買行動

(1) 라이프스타일 類型에 따른 衣服 購買動機는 유행에 뒤떨어져서, 다른 사람의 勸誘, 바겐세일 등을 除外한 모든 變因에서 有意한 差異가 있다.

의상의 必要性이나 季節的인 이유, 所有衣服의 問題點 등 절대적인 이유때문에 의상을 購入하는 경우가 많으며, 유행이나 광고의 영향은 많이 받지 않는다. 특히 現代的 패션指向型, 個性的 知性追求型은 광고나 주위의 영향으로 인한 衝動購買가 높다. 10대와 4, 50대는 대체적으로 라이프스타

<도표 4> 소비자의 상표인지, 선호, 보유도 순위 및 패션전문가가 추천한 성공브랜드 순위

번호	브랜 드	인 지 도			선 호 도			보 유 도			인지, 선호, 보		전문가 추천순위	전체 순위
		N	(%)	순위	N	(%)	순위	N	(%)	순위	유도	평균순위		
1	논노	1152	96.5	1	128	10.7	1	162	13.5	1	1	52	6	
2	조다쉬	1130	94.6	2	17	1.4	54	26	2.2	24	19	96	39	
3	툼보이	1123	94.1	3	53	4.4	12	51	4.3	9	5	7	3	
4	반도	1118	93.6	4	79	6.6	5	84	7.0	5	2	69	12	
5	조이너스	1118	93.6	4	73	6.1	6	41	3.4	14	5	10	2	
6	뱅뱅	1105	92.5	6	29	2.4	36	54	4.5	8	11	75	23	
7	진도모피	1100	92.1	7	15	1.3	61	11	0.9	57	39	34	34	
8	앙드레김	1092	91.5	8	35	2.9	28	0	0.0	120	49	29	44	
9	이랜드	1088	91.1	9	96	8.0	3	131	11.2	2	2	9	1	
10	페페	1081	90.5	10	40	3.3	20	27	2.3	21	12	41	14	
11	헌트	1044	87.4	11	117	9.8	2	122	10.2	3	4	18	4	
12	꿈빠니아	1044	87.4	11	32	2.7	32	50	1.2	50	25	29	21	
13	쁘랭팡	1068	85.1	13	34	2.8	30	26	2.2	24	16	6	10	
14	마르조	1007	84.3	14	44	3.7	17	40	3.3	15	9	21	8	
15	에드윈	994	83.2	15	36	3.0	24	56	4.7	7	9	83	24	
16	김창숙	981	82.2	16	39	3.3	23	21	1.8	30	18	83	31	
17	메르콜레디	960	80.4	17	48	4.0	13	24	2.0	27	13	22	12	
18	아라모드	957	80.2	18	31	2.6	33	34	2.8	16	16	10	11	
19	폴로	955	80.0	19	70	5.8	8	99	8.3	4	7	16	5	
21	크레송	919	77.0	21	10	0.8	76	16	1.3	44	43	83	54	
23	까뜨리네뜨	905	75.8	23	13	1.1	78	17	1.4	40	43	75	52	
24	리바이스	903	75.6	24	17	1.4	54	21	1.8	30	22	37	20	
25	베스피벨리	898	75.2	25	33	2.8	31	19	1.6	37	27	48	29	
26	베네통	897	75.1	26	63	5.3	9	67	5.6	6	8	29	9	
28	썬시오바렌테	888	74.4	28	4	0.3	97	15	1.3	46	45	55	48	
30	카운트타운	886	74.2	29	43	3.6	18	50	4.2	10	13	48	18	
31	벨라	881	73.8	31	27	2.3	40	27	2.3	21	25	39	27	
32	옴파로스	878	73.5	32	36	3.0	24	20	1.4	35	22	83	38	
33	씨씨클럽	878	73.5	32	36	3.0	24	20	1.7	35	22	96	46	
34	나인루나인	874	73.2	34	14	1.2	65	21	1.8	30	40	107	56	
35	유림	865	72.4	35	7	0.6	87	8	0.7	67		59	60	
36	씨	857	71.8	36	30	2.5	34	12	1.0	52	35	48	37	
37	게스	844	70.7	37	63	5.3	9	48	4.0	11	13	2	7	
38	쏘시에	838	70.2	38	18	1.5	50	12	1.0	52	42	46	45	
41	그레아또레	807	67.6	41	11	0.9	73	12	1.0	52	54	59	55	
42	영우	805	67.4	42	27	2.3	40	17	1.4	40	35	29	30	
43	마담포라	799	67.0	43	40	3.3	20	30	2.5	19	21	24	19	
44	이원재	928	66.4	44	61	5.1	11	33	2.8	17	19	29	15	
45	메이플	792	66.3	45	23	1.9	44	7	0.6	73	51	65	35	
46	세라비	790	66.2	46	13	1.1	78	21	1.8	30	48	41	47	
48	데코	763	63.9	48	35	2.9	28	33	2.8	17	27	8	15	
49	데미안	762	63.8	49	17	1.4	54	15	1.3	46	47	55	50	
50	모라도	761	61.2	50	15	1.3	61	11	0.9	57	33	65	43	

번호	브랜 드	인 지 도			선 호 도			보 유 도			인지, 선호, 보 유도 평균순위	전문가 추천순위	전체 순위
		N	(%)	순위	N	(%)	순위	N	(%)	순위			
51	크리스찬오차트	755	63.2	51	10	0.8	76	5	0.4	87		39	61
52	빌리지	753	63.1	52	14	1.2	65	24	2.0	27	46	25	36
53	파스텔톤	751	62.9	53	8	0.7	82	8	0.7	67		96	
54	오리지날리	746	62.5	54	48	4.0	13	16	1.3	44	31	20	28
60	줄리앙	723	60.6	60	22	1.8	46	12	1.0	52	50	13	51
61	센스	714	59.6	61	28	2.3	39	28	2.3	20	34	38	33
63	샤트렌	665	55.7	63	27	2.3	40	47	3.9	12	32	14	24
64	다니엘에스떼	664	55.6	64	22	1.8	46	11	0.9	57	52	83	59
65	이동수	658	55.2	65	45	3.8	16	27	2.3	21	30	27	24
68	플레뵈이	644	53.9	68	27	2.3	40	21	1.8	30	41	18	32
70	낙스	615	51.5	70	36	3.0	24	23	1.9	29	37	59	41
72	기비	595	49.8	72	18	1.5	50	11	0.9	57	58	3	41
74	프랑소와즈	589	49.4	74	29	2.4	36	8	0.7	67	57	26	49
77	시스템	562	47.1	77	71	5.9	7	43	3.6	13	29	4	15
87	엔클래인	511	42.8	87	10	0.8	19	10	0.8	63	55	10	40
93	마인	487	40.8	93	81	6.8	4	25	2.1	26	37	1	22
96	엑스프리	474	39.7	95	18	1.5	50	17	1.4	40	59	52	57
97	비찌코런던	465	38.9	97	16	1.3	68	8	0.7	67		28	
100	미스지콜렉션	451	37.9	100	40	3.3	20	2	0.2	109		35	
103	미세스로라	432	36.2	103	8	0.7	82	6	0.5	78		46	
106	비버리	401	33.6	106	13	1.1	78	6	0.5	78		41	
107	울티모	396	33.2	107	29	2.4	36	12	1.0	52	61	23	53
109	제이앤알	392	32.8	109	18	1.5	50	0	0.0	120		41	
117	이광희	343	28.8	117	15	1.3	61	0	0.0	120		35	
119	봉띠꼴	341	28.6	119	3	0.3	107	8	0.7	67		41	
139	키이쓰	246	20.6	139	14	1.2	65	11	0.9	57		4	

일에 관계없이 의상의 필요성이나 계절, 소유의복의 문제성 등 필요에 의해서 구입하는 경우가 많고 유행이나 광고의 영향으로 인한 충동구매는 별로 하지 않는다. 2, 30대는 라이프스타일에 따라 여러 항목에서 유의한 차이가 있다. 즉, 다른 사람이 입고있는 옷, 잡지, 쇼윈도우나 매장 등이 구매 동기로 작용하고 있다.

(2) 衣服購買時 活用하는 情報源은 라이프스타일에 따라 廣告, 家族의 勸誘, 雜誌의 모델 등에서 有意한 差異가 있다. 現代의 패션指向型은 廣告의 영향도가 높고 家族의 권유는 保守的 實用端整型이 높다. 10대는 친구나 동료, 가족 등 인적정보의 영향을 많이 받으며 20대, 30대는 진열, 광고와 같은 마케터 측의 영향을 많이 받고 인적정보 중에서는 친구나 동료의 영향을 많이 받는다. 4, 50대

는 진열을 가장 중요시하고 그 다음이 친구와 동료로서 인적·비인적 정보를 활용하고 있다.

(3) 衣服購買場所는 라이프스타일에 따라 별 差異를 보이지 않는다. 保守的 實用端整型이 다른 집단에 비해 백화점과 의류전문점에서 구매하는 비율이 낮고 一般市場에서의 구매비율이 높다. 10대는 일반시장과 백화점, 대리점이 주류를 이루고, 20대는 백화점이 가장 높고 대리점이나 상설세일상 등을 선택하고, 30대는 백화점, 상설세일장, 대리점 등 주로 유명상점을 이용하고 4, 50대는 라이프스타일에 따라 차이를 보이는 데 과시적 브랜드 지향형은 다른 집단에 비해 백화점과 대리점 이용율이 높다.

(4) 衣服購買 決定要因은 라이프스타일 類型에 따라 有意한 差異가 있다. 디자인, 色相, 무늬, 質

用性, 價格, 편안함의 순으로 나타났으며 이에 반해 봉제, 브랜드, 소재, 사이즈, 유행 등은 별로 중시하지 않는다. 衣服의 評價基準, 역시 라이프스타일 類型에 따라 差異가 있다. 10, 20대는 색상과 디자인을 가장 중시하고 그 다음 가격과 실용성을 중시한다. 30대는 디자인 측면과 실용성을 다같이 중시하나 4, 50대는 라이프스타일에 관계없이 디자인 측면과 실용적인 측면을 거의 같은 수준으로 중시하고 가격은 2차적인 요인으로 평가한다.

(5) 品目別 衣服 適定價에 대한 見解는 라이프스타일에 따라 모든 品目에서 有意한 差異가 있다. 現想的인 價格代는 비교적 매우 낮으며, 라이프스타일 類型에 따라 有意한 差異가 있다. 誇示的 브랜드指向型과 現代的 패션指向型이 다른 집단에 비해 적정가가 높고, 保守的 實用端整型은 가장 낮은 價格을 희망한다. 10대, 20대, 30대가 원하는 의복적정가는 실제 판매하고 있는 의복의 가격선에 비해 매우 낮으며 대체로 일반 재래시장에서 판매하고 있는 가격 정도를 원하고 있다. 특히 4, 50대는 다른 연령층에 비하여 높은 가격을 제시하고 있으나 현 유명브랜드 판매가에 못 미치는 낮은 가격을 원하고 있다.

(6) 季節別 衣服購入 程度는 라이프스타일에 따라 有意한 差異가 있다. 한 季節에 購入하는 衣服은 평균 2~3벌 정도이며 라이프스타일에 따라 現代的 패션指向型, 誇示的 品位重視型, 個性的 知性追求型이 3~4벌 정도로 구입정도가 높다. 10대, 20대는 한 계절에 3벌 정도 구입하고 30대는 2벌 정도 구입하며 4, 50대는 1.66벌 정도 구입하고 있다.

(7) 購買後 滿足要因은 라이프스타일 類型에 따라 適當한 價格과 좋은 雰圍氣의 賣場에서 有意한 差異를 보이고 있다. 마음에 드는 디자인과 色相을 購入했을 때 가장 滿足度가 높으며 그 다음이 適當한 價格, 좋은 品質의 순이고 교통의 편의성이나 매장의 분위기, 판매원의 서비스는 매우 낮다. 價格에서는 보수적 실용단정형이 다른 집단에 비해 낮게 나타났고 좋은 雰圍氣의 賣場에서는 現代的 패션指向型이 높다. 따라서 購買後 滿足度는 디자인과 色相, 價格과 品質 등 주로 製品과 關聯된 要因이 마음에 들었을 때 높다.

[2] 패션企業의 머천다이징 시스템 및 市場포

지셔닝 分析

패션企業의 머천다이징 시스템 및 市場포지셔닝에 관하여 調查브랜드 全體(132개), 成功·非成功 브랜드(각 30개씩)로 區分한 分析結果는 다음과 같다.

1) 情報戰略

(1) 마케팅정보 중 가장 중요시하는 것은 販賣 實績情報이며 그 다음이 市場情報, 패션情報의 순이다. 市場情報의 경우는 有意한 差異를 보이는데 非成功 브랜드가 成功브랜드에 비해 더 중요시하고 있으며 반면에 成功브랜드는 消費者情報를 더 중시하고 있는 것은 주목해야 할 것이다.

(2) 消費者情報를 위한 消費者調查의 實施與否는 브랜드 類型에 따라 有意한 差異가 있으며 내셔널브랜드가 가장 높고 그 다음이 중·소기업 브랜드이며 디자이너 브랜드와 수입 브랜드는 대단히 낮다.

2) 標的市場戰略

(1) 標的市場 設定要因 중 가장 중요한 것은 年齡이며, 그 다음이 所得水準, 社會的 階層, 地域, 라이프스타일 順이다. 標的市場 設定에서 라이프스타일 分析이 그다지 중요시 되지않고 있다. 따라서 標的市場 設定要因으로 人口學的·地理的 要因이 위주가 되고 있으므로 패션 商品의 경우는 心理學的 要因인 라이프스타일 分析에 의한 標的市場設定에 더욱 관심을 가져야 할 것으로 본다.

(2) 消費者의 라이프스타일 分析方法은 머천다이저나 디자이너의 主觀的인 느낌에 依存하고 있으며, 消費者調查는 별로 비중을 두지 않고 있다. 이와 같은 현상은 패션企業側이 消費者 分析을 非合理的인 方法으로 하고 있음을 의미한다. 따라서 消費者의 라이프스타일은 실제적인 消費者調查를 통하여 精確하게 分析되어야 할 것이다.

(3) 標的顧客과 實際顧客의 差異가 나고 있는 브랜드가 36%나 된다. 브랜드 類型別로는 有意한 差異가 없는 것으로 나타났다. 따라서 目標타겟과 實際타겟에 差異가 나지않도록 브랜드 管理를 철저히 해야 할 것이다.

3) 商品構成 및 디자인 開發戰略

(1) 브랜드 이미지는 하이패션과 엘레강스의 비율이 39%로 가장 높고 그 다음이 베이직, 타운캐주얼, 유티캐주얼의 順으로 나타났다.

(2) 價格決定 方法은 총원가 × 소매가 지수를 한 原價 플러스法을 77.3%의 브랜드가 採擇하고 있으며, 市價基準法과 需要供給 基準法은 상대적으로 적게 採擇하고 있다.

(3) 色彩企劃에서 시즌별 使用칼라數는 전체 칼라 수가 22.3색이며 메인칼라 수가 12.36색, 액센트칼라 수는 4.9색이다. 브랜드 類型別로 보면 全體칼라數에서 有意한 差異를 보이고 있는데 내셔널 브랜드가 26.65색으로 가장 많이 사용하고 그 다음이 중·소기업브랜드, 수입브랜드이며 이에 비해 디자이너브랜드는 11.5색으로 칼라의 종류를 많이 쓰지 않음으로서 브랜드 성격을 분명히 하고 있다.

(4) 칼라리스트 採用 與否는 전체의 83.1%가 채용하지 않고 있다. 專門的인 패션 情報室을 運轉하지 않고 있는 현실에서, 消費者들의 購買動機중에서 칼라의 比重이 큰 것으로 미루어 보아 專門家의 채용으로 이 부분에 관한 精確한 情報의 뒷받침이 필요하다고 본다.

(5) 칼라 情報 資料를 定期的으로 購讀하는 業體가 63.2%이다. 成功, 非成功 브랜드별로 비교해 보면 有意한 差異는 없으나 成功브랜드가 비성공 브랜드에 비해 칼라정보 자료를 定期購買하는 比率이 높다. 따라서 적극적으로 칼라 情報資料分析 및 消費者調査를 통한 칼라 資料의 補充이 이루어져야 할 것이다.

(6) 素材企劃에서는 販賣된 商品의 素材分析이 가장 重要시 되고 그 다음은 시즌별 소재 테마 設定, 소재 이미지맵 作成, 國內·外 패션素材 傾向分析, 아이덴티컬 소재 이미지맵의 順으로 消費者의 着用素材 分析은 미흡하다. 따라서 消費者의 着用素材 分析을 더욱 적극적으로 수행하여 消費者의 니드(Need)를 精確히 파악해야 할 것이다.

(7) 素材專門家의 採用 與否는 37.3%가 採用하고 있다. 브랜드 類型別로는 有意한 差異를 보이고 있으며 내셔널 브랜드에서 소재전문가 채용이 가장 현저하다. 成功브랜드와 非成功 브랜드 간에도 有意한 差異를 보이고 있으며 성공브랜드의 경우는 63.3%의 기업이 채용하고 있으나 비성공 브랜드는 10.3%가 채용하고 있다. 따라서 素材專門家의 採用은 매우 중요한 방법이라고 본다. 특히 우리나라의 경우 미친다이저가 專門的인 能力이

不足하고 經歷이 많지 않으므로 素材에 대하여 不足한 面을 素材專門家가 補充해 줌으로써 素材 開發室의 設置·運營은 바람직한 시스템이라고 본다.

(8) 素材의 使用比率은 市中原緞이 가장 높고 그 다음이 輸入原緞, 開發原緞이다. 브랜드 類型에 따라 開發原緞, 輸入原緞에서 有意한 差異를 보이지만 開發原緞은 내셔널 브랜드에서 가장 사용율이 높고 그 다음이 수입 브랜드, 중·소기업 브랜드, 디자이너·브랜드의 順이다. 이에 반해 輸入原緞은 디자이너 브랜드가 가장 많이 사용하고 그 다음이 수입 브랜드, 중·소기업 브랜드, 내셔널 브랜드의 順이다. 또한 成功 브랜드가 非成功 브랜드에 비해 開發原緞의 使用비율이 훨씬 높은 것으로 미루어 보아 素材의 自體開發은 매우 중요한 變數라고 할 수 있다.

4) 流通 및 販賣 戰略

(1) 小賣타입의 構成比率은 전체적으로 直營店이 48.76%로 가장 높은 비율을 나타내고 그 다음이 百貨店, 代理店의 順이다. 브랜드 類型別로 比較해 보면 代理店과 百貨店에서 有意한 差異를 보이고 있으며 내셔널 브랜드의 경우 代理店이 과반수 이상으로 代理店 依存率이 높다. 그 외의 브랜드 類型들은 百貨店이 과반수를 넘고 그 다음 代理店, 直營店의 順으로 構成되어 있다.

(2) 保有 賣場數와 分布는 브랜드 당 평균 36.19개의 賣場을 保有하고 있으며 서울과 대도시에 67% 정도의 賣場이 分布되어 있다.

(3) 販賣率은 正常販賣가 평균 56.04%를 차지하고 定期세일이나 기타 판매방식이 37.6%를 차지하고 있으며 販賣 構成比率은 대부분 正常販賣와 定期세일을 중심으로 이루어지고 있다. 成功, 非成功 브랜드간에는 正常販賣에서 有意한 差異를 보이고 있으며, 정상판매율은 성공 브랜드는 65%, 비성공 브랜드가 51%로 成功 브랜드가 非成功 브랜드에 비해 正常販賣의 構成比率이 훨씬 높다.

5) 促進 戰略

(1) 廣告關聯 專擔部署는 많은 브랜드가 있으나 브랜드 類型別 比較에서 有意한 差異를 보였다. 즉, 내셔널 브랜드와 수입 브랜드의 경우는 거의 대부분 있으나 중·소기업 브랜드와 디자이너 브

랜드는 그렇지 않다.

(2) 廣告媒體로 가장 많이 活用하고 있는 것은 雜誌이며 그 다음으로 텔레비전, 신문, 라디오의 순이다. 브랜드 類型에 따라 텔레비전과 라디오에서 有意한 差異를 보이는 데 즉, 내셔널 브랜드는 텔레비전과 라디오를 利用하고 수입 브랜드도 텔레비전을 많이 이용하고, 중·소기업 브랜드는 텔레비전을 약간 이용하나 라디오의 利用率은 극히 낮고 디자이너 브랜드는 거의 放送媒體를 이용하지 않는다.

(3) 促進 方法 중 가장 많이 利用되고 있는 것이 디스플레이이며 그 다음은 선물, 이벤트의 순이며 이에 반해 경품이나 패션쇼의 利用率은 낮게 나타나고 있으므로 비주얼머천다이징의 중요성을 인식해야 할 것이다.

6) 머천다이징 過程

머천다이징 過程에서 가장 중요시 하는 것은 商品構成 計劃이며 그 다음은 素材企劃, 디자인 開發, 컨셉트 設定, 豫算企劃, 生産計劃, 情報分析의 순으로 나타났다. 이에 비해 促進活動, 머천다이징 評價會, 標의市場 確認 및 設定, 色彩企劃, 판매計劃, 品評會는 별로 중요시 하지 않는다.

7) 人材 및 組織 戰略

(1) 외류업계의 디자이너와 머천다이저들이 自己開發을 위하여 보완하고 싶어하는 能力의 순위는 ① 소재지식 ② 마케팅 및 머천다이징 지식 ③ 외국어 ④ 색채감각 등을 들고 있다.

(2) 商品企劃 組織體系는 디자이너 中心體系로 運營되는 경우가 46.9%이며 머천다이저 中心體系의 경우가 21.5%를 차지하고 있다. 이와같은 결과는 브랜드 類型에 따라 有意한 差異를 보이는 데 즉, 내셔널 브랜드와 수입 브랜드는 주로 머천다이저 중심체계가 채택되고 있으나 중·소기업 브랜드와 디자이너 브랜드는 디자이너 중심체계가 훨씬 더 많다. 成功, 非成功 브랜드에 따라서 有意한 差異는 없으나 非成功 브랜드가 디자이너 중심체계를 채택하고 있는 비율이 높다. 이러한 결과는 패션 머천다이징 시스템의 철저한 시행이 중요하고 시급함을 입증하고 있다. 따라서 머천다이저들에게는 풍부한 商品知識, 세련된 感覺, 머천다이징 遂行能力 및 많은 經驗이 요청되며, 또한 디자

이너들에게는 뛰어난 感性과 創意力은 물론, 철저한 마케팅指向的 思考와 머천다이징 遂行能力을 兼備해야 할 것으로 본다.

8) 브랜드 類型別, 年齡別 市場포지셔닝 現況(기업 조사결과)은 내셔널 브랜드와 중·소기업 브랜드의 경우 20대, 30대에 集中化 傾向을 보이고 있으며, 디자이너 브랜드는 30대, 4, 50대에 集中되어 있으며, 수입 브랜드는 비교적 고루 分布되어 있다. 특히 4, 50대를 위하여 내셔널 브랜드나 중·소기업 브랜드가 별로 없는 것과 10대를 위한 브랜드가 거의 없는 現狀은 새로운 市場開發 戰略上 많은 시사점을 주고 있다.<도표 5>

9) 브랜드 이미지별, 年齡別 市場포지셔닝 現況(기업조사결과)은 엘레강스·패미니계는 年齡別로 고루 分布되어 있으며, 캐주얼·스포츠계는 20대에 集中化 傾向을 보이고, 매니쉬·클래식계는 年齡別 分布가 고루 퍼져있다.<도표 6>

10) 패션이미지별, 年齡別 市場포지셔닝 現況(기업 조사결과)은 10대의 경우 매니쉬·액티브·컨츄리 이미지가 強勢를 보이고, 20대는 모던·소피스티케이티드 이미지가 강세를 보이지만 비교적 고루 分布되어 있으며, 30대는 엘레강스·로맨틱이미지와 모던·소피스티케이티드 이미지의 兩分化現狀을 보이고 있으며, 4, 50대는 엘레강스·소피스티케이티드 이미지가 主流를 이루고 있다.<도표 7>

11) 이미지별, 年齡別 라이프스타일 클러스트(소비자 조사결과)와 企業調查 結果의 브랜드포지셔닝<도표 1, 2, 6>을 比較해 보는데 4, 50대, 30대, 20대에서 거의 一致되고 있는 것으로 보아 消費者 調查結果와 企業의 市長포지셔닝 現況이 상당히 接近하고 있음을 알 수 있다. 그러나 10대와 4, 50대를 위한 市場開發에는 再考의 여지가 많은 것으로 본다. 이러한 현상은 각 브랜드의 顧客 타겟이 36%의 브랜드가 年齡層이 평균 5세 정도 上向 變動되고 있는 상황과도 맥을 같이 하는 問題點이라고 본다.

12) 消費者調查와 企業調查에서 나타난 結果를 자료로 하여 消費者 類型을 15개로 抽出하여 標의市場設定을 위한 細分市場을 라이프스타일, 패션意識, 購買行動, 트렌드 感性, 追求 이미지 등을 맵으로 표현한 視覺的인 資料를 提示하였다.¹⁾

1) 이호정, "패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구", 숙명여자대학교 박사학위논문, 1992, pp.192-199.

<도표 5> 브랜드 유형별, 연령별, 시장포지셔닝 현황(기업조사 결과)

브랜드 연령	내셔널브랜드	중소기업브랜드	디자이너브랜드	수입브랜드	프라이빗브랜드
40, 50대	<ul style="list-style-type: none"> • 만도 	<ul style="list-style-type: none"> • 진도모피 • 우바 • 보라도 • 카네트패션 	<ul style="list-style-type: none"> • 이림제 • 미담포라 • 김황숙 • 영스모드 • 미세스보라 • 손석화 • 김인주 • 이비쉬 • 신강식 • 신피엔 	<ul style="list-style-type: none"> • 크리스틴오사카 • 칼스쥬르남 	<ul style="list-style-type: none"> • 피코크로안 • 트리니티
30대	<ul style="list-style-type: none"> • 쥘넨너트 • 유상숙니트 • 라보배 • 브리앙트 • 아이레프 • 벨라 • 조이너스 • 케케 • 카트리네트 • 베스티벨리 • 유니크24 • 마담썬띠레 • 엔리사 • 논노 • 카슈 • 샤프렌 • 제올라보 	<ul style="list-style-type: none"> • 아리안 • 마리몽레르 • 줄리앙 • 에피소드 • 크레송 • 소브라노 	<ul style="list-style-type: none"> • 트로야도 • 이영희 • 미스지칼렉션 • 오리지 • 프랑소와즈 • 남미 • 박용주 • 루비나 • 칼라리온 • 이정식 		
20대	<ul style="list-style-type: none"> • 앙데르 • 세라비 • 심플라이프 • 팜보르시데 • 메조리노 • 이베트 • 롱보이 • 포엔모아 • 후즈 • 디자이너스에디션 • 플로라 • P.A.T • 세니트 비아트 • 쿠유메 • 레슈메 • 힌트 • 쏘시에 • 메르찰레디 • 셀스 • 디크라세 • 파르조 • 뽀빠니아 • 퍼쥘 • 에랑스 	<ul style="list-style-type: none"> • 뽀랭방 • 환시엘렌 • M.B라인 • 뽀띠쥘 • 시스템 • 솔라아페 • 삭소 • 아라보드 • 이노썬트 • 메리메 • 아트비 • 베베프트 	<ul style="list-style-type: none"> • 조윤숙 • 이상봉 • 이정석화타 • 라스프사 	<ul style="list-style-type: none"> • 아베르망 • 기비 • 노마카마리 	
10대	<ul style="list-style-type: none"> • 영우 • 베이폴 • 피스넨튼 • C.C클럽 • 사스트 • 크레이프래 • 뉴팡 • 조노팡 • 나윈부니인 • 에페르네 • 카운트다운 • 제누디세 • 터피코스 • 이펙트 	<ul style="list-style-type: none"> • 풀레베이 • 오프리미즈 • 김시움사 • 옴피로스 		<ul style="list-style-type: none"> • 스타쉬 • 미키코린던 • 페네봉 • 씨시오바네테 • 리바이스 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이비리우스

연령	브랜드		내셔널브랜드		중소기업브랜드		디자이너브랜드		수입브랜드		프라이빗브랜드		계	
	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율	개수	비율
40~50대	1	1.6%	4	13.4%	11	44%	2	15.4%	2	50%	20	15.2%		
30대	18	30.0%	7	23.3%	10	40%	3	23.1%	1	25%	39	29.5%		
20대	38	63.4%	19	63.3%	4	16%	7	53.8%	1	25%	69	52.3%		
10대	3	5.0%							1	7.7%			4	3.0%
계	60	100%	30	100%	25	100%	13	100%	4	100%	132	100%		

<도표 6> 브랜드 이미지별(3개속성), 시장포지셔닝 현황(기업조사 결과)

브랜드 연령	클래식계	엘레강스 퀘미닌계	스포티 캐주얼
40, 50대	<ul style="list-style-type: none"> 진도모리 피파크로알 반도 김연우 우바 가네트패션 	<ul style="list-style-type: none"> 이원재 김창숙 앙소모드 트리니티 미세스로라 신강식 모라도 이따리아나 장피엘 마담포라 이미원 할스슈르당 	<ul style="list-style-type: none"> 손석화 크리스찬오자르
30대	<ul style="list-style-type: none"> 트로아조 이광희 라보떼 아이에프 크레송 까잠드리에 베스미벨리 전로라도 피코르 	<ul style="list-style-type: none"> 굴넨니트 유상숙니트 미스지플렉션 오리지날리 마리콜레트 프랑소와즈 어텐디 드리앙드 엔블레인 쥘센도 파세트 페세 조이너스 가르멘정 까뜨리네트 루비나 렐리사 까슈 몰라라운 누노 	<ul style="list-style-type: none"> 폴리앙 마운주 에피소드 유니코24 소프라노 샤트렌 이정석
20대	<ul style="list-style-type: none"> 메조리노 빙랭팡 아베프르랑 기비 폴로라 디크라세 에랑스 아이비하우스 키이쓰 	<ul style="list-style-type: none"> 이베트 조은숙 새라비 앙메르 팜모드시메 이정석화타 후즈 디자이너스에디션 솔로아떼 세니트 꾸쥬베 아라모드 이노쌍뜨 메리메 라스포사 비아뜨 C.C클러 썩 오프리비츠 	<ul style="list-style-type: none"> 실종라이프 지베르 포엔모아 동보이 몽미울 시스넵 F.A.T 샤소 노바까마리 메르살레디 마르조 피를 베베프드 현트 콕스렘톤 폴레뽀의 조다쉬 자스트 조노랑 썩지오바렌데 폼사폼사 웨페르네 올라보스
10대			<ul style="list-style-type: none"> 제누디세 니피코시 이렌도

Ⅲ. 結 論

1. 研究結果의 要約 및 論議

(1) 消費者의 라이프스타일 類型에 따른 패션意識, 商標認知度·選好度·保有度, 購買行動

消費者의 라이프스타일과 패션意識, 商標認知度, 購買意思決定過程의 關聯性을 糾明하기 위하여 女性의 라이프스타일을 現代의 패션指向型, 保守的 實用端整型, 消極的 平凡型, 個性의 知性追求型, 誇示的 브랜드指向型의 5개 類型으로 분류하고 또한 各 年齡代別로 라이프스타일을 類型化하여 15개의 라이프스타일을 추출하여 다음과 같은 내용을 檢證하였다.

1) 라이프스타일 類型과 人口統計의 特性 즉 年齡, 學歷, 結婚與否, 職業, 所得水準, 月平均 衣服費와는 有意한 差異가 있다.

2) 라이프스타일 類型에 따라 패션意識 즉 衣服着用 스타일, 外出服 着用時 추구이미지, 選好하는 女性이미지는 有意한 差異가 있다.

3) 商標 認知도와 選好도 및 商標 認知도와 保有도는 正的 相關關係가 있고 商標 選好도와 保有도間에도 높은 相關關係가 있다.

4) 라이프스타일 類型에 따라 商標 認知도, 選好도, 保有도는 有意한 差異가 있다.

5) 라이프스타일 類型에 따른 消費者의 購買意思決定過程 즉 購買動機, 商品情報, 購買意思決定要因, 價格, 衣服 購入程度, 購買後 滿足要因은 有意한 差異가 있다.

(2) 패션企業의 머천다이징 시스템 및 市場포지셔닝

패션企業의 머천다이징 시스템과 市場포지셔닝을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1) 標的市場戰略을 위한 標的顧客의 라이프스타일 分析方法이 非合理的이고, 標的顧客과 實際顧客에 差異가 많이나고 있으며, 브랜드의 老化現狀이 현저하다(연령층이 5세 이상의 차이가 나는 브랜드가 37%나 됨).

2) 價格決定 方法이 原價 플러스 法에 편중되어 있다.

3) 色彩企劃에서 시즌별 使用 칼라數가 너무 많고(평균 22.3색) 消費者 着用色 및 選好色 調査를 등한시하고 있다.

4) 成功브랜드는 素材專門家를 採用하여 素材企劃 및 開發을 專門的으로 수행하고 있는 비율이 현저하게 높다.

5) 시즌별 正常 販賣率(56.04%)이 지나치게 낮다.[成功 브랜드는 상대적으로 높은 편이고(65%), 非成功 브랜드는 너무 낮다(51%)].

6) 商品企劃體系가 주로 디자이너 中心體系(47%)로 되어 있다. 이에 반해 成功브랜드의 경우 머천다이저 中心體系 比率이 높은 것은 注目할 만하다.

7) 브랜드 이미지별, 브랜드 種類別, 표적고객의 年齡代別 브랜드 포지셔닝이 현저하게 偏重되어 있으므로 새로운 市場을 開發할 경우 니체(niche) 마켓을 적극적으로 탐색해야 한다.

8) 企業의 市場포지셔닝과 消費者의 라이프스타일 類型化(15개 타입)를 통해 標的市場設定을 위한 細分市場의 消費者 이미지를 명확히 해야 한다.

(3) 消費者調査와 패션企業調査 結果의 關聯性에 따른 마케팅 戰略提案

消費者의 라이프스타일을 類型化하여 各 集團別 패션意識, 商標認知도, 購買意思決定過程과 패션企業의 머천다이징 시스템 및 市場포지셔닝과의 關聯性에 따라 다음과 같은 마케팅 戰略을 提示하였다.

1) 標的市場 戰略

라이프스타일에 따라 패션意識, 商標認知도, 購買意思決定過程은 有意한 差異가 있으므로 標的市場 設定時에는 充足한 消費者의 라이프스타일 分析으로 細分市場에 접근하여야 한다.

2) 브랜드 戰略

企業은 消費者의 年齡別 라이프스타일 類型에 따라 추구하는 이미지 특성을 精確하게 파악하여 브랜드 이미지를 設定해야 한다. 또한 브랜드의 老化現狀이 심하므로 브랜드 이미지 管理를 철저히 하여야 한다.

3) 商品 戰略

라이프스타일 類型에 따라 패션受容度 및 衣服着用 스타일이 현저하게 다르므로 標的顧客의 라이프스타일에 따른 商品戰略 樹立을 해야 한다.

4) 價格 戰略

消費者가 원하는 價格水準과 企業이 設定하는

價格程度에 差異가 크므로 企業側의 코스트 절감으로 인한 販賣價의 下向調整이 요구된다. 아울러 商品企劃力 提高로 正常販賣率을 높이므로서 根本的인 價格構造를 改善하여야 한다.

5) 販賣 戰略

消費者의 購買動機와 企業의 세일 政策은 相互 關聯性이 있으므로 적절한 세일戰略은 필요하나 지나친 세일 政策은 止揚되어야 한다.

6) 促進 戰略

企業의 促進 戰略과 消費者의 패션情報源 및 購買動機의 刺戟要因으로 V.M.D.(Visual Merchandising)가 중요하므로 購買時點 廣告의 강화와 아울러 라이프스타일 類型에 따른 促進의 差別化 戰略을 실시하여야 한다.

2. 研究의 限界點 및 提言

(1) 研究의 限界點

本 研究의 消費者 調査는 서울市 居住 女性만을 調査하였으므로 다른 地域이나 全國 居住 女性들의 境遇로 擴大 解析하는 데는 注意를 요한다. 年齡代別 調査·分析에서 20代(400명) 이외 10代, 30代, 40~50代의 경우는 調査對象者가(230~280명) 限定되어 있으므로 結果를 一般化하는 데는 慎重을 기하여야 할 것이다.

패션企業 調査는 面接法 및 設問紙法을 並行하였으나, 企業의 秘密 및 體面維持라는 次元에서 質問에 대한 應答에 忌避 내지 誇張하는 現象이 일부 브랜드에서 있었던 것이 有感스럽지만, 대부분의 企業이 誠實하게 答辯해 주어서 다행이라고 생각한다. 특히 디자이너 브랜드의 境遇에는 調査上 어려움이 많았고 內容에도 다소의 誇張·隱蔽·忌避하는 現象이 있었음을 밝혀둔다.

라이프스타일 및 패션意識 調査에 관하여서는 우리나라 實情에 맞는 問項開發이 되어있지 않으므로 問項提示에 隘路와 限界가 있었음을 實感하였으므로 이 部門에 관한 많은 研究와 開發을 期待한다.

(2) 提 言

최근 패션產業界는 供給過剩으로 인한 在庫의 累積, 잦은 세일로 인한 流通秩序의 紊亂, 정보시스템의 不在, 專門人力의 부족, 마케팅 활동의 미흡으로 인한 여러가지 問題點이 露出되고 있으며

로 패션산업의 構造改善을 위하여 몇가지 提言을 하고자 한다.

1) 情報戰略

패션정보의 精確한 豫測을 위하여 海外패션情報에의 지나친 의존에서 탈퇴하여 消費者의 着用 傾向調査로 정보의 發信을 할 수 있는 기틀을 마련해야 한다. 또한 消費者 및 市場情報의 時系列的인 推移分析을 통한 市場豫測을 할 수 있도록 종합적인 정보시스템을 비롯하여 情報研究機關 및 情報分析 專門家의 育成등 패션産業의 情報産業化를 서둘러야 한다.

2) 標의 市場戰略

표적시장의 니드를 파악하기 위하여 소비자의 라이프스타일을 분석하고 시장포지셔닝에 의한 市場細分化 및 니치마켓(nich market)의 발견으로 標의 市場戰略을 수립하고 철저한 브랜드 이미지 관리로 老化現狀을 예방해야 한다.

3) 商品戰略

다양화된 소비자의 라이프스타일에 대응할 수 있는 商品戰略과 디자인 컨셉트를 설정하여 디자인의 오리지널리티를 중시하므로서 衣生活文化를 정착시켜야 한다.

또한 합리적인 色彩企劃으로 무절제한 컬러의 사용을 예방하고 소비자의 着用色과 選好色에 대한 연구가 이루어져야 한다. 아울러 素材開發力 및 素材企劃力 부족 등의 문제점을 타개해 나가야 한다.

4) 價格戰略

附加價置 商品의 특성을 전제한 價格設定, 注文生産 制度에 의한 過剩生産防止, 商品企劃力 提高 등 價格上昇要因을 구조적으로 개선하여 품질과 조화를 이룬 합리적인 가격정책을 실현해야 한다.

5) 生産戰略

生産構造의 고도화를 위하여 生産設備의 現代化, 생산라인의 전문화를 기하고, CAD, CAM의 도입으로 生産能率을 향상시켜야 한다.

6) 流通 및 販賣戰略

P.O.S의 활용으로 Q.R.S(Quick Response System)를 활성화하고 物流코스트 절감으로 價格上昇要因을 감소시키고, 리테일 머천다이징의 발전으로 注文生産이 이루어져야 한다.

7) 促進戰略

효과적인 V.M.D의 실현 및 합리적인 廣告戰略으로 企業 및 브랜드 이미지를 差別化 시켜야 한다.

8) 人材戰略

專門人力 양성을 위한 教育制度의 개선 및 커리큘럼의 조정, 國家 및 産業體의 出資에 의한 패션 專門教育機關의 설립, 패션기업의 實務者를 위한 再教育 시스템의 개발 등을 서둘러야 한다.

이상과 같은 패션마케팅 활동의 시스템화를 통하여 패션企業의 發展과 海外市場 開拓을 위한 國際마케팅의 效率化 및 內需市場 活性化로 보다 나은 衣生活文化를 이룩하고 生活文化産業으로의 발전을 도모해야 할 것이다.

參考文獻

- 김미영, "생활양식과 의복기준에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 1989.
- 김혜정·임숙자, "여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구", 『한국의류학회지』, Vol. 16, No.2, 1992. 3.
- 서미아, "남성기성복의 구매행동에 관한 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 1988.
- 송용섭, 『소비자행동론』, 서울: 법문사, 1987.
- _____, 『현대마케팅론(全訂版)』, 서울: 법문사, 1987.
- _____, 황병일, 이호정, "한·일 패션마케팅 비교연구", 코오롱 그룹 오운문화재단 연구기금으로 작성된 논문(비간행), 1991. 7.
- 이선재, 『패션머천다이징』, 서울: 수학사, 1991.
- 이은영, 『패션마케팅』, 서울: 교문사, 1991.
- 이호정, 『의류상품학』, 서울: 교학연구소, 1986.
- _____, 『패션머천다이징』, 서울: 교학연구소, 1991.
- 홍병숙, "기혼여성의 의복구매 의사결정 과정에 관한 실증적 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 1985.
- 宇野政雄 外 3人, 『ファッショ マーケティン グ』, 東京: 實教出版株式會社, 1981.
- 菅原正博, 『ファッショ マーケティン グ入門』, 東京: ビジネス社, 1973.
- _____, 中田美幸 共著, 『ファッショ マーケティン グ入門』, 東京: チヤネラ-, 1982.
- 曹根美知江, 『ファッショ マーチャンダイジ ング入門』, 東京: 文化出版局, 1985.
- 曹奎和, "韓國戰後世界の ライフスタイル類型 と ファッショ意識", 『アパレル研究』, No.14, 17, 日本纖維工業構造改善事業協會, 『アパレル 振興センター』, 1988. 12, 1989. 2.
- 土田貞夫, "レディスウエアに關する 消費者實 態調査", 『アパレル研究』, No.11, 日本纖維工業構 造改善事業協會, 『アパレル振興センター』, 198.
- 日本纖維工業構造改善事業協會 編, 『アパレル マーチャンダイジ ング(Ⅰ)』, 東京: パレル振興 センタ, 1984(6版)
- _____, 『アパレル マーチャンダイジ ング(Ⅱ)』, 東京: アパレル振 興センター, 1990(3版)
- _____, 『アパレル マーケティン グ(Ⅰ)』, 東京: アパレル振興セン タ-, 1990.
- 村田昭治, 井關利明, 川勝久, 『ライフスタイル全 書』, 東京: ダイヤモンド社, 1979.
- _____, 吉田井昭, 井關利明, 『ライフスタ イル發想法』, 東京: ダイヤモンド社, 1979.
- Anderson, W.T., and L.L.Golden, "Life Style and Psychographics: A Critical Review and Recommendation", 『Advanced in Consumer Research』, 1984.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell, 『Consumer Behavior』(5th ed.), Hinsdale, Illinois, Prydon Press, 1989.
- Greenwood, Kathryn Moore, Mary Fox Mur- phy, 『Fashion Innovation and Marketing』, New York: Macmillan Publishing Co., 1978.
- Hanan, M., 『Life-styled Marketing』(ed.), New York: Amacom, 1980.
- Kotler, Philip, 『Marketing Essentials』, Prentice- Hall Inc., Englewood, 1984.
- _____, 『Marketing an Introduction』(2nc ed.), Prentice-Hall Inc., 1984.
- _____, 『Principle of Marketing』(3rd ed.), New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

30. Lazer, W., "Life Style Concept and Marketing", 「Toward Scientific Marketing」, Proceedings of the American Marketing Association, 1963. 12.

31. Nystrom, P.H., 「Fashion Merchandising」, The Ronald Press Co., 1932.

32. Packard, Sidney & Abraham Raine, 「Consumer Behavior and Fashion Marketing」, Wm.C.Brown Company Publishers, 1979.

33. Sproles G.B., Fashion Marketing, 송용섭 · 정혜영 공역, 「패션 마케팅」, 서울 : 법문사, 1987.

34. Stanton, W. J., and C. Futrell, 「Fundamentals of Marketing」(8ed.), McGraw-Hill, 1987.

35. Troxell, M.D. and B. Juddle, 「Fashion Merchandising」, New York : McGraw-Hill, Book Co., 1981.

36. Troxell, Mary D., Elaine Stone, 「Fashion Merchandising」 (3rd ed.), New York : McGraw-Hill Book Company, 1981.

ABSTRACT

An Experimental Study on the Fashion Merchandising System

—With special reference to the life-style of consumers and the Marketing strategy for the fashion industry—

Lee, Ho-Jung

Dept. of Clothing and Textiles Graduate School of Sook Myung Women's University

The purpose of this study is to systematize the theory of the Fashion Marketing and merchandising system as well as the strategy for the Marketing based on the related variable. Furthermore, this study deals with development of the marketing strategy with respect to the relation between consumers and industry.

The content conclusion on the research can be outlined as follows :

1. In order to investigate how the life-style of consumers affects their sense of fashion, awareness of brand, and decision making process of purchase, the life-style of women consumers is classified into 15 types.

(1) According to the different life-style types, and important difference is found in the consumers' sense of clothes, a unique image of outfit and its own favorite image of womanliness.

(2) The consumers' awareness of a particular brand has a reasonable relationship with their brand preference and possession of the brands.

(3) Their is an important discrimination according to the life-style types in their brand awareness and preference and possession of brands.

(4) The consumers of each life-style type show noticeable difference in the decision making process of purchase including he motive of purchase, the source of information, the cause of purchase intention, price, the frequency of purchase and the degree of satisfaction of purchased goods.

2. The merchandising system and the market positioning among the fashion industry are compared and analyzed in the following terms :

(1-1) For the purpose of establishing the target market strategy, the industry uses unreasonalbe methods to analyze the life-style of the target customers and the real customers(36%) and the aging phenomenon of brands is remarkable : as much as 37% of brands show over 5 years-old age gap.

(1-2) The price setting process depends highly on the cost-plus approach.

(1-3) In color planning, too many colors are used in every season(the average number is 22.3) and the investigation of the consumers' favorite color is neglected.

(1-4) The manufacturers of successful brands are much likely to employ the textile designer and allow them to develop the various fabrication.

(1-5) The regular rate of sales in each season

is extremely low(56.04%) : the rate of the successful brands is relatively high at 65%, but that of the unsuccessful as low as 51%.

(1-6) 47% of brands reveal the designer-oriented fashion merchandising system. The successful brands, on the other hand, show a high rate of merchandiser oriented system.

(2) Since the brand positioning is highly cen-

tered on each brand image, styles and target age, the new data are presented in this study for the new market development.

(3) To set up the target market, the mapping of images between the differentiated market and the consumers is suggested according to the market positioning of industry and 15 types of the life-styles of consumers.