

## 프로모션 매체로서의 Fashion Show에 관한 소비자와 주최자의 인식비교

구양숙 · 허진희

경북대학교 의류학과

### Comparision of Fashion Show Effectiveness Perception as a Tool of Sales Promotion between Consumers and Sponsors

Yang-Suk Ku and Jin-Hee Hur

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Taegu, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to identify and to compare the fashion show effectiveness between consumers and sponsors. The data were analyzed by using frequency, factor analysis, cross-tab, t-test and Kruskal Wallis with utilizing SPSS for Windows. The results of this study were as follow: 1. There was a favorable attitude towards fashion show itself but negative attitude towards possibility of purchasing clothes through fashion show. 2. Possibility of purchasing clothes through fashion show was very rare. Only 7.3% of consumers showed the experience of purchasing clothes through the show. 3. There were significant differences in the perception of watching fashion show purpose between consumers and sponsors. Consumers considered fashion show as more entertaining factor but sponsors considered show as more informative and sales promotion factor. 4. There was different recognition about purpose of having fashion show between consumers and sponsors. Sponsors utilized fashion show for the sales promotion medium but consumers recognized the fashion show as publicity for the company. 5. Sponsors showed more favorable attitude towards fashion show than consumers group.

**Key words** : fashion show, sales promotion, fashion event.

## 1. 서 론

소비자의 욕구가 다양화·개성화 됨에 따라 변화가 요구되는 현 시대에 기업은 과거의 광고나 인쇄매체 같은 일방적인 프로모션 전략이나 디스플레이와 같은 한정적 판매촉진 전략만으로는 더 이상 고객과의 커뮤니케이션에 효과적으로 대응할 수 없게 되었다. 이에 따라 각 기업들은 기업 내·외부 조직과 소비자에 대해 보다 효과적인 커뮤니케이션 활동의 필요성을 인지하게 되었고(동경광고마케팅 연구회, 1997), 이를 만족시키기 위한 마케팅 커뮤니케이션 개념의 도입의 필요성이 더욱 커졌으며 프로모션 방향은 다각적 방법을 통해 보다 높은 효과를 창출하였다. 효과적인 판매촉진 수단으로써 이벤트(Event)는 그 자체로서 광고활동까지 포용하는 광범위한 기능을 갖고 기업과 소비자를 직결하는 가교로 역할을 수행하고 있다(김경숙, 1990).

판매촉진에 관한 기업의 입장을 살펴보면 패션업계에서는 이벤트의 중요성이 크게 부각되고 있으나, 기업의 측면에서 바라보는 '이윤'이라는 부분이 기업의 이미지 상승, 화제성 등에 비하여 피드백 효과가 직접적으로 일어나기 힘들다는 이유로 이벤트의 투자비용에 대해 피드백 되는 가치를 회의적으로 평가

하는 경우가 대부분이다(송용섭, 1986). 이로 인하여 국내 소비자들은 실질적 패션 정보원으로서의 이벤트를 접할 수 있는 기회가 해외에 비하여 상대적으로 적은 실태이다.

현재 국내에서 개최되고 있는 패션 이벤트 중 가장 대표적인 것으로 패션쇼를 들 수 있는데 근래에 국내 소비자들은 패션쇼를 패션정보원으로 인식하는 경우가 점차 증가되고 있으며 기업에서는 소비자들의 정보탐색활동에서 패션쇼를 기업이미지나 상품을 인지할 수 있도록 하는 제품 포지셔닝의 매체로 사용하고 있다. 패션쇼는 빠르게 변화하는 패션 트렌드를 알리는 역할 뿐 아니라 기업의 홍보수단으로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 의류업체와 디자이너들은 패션쇼를 통하여 자사의 상품을 고객에게 알리고, 타 기업과 차별화 시킴으로써 자사의 이미지 재정립에 노력하고 있다(이지희, 1989).

패션쇼의 역할은 기업측면에서 중요하게 인식되고 있음에도 불구하고 그 정확한 효용성 여부와 최종적으로 받아들이는 소비자들이 어떻게 패션쇼를 인지하고 있으며, 기업에서 패션쇼를 하는 정확한 목적이 무엇인지가 자세히 파악되지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 프로모션 매체로 기업에서 사용하고 있는 패션쇼에 관한 소비자들의 인식과 매체로서 효용성 평가란 개념을 변인으로 하여 소비자들의 패션쇼 관람목적, 패션쇼에 관한 일반적 개념 및 인구 통계적 특성의 차이를 기업측에서 패션쇼

를 개최하는 목적 및 일반적 특징과 비교함으로써 패션쇼의 효율성을 파악하여 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략 설계를 위한 토대를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구를 통하여 기업에는 소비자의 인식내용과 소비자가 구체적으로 요구하는 프로모션 방안에 관한 정보를 제공하고, 소비자에게는 가치 있는 정보를 제공할 수 있는 효율적인 프로모션 방안이 실행되며 욕구만족을 위한 패션정보원으로서 의미를 부여할 수 있고, 궁극적으로 판매촉진 매체로서 활용되는 패션쇼를 통한 보다 발전된 패션산업으로의 방향을 모색하고자 한다.

본 연구의 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 인지하고 있는 패션쇼의 일반적 개념과 패션쇼와 관련한 소비자 실태 및 효용성의 관련 정도를 분석한다.

둘째, 주최자 즉, 기업측에서 인지하는 패션쇼의 효용성, 상품판매, 브랜드 및 기업 홍보에 대한 기여도를 파악한다.

셋째, 소비자와 주최자가 인지하고 있는 패션쇼에 관한 개념 및 효용성에 관한 인지정도를 비교분석한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 판매촉진(Sales Promotion)

소비자들의 욕구 다양화와 기업간 경쟁의 증가로 기업은 마케팅에 보다 많은 관심을 갖게 되고, 소비자의 욕구를 보다 효과적으로 충족시키려 노력하고 있다. 이때 기업이 사용할 수 있는 마케팅 관리 변수의 대표적 수단이 마케팅 믹스이다. Burnett(1993)은 마케팅 믹스 중 프로모션을 마케팅 프로그램의 구성 인자로 보고 표적고객과 커뮤니케이션을 분명히 하는 것과 관련된 마케팅 기능이라 하였다. 미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)에서는 판매촉진을 사용과 소비자 수요를 자극하기 위해 혹은 제품의 효용을 증진시키기 위해 소비자, 소매인 또는 도매상 차원에서의 사전 결정되고 제한된 기간동안 적용되는 매체 또는 비 매체적 마케팅 압력이라고 정의하고 있다(Benette, 1988).

기업은 마케팅 커뮤니케이션 과정 중 프로모션 과정을 거치게 되며 프로모션 과정은 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진 과정을 갖게 된다. 그 중 판매촉진은 기업의 관점에서 기업이벤트를 파생시키며 기업이벤트 중 패션쇼는 판매촉진과 기업이미지 향상이라는 목적을 이루는 매체로서 위치하게 된다. 기업이벤트는 판매촉진과 이미지 향상이라는 직접적인 목적을 가지게 되며 패션쇼는 기업이벤트 하부구조에서 활용된다.

판매촉진이란 기본적으로 판매자가 일정기간동안에 제품이나 서비스에 대한 소비자의 가격 대 가치관계에 대한 견해를 바꾸기 위한 시도로 단기성과 자극성을 그 특징으로 한다고 볼 수 있다(Frey, 1961; Luick 과 Ziegler, 1968; Edwards와 Lebowitz, 1981; Kotler, 1988; Blattberg와 Neslin, 1990; Terence, 1997). 즉, 기업이 이익의 파생을 위한 소비자와의 적극적인 커뮤니

케이션으로 판매촉진을 정의할 수 있다.

패션 프로모션 분야에서 판매촉진활동이란 시즌 목표를 달성하기 위한 출발작업인 동시에 시즌 패션제안을 궤도에 올리는 작업으로 판촉부서와 이들을 지원하는 부서간의 공동작업으로 이루어지는 것을 말한다(리타 피어나, 1996). Bohdanowicz 와 Clamp(1994)는 패션 프로모션은 주위를 집중시키고, 유행선도자와 소비자 시장에 있어서 중요한 흐름을 인지할 수 있는 주요한 인자라 하였다. 또한 패션에 있어 프로모션을 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매로 분류하고 다시 판매촉진의 분야를 전시, 이벤트, 특별소품, 패션쇼, 포장, 등으로 세분화하였다. 또한 Jernigan 과 Easterling(1990)은 패션에 있어 판매촉진이란 상품이나 서비스 판매에 영향을 주기 위해 사용되는 모든 활동으로 광고, 홍보, 스페셜이벤트, 패션쇼, 비주얼 머천다이징, 인적판매 등을 판매촉진 활동이라 하고 있다.

실제 패션 마케팅 분야에서 패션쇼는 패션 프로모션의 개념 속에서 보다 광의의 개념으로 사용되기 때문에 광고, PR, Publicity, Visual Merchandising, 인적판매, Direct Marketing, 패션쇼 등을 모두 '패션프로모션' 부분에 포함되는 것으로 정의하지만 본 연구에서는 패션쇼의 위치를 이벤트의 하부위치로 접근하여 연구하였다.

### 2.2. 이벤트

마케팅 사전(한국마케팅연구원, 1996)에 의하면 이벤트란 제조업자나 판매상들이 제품의 판매활동을 하거나 상표의 인식도를 높이기 위해 실시하는 행사를 말하는 것으로 종류로는 제품 홍보를 위한 것과 기업의 이미지나 판매상에 대한 호감을 유발하기 위한 것이 있다. 이벤트(Event)는 기업 측면에서는 이미지 차별화와 기업문화 형성, 소비자 측면에서는 정보와 문화제공의 심리적 만족감, 마케팅 측면에서도 상품 차별화 및 판매촉진 등의 이점을 가진 가장 설득적인 커뮤니케이션이라 판단되고 있다. 이벤트는 이전까지의 일반적인 커뮤니케이션과 달리 고객과의 직접적인 쌍 방향적인 커뮤니케이션을 통하여 판매촉진 매체로서 역할을 수행하므로 그 중요성이 커지고 있다.

현재, 이벤트는 기업의 단기적인 판매 촉진적 관점과 장기적인 PR 관점이 결합되는 형태로 제작이 되고 있으며, 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 직·간접적인 수단으로서 관객과 커뮤니케이션을 할 수 있는 Special Promotion 매체로 자리를 잡고 있다.

최근에는 이벤트가 기업 PR전략의 핵으로 기업 이미지를 높이고 고객에게 구매동기를 부여하여 궁극적으로는 매출을 증가시키는 판매촉진을 주로 하는 판매이벤트(개점 세일, 신규브랜드 발매기념 세일, 바겐 세일, 컨설팅 세일)와 문화이벤트(각종 컨테스트, 세미나, 콘서트), 특히 패션의 경우 판매촉진을 위한 대규모 기획행사로 패션쇼, 견본전시회 등이 대표적인 이벤트로 주목받고 있다(이호정, 이운숙, 1997).

각 부분별로 이벤트에 관한 개념과 정의가 조금씩 차이를 보이고 있는데 그 원인은 서양에서의 이벤트는 주로 프로모션 측

면이고, 일본은 공공 이벤트적 성향이 있으며, 한국은 PR경향이 강하게 나타나고 있기 때문이다.

대부분의 이벤트 개념 분류에 의하면 패션쇼는 판매 이벤트로서 판매촉진을 위한 직접적인 이벤트로 분류되고 있다. 그러나 국내 패션쇼의 현 실태는 PR위주로, 패션쇼를 통한 PR이 효과면에서 떨어지더라도 디자이너의 작품세계 표현이라는 취지에서 진행되고 있는 경우가 많다(하성용, 1994).

패션산업이 발전하고 세분화되면서 각각의 니치마켓과 고객마인드에 접근하기 위해서는 과거의 일방적인 방법보다는 새롭고 보다 감각적인 매체로서 고객의 마인드에 각인되고 판매로 연결될 수 있는 매체의 개발이 필요하며, 패션이벤트는 그러한 매체로서 기존의 PR 위주의 개념을 탈피한 실질적인 판매촉진 매체로서의 효과 극대화를 위하여 다각적 방법을 모색하고 있으며, 다양한 행사를 통해 피드백 효과를 얻을 수 있을 것이다.

### 2.3. 패션쇼

Drake(1992), Guerin(1987), Winters 등(1986), Jabenis(1983), 패션 비즈니스 사전(1997)에 의하면 패션쇼란 살아 있는 모델에 의한 작품 전시와 시연을 말하며 판매촉진 및 홍보를 위하여 행해지는 이벤트로 정의할 수 있다. 패션쇼를 개최하는 근본적인 목적 중 하나는 상품판매로 관객에게 직접적으로 상품을 소개할 수 있는 이벤트성 프로모션을 패션쇼의 성격으로 규정할 수 있다. 시대가 변화함에 따라 이미지의 홍보라는 면에 있어서 판매촉진과는 다른 PR부분에서의 목표로 패션쇼를 개최하는 경우도 있다. 고객에게 새로운 트렌드에 맞출 수 있도록 도와주거나 회사 이미지를 만드는데 기여하며 패션쇼는 소매업자나 제조업자의 홍보도구의 역할도 할 수 있다. 신제품 런칭과 제품이미지의 제고를 위한 이벤트의 하나로 기획되는 패션쇼(광고정보, 1995)는 소비자들과의 직접 커뮤니케이션을 통해 강력한 인상을 심어줄 수 있다는 장점 때문에 널리 활용되고 있다. 이러한 패션쇼는 Goschic(1985), Winters(1986)등, Diehl(1985), Jay 와 Ellen Diamond(1994), Judith와 Kristen(1995)의 선행 연구에 의하여 주최자, 개최목적, 관객대상, 구성 방식 등에 따라 여러 가지 유형을 가지게 되며 그 유형을 구분하는 범주 또한 다양하게 된다.

그러나 모든 것이 결국은 프로모션이라는 판매촉진 활동에 포함이 되며, 패션쇼는 제조업체에서는 새로운 제품의 발표와 더불어 제품의 시장 내에서의 안정적인 위치화를 위한 방법의 하나로, 소비자가 제품을 구입하는데 있어서 새로운 정보원으로 영향력을 미칠 수 있고 새로운 트렌드의 수용과 정보의 유입에 따른 수용태도 등에 영향을 받을 수 있게 된다. 소비자가 패션쇼를 정보원으로 얼마나 이용하고 있는가를 선행연구를 통해 살펴보면 70년대부터 80년대까지의 연구(조창욱, 1977; 정혜영, 1982; 박기연, 1985; 유현후, 1988)에서는 패션상품을 제조하고 판매하는 의류업체에서는 패션쇼를 지속적으로 정보원으로 이용하고 있음에도 불구하고 이를 구매하는 소비자는 패션쇼를 정보원으로 인식하지 못하고 있음을 알 수 있다. 즉,

소비자에게 있어 패션쇼가 정보원으로서 매우 낮은 위치를 차지하고 있음을 나타내며, 패션산업이 많이 발전했음에도 불구하고 10여년간 정보원으로서의 이용률은 전혀 증가하지 않았음도 알 수 있다.

90년대에 들어 신민경(1992), 이지연(1995)의 연구에서는 여대생들은 최신 유행에 대한 지식을 얻는 패션정보원으로서 상점의 진열장과 디스플레이 등을 포함하는 구매시점광고를 가장 많이 활용하며, 통행인의 옷차림새, 의상잡지, 직접우송광고, TV, 신문, 패션쇼, 라디오의 순으로 활용하고 있다고 밝히고 있다. 또한 여대생의 광고수용태도와 매체별 패션정보원 활용과의 상관관계를 알아본 결과 광고에 대한 긍정적 태도, 광고에 대한 신뢰도, 광고에 대한 부정적 태도. 모두가 패션정보원으로서의 매체별 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션광고를 긍정적으로 인식한다는 응답자는 TV, 직접 우송물, 잡지, 신문, 패션쇼를 통하여 유행이나 최신의복에 관한 정보를 탐색한다는 정적인 상관관계를 나타내었으며, 광고에 대한 부정적 견해는 패션쇼 활용과 부적 상관관계를 보였다. 광고에 대한 부정적인 측면을 깊이 인식하고 있는 여대생일수록 패션쇼를 주로 관람하지 않는 것으로 나타났다. 유행 리더십 분류에 의한 연구(정혜영, 1995)와 의복쇼핑유형별 정보원에 관한 연구(정혜영, 1996)에서도 정보원으로서의 패션쇼가 중요한 위치에 있음을 보여주고 있다. 위혜정과 정성지(1997)의 연구에서는 서울 시내 여대생들의 의복구매사용정보의 유형을 분류하였는데, 여기서 실제 패션쇼 관람이 판매원의 조언보다 정보원으로서 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 여대생의 패션쇼 관람에 의한 정보원은 멀티숍 애고집단이 기타 다른 애고집단에 비하여 가장 많이 이용하고 있다고 나타나 멀티숍 등에서 패션쇼 행사가 많다는 것을 짐작할 수 있으며, 멀티숍의 점포 특성상 계절별 또는 신제품 소개시에 행해지는 소규모 패션쇼가 소비자에게 많은 정보를 제공하는 것으로 생각된다.

이를 통해서 볼 때 결과적으로 90년대 중반 이후부터 패션쇼가 정보원으로서의 역할을 수행해 내고 있으며, 특히 패션 선도 집단에서 중요한 정보원으로서 활용되고 있는 것을 볼 수 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 측정도구

본 연구의 설문지는 소비자용과 주최자용 설문지로 구성하였다. 소비자용 즉, 패션쇼 관람객을 대상으로 한 설문지 문항은 패션쇼에 관한 일반적 태도, 패션쇼를 통한 의복구매, 그리고 인구통계적 문항으로 구성되었으며, 패션쇼 주최측을 대상으로 한 설문지 문항은 패션쇼에 관한 일반적 태도 및 프로모션매체로서의 패션쇼 효용성의 2부분으로 구성하였다.

패션쇼에 관한 일반적 태도는 선행연구인 한정미(1988), 이승엽(1997), Jabenis(1984)의 연구에서 발췌한 것과 연구자가 실무현장에서 얻은 내용으로 구성하였다.

패션쇼가 의복구매에 미치는 영향에 관한 문항은 패션쇼에 관한 호의도 및 패션쇼를 통한 의복구매경험 유무, 주최자의 행사목적, 패션쇼에 관한 평가요인등에 관한 것으로 구성하였다. 설문문항은 사전조사 결과와 선행연구(한정미 1988; 신민경 1991; George B.Sproles 1989; 조창욱 1977; 박기연 1985; 윤현후 1988; Chowdhary 1989; Guerin 1987; M.F. Drake 등; 1992) 에서 추출하였다. 설문문항의 각 항목에 대한 응답은 5점 평정척도로 측정하였다. 패션쇼에 관한 호의도 정도는 긍정적인 면에 관한 6문항과 부정적인 면에 관한 4문항으로 하였다.

**3.2. 연구대상 및 자료수집**

소비자용 설문지는 지역별 인식차를 가정으로 하였으며, 패션쇼를 통한 관람 경로에 TV를 통한 관람부분이 포함되었기 때문에 각 지역 중 CATV 보급율이 비교적 높은 서울의 강남 지역과 경기도 분당지역, 대구의 지산 및 시지 지구의 아파트 지역을 중심으로 편의 표집하여 각각 350부씩 배포하였으며 일반적 특성 조사를 위한 연구목적의 편의를 위하여 조사대상자는 여성으로 제한하였다.

본 조사에서는 불성실한 자료를 제외한 총 550부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다. 패션쇼 주최측용 설문지는 조사자가 각 의류업체를 대상으로 8월 1일~9월 15일 사이에 개별 면접을 실시한 결과 총 64부의 설문지를 분석에 사용하였다.

연구 대상의 연령분포는 20대가 59.6%로 가장 많았고, 결혼 여부에서는 미혼이 59.1%로 나타났고, 학력은 대졸이상이 48%로 높게 나타났다. 취업유무에서는 학생이 40.2% 였으며 가정의 월평균 소득은 100~200만원이 36.2%로 가장 높게 나타났다, 거주지역은 서울이 47.5%, 지방이 52. %였다.

**3.3. 분석방법**

자료의 분석은 SPSS WIN 7.5 프로그램을 이용하여 소비자의 패션쇼 관람 부분에 관한 전반적 실태, 관람목적, 패션쇼에 관한 호의도 관련 사항, 패션쇼 개최 인지경로 및 의복구매경험자의 특성, 패션쇼에 관한 주최자의 일반적 실태 분석을 위하여 빈도분석을 사용하였으며, 패션쇼의 효용성에 관한 소비자와 주최자의 인식 비교를 위하여 t-test를 사용하였다. 또한 패션쇼에 관한 태도 분석을 위하여 요인분석과 패션쇼 인지 경로 매체와 호의도 분석, 패션쇼를 통한 의복구매의지와 인구통계적 특성 분석을 위하여 Kruskal Wallis 검증 등을 시행하였다.

**4. 결과 및 논의**

**4.1. 패션쇼에 관한 소비자의 태도**

**패션쇼 관람경험자의 전반적 특성 :** 응답자 중 패션쇼를 관람한 경험자는 전체 응답자(n=550)의 94.2%인 518명이었으나 패션쇼를 통한 의복구매경험자는 40명으로 전체 조사대상자의 7.3%에 그쳤다. 패션쇼에 관한 응답자의 전반적인 실태를 보면 대부분의 패션쇼 관람자들이 현장 및 매체 양쪽을 모두 이용하

여 관람하는 것으로 나타났으나, 현장만 관람한 관람자의 수는 1.8%로 극히 소수였으며 관람횟수로 보았을 때 1~3회를 관람한 경우가 38%로 가장 높게 나타났다.

패션쇼 관람 경험자는 20대가 60.2%, 미혼자가 59.7%, 대졸 이상이 47.9%로 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

패션쇼 관람 목적에 관한 분석은 5점 평정척도로 분석한 결과 패션쇼 관람자들은 새로운 패션경향 탐색, 브랜드 및 디자이너에 관한 관심도에 주요 관람 목적을 두었으며, 유명인사와의 관심 및 즐거운 여가시간의 항목에는 부정적인 응답을 하였다.

주최자의 패션쇼 개최 목적에 관한 소비자의 인지 내용에서 소비자는 주최자가 주로 이미지를 높이기 위한 홍보용으로 패션쇼를 개최한다고 인지하는 것으로 나타났다. 또한 디자이너의 명맥 유지를 위한 정기 행사라는 부정적인 측면에서도 높은 응답비율을 나타내었다. 그러나 관측 이벤트성 행사와 고객만족 사은행사라는 부분으로는 인지 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

패션쇼에 관한 호의도 및 의복구매가능성, 장기적 관점에서 의 지속적인 패션쇼 관람 유무와 패션쇼를 통한 의복구매 의지를 묻는 질문의 응답으로 '전혀없다'의 1점에서 '매우있다'의 5점에 이르는 5점 평정척도 방법으로 측정된 결과 평균치가 Table 1과 같이 나타났다. 패션쇼에 관한 호의도와 지속적인 관람 여부는 어느 정도 긍정적인 응답을 한 반면 패션쇼를 통한 의복구매가능성과 의복구매의지는 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 한정미(1988)의 연구에서 보여진 의복구매가능성 보다는 높은 수치로, 지난 10년간 패션쇼에 관련한 사고의 변화를 보여준다. 결과적으로 조사대상자중 쇼의 주요 관람층이 20대의 학생층이므로 관심도와 지속적인 관람성이 높았으나 구매까지 연결되는 것은 경제적인 여건상 난점으로 작용하여 구매가능성과 구매의지가 낮은 것으로 분석 할 수 있다. 따라서 이들 미래의 잠재 고객들을 향한 지속적인 마케팅 전략과 프로모션은 개발해야 할 분야라 생각된다.

**패션쇼 관람 유인 매체 :** 소비자가 패션쇼를 관람하고 싶게 만드는 유인매체는 패션쇼 관람시 디자이너 및 브랜드 인지도가 50.4%, 패션쇼 부대행사가 20.5%, 초청티켓 9.8%, 초청인기인 4.2%, 포스터 4.2%, 기타 및 사은품 2.3% 순으로 나타났다.

**패션쇼 개최에 관한 인지경로 :** 패션쇼 개최에 관한 인지경로는 TV가 40.7%로 가장 높은 응답율을 보였으며, 그 다음이 잡지 18.5%, 포스터 18.5%등의 순이었다. 한정미(1988)의 연구에 의하면 패션쇼 홍보매체 중 가장 많이 인지하는 매체가 포

**Table 1.** Attitude towards fashion show

Attitude	Means
Favorable attitude	3.48 (n=550)
Possibility of the clothing purchase	2.54 (n=550)
Continuous of watching fashion show	3.75 (n=550)
Willness of the clothing purchase	2.51 (n=548)

**Table 2.** Fashion show recognition channel used by a favorable attitude group

Variables	Frequency	Means rank	$\chi^2$
Poster	102	358.75	60.646***
Magazine	102	293.65	
The others	45	270.54	
Direct Mail	37	268.70	
Newspaper	32	264.44	
TV	224	223.34	

\*\*\*p<0.001,  $\chi^2$ : Kruskal Wallis analysis, df: 5

스터, 친구권유, 신문, 잡지, 방송 매체순으로 특히 신문, 잡지, 방송매체인 경우는 10%내외로 매우 미약하였다.

이 결과에 의거하여 패션쇼의 호의도에 따른 인지경로를 분석한 결과 호의도가 높은 응답자일수록 포스터, 잡지, 기타, 우편물 및 엽서, 신문, TV 순으로 인지경로 부분에서 인쇄매체보다 TV에 대한 호의도가 낮은 것으로 나타났다(Table 2). 따라서 패션쇼에 대한 호의도가 높은 집단을 대상으로 한 패션쇼나 집단(20대 Rock Fashion Show, 의상학과 학생집단등)인 경우 TV나 신문 보다는 포스터나 잡지를 통한 홍보가 직접 연관되는 소비자들에게 더 효과적인 매체라 생각된다.

**인구통계적 변인과 관련한 의복구매 가능성 및 의복구매의지** : 패션쇼를 통한 의복구매경험집단은 조사대상자 중 패션쇼 관람경험자는 20대가 60.2%로 가장 높았으나 의복구매경험자는 30대가 47.5%로 가장 높았으며, 의복구매경험자중 기혼자가 62.5%였다. 패션쇼를 통한 의복구매경험자와 인구통계적 변인의 교차분석에서 연령, 직업유무, 결혼여부, 학력이 통계적으로 유의한 관계를 나타내었으며, 거주지역과 소득에서는 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이는 소득이 소평에 있어 유의한 변수라고 밝힌 Darden과 Howell(1987)의 연구결과와 차이를 보인다.

연구문제 제기 시 지역별로 패션쇼에 관하여 소비자가 인식하고 있는 개념상의 차이 및 패션쇼를 통한 의복구매경험상의 차이가 발생할 것으로 예상되어 서울 및 대구 지역으로 나누어서 연구를 실시하였으나, 어떤 항목에서도 의미 있는 차이가 나타나지 않았다.

**패션쇼를 통한 의복구매가능성 및 의복구매의지와 기타변인** : 인구통계적 변인에 따른 패션쇼를 통한 의복구매가능성 정도는 모든 항목에서 유의하지 않은 결과가 나타났다. 그러나 인구통계적 변인과 패션쇼를 통한 의복구매의지에 관한 차이 검증인 Kruskal Wallis 검정에서는 소득과 직업, 학력에서 유의한 차이를 보였다. 소득부분에서는 월 평균 소득이 높은 집단일수록, 직업부분에서는 대학생인 경우, 학력부분에서도 역시 대학재학생인 경우가 의복구매의지가 가장 높은 것으로 나타났다(Table 3). 이는 조사대상자 대부분이 20대의 대학생인 경우와 관련을 갖는 사항으로 패션쇼 관람정도에서 가장 높은 비율을 차지한 것과도 관련성을 갖는다.

패션쇼 관람여부와 인구통계적 변인의 관계에서는 모두 유

**Table 3.** Intention of clothing purchase according to income/employment status/education level

Variables	variables	means rank	$\chi^2$
Income	under 1,000,000	226.67	9.055**
	1,000,000-1,999,999	237.13	
	2,000,000-2,999,999	264.10	
	over 3,000,000	276.19	
Employment status	Employed full-time	261.04	8.983***
	not employed	256.60	
	College student	297.58	
Educational level	High school	235.21	11.348*
	College student	297.75	
	above Bachelor's degree	271.18	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001,  $\chi^2$ : Kruskal Wallis analysis, df: 5

의하지 않은 결과가 나타났으며, 이는 박기연(1985)의 연구와 같은 결과이다. 그러나 패션쇼 관람여부에서 1985년 조사시 조사 대상자의 62.6%가 관람경험이 없다고 응답한 결과와는 달리 조사대상자의 94.2%가 패션쇼를 관람한 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에서 패션쇼에 관한 소비자의 태도 및 개념을 살펴보면 소비자는 패션쇼를 새로운 패션경향 탐색과 브랜드 및 디자이너에 관한 관심도에 의해 패션쇼를 관람하는 것으로 나타나고 있으며, 주최측의 패션쇼 개최부분에 관하여는 홍보적 측면에 의한 것으로 인식하고 있었다. 또한 소비자들은 패션쇼에 높은 호의도를 갖고 있었지만 구매가능성으로 이어지는 않았으며, 패션쇼를 통한 장래의 의복구매의지는 높은 것으로 나타났다.

**4.2. 패션쇼에 관한 주최자의 태도**

**패션쇼에 관한 업체의 전반적 실태** : 조사대상업체 64개 모두가 패션쇼 개최 경험을 갖고 있었는데 여기서 패션쇼의 범주는 Judith와 Kristen(1995)의 소매업자와 소비자 관점에 따른 유형에 의거하였다. 또한 조사 대상업체는 판매촉진 매체로서 패션쇼를 인지하고 있는 객관성을 유지하기 위하여 디자이너 브랜드보다는 National 브랜드 중심으로 제한하였다.

패션쇼 개최횟수에 관련한 내용을 살펴보면 대부분의 주최측이 4회 이상으로 예상치보다 패션쇼 횟수가 많은 것으로 나타났다. 그 이유로는 패션쇼를 업체에서는 정기 Collection 뿐만 아니라 수주회 및 품평회, 시즌별 상품 설명회 등의 다양한 수단으로 확대할 수 있기 때문이다.

주최측의 패션쇼 개최 종류에 관한 응답내용은 복수 응답으로 처리하였다. 각 업체별로 매 시즌별 품평회가 34 업체(37.4%)로 가장 많은 응답으로 나타났다. 패션쇼 담당 부서로는 각 업체별 디자이너실이 41.9%로 가장 높았다. 또한 업체에서 실시하는 패션쇼의 주된 표적 관객층은 바이어 27.6% 디자이너 16.5%, 상품기획자 16.5% 순으로 나타났다. 관객층의 직업에서 바이어, 디자이너, 상품기획자가 높게 나타나는 것은 일반고객이나 기자 등을 위한 패션쇼보다는 사내위주로 진행되는 품평회나 수주회 위주의 쇼 개최 횟수와 관련이 높다. 기타

의 응답은 각 대리점주나 스텝마스터, 매장직원 등의 응답으로 역시 물량확보를 위한 수주회나 품평회 형식의 패션쇼 개최횟수와 관련이 높았다.

주최측에서 가장 많이 사용하는 패션쇼 홍보수단은 우편물과 엽서(60.9%)로 우수고객이나 바이어, 수주회 등을 위한 대리점주 등을 대상으로 Target marketing의 수단으로 파악할 수 있다. 실제로 일반 소비자들보다 가장 많이 인지하는 TV방송인 경우 4.7%에 불과했으며, 이는 TV 광고비와 제작비용에 의한 한계점으로 생각된다. 그러나 주최측 즉, 패션업체가 인지하고 있는 효과적인 패션쇼 홍보수단은 TV 41.3%로 장래에 가장 효과적으로 사용될 홍보수단으로 나타났다. 즉, 시청각적인 면에서의 자극과 기타 업체들과의 차별화를 통한 홍보의 필요성 때문이라 사료되어진다.

패션쇼 개최장소로 매장 및 자체행사장이 43.8%로 가장 많이 이용하는 장소로 나타났다. 이것은 수주회 및 품평회로서의 패션쇼 종류와도 관련이 있다. 이외에도 호텔, 전문행사장 등의 순으로 패션쇼 개최 장소경험을 가지고 있다고 응답하였다.

대행업체와의 업무 분장 부분에서는 대부분 기획을 주최측에서 작업한 후 진행을 대행업체에게 의뢰하는 경우가 37.5%로 나타났고, 기획 및 진행 부분을 회사가 모두 담당하는 경우(수주회, 품평회, 컨벤션등의 형태)도 31.3%로 나타났다.

주최측이 인지하고 있는 패션쇼 행사시 가장 큰 문제점으로는 홍보비용을 투자한 만큼의 결과가 나타나지 않는 것을 꼽았다. 이는 판촉목적 행사인 경우 매출액 상승이 기대치 이하이며, 이미지성 홍보행사인 경우 홍보비용의 과다지출로 나타났다.

이외에도 패션쇼 대행업체의 수준향상, 디자이너의 작품성

문제, 전문적인 쇼 개최공간의 문제, 모델, 관객동원, 패션평론가 결여 등이 해결해야할 문제점으로 나타났다.

**4.3. 패션쇼의 효용성에 대한 소비자와 주최자의 인식비교**

패션쇼 주최자와 소비자간의 인식차를 통하여 패션쇼에 관한 효용성 여부를 평가하기 위하여 공통설문항을 비교 분석하였다.

패션쇼에 관한 인식차 정도를 밝히기 위하여 각 집단의 평균을 독립표본 t-검정으로 실시한 결과는 다음과 같다.

**패션쇼 관람 목적에 관한 인식비교 :** 소비자가 패션쇼를 관람하는 목적에 관하여는 모든 문항에서 주최자와의 인식차를 보였다(Table 4). 소비자, 주최측 모두 새로운 패션경향 탐색과 브랜드 및 디자이너에 관한 관심도를 주된 패션쇼 관람 목적으로 응답했으나 업체가 소비자 보다 더 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 출연하는 유명인사에의 관심과 즐거운 여가시간에 관해서는 소비자가 더 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉 업체는 패션쇼가 브랜드 인지와 패션정보원으로서 이용되고 있다고 인식하고 있는 반면에, 소비자는 업체의 인식 내용보다는 오락적인 요소를 더 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인식차를 줄이기 위해서는 초기에는 오락적인 요소 즉, 이벤트성을 가미하여 소비자에게 브랜드 홍보를 꾸준히 할 필요성이 제기된다.

**패션쇼 개최 목적에 관한 인식비교 :** 업체의 패션쇼 개최 목적에 대한 업체의 인식과 소비자의 인식 문항에서는 신제품의 시장점유율 확산을 위한 행사를 제외한 항목에서 유의한 차이를 나타냈다(Table 5).

**Table 4.** Perception of watching fashion show purpose between consumers and sponsors

Watching fashion show purpose	variables	means	t
Searching of new fashion trend	Consumer (548)	3.81	-3.376**
	Sponsor (64)	4.16	
Interest in brands & designers	Consumer (547)	3.68	-3.653***
	Sponsor (64)	4.14	
Interest in celebrity	Consumer (545)	2.74	2.262*
	Sponsor (64)	2.42	
Entertainment	Consumer (546)	2.99	2.645**
	Sponsor (64)	2.63	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

**Table 5.** Perception of having fashion show purpose between sponsors and consumers

Purpose of fashion show	variables	means	t
Increasing sales volumes	Consumers (546)	3.66	-2.606**
	Sponsors (64)	3.98	
Publicity for the company	Consumers (547)	4.30	2.333*
	Sponsors (64)	3.98	
Special event in taken of customer's gratitude	Consumers (546)	3.11	48.567***
	Sponsors (64)	1.00	
Increasing market share of brand new product	Consumers (547)	3.80	1.252
	Sponsors (64)	3.61	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

패션쇼 개최 목적을 상품의 판매증가 측면에서 업체가 소비자 보다 더 많은 의미를 부여하고 있는 것으로 나타났고, 이미지 고지를 위한 홍보용 행사의 항목에서는 업체보다는 소비자가 패션쇼를 개최하는 목적으로 더 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 업체는 패션쇼를 상품의 판매증가를 얻기 위한 수단으로 인식하고 있는 반면, 소비자는 업체가 이미지를 높이기 위한 홍보용으로 행사를 개최한다고 인식하고 있다.

고객에 대한 사은행사 항목에서는 가장 많은 차이를 나타냈는데, 업체측은 소비자가 인식하고 있는 기업의 패션쇼 개최 목적에 관련한 욕구를 파악하여 소비자에게 대한 사은행사로 고품이나 오락적인 요소를 가미하면 더 좋은 결과를 가져올 것으로 생각된다.

**패션쇼 관람 충동 유인매체에 관한 인식 :** 패션쇼 관람의 충동을 발생시키는 매체에 관해서도 소비자와 업체간 차이를 보였다. 소비자 집단이 주최업체 디자이너 인지도, 패션쇼 부대행사, 초청티켓, 포스터, 초청 인기인등에 영향을 받고 있다고 다양한 응답 분포를 보인 반면, 업체측에서는 주로 주최업체·디자이너의 유명도 및 인지도에 의하여 패션쇼에 관한 관람 충동이 일어난다고 응답하였다. 따라서 소비자를 패션쇼에 많이 참석시키기 위해서는 여러 부대행사 및 오락적인 요소도 가미되어야 한다고 생각된다.

**패션쇼에 대한 소비자와 주최자의 견해차 :** 소비자 및 주최측의 패션쇼에 관한 일반적 태도의 유형을 밝히기 위하여 인식 내용 10문항을 주성분분석(PCA)방법을 사용하여 요인분석(Varimax 회전, 요인부하량 0.4이상)하였다. 고유치 1기준과 Scree test를 함께 이용하여 2개 요인으로 추출하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 이들 요인들에 의해 설명되는 변량은 전체의 51.71%였다. 요인1은 정보전달유용성, 상품과 유행선진, 이벤트적 오락성, 의복구입안내원, 유용한 제품소개, 문화생활로 패션쇼에 호의적 태도라 명명하였다. 요인2는 충동구매인자, 사치심리 및 낭비조장, 의복가격조장, 디자이너 명맥유지수단으로 패션쇼에 관한 비호의적 태도라 명명하였다(Table 6).

**Table 7.** Consumers and Sponsors' mean score of fashion show attitude factor

Factor	Variables	M	t
Favorable Attitude	Consumers (n=541)	3.31	-2.503*
	Sponsors (n=64)	3.54	
Unfavorable attitude	Consumers (n=547)	2.80	4.761***
	Sponsors (n=64)	2.30	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

패션쇼에 관한 일반적 태도의 각 요인간 소비자와 주최측간의 차이검증을 실시하였는데 Table 7과 같은 유의한 결과가 나타났다.

패션쇼에 관한 호의적 태도 요인에서는 주최측이 더 호의적으로 인지하는 것으로 나타났으며, 비호의적 태도에서는 소비자가 더 비호의적인 것으로 나타났다. 즉 소비자는 패션쇼에 대하여 주최측 보다 덜 호의적인 것으로 나타나 두 집단간에 인식차이를 좁혀야 하는 것이 앞으로의 과제라 생각된다.

그 외 패션쇼를 통한 소비자가 의복구매 이유 및 비구매 이유에 관한 주최측과의 인식차에 관한 문항에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 소비자가 패션쇼를 통해 의복을 구매하는 것에 관해서는 긍정적이거나 부정적인 사항에 주최자와 소비자의 인식차이가 없을 만큼 아직은 패션쇼를 통한 의복구매 인식도 자체가 낮은 것으로 생각된다.

그러나 패션쇼를 통한 의복구매경험집단과 주최자가 바라보는 소비자의 의복구매경험 이유에 관한 응답을 살펴보면 유의한 차는 없었지만 소비자는 디자인 및 색상과 무늬 선호를 의복구매 시 가장 중요한 사유로 꼽았고, 주최측에서도 패션쇼를 통해 소비자의 의복구매 이유를 디자인 및 색상과 무늬 선호에 의한 것이라 응답하였다. 그러나 유명모델 착용 등의 이상형 동일시의 동조성 부분의 항목에서는 부정적인 응답율이 높았으며, 소비자의 경우 즐겨 입는 브랜드라는 항목에서 매우 낮은 응답치를 나타내서 패션쇼를 통한 의복구매가 브랜드 충성도에

**Table 6.** Description of attitude for fashion show through factor analysis

Factor statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance
<b>Factor 1 : Favorable attitude</b>			
• Information about new products & trend	.780	2.903	29.031
• Useful information	.756		
• Useful Products introduction	.739		
• Guide to buy clothes	.665		
• Special event to please customers	.558		
• A part of leisure activities	.555		
<b>Factor 2 : Unfavorable attitude</b>			
• Fostering lavishness and extravagance mind	.839	2.268	51.709
• A factor of raising the price of clothes	.761		
• A factor of impulse purchase	.696		
• A means of upkeeping on designer's image by utilizing unwearable clothes	.665		

의한 것 보다는 단순 충동구매인 경우가 높다고 생각된다.

패션쇼를 통한 의복 비구매 사유에 관한 소비자의 견해와 주최자의 견해를 살펴보면 두 집단 간의 유의한 차이는 없었으며 패션쇼 의상이 가격이 높다는 의상자체가 비실용적일 것 같다는 응답에 소비자측과 주최측 모두 가장 높은 응답치를 보였다.

소비자와 주최자가 패션쇼 의상에 대하여 다같이 부정적으로 인식하는 가격과 실용성에 대해서는 판매와 연결이 되기 위해서 앞으로 개선되어야 할 중요한 사항이라고 생각된다.

## 5. 결론 및 제언

### 5.1. 요약 및 결론

본 연구는 패션 프로모션 중의 하나인 패션쇼의 효용성에 관하여 소비자와 주최자간의 인식차를 비교분석 하여 보다 효과적인 패션쇼 계획 수립 및 패션 프로모션 방안 수립을 위한 기초자료와 정보 제공을 목적으로 하였다.

지금까지의 패션쇼는 소비자들에게 단지 시각적 차원에 그치는 것으로 인식되어졌으나 실제로 패션쇼의 목적과 제작비용을 감안한다면, 업체에서는 패션쇼를 판매촉진매체로 인식하여 쇼를 통한 실질적 구매를 고무시켜야 할 것이다.

패션 프로모션의 목적은 여러 가지가 있지만 이중 패션쇼는 국내에서 보다 문화적인 개념으로 정착되었다. 바이닝 및 수주 위주 방식인 외국의 패션쇼와는 달리 우리 나라의 패션쇼는 단지 디자이너의 홍보 및 회사 내 수주나 품평회의 개념으로 사용되고 있다. 그러므로 대규모 비용을 투자한 것에 비하면 패션쇼 자체가 매출면에 즉각적인 반응을 일으키거나, 홍보수단으로 사용하기에는 부적절 하다고 업체 측과 소비자 측에서 대부분 인지하고 있었다. 또한 소비자와 업체가 패션쇼의 개최 목적 및 일반적인 사항에 관하여 인식하고 있는 부분에서 서로 많은 차이를 보이고 있었다. 그러나 최근에 와서 패션쇼 의상을 이미 지적인 요소 보다 실용적 관점에서 제작하는 경향이 늘고 있기 때문에 패션쇼 의상의 판매가 조금씩 이루어지고 있다.

패션쇼는 패션 프로모션 매체로 오랜 역사를 가지고 발전되어 왔음에도 불구하고 적절한 프로모션 매체로서의 효용성 부분에서 소비자와 이견을 보이면서 보다 발전적인 방향으로의 모색을 요구하고 있는 것이다.

### 5.2. 제언 및 연구의 한계

이상의 결과를 토대로 프로모션 매체로서 의도한 바를 충분히 살릴 수 있는 효율적인 패션쇼를 만들기 위해 다음과 같은 점을 제시할 수 있겠다.

**전략적 Master Plan 수립** : 업체에서는 패션쇼 개최 전 연간 계획을 통한 각 시즌별 수주회와 품평회, 정기 콜렉션, 고객만족 사은행사, 이벤트성 행사 등으로 행사를 분류한 뒤 일정을 수립하여 소비자가 필요한 시기에 적절한 행사로 소비자 욕구에 대응할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 즉, 프로모션 방안에 적절한 목적성을 가진 패션쇼 세부계획의 확립과 이에

따른 행사 실행이 필요한 것이다.

패션쇼 개최별 성격을 명확히 하여 디자이너 및 업체의 트렌드 발표회, 예술성이 높은 의상발표, 판매를 목적으로 하는 상품쇼 등의 행사 각각의 성격을 부여한다.

소비자는 주최측의 패션쇼 개최 목적을 '이미지성 홍보'라고 인식하고 있었다. 그러므로 기업의 자체 홍보용 또는 고객 사은행사용 행사 개최시 '이미지성 홍보'라는 부분을 가장 크게 부각시켜 최대의 효과를 누릴 수 있도록 사전·사후 홍보의 조직화와 초청티켓, 사은품 증정, 인기 연예인 초청 등 이벤트적인 요소를 도입하도록 하며, 디너쇼 등의 형태로 진행하거나 조금씩 개념화되고 있는 'Party 문화적' 요소의 부분적 도입 등으로 패션쇼를 차별화 하는 전략도 개발하여야 할 과제이다.

또한 주최측이 인식하고 있는 패션쇼 개최목적인 판매를 위한 촉진 매체로서의 패션쇼라는 부분의 부각시, 즉 직접적인 판매촉진을 목적으로 하는 경우 회사 자체의 수주회와 품평회에서 제품을 매장 등에서 Floor Show의 형태 등으로 고객과 친밀하게 이루어 질 수 있는 접근 마케팅적인 성격 요소를 도입하여 매출을 극대화하도록 한다. 특히 백화점 등지에서 시즌별 신상품 제안전등을 통하여 자사 제품 홍보효과와 판매효과를 얻을 수 있도록 패션쇼 제품의 특별가 판매 등의 가격유인 전략 또한 연계하여 사용할 수 있겠다.

바이어와 프레스 위주의 콜렉션 정착화와 비정기 패션쇼의 다양화, 다양한 연령층을 위한 독특한 개념의 패션쇼 기획작업 등을 통하여 패션쇼가 과거의 개념인 비실용적인 의상을 무대 위에 올린 특수계층만을 위한 문화적 향유물이 더 이상 아님을 부각시켜야 할 것이다.

패션쇼를 통한 의복 비구매 이유에 관하여 소비자는 고가의 가격과 비실용적 의상, 실제상품과의 차이성에 높은 응답을 보였다. 주최측은 구매시 소비자의 위험지각 요인을 보다 체계적으로 파악하여 위험요인 제거를 위한 전략을 수립하여야 할 것이다.

**대중화의 실현** : 보다 일반적이고 보다 대중화된 개념으로서의 패션쇼가 업체에서 시행하는 많은 판매촉진 전략 중의 하나로 소비자들에게 완전히 자리잡혀야 할 것이다. 업체는 소비자가 패션쇼를 통하여 새로운 정보를 획득하며 구매로 이어질 수 있는 시스템 즉, 판매 가능한 아이템 위주의 패션쇼 및 몰량확보, 패션쇼 무대 위의 의상의 적극적 홍보 등을 갖추어야 할 것이다. 요즈음은 적은 비용으로 독특한 이미지 구축과 판매와도 연결시키는 작은 규모의 패션쇼가 다양하게 개최되고 있다. 젊은 층을 위한 락카페 패션쇼, 디스코테크 패션쇼, 스트리트 패션쇼, 매장 내 플로어쇼 등 장소파괴 개념을 가진 다양화된 패션쇼가 개최되고 있으며, 이러한 소규모 패션쇼들은 비용 대 효과 면을 보았을 때 높은 효용성을 가지고 있다.

**고객만용 패션쇼 개최** : 업체의 안테나 쇼 등지에 우수고객을 대상으로 매장 내 패션쇼를 실시한다면, 업체에서는 소비자의 즉각적인 반응을 파악할 수 있으며, 반응생산 체제에 유의



한 정보로 사용될 수 있을 것이다.

특히 패션쇼를 통한 의복구매경험이 가장 많은 30대 미시층과 의복구매경험 가능성이 가장 높고 패션쇼에 대한 호의도가 높은 20대 대학생 집단이 접근하기 쉬운 패션쇼 시스템 개발이 판매촉진 매체로서의 패션쇼에 보다 효과적으로 작용할 것이다.

패션쇼는 이렇듯 고객에게 정보와 오락적 요소를 제공하며 패션산업에서 중요한 위치를 차지하고 있지만, 순수한 '홍보'라는 부분에서는 단순히 의상을 보여주는 차원으로 그치고 있는 경우가 여전히 많아 홍보비의 부적절한 사용이라는 인식 또한 여전히 남아 있다. 또한 사회적인 시각을 여전히 의식하며 패션쇼 의상이 특정계층을 위한 의복이라는 기본적인 사고의 전환을 가져오지 않고 있는 경우도 있다.

하지만 콜렉션인 경우만 살펴보아도 디자이너 상호간의 경쟁력 향상으로 인한 새로운 소재와 디자인의 개발, 다양한 정보의 분석 등으로 패션쇼는 패션산업 발전에 긍정적인 영향을 미치는 부분이 많다.

본 연구의 제한점으로는 패션쇼를 통한 소비자들의 일반적인 반응을 파악하는 정도에 그친 것으로 패션쇼에 관한 호의도는 높으면서 의복구매로 이어지지 않는 세부적인 사항을 밝히지 못했다. 또한 최근의 특수한 형태의 패션쇼에 효용성에 관하여 정확한 분석이 이루어지지 않았다. 또한 본 연구는 패션쇼 주최자측 자료수집의 어려움으로 인하여 패션업계의 일부 기업들만을 대상으로 포함시켰다는 한계점을 가지고 있다.

따라서 패션쇼를 패션 프로모션 매체로 활성화하기 위해서는 소비자들의 패션쇼에 관한 보다 세분화된 인식내용과 성공적인 패션쇼에 관한 분석을 통한 마케팅 전략 수립, 최근 다양한 형태의 패션쇼 분석과 조사가 필요하며, 의복구매행동과 패션쇼 간의 관계에 관한 연구가 필요할 것이다.

**감사의 글 :** 본 연구는 1998년도 경북대학교 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

## 참고문헌

광고정보 (1996) 21세기의 황금시장 이벤트 시장을 잡아라. 한국방송광고공사. 여름, p.39.  
 김경숙 (1990) 이벤트의 판매촉진 효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.  
 동경광고마케팅 연구회 (1997) "세일즈 프로모션의 이론과 전략", p.12.  
 리타퍼어나폴, 이주현譯 (1996) "Fashion Forecasting". (주)포텍스. p.235.  
 M.H 저니건 & C.R.이스털링著, 임숙자譯 (1997) "패션머천다이징 & 마케팅". 교문사.  
 박기연 (1985) 여성기성복 구매행동에 따른 마케팅 프로모션에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 박남규 (1996) 라이프스타일과 의류구매행동 분석에 관한 실증적

연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.  
 송용섭 (1986) "현대마케팅론". 법문사. p.438.  
 신민경 (1992) 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 위혜정 · 정성지 (1997) 서울시내 여대생의 패션점포 애그행동에 관한 연구(II); 패션정보원을 중심으로. *패션비즈니스*, 1(4), 79-86.  
 윤현후 (1988) 백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이승엽 (1997) 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 이준호 (1993) 효과적인 판매촉진수단에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.  
 이지연 (1995) 소비자 의류제품지식과 외적정보탐색 활동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.  
 이지희 (1989) 정보원으로서 패션쇼의 역할에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이호정 · 이윤숙 편저 (1997) "패션 비즈니스 사전". 교학연구사  
 정혜영 (1996) 여대생들의 의복쇼평성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), 125-143.  
 정혜영 (1995) 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화-패션정보원 · 의복추구이점 · 상점선택기준. *복식문화연구*, 3(2).  
 조창욱 (1977) 우리나라 여성 기성복 업계의 마케팅 실태에 관한 고찰. 고려대학교 대학원 석사학위논문.  
 최윤석 (1994) 세일즈 프로모션에 대한 인지적 평가 및 구매행동에 의 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.  
 하성용 (1994) 한국 이벤트 산업의 현황과 전망에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.  
 한국마케팅 연구원 (1996) "마케팅 신용어 사전". (수험서)편집부.  
 한정미 (1998) 국내 패션쇼 실태분석연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 Benette P.D. (1988) "Dictionary of Marketing Terms", American Marketing Association, p.179.  
 Bohdanowicz J. & Clamp L. (1994) "Fashion Marketing". Routledge, p.117.  
 Burnett J.J (1993) "Promotion Management". Boston : Houghton Mifflin.  
 Diamond J.& Ellen (1996) "Fashion Advertising and Promotion". Delmar Pub., 286-295  
 Drake M.F., Spooone J.H. & Greenwald H. (1992) "Retail Fashion Promotion and Advertising", Macmilan.  
 Edwards C.M. Jr., & Lebowitz C.F (1981) "Retail Advertising and Sales Promotion 4th". Prentice-Hall Inc., p.349.  
 Everett J.C & Swanson K.K (1996) "Guide to Producing a Fashion Show", Fairchild Pub.  
 Frey A.W (1961) "Promotion, A Special Supplement to Business Horizons". Indiana University Press, Bloomington, Indiana, Feb.  
 Goschie S. (1985) "Fashion Direction & Coordination", Bobbs-Merrill Education Pub., 126-139.  
 Guerin P. (1987) "Creative Fashion Presentation", Fairchild Pub., p.119.  
 Jabenis E. (1983) "The Fashion Director; What They do and How to be one", John Wiley&Sons, p.326.  
 Kotler P., "Marketing Management 8th; Analysis, Planning, control", Prentice-Hall Inc, 631-632.  
 Luick J.F. & Ziegler W.L (1968) "Sales Promotion and Modern Merchandising", New York, McGraw-Hill Book Company, p.4.

Shim S. & Kotsiopoulos A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping; Part I Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.

Shimp T.A (1997) "Advertising Promotion & Supplemental aspect of

Intergrated Marketing Communication 4th", The Dryden Press, p.11.

Winters A.A. & Goodman, S. (1986) "Fashion Sales Promotion", Kendal/Hunt Pub., 10-11.

(2000년 2월 26일 접수)

---