

서울컬렉션의 시장부합 요소와 시장지향에 관한 탐색적 연구 -컬렉션 참가자들을 중심으로-

한자영 · 이수진^{†*}

성균관대학교 의상학과, *동덕여자대학교 의상디자인학과

An Exploratory Study for the Market of Seoul Collection -From the Collection Participants' Perspective-

Cha Young Han · Soo Jin Lee^{†*}

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University
(2007. 9. 6. 접수)

Abstract

This study is to understand the current situation of the Seoul Collection and suggest market oriented strategies in order to establish a more effective fashion market. Three elements-time, form, and, place-were defined to analyse the dynamics of the collection and two factors-customer/competitor oriented information and information interaction among participants-were employed to evaluate the Seoul collection toward market orientation. The data were collected from the collection participants via an in-depth interview. The identified major market factors were: 1. Time-In order to create a desirable market, the opening time of the Seoul Collection needs to be rescheduled in accordance with the openings of other countries. Also the time must be suitable to the buyer's movement. 2. Product-Products which did not meet the needs of the market and their unrealistically high prices were two main factors that hindered sales. 3. Place-Although the place was a vital factor to the success of the collection, the facility was not fully a suitable location for buyers to place orders. Additionally, the analyzed data indicated the low market-oriented Seoul collection. Vital to elevating the Seoul Collection to meet the global standard, therefore, more practical research and merchandise planning should be arranged in advance.

Key words: Seoul collection, Designer, Market factor, Market orientation; 서울컬렉션, 디자이너, 시장부합 요소, 시장지향성

I. 서 론

패션산업은 지식 정보, 고부가가치, 선진국형 문화 창조 사업이라는 점에서 21세기에 적합한 미래지향

[†]Corresponding author

E-mail: sooleeyu@dongduk.ac.kr

본 논문은 2006년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-351-C00066).

산업이다. 특히 우리나라는 섬유산업을 기반으로 하여 성장하여 왔기 때문에 패션디자인산업 분야에서도 세계적 발전이 가능한 여건을 보유하고 있다. 이에 따라 정부와 패션업계는 여러 노력을 기울이고 있으며 그 가운데 국제적 패션국가로의 위상 정립을 위해 개최되는 서울컬렉션이 있다.

패션컬렉션은 구체적인 수주와 구매가 이루어지는 패션완제품의 생동감 있는 전시회(이상직, 2000)이며

서울컬렉션도 이러한 패션산업 분야의 전문 수주 컬렉션으로 유도함으로써 세계적인 컬렉션을 목표로 하고 있다. 서울컬렉션은 2003년 개최 당시 국가적 지원으로 이루어진 국내 최대의 패션컬렉션으로서 침체된 국내 패션산업을 활성화시키고 패션산업의 고부가 가치화를 이끌 것으로 기대되었던데 반해 2007년 현재 세계적인 컬렉션에 비해 턱없이 부족한 국제 수익성으로 그 운영과 성과에 있어 많은 지적을 받고 있어 이에 대한 다각적인 접근이 필요한 때이다.

서울컬렉션에 관한 의상학 분야의 연구는 대부분이 디자인 관점에 의한 컬렉션 작품 특성(권성재, 1998; 김서연, 박길순, 2001; 김소라, 2003; 김주희, 금기숙, 2002; 박신희, 2000)을 위주로 하고 있다. 이와 같은 연구들은 모두 패션 작품의 창작과 미적 특징 또는 트렌드 경향에 초점을 둔 디자인 관련 논문들이다. 비단 서봉하(2002)의 연구만이 당시 국내 대표적인 SFAA 컬렉션과 서울컬렉션의 통합 및 개선 방향을 제안하였다. 그러나 세계적인 컬렉션은 물론 1990년대부터 급성장한 홍콩컬렉션과 대대적인 국가 지원으로 다시금 부상하는 일본컬렉션 등 아시아권 컬렉션 사이에서 현재 국가적 지원을 받고 있는 서울컬렉션의 성과 및 효율성을 다시금 재고해야 할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 기존의 서울컬렉션에 대한 위의 접근들과 달리 서울컬렉션에 반영된 시장의 의미와 특성을 경험적이고 탐색적인 맥락에서 살펴봄으로써 서울컬렉션의 성과 및 현황을 보다 구체적으로 파악하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션컬렉션의 시장부합 요소 및 시장지향

Guerin(1987)은 패션쇼가 큰 비즈니스 장으로서 패션제품의 홍보를 위해 패션산업에 의해 사용된 가장 설득력 있고 영향력 있는 마케팅 도구 가운데 하나라고 하였다. 즉 패션산업의 생산 고리로서 브랜드 이미지를 위한 불거리이자 판매촉진을 위한 도구적 역할을 수행하는 패션컬렉션은 디자이너의 이미지 홍보와 패션상품의 광고에 이어 구체적인 구매와 수주로 이어지는 패션완제품 전시회로서 그 의의가 있다.

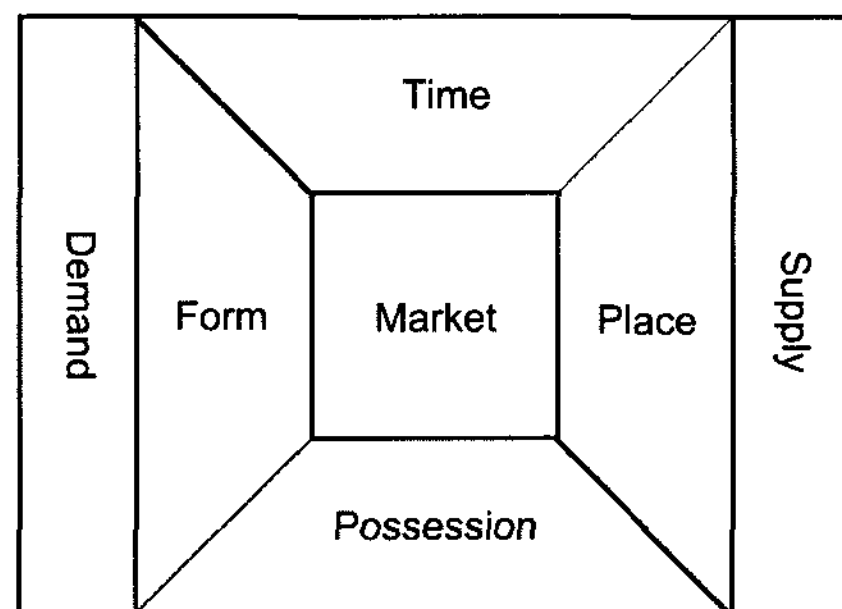
실제로 서울컬렉션도 ‘실질적인 비즈니스의 장’을 목표로 많은 바이어들을 초청하고 있어 바이어와의 상담을 통한 수주나 구매를 지향하고 있다고 할 수

있다. 그렇다면 서울컬렉션은 구매력 있는 목표시장에 부합하는 요소들을 지녀야 할 것이며 이와 함께 효율적인 시장지향 활동을 통해 적절한 수익을 창출해야 할 것이다.

목표시장에 부합하는 조건들로서 Robert(1990)는 수요와 공급과의 관계에 있어 시간(time), 장소(place), 소유(possesion), 상품(product)의 네 가지 차원이 고려되어야 한다고 하였다. 아래 <그림 1>은 Robert(1990)가 제시한 시장부합의 네 가지 차원에 관한 것이다.

시간(time) 차원은 상품이나 서비스의 제공이 너무 빠르거나 혹은 너무 느림으로 해서 수요가 발생하지 않거나 상품이 안팔리지 않도록 하기 위해 수요와 공급에 있어 가능한 한 정확한 시간을 가리킨다. 형태(form) 차원은 상품이나 서비스의 형태의 중요성을 말한다. 아울러 형태 차원에서는 각 유통과 중간상 뿐 아니라 최종 소비자에게 유용 가능한 정확한 가격과 수량이 고려되어야만 한다. 장소(place) 차원은 상호작용의 효율성을 반영한다. 말하자면 다양한 상품과 함께 유용한 시장은 판매를 통해 이익을 발생시킬 수 있는 요소로서 장소 요소의 시장성이 있어야 많은 주문을 받을 수 있다. 소유(possesion) 차원은 판매가 이루어진 상황에서 해당하는 제품이나 서비스를 소유하고 이를 책임지는 책임의식을 의미한다. 따라서 이 소유 차원은 서울컬렉션의 구매나 수주가 이루어진 이후에 고려되어야 할 시장 차원으로서 본 연구에서는 제외하기로 한다. 따라서 서울컬렉션의 시장부합 요소를 시간, 형태, 장소 요소별로 분석해보기로 한다.

패션컬렉션이 앞서 언급한 시장부합 요소 측면에서 목표시장에 부합되었을지라도 효율적인 이익과 성과를 위해서는 시장지향적 사고와 적극적인 시장지향 활동이 뒤따라야 한다. 마케팅 컨셉의 실행을 의미하는 시장지향성은 이익(profit)에 대한 장기적인 안목을



<그림 1> The dimensions of market(Robert, 1990)

가지게 함으로써 결국 시장지향성의 결과로 수익성이 나타나게 된다. 따라서 시장지향성에 관한 많은 연구들은 시장지향성과 기업성과가 정적인 연관성이 있다는 것을 밝히고 있다(Kohli & Jaworski, 1993; Narver & Salter, 1990).

시장지향성은 Narver and Salter(1990)에 의하면 고객과 경쟁자, 그리고 시장에 영향을 주는 이해관계자(규제자나 공급자)에 대한 정보를 수집하고 조정함으로써 고객가치를 지속적으로 창조하려는 것을 말한다. 아울러 시장지향을 위해서 고객지향, 경쟁자지향, 부서간 협력 등의 요인이 지원되어야 한다고 하였다(이학식 외, 1999). 반면 Kohli and Jaworski (1993)는 고객욕구를 반영하는 정보의 창출, 창출된 마케팅 정보를 조직 내 확산, 그리고 마케팅 정보에 대한 거사적 반응을 시장지향성이라 정의하였다.

서울컬렉션이 그 목적인 비즈니스를 통한 이익을 거두기 위해서는 현재 서울컬렉션이 지니고 있는 시장지향성에 대한 제고가 필요하다. 따라서 본 연구는 Narver and Salter(1990)가 제시한 시장지향성 요소 가운데 서울컬렉션이 우수한 성과를 거두기 위한 요인들을 결합하여 1) 고객 또는 경쟁자 정보의 지향, 2) 이해관계자간의 정보의 협력적 확산이라는 두 가지 측면에서 시장지향성을 파악하고자 하였다.

2. 우리나라의 패션컬렉션

우리나라 패션컬렉션의 탄생과 발전은 여러 디자이너 단체들의 결집과 활동 속에서 이루어졌다고 할 수 있다. 1961년 명동을 중심으로 본격적인 양장점 시대에 활동했던 최경자를 중심으로 대한복식디자이너협회(KFDA: Korea Fashion Designers Association)가 설립되었고 이후 1989년 양장점 시대 디자이너의 제자들로 국제 디자인 학원 출신의 디자이너들과 중앙 디자인 컨테스트 출신의 디자이너들이 중추가 되어 SFAA(Seoul Fashion Association)가 조직되었다. SFAA는 당시 국내 정상급 디자이너들에 의해 발족되어 1991년 SS를 시작으로 매년 2회의 시즌별 컬렉션을 개최함으로써 한국 최초로 인지도 높은 정기 컬렉션을 정착시켰다. 또한 1992년에는 당시 자본을 도입하고 영업력을 갖춘 젊은 디자이너들이 모여 NWS(New Wave in Seoul)를 조직하면서 이들 또한 트렌드 컬렉션을 개최하였다(박신희, 2000). 지금까지 이들 각 디자이너 그룹들은 각 단체별로 신진 디자이너들을 영입

하고 단체 활동을 해오고 있다.

1998년 산자부와 서울시가 ASEM의 부대행사로서 KFDA, NWS 그리고 국내 유수의 개별 디자이너들을 통합하여 '서울컬렉션'을 출범시키고 2000년 10월 서울컬렉션을 개최하게 됨으로써 서울에는 SFAA 컬렉션과 서울컬렉션의 두 개의 컬렉션이 존재하게 되었다. 이렇듯 한 도시에서 두 개의 컬렉션이 공존함으로써 국제 호응도가 부족해진다는 지적 때문에 두 컬렉션은 통합되어야 할 필요성이 제기되어왔으며 2003년 봄 비로소 산업자원부와 서울시 패션업계 관계자들의 의견일치로 제1회 통합 컬렉션을 개최하였다. 그러나 서울컬렉션은 통합을 이룬지 1년 만에 여러 디자이너 단체들 간의 형평성 문제로 불협화음을 내면서 SFAA 컬렉션과 서울컬렉션으로 분리 개최되었다가("서울컬렉션 절반의 통합", 2004) 이듬해 2004년에서야 다시 서울컬렉션이라는 하나의 이름 아래 통합되었다. 이후 2004년부터 서울컬렉션은 한국을 대표하는 패션컬렉션으로서 한국 패션협회와 서울 패션디자인센터의 공동주관으로 서울 무역 전시장의 공동 장소에서 개최되어왔으나 2007년 하반기에는 SFAA 단체의 반발로 통합 개최된 지 4년 만에 다시금 분리 시행되었다.

III. 연구방법과 연구문제

1. 연구방법

본 연구의 목적은 서울컬렉션이 인지하거나 지향하는 마켓을 탐색적으로 살펴봄으로써 보다 시장지향적인 컬렉션을 제안하고자 하는데 있다. 이에 본 연구는 서울컬렉션 현장의 참여관찰 및 서울컬렉션에 참가하는 디자이너들의 직접 면담을 통한 정성적 연구방법을 이용하였다. 정성적 연구방법은 의미가 상황 속에 존재하기 때문에 현상이 일어나는 상황 혹은 맥락에 관심을 기울이는 맥락중심의 방법으로 이러한 정성적 연구는 사실이 이론에 의해 변형되는 것을 막을 수 있다. 연구는 다음과 같이 진행 되었다.

1) I단계

본 연구는 TV 매체나 신문, 잡지 등의 사실적 자료에 근거한 서울컬렉션에 관련된 담론을 파악함과 동시에 2006년 11월에 개최된 2007 SS 서울컬렉션을 세 차례 직접 방문함으로써 시작되었다. 방문일자는 2006년 11월

1일과 11월 4일 그리고 11월 5일로 학여울역 SETEC 서울컬렉션 현장의 참여관찰을 통해 우리나라 서울컬렉션 개최에 나타나는 특수성 및 문제점 등 겉으로 드러나는 현황을 파악하였다.

2) 2단계

2007년 1월 당시 서울컬렉션에 참가한 디자이너 62명 가운데 디자이너 그룹의 대표 3명 및 디자이너 그룹 사무장 1명을 우선적으로 전화접촉을 시도하였으나 연결이 어려웠으며 이후 다른 디자이너들을 대상으로 접촉을 시도하였다. 그러나 역시 대부분의 디자이너들이 바쁘거나 자리를 비우거나 하여 직접 통화가 어려웠고 면담요청은 잘 성사되지 않았다. 그래서 2007년 1월 25일부터 2007년 1월 31일까지 우선적으로 면담을 허락한 3명의 디자이너와 1명의 어시스턴트를 직접 만나 예비조사로서 심층면접을 실시하였다. 면담대상이 된 어시스턴트는 3년 이상 디자이너와 함께 서울컬렉션을 준비했던 자로서 서울컬렉션에 대한 경험적 의미를 지니고 있다고 판단하여 그와의 면담도 포함시켰다. 이들과의 면담을 통해 내부적 관점에서의 서울컬렉션의 현황을 파악하였고, 이후 실시된 본 연구를 위한 구체적인 연구문제를 설정할 수 있었다.

3) 3단계

2007년 3월 28일부터 4월5일 2007/08 FW 서울컬렉션이 개최되는 동안 개최 장소를 다시 방문하여 보다 자세히 현장관찰을 하는 동시에 사진촬영을 하였

다. 이후 2007/08 FW 서울컬렉션을 마친 2007년 4월 9일부터 2007년 5월 31일까지 당시 컬렉션에 참가한 48명 가운데 지방에 사무실이 있거나 참가횟수가 1회로 그 횟수가 적은 디자이너를 제외한 총 33명에게 전화를 걸어 개별 면담을 시도하였다. 면담요청이 진행되는 동안 상당수의 디자이너들은 전화연결이 되지 않았고 전화통화가 가능했던 디자이너들도 몇몇은 면담을 거절하는 등 면담이 쉽게 성사되지 않았다. 결국 반복된 접촉을 시도한 끝에 최종적으로 어시스턴트 1인을 포함한 8명이 접촉을 허락하여 이들을 대상으로 1회 혹은 2회의 심층면접을 실시하였다.

면담은 주로 디자이너들의 사무실 혹은 사무실 근처의 카페 등지에서 이루어졌으며 면담에 소요된 시간은 한 디자이너 당 1시간 반 정도였고 본 연구문제인 서울컬렉션의 시장 요소 및 시장지향성에 관련된 질문들에 초점을 맞추었다. 디자이너들과의 면접내용은 그들의 동의하에서 녹취하였다. 미처 녹음되지 못한 내용이나 녹취를 허락하지 않은 디자이너들의 경우는 면접시 현지노트에 기록하여 디자이너들에게 확인을 받았고 면접내용은 녹취한 내용과 함께 자료로 정리하여 기록하였다. <표 1>은 면담에 응했던 연구대상자들을 정리한 표이다.

2. 연구문제

본 연구는 서울컬렉션과 컬렉션 참가 디자이너에 대해 그 시장부합성과 시장지향성에 대해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<표 1> 면접대상자

일련번호	신 분	디자이너 소속	디자이너 나이	서울컬렉션 참가횟수
No.1	디자이너	개 별	30대	2회
No.2	어시스턴트	NWS	40대	6회 이상
No.3	디자이너	개 별	30대	6회
No.4	디자이너	NWS	40대	5회
No.5	디자이너	SFAA	30대	3회
No.6	디자이너	개 별	30대	4회
No.7	디자이너	NWS	30대	5회
No.8	디자이너	SFAA	50대	6회 이상
No.9	어시스턴트	개 별	50대	6회 이상
No.10	디자이너	SFAA	50대	6회 이상
No.11	디자이너	SFAA	50대	6회 이상
No.12	디자이너	NWS	30대	6회

연구문제 1. 시장부합 요소에 기초한 서울컬렉션의 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 서울컬렉션이 지니고 있는 시장지향적 성향은 어떠한가?

1) 서울컬렉션의 시장부합 요소

본 연구는 위의 Robert(1990)가 제시한 목표시장을 설정하는 네 가지 요소 시간, 형태, 장소, 소유 가운데 소유를 제외한 세 요소를 패션컬렉션의 목표시장에 접목하여 서울컬렉션의 실제 시장의 요소별 특성을 구체적으로 파악해보고자 한다. 소유 요소는 판매가 가능한 상황에서 해당하는 제품이나 서비스를 소유하고 이를 책임지는 주인의식을 의미하는 요소로 이는 서울컬렉션에서 실제 수주와 구매가 이루어졌을 때에만 해당되는 것이므로 본 연구에서는 이를 제외하기로 하였다. 따라서 본 연구에서 사용되어진 서울컬렉션의 시장부합 요소 분석을 위한 연구모형은 <그림 2>와 같다.

(1) Time(시간)

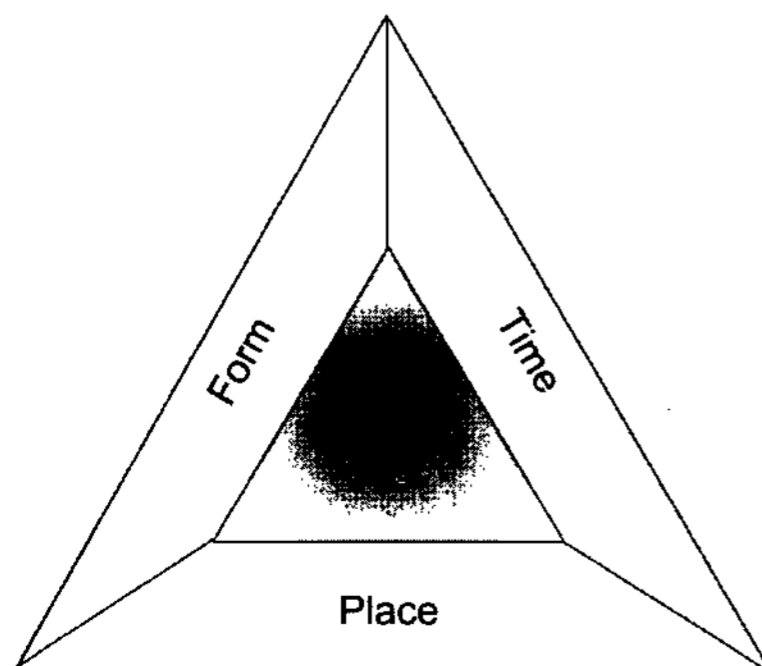
시간 요소를 패션컬렉션에 적용하면 시장의 상품 수요를 겨냥한 정확한 컬렉션 개최 시기나 개최기간 그리고 컬렉션에서 수주 받은 의류 상품의 납기가 가능한 시점을 고려한 패션컬렉션 요소라고 할 수 있다.

(2) Form(형태)

패션컬렉션에서의 형태차원은 디자이너의 창의적인 작품성을 통한 고부가가치 창출이 이루어지므로 더욱 중요하다고 할 수 있으며 아울러 이러한 상품은 마켓 니즈에 부합되는 가격과 수요를 고려해서 이루어져야만 할 것이다.

(3) Place(장소)

패션컬렉션에서의 장소 요인은 마켓에 접근 용이 하면서 시장성이 있는 전시공간이나 그리고 패션컬



<그림 2> 본 연구를 위한 시장 요소별 연구모형

렉션을 통해 연결될 수 있는 수요와 공급이 원활한 유통으로 상호작용의 효율성이 반영되어야 한다.

2) 서울컬렉션의 시장지향 분석

실질적인 비즈니스를 목적으로 하는 서울컬렉션이 수익성을 내기 위하여 효율적으로 시장에 대응하고 있는가에 대해 연구한다. 즉 서울컬렉션에 참가한 디자이너들의 바이어 대응 및 참가 활동을 통해 서울컬렉션이 이익(profit)에 대한 안목을 지니고 시장인식 및 시장지향을 위해 적극적으로 임하고 있는가를 파악한다. 여기서 본 연구는 Narver and Salter(1990)의 시장지향성 이론을 참고하여 서울컬렉션이 우수한 성과를 거두기 위한 시장지향을 아래 두 가지 측면에서 조사하였다.

(1) 고객 또는 경쟁자 정보지향

시장지향성을 논할 때 시장은 시장에 영향을 주는 고객 및 조직을 포함한 이해관계자들을 포함하고 있다. 따라서 현재의 시장만이 아닌 잠재적 시장의 반응과 경향에 대해 지속적으로 감지, 대응할 수 있도록 하여야 한다(이학식 외, 1999). 서울컬렉션의 고객 정보란 직접적으로 컬렉션 작품을 구매할만한 바이어에 대한 정보는 물론 이미지 제고를 위한 관람객, 언론 매체의 정보도 포함될 수 있다. 또한 서울컬렉션의 참가 디자이너들의 경쟁자들은 자신 이외의 참가 디자이너나 혹은 다른 나라의 컬렉션 참가 디자이너들 모두를 포함한다.

(2) 이해관계자간의 정보의 협력적 확산

시장지향성은 일단 생성된 시장 정보를 가지고 이해 관계자간의 원활한 의사소통이나 정보 공유를 통해 보다 나은 고객가치를 창출하고 궁극적으로 전체 조직의 시너지 효과를 통해 수익을 올리고자 하는데 그 목적이 있다. 서울컬렉션이 수익성 면에서 보다 효율적이기 위해서는 이러한 주최자나 참가자 등 이해 관계자간의 정보의 협력적인 확산이 필요하며 이러한 측면에서 시장지향성을 파악해보고자 한다.

IV. 서울컬렉션의 시장부합 요소별 분석

다음은 Robert(1990)가 제시한 목표시장에 부합하는 요소를 서울컬렉션의 목표시장에 적용하여 참가 디자이너의 상세하고 풍부한 경험적 정보를 통해 현상의 맥락에서 서울컬렉션의 시장부합 요소를 파악해보고자 하였다.

1. 시 간(Time)

수요와 공급을 위한 적절하게 조절된 시간은 시장에 부합하는 첫 번째 요소이다. 바이어의 수주나 판매가 목표로 되어있는 서울컬렉션의 산업적 목적을 고려할 때 실질적인 판매가 이루어질 수 있는 개최시기나 발주된 상품의 납품 시기는 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 우리나라 서울컬렉션은 시기적으로 늦어 우리나라를 방문하는 대다수의 바이어들은 이미 다른 나라 컬렉션에서 수주를 마치고 온 상태라는 점에서 시간 요소는 수주 가능성을 적게 만들고 있었다.

“우리가 시기가 빠르면은, 그 사람들이 다른데서 오더하기 전에 한단 얘기거든요. 그런데 이미 오더가 끝난 다음에 오기 때문에 그 사람들한테는 여지가 없어요. 오더를 할 여지가... (중략)... 홍콩 아이들이 7월 달에 하잖아요. 홍콩 패션위크, 제일 빨리 해요. 처음에는 안 그랬지만 지금은 오더가, 대단해요. 홍콩 패션위크 다음에 서울 패션위크를 해버리면 진짜 좋은 거죠. (중략)... 홍콩 다음에 한국 이렇게 해버리면 상당히 좋죠.”(No.8)

“개최시기가 약간 빨라졌지만 그래도 20일 정도에 불과해서요. 다른 컬렉션과 엇비슷하게라도 빨라져야.... 한 두어 달 정도 빨라져야 하지 않을까요?”(No.2)

점차 서울컬렉션의 시기를 당겨 조정함으로써 늦긴 하지만 세계 컬렉션의 연장선에서 컬렉션이 개최되므로 수주 가능성은 조금 열린 셈이다. 그러나 수주를 받는 시기를 놓고 본다면 지금도 늦다는 의견에 대부분 디자이너들이 동의한다. 과거 몇 시즌의 컬렉션은 해외 수주가 끝난 시점에서 이루어졌기 때문에 수주에 의미를 두고 오는 바이어도 거의 없었다는 것이다. 그러나 개최시기를 당겨야 함에는 동의하면서도 현실적으로 이를 갑자기 당기는 것에는 반대하는 디자이너들도 있었다.

“개최시기는 더 당겨져야 한다고 생각은 하는데 그것도 쉽지 않은 않고요. 여러 면이... 그래도 사실 현실 여건이 국제화에는 안 맞죠. 컬렉션 타이밍이 이어지는 건 좋은데 동시에 하는 건 힘들 거 같기도 하고..”(No.4)

“저번 쇼가 늦어졌기 때문에 이번 쇼가 앞당겨지면은 준비하는데 차질이 생기잖아요. 그래서 그걸 단시간 내에 확 끌어당기는 건 좀 문제가 있을 거 같고.. 왜냐면 저희가 9월 달에 원단을 보러가거든요. 선생님께서.. 근데.... 보통 때는 쇼를 11월초에 했는데 그걸 확 앞당겨 놓으면 원단을 보러 가실수가 없어요.”(No.9)

“이게 워낙 텅이 있었던 거라 갑자기 당기면 다음 쇼 준비하기까지가 힘들어요. 시간적으로. 다음 컬렉션도 당긴다고 계획은 그렇게 들었거든요. 한 번에 당길 수 있는 문제가 아니니까 점차점차 당기는 게....”(No.5)

따라서 개최시기의 늦고 빠름보다는 다른 나라 컬렉션과의 연계된 개최시기를 더 중요하게 인식하고 있었으며 이는 보다 효과적인 수익성을 위해서 고려되어야 할 부분이라고 보여진다. 위의 No.8의 경우는 홍콩 패션위크, No.7은 도쿄컬렉션 등으로 많은 디자이너들이 동아시아권 패션컬렉션의 시기와 연계를 통한 서울컬렉션의 실질적인 성과를 추구하기를 원하고 있었다.

“개최시기는 도쿄컬렉션 끝나고 나서 한국에 올 시기를 맞추면 딱 좋아요. 시기적으로 아니면 그 사이라든가, 그걸 잘 이용해야 되는데... 외국 바이어들이 아니면 평론가 그룹들이 도쿄컬렉션 갔다가 다시 본토에 갔다가 오기는 문제가 있다는 거죠. 붙여가지고 서로간의 시너지를 내면 좋다는 거죠.”(No.7)

“아무리 우리나라가 해도, 국제적인 쇼가 아니니까, 아시아권을 묶는다든가, 일본, 싱가포르 해서 올수 있게끔.. 아시아권을 묶어서 이렇게 하자, 그렇게 해서 서울에서 한다든가..하면 좋죠. 파리에 파리컬렉션에 파리 디자이너만 오는 거 아니잖아. 그니까 다 그렇게 해가지고 서울로 와서 하는 거지..”(No.11)

이상과 같이 결국 우리나라 서울컬렉션의 개최시기는 국제 상업적 이익을 염두에 둔다면 다른 나라의 컬렉션을 방문하는 해외 바이어의 움직임이 고려되지 않은 실질적인 구매를 위한 기간이 아니라는 것을 알 수 있다.

한편 열흘 정도 소요되는 개최기간에 대해서도 길다는 의견과 적절하다는 의견이 공존하고 있었다. 적절하다는 의견에 있어서는 외국도 그 기간 정도 한다거나 우리는 장소와 모델 에이전시 등의 여건상 어쩔 수 없다는 입장인데 반해 효율적인 부분을 고려한다면 길다는 의견이 많았다.

“기간은 긴 편이죠. 집중력도 떨어지고, 식상하고 사실 쇼가 하루에 8시간에서 10시간을 하는데 근 열흘이나 하면... 저랑 친분 있는 기자들도 시간대에 못 맞춰 온다니깐요”(No.1)

“개최기간은 너무 길다는 느낌이에요. 집중적이지 않고. 차라리 일주일 몰아서 동시 다발로 하거나”(No.4)

사실 뉴욕과 같이 약 100여명이 참가하는 나라도 우리나라 개최기간 만큼 개최기간이 길지 않다. 물론

서울컬렉션은 학여울 한 장소에서만 이루어지는 반면 뉴욕은 컬렉션마다 장소가 다양하여 시간적 제약을 덜 받을 수 있기 때문에 가능한 것이기도 하다. 하지만 결론으로만 보자면 우리나라에 온 바이어들은 체류비 지원이 되는 만큼만 머무르기 때문에 개최기간이 길면 원하는 바이어와 접촉이 되지 않을 수도 있다.

“그 사람들이 왜 한국에 옵니까? 실질적 수주계약을 하러온 거 아닙니까? 그런데 머무는 동안 체류비를 다 대주지는 않거든요. 불려서 온 사람들이기 때문에 돈 떨어지면 가버려요. 개별 미팅 때 가보면 다가고 없어요.”(No.3)

이와 같이 서울컬렉션의 기간이 길다는 원인으로 인해 해외 바이어는 물론 국내 유통 바이어나 에디터들의 집중적인 관심마저 분산되는 결과를 낳고 있었다.

이상에서 우리나라 서울컬렉션의 목표 시장에 대한 시간 요소는 수주나 판매의 구체적인 성과를 위해서는 개최시기나 개최기간의 조정이 필요함을 알 수 있다. 적절한 개최시기의 조정은 해외 바이어의 동선을 고려함과 동시에 다른 나라 컬렉션과의 연계를 통한 시너지를 유발해야 할 것이며 개최기간 역시 집약적이고 효율적인 조정을 필요로 하고 있다.

2. 형태(Form)

패션컬렉션에서의 형태차원 즉 디자인은 디자이너의 창의적인 작품성과 패션산업의 상업성의 적절한 조화를 통한 시장의 요구를 고려하여 이루어져야 한다. 본 연구대상자였던 디자이너들은 이에 대해 잘 인지하고 있었다. 그러나 아직도 서울컬렉션에서 연출되는 의상 가운데는 산업을 위한 상품성과 디자이너의 창의성이 균형을 이루지 못한 것들이 있었음을 언급하였다. 즉, 패션컬렉션 본연의 상업적 기능을 무시한 채 단순히 디자이너의 창의성만을 강조하는 디자이너들도 여전히 존재한다는 것이다.

“다들 잘한 것만은 아니야. 3분의1은 그런대로 괜찮은데 나머지 3분의2는 정말 왜 쇼하는지 몰라...”
(조사자)“너무 신인이라서 그런가요?”
“신인 아니어도 노인네도 뭘 몰라요. 노인네 취향에 맞춰서, 자기 도취에 빠져가지고 해요. 트렌드도 알고, 세련되고. 그런 걸 해주어야 되는데... 그냥 그래요. 그걸 내가 뭐라고 얘기할 수가 없어”(No.10)

“언젠가 한번 4별인기를 보여줬던 디자이너가 있었는데.. 자기 이미지만 보여주고.... 그게 뭐예요? 그렇게 심한 사람도 있었어요.”(No.4)

“서울컬렉션은 정말 팔 수 있는 물건으로 정말 측면성(목표를 어디에 둘 것인지)이 분명해야 된다는 이론으로 들어가야 될 것 같아요. 컬렉션의 의미, 원래의 의미를 갖고 그러니까... 우주인이 나오고 이런 것이 아니라...?”(No.7)

위와 같이 서울컬렉션에서 참가하는 디자이너들 대부분은 수주나 판매를 목표로 하는 패션컬렉션의 의의를 잘 인지하고 있었다. 그럼에도 불구하고 서울컬렉션이 상업적 성과에 있어서 부진하다는 것을 인정하고 있었으며 이러한 부진한 성과의 원인 가운데 하나가 시장 요소 가운데 형태 차원인 상품 가격이라는 점을 지적하였다.

“그니까 실력은 외국 사람들도 다 인정을 하는 바인데... 단가가 너무 비싸가지고 외국 사람들이 못하는 거거든요. 옷단가가 객단가가 너무 비싸니까... 소용없지요..(중략)... 그 단가가 맞으면 어떻게든 해보거든요...”(No.7)

“문제는, 단가, 가격 면에서 문제가 되는 거예요, 예를 들어서 우리나라 인건비가 비싼 것도 알고 있잖아요, 하지만 인건비보다도 더 문제가 되는게 소재예요, 제 시즌에 소재가 우리나라에서 개발이 많이 안되니까 해외 걸 쓸 수밖에 없어요. 그러면 관세가 너무 비싸니까 중간 마진 먹는 사람의 차지, 그담에 관세, 세금을 내고 프라이밍 차지, 운송비까지 우리 디자이너들이 다 부담을 해서 오기 때문에 원가가 우선은 올라가니까 바이어들하고 이거를 어떻게 뭉가를 진행할라고 해도 안돼요. 가격이..”(No.8)

“분명히 메리트 갖고 있어요. 근데 저희가 그걸 할 준비가 되어 있냐면 그건 아니죠. 왜냐면 그걸 할려면 바잉시스템을 만들어야 되고... (중략)... 가격대를.... 다시 원가계산서부터...쇼를 보고 이게 얼마짜리로 가줄 수 있다? 이런걸.. 그렇게 된다면 서울컬렉션이 좀더 활성화될테고..”(No.6)

“이거 석장, 이거 두장.. 전부 합해서 열다섯장을 하는 바이어가 있었어 근데... 가격은 뭐 10만원대에 해달라, 어떻게 석장을 하는데 10만원에 해요. 몇 백을 받아도 시원찮은데..... 근데 외국 같으면 가능해. 수주가 모여져서 몇 천장이 되는데.. 우리는 없잖아요(리테일 바잉)... (중략)... 그 시스템은 서양의 바이어를 하는 시스템을 가지고 접근을 하고 우리는 그게 안되어있고 그러니 가격 터무니없이 안 맞고”(No.10)

이상과 같이 우리나라 컬렉션에 선보이는 의상제품 일부는 시장의 수요를 고려하지 않은 디자인이나 상품 가격 측면에서 목표시장과 부합되지 않고 있음을 알 수 있다. 특히 완사입이 존재하지 않는 우리나라

라의 유통구조는 서울컬렉션의 상업적 성과에 있어서 다른 세계적인 컬렉션에서 이루어지는 소량 선주문 생산 시스템의 적용을 어렵게 하고 있다. 더욱이 No.8 이 언급한 바와 같이 전반적인 국내 패션 환경 기반의 취약함 때문에 경쟁력 없는 가격 요소는 실질적인 판매가 이루어지지 않는 직접적인 원인으로 거론되고 있었다.

3. 장소(Place)

패션컬렉션의 시장 요소 가운데 실제 수익성을 일어날 수 있는 공간으로서 장소 차원은 외부적으로 컬렉션 위치와 내부적으로 컬렉션 장의 바이어석, 별도로 마련된 바이어룸과 쇼룸, 그리고 각 디자이너의 샵 등의 상업적 접촉이 가능할 만한 장소를 모두 포함한다. 특히 우리나라의 컬렉션의 시장에는 완사입이 가능한 내수 바이어가 부재하기 때문에 해외 바이어의 수주나 국내 유통의 발굴 및 구축이 컬렉션의 상업적 목적 가운데 하나라고 볼 수 있다. 우리나라는 턱없이 부족한 국내 바이어로 인해 디자이너들의 패션컬렉션을 통한 국내 시장 구축과 확대에 많은 어려움을 보이고 있었다.

“그 뭐라 그러죠? 유통구조? 판매? 그런 거에서 백화점을 빼고는 생각하기가 사실 힘들어요. 저희가 자본이 많은게 아니기 때문에 어쩔 수 없이 백화점을 걸고 가야 되는데 백화점과의 관계랄까... 그니까 외국 같은 경우는 바이어가 와서 바잉을 하고.. 그 나라는, 여기저기 팔수 있는데 우리나라는 백화점 아니면 로드샵 딱 이런 정도잖아요. 그러니까 너무 한정적인 거예요. 외국 같이 바잉이 아니니까. 사입이 아니니까. 그러니까 힘들어요, 주변의 다른 사람들이 편집매장 다른 곳에 낸 걸 봐도.. 완사입이 아니죠. 사입이 아니기 때문에 시즌이 지나면 언제든지 재고... 그러니까 힘든 건 디자이너예요.”(No.5)

“우리나라 백화점이 약 150개에서 200개가 되요. 크고 작고 다 합해서.... 근데, 거기에서 전체 다 바잉을 한다면은, 어느 나라 못지않게 디자이너들이 활동을 왕왕이 하면서 그 목적에 맞는 컬렉션을 할 수가 있는데..... 백화점이 임대업자지 무슨, 바이어가 아니거든요.. (중략)..... 일본은 내가 인제 뭐 중간 정도 되는 디자이너다 그러면은 바이어가 삼천군데가 넘어요..... 왜냐면은 우리나라하면 제주도 어디에 있는 양품점도 바이어야. 거기서 석장 녀장을 해요. 그것도 바이어예요. 그럼 그게 모아놓으면요. 한 스타일에 몇 천장씩 해요. 우리는 그런게 아니잖아요.”(No.10)

“저희의 유통의 주소는, 지금은 저희가 바잉 시스템이 아니라 철저하게 백화점이나 로드샵의 직영점에 혹은 철저하게

백화점에서 운영되고 있는 시스템 안에서 돌아감에도 불구하고 바이어가 없다 있다라는 걸 논하는 거는... 그렇다면 백화점을 옥해야 되는거고... 그렇다고 유통구조를 바꿔야하는 건데... 런던이나 파리나 제가 개인적인 생각으로 봤을 때 파리나 자국이나 유럽이 한 지역이기 때문에 그쪽에서 드는 오더량이(상당해요)... 도쿄컬렉션만 해도 도쿄에서 반이상이... 그런데 우리나라에서 그걸 할 수 있는 매장이 없잖아요. 그런데 그걸 바이어가 없다라고 하는 건 결국 이 쇼 안에서 외국을 자주 불러들여야 되는데”(No.6)

이렇듯 서울컬렉션의 내수 바이어, 내수 유통의 발굴은, 대부분의 디자이너들이 어려움을 토로하고 있는 열악한 장소 요인으로 나타났다. 결국 우리나라 서울컬렉션에 참가하는 디자이너들은 국내 유통구조의 한계를 느끼고 있었고 이 때문에 해외 바이어, 해외 판로를 개척해야 하는 상황인 것이다.

그렇다면 외부적인 장소 요인으로 해외바이어를 이끌 서울컬렉션의 장소 차원은 어떠한지 살펴보고자 한다. 우리나라 서울컬렉션은 모든 디자이너들의 무대가 학여울역 무역전시장 SETEC 한 장소에서 연출되고 있어 이는 디자이너에 따라 여러 장소에서 이루어지는 다른 나라 컬렉션들과는 많이 다르다. 이러한 장소의 다양함이 부족한 우리나라 컬렉션 장은 디자이너의 개성이 드러나지 않는 단점이 있기 마련이다. 아울러 쇼가 연출되는 무대 밖으로 일률적인 부스로 이루어진 전시 쇼룸과 바이어룸이 있어 그곳에서 판매를 유도하고 있지만 텅 빈 바이어석에 이은 형식적인 쇼룸은 상업성과의 부재를 여실히 보여주고 있었다. 다음 기사는 수주가 이루어지지 않는 우리나라 컬렉션 행사장 내의 문제점을 나타낸다.

“올해부터 서울컬렉션 주체측은 야심차게 행사장 내부에 바이어 룸을 신설했다. 하지만 차라리 없는 것만 못했다. 디자이너 작품과 업체 제품이 전시된 쇼룸은 그야말로 헛했다. 특히 바이어를 위한 응대는 초라하기 그지 없었다. 바이어들을 위해 자리를 지키고 있는 업체 관계자들은 극소수에 불과했다. 전시된 제품도 몇 점 없었다. 한마디로 성의없는 바이어 대접이었다”(“서울컬렉션, 3가지 문제점 “누구를 위한 쇼인가””, 2007)

즉, 실제 구매가 이루어지는 쇼룸조차도 성과 면에서 별다른 효율을 거두지 못하고 있는 실정이다.

이에 대해서 참가 디자이너들도 모두 인지하고 있는 부분이었으며 이는 또한 참가 디자이너들의 시장지향적 의욕마저 상실하게 만들고 있었다.

“쇼룸을 한다는 거 자체가 효율적이지 못했어요. 쇼룸은 촌

스럽고 마네킹 이상한 것 주고 우스꽝스럽고 시장바닥에 널어놓은 듯하고, 디스플레이도 엉망이고요. 전문적으로 맡겨하는 것도 아니구요. 스파 선생님들은 얼마 전에 몇 주년 해서 따로 전문인들에게 맡겨서 멋지게 했는데.. 우리는 그렇게 못합니까? 모든 선생님들이 견어서 왔어요.”(No.3)

“쇼룸은 매우 불만족예요. 바이어를 쉽게 여기고, 얼마만큼이 문제가 아니라.. 머릿수가 아니라... 실제 바이어 일어나야 하는거 아닌가요. 실질적으로 해외 바이어에 관심있는 사람들이 바이어업체가 골고루고 부스 훌륭하고 훌륭한 바이어가 오고 하면 디자이너도 성실히 임할텐데..... 지금은 모든게 엉성하고 소극적이예요.”(No.4)

“저희 같은 경우 이번에 전시를 안했어요. 첫 회 때엔 했는데... 저희가 느끼기에 와닿는게 없었어요. 그래서 이번에 하지 말자. 그냥 그렇게 됐거든요. 얼마나 효과가 있었는지 모르겠어요.”(No.5)

이와 같이 실제 바이어와의 접촉은 물론 수주나 판매가 이루어질 수 있는 장소 요소 가운데 쇼룸은 형식적이라는 지적과 함께 참가 디자이너들의 부정적인 인식과 소극적인 참여로 이루어지고 있었다. 따라서 상업적 성과를 유도할만한 효과적인 쇼룸, 바이어룸의 설치나 내수 바이어의 부재를 메울 수 있는 유통의 발굴 등은 서울컬렉션의 부족한 상업적 성과를 해결할 직접적인 원인으로 이에 대한 적극적인 대응이 필요하다고 보여진다.

V. 서울컬렉션의 시장지향 분석

1. 고객 또는 경쟁자 정보의 지향

본 연구대상자들은 앞서 언급한 서울컬렉션에서 있어 시장 요소별 문제점을 잘 인식하고 있는 반면 구체적인 고객이나 경쟁자 등 시장을 지향하지 않는 것으로 나타났다. 서울컬렉션의 수익성 부재에 대해서는 많은 지적이 있어왔으며 주로 늦은 시기, 낮은 홍보, 그룹간 반목 등의 원인에 치우쳐왔다. 그러나 심층면담에서 밝혀진 내용은 수주나 구매가 이루어지지 않는 직접적인 문제 가운데 하나가 많은 디자이너들이 구체적인 시장을 겨냥하고 이에 대해 활발한 정보 수집을 하지 않는다는 사실이다. 해외 시장에 대한 목표나 기대를 지닌 디자이너들조차 각자 브랜드 이미지와 부합되는 막연한 시장만을 겨냥하고 있을 뿐 철저한 목표시장을 지향하는 정보수집은 미비하였다.

“사실 이번 쇼는 다른 시장, 일본을 타겟으로 준비해온 부분이 있었는데... 그전에는 내수를 겨냥했었거든요. 그런데 일본시장과 관련된 VIP, 그러니까 기존 고객 관리 차원만 이뤄졌어요. 그것도 친분관계로 실장님이 전부부터 알던 사람이었고...”(No.2)

“특별한 시장조사는 없어요. 기경험하신분들 이야기를 많이 듣고요. 실제 참가한 사람들의 이야기로 모니터하지요. 농담으로 친하니까 ○○○씨 갈 때 데려가 달라 했더니 침엔 비행기값 빠지면 다행이라고 하더라구요...”(No.4)

따라서 시장을 향한 실천적인 관리도 부족하게 나타났는데 면접대상자들 대부분은 바이어를 위한 상품 리스트조차 만들지 않거나, 리스트를 만들었다고 해도 그것은 주최측의 요구에 의해 구색을 맞추는 정도의 리스트임을 밝혔다.

경쟁 브랜드나 경쟁 디자이너 그리고 여타 국내외 컬렉션에 대한 경쟁의식 또한 지니고 있질 않았는데 이는 디자이너 브랜드라는 특성상 시장 정보를 중요하시 하기보다는 트렌드를 주도해 나간다는 디자이너로서의 자긍심이 더 중요하게 작용하고 있기 때문으로 보여진다.

“그건 컬렉션하고 별개 아닐까요? 그거는 우리가 생각하는 아이디어를 우리가 끌어내는 거기 때문에”(No.5)

“...외국 컬렉션은 잘 안보세요. 또 컬렉션은 선생님은 가서 보신 적도 한 번도 없고 그렇다고 선생님이 인터넷을 하시는 것도 아니기 때문에...”(No.9)

“내셔널은 모르겠는데 디자이너들은 끝나가는 게 중요하지, 그러니까 끌고 가는거... 뭐 10명이면 10명 그 사람을 다 끌고 나가면 안되고 거기서 어느 정도 리드 그룹을 끌고 나가는 거... 다 맞출 순 없잖아.”(No.11)

이상과 같이 서울컬렉션의 많은 디자이너들은 고객에 대한 적극적인 정보 수집은 물론 경쟁자에 대한 인식조차 갖고 있지 않는 것으로 나타나는데 이러한 측면에서 서울컬렉션의 시장지향성은 매우 낮다고 할 수 있다. 따라서 서울컬렉션이 수익성을 위해서는 실질적인 고객이나 경쟁자에 대한 인식과 아울러 고객 및 경쟁자 정보를 지향하는 시장지향성의 중요성을 인식하여야 할 것이다.

2. 이해관계자간 정보의 협력적 확산

서울컬렉션은 참가자인 디자이너들과 행사를 주최

하는 주최자 그리고 매체나 참관객 혹은 비평가 등의 서울컬렉션에 관심을 표하는 자들의 협력적 상호작용 속에 이익이 극대화될 수 있다. 즉 참가자들인 디자이너들의 적극적인 협력은 물론 국가적인 지원, 홍보매체나 비평가들의 관심과 지지 등이 서울컬렉션의 성과를 높일 수 있을 것이다.

그러나 수익의 직접적인 수혜자인 디자이너들조차 서울컬렉션을 직접 경험하게 됨에 따라 서울컬렉션의 시장에 대한 부정적 인식만 강화되어지고 있었으며 디자이너의 거듭된 참가 경험은 오히려 시장에 대한 기대치를 낮추고 판매를 향한 적극적인 활동을 방해하고 있었다.

“국내는 별 의미가 없고 해외에 나가자니 돈이 너무 많이 들고... 요즘 점점 회의가 들어요. 홍보나 판매 대안이 없어서. 이걸 내가 계속 해야되나.... 옛날에는 상담하자 그러면 휴일에도 일요일에도 나갔었는데.....”(No.12)

“저번에 상담 한 명도 안했습니다. 피해다녔습니다. 제가,... 시간만 잡아먹어서...”(No.7)

“우리는 할 수가 없어 그니까 이거 해야되나 말아야되나 그래 저는 이미 포기했어요.. (중략) 이번에 바이어 보니까.. 그, 인도나 파키스탄이나 저기 중동의 바이어들이 많이 왔어.... 그 사람들이 와서 껌 씹고 있고 뭐, 아이스크림이나 먹고 그러는데... 그건 뭐 바이어가 아니고 관광객들 같애... 투어하러 온거야. 기후가 안 맞는데... 중동은.... 난 그것도 이상해.....”(No.10)

서울컬렉션은 해외 시장을 겨냥해 적극적으로 해외바이어를 유치해오고 있다. 그럼에도 불구하고 정작 참가 디자이너는 해외 바이어에 대해 회의적이다. 비록 주최자들이 초청할 해외 바이어의 정보에 대해 디자이너와 의견을 교환하거나 또 초청된 바이어들의 명단을 디자이너들에게 알려주고는 있었지만 이들 모두가 이러한 정보교류에 대해 적극적이거나 협력적이지 않아 바이어 정보에 관한 이해관계자간의 유용할 만한 정보교류는 거의 이루어지지 않고 있음을 볼 수 있다. 따라서 서울컬렉션의 수익성과를 높이기 위해서는 바이어 정보에 대한 참가자 및 주최자 등 이해관계자의 협력을 적극적으로 유도해야 할 것으로 보인다.

VI. 결 론

본 연구는 서울컬렉션을 둘러싼 여러 문제점에 대한 실증적이고 경험적인 관점의 접근으로 보다 구체

적이고 실질적인 문제제기를 하고자 하였다. 본 연구의 목적은 서울컬렉션의 내부에서 경험적으로 인지되는 시장의 현황을 구체적으로 파악함으로써 현 서울컬렉션의 성과를 재고해봄과 동시에 앞으로 보다 수익성 있는 서울컬렉션 개최를 돕기 위한 것이다. 따라서 서울컬렉션이라는 현상에 대한 경험적이고 탐색적 접근을 위해 참가 디자이너들을 대상으로 정성적 방법을 이용하였다.

우선 서울컬렉션의 시장부합 요소별 분석을 위해 Robert(1990)의 시간, 형태, 장소, 소유 네 가지 시장 차원 가운데 시간, 형태, 장소 세 가지 요소에 대한 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 서울컬렉션의 목표시장에 대한 시간 차원은 긴 개최 기간 및 늦은 개최시기로 실질적인 수주 및 홍보 면에서 그 실효를 거두지 못하고 있었다. 특히 개최시기는 해외 바이어의 적절한 동선을 고려하여 다른 나라 컬렉션과 연계시킴으로써 보다 큰 효과를 창출하려는 노력이 요구된다. 둘째, 서울컬렉션의 형태 차원은 간혹 시장 요구에 부합되지 않는 작품의 연출에 대한 지적과 함께 상품 가격 면에서 가장 큰 문제점이 대두되었다. 특히 시장 요구에 비해 높은 상품 가격은 실질적인 판매가 이루어지지 않는 직접적인 원인으로 나타났다. 셋째, 서울컬렉션의 장소 차원은 국내 유통 구조의 한계로 인한 가장 매우 부족한 요소라고 볼 수 있다. 특히 해외 바이어의 구매가 중요한데 비해 서울컬렉션에서 바이어를 위한 공간은 형식적이었으며 참가 디자이너들 또한 소극적으로 참여하고 있었다.

아울러 서울컬렉션의 수익성을 재고하기 위해 서울컬렉션이 지닌 내부적 관점에서의 시장 지향성을 파악하였다. 본 연구는 Narver and Salter(1990)의 시장지향성 이론을 참고하여 서울컬렉션이 우수한 성과를 거두기 위해 시장지향성을 고객과 경쟁자 정보 지향과 이해관계자간 정보의 협력적 확산이라는 두 가지 측면에서 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 면접 디자이너들 대부분은 참가 디자이너들이 고객에 대해 적극적인 정보 수집은 물론 경쟁자에 대한 인식을 지니고 있지 않음을 밝혔으며 이러한 측면에서 서울컬렉션의 시장지향성은 매우 낮다고 할 수 있다. 따라서 서울컬렉션이 수익성을 위해서는 실질적인 고객이나 경쟁자에 대한 인식과 아울러 고객 및 경쟁자 정보를 지향할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 서울컬렉션의 참가자와 주최자 등 이해관계자간

의 바이어 정보의 교류가 미비한 것으로 나타나 서울 컬렉션이 실질적인 수익성과를 높이기 위해서는 바이어 정보에 대한 이해관계자의 협력을 적극적으로 유도해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 권성재. (1998). SFAA 서울컬렉션 작품에 관한 연구(3). *한양여자대학교 논문집*, 21, 53-84.
- 김서연, 박길순. (2001). 1990년대 후반의 패션컬렉션에 나타난 세계화 현상: 파리·런던·밀라노·뉴욕·도쿄·서울의 컬렉션을 중심으로. *복식문화연구*, 9(6), 881-892.
- 김소라. (2003). *서울컬렉션에 나타난 퓨전스타일 연구*. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 김주희, 금기숙. (2002). SFAA 컬렉션에 활용된 서페이스 디자인 연구. *복식*, 25(1), 129-143.
- 두 개의 '서울컬렉션' 패션 경쟁력 야금야금. (2002, 10. 22). *매일경제*. 자료검색일 2006, 5. 25, 자료출처 <http://www.kinds.co.kr>
- 박신희. (2000). *1990년대 해외컬렉션과 국내컬렉션의 패션 트렌드 비교연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서봉하. (2002). *한국 패션컬렉션 행사의 현황 및 개선방향에 대한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 서울컬렉션 절반의 통합. (2004, 10. 19). *매일경제*. 자료검색일 2006, 5. 25, 자료출처 <http://www.kinds.co.kr>
- 서울컬렉션, 3가지 문제점 "누구를 위한 쇼인가". (2007, 4. 5). *스포츠서울닷컴*. 자료검색일 2007, 4. 8, 자료출처 <http://www.sportsseoul.com>
- 이상직. (2000). *한국전시산업의 발전방안*. 서울: 산업자원부.
- 이학식, 장용란, 이용기. (1999). 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개 변수에 관한 연구. *경영학연구*, 28(1), 75-102.
- 장안화, 박민여. (2004). 현대 패션쇼의 대중문화적 특성(제1보). *복식*, 54(4), 1-14.
- Guerin, P. (1987). *Creative fashion presentations*. New York: Fairchild Publication.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1993). Market orientation: Antecedent and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Narver, J. C. & Salter, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Robert, D. H. (1990). *Marketing*. Barron's business library. New York: Barron's Educational Series, Inc.