

패션마케팅과 MD의 역할

황 병 일

(FIK 교수)

I. 머리말

- 과거 우리의 생활은 단순하고 순차적이었다고 할 수 있음.
- 산업사회가 되면서 가정에서 필요로 하는 제품의 상당부분을 기업이 제공함으로써 가치와 라이프 스타일이 바뀌기 시작함.
 - ▶ 예 : 여가생활의 추구, 건강지향적 생활의 추구, 정보화 생활 추구 등
- 시장의 구조도 seller's market에서 buyer's market으로 바뀜.
(생활용품의 부족을 충족하는 개념에서 욕구를 충족하는 개념으로 전환됨)
- 의류도 이제는 더 이상 가정에서 생산하고 소비하는 제품이 아니라 기업이 제공하고 소비자가 소비하는 대표적인 패션용품임.
- 패션은 이제 사회적 현상으로 이해하여야 하며 패션의 대상인 의류의 제공자를 기업으로 보고 의류에 관한 연구를 기업의 시각에서 접근할 필요가 있음.
- 여기서는 패션마케팅의 개념, 패션마케팅의 체계, 현재 패션마케팅의 흐름, 그리고 패션마케팅의 주요업무를 담당하고 있는 MD의 역할에 대하여 살펴봄으로써 의류에 관한 마케팅 시각을 제시하고자 함.

II. 패션기업의 마케팅과 최근의 경향

1. 패션마케팅의 개념

- 마케팅이라는 개념이 원래의 정의를 벗어나서 점점 모호하게 쓰이고 있음.
- 마케팅을 어떤 차원에서 정의하느냐에 따라 상이할 수 있음.
- 마케팅의 개념

Kotler의 정의 - 가치지향적 개념

“개인과 집단이 가치있는 제품을 창출하고 다른 사람에게 제공하며, 교환함으로써 그들이 필요로 하고 원하는 것을 획득하는 일종의 사회적·관리적 과정”

AMA의 정의 - 관리 지향적 개념

“개인 및 조직적인 목표를 충족시키기 위하여 교환을 창출하기 위한 아이디어, 제품 그리고 서비스의 개념설정, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정”

- 패션의 개념을 '어떤 스타일이 일정 기간 동안에 가장 인기있게 수용되는 사회적 현상'이라고 본다면 패션 마케팅 용어는 너무나 막연할 수 있음.
- 그러나 패션성이 가장 큰 의류를 포함하여 우리의 몸에 주로 지나는 것을 마케팅의 대상으로 본다면 마케팅 대상차원에서 정의하여 패션제품의 마케팅이라고 보는 것이 바람직하다고 봄.

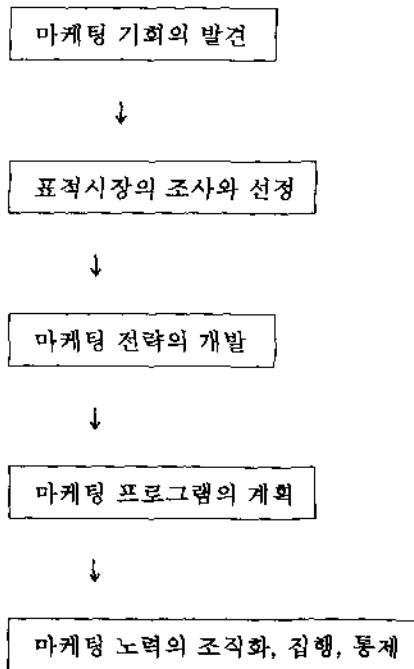
-Kotler의 정의에 입각하여 본다면 패션마케팅은

"개인과 집단이 가치있는 패션제품을 창출하여 다른 사람에게 제공하고 교환함으로써 그들이 필요로 하고 원하는 것을 획득하는 일종의 사회적·관리적 과정"이라고 정의할 수 있음

-AMA의 정의에 입각해 본다면 패션마케팅은

"개인 및 조직적인 목표를 충족시키기 위하여 교환을 창출하기 위한 아이디어, 패션제품 그리고 이와 관련된 서비스의 개념설정, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정"이라고 정의할 수 있음.

2. 패션마케팅의 절차



3. 최근 패션마케팅의 경향

- ☞ 소비자의 라이프 스타일 변화에 맞추어 소비자를 만족시키기 위해서 다음과 같은 마케팅을 전개하고 있음.

- 소비자에게 전달될 소비자 가치의 극대화 추구
- 보다 작게 시장을 정의하는 경향을 보임.
- 개인 소비자를 대상으로 하는 접근방법을 보임.
- 고객이나 소비자를 장기적인 파트너로 인식하여 장기적으로 좋은 관계를 형성하려는 관계마케팅이 보편화될 것임.
- 정보기술을 전략적 도구로 중시하는 경향이 있음.
- 소비자를 보다 만족시키기 위해 시간절약을 전략적 변수로 인식하고 있음.
- 유통에 대한 관심의 증대와 이를 중심으로 한 마케팅의 전개
- 패션마케팅이 보다 국제화되고 global화되어 감.

III. 패션마케팅에서의 MD의 역할

1. 패션메이커

- 상황분석 - 정보분석
 - 마케팅 환경분석
 - 외부환경분석(경제, 사회·문화, 경쟁, 기술, 정치·법률, 인구통계 등)
 - 내부환경분석(인사조직, 재무, 판매 등)
 - 패션정보분석
 - 소비자 분석
- 상품계획 및 개발
 - 상품개발에 대한 아이디어 창안
 - 제품컨셉 설정
 - 디자인 컨셉 설정
 - 소재계획
 - 칼라계획
 - 상품구성 계획
 - 사업타당성 분석
 - 시제품 개발
 - 시험 마케팅
 - 시장생산 및 유통에 따른 업무
 - 가격결정
- 생산기능과의 관계유지
 - 자제조달에 참여
 - 생산수량결정 및 생산의뢰
 - 생산과정의 통제
 - 품질검사 및 재고계획
- 촉진기능의 수행
 - 판매원 판매 원조

- 광고 및 홍보에의 조언
- 판매촉진의 지원
 - fashion show 등의 이벤트 지원
 - display(: Visual Merchandising) 지원

2. 패션유통

- 상품화 계획(품질, 수량, 구매가격, 판매가격, 상품구성 등)
- 바잉업무수행(실제적인 구매담당)
- 촉진기능수행

IV. 결 론

- 패션마케팅은 생산지향적인 관점에서 소비자 지향적 관점으로 바뀌어 소비자 가치를 극대화하는 방향으로 가고 있음.
- 패션마케팅도 집단적 동조성보다도 개인의 개성에 맞는 제품제공으로 변화할 것임.
- 패션기업은 각 패션마케팅 과정의 기능을 담당할 수 있는 인재를 많이 필요로 함.
- 다양한 패션 전문직종이 나타날 것임.
(Mechandiser, Coordinator, Buyer, Modelist, Colorist 등)
- 대학에서도 교육이념이나 목적에 따라 교과과정이 상이할 수 있겠으나 생산자 지향적인 관점의 교과과정에서 소비자 지향적인 교과과정으로 개선할 필요가 있음.