

니트전문브랜드의 마케팅 연구

—여성복 중심으로—

이 미 옥

| | |
|---------------------|------------|
|〈目 次〉..... | |
| I. 序 論 | V. 研究結果 分析 |
| II. 研究方法 및 節次 | VI. 結 論 |
| III. 니트전문브랜드의 마케팅實態 | 參考文獻 |
| IV. 니트웨어 消費者行動 分析 | Abstract |

I. 序 論

최근 패션산업에 대한 인식이 새로워지면서 섬유산업의 역할이 중요시되고 있다. 국내외적으로 섬유산업 부문에서 高附價價値商品의 생산이 불가피해지고, 패션마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 우리나라 섬유산업은 1910년대 면방공업으로 시작되어서 만들면 팔린다는, 즉 공급이 수요량을 채우지 못하는 상황하에서 成長·擴大되어 오다가¹⁾ 1970년대 이후 제2차 석유파동으로 인하여 어려움을 겪게 됨에 따라 방향전환을 해야 하는 과제에 부딪치면서 대기업이 국내시판으로 새로운 시도와 도전을 하게 되어 1972년 화신실업의 레나운, 1973년 모라도, 1974년 반도패션, 1975년 제일모직의 골덴니트 등으로 기성복시판에 착수하면서부터 본격적인 패션산업의 탄생을 보게 되어 오늘날에 이르렀으나, 아직 生産위주의 概念에서 벗어나지 못하는 형편이다.²⁾

이런 현상은 1973년부터 시작된 니트전문업체의 경우도 마찬가지인데, 특히 더욱 규모가 작고, 영세한 업체가 편중되어 있기 때문에, 최근

몇년 사이에 니트의 수요가 확대됨에 따라 니트전문브랜드가 급증하게 되어, 조직과 체계의 미비함과 합리적 경영능력의 부족이 더욱 문제시되고 있다.

따라서 본 연구는 점차 다양하고 전문화되어가는 니트웨어의 소비자 欲求를 만족시킬 수 있는 체계적인 조직과 관련시스템이 정립될 수 있도록 하기 위해서, 국내 니트전문브랜드의 마케팅실태를 調査·分析함과 동시에 니트웨어 소비자의 行動分析을 실시해서, 업체와 소비자 양측을 비교·분석하여 소비자 지향의 마케팅활동에 도움을 주고자 한다.

II. 研究方法 및 節次

본 연구에서는 有標化(Branded)된 유명여성 니트전문브랜드를 中心으로 하였으며, 조사시기 및 대상, 방법은 다음과 같다.

① 니트전문브랜드

현재 우리나라에서 여성용니트웨어를 생산·판매하는 업체중 니트전문브랜드를 갖고 있는 회사를 선정한 결과, 13개 업체의 15개 브랜드로 대상이 확정되었다(表 1 참고). 1987년 8월부터

1) 한국 섬유산업 연합회, 「섬유산업 재도약의 길」, 1985, 제10장, p.440.

2) 이호정, 「의류상품학」, 수학연구소, 1989, p.327.

〈表 1〉 여성니트전문브랜드의 現況

| 메이커명 | 상 표 | 사 업 내 역 |
|----------|-------------------------|--------------|
| 제일모직주식회사 | 골덴니트 (G) | 수출, 내수 (남·녀) |
| 주식회사모라도 | 모라도 (M) | 수출, 내수 (남·녀) |
| (주)국동 | 피에르가르템 (P) | 수출, 내수 (남·녀) |
| 유림통상주식회사 | 유림패션 (Y _R) | 수출, 내수 (여) |
| 주식회사논노 | 유상숙니트 (Y _S) | 내수 (여) |
| | 파스텔톤 (P _T) | 내수 (여) |
| | 니콜 (N) | 내수 (여) |
| 정호진니트 | 정호진니트 (J) | 내수 (여) |
| 김매자 | 김매자니트 (K) | 수출, 내수 (여) |
| 조인니트 | 베로니카정 (B) | 내수, 프로모션 (여) |
| 은진섬유 | 리베르 (L) | 내수, 프로모션 (여) |
| 유미파레트 | 유미파레모 (Y _M) | 내수 (여) |
| 마리오상사(주) | 까르뜨니트 (C _a) | 수출, 내수 (여) |
| 로다재원 | 로다재원 (R) | 내수 (여) |
| 대한산업(주) | 쿠쉬벨 (C _w) | 수출, 내수 (여) |

※ 앞으로 편의상 각 브랜드는 〈表 1〉의 상표란에 명시된 것처럼 英文頭文字로 표기하겠다.

〈表 2〉 브랜드別 販賣店 分布와 配布數

| 상 표 | 매 장 | 신 세계 | 롯데 | 현대 | 뉴코아 | 명동지역 | 計 |
|--------|-----|------|-----|----|-----|------|-----|
| 골덴니트 | | 30 | 30 | — | 30 | 30 | 120 |
| 모라도 | | 30 | 30 | — | 30 | 30 | 120 |
| 유림 | | 30 | 30 | 30 | — | — | 90 |
| 피에르가르템 | | 30 | 30 | — | — | — | 60 |
| 유상숙니트 | | 30 | 30 | 30 | 30 | — | 120 |
| 김매자니트 | | 30 | — | 30 | 30 | — | 90 |
| 計 | | 180 | 150 | 90 | 120 | 60 | 600 |

10월까지 3개월동안 대상브랜드의 관리자, 기획담당자, 영업담당자, 디자이너들과 面接을 통한 설문지조사 방법으로 실시하였다.

② 니트웨어 소비자

조사대상을 實購買顧客으로 한정하기 위해서 1차예비조사를 실시해, 인지도와 구매경험이 높은 6개 브랜드를 선정했다. 선정된 6개 브랜드에서 매출이 높은 매장을 위주로 대상을 선정한 결과, 강북의 신세계, 롯데백화점, 강남의 뉴코아, 현대백화점 및 명동지역의 대리점이 대상으로 선택되었다. 〈表 2 참고〉

대상매장 20군데에서 실제 구매고객을 대상으로 1987년 10월 9일부터 10월 25일까지 17일간 총 600부를 배부하여 445부를 회수하여 74%의 회수율을 보여주었다.

분석방법은 SPSS Package 중 Cross tabulation을 사용하였다.

Ⅲ. 니트전문브랜드의 마케팅實態

1. 一般的 現況

70년대 전에는 주택가를 중심으로 맞춤전문점이 市場을 좌우해 왔으며, 74~76년 수출스웨터 업계의 호황과 함께 보세품이 주류를 이루었다. 그러던 것이 보세스웨터와 달리 고급기성복으로 첫선을 보인 것은 1973년 수출업체인 모라도이며 그 뒤를 이어 골덴니트, 유림패션 등이 등장해 전문기성복 시대를 만들었으며, 이와 때를 같이한 부틱의 전문업체인 유상숙, 정호진, 김매자니트 등의 디자이너브랜드가 여기에 첨가되

어 오늘에 이르렀다.³⁾

이런 특수성에 따라 브랜드의 성격상, 업체의 형태에 따른 분류를 해보면, 大企業의 내쇼날 브랜드(National Brand), 외국상표를 도입한 도입 브랜드(Foreign Brand), 부틱형태에서 출발한 디자이너 브랜드(Designer Brand), 중소기업이나 개인기업에서 출발한 프라이빗 브랜드(Private Brand), 그리고 종합 어패럴기업에서, 모든 브랜드의 니트만을 취급하는 토탈 브랜드(Total Brand), 이렇게 5개로 세분해 볼 수 있다.

한편 규모면에서 보면 자본금 규모는 취급 품목이 다양한 대기업과 니트 한품목만을 취급하는 중·소기업끼리의 비교가 무의미하며, 매출액은 물론 내쇼날 브랜드들이 아직은 단연히 우세한 편이나 매장 보유수나 설비, 소비층을 감안하여 본다면, 실제로 최근 신규 개인브랜드들의 급성장과 디자이너 브랜드의 고객층의 확대가 상당한 수준에 도달한 것을 볼 수 있다. <表 3 참고>

<表 3> 브랜드별 年間賣出額

(단위 : 억원)

| 형태별 분류 | 상표 | 년도 | '84 | '85 | '86 | '87 예상 |
|--------|----------------|----|-----|-----|------|--------|
| N. | G | | — | — | 52 | 52 |
| | M | | 27 | 25 | 31 | 40 |
| | Y _R | | 15 | 17 | 19.5 | 28 |
| F. | P | | 22 | 25 | 28 | 28 |
| D. | Y _s | | — | — | 13 | 15 |
| | K | | 6 | 8 | 11 | 15 |
| | J | | 5 | 7 | 11 | 17 |
| P. | L | | — | — | — | 8 |
| | C _a | | 5 | 6.5 | 9.2 | 14 |
| | C _u | | 1.5 | 1.5 | 1.8 | 1.8 |
| | Y _M | | — | — | 10 | 15 |
| | P _t | | — | — | 4.9 | 6 |
| T. | N | | 20 | 20 | 40 | 50 |

※ 형태별 분류에서, N.=National Brand, F.=Foreign Brand, D.=Designer Brand, P.=Private Brand, T.=Total Brand를 의미하며, 앞으로 본 논문에서는 이와같이 영문두문자로 표기하겠다.

<表 4> 브랜드별 타켓

| 분류 | 상표 | 타켓 | 연령 | 소득 | 직업 | 분위기 | 경쟁상표 |
|----------------|----------------|-------|-------------|----|-------------|--------------|--------------|
| N. | G | | 25~35 : 35% | 中 | O.L | 페미닌 | 모라도, 피에르가르맹 |
| | | | 35~55 : 65% | 中上 | 주부 | 엘레강스 | |
| | M | | 20~29 : 20% | 中 | O.L | 모더 | 골덴니트, 피에르가르맹 |
| | | | 30~50 : 80% | 中上 | 주부 | 엘레강스 | |
| Y _R | | 30~50 | 中上 | 주부 | 엘레강스 | 피에르가르맹, 골덴니트 | |
| F. | P | | 30~44 : 70% | 中上 | 주부 | 엘레강스 | 모라도, 골덴니트 |
| | | | 45~55 : 30% | 上 | | " | |
| D. | Y _s | | 30~45 | " | 주부, 교사 | 페미닌 | 정호진 |
| | K | | 30~60 | " | 주부, 사업가 | 엘레강스 | |
| | J | | 30~50 | " | " | " | |
| | B | | 25~45 | 中 | 전문직, 주부 | 캐주얼 | |
| P. | L | | 25~50 | 中 | O.L, 주부 | " | |
| | C _a | | 25~40 | " | 주부 | 페미닌 | 피에르가르맹, 정호진 |
| | R | | 25~45 | 中上 | " | " | 정호진, 김매자 |
| | C _u | | 30~50 | " | " | 클라식 | 골덴니트, 모라도 |
| | Y _M | | 20~35 | 中 | 학생, O.L, 주부 | 심플 | 피에르가르맹 |
| | P _t | | 17~25 | " | " | " | 유미파레트 |
| T. | N | | ← 상 표 별 로 → | | | | |

3) 대한 메리야스공업 협동조합, 「스웨터 내수시장 활로가 열렸다」, 니트산업, 1986, Vol. 1·2, p.40.

4) Philip Kotler, 「Marketing Manegement」, 5th ed. Prentice-Hall, 1954, p.254.

2. 標的 市場

시장 세분화를 통해 표적시장을 설정하는데는 수 많은 變數가 작용하겠으나, 일반적으로 크게 지리적, 인구통계적, 심리적, 행동변수에 의해 세분화된다. 그중 국내 브랜드에서 사용하는 변수를 보면, 연령, 소득, 직업 등 아주 기초적인 변수만을 사용하며, 연령층만 보더라도 아주 광범위하게 분류하고 있는 형편이어서, 라이프 스타일이나 패션수용도 등의 중요한 변수가 대개 빠져 있기 때문에 표적시장이 애매·모호한 경우가 대부분이다.⁴⁾

내쇼날 브랜드와 도입브랜드, 토탈브랜드는 시장세분화에 따른 타겟이 설정되어 있었고, 브랜드 포지셔닝(brand positioning)이나 타겟(Target)에 따른 패션 테마정도의 자료는 있는 편이나, 디자이너브랜드와 프라이비트 브랜드의 대

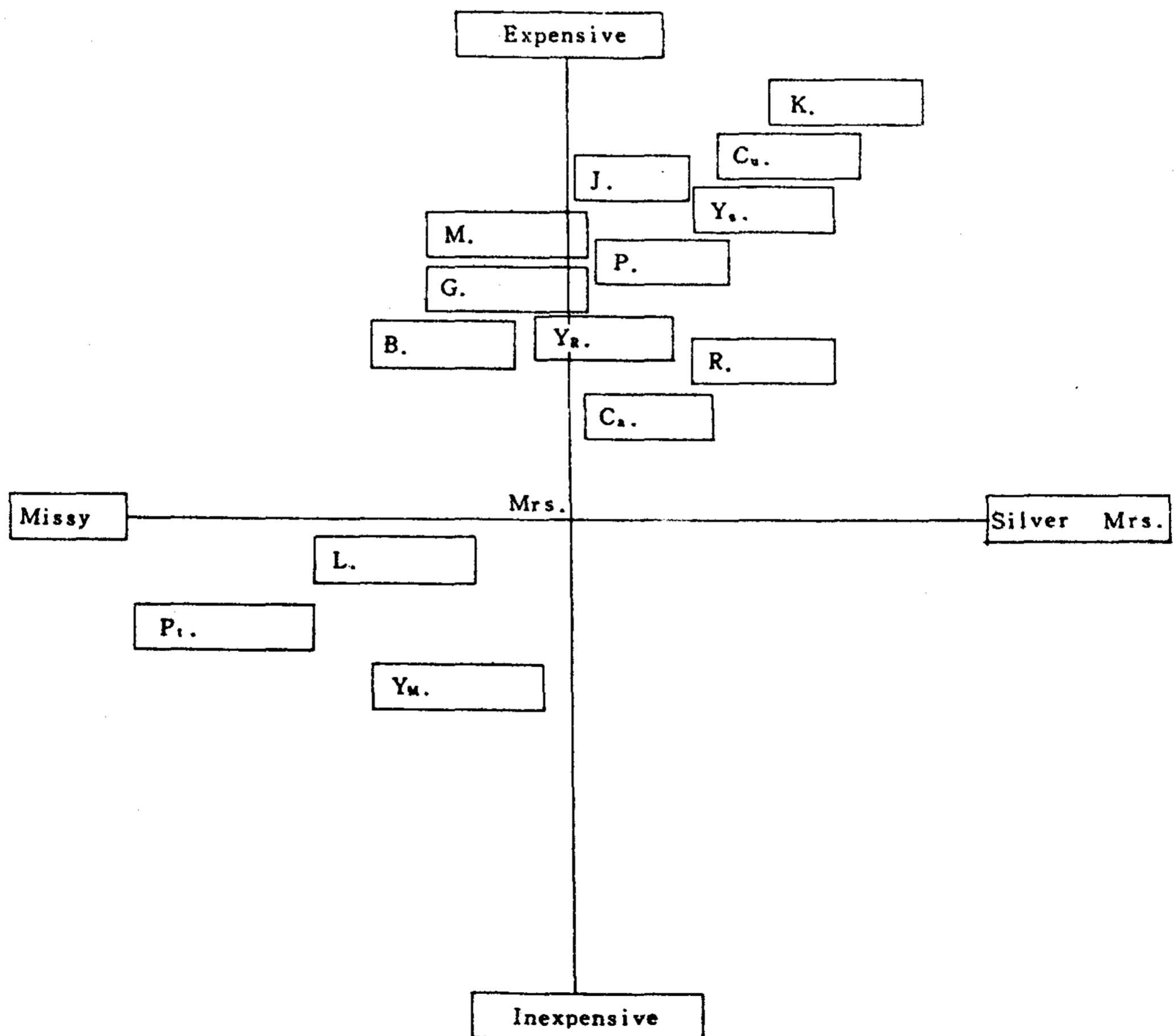
부분은 자료가 거의 없고 막연한 타겟의 개념만이 있었다. <表 4 참고>

이런 현상은 세분시장이 측정가능하고 근접가능하며 실질성을 가져야 되는데, 이렇게 되려면 기본적인 통계자료 및 관련정보가 뒷받침되어야 하나 현재 우리나라의 실정으로는 소비자 정보에 관해서 신뢰도 높은 과학적 연구가 부족하기 때문에 필요한 정보 및 자료를 구할 수 없다.

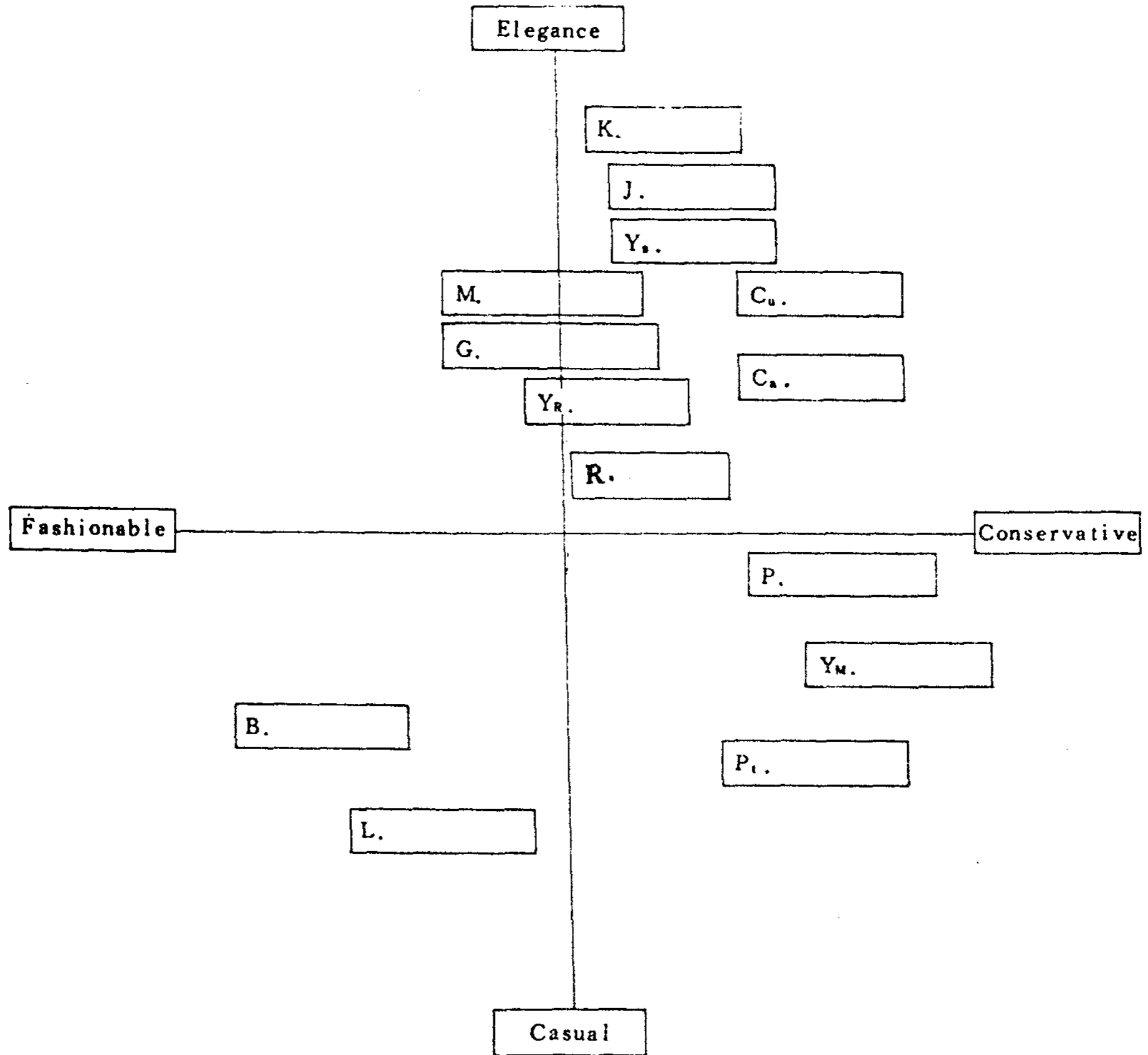
대상 브랜드를 패션 감각과 연령, 가격수준, 분위기에 따라 포지셔닝을 해서 니트 전문 브랜드의 分布를 살펴보았다. <圖 1,2 참고>

3. 商品企劃

패션정보를 蒐集·分析하여 차기 시즌의 企劃方向이 設定되면, 이에 따라 구체적 컨셉(Concept) 化作業의 단계에 들어가 테마 및 이미지, 칼라,



<圖 1> 年齡과 價格에 따른 포지셔닝



〈圖 2〉 패션감도와 분위기에 따른 포지셔닝

소재, 아이템 등 각 부문별로 맵(map)이나 기획안을 만들어 모든 실무자들이 같이 인식할 수 있도록 하는데, 실제 이런 과정이 이루어지는 것은 내쇼날 브랜드 중 1~2업체와 토탈브랜드 정도에 불과하고 디자이너브랜드와 프라이빗 브랜드는 이런 과정을 디자이너의 머리속에서나, 관계자와의 대화속에서 진행시키는 경우가 일반적이다.

상품기획시 상품차별화(Product differentiation) 전략으로 가장 중점을 두는 요인이 무엇인가 하면, 디자이너 브랜드와 프라이빗 브랜드는 디테일한 디자인에 가장 중점을 두는 반면, 내쇼날 브랜드의 경우는 가격, 품질등의 요인에 중점을 두고 있는 것을 알 수 있으며, 디자이너 브랜드의 경우 가격에 따라 좌우되지 않는 이미

지 부각을 위한 고가상품에 주력함을 볼 수 있으며, 프라이빗 브랜드는 디자이너 브랜드와는 달리 디자인 다음으로 가격을 중시하여 가격상의 경쟁력도 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 〈表 5 참고〉

4. 生 産

생산 결정된 스타일은 생산수량을 결정하여 계획된 생산진행 스케줄에 따라 생산되는데, 요즘의 추세인 多品種少量生産方式에 따라서, 대부분 스팟(Spot)생산을 전제로 한 리오더 시스템(Re-order system)을 도입하고 있어, 例年에 비해 스타일당 롯트(Lot)는 많이 줄어든 추세이다. 특히 디자이너 브랜드와 일부 프라이빗 브랜드는 규모가 적기 때문에 그 만큼 기동성이

〈表 5〉 브랜드別 商品差別化 戰略

| 분류 | 상표 | 순위 | 1 | | | 2 | | | 3 | | | |
|----------------|----------------|----|---|----|----|---|---|----|-----|---|---|---|
| | | | 가 | 격 | 품 | 질 | 다 | 자 | 인 | 소 | 재 | 격 |
| N. | G | | 가 | 격 | 품 | 질 | 다 | 자 | 인 | | | |
| | M | | 품 | 질 | 다 | 자 | 인 | 소 | 재 | | | |
| | Y _R | | 색 | 상 | 다 | 자 | 인 | 가 | 격 | | | |
| F. | P | | 다 | 자 | 인* | 품 | 질 | 상표 | 이미지 | | | |
| D. | Y _s | | 다 | 자 | 인* | 색 | 상 | 가 | 격 | | | |
| | K | | 다 | 자 | 인* | 품 | 질 | | — | | | |
| | J | | 다 | 자 | 인* | 품 | 질 | | — | | | |
| | B | | 다 | 자 | 인* | 색 | 상 | 품 | 질 | | | |
| P. | L | | 실 | 루 | 엣 | 가 | 격 | 다 | 자 | 인 | | |
| | C _a | | 다 | 자 | 인* | 품 | 질 | 색 | 상 | | | |
| | R | | 색 | 상 | 다 | 테 | 일 | | — | | | |
| | C _u | | 소 | 재 | 색 | 상 | 다 | 자 | 인 | | | |
| | Y _M | | 색 | 상 | 가 | 격 | 품 | 질 | | | | |
| P _t | | 다 | 자 | 인* | 가 | 격 | 품 | 질 | | | | |
| T. | N | | 다 | 자 | 인* | 색 | 상 | 가 | 격 | | | |

〈表 6〉 브랜드別 生産方式 및 平均生産量

| 분류 | 상표 | 생산 한스타일당 평균생산량 (pcs) | 편 직 | | 가 공 | |
|----|----------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 자가 (%) | 하청 (%) | 자가 (%) | 하청 (%) |
| | | | | | | |
| N. | G | 330 | 10 | 90 | — | 100 |
| | M | 300 | 100 | — | 80 | 20 |
| | Y _R | 100 | 25 | 75 | 30 | 70 |
| F. | P | 250 | 20 | 80 | — | 100 |
| D. | Y _s | 100 | 15 | 85 | — | 100 |
| | K | 50 | 100 | — | 100 | — |
| | J | 80~100 | 80 | 20 | — | 100 |
| | B | 80 | 80 | 20 | 100 | — |
| P. | L | 120 | 40 | 60 | 80 | 20 |
| | C _a | 200 | — | 100 | 50 | 50 |
| | R | 10~50 | 80 | 20 | 90 | 10 |
| | C _u | 30 | — | 100 | — | 100 |
| | Y _M | 300 | 40 | 60 | 100 | — |
| | P _t | 50~100 | — | 100 | — | 100 |
| T. | N | 100 | 5 | 95 | — | 100 |

있어 全量, 스파트 생산에 依存해 스타일당 룯 트가 30~50pcs 정도의 소량부터 시작하는데 반 해서 내쇼날 브랜드와 도입브랜드의 경우는 매 장 숫자가 많기 때문에 최소한의 생산수량을 유

5) 대한 메리야스 공업협동조합, 前掲書, p.41.

〈表 7〉 販賣店 形態別 分布

| 분류 | 상표 | 판매점 형태 | | | 計 |
|----|----------------|--------|----------|-----|----|
| | | 직영점 | 백화점 대 | 대리점 | |
| N. | G | 1 | 8 | 23 | 32 |
| | M | — | 12 | 16 | 28 |
| | Y _R | — | 13 | 2 | 15 |
| F. | P | — | 13 | — | 13 |
| D. | Y _s | — | 8 | 3 | 11 |
| | K | — | 6 | — | 6 |
| | J | — | 5 | — | 5 |
| | B | — | 3 | — | 3 |
| P. | L | 1 | 5 | — | 6 |
| | C _a | — | 6 | — | 6 |
| | R | 1 | 2 | — | 3 |
| | C _u | — | 1 | — | 1 |
| | Y _M | — | 10 | — | 10 |
| | P _t | 2 | 5 | — | 7 |
| T. | N | 15 | — | 45 | 60 |

지해야 하고, 더구나 스파트 생산이 신속하게 따라주기 힘들어, 합리적 리오더 시스템의 운영 이 판매의 관건이 되고 있는 실정이다.

생산방식은 실(Yarm)에서 編布로의 한 過程 을 編職, 編布에서 製品으로 過程을 가공이라 하는데, 편직과 가공 모두 〈表 6〉를 보면 업체 의 규모나 실정 또는 정책에 따라 아주 다른 형 태로 나타났다. 즉 생산공장에서부터 시작된 매 이커나 품질을 자체내에서 관리해야만 고급제품 을 만들 수 있다는 생각을 가진 일부 디자이너 브랜드나 프라이비트 브랜드의 경우만 자체생산 위주이고, 대부분 하청생산에 의존하는 비율이 매우 높았다.

5. 流通經路

니트 전문브랜드가 아직까지 전재하는 가장 큰 이유는 백화점 유통이 큰 몫을 담당했기 때문이 었다고 한다. 대리점 위주의 니트 전문브랜드만 의 단독매장은 쇠퇴하는 반면, 백화점에서 生存 이 가능했다는 分析이다.⁵⁾ 백화점은 대규모의 상품진열과 다양한 구색상품의 확보 및 각종 광 고 및 판매촉진활동을 통해 고객을 유치하며, 人的販賣員制度和 고객서어비스制度도 상품의 販

〈表 8〉 브랜드別 販促活動 現況 및 販促費 比率

| 판매 촉진 현황 | | 광 고 매 체 | | | | 판매원 교육 | 매출액 대비 판매 촉진비율 (%) |
|----------------|----------------|-----------------------|--------|-------|-----------------------|---------|--------------------|
| 분류 | 상표 | TV, 라디오 | 신문, 잡지 | 카타로그 | 기 타 | | |
| N. | G | 비정기적 | 비정기적 | 년 4 회 | — | 시즌별로 1회 | 3% |
| | M | " | " | 년 2 회 | — | 월 2 회 | 3% |
| | Y _R | — | " | " | — | 년 4 회 | 2% |
| F. | P | — | — | — | 년간 10만불 정도 Royalty 지급 | 비 정 기 적 | 2% |
| D. | Y _s | — | 비정기적 | 년 4 회 | — | — | — |
| | K | — | — | — | — | 월 2 회 | — |
| | J | — | — | — | — | 수 시 로 | — |
| | B | — | — | — | — | 시즌별로 1회 | — |
| P. | L | 비정기적 | — | 년 4 회 | — | " | — |
| | C _s | — | — | — | — | 주 1 회 | — |
| | R | — | — | — | — | 수 시 로 | — |
| | C _u | — | — | — | — | " | — |
| | Y _M | — | — | — | — | 년 4 회 | — |
| P _t | — | 비정기적 | 년 4 회 | — | — | 년 2 회 | 3% |
| T. | N | ←————— 각 브랜드별로 —————→ | | | | 년 2 회 | 3% |

〈表 9〉 브랜드別 할부판매 및 할인판매 現況

| 분류 | 변형된 판매 상표 | 할 부 판 매 | 할 인 판 매 | 할 인 판 매 이 유 |
|----------------|--------------------|---------------------|---------|-------------|
| N. | G | 백화점신용카드 및 대리점 자체 운영 | 년 2~3 회 | 판 매 부 진 |
| | M | 백 화 점 신 용 카 드 | " | 재 고 품 처 리 |
| | Y _R | " | 년 2 회 | 정 책 적 |
| F. | P | " | 년 4 회 | " |
| D. | Y _s | " | 년 2 회 | " |
| | K | " | 년 2~3 회 | " |
| | J | " | 년 2 회 | " |
| | B | " | " | " |
| P. | L | " | 년 3 회 | 재 고 품 처 리 |
| | C _s | " | 년 2 회 | 정 책 적 |
| | R | " | 년 2~4 회 | " |
| | U _u | " | 년 2 회 | 재 고 품 처 리 |
| | Y _M | " | " | " |
| P _t | 백화점신용카드 및 적영점 할부판매 | " | " | 정 책 적 |
| T. | N | " | " | " |

賣戰略으로 사용한다는 長點을 안고 있어서, 인지도가 낮은 프라이비트 브랜드나 규모가 작은 디자이너 브랜드는 거기에 의존할 수 밖에 없다.⁶⁾

앞으로 백화점 유통과 니트 전문브랜드의 연관성은 시장관도와 밀접한 관계를 갖고 있으며, 보다 지속적이고 발전적인 상호 관계개선을 통

6) 조지 B. 스프롤즈 著, 宋裕燮·鄭惠榮 譯, 「패션마케팅」, 法文社, 1987, p.120.

해 더 넓은 니트웨어 소비자 시장을 확보할 수 있을 것이다. <表 7 참고>

6. 販賣促進

니트전문브랜드도 거의 다른 패션업체와 마찬가지로 주로 카타로그와 판매시점에서의 각종 매체를 통한 광고에 주력하나, 대부분 사용매체나 시기가 비정기적이고 즉흥적인 판촉활동이 지배적이다. 人的要因을 활용하는 제도는 판매원 교육실시를 들 수 있는데, 교육내용은 서울 지역에 한정되는 경우가 많고, 신제품설명서와 제품간의 코오디네이트 요령 등을 통한 부분적인 교육이 부정기적으로 실시되는 경우가 많다. <表 8 참고>

한편, 판매촉진활동의 일환으로 실시되는 할부, 할인판매를 보면, 할부판매방식은 자체운영도 있지만, 대부분 유통구조상 백화점 신용카드나 일반 신용카드에 의한 할부판매는 모두다 실시하고 있으며, 할인판매는 一種의 계획된 판촉행사로 정착되어 있어 정책상 매출이익도 정상 판매와 할인판매의 비율을 고려해 책정되어 소매가격결정시, 이런 요인이 많이 반영되어 消費者 販賣價가 높아지는 主要原因이 되고 있다. <表 9 참고>

IV. 니트웨어 消費者行動 分析

1. 人口統計的 分析

年齡代를 먼저 살펴보면 20代 後半과 30代 初

半이 45.8%로 가장 많은 비율을 보이고, 내쇼날브랜드의 소비자가 디자이너 브랜드의 소비자층보다 젊은 편이며, K브랜드의 소비자층은 40代 後半의 중년층 이상임을 볼 수 있었다.

특히 G브랜드의 소비자층이 20대가 가장 많은 비율을 차지하는 것은 명동지역의 신용판매가 크게 기여함이 아닌가 한다.

또한 기혼이 67.8%로 대부분이 주부층이었고 연령층에 비례한 때문인지 내쇼날 브랜드에서의 미혼의 비율이 디자이너 브랜드보다 상대적으로 높았다. 이에 따라 직업별 유형을 살펴보면, 역시 주부층이 47.0%로 가장 많았고, 그 다음이 회사원(25.3%)순으로 나타났다. 직업의 유무에 따라 분류해 보면 G브랜드와 P브랜드의 소비자그룹이 반이상 직업을 가졌으며, 디자이너 브랜드, 도입 브랜드, 내쇼날 브랜드간에 직업 유무에 따른 차이점은 나타나지 않았다.

교육수준은 52.1%가 고졸의 학력으로 가장 많았으며, 그 이상이 대부분이어서 고학력위주였다. 특히 M, K브랜드의 소비자층만이 대졸 이상의 소비자가 가장 많이 보이는 이색현상이 있었다. 所得水準은 정상분포를 유지했으며, 월평균 25~50만원대가 35.6%로 가장 많았고, 50~75만원대가 그 다음 순으로 나타나서(19.7%), 역시 中上層의 비중이 큰 것을 알 수 있었다.

각 브랜드간에 큰 차이점은 없었으나 K브랜드만이 월평균 100만원 이상의 고소득층이 29.8%로 가장 큰 비중을 차지해 연령과 비례하는 면을 보여 주었다. <表 10 참고>

<表 10> 브랜드別 인구통계요인 분석

| 조사항목 | 분류 | N. | | | F. | D. | | 計 |
|---------|----|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | | G | M | Y _R | P | Y _s | K | |
| 年 | 齡 | 만 25세 이하 (33.7%) | 26~30 (28.0%) | 31~35 (35.9%) | 26~30 (26.8%) | 31~35 (31.4%) | 46~50 (29.8%) | 26~35 (45.8%) |
| 結 婚 與 否 | | 미 혼 (59.6%) | 기 혼 (73.3%) | 기 혼 (68.3%) | 기 혼 (75.0%) | 기 혼 (71.6%) | 기 혼 (93.6%) | 기 혼 (67.8%) |
| 職 | 業 | 회 사 원 (41.6%) | 주 부 (50.0%) | 주 부 (50.0%) | 주 부 (41.1%) | 주 부 (53.9%) | 주 부 (51.1%) | 주 부 (47.0%) |
| 教 育 水 準 | | 고 졸 (51.7%) | 대졸이상 (51.3%) | 고 졸 (57.8%) | 고 졸 (46.4%) | 고 졸 (71.6%) | 대졸이상 (48.9%) | 고 졸 (52.1%) |
| 所 得 | | 월 25~50만원 (40.2%) | 25~50 (34.7%) | 25~50 (37.5%) | 25~50 (44.6%) | 25~50 (35.6%) | 100만원 이상 (29.8%) | 25~50 (35.6%) |

2. 購買行動 分析

실제 구매고객을 대상으로 한정시킨 관계로 대다수 77.7%가 니트웨어 입기를 좋아했으며, 선호하는 주된 이유는 몸에 자연스럽게 맞고, 착용감이 좋기 때문으로 밝혀졌고, 기피이유는 몸의 곡선이 너무 드러나기 때문으로, 이것은 니트의 주요 특성인 신축성이 선호요인과 기피요인으로 각각 작용했음을 알 수 있다.

정보를 가장 많이 얻는 곳은 46.6%가 진열된 상품에서, 그 다음 카타로그가 24.3%로 타인쇄매체보다 높은 비중을 차지해, display과 카타로그의 중요성이 강조된다 하겠다. 구입시 가장 중점을 두는 것은 역시 디자인이었고, 그 다음 품질, 가격, 색상순이었다. 또한 구매하는 스타일을 선택하게 되는 동기는 구매시점에서 진열된 상품을 보고 결정하는 경우가 64.8%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 구매처는 72.3%가 백화점을 이용하였고 그외 시장, 양품점의 비율이 적은 것은 설문 대상이 메이커의 실구매고

객으로 한정되어 있기 때문으로 생각된다. 그러면 왜 그장소에서 구매하는가 그 이유를 보면, 의외로 59.6%가 진열된 상품을 보고 그 장소를 선택했다고 하여 P.O.P.(구매시점광고), display의 중요성을 더욱 더 느끼게 한다고 하겠다. 또한 이는 소비자들이 즉흥적, 감각적 구매행동이 지배적인 것을 보여주는 일면이기도 하다. <表 11 참고>

3. 購買態度 分析

우선 가격에 대해서는 모든 브랜드의 가격에 보통 이상 비싸다는 평이 대부분이며, Y_R과 Y_s 브랜드의 가격선이 보통이라는 평으로 내쇼날 브랜드와 디자이너 브랜드의 가격선이 차이가 있음에도 불구하고 소비자의 반응은 비슷하게 나타난 것을 알 수 있다. 품질, 색상, 디자인, 구매 후 만족도는 브랜드와 상관없이 전체 브랜드에 대해서 모두 보통이상이란 평으로, 특별히 평소에 신경을 쓰지 않았거나, 대체로 보통이상

<表 11> 구 매 행 동 분 석

| 항 목 | 내 용 |
|---------------|---|
| 니트웨어의 선호 이유 | 1. 몸에 자연스럽게 맞고, 착용감이 좋아서(46.4%) 2. 캐주얼하고 활동이 편해서(19.7%) 3. 잘 구겨지지 않아 손질이 편해서(18.8%) |
| 니트웨어의 기피 이유 | 1. 몸의 곡선이 너무 드러나서(47.5%) 2. 정장같은 느낌이 들지 않아서(18.2%) 3. 세탁 손질이 불편해서(17.2%) |
| 情 報 源 | 1. 진열된 상품(46.6%) 2. 카타로그(24.3%) 3. 친구 가족(10.7%) |
| 購 買 基 準 | 1. 디자인(50.0%) 2. 품질(28.7%) 3. 색상(32.5%), 가격(30.8%) |
| 스 타 일 選 定 動 機 | 1. 진열된 상품(64.8%) 2. 광고(13.3%) 3. 판매원의 권유(10.8%) |
| 購 買 處 | 1. 백화점(72.3%) 2. 대리점(18.6%) 3. 양품점(3.4%) |
| 購 買 處 選 定 動 機 | 1. 진열된 상품(59.6%) 2. 광고(10.5%) 3. 교통이 편해서(8.4%) |

<表 12> 브랜드別 구매요인에 대한 태도 분석

| 요인 | 분류 | N. | | | F. | D. | |
|-----------|-----|---------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | | G | M | Y _R | P | Y _s | K |
| 가 격 | 비싼편 | (44.1%) | (48.7%) | 보 통(41.9%) | 비싼편(44.4%) | 보 통(42.7%) | 비싼편(57.6%) |
| 품 질 | 보 통 | (41.1%) | (40.9%) | 보 통(45.1%) | 보 통(48.3%) | 보 통(45.7%) | 보 통(34.1%) |
| 색 상 | 보 통 | (47.2%) | (47.5%) | 보 통(49.1%) | 보 통(47.0%) | 보 통(50.0%) | 보 통(41.8%) |
| 디 자 인 | 보 통 | (49.0%) | " (52.4%) | " (50.9%) | " (53.8%) | " (49.5%) | " (43.2%) |
| 구매 후 만족도 | " | (41.1%) | " (48.1%) | " (43.6%) | " (45.5%) | " (43.6%) | " (37.4%) |
| 상 표 이 미 지 | 좋 다 | (52.3%) | 좋 다(50.1%) | 보 통(49.6%) | " (40.2%) | " (40.4%) | " (36.3%) |

만족하는 것으로 나타났다. 한편 상표가 마음에 드는 정도나 평판등 전반적인 느낌에 대한 평가는 보통이상 좋다가 지배적이었는데, G, M 브랜드의 경우는 반이상이 좋다는 평을 나타내 주어 브랜드 인지도와 높은 상관관계가 있음을 보여 주는 예라고 할 수 있다. <表 12 참고>

에는 인구통계적 요인과 구매행동 전반에 별 차이점이 없으므로, 기업의 형태에 따른 특성이나 정책을 충분히 살리지 못하고 있으며, 아울러 각 기업의 성격에 따른 상품정책의 차별화도 제대로 되지 못하고 있음이 실증되었다. <表 13 참고>

V. 研究結果 分析

1. 企業의 形態別 特性

각 브랜드는 형태나 규모, 정책면에서 큰 차이점이 있으나, 각 브랜드를 선호하는 소비자간

2. 標的市場

각 메이커의 타겟과 실제 고객은 대부분 일치하나 타겟자체가 정확하지 않고, 또한 연령층과 직업 등이 30~40대 주부 중심의 中上層으로 편중되어 있어, 각 브랜드의 특성이 나타나지 않

<表 13> 形態別 特性에 따른 消費者層

| 요인별 | 구체적분류 | National B. | | Foreign B. | | Designer B. | | 유의수준 |
|--------|---------|-------------|-------|------------|-------|-------------|-------|--------|
| | | 문항 | 비율(%) | 문항 | 비율(%) | 문항 | 비율(%) | |
| 인구통계적인 | 연령 | 20 ~ 30 | 48.7 | 26 ~ 35 | 46.4 | 26 ~ 35 | 43.7 | .0000* |
| | 결혼여부 | 기혼 | 59.0 | 기혼 | 75.0 | 기혼 | 78.5 | .0002* |
| | 직업 | 주부 | 44.5 | 주부 | 41.1 | 주부 | 53.0 | .0201* |
| | 교육수준 | 고졸 | 49.3 | 고졸 | 46.4 | 고졸 | 58.4 | .0465* |
| | 소득수준 | 25 ~ 50 | 37.7 | 25 ~ 50 | 44.6 | 25 ~ 50 | 29.1 | .0272* |
| 구매행동요인 | 정보출처 | 진열상품 | 45.3 | 진열상품 | 29.8 | 진열상품 | 55.0 | .0000* |
| | 구매기준 | 디자인 | 48.7 | 디자인 | 33.3 | 디자인 | 58.3 | .0029* |
| | 스타일선정동기 | 진열상품 | 67.7 | 진열상품 | 43.9 | 진열상품 | 68.2 | .0001* |
| | 구매처 | 백화점 | 61.4 | 백화점 | 71.9 | 백화점 | 89.4 | .0000* |
| | 구매처선정동기 | 진열상품 | 61.0 | 진열상품 | 33.3 | 진열상품 | 67.3 | .0014* |

(※ 유의수준 0.05 이하의 경우는 95%의 信賴度를 보이므로 *표로 표시하였다.)

<表 14> 브랜드別 標的市場과 消費者層

| 분류 | 상표 | 연령 | | 직업 | | 소득수준 | |
|----|----------------|--------------|--------------|-----------|-------------------------|------|-------------------|
| | | 메이커 | 소비자 | 메이커 | 소비자 | 메이커 | 소비자 |
| N. | G | 25~35(35%) | 26~35(39.3%) | O · L | 41.6% | 中 | 월 25~75만원선(55.1%) |
| | | 35~55(65%) | 36~55(26.3%) | 주부 | 36.0% | 中上 | |
| | M | 20~29(20%) | 20~30(42.7%) | O · L | 22.4% | 中 | 월 25~75만원선(48.6%) |
| | 30~50(80%) | 31~50(49.3%) | 주부 | 50.0% | 中上 | | |
| | Y _M | 30~50 | 31~50(59.3%) | 주부 | 50.0% | 中上 | " (65.6%) |
| F. | P | 30~45(70%) | 31~45(46.4%) | 주부 | 41.1% | 中上 | 월 25~75만원선(66.0%) |
| | | 46~55(30%) | 46~55(16.1%) | 주부 | 41.1% | 上 | |
| D. | Y _s | 30~45 | 31~45(61.8%) | 주부, 교사 | 주부(53.9%) 회사원(7.8%) | 上 | 월 25~75만원(54.4%) |
| | K | 30~60 | 31~ (89.4%) | 주부 사업가 | 주부(51.1%) 자유업(23.4%) | 上 | 월 75만원 이상(57.5%) |

〈表 15〉 브랜드別 差別化 戰略

| 분류 | 상표 | 순위 | | | 메이커 | | | 소비자 | | | | | | | | |
|----|----------------|----|----|---|-----|---|----|-----|---|----|----|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | | | | | | |
| N. | G | 가 | 격* | 품 | 질 | 디 | 자 | 인 | 품 | 질* | 디 | 자 | 인 | 색 | 상 | |
| | M | 품 | 질* | 디 | 자 | 인 | 소 | 재 | 디 | 자 | 인* | 품 | 질 | 가 | 격 | |
| | Y _R | 색 | 상* | 디 | 자 | 인 | 가 | 격 | 디 | 자 | 인* | 색 | 상 | | — | |
| F. | P | 디 | 자 | 인 | 품 | 질 | 상표 | 이미지 | 디 | 자 | 인 | 디 | 자 | 인 | 색 | 상 |
| D. | Y _R | 디 | 자 | 인 | 색 | 상 | 가 | 격 | 디 | 자 | 인 | 디 | 자 | 인 | 가 | 격 |
| | K | 디 | 자 | 인 | 품 | 질 | | — | 디 | 자 | 인 | 품 | 질 | 색 | 상 | |

〈表 16〉 生産에 따른 消費者의 반응

| 분류 | 상표 | 메이커 | | | | 소비자 | |
|----|----------------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|
| | | 편직 | | 가공 | | 품질 | 구매만족도 |
| | | 자가(%) | 하청(%) | 자가(%) | 하청(%) | | |
| N. | G | 10 | 90 | — | 100 | 보통이다(41.4%) | 보통이다(41.1%) |
| | M | 100 | — | 80 | 20 | " (40.9%) | " (48.1%) |
| | Y _R | 25 | 75 | 30 | 70 | " (45.1%) | " (43.6%) |
| F. | P | 20 | 80 | — | 100 | " (48.3%) | " (43.5%) |
| D. | Y _s | 15 | 85 | — | 100 | " (45.7%) | " (43.6%) |
| | K | 100 | — | 100 | — | " (34.1%) | " (37.4%) |

〈表 17〉 流通經路와 消費者의 購買處

| 분류 | 상표 | 메이커 | | | 소비자 |
|----|----------------|-----|-----|-------|--|
| | | 직영점 | 대리점 | 백화점입대 | 구매처 |
| N. | G | 1 | 23 | 8 | 백화점(41.6%), 대리점, 직영점(41.6%) 백화점(67.5%) (80.6%) |
| | M | — | 16 | 12 | |
| | Y _R | — | 2 | 13 | |
| F. | P | — | — | 13 | (71.9%) |
| D. | Y _s | — | 8 | 3 | (85.6%) |
| | K | — | — | 6 | (97.9%) |

〈表 18〉 消費者의 情報源

| 분류 | 상표 | 정보출처 | 스타일선정동기 | 구매처선정동기 |
|----|----------------|---------------|---------------|---------------|
| N. | G | 진열된 상품(40.0%) | 진열된 상품(60.7%) | 진열된 상품(51.7%) |
| | M | " (46.2%) | " (72.0%) | " (67.1%) |
| | Y _R | " (51.5%) | " (72.3%) | " (66.7%) |
| F. | P | " (39.8%) | " (43.9%) | " (33.3%) |
| D. | Y _s | " (52.9%) | " (71.2%) | " (66.0%) |
| | K | " (59.6%) | " (61.7%) | " (70.2%) |

고 상표이미지, 상품차별화등의 차별이 보이지 않고, 광범위한 시장을 두고, 비슷한 분위기와 연령층에 편중되어 있다. <表 14 참고>

3. 商品企劃

타 브랜드와 차별화를 위해 각 브랜드별 제품 전략과 소비자 구매기준을 비교해 보면, 내쇼날 브랜드는 디자인보다는 탄 요인을 우선으로 생각하는데 소비자는 대부분 디자인을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. <表 15 참고>

또한 소재의 질에 따른 소비자의 반응을 보면 소재에 대한 정확한 지식과 올바른 인식을 하지 못한다는 것을 품질과 가격에 대한 반응을 알 수 있다.

4. 生 産

편직에 비해 가공부문의 외주 하청률이 높으며 생산공장위주의 브랜드(M, Y_R, K)는 자가생산률이 높으며, 이런 생산방식과 소비자의 품질이나 구매후 만족도는 별 상관관계가 없는 것으로 나타났다. <表 16 참고>

5. 流通經路

유통경로는 현재와 같이 백화점 위주의 경로 채택이 당분간은 바람직하다고 생각된다. G브랜드는 대리점위주의 판매망이 가장 넓으며, 이는 오랜 역사와 변형된 판매방식이 기여하기 때문으로 보인다. <表 17 참고>

6. 販賣促進

전반적으로 매우 부진한 상태이며 주로 단기적이고, 비정기적인 판촉활동이 대부분이며, 소비자의 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지는 광고매체를 통한 접촉과 비례함을 알 수 있다.

한편 소비자 행동분석에서 정보, 스타일 선정 동기, 구매장소의 선정 동기 등 구매행동의 거의 모든 단계에서 진열된 상품이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 즉흥적 구매패턴을 보여 주었으며, 또한 디스플레이가 소비자에게 미치는 영향이 얼마나 지대한가를 잘 보여 주고 있다. <表 18 참고>

VI. 結 論

니트 전문 브랜드의 현황과 마케팅 활동을 실증적으로 분석하고, 마케팅 정책상 중심이 되어야 하는 소비자행동분석을 통해 인구통계적 요인과 구매행동, 구매태도 등에 나타난 니트웨어소비자 특성을 고찰하여, 브랜드의 마케팅 실태와 소비자 행동을 각 요인별로 비교·분석한 결과, 몇가지 실질적인 문제점과 개선안을 제시하면 다음과 같다.

1. 企業의 形態別 特性이 소비자에게 부각되지 못하고 있다. 즉 내쇼날 브랜드와 디자이너 브랜드, 또는 도입 브랜드까지도 각각 그 특성을 살린 정책을 수립하지 못하고 있기 때문에 消費者層이 편중되어 있고 소비자에게 유사한 브랜드로 인식되고 있다.

2. 企業이 목표로 삼은 타겟과 실제 구매고객은 거의 일치하나 부분적인 層에만 편중되어 있다. 분위기와 연령층, 소득정도가 한정되어 있어 전체 니트웨어 시장을 확보하지 못하고 있다. 특히 젊은층, 캐주얼한 분위기, 패션감도가 높은 분위기 등이 절대 부족한 형편이다.

3. 商品 差別化 戰略上 무엇보다도 디자인이 가장 重點이 되어야 한다.

4. 백화점 위주의 流通經路 채택이 당분간은 가장 바람직한 방향이라고 본다.

5. 消費者行動分析 結果, 진열된 상품이 구매 결정과정에서 가장 크게 작용하므로 販賣促進活動中, 디스플레이가 무엇보다도 중요하다고 판단된다.

6. 消費者는 정확한 상품지식이 부족하고, 즉흥적인 購買決定을 하고 있다. 그러므로 品質과 素材에 대한 評價能力을 길러야 하며, 計劃的, 合理的 消費패턴의 정립이 요망된다. 이에 따라 企業의 적극적인 消費者教育이 요구된다.

參 考 文 獻

姜信福; 우리나라 아동기성복 업계의 마케팅에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1985.

- 姜鎬聲; 상표이미지와 선호에 관한 연구, 중앙대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1985.
- 金東基; 現代마케팅원론, 박영사, 1981.
- 金成福; 여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구, 서울대학교 의류학과 석사학위 논문, 1985.
- 金元鍊; 마케팅관리론, 경문사, 1986.
- 金元鍊; 시장조사론, 박영사, 1983.
- 대한메리야스공업협동조합; 니트산업성장 10년, 「니트산업」, 1986. Vol. 5·6.
- 대한메리야스공업협동조합; 스웨터내수시장 활로가 열렸다, 「니트산업」, 1986. Vol. 1·2.
- 대한메리야스공업협동조합; 어림잡아본 니트 산업시장 규모, 「니트산업」, 1987. Vol. 7·8.
- 매일경제신문사; 회사연감 I, II, 1986.
- 유동근; 마케팅 조사방법, 동성사, 1982.
- 이동섭; 마케팅 조사론, 일신사, 1986.
- 李辛媛; 우리나라 여성기성복 마케팅에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문, 1980.
- 李鎬銀; 우리나라 니트웨어의 대중화를 위한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1982.
- 李好定; 의류상품학, 수학연구소, 1986.
- 이현주; 소비자 상표선택요인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1986.
- 이희찬; 니트웨어 머천다이징에 관한 고찰, 성신여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 1986.
- 조규화; 한국패션산업의 현황 및 과제, 「대한의류학회지」, 춘계학회, 1985.
- 趙昌郁; 우리나라 여성기성복업계의 마케팅 실태에 관한 고찰, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1977.
- 한국섬유산업연합회; 섬유산업 재도약의 길, 1985.
- 한국섬유산업연합회; 섬유연감, 1985, 1986.
- Kathrgn Moore Greenwood and Mary Marphy: Fashion Introduction and Marketing, New York, Macmillan Pub. Co., 1978.
- Philip Kotler; Marketing Manegement, 5th ed., Prentice-Hall, 1984.
- Mary D. Troxell. Elaine Stone; Fashion Merchandising, 3th ed., New York, McGraw-Hill Book Co., 1981.
- 조지 B. 스프롤즈 著, 宋瑛燮·鄭惠榮 譯; 패션마케팅, 법문사, 1987.

Abstract

A study on the marketing of specialized Knitbrand.

—Putting emphasize on the women's wear—

Mi-Ok Lee

The purpose of this study lies in giving a help to the rational life of clothing of consumer and presenting some measures for solving problems of the marketing policy of knitwear and the searching of feasibility of the women's knitwear market.

The results of this study are as follows;

1. The characteristics of each brand is not clearly introduced to the consumer. This is owing to the lack of the establishment of the policy that emphasize the special feature of each brand.

2. The target of brand almost coincides real consumer, but fashion mood and age group are declined to specific area. So, the scarcity of casual and young age brand is prominent.

3. All brand ought to treat design as the supreme priority other than anything else on the product differentiation strategy despite the characteristics of the brand.

4. The distribution centered department store is observed very desirable in this study.

5. According to the result of the consmer's behaviors, it has been clarified that display is the most effective sale promotion.

6. Consumer is used to make improvised decision making in the purchasing acitivities. Thus, it is required to improve consumer's ability of appraisal for quality and material and to establish the calculable, rational consumption pattern.