

이태리 패션시장 트렌드 분석을 통한 여성복 컬렉션 기획

-1990년대 통계자료를 중심으로-

계명대학교 미술대학 패션학부

진임강사 김 유 경

目 次

I. 서론	V. 결론 및 제언
II. 이태리 패션산업 현황	참고문헌
III. 이태리 패션시장 분석	ABSTRACT
IV. 이태리 패션시장 분석을 통한 여성복 컬렉션 기획	

I. 서론

과거에 제한된 시장에서 제한된 수의 기업들이 경쟁을 하던 시대에 있어서는 기업의 공급활동이 곧바로 시장의 수요를 창출했기 때문에 기업은 시장에 대한 별다른 이해가 없이 단지 최고 경영자 층이나 마케팅 담당자의 과거의 경험이나 직관력에 의해 기업활동을 충분히 영위해 나갈 수가 있었다. 그러나 오늘날처럼 경쟁이 치열하고 소비자의 욕구가 다양한 시장상황에 있어서는 시장에 관한 보다 정확하고 빠른 정보를 가져야만 한 기업으로서 존립해 나갈 수가 있는 것이다. 시장지향적인 마케팅 활동을 수행하기 위해서는 시장과 관련된 정보를 보다 정확하게 습득하고 이해하여 이를 적극 활용하여야만 한다.

패션산업은 뛰어난 디자인이나 기술만으로는 성장할 수 없으며 마케팅 시스템이 가미되어 이들이 잘 조화를 이루어야만 한다. 패션산업에서 마

케팅 활동으로 필요한 정보수집·분석, 상품기획, 유통·판매의 3가지 기능에 관하여 중요성을 인식하면서도 우리나라 패션산업에는 아직까지 이러한 기능들이 정착되어 있지 못하고 그 활용도 미약하며 활용을 할 수 있는 체제도 구축되어 있지 못한 실정이다. 패션산업에 있어서 상품기획은 그 상품의 성공여부가 달려있는 상당히 중요한 것이며 성공적인 마케팅을 위해서는 상품기획에 필요한 제반 정보를 정확하게 모집하여 효과적으로 분석하고 예측하여야 한다. 패션업계의 상품기획정보는 시장정보와 패션정보 등으로 볼 수 있는데 패션상품이 기온변화, 패션트렌드 변화, 라이프스타일의 변화에 따라 그 변화 자체가 큰 상품이므로 그 변화의 흐름을 예측하고 상품기획을 위해 필요한 시장정보를 모집, 분석하는 방법으로서 시장조사(Marketing Research)가 변화에 맞게 수행되어야 하며 특히 소비자의 요구나 구매행동의 파악을 위한 다양한 설문조사를 실행하여 소비자

동향을 파악, 분석하는 것이 필요하다.

복잡한 현대사회 속에서 전체 패션시장의 영역이 지나치게 광범위하기 때문에 마케터들은 다양한 소비자의 요구를 모두 충족시키기에는 어려운 상황에 직면하게 되었으며 이때 패션시장의 전체 소비자를 특정 패션 스타일에 관련된 마케팅 활동에 대해 유사한 반응을 보일 것이라 예측되는 동질적인 소비자 집단으로 세분화하게 되면 목표 소비자의 요구를 더욱 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 자원을 효율적으로 배분할 수 있는 이점을 얻을 수 있다. 그러므로 기업주는 측정가능한 소비자의 인구 통계적 요소, 사회 경제적 요소, 라이프 스타일, 인성의 일반적 특성과 소비패턴(사용률), 상표 충성도 패턴, 구매상황반응, 태도, 지각과 선호라는 상황적 특성을 충분히 파악하여 시장세분화 대책을 수립, 그들의 요구에 맞는 상품기획에 주력해야 한다.¹⁾

우리와 유사한 물리적 여건 속에서도 이태리 패션 산업은 국내 소비자의 소비안목이 기업인의 수요패턴 변화에 뛰어난 대응능력과 국내수요패턴의 국제화 등 수요측면에서 국내시장 여건을 바탕으로 특유의 경쟁력 요소들을 창출하고 있다. 그리고 이태리 패션산업의 경쟁력을 동적으로 유지 발전 시키는 요인은 경영환경 및 기업전략에 있다. 탁월한 시장적응능력을 가진 중소기업, 기업활동에 우호적인 사회적 분위기와 전통, 전문화·차별화를 통한 틈새시장 마케팅 전략, 기업간의 치열한 경쟁에 의한 지속적인 혁신, 다층적 서비스 네트워크의 발달 등이 그것이다.

입지적 조건과 민족성에서 유사점을 지니고 있는 우리나라와 유사한 여건 하에서 후진국형 섬유산업을 국제 경쟁력을 갖춘 고부가가치 선진국형 패션산업으로 발전시킨 이태리 패션산업의 제반 특성 요인과 관련된 마케팅 정보와 제품기획과정에 대하여 알고자 하는 욕구와 요구는 다양하지

만, 이태리 패션시장에 대한 연구가 거의 이루어지지 않아 기초자료가 극히 빈약하여 세계패션계를 선도해 나갈 정도로 급성장한 이태리의 중요성에 비하여 상대적으로 발간된 이태리 섬유·패션 산업에 관한 자료와 정보를 접하기 어려운 실정이다. 그러므로 필요에 의해 개인이 정보를 취득해야 하고 시간과 노력으로 수집된 정보는 체계적이지 않고 산발적이거나 결국 타인에게 공유되지 못한 채 사장되는 아쉬움이 있다. 더욱이 각종 통계 자료를 포함한 현지 자료의 대부분이 이태리어로만 되어 있어 국내에서 연구활동이 활발하게 진행되는 데 어려움이 있다고 본다. 이러한 여건 하에서 앞으로 이태리 경제나 산업을 보다 심층적으로 조사하기 위해서는 충분한 시간과 노력이 투입되어야 하며 보다 체계적인 분석이 요구된다.

본 연구에서는 이태리 패션산업의 발달과정 및 패션시장의 마케팅 정보와 관련한 트렌드 형성 프로세스 및 산업지원 서비스 체제에 관해서 조사하고 국내·외 관련 문헌과 통계자료를 바탕으로 패션시장 트렌드를 분석한다. 그리고 시장세분화에 따른 목표시장을 설정하여 마케팅 전략을 수립하는 제품기획과정을 통하여 마케팅 정보의 수집, 집계, 분류, 이해, 응용에 따른 제품기획 방법의 모형을 제안하고자 한다. 실증적 연구에서 여성복 컬렉션 기획을 선정한 이유는 여성복은 국내·외 의류 제조업의 근간으로서 그 비중이 매우 높은 뿐 아니라 성격상 시대적 패션 트렌드에 민감하게 반응함으로써 패션정보 수집 및 분석을 통한 제품기획과 관련하여 정보활동의 중요성이 더욱 요구된다고 판단되기 때문이다.

이상과 같은 연구는 우리나라 패션산업이 소비자의 욕구가 다양한 시장상황에서도 다양한 정보를 이용한 과학적 분석결과의 활용에 의한 지속적인 자료 및 정보의 체계화로 성장, 발전할 수 있는 방향을 모색하는데 그 목적이 있다.

1) 이은영, 패션마케팅, 교문사 : 1991, pp.199~200

II. 이태리 패션산업 현황

1. 패션산업의 발달과정

이태리는 15세기 초에서 18세기 말까지 유럽문화의 부흥을 이루었던 르네상스의 문화유산을 바탕으로 직물, 의류의 생산력을 확보하였고 산업혁명 이후 영국, 프랑스의 급성장에 따른 제품의 고급화, 다양화로 20세기 초까지 영국 신사복, 파리 여성복의 수공업적 하청생산기지로서 기량을 축적하였다.

1950년대 초에는 미국의 기성복 기술을 받아들여 대량생산을 시작하였으며 점차로 소비가 확대되기 시작했다. 1960년대에는 세계 경기 호황과 소득 향상에 따른 중산층 증대로 섬유·의류업계가 집중적으로 중산층을 공략하여 수요를 도모하였고 1950년대까지의 단순하청에서 벗어나 밀라노 중심의 대규모 전시회를 개최하고 독자적인 브랜드 개발 및 디자이너 발굴에 힘을 기울였다. 이 시기에 아르마니(G. Armani), 크리찌아(Krizia), 베르사체(G. Versace), 소프라니(L. Soprani), 미쏘니(Missoni) 등 우수한 디자이너가 탄생하게 되었고 독자 브랜드 제품을 대량생산하기 시작했다. 그 후 1970년대 1차 석유 파동으로 패션산업은 최대 위기에 직면하였고 대량생산위주의 산업구조에서 오는 수요감소로 인하여 타격이 더 컸다. 또한 신흥공업국의 저가품시장 잠식으로 이태리의 섬유·의류업계의 대기업들은 전체적인 개혁을 단행하였고 과감한 투자와 첨단설비도입으로 인한 품질관리 강화로 제품 생산의 목표를 고품질, 고가품 생산으로 전환하였다. 동시기에 각 기업간 협력체계 강화로 제휴협력, 상호보완이 가능하도록 했으며 기업흡수, 통합을 단행함으로써 각 부문간의 제휴 및 협력강화를 도모하였다. 또한 전시회 개최 확대로 업체와 디자이너간 경쟁심 앙양 및 고품품 개발을 촉진시켰으며 밀라노 중심의 패션 전시회를 더욱 활성화시켜 패션산업의 진흥을

피하였다. 그리고 내수 및 해외시장 개척에 주력하여 내수중심구조를 수출중심구조로 바꾸었다.

1980년 내수시장에서 제품에 대한 충분한 시험 및 시장확보로 기반을 다진후 해외시장에 진출하여 이태리 패션산업은 급성장 할 수 있었다. 영국과 프랑스가 고가품, 고급품 위주의 상품으로 세계 유행을 이끌어 가던 시기에 서유럽의 중산층 기성복을 석권함으로써 독자적인 이태리 패션으로 세계 패션시장을 선도하기 시작했고 그 주요 공략대상을 중산층으로하여 실용적이고 적정가격의 대량수요가 수반되는 중급제품 중심으로 발전하였다.

1980년대 중반이후 신흥 공업국의 해외시장 잠식과 고인플레이션은 가격경쟁력의 저하를 가져왔다. 그리고 대규모의 저가 위조상품 및 디자인 복사제품이 국제시장에 범람하여 이태리 제품의 수요를 크게 잠식하였고 이러한 부진을 탈피하기 위해 신시장 개척 및 시장변화를 감행하였다.

한편 국내 생산으로 인한 제품 경쟁력의 한계를 극복하기 위해 활발한 M&A(기업매수합병) 및 해외 판매·생산거점 확보로 국제화·다국적화를 지향하였으며 유명디자이너를 적극 활용하여 유행의 첨단을 확보하고 세계 주요시장에서 대대적인 프로모션을 진행함과 아울러 패션생산기술의 첨단화, 고급화, 신속대응(Quick Response)체제를 유지, 패션의 사이클화 경향에 따른 정보체제를 강화하여 이태리 패션의 국제화를 이룩하게 되었다.

2. 이태리 패션시장의 마케팅 정보

국제 경쟁력 저하 및 의류 업계의 힘의 향상에 따라 80년대를 거쳐 Market Oriented(시장이 요구하는 바를 재빨리 파악하여 그에 대응하는 상품을 개발한다)로 전환되는 경영자들의 사고 전환 및 혁명이 일어났다. 이태리 섬유·패션업계는 중소기업의 특성을 살려 자체적으로 기획하고 생산

· 판매를 하기 때문에 시장의 요구에 민감하며 최
중소비의 경향에 입각한 독특하고 개성있는 제품
개발을 할 수 있게 되었다.²⁾

이태리 중소기업은 다층적 전문 서비스 네트워
크와 함께 전문인력 Pool제를 활용하여(합동자
금, 기업연합)제품의 기획, 경영, 생산, 판매 등 기
업 활동 전반에서 전문인력확보의 어려움을 극복
하고 있다. 또한 기업간 혹은 생산자 조합과 지방
자치단체, 은행간 관련산업에 대한 자세한 Data
Base가 구축되어 있어 새로운 정보의 확보가 용
이하다. 또한 업체들은 전문 전시회에 빈번히 참
가, 해외소비자에 대한 판매와 함께 소비자의 제
품수요동향도 적극적으로 파악하고 있다. 국내에
서도 전문 산업단지별로 세계적이고 유명한 전문
전시회가 매년 정기적으로 개최되고 각종 전문 서
비스기관, 전시프로모터, 전시 컨소시움 등이 매
우 활발하게 활동하여 이들 중소기업체들의 해외
전시를 돕고 정보를 교환하게 된다.

3. 트렌드 형성 프로세스

이태리의 패션 트렌드는 공정별 메이커, 섬유공
급회사, 의류메이커, 디자이너와의 끊임없는 교섭
에 의해 발생되고 특정한 정보 발신원이나 그 과
정·순서를 단적으로 설명하는 것은 쉽지 않다.
일반적으로 패션 트렌드 형성의 프로세스는 다음
과 같이 구성된다. ① 원사, 원단제품의 각 전시회
에서 공급자 측으로부터 제안한 기획 ② 각 전시회
장에서 전시된 기획을 바탕으로 다수의 고객이 공
급자에게 요구하는 주문을 받아 공급자측이 새로이
제안하는 기획 ③ 기획력있는 디자이너(Stilista)가
독창적인 컨셉을 섬유 업체에게 제시하여 최종적
으로 제품은 그 디자이너가 독점 판매권을 갖는
디자인이 되지만(보통 1년간) 그 과정에서 얻은
아이디어를 바탕으로 섬유 회사가 새로운 기획을

작성하여 다른 의류 메이커나 디자이너에게 제안
④ 전시회전 기획 구성 단계에서 각 업종별 메이
커가 의류 관계자의 의향을 묻고 특히 독립된 기
획회사는 그 정보를 바탕으로 다른 업체에 판매하
는 것으로 영향을 미친다.

4. 산업 지원 서비스 체제

이태리의 중소기업이 안고 있는 경영 능력 부
족, 전문인력 부족의 약점을 이태리 중소기업들은
외부인력, 외부조직의 지원을 통해 극복하고 있
다. 이들이 자체적으로 고용하기 어려운 전문분야의
인력 수요를 외부의 디자이너, 엔지니어, 비지니
스 오퍼레이터, 전시 프로모터 등을 활용하여 해
결하는 전문인력 Pool제가 보편화되어 있다. 또한
협회, 조합 등의 상설지원조직과 특정 목적을 위
한 임시적인 컨소시움 등의 다층적인 서비스 네트
워크(표 1)가 발달하고 있는데, 이들 조직들은 스
스로 기획·생산·판매능력을 가지고 있으면서
공동으로 정보수집, 금융 마케팅을 하는 유기적인
협조관계를 유지하고 각각의 고부가가치를 도모
하고 있으며 한두명의 상주 직원들을 두거나 때로
는 무인 사무실 형태로 인근 동종업체들이 공동
관리 운영하고 인력이 필요한 경우 소속업체 근무
자를 활용하며 보다 규모가 큰 조직은 순회 회계
사, 전문디자이너, 세일즈 프로모터들을 확보, 업
체를 지원하고 Data Base 등을 구축, 필요한 정보
를 제공한다.

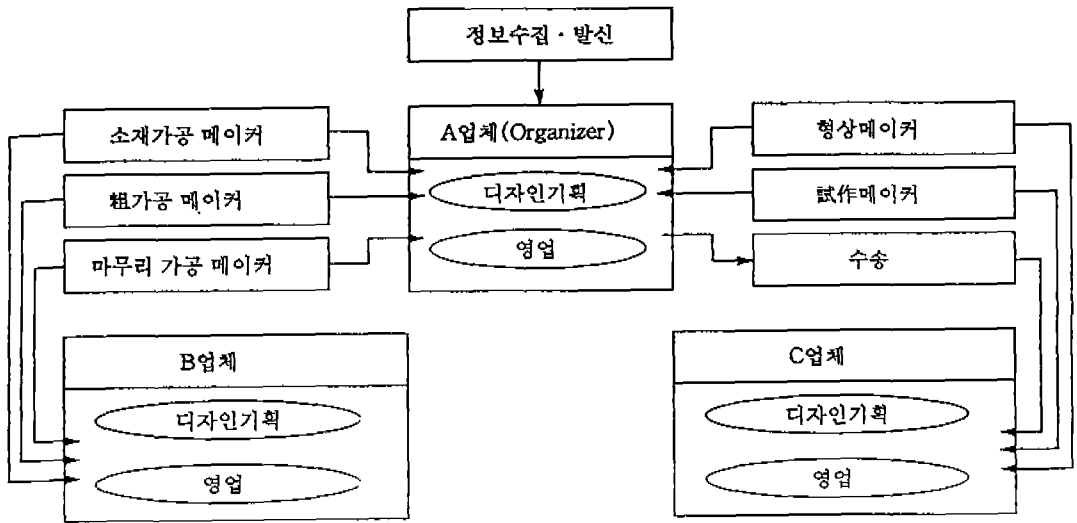
(1) 이종 및 동종산업 기업간 서비스 센터 :

CITER(에밀리아 로마냐주 섬유정보센터)

1980년 유한 책임 컨소시움으로 설립하여 기성
복 및 니트의류의 색상, 소재, 스타일 등의 최근
동향과 시장 및 사회, 경제적 변화 추이에 관한
정보를 제공한다. 이와 아울러 섬유산업 관련 기
계, 기술 동향에 관한 기술정보도 제공한다. 설립

2) 이태리의 섬유산업, 방적, 대한방직협회 : 1995, p.63

〈표 1〉 이탈리아 중소기업 네트워크 개념도³⁾



자료 : 「日經ゼノネス」1996. 7. 1

주주의 구성원을 보면 ERVET(에밀리아 로마나 주 개발공사), CGIA·CLAAI·CNA(수공업협동조합), AIA·API(산업연합회)등이고 주 상공 회의소, 은행, Carpi사가 후원한다.

그 외에 니트 업계에 종사하는 508개 업체(53%)와 의류업체(47%), 우선권을 지닌 대차계정(81%), 공장기술자(60%)와 산업(40%)계의 주주를 포함한다. 주요 소비자로서 기업디자인실 디자이너, 국내·외 패션전문학교들이며 전체 구성은 주주, 행정당국, 집행부와 대표의 총회로 규정한다.⁴⁾

서비스 제공 조직들의 법적형태는 대부분 컨소시움(공동출자, 유한책임)이거나 콘소시움 형태의 기업으로 조직의 운영 및 업무 확장을 위해 때로 영리활동도 하고 있지만 당초 설립목적이 회원사간의 인적, 물적 자원을 최대한 활용, 공동필요 서비스를 제공받는데 있으므로 투자이익의 배당을 목적으로 하는 일반 사기업과는 다르다.

(2) 서비스 제공조직 사기업 : SITA(미국 닐슨 그룹 산하의 섬유·의류분야 시장조사)

Nielsen Market Research는 1923년 미국 시카고에서 출발하여 오늘날 28개국 8000업체를 대상으로 하고 있다. 이태리의 경우 1963년에 처음 시작 되었고 한국에는 1982년도에 도입되었다. 주요 활동내용으로는 전문 네트워크에 의한 통계자료를 근거로 진보된 경험에 의한 통계자료분석이 이루어지고 마케팅 결정을 요구하는 소비자에게 정보로 제공되어진다.

SITA는 1984년 부터 섬유·의류분야와 스포츠 품목을 대상으로 섬유·의류분야 소비자 트렌드 지수로 ITAF, 기타 다양한 서비스 부문으로서 NBI(Nielsen Business Indicators)로 이태리 소비자의 현실에 관한 정보, 분야, 시장관련 트렌드, 광고투자관련 시기 및 트렌드 등의 정보를 제공한다.⁵⁾

이러한 소비와 소비자 트렌드, 구입경로, 양상,

3) 류재현, 산업구조 조정 : 이탈리아·일본의 섬유 산업, 기업경제 : 1997. p.27

4) Analisi Vendite A/I '91~'92, CITER : Carpi(MQ). 1991. p.43

5) Seminario di Formazione per gli Utenti dei Servizi, Prima Edizione, SITA : Milano, 1992, pp.11~30

소비자 프로필, 판매경로 등 시장에 관한 직접적인 통계자료는 각기업의 최종 의사결정에 실패율을 최소화 할 수 있다. 시장세분화에 있어서의 과오를 제거해 주고, 각 분야별 요구에 충실할수 있으며 단시간에 그러한 의문들을 없애준다. 또한 새로운 제품으로 새로운 분야에 쉽게 진입하는 것을 용이하게 한다.

그 외에 eurisko, Epcot 등이 있으며 소비자와 시장조사를 통한 브랜드의 이미지 (eurisko의 G. Versace 이미지와 잠재력 분석),⁶⁾ 제품기획 및 전략(Epcot의 (주)Du Miel),⁷⁾ 브랜드의 포지셔닝을 위한 전략(Epcot의 이태리에서 브랜드 Marc O'Polo의 포지셔닝과 전략)⁸⁾ 등 다양한 계약업무를 진행한다.

(3) 기타 소규모 기획회사 : STUDIO

기획하여 제품화하고 판매하는 과정에서 제품을 만드는 것이 본질적인 생산업체의 경우 기획부문에 전담자를 둔다는 것이 실질적으로 어려운 것이 현실이다. 따라서 이들 기업을 대상으로 기획을 담당하는 전문분야가 성립되었다. 중소기업회사 일명 스튜디오(Studio)라고 불리우는 이 분야는 각 업체의 희망사항을 기획에 반영하여 그러한 요구에 기초해서 여러가지로 변화시키거나 자사의 개성을 가미시켜 본격적인 생산에 들어 가도록 한다.

이 소규모 기획회사의 명칭은 일반적으로 디자이너의 이름을 사용하며 기업전략과 스타일컨설팅

(Consulenza Stilistica)에 따른 제품기획 등이 주요 업무라고 볼 수 있다. Studio Loretta Pasquali⁹⁾의 경우 CITER와 기성복 트렌드 분석 협력작업을 진행하고 있으며 Studio Ornella Bignami¹⁰⁾의 경우는 니트조직의 개발 및 트렌드 컨설팅(Consulenza e realizzazione punti)으로 알려져 있다.

Ⅲ. 이태리 패션시장 분석

이태리 섬유·패션 산업 관련자료는 한국 섬유산업연합회와 상공부(89),¹¹⁾ 국제경제연구소(79),¹²⁾ 산업경제기술연구원(84),¹³⁾ 대한무역진흥공사(90),¹⁴⁾ 등의 1990년대 이전에 발표된 연구보고서와 한국 섬유산업의 대응방안¹⁵⁾이나 국제 경쟁력 강화 관련논문¹⁶⁾을 통해 부분적으로 언급되고 있으나 이태리 패션시장에 대한 체계적인 연구가 거의 이루어지지 않아 기초자료가 극히 빈약한 실정이다.

Ⅲ장에서는 이태리 패션 시장의 분석을 위해서 II장에서 언급한 산업지원 서비스 체제 중 이종 및 동종 산업간 서비스 센터로서 CITER의 시장과 소비자 트렌드 및 판매분석자료를 사용하였다. 또한 서비스 제공조직 사기업으로서 SITA(Group Nielsen)의 섬유·의류분야 분석자료 NBI를 근거로 시장과 소비자 트렌드 정보, 소비자 프로필, 제품의 구입 및 판매경로, 양상 등의 구체적인 통계자료를 활용하여 마케팅 시스템 환경분석으로서 외부거시적 환경과 여성 의류관련 소비자 조사를

6) L'immagine e le Potenzialità delle Griffe Versace, eurisko : Milano, 1986

7) Compagnie Du Miel, Epcot : Milano, 1989

8) Strategy for Positioning the Marc O'Polo Brand in Italy : Milano, 1989

9) Anticipazioni Confezioni Colori · Tessuti P/E 1993 : Carpi (MO), 1992

10) Anticipazioni Maglieria Colori · Filati · Punti, A/I 1993-1994 : Carpi (MO), 1992

11) 섬유산업7개년 계획, 상공부, 섬유산업연합회 : 1989

12) 이효영, 이탈리아의 경제와 사업현황 : 1979

13) 이탈리아, 한국산업경제기술원 : 1984

14) 이태리, 대한무역진흥공사 : 1990

15) 김종묵, EC시장통합에 따른 한국섬유산업의 대응방안, 한양대학교 대학원 석사학위 논문 : 1990

16) 박진수, 한국산업의 국제 경쟁력 분석을 위한 포터이론의 비판적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문 : 1993

소비자 및 시장조사를 바탕으로 분석하였다.

1. 마케팅 시스템 환경 분석

기업의 마케팅 시스템은 그 시스템의 환경을 구성하는 제요인의 제약 속에서 운영되지 않으면 안 된다. 이태리 패션업계는 제품의 개발, 생산, 판매 시 항상 소비자를 최우선으로 여기며 소비자의 다양한 욕구를 수렴하기 위해서 최선을 다한다. 소비자를 중시하는 마케팅 전략을 구사하기 위해서는 소비자의 의견수렴을 위한 시장조사 기능이 중요한 비중을 차지하며 관련 정보의 수집 및 분석에 많은 투자를 하여야 한다.

(1) 외부거시적 환경¹⁷⁾

이태리 인구 57.8%가 노동에 참여하고 있는데 남성의 76.9%, 여성의 44%이며 그 중 20대에서 30대 말까지의 여성인구의 과반수가 사회에 진출하고 있다. 출생률 감소와 인구의 노화로 65세 이상의 연령을 포함하는 가계의 의류소비가 계속적으로 증가되고 있다. (부문별 소비순위 5위) 그러나 국내 제품의 총수익이 점진적으로 감소하고 있고 계속되는 인플레이션(0.2%, 1992)은 지속되는 실업자의 실적사태를 초래하고 있다. 정부의 정책적인 이율의 안정성 추구에도 불구하고 가게내에 절약하려는 경향이 증가하고 있고 대중요금의 증가로 국가에 대한 일반적인 경제 관련 신뢰도가 악화되고 있다. 유럽의 유통구조변화에 대한 이태리의 느리지만 점진적인 적용은 고무적이며 대규모 유통센터(Ipermercati)와 슈퍼마켓(Supermercati), 백화점의 증가추세로 구매공간의 확장이 예상된다.

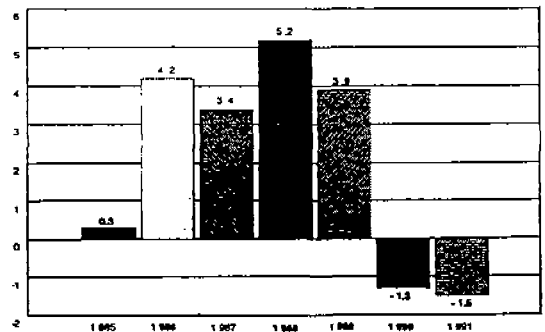
고급 의류메이커(Griffes)¹⁸⁾의 경기 불황 및 침체와 더불어 소비 스타일이 사회적 신분의 상징으로서가 아닌 개성의 표현으로서 제품과 가격에 대한 품질을 추구하려는 방향으로 진전되고 있다. 또한 이태리 국내 인건비의 상승은 대규모 국제 기업체들이 다른 저개발 국가의 낮은 비용의 노동력에 의지하게 함으로서 외국 노동력의 유입을 부추기고 있다. 그럼에도 불구하고 이태리는 소재와 품질과 무역의 중요성과 함께 섬유·패션시장에서 여전히 리더쉽을 유지하고 있다. 또한 기업 합병, 인수의 트렌드 지속과 함께 생산구조 측면에서는 고비용의 복합적인 최신기술설비를 구축해 나가고 있으며 각 기업은 제품원가 절감 등의 이유로 광고에 의해 전환되는 고비용에서 탈피하고 있다.

(2) 소비자 및 시장조사

통계자료를 분석한 결과 총소비의 4.59%를 의류 소비에 사용하였고 이것은 소재분야 전체의 81%를 차지한다. 그러나 가격상승과 인플레이션은 소비의 감소를 가져왔다.¹⁹⁾ <표 2>를 보면 1985

<표 2> 이태리 의류 총소비(1985-1991)²⁰⁾

(%망적인 변화)



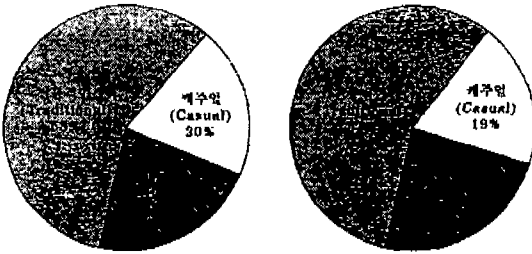
17) NBI(Nielsen Business Indicators) Rapporto Annuale 1991 Vol. V : Tessile : Milano, 1991

18) Griffes[grif]은 재단사(디자이너, 메이커)의 상표를 의미하는 프랑스로 이태리에서는 디자이너 브랜드·고급의 류메이커를 의미함

19) Chiara Modini, Presa di Coscienza, Fashion Settimanale, N. 1046 : Milano, 1993. p.13

20) NBI, 1991

<표 3> 외의류 소비 비율²¹⁾



<표 4> 전통적인 (Traditional)과 캐주얼(Casual) 여성의류 비교²²⁾

여성의류	소비량	1990	1991
	대증가격		
전통적인 (Traditional) 여성의류	감소	-5.4	-7.2
캐주얼 (Casual) 여성의류	증가	+4.2	+15.1
	지속	+2.2	+1.9



<사진 1> 전통적인(traditional)스타일



<사진 2> 전통적이며 클래식한 (Traditional, Classic)스타일



<사진 3> 전통적이며 최신의 (Traditional, up to date)스타일

년에서 1989년까지의 의류 소비증가추세에 비해 1990년에는 -1.3%, 1991년에 -1.5% 라는 의류 소비의 감소를 나타내었다.

<표 3>을 보면 전체적인 의류소비를 전통적인 (Traditional), 캐주얼(Casual), 니트(Knit)의류로 분류하여 남녀의 비율로 보면 대체로 유사하며 전통적인 의류시장의 비율이 50%를 상회하고 있다는 것을 알 수 있다.

전통적인 (Traditional) 여성의류의 가격 상승으로 구매의 감소를 가져온 데 반하여 캐주얼(Cas-

ual)여성의류의 경우는 지속적으로 판매 증가를 가져왔다. 그러나 전체적인 소비의 감소로 소비자들의 기호는 복지와 서비스 관련 부문으로 확대되고 있다.²³⁾(표 4)

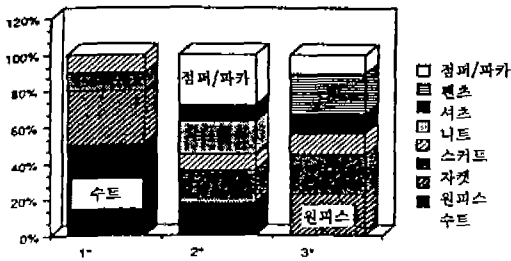
전체 외의류 소비율에서 남성의 경우58%, 여성의 경우 57%를 차지하고 있는 전통적인 (Traditional)계열이 여성의류에 있어 전체 시장에서 차지하는 비율을 다시 세부적으로 전통적인 (Traditional, 사진 1), 전통적이면서 클래식한 (Traditional, Classic, 사진 2), 전통적이면서 최신의

21) Rapporto Analitico per Articolo, Marzo '89-Febbraio '90, Donna, SITA : Milano, 1991

22) Analisi Vendite A/I '91~'92 : Carpi (MO), 1991, p.36

23) NBI, 1991

〈표 5〉 이태리패션시장의 제품별 판매순위²⁴⁾



〈표 6〉 연령에 따른 소비자의 프로필²⁵⁾

프로필 연령	모집단 000	소비자 (%)	의류소비 (%)	소비지수 100	평균가격지수 100
15~19	2134	5.5	5.4	98	86.7
20~24	2318	9	8.9	98.8	95.3
25~34	4442	22	21.5	97.7	106.4
35~44	3950	18.6	18.9	101.6*	106.1*
45~54	3604	20.2	20.9	103.4*	103.8*
55~64	3554	16.4	16.6	101.2	84.9
64이상	5113	7.6	7.6	100	105

(Traditional up to date, 사진 3) 스타일로 분류하여 보면 전통적인 여성의류시장은 전체 시장 물량의 82%를 차지하고 있다. 그 중 전통적이면서 클래식한 스타일은 21%, 전통적이면서 최신 스타일(Traditional up to date)의 경우 41%를 차지하고 있다.

제품별 판매순위를 보면 수트 판매량이 1위로 다른 제품에 비해 월등한 수준을 나타내고 있어 클래식한 (Traditional) 여성의류시장 비율의 강제 현상을 잘 나타내고 있다.

전통적인 (Traditional) 여성의류시장의 통계자료를 분석하여 나타난 소비자의 프로필을 연령, 소득수준, 지역, 도시규모에 따라 분석해 보면 연령에 따른 소비자의 프로필의 경우 35세에서 54세에 해당되는 소비자(38.8%)들의 소비는 39.8%를

〈표 7〉 소득수준에 따른 소비자의 프로필²⁶⁾

프로필 소득수준	모집단 000	소비자 (%)	의류 소비 (%)	소비 지수 100	평균 가격 지수 100
1400만	3547	10.5	12.6	120	81.8
1400만~3500만	12318	49.5	51.2	103.4*	96.2*
3500만~7500만	7365	33.7	30	89*	109*
7500만 이상	1885	7	6.2	88.5	124.3

차지하고 있다. 소비와 평균가격이 100이라는 기준 환산치를 상회하는 기준 이상의 소비와 상위 고급 브랜드를 지향하고 있다는 것을 알 수 있다. 64세 이상의 소비자의 경우도 동일한 경향이 나타난다.(표 6)

소득수준에 따른 소비자의 프로필을 분석하면 연간 1400만에서 3500만 리라의 소득 수준을 가진 소비자들은 전체의 49.5%와 전체소비의 과반수(51.2%)를 차지하고 있다. 기준 환산치를 상회하는 소비지수에도 불구하고 평균가격에서는 기준치 이하를 기록하고 있어 중저가격대의 브랜드를 지향하고 있다는 것을 알 수 있다. 연소득 3500만 리라 이상의 소비자들의 소비는 기준환산치보다 낮지만 평균가격을 상회하고 있어서 고급브랜드를 지향하고 있다는 것을 알 수 있다.(표 7)

지역에 따른 소비자의 프로필을 분석해 보면 북서 및 북동 지역의 소비자들(52.2%)은 소비와 평균가격면에서 기준환산치를 상회하고 있어서 고급브랜드를 지향하고 반면 중부, 남부, 도서지역의 소비자들(47.8%)은 소비와 평균가격측면에서 기준환산치를 밑돌아 저가격대의 브랜드를 지향하고 있다는 것을 알 수 있다.(표 8)

도시규모에 따른 소비자의 프로필을 분석해 보면 2만에서 20만 이상의 주민 (56.1%)이 거주하는 도시의 소비자의 경우 전체 소비의 58%를 차지하

24) Analisi Vendite, 1991, p.36

25) SITA, 1991

26) SITA, 1991

〈표 8〉 지역에 따른 소비자의 프로파일²⁷⁾

지역 \ 프로파일	모집단 000	소비자 (%)	의류 소비 (%)	소비 지수 100	평균 가격 지수 100
북-서	6836	31.8	33	103.1*	110*
북-동	4699	20.4	19.9	97.5	103.7
중부	4913	23.2	23.2	100	91.4
남부, 도서	8667	24.6	23.9	97	91.3

〈표 9〉 도시규모에 따른 소비자의 프로파일²⁸⁾

도시규모 \ 프로파일	모집단 000	소비자 (%)	의류 소비 (%)	소비 지수 100	평균 가격 지수 100
2만까지	11661	43.9	42	95.6	96.7
2만~20만	8505	34.6	35.8	103.4*	103.3*
20만 이상	4949	21.5	22.3	103.7*	100.9*

고 있으며 소비와 평균가격에서 기준환산치를 상회하여 고급브랜드를 지향하고 있다는 것을 알 수 있다.(표 9)

2. 트렌드 분석

1980년대를 Boutiques, (Monogriffes)의 탄생과 함께 사회적 신분의 상징(Status-Symbol)과 사치, 악습 등의 '삶에 대한 환상'의 시기로 규정한다면 1990년대는 개인주의와 사느것 자체를 단순하게 추구하는 '삶 자체'의 시기로 볼 수 있다. Giusella Borioli는 1990년대에 대해서 이렇게 말한다. '지난 10년간 우리는 패션에 있어서 진정한 아름다움이 무엇인지 알게 되었고 오늘날의 대중들은 여행, 사회봉사, 가족의 결속, 문화, 사랑의 자유 등 다른 욕구들을 희망하고 있다.'²⁹⁾ 또한 Giuseppe De Rita는 '1980년대가 국제화, 시장의 총

체성, Griffe Boom, 기술혁신, 컴퓨터 전산화 등이었던 반면 1990년대는 재정확립, 노동환경 변화 요구, 생산 논리와 조직의 향상 등의 변화를 맞는다.'고 하였다.

그러므로 오늘날의 소비자들은 사회적 신분의 상징으로서가 아닌 개인의 개성 표현이라는 측면에서 브랜드로 부터의 독립을 선언하고 누구보다 그들만의 생활양식, 개성있는 브랜드, 유행경향 및 제품에 대한 신뢰할 수 있는 가격과 품질을 조사, 탐색하고 있다.³⁰⁾ 그러므로 제품과 판매점의 중요성이 부각된다. 즉, 1980년대를 품미했던 자기자신을 하나의 브랜드와 동일시 하려는 경향이 축소되고 가격하락과 판매시 보다나은 서비스를 희망하는 등 총체적인 품질개념을 제품의 가격 및 디자인·서비스와 관련하여 제품선택에 도입하고자 한다. 이러한 경향이 시장조사에서도 나타나는데 〈표 10〉에 따르면 니트의류 업체들의 대다수는 신제품 개발에 대해 부정적인 견해를 보이고 있다. 긍정적인 측면으로는 기존 제품들에 대한 기획을 강화하여 완성도를 높일 수 있어서 기존 제품의 재런칭과 함께 가격 및 디자인을 개선하면서 신제품에 대한 기획을 병행해 나갈 수 있다.

〈표 10〉 최근 6개월간 신제품개발 (%)³¹⁾

개발 \ 제품	제품		
	여성용 니트	남성용 니트	여성용 니트
신제품부재	59%	87%	70%
신제품기획부재	41%	13%	10%
제시된 신제품	0%	0%	20%
합계	100%	100%	100%

〈표 11〉의 제품가격정책을 살펴보면 제품가격을 동결하라는 조사 발표와 함께 다소 차이가 있지만 대부분의 의류업체들이 가격을 동결하거나

27) SITA, 1991

28) SITA, 1991

29) Giusella Borioli, 10 Anni di Moda, Edimoda : 1990, p.29, p.45

30) Tendenza Consumatori, 1991. p.10

31) Analisi Vendite, 1991. pp.14~15

〈표 11〉 제품가격 정책 (%)³²⁾

지역	국내	국외
가격정책		
가격동결	36%*	47%*
+1%~+5% 인상	14%	15%
+6%~+10%	36%	29%
+10%이상	8%	3%
-1%~5% 인하	0%	0%
-6%~10%	3%	3%
-10%이상	3%	3%
합계	100%	100%

소폭으로 인상하였다. 그러므로 기업은 다양한 시장변동에 따라 소비자의 반응 편차가 큰 제품보다 판매면에서 안정성이 있는 디자인을 기획하기 위한 새로운 컨셉을 필요로 한다.³³⁾ 또한 소비자와 기업이 접촉하여 정보를 원활히 한다는 차원에서 제품에 대한 기획에 그들의 욕구를 반영하고 광고에 의해 전환되는 비용에 의한 제품원가 책정이라는 측면에서 전통적인 역할을 재조정한다. 그러나 창의성은 패션산업에 있어서 절대 간과될 수 없는 요소로서 단계별 제품기획 경로를 통하여 창출된다.

이상에서 보는 바와 같이 제품에 대한 소비자의 의식의 변화와 경기침체에 따른 신제품개발에 대한 기업의 부정적인 견해 및 제품가격정책에 따른 제품기획에 있어서 위축된 의식들이 반영되어 매장에서는 지난 시즌과 서로 유사한 제품들이 반복되고 있으며 특히 수트류와 자켓 등 전통적인 (Traditional)스타일이 주류를 이루고 있다. 또한 그 원인은 이태리 여성들이 모든 연령층에서 이러한 유형의 모델을 요구하고 있으며 이러한 제품들은 일정한 가격폭을 유지하면서 시즌마다 반복되고 있다. 실제로 진열장과 매장내부를 조사해 보면 전통적인 (Traditional)스타일 제품의 소재품질

〈표 12〉 제품평균가격

(단위 : 리라)

브랜드 상품	Max Mara	Max & Co	Vestebene	Benetton
코트	638.000	361.000	355.000	350.000
자켓	390.000	235.000	200.000	140.000
수트	570.000	257.000	240.000	140.000
원피스	495.000	214.000	180.000	120.000
스커트	172.000	165.000	130.000	110.000
팬츠	209.000	144.000	94.000	120.000
셔츠	238.000	129.000	120.000	110.000
니트	323.000	235.000	230.000	200.000

(Quality)과 색상(Color)이 변화될 뿐 유사한 스타일의 제품들이 대부분이다. 이러한 이유로 소비자가 일정한 스타일을 희망하면서도 변화로서 차별화 된 개성을 추구하고자 할때 창의성 측면에서는 아주 작은 틈새만이 남겨져 있다. 또한 가격에 있어서는 불황과 인플레이션 등으로 소비자의 요구와 함께 대다수 기업이 제품 가격을 고정시키고 있기 때문에 고가격대보다는 중간가격대의 제품이 요구되어진다. 그리고 과반수의 이태리 여성이 사회활동을 하고 있는데 매장 영업시간과 직장 근무시간이 동일하여 주말 특히 토요일이 아니면 제품구입의 어려움이 있고 실제로 구입하는데 부여할 수 있는 시간도 충분하지 않다. 또한 현재 착용하고 있는 제품은 일반적인 필요에 의한 정장 개념에 머물러 착용시 편안함과 착용 후 관리측면에 어려움이 있는 실정이다. 그러므로 이러한 요구와 문제점들은 이러한 여성들을 위한 공간을 제공할 수 있으면서 그들만을 위한 서비스에 주력하고 총체적인 개념의 품질을 갖춘 제품을 판매함으로써 소비자에게 신뢰감을 전달할 수 있는 단일 브랜드 (Monogriffe)를 오픈할 수 있는 기회가 된다고 본다.

32) Analisi Vendite, 1991. pp.14~15

33) Chiara Modini, 1993. p.14

IV. 이태리 패션시장 분석을 통한 여성복 컬렉션 기획

IV장에서는 III장에서의 분석내용을 토대로 여성의류시장세분화에 따른 목표시장을 설정하여 마케팅 전략을 수립하는 제품기획과정을 통하여 제품기획방법의 구체적인 모형을 제안하고자 한다.

1. 시장 세분화 및 목표시장 설정

시장 세분화의 기준은 구매대상이 되는 상품의 특성과 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 본 연구에서는 객관적으로 측정될 수 있는 소비자의 인구 통계적 변수에 따른 사회경제적 요소로서 소득수준을 적용하고자 한다.

1990년 여성복 소비실태를 근거로 소비자와의

류소비 측면에서 전체의 50%를 차지하고 있는 연간 소득 수준 1400만 리라에서 3500만 리라의 소비자를 대상으로 한다. <표 7>에서 알 수 있듯이 소비와 평균가격 측면에서 ±3을 기록하여 소비에서는 기준환산치를 상회하며 소비 평균가격에서도 기준치에 근접해 있어서 계층별 소득수준 경향에서 가장 매력적인 대상으로 평가되며, 제품이 소비자와 반응할 수 있는 가장 비중있는 기회를 제공하리라 본다. 이 소득수준은 월평균 120만 리라에서 300만 리라³⁴⁾ 수준의 중산층으로서 구성원은 지식층 전문직 여성이라고 할 수 있다.

이태리 패션 시장의 의류제품 판매측면에서 조사된 여성소비자들에게 가장 선호되었던 브랜드는 순위별로 MaxMara, Benetton, Vestebene로 나타났다.³⁵⁾ 이 업체들은 이태리의 대표적인 대규모 의류 생산업체들로서 전체 규모와 제품생산 측

<표 13> 브랜드 특성비교

	장점	단점
Max Mara	품질(가격과 제품) 편안함(착용) 안정성(스타일) 소재(구성) 이미지(브랜드)	다양성(제품이미지) 서비스(점원교육) 제품의 선택폭(디자인) 중·장년층을 위한 제품으로 편중
Max & Co	품질(가격과 제품) 편안함(착용) 실용성(스타일) 제품조화(제품구성)	제품의 선택폭(색채) 서비스(점원교육) 저연령층 제품으로 편중
Vestebene	품질(가격과 제품) 다양성(제품의 이미지) 제품조화(제품구성) 실용성(스타일)	이미지(지명도) 제품의 선택폭(디자인) 매장관리(진열) 서비스(점원교육) 저연령층 제품으로 편중
Benetton	품질(가격과 제품) 다양성(색채) 서비스(고객관리) 이미지(브랜드) 경제성(가격)	품질(소재) 매장관리(진열) 제품의 선택폭(디자인) 저연령층 제품으로 편중

34) 1998년 2월 현재 환율 1:1

35) SITA, 1991

면에서 대기업(Group)이라고 불리운다. 이들 경쟁사의 포지션(Position)을 규명하기 위한 시장조사 결과 제품평균가격 및 스타일을 분석할 수 있었다.

〈표 13〉의 브랜드별 특성비교에 따르면 각 브랜드의 장점으로서 가격과 제품의 수준이 결합된 총체적인 품질개념에서 우수성이 나타났고 단점으로서 제품선택의 다양성 부족과 매장점원의 불친절, 비효율적인 고객관리가 만족스럽지 못한 서비스로 지적된다. 가격측면에서도 Max Mara와 Max & Co, Vestebene, Benetton의 격차는 평균 40%수준으로 조사되어 가격과 제품, 이미지를 종합하여 본 품질 측면에서 Max Mara와 다른 브랜드 사이에서 현저한 격차가 드러났다. 그러므로 제품 선택의 다양성을 부여하고 서비스의 개선이 보완되면서 제품의 이미지와 평균가격면에서 Max Mara와 Max & co, Vestebene, Benetton 사이의 목표시장을 위한 제품개발 가능성이 발견된다.

2. 마케팅 믹스에 의한 제품기획

소비자의 패션 수용은 제품의 생산기술 발달과 패션 상품에 대한 소비자의 태도에 영향을 주는 환경에 의해 영향을 받는다. 패션변동을 가속화시키고 소비자 수용에 영향을 미치는 환경요인들은 경제적 조건, 기술, 여성 역할의 변화, 여가시간의 증가, 사회적·신체적 이동성, 교육의 증가, 계절의 변화 등을 포함한다.³⁶⁾ 여성의 사회적 지위의 변화는 20세기 패션 변동에 상당한 영향을 미쳤고 패션에 대한 여성의 필요와 요구는 여성의 사회진출과 더불어 남성과 동일한 직업에서 동등한 고용기회와 임금을 받는 진보를 이루면서 패션의 변화 속도를 증가시켰으며 패션과 구매습관의 변화에 기여하였다.

목표시장의 소비자는 25세에서 35세(22%)의 여성으로 소득수준에 따른 사회적 지위는 중산층

(49.5%, 소득수준 : 연간 1400만 리라~3500만 리라)으로 이태리 중·소 및 대도시에 걸쳐 거주하고 있는 활동적인 직업여성으로서 패션시장에서 보여지게 될 독창적인 제품에 대한 아이디어에 반응할 준비가 되어 있다. 그러므로 시장에서 가장 큰 비중을 유지하고 있는 전통적인(Traditional) 의류시장을 목표로 캐주얼(Casual) 의류시장의 판매증가 경향을 적용하여 클래식(Classic) 하지만 제품의 이미지와 선택의 범위를 다양화시키고 경쟁력있는 제품가격을 설정한 뒤 분배 및 유통 단계를 거쳐 적은 시간 안에 제품구입이 가능한 편안하고 쾌적한 판매공간을 제공한다.

(1) 제품

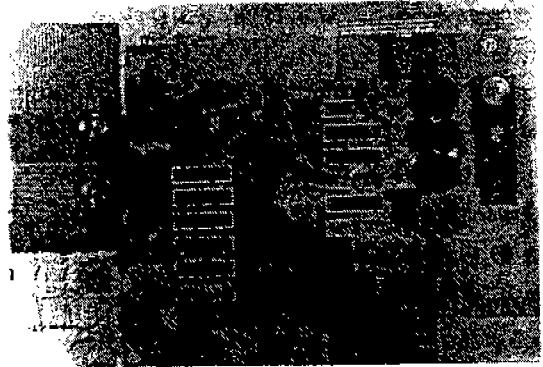
제품기획은 판매할 상품이나 서비스를 계획하고 개발하는 것을 의미한다. 디자이너는 소비자의 삶의 방식과 동일시 되는 제품의 이미지에 주력해야 한다. 설정된 목표시장의 소비자를 위한 제품기획은 편안하고 단순하며 활동적인 여성에 적합한 제품조화의 다양성(interchange)을 추구한 컬렉션을 목표로 한다. 특별히 자신의 스타일을 벗어나지 않으면서 변화를 추구하고자 하는 소비자(사진 4)에게는 접근하기에 용이한 가격 설정이 중요하며, 이러한 요구에 부응할 수 있는 착용법 즉, 기존의 제품이나 새로운 제품에 대한 조화, 적용될 수 있는 컬렉션 기획이 중요하다. 이 목표를 위한 주제는 니트(Knit)제품으로서 전체 이태리 여성복 판매율의 24%³⁷⁾를 차지하고 있고, 이태리 여성의 주요 구매품목 중에서도 가장 중요한 분야 중의 하나이기 때문이다. 그러므로 일반 직물류 제품과 니트제품이 적절히 혼합된 컬렉션은 기획의 핵심을 이룬다. (사진 5)

· 스타일 : 시즌별 최신 유행경향이 반영된 전통적(Traditional)이면서 편안한 스타일로 구성한다. (표 14)

36) M.H. 저니건, C.R. 이스털링, 임숙자(역), 패션머천다이징 & 마케팅 : 1997, pp.56~57
37)~39) SITA, 1991



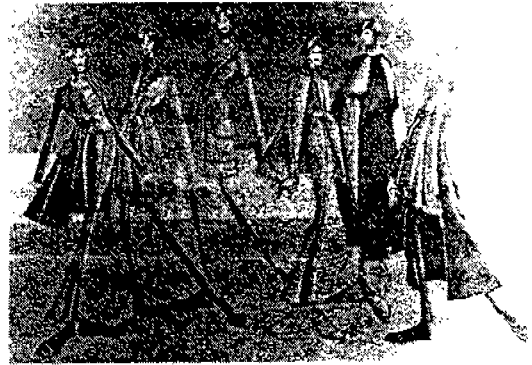
〈사진 4〉 소비자



〈사진 5〉 색상·소재



〈사진 6〉 실루엣·스타일



〈사진 7〉 실루엣·스타일

〈표 14〉 아이템 구성계획 예상도(F/W)

아이템 \ 스타일	Basic	New Basic	Trend	Total
코트	1	2	1	4
레인코트	1	1	-	2
자켓	2	2	1	5
레더점퍼	1	1	-	2
팬츠	1	2	1	4
진스	1	1	-	2
수트	1	2	2	5
원피스 드레스	1	1	1	3
스커트	1	3	1	5
니트	3	5	2	10
블라우스	1	2	1	4
베스트	-	1	-	1
티셔츠	1	1	-	2
폴로셔츠	1	-	-	1
합계	16	24	10	50

- 색 상 : 기본적인 계열(Basic)인 Black, Beige, Dark Blue, Brown, Green, White로 하는 판매순위별 6색상³⁸⁾을 선택하고, 동계 색조(tone on tone)로 (70%)³⁹⁾ 조화시키며 시즌별로 Trend Color를 추가 적용한다. (사진 5)
- 실루엣 : 기본적인 실루엣과 함께 인체의 곡선을 드러내는 밀착된 실루엣 보다는 직선적이면서도 Slime 한 스타일의 편안한 실루엣을 선택한다. (사진 6, 7)
- 소 재 : 제품의 가격과 가장 밀착된 부문으로서 면, 면+비스코스, 모, 폴리에스터, 스트레치 등 천연소재의 장점과 첨단 및 합성소재의 실용성을 접목시킨다. (사진 5)
- 소 품 : 모자, 스카프, 장갑, 양말, 장신구, 벨트 등 의류제품과 다양한 조화가 가능

한 소품 품목을 기획한다.

(2) 가격

시장세분화 및 목표시장 설정에 의거하여 경쟁 브랜드로 제시된 Max Mara와 Max & co의 제품 가격간의 지점을 목표시장으로 설정한 것에 근거하여 시장조사에 의한 Max Mara제품의 평균 소비자 가격을 기준으로 20% 하향 조정하였다.(표 5)

(3) 분배 및 유통

목표시장은 이태리 전역의 중·소 및 대도시로서 독점 판매권(franchising)을 가진 단독 브랜드로 출발하고 제품은 생산공장으로 부터 밀라노(북부 이태리지역 상권), 로마(중·남부이하지역 상권)에 위치한 2개의 Showroom을 중심으로 분배되며 각 지역별로 Piemonte(2), Lombardia(5), Emilia Romagna(3), Veneto(2), Liguria(1), Toscana(3), Lazio(2), Marche·Umbria·Abruzzo·Molise(4), Campania(1), Puglia·Basilicata(1), Calabria(1), Sicilia(3), Sardegna(2) 등지에 3년 동안 전국 30개의 판매점으로 확장시키는 것을 목표로 한다.

(4) 이미지와 판매촉진

기업은 제품의 여러가지 속성에 관한 정책을 수립하기 전에는 완전무결한 제품계획과 개발에 관한 프로그램을 구비했다고 할 수 없는 것이다. 즉, 제품의 디자인, 색상, 품질보증과 그에 따르는 서비스에 관한 정책적인 방향을 정립해야 하는 것이다.

이태리 소비자들은 대규모 유통센터나 백화점보다는 편리한 위치의 가까운 전문점에서의 구입을 선호하기 때문에 특별히 매장의 실내장식과 진열 및 디스플레이는 이미지 전략의 중요한 요소로 작용한다. 특히 소비자들의 관심이 제품과 서비스를 포함한 총체적인 개념의 품질과 이미지로 향하고 있다는 점을 감안할 때 그 중요성이 인정되고 있다. 그러므로 가맹점은 이러한 중요도에 입

<표 15> 제품가격예상도(F/W)

(단위 : 리라)

계절 스타일	F/W	S/S
코트	510.000	-
레인코트	360.000	332.000
자켓	312.000	280.000
레드점퍼	720.000	-
팬츠	168.000	138.000
진스	90.000	80.000
수트	456.000	42.000
원피스 드레스	396.000	360.000
스커트	138.000	109.000
니트	259.000	230.000
블라우스	190.000	161.000
베스트	97.000	90.000
티셔츠	50.000	56.000
폴로셔츠	52.000	38.000

각하여 동일한 실내장식과 판매정책, 판매촉진활동을 준수하여 제품의 이미지를 상승시키는 효과를 가져와야 한다.

매장은 전체적으로 편안하고 안정된 분위기로 유도하며 밝은 목재와 무광의 금속을 적절히 혼합한 실내장식재를 사용하고 조명의 음영조절과 함께 부드러운 베이지톤의 클래식한 이미지로 이끌어간다. 진열장은 제품구매를 설득하는 판매촉진의 중요한 수단으로 작용하고 실제로 이태리 소비자의 경우 진열된 제품을 보고 구매로 연계되는 경우가 많으므로 시즌 패션컨셉과 관련한 테마를 연 6회에서 연 10회 변화시키고, 세부적인 진열은 다양한 제품을 조화롭게 지속적으로 변화시켜 나간다.

판매정책 중 이태리 소비자에게 가장 문제시 되고 있는 제조업자의 서비스에 대한 인식부족과 판매원의 서비스 교육은 특히 강화 되어야 하며, 전문인력으로서의 자부심이 부여되어야 한다. 단순히 제품을 판매한다는 개념에서 탈피하여 고객의



〈사진 8〉 판매촉진 이미지

제품 선택과 구매에 결정적인 요인으로서 제품에 대한 이해를 바탕으로 편안하면서 설득력있는 친절과 배려의 서비스 활동에 적합한 인물을 선발하고 전문적인 교육프로그램을 개발하여 교육을 강화시킨다.

V. 결론 및 제언

유럽 공동체는 EC통합이라는 격변기에 직면해 있고 거대 자유 경쟁시장 시대에 직면한 중소기업 위주의 이태리 섬유·패션산업은 불리한 위치에 있는 것이 현실이다. 또한 고노동비용, 원자재 수입의존, 경영방식의 낙후성, 제조업자들의 서비스에 대한 인식 부족, 제품의 고가화와 모조품의 범람에 따른 이미지 손상과 구매의욕 감퇴 등으로 패션성이 부족하고 국제적인 산업기반이 없는 지명도가 낮은 브랜드부터 그 타격이 예상된다. 그러나 우리나라와 유사한 물리적 여건과 불균형 속에서도 이태리 패션산업은 제품이나 서비스의 차별을 이룩하여 국제시장에서 개성적이고 신뢰도가 높은 제품과 서비스의 차별화 전략에 성공함으로써 오늘날의 성장을 이룩하였다.

본 연구에서는 이러한 성장을 가능하게 한 배경으로서 마케팅 정보와 제품기획 과정에 대하여 알아보았다. 이태리 산업지원 서비스 체제와 관련된 트렌드 형성 프로세스에 대하여 조사하였고, 이태

리 패션시장의 분석을 위해서 산업 지원 서비스 체제 중 이종 및 동종 산업간 서비스 센터로서 CITER의 소비자 트렌드 및 판매 분석자료와 서비스 제공조직 사기업으로서 SITA의 섬유·의류 분야 자료인 ITAF(제품에 따른 소비자 트렌드), NBI(Nielsen Business Indicator)를 근거로 하였다. 시장과 소비자 트렌드, 제품구입 및 판매경로, 양상, 소비자 프로필 등 패션시장 분석에 관한 통계자료를 활용하였고, 마케팅 시스템 환경분석으로 외부거시적환경과 소비자 및 시장조사를 바탕으로 트렌드를 분석하였다.

이상의 조사한 내용을 토대로 시장세분화에 따른 목표시장을 설정하였고, 마케팅 정보의 수집, 집계, 분류, 분석, 이해, 응용과정을 통하여 재분석한 뒤 소비자, 제품, 가격, 분배 및 유통, 이미지와 판매 촉진에 따른 여성복 컬렉션을 기획하였다. 따라서 우리나라의 패션산업이 소비자의 욕구가 다양한 시장상황에서도 다양한 정보를 이용한 과학적 분석결과와 활용에 의해 지속적인 자료 및 정보의 체계화를 토대로 성장, 발전할 수 있는 방향을 모색하고자 구체적인 제품기획 방법과정의 모형을 제안하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 국내·외 관련 통계자료를 토대로 시장과 소비자에 대한 트렌드 분석 자료를 제품기획에 도입하는 방법의 모형은 제안하였으나 종합적인 분석, 이론적인 틀에 근거한 체계적인 연구 방법으로서 타당도와 신뢰도에 대한 검토가 완전하지 않다.

둘째, 이태리 패션시장의 분석을 위해서 사용된 CITER와 SITA의 섬유·의류분야 통계 및 분석 자료는 1990년에서 1993년에 한정되어 있다. 따라서 패션시장의 트렌드를 즉각 반영, 수용해야 하는 생산업계에서 국가 경쟁력을 의식하여 패션 마케팅 전략을 수립하고 시장과 소비자가 요구하는 제품을 신속히 개발하고 판매해야 한다는 점을 감안할 때 첨단 패션 정보시대에 살고 있는 소비자의 요구를 충족시키고 패션트렌드를 형성시키기 위

한 자료로 완전하지 않다.

셋째, 이태리 패션 산업현황을 통한 산업의 발달과정과 산업지원 서비스체제를 통한 트렌드 형성 프로세스 등과 관련하여 본 연구에서 다양한 정보를 이용한 과학적 분석 결과를 토대로 진행되어 온 이태리의 경우를 우리나라 실정에 맞는 패션 정보로 정착시키고 성장, 발전할 수 있는 구체적인 방안을 제시한 것으로 확대 해석하기는 어렵다.

넷째, 이태리 패션시장의 트렌드 분석에 따른 제품기획을 여성복 컬렉션에 제한하였기 때문에 분석자료와 연구결과를 전체 의류분야로 확대 적용하기는 어렵다.

이상과 같은 제한점을 고려하여 후속 연구에서는 다음과 같은 점을 보완하여야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 시장과 소비자에 대한 트렌드 분석자료를 제품기획에 도입하는 방법의 모형을 제안하였으나 후속연구를 통하여 다각적인 면에서 검증되고 보강되어 보다 체계적인 정보 및 자료분석에 의한 제품기획방법론이 제시되어야 할 것이다.

둘째, 경쟁력있는 패션마케팅 전략을 수립하고 시장과 소비자가 요구하는 제품을 기획해야 한다는 과정에서 후속연구에서는 본연구를 토대로 보다 체계적인 자료분석방법을 정립시키고 이미 활용된 통계 및 분석자료를 최신정보로 교체하는 데이터 갱신을 통하여 지속적인 연구내용의 수정과 보완이 있어야 할 것이다.

셋째, 이태리의 패션 산업 및 시장정보를 통하여 우리나라 실정에 맞는 체계를 확립하고 성장, 발전하기 위해서는 한국의 패션산업 및 시장관련 통계 및 분석자료를 확보하고 비교, 분석을 통하여 보다 효율적인 제품기획을 수립하는데 기여할 수 있어야 할 것이다.

넷째, 최근 활발히 진행되고 있는 여성복 전반에 관한 연구와 함께 후속 연구에서는 남성복, 아동복, 스포츠웨어, 내의류, 구두, 악세서리 등의 연구들로 그 범위를 확장해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 김동기, 현대마케팅원론, 박영사 ; 1995
- 김동기, 소비자 행동분석, 박영사 ; 1992
- 김종록, EC시장통합에 따른 한국섬유산업의 대응방향, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문 ; 1990
- 류재현, 산업구조조정 ; 이탈리아 · 일본의 섬유산업, 기업경제 ; 1997
- 박진수, 한국산업의 국제 경쟁력 분석을 위한 포터 이론의 비판적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문 ; 1993
- 박진수, 한국의류산업의 경쟁력 향상을 위한 중소기업의 역할, -이태리 의류산업을 준거로 한 분석-한국중소기업학회지 ; 1994
- 박진수, 국제화 시대 맞이한 한국산업의 경쟁력 분석, KIET 산업연구원 ; 1994
- 섬유산업 구조개선 7개년 계획, 상공부 · 섬유산업 연합회 ; 1989
- 송미령, 의류 제조업체의 패션 정보활동에 관한 연구, 복식 제22호, 한국복식학회 ; 1994
- M.H. 저너건 / C.R. 이스털링, 임숙자(역), 패션 머천다이징 & 마케팅, 교문사 ; 1997
- 이우용, 정구현, 마케팅 원론, 형설출판사 ; 1987
- 이강호, 국제 섬유산업 구조의 변화와 한국 섬유산업의 발전방향, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문 ; 1992
- 이재덕, 한 · 이태리 섬유 제품산업의 비교, 의류산업 ; 1997
- 이재원, 지역 경제 활성화를 위한 정책적 대안, '제3이태리 산업지구'를 살펴본다, 지방자치 ; 1992
- 이탈리아 경쟁력, 그 실체는 이렇다, 한국무역협회, 무역진흥부 ; 1994
- 이태리의 섬유산업, 방적, 대한방직협회 ; 1995
- 이태리의 섬유산업, 염색경제 ; 1991
- 이태리 섬유산업은 왜 강인가, 염색경제 ; 1991

- 이호정, 패션 머천다이징, 교학연구사 : 1991
- 전정봉, 기업성장과 마케팅전략, 청림출판 : 1988
- 정명선, 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구, 한국의류학회, VOL.16, NO.3 : 1992
- 조규화, 한국 패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구, 한국의류학회지, VOL.18, NO.4 : 1994
- 조지 B. 스프롤즈, 송용섭, 정혜영(역), 패션마케팅, 법문사 : 1987
- 한·이탈리아 섬유제품산업 비교, KIET 실물경제 : 1996
- 황선진, 정찬진, 유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구, 한국의류학회지, VOL.17, NO.2 : 1993
- Analisi Vendite A/I '91~'92, CITER : Carpi (Mo), 1991
- Compagnie Du Miel, Epcot.s.r.l : Milano, 1989
- Elaine Jabenis, The Fashion Directors, John Wiley Sons, 1983
- Fashion, Il Settimanale della Moda Italiana, Edizione Ecomarket : Milano, 1993
- Gini Stephens Frings, Fashion from Concept to Consumer, Prentice-Hall, : New Jersey, 1982
- Giorgio Corigliano, Marketing Strategie e Tecniche, Etaslibri, : Milano, 1991
- Giussella Borioli, 10 Anni di Moda, Edimoda : Milano, 1990
- L'immagine e le Potenzialità della Griffe Versace, Febbraio-Marzo 1986, eurisko : Milano, 1986
- Nielsen Business Indicators, Rapporto Annuale 1990, Vol. VI : Textile, : Milano, 1990
- Nielsen Business Indicators, Rapporto Annuale 1991, Vol. V : Textile, : Milano, 1991
- Pia Soli, Sergio Salaroli, Moda L'immagine coordinata corporate Identity, Zanichelli : Milano, 1990

- Rapporto Analitico per Articolo, Marzo 1989—Febbraio 1990, Donna, Sita : Milano, 1991
- Seminario di formazione per gli Utenti dei Servizi, SITA : Milano, 1992
- Strategy for Positioning the Marc O'Polo Brand in Italy, Epcot s.r.l : Milano, 1989
- Tendenze Consumatori, CITER, : Carpi(MO), 1991

ABSTRACT

Womenswear Collections based on Italian Fashion Market Trends
—utilizing 1990's demographics data—

Without a solid marketing system in place, the fashion industry cannot flourish on outstanding design or technology alone. Even though the significance of collecting and analyzing information, merchandising, and retail distribution is recognized, these functions are not firmly rooted or prevalent in our industry. In contrast, Italy which possesses similar demographic traits such as the lack of natural resources and other physical factors has succeeded in globalizing its fashion market by responding swiftly and exercising flexibility to its constantly changing consumer demand. This in turn has earned Italy the competitive edge in the global fashion arena. Italy's unique management skills and operation know-how, along with successful market strategies come into play in bringing competitiveness to Italy's fashion market.

Firstly, smaller companies with ability to adopt swiftly to the ever changing market. Secondly, fashion friendly social environment.

Thirdly, niche marketing through highly specialized system and differentiation. Fourthly, timeless innovation through intense corporate competition. Lastly, establishment of foundations to support the industry through diverse networking. The alone building blocks have formed a basis for erecting an unparalleled market with a reputation for excellence in design and quality in the global fashion world.

This study has examined how Italy's fashion industry has evolved from an underdeveloped textile business into a cutting edge fashion industry. Italy's unique business processes and practices were studied to come up with a collection and merchandising ideas in a niche market. By selecting this venue we are able to continuously grow and develop in a market with *diverse consumer needs*.

To analyze the Italian fashion market, data from 3 institutions were utilized, namely, CITER, which has provided consumer trends and sales analysis, SITA, a data service provided statistics from the textile and apparel businesses, and NBI has also furnished valuable data. Italian consumer preference, buying behavior,

consumer profile, retail channels and other related data from the above institutions has formed a backbone for market segmentation and target markets, and as a result, we were able to zero in on the type of consumer, product, pricing and retail channels for our *womenswear*.

Going forward the direction is to elevate product image and prestige, and create synergy between related industries, and at the same time reinforce marketing initiatives. On the same note, in order to develop internationally recognized brands such as Max Mara and Benetton. Certain elements such as the specialization of the fashion industry, along with fashion-related data base and systems support, and most importantly experts with *acute fashion sense and capacity to analyze pertinent data* are in need.

I firmly believe that we can achieve Italy's level in the fashion market with support from the government and unrelenting effort within the industry itself, and hope that this report can prove to be useful