

## 國內 幼兒服 브랜드의 商品企劃 實態調查 研究

朴 恩 美\* · 孫 喜 順

\*淑明女子大學校 衣類學科 講師, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

### A Study on the Merchandising Conditions for Local Infants' Wear Brands

Park, Eun Mi\* and Sohn, Hee Soon

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

#### Abstract

The purpose of this study is to provide for the basic data useful to designing a scientific and systematic merchandising program for infants' wear brands. For this purpose, designer and M.D working for 8 local infants' wear brands were surveyed to analyze the conditions of their designing and merchandising of infants' wears. The results of this study can be summarized as follows:

1. Only 3 brands employed M.D for their merchandising departments. The average number of clothing designers employed by the subject brands was 3-5, while that of colorists was 1-2, and that of accessory designers was 2-3. On the other hand, the average number of patternmakers employed was about 1, while that of sewer was 4.

2. Many of the sample infants' wear brands tended to collect and analyze the information for merchandising, while most of them relied less on outside planned data. The information source upon which they relied most was 'local and foreign fashion magazine', followed by 'data surveyed by local and foreign department stores' and 'data surveyed for local fabric markets' in their order. Meanwhile, the main color represented 70-90% of the total colors, while the pastel groups accounted for 30-40% and vivid color groups for 40-50%. On the other hand, knit accounted for about 60% of their materials, while woven and sweater accounted for 30% and 10%, respectively.

3. In overall terms, most of brands felt that their brands were preferred as much as or less than their competitive brands, while consumers felt expensive for infants' wears. Namely, most consumers were dissatisfied with the price levels of infants' wears. On the other hand, consumers were found to favor the pastel color groups a little more, while being aware of each brand's sizes more or less precisely.

4. The medium upon which the infants' wear brands depended most for their advertisement was 'magazine', followed by 'radio' and 'catalogue' in their order. Most of them were analyzing the results of their sale turnover monthly or frequently in order to review their sales performances in comparison with their competitors. Most of brands bothered to program a sale strategy 4 times a year, primarily to dispose the stocks or find a breakthrough for their sales activities.

#### I. 서 론

의복은 인류의 생활에 있어서 자연환경에 대한 적응과 문화적 욕구를 충족하는데 기본적인 구실을 함으로써 개인적·사회적 적응에 대한 매우 중요한 역할을 하였다.<sup>1)</sup>

특히 심신의 발달이 급속하게 이루어지는 유아기의 의복은 "의복이 인간을 만든다"<sup>2)</sup>라는 말이 의미하듯이 출생하여 아동으로 성장하고 청년기를 거쳐 성인이 될 때까지 성격형성에 많은 영향을 미치며 유아는 신생아기부터 의복착용에서 얻어진 경험을 통하여 감각적 능력, 지각발

달, 성격형성 및 사회적 행동과 밀접한 관계를 맺고 발전하게 된다

최근에는 전반적인 경제성장으로 인한 생활 및 교육수준의 향상과 더불어 낮은 출산율에 의해 자녀에 대한 관심이 높아지고 있고 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 의복을 선호하는 경향이 높아져 乳·兒童服에 대한 관심이 증대되고 있다. 이에 유·아동복 시장은 다양한 유아복 제품과 가격이 요구됨에 따라 공급측면에서는 많은 유아복 브랜드의 출현과 외국브랜드의 도입 및 기술 제휴 등으로 이루어지고 있는 실정이다. 유·아동복의 시장이 활성화된 91년은 시장규모가 9100억 원으로 국내 전체 의류시장의 13.4%를 차지했으며<sup>3)</sup> 95년에는 다시 1조 7천 억원 규모로 꾸준히 증가하는 등,<sup>4)</sup> 90년대 들어 유·아동복 시장에는 과거 20년 동안 추진되어왔던 움직임보다 더 큰 변화의 파고가 일고 있다. 또한, 1996년은 유·아동복 업계에서 이루어지고 있는 연령의 세분화가 더욱 뚜렷하게 진행되었던 시기로 乳兒(Baby)와 兒童(Children)이라는 두 시장으로 구분되었던 유·아동복 시장이 乳兒, 幼兒(Toddler), 兒童의 3분야로 분리되어 乳兒服에서 흡수해왔던 3~7세 幼兒의 옷이 점차 독립적인 幼兒服시장을 형성하기 시작하여 독특한 기능성 및 디자인이 요구되기 시작하였고 아울러 소비자들의 욕구가 세분화 되었음을 반영하였다. 최근의 幼兒服시장의 활성화 상태는 92년의 乳·兒童服 시장의 신장률에서 乳兒服이 15%, 兒童服이 14% 성장한 것에 비하여 유아복(幼兒服)은 26%<sup>3)</sup>를 기록한 만큼 업계에서는 전문화, 세분화, 차별화를 요구하는 소비자의 욕구에 부응하여 제품개발에 주력해야 할 것이다.

현재까지의 유아복에 관련된 연구는 유아의 체형, 유아복의 원형, 유아복의 디자인, 유아복 구매행동 등 여러 방면으로 진척되어<sup>6~11)</sup> 왔으나 유아복 브랜드의 머천다이징 정책에 대한 조사 연구는 거의 전무한 실정으로 본 연구는 유아복 전문브랜드를 대상으로 상품기획 실태를 실증적으로 조사·분석함으로써 유아복업계의 과학적이고 체계적인 머천다이징 정책 수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 조사대상 및 방법

본 조사는 국내 유아복 브랜드의 상품기획 실태를 파악하여 과학적이며 체계적인 유아복 브랜드의 머천다이징 정책을 모색하고자 17개 업체를 무작위 추출법에 의해 선정하였다. 1998년 8월 3일에서부터 8월 14일에 걸쳐 예비설문지를 작성하여 예비조사를 실시한 후, 미비점을 보완하여 1998년 8월 24일부터 10월 31일까지 본조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 직접면접법을 통한 설문지법을 이용하였으며 머천다이징개념에 부합하지 않거나 불완전한 응답지를 제외한 8개 업체의 설문지가 자료처리 이용되었다.

### 2. 조사내용 및 조사도구

본 연구에서 사용한 설문지는 유아복 브랜드의 상품기획 현황을 조사하기 위한 것으로 유아복업체의 디자이너 및 MD와의 면담결과와 참고자료<sup>12,13)</sup>를 이용하여 28문항의 설문지로서 다음과 같이 5부분으로 구성되었다.

#### 1) 조사대상업체의 일반적 배경

연구 대상업체의 일반적 배경을 파악하기 위한 문항은 출범연도, 브랜드형태 등 3문항으로 구성되었다.

#### 2) 유아복 브랜드의 상품기획실 구성실태

유아복 상품기획실구성 현황을 파악하기 위해서 디자인실·패턴실·샘플실 구성원의 인원수, 기자재 보유대수 등 2문항으로 구성되었다.

#### 3) 유아복 브랜드의 상품기획 실태

유아복 브랜드의 상품기획실태 조사를 위한 문항은 상품기획방식, 시장조사방법, 해외시장조사 장소 및 조사회수, 상품기획시기, 타브랜드와 차별화정책, 컬러(Color)정책과 소재정책, 제품생산방식, 치수규격구성방법 등 9문항으로 구성되었다.

#### 4) 유아복 브랜드의 소비자 평가

유아복 브랜드의 소비자평가는 소비자 구매행동결과를 브랜드 차제적으로 평가·인지하고 있는 결과를 조사한 것으로 문항구성은 소비자의 상표선호도 평가, 소비자의 구매가격 평가, 소비자의 컬러(Color) 선호도 평가, 소비

자의 상품치수인지도 평가, 소비자의 상품선호요인, 소비자의 상품구매형태, 소비자들의 상품불만요인 등 7문항으로 구성되었다.

5) 유아복 브랜드의 판촉 및 판매관리 실태

유아복 브랜드의 판촉 및 판매관리 실태조사를 위한 문항은 광고정책, 판매관리 조사주기·목적·조사기관, 재고관리, 세일정책 (회수, 기간, 세일정도, 신장정도, 목적) 등 7문항으로 구성되었다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상업체의 일반적 배경

본 연구의 조사대상으로 선정된 국내 유아복 브랜드의 일반적 특성에 대한 조사 결과는 <표 1>과 같다. (<표 1> 이후의 표 구성은 유아복 브랜드 실무자들의 요구에 따라 브랜드명을 생략하기로 함)

<표 1> 유아복 브랜드의 일반적 배경

브랜드명	일반변인	출범연도	브랜드형태
아 가 방		1979년	NB
압 소 바		1997년	LB
쇼 콜 라		1996년	LB
해 피 랜 드		1990년	NB
베 비 라		1976년	NB
해 피 베 이 비		1994년	NB
모 아 방		1984년	NB
앙 때 때		1992년	NB

\*LB : lisencc brand, \*NB : national brand

조사대상업체의 유아복 브랜드의 출범연도를 보면, 3개 브랜드가 70년대 후반에 출범하였고 80년대 출범이 2개 업체, 90년대 출범은 4개 업체로 조사되었다. 브랜드 형태를 보면, 2개 업체는 라이선스브랜드, 6개 브랜드는 내셔널브랜드로 나타났다. 브랜드인지도가 높은 압소바의 출범연도가 1997년으로 나타난 것은 프랑스의 압소바 본사가 1997년도에 (주)삼도물산에서 (주)해피랜드와 라이선스 계약을 체결한 결과이다.

2. 유아복 브랜드의 상품기획실 구성 실태

국내 의류업체의 상품기획실은 업체별 특징에 따라서

구성방법이 다양하여 본 연구는 유아복 브랜드의 상품기획실을 디자인실, 패턴실, 샘플실 등 크게 3부서로 분류하여 구성원의 현황과 구비 기자재 대수를 조사한 결과는 다음과 같다.

1) 유아복 브랜드 상품기획실의 구성원 실태

상품기획실 구성원 현황을 조사한 결과 <표 2>는 다음과 같다.

디자인실은 M.D, 의류디자이너, 컬러리스트(Colorist : 날염디자이너), 용품디자이너로 구성되어 있으며 M.D (Merchandiser)는 3개 업체만이 구성원으로 되어 있고 나머지 업체는 M.D없이 의류디자인실장이 M.D의 역할을 수행하는 양상을 보였다. 의류디자이너 인원수는 8명의 구성은 1개 업체가 있었고 4명은 3개 업체, 5명·3명은 각각 2개 업체로 나타나 대부분 업체가 의류디자이너는 3~5명으로 구성되어 있는 것으로 조사되었고 컬러리스트는 전혀 없거나 1~2명 정도로 의류디자이너의 업무로 흡수된 경우로 조사되었고, 용품디자이너는 4명은 2개 업체이고 3명·2명이 각각 3개 업체로 나타나 대체로 2~3명 정도 구성되어 있는 것으로 조사되었다.

패턴실 구성을 보면, 2개 업체만이 2명의 패턴메이커(patternmaker)가 구성되었고 나머지 업체는 1명의 패턴메이커가 있고 보조패턴메이커는 인원구성이 없는 경우가 2개 업체이고 대부분 1명 정도 배치한 실정이다. 샘플실의 봉제사는 3개 업체가 4명 이상의 인원을 구성하고 있으며 인원구성이 없거나 2명 정도 구성된 업체는 각각 2개 업체로 조사되었다.

2) 유아복 브랜드 상품기획실의 기자재 보유실태

유아복 브랜드의 디자인실 및 샘플실 기자재 보유현황을 디자인 CAD, 패턴 CAD, 인대 (Body) 대수 별로 살펴본 결과 <표 3> 디자인 CAD 장비 대수를 살펴보면, 3개 업체는 4대 이상을 구비하고 있으며 나머지 업체는 1~2대를 갖추고 있는 것으로 조사되었다. 패턴 CAD의 경우를 보면, 4개 업체는 전혀 보유하고 있지 않고 있으며 3개 업체는 1~2대를 보유하고 있고 1개 업체만이 4대를 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 디자인 CAD의 이용도는 대체로 높게 나타났고 패턴 CAD는 일부업체를 제외한 거의 모든 업체가 보유율이 낮은 결과를 보여 이용률이 낮은 결과를 보였다. 인대(Body)의 보유대수는 4개 업체

〈표 2〉 유아복 브랜드의 상품기획실 구성 실태

단위 : 명

인지도 브랜드명	디 자 인 실			패 턴 실			샘 플 실	
	M.D	의류디자이너	칼라리스트	용품디자이너	패턴메이커	보조패터너	봉 제 사	기 타
A	1	5	1	4	1	1	2	수선사: 1명
B	0	4	1	3	1	1	6	
C	3	3	1	2	1	0	0	
D	0	5	1	4	1	1	6	
E	0	4	2	2	1	0	2	
F	0	3	1	3	1	0	2	
G	2	8	0	3	2	1	4	
H	0	4	0	2	2	2	5	

〈표 3〉 유아복 디자인실 및 샘플실 기자재 구비 실태

단위 : 대

브랜드명	종류	디자인 CAD	패턴 CAD	인대(Body)
	A		8	4
B		6	0	6
C		0	2	1
D		4	0	3
E		2	1	3
F		2	0	2
G		1	0	0
H		2	1	2

〈표 4〉 유아복 브랜드의 상품기획방식 비율

브랜드명	기획방식	100% 자체기획	정보사 및 프로모션에 기획일부를 의뢰함	본사(LB경우)로부터 기획의 일부를 받음
	A		○	
B				○
C				○
D		○		
E		○		
F		○		
G			○	
H		○		

가 3대 이상을 보유하고 있으며 1개 업체를 제외한 나머지 업체는 1대~2대를 보유하고 있는 결과를 보였다.

### 3. 유아복 브랜드의 상품기획실태

유아복 브랜드의 상품기획 실태를 조사하기 위해 상품 기획 방식, 시장조사방법, 해외시장조사 장소 및 조사회수, 상품기획시기, 타브랜드와 차별화정책, 브랜드 컨셉(소재 및 컬러정책), 피팅(fitting)회수, 품평회수, 제품생산방식, 치수규격 구성방식 등의 문항으로 분류하여 조사한 결과는 다음과 같다.

#### 1) 상품 기획방식 조사결과

유아복 브랜드의 상품 기획방식을 조사한 결과(표 4), '100% 자체기획을 한다'가 5개 업체, '본사(LB 경우)로부터 기획의 일부를 받는다'가 2개 업체, '정보사 및 프로모션에 기획의 일부를 의뢰한다'가 1개 업체로 조사되어 표집된 브랜드형태가 대부분 내셔널 브랜드인 결과와 상관이 있다.

라이선스 브랜드 경우를 살펴보면, 본사로 부터 기획 협찬을 받는 브랜드는 자체 기획자료와 본사 기획자료를 60 : 40, 65 : 35의 비율로 자체 기획자료 반영율이 높게 나타났다. 본사로 부터 받은 기획자료가 국내 정서와 잘 맞지 않는 경우가 있어 상품기획실무담당자는 이에 대한 여과작업이 필요하다는 면담결과가 있었다. 예를 들면, 유럽의 유아는 업어서 키워지기 때문에 뒤여밈의 의복이 많은데 한국의 육아법은 그렇지 않아 디자인상의 문제가 발생하고 색상 선호도 차이로 트렌드 정보를 국내 유아복에 직접적으로 반영하지 못하는 실정이었다. 내셔널 브랜드 중 정보사 및 프로모션에 기획의 일부를 의뢰하는 모야방은 자체 기획자료와 외부 기획자료를 70 : 30의 비율로 역시 자체 기획자료 반영율이 더 높게 나타났다.

즉, 대부분의 국내 유아복 브랜드는 머천다이징에 필요한 상품기획 정보를 자체적으로 수집·분석하여 상품 기획하여 외부정보 활용비율은 그다지 높지는 않은 결과

〈표 5〉 유아복 브랜드의 상품기획시 시장 조사방법

시장조사방법 브랜드명	외국 기성복 박람회시찰	외국원단 전시장 시찰	국내외 전문 패션잡지 참고	국외 유명 백화점 조사	국내 원단시장 조사	패션 전문 정보기관의 정보지 참고	기 타
A	○		○	○	○	○	
B	○		○	○	○		
C	○		○	○			
D	○		○	○	○	○	
E	○	○	○	○	○	○	
F			○	○	○	○	타브랜드시장조사
G			○	○	○	○	
H	○		○	○	○		

\*복수응답 처리함

를 보였다.

2) 상품기획시 시장 조사방법 조사결과

유아복 브랜드의 상품기획시 시장 조사방법을 조사한 결과 〈표 5〉, '외국 원단 전시장 시찰'을 제외한 모든 문항에서 높은 응답율을 보였다. '국내외 전문 패션잡지 참고'와 '국외 유명백화점 조사' 경우는 8개 업체 모두 응답하여 가장 이용률이 높게 나타났고 그 다음으로 '국내 원단 시장 조사', '외국 기성복 박람회 시찰', '패션 전문 정보기관의 정보지 참고' 순으로 나타났다.

3) 해외시장조사 장소 및 조사회수 조사결과

유아복 브랜드의 상품기획 정보수집을 위한 해외 시장 조사 장소 및 조사회수를 조사한 결과 〈표 6〉, 해외 시장 장소로 주로 일본을 가장 많이 이용하며 다음으로 유럽 시장을 이용하고 미국시장은 거의 이용하지 않아 일본·유럽시장으로의 편중된 결과를 보였다. 일본시장의 경우는 연 2회가 4개 업체, 연 4회는 3개 업체, 연 3회는 1개 업체로 조사되었고 유럽시장은 연 1회가 4개 업체, 연 2회는 4개 업체로 조사되었다.

즉, 1997년 11월 이후 가시화 되기 시작한 경제불황으로 패션산업의 환경이 악화되어 매시즌 이루어졌던 해외 시장조사 회수가 다소감소추세이며 그 결과로 시장조사 방법이 전문 패션잡지와 같은 시각자료를 적극 활용하여 국내 시장 내지는 가까운 일본시장조사에 그치는 TKFUL가 조사되었다.

4) 상품 기획시기 조사결과

유아복 브랜드의 상품 기획시기를 조사한 결과(표 7),

〈표 6〉 유아복 브랜드의 상품기획시 해외 시장조사 장소 및 회수

단위 : 회/년

브랜드명	장소	일 본	유 럽	미 국
	A	4	2	필요에 따라
B	4	2		
C	4	2		
D	2	2		
E	2	1		
F	3	1		
G	2	1		
H	2	1		

〈표 7〉 유아복 브랜드의 상품기획 시기

브랜드명	시기	4시즌 전	3시즌 전	2시즌 전	1시즌 전
	A			○	
B			○		
C	○				
D			○		
E			○		
F			○		
G			○		
H			○		

4시즌 전'에 기획을 하는 경우가1개 업체, '3시즌 전'에 기획을 하는 경우는 7개 업체로 나타나 성인복 브랜드 보다 상품기획시기의 주기가 다소 늦은 것으로 분석되었다.

5) 경쟁브랜드와 차별화정책 조사결과

유아복 브랜드의 상품기획시 경쟁브랜드와 경쟁사항을 조사한 결과(표 8), '디자인'의 차별화와 '가격'의 차별화,

〈표 8〉 타 브랜드와의 차별화 정책

브랜드명 \ 정책	A	B	C	D	F	G	H
디자인	○	○	○	○	○	○	
품질	○	○		○	○	○	○
가격	○	○	○	○	○	○	
포장							
판매기술(세일비율, 시기, 회수)							

국내 유아복 브랜드의 소재정책을 조사한 결과, Main material은 면(Cotton) 100%의 Knit와 Woven소재이며 Sub material은 면가공직물 및 면과 합성섬유 혼방직물 등으로 조사되었고 Main color는 대체로 70~80%정도 책정되었으며 Woven:Knit:Sweater는 대체로 Knit가 60%, woven은 30%, Sweater는 10%로 책정되어 직물의 비율이 높게 책정되는 성인복의 소재정책과는 다른 결과를 보여

〈표 9〉 유아복 브랜드의 소재와 색상 기획비율

브랜드명 \ 비율	MC : SC	PC : VC : TC	MM : SM	W : K : S
A	40 : 60	40 : 50 : 60	70 : 30	30 : 60 : 10
B	80 : 20	35 : 45 : 20	80 : 20	33 : 51 : 16
C	70 : 30	60 : 40 : 0	70 : 30	30 : 50 : 20
D	90 : 10	40 : 50 : 10	80 : 20	30 : 60 : 10
E	65 : 35	40 : 35 : 25	90 : 10	30 : 60 : 10
F	70 : 30	40 : 40 : 20	80 : 20	20 : 60 : 20
G	50 : 50	30 : 40 : 30	60 : 40	.
H	60 : 40	20 : 50 : 30	70 : 30	30 : 55 : 15

\* MC=main color, SC=sub color      \* PC=paste color, VC=vivid color, TC=trend color  
 \* MM=main material, SM=sub material      \* W=woven, K=knit, S=sweater

'품질'차별화 경우가 7개 업체로 가장 높은 응답율을 보였으며, '판매기술'의 차별화는 1개 업체가 응답하여 유아복 브랜드의 차별화정책에 디자인·가격·품질이 주요 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.

위생성과 쾌적성을 특히 고려해야 하는 유아복의 특징이 소재정책에 반영된 결과로 분석되었다.

6) 유아복 브랜드의 컬러(Color)정책과 소재정책

7) 유아복 제품 생산방식 조사결과

유아복 브랜드의 상품기획시 컬러·소재정책을 조사결과 〈표 9〉는 다음과 같다.

유아복 제품의 생산방식을 조사한 결과 〈표 10〉, '완사입'과 '임가공생산과 완사입 병행'의 생산방식은 4개 업체가 '자체 생산방식'은 1개 업체로 조사되어 자체 생산비율을 줄이고 임가공 생산비율을 높이는 최근 의류제조업체의 상황과 일치하는 결과<sup>14)</sup>를 보였다.

(1) 컬러정책

8) 유아복 치수규격 (Size spec)구성 방식 조사결과

국내 유아복 브랜드의 컬러정책을 조사한 결과, Main color는 대체로 white (Ivory), pink, blue, red, navy 등이며 Sub color는 시즌에 따라 변화가 있는 것으로 조사되어 Main color : Sub color 비율과 Pastel color group : Vivid color group : Trend color group 비율을 살펴본 결과, 2개 업체를 제외하고 Main color는 대체로 70%~90% 비율로 책정되었고 Pastel color group·Vivid color group·Trend color group 비율은 1개 업체만이 파스텔군의 비율을 60%로 높게 책정하였으며 나머지 업체는 대체로 파스텔군의 비율을 30%~0%로 책정하고 Vivid color group은 40%~50%정도 비율로 책정된 결과를 보였다.

유아복 브랜드가 현재 사용하고 있는 치수규격의 구성 방식을 조사한 결과 〈표 11〉, '한국공업규격 참고' 경우가 5개 업체로 나타났고 '사내 자체 개발'과 '패터너에 의해 구성'은 3개 업체, '경쟁 브랜드의 치수참고'가 1개 업체로 나타났다. 즉, 유아복 브랜드는 통일된 치수규격을 사용하는 것이 아니라 브랜드별 독자적인 치수규격 및 호칭을 사용하고 있는 것으로 나타나 일원화된 이와 같은 결과는 소비자들의 치수인지도에 영향을 미치며 유아복 브랜드의 표준화된 치수규격 제정의 필요성이 시사되고 있다.

(2) 소재정책

〈표 10〉 유아복 브랜드의 생산형태

브랜드명 생산형태	A	B	C	D	E	F	G	H
임가공생산								
완사임		○		○	○			○
임가공생산과 완사임 병행	○		○			○	○	
자체생산								○

〈표 11〉 유아복 브랜드의 치수규격 구성 방식

브랜드명 구성방법	A	B	C	D	E	F	G	H
사내 자체 개발			○				○	○
패터너의 구성		○		○	○			
경쟁 브랜드의 치수 참고						○		
한국 공업규격 참고	○	○	○	○				○
일본 치수규격 참고								
잘 모름								

\*복수응답 처리함

〈표 12〉 유아복 브랜드 소비자의 상표선호도

선호도 브랜드명	전혀 선호하지 않음	덜 선호함	비슷함	약간 선호함	매우 선호함
A				○	
B			○		
C				○	
D		○			
E		○			
F		○			
G			○		
H			○		

#### 4. 유아복 브랜드의 소비자 평가

유아복 브랜드의 소비자 구매행동평가는 브랜드 자체적으로 평가·인지하고 있는 결과를 조사한 것으로 소비자의 상표 선호도 평가, 소비자의 구매가격 만족도 평가, 소비자의 컬러 선호도 평가, 소비자의 상품 치수인지도 평가, 소비자의 상품 선호요인, 소비자의 상품 구매형태, 소비자의 상품 불만요인 평가 등의 문항으로 분류하여 조사한 결과는 다음과 같다.

##### 1) 소비자의 상표 선호도 평가

경쟁브랜드와 비교하여 소비자의 상표선호에 대한 평

가를 조사한 결과(표 12), '덜 선호함'의 경우는 3개 업체, '비슷함'이 3개 업체가 응답하였고 '약간 선호함'의 경우는 2개 업체로 나타나 대체로 국내 유아복 브랜드의 소비자 상표 선호도는 경쟁브랜드보다 비슷하거나 약간 낮은 결과를 보였다.

〈표 13〉 유아복 브랜드의 소비자의 상품구매가격 평가

브랜드명	만족도	아주 싸다	싸다	보통 이다	비싸다	아주 비싸다
A					○	
B						
C					○	○
D					○	
E					○	
F					○	
G						
H				○		

##### 2) 소비자의 상품 구매가격 만족도 평가

유아복 브랜드의 가격정책에 대한 소비자들의 가격만족도 평가를 조사한 결과(표 13), 소비자들의 가격평가는 2개 업체만이 '보통이다'라고 평가하고 있었고 나머지 업체는 '비싸다'고 평가하고 있어 전체적으로 유아복 브랜드의 소비자들은 상품가격에 대한 불만이 높은 것으로 조사되었다.

〈표 14〉 유아복 브랜드 컬러 선호도

브랜드명	만족도	Pastel color	Vivid color	Trend color
A		○		
B		○		
C		○		
D		○		
E			○	
F			○	
G				○
H			○	

##### 3) 소비자들의 컬러 선호도 평가

유아복 브랜드의 컬러정책에 대한 소비자들의 선호도 평가를 조사한 결과(표 14), 'Pastel color group'을 소비자들이 선호한다고 평가한 업체는 4개 업체, 'Vivid color group'을 선호한다는 3개 업체, 'Trend color group'은 1개

〈표 15〉 유아복 브랜드의 상품치수 인지도

인지도 브랜드명	전혀 알지 않음	알지 못함	보통임	많이 알고 있음	매우 많이 알고 있음
A			○		
B			○		
C			○		
D			○		
E		○			
F				○	
G			○		
H				○	

각 1개 업체로 나타나 대체로 소비자들의 유아복 치수인 지도가 중정도인 것으로 조사되어 대부분의 유아복 업체가 호수의 단위를 'M(개월)'과 '호'를 혼용하여 사용한 결과로 분석되었다.

5) 상품 선호요인 조사결과

유아복 브랜드의 상표선호요인에 대해 조사한 결과(표 16), '디자인(색상, 실루엣)이 마음에 들어서 구입함'은 8개 업체 모두 응답하여 높은 분포를 보였으며 '가격이 적절해서 구입함'은 5개 업체, '브랜드 인지도' 때문에 구

〈표 16〉 유아복 브랜드의 상품선호요인

선호요인 브랜드명	A	B	C	D	E	F	G	H
브랜드 인지도 때문에 (브랜드 충성형)구입	○	○	○				○	
디자인(색상, 실루엣)이 마음에 들어서 구입	○	○	○	○	○	○	○	○
가격이 적절해서				○	○	○	○	○
소재가 좋아서	○			○	○			○
착용감이 좋아서								
매장의 디스플레이 혹은 코디네이션이 마음에 들어서								
광고효과(잡지, 신문, 카탈로그 등)로 인해서								

\*복수응답 처리됨

〈표 17〉 유아복 브랜드의 구매형태

구매형태 브랜드명	A	B	C	D	E	F	G	H
선물용으로 주로 판매됨	○	○		○	○	○	○	
고정고객 (브랜드 충성형) 들에 의해 주로 판매됨	○	○	○	○	○		○	○
출산용품(용품을 포함한 세트)이 주로 판매됨	○	○	○					
단품위주의 상품이 판매됨 (코디네이트 가능한 상품)							○	
Main size상품이 주로 판매됨			○					

\*복수응답 처리됨

업체로 나타나 상품기획의 컬러정책시 Pastel color group의 책정비율을 높일 필요성을 시사하고 있다.

4) 소비자들의 상품 치수인지도 평가

유아복 브랜드의 치수인지도에 대한 소비자평가를 조사한 결과(표 15), '보통이다'이라고 5개 업체가 응답하였고 '많이 알고 있다'는 2개 업체, '알지 못하고 있다'가 각

입함과 '소재가 좋아서 구입함'은 4개 업체가 응답하였다. '가격이 적절해서'와 '소재가 좋아서'는 대체로 중저가 정책을 실시하는 브랜드의 소비자의 선호결과이고 '브랜드 인지도 때문에 구입함'은 브랜드 명성이 높은 유아복 브랜드의 소비자들 선호결과로 조사되었다.

〈표 18〉 유아복 브랜드의 소비자 불만요인 평가

브랜드명 \ 불만제기 사항	A	B	C	D	E	F	G	H
지퍼, 스냅 등 부자재의 불량	○	○		○	○	○	○	
봉제 불량		○	○	○				○
보풀 발생				○				
세탁 후 변색=어염	○		○	○			○	○
세탁 후 늘어짐				○				
세탁 후 줄어듦								
니트류의 울풀림				○				
원단의 미어짐 현상								
피부의 알레르기반응								
기 타								

\*복수응답 처리됨.

6) 상품 구매형태 조사결과

유아복 브랜드의 상품을 소비자가 구매하는 형태를 조사한 결과 〈표 17〉, '고정고객들에 의해 주로 판매됨'이 7개 업체가 응답하여 고른 분포를 보였으며 '선물용으로 주로 판매됨'이 6개 업체, '출산용품으로 판매됨'이 3개 업체, '단품위주의 상품이 판매됨'과 'Main size상품이 주로 판매됨'의 경우가 각각 1개 업체로 나타났다. 즉, 대체로 기존의 브랜드인지도가 높은 업체의 경우는 선물용·고정고객·출산용품에 의한 판매경향이 높고 브랜드인지도가 낮거나 중저가 정책을 실시하고 있는 업체는 선물용·출산용품으로 판매되는 결과를 보였다.

7) 상품 불만요인 평가

유아복 브랜드 제품에 대한 소비자 불만요인을 평가조사한 결과 〈표 18〉, '지퍼·스냅 등 부자재의 불량'에 대한 불만이 가장 높아 6개 업체가 응답을 하였고, '세탁후 변색=어염'이 5개 업체, '봉제 불량'이 4개 업체, '세탁 후 늘어짐'과 '니트류의 울풀림'에 대한 불만이 각각 1개 업체로 조사되어 대체로 소비자들은 부자재 불량 및 봉제 불량과 세탁으로 인한 형태 변형에 가장 큰 불만을 느끼고 있는 것으로 분석되었다.

5. 유아복 브랜드의 판촉실태

유아복 브랜드의 판촉관리 실태를 조사하기 위해 광고정책, 세일정책 (회수, 기간, 세일정도, 신장정도, 목적) 등의 문항으로 분류하여 조사한 결과는 다음과 같다.

1) 광고정책 조사결과

유아복 브랜드의 광고정책을 위한 광고매체 활용실태를 조사한 결과 〈표 19〉, 광고매체로 가장높은 이용율을 보인 '잡지'는 7개 업체가 활용하는 결과를 보였고 그 다음 순으로 '라디오'·'카탈로그'를 6개 업체가 활용하였으며 '신문'·'DM'·'Event행사'가 3개 업체, 'TV·전단'이 2개 업체로 나타나 광고비용이 저렴한 매체에 대한 활용도가 높은 결과를 보였다

2) 세일정책 조사결과

유아복 브랜드의 세일정책 실태를 조사하기 위해 세일정책의 실시여부, 세일정책 실태 (세일판매회수, 평균기간, 할인정도), 세일정책의 목적 등의 문항으로 분류하여 조사한 결과는 다음과 같다.

〈표 19〉 유아복 브랜드의 광고매체

브랜드명 \ 사용매체	A	B	C	D	E	F	G	H
TV				○	○			
라 디 오	○		○	○	○	○	○	
신 문	○	○		○				
잡 지	○	○	○	○	○	○		○
카탈로그	○		○	○		○	○	○
DM	○		○	○				
전 단	○			○				
Event행사	○			○			○	

〈표 20〉 유아복 브랜드의 세일 정책

세일정책 형태 브랜드명	세일정책 실시	노세일정책 실시
A	○	
B	○	
C		○
D	○	
E	○	
F	○	
G	○	
H	○	

기 보다 50~70%의 판매증가가 나타나는 것으로 조사되었다.

(3) 세일 정책 목적

유아복 브랜드가 세일정책을 실행하는 목적을 조사한 결과 〈표 22〉 '정책적으로' 실시한다는 5개 업체가 응답하였고 '재고처리'와 '판매부진 타개책'을 위해서 세일정책을 하는 업체가 2개 업체로 조사되었다. 노세일 정책을 하는 업체 경우는 단골고객에 한해 Family Card제를 실시하여 선택적인 할인혜택을 주는 것으로 조사되었다.

〈표 21〉 유아복 브랜드의 세일 정책 실태

세일판매 형태 브랜드명	A	B	C	D	E	F	G	H
회 수	2회	2회	0회	4회	·	4회	4회	6회
세일 비율(소비자)	30%	20%	·	30%	·	30%	20-30%	20%
판매고 신장정도(평상시)	·	150%	·	·	·	150%	150-170%	·

〈표 22〉 유아복 브랜드의 세일 정책

목 적 브랜드명	A	B	C	D	E	F	G	H
정책적으로	○	○			○		○	○
경쟁 브랜드가 실시하므로								
재고 처리를 위해서	○			○				
판매부진 타개책으로				○		○		
자금 순환을 위해서								
신제품 판매전 주위의 활기를 위해서								
대리점과의 유대 강화를 위해서								
기 타			family					

(1) 세일정책의 실시여부

유아복 브랜드의 세일정책 실시여부를 조사한 결과 〈표 20〉, 1개 업체만 노세일 (No-sale) 정책을 하고 나머지 업체는 세일판매를 하고 있는 것으로 조사되었다.

(2) 세일정책 실태

세일정책을 실시하고 있는 유아복 브랜드의 경우의 실태를 조사한 결과 〈표 21〉, 세일회수는 '4회 실시' 경우가 3개 업체, '2회 실시'는 2개 업체, 6회가 1개 업체로 나타나 대부분 백화점 세일 기간을 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 세일비율은 대부분 업체가 소비자가격의 20~30% 정도 실시하고 있는 것으로 나타나 정상판매시

6. 현재 유아복 브랜드의 문제점

국내 유아복 브랜드가 해결해야 할 문제를 조사한 결과 〈표 23〉, '유아복 브랜드 치수체계 통일'의 경우가 7개 업체가 응답하여 유아복업계의 치수 및 호칭의 통일이 시급한 문제로 조사되었으며 '한국 유아복에 맞는 표준 인대보급'과 '유아복 패션정보의 data-base화'가 각각 5개 업체, '소재개발'이 4개 업체, '디자인개발'과 '유아복 업체의 network'이 각각 1개 업체가 응답하여 대체로 유아복 브랜드는 표준화된 치수체계와 체계적이며 다양한 패션 정보를 원하는 것으로 조사되었다.

〈표 23〉 유아복 브랜드의 문제점

문제점 \ 브랜드명	A	B	C	D	E	F	G	H
유아복 브랜드 치수체계 통일	○	○	○	○	○		○	○
한국 유아복에 맞는 인대(Body)보급	○	○	○					○
디자인 개발							○	
소재개발	○			○		○	○	
소재에 따른 봉제지도								
유아복 패션정보의 Data-Base화	○	○	○	○		○		
유아복업체의 Network화				○				
CAD & CAM시스템 활용방안								

#### IV. 결론 및 제언

유아복 브랜드의 과학적이고 체계적인 머천다이징 정책수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 본 연구는 유아복 브랜드 8개 업체의 상품기획실 디자이너와 MD를 대상으로 상품기획의 실태를 조사·분석한 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

##### 1. 조사대상업체의 일반적 배경

본 연구의 조사대상업체의 브랜드의 출범연도는 70년대 후반에 3개 업체, 80년대 출범은 2개 업체, 90년대 출범은 4개 업체로 조사되었고 라이선스브랜드는 2개 업체, 나머지 업체는 내셔널브랜드형태로 나타났다.

##### 2. 유아복 브랜드의 상품기획실 구성 실태

유아복 브랜드의 상품기획실의 구성원은 MD가 3개 업체만이 있었고 의류디자이너 인원수는 대체로 3~5명, 칼라리스트 1~2명, 용품디자이너 2~3명으로 구성되었으며, 패턴너와 보조패턴너는 1명 정도, 봉제사는 4명 정도로 구성되었다. 유아복 브랜드의 상품기획실의 기자재 구비 실태는 디자인 CAD가 6대 정도, 패턴 CAD는 전혀 구비하고 있지 않거나 1대~2대 정도 보유하고 있는 것으로 나타나 패턴 CAD 보유율이 더 낮은 결과를 보였고 인대는 3대 정도 보유하고 있는 것으로 나타났다.

##### 3. 유아복 브랜드의 상품기획 실태

유아복 브랜드는 머천다이징에 필요한 상품기획 정보를 자체적으로 수집·분석하는 기획방식이 많았고 대부분의 업체가 외부 기획자료 반영 비율이 그다지 높지 않

은 결과를 보였다. 상품기획정보원은 '국내외 전문 패션 잡지', '국외 유명백화점 조사', '국내 원단시장조사' 순으로 나타났다. 해외시장 조사 장소는 일본과 유럽으로 한정된 결과를 보였다. 상품기획시기는 '3시즌 전'에 기획하여 타 업종에 비해 주기가 늦은 것으로 나타났고 타브랜드와 차별화정책시 디자인·가격·품질이 주요 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다. 컬러정책은 Main color가 대체로 70%~90%정도 책정되며 Pastel color group·Vivid color group·Trend color group 비율은 파스텔군의 비율을 30%~40%로 책정하여 vivid color group은 40%~50%정도 비율로 책정되었으며 1개 업체만이 파스텔군의 비율(60%)을 높게 책정하였다. 소재정책의 Woven·Knit·Sweater비율을 살펴보면, 대체로 Knit가 대체로 60%로 할당되어 있고 직물(woven)은 30%, 스웨터(sweater)는 10%로 책정되었다. 제품생산방식은 '완사입', '임가공생산'과 '완사입' 형태로 나타났으며, 치수규격 구성방식은 대체로 '한국공업규격'을 참고로 하지만 자체개발에 의한 치수규격을 사용하는 결과를 보였다.

##### 4. 유아복 브랜드의 소비자 평가

유아복 브랜드는 대체로 경쟁 브랜드와 상표선호도가 비슷하거나 낮다고 평가한 결과를 보였으며 소비자의 가격만족도는 비싸다고 평가하여 유아복 상품가격에 대한 불만이 높은 것으로 조사되었다. 컬러정책에 대한 소비자 선호도 평가는 소비자들이 'vivid color group' 보다 'Pastel color group'을 약간 더 선호하는 결과를 보였고 소비자의 브랜드 치수인지도는 중정도인 결과를 보였으며 상표선호요인은 '디자인이 마음에 들어서 구입함', '가

격이 적절해서, '소재가 좋아서 구입함' 순으로 나타났다. 소비자들의 구매형태는 '고정고객에 의한 판매'와 '출산용품으로 판매'되는 것으로 분석되었으며 상품에 대한 소비자 불만은 '지퍼·스냅 등 부자재 불량', '세탁 후 변형' 것으로 나타났다.

### 5. 유아복 브랜드의 판촉실태

광고매체는 '잡지가 가장 많고 그 다음으로 '라디오', '카탈로그' 순으로 활용하는 것으로 조사되었다. 세일정책을 실시하고 있는 브랜드는 세일회수는 '4회 실시' 경우가 가장 많아 대부분 백화점 세일 기간을 많이 이용하며 세일비율은 대부분 업체가 소비자가격의 20~30% 정도이며 정상판매기간 보다 50~70%의 판매증가가 나타나는 것으로 조사되었고 세일정책은 대체로 정책적으로 재고처리와 판매부진 타개책으로 세일판매를 하는 것으로 분석되었다.

이상의 결과에서 국내 유아복업체는 머천다이징개념에 부합하는 경우가 일부 몇 업체만이 해당되며 대부분의 유아복브랜드는 선도 유명브랜드의 머천다이징정책을 후속으로 반영하는 결과로 색상·디자인·소재 등의 상품 기획에 있어서 독창적이지 않은 획일화된 경향이 보였다. 국내 유아복시장은 점차 기반을 확보해 가는 추세로 각 유아복업체는 차별화된 다양한 상품개발로 소비자의 상품구매선택의 폭을 넓힐 수 있는 마케팅체제를 구축해야 할 것이다.

유아복 브랜드별 상품기획실태 조사를 실시함에 있어 기업정보공개에 어려움이 크게 나타나 정확한 실태자료를 얻기 위해서는 다각적인 연구방법을 개발해야 하며

본 연구의 대상은 편의상 유아복 브랜드를 중심으로 조사하였으나 후속 연구는 성인복까지 범위를 확대하는 비교연구와 판매자의 판매실태·소비자의 구매행동을 다각적으로 분석하는 연구의 필요성이 시사된다.

## 참 고 문 헌

1. H. M. Tomas & M. N. Edmonds, A Minimum College Wardrobe for a Freshman, Journal of Home Economics, Vol 52, N. 8, p.662.
2. Katherine H. Read(1950), Clothing Help Build Personality
3. "아동복 부문 -차세대 패션비즈니스로 등장" 「섬유저널」, 1993년 8월호, p.92.
4. "어린이 상품 비싸도 독특하면 히트, 전문화 추세", 「한국경제신문」, 1996. 5.18.
5. "토들러 시장 활황국면 돌입", 「섬유저널」, 1993년 7월호, p.236.
6. 김은숙, 아동의 의복 선호경향과 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 1990.
7. 박찬미, 유아의 의복구성을 위한 체형분석 -4~6세 유아를 중심으로, 한양대학교대학원 석사학위논문, 1984.
8. 백은주, 사용상황과 사회경제적 요인이 유아복 제품평가 기준과 정보원활용에 미치는 영향, 한양대학교, 1996.
9. 김희숙, 유아복 브랜드의 상품기획 분석, 안동대논문집 15(93-12), pp.121-132, 1992.
10. 박정순, 유아복의 원형활용 방안에 관한 연구, 대한가정학회지 38(92.3), pp.67-86, 1992.
11. 조명수, 아동복의 구매실태에 관한 연구 -학령기전 아동을 중심으로-, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990.
12. 패션브랜드사전, Texherald, 1998.
13. 이호정, 의류상품학개론, 교학연구소, 1998.
14. 김은희, 숙녀복 봉제업체의 봉제기기 운용실태 연구, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문, 1997.