

패션 머천다이징 教育 方向*

全 惠 晶

서울여자대학교 衣類學科 副教授

The Direction for Fashion Merchandising Education*

Hei Jung Chun

Associate Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Abstract

Merchandiser continue to play an important role in the exchange process by providing products for consumption. Merchandisers must still understand customer demands, analyze sale trends, select and present salable products. However, due to the competitive pressures in the apparel industry and the innovations required under QR business systems, the demands placed on merchandisers are changing.

The purpose of this study is to present of the direction for fashion merchandising education.

The direction for fashion merchandising are education summarized as follows;

- 1) Merchandising technology is the systematic application of information technology and Telecommunications to planning, developing, and presenting product lines in ways that reflect social and cultural value. Statistic Methods are developed and used to analyze data arising from a wide variety of applications.
- 2) Merchandising technology is to practise the technical and economic aspects of apparel production. Analysis of specific apparel manufacturing and management issues such as efficient manufacturing methods.
- 3) Merchandising technology is to forecast fashion trend according to consumer preference. Culture influences what people purchase and how those items are used forecasting fashion trend.
- 4) Merchandising technology is to practise communication skills used in formal and informal organization including interviews in particular language suited to their own business and professional careers.
- 5) Merchandising technology is to planning merchandise budgets and merchandise assortments based on more diverse forms of information.
- 6) Merchandising technology is to use techniques related hardware and software.
- 7) Merchandising technology is to learn participate in internship programs.

I. 서론

교육환경의 변화와 더불어 대학의 교육과정은 실질

적인 교육을 담당하기 위해 대대적인 변화를 추구하고 있다. 특히 우리 나라 대학은 마치 '문어발식' 확장을 모방이라도 하듯 모두가 모든 분야를 망라하는

* 본 연구는 1998년도 서울여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

종합대학의 모습을 갖추고 있기 때문에 경쟁력을 상실한 획일적인 체제를 갖추고 있다. 1980년대 초에는 대중화 단계를 거쳐서 현재는 취학률이 68.8%나 되어 보편화 단계에 이르렀다고 한다.¹⁾ 대학의 양적 팽창에 따라 대학교육의 국민적 관심과 국가의 제도적·정책적 목표도 변화하고 있다. 즉 엘리트 단계의 대학교육에서는 '대학교육 접근기회의 형평성' 대학 정책은 중요한 철학이 되었지만, 대중화 단계에서는 '대학정책의 질 관리, 혹은 수월성'이 대학 정책의 가장 중요한 논점으로 등장하였다.

최근 우리 나라의 국가적 경제 위기 상황 속에서 교육, 특히 대학교육의 역할은 더욱 중요하게 부각되고 있다.

경제 위기를 벗어나기 위해서는 궁극적으로 인적 자원의 질을 향상시키기 위한 방안이 강구되어야 하며, 이러한 역할을 하는 가장 중요한 매개가 바로 대학교육인 것이다. 대학은 이러한 환경에 부응하도록 그 방향과 과제가 설정되어야 한다.

대학교육의 정책을 수립할 때 우선적으로 해야 할 일은 대학교육에 영향을 주는 교육환경의 변화를 정확히 예측하는 것이다. 사회적·경제적 환경이 어떻게 변화할 것인지를 예측하여 시대적인 상황에 대응할 수 있는 능력을 배양하는 것이 대학교육의 역할이다. 이러한 교육환경의 변화에 따라 의류학 분야에서는 패션산업의 발전을 꾀하기 위해 새로운 방향전환이 필요한 시점에 놓여있다.

우리 나라의 패션산업은 생산 및 판매의 글로벌화로 인해 기획 및 유통을 담당하는 전문인력으로 패션 머천다이지의 역할이 중요한 시기이다. 그러나 머천다이지의 중요성과 역할에 관한 연구^{2), 3), 4), 5)}가 중점적으로 다루어졌고 이들의 육성방안에 관해서는 거의 다루어지지 않았다.

따라서 의류학 교육은 감성적인 측면과 기술적인 측면을 다루는 디자인 교육을 근거로 패션 머천다이지의 육성을 위한 교육프로그램을 개발하여 패션산업이 우리 나라의 주요 산업으로 발전할 수 있도록 보완되어야 한다. 특히 변화하는 패션산업구조의 활성화를 위해 패션 머천다이지의 교육 방향을 제시하여 선진국형 산업구조로 변신하는 과정에 경쟁력강화를 위해

생산·판매라인의 체계적인 확립은 시급한 해결과제이다.

본 논문은 현재 급속히 변화하는 패션산업구조에서 머천다이지의 정의·역할 및 기술을 머천다이지에 관한 전문서적을 중심으로 파악하고 현재의 각 대학의 커리큘럼을 수합·검토하여 머천다이지의 역할과 기술에 따라 디자인 중심의 교육과정과 접목시켜 보완할 수 있는 방안을 제시하는데 목적을 둔다

II. 패션머천다이지의 환경분석

우리 나라의 패션산업의 현위치는 생산 및 수출의 신장세는 다소 둔화되고 있지만 국제 상품주기론에 비추어 볼 때 앞으로도 상당기간 확대될 수 있는 성숙 단계에 있다. 인간의 생활이 풍요로워짐에 따라 패션 소비는 기능주의에서 개성주의로 변모하고 있으며, 또 색상과 디자인이 주도하는 패션산업으로 발전하고 있다. 패션은 무형의 첨단기술이며 부가가치가 가장 높은 섬유제품이다. 세계적인 시장개방화 추세에 따라 국내시장에도 저가품 유입이 급증하고 있으며 이로 인한 국내 생산기반이 위축되고 있다. 단순히 바이어 주문에 의한 OEM(주문자 상표부착)수출방식으로 독자적인 상품기획 및 판매능력 등은 섬유수출 증대에 걸림돌이 되고 있다. 미주·유럽시장에 대한 수출은 증가세를 나타내고 있지만 상품기획 및 판매망 구축체는 미약하다. 상품기획 및 판매는 패션산업을 육성하는 중요한 관건이다.

최근 Mckinsy에서 만든 MGI라는 보고서는 한국의 전 업종에 관한 생산성을 조사하였는데 미국의 생산성을 100으로 잡았을 때 한국이 미국의 1/30에 불과한 32%에 불과하다.⁶⁾ 이는 한국의 생산성과 유통업체의 조합이 비효율적이기 때문이다. 즉 패션산업이 가치명제(Value Proposition)가 취약하고, 물류나 구매체제가 발전되어 있지 않기 때문이다. 이를 해결하는 방법은 첫째 유통의 형태를 시장상황에 맞게 지속적으로 변경시키거나 보완시켜, 계속적 해결을 위해서 컨셉을 새롭게 하고 고객을 정확히 파악해서 고객별로 초점을 두어 필요한 제품을 개발하고, 새로운 고객을 끌어드

리는 지속적인 마케팅 즉 고객의 데이터를 보고 그 고객의 취향·고객의 지불수단·소비품목등을 세세히 파악하여 거기에 맞는 각종 서비스를 제공하므로써 궁극적으로는 예전보다 훨씬 더 많은 소비를 하도록 하는 것이다.

우리 나라의 패션산업은 미국·일본·EC 중심으로 편중되어 있어 시장구조로 인해 각 지역에 따라 시장 차별화전략이 요구되고 있다. 또한 1996년부터 정부는 소매산업에 대한 규제를 풀면서 1997년 국제적인 자금을 확충하기 위해 적극적으로 대처하고 있다.⁷⁾ 즉 생산 및 판매의 글로벌화로 인해 해외시장 개척활동을 강화하며 시장개방 대응 능력과 내수시장 경쟁력을 구축하기 위한 해외 시장확보 능력을 갖추어 해외 마케팅력을 강화한다. 이러한 변화에 대처하기 위해 패션산업은 기획 및 유통을 담당하는 전문인력인 패션 머천다이저를 육성하는 것이 정보교류 시스템을 강화하는 것이며, 다양화·단사이클화 되고 있는 소비 패턴에 대응 할 수 있는 체제를 구축하는 것이다.

III. 패션머천다이저의 정의 및 역할

마케팅은 흔히 판매, 상품기획, 및 유통 등과 혼합해서 오해하는 경우가 많다. 실제로 마케팅은 포괄적인 개념이다. 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주기에 알맞은 상품을 적당한 시기와 적당한 장소에, 올바른 상품구성으로 물량으로 공급하여 판매하는 기획의 전과정이다.⁸⁾ 패션 마케팅은 패션이라고 하는 특성을 지닌 상품의 마케팅 활동이다. 그러므로 모든 마케팅 활동은 패션상품이 지니고 있는 라이프사이클의 한정적이나 감각적인 부가가치·희소가치 등의 기본 개념이 전제되어야 한다.⁹⁾

그러나 머천다이징의 개념은 마케팅의 개념과는 다소 차이가 있다

머천다이징이란 어휘는 관점에 따라 여러 가지로 해석되고 있으며 실제로 사용되는 경우도 다르며 머천다이징이란 용어는 영어의 Merchandising, 불어의 Techniques, 독어의 Verkauf이다.

그 용어가

첫째: 마케팅이라는 용어와 동의어라서 광범위한 의미로 해석되는 경우

둘째: 상품전략과 판매촉진이라는 의미로 해석되는 경우

셋째: 상품기획 및 상품개발이라는 의미로 해석하는 경우

넷째: 상품의 사입과 판매활동이라는 의미로 해석하는 경우 등이 있다.

즉 머천다이징이란 어휘는 관점에 따라 여러 가지로 해석되고 있으며 실제로 사용되는 경우도 다르다. 머천다이징의 정의에 관하여 여러 학자의 견해가 있다.

머천다이징이라는 용어는 특히 패션 마케팅 영역에서 많이 쓰이고 있다.

1938년 P. M. Nystrom는 패션머천다이징이란 패션 트렌드와 소비자 수요의 정확한 예측에 기초를 둔 계획을 하여, 제품화 계획과 상품정책을 확립하여 효과적인 세일즈 프로모션, 광고, 디스플레이, 판매 테크닉까지 상당히 광범위한 영역과 관련 지워 정의하고 있다.¹⁰⁾

A. Daniel은 특히 패션상품의 변화가 극심함을 중요시하고 패션 트렌드에 적응된 적절한 상품을 기획, 보유하는 것이 중요하여 다음과 같이 3가지 기본적 요소가 머천다이징의 중심이 된다고 했다.

- 1) 항상 변화하는 상품의 수량을 파악하고
- 2) 재고로 확보해야 할 상품의 종류, 즉 질적인 요소.
- 3) 시간적인 요소 등을 강조하면서 패션 머천다이징의 특징을 언급하였다.¹¹⁾

R. S. Alexander는 어패럴에 관한 필요와 욕구를 충족시키는 머천다이징이란, 제품의 마케팅 목표를 달성하기 위한 특정상품과 서비스를 가장 효과적인 장소, 시간, 가격 그리고 수량으로 제공하는 일에 관한 계획과 관리라고 정의하였다.¹²⁾

송용섭은 머천다이징이란 제품업자나 중계상인이 그들의 제품을 시장수요에 부응하도록 시도하는 모든 활동을 포함한다고 정의하였다.¹³⁾

Gini Stephens Frings는 패션머천다이징은 소매 소비자가 원하고 필요로 하는 상품을 공급하는데 필요한 모든 계획과 활동을 포함한다.¹⁴⁾ 또는 머천다이징이란, 제조업의 중심적인 업무로서 제품의 연구, 개발

과 시장도입활동을 의미한다.

이에 반하여 B. Juddelle는 유동적인 패션의 영향력을 중시하고 머천다이징의 기능을 재정적인 계획과 관리, 수량의 계획과 관리에 의하여 달성된다고 설명하고 있다. 재정적 계획은 항상 고객수요에 대응하기 위한 상품선정과 상품의 구색을 갖추기 위한 자금의 확보를 말한다. 수량계획은 스타일, 사이즈, 색상, 가격 대등 특정기간에 기대되는 수요에 적응하기 위한 사입과 재고량의 준비를 말한다. 이러한 정의는 패션상품에 있어서의 머천다이징 기능은 사입부문에 강화되고 판매부문은 종속된 개념으로 정의된다.¹⁵⁾

Greenwood와 Murphy는 패션머천다이징의 개념으로서 다음과 같은 네 가지 요소를 지적하고 있다.

1) 소비자의 수용패턴, 2)계절적인 변화, 3)마케팅 프로세스, 4) 패션머천다이저 즉 판매 대리인 등이다. 계절적인 소비자의 욕구를 예측하여 패션상품의 적절한 구색으로 유리한 구매보장과 구매행동을 위한 소비업 수준에서 행하는 여러 가지 활동을 의미한다고 하여 유통부문에 통용되고 있는 머천다이징의 개념을 강조하고 있다. 머천다이징의 책임을 5가지의 업무내용을 들고 있다. 1) 상품의 계획과 평가 2) 상품조달 3) 상품의 판매촉진 4) 판매부문 5) 관리 등이다. 이 책임은 소매부문인 유통업적인 측면에서 본 개념이다.¹⁶⁾

소매경영 분야의 권위자인 윈게이트(Dr. Wingate)는 머천다이징은 소비자의 욕구를 측정하여 소비자가 요구하는 상품을 전달하고, 그 상품을 원하는 시기와 장소에서 유통하도록 하고 소비자로 하여금 유통하게 만들어진 상품을 구매하도록 동기 유발을 하는 것이라고 하여 소매업 측면에서 본 머천다이징의 기능을 강조하였다.

즉 소매업의 머천다이징은 “상품기획”, 또는 “상품화기획”이라 하여 사입활동의 전 업무라고 하여 제조업분야나 유통업분야에서 서로 다르게 해석되는 머천다이징의 개념을 각 분야별로 설명하고 있다.

William J. Stanton은 머천다이저의 역할을 그 의사결정을 하는 데는 다음과 같은 사항이 포함된다고 하여 머천다이징의 내용을 구체적으로 정의하였다.¹⁷⁾

- 1) 무슨 제품을 생산하며 무슨 제품을 구입하여야 하는가?

- 2) 제품의 계열을 확대할 것인가, 아니면 단순화 할 것인가?

- 3) 각 제품의 새로운 용도는 없는가?

- 4) 각 제품에 어떠한 상표, 포장, 레이벌을 사용할 것인가?

- 5) 제품의 스타일, 디자인, 크기, 색채, 원자재는 어떻게 할 것인가?

- 6) 제품의 생산은 어느 정도로 할 것인가?

- 7) 제품의 가격은 얼마로 정할 것인가?

이들은 머천다이징의 구매 측면에 대한 인식·마켓에서의 구매절차·재고관리와 평가·고객서비스와 판매의 중요성에 대한 이해 등의 능력을 개발하여야 한다고 강조하였다.

Kean은 1995년에 의류업체의 행동적 이론(behavioral theory)에서 머천다이징은 의류업체를 운영하기 위해 다섯 조직체계(Marketing, Merchandising, Operator, Finance) 중에 한 분야로서 머천다이징 분야를 마케팅의 하부구조로 정의하였다.¹⁸⁾

Kean은 머천다이징이란 처음부터 채택해서 사용하는 주요 고객에 대한 서비스와 상품을 계획, 협의, 취득, 판매 등의 업무를 하면서 발생하는 변화에 대한 반응과 분석이라 정의하고, 머천다이징의 기능적인 단어들은 기업에서 외부의 변화에 따라 변화해야 한다고 하였다.¹⁹⁾ 머천다이저들은 아직까지 소비자의 욕구를 이해하고 판매경향을 분석하여 상품을 한 후 선택·판매 가능한 제품을 제시한다. 그러나 의류업체에 경쟁적 압력과 QR비즈니스 시스템으로 인해 요구되는 혁신 때문에 머천다이저가 갖출 욕구는 변화하고 있다. 그리고 머천다이저들은 전통적인 총이익 측정과 상반되는 하부체제의 이익 가능성을 더 계산 할 수 있어야 한다. 이것은 머천다이저들이 상품목록의 변화, 운송비, 물류창고, 분배 비용까지 전통적인 기능과 덧붙여 책임을 져야 한다는 의미이다.²⁰⁾

위에서 살펴본 바와 같이 머천다이징이란 여러 가지 개념을 내포하고 있으나 유통업 부문에서는 구매활동과 판매활동을 중요한 업무로 보고 있으며, 제조업 부문에서는 상품기획 및 개발업무를 주로 다루며, 특히 각 분야에서 발생할 수 있는 이득까지 면밀히 검토할 책임이 있다. 머천다이징 책임은 성공적인 상품

기획과 판매를 확고히 하고 그 기능을 더욱 적절히 수행하는 것으로써, 이러한 업무를 책임질 수 있는 기술 개발과 기구가 필요하다.

IV. 패션 머천다이징 기술체계와 업무

1. 패션 머천다이징 기술체계

머천다이징의 기본적 체계는 독점조직(Proprietary Systems)과 상업적인 조직(Commercial Systems)이다. 독점조직은 각 업체가 자체 개발한 조직체계이다. 기업은 자문단을 고용해서 정보관리체계를 운영하도록 하고 머천다이저를 업체의 생산라인과 운영을 위한 체계에 적합하도록 구성한다. 상업적인 조직은 소프트웨어와 자문업체를 통해 상품판매가 가능하다. 이 조직은 소프트웨어가 몇 가지 부분으로 계획되어 있으므로, 필요한 부분을 구입하여 사용한다. 소프트웨어는 훈련, 최신정보, 문제해결을 위한 몇 가지 서비스를 포함한다.

Kunz는 어패럴 머천다이징 체계의 분류(Taxonomy of the Apparel Merchandising Systems)를 개발하여 제시하였다. TAMS는 Glock and Kunz의 머천다이징에 대한 정의를 설명할 수 있는 주요요소를 생산품목 계획(line planning), 생산품목 개발(line development), 생산품목 제시(line presentation)등으로 분류하였다. 각각의 요소에 대한 설명은 다음과 같다.²¹⁾

생산품목계획은 1) 현재의 결과와 경향을 조함, 2) 과거 판매기간과 판매품목분류를 평가 3) 기획전을 위해 판매촉진 예산과 품목에 대한 계획을 제시하는 것이다. 머천다이징 예산과 품목계획을 세우는 것은 상품비촉계획·기본상품 비촉계획·자동적으로 추가되는 보충계획등을 통합하여 이루어진다. 이러한 계획을 위해 상품전략을 위한 컨셉설정·판매기간·가격대·품목의 수와 종류·사이즈의 범위·표준 사이즈의 기준 등을 준비한다.

생산품목개발은 1) 완제품을 도매상에서 선택하거나 2) 제품개발에 의해 3) 완제품 선택과 제품개발을 동시에 한다. 생산품목을 설정하는 것은 디자이너가 기

업의 전략과 일치하는지를 파악하면서 목표시장의 판매 가능성을 분석한다. 제품개발은 재질의 분석, 상세한 가격결정, 스타일의 특성을 구체적으로 설정하고 제품의 원형제작에 초점을 둔다.

생산품목제시는 특정한 기업전략에 의해 도·소매에서 기업의 전략과 일치하도록 조정하여 이루어진다. 생산품목계획 또는 제품개발과정에서 디자이너가 채택되도록 제시하는 것을 의미한다. 또한 쇼우 룸·계절마켓·자신의 상점 등에서 디테일 바이어가 방문 할 때 판매제품을 제시하므로 바이어가 채택하도록 도와주는 것을 의미한다.

소매업의 머천다이징 체계는 머천다이징 내용과 분류에 대한 책임인 바잉 라인과 머천다이징 기구와 소비자와의 연학기구인 스토어 라인이다.²²⁾

스토어 라인의 책임은 소비자에게 서비스를 제공하고 상점 내에서 상품과 소비자의 움직임을 코디하는 것이다. 무엇보다도 점포 경영진은 현저히 뛰어난 판매결과를 이루기 위해 반드시 머천다이저·매니저 바이어·판매 관련자들과 같이 일을 해야한다. 바잉 라인의 머천다이저 매니저와 바이어는 상점의 고객을 만족시키기 위해 적당한 상품을 적당한 시기에 상점으로 갖다 놓는데 필요한 모든 계획과 활동을 반드시 수행해야 한다. 일반적인 머천다이징 관리인(General Merchandise manager), 또는 공통의 머천다이징 관리인(Corporate Merchandise Manager)들은 상품구획을 정하여 몇몇 구획을 맡아 책임을 진다. 구획은 여성복의 일반적인 머천다이징 관리인처럼 서로 관련되어 있거나 또는 전혀 관련되어 있지 않다

2 패션 머천다이징 업무

1) 구매와 판매

기업의 규모에 따라 머천다이저가 존재하는 목적과 업무의 우선 순위는 차이가 있다. 머천다이징은 일반적으로 구매와 판매로써 기술된다. 규모가 작은 업체에서 머천다이징 전문가는 두 측면에 대해 책임이 있다. 작은 업체가 규모가 커짐에 따라 머천다이징은 구매와 판매가 분리되어 다른 전문가에게 판매를 책임

지도록 한다. 머천다이징 전문가는 정보를 입수하고 계획하는 업무의 책임을 지고 판매기능은 마케팅과 운영 전문가의 책임이다. 이런 틀에서 머천다이징 전문가는 직접적인 상품을 제시하거나 판매를 하지 않는다. 머천다이저들은 정규적으로 개입하지 않고 비정규적인 틀에서 마켓 운영자와 판매 책임자와 같이 업무를 진행한다.

2) 외부업체 협상능력

머천다이저는 또한 외부와 협상이 주요 업무이다. 주요한 공급원을 조정하는 외부제휴는 업체의 활동을 뛰어 넘어 업체가 조화를 이루게 하는 중대한 영향을 미치게 된다. 체계적인 생산라인이나 부가가치를 지닌 브랜드들을 취급하는 공급자와 공존하는 것은 최상의 위치에서 그들은 머천다이저에게 영향을 주는 것이다. 최소의 량을 제공하고 독특한 진열공간을 배려하고 광고 및 제한된 가격인하를 제공하는 것은 머천다이저의 협상능력에 따라 할당량이 달라진다.²³⁾

3) 생상품목 범위 설정

머천다이저와 바이어가 고려하는 생상품목의 범위는 스타일·가격·시기 등을 포함한다. 다양한 생상품목 중에 머천다이징 품목은 라인에 포함된 스타일·색채·사이즈 등에 의해 결정된다. 특히 의류상품의 분류는 컬렉션·그룹 스토리라는 상품분류와 관련되어 구성된다. 스타일은 제품의 외형을 의미한다. 특별 기획전에서 스타일은 상품 컨셉을 설정하여 상품개발에서 특정한 스타일에 대한 상품계획을 수행하므로 선택·개발된다. 판매시기는 판매주기에 따라 상품분류의 특성에 의해 결정된다. 도매업과 소매업에서 상품의 판매제한 시기는 판매촉진·상품전략·생산계획 등을 결정한다. 도매업의 판매촉진계획은 소매업에서 판매시기와 관련된 주요 시장의 데이터에 근거를 둔다. 소매업의 판매촉진은 특정한 판매촉진분류에 의해 진행된다.²⁴⁾

4) 생산체계구축 및 계획

머천다이저들은 섬유산업과 의류산업에서 변화하는 특성을 지닌 상품이기에 때문에 특히 중요한 역할을 한

다. 머천다이징은 재질과 의류교역의 모든 부분에서 중요하다. 원사와 원단의 생산체제는 계획, 개발, 제안하여야 한다. 단추, 지퍼, 실같은 부자재 생산업체제는 완제품 생산업체에 제품판매를 판촉 해야 한다. 모든 의류업체들은 생산체제를 계획하고 제품을 개발하여 도매시장의 제품을 리테일 바이어들이 선택하도록 생산하여야 한다. 동시에 리테일 바이어들은 자신들의 소비자들을 위해 생산체계에 판매전략을 세워야 한다. 수직적 통합체제로 구성되어 있는 도·소매부문들이 모두 판매촉진을 하고 있다.²⁵⁾

5) 표적시장 분석과 개발

머천다이징 전문가는 소비자 선호도를 이해해야 한다. 머천다이저는 특정한 타겟 마켓을 위해 가격·종류·스타일·시기 등을 중심으로 제품을 계획하고 개발하여 제시한다. 머천다이징은 이익 중심의 업무이다. 즉 머천다이징 전문가는 제품의 종류에 대해 책임을 지는 것이 기업의 최우선 순위이다. 머천다이징 전문가는 머천다이징 계획표를 만들고, 계획·개발 등의 제품전략을 결정하고 완제품을 제작하기 위해 소재와 생산력을 정보화 한다. 머천다이저의 일과 위치는 바이어, 디자이너, 머천다이징 관리자, 제품개발관리자의 자격을 부여한다. 머천다이징을 성공하기 위해 총이익·재고평균·가격인하율·총매출액·재질가격·재고처리 총이익·상품유통등이 포함된다.²⁶⁾

머천다이징 전문가는 생산체제에 포함된 각 영역 중에서 통합적 기능을 제공하여 상품의 종류를 고려하여 의사결정을 할 책임이 있다. 다른 머천다이징 전문가로부터 정보를 입수하고 기업의 경제·사회적·문화적 환경을 고려하여 표적시장의 욕구를 해석하여 상품의 종류에 따라 의사결정을 해야 할 책임이 있다. 머천다이징을 효과적으로 시행하기 위해서는 머천다이징에 관련이 있는 환경에 관한 컨셉과 제품기능에 대한 컨셉을 명확히 하여야 한다. 환경에 관한 컨셉과 사회정세·시장상황·소비자의 라이프 스타일·소비자의 상황 등의 분석 및 기업 또는 브랜드의 의의와 위치에 관한 명확한 개념을 뜻한다. 제품기능에 관한 컨셉은 제품라인·아이템·이미지·스타일·실루엣·디자인·색채·소재 및 코디네이터 효과 등의 요소를

말한다.²⁷⁾ 명확한 머천다이징 컨셉 설정은 기업과 제품의 향상을 위하여 꼭 실현하여야 할 작업이다. 머천다이징 컨셉설정의 기본적인 조건은 다음과 같다.

- 1) 제품의 포지셔닝: 경쟁하고 있는 시장에서 자사가 제시할 제품을 발견하고, 그 제품 소비자 생활과의 관련성을 지어 주는 것이다.
- 2) 제품 밸런싱: 소비자가 원하는 라이프 스타일의 실현에 기여할 수 있는 방향으로 제품을 조정하는 것이다.
- 3) 제품기능의 어널리시스 : 제품의 그 자체의 기능을 분석하여 제안성이 있는 제품임을 인식하는 것이다.

위에서 제시한 패션 머천다이징의 능력을 확립하기 위해 패션 머천다이징 기술에 관련된 업무 내용은 다음과 같다.²⁸⁾

- 1) 판매시기의 컨셉은 지속적인 기초에 전략적으로 도입되는 새로운 판매촉진과 더불어 판매 기간에 따라 재조정될 것이다.
- 2) 판매촉진 계획·개발·제시 등은 비축 량까지 고려하여 확대.
- 3) 도매상은 계절별 제품개발을 도입하므로 최대한 부분적으로 조정
- 4) 소매업자와 제조업자가 마켓을 합병
- 5) 각 업체가 협조하여 소비자와 상인이 합병
- 6) 판매촉진과정은 판매촉진 분류에 근거를 둔다.
- 7) 제품 비축계획은 초기 주문에 의해 산출

V. 머천다이징 기술과 QR 비즈니스 시스템

머천다이징은 일종의 기술이다. 머천다이징 기술의 효과는 소비자 행동·산업·경제구조·환경·더 나아가 인간생활·사상·창조적인 활동 등으로 인해 나타나는 결과이다. 그러므로 Glock and Kuns는 폭넓은 정의로 머천다이징 기술은 사회적·문화적 가치를 반영하는 방법으로 체계적인 과학적 지식과 기술의 적용을 하는 것이다. 궁극적으로 머천다이징 기술의 목적은 효과적으로 머천다이징을 정확하게 하여 기업과

소비자에게 이득을 최대화하는 것이다. 오늘날의 마켓에서 과학적인 지식과 기술은 컴퓨터, 정보시스템, 원격통신, 관련된 소프트웨어와 하드웨어 등을 사용하는 것이 최우선이다.²⁹⁾ 이것은 최소의 시간에 정확하게 작용하는 것을 의미한다.

섬유, 의류 등의 업체는 경쟁력 있는 국제적 환경에서 생존하기 위해 기업들은 자신들의 고객에게 서비스를 제공하는데 더 효과적인 방법으로 진행하여야 한다.

머천다이저들은 아직까지 소비자의 욕구를 이해하고 판매경향을 분석·선택·판매 등이 가능한 제품을 제시한다. 그러나 의류업체에 경쟁적 압력과 QR비즈니스 시스템으로 인해 요구되는 혁신 때문에 머천다이저가 갖출 기술은 변화하고 있다. 판매촉진업무는 특정한 시간에 종종 무엇을, 언제, 얼마나, 어디서, 원료와 생산과 완제품을 선택하는가를 QR시스템을 걸쳐 결정한다. 그리고 Kean은 머천다이저들이 전통적인 총이익 측정과 상반되는 하부체제의 이익 가능성을 더 계산 할 수 있어야 한다고 강조하였다. 이것은 머천다이저들은 상품목록의 변화, 운송비, 물류창고, 분배 비용까지 전통적인 기능과 덧붙여 책임을 져야 한다는 의미이다.³⁰⁾

머천다이징의 기술은 개발과 성취를 요구하는 QR사업체제에서 중요한 요소이다. 예측과 판매 촉진계획과 관련된 문제는 현 시장에서 가장 중요한 도전으로 여겨진다.³¹⁾ 왜냐하면 몇 업체에서 QR은 정확한 반응임에 틀림없었기 때문이다. 정확한 반응은 예측자가 무엇을 예측할 수 있는지 여부를 결정하여 부정확한 예측의 충격을 극소화하고 머천다이징 계획과정을 계획하는 것이다.

현대 의류업체는 QR비즈니스 시스템을 갖출 경우 의류업체는 '선형방식(liner manner)'으로 운영되지는 않는다. 업체들은 의사결정과정에서 고도의 상호작용 모형이 이용된다. 이런 모형을 이해하기 위해 사건이 발생하는 원인으로부터 연속적인 사건을 분리하는 것은 필수조건이다. 예를 들면 원사는 섬유를 만들기 위해 방적사 보다 전 단계에서 만들어 져야 한다. 그러나 어떤 종류의 원사·방적사·재질 등을 결정하는 것은 여러 분야의 전문가와 함께 상호작용 해야 한다.

의사결정은 QR비즈니스 시스템에서 서로 상호 작용할 때 효과적이다.

VI. 패션 머천다이징 능력개발 분야

패션 머천다이저를 육성하기 위한 교육제도는 現 의류학 분야에서 체계적인 확립을 이루지 못하고 디자인 교육에 집중되어 있다.³⁰⁾

머천다이저 교육은 패션에 대한 전문지식이 풍부하고 소비자가 원하는 것을 상품화시켜 판매율을 높일 수 있는 마케팅 능력을 갖추도록 체계적인 과학적 업무와 감성적 업무를 수행할 수 있도록 해야 한다.

머천다이저의 업무능력은

첫째 제품 생산품목을 계획하고 영업부 편람을 작성하기 위해 정보수집 및 분석력을 갖추어야 한다. 해외 패션 트렌드 관련자료 분석·경쟁사의 판매분석·자사 판매분석·소비자 요구변화 분석 등으로 정보분석을 한다.

시즌별 분석·월별 판매 분석·아이템별 판매 분석·소재·색채·디자인별 판매분석·유통망별 판매 분석 등으로 판매분석을 한다. 패션 디자인 요소에 대한 지식을 근거로 각각의 요소와 관련된 판매결과를 통계적으로 처리하여야 한다. 특히 글로벌 마켓의 전개는 각 지역의 문화적 특성과 관련된 총·各国的 독특한 디자인 요소를 파악하여 정확한 컨셉설정이 이루어져야 한다. 소비자의 라이프스타일의 차이로 다양한 변화에 대한 수용정도, 생산비용의 비효율성, 수주제로의 비효율성을 극복할 수 있는 타당성을 확립한다.

이상의 정보 및 분석자료를 근거로 생산·판매 계획, 비용·손익 계획, 유통 방법 매출 계획 등으로 제품 생산을 위한 철저한 계획을 수립한다.

둘째 제품 생산을 개발하는 업무는 원·부자재 기획이 우선되어야 한다. 국내외 원자재 컬렉션을 수합하여 기획 내용, 브랜드 방향에 적합한 소재 선정 작업, 패턴 개발, 원·부자재 발주/구매 계획 또는 기획 내용 및 브랜드 방향에 적합한 소재개발을 기획한다.

머천다이저는 견본제작 계획을 수립하여 컨셉과 일치하는 스타일·소재에 따른 봉재방법·제작견본 검

토 수정 등을 주업무로 진행한다. 이 과정에서 검토한 내용을 근거로 가격설정을 한다. 이 작업은 제품수, 타켓의 수준, 경쟁사와의 가격비교 등에 근거를 둔다. 제품 생산개발 과정은 분석자료에 의해 소재선택, 패턴 제작, 봉재기술등이 포함되므로 이 과정을 원활히 할 수 있는 구체적인 지식을 갖추어야 한다.

셋째 생산품목을 제시하는 것은 머천다이저의 최종 업무이다. 자사에서 개발한 제품을 컨셉과 일치하도록 전시하여 바이어나 소비자를 설득하는 감각적인 측면의 작업이다. 이 과정의 업무를 수행하기 위해 자사의 제품개발과 타사의 제품 매입을 확대하여 컨셉 설정과 일치하도록 계획을 수립한다.

전문적인 상품 매입처의 기능과 역할, 또는 비전문화에 대한 감각 등을 개발하여 생산품목 제시를 할 수 있도록 관리·운영능력을 갖추어야 한다. 또한 새로운 변화에 대처할 수 있는 재생산 및 분할생산 확대계획을 수립하기 위한 일정관리를 해야 한다.

유통업 부문과 제조업 부문에서 머천다이저의 업무 내용은 글로벌시장으로 변화하면서 국제적 환경에서 생존하기 위해 자신의 고객에게 더 효과적인 방법으로 서비스를 제공해야 한다. 생산계획을 수립하는 근거자료를 수합하는 과정은 국제적으로 열려 있는 QR 비즈니스 시스템에 의해 이루어지고, 그에 따른 분석은 다양한 종류의 통계부문의 소프트웨어에 의해 이루어진다. 따라서 정보 수집 및 분석을 다루기 위해 정성적 부분을 정량화 하는 통계학의 소프트웨어를 다룰 수 있는 컴퓨터의 분석기술은 시급히 해결 할 과제이다. 상품판매 전략을 해결하기 위해 머천다이징 예산과 품목계획을 세우기 위해 경영, 회계에 관한 전반적인 이론을 습득해야 한다.

생산품목개발 업무는 각 나라의 문화·경제·사회·미적 사고에 대한 다양한 정보를 습득하여 그 지역 특성을 파악한다는 것이 기초작업이다. 또 생산과 관련하여 국내외 원자재 컬렉션을 수합하는 과정은 인터넷을 통해 소재업체의 정보를 주문·입수하여 기획 내용에 적합한 소재선정, 패턴개발, 원·부자재 발주, 구매 계획을 한다. 이 과정에서 패션과 관련된 각 업체를 파악하여 거래처를 선별한 후 원·부자재 업체와의 의사소통이 가능하여야 한다. 따라서 업체가

사용하는 머천다이징 전문용어 및 패션 전문용어와 패션 전문용어를 사용하여 국제적 상거래가 원활히 이루어지도록 하여야 한다. 남성복의 머천다이저인 C. Shane Sante는 바이어들과 상담·견본제작에 관여·판매에 관한 입수하는 과정에서 업무를 수행하기 위해, 거래처에 대한 정보 및 다른 산업체와의 원활한 의사소통이 중요함을 강조하고 있다. 또한 소재에 대한 지식; 기술적 측면에 대한 지식(봉제기술·패턴제작)을 갖추어야 판매에 대한 정보를 기초로 컨셉과 제품방향에 대해 디자이너와 의사소통이 가능하도록 했다고 하였다.³³⁾

생산품목 제시업무에서 제품을 생산하여 컨셉과 일치하도록 타사의 업체의 제품을 사입하여 배치할 수 있도록 제품의 방향을 설정해야 한다. 또한 사입과정에서 디자인 선정과 아이템 수량을 결정한다. 상품의 이윤에 대해 고려할 점은 비용·품질관리·입고 일자 관리와 관련지어 생산부문과 함께 작업을 한다. 이러한 과정은 창조적이고 다양한 경험과 분석력이 중요하다.

J. Crew의 머천다이저인 Christoper Kolke는 소재에 관한 지식이 중요하고, 평소 옷에 대한 관심을 가지고 분석하는 태도가 중요하므로 실제적인 Sake Fifth Avenue의 연수 프로그램 참여가 업무진행에 도움이 되었음을 진술했다.³⁴⁾

VII. 결론

우리 나라는 패션산업에 대한 규제를 전면적으로 개방하면서 글로벌 시장상황에 돌입하고 있다. 의류학 교육은 이러한 변화에 대처하기 위해 패션산업의 기획력과 판매촉진 능력을 발휘하여 국제적인 시장에서 활약할 수 있는 머천다이저의 육성이 시급한 과제이다. 그러나 의류학의 교과과정은 주로 디자인 중심으로 편제되어 있어 패션머천다이징 전문인을 육성하지 못하고 있다. 따라서 본 논문은 패션산업의 중추역할을 하는 머천다이저의 교육방향을 제시하고자 한다.

머천다이징이란 여러 가지 개념을 내포하고 있으나 유통업 부문에서는 구매활동과 판매활동을 중요한 업

무로 보고 있으며, 제조업 부문에서는 상품기획 및 개발업무를 주로 보고 있다. 글로벌 마켓 상황으로 인해 패션 머천다이저는 기획·생산 및 판매 등의 업무를 전세계적으로 진행하여, 국내에서 자체적으로 이루어졌던 업무내용들이 국제적인 교류의해 이루어지므로 전통적인 방법에서 탈피하여 패션산업의 이익이 종전의 총이익 측정에서 하부체계의 이익 측정까지 가능하게 되었다. 즉 패션업체는 국제적인 경쟁체제와 QR 비즈니스 시스템으로 인한 급변하는 혁신 때문에 머천다이저가 갖추어야 할 기술은 변화하고 있다. 따라서 체계적인 과학적 지식, 패션에 대한 이론과 감성적 측면, 생산과정과 기술과 업체에 대한 정보 등을 파악하여 국제적인 마켓에서 활동할 수 있도록 머천다이저의 능력을 육성하는 교육방향은 다음과 같다.

- 첫째: 패션감각의 정성적 측면을 정량적으로 분석하는 능력을 배양하기 위해 패션 현상을 분석평가할 수 있는 통계학적 기법을 다룰 수 있도록 한다.
- 둘째: 제품·소재·패턴·봉제기법에 대한 지식 등을 습득해서 제품생산과정을 조절 할 수 있는 능력을 배양한다.
- 셋째: 소비자 선호도를 파악하기 위해 세계 각 지역의 문화에 따라 패션 특성의 변화를 고찰 통합하는 논리적 사고를 배양한다.
- 넷째: 관련업체들을 선정하여 각 업체와의 관계유지를 위한 협상을 원활히 할 수 있는 의사 소통 기술과 패션산업의 전문 용어를 습득토록 한다.
- 다섯째: 총이익·재고율·가격인하등의 재무관리를 해결하기 위해 회계·경영능력을 배양한다.
- 여섯째: 정보화 시스템과 관련되는 소프트웨어와 하드웨어의 활용방법을 습득하여 QR시스템으로 관련 업체와 상호작용을 할 수 있는 능력을 배양한다.
- 일곱째: 패션 머천다이저의 능력개발을 위해 업체의 연수교육을 보완한다.

참고문헌

1. 윤정일, (1998). 새 정부의 대학 정책방향과 과

- 제. 대학교육, Vol. 93, p. 96.
2. 김현정. (1992). 의류산업의 발달에 따른 패션머천다이징 현황. 성신여자대학교 산업대학원, 석사학위논문.
 3. 변명숙. (1982). 패션디자이너의 업무와 역할에 대한 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
 4. 신상무 · 박선옥. (1998). 국내 의류업체의 QR도입과 머천다이저의 활동에 관한 연구. 대한가정학회지, 36(11), pp. 141-156.
 5. 임진경. (1995). 패션머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구. 중앙대학교 국제경영대학원, 석사학위논문.
 6. 마이크 서먼. (1998). 한국패션산업의 유통. 한국비즈니스학회, 2-4, p. 7.
 7. Brenda Sternquist. (1998). International Retailing Fairchild Publication, P. 553.
 8. 이호정. (1986). 의류상품학. 서울:교학연구소. p. 17.
 9. 이호정. (1996). 패션상품학. 서울:교학연구소. p. 23.
 10. P.H.nystrom. (1932). Fashion Merchandising. The ronald press Co., pp .17-20.
 11. A. Daniel. (1974). "Fashion Merchandising", Inside the Fashion Business. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 173.
 12. R.S. Alexander, ed., (1960). Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terns. Chicago: The American Marketing Association, p. 17.
 13. 송용섭. (1982). 현대 마케팅론. 서울: 법문사. p. 203.
 14. Gini Stephens Frings. (1996). Fashion From Concept To Consumer, 5th, ed. New York: Prentice hall Upper Saddle River, P. 321.
 15. M.D.Troxell, B.Judelle, (1981). Fashion Merchandising. New York: McGraw-hill Book co., pp. 278-333.
 16. J. W.,Wingate and Joseph Friendlander. (1963). Management of Retail Business, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-hall, p. 5.
 17. William J. Stanton. (1981). Fundamentals of Marketing, 6th, Edition, New york: Mcgraw-hill Book Co., p. 163.
 18. Grace I. Kunz. (1998). Merchandising: Theory Principles & Practice. Fairchild pub. p. 7.
 19. Grace I. Kunz, 앞글, p. 6.
 20. Grace I. Kunz, 앞글, p. 6.
 21. Grace I. Kunz, 앞글, p. 7.
 22. Gini Stephens Frings, 앞글, p. 322.
 23. Grace I. Kunz, 앞글, p. 21.
 24. Grace I. Kunz, 앞글, p. 76.
 25. Grace I. Kunz, 앞글, p. 5.
 26. Grace I. Kunz, 앞글, p. 16.
 27. 이호정, 앞글, p. 173.
 28. Grace I. Kunz, 앞글, p. 57.
 29. Grace I. Kunz, 앞글, p. 32.
 30. Grace I. Kunz, 앞글, p. 7.
 31. Grace I. Kunz, 앞글, p. 72.
 32. Internet을 통해 各道에서 대표적인 국·사립대학(12대학)을 중심으로 의상학·의류학을 중심으로 학과목을 분석한 결과 의복구성·디자인 실습·피복재료학·복식사·색채·상표학의 영역으로 구성되어 패션 디자인 육성교육으로 편재되어 있음.
 33. Ann Marie Fiore. (1997). Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional. Fairchild Pub. p. 302.
 34. Ann Marie Fiore, 앞글, p. 304.