

國內 依類業界 머천다이어의 商品構成 業務에 關한 研究

元善惠 · 鄭聖枝

同德女子大學校 디자인 大學院 碩士, 同德女子大學校 디자인學部 副教授

A Study on the Merchandise Mix Aspect in the Job of Korean Fashion Merchandisers

Sun-Hae Won and Sung-Jee Chung

MA., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University,
Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

This research classified fashion merchandisers into different categories depending on the type of companies they worked for and inquired into their line of work. In so doing, the authors attempted to outline the work for merchandise mix performed by each type of merchandiser and provide some raw data, which can be utilized to enhance their work efficiency.

The evaluation tool used for this study was the questionnaire made on the basis of preceding studies, literature, and trade journals, which was then modified through one on one interviews with fashion merchandisers.

The questionnaire contained 15 questions about merchandise mix. For data analysis, SPSS Package Program was used to conduct frequency analysis, ANOVA, and Tukey's test.

The findings are as follows

1. National brand merchandisers spent most time on merchandise planning, then department store buyers, followed by imported brand merchandisers, and lastly buying office merchandisers.
2. In merchandise planning, National brand merchandisers did more work overall compared to other merchandisers. In production planning, buying office merchandisers spent more time than any others on searching for new suppliers and decision-making.
3. Production planning took up a greater portion of their work for National brand merchandisers and buying office merchandisers compared to department store buyers and imported brand merchandisers.
4. Imported brand merchandisers spent more time on purchase planning and actual purchase compared to any others.

Key words: Merchandiser(머천다이어), National brand(국내브랜드), Buying office(바잉오피스), Imported brand(수입브랜드), Department store(백화점)

I. 서론

WTO 체제에 의한 유통시장의 개방으로 국내 브랜

드 끼리의 경쟁이 아닌 세계 우수업체 브랜드와의 경쟁이 가시화되고 있는 시점에서 새로운 천년은 기업들의 질적 변화를 요구하고 있다. 이러한 상황에 직면하

여 패션기업들도 마케팅 전략에 충력을 기울이게 되고 이에 따라 머천다이징 시스템 확립의 중요성을 인식하게 되어 머천다이징 실무를 담당하는 패션 머천다이저의 역할이 매우 중요시되고 있다.

현재 국내 의류업계의 어패럴 머천다이저는 국내 브랜드, 라이센스 브랜드, 바이 오피스 등의 제조업분야에서, 리테일 머천다이저는 수입 브랜드, 백화점, 할인점, 홈쇼핑, 통신판매등의 유통업분야에서 각각 소속된 기업의 특성에 따라 차별화된 머천다이징 활동을 수행하고 있다. 또한 이들은 제조업과 유통업이 완전히 분리되지 않은 국내의류업계의 특성으로 인하여 제조업과 유통업이 완전히 분리된 서구 의류업계의 어패럴 머천다이저나 리테일 머천다이저와는 다소 다른 업무를 수행하고 있다. 그러나 지금까지 선행된 국내 의류업계의 패션 머천다이저에 관한 연구들은 거의 대부분이 제조업분야의 국내 브랜드 기업을 중심으로 한 어패럴 머천다이저에 관련된 연구들(이유경, 1999)(전혜정, 2000)(최용숙, 2000)이며 몇몇의 리테일 머천다이저에 관한 문헌(이은영, 1997)(이호정, 1999)도 전통적인 서구의 리테일 머천다이저의 업무와 역할에 대한 것이다.

본 연구의 목적은 국내 의류업계에서 활동하고 있는 머천다이저들을 그들이 소속된 기업의 형태에 따라 유형별(국내 브랜드, 수입 브랜드, 바이 오피스, 백화점)로 구분하고, 그들이 수행하고 있는 상품구성업무내용을 유형별로 파악하는데 있다. 따라서 본 연구는 머천다이저의 상품구성업무를 상품기획, 생산기획, 구매기획 및 구매, 기타업무로 나누어 의류업체 유형에 따른 머천다이저 집단간의 업무수행정도를 비교·분석하고자 한다.

따라서 국내 의류업계의 머천다이저들을 그들이 속해있는 기업의 형태에 따라 유형별로 구분하고 그들의 업무중 핵심이라 할 수 있는 상품구성업무를 실증적으로 비교·분석함으로써 상품구성업무에 관한 머천다이저의 역할을 좀 더 체계화 시키고자 한다. 아울러 본 연구는 의류업계의 핵심적인 업무를 수행하고 있는 머천다이저의 직무의 효율화를 위한 기초자료를 제공한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰

1. 패션 머천다이저의 역할

패션 머천다이저의 역할 및 업무는 1980년대 이후 많은 연구에서 다루어지고 있다. 안광호·황선진·정찬진(1999)은 패션 머천다이저의 업무를 회사의 장기 목표(예: 5년 안에 국내 시장점유율 30% 획득)와 단기 목표(예: 계절별 매출액)를 달성하기 위해 표적고객의 욕구에 맞는 패션 상품을 기획하고 생산하여 적시에 소비자들에게 제시하는 것이라고 하였다. 또한 김종모(1990), 원명심(1991), 임진경(1995)의 연구와 안광호 외(1999)의 문헌에서는 패션 머천다이저의 역할을 자사의 상품기획 및 디자인 개발에 영향을 줄 시장정보와 소비자정보를 분석하고 이에 관련된 상품기획업무, 생산업무, 판매 및 판촉업무를 일관되게 코디네이트시켜주는 것이라고 하였다.

이은영(1997)과 이호정(1999)은 패션 머천다이저를 제조업분야의 어패럴 머천다이저와 유통업분야의 리테일 머천다이저로 구분하면서, 어패럴 머천다이저는 정보분석업무, 상품기획업무, 생산업무, 판매 및 판매촉진업무 등을 총괄하고 각 부문의 유기적인 코디네이트를 담당하는 스페셜리스트의 역할을 하는 것이라고 하였다. 반면, 리테일 머천다이저는 상품구성을 위한 구매기획 및 구매업무를 비롯하여 판매계획 및 판매촉진 계획, 판매관리, 재고관리 등을 총괄하는 스페셜리스트의 역할을 하는 것으로 미국이나 일본의 일부기업에서는 바이어라고 칭하는 경우도 있다 하였다.

이상에서 살펴본바와같이, 패션 머천다이저는 담당 브랜드에 대한 머천다이징 업무를 총괄하는 의류기업의 핵심인물로서 코디네이터 또는 디렉터로 요약할 수 있다. 다양한 정보의 수집 및 분석을 토대로 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 상품을 구성해야하는 머천다이저는 디자인과 관련된 지식 및 감각은 물론 객관적인 사고를 갖추어야 한다. 또한 상품의 판매를 통한 기업의 이익창출을 이르기 위하여 논리에 근거한 계수 개념도 머천다이저가 갖추어야 할 필요사항이다.

2 국내 의류업계 머천다이저의 유형 및 유형별 상품구성업무

국내 의류업계는 국내 브랜드, 라이센스 브랜드, 직 수입 브랜드 등으로 다양하게 전개되고 있으며 업체의 규모도 대기업에서부터 중견기업, 중·소 전문업체 등으로 다양해졌다. 이에 본 연구에서는 국내 의류업계의 머천다이저들이 속해 있는 기업의 형태에 따라 제조업분야의 어패럴 머천다이저는 국내 브랜드(라이센스 브랜드 포함)의 머천다이저와 바이잉 오피스의 머천다이저로, 유통업분야의 리테일 머천다이저는 수입 브랜드의 머천다이저와 백화점의 바이어로, 머천다이저 유형을 4종류로 구분하고, 이들의 유형별 상품구성업무를 고찰하였다.

1) 국내 브랜드 기업과 머천다이저

국내 브랜드는 국내 제조업체가 유통까지 주도하여 자사에서 기획, 생산한 의류상품을 사전에 계약을 맺은 백화점이나 대리점을 통하여 위탁 판매하거나, 직영점을 통해 직접 판매하는 형태의 기업으로 전국적으로 넓은 유통망을 가지고 있다. 국내 브랜드의 머천다이저는 어패럴 머천다이저의 가장 대표적인 유형으로 상품기획, 마케팅정보분석과 재고관리 및 판매기획을 가장 많이 관여한다. 의류 제조업체가 판매까지 담당해야 하는 대부분의 국내 국내 브랜드의 머천다이저들은 매출의 극대화과 재고의 최소화를 이루기 위해 신속반응(Q.R)시스템의 도입, 리피트와 스파트생산 강화 등 다양한 전략을 강구하고 있다(최용숙, 2000).

2) 바이잉 오피스 기업과 머천다이저

'Sears Korea'의 노순욱 사장(개별면접, 3월 15일, 2001년)은 국내의 바이잉 오피스는 구매사무소로 정의될 수 있으며, 한국의 제조업체와 그들의 바이어인 외국의 유통업체 사이에서 매개 역할을 한다하였다. 또한, '바이잉오피스협회'의 이상범이사(개별면접, 4월 17일, 2001년)에 의하면 88올림픽 이후 1990년도까지 섬유산업의 상승세를 타고 왕성한 활동을 하던 바이잉 오피스들이 1990년대 후반 섬유산업의 하향세로 인하여 그 수가 많이 줄어들어 2001년 한국 바이잉 오피스

협회의 의류업 부문에 등록된 바이잉 오피스 에이전트와 외국회사의 한국지사 수는 77개 업체라고 한다. 이들 중, Sears, K-Mart, JC Penny, Gap 등 미국의 대형 유통업체들은 한국에 지사를 설립하고 활발한 활동을 하고 있다. 국내 바이잉 오피스의 초기 도입단계에서의 머천다이저의 역할은 봉채에 관한 품질관리가 주 업무였으나, 곧, O.E.M 방식 수출의 중추적 역할을 하게 되면서 소재개발부터 선적까지의 모든 업무를 관장하게 되었고 각각의 바이잉 오피스의 머천다이저들은 계약에 따라 특정의 브랜드만을 취급하고 있다. 바이잉 오피스의 머천다이저는 기업의 특성으로 인하여 상품기획 및 소매유통을 통한 판매업무를 수행하지 않으며 이들의 업무는 주로 제조업분야의 생산업무와 관련되어 있다. 또한 외국바이어와 공급업자 사이에서 흔히 있을 수 있는 업무상의 이해부족을 해소시키고 현지 제조업체에 관한 충분한 정보를 제공함으로써 바이어와 공급업자간의 바른 중개자 역할을 한다.

3) 수입 브랜드 기업과 머천다이저

국내에 진출한 수입 브랜드 기업은 크게 프랜차이즈와 브랜드본사의 한국지사의 두 종류로 구분할 수 있다. 'Alpaca 111'의 함기영사장(개별면접, 3월 8일, 2001년)은 프랜차이즈는 계약소매상으로 외국의 특정 브랜드 상품을 국내에서 독점적으로 팔 수 있는 판권을 갖는 것으로 대부분의 국내 계약소매상(franchisee)들은 일반적인 계약내용에 따라 상품에 관한 VMD(Visual Merchandising) 및 매장의 내부장식과 건물의 외장, 광고와 홍보, 상품교육은 물론 판매사원의 유니폼까지 다각적으로 본사와의 협의 하에 기업을 운영하고 있다하였다. 반면 브랜드 본사의 한국지사는 외국의 특정 브랜드의 한국 지사로서 조직의 구조를 비롯한 모든 기업 운영이 본사와 거의 동일하게 이루어지고 있으며, 계약소매상(franchisee)보다도 훨씬 강도 높은 본사와의 협력을 필요로 한다하였다. 그러나, 기업의 형태(direct office 또는 franchisee)와는 무관하게 수입 브랜드의 머천다이저는 상품의 구매에서 판매까지 기업의 머천다이징 업무를 총괄함으로써 업무상 많은 결정권을 가지게 되는데, 이러한 리테일 머천다이저의 결정권의 행사는 해박한 상품지식과

경험·조사·분석과 판단력이 기초가 되어야 한다. 1990년대 이후 국내 의류업계는 생산과 판매가 분리되는 사입 제도가 확산되고 있다(안광호 외, 1999). 그러므로 상품의 구매에서 판매까지를 총괄하는 수입 브랜드의 머천다이지는 국내 의류업계의 리테일 머천다이지의 대표적 유형이다.

이현주(2001)는 상품에 관련된 전반적인 업무를 다루고, 또한 적절한 상품을 구매해야 하는 수입 브랜드의 머천다이지의 역할에는 영업 머천다이지의 역할이 포함되는 한편, 디자이너와의 커뮤니케이션이 업무의 중요한 부분을 차지하는 국내브랜드 머천다이지의 역할과는 다소 차별화 된다고 하였다. 그러나 판매를 통하여 소비자의 욕구를 만족시키고, 또한 그들이 속한 기업의 이윤을 창출해내야 하는 것이 양쪽 모두의 공통 목표인 바 가장 근본적인 차이는 만들어서 파느냐와 만들어진 물건을 구매해서 파느냐에 있다.

4) 백화점과 바이어

도·소매업 등으로 등록되어 있는 우리나라 백화점은 외국의 100% 직매입 체제와는 달리 직영비율 70% 이상의 특정매입과 30% 이내의 직매입으로 운영되고 있다. 특정매입의 법적 의미는 상품을 사입해서 기간별로 매출액 대비 백화점 납품가(원가)를 제조업체에게 돌려주는 것이다. 즉 백화점 유통은 백화점이 의류 업체로부터 상품을 매입하지만 판매된 상품에 대해서만 결재하고 재고에 대해서는 전량 반품하는 형태로 (기태훈, 2000), 협력업체라 부르는 상품 납품업체에게 자리를 빌려주고 매출액에 대한 일정한 수수료를 받는 것이다(최영은, 2001). 그러나 상품 사입에 관한 세금계산서를 발행함으로써 백화점 입장에서는 매입한 것이 되고, 납품자의 입장에서는 판매한 것이 되어 일반 임대업과 구분이 된다.

백화점의 바이어에 대하여 오원만(2001)은 '고객을 위한 구매 담당자' 라고 정의하였다. 그리고 능력 있는 바이어는 시장에 대한 날카로운 예측력과 이를 바탕으로 한 정확한 기획력 및 마켓 분석력을 갖추어야 한다 하였다. 그러나 최영은(2001)은 우리나라 백화점의 특정매입체제에 의한 유통구조 특성상 '바이어' 라는 명칭이 정확한 표현은 아니라고 하였다. 이에 대해 오원

만(2001)은 바이어의 본래적 기능보다 영업관리 기능에 힘을 싣는 우리나라 백화점의 특징때문이라고 설명하였다. 현대 백화점의 정창임 차장(개별면접, 5월 18일, 2001년)에 의하면 백화점의 관리 조직체계상 판매 본부와 구분하기 위하여 바이어의 소속부서를 상품본부라 하며, 매입에 책임을 진다고 하였다. 그러므로 대부분의 경우 백화점 바이어는 본사의 상품매입본부를 중심으로 하여 협력업체의 입·퇴점에 대한 결정을 일괄적으로 진행하며 또한 본사의 매입담당자가 각 점포별 매입도 모두 관리하고 있다(김경아, 2000).

3. 머천다이지의 유형별 상품구성업무

국내 브랜드 머천다이지의 상품구성 업무에 관하여 김중모(1990), 원명심(1991), 이유경(1999), 유연실(2000)등의 패션 머천다이지의 역할 및 업무에 관한 선행연구와 이은영(1997), 이호정(1999), 안광호외(1999)등의 참고문헌을 참조하고 또한 실무종사자(베네통 김상화 과장, 지엔코 심명은 감사, 성도 윤재웅 과장 등)들과의 면접을 토대로 상품구성업무를 요약·정리하였다.

국내 바잉 오피스 머천다이지, 수입 브랜드 머천다이지, 백화점 바이어의 상품구성 업무에 관하여는 체계적으로 논의된 문헌이나 선행연구가 극히 미비한 바 바잉 오피스는 'Sears'의 노순옥 지점장, '인성'의 이승아 대리, 'Li & Fung'의 윤혜영 부장, 수입 브랜드로는 'Gucci'의 유승희 부장, 'Alpaca 111'의 함기영 사장, 'Ferragamo'의 정은영 차장, 'Chanel'의 김용설 부장, 백화점으로는 '현대백화점'의 정창임 차장, 이범일 과장, 변우식 대리, '신세계백화점'의 임태혁 대리, '롯데백화점'의 이동호 바이어, '갤러리아백화점'의 박주범 과장 등 실무에 종사하고 있는 머천다이지들과 2001년 7월1일부터 7월 31일까지의 개별면접을 통해서 그들이 수행하고 있는 업무를 요약·정리하였으며, 그 결과는 아래<표 1>과 같다.

상품구성을 위한 업무는 머천다이지의 유형에 따라 업무내용이 극명하게 구분되어진다. 즉, 국내 브랜드 머천다이지는 상품의 개발부터 생산에 관한 업무, 바잉 오피스 머천다이지는 바이어의 주문에 의한 상품의

〈표 1〉 국내 의류업계 머천다이저의 유형별 상품구성업무 도표

N.B.	B.O.	I.B.	Dept.
<ul style="list-style-type: none"> · 표적시장설정 · 브랜드 시즌 컨셉설정 · 예산 운영 기획 · 물량기획(상품계획) · 소재기획 · 디자인 및 샘플제작 관리 · 품평회 · 최종 소비자 가격 및 물량 결정 · 일정 계획 · 생산 기획 	<ul style="list-style-type: none"> · 공급업체 발굴 · 바이어 & 공급업체와의 커뮤니케이션 · 상품 관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 표적시장설정 · 구매기획 · 물량기획(상품계획) · 구매 · 브랜드 본사와의 커뮤니케이션 · 라인 가이드 제작 · 소비자 가격 결정 · 매장별 상품 분배 · 일정계획 	<ul style="list-style-type: none"> · 표적시장 설정 · 상품 개편 (브랜드 입 · 퇴점결정) · 담당구역의 시즌 컨셉설정 · 기획상품전 기획 · 일정계획 · 협력업체와의 커뮤니케이션

*N.B.(National Brand): 국내 브랜드, B.O.(Buying Office): 바잉 오피스, I.B.(Imported Brand): 직수입 브랜드, Dept.(Department Store): 백화점

생산관리에 관한 업무, 수입 브랜드 머천다이저는 상품의 구매에 관한 업무, 백화점 바이어는 담당구역(zone)을 구성하기 위한 브랜드 입 · 퇴점결정에 관한 업무를 수행하고 있다.

용하였다.

2. 측정도구의 신뢰도 검증

연구를 위한 측정도구의 각 부분별 신뢰성(Realiability)을 검증하기 위하여 Cronbach's Coefficient alpha를 이용하였다. 머천다이저의 상품 기획업무내용에 관한 신뢰도 검증결과는 0.77이었고, 생산기획업무내용에 관한 신뢰도는 0.79, 구매기획 및 구매업무내용에 관한 신뢰도는 0.77, 마지막으로 기타 업무내용에 관한 신뢰도는 0.78이었다. 각 분야에 있어 신뢰성 검증결과가 0.77~0.79로 나타남으로써 신뢰도가 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구로서 설문지를 이용하였으며, 본 연구자들이 만든 상품구성업무도표(표 1)을 참조하여 머천다이저의 상품구성업무를 유형별로 극명하게 보여주는 상품기획업무, 생산기획업무, 구매기획 및 구매업무, 기타업무의 4개 부분으로 나누어서 총 15문항을 개발하였다. 각 구성문항은 이호정(1993), 임진경(1995), 박선옥(1998), 유연실(2000), 전해정(2000) 등의 선행연구와 섬유저널, Tex Herald등의 관련 정보를 참조하여 작성하였다. 작성된 설문지는 문항의 타당도를 측정하기 위하여 다시 현직에 종사하는 국내 브랜드, 바잉 오피스, 수입 브랜드, 백화점의 매니저급 머천다이저 8명의 자문을 거쳐 각 부분의 문항을 수정 · 보완하였고, 질문의 측정은 5점 Likert 척도를 사

3. 자료의 수집과 분석 방법

설문지의 타당성과 객관성을 검증하기 위하여 시행한 예비조사는 기업의 브랜드 인지도, 총 매출액, 머천다이징 시스템, 머천다이저 직책 체계를 기준으로 하여, 머천다이저 유형별로 5명씩, 전체 20명의 머천다이저를 대상으로, 2001년 8월 20일부터 8월 27일까지 실시하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 수집된 자료를 검토하여, 문제점을 수정 · 보완한 뒤, 임의표집을

통해 총 36개 업체에 소속된 205명의 머천다이저를 조사대상으로 실시하였다. 즉, 14개 국내 브랜드 기업의 19개 브랜드 머천다이저 55명, 5개 바잉 오피스 기업의 24개 브랜드 머천다이저 50명, 13개 수입 브랜드 기업의 22개 브랜드 머천다이저 50명, 4개 백화점의 17개 구역(zone)담당 바이어 50명 등을 대상으로, 2001년 9월 4일부터 10월 8일까지 자료수집을 실시하였다. 총 205부의 설문지를 배부하여 200부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하고 부정확한 응답을 한 4부를 제외한, 총 196부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 분석방법으로는 조사대상 머천다이저의 유형별 상품구성업무내용의 차이를 비교하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 Tukey's Test를 실시하였고, 이상의 모든 자료분석은 SPSS Package Program을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

본 연구에서는 상품구성업무를 상품기획업무, 생산기획업무, 구매기획 및 구매업무, 기타업무로 나누고 이를 기초로 하여 머천다이저 유형별 업무수행정도의 차이를 검증하고자 하였다.

1. 머천다이저 유형별 상품기획업무 수행정도의 차이

상품기획업무에 대한 머천다이저 유형별 업무 수행정도의 차이분석 결과는 <표 2>와 같다. 업무 수행정도는 유의 수준 $\leq .001$ 에서 머천다이저 유형간에 유의한 차이를 보였다.

브랜드 시즌 컨셉 설정업무는 국내 브랜드 머천다이저가 수입 브랜드 머천다이저와 백화점 바이어 및 바잉 오피스 머천다이저보다 많이 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 브랜드 머천다이저의 경우 이 업무가 신상품 개발을 위한 기초업무에 비하여 수입 브랜드 머천다이저와 백화점 바이어는 상품제조업체인 브랜드 본사가 설정한 브랜드의 시즌 컨셉을 국내시장과 매장의 특성을 고려하여 재설정만하기 때문이다.

<표 2> 상품기획업무내용에 대한 머천다이저 유형별 업무수행정도의 차이

업무내용	MD유형	N.B	B.O.	I.B	Dept.	F
표적시장 설정 (시장 세분화, 시장 표적화, 시장 포지셔닝)		3.94 (0.88)	1.33 (0.83)	3.53 (0.92)	3.70 (0.82)	97.40***
		A	B	A	A	
브랜드 시즌 컨셉 설정		3.91 (0.96)	1.18 (0.73)	2.90 (1.36)	2.98 (1.17)	56.63***
		A	C	B	B	
브랜드 시즌 VMD 플래닝		3.33 (0.93)	1.12 (0.44)	3.40 (1.22)	2.91 (1.10)	60.92***
		A	B	A	A	
시즌 컨셉에 의한 그룹별 상품기획		4.26 (0.73)	1.35 (1.01)	3.69 (1.37)	2.64 (1.31)	65.78***
		A	C	A	B	
시제품(first 샘플)평가 및 수정에 의한 대량 생산 발주상품결정		4.11 (1.04)	4.14 (1.06)	1.25 (0.86)	2.14 (1.27)	91.67***
		A	A	C	B	
입점·퇴점에 관한 브랜드 발굴 및 결정		2.19 (1.12)	1.10 (0.42)	2.20 (1.41)	4.52 (0.93)	89.34***
		B	C	B	A	
상품기획업무전체		3.62 (0.61)	1.70 (0.53)	2.75 (0.76)	3.15 (0.70)	79.88***
		A	D	C	B	

· 유의수준: *** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

· Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 집단간에 유의한 차이가 없음을 나타냄

· 1: 전혀 하지 않는다 2: 별로 하지 않는다 3: 그저 그렇다 4: 많이 한다 5: 아주 많이 한다.

· N.B: 국내 브랜드 · B.O: 바잉 오피스,

· I.B: 직수입 브랜드 · Dept: 백화점

즉, 자사브랜드상품을 기획에 의하여 개발하고 생산하는 국내브랜드 기업에서는 머천다이저의 역할이 디자인을 제품으로 만드는데 정확한 판단을 할 수 있는 상품 매니저임을 입증시킨 것이다. 시즌 컨셉에 의한 그룹별 상품기획업무는 국내 브랜드 머천다이저와 수입 브랜드 머천다이저가 백화점 바이어와 바잉 오피스 머천다이저보다 많이 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 브랜드 머천다이저와 수입 브랜드

머천다이지는 제조와 구매의 차이가 있을 뿐 직접 상품을 구성해야 하므로 상품의 그룹핑 업무를 실행하지만 백화점 바이어의 경우 입점 브랜드를 결정할 뿐 실질적인 매장 구성을 위한 상품선택은 입점 브랜드 스스로가 수행하고 있기 때문이다.

시제품평가 및 수정에 의한 대량생산 발주상품 결정 업무는 바잉오피스 머천다이지가 수입브랜드 머천다이지와 백화점의 바이어에 비해 아주 많이 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최종소비를 대상으로 한 업무를 수행하지 않는 바잉오피스 머천다이지들은 오직 바이어의 주문에 어긋나지 않는 상품을 만들기 위하여 이 업무를 강도 높게 수행하는 것이라 설명할 수 있다.

입·퇴점에 관한 브랜드 발굴(sourcing) 및 결정 업무는 백화점 바이어의 평균값(4.52)이 다른 머천다이지에 비해 월등히 높게 나타났다. 이는 백화점 상품 개편시마다 반복수행하는 바이어의 주(主)업무이기 때문이다.

2. 머천다이지 유형별 생산기획업무 수행 정도의 차이

생산기획업무 내용에 대한 머천다이지 유형별 업무 수행정도의 차이분석 결과는 <표 3>과 같다. 업무수행 정도는 유의수준 $\leq .001$ 에서 머천다이지 유형간에 유의한 차이를 보였다.

생산기획업무는 국내 브랜드 머천다이지와 바잉 오피스 머천다이지가 수입 브랜드 머천다이지와 백화점의 바이어보다 업무수행을 많이 하는 것으로 나타나 어떠한 머천다이지와 관련이 많은 업무라고 할 수 있다.

소재 및 부자재 공급업체 발굴(sourcing) 및 결정업무와 봉제업체 발굴(sourcing) 및 결정업무에 있어 바잉 오피스 머천다이지가 국내 브랜드 머천다이지보다 업무를 많이 수행하는 것으로 나타났는데 이는 국내 브랜드 기업의 경우 봉제업체발굴을 생산부서에서 수행하기 때문이다. 반면 생산기획안 확정업무는 국내 브랜드 머천다이지가 바잉 오피스 머천다이지에 비해 업무를 많이 수행하는 것으로 나타났는데 이는 국내 브랜드 머천다이지는 생산에 관한 기획업무를 수행하

<표 3> 생산기획업무내용에 대한 머천다이지 유형별 업무수행 정도의 차이

업무내용	MD유형	N.B	B.O	I.B	Dept.	F
소재및부자재공급 업체 발굴 및 결정		3.33 (1.24)	3.94 (0.97)	1.02 (0.15)	1.64 (1.04)	98.43***
		B	A	D	C	
봉제업체 발굴 및 결정		2.89 (1.37)	3.86 (1.14)	1.00 (0.00)	1.55 (0.90)	76.77***
		B	A	D	C	
생산 기획안 확정 (생산수량, 생산원가, 납기일 등을 의뢰)		3.96 (1.24)	2.63 (1.71)	1.04 (0.30)	1.93 (1.15)	50.58***
		A	B	D	C	
생산기획업무전체		3.40 (1.10)	3.48 (0.81)	1.02 (0.11)	1.70 (0.95)	102.41***
		A	A	C	B	

- 유의수준: ***P<.001, **P<.01, * P<.05
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 집단간에 유의한 차이가 없음을 나타냄
- 1: 전혀 하지 않는다 2:별로 하지 않는다 3: 그저 그렇다 4: 많이 한다 5: 아주 많이 한다.
- N.B: 국내 브랜드, · B.O: 바잉 오피스,
- I.B: 직수입 브랜드 · Dept.: 백화점

지만 바잉 오피스 머천다이지는 그들의 바이어가 개발한 생산 기획안에 따라 업무를 수행하기 때문이다.

3. 머천다이지 유형별 구매기획 및 구매업무 수행 정도의 차이

구매기획 및 구매업무 내용에 대한 머천다이지 유형별 업무 수행정도의 차이분석결과는 <표 4>와 같다. 업무수행정도는 유의수준 $\leq .001$ 에서 머천다이지 유형간에 유의한 차이를 보였다.

상품군별 구매에 관한 구매기획 및 구매업무는 수입 브랜드 머천다이지가 다른 머천다이지에 비하여 업무수행을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 조사대상 머천다이지 중 수입 브랜드 머천다이지만이 리테일 머천다이지이기 때문에 나타난 결과이다. 백화점 바이어의 경우 그들이 속해 있는 기업이 유통업임에도

〈표 4〉 구매기획 및 구매업무내용에 대한 머천다이지 유형별 업무수행정도의 차이

업무내용	MD유형				F-value
	N.B	B.O.	I.B	Dept.	
상품군별 구매에 관한 구매기획 결정	2.57 (1.16)	1.06 (0.32)	3.96 (1.22)	1.86 (1.07)	69.03***
	B	D	A	C	
광고 PR 계획에 따른 상품 구매	2.54 (1.19)	1.04 (0.29)	3.72 (1.13)	1.84 (1.03)	62.92***
	B	D	A	C	
구매기획 및 구매업무전체	2.56 (1.14)	1.05 (0.29)	3.86 (1.11)	1.85 (1.04)	70.95***
	B	D	A	C	

- 유의수준: ***P<.001, **P<.01, * P<.05
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 집단간에 유의한 차이가 없음을 나타냄
- 1: 전혀 하지 않는다 2:별로 하지 않는다 3: 그저 그렇다 4: 많이 한다 5: 아주 많이 한다.
- N.B: 국내 브랜드, · B.O: 바잉 오피스,
- I.B: 직수입 브랜드 · Dept: 백화점

불구하고 구매기획 및 구매업무수행은 거의 실행하지 않는 것으로 나타났는데 이는 국내 백화점의 영업환경에서 기인한 것으로 생각된다. 또한 광고 PR 계획에 따른 상품구매 업무도 수입 브랜드 머천다이지가 다른 세 유형의 머천다이지에 비하여 업무수행을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 수입브랜드, 특히 럭셔리 브랜드들의 경우 상품구매시 브랜드 본사에서 미리 준비한 전사적 광고·홍보계획을 바이어들에게 전달함으로써 상품구매에 큰 영향을 미치기 때문이다.

4. 머천다이지 유형별 상품구성을 위한 기타 업무 수행 정도의 차이

상품 구성을 위한 기타업무내용에 대한 머천다이지 유형별 업무 수행정도의 차이분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 업무수행정도는 유의수준 ≤.001에서 머천다이지 유형간에 유의한 차이를 보였다.

국내 의류업계의 머천다이지들은 상품구성업무를 수행함에 있어 앞에서 열거된 업무이외에도 여러가지

〈표 5〉 상품구성을 위한 기타업무내용에 대한 머천다이지의 유형별 업무수행정도의 차이

업무내용	MD유형					F-value
	N.B	B.O.	I.B	Dept.	F-value	
예상매출액 설정	4.11 (1.00)	1.56 (1.15)	4.24 (0.97)	4.33 (0.75)	88.32***	
	A	B	A	A		
상품기획, 생산기획 구매기획 및 구매, 상품의 입고 등에 관한 타임 스케줄 작성 및 관리(주간별, 월별, 시즌별, 년간)	4.48 (0.67)	4.45 (0.71)	4.43 (0.65)	3.61 (1.13)	12.68***	
	A	A	A	B		
바이어 또는 본사와의 업무에 관한 커뮤니케이션	3.19 (1.36)	4.92 (0.28)	4.15 (1.12)	4.48 (1.02)	25.67***	
	C	A	B	AB		
회사의 mark-up에 의거한 상품의 판매가격 결정	4.22 (0.90)	1.08 (0.40)	3.94 (1.32)	2.05 (1.14)	114.28***	
	A	C	A	B		

- 유의수준: ***P<.001, **P<.01, * P<.05
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 집단간에 유의한 차이가 없음을 나타냄
- 1: 전혀 하지 않는다 2:별로 하지 않는다 3: 그저 그렇다 4: 많이 한다 5: 아주 많이 한다.
- N.B: 국내 브랜드, · B.O: 바잉 오피스,
- I.B: 직수입 브랜드 · Dept: 백화점

업무 즉, 예상매출액설정업무, 타임스케줄 작성 및 관리업무, 바이어 또는 본사와의 업무에 관한 협의(커뮤니케이션)업무 등을 수행하고 있다. 또한 회사의 mark-up에 의거한 상품의 판매가격 결정업무는 국내 브랜드 머천다이지의 경우 상품기획업무에 포함시킬 수 있으나 수입 브랜드 머천다이지의 경우 구매기획업무에 포함시킬 수 있다. 따라서 본 연구의 편의상 기타업무에 포함시키고 위의 모든 업무를 상품구성을 위한 기타업무로 구분하였다.

예상매출액 설정업무는 국내 브랜드 머천다이지, 수입 브랜드 머천다이지 및 백화점 바이어가 바잉 오피스 머천다이지 보다 많이 수행하고 있는 것으로 나타났으며 또한 바잉 오피스 머천다이지의 평균값은 1.56

으로 매우 낮았다. 이는 바이오프스 기업의 매출액은 본사의 바이어에게 상품을 제조·공급하는 공급업체들의 송장(invoice) 전체금액에 따라 달라지기 때문이다. 이러한 기업의 특성으로 인하여 바이오프스 머천다이저는 매출과 관련된 그들의 업무로 바이어의 생산의뢰(order)를 늘리기 위한 바이어의 요구에 합당한 공급업체 발굴(sourcing), 공급된 상품의 신뢰도를 높이기 위한 상품관리에만 주력하고 있어 의류업계의 보편적인 예상매출액 설정업무를 실행하지 않는다.

바이오프스 머천다이저를 제외한 국내 브랜드 머천다이저, 수입 브랜드 머천다이저, 백화점 바이어는 예상매출액 설정업무를 많이 수행하는 것으로 나타났다. 이는 매출액이 기업의 이윤창출의 토대가 되는 것으로, 객관적이고 타당성이 있으며 목표 지향적인 예상매출액 설정업무는 의류기업의 상품구성을 책임지고 있는 머천다이저에게 있어 매우 중요한 업무이기 때문이다.

타임스케줄 작성 및 관리업무는 국내 브랜드 머천다이저, 바이오프스 머천다이저 및 수입 브랜드 머천다이저가 백화점 바이어보다 많이 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 브랜드 머천다이저의 경우 상품기획부터 생산 및 생산에 따른 매장으로의 상품입고까지, 바이오프스 머천다이저의 경우 바이어의 주문에 의한 상품의 생산 및 선적까지, 수입 브랜드 머천다이저의 경우 해외에서의 상품 구매부터 상품의 선적 및 국내에서의 상품 통관과 매장으로의 상품입고까지 등, 이들은 일(日)단위의 치밀한 스케줄을 작성하고 이에 따라 업무를 수행하고 있기 때문이라 생각된다. 이에 비하여 백화점 바이어의 타임스케줄 작성 및 관리업무는 주로 자사의 행사와 브랜드 입점에 관한 품평회 및 협력업체와의 회의와 관련된 것으로 다른 유형의 머천다이저보다 업무수행량이 적은 것으로 설명할 수 있다. 그러나 이 업무를 가장 적게 수행하고 있는 백화점 바이어들도 평균값이 3.61로 비교적 높게 나타남으로써 모든 머천다이저들은 타임스케줄에 의한 업무수행을 전체적으로 많이 실행하고 있음을 나타냈다.

바이어 또는 본사와의 업무에 관한 협의(communication)는 바이오프스 머천다이저가 수입 브랜드 머천다이저와 국내 브랜드 머천다이저보다, 수

입 브랜드 머천다이저가 국내 브랜드 머천다이저보다 많이 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 바이오프스 머천다이저는 바이어가 만족할 만한 상품을 만들기 위하여 바이어 및 공급업체와 부단한 협의를 하고 있음을 입증하는 것이다. 또한 백화점 바이어도 협력업체와, 수입 브랜드 머천다이저는 브랜드 본사와 업무에 관한 협의를 많이 수행하는 것으로 나타났다. 한편 국내 브랜드 머천다이저의 평균값이 가장 낮게 나타난 것은 국내 브랜드 기업의 경우 영업팀이 위의 업무를 수행하기 때문이다.

회사의 이윤에 의거한 상품의 판매가격 결정은 국내 브랜드 머천다이저와 수입 브랜드 머천다이저가 백화점 바이어와 바이오프스 머천다이저보다 업무수행을 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 브랜드 머천다이저와 수입 브랜드 기업중에서 특별히 계약소매상의 머천다이저는 생산원가 및 구매가를 기초로 브랜드 이미지, 경쟁 브랜드 가격 등을 고려하여 상품의 판매가격 결정시 의견을 제시하기 때문이다. 상품의 판매가격은 기업의 이익창출과 직결되는 것으로 수입 브랜드 기업중 외국지사(direct office)의 머천다이저도 브랜드 본사가 결정해준 자국의 상품판매가격에 대하여 이견이 있을시 자사 시장을 고려한 의견을 제시할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 국내의류업계 머천다이저를 그들이 속해 있는 기업의 형태에 따라 유형별(국내 브랜드 머천다이저, 바이오프스 머천다이저, 수입 브랜드 머천다이저, 백화점의 바이어)로 구분하고 이에 따른 머천다이저의 상품구성업무를 비교·분석함으로써 머천다이저의 유형별 상품구성업무를 구체적으로 파악하고 아울러 머천다이저의 직무의 효율화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 결과로는 상품구성업무에 있어 머천다이저 유형별로 업무수행의 차이가 있었다. 즉, 상품기획 업무는 국내 브랜드 머천다이저가, 바이어와의 커뮤니

케이션 업무는 바이오피스 머천다이지가, 구매 기획 및 구매 업무는 수입브랜드 머천다이지가, 담당 구역의 입·퇴점에 관한 브랜드 발굴 및 결정 업무는 백화점의 바이어가 가장 많이 수행하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 토대로 한 결론은 다음과 같다.

백화점 바이어의 상품에 대한 분석업무를 수행하기 위한 조직개편이 필요하다. 백화점 바이어의 경우 상품개편을 위한 브랜드 발굴 및 입·퇴점결정만을 수행하고 있는데 이는 국내 대형백화점들의 거의가 매입과 영업이 분리되어 있어 브랜드 발굴은 바이어가 속해있는 매입부에서 실행하고 상품의 판매업무는 영업부 즉 각 층별로 실행하고 있기 때문이다. 이러한 조직구조는 상품에 대한 책임소재를 불분명하게 하고 백화점 바이어의 상품에 대한 분석력을 취약하게 함은 물론 궁극적으로 소비자의 특성도 제대로 파악할 수 없게 한다. 아울러 단기적으로는 매출손실, 장기적으로는 기업운영의 장애를 일으킬 수 있다. 따라서 브랜드 발굴 즉 상품의 입점과 판매업무를 일원화시키는 조직체계의 개편이 백화점 바이어의 업무를 효율화시키는 물론 매입과 판매의 시너지효과를 창출함으로써 백화점운영에도 도움이 될 것이라 생각한다.

한편 바이오피스 머천다이지에 대한 호칭개편이 필요하다. 바이오피스의 머천다이지는 바이어와 상품공급업자의 사이에서 원활한 생산업무가 이루어질 수 있도록 협력자 역할을 하는 만큼 상품구성에 적극 개입하는 머천다이지보다(MD)는 바이어와 상품공급업자 양자의 대리인이라 불리우는 MR(Merchandise Representative)이라고 하는 것이 적합하다 하겠다.

국내 브랜드 머천다이지의 스팟생산과 재생산은 단기적으로 회사의 이익을 가져올 수는 있겠지만 이는 자칫 모방생산을 초래하여 상품기획력의 약화 및 브랜드의 이미지 손실의 주요인이 될 수 있으므로 머천다이지의 시즌별 상품기획에 의거한 지속적인 상품 생산이 절실히 요구된다. 또한 시즌 컨셉에 의한 테마별 상품 그룹핑을 철저하게 기획하고 생산함으로써 소비자들에게 브랜드의 이미지를 확고히 구축시켜야 한다고 본다.

수입브랜드 머천다이지의 광고 PR계획에 따른 상품 구매는 국내 소비자를 위한 상품구성에 앞서 브랜드

본사가 지향하는 전사적인 브랜드 이미지 구축이 우선시 되어 소비자들에게 충분한 만족감을 제공하지 못하고 있다. 따라서 수입브랜드 머천다이지는 국내 시장 및 소비자에게 관한 정보를 브랜드 본사에 적극적으로 전달하고 토의하여 매 시즌 상품을 통한 고객만족을 더욱 높이는 것이 바람직하다고 본다.

2. 연구의 제한점 및 제언

연구의 목적을 달성함에 있어 수입 브랜드와 바이오피스의 머천다이지, 백화점 바이어의 업무에 관하여 연구의 토대를 삼을만한 선행연구가 미비한 바 실무종사자들과의 면접에 많이 의존할 수 밖에 없었다는 점, 국내 브랜드 머천다이지의 경우 조사대상자 중 기획 머천다이지와 영업 머천다이지의 비율이 75% : 25%로 기획 머천다이지에 치우쳤던 점이 본 연구의 한계점이다.

따라서 조사대상 선정시 다양한 기업선정은 물론 직책을 주요변인으로 고려한 후속연구와 국내 브랜드 머천다이지를 기획 머천다이지와 영업 머천다이지로 구분하고 각각의 업무를 비교·분석하는 연구를 제언한다.

참고문헌

- 기태훈(2000년 6월). 내수 의류업체 신용 평가에 대한 이해. 유통저널, p. 28.
- 김경아(2000년 2월). 의류제조업체 백화점 들어가기. 유통저널, pp. 36-37.
- 김중모(1990년 9월). MD역할 재조명 돼야 한다. 월간 섬유, pp. 127-135.
- 박선옥(1998). QR대응과 MD의 역할 및 정보 활동. 송실대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진(1999). 패션 마케팅. 서울: 수학사, pp. 259-261.
- 오원만(2001년 3월 12일). Specialist. Tex Herald, p. 20.
- 원명심(1991). 여성 기성복 의류업계 MD들의 역할 및 인식 분석. 한국의류학회지, 15(2), pp. 241-262.

- 유연실(2000). 한국어패럴 MD의 역할에 관한 연구. 한국 의류학회지, 24(7), pp. 995-1003.
- 이유경(1999). 패션머천다이저의 업무와 직무스트레스에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인 대학원 석사 학위논문.
- 이은영(1997). 패션마케팅(제 2판). 서울: 교문사.
- 이현주(2001년 3월 19일). Specialist & 브랜드 History. Tex Herald. p. 22.
- 이호정(1999). 의류 상품학. 서울: 교학사. p. 259.
- 임진경(1995). 패션MD의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구. 단국대학교 국제경영대학원 석사 학위 논문.
- 전혜정(2000). 패션 머천다이징 교육 방향. 한국 패션 비즈니스 학회지, 4(1), pp. 87-96.
- 최영은(2001년 3월 12일). Specialist: 바이어는 고객을 위한 구매대행자, Tex Herald. p. 20.
- 최용숙(2000). 의류기업 MD의 업무 파악을 통한 상품의 적중률 향상방안. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
-
- (2004년 3월 15일 접수, 2004년 5월 17일 채택)