

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 金 燦 亨

한 국 패 션 산 업 과 패 션 이 벤 트 의
상 관 관 계 에 관 한 연 구

- 신 유통 패 션 몰 과 패 션 쇼 를 중 심 으 로 -

A Study on Relation Between Fashion Industry
and Fashion Event in Korea

- Focused on New Circulation Fashion Mall and Fashion Show -

2 0 0 1 年 2 月

漢 城 大 學 校 藝 術 大 學 院

패 션 藝 術 學 科

패 션 이 벤 트 專 攻

金 景 淑

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 金 燦 亨

한국 패션산업과 패션이벤트의
상관관계에 관한 연구

- 신 유통 패션몰과 패션쇼를 중심으로 -

A Study on Relation Between Fashion Industry
and Fashion Event in Korea

- Focused on New Circulation Fashion Mall and Fashion Show -

위 論 文 을 藝 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2 0 0 1 年 2 月

漢 城 大 學 校 藝 術 大 學 院

패 션 藝 術 學 科

패 션 이 벤 트 專 攻

金 景 淑

金景淑의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2001年 2月

審査 委員長

印

審査 委員

印

審査 委員

印

目 次

I. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 내용과 방법	3
II. 패션산업의 발전과정	5
1. 패션의 개념 및 발생	5
2. 패션산업의 정의와 구조	9
3. 패션산업의 발전과 변천사	12
III. 패션마케팅의 개념과 형성배경	15
1. 패션마케팅의 정의와 개념	15
2. 패션마케팅 형성 배경	18
2-1. 마케팅 발전 과정	19
2-2. 환경요인	22
2-3. 패션시장	22
2-4. 패션 소비자 행동	24

IV. 이벤트마케팅의 일반적 고찰	26
1. 이벤트마케팅의 개념과 정의	26
2. 이벤트의 출현과 발달과정	30
3. 이벤트의 분류와 특성	35
4. 이벤트의 효과와 한계	39
V. 패션몰 출현에 따른 유통구조의 변화와 전략	41
1. 패션유통구조와 발전	41
2. 신 유통 패션몰의 마케팅 전략과 영향	46
2-1. 신 유통 패션몰의 출현과 배경	46
2-2. 마케팅 전략과 사회경제적 영향	55
3. 패션몰 소비자 조사 분석	68
4. 패션이벤트의 현황과 고객 조사 분석	76
4-1. 국내 패션쇼의 현황 분석	76
4-2. 국내 패션쇼 고객 조사 분석	82
VII. 결 론	91
참 고 도 서	95

부 록 98

ABSTRACT 106

도 표 목 차

도표 1. 패션시장 규모	13
도표 2. 마케팅 발전 과정	19
도표 3. 설문 내용과 응답 현황 I (패션몰)	70
도표 4. 설문 내용과 응답 현황 II (패션쇼 현장)	84

그림 목 차

그림 1. 동대문 시장 상권 분리	55
그림 2. 밀리오레 도면	64

참 조 목 차

참조 1. 질 의 서	54
-------------------	----

I. 서론

1. 연구 목적

현대 패션은 의복을 비롯해서 가방, 시계, 신발 등의 다양한 패션 제품에 이르기까지 의식주 모든 부분에 깊숙이 스며들어 일상생활에서 큰 비중을 차지하고 있다. 우리 나라에서도 여러 가지 산업 중 패션 산업의 비중이 커지면서 급성장을 해 왔으나, 1996년 유통 시장 개방에 따른 해외 명품 브랜드의 국내 진출과 1997년 말 IMF로 인한 국내 패션 업체들의 도산으로 단순히 가격과 품질만으로는 경쟁 우위를 확보할 수 없게 되었다.

또한 디지털과 네트 워킹 기술의 발달로 물리적 시공간을 초월한 새로운 차원의 시공간 개념이 만들어지고 낮과 밤의 물리적 구분이 사라지며 언제, 어디서나 필요한 정보를 입수하여 일상생활에 적용함으로써 생활의 편리함과 고부가가치를 창출하는 다양한 경제 활동은 물론, 사회·문화의 다방면에서 보여지고 있는 변화로 인해 보다 전략적인 마케팅 개념의 필요와 중요성을 인식하게 되었다. 그 결과, 새로운 형태의 패션 전문점이 개설되고 패션 물이 등장하였다. 이에 대한 관심을 증대시키기 위해 마케팅 전략의 일환으로 이벤트를 접목시켜 참여 기회를 제공하여 주고 문화 광장을 형성하는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 활용되기 시작하였다. 이제는 마케팅을 수행하는 모든 단체에서 다양한 목적을 가지고 이벤트를 개최하고 있으며, 우리 주변에서 쉽게 접할 수 있는 모든 사건들을 이벤트라고 할만큼 정치, 경제, 사회, 문화의 모든

분야에 걸쳐 무한한 영향력을 발휘하고 있다. 생소하게 느껴지던 이벤트라는 용어가 우리 생활 주변에서 자연스럽게 사용되고 보편화되고 있는 것이다.

이렇게 이벤트는 마케팅적 의미를 부여받게 되었고, 이벤트에 대한 연구가 활발해져 전문 서적이거나 논문도 많이 나와 차츰 학문적 체계를 갖추어 나가고 있는 실정이다.

1986년 아시안 게임부터 2002년 월드컵 개최를 앞두고 있는 현재, 이벤트는 고부가가치를 창출해 내는 산업으로 발전하고 있다. 이렇게 고부가가치 산업으로 새롭게 부상하고 있는 이벤트가 또 다른 고부가가치 산업을 대표하는 패션 산업에 활용되고 있다.

그러므로 본 연구는, 이벤트적 요소를 가미한 패션 이벤트가 우리나라 패션 산업에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 발전 방향을 모색해보려 한다. 그러기 위해서, 새로운 패션 유통시장을 분석하고, 패션 문화 속에서 커뮤니케이션 전달 매체인 이벤트가 갖는 역할의 내용과 중요성을 파악하는데 그 목적을 갖는다.

2. 연구의 내용과 방법

상위 문화를 구성하는 요소 중의 하나인 패션은 밀려오는 정보화 사회에 발맞춰 변화하기 시작하였다.

이러한 시대적 흐름과 생활의 변화는 서로가 추구하는 라이프 스타일을 달리하게 했고 가족의 구성원을 해체시켰다.

또 생활의 필수 도구로 자리잡은 인터넷이 급속도로 성장하면서 세계를 하나의 글로벌 통합 체계로 이끌고 있다.

본 연구는 서론을 포함하여 총 6장으로 구성되었다.

구체적으로, 1장에서는 연구의 목적과 방법에 대해서 서술하였고, 2장에서는 변화하는 환경들을 전제로 패션 산업을 형성하고 있는 요소들과 발전되어 온 과정을 살펴본다.

3장에서는 마케팅의 구조 이해와 소비자의 필요 및 욕구를 충족시키기 위한 기본 개념의 일반적인 이론 내용을 설명하고자 한다.

4장에서는 마케팅의 일환으로써 이벤트를 접근시켜 먼저 이벤트의 기본 개념을 파악한 후, 이벤트의 발달 과정을 정리하고 이벤트가 갖는 역할과 효능을 분석하고자 한다.

5장에서는 기존의 마케팅을 바탕으로 한 유통 방식이 아닌 새로운 쇼핑물에 대한 연구로 앞으로의 신 개념 패션 유통 산업을 조망하여 본다. 거기에 인터넷을 생활의 일부처럼 자유롭게 사용하고 있는 N세대의 생활 방식과 소비성향을 파악하여 문화와 패션을 선도하는 이들 N세대들에게 있어 패션 물에서의 이벤트 역할과 관계를 조사, 분석하고 이벤트가 차지하는 위치와 무게를 포함한 문화 이벤트로서의 상호관계를 정립하고자 한다. 동대문에는 밀리오레를 비롯한 여러 업체의 패션 물이 많았지만, 유통 구조의 변혁과 함께 새로운 쇼핑 문화를 일구어 내는데

성공한 제 1 호라 할 수 있으므로 신 유통 패션 물 분석을 위한 연구 대상은 밀리오레만으로 범위를 제한하여 연구한다.

또, 현재 이루어지고 있는 패션 이벤트가 패션 산업에서 자리하는 위치를 다시 한번 짚어 보고 패션 이벤트의 대명사로 불리우는 패션쇼 발달사와 함께 일반 소비자들에게 패션쇼가 어떠한 영향을 미치고 있는지를 조사 분석한다.

마지막 6장에서는 이상의 논의와 분석을 통하여 얻은 종합된 내용을 정리하고 소비자 즉 고객 중심을 위한 편의 위주의 복합 문화로서 패션이 갖는 의미 및 마케팅 전략에 있어서의 이벤트 필요성을 부각시키고자 한다.

이상의 연구를 위하여 각종 문헌을 심층 분석하였고, 실행되고 있는 이벤트 현장을 직접 찾아 소비자들의 설문 조사를 실시, 이벤트 비중 및 패션 산업에 미치는 파급효과를 연구하고자 한다.

II. 패션산업의 발전 과정

1. 패션의 개념 및 발생

패션이란 어휘는 우리의 일상생활 속에서 흔히 사용되며 다양하게 발전된다. 패션은 입는 것에서부터 시작하여 주택, 음식, 문화, 예술에 이르기까지 광범위한 영역에 이른다. 따라서 패션에 대한 의미 이해는 다양하다.

패션을 바라보는 관점이 학문 분야에 따라 다양한 만큼, 개념 또한 학자들이 보는 관점에 따라 그 정의들이 각기 다르다.

패션의 어의부터 정리를 해 보면, 어원은 라틴어의 '팩티오(factio)'에서 유래되었다. 그 뜻은 만드는 것으로 행위, 활동, 당과 만드는 것을 의미하며, 널리 퍼져 있는 형(型)이라는 뜻과 지금 행하여지는 풍습, 또 다른 의미의 방법, 양식, 형 이외에 동사로는 형태를 만든다, 맞춘다 등이 있다. 전자는 가장 광범위한 유행을 의미하는 보그(vogue)에 가깝고 후자는 패션 중에서도 특정한 스타일을 의미하는 모드(mode)에 가깝다고 할 수 있다.¹⁾

응용과학이자 종합 과학적인 측면에서 패션은 그 대상을 복식에 국한시키지만, 패션의 동기에 대해서는 좀 더 포괄적이고 총체적이다.

패션의 관점을 제품으로 보는 대표적인 학자로는 니스트롬(P.M. Nystrom)과 로빈슨(Robinson)이 있고, 과정으로 보는 대표적인 학자로

1) 石山彰, 「Costume Lexicon for Fashion Business」, 東京 : ダヴィッド社, 1972, pp.598~600, p.823, 이호정, 「의류상품학개론」, 교학연구사, 1994, p.1에서 재인용.

는 킹(King)과 스프롤스(Sproles)등을 들 수 있다.²⁾

제품의 관점에서 패션을 바라보면, 새로운 것의 추구일 뿐 아니라 일정 기간 동안 유행된 스타일과 동일 자극에 대하여 동일한 방법으로 반응하는 개인의 심리적 인자가 여러 가지 사회적인 힘에 의해 실현되는 단순한 스타일의 변화 과정이라고 할 수 있다.

반면, 과정의 입장에서는 새로운 스타일이 생산자나 디자이너에 의해 사회에 처음 소개 된 후 점차 착용 인구가 증가하여 많은 소비자들에게 받아들여지기까지의 단계를 의미한다.

심리적 욕구 측면에서도 패션의 개념을 설명할 수 있는데 개인적 차별화의 욕구인 개성화와 사회적 공통화의 욕구인 동조성이 있다.

그 외에 많은 모방을 매체로 하여, 유도적이고 집중적인 사회현상의 하나로 동조 행동을 취하는가 하면 자기를 다른 사람으로부터 구별시키고자 하는 개별화의 욕구를 만족시키기 위해서, 복식을 비롯한 여러 분야에서 시공간적으로 반복되는 현상을 볼 수 있다.

다시 말해서 패션은, 사회현상의 하나로 어떤 특정한 기간과 공간 내에서 많은 사람들이 받아들이거나 따르는 행동 양식으로 사회적 동조 행동의 한 형태이며, 패션화 현상이 가장 많이 나타나는 분야가 바로 복식이기 때문에, 비슷한 의미로 같이 쓰여지기도 한다.

그러나 현대 사회가 다양화되고 고도화됨에 따라 패션은 복식뿐만 아니라 전기기구나 생활 용구 등의 산업디자인, 건축에서의 인테리어 디자인, 그 외 메이크업이나 헤어스타일, 음악, 춤, 스포츠, 게임, 언어에 이르기까지 광범위한 분야에 걸친 행동 양식이며 사회현상의 일면인 것이다.

2) 이은영, 「패션마케팅(제2판)」, 교문사, 1997, p.14.

이 같은 패션의 기원은 계급 사회로부터 시작되었다.³⁾

모방은 인간의 기본적인 행동으로, 부러움의 대상이 되는 상급 계급의 지위를 열망하기 시작하자, 그 계급을 특정짓는 사인(Sign)이나 심벌(Symbol)은 하층계급들에 의해 모방되어 졌다.

계급 사회에서의 이러한 모방 행위는 패션의 발생 기원이 된다.

이것은 사회경제적 측면의 요인과도 결부된다.

지위 향상에 대한 욕구를 기초로, 계급간의 생활 차가 크고 물리적, 문화적 접촉이 직간접적으로 이루어지면서 경제력 부와 사회적 지위를 과시하고자 하는데 있었다. 또 변화에 대한 인간의 본능적인 욕망은, 개인이나 혹은 집단이 물리적으로 풍요로울 때, 현재 소유한 것에 대한 싫증과 불만으로 인해 새로운 것을 추구하게 만들며 이것이 사회 전반에 확산되고 발전됨으로써 갖는 변화 지향적인 사고가 패션 발생의 기초가 된 것이다.

그러므로 패션은 미에 대한 인간의 가치관에 변화를 초래하기도 하지만, 반대로 인간의 미에 대한 가치관의 변화는, 새로운 패션의 발생을 유도하기도 한다.

이러한 패션은 몇 가지 특성들을 가지고 있다.

항상 변화하는 성격을 갖고 있는 점이 가장 큰 특징이다. 근본적인 옷의 형태나 스타일은 변하지 않지만 옷의 용도가 세분화되고 다양해지면서 표현 기법이 변화한다. 일반적으로 대중의 필요성과 욕구, 그리고 신기한 것, 기발한 것에 대한 동경과 오래된 것에 대해 느껴지는 권태 외에도 디자이너와 메이커에 영향을 주는 사회, 경제적인 조건과 환경 등이 패션을 변화시켜 주는 주 원천이 된다.

마치 패션이 극심하게 빨리 변화하는 것 같지만 점진적인 단계의 누

3) 이호정, 앞의 책, pp.7~11.

적으로 조금씩 끊임없이 변화를 거듭하면서 하나의 주기를 형성한다.

즉, 새롭게 발생한 스타일이 유행을 타고 전파되면서 인기가 점차 상승해 정점에 다다르면 다시 하강하는 주기성을 갖지만 패션의 시작과 끝을 명확하게 지적하는 것은 불가능한 일이다.

그러나 발생해서 소멸 혹은 정착되기까지의 과정을 시간적 추이로는 수명이라 할 수 있다. 하나의 스타일이 어떤 시대를 완전히 지배하는 경우는 거의 없지만 분명한 것은 발생해서 정점에 달한 후 쇠퇴하기까지의 기간이 존재한다는 것이다. 이 기간이 긴 것도 있고, 짧은 것도 있는데 수명이 길다, 또는 짧다로 표현한다.

이 같은 패션의 전파는 인기와 함께 유행의 전파를 타고 이루어지는데 그 요인이 바로 모방에서 비롯되는 것이다. 존경받는 대상이 착용하고 있는 복식을 모방하는 것은 사회적 지위를 얻고자 하는 개인의 욕망에서 시작되며 사회적으로 인정받고 싶어하는 행동과 주위의 모든 것에 순응하고 싶어하는 행동들의 표현 방법이다.

그러므로 패션은 인간의 욕망을 충족시켜 주는 구체적인 모방을 통해 이루어진다고 할 수 있다.

2. 패션산업의 정의와 구조

패션 산업(Fashion Industry)은 패션너블한 상품의 생산과 판매에 관련된 모든 산업을 의미한다.

따라서 섬유 요소에 관련되는 산업을 비롯하여 소재 판매업, 의류 제조업, 의류 판매업, 부자재의 제조업과 판매업, 토탈 패션업, 패션 관계 출판업이나 광고업, 패션 스페셜리스트를 관리하는 비즈니스, 패션 컨설턴트와 같은 보조 관련 산업 등을 말한다.

그러나, 우리 나라에서 '패션 산업'이라는 용어가 일반화되기 시작한 것은 얼마 되지 않는다. 때문에 그 의미가 애매하게 해석되고 있지만 일반적으로 의류 산업이 패션 산업의 중심을 이루어 왔고 의류 산업만큼 패션의 영향을 많이 받는 산업이 없기 때문에 보통 패션 산업이라고 하면 의류 산업을 말한다. 좁게는 어패럴 산업(apparel industry)만을 패션 산업으로 보는 경우도 있다.

또 흔히들 패션 산업과 섬유 산업을 같은 의미로 보고 있으나, 패션이라고 하는 특성이 강할수록 패션 산업과 섬유 산업은 구별된다.

그러므로, 패션 상품의 범위는 의류의 범위와 거의 동일하며 넓게는 액세서리도 포함된다. 패션 상품을 생산 판매하는 메이커, 도매상의 기업 군을 패션 산업이라 볼 수 있으며, 주변 산업으로는 패션 관련 산업, 패션 소매 산업, 패션 지식 산업, 연출 산업, 패션화 산업이 있고 이와 관련해서 패션 소재 산업, 패션 산업, 패션 소재 산업의 생산, 유통 관련 산업까지 통틀어 패션 주변 산업이라고 정의한다.⁴⁾

위와 같은 패션 산업의 개념을 염두하고 전반적인 패션 산업이 어떤

4) 채홍석, 「패션 상품 유통 구조의 개선방안에 대한 연구」, 건국대 경영대학원 석사학위논문, 1992, p.6.

구조를 이루고 있는지를 대략적으로 살펴보았다.

패션 산업의 구조는 크게 넷으로 구분된다.⁵⁾

우선, 첫 번째 단계가 섬유, 직물, 가죽, 모피 같은 패션의 원료가 되는 원부자재업체로서 업스트림(Up-Stream)이라고 한다. 여기에는 방적회사나 편직물 공장, 컨버터 업체가 포함된다.

두 번째 단계인 미드스트림(Mid-Stream)은 패션 제품은 생산하는 제조업체로 의류뿐만 아니라 액세서리, 잡화, 홈패션 등의 제조업을 포함한다. 의류 제조업체는 보통 자체 공장을 가지고 기획부터 생산, 유통까지 모든 걸 관리하는 것이 일반적이지만 국내 여건상 70%는 하청업체에 의지하는 아웃소싱을 하는 형편이다.

세 번째 단계가 도매상과 소매상의 유통업체가 포함된 다운스트림(Down-Stream)이다. 여기에는 백화점을 비롯해 전문점, 대리점, 상설할인점, 아울렛, 재래 시장 등이 포함된다.

마지막으로 부가적 단계가 있는데 패션 산업의 시장조사, 컨설팅, 광고와 홍보 대행사, 전문 잡지나 패션 잡지 등과 관련된 출판업 등을 들 수 있다.

이런 구조 아래서, 개인과 사회가 삶의 질 향상에 보다 높은 관심을 보일수록, 소비자는 의류 선택 시 감각적인 가치를 추구하는 경향이 있다. 다시 말하면, 물리적 효용가치에 부가된 심리적 효용가치로 이를 상품의 부가가치라 하며, 패션 산업은 이러한 이미지를 중요시하는 고부가가치 산업이자 감각 산업이다.

소득의 증가와 젊은 직장 여성의 소비 지향은 이전의 기능 중심의 소비 패턴을 벗어나 감각을 중시하는 경향이 강해졌다. 이는 감각을 추구하는 생활 관념이 패션 상품 외에 모든 생활 부분에서 정도를 더해 가

5) 안광호 외, 「패션마케팅」, 수학사, 1999, p.46.

고 있을 뿐 아니라 물질 위주의 절대 가치보다 심리적인 욕망 위주의 감각적인 가치를 추구하고자 하는 현대인의 경향 때문이다.

또 욕구나 필요가 점차 다양화, 개성화 되어 감에 따라 급변하는 라이프 스타일이나 욕구에 대응하는 지극히 소비자 지향적인 산업이기도 하다. 종래에는 노동 집약 체제였던 것에 비해 현대는 소비자 요구에 부응할 수 있는 체계적이고 조직적인 생산, 유통, 소비의 단계를 거치는 지식 집약형 산업으로 변모하고 있는 것이 패션 산업이 갖고 있는 특징 중의 하나이다.

매스컴과 네트 워킹 기술의 발달로 인한 정보의 홍수 속에서 정확한 정보의 입수와 분석 및 활용은 패션 산업의 성패를 가늠한다. 여기에 아이디어와 제품 기획 능력을 갖춘다면 전세계를 상대할 수 있는 산업인 만큼 첨단 정보산업이라 할 수 있다.

그러나 패션 상품이 지닌 수명이나 주기의 불확실성은 시장 예측이 곤란할 뿐 아니라 계절이나 기후 변화 및 사회 경제적인 요인들로 인해 위험 부담률이 높은 산업이기도 하다.

다른 산업에 비해 의사 결정이 신속하게 이루어지고 환경 변화에 유연하게 대처할 수 있으며, 상품에 대한 회소가치의 기대나 패션 수명 사이클 단축 그리고 패션이 획일화되는 현상을 피하기 위해서는 중소기업의 존재 가치가 높은 산업이다. 그런 만큼, 관련 산업간의 유기적인 협력 관계를 전제로 다양한 소비자의 욕구를 충족시키려면 각각의 필요에 맞도록 광범위한 시장을 세분화하는 것이 필요 불가결한 것이다.

3. 패션산업의 발전과 변천사

우리 나라 패션 산업은 1917년 조선 방적 주식회사와 1919년 경성 방직이 설립되면서 비로소 시작되었다.

1931년 국내 최초의 기성복 생산 공장인 야전 피복 공장이 영등포에 설립되었다.

1945년 단체복의 수요 증대와 1950년대 6·25전쟁의 영향으로 4~5개의 소규모 업체가 서울의 남대문 시장 내에 설립되었으며, 1955년에는 국내 총 의류 생산량의 60%가 서울 지역의 평화시장에서 생산되었다.⁶⁾

1960년대 초에는 의류의 대량생산 체제가 가능하게 되어 간단한 디자인의 드레스, 셔츠, 아동복이 수출되었다.⁷⁾

우리 나라 패션 산업은 1960년대 이후 풍부한 노동력과 저임금 중심의 섬유 산업을 기반으로 체계적인 발달을 하게 되는데, 1962년 경제개발 5개년 계획에 따라 경공업 분야인 모직물, 합섬 직물의 생산과 품질 향상이 섬유 산업을 유력한 수출산업으로 각광 받게 하였다.

1970년대 초기까지 섬유 산업이 수출의 주축을 이루며 꾸준한 성장세를 보였으나, 두 차례의 석유 파동과 선진국의 수입 규제 등의 어려움이 따르기도 했다. 1976년을 고비로 고부가가치 상품을 수출해야 하는 과제에 부딪치면서 대기업은 국내 시판에 관심을 갖게 되었다. 즉, 반도 패션, 제일모직, 코오롱과 같은 대기업들이 기성복 시장에 진출하는 등, 패션 산업에 참여하면서 품질 경쟁을 함에 따라 소비자는 기성복에 대한 인식이 달라지기 시작했다.

1980년대 들어와서 GNP가 상승하고 여성들의 사회 참여가 증대되자,

6) 한국섬유산업연합회편, 「섬유연감」, 1973, p.118 참조.

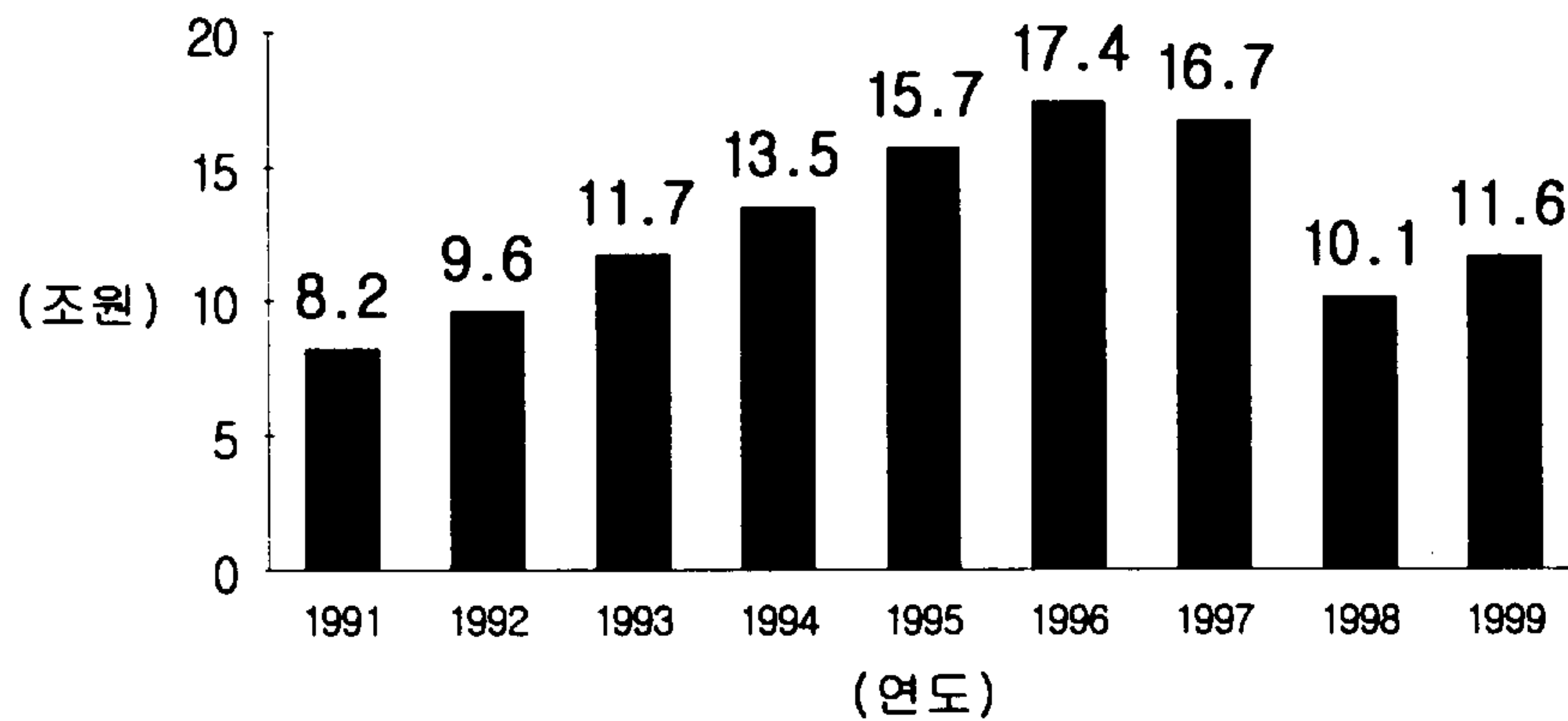
7) 대한무역진흥공사편, 「한국의 수출상품」, 1969, p.352.

라이프 스타일이 변화하였고, 패션에 대한 인식도 변화되면서 우리나라 패션 산업의 발전 가능성을 높여 주었다. 특히, 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽을 계기로 한국 상품에 대한 세계인의 관심도가 상당히 높아졌다.

또 소비자들의 패션에 대한 욕구가 다양화되면서 논노, 대현, 나산과 같은 중소 규모의 패션 전문 회사들이 기성복 시장에 진출하였다.

1980년대 후반에는 수출업체의 내수 시장 진출로 경쟁이 점점 치열해지자, 시장 세분화가 이루어지기 시작하였다.

한편, 정부에서도 국제적으로 개방 정책을 실시함으로써 외국의 유명 브랜드나 디자이너 브랜드 및 기술제휴를 인정하였고, 해외 유명 브랜드 상품의 수입 개방 등, 패션 산업의 중요성을 인식함으로써 본격적인 패션 산업 시대를 맞이하였다.



< 도표 1 > 패션시장 규모

※ 출처 : 한국섬유산업연합회 통계자료

1990년대 들어서면서 점차 성장률이 둔화되기 시작한 국내 패션 산업은 높은 생산비용과 유통시장 개방으로 경쟁력이 크게 약화되었다.

<도표 1>에서도 알 수 있듯이, 1990년대 후반에 들어서면서 구제금융 한파의 극심한 경제 불황으로 인해 마이너스 성장률을 기록하였고, 산업 구조 또한 다품종 소량 생산 체제로 전환되기 시작하였다.

이처럼 패션 산업은 환경 변화와 밀접한 관계가 있다.

Ⅲ. 패션마케팅의 개념과 형성 배경

1. 패션마케팅의 정의와 개념

우리가 가장 대표적인 패션 제품으로 의복을 꼽는 것은 일상생활에서 용이하게 욕구를 표출할 수 있다는 매개물일 뿐, 사실은 입는 것에서부터 주택, 음식에 이르기까지 다양한 영역에서 존재한다. 그렇기 때문에 패션 제품 및 서비스의 범위 또한 매우 넓다.

따라서 패션 마케팅을 정의하기까지 필요한 몇 가지 핵심 개념을 먼저 살펴본 후 이를 토대로 하는 패션 마케팅은 무엇인지 정의해 보도록 한다.

패션 마케팅을 정의하기 위한 핵심 개념은 필요와 욕구, 패션 제품, 가치와 만족, 교환 및 거래, 패션 시장이다.⁸⁾

마케팅의 가장 근본은 인간의 욕구에서 출발한다.

필요는 기본적인 욕구 만족에 대한 결핍을 느끼고 있는 상태이고, 욕구는 소비자가 느끼고 있는 필요를 만족시킬 수 있는 구체적인 수단이다. 이런 두 가지 심리가 구매력을 갖게 되면 수요가 창출된다. 자기 표현의 욕구 및 변화에 대한 욕구를 구체적으로 충족시켜 줄 수 있는 것은 무엇이든 제품이 되며 대상이 되는 물체만이 아닌, 무형의 서비스까지도 포함이 된다. 소비자들은 필요와 욕구를 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 대안을 선택하게 되는데 그 지칭이 되는 개념이 가치이며 그 가치는 가격을 고려한 대안의 고객 만족 수준이다. 그런 후 생산자와 소비

8) 안광호 외, 앞의 책, p.9.

자 사이에 교환이 일어나게 되는데 곧 거래할 상대방에게 가치 있는 제품이나 서비스를 제공하고 대가를 획득하는 행위를 말한다. 이들 교환이 이루어지려면 거래가 필요하며 두 당사자간에 가치를 매개하는 측정단위가 되는 것이다. 이와 같은 개념들이 모여 비로써 시장이 형성되는데 패션 제품이나 서비스를 구매할 능력을 갖춘 실제적 혹은 잠재적 고객들의 집합을 의미한다.

시장은 동일한 소비자를 대상으로 활동하는 경쟁 기업들을 가지고 있으며, 업체는 소비자들의 욕구를 경쟁 기업보다 더 잘 충족시키고자 하는 노력의 중심점이 바로 마케팅 활동인 것이다. 사회가 산업화되고 변화함에 따라 현대 사회의 마케팅 활동은 소비자 만족을 위한 생산자 노력을 의미한다.

따라서 현대적 의미에서 패션 마케팅을 정의하면 “고객과 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환이 일어 날수 있도록 패션 제품, 서비스 및 아이디어를 설계하고 가격 결정, 촉진 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정”⁹⁾이라 하여 소비자 욕구에 초점을 맞추어 고객 만족을 통한 이윤 추구를 그 목표로 하고 있다.

그러나 협의의 정의는 “이익을 달성하기 위해 원·부자재 업체로부터 제조 업체, 소매 업체, 최종 소비자에 이르기까지 패션 제품의 계절적인 흐름을 자극하고 유지하는 다각적인 활동”으로서, 소비자 초점이 아닌 기업 목적을 달성하기 위한 패션 제품에 초점을 맞춘 것이라 하겠다.¹⁰⁾

이처럼 패션 마케팅이 소비자와 기업간에 교환을 창출하는 행위라는 점에서 특히, 사회를 구성하는 모든 사람들에게 영향을 미친다.

9) 안광호 외, 앞의 책, p.12.

10) Kathryn M. Greenwood and Mary F. Murphy, 「Fashion Innovation and Marketing」, Macmillan Publish Co., Inc., 1978, p.175, 안광호 외, 앞의 책, p.12에서 재인용.

다시 말해, 소비자에게는, 욕구를 반영하여 적절한 가격으로 제품을 제공하려는 기업의 노력이, 소비자가 제품을 풍요롭게 사용하는 것을 의미하며 인간 생활의 질적 향상과 함께 소비자의 물질적 수준 또한 향상시킨다. 기업체에게는, 치열한 경쟁 시장 환경에서 제품 실패나 사업 실패의 가능성을 감소시킬 수 있는 해결책과 기업의 지속적 성장을 제시할 수 있다.

1980년대 후반 패션 시장의 경쟁 심화에 이어 1990년대 후반 마이너스 성장률을 기록하는 경기 불황 속에서 마케팅 활동의 중요성이 더욱 부각되기 시작했다.

2. 패션마케팅 형성 배경

패션은 그 사회의 정치, 경제, 사회, 문화 및 기술 등의 환경적 요인의 영향을 가장 많이 받는 것 중의 하나이다.

패션 제품의 유행 주기가 점점 짧아지고 소비자의 욕구가 다양해지기 때문에 환경 변화에 대한 정확한 분석과 그에 따른 적절한 대응력이 의류 업체의 성패를 좌우하기도 한다.

그러므로 패션 업체들은 위험을 감수하면서 환경 변화를 반영하는 새로운 감성의 패션 제품을 제안하지 않고는 급변하는 패션 시장에서 성공할 수 없다.

즉, 패션 기업은 기업 내부를 구성하는 여러 부서들의 활동과 협력을 통해, 그리고 그 기업을 둘러싸고 있는 외부적인 환경 변화를 전략적으로 분석하여 시장 기회를 만들 수 있어야 한다.

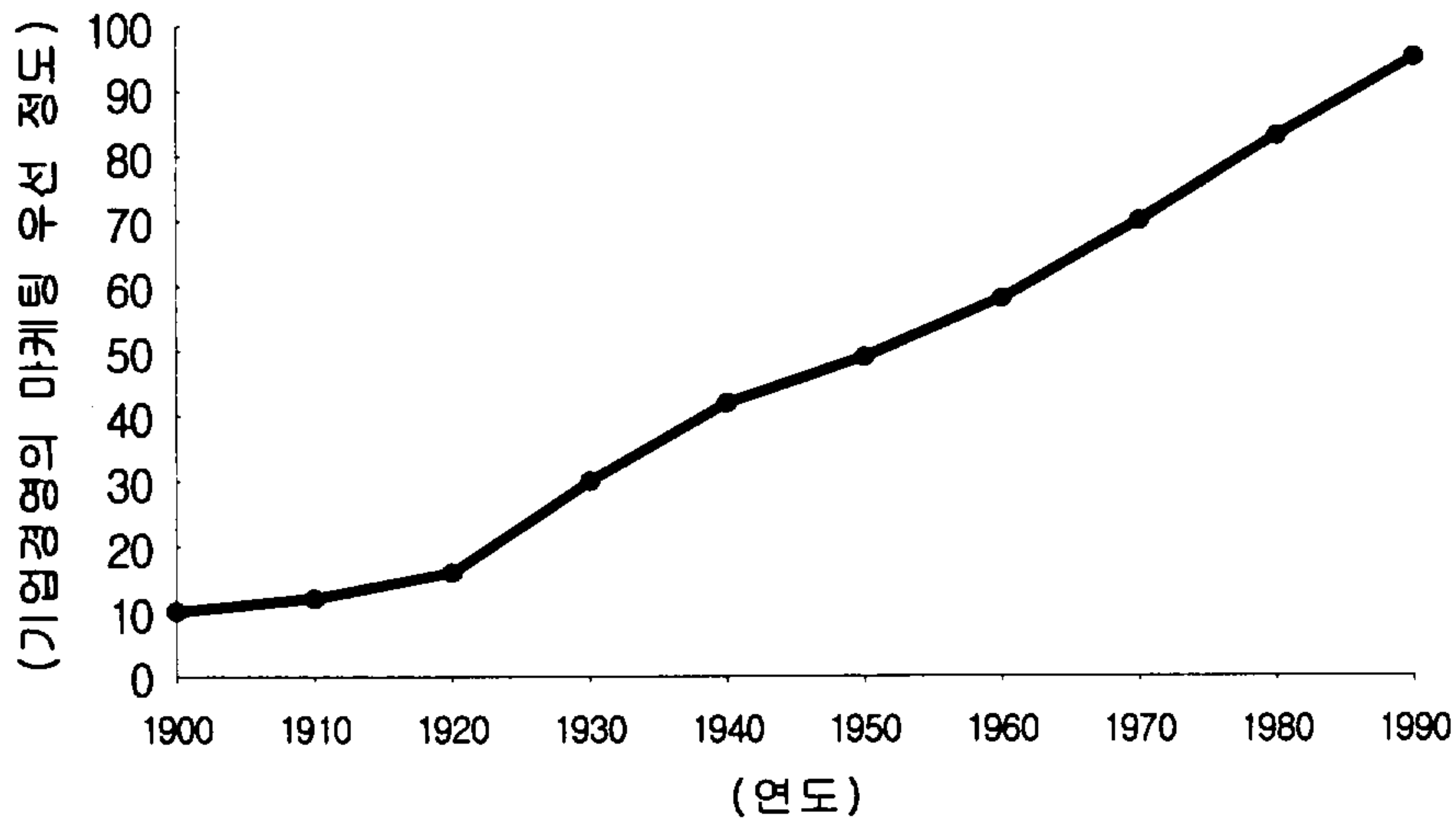
요컨대 마케팅 계획을 수립하고 수행하는 데에는 내적인 환경과 외적인 환경이 바탕이 되므로 그 요인들을 간략히 살펴보고 패션 시장의 포지셔닝 및 소비자의 행동에 따라 영향을 미치는 요인들을 조사 분석하였다.

우선, 마케팅 활동의 이해를 돕기 위해 발전 과정을 먼저 살펴보기로 하자.

2-1. 마케팅 발전 과정

일반적으로 기업의 마케팅 활동은 대량 생산에 의한 상품의 대량 공급으로부터 그 출발점을 찾을 수 있다.

여기서, 미국의 마케팅 발전 과정을 예로 삼아 단계별로 나누어 분석해 보면 다음 표와 같이 7 단계로 구분할 수 있다.¹¹⁾



< 도표 2 > 마케팅 발전 과정

제 1단계 (1900~1920) : 생산 지향 시대

산업 혁명 이후 1910년대 말경까지의 시기로 최대 관심사는 생산 기술의 발달이었다. 가내 수공업에서 기계에 의한 대량생산으로 대량생산

11) 纖維工業構造改善事業協會 編, アパレル産業振興センター編, アパレル・マーチャライ징, 日本 : 纖維工業構造改善事業協會, 1972, pp.21~24, 이호정, 앞의 책, p.64에서 재인용.

기술을 이용한 저렴한 가격의 상품이 소비자에게 제공되었다. 제품은 생산되는 데로 잘 팔렸기 때문에 판매나 유통 문제는 대두되지 않았다.

제 2단계 (1920~1930) : 유통 지향 시대

대량생산 기술을 발달시킨 기업은 생산 시설을 더욱 확대하여 생산량을 증가시켰으나 생산되는 양에 비해 소비자에게 전달할 유통 경로가 크게 부족하였다. 과거 도매상과 영세 소매상으로 구성된 유통 체계로는 대량생산 체제에 대응할 수 없었다. 따라서 형식적 유통 체제인 대규모 연쇄점이 등장하여 기업 내에 다수의 소수 점포를 갖고, 각 점포에서 판매하는 상품을 제조업자로부터 대량 구매하여 소비자에게 직접 제공하는 방식을 취하였다.

제 3단계 (1930~1950) : 판매 지향 시대

1920년대에 시작된 대량 유통 체제는 생산된 제품을 소비자에게 전달하는데에는 성공하였지만 판매에는 별 관심을 갖지 않았었다. 그러나 1930년대의 대경제 공황으로 소비자의 구매력은 감소하고 상품은 창고에 쌓여 기업은 도산할 수밖에 없는 위기감을 느끼게 되었다. 때문에 유능한 세일즈맨을 중강시키고 광고를 시작하였으며 이 시기에 발달된 신문, 잡지, 라디오의 대중매체가 판매를 위한 광고에 활용되는 등 1950년대까지 판매 기술 향상에 노력을 기울였다.

제 4단계 (1950~1960) : 마케팅 컨셉트 시대

1950년대 다시 한번 생산 과잉을 겪으면서 판매 기술 강화가 근본 해결책이 아님을 깨닫는다. 이미 생산된 제품을 소비자가 구매하도록 유도하는데에는 한계가 있기 때문에 소비자 요구에 맞는 제품을 생산하여야 한다는 소비자 중심의 사고가 이루어지기 시작한 것이다. 이러한 소비자 지향적인 사고가 마케팅 컨셉으로 도입된 후 마케팅 시대의 막이 열렸다.

제 5단계 (1960~1970) : 마케팅 정보 시스템 시대

이후 기업에서는 마케팅 활동에 필요한 조직을 확립하고 소비자에 대한 이해를 높이려는 노력을 시도하게 되었으며 소비자 중심의 의사 결정을 위해 유용한 정보 전달의 중요성을 인식하게 되었다. 이 유용한 정보를 얻기 위해 마케팅 정보 시스템이 발달하게 되었으며 컴퓨터가 적극적으로 활용되기 시작하였다.

제 6단계 (1970~1980) : 인간 지향 시대

기업의 이윤 추구를 위한 마케팅 기술이 고도로 발달됨에 따라 소비자는 기업에 대한 불신과 불만이 커져 소비자 운동으로까지 이어졌다. 서로가 적대적인 상황에 놓이자 기업은 소비자를 보는 시각이 변화하여야 한다고 주장한다. 즉, 소비자를 더 이상 구매자로만 인식할 것이 아니라 생활자로 보아야 하며, 인간답게 생활할 수 있도록 환경 보존, 자원 활용 등 기업이 소비자와 서로 협조적인 관계를 갖고서야 만이 서로의 환경에 맞게 공존할 수 있음을 인식하게 된다. 이 시기를 에콜로지(ecology) 시대라고 한다.

제 7단계 (1980~1990) : 전략적 마케팅 시대

1970년대 이후 환경이 급격한 변화를 보이자 기업에서는 불확실성 시대에 적응하며 생존을 위한 전략적 마케팅의 중요성을 인식하게 된다. 따라서 시장 환경이 변화함에 따라 각 상황에 맞는 기업의 마케팅 활동 배분에 대한 포트폴리오 전략을 중요시하게 되었다.

2-2. 환경요인¹²⁾

회사와 마케팅 담당자들에 의해 주도되고 회사가 통제할 수 있는 요인들을 내적인 환경 요인이라 한다.

즉, 최고 경영층이 주도하는 요인들 아래, 마케팅부서는 표적 시장과 목표 선택 및 그 목표를 이루기 위한 구체적인 전략들을 세운다.

회사가 통제할 수 없는 요인을 외적인 환경 요인이라 하며 의류 업체는 물론, 소비자, 경쟁 업체, 원부자재 공급 업체, 협력 업체를 포함한 패션 산업의 주요 구성 요소들의 과업 환경으로 마케팅 목표 성취에 직접적으로 영향을 준다.

이와는 반대로 간접적이고 장기간에 걸쳐 영향을 주는 요인을 거시적 환경 요인이라 하는데 여기에는 인구통계학적 환경, 경제적 환경, 사회문화적 환경, 기술 환경, 정치·법적 환경, 생태학적 환경 등이 포함된다.

2-3. 패션시장

앞에서도 언급한 바와 같이 마케팅이란 고객의 욕구 충족과 기업의 목적을 동시에 달성시키는 교환을 창조하거나 이를 증대하기 위한 기업 활동이다. 그러므로 성공적인 마케팅 활동은 고객을 이해하는 것에서부터 시작해 고객을 만족시키는 것으로 끝나는 고객 지향적인 마케팅 관리 철학이다.

12) 안광호 외, 앞의 책, p.37.

그러나 기업이 고객의 욕구를 충족시키는 데 있어 문제는 기업의 제품 시장이 많은 소비자들로 구성되어 있고 욕구 또한 매우 다양하다는 것이다. 다시 말해, 제품 시장이 성숙기에 들어서자 소비자 욕구가 다양화되고 기업간 경쟁이 치열해짐에 따라 모든 고객의 욕구를 만족시키기에는 불가능하게 되었다.

그러므로 최근 들어서는 전체 시장을 대상으로 하는 것보다 어떤 기준을 이용하여 동질적인 세분 시장으로 나누고, 그 고객 집단의 욕구에 대응하는 제품과 마케팅 프로그램 개발에 노력을 집중하는 것이다.

이것은 시장 세분화에 사용되는 변수는 매우 다양하지만 제품 구매나 사용과 관련하여 가장 유용한 변수로는 소비자가 거주하는 지역 중심의 시장을 나누는 지리적 변수와 인구 통계적인 변수, 소비자의 심리적 특성이나 라이프 스타일을 반영하는 사이코 그래픽 변수, 상품과 관련된 소비자 행동의 행동적 변수가 있다.¹³⁾

한편, 기업은 각각의 세분 시장이 기대한 만큼의 매출과 이익을 실현시킬 수 있는 충분한 규모와 미래의 성장 가능성을 갖고 있는지를 파악, 검토해야 한다.

또한 장기적인 매력도에 영향을 주는 구조적 요인들 중 시장의 경쟁 상황과 대체 상품의 위협을 고려해야 한다. 세분 시장의 매력도는 공급자의 상대적인 힘에 좌우된다.

그러나 기업은 세분 시장과 관련된 자사의 목표와 자원을 고려하여 시장의 매력도를 평가하고 일단 목표에 부합된다면 세분 시장에서 성공할 수 있는 자사의 기술과 자원을 평가해 보아야 한다.

13) 안광호 외, 앞의 책, p.153.

2-4. 패션 소비자 행동

패션 마케팅의 목적은 소비자를 잘 이해하며 패션 제품이나 패션 서비스가 그들의 욕구를 적절히 충족시킴으로써 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것이다.

그러나 급변하는 패션 시장 환경 속에서, 소비자의 구매 의사 결정에 직접적인 영향을 미치는 소비자 정보는 그 양적 증대와 질적 심화를 거듭하고 있고 간접적인 영향을 미치는 요인들도 더욱 다양해져서 소비자에 대한 체계적이고 지속적인 이해를 더욱 어렵게 하고 있다.

대체적으로 소비자가 제품에 대해 높은 관심을 가지면 고관여 구매 행동이라 하여 적극적인 구매 행동을 보이고 관심이 적거나 낮으면 저관여 구매 행동을 보인다. 여기서 소비자의 관여도는, 특정한 상황에서 특정의 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도 혹은 중요성 지각 정도를 말하는 것이다.¹⁴⁾

그러므로 패션 제품 구매에 대한 관여도가 높은 상황에서는 저관여의 경우보다 의사 결정 과정이 보다 포괄적이고 복잡하며 정보처리 과정에서도 더 정밀하고 세밀하다.

소비자들은 매일 여러 가지 패션 제품과 서비스를 구매한다. 이러한 구매 행동들은 구매 동기와 구매 의사 결정 과정을 거치는데 필요를 인식하고 정보를 탐색하며 대안을 평가한 후, 구매 의사 결정을 내리고 다시 구매 후 행동으로 이어지는 5단계가 있다.¹⁵⁾

이런 구매 의사 결정까지는 많은 요인들이 작용하여 영향을 미친다.

14) 안광호 외, 앞의 책, p.79.

15) 우메자와 쇼타로우 저·양승욱 편역, 「초보자와 함께하는 마케팅노트」, 더난출판사, 1999, p.28.

나이와 생애 주기, 직업이나 경제적인 상황, 또는 라이프 스타일 및 성격과 자아 개념의 다분히 개인적인 요인이 작용하는가 하면 심리적인 면도 고려해야 한다.

예를 들면 미혼 여성은 패션성이 강한 의류에 많은 관심을 갖는 것이 보통이지만 기혼 여성은 의류의 실용성을 중시한다.

개인의 패션 구매 행동에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 것이 가족이며 이 가족은 직·간접적으로 비교의 기준이 되는 1차 소집단이라 할 수 있다. 때문에 이러한 요인들은 사회적인 요인으로 구분되기도 한다.

사람들의 욕구와 행동을 유발시키는 가장 근본적인 요인 중의 하나가 바로 문화인데, 다수의 하위 문화는 시장을 세분화시키는 중요한 변수가 되기도 하고 소비자들의 식습관을 비롯해 의복 선택, 여가 시간 활용에까지 영향을 주기도 한다.

이런 요인들은 오늘날 지위 상징에 대한 관점까지 바뀌 놓았는데 그 대표적인 예가 청바지로 하위층에서 역류한 현상이다.

결국 소비자가 속해 있는 사회계층이나 문화는 패션 마케팅이 형성되는 중요한 하나의 변수가 된다. 따라서 패션마케터들은 다양해지고 고도화되어 가는 소비자들의 욕구를 체계적이고 지속적으로 이해해야 할 필요성이 있다. 성공적인 마케팅 수행의 출발점이 바로 소비자일 때에만 가능하기 때문이다.

IV. 이벤트마케팅의 일반적 고찰

1. 이벤트마케팅의 개념과 정의

앞에서 논하였다시피 마케팅은 자본주의가 발전하면서 기업이 시장을 개척하고 상품을 보다 효율적으로 공급하려는 개념으로부터 발생하여 고객의 욕구와 기업의 이윤을 동시에 추구하려는 활동이다.

이러한 방식에 이벤트를 접근시키면, 소비자에게 공감을 유도하는 커뮤니케이션이라는 점에서 이벤트는, 마케팅의 큰 흐름 속에 커뮤니케이션의 흐름으로 만나는 독립된 존재이다. 즉, 판매 촉진 수단의 하나로 간주될 수 있지만 시간, 장소, 테마, 사건 등을 전제로 하여 보다 직접적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션을 행하므로 이벤트 그 자체의 목적보다는 쌍방향적 커뮤니케이션 시스템 구축에 기여하는 사회적 위치에서의 장소이자 수단이며 매체가 된다.

일정한 메시지를 대중들에게 다량으로 전달하는 일방적인 기존의 매체들과는 달리 이벤트는 현장에서 직접 체험함은 물론, 막연히 광고하고 홍보하기보다는 판촉물을 제공하고 현장에서의 감동을 주는 수단으로 대중과 기업과의 상호작용이 효과적인 면에서 이벤트의 의의는 더 중요시되고 있다.

따라서 오늘날에는 일상적인 용어가 될 만큼 다양한 취지에서 이벤트를 실행하고 있다.

사전적 의미로는 어떤 사건이나 경기, 시합, 그 결과를 뜻하는 말이기도 하지만 전문적 용어로 사용될 경우에는 구체적인 정의를 필요로 한

다. 일반적으로 광의의 의미로는 “인간의 참여를 전제로 하는 모든 행사”를 의미할 수도 있고, 협의의 의미로는 “행사를 통한 공간 창조, 문화 예술 촉진, 소비자의 생활 관습 및 수요 창출, 기업 및 제품 이미지 제고와 기업 문화의 전파 그리고 제반 판매 촉진의 수단”을 의미한다.

이를 다시 정리해 보면 “공익이나 기업 이익 등 뚜렷한 목적을 갖고 치밀하게 사전 계획되어 특정 기간, 장소에서 대상을 참여시켜 개별적, 직접적인 오감의 자극과 체감을 통해 실시하는 일련의 비일상적인 행사를 총칭하는 미디어”라고 할 수 있으며 간략하게는 “어떤 필요를 충족시켜 주는 의식, 절차가 일어나는 순간”이라고 할 수도 있다.¹⁶⁾

이벤트라는 의미는 그 자체의 속성처럼 다양하게 정의되어져 왔으며 사회를 반영하는 것이어서 동양적인 의미와 서양적인 의미를 구분해야 한다. 서구에서의 이벤트는 함축적이기 보다 세분화시켜 Special Event, Public Event, Big Event, Sales Event, Sports Event 등 이벤트 성격을 수식해 주는 형용사와 함께 합성어로 사용되기도 하며 각 단위 이벤트를 Concert, Contest, Trade, Demonstration, Sales-promotion, Promotion-premium, Entertainment, Cannibal, Fair 등으로 쓰이기도 한다.¹⁷⁾

그러나 동양적인 의미는 자칫하면 그 의미가 너무 넓고 막연하기 때문에 활동 범위 및 정의와 산업 분야에서의 적용을 위해서는 보다 뚜렷한 개념 규정이 필요한 현실이다.

현재 우리가 인지하는 이벤트라는 용어는 일본에서 시작되었는데

16) 이도훈, 「이벤트 특성에 따른 전략적 그래픽 디자인의 전개」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1995, p.4.

17) 하성용, 「한국 이벤트 산업의 현황과 전망에 관한 연구」, 경희대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1994, p.11.

1964년 동경 올림픽과 1970년 오사카 만국 박람회를 계기로 보편화되어 사용되는 것이다.

그 밖에도 여러 기관에서 많은 학자들이 정의한 이벤트의 개념들이 있지만 이와 같은 단편적인 정의로는 현재 사회에서 급속도로 발전하는 이벤트의 개념을 다 망라하기에는 힘들다고 본다.

이상의 사정으로 볼 때, 이벤트의 정의를 짧게 압축하는 일은 용이하지 않다고 보며, 그렇기 때문에, 많은 나라들이 굳이 통일적 정의를 내리지 않고 그대로 사용하고 있는 것이다.

이벤트 전문가 슈라이버(Alfred L.Schreiber)는 이벤트를 「라이프 스타일 마케팅」이라 지칭하고 이벤트 마케팅이 등장하게 된 배경을 다음과 같이 제시하고 있다.¹⁸⁾

첫째, 매체의 다양화이다.

개성적이고 다양한 취미를 가진 대중들을 위해 수많은 출판물이 범람하고 있으며 수십 개의 채널을 가진 케이블 TV 등장과 함께 그들에게 좀더 다양한 경로로의 접근이 용이하게 되었다.

둘째, 제품에 대한 충성도가 사라져 갔다.

제품 수의 엄청난 증가는 특정 제품에 대한 충성도 확보가 어려워졌고, 이로 인해 점점 더 다양한 제품이 등장하게 되었다.

셋째, 제품은 제품 그 자체보다 그 이상의 다른 가치를 지니게 된다.

따라서 소비자가 제품을 구매할 때는 제품 자체만을 구매하는 것이 아니라 자신의 라이프 스타일에 적합한 사회적 가치까지 구매한다는 것이다.

18) 이시혁, 「신 이벤트 시대」, 광고정보, 1996, 3, pp.89~90.

넷째, 제품군(Product Categories)의 성숙이다.

제품과 제품의 차이점이 없어지게 되자 소비자는 제품을 구매할 때 제품이나 회사의 이미지, 가치와 같은 기준에 의해 제품을 선택한다는 것이다.

이와 같이, 소비자의 취미나 신념을 중심으로 하는 기업과 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 방식에 소비자는 호의적인 반응을 보이며, 자신들이 타인과는 다른 특별한 집단에 속한다고 생각한다.

따라서 기업이 자신들만을 위한 특별한 마케팅 활동을 해 줄 것을 요구하는 시대가 되었고, 소비자들의 다양한 라이프 스타일 출현이 이벤트를 마케팅 수단으로 자리 매김 하는 이벤트 마케팅을 등장시킨 배경이 된 것이다.

이같은 라이프 스타일 마케팅은 다른 어떤 것보다 더욱 적극적으로 이에 대처하고 있으며 이제는 신념이나 문학적, 사회적, 정치적 관심은 물론 그들의 취미나 레저까지도 파악해야 하는 것이다.

결국, 사회·경제 환경의 변화와 생활양식의 변화로 이벤트 마케팅이 출현하게 되었고, 이벤트는 기업과 소비자의 인간적인 연결을 가능하게 한다는 점에서 새로운 미디어로 주목받게 된 것이다. 이처럼 주목받게 된 이벤트의 출현 배경과 발달 과정을 살펴 이벤트에 대한 이해를 돕고자 한다.

2. 이벤트의 출현과 발달과정

고대로부터 현대에 이르기까지 행해지고 있는 이벤트는, 각기 그 시대의 사회적 구조, 생활 양식과 밀접한 관계를 가지고 있다.

인간은 생존의 기본적 조건인 의식주 외에 함께 모여 무리를 이루고 무언가를 기원, 기념하고 축하하며 상호 교감하고자 하는 정서적 욕구가 '군중'을 형성하여 함께 하는 공감의 장으로써 풀어 왔다. 이는 역사적으로 볼 때, 종교적 제례 행사 또는 지도자의 권위를 상징적으로 과시하고자 했던 군주의 대관식으로 나타나기도 하였고, 단위 부락마다의 축제 형식처럼 집단적으로 표현하여 삶의 목적을 만들어 냈다.

한국의 이벤트 기원을 찾아보면, 단군신화 속에 나타나는 제례 의식에서부터 옛 삼한 시대의 영고, 동맹, 무천 같은 제천행사, 각종 무속이나 종교의식, 제의가 끝난 후 축제 성격의 놀이 등이 그 근원 중 하나이다. 이러한 제의의 놀이적 성격은 연중 고유 명절의 세시 풍속과 민속놀이¹⁹⁾ 등과 함께 다양한 측면으로 발전해 왔다.

그 중 세시 풍속은 일년 중 철을 따라 자연 및 인간사에 관해 행해졌고 촌락 관습의 생활 관행으로써 오늘날 각 지역의 문화로 남아 지방 문화 이벤트로 발전되고 있는 것이다.

화폐와 물품이 거래되고 교환을 매개로 하는, 사회적이고 비교적 공식적으로 제도화된 모임 중에는 예로부터 정기적으로 서는 '장'이 있다. '장'은 서민들의 다양한 정보의 발신처이자 수신처였던 인간적 교류의 마당이었던 것이다.

이처럼 초기 형태들은 대부분이 집단 참여의 양식이나 놀이마당을 수

19) 우성화, 「이벤트 전문교육의 활성화 방안에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1997, p.14.

반하는 합의의 메커니즘으로 작용하였고 형식상 한국적 이벤트의 중요한 위치를 차지하고 있다.

일반적으로 이벤트의 탄생 기원은 세계 역사 속에서 찾을 수 있는데 유럽 7세기 이후로 본다.²⁰⁾ 로마제국이 멸망하기 시작한 7세기경, 상업 활동이 마비되자 아랍인, 유대인, 앵글로색슨인 등에 의해 교회 중심으로 새로운 거래 형태가 전개되면서 물물교환의 장이 마련되고, 이것이 축제 분위기를 형성하며 주제, 규모, 시간, 장소 등의 약속에 의해 통일적으로 개최된 축진의 의미를 포함하고 있다.²¹⁾

이후, 11세기경에는 독일, 12세기경에는 프랑스 지방에서 견본시 같은 행사가 열리자 전 유럽의 산물이 전시되는 규모로 발전되었으며 품목은 주로 생활 용품이었다. 14세기경 견본시가 그 형태를 잡아가면서 프랑스의 리용, 주네브 등지에서 성행하였고, 전시라는 용어는 17세기경 로마에서 행해진 미술전람회에서 최초 사용되었다.

박람회의 기원은 1851년 런던 하이드파크에서 최초로 만국 박람회를 개최한 것이 곧 근대적 의미의 세계 박람회 효시라고 할 수 있다.

1964년 동경 올림픽과 1970년 오사카 만국 박람회를 계기로 이벤트가 국가나 지역 발전에서 중요한 산업임을 인식하기 시작하였고 곧이어 여러 마케팅 활동, 문화 행사, 공공 행사, 기업 행사 등을 통틀어 이벤트라는 이름으로 연구, 발전되기 시작하였다.

한편 한국의 이벤트 산업 발달사를 살펴보면, 1929년 경복궁에서 열린 한국 최초의 박람회인 [조선 박람회]를 이벤트의 효시로 꼽을 수 있다.²²⁾

20) 동경광고마케팅연구회 편·김희진 집필, 「신 이벤트 마케팅 전략」, 커뮤니케이션북스, 1998, p.30.

21) 이용구, 「이벤트 기획 매뉴얼」, 광고정보, 1989, 4, p.32.

22) 이도훈, 앞의 논문, p.27.

5·16이후 경제 개발 계획을 통해 공산품 위주의 산업 기틀을 마련하기 위해 1960년대는 국가의 모든 역량이 제품을 만들고 기초 산업을 다져 생산력 증대에 집중된 바, 1962년 [산업 박람회]를 비롯하여 1968년에는 구로 공단에서 우리 나라 최초의 국제 무역 박람회가 개최되었다. 또한 기업의 창립총회, 주주총회 등이 개최되었으며 개인이 주관하는 사회 문화 행사들이 출현하였으나 기업의 프로모션은 거의 없었다.

산업 구조가 다양해지면서 지속적인 경제 성장과 판매망을 구축해 오던 1970년대는 생산 기능이 어느 정도 갖추어지자 영업 판매망 구축과 수출에 주력했고 4대 매체를 통한 매스미디어 광고에 깊은 관심을 기울이기 시작하면서 일부 대기업은 광고 부서를 신설, 강화하기 시작하였다. 이 시기에는 시장 구조가 소비자 지향이 아닌 판매자 중심(Seller's Market)에서 크게 벗어나지 못했으나 일부 기업에서는 프로 모션 이벤트, 기업 PR 이벤트를 부분적으로 활용하기 시작했다. 이 시기에 등장한 프로모션 이벤트는 동기의 절실함이나 결과에 대한 확신에서라기보다는 선진 이론에 대한 실험적 단계라 할 수 있다.

1979년에 한국 종합 전시장(KOEX)이 개장되었고 PATA총회를 유치함으로써 국제 규모의 이벤트를 비로소 경험하게 되었다. 이로써 한국 이벤트 산업은 질적, 양적 성장의 단계에 접어들기 시작하였다.

1980년대 들어 미스 유니버스 대회, ASTA 총회, IPU 총회, IMF 총회 등을 통해 이벤트 산업의 국제화가 시작되었고 국가적 규모와 정치적, 문화적 목적을 가진 '국풍 81'과 무역정책의 변화를 꾀한 상업적 배경이 깔린 국제적 규모의 SITRA'82(서울 국제 무역 박람회)와 같은 박람회 이벤트가 개최되었다.²³⁾

1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽으로 인해 본격적인 국내

23) 전시교, 「우리 나라 이벤트 산업 현황」, 광고정보, 1995, 6, p.23.

이벤트 문화가 시작되었다고 하겠다. 이러한 대규모의 이벤트는 주로 정부 주도에 의해 실시되므로 사회적, 경제적, 문화적으로 합일된 목적 의식을 가지고 이루어졌다 할 수 있으며 이벤트를 통해 국민 단합을 고취시키고 전통 문화 의식의 고양과 국민적 자부심을 갖게 하는 계기가 되기도 하였다.

한편, 1980년대에는 정보화 사회의 도래에 따른 소비 시장의 변화, 정치의 민주화와 노사 문제 등 기업 환경 변화에 의한 프로모션 이벤트나 기업 PR 이벤트가 활성화되기 시작하였다. 그 외 올림픽 문화 예술 축전을 비롯하여 해외 아티스트들의 국내 공연 및 한민족 체육대회 등이 개최되었다.

1990년대 들어 UR대처와 환경 순응이라는 당면 과제 속에서 이벤트는 양적 성장에 이은 질적 성장을 겪게 되며 다양한 문화의 가치 추구 분위기 속에서 1993년 '새로운 도약에의 길'이란 테마로 대전 EXPO가 개최되고 1994년에는 서울 정도 600주년 기념 사업, 한국 방문의 해, 국악의 해에 힘입은 관광 이벤트가 열렸다. 1995년에는 '광복 50주년' 기념 행사와 함께 광주 비엔날레(Bienalle)가 미술이라는 예술 매개체로서 새로운 예술 이벤트 장을 열었으며, 제 1 회 서울 국제 모터쇼가 개최되었다.

이렇듯 정부와 대기업이 주축이 되어 각종 국제 행사와 문화 행사를 적극적으로 지원하고 있으며 문화부 주최로 실시하기 시작한 국악의 해, 무용의 해, 미술의 해 등은 문화 예술에 대한 국가적 관심 집중 유도로 관련 예술 문화 이벤트의 활성화에 기폭제가 되어 주는 등, 바야흐로 이벤트의 시대가 도래하고 있다.

이는 과거 역사로부터 생활 속에 자연스럽게 형성되고 스며든 전통 관습을 당대마다 나름대로의 목적을 가지고 집대성시켰으며, 여러 요소

들이 침식되고 발전해 오다가 다종다양한 현대 사회의 오늘날에 이르러 목적에 부합되고 효용가치를 인정받는 이벤트로써 뉴미디어로 정착되는 과정이라고 설명할 수 있다. 참가자들에게 강한 충격을 주는 동시에 스스로 정보의 발신원이 되어 미디어에 과급시키며 이벤트에 참가하지 못한 사람들에게도 간접적인 추가 체험의 기회를 주는 것이다. 따라서 이벤트의 단순한 전달 수단이 아닌 미디어 자체가 이벤트화 되어 그 광범위함을 대중들이 공유할 수 있도록 한다.

위와 같은 내용을 전제로 다시 정리해 보면 이벤트 발생 요구 배경이 5가지로 요약된다.²⁴⁾

첫째, 커뮤니케이션 성립을 위해 어떠한 형태든지 실례가 필요하며 소비자들에게 실체를 오감으로 체험할 수 있도록 해야만 기업측이 전달하고자 하는 데에 자신감과 설득력이 생긴다.

둘째, 대중매체에 의한 효과 저하는 매스미디어 광고의 신화가 붕괴되고 있음을 의미한다. 그러므로 보다 확실하고 실리적인 커뮤니케이션 경로를 찾고자 하는 것이다.

셋째, 실질적인 소득이 신장되면서 소비자들의 생활 의식은 점점 높아지고 있는데 반해, 기업 활동에 대한 소비자들의 시선은 냉담하다. 때문에 사회적인 기여도를 높이기 위한 새로운 종합적인 기업PR 활동이 필요해짐에 따라 대응하는 방법이 현재의 문화 이벤트, 스포츠 이벤트이다. 결국은 대중들에게 제 3자인 방관자가 아니라 주체가 되는 참여자로서 주변 세계를 만들어 가고자 하는 것이다.

넷째, 나날이 치열해지는 경쟁 상황에서 일시적이고 천편일률적인 광고 전략보다 상품, 서비스 성격에 따라 그 중요도가 높은 부분에 밀도 있는 커뮤니케이션을 집중시키기 위한 것이다.

24) 김성오, 「프로모션 이벤트 기획」, 사보동방기획, 1991, pp.10~11.

다섯째, 요구의 개성화, 고급화 그리고 가치관의 다양화에 따라 설득 대상이 현저히 증가했고 유통 채널도 달라졌다. 따라서 정보 라인을 나누어 중요 대상 층에게 보다 직접적이고 인간적인 회로를 통해 밀도 있는 설득이 필요하다.

현재 한국의 이벤트는 일본이나 다른 선진국처럼 오랜 역사를 가지고 생활 속에 자리잡진 못했지만 이벤트의 효용성과 의미가 이미 널리 전파되어 무한한 발전 잠재력을 지닌 채 중요한 자리를 구축해 나가고 있다.

3. 이벤트의 분류와 특성

이벤트의 내용이나 목적, 규모 및 표현되는 형식에 따라 분류 방법이 매우 다양하고 복잡할 수 있겠지만 각각의 이벤트를 이해하고 평가하기 위한 하나의 접근 방식으로 편의상 주최별, 목적별, 형식별로 나누어 보고자 한다.²⁵⁾

먼저, 주최의 유형에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.

사회 이벤트는 문화 수준을 향상시켜 주고 인간다운 만남의 장을 가능하게 하는 역할을 한다. 정치, 종교 단체 및 각종 사회 단체가 주최하는 이벤트를 비롯해서 워크숍, 단합 대회, 연극, 창작극 공연, 시사회, 세미나, 서비스 센터 운영, 컨벤션, 스포츠 대회, 단체훈련, 집회 등이 포함된다.

공공 이벤트는 정부나 공공 기관 등에서 공익을 위해 실시하는 각종 행사, 국가나 지역 이벤트, 올림픽, 박람회, 문화 예술 축제가 있다.

25) 동경광고마케팅연구회 편, 앞의 책, p.49.

기업 이벤트는 소비자나 언론 기관 등 대중의 호감을 얻기 위해 공적인 행사에 참여하거나 사회적인 행사를 주관하는 PR형 이벤트 및 기업 판촉을 위해 흥미를 유발할 만한 행사 상품 서비스 등을 알리거나 판매하는 커뮤니케이션 수단의 기업 SP형 이벤트가 있다. 대체적으로 기업 이벤트는 기업 이익의 사회 환원, 기업 문화의 발전이라는 측면에서 문화 이벤트 쪽으로 발전하는 경향이 있다.

지역 이벤트는 시, 도 지역의 발전을 위해서 실시하는 이벤트이다. 도 박람회, 지방자치 이벤트가 있다.

국제 이벤트는 참여하는 사람이나 주최하는 조직이 국제적인 이벤트로 올림픽, 국제회의 등이 있다.

둘째, 목적별 분류에서는 참가자는 곧 생활자라는 개념으로 사용되기도 하는데 이벤트의 다양한 환경에 영향을 받는 모든 사람들을 포함하는 의미이며 다음과 같다.

오락이나 교양 등의 보는 즐거움을 갖는 감상형 이벤트, 예능이나 스포츠를 통해 행동하고 창조하는 체험형 이벤트, 회의나 파티에 참가하여 소속감을 느끼는 귀속형 이벤트, 컨테스트를 통해 자기 과시 욕구를 실현시키는 과시형 이벤트, 회의나 세미나를 통해서 정보를 수집하는 이득형 이벤트가 있다.

셋째, 형식별 분류는 이벤트의 정의와 특성을 보다 명확히 하는데 있어서 주로 활용되며 일반적으로 우리가 많이 분류하는 방법으로 다음과 같이 나눌 수 있다.

전시형 이벤트는 박람회나 견본시, 전시회를 말하는 것으로 여기에는 국제 박람회, 국제 견본시, 업계 전시회, 신제품 발표회가 있다.

컨벤션은 비슷한 형식이긴 하지만, 목적을 좀더 극대화시켜 세미나, 심포지엄, 포럼, 국제회의로 나눌 수 있다.

문화 이벤트로는 음악, 미술, 영화제, 과학전 등이 있고, 판촉 이벤트는 기업의 판촉 활동, 상품 설명회가 있다.

스포츠 이벤트는 올림픽, 세계 선수권 대회이며, 지역 이벤트에는 전통 축제, 창작 축제, 거리 축제 등이 포함된다.

이 밖에 실시 기간이나 주기에 따라서도 분류할 수 있다.

일과성 이벤트는 특정한 주제 아래 일시적으로 치르고 끝나는 이벤트로 올림픽이나 박람회 등이 있으며 주기성 이벤트는 단위의 메모리얼 이벤트로 기념 행사, 비엔날레, 트리엔날레가 있다. 수시로 행하여지는 상설 이벤트에는 테마파크에서 행해지는 행사 등을 들 수 있다.

인간은 자신의 의사를 전달하기 위해서 활자 중심의 신문, 잡지의 인쇄 매체와 라디오, TV, VTR 등의 전파 매체를 이용한다.

가장 오랜 역사를 가지고 있는 인쇄 매체는 커뮤니케이션 활동을 위해 활용되는 가장 기본 매체로 보존성, 기록성, 설득성을 갖고 있다. 2차 대전 이후 급속하게 보급된 TV는 시각과 청각에 의한 소구력을 갖고 있으며, 즉효성과 적시성은 전파 매체의 특성이다. 그러나 고전적 매체인 이 두 매체는 커뮤니케이션의 흐름이 일방적이며 일반 대중은 항상 수신자의 입장이 되기 때문에 메시지 전달시 인간의 마음을 움직이게 하는 정감이 부족하다.

이에 반해 제 3의 미디어라고 불리는 이벤트는 다른 어떤 미디어와도 차별되는 가장 큰 특징이 바로 인간적 커뮤니케이션의 성격을 지닌 현상성이다. 메시지의 발신자와 수신자가 직접 만나 상호 교감함으로 인해 발생하는 반응, 감동의 증폭 및 결과가 즉각 피드백되는 생명력 있는 쌍방향적 커뮤니케이션 매체인 것이다.

경제적, 물질적 풍요를 구가하게 된 오늘날은 보다 다양하고 깊이 있는 문화적인 삶을 추구하게 되었고, 이러한 의식 변화는 개인을 존중하

는 직접 커뮤니케이션으로써 휴먼 커뮤니케이션을 요구하고 있는 것이다.

그러므로 이벤트는 사회·경제 환경의 변화와 소득 수준의 향상, 생활양식의 변화로 인해 출현하게 된 새로운 미디어이며 다음과 같은 특징들을 갖고 있다.²⁶⁾

메시지 교감이 현장에서 이루어진다는 현장성, 발신자와 수신자가 직접 대면하는 다이렉트 커뮤니케이션 방식의 직접성이다. 인간의 오감을 통한 생명력과 발신자(주최자, 기획자, 스태프, 출연자)와 수신자(참여자)가 함께 숨쉬며 공감하는 인간적인 매체인 것이다.

이벤트는 예술 문화를 담는 큰그릇의 역할을 하여 대중에게 총체적인 문화의 메신저 역할을 담당하는 문화성을 갖고 있으며, 특징상 구전 효과와 홍보 효과를 유도하는 화제성이 있다. 또, 직접 참가하여 보고 느끼는 체험성으로 그 감동이 오래 기억되기에 목적 달성에 효과적이고 현장에서 즉각적으로 이루어지는 미디어 효과 측정이 가능하여 즉시성을 갖는다.

그러나 특정 시간과 장소라는 한계로 참가자가 비교적 제한되는 제한성을 갖고 있지만, 이것은 전파 미디어를 활용해 방송 중계나 광고 등으로 어느 정도는 극복할 수 있으며, 일시성의 한계 또한 영상 촬영 기록으로 그 자료 보존이 가능하다.

26) 김남호, 「이벤트 프로모션에 있어서 그래픽 코디네이션 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1989, p.9.

4. 이벤트의 효과와 한계

대중들은 다양화와 개성화의 물결 속에서 단순한 정보 수용만으로는 만족할 수 없는 상황이 되었다.

최근 이러한 매체적 변화가 기존의 대중매체를 전반적으로 감소시키는 반면, 멀티비전과 첨단 음향 기기 등의 뉴미디어가 등장함으로 인해 이벤트의 효과를 더욱 증진시켰다. 이런 현상 속에서 이벤트가 갖고 있는 기능과 그로 인해서 일반적이고 직접적으로 기대할 수 있는 효과는 입장료 수입, 행사장 내 상품 판매액, 집객 효과 등의 다이렉트 효과이다. 이벤트 개최시 주최측에 발생하는 직접 효과로 이벤트 기획에서부터 준비, 실시에 이르는 과정까지 참가한 관계자에 대한 학습 효과도 포함하고 있다. 더불어 주최자와 참가자가 행사장을 매체로 주최자의 지명도를 향상시키고 이벤트 내용에 대한 이해와 공감대를 형성하는 쌍방향 커뮤니케이션 효과가 있다.

살펴본 바와 같이 이벤트는 여러 가지 효과적인 측면을 갖고 있는 반면 한계점도 있다.

정확한 효과 측정 수단이나 기준이 없으므로 효과 측정이 어려우며 효과에 있어 과장이나 확대 해석을 하는 등 조작이 가능하다. 저관여 상품일 경우 이벤트가 효과적인 면이 있으나 이벤트 참여를 유도하기까지 힘이 들며 특히 판촉 행사의 경우에는, 오히려 부정적인 효과를 가져올 수도 있다.

일회성이 강해 예기치 않은 상황에 부딪치면 만회하기 어려우며, 많은 준비 기간과 투자에도 불구하고 재사용이 불가능하다. 일정한 준비 기간과 기획을 필요로 함으로 신속하고 즉각적인 대응이 어렵고 필요 이상으로 미화된 이벤트는 부정적인 시각을 비롯해 본래의 목적까지도

흐려질 수 있다.

너무 잦은 이벤트는 효과를 감소시키며 끊임없이 새로운 형식이 개발되어야 하고, 창조적일 수 있도록 많은 노력을 투자해야 한다.

참여자의 한계로 직접적인 전달 범위에 한계가 있으며 우리 나라 경우 이벤트 내용에 도덕적, 윤리적 차원을 항상 고려해야 하는 제약이 따르는 실정이다.

이벤트는 사회 전반적인 경기와 밀접한 관계가 있기 때문에 PR형 이벤트는 효과가 불확실하다.

그럼에도 불구하고, 이제는, 이벤트가 활성화되고 있는 것만은 분명하다. 따라서 이벤트의 성공을 위해서는 무엇보다 효과 측정이 중요하다. 피드백을 현장에서 받을 수 있다는 장점으로 다른 여타 매체보다 손쉽게 측정할 수 있다.

그러나 이벤트는 여러 가지 수단이 통합적으로 작용하고 창의적인 요소가 첨가되어 이루어지는 것이니 만큼 그에 대한 평가 또한 과학적으로 이루어져야 할 것이다.

V. 패션물 출현에 따른 유통구조의 변화와 전략

지금까지 살펴본 바, 패션 산업은 경제 불황과 함께 최대 암흑기를 맞이하였다. 이런 패션 산업을 활성화시키는 방안으로 소비자에 대한 연구가 활발해지면서 마케팅적 의미에서 접근된 이벤트가 활기를 띠기 시작하였고, 이 결과, 이벤트의 효과와 더불어 패션 산업은 소비자들의 욕구에 부응하기 위한 체계로 변모되어 갔다.

그 과정에서 가장 두드러진 변화를 보인 유통 구조에 대해서 자세히 알아보고, 더 나아가 이를 토대로 탄생된 패션 물에 대해서 파악해 본다.

1. 패션유통구조와 발전

패션 유통을 가장 쉽게 풀이하면 패션 상품이 생산자로부터 소비자에게 이전되어지는 과정을 말한다.

그러나 시간이 흐르고 사회 환경이 변화됨에 따라 유통 구조에도 새로운 변화가 일기 시작했다. 변화되어 가는 유통 구조에 앞서, 기존의 유통 구조에 대해 먼저 간략히 언급하고자 한다.

패션 제품이나 이에 필요한 원부자재 및 서비스가 의류 업체로부터 최종 소비자에게까지 이동되는 과정에 참여하는 조직체나 개인을 패션 유통 경로²⁷⁾ 라고 하며 유통 라인이라고도 한다.

패션 산업이 점차 고부가가치 산업으로 인식되면서 제조업자와 소비

27) 안광호 외, 앞의 책, p.420.

자 사이에서 제품의 흐름을 원활할 수 있도록 도와주는 연결 고리가 중간상(도·소매상)이다. 중간상은 그 경로 구성원의 하나로 나름대로의 전문지식과 경험을 가지고 새로운 부가가치와 효용을 창출하며 상품의 가치를 더해 주는 역할을 담당하기도 한다. 소재·의류 업체들이 최종 소비자에게 직거래하는 것보다 상품 공급에 있어서 더 효율적으로 운영되기 때문이다.

일반적으로 유통 경로는 생산자→도매상→소매상→소비자로 연결되는 형태를 가지나 대부분의 패션 제품들은 생산자→소매상→소비자로 구성되는 유통 경로를 채택하고 있다.²⁸⁾ 이는 1970년도 후반 우리 나라가 패션 업계에 대기업이 진출한 이후 시장 구조가 판매자 중심 시장(Seller's Market)체제에서 구매자 중심 시장(Buyer's Market)체제로 바뀐에 따라 다른 제품에 비해 특히 패션은 유행 주기가 짧고 소비자 욕구가 다양해지기 때문에 도매상을 거치지 않는 경우가 많다.

패션 유통 경로의 형태는 직물 회사나 의류 업체가 생산하는 제품의 특성에 따라 달라진다.

소재·의류 업체가 소비자에게 다이렉트로 연결되는 예로는 방문 판매나 우편·전화에 의한 통신판매의 경우로 무(無)점포 판매 형태를 갖는다.

의류 제조 업체와 소비자 사이에 백화점이나 대리점 및 전문점과 같은 소매상이 참여하는 형태(소재·의류 제조 업체→소매상→소비자)는, 남녀 기성복을 비롯한 캐주얼복, 아동복이 있다. 유명 메이커의 경우, 소비자에게 직거래되기도 하지만 직영점이나 대리점 혹은 특약점을 통해 판로 확대, 소비자 관리, 고객 창조 등의 잠재수요를 현재화시키고

28) 안광호 외, 앞의 책, p.423.

있다.

유통 경로의 가장 일반적이고 전통적인 형태(소재·의류 제조 업체→도매상→소매상→소비자)인 도매상과 소매상이 참여하는 예로는 재래시장, 마트 브랜드, 전문점, 동네 양품점 등이 있다.

의류 유통을 크게 대기업과 중소기업, 그리고 재래 시장으로 나누어 보면, 대기업의 유통은 대부분 계약에 의한 대리점 형태에 의존하고 있어 주요 유통 서비스의 창출을 담당하고 있다. 단일 브랜드를 취급해야 하는 대리점으로서의 창조적인 유통 활동의 기획과 집행 능력이 결여되어 있기 때문에 대기업에 의해 겸업화 되고 있다.

이는 중소기업의 유통 활동도 마찬가지로 실정이다.

재래 시장은 생산된 제품을 자사 점포에서 도·소매하거나 제 3의 도매업자에게 넘긴다. 즉, 자체 생산이나 주문 생산을 통해 입수된 제품의 유통을 도매 차원에서 수행하고 있으며, 독립적으로 도매 기능을 하는 유통 업체가 시장 의류 유통에 있어서 상당한 몫을 차지하는 등 그 나름대로의 유통 분업화를 볼 수 있다. 더불어 정보 전달, 기획, 구색, 자금 지원 등의 기능도 독자적으로 실행하고 있다.

이렇게 유통 경로는, 여러 개의 유통 기관이 상호관계를 맺으며 분업과 협업을 가능하게 해주는 하나의 유기적 조직으로서 생각해 볼 때, 생산과 판매가 통합되느냐, 분리되느냐에 따라 유형을 논할 수 있다.

미국과 같은 서구 사회에서는 생산과 판매가 분리되어 있어 경로 구성원 사이에 소유권의 이전이 확실하게 이루어지는 사입제도가 주를 이룬다. 그러나 우리나라의 경우, 제조 업체와 소매상간에 생산과 판매가 분리되어 있지 않은 위탁판매 제도가 대부분을 차지하고 있다.²⁹⁾

국민 생활이 서구화되기 시작한 1960년대 주문복을 다루는 양장점,

29) 안광호 외, 앞의 책, p.424.

저가의 기성복을 다루는 남대문, 동대문 시장과 같은 재래식 도매시장, 각 지역의 소규모 양품점이 대표적인 국내 패션 유통 경로였다.

1970년대 중반 본격적으로 기성복 시장에 진출한 대기업들은 중상류층을 표적으로 소비자들의 고급 감각에 대한 취향을 만족시킬 수 있는 백화점과 유통망 관리가 용이한 대리점 체제를 선호하였다. 이때부터 제조와 판매가 분리되지 않고 제조 업체가 반품과 재고 부담을 책임지는 위탁 형식의 유통 구조를 갖게 되는데 중소기업이 내수 시장에 대거 진출한 1980년대 중반 이후 더욱 확대되었다.

1980년대 후반 올림픽과 함께 캐주얼 의류 시장이 확대되면서 구입이 용이한 대리점 형태의 유통업이 활기를 띠었으며 사입제의 마트 브랜드숍이 등장하였다.

도매시장 제품을 사입하는 사입 전문점으로 국내에서는 1982년 빌리지(Village)라는 상호로 처음 등장하였다. 표적 고객 집단을 좁게 설정하여 이들 욕구에 맞는 패션 상품과 독특한 액세서리를 함께 사입하여 판매하는 편집 매장형 전문점으로 '만든다(생산)'는 발상에서 '판다(유통)'라는 개념이 분리된 것으로 위탁판매에 비해 매우 혁신적이고 전문화된 것이라 할 수 있다.

그러나 1990년대 이후 국제화 파도와 함께 유통시장 개방으로 우리보다 유통 구조가 발달된 해외 의류 업체와 본격적인 경쟁을 하게 되었고 소비자의 편의화, 고급화, 간소화 추구로 인해 소매점이 재고 부담을 갖는 대신 유통마진을 더 높게 보장해 주는 절충형 사입제나 완전 사입제의 도입 등 국내 의류 유통 구조에 커다란 변화를 가져왔다. 뿐만 아니라 정보화 시대에 다양한 매체를 이용하여 교통난, 맞벌이 등으로 쇼핑 시간의 여유가 없는 소비자들에게 제품 정보를 효율적으로 제공해 주는 통신 판매나 텔레비전 홈쇼핑 등은 비대인적인 매체 즉 광고매체를 이

용하는 쌍방향 의사 소통 마케팅 시스템으로 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.

이와 함께 최근 들어 급성장을 보이는 인터넷 마케팅은 인터넷을 통해 상품과 서비스 매매가 이루어지는 것이다. 고객과 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함은 물론 특히 컴퓨터 속의 가상 쇼핑몰을 통해 쇼핑한다는 것이 기존의 통신판매에 비해 다양한 정보를 신속하게 제공하고 실제감이 뛰어나다. 무한한 전시 공간과 저렴한 가격 외에도 상품 검색 기능을 마우스로 클릭 하기만 하면 전세계 고객에게 다양한 정보를 제공할 수 있고 다른 가상 공간의 쇼핑몰과도 연결이 쉬워 소비자가 원하는 상품을 찾기 위한 비교 쇼핑에 시·공간 제약이 없다. 또, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하므로 상품에 대한 불만 사항이나 요구 사항은 언제든지 해당 기업에 직접 고객의 의견을 제시할 수 있다.

나날이 급증하는 인터넷 사용자와 발맞춰 이러한 흐름은 국내 패션 업체의 사이트가 인터넷에 개설되고 3차원의 동영상 서비스가 이루어지면서 앞으로 더욱 가속화 될 전망이다.

2. 신 유통 패션 물의 마케팅 전략과 영향

2-1. 신 유통 패션 물의 출현과 배경

지금까지 기존의 유통 구조와 사회 현상에 따라 변화되어 가고 있는 유통의 발전 과정을 살펴보았다. 이제부터 논하고자 하는 것은, 이러한 환경들을 전제로 점차 늘어가고 있는 새로운 유통 구조인 패션 물에 대한 분석이다.

큰 관심을 불러일으키며 새로운 산업 모델로 부각된 동대문 시장은 1970년대 중반 이후 전국적 도매시장으로 자리를 잡았고, 1990년 아트프라자의 개점 이후에는 현대식 건물과 주차 시설 확보, 지방 소매상 유치에 위한 각종 활동 등에 힘입어 남대문 시장에 대한 경쟁 우위를 확보하며 국내 최대 의류 시장으로 발돋움하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 동대문에 위치한 패션 물의 중심으로 분석하고자 한다.

현재 동대문 시장은 종로 5가 광장 시장부터 창신동 문구 거리까지 약 1.3km의 청계천로 좌우와 그 안쪽 골목, 그리고 홍인문로(동대문운동장 전면 도로)의 좌우 일대에 분포돼 있는 약 30여개 상가 2만 7천여 점포를 통칭한다.

이렇게 발전한 동대문 시장과 현재의 패션 물이 있게 되기까지의 배경을 살펴보기 위해서는 동대문 시장에 대한 전반적 이해가 필요하기 때문에 과거부터 지금까지의 변천사를 대략적으로 정리해 보고자 한다.

먼저, 동대문 시장의 출발점을 찾기 위해서는 그 모태인 1905년에 설립된 광장 시장까지, 약 1백여년 전을 거슬러 올라가야 한다. 이만큼 긴 세월의 역사를 갖고 있는 동대문은 시장 구조와 향후 발전 방향을 기준

으로 태동기, 형성기, 발전기, 재도약기의 4단계 시기 구분을 할 수 있다.³⁰⁾

첫째, 태동기는 1905년 광장 시장 설립 이후부터 1961년 평화 시장이 설립되기 이전까지의 시기를 말한다.

광장 시장이 생겨나기 이전인 조선시대에 종로에는 육의전(六矣廛)이 있었고 동대문 시장에는 시전(市廛)만이 있었다. 1894년 갑오개혁으로 전통적인 시전과 이에 맞서는 새로운 서민 상권으로 나뉘어 졌으며, 육의전은 폐지되었으나 이후 남대문 시장으로 발전하게 된다.

1899년 서대문에서 동대문을 거쳐 청량리에 이르는 전차 노선의 완공으로 현재와 같은 거대 상권을 형성하는 단초가 마련되었으며, 1900년 이후 물밀 듯 들이닥친 일본 상인들에 대항하기 위해 1905년 7월 한국 최초로 '광장 주식회사'를 설립한다. 광장 시장이란 이름은 '광고와 장교 사이에 위치한 시장'에서 유래한 것으로 처음엔 광장(廣長)으로 정했다가 역학상의 의미를 고려해 나중에는 광장(廣臟)주식회사로 바꾸었다.

저렴한 가격을 무기로 1920년대 중반 이후 광장 시장은 국내 최고의 시장으로 번창하였고 1930년대 들어서 종로 일대에 빌딩가가 형성되면서 근대적인 상가로 발달하였다. 일제 치하에서도 명맥을 유지해 오던 광장 시장은 6·25전쟁 이후 구호 의류를 취급하면서 의류 도매 시장으로 바뀌게 된다.

둘째, 형성기는 평화 시장이 설립된 1961년 이후부터 아트프라자가 설립되는 1990년 이전까지의 시기를 이른다.

6·25전쟁 이후 피난민들은 청계천변에 무허가 판잣집을 짓고 생산과 판매를 겸했으나 1958년 대형 화재로 인해 판잣집이 모두 불타 삶의 터

30) 김양희·신용남, 「재래 시장에 패션 네트워크로」, 삼성경제연구소, 2000, p.21.

전을 잃었으며 1959년에는 남은 오두막들마저 모두 철거되고 청계천이 복개되었다. 복개된 자리에는 1961년 근대적 상가인 평화 시장이 세워진 것이다. 광장 시장 역시 6·25전쟁으로 잿더미가 되었으나 1959년에 지금의 3층 건물로 복구하였다.

이후 1969년 통일시장(1999년 현재의 트레디로 개칭)과 동화시장, 성동상가(1978년 신평화시장으로 개칭)의 개장으로 의류 시장으로서의 면모를 이 시기부터 갖추게 되었다.

본격적인 국내시장 확장과 그에 따른 기성복 시대의 도래는 1970년대 후반에 시작되지만, 바로 이때가 그 전초를 마련하는 계기가 된 것이다. 1960년대 후반 이루어진 3대 합섬(나일론, 폴리에스터, 아크릴)의 자급자족과 1973년 석유 파동의 불황기는 침체된 남대문 시장을 대신해 동대문 시장에 새로운 활력소를 불어넣는 계기가 되었으며, 1979년에 남평화, 홍인, 덕운시장이, 1980년에 광희시장이 집중적으로 한꺼번에 들어서게 되면서 시장의 무게 중심이 점차 광장 시장에서 이들 근대식 상가로 교체되었다.

한편, 1970년에 세워진 동대문 종합 시장은 국내 최대 원단 및 부자재 시장으로 오늘날 광장 시장(4가 시장)과 함께 국내 원단 도매시장의 양대 산맥을 형성하면서, 시장 내부의 자기 완결성을 구축하는 등, 의류 산업 집적지로 70년대 중반의 국내 의류 유통 대부분을 커버했다.

동대문에서 수출을 시작한 시기는 1980년대 초반이지만 본격적인 시기는 1987년 봄으로, 일찍부터 의류 수출 기지로 자리 잡아 1993년까지 홍콩, 대만 등지로 수출에 여념이 없었다.

셋째, 발전기는 아트프라자가 개점하는 1990년부터 1998년 밀리오레가 개점하기 이전까지의 시기이다.

1980년대 말 가장 큰 화두는 올림픽으로 온 사회의 촉각이 여기에 맞

추어져 있었으며 올림픽은 사람들의 패션에도 지대한 영향을 주었다. 스포츠가 대중화되면서 정장 위주의 패션이 이 시기를 맞이해 캐주얼로 급변하였던 것이다.

하이 패션을 지향하는 남대문에 맞서 1990년 아트프라자가 오픈을 하면서 여성복 캐주얼이라는 타깃과 조기 개점이라는 정책은 가격 경쟁력까지 남대문보다 우위를 차지하게 만들었다. 이에 위협을 느낀 상인들은 점차 동대문으로 모여들었다. 일단 장사가 잘 된다고 하면 수단과 방법을 가리지 않고 그곳으로 몰리는 경향 때문이었다.

한편, 우리 나라가 세계 경제 내에서 무역 대국으로 성장하게 되자, 우리의 수입 억제 정책이 무역 대상국의 주목이 되어 1989년부터 수입 자유화 확대의 압력이 가중되고 UR협상에 따른 유통산업 개방 압력이 점차 거세졌다. 결국 정부는 유통시장 개방이 국제사회의 피할 수 없는 조류로 수용하여 단계적 개방을 계획하기에 이른다. 1989년에 1단계, 1991년에 2단계, 1993년에 3단계의 유통 개방 계획에 따라 국내 유통 업계는 대응책 마련을 위해 총력을 기울였다.

3차 유통 개방에 따라 조직력, 마케팅력, 가격 경쟁력을 전략으로 해외 브랜드 및 수입 완제품 시장이 확산되면서 고가는 증거가로, 특정 고객 중심은 일반 고객 중심으로, 서울은 지방 유통 채널로, 고연령층은 연령층이 다운되면서 양적 확산이 급팽창되고 시장 잠식이 가속화되고 있다. 이렇게 유통시장 개방과 함께 국제화 시대로 접어든 최근에는 소비자들이 의류 구매시 서비스나 쇼핑 환경을 점차 중요시하게 되었다. 때문에 패션 유통 업계에서는 패션 전문점을 개설하고 백화점을 패션 전문점화 시켰다.

재래 시장에 있던 의류 도매상들도 주변 환경을 개선하고 싼 제품이 라는 이미지에서 벗어나 패션성을 살리려는 노력이 활발하게 이루어졌

다. 특히 동대문 시장과 남대문 시장을 중심으로 대형 재래 시장에서는 기업형 도매 센터를 건립하여 산재해 있던 의류 상들이 전문화, 집단화 되면서 현대화된 전문 의류 상가를 운영하는 등 영세성 극복을 위한 노력을 기울이고 있다. 그 동안 도매상 역할을 주로 담당했던 이러한 상가들은 의류뿐만 아니라 액세서리등 패션 잡화 부분까지 확대되었다.

더불어서 금융 거래의 정상화와 합리적인 과세 기반을 마련하기 위해 금융실명제가 도입되어 실시되었다. 이로 인해 많은 이들의 관심은 눈먼돈에 집중되었고 이 자금들은 부동산 쪽으로 몰리는 현상을 보였다. 아트프라자의 성공 이전까지 부동산 투자 가치 면에서 동대문은 남대문의 경쟁 상대가 안되는 상태였다. 그러나 아트프라자의 성공은 동대문 상가의 현대화에 지대한 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 금융실명제로 인한 사회적인 분위기와 맞물려 금융권으로 가지 못하는 자금의 소유주들은 동대문을 투자 가치의 새로운 관점에서 바라보기 시작하였다.

이것이 '시장 패션의 고급화' 선풍을 불러 일으켜 일반 소비자들까지 동대문 시장으로 몰려 왔으며 상인들의 탈 남대문 입 동대문(脫南入東)을 가속화시키는 중추적 역할을 수행하여 남대문 상가에는 더 이상 캐주얼웨어 상인이 남아 있지 않다는 말이 돌 정도로 캐주얼 시장이 동대문으로 집중되었다. 결과적으로 동대문 시장은 상가 시설의 현대화와 더불어 고객의 필요(needs)에 부합하기 위한 다양한 마케팅 전략으로 캐주얼 의류의 메카인 국내 최대 의류 시장뿐만 아니라 전 세계 어느 지역에서도 그 예를 찾을 수 없는 독특한 도매 산지로서의 위치를 차지하게 되었다.

이렇게 앞만 보며 전진하던 1997년 말, 한국 사회는 대혼란과 함께 중소기업 및 대다수의 서민들은 많은 고통의 시간을 강요당해야 했다.

바로 IMF 사태가 터진 것이다. IMF의 소용돌이는 '절약'이라는 문구

가 연일 방송에서 흘러나오게 만들었고, 구조 조정, 홈리스, 명퇴 등의 유행어가 퍼졌으며, 수많은 일꾼들이 구조 조정이라는 시대적 유행어의 희생양으로 생계가 막막할 정도였다. 이런 시기에 옷은 사치품에 불과했다.

그러나, 혼란스러운 이 사회적 배경 속에서 1998년 8월 ‘밀리오레 (Migliore, ‘보다 더 좋은’을 의미하는 이태리어)’가 개점을 했다.

이때부터 현재까지의 시기를 재도약기라 할 수 있다.

밀리오레의 초기 업태는 도매상이었으나 오픈 9개월을 남겨 둔 시점에서 IMF 사태가 터져, 입주 상인의 엄청난 반대를 무릅쓰고 급박하게 업태를 소매로 전환하는 위험한 결정을 한 것이다. 이러한 선택은 시대적 상황과 절묘하게 잘 맞았으며 외부적 환경 변화에 적절히 대응한 결과 성공을 할 수 있었고, 이것이 자극제가 되어 동대문형 쇼핑몰 건립의 붐이 일어났다.

실제로 동대문 시장의 경우 5층의 의류 도매 상가들이 20층 안팎의 초현대식 건물로 바뀌면서 국내 유명 브랜드의 디자인을 쫓는 상인들은 세계적 패션의 흐름을 곧바로 받아들여 하루에 20시간 이상씩 문을 열고 도·소매 장사를 겸하고 있지만 도매의 비율은 절반 정도로 줄고 소매는 20~30% 증가하고 있다. 동대문 상가들의 많은 점포가 의류 제조업체를 가지고 있거나 하청으로 옷을 직접 생산하기 때문에 백화점이나 다른 의류 상가보다 30~70%는 싸고, 좋은 품질의 상품이 많은 점이 이곳을 자주 찾게 되는 이유³¹⁾ 라고 한다.

이러한 동대문 시장의 새로운 변화 가운데 한 가지는 패션 선진국이라 할 수 있는 일본과 대만을 겨냥한 수출 전문 점포들이 빠르게 늘고 있으며 이들 점포들은 자체 디자인을 개발하여 일본 중가(重價) 패션

31) 한겨레신문, 1998, 8, 28 참조.

시장의 한 흐름을 주도하고 있다는 것이다.

그러므로 전문 상가들은 표적 시장의 세분화와 가격, 품질, 디자인 등의 다양화를 통해 합리적인 소비 의식과 개성을 중시하는 일반 소비자의 욕구를 충족시키면서 점차 소매 기능까지도 확대하고 있는 실정이다. 결국 가격 파괴, 업태 파괴, 소매점의 대형화 현상의 유통 구조 혁신은 동대문 시장의 활성화에 크게 기여하는 동시에 동대문의 기존 질서까지도 무너뜨렸다.

이제 동대문은 시장 전체가 외형뿐 아니라 내용적으로도 재래 시장 탈피해 패션 네트워크로 비상하는 재도약기를 맞이한 것이다. 이런 측면에서 볼 때, IMF체제는 세기말적 전환기에 요구되는 한국 경제사회의 변화를 가속화시켜 기존의 낡은 것들을 바꾸는데 효과적인 면이 있었다.

이상의 연구로 보면, 동대문 모델은 현재 세계적인 관심거리로 떠오르고 있다. 이런 형태의 쇼핑몰을 자세히 분석하기 위해 그 중에서도 선두주자격인 밀리오레를 실제적인 연구 대상으로 삼았다.

지하철 2, 4, 5호선이 연결되는 동대문운동장 맞은편으로 밀리오레가 1998년 8월 개점을 했다. 연면적 1만 5천평에 지하 7층, 지상 20층 규모로 점포 수가 2천 3백여개에 이른다.

층별 구성은 지하 3~6층은 주차장이고 지하 2층은 스포츠 용품과 수입 전문 매장, 지하 1층은 아동복 매장이다.

1층부터 3층까지는 여성 의류 매장으로 가장 핵심 아이템이면서 가장 북적대는 곳이다. 유행을 선도해 간다는 케치플레이즈 앞에 젊고 신선한 감각의 의상과 함께 각 매장이 전문화를 꾀했다.

4층은 남성 의류 매장으로 캐주얼 의류가 주류이며 젊은 층을 공략하여 디스플레이 하였다.

5층과 6층은 잡화 및 액세서리 매장으로 각종 액세서리 및 가방, 지갑, 속옷 등의 온갖 잡화가 다 있다. 가방의 경우, 정장용보다는 캐주얼백이 주류이다.

7층은 가죽 제품과 구두 매장으로 신발만을 전문으로 취급하고 있다.

8층과 9층은 전문 식당가 및 스넥가로 구성이 되어 있고 10층은 이벤트 홀 및 쇼룸으로 각종 패션쇼와 문화 공연을 할 수 있으며 나머지 11층부터 20층까지는 사무실로 사용하고 있다.

밀리오레는 동대문 말고도 명동과 부산에 지점을 개점했으며 지방 주요 도시로 사업을 확대해 2002년까지 전국 체인망을 구축할 계획에 있다.

이러한 사례들을 바탕으로 밀리오레를 심층 분석하였다. 그러나, 기업만의 기밀 보완 차원에서 모든 자료를 다 공개할 수는 없지만, 실무진들과의 질의를 토대로 그 내용을 파악해 보기로 한다.

다음과 같은 질의서는 밀리오레 홍보실 실무진들과의 질의 응답 내용을 위해 작성된 것이다.

문 1> 밀리오레를 구성하는 사람들은 누구이며 그 중 상인들은 얼마나 됩니까?

문 2> 귀사에서 말하는 '디자인 밸리'란 무엇입니까?

문 3> 귀사를 일컬을 때, '유통 구조의 혁명'이라는 수식어가 붙는 이유는 무엇입니까?

문 4> 귀사가 추구하는 주 타깃 층은 무엇입니까?

문 5> 귀사만의 독특한 매장 구성이란 무엇을 말하는 것입니까?

문 6> 귀사의 현재 영업 시간은 어떻게 됩니까?

문 7> 대략적으로 밀리오레를 방문하는 인구는 얼마나 됩니까?

문 8> 이 곳 상설 무대에서 행해지고 있는 이벤트의 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

문 9> 귀사의 상가 관리 및 상인들 관리는 어떻게 이루어지고 있습니까?

문 10> 밀리오레의 개점으로 사회 및 경제 전반에 미쳐진 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

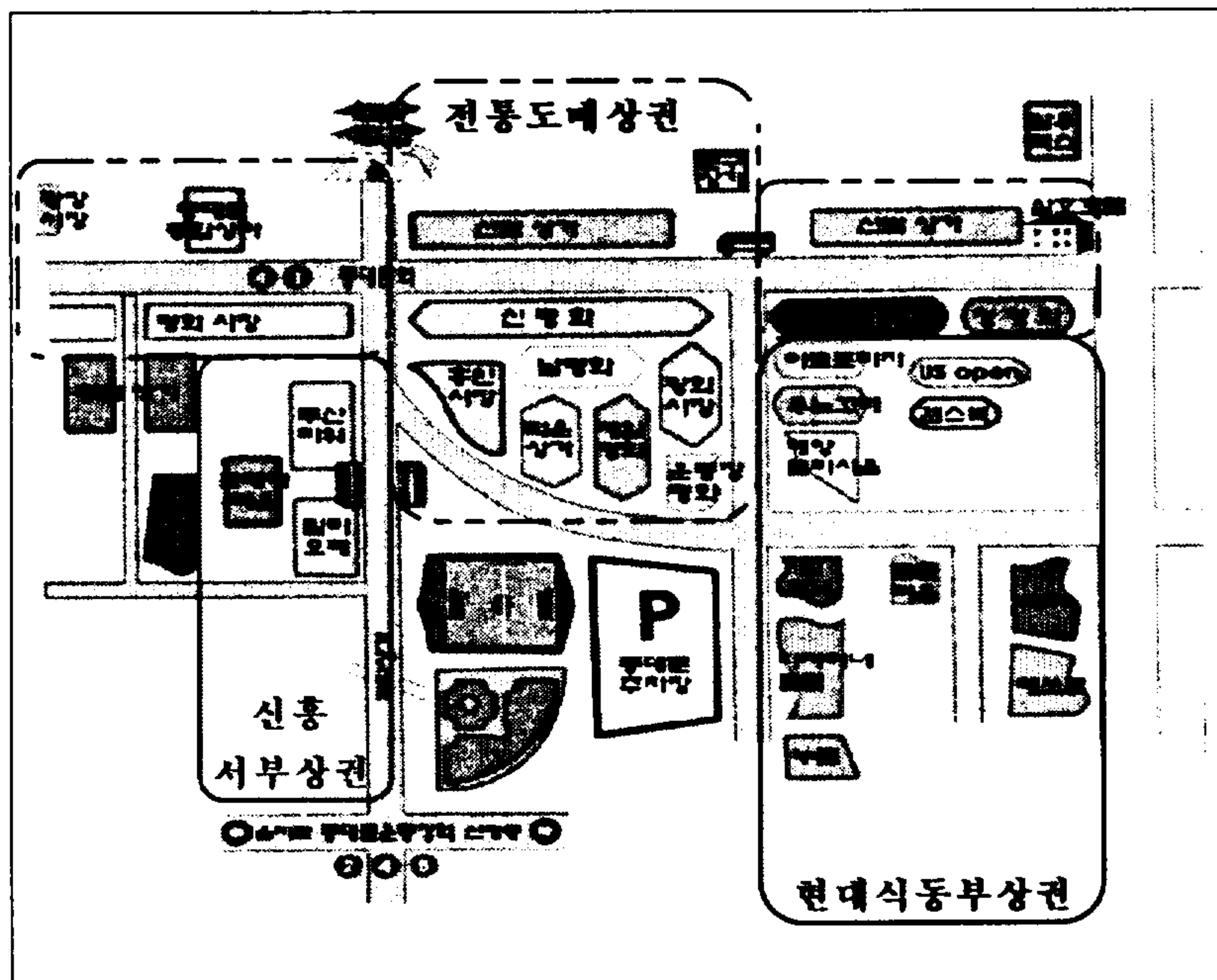
<참 조 1> 질 의 서

2-2. 마케팅 전략과 사회경제적 영향

밀리오레가 쇼핑물 개점을 준비하고 있을 때, IMF체제의 불황 속에서 2천개나 되는 점포를 채울 지에 대한 의문과 설령 채운다 하더라도 상가가 활성화되지 않아 실패할 거라 예상한 견해들이 대다수였다.

그러나 이런 예상은 빗나갔다. 국내 패션 유통 시장에는 혁신적인 바람이 불기 시작했고 고객이 몰리면서 이와 비슷한 쇼핑물들이 속속 들어서자 길거리 소매상(road shop)들의 설 땅이 없어지게 되었다.

따라서 동대문 시장은 <그림 1>을 통해 알 수 있듯이, 신홍 서부 상권을 비롯해 현대식 동부 상권, 전통 도매 시장으로 3분화되었다.



< 그림 1 > 동대문 시장 상권 분리

※ 출처 : 김양희·신용남, 「재래 시장에 패션네트워크로」, 2000, p.77.

신홍 소매 상권(신홍 서부 상권)이 형성되자 <동대문 벨리>라고 불리며 젊은이들의 패션 특구로 부각되기 시작하였고, 백화점식 시설을 내세우며 대형 마케팅 전을 펼치던 선두 주자가 바로 밀리오레였다. 기존의 재래 시장과 열악한 편의 시설과는 180도 다른 점들이 쇼핑의 편의성과 더불어 화제를 불러 일으켰다.

우선 제품 전략 측면부터 살펴보자.

밀리오레의 구성원은 NB(National Brand:전국적 판매망을 가진 브랜드 보유 업체) 출신 디자이너와 동대문에서 활동했던 사업가가 주축이 되고 나머지는 패션 관련 학과를 졸업한 디자이너 지망생들이다. 정확한 수치는 아니지만 이렇게 제도권에서 영입한 젊은 디자이너와 기존 상인들의 비율은 약 3 : 7 정도³²⁾였다. 젊고 능력 있는 우수 디자이너들의 젊은 패기가 파격적인 실험성과 벤처 정신으로 푹푹 뭉쳐 제품 기획 단계부터 생산과 판매에 이르기까지 일인다역으로 뛰면서 실력을 유감없이 발휘하여 디자인 된 옷들은 <남이 입으면 난 안 입어>식의 골뱅이 세대(@), 즉 10대를 포함한 N세대들에게 각광을 받으며 입에서 입으로 전파되었다.

여기서 말하는 N세대(Net Generation)는 젊은 연령층이지만 나이와 관계없이 네트워크와 연결된 세대, 새로운 정보 기술의 활용 능력을 중심으로 구분되는 세대라는 점에서 Network세대, New세대, Next세대, New type세대, Netizen세대의 첫 글자를 의미한다.

이들은 1977년부터 1997년 사이에 태어난 세대로 '메아리 세대'라고도 한다.³³⁾ 즉, 50~60년대 베이비 붐 세대가 낳은 아들, 딸로서 베이비 붐

32) 「질의서」 응답 내용 기초.

33) 김정현, 「신세대 소비집단의 패션상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.38.

에코 세대인 것이다. 그 이전의 세대가 TV에 길들여진 세대라면 N세대는 디지털 매체에 둘러싸여 성장하는 첫세대로 인지 능력이 생길 때부터 컴퓨터를 만지며, 친숙해지고 인터넷 문화와 함께 사고하고 길들여져 생활하는 세대로 신세대나 X세대와는 또 다르다.

이들은 새로운 미디어인 인터넷을 활용하여 가상 공간을 삶의 무대로 디지털적 삶을 영위하며 쌍방향 의사 소통을 한다. 또 TV보다 컴퓨터를 좋아하고 전화보다 E-mail에 익숙하며 이 연령층에 속해 있는 이들은 인터넷 접속 인구가 아닐지라도 디지털 매체에 대한 어느 정도의 지식을 갖추고 있다.³⁴⁾

이제는 집, 학교, 공장, 사무실 등 모든 공간에 컴퓨터가 진열되어 있다. 게다가 카메라, 비디오게임, CD롬 같은 디지털 상품이 주변에 흘러 넘치는 환경 속에서 자라 온 N세대들에게는 디지털 기술이 아주 자연스럽게 당연한 것으로 사회에서 주고받고 공유하는 행동, 관습, 태도, 규범, 믿음과 가치, 예술, 지식, 그 외 사회 형태에 이르기까지, 이러한 경향은 모든 분야에서 그들의 가치관을 획일화로부터 개성화로 바꾸어 놓았다.

인터넷 홈페이지에서도 그들의 무한한 개성의 표현 방식이 드러난다. 채팅과 각종 게시판에 새로운 언어 형식이 등장하여, 그들만의 언어 조합과 통신 예절을 창조하려 하기에 '한글 맞춤법 표준'이 이들 세대에게는 아무런 의미가 없다.

최근 검색 엔진 사이트인 '야후 코리아'가 네티즌 1만 2천여명을 대상으로 실시한 설문 조사 결과 인터넷 이용자 중 하루 1회 이상, 1회 접속에 30분 이상 인터넷을 이용한다는 사람이 각각 99%와 77%로 나타

34) 돈 탭스 쿿, 「디지털·지식 혁명의 신 물결 : N세대의 무서운 아이들」, 물푸레, 1999, p.31.

났다.³⁵⁾

결국 N세대는 각종 대화실과 게시판에서 자신들의 의견을 말할 준비를 하고 있는 것이다. 우리 주변만 둘러보아도 자신의 E-mail을 확인하는 이들을 쉽게 찾아 볼 수 있다.

이처럼 새 것, 튀는 것, 남과 다른 것을 찾는 N세대가 엄청난 속도와 규모로 몰리자 젊은 디자이너들의 성과위는 막강한 영향력을 발휘하기 시작하였고 오늘날의 밀리오레를 만든 주역이 된 셈이다. 이런 흐름의 제시는 순발력과 생산력, 기술력이 탄탄한 기존 상인들의 가세로 시너지 효과가 극대화되었고 3 : 7의 조화가 제품의 높은 경쟁력까지 가질 수 있었다.

과거 카피 패션으로 대변되던 시장 패션에서 과감히 베끼기를 몰아내고 특특 튀는 개성과 감각을 가미한 디자인은 최첨단 유행 패션의 진원지로 승격시켰다. 뿐만 아니라 경쟁력 있는 신진 디자이너를 파격적인 특혜로 적극 유치하고 독려해 주며 가능성 있는 신예 디자이너들이 마음껏 활동할 수 있는 무대를 마련해 주기 위해 쇼핑몰 내에 패션 특구인 '디자인 벨리'를 따로 조성함으로써, 제품의 질을 향상시키고 10~20대 신세대 패션 유행을 한 눈에 알아 볼 수 있는 핵심 기지로 활성화하고자 하는 전략이다.

그러나 패션 특구의 질을 유지시키기 위해서는 입점 선별시 엄한 기준을 적용하고 있고, 실적 등에서 자격이 미달되는 점포가 생기면 가차 없이 퇴출시키고 있다.

밀리오레가 개점을 하고 나서 '밀리오레'란 상호 뒤에 수식어처럼 항상 따라붙는 말이 바로 '패션 유통의 혁명'이다. 밀리오레의 성공으로

35) 대진대학교 학보, 82호, 1999, 12 참조.

기존의 도매와 소매의 구분이 사실상 무너졌기 때문에 국내 의류 유통 구조를 바꾸는 본격적인 신호탄이 된 것이다.

밀리오레에 입점한 상인들의 대다수는 옷을 만들어 직접 소비자에게 파는, 즉 제품 공급자와 소비자 사이의 직거래로 중간 유통마진이 없어지면서 제품의 가격 경쟁력을 엄청나게 높였다. 이는 상인과 소비자 양쪽 모두에게 이득이 돌아가는 이른바 Win-Win 전략³⁶⁾의 성공으로 제품의 유통 기간은 단축되고 가격은 내려간 것이다.

보통 재래 시장의 경우, 의류 기획→생산→도매→소매를 거치는 유통 기간이 평균 12일이 걸리는데 반해 밀리오레는 의류 기획→생산→소매의 단계를 3분의 1수준인 4~5일로 줄였다.³⁷⁾

그렇다면, 가격 측면을 살펴보자.

보통 재래 시장의 경우, 생산에서 도매를 거치는 동안 40%의 마진률을, 다시 도매에서 소매까지 오는데 50%의 마진률을 기록한다. 이에 반해 밀리오레는 생산자와 소비자의 직거래로 50%의 마진률만을 보인다.³⁸⁾

예를 들면, 전자의 경우 1만원의 생산 단가가 도매 상가로 넘어오면서 1만 4천원이 되고 마지막 소매 단계에서의 단가는 결국 2만 1천원이 된다. 그러나 후자의 경우 똑같이 1만원의 생산 단가를 가지고 소비자에게 직거래하는 소매의 단가는 1만 5천원이 되는 것이다.

또, 제품 기획에서 생산까지 걸리는 기간만 2~3일로 세계 어디에서도 유례를 찾기 힘든 초스피드 생산 시스템을 자랑한다. 이렇게 초스피드 생산이 가능한 이유는 원료 공급처, 즉 원단 부자재 시장이 동대문 상권에 있고 생산자와 판매자, 소비자가 한 장소에 모여 있기 때문이다.

36) 「질의서」 응답 내용 기초.

37) 「질의서」 응답 내용 기초.

38) 「질의서」 응답 내용 기초.

특히 점포마다 통상 일주일에 두 번 꼴로 신상품을 내놓아 어느 곳보다도 유행을 민감하게 반영한다는 강점이 신상품 출시 기간 단축과 더불어 빠른 상품 회전을 또한 유통 혁신으로 꼽힌다.

제품을 출시한 후 2~3일 동안 소비자들에게 별 반응을 얻지 못하면 곧바로 비인기 상품으로 취급해 점포에서 퇴출시키는데, 이는 초스피드 생산 시스템으로 신상품을 바로 내놓을 수 있기 때문에 가능하다. 이처럼 제품 회전율이 빠르기 때문에 다품종 소량 생산을 할 수 있고 재고를 또한 현저히 낮출 수 있는 것이다. 따라서 초스피드 생산 시스템과 함께 유통 단계 축소로 인한 저가격 및 빠른 상품 회전율은 결과적으로 해외 바이어들을 유혹하는 가장 큰 매력이 되었다.

최근 한국 관광 공사가 집계한 [1999년 외래 관광객 실태 조사]에 따르면 조사에 응한 응답자 2천22명 중 19.8%가 쇼핑을 위해 동대문 시장을 방문했다.

국가별로는 일본인이 가장 많은 40%를 차지했고 홍콩이 27%, 다음으로 싱가포르, 대만, 러시아가 비슷한 수준이었다.³⁹⁾

이같이 엄청나게 밀려드는 인파로 밀리오레는 1999년 한해 매출액이 약 8천억원대에 육박했다.

삼성 경제 연구소 측이 1999년 10월말 발표한 [재래 의류 시장의 부활과 시사점]이라는 보고서에 따르면 동대문 시장을 찾은 외국인은 하루 평균 2백명선 이고 이들을 통한 연간 총 수출액은 10억달러로 추정했다. 이를 우리 돈으로 환산하면 1조 1천억원을 넘어선다.⁴⁰⁾

산업자원부에서도 최근 일본과 중국, 러시아 등지로 연간 10억~12억

39) 박은경, 「통계로 보는 동대문 시장」, 월간조선, 2000, 5.

40) 삼성경제연구소, 「재래의류시장의 부활과 시사점」, CEO Information, 1999, 제216호.

달리 규모의 수출이 이루어지는 것으로 추산하고 있다.

밀리오레의 성공 신화는 뭐니뭐니해도 IMF 위기라는 어려운 경제 사정을 극복하고 시장 활성화에 성공했다는 점이다. 그것은 구매력이 급격히 떨어진 30~40대 연령층을 배제하고, 대신 IMF 영향권에서 상대적으로 벗어나 있는 10~20대 연령층을 주 표적으로 삼아 철저한 틈새 시장(Niche Market) 공략과 함께 발 빠르게 불황에 대처함으로써 적극적이고 공격적인 마케팅 전략을 구사한 것이 적중했다.

이들 세대의 관심을 끄는데 가장 성공한 전략 중 하나가 바로 상가 앞 상설 무대에서 매일 펼쳐지는 이벤트이다. 보통 저녁 6시부터 몰려드는 10대들은 늦은 밤까지 무대 앞을 지키며 열광한다. 휴대폰이나 MP3 등 N세대를 겨냥한 푸짐한 경품, 무료 상품권을 비롯해 수시로 열리는 패션쇼 및 각종 행사 등의 광고와 판촉은 10대들의 눈과 귀를 이 독특한 거리에 사로잡았다. 신 소비층으로 급부상한 N세대를 표적 삼아 연중무휴의 다양한 이벤트 진행과 볼거리, 놀거리, 입을거리, 먹거리의 제공은 '밀리온', '밀리족'이라는 신조어를 탄생시켰으며 이벤트의 일상화를 꾀함으로써 N세대들의 문화 공간으로 탈바꿈시켰다.

N세대에게 있어서 문화의 핵심은 바로 상호작용성이다. 이런 N세대들이 만들어 내는 문화의 특징은 다음과 같다.⁴¹⁾

첫째, 간섭을 싫어하는 강한 독립심을 가지고 있어 주어진 정보를 그대로 받아들이지 않고 필요한 것을 스스로 찾으려는 적극적이면서도 극단적인 독립심의 소유자들이다.

둘째, 감성적이며 지적으로 개방되어 있다.

다양한 문화적 산물을 쉽게 받아들이고 자신들의 작업을 대중에게 개방한다. 여기서 다양한 산물은 이들의 감수성을 키워 나가는데 기여하

41) 돈 탭스 콧, 앞의 책, p.125.

며 개방에 대한 습관은 이들의 지적 관심과 작업을 개방적으로 이끌고 있다.

셋째, 사회적으로 배타적이 아닌 포용적인 성향을 갖는다.

작품이나 인터넷, 가상 사회를 통한 국제적인 참여는 정보 추구나 활동, 커뮤니케이션이 국경을 초월한 세계화에 기반을 두고 있으므로 관대하고 포용적이며 인터넷을 통해 만나는 세상은 편견이나 인종차별도 존재하지 않는다.

넷째, 폭넓은 사고와 의견, 논쟁을 인터넷을 통해서 배우는 N세대는 자기표현에 자유롭고 주장이 강하다.

다섯째, 끊임없이 업그레이드되는 컴퓨터의 특성에 익숙해 하며 날마다 새로운 정보가 생성되는 가상 공간에서 자란 이들이 원하는 건 혁신이다. 그들의 발빠른 적응력은 늘 세상을 새롭게 바꾸려고 하는 의지로 나타난다.

여섯째, 모든 것을 가상 공간을 통해 일찍 경험해 본 이들은 그들의 생각과 행동이 어리다고 무시되는 것을 참지 못하며 과거 어느 세대의 비슷한 나이 또래보다 성숙 하다고 느낀다. 또 스스로 성숙해지기 위한 열정을 가지고 있다.

일곱째, 늘 새로운 기술을 만나고 배우는 이들은 자신의 공간을 추구하고 만들기 위한 노력을 기울인다. 자기 앞에 펼쳐지는 세상은 모두가 탐구 대상이며, 인터넷에서의 상호 작용과 사람에서 사람으로의 의사소통은 젊은이들의 탐구 정신을 키워 준다.

여덟째, 즉각적인 답변과 반응에 익숙한 이들은 기다릴 줄 모르는 성급함을 가졌다. 삶의 질과 압박감에서 실시간 세상을 맞이하였고 따라서 그들이 정보를 얻고 상호 교류하는 곳은 늘 실시간 서비스가 이루어지는 공간이다.

그러므로 컴퓨터 통신과 인터넷을 비롯하여 컴퓨터 게임에 익숙한 N 세대의 문화를 공동체 문화, 나눔의 문화, 지식의 문화, 대항 문화라 할 수 있다.⁴²⁾

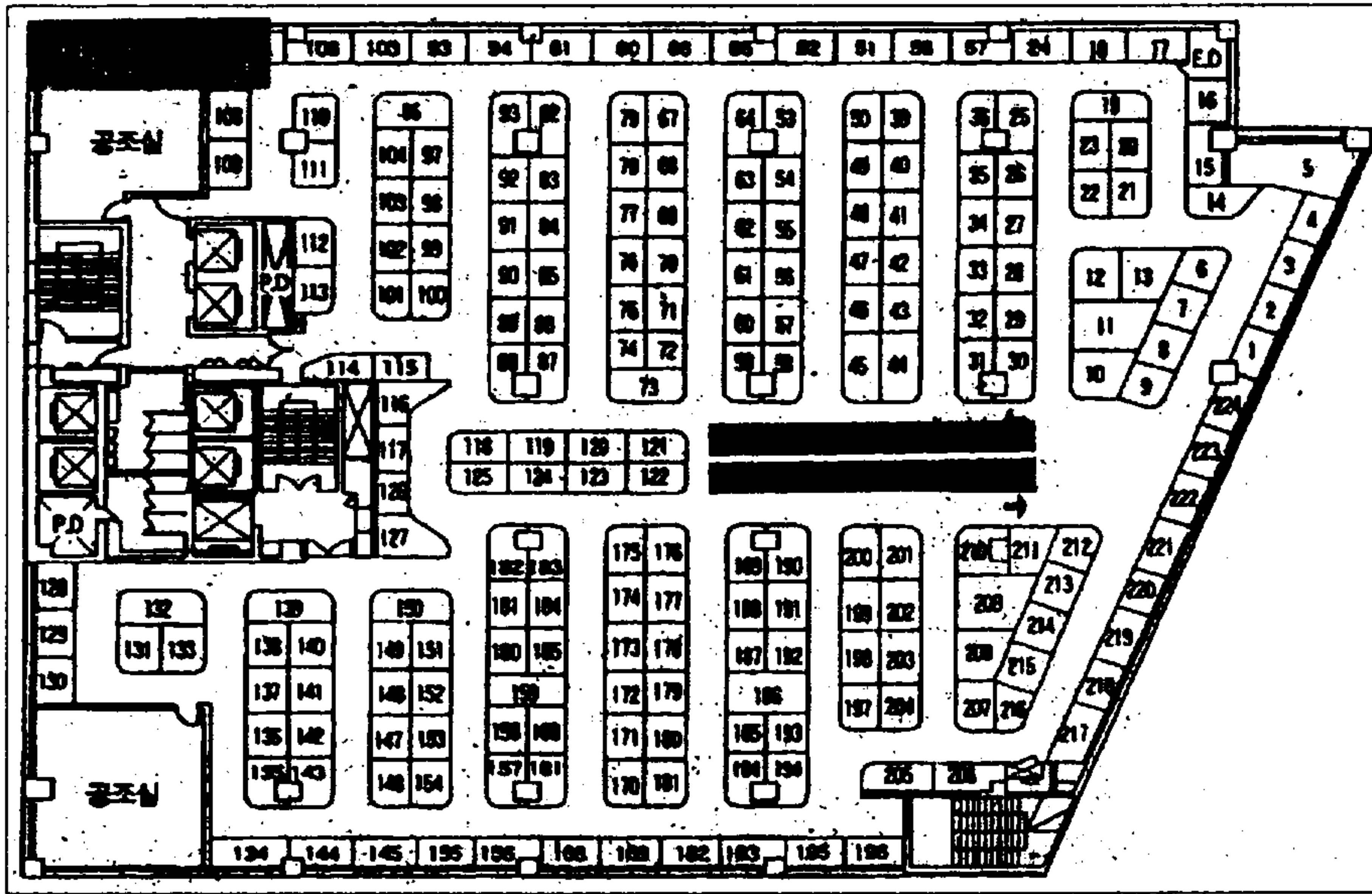
이런 사이버 환경이 그들의 창의력이나 사고력, 지각력을 발달시키는데 큰 영향을 주어 평균 지능이 50년 전 보다 월등하게 높아졌을 뿐만 아니라 가상 사회 속에서 거리, 방향, 시간, 사물과의 관계들을 인지해 버렸기 때문에 다분히 공간적으로, 선(線)형적인 세계관을 갖고 있는 과거 세대와는 문화 양식 자체가 확실하게 구분되어지는 삶이자 곧 현실이다.

따라서 홈페이지를 개설하고 소비자들에게 패션 정보를 제공하며, 역으로 이들로부터 아이디어를 얻는 등의, PC통신과 인터넷을 통해 사이버 판매 및 홍보망을 구축해 사이버 고객을 흡수 중이다. 더불어 국내외 바이어를 상대로 적극 홍보한 결과 전자 상거래의 시장을 한층 넓혀 놓았다. 상가 안내 및 무역 게시판, 온라인 쇼핑 안내 등의 정보를 다루어 시장 활성화에 보탬이 되기도 한다.

적극적인 언론 홍보는 물론, 재래 시장 상가로는 처음으로 TV광고를 내고 '머리끝에서 발끝까지'라는 구호를 고객들에게 강하게 심어 준 것도 성공의 밑거름이라 할 수 있다.

이와 같은 요인들과 함께 밀리오레만의 독특한 매장 구성은 현존 백화점과도 구별되어지는 차별성을 갖는다. 매장 중앙에 에스컬레이터를 설치하여 층간 이동을 편하게 할 수 있도록 고려한 구매 동선을 비롯해, 1~3층에 주력 상품 군을 배치하였으며 깔끔한 상품 진열, 밝은 실내 조명과 신세대 감각에 맞춘 세련된 매장의 인테리어가 그것이다.

42) 대진대학교 학보, 82호, 1999, 12 참조.



< 그림 2 > 밀리오레 도면

※ 출처 : 밀리오레 회사 소개 자료, 2000, 8.

동선의 호환성을 위해 에스컬레이터는 방향키 역할(그림 2 참조)을 하고, 기존 판매 시설의 조명 기준인 9백~1천2백룩스를 훨씬 뛰어넘은 3천5백~4천룩스를 사용하고 있다. 이렇게 조명을 밝게 하다 보니 발열량이 늘어나 기계실과 전기실 면적은 커졌고 층고도 높아졌다. 밀리오레의 성공 이후 건립된 대형 쇼핑몰은, 모두 층고를 높이고 조명을 4천룩스까지 올려 사용하고 있다.

또 다른 요인으로는 기존 상가의 관행을 뛰어 넘은 새로운 영업 전략이다. 소비자 라이프 스타일에 맞춰 영업 시간을 오전 10시 30분부터 새벽 5시까지 책정하여 낮 시간대의 소비자와 학생, 직장 인등의 밤 시간대 소비자를 동시에 수용할 수 있도록 했으며 재래 시장 최초로 탈의

실을 설치하고 신용카드 사용을 의무화하는 동시에 교환 및 환불이 가능토록 했다. 밀리오레의 상가 운영 이사회가 이끄는 엄격한 경영관리는 서비스와 친절에 초점이 모아진다. 이곳 상인들의 출퇴근 시간은 철저히 지켜야 하며 한번 지각하면 경고나 주의를 받고 세번 지각하면 퇴점당한다. 매장에서 장사 외에 다른 불일을 보는 것도 허용되지 않으며 잡지를 보거나 군것질, 화장을 하는 것도 안된다. 상품 판매 과정에서 교환이나 환불의 거부로 고객과 마찰이 빚어져서는 안되고 고객과 세번 이상 다투면 퇴점이다. 각 층별 지정 품목이 아닌 상품을 몰래 판매하거나 가짜 상표를 부착한 제품을 팔다 적발되도 퇴점이다. 장사를 못해도 역시 퇴점의 대상이 된다.

상인들 중 일부는 이런 운영 이사회에 불만을 표시하기도 하지만, 반대로, 운영이사회측은 물이 고이면 썩는 법이라며 이러한 상인들이 늘어나면 상가 전체의 분위기는 흐려지고, 더구나 도매 장사에 익숙한 상인들을 데리고 소매 상가를 운영하기 위해서는 소비자를 위한 서비스 만족도 추구를 위해서라도 엄격한 통제 기준이 필요하다고 한다. 그러나 상인들로 구성된 운영이사회인만큼 상인들의 고충을 누구보다도 더 잘 이해하고 독려한다.

결과적으로, 독특한 밀리오레만의 마케팅 전략이 윈스톱 패션 쇼핑을 가능하게 했고 젊은이들에게는 새로운 개념의 '젊은 백화점' 문화를 만들어 준 것이다.

현재 밀리오레를 방문하는 유동 인구는 평일 15만, 주말 20만명 중, 구매 고객은 평일 8만~10만 명이고, 주말은 15만~20만 명으로 동대문에서 젊은층 대상의 새로운 쇼핑 문화를 창출해 냈으며 패션 상가 선호율 1위이다.

도소매의 경계를 없애고 다품종 소량 생산의 선진 유통 구조를 실현

함으로 패션 유통의 새로운 패러다임을 창출해 냈으며, 이것은 서울, 경기 지역의 길거리 소매상(road shop)과 백화점 중저가 의류의 매출을 격감시킴과 동시에 젊은이들을 동대문 상권으로 유입시켜 시장의 활성화를 비롯해 패션 쇼핑의 중심지로 부상했다. 또 외국인 관광객과 보따리 장사를 통한 수출 확대는 외국 기업과의 또 다른 협력 방안을 모색할 수 있는 길이 트인 것이다.

이상의 것들이 하나로 뭉쳐지면서, 밀리오레는 동대문 상권 판도를 뒤집었고 재래 시장을 패션 네트워크로 변화시키는 데에 있어 큰 획을 그었다고 할 수 있다. 이러한 성공 전략은 사회·경제적인 측면으로도 다음과 같은 기여를 했다.⁴³⁾

첫째, 한국 섬유 산업의 경쟁력을 제고한다.

다품종 소량 생산에 전세계적으로 유일한 생산, 유통, 판매가 일체화된 상가 형태로서 패션 산업에 있어서는 선진국보다 한발 앞서 선진 산업 구조를 구축했다. 비록 고급 디자인 및 마무리 등에서 선진국 대비 열세이기도 하나 가격 및 다양한 디자인, 생산의 속도 등에서 높은 경쟁력을 보유하고 있으며, 특히 해외 유행 디자인의 빠른 적용과 국내 신인 디자이너의 다양하고 독창적인 디자인은 충분한 세계 경쟁력을 보유하는 것이다. 따라서 디자인 및 봉제, 수출 경로의 문제점 보완 시 세계 시장으로 중저가 틈새 시장 진출이 가능하며 현재 대만, 일본, 중국, 홍콩 등지로의 진출을 모색 중이다.

둘째, 1만 5천여명의 신규 고용을 창출한다.

한 점포당 고용 인원이 2~6명으로 봉제 공장을 포함하면 20명까지 고용한다. 즉, 한 점포당 평균 10여명의 일자리를 제공하면 밀리오레 동대문 상가만 1만 5천명의 일자리를 창출해 낸다. 현재 개점한 밀리오레

43) 「질의서」 응답 내용 기초.

명동과 부산점까지 포함하면 약 2만 7천여명의 신규 고용을 창출한다.

셋째, 소자본 창업 기회의 확대와 부의 분배를 이룬다.

1천 5백개의 소규모 자영업과 중소 규모의 의류 제조, 판매 회사가 신규 창업을 하였고 유통 및 판매 이익이 생산자와 판매자에게 직접 전달되었다.

넷째, 소비 촉진으로 내수 시장이 부양되었다.

1998년 개점한 밀리오레의 성공으로 같은 개념의 두산 타워가 성공적인 개점을 하였고 침체돼 있던 프레야 타운의 판매까지 활성화시킴으로 전체 동대문 상권의 소매가 활성화되고 원사, 원단 생산에서 의류 완제품 생산, 도매 상가의 판매까지도 촉진시키는 결과를 가져왔다.

다섯째, 재래 시장 최초로 신용카드 가입을 의무화하여 거래의 투명성과 납세의무를 실천화하였다.

신용카드 사용을 전 점포로 확대하였고(2000년 9월 현재, 식당가를 제외한 전 점포가 가입) 향후 모든 밀리오레 체인점은 신용카드 사용을 의무화할 계획이다. 재래 상가 최초로 신용카드 사용을 가능하게 함으로써 탈루 세금 방지에 기여한 면도 있다.

여섯째, 청소년층의 건전한 소비 문화를 형성시켰다.

밀리오레의 주고객인 10~20대 청소년층에게 고가의 해외 브랜드 대신 합리적인 가격의 국내 패션 관련 제품을 구매하도록 함으로써 과소비는 물론 브랜드 선호로 대변되던 청소년층에게 건전한 소비 문화를 형성하도록 이끌었다.

일곱째, 건전한 청소년 문화의 형성으로 기업의 이익을 사회에 환원한다.

꾸준한 이벤트 진행은 청소년들만의 문화를 만들어 주었으며, 이를 계기로 MBC TV와 2회에 걸친 소년소녀 가장 돕기, 사랑의 음악회를

대규모로 개최하였으며 부산 지역 청소년을 위해 1백 49개 고등학교에 1억 4천 9백만 원의 장학금을 기탁했다.

3. 패션 몰 소비자 조사 분석

본 연구에서 설문 조사는, 밀리오레 런칭 이후의 방문 목적에 대해서 파악해 보고 현재 행해지고 있는 이벤트가 소비자들에게 실질적으로 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 실시하였다.

설문 조사 기간은 2000년 10월이었으며, 남녀 2백명을 대상으로 두 번에 나누어서 실시하였다. 1차 설문 조사는 유동 인구 1백명을 대상으로 실시하였으며, 2차 설문 조사는 이벤트 현장에 모인 관객 1백명을 대상으로, 조사 방법은 직접 대인 면접을 통해서 실시하였다.

설문지는 총 2백부를 배포하였고 회수율은 100%로 2백부 모두를 분석의 대상으로 삼았다.

응답자의 75%가 여성이었으며, 연령대는 10대(49%)와 20대(49%)가 비슷하였다.

그러나 직업으로는 중고생이 47%였고 그 다음으로 대학생 및 대학원생(33%), 회사원(9.5%) 순이었다.

방문 빈도 수는 평균 월 1회가 전체 응답자의 48%였고, 주 1회(29%), 분기 1회(16%) 순이었으며, 방문 시간대는 오후 5시 이후~9시 이전이 60%의 응답률로 가장 많았고 그 다음으로 정오~오후 5시 이전이 33%였다. 방문시 동행하는 사람으로는 응답자의 90%가 친구나 연인이라고 응답했다.

방문의 주목적은 80%가 쇼핑이라고 응답한 반면, 이벤트나 문화 행

사를 관람하기 위한 방문의 목적으로는 8%의 응답률에 그쳤다.

밀리오레를 즐겨 찾는 이유로는 취향에 맞는 물건이 다양하기 때문이라고 답한 응답자가 50%였고, 전체적인 분위기가 좋아서라고 답한 응답자는 19%였다.

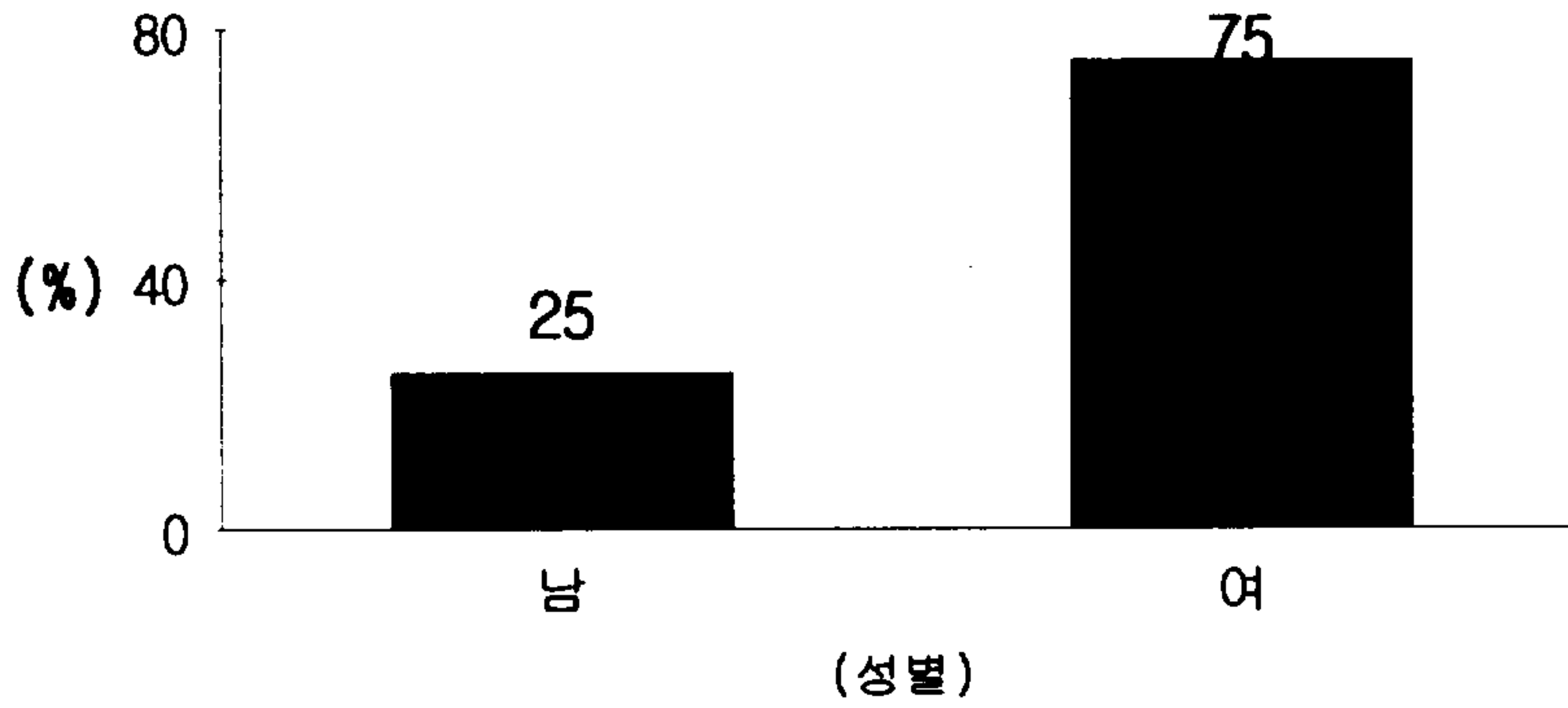
방문시 쇼핑의 욕구를 느끼느냐고 묻은 질문에는 그런 편이다(43%), 보통이다(27%), 때에 따라 다르다(17%)순이었고, 그 이유로는 취향에 맞는 물건이 다양해서라고 답한 응답자가 52%나 되었고, 그냥 분위기에 휩쓸리기 때문이라고 답한 응답자도 35%나 되었다.

이벤트 내용에 대한 질문에는 그저 그렇다(52%), 재미있다(33%) 순이었다. 이에 따른 개선점에 대한 서술형 답변으로는 다양한 내용의 이벤트가 많았으면 좋겠다는 답변이 가장 많았다.

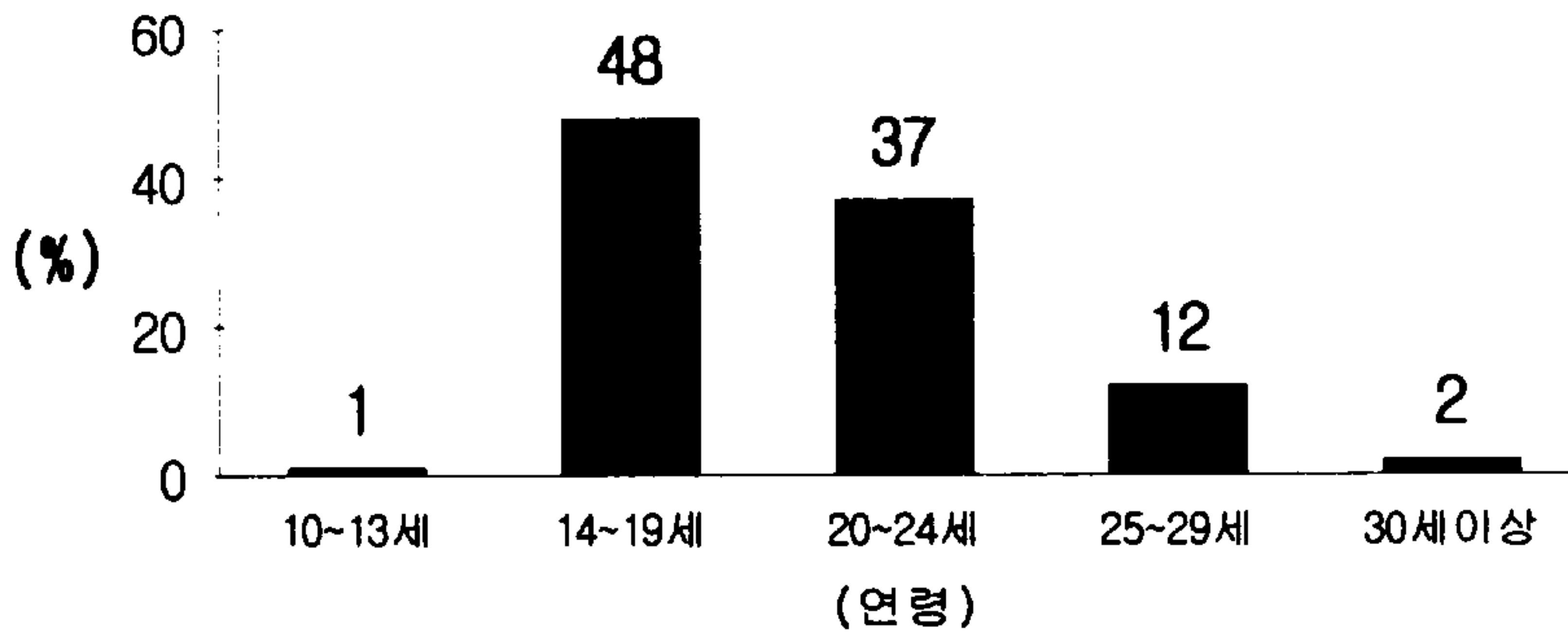
좀 더 자세한 설문 조사의 내용을 알아보기 쉽게 도표화시키면 다음과 같다.

< 도표 3 > 설문 내용과 응답 현황 I

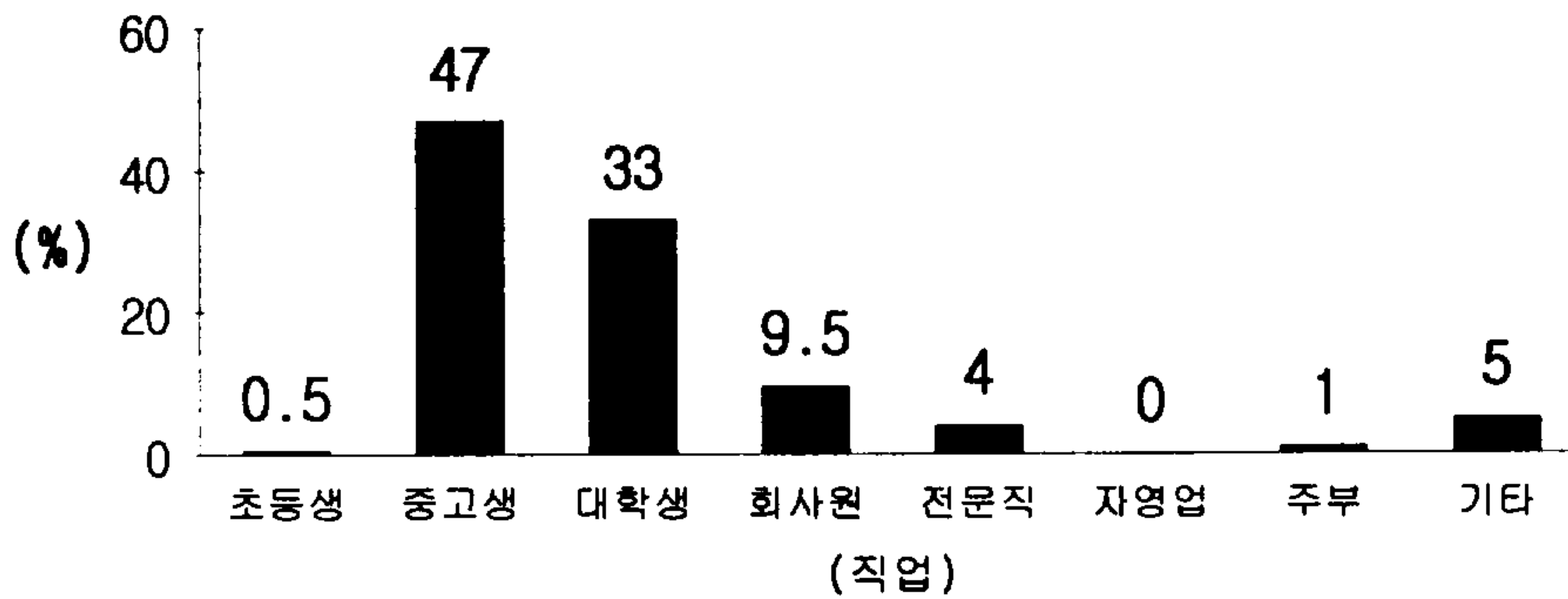
문 1> 귀하의 성별은?



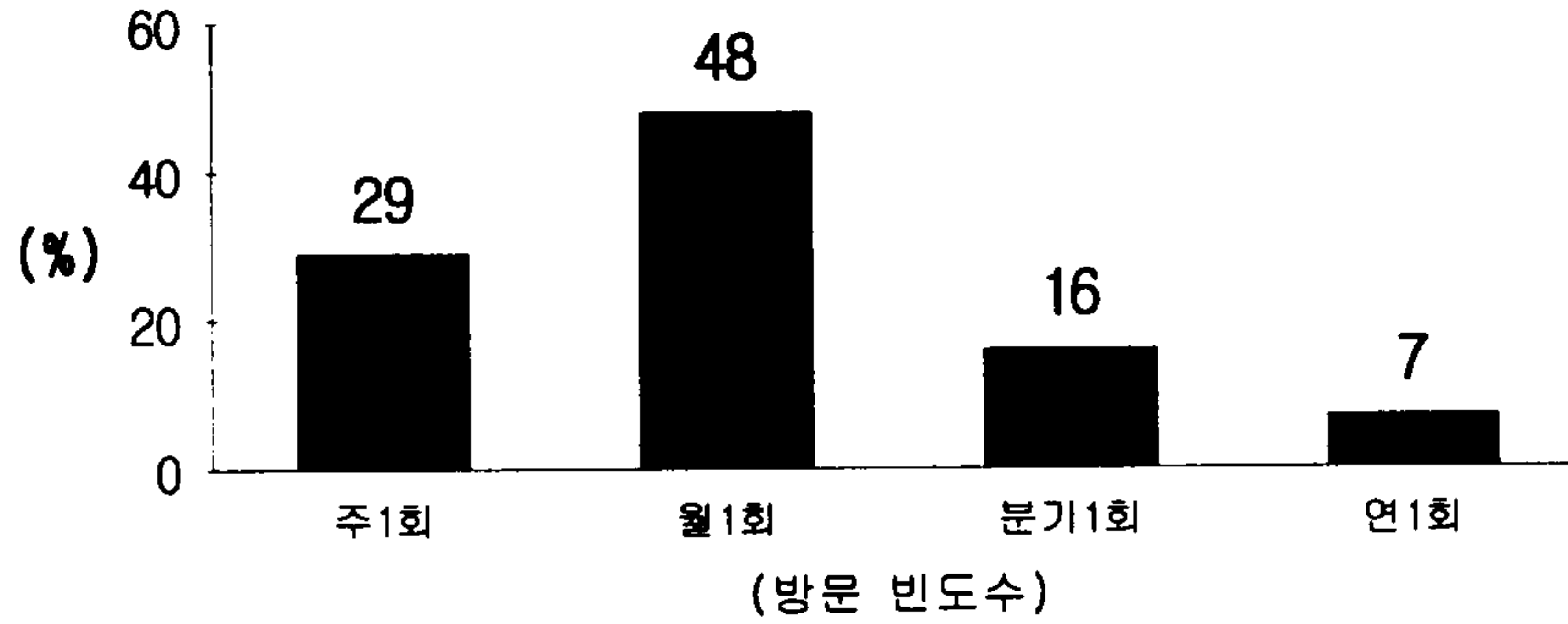
문 2> 귀하의 연령은?



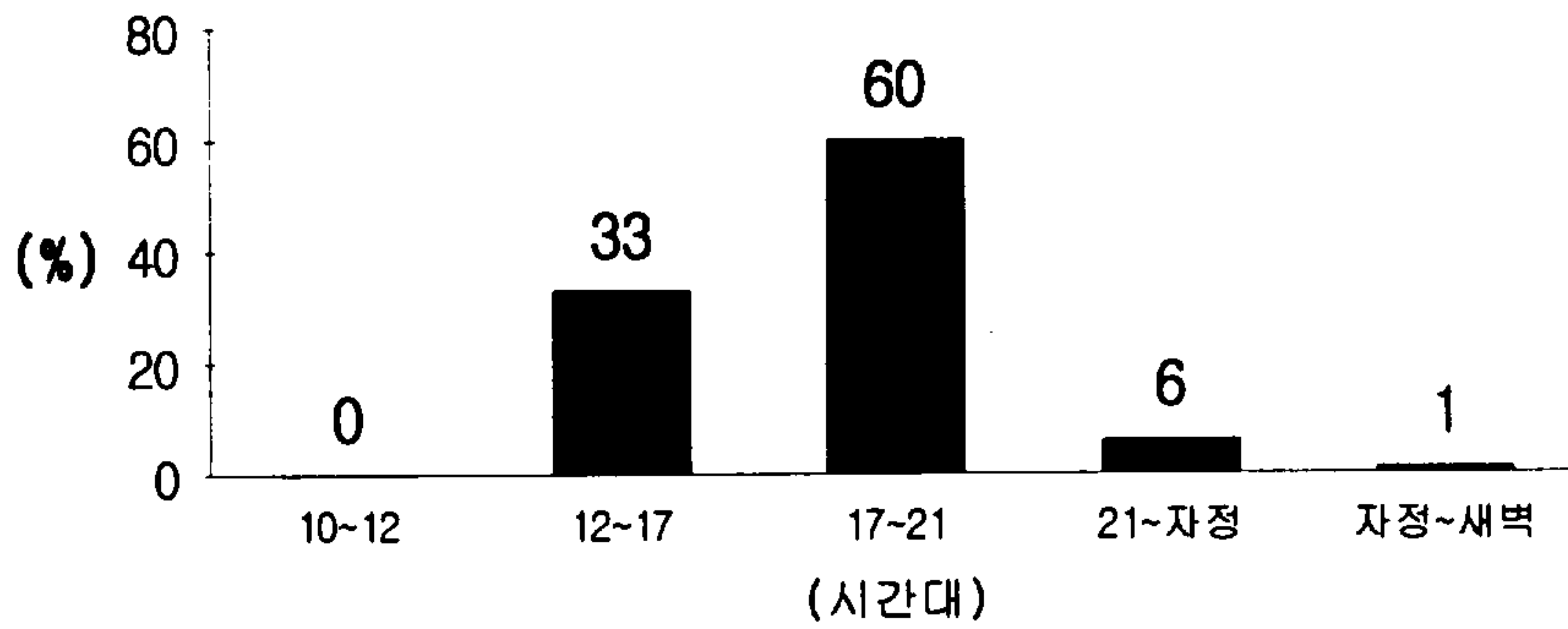
문 3> 귀하의 직업은?



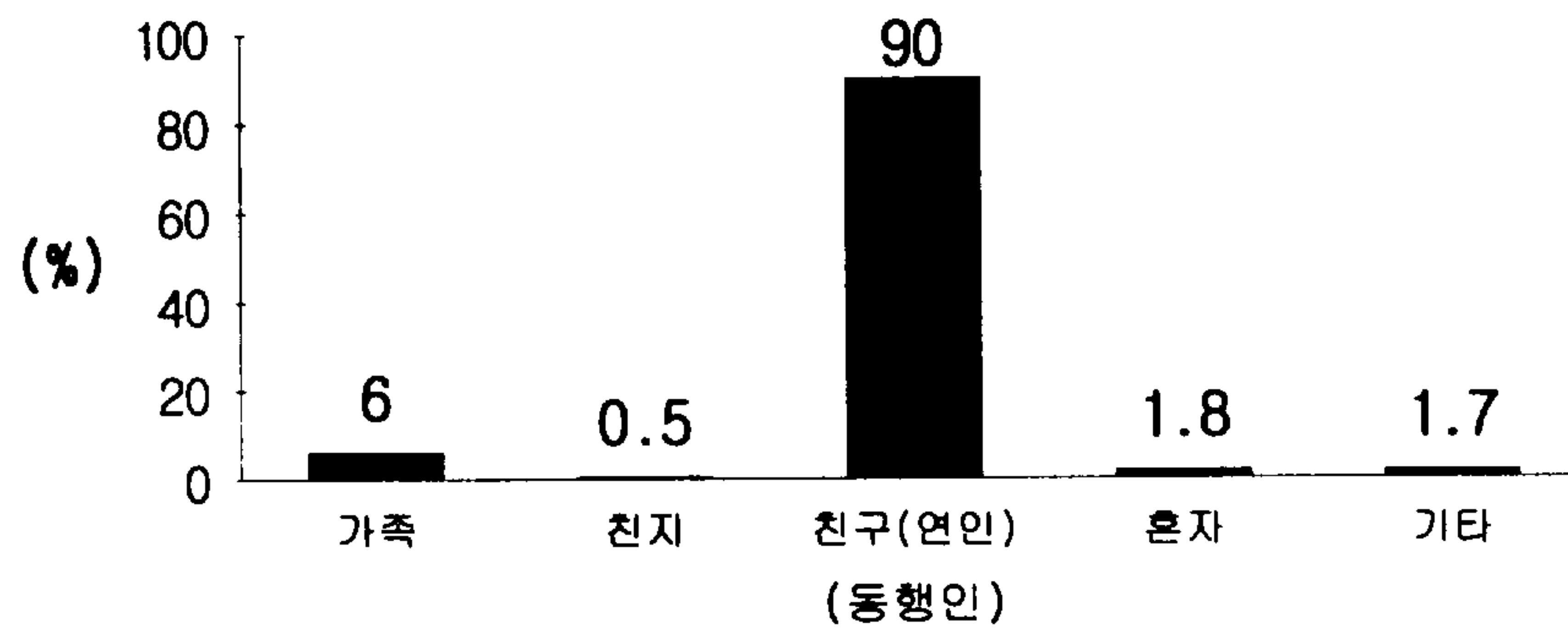
문 4> 귀하는 어느 정도 자주 이 곳에 오십니까?



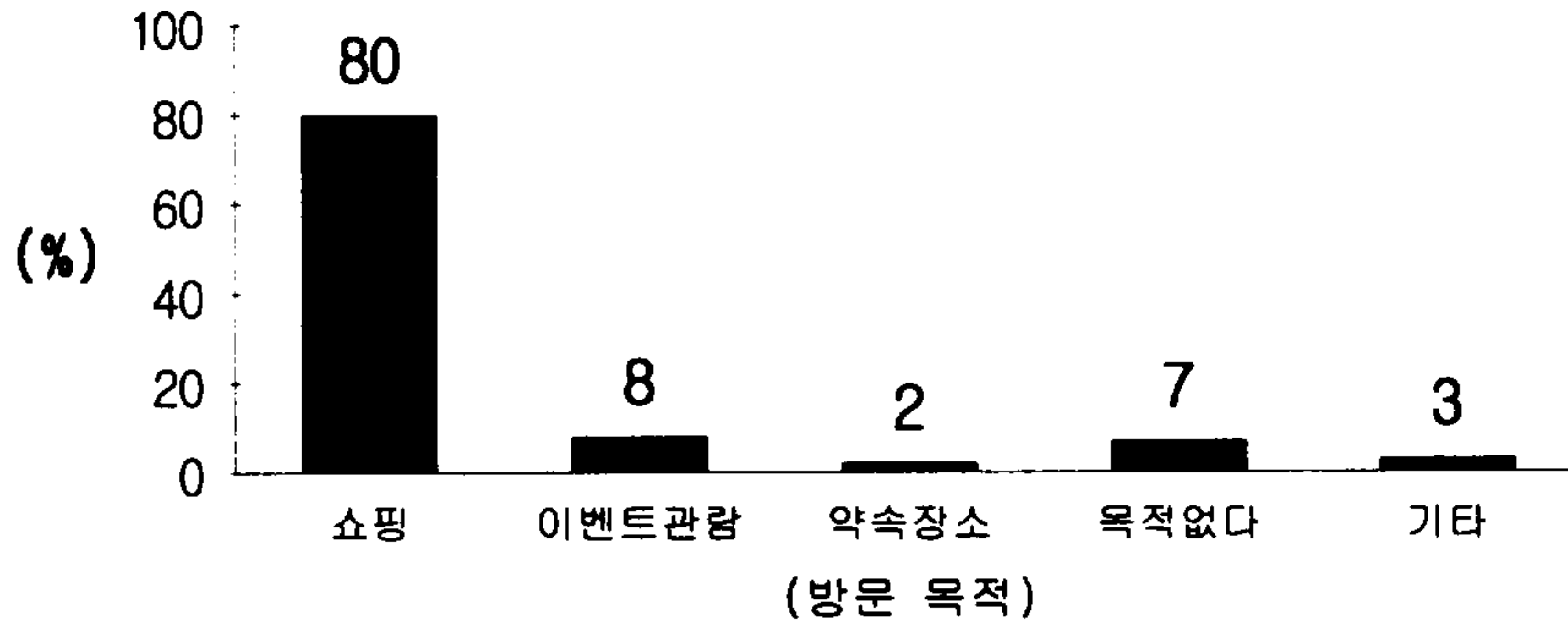
문 5> 귀하가 이 곳에 자주 오는 시간대는 언제입니까?



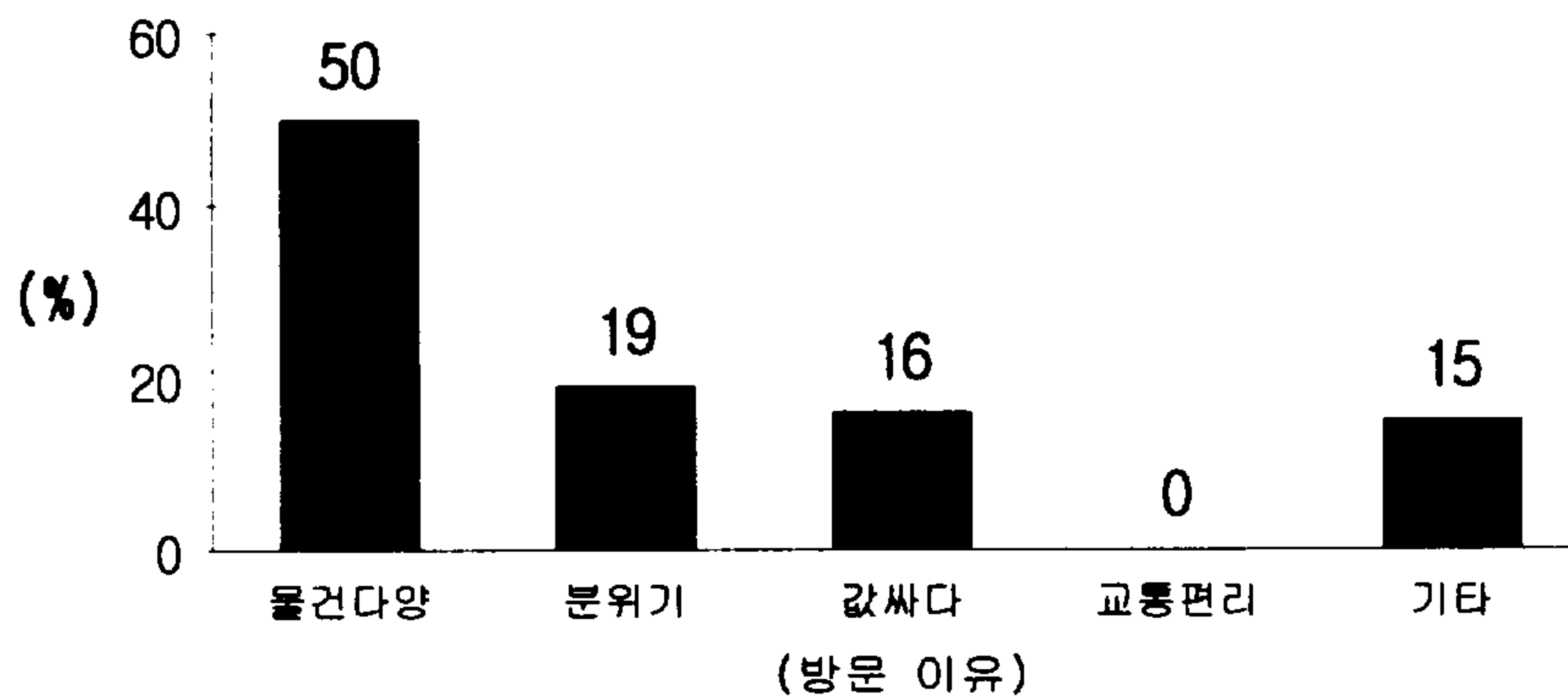
문 6> 귀하는 주로 누구와 이 곳에 오십니까?



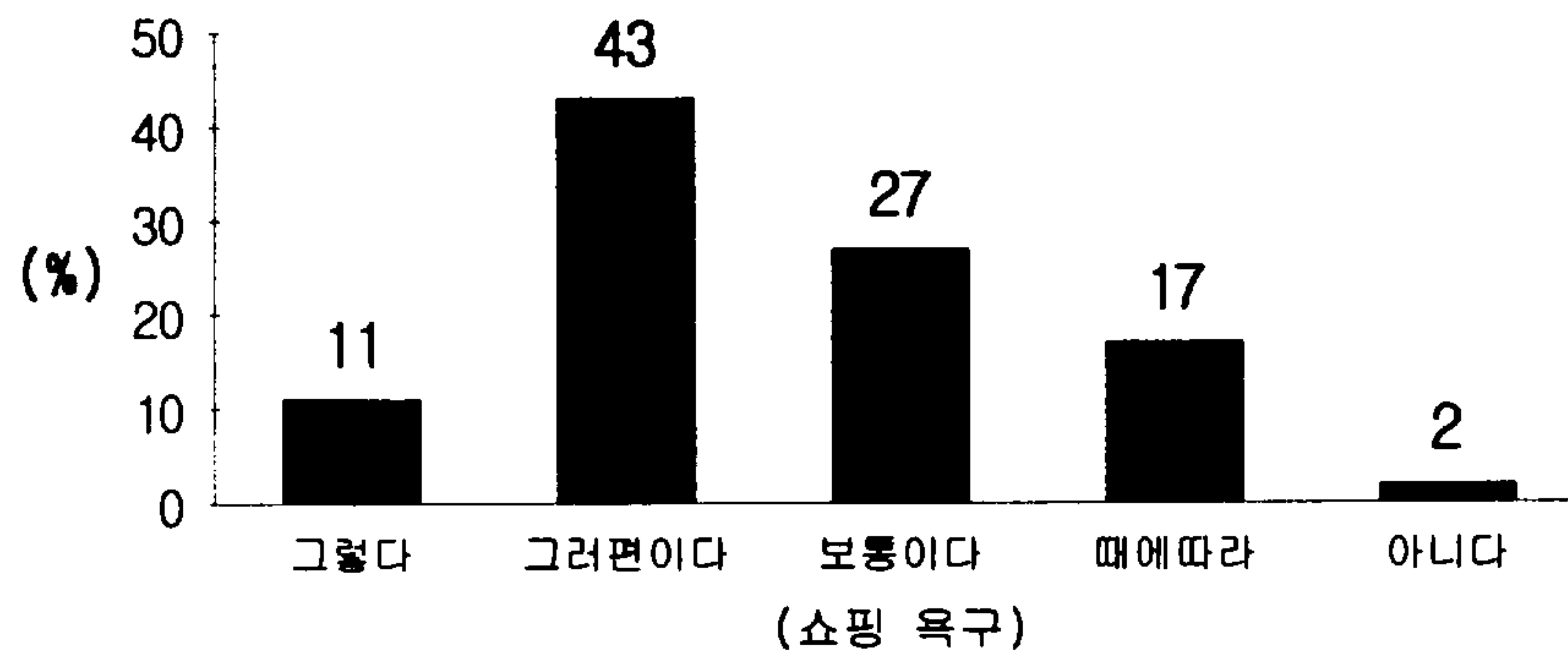
문 7> 귀하가 이 곳에 오는 주목적은 무엇입니까?



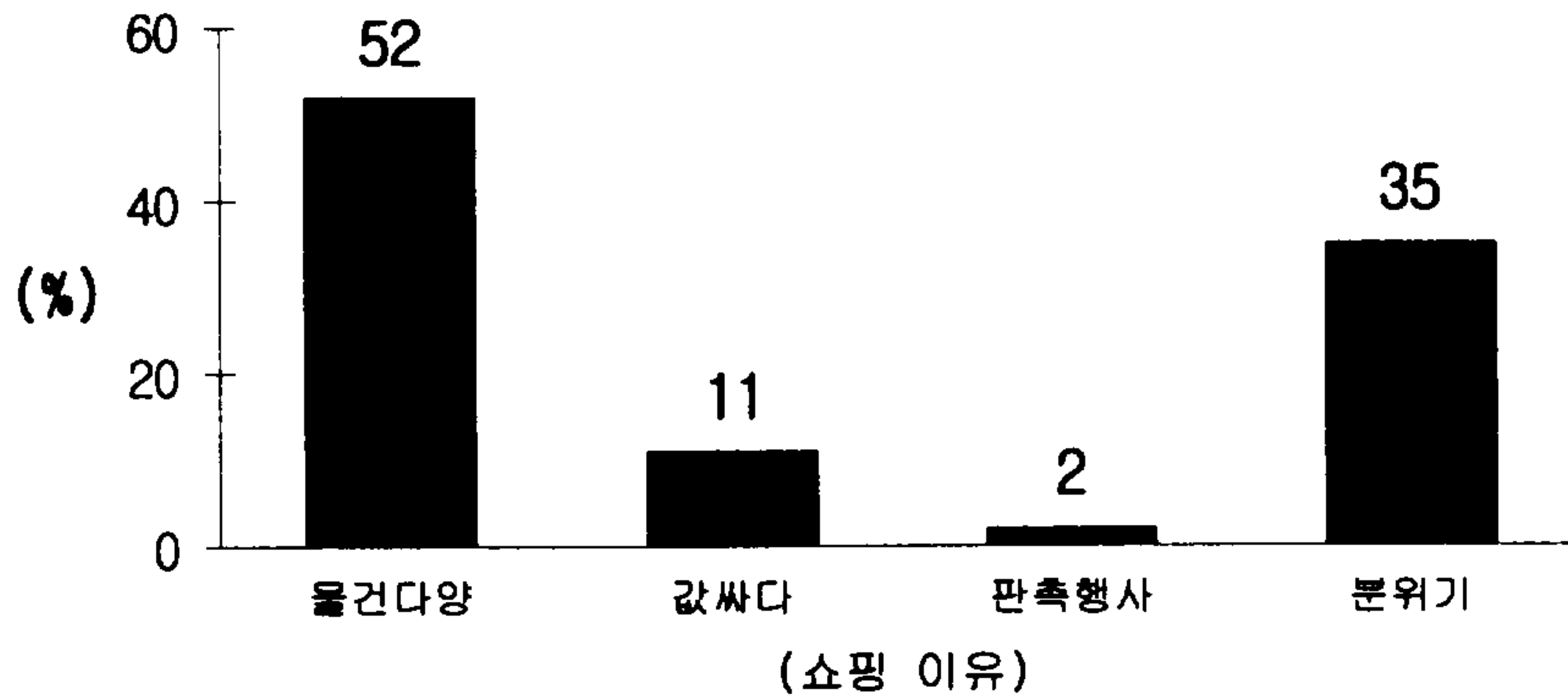
문 8> 귀하가 이 곳을 즐겨 찾는 이유는 무엇입니까?



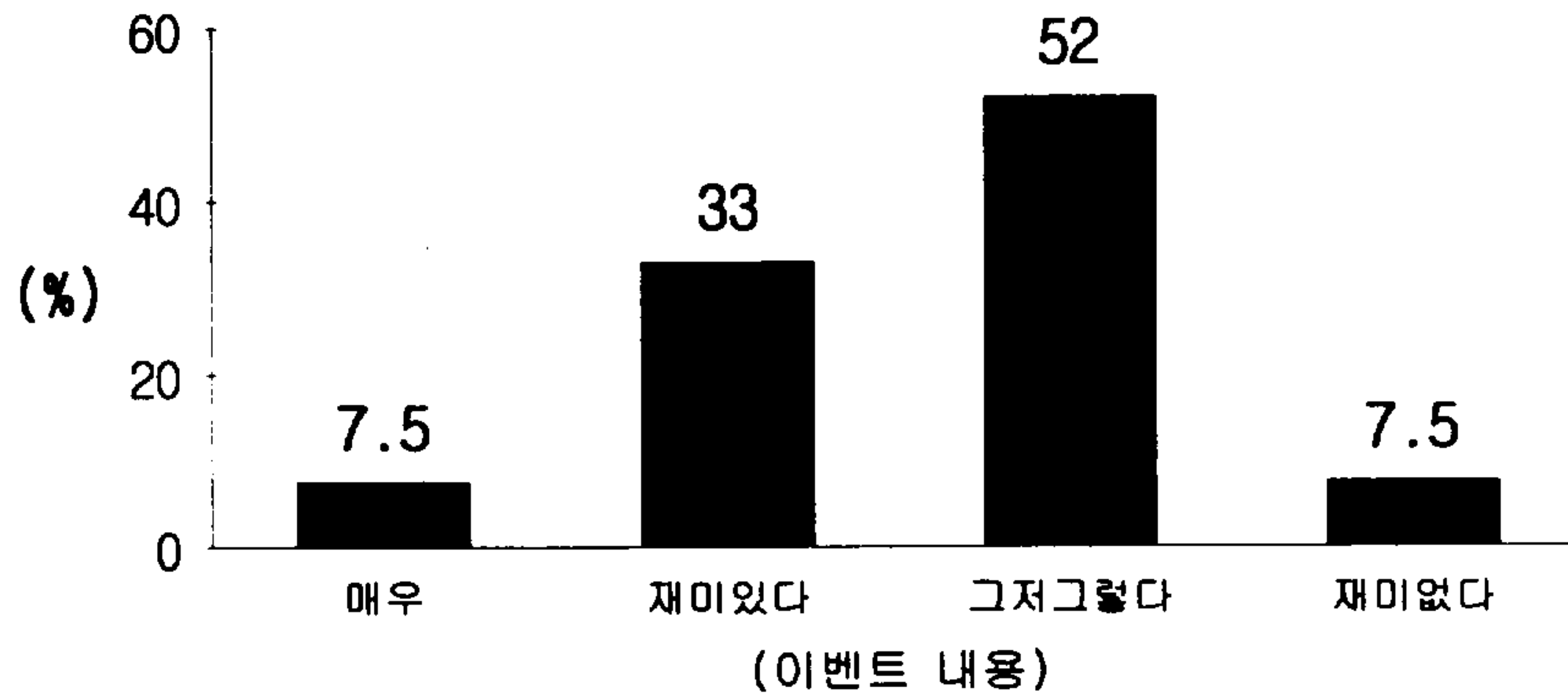
문 9> 귀하는 이 곳에 오셔서 쇼핑의 욕구를 느끼십니까?



▶ 그렇다면 그 이유는 무엇입니까?



문 10> 귀하는 행해지는 이벤트의 내용이 어떻다고 생각하십니까?



문 11> 귀하가 이벤트의 내용 면에서 바라는 점이 있다면 말씀해 주십시오. (서술형 응답)

- 다양한 프로그램의 이벤트
 - 다양하고 풍부한 내용의 이벤트를 원한다
 - 관객 참여를 유도하거나 소비자를 위한 이벤트 마련
 - 유익하면서 즐거운 내용의 이벤트 마련

- 학생들이 즐길 수 있는 유익한 이벤트 마련
- 다양한 사람들이 참여할 수 있는 이벤트 마련
- 가족과 함께 공유할 수 있는 이벤트 마련
- 패션 이벤트가 많았으면 좋겠다
- 성의 없는 이벤트뿐이다
 - 너무 10대 위주이다
 - 일률적인 댄스 공연에 치우쳐 있다
 - 평이하다
 - 신선하지 못하며 충실하지도 않다
 - 성의 없는 행사보다는 안하는게 더 좋다
- 이벤트 홍보 부족
 - 어떤 이벤트가 행해지는지 장소, 시간, 간략한 내용을 홍보해 줄 것
 - 이벤트 홍보를 자주 할 것
- 시간대 조정
 - 너무 늦은 시간에 공연이 많다
 - 낮 시간대에도 공연이 있었으면 좋겠다
- 기타
 - 현재로도 충분히 만족한다
 - 이벤트에 별 관심이 없다
 - 잘 모르겠다
 - 무대가 너무 높다
 - 이벤트 장소가 너무 좁아 여러 가지로 불편하기만 하다

조사 결과, 야간 시간대를 활용할 수 있고, 신용카드 사용 등의 시대적 상황과 외부 환경 변화에 대한 밀리오레의 적절한 대응은 소비자 욕구 충족과 조화를 잘 이루었으며, 국내 패션 유통 구조까지 변화시키는 혁신적인 성공을 일구어 냈다.

이 과정에서 실시되었던 이색 판촉 행사나 광고, 이벤트는 화제성을 불러일으키며 차별적인 분위기의 젊은 백화점 문화를 만들어 청소년들에게는 놀거리, 볼거리 문화를 제공하였다.

그러나 조사를 통해 분석한 바로는, 구매 연동 과정이나 실 수요층(문3 참조)에 대한 마케팅적 전략은 이루어지지 않고 있었다. 또, 이벤트 효과를 분석한 결과, 집객 및 이미지 제고를 위한 실질적인 이벤트는 실시되지 않고 있었으며, 10대의 자발적인 참여로 인해 이루어지고 있는 그저 단순한 댄스 위주의 공연뿐이었다.

따라서 항상 새로운 것을 추구하고 싫증이 빠른 N세대들은 이런 댄스 공연 및 콘서트로 대표되는 이벤트에 이미 싫증을 느끼고 있었고 소비자들 역시 부정적인 견해로, 설득력이 없는 것으로 나타났다.

그러므로 이벤트 특성이 갖는 화제성이나 차별성을 고려해 시의성(時宜性) 및 절기성, 고정적 이미지 제고를 위한 프로그램을 다양하게 전개하여 연간 지속적인 프로그램 구성이 이루어져야 한다. 또한, 실 구매자에 대한 정확한 분석이 필요하며 N세대들의 구매력과 그들의 트렌드에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 등 이미지 확보를 위해서는 좀 더 전략적인 이벤트의 접근이 필요하다고 판단된다.

4. 패션 이벤트의 현황과 고객 조사 분석

쇼핑몰의 성공적인 런칭을 위해 이벤트는 많은 역할을 하는 것으로 판단되었다.

디자이너 브랜드나 내셔널 브랜드의 런칭을 위해서도 마찬가지일 것이다. 디자이너나 패션 업체들이 좋은 제품을 만들어 내는 것도 중요하지만, 의복을 착용함에 있어 얻을 수 있는 혜택이나 전하고 싶은 이미지 및 정보를 명확하게 전달하는 것 또한 중요하기 때문이다.

그러므로, 홍보나 판매 촉진 수단을 위해 이벤트를 효과적으로 사용하기도 한다. 여기에는, 패션 상품이나 서비스의 인지도, 매출에 영향력을 주기 위해 사용되는 소재 전시회, 패션쇼, 컨테스트, 무료 견본 등의 촉진 도구들이 있지만 그 중 최종 소비자의 관심을 끌 수 있는 패션쇼를 흔히 많이들 기획하고 있다.

이를 배경으로, 패션과 이벤트의 관계를 짚어 보고, 패션 이벤트의 대명사라 불리는 패션쇼에 대한 집중 분석과 거기에서의 이벤트 역할을 파악해 보고자 한다.

4-1. 국내 패션쇼의 현황 분석

시공간을 초월하는 네트워크의 발달로 인해 정보화 사회가 몰고 온 영향은, 소비자 자신만의 개성과 라이프 스타일을 우선시 여김에 따라 소비자 필요(needs)는 갈수록 개성화되고 다양화되어 가면서 더 이상 획일적인 제품을 원하지 않는다.

품질이나 디자인, 브랜드 면에서 차별화된 상품을 선택하게 되고 유행이나 패션에 대해 더욱 민감해졌다. 때문에 요즘은 많은 사람들이 패

션쇼에 대한 관심이 상당히 높아졌다.

패션쇼는 실제 모델을 통해 움직이는 형태로 상품을 제시하고 착장 효과를 보여주는 구체적인 전달 수단으로써, 옷을 사는 고객이나 대중에게 보다 효과적인 방법으로 신제품을 홍보할 수 있으며 패션 상품의 최신 유행 감각을 전달할 수 있는 마케팅 수단 중 하나가 되었다. 가장 보편적인 방법이 패션쇼이기 때문이다.

패션 산업의 정점이라 할 수 있는 패션쇼가 처음 열린 것은 1956년 11월, 노라노 여사가 반도 호텔(현재 롯데호텔)에서 개최한 패션쇼이며, 남성복 패션쇼는 1960년에 처음으로 열렸다. 또, 70년대 초의 패션쇼는 현대적인 개념의 이벤트 효시가 되기도 하였다. 그로부터 지금에 이르기까지 우리 나라 패션 쇼의 역사는 30여년으로, 이를 세분하면 대략 5세대로 나눌 수 있다.⁴⁴⁾

1세대는 1955~1964년, 2세대는 1965~1970년, 3세대는 1971~1980년, 4세대는 1981~1985년, 5세대는 1986년부터 현재까지 이르고 있으며 특별한 변화 없이 흘러왔다.

국내 패션쇼가 과거 걸음마 단계였던 시기에는 소비자의 동참과는 거리가 있는 특정 소수의 잔치였다. 예쁜 모델이 새로운 의상을 입고 무대 앞으로 나왔다 되돌아가는 단순한 정보 전달이었으며, 참가자는 디자이너, 특수 부유층, 매스컴 관계자가 주류를 이루는 등, 일부 기득권층만이 누리는 점유 문화였지만 지금은 누구나 어렵지 않게 패션쇼를 볼 수 있게 되었다.

더 이상 마케팅 수단이 아닌 패션 영역에서 창출해 낸 문화 공연 형태로 유명 인사의 초청 강의, 오케스트라 및 가수의 초청 쇼 등과 같은 스페셜 이벤트의 광고나 홍보와 연계되어 그 존재를 인정받고 있기 때

44) 하성용, 앞의 논문, p.53.

문이다. 따라서 패션 관련 종사자들 역시 소비자들의 욕구를 수용하여 좀 더 적극적이고 효율적인 방법으로 그들의 의상을 홍보함과 동시에, 한층 성숙된 패션 문화를 위해 노력하고 있다. 특히, 최근에는 광고나 홍보와 연계된 스페셜 이벤트를 많이 기획함으로써 이미지 향상에 따른 시너지 효과를 실현시키고자 한다.

그만큼 패션 산업은 발전되어 왔고 선진 외국 시장과의 교류도 활발해졌다. 패션쇼 시장 자체가 점차 커지면서 패션 산업은 더 많은 발전 가능성을 안고 있는 것이다.

흔히, 국가 경쟁력을 논할 때, 고부가가치 산업을 거론한다.

고부가가치 산업이란, 해외에서 자원을 수입하거나 자체 개발하여 이를 원래 가치 이상의 상품으로 만들어 해외시장에 파는 것이다.⁴⁵⁾ 이러한 고부가가치 산업에 가장 잘 어울리는 산업 중 하나가 바로 패션 산업이다. 따라서 패션 산업은 상품을 파는 것이 아니라 이미지를 파는 고부가가치 산업이라는 인식이 확산되어 있다.

이같은 맥락에서 볼 때, 패션 이벤트는 회사나 디자이너의 면모를 잘 다듬어 주고, 경쟁 시장에서 소비자들이 선호하는 이미지로 정착시켜 주는 등 수행하는 역할에 대한 비중이 매우 높은 편이다.

패션 전문 잡지나 TV등에서 독창적인 디자이너에 대해 집중 조명하는 경우나 자신의 최신 컬렉션에 대한 홍보를 하기 위해 디자이너가 직접 인터뷰를 하는 경우, 모두가 패션 이벤트의 한 범주이며 디자이너나 상품에 관한 이와 같은 정보는 그들의 최신 컬렉션에 관한 기사 못지 않게 중요한 이벤트의 텍스트가 된다. 디자이너들은 매 시즌 새로운 컬렉션을 홍보하기 위해 앞서 언급되었던 보도 자료와 자서전적 소개 및 자신들의 컬렉션에 포함된 대표적인 의상에 관한 컨셉, 소개 등을 모델

45) Daily Seoul Collection, 2000, 10, NO.7 참조.

사진과 함께 넣어 매체 보도 자료집을 만들어 패션쇼 현장에서 배포하거나 주요 이벤트를 강조할 때 이용한다.

복식 용어에서 컬렉션(Collection)은 패션쇼로 해석되지만, 엄밀하게는 전혀 다른 의미를 갖고 있다. 컬렉션은 옷을 중심으로 그 도시의 음악, 미술, 산업 등 소비에서 생산에 이르는 모든 문화적 요소가 총 집결된 종합 예술로 “오트쿠튀르(고급 맞춤복)나 프레타포르테(기성복) 메이커가 한 시즌에 앞서 발표하는 작품이나 발표회”란 제한적 의미를 갖는다. 또 일반 관객 위주가 아닌 패션 바이어나 패션 전문 기자들을 대상으로 하기 때문에 일반인들의 참여가 가능한 패션쇼와는 본질적으로 다르다.⁴⁶⁾

그러나 본 연구에서 패션쇼의 의미는 “디자이너 작품 또는 일반 브랜드의 상품을 소개하는 발표회”를 총칭하는 의미로 컬렉션까지 포함한다.

한해 동안 국내에서 치러지는 패션쇼는 규모의 차이에 따라 다양하다. 아직까지 정확하게 집계된 바는 없지만, 관련 기관을 통해 알아본 결과, 봄·가을에 정기적으로 열리는 대규모 패션쇼를 포함해 작은 규모의 품평회 및 매장 쇼까지 합하면, 개최되는 패션쇼의 회수만 일년에 총 1천회 이상은 족히 되는 것으로 판단된다. 이처럼 양적, 질적으로 다양한 패션쇼를 종류별로 분류하면 계절별, 성격 유형별, 개최 장소별, 개최 목적별, 의상 종류별로 나눌 수 있다.⁴⁷⁾

먼저, 계절별 분류는 S/S Collection과 F/W Collection⁴⁸⁾으로 가장 보

46) Daily Seoul Collection, 2000, 10, NO.7 참조.

47) 황현모, 「나도 패션쇼 연출가」, 도서출판 정주, 1999, p.6.

48) S/S Collection : Spring, Summer Collection

F/W Collection : Fall, Winter Collection

편적인 분류이다. S/S Collection은 봄, 여름 패션쇼로 그 전해 10월 하순에서 11월 중순 사이에 개최된다. F/W Collection은 가을, 겨울 패션쇼로 3월 하순에서 4월 중순에 행해지는 것이 보통이나 디자이너 성격과 사회적 역량에 따라 개최 시기가 변화하기도 한다.

둘째, 성격 유형별 분류는 디자이너 쇼와 NB쇼⁴⁹⁾가 있다.

디자이너 쇼는 다시 해외 디자이너 쇼와 국내 디자이너 쇼로 나뉘는데, 해외 디자이너 쇼는 특별한 이벤트로서 초청되는 경우가 많은 반면, 국내 디자이너는 매년 꾸준히 패션쇼를 개최한다. NB쇼는 신상품 소개를 위주로 개최한다.

셋째, 개최 장소별 분류는 호텔 패션쇼, 체육관 패션쇼, 매장 패션쇼, 백화점 패션쇼 등 장소를 어디로 정하느냐에 따라 분류되며 패션쇼의 성패를 좌우할 정도로 패션쇼에 있어서 장소는 중요하다.

넷째, 개최 목적별 분류에는 비즈니스쇼, 프레스쇼, 판촉관련쇼, 디자이너 연합쇼가 있다.

비즈니스 쇼는 상품 구매를 목적으로 하는 바이어를 초청하여 개최하는 실리적인 패션쇼이다. 프레스쇼는 기자와 매체 관련자들을 초청하여 개최하며 홍보가 주목적이다. 패션 산업에서는 이미지가 매우 중요한데, 대상에게 보다 효과적인 전달을 위해 매체를 통한 설득 작업이라고 할 수 있다. 판촉 관련 패션쇼는 출시된 의상이 잘 팔릴 수 있도록 또는 잘 팔리는 제품의 매출 실적을 계속 유지시키고 판매율을 상승시키고자 개최된다. 여기서는 즐거움과 서비스가 주목적으로 식사나 기념품을 제공하고 각종 공연을 하기도 한다. 디자이너 연합쇼는 국내 디자이너의 연합 단체 패션쇼로 자신들의 색깔 보호 및 내적 성장을 위해서 개최한다.

49) NB 쇼 : National Brand Show (대중을 대상으로 한 기성복업체의 패션쇼)

대표적 연합 단체는 SFAA, KFDA, NWS,⁵⁰⁾ 세계 패션 그룹 한국 협회, 중앙 디자인 그룹, 한국 패션 협회 등이 있다.

그 외 의상 종류에 따라 남녀 의상 패션쇼, 정장 패션쇼, 캐주얼 패션쇼, 한복 패션쇼, 드레스 패션쇼가 있다.

다른 분류 방법으로는 초청되는 고객과 스폰서에 의해 유명 디자이너와 복종별 패션쇼, 패션 소매 업체 쇼로 나뉘어진다.⁵¹⁾

유명 디자이너와 복종별 패션쇼는 소재 회사나 의류 업체 또는 관련 협회의 후원을 받아 개최된다. 소재 업체가 주도하는 패션쇼의 목적은 자사의 신소재 직물의 다양성과 유용성, 적절성을 알리는데 있다.

그 특징들을 좀 더 자세히 살펴보면, 먼저 유명한 패션 디자이너들과 각 복종별 의류 업체 관련 협회들은 정기 콜렉션을 통해 최신 패션 경향과 독특한 이미지가 반영된 상품을 보여주거나 상품을 판매할 목적으로 패션 도·소매 업자들과 패션 저널리스트 등을 초청하여 패션쇼를 연다.

우리 나라 패션쇼의 대부분은 복종별보다는 디자이너 중심의 쇼로 1년에 2차례씩 개최되고 있다. 그러나 외국의 패션쇼에 비해 국내 패션쇼에는 패션 유통 업체 바이어가 참석하는 경우가 드물다.

둘째, 패션 소매 업체의 쇼는 백화점이나 전문점같이 패션 상품의 비중이 높은 소매상에서 주관하는 패션쇼이다.

시즌별, 디자이너별 또는 상품별 유행 경향을 보여주거나 특별 행사(결혼식이나 여름휴가) 및 자선 행사를 위해 몇몇 디자이너나 의류 업

50) SFAA : 서울패션아티스트협회(Seoul Fashion Artists Association)

KFDA : 대한복식디자이너협회(Korea Fashion Designers Association)

NWS : New Waves in Seoul

51) 안광호 외, 앞의 책, p.410.

체의 지원을 받아 주로 패션 점포 내의 최종 소비자를 대상으로 행해진다. 그렇기 때문에 점포에 대한 충성도를 높이고 소비자들에게 새로운 패션 경향과 착용 방법을 직접 보여줌으로써 궁극적인 상품 판매 촉진이 주목적이다.

또, 의류 업체나 디자이너들은 시즌 전에 패션 점포를 방문한 고객들에게 자사의 신제품을 소개하고 소비자 반응을 얻기 위해 소규모로 패션 점포 내에서 트렁크 쇼(Trunk Show)를 열기도 한다.

그렇다면, 패션쇼를 서로 개최하는 궁극적인 목적은 무엇일까?

결국, 디자이너 쇼든, 내셔널 브랜드 쇼든, 판매 증대를 원하지 않는 경우는 없다. 따라서 좋은 이미지를 형성하는데 기여하며, 더 나아가서는 소비자들의 선호와 브랜드 충성도를 향상시킴과 동시에 최종 소비자와의 유대감을 강화시킬 수 있는 유용한 방법이기 때문이다. 또, 고객들은 그런 만큼 신선한 이벤트를 기대하기 때문에 패션과 문화를 결부시킨 다양한 이벤트가 많이 기획되고 있는 것도 사실이다.

4-2. 국내 패션쇼 고객 조사 분석

위와 같이 다각도로 기획·개최되고 있는 패션쇼가 과연, 판매 증대에 일조를 하고 있는지, 고객의 입장에서 바라본 패션쇼의 역할이 실질적으로 어떠한 영향을 고객들에게 주고 있는지를 알아보기 위해 설문 조사를 실시하였다.

설문 조사 기간은 2000년 10월이었으며 2001 S/S Seoul Collection 행사장에 모인 고객들을 대상으로 실시하였다.

모두 3차에 걸쳐서 실시된 설문 조사는 총 3백부의 설문지를 배포하여 분석에 적합하다고 평가된 1백 51부를 분석의 대상으로 삼았다.

설문에 응한 1백 51명 중 여성의 비율이 93%였고 전체 83%가 20대인 학생층(56%)이었다.

일년에 5회이상 패션쇼를 보는 사람이 31%였고, 처음이라고 답한 응답자는 25%였다.

패션쇼에 대한 정보를 얻는 곳은 잡지(32%)가 가장 많았으며, 그 다음이 TV나 라디오 보도(14%), 초대장(13%) 순이었다.

패션쇼를 관람하는 동기는 의상에 관심이 많아서라고 응답한 사람이 전체 43%, 패션쇼 자체에 대해 관심이 많은 사람은 24%였다.

패션쇼를 관람할 때는 전체적인 옷의 코디네이션(50%), 디자인(40%) 순으로 초점을 두는 것으로 나타났다.

패션쇼를 보고 구매 충동을 느끼느냐고 묻은 질문에는 전체 61%가 부정적인 견해(보통이다 포함)를 보였다. 이 문항의 답변에 대한 이유는 여러 가지가 있었으나 그 중 가장 많았던 답변이 “평소에 입기엔 옷이 실용적이지 못하기 때문이다”라고 응답했다.

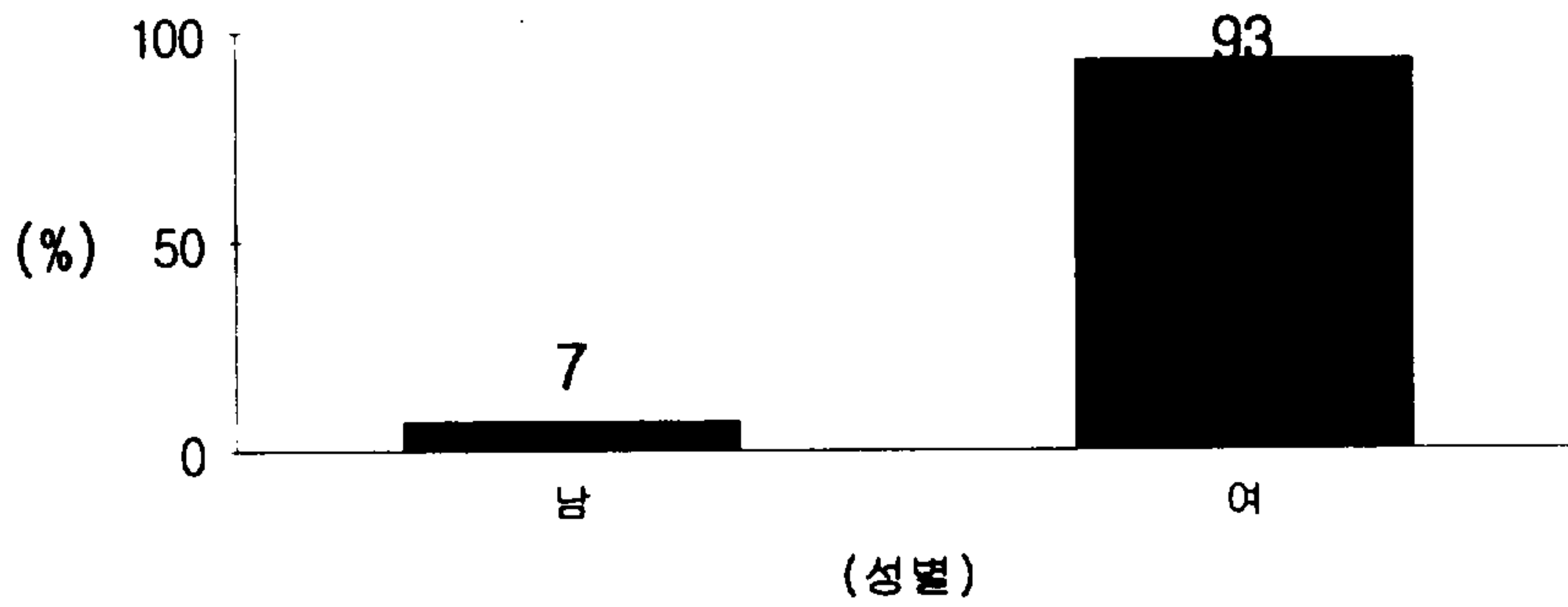
패션쇼에서 개선되어야 할 점이 무엇이냐고 묻은 질문에는 전체 44%가 기타 편의 서비스로 꼽았으며, 그 다음이 패션쇼 내용으로 34%의 응답률을 보였다.

한편, 패션쇼의 개최가 우리 나라 패션 산업 발전에 일조한다는 답변이 전체 61%로, 이 문항에 대해서는 응답자들이 긍정적인 견해를 갖고 있는 것으로 드러났다.

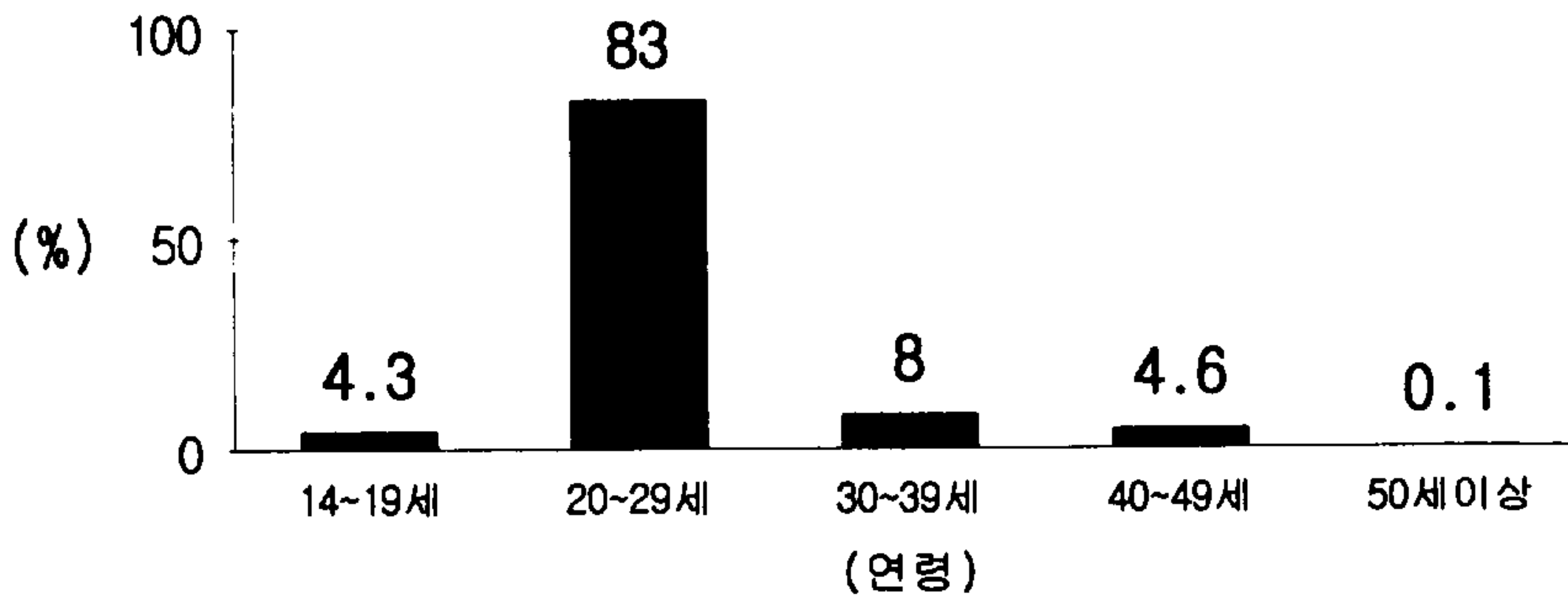
설문에 대한 답변을 도표화하면 다음과 같다.

< 도표 4 > 설문 내용과 응답 현황 II

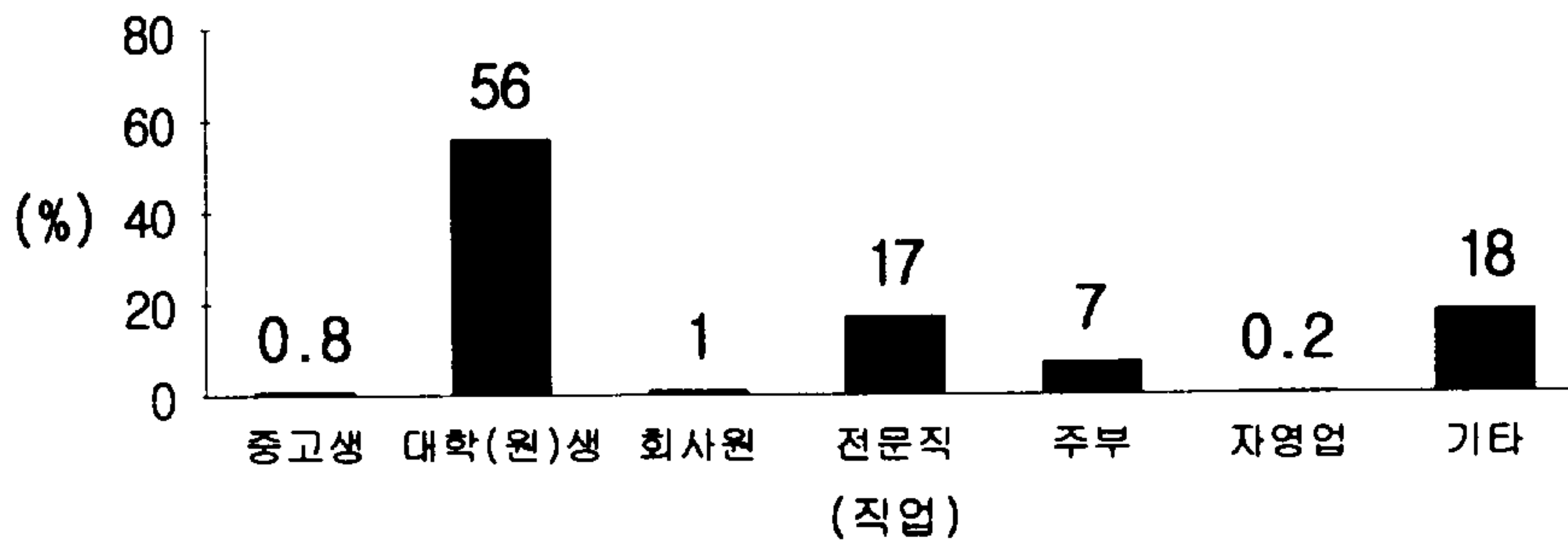
문 A> 귀하의 성별은?



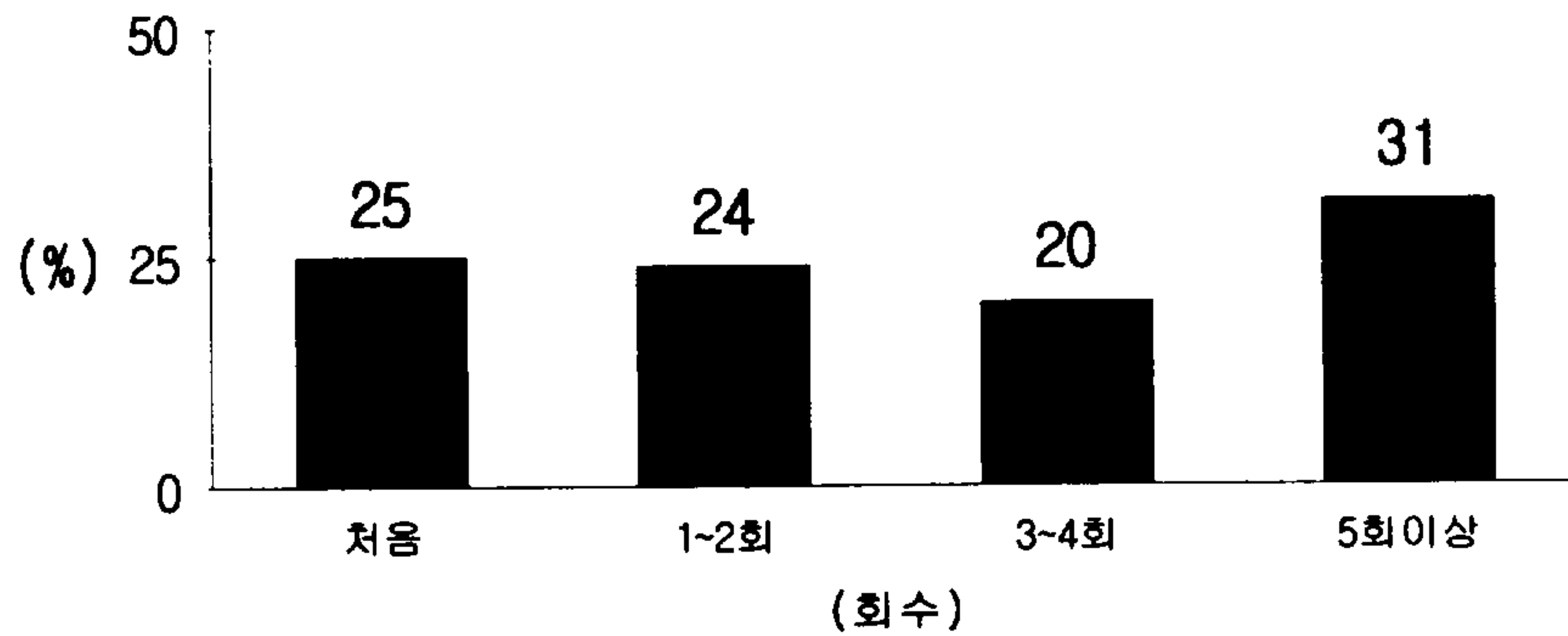
문 B> 귀하의 연령은?



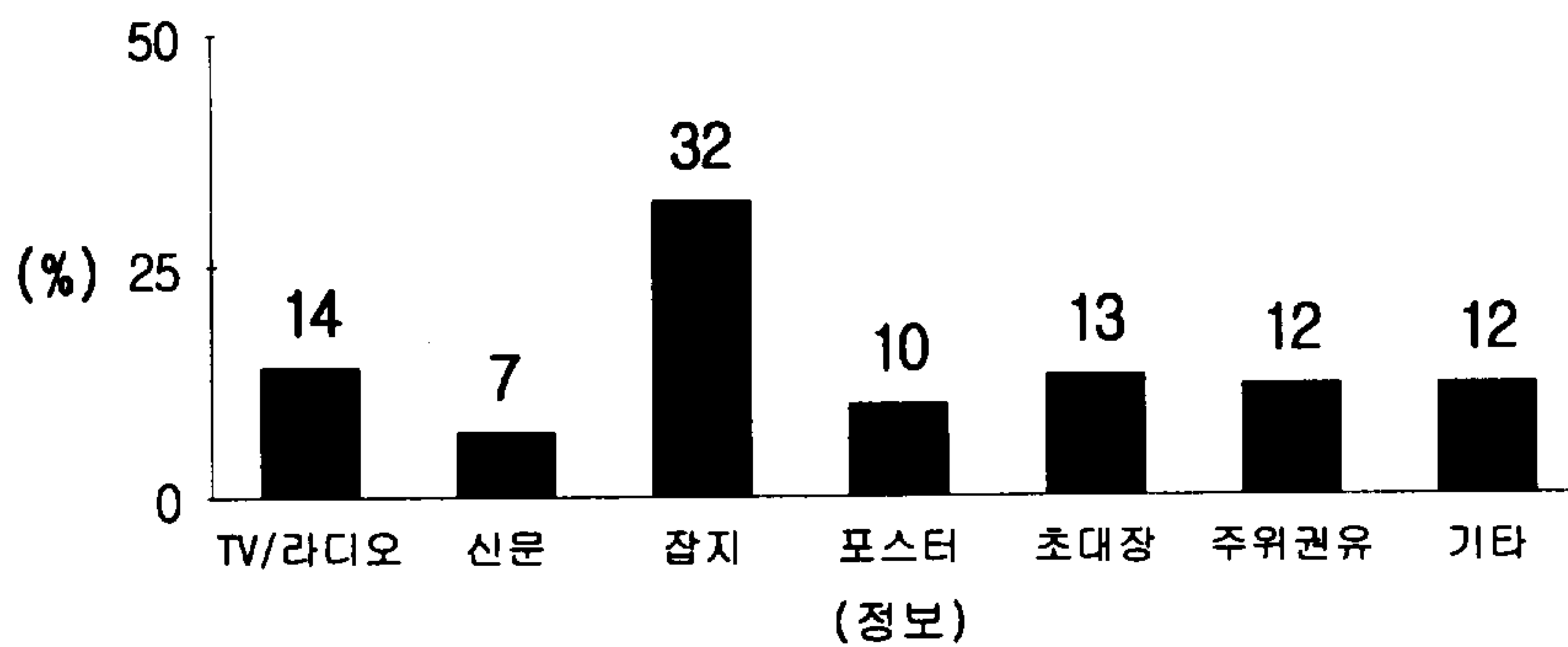
문 C> 귀하의 직업은?



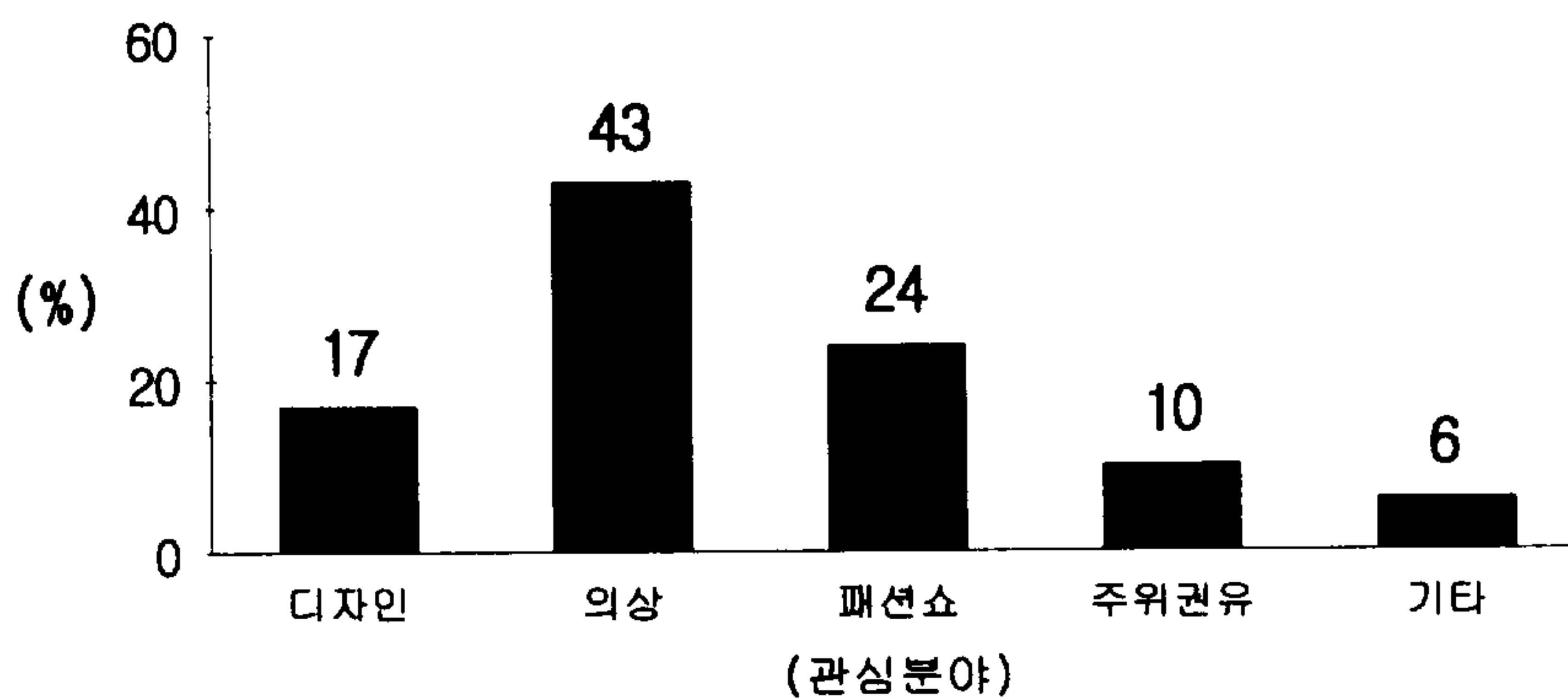
문 1> 귀하께서는 일년에 몇 번이나 패션쇼를 감상하십니까?



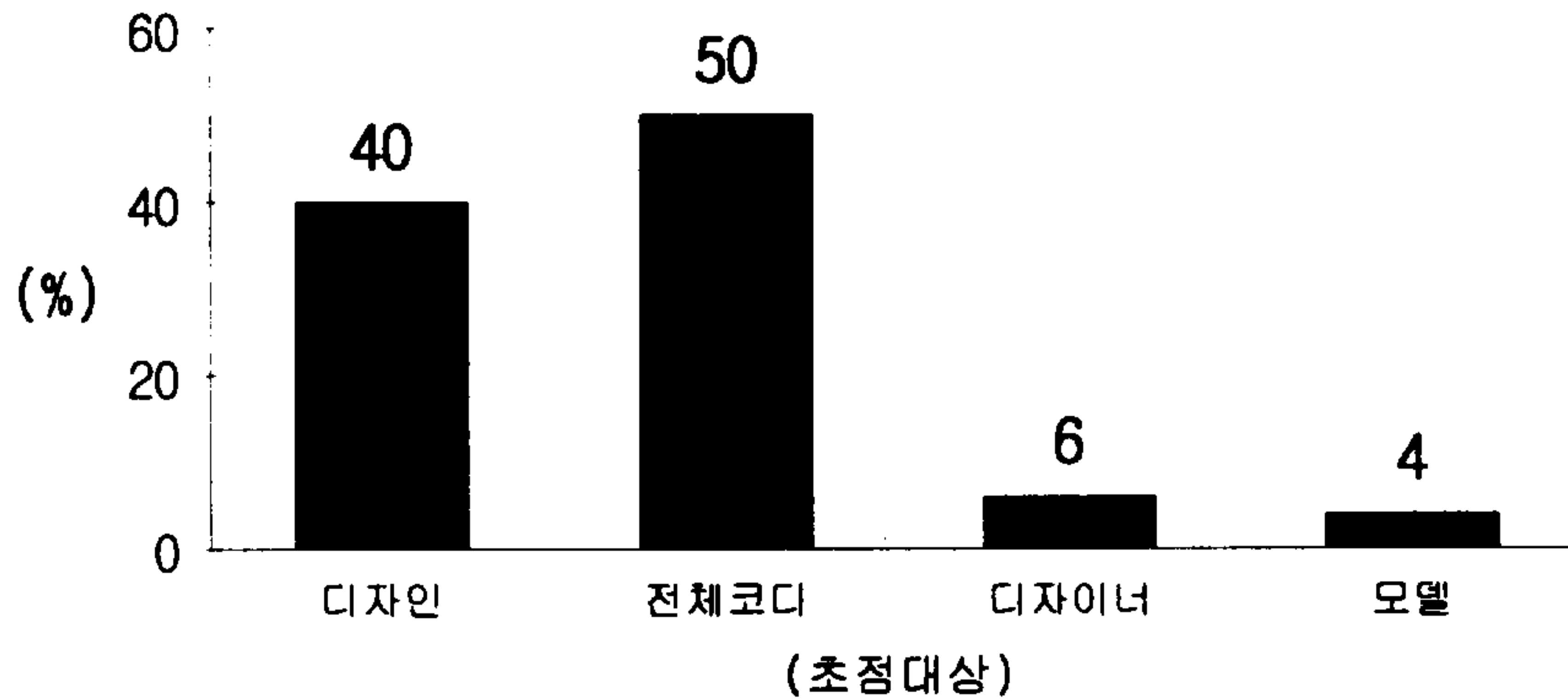
문 2> 귀하께서는 패션쇼에 대한 정보를 어느 곳으로부터 얻습니까?



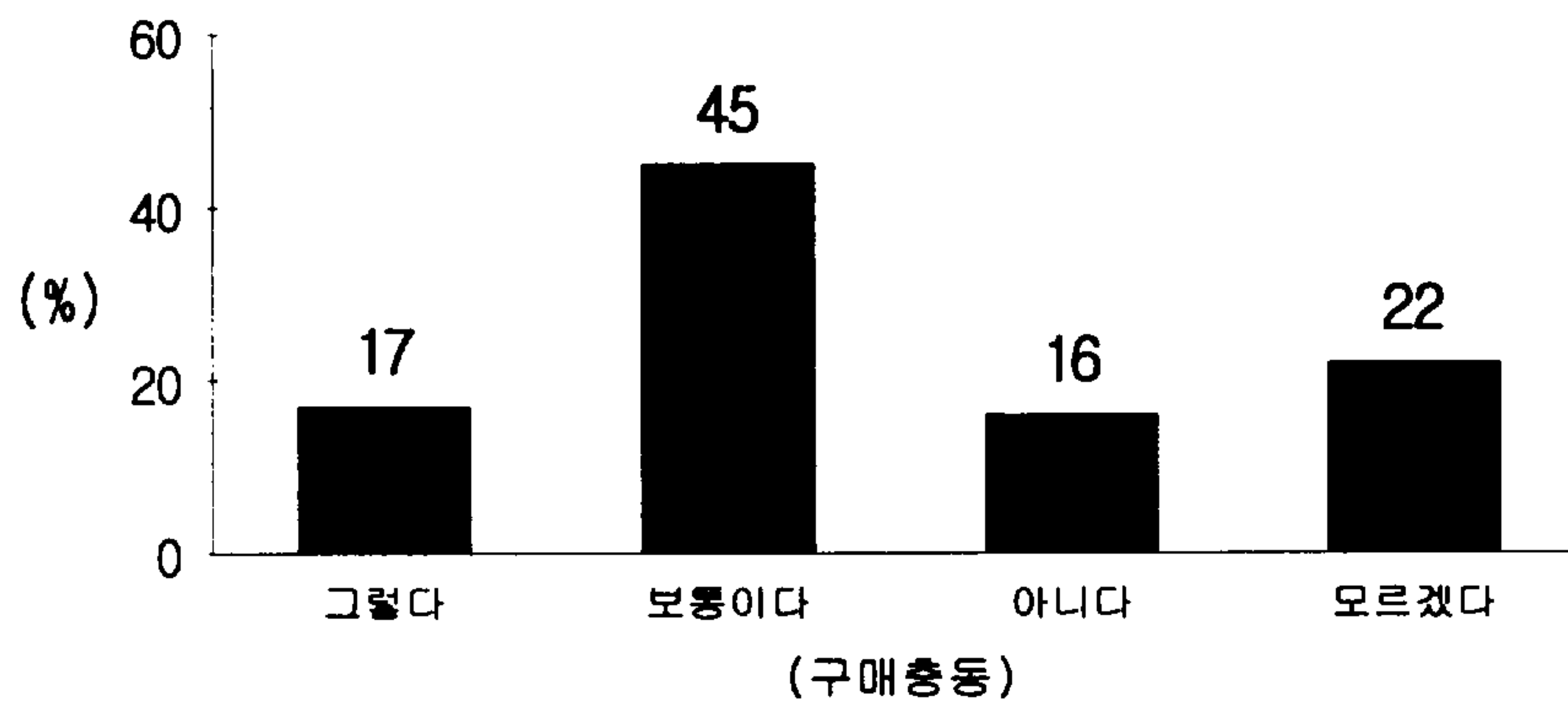
문 3> 귀하가 패션쇼 관람을 위해 이곳까지 오게 된 동기는 무엇입니까?



문 4> 귀하는 패션쇼 관람시 어디에 초점을 두고 관람하십니까?



문 5> 귀하는 패션쇼를 관람하고 난 후 구매충동을 느끼셨습니까?

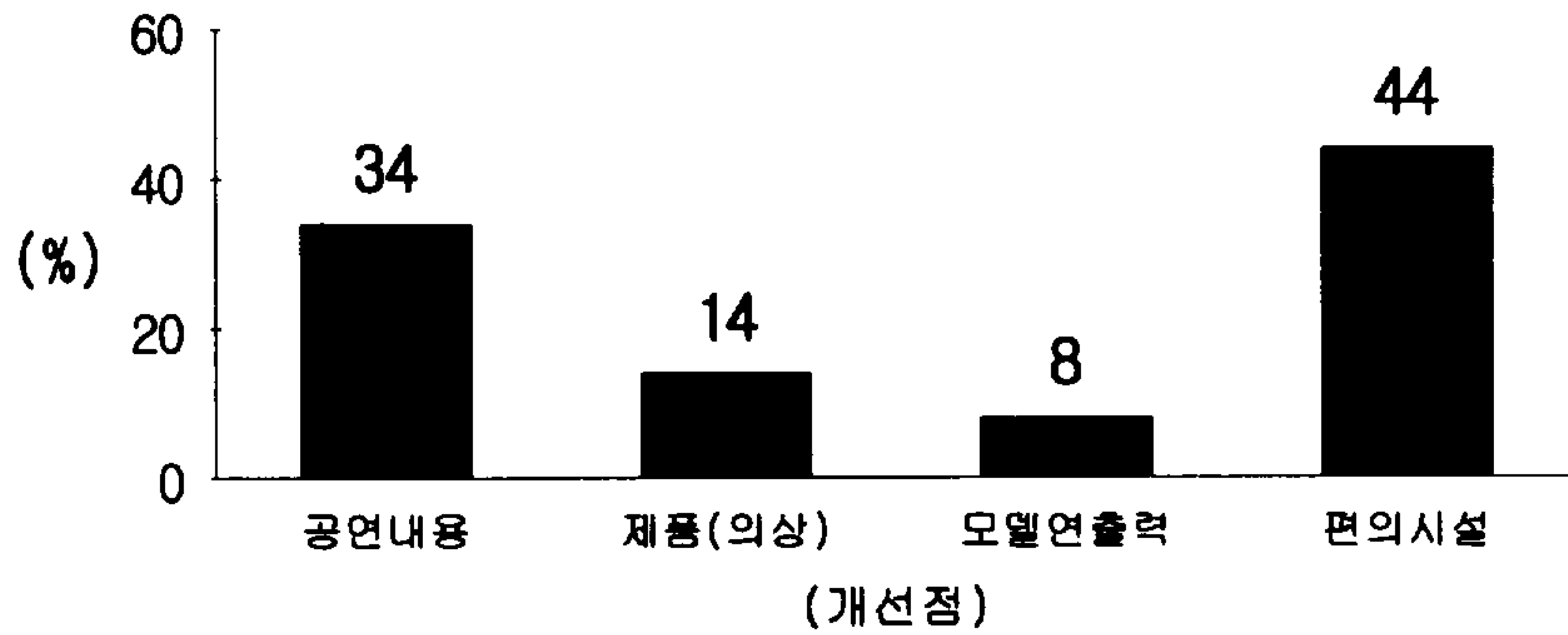


▶ 그렇다면 답변에 대한 이유는 무엇입니까?

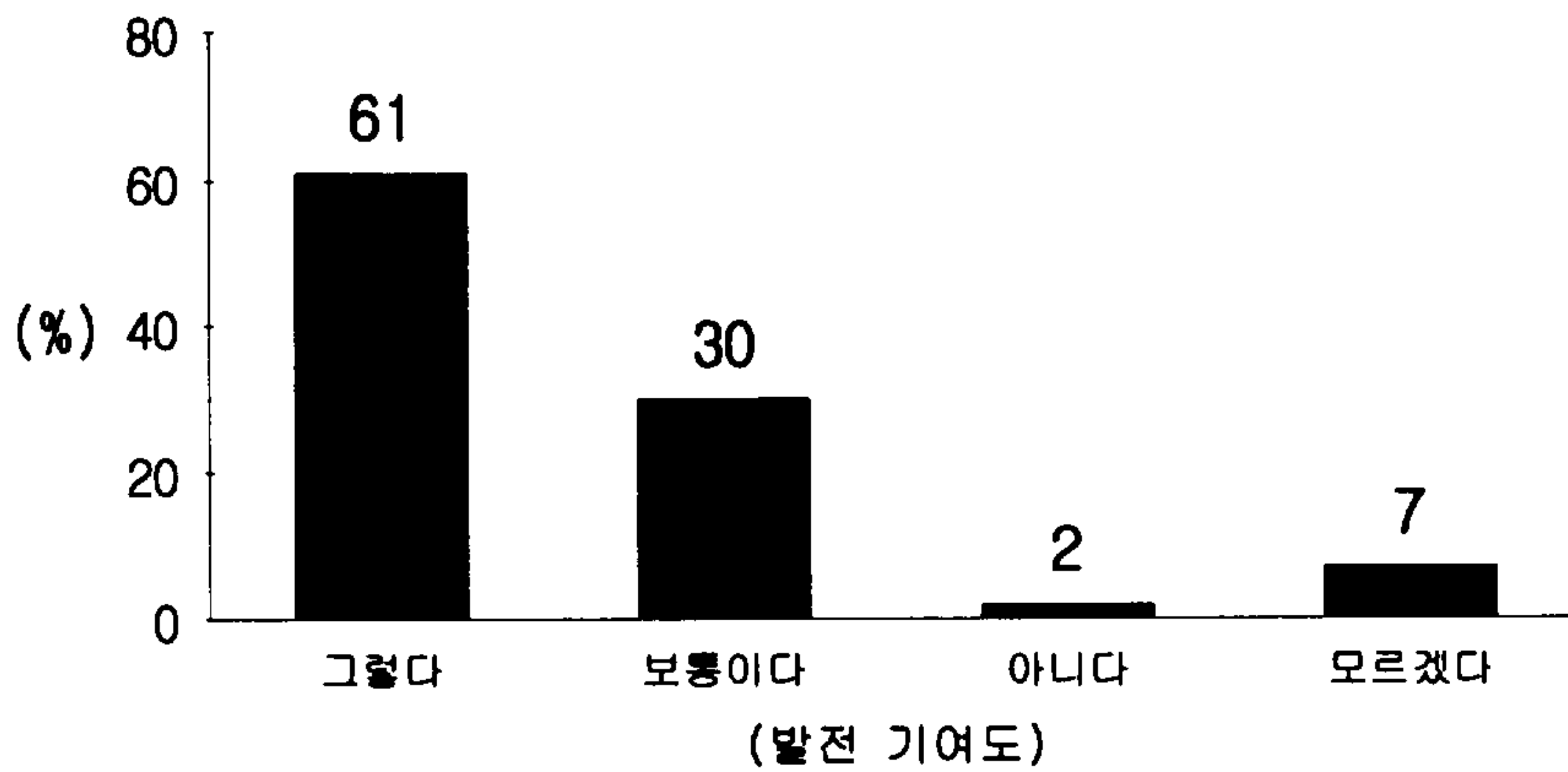
- 실용적이지 못하다
 - 일반인들이 입기엔 부담스럽다
 - 너무 파격적이다
 - 현실과 동떨어진 작품 세계이다
 - 쇼에 올려지는 의상이기 때문에 비실용적이다
 - 입을 수 있는 옷이 드물다

- 갖고 싶다
 - 특이하고 개성적이다
 - 고급스러운 색상과 소재가 맘에 든다
 - 감각적인 디자인이 예쁘다
 - 원하는 디자인을 눈으로만 만족할 수 없다
 - 새로운 디자인에 대한 욕구 때문이다
 - 디테일한 면이나 실루엣이 뛰어나다
 - 여성의 아름다움을 추구하기 위해서이다
- 가격이 비싸다
 - 경제력이 없다
 - 터무니없이 비싸다
 - 구매하고 싶지만 가격 때문에 망설인다
- 기타
 - 동생의 영향으로 구입한다
 - 화려해지고 싶은 욕망이 있다
 - 쇼에 올려지는 의상이 매장에 없는 경우가 많다
 - 유행의 틀을 벗어나고 싶다
 - 남들이 흔히 입는 의상이 아니기 때문에 사고 싶다

문 6> 귀하께서 패션 쇼를 관람하신 후, 개선되어야 한다고 생각하시는 점이나 바라시는 점이 있다면 무엇입니까?



문 7> 귀하께서는 패션쇼가 우리 나라의 패션 산업 발전에 일조를 한다고 생각하십니까?



조사 결과, 패션쇼에 대한 관심은 여성이 월등히 높았으며 어느 연령 대보다도 20대가 가장 많았다.

패션쇼에 대한 정보를 얻는 곳이나 관람하게 된 동기를 살펴보면, 주위의 권유에 의해서 이루어지는 경우도 있어 패션은 구전의 영향도 적지않게 받는 것으로 나타났다.

응답자의 대부분이 전체적인 옷의 코디네이션이나 디자인 등, 옷 자체에 대한 많은 관심을 드러내고 있었지만, 구매 충동을 느끼느냐는 질문에는 17%만이 그렇다는 대답을 했으며, 전체 응답률의 61%가 부정적인 답변이었다. 결국, 패션쇼는 구매 의사의 동기 부여에는 큰 도움이 되지 않는 것으로 나타났다.

그 대표적인 예가 서술형 응답에서도 볼 수 있듯이, 패션쇼에 선보여지는 의상들은 대부분이 작품성을 강조한 비실용적인 의상으로, 일상생활 속에서 입기엔 파격적인 것이 많기 때문에 고객들은 대부분 거부감을 표명했다. 다시 말해, 디자이너의 이미지 창출에는 도움이 되지만, 실질적인 구매 행동으로까지 옮겨지지 않는 것이다.

그러나, 패션쇼가 패션 산업의 발전에 일조를 한다고 대답한 응답률이 전체 61%로 집계되어 구매율과는 크게 대비되는 결과를 보였다.

대다수의 사람들은 패션쇼를 많이 하면 할수록 우리 나라 패션 산업이 발전된다고 믿고 있었다. 이런 현상은 거듭되는 패션쇼에 대한 꾸준한 관심이 스타 디자이너를 발굴하기도 하며, 패션쇼를 통해 디자이너 자신들을 스스로 성장시키는 과정이, 한국 패션의 발전에 기여한다고 생각하기 때문인 것으로 분석된다.

그럼에도 불구하고 안타까운 점은, 실질적인 패션 산업의 발전을 위해서는 바이어가 필요하지만 아직까지 국내 패션쇼에는 바이어가 없다.

이제는 패션이 생활 그 자체이듯, 패션쇼 역시 대중화 되어 있다. 이

러한 때, 지금, 좀 더 철저한 시장 분석과 패션 이벤트의 전략적 기획을
발판 삼아 정부와 언론의 패션 산업 대한 긍정적 인식과 함께 적극적인
관심이 절대적으로 필요한 때라고 판단된다.

VI. 결 론

지금까지 본 연구에서는, 패션과 패션 산업에 대한 전반적인 현황을 바탕으로, 변화되는 유통 구조와 이런 영향으로 파생된 이벤트의 효능 및 이를 패션 산업에 응용하고 있는 대표적 예로 패션쇼에 대해서 살펴 보았다.

수입자유화와 유통시장 개방으로 소비자의 라이프 스타일은 더욱 다양화되었고 유통 구조가 발달된 해외 의류 업체와 본격적인 경쟁을 함에 따라 다품종 소량 생산 체제로 전환되기 시작하였다. 이러한 사회적 환경의 변화에 대응하는 국내 패션 산업을 연구한 결과, 패션 유통 분야에서는 밀리오레 등과 같은 패션 물을 탄생시켰다. 또 패션 업체들은 좋은 이미지 형성 및 최종 소비자와의 유대감을 강화시키기 위한 직접적인 방법으로 패션쇼를 많이 개최하고 있었다. 다양화되고 개성화되는 소비자 성향에 따라 마케팅 개념을 새로이 인식한 결과였다. 이 과정에서 소비자들의 공감을 유도하기 위한 커뮤니케이션 수단과 마케팅 활동의 전달 매체인 이벤트가 주목받게 되었는데, 커뮤니케이션의 흐름이 일방적인 기존의 대중 매체들은 소비자들의 마음을 움직이게 하는 정감이 부족하기 때문이라고 판단된다.

정보의 발달과 함께 등장한 N세대에게 있어 이벤트는 자아 표출적인 태도와 의식을 가지고 공부와 놀이 문화에 대한 자유의 욕구 등이 복합적으로 결합된 표현 방법이라 할 수 있으며 언제나 새로운 것을 찾아 나서며 변화된 새로운 트렌드에 대해서도 엄청난 흡수력을 갖고 있었다. 그러나 밀리오레 앞에서 실시한 이색 판촉 행사를 비롯한 이벤트는

N세대를 포함한 소비자를 집객시키고 그들을 통한 구전 효과로 화제를 불러일으키며 초기 런칭 과정에서는 많은 기여를 하였지만 현재는 도리어 소비자들이 외면하는 실정이었다.

현 시대의 흐름이, 고도화되는 정보 기술과 디지털 매체인 인터넷 사용자의 급증으로 통신판매나 인터넷을 통한 매매가 빠르게 늘고 있고, 이같은 현상은 바쁜 생활 속의 현대인에게 새로운 삶의 방식과 유통의 흐름을 제시하고 있다. 또 소비자 라이프 스타일이 개성화 되어 가고 다양해지면서 개인주의로 대표되는 대중의 분중화 현상이 두드러지고 있기 때문에 개인을 존중하는 직접 커뮤니케이션으로써 휴먼 커뮤니케이션의 이벤트로 여타 매체보다 그 중요성이 더 부각되고 있는 것이다. 다시 말해, 서비스나 문화까지 넓게 포괄하는 쌍방향 커뮤니케이션 문화 확장자로서도 중요한 자리 매김을 하고 있기 때문에 뉴미디어로 부상 중인 인터넷(Net)과 함께 이벤트라는 커뮤니케이션 매체의 공존은 반드시 필요한 것으로 판단된다.

앞서 언급한 바와 같이, 우리 나라에서는 현대적 이벤트의 효시가 된 것이 바로 패션쇼였다. 발표된 이벤트 관련 논문이나 전문 서적에 의하면 국내에서의 패션 이벤트라 하면 단연 패션쇼를 꼽았지만, 패션쇼 또한 소비자들에게 화려한 볼거리를 제공하는 거에 지나지 않았다. 그러나 다수의 응답자가 패션쇼는 패션 산업 발전에 기여를 한다고 대답한 현상은 패션 산업이 사양길을 걷고 있을 때, 패션쇼를 통해 패션이 생활 그 자체가 될 수 있었고, 대중들과 함께 호흡하는 패션쇼로 거듭날 수 있었기 때문으로 분석된다. 이렇듯 이벤트는 고객과의 거리를 좁혀 주는 쌍방향 커뮤니케이션의 한 수단으로 존재해 왔다.

그러나 면밀히 검토해 보면, 현대와 같이 넘쳐흐르는 정보 홍수와 함께 커뮤니케이션의 과잉으로 이벤트는 제 역할을 충분히 발휘하지 못한

채, 여러 분야에서 막연한 개념으로만 사용되고 있었다.

보다 전략적으로 기획하고 집행할 수 있는 Market Oriented Event(MOE)로서, 소비자(관객)가 커뮤니케이션의 발원지가 되어야 하며 그들의 공감을 유도해야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 먼저 주변의 환경 요인을 철저히 분석하고 문제 해결을 위한 우선 순위를 결정하는 등 당면 과제에 대해 파악해야 한다. 그리고 그 문제 해결을 위한 최상의 방법과 가장 시급한 사항이 무엇인지를 객관적이고 분석적으로 판단해 행사의 목표를 설정한다. 설정된 목표를 달성하기 위한 적절한 방법을 찾아 소비자들이 아무런 거부감 없이 수용할 수 있도록 영상, 디자인, 장치, 장식, 무대, 조명등의 행사 요소를 일관되게 조율해야 하는 시장 지향의 이벤트가 절실히 필요한 때인 것이다.

이상과 같이 시대 현상과 이벤트의 역할을 연구한 바, '마케팅'과 '이벤트'라는 두 단어가 생활 전반을 지배하고 있는 지금, 이벤트는 더욱 활성화되고 있고 새로운 매체로서 그 가치를 필요로 하고 있기 때문에 보다 전략적으로 기획되고 집행될 수 있는 이벤트는 패션 산업을 활성화시킬 수 있는 방안이 되며 새로운 개념과 비전을 제시하는 마켓 지향(Market Oriented) 개념으로의 패션쇼 전개 방법은 패션 산업 발전에 기여하는 것은 물론 고부가가치 산업으로의 패션 산업으로 다시 한번 확고한 자리 매김을 하는 것이라고 판단된다.

본 연구 과정에는 다음의 몇 가지 한계점이 있었다.

먼저, 설문 조사에 관한 문제점이다.

첫째, 밀리오레 앞에서의 이벤트 현장에 모인 고객들 1백명을 대상으로 실시한 설문 조사이다. 보다 많은 표본을 대상으로 보다 구체적인 설문 조사를 하지 못해 객관적인 결론을 내리기에는 한계가 있다고 본다. 패션쇼 현장에 모인 고객들을 대상으로 실시한 설문 조사 역시, 좀

더 다양한 성격의 패션쇼 현장을 찾지 못한 점과 설문에 응답한 1백 51명을 분석의 대상으로 삼아, 변별력있는 결론을 얻는데는 한계가 있었다.

둘째, 보다 객관성 있는 연구를 위해 디자이너들을 대상으로 설문 조사를 실시하고자 했으나, 이를 시행하지 못한 점이 많은 아쉬움으로 남는다.

또 다른 문제점은 패션의 연구 범위이다.

패션은 그 범위가 입는 것에서부터 시작해 의식주뿐만 아니라 건축, 문화, 예술 영역까지 광범위하다. 그러나 본 연구에서는, 패션 산업 측면에 비중을 두고 연구하기보다는 신 유통 패션 물에 대한 분석과 패션 이벤트의 상관관계를 집중 연구하고자 일반적인 패션에 대하여 분석을 하였고 그 범위를 옷으로만 제한한 점이다.

마지막으로, 보다 많은 패션 관련 종사자나 패션 이벤트 종사자들이 이러한 연구를 앞으로도 활발히 진행시켜 주기를 바라며, 본 연구는 이를 위한 연구의 기초가 되었으면 하는 바람이다.

참 고 문 헌

국 내 문 헌

< 단 행 본 >

- 구인숙, 패션프레젠테이션, 도서출판 경춘사, 1993.
- 김양희·신용남, 재래 시장에 패션 네트워크로, 삼성경제연구소, 2000.
- 김영신 외, 소비자와 시장환경, 시그마프레스, 1999.
- 도비오카겐, 이벤트의 마술, 김영사, 1992.
- 돈 탭스 콧 저·허운나·유영만 편역, N세대의 무서운 아이들,
도서출판 물푸레, 1999.
- 동경광고마케팅연구회, 신이벤트 마케팅전략, 커뮤니케이션북스, 1998.
- 박영배, 짱 세대 짱 마케팅, 신한종합연구소, 1999.
- 안광호 외, 패션마케팅, 수학사, 1999.
- 우메자와 쇼타로우 저·양승욱 편역, 초보자와 함께하는 마케팅노트,
더난출판사, 1999.
- 이봉훈, 이벤트 교과서, 계백, 1997.
- 이부련·안병기, 패션마케팅, 형설출판사, 1997.
- 이영식, 이벤트 PD, 민성사, 1996.
- 이은영, 패션마케팅(제2판), 교문사, 1997.
- 이호정, 의류상품학 개론, 교학연구사, 1994.
- 이호정, 패션마케팅, 교학연구사, 1993.
- 이호정, 패션유통산업, 이데아 패션연구소, 한국섬유산업연합회, 1996.
- 일본선전회, 기적을 만드는 이벤트 전략, 김영사, 1994.

- 프랜시스 케언크로스 저 · 홍석기 편역, 거리의 소멸 ㉓ 디지털 혁명, 세종서적, 1999.
- 황현모, 나도 패션쇼 연출가, 도서출판 정주, 1999.
- 이상일 외, 문화산업은 지식기반경제의 바탕이 되는 창조적 기획이다, 사단법인 다움문화예술기획연구소, 1999, 6.
- 유봉노 외, 밀레니엄을 준비하는 마케팅 혁신, 한국마케팅연구원, 1999.
- _____, 패션 산업 기획실무, 라사라패션정보, 2000.

< 논문 >

- 김경숙, 이벤트의 판매촉진 효과에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1990.
- 김남호, 이벤트프로모션에 있어서 그래픽 코디네이션 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 김정현, 신세대 소비 집단의 패션상표 인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 김찬형, 기획 전시 이벤트 마케팅 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 1999.
- 우성화, 이벤트 전문 교육의 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1997.
- 이도훈, 이벤트 특성에 따른 전략적 그래픽 디자인의 전개, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1995.
- 조애선, 국내 종합여성지 패션기사의 조사 분석에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.

- 조인숙, 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 이벤트 산업에 관한 연구, 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 채홍석, 패션 상품 유통 구조의 개선방안에 대한 연구, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992.
- 하성용, 한국 이벤트 산업의 현황과 전망에 관한 연구, 경희대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1994.

< 정 기 간 행 물 >

- 김성오, 프로모션 이벤트 기획, 사보동방기획, 1991.
- 대진대학교 학보, 82호, 1999, 12.
- 대한무역진흥공사편, 한국의 수출상품, 1969.
- Daily Seoul Collection, No 7, 2000, 10.
- 박은경, 동대문시장의 역동, 월간조선, 2000, 5.
- 박은경, 통계로 보는 동대문 시장, 월간조선, 2000, 5.
- 삼성경제연구소, 재래의류시장의 부활과 시사점, CEO Information, 1999, 제 216호.
- 손지연, 동대문 패션신화를 만든 밀리오레 유종환, 월간조선, 2000, 5.
- 이도훈, 월간 디자인, 통권 257호, 1999, 11.
- 이시혁, 신 이벤트 시대, 광고정보, 1996, 3.
- 이용구, 이벤트 기획 매뉴얼, 광고정보, 1989, 4.
- 전시교, 우리 나라 이벤트 산업 현황, 광고정보, 1995, 6.
- 한국섬유산업연합회 편, 섬유연감, 1973.
- 한겨레 신문, 1998, 8, 28.

부 록

1. 질 의 서

귀사의 일익 번창하심을 기원드립니다.

본 질의서는 '새로운 유통 구조의 트렌드와 이벤트 역할 연구'에 대한 자료 수집을 위해 작성된 것입니다.

이에 대한 답변은 연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

바쁘신 중에도 성의 있게 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

한성대학교 예술대학원 패션이벤트전공
석사과정 김경숙

1. 밀리오레를 구성하는 사람들은 누구이며 그 중 상인들은 얼마나 됩니까?
2. 귀사에서 말하는 '디자인 밸리'란 무엇입니까?
3. 귀사를 일컬을 때, '유통 구조의 혁명'이라는 수식어가 붙는 이유는 무엇입니까?
4. 귀사가 추구하는 주 타깃 층은 무엇입니까?
5. 귀사만의 독특한 매장 구성이란 무엇을 말하는 것입니까?

6. 귀사의 현재 영업 시간은 어떻게 됩니까?
7. 대략적으로 밀리오레를 방문하는 인구는 얼마나 됩니까?
8. 이 곳 상설 무대에서 행해지고 있는 이벤트의 영향은 무엇이라고 생각하십니까?
9. 귀사의 상가 관리 및 상인들 관리는 어떻게 이루어지고 있습니까?
10. 밀리오레의 개점으로 사회 및 경제 전반에 미쳐진 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

대단히 감사합니다

2. 설문지 (패션 플랫폼 이벤트 현장에 모인 고객 / 관람객)

안녕하십니까?

본 설문지는 '이벤트의 역할 연구'에 관한 연구로 필요한 자료 수집을 위해 작성된 것입니다.

본 조사의 결과는 연구 목적 이외에는 사용하지 않으며 개별적으로 공개되는 일 또한 없습니다.

성의있는 회답 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

한성대학교 패션예술학과 패션이벤트전공
석사과정 김경숙

1. 귀하의 성별은?

- ①남 ②여

2. 귀하의 연령은?

- ①10~13세 ②14~19세 ③20~24세 ④25~29세 ⑤30세이상

3. 귀하의 직업은?

- ①초등학생 ②중고생 ③대학(원)생 ④회사원 ⑤전문직
⑥자영업 ⑦주부 ⑧기타

4. 귀하는 어느 정도 자주 이 곳에 오십니까?

- ①평균 주1회 ② 평균 월1회 ③평균 분기1회 ④평균 연1회

5. 귀하가 이곳에 자주 오는 시간대는 언제입니까?

- ①오전 10시~12이전 ②정오(12시)~오후 5시이전
③오후 5시이후~9시이전 ④오후 9시이후~자정이전
⑤자정이후~새벽까지

6. 귀하는 주로 누구와 함께 이곳에 오시나요?

- ①가족 ②친지 ③친구/연인 ④혼자 ⑤기타

7. 귀하가 이곳에 오는 주목적은 무엇입니까?

- ①쇼핑 ②이벤트 및 문화행사 관람 ③약속장소로 이용
④특별한 목적 없다 ⑤기타

8. 귀하가 이곳을 즐겨찾는 이유는 무엇입니까?

- ①취향에 맞는 물건이 다양하다 ②전체적인 분위기가 좋다
③가격이 싸다 ④교통이 편리하다 ⑤기타

3. 설문지 (패션쇼 고객 / 관람객)

안녕하십니까?

본 설문지는 '패션 이벤트'에 관한 연구로 필요한 자료 수집을 위해 작성된 것입니다.

본 조사의 결과는 연구 목적 이외에는 사용하지 않으며 개별적으로 공개되는 일 또한 없습니다.

성의있는 회답 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

한성대학교 패션예술학과 패션이벤트전공
석사과정 김경숙

A. 귀하의 성별은?

- ①남 ②여

B. 귀하의 연령은?

- ①14~19세 ②20~29세 ③30~39세 ④40~49세 ⑤50세 이상

C. 귀하의 직업은?

- ①중고생 ②대학(원)생 ③회사원 ④전문직
⑤주부 ⑥자영업 ⑦기타

1. 귀하는 일년에 몇 번이나 패션쇼를 감상하십니까?

- ① 처음이다 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5회이상

2. 귀하는 패션쇼에 대한 정보를 어느 곳으로부터 얻습니까?

- ①TV/라디오 보도 ②신문기사 ③잡지 ④포스터
⑤초대장 ⑥주위의 권유 ⑦기타

3. 귀하가 패션쇼를 관람하기 위해 이곳까지 오게 된 동기는 무엇입니까?

- ①디자이너에 대한 관심 ②의상에 대한 관심
③평소 패션쇼에 대한 관심 ④주위의 권유 ⑤기타

4. 귀하는 패션쇼를 관람하실 때 주로 어디에 초점을 두고 관람하십니까?

- ①디자인 ②전체적인 옷의 코디네이션 ③디자이너 인지도 ④모델

5. 귀하는 패션쇼를 관람하고 난 후 구매 충동을 느끼셨습니까?

- ①그렇다 ②보통이다 ③전혀 아니다 ④모르겠다

▶ 그렇다면 답변에 대한 이유는 무엇입니까?

()

6. 귀하는 패션쇼를 관람하신 후, 개선되어야 한다고 생각하시는 점이나
바라시는 점이 있다면 무엇입니까?

- ①공연 내용 ②의상 디자인 및 제품
- ③모델의 연출력 ④기타 편의 서비스

7. 귀하는 패션쇼가 우리 나라의 패션 산업의 발전에 일조를 한다고 생각
하십니까?

- ①그렇다 ②보통이다 ③전혀 아니다 ④모르겠다

대 단 히 감 사 합 니 다

ABSTRACT

A Study on Relation Between Fashion Industry and Fashion Event in Korea

**- Focused on New Circulation Fashion Mall
and Fashion Show -**

Kim, Kyoung Suk

Major in Fashion Event

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Advised by Prof. Kim, Chan Hyung

Fashion, reflecting culture of the time and sometimes guiding it, is a part of our life. Clothing industry, affected by fashion trends, is a core of fashion industries. Therefore, fashion firms concentrate their efforts on development of goods satisfying consumers' desires, and on development of marketing program.

However, since 1990s, consumers' life style has been greatly

changed by the following reasons: the advent of globalization following the opening of circulating market, severe economic crisis caused by IMF, and beginning of information era originated in development of diverse multimedia. To correspond to changes of these social circumstances, domestic circulation structure of fashion industries has been also changed. Fashion related-companies started to focus their attentions on activities of fashion marketing, such as the establishment of fashion special shops, the creation of new circulation fashion mall (eg. Migliore), and the promotion of fashion shows.

In this process, event has played an important role in fashion industries as a new strategy for fashion sales. Event is in purpose of making good image of goods and strengthening the tie with consumers. Activities of fashion marketing such as launching of fashion mall and holding fashion show are events, an important communication tool for fashion sales. Event, communicating producer with consumer, is also a new media appearing with changes of life style, improvement of income level, and socio-economic changes.

However, current status regarding event is that consumers don't think event as more than mere splendid show. Although event was thought at initial stages as a new cultural alternative by N generation, now it is nothing but one sided performance focused on dance due to the lack of strategy-planning.

Therefore, it is urgent to find out fundamental problems and

to plan new strategies based on mutual communication between producers and consumers, by Market Oriented Event (MOE) where consumers take a center place, because increase of sales by direct mail or sales by internet has newly shown a new tendency of fashion circulation to consumers. Also it is strongly needed to study the role of event more deeply and more systematically because the role of event would be more important for the future.

Event is a great solution to restore depressed fashion industries. The study of event methods as a market-oriented conception will make a contribution in development of fashion industries.