

한국 어패럴 머천다이어 육성 교재 체제 수립에 대한 연구

유 연 실* · 오 현 정

*광주대학교 예술대학 디자인학부

A Study on the Design of a Textbook for an Education of Korean Apparel Merchandisers.

***Yeon-Shil Yoo · Hyun-Jung Oh**

Dept. of Clothing, Design Division, Kwangju University

Abstract

The purpose of this study is to examine needed abilities of Korean apparel merchandisers and to propose a basic design of textbook for an education of Korean apparel merchandisers. For this purpose, the role and needed abilities of Korean apparel merchandisers, and the contents of other textbooks under same topic were examined. Data of Korean apparel merchandisers' abilities to execute their role were collected by interviewing 7 apparel merchandisers who work for major Korean apparel manufacturers. Korean apparel merchandisers are expected to have following abilities: comprehensive and analytic judgement, knowledge of clothing and textiles, deep understanding of the apparel market, budget planning and accounting, cooperation in the execution of tasks, ability of summarizing data, healthcare, and computing skills.

The textbook is divided into five parts. The titles and brief description of them are as follows:

Part I - Introduction

Basic concept and composition factors of apparel merchandising and the role of apparel merchandisers in Korean apparel industry will be discussed.

Part II - Apparel Merchandising Environment

The structure of apparel manufacturers and apparel industries in Korea, other environmental factors, and apparel consumer behavior will be investigated.

Part III - Apparel Market Analysis

Market segmentation, brand evaluation, product positioning, target market strategies, and market research will be investigated.

† Corresponding author : Design Division, Kwangju University,
592-1 Jinwol-dong, Nam-gu, Kwangju, 503-703, Korea
Tel : 062-670-2334, Fax : 062-670-2195
E-mail : ysyoo@hosim.kwangju.ac.kr

Part IV - Apparel Merchandising

Apparel merchandising processes will be introduced and explained in detail.

Part V - Global Apparel Merchandising

Global apparel merchandising environment and strategies, and global sourcing and marketing will be discussed

key words: apparel merchandising, needed abilities of Korean apparel merchandisers

I. 서 론

한국 어패럴 메이커의 머천다이저는 시즌 상품 기획에서 생산, 판매에 이르기까지 팀장이나 경영자의 역할을 분담하여 전체적인 기획이나 조정업무에 관여하고, 소속팀의 매출액과 이윤을 증진시키는 것을 최종 목표로 하고 있다.(유연실, 2000)

한국의 어패럴업계에서는 1970년대 말, 특정 브랜드를 내건 어패럴 메이커들이 등장하면서, 디자이너 이외에 의복의 생산과 유통 판매 과정을 총괄할 수 있는 전문인을 요구하게 되어 패션 머천다이저를 고용하기 시작하였다.

패션 머천다이저에 대한 개념이나 이들이 해야 하는 역할에 대한 규명도 행해지지 않은 상태에서 기업이 필요로 하는 머천다이저를 양성하여 공급하는 역할을 떠맡게 된 대학들에서는, 한국보다 의류 유통체제가 잘 갖춰져 있고, 패션 마케팅에 대한 연구가 많이 축적되어온 미국이나 일본의 패션 머천다이저 양성 교육 자료들을 도입하여 거의 여과과정을 거치지 않은 상태로 학부에만 두 과목 정도의 과목을 개설, 패션 머천다이저 양성 교육을 실시하여 왔다.

그러나 한국의 어패럴 산업이 성장하면서, 한국 의류 산업만의 독특한 체제가 확립되고, 자의견, 타의견 어패럴 업체에 머천다이저로 취업하여 역할을 수행해온 패션 머천다이저들이 증가하면서 한국 의류 산업 내에서 패션 머천다이저가 하는 역할도 점차 정립되게 되었다. 그리고 이렇게 성장한 머천다이저의 역할은, 수주제나 SPA형 전문점 등 여러 형태의 새로운 마케팅 체제가 도입되는 산업 체제 변화에도 미래 10년 이상은 계속 유지되리라 생각된다.

이러한 상황에서 과거 미국이나 일본의 교육 내용을 그대로 답습하는 교재들은 산업 현장에 머천다이저로

진출하고자 하는 학생들에게 큰 도움을 주기 힘들다고 판단되므로 이 논문에서는 1999년 현재 국내 우수 어패럴 업체에서 활동하고 있는 머천다이저들의 역할을 연구한 유연실(2000)의 논문에 의거하여 역할 수행에 필요한 자질을 추출하고, 이를 토대로 패션 머천다이징 교재의 체계를 구성해보고자 한다.

II. 선행연구

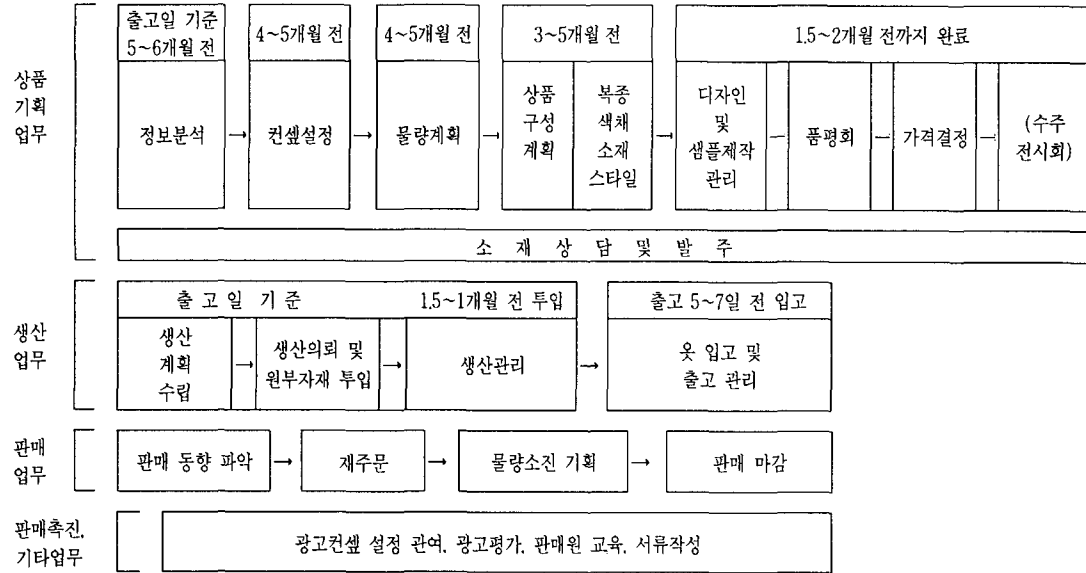
1. 어패럴 머천다이저의 역할

유연실(2000)은 이호정(1996), 김종복(1998), 안광호(1999), Gaskill(1992) 등의 연구를 종합하고, 1999년 현재 한국 어패럴 메이커에서 종사하고 있는 머천다이저들을 면접 조사하여 어패럴 머천다이저들이 수행하는 역할들을 다음 <Table 1>과 같이 정리하였다.

즉, 한국 어패럴업체 머천다이저들의 업무는 상품기획 업무, 생산업무, 판매업무, 판매촉진 기타 업무로 크게 나눌 수 있으며, 리테일 머천다이징 중심의 구미와는 달리 어패럴 생산업체에 근무하면서 판매보다는 상품을 기획하고 생산하는 업무가 중심이 된다.

상품 기획 업무는 정보분석, 컨셉설정, 물량계획, 상품구성, 디자인 및 샘플제작관리, 품평회, 가격결정, 수주 전사회로 구성된다. 상품 기획에서 머천다이저는 패션 트렌드나 판매 실적 정보를 수집하고, 분석하여 차기 시즌 머천다이징 컨셉을 설정하고, 전체 손익 계산에 따라 매장 수와 매장의 판매 가능 한도를 예측하여 연간, 시즌별, 월별 물량과 예산을 계획한다. 상품구성은 배정된 월별 물량에 맞추어 출고 시점에 적절한 복종을 배치하고 복종에 따른 대략적인 스타일, 소재, 색채, 생산량을 결정하는 과정으로 머천다이저는 디자이너가 제시한 디자인을 적절히 배치하여 자사 고객의 요구에 맞도록 상품을

<Table 1> The Role of Korean Apparel Merchandisers' in One Fashion Season.



구성하며, 각 스타일에 맞는 적절한 양의 소재를 발주하고 소재의 입고와 품질 검사를 관리한다.

또한 머천다이저는 디자인 개발과 샘플 제작을 관리하며 품평회를 주도하여 대량 생산 스타일을 정하고, 생산 원가, 그 브랜드 옷의 평균 가격대, 경쟁업체 가격, 브랜드 정책 등을 고려하여 소비자 가격을 결정한다. 사업제를 실시하는 브랜드의 경우 수주전시회를 열고, 머천다이저들이 수주 물량 조정 등의 역할을 한다.

생산에 있어서는 복종에 맞는 적절한 생산 공장을 지정하여 생산 계획을 수립하고, 생산 지시서를 작성하여 본사 생산 공장이나 협력업체에 원단 부자재와 함께 보낸다. 출고 날짜에 맞추어 상품이 본사 창고에 입고 되도록 관리하며, 색채, 유행성, 스타일, 치수 등이 균형을 이루도록, 또 매장 별 판매 실적에 따라 상품을 배분한다.

판매에 있어 머천다이저는 판매 동향 분석, 재고 관리를 위한 재주문, 물량 소진 계획 수립, 판매 마감 등을 주도하는 역할을 하게 된다. 상품이 판매되는 동향을 파악하여 필요시 재주문하고, 잘 팔리는 매장에 상품을 몰아주거나, 잘 팔리는 상품을 위치가 좋은 곳에 배치한다든가 하여 매장 상품을 관리한다.

판매 증진과 재고 감소를 위해 세일 시점과 세일 대상 상품, 가격 할인율, 세일에 대한 광고나 홍보를 결정하고,

세일 시점 외에도 매대에서 판매하는 상품을 선정하는 작업을 한다. 또한 특정 브랜드 상품을 세일 때만 구입하는 고객들을 위하여 세일 시 잘 나가는 스타일을 과거 세일 판매 실적에 의거하여 판단, 세일용 상품을 따로 기획하여 생산하기도 한다.

이외에 시즌별 베스트 스타일, 아이템별, 시즌별, 칼라별 소재 사용량 등을 분석하여 내년 기획의 참고 자료로 삼는다.

2. 어패럴 머천다이저에 필요한 자질

앞서 제시한 바와 같은 머천다이저의 업무를 제대로 수행하기 위해 필요한 머천다이저의 자질로서 이호정(1996)은 적극적인 행동력, 세련된 감성, 풍부한 상품 지식, 정보 분석 능력과 마케팅 능력, 정확한 예측력, 계획적인 조직 능력, 논리적인 사고력, 계수 관념, 신뢰 받을 수 있는 인간성과 리더쉽, 정직성, 외국어 능력이 필요하다고 하였다.

Garner, Buckley(1988)는 패션 마케팅 분야의 직업을 수행하기 위해 필요한 교육내용의 중요도를 교수, 졸업생, 졸업생의 고용주에게 조사하였다. 미국 대학 의복 관련 학과에서 제공하는 교육내용을 패션 머천다이저, 직물과

어패럴 산업 경제, 직물, 의복 구성, 의복 디자인과 선택, 의복 관련 사회 과학, 전문인 양성의 7개 분야로 나누어 중요도를 조사한 결과, 7개 분야 중 중요도의 평균 점수가 가장 높은 분야는 패션 머천다이징 분야로 나타났다. 머천다이징 분야서 제공하는 37개 교육내용 중에는 소비자 행동, 세일즈맨 쉽, 재고 관리가 가장 중요하였고, 상품 사입 방법, 의복의 가격-품질 관계와 대화 능력 등도 중요한 요소로 나타났다. 다른 분야 중에서는 전문인 양성 분야의 사업에서의 자기표현(self presentation on business)과 마케팅 과목의 중요도가 높았고, 이들 항목은 전체 교육 내용 중, 중요도 1, 2위를 차지하였다. 이외에 경영학도 중요한 항목에 속하였다.

심소연(1984)은 미래 리테일링에서는 전문화된 소비자가 의복을 선택하는데 조언을 해줄 수 있는 조언자를 필요로 하기 때문에 소비자를 다루는 수완을 늘리기 위한 소비자 의사 결정 과정에 중점을 둔 교육과정이 필요하고, 미래의 소비자 행동에 대한 이해를 높이고 소비자와 마케팅 시스템과의 관계를 이해하여 시장을 늘릴 수 있다고 하였다. 또한, 의복 생산과 소매를 위한 컴퓨터와 로봇을 다루는 공학적 교육과정도 필요하다고 주장하였다.

앞서 제시한 선행 연구들로 미루어볼 때, 머천다이저에게는 업무를 추진해나가기 위한 계획성, 조직력, 적극성의 기본적인 자질 위에 패션 상품 즉 의복 관련 전문 지식과 감성이 필요하고, 외부 환경 정보를 정확히 분석하고 사업에 적용할 수 있는 능력과 자신의 의사를 논리적으로 표현할 수 있는 의사소통 능력, 이외에 경영학, 회계학, 마케팅 과목에 대한 근본적인 이해가 있어야 한다. 이러한 일반적인 자질들은 실제 머천다이저의 업무에 적용되었을 때 보다 구체성을 떨 수 있고, 그것이 머천다이저 양성교재의 체제가 될 수 있다고 생각된다.

3. 기존 머천다이징 교재의 체제

한국 어패럴 머천다이저를 양성하기 위한 교재의 체제를 세우기 위해서는 기존 마케팅이나 머천다이징 교재 중 문헌 조사 1에서 제기한 머천다이저의 역할에 부합되는 내용이 있는 기존 교재에 대한 연구가 필요하다. 그러므로 여러 교재들에서 한국 머천다이저에 적합한 내용을 가진 부분만 혹은 전체 내용이 적용 가능할 경우 전체의

체제를 조사하여 본 결과는 다음과 같다.

Glock & Kunz(1995)는 어패럴 생산업체의 마케팅부서 종사자를 대상으로 한 교재를 개발하였는데 한국 어패럴 머천다이저에게 가장 적용 가능성이 큰 교재라고 생각 되어 교재 전체의 체제를 조사해 보았다. 첫 번째 파트에서는 어패럴 사업의 구조, 마케팅 전략, 머천다이징 전략과 과정을, 두 번째 파트인 상품 개발 부분에서는 의류 상품 개발 분석, 상품의 표준과 명세서 작성, 어패럴 디자인, 스티치, 솔기, 실에 대해 다루고, 3번째 파트에서는 어패럴업체 경영의 여러 차원에 대해 다루면서, 품질관리, 소재와 생산 발주, 원가, 가격, 이윤 등에 대해 다루었다. 4번째 파트에서는 어패럴의 생산과 생산 계획 및 관리, 패턴 작성, 재단 및 봉제, 마무리 과정, 5번째 파트에서는 직물의 품질과 실용성, 부자재, 여밈, 장식 등 원자재 관리에 대해 다음으로써 어패럴업체 머천다이저의 업무를 수행하기 위한 교재를 구성하고 있다.

Kunz(1998)는 어패럴 유통업체의 머천다이징 과정을 머천다이징 이론, 머천다이징 계획, 상품 라인의 개발과 구현, 머천다이징 관련 직업의 4분야로 나누었으며 어패럴 유통에 관한 교재이기는 하나 머천다이징 계획 부분의 상품 계획, 가격 결정, 예산의 조절과 계획, 상품구색의 조절과 계획 등과 상품라인의 개발과 구현 부분의 글로벌 소싱, 상품 라인의 구현, 고객, 상인의 관계 등이 적용 가능성이 있다고 생각된다.

삼성패션 연구소의 직원 교육용 교재인 패션 비즈니스 입문과정(1997, 삼성패션 연구소)에서는 패션 머천다이징 개념과 시스템, 패션 마켓 정보와 타겟 설정, 패션 트렌드 정보, 상품 구성 과정, 시각적 머천다이징의 개념과 용어 이해, 생산 기획 과정, 영업, 유통, 광고 판촉 부분에 대한 내용이 적용될 수 있다.

이호정의 의류상품학(1990) 교재에서는 패션 머천다이징의 실제, 상품 전략, 가격결정, 생산 관리, 판매활동, 판매 촉진 활동 등의 내용이, 제일모직의 어패럴 머천다이징 교재에서는 머천다이저의 역할, 시장 세분화와 타겟 전략, 어패럴 시장과 고감도 머천다이징 체계, 상품 기획, 패션 데이터 베이스에 관한 내용들이 적용될 수 있다고 판단된다.

Rogers, Gamans(1983) Frings(1987), Mueller, Smiley(1995) 등의 패션 마케팅 교재에서는 패션 소비자 분석,

해외 생산과 수입, 수직적 패션산업의 단계별 특성(원부 자재 산업, 어패럴 산업, 액세서리 산업) 복종별 어패럴 산업, 어패럴 상품 개발 및 생산과정, 머천다이징 과정, 판매촉진 등이 적용될 수 있다.

이외에 여러 다른 교재들에 대해서도 조사 분석이 이루어졌으며 문헌조사 1, 2에서 제시한 한국 머천다이저의 역할과 자질에 관련되는 내용에 대한 기존 교재들의 해당 내용을 검토하여 연구자가 새로운 교재의 체제를 수립하는데 참고하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

- (1) 한국의 어패럴 머천다이저의 역할을 수행하는데 필요한 자질을 추출한다.
- (2) 어패럴 머천다이저 육성을 위한 교재의 체제를 수립한다.

2. 연구 방법

한국 어패럴 머천다이저 육성 교재의 내용을 구성하기 위해 머천다이저에게 필요한 자질을 먼저 추출하였다. 머천다이저의 자질은 한국 어패럴 머천다이저의 역할에 대한 유연실(2000)의 선행 연구에 근거하여 기존 어패럴 머천다이징 관련 교재에서 주장하는 머천다이저에게 필요한 자질과 국내 어패럴 머천다이저를 면접하여 조사한 '99년 현재 한국의 어패럴 머천다이징을 구현하는데 필요한

자질을 종합 추출하였다. 머천다이저에게 필요한 자질에 대한 면접조사는 국내 우수 어패럴 메이커에 근무하는 머천다이저 7명을 40분~120분에 걸쳐 면접 조사하여 이루어졌다.

면접에 응한 어패럴 머천다이저들의 근무 경력은 1년~10년으로, 한국 어패럴업계에서 머천다이저 제도를 채택한 초기 단계부터 근무한 경력자들이 대부분이고, 이들 중 5명이 정장 숙녀복 분야, 2명이 캐주얼웨어 분야에 근무하고 있다. 업체별로는 6명이 어패럴 메이커의 패션 머천다이저이며, 1명은 SPA형 전문점의 상품 기획에서 판매까지 관여하는 머천다이저이다. 면접조사 대상인 머천다이저들이 근무하고 있는 브랜드의 복종과 목표고객 연령, 매출액과 머천다이저의 경력은 <Table 2>와 같다.

이들의 진술 내용은 녹음된 뒤, 그대로 받아 기록하여 분석에 이용하였다.

교재의 체제는 추출된 머천다이저의 역할과 자질에 근거하여 선행 연구나 교재의 내용을 분석하고 참고하여 연구자의 시각으로 종합 정리하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 어패럴 머천다이저에 요구되는 자질

기존 문헌들에서 제시된 머천다이저에게 필요한 자질과 연구자가 면접조사를 통해 추출한 필요 자질을 종합하여, 문헌 조사 1에서 제시한 머천다이저의 역할과 관련시켜 한국의 어패럴 머천다이저들이 갖추어야 할 자질을 추출해낸 결과는 다음과 같다.

<Table 2> The Characteristics of Examined Apparel Manufacturers and Interviewees.

업 체	복 종	목표 고객 연령	1998년도 매출액	경 력
A	여성복 정장	20대 후반~30대	500억	11년
B	여성복 정장	20대 후반~30대	120억	10년
C	여성복 정장	20대 후반	200억	8년
D	여성복 정장	10대 후반~20대 초반	700억	5년
E	여성복 정장	20대 초반	318억	1년
F	남녀캐주얼	30대	810억	9년
G	남녀캐주얼	10대 후반~20대 초반	700억	1년

(1) 종합적인 판단 및 분석 능력

어패럴 머천다이저가 효과적으로 업무를 수행하여 매출액을 증가시키고 이윤을 최대화시키기 위해서는 경제, 사회, 인구 등을 비롯한 외부 환경의 변화에 종합적으로 대처할 수 있는 능력이 가장 필수적으로 요청된다. 한 패션 시즌 머천다이저의 업무는 기업 외부나 패션 트렌드 정보를 분석하는데서 시작되며, 분석된 정보는 그 시즌의 머천다이징 컨셉을 설정하거나, 물량을 잡고 예산을 수립하는데, 또 상품을 구성하거나 가격을 결정하는 등 대부분의 업무를 수행하는데 항상 유념하여 적용되어야 한다.

머천다이저가 접하는 정보에는 거시적 외부 환경으로부터 기인되는 정보들 이외에도 소비자 정보, 경쟁업체 정보, 패션 정보, 판매 실적 정보 등 여러 정보들이 있다. 머천다이저들은 이러한 정보들을 객관적으로 판단하여 경영에 적용할 수 있어야 하는데, 판매 실적을 보고 매출 증가나 감소의 원인을 추정한다거나, 입수한 여러 정보들이 사업과 어떤 관련이 있을까를 신입 사원이나 다른 사원들과 함께 생각하여 구체적으로 사업에 적용할 수 있어야 한다.

IMF의 충격을 겪은 다음해인 1998년 후반부터 '99년 초반까지, 어패럴업체의 의복 재고가 고갈되어 백화점을 비롯한 유통업체들의 물량 확보 경쟁이 치열했었는데, 이는 IMF로 가정의 경제 상태가 악화되어 의복을 구입할 여력이 없을 것이라고 판단, 어패럴 메이커들이 생산 물량을 줄인 것이 원인이었다. 그러나 이러한 판단은 '97년 1년 동안 의복 구입을 미루었던 소비자들의 의복 재고 감소나 급속히 회복되는 경제적 여건을 미리 예측하지 못했던 어패럴업체들의 실수였다고 볼 수 있다.

(2) 의복에 대한 지식

어패럴 머천다이저는 의복의 스타일과 치수, 소재, 색채, 착용 시기, 착용 방법에 관한 정확한 지식이 필요하다. 이러한 지식은 신사복이나 캐주얼복보다 정장 숙녀복으로 갈수록 더욱 중요시되며, 대학 4년 과정 동안 의복 제작법, 디자인, 유행, 소재들에 관해 배운 의상 관련 학과 출신이 일반 상품을 대상으로 배운 경영학과 출신에 비해 경쟁력을 가질 수 있는 부분이기도 하다. 특히, 패션 정보를 적용하여 그 시즌의 머천다이징 컨셉을 잡는 과정과 디자인 관리 과정, 원 부자재 선정 및 발주과정, 품평회

를 통해 그 시즌의 상품을 선정하는 라인 선정 과정, 상품 구성 과정, 생산 과정 중 원 부자재의 품질 검사나 상품의 품질 검사 시, 의복에 대해 대학 4년 간 배운 지식이 적용될 수 있다.

즉, 디자이너가 디자인한 옷들 중 소비자에게 잘 팔릴 수 있는 옷이 어떤 옷인가를 판단하고, 출고 시점에 맞추어 의복 스타일과 소재, 색채를 정확히 조화시킬 수 있어야 한다. 머천다이저로 입사한 후, 제일 처음 하는 작업이 소재 스위치를 붙이고 자료를 정리하면서 이 시점에 이 소재가 맞는지 파악하는 작업이라고 한다. 즉, 어느 시점에 이 소재 의복이 출고되어 어느 시점에 팔리게 되는지를 파악하고 있어야 하며, 아이템 별 스타일 유형의 출고 시기 등을 정확히 알아야 한다. 예를 들면, 철부 소매 자켓의 투피스는 5월 초에 출고되는 것이 적합하므로 이 시기에 맞는 소재의 두께와 재질은 어떤 것이 좋고, 봄이므로 색채의 유행과 작년도 판매 실적을 고려하여 색채는 어떤 색채가 적합한지를 결정할 수 있어야 한다. 면접 조사한 대부분의 머천다이저들이 의복에 관한 지식 중, 특히 소재에 관한 지식이 가장 중요하다는 것을 강조하였다. 대학 졸업 전까지 많은 소재를 접촉하여 현재 유행하는 소재에 대해 파악이 되어 있어야 하며, 거리의 소비자를 유심히 관찰하여 유행으로 발전될 가능성이 있는 스타일, 칼라, 디테일들을 초기에 파악할 수 있는 자질들을 키워야 한다.

(3) 시장파악 능력

패션 마케팅 전략의 핵심은 시장을 세분화하여 자사에 적합한 시장을 선정하고, 매 시즌 시장의 변화 동향을 살펴 적절히 대처하는데 있다. 패션 머천다이징이란 특정한 정답이 있는 게 아니고, 매 번 다른 길로 없는 정답을 찾아 가야하는 과정이다. 그러므로 요즘 시장이 어느 방향으로 나아가고 있는지 알아 상품 기획에 반영하며, 실제 판매 동향은 판이 벌어져야 알 수 있으므로, 신제품 출시 후에도 민감하게 변화하는 시장 동향을 지속적으로 파악해야 한다.

즉 시장을 볼 줄 알아서 자기 브랜드나 경쟁 브랜드 뿐만 아니라 다른 존의 동향도 파악하여야 하고, 타겟과 컨셉에 따라 상품 구성이 좋은 브랜드에 대한 특정 시기의 칼라 조합, 스타일수, 중의류의 전개 방법, 해당

시기의 한 브랜드의 상품 구성을 전체로 볼 때의 효과 등을 볼 줄 알아야 한다. 이외에 브랜드 그루핑, 상품 구성 비교, 같은 성향의 브랜드 집단의 출고 및 판매 동향을 한 시즌에 걸쳐 추적해본다든지, 매장을 관찰하여 어떤 브랜드에 손님이 많이 드는지, 어떤 옷을 많이 입어 보는지 하는 것을 분석할 줄 알아야 한다.

시장 파악 능력에 대해서는 면접 조사 대상인 MD들이 공통적으로 대학에서 교육되기를 바라는 필수적인 자질로 꼽고 있었으며 이러한 자질 함양을 위해 구체적인 시장 조사 방법과 내용이 교재에 포함되어야 할 것 같다.

(4) 숫자 관리 능력

물량, 예산 기획이나 가격 결정, 판매 동향 파악 및 재고를 조절하기 위해 머천다이저는 경제 상황, 매장 증가 추세, 환율 등 여러 환경적 조건 변화에 따른 대처 방안을 수립하여 사업 이윤을 최대화시킬 수 있도록 숫자 감각을 가지고 재무를 관리할 수 있어야 한다.

즉, 다음 시즌에는 전년 대비 상황이 어떻게 변해서 숫자가 어떻게 바뀌어야 하고, 전체 비용은 얼마 들고, 제반 비용, 경비 등을 빼면 이익은 얼마나 남는지에 관한 예측을 정확히 할 수 있어야 한다. 정확한 예측을 위해서는 자료 수집 및 축적이 선행되어야 하고, 축적된 자료를 제대로 분석할 수 있는 능력이 있어야 한다. 재무에 관한 정확한 예측을 통해 낭비적 요소를 제거시킬 수 있고, 판매를 정교하게 조종할 수 있어 재고 감소와 판매 증가를 꾀할 수 있다.

또한, 판매에서는 잘 팔리는 몇 가지 스타일이 매출의 대부분을 차지하므로 이에 대한 집중적인 관리가 필요하다는 등의 리테일링, 마케팅에 관한 이론적 지식이 필요하다.

이밖에, 생산성을 증진하는 방법, 단가 상승 이유 분석 능력, 목표 이윤을 남길 수 있도록 예산과 자원을 적절히 활용하는 능력, 예를 들면 스웨터 3만장을 해외 생산하여 수입하는 경우 5000장씩 나누어 생산하여 수입해야 할지, 한번에 생산하여 수입하는 것이 이윤이 높은지를 판단할 수 있어야 한다.

(5) 업무 추진 능력

머천다이저는 업체 내 여러 부서와 협의하여 상품 기획

에서 생산, 판매에 이르기까지의 일을 추진하는 중심에 위치하게 되므로 이들 부서와의 긴밀한 협조체제가 가능하도록 일을 잘 조합하여 적절한 시간에 지시하고 시행하도록 하는 추진력과 조직력, 원만한 인간관계 유지 능력이 필요하다. 또 감각과 이성이 균형을 이루어, 감각만 추구하는 디자이너를 견제하고 이윤을 증가시킬 수 있도록 일을 추진해 가는 능력이 필요하다.

(6) 자료 요약 능력

머천다이저는 각종 문안과 결재용 서류 작성, 경영참고 자료 제작 등 문자화시키는 작업들을 맡아서 하게 되므로, 핵심을 잘 간추려 간단하게 종합하여 제시하는 능력이 필요하다. 같은 시장 조사 결과를 서류로 제출하더라도 너무 길고 복잡하게 제시하여 핵심을 제대로 파악할 수 없게 서류를 제출하는 머천다이저들이 많다고 한다.

(7) 건강 관리

패션업체에 종사하는 사람들의 공통된 사항이나 휴일 근무, 야간 근무가 많고 다른 부서와의 협력 관계를 유지하기 위해 야간 모임 등이 많은 업종이므로 자신의 건강을 잘 관리하여 업무 추진에 지장을 주지 말아야 한다. 매장 관리자들과 회의를 자주 하는 한 업체의 경우, 매주 월요일 매장업무가 종결된 후 회사의 기획팀과 매장 관리자들이 모여 회의를 하므로, 회의가 끝나 결과를 정리하고 나면, 새벽에 퇴근하는 경우도 많다고 한다.

(8) 컴퓨터 조작 능력

요즈음은 컴퓨터를 이용하여 기획, 생산, 판매 조직이 연결되어 있으므로 머천다이저도 워드 프로세서, CAD, EXCEL, POS, EUC, SINGLE 등의 상품 기획 및 데이터 관리, 결재 시스템 소프트웨어들을 자유 자재로 활용할 수 있어야 한다.

2. 어패럴 머천다이징 교재의 체제

(1) 어패럴 머천다이징 교재 체제의 수립

한국 어패럴업체 머천다이저의 업무 수행 능력을 함양하는데 필요한 교재의 체제를 다음과 같은 방법을 이용

하여 수립하고자 한다. 교재의 주된 체제는 앞서 진행된 머천다이저의 역할과 필요 자질에 대한 연구에 근거하여 머천다이저가 실무 현장에 직접 적용할 수 있는 내용 위주로 하고, 기존 마케팅, 머천다이징 교재에서 새로운 교재의 의도에 부합되는 부분의 부(part), 장(chapter)의 제목 등을 조사하여 교재의 체제를 잡는데 참고하였다. 연구자가 제시하고자 하는 교재의 체제는 다음 표와 같다.

제 1 부. 어패럴 머천다이징

- 1 장. 어패럴 머천다이징의 개념과 구성요소
- 2 장. 어패럴 머천다이저의 업무와 역할

제 2 부 어패럴 머천다이징 환경

- 1 장. 어패럴업체의 구조
- 2 장. 어패럴 산업의 체제
- 3 장. 거시적 환경
- 4 장. 어패럴 소비자

제 3 부. 어패럴 시장의 이해

- 1 장. 시장 세분화와 표적시장 설정
- 2 장. 브랜드 진단 및 제품 포지셔닝
- 3 장. 표적 시장 전략
- 4 장. 시장 조사

제 4 부. 어패럴 머천다이징의 실제

- 1 장. 상품 기획
 - 1. 시간계획
 - 2. 정보의 관리 및 적용
 - 3. 물량 예산 기획
 - 4. 상품구성
 - 5. 원 부자재 발주
 - 6. 상품라인 선정
 - 7. 가격 결정
 - 8. 상품 기획 및 수주 관계 서류
- 2 장. 생산
 - 1. 생산계획
 - 2. 생산 관리
 - 3. 품질 관리

- 4. 외주 생산
- 5. QR
- 6. 생산 관계 서류

3 장. 판매

- 1. 판매 동향 파악
- 2. 재고관리
- 3. 판매 지원
- 4. 판매 관계 서류

4 장. 판매촉진

- 1. 디스플레이
- 2. 판매원 교육
- 3. 광고 및 홍보

제 5부 글로벌 어패럴 머천다이징

- 1 장. 글로벌 어패럴 머천다이징 환경
- 2 장. 글로벌 어패럴 머천다이징 전략
- 3 장. 글로벌 생산 및 판매

연구자는 교재의 체제를 5부로 하여 어패럴 머천다이징, 어패럴 머천다이징 환경, 어패럴 시장의 이해, 어패럴 머천다이징의 실제, 글로벌 어패럴 머천다이징으로 크게 나누어 제시하고자 한다. 각 부에서 다루어지는 대략적인 내용은 다음과 같다.

1부인 어패럴 머천다이징 부분에서는 아직 확실한 개념 정립이 되어있지 않은 어패럴 머천다이징 자체에 대해 개념과 구성요소들을 정립해보고, 어패럴 머천다이저의 업무와 역할에 대해 살펴보고자 한다.

2부인 어패럴 머천다이징 환경 부분에서는 어패럴 머천다이징이 2000년 현재 세계 속에 둘러싸인 한국이라는 환경 속에서 수행되므로 어패럴업체와 어패럴업체를 둘러싼 어패럴 산업의 구조와 체제를 살펴보고, 어패럴 머천다이징에 영향을 미치는 경제, 사회, 인구, 기후, 문화 등의 거시적 환경과 환경의 변화를 파악하여 사업에 적용하는 방법 등을 살펴보고자 한다. 또한 어패럴 소비자의 의복 구매 의사 결정과정과 의사 결정에 영향을 미치는 변인들에 대해 살펴보기로 하겠다.

3부인 어패럴 시장의 이해에서는 머천다이징의 기본

전략이 시장 세분화에 의해 표적 시장을 설정하고 자기 브랜드의 현 위치를 파악하여 제품을 포지셔닝하며, 표적 시장에 적합한 전략을 구사하기 위해 끊임없이 시장을 관찰하고 파악하여 자기 브랜드 뿐 아니라 같은 존의 다른 브랜드의 경향과 나아가 전체 어패럴 시장의 변화에 대해 예민하게 파악하고 대처해나가는 하므로, 이러한 능력을 함양시킬 수 있는 내용을 서술하고자 한다.

4부인 어패럴 머천다이저의 실제에서는 머천다이저의 역할에 관한 유연실(2000)의 선행 연구에 입각하여 각 업무 단계에서 필요로 하는 이론적 지식과 업무 수행 방법에 대해 상품 기획, 생산, 판매, 판매 촉진으로 나누어 다루고자 한다. 4부에서 다루고자 하는 내용은 이 교재의 중추를 이루는 내용으로 머천다이저의 실제 업무를 수행하는데 필요한 여러 기능들에 대해 다루고자 하므로 좀 더 자세한 내용을 다음에서 설명하고자 한다.

5부인 글로벌 머천다이징 부분에서는 어패럴 머천다이징의 세계화 추세에 부응하여 국제 간의 어패럴 산업 교류에 관해 다루고자 하며, 글로벌 어패럴 머천다이징 환경, 글로벌 어패럴 머천다이징 전략, 글로벌 생산 및 판매로 나누어 서술하고자 한다.

(2) 4부 : 어패럴 머천다이저의 실제의 내용

교재의 중추가 되는 4부의 어패럴 머천다이저의 실제에서 다루어지는 내용을 좀 더 상세하게 논의해보면 다음과 같다. 4부는 크게 상품기획, 생산, 판매, 판매촉진의 4장으로 나누어져 있으며, 상품 기획 부분에서는 시간 계획, 정보의 관리 및 적용, 물량 예산 기획, 상품구성, 원 부자재 발주, 상품라인 선정, 가격결정에 대해 다루고, 생산 부분에서는 생산계획, 생산관리, 품질 관리, 외주 생산, 생산 관계 서류 작성법에 대해 다루고자 한다. 판매 부분에서는 판매 동향체크, 재고조절과 리오더, 반응 생산 체제, 판매 지원에 대해 서술하며, 판매 촉진 부분에서는 디스플레이, 판매원 교육, 광고 및 홍보에 대해 서술하고자 한다.

상품 기획 부분의 세부 사항에 대한 저술 계획은 다음과 같다. 시간 계획은 어패럴 머천다이저의 초점이 타이밍에 있고 시간을 잘 계획하여 조절하는 것이 머천다이저의 업무에 속하므로 업체들의 실례를 중심으로 시간 계획을 수립하는 과정에 대해 다루고자 한다. 정보의

관리 및 적용 부분에서는 환경으로부터 사업에 영향이 있을만한 정보를 이끌어내고 적용하며 패션 트렌드로부터 자기 브랜드에 맞도록 패션 정보를 적용하여 그 시즌 머천다이징 컨셉을 이끌어내는 작업 등에 대해 서술하고자 한다.

물량 예산 기획에서는 매출을 최대화하고 이익을 극대화시킬 수 있도록 수요에 맞는 적절한 물량을 계획하고 시기별로 적절히 안배하여 세일즈 프로젝션을 작성하는 방법과 이에 필요한 회계 기술에 대해 서술한다.

상품 구성은 머천다이저에게 요구되는 가장 중요한 능력으로 의상을 전공하면서 배운 모든 지식들이 동원되는 분야이다. 판매 실적 자료를 수집, 분석, 적용하는 방법과 다음 시즌의 유행, 경제적, 사회적 환경, 기후의 변화, 휴일이나 휴가, 입학 시즌, 세일 등의 행사를 고려하여 물량계획에 따라 배정된 복종, 스타일, 소재, 색상을 적절히 배치 매출액을 증대시키는 훈련을 시킬 수 있도록 교육 내용을 서술하고자 한다.

원 부자재 발주는 패션트렌드와 복종, 스타일, 착용시기에 적절한 소재를 선정하여 생산 시기에 맞추어 공급할 수 있도록 하는 능력을 함양하기 위해 소재 선정 방법, 원 부자재의 품질에 대한 판단, 내수 소재 발주 방법, 수입 소재 발주 방법 등에 대해 다루고자 한다.

상품라인의 선정은 품평회를 통해 이루어지며 머천다이저는 품평회를 주도하고 영업적 측면에서 디자이너에 의해 제시된 스타일에 대한 의견을 제시하게 되므로 대량 생산 및 판매에 적합한 스타일을 선정하는 판단방법과 기준, 제품 선정 이후의 스타일 수정 과정 등에 대해 논의하고자 한다.

가격 결정은 Garner, Buckley(1988)가 패션 마케팅 분야의 직업을 수행하기 위한 필요한 교육내용으로 의복의 가격-품질 관계를 들었던 만큼, 그 브랜드의 사활이 걸려있는 머천다이저의 중요한 업무이다. 매출을 증가시키고 이익을 극대화시키기 위해 해당 브랜드 제품에 적절한 가격을 설정하는 방법에 대해 서술하고자 한다.

제품 생산 측면에서 머천다이저의 역할은 각 하청 공장별로 적절히 배분된 생산 스케줄에 따라 생산 공장에 생산 지시서와 함께 원 부자재를 보내고 시기에 맞게 생산이 진행되고 있나를 파악하며, 패터니스트로 하여금 품질 검사를 제대로 하게 하는 역할을 하게 된다. 그러므로

각 생산 공장별로 출고 시점에 맞추면서 복종과 물량을 적절히 배치한 생산 스케줄에 따라 생산 지시서를 작성하는 방법에 대해 다루고, 생산 관리를 위한 제품의 품질, 맛, 냄새, 내구성 등의 품질 표준에 대해 서술하며, 생산을 의주에 의존할 경우 계약에 필요한 사항들에 대해 서술하고자 한다. 또한 점차 메인 생산을 줄이고 시즌 시작 후, 소비자 반응에 따라 주문에 의해 생산하는 반응생산의 비중이 증가함에 따라 반응생산 체제에 대한 논의를 진행해보고자 한다.

판매에 있어서는 판매 동향 파악이 정확히 이루어져야 하므로, 판매 실적 자료를 축적하고 분석하며, 경쟁 브랜드나 전체 시장의 시즌 판매 동향을 파악하는 방법에 대해 논의하며, 재고 파악 및 보충, 재고 관리 방법들에 대해 논의하고자 한다. 이밖에도, 판매를 지원하기 위해 수행하는 업무와 작성해야 할 판매 관계 서류들에 대해 다루고자 한다.

판매를 촉진하기 위해 머천다이저는 코디네이션 방법을 수록한 책자를 만들어 배포하거나 판매원에게 출고 상품에 대해 교육하기도 하고, 광고 컨셉이나 광고 효과에 대한 의견을 개진하기도 하므로, 교재에서는 매장에 보내는 자료를 작성하는 방법과 판매원에 대한 교육 내용, 매장과 커뮤니케이션 방법들에 대해 서술하고자 한다. 또한 광고나 홍보의 기본 이론에 대해서도 수록하고자 한다.

이상에서 서술한 바와 같이 새로운 교재의 체제는 어패럴 머천다이징 과정에서 머천다이저들이 수행하는 업무에 필요한 기본 이론과 지식을 주축으로 하여, 어패럴 머천다이징 개관과 환경, 어패럴 시장, 글로벌 어패럴 머천다이징에 대해 서술하고자 한다.

V. 결론 및 요약

본 논문에서는 한국의 어패럴 머천다이저를 양성하는데 필요한 교재의 체제를 수립하기 위해 어패럴 머천다이저의 역할에 대한 유연실(2000)의 선행연구에 기초하여 어패럴 머천다이저에게 필요한 자질을 조사하고 이 두 가지 연구로부터 한국의 어패럴 머천다이저가 업무를 수행하는데 필요한 내용을 추출하여 교재의 체제를 잡고자 하였다.

한국의 어패럴 머천다이저는 상품기획, 생산, 판매, 판매촉진의 각 머천다이징 단계 중 상품 기획 부분을 중심으로 한 생산 부문에 주로 종사하고 있고, 한 브랜드의 매출액을 높여 이윤을 증가시키는 것을 최종 목표로 하고 있다. 이러한 목표 달성을 위해 머천다이저는 어패럴 업체를 둘러싼 환경에 대한 종합적인 판단 및 분석을 할 수 있는 능력이 필요하고, 의복의 스타일, 소재, 착용 방법, 착용시기 등에 대한 전문적인 지식이 필요하며, 이외에 시장파악 능력과 숫자 관리 능력, 업무 추진 능력, 자료 요약 능력, 컴퓨터 조작 능력과 과다한 업무 시간과 업무량을 소화시킬 수 있는 건강관리 능력이 필요하다.

이러한 머천다이저의 역할과 필요한 자질에 입각하여 연구자는 저술하고자 하는 교재의 체제를 어패럴 머천다이징, 어패럴 머천다이징 환경, 어패럴 시장의 이해, 어패럴 머천다이징의 실제, 글로벌 어패럴 머천다이징의 5부로 나누어 제시하고자 한다. 1부에서는 아직 확실한 개념 정립이 되어있지 않은 어패럴 머천다이징 자체에 대해 개념과 구성요소들을 정립해보고 어패럴 머천다이저의 업무와 역할에 대해 살펴봄, 2부에서는 어패럴 머천다이징이 2000년 현재 세계 속에 둘러싸인 한국이라는 환경 속에서 수행되므로 어패럴업체를 둘러싼 미시적, 거시적 환경과 이의 변화를 파악하고 적용하는 방법들을 다루어보고자 한다. 3부에서는 어패럴 머천다이징의 목표가 고객 만족에 있고, 고객들로 형성된 어패럴 시장에 대한 이해가 필요하다고 판단되므로 어패럴 시장을 세분화하여 목표 시장을 설정하고 목표시장에 적합한 전략을 추진하며, 업체별 머천다이징의 결과가 실제로 구현되는 어패럴 시장을 파악하는 방법 등에 대해 다루어보고자 한다. 4부는 교재의 중심내용으로 머천다이징의 수행과정에 대해 실무에서 필요로 하는 이론과 업무 수행방법을 상품 기획, 생산, 판매, 판매촉진의 업무순으로 분류하여 서술하고자 한다. 5부에서는 어패럴 머천다이징의 세계화 추세에 부응하여 국제 간의 어패럴 산업 교류에 대해 다루고자 한다.

기존, 국내의 패션 마케팅이나 머천다이징 교재의 내용은 한국 어패럴 머천다이징에 관한 조사 없이 외국의 패션 마케팅 교재를 번역하여 조합하거나, 경영학의 이론과 실무 내용을 그대로 도입함으로써 한국 어패럴 업체에 머천다이저로 진출한 학생들이 업무를 수행하는데 큰

도움을 주지 못하였다고 사료된다. 그러므로 새롭게 저술하고자 하는 교재의 내용은 한국 어패럴업계에서 실제로 행해지고 있는 실무에 필요한 내용을 주로 다룸으로써 대학에서 배운 지식이 그대로 실무에 적용될 수 있도록 집필하고자 한다.

참 고 문 헌

1. 김종복 편저(1998). **패션마케팅**, 도서출판 시대
2. 삼성 패션 연구소(1997). **패션 비즈니스 입문과정**
3. 안광호, 황선진, 정찬진(1999). **패션마케팅**, v-xii, 수학사
4. 유연실(2000). 한국 어패럴 머천다이저의 역할에 대한 연구. **한국의류학회지**, 24(7), 995-1003
5. 이호정(1990). **의류상품학**, 4-9, 교학연구사
6. 이호정(1991). **패션 머천다이징**, iii-viii, 교학연구사
7. 이호정(1996). **의류 상품학 개론**, iii-v, 교학연구사
8. 제일모직주식회사(1990). **어패럴 머천다이징**
9. 저니건, M.H., 이스터링, C.R.(1997). **패션 머천다이징과 마케팅**, 9-14, 교문사
10. Frings, G.S.(1987). *Fashion from concept to consumer*, 2nd edition, viii-xix, Prentice-Hall, Inc.
11. Garner, M.B., Buckley, H.M.(1988). Clothing and textiles curriculum content needed for success in fashion marketing careers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(3), Spring, 32-40.
12. Gaskill, L.R.(1992). Toward a model of retail product development: A case study analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), summer, 17-24.
13. Glock, R.E., Kunz, G.I.(1995). *Apparel manufacturing : Sewn product analysis*. 2nd edition, vii-xi, Prentice Hall, Inc.
14. Kunz, G.I.(1998). *Merchandising: Theory, principles, and practice*, vii-xiv, Fairchild Publications, Inc.
15. Mueller, C.S., Smiley, E.L.(1995). *Marketing today's fashion*, 3rd edition, v-x, Prentice-Hall, Inc.
16. Rogers, D.S., Gamans, L.R.(1983). *Fashion marketing approach*, vii, Holt, Rinehart and Winston.
17. Shim, S.Y.(1984). The future of retailing: Implications for textiles and clothing curriculum. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(2), 6-7.