

패션기업의 사회지향적 마케팅 실천 및 전략에 관한 연구

A Study on the Practice and Strategy of the Social Marketing in Fashion Business

권미정* · 이계숙 · 이순덕
국립밀양대학교 패션디자인학과 · 동주대학 패션코디네이트과

Kwon Mi-Jeong* · Lee Gye-Suk · Lee Soon-Deuk
Dept. of Fashion Design, Miryang National University
Dept. of Fashion Design, Miryang National University
Dept. of Fashion Coordinate, Dongju College

Abstract

The purpose of this study is to investigate into the practical cases of social marketing and to seek the practical strategy in fashion business.

These practical cases were investigated through theses, professional books, fashion magazines, fashion newspapers, daily newspapers and web site, etc.

The results of this study were as follows :

1. The social marketing by decision-making is able to practice and to set up a strategy in consumerism, humanism and environmentalism.
2. The social marketing by feedforward is able to practice and to set up a strategy in business strategy and product strategy.
3. The social marketing by administrative is able to practice and to set up a strategy in product development, price decision, distribution management and advertisement & promotion.
4. The social marketing by total system is able to practice and to set up a strategy in marketing planning and self-audits system.

Key Words : social marketing, decision-making, feedforward, administrative, total system

I. 서론

정보화와 글로벌 사회로 대변되는 오늘날, 국내·외 많은 기업들은 급속히 변화하는 경영환경의 변화에 빠르게 적응하고 있으며 기업성장의 발판을 마련하기 위해 새로운 비전과 전략을 제시하며 다양한 활동들을 벌이고 있다. 또한 기업은 미래가치를 증진시키며, 시장에서 신뢰받을 수 있는 하나의 방법으로 기업이미지에 많은 관심을 가지게 되었으며 이를 위해 경영전략적 차원에서 새로운 노력을 보여주고 있다.

또한 현대 사회는 소비자의 욕구가 다양화되고 생활의

질을 추구하며 기술혁신으로 인해 사회·환경적인 문제가 대두되면서 21세기 고부가가치 패션산업의 경쟁력 제고를 위한 학계와 패션기업에서의 마케팅 전략은 무엇보다 중요하게 되었다.

마케팅 전략 및 활동은 시대마다 달리 발전되어 왔는데 미국의 경우는 1920년대 후반 세계적인 경제공황기를 지나면서 단순 판매가 아니라 마케팅 활동이 필요하게 되었고 우리나라의 경우는 3차 경제개발계획에 따라 유통을 위한 마케팅 활동이 필요해졌다.

그 후 1960년대 말에 기업의 경우 이윤추구만을 목적으로 하는 마케팅만으로는 지속적인 발전에 한계를 가지고 있고 또한 사회적 가치실현에도 기여하도록 기업목적

* Corresponding author: Lee Gye - Suk
Tel: 055) 350-5320, Fax: 055) 350-5320, H.P: 011-9532-1477
E-mail: sug1477@empal.com

의 재정립이 요구되며 장기적으로 존속, 성장하고 사회적으로 존립기반을 구축하기 위해서는 이윤추구 뿐만 아니라 소비자와 사회의 장기적 복지증진, 환경, 생산적 배려 및 사회적 가치실현에도 기여해야할 필요성을 느끼게 되면서 새로운 마케팅 즉 사회지향적 마케팅이 등장하였다.

사회지향적 마케팅은 사회마케팅이라고도 하는데 Kotler와 Levy의 논문인 "마케팅 개념의 확장"에서 근거를 찾을 수 있으며 1970년대부터 구체적으로 논의되어 이에 대한 다양한 정의들이 나타나게 되었으며 이에 대해 처음으로 명시적인 정의를 내린 학자는 Kotler와 Zaltman의 공동 논문에서 사회마케팅을 사회적 아이디어 내지 이념에의 마케팅 기술의 응용이라고 정의하였다(향상마케팅연구회, 1995).

우리나라에서는 정순태(1977), 김원수(1979), 이종호(1984), 정형명(1985), 이광현(1994) 등이 이에 대한 연구를 시도하였다.

패션에 있어서는 마케팅 개념이 1960년대 비로소 등장하였으며 그 후 생산지향적 시대, 제품지향적 시대, 판매지향적 시대, 고객지향적 시대를 거쳐 이제는 마케팅이 세 가지 요소 즉 기업의 이익, 소비자의 욕구 및 사회의 관심사를 모두 고려한 균형있는 마케팅 정책을 수립하려는 사회지향적 마케팅 중심의 시대가 되었다.

사회지향적 패션마케팅에 시기에 관해서는 이호정(1999), 안광호(1999), 임숙자(2001), 최채환(2003) 등의 연구자가 견해를 조금씩 달리하고 있는데 이호정(1999)은 오늘날의 어패럴 산업은 소비자 즉 고객지향의 단계와 컴퓨터를 기초한 마케팅 정보시스템의 단계에 있다고 보았고 안광호는 최근 패션기업의 사회지향적 마케팅 철학방안에 대해 생각해볼 문제라고 언급하였으며 최채환(2003)은 지금이 사회지향적 마케팅 시대라고 밝히고 있다. 그러나 이에 대해 기업에서의 구체적인 이론적·실증적인 분석은 아직 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 사회지향적 패션마케팅의 새로운 학문 체계의 정립이라는 현실적 요청과 패션기업이 직면하고 있는 마케팅 환경변화에 대한 대응책 마련에의 요구에 따라 패션기업의 사회지향적 마케팅 실천 사례를 살펴봄으로써 패션산업 발전에 도움이 되는 효율적 마케팅 전략을 모색해 보고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 사회지향적 마케팅 개념과 등장배경 그리고 실천방식을 고찰하고 둘째, 패션기업에서 사회지향적 패션마케팅을 가장 활발하게 실천하고 있는 국내 브랜드의 사례를 논문, 전문서적, 잡지, 패션신문, 일간지 그리고 웹 사이트를 통해 조사·분석한 후 셋째, 결과를 토대로 패션기업에서의 효율적인 사회지향적 마케팅 전략을 제안해보고자 한다.

이는 학계에서는 사회지향적 패션마케팅에 관한 기초자료로 제공되어지고, 업계에서는 산업현장의 사회지향적 마케팅 실무에 도움이 될 수 있으리라 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 사회지향적 마케팅

1) 사회지향적 마케팅 개념

사회지향적 마케팅이란 전통적 마케팅에서 추구하는 단순히 비용과 수익 관계에서만 마케팅을 다루는 것이 아니라 사회적 비용, 사회적 이익, 사회적 가치, 사회감사(鑑査), 사회편익 등 사회와의 연계를 통하여 마케팅의 사결정을 하게 되는 것을 말한다(이광현, 1994).

즉 기업의 마케팅 활동이 일차적으로는 소비자의 만족과 기업의 이익 달성을 목표로 하지만, 장기적으로는 소비자와 사회의 복지를 경쟁사보다 효과적으로 충족시키는데 초점을 두는 것으로 고객만족, 기업이윤, 사회복지 세가지 측면을 모두 고려하는 가장 진보된 마케팅 관리 철학이다.

이 개념에 대한 근거는 코틀러와 레비(Kotler, P & Levy, S. 1969)에서 찾을 수 있으며 코틀러(Kotler, 1980)는 마케팅 개념을 기업의 이익을 계획대로 증진시킴과 아울러 소비자가 가진 문제 해결을 가능케 하려는 목적으로 기업의 모든 활동을 동원하여 활용내지 통제하는 것과 관련된 것으로 정의하고 있다. 우리나라에는 정순태(1977) 이후 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

즉, 사회지향적 마케팅이라는 개념은 마케팅이 기업목적의 달성이라기보다는 1960년대 후반부터 문제시된 공해문제, 자원문제, 에너지의 부족, 소비자 불만의 문제 등 사회적 제 문제 등을 배경으로 마케팅의 사회적 측면이 재인식되고 정립되어야 한다는 점에서 나타나 소비자의 요구, 소비자의 이익 및 사회적 복지 3가지를 모두 고려함을 말하며 중심적 사고에는 사회·생태학적 사고, 인간 중심적 사고, 사회적 책임지향적 사고, 윤리지향적 사고가 기반이 되고 있다.

사회지향적 마케팅에 관해서는 마케팅 학자들 간에 조금씩 다른 견해를 보이고 있는데 이들 이론가가 주장하고 있는 개념들을 논문과 마케팅 전문서적에서 년도 순으로 간략히 정리하면 <표 1>과 같다.

사회지향적 마케팅의 사회이념은 선행연구 정형명(1985), 이광현(1994)에서 살펴본바 이는 소비자주의, 인본

<표 1> 사회지향적 마케팅 개념들

마케팅 학자들	사회지향적 마케팅 개념
Kotler (1969)	마케팅 시스템의 목표는 소비의 극대화, 소비자 만족의 극대화, 선택의 극대화 그리고 생활의 질의 극대화라고 열거하면서 이들 목표 중 인간지향적 시각을 가진 생활의 질을 향상시키는 것이 가장 중요하다고 정의된다.
Lazer (1969)	의사결정이나 행동체계에 있어서 사회적 관련성이나 차원까지도 배려하여 사회시스템 영역 내에서 시장이나 마케팅 활동 체계를 고찰하는 것이라 정의할 수 있다.
Kotler & Zaltman (1971)	마케팅은 비영리 기업조직 뿐만 아니라 비기업 조직체까지도 적용될 수 있으며 이러한 비기업적 관리마케팅을 사회지향적 마케팅이라고 정의 내릴 수 있다.
Lazer & Kelly (1973)	사회지향적 마케팅 개념은 전체의 사회시스템 안에서의 시장과 마케팅 활동의 연구, 마케팅과 사회와의 상호관련성을 밝히는 기술적 접근방법이라 할 수 있다.
El-Ansary (1974)	사회이념의 수용성에 영향을 미치기 위하여 계획되는 프로그램의 설계, 실천 그리고 통제를 말하며 더 나아가 비영리조직에 의해 수행되는 마케팅 활동을 의미한다.
Gary & Hay (1974)	생활의 질 향상을 기업경영자들의 사회적 책임으로 강조하는 사회지향적 마케팅이라 정의된다.
Bartels (1976)	소비자주의의 압력과 사회적 환경변화에 자극되어 생태학적, 법률적 규제, 책임영역의 확대라는 주제 하에 사회지향적 마케팅은 정의된다.
W.J. Stanton (1978)	1970, 80년대는 생활의 질을 창출하고 전달하는데 관심을 두어야 하는 시기로 사회적 책임, 인간지향적 단계라 주장한다.

주의, 환경주의의 사회가치 이념을 가진다.

(1) 소비자주의

소비자주의는 기업이 소비자 지향의 원리를 도입하고 실천함에도 불구하고 마케팅에 대한 사회적 불만과 비판은 존재하여 그에 따라 1960년대 중반 이후 본격적으로 대두되기 시작하여 1970년대 접어들어 기업에 대해 소비자의 권리와 힘을 강화시키기 위하여 관심있는 시민단체나 정부가 전개하는 조직적 운동이 바탕이 되는 사회이념을 말한다. 오늘날 소비자 중심주의는 소비자 지향, 소비자 운동, 소비자 행정과 같은 기존의 차원을 벗어나 주로 인간과 환경에 기반을 둔 새로운 가치기준에 입각해서 사회·생태학적 균형과 인간복지를 지향하며 보다 높은 차원의 소비자 주권을 확립시키고자 애쓰고 있다. 따라서 소비자 중심주의의 등장은 사회지향적 마케팅 전개에 중요한 배경이 되고 있다.

(2) 인본주의

인본주의는 인간지향적인 마케팅의 실천을 중시하는 사상이다. 이는 마케팅 활동에 대한 가치판단 구조로서 인간지향적 시각을 가질 것을 요구하는 사고가 근저에 있다. 즉 마케팅의 실천이 윤리적 결정과 선택상황에서의 인간적 배려나 사회복지를 위해 이루어지는 것이라 할 수 있다. 이와 같이 인간중심을 기반으로 한 생활의 질 추구는 사회지향적 마케팅으로의 새로운 변화를 요구하는 직접적이고도 주요한 요인이 되었다.

(3) 환경주의

환경주의는 20세기 후반 이후 기술혁신으로 인한 산업 개발과 생산의 대량화 등은 인류에게 물질적인 생활수준의 향상, 교육기회의 증대, 여가시간의 확대 등 다양한 혜택을 누릴 수 있게 하였다. 그러나 이러한 긍정적인 결과에 반하여 자원의 무절제한 활용으로 인한 환경오염과 환경파괴가 증대되어 오면서 인간과 자연의 조화 속에서 생활 환경을 유지·개선시키려는 인간·생태 중심의 가치관이 정립되기에 이르렀고 이러한 환경문제에 대한 기업의 사회적 관심과 기업에 대한 사회적·법률적 압력은 무공해 제품의 생산 및 서비스 활동을 강요하고 있어 기업은 이러한 인식에 기초하여 환경문제의 고려와 기업의 이익 증대가 양립 가능한 방향으로 마케팅을 전개할 필요가 있게 되었다. 이러한 일련의 과정이 사회지향적 마케팅의 등장을 촉구하는 한 요인이 되었다.

2) 사회지향적 마케팅 실천방식 및 실천요인

코틀러(Kotler, P), 레비(Levy, S.), 잘트맨(G. Zaltman), 레이저(W. Lazer) 등이 주장한 사회지향적 마케팅 개념을 근거로 정형명(1985)은 기업에서 사회지향적 마케팅을 실천할 수 있는 방안을 고찰한 결과, 의사결정방식, 피드포워드방식, 전사적방식 중 하나인 자율감사제도 실시를 들고 있고 이광현(1994)은 연구논문에서 사회지향적 마케팅을 실천할 수 있는 방안을 4가지 즉 의사결정방식, 피드포워드방식, 관리적방식, 전사적방식으로 보고 이에 따른 세부적인 실천요인으로는 11가지를 들고 있다.

(1) 의사결정(decision-making)방식

기업의 이윤추구라는 단기적 시각에서 탈피하여 사회가치 실현이라는 거시적이고 장기적인 차원에서 의사결정을 수행함으로써 사회지향적 마케팅을 효율적으로 실천할 수 있다. 이에 는 구체적으로 3가지 사회이념 및 실천요인 즉 소비자주의, 인본주의, 환경주의의를 바탕으로 사회적 책임을 깊이 인식하는 방식이다.

(2) 피드포워드(feedforward)방식

사회가치와 관련된 정보를 사전에 마케팅 활동에 투입함으로써 사회가치 실현에 기여할 수 있다. 이에는 2가지 실천요인 즉 기업전략, 제품전략에서 마케팅 활동을 전개하기 전에 사회가치와 관련된 정보 즉 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 각 수준의 마케팅 활동에 투입하는 방식이다.

(3) 관리적(administrative)방식

환경오염, 자원문제 등 생활의 질에 대한 고려를 근거로 4가지 실천요인 즉 제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진 등에 있어서 기업의 단기적 이익추구 성향을 지양하고 사회이념인 소비자주의, 인본주의, 환경주의의 사회적 책임과 환경 및 사회복지와의 적절한 조화 속에 기업의 이윤추구가 이루어지는 방식을 말한다.

(4) 전사적(total system)방식

기업의 총합적·기술적 마케팅 시스템을 사회지향 관점으로까지 사고 확대를 끌어올리는 것을 의미한다. 이에는 2가지 실천요인 즉 사회기업 개념의 사회지향적 마케팅의 계획화 도입과 자율감사 제도를 통하여 사회이념인 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 실천하는 마케팅 방식이다.

위의 내용들을 <표 2>에 간략히 나타내면 다음과 같다.

<표 2> 사회지향적 마케팅 방식 및 실천요인

방식	실천요인	방식	실천요인
의사결정 방식	소비자주의 인본주의 환경주의	관리적 방식	제품개발 가격결정 유통관리 광고 및 촉진
피드포워드 방식	기업전략 제품전략	전사적 방식	마케팅계획화 자율감사제도

2. 사회지향적 패션마케팅

1) 사회지향적 패션마케팅의 개념

사회지향적 패션마케팅이란 패션업체가 사회전체의 이익, 소비자의 이익 및 욕구충족, 기업이윤의 세 가지 측면을 모두 고려하여 균형 잡힌 마케팅 의사결정을 하도록 요구하는 마케팅 관리를 말하는데 고객만족(소비자의 이익), 기업이윤(기업의 이익), 사회복지(사회의 관심사) 세 가지 측면을 모두 중요하게 고려하는 마케팅 관리 철

학이다(안광호외 2인, 1999).

이 개념은 그린 마케팅(green marketing) 또는 에콜로지 마케팅(ecology marketing)과 관련을 갖는 것으로, Dupont, Levi Straus, Daniel Echter, 영국의 Body Shop 등의 경우는 환경보호 제품개발에 투자하거나 제품을 만들어 내기도 하며 또 Esprit처럼 판매 이익금으로 장애인 돕기를 실시하여 기업의 이익을 사회나 소비자를 위해 환원하기도 한다. 그리고 소비자 운동이나 공해문제를 통하여 마케팅의 대상을 생태학(ecology)적 영역까지 확대하고 있다.

2) 패션마케팅 발전단계

(1) 생산지향적(Production) 패션마케팅

단순히 생산된 제품을 그대로 판매하는 것으로 대량생산 시대라고도 한다. 이때 마케팅 개념의 모든 초점은 생산에 맞추어져 있으며 대량생산이라는 수단을 통하여 이윤을 획득하는 것을 목표로 한다.

우리나라의 경우 1960년대 초 기성복의 시대로 접어들기 이전에 절대 공급이 부족했던 시대가 여기에 해당된다.

(2) 제품지향적(Product) 패션마케팅

기업들이 좀더 나은 제품을 만들어서 경쟁을 하려하며 모든 초점은 제품에 맞추어져 있다. 새로운 제품의 개발과 생산성 혁신을 통해서 이윤을 획득하려고 노력하는 것을 말한다.

우리나라는 70년대 초의 기성복 시대의 시작으로부터 84년까지 오로지 좋은 제품만 만들면 팔릴 수 있던 시대가 여기에 해당한다.

(3) 판매지향적(Selling) 패션마케팅

모든 초점은 제품의 판매에 맞추어지고 이런 목표 달성의 수단으로는 판매와 판매 촉진에 몰두하게 된다. 즉 세일즈 지향단계라고도 한다.

우리나라의 패션산업에서는 85년경부터 올림픽이 끝나서 89년까지가 이 시기에 해당한다.

(4) 마케팅지향적(Marketing) 패션마케팅

경쟁이 치열해지면서 강압적인 판매만으로는 소비자를 공략하기가 어렵게 되고 뭔가 다른 기업과 차별화된 전략이 필요하며 소비자를 먼저 고려하지 않으면 안 되는 시대가 바로 마케팅지향적 마케팅의 시대이다.

우리나라의 경우 판촉만으로는 판매 목표를 달성하기는 어렵다고 생각하게 되는 90년 대부터 패션기업에서는 상품의 기획 단계부터 고객의 욕구가 무엇인가를 파악해

야 되겠다는 인식이 강해지면서 기업은 많이 만들어서 많이 팔려고 하지 않고 적중도가 높으면서 적절한 규모로 생산 판매를 하면서 이익 위주로 가야겠다는 생각들을 하게 된다.

(5) 사회지향적(Social) 패션마케팅

마케팅지향적 시대가 지나면 이제 마케팅이 기업의 중심인 시대가 된다. 즉 마케팅이 기업기능의 중심에 있고 마케팅의 핵심은 소비자가 된다. 기업의 모든 초점이 소비자에 대한 기여에 맞추어지지만 기업 이미지를 제고하여 소비자뿐만 아니라 사회 전체에 이익을 주면서 이윤을 획득하려는 것이 사회지향적 마케팅이다. 다시 말해서 회사의 이익이 환경을 보호하고 사회의 복지에 기여하는 등의 사회의 이익과 일치되도록 하는 노력을 하게 된다.

사회지향적 마케팅을 채택하는 패션업체는 환경문제나 사회복지 및 대중의 복지를 위한 캠페인을 주도하거나 기업의 이익을 사회 및 대중의 복지를 위해 환원하기도 한다. 사회지향적 마케팅을 실천하는 구체적인 방안으로는 그린마케팅과 에콜로지 마케팅이 있다. 그린마케팅은 기업의 마케팅 활동이 자원의 보존, 환경보호, 생태계의 균형 등의 환경문제를 고려하여 관리됨으로써 궁극적으로 인간의 삶을 증진시키는데 공헌해야 한다는 생각이다.

(6) 고객지향적(Customer) 패션마케팅

고객지향적 마케팅은 전략적 마케팅이라고도 하는데 바로 고객이라는 인식으로 고객이 회사의 중심에 있는 개념이다. 즉 고객의 본성을 만족시켜주고 이익을 달성한다는 개념으로 시간, 장소, 일에 맞는 상품과 서비스를 제공하는 것이다.

전략적 마케팅은 급속히 변화하는 환경에 대해서 어떻게 전략적으로 대응할 것인지의 문제가 대두되면서 기업 경영에 있어서 중요한 과제가 되었다. 즉 사업부나 브랜드를 성장시킬 것인가, 현 상태로 유지할 것인가 등 전략적 의사결정 문제를 다룬다.

패션마케팅에 관련한 여러 저서들 중 이호정(1999), 안광호(1999), 임숙자(2001), 최재환(2003)의 의견들을 종합해서 패션마케팅 발전단계를 <표 3>에 나타내었다.

III. 패션기업에서의 사회지향적 마케팅 실천사례

패션기업에서의 사회지향적 마케팅이 효과적으로 수행되고 있는 국내의 사례를 논문, 마케팅 전문서적, 패션신

<표 3> 패션마케팅 발전단계

		시기구분	마케팅시기 (미국)	패션마케팅시기 (우리나라)	환경	목표
기업 중심	생산 중심	생산지향적 (대량생산시대)	1900-1920	1972년~본격적 기 성복이전시대	· 1972년 화신산업 '레나운' · 1974년 반도패션 숙녀복 · 1977년 코오롱 '벨라' / 제 일모직 '라보떼'	절대공급이 부족했던 대량생산목표 시대
	제품 중심	제품지향적 (대량유통시대)	1920-1930	1970년 후반 기성복시대~ 1984까지		오로지 좋은 제품만 을 만들려는 시대
	판매 중심	판매지향적 (sale지향적시대)	1930-1950 년대 초반	1985년~올림픽 끝 나는 89년도까지	· 1980년대 중반 교복자율화 에 따른 캐주얼시장의 성장 · 86년 아시안게임, 88년 올 림픽 경기개최 따른 스포츠 웨어 시장의 성장	대량판매 통한 이윤 획득 목표시대
고객 중심	고객 욕구	마케팅지향적 (마케팅컨셉트시대) (고객 or 소비자지향적시대)	1950-1960	1990년대 초기 현재 우리나라 어 패럴 산업이 여기 에 해당 (이호정, 1991)	· 올림픽이 끝나고 산업 급속 히 위축 · 1990년대 들어 공급과잉에 따른 판매부진, 재고 누적 · 90년대초 논노 부도	적절한 규모, 정확한 적중, 고객욕구 충족 통한 이윤추구시대
		마케팅 정보시스템시대	1960-1970			
	고객 기여	사회지향적 (생태학적지향시대)	1970-1980	오늘날이 사회지향 적 마케팅 시대이 다. (최재환, 2003)	기업의 이익, 소비자 욕구, 사회관심사의 균형있는 고려 목표 시대	
고객 본성	고객지향적 (전략적마케팅시대)	1980년대			고객본성 만족을 통 한 이윤추구시대	

문 및 일간지, 잡지, 웹사이트를 통하여 살펴보았으며 사회향적 마케팅은 4가지 실천방식인 의사결정방식, 피드포워드방식, 관리적방식, 전사적방식으로 나누어 조사되었다.

1. 의사결정방식

의사결정방식에 따른 실천은 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 사회이념으로 사회적 책임을 깊이 인식하고 사회가치 실현이라는 관점에서 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 실천해 나가는 것을 의미한다.

- 1) 소비자주의는 마케팅 의사결정을 할 때 이익의 창출과 더불어 소비자를 최우선으로 하는 마케팅 활동을 의미한다.

이에 업계에서 소비자주의를 실천하는 사례를 들어보면 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 이티에스(ETS)가 온라인 포탈 사이트 카페를 운영하여 소비자의 욕구와 불만이 무엇인지 분석하기 위해 커뮤니케이션을 강화하는 마케팅을 실천하고 있다(한국섬유경제, 2002, 12/11, 9면). 미스식스는 홈페이지에 60년대의 복고적인 이미지와 함께 그 시대를 풍미했던 배경음악으로 과거의 멋스러움을 현대적으로 제안하여 소비자들과 공감대를 형성하여 소비자가 패션과 더불어 문화를 공감할 수 있는 문화마케팅을 전개하였다(경제섬유, 2003, 4/30). 또한 이랜드는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 불만이 접수된 시점에서 24시간 내에 최종결과를 소비자에게 통보, 소비자 불만을 최대한으로 고려하여 빠르게 움직이고 있다(매일경제, 2004, 6/23). 이들 사례들은 소비자를 위한 의사결정 확대를 실천하는 좋은 예가 될 수 있다.

- 2) 인본주의는 인간적 배려를 중심적 사고로 하여 사회적 공헌, 사회복지를 위해 마케팅을 행하는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 이랜드, 한섬, 플레몽트에서 수익금의 10%를 사회에 환원하는 기부 시스템을 마련하는 등 사회적 배려에 앞장서고 있으며(어패럴 뉴스, 2003, 4/14, 3면 ; Fashion Gio, 2003, 6) YK038은 <작은 정성 큰사랑> 캠페인으로 수익금 10%를 한국복지 재단에 기금하는 실천을 보여주고 있다(한국섬유경제, 2003, 6/4). 또한 빈폴은 년2회에 걸쳐 '작은 행복 나누기'의 일환으로 자선바자회를 통해 소년·소녀가장, 가정위탁세대, 결손빈곤자 등에게 수익금을 기증하며

(<http://www.beanpole.co.kr>) 나크나인은 기존 광고에서 탈피해 헌혈 및 가출 청소년을 주제로 한 공익광고 캠페인을 전개하고 있다(한국섬유경제, 2003, 4/30). 이들 업체들은 인본주의를 지향하는 것으로 볼 수 있다.

- 3) 환경주의는 환경적 문제의식이 고조되고 있는 오늘날 '환경적으로 효의적인 제품'을 개발하며 의사결정 확대를 실천하는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 슈페리어의 페리 엘리스는 21세기 화두인 환경친화성을 목적으로 한 환경발전에 기여한다는 차원에서 브랜드의 독특한 이미지를 살린 환경친화적 제품개발과 친환경 캠페인을 목적으로 한 패션쇼를 개최하였으며(한국섬유경제, 2003, 3/12, 2면), 에스프리(Esprit)와 다니엘 헤스터(Daniel Hechter)는 천연소재 사용에서부터 과일이나 식물을 이용한 자연 염색을 소재로 하여 환경친화적인 의류제품을 판매하고, 판매이익금으로 장애인 돕기에 기부하는 등 환경주의를 지향하는 좋은 사례로 볼 수 있다(안광호 외 2인, 1999).

이상의 의사결정방식에 따른 실천사례를 마케팅 유형별로 <표 4>에 나타내었다.

2. 피드포워드방식

피드포워드방식에 따른 실천은 사전에 사회가치에 관련된 정보를 예측·분석하여 소비자주의, 인본주의, 환경주의의 사회이념 하에 실천요인인 기업전략, 제품전략을 실천해 나가는 것을 의미한다.

- 1) 기업전략은 기업활동과 사회를 조화시키고 기업내부에서의 제반 활동을 통합하는 기업경영 내지 종합관리의 수준에서 인식되는 마케팅 활동이다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 캐주얼웨어 전문업체인 'GAP'은 제품개발, 디자인, 판매에 이르기까지 전과정을 본사가 직접 통제함에 있어 지역시장의 세분화를 포트폴리오로 작성하여 소비자를 우선으로 하는 제품개발에서부터 환경친화적인 소재개발을 전개하고 있으며 또한 누구나가 부담없이 와서 즐길 수 있는 컨셉을 정하여 인테리어를 꾸미고 즐거운 음악을 더해주는 문화마케팅을 실시하고 있다(안광호 외 2인, 1999). 코오롱에서도 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 지향하는 기업전략을 수행하고 있다. 예를 들면 등산을 통해 소비자들과 직접적인 의사소통으로 소비자들의 욕구불만을 해결해 주고 있으며 등산을 통한 직원들과의 친목도 두터워지는 경영

<표 4> 의사결정방식에 따른 실천사례

사회이념	실천요인	마케팅 유형	브랜드명	실천사례
소비자주의		소비자를 위한 커뮤니케이션 강화	이티에스(ETS)	온라인 포털 사이트 카페를 운영하여 소비자의 욕구와 불만이 무엇인지 분석하기위해 커뮤니케이션 강화
		소비자와 공감대를 형성한 문화 마케팅 전개	미스식스	홈페이지에 패션뿐만 아니라 과거의 멋스러운 음악을 현대적으로 제안하고 있으며 각 콘텐츠마다 보고 느낄 수 있는 재미를 소비자와 공감대를 형성
		신속한 애프터 서비스 및 리콜제	아랜드	제품 또는 서비스에 대한 고객 불만을 24시간 내에 최종결과를 소비자에게 통보, 소비자 불만을 최대한으로 고려
소비자주의		수익금의 일부를 기부하는 시스템 도입	아랜드, 한성, گل래용트	수익금의 10%를 사회단체 및 복지재단에 환원
인본주의			YK038	<작은 정성 큰사랑> 캠페인으로 수익금 10%를 한국복지 재단에 기금
환경주의	인본주의	자선바자회 및 결연아동 돕기	빈폴	년2회에 걸쳐 '작은 행복나누기'의 일환으로 자선바자회를 통해 소년·소녀가장, 가정위탁세대, 결손빈곤자 등에게 수익금을 기증
		공익광고 캠페인 전개	나크나인	기존 광고에서 탈피해 현혈 및 가출 청소년을 주제로 한 공익광고 캠페인 전개
환경주의		그린마케팅을 통한 환경친화적 제품개발	페리엘리스	환경친화적 제품개발 및 친환경 캠페인을 목적으로 한 패션쇼 개최를 통해 의사결정 확대
		그린마케팅을 통한 환경친화적 제품개발	에스프리 다니엘에스테	천연소재 및 과일이나 식물을 이용한 자연 염색을 소재로 하여 환경친화적인 의류제품을 판매하고 판매이익금으로 장애인 돕기

을 실천하고 있다(한국섬유경제, 2002, 12/4). 그리고 '자연경영 선언'을 내걸고 화학이나 섬유제품 원료에 자연친화적인 소재를 도입하여 건강을 최우선하는 "웰니스 플러스" 전략을 펼치고 있으며 수익금의 일부를 사회에 환원하고 있다(조선일보, 2004, 2/24). 이들 사례들은 기업전략을 지향하는 좋은 예가 될 수 있다.

- 2) 제품전략은 제품의 양을 중시하기보다는 양과 질을 균등하게 중시하여 소비자들을 우선으로 생각하는 마케팅 전략이다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 갤럭시, 마에스트로는 소비자를 위한 저렴한 맞춤형 상품판매를 실시하여 목이 굵거나 팔이 긴 남성들을 위한 맞춤서비스 "로얄서피크"를 운영하고 있으며, 노베는 100% 맞춤 남성복 즉 나만의 패션연출을 통해 소비자의 눈길을 끌고 있다(연합뉴스, 2004, 5/30). 댁(dab)은 맞춤 속옷, 고객의 몸 사이즈에 맞추거나 특수한 경우 별도제작 하고 있다(연합뉴스, 2004, 5/30). 이들 업체들은 제품전략을 실천하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 피드포워드방식에 따른 실천사례를 마케팅 유형별로 <표 5>에 나타내었다.

3. 관리적방식

관리적방식에 따른 실천은 소비자주의, 인본주의, 환경주의의 사회이념을 바탕으로 기업의 이익뿐만 아니라 사회적 책임과 환경 및 사회복지를 생각한 제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진을 실천해 나가는 것을 의미한다.

- 1) 제품개발은 소비자 만족지향적 제품, 사회·생태학적 제품 개념의 의미를 담고 있으며 사회·생태적인 제품개발을 추구하는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천 사례를 들어보면 베네통은 사회·생태학적으로 도움이 되는 제품을 만들고 있다. 가령 화학섬유보다는 천연섬유를 개발하고 소비자의 욕구에 효과적으로 대응할 수 있는 염색기술을 끊임없이 개발하여 베네통만의 독특한 제품을 선보이고 있으며(안광호 외 2인, 1999), 제일모직, 코오롱, LG패션, 레노마, 크로커 다일, 제이코시, 좋은사람들, 비비안, 쌍방울은 환경주의에 부응하는 환경친화적 천연소재와 고기능성소재를 활용한 몸에 편안하고 건강에 이로운 제품을 개발하고 있다(연합뉴스, 2004, 5/24). 또한 맨스타는 소비자가 활동하기에 편하도록 패던까지 개발하여 웰딩기계를 이용해 포켓, 허리선 등에 봉제없이 심플하면서도 기능성이 강화

<표 5> 피드포워드방식에 따른 실천사례

사회이념	실천요인	마케팅 유형	브랜드명	실천사례
소비자주의	기업전략	마케팅 전과정을 포	GAP	소비자를 비롯 사회·환경을 지향하는 제품개발, 디자인, 판매에 이르기까지 전 과정을 본사가 직접 통제하여 포트폴리오로 작성하여 계획하고 문화마케팅까지 도입하여 즐거움을 가미
		트폴리오로 작성		
인본주의		소비자주의,인본주의, 환경주의를 지향하는 경영선언	코오롱	경영인과 직원들은 정기적인 등산을 통해 소비자와 직접적인 의사소통으로 소비자들의 욕구불만을 해결해 주고 있으며 자연경영 선언을 통한 자연 친화적인 소재로 건강에 이로온 제품을 출시
환경주의	제품전략	소비자를 위한 맞춤형 서비스	갤럭시,	남성들을 위한 저렴한 맞춤형 상품판매 "로알서씨고" 운영
마에스트로				
노베			100% 맞춤 남성복, 나만의 패션연출	
			덱	맞춤 속옷, 고객의 몸 사이즈에 맞추거나 특수한 경우 별도제작

된 제품개발을 펼치고 있다(연합뉴스, 2004, 5/24). 이들 사례들은 소비자를 우선으로 한 사회·생태적인 제품개발을 실천하는 것으로 볼 수 있다.

- 2) 가격결정은 기업의 이익만을 위한 가격결정이 아니라 환경이나 사회복지와 적절한 조화속에서 가격이 결정되어짐을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 이랜드, 한섬, 골레몽트에서도 장기적인 마케팅 전략을 내걸고 수익금의 10%를 사회에 환원하는 기부 시스템을 도입한 가격결정에 앞장서고 있고(어패럴뉴스, 2003, 4/14; Fashion Gio, 2003, 6월호), YK038은 <작은 정성 큰사랑> 캠페인으로 수익금 10%를 한국복지 재단에 기금하고 있다(한국섬유경제, 2003, 6/4). 이들 업체들은 사회적 배려를 위한 가격결정을 실천하는 것으로 볼 수 있다.

- 3) 유통관리는 사회적 욕구의 변화 및 정보까지도 적극적으로 탐색하고 기업 및 사회 그리고 중간 유통업자 사이의 커뮤니케이션 시스템을 적극 확대하여 소비자를 우선으로 생각하는 유통관리 시스템을 도입하는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 베네통은 배송 시스템을 가장 신속하게 가동시키기 위해서 판매대리점과 공장 및 창고를 연결하는 전자네트워크를 만들어 소비자가 필요시 부족한 상품을 빠른 시간내에 보충하고 새로운 상품이 신속하게 전달되는 베네통만의 유연 생산 시스템과 물류시스템이 조화를 이루고 있다(안광호 외 2인, 1999). 지오다노도 각 대리점과 본사간의 POS시스템을 통해 당일 판매된 상품은 다음날 새벽까지 보충하여 매장에 항상 풀 아이템을 공급하는 매장 밀착형 물류시

스템을 전개함으로써 소비자들의 욕구를 충족시켜주고 있으며(안광호 외 2인, 1999) 나이키도 6개의 상이한 종류의 제품을 품목별로 구성된 쇼핑물(전문화된 스포츠 점포, 일반적인 스포츠 점포, 백화점, 할인점, 소매 점포, 공장 직영점)을 한곳에 두어 소비자들이 원하는 다양한 상품을 선택할 수 있는 기회를 제공하는 전략을 펼치고 있다(임숙자의 3인, 2001).

- 4) 광고 및 촉진은 소비자 만족은 물론 생활의 질, 윤리, 사회적 가치관의 메시지를 담은 내용으로 기업의 이미지를 높이는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 해피랜드는 홈페이지 '해피랜드 클리닉'이란 상담코너를 개설하여 산부인과, 소아과, 소아안과, 소아한방, 한방미용과 등 아이와 엄마에 관련된 의학적 궁금증을 간단히 해결 할 수 있도록 양·한방 무료 의료 상담 서비스를 실시하여 소비자들에게 삶의 지혜를 제공하고 있으며(한국섬유경제, 2002, 12/4) 쿨하스는 다이어트 효과가 있는 자몽향을 매장안에 분사시켜 신장과 혈관계를 정화시키고 소비자의 건강을 보호하는데 관심을 기울이고 있다(스포츠 튜데이, 2004, 7/26). LG패션은 서울을 비롯한 전국 곳곳에 문학, 미술, 음악 등 다채로운 문화공간과 이벤트를 전개함으로써 패션과 문화 그리고 예술과의 만남을 적극적으로 모색하여 소비자들을 위한 '문화의 장'을 제공하고 있으며(안광호 외 2인, 1999) 클럽모나코는 환경운동연합과 연계하여 '생명숲가꾸기 운동'을 벌임으로써 연예인 스타들을 우정 출연케하여 소비자들의 관심을 모으고 있다(임숙자 외 3인, 2001).

이상의 관리적방식에 따른 실천사례를 마케팅 유형별로 <표 6>에 나타내었다.

<표 6> 관리적방식에 따른 실천사례

사회이념	실천요인	마케팅 유형	브랜드명	실천사례
소비자주의 인본주의 환경주의	제품개발	그린마케팅을 통한 환경친화적 제품개발	베네통	화학성유보다는 천연성유를 만들고 소비자의 욕구에 효과적으로 대응할 수 있는 염색기술을 개발하여 베네통만의 독특한 제품을 선보이고 있으며, 그룹내 연구센터가 있어 다양한 색상, 디자인을 개발
		그린마케팅을 통한 건강에 이로운 제품개발	제일모직, LG패션, 코오롱, 레노마, 크로커다일, 제이코시, 좋은사람들, 비비안, 쌍방울	천연소재와 고기능성 소재를 개발하여 몸에 편안하고 건강에 이로운 제품 출시
		기능성이 강화된 패턴 개발	맨스타	월딩기계를 이용해 포켓, 허리선 등에 봉제없이 심플하면서도 기능성이 강화된 패턴개발
	가격결정	수익금의 일부를 사회단체에 기부하는 가격결정	이랜드, 한성, 골레몽트	수익금의 10%를 사회에 환원하는 기부 시스템을 도입한 가격결정
			YK038	<작은 정성 큰사랑> 캠페인으로 수익금 10%를 한국복지 재단에 기금하는 것을 감안한 가격결정
	유통관리	소비자를 우선으로 생각하는 유통관리 및 애프터 서비스	베네통	전자네트워크를 만들어 부족한 상품을 빠른 시간 내에 보충하고 새로운 상품이 신속하게 전달되는 베네통만의 유연생산시스템과 물류시스템의 조화
			지오다노	각 대리점과 본사간의 POS시스템을 통해 매장에 항상 풀 아이템을 공급하는 매장 밀착형 물류시스템 운영
			나이키	6개의 상이한 종류의 제품(전문화된 스포츠 점포, 일반적인 스포츠 점포, 백화점, 할인점, 소매 점포, 공장 직영점)으로 구성된 쇼핑몰을 한곳에 두어 소비자들이 다양하게 선택할 수 있는 기회를 제공
			해피랜드	홈페이지 '해피랜드 클리닉'이란 상담코너를 개설하여 산부인과, 소아과, 소아안과, 소아한방, 한방미용과 등 아이와 엄마에 관련된 의학적 궁금증을 간단히 해결할 수 있도록 양·한방 무료 의료 상담서비스를 실시
	광고 및 촉진	소비자를 위한 건강관리 서비스	쿨하스	다이어트 효과가 있는 자몽향을 매장 안에 분사시켜 신장과 혈관계를 정화시키는 소비자 건강 보호 전개
LG패션			서울을 비롯한 전국 곳곳에 문학, 미술, 음악 다채로운 문화공간과 이벤트를 전개함으로써 패션과 문화 그리고 예술과의 만남을 적극적으로 모색	
클럽모나코			환경운동연합과 연계하여 '생명쇼가꾸기 운동'을 벌임으로서 연예인 스타들을 우정 출연케하여 친환경 캠페인 전개	

4. 전사적방식

전사적방식에 따른 실천은 소비자주의, 인본주의, 환경주의의 사회이념을 바탕으로 기업의 사회적 사고확대를 통한 마케팅 계획화, 자율감사제도를 실천하는 것을 의미한다.

- 1) 마케팅 계획화란 소비자와 사회적 책임을 수행하기 위한 경영자의 사고개혁을 전제로 기업 컨셉트(기

업사명, 서비스, 소비자, 제품, 이익)를 확장하고 질적인 면에서 한층 순화시키는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 코오롱은 윤리경영 개시를 시작으로 소비자는 물론 사회적 책임을 생각한 인본주의까지도 기업의 경영에 본격화하고 있다. 가령 윤리경영의 실천의지 제고 방안으로 윤리교육 프로그램을 운영하고 홈페이지에 사이버 교육 및 윤리상담실 운영에 나서 경영자의 사고개혁을 전제로 기업컨셉트를 확장시키고 있으며, 제가물책임(PL)법에 전액 보험 처리,

제품 구매 후 1주일 이내 제품에 하자가 있을 시 교환, 환불 처리하는 소비자를 위한 리콜제 서비스를 실천하고 있다(한국섬유경제, 2003, 4/9). 이랜드는 직원들이 경영자의 입장이 된 기업사명을 가지고 사고개혁을 전개하고 있으며 제품력이나 디자인을 향상시키기 위해서 우수사원들을 뽑아 승진과 성과급 등 포상과 보상을 받는 제도를 운영하여 기업의 이윤추구는 물론 전문인력을 양성하는데 마케팅 계획화 전략을 펼치고 있다(조선일보, 2003, 4/15, B2면). 또한 아가방에서도 브랜드별 팀제를 새롭게 구성해 조직 내 디자인이나 품질 면에서 질적 수준을 향상시키고 소비자들의 욕구에 부응하는 팀별 업무평가를 통해 전문인력 양성에 중점을 두는 사례를 보여준다(한국섬유경제, 2003, 4/16, 2면).

- 2) 자율감사제도란 기업 스스로 기업의 효율적 마케팅 활동뿐만 아니라 사회성을 인식한 객관적인 감사기준을 정의하여 자율적으로 마케팅 활동의 사회적 측면을 감사하는 것을 의미한다.

이에 업계에서의 실천사례를 들어보면 한섬은 ‘한섬맨’의 자부심을 높이는 직원만족 경영이 이루어지고 있다. 즉 직원 전체가 경영인의 입장이 되어 기업의 이익 창출은 물론 소비자와 사회에 어느 정도 책임감을 가지고 수행하는지 감사를 실시하고 있으며(안광호 외 2인, 1999),

신원은 사전품질관리를 시행하는 자율감사제도의 확립에 노력하고 있다. 예를 들어 원단발주 후 자재과에서 먼저 원단외관검사를 실시하여 원단입고 당일 한국의류시험연구소에 이화학검사를 의뢰한 후 상품이 완성되면 직접 생산공정에서 자체검사까지 본사 검사원들이 다시 상품검사를 하고 상품검사 후 입고 시 물류센터에서 다시 샘플검사를 실시하고 있다(매일경제, 2004, 6/23). 제일모직은 품질위원회(팀장, 상품기획자, 디자이너, 매장실무자)를 운영하여 1년에 4차례 신상품 출시 시기 외에도 한달에 두 번꼴로 품질위원회를 열어 자체 품질관리위원회를 강화하여 기업의 이윤 추구는 물론 제품의 질적 향상을 기여하는데 자율감사제도를 도입하는 실천을 보여주고 있다(매일경제, 2004, 6/23).

이상의 전사적방식에 따른 실천사례를 마케팅 유형별로 <표 7>에 나타내었다.

IV. 패션기업에서의 사회지향적 마케팅 전략

세계가 하나의 시장으로 지구촌 세계를 형성하여 세계화 지향이 불가피해졌고 Well-Being 지향으로 소비자들은 더

<표 7> 전사적방식에 따른 실천사례

사회이념	실천요인	마케팅 유형	브랜드명	실천사례
소비자주의 인본주의 환경주의	마케팅 계획화	질적 품질관리 및 리콜제	코오롱	계열사별 윤리위원회 및 윤리사무국을 발족시키고 상시 체제로 점검해 나가는 등 윤리경영 캠페인을 본격화 또한 제가물책임(PL)법에 전액 보험 처리, 제품 구매 후 1주일 이내 제품에 하자가 있을 시 교환 및 환불
		경영인의 입장이 된 제품개발과 전문인력 양성	이랜드	직원들은 경영자의 입장에서 기업사명을 가지고 사고개혁을 전개하고 제품력이나 디자인을 향상시키기 위해 우수사원들은 승진과 성과급 등 포상과 보상을 받는 제도를 실시
		소비자의 욕구에 부응하는 제품개발과 전문인력 양성	아가방	브랜드별 팀제를 새롭게 구성해 조직내 의사결정을 보다 신속하고 원활히 함으로써 업무효율 극대화는 물론 디자인이나 품질면에서 질적으로 한층 순화시키고 팀별 업무평가를 통해 전문인력 양성.
자율 감사 제도	마케팅 전과정을 자체적으로 품질 관리	경영인의 입장이 된 윤리감사	한섬	직원 전체가 경영인의 입장이 되어 기업의 경영적 마케팅 활동뿐만 아니라 사회적 책임에 입각한 기여정도를 감사
			신원	사전품질관리를 시행 즉 원단 발주 후 자재과에서 먼저 원단외관검사→원단입고 당일 한국의류시험연구소에 이화학 검사를 의뢰→상품이 완성된 후 직접 생산공정에서 자체검사→본사 검사원들이 다시 상품검사→상품 검사 후 입고시 물류센터에서 다시 샘플검사 품질위원회를 1년에 4차례 운영. 신상품 출시 시기 외에도 한달에 두 번꼴로 품질위원회를 열어 기업의 이윤 추구는 물론 질적품질관리
			제일모직	

육 성숙해져 삶의 질을 추구하고 있는 실정이다. 이에 패션 산업은 인간의 감성을 움직이는 무형의 첨단기술로서 국가 경제에 막대한 영향을 미치는 중요한 산업 부분이 되었다.

최근 기업의 사회적 책임에 대한 문제가 거론되고 있는데 이에 패션기업에서는 1970년대 등장한 미국의 사회 지향적 마케팅을 우리나라 패션산업의 마케팅 활동에 접목시켜 침체된 경제성장을 활성화시켜야 할 때라 생각된다. 즉, 21세기는 패션기업들로 하여금 질적인 변신을 요구하고 있다. 과거와 같이 단순히 가격과 품질만으로는 경쟁우위를 확보할 수 없게 되었으며 경영환경에 창조적으로 적응하면서 또한 사회에 책임감 있는 경영철학이냐 말로 이 시대가 요구하는 것이라 할 수 있다.

따라서 사회지향적 패션마케팅을 체계적이며 전략적으로 활동하기 위해서는 사회지향적 마케팅 실천방식을 토대로 우리나라 패션산업 현실에 맞는 마케팅 전략이 요구된다.

1. 의사결정방식을 통한 마케팅 전략

의사결정방식은 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 표방하는 거시적이고 장기적인 차원에서 의사결정을 확대시켜 나간다면 효과적인 전략을 세울 수 있을 것이다.

구체적으로 소비자주의에 있어서는 문화마케팅을 전개하여 패션뿐만 아니라 소비자와 공감대를 형성할 수 있는 예술, 음악 등의 이벤트를 제안하여 의사결정을 확대해 나갈 수 있을 것이며, 또한 가격이 저렴하면서 우수한 제품을 만들어 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 전략을 구사해 볼 수 있을 것이다. 인본주의를 이념으로 한 의사결정방식으로는 사회적 책임을 깊이 인식하여 사회가치 실현이라는 관점에서 공익광고 캠페인을 전개해 볼 수도 있으며 소년·소녀가장, 결손·빈곤자 등 복지재단 및 사회단체에 수익금의 일부를 기증하는 의사결정을 할 수 있을 것이다. 환경주의를 실천하고자 하는 의사결정방식에서는 그린마케팅을 통한 환경적으로 효익적인 제품개발과 환경 캠페인을 목적으로 한 패션쇼나 광고를 통해 기업이미지를 제고시킨다면 효율적일 것이다.

이러한 마케팅 전략을 더 효율적으로 실천하기 위해서는 경영자들은 물론 조직구성원들에게 사회지향적인 행위지침을 제공하여야 하며 기업구성원들은 이러한 기준을 사회가치 실현에 실질적으로 기여할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 피드포워드방식을 통한 마케팅 전략

피드포워드방식은 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 표방하는 기업전략, 제품전략을 실천하는 것으로 사회적 가치와 사회효율을 향상시키는 자주적·적극적인 방안으로 사전에 행할 때 효과적으로 수행될 것이다. 구체적으로 기업전략에 있어서는 마케팅 전과정을 기업경영 내지 종합관리의 수준에서 경제가치와 사회가치를 조화시켜 포트폴리오를 작성하여 사전에 미리 전략에 투입하고 수행 결과를 분석하여 수정·보완해 나간다면 효과적인 것이다. 예를 들면 포트폴리오에는 제품 포트폴리오, 지역시장/국제시장 포트폴리오로 구성하여 계획할 수 있는데 먼저 제품 포트폴리오에 있어서는 소비자가 생활에 유용하게 쓰이는 제품을 개발하고 무공해 및 저공해 제품개발과 신체장애인, 노약자, 빈곤자 등 복지향상에 기여하는 제품 포트폴리오를 만들어 제품전략을 세울 수 있다. 또한 지역시장 포트폴리오는 지역마다 소비자가 요구하는 욕구가 무엇인지 제대로 파악하고 지역환경의 개선과 지역 특성에 초점을 맞추어 지역의 환경개발과 보존에 힘쓰는 전략을 펼칠 수 있을 것이며 마지막으로 국제시장 포트폴리오의 실천은 진출국 대상의 소비자에 대한 배려와 해당국가의 복지와 환경에 기여하는 포트폴리오를 만들어 전략을 계획한다면 효과적일 것이다.

제품전략을 실천하고자 하는 피드포워드방식에는 마케팅 활동에 있어 소비자를 우선으로 생각하여 제품의 양과 질의 균등화를 중시하고 사회가치에 관련된 정보를 전략의 형성에 투입하면서 전략의 퇴행결과를 분석하여 수정·보충해 나가는 방법이 있다. 예를 들면 목표시장 전략, 제품정립화 전략, 제품컨셉트 전략 등으로 실천할 수 있다. 먼저 목표시장 전략에 있어서는 라이프스타일을 세분화하여 꼼꼼히 살피고 환경친화적인 목표시장, 노약자, 빈곤자, 심신장애자 등에 대한 사회배려를 실천하는 목표시장을 공략하여 제품전략을 전개한다면 효과적일 것이다. 또한 제품정립화 전략에 따르면 소비자의 건강에 이로운 제품 개발에 힘쓰며 환경친화적인 개념을 도입하여 제품의 독특한 이미지를 살린 제품을 만듦으로써 제품정립화를 이루는 방법도 제안할 수 있다. 마지막으로 제품의 환경친화적인 컨셉트를 도입하여 제품과 생활 시스템과의 관련성을 명확화한 제품컨셉트 전략을 구사한다면 효과적일 것이다.

3. 관리적방식을 통한 마케팅 전략

관리적방식은 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 표방

한 제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진을 실천하는 것으로 기업의 단기적 이익추구 성향을 지양하고 사회적 책임과 환경 및 사회복지와의 적절한 조화 속에 기업의 이윤추구가 이루어 질때 효과적일 것이다. 구체적으로 제품개발에서는 사회·생태학적 제품개발을 목표로 그린 마케팅을 통한 환경친화적인 제품을 개발하며 동시에 소비자는 물론 사회적 배려를 생각한 제품개발까지도 고려하여 전략을 세울 수 있을 것이다. 그리고 제품의 품질과 안정성에 대한 보증제도, 판매후의 애프터 서비스 등 단순한 사후관리 시스템이 아닌 장기적인 마케팅의 한 과정으로 인식하는 제품을 개발한다면 효과적일 것이다.

가격결정에 따르면 사회·생태학적 관점에서 환경이나 사회복지와의 적절한 조화를 생각하여 가격이 결정되어져야 한다. 즉 수익금의 일부를 사회단체에 기부하는 가격결정이나 환경친화적인 제품들에 대해선 가격 인센티브 제도를 도입하여 환경오염 예방에 기여하는 가격결정 전략을 수행한다면 효과적일 것이다.

유통관리에 있어서는 소비자를 우선으로 하는 유통관리 및 애프터 서비스가 필요한바 사회적 욕구의 변화 및 정보까지도 적극적으로 탐색하여 기업과 중간유통업사 사이의 적극적인 공조체제 및 협조가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 커뮤니케이션 시스템을 적극·확대하여 시장동향은 물론 제 사회 문제의 정보교환이 이루어져야 할 것이다.

광고 및 촉진에서는 소비자는 물론 생활의 질, 윤리, 사회적 가치관 등 기업 활동이 사회에 미치는 직·간접의 영향을 고려한 실천 전략을 세워볼 수 있다. 여기에서 가장 중요한 것은 기업의 자율적 노력이다. 즉 사회지향적 마케팅 하에서 기업의 광고 및 촉진은 필연적으로 제품의 신뢰성 및 안정성 보전이라든가 소비자 내지 생활자 교육(유아, 안전교육)등의 성격을 포함시켜야 하며, 광고 및 촉진의 경우 소비자에게 생활정보를 제공해주고 자원 절약, 환경보전 및 소비자 복지에 기여하는 전략을 구사한다면 효과적일 것이다.

4. 전사적방식을 통한 마케팅 전략

전사적방식은 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 표방하는 마케팅 계획화, 자율감사제도를 실천하는 것으로 기업의 사회시스템 지향 관점에서의 사고 확대를 통하여 사회기업 개념의 도입과 계획화를 수립하고 또한 자율감사제도를 통하여 사회지향적 마케팅을 수행한다면 효과적인 전략을 구사할 수 있을 것이다.

마케팅 계획화에 있어서는 기업의 경영적 책임과 사회

적 책임과의 균형발전을 지향하여 기업 컨셉트(기업의 사명, 서비스, 소비자, 제품, 이익)를 질적인 면에서 한층 순환시켜야 한다. 예를 들면 기업의 전직원이 경영인의 입장이 되어 제품개발에서부터 전문인력 양성까지도 마케팅 전과정에서 계획하고 관리하며 또한 소비자층의 복지, 사회적 배려, 환경여건의 변화 등이 연간 매출에 미치는 영향을 고려하여 각 목표세분시장에서 제품 품목에 대한 연간 판매액을 확인·예측하여 마케팅 계획화를 전개해 나간다면 효과적일 것이다.

자율감사제도를 실천하는 전사적방식에는 소비자주의의 이념에 있어서는 제품의 품질, 제품의 안정도, 포장의 적절성, 판매 후 서비스, 가격의 공정성, 광고의 진실성, 소비자 불만의 처리정도에 관련된 마케팅 활동 등을 실천할 수 있으며, 인본주의 이념에서는 지역사회 복지에의 기여정도를 측정하는 것으로 문화, 교육활동의 증진을 위한 지원, 사회복지 시설에 관련된 마케팅 활동, 빈민구제, 자선기관, 의료기관 등에 대한 지원을 실천할 수 있다. 또한 환경주의에 따라서는 자연자원 절약, 환경보전 등에 입각하여 대기오염, 수질오염 방지, 환경친화적인 제품개발 등의 실천으로 전략을 수립할 수 있을 것이다.

V. 결론

현대 사회는 소비자의 욕구가 다양화되고 생활의 질을 추구하며 기술혁신으로 인해 사회·환경적으로 문제가 대두되면서 21세기 고부가가치 패션산업의 경쟁력 제고를 위해 패션기업에서는 마케팅 전략의 새로운 전환점이 절실히 필요함을 깨닫게 되었다. 이에 본 연구는 기업의 마케팅 환경 변화에 대한 대응책 마련이라는 측면에서 패션기업의 사회지향적 마케팅의 구체적인 실천사례를 통해 이론적인 마케팅 전략을 모색하는데 그 목적이 있다.

첫째, 사회지향적 마케팅 방식 중 의사결정방식에서의 마케팅 활동 유형은 소비자를 위한 문화마케팅을 전개하여 공감대를 형성하고 있었으며, 제품 또는 서비스에 대한 신속한 애프터 서비스를 실천하는 것으로 나타났다. 그리고 수익금의 일부를 사회단체에 기부하고 또한 공익 광고 캠페인을 전개하여 인본주의를 실천하는 의사결정을 확대하고 있었다. 환경주의에 있어서는 환경친화적인 제품개발을 통해 기업이미지를 높이는 마케팅을 실시하고 있었다.

이런 결과를 토대로 의사결정방식에서의 마케팅 전략을 제안하면 저렴하면서도 품질이 좋은 제품개발에서부터 판매 후 신속한 애프터 서비스까지도 소비자를 생각

한 마케팅을 실천해 나아간다면 효과적일 것이다. 또한 인본주의를 중시여기는 사회단체나 복지시설에 관심을 가지고 수익금의 일부를 기증한다거나 사회·환경의 메시지를 담은 다양한 이벤트 행사를 전개할 수도 있을 것이다. 그리고 환경을 중시한 사회·생태학적으로 효익적인 제품개발과 친환경주의를 지향하는 캠페인을 구사한다면 효과적일 것이다.

둘째, 피드포워드방식의 마케팅 활동 유형에 있어서는 기업전략 면에서 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 지향하는 경영선언을 통해 마케팅 전과정을 포트폴리오로 작성하여 제품개발부터 판매에 이르기까지 통제·관리하고 있었다. 제품전략에서는 소비자를 위한 저렴하면서도 품질이 우수한 맞춤형 서비스를 실천하고 있었다.

이런 결과에 따라 피드포워드방식으로의 마케팅 전략은 기업경영 내지 종합관리의 수준에서 경제가치와 사회가치를 조화시켜 사전적으로 사회가치 정보를 제품 포트폴리오, 지역시장/국제시장 포트폴리오를 구성하여 전략형성에 투입하고 수행결과를 분석하여 수정·보완해 나가는 기업전략을 구사한다면 효과적일 것이다. 또한 제품전략에 있어서는 마케팅 활동에 있어 양과 질의 균등화를 중시하고 사회가치에 관련된 정보를 목표시장 전략, 제품정립화 전략, 제품컨셉트 전략의 형성에 투입하면서 전략의 퇴행결과를 분석하여 수정·보충해 나간다면 효과적일 것이다.

셋째, 관리적방식에서의 마케팅 활동유형은 제품개발을 실천하는 관리적방식에는 그린마케팅을 통한 환경친화적 제품개발과 건강에 이로운 제품개발을 실천하고 있었다. 가격결정에 있어서는 수익금의 일부를 사회단체에 환원하는 실천을 보여주었으며 유통관리에 따라서는 소비자를 위한 신속한 유통관리와 애프터 서비스를 실천하고 있었다. 또한 광고 및 촉진에서의 실천은 소비자를 위한 건강관리 서비스를 실시하고 있으며 소비자나 공감대를 형성할 수 있는 문화마케팅을 전개하고 있었다. 그리고 그린 마케팅을 통한 친환경캠페인으로 기업이미지를 높이고 있었다.

이에 관리적방식에 따른 마케팅 전략을 세워보면 사회·생태학적 제품개발을 목표로 소비자는 물론 사회가치를 생각하고 환경을 고려한 제품개발에 앞장서야 할 것이다. 그리고 환경이나 사회복지와의 적절한 조화 속에서 사회단체에 기여하는 가격결정을 실천하고 환경친화적인 제품들에 투자하는 가격결정은 가격 인센티브 제도를 도입하여 전략을 수행하면 효과적일 것이다. 유통관리에 있어서는 사회적 욕구의 변화 및 정보까지도 적극적으로 탐색하여 기업과 중간유통업자 사이의 적극적인 공조체제 및 협조가 필요한바 이를 위해서는 커뮤니케이션

시스템을 적극·확대하여 시장동향은 물론 제 사회 문제의 정보교환이 이루어 질 수 있다. 또한 자사상품이 소비자는 물론 생활의 질, 윤리, 사회적 가치관 등 기업 활동이 사회에 미치는 직·간접의 영향을 고려하여 광고 및 촉진을 실천해 나가며 제품의 신뢰성 및 안정성 보전이 라든가 소비자 내지 생활자 교육(유아, 안전교육)등의 성격을 포함시켜 소비자에게 생활정보를 제공해주고 자원 절약, 환경보전 및 소비자 복지에 기여하는 광고 및 촉진을 전개한다면 효과적일 것이다.

넷째, 전사적방식에서의 마케팅 활동 유형에는 전 구성원이 경영자의 입장이 되어 경영인으로서의 책임감을 가지고 소비자를 위한 품질개발과 전문인력 양성에 앞장서고 있었다. 자율감사제도에 있어서는 전 구성원이 경영자의 입장이 되어 마케팅 전 과정을 자체적으로 품질 관리하는 실천을 보여주고 있었다.

이에 전사적방식에 따른 마케팅 전략을 세워보면 기업의 경영적 책임과 사회적 책임과의 균형발전을 지향하면서 환경여건의 변화, 소비자층의 복지기구, 사회적 성과 등이 연간 매출에 미치는 영향을 고려함으로써 각 목표세분시장에서 제품 품목에 대한 연간 판매액을 확인·예측하여 마케팅 계획화를 전개해 볼 수 있을 것이다. 여기에서 중요한 것은 전구성원이 경영자의 입장이 되어 자율적으로 노력하는 것이다. 자율감사제도에서는 기업이 감사주체가 되어 마케팅 활동의 사회가치 실현에의 기여 정도를 감사하게 되어 경영자들이 마케팅 활동의 사회적 의미를 실질적·체험적으로 인식하고 아울러 그 결과를 차기의 마케팅 계획에 효율적으로 활용함으로써 적극적이고 능동적인 차원에서 마케팅 전략이 이루어진다면 효과적일 것이다.

이상의 네가지 실천방식은 개별적으로 분리되어 이루어지는 것이 아니라 상호·유기적으로 이루어질 때 패션기업에서의 사회지향적 마케팅 역할은 보다 효율적으로 실천될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 사회지향적 패션마케팅에 관한 기초적인 자료가 될 수 있을 것이며 또한 패션기업에 있어서 사회지향적 마케팅 활동을 수행하려는 경영자나 며천다이저들에게 경영지침서로써 활용될 수 있으리라 사료된다.

주제어 : 사회지향적 마케팅, 의사결정, 피드포워드, 관리적, 전사적

참 고 문 헌

김완석(2000). 우리나라 中小企業의 販賣形態, 經營戰略과

- 成果와의 關係에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원수(1979). 사회지향적 마케팅의 성격. 서울대학교경영대학 경영연구소. 경영논집.
- 라사라 교육개발연구원(2000). 어패럴 머천다이징1. 도서출판 라사라. pp. 25 -27.
- 라사라 교육개발연구원(2000). 어패럴 마케팅. 도서출판 라사라. pp. 25-28.
- 안광호 · 황선진 · 정찬진(1999). 패션마케팅. 수학사. pp. 21-29, 40-41, 60- 61, 148-149, 180-187, 246-247, 482.
- 양성수(1999). 저성장 시대의 패션마케팅 전략. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤상근 편역(2001). 알기쉬운 마케팅. 한국산업훈련연구소. pp. 4-5.
- 이광현(1994). 사회지향적 마케팅의 이론과 실천에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상우(2000). 국내기업과 외국계 기업의 마케팅 활동 및 성과에 대한 실증적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승엽(1995). 그린마케팅으로 인한 소비자의 구매의도에 대한 실증적 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종호(1984). 사회마케팅하의 기업행동. 경성대학교 논문집. 제19집.
- 이호정(1999). 패션머천다이징. 교학연구사. pp. 50-57.
- 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미(2001). 패션마케팅과 소비자행동. 교문사. pp. 17-20. 45.
- 정순태(1977). 사회마케팅의 성격에 관한 고찰. 부산상대 논문집. 제39집.
- 정형명(1985). 사회지향적 마케팅의 실천방안에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 최채환(2003). 패션마케팅. 지식창고. pp. 25-29.
- 향상마케팅연구회(1995). 마케팅용어사전. 법문사. p. 289.
- 국제섬유신문(2003). 4/14, 4면. 4/21, 6면.
- 경제섬유(2003). 4/30.
- 조선일보(2003). 4/15, B2면.
- 어패럴 뉴스(2003). 4/14, 3면.
- Fashion Gio(2003). 6월호.
- 한국섬유경제(2002). 12/4, 6면. 12/11, 9면.
- 한국섬유경제(2003). 3/12, 2면, 7면. 4/9. 4/16, 2면, 10면. 6/4.
- 한국패션총람(1998). 한국패션협회.
- 매일경제(2004). 6/23.
- 스포츠투데이(2004). 7/26.
- 연합뉴스(2004). 5/24, 5/30, 6/24.
- 조선일보(2004). 2/24.
- <http://www.benetton.com>
- <http://www.beanpole.co.kr>
- <http://www.ikolon.com>
- <http://www.lgfashion.do.kr>
- <http://www.sti.co.kr>

(2005. 10. 18 접수; 2005. 01. 26 채택)