

3-1-2001

거시환경 변화에 대응한 마케팅 전략의 수립방안

성태 홍

주영 김

형찬 김

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

홍, 성태; 김, 주영; and 김, 형찬 (2001) "거시환경 변화에 대응한 마케팅 전략의 수립방안," *Asia Marketing Journal*: Vol. 3 : Iss. 1 , Article 5.

DOI: 10.53728/2765-6500.1059

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol3/iss1/5>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

: *

Formation of Marketing Strategy for the Change of Macro-Environment: Case of Esquire

()
hongst@hanyang.ac.kr

()
jkim@kmu.kookmin.ac.kr

()

* 2001

1961

40

가

IMF

IMF

IMF

IMF

1. 가

()

1961 9

가

1990
가, 95

97

1.1.

[1]

가

가 가

	61-72	73-86	87-93	94-97
		TV	88	
		84	Push	
			,	

1.2.

1.2.1.

90 가 가 가 , 3 .
 3 , ,
 가가 3D 90
 가 . 가 ,
 outsourcing

1.2.2.

94 ,
 가 96 43% .

1.2.3.

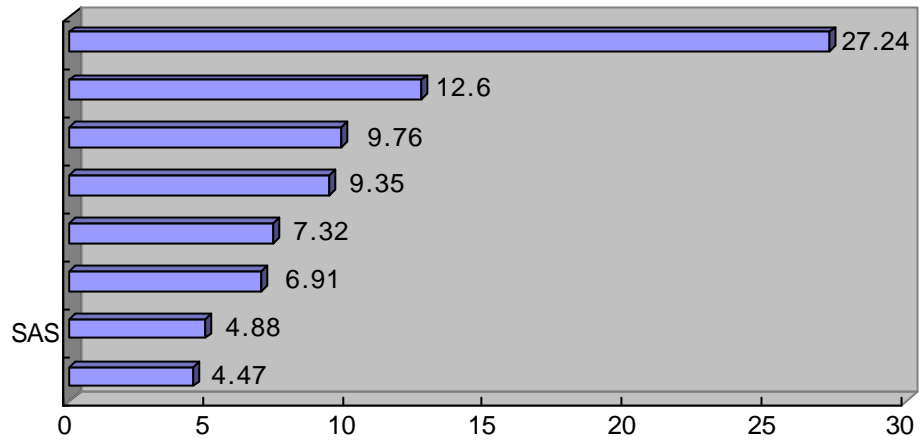
. 80

가 5

, 96

[3]

- / 96



가 . 97

가

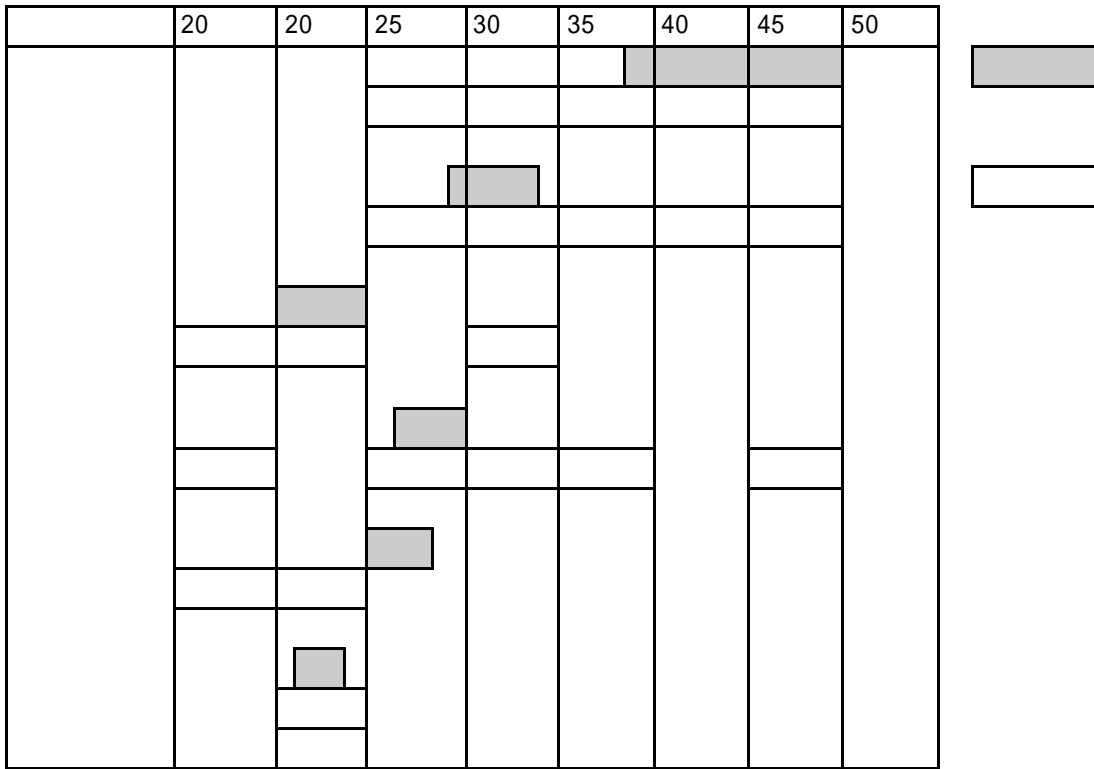
[4]

가

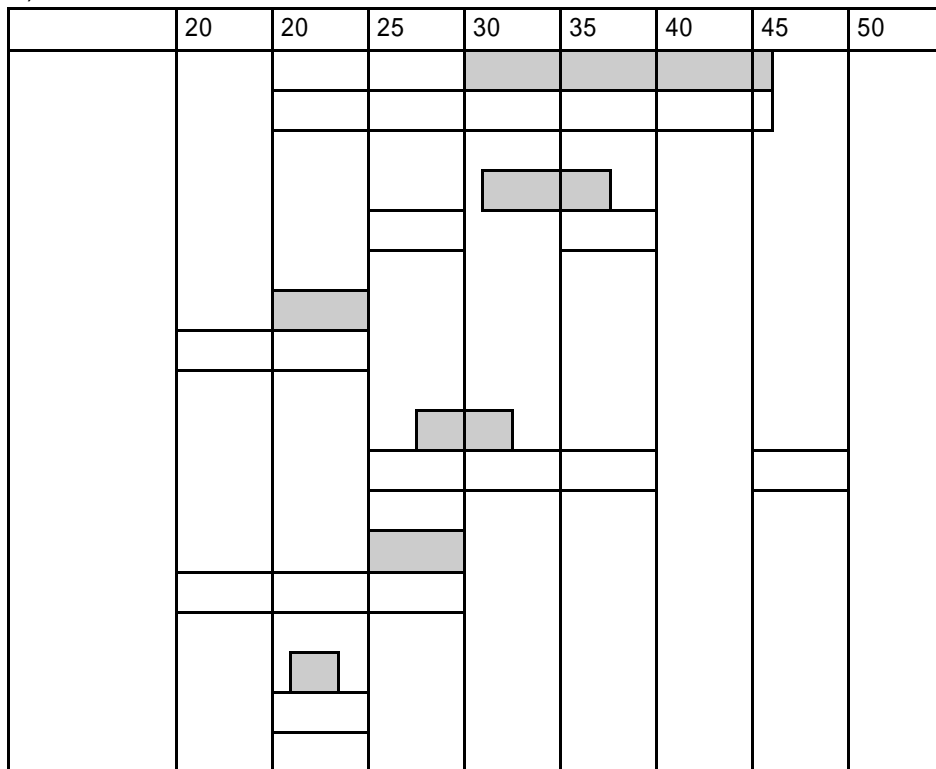
70%

[4]

()



()



1.2.4.

1 가
 , 2 가 , 3 가 , 4 가 ()
 가
 96
 가

1.2.5.

Road-shop , 가
 가 , 가
 (, ,)

2.

97 ,
 , 가 가

2.1.

가
 가

가 가 . ,
 . 가 .
 , 가 .
 .

2.2.

가 , 60
 ,
 가 ,
 가 가 80% , 90
 ,
 97 19,211 8,100 IMF 98
 7,026 23.1% 21% 2.2% 가
 ,
 190 70% ,
 가 IMF
 가 가 ,
 가 가 ,
 가
 6 , ,
 Trend , ,

2.3.

가 가
IMF , 가

가

* : IMF

* : 가

* : 가 ,

shop-master

* : 70%가 가
가 가 가 IMF 10

* : 가 가 가

* :

가 , 가
 가 , , ,
 가 ,
 가

3.

3.1.

가 가
 가 ,
 가 ,

3.2.

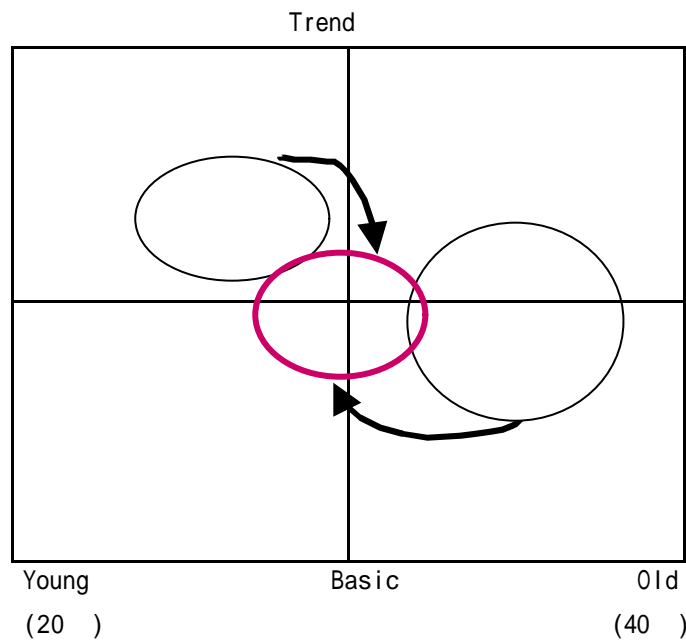
, National, 가
 20 -20
 , 20 -30 3 , 30 -50
 3 classic

[1]

A	20	~ 20		<	>
B	20	~ 30	3 /		<Fashion Mass>
C	30	~ 50	3		<Classic Mass>

20 -30 , National
 20
 가 Trend . 30
 Fashion Mass 가 20 - 30 ,

[5]



가

가

3.3.

가
Trend
가 5
1 1 1 2

[2]

	40%	35%
	60%	65%

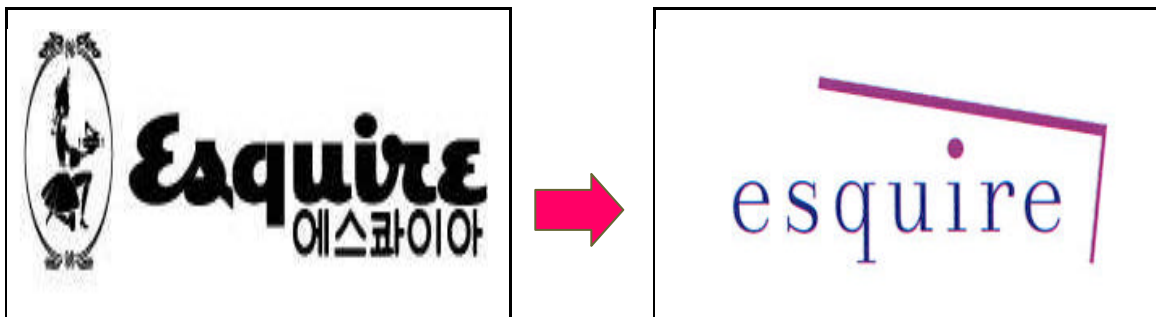
3.4.

3.4.1. CI(Corporate Identity)

CI

가 CI 가 CI
IMF CI

[6]



3.4.2. 40 emblem

가

40

[7]

emblem



3.5.

trend out-sourcing 가

67%, () 30%, 10%

3% 35%, () 55%

가

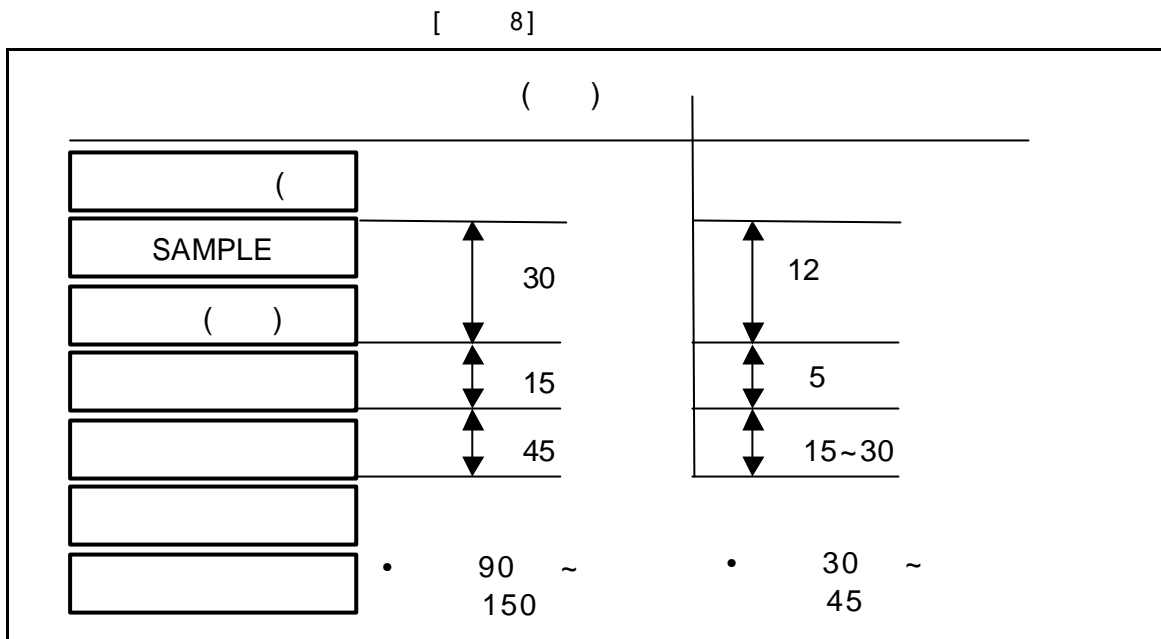
20%

180) 가

가

trend가

30 45



3.6.

()

ESQ OutClass ESQ

5 ESQ OutClass

[3]

		ESQ(27-32)	ESQ+Outclass
	18	2	16
	52	30	22
			5

(Made in Italy) , Mass

3.7.

. IMF

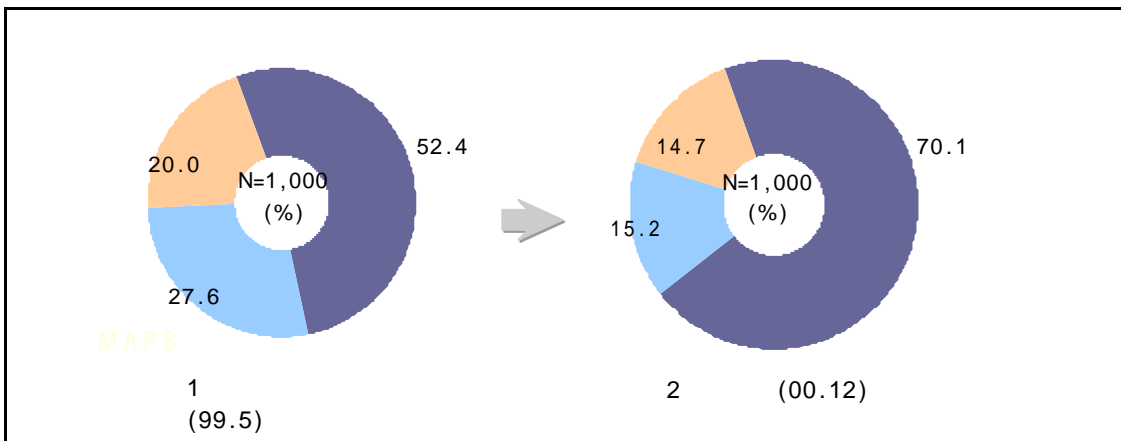
MS 가
 () , on-line
 / / /
 40
 " 가
 20-30
 400 가

4.

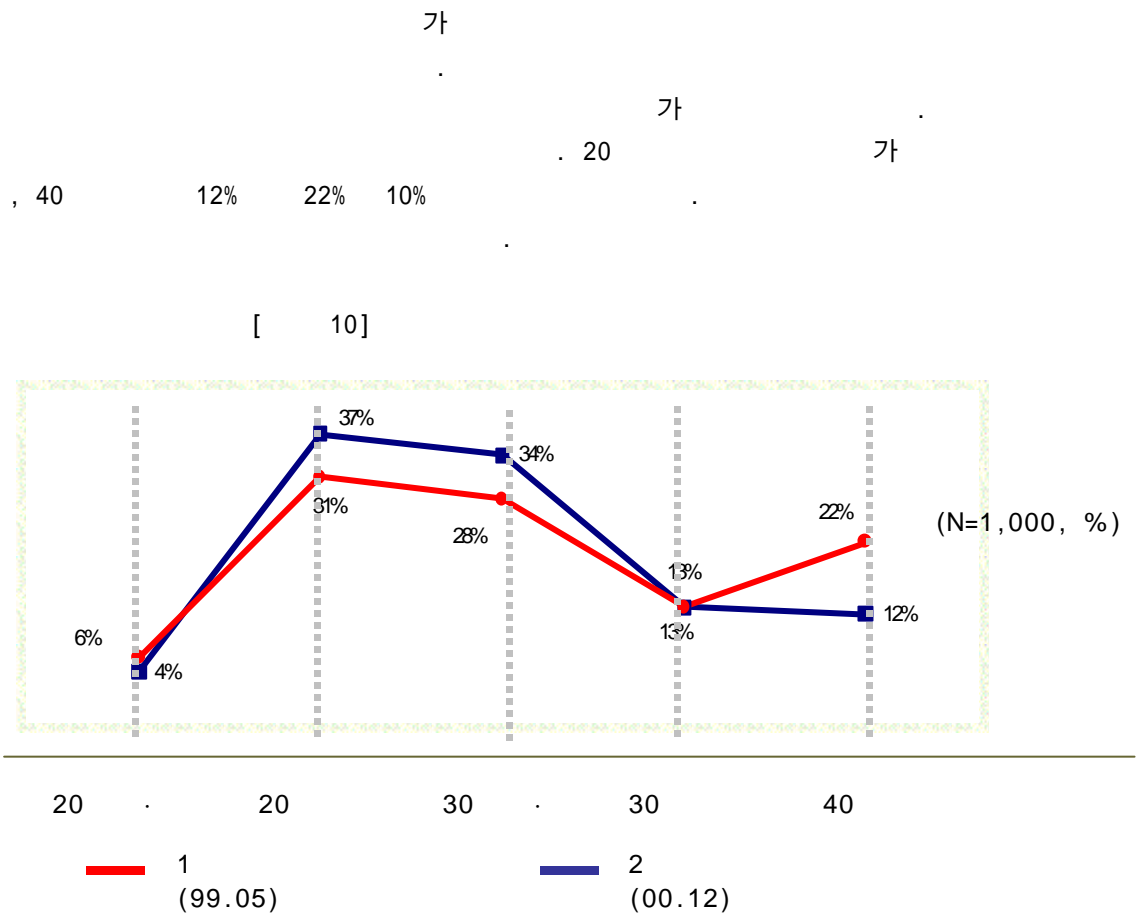
4.1.

97 IMF 가
 3 가
 가 99 2000 17.7% 가

[9]

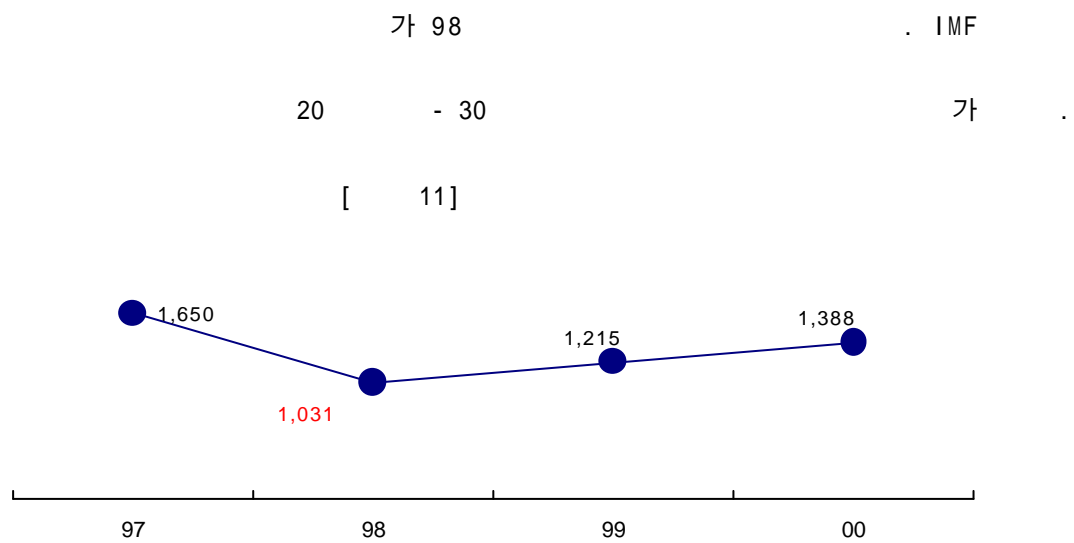


4.2. ESQ



4.3.

4.3.1.



4.3.2.

가 가 . 가 70%
 63% 7% . 가 가
 가 . 가
 가 .

[4]

	1998	2000	
	70%	63%	55%
	30%	37%	45%

[5] 가

	1998	2000
	58%	64%
	33%	26%
	9%	10%
	100%	100%

4.3.3.

가 20 -30 가
 "Esquire" 가 "Out-
 Class"

[6]

	ESQ	Out-Class	ESQ	Out-Class
	+73%	15%	50%	70%
	+66%	2%	50%	30%
	+69%	12%	100%	100%

4.4.

가
 가

가

[7]

	98.7 - 99.6		00.1 - 00.12		
	2,712		3,171		17%
	2,170	100%	2,498	100%	15%
가	1,238	57%	1,287	52%	4%
	932	43%	1,211	48%	30%
	909	42%	956	38%	5%
	23	1%	255	10%	1009%
	49	2%	57	2%	16%
	324	15%	142	6%	-56%
	252	-12%	170	7%	167%

- / / /

5.

가

가

가

5.1.

가

가

가

가

