

국내 의류업체의 QR도입과 머천다이스어의 활동에 관한 연구

QR Adoption and Merchandiser's Activity in the Korean Apparel Industry

승실대학교 공과대학 섬유공학과
조교수 신 상 무
평안모피 머천다이스어 박 선 옥

Dept. of Textile Engineering, Soongsil University
Assistant Professor : Sangmoo Shin
Pyungann Fur Company Merchandiser : Sun ok Park

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 연구결과 및 분석
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study was to investigate current QR technology usages and merchandisers' roles and information activities in the Korean apparel industry. Data were collected by interview and questionnaire with merchandisers in apparel companies, manufacturing apparels for both men and women. Statistical analyses were t-test, ANOVA, frequency with SAS program. The results of the study were as follows:

1. The usage of QR technology was generally low. But POS, bar-coding, logistics and small lot order were highly used compared to other technologies. CAD, automated sewing operation, unit product system, logistics, and small lot order were more used in domestic national brand than in import license brand. POS applications were more used in product planning division than in others.
2. Merchandisers played important roles in making major decisions on cost price, sales price, manufacturing request, delivery date, production quantity, product mix, budget planning, market timing and delivery channels. Product planning was conducted mostly on a monthly basis. Price was determined mainly according to cost price, while the production quantity depended on the last year's sales. Usually sales were analyzed on a daily basis.
3. Merchandisers got more information on fashion theme and color trend from foreign information sources than from domestic, while more information on fabrication from domestic sources. For fashion design information they used the equal amount from domestic and foreign sources. Over all degree of utilization in each field of fashion information was figured rather high.

I. 서론

컴퓨터와 정보통신의 발달로 세계가 하나의 거대한 시장으로 변모해 가고 있다. 세계화, 개방화, 정보화는 오늘날 외부 경영환경 변화의 공통적인 특징으로 이는 기업경영의 불확실성을 보다 가중시키고 있다. 이러한 상황이 패션기업에 있어서도 예외는 아니다. 적자생존의 무한경쟁시대에 경쟁력 있고 구매력 있는 상품을 생산하기 위해서는 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 상품으로 구체화하여야 하는데 현재 의류업계는 제품을 생산하기 위한 소비자나 시장에 대한 정보가 체계적으로 이루어지지 않고 있으며 대부분의 머천다이저는 그들의 감각에 의존하고 있는 실정이다¹⁾. 따라서 상품기획력과 마케팅 능력 부족으로 제품생산과 판매에 있어 재고로 인한 덤핑이나 바겐세일이 수시로 행해지고 있다²⁾.

Marian & Cynthia³⁾는 머천다이징이란 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 상품을 적절한 품질, 수량, 가격으로 적절한 시간, 장소에서 이루어지는 제반 기업활동이라고 하였다. Lewis⁴⁾는 패션머천다이징의 개념과 일치하는 QR(Quick Response)은 적절한 장소(right place), 적절한 시간(right time), 적절한 가격(right price)으로 소비자가 원하는 상품을 제공하는 것으로 소비자의 만족을 높여 준다고 하였다⁵⁾. QR 추진을 위해 QR Technology(eg, EDI, POS etc.)를 도입하여 사용함으로써 lead time을 줄이고 재고 및 주문을 효율적으로 관리하여 소비자의 욕구를 적시에 만족시켜 줄 수 있다고 하였다⁶⁾. 이러한 QRT의 도입사용은 머천다이저의 역할과 정보활동에 영향을 미치게 되므로 QRT를 최대 활용할 수 있는 전문인력으로써 머천다이저의 역할을 개발시키는 것이 더욱 효과적이다.

송미령⁷⁾은 상품개발전문인들의 패션정보활동에 관한 연구에서 지원도구의 활용분제를 시급히 해결하여 정보활동수준을 높여야 한다고 하였으며 임진경⁸⁾은 소비자가 무엇을 원하는지를 파악하여 고감도의 상품을 제안함으로써 기업의 목적에 부응하는 과정을 머천다이저의 정보활동이라고 하였다. 머천

다이저가 상품기획 과정에서 미래 패션경향에 맞고 소비자에 부응하는 새로운 상품 개발을 성공적으로 수행하기 위해서는 패션정보가 정확히 파악되어 신속히 상품에 반영될 수 있도록 관련 정보가 조직적으로 관리되고 효율적으로 제공되어야 한다. 세계화를 위해서도 해외시장정보, 유통정보 등이 체계적으로 수집되어 필요한 정보가 적시에 해당 분야에 공급되어야 한다. 그러므로 머천다이저의 역할수행에 있어서 전문적이고 체계적인 정보활동이 필수적이다.

이상과 같이 오늘날 의류업체에서 머천다이저의 역할이 패션 주기의 단사이클화, 상품개발의 복잡성 증가, 변화하는 유통채널, QR 도입 등으로 인하여 더욱 중요시 되고 있다. 따라서 현재 국내 의류업체의 QRT의 도입사용실태와 패션머천다이저의 역할 및 정보활동에 관한 연구가 필요하다고 하겠다.

지금까지의 선행연구들을 살펴보면 섬유/의류/유통 분야의 합리화를 위해 시급히 추진되어야 할 QR 체제와 관련되어 QR에 대한 개념과 선진 미국이나 일본의 QR 사례연구 등 외국업체를 대상으로 한 연구⁹⁻¹¹⁾에 국한되었으며 패션정보 활동의 개념 체계와 정보활동의 대략적인 특성을 중심으로 한 연구¹²⁻²⁰⁾들과 머천다이저의 역할 규명^{8,13)}으로 한정되어 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구의 목적은 패션머천다이저의 역할 및 정보활동과 QR에 대해 이론적으로 고찰하고 현재 국내의류업체의 QRT 도입사용 실태와 머천다이저의 역할 및 정보활동 실태를 연구 분석함으로써 앞으로 국내 의류업체의 실정에 맞는 QR추진에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. QRS(Quick Response System, 신속대응 시스템)

1) QR의 개념

의류업체가 시장변동에 신속히 대처하는 능력과 함께 텔레커뮤니케이션(telecommunication)과 정보기

술을 사용함으로써 시간을 단축하고 빠르게 변화하는 소비자의 요구에 신속히 대응할 수 있도록 생산부터 판매에 이르기까지 일련의 전략을 QR이라고 할 수 있다. 효과적이고 조직적인 정보라인과 단축된 생산공정, 특정 분야의 특정 상품에 대한 소비자의 반응을 알아봄으로써 효과적인 예측과 함께 공급체계를 갖출 수 있으며 짧은 생산공정으로 주문에 신속히 대응하는 기업문화(corporate culture)를 형성할 수 있다¹³⁾.

- 파트너십의 형성: 생산, 유통관계의 거래당사자와 협력한다.
- 테크놀로지의 이용: 공동상품코드에 의한 소스 마킹(source marking), 전자 데이터 교환, 이것을 지원하는 정보데이터 베이스의 정보처리 기술을 활용한다.
- 공동이익추구: 성과를 생산자, 유통관계자, 소비자가 나누어 가질 수 있다¹⁴⁾.
- 고객만족도의 향상: 소비자에 대하여 적절한 상품, 적절한 장소에, 적시에, 적량을 적절한 가격으로 제공하는 것을 목표로 한다¹⁵⁾.
- 낭비의 제거: 생산, 유통기간의 단축, 재고의 감축, 반품로스의 감소 등 생산 유통의 각 단계에서 합리화를 실현한다¹⁶⁾.
- 상품주기의 단사이클화: 상품주기와 리드 타임(lead time)을 단축시킨다¹⁷⁾.

2) QR의 효과

머천다이징에서 제기되는 문제점은 시장수요 예측에 있어 그 기간이 너무 길어지므로 소매업에서의 불확실성을 유발하는 것이다. QRS는 제품이 유통되어 소비까지 연결되고, 제품과 정보흐름을 동시에 이루어지게 함으로써 업계부문간을 묶는 것이며, 시간성에 근거한 경쟁 개념이 되기 위해서 QRS를 통한 공급자-고객간의 상품과 서비스 흐름을 매끄럽게 하여 경쟁우위를 구축한다.

QRS에 따른 재고 감축, 리드 타임(lead time) 단축, 비용손실의 감소 등은 소매업자 측면에서 보면 매출과 수익 증대, 가격인하의 최소화, 비용의 절감, 고객 서비스의 개선, 높은 상품 회전율 등이 있으며,

제조업자 측면에서는 주문량에 따른 생산 및 수요 예측의 용이, 자사 회전율의 제고, 품질의 개선, 저가 가격, 상품의 다양화, 절품 방지 등이라고 할 수 있다. 따라서 신속하고 정확하게 소비자 욕구에 대응하는 QRS는 소매업자와 제조업자가 서로 이익을 추구하면서 최종적으로 소비자를 만족시킴으로써 QR의 효과를 극대화 할 수 있다. 원사업체에서 소매점까지의 기간이 단축되고, 서류는 EDI를 사용하여 비용을 줄일 수 있고 정확한 생산관리로 인하여 원가절감 및 재고를 줄일 수 있다. EDI를 통하여 어패럴 머천다이저는 적정가격과 적정규모의 제품구색을 소비자 수요에 맞출 수 있게 한다. 또한 바코드를 통해 소비자 정보를 소매업자와 제조업자가 동시에 읽으며 매시간 재고 파악이 가능하다.

3) QR을 위한 정보기술(QR Technology: QRT)

① 컴퓨터에 의해 지원되는 디자인(computer aided design: CAD)은 의류의 새로운 품목을 계획하고 디자인하는데 걸리는 시간을 단축해 주고 의상샘플을 만들 필요없이 이미지를 창출할 수 있어 상품시장의 변화에 빨리 능동적으로 대처하게 한다. 또한 새로운 상품에 대해 테스트 마케팅(test marketing)을 가능하게 하여 앞으로의 예견을 정확하게 할 수 있으며 이에 따라 위험 부담률을 감소시킬 수 있다. 그 시점에 즈음하여 상품생산이 가능하여 위험부담이 있는 예측상품을 시준보다 먼저 생산할 필요가 없다. Kincade¹⁸⁾는 빠른 응답의 기능을 세가지 분야로 분류하여 그 중 하나의 요소로 소비자와의 정보 교류(의사소통)와 함께 CAD를 이용해 생산자와 소비자간의 긴밀한 유대관계를 들었다. 즉, 매장에서 고객이 원하는 디자인과 특정한 체형이나 신체치수를 언급하면 그 자리에서 컴퓨터에 정보가 입력되고 바로 생산라인과 연결되어 주문하는데 소요되는 시간을 줄이면서 소비자의 만족을 최대화시킬 수 있다는 것이다¹⁹⁾.

② 자동화된 봉제공정(automated sewing operations)은 시장으로부터 고객욕구 및 그 변화를 정확하게 파악하고 소비자가 요구하는 제품을 CAD/CAM을 이용하여 신속적으로 생산하여 적시

에 판매, 배달할 수 있도록 하기 위한 종합적인 의류정보시스템의 일원이라 하겠다¹⁶⁾.

새로운 봉제기와 프레싱(pressing)을 가능케 하는 마이크로프로세서는 소량이면서 다양한 스타일, 단사이를 공정운동을 효율적으로 처리할 수 있게 한다. 봉제, 피니싱(finishing) 등이 컴퓨터에 의해 운영되고 또한 공정에서 유연성과 호환성 기능을 가짐에 따라 인건비 절약과 생산 효율성, 다품종 소량생산 효과도 있기 때문에 QR시스템에서 중요한 부분이 된다.

③ 단위생산 시스템(unit product system: UPS)은 단사이를 의류제조를 위한 UPS는 어패럴 제조공정에서 중요 관심사이며 한 벌의 옷이 프로그램된 지시에 따라 컨베이어를 타고 공정간을 자동으로 움직이므로 제조시간을 단축시킨다.

④ 로지스틱스(logistics)은 상품창고 체인, 로지스틱스, 수송시스템은 yarn, fabric 등 원자재 창고관리와 완제품 배송으로 원자재에서 완제품이 되어 소매점 진열대에 제품이 이를때까지 대부분의 시간은 배송과 대기 시간이다. QR은 이를 극복하고 시간을 획기적으로 단축시킨다.

⑤ 생산의 소로트화(small lot orders)은 소비자 기호의 다양화로 인한 제품 수명의 단축으로 기존의 생산체계에서 생산을 적게 하여 재고문제를 해결하기 위한 방안이다. 소비자의 반응이 있을 때에는 빠르게 매장에 공급을 해야 하므로 염색가공을 포함한 원단제조업자의 관계가 더욱 중요하게 되었다. 생산의 소로트화는 머천다이저로 하여금 원단 주문을 다양화하고 폭넓게 할 수 있도록 만든다.

⑥ 바코딩(bar-coding)은 스캐닝 장비와 함께 사용되고 데이터가 판매시점(POS)에 곧 기록될 수 있게 해 줌으로써 세분화되고 자세한 상품의 추적과 관리를 쉽게 해준다.

⑦ 전자 자료 교환(electronic data interchange: EDI)은 구매주문서, 송장, 선적 명세표, 수취 통보서 등의 종이서류 형태의 정보를 수집하여 전자식으로 교체하여 전송시킨다. 전자식 전송으로 인해 많은 양의 정보도 거의 동시에 교환될 수 있으며 데이터를 받는 쪽에서 데이터를 재입력 할 필요가 없기

때문에 정확도를 높여 줄 뿐만 아니라 관련된 인력과 시간을 크게 감소시킨다¹⁷⁾. EDI를 통한 빠른 응답은 생산부터 소매에 이르기까지 재주문 사이클을 단축시켜 가격인하와 품질현상이 생기지 않도록 해주는 일련의 전자 통신망으로 국제경쟁력을 강화시킬 수 있고, 소비자의 개성화와 다양화는 소량주문이 많은 스타일별로 발주되기 때문에 생산공정도 복잡해지므로 EDI는 필요 불가결한 정보시스템이다¹⁸⁾.

⑧ 판매시점 정보관리(point of sales: POS)은 상품정보와 고객정보가 있으며 상품정보에는 금액정보(얼마 팔렸는지에 대한 정보)와 단품정보(몇 개 팔렸는지에 대한 정보)가 있으며, 고객정보에는 객층정보(고객집단에 대한 정보)와 개인정보(신용카드나 고객카드를 통하여 얻는 개인에 관한 정보)가 있다. 섬유, 의류제조업자, 소매업자간의 공동추진사업인 QR을 위해서는 POS정보의 데이터베이스 구축이 필수적이며, 이는 표준상품코드의 데이터베이스를 구축하여 활용하여야 할 것이다.

POS 시스템 이용에 따른 잇점은 단위별 판매동향 파악이 가능하며, 수집된 정보를 기초로 정보분석 가능, 판매가격과 판매량의 상관관계, 제품별 분석 가능, 시간대별 판매동향 분석이 가능하며, 기타 자료와 POS자료의 교차분석이 가능하다는 것이다. 또한 상품구색 적정화에 따른 매출증대, 로스 삭감, 인건비 삭감, 그리고 정산처리 생략을 들 수 있다.

⑨ 자동 발주 시스템(electronic ordering system: EOS)은 발주 단말기를 사용하여 발주처(도매업)의 컴퓨터에 전화회선을 통해 직접 전송함으로써 도매업에서 납품, 배입 전표를 발행하여 납품하는 발주 방식이다. EOS의 기본은 소매점에서 발주데이터를 단말기로 입력하여 전화회선을 통해 직접 도매업의 컴퓨터에 전송함으로써 도매업에서 납품전표와 더불어 발행상품에 픽킹 리스트(picking list)를 갖추어 납품한다.

QR System은 소비자의 요구에 신속 대응하기 위하여 제품개발 사이클을 줄이고 소비자가 원하는 상품을, 적합한 시간에, 적당한 가격과 양으로, 원하는 장소로 유통시키는데 있다고 하였다. 본격적인 QR 실행을 위해서는 경영자의 추진의지가 무엇보다

다도 중요하며 관련업체간의 상호협력, EDI를 통한 전자 데이터 교환, POS 시스템의 정보 데이터 베이스화 및 KAN(Korean Article Number) code을 공유하여 유기적인 협조체제를 구축하고 이를 바탕으로 생산기능과 유통기능을 연결하는 관계정립이 선행되어야 QR이 성공할 수 있다고 하였다¹⁰⁾⁹⁾.

2. 패션 머천다이저(fashion merchandiser)의 역할

Troxell²⁰⁾, 이호정²¹⁾, 그리고 Marian & Cynthia³³⁾에 의하면 머천다이징(merchandising)이란 이윤을 얻는 목적으로 상품을 구매하고 판매하는 행위로서, 소비자의 수요를 예측하여 소비자의 필요 및 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 상품을 소비자가 원하는 시기와 장소에 적절한 품질, 수량, 구색, 그리고 가격으로 상품을 제공하기 위한 제반 기업활동을 의미한다.

머천다이징은 제조업의 머천다이징과 소매업의 머천다이징으로 나뉘어진다. 제조업자의 머천다이징(manufacturer merchandising)은 스타일, 사이즈, 색상, 품질, 가격에 대한 소비자의 욕구를 파악하는 것에서부터 시작하여 상품디자인, 소재선정, 정보수집, 포장디자인, 가격결정, 광고와 판매촉진 등이 포함된다. 소매업자의 머천다이징(retailer merchandising) 역시 소비자의 요구를 예측하여 상품의 단위와 판매가를 결정하고 색상, 사이즈, 스타일, 가격 그리고 소비자의 구매에 영향을 미칠 만한 기타 요인들을 고려하여 상품의 유형을 결정한다. 무엇을 얼마만큼 구매할 것인지가 결정되면 구매처를 선정하고 상품을 선택하여 구매한 후 상품판매와 재고관리를 한다.

의류기업에서 머천다이징은 확인되어진 표적시장에 대한 가격, 상품구성, 스타일링(styling) 및 타이밍(timing)에 관한 상품의 계획, 개발, 배급이라고 볼 수 있다²²⁾. 요컨대, 패션 머천다이징이란 이윤극대화를 위해 소비자들이 원하는 시기와 장소에서 적절한 품질, 수량, 구매(혹은 생산) 및 판매를 총괄하는 기업활동으로서 제조업체, 도매, 그리고 소매 등 패션산업 전반에 걸쳐 이루어지는 기업활동으로

정의할 수 있으며 이는 QR(Quick Response)의 개념과 맥을 같이 하고 있다.

이은영²³⁾은 머천다이징의 과정을 목표시장기획, 정보기획, 테마기획, 코오디네이트 및 아이템 기획, 디자인, 품평회 및 수주회의의 과정으로 제시하면서 이 전체과정은 1년에서 6개월 정도 소모되며 생산기술의 발달(eg. QR Technology)로 이 과정이 점차 짧아지고 있다고 하였다.

최재윤²⁴⁾은 우리 나라 기성복 업계의 발전을 위한 방안으로써 소비자(표적시장: target market) 및 그 상품 기획에 있어서의 합리적 분석 방법의 결여 및 그로 인한 생산 및 판매과정의 불일치로 일어나는 기업의 재고 부담으로 생기는 손실 등이 소비자에게 전가됨으로써 기성복의 가격이 비싸다고 보고, 경영의 합리화를 도모하여 이러한 점을 시정해야 한다고 하여 경영전략의 하나로써 QR System의 도입이 필요하다고 하였다.

이호정²⁵⁾은 경쟁이 극심해지고 있는 패션 마켓에 대응할 수 있는 상품기획을 위해서는 보다 구체적이고 체계적인 업무 수행이 필요하므로 세분화, 전문화된 머천다이징이 요구되고 있는 실정과 머천다이저의 책임과 역할을 제시하였다.

원명심²⁶⁾은 머천다이저들의 역할 및 인식분석에서 바람직한 머천다이저의 역할은 표적시장의 설정 및 소비자의 요구를 정확히 예측하기 위한 정보 수집 및 분석 그리고 이에 기초한 상품기획에서 생산, 판매 및 유통에 이르기까지 기업전반에 관한 제반사항을 총체적으로 관리하는 것이다. 특히 생산지향적 마케팅에서 소비자지향적 마케팅으로 변환을 요구하는 상황에서 실제 의류상품개발에 참여하는 머천다이저의 역할은 특히 중요하다. 따라서 QRT를 최대 활용할 수 있는 전문 인력으로써 머천다이저의 역할을 개발시키는 것이 필요하다고 하였다.

이러한 의미에서 "머천다이저"란 위와 같은 패션 머천다이징을 수행하는 사람이라고 정의할 수 있고 오늘날 의류기업에서 머천다이저의 역할은 다품종 소량생산에 따른 상품개발의 복잡성 증가, 다양한 유통채널, QR에 대한 강조 등으로 인하여 과거에 비해 점점 더 중요하다고 하겠다.

3. 패션정보활동

소비자지향적인 정보의 중요성이 증대됨에 따라 머천다이저의 역할수행에 있어서 전문적이고 체계적인 패션정보활동의 가치가 더욱 중요시되고 있다.

이호정²⁵⁾은 패션머천다이징에서 필요한 정보를 시장정보와 패션정보로 분류하였으며, 이를 마케팅 시스템정보, 패션정보, 시장정보, 소비자정보, 판매실적정보, 국내외 학술정보, 관련산업정보 등으로 세분화하였다.

Perkins와 Rao²⁶⁾는 마케팅 매니저(marketing manager)를 대상으로 그들의 정보사용과 의사결정에서 경험이 어떤 역할을 하는가를 연구하였다. 연구 결과, 경험은 체계적인 의사 결정에서 보다 비체계적인 의사 결정에서 중요한 역할을 하였고, 의사 결정 자체뿐만 아니라 의사 결정시 어떤 정보를 사용하는가에도 뚜렷한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 경험이 풍부한 매니저는 다양한 정보를 유용하게 받아들이고 있고 체계적인 상황에서 결단력을 보였다.

Shirn과 Kotsiopoulos²⁷⁾은 리테일 어패럴 바이어(retail apparel buyer)들의 정보탐색 행동을 연구하였는데, 이 연구에서는 정보원의 활용에서 나타나는 바이어들의 정보탐색 행동의 유형을 분석하고 정보탐색 유형과 이에 영향을 주는 것으로 고려되는 5가지의 특성 - 개인적 특성, 상품 특성, 구매상황 특성, 회사의 특성, 판매상인의 선별 기준 - 과의 관계를 살펴 보았다. 요인분석 결과 바이어들의 정보탐색 유형은 대중매체, 인쇄매체 정보 탐색형, 패션정보 탐색형, 인적정보 탐색형, 외적정보 탐색형, 상류쇼 정보 탐색형으로 구분되며, 앞서 정보 탐색에 영향을 줄 것으로 기대되었던 5가지의 특성 변인은 모두 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

임진경²⁸⁾은 패션산업 분야의 정보활동을 계획하고 운용하는데 과학적인 기초를 마련하고자 머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동 수준과 정보활동의 문제점을 실증적으로 분석하였다. 소비자가 무엇을 필요로 하고 원하는지를 파악하여 소비자가 원하는 고감도의 상품을 제안함으로써 기업의 목적

에 부응하는 과정을 머천다이저의 정보활동이라고 하였다. 머천다이저의 경력으로 미루어 그들의 전문적인 특성을 기획출신 머천다이저와 디자인 출신 머천다이저라는 두 개의 변수로 나누었고, 이러한 변수에 영향을 미칠 수 있는 정보내용, 정보매체, 정보채널의 요인을 선별하였다. 디자인출신 머천다이저가 기획출신 머천다이저보다 정보활동 수준이 약간 높았고, 실제 머천다이저는 비조직적, 비전문적, 비체계적으로 정보활동을 수행하고 있는 것으로 나타났다.

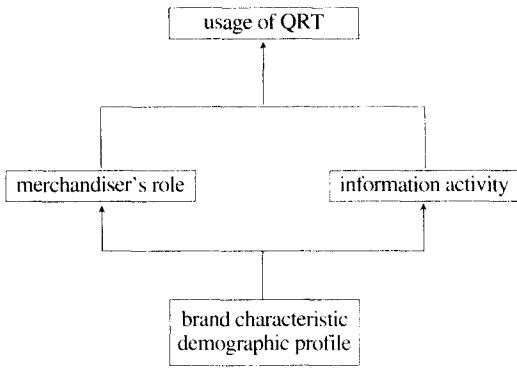
송미령²⁹⁾은 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구에서 여성의류 제조업체의 머천다이저의 실태를 파악하고, 머천다이징 과정에서 패션전문인들의 패션정보 활동에 대한 개념을 정립하고자 하였다. 패션머천다이징 활동 그 자체가 바로 패션 정보활동이라고 언급하면서 정보활동 과정의 체계화가 우선적으로 요구되고 또 정보의 체계적인 수행과 지원도구의 활용문제를 시급히 해결하여 정보활동 수준을 높여야 한다고 하였다. 따라서 QRT의 활용으로 정보활동의 체계적인 수행이 이루어져야 하겠다.

오현남³⁰⁾은 패션상품기획 정보화 발전에 대한 준거의 틀을 제시하고 전제조건을 중심으로 패션상품기획 정보화에 관한 실태를 분석하여 현 상황과의 차이를 찾아서 패션상품기획 정보화에 관한 전략방안을 탐색해 보고자 하였다. 그 결과 다품종 소량생산의 실행방안과 정보화의 전략방안이 제시되지 않고 있으며, 패션업체가 자발적으로 정보화를 추진하여야 한다고 하였다. 세계시장에서의 경쟁이 곧 정보화의 경쟁이며, 정보화 전략은 국제 경쟁력이 될 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구목적은 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같이 연구모형(Figure 1)과 연구문제를 설정하였다.



<Figure 1> Research model

1. 브랜드 성격, 인구통계적 특성에 따른 QRT도입사용 실태를 규명한다.
2. 브랜드 성격, 인구통계적 특성에 따른 머천다이지의 활동을 규명한다.
3. 인구 통계적 특성에 따른 머천다이지의 정보 활동을 규명한다.

2. 연구대상과 자료수집

본 연구는 남성복과 여성복이 함께 있는 브랜드의 머천다이지를 대상으로 1998년 3월과 4월 사이에 설문조사와 면접조사를 실시하였다. 내셔널 브랜드(national brand)가 업무체계에 있어 디자이너 브랜드(designer brand)보다 비교적 더욱 조직적이어서²⁾ 내셔널 브랜드의 머천다이지들을 대상으로 하였다. 그 중에서 남성복과 여성복을 함께 전개하는 브랜드의 머천다이지를 선정한 이유는 타 브랜드와 전체 아이템 수는 비슷하지만 상품전개시 아이템을 남성복과 여성복에 따라 분리한다는 점에서 타브랜드와 차별화가 되기 때문이다. 대상업체는 스포츠 브랜드와 고가의 수입 브랜드를 제외한 50개 브랜드의 머천다이지가 대략 190명이며 이 중에서 17개 브랜드를 조사하였다. 50부를 배부하여 33부를 회수하였으나 기획에서는 남성복과 여성복을 전개하려고 하다가 기획방향을 변경한 업체 1부를 제외하여 32부를 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 절차

실태분석의 목적을 달성하기 위해 설문지법과 면접법을 병행하였다. 설문지는 QRT도입사용 실태를 측정하기 위한 9문항, 머천다이지의 활동실태를 측정하기 위한 7문항, 머천다이지의 정보활동을 측정하기 위한 2문항, 인구통계적인 특성을 측정하기 위한 7문항, 면접조사는 5문항으로 구성되어 있다.

구체적인 문항은 다음과 같다.

- ① QRT도입사용 실태: CAD, 자동화된 봉제공정, 단위생산시스템, 로지스틱스, 생산의 소로트화, 바코딩, EDI, POS, EOS
- ② 머천다이지의 역할실태: 상품기획 주기, 상품구성 비율, 가격정책, 생산비율, 수량결정, 판매실적 분석, 머천다이지의 활동정도
- ③ 머천다이지의 정보활동 실태: 패션정보의 분야별 활용정도, 패션 정보원의 활용정도
- ④ 브랜드 성격과 인구 통계적 특성: 브랜드 성격, 성별, 연령, 경력, 학력, 전공, 소속부서, 소득수준
- ⑤ 면접: 타 브랜드와의 차이점, QR의 인식과 필요성, POS System 이용에 따른 잇점, 정보의 사용여부와 필요성, 국내 의류산업의 문제점이나 보완점

설문지를 구성하고 있는 항목들은 리커트(Likert)의 5점 척도법을 이용하였다.

4. 자료분석방법

자료분석은 SAS 프로그램을 이용하여 통계분석하였으며, 연구문제(1)에서는 브랜드 성격과 인구통계적 특성에 따른 QRT의 도입 사용여부를 알아보기 위해 t-검증, ANOVA(one-way), 빈도분석을 실시하였다. 연구문제(2)에서는 브랜드 성격과 인구통계적 특성에 따른 머천다이지의 역할을 알아보기 위해 t-검증, ANOVA(one-way), 빈도분석을 실시하였다. 연구문제(3)에서는 인구통계적 특성에 따른 정보활동을 알아보기 위해 t-검증, ANOVA(one-way) 및 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상

조사대상업체와 대상자의 인구통계적 특성에 대한 빈도를 살펴보면 <Table 1>, <Table 2>과 같다

성별은 여자가 53.1%, 남자가 46.9%로 비교적 고른 분포를 보였으며, 전공분야별로는 의상 및 디자인 계열이 51.6%, 기타계열(경상계열-3, 이공계열-

10, 인문계열-2)이 48.4%이고, 연령은 30세 미만 56.3%, 30세 이상 43.8%로 30세 미만이 약간 더 많은 편이었다. 소속 부서는 상품기획부서가 81.3%로 대부분을 차지하였으며, 기타 부서(디자인부-4, 영업부-2)가 18.8%였으며, 경력은 5년 이상이 43.8%로 가장 많았으며, 그 다음은 3년 이상-5년 미만 31.3%, 3년 미만이 25.0%의 순으로 나타났으며, 연봉은 200만원미만이 62.5%로 더 많았고, 200만원이상은

<Table 1> Company profiles of respondents

Company and Trade Name		Frequency
E-LAND GROUP	SHAIN, UNDERWOOD	2
YUNGCHANG SILUP CO.	NAUTICA	1
BOSUNG INTERNATIONAL CO.	YHA, BOY LUNDON, COOLDOG	4
MOSOO INTERNATIONAL CO.	MORRIS COMEMING HOME	1
DAEHA FASHION CO.	BOYMIKGIRL	2
TAESUNGTRADING CO.	CLUB MONACO	1
SUNGDO CO.	J.VIM	2
DAEHYUN CO.	DONNIELIKES	2
G.V CO.	G.V2, BASIC	7
GIORDANO CO.	GIORDANO	5
SAMSUNG CO.	COUNTOWN, CHASECULT	2
KOLON INTERNATIONAL CO.	CASECADE	2
BUKBANG CO.	QUICKSILVER	1
Total		32

<Table 2> Demographic profiles & brand characteristics

Items		N(%)	Items		N(%)
gender	men	15(46.9)	major	clothing and design	16(51.6)
	women	17(53.1)		the other	15(48.4)
age	under 30	18(56.3)	division	product planning division	26(81.3)
	over 30	14(43.8)		the other	6(18.8)
career	less than 3	8(25.0)	annual salary	less than twenty million won	20(62.5)
	more than 3	10(31.3)		more than twenty million won	12(37.5)
	-less than 5	14(43.8)			
education level	college	2(6.3)	brand characteristics	domestic national brand	23(71.9)
	university	28(87.5)		import license brand	9(28.1)
	graduate school	2(6.3)			

37.5%인 것으로 나타났다.

학력별로는 대졸이 87.5%로 조사대상자의 대부분이었으며 전문대졸과 대학원졸은 6.3%로 같았고, 브랜드 성격은 국내 내셔널 브랜드가 71.9%, 해외 라이선스 브랜드가 28.1%로 나타났다.

남성복과 여성복을 함께 전개하는 브랜드는 두 개층의 소비자 만족과 선택의 폭이 넓다가 62%, 성을 파괴하여 새로운 아이템 생성이 가능하다가 23%, 소재전개가 용이하다가 15%로 타브랜드와 차별화가 되는 것으로 나타났다.

2. QRT도입사용

1) QRT도입 사용수준

QRT도입사용 수준은 <Table 3>와 같이 판매시점 정보관리(53.13), 바코딩(50.00), 로지스틱(40.63), 생산의 소로트화(32.03), 전자 데이터 교환(17.19), 자동발주 시스템(15.63), 컴퓨터에 의해 지원되는 디자인(CAD: 14.06), 자동화된 봉제공정(10.94), 단위생산 시스템(5.47)의 순으로 나타났으며 전반적인 QRT도입사용 실태는 낮은 수준으로 나타났다.

0%도입사용 수준에 있는 QRT는 자동화된 봉제 공정(50%)과 CAD(40.6%)가 상대적으로 높았고, 25%와 75%수준에는 생산의 소로트화(31%, 34%)가 많았고, 50%수준에는 전자 데이터 교환(37.5%)과

자동 발주 시스템(46.9%)이 상대적으로 높았고, 100%수준에는 판매시점 정보관리(62.5%)와 바코딩(65.6%)이 상대적으로 높게 나타났다.

QR의 인식과 필요성은 매장반응과 생산라인의 빠르고 정확한 연결이 생산량의 낭비절감과 소비자의 욕구를 보다 정확하게 충족시킨다가 30%, 물량의 원활한 공급(절품방지, 과잉재고의 감소)을 위해 필요하다가 25%, 필요하지만 수렴할 수 있는 관련 부서가 미약하다가 23%, 다양한 정보와 빠른 사회적, 문화적 변화에 민감하게 즉시 대응하기 위해서는 QR System이 요구된다가 10%, 유통M,D라는 말이 생길정도로 소비자의 측면을 생각하게 되었다가 7%, 업무의 흐름을 빠르게 하여 유행 및 경향에 민감할 수 있으나 국내 어패럴 환경에서는 적어도 5년 후에나 가능할 것 같다가 5%로 나타났다.

2) 브랜드 성격별 QRT도입 사용수준

브랜드 성격에 따른 QRT도입사용 수준을 살펴보면 <Table 4>와 같다. 국내 내셔널브랜드에서 컴퓨터에 의해 지원되는 디자인(CAD), 자동화된 봉제공정, 단위생산 시스템, 로지스틱스, 생산의 소로트화 등을 해외 라이선스 브랜드에 비해 더 많이 도입 사용하는 것으로 나타났다. 전반적으로 해외 라이선스 브랜드에 비해 국내 내셔널브랜드에서 더 많이 QRT를 도입 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 3> QR Technology

QR Technology	M	SD	0%	25%	50%	75%	100%
1. POS	53.13	30.95	6(18.8)	0(0.0)	4(12.5)	2(6.3)	20(62.5)
2. bar-cording	50.00	34.78	9(28.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(6.3)	21(65.6)
3. logistics	40.63	29.61	6(18.8)	3(9.4)	6(18.8)	9(28.1)	8(25.0)
4. small lot orders	32.03	25.59	0(0.0)	10(31.3)	6(18.8)	11(34.4)	5(15.6)
5. EDI	17.19	19.51	8(25.0)	8(25.0)	12(37.5)	3(9.4)	1(3.1)
6. EOS	15.63	17.68	11(34.4)	4(12.5)	15(46.9)	1(3.1)	1(3.1)
7. CAD	14.06	22.84	13(40.6)	8(25.0)	3(9.4)	7(21.9)	1(3.1)
8. automated sewing operations	10.94	21.00	16(50.0)	7(21.9)	3(9.4)	5(15.4)	1(3.1)
9. UPI	5.47	13.82	25(78.1)	2(6.3)	3(9.4)	2(6.3)	0(0.0)
M (N:32)	26.56	12.76					

<Table 4> Usage of QRT by brand characteristics

QR Technology	Domestic national brand	Import license brand	t-value
1. CAD	1.96	0.00	3.76**
2. automated sewing operations	1.52	0.00	3.10**
3. UPI	7.61	0.00	2.29*
4. logistics	53.26	8.33	5.27***
5. small lot orders	39.13	13.89	2.77**
6. bar-coding	43.48	66.67	-1.75
7. EOS	18.48	13.89	0.59
8. POS	48.91	63.89	-1.24
9. EDI	16.30	13.89	0.34
M	29.11	20.06	2.65*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3) 인구통계적 특성에 따른 QRT도입사용 수준

인구통계적 특성에 따른 QRT 중에서 직접적으로 머천다이저가 수행하는 생산의 소로트화, POS, EDI, EOS의 항목을 살펴보면 생산의 소로트화, EDI,

<Table 5> POS System by demographic profiles

Items		M	F/ t-value
gender	men	56.67	0.60
	women	50.00	
age	under 30	56.94	0.78
	over 30	48.21	
career	less than 3	75.00	3.04
	more than 3	47.50	
	-less than 5	44.64	
	more than 5		
education level	college	37.50	0.75
	university	52.68	
	graduate school	75.00	
major	clothing and design	45.31	-1.32
	the other	60.00	
division	product planning division	58.04	2.58*
	the other	43.85	
annual salary	less than twenty million won	58.75	1.35
	more than twenty million won	43.75	

* $p < .05$

EOS는 유의한 차이가 없었고, POS도입사용은 <Table 5>와 같이 소속 부서에 따라 유의한 차이를 보였는데 기타 부서에 비해 상품기획부서에서 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

POS의 잇점은 판매 및 재고 파악으로 매장별 제품 흐름을 알 수 있으며 re-order, spot 등의 반응 생산이 가능하다가 57%, 빠르고 신속하게 up date된 자료를 볼 수 있다가 21%, 다품종 소로트화에 따른 물량이동이 용이하다가 12%, 매장별, 지역별 포지셔닝 특성 파악으로 소비자의 욕구를 파악할 수 있다가 10%로 나타나 기기 자체에서 얻을 수 있는 효과와 POS로부터 수집 가능한 데이터를 활용하는 잇점이 있는 것으로 나타났다.

3. 머천다이저의 역할

1) 머천다이저의 활동정도

머천다이저의 역할 중 활동정도를 살펴보면 <Table 6>와 같이 전반적인 머천다이저의 활동정도는 평균 3.84로 약간 높은 편이었으며, 항목별로는 생산위기와 판매가격을 결정한다(4.66), 생산의뢰와 납기 및 수량을 결정한다(4.53), 상품구성을 계획한

<Table 6> Merchandiser's roles (1: very weak-5: very strong)

Items	M(SD)
1. cost price, sales price decision	4.66(0.54)
2. manufacturer request, delivery date, product quantity decision	4.53(0.62)
3. product mix	4.42(0.56)
4. budget planning	4.25(0.88)
5. market timing, channel decision	4.10(0.87)
6. information processing	3.66(0.94)
7. selecting fabric	3.39(0.95)
8. concept decision	3.35(0.91)
9. promotion advertise, publicity plan	3.03(1.17)
10. selecting color	2.97(1.08)
M	3.84(0.51)

다(4.42), 예산을 기획한다(4.25), 판매시기와 판매경로를 결정한다(4.10)의 순으로 머천다이스의 활동정도가 높게 나타났으며, 반면 색채를 기획한다(2.97)의 항목에 대해서는 낮게 나타났다.

2) 인구통계적 특성에 따른 머천다이스의 활동 정도

머천다이스 활동정도를 인구 통계적 특성별로 살펴보면 <Table 7>와 같이 성별, 소속 부서에 따라 유의한 차이를 보였는데, 즉 여자에 비해 남자가, 소속 부서는 기타 부서(디자인부, 영업부)에 비해 상품기획부서에서 머천다이스 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 각 항목을 인구 통계적 특성별로 살펴보면 정보처리, 소재기획, 색채기획, 판매시기와 판매경로 결정은 유의한 차이가 없었으며 컨셉 설정의 정도는 남자가 포커시장을 확인하고 컨셉 설정을 활발히 하는 것으로 나타났다($p<.05$, t:2.40, 남자 M:3.73, 여자 M:3.00). 상품구성계획은 전공과 소속 부서에 따라 유의한 차이를 보였는데 기타계열

($p<.05$, t:-2.43, 디자인계열 M:4.20, 기타계열 M:4.66)과 상품기획부서($p<.05$, t:2.66, 상품기획부서 M:4.50, 기타부서 M: 3.66)에서 상품구성 계획활동을 더 많이 하였고 예산기획은 남자($p<.05$, t:2.24, 남자 M:4.60, 여자 M:3.94)가 예산 기획정도에 대한 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 생산원가와 판매가격의 결정은 남자($p<.01$, t:3.03, 남자 M:4.93, 여자 M:4.41)가, 상품기획부서($p<.001$, t:7.65, 상품기획부서 M:4.75, 기타부서 M:4.00)에서 생산원가와 판매가격의 결정에 대한 활동을 더 많이 하였으며 생산의뢰와 납기 및 수량에 대한 결정은 상품기획부서($p<.001$, t:5.10, 상품기획부서 M:4.60, 기타부서 M:4.00)에서 생산의뢰, 납기, 수량 결정에 대한 활동을 더 많이 하였고 프로모션 광고 및 홍보계획은 남자($p<.05$, t:2.11, 남자 M:3.46, 여자 M:2.62)가 프로모션 광고 및 홍보계획에 대한 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 성격별 활동정도

브랜드 성격에 따른 상품기획시 구성비율에 있어서는 <Table 8>에서와 같이 국내 내셔널브랜드에 비해 해외 라이선스 브랜드에서 베이직 상품 구성비율이 더 높은 편이었다. 그러나 생산량에 있어서는 국내 내셔널브랜드와 해외 라이선스 브랜드간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 의류제품의 종류에 따라서 생산구성 및 생산전략이 틀리며, 계절의 변화로 인하여 상품의 입고와 반품이 자주 일어나고 있기 때문에 QRT의 도입사용으로 효율적이고 체계적인 경영전략이 이루어져야 한다. 국내 내셔널브랜드에서는 베이직 상품을 46%, 뉴베이직 상품을 32%, 트렌디 상품을 23%로 상품구성을 하고 재주문량 31%에서 조절을 하고 있다. 해외 라이선스 브랜드에서는 다시 수입하는 시간 때문에 국내 내셔널브랜드만큼 빠르게 움직이지 못하고 있었다.

QRT의 활용과 연관이 많은 상품기획주기, 가격 결정시 우선시되는 항목, 상품의 수량 결정, 자사판매 실적분석을 살펴본 결과는 <Table 9>와 같이 상품기획주기는 월별기획(55%)이 과반수 이상이고 그 다음은 연 4회(32%)로 나타났다. 판매가격 결정

<Table 7> Merchandiser's activity by demographic profiles

Items		M	F / t-value
gender	men	4.06	2.53*
	women	3.63	
age	under 30	3.79	-0.56
	over 30	3.90	
career	less than 3	3.93	0.22
	more than 3	3.76	
	-less than 5 more than 5	3.85	
education level	college	3.90	0.02
	university	3.83	
	graduate school	3.85	
major	clothing and design	3.89	0.39
	the other	3.82	
division	product planning division	3.90	2.30*
	the other	3.23	
annual salary	less than twenty million won	3.73	-1.57
	more than twenty million won	4.02	

* $p<.05$

<Table 8> Proportion & quantity of product by brand characteristics

TEM		Domestic national brand	Import license brand	t
product proportion	trendy	22.500(7.196)	20.000(10.000)	0.7287
	new basic	32.045(6.665)	26.428(6.267)	1.9674
	basic	45.454(9.625)	59.375(17.816)	-2.1013**
quantity of product	main	68.863(11.436)	73.125(24.192)	-0.6602
	re-order	31.136(11.436)	26.875(24.192)	0.6602
total		23(100.00)	9(100.00)	32(100.00)

** $p < .01$

시 머천다이저가 우선시 하는 항목은 원가를 기준으로 한다(59%)로 과반수 이상이고 그 다음은 상품특성을 고려한다(25%), 경쟁사의 가격기준을 고려한다(13%)의 순으로 나타났다. 상품의 수량 결정은 지난 시즌을 토대로 상품수량을 결정한다(37%), 품평회를 통해서 한다(30%), 수주를 토대로 재조정한다(27%)의 순으로 나타났다. 소비자의 반응을 체크(check)하는 자사판매 실적분석은 매일 한다(71%)가 대부분이었고 그 다음은 1주일에 한번 자사판매 실적분석을 한다(26%)로 나타났다.

4. 머천다이저의 정보활동

1) 패션정보 분야별 활용정도

패션정보의 분야별 활용정도를 살펴보면 <Table 10>와 같이 패션테마 정보활용도는 국외정보 3.531, 국내정보 3.375로 나타나 국외정보에 대한 활용정도가 더 많았으며, 소재정보 활용정도는 국내정보 3.503, 국외정보 3.468으로 나타나 국내정보에 대한 활용정도가 더 많았으며, 색채정보 활용도는 국외정보 3.531, 국내정보 3.375으로 나타나 국외정보에 대

<Table 9> Product planning term, price & quantity decision, and sales analysis

Items		Domestic national brand	Import license brand	Total
product planning term	three times per year	1(4.35)	-	1(3.23)
	quarterly	7(30.43)	3(37.50)	10(32.26)
	six times per year	2(8.70)	1(12.50)	3(9.68)
	monthly	13(56.52)	4(50.00)	17(54.84)
price decision	cost price	15(62.22)	4(44.44)	19(59.38)
	competition brand	1(4.35)	3(33.33)	4(12.50)
	cost price+inventory	1(4.35)	-	1(3.13)
	characteristics of product	6(26.09)	2(22.22)	8(25.00)
quantity decision	based upon order	2(9.09)	-	2(6.67)
	redecision based upon order	7(31.82)	1(12.50)	8(26.67)
	last year's sale	5(22.73)	6(75.00)	11(36.67)
	product evaluation	8(36.36)	1(12.50)	9(30.00)
sales analysis	every day	13(59.09)	9(100.00)	22(70.97)
	once a week	8(36.36)	-	8(25.81)
	twice a week	1(4.55)	-	1(3.23)
		23(100.00)	9(100.00)	32(100.00)

<Table 10> Utilization in each filed of fashion information (1: very weak-5: very strong)

Items		M	SD
1. fashion theme information	import	3.531	0.761
	domestic	3.375	0.870
2. fabric information	import	3.468	0.717
	domestic	3.593	0.797
3. color information	import	3.531	0.915
	domestic	3.375	0.793
4. design information	import	3.774	0.920
	domestic	3.774	1.023
from foreign information		3.564	0.661
from domestic information		3.524	0.708
M		3.544	0.589

한 활용정도가 더 많았으며, 디자인 정보 활용도는 국외정보 3.774, 국내정보 3.774으로 나타나 국내외와 국외정보에 대한 활용도가 같게 나타났다. 패션테마와 색채정보는 국내보다 국외정보를 더 많이 활용하나 소재정보는 국내정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 전반적인 정보 활용도는 3.544로 약간 높은 편이었으며, 국외와 국내 정보 활용도를 나누어 살펴보면 국외정보 활용도는 3.564, 국내정보 활용도는 3.524으로 비슷하게 나타났다.

인구통계적 특성별에 따른 패션정보 분야별 활용 정도를 살펴보면 <Table 11>와 같이 연봉에 따라 유의한 차이를 보였는데 연봉이 높을수록 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

2) 상품기획 정보원천

상품기획정보 중 정보를 수집하거나 획득할 수 있는 정보원천에 대한 중요 이용순위는 <Table 12>와 같이 패션상품기획시 중요한 정보로는 자사판매 실적정보(38%), 시장정보(25%), 패션정보(18%)의 순으로 나타났으며 부족한 정보로는 기타 환경정보(일반 신문, 잡지: 23%), 국내외 학술정보(국내외 학술지, 연구논문: 21%), 데이터뱅크 정보(기업내외 데이터베이스: 20%)의 순으로 나타났다.

이와 같이 자사판매 실적정보를 중요시하고 있지

만 데이터뱅크정보, 재고정보, 고객정보가 부족하여 계획의 비효율성, 재고의 증가, 생산수량 결정의 어려움으로 가격이 상승하게 된다. QR 추진을 통해 데이터뱅크정보, 재고정보, 고객정보의 활용이 시급

<Table 11> Utilization in each filed of fashion information by demographic profiles

	tems	M	F/ t-value
gender	men	3.66	1.04
	women	3.44	
age	under 30	3.51	-0.33
	over 30	3.59	
career	less than 3	3.39	0.37
	more than3	3.62	
	-less than 5		
	more than 5	3.57	
education level	college	3.81	0.28
	university	3.53	
	graduate school	3.38	
major	clothing and design	3.65	0.88
	the other	3.46	
division	product planning division	3.56	0.39
	the other	3.42	
annual salary	less than twenty million won	3.31	-3.66***
	more than twenty million won	3.92	

*** p<.001

<Table 12> Product planning information

information field	important information	need more information
1) company sales report	38.0%	0.5%
2) inventory management	6.0%	2.0%
3) customer	11.0%	18.0%
4) market trend	24.5%	5.0%
5) fashion trend	17.5%	3.5%
6) information w/trading partner	-	7.5%
7) environmental	-	22.5%
8) academic	1.5%	21.0%
9) databank	1.5%	20.0%

하다.

정보 사용여부와 필요성은 소비자 마케팅 부분은 극히 미약(앞으로 예측되는 가수요의 창출을 위해 항상 소비자 집단의 성향변화 추이에 대해 연구가 필요) 하다가 37%, 브랜드의 다각화에 따른 브랜드별 이미지차별을 소비자에게 인식시키기위한 정보활동이 부족하다가 35%, QRT에 관한 활용도가 적다가 25%로 나타났다. 또한 국내 의류산업의 문제점이나 보완점은 소비자의 입장에서 생각되어야 한다(가격저렴, quality유지)가 32%, 정확한 소비자군을 겨냥한 지속적인 고객관리필요하다가 27%, 과학적이고 실리적인 의류산업체계의 정립이 중요하고 패션관련업계의 인식이 바뀌어야 할 것이다가 21%, QRT의 인식과 활용에 관한 시스템 개발이 필요하다가 13%, 체계적이고 포괄적인 연계성 필요하다(제품의 기획에서 판매까지 상호 보완적인 관계와 각 단계가 중요하기 때문에)가 7%로 소비자 지향적인 마케팅을 위해 QR의 필요성을 인식하고 있으며 QR의 도입활용이 시급하다고 하였다.

V. 요약 및 결론

브랜드 성격, 인구통계적 특성에 따른 QRT도입 사용 실태와 머천다이지의 역할 및 정보활동의 결과는 다음과 같다.

1. QRT도입사용 실태는 판매시점 정보관리, 바코딩, 로지스틱, 생산의 소로트화의 순으로 비교적 높았고 전반적인 QRT도입사용 실태는 낮은 수준으로 나타났다.

항목별로 QRT도입사용 실태는 0%도입사용 수준에는 자동화된 봉제공정과 CAD가 상대적으로 높았고, 25%와 75%수준에는 생산의 소로트화가 상대적으로 높았고, 50%수준에는 전자 데이터 교환과 자동 발주 시스템이 상대적으로 높았고, 100%수준에는 판매시점 정보관리와 바코딩이 상대적으로 높다.

브랜드 성격에 따른 QRT도입사용 수준은 컴퓨터에 의해 지원되는 디자인(CAD), 자동화된 봉제공정, 단위생산 시스템, 로지스틱스, 생산의 소로트화 등이 해외 라이선스 브랜드에 비해 국내 내셔널브

랜드에서 더 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 전반적으로는 해외 라이선스 브랜드에 비해 국내 내셔널브랜드에서 QRT를 더 많이 도입사용하는 것으로 나타났다.

직접적으로 머천다이지가 수행하는 생산의 소로트화, POS, EDI, EOS의 항목을 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 생산의 소로트화, EDI, EOS는 유의한 차이가 없었고, POS도입 사용에 대하여 소속 부서에 따라 유의한 차이를 보였는데 기타 부서에 비해 상품기획부서에서 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

2. 머천다이지의 역할실태는 생산원가와 판매가격 결정, 생산의뢰와 납기 및 수량 결정, 상품구성 계획, 예산기획, 판매시기와 판매경로 결정 등의 순으로 활용정도가 높게 나타났으며 전반적인 머천다이지의 활용정도는 약간 높은 편으로 나타났다.

인구 통계적 특성에 따른 머천다이지의 역할 정도는 여자에 비해 남자가, 소속 부서는 기타 부서에 비해 상품기획부서에서 머천다이지 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

QRT의 활용과 밀접한 관계가 있는 상품기획주기, 가격결정시 우선시되는 항목, 상품의 수량 결정, 자사판매 실적분석을 브랜드 성격별로 분석한 결과 국내 내셔널브랜드와 해외 라이선스 브랜드간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 상품기획주기는 월별기획이 과반수 이상이었으며 그 다음이 연 4회의 순으로 나타났고, 판매가격결정시 워가기준이 과반수 이상이었으며 그 다음이 상품특성을 고려한다는 순으로 나타났다. 상품의 수량결정은 지난 시즌을 토대로 상품수량을 결정, 품평회를 통하여 상품수량을 결정한다는 순으로 나타났으며, 자사판매 실적분석을 매일하는 경우가 대부분이었다.

브랜드 성격에 따른 상품기획시 구성비율은 국내 내셔널브랜드에 비해 해외 라이선스 브랜드에서 베이직 상품 구성비율이 더 높은 편이었으나 생산량에 있어서는 국내 내셔널브랜드와 해외 라이선스 브랜드간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3. 머천다이지의 정보활동 실태는 패션테마와 색채정보는 국외정보를 더 많이 활용하였고, 소재정보

는 국내정보를 더 많이 활용하였으며 디자인정보는 국내와 국외가 같게 나타났다. 전반적인 패션정보의 분야별 활용정도는 약간 높은 편이었으며, 국외와 국내정보 활용도는 비슷하게 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 패션정보 분야별 활용정도는 연봉에 따라 유의한 차이를 보였는데 연봉이 높을수록 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

상품기획 정보원천을 살펴보면 중요한 정보원천은 자사판매실적정보, 시장정보, 패션정보의 순으로 나타났다. 반면 부족한 정보로는 기타 환경정보, 국내의 학술정보, 데이터뱅크정보순으로 나타나 QRT를 이용한 다양한 정보수집과 분석활동이 이루어져야 할 것이다.

전반적인 문제점을 살펴보면 국내 패션의류 산업의 경우 낮은 임금과 단순생산을 바탕으로 발전해왔고 따라서 관련업계의 영세성이 문제가 되고 있다. 국내 패션산업에서 QR시스템을 도입시 초기투자비가 크고, 막상 시스템을 도입하려 해도 이에 관한 지식을 갖고 있는 전문인력이 부족하고, QR System에 대한 도입 사용 수준이 초기 단계로 이 시스템을 실행할 시스템을 갖추고 있지 않기 때문이라는 점을 생각해 볼 때, QR도입에 있어서 초기 투자비를 감당할 능력이 있는 기업인가가 매우 중요함을 의미한다. 이러한 취약성은 첨단설비와 고도화된 기술들을 이용한 신소재개발 등 고급화되어가는 패션시장의 변화를 감안할 때, 기업이나 관련 업계만의 능력으로 감당하기에는 힘겨운 부분이다. 정보 사용과 역할 수행의 문제점은 소비자 마케팅 부분이 극히 미약하였으며, 브랜드의 다각화에 따른 브랜드별 이미지차별을 소비자에게 인식시키기 위한 정보활동이 부족하고, QRT에 관한 활용도가 적은 것으로 나타났다. 또한 국내 의류산업의 문제점은 소비자의 입장에서 가격 결정과 품질 유지가 생각되어야 하며 정확한 소비자 군을 겨냥한 지속적인 고객관리가 부족하다.

따라서 이에 대한 대안을 살펴보면 의류제품의 종류에 따라서 생산구성 및 생산전략이 틀려지고 계절의 변화로 인하여 상품의 입고와 반품이 자주

일어나고 있기 때문에 QRT의 도입사용으로 효율적이고 체계적인 경영전략이 이루어져야 한다. 스트립 간 상호 협력하는 파트너십이 필요하며 전략적 경영시스템으로 개발하기 위한 정보네트워크화가 이루어져 과학적이고 실리적인 의류산업체계의 정립이 중요하고 기업경영자의 정보 공유에 대한 인식이 신뢰를 바탕으로 이루어져야 할 것이다. QRT의 인식과 활용에 관한 구체적이며 현실적인 한국형 QR 시스템 개발이 필요하며, 소비자 지향적인 마케팅을 위해 앞으로 예측되는 가수요의 창출을 위해 항상 소비자 집단의 성향변화 추이에 대해 연구가 필요하며 제품의 기획에서 판매까지 상호 보완적인 관계에서 체계적이고 포괄적인 연계성이 필요하다.

그러므로 QR의 필요성을 보다 정확하게 인식하고 이에 대한 도입활용이 시급하며 이는 패션의류업계에 대한 정부의 인식 제고와 과감한 지원을 필요로 한다. 즉 QR도입의 확산을 통한 국내 패션의류업계의 전반적인 발전을 꾀하기 위해서 전문지식을 갖춘 인력을 양성함과 동시에 KAN코드, EDI, POS 등의 시스템 구축을 위한 정부차원의 투자가 뒷받침되고 이를 바탕으로 업계간 인프라를 구축하려는 노력이 있어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 제언은 조사 당시 최악의 경기침체로 인하여 국내 의류업체의 머천다이지의 감원등 위축된 업체 상황에 따라 우선 남성복과 여성복이 함께 전개되는 브랜드의 머천다이지를 대상으로 하여 연구결과를 일반화하는데 주의가 필요하고 좀더 넓은 범위의 후속연구가 이루어져 국내 QR도입에 따른 섬유 및 의류산업체에서의 인식 및 효과에 대한 연구와 구체적인 시스템 방안(integrated model)의 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) 오현남, "패션상품 기획 정보화 전략방안에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1997
- 2) 원명심, "여성 기성복 의류업계 머천다이지들의 역할 및 인식분석", 한국의류학회지, 15(3), 1991

- 3) H. Marian & R. Cynthia, "Fashion Merchandising and Marketing", Macmillan, 1997
- 4) J. W. Lewis, "How Industry is Now Delivering Quick Response", Apparel International, 14(4), 1988
- 5) N. A. Hunter, "Quick Response in Apparel Manufacturing", The Textile Institute Manchester, 1990
- 6) D. H. Kincade & N. L. Cassill, "Company Demographics as an Influence on Adoption of Quick Response by North Carolina Apparel Manufacturers", Clothing and Textiles Research Journal, 11(3), 1993
- 7) 송미령, "상품개발 전문가들의 패션정보활동에 관한 연구", 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1993
- 8) 임진경, "패션머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구", 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문, 1995
- 9) 김용주, "한국 의류산업의 Quick Response 개념 전파에 관한 예비연구", 한성대학교 논문집, 1995
- 10) 최경주, "섬유산업 유통 합리화를 위한 Quick Response System 구축", 의류산업, 3월호, 1996
- 11) D. H. Kincade, "Quick Response Management System for the Apparel Industry: Definition through Technologies", Clothing and Textiles Research Journal, 13(4), 1995
- 12) 최현신, "의류기업의 상품기획과 머천다이저 - 여성 기성복을 중심으로", 국민대학교대학원 석사학위 논문, 1982
- 13) 신상부, "컴퓨터디자인을 이용한 대량 주문식 의류설계에 관한 연구", 한국섬유공학지, 33(6), 1996
- 14) Kurt Salmon Association, "The Six Steps to Quick Response Success", RIS, 1994
- 15) Ernst & Whinney, "The QR advantage", Apparel Industry Magazin, 1988
- 16) 신상부, "컴퓨터디자인에 의한 Front Bodice의 Dart 변형에 관한 연구", 한국의류학회지, 18(2), 1994
- 17) 오호근, "EDI란 무엇인가?", 크라운 출판사, 1993
- 18) 최경주, "섬유산업의 유통합리화를 위한 Quick Response System에 관한 연구: 미국, 일본의 사례를 중심으로", 한국외국어대학교 무역대학원 석사학위 논문, 1996
- 19) 이유정, "국내 패션산업의 QR(Quick Response) 추진방안에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1996
- 20) M. S. Troxell, "Fashion Troxell, Merchandising New York", McGraw-Hill, 1981
- 21) 이호정, "패션산업의 주역", 월간 멋, 4월호, 1990
- 22) I. K. Grace, "Behavioral Theory of the Apparel Firm A Beginning", Clothing and Textiles Research Journal, 13(4), 1995
- 23) 이은영, "패션마케팅", 교문사, 1991
- 24) 최재윤, "기성복 Fashion Merchandising에 관한 연구", 홍익대학교대학원 석사학위 논문, 1980
- 25) 이호정, "패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구", 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1993
- 26) S. Perkins & R. Rao, "The Role of Experience in Information Use and Decision Making by Marketing Managers", Journal of Marketing Research, 27, 1990
- 27) S. Shim & A. Kotsiopoulos, "Information-seeking Pattern of Retail Apparel Buyers", Clothing and Textiles Research Journal, 10(1), 1991