

## 웨딩드레스 점포의 정보 수집 및 활용에 관한 연구 - 서울 지역을 중심으로 -

A Study on the Collection and Utilization of Information  
by Wedding Dress Shops in Seoul

동덕여자대학교 의상학과  
유혜진·정성지

Dept. of Clothing, Dongduk Women's University  
**Hyejin You · Sungji Chung**  
(2001. 8. 1 접수)

### Abstract

The purpose of the study was to explore the information activities of wedding dress shops and how companies' characteristics (the number of business year and the location of shops) and information users' characteristics (the year of career) influenced on utilization of information (fashion information, market information and internal information). In addition, the study was to investigate ratings of the importance of the competitive means.

The questionnaire was revised by the researchers on the base of preceding research studies after interviewing wedding dress industry workers and performing a pilot survey. The total 110 copies were distributed to the workers of the wedding shops located in the city of Seoul. Fifty six copies from the shops in Kangnam area were returned, and 38 copies at Kangbuk area. For statistical analysis, one-way ANOVA and Duncan's tests were used.

The results from the study are follow.

1. The heavily utilized fashion information was collected from international and domestic wedding magazine by the respondents for their merchandise and design planning.

2. According to the companies' characteristics (the number of business year and the location of shop), the 5~10 year-old companies collected fashion information from international fashion shows, domestic wedding/fashion magazine reporters, and utilized sales data as internal information sources than any other companies. The shops in Kangnam area used international fashion information and market information on popular/unpopular goods more than other shops.

3. According to information users' characteristics (the year of career), the 3~5 year-experienced workers utilized domestic fabric converters as an information source, lists of popular/unpopular goods as well as future forecasting information as internal information more any other workers.

4. Dress design, fabrics and customer service before wedding were considered as very important competitive power by wedding shop workers.

**Key words:** collection or utilization of information, wedding dress shop, information source;  
정보수집 및 활용, 웨딩드레스 점포, 정보원

## I. 서 론

현재 국내 웨딩드레스업계는 일부 명품브랜드의 국내 진출과 **Online**상의 영업전략 등장, IMF 이후에도 서울지역에서만 이들 업체들의 전체수가 10%가량 증가하는 등 무분별한 수적인 규모확대가 이루어지고 있는 가운데 날로 경쟁이 치열해지고 있다. 한편 소비자의 요구는 다양화, 개성화, 고급화됨에 따라 시장의 세분화 및 브랜드의 차별화가 절실히 요구되고 있다.

따라서 웨딩드레스업체들이 이러한 경쟁에서 살아남기 위해서는 정확한 유행예측과 함께 소비자가 원하는 상품을 만들 수 있어야 하는데 이때 정보의 수집은 기본적으로 선행되어야 하는 주요한 과정이다. 수집되는 각종 정보는 기업의 마케팅 전략을 수립하는 중요 예측 자료가 되며, 경쟁우위 상품을 개발하기 위한 의사결정에 없어서는 안되는 전제 요소가 된다.

일반적인 패션의류업체에 대한 정보 수집 활동에 관한 연구들이 많이 이루어진 것에 비해, 현재까지 실시된 웨딩드레스업계에 대한 연구들은 대부분 드레스의 디자인이나 드레스 선택에 따른 소비자들의 선호도에 관한 연구들일 뿐, 정보수집활동에 대한 연구는 김민숙의 연구(1990)외에 극히 드물었다.

그러므로 본 연구는 웨딩드레스업계의 정보 수집 및 활용 실태를 조사하여 웨딩드레스업체의 시장경쟁력 제고를 위한 정보를 제공하는데 의의가 있다.

따라서 본 연구에서는 서울지역 웨딩드레스 점포의 상품기획과 상품디자인 시 정보(패션·시장·내부정보)의 활용도에 대해 파악하고, 웨딩드레스 점포의 특성(사업년수, 점포의 위치)과 정보 활용자의 특성(경력)에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용정도의 차이를 파악하고자 한다. 부가적으로 웨딩드레스 점포에서 중요하게 생각하는 타 점포와의 경쟁수단의 중요도에 대해서도 파악하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 국내 웨딩드레스 점포의 현황

과거에는 단순히 웨딩드레스만을 중심으로 운영했

으나 현재의 웨딩드레스 점포에서는 드레스 외에도 사진, 메이크업, 신혼여행, 혼수까지도 취급하는 토템업체의 개념이 등장하고 있다.

국내에 존재하는 웨딩드레스 점포는 기업형태로 보았을 때는 주식회사, 합자회사, 개인회사로 나눌 수 있고(김민숙, 1990), 유통구조로 보았을 때는 다음과 같은 형식으로 분류할 수 있다.

- 대여: 개인, 예식장, 개인소비자와 예식장을 대상으로 대여하는 형태
- 맞춤대여: 주문제작 후 소비자가 사용하고 반납하는 형태
- 맞춤(부티크 스타일): 직접 소비자를 상대로 원하는 디자인을 제작해주는 형태
- 판매: 개인소비자나 업체를 대상으로 판매하는 형태

결혼 적령기 인구가 수적으로 감소함에도 불구하고 지난 1995년 예식장 사업이 허가제에서 신고제로 바뀌면서 예식장 및 웨딩드레스업계의 참여가 매년 기하급수적으로 늘고 있으나 전문적인 경영지식 없이 양적인 팽창을 하고 있다(통계청, 1995).

### 2. 정보 활동에 관한 연구

현재 패션기업들은 수많은 정보를 다양한 정보원들로부터 수집하고 있다. 이윤숙(1988)은 해외 패션정보와 국내 패션정보로 크게 나눈 뒤 해외 패션정보원으로 패션정보지, 패션잡지, 패션관계신문 등과 국내 패션정보원으로는 각종 패션관계 행사(예, 소재 전시회), 경쟁사의 동정 및 상품조사 등으로 나누어 분석하였다. 이미경(1992)은 시장정보의 정보원으로는 소비자 정보, 소매점정보, 경쟁브랜드정보, 매상실적정보로, 패션정보의 정보원으로는 해외·국내 패션정보, 바이어 예측정보로부터 수집·분석될 수 있다고 하였다. 이부련·안병기(1997)는 사회환경정보, 패션트렌드정보, 시장동향정보, 소비자정보, 판매실적정보, 국내·외 학술정보, 관련산업부문정보로 분류하고 이들 정보에 대한 정보원으로 패션정보지, 패션잡지, 소비자 의식조사, 구매패턴조사 등을 제시하였다. 오현남(1997)과 이홍립(1999)은 내부정보와 외부정보로 크게 나누었다. 다시 내부정보를 자사실적정보, 재고정보,

고객고충정보, 시장규모정보로 나누고, 외부정보는 시장조사정보, 거래선으로부터의 정보, 패션정보, 기타 환경정보, 국내·외 학술정보, 데이터 백크정보로 나누었다. 또한 이를 정보들은 고객불평, 시장조사, 컬렉션 등의 정보원을 통해 수집 및 분석될 수 있다고 하였다.

### 1) 상품기획과 상품디자인 시 활용하는 정보

이미경(1992)의 연구에서 여성복 메이커의 디자이너와 머천다이저들이 상품디자인 및 상품기획 시 중요하게 활용하는 정보들로서 국내·외 패션정보와 판매실적정보, 경쟁브랜드정보, 소비자정보들이 있었으며, 이 중 판매실적정보를 제외한 나머지 정보들은 상품디자인 시 더 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 그는 디자인 시 국내 여성복 메이커들은 정보 활동에서 소비자정보를 충분히 활용하지 못하고 있다고 지적하였다. 이는 웨딩드레스시장에도 해당되는 문제점으로 김민숙(1990)의 서울 명동과 아현동지역에 위치해 있는 웨딩드레스 점포의 정보 활동에 대한 연구 결과와 동일하였다. 그리고 오현남(1992)의 패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구에서도 국내 패션의류업체의 패션상품기획 참여자들이 가장 많이 활용하는 정보는 시장조사정보와 패션정보(30.8%)였고 그 다음으로 자사판매실적정보(26.9%)로 나타났다. 또한 국내 남성복 패션의류업체에 종사하는 전문인들이 머천다이징 및 마케팅 정책수립 시 중요히 여기는 정보로 기업환경정보라는 결과가 나왔는데 기업환경정보내에서도 소비자 의식변화(64.1%)가 1순위였고, 그 다음으로 경쟁기업의 마케팅 동향(33.3%)으로 나타났다 (이홍립, 1999). 이는 실 구매자인 소비자들에 대한 조사와 경쟁사의 마케팅 전략에 따른 경쟁력 확보를 위한 대응 방안 수립 등이 의류업체에서는 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다고 하였다. 또한 이는 기존의 이호정(1992)의 연구에서 기업정보의 중요도 순위가 판매실적정보, 시장정보, 패션정보로 나타났던 것에 비해 최근 일반의류업체들이 시장환경변화에 민감하게 대처하기 위하여 시장조사정보를 중요하게 인식하고 있기 때문인 것으로 보인다.

그밖에 김수명(1997)의 연구에서는 일반의류업체에

서 상품 디자인 개발 시 가장 중요하게 생각하는 정보로서 바이어를 통해 얻는 정보(25.9%)를 지적하였는데, 이는 완전 사업 제품이나 국외시장 샘플 도용 등이 여기에 해당된다고 볼 수 있다.

### 2) 상품기획과 상품디자인 시 활용하는 정보원

이윤숙(1988)의 연구에 의하면 국내 의류업체에서는 상품기획정보원으로 해외 패션잡지, 신문, 패션쇼, 업계 전문지, 해외 출장 시 시장조사, 국내 자사 현장정보, 해외·국내의 타사 동향조사의 순으로 중요하게 활용하고 있었다. 이는 정확한 예측자료로서의 역할을 못하는 해외 패션잡지를 여전히 의존하는 취약성을 보여 주고 있으며, 해외 출장 시장조사의 의존도가 높다는 것은 창작보다는 모방과 카피에 의존하고 있음을 보여 주는 것이라 하였다. 또한 오현남(1997)의 연구에서도 국내 패션의류업체에서 상품기획에 참여하는 사람들이 가장 중요시하는 정보원으로 시장조사(38.5%)가 1순위로 나타났는데 그 다음으로는 전시회(34.6%), 패션쇼(23.1%), 업계지·패션전문지와 연구소 및 전문기관(15.4%)의 순으로 나타났다.

이홍립(1999)은 남성복 패션의류업체에서 패션에 재반된 모든 정보원의 활용순위를 조사한 결과 국내에서는 경쟁사의 상품조사(25.6%)가 1순위였으며 해외정보원으로는 패션관계행사에 참가 및 부탁 시찰(25.6%)이 1순위였다. 즉, 패션에 대한 정보를 수집하는데 있어서 직접적인 자료 수집을 가장 중요 시 여김을 알 수 있었다. 그리고 인터넷 관련 기사는 2.6%에 불과 했는데 이는 패션의류산업 전반에서 정보수집을 위한 정보통신매체의 개발 및 활용이 아직까지는 미흡하여 다양한 활용형태를 띠지 못하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 이미경(1992), 오현남(1997), 이홍립(1999)의 연구에서 상품기획 또는 상품디자인에 참여하는 사람들의 패션관련 정보 수집에 사용되는 매체의 활용을 보면, 정보를 수집할 수 있는 다양한 매체의 기술발달에도 불구하고 여전히 정보지, 잡지, 사진 등의 인쇄물들이 주 정보 수집 매체이고, 국내 정보보다는 해외 정보를 보다 선호하는 것을 알 수 있었다.

이와 비슷한 정보활용 현황은 웨딩드레스업체에서도 볼 수 있는데, 김민숙(1990)의 연구결과 명동의 업체

들은 디자인정보원으로 47%의 해외 잡지·신문·패션쇼·업계전문지 등을 1위의 정보원으로 활용하고 있었다. 해외 출장정보는 23%의 업체가 활용하고 있는 반면 국내 잡지, 신문, 패션쇼, 업계 전문지는 10%의 업체가, 타사동향에 대한 정보수집이 10%의 업체가 활용하고 있어 해외와 국내의 정보 수집 비율이 7:3으로 외국 정보에 주로 의존하고 있는 것으로 나타났다. 아현동의 웨딩드레스 점포들은 대부분의 경우 업체의 영세성으로 해외 출장정보 및 주재원에 의한 보고는 활용하지 못하고 있으나 자사현장정보 및 타사동향 등 국내 변동에 관심을 갖고 있음을 알 수 있었다. 아현동에 위치해 있는 웨딩드레스업체 중에는 정기적으로 웨딩드레스에 관한 패션잡지를 구독하고 있는 것을 알 수 있었다.

그러나 오현남(1997)의 연구에서 시장조사(38.5%)가 상품기획 시 가장 중요하게 생각되는 것과 이홍립(1999)의 연구에서 경쟁사의 상품조사(25.6%)가 가장 중요했던 것으로 보아 시대가 변함에 따라 제공되는 정보의 수준 향상으로 인해 과거의 무조건적인 해외 패션잡지를 통한 비슷비슷한 정보보다는 보다 소비자 중심의 정보를 수집·활용하려는 업체들의 노력을 엿볼 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 서울지역 웨딩드레스 점포의 상품기획과 상품디자인 시 정보(패션·시장·내부정보) 활용도에 대해 파악하고자 한다.

연구문제 2. 웨딩드레스 점포의 특성(사업년 수, 점포의 위치)과 정보 활용자의 특성(경력)에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용도의 차이를 파악하고자 한다.

부가적인 관심으로 타 점포와의 경쟁수단의 중요도에 대한 경향(정도)과 웨딩업계 종사자들의 직무범위에 대해 파악하고자 한다.

#### 2. 용어정의

1) 정보: 패션정보, 점포의 내부정보, 시장정보의 내용을 포함한다.

2) 패션정보: 해외·국내의 패션정보 및 기타 정보(인터넷 등)를 의미하며 정보원으로 웨딩잡지, 패션잡지, 웨딩박람회, 패션쇼, 컨설턴트 등을 포함한다.

3) 시장정보: 웨딩시장에서 통용되는 정보를 의미하며 정보원으로는 경쟁사의 가격·판매전략·판매율, 국내 시장규모, 작년과 금년의 인기·비 인기 상품, 차기시즌의 예측정보, 고객의 라이프 스타일, 고객의 상품구매동기·구매패턴을 포함한다.

4) 내부정보: 점포내에서 발생하는 정보를 의미하며 정보원으로 재고·인기상품 등을 통한 자사의 매출실적 및 매출자료, 샵마스터/판매실장의 보고, 광고시행 후 광고효과, 고객의 고충, 요구사항 등을 통한 고객정보를 포함한다.

5) 타 점포와의 경쟁수단: 웨딩드레스업체들이 타 업체에 대해 경쟁력을 갖기 위해 추구하는 특성들로 디자인, 소재, 가격, 판매기술, 브랜드 인지도, 점포분위기 및 VMD, 광고, 예식 전 고객서비스, 예식 후 고객관리와 관련된 내용을 포함한다.

6) 직책: 디자이너, 소유주/점주, 샵마스터/판매실장, 패턴사, 영업사원, 기타(도우미 등)를, 직무에는 고객과 드레스에 대한 디자인 상담 및 판매, 가봉 및 완가봉(소품과의 완전한 코디네이션), 드레스 디자인, 예식 전 고객 서비스, 예식 후 고객 관리를 포함한다.

#### 3. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지의 구성은 현재 웨딩드레스 점포에서 활용되는 정보에 대한 선행연구가 전무하였으므로, 웨딩업체에 대한 사전조사 결과와 일반의류업체에 대한 선행연구인 송미령(1993), 임진경(1995), 오현남(1997), 이홍립(1999)의 연구에서 다루어졌던 정보의 개념을 도입하여 작성하였다. 설문지는 정보 및 타 점포와의 경쟁수단, 업체의 특성, 정보 활용자의 특성으로 이루어졌다.

##### 1) 정보 및 타 점포와의 경쟁수단

웨딩업체들이 주로 활용하는 정보로는 패션정보, 점포의 내부정보, 시장정보를 포함하였고 부가적으로 타 점포와의 경쟁수단의 중요도도 측정하였다. 각 정보에 대하여 다수의 정보원의 활용도를 측정하였는데

패션정보는 19개 정보원 문항, 시장정보는 6개 정보원 문항, 내부정보는 4개 정보원 문항으로 구성하였고, 문항은 5점 리커트형 척도법으로 측정하여 “전혀 얻지 (또는 활용) 못한다”(1점)에서 “매우 많이 얻는(또는 활용)다”(5점)까지 응답 범주를 주었다. 또한 타 점포와의 경쟁수단은 9개의 문항이 포함하였고, 문항은 5점 리커트형 척도법으로 측정하여 “전혀 중요하지 않다”(1점)에서 “매우 중요하다”까지 응답 범주를 주었다. 이들 점수가 높을수록 그 문항에 해당되는 정보의 높은 활용도 또는 경쟁수단의 높은 중요도를 의미한다.

## 2) 업체 및 정보활용자의 특성

업체 특성으로는 사업년수, 점포의 위치를, 정보 활용자 특성으로는 업계종사자들의 경력년수를 포함한다. 그리고 각 문항은 선다형으로 측정하였다.

## 4. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 일반 의류업체에 대한 선행연구를 토대로 1차 설문지를 작성한 뒤 2000년 11월4일부터 7일까지의 예비조사와 현직 종사자들과의 인터뷰를 통해 부적절한 문항을 수정·보완하였으며, 2000년 11월 8일부터 15일까지 본 조사를 실시하였다. 조사대상 점포의 선정은 서울지역에 위치한 업체들로서 소비자에게 판매, 대여, 맞춤대여, 맞춤을 하는 웨딩ドレス 점포를 대상으로 하였으며, 많은 웨딩업체들이 위치하고 있는 강남의 청담동, 신사동, 압구정동, 논현동 일대과 강북의 아현동, 홍익대학 입구, 명동을 중심으로 임의 표집하였다. 설문지는 총 110부를 배부하였고 103부를 회수하였는데 회수된 설문지를 중에서 불성실하고 부정확한 응답을 한 9부를 제외하고 강남 56부, 강북 38부의 총 94부를 분석에 이용하였다.

자료의 분석은 SPSS Package를 사용하였는데, 상품 기획 시 웨딩ドレス업체들이 활용하는 정보의 활용과 타 점포와의 경쟁수단의 중요도에 대한 경향을 파악하기 위해 빈도분석을, 업체(사업년수, 점포의 위치)와 정보 활용자 특성(경력)에 따른 패션·시장·내부정보의 활용 차이를 파악하기 위해서는 one-way ANOVA 와 Duncan's test를 사용하였다.

## IV. 결과 분석 및 논의

### 1. 상품기획 및 디자인 시 사용되는 정보의 활용도

패션·내부·시장정보의 각 정보원의 활용도를 빈도분석 한 결과 패션정보는 전체적으로 그리 많이 활용되고 있지 않았으나, 해외·국내의 웨딩잡지만큼은 다른 여러 패션정보원들보다 높은 활용도를 보였으며, 특히 해외 웨딩잡지의 활용도가 높았다. 이와 같은 인쇄매체에 대한 높은 의존도는 김민숙(1990)의 연구와 이윤숙(1988)의 연구결과가 같다. 이상을 통해 현 웨딩ドレス업계가 인쇄매체라는 매우 한정된 패션정보원을 주로 활용하는 현상은 70·80년대의 일반 의류업체와 비슷한 양상을 보여 주는 것이며, 일반 의류업체에 비해 패션정보원 활용의 다양화에 있어 극히 더딘 발전을 하고 있음을 알 수 있었다.

그리고 해외·국내의 웨딩잡지를 제외한 해외 거래처·타 웨딩ドレス 점포, 국내 소재업체·타 웨딩ドレス 점포, 객공(외주공장 및 외주패턴실), 컨설턴트, 외부정보센터(예, 섬유센터, 정보회사), 야외 촬영하는 다른 신부들을 통해서는 그리 많은 패션정보를 얻지 못하는 것으로 나타났는데, 이것은 김민숙(1990)의 연구에서 다른 동종업체를 통해 패션정보를 많이 수집한다는 결과와는 다른 것이었다. 그리고 컨설턴트나 외부정보센터 같은 정보원은 거의 활용하지 않는 것을 볼 때 현 웨딩ドレス 점포들이 자력으로 많은 정보를 수집하고 활용하려는 폐쇄적인 성향을 확인할 수 있었다.

그밖에 국내·외 패션잡지, 국내·외 웨딩박람회, 드레스에 관련된 문헌자료, 국내·외 패션쇼의 활용도는 보통정도인 것으로 나타났다. 웨딩업계에서 패션쇼가 정보원으로서 많이 활용되지 않는 것은 이윤숙(1988), 오현남(1997), 이홍림(1999)의 일반 의류업체에 대한 연구와는 상이한 결과로 일반 의류업체에 비해 웨딩ドレス업계가 패션쇼를 많이 하지 않기 때문에 상대적으로 활용도가 낮은 것으로 생각된다.

한편 패션정보원 중 국내 웨딩박람회는 패션정보원으로 등장한지 5년 정도 된 것에 비하면 비교적 활용도

가 높은 것을 알 수 있었다. 웨딩박람회가 현재까지는 박람회 후의 높은 소비자 취소율, 새로운 디자인의 드레스 부족, 드레스 제작 정보의 사전 유출, 과다한 경쟁 등의 여러 가지 문제점을 가지고 있으나 횟수를 거듭

하면서 꾸준히 발전하고 있으며 앞으로 새로운 정보 교류의 장이 되리라 생각된다.

다음으로 시장정보를 살펴보면 고객의 라이프 스타일, 작년과 금년의 인기·비인기 상품, 차기시즌 예측

〈표 1〉 상품기획 및 디자인 시 사용되는 정보의 활용 정도

빈도(%)

		활용 정도	매우 많이 얻는다 5	많이 얻는다 4	보통 이다 3	거의 얻지 못한다 2	전혀 얻지 못한다 1	평균
정보/정보원								
해외	웨딩잡지	21(22.3)	38(40.4)	24(25.5)	8(8.5)	3(3.2)	3.70	
	패션잡지	9(9.6)	27(28.7)	41(43.6)	27(28.7)	9(9.6)	3.23	
	웨딩박람회	5(5.3)	26(27.7)	30(31.9)	21(22.3)	12(12.8)	2.90	
	드레스에 관련된 문현자료	7(7.4)	23(24.5)	28(29.8)	23(24.5)	13(13.8)	2.87	
	패션쇼	3(3.2)	16(17.0)	41(43.6)	23(24.5)	11(11.7)	2.76	
	타웨딩드레스점포	3(3.2)	9(9.6)	31(33.0)	19(20.2)	32(34.0)	2.28	
	거래처	2(2.1)	9(9.6)	27(28.7)	21(22.3)	35(37.2)	2.17	
내부 정보	웨딩잡지	22(23.4)	25(26.6)	34(36.2)	10(10.6)	3(3.2)	3.56	
	웨딩박람회	9(9.6)	33(35.1)	27(28.7)	18(19.1)	7(7.4)	3.20	
	패션잡지	7(7.4)	18(19.1)	46(48.9)	20(21.3)	3(3.2)	3.06	
	소재업체	3(3.2)	7(7.5)	38(40.9)	22(23.7)	13(13.8)	2.94	
	패션쇼	1(1.1)	19(20.2)	39(41.5)	27(28.7)	8(8.5)	2.77	
	타웨딩드레스점포	2(2.1)	11(11.7)	39(41.5)	30(31.9)	12(12.8)	2.59	
	웨딩 및 패션잡지 기자	5(5.3)	9(9.6)	34(36.2)	27(28.7)	23(24.7)	2.51	
	객공(외주 공장·패턴실)	3(3.2)	7(7.5)	38(40.9)	22(23.7)	23(24.7)	2.41	
	일반소비자(예, 야외 촬영 시 다른 신부의 웨딩드레스를 통해)	3(3.2)	9(9.6)	25(26.6)	35(37.2)	31(33.0)	2.34	
	컨설팅센터	—	3(3.2)	25(26.6)	35(37.2)	31(33.0)	2.00	
	외부정보센터 (예, 센터, 정보회사)	—	8(8.5)	17(18.1)	36(38.3)	33(35.1)	2.00	
	기타	매스미디어(TV, 라디오, 신문, 인터넷)	—	7(7.4)	44(46.8)	29(30.9)	14(14.9)	2.47
시장 정보	고객의 라이프 스타일	15(16.0)	45(47.9)	30(31.9)	2(2.1)	2(2.1)	3.73	
	작년과 금년의 인기·비인기 상품	10(10.6)	51(54.3)	27(28.7)	4(4.3)	2(2.1)	3.67	
	차기시즌 예측정보	10(10.6)	47(50.0)	28(29.8)	5(5.3)	4(4.3)	3.57	
	상품구매동기·구매패턴	8(8.5)	37(39.4)	40(42.6)	5(5.3)	4(4.3)	3.43	
	경쟁사의 가격·판매전략·판매율	5(5.3)	27(28.7)	53(56.4)	7(7.4)	2(2.1)	3.28	
	국내 시장규모	3(3.2)	21(22.3)	47(50.0)	16(17.0)	7(7.4)	2.97	
내부 정보	자사판매실적 및 매출자료	15(16.0)	48(51.1)	22(23.4)	8(8.5)	1(1.1)	3.72	
	고객정보(고충, 요구사항 등)	10(10.6)	42(44.7)	35(37.2)	4(4.3)	3(3.2)	3.55	
	샵마스터/판매실장의 보고	10(10.6)	37(39.4)	32(34.0)	8(8.5)	7(7.4)	3.37	
	광고시행 후 광고효과조사	8(8.5)	35(37.2)	31(33.0)	14(14.9)	6(6.4)	3.27	

• n 은 응답자수

• 5. 매우 많이 활용한다 4. 많이 활용한다 3. 보통이다 2. 거의 활용하지 못한다 1. 전혀 활용하지 못한다

정보가 비교적 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 작년과 금년의 인기·비 인기 상품에 대한 높은 중요도는 이홍립(1999)의 국내 일반의류업체에 대한 연구 결과와도 같은 것으로 웨딩드레스 점포에서도 일반의류업체에서와 마찬가지로 이들 정보를 많이 활용하는 것을 알 수 있었다. 또한 고객의 상품구매동기·구매 패턴, 경쟁사의 가격·판매전략·판매율은 '보통이다'에 높은 활용도가 나타났고, 국내시장규모에 대한 정보의 활용도는 '보통이다'와 '거의 얻지 못한다'에 높은 빈도가 나타났다. 이것으로 보아 시장규모에 대한 정보는 시장정보원으로서 크게 활용되고 있지 않는 것으로 생각된다. 전체적으로 점포의 이윤과 직결되는 시장정보들이 많이 활용되는 것을 알 수 있었다.

그리고 내부정보는 자사판매실적과 샵마스터/판매 실장의 보고, 그리고 고객정보(고충, 요구사항 등)는 대체로 많이 활용되고 있는 것으로 나타난 반면 광고 시행 후 광고효과조사는 다른 내부정보들에 비해 '거의 활용하지 않는다'에 높은 빈도가 나타났다. 자사판매실적에 대한 정보가 많이 활용되고 있는 것은 일반의류업체에 대한 연구 중 이미경(1992)의 여성복업체를 대상으로 한 연구와 오현남(1997)의 연구결과와도 동일한 것이다.

이상의 결과들로 서울 지역 웨딩드레스 점포들이 패션정보보다는 시장정보와 내부정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났는데 일반의류업체에 대한 연구 결과와는 상이한 것이었다. 이는 웨딩드레스의 디자인에 있어서 일반의류와는 달리 매우 단순하기 때문인 것으로 생각되는데, 색채는 아이보리(ivory)나 흰색으로 극히 한정적이며, 아이템 또한 대부분 드레스라는 단일 아이템과 이에 따른 다양하지 못한 설루엣, 사용되는 소재의 단순성 및 한정적인 디자인 디테일 등을 들 수 있다. 국내에서 생산되는 웨딩드레스의 비다양성은 국내 소비자의 인종 구성자체가 단일민족이므로 동양인의 신체적 단점을 보완할 수 있는 디자인 특성을 가진 드레스들을 집중적으로 생산하게되고 또한 국내 웨딩업체의 폐쇄성으로 인해 업체들이 서로에게 자신들의 상품에 대한 정보를 누출시키지 않으려 하기 때문에 패션정보를 수집하는 데에 어려움이 있어 상대적으로 시장정보와 내부정보의 활용도가 높은 것

이 아닌가 생각한다.

## 2. 업체 특성(사업년수, 점포의 위치)에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용도의 차이

### 1) 사업년수에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용도의 차이

사업년수에 따른 정보활용도의 차이를 일원변량분석으로 조사한 결과, 다음〈표 2〉와 같이 패션정보에서는 해외 정보로 패션쇼, 국내 정보로는 웨딩 및 패션잡지기자를 통해서 얻는 정보에서만 유의한 차이가 있었다. 즉, 5년 이상~10년 미만의 사업년수를 가진 업체들이 5년 미만과 10년 이상인 업체들에 비해 해외 패션쇼를 통한 정보 수집을 많이 했으며, 국내 웨딩 및 패션잡지기자를 통해서는 5년 이상~10년 미만인 업체들이 10년 이상인 그룹에 비해 많은 정보를 수집하는 것으로 나타났다.

또한 내부정보에서도 자사판매실적 및 매출자료의 활용도에서 유의한 차이가 있었으며, 5년 미만과 5년 이상~10년 미만 업체들이 10년 이상의 업체에 비해 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 주로 소유주가 디자이너인 웨딩업체들의 특성에서 볼 때, 10년 이상 된 업체들에게는 자사의 판매실적 및 매출자료가 특별히 수집하고 분석하는 새로운 정보원이라기보다는 오랜 사업년수 동안 축적되어 있어 항상 이용하고 있는 정보원이기 때문이라고 생각된다.

지금까지의 사업년수에 따른 패션정보, 시장정보, 내부정보의 수집 및 활용도의 차이에 대한 결과를 종합해보면, 5년 이상~10년 미만인 업체들이 타 그룹에 비해 가장 왕성한 영업활동을 하는 시기라고 생각되므로 그 동안 갖게된 자사만의 판단기준으로 기존에 많이 활용되지 않는 정보를 수집·활용하는 것으로 생각된다. 정보원으로는 해외 패션쇼나 국내 웨딩잡지 및 패션잡지기자와 같은 패션정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났고, 내부정보로는 자사판매실적 및 매출자료를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 자사판매실적 및 매출자료는 5년 이상~10년 미만의 그룹 외에 5년 미만인 그룹도 많이 활용하고 있었는데 이는 미숙한 5년 미만인 그룹에서는 제시된 내부정보원 중 자사판매실적 및 매출자료가 점포의 이윤을 위해 가

〈표 2〉 사업년수에 따른 정보와 정보원 활용의 차이 분석

정보/정보원		기간	5년 미만 (n=36)	5년 이상~10년 미만 (n=30)	10년 이상 (n=28)	F
패션정보	해외	패션쇼	2.58(0.81) B	3.20(0.92) A	2.50(1.11) B	4.98**
	국내	웨딩 및 패션잡지기자	2.44(1.08) A B	2.93(1.08) A	2.14(0.97) B	4.23*
내부정보		자사판매실적 및 매출자료	3.83(0.77) A	3.97(0.93) A	3.32(0.82) B	4.78*

· 유의 확률: \*P≤.05, \*\*P≤.01

· Duncan Grouping 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다. A, B의 순으로 높은 값을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

장 중요한 정보원이라고 할 수 있으므로 많이 활용되는 것으로 보인다.

## 2) 점포의 위치에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용도의 차이

점포의 위치에 따른 정보활용도의 차이를 일원변량 분석으로 조사한 결과, 다음의 〈표 3〉과 같이 패션정보에서는 해외 패션잡지·ドレス문현자료·거래처·타 웨딩드레스 점포의 활용도에서만 그룹간 유의한 차이가 있었다. 강남에 있는 점포가 강북의 웨딩드레스 점포보다 네 가지 패션정보원들을 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 김민숙(1990)의 연구결과인 강남의 웨딩드레스 점포들이 강북에 위치한 점포보다 해외 정보를 더 많이 수집하고 있었던 결과와 동일하였다. 따라서 강남에 위치한 점포들이 해외 거래처를 통해 현지 패션정보는 물론 해외에서 유행되고 있는 소재 및 인지도 있는 웨딩드레스 점포에 대한 정보를 보다 많이 수집할 것이라 생각되고, 이는 웨딩드레스 제작 시 수입소재를 많이 사용하기 때문일 것으로 짐작할 수 있었다.

그리고 시장정보에서는 작년과 금년의 인기·비 인기 상품에 대한 정보에서만 점포의 위치에 따른 차이가 있었다. 작년과 금년의 인기·비 인기 상품에 대한 정보는 강남의 점포가 강북의 점포보다 더 많이 활용하고 있었고, 이는 강남에 위치한 웨딩드레스 점포들이 유행파악에 보다 민감하기 때문인 것으로 생각된다.

지금까지의 점포의 위치에 따른 패션정보, 시장정

〈표 3〉 점포의 위치에 따른 정보와 정보원 활용의 차이 분석

정보/정보원		위치	강남 (n=56)	강북 (n=38)	F
패션 정보	해외	패션잡지	3.46(0.89)	2.08(1.06)	7.90**
		ドレス문현자료	3.11(1.12)	2.53(1.13)	6.01*
		거래처	2.39(1.15)	1.84(0.95)	5.94*
		타 웨딩드레스 점포	2.61(1.04)	1.79(1.09)	13.43***
시장 정보		작년과 금년의 인기·비 인기 상품	3.84(0.65)	3.42(0.95)	6.41*

· 유의 확률: \*P≤.05, \*\*P≤.01, \*\*\*P≤.001

· Duncan Grouping 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다. A, B의 순으로 높은 값을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

보, 내부정보의 활용에 대한 결과를 종합해 보면, 강남 지역의 웨딩점포들이 강북의 점포들보다 해외 패션정보를 더 많이 수집하고 있고, 작년과 금년의 인기·비 인기 상품처럼 유행을 파악할 수 있는 시장정보원 역시 강북지역의 점포보다 더 많이 활용하는 것으로 해석된다. 그러나 나머지 내부정보에 있어서는 두 지역의 점포들이 차이가 없이 활용하고 있는 것을 알 수 있었다.

## 3. 정보 활용자 특성(경력)에 따른 정보(패션·시장·내부정보) 활용도의 차이

정보사용자의 경력에 따른 정보활용도의 차이를 일

〈표 4〉 정보 활용자의 경력에 따른 정보와 정보원 활용의 차이 분석

정보/정보원		경력	3년 미만 (n=33)	3년 이상 ~5년 미만 (n=15)	5년 이상 ~10년 미만 (n=29)	10년 이상 (n=17)	F
패션정보	국내	소재업체	2.61(1.12) B	3.47(0.92) A	3.17(0.93) AB	2.71(1.40) B	2.89*
시장정보	작년과 금년의 인기·비 인기 상품	3.52(0.94) B	4.20(0.68) A	3.69(0.54) B	3.47(0.87) B	3.10*	
	차기시즌 예측정보	3.39(1.03) B	4.20(0.56) A	3.52(0.74) B	3.47(1.01) B	3.11*	
내부정보	고객정보 (고충, 요구사항 등)	3.36(0.82) BC	4.07(0.59) A	3.76(0.58) AB	3.12(1.22) C	4.82*	

· 유의 확률: \* $P \leq .05$

· Duncan Grouping 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다. A, B의 순으로 높은 값을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

원변량분석으로 조사한 결과, 다음의 〈표 4〉와 같이 패션정보에서는 3년 이상~5년 미만의 경력을 가진 집단이 3년 미만의 경력을 가진 집단과 10년 이상 경력을 가진 집단보다 소재업체로부터의 정보를 더 많이 활용하고 있었다. 이는 3년 이상~5년 미만 경력의 집단이 영업경험이 부족한 3년 미만 경력의 집단보다 영업상 유리한 소재정보를 수집·활용할 줄 알기 때문인 것으로 보이고, 또한 10년 이상 경력을 가진 집단은 소비자들에게 반응이 좋은 소재에 대하여 많이 알고 있기 때문에 정보수집의 필요성을 덜 느끼기 때문이 아닌가 생각된다.

그리고 시장정보에서는 작년과 금년의 인기·비 인기 상품과 차기시즌 예측정보에서만 경력에 따른 집단 간에 유의한 차이가 있었는데, 두 정보원 모두를 3년 이상~5년 미만 경력을 가진 집단이 다른 세 집단들 보다 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 3년 이상~5년 미만 경력을 가진 집단은 업무경험을 통해 웨딩업계의 흐름을 나름대로 이미 파악하고 있으면서도 적극적이고 다양한 영업전략을 내세우려는 의욕이 많은 시기의 집단이기 때문이 아닌가 생각된다.

내부정보에서는 3년 이상~5년 미만의 경력을 가진 집단이 10년 이상의 경력을 가진 집단보다 고객정보(고충, 요구사항 등)를 더 많이 활용하고 있었는데, 이 또한 경력에 따른 시장정보 활용에서와 같이 3년 이상

~5년 미만의 경력을 가진 집단이 타 집단에 비해 더 적극적인 영업전략을 활용하려는 경향이 큰 시기이기 때문이 아닐까 생각한다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 경력이 3년 이상~5년 미만인 그룹이 다른 그룹에 비해 패션정보, 시장정보, 내부정보에서 그룹간 유의한 차이가 있었던 정보원들을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이는 대체로 웨딩업에 대한 전문적인 지식 없이 사업을 시작하고 들 있는 국내 시장의 분위기에서 3년 이상~5년 미만의 경력을 가진 집단이라면 통상 신뢰성이 다소 떨어진다고 여겨지는 웨딩시장내의 정보들 중 이익을 생산할 수 있는 것들을 판단할 수 있음에 따라 타 집단에 비해 가장 적극적인 마케팅을 하는 경향이 있기 때문인 것으로 생각한다.

#### 4. 타 점포와의 경쟁수단의 중요도

타 점포와의 경쟁수단의 중요도를 알기 위해 빈도 분석 한 결과 다음의 〈표 5〉와 같이 제시된 9개의 모든 경쟁수단을 대체로 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었는데, 그 중에서도 디자인과 소재, 예식 전 고객 서비스, 예식 후 고객관리에서 '매우 중요하다'와 '중요하다'에 높은 빈도가 나타난 것을 볼 수 있었다. 디자인과 소재, 예식 전 고객서비스, 예식 후 고객관리 중에서도 특히 디자인은 업체들이 매우 중요한 경쟁수

〈표 5〉 타 점포와의 경쟁수단 활용 정도

정보/정보원	중요한 정도	빈도(%)					
		매우 중요하다 5	중요하다 4	보통이다 3	거의 중요하지 않다 2	전혀 중요하지 않다 1	평균
디자인	75(79.8)	13(6.6)	5(2.5)	—	1(1.1)	4.71	
소재	59(62.8)	25(26.6)	10(10.6)	—	—	4.52	
예식 전 고객서비스	52(55.3)	31(33.0)	11(11.7)	—	—	4.44	
예식 후 고객관리	42(45.2)	26(28.0)	23(24.7)	2(2.2)	—	4.16	
판매기술	29(30.9)	49(52.1)	14(14.9)	1(1.1)	1(1.1)	4.11	
점포 분위기 및 VMD	26(27.7)	56(59.6)	7(7.4)	5(5.3)	—	4.10	
가격	21(22.3)	53(56.4)	19(20.2)	1(1.1)	—	4.00	
브랜드 인지도	20(27.7)	46(48.9)	23(24.5)	5(5.3)	—	3.86	
광고	20(21.3)	44(46.8)	23(24.5)	6(6.4)	—	3.81	

· 5. 매우 많이 활용한다 4. 많이 활용한다 3. 보통이다 2. 거의 활용하지 못한다 1. 전혀 활용하지 못한다

단으로 생각하는 것으로 나타났는데, 이는 다른 어떤 것보다도 일생의 단 한 번뿐인 결혼식을 위해 가장 잘 어울리는 디자인의 드레스를 선택하는 것을 소비자들이 가장 중요하게 생각하기 때문이 아닌가 생각된다.

또한 판매기술에서도 '중요하다'에 높은 빈도가 나타났는데, 이것은 우리나라에서 결혼식 이외에는 아직 특별하게 드레스문화라고 할 수 있는 것이 없기 때문에 드레스에 대한 사전지식이 없는 소비자들이 상품을 선택하는 데에 있어 판매자의 의견이 소비자에게 큰 영향을 주기 때문에 점포 입장에서는 중요하게 생각하고 있다고 본다. 또한 가격이 중요하게 평가된 이유는 웨딩드레스 점포들이 서울 특정지역에 밀집해 있으므로 주위에 있는 다른 점포를 의식하기 때문이라 생각한다.

또한 브랜드 인지도, 점포 분위기 및 VMD 그리고 광고에서도 '중요하다'에 높은 빈도를 보였다. 최근 웨딩업계에서는 브랜드의 개념을 확립시키고 브랜드 인지도를 높이려는 시도가 많이 생기고 있으며, 또한 광고에서도 잡지광고 및 옥외광고 그리고 구전광고 등을 적극적으로 활용하고 있다. 뿐만 아니라 서울지역 웨딩점포들이 점포 분위기 및 VMD를 과거에 비해 많이 세련되면서도 고급스럽게 꾸미고 있으며, 이를 적극적으로 마케팅 전략의 일환으로 활용하고 있는 경향을 볼 수 있다. 이 같은 최근 경향들은 웨딩업체들이 매우 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 디자인과 소재 뿐만 아니라 다양한 마케팅 전략들을 중요한 경쟁 수단을 사용하고 있음을 나타내는 것이라고 생각된다.

〈표 6〉 직책에 따른 직무의 범위

빈도(%)

직책*	항목	직무*							
		ドレス 디자인	가봉 및 원가봉	고객과 디자인 상담 및 판매	예식 전 고객 서비스	예식 후 고객 관리	기타	시장조사	계
직책*	소유주/점주	33	30	35	22	17	4	58	38(40.4)
	디자이너	49	46	43	31	22	4	56	52(55.3)
	패턴사	11	11	12	10	7	2	1	12(12.8)
	샵마스터/판매실장	25	29	33	25	21	4	21	34(36.2)
	영업사원	2	3	4	4	3	3	2	5(5.3)
	기타	1	3	3	3	4	2	4	5(5.3)
	계	72(76.6)	73(77.7)	80(85.1)	53(56.4)	44(46.8)	8(8.5)	142(151.1)	94(100.0)

\*중복 응답 처리

### 5. 직책에 따른 직무의 범위

직책에 따른 직무의 범위에 대한 결과는 교차표를 이용해 다음의 <표 6>과 같이 소유주/점주, 디자이너, 샵마스터/판매실장의 직책에 직무의 빈도가 높게 나타났는데 이로써 소수의 인원으로 운영되는 대부분의 웨딩드레스 점포의 경우에는 상기 3개의 직책간에 뚜렷한 구분이 없을 것임을 유추할 수 있었다. 특히 디자이너가 기타의 업무를 제외한 드레스 디자인, 가봉 및 완가봉(소품과의 코디네이션), 고객과 디자인 상담 및 판매, 예식 전 고객 서비스, 예식 후 고객 관리까지 많은 일을 하고 있었고, 반면 영업사원과 기타의 직책을 갖는 사람들은 고객과 디자인 상담 및 판매와 예식 전 고객 서비스를 주로 담당하는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 소유주/점주, 디자이너, 샵마스터/판매실장을 겸하며 드레스 디자인, 가봉 및 완가봉, 고객과 디자인 상담 및 판매, 예식 전 고객 서비스, 예식 후 고객 관리를 겸하는 경향이 두드러지게 나타났다. 한편 시장조사는 소유주/점주가 가장 많이 하고 그 다음으로 디자이너, 샵마스터/판매실장 순으로 많이 하는 것을 알 수 있었다. 이는 소유주/점주가 시장조사를 가장 많이 하는 것일 수도 있고 앞서 기술한 직책에 대한 조사결과에서처럼 소유주/점주, 디자이너, 샵마스터/판매실장의 직책이 중복되기 때문이라고 생각한다. 그리고 패턴사가 시장조사를 가장 적게 하는 것으로 나타났는데, 이는 웨딩드레스에서 패턴이 차지하는 비중이 매우 큼에도 불구하고 현 웨딩드레스업계에서 패턴사가 매우 수동적인 역할을 하는 것과 동시에 디자이너에 의해 업무의 구분이 보다 명확한 것으로 추정된다.

## V. 결론 및 제언

웨딩드레스 점포들의 정보수집 및 활용의 실태를 연구문제 별로 요약하면 다음과 같다.

상품기획과 상품디자인 시 수집 및 활용하는 패션·시장·내부정보의 전체적인 활용 빈도를 보면 해외·국내 웨딩잡지를 통해서 비교적 패션정보를 많이 수집하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖의 다른 여러 패션정보원 중 근간에 등장한 국내 웨딩박람회의 활용

율이 높은 것이 주목할 만하였다. 그리고 시장정보와 내부정보는 제시된 정보원들 모두를 대체로 많이 활용하고 있었으나 패션정보보다는 활용도가 낮았다.

업체 특성 중 사업년수에 따른 패션정보의 활용 차이를 보면, 5년 이상~10년 미만인 그룹이 5년 미만인 그룹에 비해 해외 패션쇼나 국내 웨딩잡지 및 패션잡지 기자와 같은 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났고, 내부정보로는 자사판매 실적 및 매출자료를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 자사판매 실적 및 매출자료는 5년 이상~10년 미만의 그룹 외에 5년 미만인 그룹도 많이 활용하고 있었다.

점포의 위치에 따라서는, 현재에도 여전히 강남지역의 점포들이 해외 패션정보를 더 많이 수집하고, 유행을 파악할 수 있는 시장정보원인 작년과 금년의 인기·비 인기 상품에 대한 정보를 많이 활용하고 있었다.

정보 활용자의 경력에 따라서는, 경력이 3년 이상~5년 미만인 그룹이 다른 그룹에 비해 국내 소재업체를 통해 패션정보를 많이 수집하고 있었고, 작년과 금년의 인기·비 인기 상품과 차기시즌 예측정보를 통한 시장정보를, 그리고 고객정보(고충, 요구사항 등)를 통한 내부정보를 다른 그룹에 비해 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

타 업체와의 경쟁수단의 중요도에 대한 경향을 보면 비교적 모두 중요하게 생각하고 있었는데, 그 중에서도 디자인, 소재, 예식 전 고객서비스를 중요한 경쟁수단으로 생각하는 빈도가 높았다.

직책에 따른 직무의 범위를 분석한 결과 오너/점주, 디자이너, 샵마스터/판매실장의 직책과 드레스 디자인, 가봉 및 완가봉(소품과의 완전한 코디네이션), 고객과 디자인 상담 및 판매, 예식 전 고객서비스, 예식 후 고객관리, 시장조사의 직무에 높은 빈도를 나타냈는데, 특히 디자이너가 많은 업무를 동시에 담당하고 있는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과, 웨딩드레스업계의 발전을 위하여 패션정보원 중 근간에 등장하였으나 비교적 많이 활용되고 있는 국내 웨딩박람회를 활성화시켜야 한다고 생각한다. 물론 현재 국내 웨딩박람회는 인력과 제작 면에서 비용이 너무 많이 들고, 박람회 후에 계약을 취

소하는 사례가 많은 것 등 여러 가지의 문제점을 안고 있다. 그러나 현재, 가장 중요한 정보원으로 활용되고 있는 웨딩잡지 같은 인쇄물로는 한정된 정보를 얻을 수밖에 없을 것이다.

그리고 현 웨딩ドレス 점포들은 서양의 웨딩ドレス 디자인을 그대로 받아들이지 않고 한국인의 체형에 어울리게 재해석하여 제작하는 경향이 있는 것으로 보인다. 따라서 현 서울지역 웨딩업체 근무자들의 직무 현황에서 나타난 것처럼 재해석 과정에서 필요로 하는 정보의 수집(혹은 활용)을 소수의 인원으로 해결 하려 하기보다는 웨딩컨설턴트 같은 전문업체를 통해 각 영역 고유의 정보를 수집하려는 시도가 필요하리라 생각된다. 그러므로 이를 위해서는 강남에서 오픈 한지 5~10년 가량 된 점포에 소속되어 있고 3~5년 정도의 근무경력을 가지고 있는 웨딩업체 종사자들이 세 가지 종류의 정보를 비교적 많이 활용하는 것으로 보아 이들에게 도움이 될 수 있는 정보 시스템을 구축 하여 웨딩업체 종사자들간에 보다 활발한 상호 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 해야한다.

본 연구의 제한점은 상품기획 및 디자인시 사용되는 정보의 활용 정도는 단순빈도분석인것과 웨딩ドレス 업계에서 활용하는 정보에 대한 세분화가 되어 있지 않아 정보 및 정보원간에 명확한 차이를 규명하기 어려웠고, 웨딩ドレス 점포들이 집중적으로 몰려있는 특정지역의 점포들을 대상으로 실시한 임의표집으로 인하여 연구결과의 일반화에 한계점을 갖는다.

후속연구로는 선행연구가 거의 없으므로 웨딩ドレス 업계 전반에 대한 지속적인 연구가 이루어져 정보화에 관한 객관적인 연구가 확립될 필요가 있고, 본 연구에서 패션정보, 내부정보, 시장정보로 한정한 정보 외에도 고객유치방법이나 구전커뮤니케이션과 같은

다양한 정보에 대해서도 연구할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 김민숙. (1990). 웨딩ドレス에 관한 연구—웨딩ドレス의 변천과정과 업계현황을 중심으로—. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수명. (1997). 패션정보 활용을 위한 패션환경 분석에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 송미령. (1993). 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현남. (1997). 패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임진경. (1995). 패션 머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구. 중앙대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이홍림. (1999). 패션 머천다이징 정보활용 및 정보화 현황에 관한 실증적 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이미경. (1992). 의류 메이커의 디자인을 위한 정보분석 및 활용에 관한 연구—여성복 업계의 디자인 정보를 중심으로—. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이윤숙. (1988). 패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구—패션정보기관의 system化를 중심으로—. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이부련·안병기. (1997). 패션마케팅. 서울: 형설출판사.
- 이호정. (2000). 패션머천다이징. 서울: 교학연구사.
- 이은영. (1997). 패션마케팅. 서울: 교학사.
- 최선희. (1989). 우리나라 패션산업의 상품기획현황 및 문제점—여성의류업체를 중심으로—. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.