

패션 상품 기획 정보화 전략 방안에 관한 연구

吳賢男·金文淑*

서울여자대학교 의류학과 시간강사, 서울여자대학교 의류학과 교수*

A Study on Strategic Device of Fashion Merchandising Informatization in Apparel Industry

Hyun-Nam Oh and Moon-Sook Kim*

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul Woman's University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul Woman's University*

目次

Abstract	IV. 패션상품기획 정보화에 관한 실태분석
I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 패션상품기획 정보화의 전제조건	

Abstract

The purpose of this study is to analyze, centering on the preconditions presented, the actual conditions of fashion merchandising informatization, to find a considerable gap between its preconditions and present situations and to explore the strategic device of fashion merchandising informatization.

The study is analyzed through questionnaire paper to the domestic fashion apparel firms. The collected questionnaire paper is analyzed with SPSS/PC+ program and the method of statistical analysis used for this study is t-test, one way ANOVA and frequency analysis.

There was a considerable gap between its preconditions and present situations analyzing the actual condition of fashion merchandising informatization centering on its preconditions.

The strategic devices of fashion merchandising informatization are as follows;

1. Each apparel company should consider how they classify the informations in order to treat, accumulate, transfer and manage them effectively.
2. In order to make an environment of fashion merchandising informatization, each company should arrange, expand and utilize informatization instruments. Also they should consider the case to utilize an inside or outside information center effectively.

I. 서론

일찍이 벨(Bell 1973; 1991), 네이스빗(Naisbitt 1982), 드러커(Drucker 1993), 토플러(Toffler 1981; 1991) 등 미래학자들은 공통적으로 한 세대 이전의 사회상이 현재와 적지 않게 다르며 또한 한 세대 이후의 사회상이 현재와 크게 다르리라는 점을 논하면서, 현재 대부분의 산업화된 국가들에서 생산의 주된 도구가 노동과 자본에서 지식과 정보로 이동하고 있음을 지적하였는데, 그들이 예견한 바와 같이 우리는 산업사회를 넘어 정보사회를 향해 나아가고 있다. 정보사회는 정보의 중요성이 급격히 증가할 뿐만 아니라 궁극적으로는 다양한 응용서비스를 가능하게 하는 정보통신기술과 관련된 산업이 발전함으로써 실현될 수 있다. 컴퓨터와 정보통신기술의 발달로 세계가 일일 정보권화하였고 점차 하나의 거대한 시장으로 변모해 가고 있다. 따라서 국제화, 개방화, 정보화는 오늘날 한국기업이 당면하고 있는 외부 경영환경 변화의 공통적인 특징으로 이는 기업 경영의 불확실성을 보다 가중시키고 있다. 그러나 정보통신기술을 이용하여 보다 광범위하고 상세한 정보를 수집, 신속·정확하게 처리·전달함으로써 복잡한 상황을 정확하게 파악할 수 있는 기업은 불확실한 경영환경을 극복하고 경쟁우위를 선점할 수 있을 것이다.

이러한 상황이 패션기업에게 있어서도 예외는 아니다. 패션주기의 가속화, 패션상품개발의 복잡성 증가, 시장의 복잡한 유통채널 등으로 인해 패션기업 활동 중 패션상품기획의 역할은 중요하게 되었다. 패션상품기획은 기업의 성공에 결정적이며, 상품기획부서는 회사의 주요 수입원인 상품에 책임이 있다. 그러나 국내 패션기업에서는 패션상품기획과정 중 정확하게 제안성(提案性)이 있는 제품을 생산하기 위한 소비자 또는 시장에 대한 조사가 잘 이루어지지 않고 있으며, 패션상품기획 과정에 참여하는 대부분의 디자이너와 머천다이저는 그들의 감각에 의존하고 있는 실정이다. 국내 몇몇 의류대기업에서는 「패션센터」 또는 「패션연구소」를 운영하고 있으나 그 정보활용은 초보적인 단계라 할 수 있다. 또한 국내

의류학 분야에서 정보화에 관한 연구는 최근 국내 유통분야의 합리화를 위한 QRS(Quick Response System, 신속대응시스템) 도입에 관한 연구가 몇몇 있을 뿐이며, 실무차원에서 QRS에 의한 정보화 추진이 표방되고 있지만 특별한 성과는 없는 실정이다.

본 연구는 이러한 점들에 착안하여 먼저 패션산업에서 패션상품기획 정보화를 위한 규범적인 전제조건을 모색하여 이를 제시하고자 하였다. 제시한 전제조건을 중심으로 국내 패션산업의 패션상품기획 정보화에 관한 실태를 패션상품기획 정보, 패션상품기획 정보시스템 기능, 패션상품기획 정보화 환경 측면에서 분석한다. 이를 토대로 패션상품기획 정보화에 관한 전략방안을 제시해 보고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

패션상품기획 정보화에 관한 실태분석 결과는 학문적 측면에서는 패션산업의 정보화에 관한 초기적 연구로서 그 의의를 가지며, 정보화에 관한 연구의 토대를 마련함은 물론 앞으로의 연구 방향을 제시하는데 기여할 수 있을 것이다. 산업적 측면에서는 업체 및 관련 단체들의 정보화 추진을 위한 방향모색과 함께 추진진행상의 문제점을 해결하는데 도움을 줄 수 있을 것이며 나아가 국내 패션산업의 정보화 발전 및 구축을 도모할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품기획과 정보화

정보는 영어로 '인포메이션(information)'이며, 이 말이 출발한 배경에는 인폼(inform)이라는 동사가 밝히고 있듯이 '폼(form) = 사물의 형태'를 정한다는 의미와 함께 형태를 정하는 과정에서 경험적인 실체를 초월하여 지적인 질서에 도달할 수 있다는 뜻이 내포되어 있다. 또한 인폼은 '알린다'라는 뜻으로서, 사실을 수집하여 전달하는 과정에서 개인의 행위나 제도에 이용되어 변화를 줄 수 있다는 의미가 있다.

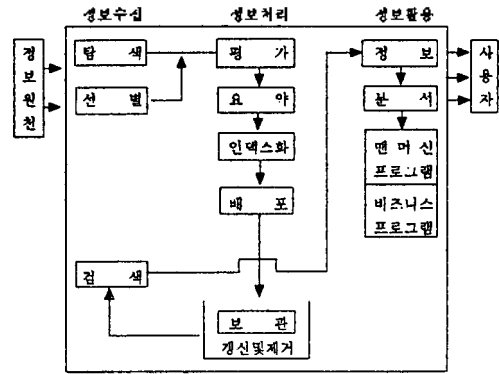
사회가 정보화된다는 것, 또는 '정보화' 현상이라는 것은 '인간의 심리적 차원 및 기술의 발전 차원에서 나타나는 사회적 변화의 요체로서, 정보를 물질, 에너지에 이은 제3의 요소로 중시하

고, 이러한 정보를 고도로 이용하는 정보통신기술의 활용으로 합리화를 추구하며, 이를 바탕으로 고도산업사회의 도달을 촉진함과 더불어 인간의 자유와 창조성, 자기실현을 동시에 극대화하는 것'이라고 정의할 수 있으며, 정보사회라는 것은 정보화가 진행 중인 사회인 동시에 궁극적으로 정보화된 사회를 의미하는 것이라고 말할 수 있다.¹⁾

협업적 차원에서 정보화는 '정보기술혁신의 결과로서 보다 광범위하고 상세한 여러 가지 정보를 수집하여 신속·정확하게 처리·전달함으로써 종래에는 파악하기 어려웠던 여러 가지 사상을 적확하게 파악할 수 있게 되는 것'²⁾이며, 정보화의 특성은 전산화(computerization), 자동화(automation) 및 네트워크화(networking)로 나타난다.

정보처리란 넓은 의미로는 정보시스템 내에서 수행되는 모든 정보관련 활동을 뜻하나, 좁은 의미로는 결정대안의 형성이나 이의 평가에 도움이 되도록 자료를 가공하는 것을 말한다.³⁾ 정보시스템의 처리장치는 입력자료를 출력자료로 교환하며, 정보수집(gathering), 정보처리(processing), 정보활용(utilization) 기능이 포함되어 있다. 이들 세가지 기능은 코틀러(P. Kotler)⁴⁾가 제시한 정보시스템의 개념적 모형인 MIAC(MIAC: Marketing Information and Analysis Center, 마케팅 정보 및 분석 센터)에서 보다 구체적으로 전개되어지며, 개념적 모형은 <그림 1>과 같다.

카와사키 겐따로우(川崎健太郎, 1981)는 패션 예측을 위한 여러 정보가 상품화 되기까지 기업 내부에서 처리되는 과정(process)(<그림 2> 참조)과 처리되는 단계(step)(<그림 3> 참조)를 설



출처: P. Kotler, "A Design for the Firm's Marketing Nerve Center", *Business Horizons* (Fall, 1966)

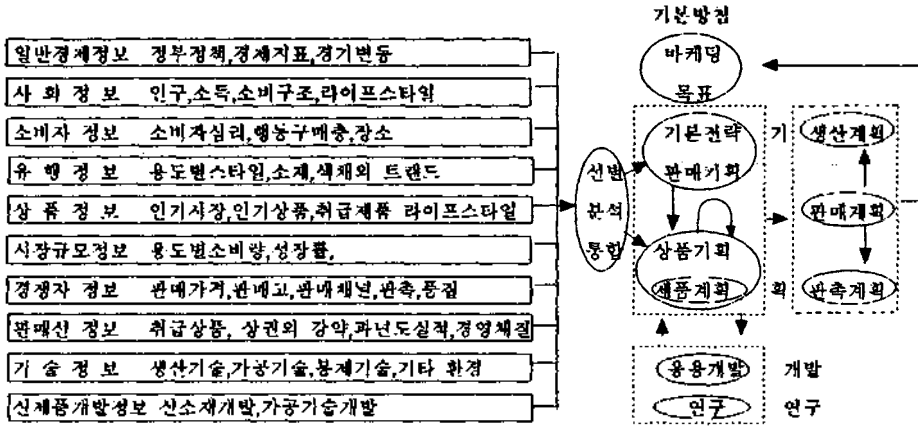
<그림 1> MIAC 정보시스템의 개념적 모형

명하였다. 이는 정보원천에서 정보를 수집하여 정보분석을 하고 기업의 기본적인 방침에 맞춰 선별적으로 정보를 선택, 통합, 조정하여, 기본전략으로 예측과 기획을 행하여 상품화하는 과정을 나타낸 것이다.⁵⁾

또한 카와사키 겐따로우는 예측의 준비로서 감각정보를 데이터정보로 변화시켜야 하며, 이에 세가지 방법을 제시하였다.

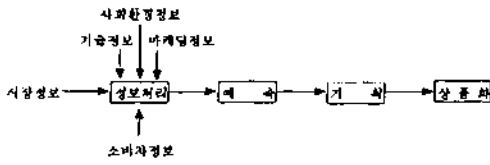
세가지 방법은 첫째, 아날로그(analog)정보⁶⁾로부터 디지털(digital) 정보⁷⁾로 변화시키는 것이며, 이를 패션정보의 분석·예측의 과정으로 나타내면 [아날로그정보의 입력→디지털정보로의 변환→디지털적인 분석과 예측→아날로그정보의 출력]이다. 두번째는 이미지를 수량화하기 위한 의미분석법의 사용이며, 세번째는 목장 아이템(item), 카테고리(category)를 종합하는 것이

1) 방석현, 「행정정보체계론」(서울: 법문사, 1990), p. 29.
 2) 宮澤健一編, 「高度情報社會の流通機構・情報 NETWORK 型流通 SYSTEM의展開」, 1986, p. 3.
 3) 김원수, 「기업정보관리론」(서울: 박영사, 1992), p. 273.
 4) P. Kotler, "A Design for the Firm's Marketing Nerve Center", *Business Horizons*, (Fall, 1966), pp. 63-74.
 5) 川崎健太郎, 「ファッションテクノロジーの發想: 流行豫測から商品企劃」, (東京: 다이세몬드社, 昭和56年), pp. 17-19.
 6) 아날로그정보(analog information)는 온도나 맛이나 소리와 같이 논리상으로 무수한 결과가 생길 수 있는 경우의 정보로서 연속적(連續的) 정보라고도 한다.
 7) 디지털정보(digital information)는 예컨대 주사위를 던졌을 때와 같이 발생할 수 있는 결과가 유한갯수밖에 없는 경우의 정보로서 이산적(離散的) 정보라 한다.



출처: 川崎健太郎, 「ファッションテクノロジーの発想: 流行豫測から商品企画」,
(東京: ダイセモンド社, 昭和56年), p.18

<그림 2> 패션정보로부터 상품화로: 정보처리 과정

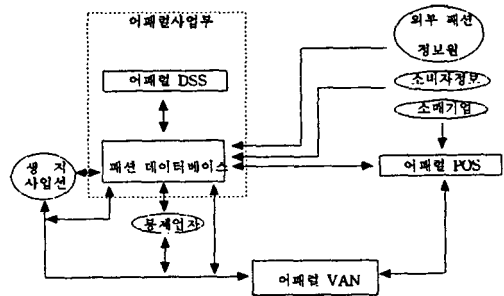


출처: 川崎健太郎, 「ファッションテクノロジーの発想: 流行豫測から商品企画」,
(東京: 다이세몬드社, 昭和56年), p.18

<그림 3> 패션정보로부터 상품화로: 정보처리 단계

다.⁸⁾

스하라 마사히로(菅原正博)와 다수(1985)는 어패럴 하이테크(apparel high-technology) 전략으로 어패럴사업부의 정보시스템 전략을 소개하였다. 이 정보시스템은 어패럴 DSS(Decision Support System, 의사결정지원 시스템), 패션 데이터베이스(Data Base), 어패럴 VAN(Value



출처: 菅原正博 et al., 「アパレルハイテク戦略: 戦略の発想と対策」, アパレル研究 I, アパレル産業振興センター, June 1985, p.8

<그림 4> 어패럴사업부의 정보시스템 전략

Added Network, 부가가치통신망), 어패럴 POS (Point of Sales, 판매시점정보관리 시스템)인 4가지 요소로 구성되며, <그림 4>와 같다.⁹⁾

이 밖에 일본에서 패션상품기획 정보화와 관련된 연구는 일본 섬유공업구조개선사업협회의 어

8) 川崎健太郎, opt. cit., pp. 70-80.

9) 菅原正博 et al., 「アパレルハイテク戦略: 戦略の発想と対策」, アパレル研究 I, アパレル産業振興センター, June 1985, pp. 1-23.

패럴 시스템 기술부 중심으로 상품기획의 정보시스템화를 위한 어패럴 디자인과 DB 구축에 관련된 정보의 분류¹⁰⁾ 및 C & C(C & C: Computer and Communication)개발¹¹⁾ 등에 관한 이론적 연구가 계속적으로 이루어지고 있다.

2. 패션상품기획 정보화에 관한 선행연구

1980년대에 들어서면서 국내 의류학 분야에서는 패션산업의 패션상품기획에 관한 연구가 활발해지면서 패션상품기획 과정의 일환으로 패션상품기획 정보에 관한 내용이 언급되어 있을 뿐 그에 관한 단일 연구는 거의 없으며, 대부분이 소비자의 구매습관이나 구매행동 또는 유행의 선도력이나 선도자 등에 관련된 정보활동에 관한 연구가 주를 이루었다. 1980년대 중반부터 의류업체 또는 정보기관의 패션정보 수집·분석·활용 등의 전문적인 패션정보활동에 관한 연구가 시작된 이후 1990년대 들어서면서 패션전문인을 대상으로 패션정보활동에 관한 실증적인 연구가 있었으나 현재까지 이 분야의 연구는 미흡한 실정이다. 또한 1990년대 중반부터는 패션산업과 관련된 생산·유통의 정보화에 관한 연구가 몇몇 나타났을 뿐이며, 특히 패션상품기획을 중심으로 한 정보화에 관한 연구는 전무한 상태이다. 연구내용 또한 구체적·실증적으로 이루어지지 않고 있어 이 분야에 대한 연구가 시급히 요청되고 있다.

패션상품기획 정보화와 관련된 선행연구를 패션상품기획 및 패션상품기획 정보, 패션산업에서의 정보활동 및 정보화를 중심으로 고찰하면 다음과 같다.

최재윤(1980)¹²⁾은 우리나라 기성복업체가 발전하기 위해서는 패션머천다이징 기능이 강화되어야 하며 조직체계화를 확립시킬 시스템화를 제안하면서, 스즈야 연구실과 노무라통합연구소(鈴屋Marketing研究室 & 野村總合研究所, 1976)¹³⁾에서 발표한 텍스타일 마케팅 시스템(textile marketing system)을 상품기획시스템의 구체적인 모델로 소개하였다. 이 시스템은 기획·생산·판매의 3대 기능으로 구성되며, 기획 기능의 하위 시스템의 하나이며 기획의 제1단계로 「정보」시스템이 있음을 나타내고 있다.

조규화(1983)¹⁴⁾의 '패션정보분석'은 국내에서 전문적인 패션정보에 관한 연구의 시작이라 볼 수 있다. 패션정보분석에 대한 의의 및 방법에 대한 설명과 84년 춘하패션정보의 예측을 제시하였다. 패션정보분석은 색채, 무늬, 소재, 스타일(style) 경향으로 구분하여 이들 정보를 수집하는 방법과 정보원천 및 정보분석에 대해 구체적인 서술하였다.

정재명(1984)¹⁵⁾은 여성복 상품기획 과정을 실제로 상품기획을 전개, 시도하며 국내 의류업체의 체계적인 상품기획과정을 위한 발전적인 방향을 모색하였다. 정보분석과 상품구성을 중심으로 84/85 추동 L브랜드의 상품기획을 검토하고 85/86 추동 IWS의 해외경향을 주자료로 하여 정하여진 타겟(target)에 맞는 색상, 소재, 스타일을 예측하여 상품기획을 전개하였다.

이성옥(1985)¹⁶⁾, 정종식(1985)¹⁷⁾, 전소영(1986)¹⁸⁾은 상품기획시스템화에 대한 중요성을 인치하며 국내 패션산업의 상품기획 현황 파악 및 문

10) 惠美和 et al., "アパレルデザインと データベース(Ⅰ): 情報の分類と 検索システム開発へのアクセス", アパレル研究Ⅰ アパレル産業振興セン. June 1985, pp. 24-37.

11) 川崎健太郎 et al., "アパレルデザインと データベース(Ⅱ): ユンピュータ・& ユミューニケシヨンの設計", アパレル研究, アパレル産業振興セン. June 1985, pp. 38-73.

12) 최재윤, "기성복의 Fashion Merchandising에 관한 연구", 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문, 1980.

13) 鈴屋 Marketing 研究室 & 野村總合研究所, 「艱陸するファッション産業: ファッション 衣服産業の進むべき道」東京: 東洋經濟新報社, 昭和51년., p. 153.

14) 조규화, "패션정보분석", 국민대 조형농촌, 1983, pp. 265-292.

15) 정재명, "85/86 추동 우리나라 여성복 상품기획: 정보분석과 상품구성을 중심으로", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984.

16) 이성옥, "국내패션산업의 현황과 문제: 주요 대기업의 여성복 사업을 중심으로", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

17) 정종식, "패션산업에 있어서 상품기획에 관한 연구", 청주대학교 산업대학원 석사학위논문, 1985.

18) 전소영, "기성복 상품기획 실태에 관한 연구: 여성기성복을 중심으로", 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1986.

제점을 분석하고, 그에 대한 구체적인 대응책을 제안함으로써 패션산업의 발전을 위한 방향을 제시하고자 하였다. 이들 연구에서 공통적으로 지적된 국내 패션산업의 상품기획에서의 문제점으로는 정보활동의 비체계성이며, 그에 관한 대안으로 모두 정보활동의 강화 또는 정보활동 체계의 구축 등을 제시하였다.

이윤숙(1988)¹⁹⁾은 패션정보기관의 시스템화를 중심으로 패션정보의 수집, 분석 및 활용에 관한 연구에서 패션산업에서 정보가 가지는 중요성과 정보원천을 파악하고 그 분석방법을 제시하였으며 패션정보기관의 전문적인 활동내용과 의류업체의 패션정보 이용 현황에 대한 실태조사를 통하여 문제점을 분석하고 분석된 문제점을 기초로 하여 패션정보 전달기구 설치와 정보기관의 시스템화 방안을 제시하였다.

정형도(1990)²⁰⁾는 여성복 제조업체에 대한 조사와 분석을 통하여 상품기획단계에 대한 실태와 개선방안을 제시하였으며, 이 중 상품기획단계의 환경적 차원의 시스템화 방안을 위해서 여성복을 제조하는 기업의 정보수집·분석과 관련하여 내 가지 문제점을 지적하였다. 이는 대부분의 업체가 해외 패션잡지나 일본으로부터 2차적으로 입수된 정보를 모방하고 패션정보원천이 제한적이며 패션정보 업무를 전문적으로 관리할 전문 스태프(staff)이 거의 없고 패션마케팅에 필요한 시장조사 등이 거의 실시되지 않고 있는 점이다.

이미경(1992)²¹⁾은 국내 의류메이커(maker)의 디자인을 위한 정보의 수집 및 활용 실태에 관한 조사를 하였으며, 그 결과 정보활동 중 정보수집면과 분석면에서의 문제점을 도출하여 개선방안을 제시하였다.

이호정(1992)²²⁾은 기존에 제시된 여러 자료를

참고로 자신만의 정리된 [패션머천다이징에 필요한 정보]를 작성하였는데, 패션정보를 연구하는 국내 문헌에 이론적 배경으로 제공되어지고 있다.

송미령(1993)²³⁾은 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구에서 여성의류 제조업체의 머천다이징 실태를 파악하고 머천다이징 과정에서 패션전문인들의 패션정보활동에 대한 개념을 설립하고자 하였다. 업체의 특성, 상품개발 전문인의 특성, 패션정보 활동에 따른 패션디자인 활동의 차이를 규명하고 패션디자인 활동의 성과를 예측, 판별하게 하는 요인을 분석하였다. 연구결과, 패션정보활동은 수집활동에만 국한되어 있고 배분활동이나 분배활동에까지 미치지 못하고 있음이 밝혀졌다. 따라서 정보활동과정의 체계화가 우선적으로 요구되고 또 정보의 체계적인 수행과 자원의 수혜문제, 지원도구의 활용문제를 시급히 해결하여 정보활동의 수준을 높여야 한다고 지적하였다. 그외 패션정보활동은 패션디자인 활동의 성과를 가장 잘 예측·판별해 주는 변인이며, 패션정보활동은 패션전문인의 특성 중 연령, 경력, 담당부문, 소득수준에 따라서 유의한 차이가 있었고, 패션디자인 활동의 성과를 판별하는데 소득수준과 경력, 연령이 의미있는 요인임이 밝혀졌다.

임진경(1995)²⁴⁾은 패션산업 분야의 정보활동을 계획하고 운용하는데 과학적인 기초를 마련하고자 머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동 수준과 정보활동의 문제점을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 머천다이저의 전문적인 특성에 따라 활용하는 정보의 성격이나 다양성에는 차이가 없었으나 정보활동 행태에는 부분적인 차이가 있었으며, 정보활동 수행이 적극적으로 이루어지지

19) 이윤숙, "패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구: 패션정보기관의 SYSTEM화를 중심으로", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.

20) 정형도, "여성의류 상품기획의 실태조사 및 System 연구", 경상대학교대학원 석사학위논문, 1990.

21) 이미경, "의류메이커의 디자인을 위한 정보분석 및 활용에 관한 연구: 여성복업체의 디자인 정보를 중심으로", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1992.

22) 이호정, "패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구: 소비자의 라이프 스타일과 패션기업의 마케팅 전략을 중심으로", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992.

23) 송미령, "상품개발 전문인들의 패션 정보활동에 관한 연구: 여성의류 제조업체를 중심으로", 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

24) 임진경, "패션머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구", 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1995.

않고, 정보활용에 대한 조직으로부터의 지원이나 정보기기가 충분히 확보되지 않고 있음을 지적하였다.

1990년대 중반부터 나타나기 시작한 패션산업의 정보화에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김문숙과 오현남(1994)²⁵⁾은 패션산업에서의 EDI시스템 도입에 따른 EDI의 개념 및 구성요소, 발생배경 등 도입초기에 따르는 이론적 고찰을 하였으며, 국내 EDI 이용 현황을 파악하고 패션의류산업에서 의류제품의 촉진과 유통 활성화를 위한 EDI의 활용방안을 모색하였다.

박상호(1994)²⁶⁾는 의류유통업체의 환경이 타업종보다 변화의 형태가 다양하기 때문에 이를 대처하기 위해 정보를 수집하고 신속한 유통 및 관리가 필수적이며, 이를 지원하기 위한 정보시스템 아키텍처(architecture)의 필요성을 강조하였다.

허은영(1995)²⁷⁾은 의류생산에 필요한 정보와 이들 정보들의 커뮤니케이션에 관한 연구를 함으로써, 패션산업에서 상품기획·생산·유통 전반에 걸친 정보화의 중요성을 지적하고 있으며, 그에 관한 일련의 과정으로 의류생산 분야에서 효율적인 정보의 커뮤니케이션(communication)을 위한 작업지시서 모델(model)을 제안하였다.

이외에 패션산업의 정보화에 관한 연구는 국내 패션유통분야의 합리화를 위해 시급히 추진되어야 할 QR체제와 관련되어 최근 몇몇 연구가^{28), 29)} 시작되었을 뿐이며, 연구내용 또한 QR도입에 따른 개념확립 및 해외사례 소개에 국한되어 있다.

Ⅲ. 패션상품기획 정보화의 전제조건

패션상품기획 정보화를 위해서는 패션상품기

획정보의 분류 확립하여 정보화 환경이 구축되어야 할 것이다.

1. 패션상품기획정보의 분류 확립

정보를 효율적으로 활용하여 합리적인 의사결정을 할 수 있으려면 수집된 정보를 후일에 정보욕구가 생겼을 때 즉각적으로 검색·처리·이용할 수 있게끔 합리적·체계적으로 보관하여 두지 않으면 안된다. 이를 위해서는 정보를 체계적으로, 조직적으로 분류할 수 있는 정보분류체계(information classification system)가 마련되어야만 한다.³⁰⁾

특히, 의류제조업 분야에서 상품기획의 제 1단계가「정보」이며, 정보의 수집과 분석, 활용의 제일보(第一歩)는 우선 정보의 종류를 알고 그로부터 효율성이 높은 정보를 찾아내는 것이기 때문에³¹⁾ 패션상품기획정보의 유형별 분류의 기준 및 체제가 확립되어야 한다.

2. 패션상품기획의 정보화 환경 구축

1) 정보화 도구의 정비·확충·활용

「국가정보화백서」(1995년)에 의하면 섬유산업의 정보화 현황 중 컴퓨터시스템 도입 실적이 전체 섬유업체 중에서 27.8%로 타산업에 비해 매우 낙후되어 있으며, 정보기기 보유현황에서도 마이크로급(개인용 컴퓨터, 워크스테이션)이 29%, 미니급이 47%를 차지함으로써 소규모 기종이 주류를 이루고 있고, 컴퓨터시스템 활용 분야는 인사, 급여처리(85%)가 가장 높은 비중으로 나타남으로써 주로 정형적인 업무에 이용되고 있음을 지적하고 있다.³²⁾

이는 섬유산업 및 패션산업이 컴퓨터시스템과

25) 김문숙·오현남, "의류패션사업에서의 EDI System 활용방안에 관한 연구: 의류제품의 촉진 및 유통 활성화를 중심으로", 서울여자대학교 자연과학연구논문집 총서 제5집, 1994, pp. 5-19.

26) 박상호, "의류유통업체의 정보시스템 구축에 관한 연구", 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.

27) 허은영, "의류생산정보의 커뮤니케이션에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.

28) 최경주, "섬유산업의 유통합리화를 위한 Quick Response System에 관한 연구: 미국·일본의 사례를 중심으로", 한국외국어대학교 무역대학원 석사학위논문, 1996.

29) 이유허, "국내 패션산업의 QR(Quick Response) 추진방안에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

30) 김원수, 전제서, p. 273.

31) 千村典生, 「ファッションビジネスがわかる本: 情報の収集と分析」(日本: モード学院出版局, 1992), p. 48.

32) 「국가정보화백서」, 한국전산원, 1995, p. 185.

정보시스템 운영에 있어 초기적 단계에 있는 현황으로 이 분야에서는 주로 감각적이고 추상적이며 이미지 정보가 강하고, 시큰 변화에 의해 데이터 변경이 발생하는 정보를 취급하며, 정보 특성상 정보관리 및 처리는 거의 인해전술(人海戰術)에 의존하면서 체계화된 누적정보의 부재와 정보 상호교류의 비순환성 등 타산업에 비해 정보체제에 대한 발전이 지연되었으며, 정보시스템을 위한 설계집근에 어려운 점이 많은 것으로 파악되고 있다. 패션산업에서는 이러한 퇴보적인 상황을 개선하기 위해서 기업경영 전략에 합당한 정보화 도구, 즉 컴퓨터를 대표하여 하드웨어, 소프트웨어, DB, 네트워크, 기타 OA기 등을 정비하고 새로운 기종·기기·프로그램 등을 계속적으로 확충, 활용하여 정보시스템화를 적극 추진토록 하여야 할 것이다.

2) 정보전문가의 참여

기업활동 중 정보에 대한 비중이 높아져 가고 있는 현재에 대부분의 기업들은 정보가 필요할 때마다 각 부서별로 혹은 개인별로 정보를 입수하며, 이로 인해 많은 인력, 시간 및 비용을 소모하고 있다. 이에 기업내 전문적인 지식을 갖춘 정보전문가에 의한 조직적인 정보관리활동은 신속하고 정확한 정보의 수집 및 지원 등 효율적이고 통합적인 정보활동으로 사내 정보화를 선도할 수 있을 것이다.

3) 패션상품기획 정보시스템화

기업내·외의 여러 정보원천으로부터 수집된 정보를 신속하게 처리·활용할 수 있고, 보다 체계적으로 정보유통을 확신시킬 수 있는 체계를 구축하기 위해서는 인간, 기계, 절차가 상호작용하는 즉, 정보화 도구와 정보전문가가 유기적으로 결합되는 종합적인 구조 형성을 이루어야 할 것이다.

4) 패션상품기획 정보센터 설치 및 운용

정보시스템의 필요성과 함께 정보를 집중적으

로 관리할 책임을 지닌 정보센터는 패션산업의 정보화를 위한 전략적 방안이 될 수 있을 것이다.

1970년대 중반 IBM 캐나다 지사에서는 MIS 서비스에 대하여 급증하는 업무적체에 대처하기 위하여 터미널, 매뉴얼 등을 설치하고 최종사용자 교육 등의 최종사용자전산을 지원할 수 있는 그룹을 조직하고, 이를 정보센터(Information Center)라 명명하였다.

하몬드(L. W. Hammond)³³⁾는 정보센터를 '보고서 산출 및 수정, 데이터의 조작 및 분석, 자발적 조회 등과 같은 활동에 있어 정보시스템의 최종사용자를 지원하도록 조직되어진 정보시스템 개발 자원의 한 부분'으로 정의하였다.

이와 같이 정보센터에 대한 개념은 관련된 분야에 따라 다소 차이가 있으며, 그 개념 역시 시대에 따라 변하고 있다. 패션산업체에서도 마케터, 머천다이저, 디자이너의 의사결정을 지원하도록 정보를 수집하고, 수집된 정보를 일정한 체계에 따라 축적·저장하며, 이를 평가·처리하여 고도가공정보(intelligence)를 정기·부정기적으로 개발·발행·전달하는 정보서비스 부문이 있어야 한다.

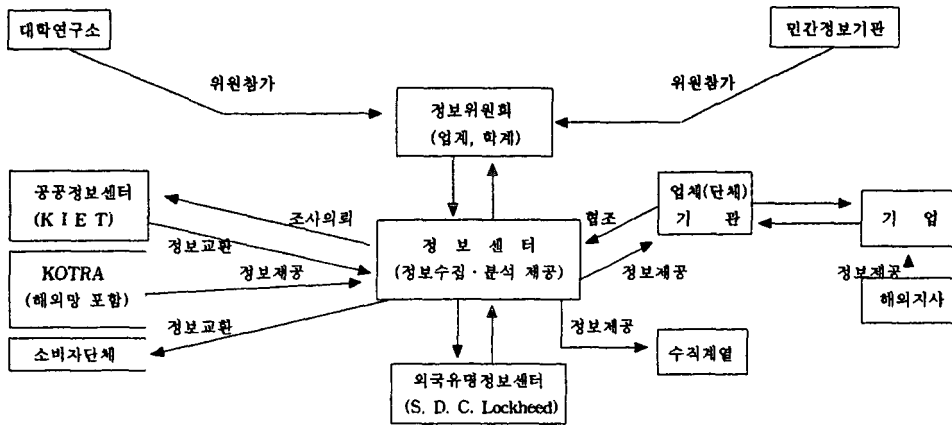
패션상품기획 정보센터의 설치 및 운용에 있어서는 세가지 방식이 고려될 수 있다. 첫 번째는 기존의 상품기획실이나 디자인실에서 패션상품기획 정보센터의 역할을 겸하도록 함으로써 상품기획실을 확대·강화시킨다.

두 번째는 기업내 단일·독립적인 부서로 패션상품기획정보센터를 설치하는 방법이다. 김준범(1995)의 의류산업에서의 패션전문직종 현황 조사에 의한 국내 의류업체의 일반적인 조직구조에서는 사장 또는 임원의 직속부서로 기획정보실이 있는 것으로 나타났다.

이 부서는 기업 내에 독립부서로 존재하며, 정보수집 및 분석을 하여 패션경향과 시장경향을 예측 보고하고, 소비자 및 시장에 보다 가깝게 접근하기 위해 연구 분석하는 곳으로, 패션상품기획 정보센터의 모체적 역할을 한다고 볼 수 있다. 정보센터 운영에 따른 정보활동은 규모의 경제

33) L. W. Hammond, "Management Consideration for an Information Center", *IBM Systems Journal*, 1989, vol. 121, pp. 131-161.

34) 김준범, "의류산업에서의 패션전문직종 현황에 관한 연구", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1995, p. 29.



출처: 상공부, "섬유생활공업현황", 1983, p.117

<그림 5> 정보센터 설립, 운영을 위한 상공부의 기본구상

(economy of scale)에 의한 정보활동 비용의 절약을 가져오게 되고 따라서 조직의 효율성을 높일 수 있으며, 정보센터에서의 정보의 집중화가 가능하므로 통합정보의 생산으로 정보의 질과 가치를 향상시킬 수 있다.

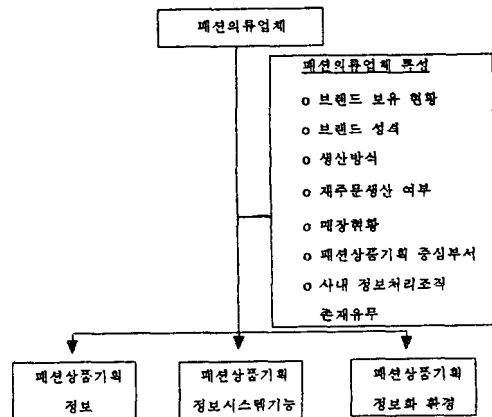
새 번째는 기업외의 패션상품기획 정보센터기관을 설립하는 것이다. 상공부(1983)³⁵⁾에서는 '정보센터 설립·운영을 위한 기본구상'을 밝힌 바가 있다. 이 정보센터는 업계·학계·민간 정보기관 등 연관 기관의 시스템화가 이루어지면 정보 수집 원천이 다원화됨으로써 국내·외 정보의 효율적인 수집을 가능토록 하며, 수집·분석 및 활용을 위한 정보 제공의 역할 뿐 아니라 기획 및 디자인 병행업무도 처리함으로써 국내 패션업체의 기획력, 경쟁력 향상 및 구조의 고도화를 도모할 수 있도록 구상되어졌다.(그림 5) 그러나 상공부가 통상산업부로 개편된 현재의 상황에서 이러한 구상은 실현되지 않았으나, 한국섬유산업연합회 주관하에 「섬유정보센터」가 운영되어지고 있다. 섬유정보센터는 2000년대 정보화 시대를 대비하여 업계의 정보요구에 부응하도록 섬유정보의 신속한 수집, 조사, 분석 및 업계 제공을 하며 섬유정보의 데이터뱅크로서 업계, 정부, 단

기간 정보매개체 역할을 하는 정보지원 전담기구로서 임무를 수행한다.

IV. 패션상품기획 정보화에 관한 실태분석

1. 실태분석의 설계

국내 패션산업의 패션상품기획 정보화에 관한



<그림 6> 연구모형

35) 상공부, "섬유생활공업현황", 1983, p. 117

실태는 이상에서와 같이 제시한 패션상품기획 정보화를 위한 전제조건을 중심으로 패션상품기획 정보, 패션상품기획 정보시스템 기능, 패션상품 기획 정보화 환경측면에서 분석하고자 하였으며, 연구모형은 <그림 6>과 같다.

실태분석을 위해서는 설문지법과 대인면접을 병행하였다. 본 연구를 위해 사용된 설문지는 업

체 차원의 장·단기 계획과 관련된 문항으로 구성되어 있어 개인 대상 차원이 아닌 패션의류업체내 경영기획 책임자를 대상으로 배포되었다. 국내 패션의류업체에 총 50부를 배포하여 30부(60%)의 설문지를 회수하였으며, 그 중 유효한 26부의 설문지만을 최종 결과분석에 사용하였고, <표 1>은 조사에 응답한 유효업체명이다. 수집된

<표 1> 조사에 응답한 유효업체

업 체	브 랜 드
(주) 강희숙 부띠끄	강희숙 부띠끄
(주) 금강제화	르느와르돈나, 르느와르위모, 니노세루치제모 외 2개
(주) 금영섬유	머드
(주) 나산	꿈바니아, 메이플, 예츠, 조이너스, 트루젠
(주) 대현	페페, 마르조, 씨씨클럽, 모델리스트, 말보르클래식
(주) 동일레나운	미끄마끄, 아놀드파마, 심플라이프, 아베끄르땅외 5개
(주) 마담포라	마담포라, 꿈베땅, 오토쿠튀르
(주) 모라도	모라도
(주) 뽕뽕어패럴	뽕뽕, 리틀뽕뽕, 에드윈
삼성물산(주)	로가디스, 에스까드릴, 지방시, 카운트다운, 파소나블외 18개
(주) 쌍방울	가십, 기비, 리, 다반
(주) 세정	소노지아, 인디안, 인디오스, 패러다임
(주) 수인터내셔널	아이비, 비씨버지
(주) 슈퍼리어	레노마, 보라매, 슈퍼리어, 임페리얼, 카운테스마라, 파블로
(주) 신성통상	슈슈, 올젠, 유니온베이, 지오지아
(주) 신신물산	솔레지아
(주) 신원	모두스비벤디, 씨, 베스띠벨리, 에벤에셀, 바키 외 5개
(주) 에스콰이어	디자이너스에디션, 미네라인, 소르젠떼, 비아트 외 3개
(주) LG패션	그레이스, 닥스, 캄반클라인, 티피코시, 음스크 외 14개
이랜드 그룹	이랜드, 브렌타노, 제롤라모, 헌트, 쉐인, 란찌 외 23개
제원	제원
(주) 제일모직	갤럭시, 꾸쭈베, 맬리사, 빈폴, 카디날, 옹가로 외 7개
(주) 코오롱상사	맨스타, 르페, 액티브, 잭니클라우스, 코오롱스포츠 외 19개
(주) 풍연물산	몽띠꿀, 이디엄, 줄리앙
(주) 하이크리에이션	란체티, 미셀클랑, 엘르, 크리스찬오자르, 크리스찬오자르음드
(주) 화림모드	o.z.o.c
합 계	26개 업체

<표 2> 패션상품기획정보의 분류

분류	정보발생의 원천	정 보	정보원천
정	내부 정보	자사판매실적정보	기본상품
			유행상품
		재고정보	재고품
			품절된 상품
고객고충정보	점두접객의 보고		
	고객불평		
		시장규모정보	
보	외부 정보	시장조사정보	시장조사
			소비자조사
		거래선으로부터의 정보	패션소재산업(체)
			패션소매산업(체)
			패션관련산업(체)
		패션정보	건본시·전시회
			컬렉션쇼
			업계지·패션전문지
			연구소 및 전문기관
		기타 환경정보	일반 신문, 잡지
국내외 학술정보	국내외 학술지, 대학연구논문		
데이터뱅크정보	기업내·외 DB		

설문자는 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 통계분석하였으며, 본 연구에서 사용한 통계분석 방법은 빈도분석, t-검증(t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA) 등이다.

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 분석과정에서 제시되는 부문별 특성을 명확히 제시하고자 변수들을 다음과 같이 정의한다.

- ① 패션상품기획정보 : 패션상품기획 과정에 필요한 정보와 정보원천을 의미한다. 패션상품기획에 필요한 많은 정보는 기업 안팎에서 다각적으로 얻을 수 있는데 정보발생원천의 내외성에 따라 대분류하면, 내부정보(內部情報-internal information)와 외부정보(外部情報-external information)로 나눌 수 있으며, 이들 정보는 정보원천(sour-

ce)에 따라 세분류되어질 수 있다.

내부정보는 자사내에서 발생되고 주로 기업내의 여러 가지 기록이나 의견에 관한 정보로서 흔히 사내정보(社內情報)라고도 하며, 패션상품기획의 주요 내부정보를 정보원천에 따라 분류하면, 자사판매실적정보, 재고정보, 고객고충정보, 시장규모정보가 있다. 외부정보는 기업의 외부에서 발생되어 기업에 유입되는 정보로서 흔히 사외정보(社外情報)라고도 한다. 패션상품기획에서의 주요 외부정보를 정보원천에 따라 분류하면, 시장조사(market research)정보, 거래선으로부터의 정보, 패션정보, 기타 환경정보, 국내외 학술정보, 데이터뱅크정보가 있다. 연구자가 실태분석을 위하여 분류한 패션상

품기획정보는 <표 2>와 같다.

- ② 패션상품기획 정보시스템 기능 : 패션상품 기획의 정보시스템적 역할 기능을 의미하는데, 정보수집·정보처리·정보활용 기능이에 해당한다.

<표 3> 패션의류업체의 특성

(단위: 업체수, %)

특 성	구 분	빈도	%
브랜드 보유 현황	3개 이하	9	34.6
	4-10개 이하	11	42.3
	11개 이상	6	23.1
생산방식	다품종 소량생산	16	61.5
	다품종 대량생산	6	23.1
	소품종 소량생산	2	7.7
재주문 생산체제	재주문 생산체제	22	84.6
	비재주문 생산체제	2	7.7
매장현황	25개 이하	6	23.1
	25-100개	9	34.6
	101개 이상	7	26.9
패션상품기획 중심부서	의상디자인 부서	9	34.6
	상품기획부서	16	61.5
	기타	1	3.8
사내 정보처리 조직 존재여부	유	11	42.3
	무	15	57.7

<표 4> 패션상품기획과정

(단위: 업체수, %)

1순위		2순위	
항목	빈도(%)	항목	빈도(%)
정보처리	7(26.9)	컨셉트 설정	8(30.8)
표적시장확인 및 설정	5(19.2)	상품구성계획	8(30.8)
컨셉 설정	5(19.2)	디자인 개발	3(11.5)
상품구성계획	3(11.5)	소재계획	2(7.7)
품평회(주문회의 포함)	2(7.7)		
판매계획	2(7.7)		

- ③ 패션상품기획 정보화 환경 : 패션상품기획 의 정보화를 위하여 필요한 정보화 도구, 정보전문가, 정보시스템, 패션상품기획정보센터 등의 물리적 측면의 환경을 의미한다.

- ④ 패션의류업체 특성 : 패션상품기획 정보화에 반영되는 패션의류업체 특성은 브랜드 보유 현황, 생산방식, 재주문 생산체제, 매장현황, 패션상품기획 중심부서, 사내 정보처리조직 존재여부 등으로 항목을 선정하였으며, 빈도와 백분율을 알아본 결과는 <표 3>과 같다. 브랜드 보유 현황을 살펴보면 조사대상 업체 과반수 이상이 다수의 브랜드를 보유하고 있다. 최근 패션시장에서 고감도 소비자와 급변하는 시장변화에 대응한 마케팅 전략 차원에서 필요되어지는 다품종 소량생산인 업체는 16개(61.5%)인 것으로 나타났으며, 재주문 생산체제의 업체는 22개(84.6%)였다. 패션상품기획이 의상디자인 부서 또는 상품기획부서 중심으로 이루어지고 있는데, 본 조사에서는 16개(61.5%) 업체가 상품기획부서 중심으로 수행되어지고 있었다.

2. 결과분석

1) 패션상품기획정보

패션상품기획 중 중요시하는 과정을 순위별로 조사한 결과는 <표 4>와 같고, 정보처리(26.9%)가 1순위로 나타났으며, 그 다음은 표적시장 확인 및 설정, 상품구성계획 순이었다.

<표 5> 패션상품기획정보

(단위: 업체수, %)

패션상품 기획정보	순위	1 순위		2 순위		3 순위	
		항 목	빈도(%)	항 목	빈도(%)	항 목	빈도(%)
가장 중요시 하는 정보		시장조사정보	8(30.8)	시장조사정보	9(34.6)	자사판매실적정보	5(19.2)
		패션정보	8(30.8)	자사판매실적정보	6(23.1)	고객고충정보	5(19.2)
		자사판매실적정보	7(26.9)	패션정보	4(15.4)	패션정보	5(19.2)
제일 부족한 정보		데이터뱅크정보	9(34.6)	국내외 학술정보	6(23.1)	기타 환경정보	8(30.8)
		고객고충정보	3(11.5)	시장규모정보	5(19.2)	고객고충정보	4(15.4)
		시장규모정보	3(11.5)	데이터뱅크정보	4(15.4)	시장규모정보	3(11.5)
		기타 환경정보	3(11.5)	시장조사정보	3(11.5)	시장조사정보	2(7.7)
필요한 만큼 얻을 수 있는 정보		자사판매실적정보	17(65.4)	재고정보	13(50.0)	시장조사정보	7(26.9)
		시장조사정보	3(11.5)	자사판매실적정보	3(11.5)	거래선으로부터의 정보	5(19.2)
		재고정보	2(7.7)	패션정보	3(11.5)	패션정보	3(11.5)

본 연구에서 정보처리가 1순위로 나타난 것에 비해 기존의 연구^{36, 37)}에서는 소재기획, 아이템기획 또는 상품구성계획이 가장 중요한 패션상품기획 과정이었다. 이러한 순위 변화는 시대적 반영에 의한 것으로, 정보화가 급속도로 파급되는 현 시대적인 기업환경변화에 대응하여 패션의류업체도 정보의 중요성을 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5>는 패션상품기획정보에 대해 가장 중요시하는 정보, 가장 부족한 정보, 필요한 만큼 얻

을 수 있는 정보를 조사한 결과이다. 패션의류업체가 가장 중요시하는 패션상품기획정보는 시장조사정보와 함께 패션정보가 1순위로 나타났으며, 그 다음은 자사판매실적정보였다. 이는 기존의 연구에서 기업정보의 중요도 순위가 판매실적정보, 시장정보와 패션정보로 나타났던 것에 비해 현재 상황에서 패션의류업체가 시장환경 변화에 민감하게 대처하여야 하며 이와 관련된 활동을 함에 있어 중요시하는 정보로 시장조사정보를 인식하고 있는 것으로 보인다.

<표 6> 외부정보를 위한 정보원천의 중요 이용 순위

(단위: 업체수, %)

1 순위		2 순위		3 순위	
항 목	빈도(%)	항 목	빈도(%)	항 목	빈도(%)
시장조사	10(38.5)	전시회	9(34.6)	전시회	6(23.1)
업계지·패션전문지	4(15.4)	컬렉션 쇼	6(23.1)	시장조사	5(19.2)
연구소 및 전문가	4(15.4)	소비자조사	3(11.5)	업계지·패션전문지	5(19.2)
견본시	2(7.7)	업계지·패션전문지	3(11.5)	소비자조사	2(7.7)
일반 신문·잡지	2(7.7)	시장조사	2(7.7)	패션소재산업(체)	2(7.7)

36) 최선희, "우리나라 패션사업의 상품기획현황 및 문제점 : 여성의류업계를 중심으로", 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, p. 38, 1989.

37) 이호정(1992). 전계서, p. 179.

<표 7> 시장조사 및 소비자조사의 현황

(단위: 업체수, %)

조사항목 시장조사 및 소비자조사	정기적 조사실시		조사전담부서유무		조사실시방법	
	항목	빈도(%)	항목	빈도(%)	항목	빈도(%)
시장조사	월별	10 (43.5)			회사내의 조사요원 실시	8 (42.11)
	계절별	6 (26.1)	있다	7 (26.9)	전문대항기관위탁	2 (10.5)
	1년1회	1 (4.3)			각 대리점 상점자체실시	2 (10.5)
	기타	6 (26.1)	없다	19 (73.1)	기타	7 (36.84)
	합계	23(100.0)	합계	26(100.0)	합계	19(100.0)
소비자조사	월별	4 (21.2)			회사내의 조사요원실시	1 (5.6)
	계절별	10 (52.6)	있다	8 (30.8)	전문대항기관위탁	9 (50.0)
	1년1회	2 (10.5)			각 대리점 상점자체실시	7 (38.8)
	기타	3 (15.8)	없다	18 (69.2)	기타	1 (5.6)
	합계	19(100.0)	합계	26(100.0)	합계	18(100.0)

가장 부족한 정보로는 데이터뱅크정보, 필요한 만큼 얻을 수 있는 정보는 자사판매실적정보로 나타났다.

패션상품기획정보 중 외부 자료 및 정보를 수집하거나 획득할 수 있는 정보원천에 대한 중요 이용순위는 <표 6>과 같다. 가장 중요한 외부정보원천은 시장조사로 밝혀졌다.

패션상품기획정보 중 중요시하는 시장조사정보의 정보원천인 시장조사 및 소비자 조사의 현황을 파악하여 보면 <표 7>과 같다.

시장조사 및 소비자조사의 정기적 실시여부에 대해서는 조사대상 26개 업체 중 시장조사는 23개, 소비자조사는 19개 업체가 실시하고 있는 것으로 나타났다. 시장조사정보는 전반적으로 소비

자조사 보다는 시장조사에 의존하고 있는 것으로 보인다.

시장조사 및 소비자조사에서 수집된 시장조사 정보가 패션상품기획에 활용되는 정도는 생산방식에 따라 집단간 유의적인 차이가 나타났으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

시장조사정보의 패션상품기획 활용정도는 다품종 소량생산체제인 경우 상대적으로 높은 것으로 알 수 있다.

국내 패션정보의 활용정도에 대해 사내 정보처리조직의 존재여부에 따른 t-검증 결과는 <표 9>와 같다.

사내에 정보처리조직이 없는 업체인 경우 상대적으로 국내 패션정보를 보다 활용하고 있는 것

<표 8> 생산방식에 따른 시장조사정보의 패션상품기획 활용도

항목	생산방식	다품종 소량생산 (n=16)	다품종 대량생산 (n=6)	F-ratio p-value
시장조사정보의 패션상품기획 활용도	mean	3.3750	2.8333	5.5868 0.0283*
	s.d.	0.5000	0.4082	

* p < 0.05

<표 9> 사내 정보처리조직의 존재여부에 따른 국내 패션정보 활용도

항목	정보처리조직의 존재여부		t-value p-value
	유 (n=11)	무 (n=15)	
국내 패션정보의 활용정도	mean 3.3636	3.8667	-2.16
	s.d. 0.505	0.640	0.041*

* p < 0.05

<표 10> 수집하는 정보의 형태*

(단위: 업체수, %)

항목	빈도(%)
인쇄물	26(100.0)
현물	21(80.8)
비디오	12(46.2)

*()는 중복선택임.

으로 나타났으며, 이러한 결과는 현 국내 패션산업에서 패션정보 서비스사업이 차지하고 있는 비중이 점차 높아져 가고 있음을 알 수 있다.

2) 패션상품기획 정보시스템 기능

수집하는 정보의 형태는 <표 10>과 같이 인쇄출판물(100%)이 가장 많았으며, 그 다음으로는 현물, 비디오 순으로 나타났다.

<표 11>의 정보수집 매체의 중요도 순위에서도 신문, 잡지, 서적 등의 인쇄매체가 1순위로 나타났으며, 2순위는 행사매체(전시회, 세미나 강연회 등), 3순위는 방송, 영상매체(T.V, 라디오, 비디오테이프)였다. 이에 반해 PC통신, CD-ROM 등의 정보통신매체를 통한 정보수집은 극소수로 나타났으며, 이는 패션의류산업에서 정보수집을 위한 정보통신매체의 개발 및 활용차원이 아직까지는 미흡한 초기단계인 것으로 보인다.

<표 11> 정보수집 매체의 중요도 순위

(단위: 업체수, %)

1순위		2순위		3순위	
매체의 종류	빈도(%)	매체의 종류	빈도(%)	매체의 종류	빈도(%)
인쇄매체	15(57.5)	인쇄매체	10(38.5)	방송영상매체	8(30.8)
행사매체	7(26.9)	행사매체	8(30.8)	행사매체	7(26.9)

다.

정보수집시 26개 업체 모두가 컴퓨터, 전자기기, 통신시설을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 12>는 패션의류업체 특성에 따른 정보수집시 정보기기의 활용정도를 나타낸 것으로, 컴퓨터의 활용정도는 패션상품기획 중심부서가 상품기획부서인 경우 상대적으로 높게 나타났으며, 주문 생산체제 업체인 경우 통신시설을 상대적으로 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

필요한 정보가 신속히 수집되는 것만큼이나 적시에 제공되는 것도 중요하다. <표 13>에서 나타난 바와 같이, 패션상품기획 정보배포시 12개 업체(46.2%)가 적시적 배포에, 2개 업체(7.7%)만이 매우 적시적 배포에 응답하였다. 수집되어진 정보는 패션상품기획 회의를 통해서(80.8%) 가장 많이 전달되며, 그 다음은 대인접촉에 의한 대화로 전달되는 것이다.

정보보관 상태에 대해서는 10개 업체(38.5%)가 미흡한 상태, 5개 업체(19.2%)가 잘 되어 있는 상태, 1개 업체(3.8%)만이 매우 잘 되어 있는 상태라고 응답하였다. 자료보관의 형태는 종이로 된 과일화(92.3%)가 가장 많았고, 그 다음은 현물자료집 형태였다. 컴퓨터를 이용한 과일저장 또는 데이터베이스화에 의한 자료 및 정보보관에는 아직까지 어려운 점이 많은 것으로 보인다. 정보보관시 어려운 점은 정보보관 장소나 공간부

<표 12> 정보수집시 정보기기의 활용도

패션상품기획 중심부서에 따른 컴퓨터 활용도	패션상품기획 중심부서	의상디자인부서 (n=9)		상품기획부서 (n=16)	t-value p-value
	컴퓨터활용도	mean	2.3333	3.1875	-2.42
		s.d.	1.225	0.544	0.024*
사내 정보처리 조직의 존재 여부에 따른 전자기기활용도	정보처리조직의 존재여부	유 (n=11)		무 (n=15)	t-value p-value
	전자기기활용도	mean	3.3656	2.8000	2.64
		s.d.	0.505	0.561	0.014*
재주문 생산체제에 따른 통신시설 활용도	재주문 생산체제	재주문 생산체제 (n=22)		비재주문 생산 체제(n=2)	t-value p-value
	통신시설활용도	mean	2.6818	1.5000	2.46
		s.d.	0.646	0.707	0.022*
매장현황에 따른 통신시설 활용도	매장현황	25개 이하 (n=6)	25-100개 이하(n=9)	101개 이상 (n=7)	F-ratio p-value
	통신시설활용도	mean	2.0000	3.0000	2.7143
		s.d.	0.8944	0.7071	0.4880

* p < 0.05

<표 13> 정보시스템 기능 중 정보처리

(단위: 업체수, %)

항목	내 용	빈도(%)
정보배포	보통이다	12(46.2)
	적시 정보배포	12(46.2)
	매우 적시 정보배포	2(7.7)
정보배포 방법*	패션상품기획 회의를 통해	21(80.8)
	대인접촉에 의한 대화 전달	12(46.2)
	사내 정보네트워크 시스템을 통해 전달	3(11.5)
보관상태	미흡하다	10(38.5)
	보통이다	10(38.5)
	잘되어 있다	5(19.2)
	매우 잘 되어 있다	1(3.8)
보관형태	종이로 된 파일화	24(92.3)
	현물자료집	11(42.3)
	컴퓨터를 이용한 파일저장	5(19.2)
보관시 문제점	정보보관 장소나 공간부족	11(42.3)
	정보보관 담당직원 부재	7(26.9)
	패션정보의 까다롭고 난해한 특성	4(15.4)
	컴퓨터 이용에 의한 과다경비 지출	2(7.7)

*)는 중복선택임

<표 14> 사내 정보처리조직의 존재여부에 따른 정보보관 상태

항목	정보처리조직의 존재 여부	유	무	t-value p-value
		(n=11)	(n=15)	
정보보관 상태	mean	3.2727	2.6000	2.09
	s.d.	1.009	0.632	0.047*

* p < 0.05

<표 15> 사내 DB 현황 (단위: 업체수, %)

항 목	내 용	빈도(%)
사내 DB 구축여부	구 축	19(73.1)
	비구축	7(26.9)
구축되어진 DB의 종류	관 매	19(100.0)
	재 고	19(100.0)
	기 술	12(63.2)
	생 산	16(84.2)
사내 DB 운용의 문제점	개발에 비용이 지나치게 든다	2(7.7)
	내용이 불충분하다	14(53.8)
	운용에 비용이 지나치게 든다	1(3.8)
향후 DB의 계획	현상태로 좋다	2(7.7)
	재구축을 하는 편이 좋다	13(50.0)
	사내의 DB를 통합하려고 한다	1(3.8)
	외부 DB와의 연결을 계획한다	2(7.7)

족(42.3%)의 문제점이 있으며, 그 외 정보보관 담당직원의 부재, 폐선정보의 까다롭고 난해한 특성, 컴퓨터 이용에 의한 과다경비 지출 등이 있는 것으로 나타났다.

정보보관 상태는 <표 14>와 같이 사내에 정보처리 조직이 존재하는 업체가 상대적으로 정보보관 상태가 잘 되어 있는 것으로 나타났다.

3) 폐선상품기획 정보화 환경

<표 15>에서 보는 바와 같이 19개(73.1%) 업체가 DB를 구축하고 있으며, 구축하고 있는 DB의 종류는 판매와 재고 DB가 19개 업체에 모두 있고, 그외 기술DB(12개 업체), 생산DB(16개 업체) 등이 있었다.

사내 DB를 운용함에 있어 '내용이 불충분함'(53.8%)이 가장 큰 문제점이며, 그외에 개발 및

운용에 관련된 경비 문제가 있었다. 향후 DB의 계획에 대해서는 재구축을 생각하는 업체가 13개(50.0%)로, 통합 DB의 개발보다는 기존 DB의 정비를 고려하는 것으로 나타났다.

컴퓨터 통신망의 필요인식 정도에 대해 폐선의 류업체 특성에 따른 차이검증 결과는 <표 16>과 같으며, 브랜드 보유 현황에 따른 사내 타부서와의 통신망의 필요인식정도는 3개 이하의 브랜드를 보유한 업체인 경우 장기적(16.7%)으로 필요한 반면, 4~10개 이하의 업체은 시급히(16.7%) 필요하다고 생각하고 있으며, 11개 이상 브랜드를 보유한 업체은 이미 설치운영 중(25%)에 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드를 많이 보유한 업체일수록 상대적으로 사내 타부서와의 통신망의 필요 인식정도가 큰 것으로 알 수 있다.

전반적으로 정보네트워크화에 대해서는 낮은

<표 16> 컴퓨터 통신망의 필요인식 정도

(단위: 업체수, %)

컴퓨터통신망		브랜드 보유 현황	3개 이하	4-10개 이하	11개 이상	Chi-square p-value
사내 타부서와의 통신망		시급히 필요함	2(8.3)	4(16.7)	-	20.17500 0.00969**
		2-3년후 필요함		2(8.3)	-	
		장기적으로 필요함	4(16.7)	2(8.3)	-	
		거의 불필요	1(4.2)	1(4.2)	-	
		이미 설치운영중	1(4.2)	1(4.2)	6(25.0)	
컴퓨터통신망		생산방식	다품종 소량생산		다품종 대량생산	Chi-square p-value
인근지역 기관간의 통신망		시급히 필요함	1(5.9)	-	-	15.78297 0.04559*
		2-3년후 필요함	-	-	1(5.9)	
		장기적으로 필요함	6(35.3)	-	1(5.9)	
		거의 불필요	5(29.4)	-	-	
		이미 설치운영중	1(5.9)	-	2(11.8)	

* p < 0.05, ** p < 0.01

<표 17> 패션의류업체 특성에 따른 정보네트워크화 정도

패션상품기획 중심부서에 따른 정보네트 워크화 정도	패션상품기획 중심부서		의상디자인부서 (n=9)	상품기획부서 (n=16)	t-value p-value
	정보네트워크화 정도	mean s.d.			
사내 정보처리조직의 존재여부에 따른 정보네트워크화 정도	사내 정보처리조직의 존재여부		있다 (n=11)	없다 (n=15)	t-value p-value
	정보네트워크화 정도	mean s.d.	2.9091 1.044	2.2000 0.862	1.90 0.070

** p < 0.05

수준(50%)이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. <표 17>과 같이 정보네트워크화 정도는 패션상품기획이 상품기획부서 중심으로 이루어지는 업체인 경우 상대적으로 정보네트워크화 정도가 높은 것으로 나타났으며, 사내 정보처리조직이 있는 업체인 경우 상대적으로 정보네트워크화 정도가 높은 것으로 나타났다.

향후 정보네트워크 계획은 DB계획에서 나타난 바와 마찬가지로 새로운 시도보다는 기존의 정보

네트워크를 정비(53.8%)하고자 하는 업체가 많은 것으로 나타났다.

26개 조사대상 중 20개(76.9%) 업체가 POS시스템이 있으며, POS시스템의 활용정도는 재주문 생산체제에 따라 집단간 유의적인 차이를 보였고, 그 결과는 <표 18>과 같다.

POS시스템의 활용정도는 재주문 생산체제인 경우에 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 이는 신속한 재주문을 위해 실시간에 자사판매실적

<표 18> 재주문 생산체제에 따른 POS시스템의 활용도

항목	재주문 생산체제	재주문생산체제 (n=22)	비재주문생산체제 (n=2)	t-value p-value
	POS시스템의 활용도	mean	3.6667	2.0000
	s.d.	0.485	-	0.004**

* p < 0.01

<표 19> 패션상품기획 중심부서에 따른 POS시스템 필요성

항목	패션상품기획 중심부서	의상디자인부서 (n=9)	상품기획부서 (n=16)	t-value p-value
	POS시스템의 필요성	mean	4.2222	4.6875
	s.d.	0.441	0.602	0.055

<표 20> 패션상품기획정보센터에 관한 현황

(단위: 업체수, %)

항 목	내 용	빈도(%)
정보처리조직의 존재여부	있다	11(42.3)
	없다	15(57.7)
패션상품기획정보센터 운영상의 문제점	과다운영경비	7(26.9)
	전문인력부족	2(7.7)
	정보시스템화 인식부족	1(3.8)
	수작업에 의한 정보처리방식의 고착화	1(3.8)
전문정보처리가의 패션상품기획실 배치의향	없다	6(23.1)
	있다	11(42.3)
국내 패션의류업체의 패션상품기획정보센터 필요성	가까운 장래 배치계획	7(26.9)
	시급히 필요하다	11(42.3)
	필요하다	7(26.9)
	보통이다	1(3.8)
공동 패션상품기획정보센터 참여 의사	필요없다	1(4.0)
	매우 의향이 있다	2(8.0)
	의향이 있다	9(36.0)
	보통이다	8(32.0)
	의향이 없다	5(20.0)
	전혀 의향이 없다	

정보 및 재고정보 등의 정보수집과 분석을 하는 데 있어 POS시스템의 활용정도가 높아진 것으로 보인다.

POS시스템에 대해 대부분의 업체가 필요(96.

1%)하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그 필요성은 패션상품기획 중심부서에 따라 집단간 미약한 차이가 <표 19>에서와 같이 나타났는데, 상품기획부서 중심인 경우 POS시스템의 필요성

<표 21> 사내에 정보처리조직의 존재여부에 따른 패션상품기획 정보화

		정보처리조직의 존재여부		유 (n=11)	무 (n=15)	t-value p-value
패션상품기획 정보화						
패션 상품기획 정보	국내 패션정보의 활용도	mean	3.3636	3.8667	-2.16	0.041*
		s.d.	0.505	0.640		
	정보의 피드백 정도	mean	3.6364	2.9333	1.87	0.073
		s.d.	0.647	1.100		
패션 상품기획 정보시스템 기능	정보수집시	mean	3.3656	2.8000	2.64	0.014*
	전자기기 활용도	s.d.	0.505	0.561		
	정보배포시 전자기기 활용도	mean	2.8000	1.9091	2.33	0.031*
		s.d.	1.033	0.701		
	정보보관상태	mean	3.2727	2.6000	2.09	0.047*
		s.d.	1.009	0.632		
패션 상품기획 정보시스템	오버헤드 프로 젝트의 활용도	mean	3.8000	2.3333	2.09	0.067
		s.d.	0.447	1.506		
	상용DB의 활용도	mean	2.2727	2.9333	-1.97	0.060
		s.d.	0.905	0.799		
	정보네트워크화 정도	mean	2.9091	2.2000	1.90	0.070
		s.d.	1.044	0.862		

* p < 0.05

<표 22> 패션상품기획 정보화의 필요성과 패션상품기획력 강화정도

		패션상품기획 중심부서	의상디자인부서 (n=9)	상품기획부서 (n=16)	t-value p-value
패션상품기획 정보화 필요성	mean	2.2222	1.5000	3.53	0.002**
	s.d.	0.441	0.516		
정보화에 의한 패션상품기획력 강화정도	mean	3.7778	4.2500	-2.12	0.045*
	s.d.	0.441	0.577		

* p < 0.05, ** p < 0.01

이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

<표 20>에서 보는 바와 같이 사내에 정보를 종합적으로 수집·평가·분석하는 등의 정보처리를 하는 조직이 있는 업체는 11개(42.3%)이며, 운영상의 문제점은 과다 운영경비(26.9%)가 가장 큰 문제점이고, 그외 전문인력의 부족, 사내

정보시스템화에 대한 인식 부족, 기존의 수작업에 의한 정보처리 방식의 고착화 등이었다.

<표 21>에서와 같이 사내에 정보처리 조직이 있는 업체는 이 조직의 존재여부에 따라 국내 패션정보, 정보수집 및 배포시 전자기기 활용정도, 정보보관 상태에 있어 측정정도가 상대적으로 높

은 것을 알 수 있다.

〈표 22〉에서와 같이 패션상품기획 정보화 필요성과 정보화에 의한 패션상품기획력 강화 정도 모두는 패션상품기획 중심부서가 상품기획부서인 경우에 상대적으로 높게 나타났다. 결과에서 보는 바와 같이 패션상품기획의 정보화는 상품기획부서에서 보다 크게 필요성을 느끼고 있는데, 이것은 상품기획부서가 패션상품기획의 중심인 업체에서 패션상품기획의 정보화 추진이 빠르게 진행될 수 있음을 시사한다.

V. 결 론

패션상품기획 정보화의 전제조건을 중심으로 패션상품기획 정보화에 관한 실태를 분석함으로써 전제조건과 현황 사이에 상당한 차이가 있음을 알 수 있었는데, 전제조건과 현황 사이에 나타난 차이와 이를 해소하기 위한 방안이면서 동시에 패션상품기획 정보화의 전략적인 방안에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 패션상품기획정보의 분류 확립이라는 전제조건에 대한 실태분석 결과, 패션상품기획 정보화를 위한 기초적인 작업으로 패션상품기획 정보의 분류가 확립되어야 함에도 불구하고 현재의 패션산업에서 그에 대한 인식정도가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 '정보화'에 대한 개념의 도입 초기에 명확한 개념 정의없이 '정보화'를 '정보'와 동일시하거나 또는 정보화에 대한 기술적인 개념만을 단편적으로 인식한 상태에서 정보화 추진 작업을 진행함으로써 정보에 대한 분류 확립이라는 기초적인 작업이 소홀히 이루어질 수밖에 없었던 것으로 보인다. 따라서 각 패션기업에서는 우선적으로 '정보화'에 대한 포괄적인 개념 정립하에 필요한 정보가 무엇인가를 확인하고, 그 정보들을 어떻게 분류하여야만 효율적으로 처리·축적·전달하고 관리할 수 있는지를 생각하여야 할 것이다.

둘째, 패션상품기획의 정보화 환경 구축이라는 전제조건에 대한 실태분석 결과, ① 정보화 도구의 정비·확충·활용에 있어, 조사대상 업체 모두 컴퓨터를 보유하고는 있으나 패션상품기획 업무와 관련된 컴퓨터의 활용은 주로 일상적인 정

형화된 업무에만 이용되고 있으며 정보처리 기능과 관련된 컴퓨터 이용은 정보수집·축적 등에서 부분적으로만 이루어지고 있을 뿐이다. 특히 DB는 판매DB와 재고DB가 조사대상 업체 대부분에 구축되어 있으나 그의 DB운영에 있어서는 '내용의 불충분함'이 문제점으로 나타났다. 이는 대부분의 패션의류업체에서 축적되어진 기존 정보의 부재, 체계적인 정보 분류없이 행한 정보 축적, 또한 대용량 컴퓨터 및 정보 네트워크 등의 지속적인 개발자원이 미비하여 필요한 정보에 한해서만 단편적으로 DB를 사용하여 왔기 때문인 것이다. 정보 네트워크화는 대기업 중심으로 사내 타부서간에 또는 본사와 지사간에 컴퓨터 통신이 이루어지고 있을 뿐, 정보 네트워크의 광역화는 보편화 되지 않고 있으며 정보통신기술 또한 초기단계에 벗어나지 못하고 있다.

패션상품기획 정보화를 위한 정보화 도구의 정비·확충·활용이라는 전제조건을 충족하기 위하여 패션기업은 향후 기존에 구축되어진 DB의 상황을 정밀히 파악하여 체계적인 정보 분류하에 회사 실정에 맞도록 재정비하고 이를 토대로 다량의 정보를 동시에 통합·관리할 수 있는 통합 DB 개발과 함께 사내 타부서와의 통신망, 본사와 지사간의 통신망, 동일 사업·기관 간의 통신망, 동일지역 간의 통신망 등 정보 네트워크 확장에 관련된 중·장기적 계획을 세워 꾸준히 추진하여야 할 것이다.

② 현재 국내 중·소의류업체에서는 장비나 인원, 비용 등이 부족하여 패션상품기획 정보시스템화를 위한 정보화 도구와 정보전문가의 유기적인 관계는 기대할 수 없는 실정이다. 또한 패션상품기획 정보시스템화의 성숙단계로서의 패션상품기획정보센터는 몇몇 대기업을 중심으로 진행되고 있다. 특히, 정보처리 기능을 갖고 있는 선도적인 정보센터로서의 역할을 수행하는 곳은 극히 드물며, 그 외 정보센터는 표면적인 정보 공급과 조직원 교육 또는 연구기관으로서의 특성만을 강조하고 있다. 그러나 국내 패션산업에서 정보화의 종합적인 추진을 위해서는 정보센터의 역할이 중요해짐에 따라 국가적인 차원에서 운영되고 있는 정보센터는 그 역할을 보다 세분화하고 강화하여 업체를 지원하고 선도하도록 하며, 사실

정보센터들은 본원적인 정보센터의 역할을 수행할 수 있도록 전문적인 정보처리기능을 보강하여야 할 것이다. 한편 각 업체들은 정보전문가의 참여하에 기존의 상품기획실을 패션상품기획정보센터로서의 역할을 수행할 수 있도록 강화시키거나 사내 단독 패션상품기획정보센터를 설치, 또는 외부 정보센터를 보다 적극적으로 활용하는 방안들을 생각해 보아야 할 것이다.

패션상품기획 중심의 정보화에 관한 연구는 차후 생산·유통분야와 연결하여 보다 포괄적으로 정보화에 관한 연구가 전개되어야 할 것이다.

세계의 시장이 거대한 EC(Electronic Commerce, 전자시장)를 형성해 가고 있는 현 시점에서 더 이상 국내 패션산업의 정보화는 지체될 수 없다. 국가적 차원에서 정보인프라를 구축·정비함과 동시에 각 패션의류업체가 자발적으로 정보화를 추진하여야 할 것이다. 세계시장에서의 경쟁이 곧 정보화의 경쟁이며, 정보화 전략은 곧 국제 경쟁력이 될 수 있다.

참고문헌

1. 김문숙 편저, 「복식산업론」, 서울 : 경춘사, 1990.
2. 김원수, 「기업정보관리론」, 서울 : 박영사, 1992.
3. 송용섭, 정혜영 역, 「패션마케팅」, (Sproles, G. B.) 서울 : 법문사, 1987.
4. 유동근, 「소비자행동원리」, 서울 : 미래원, 1993.
5. 윤은기, 「경쟁전략과 SIS : Strategic Information System」, 서울 : 유나이티드컨설팅그룹, 1991.
6. 한국데이터베이스진흥센터, 「'96데이터베이스백서(Database White Paper)」, 1996.
7. 한국섬유개발연구원, “한국 섬유·패션산업의 활성화 방안”, 1996. 10.
8. 한국섬유산업연합회, “QR과 패션비즈니스의 미래”, 1996. 10.
9. 한국유통정보센터, 「국내유통업체의 POS시스템 활용사례집」, 서울. 1996.
10. 한국정보문화센터, 「정보문화지수 개발에 관한 연구」, 1996년 7월.
11. 김문숙, “국가 경쟁력과 의류산업의 대응에 관한 연구 : 품질의 역할을 중심으로”, 대한가정학회지 제32권 5호, 1994.
12. 김문숙, 오현남, “의류패션사업에서의 EDI System 활용방안에 관한 연구 : 의류제품의 촉진 및 유통 활성화를 중심으로”, 서울여자대학교 자연과학연구소논문집 총서 제5집, 1994.
13. 김준범, “의류산업에서의 패션전문직종 현황에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
14. 김현정, “의류산업발달에 따른 패션머천다이징 현황”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
15. 박상호, “의류 유통업체의정보시스템 구축에 관한 연구”, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
16. 박홍모, “조직구성원들의 정보화 의식에 관한 실증적 연구”, 아주대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.
17. 송미령, “상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구 : 여성의류 제조업체를 중심으로”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
18. 원명심, “여성 기성복 의류업체 머천다이저들의 역할 및 인식분석”, 한국의류학회지, 1991. Vol. 15, No. 3.
19. 이경수, “어패럴 메이커의 머천다이징 컨셉트 설정에 관한 연구 : 여성 영캐주얼웨어를 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.
20. 이미경, “의류메이커의 디자인을 위한 정보분석 및 활용에 관한 연구 : 여성복 업체의 디자인 정보를 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1992.
21. 이성욱, “국내패션산업의 현황과 문제 : 주요 대기업의 여성복 사업을 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문. 1985.
22. 이유희정, “국내 패션산업의 QR(Quick Response) 추진방안에 관한 연구”, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문. 1996.

23. 이윤숙, “패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구 : 패션정보기관의 SYSTEM화를 중심으로”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988.
24. 이호정, “패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구 : 소비자의 라이프 스타일과 패션기업의 마케팅전략을 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
25. 임진경, “패션머천다이징의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구”, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1995.
26. 조규화, “패션정보분석”, 국민대 조형농촌, 1983.
27. 조창욱, “우리나라 주요소비재의 물적유통 정보화에 관한 실증적 연구 : 특히 생활용품의 POS시스템 도입 운영을 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
28. 최경주, “섬유산업의 유통합리화를 위한 Quick Response System에 관한 연구 : 미국·일본의 사례를 중심으로”, 한국외국어대학교 무역대학원 석사학위논문, 1996.
29. 허은영, “의류생산정보의 커뮤니케이션에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
30. 섬유기술정보, “21세기 어패럴 메이커의 활성화를 위한 시스템화 전략과 데이터베이스”, 1991, 제15권 3호.
31. Davis, G. B. & Olson, M. H., *Management Information System : Conceptual Foundation, Structure, and Development*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill, 1985.
32. Greenwood, K. M. & Murphy, M. F., *Fashion Innovation and Marketing*, New York : Macmillan Publishing Co., INC., 1978.
33. McDonough, A. M., *Information Economics and Management Systems*, New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1963.
34. Marshall, Kimball P., *Marketing Information Systems : Creating Competitive Advantage in the Information Age*, Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.
35. Sproles, G. B. & Burns L. D., *Changing Appearances : Understanding Dress in Contemporary Society*, New York : Fairchild Publication, 1994.
36. 宮澤健一編, 「高度情報化社會の流通機構-情報NETWORK型流通SYSTEMの展開」, 1986.
37. 三上富三郎, 「新現代マーケティング入門」, 東京 : 實教出版株式會社, 1989.
38. 日本 纖維産業構造改善事業協會, 「アパレルマ-チャンドンダイジング I : 商品企劃の理論と實務」, 東京 : 纖維ファッション情報センター, 改訂版, 昭和 63年.
39. 千村典生, 「ファッションビジネスがわかる本 : 情報の収集と分析」, 日本 : モド學院出版局, 1992.
40. 文化服裝學院, 「ファッション・ビジネス」, 東京 : 文化服裝學院, 1981.
41. 川崎健太郎, 「ファッションテクノロジーの發想 : 流行豫測から商品企劃」, 東京 : 다이세몬드社, 昭和 56年.
42. 平林千春, 和田 仁, 松石 泉著, 「マーケティング・オートメーション : 顧客情報と商品開發・販賣戰略を結ぶ 發想の提唱」, 東京 : 日本能率協會, 昭和 61年.
43. 日本 情報處理開發協會編, 「日本 情報化白書 : 時代を變えるネットワークの波」, 1996.
44. Kincade, D. H. & Cassill, N. L., “Company Demographics as an Influence on Adoption of Quick Response by North Carolina Apparel Manufacturers”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 1993. vol. 11 #3. pp. 23-30
45. Kunz, G. I., “Behavioral Theory of the Apparel Firm : A Beginning”, *Clothing and Textile Research Journal*, 1995. vol. 13 #4. pp. 252-261
46. 惠美和 等., “アパレルデザインと デ-タベ-ス (I) : 情報の分類と 検索システム開發へのアクセス”, *アパレル研究 I*, *アパレル産業振興セン-* June 1985.
47. 川崎健太郎 等., “アパレルデザインと デ-タベ-스 (II) : ユンピュー-터 & ユミユニケ-シヨンの設計”, *アパレル研究*, *アパレル産業振興セン-* June 1985.