

디지털도서관 정보길잡이 구축에 관한 연구: 패션마케팅 분야를 중심으로

A Study on the Development of Digital Library Pathfinders for Fashion Marketing Fields

이 란 주(Lan-Ju Lee)*

목 차

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. 서 론 | 3. 2 패션마케팅 정보길잡이 |
| 1. 1 정보길잡이의 역할 및 필요성 | 4. 정보길잡이 유용성 설문조사 |
| 1. 2 연구목적 및 연구방법 | 4. 1 설문 응답대상자 |
| 2. 정보길잡이 구축 | 4. 2 설문지 |
| 2. 1 전통적인 정보길잡이 구성 | 4. 3 절차 |
| 2. 2 디지털도서관의 정보길잡이 구성 | 4. 4 결과 |
| 3. 패션마케팅 정보길잡이 구축 | 5. 결 론 |
| 3. 1 구축방법 | |

초 록

본 연구는 탐구적 연구로 두 가지 목적을 갖고 있다. 첫째 목적은 효과적인 정보서비스를 위하여 디지털도서관 정보길잡이 구축 방법(유용성 분석을 포함)을 제시하는 것이며 둘째는 동덕여자대학교 패션전문대학원을 위한 패션마케팅 분야의 정보길잡이를 실제로 구축하는 것이다. 따라서 전통적인 정보길잡이 구성과 디지털도서관의 정보길잡이 구성을 설명한 후 패션마케팅 분야 정보길잡이를 구축한다. 패션마케팅 정보길잡이 구축 과정과 유용성 분석을 통하여 정보길잡이 설계에 도움이 될 수 있는 몇 가지 시사점을 제시하였다.

ABSTRACTS

As an exploratory study, the purpose of this study was twofold. First, to show the process for developing a pathfinder with for assessing how the end users analyze a pathfinder ("a usability test"). Second, to provide a pathfinder for fashion marketing fields. Organized especially for students of the Fashion Graduate School in Dongduk Women's University, this pathfinder included books, periodicals, Internet web sites, online stores, brands, and apparel organizations. Participants in the test evaluated the pathfinder with medium to high grade in terms of contents, classification, and quantity of resources. In particular, they acknowledged the usefulness of a pathfinder. The results could provide helpful guidelines for the design of pathfinders. In addition, this publication provides additional information that focuses on fashion marketing fields.

키워드 : 디지털도서관, 정보길잡이, 패션마케팅, 학습안내서
digital library, pathfinders, fashion marketing, study guides

* 동덕여자대학교 정보학부 문헌정보전공 부교수(lanju@www.dongduk.ac.kr)
논문접수일자 2001년 11월 20일
게재확정일자 2001년 12월 6일

1. 서론

1.1 정보길잡이의 역할 및 필요성

정보통신기술의 발달과 컴퓨터의 비약적인 발전은 도서관에도 많은 변화를 가져왔다. 특히 도서관 소장자료의 디지털화와 인터넷의 영향으로 다른 도서관 및 관련기관의 정보, 더 나아가서 전 세계의 정보를 탐색하는 일이 가능하게 되었다. 지금은 다양한 웹기반 정보원으로 개인과 기관에서도 관심있는 주제를 중심으로 정보의 지도 혹은 정보길잡이를 나름대로 만들고 있다. 즉 웹의 특징인 정보원에 대한 연결고리(링크)를 이용하여 정보원을 확인하는 작업은 인쇄물로 만들었던 전통적인 정보길잡이의 개념을 활용한 웹기반 정보길잡이의 구축으로 도서관 정보서비스의 개선에 기여할 수 있다(이란주 1999).

정보길잡이(Pathfinder)란 미국 도서관에서 오래 전부터 참고봉사실 사서들이 자관 이용자들을 위하여 그들의 관심 있는 주제 분야에 대한 초기 안내 길잡이로 주로 참고정보원을 중심으로 간략한 목록 형태의 인쇄물로 작성하여 정보봉사에 활용해 왔다. 정보길잡이는 주로 자관의 이용자들이 빈번하게 요구하는 질문에 관련된 주제를 중심으로 하되, 주제는 되도록 명백한 것을 취하고 지나치게 전문적인 것은 배제하기도 하였다. 따라서 전통적인 정보길잡이에서 소개하는 정보원들은 주제명 아래 관련된 백과사전, 서지, 색인 및 초록, 편람, 서평지, 도서, 잡지명 등이며 이들의 소장 위치도 제시해 주었다. 소개하는 정보원의 순서로 백과사전을 처음에 제시함으로 백

과사전을 통해서 정보길잡이 주제의 정의 혹은 기본 개념에 대한 파악을 할 수 있도록 하였다. 이용자들은 정보길잡이를 사용함으로써 스스로 정보원을 찾을 수 있고 자신의 정보요구에 대한 해답을 얻을 수 있는 반면에 정보봉사 사서들은 동일한 주제에 대한 반복적인 봉사를 줄일 수 있어서 도서관 정보서비스의 효율을 증진시키는데 효과를 가져다 주었다.

오늘날 웹의 확산으로 정보의 양이 많아지고 이용자가 관심 있는 주제에 대한 관련정보를 탐색하고자 할 때 검색엔진 등 다양한 검색 도구를 사용하더라도 과다검출과 소요되는 많은 시간으로 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 하나의 방안으로 특정 주제에 관련된 정보를 안내해주는 도구로서 정보길잡이를 디지털도서관에서 활용할 수 있다. 이제는 정보길잡이의 주제분야를 정보요구가 빈번한 일반적인 주제분야뿐만 아니라 특정 이용자 집단을 위한 전문 주제분야에 대해서도 정보길잡이를 만드는 것을 제안한다. 또한 자관에 국한된 정보원뿐만 아니라 링크가 가능한 웹 정보원, 상호대차 가능한 정보원 및 전문정보원(fulltexts) 등 모두를 포함할 수 있다. 주제에 따라서 웹 정보원을 많이 갖고 있는 분야와 그렇지 않은 분야가 있다. 그러므로 주제 성격에 따라서 인쇄물 정보원과 웹 정보원을 함께 제공하는 정보길잡이를 만들 수 있는데 인쇄물 정보원은 자관의 위치(청구번호) 혹은 상호대차 가능한 도서관을 알려주거나 웹 정보원이라면 그대로 링크시켜주면 된다. 이렇듯 정보길잡이는 시공간을 넘어서 다양한 매체의 활용과 웹 정보원의 하이퍼링크 기능을 활용함으로써 경쟁력 있는 정보를 제공할 수 있다.

1. 2 연구목적 및 연구방법

최근에 발표된 Streeter(2000)의 연구에서는 공공도서관 이용자를 위한 “청소년 당뇨병”에 관한 정보길잡이를 구축하였으나 정보길잡이 구축방법 및 그 유용성에 관한 연구는 아직 드물다. 본 연구에서는 디지털도서관의 정보서비스의 효율을 증진시키기 위한 한 방법으로 전통적인 도서관에서 사용하였던 정보길잡이를 활용할 수 있는 구축방법을 제안하고자 한다. 본 연구는 탐구적인 연구로서 두 가지 목적을 갖고 있다. 첫째 목적은 효과적인 정보길잡이 구축 방법을 제시하는 것이며 둘째는 패션마케팅 분야의 정보길잡이를 실제로 구축하여 이에 관심 있는 사서와 이용자에게 기초 자료를 제공하고자 한다. 따라서 우선 전통적인 정보길잡이 구성과 디지털도서관의 정보길잡이 구성을 설명한 후 패션마케팅 분야 정보길잡이를 구축한다. 그 다음 구축한 패션마케팅 정보길잡이의 유용성을 설문조사를 통해서 알아본다. 즉 최종 이용자가 그 정보길잡이를 사용해 봄으로써 그들이 제시하는 의견과 지적 사항을 파악하고 이를 반영한 정보길잡이를 구축한다면 도서관 정보서비스 개선에 기여할 수 있다고 본다.

2. 정보길잡이 구축

2. 1 전통적인 정보길잡이 구성

주제에 따라 차이가 있지만 대략 3~4 쪽의 인쇄물로 제공하며, 7개에서 9개 정도의 대항

목으로 구성된다. 일반적인 구성과 그 항목 및 나열 순서는 다음과 같다.

(1) 정보길잡이 주제명과 범위 설명 : 주로 정보길잡이 상단 우측에 제목(주제명)을 부여하고, 다음에 주제에 대한 간략한 범위 설명을 포함하여 이용자가 이를 통해서 정보길잡이를 사용 여부를 결정할 수 있도록 한다.

(2) 주제에 대한 기초정보 : 다음 단계로 주제에 관련된 대략적인 내용과 사용하는 용어에 친숙할 수 있도록 기초정보원의 위치를 제공한다. 기초정보원은 백과사전이 될 수도 있고, 혹은 단행본의 일정 부분이 되거나, 학술지의 논문이 될 수 있다.

(3) 문헌의 주제명 표목 : 주제에 관련된 문헌을 도서관 목록을 통해 탐색할 수 있도록, LC 주제명 표목을 제공한다. 각각의 주제명 표목은 관련성 여부를 “매우 적합함”, “적합함”, “관련됨”, “일반적임” 등으로 표시하여, 이용자가 정보요구에 따라 깊이 있는 탐색을 행할 수 있도록 도와준다.

(4) 주요 단행본 리스트 : 관련된 주제에서 자주 언급되는 교재 역할의 단행본을 소개한다. 여기에는 오랫동안 사용되어온 문헌뿐만 아니라 최신의 문헌도 포함될 수 있다. 서지정보는 저자, 서명, 발행년과 쪽수 등의 간략한 사항만 기술한다.

(5) 청구기호 : 관련된 청구기호를 한가지 이상 제공하여, 이용자가 직접 서가에 가서 탐색할 수 있도록 한다.

(6) 편람, 백과사전 : 이용자의 빠른 탐색을 위해, 정보가 위치해 있는 쪽수를 기록하거나, 중요한 표나 수치가 포함된 경우는 표나 수치

포함을 기록하여, 이용자가 인식할 수 있도록 한다.

(7) 서지 : 관련된 주제의 잡지나 단행본의 서지를 제공하여 이용자에게 더 광범위한 정보에 대해 안내해 준다. 또한, 단행본에 포함된 중요한 서지는 단행본 서명과 위치의 쪽수를 기록하여 이용자가 접근하기 쉽도록 한다.

(8) 색인 및 초록, 잡지명, 비평지 등 : 색인과 초록이 포함하는 범위에 대한 간략한 소개와 색인 및 초록에서 이용을 위해 사용되는 적절한 용어(예, 주제어)를 기입한다. 이때, 관련 정도에 따라 순서대로 배열한다. 주제와 연관된 논문을 자주 게재하는 잡지명을 5개까지 기록한다. 이는 관련 주제에 대해 최신의 정보를 계속적으로 접근할 수 있도록 하기 위함이다.

(9) 관련 기관 및 단체명 : 주제에 관련된 학술단체 및 일반단체에 대한 리스트를 제공하여 이용자가 관련된 주제에 대하여 질문이 있을 경우 관련 단체에 연락하여 조언을 받을 수 있도록 하고 있다(곽철완 1998).

디지털도서관을 위한 정보길잡이에서는 자료의 유형과 형태의 범위를 넓힐 수 있으며, 위의 9가지 항목도 주제와 이용자 대상에 따라서 조정되고 확대 혹은 세분화될 수 있다.

2. 2 디지털도서관의 정보길잡이 구성

1) 정보길잡이 주제분야

전통적인 도서관에서와 같이 이용자의 정보 질문이 빈번한 주제와 주제가 명백한 것이 주제분야 대상이 된다. 대개 대학도서관의 학생과 공공도서관의 일반 이용자를 위해서는 질

문에 대한 답이 가능한 단순한 형태로 되어야 하며, 너무 일반적이지도 않으며 너무 전문적이지도 않아야 한다. 특히 대학도서관에서 강의에서 요구하는 학생의 과제물을 위한 정보길잡이는 학습안내서(study guides)의 역할을 한다. 교수들의 강의지원 혹은 연구과제를 위한 정보길잡이 구축시에는 해당 교수의 의견을 반영한 맞춤형 정보길잡이를 구축할 수도 있다. 전문도서관의 주 이용자인 전문가 혹은 연구자들을 위해서는 전문적이고 세분화된 주제가 대상이며 역시 맞춤형 정보길잡이가 유용할 것이다.

2) 정보길잡이에서 제공되어야 할 정보 내용과 형식

전통적인 정보길잡이에서는 포함되는 항목들은 위에서 제시하였듯이 주제명, 단행본 리스트, 편람, 백과사전, 서지, 색인 및 초록, 잡지명, 비평지 등으로 구분하여 관련된 정보를 나열하였다. 하지만, 디지털도서관의 정보길잡이에서는 전자정보원을 중심으로 인쇄본 자료도 함께 제공하며, 이용자의 정보요구를 쉽게 표현할 수 있는 형태로 이용자가 자주 사용하는 질문 형태를 사용할 수도 있다.

예를 들어 주제를 '환경호르몬'으로 결정한다면(이란주 1999),

- 환경호르몬이란 무엇인가?
환주제에 관한 정의를 포함한다.
인쇄매체: 백과사전, 사전류 활용
웹 정보원: 웹사이트
- 환경호르몬에 관한 최신 뉴스는?
신문기사검색
웹사이트 토론자료

- 환경호르몬에 관한 기사를 모아 놓은 것은?
언론기관에서 만든 주제별 사이트
웹사이트의 경우 전자잡지, 관련 기관 뉴스 등
- 환경호르몬에 관한 도서들은 어떠한 것이 있는가?
단행본 리스트 - 최근 발행된 도서나 수업 교재
관련 주제서지
웹사이트 - 관련된 서지 웹 페이지
- 환경호르몬에 관한 연구 논문들은 어떠한 것이 있는가?
인쇄매체 - 색인, 초록, 각각의 연구 논문의 서지사항
연구논문 전문사이트
- 환경호르몬에 관련된 웹사이트는 어떤 것이 있는가?
주제와 관련하여 다른 주제를 설명하는 웹사이트까지 포함
- 환경호르몬에 관해 연구하는 기관은?
주제와 연관된 기관들의 이름과 주소가 포함되는 부분
관련 주제의 학회, 단체, 공공기관 등을 파악
관련 주제의 전문가나 연구자를 찾는데 많은 도움을 제공
위에서 보여준 내용과 형식을 비롯하여 정보길잡이는 주제, 이용대상 및 목적에 따라서 다양하게 구성할 수 있다.

3) 정보길잡이의 형태
디지털도서관의 특징을 활용한다면 웹기반

정보길잡이가 단연 효과적이다. 하이퍼 링크 기능을 이용하여 이용자가 원하는 정보가 웹 정보원이라면 바로 연결하여 결과를 얻도록 한다. 도서관에서 제공하는 정보길잡이의 주제가 여럿일 때는 초기 페이지에서 제공하는 주제 제목들을 알파벳순으로 나열하여 이용자가 원하는 주제를 선택할 수 있게 한다. 물론 주제제목의 수가 많아지면 키워드/주제검색이 가능하도록 한다. 초기화면에서 주제제목을 선택하면 두 번째 페이지에서 해당 주제에 관련된 주제의 정의와 범위가 간략하게 설명되며 이어서 관련 내용에 해당하는 소주제가 나열된다. 순서대로 소주제를 클릭하여 선택할 수도 있으며 임의로 원하는 소주제를 선택할 수도 있다. 세 번째 페이지에서는 대개 최종 결과물을 만나게 되거나 관련기관 사이트일 경우는 이용자의 재량에 따라 계속 항해를 할 수 있다.

웹기반 정보길잡이를 구축하고자 할 때는 정보원 내용이 우선이므로 텍스트 중심의 웹 디자인에 초점을 두지만 이용자 편의를 위한 웹디자인 측면도 고려한다. 적어도 웹 페이지에는 앞으로 뒤로 이동할 수 있고 같은 페이지에서도 내용의 길이가 길 때는 아래서 위로 올라갈 수 있는 버튼을 첨부한다. 또한 정보길잡이 사용시 의문점이나 추가 질문을 위하여 사서에게 질문할 수 있는 기능도 포함한다.

3. 패션마케팅 정보길잡이 구축

본 연구에서 구축한 정보길잡이의 주제는 패션마케팅 분야이며 패션마케팅이란 '패션'

이라고 하는 특성을 지닌 상품의 마케팅 활동이다. 그러므로 모든 마케팅 활동은 패션상품이 지니고 있는 라이프 사이클의 한정성이거나 감각적인 부가가치, 희소가치 등의 기본개념이 전제가 되어야 한다. 즉 패션마케팅(Fashion Marketing)이란, 계절별 패션상품이 원자재에서부터 의류제조업을 거쳐 구매활동이 이루어지는 소매상을 거쳐 소비자에게 이르기까지 상품의 흐름을 유지하려는 다각적인 활동을 의미한다¹⁾.

패션마케팅의 활동은 소비자가 원하는 패션상품을 제조하고 공급하는 것을 전제로 한다. 패션상품은 패션의 라이프 사이클 단축과 아울러 패션상품이 지니고 있는 감각적인 가치나 부가가치의 비중이 커지면서 합리적인 마케팅 믹스와 적절한 유통 시스템이 중요시되고 있다²⁾. 특히 글로벌 패션마케팅은 21세기 국제화 사회에서 점차 증가하고 있으며 외국업체들과의 경쟁에 효율적으로 대처하기 위한 전략이다.

3. 1 구축방법

본 연구에서 구축한 정보길잡이는 동덕여자대학교 패션전문대학원에서 패션마케팅을 전공하는 대학원생을 위해서 만들었다. 패션마케팅 분야의 정보길잡이 구축에 대한 기본적인 틀은 패션마케팅전공 교수와 면담을 통해서 이루어졌으며, 특히 주제 배경과 키워드를 파악하는데 도움을 받았다. 또한 면담을 통해서 패션마케팅에 관련된 정보원을 정리 분류

하기 위한 항목 선정에도 도움을 받았다. 즉 키워드는 패션마케팅(fashion marketing), 패션 리테일링(fashion retailing), 패션 머천다이징(fashion merchandising), 머천다이징(merchandising), 텍스타일(textile), 패션(fashion), 마케팅(marketing), 어패럴(apparel)이 자료 검색에 도움을 주었다. 정보길잡이 항목으로 온라인 상점, 백화점과 쇼핑몰, Brand 등을 포함시킬 것을 제안 받았다. 전공교수의 도움 외에도 패션마케팅 강의계획서를 살펴봄으로서 전체적인 관련 주제 파악에 도움을 받았다. 담당교수와의 여러 차례 면담(면대면과 전자메일)을 통해서 정보길잡이의 역할과 필요성 및 정보검색에 대한 기초정보를 제공하였고 연구자는 담당교수를 통해서 주제에 대하여 도움을 받았다.

한편 정보길잡이를 구성하는 정보원 검색에는 다양한 도구들을 활용하였다. 기본적으로는 인터넷 검색엔진들을 사용하였고, 패션전문검색엔진, 국회도서관과 국립중앙도서관을 비롯한 온라인목록, 인터넷서점사이트, 패션검색어모음집, 삼성패션데이터뱅크에서 관련 신문/잡지기사와 시대별 복식/지역별 복식관련 자료 등을 활용하였다.

구축된 정보길잡이의 항목은 10가지 대항목과 그 아래 세분화된 항목으로 구성되어 있다. 패션마케팅의 정의, 개념 및 특징에 관련된 웹사이트를 시작으로 유형별 자료, 웹진 및 신문, 관련기관사이트, 온라인상점, 백화점과 쇼핑몰, Apparel 관련회사, Brand, 대학별 학과 홈페이지, 학술정보원 검색사이트로 인쇄물자

1) <http://my.dreamwiz.com/lutain/marketing/marketing3/event10.htm>

2) <http://my.dreamwiz.com/lutain/marketing/marketing3/event11.htm>

료와 인터넷 정보원을 함께 수록하고 있다. 세부 항목 안에서 정보원 배열은 주로 가나다순(알파벳순)을 따랐으나 단행본과 학위논문은 최근 자료를 먼저 제시하고 같은 연대일 경우에는 가나다순을 따랐다. 연속간행물, 참고문헌, 학위논문에는 동덕여대 혹은 국회도서관 청구번호를 포함하였다. 대학별 학과 홈페이지

지는 검색엔진으로 확인된 41개 중에서 본 정보길잡이의 최종이용자들로부터 인터페이스와 정보원구성 측면에서 가장 높은 점수를 받은 10개의 학과를 순위대로 제시하였다. 본 정보길잡이는 학습안내서의 목적으로 맞춤형으로 구축되었으므로 주제명 아래 주제범위를 생략하였다.

3. 2 패션마케팅 정보길잡이

패션마케팅 정보길잡이

■ 관련된 정보원 검색시 필요한 키워드

- fashion marketing
- marketing
- fashion
- fashion retailing
- fashion merchandising
- merchandising
- textile
- apparel
- 패션마케팅
- 마케팅
- 패션
- 패션 리테일링
- 패션 머천다이징
- 머천다이징
- 텍스타일
- 어패럴

1. 패션마케팅의 정의, 개념 및 특징

패션마케팅이란 변화하는 환경 속에서 패션업체가 어떠한 마케팅 전략을 수립해 실행할 것인가에 초점을 맞추는 것이다. 마케팅 관련 이론을 패션업체에 적용시켜 마케팅 전략을 개발하고 실행하는 능력을 기르는 것이다. 글로벌 패션마케팅은 21세기 국제화 사회에서 점차 증가하고 있으며 외국 업체들과의 경쟁에 효율적으로 대처하기 위한 전략이다.

- <http://my.dreamwiz.com/lutain/marketing/marketing3/event10.htm>
- <http://my.dreamwiz.com/lutain/marketing/marketing3/event11.htm>

2. 유형별 자료

1) 단행본

① 국내도서

- 패션머천다이징 / 안병기 / 서울 : 경춘사, 2001

- 패션 관련 연구 교재. 패션 머천다이징의 개념과 시스템을 소개하고, 상품 기획 전반에 걸친 계획과 진행을 일목요연하게 정리했다. 또 기업 이미지 관리와 홍보, 아웃세싱과 국제 라이선싱까지 머천다이징의 총체적인 연구구를 보여준다.
- 리테일 마케팅 / 이호정 / 섬유저널사, 1999
 - 유통개방과 더불어 제조업 중심 시스템에서 소비자 중심 시스템으로 변화하고 있는 패션산업의 유통 마케팅을 설명한 전공서로서 패션 리테일 마케팅, 패션 리테일 머천다이징, 머천다이징의 활동, 바이어와 머천다이저의 역할 등 5장으로 나누어 설명하고 있다.
- 의류상품학 개론 / 이호정 / 이데아패션연구소, 1994년 초판, 1999년 5쇄 발행
 - 패션화 현상, 패션산업과 패션생활, 패션마케팅 & 머천다이징, 패션유통 및 프로모션, 소비자 행동 등 의류상품 전반에 관련된 기본적인 개념 및 방법론을 알기 쉽게 정리한 입문서.
- 패션마케팅 / 안광호 외 / 수학사, 1999
 - 의식주의 모든 부분에 깊숙이 스며들어 사람들의 삶을 풍요롭게 하고 그 시대의 문화를 반영하는 패션의 의미와 마케팅을 설명한 도서로서 패션 마케팅의 이해, 의사결정과 패션 마케팅 조사, 제품 관리, 가격관리, 글로벌 패션 마케팅 등 14개장으로 나뉘어 원색사진으로 설명하고 있다.
- 패션마케팅 / 이은영 / 교문사 / 1999
 - 패션상품의 고급화와 개성화된 소비자 요구에 맞는 제품의 생산 그리고 지구촌 전체를 상대로 하는 생산과 판매하는 세계화 추세가 패션산업에도 적용되어 패션 산업에서의 마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 이에 최신 자료나 학문적으로 접근하는 사람들에게 도움이 되는 참고문헌도 제시하고, 현장이나 학교에서 중요시해야 하는 방법론적 측면을 패션상품의 소비자행동, 패션 상품의 생산과 판매 등 총 8장으로 구성되어 있다.
- 패션머천다이징 / 이호정 / 1999년 개정판
 - 패션마케팅 & 머천다이징의 기본적인 원리와 방법론을 전개하고 실제 어패럴 메이커에서 실시하고 있는 상품 기획 프로세서에 입각한 디자인 활동의 체계를 정립하고 있다.
- 패션머천다이징의 실제 / 이순자 / 형설출판사, 1999
 - 패션 머천다이징에 관한 기본적인 이론을 간명히 제시한 다음 머천다이징 전략을 실무 차원에서 설명하고 패션 마케팅의 본질과 기본 전략을 밝힌 전공서로서 패션관련 사진을 원색으로 싣고 웹사이트 정보(인터넷 사이트)를 8개 분야로 나눠서 소개하고 있다.
- 패션 VMD-디스플레이를 통한 브랜드 성공전략 / 이영주 / 미진사,1998
- 패션 리테일링 / By Ellen Diamond : 박혜선 외 역 / 서울 : 창지사, 1997
- 패션마케팅 & 패션트랜드 분석 / 이데아패션연구소 / 교학연구사, 1997
 - 패션 소매업 개론, 패션 소매의 환경, 관리와 회계기능, 패션 머천다이징, 패션 고객과의 의사소통 및 서비스, 고객 서비스와 신용판매에 대한 내용을 기술한 패션마케팅관련 번역서.
- 패션머천다이징 & 마케팅 / M.H.저니건, C.R.이스털링 : 임숙자 외 역 / 교문사, 1997
 - 패션 상품의 디자인, 생산, 유통, 판매에 관한 개관을 소개한 개론서. 각 장마다 핵심정리, 주요 용어 및 개념, 토

의문제 등을 수록하였다.

- 패션스페셜리스트 / 이호정 / 교학연구사, 1997
 - 패션전문가가 되길 원하는 예비패션 전문가들을 위해 패션산업의 구조적인 측면, 어패럴메이커의 시스템적인 측면, 패션비즈니스의 영역별 측면으로 나누어 경영, 상품기획, 생산, 유통 및 판매, 판매촉진, 패션저널, 패션관련산업 등에 관련된 각 부문별 스페셜리스트의 역할과 자질 등을 기술하였다.

②국의도서

- Fashion : From Concept to Consumer / Gini Stephens Frings, Academy of Art College, San Francisco / 1999
- Inside the Fashion Business / Jeannette Jarnow, Fashion Institute of Technology Kitty G. Dickerson, University of Missouri, Columbia / 1997
- Fashion Sales Promotion: The Selling Behind the Selling / Pamela M Phillips / 1996
- Marketing Today's Fashion / Carol Mueller, Nassau Community College Eleanor Lewitt Smiley, Emeritus, Nassau Comm. College / 1995

2) 학위논문

- 인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구 : 캐주얼 의류 인터넷 시장을 중심으로 / 남영미 / 경희대 대학원, 2001 (석사) [국회 677 ㄴ2120]
- 백화점 자체브랜드 상품에 대한 비교연구 : 한국, 미국, 일본 백화점을 중심으로 / 송재혁 / 건국대 디자인대학원, 2001 (석사) [국회 646 ㄴ339B]
- 국내 해외 유명패션 브랜드의 마케팅 전략 : 마케팅 커뮤니케이션을 중심으로 / 서영희 / 건국대 디자인대학원, 2000 (석사) [국회 746.92, ㄴ263ㄱ]
- 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구 / 김현정 / 서울대 대학원, 2000 (석사) [국회 646.3 ㄱ9730]
- 저성장 시대의 패션마케팅전략 : 캐주얼 의류를 중심으로 / 양성수 / 한양대 산업경영대학원, 2000 (석사) [국회 658.8 0228ㄴ]
- 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응 / 김미경 / 숙명여대 대학원, 2000 (박사) [국회 746.92 ㄱ634표]
- 패션유통업체의 마케팅전략에 관한 연구 : 밀리오레와 두산타워를 중심으로 / 설경미 / 건국대 대학원, 2000 (석사) [국회 646 ㄴ233표]
- 百貨店 女性衣類의 패션 마케팅에 關한 研究 / 정송향 / 동국대 경영대학원, 1999 (석사)[국회 658,871 ㄴ254B]
- 국내 패션기업의 인터넷마케팅 활용 현황 및 방안에 관한 연구 / 최경애 / 성균관대 경영대학원, 1999 (석사) [국회 658,834 0572표]
- 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구 / 고영숙 / 국민대 디자인대학원, 1999 (석사) [국회 746.920688 ㄱ3370]

- 캐주얼 패션상품의 마케팅 전략에 관한 연구 : 지오다노 사례를 중심으로 / 오미경 / 서강대 경영대학원, 1999 (석사) [국회 658,80974692 0291ㄷ]
- 패션 인터넷 마케팅 활동에 관한 연구 : 패션관련 웹사이트를 중심으로 / 은소원 / 홍익대 산업미술대학원, 1999 (석사) [국회 658,809687 0344표]
- 비주얼머천다이징의 교육시스템 개발에 관한 연구 / 이주희 / 홍익대학교 대학원, 1998 (석사)

3) 연속간행물

① 학회지, 학술지

- 의류산업 / 한국의류산업협회 [동덕 P 587.05 0652]
- 의복 / 한국의복협회 [동덕 P 592.05 ㅎ249ㄴ]
- 한국의류학회지 / 한국의류학회 [동덕 D 588.05 ㅎ255 v.22-1-4]

② 잡지

- 패션인사이트 (<http://www.fashioninsight.com>)
- ALLURE (미국) (<http://www.allure.com/>)
- BRIDE'S (<http://www.brides.com>)
- FRARE Magazine (<http://www.flare.com>)
- Journal of Fashion Marketing and Management / Publisher: Henry Stewart Publications / ISSN:1361-2026 / Subject: Economic History and Conditions
- Texjournal / (주)섬유저널 / 월간 /

4) 참고정보원

① 사전 및 백과사전

- 마케팅신용어사전 / 한국마케팅연구원 저 / 한국마케팅연구원, 1996
 - 수많은 기존의 용어와 새로이 나타난 용어들을 총망라하여 만든 새로운 마케팅사전으로, 마케팅 개념에서부터 시장조사, 도소매물류, 제품계획, 판매원 교육, 소비자, 광고판촉, 국제마케팅에 이르기까지 전반적인 분야에서 세부적인 분야의 순으로 관련 용어를 수록하였다.
- 불·영·한 패션 용어사전 / 박미혜 저 / 경춘사, 1995 [동덕 R 592.003 표25]
- 패션비즈니스 사전 / 이호정 : 이윤숙 공저 / 이태이패션연구소, 1997
 - 국내 최초의 패션비즈니스 사전으로 패션마케팅, 패션머천다이징, 패션유통 관련 전문용어를 주축으로 패션산업 전반에 관련된 용어 및 패션디자인 부문 관련용어 등 8,500개를 총망라하여 정리·수록한 사전
- 패션전문자료사전 / 한국사전연구소 / 정운사, 1997 [동덕 R 592.003 표25]
- 패션 큰 사전 / 패션큰사전 편찬위원회 / 교문사, 1999 [동덕 R 592.003 표25]

② 연감, 편람

- 한국 패션브랜드 연감, 2000 / 어패럴 뉴스사 / 서울 : 어패럴뉴스사, 2000 [국회 R338.47646 ㅎ155]

3. 웹진 및 신문

1) 웹진

- 패션전문 웹진 네파 (<http://nefa.co.kr>)
 - 비즈니스와 컨설팅, 코디, 브랜드분석, 소비자고발, 토론방 등 패션에 관한 전문정보를 제공한다.
- 브랜드 레포트 (<http://www.brandreport.co.kr>)
 - 브랜드 레포트는 인터넷이 널리 활성화되기 이전 브랜드에 관한 다양하고 전문적인 정보를 Fax를 통해 구독자들에게 제공한 브랜드전문 팩스페이퍼인 Raxper로부터 시작된다. 브랜드 리포트는 Brand Management, Brand Issue, Brand Column, Brand & Others, RP Communications, New & Best 등 Metabranding의 ns 브랜드 전문가들이 제공하는 신선한 브랜드 관련정보를 접할 수 있는 전문 웹진이다.
- 사이버스톤 (<http://www.cyberstone.com/index.asp>)
 - 사이버스톤은 섬유/ 패션업계에 인터넷 및 e-business를 국내 최초로 도입한 개척자이며, 선두업체로 가장 유망한 업체로 각종 협회, 기관, 업체, 학원, 저널 등의 자문 역할과 컨설팅, 비즈니스, 솔루션개발, 교육 등에 투자·진행시키고 있다. 또한, 글로벌 시장 진출을 위한 섬유/패션과 관련하여, 글로벌 e-Commerce를 기획, 추진하고 있으며, 최고의 전문가들과 패션/섬유업계 최고의 e-business 전문 회사를 지향하는 회사이다.
- 스타일조선 (<http://style.chosun.com>)
 - 스타일조선은 디지털조선일보에서 제공하는 패션-리빙 전문 사이트이다. 99년 7월 오픈한 이후 패션, 뷰티, 다이어트, 인테리어 등 다양한 정보를 제공하고 있다.
- 패션비즈 (<http://www.fashionbiz.co.kr>)
 - (주)섬유저널이 발행하는 인쇄매체 Fashionbiz는 1986년 창간된 한국 최고의 패션비즈니스 전문지이다. 패션비즈는 오피니언 리더들이 가장 선호하는 전문지, 대학생들이 가장 선호하는 패션지, 패션 전문가들이 가장 선호하는 읽을거리로 호평 받고 있다.
- 패션 코리아 (<http://www.fashionkorea.co.kr>)
 - 패션코리아는 Digital FK(주)에서 운영하는 인터넷 유통 쇼핑 패션 전문 뉴스 채널로써, 1998년 구축된 이래 오늘에까지 이르고 있다. 백화점, 할인점, 재래시장, 전자상거래, 등 ON-OFF 라인을 넘나드는 생생한 마켓정보와 앞서가는 패션 정보를 한눈에 볼 수 있는 전문 뉴스 채널이다.
- 패션와이드 닷 컴 (<http://www.fashionwide.com>)
 - 글로벌 인터넷 패션 포털 사이트로 최근의 패션 경향에 대해 설명하며 패션관련용어 검색도 가능하고 디자이너, 브랜드 등이 링크되어 있다.
- 트렌드피플스 (<http://www.trendpeoples.com>)
 - Trendpeoples는 80년 이후 대한민국 패션산업의 실무와 학계에서 종사했던 패션 전문 가들에 의해 현재 공존하

는 패션 산업의 Off-Line의 한계적 상황을 On Line 상에서 구현하고, 패션산업의 고부가가치 창출을 통한 경쟁력 강화를 기반으로 출범한 Project Company이다. 패션산업 최고의 Trend 분석과 현 국내·외 패션 전문인력을 기반으로 On·Off Line상의 패션산업 고부가가치 창출을 통한 Commercial Transaction 실현을 설립목적으로 하고 있다.

- 패션 웹진 '한다' (<http://www.handa.co.kr>)
 - "한다"패션은 Fashion, Beauty 및 각종 엔터테인먼트의 정보를 제공하는 인터넷 정보 사이트이다. 인터넷상에서 자신에게 어울리는 옷을 직접 코디해 볼 수 있도록 웹서비스를 제공하고 있으며, 달마다 다양한 패션관련 정보를 신속하게 업데이트 시키고 있다.
- Hintmag (<http://www.hintmag.com>)
 - 미국 최대의 인터넷 패션웹진. 인터넷의 오스카로 잘 알려진 Webby Award에서 2001년도 최고 패션사이트로 선정된 HINT는 3년전 뉴욕시에 진출하였으며, 최근에는 가장 비판적인 패션 웹 magazine으로 인정받으며 널리 알려지게 되었다.
- FASHION WEB (영국) (<http://www.fashionweb.co.uk>)
 - fashion web은 1995년 패션사업을 목적으로 인터넷 웹사이트로 고안되었으며, 인터넷에서의 패션사업을 추구하기 위해 패션전문가들에게 의해 운영되고 있다.
- Metabrading (<http://www.metabrading.com/index.html>)
 - 1999년 11월 (주) 메타브랜딩과 e-capital이 투자하여 설립된 (주)메타커뮤니케이션즈는 마케팅, 기업 PR, 회계, Visual 전문가, 사회분석가들의 다양한 경험과 정보를 기업에게 기업PR, IR, PI 등 선진 기법들로 <전문 communication 컨설팅>서비스를 제공하고 있다.

2) 신문

- 국제섬유신문 (<http://www.itnk.co.kr>)
- 세계섬유신문 (<http://www.wtn21.com>)
- 어패럴뉴스 (<http://www.apparelnews.co.kr>)
- 엔디엔시티 (<http://www.ndncity.co.kr>)
- 텍스헤럴드 (<http://www.fashionN.com>)
- 패션마케팅 (<http://www.fashionmarketing.com>)
- 한국섬유신문 (<http://www.ktnews.com>)
- TIN 뉴스 (<http://www.ktnews.com>)

4. 관련기관사이트

1) 협회

- 한국 마케팅 학회 (<http://dure.net/~kma>)

- 한국 마케팅 학회는 마케팅과 이에 관련되는 학문의 연구와 발표하고 마케팅의 이론과 실무에 관련된 연구, 화보, 회지 및 연구서적의 간행, 연구발표 등 마케팅 관련 활동을 하고 있으며 홈페이지에서는 학회에서 발간하는 마케팅연구와 학술발표 논문집을 정리해 놓았고 특정 주제에 관해 토론할 수 있는 게시판도 제공한다.

• 한국복식학회 (<http://www.ksc.or.kr>)

• 한국복식문화학회 (<http://www.costumeculture.co.kr>)

• 한국섬유산업연합회 (<http://www.kofoti.or.kr/>)

- 한국섬유산업연합회는 29개 업종별 단체를 총괄하는 연합회로서, 섬유산업의 대외홍보나 정보제공 등의 기능을 가지고 있으며 인터넷을 통하여 한국섬유산업의 홍보, 마케팅지원 등의 사업을 지속하여 추진하고 있는 기관으로 홈페이지에서는 섬유산업 관련 정보, 관련단체 등을 링크시키고 패션자료실이 있어 패션 정보도 검색할 수 있다.

• 한국의류학회 (<http://www.ksct.or.kr>)

• 한국의류산업협회 (<http://www.kaia.or.kr>)

2) 연구소

① 국내

• 베라카 닷 컴 (<http://www.beraka.com>)

- 베라카 닷 컴은 디자이너 심설화씨가 10여년간 오프라인에서 브랜드 및 프로모션 사업 경험을 바탕으로 한 디자인 데이터 베이스를 총집합 시킨 디자인 참고서와 같은 사이트이다. 기본 스타일 1천개 디자인을 수록한 이 사이트는 타겟별, 복종별, 아이템별로 다양한 디자인을 제안하고 매달 2백여개의 새로운 스타일을 추가, 트렌드와 유행의 변화에도 이를 활용할 수 있도록 지속적으로 업데이트 시키고 있다. 자료의 다양화를 위해 BFC(베라카페션 커뮤니티) 콘텐츠를 운영, 프로 디자이너들과 신인들의 디자인도 함께 수록해 무한한 데이터베이스화를 유지하고 있다.

• 삼성 패션 연구소 (<http://www.sfi.co.kr/>)

- 패션 및 디자인에 관련된 연구를 하는 기관으로, 패션관련사이트 링크시키고, 패션 데이터뱅크를 운영하며, 패션관련자료 검색을 할 수 있는 패션에 관한 매우 다양한 정보를 가지고 있는 사이트이다.

• 서울 패션디자인센터 (<http://www.fashionnet.seoul.kr/>)

- 업계 뉴스, 브랜드 뉴스, 시즌별 국내외 패션 경향을 알 수 있고 패션계 뉴스를 검색할 수 있다. 그리고 소비자 및 시장의 경향을 알 수 있는 패션마케팅에 관한 정보도 포함하고 있다.

• 이데아패션 연구소 (<http://www.ideaefashion.co.kr>)

- 패션마케팅을 전공한 이호정박사가 설립한 패션전문 연구소로써, 패션산업계와 학계의 경험을 바탕으로 패션마케팅 및 패션관련 전문과정을 연구한다.

• 이화여자대학교 섬유패션디자인센터 (<http://home.ewha.ac.kr/~ewhatnf/>)

- 섬유·패션디자인센터는 국내산업의 취약한 디자인 기획력을 제고시키고, 고감도의 창의적인 디자인 전문인력

을 양성하며, 디자인제품의 질적 향상 및 차별성을 확보하여 우리 고유브랜드와 디자이너를 국제화하는 동시에 국내외 수요와 시장경쟁력을 창출하고자 2001년 5월에 설립되었다.

- 전국대학학생패션연합 (kfma : korea fashion university monitor association) (<http://www.kfma.co.kr/>)
 - kfma는 한국패션인재개발원에 소속된 산하 단체로서, 한국패션산업 21세기 주역인 전국 대학의상관련학과를 전공한 졸업자와 재학생 그리고 의상학을 준비중인 고교생으로 구성되었다. 본회는 인터넷을 기반으로 패션에 관한 정보공유와 산학이 연계된 전공별 동아리 활동을 통해 준비된 전문인을 육성함을 그 목적으로 하는 산학협력단체이다.
- 제일모직 (<http://www.cii.samsung.co.kr/home.htm>)
 - 1954년 삼성의 모기업으로 설립된 제일모직의 홈페이지. Fashion Brand, Textile, Chemical, 정보통신소재로 제품정보를 나누어 소개하고 있다(채용정보).
- 코오롱 패션 산업연구원 (FIK - <http://www.fik.com/main/main.html>)
 - 코오롱상사가 설립한 F.I.K.(코오롱패션산업연구원)은 패션산업 발전을 위한 산학협동 체제를 구축하고 패션산업의 자원정립과 교육센터로서 중심점을 이룩하는데 목적을 두고 1989년에 개원하였다. 한국이 패션 선진국으로 도약하기 위해 필요한 다양한 분야의 인재를 세계적 수준의 실천적 실무지식과 미래지향적이고 국제적 감각을 지닌 패션 스페셜리스트로 육성하고자 설립된 연구기관이다(교육과정, 취업분야).
- 패션 사이버파크 (<http://fashion.knu.ac.kr/>)
 - 경북대학교 의류학과 학부생 및 대학원생에 의해 구축된 사이버 패션 도서관. 패션관련 정보를 비롯하여 국내외 어패럴 기업 및 연구 단체를 대상으로 패션에 관한 전문적인 컨설팅 서비스를 제공하는 등 전문적이고 다각적인 방향에서 패션관련 분야를 연구할 뿐만 아니라, 관련분야에 대한 지식적인 정보를 제공하고 있는 전문 사이트라 할 수 있다(잡지 홈 페이지 링크).
- 한국 마케팅 연구원 (<http://www.kmarketing.co.kr/htmls/index.html>)
 - 한국 마케팅 연구원은 마케팅전략을 수립, 심도있는 조사연구를 수행하고, 마케팅 공개 세미나(연간 세미나 일정 공개)를 열어 100여종의 마케팅 관련 월간지와 단행본을 출판하는 등 마케팅에 관한 많은 활동을 수행하고 있는 기관으로 본 홈페이지에서는 마케팅 자료실, 마케팅 논문집 마케팅 용어 사전 등을 이용할 수 있다(추천 사이트제공).
- 한국 섬유 개발연구원 (<http://www.textile.or.kr>)
 - 생산기술의 개발과 섬유기술인력의 양성, 보급으로 섬유산업의 구조 고도화와 국제 경쟁력 제고에 기여하고자 산업기술기반 조성에 관한 법률에 근거하여 설립된 전문생산기술 연구소이다(다양한 사이트 소개와 국내외 검색엔진 링크).

② 국외

- AAFA(American Apparel & Footwear Association) (<http://www.americanapparel.org/>)
- American Apparel Producers' Network (<http://www.usawear.org/>)

- American Marketing Association(AMA) (<http://www.ama.org/>)
- American Textile Partnership (<http://amtex.sandia.gov/>)
 - a collaborative research and development program among the industry, the Department of Energy, other federal agencies, and universities.
- International Apparel Federation (IAF) (<http://www.iafnet.org/>)

5. 온라인 상점 (Online Store)

- Banana Republic (<http://www.bananarepublic.com/home.htm>)
 - Banana Republic은 구매자의 스타일 경향을 토대로 근본적인 현대적이면서도 융통성 있는 아이템을 강조하고 있다. 본사의 특징은 제공하는 모든 브랜드에 대해 개인서비스를 실시할 뿐만 아니라, 차별적인 쇼핑경험을 통해 만족감을 높이고 있다는 것이다.
- Eddie Bauer (<http://www.eddiebauer.com/eb/default.asp>)
 - online shopping and retail store locator.
- Fashion Outlet Online Store (<http://www.fashion-outlet.com/>)
 - selling clothing for men, women, and children online and in 5 shops in Belgium.
- GAP Inc. (<http://www.gapinc.com/index.htm>)
 - GAP Inc.는 Gap, Banana Republic, 그리고 Old Navy라는 브랜드 이름아래 남성, 여성, 아동, 유아를 위한 옷, 악세서리, 개인 보호용품을 전문소매상에게 제공하고 있는 국제적인 납세업체이다. GAP Inc.에서는 미국, 영국, 캐나다, 프랑스, 일본을 비롯한 독일을 포함한 여러나라에서 3,800이상의 점포를 운영하고 있다. 미국의 소비자들의 경우는 또한 Gap.com, BananaRepublic.com, 그리고 Oldnavy.com이라는 온라인 회사를 운영하고 있다.
- Gap (<http://www.gap.com>)
 - 미국을 비롯한 영국, 캐나다, 프랑스, 일본 및 독일에 이르기까지 2000개 이상의 점포를 소유한 Gap은 jean과 카키 T-shirt와 폴로 T-shirt 등의 모던하고 클래식한 아메리칸 스타일풍의 의류를 기본아이템으로 하고 있다. Gap에서는 GapKids, babyGap, Gapbody, Gap Outlet store를 운영하고 있다.
- Oldnavy (<http://www.oldnavy.com>)
 - 샌프란시스코, 맨하턴, 시카고 및 시애틀의 본점을 포함하여 650여 개의 점포를 지니고 있는 Oldnavy사에서는 가장 최신의 테넬을 선보일 뿐만 아니라, 매주 특별 아이템을 특별가격으로 판매하고 있다.

6. 백화점(Department Store)과 쇼핑몰(Shopping Mall)

1) Department Store

- 갤러리아 백화점 (<http://galleria.co.kr>)
- 롯데백화점 (<http://lotte.shopping.co.kr>)
- 삼성플라자 (<http://www.samsungplaza.co.kr>)

- Bloomingdale's (<http://www.bloomingdales.com/>)
- Macy's (<http://www.macys.com/index.html>)
- Neiman Marcus Online (<http://www.neimanmarcus.com/index.html>)

2) Shopping Mall

- 럭셔리 굿 (<http://www.luxurygoods.co.kr/index.asp>)
 - (주)에렉센에서 2000년 구축한 인터넷 명품 쇼핑몰이다. 다양한 품목과 수많은 물량을 바탕으로 전세계 유수의 명품관 내지 면세점과 어깨를 견줄 수 있는 국내 최대, 최고의 인터넷 명품관이라 할 수 있다. 대다수의 세계 명품 브랜드를 시중가의 20-40%의 저렴한 가격으로 공급하고 있는데, 생산과정 및 유통과정이 투명한 100% 정품만을 판매하고 있으며, 변호사들이 직접 회사경영에 참여함으로써 명품 고객의 권리까지 보호하고 있는 것이 특징이다.
- 이브클럽 (<http://www.eveclub.com>)
 - 이브클럽은 정보통신부에서 선정한 유망 정보통신기업 (주)금양통신 인터넷사업부에서 운영하는 웹사이트이다. 이브클럽 패션쇼핑몰은 동대문 패션 타운 신상품과 패션브랜드 아울렛 상품을 매우 저렴하게 공급하고 있다.
- 패션시티 (<http://www.fashion-city.com>)
 - 서울내의 의류 할인매장, 패션 스트리트 가이드, 브랜드 분석, 남성패션 정보, 지도 제공. 영문으로도 제공하고 있다.
- 패션피아 (<http://www.fashionpia.com/>)
 - 패션피아는 제일모직에서 운영하는 패션전문 사이버몰로서 패션을 사랑하는 네티즌들에게 패션에 관한 최신유행과 트렌드 정보를 제공하고, 다양한 아이템의 패션상품을 온라인을 통해 편리하게 구입할 수 있도록 구축된 토털패션몰이다. 패션피아는 회원의 편의를 위해 별도의 Call Center를 운영하고 있는 것이 특징이라 할 수 있다.
- 패션피플 (<http://www.buymanworld.com>)
 - (주)패션피플은 고객과 업주들의 입장을 최대한 대변하여 유통구조와 광고의 혁신을 이루고자 만든 회사로써, 로드샵(개인사업)의 창업자들에게 가장 싸고, 최신의 트렌드에 맞는 상점을 만들 수 있도록 도움을 주는 회사이다. 캐주얼 의류사업과 전자상거래 판매사업으로 익혀온 생산공정 및 기술과 노하우의 기반을 통해 On-Line과 Off-Line의 적절한 조화로 최고의 서비스로 고객만족을 주기 위해 노력하고 있으며, 패션과 주얼리 등 패션관련 전 제품을 쇼핑할 수 있는 토털 쇼핑몰이다.
- 패션플러스 (<http://www.fashionplus.co.kr/>)
 - (주)웹넷코리아에 의해 99년 패션 유통 전문 사이트로 개설된 패션플러스는 국내의 Top Brand 상품을 중심으로 탄탄한 고객 신뢰도를 확보하고 있는 전문 토털 웹진이다. 현재 패션플러스는 국내 의류/패션 전자상거래부문 1위를 유지하며 빠른 속도로 성장하고 있으며, 보다 나은 맞춤 서비스 개발을 통해 고객 만족을 극대화하기 위

해 노력하고 있다.

- FashionMall (<http://fashionmall.com/storedirectory.asp>)
 - Store Directory를 통해 패션 및 관련 제품을 이미지를 보고 구입할 수 있도록 고안된 사이트이다. 남성·여성 및 10대 상품, 신발, 악세서리 등의 전 제품을 망라하여 채널을 구축한 것이 특징이다.

7. Apparel 관련 회사

- Apparel Search (<http://www.apparesearch.com/>)
 - features industry information, company news, and press releases. Apparel link가 있어서 Apparel Industry Stocks, Industry News, Industry Employment Modeling Resources, Apparel Around the World등의 내용을 볼 수 있다.
- Who? (<http://www.whoapparel.co.uk/>)
 - global fashion industry resource centre.
- Worth Global Style Network (<http://www.wgsn.com/>)
 - catwalk shows, graphics, city by city reports, resources, and trends를 포함한 fashion industry 상호간의 정보를 제공한다.

8. Brand

- Benetton (<http://www.benetton.com/>)
- Burberry (<http://www.burberry.com/>)
- CHANEL (<http://www.chanel.com>)
- Cristian Dior (<http://www.dior.com>)
- Gap (<http://www.gap.com/>)
- Gianni Versace (<http://www.versace.com/flash.html>)
- Giorgio Armani (<http://www.modaitalia.net/giorgioarmani/armani-en.htm>)
- Givenchy (<http://www.givenchy.com>)
- Gucci (<http://www.gucci.com/>)
- Levis (http://www.us.levi.com/hol00/levi/splash/1_splash__cont.jsp)
- Louis Vuitton (<http://www.vuitton.com/>)
- NIX (<http://www.nixnstorm.com>)
- Salvatore Ferragamo (<http://www.salvatoreferragamo.com/>)
- PRADA (<http://www.prada.com/>)

9. 대학별 학과 홈페이지(가나다순)

- 홍익대학교 섬유미술과 (<http://www.hongik.ac.kr/textile>)

- 섬유패션기능대학 (<http://www.tpc.ac.kr/>)
- 경북대학교 의류학과 (<http://rose0.knu.ac.kr/~cloth/>)
- 한양대학교 의류학과 (<http://www.fashion.hanyang.ac.kr/home.htm>)
- 경원전문대학교 의상디자인과 (<http://www.kyungwon-c.ac.kr/kwc2-14.html>)
- 호남대학교 의상디자인학과 (<http://tour.honam.ac.kr/~fashion/main.htm>)
- 동명정보대학교 패션디자인과 (<http://www.tit.ac.kr/>)
- 부산경상대학교 패션디자인과 (<http://www.fd1004.x-y.net>)
- 건국대학교 의상학과 (<http://www.konkuk.ac.kr/HOME/apparel/html/main-B.html>)
- 동의대학교 의상학과 (<http://nature.donggeui.ac.kr/~clothing/>)

10. 학술정보원 검색사이트

- 학술연구정보서비스 (<http://www.riss4u.net>)
- International Digital Electronic Access Library (<http://www.idealibrary.com/>)
 - Academic Press社에서 발행되는 176종의 저널을 웹상에서 통해 목차, 초록은 HTML 형태, 본문은 PDF형태로 제공하는 전자저널 서비스이다.
- 학술지공동활용협의회
 - (KORSA, Korea Resource Sharing Alliance - <http://library.kjist.ac.kr/>) 광주과학기술원 도서관에서 운영하고 있는 학술지공동활용협의회(KORSA, Korea Resource Sharing Alliance)의 홈페이지로써, 각 회원기관이 소장하고 있는 학술지 정보를 Internet을 통해 공동으로 활용하기 위하여 각급 도서관 및 정보자료실이 모여서 만든 협의회이다.
- EBSCO (<http://www.ebsco.com>)
 - Biometrika / Feminist review / International journal of Epidemiology / - Journal of linguistics 등이 원문으로 제공되며, 약 5000여종의 저널의 기사검색을 할 수 있다. 자료검색은 어느 곳에서나 가능하지만, 자료이용을 위해서는 EBSCO에 가입된 단체도서관, 기관 등에서만 자료를 다운받아 이용할 수 있다.
- Fashionbiz
 - 디자인과 패션에 관련된 국내잡지. 동덕여대 도서관 홈페이지 및 본 저널을 구독하고 있는 도서관에서만 서비스를 받을 수 있는 단점이 있으나, 패션관련 자료를 망라한 웹 저널이라 할 수 있다. (login:dongduk pw:dongduk)

4. 정보길잡이 유용성 설문조사

2001년 9월 12일 패션마케팅 정보길잡이의 유용성을 파악하기 위하여 동덕여자대학교의 패션마케팅 전공 대학원생 중에서 '인터넷 패션정보검색' 과목을 수강하고 있는 11명을 대상으로 설문조사를 하였다.

4. 1 설문 응답대상자

패션마케팅 전공자로서 대학원 4학기, 3학기, 1학기 수강생이 각각 한 명이고 나머지 8명은 모두 2학기 수강생이었다. 이들은 학부에서 경영학, 시각디자인, 영문학, 독문학, 교육학 등 패션마케팅과 다른 다양한 분야를 전공하였다.

4. 2 설문지

유인물 형태의 설문지는 9가지 문항으로 구성되었다. 첫 번째 문항은 정보길잡이를 처음 사용하는지에 대하여 “예” 혹은 “아니오”로 답하도록 되어있었다. 2번에서 6번 문항은 5가지 등급의 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다. 7번에서 9번 문항은 개방형 질문에 자유롭게 답하도록 하였다.

4. 3 절차

응답자들은 PC실에서 인쇄물 형태로 된 패션마케팅 정보길잡이와 설문지를 받은 후 이를 살펴보고 설문지 문항에 답하였다. 필요할 때는 PC를 사용하여 인터넷 정보원에 연결하

여 내용을 살펴볼 수 있도록 하였다.

4. 4 결과

- 1) 정보길잡이를 처음 사용한 학생은 8명이고 나머지 3명은 사용한 경험을 갖고 있었다.
- 2) 정보길잡이의 정보원 구분인 항목에 만족하느냐는 문항에 대 만족 4명, 조금 만족 4명, 보통 3명으로 답하였다.
- 3) 정보원의 양에 대한 질문에 적절하다 8명, 조금 많다 1명, 조금 적다 1명으로 답하였다.
- 4) 정보의 내용에 만족하느냐는 문항에 대 만족 4명, 조금 만족 3명, 보통 4명이었다.
- 5) 새로운 정보가 많습니까에 대한 문항에 조금 많다 2명, 보통 6명, 조금 적다 3명이었다.
- 6) 정보길잡이가 유용한지에 대한 문항에 아주 유용 6명, 조금 유용 5명이 답하였다.
- 7) 정보길잡이의 문제점 혹은 부족한 점에 대한 지적은 다음과 같다.
 - 웹진의 내용들이 너무 흥미위주인 것이 많고 전문성이 결여된 점.
 - collection show 등을 볼 수 있는 사이트가 필요함.
 - 패션에 관련된 다른 모든 정보 등을 포함하여 정보의 양을 늘렸으면.
 - 패션 전문신문 외에도 일반신문에서 제공하는 패션관련 기사를 제공하기를 원함.
 - 불편한 점이나 문제점은 없으나, 간혹 찾는 사이트가 없어진 경우가 있어서

아쉽다.

- 국내 학술자료뿐만 아니라 국외 학술자료도 볼 수 있는 지침서가 필요.
 - 문제점은 발견하지 못했다. 체계적으로 패션 마케팅에 관한 검색어와 개념 및 특징, 유형별 자료에 대한 정보가 앞으로 많은 도움이 될 것 같다.
- 8) 정보길잡이 사용시 불편한 점은 무엇인지에 대한 문항에 대한 답은 다음과 같다.
- 회원가입 후 사용해야 하는 사이트 검색.
 - 대학별 홈페이지가 잘 검색되지 않았다.
 - 추천사이트의 링크된 페이지들 중 그 검색 페이지가 제거된 경우가 많다.
 - 도메인의 길이가 길어 입력하기 어렵다.
- 9) 기타 문항에 답은 다음과 같다.
- 패션관련 개인 홈페이지(학생, 일반인) 소개의 필요성.
 - 패션 관련직 및 채용사이트의 소개.
 - 정보원 항목 아래 세부 항목이 더 필요한 경우. 예를 들면 Brand 홈페이지 목록은 여기에 있는 것 외에도 많을 것이다.
 - 패션관련 사이트는 유행의 흐름에 민감해서 변화가 빠르기에 빠른 업데이트가 필요함.
 - 패션비즈는 유료회원이 아닌 이상 거의 정보를 얻을 수 없음.

본 정보길잡이는 동덕여자대학교에서 패션 마케팅을 전공하는 대학원생을 위한 맞춤 정

보길잡이로서 이에 대한 유용성조사 결과는 본 정보길잡이의 수정 보완에 반영하고자 한다. 또한 정기적으로 유용성조사를 하여 계속적으로 이용자 중심의 정보길잡이를 구축할 계획이다. 한편 본 유용성 설문조사는 설문척도, 설문대상, 표본크기 등을 비취볼 때 그 결과를 일반화하거나 객관적으로 결론짓기에는 제한적인 점이 많으므로 향후 연구에서 보완되어져야한다.

5. 결 론

인터넷 기술의 발전과 이에 따른 정보원의 증대로 이용자들은 관심주체의 정보원 접근에 많은 시간을 소비하고 과다검출로 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점의 해결 방안으로 전통적인 도서관에서 참고봉사 사서들이 이용자들에게 관심 주제 분야의 초기 안내서로서 사용해온 정보길잡이를 디지털도서관에 적절한 형태로 변형하여 활용한다면 정보서비스에 더욱 기여할 것으로 본다.

본 연구의 목적은 패션마케팅 정보길잡이 유용성 설문조사를 포함한 정보길잡이 구축 방법과 패션마케팅 정보길잡이 제공에 있었다. 따라서 전통적인 정보길잡이와 디지털도서관에서 활용할 정보길잡이 구성에 대하여 서술한 후 동덕여자대학교 패션전문대학원생들을 위한 패션마케팅 정보길잡이를 구축하였다. 또한 유용성을 알아보기 위하여 11명의 대학원생을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사 결과에 의하면 대부분 정보길잡이를 처음 사용하였으며 응답자들은 정보길잡이의 정보

원을 분류한 항목과 내용에 대하여 대체로 만족하였으며 유용성에 대해서는 높게 평가하였다. 그러나 본 연구에서 실시한 유용성조사는 간략한 과정으로 신속하게 분석하기 위한 목적으로 이루어졌기에 그 결과를 일반화하고 객관화하기에는 제한점을 갖고 있다. 또한 정보길잡이에 포함할 정보원의 평가에 대한 논의는 거의 다루어지고 있지 않기에 후속연구에서 논의되어야 한다.

패션마케팅 정보길잡이 구축 과정과 유용성 분석을 통하여 정보길잡이 설계에 도움이 될 수 있는 다음과 같은 시사점이 도출되었다.

1) 정보길잡이 구축에 고려할 중요한 요소는 주제 분야 선정 후 정보원을 분류할 항목 선정, 정보원 검색과 평가, 정보원의 적절한 양이다. 분류 항목은 주제 분야에 따라 영향을 받으며 여러 세부 항목으로 나누어질 수 있다. 본 정보길잡이에서는 단행본의 경우 국내와 국외로 나누었으나 단행본 안에서 다시 세부 주제로 나눌 수 있다. 예를 들면, “청소년 당뇨병에 관한 정보길잡이”에서는 단행본을 ‘자가진단용’ ‘픽션과 서지’ ‘요리법, 음식, 영양’에 관련된 도서로 분류하였다(Streeter 2000). 한편 키워드 제공과 마지막 항목인 학술정보원 검색사이트는 일반적인 정보길잡이와 차별성이 있다고 본다. 설문조사의 결과를 반영한다면 웹진의 소개에서 좀 더 전문성을 갖춘 웹진의 포함과 패션전문신문 웹사이트 제공 외에도 일반신문에서 제공하는 패션관련 기사를 제공하는 항목을 추가할 수 있다. 또한 ‘collection show’ 등을 볼 수 있는 웹사이트와 국내 학술자료뿐만 아니라 국외 학술자료도 볼 수 있는 정보원을 추가할 수 있다. 패션관련 개인 홈페이지,

패션 관련직 및 채용사이트에 대한 소개도 추가할 수 있다.

2) 정보길잡이 구축 전후에 최종 이용자의 의견을 반영할 수 있는 설문조사 및 면담이 이루어져야 한다. 본 연구는 탐구적 연구로서 매우 간단한 문항과 적은 수의 응답자를 대상으로 하였으나, 좀 더 다양한 문항과 체계적인 설문조사로서 많은 응답자를 포함시킨 유용성 조사가 필요하다.

3) 본 정보길잡이에서는 대부분 이미 해당 자료에 포함된 해제를 사용하였으나, 주제와 관련성이 높은 정보원을 평가하고 선정된 후 해제 혹은 초록을 첨부하기 위해서는 해당 주제 대한 지식이 요구된다.

4) 9번째 항목인 대학별 학과 홈페이지는 패션마케팅 강의를 포함하고 있는 국내대학교의 학과들 중에서 인터페이스와 정보원구성 측면에서 평가 점수가 높은 10개의 학과를 선정하였다. 학과가 학부제로 변경되는 과정에서 URL과 학과명칭이 변경되기도 하였으며 홈페이지의 내용이 충실하지 못한 곳이 많았다. 차후 국내뿐만 아니라 국외대학교 관련 학과 홈페이지 분석을 통해서 좀 더 질적으로 높은 정보원을 추가함이 필요하다.

5) 디지털도서관의 정보길잡이는 인터넷 정보원이 많은 부분을 차지하기 때문에 사용자가 URL을 일일이 입력하는 것은 번거로우므로 웹기반 정보길잡이로 구축한다면 정보원에 대한 링크를 통해서 그런 불편은 해소될 것이다. 또한 인터넷 정보원의 특징인 유동성과 변화성에 대처하여 웹사이트의 URL 변경과 연결되지 않는 정보원에 대한 관리가 정규적으로 이루어져야 한다.

6) 정보길잡이를 효과적으로 구축하기 위해서는 주제별 정보원을 많이 파악하고 있어야 하며 검색엔진과 같은 검색도구의 능숙한 사용 및 검색전략이 요구된다.

7) 적절한 검색도구와 검색전략의 사용에 의해 검색된 정보원들 가운데 정보길잡이 주제범위에 속하는 정보원의 선정을 위해서는 분석과 평가 활동이 그 무엇보다도 중요한 요소가 된다. 정보원의 단순한 나열이 아니라 가치가 있고 질적으로 높은 경쟁력 있는 정보길잡이를 구축하기 위해서는 정보원 평가에 관한 지식이 요구된다.

본 연구는 대학도서관의 정보서비스 활동의 하나로 패션마케팅 분야를 중심으로 정보길잡이를 구축하였으나, 다른 주제 분야의 정보길

잡이 구축에도 활용될 수 있다. 특히 전문도서관 및 분석과 평가된 정보를 필요로 하는 정보서비스 센터에서도 활용 가능성이 높다고 본다. 한편 문헌정보학은 다양한 학문분야와 밀접한 관련이 있으나, 우리나라에서는 분야별 주제사서의 양성에 어려움을 겪고 있다. 따라서 정보봉사론, 인터넷정보활용, 온라인정보검색과 같은 교과목에서 정보길잡이를 구축하는 과제를 준비하면서 관련 주제 정보원 평가를 통해서 그 주제에 대한 지식을 얻을 수 있다. 끝으로 관련 도서관들과의 협력 및 분담에 의하여 여러 주제분야의 정보길잡이를 구축하여 정보길잡이 색인사이트를 구축하는 것을 제안해 본다.

참 고 문 헌

곽철완, 1998. 전자도서관에서 정보길잡이에 대한 연구. 『국회도서관보』, 35(2): 3-17.
이란주, 1999. 도서관정보서비스 개선을 위한 웹 검색엔진의 활용. 『한국도서관·정

보학회 추계 워크샵』: 17-35.
Streeter, M. 2000. A Pathfinder for Juvenile Diabetes. *Public Library Quarterly*, 18(3/4): 109-118.