

# 패션산업의 정보화에 관한 실태분석

—패션상품기획을 중심으로—

오 현 남\* · 김 문 속

서울여자대학교 의류학과

일찍이 벨(Bell, 1973:1991), 네이스비트(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 논하며서, 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. 컴퓨터와 정보통신기술의 발달로 세계가 일일 정보권화 하였고 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 유통채널등으로 인해 패션기업 활동 중 패션상품기획의 역할은 중요하게 되었다. 패션상품기획은 기업의 성공에 결정적이며, 상품기획부서는 회사의 주요 수입원천인 상품에 책임이 있다. 그러나 국내 패션기업에서는 패션상품기획 과정 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 정보활동은 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 패션상품기획정보, 패션상품기획 정보시스템 기능, 패션상품기획 정보화 환경 측면에서 분석한다. 이를 토대로 패션상품기획 정보화에 관한 전략방안을 제시해 보고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

실태분석은 국내 패션의류업체를 대상으로 설문지를 통하여 수행되었다. 수집된 설문지는

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

패션상품기획 정보화에 관한 실태분석 결과는 학문적 측면에서는 패션산업의 정보화에 관한 초기적 연구로서 그 의의를 가지며, 정보화에 관한 연구의 토대를 마련함은 물론 앞으로의 연구방향을 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.