

QR Adoption and Merchandiser's Roles & Information Activity

Sang-Moo Shin and Sun Ok Park

Department of Textile Engineering, Soong Sil University, Seoul, Korea

Apparel industry is in strong demand for consumer-oriented marketing strategy and information technology. Quick Response(QR) is defined as new business strategy to optimize the flow of information and merchandise between manufacturing, distribution, and retailing channel members in order to maximize consumer satisfaction. Because merchandisers are key players in decision making process, they should be provided with needed information through QR technology to respond quickly to the changes in the market.

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

1. The usage of QR technology was generally low. But POS, bar-coding, logistics and small lot order were highly used compared to other technologies. CAD, automated sewing operation, unit product system, logistics, and small lot order were more used in domestic national brand than in import license brand. POS applications were more used in product planning division than in others.
2. Merchandisers played important roles in making major decisions on cost price, sales price, manufacturing request, delivery date, production quantity, product mix, budget planning, market timing and delivery channels. Male merchandisers were generally more active than female in this regards. Merchandisers in product developing division were more active than in other divisions.

Brand characteristics did not have any effect on product planning term, pricing, production quantity, and sales analysis. Product planning was conducted mostly on a monthly basis and then on a quarterly basis. Price was determined mainly according to cost price and the characteristics of products, while the production quantity depended on the last year's sales and product evaluations. Usually sales were analyzed on a daily basis. The proportion of basic products in planning product mix

was higher in import license brands than in domestic national brands, whereas there was no significant difference in terms of the total quantity of production.

3. Merchandisers got more information on fashion theme and color trend from foreign information sources than from domestic, while more information on fabrication from domestic sources. For fashion design information they used the equal amount from domestic and foreign sources. Over all degree of utilization in each field of fashion information was figured rather high. The utilization level of import information was similar to that of domestic. Merchandisers with higher salary used more fashion information.

When planning product, they used information about company sales report, market trend analysis, and fashion trend in descending order. However, they needed more information on environmental information, academic information, and databank information.

QR대응과 머천다이저의 역할 및 정보활동

신 상 무 · 박 선 옥

승실대학교 섬유공학과

현재 의류업체는 소비자의 욕구에 빠르게 대처하기 위하여 소비자 지향적인 경영전략과 정보기술을 상품기획에서 판매에 이르는 전 과정에 조직적, 체계적, 효율적으로 이루기 위해서 기술, 인력 그리고 정보에 대한 긴밀한 대응력이 요구되고 있다. QR은 정보와 상품의 흐름을 효율적으로 하고 새로운 기술전략을 도입하여 소비자의 만족을 최대화시킨다. QR Technology를 최대 활용할 수 있는 전문인력으로써 머천다이저의 역할을 개발시키는 것이 중요하다고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 선진적인 패션마케팅 전략을 수립하기 위하여 국내 의류업체의 QRT도입사용 실태와 이를 수행할 머천다이저의 역할 및 정보활동 실태를 분석하여 앞으로 국내 실정에 맞는 QR추진에 도움을 주고자 한다.

연구대상은 남성복과 여성복을 함께 전개하는 브랜드의 머천다이저를 대상으로 설문지와 면접을 실시하였다. 자료분석은 SAS를 이용하여 t-검증(t-test), ANOVA, 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, QRT도입사용 실태를 살펴보면 판매시점 정보관리, 바코딩, 로지스틱, 생산의 소로트화 등은 비교적 높게 나타났으나 전반적인 QRT도입사용 실태는 낮은 수준으로 나타났다.

브랜드 성격별 QRT도입사용 수준은 CAD, 자동화된 봉제공정, 단위생산 시스템, 로지스틱스, 생산의 소로트화 등이 해외 라이선스 브랜드에 비해 국내 내셔널브랜드에서 더 많이 도입 사용하는 것으로 나타났다.

머천다이저가 직접적으로 수행하는 생산의 소로트화, POS, EDI, EOS 중 POS도입사용 수준은 기타 부서에 비해 상품기획부서에서 더 많이 사용하는 것으로 유의한 차이가 있었다.

둘째, 머천다이저의 역할 실태를 살펴보면 생산원가와 판매가격 결정, 생산의뢰와 납기 및 수량 결정, 상품구성 계획, 예산기획, 판매시기와 판매경로 결정 등의 순서로 활동정도가 높게 나타났으며 전반적인 머천다이저의 활동정도는 약간 높은 편으로 나타났다.

머천다이저의 활동정도는 여자에 비해 남자가, 기타 부서에 비해 상품기획부서에서 머천다이저 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

브랜드 성격에 따른 상품기획 주기, 가격결정, 수량결정, 자사판매 실적분석은 유의한 차이가 없었다. 상품기획주기는 월별기획, 연 4회 순으로 나타났고, 가격결정은 원가기준, 상품특성을 고려하는 순으로 나타났고, 상품의 수량결정은 지난 시즌을 토대로 하는 경우, 품평회를 통해서 하는 순으로 나타났고, 자사판매 실적분석은 매일 하는 경우가 대부분이었다. 브랜드 성격에 따른 상품기획 구성비율은 국내 내셔널브랜드에 비해 해외 라이선스 브랜드에서 베이

직 상품이 더 높은 편이었고 생산량에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 머천다이저의 정보활동 실태를 살펴보면 패션테마정보와 색채정보는 국외정보를 더 많이 활용하였고, 소재정보는 국내정보를 더 많이 활용하였으며 디자인정보는 국외와 국내가 같게 나타났다. 전반적 패션분야별 활용정도는 약간 높은 편이었으며, 국외와 국내정보 활용도는 비슷하게 나타났다.

패션정보 분야별 활용정도는 연봉이 높을수록 패션정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

상품기획 정보원천을 살펴보면 중요한 정보는 자사판매실적정보, 시장정보, 패션정보의 순으로 나타났으며 부족한 정보는 기타환경정보, 국내외 학술정보, 데이터뱅크정보순으로 나타났다.