

의류브랜드의 Quick Response를 위한 유통정보 시스템

신 상 무 (송실대)

장 성 환 (송실대)

의류브랜드의 Quick Response를 위한 유통정보 시스템

신상무* 장성환**

<목 차>

- | | |
|-----------|---------------|
| I. 서론 | II. 이론적 배경 |
| III. 연구방법 | IV. 연구결과 및 분석 |
| V. 결론 | |

I. 서론

WTO, IMF 등 국가경제의 혼란과 경영환경 악화는 섬유·패션업계에도 그대로 투영되고 있다. 실업증가와 소비심리 위축으로 인한 극심한 내수부진과 업체간 경쟁격화, 고비용, 저효율, 재고부담에 따른 자금난 등으로 고심하고 있다. 지식 집약적 정보산업으로서 패션산업은 경쟁력 제고를 위해서는 업계의 협력과 정보공유를 바탕으로 한 효율개선과 비용 절감이 필요하다. 국내 패션산업의 생산, 유통과정의 구조적인 문제점을 해결하고 대외경쟁력을 높이기 위해서는, 정보화의 종합 판이라 할 수 있는 QR(Quick Response)을 추진하여 괄목할 만한 성과와 진전을 거두고 있는 미국, 일본의 사례를 통하여, 국내 QR 유통정보기술(Information Technology) 즉, 전자문서교환(EDI) 표준화, KAN(공통상품)코드, POS시스템의 구축이 필요하며 그 중에서도 POS시스템이 QR을 추진하는데 가장 중요한 정보 기기라고 할 수 있겠다(한국유통정보센터, 1998a). 원사 메이커, 원단제작업자, 의류 메이커, 유통업체 등 거래관계에 있는 각 기업이 POS시스템에 의한 판매정보를 공유 활용하고 최신 생산, 물류, 기술 설비를 활용하여 각 단계의 재고절감과 판매대에서의 결품 방지 그리고 재고 부담을 줄여서 고객에게 판매가를 낮추어 주는 효과를 제공하는 것이다.

* 숭실대학교 섬유공학과 교수

** 숭실대학교 섬유공학과 박사과정

지금까지의 선행연구들을 살펴보면 QR의 개념(Hunter, 1990; Kincade, 1995; Kincade, Cassill, & Williamson, 1993)과 미국, 일본의 QR 사례연구(이유정, 1996; 최경주, 1996) 그리고 국내 일반 유통·제조업체의 POS 시스템 도입/미 도입 현황 및 활용방안(조창욱, 1991; 하만권, 1992; 유천봉, 1995)에 관한 연구에 국한되어 있으며, 아직까지 국내 패션(의류)업계에 대한 구체적인 QR 추진을 위한 정보화 기반 시스템(KAN코드, POS시스템, EDI시스템)에 대한 연구가 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 Rogers 개혁신산이론 (Rogers, 1983; 1986) 중에서 뉴테크놀로지의 이용(활용)과의 관계, 그리고 POS데이터 활용단계(조창욱, 1991; 한국유통센터, 1996)를 이론적 배경으로 패션업체의 QR 추진을 위한 정보화 기반 시스템 중에서 가장 활발하게 도입되어(섬산련, 1995: 신상무·박선옥, 1998) 있는 POS시스템의 도입기간, 기업특성(종업원 수, 매출액), 그리고 활용부서(MD, 영업)에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션업계에서의 QR(Quick Response)

상품의 수명이 짧을수록 상품모델이 다양할수록 시장 동향 파악의 필요성은 더욱 중요하다. 의류는 계절과 유행에 영향을 받으므로 이런 대표적인 상품이다. 패션업체의 각 업무간의 QR 컨셉은 1) 상품기획(QR생산체제를 구축 하에 상품 기획과 신속한 정보전달을 가능하게 하는 정보 인프라 정비), 2) 생산관리(추가요청에 신속히 대응하기 위한 생산체제 구축 및 협력업체 운영의 효율화), 3) 물류(출하에서 납품까지의 리드타임을 최소화 하는 물류의 실현), 4) 판매(추가발주의 타이밍을 신속)로 정의 할 수 있다(장보경, 1997).

소비자의 동향에 민감하게 대응하는 마케팅 중심의 산업구조로 변화되기 위해서는 최신의 정보처리 기술, 통신기술이 요구되며, QR 시스템을 구축하기 위해서는 섬유산업 전체에 KAN코드 보급, EDI의 표준화, POS 시스템 개발이 필요하며 이들 기술을 효율적으로 이용하여야 한다(신상무, 1998).

2. POS (Point of Sales)시스템

판매시점 정보관리로 점포의 판매정보를 중심으로 발주, 매입, 검품, 고객 등 소매업 경

영활동에 관한 각종 정보를 주로 판매시점에서 파악하여 관리하는 컴퓨터시스템을 활용한 종합경영 시스템을 말한다. POS시스템은 QR을 추진 또는 실현하는데 있어 중요한 정보 기기로서 패션업계에서는 1988년 삼성물산이 가장 먼저 도입하여 현재 40~ 50여 군데의 업체에 보급 되어있다(한국유통정보센터, 1998a).

일반적으로 POS시스템 도입에서 얻게되는 효과를 하드메리트(hard merit)와 소프트메리트(soft merit)로 나누어 볼 수 있다. 하드메리트는 POS기기 자체에서 얻게되는 효과이고 소프트메리트는 POS데이터를 활용하여 얻는 효과로서<표 1> POS시스템의 수치화하기 어려운 부분들을 말하는데 이용정도에 따라 효과가 차이가 난다(김행완.임종인, 1987). 본 연구에서는 소프트 메리트에 대한 효과 만족도를 알아보았다.

<표 1> 소프트 메리트 효과

| 효 과 | 내 용 |
|-----------|--|
| 품질의 방지 | 품목별 관리를 통하여 잘 팔리는 상품을 신속하게 파악할 수 있으며 이러한 상품에 대한 신속한 발주와 진열량의 확대로 품질을 방지할 수 있다. |
| 신상품의 평가 | 다품종 소량 생산 시대에 성공적인 신상품의 조기파악과 잘 안 팔리는 상품의 신속한 제거와 고 수익 상품의 조기 파악이 가능하다. |
| 판촉에 대한 평가 | 판촉(광고, 신문, 방송)에 대한 대체들의 효과 및 기법에 대한 분석의 기초데이터를 제공한다. |
| 적정매가관리 | 매출과 이익을 동시에 최대로 확보할 수 있는 판매가격, 즉 적정 매가는 POS데이터 분석을 통해 지속적인 시뮬레이션으로 결정된다. |

3. 선행 연구 고찰

1) Rogers 개혁확산이론(Rogers, 1983; 1986)

새로운 아이디어 확산의 주요 요소들은 1)개혁: 개인이나 다른 채택단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어·관행·대상, 2) 개혁이 전달되는 채널, 3) 시간: 개혁확산에서 개혁 결정과정, 개혁성 및 개혁의 채택률, 4) 사회체계의 구성원: 특정한 목표달성을 위해 공동으로 문제해결에 관여하는 집단이다.

전통적인 개혁확산 모델에 입각한 대부분은 채택과 관련된 종속변인을 채택/거부 관계에만 초점을 맞추어 왔으나(화살표★1) 본 연구는 새로운 테크놀로지의 이용과의 상관성(화살표★2)과 새로운 테크놀로지의 효과(★3)와 관련된 것과의 관계를 포함시킴으로 확산 연구의 영역을 확대하였다<그림 1>.

<그림 1> Rogers 개혁 확산이론에 따른 연구 모형

| 조직의 특성 (독립변인) | → | 뉴테크놀로지 의 채택 | → | 뉴테크놀로지 의 이용 | → | 사회적 영향 |
|------------------|----|-------------------|----|----------------|----|--------------------------|
| | ★1 | (기존의 중속변인) | ★2 | (새로운 중속변인) | ★3 | (궁극적 중속변인) |
| 1. 회사크기 | | 1. 채택/거부 | | 1. 이용량 | | 1. 생산성 향상 |
| 2. 기업전략 | | 2. 개혁성 (조기 채택) | | 2. 이용의 다양성 | | 2. 정보부자 와 빈자간 의 격차 |
| 3. 제품종류 | | | | | | 3. 기타 |
| 4. 개혁이익의 인식 | | | | | | |

2) 조창욱의 연구

POS데이터의 활용은 다섯단계로 구분할 수 있다(조창욱, 1991; 한국유통정보센터, 1996).

- 1단계 : POS 터미널에서 수집 가능한 기본 데이터 만을 활용
- 2단계: 1단계와 그 이외에서 수집한 정보 및 데이터와 조합
- 3단계: 1+2 단계와 머천다이징의 다른 시스템의 데이터와 조합
- 4단계: 1+2+3 단계와 고객정보와 조합시켜 활용
- 5단계: 종합적인 전략경영정보시스템으로 활용

<그림 2> POS 데이터의 활용단계

| | | |
|------------------------------|---|----------------|
| 제5단계 | 경영정보시스템으로서의 활용 | |
| 제4단계 | 고객정보와 결합하여 활용 * 에어리어 마케팅 * 구매고객 동향분석 | POS를 활 용 하여 |
| 제3단계 | 상품정보와 관련된 타 시스템과의 결합 * 발주, 재고량관리 (발주권고, 자동발주) | 얻을 수 |
| 제2단계 | POS 데이터 외에 비교적 쉽게 얻을 수 있는 데이터와의 결합 * 판매효과 분석 *진열관리 (진열량, 진열위치) | 있는 효과 |
| 제1단계 | POS로부터 수집가능한 데이터를 활용 * 판매부진품목 숨아내기 *세일때의 최저가격설정 * 판매약진품목의 확대 *계산원의 관리 | |
| POS를 설치하여 기기 자체에서 얻을 수 있는 효과 | | |

출처; 한국유통정보센터, POS시스템 도입 안내서, 1996.

III. 연구방법

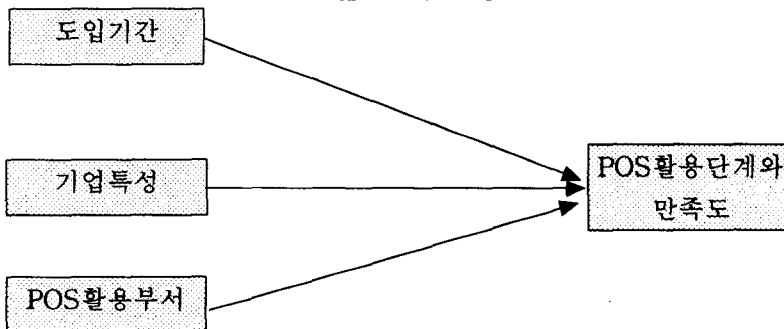
1. 연구문제

본 논문에서는 로저스 개혁신산이론(Rogers, 1983: 1986) 중에서 뉴테크놀로지의 이용(활용)과의 관계, 그리고 POS데이터 활용단계(조창욱, 1991; 한국유통센터, 1996)를 이론적 배경으로 다음과 같이 연구문제를 설정하고 연구모형을 구성하였다.

연구문제

- (1) POS 도입기간에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도를 규명한다.
- (2) 기업특성(종업원수, 매출액)에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도를 규명한다.
- (3) POS 활용부서(MD, 영업)에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도를 규명한다.

<그림 3> 연구모형



2. 연구대상과 연구내용

1) 연구대상 및 방법

본 연구는 한국유통정보센터에서 발행한 의류업계의 POS 시스템 설치 현황(의류업계의 POS시스템 도입실무 안내서, P. 138)을 참고로 POS 시스템이 현재 도입되어 있는 패션업체 50개중에서 16개 업체<표 2>를 대상으로 총 75부의 설문지를 배포하여 이 중 회수된 59부를 최종분석자료로 사용하였다.

2) 조사내용

본 연구에 사용된 설문지는 패션업체의 제반사항에 관한 문항, POS 데이터 활용단계 및 만족도를 파악하기 위한 문항으로 작성하였다.

(1) 패션업체 일반사항

패션업체의 업체명, 창립 년도, 종업원 수, 매출액, POS 도입 년도 등을 작성하도록 하였다.

(2) POS 활용 단계와 만족도

POS 정보활용실태(5점 리커드 척도법), POS데이터 분석, 적용으로 얻는 효과, POS 시스템 효과 만족도(5점 리커트 척도법) 등을 살펴보았다.

자료처리는 SAS 프로그램을 이용하여 통계 분석하였으며, 분석방법은 t-검증, 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. POS 시스템

1) POS시스템 도입업체의 일반적 특성

종업원 수는 300명 미만인 기업이 40.7%, 300명 이상인 기업이 59.3%이었고 연간 매출액은 1000억 미만인 기업이 46.6%, 1000억 이상인 기업이 53.4%였다. 그리고 POS시스템 도입 년도는 3년 미만(95년 이후)가 26.8%, 3년 이상(95년 이전)이 73.2%로 도입이 3년 이상된 기업이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 2> 조사업체 및 빈도

| 조사업체 명 | 빈도(N) |
|--------------|-------|
| (주) 대현 | 2 |
| (주) 한섬 | 2 |
| (주) 대하 | 2 |
| (주) 보성 | 2 |
| (주) 일경물산 | 3 |
| (주) 리틀뱅뱅 | 3 |
| (주) 보끄레머천다이징 | 3 |
| (주) 뱅뱅어패럴 | 3 |
| (주) 에스콰이아 | 8 |
| (주) 까슈 | 3 |
| (주) 신원 | 7 |
| (주) 제일모직 | 2 |
| (주) 동일레나운 | 1 |
| (주) 금강제화 | 7 |
| (주) LG패션 | 3 |
| (주) 삼성물산 | 8 |
| 계 | 59 |

<표 3> 일반적 특성

| 변 인 | 구 분 | N(%) |
|-----------|-------------|----------|
| 창립 연도 | 70년대이하 | 27(50.0) |
| | 80년대 | 17(31.5) |
| | 90년대 | 10(18.5) |
| 종업원 수 | 300명미만 | 24(40.7) |
| | 300명이상 | 35(59.3) |
| 연간 매출액 | 1000억미만 | 27(46.6) |
| | 1000억이상 | 31(53.4) |
| 현재 직무 | 전산부서 | 15(25.4) |
| | 상품기획(MD) | 24(40.7) |
| | 영업(유통) | 20(33.9) |
| POS 도입 연도 | 3년미만(95년이후) | 15(26.8) |
| | 3년이상(95년이전) | 41(73.2) |

2) POS 시스템의 정보활용과 효과만족도

POS시스템 정보활용도를 전체적으로 살펴보면 1~2단계는 활용이 잘 되고 있는 것으로 나타났으며 특히, 과다 재고 상품 확인/상품 품질 확인(M=4.61)이 가장 높게 나타났다. 이에 비해 4단계인 구매고객의 동향을 분석하는데는 비교적 활용이 되지 않는 것으로 나타났으며(M=2.51) 3단계인 자동발주(발주, 재고량관리)에서도 비교적 활용이 잘 이루어지지 않는 것으로 나타났다.

한편, POS시스템 정보활용을 각 단계별로 살펴보면 1단계의 정보활용은 잘 이루어지고 있었다(M=4.28). 과다재고상품확인/상품 품질확인, 상품의 매장별 판매동향 파악, FAST/SLOW, SALE 상품 조기 파악, 고객이 요구치 않는 상품제거 순으로 활용되고 있었다. 2단계의 정보 활용도 비교적 잘 이루어지고 있었다(M=3.98). 주간판매 동향 분석, 매장재고 적정 여부, 상품구성계획, 가격분석 순으로 활용되고 있었다. 반면 3단계(M=2.81), 4단계(M=2.51)는 비교적 활용이 잘 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> POS시스템 도입의 정보활용

(1:활용 안함 ~ 5:반드시 활용)

| 변 인 | 하위 변인 | M | SD |
|-----|-----------------------------------|------|------|
| 1단계 | 과다재고상품확인/상품의 품질확인 | 4.61 | 0.69 |
| | 고객이 요구치 않는 상품제거 | 3.70 | 0.93 |
| | 동일브랜드/품목이 어느매장에서 잘 팔리는지여부 | 4.47 | 0.84 |
| | 상품의 판매동향 파악 | 4.47 | 0.84 |
| | 매장간 재고 불균형심화시 매장간 조정 | 4.24 | 0.83 |
| | FAST/SLOW, SALE상품조기파악 | 4.27 | 0.75 |
| | 평균 | 4.28 | 0.56 |
| 2단계 | 매장재고적정여부체크(진열량) | 4.17 | 0.80 |
| | 가격분석(가격대관리) | 3.62 | 0.97 |
| | 주간판매 동향분석 | 4.47 | 0.73 |
| | 상품구성계획(발주량산정,상품구성결정,SIZE,COLOR분석) | 3.83 | 1.19 |
| | 평균 | 3.98 | 0.54 |
| 3단계 | 자동발주(발주,재고량관리) | 2.81 | 1.24 |
| 4단계 | 구매고객 동향 분석 | 2.51 | 1.00 |

POS시스템에 대한 효과 만족도를 살펴보면 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획의

정확도 향상이 4.32점으로 가장 만족하는 것으로 나타났으며 입출고 관리 등 물류관리의 합리화, 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인, 적정 매가 관리를 위한 시장 조사비용의 절감, 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 순으로 나타나 POS시스템이 아직까지는 시장조사비용을 절감시킨다든지, 원인을 분석하여 적절한 광고전략을 수립하는 역할까지는 하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 5> POS시스템에 대한 효과 만족도

(1:매우 불만족 ~ 5:매우 만족)

| 효 과 | M | SD |
|--|------|------|
| 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획 정확도 향상 | 4.32 | 0.77 |
| 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 | 4.00 | 0.81 |
| 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품품질 확인(유통단계별 재고파악관리) | 3.93 | 1.02 |
| 적정 매가 관리 등을 위한 시장조사비용의 절감 | 2.90 | 0.96 |
| 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 | 2.76 | 0.97 |

2. 연구문제에 따른 분석

1) 도입기간에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도 분석

도입 년도가 95년 이전인 기업이 늦게 도입한 업체 보다 매장간 재고의 불균형이 심화 될 때 매장간 조정에 POS 시스템을 잘 활용하고 있으며($p < .05$), 도입년도가 95년 이후인 기업이 먼저 도입한 업체 보다 가격분석에 POS 시스템을 잘 활용하는 것으로 나타났다 ($p < .05$).

한편, 유의한 차이는 없으나 1단계에서는 도입 년도가 95년 이전인 기업이 POS 시스템의 활용도가 높은 것으로 나타났으며 2단계에서도 가격분석 외에는 95년 이전인 기업이 POS 시스템의 활용도가 약간 높은 것으로 나타났다. 반면에 3단계, 4단계에서는 95년 이후인 기업이 POS 시스템의 활용도가 높은 것으로 나타나 도입기간이 길수록 POS시스템의 1, 2 단계 활용도가 높고 최근 도입한 업체에서 3, 4 단계의 정보 활용이 높은 것을 알 수 있다.

<표 6> 도입기간에 따른 시스템 활용단계

(1:활용 안함 ~ 5:반드시 활용)

| POS 활용단계 | | POS 도입기간 | | t-value |
|----------|-----------------------------------|----------|--------|---------|
| | | 95년 이후 | 95년 이전 | |
| 1단계 | 과다재고상품확인/상품의 품질확인 | 4.30 | 4.75 | -1.45 |
| | 고객이 요구치 않은 상품제거 | 3.44 | 3.71 | -0.76 |
| | 동일브랜드/품목이 어느매장에서 잘 팔리는지여부 | 4.44 | 4.46 | -0.05 |
| | 상품의 판매동향 파악 | 4.18 | 4.56 | -0.96 |
| | 매장간 재고 불균형심화시 매장간 조정 | 3.70 | 4.39 | -1.79* |
| | FAST/SLOW, SALE상품조기파악 | 4.18 | 4.26 | -0.31 |
| | 평균 | 3.95 | 4.34 | -1.18 |
| 2단계 | 매장재고적정여부체크(진열량) | 3.90 | 4.21 | -1.05 |
| | 가격분석(가격대관리) | 4.00 | 3.37 | 1.88* |
| | 주간판매 동향분석 | 4.45 | 4.53 | -0.31 |
| | 상품구성계획(발주량산정,상품구성결정,SIZE,COLOR분석) | 3.50 | 3.86 | -0.82 |
| 평균 | 3.83 | 3.97 | -0.68 | |
| 3단계 | 자동발주(발주,재고량관리) | 2.90 | 2.84 | 0.13 |
| 4단계 | 구매고객 동향 분석 | 2.70 | 2.42 | 0.54 |

* p<.05

도입기간에 따른 POS시스템 효과 만족도를 살펴보면 유의한 차이가 나타나지 않았으나 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인, 적정 매가 관리를 위한 시장조사비용의 절감 등은 도입 년도가 빠른 3년 이상(95년 이전)인 기업이 높았으며 그 외의 항목에 대해서는 3년 미만(95년 이후)인 기업이 조금 더 만족하는 것으로 나타났다.

<표 7> 도입기간에 따른 효과 만족도

(1:매우 불만족 ~ 5:매우 만족)

| 효과 만족도 | POS 도입기간 | | t-value |
|--|----------|--------|---------|
| | 95년 이후 | 95년 이전 | |
| 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인(유통단계별 재고파악관리) | 3.63 | 4.03 | -1.09 |
| 적정 매가 관리 등을 위한 시장조사비용의 절감 | 2.63 | 3.00 | -1.02 |
| 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 | 3.11 | 2.66 | 1.17 |
| 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 | 4.09 | 3.96 | 0.42 |
| 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획 정확도 향상 | 4.36 | 4.31 | 0.18 |

2) 기업특성(종업원 수, 매출액)에 따른 POS 시스템 활용단계와 만족도 분석

(1) 종업원 수에 따른 POS시스템 활용단계와 만족도 분석

종업원수가 300명 이상인 기업이 종업원 수가 적은 업체 보다 자동발주에서 보다 POS 시스템 활용이 잘 되고 있는 것으로 나타났다(p<.05).

한편, 유의한 차이는 없으나 전반적으로 살펴보면 1단계와 2 단계에서는 대체로 종업원수가 300명 미만인 기업과 300명 이상인 기업간의 POS 시스템의 활용도가 비슷하게 나타났으나 3단계와 4단계에서는 300명 이상인 기업에서 POS 시스템의 활용이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 종업원수에 따른 시스템 활용단계

(1:활용 안함 ~ 5:반드시 활용)

| 시스템 활용단계 | | 종업원수 | | t-value |
|----------|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| | | 300명 미만 | 300명 이상 | |
| 1단계 | 과다재고상품확인/상품의 품질확인 | 4.68 | 4.57 | 0.49 |
| | 고객이 요구치 않은 상품제거 | 3.78 | 3.65 | 0.41 |
| | 동일브랜드/품목이 어느매장에서 잘 팔리는지여부 | 4.26 | 4.60 | -1.21 |
| | 상품의 판매동향 파악 | 4.64 | 4.37 | 1.05 |
| | 매장간 재고 불균형심화시 매장간 조정 | 4.26 | 4.23 | 0.13 |
| | FAST/SLOW, SALE상품조기파악 | 4.41 | 4.18 | 0.96 |
| | 평균 | 4.28 | 4.28 | 0.02 |
| 2단계 | 매장재고적정여부체크(진열량) | 4.26 | 4.11 | 0.57 |
| | 가격분석(가격대관리) | 3.50 | 3.70 | -0.65 |
| | 주간판매 동향분석 | 4.47 | 4.48 | -0.04 |
| | 상품구성계획(발주량산정,상품구성결정,SIZE,COLOR분석) | 3.94 | 3.76 | 0.45 |
| 평균 | 4.00 | 3.97 | 0.16 | |
| 3단계 | 자동발주(발주,재고량관리) | 2.21 | 3.16 | -2.41* |
| 4단계 | 구매고객 동향 분석 | 2.20 | 2.69 | -1.53 |

* p<.05

종업원 수에 따른 POS시스템 효과 만족도를 살펴보면 유의한 차이가 나타나지 않았으나 적정 매가관리를 위한 시장조사 비용의 절감, 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립, 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 등은 종업원수가 300명 이상인 집단이 조금 더 만족하는 것으로 나타났다.

<표 9> 종업원 수에 따른 시스템만족도

(1:매우 불만족 ~ 5:매우 만족)

| 시스템만족도 | 종업원수 | | t-value |
|---|---------|---------|---------|
| | 300명 미만 | 300명 이상 | |
| 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인(유통단계별 재고 파악관리) | 3.94 | 3.92 | 0.04 |
| 적정 매가 관리 등을 위한 시장조사비용의 절감 | 2.85 | 2.92 | -0.21 |
| 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 | 2.46 | 2.92 | -1.39 |
| 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 | 3.81 | 4.11 | -1.16 |
| 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획 정확도 향상 | 4.37 | 4.29 | 0.31 |

(2) 매출액에 따른 POS시스템 활용단계와 만족도 분석

매출액이 1000억 이상인 기업이 매출액이 적은 업체 보다 자동발주에 있어서 POS 시스템을 보다 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다(p<.05).

한편, 유의한 차이는 없으나 과다재고상품확인/상품의 품질확인, 고객이 요구치 않은 상품제거, 주간판매 동향분석은 1000억 미만인 기업의 활용이 높은 편이지만 전반적으로 모든 단계에서 매출액이 1000억 이상인 기업이 POS 시스템을 보다 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 매출액에 따른 POS시스템 활용단계

(1:활용 안함 ~ 5:반드시 활용)

| 시스템 활용단계 | | 매출액 | | t-value |
|----------|-----------------------------------|----------|----------|---------|
| | | 1000억 미만 | 1000억 이상 | |
| 1단계 | 과다재고상품확인/상품의 품질확인 | 4.73 | 4.52 | 0.99 |
| | 고객이 요구치 않은 상품제거 | 3.77 | 3.63 | 0.46 |
| | 동일브랜드/품목이 어느매장에서 잘 팔리는지여부 | 4.27 | 4.63 | -1.34 |
| | 상품의 판매동향 파악 | 4.45 | 4.50 | -0.19 |
| | 매장간 재고 불균형심화시 매장간 조정 | 4.22 | 4.26 | -0.14 |
| | FAST/SLOW, SALE상품조기파악 | 4.20 | 4.33 | -0.57 |
| | 평균 | 4.25 | 4.30 | -0.32 |
| 2단계 | 매장재고적정여부체크(진열량) | 4.16 | 4.17 | -0.02 |
| | 가격분석(가격대관리) | 3.42 | 3.79 | -1.24 |
| | 주간판매 동향분석 | 4.55 | 4.41 | 0.59 |
| | 상품구성계획(발주량산정,상품구성결정,SIZE,COLOR분석) | 3.73 | 3.91 | -0.48 |
| 평균 | 3.89 | 4.04 | -0.83 | |
| 3단계 | 자동발주(발주,재고량관리) | 2.26 | 3.17 | -2.31* |
| 4단계 | 구매고객 동향 분석 | 2.22 | 2.73 | -1.67 |

* p<.05

매출액에 따른 POS 효과 만족도를 살펴보면 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인(p<.05), 적정 매가 관리를 위한 시장조사비용의 절감(p<.05), 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립(p<.001), 입출고 관리 등 물류관리의 합리화(p<.01), 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획의 정확도 향상(p<.05) 등 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나 매출액이 많은(1000억 이상)기업이 POS시스템에 대해 매출액이 적은(1000억 미만)기업보다 더 만족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 매출액에 따른 POS 효과 만족도

(1:매우 불만족 ~ 5:매우 만족)

| 효과 만족도 | 매출액 | | t-value |
|---|----------|----------|----------|
| | 1000억 미만 | 1000억 이상 | |
| 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인(유통단계별 재고 파악관리) | 3.55 | 4.25 | -2.38* |
| 적정 매가 관리 등을 위한 시장조사비용의 절감 | 2.61 | 3.13 | -1.74* |
| 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 | 2.18 | 3.18 | -3.58*** |
| 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 | 3.63 | 4.29 | -2.84** |
| 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획 정확도 향상 | 4.10 | 4.50 | -1.68* |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

3) POS 활용부서에 따른 POS 활용단계와 만족도 분석

POS 활용부서에 따른 시스템 활용단계를 살펴보면 상품기획(MD)인 집단이 영업(유통) 집단에 비해 상품의 판매동향을 파악하며 FAST/SLOW/SALE상품을 신속히 파악하며 (p<.05), 발주량을 산정하고 상품의 구성 및 결정과 SIZE와 COLOR를 분석하는 데에 (p<.01) POS 시스템을 보다 잘 활용하는 것으로 나타났다.

한편, 전반적으로 살펴보면 1,2,3단계에서는 상품기획(MD)인 집단이 영업(유통)인 집단에 비해 활용도가 높은 것으로 나타났으며 4단계에서는 영업(유통)집단이 상품기획(MD)인 집단에 비해 활용도가 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 또한 고객이 요구치 않은 상품제거, 매장간 재고 불균형 심화 시 매장간 조정, 매장재고적정여부체크(진열량)에서 영업(유통)인 집단이 상품기획(MD)인 집단에 비해 POS 시스템의 활용도가 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이가 없었다.

<표 12> POS 활용부서에 따른 시스템 활용단계(1:활용 안함 ~ 5:반드시 활용)

| 시스템 활용단계 | | POS 활용부서 | | t-value |
|----------|-----------------------------------|--------------|------------|---------|
| | | 상품기획 (MD) | 영업 (유통) | |
| 1단계 | 과다재고상품확인/상품의 품질확인 | 4.68 | 4.55 | 0.60 |
| | 고객이 요구치 않은 상품제거 | 3.61 | 3.78 | -0.56 |
| | 동일브랜드/품목이 어느매장에서 잘 팔리는지여부 | 4.47 | 4.47 | 0.00 |
| | 상품의 판매동향 파악 | 4.70 | 4.20 | 2.05* |
| | 매장간 재고 불균형심화시 매장간 조정 | 4.19 | 4.30 | -0.41 |
| | FAST/SLOW, SALE상품조기파악 | 4.45 | 4.05 | 1.82* |
| | 평균 | 4.33 | 4.22 | 0.60 |
| 2단계 | 매장재고적정여부체크(진열량) | 4.04 | 4.30 | -1.00 |
| | 가격분석(가격대관리) | 3.78 | 3.45 | 1.11 |
| | 주간판매 동향분석 | 4.50 | 4.45 | 0.22 |
| | 상품구성계획(발주량산정,상품구성결정,SIZE,COLOR분석) | 4.29 | 3.26 | 3.07** |
| 평균 | 4.10 | 3.84 | 1.56 | |
| 3단계 | 자동발주(발주,재고량관리) | 2.85 | 2.77 | 0.17 |
| 4단계 | 구매고객 동향 분석 | 2.47 | 2.55 | -0.23 |

* p<.05 ** p<.01

POS 활용 부서에 따른 효과 만족도는 적정 매가 관리를 위한 시장조사비용의 절감, 신상품에 대한 신속한 평가에 있어서 상품기획(MD) 집단의 만족도가 영업 집단 보다 높은 것으로 나타났다(p<.05). 한편, 다른 항목에서도 상품기획(MD)집단의 만족도가 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

<표 13> POS 활용 부서에 따른 시스템 효과 만족도

(평점의 의미 1:매우 불만족 ~ 5:매우 만족)

| 효과 만족도 | POS 활용부서 | | t -value |
|---|--------------|------------|----------|
| | 상품기획 (MD) | 영업 (유통) | |
| 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인(유통단계별 재고 파악관리) | 4.37 | 3.40 | 3.55 |
| 적정 매가 관리 등을 위한 시장조사비용의 절감 | 3.14 | 2.63 | 1.70* |
| 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립 | 2.95 | 2.52 | 1.35 |
| 입출고 관리 등 물류관리의 합리화 | 4.04 | 3.95 | 0.37 |
| 신상품에 대한 신속한 평가로 생산계획 정확도 향상 | 4.50 | 4.10 | 1.68* |

* p<.05

V. 결 론

패션산업에서 QR 시스템의 도입을 촉진하려는 것은 패션산업의 구조적인 문제점을 해결할 수 있는 대안이라는 판단 때문이다. 패션업체에 있어서 원사로부터 최종제품에 이르는 과정 전체의 시간단축과 재고감소를 위해서는 QR을 실현하는데 있어 중요한 정보인 판매현장의 단품별 판매정보를 파악하는 것이 매우 중요하며 이를 자동적으로 수집하는 정보 기기가 바로 POS시스템인 것이다. 따라서 본 연구에서는 POS시스템을 도입한 패션업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 POS 시스템 활용단계와 만족도를 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

국내 패션업체의 POS시스템 활용단계는 2단계 상태에 진입중이다. POS 정보 활용단계는 1~2단계의 항목에 대해서는 활용이 잘 되고 있으며 4단계인 구매고객의 동향 분석과 3단계인 자동발주(발주, 재고량관리)는 활용이 잘 이루어지지 않는 것으로 나타났다.

최근 POS를 도입한 업체와 규모가 큰(종업원 수가 많은) 업체가 3, 4 단계 활용이 높으며 매출액이 많은 업체가 POS 시스템을 보다 잘 활용하고 만족도도 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 상품기획 부서에서 보다 POS 시스템 활용도가 높으며 보다 만족하는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 도입기간에 따른 POS 활용단계는 도입 년도가 95년 이전인 기업이 매장간 재고의 불균형이 심화될 때 매장간 조정에 POS시스템을 비교적 잘 활용하고 있으며 도입 년도가 95년 이후인 집단이 가격분석에 비교적 POS 시스템을 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다.

매출액에 따른 시스템 활용단계는 매출액이 1000억 이상인 기업이 자동발주에 있어서 POS를 보다 잘 활용하고 있는 것으로 나타났으며 만족도는 소비자 요구에 맞는 상품개발과 상품의 품질 확인, 시장조사비용의 절감, 원인분석을 통한 적절한 광고 전략수립, 입고 관리 등 물류관리의 합리화, 신상품에 대한 신속한 평가 등 모든 면에서 매출액이 1000억 이상인 기업이 POS 시스템에 대해 보다 만족하고 있는 것으로 나타났다.

POS 활용부서에 따른 POS 활용단계는 상품기획(MD) 집단이 영업(유통) 집단에 비해 상품의 판매동향을 파악하며 FAST/SLOW/SALE상품을 신속히 파악하여 발주량을 산정하고 상품구성 및 결정과 SIZE와 COLOR를 분석하는 데에 POS 시스템을 보다 잘 활용하는 것으로 나타났으며 POS 활용부서에 따른 효과만족도도 시장조사비용의 절감, 신상품에 대한 신속한 평가에서 상품기획(MD) 부서의 만족도가 보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 POS시스템에 한정되었지만 향후 패션산업의 QR을 위한 유통정보 시스템 구축을 위해서는 다양한 정보기술의 개발과 적용으로 패션산업이 정보산업으로 발전 하여야 할 것이며 그러기 위해서는 POS, EDI, KAN코드 등의 정보 시스템 구축에 정부의 적극적인 지원과 패션산업 전 업계의 자발적인 관심과 공동 노력이 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

【국내문헌】

- 김행완·임종인(1987), "POS 시스템 도입에 관한 소고", *서울대 경영논총*, 21(4).
- 신상무·박선옥(1998), "국내 의류업체의 QR도입과 머천다이저의 활동에 관한 연구", *대한가정학회지*, 36(11).
- 신상무(1998), "국내패션산업의 QR시스템 추진현황과 문제점", *한국CALIS/EC 학회지*, 3(1).
- 오호근(1993), *EDI란 무엇인가*, 크라운출판사.
- 유천봉(1995), "유통업의 POS 정보 활용방안 연구", 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이유정(1996), "국내 패션 산업의 QR 추진방안에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장보경(1997), *QR과 패션비즈니스의 미래*, 섬유기술과 산업, 1(4).
- 조창욱(1991), "우리 나라 주요 소비재의 물류유통 정보화에 관한 실증적 연구; 특히 생활용품의 POS시스템 도입 운영을 중심으로", 고려대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 최경주(1996), "섬유산업의 유통합리화를 위한 *Quick Response System*에 관한 연구", 한국의국어대학교 무역대학원 석사학위 논문.
- 옥선종·김웅진(1997), *유통론*, 형설출판사.
- 하만권(1992), "POS시스템의 전략적 활용방안에 관한 연구: 우리 나라 주요 백화점의 이용실태 분석을 중심으로", 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 한국유통정보센터(1996), POS 시스템 도입 안내서.
- 한국유통정보센터(1998a), 의류업체의 POS시스템 도입 실무 안내서.
- 한국유통정보센터(1998b), KAN 소스마킹 실무지침.
- 한국섬유산업연합회(1997), *QR GUIDE BOOK*.

【외국문헌】

- Kincade, D. H. (1995), "Quick Response Management System For The Apparel Industry," *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4).
- Kincade, D. H., Cassill, N., & Williamson, N. (1993), "The Quick Response Management System: Structure and Components for the Apparel Industry," *Journal of Textile Institute*, 84(2).

Hunter, N. A. (1990), *Quick Response in Apparel Manufacturing*, The Textile Institute, Manchester.

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion Of Innovation*, New York Free Press.

Rogers, E. M. (1986), *Communication Technology The New Media In Society*, New York Free Press.