

여성 기성복 의류업계 머천다이저들의 역할 및 인식분석

원 명 심

건국대학교 예술대학 의상디자인학과

A Study on the Roles and Perceptions of Fashion Merchandisers in Women's Apparel Industry

Myung Sim Won

Dept. of Apparel Design, College of Art, Kon-Kuk University
(1991, 4, 2 접수)

Abstract

The roles of fashion merchandisers (merchandise managers) in women's apparel industry and their perceptions of the job requirements as a fashion merchandiser were investigated to understand present fashion merchandising activities in the industry and suggest desirable roles of fashion merchandiser for further development of the industry.

The research questionnaires were administered to fashion merchandisers working in the ten national brand women's apparel firms.

The results of the study were as follows :

1. Annual sales volumes of most surveyed firms were more than five billions won and eight out of ten surveyed firms have fashion merchandisers in their firms.

2. Fashion merchandisers worked at a specific brand merchandising division, sales and operations division, or merchandise planning division. A fashion merchandiser generally supervised one brand.

3. Fashion merchandiser's work experience ranged from four to fifteen years showing a great deal of experience in the apparel industry. Their majors at university were mostly business and few majored in clothing and textiles, or textiles.

4. In general, the role of fashion merchandiser was a management specialist who was responsible for identifying target markets, analyzing fashion trends, planning of the merchandise development, budget planning, manufacturing planning, selling, advertising and sales promotion, and distributing the merchandise. At some firms, fashion merchandisers were not responsible for advertising, display, and receiving the orders.

5. Surveyed fashion merchandisers perceived the desirable fashion merchandiser's role as a management specialist conducting overall business activities in the areas of merchandise

*본 논문은 1989년도 문교부 지원 한국학술진흥재단의 신진교수 학술연구 조성비에 의하여 연구 되었음.

planning, manufacturing, selling and distribution. They also mentioned the following personal characteristics such as vision, leadership, and persuasion as desirable characteristics for those who aspire to a career in fashion merchandising.

6. Surveyed fashion merchandisers emphasized relevant and realistic experiences in fashion merchandising education. Several ways were suggested to help the educator keep in touch with business and bring reality to students. They are: field work, bringing professionals into the classroom to speak to the students, emphasizing clothing and textiles education including merchandising area, and establishing a Department of Fashion Merchandising.

I. 서 론

우리나라 섬유수출의 양적 성장은 실로 팔목할만한 것 이어서 1964년의 경우 3,100만 달러에 불과하였던 우리나라의 섬유수출은 1970년도에는 3억 8,900만 달러, 1980년에는 50억 1,400만 달러, 1988년도에는 141억 1,100만 달러를 기록하는 등, 지난 4반세기 동안 무려 460배에 달하는 양적 성장을 지속해 왔다¹⁾. 이 같은 성장과정에서 우리나라 섬유산업의 국제적 지위도 크게 높아지게 되어, 1987년에는 사상 처음으로 100억 달러의 섬유수출이라는 기록을 세우면서, 이태리, 서독에 이어 세계 3위를 차지하였는데 이를 의류 및 직물로 나누어 보면 의류수출은 세계 3위이며 직물수출은 세계 9위를 차지하고 있다²⁾.

그러나 이제까지의 우리의 섬유산업은 내수 및 수출에 있어 한결같이 물품의 제조에만 전념하였지 이것을 상품화하는 일련의 제 과정에 대해서는 별로 큰 관심을 갖지 않았던 것이 사실이었는데, 그 이유는 내수의 측면에서는 물량공급면에서 항상 공급이 달리는 패턴 속에서 생산 활동을 이어왔기 때문에 생산이 곧 판매라는 단순한 개념이 강하게 작용하였었고, 수출의 측면에서는 바이어가 제시하는 견본의 복사가 수출방식의 전형인 양 생각하였기 때문이었다. 특히 생산이 곧 판매라는 이와 같은 생각은, 후진개발도상국들의 추격으로 말미암아 더 이상 가격, 특히 값싼 노동력에 기초한 경쟁력의 우위를 유지해 나아가는 것이 힘들게 된 최근의 상황에서는 그 개념적 변환이 불가피하게 되었다. 따라서 이제는 수출의 패턴도 샘플의 복사단계를 벗어나 패턴의 활성화를 통한 자가상품의 개발에 보다 역점을 두어야 할 것이며, 이것은 내수에 대한 보다 충실한 상품개발을 통한 수출

상품개발로 직결되어야 할 것이다³⁾. 이와같이 충실한 자기상품개발은 현재 나타나고 있는 의류수요의 질적 변화인 다양화, 고급화, 개성화, 단 사이클화⁴⁾ 등의 추세를 반영하는 이른 바 '소비자 지향적 마아케팅(consumer-oriented marketing)'으로의 변환을 요구하는 것 이며⁵⁾, 이러한 상황하에서 실제 의류상품개발에 참여하는 패션 머천다이저(fashion merchandiser)들의 역할은 특히 중요하다고 하겠다.

현재 우리나라 의류업체는 상품기획력 부족과 마아케팅능력 부족으로 제품 생산과 판매에 균형을 찾지 못하므로 해마다 재고가 늘고 있으며 이로 인한 덤팡이나 바겐세일이 수시로 행해지고 있다⁶⁾.

그러므로 본 연구는 우리나라 의류산업의 중추적인 부분을 차지하고 있는 여성기성복업계에서 머천다이저로 종사하는 사람들의 역할과 그들의 업무에 대한 역할인식들을 실태분석하고 문제점을 파악하여 상품기획 부문의 개선방안을 모색해 봄으로써 우리나라 의류산업의 발전 및 앞으로 우리 사회에서 패션머천다이저로서 활동하고자 하는 의상학 관련 대학생을 위한 교육자료의 구성에 도움이 되도록 하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 머천다이저(fashion merchandiser)의 개념 정의

패션 머천다이저의 개념 정의를 하기 위해서는 우선 머천다이징(merchandising)의 개념이 정의되어야 한다. Troxell⁷⁾과 이호정⁸⁾에 의하면 머천다이징이란 소비자의 수요를 예측하여 소비자의 필요 및 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 상품을 소비자가 원하는 시기와 장소에서 소비자에게 적절한 품질, 수량, 구색, 그리고 가격으

로 상품을 제공하기 위한 제반 기업활동을 의미한다. 또 한 Packard⁹⁾는 머천다이징을 이윤극대화를 위한 상품의 계획, 구매(혹은 생산) 및 판매를 총괄하는 활동으로 규정하고 있으며 이러한 머천다이징은 제조업체, 도매 및 소매, 그리고 광고업계 등 패션산업 전반에 걸쳐 이루어지는 활동으로 정의하고 있다.

한편 Greenwood와 Murphy¹⁰⁾는 패션 마아케팅을 소비자에 의한 구매 및 그 사용을 위한 패션 상품의 이윤을 극대화하기 위하여 원료에서 제조업자 및 소매업자 등에 의하여 이루어지는 제반 활동이라고 정의하고 있으며 반면에 패션머천다이징은 소매점에서 행해지는 이윤극대화를 위한 제반 활동으로 규정하고 있다.

Sproles¹¹⁾ 역시 패션 마아케팅을 섬유생산, 패션 프러덕션 및 패션의 소매활동에 이르기 까지의 여러 단계에서 일어나는 경쟁적인 마아케팅 활동으로 규정하고 있으나 패션머천다이징에 대한 개념 정의는 별도로 하지 않고 있다. 또한 Bohlinger¹²⁾는 머천다이징을 특정 상품 혹은 서비스의 마아케팅에 관련된 계획 및 감독으로 규정하고 있다.

이와 같이 머천다이징의 개념에 관한 정의는 학자들간에 의견 차이가 있으나 패션 머천다이징과 패션 마아케팅은 종종 동일한 의미로 쓰여지고 있다. 요컨대, 패션 머천다이징이란 이윤극대화를 위해 소비자의 수요를 예측하여 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 패션상품(의류상품)을 소비자들이 원하는 시기와 장소에서 적절한 품질, 수량, 구색 그리고 가격으로 제공하기 위한 상품의 계획, 구매(혹은 생산) 및 판매를 총괄하는 기업활동으로서 제조업체, 도매 및 소매 그리고 광고업계 등 패션산업 전반에 걸쳐 이루어지는 기업 활동으로 정의할 수 있다.

이러한 의미에서, '패션 머천다이저'란 위와 같은 패션머천다이징을 수행하는 사람으로 정의할 수 있고, 일반적으로 국내에서는 패션 머천다이저(fashion merchandiser)의 약자인 M.D.로 호칭하기도 한다. 그러나 M.D.라는 호칭은 동양적인 어휘로서¹³⁾ 미국의 경우 머천다이징 활동을 하는 사람을 업무수행의 분야에 따라 머천다이즈 매니저(merchandise manager) 혹은 바이어(buyer)로 부르고 있다¹⁴⁾.

2. 패션 머천다이징에 대한 연구

패션 머천다이징은 앞에서 밝혔듯이 패션산업 전 분야

에 걸쳐 이루어질 수 있지만 미국의 경우에 있어서는, 특히 소매업(retailing)에 있어 머천다이징의 개념이 많이 쓰이고 있다. 실제 국내 패션산업에서 머천다이징 활동을 하는 사람들은 대학의 의상학 또는 의류학과에서 패션 머천다이징을 전공한 사람들이 많으며, 패션 머천다이징 전공학생들의 졸업 후 사회진출에 있어서 머천다이징 활동을 성공적으로 수행할 수 있도록 하기 위한 여러 연구들이 나오고 있다.

1) 국외 연구

Sutton¹⁵⁾은 가정학의 주된 관점을 개인과 가족의 건강 및 복지로 보고 개인과 가족의 재정적 복지를 위해 모든 분야의 가정학 전공자들이 머천다이징 능력을 키울 것을 강조하였으며, 의상학 전공자의 경우 패션상품에 관한 머천다이징 능력을 키워 적극적으로 사회 진출을 할 것을 권하고 있다. 패션 머천다이징 전공학생들을 위해 많은 대학들에서는 졸업 전에 실무경험을 얻힐 수 있는 인턴쉽제도를 채택하고 있는데, 국내 대학의 의상학 관련 교수들의 모임인 ACPTC (Association of College Professors of Textiles and Clothing)의 1980년 회의 보고¹⁶⁾에 의하면 학계와 업계 관련자들 모두 인턴쉽 프로그램이 학생들의 사회진출을 위한 기회확대에 크게 기여한다는 것에 공감하고 있다는 사실을 알 수 있다.

Gifford¹⁷⁾는 Purdue대학의 인턴쉽 프로그램의 효율성을 연구한 결과 15가지의 일반적 목표들을 제시하였는데, 이들 가운데 교수, 학생 그리고 업계에서 모두 중요하게 생각하는 목표들은 다음과 같은 3가지 목표들이었다.

- (1) 학생들의 소매업 능력을 증진시킨다.
- (2) 학생들의 소매업에서 취업을 할 수 있는 기회확대의 수단을 제공한다.
- (3) 학생들이 소매업에 있어서의 직업목표를 계획할 수 있게 해 준다.

그는, 이러한 인턴쉽제도가 졸업생들의 실제적인 소매업 활동성과에 유의적인 영향을 미쳤다는 결정적 증거는 발견되지 않았으나, 인턴쉽 프로그램을 마친 학생들이 그렇지 않은 타학생들에 비해 업계로 부터 취업 요청수가 훨씬 많았다는 결과를 보여 주고 있다.

Tuntland¹⁸⁾는 California 주립대학의 패션 머천다이징 프로그램이 학생들을 직물 및 의류산업으로 진출할 수 있는 준비를 적절히 수행하고 있는가의 여부를 알아

보기 위해 남부 캘리포니아 지역의 패션업계에서 종사하는 매니저중 약 300명을 설문조사하였다. 그 조사결과 매니저들은 패션업계에 종사하는데 있어서 머천다이징, 경영, 수학 그리고 직물에 관한 지식과 이에 보완하여 발표력, 쓰기, 시간관리, 협상력, 대화 등의 능력을 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났으며, 캘리포니아 주립대학의 패션 머천다이징 프로그램에서는 위와 같은 지식 및 능력을 학생들이 충분히 배양할 수 있도록 만들어져 있다는 결론을 얻었다.

Chambers¹⁹⁾는 패션업계에서 머천다이징 부문으로의 성공적인 취업에 필요한 기준을 정하기 위해 대학의 교육자들과 여러 형태의 소매업에 종사하는 즉 백화점, 전문점, 체인점, 할인점 등의 소매업자들에게 설문조사를 실시한 결과 다음의 6개의 범주에 속하는 능력들이 필요하다는 결론을 얻었다.

- (1) sales promotion
- (2) basic skills
- (3) social skills
- (4) management and administration
- (5) buying and pricing
- (6) selling skills

또한 Chambers는 교육자들이 업계에서 필요로 하는 능력들을 알기 위해 소매업자들과의 조금 더 긴밀한 유대관계가 필요하다고 역설하였다.

한편 Owolabi²⁰⁾는 패션업계에서 마아케팅을 훈련시키는 사람들에 있어서 그들의 직업단계에 따라 필요한 능력에 차이점이 있다는 것을 밝혔으며, McGinnis²¹⁾는 고등학교 학생들을 위한 머천다이징 교육에서 사용할 수 있도록 실제 업무를 시뮬레이트(simulate) 한 게임을 개발하여 고등학생들을 상대로 실험한 결과, 게임이 머천다이징에 대한 학습에 상당히 큰 효과가 있다는 결론을 얻었다.

요약하면, 미국의 경우 대학과 업계와의 긴밀한 협력으로 다각적인 방면에서 학생들의 사회진출을 위한 적응을 용이하게 하고 그 기회확대를 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.

2) 국내 연구

국내에서 패션 머천다이징에 대한 연구는 1980년대에 와서 활발하게 이루어지고 있는데, 이는 우리나라 패션 산업이 1970년대 중반 이후부터 대기업의 패션분야 참여로 인하여 그 전환기를 맞게 된 것을 그 이유로 들 수

있겠다.

최재윤²²⁾은 문현을 중심으로 고찰하였는데, 우리나라 기성복업계의 발전을 위한 방안으로써 (1) 소비자(표적 시장 : target market) 및 그 상품기획에 있어서의 합리적 분석방법의 결여 및 그로 인하여 생산 및 판매과정의 불일치로 일어나는 기업의 재고 부담으로 생기는 손실 등이 소비자에게 전가됨으로써 기성복의 가격이 비싸다고 보고, 경영의 합리화를 도모하여 이러한 점을 시정 토록 해야 하고, (2) 머천다이징 기능의 강화를 위한, 특히 머천다이저가 최고경영자에게 직접 의견을 반영시킬 수 있는 조직의 체계화가 이루어져야 한다고 제언하였다.

김완태²³⁾는 우리나라 신사 기성복업계의 마아케팅 실태 분석과 소비자행동 분석을 실시한 결과 시장조사가 전담조직의 형성에 의해서 전문적으로 행해지지 않고 있으며, 수요분석과 판매예측 그리고 소비자행동 분석 등이 과학적이고 합리적인 방법이 아닌 '무작위적인 생산 예측'과 '형식적인 시장조사'를 하고 있는 것으로 나타났다. 가격관리의 측면에 있어서는 시장세분화로 효과적인 표적시장(target market)을 선정하여 제품차별화 정책이나 가격일원화 정책을 도입하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 가격정책이 필요하다고 역설하고, 시장확대를 위해 서울에 집중되어 있는 판매점을 지방에도 설치하여 전국적인 유통체인을 형성하는 것이 바람직하며 판매원교육이나 사원교육에 의해 유통업계 종사자의 제품에 대한 전문적인 지식의 함양으로 앞으로 신사복의 패션시대 및 그 대중화시대에 부응할 수 있는 기반을 조성해야 한다고 주장하였다.

이정순²⁴⁾은 소비자행동 분석을 중심으로 하여 남녀 기성복업계의 마아케팅 전반을 비교분석한 결과 남녀 기성복 마아케팅의 문제점을 찾아내고 기성복의 수요증대를 위해 제시된 개선방안으로써 앞으로 다가올 기성복시대에 대비하기 위해서는 생산위주나 판매위주의 전근대적인 경영방식을 탈피하고 합리적인 마아케팅 조직을 갖추어 부문별 전문가에 의한 직무수행이 이루어져야 될 것으로 보았다. 그리고 시장조사는 그 중요성을 인식하여 전문적인 시장조사 담당부를 설치하여 과학적이고 합리적인 조사를 해야 하며, 시장세분화는 인구학적인 측면과 더불어 소비자의 라이프 스타일, 가치관, 그리고 패션에 대한 인식을 고려하여야 하고 제품관리는 품질, 디자인, 사이즈, 스타일 등을 다양하게 하여 소비자의 기

호에 맞게 제품을 선택할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다.

최현신²⁵⁾은 서울시내 6개 기업을 대상으로 상품기획 과정, 상품기획부문의 조직편성, 정보수집과 컨셉트(concept)화의 관계등 3가지 측면에서 조사한 결과, 의류기업의 기획활동 현황의 경우 기획과정에 따른 스줄의 배치나 직무영역과 직무내용이 명확히 구분되어 있지 않고 머천다이저와 디자이너의 업무부담이 과중하며 머천다이저의 직무가 생산기획의 책임만 주어질 뿐 관리자로서의 권한이 주어지지 않았다. 그 개선방안으로는 상품기획에 있어서 전문직 기술과 그 판단을 조직중에서 살리기 위해서는 단계별 스줄을 빠짐없이 배치하여 그 적능을 구분하고 머천다이저는 총책임과 관리에 전념할 수 있도록 직무체계가 정비되어야 한다고 하였다.

김수옥²⁶⁾은 우리나라의 스포츠웨어에 관한 머천다이징의 현황과 일본에서의 그 현황을 문헌연구 및 면접방법을 사용하여 고찰하였다. 업계 구조에 관한 문제로서 스포츠산업은 기업의 역사가 짧고 시장규모가 작으며 세분화된 산업으로서의 특성을 가지고 있으므로 스포츠 시장의 조직화가 필요하고, 스포츠웨어 제조업체가 각기 특성을 지닌, 한국 스포츠업체의 조직화는 물론이며 제사 및 제작업체와의 조직화도 아울러 이루어져야 한다고 하였다. 또한 자체브랜드 개척 및 스포츠기업이나 의류에 대한 조직, 특성 그리고 전문인력 등에 대한 연구기관의 필요성을 역설하였다.

전소영²⁷⁾은 여성 기성복의 상품기획 실태에 관한 연구에서 머천다이저는 상품기획의 계수적인 면과 감각적인 면을 함께 책임져야 하기 때문에 고도의 능력이 요구되며, 제대로 그 능력을 발휘할 수 있는 머천다이저를 육성하는 데에는 많은 노력과 시간이 요구되어진다고 하였다. 그러나 국내에서는 4~5년의 머천다이징의 경험있는, 유망한 머천다이저들이 점차 관리부문으로 승진됨으로써 실무적 머천다이저들이 전무한 실정에 있으며, 이는 짧은 기성복 산업의 역사에서 비롯되어진 인재양성의 시간적 부족 및 관리부문의 종속단계로 되어 있는 시스템의 문제라고 하였으며, 이에 대한 개선책으로서 앞으로의 상품기획 부문은 기업내의 전문적 조직으로서 확고한 위치가 확립되어져야 하며 또한 경영의 의사결정부문에 직결되는 위치에 있어서 관리면에 종속되어 있거나 위계질서속에 경직되어 있어서는 안된다고 하였다.

최연옥²⁸⁾은 디자인을 중심으로 여성의류업체의 상품

기획 실태를 파악한 결과 의류기업이 소비자의 잠재욕구를 만족시켜 주는 동시에 기업의 목적을 달성하기 위해서는 상품기획에 의한 합리적이고 효율적인 운영과 함께 패션 트랜드를 충분히 반영한 제품을 추구해야 한다고 하였다.

김시원²⁹⁾은 중년여성 기성복 제조업체와 중년여성의 의복구매행동을 분석한 결과 중년여성 기성복업체에서는 소비자 중심의 기업경영이 이루어지지 않고 있어서 소비자의 소득과 구매력을 기반으로 한 소비자 중심의 가격정책이 행해지고 있지 않으며, 소비자가 의복구입 시 가장 고려하는 점은 디자인으로 나타났으나 업체의 상품기획시 가장 중요한 요인은 소재기획으로 나타났는데, 이것은 업체들이 디자인의 중요성을 인식하고 있으며서도 아직 전문적인 디자인 개발의 체계가 확립되어 있지 못하여 해외 디자인의 단순 모방이 그 주류를 이루고 있기 때문에 업체간의 특징없는 유사 디자인의 한계를 소재로 극복하기 위함으로 보고 전문적인 디자인 개발체계의 확립이 시급히 요청된다고 하였다.

이경수³⁰⁾는 특정한 여성 영 캐주얼웨어 제조회사를 모델로 하여 이 회사를 위해 이상적으로 생각하는 기업의 이미지에 맞는 머천다이징 컨셉트를 제시함으로써 우리나라 어패럴 제조업체의 발전에 있어서 상품의 특색이나 기업의 특성을 명확히 함으로써 기업 이미지를 향상시키고 장기적인 목표설정이 가능하게 하며 경제적, 인적으로 기업의 생산성을 향상시키고자 하는 시도를 하였다.

한광례³¹⁾는 외국 유명 브랜드의 디자인 카페에 의한 상품제작이 아닌 패션 트랜드에 의한 기업자체내의 상품기획을 위한 시도로써 30대 여성을 타겟으로 하여 국제양모사무국(I.W.S)와 fashion colour등의 해외정보로부터 유행경향을 분석하여 실루엣의 기본 라인을 정하고 이를 여러 종류로 전개시켜 디자인 챕트를 작성한 후 8점을 실물제작하였다.

김정연³²⁾은 우리나라 니트패션 산업이 소비자들의 생활수준의 향상에 따른 고급화, 개성화 그리고 다양화의 경향에 대응할 수 있도록 상품기획제도의 도입이 절실히 요구된다고 보고, 국제양모사무국(I.W.S)과 fashion colour등의 해외정보로부터 유행경향을 조사 및 분석한 후 8점의 니트웨어를 기획하고 실물제작하였다.

지금까지 언급한 선행연구들은 거의 대부분이 업계에서의 머천다이징의 중요성과 상품기획 실태 조사 그리고 상품기획의 단계중에서 머천다이징 컨셉트 및 디자인 설

정에 관련된 연구들이었으며, 머천다이저의 역할 및 대학의 의상학관련 학과에서의 패션 머천다이징 교육에 관한 연구는 활발하지 못하였다. 그러나 최근 신사복 브랜드에서 머천다이징 실무를 맡고 있는 머천다이저들의 좌담회³³⁾에서도 밝혀졌듯이, 머천다이저의 역할에 관한 논의가 업계에서도 일고 있고 대학의 의상학 관련 학과에서의 패션 머천다이징 교육에 관한 연구³⁴⁾도 이루어지고 있다.

3. 의류상품의 분류

의류상을 그 품목으로 분류하여 보면, 크게 숙녀복(여성복), 신사복(남성복), 아동복, 간이복, 내의류 및 기타의 5가지로 구분할 수 있으며³⁵⁾, <표 1>에서 나타나 있듯이 총 5조 2천억원의 국내 의류시장 규모중 여성복이 1조 4천 6백억원으로 국내 의류 유통시장의 28.1%를 차지하여 가장 규모가 크다.

<표 1> 의류 품목별 유통시장 규모
(단위 : 억원)

품 목	유통시장 규모	비 율
신 사 복	9,400	18.1%
숙 녀 복	14,600	28.1%
간 이 복	13,300	25.6%
아 동 복	7,000	13.5%
내의류 및 기타	7,700	14.8%
총 계	52,000	100.0%

자료 : 섬유저널 1990년 7월호

또한 의류상품은 연령별, 용도별, 패션 이미지별 등 그 기준에 따라 다양한 분류방법이 있으나, 일반적으로 제조업체의 특성에 따라 분류할 때에는 상표경영을 구축으로 하는 생산자 상표인 내셔널 브랜드(National Brand), 소품종 고가 위주로 디자이너 자신의 디자인을 전시하고 판매하는 디자이너 브랜드(Designer Brand)로만 구분되어 있으며 그 이외의 브랜드들에 대해서는 아직까지 적합한 용어가 설정되어 있지 않은 채 “하이 캐주얼웨어 브랜드(high casual wear brand)”, “타운 웨어 브랜드(town wear brand)”로 불리워지고 있다²⁶⁾.

III. 연구방법 및 그 절차

1. 연구 문제

본 연구의 연구문제는 여성 기성복업체에서 패션 머천다이징의 실무에 종사하는 머천다이저들의 실제 역할과 머천다이저가 기업에서 수행해야 할 역할로서 그들 자신들이 느끼고 있는 인식 및 실무자의 입장에서 대학의 패션 머천다이징 교육자들에게 바라는 대학교육의 방향에 관한 제언 등을 규명하는 데 있다.

2. 연구 대상

연구 대상은 내셔널 브랜드가 업무체계에 있어 디자이너 브랜드보다 비교적으로 더욱 조직적일 것이라는 가정 하에 우선적으로 내셔널 브랜드만을 그 대상으로 하였다. 동아일보사에서 발행하는 월간 ‘멋’지의 1989 패션 연감³⁷⁾에 내셔널 브랜드로 분류된 업체중 여성기성복을 취급하는 총 51업체에 설문지가 배부되었으며 이중 10부를 분석자료로 사용하였다. 1990년 11월 13일부터 11월 30일에 걸쳐 설문조사 하였으며, 본 연구의 설문에 협조한 업체는 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상 업체

- | | |
|----------|----------|
| 1. 나래패션 | 6. 오라오패션 |
| 2. 대하패션 | 7. 와라와라 |
| 3. 동일레나운 | 8. 하운드 |
| 4. 반도패션 | 9. 한일합성 |
| 5. 성희패션 | 10. 한주통신 |

(단, 기업명의 나열은 가나다 순서임)

3. 측정도구

본 연구의 실태조사를 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지의 구성은 머천다이저의 유무에 관한 사항(1문항), 제조업체의 개관에 관한 사항(structured questions 3문항, open-ended questions 4문항), 머천다이저의 역할에 관한 사항(structured questions 27문항, open-ended question 1문항), 머천다이저의 역할 인식에 관한 사항 (open-ended question 1문항) 및 대학에서의 패션 머천다이징 교육에 관한 사항 (open-ended 1

문항) 등으로 구성되었으며, 문항수는 총 38문항을 사용하였다.

설문지의 문항내용은 김명자³⁸⁾, 이호정³⁹⁾의 문현 및 김시원⁴⁰⁾, 김정연⁴¹⁾, 이정순⁴²⁾, 전소영⁴³⁾, 최재윤⁴⁴⁾, 최현신⁴⁵⁾의 선행연구에서 이용되었고 문항을 참조하여 작성한 문항과 본 연구자가 직접 만든 문항으로 구성되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 업체의 개관 및 머천다이저의 인적사항

설문조사에 협조한 10업체중 8업체는 여성 기성복 브랜드이며 2업체는 여성, 남성 공용 브랜드를 생산하고 있었다. 종업원 수는 10업체중 2업체가 50명 이상-100명 미만, 5업체가 100명 이상-500명 미만이며, 1,000명 이상도 3업체나 되었다. '89년도 매출액을 보면 매출액이 5억원 이상-20억원 미만인 업체는 단 한 업체로 나타났으며 나머지 9업체는 매출액이 50억원 이상이었고, 한 업체는 매출액을 500억으로 명기하였다. 따라서 본 연구의 조사 대상 업체는 종업원 수 및 매출액으로 미루어 그 규모가 비교적 크다고 할 수 있겠다.

조사 대상업체중 2업체를 제외하고 나머지 8업체들은 머천다이저를 업체내에 두고 있었으며 머천다이저의 소속 부서는 <표 3>에서와 같이 Brand별 사업부, 영업부 또는 (상품) 기획실(부, 과)등과 같이 다양한 명칭의 부서이었다. 또한 조사대상업체들은 1개의 브랜드를 갖고 있는 업체도 있었으나 대부분 2개 이상의 브랜드를 갖고 있었고 업체에 따라서는 7개의 브랜드를 갖고 있는 업체도 있었다. 그러나 <표 4>에 나타난 바와 같이 대개의 경우 1개의 브랜드를 머천다이저 한 사람이 담당하는 것으로 나타났으며, 업체에 따라서는 머천다이저 한 사람이

<표 3> 머천다이저의 소속 부서

1. 생산기획실
2. Brand별 사업부
3. 상품기획, 영업, Design이 한 team으로 과를 구성하고, M. D.는 각 과별로 소속됨.
4. 기획실
5. 영업부
6. 기획부
7. 상품기획과

<표 4> 조사대상업체의 브랜드 수 및 머천다이저의 인적 사항

구분 업체명	여성 기성복 브랜드 수	M. D. 수	M.D. (merchandiser) 의 대학 전공	M. D. 의 평균 경력
A	1	2	의상 1인 기타 전공 1인	15년
B	5	5	상경 3인 섬유공학 2인	7년
C	7	7	상경 1인, 의상 1인 섬유공학 1인, 기타 4인	4년
D	3	1	의상 1인	15년
E	2	1	상경 1인	10년
F	1	1	미술계 1인	8개월
G	1	무응답	무 응 답	무응답
H	2	3	상경계 3인	무응답

2개 이상의 브랜드를 담당하는 것으로 밝혀졌다.

머천다이저의 대학 전공으로는 섬유공학 전공이나 의상 전공의 전출도 눈에 띠지만 상경계가 훨씬 우세한데 이는 아마도 의상 전공 혹은 섬유공학 전공의 학생들이 대학에서 머천다이징 교육을 받지 못했기 때문으로 보여진다. 머천다이저의 평균 경력은 8개월의 짧은 경력을 지닌 사람도 있었지만 대부분 4년, 7년, 10년, 및 15년 등과 같이 오랜 경험을 가진 사람들로 나타났다.

2. 패션 머천다이저의 역할

설문조사한 10업체중 8업체가 머천다이저를 두고 있다 고 응답함으로써 대부분의 여성 기성복 내셔널 브랜드 업체에서 머천다이저를 고용하고 있는 것으로 나타났으며 패션 머천다이저의 역할에 관한 27문항의 설문사항 모두에 관해 머천다이저 고용업체의 50% 이상이 실제 그들 회사의 머천다이저들이 담당하고 있는 역할이라고 응답하였으므로 설문사항 모두 대다수의 업체에서 실제 머천다이저들이 담당하고 있는 역할들로 볼 수 있다.

머천다이저의 역할 내용을 보면 1) 시장세분화에 의한 표적시장 설정 및 확인, 2) 사회환경에 관한 정보, 3) 시장정보, 4) 패션 트랜드 분석, 5) 판매실적 데이터의 분석, 6) 정보 분석을 기초로한 상품의 이미지(image)화 및 테마(theme)기획, 7) 예산 기획, 8) 전체적인 상품의 구성 계획 및 생산기획, 9) 판매기획, 10) 광고와 판매촉

진 활동, 11) 상품의 수주, 12) 평가 및 다음 시즌 제안 등으로 나타났으며 본 연구 설문에 대한 보완 사항에 대한 응답으로는 ① 예산의 수립, 진행 및 결과를 시장여건에 따라 신축성있게 관리함, ② 판매 사원에 대한 상품의 설명 및 교육이 있었으며 한편, 한 업체는 ③ 수주에 의한 생산이 아니고 상품을 기획생산한다고 응답하였다.

1) 표적시장 설정 및 확인에 관한 내용은 대상으로 하는 소비자 계층의 설정, 라이프 스타일 조사, 소비의식 및 구매 패턴등의 조사를 포함하는데, 이들 문항중 라이프 스타일 조사에 대한 문항의 응답에 대하여는 3업체에서 머천다이저들이 담당하지 않고 있다고 답하였다. 이는 업체에 따라서 아직도 소비자 행동연구에 있어서 주로 성별, 연령별과 같은 인구통계적 기준 및 구매 습관 등을 조사하고 있으나 소비자를 경제적인 측면에서만이 아니고 다각적인 측면에서 이해할 수 있는 라이프 스타일의 분석을 소홀히 하고 있음을 나타내고 있다.

2) 사회환경에 관한 정보로써 사회풍속 정보, 기상예측 정보 및 경제 동향 정보를 분석한다는 문항에는 설문 조사업체 모두 자사의 머천다이저들이 담당하는 역할로 응답하였다.

3) 시장정보는 ① 소매점 정보의 수집, ② 유통 경로의 조사, ③ 경쟁 브랜드 정보의 수집, 및 ④ 소재 산지정보의 수집에 관한 내용을 포함하는데 이중에서 ② 문항은 4업체가, ④ 문항은 3업체가 자사의 M.D.들이 담당하지 않는 역할들로 응답한 것으로 미루어 유통 경로의 조사 및 소재산지 정보의 수집은 업체에 따라서는 머천다이저가 아닌 사람들이 담당하고 있다는 것을 알 수 있다.

4) 패션 트랜드 분석은 ① 해외 출장으로부터의 정보입수, ② 국내외 패션 잡지 및 전문 잡지에 실린 정보의 분석, ③ 국내외 패션 정보 기관의 리포트 분석, 및 ④ 업계신문에 실린 정보의 분석에 관한 내용을 포함하였는데 이중 ②, ④ 문항에 대해 각각 3업체들이 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할들로 응답하였으므로 업체에 따라서는 패션 트랜드 분석에 있어서 특히 해외 출장 및 국내외 패션 정보기관으로부터의 리포트 등을 애용한다는 것을 알 수 있다.

5) 판매 실적 데이터의 분석, 6) 정보분석을 기초로 한 상품의 이미지(image)화 및 테마기획, 7) 가격대별, 판로별, 상품별, 계절별, 기획 단계별, 매장별로 예산을 편성하고 목표를 설정하는 예산기획 등에 관한 것은 거

의 모든 업체에서 머천다이저들이 담당하는 역할로 응답하였다.

8) 전체적인 상품의 구성 계획 및 생산 기획은 ① 아이템 구성, 모델수 확정, 전략.중점.보완 상품의 분류 및 소재와 색채의 코디네이트등 전체적인 상품의 구성 계획, ② 디자이너가 작성한 상품기획에 관한 디자인 맵(map) 검토, ③ 원자재 발주, ④ 샘플 제작후 품평회를 통하여 대량 생산할 모델을 결정, ⑤ 가격 결정 및 판매 수량을 예측, ⑥ 생산 스케줄 체크 및 품질 관리에 관한 내용을 포함하는데 이중 ③, ④의 사항에는 각각 3업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할로 응답하였는데 이는 ③, ④에 관한 사항은 업체에 따라서 디자이너의 소관 업무인 까닭인 것으로 생각된다.

9) 판매기획은 ① 판매 경로 및 판매시기의 결정과 ② 전시 및 주문화의 상품설명회를 기획 진행하는 내용을 포함하는데 ② 의사항은 4개의 업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할로 응답하였는데 그 이유로는 여러가지를 생각할 수 있겠지만 크게 나누어보면 수주에 의한 생산이 아니고 상품을 전량 기획생산하는 업체일 경우의 예와 다른 부서 즉, 영업부 혹은 판매부서의 담당인 경우의 예로 생각해볼 수 있겠다.

10) 광고와 판매촉진활동은 ① 소매장에서의 디스플레이(display) 및 상품구성등의 판매촉진 활동을 기획, ② 광고를 위한 이미지(image), 이에 부합하는 모델선정, 혹은 광고문 등과 같은 구체적인 사항의 계획과 같은 내용을 포함하는데 이중 ①의 사항은 4업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할로 응답하였는데 이는 업체에 따라서 디스플레이 또는 상품구성등의 판매촉진 활동은 전문가인 디스플레이어가 담당하기 때문인 것으로 생각되며, ②의 사항은 3업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할로 응답하였는데 이 사항 또한 업체에 따라서 광고담당 전문가가 있기 때문인 것으로 생각된다.

11) 상품의 수주단계에서 제품의 납입기, 소매점과의 거래조건, 대금회수방법등을 관리한다는 사항에 있어서는 3업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하지 않는 역할로 응답하였는데 그 이유를 적은 업체중 한 업체는 판매부에서 소관 관리하기 때문이라고 하였으며 또 다른 업체는 수주에 의한 생산이 아니고 기획생산을 하기 때문이라고 그 이유를 설명하였다.

12) 상품기획 전과정의 평가와 업적을 체크하고 다음

시즌에 반영한다는 사항은 조사대상업체중 한 업체를 제외한 모든 업체들에서 자사의 머천다이저들이 담당하는 역할로 응답하였다.

3. 머천다이저의 역할 인식

머천다이저의 역할 인식 조사는 '국내 여성 기성복업계의 발전을 위해 머천다이저가 어떤 역할을 하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?'의 설문에 응답자가 의견

〈표 5〉 패션 머천다이저의 역할에 대한 인식

응답자	바람직한 패션 머천다이저의 역할
A	—상품 개발은 물론 유통경로의 개선에도 일익을 담당 해야 한다. (물론 그만한 능력과 power도 키워야 한다.)
B	—업무 세분화가 필요함 예) 유통 담당 (구매, 하청포함) 시장 담당 (상품<타 브랜드>체크, 특성연구) 매장 담당 (전국 매장별 특성 파악)
C	—M.D.의 가장 중요한 역할중 영업 전반 기획을 잘 알아야 하며 상품개발에 많은 경험이 있어야만 영업 커셉과 디자인 기획을 통합 지원 계획할 수 있다. M.D.⇒영업⇒디자인 실⇒소재 기획⇒디자인 ⇒상품⇒생산기획. —아직까지는 전문 M.D.가 한국에는 없다. 지금까지 교육기관도 없었기에 M.D.가 무엇을 하는 업무와 어떻게 해야 옳은지조차 여성복에서는 인식하지 못하고 있다. 다만? M.D.가 필요하다고만 모두 느낄뿐이다. M.D.의 역할은 영업과 상품개발을 무엇보다도 잘알아야 하며 그 회사의 모든 것을 알아야 기획이 60%정도 가능하다.
D	—대량생산 모델 결정, 디스플레이, 광고, 및 주주관리를 제외한 상품기획, 생산, 및 판매에 관한 제반 기업활동.
E	—M.D. 역할도 분업화되고 세분화되어서 정보를 통해서 얻어지는 모든 것을 종합 분석 실행할 수 있는 M.D.는 많은 경험 필요합니다. 한 분야를 담당할 수 있는 인재 양성에 꼭 전문 학원을 거치지 않아도 될 과정이 요구되는 현실입니다. —기업이 윤리구에 있어 판매의 성공이 상품선정이나 기획에 좌우되므로, 소비자의 욕구 충족의 정확한 예측과 정보를 통한 패션 트렌드를 설정, 타사와 공동보조하여 marketing 전략을 세움(식용판매), age 타겟, price zone, item 구성, 생산량(매출목표), 광고, 매장 디스플레이 등 fashion 산업의 중추적 역할을 담당하며 발전시켜 나감. 특히 구성원에 따라 업무를 분담하는 경우가 있으며 업무 성격상 스페셜리스트로서의 자질이 요구됨(전문가). 선견지명, 통솔력, 설득력, 및 전문지식과 경험이 풍부하여 매사 치밀한 계획을 세울 수 있는 자가됨.

을 자유롭게 적을 수 있게한 open-ended question을 이용하였으며 패션 머천다이저의 역할에 대한 인식은 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉에 나타나 있듯이 국내 여성 기성복업체의 머천다이징 업무 담당자들 또한 전문 머천다이저 인력의 부족 내지는 부재 현상을 언급하고 있다. 바람직한 머천다이저의 역할에 대해서는 표적시장의 설정 및 소비자의

〈표 6〉 패션 머천다이징 교육에 대한 제언

응답자	제언
A	—기초 교육에 철저하고 스페셜리스트가 될 수 있도록 전문 교육, 현실 참여 교육, 및 정신 교육 등 사회가 필요로 하는 인재양성을 바랍니다. 또한 경쟁 사회에서 능동적으로 대처하는 자세도 중요합니다.
B	—일차적으로 의류학과와 연관된 기초학문을 (색채학, 복식사, 섬유학, 의상심리학, style 화, 의복 구성학, 입체재단, 영색, 미학, 머천다이너) 철저하게 연구하고 이차적으로는 현재 의류업체에 종사하는 강사를 초빙하여 실무를 연구하는 기회를 갖기 바랍니다.
C	—M. D.는 전문직이라 생각되고 상당한 경험과 sense를 가진 사람이 할 수 있는 직종으로 전반적으로 다재다능하여야 하고 brand의 사정이라는 mind를 가질 수 있도록 전인교육에 힘을 써 주셨으면 합니다.
D	—실무와 밀착된 교육을.....
E	—현실성(즉, 시장, 유통과정)이 부족하다. —이론과 실전의 차이점을 극복하기 위하여 3~4학년에는 방과후 시장 및 대형유통매장에 주 2~3회 방문 필요.
F	—대학교육은 기초와 교양과목이라 할 수 있고 좀 더 대학에서 현실적인 M.D. 교육과 실습 및 견습으로 얻어지는 교육 그리고 경험으로 얻어야만 좋다고 생각함.
G	—현재 대학에서 머천다이저를 전문적으로 양성하는 곳이 없어 아쉬우며 머천다이저를 어느 학과에 속해 교육하기 보다는 별도로 머천다이저 학과를 신설하여 집중적으로 M.D. 육성을 하였으면 좋겠음.
H	—국내 M.D.의 인식 재고를 바랍니다. 회사에서 M.D.의 근무기간이 짧고(대부분 회사의 경우) 씨즌이 시작되기 전 취업하여 끝 부분에 회사를 떠나는 경향이 많이 보입니다. M. D.라하는 확고한 선이 대부분 없어 각 회사에서 잘못쓰면 순해 잘써야 그저... 하는 인식들을 많이 갖게됩니다. 일반적 소규모의 회사 이야기를 쓴 것입니다.
I	—단편적인 의상학에 관한 design에서의 학문에서 벗어나 상품 가치로서의 제품을 위한 실제적인 실무에 관한 진행에 관해서 보다 많은 실습과 최근 소비자들의 기호에 적합한 기획에 대해서 많은 연구가 필요하다.

욕구를 정확히 예측하기 위한 정보의 수집 및 분석 그리고 이에 기초한 상품기획에서 생산 판매 및 유통에 이르기까지 기업 전반에 관한 제반 사항을 총체적으로 관리 지휘할 수 있는 의류상품에 전문 지식이 있는 전문가이어야 하며 경험이 풍부하여 치밀한 계획을 세울 수 있고 선견지명, 통솔력, 설득력의 능력이 있어야 한다고 인식하고 있었다. 즉, 계수 관리적 측면과 감상적 측면을 함께 갖춘 의류상품의 전문 관리자로서 인식하고 있었으며 유통, 시장, 또는 매장과 같은 세분화된 업무를 담당하는 것이 바람직하다는 의견도 있었다.

4. 패션 머천다이징 교육에 대한 제언

국내 여성 기성복업체의 머천다이징 업무 담당자들로부터 대학의 패션 머천다이징 교육 담당자들에게 바라는 교육 방향에 대한 제언 역시 open-ended question으로 하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타나 있듯이 실무자들은 대부분 실무와 밀착된 현실적인 교육을 강조하고 있고 그 방안으로써 ① 실습 및 견습, ⑤ 학생들의 유통매장 방문 및 견학, ⑥ 의류업체에 종사하는 강사 초빙, ④ 의상 또는 의류학 관련 전문 교육과 동시에 기초교육 또한 중시하여 전인 교육에도 힘쓸 것, 및 ⑦ 패션 머천다이징 전공 학과의 신설 등을 제언하였다.

V. 결론 및 제언

국내 여성 기성복업체중 내셔널 브랜드를 갖고 있는 10업체에 대해 업체의 개관 및 패션 머천다이저의 유무, 머천다이저들이 업체에서 하는 역할과 그들이 생각하는 바람직한 머천다이저의 역할에 대한 인식, 및 대학의 의상학 관련 학과에서 패션 머천다이징을 담당하는 교육자에 대한 제언등을 설문 조사한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1) 설문조사에 협조한 국내 여성 기성복업체들은 대부분이 매출액 50억원 이상인 대규모 업체들이었으며, 2업체를 제외한 나머지 8업체들은 머천다이저를 고용하고 있었다.

2) 머천다이저의 소속부서는 brand별 사업부, 영업부, 또는 (상품)기획실(부, 과)등과 같이 다양한 명칭의 부서에 소속되어 있었다. 또한 그 업무량을 보면, 대부분이 브랜드 하나를 담당하고 있었다.

3) 머천다이저들의 인적 사항을 보면, 짧게는 4년에서 길게는 15년까지의 오랜 실무 담당자들이었으며 대학의 전공으로는 상경계가 가장 많았고, 아직 그 수는 적지만 의상전공이나 섬유공학전공의 머천다이저들도 있었다.

4) 여성 기성복업체에서 머천다이저의 역할은 표적시장 설정, 패션 트렌드 분석, 상품개발 기획, 예산기획, 생산기획, 판매, 광고 및 판촉활동, 및 유통에 이르기까지 영업 전반에 관여하는 전문 관리자로서의 일을 담당하고 있었으며, 업체에 따라서 광고, 디스플레이 및 수주에 관한 사항은 M.D.가 아닌 다른 부서 혹은 담당자들의 업무로 나타났다.

5) 실무에 종사하는 머천다이저들이 생각하는 바람직한 머천다이저는 상품기획에서 생산 판매 및 유통에 이르기까지 기업전반에 관한 제반 사항을 총체적으로 관리 지휘할 수 있는 전문가이어야 하며 그 외에 선견지명, 통솔력, 설득력등의 능력을 갖춘 사람인 것으로 나타났다. 또한 머천다이저의 업무 세분화의 필요성에 대해서도 언급이 되었다.

6) 대학에서의 패션 머천다이징 교육의 방향에 대해서는 실무와 밀착된 교육에 관한 제언들이 대부분이었으며, 머천다이징 교육의 중요성이 언급되었고, 이를 위한 방안으로서는 현장실습, 실무종사자를 강사로 초빙, 머천다이징을 포함한 의상학 전문교육과 동시에 전인교육을 위한 기초 교육의 중시 및 패션 머천다이징 학과의 신설등이 제언되었다.

이와같이 국내 여성 기성복업체에서 머천다이징 업무를 담당하는 머천다이저들 자신도 언급하였듯이 국내 여성 기성복업체의 연륜이 짧은 관계로 머천다이징 업무에 관한 논의는 많이되고 있으나 머천다이저의 역할 규명이 아직 되어있지 않아 비합리적 기업활동이 이루어지고 있는데 머천다이저의 역할 규명과 이에 따르는 역할들을 머천다이저들이 성실히 수행함으로써 이러한 점들이 시정되어야 할 것으로 본다. 또한 대학에서는 산학협동을 통해서 실무와 밀착된 패션 머천다이징 교육이 이루어져야 할 것이며, 이러한 교육을 받은 의상학 전공 학생들이 의류업체의 머천다이저로 진출함으로써 국내 의류업체는 더욱 발전할 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 제한점은 연구대상업체의 수가 비교적 적어 결과를 일반화 하기 위해서는 더욱 많은 업체들이 조사되어야 한다는 점이며, 후속연구에서는 내셔널 브랜드 뿐

만아니라 디자이너 브랜드에 있어서의 머천다이징 활동에 관한 연구도 이루어져 국내 의류업계 전반에 관한 머천다이징 활동에 대한 이해를 증진시켜야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 1) 김정수, 한진규, 섬유류 교역자유화 — MFA 개편논의와 우리의 대응 —, 산업연구원, 51, (1990)
- 2) 상공부, 한국섬유산업연합회, 섬유산업 구조개선 7개년계획, 3, (1989)
- 3) 공석봉, 섬유산업과 2000년대의 천망, 한국의류학회 추계학술세미나, 27, (1987)
- 4) 상공부, 한국섬유산업연합회, 전계서, 462-463
- 5) 송미령, 우리나라 성인여성의 의복 구매행동에 대한 실태조사연구 (I), 한국의류학회지, 12(1), 54, (1988)
- 6) 상공부, 한국섬유산업연합회, 전계서 485
- 7) Troxell, M.O., Stone, E., *Fashion Merchandising*, New York: McGraw-Hill, 469, (1981)
- 8) 이호정, 패션산업의 주역, 머천다이저의 길, 월간 멋, 동아일보사, 4월호, 192, (1990)
- 9) Packard, S., Winters, A.A., Axelord, N., *Fashion Buying and Merchandising*, New York: Fairchild Publications, 52, (1981)
- 10) Greenwood, K.M., Murphy, M.F., *Fashion Innovation and Marketing*, New York: Macmillan Publishing Co., 175, 236, (1978)
- 11) Sproles, G.B., *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Co., 82, (1979)
- 12) Bohlinger, M.S., *Merchandise Buying: A Practical Guide*, Dubuque: WM. C.Brown Co. Publishers, 521, (1983)
- 13) 박상식 외, MD역할 재조정되어야 한다. 월간 섬유, 월간 섬유사, 7월호, 133, (1990)
- 14) Packard, S., Winter, A.A., Axelord, N., *Fashion Buying and Merchandising*, 82, (1988)
- 15) Sutton, A.K., *Merchandising : A Part of Our Mission*, Journal of Home Economics, 76, 63, (1984)
- 16) Association of College Professors of Textiles and Clothing, Internship/Work Experience Programs : Panel Discussion, ACPTC National Meeting Proceedings 1980, 35-50, (1980)
- 17) Giffoed, P.M., "The Retail Internship: Evaluating Goals and Outcomes of a College-Level Experiential Education Program", Ph.D. dissertation, Purdue University, 1986
- 18) Tuntland, C.F., "Adequacy of Career Training for Fashion Merchandising Majors.", Master's thesis, California State University, Long Beach, 1987
- 19) Chambers, J.G., "A Comparative Study of Desirable Competencies of Fashion Merchandising Students.", ED.D. dissertation. The University of Alabama, 1986
- 20) Owolabi, I.B., "The Influence of Career Stage on the Training Needs of Sales and Marketing Trainers.", Ph.D. dissertation, University of Minnesota, 1988
- 21) McGinnis, J.M., "The Development and Validation of a Simulation in Retail Merchandising.", ED.D. dissertation, New York University, 1985
- 22) 최재윤, "기성복의 Fashion Merchandising에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1980, pp. 53-55
- 23) 김완태, "한국 신사 기성복업계의 마아케팅에 관한 연구 — 특히 전국 8대 도시 소비자 행동분석을 중심으로 —", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1980, pp. 10, 149-155
- 24) 이정순, "소비자 행동에 따른 기성복 마케팅에 관한 연구 — 남성 기성복과 여성 기성복의 비교 —", 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1981, pp. 67, 77
- 25) 최현신, "의류기업의 상품기획과 머천다이저 — 우리나라 의류기업의 현황을 중심으로 —", 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1982, pp. I - II.
- 26) 김수옥, "스포츠웨어 머천다이징에 관한 연구 — 한국과 일본의 비교 —", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985, pp. 82-83
- 27) 전소영, "기성복 상품기획 실태에 관한 연구 — 여성 기성복을 중심으로 —", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986, pp. 57-58
- 28) 최연옥, "우리나라 여성 기성복 상품기획 연구 — 디자인을 중심으로 —", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986, pp. 70-71
- 29) 김시원, "우리나라 기성복 상품기획 현황과 의복구매 행동에 관한 연구 — 서울시내 중상층 중년여성을 중심으로 —", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987, pp. 78-82
- 30) 이경수, "어패럴 메이커의 머천다이징 컨셉트 설정에 관한 연구 — 여성 영캐주얼웨어를 중심으로 —", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1987, pp. 75-76
- 31) 한광례, "우리나라 여성 기성복 상품기획에 관한 연구 — '87/'88 추동복을 중심으로 —", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1988, pp. 78-79
- 32) 김정연, "니트웨어의 상품기획에 관한 연구 — '89년 봄, 여름 상품을 중심으로 —", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1988, pp. 1, 2, 68-69

- 33) 박상식 외, MD역할 재조정되어야 한다. 전계서, 126-135
- 34) Won, M.S., "Fashion Merchandising Curriculum Development for a Department of Clothing and Textiles in Korea.", Ph.D. dissertation, The Florida State University, 1987
- 35) 섬유저널, 의류 유통시장을 분석한다. 섬유저널, 7월호, 144-145, (1990)
- 36) 송경숙, 임숙자, 국내여성 기성복 유통실태 분석 — 제조업체를 중심으로 —, 한국의류학회지, 13(4), 16, 1989
- 37) 월간 '멋', '89패션산업연감, 월간 '멋', 동아일보사, 5월호, (1989)
- 38) 김명자, 의상학 총론, 학원사, 153-163, (1986)
- 39) 이호정, 패션산업의 주역 — 머천다이저의 길, 전계서, 192-195
- 40) 김시원, 전계서, 92-105
- 41) 김정연, 전계서, 18-22
- 42) 이정순, 전계서, 49-65
- 43) 전소영, 전계서, 8-28
- 44) 최재윤, 전계서, 33-34
- 45) 최현신, 전계서, 29-42