

衣類製造業體의 패션 情報活動에 관한 研究

동덕여자대학교 자연과학대학 의류학과
교수 宋美令

目 次

I. 序論	1. 패션 情報活動
II. 研究 設計	2. 패션 디자인 活動의 成果
1. 研究問題의 設定	IV. 結論
2. 測定道具	1. 要約
3. 標本의 設計 및 資料의 募集	2. 結論
4. 資料의 分析	3. 研究의 限界 및 課題
III. 研究 結果의 分析 및 論議	参考文献

I. 序論

衣類製造業體의 商品企劃 활동 그 자체는 意思決定 과정이다. 이 의사결정은 과거의 패션과 政治, 經濟, 文化的 상황을 根據로 다가올 패션을 미리豫測하는 것이므로 매우 복잡하고 불확실할 수 밖에 없다. 더구나 패션 산업은 高附加價值 산업이고 지식집약적인 산업이며, 각 산업이자 정보 산업일 뿐만 아니라 消費者指向 산업이다. 따라서 미래의 패션 경향에 맞고 소비자의 요구에 부응하는 새로운 패션 상품을 제공하는 상품기획은 산업의 성패를 가름한다. 이러한 상품기획이 성공적으로 이루어지기 위하여는 무엇보다도 多樣한 情報를 이용한 科學的 分析 結果의 活用이 必要하고, 또 정보활동이 효율적으로 이루어지기 위하여서는 패션마천다이징의 체계화가 우선적으로 요청된다.

우리나라의 패션 산업은 時代的 發展 과정을 통해서 볼 때, 초기 마춤복 시대에서 보세 가공 수출시대를 거쳐 획기적인 既成服 시대에 突入하면서 패션 마천다이징과 패션 정보 활동의 중요성이 비로

소 관심을 갖게 되었다. 1980년대와 90년대에 접어들면서 우리의 패션 산업은 外的으로는 후진 개발도상국들의 도전을 받아 국제 경쟁력이 약화되고 있고, 또 내적으로는 國民生活水準의 向上으로 이제 高附加價值의 產業으로 체질 개선을 하여야 하는 轉換의 시점에 와 있으며, 더욱이 우리의 패션 산업이 제자리를 다지기도 전에 개방화로 인하여 국내에서도 외국 패션 상품과 경쟁을 벌여야 하는 어려운 시기를 맞이하고 있다. 따라서 우리나라 실정에 맞는 패션 마천다이징의 확립이 시급하고 패션 정보 활동의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 국내 衣類製造業體의 실정을 살펴보면, 패션 마천다이징이 제 기능을 수행하지 못하고 있고 마천다이징 과정도 효율적으로 운영되고 있지 않을 뿐 아니라 더욱이 패션정보 분야는 우리 패션 산업의 가장 취약부문이 되고 있다. 학문적인 측면에서도 1980년대 이후로 의류상품학 분야의 많은 연구가 행해져 오고 있으나 패션 정보 활동에 대한 연구는 패션 마아케팅이나 패션 마천다이징 연구의 일부분으로써 단편적으로 다루어지고 있을 뿐 종합적인 분

석이나 이론적인 틀에 근거한 체계적인 연구 방법론은 전혀 제시하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 이러한 관점에서 패션 전문인들을 대상으로 하여 우리나라 의류 제조업의 패션 정보 활동의 활용 실태를 파악하고 패션 정보 활동을 체계적으로 분석하여 디자인 활동의 성과를 예측·판별하게 하는 요인을 규명함으로써 이러한 실제적인 요구에 부응하고자 한다. 실증적 연구에서 여성 의류제조업체를 선정한 이유는 여성 의류 제조업은 국내 의류제조업의 근간으로써 그 비중이 매우 높을 뿐 아니라 여성 기성복은 성격상 시대적 패션에 민감하게 반응하므로 패션 머천다이징과 정보활동의 중요성이 더욱 요구된다고 판단되었기 때문이다.

이상과 같은 연구는 패션 마아케팅의 효율적 운영과 패션 머천다이징 발전에 기여하여停滞된 의류제조업의 활성화를 꾀하고 국제시장에서의 競争力を 높이는 동시에 의류상품학의 학문적 발전에 일조를 담당할 것으로 사려된다.

II. 研究 設計

1. 研究 問題의 設定

본 연구의 연구 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 I. 우리나라 여성 의류제조업에서 패션 정보 활동이 어떻게 이루어지고 있는가를 규명한다.

I-1. 패션 정보의 활용 실태를 규명한다.

I-2. 패션 정보 활동을 과정과 수준의 차원에서 분석한다.

I-3. 업체의 특성에 따른 패션 정보활동의 차이를 규명한다.

I-4. 상품개발 전문인의 특성에 따른 패션 정보 활동의 차이를 규명한다.

연구문제 II. 우리나라 여성 의류제조업의 디자인 활동의 성과를 규명한다.

II-1. 업체의 특성에 따른 디자인 활동의 성과를 규명한다.

II-2. 상품개발 전문인의 특성에 따른 디자인 활동의 성과를 규명한다.

II-3. 패션 정보 활동에 따른 디자인 활동의 성과를 규명한다.

II-4. 디자인 활동의 성과를 예측·판별할 수 있는 변인을 규명한다.

2. 測定道具

본연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였고, 전문인들과의 대인면접을 병행하여 이를 보충하였다. 설문지는 업체의 특성을 측정하기 위한 문항, 조사대상자의 특성을 측정하기 위한 문항, 패션 정보 활동을 측정하기 위한 문항, 디자인 활동의 成果를 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다.

패션 정보 활동과 디자인 활동의 성과를 측정하기 위한 문항은 이론적 연구와 실행도구를 토대로 하고 사회과학 조사방법론을 연구하는 연구자와 패션 전문인들에게 자문을 구하여 본 연구자가 작성하였고 1,2차 예비 조사를 거쳐 수정·보완하였다.

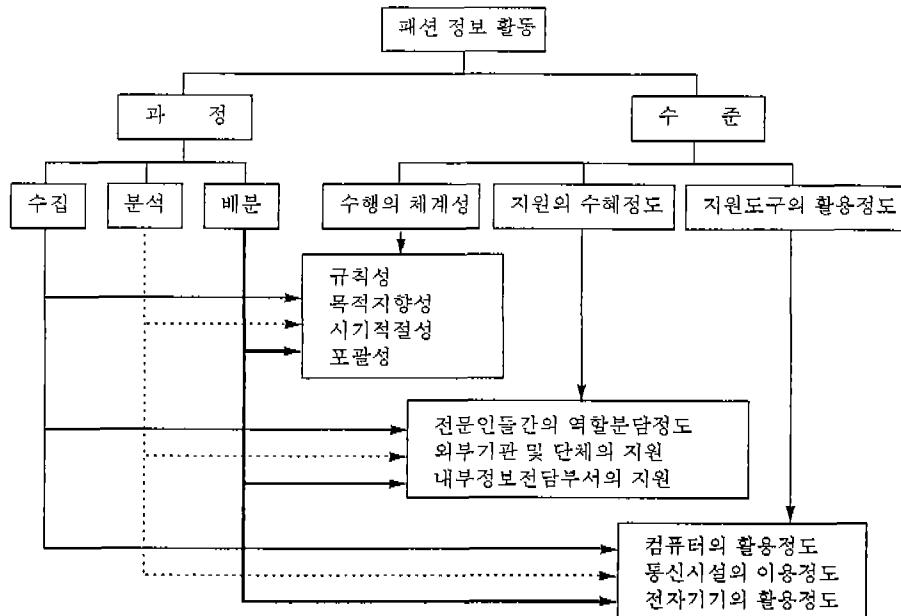
<圖表2-1>은 이론적 배경을 근거로 하여 패션 정보 활동을 ‘과정’과 ‘수준’의 2차원적 측면에서 분석하기 위한 모형이다.

사용된 测定問項은 이 분야의 교수와 연구자들에게, 또 각 업체의 실장급 전문인들에게 내용의 타당도(Validity)를 확인, 인정 받았다. 신뢰도(Reliability)는 Cronbach의 α 분석을 하여 측정 항목들의 동질성 정도(또는 내적 일관성)를 검토한 결과 알파 계수가 .7 이상으로 만족할 만하였다.

3. 標本의 設計 및 資料의 索集

본 조사는 서울 지역을 중심으로 20개의 여성 의류제조업체를 선정하여서 패션 상품개발 활동에 참여하는 패션 전문인들을 대상으로 1992년 3

〈圖表2-1〉 패션정보 활동의 과정과 수준의 분류



〈表2-1〉 조사 대상업체와 대상자의 빈도 분포

업체 및 상호	빈도	백분율
(주) 성도 어페럴	21	11.5
서호실업	7	3.8
(주) 에스콰이어	9	4.9
(주) 테코상사	8	4.4
대하 패션	5	2.7
(주) 사라	12	6.6
(주) 제일모직(하티스트)	11	6.0
(주) 엘칸토	9	4.9
(주) 나산실업	12	6.6
(주) 창미어페럴	6	3.3
(주) 강숙회	5	2.7
(주) 코오롱상사	15	8.2
(주) J C P	16	8.8
이미원	5	2.7
박항치	3	1.6
(주) 조양	4	2.2
(주) 도라양행	3	1.6
(주) 반도패션	10	5.5
설운형	2	1.1
(주) 논노	19	10.4
합계	20 업체	182 100.0

월과 4월 사이에 시행하였다. 표본의 설계는 대상업체의 분포를 고려하기 위하여 '한국패션산업연감'을 참고하여 할당표출(quota sampling)하였으며, 설문지는 본 연구자가 직접 해당업체를 방문하여 배포하였으며 개별면담을 병행하였다. 230부를 배포하였고 192부를 회수하였으나 응답내용이 잘못되거나 자료로서 부적절한 설문지를 제외한 182부를 분석 자료로 사용하였다.

조사 대상 업체와 대상자는 <表2-1>과 같고, 업체의 특성은 <表2-2>, 패션 전문인의 특성은 <表2-3>과 같다.

<表2-2> 의류제조업체의 특성

변인	변인의 구분	빈도	백분율
설립연한	5년 미만	3(32)	17.6
	5년~10년 미만	2(10)	5.5
	10년~15년 미만	2(10)	5.5
	15년~20년 미만	7(61)	33.5
	20년~25년 미만	4(41)	22.5
	25년 이상	2(28)	15.4
종업원수	5명 미만	3(14)	7.7
	50명~100명 미만	4(15)	8.2
	100명~150명 미만	3(31)	17.1
	150명~200명 미만	1(12)	6.6
	200명~500명 미만	2(17)	9.3
	500명~1000명 미만	2(17)	9.3
	1000명~1500명 미만	2(31)	17.1
보유브랜드수	1500명 이상	3(45)	24.3
	1	4(21)	11.5
	2	5(24)	13.2
	3	4(46)	25.3
	4	2(15)	8.2
	10	1(21)	11.5
	17	1(11)	6.0
브랜드성격	20	1(19)	10.4
	21	1(15)	8.2
	25	1(10)	5.5
	합계	20(182)	100

<表2-3> 상품개발 전문인의 특성

변인	변인의 구분	빈도	백분율
성별	남여	24 158	13.2 88.6
연령	25세 미만	19	10.4
	25세~30세 미만	95	52.2
	30세~35세 미만	43	23.7
	35세~40세 미만	17	9.3
	40세 이상	8	4.4
경력	1년 미만	14	7.7
	1년~3년 미만	55	30.2
	3년~5년 미만	42	23.1
	5년~10년 미만	48	26.4
	10년~15년 미만	17	8.8
	15년 이상	7	3.8
담당부분	기획(설, 부, 과) 디자인(설, 부, 과) 기타(경영, 영업, 홍보, 관리, 사업부분)	59 115 8	32.4 63.2 4.4
	사장, 경영주(이사급까지) 실장, 부장급 며칠다이저 실장, 부장급 디자이너 차장, 과장, 주임, 팀장, 칩급 며칠파이저나 디자이너 며칠파이저 보조사원 디자이너 보조사원 텍스타일 디자이너	3 8 17 65 71 15 3	1.6 4.4 9.3 35.7 39.0 8.2 1.6
	고졸 전문대졸 대학졸 대학원졸	2 15 154 11	1.1 8.2 84.6 6.0
외국교육경력	유무	16 166	8.8 91.2
현장경험	유무	74 108	40.7 59.3
소득수준(연간)	500만원 미만	13	7.1
	500만원~1000만원 미만 1000만원~1500만원 미만 1500만원 이상	83 52 34	45.6 28.6 18.6
합계			182 100.0

4. 資料의 分析

첫째, 측정자료의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach의 α 분석을 하였다.

둘째, 패션 정보의 활용실태와 패션 정보 활동의 과정과 수준을 측정하고 업체의 특성과 패션 전문인의 특성에 따른 패션 정보 활동의 차이를 알아보기 위하여 평균, 표준편차, 피어슨 적률 상관계수(Pearson's correlation coefficient)를 산출하였고, t-테스트와 일원분산분석(one-way F-test) 및 데컨 테스트(Duncan's multiple range

test)를 하였다.

셋째, 의류 제조업체의 특성, 패션 전문인의 특성 및 패션 정보 활동에 따른 디자인 활동의 차이를 알아보기 위하여 t-테스트와 일원분산분석, 던킨 테스트, 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였고, 각 변인들의 상대적 영향력(관별능력)을 알아보기 위하여 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다.

III. 研究結果의 分析 및 論議

1. 패션 情報活動

패션 情報의 活用實態를 먼저 살펴 보고, 다음으로 패션 情報活動을 過程과 水準의 차원에서 분석하며, 또 패션 情報活動이 業體의 特性과 商品開發 專門人의 特性에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

1) 패션 情報의 活用 實態를 파악하기 위하여 패션 정보원, 시장 정보원, 소비자 정보원의 활용 순위를 조사하였고 패션 정보의 분야별 활용정도와 패션 정보에 대한 만족도 및 패션 정보 활용시 문제의 정도를 조사하였으며, 또 이러한 변인들이 업체의 특성과 상품개발 전문인의 특성에 따라서 어떠한 차이가 있는가를 살펴 보았다.*

(1) 패션 정보원의 활용

우선 패션 정보원의 활용순위를 <表3-1>에서 보면, 국내외 모두 패션 정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물을 패션 정보원으로 가장 많이 활용하고 있었는데 이러한 결과는 조사 방법에서 다소의 차이가 있었으나 우리나라 의류 제조업체 중 내수업체는, 패션 정보원으로 패션저널과 서적에 가장 의존한다고 한 한국섬유산업연합회의 보고서(1990)의 결과를 지지한다.

<表3-1> 패션 정보원의 활용순위

	변 인	순위
해외	패션정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물 패션쇼의 비디오 필름이나 슬라이드	1 5
	패션정보기관의 패션 경향 설명회	3
	소재, 색채 관련업체들의 정보	4
	패션관계행사 참가, 백화점, 뷰티, 거리시찰	2
국내	패션정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물 패션쇼, 소재업체, 유행색협회 등의 관계행사	1 2
	패션 세미나 및 관련업체의 보고회	5
	패션정보기관이나 전문가들의 예측정보	4
	경쟁사(백화점, 전문점)의 상품조사	3

이러한 패션 정보원의 활용 순위는 브랜드 성격에 따라 조금씩 차이를 보였는데 디자이너 브랜드는 내셔널 브랜드나 혼합 브랜드에 비하여 해외 패션쇼의 비디오 필름이나 슬라이드를 상대적으로 더 중요한 정보원으로 활용하는 경향이 있었다.

다음으로 패션 정보원의 활용순위는 상품개발 전문인의 특성에 따라서도 차이를 보였다. 패션 전문인의 성별에 따라서는 패션 정보원의 활용에 별 차이가 없었으나, 연령에 따라서는 35세 이상의 집단 즉 비교적 연령이 높은 집단이 35세 미만의 집단에 비하여 해외 패션 정보원 중 해외 패션 관계행사 참가, 외국 백화점, 뷰티, 거리시찰을 중요시 여기는 경향이 있었고 또 국내 패션 정보원 중 패션쇼, 소재업체, 유행색협회 등의 관계 행사 를 더 중요시 생각하는 경향이 있었다. 경력에 따라서도 패션 정보원 활용순위에 조금 차이가 있었는데 그 경향은 연령별 패션 정보원의 활용순위와 비슷하였다. 담당부문별로 보면, 기획부문의 전문인들이 해외 패션 정보기관의 패션 경향 설명회를 더 활용하는 반면 디자인 부문의 전문인들은 해외 패션관계행사의 참가와 외국백화점, 뷰티, 거리시찰을 더 중요한 정보원으로 생각하는 경향을 보였다. 직책별로 보면 국내 패션 정보원의 활용에서 조금 차이를 보여서 사장 또는 경영주급에서는 국내 패션 정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물을 별

* 패션정보의 활용실태를 알아보기 위한 변인들과 업체의 특성, 상품개발 전문인의 특성관계를 정리한 표들은 지면관계상 제시하지 못하였다.

로 중요하게 생각하지 않는 경향이 있었다. 학력 별로는 별 차이가 없었다. 또 외국교육경력이 있는 전문인들은 외국교육경력이 없는 집단에 비하여 해외 패션 정보원 중 패션쇼의 비디오 필름이나 슬라이드를 그리고 국내 패션 정보원 중 패션 쇼, 소재업체, 유행색 협회 등의 관계행사를 더 중요시하는 경향이 있었다. 또한 현장경험이 있는 전문인들은 현장 경험이 없는 전문인들에 비하여 국내패션 정보원 중 패션쇼, 소재업체, 유행색협회 등의 관계행사와 패션 세미나 및 관련 업체의 보고회를 더 중요한 정보원으로 활용하고 있었으며, 소득 수준별로 보면 소득 수준이 높을수록 해외 패션 관계행사의 참가와 외국백화점, 뷰티, 거리시찰 등을 중요하게 생각하고 국내 패션정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물은 별로 중요하게 생각하지 않는 경향이 있었다.

(2) 시장 정보원의 활용

다음으로 시장 정보원의 활용순위를 알아보면 <表3-2>와 같다. 작년·금년의 인기, 비인기 상품 조사가 1위로 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 시장 정보원의 활용 순위는 브랜드 성격에 따라서 조금씩 차이를 보였다. 내셔널 브랜드와 혼합 브랜드는 디자이너 브랜드보다 경쟁 브랜드의 상품 구성 및 가격조사 그리고 판매 및 판매 전략조사를 중요하게 생각하

는 반면, 디자이너 브랜드는 차기시즌의 예측정보파악을 더 중요하게 생각하고 있었다.

또 시장정보원의 활용순위는 상품개발 전문인의 특성에 따라서도 차이가 있었다. 패션 전문인들의 성별에 따른 시장 정보원 활용순위의 차이를 살펴 보면, 남성 전문인들이 경쟁 브랜드의 상품 구성 및 가격조사와 차기 시즌 예측정보파악을 더 중요시 여기는 반면 여성 전문인들은 각 상품별 소재, 색채조사와 실루엣, 디테일조사를 더 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 연령에 따라서는 25세 미만의 집단과 40세 이상의 집단 간에 차이가 있었다. 25세 미만의 집단은 각 상품별 소재, 색채 조사를 가장 중요하게 생각하였고, 40세 이상의 집단은 판매원의 판매 리포트 체크를 다른 연령 집단에 비하여 중요한 정보원으로 생각하는 반면 각 상품별 실루엣, 디테일 조사는 별로 중요한 정보원으로 생각하지 않았다. 경력별로 보면 특히 15년 이상의 고경력자들이 차기시즌의 예측정보파악을 가장 중요한 정보원으로 활용하고 있었으며, 담당부문별로 살펴보면 기획이나 디자인 부문의 전문인들에 비하여 영업, 홍보, 관리 등에 종사하는 기타 부문의 전문인들이 경쟁브랜드의 상품구성 및 가격조사와 경쟁 브랜드의 판매 외형 및 판매율 조사를 더 중요한 정보원으로 활용하고 있었다. 직책별로 보면 사장, 경영주급과 그리고 디자이너 보조사원, 텍스타일 디자이너가 다른 경향을 나타내었는데, 사장, 경영주급에서는 판매원의 판매리포트 체크를 상대적으로 더 중요하게 생각하였고, 디자이너 보조사원과 텍스타일 디자이너는 경쟁브랜드의 상품구성 및 가격조사를 가장 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 학력별로 보면, 저학력의 전문인들이 차기 시즌의 예측정보파악을 가장 중요하게 생각하였고 그외의 시즌정보원의 활용 정도에는 차이가 없었다. 외국 교육경력과 현장경험 유무에 따라서는 시장 정보원의 활용순위에 별 차이가 없었다. 소득수준별로 보면 소득 수준이 높을수록 작년·금년의 인기, 비인기 상품 조사와 경쟁브랜드의 상품구성 및 가격조사

<表3-2> 시장 정보원의 활용순위

변 인	순 위
경쟁 브랜드의 상품구성 및 가격조사	3
경쟁 브랜드의 판매 및 판매전략조사	6
경쟁 브랜드의 판매외형 및 판매율조사	7
경쟁 브랜드의 매장관리 및 판촉, 광고조사	8
작년·금년의 인기, 비인기 상품조사	1
각 상품별 소재, 색채조사	2
각 상품별 실루엣, 디테일조사	4
판매원의 판매 리포트 체크	9
차기시즌의 예측정보 파악	5

차기시즌의 예측 정보 파악을 중요하게 생각하는 경향이 있었다.

(3) 소비자 정보원의 활용

소비자 정보원의 활용 순위를 살펴보면 〈表3-3〉과 같다. 고객층의 라이프스타일 분석과 소비자 착용경향조사가 1위였고, 소비자 구매동기

〈表3-3〉 소비자 정보원의 활용순위

변 인	순위
고객층의 라이프 스타일 분석	1
소비자 구매동기 및 구매패턴조사	3
소비자 의식조사	6
소비자 착용경향조사	1
광고효과조사	8
브랜드 인지도조사	7
착장조사	4
소비자 특성조사	4
소비자 연구를 위한 인터뷰와 설문지조사	9
전문기관에 의뢰하는 소비자조사	10

및 구매패턴조사, 소비자 특성과 착장조사, 소비자 의식조사, 브랜드 인지도 조사, 광고효과조사, 소비자 연구를 위한 인터뷰와 설문지 조사, 전문기관에 의뢰하는 소비자조사의 순이었다. 현대 패션 산업이 성립하는 전제는 다원적인 고도의 욕망을 가진 소비자의 출현에 있음으로 소비자 정보원의 활용은 상품 개발의 중요한 자료원이 된다.

브랜드 성격에 따라서 소비자 정보원의 활용순위는 다소 차이가 있었다. 내셔널 브랜드는 소비자 착용 경향 조사가 1위였고 고객층의 라이프 스타일 분석이 2위인데 비하여 디자이너 브랜드와 홍합 브랜드는 고객층의 라이프 스타일 분석이 1위이고 소비자 착용경향조사가 2위였다. 그리고 다른 소비자 정보원들의 활용순위는 큰 차이가 없었다.

소비자 정보원의 활용순위는 상품개발전문인의 특성에 따라서도 차이를 보였다. 성별에 따른 차이를 살펴보면, 남성 전문인들이 소비자 의식조사를 더 중요하게 생각하는 반면 여성 전문인들은 소비자 구매동기 및 구매 패턴 조사와 상대적으로 더 중

요하게 생각하는 경향이 있었다. 연령에 따라서는 25세 미만의 집단과 35세 이상 40세 미만의 연령집단에서 고객층의 라이프 스타일 분석을 더 중요한 정보원으로 활용하고 있는 반면 소비자 착용경향조사는 덜 중요하게 생각하고 있어서 다른 연령집단과 차이를 보였다. 그리고 경력에 따라서는 15년 이상의 고경력 집단이 소비자 의식조사, 착용경향조사, 착장조사를 중요하게 생각하는 반면 고객층의 라이프스타일 분석은 다른 집단에 비해 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 경향을 보였다. 담당부문에 따라서는 소비자 정보원의 활용정도에 큰 차이가 나타나지 않았다. 직책별로 보면 다른 직책의 전문인들보다 텍스타일 디자이너가 소비자 특성조사와 브랜드인지도 조사를 더 중요한 정보원으로 활용하고 있었다. 학력에 따라서는 비교적 저 학력의 전문인들이 착장조사를 더 중요하게 생각하는 한편, 고객층의 라이프 스타일 분석은 별로 중요하게 생각하지 않았고, 외국교육경력 유무별로는 외국교육 경력이 있는 전문인들이 라이프 스타일 분석과 소비자 특성조사를 더 중요한 정보원으로 활용하는 경향이 있었다. 현장 경험 유무별로는 소비자 정보원의 활용순위에 큰 차이가 없었고, 소득수준별로도 큰 차이가 없었다.

(4) 패션정보의 분야별 활용정도

패션정보의 분야별 활용정도를 조사하였는데 그 결과는 〈表3-4〉와 같다. 평균값을 비교해 보면 해외 패션정보 중에서는 디자인 정보를 가장 많이 활용하고 있었고, 그 다음이 테마정보와 소재정보, 그 다음이 색채정보의 순으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 국내패션정보 중에서는 소재정보를 가장 많이 활용하고 있었고 색채정보, 디자인정보, 테마정보의 순으로 활용하고 있었다. 국내외 패션정보를 합하여 테마정보와 소재정보, 색채정보, 디자인정보의 활용정도를 살펴보면 소재정보를 가장 많이 활용하고 있었고, 그 다음이 디자인 정보, 색채정보, 테마정보의 순이었다. 해외 패션정보와 국내 패션정보의 활용정도를 비교해 보면 해외 패션정보가 평균 16.28, 국내 패션정

〈表3-4〉 패션정보의 분야별 활용정도

변 인		평 균	표준편차
테 마 정 보	해외	4.07	.69
	국내	3.62	.81
소 재 정 보	해외	4.07	.81
	국내	3.88	.82
색 채 정 보	해외	3.97	.78
	국내	3.77	.82
디자인정보	해외	4.19	.75
	국내	3.64	.92
테 마 정 보		7.69	1.20
소 재 정 보		7.93	1.43
색 채 정 보		7.74	1.35
디 자 인 정보		7.83	1.32
해 외 패 션 정 보		16.28	2.27
국 내 패 션 정 보		14.92	2.52

보가 평균 14.92로써 해외 패션정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 밝혀졌다.

그리고 브랜드의 성격에 따라서 패션정보의 분야별 활용정도에 차이가 있는가를 조사하였는데, 브랜드 성격에 따라서는 패션정보의 분야별 활용정도에有意한 差異가 나타나지 않았다.

또 상품개발 전문인의 특성에 따라서 패션정보의 분야별 활용정도에 차이가 있는가를 조사하였다. 성별에 따라서는 패션 정보의 분야별 활용정도에 부분적으로 有意한 差異가 있었다. 성별에 따라서 디자인 정보의 활용정도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있어 여성 전문인들이 남성 전문인들보다 디자인정보를 더 많이 활용하고 있었고, 또 국내 패션정보의 활용정도에서도 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있어서 여성 전문인들이 국내 패션정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로도 $P<.05$ 수준에서 국내 패션정보의 활용정도에 유의한 차이가 있었다. 특히 35세에서 40세미만의 연령집단이 국내 패션정보의 활용정도가 낮은 것으로 나타났다. 정력에 따라서도 패션정보의 분야별 활용정도에 차이가 있었다. 경력에 따라서는 소재정보, 디자인정보, 국내 패

션정보의 활용정도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 소재 정보의 활용에서는 경력이 10년이상 15년미만인 집단과 15년이상인 집단간에 큰 차이가 나타났는데, 경력이 15년이상인 집단이 소재정보를 가장 많이 활용하고 있었다. 디자인정보의 활용에서는 경력이 1년미만인 집단과 1년에서 3년미만인 집단과 15년이상인 집단, 즉 저경력 집단과 고경력 집단에서 디자인 정보를 많이 활용하고 있었고, 경력이 10년에서 15년 미만인 집단이 디자인 정보를 가장 적게 활용하고 있었다. 국내 패션정보의 활용에서는 경력이 3년에서 5년 미만인 집단과 10년에서 15년 미만인 집단이 다른 집단에 비해 국내 패션정보의 활용정도가 낮았다. 담당부문별로 보면 색채정보와 국내 패션정보의 활용정도에 $P<.05$ 수준과 $P<.01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 기획부문의 전문인들이 다른 부문의 전문인들에 비하여 색채정보를 더 많이 활용하고 있었고, 국내 패션정보 분야에서는 디자인 부문의 전문인들이 다른 부문의 전문인들에 비하여 국내 패션정보의 활용정도가 낮았다. 직책에 따라서는 패션정보의 분야별 활용정도에 유의한 차이가 없었다. 학력별로는 소재정보의 활용정도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 고졸출신의 전문인이 소재정보를 가장 많이 활용하고 있는 반면, 전문대졸 출신의 전문인이 소재정보를 가장 적게 활용하는 것으로 밝혀졌다. 외국교육경력별로는 패션정보의 분야별 활용정도에 유의한 차이가 없었다. 현장경험 유무에 따라서는 디자인 정보의 활용정도에 $P<.01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 현장경험이 없는 상품개발전문인들이 디자인정보를 더 많이 활용하고 있었고, 국내 패션정보의 활용정도는 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었는데, 현장경험이 없는 전문인들이 국내 패션정보를 더 많이 활용하고 있었다. 소득수준별로는 색채정보와 해외패션정보의 활용정도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 연간 소득준이 높은 전문인 집단이 색채정보와 해외 패션정보를 더 많이 활용하고 있었다.

(5) 패션정보에 대한 만족도

〈表3-5〉는 패션정보에 대한 만족도를 조사한 것이다. 평균값을 비교해 볼 때 해외 패션정보에 대한 만족의 정도가 국내 패션정보에 대한 만족의 정도보다 높았다. 그리고 브랜드 성격에 따라서 패션정보에 대한 만족도에 차이가 있는지를 조사하였다. 그 결과 브랜드 성격별로는 패션정보에 대한 만족도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈表3-5〉 패션정보에 대한 만족도

변인의 구분	평균	표준편차
해외 패션 정보	3.37	.82
국내 패션 정보	2.80	.81
전체 패션 정보	6.17	1.12

또, 상품개발 전문인의 특성에 따라서 패션정보에 대한 만족도에 유의한 차이가 있는지를 조사하였다. 패션정보에 대한 만족도는 성별, 연령별, 담당부문별로 유의한 차이가 없었다. 경력에 따라서는 국내 패션정보에 대한 만족도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 경력이 3년 이상 5년 미만인 집단과 10년 이상 15년 미만인 두 집단이 다른 경력집단에 비하여 국내 패션정보에 대한 만족도가 낮은 편이었다. 직책에 따라서, 또 학력에 따라서는 패션정보에 대한 만족도에 유의한 차이가 없었다. 외국교육경력 유무별로는 국내 패션정보에 대한 만족도에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있어서, 외국교육경력이 있는 전문인들이 국내 패션정보에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 현장경험과 소득수준별로는 패션정보에 대한 만족도에 유의한 차이가 없었다.

(6) 패션정보 활용시 문제정도

또 패션정보를 활용할 때 어떠한 문제를 느끼고 있는지를 조사하였다. 〈表3-6〉이 그 결과이다. 평균값을 비교해 보면, 국내 패션정보지의 전문성 결여가 가장 크게 문제를 느끼고 있는 부분이며, 그 다음이 국내 패션정보 전문기관의 부족, 전문인력의 부족, 소요비용의 과다, 경영층의 인식부

〈表3-6〉 패션정보활용시 문제정도

변인	평균	표준편차
경영층의 인식부족	3.26	1.03
소요비용의 과다	3.51	.90
전문인력의 부족	3.66	.79
국내패션정보전문기관의 부족	4.08	.75
국내패션정보지의 전문성 결여	4.30	.77

족의 순으로 문제를 느끼고 있었다. 이러한 결과는 국내 패션정보지의 부족이 장 큰 문제라고 지적한 한국섬유산업연합회의 보고서(1990)를 지지한다. 브랜드 성격별로 패션정보활용시 느끼는 문제의 정도에 유의한 차이가 없었다.

그리고 상품개발 전문인들의 특성 중 성별과 연령에 따라서는 패션정보활용시 문제 정도에 유의한 차이가 없었다. 담당부문별로는 패션정보활용시 느끼는 문제정도에서 전문인력의 부족에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 홍보, 영업 등 의 기타부문에 비해 기획이나 디자인 부문에서 전문인의 부족이 더 큰 문제가 되고 있었다. 경력별로는 전문인력의 부족에 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 경력이 1년 미만인 집단과 5년에서 10년 미만인 집단, 그리고 10년에서 15년 미만의 집단과 1년 미만의 집단이 전문인력의 부족에 더 큰 문제를 느끼고 있는 것으로 밝혀졌다. 직책과 학력, 외국교육경력, 현장경험유무, 소득수준에 따라서는 패션정보활용시 느끼는 문제의 정도에 유의한 차이가 없었다.

2) 패션 정보 활동의 과정과 수준

(1) 패션 정보 활동의 체계

패션정보활동을 이론적 배경을 토대로 하여 실증적으로 분석하였다. 패션정보활동은 수집, 분석, 배분의 '과정' 차원과 수행의 체계성, 지원의 수혜정도, 지원도구의 활용정도의 '수준' 차원의 2 차원적 개념으로 구성된다. 우선 패션정보활동과 하위변인의 평균과 표준편차를 알아보고, 패션정보활동의 하위변인간의 상관관계를 살펴봄으로써 패션 정보 활동을 체계적으로 분석하고자 한다.

패션정보활동과 하위변인의 평균과 표준편차는 <表3-7>과 같다. 패션정보활동의 전체평균은 8.8 이었다. 과정별로 살펴보면 수집활동의 평균은

<表3-7> 패션정보활동과 하위변인의 평균과 표준편차

변 인		평 균	표준편차
패 션 정 보 활 동		8.84	1.40
과정	수집 활동	3.06	.48
	분석 활동	2.92	.50
	배분 활동	2.86	.56
수준	수행의 체계성	3.42	.50
	지원의 수혜정도	2.92	.61
	지원도구의 활용정도	3.16	.64

3.1. 분석활동의 평균 2.9, 배분활동의 평균은 2.9 였다. 따라서 우리나라 의류제조업의 정보활동이 과정의 차원에서는 수집활동이 가장 잘 이루어지고 있었고 배분활동이 가장 잘 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 수준별로 보면, 수행의 체계성의 평균이 3.4, 지원의 수혜정도의 평균이 2.9, 지원도구의 활용정도의 평균이 3.2였다. 따라서 수준의 차원에서는 수행의 체계성 측면이 가장 잘 이루어지고 있었고 지원의 수혜정도에 가장 문제 가 있는 것으로 나타났다.

<表3-8>은 패션정보활동의 하위 변인간의 상관관계를 정리한 것이다. 표에 제시된 바와 같이, 패션정보활동 하위변인은 모두 $P<.001$ 수준에서

<表3-8> 패션 정보활동 하위변인간의 상관관계

변 인	수집활동	분석활동	배분활동	수 행 의 체 계 성	지 원 의 수 혜 정 도
과 정					
수집활동					
분석활동	.8139***				
배분활동	.6740***				
수 준					
수행의 체계성	.7205***	.7511***	.6882***		
지원의 수혜정도	.6955***	.6824***	.7281***	.4572***	
지원도구의 활용정도	.6991***	.7360***	.6832***	.3910***	.3739***

*** $P<.001$

유의한 상관관계가 있었다. 상관계수를 비교해 보면, 과정의 차원에서는 수집활동과 분석활동이 높은 상관관계가 있었고, 배분활동은 수집활동보다 분석활동과 더 밀접한 관계가 있었다. 수준의 차원에서는 수행의 체계성과 지원의 수혜정도가 더 관계가 있었다. 과정과 수준의 차원간의 관계를 살펴보면 수행의 체계성은 분석활동과 가장 관계가 있었고, 지원의 수혜정도는 배분활동과 가장 관계있었으며, 지원도구의 활용정도는 분석활동과 가장 밀접한 관계가 있었다. 패션정보활동은 이렇게 체계화된다.

(2) 업체의 특성과 패션 정보 활동

패션 정보 활동이 업체의 특성에 따라서 어떠한 차이가 있는가를 검증하기 위하여 일원분산분석과 던컨 테스트를 실시한 결과는 <表3-9>와 같다.

브랜드의 성격별로 보면, 전체 패션정보 활동에서는 유의한 차이가 없었다. 그러나 패션정보활동을 과정의 차원에서 분석해보면, 수집활동과 배분 활동에서 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 패션정보의 수집활동에서는 디자이너 브랜드의 점수가 높았고, 혼합 브랜드의 점수가 낮았다. 또 패션정보의 배분활동에서는 내셔널 브랜드의

〈表3-9〉 브랜드 성격별 패션정보활동의 차이

패션정보활동		브랜드성격	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	혼합 브랜드	F
패션 정보 활동	평균	8.9688	9.0000	8.4217		2.7739
수집활동	평균 Duncan	3.0699 A/B	3.1767 A	2.9261 B		3.1421*
	평균	2.9677	2.9465	2.8022		1.7547
분석활동	평균 Duncan	2.9312 A	2.8767 A/B	2.6935 B		2.8610*
	평균	3.4480	3.3953	3.3877		.2875
배분활동	평균 Duncan	3.0406 A	2.8320 A/B	2.7536 B		4.0934*
	평균 Duncan	3.1505 B	3.4328 A	2.9300 C		7.1442***

* P<.05

*** P<.001

점수가 높았고, 혼합 브랜드의 점수가 낮았다. 수준의 차원에서 분석해보면, 지원의 수혜정도는 P<.05 수준에서 유의한 차이를 나타내었는데 배분활동에서 높은 점수를 보인 디자이너 브랜드가 역시 높은 점수를 나타내었고 혼합 브랜드가 낮은 점수를 나타내었다. 지원도구의 활용정도는 P<.001 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 지원도구의 활용정도는 브랜드 성격별로 뚜렷한 차이를 보여 디자이너 브랜드가 지원도구의 활용정도가 가장 높았고, 혼합 브랜드가 지원도구의 활용정도가 가장 낮았다.

(3) 상품개발전문인의 특성과 패션 정보 활동

상품개발 전문인의 특성에 따라서 패션 정보 활동에 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t-테스트, 일원분산분석고, 던컨 테스트를 하였다.

성별에 따른 패션정보활동의 차이를 분석한 결과는 〈表3-10〉이다. 성별에 따라서는 전체 패션 정보활동에 유의한 차이가 없었고, 패션정보활동의 과정별 차원에서도 유의한 차이가 없었다. 수

〈表3-10〉 성별 패션정보활동의 차이

성별 패션정보활동		남	여	t
패션 정보 활동	평균	9.1917	8.7842	1.33
수집활동	평균	3.1917	3.0386	1.46
	평균	3.0458	2.9019	1.31
분석활동	평균	2.9542	2.8437	.90
	평균	4.1208	3.4182	.14
배분활동	평균	2.7500	2.8980	-1.18
	평균	3.3981	3.1231	1.99*

* P<.05

준의 차원에서는 지원도구의 활용정도에서만 P<.05 수준에서 유의한 차이가 있어서, 남성전문인들이 지원도구를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

〈表3-11〉은 연령별 패션정보활동의 차이를 검증한 결과이다. 연령에 따라서는 패션정보활동에

〈表3-11〉 연령별 패션정보활동의 차이

연령		25세 미만	25세~30세 미만	30세~35세 미만	35세~40세 미만	40세 이상	F
패션 정보 활동							
패션 정보 활동	평균 Duncan	9.3579 A/B	8.6253 B	8.8116 A/B	9.0294 A/B	9.8625 A	2.4261*
수집 활동	평균 Duncan	3.2737 A	3.0000 B	3.0303 A/B	3.0765 A/B	3.3625 A	2.2016*
분석 활동	평균 Duncan	3.0105 A/B	2.8663 B	2.9233 A/B	2.9529 A/B	3.2750 A	1.4534*
배분 활동	평균 Duncan	3.0737 A	2.7589 B	2.8581 A/B	3.0000 A/B	3.2250 A	2.6754*
수행의 체계성	평균 Duncan	3.6140 A	3.3184 B	3.4864 A/B	3.5539 A/B	3.5312 A/B	2.3184*
지원의 수혜정도	평균 Duncan	2.9766 B	2.8269 B	2.9742 B	2.9281 B	3.5556 A	2.9608*
지원도구의 활용정도	평균	3.3860	3.1485	3.0155	3.1569	3.5287	1.8581

* P<.05

〈表3-12〉 경력별 패션정보활동의 차이

경력		1년 미만	1년~3년	3년~5년	5년~10년	10년~15년	15년~이상	F
패션 정보 활동								
패션 정보 활동	평균 Duncan	8.3357 B	8.9145 B	8.7976 B	8.7271 B	8.7294 B	10.7833 A	2.9407**
수집 활동	평균 Duncan	2.9429 B	3.1036 B	3.0929 B	2.9687 B	2.9588 B	3.6833 A	2.9598**
분석 활동	평균 Duncan	2.6857 B	2.9727 B	2.8952 B	2.8937 B	2.8765 B	3.5167 A	2.5982*
배분 활동	평균 Duncan	2.7071 B	2.8382 B	2.8095 B	2.8646 B	2.8941 B	3.5833 A	2.3976*
수행의 체계성	평균	3.3393	3.3455	3.4147	3.4757	3.4608	3.7778	1.0591
지원의 수혜정도	평균 Duncan	2.6270 B	2.9111 B	2.9683 B	2.8935 B	2.8824 B	3.6296 A	2.4386*
지원도구의 활용정도	평균 Duncan	3.0079 C	3.3596 B	3.0661 B/C	2.9907 C	3.0196 B/C	4.0741 A	5.2922***

* P<.05

** P<.01

*** P<.001

많은 차이가 나타났다. 연령별로 전체 패션정보활동은 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 전체 패션정보활동을 보면 40세 이상의 집단이 가장 높은 점수를 나타내었고 전체적으로 볼 때 연령이 높아질수록 패션정보활동의 점수가 높아지는 경향을 보였다. 패션정보활동의 과정차원에서 살펴보면, 연령에 따라서 수집, 분석, 배분활동 등 모두 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있어서 연령이 높아질수록 패션정보의 수집, 분석, 배분활동의 점수가 높아지는 경향을 보였다. 또 수준의 차원에서 살펴보면, 수행의 체계성과 지원의 수혜정도에서 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 수행의 체계성은 25세미만의 연령집단의 점수가 가장 높았고, 지원의 수혜정도는 40세 이상의 연령집단의 점수가 가장 높았다. 지원도구의 활용정도는 연령에 따라서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈表3-12〉는 경력별 패션정보활동의 차이를 검증한 결과이다. 경력에 따라서도 패션정보활동에 많은 차이가 있었다. 경력에 따라서 전체 패션정보활동은 $P<.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 15년이상의 고경력집단 전문인들의 패션정보활동 점수가 다른 집단에 비하여 높게 나타났다. 과정별 패션정보활동을 분석해보면, 수집활동은 $P<.01$ 수준에서 분석, 배분활동은 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었고, 전체 패션정보활동에서와 마찬가지로 경력이 15년 이상의 고경력 집단이 다른 집단에 비하여 뚜렷하게 높은 점수를 나타내었다. 수준의 차원에서 패션정보활동을 분석해 보면, 수행의 체계성에서는 연령에 따른 차이가 나타나지 않았고 지원의 수혜정도는 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 여기에서도 경력이 15년 이상인 고경력 집단이 다른 집단에 비하여 지원의 수혜정도가 높은 것으로 나타났다. 지원도구의 활용정도는 $P<.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었는데, 전체적으로 보면 경력이 많을수록 지원도구의 활용정도가 높아지는 경향이었다. 〈表3-13〉은 담당부문별 패션정보활동의 차이를 검증한 결과

〈表3-13〉 담당부문별 패션정보활동의 차이

담당부문 패션정보활동		기획	디자인	기타	F
패션 정보 활동	평균 Duncan	9.1949 A	8.6504 B	8.9000 A/B	3.0157*
수집활동	평균	3.1593	3.0026	3.1250	2.1777
분석활동	평균 Duncan	3.0373 A	2.8530 B	3.0375 A	2.9001*
배분활동	평균 Duncan	2.9983 A	2.7948 B	2.7375 B	2.8256*
수행의 체계성	평균	3.5000	3.3920	3.2396	1.4396
지원의 수혜정도	평균 Duncan	3.1149 A	2.8126 B	3.000 A/B	5.0585**
지원도구의 활용정도	평균	3.2599	3.0908	3.4028	2.0046

* $P<.05$ ** $P<.01$

이다. 담당부문에 따라서 전체 패션정보활동은 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 기획부문의 패션정보활동 점수가 가장 높았고, 기타부문이 중간이고 디자인부문의 패션정보활동점수가 가장 낮았다. 과정의 차원에서 살펴보면 분석활동과 배분활동은 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었고 수집활동은 담당부문별로 유의한 차이가 없었다. 분석활동은 기획부문과 기타의 영업, 홍보부문의 점수가 디자인부문에 비하여 높았고, 배분활동은 기획부문이 다른 두 부문에 비하여 높았다. 수준의 차원에서 보면, 지원의 수혜정도에 $P<.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 이 또한 기획부문의 점수가 높고 디자인부문의 점수가 낮아서 기획부문이 패션정보활동에서 지원의 수혜를 가장 많이 받는 부문으로 밝혀졌다. 담당부문에 따라서 수행의 체계성과 지원도구의 활용정도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 직책에 따라서는 패션정보활동의 전 영역에 유의한 차이가 없었다.

〈表3-14〉 학력별 패션정보활동의 차이

연령 패션정보활동		고졸	전문 대졸	대학 원졸	F
패션 정보 활동	평균	9.3500	8.2733	8.8813	8.9000 .9570
수집 활동	평균	2.6500	2.7400	3.0838	3.0909
	Duncan	B	B	A	A 2.6681*
분석 활동	평균	2.7000	2.7267	2.9403	2.9545 .0659
배분 활동	평균	2.7000	2.8067	2.8578	2.8545 .4533
수행의 체계성	평균	3.0167	3.2667	3.4340	3.3485 1.2279
지원의 수혜정도	평균	3.111	2.6889	2.9271	3.0808 1.0408
지원도구의 활용정도	평균	2.8889	2.9852	3.1775	3.1915 .5405

* $P < .05$

〈表3-14〉는 학력에 따른 패션정보활동의 차이를 보여준다. 학력에 따라서는 전체 패션정보활동에 유의한 차이가 나타나지 않았고, 과정과 수준의 차원에서 분석해 보면, 패션정보의 수집활동에서만 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 고등학교와 전문대학을 졸업한 전문인들은 수집활동의 점수가 낮았고 대학과 대학원을 졸업한 고학력의 전문인들은 수집활동의 점수가 높았다. 외국교육경력과 현장경험 유무별로 패션정보활동에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소득수준별로는 패션정보활동의 모든 영역에서 유의한 차이가 나타났다. 〈表3-15〉에서 보면, 전체 패션정보활동은 $P < .01$ 수준에서 소득수준에 따른 차이를 보여서 소득수준이 높을수록 패션정보활동의 점수가 높았다. 과정의 차원에서 패션정보활동을 분석해 보면, 수집활동은 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였고 분석활동은 $P < .001$ 수준

〈表3-15〉 소득수준별 패션정보활동의 차이

소득수준(연간) 패션정보활동		500만원 미만	500~ 1000만원	1000~ 1500만원	1500만원 이상	F
패션 정보 활동	평균	7.9538	8.8904	8.5865	9.2345	4.5881**
	Duncan	B	A	A/B	A	
수집 활동	평균	2.8000	3.0964	2.9808	3.1172	3.1257*
	Duncan	B	A	A/B	A	
분석 활동	평균	2.5385	2.9602	2.8346	3.0172	5.4130***
	Duncan	B	A	A	A	
배분 활동	평균	2.6154	2.8337	2.7712	3.1000	3.6940**
	Duncan	B	B	B	A	
수행의 체계성	평균	3.2179	3.3554	3.4167	3.6724	2.9644*
	Duncan	B	B	B	A	
지원의 수혜정도	평균	2.4017	2.9759	2.8419	3.0038	4.8947**
	Duncan	B	A	A	A	
지원도구의 활용정도	평균	2.9915	3.2557	2.9594	3.1494	5.3744***
	Duncan	A	A	B	A	

* $P \leq .05$ ** $P \leq .01$ *** $P \leq .001$

에서 유의한 차이를 보였으며 배분활동은 $P < .01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 소득수준은 분석활동과 가장 밀접한 관계를 나타낸다고 할 수 있으며, 소득수준이 높을수록 패션정보활동의 점수가 높았다.

수준의 차원에서 보면 수행의 체계성은 $P < .05$ 수준에서, 지원의 수혜정도는 $P < .01$ 수준에서, 지원도구의 활용정도는 $P < .001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 소득수준은 수준의 차원에서는 지원도구의 활용정도와 가장 밀접한 관계를 보였으며, 수준차원의 전 영역에서 소득수준이 높을수록 패션정보활동의 점수가 높아지는 경향이 있었다.

2. 패션 디자인 活動의 成果

본 절에서는 의류제조업체의 특성과 상품개발 전문인의 특성에 따른 디자인 활동의 차이를 분석하고, 또 패션정보활동에 따른 디자인활동의 차이를 규명하며, 최종적으로 디자인 활동의 성과를 예측 또는 관별하는데 있어서 이들 변인들이 어느 정도 기여하고 있는지를 분석하고자 한다. 그리고 디자인활동에서의 성과를 논하기 위하여는 어느 정도의 경력을 요하므로 여기서는 3년 이상의 경력자 112명만을 대상으로 하였음을 밝혀둔다.

1) 업체의 특성과 패션 디자인 활동

업체의 특성에 따른 디자인활동의 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석을 하였다. 브랜드성격에 따라서는 디자인활동에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 상품개발 전문인의 특성과 디자인 활동

상품개발 전문인의 특성에 따른 디자인 활동의 차이를 분석하기 위하여 t-테스트, 일원분산분석과 던컨테스트, 회귀분석을 실시하였다.

상품개발 전문인의 특성중 성별에 따라서는 디자인 활동에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈表3-16〉 연령과 디자인활동과의 회귀분석

변 인	회귀계수	Beta	t
연 령 (Constant)	.1693 32.9153	.2271	2.385*
R ²		.0492	
Adjusted R ²		.0405	
F		5.6881*	

* $P < .05$

상품개발 전문인의 특성중 연령에 따른 디자인 활동의 차이를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈表3-16〉에 나타난 바와 같다. 이에서 보면 연령은 $P < .05$ 수준에서 디자인활동에 영향을 미치는 유의한 변인임이 밝혀졌다. 회귀계수(regression coefficient)는 .1693이고 표준화된 회귀계수(Standardized regression coefficient)인 Beta값은 .2271이며 연령변인이 설명력을 나타내는 R Square값이 .0492로써 연령은 디자인활동을 5%정도 설명할 수 있음이 판명되었다.

〈表3-17〉 경력과 디자인 활동과의 회귀분석

변 인	회귀계수	Beta	t
경 력 (Constant)	.2829 36.2860	.3213	3.598***
R ²		.1032	
Adjusted R ²		.0951	
F		12.6639***	

*** $P < .001$

또 경력과 디자인 활동과의 회귀분석 결과는 〈表3-17〉에서 보는 바와 같다. 경력은 $P < .001$ 수준에서 디자인활동에 영향을 미치는 유의한 변인임이 밝혀졌다. 회귀계수는 .2829이고 Beta값은 .3213이며 이 변인의 설명력은 .1032로써 디자인활동은 경력에 의하여 10%정도 설명된다고 볼 수 있다. 담당부문별로는 디자인 활동에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또 직책과 학력, 외국교육경력, 현장경험유무에 따라서도 디자인활동에 유의

한 차이가 나타나지 않았다.

소득수준에 따른 디자인활동의 차이를 분석한 결과 $P < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. (表3-18)에서 보는 바와 같이, 연간 소득수준이

〈表3-18〉 소득수준별 디자인 활동의 차이

소득수준(연간)	500만원~ 1000만원	1000만원~ 1500만원	1500만원 이상
변 도 평 균	20 · 36.31	26 37.90	66 40.14
F Duncan			A

*** $P < .001$

1500만원 이상인 전문인들이 그 이하의 소득수준의 전문인들에 비하여 디자인활동의 성과가 좋은 것으로 밝혀졌다.

3) 패션정보활동과 패션 디자인 활동

패션정보활동과 디자인활동과의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 (表3-19)와 같다.

〈表3-19〉 패션정보활동과 디자인활동과의 회귀분석

변 인	회귀계수	Beta	t
패션정보활동 (Constant)	.1531 24.6474	.5296	6.548***
R ²			
Adjusted R ²			.2739
F			42.8759***

*** $P < .001$

우선 전체 패션정보활동과 디자인활동과의 회귀분석 결과를 살펴보면, $P < .001$ 수준에서 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다. 따라서 패션정보활동은 디자인 활동에 영향을 주는 유의한 변인이며, 이 변인의 설명력을 나타내주는 R Square값은 .2805로써 패션정보활동은 디자인활동을 28%정도 설

명한다고 할 수 있다. 회귀계수는 .1531이고 표준화된 회귀계수인 Beta값은 .5296이었다.

이를 더 구체적으로 살펴보기 위하여 패션정보활동을 과정의 차원에서 수집, 분석, 배분활동으로 구분하여 디자인활동과의 관계를 살펴보았다.

〈表3-20〉 패션정보활동의 과정과
디자인활동과의 회귀분석

변 인	회귀계수	Beta	t
수집활동	.0329	.0548	.222
분석활동	.4164	.5135	6.277***
배분활동	.2126	.2831	2.221*
(Constant)	25.1138		
R ²		.2956	
Adjusted R ²		.2827	
F		39.3995***	

* $P < .05$

*** $P < .001$

〈表3-20〉에서 보면 분석활동은 디자인활동과 $P < .001$ 수준에서, 배분활동은 $P < .05$ 수준에서 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다. Beta값을 보면 분석활동의 Beta값은 .5135, 배분활동의 Beta값은 .2831이었다. 따라서 패션정보활동의 과정별 분석에서는 패션정보 활동 과정중 수집활동은 디자인 활동에 유의한 영향을 주지않으며, 분석활동과 배분활동이 디자인 활동에 유의한 영향을 주는 변인임이 확인되었고 분석활동이 배분활동보다 더 영향력이 있는 것으로 판명되었다. 이를 변인의 설명력은 30% 정도였다.

패션정보활동을 수준의 차원에서 수행의 체계성, 지원의 수혜정도, 지원도구의 활용정도로 분류하여 디자인활동과 회귀분석을 한 결과는 (表3-21)이다.

수행의 체계성은 $P < .001$ 수준에서, 지원도구의 활용정도는 $P < .05$ 수준에서 디자인 활동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 이 두 변인은 유의수준과 Beta값 비교에서 수행이 체계성이 지원도구의 활용정도보다 디자인활동에 대한 설명

〈表3-21〉 패션정보활동의 수준과
디자인활동과의 회귀분석

변 인	회귀계수	Beta	t
수행의 체계성	.2997	.4373	4.857***
지원의 수혜정도	.1002	.1543	1.821
지원도구의 활용정도 (Constant)	.1163	.1752	1.945*
22.5313			
R ²		.2898	
Adjusted R ²		.2768	
F	39.6880		

* P<.05

*** P<.001

력이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 지원의 수혜정도는 디자인 활동에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 밝혀졌다. 패션 디자인활동은 이들 변인에 의하여 29%정도 설명된다.

〈表3-22〉 디자인활동에 대한 판별분석

변 인	F 값	표 준 판별계수	각 변인의 집단평균	
			LOW	HIGH
브랜드성격	.67	.0369	2.29	2.58
성별	.34	.0975	1.84	1.88
연령	6.48*	.3563	30.29	32.80
경력	9.22**	.5178	5.76	8.34
담당부문	.35	.0323	1.70	1.68
직책	5.65	- .3957	4.11	3.66
학력	1.80	.0883	2.92	3.04
외국교육경력	1.78	- .0934	1.92	1.84
현장경험	.14	- .1221	1.64	1.60
소득수준	16.27***	.6753	2.83	3.42
패션정보활동	19.82***	.7263	83.89	94.60
집단평균(Group Centroids)		- .5005	.6306	
분류결과	빈도	판별예측	전체	
집단	집단	집단 (백분율)	판별율	
LOW	63	51 (80.95)	77.48	
HIGH	50	37 (74.00)		

* P<.05

** P<.01

*** P<.001

4) 패션디자인 활동의 예측

앞서 살펴본 변인들 즉 업체의 특성, 상품개발 전문인의 특성, 패션정보활동 변인들이 디자인 활동의 성과를 어느정도 예측판별할 수 있는지를 분석하기 위하여 판별분석을 실시하였다.

〈表3-22〉에 의하면, 분석결과 연령은 P<.05 수준에서, 또 경력은 P<.01 수준에서, 소득수준과 패션정보활동은 P<.001 수준에서 디자인활동의 성과를 판별할 수 있는 유의한 변인임이 밝혀졌다. 표준판별계수(standardized discriminant function coefficient)는 각각 .3563, .5178, .6753, .7263으로써 유의도 수준과 표준판별계수를 비교해 볼 때 패션정보활동이 패션디자인 활동의 성과를 판별할 수 있는 가장 좋은 변인임이 밝혀졌고, 그 다음이 소득수준, 다음이 경력, 연령변인의 순임을 알 수 있었다. 또 이들 변인들은 실제 디자인 활동의 성과가 낮은 집단 63명중 51명(81%)을, 그리고 디자인 활동의 성과가 높은 집단 50명중 37명(74%)을 정확하게 판별해낼 수 있어서 전체 판별율은 77.5%로써 높은 판별율을 보였다. 이러한 결과는 앞서의 분석결과를 보강하는 것이다.

IV. 結論

1. 要約

본 논문은 1980, 90년대에 접어들면서 우리나라의 패션 산업이 다른 후진개발도상국들의 도전을 받아 국제 경쟁력이 약화되고 있고 또 국민생활수준의 향상과 외국 상품의 국내시장 진출로, 이제 고부가가치 산업으로 체질개선을 하여야만 하는 전환의 시점에서, 우리나라 외류 제조업계의 패션 정보활용 실태를 분석하고, 아울러 오늘날은 패션 산업이 곧 정보산업인 바 패션정보활동을 체계화 하며, 나아가 패션 디자인 활동의 성과를 예측·판별하게 하는 요소를 규명하여서 패션 산업의 효율적 운영과 패션 머천다이징의 발전을 도모하여 정체된 외류제조업의 활성화를 꾀하고 국제시장

에서의 경쟁력을 높이는 동시에 의류상품학의 학문적 발전에 기여함을 그 목적으로 하였다.

이와같은 목적을 달성하기 위하여 패션 전문인들을 대상으로 하여 실증적 연구를 실시하였다. 실증적 연구를 위하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 I : 패션 정보의 활용실태를 파악하고 패션 정보 활동을 과정과 수준의 차원에서 체계화한다.

연구문제 II : 업체의 특성, 상품개발 전문인의 특성, 패션정보 활동에 따른 패션 디자인 활동의 차이를 규명하고, 패션 디자인 활동의 성과를 예측·판별하게 하는 요인을 규명한다.

조사 대상은 서울시에 있는 여성 의류제조업체와 이들 업체에서 상품개발을 담당하는 전문인들로 할당 표출을 하였고, 조사방법은 설문지를 이용하였으며 대인 면접으로 이를 보충하였다. 측정도구는 관련 문헌을 통한 이론적 연구와 선행연구를 토대로 하고 사회과학 조사방법론을 연구하는 연구자와 패션 전문인에게 자문을 구하여 본 연구자가 작성하였고 1,2차 예비조사를 거쳐 수정·보완한 후 사용하였다. 자료의 분석을 위하여는 Cronbach's α 계수, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, Pearson의 적률상관계수를 산출하였고 일원분산분석과 던컨 테스트, 회귀분석, 판별분석을 실시하였다.

실증적 조사를 통하여 밝혀진 분석결과는 다음과 같다.

1) 패션 정보 활동의 분석결과 :

(1) 패션 정보의 활용실태를 살펴보면 패션정보원은 해외와 국내정보원 모두 패션정보지, 잡지, 신문 및 기타 간행물을 가장 많이 활용하였고 시장정보원으로는 작년·금년의 인기·비인기 상품조사, 소비자정보원으로는 고객층의 라이프 스타일 분석과 소비자 착용경향 조사를 가장 많이 하는 것으로 밝혀졌다. 패션정보의 분야별 활용도를 보면 소재정보를 가장 많이 활용하고 있었고, 전

반적으로 국내정보보다는 해외정보에 대한 의존도가 높았으며, 국내 패션정보지의 전문성 결여와 국내 패션 정보기관의 부족을 가장 큰 문제점으로 지적하고 있었다. 그리고 이러한 패션 정보의 활용은 브랜드의 성격이나 상품개발 전문인의 특성에 따라서 차이를 보였다.

(2) 패션 정보 활동을 분석하여 보면 수집, 분석, 배분의 '과정' 차원에서는 수집활동이 가장 잘 이루어지고 있었고 배분활동이 잘 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났으며, 수행의 체계성, 지원의 수혜정도, 지원도구의 활용정도의 '수준' 차원에서는 수행의 체계성 점수가 높아 정보활동의 수행이 체계적으로 잘 이루어지고 있는 반면, 지원의 수혜정도의 점수가 낮아 지원의 수혜는 잘 되지 않고 있는 것으로 밝혀졌다. 또 패션 정보 활동의 하위 변인간의 상관관계를 보면, 하위변인 모두가 유의한 상관관계를 보였고 특히 수집활동은 분석활동과 높은 상관관계를 보였으며 수행의 체계성은 분석활동과 가장 관계가 있었고 지원의 수혜정도는 배분활동과 가장 관계가 있었으며 지원도구의 활용정도는 분석활동과 가장 밀접한 관계가 있음이 밝혀졌다. 그리고 패션 전문인의 특성 중 연령, 경력, 담당 부문, 소득수준에 따라서 패션 정보 활동은 유의한 차이가 있었다.

2) 디자인 활동의 분석결과 :

(1) 업체의 특성에 따라서는 디자인 활동에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

(2) 패션 전문인의 특성에 따라서는 연령이 높고, 경력이 많고, 소득수준이 높을 수록 디자인 활동의 성과가 높은 것으로 밝혀졌다. 성별과 담당부문, 직책, 학력, 외국교육경력, 현장경험에 따라서는 디자인 활동에 유의한 차이가 없었다.

(3) 패션 정보 활동은 디자인 활동과 유의한 관계가 있었다. 이를 구체적으로 살펴보면 과정의 차원에서는 분석활동이 디자인 활동에 가장 큰 영향을 주었고 수준의 차원에서는 수행의 체계성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

(4) 앞서 살펴본 변인들 즉, 업체의 특성, 상품 개발 전문인의 특성, 패션 정보 활동의 변인들 중 과연 어떤 변인들이 디자인 활동의 성과를 예측·판별하게 하는지를 알아보기 위하여 판별분석을 실시한 결과, 패션 정보 활동이 가장 판별력이 높았고 그 다음이 소득수준, 경력, 연령의 순으로 판별력이 있음이 밝혀졌다. 이들 네 변인들은 실제 디자인 활동의 성과가 높은 집단 50명 중 37명(74%)을 그리고 디자인 활동 성과가 낮은 집단 63명 중 51명(81%)을 정확하게 판별해 낼 수 있어서 전체 판별율은 77.5%였다.

2. 結論

本論文에서는理論的 배경에 근거한 패션 정보 활동의 概念體系, 즉 過程과 水準의 2次元的 構造가 實證的 연구를 통하여 입증되었다. 연구결과, 最近 우리나라에서도 패션 정보 활동에 큰 관심을 가지게 되었지만 그 관심은 收集활동에만 局限되고 있고 分析활동이나 配分활동에까지 미치지 못하고 있음이 밝혀졌다. 정보활동은 수집활동으로 그치는 것이 아니라 시작되는 것이며 수집된 정보는 분석으로 의미를 가지게 되고 배분함으로써 그 가치를 더하게 된다. 우리나라의 패션 정보 활동은 수집된 정보들 중 필요한 정보와 불필요한 정보를 선별하여 효율성이 높은 정보를 찾아내어 이를 목적에 맞게 분류하는 분석능력이 미약하며 배분활동이 제대로 이루어지지 않고 있다. 이는 정보의 폐쇄화, 독점화 현상을 의미한다. 따라서 정보 활동 과정의 體系化가 우선적으로 要求되고 또 정보의 체계적인 수행과 지원의 수혜 문제, 그리고 지원도구의 活用 문제(기계화의 문제)를 시급히 해결하여 정보활동의 水準을 높여가야 할 것이다.

또, 패션 정보 활동은 패션 디자인 활동의 성과를 가장 잘 예측·판별해주는 변인으로 밝혀졌다. 오늘날은 소재의 다양화와 기술수준의 향상으로商品力의 차이가減少하고 있다. 그러므로 소비자의 要求를 정확하게 파악하고 市場의 실제적인 요구에

일치하는 디자인을 창출하느냐 하지 못하느냐 하는 것이 결국 정보활동에 의하여 좌우된다는 것을 명심하여야 한다. 정보는 사용자의 活用能力에 따라 그 가치가 달라지고 실제 成果 또한 차이가 날 수밖에 없다. 따라서 이제까지의 狹義이고 초보적인 단계의 정보에 대한 개념에서 탈피하여 廣義이고 또, 패션 마아케팅 활동 또는 패션 머천다이징 활동 그 자체가 바로 패션정보활동이라는 개념으로의 轉換이 무엇보다 필요하고, 이러한 정보활동을 進行할 수 있는 專門人の 育成이 要望된다.

또, 연구결과 패션 디자인 활동의 成果를 판별하는데 소득 수준과 경력, 연령이 의미있는 要因임을 밝혔다. 소득수준, 경력, 연령이 높다는 것은 결국 포괄적인 의미에서는 經歷者를 뜻한다. 高經歷 專門人の 육성과 이들을 적재적소에 배치하여 活用할 수 있는 方案의 강구 및 이들에 대한 투자가 있어야 하겠다. 프랑스가 지방시나 괴에르가르뎅과 같은 디자이너들을 세계시장에 내보내는데 政府 次元에서 적극지원을 하였고 80년대 일본 패션은 세계무대에서 두각을 나타내기까지 정부의 적극적 지원을 받았던 예를 보더라도, 우리나라의 패션 산업이 고유의 패션·디자인을 개발하여 국제시장에 성공적으로 進出하고 一流製品이라는 이미지를 구축해 나아가기 위하여는 정부가 정책적 차원에서 패션 전문인의 육성을 선도해야 할 것으로 본다.

또한 본 연구는, 상품개발 전문인들 즉 기획부문의 전문인들을 대상으로 하였는데, 실질적으로는 디자이너가 전체 상품개발 전문인의 대부분을 차지하고 있었고, 그 다음으로 머천다이저가 조금 활동하고 있었으며 그밖의 코오디네이터, 칼러리스트, 텍스타일리스트 등은 몇몇에 불과한 실정이어서 결국 패션 디자이너와 머천다이저가 주 연구의 대상이 되었다. 앞으로 디자이너의 육성뿐 아니라 각 분야의 專門人力의 양성에 주력하고 업무의 細分化와 專門化로 이들이 능력을 발휘할 수 있는 場을 마련해 주어야 할 것이다.

3. 研究의 限界 및 課題

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 패션 정보 활동에 대한 개념의 체계가 의류학 분야에서는 처음 도입되는 것으로 축정도구의 타당도와 신뢰도에 대한 검토가 완전하지 않다.

둘째, 패션 디자인 활동의 성과를 측정하기 위한 축정도구의 개발 역시 처음 시도되는 것으로 타당도와 신뢰도의 검토가 완전하지 않다.

셋째, 표본 설계시 한국패션사업연감을 참고로 하여 서울시에 있는 20개의 업체를 표출하였으므로 엄격한 의미의 체계적인 표출이 되지 못하였고, 또 여성 의류제조업체로 제한하였기 때문에 본 연구의 결과를 전체 의류업체로 확대 해석하기는 어렵다.

넷째, 연구의 대상자들을 상품개발을 담당하는 전문인들로 제한하여 머천다이저, 디자이너, 코오디네이터, 칼러리스트, 텍스타일 디자이너가 본 연구의 대상이 되었으므로 이 연구 결과를 전체 패션 전문인들에게까지 일반화시키기는 어렵다.

이상과 같은 제한점을 고려하여 후속연구에서는 다음과 같은 점을 보완하여야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 패션 정보 활동의 개념체계와 패션 정보 활동의 대략적인 특성을 연구한 것으로 후속 연구에서는 패션 정보 활동을 더 상세히 규명하여 그 개념을 정착시켜야 할 것이다.

둘째, 의류상품학 분야의 연구는 축정도구의 문제로 많은 제약을 받고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 정보 활동과 패션 디자인 활동을 측정하기 위한 축정도구를 개발하였는데, 이 축정도구들이 후속연구를 통하여 다각적인 면에서 검토되고 보강되어야 할 것이다.

셋째, 상품개발 전문인들 중 기획부문의 전문인들 외에 생산이나 판매부문의 전문인들을 대상으로 하여 그들의 관점에서 본 우리나라 의류제조업의 당면과제나 대책을 논하는 연구가 있어야 할 것이다.

넷째, 의류상품학 분야의 최근의 연구들은 대부

분이 여성복에 관한 연구들로 국한되고 있다. 80년대 이후로 급성장하고 있고 성장 배경이 다른 남성복이나 아동복, 스포츠웨어, 내의류에 관한 연구들로 그 폭을 넓혀야 할 것이다.

参考文献

- 공석봉, “패션업계의 당면과제와 전망”, 「한국의류학회지」, 春季學術發表會, 1993, p.5.
- 김원수, 「마아케팅 情報 시스템論－전정판 시장 조사론－」, 서울 박영사, 1989.
- 김원수, 「마아케팅 관리론」, 서울 經文社, 1992.
_____, 「企業情報管理論」, 서울 박영사, 1992.
- 김준석, 「경영정보시스템」, 서울 법문사, 1988.
- 박종식, “휴먼네트워크 조직의 한·일 비교”, 박사학위 청구논문, 인하대학교 대학원, 1992.
- 商工部 韓國纖維產業聯合會, 「纖維產業 構造改善 7個年計劃」, 1989.
- 손향아, “소비자 구매의사결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1983.
- 송미령, “우리나라 成人女性의 衣服購買行動에 관한 實態調查研究”, 「한국의류학회지」, 12(1), 1988.
_____, “在美 韓國女性의 衣服購買行動에 관한 實態調查研究”, 「同大論叢」, 제18집, 1988.
- _____, “購買意思決定過程의 段階別 衣服購買行動에 관한 연구”, 「同大論叢」, 제19집, 1989.
- 송용섭, 「현대 마아케팅론」, 법문사, 1991.
_____, 정혜영, 「패션카아케팅」, 법문사, 1990.
- 심성식, “패션 의견선도자와 추종자의 정보 탐색에 관한 연구”, 박사학위 청구논문, 이화여자대학교 대학원, 1989.
- 심화진, “衣類產業의 持續的인 發展을 위한 方案”, 박사학위 청구논문, 성신여자대학교 대학원, 1990.
- 육선경·이은영, “의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계” 「한국의류학회지」,

- 10(3), 1986.
- 윤종현·이수동(공역), 「현대 마아케팅론」, 서울 범한서적, 1992.
 - 이영선, "소비자의 의복 관여와 외적 정보탐색", 박사학위 청구논문, 서울대학교 대학원, 1991.
 - 이은경, "청소년 소비자의 정보 탐색활동에 관한 일 고찰", 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원, 1985.
 - 이운영, 「패션마케팅」, 서울 교문사, 1991.
 - 이학종, 「MIS와 經營組織」, 서울 박영사, 1988.
 - 이호정, 「복식산업론」, 서울 유신문화사, 1979.
_____, 「의류상품학」, 서울 교학연구사, 1989.
_____, 「패션머천다이징」, 서울 교학연구사, 1991.
_____, "패션머천다이징 시스템 開發에 관한 實證的研究", 박사학위 청구논문, 숙명여자대학교 대학원, 1993.
 - 정명선, "패션 情報源 活用에 따른 市場細分化에 관한 研究", 「한국의류학회지」, 16(3), 1992.
 - 정창진·김옥진, "의복의 유행 스타일 수용과 선택기준 및 유행정보원 활용과의 관계연구", 「한국의류학회지」, 12(3), 1988.
 - 정혜영, "패션 意見先導者의 特性에 관한 研究", 「한국의류학회지」, 16(3), 1992.
 - 최선형·이은영, "流行先導者의 特性研究", 「한국의류학회지」, 11(1), 1987.
 - 河原昭, 林泉, 「日本文化服裝學院・編: ファッション・ビジネス」, 일본 문화출판국, 1989.
 - 佐藤隆三, "衣類分野에서의 컴퓨터 활용: 패션 산업에서의 활용", 「한국의류학회지」'84 추계 학술세미나, 1984.
 - 千村典生, 「ファッショントピックがわかる本 ③ M.D編: 情報の収集と分析」, 東京: モード 學院 出版局, 1992.
 - 日本商業學會, 「流通과 情報」, 日本商業學會報, 1983.
 - 日本流行色協會·篇, 「流行色」, 日本: JAFCA, No.422, 1992, 5월호
 - 林雄二郎, 「情報社會-HARDな社會から SOFTな社會」, 1969, 김원수, 「企業情報 管理論」, 서울 박영사, 1992.
 - 文化服裝學院・編, 「ファッション・ビジネス」, 日本: 文化出版局, 1989.
 - 庸津一, 「經營と情報」, 1968, 김원수, 「企業情報 管理論」, 서울 박영사, 1992.
 - 增田米二, 「情報經濟學」, 1976, 김원수, 「企業情報 管理論」, 서울 박영사, 1992.
 - Alexander, R. S., Chairman, "Report of the Definitions, Committees", Journal of Marketing Research, XIII(2), Oct, 1948.
 - Armstrong, J. Scott, "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices", Journal of Consumer Research, Inc., Vol.18, (Sep. 1991).
 - Barber, Bernard and Lobel, Lyle S., "Fashion in Women's Clothes and the American Social System", Social Forces 31, (Dec. 1952).
 - Becker, Hal B., Information Integrity, A Structure for Its Definition and Management (Korean Student ed.), New York : McGraw-Hill Book Co., 1983.
 - Bruner II, Gorden C., "Problem recognition Style and Information Source Importance : Study and Replication", ABER, 19(1), (Spring, 1988).
 - GETIH., "Management of the Industrial Preparation of the Collections", France : GETIH, 1992.
 - Davis, Gordon B. and Olson, Margrethe, M., Management Information System (2nd ed), New York : McGraw-Hill Book Co., (1985).
 - Deshpande, Rohit and Zaltman, Gerald, "A Comparision of Factors affecting Use of Marketing Information in Consumer and In-

- dustrial Firms". Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, (Feb. 1987).
- Jarnow, J. and Guerreiro, M., Inside the Fashion Business (5th ed), New York : Macmillan Publishing Company, 1991.
 - Kiel, Geoffrey C. and Layton, Roger A., "Dimension of Consumer Information Seeking Behaviors", Journal of Marketing Research, (May, 1981).
 - Kosh, K., "No miss with MIS", Bobbin 29 (6), (1988).
 - Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1976.
_____, Armstrong Gary, Principles of Marketing (4th ed), Englewood CliffsNew Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1988.
 - Malhotra, Naresh K., "An Approach to the Measurement of the Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information", Journal of Marketing Reaesrch, vol. XXIII, (Feb. 1986).
 - _____, "Analyzing Marketing Research Data with Incomplete Information on the Dependent Variable", Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, (Feb. 1986).
 - Midgley, David F., "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product", Journal of Marketing Research, (Feb. 1983).
 - Ozanne, Julie L. et al., "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of new Products", Journal of Consumer Research, Vol. 18, (March, 1992).
 - Perkins, W. Steven and Rao* Ram C., "The Role of Experience of Information Use and Decision making by Marketing Managers", Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, (Feb. 1990).
 - Polegato, R. and Wall, M., "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers", Home Economics Research Journal, 8(5), (May, 1980).
 - Porter, M., Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York : The Free Press, 1980.
 - Shim, S.Y., and Drake, M.F., "Apparel Selection by Employed Women : A Typology of Information Search Patterns", Clothing and Textiles Research Journal, 6(2), (Winter, 1988).
_____, "Information Search in the Purchase of Employment Apparel : A Synthesis of two Theories", Clothing and Textiles Research Journal, 7(3), (Spring, 1989).
 - _____, Kotsiopoulos Antigone, "Information Seeking Patterns of Retail Apparel Buyer's", Clothing and Textiles Research Journal, 10(1), (Fall, 1991).
 - Sproles, George B., Fashion : Consumer Behavior Toward Dress, Minneapolis : Burgess Publishing Company, 1979.
 - Sujan, M, et al., "Effects of Consuner Expectation on Information Processing in Sell-ing Encounters", Journal of Marketing Resarch, Vol. XXIII, (Nov. 1986).
 - Toffler, A., The third wave, 이규행 역 「제3 물결」, 한국경제신문사, 1989.
 - Tybout, Alice M. et. al., "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", Journal of Marketing Research, (Feb. 1981).

ABSTRACT

A Study on the Fashion Information Activities of Clothing Manufacturers

Song, Mi-Ryong

Department of Clothing and Science
Dongduck Women's University

The fashion industry of today is closely related with the information activity. This study investigates how they take advantage of the fashion information by analysing some related fields including fashion design. Furthermore, this study identify the factor which makes the design activity distinctive and predict, and future trend in design.

The purposes of this study through analysis are : to help find the way to facilitate the fashion industry and to develop the fashion merchandising in order to activate the recession of manufacturers and to improve competitiveness in the world market, and to contribute to the academic achievement in the study of fashion merchandising.

In the experimental approach the tasks of research are as follows :

Research 1 : The application of fashion information is discussed in terms of process and level.

Research 2 : The differences of the fashion design activities are captured on the basis of the characteristics of manufacturers and fashion specialists and fashion information activities. The factors are identified which predict and discriminate the results of fashion design activities.

The questionnaire and interview were conduc-

ted among women's clothing manufacturers in Seoul and their fashion specialists in charge of merchandise development. The methods of survey were designed on the basis of theories developed so far and on the advice from the social scientists and fashion specialists. The methods were corrected and complemented through the 1st and 2nd preliminary investigations before their application. For data analysis Cronbach's α coefficient, frequency, percentage, average, standard deviation, Pearson's correlation coefficient were calculated and t-test, F-test(ANOVA), Duncan's multiple range test, Regression and Discriminant analysis were conducted. The results of analysis throughout the experimental studies were as follows :

1. The analysis of fashion information

(1) The present application of information

a. The source of information : Both the foreign and the domestic information came mostly from fashion journals, magazines, newspapers and other periodicals. The main source of market information was collected from the survey of popular items in recent years the data about the life-style of customers and their tastes for wearing were widely used as the information about consumers.

b. The application of information : The most widely used information was about fabrics. The foreign information was preferred on the whole. The domestic problems pointed out in this investigation were that the domestic journals showed the lack of specialty and the special organizations for fashion information were in urgent need.

(2) The research of fashion information

a. The various processes and levels of information activities : Among the process of collection, analysis and distribution the collection process showed a good achievement, whereas the distribution didn't. In levels of the systematic activities, the acceptance of support and the utility of supported instruments the first indicated a high degree whereas the second showed lowest.

b. The correlation relationship among subvariables

: There was a significant correlation between the collection and the analysis process. The systematic activities revealed close relationship with the analysis process and the acceptance of support with the distribution process. The close correlation was found between the utility of supported instruments and the analysis process.

2. The analysis of the fashion design activities

(1) No significant differences were found in the design activities when the characteristics of companies were compared only.

(2) According to the characteristics of

fashion specialists the one with age, experience and high income showed rather good achievement, but no significant differences were captured among sex, department in charge, title, academic background, education in abroad and field experience.

(3) The fashion information activities were strongly correlated with the design achievement : The analysis process and the systematic activity level had a great influence on the design activities.

(4) In order to examine which characteristics in(1-3) made it possible to predict and discriminate the achievement in design activities the Discriminant analysis was carried out. The results were as follows ; the fashion information activities showed the highest discriminant rate. Next came the income level, experience and age in that order. Those four variables discriminated 37 from 50 who showed great achievement in design area (74%) and 51 from 83 in low achievement group(81%). Thus, the total discriminant rate was 77.5%.