패션 업체의 DB 정보화 시스템 활용 실태

- 대구지역을 중심으로 -

Utilization of Database Information System in Daegu Fashion Brands

경북대학교 의류학과
강 사 권 현 주
부교수 구 양 숙

Dept.of Clothing & Textiles, Kyungpook National University
Lecturer : Hyun Ju Kwon
Associate Professor : Yang Suk Ku

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 결과 및 고찰
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

The purpose ot this study was to analyze the utilization of Database Information System of Fashion Brands in Daegu area. The interviews, reviews of previous studies and the empirical investigations were processed for this study. The questionnaire was administered to 27 fashion brands in Daegu, Korea, from September to October in 2002. Data were analyzed by using frequency, mean and percentage utilizing SPSS statistical package. There were no brand differentiation in brand characteristics, items, target age and company size in Daegu Fashion brands. Awareness of Information Network and Usages of Internet marketing were in relatively low level. The rate of the brands possessing Web-site, POS system and Customer ID card were less than one third. More than a half of the brands had Customer Database system.

주제어(Key Words): 데이타베이스 정보화 시스템(database information system), 정보화 네트워크(information network), 대구 패션 브랜드(fashion brands in Daegu)

Corresponding Author: Ku, Yang Suk, Kyungpook National Univ., Dept. Clothing& Textiles, College of Human Ecology 1370 SanKyuk Dong Pukku Daegu, 702-701, Korea Tel : 82-53-950-6223 Fax : 82-53-950-6219 E-mail: yskoo@knu.ac.kr

I. 서 론

현대사회를 '정보혁명'(情報革命), '컴퓨터 혁명' 또는 '커뮤니케이션 혁명'으로부터 파급된 정보사회(情報社會)라고 부른다. 정보사회란 급속한 정보기술 혁신의 진척과 함께 정치, 경제, 문화 등 사회구조 전반에 걸쳐 정보와 지식의 가치가 갈수록 증대되는 사회현상을 지칭하는 것이라 하겠다. 특히, 산업영역에서의 '정보'는 과학기술의 발전과 교육수준 확대, 경영조직의 비대화, 국제 교역의 증대 등 일련의 급변하는 사회경제적 변동으로 그 의존도가 극대화되는 영역인 것이다. 이처럼 21세기 정보화사회, 디지털시대의 흐름을 파악하고, 변화를 수용하는 것이 핵심경쟁력이 될 수 있다.

패션산업에서도 소비자의 요구가 더욱 다양화, 개성화, 고급화되면서, 이러한 소비자 요구를 정확히 예측, 분석하여 패션상품을 기획, 개발, 유통시키는 것이 필요하다. 패션산업은 시간에 근거한 스피드산업이고, 글로벌화 추세에 있으며, 고감도, 고감성 제품 산업이므로, 관련 업계와의 전략적 제휴와 글로벌시각에서의 네트워크가 무엇보다 중요하다고 할 것이다. 이를 위해서 정보기술의 효율적인 활용을 통해 패션산업의 고부가가치 창출과 지식 집약성을 높여야 한다. 그러나 관련 업계에서는 아직까지 패션산업의 정보화에 대한 개념이 제대로 정립되어 있지 않고, 활용에 있어서도 미미한 상황이다.

패션 제품은 전문 디자이너의 확보와 제품기획력이 있는 인력이 풍부해야 하고, 제품 생산에 필요한 원부자재의 조달이 용이해야 한다. 대구지역은 직물의 전국적인 산지로서 패션제품생산에 매우 유리한 위치에 있으나, 디자인 및 제품기획력, 유통구조의 취약성 등으로 패션산업이 취약한 실정이다. 무엇보다 먼저, 패션산업전반에 걸쳐 정보화가 이루어져 각 업계간의 연계성이 확대되고, 패션정보 공급체제가 확립되어 패션기반산업 및 패션인프라가 구축되어야 할 것이다. 해외의 섬유 및 패션업체들이 마케팅, 광고, 시장분석, 고객지원 등 광범위한 목적으로 자체 데이터베이스 시스템을 비롯한 인터넷을 활용하고 있는 반면, 국내 대부분의 섬유 및 패션업체들은 그 활용도가 극히 일부에 지나지 않는 실정이다.

이렇듯 패션산업에서의 정보화의 중요성은 날로 증가하고 있는 실정에서, 본 연구의 목적은 대구 지역의 패션업체를 중심으로 DB 정보화 시스템 활용 실태를 파악하여, 패션산업의 선진화를 추진하려는 개인과 단체의 정보마인드 확산에 기여하고자 한다.

구체적인 연구는 첫째, 문헌조사와 선행연구를 통해서 DB 마케팅의 개념과 정보시스템 활용 전략에 관해 조사한다. 둘째, 인터뷰와 설문조사를 통해 대구지역 패션 업체의 DB 마케팅 활용 현황(시스템 구축, 운영, 네트워크 등)을 파악, 분석한다. 마지막으로 DB 마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 인터넷상의 웹사이트 운영 실태를 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 대구지역의 패션산업 현황

대구의 패션산업의 현황을 간단히 살펴보면, 하이패션 의류의 패션디자이너 의류와 일반 봉제품 의류, 편물제 의류의 형태로 나뉘어져 있고, 패션디자이너 브랜드를 제외하면 90% 이상이 대기업의 임가공 및 하청생산을 벗어나지 못해 자체 브랜드를 갖지 못한 실정이다. 판매/유통부분에서, 패션디자이너 업체 제품은 대부분 백화점이나 자체 매장 등을 갖추어 생산과 유통을 겸비하고 있으나, 그 외는 대부분 마케팅력이 미비한 것으로 나타났다. 이러한 대구 패션산업의 문제점으로는 지역 섬유산업이 생산액의 97%가 직물업으로 되어있고, 상대적으로 부가가치가 높은 패션 의류 산업은 3%에 불과한 실정이다. 이는 국내 패션 산업의 비중이 전체 섬유산업의 31%인 것에 비해서 크게 낮은 수준인 것이다. 광공업 통계조사 보고서 〈표 1〉에 따르면, 의류제조업체 중 50% 정도가 종업원 10명 미만의 기업이며, 전국의 78%, 대구의 81%가 20명 미만의 종업원을 갖고 있어 의류 제조업체의 영세성을 나타내 주고 있으며, 종업원이 100명 이상인 기업은 전체 의류제조업의 2% 정도에 해당하는 것으로 나타났다. 이

<표 1> 종사자 규모별 기업체수 및 종사자수(단위: 개, %)

종사자 규모	봉제의복 및 모피제품 제조업 기업체수			
	전 국		대 구	
	기업체수 (개)	구성비 (%)	기업체수 (개)	구성비 (%)
5-9 명	4629	53.6	144	54.3
10-19 명	2093	24.3	70	26.4
20-49 명	1442	16.7	39	14.7
50-99 명	320	3.7	6	2.3
100-199 명	97	1.1	4	1.5
200-499 명	24	0.3	2	0.8
300-499 명	19	0.2	0	0
500 명이상	5	0.1	0	0
합 계	8629	100	265	100

자료: 통계청, 2000년 광공업통계조사보고서

러한 영세업체의 경우 재무구조 및 경영구조가 취약하여 생산설비의 자동화 및 정보화의 미비, 전문인력의 부족 등으로 소비자요구에 대응할 수 있는 제품생산구조를 갖추지 못하는 실정이다. 또한, 업무내용에 있어서도 디자이너와 MD의 업무가 전문적, 효율적으로 구분되어 있지 않은 상황이었으며, 이에 따른 상품기획력의 미비와 신상품개발에 대한 노력과 투자가 미진한 것으로 드러났다. 또한, 브랜드간 차별화가 이루어지지 않는 문제점을 드러내므로, 다양한 컨셉에 따른 브랜드 런칭과 시장세분화가 시급할 것이다.

2. 패션업체의 DB 마케팅 정보시스템

지금까지의 패션산업과 관련된 정보화에 관한 연구는 대부분이 패션정보기획(조규화, 1983: 정재영, 1984: 이윤숙, 1988: 이미경, 1992) 또는 머천다이저를 위한 정보활동(임진경, 1995: 송미령, 1993)에 관한 것이었다. 또, 의류생산 및 유통 관련 정보시스템에 관한 연구(박상호, 1994: 허은영, 1995: 이유정, 1996)가 QR 시스템 구축의 필요성에 따라 연구되고 있다. 그러나, 패션업체를 대상으로 한 정보 네트워크 현황, DB 정보화 시스템의 구축 및 활용 실태에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 정보화 환경 구축의 필요성에 대한 인식도 부족하여, 본 연구에서는 대구지역의 패션업체를 대상으로 전체적인 DB 정보화 시스템의 구축 및 활용 실태를 파악하여, 패션업체 정보화 및 DB 마케팅의 기초 자료로 삼고자 하였다.

1) DB(데이터베이스) 마케팅의 개념

데이터베이스 마케팅(Database Marketing; 이하 DB 마케팅)이란 다각적인 계획, 분석, 측정의 마케팅이며, 기업이 이용가능한 모든 데이터로부터 얻은 정보를 활용하여 보다 효율적인 마케팅 활동을 전개해 나가려는 마케팅 접근방식이라고 할 수 있다(최정환 · 최종학, 2001). 구체적으로, DB 마케팅은 기업의 마케팅 데이터베이스 또는 고객정보파일에 내장되어 있는 내부 데이터와 외부로부터 확보한 데이터를 과학적으로 분석하여 얻게 된 유용한 정보를 활용하여 고객과의 지속적인 관계를 형성하고, 이를 통해 마케팅의 효율을 한층 높임으로써 기업의 전반적인 경영성과를 높이려고 하는 새로운 마케팅 방식을 말한다.

이러한 DB 마케팅은 최근 컴퓨터 및 정보기술(information technology: IT)의 비약적 발전으로 인해 급속히 확산되고 있다. 컴퓨터 하드웨어(computer hardware)의 용량, 데이터 처리속도 향상, 데이터 창고(data warehouse)인 전산시스템을 통한 저장, 네트워킹(networking)으로 고객 데이터를 다양하게 검색, 과학적 계량분석 함으로써 유용한 고객정보를 도출해 마케팅 효율을 높이고 있다(최정환 · 최종학, 2001).

2) 고객 DB의 정보원천 및 활용

DB 마케팅을 위한 고객 정보 원천은 기업의 특정목적을 달성하기 위해 가장 우선적으로 고려되어야 할 사항이다. 일반적으로 내부정보원천과 외부정보원천으로 구분하는데, 대표적인 내부정보원천은 거래개설시 입수되는 고객속성 관련정보, 거래 관련 자료, 회계정보자료, POS(point of sales)관련 자료, 고객 직접반응(direct response)자료, 고객불만처리 관련자료 등을 들 수 있고, 외부정보원천은 고객정보 제공업자로부터 입수되는 고객속성 자료, 라이프스

타일 관련자료, 신용평가자료가 대표적이다(최정환 · 최종학, 2001).

또한, 고객정보수집 방법으로(김봉관, 2000) 기업 내부 수집방법은 판매원의 대면판매시, POS 시스템, 설문조사, 반응고객정보의 수집, 인터넷을 통한 데이터 수집방법 등을, 또 외부에서의 고객정보 수집은 전문조사기관에 의뢰하여 고객 데이터를 확보하거나 구입, 또는 전략적 제휴 형태로 자료를 확보하는 방식이다.

데이터베이스는 단순한 자료의 집적 내지는 집합이 아니라 유기적으로 관련을 가진 데이터의 포괄적인 집합으로서 목적지향적으로 설계되어서 조직의 요구에 충분히 부응할 수 있어야 하며, 필요한 자료를 추출, 가공하는 것이 가능할 수 있도록 다양한 방법의 분석 및 응용의 지원이 가능하도록 설계되어야 하겠다.

모든 고객접점에서 수집된 자료 및 정보들을 활용하는 방법으로 데이터마이닝(data mining), 고객프로필(customer profiling), RFM, 보고서 생성툴 등 4가지 분석형태가 있다. 데이터마이닝은 통계적인 분석을 통하여 거대한 데이터베이스 내에 감춰진 정보를 추출하는 기법이다. 고객프로필은 마케팅 촉진전략을 위한 목표집단 선정, 고객 라이프스타일 탐색, 유지, 반응도가 높은 고객에게 초점을 맞춰 메일링 비용을 감소시킬수 있는 이점이 있다. RFM은 언제 최종적으로 구매하였는가(recency), 얼마나 자주 구매하였는가(frequency), 얼마의 비용을 지불하는가(monetary value)의 3가지 기준으로 검색한다. 마지막으로 보고서 생성툴은 일정한 형식을 지니고, 판독이 쉬우며 질적으로 우수한 보고서를 생성하여 마케팅 지능 데이터베이스에 저장하여 인트라넷과 엑스트라넷의 모든 사람이 이용가능하게 한다(한국인터넷 마케팅연구회, 2002).

3. 웹사이트를 통한 정보화 구축 전략

DB 마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 인터넷 웹사이트를 통한 정보화 구축에 있어서 전략적인 6C는 다음과 같다(한국인터넷 마케팅연구회, 2002).

1) 컨텐츠(contents) 전략

컨텐츠는 고객이 컴퓨터 화면을 통해서 만나는 첫 접점이다. 정보의 내용(content), 홈페이지의 디자인(design), 그리고 이들이 상호작용할 수 있게 뒷받침해 주는 기술(technology)로 구성된다. 좋은 컨텐츠는 세가지 요소가 적절히 조화되어 구성되어야 한다.

2) 커뮤니티(community) 전략

커뮤니티란 유사한 관심을 가진 집단이 특정 사이트에 지속적으로 접속하여, 상호간의 정보교류를 할 수 있도록 공동체를 형성 · 유지하는 것이다. 채팅방, 메일링 리스트, 뉴스그룹, PC 통신 등이 속한다. 다량의 고객을 확보하고 유지/관리하기 위한 방법으로서, 기업에 의한 일방적인 컨텐츠가 아니라 회원 개개인에 의한 자발적 형성/참여 집단으로서 그 중요성이 갈수록 강조되고 있다. 기존 커뮤니티에 비해 사이버 커뮤니티가 가지는 특징은, 첫째, 시 · 공간적 한계를 극복할 수 있다. 둘째, 데이터베이스의 축적/검색성과 매스 커스터마이제이션(mass customization)을 활용한다. 셋째, 기술적 기반을 전제로 한다. 넷째, 익명성이 강하며 비대면성의 요소를 가진다.

3) 커머스(commerce) 전략

인터넷을 통한 수익자원의 유형은 광고수입, 컨텐츠의 유료화, 직접적 상품판매, 제휴 프로그램, 렌탈, 오프라인 운영 등을 들 수 있다.

4) 커넥션(connection) 전략

커넥션이란 웹에서의 협력관계 즉, 창조적인 파트너와의 관계의 중요성으로 '전략적 제휴'가 여기에 속한다. '전략적 제휴'의 이유는 상거래 등의 프로세스적인 역량강화를 통한 시장확대 및 공동이익 추구, 비용절감, 경쟁자의 진입장벽 형성 및 강화, 회원 증대, 회원정보 및 기술의 표준화 등이다.

5) 커스터마이징(customizing) 전략

고객들의 성향이 다양화 · 개성화 · 차별화 되어감에 따라 기업은 개개인의 니즈(needs)에 적합한 제

품·서비스·아이디어를 제공하는 것에 관심을 가져야 한다. 시장점유율보다는 고객점유율에 관심을 기울일 필요가 있고, 충성도 높은 고객을 발굴하여 그들 스스로가 구전효과, 자발적인 컨텐츠, 커뮤니티에 참여할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

6) 커뮤니케이션(communication) 전략

인터넷 마케팅은 정보통신기술(IT)을 기반으로 하므로, 기술을 매개체로 한 마케팅의 효율성을 추구할 필요가 있다. 고객과의 커뮤니케이션 효율성을 증대시키기 위한 다양한 기술과 툴(tool)을 적절히 적용시키는 것이 중요하다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 조사기간

연구의 대상이 되는 업체는 2002년 현재 대구패션조합에 회원 업체로 가입된 총 34개 패션업체를 대상으로 하였다. 2002년 9월~10월 약 두달에 걸쳐, 각 업체 본사를 방문하여, 인터뷰를 통해 조사하였다. 인터뷰는 경영자, 디자이너 또는 MD(실장급)를 통해 개별적으로 이루어졌다. 총 34개의 회원 업체 중, 휴업중인 2개 업체와 조사에 불응한 업체를 제외한 총 27개 업체를 대상으로 조사하였다.

2. 조사내용 및 자료처리

조사내용은 업체 규모 및 브랜드의 성격에 관한 7문항, 인터넷의 마케팅 활용현황 및 이에 대한 인식정도에 대한 8문항으로 총 15문항으로 구성되었고, 여기에 전반적 대구패션산업의 문제점 및 업체별 정보화에 대한 자유응답형 문답이 추가되었다. 조사에 사용된 문항은 업체규모를 파악하기 위하여 김지현(1996)의 업체규모 및 브랜드 성격에 대한 문항을 수정, 보완하였고, 지역 패션업체의 DB 정보화 시스템 구축 실태 및 인식을 파악하기 위하여 오현남(1997)의 연구에서 사용된 정보네트워크와 POS 활용실태, 데이터베이스 시스템에 관한 문항을 연구자가 수정, 보완하여 구성하였다.

조사를 통하여 얻어진 자료는 SPSS WIN 프로그램을 통해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차 등을 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상 업체 분류

총27개의 조사업체의 규모의 분류는 다음과 같다 〈표 2〉. 조사결과, 대부분의 업체가 한 건물 내에 본사, 디자인실, 재단 및 봉제실 등의 생산시스템까지 모두 갖춘 형태였다. 업체의 분류는 조사대상업체 중 1개 업체만 남성복 브랜드였고, 나머지는 모두 여성복 브랜드였다. 대부분의 업체의 취급 아이템은 포멀웨어와 캐주얼웨어의 디자이너 캐릭터 브랜드로 나타났고, 20~30대 타겟은 4개 업체, 나머지는 30~40대 이상으로 나타났다. 이는 지역 업체의 브랜드 대부분이 여성복으로 편중되어있고, 여성복의

〈표 2〉 조사대상 업체 분류

	브랜드 분류(n=27)				
ITEM	여성복(26)		남성복(1)		
TARGET AGE	20~30대(4)		30~40대 이상 (23)		
디자이너 수	1명(4)	2~3명(10)	4~5명(11)	6명(2)	
MD 수	1명(3)	2~3명(11)	4~5명(6)	6명(1)	무응답(6)
종업원수	5-9명(5)	10-19명(6)	20-49명(12)	50-99명(2)	100-140명(2)

15%정도를 제외한 나머지는 모두 30~40대 이상의 부인복을 대상으로 하고 있어, 브랜드간 차별화가 시급한 것으로 나타났다. 젊은 층을 대상으로 하는 브랜드, 남성복 브랜드 등 다양한 브랜드로 시장세분화가 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 전체 종업원수는 5-9명이 5개, 10~19명이 6개, 20~49명이 12개, 마지막으로 50명 이상인 업체가 4개로 나타났고, 이 중 100명 이상은 2개 업체로 나타났다. 전체의 41%가 20명 미만의 종업원을 갖고 있으며, 전체의 85%가 50명 미만, 또, 100명 이상은 전체의 7.4%에 해당하는 것으로 나타났다. 종업원 중 디자이너는 1명이 4개, 2~3명이 10개, 4~5명이 11개, 6명이 2개 업체였으며, MD 인원은 1명이 3개, 2~3명이 11명, 4~5명이 6개, 6명이 1개 업체로 나타났고, 이중 6개 업체에서는 무응답으로 나타났다. 이는 우리나라 전체의 의류제조업 규모<표 1>와 유사한 결과를 나타내는 것으로, 패션업체들은 디자이너와 MD등 전문적인 인력의 계속적인 인원보충과 발굴 육성이 필요하며, 전문 교육기관에서도 디자이너에 편중된 교육 커리큘럼을 지양하고, 보다 전문화, 다양화된 전문인 양성을 위한 교육이 필요하다고 하겠다.

2. 대구 패션업체의 DB 정보시스템 활용 현황

대구지역의 패션업체의 정보화 현황을 파악하기 위해 먼저, 업체별 정보 네트워크화의 수준을 묻는 문항에서, 전체의 44.5%가 낮은 수준 또는 아주 낮은 수준이라고 응답하였고, 40.7%가 보통, 전체의 14.8%가 높거나 아주 높은 수준이라고 응답하였다<표 3>.

또한 정보 네트워크화를 위한 컴퓨터 통신망의 필요성에 대해, 6가지로 구분하여 질문하였다. 사내 타부서와의 통신망, 본사와 지사간의 통신망, 동일 사업자간 통신망, 공공기관 및 단체와의 통신망, 관련 소재산업과의 통신망, 인터넷 통신망 등 6가지 문항에 대해, 이미 운영중(1), 시급히 필요함(2), 2-3년 후 필요함(3), 장기적으로 필요함(4), 거의 불필요함(5) 등을 1점에서 5점으로 측정하였다. 측정 결과 <표 4>와 같이, 인터넷 통신망 구축에 대한 필요성 인식이 비교적 높고, 사내와 지사와의 통신망에 대한 필요가 그 다음으로 나타났으며, 동일 사업자간 또는 관련 기관과의 정보네트워크화의 필요성을 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 조사결과, 대부분의 업체에서 정보 네트워크에 대한 관심과 인식부족을 드러냈는데, 규모가 작고, 영세한 지역 업체에서는 업계간의 정보의 교류 및 네트워크 시스템을 통한 효익에 대한 이해와 인식전환이 무엇보다 절실하다고 하겠다. 또한, 섬유관련 업종간 협력체제가 시급하며, 원사, 직물, 의류, 패션업계간 정보 및 기술교류 등 상호협력관계 구축이 필요한 것으로 나타났다.

대구 패션업체의 정보 시스템 활용 실태를 조사하기 위해, 인터넷 홈페이지 개설 현황, POS 시스템 구축 현황, 자사 고객 카드 시스템, 고객 데이터베이스 시스템 보유 현황에 대한 조사 결과는 <표 5>와 같다.

정보 시스템 활용 실태에 대한 조사 결과, 첫째, 인터넷 홈페이지는 전체의 29.6%가 개설하고 있었고, 70.3%가 아직 개설하지 않고 있는 상황이었다. 개설되어 있지 않은 업체의 44%가 향후 개설할 계

<표 3> 대구 패션업체의 정보 네트워크 수준의 인식

항 목		빈도(n=27)	비율(%)	
1	아주 높은 수준이다	1	3.7	14.8
2	높은 수준이다	3	11.1	
3	보통이다	11	40.7	40.7
4	낮은 수준이다	7	26.0	44.5
5	아주 낮은 수준이다	5	18.5	
계		27	100	100

<표 4> 정보 네트워크의 필요성 (mean=3)

구 분		M	SD
1	사내 타부서와의 통신망	2.85	1.87
2	본사와 지사간의 통신망	2.95	1.35
3	동일 사업자간 통신망	3.50	1.33
4	공공기관, 단체와의 통신망	3.53	1.46
5	관련 소재 산업과의 통신망	2.71	1.21
6	인터넷 통신망	1.95	1.20

〈표 5〉 정보 시스템 활용 실태

구 분			빈도(n=27)	비율(%)
1	인터넷 홈페이지 개설	개 설	8	29.6
		미개설	19	70.3
2	POS 시스템 구축	구 축	7	26
		비구축	20	74
3	자사 고객카드 시스템	보 유	8	29.6
		미보유	19	70.3
4	고객 데이터베이스 시스템	보 유	16	59.2
		미보유	11	40.7

획을 갖고 있는 것으로 응답하였다. 개설된 8개 업체는 1999년에 두 곳, 2001년에 3곳, 2002년에 3곳이 개설한 것으로 나타났다. 또, 홈페이지의 운영 및 관리에 대한 조사에서, 경영자에 의한 직접 관리가 대부분이었으며, 오픈 후 제대로 관리하지 못하고있다라고 응답한 곳이 8개 업체 중 6개 업체에 이르렀다. 홈페이지 운영에 있어서의 문제점은 지속적인 업데이트 및 기술, 관리인력의 부족을 지적하였다.

둘째, POS(point of sales) 시스템 구축현황을 조사한 결과, 7개 업체 즉, 전체의 26%가 구축되어 있었다. 아직 구축중이지 않은 업체 중 44%가 장래 구축 계획을 갖고 있는 것으로 응답하였다. POS 시스템의 활용 정보는 62.5%가 제품 판매 현황 및 재고파악, 31.25%는 금액 정보, 6.26%가 고객집단 정보로 나타났다. 셋째, 자사 고객카드 시스템을 보유한 업체는 전체의 29.6%로 나타났다. 넷째, 고객 데이터베이스 시스템 구축현황에 대해서는 59.2%가 구축중이라고 응답하였다.

〈표 6〉 고객 데이터베이스 활용 내용

고객 데이터베이스 활용 내용(복수응답)		빈도(n=27)	비율(%)
1	연락처	15	55.6
2	연 령	14	51.9
3	직 업	12	44.4
4	구매품목, 구매금액	15	55.6
5	취 미	4	14.8
6	종 교	3	11.1
7	가족관계	3	11.1
8	기 타	2	7.4

고객 데이터베이스의 내용은 〈표 6〉과 같이, 연락처, 연령, 직업, 구매품목/금액, 취미, 종교, 가족관계 등을 활용하는 것으로 나타났고, 기타 내용으로는 선호스타일, 선호색상 등이 있었다. 자사 카드 고객 및 데이터베이스로 입력된 고객관리는 기념일 축하, 신제품 홍보 및 세일기간 안내를 위한 DM 발송, 포인트 제도, 전화홍보, 핸드폰 및 이메일을 통한 홍보 등의 방법을 사용하고 있었다.

마지막으로, 데이터베이스의 구체적인 활용에 대해 알아보기 위해서 업체 및 제품의 홍보방법을 조사하였다. 그 결과, 특별한 홍보 없이 매장디스플레이를 통해서 이루어진다는 답변이 가장 많았다. 그 다음으로는 패션쇼를 통해서, 바자회 등 특별 판매를 통한 공동 홍보, DM 발송, 인터넷 홈페이지 운영, 카탈로그, 신문이나 잡지 등의 광고, TV나 라디오 광고 순으로 나타났고, 기타사항으로는 구전 커뮤니케이션 이용 등이 있었다〈표 7〉.

지역 패션업체는 자사 브랜드의 홍보에 있어서 체계적인 활동을 하지 않는 것으로 드러났는데, 단순한 매장 디스플레이, 패션쇼, 바자회 등의 판매현장 뿐 아니라 기획단계에서 일관된 VMD의 전략과 브랜드 인지도를 높이기 위한 다양한 홍보방법이

〈표 7〉 홍보 방법

순위	홍보방법(복수응답)	빈도(n=27)	비율(%)
1	매장 디스플레이	17	19.3
2	패션쇼	16	18.2
3	바자회 등 특별판매	15	17.0
4	DM 발송	13	14.8
5	인터넷 홈페이지	10	11.4
6	카탈로그	7	8.0
7	신문/잡지 광고	5	5.7
8	TV/RADIO 광고	4	4.5
9	구전 커뮤니케이션	1	1.1
10	인터넷 배너광고	0	0
합 계		27	100

시행되어야 할 것이다. 또한, 완벽한 고객 데이터베이스 시스템이 구축되어, 브랜드 홍보 및 제품 소개 등의 마케팅 활동에 있어서 비용의 낭비를 줄이고, 효율성을 극대화해야 할 것이다.

3. 대구 패션 업체의 웹사이트 운영 현황

인터넷 정보를 통해서, 대구지역에 존재하는 패션업체 중 현재, 대구 패션 협회에 조합원으로 등록되어있는 34개 전체를 대상으로 웹사이트 운영 실태를 살펴보았다. 〈표 8〉과 같이 전체의 23.5%(8개 업체)만이 웹사이트를 운영하는 것으로 나타났다.

또한 이들 업체의 섬유, 및 패션관련 사이트와의 네트워크 현황을 조사한 결과, 다음과 같은 사이트에 기본 정보가 연결되고 상호 링크되어 있음이 나타났다〈표 9〉.

전국규모의 패션정보센타 및 패션연구소에서는 대구지역의 패션업체 파악이 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 드러났는데, 예를 들어, 삼성패션연구소 소속 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net)의 데이터뱅크에는 대구지역의 디자이너는 '김선자' 가 유일하게 등록되어 있었고, 패션전문 교육기관인 이데아 패션연구소(www.ideafashion.co.kr)의 국내패션기업 자료에는 대구디자이너의 자료는 한 건도 찾아볼 수 없었다. 최근 2002년 6월 대구를 섬유패션 도시로 알리고 홍보하는 계기를 마련하고자 개최한 DIFF(Daegu International Fashion Festival)는 대구지역 디자이너를 비롯한 서울 디자이너, 일본, 미국, 프랑스 등의 디자이너의 갈라쇼를 열고, 국제섬유박람회인 '프리뷰인대구' 를 개최하였으나, 대구를 섬유, 패션의 도시로 인식시키기에는 역부족이었으며, 정보 네트워킹의 지속력이 없는 것으로 드러났다.

대구 패션 업체의 홈페이지 구축 현황과 컨텐츠 비교, 상호 네트워크 현황 파악 등을 조사 분석한 결과, 총 8개 업체 중 독자적 운영 형태를 띄는 것은 4개(전체의 11.7%)에 불과했다. 8개 중 나머지 4개 기업의 홈페이지는 텍스토피아(www.textopia.or.kr)-Milano Project (섬유산업 육성정책)의 일환으로 추진되고 있는 섬유정보센터- 에서 제공하는 '무료 홈페이지 제작지원 및 유지관리교육 지원사업' 의 추진에 의해 제작되어 운영되고 있는 실정이었다. 이는 지역 섬유업계 정보화 구축 지원사업의 일환으로 2000년부터 시행되고 있는 프로그램의 일부이다. 이런 실정으로 인해, 홈페이지의 개성이나 독창적인 사이트 운영에서 많은 부족을 드러내는 것이 사실이다. 자체 홈페이지를 구축하고 있지 않은 나머지 26개 기업은 '대구패션협회 사이트' 를 비롯한 밀라노프로젝트 관련 사이트에 간단한 프로필만을 제공하여, 소개하는 정도에 그치고 있다.

개설된 홈페이지에 대한 컨텐츠를 세 가지로 분류해 보면, 첫째, 독자적인 자체 홈페이지를 개설하여, 기업 홍보, 디자이너 프로필, 작품 소개, 패션쇼 제공, 뉴스 및 칼럼 소개, 게시판 등으로 이루어진다. 이 중 여성복업체인 C브랜드는 대구 패션 기업 중 가장 활발한 홈페이지 운영과 다양한 컨텐츠 제공으로 눈에 띈다. 컨텐츠를 살펴보면, 디자이너 소개, 히스토리, 칼럼, 갤러리(패션쇼 동영상 제공), 코디제안, 샵 소개, 브랜드 소개, 게시판 등으로 꾸며지는데, 2000년 오픈하여, 2002년 9월 현재 7만 6천여 명을 넘어서며, 활발히 운영중이다. 브랜드 소개와 상품소개, 신상품 소개를 통해 상품의 실제 사진, 가격대, 사이즈 등을 제시함으로써, 쇼핑몰의 기본적

〈표 8〉 대구 패션업체의 웹사이트 구축 현황

1	대구패션협회 (www.tfc.or.kr)
2	대구광역시 (www.daegu.go.kr)
3	밀라노프로젝트(www.milanoproject.daegu.kr)
4	섬유정보센터(wwww.textopia.or.kr)
5	한국패션센터 (www.fck.or.kr)

〈표 9〉 대구 패션업체 네트워크 및 링크 현황

웹사이트 구축	업체수	%
구축업체	8	23.5
미구축업체	26	76.5
계	34*	100

*: 대구패션조합 총 회원업체수

인 형태도 갖추었다 하겠다. 또한 커뮤니티(community)를 운영하며, 고객과의 커뮤니케이션의 장으로 활용중이라는 것이 특징적이며, 브랜드의 고객특성에 접근한 비교적 성공적인 운영형태를 나타낸다. 상업적인 사이트인 인터넷 쇼핑몰이나 기업홍보용 홈페이지의 경우, 커뮤니티를 사용하는 것은 매우 신중하게 검토되어야 한다. 기업의 입장에서는 커뮤니티 사이트를 통해 지나치게 많은 것들이 노출되는 효과가 있으며, 반면, 소비자의 입장에서는 커뮤니티를 통해 기업의 많은 정보를 알고, 관심을 갖는 경우가 있어서, 특별한 관리가 요구되는 것이다. 그러나, 관리의 어려움에도 불구하고, 커뮤니티의 활성화는 커다란 파생력을 지니고 있다고 하겠다. 브랜드의 슬로건에 맞는 다양한 관심사를 중심으로 커뮤니티를 만들 수 있도록 루트를 제공하면, 자생한 커뮤니티의 구성원인 고객에게 이른바 컨슈머파워(consumer power)가 생기게 되는 것이다. 브랜드에 대한 좋은 정보를 끊임없이 제공하고, 그 대신 커뮤니티는 고객의 높은 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 유도하게 되며, 제 3자에게는 브랜드에 대한 신뢰를 공급하는 영양분의 역할을 하기 때문에 중요한 수단이라 하겠다(박대윤 · 김형수, 2001).

둘째, 홈페이지의 성격 및 컨텐츠별로 분류한 두 번째 양식은, Milano Project의 일환으로 2000년 10월 1일 문을 연, 섬유정보센터(텍스토피아)가 제공한 무료홈페이지를 채택한 경우로, 텍스토피아는 자체 개발한 기술력으로 지역의 섬유, 패션 브랜드에 대해 브랜드별 특성화하여 홈페이지를 제작하고 있다. 전체적인 컨텐츠나 내용구성이 유사하게 나타나 브랜드별 차별화되지 못하는 한계점을 드러내고 있는 실정이다. 특이할 점은, 외부 이용자를 위한 브랜드 소개, 상품 소개, 디자이너 소개, 패션쇼 제공, 게시판 등을 포함하고 있고, 여기에 덧붙여, 사내 인트라넷(Intra-net)을 설치하여, 기업내부에 네트워크의 활성화를 모색한다는 점이다. 인트라넷은 기업활동에 필요한 각종 업무를 인터넷상에서 수행함으로써 업무효율을 높이고 직원간 의사소통을 증진할 수 있는 시스템이다. 텍스토피아 사이트에서 제공하는 인트라넷은 업계의 정보시스템 활용도를 높이기 위해 기초적인 시스템으로 구성되어 있다. 구성 메뉴로는 일정관리, 주소록, 업무보고, 사내자료실, 공지사항 등으로 구성되어 있으나, 아직은 초기단계여서, 사용 및 활용은 미비한 것으로 나타났으며, 이에 따른 사내 이용 교육 등도 병행되어야 할 것이다.

마지막으로, 독자적인 홈페이지가 구축되지 않고 대구패션조합 및 밀라노프로젝트, 대구광역시 홈페이지를 통해 브랜드의 전체적인 소개와 간략한 디자이너의 프로필을 제공하고 있는 것으로 나타난 26개 기업이 있다. 홍보의 부족과 브랜드간 네트워크의 부족으로 브랜드 정보 및 제품 정보를 전혀 찾아볼 수 없는 실정이다.

대부분의 업체에서 홈페이지 운영의 기술, 관리 및 비용문제로 인해, 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었는데, 업계와 관련기관의 관심, 지속적인 투자 지원이 이루어져야 할 것이다. 또한 개설된 웹사이트의 적절한 홍보 및 네트워킹 전략이 필요한데, 온라인과 오프라인 방법을 이용할 수 있겠다(한영주, 1996). 온라인 방법은 첫째, 다양한 넷 디렉토리(포털사이트)에 주소를 등록하는 것과 유사 업종의 웹과 하이퍼 링크하는 것이다. 둘째, 인터넷 서비스 이용하여 전자우편, 대화방 등을 통한 광고, 자기업종과 관련된 기사가 실린 전자신문에 광고를 하여 인터넷 이용자의 관심을 유도하는 방법이 있을 수 있다. 오프라인 방법에는 회사로고, 결재용지, 명함에 웹사이트의 주소를 기재하여 관련기업, 거래처에 알리는 방법과 일반 대중매체를 이용하는 홍보방법 등이 있다. 데이터베이스마케팅의 핵심이라 할 수 있는 인터넷 상에서 DB 정보화 및 네트워크가 효율성있게 적용되고 실행되어야 할 것이며, 인터넷의 전략적 마케팅 방안으로는 앞서 밝힌 6C(Contents, Community, Customization, Connection, Commerce, Communication)에 따른 전개가 이루어져야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

정보와 커뮤니케이션의 시대인 21세기에, 더 이상 단절되고 폐쇄된 마인드로는 경쟁에서 살아남을 수

없다. 정보의 가치가 높아지고 정보기술이 빠르게 확산됨에 따라, 기업들은 거기에 탄력적으로 대응해 나가야 한다. 본 연구를 통해 대구 패션 업체의 DB 마케팅 정보화 시스템 활용 현황에 대한 실태조사를 실시하였다. 그 결과, 대구 지역 브랜드 업체별 정보화 현황에서 무엇보다 업체간 네트워킹에 대한 인식이 부족하고, 정보화를 위한 통신망 구축에 대한 필요성 자각에 있어서도 미흡하였다. 인터넷 웹사이트 구축에 있어서도 초기적 형태를 보였으며, 관리 및 기술력에서 많은 부족을 드러내었다.

현재 패션산업의 과학적인 관리체계와 정보기술 도구 활용에는 타산업 분야에 비해 낙후되어 있으며, 특히, 대구지역은 상대적으로 더욱 열악한 것으로 드러났다. 기업과 소비자, 기업간의 네트워크 접근성이 부족하여 효율성이 떨어지고 있는 실정이며, 정보화에 대한 개념을 소개하는 지식체계가 정립되어 있지 않은 실정에서 정보화 마인드를 제고시키고, 글로벌화에 발맞추어 국내외 패션산업과의 연계성을 극도화하며, 정보에의 접근, 수용, 활용도를 향상시키는 방안의 모색이 선행되어야 할 것이다. 이를 위해서 패션업체 스스로 DB 정보화 시스템의 필요성을 인식하고, 시스템 구축 및 활용에 대한 교육과 투자에 힘을 기울여야 할 것이다. 또한 관련업계와 협회의 긴밀한 협조와 네트워크가 이루어지고, 정부의 정책적인 지원과 관련 학계의 시스템 구축 방안 제시 및 교육 프로그램들이 개발되어 산학협동 사업이 추진되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점으로는 대상을 대구지역으로 제한하였으므로 결과를 전국적으로 확대 해석하기는 어려움이 있을 것으로 보이며, 대구 패션 기업의 DB를 이용한 인터넷 마케팅 활용이 초기단계에 그쳐, 인터넷 마케팅 전략으로서 6C를 중심으로 한 체계적인 분석이 연구 결과에서 이루어지지 못하였다. 또한, 패션 기업의 DB정보화 시스템에 관한 선행연구의 부족으로 인해 설문 문항 구성에 많은 어려움이 있었으며, 시스템 구축의 필요성에 대한 인식에 있어서 객관적인 측정이 이루어지지 못한 제한점이 있다. 본 실태조사를 바탕으로 패션 기업내의 정보화 교육 프로그램 및 DB 정보화 시스템 모델 제시 등에 대한 후속 연구가 시급하다 하겠다.

■참고문헌

김봉관(2000). 데이터베이스마케팅을 위한 고객관리. 남두도서.

김지현(1996). 대구·경북 지역 패션산업의 활성화 방안에 관한 연구. 영남대 석사학위논문.

박대윤, 김형수(2001). 인터넷 쇼핑몰. 비비컴.

박상호(1994). 의류유통업체의 정보시스템 구축에 관한 연구. 단국대 석사학위논문.

송미령(1993). 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구; 여성의류 제조업체를 중심으로. 성신여대 박사학위논문.

오현남(1997). 패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구. 서울여대 박사학위논문.

이미경(1992). 의류메이커의 디자인을 위한 정보분석 및 활용에 관한 연구. 홍익대 석사학위논문.

이상인(1999). 효과적인 인터넷 마케팅 실현을 위한 웹사이트 평가모델 개발에 관한 연구. 고려대 석사학위논문.

이유정(1996). 국내 패션산업의 QR추진방안에 관한 연구. 서울여대 석사학위논문.

이윤숙(1988). 패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구. 홍익대 석사학위논문.

임진경(1995). 패션머천다이저의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구. 중앙대 석사학위논문.

정재영(1984). 패션상품기획. 이화여대 석사학위논문.

조규화(1983). 패션정보분석. 국민대 조형논총.

최정환, 최종학(2001). CRM을 위한 데이터베이스 마케팅. 다산출판사.

한국인터넷마케팅연구회(2002). 인터넷 마케팅. 삼우사.

한영주(1996). 효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구-사례분석적 접근. 고려대 석사학위논문.

허은영(1995). 의류생산정보의 커뮤니케이션에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.

(2002년 11월 15일 접수, 2003년 4월 15일 채택)