

# 패션머천다이어 환경탐색 형태와 정보매체 특성과의 관계에 관한 연구

김성근\* · 임남영\*\*

## A Study on the Relationship between Environmental Scanning of Fashion Merchandisers and Characteristics of Information Sources

Sung Kun Kim\* · Nam Young Im\*\*

### Abstract

Fashion merchandiser profession is a highly information-intensive job. In fact, a merchandiser is to acquire a variety of information mainly from external environment and to analyze it in order to come to an informed decision. Despite a significant amount of past studies on environment scanning, their main concern was of managerial work. And, some fashion design studies have only touched the issue of information source in a descriptive tone. Here, we attempt to analyze empirically fashion merchandisers' environmental scanning activities. Our results can be stated as follows : 1) Though the quality of information source has a positive relationship with its use, the accessibility does not. 2) There is no significant difference between the use of relational source and the use of non-relational source. 3) Internet is being used more at the initial stage(opening) of information seeking than at the orientation and consolidation stage.

Keywords : Environmental Scanning, Fashion Merchandisers, Internet, Relational Source,  
Non-Relational Source

논문접수일 : 2008년 10월 12일      논문게재확정일 : 2008년 12월 19일

\* 본 연구는 중앙대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

\* 교신저자 : 중앙대학교 경영학과, (456-756) 경기도 안성시 대덕면 내리 72-1, Tel : 031-670-3212, e-mail : sungkun@gmail.com

\*\* 오산대학 패션디자인학과

## 1. 서 언

우리 모두는 지식정보화 사회에 살고 있다. 보다 효과적 의사결정을 내리기 위해 많은 정보를 필요로 하고, 언제든 다양한 매체를 이용해 정보에 손쉽게 접근할 수 있다. 최근 인터넷 매체의 등장으로 이러한 정보의 필요성과 접근용이성은 날로 확대되고 있다.

이와 같은 인터넷 정보시대의 등장은 의사결정자의 정보추구 형태에 많은 변화를 초래하고 있다. 특히 폭발적으로 증가하고 있는 정보의 양은 여러 가지 어려움을 초래한다. 즉, 수많은 정보 가운데 필요한 정보를 식별하고 찾아내기가 어려워진대거나 정제되지 않은 여러 다른 자료로부터 정확한 의미를 파악해내기가 어려워지기도 한다.

정보홍수 시대의 이러한 어려움은 패션분야에서 더욱 두드러지고 있다. 원래 패션산업이란 미래 시즌에 유행할 의상의 소재, 디자인, 색상 등을 예측한 후, 적정량을 사전에 생산해두고 시즌을 기다려야 하는 고위험 산업이다. 최근 일어나고 있는 정보 양의 폭발적 증가로 인해 미래 수요를 정확하게 통찰하여 전망하기가 날로 어려워지고 있다[Lam and Postel 2006; Christopher et al., 2004].

특히 이런 의류기업에서 핵심 역할을 수행하는 머천다이저(merchandiser)의 부담은 날로 커져가고 있다. 머천다이저 역할은 기업의 목표달성을 위해 표적고객의 욕구에 맞는 패션 상품을 기획하고 생산하여 적시에 소비자들에게 제시하는 것이다[안광호 등 1999; 원선혜·정성지 2004; Kunz 1998]. 이 머천다이저 업무는 다양한 정보를 수집하고 분석해야 하므로 정보 활동과 밀접한 관계에 있다. 실제로 머천다이저가 수집·분석해야 하는 정보는 매우 다양하다. 그중에서도 외부 환경에 대한 정보가 거의 다수를

차지하고 있다[정송향 2004; 송미령 1994; 이홍립 2000].

다양한 분야에서 이와 같은 외부 환경의 정보 탐색 행위에 많은 연구가 진행되어오고 있다. 최초의 연구자는 Aguilar[1967]이다. 그는 미래의 사결정 방향을 모색하기 위해 조직 외부에 관한 정보를 획득하고 활용하는 과정을 '환경탐색(environmental scanning)'으로 불렀다. 이후 다양한 관점에서 많은 연구가 진행되어 왔다[Choo 1995; Daft et al., 1988; Correia and Wilson 2001]. 아울러 최근에는 '경쟁정보(competitive intelligence)'의 형태로 연구되고 있기도 하다[Wright et al., 2002; Erdelez and Ware 2001].

이들 연구의 주된 관심 이슈는 실로 다양하다. 환경탐색은 실제 어떻게 이루어지는가[Frishammar 2003; Sewlal 2007], 어떤 경영환경에 처한 기업이 환경탐색을 자주 수행하는가[Elenkov 1997], 환경탐색을 자주 할수록 경영성과에 이바지하는 것인가[Beal 2000; Daft et al., 1998] 등 다양한 관점에서 이루어져왔다.

그중에서도 정보원천(information source)에 관한 연구에 가장 많은 관심이 모아졌다. Choo[1994]와 Frishammar[2003]는 경영자들이 내부 및 인적(personal) 원천을 외부 및 비인적(im-personal) 원천보다 더 선호하는 것으로 제시했다. Keegan[1974]과 Hiltunen[2007] 등의 연구도 인적 원천의 중요성을 제시했다. 실제 기존 문헌에서는 인적 원천의 중요성을 거의 일관되게 강조해왔다.

그러나 최근 인터넷과 웹의 등장으로 비인적 원천 정보에 대한 관심이 증가함에 따라 최근에는 이 문제를 다시 검토하기 시작했다. Henry and Butler[2002]는 대학원생들을 대상으로 한 조사에서 비인적 원천 정보가 접근도 용이하고 사용하기 편하고 정보품질도 높게 인식하고 있음을 발견하였다. 아울러 Marton and Choo[2002]도

IT 분야 여성 전문가를 대상으로 한 조사에서 웹 즉 비인적 원천 정보를 가장 많이 사용하는 것으로 파악하였다. 이에 비해 Zimmer et al. [2008]은 대학원생 대상 연구에서 인터넷의 확산이 이루어진 이 시점에서도 인적 원천에 대한 접근성이 더 높다는 다른 연구결과를 발표하기도 하였다. 이와 같이 인적 원천과 비인적 원천의 상대적 중요성 비교는 추가 연구가 필요한 부분이다.

환경탐색 연구가 풍부하게 이루어졌던 것에 비해 패션 분야의 정보원천 연구는 크게 이루어지지 않았다. 다만, 패션정보와 정보활동에 관한 일반적 연구가 일부에서 진행되어 오고 있을 뿐이다. 이호정[1992]은 패션머천다이어에게 필요한 정보의 성격을 체계적으로 정의하였다. 오현남·김문숙[1997]은 패션업체 종사자를 대상으로 한 조사에서 인쇄물, 행사매체, 방송영상매체 순으로 활용되고 있으며 PC통신과 같은 정보통신기기의 활용은 극소수로 조사되었다. 패션전문인의 정보활동 형태를 연구한 송미령[1994]의 경우에도 인쇄매체에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 비해 이홍립[2000]의 연구에서는 행사매체의 중요성을 언급하였다. 즉, 경쟁사의 상품조사와 패션 관련 행사에의 참가 등이 가장 중요한 정보원천으로 조사되었으며 인터넷 채널은 매우 미미한 것으로 파악되었다.

여기서 보는 바와 같이 패션 정보에 관한 연구는 정보원천에 대한 일반적 조사에 그치고 있음을 알 수 있다. 어떤 종류의 원천이 주로 활용되는가에 대한 실증적 검증이 주로 이루어지지 못했다. 또한 인터넷과 웹의 등장으로 정보활동 환경이 크게 달라졌음에도 불구하고 이에 대한 새로운 조명이 비추어지지 못했다.

이에 본 연구에서는 국내 패션전문인이 선호하는 정보원천에 대한 실증연구를 수행하고자

한다. 아울러 인터넷이라는 새로운 매체의 등장이 패션전문인의 정보활동에 어떤 변화를 초래하고 있는가를 파악하고자 한다. 여기서 파악된 결과는 패션전문인의 정보활동을 체계적으로 지원하기 위한 정보시스템 구축 방향 및 정보활동 지원 전략 수립에 중요한 자료로 활용될 것이라 믿는다.

## 2. 선행 연구 분석

본 장에서는 선행 연구 결과를 분석하고자 한다. 크게 환경탐색과 패션정보활동 두 분야로 나누어 정리한다.

### 2.1 환경 탐색

불확실한 미래 환경에 효과적으로 대응하기 위해서는 많은 정보를 필요로 한다. 특히 외부환경에 대한 정보 탐색이 중요하다. 이런 환경 탐색에 대한 첫 연구는 Aguilar[1967]에 의해 이루어졌다. 이후 이에 관한 많은 연구가 이루어져왔다. 최근에는 경쟁분석(competitive analysis) 등의 형태로도 이루어지고 있다.

이들 연구는 크게 세 분야로 종합할 수 있다. 첫째, 환경탐색 행동의 특성과 형태에 관해 가장 많은 연구가 이루어졌었다. 특히 선호하는 정보원천과 그 속성이 주된 관심사였다. Choo[1994]는 캐나다 통신산업 경영진을 대상으로 한 연구에서 내부 원천과 인적 원천을 더 중요하게 여긴다고 발표하였다. Keegan[1974]은 미국 소재 다국적기업의 해외영업 담당 관리자를 대상으로 환경 탐색을 조사한 결과, 인적 원천과 외부 원천을 더 많이 이용한다고 제시하였다. Hiltunen[2007]도 미래에 대한 정보를 주로 어떤 원천으로부터 얻는가를 조사했다. 그 결과, 과학자, 미래학자, 동료 등 인적 원천을 가장 중요한 원천

으로 꼽았다. 스웨덴 4개 기업을 사례 조사한 Frishammar[2003]는 내부 원천과 인적 원천을 더 선호하고 있음을 발견하였다. 이러한 여러 연구들로부터 일관되게 제시된 내용은 인적 원천의 중요도이다.

그러나 최근의 인터넷 확산은 정보 원천에 대해 다시 돌아볼 기회를 제공하였다. Tan et al.[1997]은 이제 환경탐색을 위해서도 인터넷이 널리 활용되고 있음을 지적하였다. Henry and Butler[2002]는 대학원생을 대상으로 한 조사에서 비인적 원천 정보가 접근도 용이하고 사용하기 편하고 정보품질도 높게 인식하고 있음을 발견하였다. 아울러 Marton and Choo[2002]도 IT 분야 여성 전문가를 대상으로 한 조사에서 웹 즉 비인적 원천 정보를 가장 많이 사용한다며 비슷한 결과를 제시하였다. 이에 비해 Zimmer et al.[2008]은 인터넷의 확산이 이루어진 이 시점에서도 인적 원천에 대한 접근성이 더 높다는 다른 연구결과를 발표하기도 하였다. 인터넷 정보의 품질과 검증 가능성 미비와 같은 문제점도 일부 연구에서 제기되었다[Sewlal 2007; Carr 2008]. 종합하면, 인적 원천을 더 선호하는지 아니면 인터넷과 같은 비인적 매체를 더 선호하는지에 대한 질문은 아직 확정적이라 말하기 힘들다.

아울러 정보원천의 사용에 영향을 미치는 정보원천의 특성에 대해서도 많이 다루어졌다. Allen [1977]은 품질 보다는 접근성이 좋을수록 해당 정보원천을 더 많이 사용함을 제시하였다. Zimmer et al.[2008]의 연구는 접근성과 품질 공히 정보원천의 사용과 정의 관계에 있음을 보여주고 있다. Auster and Choo[1993]은 품질이 더 중요한 요소임을 발표하기도 하였다[Pinelli et al., 1991; Swanson 1987]. 이와 반대로 Marton and Choo [2002] 연구에서는 정보 접근성과 사용 정도에는 상관관계가 없음을 제시하였다. 이들 연구를

통해 정보원천의 사용에 영향을 미치는 접근성 및 품질에 대하여도 의견이 갈리고 있음을 알 수 있다. 향후 더 많은 연구가 이루어져야 할 이슈이다.

환경탐색에 대한 또 다른 연구 영역은 조직성과와의 관련성 파악이다. 즉, 환경탐색을 열심히 하면 그에 상응하는 효과가 나오게 되는가에 대한 질문이다. 가장 최초의 연구는 Lawrence and Lorsch[1967]에 의해 이루어졌다. 즉, 기업에 현재와 미래 환경에 대해 필요한 정보를 확보할 수 있는 능력이 뛰어나도록 경영성과가 높게 나옴을 발견하였다. 이어 Daft et al.[1988]은 상위 실적 기업과 하위 실적 기업의 CEO를 대상으로 환경탐색 행동을 연구했다. 이 결과, 상위 실적 기업의 CEO들이 환경에 대해 보다 폭넓고 더 자주 탐색하고 있음을 파악하였다. 최근에 발표된 Karami[2008]의 연구결과도 마찬가지이다. 네델란드의 중소기업체를 대상으로 한 연구에서 환경탐색을 증가시키면 기업의 성과도 크게 달성됨을 밝혀냈다. Elenkov[1997]는 러시아 기업을 대상으로 한 연구에서 환경탐색을 보다 열심히 할수록 제공하는 제품/서비스의 수가 증가하고 또한 수익성도 올라간다고 분석하였다. 이외에도 여러 연구에 의해서 유사한 연구결과가 제시되었다[Zajra et al., 2002; Beal 2000].

환경탐색에 대한 기존 연구의 마지막 분류는 환경탐색 형태에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이다. Tan et al.[1997]은 인터넷 기반의 환경탐색 형태 및 효과성에 미치는 영향 요인을 분석하였다. 조직 규모, 외부컨설팅트 활용, 경쟁의 변동폭이 인터넷 탐색의 빈도에 큰 영향을 미치고, 외부컨설팅트 활용과 인터넷 탐색 빈도가 인터넷 탐색 효과성에 크게 영향 미치고 있음을 발견하였다. Correia and Wilson[2001]은 환경탐색 행위에 영향으로 미치는 요인으로 정

보 중요성의 인식, 정보에의 노출 등과 같은 개인적 요인과 정보 풍토, 외향성과 같은 조직적 요인이 함께 반영되어야 한다고 제시하였다. Zimmer and Henry[2007]는 정보원천의 사용에 영향을 미치는 요인을 인과모형으로 파악하고자 시도하였다.

위에서 보는 바와 같이, 환경탐색에 관하여는 많은 연구가 진행되어왔다. 경영학, 정보관리학, 문헌정보, 경영전략 등 실로 다양한 분야에서 이 문제에 접근하였다. 주로 파악한 내용은 어떤 원천의 정보를 선호하는지, 정보탐색 활동을 많이 할수록 성과에 기여하는 것인지, 어떤 요인에 의해 환경탐색 활동이 달라지는지 등을 주로 파악하고자 하였다.

그중에서 가장 관심을 끄는 이슈는 선호하는 정보원천과 이들 원천의 특성에 대한 내용이다. 인터넷이 이렇게 확산된 시점에서 선호하는 정보원천과 이들 원천의 특성이 변화하고 있는 지 여부를 밝히는 것은 매우 시의 적절한 것이라 말할 수 있다.

아울러 조사 대상을 동일한 전문직종에 국한하여 조사하는 것도 의미 있는 시도라고 본다. 실제 환경탐색에 관한 연구의 대부분이 폭넓은 업무영역을 갖고 있는 CEO과 같은 경영진을 주 대상으로 하였다. 특정 산업에 속한 경영진(Choo는 통신업종, Keegan은 다국적기업, Karami는 중소 전자업체)을 대상으로 한 연구도 일부 있었지만 대부분 업종을 가리지 않고 경영진을 모두 포함했다. 이런 관점에서 이들 연구결과를 특정 직군에 속하는 전문인의 정보활동에 그대로 적용하기 어려울지 모른다. 왜냐하면 업종이 다르고 또한 당시 관심 사안이나 해결해야 할 이슈가 다른 상황에서는 정보활동의 형태도 달라질 수밖에 없다고 보기 때문이다.

## 2.2 패션정보활동

다가올 유행 패션을 미리 예측하는 것은 매우 복잡하고 불확실하다. 이런 상황에서 상품기획을 성공적으로 이루어내기 위해서는 다양한 정보에 기초하여 과학적이고 체계적인 분석이 이루어져야 한다[이호정 1992; 송미령 1994].

그럼에도 불구하고 패션업체의 정보활동에는 여러 문제점이 지적되어 왔다. 정종식[1985]과 이성욱[1985]은 패션 상품기획에서의 문제점으로 정보활동의 비체계성을 지적하였다. 이를 극복하기 위해서는 정보활동을 강화하고 또한 정보시스템의 구축 등을 대안으로 지적하였다[이홍립 2000].

이와 유사한 연구결과가 임진경[1995]에 의해서도 제시되었다. 그녀는 정보활동 수행이 적극적으로 이루어지지 않고 있으며, 특히 조직으로부터 정보활동에 대한 체계적 지원이 이루어지지 않고 정보기기 활용도 충분히 확보되지 않고 있음을 지적하였다.

송미령[1994]은 패션 정보활동을 잘 할수록 디자인 활동의 성과를 증가시킬 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 국내 20개의 여성 의류업체에 종사하는 182명의 패션전문인력을 대상으로 조사한 연구에서 패션정보활동은 디자인 활동 성과에 영향을 주는 유의한 변수임을 밝혀냈다. 정보활동 단계별로 세분화하여 살펴본 결과도 의미하는 바가 크다고 하겠다. 수집, 분석, 배분 활동을 디자인 활동 성과와 회귀 분석한 결과, 수집활동을 제외한 분석과 배분 활동이 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다. 어떤 패션전문인이든 수집 활동은 나름대로 하고 있지만 그것만으로는 역부족이라는 것이다. 즉, 분석과 배분 활동을 얼마나 잘 이루어내느냐에 따라 디자인 성과가 좌우됨을 말해주고 있다.

패션 분야의 정보원천에 관한 연구도 다수 이

루어졌다. 오현남·김준숙[1997]은 외부정보의 중요 원천으로 시장조사, 전시회 행사, 패션전문지 등을 지적하였다. 당시의 항목에 정보통신기기 등과 같은 매체가 포함되어 있지 않았기 때문에 직접 비교하기 힘들겠지만 시장에 관한 정보와 행사 정보를 선호하고 있음을 알 수 있고 또한 인쇄매체에 의존하는 경향도 함께 파악할 수 있다. 인쇄매체의 선호 현상은 송미령 연구에서도 제시된 바 있다[1994].

이홍립[2000]은 패션정보를 국내와 국외로 구분하여 조사하였다. 국내 패션정보의 경우 경쟁사(백화점 및 전문점)의 상품 조사, 해외 정보의 경우 패션 관계 행사에의 참여 및 시찰을 가장 중요한 원천으로 파악했다. 이 결과는 패션전문인이 인쇄 매체, 방송 등과 같은 비인적 매체보다 직접 현장에서 살펴보고 느끼는 인적 매체를 더 선호하고 있다고 말할 수 있다. 이 연구에서는 인터넷도 조사 항목에 포함되어 있지만 사용빈도는 매우 낮은 것으로 나타나 있다.

보다 구체적으로 패션상품 기획 과정 별로 선호 정보를 파악하려는 연구도 있었다. 정송향[2004]은 패션상품 기획과정을 정보분석, 표적시장 설정, 컨셉 설정, 상품구성, 예산물량기획, 디자인, 가격결정 등 12개로 세부화하여 분석을 시도하였다. 표적시장 및 컨셉 설정과 디자인 등의 과정에서 주로 활용되는 외부원천으로는 잡지, 트렌드 정보지와 같은 인쇄매체와 전시회, 패션쇼, 세미나 등과 같은 행사매체를 언급하고 있다. 인터넷 및 웹 등과 같은 정보통신기기는 항목에 포함되어 있지 않았다.

위에서 보는 바와 같이 패션전문인이 활용하는 정보원천에 대한 연구도 제법 있었음을 알 수 있다. 그러나 이들 연구는 다음과 같은 한계점을 안고 있다고 말할 수 있다. 첫째, 이들 연구는 대부분 단순한 조사의 제시에 그치고 실증적 분석이 이루어지지 않았다. 대부분 선호하는

정보원천을 백분을 수치와 순위로 제시하였다. 즉, 가설 검정을 위한 통계분석 기법이 적용되지 않았다.

둘째, 일부 연구에서는 정보원천(information source) 종류와 정보 종류가 혼합되어 분석되기도 하였다. 예를 들면, 정송향의 연구에서는 패션정보원천을 트렌드 정보지, 트렌드설명회/세미나, 잡지 및 정기간행물, 전시회 및 패션쇼, 소비자 의식조사, 소비자착장경향 및 구매패턴, 자사/타사 판매실적으로 분류하였다. 여기서 소비자 착장경향 및 구매패턴은 정보매체라기 보다는 패션정보의 성격에 가깝다. 즉, 소비자 착장경향 및 구매패턴은 트렌드 정보지, 세미나, 잡지 등 다양한 형태로 제공될 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 매체(media)와 내용물(contents)이 구분되지 않았다는 점이다.

셋째, 인터넷 및 웹과 같은 정보통신 매체의 활용이 주요하게 다루어지지 않았다는 점을 지적할 수 있다. 대부분의 연구가 인터넷 및 웹 기술이 보편화되기 이전에 수행된 연구이기도 하겠지만 전반적으로 패션 분야에서는 인터넷, 웹, 무선통신 등과 같은 정보통신매체를 소홀히 취급하고 있다는 지적을 피하기 어렵다고 본다.

넷째, 대부분의 연구는 매체 종류를 개별적으로 분석하였지 이를 그룹화하여 더 많은 시사점을 찾으려는 점이 부족했다고 말할 수 있다. 예를 들면, 정보원천을 인적 및 비인적 원천으로 분류한 후, 패션전문인이 어떤 종류를 선호하는가를 살펴봄으로써 패션정보활동 지원을 위한 중요한 시사점을 발견할 수 있을 것이다. 만일, 비인적 원천을 중요하게 여길 경우에는 여러 다양한 정보를 사내 데이터베이스에 구축해두고 이용하게 하는 게 효과적인 대안일 수 있다. 그 반대인 경우에는, 단순한 데이터베이스 구축 및 활용보다는 관련 패션전문인들의 커뮤니티 활성화와 외부 행사 및 전문인 간의 접촉을 강화하

는 방향으로 추진될 필요가 있을 것이다[Zimmer 2008; Henry and Butler 2002]. 그러나 패션정보활동의 연구에서는 정보활동을 어떤 방향으로 강화할 것인지에 대한 구체적 방향을 제시한 논문은 찾아보기 힘들었다.

패션 분야에서도 이러한 점을 감안하여 패션전문인의 정보활동을 보다 체계적으로 연구할 필요가 있다고 본다. 이를 통해 패션전문인의 정보활동에 대해 보다 심층적으로 이해할 수 있으리라 본다.

### 3. 연구 기설

본 연구는 국내 패션전문인이 선호하는 정보원천에 대해 파악하기 위함이다. 특히 정보원천의 어떤 특성에 의해 정보원천의 사용이 정해지는가를 파악하고자 한다.

우선 정보원천의 유형에 대해 살펴볼 필요가 있다. 실제 많은 연구에서 정보원천 유형의 분류를 시도하였다[Choo 1994; Hiltunen 2007]. 가장 의미 있는 분류는 정보원천을 관계형(relational) 원천과 비관계형(non-relational) 원천으로 구분하는 것이다[Rulke et al., 2000; Henry and Butler 2001; Zimmer et al., 2008]. 어떤 연구에서는 이를 인적(personal 또는 human) 원천과 비인적 원천(impersonal)으로도 명명하기도 하였으나[Keegan 1974; Choo 1994; Elenkov 1997] 최근에는 사람과의 접촉 여부에 초점을 맞추어 관계형과 비관계형으로 부르는 경향이 강하다. 즉, 관계형 원천은 어떤 형태든 사람과의 접촉을 요하는 원천을 말하고, 비관계형 원천은 사람과의 접촉을 요구하지 않는 원천을 의미한다.

관계형 원천은 직장 내 동료, 상사뿐만 아니라 외부에서 접하는 전문가, 동일 업종 종사자, 고객 등 다양한 원천을 포함한다. 이에 비해 비관계형 원천에는 신문, 잡지, 방송, 데이터페이

스, 웹처럼 사람과의 접촉 없이 정보를 확보할 수 있는 원천이 모두 포함된다. 그러나 패션분야 연구에서는 관계형 원천과 비관계형 원천과 같이 정보원천을 체계적으로 구분하는 노력은 시도되지 않았었다.

이제 정보원천의 속성에 대해 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구에서는 정보원천의 대표적 속성을 크게 두 가지로 보았다[Culnan 1983; O'Reilly 1983]. 접근성(accessibility)과 품질(quality)이 바로 그것이다. Henry and Butler[2001]의 연구에서는 이 둘 외에 사용용이성(ease of use)을 추가하기도 하였고, Gerstberger and Allen[1968]은 이들 외에 경험 정도를 추가하기도 하였다. 그러나 최근의 연구에서는 접근성과 품질을 가장 중요한 요소로 다루었다[Marton and Choo 2002; Zimmer et al., 2008].

정보원천의 접근성이란 특정 정보원천이 가용하다고 인지하는 정도를 의미한다. 보다 정확하게 부른다면 인지적 접근성(perceived accessibility)이 더 적합할지 모르나 기존 연구에서는 구분 없이 사용하는 경향이 있다[Marton and Choo 2002; Zimmer et al., 2008]. Culnan[1985]은 접근성을 특정 정보원천의 정보를 사용하는 데 요구되는 노력 정도로 정의하였다. 정보획득에 요구되는 노력에는 다양한 요소가 포함된다. Culnan은 정보원천에 물리적으로 접근하는 노력, 필요한 정보를 해당 정보원천에서 통용되는 용어로 변환하는 노력, 마지막으로 적합한 정보를 실질적으로 추출해낼 수 있는 노력 등 세 가지로 구분하였다. 조직 커뮤니케이션 분야에서는 사용자들이 가급적이면 이런 노력을 적게 투입해 필요한 정보를 획득하고자 할 것으로 보았다. 실제 연구결과도 이를 입증하였다[Gerstberger and Allen 1968; Culnan 1985; O'Reilly 1985; Henry and Butler 2001]. 마찬가지로 본 연구에서는 패션분야 전문인들도 접근성이 높은 정보

원천을 더 선호할 것이라 보았다.

가설 1 : 정보원천의 접근성과 정보원천의 사용은 정의 관계를 가진다.

정보원천의 또 다른 중요한 속성은 품질이다. 고품질 정보가 의미하는 바는 정보가 주어진 업무에 직접 유용하게 활용될 수 있다는 것이다. 다시 말해, 정보를 활용하기 위해 해당 정보를 추가로 정제하거나 명확화 하는 노력을 별도로 수행할 필요가 없다. 적절하고 신뢰성이 높은 정보를 제공하는 정보원천은 낮은 품질의 정보를 제공하는 정보원천보다 더 많이 사용될 가능성이 높다. 어떻게 보면 너무나 당연할 것 같은 이 관계성이 기존 연구에서는 다르게 나타나기도 하였다. Choo[1994], O'Reilly[1983], Henry and Butler[2001] 연구는 정보원천의 품질과 사용 정도에는 상관성이 높음을 제시하였다. 이에 비해, Allen[1984]은 사용자가 반드시 가장 높은 품질의 정보를 선택하지 않음을 보여주기도 하였다. 이는 정보획득 용이성이 작용하기 때문이라고 보았다. 즉, 고품질의 정보원천을 알고는 있지만 획득 용이성이 상대적으로 낮을 경우 다른 대안을 강구할 수 있다는 것이다. 이 Allen의 연구결과는 정보품질을 무시한게 아니라, 정보획득 용이성이 동일할 경우 사용자들은 품질이 더 높은 원천을 선택할 것이라는 점을 강조한 것으로 이해하여야 한다.

정보추구의 주된 목적은 의사결정에 관련된 불확실성은 줄여나가는 것이다. 품질 높은 정보는 이러한 불확실성을 줄여준다. 또한 고품질 정보에는 최소한의 추가 정제와 분석이 요구되므로 정보추구 관련 비용을 줄이는 효과도 있다. 이런 점에서 패션전문인의 경우에도 고품질 정보원천을 더 선호할 것이다.

가설 2 : 정보원천의 품질과 정보원천의 사용은 정의 관계를 가진다.

우리는 앞에서 정보원천을 크게 관계형 원천과 비관계형 원천으로 구분하였다. 많은 기존 연구들이 이 두 원천의 활용 수준에 차이가 존재하는 지를 탐구해왔다. 거의 대부분의 연구는 인적 원천 즉 관계형 원천이 더 선호되는 것으로 파악하였다[Choo 1994; Frishammar 2003; Keegan 1974; Culnan 1983; O'Reilly 1982].

그러나 최근 인터넷과 웹의 등장은 정보 환경에 커다란 변화를 초래했다. 누구든 손쉽게 인터넷과 웹을 이용해 여러 가지 다양한 정보를 손쉽게 얻는게 가능하게 되었다. 최근 인터넷이 확산된 환경을 전제로 정보원천의 활용 차이를 연구한 연구도 있었다. Marton and Choo[2002]는 비관계형 원천을 더 많이 활용하고 있음을 발견함으로써 인터넷과 웹의 부상을 입증하였다. 이에 비해 Zimmer et al.[2008]의 연구는 인터넷이 확산된 오늘날에도 관계형 원천이 접근성이 더 좋다는 결과를 제시하였다.

패션 분야에서도 정보원천 활용에 대해 많은 관심이 모아졌다. 대부분의 이들 연구는 가설검정과 같은 방식이 아니라 단순한 조사에 머물렀다. 이홍립[2000]은 행사매체와 같이 직접 참여하고 사람과의 접촉을 통해 필요한 정보를 추출하려는 노력이 더 많이 이루어짐을 밝혀냈다. 오현남와 김문숙[1997]도 시장조사나 전시회 행사 등을 가장 중요한 원천으로 활용되고 있음을 발견하였다. 반대로 송미령 연구에서는 인쇄매체를 가장 선호하고 있음을 제시하기도 하였다. 그러나 이 연구에서는 직장 동료, 상사, 외부전문가 등과 같은 관계형 원천의 상당수를 배제한 채 부차적(secondary) 매체만을 조사대상으로 삼았기 때문에 이런 결과가 나왔을 것으로 본다. 이러한 연구결과를 종합해볼 때 패션전문인



들도 관계형 원천을 비관계형 원천보다 더 많이 활용할 것이라는 가정이 가능하다.

가설 3 : 관계형 정보원천의 활용이 비관계형 원천 활용보다 더 클 것이다.

정보원천 가운데 최근 가장 많은 관심을 끌고 있는 매체는 인터넷이라는 매체이다. 컴퓨터와 정보통신 네트워크의 보편적 확산에 힘입어 인터넷에의 접근성은 매우 좋아졌다. 특히 우리나라와 같이 정보통신 인프라가 전국적으로 잘 구축된 국가에서는 직장이든 가정 어디서든 필요할 때 언제든지 웹 사이트에 접근할 수 있다. 최근에는 이동통신 와이브로, 무선 인터넷 등과 같이 움직이거나 차량을 이용해 고속으로 이동 중에서도 인터넷 웹 정보를 활용할 수 있게 되었다.

이러한 인터넷의 확산은 실제 정보 탐색자의 매체 선택에도 영향을 미치고 있다. Cronin et al.[1994]는 인터넷이 정보 탐색의 가장 유효한 도구가 될 것임을 일찍 제시한 바 있다[Savolainen and Kari 2004]. Tan et al.[1998]은 이러한 추세가 날로 증가할 것으로 보았다. 특히 이런 인터넷 매체의 접속 용이성은 사용자로 하여금 외부 환경에 대한 정보를 더 자주 탐색하게 될 것으로 보았다. Henry and Butler[2001] 연구는 접근성 및 사용편이성 관점에서 인터넷 웹과 같은 매체를 훨씬 더 높게 평가하고 있음을 보여주었다. 아울러 Erdelez and Ware[2001]는 신생 창업 회사에 관한 정보 획득시 활용하는 정보원천을 파악하는 실험에서 실험 참가자의 65%가 관련 회사 사이트를 우선 활용하고 있음을 제시하였다.

인터넷 웹 정보가 이렇게 보편적으로 활용되고 있음에도 불구하고 웹 정보가 갖는 한계점을 많이 지적하기도 한다[Cline, R. and Haynes 2001; Bates et al., 2006]. 환경탐색에 있어 웹의

효과성을 분석한 Sewlal[2007]은 웹이 정보수집의 효과적인 수단이지만 환경탐색의 수단으로 잘 사용되지 않고 있음을 발견하였다. 웹에 올라가 있는 정보는 검증되기 어려우므로 정보 정확성 면에서 크게 부족하기 때문이다. 부정확한 정보로 인한 의사결정 폐해는 기존 연구에 의해 지적된 바 있다[Malhotra 1996; Savolainen and Kari 2004]. Carr[2008]는 인터넷이 우리 인간의 인지 형태에 미치는 나쁜 영향에 대해 심각하게 지적하기도 하였다.

인터넷의 이러한 특성과 한계점은 인터넷 활용 방향에 대해 큰 시사점을 준다고 볼 수 있다. 즉, 정보탐색의 어떤 단계에 인터넷을 활용하는게 효과적인지, 또는 어떤 단계에 활용을 덜 하는게 나은 것인지에 대해 생각을 해볼 필요가 있다고 본다.

정보탐색은 여러 단계에 의해 수행된다. 이 정보탐색 단계에 대해선 오래전부터 여러 연구자들에 의해 분석되어 왔다[Ellis 1989; Kuhlthau 1993; Wilson 1997; Bronstein 2007]. 최근에 Foster[2003]는 크게 세 단계로 재정립하였다. 첫째, 개시(opening) 단계는 주제를 잡고 정보를 찾아 조사해 나가면서 관련 정보를 추출해내는 단계이다. 둘째, 방향설정(orientation) 단계는 주제 영역을 이해하고 어느 방향으로 나아가야할지를 파악하는 단계를 의미한다. 마지막 통합(consolidation) 단계는 이제껏 진행된 작업을 총괄하여 파악해보고 정보추구 노력의 계속 여부를 결정하는 단계라고 말할 수 있다.

이런 단계에 비추어 볼 때 인터넷 웹 매체가 가장 유효할 것으로 판단되는 단계가 존재할 수 있겠다는 가정이 가능하다. 인터넷 웹의 높은 접근 용이성과 사용 편이성으로 인해 사용자는 간단한 검색 또는 관련 웹 사이트의 방문을 통해 여러 정보를 획득할 수 있게 된다. 이런 점에서 패션전문인들도 정보추구 개시 단계에 웹

을 가장 많이 사용할 가능성이 높다.

가설 4: 인터넷 웹 매체는 다른 단계보다 개시 단계에 더 많이 활용될 것이다.

가설 4.1: 인터넷 매체는 방향설정 단계보다 개시 단계에 더 많이 활용될 것이다.

가설 4.2: 인터넷 매체는 통합 단계보다 개시 단계에 더 많이 활용될 것이다.

## 4. 연구 조사 방법 및 결과 분석

이 장에서는 연구조사 방법과 분석한 결과를 제시한다. 우선 연구에 사용된 변수 측정, 표본의 특성과 활용 정보원천에 대한 기본 분석, 가설 검증, 그리고 연구결과의 시사점을 차례로 제시한다.

### 4.1 변수 측정

본 연구에서 다루어진 변수는 정보원천의 획득가능성, 품질, 사용정도, 그리고 단계별 정보원천 사용순위 등이다. 여기서 사용순위를 제외한 변수의 항목들은 기존 연구들로부터 추출되었음을 여기서 밝혀둔다.

정보원천의 접근성은 다차원 개념이다. Culnan [1985]은 물리적, 인터페이스, 정보 측면을 제시하였고, O'Reilly[1982]는 시간, 비용, 난이도라는 세 관점을 강조하였다. 최근 Zimmer et al.[2008]은 보다 상세하게 가용성, 의존성, 편리성, 접근성, 개인성으로 파악하였다. Marton and Choo [2002] 연구는 이들을 종합하여 크게 두 요소로 구분하였다. 소요되는 자원투입 규모와 접근용이성 두 관점으로 파악한다. 여기서 자원투입 규모는 정보원천을 발견하고 접근하는데 필요한 시간과 노력을 다 포함한다, 즉 O'Reilly의 세

요소 중 시간과 비용이라는 두 요소가 혼합된 개념이라고 볼 수 있다. 접근용이성은 정보원천으로부터 원하는 정보를 얻고자할 때 얼마나 용이한가를 상징한다. 마치, O'Reilly의 난이도와 동일한 개념이다. 본 연구에서도 Marton and Choo 연구와 같이 자원투입 규모와 접근용이성 두 관점을 고려하였다. 각 정보원천 별로 7점(전혀 그렇지 않다 ..... 아주 그렇다) Likert 척도로 측정하였다.

접근성과 마찬가지로 정보원천의 품질 또한 다차원 개념일 수밖에 없다. 실제 많은 연구에서 품질의 다양한 측면을 측정하는 바 있다. Marton and Choo[2002]는 적합성(relevance)과 신뢰성(reliability) 두 개로 측정하는 바 있다. Zimmer et al.[2008]은 품질을 의미 명확성, 이해용이성, 정확성, 신뢰성, 유익성, 그리고 가치성 여섯 가지로 구분하였다. 이에 비해 O'Reilly[1982] 연구에서는 적합성, 정확성, 신뢰성, 시기적절성(timeliness)으로 분류하였다. 본 연구에서는 이 O'Reilly 방식으로 측정하고자 한다. 그 이유로는 정보원천의 품질에는 Marton and Choo 연구에서 지적했던 적합성과 신뢰성 외에 여러 다른 개념이 포함될 수 있다고 보았고 아울러 Zimmer et al.에 포함된 가치성은 여러 다른 속성이 포함된 종합적 개념으로 이해하는 게 타당하다고 보았기 때문이다. 아울러 두 기존 연구에서 고려되지 않았던 시기적절성은 인터넷과 첨단 정보통신이 주요한 매체로 활용되고 있는 오늘날의 실정에 매우 중요한 요소이어야 한다고 보았기 때문이다. 즉, 본 연구에서는 품질을 적합성, 정확성, 신뢰성, 시기적절성 네 요소를 고려하였다. 접근성과 마찬가지로, 품질도 7점 척도로 측정하였다.

정보원천 사용을 측정하기 위해 6가지의 정보원천을 선정하였다. 이에 대한 정의와 예는 <표 1>에 묘사되어 있다. 이들 여섯 정보원천 별로

활용하는 정보를 7점(전혀 그렇지 않다 …… 아주 그렇다) Likert 척도로 측정하였다.

이들 정보원천은 관계형 원천과 비관계형 원천으로 구분할 수 있다. 우선 비관계형 원천에는 인쇄매체, 방송, 인터넷/IT 매체가 포함된다. 이에 비해, 관계형 매체는 대인, 행사, 현장 매체로 세분화할 수 있다.

여기서 현장 매체에 대해 보다 자세한 설명이 필요하다고 본다. 우선 본 연구에서 현장 매체를 포함시킨 이유이다. 기존의 환경탐색 및 경쟁정보 연구에서는 간접적 정보채널을 주요하게 다루었을 뿐, 직접 시장과 현장을 몸소 느끼는 것과 같은 직접적 관찰을 주요하게 다루지 않았다. 그러나 패션전문인의 경우 백화점, 시장, 거리 등에서 많은 정보를 얻고 있다. 즉, 시장에서 어떤 스타일의 의상이 고객들의 관심을 끄는 지 또는 길거리에서 고객들의 복장 스타일을 통해 최신 유행과 고객의 선호 의상 형태를 정확하게 읽을 수 있다고 본다. 바로 이러한 점 때문에 본 연구에서는 현장 매체를 주요한 원천의 하나로 포함시켰다.

두 번째 설명이 필요한 부분은 현장 매체를 관계형 매체로 볼 것인가 아니면 비관계형 매체로 볼 것인가 하는 이슈이다. 기존 연구에서는 사람과의 접촉 유무에 따라 구분하였다. 여기서의 접촉이란 상대방과의 의사소통을 의미한다

고 볼 수 있다. 즉, 이들과 대화하고 질문하고 듣는 활동을 통해 정보를 획득한다고 보는 것이다. 그러나 패션전문인이 활용하는 현장 매체의 경우 반드시 대화 상대방이 존재하지 않을 수도 있다. 즉, 백화점에 진열된 의상들에 주는 고객의 시선, 고객 간의 대화, 고객과 점원 간의 대화 엿듣기 등을 통해서도 많은 정보를 획득할 수 있다. 그리하여 본 연구에서는 사람과의 직접적 접촉뿐만 아니라 간접적 접촉까지 접촉의 의미를 폭넓게 해석할 필요가 있다고 보았다. 그런 관점에서 현장 매체를 관계형 매체로 보았다.

인터넷이 정보추구 단계별로 활용되는 정도를 측정하기 위해 각 단계별 가장 많이 활용되는 원천 3개를 순서대로 선택하게끔 했다. 이 결과를 토대로 단계별 인터넷 활용 정도를 서열변수로 전환하였다. 즉, 인터넷이 제 1순위로 선택된 경우 3, 제 2순위로 선택된 경우 2, 제 3순위로 선택된 경우 1이 부여되었고, 선택된 세 개 중에 포함되지 않았다면 0으로 부여하였다. 예를 들면, 어떤 응답자가 개시 단계에 현장, 인터넷, 인쇄 순으로 많이 활용한다고 했을 경우 이 응답자의 개시 단계 인터넷 활용도는 2가 되는 것이다.

## 4.2 표본 특성 및 정보활동 현상 분석

본 연구는 설문지 조사 방법을 취하였다. 서

〈표 1〉 정보원천 종류별 정의 및 사례

정보원천 종류	개 념	실 례
인쇄매체	인쇄물 형태로 제공되는 매체	잡지, 도서관행물, 보고서, 팜플렛
방송매체	대중/가입자에게 방송 형태로 제공되는 매체	TV, 라디오, CATV
인터넷/IT 매체	IT 또는 인터넷 매체를 이용해 제공되는 형태	웹, PC, CD, DVD
대인 매체	인적 접촉이 이루어지는 매체	직장 동료, 상사, 외부전문가, 소비자, 점원
행사 매체	다수를 상대로 한 이벤트 매체	패션쇼, 전시회, 세미나, 발표회
현장 매체	고객과 시장의 관찰을 통해 이루어지는 매체	백화점, 상점, 거리, 옥외광고

울 소재 의류업체에 종사하는 패션 머천다이저를 대상으로 하였다. 설문지 회수율을 높이기 위해 가급적 개인 프라이버시에 관한 질문은 설문 내용에서 배제하였다. 즉, 상당수의 머천다이저가 여성인 점을 고려하여 응답자의 연령 질문은 포함시키지 않았고 비슷한 이유로 출신 학력도 질문에서 배제하였다.

설문지를 이메일로 배포한 후 결과는 이메일 또는 팩스로 수령하였다. 전체 198부가 송부되었고 이 중 93부가 회수되었다. 이 중 5부는 팩스 수신 상의 오류와 일부 미기입 항목 등으로 인해 분석대상에 제외하였다. 그리하여 총 88부가 분석대상에 포함되었고 실질 회수율은 44%에 해당한다.

<표 2> 응답자의 취업 의류 종류

구 분	빈 도	비율(%)
여성복	41	46.6
아동복	8	9.1
남성복	15	17.0
스포츠웨어	15	17.0
언더웨어	2	2.3
기타	5	5.7
결측치(missing value)	2	2.3
합	88	100.0

응답자의 주요 취업 의류는 <표 2>와 같은 분포를 나타내고 있다. 반 정도가 여성복에 해당하고 그 다음으로 남성복과 스포츠웨어가 차지하고 있다.

응답자의 주요 성격은 국내 브랜드가 가장 많

<표 3> 응답자의 머천다이저 분류

구 분	빈 도	비율(%)
국내 브랜드	59	67.0
해외 buying officer	8	9.1
수입 브랜드	6	6.8
백화점 영업MD	4	4.5
기타	7	8.0
결측치(missing value)	4	4.5
합	88	100.0

은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로 해외 buying officer, 수입브랜드, 백화점 영업 MD 순으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 3>에 제시되어 있다.

응답자의 머천다이저 경력은 신입에서 경력 25년에 이르기 까지 매우 다양하다. 평균 5.36년(표준편차 4.6)이다. 가장 많은 그룹은 1년과 2년으로 각 13명에 이르고, 7년 경력자가 12명으로 그 다음을 이룬다. 10년 이상 경력자가 12명으로 전체 약 14%에 해당하고 있지만 표본 전체로 볼 때 5년 미만 경력자가 상대적으로 좀 더 많은 비중을 차지하고 있음을 발견할 수 있다. 성별 분포는 <표 4>에 나타난 바와 같이 여성이 2/3, 남성이 1/3을 차지하고 있다.

<표 4> 응답자의 성별 분포

구 분	빈 도	비율(%)
여 성	59	67.0
남 성	29	33.0
합	88	100.0

<표 5> 정보매체별 활용 수준

	인 쇄	방 송	인터넷/IT	대 인	행 사	현 장
평 균	4.19	3.68	4.91	4.40	4.01	4.86
표준편차	1.397	1.318	1.536	1.505	1.542	1.627

응답자의 정보매체 활용 수준은 <표 5>와 같다. 가장 많이 사용되는 매체는 인터넷/IT, 현장, 대인, 그리고 인쇄 매체 순으로 나타났다. 인터넷/IT 매체가 가장 많이 활용되는 매체로 등장한 것은 기존 패션전문인의 정보활동 연구 결과와는 크게 달라진 내용이다. 이는 패션 분야에서도 인터넷이 매우 중요한 정보획득 창구로 작용되고 있음을 의미한다.

그 다음으로 많이 활용되는 매체는 현장 매체로 나타났다. 이는 패션전문인들이 직접 현장과 시장에서 직접 관찰하고 느끼는 데 치중하고 있음을 알 수 있다. 기존 정보관리 연구에서는 현장매체가 상대적으로 소홀하게 다루어져왔다. 이는 이들 기존 연구의 상당수가 문헌정보 분야에 뿌리를 두고 있기 때문에 부차적(secondary) 매체에 집중해왔음에 기인한다고 보겠다[Erdelez 2001; Savolainen and Kari 2004]. 향후의 환경탐색 연구는 현장매체를 보다 강조할 필요가 있다고 본다.

아울러 패션전문인들도 대인 매체와 인쇄매체를 그 다음으로 선호하고 있음을 파악할 수 있다. 이는 기존 연구 결과와 유사한 점이라 말할 수 있다. 그러나 또 하나 눈여겨볼 것은 방송 매체와 행사 매체의 상대적 낮은 활용도이다. 이에 대한 원인의 하나로 행사 및 방송 매체의 시간 종속성을 지적할 수 있다. 교통 체증이 일상화되어 있는 대도시에서 분초를 다투듯

분주하게 움직일 수밖에 없는 패션전문인에게 특정 일시에 행사 장소에 가야 하거나 방송기기 앞에 있어야 하는 점이 큰 부담으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

정보매체별 활용 정도와 관하여 패션 머천다이어지 경력과의 관계를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 그 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 패션머천다이어지 경력이 많을수록 정보매체 활용을 더 많이 하고 있음을 알 수 있다. 2년 이하 경력자는 4.14인데 비해 11년 이상 경력자는 4.69에 이르고 있다. 이는 아마도 많은 경력 보유자의 역할과 책임이 다른 그룹에 비해 크고 주요한 의사결정을 직접 내려야 하기 때문에 더 많은 정보를 필요로 했을 것으로 보아진다.

2년 이하 즉 초급자의 경우 현장 매체를 가장 선호하고 행사 매체를 가장 적게 활용하고 있다. 3~5년 경력자의 경우 현장 매체를 가장 많이 활용하고, 방송 매체를 가장 적게 활용한다. 6~10년 경력자의 경우 현장 매체와 방송 매체가, 11년 이상의 최고 경력자의 경우 인터넷/IT 매체와 방송 매체가 가장 많이 그리고 가장 적게 활용되는 매체로 나타났다.

여기서 경력자일수록 인터넷/IT 매체의 활용이 더 높게 나온 것도 재미난 현상이라 볼 수 있다. 일반적으로 보다 젊은 층에서 인터넷 활용을 더 적극적으로 활용할 것으로 예상되었으나 실제 결과는 그 반대로 나타났다. 이는 인터

<표 6> 머천다이어지 경력과 매체별 활용 수준

구 분	2년 이하	3~5년	6~10년	11년 이상
인쇄	4.14	3.92	4.31	5.00
방송	3.82	3.56	3.65	3.50
인터넷/IT	4.64	4.84	5.04	5.50
대인	4.04	4.40	4.73	4.75
행사	3.39	4.44	4.08	4.75
현장	4.79	4.88	5.08	4.63
평균	4.14	4.34	4.48	4.69

넷 활용이 연령에 관계없이 전 계층으로 확산되어 있음을 보여준다고 하겠다. 경력 차원에서 최저와 최고 그룹을 비교해보면, 많은 경력 보유자가 인터넷/IT, 인쇄, 대인, 행사 매체를 선호하고, 방송과 현장 매체는 덜 활용하고 있다. 방송의 경우, 경력이 많고 직급이 높아지면 업무로 인해 더 분주해짐에 따라 특정 시간에 방영되는 방송을 접할 기회는 줄어들어 이런 결과가 나타났을 것이라는 추측이 가능하다. 현장 매체의 경우 경력자일수록 현장에 자주 나가지 않더라도 고객과 시장의 추이와 동향을 손쉽게 파악할 수 있는 역량과 능력을 갖추고 있음에 기인한다고 추정할 수 있을 것이다. 경력이 많지 않은 경우 행사 매체의 활용 정도가 가장 낮는데, 이에 대한 설명으로는 초급자로서 패션쇼나 세미나 등의 외부 행사에 초대되는 기회가 상대적으로 적기 때문이라고 보아진다.

4.3 가설 검정

연구변수 가운데 접근성과 품질은 복수 문항으로 측정되었으므로 이 측정의 신뢰도를 점검할 필요가 있다. 이들 변수에 대해 6개 정보원

천별로 Cronbach's Alpha를 측정한 결과 0.866에서 0.927사이에 존재하였다. 이 계수가 0.7이상이면 만족할만한 수준으로 평가된다.

가설 1과 2는 매체의 특성과 해당 매체 활용과의 관계를 살펴보기 위함이다. 각 매체는 별개로 간주되어야 한다. 이를 위해서 88개 x 6(매체수) 즉 528개 케이스를 분석에 활용하였다.

가설 1을 검정하기 위해 정보원천의 접근성을 활용에 회귀분석 하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다. 베타계수가 음수이고 유의확률이 0.505라는 결과로부터 우리는 접근성이 정보원천의 활용 수준을 제대로 설명하지 못하고 있음을 알 수 있다.

이 결과는 Allen[1987]과 Zimmer et al., 2008 등의 기존 연구와 배치되나, Marton and Choo [2002] 등의 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다. 이러한 차이는 탐색하고자 하는 정보의 성격에 기인할 수도 있다. 사용자들이 약간의 '괜찮은' 정보를 찾는게 원래 목적이라면 애써서 접근하기 어려운 정보원천을 찾을 필요가 없을지 모른다. Orr[1970]는 이런 상황을 비용과 효익의 개념으로 설명하였다. 즉, 정보 획득을 통해 얻을 수 있는 효익이 정보원천별로 큰 차이

<표 7> 접근성과 활용의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	4.482	.219		20.437	.000
접근성	-.032	.048	-.029	-.666	.505

<표 8> 품질과 활용의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	2.081	.254		8.192	.000
품질	.539	.058	.374	9.219	.000

가 없기 때문에 사용자들은 단순히 비용 측면에서만 사용 원천을 결정한다는 점이다[Hardy 1982]. Culnan[1983]도 복잡한 업무의 수행에 필요한 정보를 찾기 위해선 접근성이 낮은 정보원천의 사용도 필요할 것이라 설명하였다. 이와 같은 분석이 본 연구에서도 설명이 가능하리라 본다. 즉, 패션기획에 필요한 정보가 단순한 사실의 발견과 같은 내용이 아니라 고객의 요구나 향후 시장흐름을 꿰뚫는 고급정보에 가까우므로 단순히 접근성이 좋다고 해서 많이 활용하는 것은 아니라는 점이다.

가설 2의 경우도 정보원천의 품질을 활용에 회귀분석 하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다. 베타가 0.374이고 유의확률이 0.000이므로 정보원천의 품질이 활용 수준과 정의 관계에 있음을

알 수 있다. 다시 말해, 정보원천의 품질이 높고 인식될수록 해당 정보원천을 활용할 가능성이 높아짐을 의미한다고 하겠다. 이 결과는 기존 연구와 다를 바 없다[Zimmer et al., 2008; Marton and Choo, 2002].

가설 3은 관계형 원천 활용과 비관계형 원천 활용에 대한 차에 관한 것이다. 관계형 원천 활용과 비관계형 원천 활용은 각각에 속한 원천별 활용 수준의 평균값을 기초로 구하였다. 이 가설 검정을 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 9>에 제시되어 있다.

관계형 원천 활용이 조금 더 높게 나왔지만 이 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 기존 연구결과물과는 다르다. 관계형 정보원천 활용도가 5배 정도 앞선다고 제

<표 9> 관계형 원천 활용과 비관계형 원천의 차이 분석

	표본수	평균	표준편차	t값	유의수준
관계형 원천 활용-비관계형 원천 활용	88	.1629	1.2013	1.272	.207

<표 10> 개시 단계와 방향설정 단계의 인터넷 활용 차이 분석

		표본수	평균순위	Z값	유의수준(단측)
개시단계 인터넷활용-방향설정 단계 인터넷활용	음수 순위	25	20.62	-1.466	.0715
	양수 순위	15	20.30		
	동 순위	47			
	합계	87			

<표 11> 개시 단계와 통합 단계의 인터넷 활용 차이 분석

		표본수	평균순위	Z값	유의수준(단측)
개시단계 인터넷활용-통합 단계 인터넷활용	음수 순위	31	27.77	-1.906	.0285
	양수 순위	20	23.25		
	동 순위	35			
	합계	86			

시한 Cross and Parker[2004] 연구결과와는 크게 다른 면을 보여주고 있다. 그러나 한편으로는 패션전문인이 관계형 원천과 비관계형 원천 중 골고루 활용하고 있음을 의미한다고 하겠다.

여기서 우리는 개별 원천별 활용을 보다 자세하게 분석해볼 필요가 있다. <표 5>에 나타나 있듯이 관계형 원천 중에서는 현장이 압도적으로 높게 나왔고, 그 다음은 대인, 행사 순이다. 비관계형 원천의 경우 인터넷/IT가 가장 많이 활용되는 원천이고 그 다음 인쇄, 방송 순으로 활용되고 있음을 보여주고 있다.

인터넷이 다른 단계보다 개시 단계에 더 많이 활용되는 가를 검정하는 것이 가설 4의 내용이다. 본 연구에서는 단계별 인터넷 활용 정도는 비율변수가 아니라 서열변수로 취급하였다. 그러므로 일반적인 통계기법이 아닌 비모수 통계기법을 적용할 수밖에 없다.

비모수 통계기법인 윌콕슨 부호순위 검정을 적용한 결과는 <표 10>과 <표 11>에 제시되었다. 가설 4.1과 가설 4.2는 둘 다 유의수준 0.1과 0.05수준에서 채택할 수 있다. 즉, 방향설정 단계보다 개시 단계에, 그리고 통합 단계보다 개시 단계에 인터넷이 더 많이 활용되고 있음이 밝혀졌다. 이는 패션전문인들이 정보추구의 가장 맨 앞 단계인 개시 단계에 인터넷이 활발하게 활용되고 있음을 보여준다.

이에 대한 설명으로는 전체적으로 찾고자 하는 영역 또는 주제에 대해 개괄적 동향을 파악하는데 인터넷이 매우 효과적으로 활용될 수 있기 때문이다. 왜냐 하면 검색엔진 등을 활용하면 특정 주제와 영역에 관련된 내용과 웹사이트들을 국내외로부터 손쉽게 확보할 수 있기 때문이다. 방향설정 및 통합 단계는 이 개시 단계와는 다르다. 실제, 인터넷 정보의 품질과 정확성에 한계가 있을 수밖에 없으므로 인터넷에만 의존하여 중요한 방향을 설정한다거나 최종 의사

결정을 하는 것은 매우 위험한 접근일 가능성이 높다. 그리하여 이들 단계에서는 인터넷 외에 다른 원천의 정보를 보다 적극적으로 활용하게 된다고 본다.

#### 4.4 연구결과 시사점

본 연구에서 주요한 파악한 연구 결과는 크게 세 가지이다. 이들 별로 패션 정보활동에 의미하는 바를 간략하게 기술하고자 한다.

첫째, 정보의 접근성과 활용은 관계가 없으나 정보의 품질과 활용은 높은 상관관계에 있음을 파악하였다. 이는 패션전문인들이 전반적으로 효과적인 정보활동을 수행하고 있음을 입증해준다고 말할 수 있다. 즉, 주위에서 손쉽게 정보원천에 접근할 수 있다고 하더라도 해당 매체를 무분별하게 활용하는 우는 범하지 않는다는 점이다. 보다 목표지향적인 정보활동을 위해 양질의 정보를 추구하려는 경향이 강함을 보여준다고 하겠다.

둘째, 관계형 원천과 비관계형 원천의 활용에는 큰 차이가 없음이 밝혀졌다. 이는 패션전문인들이 특정 유형의 원천에만 의존하지 않고 두 유형의 원천을 골고루 잘 활용하고 있음을 보여준다고 하겠다. 그러나 이들 각 유형별로 선호 원천과 비선호 원천이 확연하게 구별되었다. 즉, 인터넷과 현장 원천은 매우 선호되고 있으나 방송과 행사 매체의 경우 그 활용도가 매우 낮게 나왔다. 이런 연구결과는 향후 패션 업체들의 정보활동 전략 및 방향 정립에 많은 시사점을 준다고 본다. 예를 들면, 패션전문인들을 개별적으로 다양하게 개최되는 행사 여기 저기 참여시키기 보다는 이들 행사의 내용을 자료화하여 동영상 또는 사진 등으로 제공해주는 노력이 더 효과적일 수도 있다.

마지막으로 인터넷이 개시 단계에 더 많이 활



용되고 있음을 밝혀냈다. 이는 패션전문인들이 정보활동을 현명하게 수행하고 있음을 보여준 셈이다. 인터넷상의 정보 품질에 여러 문제가 제기되고 있는 현실에 비추어볼 때 의사결정 후 단계에서 이런 잘못된 정보에 노출된 가능성이 낮아질 수 있기 때문이다. 아울러 패션 업체에서는 품질 높은 패션 전문 사이트를 발굴하여 제시하고 이들 중심으로 정보탐색을 하게 함으로써 보다 품질 낮은 정보에의 위험을 회피해나갈 수 있을 것이다.

## 5. 연구 요약 및 향후 연구 방향

본 연구는 국내 패션전문인의 정보추구 형태를 다루었다. 정보원천의 특성인 접근성 및 품질과 정보원천 활용 수준에 관계가 있는 것인지, 관계형 정보원천과 비관계형 정보원천의 활용에 차이가 존재하는지, 그리고 인터넷이 어떤 단계에 주로 활용되는 지에 대한 실증분석을 시도하였다.

분석결과로는 접근성과 활용 사이에는 관련성이 없는 것으로 나타났으나 품질과 활용에는 매우 유의미한 관련성을 발견할 수 있었다. 관계형 정보원천과 비관계형 정보원천의 활용에는 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 아울러 인터넷은 정보추구의 맨 앞 단계인 개시 단계에 가장 활발하게 사용되고 있음을 파악하였다.

이런 연구결과로부터 국내 패션전문인의 효과적인 정보활동을 지원하기 위해서는 정보의 품질 향상 노력이 필요함을 인식할 수 있다. 다양한 형태로 제공되는 정보의 품질을 체계적으로 점검하고 잘못된 정보의 수정보완, 폐기와 같은 노력을 지속적으로 강구할 필요가 있다고 본다. 아울러 인터넷 상의 정보 품질로 인해 개시 단계 이후의 방향설정 및 통합 단계에 사용하는데 조금 꺼려하고 있음을 의미한다. 이런 문제의

해결을 위해 인터넷 사이트의 품질 등급을 매기거나 또는 품질 좋은 웹 사이트를 선정하여 제시하여 주는 등의 노력이 조직 차원에서 강구될 필요가 있을 것이다.

이번 연구에서는 패션전문인의 정보원천에 국한하여 조사하였다. 향후의 연구에서는 패션전문인의 수행성적 우수그룹과 그렇지 않은 그룹의 정보활동 형태에 차이가 있는지를 조사해볼 필요가 있다. 아울러 정보원천 별로 주로 제공되는 정보 유형 즉 콘텐츠가 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 정보원천과 정보유형을 함께 분석해봄으로써 패션전문인의 정보활동에 대해 보다 정확하게 이해할 수 있으리라 본다.

## 참 고 문 헌

- [1] 송미령, “의류제조업체의 패션 정보활동에 관한 연구”, 복식, 제22권, 1994, pp. 135-158.
- [2] 안광호, 황성진, 정찬진, *패션마케팅*, 수학사, 1999.
- [3] 안병기, *패션트랜드 정보기획론*, 학문사, 2000.
- [4] 원선혜, 정성지, “국내 의류업계 머천다이어의 상품구성 업무에 관한 연구”, *Journal of Fashion Business*, 제8권 제2호, 2004, pp. 91-101.
- [5] 이성옥, “국내 패션산업의 현황과 문제 : 주요 대기업의 여성복 사업을 중심으로”, *건국대학교 석사학위논문*, 1985.
- [6] 이홍림, “패션디자인 기업의 머천다이징 정보활용에 따른 정보 데이터베이스 분류에 관한 연구”, *디자인산학연구*, 2000, pp. 51-58.
- [7] 임진경, “패션머천다이어의 전문적 특성에 따른 정보활동에 관한 연구”, *중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문*, 1995.
- [8] 정송향, “패션기업의 패션정보 활용”, *한국 의류산업학회지*, 제6권 제6호, 2004, pp. 699

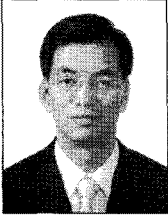
-706.

- [9] 정중식, "패션산업에 있어서 상품기획에 관한 연구", *청주대학교 산업대학원 석사학위 논문*, 1985.
- [10] 오현남, 김문숙, "패션 상품 기획 정보화 전략 방안에 관한 연구", *복식문화연구*, 제5권 제4호, 1997, pp. 577-599.
- [11] Aguilar, F., *Scanning the Business Environment*, Macmillan, 1967.
- [12] Allen, T., *Managing the Flow of Technology : Technology Transfer and the Dissemination of Technological Information within the R&D Organization*, MIT Press, 1977.
- [13] Allen, T., *Managing the Flow of Technology*, MIT Press, 1984.
- [14] Auster, E. and Choo, C., "Environmental Scanning by CEOs in Two Canadian Industries", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 44, No. 4, 1993, pp. 194-203.
- [15] Bates, B., Romina, S., Ahmed R., and Hopson, D., "The Effect of Source Credibility on Consumers' Perceptions of the Quality of Health Information on the Internet", *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, Vol. 31, No. 1, March, 2006, pp. 45-52.
- [16] Beal, R., "Competing Effectively : Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, January, 2000, pp. 27-47.
- [17] Bronstein, J., "The role of the research phase in information seeking behaviour of Jewish studies scholars : a modification of Ellis's behavioural characteristics", *Information Research*, Vol. 12, No. 3, April, 2007.
- [18] Carr, Nicholas, "Is Google Making Us Stupid", *Atlantic Monthly*, July/August, 2008.
- [19] Christopher, M., Lawson, R., and Peck, H., "Creating agile supply chains in the fashion industry", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2004.
- [20] Choo, C., *Information Management for an Intelligent Organization : The Art of Scanning the Environment*, Information Today, 1995.
- [21] Choo, C., "Perception and Use of Information Sources by Chief Executives in Environmental Scanning", *Library and Information Science Research*, Vol. 16, No. 1, Winter, 1994, pp. 23-40.
- [22] Cline, R. and Haynes, K., "Consumer Health Information Seeking on the Internet : the State of the Art", *Health Education Research*, Vol. 16, No. 6, December, 2001, pp. 671-692.
- [23] Correia, Z. and Wilson, T., "Factors Influencing Environment Scanning in the Organizational Context", *Information Research*, Vol. 7, No. 1, Oct., 2001.
- [24] Cronin, B., Overfelt, K., Fouchereaux, K., Manzanvike, T., Cha, M., and Sona, E., "The Internet and Competitive Intelligence : A Survey of Current Practice", *International Journal of Information Management*, Vol. 14, No. 3, 1994, pp. 204-222.
- [25] Cross, R. and Parker, M., *The Hidden Power of Social Networks : Understand-*

- ing How Work Really Gets Done in Organizations*, Harvard Business School Press, 2004.
- [26] Culnan, M., "Environmental Scanning : The Effects of Task Complexity and Source Accessibility on Information Gathering Behavior", *Decision Sciences*, Vol. 14, No. 2, 1983, pp. 194-206.
- [27] Daft, R., Sormunen, J., and Parks, D., "Chief Executives Scanning, Environment Characteristics, and Company Performance : An Empirical Study", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 2, 1988, pp. 123-139.
- [28] Elenkov, D., "Strategic Uncertainty and Environmental Scanning : The Case for Institutional Influences on Scanning Behavior", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 4, 1997, pp. 287-302.
- [29] Elenkov, D., "Environmental Scanning Systems and Performance : An Empirical Study of Russian Companies", *Journal of Management Development*, Vol. 16, No. 2, 1997, pp. 111-124.
- [30] Erdelez, S. and Ware, N., "Finding Competitive Intelligence on Internet Start-up Companies : A Study of Secondary Resource Use and Information-seeking Process", *Information Research*, Vol. 7, No. 1, Oct., 2001.
- [31] Frishammar, J., "Information Use in Strategic Decision Making", *Management Decision*, Vol. 41, No. 4, 2003, pp. 318-326.
- [32] Hardy, A., "The Selection of Channels When Seeking Information : Cost/Benefit vs Least Effort", *Information Processing and Management*, Vol. 18, No. 6, 1982, pp. 289-293.
- [33] Henry, R. and B. Butler, "Is it who you know or where you go? A Comparison of Relational and Non-Relational Information Sources", *Academy of Management annual meeting*, August, 2001.
- [34] Hiltunen, E., *Where Do Future-Oriented People Find Weak Signals?*, Finland Futures Research Centre, 2007.
- [35] Karami, A., "Integration on Environmental Scanning and Growth Strategy in High Tech Small and Medium Sized Enterprises", *High Technology Small Firms Conference*, May 21-23, 2008, University of Twente, Netherlands.
- [36] Kayany, J. and Yelsma, P., "Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 215-229.
- [37] Keegan, W., "Multinational Scanning : A Study of the Information Sources Utilized by Headquarters Executives in Multinational Companies", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 19, No. 3, Sep., 1974, pp. 411-421.
- [38] Kunz, G., *Merchandising : Theory, Principles, and Practice*, Fairchild Books, 1998.
- [39] Lam, J. and Postle, R., "Textile and apparel supply chain management in Hong Kong", *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 18, No. 4, 2006, pp. 265-277.
- [40] Lent, A., "Livin' la Vida Internet, Sure, You've Got Information Close at Hand,

- But What's It Do for Your Quality of Life?", *PC World*, January 11, 2000.
- [41] Marton, C. and Choo, C., "A Question of Quality : Then Effect of Source Quality on Information Seeking by Women in IT Professions", *The 65th Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology*, Nov. 18-21, 2002.
- [42] Nugyen, A., "The Current Status and Potential Development of Online News Consumption : A Structural Approach", *First Monday*, Vol. 8, No. 9, 2003.
- [43] O'Reilly, C., "The Use of Information in Organizational Decision Making : A Model and Some Propositions", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 5, No. 1, 1983, pp. 103-139.
- [44] Orr, R., "The Scientist as an Information Processor : A Conceptual Model Illustrated with Data on Variables Related to Library Utilization", in *Communication Among Scientists and Engineers*(edited by Nelson, C. and D. Pollock), Heath and Company, 1970.
- [45] Pinelli, T., Kennedy, J., and Barclay, R., "The NASA/DoD Aerospace Knowledge Diffusion Research Project", *Government Information Quarterly*, Vol. 8, No. 2, 1991, pp. 219-233.
- [46] Savolainen, R. and Kari, J., "Placing the Internet in Information Source Horizons : A Study of Information Seeking by Internet Users in the Context of Self-Development, *Library and Information Science Research*, Vol. 26, 2004, pp. 415-433.
- [47] Sewlal, R., "The Effectiveness of the Web as a Competitive Intelligence Tool", in *Competitive Intelligence-The Corporate Challenge*(edited by Ghose, A.), ICFAI University Press, 2007.
- [48] Swanson, E., "Information Channel Disposition and Use", *Decision Sciences*, Vol. 18, No. 1, 1987, pp. 131-145.
- [49] Tan, S., Teo, H., Tan B., and Wei, K., "Environmental Scanning on the Internet", *Proceedings of International Conference on Information Systems*, Finland, 1997, pp. 76-87.
- [50] Wright, S., Pickton, D., and Callow, J., "Competitive Intelligence in UK Firms : A Typology", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 6, 2002, pp. 349-360.
- [51] Zimmer, J. and Henry, R., "Antecedents to Relational and Nonrelational Source Use : An Exploratory Investigation", *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*(HICSS'07), 2007.
- [52] Zimmer, J., Henry, R., and Butler, B., "Determinants of the Use of Relational and Nonrelational Information Sources", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 3, Winter 2007-8, pp. 297-331.

## ■ 저자소개



김 성 근

NYU Stern Business School에서 Information Systems 전공으로 Ph.D 학위 취득. 미국 국방성 전자상거래지원센터 연구원, 중앙대 전산정보처장을

역임한 바 있으며, 현재 중앙대학교 상경학부 경영학과 교수로 재직 중이다. 아울러, 한국CIO포럼 대표간사, 정보화추진실무위원회 국가EA전문위원장으로 활동 중이다. 주요 관심분야는 EA, IT Governance, 방법론 등이다.



임 남 영

중앙대학교 문헌정보학과에서 학사 취득, 미국 FIT(Fashion Institute of Technology)에서 패션디자인 전공 후, 성신여대 의상디자인 석사 및 박사과정을

수료하였다. 현재 오산대학 패션디자인학과 교수로 재직 중이며, 주요 관심분야는 의복구성, 패션 CAD, 패션마케팅 등이다.