

패션 머천다이어의 정보활용 및 업무성과에 관한 연구

임남영*

Information Usage and Work Performance of Fashion Merchandiser

Nam Young Im

〈요 약〉

전문직 종사자는 많은 정보활동을 수행한다. 특히 끊임없이 변하는 소비자의 욕구에 부응하는 새로운 패션상품을 기획해야 하는 머천다이어는 의상디자인 능력과 상품기획 능력을 동시에 겸비하고 있어야 한다. 이 두가지 다른 내용을 동시에 흡수할 수 있는 전공교육 프로그램이 마련되어 있지 못한게 국내실정이다.

그러하여 패션 머천다이어는 업무수행에서 필요로 하는 정보 및 지식을 끊임없이 수집, 분석하려는 노력을 취해야한다. 이들이 주로 탐색해나가는 정보의 성격이 업무수행성과에 영향을 미치는 기를 판단코자함이 본 연구의 관심주제이다. 정보활동에 관한 기존연구는 개인의 특성, 경험 등이 정보활동 형태에 영향을 주는 요인이라고 지적한다. 본 연구에서는 머천다이어가 성장해온 경력외의 분야에 더 많은 정보를 탐색하게되면 보다 합리적인 머천다이어징 의사결정을 내릴 수 있게되고 또한 이들의 업무수행 성과도 그에 따라 차이가 날 것이라는 주요가설을 설정하였다.

이울러 이의 검정을 위해 설문조사를 수행하였다. 국내 주요백화점의 특정 지점에 매장을 갖고 있는 의류제조업체의 머천다이어를 대상으로 조사한 결과, 본 연구의 주요가설은 채택되었다. 이러한 연구결과는 국내 의류업체가 머천다이어를 위한 정보활동 프로그램을 마련할 때 활용될 수 있을 것이다. 본 연구가 패션분야를 떠난 일반적 정보활동 분야에 기여한 점은, 업무를 효과적으로 수행하는데 부족하다고 여겨지는 분야의 정보를 많이 획득해나갈수록 그 활용에 따른 효과가 크게 나타난다는 점이다. 이는 정보활동에 대한 계획수립시 유용하게 적용될 수 있을 것이다.

* 오산대학교 의상디자인학과

1. 서론

패션산업은 정보에 매우 민감하다. 패션산업에서는 개성과 다양성을 추구하는 소비자의 요구에 맞는 상품을 개발하기란 매우 복잡하고 불확실하다. 소비자가 원하는 색상, 소재, 스타일 등에 관한 많은 정보의 활용이 필수적이다.

패션전문인 중에서도 가장 정보에 민감한 부문은 머천다이저(Merchandiser)를 들 수 있다. 일반적으로 머천다이저는 '상품의 책임자' 또는 '상품 및 취급방법에 관한 책임자'를 의미한다. 패션산업에서 머천다이저는 패션 트렌드나 시장의 동향들을 민감하게 분석하여 소비자의 욕구에 대응할 수 있는 상품을 기획하고 마케팅을 촉진시키는 전문인이라 할 수 있다. 한마디로 표현하면 상품 개발기획 부문의 총괄자이다. 패션산업체의 영업 성과는 이들의 노력에 크게 좌우되므로 이들 머천다이저의 정보활동에 관한 연구는 의미있는 연구라 할 수 있다.

이러한 중요성에도 불구하고 패션 부문에서의 정보활동 연구는 극히 제한적이었다고 볼 수 있다. 패션정보활동에 관한 연구는 의상학의 한 분야인 의류상품학 분야에서 주로 다루어졌다. 이들 연구의 주된 관심은 소비자 즉 소비자의 구매습관이나 구매행동이었다. 예를 들면 Polegato & Wall[1980]은 소비자가 의상을 구매할 때 의견을 선도하는 그룹과 추종하는 그룹간에 정보활동의 성격상 차이가 있는가의 여부를 밝히는 연구를 시도하였다. 이에 비해 패션을 전문적으로 기획하고 디자인 및 생산에 참여하는 패션전문인을 상대로 한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 몇안되는 이들 연구들도 주로 패션전문인에게 요구되는 자질과 능력을 파악하는데 그치고 있을 뿐 그들의

정보활동에 관한 연구는 매우 부족한 편이다.

기존연구 조사에 따르면 패션상품 개발 전문인들의 정보활동과 그 성과를 다룬 송미령[1993]의 연구가 본 연구와 가장 근접한 연구임을 발견할 수 있다. 송미령은 이 연구에서 패션정보활동에 관한 개념을 나름대로 정의하고 있으며 정보활동과 업무수행 성과와의 관계를 규명하고자 하였다. 그러나 이 연구는 패션전문인으로 디자이너, 머천다이저, 코디네이터 등의 모든 부문을 한꺼번에 다루었으며 또한 업무수행성과를 측정함에 있어 객관적 자료를 이용하기 보다는 본인의 성과를 주관적으로 판단하는 형태를 취했다는 점에서 한계점을 안고 있다.

이에 본 연구는 패션전문인 중에서 정보활동에 가장 민감할 수 밖에 없는 머천다이저의 정보활동과 업무수행성과의 파악에 한정하였다. 머천다이저의 전문적 특성과 탐색정보내용이 업무수행성과에 미치는 효과의 차이 여부를 실증적으로 파악하고자 하였다. 그리하여 본 연구의 결과는 패션 머천다이저의 정보활동을 계획하고 운용하는데 필요한 틀을 마련함에 사용될 수 있다고 본다. 이는 머천다이저의 선진화와 전문화에 기여하며, 나아가 국내 패션산업의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

본 논문의 구성으로는 2절에서 기존의 패션정보활동 연구를 다루며, 연구모형은 3절에서 제시된다. 4절에서는 실증조사 및 그 분석결과를 제시하며, 마지막으로 연구의 요약 및 앞으로의 연구 방향은 5절에서 언급된다.

2. 패션정보활동의 기존연구 조사

산업이 고도로 발전해가고 또한 소비자의 욕구

가 빠르게 변화해감에 따라 산업계 종사자의 정보 요구도 커져간다. 특히 전문적인 분야에서 활동하고 있는 전문인의 경우는 더욱 그러하다. 해당 분야에 필요한 정보를 사전에 계획한 대로 기초자료를 수집하고 분석하여 이를 실제 업무에 활용하는 과정을 거친다. 이와 같은 일련의 과정을 정보활동이라고 말한다.

전문인의 모든 정보활동을 간추려 말하거나 완벽하게 분류하여 정의하기는 어렵다. 전문인마다 전공분야와 기술적 내용이 다를 뿐만 아니라 정보활동의 형태도 차이를 보이기 때문이다. 즉 그들이 관심을 갖는 주제, 정보활동의 목적, 정보활동에 사용될 수 있는 시간적 여유, 정보수집양, 분석 및 활용 형태가 다르다.

전문인의 정보활동에 관한 연구는 정보관리 및 문헌정보학 분야에서 이루어져왔다. 본 연구에서는 전문인의 정보활동에 대한 기존 연구를 간략하게 묘사한다. 또한 본 연구와 밀접하게 관련되어 있는 패션정보활동에 대한 연구를 보다 소상히 언급하기로 한다.

2.1 전문인의 정보활동 연구

전문인의 정보활동에 대한 연구는 일부 분야에서만 이루어졌다. 아래에서는 그 중에서도 대표적으로 꼽히고 있는 연구개발분야를 포함한 산업계 종사자, 과학자, 의료전문인의 정보활동을 다룬다.

2.1.1 산업계 종사자의 정보활동

오늘날 급변하는 기업환경에서는 빠르고 정확한 정보만이 급변하는 상황에 대한 평가 및 대처를 가능하게 한다. 그러므로 기업체 종사자에 대한 연구는 어느 분야보다 많이 수행되어왔다고 볼

수 있다.

Baker[1981]는 개인의 능력과 환경이 정보활동의 유능함을 결정하는 요인이라고 보았다. 즉 효과적인 업무환경과 조직적 지원을 제공하는 기업은 유능한 정보활동 수행인을 키울 수 있다고 하였다. 또한 그는 내부 정보지원외에 외부 정보지원에 관심과 지원을 아끼지 말아야한다고 주장한다 [김성근·양경훈 1993].

김용근[1983]은 산업분야 연구자와 기술자를 대상으로한 연구에서 그들의 정보요구와 이용습관이 다름을 밝혀냈다. 연구자는 원리와 개념에 관한 정보를 요구하는데 비하여, 기술자는 생산방법에 관한 정보를 요구한다. 또한 연구자는 새로운 발상을 얻을 목적으로 정보를 이용하는 반면 기술자는 문제를 해결할 목적으로 정보를 이용한다고 평가했다. 그리고 연구자는 원전(original sources)과 외국문헌에 주로 의존하며, 기술자는 이차적 자료를 선호하고 있는 것으로 파악했다.

신명립[1984]의 연구는 정보의 양이 의사결정 정확성에 영향을 미치고 있음을 지적했다. 정확한 의사결정을 내리는데 필요한 적정정보량이 존재하며 그 이상의 정보량 증가는 부정적 효과를 초래한다고 분석했다. 이러한 연구결과는 최적수준의 패션정보량을 주장한 이호정[1986]의 연구에 의해 뒷받침되고 있다.

김성근·김귀찬[1993]은 기업의 정보활동과 연구개발성과와의 관계를 실증적으로 연구하였다. 정보활동의 수준이 높을수록 경영활동의 성과가 높게 나타나며, 정보활동을 어떻게 기획하느냐가 차후의 정보활동에 영향을 준다고 하였다. 또한 국내 기업의 경우 정보수집은 어느 정도 이루어지고 있으나 정보분석과 활용 단계는 상대적으로 수준이 낮게 나왔음을 지적하고 있다. 김남석[1992]

도 불확실한 환경에 처한 기업들중에서 정보활동을 활발히 수행하는 기업이 수익성 면에서 우위를 차지한다는 점을 발표하였다.

2.1.2 과학자의 정보활동

새로운 내용을 발견하려는 과학자는 연구수행 중에 정보활동을 반드시 수행한다. 또한 과학자가 정보를 효율적으로 입수하여 이용하는 능력이 연구생산성과 밀접한 관계에 있다는 점은 이미 알려진 사실이다 [최성진·조인숙 1994].

Herner[1954]는 과학자가 속한 일터나 전공분야에 따라 정보활동의 형태가 다르다고 한다. 존스홉킨스대학의 과학자를 대상으로 한 연구에서 전공분야에 따라 정보이용 형태를 분석했다. 순수과학자는 주로 문헌을 이용하며, 응용과학자는 개인적인 접촉에 의해 정보를 이용한다고 분석했다 [일본과학기술청 1968]. 또한 같은 응용과학자라도 그들의 소속학과에 따라 정보이용형태가 다르다는 것이다.

Halbert & Ackoff [1958]는 과학자의 정보요구를 충족시켜줌이 연구능률을 증진시키는 첩경이라고 지적했다. 1,500명의 미국 화학자를 대상으로 한 연구에서 연구와 관련된 정보를 수집하고 처리하는데 연구활동 수행에 사용된 시간의 거의 반 (42.8%)을 사용한다고 지적하였다. Menzel[1958]도 정보가 어떤 활동을 수행하는 과정에서 불확실성을 감소시켜주고 합리성을 증가시켜 주는데 이용되고 있음을 지적했다.

Mick et al. [1980]은 이용자의 종류에 따라 정보를 대하는 태도가 다르다는 점을 지적하였다. 대학이나 일반연구소에서 일하는 연구자들과 기업체 연구개발 부서에 종사하는 연구자들은 정보수집활동에 소요하는 시간과 사용하는 정보자료

의 종류에 있어 현저한 차이를 보이고 있다. 이는 이용자가 가진 선입관이나 사회적 성향은 정보의 선호도에 영향을 미친다는 점을 말해주고 있다.

유영준[1993]은 연구자의 정보활동 성과를 다루었다. 과학기술분야 연구소에 종사하는 연구원을 대상으로 한 연구에서, 정보이용에 할당하는 시간이 많을수록, 단행본 및 학술잡지의 이용도가 높을수록, 정보의 중요성에 대한 인식이 높을수록, 연구나 업무에 대한 만족도가 높다는 점을 발견하였다.

이러한 연구결과를 비추어볼 때, 정보이용자의 환경, 속성, 욕구, 그리고 인지상태에 따라 정보활동의 형태는 달라짐을 알 수 있다. 또한 정보활동의 효과는 특정문제를 해결하는데 있어 정보이용자가 미흡한 부분을 인식하고 자신의 목적에 맞는 정보를 탐색해나갈때 발생한다. 즉 정보이용자의 인식과 욕구가 정보활동의 효과를 좌우한다고 볼 수 있다.

2.1.3 의료전문인의 정보활동

의료전문인의 정보활동 형태도 나름대로의 특색을 가지고 있다. Herner[1958]의 연구는 의료전문인의 정보활동 형태를 조사하였다. 미국의 의학자 500여명을 대상으로 조사한 결과 이들은 문제해결을 하려고할 때 직접 대면 커뮤니케이션(face to face communication)에 의존하는 비공식 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다 [Herner 1967; Friedlander 1970, 1973].

1970년대 이후의 연구는 초기의 연구방법에서 일진보하여 의학정보시스템 전체를 다루고, 전공분야에 따라 구체적인 정보활동을 살펴려고 애썼다. Strasser[1978]는 뉴욕 동북부 지방의 17개 지역에서 개업하고 있는 의사들을 대상으로 한 정

보요구에 관한 연구에서 개업의들이 가장 자주 이용하는 정보원은 정기간행물, 동료와의 개인적인 접촉, 그리고 단행본의 순서로 나타났다. 또한 이들의 전공분야는 정보요구와 정보이용에 영향을 미치는 것으로 지적되고 있다.

이성의[1978]는 경력에 따라 전문의와 전공의로 구분하여 정보활동 형태를 조사하고자 하였다. 강숙희[1981]는 한국의사들의 정보요구와 정보시스템의 이용형태를 임상 전공 의사들을 대상으로 조사하였다. 의사들은 특정 질병에 관한 정보와 최신정보 축적에 관한 정보를 가장 많이 요구하고 있었으며, 이러한 정보는 교육수준, 소속기관, 그리고 업무형태 등에 따라 차이는 나타났지만 경력과는 무관하다고 하였다. 공은경[1989]과 Premssmit [1990]도 의사들의 정보활동 형태를 연구하여 유사한 결과를 도출하였다.

Dee[1993]의 경우 의사들은 환자 치료를 목적으로 정보를 가장 많이 활용하고 있으며, 필요로 하는 정보는 주로 동료로부터 입수하며, 과중한 업무로 인한 시간부족으로 정보활동하는데 어려움이 많다고 지적하였다. 그들이 원하는 정보서비스의 형태는 환자와의 면담중에 가지는 문제를 즉시 해결할 수 있는, 고품질의 종합적인 대안을 즉시 받아볼 수 있는 정보라고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 의학자들에게 정보시스템에 대한 인식은 점차 고조되어 가고 있으며 도서관이나 정보센터의 중요성도 부각되어 가고 있다. 또한 효율적인 정보활동 수행이 의학자 앞날에 큰 영향을 미칠 것이라는 점도 발견할 수 있다.

2.2 패션 정보활동에 대한 기존연구

성공적인 상품개발 기획은 많은 종류의 정보를

필요로 한다. 특히 패션상품의 경우 소비자의 욕구나 필요가 점차 다양화, 고급화, 개성화 되어감에 따라 앞으로 유행할 패션상품을 예측하는 것은 매우 복잡하고 불확실할 수 밖에 없다. 더우기 최근에는 TV, 비디오, 영화, 통신망과 같은 매스미디어의 확산으로 인해 패션산업에서의 정보활동 중요성은 더욱 증대된다.

사양산업으로 인식되어왔던 일본의 섬유산업이 동경올림픽 이후 1965년부터 성장세로 돌아가게 된 배경에는 일본 섬유업체의 대메이커들이 패션산업시대를 맞아 정보산업에 진출하여 정보활동에 주력하여왔다는 사실이 있다. 패션정보에 어두웠던 일본이 올림픽 당시의 실패를 교훈삼아 정보활동에 치중한 결과 오늘날과 같은 패션산업의 대국으로 성장하게 되었다고 볼 수 있다 [이연숙 1988].

일반적으로 패션산업에 필요한 정보를 의류지향적 정보와 소비자지향적 정보로 분류할 수 있다. 의류지향적 정보는 다시 해외 및 국내 패션정보로 구성되며, 또한 소비자지향적 정보는 소비자 관련 정보와 시장 및 매출정보 등을 포함한다고 볼 수 있다. 패션에 필요한 정보의 종류 및 분류는 이호정[1992]을 참조할 수 있다.

이와 같은 정보를 수집, 분석 및 활용하기 위해서는 체계적인 정보활동을 수행할 필요가 있다. 패션에 관련된 정보활동은 소비자가 의류상품을 구매할 때 수행하는 정보활동과 패션전문인이 패션상품을 기획, 제작, 영업할 때 수행하는 정보활동으로 크게 구분할 수 있다. 아래에서는 이 두 종류의 정보활동 연구에 대해 소개하기로 한다.

2.2.1 의류상품 구매와 관련한 정보활동

패션정보활동에 관한 연구는 의류상품화 분야

에서 주로 소비자의 구매 행동이나 습관에 대해 다루었다. 유행의 선도력이나 선도자의 규명과 관련한 연구가 많이 이루어졌으며 또한 1980년대 중반 부터는 소비자의 정보탐색활동에 따른 소비자의 유형화와 소비자의 정보탐색활동에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구가 행해지고 있다.

패션상품의 구매에 있어서는 의견 선도자와 추종자가 존재하는 것으로 알려져 있다. Polegato & Wall [1980]은 구매 관련 정보활동 연구에서 패션의견 선도자는 추종자보다 사용하는 패션정보원의 양과 빈도가 많다고 밝혔다. 그러나 패션정보원의 유형과 다양성에는 큰 차이가 없었다.

Schaning & Sciglimpaglia [1981]는 DB 쇼핑작업을 이용하여 편의품과 내구재의 탐색에 대한 연구에서 구매자의 특성별 정보활동 특징을 제시하고 있다. 구매자가 젊고 가족 생활주기가 빠르며, 고학력의 소비자가 보다 많은 단서와 대안을 검토하고 모호함에 대한 관용도가 높고, 명확한 인지양식을 가진다고 한다. 또한 자존심이 높고 불안감이 낮을수록 더 많은 단서와 대안을 조사한다고 밝혔다.

Urbany et al. [1989]는 구매자의 선택불확실성과 지식불확실성이 정보탐색에 미치는 영향에 관하여 조사하였다. 연구 결과는 선택불확실성과 지식불확실성 모두 정보탐색에 관계가 있으나, 선택불확실성과의 관계가 더욱 크다고 지적한다.

패션의견 선도자와 추종자의 차이에 대해서는 심성식[1989]에 의해서도 이루어졌다. 그 결과 패션의견 선도자는 정보탐색매체, 총정보탐색량 그리고 사용매체유형에 있어서 추종자에 비해 수와 빈도 면에서 높았다. 그리고 의견선도자는 인쇄매체와 관찰매체가 동등한 중요성을 갖는데 반하여 추종자는 인쇄매체보다 관찰매체를 중요시

하는 것으로 나타났다. 아울러 정혜영[1989]은 패션의견 선도자는 추종자보다 사회적 활동이 더 활발하였으며 다양한 패션정보원을 이용하며 또한 패션잡지와 같은 비인적 커뮤니케이션의 이용도가 높다고 밝혔다.

이영선[1991]은 소비자의 외적정보탐색을 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색으로 구분하였다. 소비자는 유행이라는 속성에 의한 위협을 감소시키기 위해 지속적인 정보탐색을 하며, 이러한 지속적 정보탐색은 타상품보다 의복에서 더욱 뚜렷하다고 밝혔다.

이와 같은 연구결과를 종합해볼 때 패션상품 구매자의 정보활동은 선도자와 추종자로 구분하여 생각할 수 있으며, 그에 따라 적절한 마케팅 및 홍보를 위한 노력이 수행되어야함을 암시해주고 있다. 그러나 이들 연구는 패션전문인이 수행해야 할 정보활동과는 거리가 있음을 부인할 수 없다.

2.2.2 패션전문인 요구능력 및 정보활동

패션상품의 올바른 기획을 위해서는 자질있는 패션전문인의 양성이 필요하다. 패션전문인에게 요구되는 능력 및 지식에 대해서는 여러 연구에 의해 제시되고 있다. Tuntland[1987]은 패션 머천다이지에게 요구되는 능력을 조사하였다. 300명의 머천다이지를 대상으로한 실증조사에서 머천다이지, 경영, 수학, 직물에 대한 지식과 아울러 발표력, 시간관리, 협상력 등의 능력이 중요하다고 지적하였다.

Chamber[1986]은 패션머천다이지를 공부하는 학생들에게 기대되는 성취능력에 관한 비교연구에서 머천다이지에게 요구되는 능력으로 판매촉진, 기본 자질, 사교성, 관리능력, 구매 및 가격산정 능력, 및 판매능력이 필요하다고 결론짓고 있

다. 원명심[1991]은 국내 여성기성복 의류업계 머천다이저를 토대로한 조사에서 의류상품에 대한 경험과 지식이 풍부해야하고 치밀한 계획을 세울 수 있는 선견지명, 통솔력, 설득력을 겸비하고 있어야 한다고 지적하였다.

최현신[1982]은 상품기획과 머천다이저에 관한 연구에서 직무내용과 직무영역이 명확히 구분되어 있지 않으며 직무체계가 정비되어 있지않아 머천다이저와 디자이너의 업무부담이 과중하다고 분석하였다. 그러나 머천다이저의 직무가 생산기획의 책임만 주어질 뿐 관리자로서의 권한이 주어지지 않고 있다. 이에 따라 머천다이저는 상품기획의 총책임과 관리에 전념할 수 있도록 직무체계가 정비되어야 한다고 하였다. 또한 조병규[1991]는 패션스페셜리스트의 업무가 세분화되어 있지 못하여 시장과의 연결을 담당하는 패션스페셜리스트가 특히 필요하다고 하였다.

김재규[1993]는 디자이너 특성에 따른 문제접근방법의 개인차에 관한 연구에서 디자이너의 특성과 흥미에 따라 디자인 문제의 접근방식 및 접근방향이 다르다고 밝혔다. 이연숙[1988]은 패션정보 이용현황 및 실태조사에서 패션정보 전달기구의 설치와 정보기관과의 시스템화 방안을 제시하였다.

송미령[1993]은 상품개발 전문인들의 패션정보 활동에 관하여 연구하였다. 업체의 특성, 상품개발전문인의 특성, 패션정보활동에 따른 패션디자인 활동의 차이를 규명하였으며 패션정보활동의 수준이디자인성과를 판별하는 요인이 된다고 분석하였다.

이들 연구를 종합해볼 때 패션전문인에 대한 연구는 주로 그에 필요한 자질과 능력의 파악에 치중하고 있다. 패션정보활동에 관한 일반적 연구는

일부 수행되었으나, 그들의 패션상품의 기획 및 개발 과정에서 수행하는 정보활동에 대한 연구는 송미령의 연구를 제외하고 거의 발견할 수 없다. 송미령의 연구는 상품개발 전문인의 범주에 디자이너, 머천다이저, 코디네이터 등 다양한 전문인을 포함시켜 분석하였기 때문에 머천다이저의 정보활동 연구로 보기는 힘들 것이다. 또한 디자인성과의 측정에서도 전문인별 측정 기준이 달라야 함에도 동일한 잣대로 평가했으며, 설문대상자가 스스로 주관적으로 평가하는 방식을 택하여 객관성에 의문을 제기할 수도 있다는 한계를 안고 있다.

3. 연구 모형 및 가설

패션전문인 가운데 가장 체계적이고 활발한 정보활동이 요구되는 전문인은 머천다이저이다. 머천다이저에게 요구되는 자질 및 능력에 관한 기존 연구가 지적인 바와 같이 머천다이저에게는 다양한 지식과 능력이 요구된다 [Tuntland 1987; Chamber 1986]. 특히 의류상품에 대한 지식 뿐만 아니라 소비자 및 시장에 관한 감각도 확보하고 있어야 한다. 한마디로 머천다이저는 의상 디자인 능력과 영업기획 능력을 동시에 겸비하고 있어야 한다. 그러나 머천다이저에게 필요한 이러한 지식과 능력을 동시에 흡수할 수 있는 전공교육 프로그램은 국내에서는 거의 없어왔던 실정이다.

더우기 국내 의류업체의 경우 머천다이저의 직무내용과 직무영역이 명확히 구분되어 있지 않다 [최현신 1982]. 특히 디자이너와 머천다이저의 역할이 업체마다 다르게 규정되어 있는 점이 큰 문제로 지적되고 있다. 다행스러운 것은 머천다이저의 역할에 대한 중요성을 인식한 최근의 의류업

체에서는 상품기획에 관한 총책임을 머천다이저에게 점차 부여해가는 실정이라고 볼 수 있다.

전문인의 정보활동 수준과 업무성과와의 관계에 대한 연구는 이미 몇몇 분야에서 수행된 적이 있다

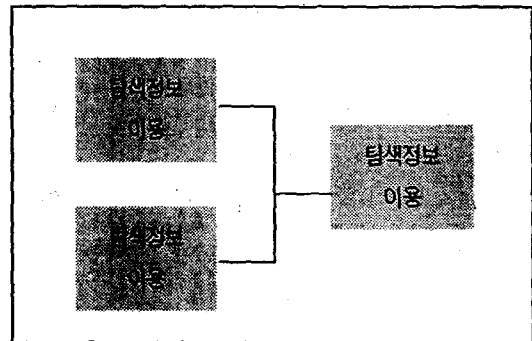
[김성근, 김귀찬 1992; 김남석 1992]. 패션전문인의 정보활동에 대한 연구도 송미령[1993]에 의해 수행되었으나, 머천다이저에 국한한 연구는 없었다. 이에 본 연구의 주요 의제는 머천다이저의 정보활동 내용과 업무성과와의 관계를 규명하고자 함이다. 특히 그중에서도 가장 중요한 정보탐색의 내용에 치중한다.

이론적 연구에서는 정보활동을 예측할 수 있는 변수로 환경적 특성, 심리적 특성, 인자유형, 정보의 유용성 등을 지적한다. 특히 패션정보활동에서는 개인적인 특성 및 배경을 강조한다. 이호정[1989]은 패션전문인들은 정확한 패션의 예측을 위해 스스로 독자적인 방법으로 소비자 및 시장을 이해하려는 경향이 있음을 지적하고 있다. 즉 과거의 경험을 토대로 현재 팔리고 있는 상품 및 앞으로 팔릴듯한 것들의 정보수집과 분석·검토를 통하여 현재의 패션경향과 장래를 예측한다고 한다.

이는 다른 전문인의 경우와 마찬가지로 머천다이저의 개인적 경험이나 선입견이 상품기획에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다 [Mick et al. 1980; Strasser 1978]. 즉 머천다이저는 자신이 판단하여 업무수행에 필요한 정보를 탐색해나갈려는 형태를 취할 것이다. 보다 구체적으로 이야기한다면 머천다이저는 그들이 성장해온 분야(의상디자인 또는 영업)에 관련된 정보만을 계속 탐색해나갈 수도 있고, 또는 상대적으로 부족한 타 분야에 더 많은 탐색노력을 강구할 수도 있을

것이다.

그러나 본 연구에서는 앞서 지적한 바와 같이 머천다이저는 의상디자인 능력과 영업기획 능력을 동시에 요구하므로, 머천다이저는 그들이 성장해온 경력(즉 의상디자인 또는 영업 둘 중 하나) 외의 분야에 더 많은 정보를 탐색하게됨에 따라 머천다이저에 관련된 의사결정을 합리적으로 내릴 수 있을 것이라고 본다.



[그림 1] 본 연구에 지시하는 연구 모형

이에 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같이 묘사될 수 있다. 정보탐색자의 경력과 탐색정보 내용이 상대적인 관계에 있음은 스스로가 부족하다고 느끼는 분야에 더 많은 정보탐색 노력을 기울이고 있음을 말해준다. 이와 같은 점은 전혀 다른 두 분야의 지식과 능력이 요구되고 있는 머천다이저 업무에서 보다 합리적인 의사결정을 내릴 수 있게끔 해준다고 본다. 이들의 업무수행 성과도 그에 따라 차이가 날 것이다.

정보탐색자의 경력은 크게 두 가지로 구분된다. 의상디자인 및 제작에 주로 참여해온 그룹과 마케팅 및 영업에 종사해온 그룹이 바로 그것이다. 탐색정보 내용은 패션관련 정보를 일반적으로 구분하듯이 의류지향적 정보와 소비자지향적 정보로

나눌 수 있다. 여기에 포함될 수 있는 세부정보의 내용은 다음 [표 1]과 묘사될 수 있다.

〈표 1〉 패션관련 정보의 분류 및 세부정보 종류

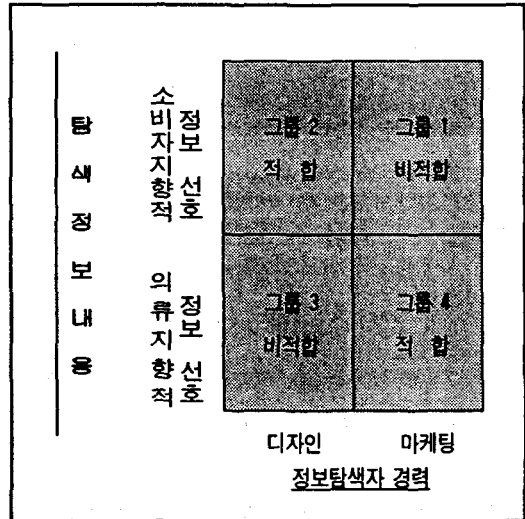
패션관련 정보 구분	세부정보의 종류
의류지향적 정보	국내 패션에 관한 정보
	해외 패션에 관한 정보
	패션트렌드 정보
	경쟁하는 상품에 관한 정보
	자사의 상품별 판매실적에 관한 정보
소비자지향적 정보	고객의 라이프 스타일에 관한 정보
	대리점에서 접하는 고객 정보
	백화점이나 일반소매점의 패션정보 및 예측정보
	작년과 금년의 인기·비인기 상품 정보
	소비자의 구매동기 및 구매유형 정보

본 연구에서는 이 중 어느 종류의 정보에 치중하여 탐색하는가의 여부를 판단함에 있다. 즉 의류지향적 정보에 치중하는 것인가 또는 소비자지향적 정보에 치중하는 것인가의 여부를 파악하고자 한다.

업무수행성과는 여러 종류의 관점에서 측정될 수 있다. 송미령의 연구는 10개의 항목으로 구성된 주관적 물음을 토대로 조사하였다. 그러나 본 연구에서는 머천다이저의 업무수행 성과를 가장 잘 대변할 수 있는 것은 실제 판매실적 자료라고 인식하였다. 즉 생산량의 몇 퍼센트가 실제 판매되었는가를 측정함으로써 머천다이저의 업무 성과를 가장 잘 알 수 있다고 보았다. 국내 의류업체에서도 이와 같은 생산량 대비 판매실적 자료를 업적 평가 등에 실제로 사용하고 있는 것으로 알려지고 있다.

본 연구의 모형은 상황이론적 (contingency approach) 연구 프레임워크를 적용하고 있다. 즉

정보탐색자 경력과 탐색정보내용과의 관계를 묘사하면 다음 [그림 2]와 같다. 여기서 탐색정보내용은 그들이 탐색하는 정보중 의류지향적 정보를 선호하는가 아니면 소비자지향적 정보를 선호하는가로 측정된다.



〈그림 2〉 본 연구의 상황적 접근 모형도

그룹 2와 4는 머천다이저가 성장해온 경력과는 다른 분야의 정보를 많이 탐색하는 그룹이고, 그룹 1과 3은 이와 반대로 스스로 성장해온 분야에 더욱 많은 애착을 나타내는 그룹이다. 전자의 경우를 정보탐색자 경력과 탐색정보 내용의 관계에서 적합한 그룹이라고 부르고, 나머지는 비적합 그룹이라 칭한다. 본 연구에서 설정하는 가설은 아래와 같다.

가설 1 : 머천다이저 본인이 성장해온 경력과는 다른 분야에 더 많은 정보탐색을 시도하는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 업무수행 성과가 높을 것이다.

즉, 그룹 2와 4에 속하는 머천다이저의 업무수

행성과가 그룹 1과 3에 속하는 머천다이지의 업무수행성과보다 높을 것이다. 이와 같은 가설이 성립된다면, 의류업체의 머천다이지를 위한 정보활동 방향이 효과적으로 마련될 수 있을 것이다. 마케팅 출신의 머천다이지에게는 의류지향적 정보와 지식을, 디자인 분야에서 자라온 머천다이지에게는 소비자지향적 정보와 지식을 더 많이 획득하게 하거나 공급해줌으로써 보다 나은 업무성과를 올릴 수 있을 것이다.

가설 2 : 마케팅 분야에서 성장해온 머천다이지가 의류지향적 정보를 주로 탐색하는 그룹과 디자인 분야에서 성장해온 머천다이지가 소비자지향적 정보를 주로 탐색하는 그룹간에 업무수행 성과에 차이가 존재할 것이다.

즉, 그룹 2에 속하는 머천다이지와 그룹 4에 속하는 머천다이지 간에 업무수행 성과상의 차이가 있을 것이다. 만일 이와 같은 가설이 성립된다면, 의류업체는 이 결과를 머천다이지의 발탁 또는 선정시 활용할 수 있을 것이다.

4. 실증조사 및 결과 분석

본 연구의 목표는 머천다이지의 경력과 탐색정보 내용이 적합한가의 여부가 업무수행성과에 영향을 미치는 가를 밝혀내고자 함이다. 이를 위해 본 연구에서는 설문지를 이용한 방법을 선택하였다. 이하에서는 실증조사에 수행된 내용을 간략하게 묘사하고, 아울러 분석한 결과를 제시한다.

4.1 설문내용 및 설문조사 대상

설문에 포함될 주요 내용은 머천다이지의 경력,

탐색정보 내용 및 업무수행 성과에 관한 것이다. 우선 머천다이지의 성장 경력에 대해서는 머천다이지에게 직접 본인이 성장해온 경력을 디자이너 출신과 마케팅 출신 가운데 선정하도록 하였다.

그리고 탐색정보 내용에 대해서는 패션에 관련된 세부정보 ([표 1]의 참조) 별로 상품개발 프로젝트 수행시 사용한 빈도를 측정하였다. 여기에 포함된 세부정보 10개중 5개는 의류지향적 정보에 속하는 것이고, 나머지 5개는 소비자지향적 정보에 속하는 것이다. 각 세부정보별로 '전혀 이용하지 않았다', '거의 이용하지 않았다', '가끔 이용했다', '자주 이용했다', 그리고 '매우 자주 이용했다' 의 5개의 척도 가운데서 하나를 선정하게끔 했다.

여기서 하나 주목해야할 점은 이제까지의 대부분 정보활동 연구에서는 특정 시점 또는 프로젝트로 한정하지 않고 일반적인 정보이용 실태를 파악했다는 점이다[송미령 1993]. 그러나 본 연구에서는 상품개발 프로젝트를 지난 해 (즉 94년)의 추동(Fall/Winter) 시즌으로 국한시킴으로써 자료의 성격을 구체화시켰다.

아울러 업무수행 성과를 측정할 때에도 같은 시즌에 내놓은 상품의 생산량 중 판매된 비율을 측정하였다. 탐색정보 내용과 업무수행 성과의 파악시 특정 시즌으로 한정함으로써 정보활동의 결과가 업무수행 성과에 기여한 정도를 정확하게 측정할 수 있다고 보았다.

이렇게 개발된 설문지는 패션 머천다이지들과의 면담을 통해 기본적인 문항의 수정작업을 거쳤다. 또한 설문지에는 머천다이지의 일반적 특성과 정보활동에 관련된 부수적 질문이 포함되었다.

이와 같은 설문지를 국내 대형백화점 중의 하나인 A 백화점의 B 지점에 매장을 가지고 있는 의

류제조업체의 머천다이저를 대상으로 배포하였다. 배포한 시점은 4월 중순으로 당시에는 추동시즌의 매출자료의 정리가 완료되었었던 시점이므로 생산량 대비 매출비율 자료를 획득하는데 문제가 없었다.

설문지를 배포할 때와 회수할 때에 백화점의 구매담당 책임자를 통하여 이루어졌다. 이렇게 함으로써 설문지 회수율을 높일 수 있을 뿐만 아니라 자료의 신빙성을 높일 수도 있다고 보았기 때문이다. 총 배포된 설문지는 67부이었다.

4.2 분석 결과

배포된 설문지중 38부가 회수되었으며 회수율은 57%이다. 회수율이 상대적으로 높았던 이유는 이들 머천다이저와 긴밀한 관계를 유지할 수 밖에 없는 백화점의 구매담당 책임자를 통해서 설문지의 배포 및 회수가 이루어졌기 때문이라고 본다. 이중 기재사항이 불명확하거나 누락된 경우를 제외한 총 37개를 분석에 포함시켰다.

회수된 표본의 기본 성격을 성별, 전공별, 경력별, 매출비율별 관점에서 간략하게 규명해볼 수 있을 것이다. 아래의 [표 2] 에서 [표 5]는 이를 나타내주고 있다.

〈표 2〉 표본의 성별 분포

성별구분	빈도수	구성비율
남 자	28	75.7%
여 자	9	24.3%
합 계	37	100.0%

연구에 포함된 표본의 경우 남자가 훨씬 더 많은 것으로 나타났다. 아울러 연령으로는 20대 후반과 30대 초반이 주류를 이루고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 표본의 연령별 분포

연령별 구분	빈도수	구성비율
26 - 30	13	35.1%
31 - 35	18	48.7%
36 - 40	6	16.2%
합 계	37	100.0%

〈표 4〉 표본의 전공별 분포

전공별 구분	빈도수	구성비율
의상 및 텍스타일 디자인 계열	14	37.8%
섬유 및 화학 계열	5	13.5%
산업디자인 및 응용미술 계열	1	2.7%
기타 이공 계열	3	8.1%
경상 계열	12	32.4%
기타 인문 계열	2	5.4%
합계	37	100.0%

본 조사에 포함된 머천다이저의 전공별 분포에 따르면 전공이 매우 다양함을 알 수 있다. 실제로 국내에 활동중인 머천다이저도 실제 그러한 것으로 알려져 있다. 그 중 의상디자인 전공과 경상계열이 주류를 이루고 있음을 볼 때, 머천다이저에게는 의상디자인 능력과 영업 및 경영관리 능력이 요구되고 있다고 한 앞에서의 지적이 타당한 것으로 받아들여지고 있다.

〈표 5〉 표본의 경력별 분포

경력별 구분	빈도수	구성비율
의상디자인 및 제작에 주로 참여해 왔음	13	35.1%
마케팅이나 영업에 주로 참여해 왔음	24	64.9%
합 계	37	100.0%

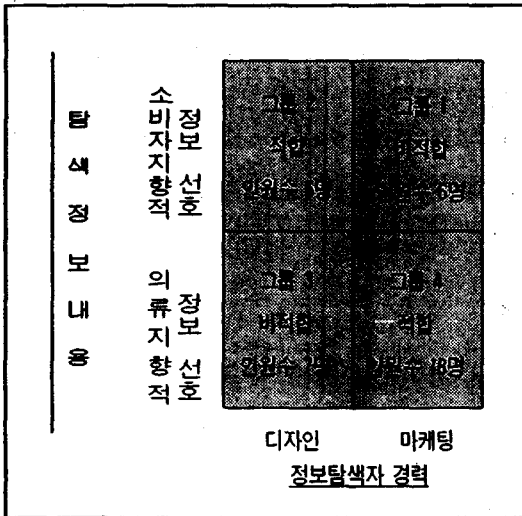
본 연구에 포함된 머천다이저의 2/3 가량은 주로 마케팅 분야에서 성장해왔으며, 나머지 1/3은

의상디자인 및 제작 분야에서 성장해왔음을 알 수 있다.

〈표 6〉 표본의 생산량 대비 매출비율 분포

생산량 대비 매출비율 구분	인원수	구성비
50% 이하	6	16.2%
51 - 60%	6	16.2%
61 - 70%	11	29.7%
71 - 80%	10	27.0%
81 - 90%	4	10.8%
합 계	37	100.0%

본 연구에 포함된 머천다이저의 생산량 대비 매출액 비율은 50% - 70% 대에 주로 머물고 있다. 국내 의류업체에서는 상품기획을 할 때 기획물량의 70% 가량의 판매를 목표로 한다. 이에 비추어볼 때 본 연구에 포함된 머천다이저는 일반적 머천다이저의 특성과 크게 벗어나지 않는다고 말할 수 있다.



〈그림 3〉 상황모형도에 따른 분석결과 개요

본 연구의 상황적 모형도에 분석결과를 적용해 보면 [그림 3]과 같다. 디자이너 출신의 머천다이

저들은 선호하는 탐색정보별로 거의 반반으로 나뉘어졌으며, 마케팅 출신의 머천다이저의 경우 3/4 가량은 소비자지향적 정보를 선호하는 것으로 나타났으며, 나머지 1/4은 의류지향적 정보를 선호하는 것으로 나타났다.

가설 1의 검정을 위해 '적합' 그룹과 '비적합' 그룹과의 매출비율에 대한 차이를 검정한 결과는 [표 7]에 제시되어 있다. 그 결과 '적합' 그룹의 생산량 대비 매출액 평균이 '비적합' 그룹보다 높으며, 그 차이가 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다.

〈표 7〉 가설 1의 검정 결과 분석

구분	인원수	평균	표준편차
적합	24	68.6667	11.772
비적합	13	56.9231	28.218

평균의 차이 : 11.7436 p 값 : 0.024

가설 2의 검정을 위해서는 '적합' 그룹중 그룹2와 그룹4의 매출비율 차이를 비교하였다. 그 결과는 [표 8]에 제시되어 있는 바와 같다. 이 두 그룹과의 차이는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 드러났다. 그러나 가설1이 성립된다는 가정하에, 마케팅 출신의 머천다이저의 3/4 가량이 의류지향적 정보를 선호하고, 디자이너 출신의 머천다이저의 반 가량만이 소비자지향적 정보를 선호한다는 조사결과를 두고볼 때 마케팅출신의 머천다이저가 유능한 머천다이저로 성장할 가능성이 높다는 가설도 가능하리라고 본다.

〈표 8〉 가설 2의 검정 결과 분석

구분	인원수	평균	표준편차
그룹 2	6	62.6667	8.892
그룹 4	18	70.6667	12.136

평균의 차이 : -8.0000 p 값 : 0.666

5. 연구의 요약 및 앞으로의 연구방향

실증조사의 분석결과는 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째로, 머천다이저 자신이 성장해온 배경과는 다른 분야에 더 많은 정보탐색을 시도하는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 업무수행 성과가 높다는 점이다. 이는 디자이너 출신의 머천다이저의 경우 소비자지향적 정보를 많이 획득할수록, 또한 마케팅 요원 출신의 머천다이저의 경우 의류지향적 정보를 많이 획득할수록 업무수행 성과가 높게 나타난다는 것이다. 둘째로는, 본인이 성장해온 분야와는 다른 분야의 정보를 선호하는 경우, 그 출신이 디자이너 출신이든 마케팅요원 출신이든 큰 차이가 없다는 점이다.

본 연구가 시사하는 점은 국내 의류업체로 하여금 머천다이저를 위한 정보활동을 효과적으로 기획할 수 있으리라고 본다. 즉 자신이 성장해온 분야와 다른 분야에 관련된 지식과 정보를 체계적으로 공급해줌으로써 보다 유능한 머천다이저를 양성할 수 있게 해준다는 점이다. 또한 정보활동 연구에 기여하는 바는 업무를 효과적으로 수행하는데 부족하다고 여겨지는 분야의 정보를 많이 획득할수록 그 활용에 따른 효과가 크게 나타난다는 점이다. 이는 정보활동에 대한 계획을 세울때 참고로 할 수 있는 점이다.

본 연구가 갖고 있는 한계점으로는 다음 몇가지를 들 수 있다. 우선 표본이 한정되어 있다는 사실이다. 국내 머천다이저의 수는 상당한 수에 이를 지 모르지만 유명 백화점에 매장을 가질 정도의 전국적 브랜드의 머천다이저 수는 한정되어 있는 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 앞으로의 연구에서는 보다 많은 머천다이저를 토대로 한 조

사가 이루어져야겠다. 둘째, 본 연구에서 주로 다룬 정보활동의 내용은 정보탐색에 한정하였다. 앞에서 지적한 바와 같이 정보활동은 정보탐색외에도 분석, 활용 등과 같은 여러 활동이 유기적으로 연계되어 이루어져야 한다. 앞으로의 연구에서는 정보활동에 대한 전반적 과정이 포함된 조사와 분석이 이루어져야만 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구에서 파악한 내용이 정보활동의 효과를 실제로 입증하였고, 또한 정보탐색에 대한 구체적 방향을 제시했다는 점에서 본 연구의 효용성을 찾을 수 있다고 본다. 앞으로는 이러한 연구를 패션 머천다이저가 아닌 다른 분야에도 적용해봄으로써 보다 일반화된 결론을 끌어낼 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

- 김재규, "디자이너의 특성에 따른 문제접근방법의 개인차에 관한 연구", 고려대학교 산업대학원, 1993.
- 강숙희, "이용자 연구에 관한 이론적 고찰", 「도서관」, Vol. 3, No. 3, 1982.
- 공은경, "전공의 정보요구와 이용에 관한 연구", 이화여자대학교, 1989.
- 김남식, "기업환경과 정보활동 수준과의 관계에 대한 연구", 중앙대학교 대학원 석사논문, 1992.
- 김성근·김귀찬, "기업의 정보활동과 연구개발 성과의 관계에 관한 연구", 「중앙대학교 산업경영논집」, 1993.
- 김성근·양경훈, 「경영정보관리」, 법문사, 1993.
- 김용근, "산업분야 연구직 및 기술직에 종사하는 이용자들의 정보요구와 이용습관에 관한 연구", 성균관대학교 석사학위 논문, 1983.
- 송미령, "상품개발 전문인들의 패션정보활동에 대한 연구", 성신여자대학교 박사학위 논문, 1993.
- 신명림, "정보수준이 의사결정의 정확성에 미치는 영향", 연세대학교 대학원, 1984.
- 심성식, "패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구", 이화여자대학교 박사학위논문, 1989.
- 원명심, "여성기성복 의류업계 머천다이저들의 역할 및 인식분석", 「한국의류학회지」, Vol. 15, No.3, 1991.
- 유영준, "과학기술분야 연구소내의 정보이용형태에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 1993.
- 이성의, "의사들의 정보요구에 관한 연구: 연세의료원을 중심으로", 연세대학교 석사학위논문, 1978.
- 이연숙, "패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1988.
- 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색", 서울대학교 대학원, 1991.
- 이호정, 「의류상품학」, 교학연구사, 1986.
- 이호정, 「패션머천다이징」, 교학연구사, 1992.
- 日本科學技術廳 計劃局, "科學技術者の情報利用の實態に關ける基礎調査", 「情報管理」, Vol. 11, 1968.
- 정혜영, "패션의견선도자의 특성에 관한 연구", 이화여자대학교 박사학위논문, 1989.
- 조병규, "패션산업의 마케팅 능력 제고를 위한 패션스페셜리스트의 역할에 관한 연구", 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1991.
- 최성진·조인숙, 「정보봉사론」, 아세아문화사, 1994.
- 최현신, "의류기업의 상품기획과 머천다이저 - 우리나라 의류기업의 현황을 중심으로", 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
- Baker, Franklin D., *Workspace: Creating Environments in Organizations*, Praeger Publishers, New York, 1981.
- Chambers, J. G., "A Comparative Study of Desirable Competencies of Fashion Merchandising Students", The University of Alabama ED.D Dissertation, 1986.
- Dee, Cheryl, "Information Needs of the Rural Physician", *Bulletin of Medical Library Association*,

- Vol. 81, No. 3, 1993.
- Friedlander, Janet M., "Clinician Search for Information", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 24, 1973.
- Friedlander, Janet M., "Physician Use of a Medical Library", Unpublished Doctoral Dissertation, Case Western Reserve University, 1970.
- Halbert, M. H. and R. L. Ackoff, "Operations Research Study of the Dissemination of Scientific Information", *Proceedings of International Conference on Scientific Information*, National Academy of Science, National Research Council, Vol. 2, 1959.
- Herner, Saul, "The Information-gathering Habits of Workers in Pure and Applied Science", *Industrial and Engineering Chemistry*, Vol. 46, No.1, 1954.
- Herner, Saul, "The Information-gathering Habits of American Medical Scientists", *Proceedings of International Conference on Scientific Information*, National Academy of Sciences, National Research Council, 1958, Vol. 1, 1958.
- Herner, Saul and Mary Herner, "Information Need and Uses in Science and Technology", *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 2, 1967.
- Mick, C. G., N. Lindsay and D. Callahan, "Towards Usable User Studies", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 33, No. 5, 1980.
- Menzel, H. "The Flow of Information among Scientists, Problems, Opportunities, and Research Questions", *Bureau of Applied Social Research*, 1958.
- Polegato, R. and M. Wall, "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers", *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No.5, 1980.
- Premssmit, Pimrumpai, "Information Needs of Academic Medical Scientists at Chulalongkorn University", *Bulletin of Medical Library Association*, Vol. 78, No.4, 1990.
- Schaninger, C. W. and D. Sciglimpaglia, "The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.2, 1981.
- Strasser, Theresa C., "The Information Needs of Practicing Physicians in Northeastern New York State", *Bulletin of Medical Library Association*, Vol. 66, No.2, 1978.
- Tuntland, C. F., "Adequacy of Career Training for Fashion Merchandising Majors", California State University, Long Beach, Master Thesis, 1987.
- Urbany, J. E., P. R. Dickson, and W. L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No.2, 1989.