

패션정보제공업무 종사자의 직무만족

허진희¹⁾ · 구양숙²⁾

1) 경북대학교 의류학과

2) 장수생활과학연구소

Fashion Information Providers' Job Satisfaction

Jin-Hee Hur¹⁾ and Yang-Suk Ku²⁾

1) Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

2) Center for Beautiful Aging, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the job satisfaction of fashion information providers. This study was performed by interview with 14 fashion information providers from April to May 2007. There were three categories on factors influencing fashion information providers' recognitions of job satisfaction (workplace atmosphere, job description, and personal characteristics).

Key words: Fashion Information, Fashion Forecasting, Job Satisfaction, Fashion Trend

1. 서 론

섬유 패션 시장의 다변화 현상은 소비자들의 고급화, 종합화, 다양화된 욕구에 의해 더욱 확대 되어가고 있으며, 전 세계 시장 규모는 향후 2015년에 16,960억 달러로 2005년의 12,990억 달러에 비해 큰 폭으로 증가 될 것으로 전망하고 있다. 특히, 패션 산업의 토털 패션화와 유명 브랜드 중심으로의 전개 심화 및 패션 의류제품의 비중 증가 현상이 더욱 늘어날 것으로 예측하고 있다(산업자원부, 2006). 패션 시장의 중요도는 패션 산업을 지식서비스 산업으로 지정하여 지속적으로 육성 한다는 정부 정책(산업자원부, 2007)과 맞물려 더욱 더 중요성이 확대 되고 있으며, 정보의 역할은 급변하는 정보화 환경 속에서 핵심경쟁요소로 제시되고 있다.

패션산업에서 패션정보산업은 관련 보조 산업으로서(Jernigan · Easterling, 1990; Saiki · DeLong, 2006) 패션 트렌드를 분석하고 해석하여 예측하는 것 외에, 머천다이징 관련 서비스를 제공하며 궁극적으로는 정보 이용자들을 대상으로 컨설턴트로서의 역할을 한다. 또한 최근의 과잉정보 노출 시대(Waters, 2006)에서는 정보산업이 단순한 보조적 관계 이상으로 보다 정확한 예측 정보를 통한 경쟁력 강화 및 시장 선도의 역할을 수행하게 된다. 실례로 자라(ZARA)와 같은 세계적인 패션 브

랜드 에서도 트렌드 정보를 자신들이 새롭게 만드는 개념이 아니라 소비자들의 수요에 맞추며 패션정보사의 정보를 사용하고 밝히고 있다(Tungate, 2005).

최근의 패션정보 선호 경향을 살펴보면 정보 이용자들은 구체성을 가진 맞춤 정보를 요구하고 있다. 최호정과 하지수(2005)는 2001년 이후부터 현재 까지를 다수의 전문기획사가 출현하며 오프라인의 맞춤형 기획으로 차별화 전략을 모색하는 '맞춤형 기획화 단계'라고 규정지었다. 맞춤 정보의 범위는 기존의 상품기획 측면의 정보에 국한되지 않고, 브랜드 아이덴티티 확립과 브랜드 리뉴얼 및 브랜드 확장과 축소 같은 브랜드 전반에 걸친 통합적 브랜드 컨설팅과 그를 위한 전략적 방안 구축 등으로 보다 더 전문화 되어 확대되고 있다. 또한 상품기획 프로세스별로 활용하는 정보 유형에 차이를 보이면서, 정보 이용자별로 차별화된 전문 정보제공이 필요한 실정이다(정송향, 2004).

이상과 같이 정보산업에 대한 수요가 커지면서 정보관련 업무의 범위도 제네럴 트렌드 정보기획 이상으로 시장 및 트렌드 예측, 컨설팅, 온라인 사업 등으로 확대되고 있다. 이러한 환경 변화에서도 고품질의 정보 생산을 통한 정보 이용자의 만족도를 높이기 위해서는 정보제공자들 스스로가 업무에 대한 만족도가 높아야 한다. 즉, 기업에서는 고객 만족을 위해서는 조직 구성원에게 양질의 서비스를 제공함으로써 직무만족도를 높여야 한다. 조직 구성원들이 자신의 직무에 대해 만족하지 못할 경우, 고객들의 충성과 기업의 수익에 직접적인 영향을 미치는 고객만족의 달성이 어렵게 되므로 내부 서비스 품질에 주력할 필

Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

요가 있는 것이다(노영·이규해, 2007). 그러나 패션정보산업의 경우 중요성이 확대되어가고 있음에도 불구하고, 패션정보제공업무와 관련된 연구는 패션정보제공 업체의 정보유형(최호정·하지수, 2005) 및 정보기획과정(한소원, 2003; 서희정, 2004; 윤선미, 2006)에 관한 연구가 이루어 졌을 뿐 품질 높은 정보 생산을 위한 정보산업 환경 및 정보 업무 종사자들의 직무만족에 대한 연구는 이루어지지 않은 실정이다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 패션정보제공 업무의 개념과 유형을 기초로 패션정보제공업무 종사자가 인식하는 직무만족 요인을 분석하였다. 이를 통해 중요성을 더하고 있는 패션정보업무의 효율적인 운영 및 패션정보산업의 발전과 적응력 높은 정보 기획을 꾀하는데 유용한 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션정보사 업무

2.1.1. 패션 예측

패션정보의 활용 목적은 미래의 불확실성을 감소시키고 효과적인 전략 수립을 통해 기업의 효율성을 높이기 위함으로 정확한 패션 예측(Fashion Forecasting)은 패션 산업에 있어 필수적인 요소로 인식되고 있다(Gaskill, 1992). 패션 예측은 특정 시즌을 위한 패션 제품의 컬러, 소재, 스타일의 트렌드를 예견하는 것으로, 패션 제품들이 실제로 적용되는 해당 시즌 보다 앞서서 기획되기 때문에 제품 개발과 제조, 운송 등에 충분한 시간이 필요하다(이운현, 2001; Goworek, 2006). 이러한 패션 예측은 시장 상황, 디자이너 컬렉션 평가, 스트리트 패션 및 최근에 주목되고 있는 전시 및 문화 공연 등과 연관되어 있다(Frings, 1994). 그러나 최근 다양화된 소비자의 라이프스타일에 의해 패션 시장은 여러 가지의 틈새시장으로 나뉘어 지고 있고, 시장에 맞는 각각의 트렌드가 있기 때문에 패션 예측은 점차 더 어려워지고 있다. 이상과 같은 트렌드 예측을 위해서는 오랜 기간 업무 경험을 통해 축적된 지식과 보다 뛰어난 업무수행을 하는 전문가가 필요하다(Bradley et al., 2006). 개개의 전문가들의 지식은 개인적인 관점과 신념이라는 인지적 요소와 각 개인의 특별한 기술과 능력이라는 기술적 요소로 구성된다(Nonaka, 1994; Alavi and Leidner, 2001).

예측을 위한 방법에는 외삽법(extrapolative trend tracking), 이론적 예측법(theoretical forecasting), 직관적 방법(intuitive forecasting) 등이 있다(안길상, 2001). 이 중 직관적 예측 방법의 경우 트렌드 연구에서 가장 빈번히 사용되는 것으로 분석자의 주관적인 판단과 직관에 의해 트렌드를 예측하는 기법이다. 즉, 연구자의 통찰력에 의존하는 것으로 분석자의 통찰력, 창조적 지각력, 표현되지 않은 내면의 숨은 지식 등이 트렌드 분석의 기초로 사용되고 이를 이용해서 트렌드를 예측하기 때문에 분석자의 선입견, 신념, 의도, 가치 등이 결과물에 무의식적으로 표출되는 경우가 많다(박홍국 외, 2000).

패션트렌드정보 기획 시 기획자는 예측 정보와 함께 정보 조

사와 분석에 있어서 연구자 자신의 창의력을 포함시키게 된다. 창의력은 연구와 조사를 통해 여러 가치를 종합해야하는 분야에서 중요한 능력(Semon, 2005)으로, 실제 국내 패션정보기획사의 트렌드 정보 기획 담당자들의 경우 관련 정보 분석을 통해 공통된 요소를 추출하여 예측의 근거 자료로 사용하기도 하지만, 오랜 기간 노하우를 쌓아온 정보 기획 담당자들의 경우 조사와 분석을 통한 예측 관련 기초 자료 외에도 창의력과 통찰이란 요소가 중요하게 작용하게 된다. 하지만 이는 특정인의 주관에 의해 정보사의 성격이 좌우 되거나 정보의 객관성이 간과 될 수 있는 문제점을 갖고 있다.

2.1.2. 패션정보 컨설팅

최근 기업의 아이덴티티에 적합한 정보에 대한 필요가 증가하고 있기 때문에 맞춤정보 컨설팅에 대한 요구가 증가하고 있다. 컨설팅이란 ‘자문’이라는 말로 표현하는데 Steele(1981)는 ‘과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고서 이를 수행하는 사람들에게 과제 수행에 대한 실제적인 권한을 갖고 있지 않은 컨설턴트가 컨설팅 프로세스에 따라 도움을 제공하는 것’이라는 기능적인 관점의 정의를 하고 있다. 또한 ICMCI(International Council of Management Consulting Institute, 국제경영컨설팅 협회 협의회)는 ‘경영책임을 가진 고객에 대하여 독립적으로 자문과 조언을 제공하는 것으로써 이러한 자문은 컨설턴트가 고객의 조직을 위하여 아웃소싱 기능을 포함한 외부 혹은 내부인이 될 수도 있고 일련의 한 개 혹은 그 이상의 역할을 할 수 있기 때문에 여러 형태를 보인다’고 정의하였다(신태호 외, 2006). 이상의 개념을 통해 컨설팅은 ‘전문적인 지식, 기술, 경험을 가지고 있는 사람 또는 회사가 기업(또는 조직)이 가지고 있는 문제를 해결하기 위해 이를 필요로 하는 사람 또는 회사(또는 조직)에게 제공하는 서비스라고 정의할 수 있다(신홍순 외, 2004). 컨설팅의 내용은 컨설팅 의뢰 기업의 요구에 따라 달라지기 때문에 명확한 분류가 힘들다. 컨설팅은 시장정보 분석 유형으로 계층화 시킬 수가 있는데, 데이터베이스를 기본으로 하여 마케팅 현황과 경쟁사 조사, 시장조사분석, 컨설팅이 계층 구조를 이루고 있다(신태호 외, 2006). 즉, 컨설팅은 일반적인 시장 정보 조사를 통한 정보제공이 아닌 보다 맞춤화 되어진 핵심 고객을 대상으로 진행되어진다. 컨설팅 영역은 2000년대 초반까지 기업 경영과 관련한 전략 컨설팅, 운영컨설팅, IT 컨설팅의 3가지 영역으로 분류하였으나(신홍순 외, 2004) 최근 컨설팅 사업의 범위가 더욱 확장 되면서 패션정보 컨설팅의 경우 기술컨설팅 영역으로 R&D와 기술 정보 업무로 분류할 수 있다.

Jernigan & Easterling(1990)은 패션정보사의 업무를 컨설팅 업무로 규정 하며 패션 관련 지원 사업으로 분류하였으며 패션 정보사의 컨설팅 업무를 담당하는 컨설턴트는 패션 트렌드를 분석하고 해석하는 것 외에 시장 조사 및 분석, 소비자 연구 등 머천다이징 관련 서비스를 제공하는 것으로 설명하였다.

최근 패션정보사의 경우 맞춤 정보제공을 기반으로 컨설팅

사업 영역을 확대 시키고 있다(최호정·하지수, 2005). 이와 함께 패션기업에서는 기업 내 연구 개발 영역을 패션정보사의 아웃소싱을 통해 전락화 시키고 있으며, 이를 통해 기업은 경영 리스크를 최소화 하며, 조직을 슬림화 하고 유연하게 운영하여 변화에 능동적이고 역동적으로 대응할 수 있는 기반을 마련하게 된다(정형지 외, 2007). 현재, 국내에서는 패션 기업 보다는 섬유 관련 기업에서 보다 더 컨설팅 관련 업무 지원 받고 있는 실정이다. 이는 국가 차원의 프로젝트와 연관되어 섬유 소재 개발에 필요한 정보제공을 위해 트렌드 컨설팅을 제공하며 더불어 컨벤션 참여 과정에 있어서 적극적인 지원을 해주고 있기 때문이다(서희정, 2004). 패션 업체의 경우 브랜드 아이덴티티 확립과 신규 시장 진출, 브랜드 재정립, 수입 브랜드 도입 등이라는 시장 현안에 맞추어 맞춤 정보를 통한 전문 컨설팅 요구를 지속적으로 늘려나가고 있다.

2.2. 직무만족

2.2.1. 직무만족의 개념

직무만족이란 한 개인이 직무에 대해 가지고 있는 일련의 태도로서 다른 태도들과 마찬가지로 인지(신념, 인식, 기대)와 정서(감정, 좋고 싫은 표현), 행위 경향들의 복합체이다(김광철, 1990). 직무만족의 개념이나 정의, 만족의 범위, 만족과 불만족 간의 관계는 학자들의 연구방향과 목적에 따라 그 관점을 달리 하고 있으나, 정서적 감정상태 라는 견해가 지배적이다(Locke, 1976; Brown · Peterson, 1993). 즉, 직무만족은 개인적 관점에서는 직무에서 얻어지거나 경험되는 욕구의 만족과정이며, 개 개인의 가치 체계에 따라 상이한 형태를 나타낸다(McCormick · Tiffin, 1975). 그러나 조직과 관련된 관점으로 살펴보면 구성원이 조직에 대한 호의적인 태도가 업무 성과에 영향을 미친다는 생각과 관련하여 스스로 직무에 대해 느끼고 있는 만족의 정도로 개인의 발전과 함께 조직의 발전에서도 중요한 의미를 갖는다(김은숙, 2005). 직무만족에 대한 연구의 초창기에는 직무만족을 직무에 대한 개인의 감정적 태도 또는 지향성이라고 정의 하였으나 오늘날 직무만족 그 자체로도 중요성이 인정되고 있다. 기업에 있어서 조직 구성원의 만족도는 고객에게 제공되는 서비스의 품질을 결정하는데 있어 매우 핵심적인 요인으로, 조직 구성원의 높은 만족도는 서비스를 제공받는 고객에게 직접 혹은 간접적으로 전달되며 효율적인 업무 성과로 이어져 궁극적으로는 고객 만족으로 이어지게 된다(Gilbert, 2000; 김인경, 2002; 노영 외, 2005). 즉, 직무만족은 종업원의 유지뿐만 아니라 고객의 유지와도 관련이 있어, 만족한 고객은 다시 재 구매를 가져오게 된다(Anderson·Sullivan, 1993). 따라서 기업의 입 장에서는 내부고객들인 종업원들 대상으로 서비스 품질에 역점을 둔다면 이는 직무만족에 직접적인 영향을 미치게 될 것이다(노영 · 이규혜, 2007).

2.2.2. 직무만족 요인

직무만족은 조직 유효성에 대한 척도로서의 직무만족과 개

인적 욕구만족의 척도로서의 직무만족으로 나눌 수 있는데, 직무만족이 높은 사람은 자신의 직무환경에 대하여 매우 긍정적인 태도를 가지는 반면, 직무에 불만족한 사람은 직무환경에 대하여 부정적인 태도를 갖는다. 이러한 관점에서 종업원의 직무만족의 정도는 조직의 원활한 운영을 평가하는 중요한 기준으로 인식되고 있다(김은화, 2006).

직무만족에 영향을 미치는 요인은 직무 자체가 과업, 책임, 상호작용, 인센티브, 보상 등이 복잡하게 상호관계로 얽혀 있기 때문에 독립적으로 규명하는 것은 쉽지 않다(안현성, 2005). 직무만족에 관한 선행 연구를 살펴보면 Steers & Porter(1983)은 직무만족 관련 요인을 크게 조직전체, 작업환경, 직무내용, 개인요인의 4가지로 구분하여 설명하고 있다. Locke(1976)는 직무만족에 영향을 미치는 요인을 직무의 특성에 따라 작업, 현금, 승진, 인정, 부가급부, 작업조건, 감독, 동료, 조직과 관리 요인으로 나누었다. 대부분의 선행 연구에서 직무만족의 요인이 외부 및 내부적 업무환경과 관련된 것으로 나타났으나 개인적 특성 변수도 함께 고려해야 한다는 연구(Steers · Porter, 1983; McCormick·Ilgen, 1980)가 최근 설득력을 얻고 있다(김은화, 2006 재인용).

패션분야의 경우 직무만족에 관련된 연구가 샵 마스터 및 판매사원 중심으로 진행되어 왔으며(김혜정, 2001; 김혜정·최선형, 2003; 정미영, 2004; 김기은, 2005; 노영 · 이규혜, 2007) 최근에 디자이너나 머천다이어 등으로 세분화 되어(김은숙, 2005; 박주현, 2006) 연구되고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구방법의 선정

본 연구에서는 패션정보기획 관련 업무 종사자들의 직무만족 관련 요인을 파악하기 위하여 질적 연구방법을 사용하였다. 질적 연구방법 사용 시 표본의 대표성과 자료의 객관성이라는 부분을 보장할 수 없다는 점이 지적되어 왔으나, 최근 양적 연구로 지나치게 편중된 연구 경향에 따라 연구 결과의 현실적합도가 낮아 기업 경영에 기여하지 못하고 있고(김효근 외, 2003), 이러한 문제점 극복을 위한 방법으로 질적 연구의 적극적인 수용을 제시하고 있다(황호찬, 2000; 백상용, 2006). 이에 패션정보제공 업무 종사자라는 특정 표본의 업무 태도를 검토하여 현실적으로 반영하고자 하는 본 연구의 목적에 질적 연구방법의 탐색적 사용이 적합하다고 판단하였다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 목적적 표본추출을 통해 연구 목적에 적합하다고 판단한 국내에서 패션정보 관련 업무를 수행중인 실무자 14명을 선정하여 2007년 4월 2일 부터 5월 15일 까지 일대일 개별 면접으로 진행하였다. 정보제공 업무 전반에 걸친 조사를 위해 패션트렌드 정보기획, 마켓 및 소비자 정보기획, 정보사 마케팅 등 담당 업무의 분포를 고려하였다. 전체 면접 대상자 14

명이 모두 여성이었으며, 연령은 30대(11명), 20대(3명), 학력은 대학원 이상(8명) 대졸 이상(6명), 정보사 유형은 기업형 정보사(4), 전문정보사(2), 사내정보실(6), 기관(2)으로 구성되었다.

면접 유형은 Patton(1990)의 면접 지침법을 활용하였으며 연구 과제에 대한 전반적인 설명과 녹음 기록의 설명, 면접 설명과 질문 설명의 순으로 이루어 졌다. 자료 정리와 분석은 개인적인 작업 기록과 면접 내용을 녹음한 테이프를 바탕으로 정리하였다. 자료 분석은 Creswell(20005)의 나선형 자료 분석 모형을 통해 이루어 졌다. 첫째, 수집된 자료 정리 및 조직화, 둘째, 현장기록, 관찰노트 읽기 및 면담 녹음 듣기, 셋째, 범주화 및 맥락화 기법을 활용하여 자료 재배치, 넷째, 나눌 수 있는 주제와 차원 개발, 다섯째 규칙, 주제, 양상인식 및 서술하기, 여섯째, 해석하고 의미 찾기의 순서로 면접 시에 녹음한 내용을 면접 당사자의 표현 양식 그대로 연구자가 필요하였고 연구 문제와 관련된 내용을 중심으로 내용을 범주화 하여 필요한 항목으로 분류하였다. 이러한 과정의 자료 정리와 분석을 반복적으로 실시하여 다양한 요인들을 추출하였다.

4. 연구결과 및 고찰

정보제공자가 인식하는 정보 업무의 만족에 영향을 끼치는 요인은 작업환경요인, 직무내용요인, 개인적 요인으로 나타났다.

4.1. 작업환경요인

작업환경 부문의 만족 요인은 업무환경, 동료와의 관계, 우수한 내·외부인력으로 나타났다.

4.1.1. 업무환경

직무만족에 영향을 미치는 업무환경적 요인은 업무의 전문화(1), 회사 차원의 지원(2)으로 업무의 전문화는 세분화를 통한 개인별 역량강화와 권한부여, 전문화된 정보영역 구축으로 나타났다. 이는 조직 내 개인의 역량확대를 통해 개인의 역량 강화 및 업무에 대한 자신감과 동기부여를 한다는 선행 연구와 일치한다(임성현, 2003).

(1) 역할이 분담되어 하나가 빠져도 별로 타격이 없어..담당하는 사람이 세분화 되어서...(39세, 기업형 정보사 실장)

데드라인이 정해지고 방향만 에디터가 이야기를 좀 해줘..그럼..취재를 해서 올리면 돼..본사 직원이라면 특별히 누가 편집 안하고 자기가..회사에 가서 업데이트 하면 되거든...(39세, 기업형 정보사 실장)

한 사람이 A부터 Z 까지 다 관장할 수 있는 단계까지로...개인의 역량이...늘어난거죠...(35세, 사내정보실 팀장)

OOO에서 여성복을 약간 캐주얼이랑 접목해서 그런 식으로 하고 있잖아요...(32세, 사내정보실 팀장)

정보의 영역도 굉장히 전문화가 점점 되는거 같아요...(32세, 사내정보실 대리)

(2) 회사 시스템이 되게 잘 갖춰져 있고...기안을 올리거나 시스템을 만들어서 할려고 그러면 되게 잘 밀어주세요.(32세, 사내정보실 팀장)

4.1.2. 동료와의 관계

동료와의 관계에 대한 만족요인은 회사 내 효율적 커뮤니케이션(1), 신뢰감 있는 조직문화(2)로 나타났다. 이러한 결과는 조직 내 동료와의 사회적 상호작용이 원활하면 소속감이 커지고 따라서 관계적 욕구의 충족이 가능하기 때문에 직무만족에 긍정적 영향을 미친다(김은숙, 2005)는 선행 연구를 지지한다. 특히 상사에 대해 높은 신뢰도를 갖고 있는 경우 조직에 대한 만족도가 높았으며, 상사의 경우에도 커뮤니케이션을 극대화 시켜 업무의 성과를 높이기 위해 노력한다고 응답하여 수직적 관계의 커뮤니케이션에서 탈피하여 관계형성이 이루어지는 경우 직무만족도가 높다는 것을 예측할 수 있다.

(1) 팀원들이랑 이야기를 많이 해요...제가 결정권자이기는 하지만...이 친구들은 직접 소비를 하는 브랜드의 target age 에 있는 나이이기 때문에...더 설득력을 가질 수 있거든요...(32세, 사내정보실 팀장)

팀장님이..되게 빨리 캐치를 하세요...대응하기도 편할 뿐 아니라, 업무 지시를 받더라도 시행하고 따라가기에 너무 좋아요..믿음이 있는 거죠. (33세, 사내정보실 과장)

서로의 의견에 대해서 충분히 이야기 하는 편이에요...(32세, 사내정보실 대리)

(2) 회사 분위기가 직위를 지키고 권위적인 게 아니라. 다 너무 편해요...(25세, 기업형 정보사 사원)

사적인 분위기가 그런 부분이 있어요.. 약간 가족같은 분위기.. 끈끈한 분위기 그런게 있어서...(32세, 사내정보실 팀장)

4.1.3. 외부인력

외부인력 측면의 만족 요인은 우수한 네트워크 확보(1)로 유명인 활용과 다양한 전문가 활용, 해외 스튜디오, 현업의 실무자 모니터, 전문가 아웃소싱으로 나타났다. 이는 패션브랜드에서 외부의 우수 인력과 협력하거나 컨설팅을 받아 성과를 높이고자 하는 것과 같은 맥락으로 최근 정보사의 형태가 전문화되고 있는 추세이므로 상호간의 네트워크를 통해 시너지 효과를 창출하거나 아웃소싱을 통한 업무 효율화를 꾀하고 있는 것을 의미한다. 또한 특성화와 전문화를 위해 우수한 외부 인력을 초청하여 개인을 브랜드화 시킨 세미나를 진행하거나 정보사를 홍보하는 경향이 증가하는 것도 인적 네트워크를 극대화시키고자 하는 정보사의 전략이라 할 수 있다.

(1) 컨설팅을 우리도 받아..우리가 그걸 다 끌어 안고 할 수는 없거든...유명한 사람들하고 시즌 계약을 해서...(39세, 기업형 정보사 실장)

브랜드 하나를 위해서 정보나...크리에이티브를 줄 수

있는 인력이 많은 거예요...(35세, 사내정보실 과장)
런던 스튜디오에는 리서처도 있고, 일단 디렉터가 있고, 디자이너가 있으니깐.. 정보가 많이 와요...(32세, 사내정보실 팀장)
우리는 현지의 실무에 있는 사람들이 모니터인데...경력 있는 사람이...상황에 맞는 이야기를 해주니까...(31, 전문정보사 사원)
저희는 인맥으로 브랜드에 맞게 굉장히 뛰어난 사람을 불러요..그 부분은 아웃소싱을 또 하는거예요...(32세, 전문정보사 사원)

4.1.4 내부인력

내부 인력 측면의 만족요인은 정보제공자의 현업 경험(1), 우수한 인적 자원 확보(2)로 나타났다. 정보제공자의 직무만족은 궁극적으로는 직무성과 즉, 정보 이용자가 만족하는 정보제공에 있으며 이는 정보품질의 극대화를 의미한다고 할 수 있다. 정보품질을 구성하는 요인은 정보자체의 요인과 정보제공과 관련된 서비스 요인으로 나뉠 수 있으며, 이러한 정보품질은 기본적으로 정보를 생산하는 내부인력의 구성에 의해 좌우될 것이다. 현업과 밀착되어 정보를 제공해야 하는 패션 정보 산업의 경우 풍부한 실무 경험을 가진 우수한 인력의 확보가 차별화된 우수한 정보생산에 필수적인 요소가 되며 이는 직무만족에 영향을 미치게 된다.

- (1) 정보를 따로 한 사람들 보다는 디자인 하다가 온 사람들이 많고...저널리스트로 일하는 사람들이고.. 패션 전문 미디어들, 잡지나 이런데서 경력 있는 사람들이 많아...(39세, 기업형 정보사 실장)
남성 캐주얼 쪽 디자인 업무를 계속 하다가...정보 일을 시작하게 되었습니다...(35세, 사내정보실 과장)
디자인 실무를 했었구요..도움이 되었던 거 같아요.. 현업 경험이 없으면 막히는 부분이 없지 않아 있죠.. (36세, 기관 실장)
브랜드의 구체적인 일과 피리가 있다가 정보사에서 일하는 것 보다는 MD나 디자이너를 좀 해보고서 오는게 사실은 도움이 되는거 같아요...(32세, 사내정보실 팀장)
- (2) 정보나 뭔가 크리에이티브를 줄 수 있는 인력이 굉장히 많은 거예요...(35세, 사내정보실 과장)
◎◎같은 경우는 특정 학교 출신들 이라는 특수성이 있었고...(32세, 사내정보실 팀장)
안에 계신 분들이 고학력자 분들도 계시고...경력이 많은 분들도 계시구요...직원 수도 많구.. (25세, 기업형정보사 사원)

4.2. 직무내용 요인

직무만족과 관련된 직무내용요인은 패션정보업체의 마케팅 전략 부문과 관련된 것으로 나타났다. 즉, 직무자체인 정보특성과 관련된 요인으로 기획 정보의 특성과 정보의 양, 정보제공

방법과 관련하여 온라인을 통한 정보제공, 촉진 개념과 관련된 서비스와 고객관계지향으로 나타났다.

4.2.1. 기획정보의 특성

기획정보의 특성은 정보의 희소성(1), 정보의 감성화(2), 브랜드 아이덴티티 반영(3), 세분화된 정보제공(4), 체험 정보제공(5), 국내마켓 반영(6)으로 나타났다. 정보자체의 차별화된 특성으로 타 정보제공 업체에 비해 경쟁적 강점으로 가져가는 정보의 고유한 가치와 최근의 정보경향인 감성적 가치 중심의 정보 제공, 제네럴 트렌드 중심이 아닌 브랜드 아이덴티티를 반영하는 세분화된 정보제공과 제공 정보의 확산을 더하기 위한 체험적 정보 중심의 제공은 패션정보제공자에게는 정보품질의 구성요소 중 하나인 정보의 가치성을 높이는 요인들로 작용하게 된다. 또한 해외 정보사에 비해 국내 정보사의 경쟁적 강점의 경우, 국내 시장을 반영한 정보특성으로 국내 패션정보제공자들이 해외 정보를 적극적으로 수용하기는 하나 그대로 적용하기에는 국내 시장에 여러 가지 요소들이 부적합하므로 직 진출해 있는 해외 정보사와의 차별화를 피하기 위해 국내 시장을 보다 감안한 정보제공을 하는 것으로 해석할 수 있다.

- (1) 그거 보고 강점을 느끼는 거야..그 정보는 자기 외에는 사람이 없는 거야.. (39세, 기업형 정보사 실장)
시즌 기획을 할 때 해외 정보지나 기타 정보지를 안 봐요.. 우리 나름대로의 트렌드를 새롭게 만들어 내죠...(31세, 전문정보사 사원)
소비자 조사 보고서 같은 경우...고급 통계도 좀 써보자.. 그래서...차별화가 되지 않나.. (25세, 기업형정보사 사원)
- (2) 감성적이고 감각적인 것들이...플러스 되어야 정보를 이용하는 사람들이 더 좋아하는 것 같고 정보에서도 색깔이 있는 것 같다...(35세, 사내정보실 과장)
- (3) 트렌드 기획에다가 브랜드의 아이덴티티를 위한 작업을 더해서.. 진행하고 있거든요...(35세, 사내정보실 과장)
요새는 브랜드 오리지널리티가 뭐냐가 중요한 관건이거든요....(32세, 사내정보실 대리)
- (4) 너무 덩치 큰 것 보다는..단타로..세부적으로 하려고 하거든요...(28세, 기관 연구원)
좀 더 세분화 해서 일을 하려고, 깊은 정보를 주려고 노력을 하는 편이에요...(32세, 사내정보실 팀장)
- (5) 내가 가서 직접 보는 것.. 보고 체험해서 얻는 정보...확신이 더 드는 것 같아요... (31세, 전문정보사, 사원)
직접 내가 느끼고 오면 넘겨 줄때 힘이 더해지는 거 같아요. (32세, 사내정보실 팀장)
- (6) 해외 정보사 대비 국내 정보사들은 국내 마켓을 감안해서 정보를 내 놓으니깐.. 그게 강점인거 같아요...(32세, 사내정보실 팀장)

4.2.2. 정보의 양

정보의 양적인 부분에서 방대한 데이터베이스의 구축(1), 업데이트 빈도수의 증가(2)가 직무만족 요인으로 나타났다. 정보 이용자들의 만족도를 높일 수 있는 충분한 량의 정보와 빠른 정보제공이 필수적인 패션정보제공 업체의 특성상 지속적인 업데이트는 패션정보제공 업체의 경쟁적 강점으로 직무만족에 영향을 미치게 된다. 특히, 기존의 오프라인 정보에서 온라인 정보로 정보의 형태가 변화하면서 정보의 누적을 통한 데이터베이스 구축이 가능해 졌으며, 장시간의 기획이 소요되는 인쇄 매체가 아니기 때문에 정보의 신속한 업데이트도 정보 이용자를 고려하는 측면에서는 업무 만족도를 높이는 요인으로 작용하게 된다.

- (1) 업무에 참고할 수 있는 모든 내용들이 다 있으니까.. 많아서 못 볼 정도지...(39세, 기업형 정보사 실장)
지금까지 축적된 방대한 데이터베이스의 양이 경쟁적 장점.. (33세, 사내정보실 과장)
- (2) 업데이트 되는 빈도수를 굉장히 높였거든. 아주 자주, 다양화, 세분화.. 이런 식으로...(39세, 기업형 정보사 실장)
레포트를 많이 업데이트 시키고 있는 중이에요...(25세, 기업형정보사 사원)

4.2.3. 온라인 정보

온라인 정보제공 부분은 사용 편의성(1), 신속한 정보제공(2), 정보 접근의 용이성(3)으로 나타났다. 최근 온라인만을 이용한 정보제공 업체가 증가하고 있을 정도로 신속성을 요구하는 패션정보에 있어 경쟁력 강화 측면에서 온라인 정보제공은 중요한 요인으로 작용하는 것으로 사료된다. 정보제공자로서는 경쟁사에 비해 우수한 정보제공 시스템이 높은 정보 품질과 연계되어 직무만족의 요인이 되며, 정보 이용자에게도 편의성이라는 서비스를 제공하기 때문에 궁극적으로는 정보 시스템, 서비스 품질, 정보 품질간의 상관관계가 있다는 선행 연구(DeLone · MacLean, 2002)를 지지하게 된다.

- (1) 중요한 것들은 볼드로 많이 표시를 하고...오른 쪽에 본문에 대한 정리가 항상 있어...(39세, 기업형 정보사 실장)
네비게이션이나 사용자 메뉴...더 개편해 놓은 상태라서 더 편하고 잘 찾기 쉽게...뉴스레터가 나가니까, 카테고리 별로, 토달로 검색도 되고.. (35세, 사내정보실 팀장)
- (2) 인터넷이니까 가능한거지..수시로 계속 올려줄 수가 있잖아...(39세, 기업형 정보사 실장)
메일로 제공하는 정보.. 중요하고 필요한 정보를 가장 빠르게 받아 볼 수 있으니까요.. (31세, 전문정보사, 사원)
- (3) PT한 자료는..자료실에 자료를 올려 놔으니까.. 누구든지 편하게 볼 수 있어요...(32세, 사내정보실 팀장)

4.2.4. 서비스

서비스 부분의 직무만족은 개별 컨설팅(1), 다양한 정보제공 채널(2)로 나타났다. 이는 서비스를 통한 고객만족과 연관되며, 고객의 만족이 직무만족의 요인이라는 Churchill 등(1974)의 연구와 일치한다.

- (1) 컨설팅을 많이 나가거든요. 결과도 좋고..누구나 받는 정보라는 개념이 아니라...(28세, 기관 연구원)
정보 이용자들이 요청하면 없어도 만들어서까지 정보를 제공해 줘요....(31세, 전문정보사, 사원)
자기네 브랜드에 맞게 저희가 해주잖아요...(32세, 전문정보사 사원)
- (2) 우리나라는 전화를 너무 좋아하기 때문에 전화를 많이 하죠...(35세, 사내정보실 팀장)
정보를 이용하는 사람은 정보를 접하는게 되게 쉬운 거예요.. 채널이 다양하니까.. (28세, 기관 연구원)
정보 이용하는 사람들은 정보에 접근하기는 쉬워요. 요청하면 최대한 제공하니까...(33세, 사내정보실 과장)

4.2.5. 고객관계지향

고객 관계 지향의 경우 이용자 기반의 정보기획(1), 정보 이용자를 고려한 전달(2), 지속적인 커뮤니케이션을 통한 피드백 확보(3)가 직무만족의 요인으로 나타났다. 동일한 정보라도 이용자 개인의 직급이나 성향에 따라 정보제공 방식을 달리하며, 이용자의 정보 이용 목적에 최대한 가깝게 정보제공을 하는 것으로 나타났다. 또한 정보이용자의 눈높이에 맞추어 최대한 쉽고 이해가 가능한 용어를 사용하여 정보를 전달하려고 노력하고 있다고 응답하였으며, 기업형 정보사의 경우 정보이용자가 대규모인 패션 기업에는 직접 찾아가서 세미나를 진행하는 마케팅 전략을 사용하는 것으로 나타나 경쟁이 심화 되고 있는 패션정보 산업에서 차별화 방안으로 다양한 전략을 구사하는 것으로 해석된다.

- (1) 이슈 정보가 나오면 이거 자체가 버전이 여러 가지 일 수 있죠..정보 사용자가 누군지를 제일 먼저 보죠.. (35세, 사내정보실 팀장)
맵 기획을 할 때는 일단 상담을 해요..그 업체의 성격, 담당자의 취향,..그 사장님의 취향 까지 물어보고요...(36세, 기관 실장)
설명회 때, 소비자들이 직접 설문지를 작성해요...뭐가 나뉘는지 좋았는지를...(30세, 기업형정보사 대리)
정보 기획하는데 있어 중점을 두는 부분은, 브랜드에서 얼마나 바로 쓸 수 있느냐 인거 같아요...(32세, 사내정보실 팀장)
- (2) 굉장히 쉽고, 소비자들한테 임팩트 강하게 오는 단어를 사용 하시더라고요..최대한 쉽고, 누구나 다 알게... (30세, 기업형정보사 대리)
OO나 이런데는 맞춤 출장 서비스.. 직원이 다 못 움직이잖아요....우리가 들어가서 세미나를 하는 거죠...(30세,

기업형정보사 대리)

- (3) 고객을 1:1로 만나는 경우가 아무래도 많으니까...정보 이용하는 사람들 하고 충분히 이야기를 하고 있고.. 발신된 정보.. 미리 기획된 정보를 해당 시점에 피드백을 하고..정보에 대한 신뢰성을 높이고 있고..(39세, 기업형 정보사 실장)
 제공한 정보에 대한 피드백이 바로바로 되는 거니까...안 좋았던 부분이 뭐라고 하면 그 부분을 개선해 줘야 하니까.. 계속 커뮤니케이션 하는 거죠..(31세, 전문 정보사, 사원)
 정보 이용하는 사람들과 커뮤니케이션은 많이 하구요..협업 스케줄에 맞춰서..뭐가 필요한지 체크를 하죠..(32세, 사내정보실 대리)

4.3. 개인적 요인

직무만족 관련 요인 중 개인적 요인은 정보제공자 개인의 인적 특성이 포함되는데 적성 일치(1), 객관성 유지(2), 개인적 정보원의 활용(3)으로 나타났다. 특히, 업무 관계나 지인들과의 커뮤니케이션을 통해 획득하는 정보원의 중요성이 매우 큰 것으로 나타났으며, 그러한 개인적인 정보원을 활용하는 것도 개인의 능력으로 평가 받는 것으로 밝혀졌다.

- (1) 적성에 맞다 보니까...(35세, 사내정보실 팀장)

이일을 정말 좋아해요..즐기는 것이기 때문에도 그럴거 같구.. (32세, 사내정보실 팀장)

소스를 다양하게 얻을 수 있고...커뮤니케이션 하는 과정도 재미있어요.. 진정한 메가트렌드라고 느끼죠..(30세, 기업형정보사 대리)

- (2) 컬러나 이런 것은 여럿이 작업할 수 있는 게 아니니까.. 될수록...브랜드 취향대로 갈려고 애를 쓰는 거죠..(32세, 사내정보실 팀장)

보고서 만들 때, 객관성을 가장 많이 생각해요.. (25세, 기업형정보사 사원)

개인적인 취향을...되게 억누르는 편이에요.. 그러면 안 되니까...(32세, 사내정보실 팀장)

- (3) 업체들하고 이야기를 해서 얻는 정보도 참 많아요..(28세, 기관 연구원)

시장 보는 안목이 있는 사람들을 만나서 이야기로 풀 수도 있고..다양한 소스가 있는 거 같아요..(32세, 전문 정보사 사원)

업계 이야기들을 많이 듣죠..디자이너나 아는 MD들, 정보 쪽에 있는 사람들.. (32세, 사내정보실 팀장)

이상의 논의에서 패션정보 업무 종사자가 인식하는 직무만족 요인은 Table 1과 같이 요약할 수 있다.

Table 1. 패션정보제공자가 인식하는 직무만족 요인

영역	범주	변인	상세 요인
작업환경요인	업무환경	업무의 전문화 회사차원의 지원	업무의 세분화 / 개인별 역량 강화 / 전문화된 정보 영역 / 역량확대 시스템 구축을 위한 전폭적인 지원
	동료와의 관계	회사 내 효율적 커뮤니케이션 신뢰감 있는 조직문화	팀원간의 의견 존중 / 팀원 신뢰 / 상사 신뢰 업무의 고유성 인정 / 편안한 환경
	외부인력	우수한 인적 네트워크 확보	유명인 활용 / 다양한 전문가 및 해외 스튜디오 운영 / 실무자 모니터 / 전문가 아웃소싱
	내부인력	정보제공자의 현업 경험 인적자원 확보	패션산업 관련 업무 경험 / 타 정보사 업무 경험 고학력의 우수인재 확보 / 충분한 업무 인력
직무내용 요인	정보 특성	정보의 희소성	자체 트렌드 기획 / 차별화된 통계 기법
		정보의 감성화	감성적 요소의 부가
	정보의 양	브랜드 아이덴티티 반영	브랜드 고유성과 연계
		세분화된 정보제공	정보의 세분화 / 깊이 있는 정보제공
		체험 정보제공	출장 / 직접 체험 / 경험
	온라인 정보	국내마켓 반영	해외 자료의 구체화 / 국내 마켓 반영
		방대한 데이터베이스의 구축	방대한 콘텐츠 / 장기간의 축적된 자료
	서비스	업데이트 빈도수 증가	짙은 업데이트 / 간이 레포트 증가
		사용편이성	볼드체, 요약정리 제공 / 뉴스레터 / 검색 엔진
	고객관계지향	신속한 정보제공	시장 연계 정보/ 실시간 정보제공 / 메일링
정보 접근의 용이성		자료실을 통한 정보 공유	
개별 컨설팅		맞춤 정보제공	
개인적 요인	다양한 정보제공 채널	전화 / 신문 / 온라인 / 개별 의뢰	
	이용자 기반의 정보기획	이용자 특성 및 직위 / 개인적 취향 / 이용자와의 상담 / 설문 조사 결과 활용	
	이용자 기반의 정보 전달	이용자 눈높이의 세미나 / 임팩트 있는 단어 / 출장 세미나 / 쉬운 단어	
개인적 요인	피드백 확보	대면접촉 / 사내 타 부서를 통한 정보 입수	
	적성일치	업무 자체에 대한 흥미 / 개별 적성과 일치	
	객관성 유지	브랜드 아이덴티티 고려	
개인적 요인	개인적 정보원 활용	현업 실무자 / 관련업체 담당자 / 옛 직장 동료 / 지인	

5. 결론 및 제언

이상에서 국내에서 현재 패션정보 기획 관련 업무에 종사하고 있는 패션정보제공자들이 인식하는 정보업무의 직무만족을 심층 면접을 통하여 조사하였다. 이는 국내 패션정보산업의 현황 파악과 향후 패션상품 기획자 측에서 인식하는 패션정보와의 비교를 통한 정보 산업의 올바른 방향성을 제시할 수 있는 기반 자료로 활용될 것이라 기대할 수 있다.

본 연구에서 패션정보제공자들이 인식하고 있는 직무만족 요인은 크게 직무환경요인, 직무내용요인, 개인적 요인으로 나타났으며 이는 Steers & Porter(1983)의 직무만족 요인 중 조직 전체 요인을 제외하고는 동일한 요인으로 나타났다.

본 연구를 통해 패션정보 업무의 직무만족과 업무 개선을 위해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 직무만족도와 역할성취를 높이기 위해서는 종사자들의 직무수행 시 자율과 독립성 및 재량권을 부여하여 직무자율성을 높이고 근무여건을 개선해야 하겠다. 정보사별 차이는 있었으나 개인별 역량 확대를 통해 스스로 직무에 대한 책임감을 높이고 개인의 성취와 성장, 도전감 부분에 대해 만족을 높임으로써 직무만족을 통한 업무성과와 나아가 정보 이용자의 만족을 극대화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 정보 이용자에 대한 서비스 지향적 태도가 직무만족도를 높이는 요인으로 나타났다. 이는 고객관계지향적인 정보기획 및 정보 전달과 피드백 확보, 온라인을 통한 정보전달과 개별 컨설팅과 같은 요인들로 궁극적으로는 고객의 정보 이용 편의성을 증대시키고 고객 기반의 정보 기획을 통한 정확도를 높이기 위한 것이다. 특히, 온라인 정보시장으로의 경쟁이 심화되어 가고 있기 때문에 정보 이용자들이 손쉽게 정보를 이용하며 업무에 직접적으로 활용할 수 있는 다양한 방안을 모색해야 할 것이다. 최근 국내의 패션정보사들이 자사 정보에 대한 이용 편의성을 위해서 뉴스레터나 메일링 서비스를 적극적으로 시행하고 있다. 특히, 해외 정보사의 경우 온라인을 통한 정보제공이 홈페이지를 통해서 제대로 이루어지지 않는 경우에도 뉴스레터 서비스는 적극적으로 시행하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보 이용자들이 지속적으로 정보사 사이트에 관심을 갖고 인식하도록 함으로써, 하나의 '브랜드'로 인식시킬 수 있는 전략적 마케팅 기법이 수반되어야 할 것이다.

셋째, 우수한 인적 네트워크 확보를 통한 경쟁력 제고가 직무만족의 요인으로 나타났다. 현재, 패션 산업 전체의 저연령층 인력 확대가 정보산업에도 나타나고 있으므로 경험이 많은 전문인력이 부족한 실태이다. 특히 국내 정보산업의 초창기 인력들이 정보사 소속으로 활동을 거의하지 않고 있으므로 오랜 노하우를 필요로 하는 패션정보산업에서 전문가들 간의 네트워크와 커뮤니케이션, 아웃소싱의 활용이 정보의 품질을 높일 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 내부 인력의 현업 경험이 실질적인 정보 생산에 도움이 되기 때문에 직무만족의 요인이 되고 있었다. 이는 최근 패션정보사의 채용 기준을 변화시

키고 있는데, 과거 고학력 및 해외 유학자 위주의 채용에서 관련 직종 디자이너 및 상품기획 경력자 중심의 인력 수급으로 바뀌고 있다.

넷째, 경쟁력 강화를 위한 차별화된 정보 기획과 정보원의 확보, 서비스 제공, 정보 전달 방법의 변화 등 마케팅 믹스의 활용이 정보 산업의 경쟁력을 강화 시키며 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 국내에서는 자체 트렌드 기획이 거의 없는 현실이나, 한 두 군데의 정보사에서는 정보 이용자를 대상으로 맞춤 정보를 제공하면서 자체 트렌드 기획정보를 제공하는 것으로 나타났다. 또한 확실적인 통계 기법이 아닌 고급 통계의 사용으로 상황 변수에 대한 인과 관계를 밝힘으로써 정보의 신뢰적 기반을 견고히 하고 있었다. 이는 정보를 차별화 시키는 요인으로 나타났으며, 특정 기업을 직접 방문하여 진행하는 출장 세미나나 정보 이용자들의 눈높이를 고려한 다양한 버전의 정보제공 등은 서비스 차원에서의 만족도를 높이는 요인으로 나타났다.

본 연구는 목적 표집으로 비교적 패션정보제공자를 대표할 수 있는 면접자를 선정하려고 노력하였으나 완벽한 대표성에는 한계가 있다고 보여지며 일반화를 위해서는 본 연구 결과를 토대로 양적 연구의 진행이 필요하다고 사료된다. 또한 향후 연구에서는 패션 상품 기획자 측면에서 패션정보에 대한 인식과 문제점 정보산업의 방향성을 보다 심층적으로 분석하여, 정보 제공자의 인식과 비교 분석을 통한 효과적인 커뮤니케이션 경로를 개발 할 수 있어야 하겠다. 또한 패션정보를 세분화 시켜 정보 기획 단계별, 정보 전달 방법 및 제시 방법에 있어서 효과적인 방안이 무엇인지 각각을 유형화 시킨 연구도 이어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

김광철 (1990) 자발적 이직을 결정하는 요인과 결정과정에 관한 연구. 서강대학교 경영대학원 석사학위논문.

김기은 (2005) 샵마스터 직무만족의 영향요인 및 직무만족과 성과의 관련성에 관한연구. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.

김은숙 (2005) 고용형태와 직종에 따른 직무만족에 관한 연구-의류 산업을 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.

김은화 (2006) 개인특성별 직무만족도 차이에 관한 탐색적 연구-충청지역 사립대학 직원을 대상으로. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.

김인경 (2002) 패션머천다이어지의 의사소통 유형이 디자이너의 직무만족 및 조직성과에 미치는 영향: 스포츠 캐주얼 브랜드의 디자이너를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김혜정 (2001) 의류업체의 시장지향성, 판매원 만족, 고객관리가 사업성과에 미치는 영향. 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

김혜정·최선형 (2003) 의류업체의 시장지향성과 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 1-8.

김효근·이현주·문윤지 (2003) 한국 경영현상 분석을 위한 연구 방법론의 재고-질적연구방법론을 중심으로. *경영교육 연구*, 6(2), 47-66.

노영·이규혜 (2007) 의류매장에서 내부서비스품질이 직무만족과 조

- 직성과에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(1), 41-48.
- 노영 · 이규혜 · 박재욱 (2005) 의류업체에서 내부 마케팅의 영향요인이 내부 성과와 외부 성과에 미치는 영향. *복식문화연구*, 13(3), 452-468.
- 박주현 (2006) 패션기업 종사자의 인구통계적 특성과 근무여건 및 만족도에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박홍국 · 유현중 · 송병호 (2000) 시계열 직관 예측에 영향을 주는 의사결정자의 인지적/생리적 특성분석에 관한 연구. *한국감성과학회지*, 3(2), 41-55.
- 백상용 (2006) 질적연구의 의미와 한계: 양적연구와의 비교를 통하여. *정보시스템 연구*, 15(1), 239-254.
- 산업자원부 (2006) “2015 산업발전전략”. <http://www.istans.or.kr>.
- 산업자원부 (2007) “지식서비스 산업 육성전략”. 지식서비스 팀.
- 서희정 (2004) 패션 산업의 정보 소통체계와 패션정보 활용화를 위한 마케팅 기획 모형 설정에 관한 연구-국내 · 외 패션 산업의 사례분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 신태호 · 신성원 · 광홍주 (2006) 한국의 컨설팅산업 현황과 컨설팅시장의 발전을 위한 향후 추진방안. *서비스경영학회지*, 7(2), 171-200.
- 신홍순 · 권영일 · 고병열 (2004) “비즈니스 서비스: 컨설팅 사업의 경쟁우위 전략”. 한국과학기술정보원, 1-47.
- 안길상 (2001) 네트워크사회의 소비트렌드. *산업과 경영*, 13(2), 261-276.
- 안현성 (2005) 패션 샵매니저의 직무만족도와 직무스트레스에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤선미 (2006) 패션정보기획의 실제: 캐주얼마켓을 위한 A 정보사를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이운현 (2001) Mass Fashion의 패션 트렌드 예측정보 수용도: 1990년대 후반 캐주얼 정장을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임성현 (2003) 역량확대 수준이 직무만족, 직무몰입 그리고 직무 성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 직무특성과 조직문화를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미영 (2004) 의류판매원의 역할모호성 및 역할갈등이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정송향(2004) 패션기업의 패션정보 활용. *한국의류산업학회지*, 6(6), 699-706.
- 정형지 · 홍대순 · 구분준 · 박천홍 · 고중선 · 김홍수 · 민승기 (2007) “제3세대 R&D 그 이후”. 경덕출판사, 서울.
- 최호정 · 하지수 (2005) 국내 패션정보제공 업체의 기획정보 유형에 관한 연구. *복식*, 55(4), 151-165.
- 한소원 (2003) 패션트렌드 정보기획 프로세스의 체계화와 지원도구의 개발 - 꽃의 색채와 형태의 분석을 중심으로. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황호찬 (2000) 경영학 연구의 방향설정을 위한 방법론 및 패러다임의 탐구. *경영학연구*, 29(2), 153-169.
- Creswell, J. W. 저, 조홍식 외 3인 역 (2005) “질적 연구방법론: 다섯가지 전통”. 도서출판 학지사, 서울.
- Maxwell, J. A. 저, 이명선 · 김춘미 · 고분희 역 (2004) “질적연구설계-상호작용적 접근”. 군자출판사, 서울.
- Alavi M. and Leidner D. E. (2001) Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M. W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Bradley J. H., Paul, R. and Seeman E. (2006) Analyzing the structure of expert knowledge. *Information & Management*, 43, 77-91.
- Brown, S. P. and Peterson, R. A. (1993) Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of casual effects, *Journal of Marketing Research*, 15(2), 63-77.
- Churchill, G. A., Ford, N. M. and Walker, O. C. (1974) Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(Aug), 254-260.
- DeLone W.H. and McLean E.R. (1992) Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information System Research*, 3(1), 60-95.
- Frings, G. S. (1994) “Fashion: from concept to consumer”. Prentice Hall.
- Gaskill, L. R. (1992) Toward a model of retail product development : A case study analysis. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(4), 17-24.
- Gilbert, G. R. (2000) Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 10(3), 178-186.
- Goworek, H. (2006) “Careers in Fashion and Textiles”. Blackwell Publishing Ltd.
- Jernigan, M. H. & Easterling, C. R. (1990) “Fashion Merchandising and Marketing”. Prentice-Hall Inc.
- Locke, E. A. (1976) “The Nature and Causes of Job satisfaction in M.D. Dunnette: Handbook of Industrial Organizational Psychology”. Chicago: Rand McNally.
- McCormick, E. J. and Tiffin, J. (1975) “Industrial Psychology”. Allen and Unwin : London
- Nonaka I. (1994) A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Saiki, D. and DeLong, R.M. (2006) Professionals' relationships with clients in the apparel industry. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 266-281.
- Semon T.T. (2005) Creativity not just for ads it has a place in research too. *Marketing News*, 39(20), 8.
- Steele, F. (1981) “Consulting for Organizational Change”. University of Massachusetts Press.
- Steers, R. M. & Porter, L. W. (1983) “Motivation and work behavior”. New York : McGraw-Hill.
- Tungate, M. (2005) “Fashion Brand : Branding Style form Armani to Zara”. Kogan Page.
- Patton, M. Q.(1990) “Qualitative Evaluation and Research Methods”. Sage Publications, Inc.
- Waters, R. (2006) “The Hummer and the Mini: Navigating the Contradictions of the New Trend Landscape”. Penguin.

(2007년 9월 7일 접수)