

패션상품기획자의 정보품질 인식에 대한 질적연구 : 이용정보에 대한 만족/불만족요인을 중심으로

허진희 · 구양숙[†]
경북대학교 의류학과

A Qualitative Study on Information Quality Recognition of Fashion Designers & Merchandisers : Focused on Satisfaction/Dissatisfaction Factors

Jin-Hee Hur and Yang-Suk Ku[†]

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

Abstract : This study was fulfilled in the purpose of proposing construction strategies of fashion information industry through the analysis of information user's satisfaction/dissatisfaction on information quality. The research was performed through a depth interview. Data were collected from 18 fashion information users(designers and merchandisers) who were working at fashion apparel industry during October to November 2007. Results from the study showed that there were three dimensions and 18 components of satisfaction/dissatisfaction on fashion information quality: Information quality(understandability, value-added, level of detail, relevance, diversity, objectivity, completeness, accuracy, quantitative-ness), Service quality(responsiveness, accessibility, cost efficiency, empathy, reliability), System quality(currency, ease of use, format, timeliness). And the information users were perceiving that there were some changes in notion of preferring information, searching for information and usage of information.

Key words: Information quality, Fashion information users, Satisfaction/Dissatisfaction, Qualitative study

1. 서 론

패션기업에서 상품개발을 위한 머천다이징 프로세스는 정보 분석, 상품기획, 디자인개발, 생산, 유통의 단계로 나누어진다. 이 중 정보분석 단계는 실무차원에서의 정보탐색 및 분석에 해당하는 것으로, 정보는 미래의 정책을 계획하고 전략을 수립하기 위한 예측자료이며 마케팅 의사결정의 기초가 된다. 따라서 정보분석에 의하여 회사목표에 대한 정책과 마케팅 계획이 수립되며 상품기획의 방향이 결정된다(장성환, 2003). 그러나 이러한 정보탐색과 분석은 상품기획의 초기단계에서만 발생하는 것은 아니다. 상품기획 이전부터 상품개발, 생산, 판매 프로세스 등 패션상품기획 과정 전반에 걸쳐 정보가 활용되고 있으며, 각 단계별로 활용하는 정보의 유형에는 차이가 있다(정송향, 2004). 이는 과거에 비해 환경변화에 따른 위험 요소의 확대로 의사결정시 정보의 활용도가 높아지고 있음을 의미한다.

국내 패션업계의 패션정보 활용은 1980년대 까지 만해도 해외소재 전시회를 통하거나 관련 잡지에 의존하여 해외의 동향

을 파악하고 적용하는 정도였다. 그러나 최근 활용되는 다양한 양의 정보는 패션산업 전반에 막강한 영향력을 행사하고 있으며, 거의 대부분의 패션업체들이 패션정보를 통해 다음 시즌의 제품을 기획하고 있다. 또한 시장 예측성이 높은 고급정보에 대한 수요확대는 패션기업 내부에 자체적인 정보분석 및 기획 시스템 구축과 연계되며, 새로운 정보탐색 방법론의 개발을 이끌고 있다. 즉, 기업에서는 Cool Hunting과 같이 혁신자의 새로운 패션 감각을 탐색하는 시장조사 방법을 새로운 정보탐색 방법으로 개발하여 이용하고 있으며(Cholachatpinyo et al., 2002), 트렌드 뿐 아니라 소비자 지향적 정보탐색에도 다각도의 노력을 기울이고 있다

이러한 환경적 요인으로 인해 패션정보산업은 절대적인 필요를 기반으로 발전하기 시작하였으며 90년대 후반 이후 세분화된 시장 및 소비자의 출현, IT산업의 발전, 경기침체 등에 영향을 받아 현재는 대기업형의 정보제공사 외에 특수 정보를 발신하는 전문 정보사, 기업 내 사내 정보실, 국가에서 설립한 관련 기관 등으로 규모와 형태 및 업무 특성에 따라 다양하게 발전하고 있다. 그러나 실제로 이와 같이 다양한 유형의 정보제공업체의 출현에 비해 정보소비자 시장이 한정되어 있기 때문에 패션정보산업은 경쟁력 심화와 함께 재정비가 필요한 시기로 간주되고 있으며(최호정, 하지수, 2005) 이에 관련 분야의

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

연구가 필요한 실정이다.

현재까지 패션정보산업과 관련된 연구들은 주로 정보제공업체에서 발신한 트렌드 정보 자체를 분석한 연구와 패션기업의 정보이용 현황에 관한 연구(강영선, 1999; 송미령, 1993; 정송향, 2004; Shim & Kotsiopoulos, 1991), 정보제공업체의 정보기획과정 분석 연구를 중심으로 진행되어 왔다. 즉, 패션정보산업의 발전과 적응력 높은 정보기획을 이루기 위해 우선적으로 시행되어야 할 정보소비자인 패션상품기획자의 내재적인 정보인식 관련 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 상품기획자들의 정보이용 현황에 대한 연구도 만족도에 대한 구체적인 평가항목 없이 측정하는 등 상품기획 시 이용하는 정보의 품질에 대한 만족/불만족 연구는 전무하다.

이에 본 연구에서는 급격히 변화하고 있는 패션정보산업의 발전을 위해 정보산업의 주요 소비자이자 이용자인 패션상품기획자들의 정보인식태도를 분석하고자 한다. 특히, 이용정보에 대한 만족/불만족요인을 정보품질과 연계하여 현재의 패션정보산업을 효율적으로 진단하고, 이용자의 정보품질 기준을 만족시킬 수 있는 고품질 정보제공이 가능하도록 전략적인 방안 수립 및 마케팅적 시사점을 도출 해내는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 정보이용자인 패션상품 기획자가 이용하는 정보에 대해 만족요인을 도출하여 이를 극대화시키며 정보가치에 대한 종합적인 이해를 가능하게 한다. 둘째, 패션상품기획자가 정보제공업체로부터 수신하는 정보에 대해 불만족요인으로 평가하는 사항을 정보품질 구성요소와 연계하여 살펴봄을 이를 통해 문제 해결 방안을 제시한다. 셋째, 정보이용자가 인식하고 있는 패션정보산업 변화 양상과 요구사항을 파악하여 이용자 기반의 정보제공이 가능하게 한다.

이상의 연구를 통해 패션정보산업 측면에서 소비자인 패션상품기획자를 올바르게 분석하여 현재 국내 패션정보산업의 실태를 파악하고 이를 통해 이용자 기반의 정보기획 및 제공이 가능할 수 있도록 하며, 궁극적으로는 정보의 질적 향상을 통해 패션정보산업의 현 실태를 효율적으로 개선하는데 유용한 자료로 활용 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 정보품질

기업의 효율적인 업무수행과 경쟁력 강화를 위해 고품질 정보의 필요성에 대한 인식은 지속적으로 높아지고 있다. 현대사회의 많은 조직들은 내외부적인 다양한 정보원으로부터 가치 있는 정보를 수집하고, 처리하며 활용할 수 있는 능력을 갖게 되었으나 여전히 부정확하고 완벽하지 않은 정보가 조직의 경쟁관계에서의 성공에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성은 존재하고 있다(Xu & Koronios, 2004). 실제로 정보의 품질과 관련된 문제들은 직접적으로 고객의 불만족, 비용의 증가, 업무만족도의 저하와 같은 결과를 낳고 있다(이정우 외, 2003).

정보시스템에서 발생된 정보품질은(DeLone & McLean, 1992; Salatin & Flores, 2001) 사용상의 적합성을 의미하며 기업의 이윤 극대화라는 정보이용자의 만족을 위한 도구로서 인식되고 있다(Michnik & Lo, 2007).

정보의 품질을 정의하는 초기의 연구들은 대부분 정확성 측면에서 논하였으나, 실제 활용에 영향을 미치는 다양한 측면들을 파악하여 효율적인 정보화 전략을 수립해야 한다는 점이 제기되었다. 이후 관련 연구들은 정보품질을 정보이용의 목적 및 상황과 관련하여 경제적 가치, 의사결정에 미치는 영향, 정보사용자 관점의 정보품질 평가 등 다양하게 이루어졌다(Wang & Strong, 1996; Khan, et al., 2002). 그러나 현재까지 정보품질은 사용자의 사용에 의해 그 의미와 가치가 부여되는 특성을 가지고 있는 등(이슬, 2003) 객관적 개념이 정립되지 않고 있기 때문에 개념의 정의, 척도, 분석, 분석 틀과 방법, 과정의 발전이라는 다양한 문제 해결을 위해 다각적인 노력이 시도되고 있다(Wang, 1998).

정보품질의 효과와 관련된 최근의 연구에서 Yang et al.(2002)은 제품품질과 서비스품질을 정보개념 차원으로 세분화시켜 통합한 모델을 개발하였으며, Bharati and Berg(2005)는 정보시스템 관리와 서비스품질의 관계에 대한 사례연구에서 정보시스템을 통해 종업원들에게 좋은 정보가 제공된다면 보다 효율적인 결과를 가져올 것이며 궁극적으로 서비스품질 향상에 도움이 된다는 결과를 도출하였다. 이주연(2004)은 e-비즈니스 시스템의 정보품질이 높은 경우 직무성과는 높여주고 역할갈등과 역할모호성은 줄여준다고 하였다. 또한 이준영(2005)은 정보의 품질과 사용, 효과의 관계에 대한 연구에서 정보시스템의 정보품질은 시스템 사용도에 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 품질이 좋은 정보시스템에 대해 사용자의 만족도가 높아지고, 이에 따라 사용자의 이용이 활발해 진다는 것이다.

이상의 연구를 통해 정보품질은 사용목적에 따른 사용상의 적합성으로 직무성과, 사용자 만족도, 서비스품질, 제품품질에 영향을 미치며 상관관계를 갖고 있음을 확인할 수 있다.

2.2. 정보품질의 구성요소

객관적인 척도를 통한 정보품질의 측정과 이를 통해 궁극적으로 정보품질의 일반화를 이루려는 다양한 노력들이 시도되고 있다. 일반적으로 고품질의 정보는 정보이용자의 만족으로 이어진다고 이해되고 있으나 정보품질의 개념은 다양한 구성요소를 파악하여 세부적인 만족도를 측정하여야 한다. 이를 통해 내재 요소들 간의 상호작용을 이해하고 전반적인 만족으로의 결과를 도출할 수 있게 된다. 이에 명확하고 정형화된 정보품질 측정기준과 관련된 연구들이 진행되고 있다.

초기의 연구들이 내용과 형태적 측면을 중심으로 이루어졌다면(Ahituv, 1980; Bailey & Pearson, 1983), 이후의 연구들은 이용측면까지 고려하여 품질구성요소로 이해하고 있다. Ahituv(1980)는 정보가치 측정을 위해 적시성, 내용, 형태의 정보특성을 제시하였으며, Bailey and Pearson(1983)은 정확성,

최근성, 적시성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 형태, 적절성 등 8가지 측정기준을 제기하였다.

DeLone and McLean(1992)은 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인을 시스템 품질, 정보품질, 사용, 사용자 만족도, 개인적 영향, 조직적 영향의 6가지 영역으로 나누었으며 이들 영역 사이의 인과관계로 구성된 정보시스템 성공요인 모델인 IS Success Model을 구조화 시켰다. 이후 이 모델을 수정·보완하고 재구성 하여 개선된 IS Success Model에서는 정보품질이 시스템 품질, 서비스품질과 함께 사용의도, 사용자 만족도에 영향을 미쳐 궁극적으로 순이익을 발생시키며 이렇게 발생한 순이익은 다시 사용의도와 사용자 만족도에 영향을 주고 있음을 보여주었다(DeLone & McLean, 2003). 이 중 정보품질은 정보시스템의 산출물에 대한 품질속성 즉, 의미적 영역이며 시스템 품질은 정보시스템 기능에 있어 운영상의 효율성을 의미하는 기술적 영역이다. 또한 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도를 의미한다. 이 모형에서 정보품질은 완전성, 이해용이성, 개인화, 관련성, 보안성으로, 서비스품질은 확신성, 공감성, 응답성으로 구성하였다. 또한 시스템 품질은 적응성, 가용성, 신뢰성, 응답시간, 유용성으로 구성하여 정보자체의 품질 뿐 아니라 서비스와 시스템의 품질도 이용자

의 사용의도와 만족도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

Wang and Strong(1996)은 데이터품질 구조 연구에서 실험연구를 통해 4개 그룹, 15개 요소로 데이터품질 구조를 확정지었다. 내재적 품질요인(Intrinsic data quality)에서 정보는 그 자체로 품질을 갖는다는 것으로, 정확성, 객관성, 신뢰성, 평판을 포함하고 있으며, 접근적 품질요인(Accessibility data quality)은 정보의 중요도에 따른 접근 가능성으로 접근성과 접근 보안성이 포함되었다. 상황적 품질요인(Contextual data quality)은 현재 수행중인 과업과로 연관하여 평가되어야 한다는 것으로 연관성, 부가가치성, 적시성, 완전성, 적절한 데이터의 양이 세부 요소이다. 표현적 품질요인(Representational data quality)은 형식과 관련되며 해석용이성, 이해도, 간결한 표현, 일관적 표현이 해당 차원에 포함되었다. Seddon(1997)은 DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 모형을 검증하는 연구에서 정보품질을 정보시스템에 의해 운영되는 관련성, 적시성, 정확성으로 정의하였다. Wixom and Todd(2005)는 이용자 만족과 기술적 수용의 이론적 통합과 관련된 연구에서 정보품질 변인을 정확성, 정밀성, 신뢰성, 최신성, 완전성, 형태성, 적량성으로 정의하였으며, 서비스와 시스템 품질도 이용자 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구 결과 도출된 정보품질 구성요소

Table 1. 정보품질의 구성요소

요소	개념
정확성	정보의 내용이 정확하고 확실한 정도
신뢰성	정보의 내용을 믿을 수 있는 정도
객관성	정보가 편견 없이 공정한가의 정도
평판 우수성	정보의 출처나 내용에 대한 평판이 우수한 정도
관련성	정보가 사용자의 업무수행에 적합하고 관련성이 있는지에 대한 정도
가치성	정보가 가치 있고 유익한지에 대한 정도
세부성	정보가 세분화 되어 나누어진 정도
완전성	정보의 내용에서 빠진 것이 없고, 범위와 수준이 현재 업무에 충분한 정도
다양성	제공되는 정보가 다양하고 많은 정도
적시성	정보이용자의 업무 활용에 시기적으로 적절한 정도
최신성	지속적인 업데이트와 현재성에 대한 정도
적량성	정보분량이 업무에 활용하기 적절한 정도
유연성	정보가 확장 가능하고 변형이 가능하여 다양한 업무에 쉽게 적용 가능한 정도
비용 효율성	정보를 수집하고 사용하고 개선하는데 필요한 비용이 효율적이고 타당한 정도
이해성	정보의 의미가 쉽게 이해될 수 있도록 표현된 정도
표현 간결성	정보가 간결하게 구성되어 표현된 정도
표현 일관성	정보가 유사한 형태로 일관성 있게 제시되어 구조적인 친밀감을 주는 정도
판독성	사용자에게 알맞은 언어, 기호, 단위로 되어 있고 정의가 명확한 정도
접근성	정보를 원하는 시점에 쉽게 접근해서 활용할 수 있는 정도
보안성	정보접근이 적절히 제한되어 있는 정도
사용 용이성	정보를 사용하기 편하거나 조작하는 것이 용이한 정도
응답성	이용자들의 요구에 즉각적인 서비스를 제공하는 정도
공감성	이용자들의 요구에 대한 이해와 배려 정도
추적 가능성	문서화가 잘 되어 있어, 정확성의 확인 또는 출처와의 연관성을 알 수 있는 정도

의 개념들을 요약하면 Table 1과 같다.

최근의 정보품질 연구는 웹사이트의 정보품질 평가와 관련되어 다양하게 수행되고 있으며, 정보자체인 정보품질 평가와 사이트 이용 시 인지하는 서비스 품질평가를 분리하여 각각을 측정하고 다시 통합하는 형태로 진행되고 있다. 이는 선행연구에서 나타난 정보에 대한 접근적 품질요인을 시스템 품질로 분리하여 측정하는 형태로 이루어지고 있다(서미라, 2005; Mckinney, et al., 2002).

2.3. 패션정보품질 평가

패션산업에서 정보의 중요성이 확대되고 있음에도 불구하고 현재까지 패션상품기획에 있어 활용정보에 대한 품질평가가 객관적으로 이루어지지 않고 있다. 패션관련 정보품질 평가에 관한 연구의 경우 주로 웹사이트의 평가에 관한 연구가 진행되어 왔다. 신수연, 김희수(2001)는 인터넷 이용자의 패션 웹사이트 이용실태와 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품구매 정도 및 정보만족도에 관한 연구에서, 웹사이트 만족에 대한 평가요인으로 정보의 경제·편리성, 오락·심미성, 흥미·다양성, 전문·최신성, 신뢰·정확성을 추출하였다. 김희숙, 나미희(2002)는 패션관련 인터넷 사이트의 활용실태 및 평가에서 내용의 정확성, 화면디자인, 사용 용이성, 의사소통 및 안정성, 다양한 서비스를 평가요인으로 나타내었으며, 박길순, 류신아(2002)는 국내의 웹사이트 평가요인의 빈도를 추출하여 패션관련 콘텐츠 및 정보를 제공하는 웹사이트를 분석한 결과 정보의 내용, 사용의 용이성, 화면 디자인, 접근성, 감성적 즐거움, 정보의 이용범위, 목적, 이용대상자를 평가요인으로 추출하였다. 양정하(2003)는 전문정보제공을 위한 패션분야 웹사이트 설계에 관한 연구에서 콘텐츠 구성, 정보제공의 전문성, 검색의 용이성, 경제성, 최신성, 커뮤니케이션, 정보제공의 다양성 측면에서의 유용성을 측정하였다. 또한 Kim et al.(2007)은 어패럴 리테일 웹사이트의 정보 요소에 관한 연구에서 정보 이용과 내용은 웹 사이트 품질의 중요한 측면이며 인터넷 리테일링에 있어 서비스 품질의 중요한 결정요인이라고 하였다.

이러한 연구들은 아직까지 한 두 개의 요소들을 자의적으로 침착하고 있으며, 이는 정보품질의 내부 구조에 관해 다양하게 적용 가능한 측정도구가 완전하게 확정되지 않았음을 시사하고 있다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 정보소비자인 패션상품기획자의 정보인식태도와 관련된 체계적이고 정제된 척도가 존재하지 않는 상황에서 이용정보에 대한 만족요인과 불만족요인 및 정보이용의 변화양상에 대해 살펴보고 이를 토대로 패션정보산업의 현 실태를 파악하기 위해 질적연구방법인 심층면접을 실시하였다. 패션상품기획자들의 주관적인 정보인식태도를 파악하기 위해서는 내부자의 관점에서 경험적 구조를 분석하는 것이 필요하다. 이에 내재적 요인들을 도출하여 개념의 일반화를 이루기 위해서 질적연구

방법이 적합하다고 판단하여 사용하였다.

면접은 개략적으로 사전에 주제나 논점을 구체화시키고 면접 진행과정에서 질문의 순서와 용어 표현을 면접자가 자유롭게 구사하도록 면접지침법(interview guide approach)을 사용하였다(Patton, 2002).

면접을 위해 면접대상자에게 전화를 하여 대략적인 면접내용을 설명하며 협조 의사를 확인하였으며, 편안한 상태로 면접에 임할 수 있도록 하기 위해 면접대상자 중심의 장소(회사나 집 근처)와 시간을 선정하였고 가벼운 대화 및 공통화제를 통해 친밀감을 형성한 후 진행하였다. 면접은 연구과제에 대한 전반적인 설명과 녹음 취지 및 사실의 설명, 면접 및 질문내용의 설명 순으로 이루어졌으며, 대화내용을 누락 없이 기록하기 위해 녹음기로 녹음을 하며 기록을 병행하였고 약 60분에서 150분 정도의 면접 종료 후 인적사항 기록양식을 준비하여 면접대상자가 기록하게 하였다. 연구결과 및 신뢰성 있는 자료 획득을 위해 녹음내용을 면접 당사자의 표현양식 그대로 필사하였으며, Creswell(1998/2005)의 나선형 자료분석 모형을 통해 반복적 해석과 분석을 시행하여 다양한 변인들을 추출하였다. 특히, 정보품질 구성요소 도출 및 각 요소별 인식차이를 위해 정보품질에 대한 개념은 고객욕구의 만족을 위한 세부요소라고 평가한 Michnik and Lo(2007)의 개념에 따라 이용정보에 대한 만족/불만족요인은 정보품질에 영향을 받는다고 정립하였다. 이러한 개념을 바탕으로 면접결과를 범주화 하며 선행연구에서 제시한 정보품질 구성요소를 중심으로 만족/불만족의 요인을 분석하고, 각각의 정보품질 구성요소의 속성을 분류하였다.

질적연구에서는 연구자가 연구질문에 대한 답을 구하는데 필요한 정보를 얻을 수 있어야 한다는 점이 표본추출 결정에서 가장 중요한 고려사항이다(김하나, 이은영, 2007). 이에 면접대상자인 패션상품기획자를 '국내 패션 브랜드의 상품기획 관련 업무 담당자'로 규정짓고 1년 이상의 경력을 가진 디자이너와 기획 머천다이저로 선정하였다. 면접대상자의 전반적인 인식 분석을 위해 다양한 복종분포를 고려하여 목적적 표본추출을 시행하였다(Table 2).

2007년 10월에서 11월 까지 총 18명에 대한 면접을 실시하였다. 내용은 담당업무 및 경력, 국내 패션정보산업의 문제점, 상품기획 시 이용하는 패션정보에 대한 인식, 이용정보에 대한 만족/불만족요인, 정보이용의 변화요소 등으로 이루어졌다. 연구의 신뢰성 확보를 위해 풍부하고 심층적인 기술, 동료평가, 참여자 확인 등을 활용하여 타당성 위협요소와 편견, 방법론상의 결함을 최대한 없애고자 하였다.

4. 연구결과

4.1. 이용정보의 만족요인

패션정보이용자가 인식하는 이용정보의 만족요인은 정보특성(1), 서비스(2), 관련시스템(3) 부문에서 나타났다. 이는 DeLone and McLean(2003)의 IS Success model 과 일치하는

Table 2. 면접대상의 특성

면접대상	성별	연령(만)	경력(년)	학력	복종	직책	부서	담당업무	사내정보실	외부정보사이용
a	여	34	12	대졸	여성복	이사	패션사업부	디자이너	무	무
b	여	36	16	대졸	여성복	실장	상품기획실	디자이너	유	유
c	여	27	4	대졸	여성복	사원	디자인실	디자이너	유	유
d	여	26	5	대졸	여성복	사원	기획팀	머천다이저	무	유
e	여	30	7	대졸	여성복	팀장	디자인실	디자이너	유	유
f	여	24	1	대졸	여성복	사원	디자인실	디자이너	유	유
g	여	24	1	대졸	여성복	사원	디자인실	디자이너	유	유
h	여	38	15	대학원	남성복	과장	디자인실	디자이너	유	유
i	여	32	8	대졸	남성복	전임	디자인실	디자이너	유	유
j	여	28	3	대졸	남성복	주임	디자인실	디자이너	유	유
k	여	32	5	대졸	남성복	대리	디자인실	디자이너	무	유
l	여	31	9	대학원	스포츠	팀장	디자인실	디자이너	무	유
m	여	27	5	대졸	스포츠	대리	디자인실	디자이너	유	유
n	남	28	4	대졸	캐주얼	사원	디자인실	디자이너	무	유
o	여	27	4	대졸	캐주얼	사원	디자인실	디자이너	무	유
p	여	27	3	대졸	아동복	사원	상품기획팀	디자이너	유	유
q	여	26	2	대졸	이너웨어	사원	상품기획실	머천다이저	무	유
r	여	32	6	대학원	액세서리	과장	전략팀	디자이너	유	유

것으로 성공적인 정보시스템과 이를 통한 이용자의 만족이 상관관계가 있음을 지지한다. 또한 연구결과 구체적인 하부속성은 IS Success Model 및 Wang and Strong(1996)의 Data Quality의 구성요소에 나타난 정보품질 구성요소를 포함하는 것으로 나타나 정보시스템의 구성인자가 실질적인 정보의 만족/

불만족요인과 연계됨을 의미하고 있다.

4.1.1. 정보특성 부문

정보이용자들이 인식하는 정보특성 부문의 만족요인은 방대한 정보의 요약정리(이해용이성), 새로운 정보와 영감제시(가치

Table 3. 정보특성 부문의 만족요인

정보품질	속성	면접내용
이해 용이성	방대한 정보의 요약정리	-더 쉽게 우리 브랜드가 지향해야 될 것 만 볼 수 있다는거. 그게 좋은 것 같 아요. 아니면 너무 방대하잖아요. 브랜드 특성에 맞춘 정보라는거죠.(c) -죽집게처럼 막. 딱 실무 중심으로 이야기를 하니깐 (f) -올해 유행이 어떤거다에 대해서...사진과 함께 간편하게 나와 있는 키워드(m)
가치성	새로운 정보와 영감제시	-주된 소비자층, 지금 젊은 아이들의 변화되는 라이프스타일...그런 것들..상황들, 사람들이 필요로 하는 것은 뭘까 하고 역으로 유추할 수 있잖아요.(b) -왜 이런 컬러...옷이 유행인지...관련된 사회 현상이나...관련된 포토그래퍼나, 건축물 이런 것까지 다 끄집어내서 풀어주니까.영감을 많이 받는다...(c) -인스피레이션 정보를 중요시는 생각해요.(l)
세부성	구체적 내용	-디자이너들이 제일 많이 의지를 하는 것은 어떤 컬렉션의 분석이나, 마켓의 분석이나, 리얼하게 기획에 필요한 정보를 주는...(b) -사이트에 아이템 사진들...인스토어...컬렉션..사진 컷을 무조건 찾아요(f) -다식화로 그러서 보여주는 것도 나쁘지는 않은 것 같아요.(f) -구체적인 것을 실물과 함께 키워드랑 같이 짝 짝 정리해 주거든요. (m)
관련성	기획방향 제시	-제일 먼저 온라인정보사에 들어가서 한 번 보고...컨셉 참고(e) -딱히 내 아이টে에 참조하겠다는 것보다...관찰은 컬러가 있다 그러면 그걸..패키지 같은데 이용할 수도 있잖아요. 그런 아이디어를 얻는거죠. (i)
객관성	시장현황 파악	-전반적으로 판매상황...타브랜드의 인기 아이টে...그런 것들이 도움도 되요(d) -시장상황 같은 거...뉴스 그런 거 보고...시장현황을 파악하는...(i)
다양성	다양성	-디자인에 필요한 많은 자료들을 많이 올려주는 편이에요. (b) -가장 손쉽게 패션시장을 다양하게 볼 수 있기 때문에...(h)

Table 4. 정보서비스 부문의 만족요인

정보품질	속성	면접내용
공감성	업무 및 전략수립 지원	-필요로 하고 요청을 하는 브랜드에는 맵도 만들어 줘요.(b) -패턴 개발 같은 것도 일부 하시는 걸로 알고 있어요.(c) -브랜드 런칭을 할 때, 브랜드에 맞는 테마를 잡아주고, 컬러를 잡아주고. 첫 시즌 컬러 구성에 대해서 서브까지 다 잡아서...(g) -Forecasting에 근접을 해서, 지금 당장 목말라 하고 있는, 앞으로 무엇이 어떤 일이 어떻게 일어날 것이라는 그런 정보를 주는 것이...효율적...(h) -컨설팅에서 큰 틀을 잡아주신 거거든요.이런이런 테마는 같이 가자...(p)
응답성	세미나를 통한 이해력 강화	-트렌드 설명회할 때 요점 같은 것을 주잖아요...그런 걸 설명회에서 들으면 이해가 되는거 있잖아요.(f) -쉬운말로 풀이를 해주시기도 하고, 연계성이나 배후에 있었던 스토리에 대해서 이야기를 해주기 때문에 설명회에 가면 확실히 이해가 편하거든요.(g)
접근성	업데이트 고지	-저 같은 경우는 정기로 웹 메일을 받아보거든요. 거기에서 시장반영이나 그런 제목이 나오잖아요. 거기에 서 여성복이라던지 어덜트 시장이라던지 제가 관심 있는 분야에 대해서 나오면 읽어보는 것 같아요. 메일링 서비스 해주는 건 도움이 되는 것 같아요. 뭐가 나왔으니 보세요. 그런 거...(g)
비용 효율성	출장 대체	-각 도시마다 샵 사진들이 짝 뜨잖아요. 도움이 되요. 출장 못가는 사람들도 있으니까, 그런 건 오히려 훨씬 도움이 되는 것 같고.(e)

성), 구체적 내용(세부성), 기획방향 제시(관련성), 시장현황 파악(객관성), 다양성(다양성)으로 나타났다(Table 3).

정보이용자들은 방대한 해외정보를 국내 실정에 맞게 각색하거나 적용 가능한 정보를 선정하여 제공하는 경우 정보이용에 있어 만족도가 높다고 응답하였다. 또한 상품기획에 직접 적용 가능한 구체적인 정보, 컬러 정보, 도식화 및 사진으로 제시되는 시장정보의 경우 적극적으로 활용하고 있어 이용자가 수신하는 정보 중 일부는 상품기획에 직접적으로 적용되고 있음이 나타났다. 이 외에 새로운 정보를 통해 지적 욕구를 채우고 시장현황을 파악한다고 응답하여 정보제공자 측면에서는 만족요인을 중심으로 정보특성을 고려한 기획이 이루어져야 할 것으로 보인다.

4.1.2. 정보서비스 부문

서비스에 대한 만족요인은 업무 및 전략수립 지원(공감성), 세미나를 통한 이해력 강화(응답성), 업데이트 고지(접근성), 출장대체(비용효율성)로 나타났다(Table 4).

사내정보실이 있는 회사의 경우 브랜드 대상 맵 기획 및 패턴개발, 요청자료 제공 등 이용자가 공감할 수 있는 업무와 전략수립 지원 부문에서 만족도가 높다고 응답하였으며, 컨설팅을 통한 시즌 기획을 지원받는 업체들도 제공 서비스에 대해 만족한다고 하여 대기업형 정보제공업체의 경우 브랜드 밀착지

원 및 컨설팅으로 업무 확대가 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 세미나의 경우 시각적 자료를 활용하여 설명하거나 제시 테마의 배경을 설명하여 이해를 용이하게 하기 때문에 정보이용자들의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 이미지 정보를 선호하는 최근 정보이용자들의 속성에 의한 것으로, 정보제공자 측에서는 기획정보의 배경이나 스토리를 시각적 자료를 중심으로 제공해야 할 것이다. 또한 온라인 중심으로 정보제공산업이 변화하고 있으나, 이용자들에게 세미나는 중요한 만족요인으로 나타나 지속적이고 효율적인 세미나 개최 전략 수립이 필요한 것으로 여겨진다. 이 외에 거시적 정보제공을 통한 마케팅전략 수립과 업데이트 고지 서비스를 통한 정보이용의 편이성 증대는 만족요인과 관련된 서비스 요소로 나타나, 온라인을 통한 정보접근성과 편이성을 높일 수 있는 다양한 전략 수립이 필요하다.

4.1.3. 정보시스템 부문

이용정보에 대한 시스템 부문의 만족요인은 신속한 정보제공(최신성), 이용 용이성(사용 용이성)으로 나타났다(Table 5).

시스템 부문의 만족요인은 온라인정보의 특성과 관련된 것으로 패션상품기획 시 컴퓨터를 활용한 업무가 증가하고 있기 때문에 온라인정보에 대한 만족도가 높은 것으로 사료된다. 또한 현재, 정보탐색의 모든 과정이 컴퓨터를 통해 이루어지기 때

Table 5. 정보시스템 부문의 만족요인

정보품질	속성	면접내용
최신성	신속한 정보제공	-개네가 빠르다는 게 강점인거지. 컬렉션이 어제했으면 오늘 뜨니까...(h) -거기는 너무 방대한데, 실시간 업데이트가 굉장히 빠르잖아요. (l)
사용 용이성	이용 용이성	-디자인 할 때도 컬렉션 클릭해서 보고. 필요한 것만 볼 수가 있잖아요.(e) -필요한 사진들이 있으면, 저장해 놓고, 제가 디자인해야 될 게 있으면 다시 보고, 확대도 가능하고 디테일도 잘 보이고.(h) -온라인으로 들어가서 보면...각자 원하는 거 출력해서 쓰고...실시간으로(j)

문에 패션산업에서도 온라인정보의 활용도 및 중요도가 확대되는 것으로 생각된다. 특히, 컬렉션 정보는 컬렉션 당일의 디자이너 정보가 실시간으로 업데이트되고 있으며, 이는 정보이용자들이 만족하는 주요 요인으로 나타났다. 또한 필요한 정보를 저장해 놓은 후 재사용하거나 확대 및 축소 등의 조작을 통해 손쉽게 이용할 수 있는 것이 만족요인으로 나타났다. 이 외에도 검색 서비스도 사용의 편의성을 제공하는 부분으로 만족도를 높이는 요인이라고 응답하였다. 즉, 컴퓨터 기반의 정보 활용에서의 편의성을 높일 수 있는 시스템 구축을 지속적으로 관리하고 개선함으로써 정보이용자들의 만족도를 높일 수 있는 전략이 필요하다.

4.2. 이용정보에 대한 불만족요인

패션정보이용자인 상품기획자가 상품기획을 위해 사내 정보 및 외부 정보사 등에서 제공받는 정보에 대해 인식하는 불만족요인은 만족요인과 마찬가지로 DeLone and McLean(2003)의 모델에서 나타난 정보자체의 특성과 정보를 이용할 때 인지하는 서비스 부문, 정보이용의 편이성과 관련된 시스템 부문에서 나타났다.

이에 본 연구에서는 이를 정보특성 부문(1), 정보서비스 부문(2), 정보시스템 부문(3)으로 분류하고 각 부문의 정의에 해당하는 하부속성을 정보품질 구성요소로 세분화하여 항목별 상품기획자들의 불만족요인을 분석하였다.

Table 6. 정보특성 부문의 불만족요인

정보품질	속성	면접내용
관련성	브랜드 상황과의 괴리	-컬러도...하이패션의 탑 트렌드 컬러이기 때문에, TD에서 받아들이기에는 브랜드 방향성하고도 맞지가 않구요.(h) -받아들이기에는 실무적인 상황이 더 필요하다는 거죠. (i) -정말 저런 건 우리 회사에 할 브랜드가 뭐가 있지? 이런 생각이 들 때도 (r)
완전성	정보공백	-제일 중요한 것이 라이프스타일인데, 그것을 분석할 수 있는 정보회사가 없기 때문에 디자이너가 더 민감해져야 되는거야..(a) -정보사에서는 솔직히 어디에서 뭐가 잘 팔린다...무슨 아이템이 나갔는데, 몇 장을 팔았다더라 그런건 모르잖아요.(e) -세부적인 디테일의 추이에 대해서는 전혀 없는 것 같아요(g) -남성복의 트렌드 정보지가 있었으면 좋겠다. (i) -앞으로 타겟 고객이 될 잠재고객에 대한 분석이 사실 필요하긴 해요. (j) -국내브랜드 정보, 국내 소비자들의 트렌드들 이런 게 좀 있었으면..(k) -골프, 스포츠만 겨냥해 국내정보회사에서 트렌드 제시하는 것은 없잖아요(l) -야간시장 이런 데 보면.. 그런 정보도 있으면 좋지 않을까...(n)
세부성	구체성 부족	-스스로 연구할 수밖에 없는거지..전반적인 큰 것만 이야기 해주는거잖아..(a) -구체적인 디테일이 필요해요..디자이너가 소스를 구할 수 있는 것은 진짜 생짜로 가서 찍는 것 밖에 없거든요(g) -정보지 소재는 쓸 수 없구요...실질적이지 않기 때문에..(h) -트렌드 사이클에 맞춰서. 애는 지금 가고 있다. 뜨고 있으니까...그런 것들을 찍어 주는 거. 그런게 필요해요.(i) -80%는 뜬구름 잡는 얘기인 것 같구요, 그래서 뭐? 이렇게 되는거죠. (k) -이게 트렌드 컬러라 라고 딱 말해 주는게 없는 거 같아요(m)
다양성	다양성 부족	-시장에서는 다양한 브랜드가 있고.. 정보에 대해 목말라 하는데, 정보를 주는 데에서는 다양하게 extension 해서 주는 게 아니고..(a) -더 세분화된 정보를 봤으면 좋겠어요..여성 영, 여성 미시 이런 식으로.. (l) -인스피레이션은 그렇게 갑은 안와요. 매번 똑같은, 거의 비슷한 정보라서(p)
이해 용이성	어려운 용어	-그걸 이해한다는 것은 문학을 이해하는 것보다 더 어렵다고 생각해.(a) -영어로 설명을 하는데 어떻게 그걸 100% 이해를 다 하겠어요.(b) -용어는 어려워요..주석이 있는 것도 아니고..미사여구같이 느껴지고...(g) -단어가요.. 어려울 때가 많아요. 정말 어디선가 찾는다는 느낌이 들 정도로. 학구적으로 보이려고. 전혀 안쓰는 단어를 애써 했을까 (i) -용어는 실무에서 쓰는 용어랑 틀리게 굉장히 많거든요.(l)
가치성	내용부족	-사내정보실 정보는 볼게 없어요. 정말 허접하기 짝이 없어요.. 거기서 나온 거 뭐 본적이 없어요..제시하는 책이나 그런 거 뭐 발간하는 것도 없어요..(f) -내용이 부족하다는 생각이 들 때도 있어요. 국내 사이트에서 국내 브랜드 잘 안하지 않나요? (j) -개들이 뭔가를 분석했다기보다 외국 사이트를 번역해 놓은 듯한 느낌...(k)
정확성	정확성 부족	-사이트에 나와 있는 팬톤(Pantone) 번호나 그런 건 별로 중요하지가 않아요. 종이 상의 컬러랑 소재 상의 컬러가 다 틀리거든.(f) -컬러는 웹 상으로 보는거랑 인쇄물을 보는 것과 영상으로 비춰진게 너무 차이가 나기 때문에...직접적으로 받아들이기에는 좀 무리가 있는 것 같아요(g)
적량성	정보량 부족	-한 시즌에 옷을 몇 개를 만드는데..컬러 몇 개 안에서 어떻게 해결해..(a) -정보량은 모자란 것 같아요..한계가 있어요.(g) -소재정보는 정보사 정보로는 모자라서... (k)

4.2.1. 정보특성 부문

패션정보이용자가 인식하는 정보특성 부문의 불만족요인은 브랜드 상황과 괴리(관련성), 정보공백(완전성), 구체성 부족(세부성), 다양성 부족(다양성), 어려운 용어사용(이해용이성), 내용 부족(가치성), 정확성 부족(정확성), 정보량 부족(적량성)으로 나타났다(Table 6).

정보품질 중 관련성 부문은 브랜드 상황과 동떨어진 정보수신으로 인해 불만족요인이 발생하는 것으로 나타났다. 대부분의 면접대상자들이 정보제공자로부터 수신하는 정보가 브랜드의 성격이나 담당업무와 직접적인 상관관계가 없으며, 실질적인 적용이 불가능하기 때문에 기획에 적극적으로 반영하거나 참고하지 않는다고 응답하였다. 완전성 부문은 정보공백과 관련되며, 상품기획에 실제로 필요한 정보가 제공되고 있지 않기 때문에 상품기획자 스스로 정보를 탐색해야 한다고 응답하였다. 즉, 상품기획자들은 라이프스타일과 연계된 소비자정보, 경쟁사의 제품 촬영 및 분석정보, 경쟁사 매출동향 및 마케팅전략 분석정보, 해외시장과 차별화된 국내시장만의 정보, 트렌드 사이클, 야간 도매시장의 제품 정보 등을 필요로 하고 있으나 현재 수신정보에는 내용이 결여되었거나 전무한 것으로 나타났다. 또한 해외정보사들에게서 수신하는 정보들의 경우 개괄적인 방향만 제시할 뿐 구체적인 동향이나 아이템, 디테일한 부분에서 구체성이 부족하기 때문에 불만족스러운 것으로 나타났다. 다양성과 관련하여 비슷한 소비자 군을 가진 브랜드들이 선택할 수 있는 정보의 다양성이 부족하기 때문에 궁극적으로 비슷한 제품을 출시할 수 밖에 없다고 응답하였다. 이는 결과적으로 시장 내에서 비슷한 제품으로 경쟁을 하기 때문에, 브랜드의 특성과 경쟁력이 악화되고 있는 것과 연계되었다. 또한 즉각적인 정보탐색과 이해를 필요로 하는 국내패션산업 시스템에서 실무와 동떨어진 용어나 너무 어려운 단어, 영어 위주의 설명은 정보에 대한 이해를 낮추고 있는 것으로 나타나, 정보수신에 거부감을 느끼는 것으로 나타났다.

이 외에도 수신하는 정보의 내용이 창의적인 기획력을 바탕으로 한 정보가 아니라 해외정보를 그대로 번역해 놓았기 때문

에 질적으로 우수하지 않다고 응답하였으며 컬러 정보의 경우 실제 컬러와 차이가 있기 때문에 인터넷이나 세미나에서 보여지는 컬러를 참고만 하고 있다고 응답하였다. 즉, 이용자들이 2차적 정보검색이 아닌 직접적으로 활용할 수 있는 정확한 컬러 제공이 필요한 것으로 사료된다. 또한 특정 복종에 정보가 집중되어 있기 때문에 스포츠캐주얼, 남성복, 란제리 등에는 절대적으로 정보가 부족하다고 응답하였으며, 스타일을 제외한 소재나 컬러 정보 역시 상품기획에 직접적으로 활용하기에는 양적으로 부족하다고 응답하여 정보이용에 불만족요인으로 나타났다.

이상을 통해 나타난 불만족요인의 근본적인 문제는 정보제공업체의 인력문제와 연계되어지고 있기 때문에 즉각적인 문제해결은 현실적인 한계를 갖고 있다. 즉, 소수의 인원으로 업무를 진행하는 정보제공업체들의 특성상 정보제공 영역이 한정적일 수밖에 없으며, 이용자가 요구하는 모든 업무를 진행하는 것에 현실적인 한계가 있다는 선행연구(최효정 · 하지수, 2005)와도 일치하는 결과이다. 이에 정보제공업체들은 정보공백을 줄이고 브랜드 특성에 알맞은 적절한 정보제공을 위해 정보영역의 전문화와 전문 업체별 전략적 제휴가 필요할 것으로 여겨진다.

4.2.2. 정보서비스 부문

정보이용자인 패션상품기획자가 인식하는 정보서비스 부문의 불만족요인은 커뮤니케이션의 문제(응답성), 업데이트 고지 기능 결여(접근성), 책임감 부족(신뢰성), 비용효율성 부족(비용효율성)으로 나타났다(Table 7).

커뮤니케이션 부문에서는 주입식 전달방법의 세미나 진행이나 능숙하지 못한 설명 등으로 인해 집중도가 떨어진다고 응답하였다. 또한 정보이용자가 정보제공자에게 문의사항이나 요구사항을 쉽게 전달하고 응답을 받을 수 있는 커뮤니케이션 경로가 없다고 응답하여 이용자 중심의 정보제공이 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 이 외에도 정보제공자가 책임감이 부족하기 때문에 명확하고 구체적인 정보제공보다는 보편적인 내용을 전달해 주는데 그치고 있다고 응답하여 정보제공자에 대한 신뢰가 낮은 것으로 여겨진다. 이 외 비용효율성 부족의 경우 수

Table 7. 정보서비스 부문의 불만족요인

정보품질	속성	면접내용
응답성	커뮤니케이션 문제	-우리가 실제로 궁금한 것들을 질문을 해서 바로 답을 듣는다면, 그런 정보가 제시가 된다거나, 그런 기능은 거의 없잖아요. (d) -말을 버벅거린다면가 그러면 굉장히 싫어해요..너무 길게 이야기하면 되게 지루해요. 이걸 자세히 보시면 디자인이 어찌고, 그거 되게 지겨워해요..(l)
접근성	정보 고지부족	-내가 찾아서 계속 정보지 사이트에 들어가서 볼 수 있는 부분은 아니니까..h) -스페셜레포트 같은 거에 대해서 메일링 서비스 정도만 해줘도(f)
신뢰성	책임감 부족	-책임지기 싫어해서 맨날 이 정도의 느낌에서 이런 스킵트해야 되지 않냐고...그렇게 말하고..(a)
비용 효율성	비용	-좋은데.. 너무 비싸.. 가격대비 많이 보는 건 아니지..(a)
	효율성 부족	-때로는 정보이용료를 내고 보는 게 아깝다는 생각을 해요..(e) -정보사 정보...가격대 성능비가 안나오는 거죠...(o)

Table 8. 정보시스템 부문의 불만족요인

정보품질	속성	면접내용
포맷	체계성 부족	-체계적으로 되어 있지 않으니깐...했갈려요. 처음 화면에서부터...정확한 경로로 들어갈 수 있는 게 애매한 것 같아요.(o) -눈에 잘 안 들어오거든요..뭐가 새로운 건지, 지난건지 잘 모르겠어요.(r)
적시성	너무빠른 정보제공	-설명회를 너무 빨리 하는 경향이 있어요. (e) -거기에서 분석해 놓은 것을 바로 취하기에는 좀 이른 감이 있어요.(g) -TD는...지금 발표하는 트렌드를 보더라도 당장 접목할 수는 없어요. (j) -딱 이 시즌을 기획할 때 들으면 그게 훨씬 와 닿고 그럴텐데 한참 전에 하고, 지금 그 시즌 기획을 하고 그러면, 좀 현실성이 없는 것 같아요.....(o)
최신성	신속성 부족	-춘각을 다투잖어..오늘 이야기 하면 내일 만들어야 하는데, 정보회사에서 언제 만들어서 언제 근사하게..(a) -책이 필요한 것을 직접 해 가지고 오는게, 더 빠를지 몰라요.(e)
사용 용이성	이용의 불편함	-인원이 제한되어 있잖아요....바로 다른 데서 접속 하면 끊기고...(e) -해상도가 너무 떨어져서 인쇄하거나, 확대해서 보고 싶거나 그럼...아이템을 직접 적용하기에는 사진이 너무 흐려요.(g) -책이면 아무래도 손에 잡혀 있는 거니까 어디든 넘겨도 가능한데. 인터넷은 다 출력해서 봐야 되니까. 제대로 느낌이 안 사는 거죠. 보기에 갑갑해서.(i)

신정보에 대한 전반적인 만족도가 낮기 때문에 이용정보에 대한 경제적 가치를 제대로 인식하지 않으며, 비용 대비 효율성이 떨어진다고 인식하는 것으로 해석된다.

4.2.3. 정보시스템 부문

정보이용 시 시스템 부문의 불만족요인은 체계성 부족(포맷), 너무 빠른 정보제공(적시성), 신속성 부족(최신성), 이용의 불편함(사용용이성)으로 나타났다(Table 8). 이용부문의 문제는 주로 온라인정보 제공시스템에 대해 인식하는 부분으로서 접속가능한 아이디를 제한적으로 발급하여 자유롭게 정보에 접근할 수 없는 점이 문제로 제기되었으며, 정보 사이트의 편집과 기획이 체계적이지 않아 원하는 정보에 접근하기 힘든 것으로 나타나 정보이용자들에게는 불편함을 초래하는 것으로 나타났다. 이는 정보 사이트가 정보제공자 위주로 구성되어 있기 때문인데, 매체제작이 정보이용자가 아닌 정보를 생산하고 전달하는 정보제공자 중심으로 기획, 편집되고 있기 때문에 향후 이용자 중심의 구조설계와 편안하고 읽기 쉬운 편집이 필요하다. 김인숙(2004)의 연구와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

4.3.3. 패션정보이용의 변화추이

정보이용자가 과거에 비해 정보이용에 있어 변화하고 있다고 인식하는 요소들은 크게 선호정보(1), 정보탐색(2), 정보이용(3) 부문에서 나타났다(Table 9).

4.3.1. 선호정보의 변화

선호정보 부문에서의 변화는 제너럴 정보의 가치 하락, 브랜드 아이덴티티(BI) 중심의 정보선호, 감성적 정보의 선호로 나타났다. 인터넷을 통한 정보 전달과 뒤떨어진 보안의식 때문에 제너럴 트렌드 정보의 경우 손쉽게 획득할 수 있는 정보로 인식되고 있었다. 또한 브랜드 고유성을 강조하고 이에 맞는 제품개발을 위해 브랜드 아이덴티티에 맞는 정보에 대한 선호현상은 맞춤형정보제공 중심으로의 전환을 시사하고 있다. 이 외에도 교육과 지식 습득으로서의 정보이해가 아닌 감성적 정보이

해를 보다 선호하고 있는 현재 정보이용자들의 성향에 따라, 시각적인 자극을 줄 수 있는 이미지 중심의 감성적 정보로의 전환이 필요한 것으로 여겨진다.

4.3.2. 정보탐색의 변화

정보탐색 부문에서는 정보접근성의 발전, 정보수집 양상의 변화가 나타났다. 정보접근성의 발전은 결과적으로는 인터넷을 통한 기술적인 부분의 시스템의 구축에 의한 것으로 해외의 새로운 매장이나 소비자, 핫 플레이스와 같이 거리적 제한이 있는 정보에 대한 한계를 극복하며 다양하고 풍부한 정보수집을 가능하게 하고 있다.

정보수집 양상의 변화 부문에서는 해외출장이 과거에 비해 변화하고 있는 것으로 나타났다. 기존의 전시회 위주의 해외출장에서 순수하게 시장조사 목적만으로 출장을 가거나, 브랜드의 특성에 맞는 전시회를 찾아 정보를 수집한다고 응답하여 독특한 정보를 수집하고자 하는 의지가 강하게 나타났다. 이는 정보제공자들이 이용자에게 적합한 새로운 해외 전시회 정보나 세미나 정보 등을 제공함으로써 이용자들은 새로운 정보원을 통해 다양한 시각을 부여받고, 결과적으로 정보만족도가 높아질 수 있을 것으로 사료된다.

4.3.3. 정보이용의 변화

정보이용 부문의 변화는 정보지 이용의 감소 및 각 브랜드별 정보이용 시스템 구축, 컴퓨터 기반의 정보이용으로 나타났다. 컬러를 제외하고 해외정보지에 대한 의존도가 많이 낮아졌으며, 브랜드의 자체적인 시스템을 통해 정보를 수집하고 분석하는 것으로 나타났다. 이는 디자이너의 업무 영역 전문화가 제대로 이루어지지 않았음을 의미하나, 과거에 비해 자체적으로 체계적인 정보시스템을 구축하고 있는 것은 변화양상으로 여겨진다. 또한, 면접대상자 모두 컴퓨터를 사용한 정보탐색 및 기획업무 진행이 이루어진다고 응답하였으므로 정보제공자는 온라인과 오프라인 시스템을 상호 보완성 평가를 통해 구축해야 할 것으로 사료된다.

Table 9. 정보이용의 변화

부문	속성	면접내용
선호정보의 변화	제너럴 정보의 가치하락	-제너럴트렌드 정도는 잡지로 구독 하거나 웹서핑 하면 다 나오지..(a) -메가트렌드 정보가 별로 도움이 안되요...크게 필요가 없어요. (r)
	BI 중심의 정보	-이 브랜드에 맞는 그런 정보가 필요한거지..(a) -브랜드가 지향하는 스토리나 아이덴티티에 치중을 하기 때문에...(b)
정보탐색의 변화	감성적정보	-컬러를 보면서 느끼는 정보가 더 많은 것 같아.. 감성적인 정보가..(a)
	정보 접근성의 발전	-애들이 웹서핑을 해서 사이트를 나한테 알려주는데, 출장 가서도 못 보는 옷들이 매일매일 업데이트가 돼.(a) -방대하게 볼 수 있어요..찾는 정보에 쉽게 접근 할 수 있고요.(l)
정보이용의 변화	정보수집양상의 변화	-괜찮은 브랜드는 패키지출장 절대 안가..나도 LA, 미국 출장은 혼자가거든..요새 PV 이런 데는 거의 안가잖아..출장도 다양해지는 거지..(a)
	정보지 이용의 감소	-정보지는 안봐요. 구독하는 게 정해져 있는데 몇 개 되지 않아요. 컬렉션지나 그런 종류를 보지 트렌드정 보지는 안 봐요.(f)
정보이용의 변화	자체적인 정보이용 시스템 구축	-영국을 갈 때마다 굉장히 유명한 실가게에 가서 실을 20 만원치 썩 사온대..그래서 옐로우박스..그런 식으로..옐로우 BT(Beaker Test)를 잡을 때는 그 박스를 가지고 와서..자기네들 눈을 믿고 하는거지..(a) -애들이 자료로 출력해서 주는 게 아니고 네이트온이나 그런 쪽으로 보낼게요 해서 보내...인터넷으로..(a)
	컴퓨터 기반의 정보이용	-컬렉션의 경우 디자이너별로 폴더를 만들어서 올려놓으면, 저희가 그 네트워크에 들어가서 퍼오기도 하고 그러는 거죠.(c) -디자인할 때도 컬렉션사진 클릭해서 보고. (e) -온라인을 통해서 정보수집 하는 게 아무래도 편하죠.(o)

5. 결론 및 제언

본 연구는 정보이용자 분석을 통해 패션정보산업의 발전적 전략을 수립하기 위한 연구이다. 이를 위해 급격한 환경변화 속에서 효과적인 상품기획을 위해 적극적으로 정보를 이용하고 있는 패션상품기획자들의 정보에 대한 만족/불만족요인을 정보 품질 구성요소라는 객관적 척도와 관련하여 분석하였다.

연구결과 패션상품기획자들이 상품기획을 위해 이용하는 정보의 만족/불만족요인에 영향을 미치는 정보품질은 정보특성, 서비스, 시스템의 차원에서 나타나 성공적인 정보시스템 모델을 위해서는 정보품질, 서비스품질, 시스템품질을 포함한다는 DeLone and Mclean(2003)의 연구를 지지하였다. 또한 각 차원별 하부 속성을 정보품질 구성요소와 연계하여 분석한 결과 역시 DeLone and Mclean(2003) 및 Wang and Strong(1996)의 연구에서 도출된 정보품질 구성요소를 포함하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 나타난 상품기획자 측면에서 인식하는 정보 품질 구성요소는 만족요인과 불만족요인 모두에서 도출된 결과로 이를 정보특성, 서비스, 시스템 항목으로 나누어 구성한 결과는 다음과 같다(Fig. 1). 첫째, 정보특성 즉, 정보의 의미적 특성과 관련된 품질 구성요소의 경우 만족/불만족 요인에서 도출된 결과를 통해 이해용이성, 가치성, 세부성, 관련성, 다양성, 객관성, 완전성, 정확성, 적량성으로 나타났다. 둘째, 정보이용 시 인식하는 서비스와 관련된 품질구성요소의 경우 상품기획자들은 공감성, 응답성, 접근성, 비용효율성에 있어 만족스럽다고 응답하였으며, 응답성, 접근성, 신뢰성, 비용효율성 부분이 불만족스럽다고 응답하여 결과적으로 서비스 관련 정보품질 구성요소는 응답성, 접근성, 비용효율성, 공감성, 신뢰성으로 도출되었

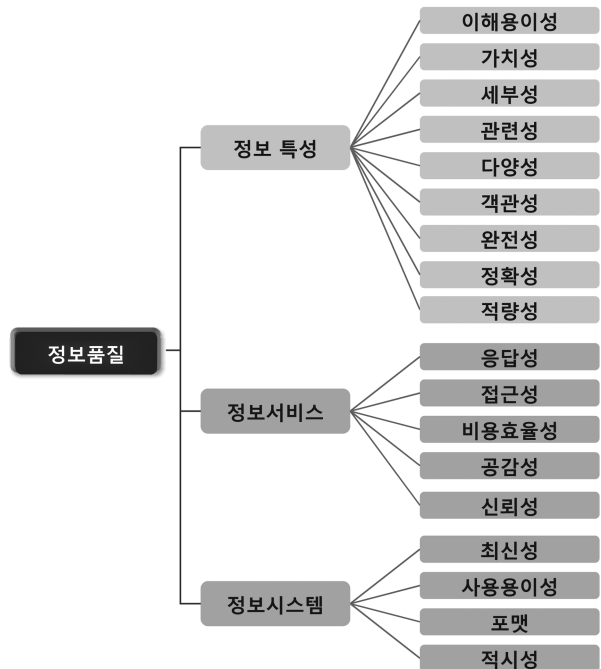


Fig. 1. 패션상품기획자가 인식하는 정보품질 구성요소

다. 셋째, 기술적 편이성과 관련된 시스템 부문의 품질구성요소는 최신성, 사용용이성, 포맷, 적시성으로 나타났다. 또한, 정보 이용자가 인식하는 이용정보에 대한 변화는 크게 선호정보부문, 정보탐색부문, 정보이용 부문에서 나타났으며, 결과적으로 온라인 중심의 개별화된 맞춤정보 및 세분화된 정보 중심으로 정보이용이 변화하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 패션정보 제공산업의 활성화를 위한 다음과 같은 방안을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 서비스나 시스템 부문의 품질에 대한 불만족요인 보다는 정보자체의 내용적 특성에 대한 불만족요인이 대부분 도출되었다. 이는 패션정보의 세분화된 영역에 대한 요구를 반영하는 것으로, 맞춤형 정보를 제공하는 컨설팅 형태의 정보제공이나 사내정보실을 제외하고 정보이용자들이 일반적으로 수신하는 패션정보의 경우 해외정보가 대부분으로 국내의 현실을 반영하지 못하는 경우가 대부분이다. 연구결과 패션상품기획자들은 상품기획과 관련된 정보이용에 있어 경쟁사 동향정보의 가치를 높게 평가하며 활용하고 있었으나, 패션정보제공업체들은 구체적인 시장조사 정보나 잠재고객 정보, 국내 브랜드의 제품분석 정보, 매출동향 및 마케팅 전략분석과 같은 정보들은 거의 제공하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이용하는 정보에 대한 불만족요인을 가중시키는 것으로 패션정보제공업체는 전문화되고 세분화된 영역을 통해 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 정보이용의 증대로 인한 시스템 부문의 품질과 온라인 정보제공 서비스의 품질 개선을 위한 전략수립이 필요하다. 단순히 많은 정보를 제공하기 보다는 개별사용자의 요구에 따라 적합한 지식을 선별하여 제공하거나, 메일링 서비스를 통해 선호 정보영역의 업데이트 고지 서비스, 이용에 용이한 화면구성 등은 만족도를 높이기 위해 반드시 수행되어야 할 것이다. 이러한 개념은 정보제공업체의 측면에서는 일대일 정보제공의 기능을 수행하며 이용자의 피드백 확보에 용이하다는 장점이 있으며, 상호간의 신뢰도를 높여 궁극적으로 정보이용에 대한 만족도를 높일 수 있다.

셋째, 최근 해외의 경우 온라인으로만 정보를 제공하는 정보제공업체들이 확대되고 있으며, 이용자들의 정보활용 역시 온라인정보 중심으로 전환되고 있다. 그러나 컬러 정보와 같은 물리적 형태의 정보에 대한 요구, 맞춤형정보를 통한 컨설팅의 확대, 세미나를 통한 인스피레이션 및 새로운 마켓 동향에 대한 정보 탐색 등은 오프라인 정보에 대한 지속적인 필요성을 강조하고 있다. 이에 온라인과 오프라인 채널을 복합적으로 사용하면 비용감소, 신뢰구축, 가치 부가, 시장확대등의 효과적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 선행연구 결과들을 중심으로 정보이용자들의 이용정보에 대한 만족/불만족요인을 정보품질과 연계하여 살펴 보았으며, 결과의 경우 선행연구들의 범주를 벗어나지 않은 것으로 나타났다. 그러나 선행연구에서와 마찬가지로 본 연구에서도 정보품질 구성요소가 특정범주 내에서만 나타나는 것이 아니며, 몇몇 구성요소들은 정보자체의 특성, 서비스 특성, 시스템 특성 부문에서 교차되어 나타나기도 하며 명확하게 구분되지 않았다. 이는 아직까지 정보품질과 관련된 연구의 객관적 지표가 성립되지 않은 상태이기 때문인 것으로 여겨진다. 또한 패션정보품질 구성요소의 만족/불만족요인에 대한 선행연구가 없는 가운데 정보이용자의 인식을 포괄적으로 포함하기 위해 상품기획자의 업무유형별 인식차이를 연구에 포함시키지 않았으며, 표본추출에 있어 비교적 정보이용자를 대표할 수 있는 면

접자를 선정하려고 노력하였으나 완벽한 대표성에는 한계가 있다고 사료된다.

본 연구는 기존의 패션상품기획자의 정보이용에 관한 연구들에서 간과되었던 정보품질 구성요소에 대한 만족/불만족요인을 도출하여 패션정보품질 구성요소에 대해 체계적인 접근이 가능하게 하였다는 점에서 의의가 있다. 이에 질적연구로 진행된 본 연구 결과를 토대로 양적연구 및 충분한 반복연구를 통한다면 정제된 척도가 개발 될 것으로 여겨지며, 패션상품기획자의 업무 유형별 특성을 세분화 시켜 정보품질구성요소를 분류한다면 앞으로 패션시장에 적합한 패션정보 제공업체의 모델을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2008년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음(This Research was supported by Kyungpook National University Research Fund, 2008)

참고문헌

- 강영신. (1999). *캐주얼 의류업체의 상품기획을 위한 정보활동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한나, 이은영. (2007). 의류제품 구매시 점포선택행동유형에 관한 질적연구. *한국의류학회지*, 31(4), 604-614.
- 김희숙, 나미희. (2002). 패션관련 인터넷 사이트의 활용실태 및 평가. *한국생활과학회지*, 11(1), 69-78.
- 박길순, 류신아. (2002). 의류관련정보를 제공하는 웹사이트 평가요인에 관한연구. *복식*, 52(7), 71-85.
- 서미라. (2005). *경제분야 웹사이트 정보품질 평가 연구*. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송미령. (1993). *상품개발전문인들의 패션정보활동에 관한 연구: 여성의류제조업체를 중심으로*. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 양정하. (2003). *전문정보제공을 위한 패션분야 웹사이트 설계에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이슬. (2003). *정보시스템의 산출물인 정보의 품질 평가방법론 개발에 관한 연구*. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 이정우, 윤성철, 이슬. (2003). 계층적 군집분석을 통한 정보품질의 차원과 요소들에 관한 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp. 817-824.
- 이주연. (2004). *정보품질이 직무성과에 미치는 영향: e-비즈니스 시스템의 사용자 역할을 중심으로*. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준영. (2005). *정보의 품질, 실제적인 사용, 그리고 효과의 연관관계에 대한 실증분석*. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 장성환. (2003). *패션업체의 조직구조와 패션머천다이징 프로세스*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 정송향. (2004). 패션기업의 패션정보활용. *한국의류산업학회지*, 6(6), 699-706.
- 최호정, 하지수. (2005). 국내 패션정보 제공업체의 기획정보 유형에 관한 연구. *복식*, 55(4), 151-165.

- Creswell, J. W. (2005). *질적 연구방법론 : 다섯가지 전통* (조흥식, 정선옥, 김진숙, 권지성 역). 도서출판 학지사. (원저 1998 출판).
- Ahituv, N. (1980). A Systematic Approach Toward Assessing the Value of an Information System. *MIS Quarterly*, 4(4), 61-75.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 519-529.
- Bharati, P., & Berg, D. (2005). Service Quality from the Other Side: Information Systems Management at Duquesne Light. *International Journal of Information Management*, 25(4), 367-380.
- Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M., & Fletcher, B. (2002). A Conceptual Model of the Fashion Process-part 1 : The fashion Transformation Process model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), 11-23.
- DeLone W. H., & McLean E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information System Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192.
- Kim, J. H., Kim, M., & Lennon, S. J. (2007). Information Components of Apparel Retail Web Sites : Task Relevance Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 494-510.
- Mckinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Michnik, J., & Lo, M. C. (2007, November 13). The Assessment of the Information Quality with the Aid of Multiple Criteria Analysis. *European Journal of Operational Research*. Retrieved March 4, 2008, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2007.11.017>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications Inc., 343-349.
- Salaün, Y., & Flores, K. (2001). Information Quality : Meeting the Needs of the Consumer. *International Journal of Information Management*, 21(1), 21-37.
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1991). Information-Seeking Pattern of Retail Apparel Buyers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 20-30.
- Wang R. Y. & Strong D. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumer. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.
- Wang, R. Y. (1998). A Product Perspective on Total Data Quality Management. *Communications of the ACM*, 41(2), 58-65.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Xu, H., & Koronios, A. (2004). Understanding Information Quality In E-Business. *Journal of Computer Information Systems*, 45(2), 73-82.
- Yang W. L., Strong D. M., Kahn B. K., & Wang R. Y. (2002). AIMQ: A Methodology for Information Quality Assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.

(2009년 9월 16일 접수/ 2010년 1월 28일 1차 수정/2010년 1월 28일 게재확정)