

# 온라인 패션정보 서비스에 대한 인식과 활용현황에 대한 연구

## A Study on Applications of Online-based Fashion Information Service

윤 남 희 · 최 미 영\*

Yoon, Nam Hee · Choi, Mi Young\*

한국컬러앤드패션트렌드센터 패션기획팀 과장  
덕성여자대학교 예술대학 의상디자인학과 전임강사\*

Manager, Fashion Planning Team, Korea Color & Fashion Trend Center

Full-time Lecturer, College of Arts and Design, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University\*

### Abstract

In the recent age of excessive exposure to information, the fashion information industry is more important than simple assistant relations. The purposes of this study were: 1) to classify the fashion information systematically from user's perspective and 2) to compare the awareness and practical using behavior of fashion information among user groups in apparel industry. For an empirical research, online survey was conducted with questionnaire about the awareness of information service and information searching behaviors. 221 samples collected from textile/garment manufacturing businesses, exporting businesses, retailers and each of the work areas of designing and product planning of fashion assisting industries and 216 samples were finally analyzed. As a result of an exploratory factor analysis to identify the structural dimensions of fashion information, three factors were extracted; marketing research information, fashion trend forecasting information, and market trend information. Differences in the awareness of importance and practical applications of on line based fashion information according to type of fashion industry and work area were tested by compared t-test. The results of this study suggest that the contents of daily fashion information accessible at real times are becoming important and fashion information may be classified by the level of processing.

**Key Words** : fashion information, online-based fashion information service, marketing information system

## I. 서론

패션산업을 지식서비스 산업으로 지정하여 지속적으로 육성한다는 정부정책과 맞물려 국내패션산업에서 패션정보는 기업경쟁력 결정의 핵심요소로 제시되고 있다.<sup>1)</sup> 이는 급변하는 패션산업의 환경변화에 따라 가격경쟁뿐만 아니라 디자인력과 서비스 등 비가격 경쟁이 일반화되었다는 것을 반영하는 것이다. 이제 패션기업들은 독점적 경쟁력 제고를 위한 요인으로 직관과 통찰에 의존한 제품 기획이 아니라 트렌드 정보와 더불어 시장과 소비자정보를 포괄하는 넓은 의미의 패션정보에 바탕을 둔 상품기획 및 전략수립을 하여야만 한다.

정확한 패션 예측(fashion forecasting)은 패션산업에 있어 필수적인 요소로서<sup>2)</sup> 패션 예측을 위한 패션정보의 활용은 미래의 불확실성을 감소시키고 기업의 효율성을 높일 수 있는 효과적인 전략 수립을 가능하게 한다. 패션산업이 고부가가치 산업으로 발전하면서 필요로 하는 패션정보의 범위는 더욱 넓어짐과 동시에 그 수준과 내용도 직무영역과 산업특성별로 구체화되고 전문화되어가고 있다. 이에 따라 패션산업 실무에서는 상품기획 프로세스별로 활용하는 정보 유형에 차이를 보이게 되었고, 차별화된 패션정보를 전문적으로 서비스하는 패션정보산업의 관련 업무도 세분화·다양화가 진행되고 있다.

이러한 패션정보산업은 패션산업 시스템에 속하는 관련 보조 산업으로서 패션트렌드를 분석하고 해석하여 예측하는 것 외에, 머천다이징 관련 서비스를 제공하며 궁극적으로는 정보 이용자들을 대상으로 컨설팅트로서의 역할을 하고 있다.<sup>3)</sup> 과잉 정보노출시대로 접어들면서 패션정보산업과 패션기업은 보조적 업무 수행 이상의 관계를 형성하게 된 것이다. 패션산업 실무자들은 기업의 경쟁력 강화 및 시장 선도의 역할을 수행하고자 패션정보서비스업체에게 보다 정확하고 빠른 예측 정보서비스 제공을 요구한다. 동시에 패션기업에서는 패션정보서비스업체로부터 제공되는 패션정보서비스와 기업내부 마케팅 정보 시스템(marketing information system)의 연계를 통해 정보이용자인 패션산업 실무자들의 패션정보에 대한 욕구를 충족시킴으로써 단순한 상품디자인기획을 위한 목적뿐만 아니라 통합적 브랜딩 전략수립의 기업목표를 달성해 나간다.

최근 대규모 패션정보기획사들을 중심으로 서비스되는 온라인 패션정보는 정보수집과 분석 및 활용 시기를 주체적으로 조절할 수 있는 정보환경을 제공해 줌으로써 패션 정보서비스 이용자의 범위를 더욱 확대시켰다. 동시에 패션정보를 서비스하는 정보기획사입장에서도 시종별 일괄적으로 이루어지던 기존의 정보제공 방법에서 벗어나 실시간 정보 업데이트관리를 가능하게 한 시스템적인 혁신으로 평가되고 있다. 실례로 자라(ZARA)와 같은 세계적인 패션 브랜드에서도 자체적으로 새로운 정보를 개발하기보다는 소비자의 수요에 맞게 정보기획사부터 제공되는 정보서비스를 사용한다고 밝히고 있다.<sup>4)</sup>

이처럼 실무에서는 패션정보 이용자의 요구에 맞추어 패션정보의 중요성에 대한 재인식이 이루어고 있을 뿐만 아니라 패션정보서비스산업의 양적인 성장이 두드러지고 있다. 이에 비해 패션정보서비스에 대한 대부분의 선행 연구는 패션정보서비스를 제공하는 공급자의 관점에서 정보의 유형을 분류하거나[최호정·하지수(2005)<sup>5)</sup>], 패션정보 이용자들의 전체 머천다이징 업무 과정 중 첫 번째 단계인 디자인기획을 위한 정보기획 단계에 초점이 맞추어져 있어[서희정(2004)<sup>6)</sup>, 윤선미(2006)<sup>7)</sup>, 한소원(2003)<sup>8)</sup>], 전체 패션정보의 일부인 일반패션 트렌드정보를 분석하고 예측하는 감성적, 이미지 디자인 정보에 대한 연구에 치우쳐져 있다.

지금은 패션정보의 이용자별로, 상품기획 단계별로 다양한 유형과 다른 수준의 패션정보서비스에 대한 요구가 확대되고 있어 수요자 관점에서 인식되는 패션정보서비스의 개념적인 이해가 필요한 시점이다. 따라서 개별 패션기업이 어떤 정보체계의 틀 안에서 패션정보를 수집하여 기업의 마케팅 의사결정을 위해 정보를 활용하는 지 파악하는 것은 패션기업의 패션정보 활용의 효율성을 높이기 위해서 실무적으로도 중요한 연구가 될 수 있을

것이다. 특히, 패션정보 이용자가 속한 패션산업의 영역이나 직무적인 특성은 온라인 패션정보 서비스에 대한 인식이나 정보 활용의 차이를 가져오는 중요한 요인이 될 수 있으며, 이에 대한 국내 패션산업의 현황을 살펴보는 것은 온라인으로 제공되는 패션정보 서비스에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

이에 따라 본 연구는 패션정보 이용자들의 온라인 패션정보 서비스의 활용실태와 정보 서비스에 대한 인식의 차이를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 우선 사전 조사로서 정보탐색실태에 따라 정보이용자가 온라인으로 제공받는 패션정보 서비스를 분류하고자 한다. 다음단계로 패션정보이용자들 대상으로 한 실증적 연구를 통해 온라인 패션정보 서비스의 구조적 차원을 확인하여 사용자가 인식하는 정보의 분류체계를 이해하고자 한다. 이와 함께 패션정보 이용자 중 패션산업 실무자를 대상으로 패션정보 서비스의 활용실태를 파악하고 패션산업 특성에 따라 온라인 패션정보 서비스 인식에 대한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 궁극적으로는 직무영역과 대외무역관계에 의한 산업영역에 따라 온라인 패션정보 서비스의 활용에 차이가 있음을 검증함으로써 산업 실무현장에서 온라인 패션정보의 활용을 극대화할 수 있는 적절한 패션정보서비스의 방향을 유도할 수 있기를 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션정보산업과 온라인 패션정보서비스

패션정보산업은 정보의 가치가 중요해지면서 소비자 시장과 사회전반에 대한 정보를 수집하고 분석하여 앞으로 일어날 소비자의 심리변화와 그들이 추구할 컨셉과 이미지를 예견하고, 다양한 방식으로 패션관련자들에게 그 정보를 제공하여 이익을 창출케 하는 독립적인 패션 지식서비스 산업분야로 발전되어왔다. 특히, 고도정보화 사회에서 패션정보산업에 대한 수요가 커지면서 정보서비스관련 업무의 범위는 트렌드 예측 정보제공을 넘어서서 시장조사와 소비자조사 및 개별화된 트렌드 기획, 전반적인 컨설팅, 전시기획 및 온라인 사업 등으로 확대되었다. 국내 패션정보산업도 정보이용자들의 수요를 충족시키면서 패션산업의 대외적 환경변화에 따라 그 영역이 확대, 분화되고 있다.

제조업자가 제안하는 정보가 절대적인 영향력을 발휘하던 1960년대 후반 프랑스와 미국을 비롯한 패션선진국에서 처음으로 등장하기 시작한 전문적인 패션정보기획사들은 대중적이며 대량 공급이 가능한 패션을 어떻게 만들어야 하는가를 알고 싶어 하는 제조업자들 뿐 아니라 소매업자들을 위한 전문컨설턴트로서 성격을 가지고 있었다. 저니건(Jernigan)과 이스털링(Easterling)(1990)<sup>9)</sup>은 패션정보기획사의 업무를 컨설팅업무로 규정하며 패션 관련 지원 사업으로 분류하였으며, 패션정보기획사의 컨설팅 업무를 담당하는 컨설턴트는 패션 트렌드를 분석하고 해석하는 것 외에 시장 조사 및 분석, 소비자 연구 등 머천다이징 관련 서비스를 제공하는 것으로 설명하였다. 이인성(2003)<sup>10)</sup>과 전유미(2005)<sup>11)</sup>는 패션정보기관과 정보기획사의 트렌드 전문가들은 패션트렌드의 속성을 간파하고 패션 관련 각종 정보를 조사, 연구, 분석하여 원하는 고객, 즉 섬유패션업체들에게 패션의 전체적 경향 및 색상, 소재, 스타일에 대한 트렌드 정보를 제공하는 역할을 한다고 하였다.

국내의 경우 패션정보의 필요성은 1980년대에 이르러 OEM 중심의 저가 의류 제품 수출 중심의 국내 섬유/패션산업은 고부가가치를 창출할 수 있는 브랜드 상품을 창출하면서 산업과 기업 시스템의 구조적 변화가 시작되면서 처음 제기되었다.<sup>12)</sup> 이후 1990년 전반기는 유통시장의 백화점 장악과 수입자유화에 따른 라이선스 브랜드

및 직수입브랜드의 국내 영업 허용, 국내 패션기업의 해외진출 시도 등 국제적인 패션 경쟁시대로 도입하면서 패션트렌드와 디자인 트렌드의 역할이 중요해지고 활용도가 높아지게 되었다. 이 시기는 패션정보산업의 도입기로 인터패션플래닝을 비롯한 대기업 중심의 패션정보산업 진출이 활발했으며, 해외정보사들의 국내 에이전트 영업이 시작되고, 다양한 해외정보지들이 소개되면서 패션트렌드를 중심으로 한 패션정보 제공 서비스가 전문화되었던 때이다.

패션정보이용자의 범위를 확대시킨 패션정보기획사들의 온라인기반 패션정보서비스시스템 운영은 1996년 삼성패션연구소의 웹기반 서비스를 시작하면서 일반화 되었다. 신속성을 요구하는 패션정보에 있어 경쟁력 강화 측면에서 구상된 온라인 정보제공은 오프라인을 통한 보고서 및 트렌드 북의 발행과 세미나에 의존한 기존의 정보제공 방법에 변화를 가져왔다. 이후 온라인을 통한 패션정보제공은 국내 패션정보산업의 차별화된 전략의 하나로 자리 잡게 되었다. 이는 사회전반의 IT 기술의 발달로 정보의 글로벌화가 가속화되고, 패션에 관심이 있는 소비자들과 전문가 사이의 정보획득의 시간 차이가 좁혀지면서 실시간 패션정보의 공유와 확산에 따른 요구의 결과로 해석할 수 있다.

최근에는 패션정보기획사들이 자사 정보에 대한 이용 편의성을 위해서 패션정보를 제공하는 인터넷 사이트의 운영뿐 아니라, 온라인매체를 통한 뉴스레터나 메일링 서비스를 적극적으로 시행하면서 온라인 매체를 통한 패션정보의 확산에 적극성을 나타내고 있다. 오프라인 정보에서 온라인 정보로 정보의 형태가 변화하면서 정보의 누적을 통한 데이터베이스 구축이 가능해진 기술적 환경의 변화도 큰 역할을 하였으며, 장시간의 기획이 소요되는 인쇄 매체가 아니기 때문에 온라인을 통한 정보의 신속한 업데이트는 정보이용자뿐 아니라 정보제공자의 만족도를 높임으로써 패션정보사들의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 요인으로도 작용하게 되었다.<sup>13)</sup> 하지만 최근 들어 정보의 지나친 대중화로 인해 일부에서는 온라인 패션정보에 대한 신뢰성 문제가 제기되고 있다.

한편, 패션상품의 기획시기가 빨라지면서 트렌드 정보의 신속한 업데이트가 요구됨과 동시에 패션시장이 세분화되면서 소비자 정보와 시장정보의 정확한 분석에 바탕을 둔 전문화된 트렌드 정보의 활용 능력이 패션정보 기획사들의 중요한 경쟁력 요인으로 부각되었다. 특히 IMF를 지나 2000년대 들어서 기업들은 브랜드 개발이나 상품기획 부분까지도 외부의 정보서비스에 의존하는 경향이 두드러지면서 전문적인 패션정보기획사의 업무영역이 패션정보에 기반을 둔 컨설팅영역으로 확대되고, 특화된 영역의 컨설팅이 가능한 다수의 소규모 전문패션정보기획사들이 출현하는 결과를 가져왔다. 그로 인해 패션정보 서비스는 개별 기업별 타겟 고객에 맞는 트렌드의 재해석과 개발방향을 접목시킨 제공방법을 통해 맞춤형 기획(customized planning)으로 차별화되어가고 있다.

현재 국내 패션산업 내 활동하고 있는 국내외 패션정보기획사들은 온라인 정보제공 서비스를 기반으로 사업영역을 확대시키고 있으며, 패션기업에서는 마케팅의사결정에 필요한 패션정보를 아웃소싱을 통해 전략화하고 있다. 이를 통해 패션기업은 경영위험을 최소화하며 조직을 슬림화하고 유연하게 운영하여 변화에 능동적이고 역동적으로 대응할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 패션정보기획사들이 온라인 기반으로 서비스하는 패션정보를 기업이 의사결정에 어떻게 활용하느냐가 기업 성과에 커다란 영향을 미치기 때문에 정보이용자들은 패션정보서비스의 구조를 이해해야 한다. 또한 정보제공자로서 패션정보기획사들은 패션기업실무자들의 정보요구를 정보탐색패턴과 기업이 의사정보수준에 따라 정확히 정보를 구조화시켜 정보의 양과 질뿐 아니라 정보제공방법과 속도를 충족시킴으로 정보서비스의 활용을 극대화시켜야 할 것이다.

## 2. 패션기업의 마케팅정보시스템

마케팅 의사결정에 정보를 제공하기 위해 기업 내외부로부터 자료를 수집, 분석하여 마케팅의사결정에 필요한 정보를 제공할 수 있도록 고안된 체계가 마케팅정보시스템(MIS; Marketing Information System)이다. 여러 마케팅학자들이 정의하고 있는 마케팅정보시스템은 일종의 정보처리기구(information process)로서 마케팅활동을 합리적으로 관리하기 위해 필요한 정보를 계획적이며 체계적으로 수집, 분석, 처리, 보관하여 단순한 정보(information)를 인텔리전스(intelligence)로 바꾸어 적기에, 정확하게 필요한 정보를 공급하기 위한 총괄적 시스템으로 볼 수 있다.

콕스(Cox)와 굿(Good)(1967)<sup>14)</sup>은 마케팅정보시스템을 ‘마케팅 의사결정에 사용하기 위한 정보를 정기적 및 계획적으로 분석하여 제시하는 절차와 방법의 조합’으로 정의하였다. 스미스 외(Smith et al.)(1968)<sup>15)</sup>는 ‘마케팅 의사결정자들이 마케팅의 계획수립, 수행 및 통제를 개선하도록 적절한 시간에 정확한 정보를 수집, 분류, 분석, 평가 및 분배하기 위한 사람, 설비 및 절차들이 지속적이고 상호작용하는 구조’라고 정의하였으며, 처칠(Churchill)과 피터(Peter)(1995)<sup>16)</sup>는 ‘마케팅 의사결정을 수립하는데 사용되는 정보의 규칙적 수집, 분류, 저장 및 분배를 위한 방법들과 절차들의 조합’으로 정의하였다. 기존 정의를 토대로 마샬(Marshall)과 라모트(LaMotte)(1992)<sup>17)</sup>는 마케팅정보시스템을 ‘마케팅 의사결정을 지원하는 관련 정보의 조직화된 흐름(organized flow)을 제공하도록 설계된 전체적이며 유동적이고, 공식적이며 지속적인 시스템’으로 정의하였다. 이후 코틀러(Kotler)(1997)<sup>18)</sup>는 선행연구를 바탕으로 마케팅정보시스템을 보다 세분하여 4가지 하위시스템, 즉 내부기록시스템(internal records system), 마케팅일상정보시스템(marketing intelligence system), 마케팅조사시스템(marketing research system), 마케팅 의사결정지원 분석시스템(marketing decision support analysis system)으로 구분하였다.

패션기업이 필요로 하는 패션정보는 시즌 컨셉 설정과 디자인 테마 설정 및 상품개발 뿐 아니라 예산 물량계획, 색채 및 소재 결정, 생산수량의 결정, 유통경로 및 소매업태선택에 관한 유통전략수립, VMD전략화, 프로모션정책 등과 같은 전체 상품기획과정의 세부업무수행의 수단이며 마케팅의사결정의 판단도구로 이용된다. 따라서 패션기업의 마케팅정보시스템은 내부정보시스템, 시장정보시스템, 패션트렌드정보시스템, 마케팅조사시스템 등의 하부요소로 구성되며, 패션기업에서의 정보활동은 수집활동으로 그치는 것이 아니라 수집된 정보를 분석함으로써 의미를 가지게 되고 마케팅의사결정에 활용함으로써 그 가치를 더하게 된다.<sup>19)20)21)22)</sup>

특히, 패션기업의 핵심 업무인 상품기획의 첫 단계가 정보기획이기 때문에 패션기업의 마케팅의사결정시스템 안에서 패션정보를 수집하고 분석하여 상품기획 뿐 아니라 마케팅 전략 수립 활용될 수 있는 수준으로 가공하기 위해서는 상품과 업무특성에 따른 효율성 높은 정보를 찾아내어야 한다. 이는 패션기업의 내부에서 수집된 정보를 효율적으로 활용하여 합리적인 의사결정을 할 수 있으려면, 패션정보를 체계적이며 조직적으로 분류할 수 있는 정보분류체계(information classification system)가 먼저 마련되어야 함을 의미한다.

국내 패션기업들의 패션정보 활용현황에 대한 연구를 살펴보면, 기업에서 활용되는 패션정보는 자사에서 수집 및 분석한 내부정보와 매년 패션상품의 매출현황과 복종별 판매율과 시장점유율 변화추이의 1차 자료에 의한 국내외 패션현황정보 및 국내외 정보사들이 유료로 제공하는 각종 트렌드 정보, 소비자정보, 마켓정보 등으로 구분하고 있다.<sup>23)</sup> 최미영과 손미영(2008)<sup>24)</sup>의 연구에서도 패션정보기획사들이 서비스하고 있는 패션정보에는 차이를 보이고 있지만, 전반적인 시즌의 패션 트렌드 정보 뿐 아니라 패션 트렌드 예측과정 중의 결과물로 얻어지는 마케팅 환경정보, 소비자 조사에 근거한 소비자 정보 및 다양한 패션 시장 정보를 제공하고 있으며, 기타 국내외 학술정보까지 서비스하고 있다고 하였다. 선행연구들에서 보여지는 것처럼 패션정보의 유형분류는 이호

정(1993)<sup>25)</sup>이 처음 제시한 패션정보 분류체계에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 실무에서 업무에 적용시킨 패션정보의 분류체계도 정보발생원천에 따른 내부/외부정보 또는 1차 및 2차정보로 구분하거나, 정보내용에 따른 정보 분류 방식에 의존하고 있다.

앞에서 언급한 패션기업의 마케팅정보시스템은 상품기획이 중심이 되는 패션마케팅 전반의 의사결정을 위해 기업 내부에서 지속적으로 수집되는 관련정보를 시스템적 관점에서 설계한 것으로 볼 수 있기 때문에, 패션정보를 서비스하는 패션정보기획사와 유기적으로 상호작용 할 수 있도록 구조화된 시스템으로 이해할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 패션기업의 마케팅정보시스템에 대한 구조체계를 이용하여 패션정보기획사에서 온라인으로 서비스되는 패션정보를 대상으로 패션정보의 분류체계를 구성하고자 한다. 개별 기업의 정보욕구와 이용하는 정보의 깊이는 다르겠지만, 효율적인 패션정보시스템을 구성할 수 있는 패션정보의 체계적인 분류작업은 전체 패션산업 시스템 안에서 지속적으로 흐르는 패션정보의 조직적인 관리에 기여할 것으로 기대한다.

### 3. 패션기업의 패션정보의 활용

패션정보산업의 발전과 중요성이 부각되면서 패션정보 분석을 바탕으로 한 상품기획이 요구되었던 90년대 중반이후, 몇몇 국내 패션기업들은 개별기업 내에 사내 정보실을 운영하면서 자사 브랜드에 맞는 트렌드 정보를 구체적으로 분석하고 적극적으로 브랜드를 진단하여 상품기획 전략을 세우기 시작하였다. 하지만 소비자 니즈의 감성화 및 스마트 소비자를 위한 브랜드 세분화의 심화와 마켓에서 순환되는 패션상품의 제품 주기가 단축되면서 상품기획 전문가를 아웃소싱 하는 사례가 증가하게 되었고, 사내 정보실을 운영하던 기업의 수는 감소하여 현재는 극히 소수 기업만이 독립된 사내 정보실을 운영하게 되었다.<sup>26)</sup> 이후 최근 패션산업은 소비자들의 패션제품에 대한 다양화 및 개성화와 상품수명주기의 단축이 가속화되면서 패션기업들은 판매시점의 시장현황, 제품의 유행경향 및 소비자들의 변화추이 예측에 기초한 상품기획이 더욱 필요하게 되었다. 변화의 속도만큼 파생되는 정보의 양도 기하급수적으로 증가하고 있어 선별된 정보의 수집과 개별화된 정보로의 가공을 위한 전문성이 요구되게 되었다. 이에 따라 패션정보를 바탕으로 한 패션정보기획사와 패션업체간의 제휴라는 새로운 마케팅 패러다임이 등장하게 되었다.

여기에서 중요한 것은 개별기업들은 정보사에서 예측하여 제시하는 패션 트렌드 중 자사의 브랜드 특성과 소비자 패션 수용도를 감안하여 수용하기에 적절한 것만을 선택하게 되므로 예측된 패션 트렌드와 개별기업에 의해 해당시점의 상품기획에 반영되는 트렌드에는 차이가 있다는 점이다. 다시 말해 패션정보탐색과 패션정보의 활용에 필요한 패션정보의 원천이 외부의 패션정보서비스에 의존하지만, 정보기획활동은 기업의 마케팅 의사결정에 의해 이루어지는 개별적이며 독립된 활동이라는 것이다.

패션정보 이용현황 및 실태조사에 대한 이연숙(1988)<sup>27)</sup>의 연구는 패션정보 전달기구의 설치와 정보기관과의 시스템화를 방안을 제시하였다. 하지만 현재 국내패션기업들의 패션정보기획사들에 의해 서비스되고 있는 패션정보 이용수준은 필요한 정보의 선별과 재가공 및 정보의 활용단계에 있어서는 상대적으로 낮은 수준으로 평가되고 있다. 감재규(1993)<sup>28)</sup>는 디자이너의 특성과 흥미에 따라 디자인 문제의 접근방식 및 접근방향이 다르다고 밝혔다. 상품개발 전문가들의 패션정보활동에 관하여 연구한 송미령(1993)<sup>29)</sup>은 업체의 특성, 상품개발 전문인의 특성과 패션정보활동에 따른 패션디자인 활동의 차이를 규명하였으며, 패션정보활동의 수준이 디자인성과를 판별하는 요인이 된다고 하였다. 정송향(2004)<sup>30)</sup>의 연구에 따르면 패션상품기획 프로세스별 활용되는 정보유형에 차이가 있으며 기업자원인 기업의 사내 정보실 유무와 제품특성인 생산복종과 제품 컨셉, 트렌드 감도에 따라

차이가 있을 수 있다고 하였다.

이들 선행연구를 종합해볼 때 패션산업 실무자를 대상으로 한 패션정보 활용에 대한 연구는 주로 업무에 필요한 자질과 능력의 파악에 치중하고 있으며, 일반적인 패션정보활동에 관한 연구에서는 업체의 특성과 개인의 성향에 따라, 그리고 업무영역과 업무단계별로 패션정보활동에 차이가 있을 수 있다고 하였다. 하지만 이들 연구의 실증적 조사는 패션산업의 제한적 범위에서 이루어졌으며, 패션정보 활용현황에 대한 평가가 연구자 또는 전문가의 주관적 관점으로 이루어지고 있다는 한계점을 가지고 있다. 또한 패션정보활동의 대상이 되는 패션정보에 대한 분류에서도 패션정보의 내용적인 측면만 고려하였을 뿐, 정보의 수준과 실무에서의 활용성을 고려한 분류체계를 적용시키지 못하고 있다.

본 연구에서는 정보의 수준과 정보의 활용을 고려해서 분류된 온라인 패션정보를 대상으로 정보서비스의 실무이용자가 인식하는 패션정보의 중요도와 수용태도에 따라서 패션 정보서비스 이용과 활용에 차이가 날 것으로 보고 이러한 부분을 패션산업 영역별 실무담당자를 대상으로 한 실증적 조사를 통해 구체화시키고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 온라인 패션정보서비스에 대한 평가를 바탕으로 온라인 패션정보를 체계적으로 분류한다.

연구문제 2. 분류된 온라인 패션정보 서비스의 이용실태를 고찰한다.

연구문제 3. 패션산업 특성에 따라 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이가 있는지 살펴본다.

3-1. 온라인 패션정보 서비스의 구조적 차원을 살펴본다.

3-2. 직무영역에 따라 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이가 있는지 살펴본다.

3-3. 대외관계에 의한 산업영역에 따라 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이가 있는지 살펴본다.

#### 2. 연구방법

##### 1) 온라인 패션정보의 분류를 위한 정성적 조사

본 연구에서는 기업들의 온라인 패션정보서비스에 대한 인식과 활용실태에 의견을 수렴한 후 정보이용자의 정보탐색수준에 따라 온라인으로 제공되는 패션정보를 이해하고 분류하였다. 이를 위해 먼저 선행연구의 문헌고찰을 통해 패션정보 서비스의 개념과 분류를 위한 개념적 틀을 구성하였다. 다음단계로 국내의 4개 및 국외 2개 패션정보제공사에서 제공하는 패션정보 서비스를 추출하였다. 이를 바탕으로 활용되고 있는 패션정보 서비스를 재분류하기 위해 패션산업 실무종사자를 대상으로 심층면접조사를 실시하여 이를 다시 검증하였다.

온라인 패션정보의 분류를 위한 정성적 조사는 디자인, 상품 및 경영기획, R&D 영역의 실무종사자 8명의 1:1 면접조사와 디자인 영역과 상품기획관련 영역 각 6명으로 전문가 집단을 구성하여 두 차례 FGI를 통해 진행되었다. 심층면접과 FGI는 2008년 12월 26일부터 2009년 1월 13일까지 진행되었다.

## 2) 실증적 연구 설계

본 연구의 실증적 조사를 위해 패션정보를 활용하는 사용자를 대상으로 2009년 3월 1일부터 19일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 패션정보 서비스를 적극적으로 활용하는 사용자를 포함하기 위해 국내 온라인 패션정보 서비스를 제공하는 C사의 사용자 2300명을 대상으로 3차례의 웹메일링 서비스를 통해 설문지를 배포하였고, 다양한 직무 및 패션산업 영역의 실무자를 포함하기 위해 편의 표본추출에 의해 설문조사하였다. 221명이 조사에 응하였으며, 이 중 불성실 응답치를 제외한 최종 216명의 응답을 분석에 사용하였다.

## 3) 실증적 연구를 위한 측정도구

온라인 패션정보 서비스는 온라인을 통해 패션 실무에서 활용될 수 있는 패션정보 서비스의 개념적인 내용으로 정성적 조사를 통해 밝혀진 11개의 패션정보를 대상으로 하였다. 결과에서 자세히 언급되지만, 마케팅 일상정보 시스템을 위해 수집되는 뉴스, 메가트렌드 관련정보, 패션트렌드 정보, 해외 디자이너 컬렉션 분석, 주요 패션상권 및 유통환경 분석 정보, 국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품정보의 6개 정보 서비스와 마케팅 조사시스템에 활용되는 페어(fair) 및 전시회 분석보고서, 마켓 분석지표, 국내 패션 마켓 동향 및 분석 리포트, 패션 지식 정보, 글로벌 비즈니스 관련 정보의 5개 정보 서비스가 포함된다.

온라인 패션정보 서비스 이용실태를 알아보기 위해 온라인 패션정보 서비스의 수용태도, 온라인 패션정보 서비스 이용 빈도를 측정하였다. 온라인 패션정보 서비스의 수용태도는 온라인으로 제공되는 전반적인 패션정보 서비스에 대한 업무에 있어 수용태도로, 선행연구를 참고로 연구자가 수정, 보완하여 ‘인터넷을 통해 패션정보를 탐색하는 일이 업무에 중요한지’와 ‘온라인 패션정보 서비스를 신뢰하는지’로 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 온라인 패션정보 서비스의 이용빈도는 11개의 패션정보 서비스 중 주로 이용하는 상위 3개의 패션정보 서비스를 선다형으로 측정하였다. 또한 온라인 패션정보 서비스에 대한 활용도를 각 온라인 패션정보 탐색에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 온라인 패션정보 서비스 인식은 패션산업 업무와 관련하여 11개의 패션정보 서비스에 대한 중요도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

온라인 패션정보 사용자의 직무특성을 알아보기 위해 응답자가 속한 패션산업영역과 패션실무종사자의 경우 직무, 업무의 대외무역관계, 근무경력의 4문항을 선다형으로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성으로 성별과 나이를 포함하였다.

## 3. 실증적 연구대상의 특성

응답자의 패션정보이용분야의 영역별 분포는 <표 1>에 제시된 바와 같이, 학생이 71명(32.7%)로 가장 높았으며, 교육기관 29명(13.4%) 종사자와 학생을 제외한 패션산업 실무종사자는 116명이 응답하였다. 패션 실무자는 브랜드 제조업 50명(23.1%), 유통업 16명(7.4%), 패션정보산업 및 매체관련 15명(6.9%), 제조프로모션과 무역업이 각각 12명(5.5%), 섬유업 종사자가 11명(5.0%)으로 나타나 다양한 패션산업 영역의 실무종사자를 포함하였다.

또한 이들의 직무영역은 관리자 및 디렉터(13.8%), 상품기획(21.6%), 영업기획(7.8%), 홍보 및 마케팅(6.0%)을 포함한 상품기획영역이 57명, 상품디자인(36.2%), R&D(14.7%)를 포함한 디자인영역이 59명으로 고루 분포되었다. 패션산업 실무종사의 산업영역을 대외무역관계에 따라 내수업 중심의 산업영역과 수출 및 수입의 대외무역 중심의 산업영역으로 분류한 결과, 해당사항이 없다고 응답한 13명을 제외한 103명 중 내수업 39명(37.9%), 수출/



<표 1> 표본의 패션정보 이용 영역분포 및 실무 종사자 직무특성

항목		빈도(%)	항목		빈도(%)	
패션정보 이용분야 (n=216)	브랜드 제조업	50(23.1%)	패션산업 실무자의 직무영역 (n=116)	상품 기획 (n=57)	관리자/디렉터	16(13.8%)
	제조 프로모션	12(5.5%)			상품기획	25(21.6%)
	유통업	16(7.4%)			영업기획	9(7.8%)
	무역업	12(5.5%)			홍보/마케팅	7(6.0%)
	섬유업	11(5.0%)		디자인 (n=59)	디자인	42(36.2%)
	패션정보업 및 매체	15(6.9%)			R&D	17(14.7%)
	교육기관	29(13.4%)	실무자의 대외무역관계 산업영역 (n=103)	내수업		39(37.9%)
	학생	71(32.7%)		수출/수입업		64(62.1%)

수입업 종사자가 64명(62.1%)으로 나타났다. 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, t검정으로 분석되었다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 온라인 패션정보서비스에 대한 평가와 패션정보 분류

패션정보활동은 패션정보의 수집활동뿐 아니라, 수집된 정보를 배분하고, 분석함으로써 더욱 가치 있는 정보 단위로 가공하는 활동을 포함한다. 본 연구는 사용되는 온라인 패션정보의 체계적인 분류에 앞서 디자인, 상품 및 경영기획, R&D 영역의 실무종사자들을 대상으로 온라인 패션정보에 대한 평가와 이러한 온라인 패션정보를 이용하는 패션기업들의 정보 활용수준에 대한 심층면접을 진행하였다.

패션정보기획사에 의해 제공되고 있는 온라인패션정보 서비스에 대한 패션정보이용 실무자들의 불만사항은 네 가지로 요약되었다. 첫째, 온라인 사이트의 구성 체계에 대한 불만으로 다양한 패션정보가 너무 광범위하게 분산되어 있어 온라인 상 서비스 위치 파악에 많은 시간과 노력이 필요하다고 하였으며, 둘째, 정보제공시기에 대한 문제로 특히 패션트렌드정보의 제공시기가 너무 늦어 그 유용성이 상실될 경우가 많다는 점을 지적하였다. 셋째, 정보의 유용성에 대한 문제로 상품기획 및 마케팅 전략수립을 위한 의사결정에 필요한 유용한 마케팅정보 제공되지 못하고 있으며, 정보의 양에 있어서도 부족하다는 의견을 제시하였다. 넷째로는 정보의 출처에 대한 문제로 출처확인이 불가능한 정보가 많다는 점과 제공되는 데이터의 정확성에 대한 의심이 간다는 점을 지적하였다.

국내 패션기업들의 정보활용수준에 대한 평가에서는 수집된 정보들 중 필요한 정보와 불필요한 정보를 선별하여 효율성이 높은 정보를 찾아내어 이를 목적에 맞게 분류하는 분석능력이 미약하며 배분활동이 제대로 이루어지지 않고 있다는 의견이 지배적이었다. 성숙시장에서 기업이 이용하는 패션정보의 특징은 기초정보보다는 가공정보, 내부정보보다는 외부정보, 정성적인 정보와 동시에 정량적인 정보를 요구할 수 있다고 지적하면서 정보

의 활용성을 고려한 정보 분류가 필요하다고 하였다.

이러한 전문가들의 의견을 수렴하여 효율적인 패션정보시스템을 뒷받침해 주는 패션정보의 체계적인 분류에 대한 필요성을 재확인하고, 실증적 연구에 앞서 패션기업의 상품기획과 관련된 마케팅 의사결정 수준에 따라 지원되는 정보의 종류와 깊이가 다를 것이라는 가정 하에 기업의 패션정보시스템을 기준으로 패션정보를 분류하고자 하였다. 이에 따라 본 논문에서는 시스템적인 정보처리와 관리를 위해 코틀러가 제시한 마케팅정보시스템을 기준으로 패션정보의 체계를 구성해 볼 수 있었다. 일상적인 뉴스뿐 아니라 트렌드정보와 마켓정보에 대한 빠른 업데이트를 요하고 있는 최근의 급격한 환경변화를 고려하여 기업 내의 패션마케팅 의사결정 시스템과 연결시킬 수 있도록 정보이용자 입장에서 정보탐색빈도와 정보중요도를 기준으로 현재 제공되고 있는 온라인 패션정보를 정보수준별로 재분류시킨 결과는 다음 <표 2>와 같다.

패션정보의 유형을 마케팅정보 시스템 체계에 따라 1차적으로 구분해 본 결과, 패션정보의 분류에서 일반적으로 채택되어온 이호정이 제시한 6개 항목의 패션정보(마케팅환경정보, 디자인정보, 시장정보, 소비자정보, 기타기업외부정보, 비즈니스 환경정보)는 가공시킨 정보수준에 따라 마케팅 일상정보시스템과 마케팅조사시스템에서 활용되는 정보로 분류할 수 있었다. 예를 들어, 디자인 정보 중 메가트렌드 정보나 패션트렌드 정보는 상품 기획 시즌시의 정보수집 활동이 아니라 필요에 의해 수시로 정보탐색과 습득을 반복하는 일상화된 정보가 되었

<표 2> 온라인 패션정보 분류

정보발생의 원천	마케팅정보하위시스템	패션정보의 유형*	정보사 제공 온라인 패션정보 서비스
내부정보	내부기록시스템 (internal records system)	· 자사판매실적정보 · 재고정보 · 고객정보 · 시장규모정보	기업내부정보로 개별컨설팅이 이루어질 때 공유됨
		· 마케팅환경정보	· 패션관련 뉴스
외부정보	마케팅 일상정보 시스템 (marketing intelligence system)	· 디자인정보 · 메가트렌드정보 · 제너럴패션 · 트렌드정보	· 메가트렌드 관련정보(소비자 라이프스타일, 디자인 및 예술, 이슈 점포나 책, 블로그 등) · 패션트렌드(컨셉, 컬러, 소재 트렌드 등) · 해외 디자이너 컬렉션 분석
		· 시장정보 · 시장현황정보 · 유통정보 · 소비자정보	· 주요 패션상권 및 로드샵 분석 정보 · 국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품정보
	마케팅조사시스템 (marketing research system)	· 디자인트렌드분석정보 · 디자인스스 분석정보	· 패션/아트 관련 페어 및 전시회 분석
		· 시장조사정보 · 마켓동향분석보고서 · 소비자조사정보	· 마켓 분석지표(수출입 및 규모관련 통계자료, 환율, 주요품목 가격 및 법규 등) · 국내 패션 마켓 동향 및 분석 정보
		· 비즈니스환경정보	· 글로벌 비즈니스 관련 정보
마케팅의사결정지원 분석시스템 (marketing decision support analysis system)	· 기타기업외부정보 · 국내외학술정보 · 패션지식정보	· 패션 지식 정보 (패션 용어, 20세기 패션사, 사이즈 스펙 등)	
			마케팅일상정보와 마케팅조사정보를 바탕으로 분석 가공됨

\* 이호정(1993)의 패션정보분류체계를 바탕으로 패션정보의 분류

으며, 패션 및 아트 관련 페어 등의 디자인 소스 분석정보는 특정한 전략적 이슈에 대한 마케팅 의사결정을 위해 수집, 분석되는 정보로 관리되었다. 따라서 디자인 정보, 시장조사 정보는 정보이용자의 탐색빈도와 정보의 가공수준 및 내용에 따라 마케팅 일상정보와 마케팅조사시스템으로 분류시킬 수 있었다.

온라인에서 제공되는 패션정보 서비스는 모두 11개 항목을 대상으로 전문가집단의 의견을 수렴한 결과이며 마케팅 일상정보에는 패션관련 뉴스, 메가트렌드 정보와 함께 디자인 정보에 해당하는 패션트렌드 정보와 해외 디자이너 컬렉션 분석 정보, 그리고 마켓정보로서 주요 패션상권 및 로드샵 정보와 국내외 패션브랜드 및 스트리트 상품정보가 포함되었다. 마케팅조사 시스템에는 패션/아트 관련 페어 및 전시회 분석 정보, 마켓 분석지표(수출입 및 규모관련 통계자료, 환율, 주요품목 가격 및 법규 등), 패션 기초지식 정보(패션 용어, 20세기 패션사, 사이즈 스펙 등), 글로벌 비즈니스 관련 정보와 국내 패션 마켓 동향 및 분석 리포트 자료를 포함시켰다. 이 분류로 들어가는 정보들은 정보탐색빈도가 마케팅 일상정보에 비해 낮은 수준에서 이루어지지만 패션기업의 의사결정에는 중요한 영향을 미칠 수 있는 수준으로 가공된 정보로 볼 수 있다.

이상의 정보 분류 결과에서 주목할 부분은 전술한 바와 같이, 디자인트렌드정보와 상권 및 스트리트 정보의 경우 이제 더 이상 시즌 상품기획을 위해 분석되어야 할 자료가 아니라 수시로 검색되어 업데이트 시켜나가야 하는 일상 정보화되었다는 사실이다. 또한 패션 및 아트 페어관련 분석리포트와 패션 인플루언스에 대한 사회, 문화적 히스토리 정보가 될 수 있는 패션지식정보나 글로벌 비즈니스 정보가 기업의 마케팅조사지원정보로서 탐색빈도는 떨어지지만 패션정보서비스업체의 분석력이 중요한 가공정보로 간과되어서는 안 된다는 것이 규명되었다.

## 2. 온라인 패션정보 서비스의 이용실태

우선 온라인을 통해 제공되는 패션정보 서비스에 대한 전반적인 수용태도를 알아보기 위해 온라인 패션정보 서비스 탐색의 중요도와 서비스 신뢰도 2문항의 합산평균을 기술통계로 살펴보고자 하였다. 학생과 실무종사자를 포함한 패션정보 사용자들의 온라인 패션정보 서비스 수용태도는 평균 4.01로 인터넷을 통해 패션정보를 탐색하는 행동을 중요하게 인식하고 온라인 패션정보 서비스를 신뢰하여 온라인 패션정보 서비스에 대한 수용태도는 높음을 알 수 있었다.

온라인 패션정보 서비스별 이용 빈도를 살펴본 결과 <표 3>, 시즌별로 제공받는 컨셉(테마), 컬러, 소재 트렌드와 관련된 패션트렌드 정보를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 패션관련 뉴스였으며, 메가트렌드 관련정보가 3순위로 이용을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 최근 소비자의 라이프스타일과 넓은 범위의 패션트렌드로 볼 수 있는 디자인 및 예술에 관한 정보에 관심이 높아지면서 패션트렌드에 영감을 주고 거시적 관점에서 패션 트렌드에 영향을 줄 수 있는 메가트렌드에 대한 정보사용이 높음을 알 수 있다. 4순위는 국내외 패션 브랜드 및 스트리트의 상품정보로 패션트렌드가 마켓 내 리딩 브랜드나 스트리트로 소비자에게 채택되는 정보의 사용이 높았다. 그리고 5순위는 국내 패션 마켓의 동향 및 분석 보고서로 나타났다. 패션정보제공 업체 및 여러 매체에서 다루는 국내 패션시장의 조닝별 브랜드 동향 및 패션시장에 대한 분석된 정보를 많이 이용하는 것으로 알 수 있다. 그 다음으로 해외 디자이너 컬렉션의 정보이용이 높았으며, 패션관련 페어나 전시회 정보, 패션상권 및 로드샵 정보, 패션지식 정보에 대한 이용이 많았다. 그러나 글로벌 비즈니스와 관련된 정보나 패션마켓을 분석할 수 있는 지표적 정보에 대해서는 이용 빈도가 낮았다. 이와 같은 결과는 현재 국내 패션 마켓규모의 거시적 지표가 될 수 있는 통계자료나 글로벌 비즈니스를 위한 객관적인 지표적 정보의 제공이 거의

이루어지지 않고 있어 나타난 결과로 판단된다.

<표 3> 온라인 패션정보 서비스 이용에 대한 빈도분석 결과

온라인 패션정보 서비스	이용빈도	이용순위
패션관련 뉴스	139	2순위
주요 패션상권 및 로드샵정보	70	8순위
패션트렌드(무드, 컬러, 소재 트렌드)	188	1순위
메가트렌드 관련정보(소비자 라이프스타일, 디자인 및 예술, 이슈 점포나 책, 블로그 등)	137	3순위
패션관련 페어 및 전시회	83	7순위
해외 디자이너 컬렉션	106	6순위
국내외 패션 브랜드 및 스트리트상품정보	123	4순위
글로벌 비즈니스 관련 정보	37	10순위
국내 패션마켓동향 및 분석레포트	107	5순위
마켓 분석지표(수출입 및 규모관련 통계자료, 환율, 주요품목 가격 및 법규 등)	29	11순위
패션 지식정보 (패션 용어, 20세기 패션사, 사이즈 스펙 등)	61	9순위

구체적으로 이용 빈도가 높은 상위 5개 패션정보 서비스에 대해 패션정보 활용도와 중요도의 차이를 살펴보기 위해, 대응표본 t검정을 실시하였다. 분석결과 <표 4>, 패션정보 사용자들은 국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품정보를 제외하고 나머지 패션정보 서비스에 대해 정보 활용도에 비해 중요도를 유의하게 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 온라인 패션정보 서비스 중요도와 활용도의 차이 t검정 결과

온라인 패션정보 서비스	정보 중요도 (평균)	정보 활용도 (평균)	t값
패션트렌드(예: 무드, 컬러, 소재 트렌드)	4.404	4.167	3.905***
패션관련 뉴스	4.152	3.588	5.544***
메가트렌드 관련정보(예: 소비자 라이프스타일, 디자인 및 예술, 이슈 점포나 책, 블로그 등)	4.263	3.711	4.626***
국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품 정보	4.156	4.000	1.621
국내 패션마켓동향 및 분석 정보	4.472	3.759	5.562***

\*\*\* p<0.001

이러한 결과는 선행연구에서도 지적된바와 같이 패션정보 제공 시스템의 측면에서 볼 때, 온라인을 통해 제공되는 마케팅 일상 정보에 대한 필요성이 확대되었음을 지지한다. 또한 온라인 패션정보 서비스를 많이 활용하고 있지만, 업무에 있어서 중요도를 더 높게 인식하고 있는 것임을 나타내는 결과로, 정보고도화가 이루어지고 있는 패션산업에서는 지속적으로 더욱 심층적인 정보가 제공되어야 함을 의미한다.

### 3. 패션산업 특성에 따른 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이

#### 1) 온라인 패션정보 서비스의 구조적 차원

본 연구에서 도출된 온라인 패션정보 서비스에 대해 정보 활용자의 인식이 사용자가 속한 패션산업 특성에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위해, 우선 패션정보를 활용하는 패션산업 실무자들(116명)이 중요하게 인식하는 정보 서비스의 개념적 구성을 요인분석을 통해 살펴보았다 <표 5>. Varimax 회전에 의한 주성분 분석의 요인 분석결과, 고유치 1 이상의 3요인이 추출되었다.

요인 1은 마켓 분석지표, 글로벌 비즈니스 관련 정보, 패션 지식정보, 국내외 페어정보, 국내 마켓동향 분석 정보들로 국내외 마켓분석을 위한 정보로 ‘마케팅 조사정보’로 명명하였다. 요인 2는 컬렉션 정보와 패션 트렌드 정보로 시즈에 앞선 트렌드 정보로 ‘패션 트렌드 예측 정보’로 명명하였다. 요인 3은 국내외 주요 상권 및 로드샵 정보와 국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품정보로 상권내 다양한 상품으로 적용된 정보로 ‘마켓 트렌드 정보’로 명명하였다.

이 세 가지 온라인 패션정보 서비스의 하위 차원은 크게 마케팅 일상정보에 해당하는 패션 트렌드 예측정보 및 마켓트렌드 정보와 마케팅 조사 시스템에 해당하는 마케팅 조사정보를 포함하고 있다. 이러한 결과는 선행된 심층면접 조사에서 구분된 마케팅 일상정보에 대해 패션산업 실무자들은 온라인을 통해 수집되는 일상화된 정보의 구체적인 활용내용을 패션트렌드와 마켓 트렌드로 뚜렷이 구분하고 있음을 보여준다. 또한 마케팅 의사결정에 시스템에 있어 영향력을 가지는 마케팅 조사정보 역시 중요한 패션정보 서비스로 구분하여 중요하게 인지하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 5> 온라인 패션정보 서비스의 요인분석 결과

요인 (고유치)	문항	요인 적재값	분산 (누적분산)	Chronbach's $\alpha$
마케팅 조사정보 (3.379)	마켓 분석지표(수출입 및 규모관련 통계자료, 환율, 주요품목 가격 및 법규 등)	.863	28.509% (28.509%)	0.779
	글로벌 비즈니스 관련 정보	.793		
	패션 지식정보(패션 용어, 20세기 패션사, 사이즈 스펙 등)	.659		
	패션관련 페어 및 전시회	.655		
	국내 패션 마켓동향 및 분석 정보	.528		
패션트렌드 예측 정보 (1.501)	해외 디자이너 컬렉션	.885	19.178% (47.688%)	0.615
	패션트렌드(무드, 컬러, 소재 트렌드)	.704		
마켓트렌드 정보 (1.004)	주요 패션 상권 및 로드샵 정보	.896	17.702% (65.390%)	0.610
	국내외 패션 브랜드 및 스트리트 상품 정보	.705		

#### 2) 직무영역에 따른 패션정보 서비스 인식의 차이

패션정보 서비스 인식의 차이는 정보 사용자의 직무에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위해 패션산업 실무종사자들의 직무영역을 크게 상품기획영역과 디자인영역으로 분류하고, 실무종사자들의 직무영역 두 집단 간 세 개 하위차원의 온라인 패션정보 서비스의 인식에 대해 독립표본 t검정으로 분석하였다. <표 6>에서 제시한 분석결과에서 알 수 있듯이 직무영역 집단 간 패션 트렌드 예측 정보와 마켓 트렌드 정보 중요도 인식에는 유의한 차

이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 마케팅 일상정보에 속하는 패션 트렌드 정보나 트렌드가 적용된 상품정보는 직무영역과 관계없이 실무 종사자들 모두 중요하게 수용하고자 하는 정보임을 의미하는 결과라고 볼 수 있다.

마케팅 조사정보 인식에 대해서는 상품기획과 디자인 영역의 패션실무 종사자 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 두 집단 모두 평균 3점 이상으로 이들 패션정보가 업무에 있어서 중요함을 인식하고 있으며, 특히 마켓 분석 지표, 비즈니스 정보, 마켓동향에 관한 전반적인 마케팅 조사정보는 상품기획영역의 실무 종사자가 디자인영역의 실무 종사자 보다 중요하게 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 패션정보 서비스가 고도화 될수록 패션 실무종사자의 직무영역에 따라 인식의 차이를 일으킬 수 있으며, 업무에서 사용되는 정보에 따라 정보를 수용하고자 하는 태도의 차이로 기인함을 보여준다. 따라서 지속적으로 패션정보 서비스는 고도화되고 맞춤화됨에 따라 정보 사용자의 측면에서 정보서비스를 구분하는 것은 정보 제공자에게 중요할 것으로 기대된다.

**<표 6> 패션 실무종사자의 직무영역에 따른 온라인 패션정보 서비스 인식의 t검정 결과**

온라인 패션정보 서비스 인식	상품기획 (n=57)	디자인 (n=59)	t값
마케팅 조사정보	3.758	3.512	2.019*
패션 트렌드 예측 정보	4.167	4.195	-0.214
마켓 트렌드 정보	3.842	3.703	1.016

\* p<0.05

3) 대외무역관계에 의한 산업영역에 따른 온라인 패션정보 서비스인식의 차이

패션산업 실무종사자들의 대외무역관계에 따른 업무에 있어 산업영역별 중요하게 인식하는 패션정보 서비스의 차이를 살펴보기 위해, 내수업 중심의 산업영역과 수출 및 수입의 대외무역 중심의 산업영역으로 분류된 실무종사자들의 산업영역 두 집단 간 패션정보 서비스 인식의 차이를 독립표본 t검정으로 분석하였다. 분석결과 <표 7>, 국내 패션시장을 중심으로 내수업 종사자들은 유통시장 내 트렌드가 다양한 상품으로 적용된 마켓 트렌드 정보를 수출/수입 산업영역 종사자들보다 유의하게 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

즉, 국내 내수업의 경우 국내외 경쟁 브랜드, 혹은 벤치마킹 대상이 되는 패션마켓의 상품 변화에 민감하고 이에 대한 정보를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 이에 반해, 수출/수입업 산업영역 종사자들은 마켓 트렌드에 대한 정보에 대한 중요도 인식이 내수업에 비해 유의하게 낮았고, 대외무역관계에 따른 업무 특성상 마케팅 조사정보에 대한 중요도 인식은 유의한 차이는 나타나지 않았지만, 상대적으로 내수업에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 두 산업영역 종사자 모두 패션 트렌드 예측 정보에 대한 중요도 인식은 높게 나타나 대외무역여부와 관계없이 패션트렌드 정보가 중요하게 관리되어야 함을 확인할 수 있었다. 따라서 패션정보기획사들은 내

**<표 7> 패션 실무종사자의 대외무역관계에 의한 산업영역에 따른 온라인 패션정보 서비스 인식의 t검정 결과**

온라인 패션정보 서비스 인식	내수업 (n=39)	수출/수입업 (n=64)	t값
마케팅 조사정보	3.549	3.641	-0.676
패션 트렌드 예측 정보	4.308	4.133	1.237
마켓 트렌드 정보	4.026	3.625	2.723**

\* p<0.01

수시장을 중심으로 하는 실무종사자들을 위해 국내외 패션 마켓 상품에 적용된 트렌드 변화를 세분화된 마켓별로 확인할 수 있는 정보가공서비스를 보완할 필요가 있다.

## V. 결론 및 제언

성숙기에 접어든 국내 패션시장 환경 안에서 성공적 기업경영을 위해서는 정보이용자의 정보욕구의 파악이 선행되어야 하며, 정보이용자들의 만족도를 높일 수 있는 충분한 양의 정보와 빠른 정보제공이 필수적이다. 본 연구는 실무에서 활용되는 온라인 패션정보를 패션정보 이용자인 패션기업의 마케팅정보시스템에 대한 구조체계를 이용하여 분류한 후 온라인 패션정보 서비스 사용자들의 이용실태와 실무 종사자들의 패션정보 서비스 인식의 차이를 직무 및 산업영역별로 비교함으로써 패션기업 혹은 정보서비스를 제공하는 패션정보산업에서 정보제공의 접근방법에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구를 통해 밝혀진 내용은 다음과 같다.

첫째, 국내외 6개 패션정보제공사에서 제공하는 패션정보를 추출하여 패션산업 실무종사자들인 전문가집단을 대상으로 한 정성적 조사를 통해 온라인으로 서비스되고 있는 패션정보를 11개 항목을 분류한 결과, 정보탐색빈도와 의사결정에 영향을 미치는 영향정도에 따라 마케팅 일상정보 6개, 마케팅 조사정보 5개 항목으로 분류되었다. 온라인으로 서비스되는 패션정보 중 트렌드 정보와 대부분의 마켓정보가 시즌 상품기획을 위해 분석되어야 하는 정보가 아니라 일상 정보화되어 업무에서 수시로 정보탐색이 이루어지고 있다는 사실이 확인되었다.

둘째, 온라인 패션정보 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 정보 이용실태를 살펴본 결과, 온라인으로 제공되는 패션정보 서비스에 대한 수용태도가 높았으며 특히 마케팅 일상정보에 해당하는 패션 트렌드, 패션 관련 뉴스, 메가트렌드 정보, 국내외 패션상품정보, 마켓동향 분석 정보의 이용 빈도가 높으며 중요도 인식 또한 높았다. 즉, 온라인을 통해 제공되는 정보의 일상화로 고도화된 정보사회에서는 더욱 이러한 영역에서 지속적이고 심화된 정보의 제공이 필요함을 제시되었다.

셋째, 패션산업 실무종사자에 따른 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이를 살펴보기 위해 온라인으로 서비스되는 패션정보의 구조적 차원을 분석한 결과, 국내외 마켓분석을 위한 정보로 마케팅 조사정보와 트렌드, 컬렉션 등 시즌 전 패션 트렌드 예측 정보, 국내외 마켓에 트렌드가 상품으로 적용된 마켓 트렌드 정보로 구분되었다. 이는 마케팅 일상정보에 해당하는 패션트렌드 예측정보와 마켓 트렌드 정보를 정보 이용자들이 세분화하여 인식하며, 마케팅 조사정보와는 구분함을 확인할 수 있었다.

넷째, 패션 실무종사자의 상품기획영역과 디자인영역의 직무영역에 따라 온라인 패션정보 서비스의 하위 차원에 있어 중요도 인식의 차이를 살펴본 결과, 마케팅 조사정보는 상품기획영역의 실무자들이 유의하게 중요도를 높게 인식하였으나, 패션 트렌드 예측정보와 마켓 트렌드 정보는 차이가 나타나지 않았다.

다섯째, 패션 실무종사자의 대외무역관계에 따른 산업영역에 따른 온라인 패션정보 서비스 인식의 차이에 있어서는 마켓 트렌드 정보만 내수업 종사자가 수출/수입업 종사자 보다 중요도를 유의하게 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보 이용자 중 실무자들의 업무특성에 따라 온라인 패션정보 서비스에 대한 인식의 차이가 있음을 보여주는 결과이며, 정보 이용자 집단의 세분화에 따라 제공되는 정보 서비스의 수준 및 내용 또한 다른 방법을 택함으로써 효과적인 정보 활용이 일어날 수 있음을 시사한다.

본 연구는 정보이용자의 관점에서 온라인 패션정보를 정보수준과 탐색빈도에 따라 체계적으로 분류하였으며,

온라인으로 서비스되는 패션정보를 이용하는 실무자들을 대상으로 질적인 자료를 수집하여 의미 있는 자료를 도출하고자 하였으며, 패션산업에서 온라인정보서비스의 이용실태를 파악했다는 데 의미가 있다. 또한 본 연구를 통해 패션기업의 패션정보활동은 패션정보서비스업체에서 제공되는 다양한 정보들 중 기업의 마케팅 의사결정 활동에 맞게 필요한 정보와 불필요한 정보를 선별하여 정보의 효율성을 높이는 데 초점이 맞추어져야 한다는 것을 제시하고자 하였다. 합리적이고 과학적인 패션정보의 활용은 제품의 경쟁력을 높여 기업 이미지 향상과 이윤 창출에 기여할 수 있지만, 무분별한 패션정보의 수용은 패션기업의 상품기획의 예측률을 떨어뜨릴 뿐 아니라 경제적인 손실을 가져올 수 있다.

본 연구의 실증적 연구는 임의표집에 의해 진행됨에 따라 정보이용자 집단 간 분포가 실무종사자들의 집단 간 비교를 위해 균일하게 표집 되지 못하였으며, 집단의 크기가 충분히 크지 못했다는 한계점을 가진다. 또한 온라인 패션정보에 대한 인식과 활용현황을 비교하기 위한 집단의 선택이 임의적으로 진행되었다는 연구방법상의 문제가 지적될 수 있다. 하지만 후속연구에서는 본 연구 결과를 토대로 방법적인 측면을 보완하면 패션정보의 활용을 검증하는 다양한 연구가 이루어질 수 있을 것이라고 판단되며, 패션정보를 정보의 가공 수준과 다루는 정보유형별로 세분화시켜 상품기획 단계별로 효과적인 정보 활용방안이 무엇인지에 대한 심도 있는 연구로 발전되기를 기대한다. 끝으로 본 연구결과는 국내 패션정보산업의 현황 파악을 위한 실질적인 자료를 제공해줌으로써 정보 이용자 입장에서 개별기업의 패션정보 업무 기획을 비용과 시간적인 면에서 효율화시키고 체계화시키는 기초 자료로 활용 될 수 있을 것이며, 패션산업 실무자들이 인식하는 패션정보에 대한 시각을 반영한 사용자지향 정보제공 서비스 기획과 정보관리에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 1) 이충현, 김형국 (2009). 정부의 지식서비스산업 육성정책 및 전략, 정보과학회지, 27(7), pp.10-17.
- 2) Gaskill, L. R. (1992). Toward a model of retail product development -A case study analysis-, Clothing and Textile Research Journal, 10(4), pp.17-24.
- 3) Saiki, D. & DeLong, R. M. (2006). Professionals' relationships with clients in the apparel industry, Qualitative Market Research: An International Journal, 9(3), pp.266-281.
- 4) Tungate, M. (2005). Fashion Brand -Branding Style from Armani to Zara-, London: Kogan, pp.49-53.
- 5) 최호정, 하지수 (2005). 국내 패션정보제공 업체의 기획정보 유형에 관한 연구, 복식, 55(4), pp.151-165.
- 6) 서희정 (2004). 패션 산업의 정보 소통체계와 패션정보 활용화를 위한 마케팅 기획 모형 설정에 관한 연구 -국내·외 패션 산업의 사례분석을 중심으로-, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-125.
- 7) 윤선미 (2006). 패션 정보기획의 실제 -캐주얼 마켓을 위한 A 정보사를 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-136.
- 8) 한소원 (2003). 패션트렌드 정보기획 프로세스의 체계화와 지원도구의 개발 -꽃의 색채와 형태의 분석을 중심으로-, 연세대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-240.
- 9) Jernigan, M. H. & Easterling, C. R. (1990). Fashion Merchandising and Marketing, New Jersey: Prentice-Hall Inc, pp.1-78.
- 10) 이인성 (2003). 패션정보지의 디자인트렌드 예측과 소비자의 수용도에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(10),



pp.185-198.

- 11) 전유미 (2005). 국내 트렌드 정보산업의 현황 분석, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-67.
- 12) 최호정, 하지수 (2005). 앞의 논문, pp.151-165.
- 13) 최미영, 손미영 (2008). 패션정보기획의 체계화를 위한 국내 패션정보산업의 고찰, 한국의류산업학회지, 10(6), pp.926-935.
- 14) Cox, D. F. & Good, R. E. (1967). How to Build a Marketing Information system, Harvard Business review, May-June, pp.145-154.
- 15) Smith, S. V., Brien, R. H. & Stafford, J. E. (1968). Marketing information systems -an introductory overview-, Boston: Houghton-Mifflin, pp.238-253.
- 16) Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1995). Marketing -creating value for customers-, Boston: Irwin, pp.1-656.
- 17) Marshall, K. P. & La Motte, S. W. (1992). Marketing Information Systems -A Marriage of Systems, Analysis and Marketing Management, Journal of Applied Business Research, 8(3), pp.361-373.
- 18) Kotler, P. (1997). Marketing Management (9), New Jersey: Prentice-Hall, pp.1-800.
- 19) 안광호, 황선진, 정찬진 (2005). 패션마케팅, 서울: 수학사, pp.123-132.
- 20) 이은영 (1997). 패션마케팅, 서울: 교문사, pp.387-391.
- 21) 이준희 (1997). 상품기획전문인들의 패션정보활동에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-143.
- 22) 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진 (2005). 21세기 패션마케팅, 서울: 창지사, pp.105-112.
- 23) 정송향 (2004). 패션기업의 패션정보 활용, 한국의류산업학회지, 6(6), pp.699-706.
- 24) 최미영, 손미영 (2008). 앞의 논문, pp.926-935.
- 25) 이호정 (1993). 패션머천다이징시스템 개발을 위한 실증적 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-143.
- 26) 최호정, 하지수 (2005). 앞의 논문, pp.151-165.
- 27) 이연숙 (1988). 패션정보의 수집, 분석 및 활용에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-76.
- 28) 감재규 (1993). 디자이너의 특성에 따른 문제접근방법의 개인차에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-133.
- 29) 송미령 (1993). 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-171.
- 30) 정송향 (2004). 앞의 논문, pp.699-706.