

## 패션 情報源 活用に 따른 市場細分化에 관한 研究

정 명 선

전남대학교 가정대학 의류학과

### A Study on the Market Segmentation Approach by the Use of Fashion Information Sources

Myung Sun Chung

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

(1992. 3. 27 접수)

#### Abstract

In the area of fashion business, market segmentation strategy has been paid attention for the purpose of assigning proficiently marketing resources. The use of fashion information in purchase decision process can serve as a base for market segmentation strategies. The purpose of this study was to identify four segmented profiles which are labelled as Print-oriented, Audio-visual oriented, Store intensive, and Pal advice group. Objectives were to determine fashion interest, fashion attitude and apparel selection criteria from each segment.

For this study, the questionnaire was administered to 261 teachers and data were analyzed by using ANOVA, Regression and Pearson's Correlations.

The results were as follows.

1. Print-oriented group had a positive attitude about fashion and they tended to place value on aesthetic and other-oriented criteria in selecting apparel.
2. Audio-visual oriented group had a strongly positive attitude about fashion but they tended to be less active toward buying fashion products and place much more value on other-oriented criteria in selecting apparel.
3. Store intensive group tended to be active toward buying fashion products. They had a positive attitude about fashion and placed value on aesthetic criteria in selecting apparel.
4. Pal advice group had a less positive attitude about fashion and tended to place value on economical and practical criteria in selecting apparel.

Based on the profile of the each segment, it was suggested to express lingual or non-lingual symbols and to create concepts for meeting the needs of the segment

\*이 논문은 1989년도 문교부 학술연구 조성비에 의하여 연구 되었음.

## I. 序 論

패션은 制限된 기간동안 보편적으로 수용되는 文明化된 行動의 外的表現으로서, 衣服뿐만 아니라 우리생활의 모든 局面에 관련되는 生産品이나 概念으로 정의되기도 하나<sup>1)</sup> 주로 衣服과 外貌의 스타일을 지칭하는데 사용되는 用語로서 우리에게 매우 親熟하다. 그것은 개인적이 아니라 집합적으로 널리 보급되는 의복의 스타일을 의미하고 漸進적으로 變化하며, 당시의 사회상을 반영하고 대다수의 消費者가 受容해야 한다는 屬性을 지니고 있는 것으로 보아진다<sup>2)</sup>. 결국 대중의 集합적 선택의 결과로 나타나는 同調現象인 이 패션은 디자이너와 소매상인들이 人爲적으로 조작하여 힘없는 소비자들에게 강요한다는 생각이 하나의 오해라는 주장도 있으나<sup>3)</sup> 매 계절 소비자는 새로운 스타일의 商業的 紹介 즉, 마아케터의 직접적인 통제하에 직면하게 된다는 사실은 否認할 수 없다고 본다. 방송매체나 신문 혹은 잡지 그리고 삼점안의 디스플레이 등을 통한 상업적 소개 이후, 소비자는 새로운 스타일을 인지하게 되고 시간이 흐르면서 그 스타일에 대한 關心과 興味를 갖게되어 選擇行動에까지 이르게 되는데, 이러한 복잡한 購買意思決定 過程 중에 소비자의 패션정보원 활용은 중요한 부분으로서 많은 研究者의 關心對象으로 認識되어 왔다<sup>4-8)</sup>.

한편 현대 패션시장의 과다경쟁속에서 마아케터들은 새로운 패션 스타일에 대한 消費者의 心理的 要求를 充足시키고 企業利潤을 增進시키기 위하여 新製品 開發에 主力할뿐 아니라 廣告活動 및 다양한 마아케팅 활동을 수행함으로써 새로운 스타일의 새로운과 製品 이미지를 소비자에게 소개시키고 점차 擴散시켜 製品購入을 誘導하는 것을 目標로 하고 있다. 그러나 복잡한 현대사회속의 전체 패션 시장이 지나치게 廣範圍하기 때문에 마아케터들은 다양한 소비자의 요구를 모두 充足시키기에는 어려운 狀況에 直面하게 되었다. 이때 패션시장의 전체 소비자를 특정 패션 스타일에 관련된 마아케팅 활동에 대해 비슷한 반응을 보일 것이라 예측되는 同質的인 消費者 集團으로 細分化하게 되면 目標 消費者의 慾求와 購買性向 등을 정확하게 파악할 수 있어서 소비자의 要求를 더욱 充足시킬 수 있을 뿐만 아니라 마아케팅 資源을 効率的으로 配分할 수 있는 利點을 얻을 수 있다. 그러므로 소비자에게 訴求하고자하는 마아케터의 商業的

刺戟 즉 廣告 등의 관측활동에 의한 패션정보나 다른 소비자로부터 얻어낸 패션정보에 대해 비슷한 反應을 보이는 消費者 集團을 추출하여 그 目標集團의 特性을 把握한다면, 마아케터는 마아케팅 資源을 効率的으로 배분하여 消費者의 要求에 副應함으로써 기업간 경쟁에서 優位를 占有하고 利潤을 증가시킬 수 있을 것이다.

本 研究에서는, 마아케터의 商業的 情報源이나 非商業的 情報源에 의해 새로운 스타일이 소비자에게 露出된 후 소비자가 그 스타일에 대해 關心과 興味를 갖게되고 그 새로운 패션스타일에 대해 형성된 肯定的 혹은 否定的 態度가 購買行動에 影響을 주게 되며, 또한 소비자의 環境的, 個人的 要因이 蓄積되어 態度나 信念이 具體化된 選擇基準으로서의, 새로운 스타일이나 상품에 대한 評價基準이 購買行動에 影響을 미친다는 관점에서, 첫째 패션정보원의 활동을 기준으로 구분된 하위시장의 의복선택기준의 차이를 밝히고, 둘째 각 하위시장의 패션에 대한 흥미와 태도를 파악함으로써 구분된 하위시장의 동질성을 구명하여 마아케터에게 도움이 될 수 있는 資料를 얻어내는 것을 目標로 하였다.

## II. 理論的 背景

### 1. 市場細分化와 패션정보원 활용

Kotler는 시장세분화란 서로 다른 購買意慾과 必要條件을 가진 購買者群을 識別하는 過程이라 하였고<sup>9)</sup>, Stone과 Sample<sup>10)</sup>은 전체적인 소비자 시장을 더 작은 집단들로 分離하는 것이라 하였으며, Sproles<sup>11)</sup>은 市場細分化란 특정 상품이나 상표에 대해 獨特한 選好를 갖는 소비자들의 하위집단을 識別하는 것이라고 하였다. 이러한 시장세분화는 소비자가 異質的이고, 이질적인 소비자들은 相異한 需要를 갖으며 또한 전체시장에서 하위시장은 區分되어질 수 있다는 假定下에서 이루어진다는 것이 前提로 되어 있다<sup>12)</sup>. 따라서 이질적인 소비자에게 效果的으로 接近하기 위한 戰略으로서 전체시장을 여러가지 基準 내지 變數에 따라 여러개의 同質的인 하위시장으로 구분하는 市場細分化 戰略의 必要性이 대두되면서 區分하는 基準은 많은 研究者들에 의해 다양하게 제시되고 있다.

Engel 등<sup>13)</sup>은 시장세분화 기준을 人口統計的, 社會經濟的, 心理的 그리고 地域的 特性을 포함하는 消費者 特性과 소비자의 製品使用量 基準, 認識의 基準, 商標充實

성을 포함하는 소비자 행동 반응으로 대별하였고, Boone과 Kurtz<sup>14)</sup>는 시장構造를 基礎로 하여 시장의 물리적 特性, 購買者 特性, 市場의 質의 次元의 基準으로 分類하였다. Kotler<sup>15)</sup>는 市場細分化의 基準을 地域·人口密度·氣候를 根據로 하는 地理的 基準, 人口統計的 變因을 根據로 하는 人口統計的 基準, 個性·라이프스타일·價値를 根據로 하는 사이코 그래픽 基準 그리고 제품에 대한 購買機會·追求의 點·使用率·充實性 등을 根據로 하는 行動的 基準으로 提示하였고, Schoell과 Gultinan<sup>16)</sup> 역시 유사하게 地理的 基準, 人口統計的 基準, 싸이코 그래픽 基準 그리고 製品關聯(Product-related) 基準으로 區分하였다.

그러나 전정봉<sup>17)</sup>은 시장을 세분화하는 기준을 크게 소비자의 欲求, 性格, 製品選好 등과 같이 소비자 特性을 市場需要와 연결하여 區分하는 경우와 企業의 마케팅 活動, 즉 價格, 製品, 판촉활동에 대한 反應상황을 基準으로 區分하는 경우의 두가지로 나누고 있다<sup>17)</sup>.

國內의 패션시장 수요를 감안한 市場細分化에 關聯된 研究로는 소비자 特性에 의해 구분되어지는, 즉 유행선도자나 혹은 의견선도자의 특성에 관한 연구나<sup>18,19)</sup> 라이프스타일 分析에 관한 연구들<sup>20~22)</sup>이 關心을 모아왔다. 또한 最近 소비자 研究者들은 소매시장에서 情報探索의 頻度나 強度가 市場細分化 戰略을 위한 하나의 根幹으로 寄與할 수 있다는 것, 다시말하면 情報活用이 하나의 潛在的 市場을 소비자의 獨特한 하위그룹으로 分類하는데 利用될 수 있음을 提示하였다<sup>9)</sup>.

Sproles<sup>23)</sup>는 市場細分化 接近은 소비자의 하위그룹을 認識하거나 全體人口내에서의 하위그룹을 識別하기 위한 것으로서 그들의 패션 指向的 行動은 다른 소비자들에 비해 獨特하다고 하였고 일단 그 하위그룹이 식별되면 그 하위그룹들을 獨특하게 하는 特性과 行動패턴을 孤立시키는 것이 市場細分化의 目的이라 하였으며, 그 하위집단의 運轉을 얻어내기 위한 중요한 變因중의 하나가 커뮤니케이션에의 노출(exposure to communications)임을 提示하였다. 그는 커뮤니케이션의 유형을 매스미디어를 통한 直接的인 促進活動, 매스미디어를 통한 非宣傳的 커뮤니케이션, 판매시점에서 小賣商의 促進活動, 소비자 教育과 情報, 視覺的 觀察 그리고 討論으로 區分하고 이러한 커뮤니케이션을 통해 소비자들은 패션에 대한 情報를 探索하고 이들 정보 메세지는 특정의 패션 스타일을 受容하거나 拒否하는 그들의 意思決定

에 直接的인 影響을 끼친다고 하였다. 또한 Well과 Tigert<sup>24)</sup>는 일단 시장의 하위그룹이 形成되면 소비자의 대량 매체의 使用習慣(media habit)이라는 변인을 이용하여 그 하위시장의 運轉을 開發할 수 있다고 하였다.

Shim과 Drake는<sup>25)</sup> 소비자의 情報探索을 소비자 意思決定過程 研究의 重要對象으로 보고 情報탐색의 類型에 따라 하위그룹으로 分類하였다. 그 하위집단을 인쇄매체 情報 탐색집단, 시청각 情報 탐색집단, 시장집중 탐색집단, 전문가 자문 탐색집단, 동료자문 탐색집단으로 분류하여 각 집단에 따라 소비자 특성, 상황적 특성, 상품특성 및 시장특성과의 유의한 차이를 밝혔다.

결국 소비자는 마케팅의 統制下에 있던 統制下에 있지 않은 다양한 패션情報源에 露出되어, 소비자의 人口統計的 特性을 비롯하여, 라이프스타일이나 패션과 관련된 여러가지 특성에 따라 각종 情報를 다르게 인식하고 그 정보를 選擇的으로 받아들인다고 보아진다.

## 2. 패션에 대한 흥미와 태도

마케팅자들은 다양한 판촉활동을 사용하여 소비자에게 訴求하고자 하는 제품과 관련된 메세지를 전달하여 소비자로 하여금 그것을 認知하도록 하고 설득하여 제품을 구입하도록 유도하고자 한다. 마케팅자들의 商業的 刺戟, 즉 제품의 기능적 그리고 感情的 메세지와 같은 자극에 대한 소비자의 반응으로서의 관심과 흥미는 상품의 구매행동에 이르게 하는 중요한 意思결정 경로중의 하나로서 DeLozier<sup>26)</sup>는 細分化된 소비자 집단의 흥미와 요구에 대한 이해는 마케팅 자원의 효율을 증진시키는 데 있어서 시장세분화의 변인으로 사용되어질 수 있다고 하였다.

Kaiser<sup>27)</sup>는 의복에 많은 흥미를 갖는 소비자는 그들의 외모나 의복에 관련하여 에너지, 금전, 시간 및 사고를 많이 소비하게 되고 또한 패션에 대한 흥미는 패션경향을 유지하는데 특별한 관심을 갖는 소비자에게 적용되어진다고 하였다. 이는 패션에 대한 흥미가 많은 소비자는 변화하는 패션경향을 따르기 위하여 패셔너블한 의복에 대한 전반적 구매활동에 그들의 에너지, 금전, 시간 등을 기꺼이 소비한다는 것으로 해석할 수 있으며, 이렇게 패션경향에 민감한 소비자는 각종 정보 매체를 이용하여 패션정보를 탐색하게 되고, 따라서 패션에 대한 흥미의 내용과 정도에 따라 패션정보원에 대한 탐색경도와 빈도에 차이가 있다고 유추되어진다. 그는 또한

Sproles와 King 역시 패션에 대한 실질적 흥미와 패션 경향에 관한 정보취득과의 관계의 중요성을 지적하였음을 제시하고 있다<sup>27)</sup>.

또한 패션에 대한 흥미는 소비자의 의사결정과정 가운데 채택을 향한 두번째 단계로서의<sup>28)</sup> 구매행동을 유도하는 태도변인에 영향을 준다고 할 수 있다. 태도란 한 상황에 대한 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 평가를 지칭하는 것으로<sup>28)</sup> 행동에 先行되기 때문에 일정한 대상이나 상황에 대한 긍정적 태도는 긍정적 행동 및 반응을 유발시킬 것이 기대된다. Sproles<sup>30)</sup>는 태도란 의복사용과 같은 상황이나 의복스타일과 같은 특정한 대상에 대해 특정한 방법으로 행동하는 성향이라 하였고 소비자는 하나의 특수한 스타일이나 의복의 상표에 대해 긍정적이거나 부정적인 혹은 강하거나 약한 태도를 소지할 수 있다고 하였다. 또한 소비자의 태도는 색채, 직물, 상표명, 품질, 맛음새 그리고 다양한 의복 스타일이나 상표에 대한 선호도, 구매의도 그리고 실제 행하여지는 구매에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 패션경향이나 패셔너블한 의복에 대한 소비자의 긍정적 태도는 의식적이건 무의식적이건 간에 패션에 대한 정보를 탐색하게 하고 그 정보원의 사용은 구매행동에 긍정적으로 영향을 미치게 될 것이라 유추할 수 있다.

### 3. 衣服의 選擇基準

소비자의 구매의사결정과정의 첫번째 단계인 問題認識이 이루어지면 高關與商品의 경우 다음 단계로서 상당히 廣範圍한 情報探索이 시작되어진다. 그 結果 그 상품에 대한 信念(belief)이 形成되며 오랫동안 기억속에 저장된 그 신념은 評價基準이란 用語로 대치되어 특정한 상품을 購入하도록 하는 決定을 具體化시키는 것으로서, 그것은 主觀的인 特性 뿐만 아니라 상품의 物理的 屬性을 根據로 하여 나타날 수 있다<sup>31)</sup>. 이은영<sup>32)</sup>은 평가기준을 상품특성이라 정의하고 Cowling의 소비자가 상품에서 얻고자 하는 서비스의 抽象的인 特性과 客觀的으로 測定이 可能한 基本的인 特性, 즉 소비자가 의복에서 便安함 혹은 品位와 같은 客觀적으로 측정하기 어려운 추상적인 서비스 특성과 이것을 구성하는 의복의 스타일, 色彩, 섬유, 조직, 무늬, 재료 등 客觀적으로 측정이 가능한 基本的 特性의 2가지 수준을 제시하였다.

또한 Eckman 등<sup>33)</sup>은 의복에 대한 평가기준에 관한

기존의 연구를 근거로 하여 評價基準을 內在的 特性과 外在的 特性으로 要約하였다. 그들은 여기서 內在的 特性이란 상품자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 商品의 特性을 意味하며, 이것은 특히 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유의 구성성분으로서 衣服選擇基準의 重要變因으로 밝혀졌다고 보고하였다. 또한 外在的 特性이란 상품의 물리적 특성은 아니지만 제조업자에 의해 變化하게 되는 商品의 特性으로서 의복의 價格이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 商品特性이라고 요약하였다. 또한 의복구입의 意思決定 段階에 따라 評價基準의 差異를 밝혀내기 위해 다시 評價基準을 美的인 基準, 實用性, 衣服形態에 대한 安定性 및 特性 그리고 外在的 特性으로 大別하였다.

김미영, 이은영<sup>34)</sup>은 평가기준을 추구이점 수준의 평가기준, 중간적 연결 수준의 평가기준, 구성요소 수준의 평가기준으로 구분하여 消費者가 重要하다고 생각하는 評價基準을 根據로 하여, 의류상품의 類型에 따라 內衣類, 잠옷 및 청바지, 블라우스 그리고 정장(투피스, coat)으로 구분하여 購入할 때 고려하는 서로 다른 評價基準을 밝혀서 세분화된 하위시장들간의 消費者가 追究하는 評價基準의 다른 特性을 究明하였다.

## Ⅲ. 研究방법

### 1. 市場細分化的 基本條件과 및 研究對象

성공적인 시장세분화를 충족시키기 위해서는 ① 測定可能性 ② 接近可能性 ③ 實體性 ④ 有効性 ⑤ 信賴性이라는 市場細分化的 基準이 要求되어진다<sup>35)</sup>. 특정제품에 대한 기업의 마케팅 활동의 탄력성을 直接 測定할 수 있는 尺度를 求하기란 매우 힘들지만 이러한 척도를 適切하게 消費者 集團에 適用할 수 있다면 成功的인 市場細分化에 接近할 수 있을 것이다. 따라서 本 研究에서는 많은 소비자 상품의 一般的 購買 代理人인 女性일뿐 아니라 최근 여성의 직업에의 參與는 자유 재량소득을 증가시키므로써 패션에 대한 興味를 갖게하고 소비패턴에 영향을 주고 있기 때문에 마케팅으로서 마케팅 프로그램을 수행할 收益性과 價値, 즉 實體性이 높다는 점을 감안하여 研究對象을 직업여성인 女敎師 集團을 選定하였다. 특히 대체로 교육수준과 생활수준이 높은 여교사 집단은 다른 집단에 비해 接近可能性이 높아 消費者의

身分把握과 아울러 顧客管理가 容易하여 집단의 具體的 細分化가 이루어진다면 마케팅 프로그램을 効率的으로 使用할 수 있다고 본다.

따라서 本 研究에서는 대체로 각종 정보원에 많이 노출되어 있는 직업여성집단의 특성을 세부적으로 파악하기 위하여, 각종 패션정보의 내용과 그 활용정도에 따라 소비자 집단을 印刷媒體 情報原活用集團, 電波媒體 情報原活用集團, 販賣視點 情報原活用集團 그리고 人的 情報原活用集團으로 區分하여, 각 집단에 따라 패션에 대한 흥미와 태도와 의 差異 그리고 衣服의 選擇基準의 差異를 찾아 그 하위집단의 相異點을 밝히고자 한다.

2. 研究假說 및 用語定義

1) 研究假說

본 연구의 이론적 배경을 근거로 하여, 패션에 대한 情報原 活用に 따라 먼저 연구대상을 類以한 同質集團으로 分類하고 각 집단의 特性을 把握하기 위하여 다음과 같은 研究假說을 設定하였다 (Fig. 1).

연구가설 1. 연령, 결혼여부, 월평균 의복비에 따라 패션정보활용에 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 2. 패션정보원 활용과 패션에 대한 흥미간에 유의한 관계가 있을 것이다.

연구가설 3. 패션정보원 활용과 패션에 대한 태도간에 유의한 관계가 있을 것이다.

연구가설 4. 패션정보원 활용과 의복의 선택기준간에 유의한 관계가 있을 것이다.

2) 用語定義

(1) **패션정보원의 활용**: 의복을 구입하기 전에 의복이나 유행에 관심을 갖고 人的, 非人的 커뮤니케이션을 통한 情報源을 探索하는 것.

① 印刷媒體 情報源: 신문이나 잡지 등의 인쇄매체를 통해 얻어지는 패션정보원

② 電波媒體 情報源: T.V나 라디오 같은 시청각매체로부터 얻어지는 패션정보원

③ 販賣視點 情報源: 마아케터의 직접적인 통제하에 카타로그나 상점의 진열을 통해 얻어지는 패션정보원

④ 人的 情報源: 가족이나 친구 혹은 동료로부터 얻어지는 對人 패션정보원

(2) **패션에 대한 興味**: 패션경향에 관심을 가지며 패셔너블한 의복에 시간, 돈, 에너지, 사고를 기꺼이 소비하는 것

(3) **패션에 대한 態度**: 패션에 대해 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 성향

(4) **衣服의 選擇基準**: 실제 구매시 의사결정 과정중에 의복을 살 것인가, 사지 않을 것인가의 결정에 영향을 주는 평가기준

① 審美性: 자신의 이미지를 표현하기 위해 디자인과 스타일을 우선으로 보는 성향

② 經濟性: 의복관리의 용이성·품질에 관심을 갖고 적당한 가격의 최상구매를 우선으로 보는 성향

③ 實用性: 착용시의 편안함을 중시하며 옷감의 질과 봉제기술을 우선으로 보는 성향

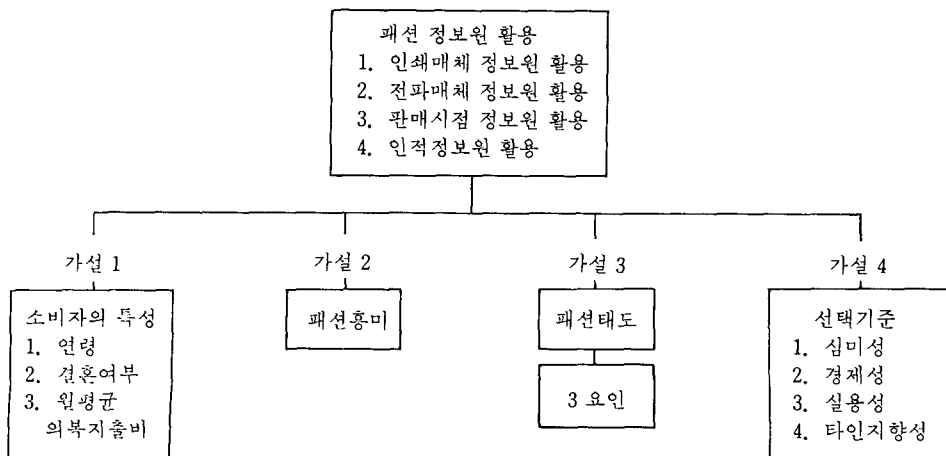


Fig. 1. 연구가설

④ 他人指向性: 의복자체의 특성보다 다른 사람이 어떻게 생각하는가를 중요하게 생각하는 성향

3. 測定道具

본 연구의 假說을 檢證하기 위하여 質問紙法을 使用하였고, 質問紙는 消費者의 一般的 特性과 패션情報源의 활용, 패션에 대한 興味, 그리고 패션에 대한 態度, 衣服의 選擇基準을 묻는 問項으로 構成되었다.

패션정보원에 관한 문항은 Shim과 Drake<sup>6)</sup>의 패션정보원의 분류를 기초로 하고 地域의 特性을 考慮하여 수정·보완하였으며, 인쇄매체 정보원, 전파 매체 정보원, 판매시점 정보원, 인적 정보원에 관한 각각 3문항으로 총 12문항으로 構成되었다. 문항간의 內的一貫성을 나타내는  $\alpha$  신뢰도 계수는 각각 .7899, .7299, .6361, .6723으로 나타났다.

패션에 대한 흥미를 묻는 문항은 Sharpe<sup>37)</sup>의 패션에 대한 흥미측정 도구를 기초로 하여 총 9문항으로 構成하였고 패션에 대한 태도는 김은정<sup>38)</sup>의 도구를 기초로 총 21문항으로 構成하였다. 의복선택기준은 Cassil과 Drake<sup>39)</sup>의 분류를 기초로 하여 審美性, 經濟性, 實用性, 他人指向性 등으로 區分하여 각각 3, 4, 4, 5문항씩 총 16문항으로 構成하였다. 패션에 대한 흥미, 패션에 대한 태도와 의복의 선택기준을 묻는 문항들은 豫備調査를 거쳐 수정·보완하였고,  $\alpha$  신뢰도 계수는 각각 .8768, .8822, .7563으로 나타났다.

4. 調査對象 및 資料分析

조사대상자는 職場女性으로서 光州·全南地域 초·中 高校 女教師를 對象으로 1991년 3월 25일에서 3월 30일에 걸쳐 질문지 350부를 배부하여 293부를 회수하였으며, 그중 261부를 分析資料로 使用하였다. 여기서 조사

대상을 광주직할시에 거주하는 여교사로 限定하였기 때문에 研究結果를 一般化하여 마아케팅 情報資料로서 擴大 使用은 감안되어져야 할 것이다. 응답자의 分布特性은 Table 1과 같다.

資料分析을 위해 HP 3000 SPSS 프로그램을 사용하였고, 假說檢證을 위하여 F-test, 요인분석과 回歸分析을 하였으며 Pearson의 相關係數를 산출하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 패션정보원 활용에 의한 細分化 集團의 一般的 特性

본 연구에서는 취업여성이 社會活動의 參與로 인하여 다른 소비자 집단에 비해 많은 情報源에 露出되어있기

Table 1. 응답자의 분포 특성

변 인	N(261)	%	
근 무 처	국민학교	112	42.9
	중 학 교	70	16.8
	고등학교	79	30.3
연 령	20대	114	43.7
	30대	98	37.5
	40대	41	15.7
	50대	8	3.1
결혼여부	기 혼	188	72.0
	미 혼	73	28.0
월 평 균 의 복 비	5만원이하	108	41.4
	5~10만원	113	43.3
	10~15만원	33	12.6
	15만원이상	7	2.7

Table 2. 연령과 패션정보원 활용과의 관계

정보원	인쇄매체정보원		전파매체정보원		판매시점정보원		인적정보원	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
20대	11.4737	3.1460	8.3772	2.1917	7.0614	1.3844	9.5000	2.2271
30대	11.8367	3.2608	8.5000	2.3909	7.1837	1.5883	9.1020	2.1176
40대	12.4146	3.2861	9.0244	2.5248	7.0488	1.4483	10.0976	2.2114
50대이상	12.6250	4.1726	9.5000	3.6123	6.5000	2.0000	9.0000	1.0690
	N.S.		N.S.		N.S.		N.S.	

**Table 3. 결혼여부와 패션정보원 활용과의 관계**

정보원 결혼여부	인쇄매체정보원		전파매체정보원		판매시점정보원		인적정보원	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
기혼	11.6968	3.2455	8.5160	2.3909	6.9787	1.5546	9.3404	2.1720
미혼	12.0411	3.2508	8.6712	2.2734	7.3699	1.2748	9.6575	2.1808
	N.S.		N.S.		3.662*		N.S.	

\*p < .05수준에서 유의

**Table 4. 월평균 의복비와 패션정보원 활용과의 관계**

정보원 의복비	인쇄매체정보원		전파매체정보원		판매시점정보원		인적정보원	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
5만원이하	11.1667	3.3025	8.0463	2.4318	6.8704	1.6297	9.4074	2.0691
5~10만원	11.9646	3.1564	8.8142	2.2263	7.1770	1.3902	9.4248	2.2313
10~15만원	13.0000	3.2882	9.2424	2.4113	7.3333	1.3385	10.3333	2.4452
15만원이상	13.0000	.8165	9.1429	1.5763	6.8371	2.0690	9.2857	1.7043
	3.383*		3.303*		N.S.		N.S.	

\*p < .05수준에서 유의

때문에, 그들의 一般的 特性에 따라 패션情報源의 활용간의 차이를 보기 위하여 F-test를 하였고 그 결과를 Table 2, 3, 4에 나타냈다.

Table 2는 조사대상자의 年齡과 패션정보원 활용의 類型에 따른 差異를 나타낸 것으로 留意한 差異가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 그들의 취업에 따른 사회참여로 인하여 나이와 관계없이 이미 패션과 패션정보에 노출되어 있기 때문에 연령에 따라 패션 정보원의 활용이 크게 다르지 않은 것으로 보인다.

Table 3은 조사대상자의 結婚與否와 패션정보원 활용과의 관계를 나타낸 것으로 판매시점 정보원의 활용에만 p < .05수준에서 有意한 差異를 보였다. 이것은 마케터의 직접적인 統制下에 상점 진열장에서 정보를 탐색하는 것이 다른 정보원 사용보다 時間使用이 더 要求되어지기 때문에 既婚女性보다 未婚女性이 販賣視點 情報源을 더 많이 活用하고 있다고 보아진다.

Table 4는 月平均 衣服費 支出과 패션情報源 活用과의 關係로 인쇄매체 정보원과 전파매체 정보원 활용과 p < .05수준에서 有意한 差異를 보여 대체로 월평균 의복비 지출이 많은 사람이 인쇄매체나 전파매체로부터의 패션정보원을 더 많이 활용한다고 볼 수 있다. 이는 현

대사회의 大量 커뮤니케이션 속에서 職場女性이 패션 同調者로서보다 패션리더로서 패션에 흥미가 높아 실제 구매행동에 영향을 주기 때문에 의복비 지출이 더 많아지고, 특히 인쇄매체 정보원인 여성잡지나 신문잡지를 통한 정보탐색의 빈도가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 소비자가 거리에서나 상점에서 얻는 정보원의 활용 빈도가 높다는 結果<sup>8)</sup>와 相反되는 것으로, 이것은 職場女性의 쇼핑시간의 制限이나 혹은 거리에서의 패션에 대한 關心을 가질 수 있는 시간부족 등과 같은 時間使用의 壓力에서 起因된 것이라 본다.

**2. 패션정보원 활용에 의한 細分化 集團의 패션에 대한 興味와 態度**

패션에 대한 興味와 패션정보원 활용과의 關係를 나타내기 위하여, 각 패션정보원의 활용별로 多重回歸分析 하였고 그 결과를 Table 5에 나타냈다. 인쇄매체 정보원의 총변량에 대한 설명력은 39.39%로서, 인쇄매체 정보원의 활용과 패션흥미와 有意한 關係가 있었다. 인쇄매체 활용집단은 패션잡지에서 패션경향을 살펴보는 것을 흥미있게 생각하고, T.V나 영화속의 인물이 입고 있는 의복에 관심이 많고 주위 사람들로부터 유행에 맞는

Table 5. 패션 정보원 활용과 패션에 대한 흥미와의 관계

흥 미	인쇄매체 정보원	전파매체 정보원	판매시점 정보원	인적 정보원
① 최신유행의 의복과 악세서리를 착용하려고 애쓴다.	.0733	.0214	-.0688	-.0291
② 유행에 맞는 차림을 한다는 평을 듣는다.	.1232*	-.0330	.1709*	-.0107
③ T.V나 영화주인공들이 입고 있는 의복에 관심이 많다.	.2106**	.5076***	.2470**	-.0707
④ 여성은 외출시 유행에 맞는 차림을 해야 한다고 생각한다.	.0587	.0946	.0623	-.0014
⑤ 경제적 여유가 있다면 유행에 맞는 의복을 더 구입하고 싶다.	-.1087	-.0345	.3144**	.0905
⑥ 패션잡지에서 패션경향을 주로 살펴본다.	.4137***	.1101	.1046	-.0775
⑦ 친구들과 최신유행에 관해 많이 이야기한다.	-.0779	.0784	-.0226	.2555**
⑧ 유행의복을 사기 위해 다른 곳에 절약한다.	.0879	.0209	-.0223	-.0171
⑨ 여성들이 패션에 관심을 갖는 것은 당연하다고 본다.	.0219	-.1228*	.0299	.0703
F of Regression	18.12***	16.81***	12.27***	1.88
R <sup>2</sup> of Regression	.3939	.3760	.3055	.0633

\*p<.05, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001에서 유의한  $\beta$  계수

차림을 한다는 평을 듣는 편이라고 스스로 評價하였다. 전파매체 정보원의 총변량에 대한 설명력은 37.60%로서, 전파매체 정보원의 활용과 패션흥미와 유의한 관계가 있었다. 전파매체 활용집단은 T.V나 영화속의 인물들이 입고 있는 의복에 관심이 많은 편이나 女性들이 패션에 關心을 갖는 것이 반드시 當然하다고는 생각하지 않았다. 판매시점 정보원의 총변량에 대한 설명력은 30.55%로서, 판매시점 정보원의 활용과 패션흥미와 유의한 관계가 있었다. 이 소비자 집단은 다른 집단에 비해 보다 積極的 態度로 패션에 關與하고자 하는 편으로 그들은 經濟的 餘裕가 있으면 유행하는 의복을 좀 더 購入하기를 원하였으며, T.V나 영화속의 인물들이 입고 있는 의복에 關心이 많았고, 주위사람들로부터 유행에 맞는 차림을 한다는 평을 듣는다고 하였다. 인적정보원의 활용과 패션흥미와는 유의한 관계가 없었고 이 집단은 다른 商業的인 刺激에 대해 關心이 있다기보다는 단지 친구들이나 동료와 패션에 대해 이야기할 때가 많다고 하였다.

패션에 대한 태도의 21개 변인에 대해 Varimax 회전하여 要因分析한 結果를 Table 6에 나타냈다. 패션에 대한 태도문항으로부터 3개의 factor를 얻었는데 그것은 .485 이상의 負荷量을 지닌 것으로 제1 factor에는 7개 문항, 제2 factor에는 4개 문항, 제3 factor에는 3개 문항이 있었고 전체 변량에 대한 설명력은 각각 30.9%, 12.3%, 5.9%로 나타났다. Factor I에는 패션은 개인

의 자기표현을 돕고 새로운 것을 추구하며 개성을 발휘할 수 있고 현대감각을 표현하는 일종의 창조적 예술이며 사회, 경제적 발전에 기여한다는 내용이 포함되어 있었다. 그래서 이 factor를 패션에 대한 肯定的 態度라고 命名하였다. Factor II에는 패션은 소비를 조장하고 빈부격차를 의식하게 하며 타인의 의복을 모방하는 등의 否定的인 내용이 포함되어 있어서 이 factor는 패션에 대한 否定的인 態度라 命名하였다. Factor III은 패션은 사회의 흐름을 반영하고 그 자체가 변화인 일시적 현상이라는 내용으로 이는 유행속성 자체를 설명하므로 패션에 대한 中立的 態度라고 命名하였다.

요인분석하여 얻어진 패션에 대한 긍정적, 부정적, 중립적 태도와 패션 정보원 활용과의 관계를 보기 위하여 Pearson의 상관계수를 산출한 결과를 Table 7에 나타냈다. 그 결과 대체로 패션정보원을 사용하는 소비자들은 패션에 대해 肯定的인 態度와 의미있는 관계를 가지고 있으나 否定的인 態度와는 의미있는 관계가 없는 것으로 나타났다. 특히 인적정보원을 활용하는 집단을 제외한 3집단 거의 비슷하게 유행에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지고 있는 반면 부정적 태도는 가지고 있지 않았다. 이는 여교사집단은 패션정보원을 탐색하는데 있어서 패션에 대해 긍정적 태도를 갖고 주로 마아케터의 광고활동과 같은 상업적 자극에 대하여 반응한다고 할 수 있다. 구체적으로 보면 인쇄매체를 활용하는 소비자 집단은 패션에 대해서 패션 그 自體가 變化를 意味하며



Table 6. 요인분석에 따른 패션에 대한 태도

요 인	요인부하량	총변량에 대한 설명력(%)
<b>Factor I : 긍정적 태도</b>		
㉑ 패션은 개성을 발휘할 수 있게 한다.	.782	30.8
㉒ 패션은 일종의 창조적 예술이다.	.700	
㉓ 패션은 개인이 좋아하는 것에 영향을 미친다.	.679	
㉔ 패션은 개인의 자기표현을 돕는다.	.617	
㉕ 패션은 새로운 것을 추구한다.	.523	
㉖ 패션은 현대적 감각을 표현한다.	.520	
㉗ 패션은 사회의 경제발전에 기여한다.	.485	
<b>Factor II : 부정적 태도</b>		
㉘ 패션은 소비를 조장한다.	.708	12.3
㉙ 패션은 상인에 의해 조장된다.	.608	
㉚ 패션은 빈부의 격차를 의식하게 한다.	.606	
㉛ 패션은 다른 사람의 의복을 모방하게 한다.	.561	
<b>Factor III : 중립적 태도</b>		
㉜ 패션은 그 자체가 변화를 의미한다.	.616	5.9
㉝ 패션은 일시적 현상이다.	.501	
㉞ 패션은 사회의 흐름을 반영한다.	.500	

Table 7. 패션 정보원 활용과 패션에 대한 태도와의 관계

구 분	인쇄매체정보원	전파매체정보원	판매시점정보원	인적정보원
<b>Factor I</b>				
㉑	.1809**	.1868**	.1214*	.0301
㉒	.2377***	.2060***	.2319***	.1080*
㉓	.1283*	.1508**	.2291***	.0391
㉔	.1471**	.2313***	.1103*	.0108
㉕	.0589	.1231*	.1324*	.1228*
㉖	.1152*	.1367*	.1711*	.0896
㉗	.2049**	.1661**	.1290*	-.0126
<b>Factor II</b>				
㉘	.0325	.0284	.0953	.0661
㉙	-.0717	-.0676	.0628	.0688
㉚	.0534	.0610	.0851	.0182
㉛	-.0580	-.0078	.0718	.0516
<b>Factor III</b>				
㉜	.0773	.0778	.1021	.0632
㉝	-.0590	-.0361	.1572**	.0364
㉞	-.0015	-.0439	.0735	.0344

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001에서 유의한 상관계수

Table 8. 패션 정보원 활용과 의복 선택 기준과의 관계

선택기준	정보원	인쇄매체정보원	전파매체정보원	판매시점정보원	인적정보원
審美性		.1413*	.0149	.2675***	.0543
經濟性		-.1594*	.1435	-.1189	.0921
實用性		.0040	-.0126	.0058	.1799*
他人指向性		.2333***	.3515***	.1152	.1649*

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001에서 유의한 상관계수

Table 9. 각 정보원 활용집단의 특성

구분	세분화집단의 특성
인쇄매체 정보원 활용집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 월 평균 의복비 지출이 높은 편이다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 의복의 디자인·독특함·색채를 중요시 여긴다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 유행과 상표명, 남자친구나 남편에게 매력적으로 보일 것인가 그리고 교사로서 적합한 옷인가를 고려한다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 의복의 내구성, 옷의 관리 및 세탁, 가격 및 가격의 타당성은 덜 중요하게 여긴다.</li> <li>· 패션잡지에서 패션 경향을 살펴보는 것이 흥미있다.</li> <li>· T.V나 영화속의 인물이 입고 있는 의복에 관심이 많다.</li> <li>· 유행은 현대적 감각을 표현하는 것으로 자기표현을 돕고 창조적 예술이라고 생각한다.</li> <li>· 패션은 사회의 경제발전에 기여한다고 생각한다.</li> </ul>
전파매체 정보원 활용집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 월 평균 의복비 지출이 높은 편이다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 유행과 상표명을 중요시 하는 편이다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 남자친구나 남편에 매력적으로 보일 것인가 그리고 교사로서 적합한 의복인가를 고려한다.</li> <li>· T.V나 영화속에 인물이 입고 있는 의복에 관심이 많은 편이다.</li> <li>· 여성이 패션에 관심을 갖는 것이 당연하다고 생각하지 않는다.</li> <li>· 패션은 새로운 것을 추구한다고 생각한다.</li> <li>· 패션은 현대적 감각을 표현하는 것으로 자기표현을 돕고 창조적 예술이라고 생각한다.</li> <li>· 패션은 개인이 좋아하는 것에 영향을 미치며 사회의 경제발전에 기여한다고 생각한다.</li> </ul>
판매시점 정보원 활용집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미혼여성보다 미혼여성이 판매시점정보원 활용이 많다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 의복의 디자인·독특함·색채와 같은 심미적 기준을 중요하게 고려한다.</li> <li>· 경제적 여유가 있으면 유행하는 의복을 더 구입하기 원한다.</li> <li>· T.V나 영화속에 나오는 인물이 입고 있는 의복에 관심이 많다.</li> <li>· 패션은 일시적 현상이라고 생각한다.</li> <li>· 패션은 현대적 감각을 표현하는 것으로 자기표현을 돕고 창조적 예술이라고 생각한다.</li> <li>· 패션은 개인이 좋아하는 것에 영향을 미치며 사회의 경제발전에 기여한다고 생각한다.</li> </ul>
인적정보원 활용집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 의복을 구입할 때 상표명을 중요하게 생각한다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 품위나 품격을 생각하고 남자친구나 남편에 매력적으로 보일 것인가를 고려한다.</li> <li>· 의복을 구입할 때 섬유유, 종류, 재봉 및 재단과 몸에 맞는 정도를 고려한다.</li> <li>· 친구나 동료와 패션에 대해 이야기할 때가 많다.</li> <li>· 패션을 일종의 창조적 예술이라고 생각한다.</li> <li>· 패션을 통해 개성을 발휘할 수 있다고 여긴다.</li> </ul>

現代的感覺를表現하는 것으로 개인의自己表現을 돕고, 創造的藝術이며, 個性을發揮할 수 있게 하고, 個人이 좋아하는 것에 影響을 미치며 社會의 經濟發展에 寄與한다는 肯定的態度를 갖고 있었다. 전파매체와 판매시점 정보를 탐색하는 소비자는 패션에 대해 거의 유사한 태도를 가지고 있었다. 즉 두 집단의 소비자는 패션은 현대적 감각을 표현하는 것으로 개인이 좋아하는 것에 영향을 미치고, 개인의 자기표현을 돕고, 창조적 예술이며, 사회의 경제발전에 기여한다는 긍정적인 태도를 지녔고 패션은 그 자체가 변화를 의미한다고 인식하였다. 또한 판매시점 정보원을 탐색하는 소비자는 전파매체 정보를 탐색하는 소비자와는 달리 패션은 일시적 현상이기도 하다고 하였다. 마지막으로 인적정보원을 탐색하는 소비자는 다른 집단보다 패션에 대해 덜 긍정적으로 생각하고 단지 패션은 일종의 창조적 예술로서 새로운 것을 추구하는 것이라고 인식하였다.

### 3. 패션정보원 활용에 의한 細分化 集團의 衣服 選擇基準

패션정보원과 의복선택 기준과의 관계를 구하기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하였고 그 결과를 Table 8에 나타냈다. 인쇄매체 정보원과 의복선택기준인 審美性, 他人指向性 要因과는 正的인 相關을, 經濟性과는 否的인 相關을 보여주고 있고, 전파매체 정보원과의 사이에는 타인지향성의 의복선택기준과 正的인 相關을 보이고 있다. 또한 판매시점 정보원과는 심미성, 인적정보원과는 실용성, 타인지향성의 선택기준과 正的인 相關을 보여주고 있다.

인쇄매체를 활용하는 소비자 집단이 중요하게 여기는 의복에 대한 선택기준으로서는 디자인, 독특함, 색채를 들 수 있고, 유행성과 상표명, 남자친구나 남편에게 매력적으로 보이는 것과 教師로서 適合한 衣服인가에 관심이 큰 反面에 의복의 관리·세탁 및 내구성·가격의 타당성을 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

전파매체를 활용하는 소비자 집단이 중요하게 여기는 의복의 선택기준을 보면 주로 당시의 유행이나 브랜드명, 다른 사람이 어떻게 생각하는가, 본인에게 適合한가 등이었으며 남편으로부터 魅力的으로 評價되어지길 원하는 것으로 나타났다.

판매시점정보를 활용하는 소비자 집단은 주로 심미적 기준 즉 의복의 디자인·獨特性·色彩를 중요시하여 자

신의 이미지를 표현하고자 하였다.

인적정보를 사용한 소비자 집단이 갖는 의복선택 기준으로서 섬유유종류·재봉·재단·몸에 맞는정도, 브랜드명·품격을 중요하게 생각하고 남자친구나 남편에게 매력적으로 보이기를 원하였다.

Table 9는 이상의 결과를 근거로 하여서 패션 정보원 탐색의 유형, 즉 인쇄매체 정보원, 전파매체 정보원, 판매시점 정보원, 인적정보원의 사용에 따른 소비자의 일반적 특성, 소비자가 사용하는 선택기준 그리고 패션에 대한 흥미 및 태도의 특성을 記述한 것이다.

## V. 結 論

本 研究에서는 소비자의 정보원 활용은 意思決定 過程의 重要한 部分이며 消費者 意思決定過程 研究에 必需的인 前提로 하여 패션정보원을 활용하는 유형에 따라 하위시장을 區分하고, 구분된 하위시장의 유사성을 究明하여 마아케터에게 도움이 될 수 있는 資料를 얻는 것을 目標로 하였다. 구분된 하위그룹 집단은 인쇄매체 정보원을 활용하는 소비자, 전파매체 정보원을 활용하는 소비자, 판매시점 정보원을 활용하는 소비자, 인적정보원을 활용하는 소비자로 細分化하여 區分된 集團에 따라 ① 소비자의 일반적 특성(연령, 결혼여부, 월평균 의복지출비) ② 패션에 대한 흥미와 태도 ③ 선택기준을 中心으로 그 特性을 把握하였다.

첫째, 인쇄매체를 활용하는 소비자는 주로 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체를 통해서 패션 정보를 탐색하는 집단으로서 의복을 구입할 때 경제성은 중요하게 생각하지 않고 다른 사람이 어떻게 생각하는가와 自己表現 및 個性을 표현하기 위한 의복의 디자인이나 색채를 중요시하고 패션에 대해 매우 肯定的인 態度를 소지함과 아울러 평소 패션에 대한 관심이 높아서 패션 잡지속의 의복에서나 T.V, 映畫속의 人物이 입고 있는 衣服에 關心이 높은 傾向이었다. 이 집단은 패션리더의 특성에 알맞는 즉 自己表現, 個性的 表現의 欲求를 充足시키기 위한 感性的 共感帶와 동시에 教師로서 適合한, 상황에 알맞은 理性的 共感帶를 形成할 수 있는 言語的, 非言語的 象徴的 嗜好가 訴求되어지기를 기대한다.

둘째, 전파매체를 활용하는 소비자는 T.V나 라디오와 같은 시청각 매체에서 정보를 탐색하는 집단으로서 패션에 대해 매우 肯定的인 態度를 지니고 있으며 패션

에 대한 흥미가 높아 평소 T.V나 영화속의 인물이 입고 있는 의복에 관심이 많으나 패션에 관심을 갖는 것이 당연하다고는 생각하지 않으며, 衣服을 購入할 때는 주로 의복의 브랜드명이나 다른 사람이 어떻게 생각하는가를 다른 집단에 비해 가장 중요하게 認識하고 있는 편이었다. 이 집단은 패션에 대해 관심을 갖는 것을 당연하다고 생각하지 않기 때문에 다른 소비자에 비해 패션에 대해 더 中立의이고, 教師로서 그들에게 適合하고 그들의 威信을 나타낼 수 있는 言語的·非言語的 象徴的 表現이 訴求되어지길 기대한다.

셋째, 판매시점 정보원을 활용하는 소비자는 대체로 未婚女性이 많았고 商店의 進열대로부터 情報를 探索하는 集團으로 어느 집단보다 유행에 대해 관심과 흥미가 높고 패션에 대해 매우 肯定的인 態度를 가지고 있다. 이 집단은 의복을 구입할 때 자신의 이미지를 표현하기 위하여 디자인과 스타일을 중요시하고 經濟的 餘裕가 있으면 유행하는 衣服을 더 購入하기를 원하였다. 이 집단은 패션리더의 특성에 알맞은 自己表現, 個性的 表現의 欲求를 充足시키기 위하여 주로 感性的 共感帶를 형성할 수 있는 言語的, 非言語的 象徴的 嗜好가 訴求되어지기를 기대한다.

넷째, 인적 정보원 탐색 소비자는 사회적 상호접촉에 의해 구전을 통하여 정보를 탐색하는 집단으로서 다른 집단에 비해 유행에 대해 덜 肯定的이고 의복을 구입할 때는 다른 사람이 어떻게 생각하는가와 의복의 實用性을 重要視하는 集團이었다.

따라서 마케터들은 위와같은 세분화된 소비자 집단의 특성을 고려하고 동시에 인쇄매체나 전파매체나 판매시점 매체의 특성을 반영하여 언어적·비언어적 기호나 상징을 전달할 수 있는 創意的인 概念(creative concept)을 모색함으로써 궁극적으로는 표적시장의 理性的, 感性的 共感帶를 形成하여 그 집단의 수요를 자극할 수 있는 마케팅 자원을 개발해야 하리라 생각된다.

또한 本 研究에서는 기존의 연구를 기초로 하여 消費者 入場에서 패션情報源의 활용을 기준으로 시장세분화를 위한 접근을 시도하였는데 앞으로는 마케터 입장에서 마케팅 활동에 대해 消費者가 어떻게 反應하는가에 따른 市場細分化 研究가 이루어질 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 1) Winters, A.A. & Goodman, S., Fashion Advertising and Promotion, Fairchild Publications, 3, (1978)
- 2) Greenwood, K.M. & Murphy, M.F., Fashion Innovation and Marketing, Macmillan Publishing Co., 57, (1978)
- 3) Stone, E. & Sample, J.A., Fashion Merchandising: An Introduction, 4th edition, McGraw-Hill, 2, (1985)
- 4) Summers, J.O., The Media Exposure Patterns of Consumer Innovative, *Journal of Marketing*, 36, 43-49, (1972)
- 5) Polegato, R. & Wall, M., Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338, (1980)
- 6) Shim, S. & Darke, M.f., Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textiles Reserch Journal*, 6(2), 1-9, (1988)
- 7) 옥선경, 이은영, 의복구매시 위험유형과 정보원 활용과의 관계, *한국의류학회지*, 10(3), 49-61, (1986)
- 8) 정찬진, 김옥진, 의복의 유행스타일 수용과 선택기준 및 유행정보원 활용과의 관계연구, *한국의류학회지*, 12(3), 351-361, (1988)
- 9) Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall Inc., 142, (1976)
- 10) Stone, G. & Simple, J. A., *op. cit.*, 23
- 11) Sproles, G.B., Fashion: Consumer Behavior Toward Dress, Burgess Publishing Company, 49, (1979)
- 12) 이호정, 의류상품학, 교학연구사, 24, (199)
- 13) Engel, J.F., Fiorillo, H.F. and Cayley, M.A., Marketing Segmentation, Rinehart and winston Inc., 10-19, (1972)
- 14) Boone, L.E. and Kurtz, D.L., Contemporary Marketing Hinsdale, The dryden, 77, (1980) quoted in 이호정, 의류상품학, 교학연구사, 25, (1990)
- 15) Kotler, P., *op. cit.*, 1990
- 16) Schoell, W.F. and Gultinan, J.P., Marketing, 3th edition, Allyn & Bacon, 215, (1988)
- 17) 전정봉편저, 기업성장과 마케팅 전략, 청림출판, 51, (1990)
- 18) 김민자, 김정호, 패션리더에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(12), 11-12, (1984)
- 19) 김영숙, 김민자, 기혼녀의 패션리더쉽에 관한 연구, *한국의류학회지*, 8(2), 11-17, (1983)
- 20) 원선, 강혜원, 의복변인에 의한 시장세분화와 라이프

- 스타일과의 관계, 한국의류학회지, 12(3), (1988)
- 21) 김미영, 생활양식유형과 의류평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 의류학과 박사학위논문, (1989)
  - 22) 이은영, 의류시장세분화, 표적화 및 포지셔닝, 제 2차 한일 합동학술회 Symposium, (1991)
  - 23) Sproles, G.B., Consumer Research on Fashion, Perspectives of Fashion, 134.
  - 24) Wells, W.D. & Tigert, D.A., Activities, Interests, and Opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35, (1971) quoted in Jenkins, M.C. & Dickey, L.E., Consumers Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions, *H.E.R.J.*, 4(3), 150-162, (1976)
  - 25) Shim, S. & Drake, M.E., *op. cit.*, 1.
  - 26) DeLozier, M.W., *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill Inc., 120, (1976)
  - 27) Kasier, S.B., *The Social Psychology of Clothing*, Macmillan Publishing Co., 158-160, (1985)
  - 28) 이은영, *op. cit.*, 240
  - 29) Penner, L.A., *Social Psychology*, Oxford University Press, 167-173, (1978)
  - 30) Sproles, G.B., *op. cit.*, 145
  - 31) Engel, J.F., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th edition, The Dryden Press, 414-416, (1982)
  - 32) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 169, (1991)
  - 33) Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J., Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22, (1990)
  - 34) 김미영, 이은영, 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구 (I), 한국의류학회지, 12(2), 249-257, (1991)
  - 35) 전정봉편저, *op. cit.*, 47
  - 36) Cassil, N.L. & Drake, M.F., Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers's Lifestyle, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28, (1987)
  - 37) Shape, E.S., Interest in Fashion, Edited by Creekmore, A.M., *Methods of Measuring Clothing Variables*, 233, (1966)
  - 38) 김은정, Fishbein 모델을 이용한 유행에 대한 태도 연구, 서울대학교 대학원, 의류학과 석사학위논문, (1989)