

데이터베이스 마케팅을 활용한 생활한복의 구매촉진 방안

임 영 미 · 이 은 경*

대전대학교 패션디자인·비즈니스 전공 대학원, 대전대학교 패션디자인·비즈니스 전공 부교수*

A Sales Promotion Strategy for Casual Korean Traditional Clothes Using Database Marketing

Yeong-Mi, Lim · Eun-Kyung, Lee

Dept. of Fashion Design & Business Graduate School of Taejon University,
Dept. of Fashion Design & Business, Taejon University, Associate Prof.
(2001. 4. 21 투고)

ABSTRACT

Database marketing is a series of marketing activities based on the customer database for increasing the customer's life-time value. In this thesis, we applied database marketing to the sales promotional strategies of Casual Korean Traditional Clothes to activate wearing of Casual Korean Traditional Clothes. To achieve this goal, we surveyed the consciousness of wearing and purchases for Casual Korean Traditional Clothes, and extract information that can be utilized in the sales promotional strategies. According to the result, the proposed sales promotional strategies for Casual Korean Traditional Clothes are summarized as follows:

- (1) Useful information for the customer should be stored in the database and utilized in the marketing.
- (2) It is necessary to shorten the cycle of repeated purchases by emphasizing daily-life clothing of Casual Korean Traditional Clothes especially for the aged 20-40.
- (3) Since Casual Korean Traditional Clothes are usually wore as a ceremonial clothes in the fall, direct mail, fashion show, and advertising in the mass media should be concentrated on this season.
- (4) Value-added marketing should be derived by cross-selling of items harmonized with Casual Korean Traditional Clothes.
- (5) To guarantee fixed customers and increased usage of Casual Korean Traditional Clothes,
 - give point score, discount, or selling on an installment basis for the customers who use credit cards or department cards.

- select privileged customers by analyzing purchase history and provide multiple services for these customers.
 - let the customers rent Casual Korean Traditional Clothes in an appropriate cost, and make customer cards for the construction of elaborated customer database.
- (6) To increase the acknowledgement of Casual Korean Traditional Clothes, not only persistent publicity, but also fashion show, visual merchandising, and advertisement in mass media should be conducted as well.

Key Words : Database marketing, Fashion marketing, Casual Korean Traditional Clothes, 데이터베이스 마케팅, 패션 마케팅, 생활한복

I. 서론

1990년대로 접어들면서 한복을 현대 생활에 적합하게 디자인하고 세탁이나 손질 등을 편리하게 할 수 있도록 하는 등 개량화 작업에 대한 많은 노력이 이루어졌다. 1996년 12월 문화체육부가 주최하고 한복 입는 날 지정추진위원회가 주관한 한복발전 세미나에서 한복 문화의 확산과 생활화를 위한 제언과 함께 우리 옷의 대중화 및 고품격화 방안이 제시되기도 하였다(유희경,1996). 그리고 1997년 문화체육부에서 '한복 입는 날'을 제정하여 한복을 실용화하고 한복의 아름다움과 우수성을 되살리려 한복을 일상복으로 정착시키려는 노력을 가시화하기에 이르렀다. 이러한 시대적 배경에 힘입어 최근 생활한복의 디자인 개발에 대한 다양한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그 결과, 생활 한복의 디자인과 소재 및 실용적인 면에서 많은 발전이 있었고, 매년 생활 한복을 착용하는 사람의 수도 증가하는 추세에 있다. 그러나 생활 한복 착용의 대중화와 활성화 를 지속적으로 추진하기 위해서는 디자인 개발에 대한 연구도 필요하지만 판매를 촉진하는 방안도 매우 중요한 연구과제라 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 데이터베이스 마케팅의 기초이론을 바탕으로 소비자의 생활 한복 구매를 촉진할 수 있는 방안을 제시함으로써, 기존 생활 한복 착용자의 재구매를 유도하고, 생활 한복에 대한 관심과 구매의욕을 자극하여 생활 한복의 활성화와 우리 옷에 대한 자긍심을 고취시키는데 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 데이터베이스 마케팅에 대한 이론적 고찰과 함께 데이터베이스 마케팅 촉진 전략을 제시하고, 생활 한복에 대한 소비자의 착용의식 및 구매의식 그리고 구매실태를 조사·분석하여 이를 데이터베이스 마케팅 전략에 적용함으로써 생활 한복의 구매 촉진 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 데이터베이스 마케팅의 개요

1) 데이터베이스 마케팅

(1) 데이터베이스 마케팅의 정의 및 목적

데이터베이스 마케팅은 다각적인 계획, 분석, 측정의 마케팅(Arakawa Damaki, 1992)이며, 잠재고객을 포함한 고객 개개인에 대한 상세한 정보를 입수해 이를 데이터 베이스화해서 개인적 차원에서 판매촉진 활동을 수행하는 마케팅 전략(성수광 외, 1996)이라 할 수 있다. 본 연구에서의 데이터베이스 마케팅이란 고객 개개인으로부터 얻은 상세한 정보를 추적하고, 이러한 데이터를 활용하여 개별 고객에 대해서 지속적으로도 차별적인 마케팅을 실시하는 것이라 정의한다.

이러한 데이터베이스 마케팅의 목적(이두희, 1999)은 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객의 평생가치를 극대화하는 것에 있다. 따라서, 기존고객

의 과거 구매행동에 관한 정보를 바탕으로 효율적인 마케팅을 실행하여 평생 가치를 높일 수 있는 전략을 편성하는 것이 1990년대 이후의 마케팅이며, 이러한 개념들은 데이터베이스 마케팅을 통하여 실현될 수 있다.

(2) 데이터베이스 마케팅의 특징 및 단계

데이터베이스 마케팅의 특징은 다음과 같다.

①마케팅을 관리한다. 즉 데이터베이스 마케팅은 시장에 관련된 정보를 제공하여 기업이 마케팅 활동을 효과적으로 진행하도록 지원해 주는 시스템이다.

②고객에 관한 정보는 릴레이셔널 데이터베이스(Relational Database)형태로 구축되어야 한다. 훌륭한 고객 데이터베이스는 고객의 속성, 구매 이력, 욕구, 원츠(wants)의 분석체계, 각종 측정 수치로 구성되어야 하는 것이다. 이 경우 <그림 1>에 제시한 것처럼 라이프 스타일 등 사회심리학적 속성도 첨가하면 더 나은 분석이 가능하다.

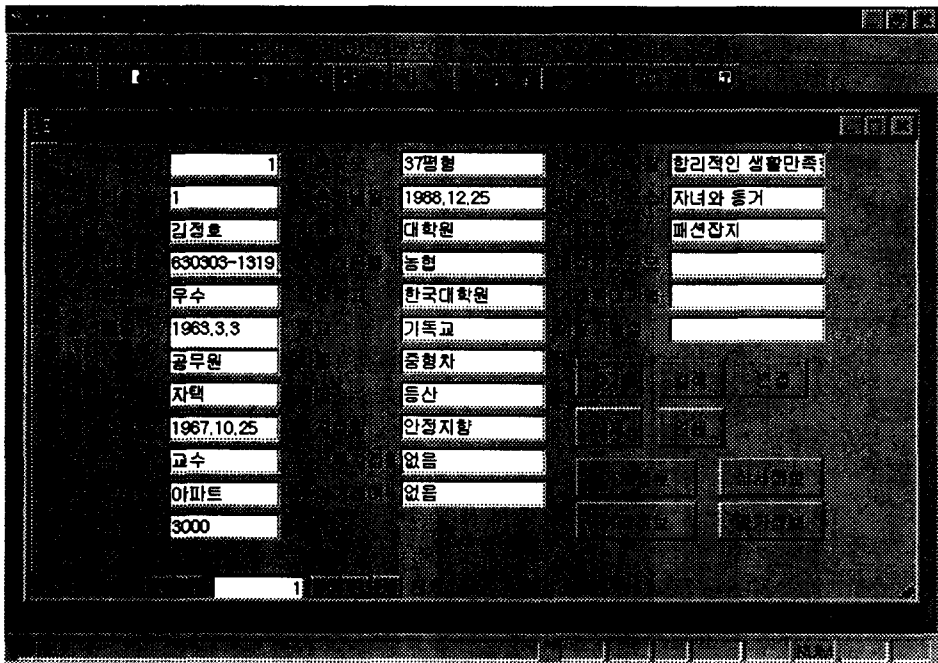
③고객 개인에 대한 정보는 항상 새로운 것으로

바꾸면서 확장할 수 있어야 한다. 서비스의 품목(Item), 최근구입일(Recency), 구매빈도(Frequency), 구매액(Monetary)을 IRFM이라고 하는데 이 IRFM의 갱신과 확장이 중요하다.

④고객의 프로필과 마케팅 활동에 대한 반응 히스토리를 고객별로 파악할 수 있도록 되어야 한다.

⑤고객 데이터를 활용하여 분석하면 고객의 특별한 욕구, 흥미, 스타일에 맞춘 상품 제공이나 프로모션을 실시할 수 있다. 이러한 프로모션이 적절한 고객에게 적절한 형태로 시의적절하게 커뮤니케이션이 이루어지게 하고, 이를 통해 고객의 지지를 받아 릴레이션이 확립되고 고객의 지속적인 구매가 가능해진다.

이러한 데이터베이스 마케팅의 특징을 기초로 마케팅을 실행할 때는 다음과 같은 4단계로 나눌 수 있다(이두희, 1999). 제1단계는 고객에 대한 정보를 체계적으로 데이터 베이스화하는 단계이다. 즉 고객 데이터를 기업 내부 정보와 외부정보, 그리고 각종 판촉활동에 대한 반응률과 함께 연결시켜 기록하는 단계이다. 제2단계는 구축된 데이터를 이용하



<그림 1> 데이터베이스 속성 정보

여 고급정보를 추출하는 단계인데, 이 단계에서 흔히 사용하는 기법으로 IRFM이 있다. 이를 지수화하여 고객 세분화나 평생가치의 도출에 사용하는 것이다. 제3단계는 제2단계에서 도출된 정보를 이용하여 효과적인 마케팅을 수행하는 방법이다. 이 단계는 기존 고객을 대상으로 하는 마케팅 전략으로서 고객 활성화, 애호도 제고, 교차판매, 잠 재 고객을 자사고객으로 유인하는 전략 등이 있다. 제4 단계는 마케팅 의사결정지원이 이루어지는 단계로서, 마케팅 활동을 통해 어떠한 고객이 어떤 만족 활동에 잘 반응하는가, 혹은 어떤 특성을 가진 고객들이 어떤 제품을 구매하는가 등의 자료를 통합 분석하고 이 결과를 개별 고객의 데이터베이스 구축에 사용하여 이후 마케팅 활동의 기초 자료가 될 수 있도록 하는 것이다.

2) 데이터베이스 마케팅 전략

지금까지 기술한 데이터베이스 마케팅의 정의와 목표, 특징 등으로부터 데이터베이스 마케팅에 활용할 수 있는 전략을 요약하면 다음과 같다.

(1) 관계 구축

관계마케팅(Relationship Marketing)은 고객의 욕구에만 초점을 맞추는 것이 아니라 고객의 모든 것에 초점을 맞추는 것이다. 고객과의 관계구축이라는 전략을 실현하기 위해서는 고객 데이터베이스를 사용한 네 가지 비즈니스 행동이 중요하게 된다.

① 마케팅 커뮤니케이션

마케팅 커뮤니케이션이란 모든 프로모션 미디어에서 반드시 피드백을 얻도록 하는 것이다. 고객이 원하고 있는 메시지를 보내면 피드백을 최대화하는 마케팅 커뮤니케이션을 창출할 수 있다.

② 고객의 반응 관리

고객별 반응 히스토리의 관리는 관계 확립에 중요한 활동인데 마케팅 커뮤니케이션이 실현될 수 있다. 반응 관리에는 또 하나의 방식이 있는데 고객별 반응 관리가 아닌 프로모션 단위로 반응을 관리하는 것이다. 이 관리 방식으로 과거의 실패 사례, 성공 사례가 분석가능해지며, 이후의 프로모션은 더욱 큰 성공을 거둘 확률이 높아진다.

③ 부가가치 마케팅

부가가치 마케팅은 기존의 거래에 부가적인 효과를 거둘 수 있도록 연구하는 마케팅이다. 브랜드 여성복을 판매하는 가운데 고객과의 관계가 확립되면 여성복을 구입한 여성이 스카프나 보석을 구입하는 일도 있다. 데이터베이스를 이용하여 관계를 확립해 나가면 이 같은 부가가치 마케팅이 가능해진다.

④ 시장 분석 측정

고객 데이터의 데이터베이스화는 시장의 분석 및 측정을 가능하게 한다. 고객반응을 데이터베이스에 입력하면 어느 지역의 반응이 높은지, 연령층은 어떤지 등 시장의 동향을 파악할 수 있게 된다.

(2) 프리퀀시 마케팅(Frequency marketing)의 실행(김정수, 1999)

기업 내부의 관심과 추진력이 가장 높은 초기에 중요한 고객 그룹을 집중 목표로 하여 데이터베이스 마케팅 활동을 실시한다. 즉, 우량 고객을 주요 대상으로 하여 다른 기업으로의 구매 전환을 어렵게 만드는 것이다.

(3) 데이터베이스의 활용 극대화

회사 내부의 각 부분뿐 아니라 딜러나 대리점 등 유통점에서도 본사가 구축한 데이터베이스를 최대한 활용하도록 한다. 데이터베이스를 활용하여 대리점을 지원할 수 있는 다양한 마케팅 기획 아이디어를 창출하고, 각 대리점을 위해서 별도의 가맹 고객 데이터베이스를 구축하고 판촉지원을 하는 것도 효과가 높다.

(4) 고객 라이프 스타일 파악

고객의 라이프 스타일을 파악하면 마케팅비용에 대한 효율을 높이면서 목표대상에 맞는 상품과 서비스를 갖고 접근할 수 있다. 다양한 생활잡지나 교양잡지 등의 라이프 스타일로 구성되는 잡지에 고객이 설문지를 반송할 수 있도록 하여 데이터를 확보하는 것도 한가지 방법이라 하겠다.

(5) 제휴를 통한 고객 기반 확대

고객 기반을 넓히기 위하여 다른 업체, 특히 업

종이 다른 업체들과 제휴하는 사례가 늘고 있다. 또한, 문화적 활동과 병행하여 이미지업 전략을 구사하거나 이벤트를 주최, 후원함으로써 간접적으로 촉진과 연결할 수 있다(Eiji Myai, 1987). 이러한 제휴는 고객 기반뿐 아니라 프리퀀시 마케팅과 맞물려 고객의 지속적인 구매를 강화할 수 있다.

(6) 사용도 증진 프로그램 개발

고객 충성도를 높이면 고객의 계속되는 구입은 더 늘어날 것이다. 신규 고객을 창출하는 것이 기존 고객에게 하나의 상품이나 서비스를 판매하는 것보다 5배의 비용이 필요하다는 연구결과가 시사하는 것처럼 기존 고객의 충성도를 향상시키는 것이 마케팅의 효율을 꾀하는 좋은 방안이다(이순철, 1997).

(7) 예외사항 발견으로 인한 기회 파악

기존의 고객 수요가 변경되거나 다른 고객 계층에 비하여 유난히 소비 성향이 다른 경우에는 이를 기회로 활용하여 새로운 시장을 창출할 수가 있다. 현재 생활한복이 주로 중·장년층을 대상으로 하고 있는데 어린이를 겨냥한 프로모션을 확장할 수도 있을 것이다.

(8) 고객의 목소리 청취를 이용한 기회 파악

고객과의 거래를 하면서 고객의 질문이나 불평이 많다는 것은 오히려 마케팅의 기회가 될 수 있음을 의미한다. 고객의 계속되는 불만을 오히려 매출의 신장을 꾀할 수 있는 계기로 삼을 수 있어야 할 것이다

(9) 정복 마케팅 실행

정복 마케팅이란 자사의 상품과 서비스를 사용하고 있는 고객들에게 마케팅 활동을 하는 대신, 경쟁사의 상품을 사용하고 있는 사람에게 집중적으로 마케팅 활동을 하는 것을 의미한다. 현재 일부 수입 브랜드 화장품사는 백화점 고객의 정보를 이용하여 소비하지 않을 수 없을 만큼의 충분한 양의 샘플을 발송하거나, 쿠폰을 발행하여 샘플을 제공함으로써 구입을 유도하는 후속제안을 실시하고 있다.

2. 패션 마케팅과 생활 한복

1) 패션 마케팅

패션 마케팅은 패션 상품을 대상으로 소비자의 미적 욕구, 의복 기능에 대한 욕구 등 소비자 욕구를 충족시켜 나가는 것을 목표로 하여 기업의 매출 신장, 이익달성, 시장 점유율의 확대 등의 결과를 얻기 위해 기울이는 제반 활동을 말한다.

패션 상품은 개별 소비자의 특성에 따라 구매 행동에 차이가 큰 제품이기 때문에 일반 소비재에 비하여 체계적이고 실천적이며, 예측 가능한 마케팅 기법의 개발을 필요로 한다. 패션시장에서의 소비자 및 시장의 변화는 다음과 같이 예측할 수 있다(최채환, 1998). 먼저 소유가치에서 사용가치로의 전환이다. 다음은 제조업 중심에서 유통업 중심으로의 전환이다. 소비자에게 제일 가까운 소매 유통이 시장을 주도할 것이다. 마지막으로 상품의 고유 가치에 대한 재평가이다. 소비의 격이 소비자의 수준과 함께 향상되리라는 예측이 가능하다.

이러한 패션 시장의 특성에 부합하기 위해 소비자가 만족할 수 있는 상품, 시기, 장소, 가격, 물량을 적절히 공급하는 마케팅 활동이 패션산업의 본질이라고 볼 수 있다. 결국 패션 상품의 마케팅 전략은 소비자에 대한 이해와 제품에 대한 이해의 두 가지 기본 원칙에 따라 결정되어진다고 볼 수 있다. 이 중 패션 마케팅의 가장 기본적이고 필수적인 사항이 소비자에 대한 이해이며, 이러한 이해의 자료를 수집하려면 소비자의 행동 분석이 필요하다.

2) 생활 한복과 데이터베이스 마케팅

80년대 초에 '우리 생활문화 되찾기 운동'으로 입시 시작한 생활 한복은 1983년 한 여성 단체가 생활 한복의 보급 운동을 전개하면서 활기를 띠기 시작하여, 1995년부터 서서히 유통되었다. 1996년에 이르러서는 기업 규모의 생활한복업체가 대거 등장하게 되었다. 특히 1997년 문화체육부의 '한복 입는 날' 지정 이후에는 급속히 증가하여 지정 1년 만에 1996년 말 15개이던 상표가 1997년 말에는 25개로 전국 대리점만 150개가 넘게 되었다. 생활 한복이

이전에는 특수 직업이나 운동권의 사람들이 입는 옷이라는 생각을 많이 하였으나 최근 TV나 일상 생활에서 생활 한복의 착용자가 증가하고, 현재 근무복으로 사용하는 곳만도 학교, 은행, 관공서, 요식업 등의 행정 기관과 민간 단체 등 1백여 곳이 넘을 것으로 추정되고 있다. 또한 생활 한복을 전통한복 대신 명절복으로 입는 경우가 급증하고 있으며, 혼수용품으로까지 그 용도가 확대되고 있다.

여러 연구(강혜원, 1979; 황춘섭 1997; 최선휘, 정인희, 1998)에서 전통 한복을 착용하지 않는 이유로는, 생활양식과 맞지 않음, 명절이나 행사용으로 착용되어 착용도가 낮음, 활동의 불편함, 안락감을 주지 못함, 신체 압박감, 맞춤의 번거로움과 기성한복의 부족 등이 지적되었다. 생활 한복을 이러한 점이 개선되어 디자인되고 있는 특징을 가지며, 소재와 디자인 면에서 기존의 한복과는 다른 특징을 갖는 새로운 상품이라 할 수 있다. 그리하여 1990년대는 생활 한복의 디자인 개발에 대한 다양한 연구가 이루어졌다(이태욱, 1993; 백영심, 1994; 고정민, 1997). 이러한 연구는 생활 한복의 디자인과 소재, 실용성 등에 많은 발전을 가져왔다.

현재 생활 한복 취급업체의 실태를 보면, 주단집, 포목점, 전문 디자이너점 등의 직접 제작, 판매하는 맞춤생산 형식의 업체와, 대리점을 통한 기성복 판매업체, 인터넷이나 통신 판매를 통한 기성복 판매업체로 나눌 수 있다. 이들 업체의 디자인 제작 방법은 자체 개발과 소비자 주문에 의한 제작, 본사에서 제작 등이며, 홍보 방법으로는 잡지, 소비자를 통한 광고, 매장연출을 통한 광고, 영상 매체를 통한 홍보 등이 있었다. 그러나 대부분의 업체가 다양한 소재와 디자인의 개발, 적절한 가격대 책정, 적극적인 광고나 홍보, 소비자에 대한 이해 등의 과제를 필요로 하였다(최효경, 1998).

생활 한복은 이처럼 기존의 전통 한복과는 구별되는 여러 특성을 지닌 기능적, 스타일 혁신 제품으로서, 그 구매 촉진을 위해서는 초기의 마케팅 활동이 중요하게 작용하는 상품이다(이은영, 1998). 즉, 소비자의 다양하고 개성 있는 욕구를 충족하면서도 판매를 촉진할 수 있는 마케팅 기법이 요구된다. 패션에서는 상품이 출범하면 백지 상태에서 이미지를

구축해 나가게 되는데 우선 고객과의 만남 자체를 확산시켜 나가는 것에 주력하게 된다. 다음은 확보된 고객을 관리해 나가는 단계로서 소비자 정보의 제공이나 상호 커뮤니케이션을 유지하는 것도 중요하다. 마지막 단계로는 이 고객들에게 감동과 만족을 주고 고정 고객으로 만들어가는 과정으로 발전해야 한다. 이때 효율적인 커뮤니케이션을 유지하기 위해서는 소비자에 대한 충분한 이해가 선행되어야 하며 이러한 커뮤니케이션 전략을 구현하는 관리과정을 접촉관리(contact management)라고 한다. 이는 고객과의 접촉에 대한 데이터를 축적해 놓아야만 가능하다. 즉 통합적인 고객 데이터베이스가 기본 전제 조건이 되는 것이다. 이러한 관점에서 고객의 소비 패턴과 정보를 데이터베이스화하여 활용하고, 고객 집단별로 세분화된 마케팅 전략을 구축할 수 있는 데이터베이스 마케팅은 소비자의 욕구를 충족하면서 기존 고객을 단골화하여 판매추진에 주력하는 전략(최재환, 1998)으로 적절하다고 본다.

III. 연구방법

1. 연구 디자인

본 논문은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구는 관련 문헌을 통해 데이터베이스 마케팅에 대해 고찰하였으며, 생활 한복에 있어서 데이터베이스 마케팅의 필요성에 대하여 기술해 보았다. 실증적 연구에서는 선행 연구와 II장에서 제시한 데이터베이스 마케팅의 전략을 근거로 작성하였던 예비 설문지를 수정, 보완하여 추출한 문항으로 생활 한복에 대한 일반인들의 착용의식과 구매의식, 구매실태를 파악하여, 이를 생활 한복의 구매 촉진을 위한 데이터베이스 마케팅의 실행에 활용되어질 수 있는 정보의 자료로 제시하고자 하였다.

2. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 자료를 수집하였다. 예비조사는 일차적인 설문지를 만들어

1999년 9월 28일부터 30일까지 3일간 대전 시내에 거주하는 여자 성인 60명을 임의로 추출하여 실시하였으며, 그 결과를 분석하여 응답률이 낮은 문항과 중복의 성격을 띠는 문항을 삭제하고, 문항을 수정, 보완, 첨가하여 6페이지에 걸쳐 27문항의 최종적인 설문지를 작성하였다. 문항을 구성하는 요소는 선행연구(최은정, 1992)와, II장에서 제시한 데이터베이스 마케팅의 전략을 근거로 다음과 같이 추출해 보았다.

첫째, 데이터베이스의 근간이 되는 고객 정보의 확보를 위해 고객의 속성과 생활 한복의 소유수, 희망 소유수, 최근 구입일, 추후 구매시기, 착용계절 등을 조사하였다.

둘째, 릴레이션십 구축을 위한 여러 자료로서 점포의 인지도, 구매점포유형, 점포선택의 정보 속성, 점포의 선택 요인, 구매 후 서비스 유형 등을 선택하였다.

셋째, 사용도 증진 프로그램 개발을 위한 자료로 착용용도, 동반착용에 관한 견해, 제공받았거나 제공받기를 원하는 서비스 품목, 대여에 대한 견해, 프로모션을 위한 개선점을 조사하였다.

넷째, 생활 한복 판매업체에서 데이터베이스 마케팅, 혹은 유사한 개념의 다이렉트 마케팅(Direct Marketing) 활동이 실행되는지의 여부를 알 수 있는 문항을 첨가하였다.

다섯째, 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준, 본인의 직업 등의 인구통계학적 특성을 조사하여 특성에 따른 차이점을 분석하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 대전 시내에 소재하는 중·고교 교사들의 협조를 얻어 교사 및 학생들의 가족을 대상으로 하였는데, 생활 한복을 주로 착용하는 연령층이 만 20세 이상인 점을 감안하여 응답 자격을 만 20세 이상으로 하였다. 지역적으로는 동구에 100부, 서구에 220부, 유성구에 80부, 대덕구에 50부로 총 450부를 배부하였으며, 조사 기간은 1999년 10월 9일부터 20일까지 11일에 걸쳐 실시되었다. 이 중 393부가 회수되었으나 응답

이 불완전하거나 무성의한 설문지 14부를 제외한 총 379부를 분석자료로 사용하였다. 이중 응답자의 71.5%가 여성이었으며, 연령별로는 만 41-50세가 가장 많았다. 학력을 고졸(43.4%), 대졸(34.3%), 중졸(12.4%)의 순으로 나타났다. 또 소득수준별로는 100만원-199만원이 가장 많았고, 200-299만원이 그 다음으로 많았다. 직업별로는 주부/무직이 가장 많고 그 다음으로 전문직, 판매/자영업, 사무직, 서비스직의 순이었다

4. 통계분석

본 연구는 설문지의 통계 분석을 위하여 Access 데이터베이스 관리 시스템과 Excel 스프레드시트를 사용하였다. 응답자들의 일반적인 생활 한복 착용 및 구매의식, 구매실태에 대하여 빈도와 백분율을 구하였고, 인구 통계학적 변인에 따라서 착용의식에 차이가 나는지 알아보기 위한 몇몇 문항에서는 χ^2 검증을 실시하였으며, 신뢰 수준 95%가 통계적 유의성의 최소 수준으로 이용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 생활 한복의 착용의식 및 착용실태

생활 한복의 소유수와 희망 소유수, 최근 구매시기, 구입희망시기, 생활 한복 착용용도, 생활 한복 동반착용의사, 착용시기 등에 대하여 조사하였으며, 그 빈도수와 인구 통계학적 변인에 따른 차이를 분석하였다.

1) 생활 한복 소유수

1벌 이상 소유한 사람은 170명으로 전체 조사자의 44.9%를 차지하였다. 연령별로는 31-40세, 51세 이상, 41-50세의 순으로 나타났는데 특히 31-40세에서는 1벌 이상 소유 한 비율이 89명 중 47명으로 절반이 넘는 것(52.8%)은 주목할 만한 사실이다. 또, 20대 에서도 32.4%가 생활 한복을 소유하고 있어 그동안 생활 한복이 꾸준히 보급되어 착용 연령이 평준화되고 있음을 알 수 있다. 성별로는 남성

은 1벌 이상 소유하고 있는 경우가 52.8%인데 반하여 여성은 36.2%로 다소 낮게 나타났다.

2) 생활 한복의 희망 소유 수

생활 한복의 희망 소유 수는 각 생활 한복 판매 업체에서 인구 통계학적 특성에 따라 구매를 촉진하는 전략을 수립함에 있어 보다 적극적으로 고려해야 할 사항으로 보여진다. 희망 보유 수는 1벌 31.9%, 2벌은 34.6%, 3벌 이상은 11.6%로 1-2벌 정도를 희망하는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 희망하는 생활 한복의 소유 수를 연령별로 보면, 21-30세는 1벌, 31-40세는 2벌을 가장 많이 희망하는 것으로 나타났다.

한편 3벌 이상 있어야 한다고 응답한 사람은 31-40세가 가장 많았으며(18%), 다음으로는 41-50세(10.4%)였다. 21-40세에서는 123명중 97명(78.9%)이 1벌 이상 소유하기를 원하고 있어 앞으로의 마케팅 전략에서는 20-30대를 주력 대상으로 삼아야

할 것으로 사료된다. 이를 위하여 생활 한복의 용이한 착용성과 실용성을 강조하는 광고나 선전을 기획하고, 20-30대가 선호하는 이벤트나 문화 행사에서 집중적인 홍보를 실시해야 할 것이다. 또한 20-30대는 사이버 세대라고 볼 수 있으므로 데이터 베이스 마케팅을 기초로 사이버 쇼핑몰을 구축하는 전략도 유용하리라 본다.

3) 최근 구매 시기와 구매 예정시기

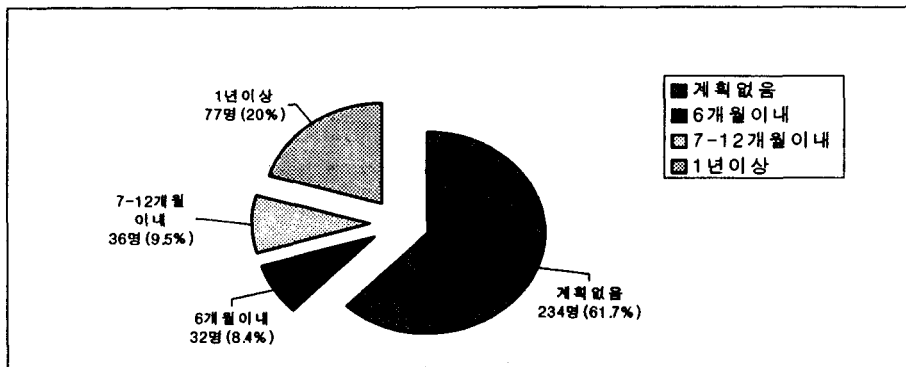
최근 구매 시기와 구입 예정시기에 대한 정보는 생활 한복 판매 업체가 고객에 대하여 지속적인 관계를 구축할 수 있는 하나의 자료가 될 수 있다.

구매 예정 시기에 대해서는 1년 이내 구매를 원하는 경우가 68명으로 재구매를 원하는 사람의 46.9%를 차지하였다. 생활 한복은 디자인 특성상 유행이 크게 바뀌거나 선호도가 변화하는 경우가 드물기 때문에 일반 의복과는 달리 구매 주기가 클 가능성이 있다. 이를 위해 디자인이나 소재의 지속

<표 1> 연령별 생활 한복 희망 소유 수

단위: 명(%)

구분	희망수	1벌(%)	2벌	3벌이상	계	χ^2 값
만21-30세		14(41.2)	10(29.4)	3(8.8)	34	$\chi^2=13.4$ df=9
만31-40세		19(21.4)	35(39.3)	16(18.0)	89	
만41-50세		78(33.9)	74(32.2)	24(10.4)	230	
만51세 이상		10(38.5)	12(46.2)	1(3.9)	26	
계		121(31.9)	131(34.6)	44(11.6)	379	



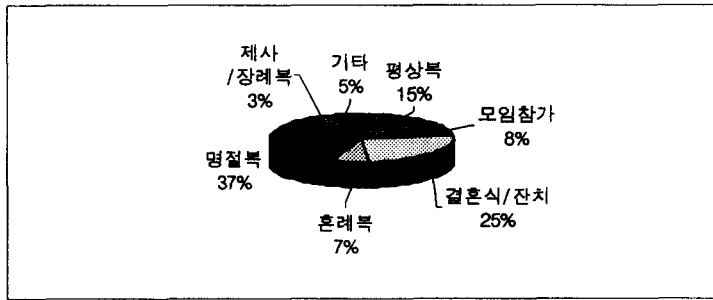
<그림 2> 구매 예정시기

적인 개발뿐만 아니라 잦은 불만 사항인 가격을 보다 저렴하게 책정할 필요가 있다.

또한 TV, 신문, 잡지 등의 대중 매체를 통한 매스 마케팅을 병용하여 생활 한복이 편안함과 활동성을 주는 의복이며, 계절과 상관없이 평상복으로 쉽게 착용할 수 있음을 홍보해야 할 것이다.

4) 착용 용도

생활 한복의 착용 용도에 대한 응답자들의 빈도수는 <그림 3>과 같다. 생활 한복의 착용 용도로는 설날이나 추석 등의 명절에 입는 경우가 37%로 가장 많았으며, 결혼식이나 잔치에 참가 시 외출복으로서 25%, 평상복으로 15% 순으로 나타났다.



<그림 3> 생활 한복의 착용 용도

착용 용도는 성별에 따라서 약간의 차이가 있는데 남자의 경우는 명절복으로 가장 많고 그 다음으로는 평상복으로 나타났다. 반면에 여성은 명절복으로 입는 경우는 남성과 마찬가지로 가장 높은 비율이나, 결혼식 및 잔치에 참여할 때 입는 경우가 남성의 2배로 나타났다. 이는 결혼식이나 잔치에 참가할 때 아직도 남성은 양복을 예복으로 생각하는 경향이 많기 때문으로 생각된다.

한편, 결혼 여부에 따라서도 착용용도에 차이가 나타났는데, 응답자 중에서 기혼자는 명절에 입는 경우(28%)와 결혼식이나 잔치에 참가시의 외출복으로서(25.9%)의 비율이 높은 반면, 미혼자는 평상복으로서의 용도(43.3%)가 가장 높게 나타났다. 이는 한복의 착용기회가 상대적으로 많은 기혼자가 한복 대응으로 생활 한복을 입기 때문으로 보여진다. 따라서 생활 한복의 구매촉진을 위해서는 결혼

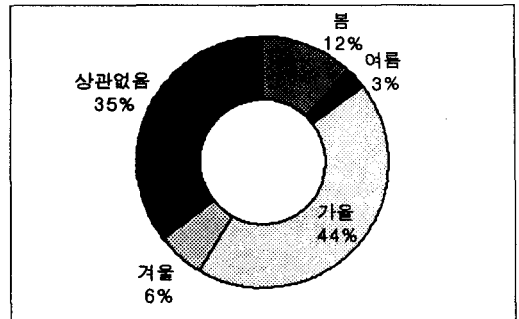
여부에 따라 착용용도를 달리하는 사례를 TV나 광고를 통해 제시하는 등 판촉 전략을 차별화해야 할 것이다.

5) 동반 착용에 대한 의사

생활 한복을 배우자 또는 자녀와 동일한 디자인으로 착용할 것인가에 대한 응답에서는 의사가 있다가 295명으로 전체의 77.8%를 차지하였다. 따라서 생활 한복의 구매를 촉진하기 위해서는 어린이를 비롯한 다양한 연령층을 위한 디자인의 개발과 아울러 한 사람의 고객과 지속적인 관계를 유지하여 고객의 가족까지도 구매고객으로 흡수할 수 있는 방안의 모색이 필요할 것이다.

6) 착용 계절

생활 한복을 어느 계절에 주로 착용하는가에 대한 응답에서는 가을이 44%로 가장 많고 계절에 상관없다(35%), 봄(12%), 겨울(6%), 여름(3%)의 순서로 나타났다(<그림 4>참조). 이러한 경향은 착



<그림 4> 생활 한복 착용 계절

용하기에 적합한 계절로 가을이 가장 많은 것은 생활 한복의 소재나 디자인의 특성 때문이기도 하지만 추석이라는 고유 명절이 있기 때문인 것으로 볼 수도 있다. '계절과 상관없다'라고 응답한 수가 35%를 차지하고 있는 것은 생활 한복을 전통한복과 동일한 용도로 생각하여 사계절 모두 착용이 가능하다고 생각하기 때문인 것으로 보여진다.

3. 생활 한복 구매의식 및 구매실태

1) 생활 한복의 구매의식

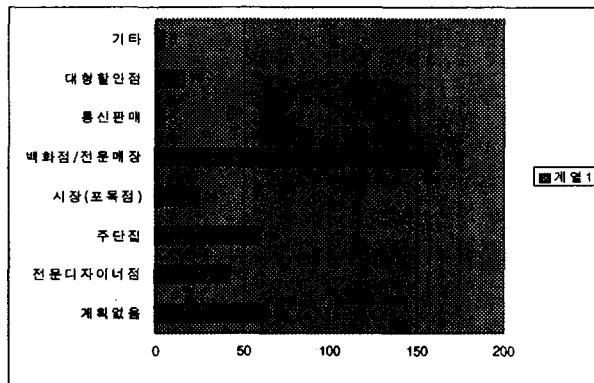
(1) 구매장소

생활 한복을 구매했거나 구매를 희망하는 장소로

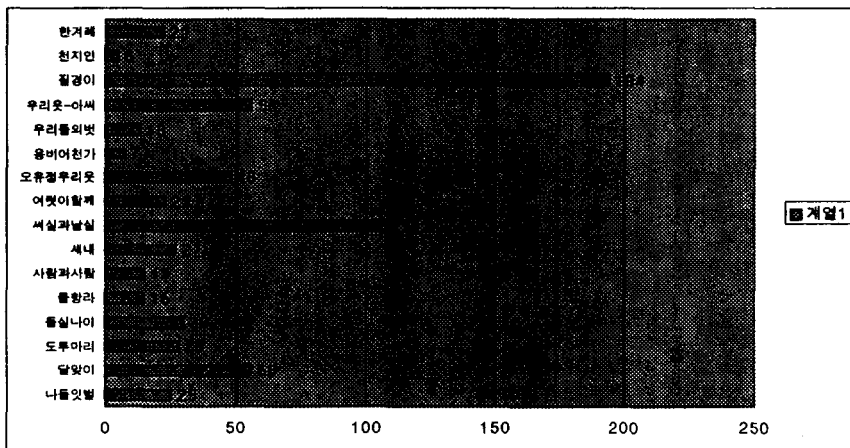
는 42.7%가 백화점 및 생활 한복 전문 매장이라고 응답하였고, 15.6%는 주단집, 11.1%는 전문 디자이너점이라고 응답하여 구매를 했거나 희망하는 사람의 69.5%가 위의 세 곳 중 하나로 희망하였다. 백화점이나 전문 매장을 선호하는 것은 현대인의 바쁜 생활 때문에 기성복을 선호하고, 다양한 디자인을 접할 수 있기 때문이라고 볼 수 있다. 통신 판매에 대한 응답자 수는 1.3%에 불과한데 이는 소재, 촉감, 착용형태, 착용 만족도를 판단하기에는 부적합하기 때문에 꺼려한다고 보여진다.

(2) 상점 선택 이유

생활 한복을 구매할 때 상점을 선택하는 이유로는 디자인이 좋아서 40.2%, 가격이 적당해서 21.0%,



<그림 5> 생활한복 구매장소



<그림 6> 생활 한복 전문매장 인지정도(단위:명)

거리가 가깝거나 교통이 편리해서 12.9% 등으로 나타났다. 자동차의 보급 확대와 교통의 편의 증가 등으로 디자인이나 가격을 위주로 상점을 선택하고 있음을 알 수 있다. 이러한 추세에 부응하기 위해서는 디자인의 개발과 가격의 적정화를 위한 생활 한복 업체의 노력이 요구된다.

(3) 생활 한복 전문매장 인지정도

대전 시내에 소재 하는 생활 한복 전문매장은 예비조사 (60명)에서 2명 이상이 응답한 경우만 추출하여 16개 매장으로 선정하였다. 고객 관리여부와 판매촉진 전략의 실태를 간접적으로 분석할 수 있는 자료로 활용되었다. 복수 응답이 가능하도록 문항을 설정하였는데 절경이, 씨실과 날실, 달맞이, 우리웃-아씨, 오유정 우리웃 등의 순서로 나타났다.

(4) 생활 한복 전문 매장의 정보 속성

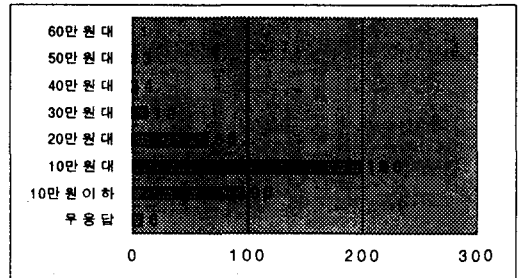
생활 한복 전문매장을 어떤 정보원을 통하여 알게 되었는지에 대하여 매장이나 간판을 보고(54.2%)가 가장 많았으며, 잡지나 신문광고를 보고(26.6%), 친구나 친지를 통해서(13.8%)로 나타났다. 매장이나 간판을 보고가 가장 많은 것은 구매장소 중 백화점이나 생활 한복 기성복 전문매장이 가장 높은 비율을 차지하는 것과 같은 맥락으로 해석할 수 있는데, 생활 한복의 구매를 촉진하기 위해서는 디스플레이 등의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 전략을 강화시켜 소비자의 상품에 대한 인지와 흥미를 높여야 할 것이다. 또한 잡지나 신문광고 등의 판촉 활동을 더욱 강화하여 잠재고객을 매장으로 유도할 수 있어야 한다. 기타 응답자 중 TV에서의 상협찬 브랜드명을 보고 알게 된 경우도 있어 전통적인 대중 마케팅의 방법과 병행할 수 있는 촉진 전략의 필요성을 제시하고 있다.

한편 패션쇼나 통신 판매를 통해 인지한 경우는 극히 소수였는데, 이는 대전에서 개최된 패션쇼가 드물었기 때문이며, 통신 판매의 경우 일부 카드사에서만 실시하기 때문으로 보여진다.

(5) 생활 한복 적정 구매 가격

일반인들이 적절하다고 생각하는 생활 한복 1벌

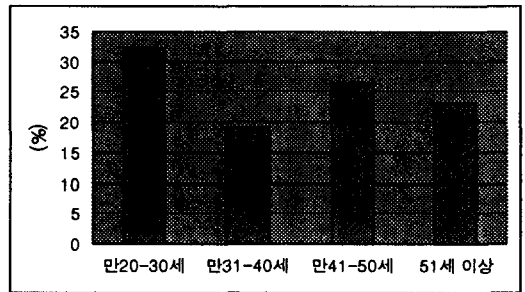
(치마+저고리, 바지+저고리)의 적정 구매가격은 응답자의 절반이 넘는 수(51.5%)가 10만원대를 원하였으며, 10만원 이하는 29%, 20만원대는 15.1%로 20만원대 이하가 생활 한복의 적정 가격이라고 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 생활 한복의 가격이 일반 양장복보다 비싸게 책정될 경우는 판매에 어려움이 많을 것으로 보인다.



<그림 7> 생활 한복의 적정 구매 가격(단위: 명)

(6) 대금 지불 방법

생활 한복을 구매할 때 대금의 지불 및 결제 방법은 현금(62%)이 가장 많고, 신용카드(26%), 백화점 카드(8%) 등으로 나타났다.



<그림 8> 연령에 따른 신용카드 지불

한편, 신용카드나 백화점 카드로 대금을 결제하는 경우, 할부로 구매가 가능하므로 비율이 높은 것으로 생각된다. 연령별로 신용카드나 백화점 카드로 결제하는 경우를 보면, 만20-30세가 가장 높아 이들에게는 카드사와의 제휴를 통해 포인트 점수를 부여하거나 각종 이벤트의 참여 등의 혜택을 주는 방안도 고려해볼 필요가 있다.

(7) 생활 한복 대여에 관한 견해

최근에 전통 한복을 일정 기간 대여해 주거나, 정장 드레스 등을 대여하는 업체가 급증하고 있는데, 생활 한복을 대여하는 방안도 마케팅 촉진전략에 활용될 것으로 본다. 대여를 찬성하는 견해가 74%로서, 적절한 가격으로 대여해 주어 편안함과 실용성을 경험해 보도록 하는 것도 좋은 전략이 되리라 본다.

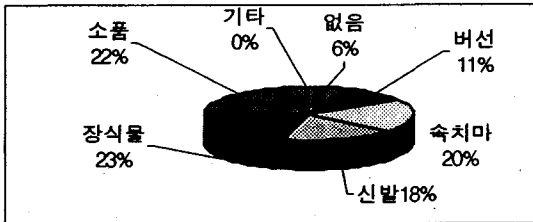
2) 생활 한복 구매 실태에 관한 조사

(1) 판매업체에서 제공받은 서비스의 품목

생활 한복은 전통한복과 유사한 착용 형태를 보이면서도 외출복, 평상복으로서의 용도가 있기 때문에 코디네이션이 까다로운 편이다. 따라서 착용할 때 함께 갖출 수 있는 품목이 판매 또는 제공되는지 알아보기 위해 문항을 선택하였는데 이는 고객과의 릴레이션십 구축을 위한 고객의 욕구를 예측할 수 있고 틈새 시장의 개척에도 영향을 줄 것으로 본다. 구입하거나 제공받았던 품목으로 버선(16%), 장식물(11%), 속치마(9%), 소품(5%), 신발(1%)의 순으로 나타났다.

(2) 제공받고 싶은 서비스 품목

생활 한복을 구매한다면 매장에서 일반 매장보다 저렴한 가격으로 구입 또는 제공받기 원하는 서비스 품목에 대한 조사자의 응답은 장식물 23%, 소품 22%, 속치마 20% 등으로 비교적 고르게 나타났다(<그림 9>참조).



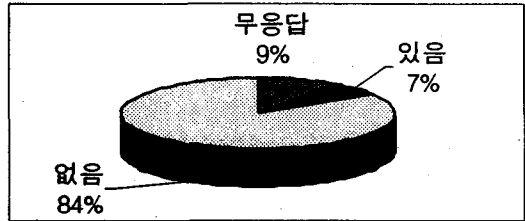
<그림 9> 제공받고 싶은 서비스 품목

한편, 신발(18%)의 경우 남성 조사자가 속치마나 장식물의 불필요로 인하여 응답수가 많은 것으

로 생각된다. 이같이 생활 한복과 어울리는 품목을 다양하게 갖추어 생활 한복의 착용에 도움을 주고, 판매업체에서도 부가적 이익을 줄 수 있는 마케팅 창출이 필요할 것이다.

(3) 고객카드 작성 여부

생활 한복 판매업체에서 데이터베이스 마케팅 또는 그와 유사한 마케팅을 실행하는지의 여부를 알아보기 위해 고객 카드의 작성 여부를 문항에 첨가하였다. 주단집이나 전문 디자이너점을 제외한 생활 한복 전문 매장에서 고객카드를 작성한 적 없는 경우가 <그림 10>에 나타난 바와 같이 139명(84.2%)으로 가장 많았다. 이는 주단집이나 전문 디자이너점을 포함시킨다면 그 비율이 더욱 커질 것으로 예상된다.

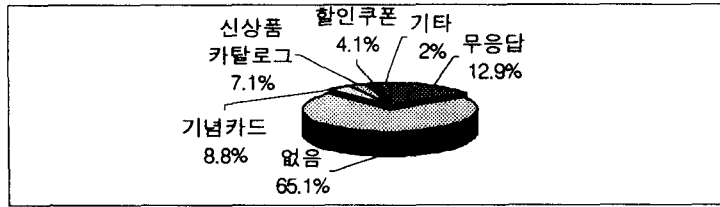


<그림 10> 고객카드 작성 여부

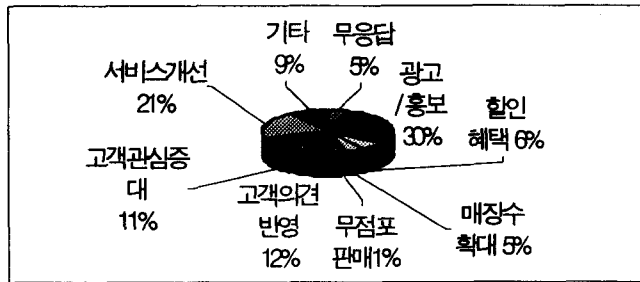
한편, 고객카드를 작성한 매장은 씨실과 날실, 나뭇잎별, 아씨, 질경이, 오유정 우리웃, 여럿이 함께 등 조사대상 16개 업체 중 6곳으로 나타났다. 따라서 생활 한복 전문매장에서는 우선 고객들의 정보를 확보하여 이를 조직적, 체계적으로 활용할 필요가 있다.

(4) 구매 후 제공받은 서비스

생활 한복 판매업체의 고객관리 실태를 알기 위하여 구매자가 구매 후 제공받은 서비스 내용을 조사하였다. <그림 11>에서와 같이 받은 서비스가 없는 경우가 전체의 65.1%로서 이는 매장에서 고객카드를 작성했다라도 실제로는 판촉 전략에 활용하지 않음을 보여준다. 제공받은 서비스로는 기념카드 8.8%, 신상품 카탈로그 7.1%, 할인쿠폰 4.1%로 나타났다. 기타로는 수선과 전화 상담 등이 있었다.



<그림 11> 구매 후 제공받은 서비스



<그림 12> 판매 촉진을 위한 개선점

현재 생활 한복 판매업체에서 판매 후 소비자에 대한 지속적인 마케팅 전략을 펼치는 비율은 극히 낮은 편으로 나타났는데 생활 한복의 구매촉진을 위해서는 소비자의 체계화된 정보화와 아울러 확보된 정보의 적절한 활용이 시급하다고 본다.

상의 다양화, 무료수선, 품질개선 등이 있었으며, 그 밖에 생활 한복을 단체복이나 교복으로 활용하여 판매량을 증가시키자는 의견도 있었다.

V. 결론 및 제언

(5) 생활 한복 판매 업체의 개선점

생활 한복 판매업체가 고객 수와 판매량을 증가시키기 위해 개선해야 할 사항은 판매 촉진 전략에 중요한 자료가 된다. <그림 12>에서와 같이 판촉을 위해 개선해야 할 사항으로 광고 및 홍보라고 응답한 경우가 가장 많았다(30%). 선행 연구(최은영, 1999)에 의하면 소비자가 생활 한복에 대하여 많이 알고 있다고 생각할수록 생활 한복의 구매의도가 높아진다고 하였다. 따라서 생활 한복 판매업체에서는 상품에 대한 여러 가지 정보를 소비자에게 효율적이면서도 신속하게 제공할 수 있어야 할 것이다. 그밖에 교환, 환불의 용이, 종업원의 친절 등의 서비스 개선이 21%, 고객의 의견이 반영되는 경로의 개설이 12%, 고객에 대한 지속적 관심(카드, 신상품 정보제공, 쿠폰발행)이 11% 등으로 나타났다. 한편, 기타 응답에서는 가격의 인하, 디자인이나 색

본 연구는 생활 한복에 대한 착용의식과 구매의식 및 구매실태를 조사하여 생활 한복 판매업체가 데이터베이스 마케팅의 전략을 수립할 때의 자료로 제시하고자 하였다.

데이터베이스 마케팅의 전략에 조사결과를 활용하여 생활 한복의 판촉 전략을 제시하면 다음과 같다.

1. 고객의 구매 속성 및 착용의식 정보를 이용한 전략

1) 구매한 고객에게 반복 구매를 유도하는 가장 기본적인 방안은 고객 정보의 확보이다. 매장을 방문하는 고객이나, 카드사, 또는 타 품목 판매업체와의 제휴를 통하여 고객에 대한 정보를 확보한 후 이를 데이터베이스화하여야 한다.

2) 생활 한복은 재구매의 주기가 긴 특성이 있다. 따라서 구매주기를 단축시키려면 평상복으로서의 기능을 강화하여 착용 빈도를 높여야 할 것이다. |

2. 고객과의 릴레이션십 구축을 위한 전략

1) 생활 한복은 계절적으로는 가을에, 용도로는 추석이나 설날 등의 명절에 가장 많이 입는다. 이러한 점을 고객별 반응관리에 적용하여 가을이나 명절을 앞두고 DM(Direct Mail)을 발송하거나 패션쇼, 신문이나 잡지 광고 등의 집중적인 프로모션을 실시한다.

2) 한번 구매한 고객에게는 패밀리 카드 등을 발급하여 고객의 가족이 구매할 경우 경품이나 특별 할인 혜택을 주는 등 서비스를 차별화 하여 가족단위의 구매를 촉진할 수 있도록 한다. 아울러 장식물과 소품, 버선, 속치마, 신발 등을 보다 저렴하게 판매하고, 소비자에게 착용 정보의 서비스를 제공함으로써 관계를 구축하는 동시에 교차 판매(cross-selling)라는 부가가치 마케팅을 추구한다.

3) 마케팅 커뮤니케이션의 수단을 적극 활용한다. 즉 디자인이나 가격의 불만 사항이나 매장의 불편 사항, 서비스 개선 등에 대하여 고객의 소리를 직접 들을 수 있는 수신자 부담 전화나 반송 엽서를 활용하고, 접수된 고객에게는 혜택을 주는 방안 등이 필요할 것이다.

3. 사용도 증진 프로그램의 개발 전략

1) 기존 고객을 대상으로 신상품 카탈로그, 각종 기념카드(생일, 결혼기념일, X-mas 등)나 거래에 대한 감사편지 등을 적극적으로 활용하여 개인적 유대관계를 구축함으로써 고객의 충성도를 증가시킬 수 있다. 또한 구매가 반복되는 고객에 대해서는 프리퀀시 마케팅(Frequency-Marketing)을 적용하여 서비스를 차별화 한다. 즉 할인, 경품 제공, 또는 패션쇼나 문화 행사에 참여할 수 있는 기회를 부여하는 등의 복수 서비스를 제공하는 마케팅을 통하여 단골 고객으로 고정시킬 수도 있다.

2) 대금의 지불 방법에서 신용카드나 백화점 카드

결제가 34% 임을 감안하여 카드사와의 제휴를 통해 포인트 점수를 부여하거나 무이자 할부, 할인 혜택 등을 제공함으로써 고객 기반을 확대할 수 있다.

3) 생활 한복을 적절한 가격으로 대여하고 고객카드를 작성하면, 우선 일반인에게는 자신에게 어울린다는 것과 편안함을 스스로 확인할 수 있는 기회를 제공하고, 업체는 고객 정보를 제공받음으로써 계속적인 접촉을 시도하여 구매로 유도할 수 있다.

4. 광고 및 홍보를 통한 촉진 전략

생활 한복이 타제품에 비해 광고나 홍보가 부족하여 일반인에게 널리 인지되지 못하는 경우가 30%에 달하므로 패션쇼나 비주얼 머천다이징, TV 협찬, 라디오 광고, 잡지 광고, 선전 등을 이용한 다양한 판촉 활동을 전개해야 할 것이다. 또, 문화 행사를 이용하는 문화 마케팅, 각종 이벤트를 개최하는 이벤트 마케팅을 활용하는 것도 바람직할 것이다.

본 연구에서 보다 구체적이고 실제적인 전략을 제시하기 위해서는 인구 통계학적인 자료뿐만 아니라 고객의 심리적 특성에 관한 자료를 활용했으면 하는 아쉬움이 있다. 특히 생활 한복은 우리의 것이라는 가치표현적 특성이 강하므로 소비자의 가치변인이나 유의한 라이프 스타일 변인 등을 추가하여 생활 한복의 구매 의도를 분석하거나 상점 속성에 따른 의복쇼핑 애고에 관한 프로필을 개발하여 마케팅에서의 적용을 논의할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 1) 강혜원(1979), 한복에 대한 태도를 중심으로 한 사회심리적 의복 연구, *대한 가정학회지* 2
- 2) 고선영 외 6명(1993), 패션 상품의 소비자 행동, *경춘사*
- 3) 고영숙(1998), 인터넷을 활용한 패션마케팅 디자인 연구, *국민대 석사학위 논문*
- 4) 고정민(1997), 생활 한복에 대한 의식구조와 선호도에 따른 디자인 연구, *숙명여대 석사학위 논문*
- 5) 김시원(1995), 우리나라 기성복 상품기획 현황과 의복

- 구매 행동, 이화여대 석사학위 논문
- 6) 김정수(1999), 통합 데이터베이스 마케팅 시스템, 범우사
 - 7) 김진아(1994), 여자 한복의 문양과 배색 선호도에 관한 연구, 세종대 석사학위 논문
 - 8) 백길호(1998), 패션 마케팅 한계 극복할 데이터베이스 마케팅, 제일기획 마케팅 연구소
 - 9) 백영심(1994), 한복 형태의 유형과 문양에 관한 연구, 효성여대 석사학위 논문
 - 10) 성수광(1996), 권오경, 섬유 제품 소비과학, 교문사
 - 11) 유희경(1961), 한복 개량의 방향, 여원
 - 12) 이경택(1996), 의류 구매자의 점포 선택에 관한 연구, 경북대 석사학위 논문
 - 13) 이두희(1999), 한국의 마케팅 사례Ⅲ, 박영사
 - 14) 이순철(1997), 신경영기법, 매일경제 신문사
 - 15) 이은영(1998), 패션마케팅, 교문사
 - 16) 이태욱(1993), 한복 생활화를 위한 디자인 개발에 관한 연구, 건국대 석사학위 논문
 - 17) 채수명(1995), 디자인 마케팅, 도서출판 국제
 - 18) 최선형, 정인희, 강순재(1998), 한국 도시여성의 한복 착용 및 구매실태, 복식 37호
 - 19) 최은영(1999), 생활 한복의 채택 영향요인에 관한 연구 - 위험 지각과 자기이미지를 중심으로, 복식
 - 20) 최은정(1992), 한복 구매행동에 관한 연구 -구매 용도와 한복점 선택 행동을 중심으로, 서울여대 석사학위 논문
 - 21) 최은희(1997), 생활 한복 전문 매장의 실내 공간 계획에 관한 연구, 성신여대 석사학위 논문
 - 22) 최채환(1998), 패션마케팅 전략, 한국 언론자료 간행회
 - 23) 최효경(1998), 생활 한복의 실태와 선호도 조사에 따른 연구, 영남대 석사학위 논문
 - 24) 황춘섭(1997), 우리나라 옷에 대한 현대인의 의식과 착용실태에 관한 연구, 복식
 - 25) 서울신문, 1985. 8. 22
 - 26) 한국일보, 1985. 3. 22
 - 27) 한복발전 세미나, 문화체육부, 1996. 12. 4
 - 28) Arakawa Damaki(1992), Database Marketing
 - 29) Eiji Miya(1987), 마케팅, Koyoshobo Co., Kyoto
 - 30) Linneman, R. and J. L. Stanton, Jr.(1991), Making Niche Marketing Work How to Grow Bigger by Acting Smaller, McGraw-Hill
 - 31) McKenna, R.(1991), Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer, Addison Wesley
 - 32) Nash, E. L.(1993), Database Marketing, McGraw-Hill
 - 33) Soyeon Shim and Mary Frances Drake(1991), Profitability of Women's Apparel Shop: Business Practices, Promotions, and Store/Owner Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp. 68-75.
 - 34) Tom, P.(1987), Thriving on Chaos, Alfred A. Knopf, Inc.
 - 35) Verity, J.(1994), "Database Marketing," Business Week.