

# 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도 연구\*

- 성별, 연령별 비교를 중심으로 -

## A Study on the Attitude of Consumers about Fashion Catalogues

박 옥 련 · 왕 인 숙 · 김 은 정  
경성대학교 의류학과

Park, Ok Lyun · Wang, In Sook · Kim, Eun Jung  
Dept. of Clothing and Textiles, Kyungsung University

---

### Abstract

The purpose of this study are (1) to examine the reality of contacting with fashion catalogues, (2) to examine the consumer's attitude towards fashion catalogues, (3) to examine the correlation between consumer's attitude towards fashion catalogue by sex and age.

It was found that, concerning frequency of contacting with fashion catalogues, women contact with them more frequently than men, and lower ages than higher ages. Also, it was shown that, both man and woman with merchandise catalogues, lower ages with merchant catalogues, and higher ages with mail order catalogues. With regard to methods of contacting with catalogue, it was found that men come to contact mainly through mail, women through the displayed goods in the sales shops, lower ages through the displayed goods in the sales shops and higher ages through mail.

Concerning the consumer's attitude towards fashion catalogues, meaningful difference was shown in interesting level, attention level, information offering level and information utilizing level by sex. By age, meaningful difference was shown in interesting level, attention level, information offering level, information reliability level, information utilizing level and purchasing satisfying level.

Regarding correlation between consumer's attitude towards fashion catalogues by sex, meaningful correlation was shown between all consumer's attitude. By age, meaningful correlation was not found, between 36 to 45 years old, between information reliability level and interesting level, and attention level, and information offering level, and information utilizing level but meaningful correlation was shown between consumer's other attitude.

### I. 서 론

현대사회는 급격한 경제성장과 기술혁신으로 말미암아 대량생산, 대량소비의 경제체제를 이루고 있으며, 이에 따른 국민소득의 증대와 생활수준의 향상은 소비자의 의식구조 및 소비패턴 등에 많은 변화를 가져 왔다. 이

에 따라 다양한 소비양식이 나타나고, 패션이 감성화 되어가는 추세로써 수동적이고 획일적이었던 소비자는 능동적이고 개성적인 소비자로 바뀌어 가고 있다.

이와 같이 소비행태가 다양해지자 대량소비를 유도하기 위한 광고경쟁은 갈수록 심화되고 있다. 그러나 종래의 커뮤니케이션 수단

---

\* 이 논문은 1995년도 경성대학교 기초지원연구비에 의해 연구되었음

즉, TV나 신문, 잡지 등의 매스 미디어를 통한 광고만으로는 대량소비의 유도가 어려워지고, 정보전달의 효율성도 낮아지고 있다. 따라서 소비자에게 보다 직접적인 새로운 매체가 필요하게 되었다. 이로 인해 지금까지 매스 미디어의 보조적 수단으로서만 사용되어 왔던 카탈로그가 근래에 와서는 새로운 매체로 부각되고 있다.

패션산업에 있어서도 TV나 잡지를 이용한 광고가 주류를 이루었으나 최근에는 보다 직접적이고 효율성이 높은 카탈로그를 통한 광고가 증가되고 있다. 그러나 패션광고에 대한 연구는 TV광고나 잡지광고 등에 관한 것이 대부분이며, 패션 카탈로그에 대한 연구로는 윤민영(1992)의 구매정보수단으로서의 패션 카탈로그의 역할에 관한 연구와, 조정연(1990)과 서인숙(1993)의 패션카탈로그의 영상표현에 관한 연구들에 그치고 있어서, 패션 카탈로그에 대한 연구는 활발하다고 할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 패션 카탈로그에 대해 소비자의 성별, 연령별에 따라 어떠한 수용태도를 갖고 있는지를 다각적으로 연구·분석하고자 한다.

연구내용은 다음과 같다.

첫째, 패션 카탈로그에 대한 소비자의 접촉 실태를 파악한다.

둘째, 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도를 조사·분석한다.

셋째, 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관계를 조사·분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 카탈로그의 특성

카탈로그는 상품의 소개를 목적으로 한 인쇄물로서, 상품의 구매대상자인 소비자에게 상품의 기능과 효용·모양·종류·특징·디자인·가격 등을 사진과 그림을 넣어 상세하고 알기 쉽게 설명하고 있을 뿐만 아니라, 소비자의 구매의욕을 불러 일으키고, 또 물건을 구입하고자 할때 상품에 대한 정보를 획득하는 자료로서 중요한 역할을 한다. 이러한 카탈로그는 기존 매스 미디어의 보조수단으로서 사용되거나 단순한 정보의 전달수단으로서의 역할만을

수행해 오던 것이 다양해진 소비자의 욕구나 빠르게 변화하는 라이프 스타일에 대응하여 중요한 전달매체로서 부각되고 있다. 더구나 패션 카탈로그는 날로 세분화되어 가는 소비자 집단의 요구에 맞게 소구할 수 있다는 특성 때문에 앞으로 패션광고의 전략적 매체로서도 중요한 요건을 갖추고 있다.

카탈로그에는 일반적으로 독립된 카탈로그뿐만 아니라 카탈로그 형태로 구성된 광고, 카탈로그 형식의 편집을 세일즈 포인트로 삼는 잡지도 있어 지금은 매우 광범위한 분야에서 카탈로그란 단어가 사용되고 있다. 또한, 카탈로그와 유사한 형태를 가진 소책자 형식의 팜플렛(pamphlet), 북크릿(booklet), 브로슈어(brochure) 등도 포함된다.

이러한 카탈로그는 상품의 종류·사용목적·판매방법·구매대상자의 종류 등 실제로 카탈로그가 사용되는 방법과 대상에 따라 여러 가지로 변화하게 된다. 최근에는 소비도 다양화·개성화 되어감에 따라 카탈로그의 형태도 전문화되는 경향을 보이고 있다.

카탈로그의 종류를 살펴보면, 윤민영(1992)은 상품의 판매형태에 따라 제품 카탈로그·통신판매용 카탈로그·방문판매용 카탈로그·스탬프 카탈로그·기프트 카탈로그 등으로 분류하고 있고, 공일해(1992)는 상품종류의 수에 따라 종합 카탈로그와 전문 카탈로그로 분류하고 있어 주로 제작자의 측면에서 분류된 것이 대부분이다. 그러나 카탈로그는 판매촉진을 목적으로 하여 소비자의 구매유도를 위한 것이므로 제작자의 측면뿐만 아니라 소비자의 측면에서의 분류가 더욱 필요하다. 따라서 소비자가 많이 접하게 되는 카탈로그를 중심으로 분류하여 보면, 모든 제품을 한자리에서 소개할 수 있는 상품 카탈로그, 통신판매를 목적으로 다양한 상품이 수록된 통신판매 카탈로그, 백화점이나 기프트 전문회사가 발행하는 명절·연말선물·경축일용 등의 선물용품을 주류로 한 기프트 카탈로그 등으로도 분류할 수 있다.

### 2. 소비자의 의복구매행동

소비자는 자신이나 가족 혹은 타인을 위하여 상품을 구매하는데 이와 같은 구매행동은 구매 당시의 특정 욕구를 충족시키기 위한 것

이므로 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 바로 욕구이다. 이러한 욕구를 현실적으로 충족시켜 줄 수 있는 수단으로 여러 기업이 제공하는 경쟁제품이 있는데, 소비자는 때로는 임의로 어떤 것을 선택하기도 하지만 대부분의 경우 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 한가지 대안을 선택한다. 한가지 대안을 선택하기까지는 여러가지 정보를 수집하고 이를 바탕으로 선택대안들을 비교·평가·구매하는 과정, 즉 소비자 의사결정 과정을 거치게 된다.

소비자 의사결정과정은 다섯단계로 구분되는데 첫째, 문제인식단계는 소비자 자신의 현재 상태와 그에 상응하는 바람직한 상태간에 차이가 있다고 인식할 때 불충족된 욕구가 문제로서 인식된다. 이러한 문제인식은 내부 및 외부에서 일어나는 정보처리과정을 통해 발생하므로 문제인식과정이란 소비자가 어떤 목적 있는 구매의사설정을 하도록 동기를 부여받는 과정으로서 의복구매동기가 이에 해당되며 구매과정의 시초이다. 이 단계에서 소비자는 광고에 대해 흥미를 가지거나, 광고를 주목하게 된다.

둘째, 정보탐색단계에서는 욕구를 충족시키기 위해, 내적 탐색과 외적 탐색을 하게 된다. 내적 탐색은 소비자 자신의 직접경험이나 능동적 혹은 수동적으로 획득하여 기억하고 있는 외부정보를 회상하여 재검토하는 과정이고, 외적 탐색은 기억된 정보로서 문제를 해결할 수 없을 때 의도적으로 새로운 정보를 획득하기 위해 자신을 정보에 노출시키는 과정을 의미한다. 이 단계에서 소비자는 광고에 대해 흥미를 가지거나 주목하게 되고, 따라서 광고를 통해 정보를 제공받기도 한다.

세째, 선택대안들의 평가단계에서는 정보탐색활동을 통해 정보를 수집한 후 선택대안들을 비교·평가하는 과정이다. 평가란 소비자가 상품구매 또는 상품선택과 관련된 문제에 대한 대안을 해결하기 위하여 확실한 기준을 근거로 세심하게 감성하는 활동을 말한다. 이 단계에서 소비자는 광고에서 제공받은 정보를 서로 비교·평가하여 정보에 대한 신뢰를 가지게 된다.

네째, 구매단계에서는 비교·평가한 선택대안들 중 가장 적합한 한가지 대안에 대한 구매의도를 가지고 구매를 하게 된다. 이 단계에

서 소비자는 신뢰하는 정보를 가지고, 그 정보를 활용하여 구매하게 된다.

다섯째, 구매후 행동단계에서는 상품구매·상품사용 이후에 소비자가 평가하는 단계로서 만족과 불만족으로 나타난다. 만족과 불만족은 다음의 동일한 의사결정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치게 된다. 이 단계에서 소비자는 광고에 의해 구매했을 때, 광고에 대해 구매만족이나 구매불만족을 가지게 된다.

한편 소비자는 자신의 의사결정을 위한 과정에서 의도적으로 정보를 획득하기도 하지만, 자신이 원하는 상태가 아닌데도 많은 정보에 노출되기도 한다. 의도적이든 우연이든 소비자가 정보에 노출되어 나름대로 그 정보를 소화하는 소비자 정보처리과정은 의사결정과정에 있어서의 대안들의 비교·평가 과정에 커다란 영향을 미치게 된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 조사도구

본 연구에서 사용된 질문지는 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도에 관한 표준화된 검사가 없으므로, 의류광고에 대한 소비자 태도에 관한 선행연구를 바탕으로 선택, 사용하였다.

의류광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구로서는 김효경(1991)은 선호도·관심도·광고의 영향도 등으로, 신민경(1991)은 유용성·구매충동 등으로, 홍명인(1988)은 인지도·필요성·흥미도·신뢰도·정보제공성 등으로 구분하여 연구하였다.

본 연구에서는 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도를 의복구매행동단계와 관련지어 <표 1>과 같이 분류하였다.

질문지에 사용된 문항들은 선행연구의 질문지 문항 중에서 타당성과 객관도가 높은 문항을 선택하여 pre-test를 거친후 수정, 보완하였다. 문항은 5단계 평점법에 의한 척도(Likert scale)로 구성하였다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집 방법

부산시에 거주하고 있는 남, 여 각 200명을 연령별로 각각 50명씩 분류하여 총 400명을

대상으로 조사하였으며, 1996년 4월 4일에서 4월 20일에 걸쳐 질문지를 배포하여 회수하였다.

<표 1> 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도

소비자태도	정 의	의복구매 행동단계
흥미도	소비자가 패션 카탈로그에 대해 가지는 특별한 관심이나 흥미를 기울이는 정도	문제인식 정보탐색
주목도	소비자가 패션 카탈로그를 접했을 때 패션 카탈로그를 주목하여 보는 정도 또는 기억하고 있는 정도	문제인식 정보탐색
정보제공도	소비자가 패션 카탈로그에서 제공하고 있는 상품에 대한 내용, 특징, 가격 등의 정보를 제공받는 정도	정보탐색 대안평가
정보신뢰도	소비자가 패션 카탈로그에서 제공받은 상품에 대한 정보를 신뢰하는 정도	대안평가
정보활용도	소비자가 패션 카탈로그에서 제공받은 정보를 실제 구매시에 활용하는 정도	구매
구매만족도	소비자가 패션 카탈로그를 통해 의복을 구입했거나 패션 카탈로그에서 제공받은 정보를 활용하여 의복을 구입했을 때 구매후 만족하는 정도	구매후 행동

3. 자료처리 및 분석방법

자료처리는 질문지에 대한 응답이 불성실하거나 추출기준에서 어긋나는 것을 제외한 390명을 조사대상으로 하였으며, 그 분포는 <표 2>와 같다.

자료분석은 SPSS/PC\*를 이용하여 FREQUENCY, T-TEST, ANOVA, CORRELATION 등을 실시하였다.

<표 2> 조사대상

연령 성별	16-25세	26-35세	36-45세	46-55세	계
	남자	50	47	48	
여자	50	49	48	50	197
계	100	96	96	98	390

<표 3> 패션 카탈로그의 접촉

요 인		접촉빈도		t / F	
		M	SD		
성별	남 (n=193)	2.601	.974	t = 3.840**	
	여 (n=197)	2.954	1.027		
연령	16 - 25세 (n=100)	3.520	.969	F = 37.107***	
	26 - 35세 (n= 96)	2.854	.894		
	36 - 45세 (n= 96)	2.406	.815		
	46 - 55세 (n= 98)	2.316	.904		
성별 및 연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.140	.948	F = 11.727***
		26 - 35세 (n= 47)	2.766	1.005	
	여	36 - 45세 (n= 48)	2.292	.898	
		46 - 55세 (n= 48)	2.188	.734	
연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.900	.839	F = 30.861***
		26 - 35세 (n= 49)	2.939	.775	
	여	36 - 45세 (n= 48)	2.521	.714	
		46 - 55세 (n= 50)	2.440	1.033	

\*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

IV. 결과 및 고찰

1. 패션 카탈로그의 접촉실태

1) 패션 카탈로그의 접촉빈도

패션 카탈로그의 접촉빈도의 결과는 <표3>과 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .001의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 성별과 연령을 함께 보았을 때 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서 남, 여 모두는 접촉빈도가 많지 않지만, 여자가 남자보다는 접촉빈도가 비교적 많은 것으로 나타났다. 이는 여자가 남자보다 의복구매에 관심을 보다 많이 가지기 때문이라 생각된다.

연령에 있어서 16 - 25세는 비교적 접촉을 많이 하고 있지만, 그외의 연령층에서는 그다지 접촉하고 있지 않는 것으로 나타났다. 또 연령층이 낮아질수록 접촉빈도가 많아지는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 낮은 층이 높은 층보다 유행에 보다 민감하기 때문에 패션정보를 획득하기 위해 정보원의 하나로써 카탈로그를 많이 접촉하게 되며, 또한 연령이 낮은 층이 활동성이 많아 카탈로그를 많이 접촉하기 때문이라 생각된다.

또 같은 연령층에서도 남자보다는 여자가 접촉빈도가 보다 많은 것으로 나타났고, 특히 16 -25세의 여자가 접촉빈도가 가장 많은 것으로 나타났다.

2) 패션 카탈로그의 종류

소비자들이 패션 카탈로그를 접할 때 그 종류를 보면, <표4>와 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .01의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 남자의 경우 .001의 유의도 수준에서, 여자의 경우 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서는 남, 여 대부분이 상품카탈로그를 주로 접하고 있으며, 특히 남자보다는 여자가 상품카탈로그를 더 많이 접하는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 46 - 55세를 제외한 연령층에서는 주로 상품카탈로그를 많이 접하고 있고, 46 - 55세는 상품카탈로그보다 통신판매카탈로그를 더 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 또 연령층이 높아질수록 통신판매카탈로그나 기프트카탈로그의 접촉빈도가 보다 증가하는 것으로 나타났는데, 이는 경제력을 가지고 있는 연령이 높은 층에서는 신용카드회사나 백화점 등으로부터 통신판매카탈로그를 송부받기 때문이라 생각된다.

3) 패션 카탈로그의 접촉방법

패션 카탈로그의 접촉방법은 <표5>와 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .01의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 남자의 경우 .0001의 유의도 수준에서, 여자의 경우 .01의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별로 보면, 남자는 연령이 높아질수록 우편을 통해, 여자는 연령이 낮을수록 매장내 진열된 것을 통해 주로 접촉하고 있는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 16 - 25세와 26 - 35세는 매장내 진열을 통해 주로 접촉하고, 36 - 45세와 46 - 55세는 우편을 통해 주로 접촉하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 낮은 층은 매장내 진열된 것을 통해, 연령이 높은 층은 우편을 통해 접촉하고 있는 것을 알수 있는데, 이는 연령이 낮은 층이 연령이 높은 층보다 활동성이 많아 능동적으로 매장 내에서 진열된 카탈로그를 접촉하며, 연령이 높은 층은 우편을 통해 통신판매카탈로그를 송부받기 때문이라 생각된다.

<표 4> 패션 카탈로그의 종류

요인		카탈로그의 종류		상품 카탈로그		통신판매 카탈로그		기프트 카탈로그		계		t / F
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
성 별	남	102	52.8	69	35.8	22	11.4	193	100	t = .790*		
	여	123	62.4	44	22.3	30	15.2	197	100			
연 령	16 - 25세	85	85.0	9	9.0	6	6.0	100	100	F = 18.885***		
	26 - 35세	60	62.5	27	28.1	9	9.4	96	100			
	36 - 45세	47	49.0	36	37.5	13	13.5	96	100			
	46 - 55세	33	33.7	41	41.8	24	24.5	98	100			
성별/연령	남	16 - 25세	38	76.0	8	16.0	4	8.0	50	100	F = 6.038**	
		26 - 35세	28	59.6	16	34.0	3	6.4	47	100		
		36 - 45세	19	39.6	22	45.8	7	14.6	48	100		
		46 - 55세	17	35.4	23	47.9	8	16.7	48	100		
	여	16 - 25세	47	94.0	1	2.0	2	4.0	50	100	F = 14.864***	
		26 - 35세	32	65.3	11	22.4	6	12.2	49	100		
		36 - 45세	28	58.3	14	29.2	6	12.5	48	100		
		46 - 55세	16	32.0	18	36.0	16	32.0	50	100		

\*P<0.01 \*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

<표 5> 패션 카탈로그의 접촉방법

요인		접촉방법		우편을 통해		매장내 진열을 통해		거리에서		계		t / F	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%				
성별	남	92	47.7	65	33.7	36	18.7	193	100	t = .700*			
	여	77	39.1	90	45.7	30	15.2	197	100				
연령	16 - 25세	18	18.0	61	61.0	21	21.0	100	100	F = 13.081***			
	26 - 35세	32	33.3	46	47.9	18	18.8	96	100				
	36 - 45세	59	61.5	29	30.2	8	8.3	96	100				
	46 - 55세	60	61.2	19	19.4	19	19.4	98	100				
성별/연령	남	16 - 25세	9	18.0	27	54.0	14	28.0	50	100	F = 10.401***		
		26 - 35세	17	36.2	20	42.6	10	21.3	47	100			
		36 - 45세	30	62.5	13	27.1	5	10.4	48	100			
		46 - 55세	36	75.0	5	10.4	7	14.6	48	100			
	여	16 - 25세	9	18.0	34	68.0	7	14.0	50	100	F = 4.940*		
		26 - 35세	15	30.6	26	53.1	8	16.3	49	100			
		36 - 45세	29	60.4	16	33.3	3	6.3	48	100			
		46 - 55세	24	48.0	14	28.0	12	24.0	50	100			

\*P<0.01 \*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

2. 패션 카탈로그에 대한 소비자태도

1) 흥미도

패션 카탈로그에 대한 흥미도는 <표6>과 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .001의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서는 남자는 흥미를 비교적 가지고 있지 않고, 여자는 남자보다 흥미를 많이 가지고 있는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 46 - 55세를 제외한 연령층에서는 흥미를 가지고 있으며, 특히 16 - 25세는 흥미를 가장 많이 가지는 것으로 나타났다. 또 연령이 낮을수록 흥미를 많이 가지는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 높은 층보다 낮은 층이 의복디자인이나 유행에 관심을 더 많이 가지고 있기 때문이라 생각된다.

<표 6> 패션 카탈로그에 대한 흥미도

요인		흥미도		M		SD		t / F		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
성별	남 (n=193)			2.943		.863		t = 4.680**		
	여 (n=197)			3.338		.802				
연령	16 - 25세 (n=100)			3.622		.774		F = 37.577***		
	26 - 35세 (n= 96)			3.383		.685				
	36 - 45세 (n= 96)			3.008		.774				
	46 - 55세 (n= 98)			2.555		.783				
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)		3.440		.864		F = 30.410***		
		26 - 35세 (n= 47)		3.307		.641				
		36 - 45세 (n= 48)		2.837		.676				
		46 - 55세 (n= 48)		2.200		.661				
	여	16 - 25세 (n= 50)			3.813		.622		F = 13.463***	
		26 - 35세 (n= 49)			3.458		.726			
		36 - 45세 (n= 48)			3.186		.835			
		46 - 55세 (n= 50)			2.910		.738			

\*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

또 같은 연령층일지라도 남자보다는 여자가 흥미를 보다 많이 가지고 있으며, 특히 16 - 25세의 여자가 흥미를 많이 가지는 것으로 나타났다.

2) 주목도

소비자들의 패션 카탈로그에 대한 주목도는 <표7>과 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .001의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서는 남, 여 대부분 카탈로그를 주목을 하는 것으로 나타났으며, 특히 남자보다는 여자가 카탈로그를 더 주목하여 보는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 46 - 55세를 제외한 연령층에서는 대체로 주목을 하고 있는 것으로 나타났고, 특히 16 - 25세와 26 - 35세는 카탈로그를 비교적 많이 주목하는 것으로 나타났다. 또 연령이 낮은 층일수록 카탈로그를 더욱 주목하여 보는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 낮은 층에서는 연령이 높은 층보다 카탈로그에 대해 더 많은 흥미를 가지고 있고, 또 의복디자인이나 유행에 관심을 많이 가지고 있으므로 카탈로그를 볼 때 더욱 자세히 보게 되는 것이라 생각된다.

또 같은 연령층에서도 남자보다는 여자가 카탈로그를 더 주목하는 것으로 나타났으며, 특히 16 - 25세의 여자, 26 - 35세의 여자와 16 - 25세의 남자가 흥미를 많이 가지는 것으로 나타났다.

3) 정보제공도

패션 카탈로그를 통한 정보제공도는 <표8>과 같다. 이를 요인별로 보면, 성별에 있어서는 .001의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서는 남자는 별로 정보를 제공받지 않고, 여자는 남자보다는 제공을 많이 받는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 16 - 25세와 26 - 35세는 비교적 정보를 많이 받고 있고, 그외의 연령층은 정보를 그다지 제공받지 않고 있는 것으로 나타났다. 또 연령이 낮아질수록 정보를 보다 많이 제공받고 있는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 낮은 층이 새로운 패션정보에 대해 민감하고 관심도가 높기때문이라 생각된다.

또 같은 연령층일지라도 남자보다 여자가 정보를 많이 제공받고 있으며, 특히 16 - 25세의 여자가 정보를 많이 제공받고 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 패션 카탈로그에 대한 주목도

요인		주목도	M	SD	t / F
성별	남 (n=193)		3.032	.838	t = 4.540**
	여 (n=197)		3.405	.785	
연령	16 - 25세 (n=100)		3.702	.761	F = 37.017***
	26 - 35세 (n= 96)		3.427	.669	
	36 - 45세 (n= 96)		3.096	.754	
	46 - 55세 (n= 98)		2.655	.756	
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.575	.785	F = 29.915***
		26 - 35세 (n= 47)	3.271	.676	
		36 - 45세 (n= 48)	2.980	.707	
		46 - 55세 (n= 48)	2.310	.612	
	여	16 - 25세 (n= 50)	3.833	.721	F = 12.949***
		26 - 35세 (n= 49)	3.583	.630	
		36 - 45세 (n= 48)	3.218	.790	
		46 - 55세 (n= 50)	3.000	.734	

\*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

<표 8> 패션 카탈로그에 대한 정보제공도

요인		정보제공도	M	SD	t / F
성별	남 (n=193)		2.877	.699	t = 3.430**
	여 (n=197)		3.130	.754	
연령	16 - 25세 (n=100)		3.390	.712	F = 26.147***
	26 - 35세 (n= 96)		3.201	.627	
	36 - 45세 (n= 96)		2.760	.680	
	46 - 55세 (n= 98)		2.663	.676	
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.230	.687	F = 17.201***
		26 - 35세 (n= 47)	3.146	.572	
		36 - 45세 (n= 48)	2.674	.604	
		46 - 55세 (n= 48)	2.465	.633	
	여	16 - 25세 (n= 50)	3.557	.706	F = 11.462***
		26 - 35세 (n= 49)	3.255	.679	
		36 - 45세 (n= 48)	2.851	.746	
		46 - 55세 (n= 50)	2.860	.667	

\*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

4) 정보신뢰도

<표 9> 패션 카탈로그에 대한 정보신뢰도

요인		정보신뢰도	M	SD	t / F
성별	남 (n=193)		2.973	.651	t = 1.550
	여 (n=197)		3.078	.681	
연령	16 - 25세 (n=100)		3.314	.664	F = 13.105***
	26 - 35세 (n= 96)		3.104	.610	
	36 - 45세 (n= 96)		2.901	.697	
	46 - 55세 (n= 98)		2.785	.576	
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.230	.635	F = 6.156**
		26 - 35세 (n= 47)	3.083	.675	
		36 - 45세 (n= 48)	2.816	.588	
		46 - 55세 (n= 48)	2.765	.607	
	여	16 - 25세 (n= 50)	3.401	.690	F = 7.265***
		26 - 35세 (n= 49)	3.125	.543	
		36 - 45세 (n= 48)	2.989	.792	
		46 - 55세 (n= 50)	2.805	.549	

\*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

소비자의 패션 카탈로그에 대한 정보신뢰도는 <표9>와 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 유의한 차이가 있지 않으나, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 남자의 경우 .001의 유의도 수준에서, 여자의 경우 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에 있어서 16 - 25세와 26 - 35세는 정보를 비교적 신뢰하고 있으며, 그외의 연령층에서는 정보신뢰도는 다소 낮은 것으로 나타

났다. 또, 연령층이 낮아질수록 정보를 비교적 신뢰하는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 낮은 층이 연령이 높은 층보다 많은 정보를 제공받고 있어 정보간의 상호비교가 가능함으로써 정보에 대해 신뢰도가 높은 것이라 생각된다.

또 같은 연령층에서도 남자보다는 여자가 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

5) 정보활용도

소비자의 패션 카탈로그에 대한 정보활용



&lt;표 10&gt; 패션 카탈로그에 대한 정보활용도

요인		정보활용도	M	SD	t / F
성별	남 (n=193)		3.249	.766	t = 2.490*
	여 (n=197)		3.440	.752	
연령	16 - 25세 (n=100)		3.668	.724	F = 15.320***
	26 - 35세 (n= 96)		3.487	.718	
	36 - 45세 (n= 96)		3.193	.723	
	46 - 55세 (n= 98)		3.033	.736	
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)	3.580	.780	F = 10.855***
		26 - 35세 (n= 47)	3.432	.680	
		36 - 45세 (n= 48)	3.168	.650	
		46 - 55세 (n= 48)	2.820	.737	
	여	16 - 25세 (n= 50)	3.760	.656	F = 6.139**
		26 - 35세 (n= 49)	3.542	.757	
		36 - 45세 (n= 48)	3.218	.799	
		46 - 55세 (n= 50)	3.245	.677	

\*P&lt;0.01 \*\*P&lt;0.001 \*\*\*P&lt;0.0001

도는 <표10>과 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 .01의 유의도 수준에서, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 각각 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 보았을 때 남자의 경우 .0001의 유의도 수준에서, 여자의 경우 .001의 유의도 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 있어서는 남, 여 대부분이 정보를 활용하는 것으로 나타났으며, 남자보다는 여자가 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

연령에 있어서는 모든 연령층이 정보를 대부분 활용하며, 특히 16 - 25세가 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또 연령이 낮아질수록 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 낮은 층이 높은 층보다 정보를 더 신뢰하고 있으므로 정보를 보다 많이 활용하고 있는 것으로 생각된다.

또 같은 연령층일지라도 여자가 남자보다 정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 6) 구매만족도

패션 카탈로그에 대한 구매만족도는 <표 11>과 같다. 이를 요인별로 비교하면, 성별에 있어서는 유의적 차이가 있지 않지만, 연령에 있어서는 .0001의 유의도 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또, 성별과 연령을 함께 볼때 남자의 경우 .01의 유의도 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났지만, 여자의 경우는 유

의적 차이가 있지 않았다.

연령에 있어서는 모든 연령층이 구매를 한 후 대부분이 다소 만족하는 것으로 나타났다. 또 연령이 낮아질수록 만족도가 높게 나타나며, 특히 16 - 25세와 26 - 35세가 만족도가 높게 나타났다.

### 3. 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관분석

#### 1) 성별에 따른 소비자 태도간의 상관관계

성별에 따른 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관계는 <표12>와 같다. 남자는 정보제공도와 정보신뢰도는 .0001의 유의도 수준에서, 그외의 모든 소비자 태도간에는 .001의 유의도 수준에서 유의한 상관을 나타내고 있다. 여자는 .001의 유의도 수준에서 모든 소비자 태도간에 유의한 상관을 나타내고 있다.

남자의 경우는 흥미도와 주목도, 정보제공도와 정보활용도, 주목도와 정보제공도, 정보활용도와 구매만족도, 주목도와 정보활용도, 흥미도와 정보제공도, 흥미도와 정보활용도, 정보제공도와 구매만족도 등의 순으로 아주 높은 정적 상관관계를 나타내고 있다.

여자의 경우는 흥미도와 주목도, 흥미도와 정보제공도, 주목도와 정보제공도, 정보제공도와 정보활용도, 흥미도와 정보활용도, 주목도와 정보활용도, 정보활용도와 구매만족도, 주

목도와 구매만족도, 정보제공도와 구매만족도 등의 순으로 아주 높은 정 상관관계를 나타내고 있다.

특히 남, 여 모두 흥미도와 주목도간에 가장 높은 상관을 보이는데, 이는 카탈로그에 대한 흥미를 많이 가질수록 더욱 주목하는 경향이 있기 때문이라 생각되며, 또 남자보다는 여자가 더 높은 상관을 보이고 있다.

따라서 성별에 있어서는, 흥미도가 높을수

록 주목도·정보제공도·정보활용도 등이 높고, 주목도가 높을수록 정보제공도·정보활용도 등이 높고, 정보제공도가 높을수록 정보활용도·구매만족도 등이 높고, 정보활용도가 높을수록 구매만족도 등이 높은 것을 알았다. 이는 성별에 있어서, 카탈로그에 대한 소비자 태도는 의복구매행동과정에 있어서 모든 단계에서 서로 영향을 많이 주고 있기 때문이라 생각된다.

<표 11> 패션 카탈로그에 대한 구매만족도

요인		구매만족도		M	SD	t / F
		남 (n=193)	여 (n=197)			
성 별	남 (n=193)			3.411	.765	t = .510
	여 (n=197)			3.451	.763	
연 령	16 - 25세 (n=100)			3.645	.710	F = 8.422***
	26 - 35세 (n= 96)			3.586	.731	
	36 - 45세 (n= 96)			3.300	.760	
	46 - 55세 (n= 98)			3.198	.767	
성별/연령	남	16 - 25세 (n= 50)		3.675	.684	F = 5.276*
		26 - 35세 (n= 47)		3.557	.788	
		36 - 45세 (n= 48)		3.235	.728	
		46 - 55세 (n= 48)		3.180	.764	
	여	16 - 25세 (n= 50)		3.615	.742	F = 3.380
		26 - 35세 (n= 49)		3.615	.676	
		36 - 45세 (n= 48)		3.367	.794	
		46 - 55세 (n= 50)		3.215	.778	

\*P<0.01    \*\*\*P<0.0001

<표 12> 성별에 따른 소비자태도간의 상관관계

요인	태도	흥미도	주목도	정보제공도	정보신뢰도	정보활용도	구매만족도
남	흥미도	-	.828**	.720**	.339**	.680**	.564**
	주목도	-	-	.764**	.406**	.734**	.561**
	정보제공도	-	-	-	.506***	.787**	.659**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.552**	.470**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.736**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-
여	흥미도	-	.856**	.737**	.414**	.716**	.595**
	주목도	-	-	.728**	.489**	.714**	.668**
	정보제공도	-	-	-	.497**	.727**	.665**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.424**	.471**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.669**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-

\*\*P<0.001    \*\*\*P<0.0001

## 2) 연령에 따른 소비자 태도간의 상관관계

연령에 따른 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관계는 <표13>과 같다. 16-25세의 경우 흥미도와 정보신뢰도는 .01의 유의도 수준에서, 그외의 모든 소비자 태도 간에는 .001의 유의도 수준에서 유의한 상관을 나타내고 있다. 26-35세의 경우 모든 소비자 태도 간에는 .001의 유의도 수준에서 유의한 상관을 나타내고 있다. 36 - 45세는 신뢰도와 흥미도·주목도·정보제공도·정보활용도 간에는 유의한 상관을 가지고 있지 않지만, 그외의 소비자 태도간에는 .001의 유의도 수준에서 유의한 상관을 나타내고 있다. 46 - 55세는 모든 소비자 태도 간에는 .001의 유의도 수준에서 유의한 상관을 나타내고 있다.

16-25세는 정보제공도와 정보활용도, 흥미도와 주목도, 주목도와 정보제공도, 주목도와 정보활용도, 흥미도와 정보제공도, 주목도와 구매만족도, 정보제공도와 구매만족도, 정보활용도와 구매만족도 등의 순으로 아주 높은 정

상관관계를 나타내고 있다.

26-35세는 흥미도와 주목도, 흥미도와 정보제공도, 정보활용도와 구매만족도, 주목도와 정보활용도, 주목도와 정보제공도, 흥미도와 정보활용도, 정보제공도와 정보활용도 등의 순으로 아주 높은 정 상관관계를 나타내고 있다.

36-45세는 흥미도와 주목도, 주목도와 정보제공도, 정보제공도와 정보활용도, 흥미도와 정보활용도, 흥미도와 정보제공도, 주목도와 정보활용도, 정보활용도와 구매만족도, 흥미도와 구매만족도 등의 순으로 아주 높은 정 상관관계를 나타내고 있다.

46-55세는 흥미도와 주목도, 정보제공도와 정보활용도, 주목도와 정보활용도, 주목도와 정보제공도, 흥미도와 정보활용도, 정보활용도와 구매만족도, 흥미도와 정보제공도 등의 순으로 아주 높은 정 상관관계를 나타내고 있다.

16-25세를 제외한 모든 연령에 있어서 흥미도와 주목도간에 가장 높은 상관을 보이는 것에 비해, 16-25세의 경우는 정보제공도와 정보

<표 13> 연령에 따른 소비자 태도간의 상관관계

요인	태도	흥미도	주목도	정보제공도	정보신뢰도	정보활용도	구매만족도
16-25세	흥미도	-	.787**	.681**	.295*	.609**	.514**
	주목도	-	-	.763**	.460**	.739**	.670**
	정보제공도	-	-	-	.534**	.792**	.665**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.595**	.545**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.658**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-
26-35세	흥미도	-	.781**	.726**	.406**	.620**	.542**
	주목도	-	-	.625**	.441**	.640**	.539**
	정보제공도	-	-	-	.547**	.610**	.555**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.580**	.517**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.724**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-
36-45세	흥미도	-	.808**	.669**	.086	.704**	.611**
	주목도	-	-	.710**	.224	.658**	.585**
	정보제공도	-	-	-	.197	.705**	.574**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.218	.315**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.650**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-
46-55세	흥미도	-	.849**	.671**	.413**	.704**	.470**
	주목도	-	-	.706**	.377**	.725**	.501**
	정보제공도	-	-	-	.518**	.789**	.711**
	정보신뢰도	-	-	-	-	.374**	.370**
	정보활용도	-	-	-	-	-	.682**
	구매만족도	-	-	-	-	-	-

\*P<0.01 \*\*P<0.001 \*\*\*P<0.0001

활용도간에 가장 높은 상관관을 보이며, 다음이 흥미도와 주목도간에 높은상관관을 보인다. 이는 연령이 낮을수록 패션 카탈로그에 대한 접촉빈도가 많기 때문에, 카탈로그에서 정보를 보다 많이 제공받아 활용하는 경향이 두드러진다고 생각된다.

따라서 모든 연령에 있어서, 흥미도가 높을수록 주목도·정보제공도 등이 높고, 주목도가 높을수록 정보제공도·정보활용도 등이 높고, 정보제공도가 높을수록 정보활용도 등이 높고, 정보활용도가 높을수록 구매만족도 등이 높은 것을 알았다. 다소간의 차이는 있지만 모든 연령에 있어서 카탈로그에 대한 소비자 태도는 의복구매행동과정의 단계에서 서로 영향을 많이 주고 있기 때문이라 생각된다.

## V. 요약 및 결론

패션 카탈로그의 접촉실태, 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도, 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관계를 알고자 부산시에 거주하는 남녀 390명을 대상으로 각각 연령별로 분류·조사하여 검토한 결과 다음과 같았다.

### 1. 패션 카탈로그에 대한 소비자의 접촉실태는

1) 패션 카탈로그의 접촉빈도는, 남자보다는 여자가 비교적 많이 접촉하고 있으며, 연령에 있어서 낮은 층이 높은 층보다 비교적 접촉을 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

2) 접촉하는 패션 카탈로그의 종류는 남, 여 대부분 상품카탈로그를 주로 접하며, 연령에 있어서 낮은 층이 상품카탈로그를, 높은 층이 통신판매카탈로그나 기프트카탈로그를 더 많이 접촉하는 것으로 나타났다.

3) 패션 카탈로그를 접하게 되는 방법에 있어서 남자는 우편을 통해서, 여자는 매장내 진열된 것을 통해서 주로 접촉하며, 연령에 있어서 연령이 낮은 층은 매장내 진열을 통해서, 연령이 높은 층은 우편을 통해서 주로 접촉하는 것으로 나타났다.

### 2. 패션 카탈로그에 대한 소비자태도는

1) 카탈로그에 대한 흥미도를 보면 남자보

다는 여자가 흥미를 비교적 많이 가지며, 연령에 있어서 연령이 낮을수록 흥미를 많이 가지는 것으로 나타났다.

2) 카탈로그에 대한 주목도는 남자보다는 여자가 더욱 주목을 하며, 연령에 있어서 연령이 낮을수록 비교적 더 주목하는 것으로 나타났다.

3) 카탈로그에 대한 정보제공도는 남자보다는 여자가 좀더 제공을 받고 있으며, 연령에 있어서 연령이 낮을수록 정보를 비교적 많이 제공받는 것으로 나타났다.

4) 카탈로그에 대한 정보신뢰도는 성별에 있어서 유의적 차이는 없지만, 연령에 있어서 연령이 낮아질수록 정보를 비교적 신뢰하는 것으로 나타났다.

5) 카탈로그에 대한 정보활용도는 성별에 있어서 남, 여 대부분 정보를 활용하고 있고, 특히 남자보다 여자가 더 많이 활용하며, 연령에 있어서 연령이 낮아질수록 정보를 비교적 많이 활용하는 것으로 나타났다.

6) 카탈로그에 대한 구매만족도는 성별에 있어서 유의적 차이는 없지만, 연령에 있어서 대부분의 소비자는 구매를 한 후 만족하며, 또 연령이 낮을수록 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

### 3. 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관계는

1) 성별에 있어서 남녀 모두가 대체로 흥미도가 높을수록 주목도·정보제공도·정보활용도 등이 높고, 주목도가 높을수록 정보제공도·정보활용도 등이 높고, 정보제공도가 높을수록 정보활용도·구매만족도 등이 높고, 정보활용도가 높을수록 구매만족도 등이 높은 것을 알았다.

2) 거의 모든 연령에 있어서 흥미도가 높을수록 주목도·정보제공도 등이 높고, 주목도가 높을수록 정보제공도·정보활용도 등이 높고, 정보제공도가 높을수록 정보활용도 등이 높고, 정보활용도가 높을수록 구매만족도 등이 높은 것을 알았다.

이상과 같이 본 연구는 카탈로그의 접촉실태를 조사하였고, 카탈로그에 대한 소비자 태도를 분석하였으며, 카탈로그에 대한 소비자 태도간의 상관관을 비교분석함으로써, 패션 카탈

로그가 의류광고매체의 하나로서 그 중요성을 확인하였다는데 의의를 두고자 한다. 따라서 패션 카탈로그를 이용해 판매촉진 및 소비자의 바람직한 소비생활을 유도하여 효율적인 광고매체로서 활용하여야 할 것이다.

본 연구는 연구대상을 성별과 연령별로 유층표집하여 비교분석하였지만, 후속연구에서는 직업이나 소득 등의 인구통계학적 표집뿐만 아니라 성격별, 유행수용정도별 등으로 유층표집하여 비교분석함으로써, 패션 카탈로그에 대한 소비자 태도에 대한 연구가 다각적으로 이루어져야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 공일해, 다이렉트 마케팅을 통한 대리점의 매출액 증대 방안, 금강기획, 1992.
- 김가영, 의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1992.
- 김원수, 광고학개론, 박영사, 1993.
- 김효경, 의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적태도의 관계연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 1991.
- 박주옥, 여성의류광고가 소비자의 구매만족도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1991.
- 서인숙, 에디토리얼 패션사진의 표현연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1993.
- 송용섭, 이대룡, 현대광고론, 형설출판사, 1993.
- 신민경, 패션광고가 의복구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1992.
- 오두범, 광고커뮤니케이션 이론, 전예원, 1988.
- 유봉노, 신광고론, 일조각, 1992.
- 윤민영, 환경변화와 구매정보수단의 역할에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1992.
- 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 1991.
- 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 1991.
- 임미경, 우리나라 의류광고의 표현형식 비교연구, 경희대학교 석사학위논문, 1987.
- 장혜진, 의류광고 표현요소의 변화에 관한 연구, 부산대학교 석사학위논문, 1989.
- 조정연, 포스트 모던 경향의 토탈 패션 카탈로그, 이화여자대학교 석사학위논문, 1990.
- 최병용, 최신광고론, 박영사, 1987.
- 홍명인, 유·아동복 광고수용자의 구매반응에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문, 1988.
- 홍성순, 잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형, 경희대학교 석사학위논문, 1994.
- J.Wright, W. Winter and S. Zeigler, Advertising, 5 th ed., McGraw-hill, 1982.
- S.Ralph Alexander, The Committee on Definitions, Marketing, Definition A.M.A., 1963.