

패션 意見先導者에 관한 研究

—主婦들의 社會參與度와 大衆媒體 露出度를 중심으로—

The Study on Fashion Opinion Leader

—Concerning the Degree of Mass Media Exposure and Social Participation—

한양여자 전문대학 의상과

강 사 전 혜 정

연세대학교 경영학과

부 교 수 이 완 수

Dept. of Fashion Design Hanyang Junior College

Lecture; **Hye-Jung Chun**

Dept. of Marketing Management Yonsei University

Associate Prof.; **Wan-Soo Lee**

<목 차>

I. 序 論

II. 理論的 背景

III. 研究方法 및 節次

IV. 研究結果 및 論議

參考文獻

<Abstract>

The purpose of this study was to analyze the characteristics of Women's clothing fashion opinion leaders. The fundamental conceptualization for this study was based on the theories of fashion and opinion leader. Data for the study was obtained through questionnaires from 385 housewives of Gang Nam Gu.

The measure of fashion opinion leadership applied in this project was the modification of Rogers' six question self-designating method.

Operationally, the characteristic under investigation categorized into three sets of variable; demographic and sociological variables, and mass media exposure.

As to the data analyses for this study, two-way crosstabs analyses were applied in comparing the characteristics of fashion opinion leader with followers.

X² test was used to examine the correlation of several variables.

The results of analysis in this study are as follows.

1. Fashion opinion leaders are not differ from followers in demographic characteristics.

2. Compared with followers, fashion opinion leaders are more active in the participation in concerts, movies and plays. More frequently, they talk over the telephone with their neighbors, friends and acquaintances. Besides they eat out more frequently

with their family.

3. In mass media exposure, fashion opinion leaders differ little from followers regarding T.V, radio, newspaper, literary magazine, general magazine, culture magazine. But they read fashion magazine and women's magazine much more than followers.

I. 序 論

1. 問題提起

여성들은 패션에 대한 意識이 높아지면서 衣類 品의 多樣化와 個性化 및 高級化를 追求하게 되었다. 따라서 패션업체들이 既成服에 基盤을 굳히고 서로 치열한 경쟁을 하고 있는 중이다.

이런 여건에서 이들 기업이 存立하려면, 기업은 무엇보다도 제품을 소비자들이 제대로 理解하고 共感할 수 있도록 소비자 대중을 說得하는 것이 중요하다. 비록 제품의 스타일, 품질 및 가격이 適切한 수준에서 결정되고 適切한 經路를 통해 제품이 완전히 流通된다 하더라도 제품의 소비를 증진시키기 위해서는 適切한 방법으로 適切한 사람에게 촉진되지 않으면 안된다¹⁾.

현실적으로 볼 때 패션업체의 대부분의 광고활동은 大衆媒體를 통하여 自社의 이미지와 제품의 특성을 소비자에게 전달하는 水準에 머물러 있다. 즉 기업이 소비자에게 메시지를 전달하는 意思疎通모델은 2단계로 되어 있어 大衆媒體에 의한 情報가 패션意見先導者の 仲介를 거쳐 소비자에게 전달되는 것이다. 이런 意思疎通모델에서 패션意見先導者는 기업과 소비자 사이의 中間역할을 한다.

특히 패션제품은 可視性(visibility), 試驗可能性(testability), 認知된 危險(perceived risk)이 높기 때문에 소비자가 패션제품을 購賣할 때 人的 意思疎通의 영향을 받는다. 이때 패션意見先導者는 소비자 大衆의 一員으로써, 메시지를 일차적으로 여과하고 새로운 스타일을 착용하여 전시하므로써 시각적으로 情報를 전달하거나 口傳으로 메시지를 전달하여 일반 소비자에게 영향을 준다. 또한 이들의 特性은 非目的的, 非商業的이고 信賴的인 口傳意思疎通 및 그 主導者로서 가치가 높다²⁾. 고로

촉진활동의 商業性을 되도록 은폐하면서 그 信賴度에 영향력이 큰 패션意見先導者를 우선적으로 확보하는 것이 중요하다.

2. 研究目的

口傳意思疎通은 소비자들간에 이루어지는 것으로서 매스 커뮤니케이션과는 다른 補完的인 면을 갖고 있다. 즉 受信者에 대해 메시지 內容을 個別化할 수 있고 충분한 量의 情報提供 및 즉각적인 피드백이 가능하여 說得에 보다 효과적이라는 長點을 지니고 있다.

따라서 本論文은 패션에 대한 意思疎通에서 패션意見先導者의 중요성을 부각시키고, 패션意見先導者의 特性을 人口統計學的 特性, 社會參與度와 大衆媒體露出度를 중심으로 패션追從者와 비교 구분하여, 패션 마케팅 담당자가 패션意見先導者를 이용해서 판매촉진활동을 펼 수 있도록 하는 데 目的을 둔다.

3. 研究範圍

本研究은 「同一一次集團」內에 존재하는 패션意見先導者와 패션追從者들 사이에 이루어지는 口傳意思疎通을 다루려는 것이다. 따라서 對人意思疎通의 다른 하나 즉 人的 購賣(personal selling)는 마케팅에 의해 지배되는 意思疎通으로서 앞으로의 논의대상에서 제외하기로 한다.

또한 對人意思疎通은 사회적지위, 연령, 수입, 학력면에서 동질성을 지닌 集團內에서 이루어지는 경향이 있으므로³⁾, 人口統計學的 側面에서 수입, 학력, 연령, 직업을 다루어 패션意見先導者의 意味를 파악하려 한다.

패션意見先導者의 實證研究은 時間과 豫算의 制限으로 서울 강남구에 거주하는 主婦들로 限定하여 실시하였다.

4. 研究方法

本 研究은 패션 意見先導者에 관한 고찰을 위하여 문헌에 의해 패션과 意見先導者에 관한 이론적 고찰을 한 후, 實證研究를 실시하여 패션 意見先導者의 特性을 파악하였다. 實證研究에 있어 수집된 자료는 SPSS의 Crosstabs를 사용하여 패션 意見先導者와 패션 追從者의 차이점증과 變數사이의 相關性을 보기 위하여 χ^2 검증을 하였다.

II. 理論的 背景

1. 패 션

1) 패션의 定義

패션의 語意는 ① 流行 즉 널리 퍼져있는 型, ② 方式, 樣式. ③ 動詞로는 형태를 만든다, 맞춘다 등의 意味이다.

이런 意味를 지닌 패션은 사회적, 경제적, 심리학적 側面에서 광범위하게 研究되었다.

P.H. Nystron(1928)는 “패션이란 공동의 지적 활동으로 同一刺戟에 대하여 同一한 방법으로 反應됨에 의해 성립되는 現象”이라고 하며 단순한 스타일의 變化過程이라고 해석하였다.⁴⁾

심리학자 Ross는 패션이란 집단에 속한 사람의 선택행위에 있어서 一聯의 순환하는 變化(recurring change)라고 지적하였다⁵⁾.

경제학자 Robinson(1958)은 “패션은 가장 보편적인 감각으로 새롭음 그 자체를 위한 추구”라고 하였다⁶⁾.

Anspach(1967)는 “패션은 公共의 멋이다. 즉 여러 개인이 동시에 수용하는 멋이지만 부분적으로 같은 것을 선택하는 것이다”라고 하면서 패션은 문화적 환경과 流行에 대한 인간의 欲求, 그리고 패션 제품의 생산등 三者間의 相互依存의인 關係에 의해 存在한다고 하여 社會경제적인 流行의 역할을 지적하였다⁷⁾.

사회학자 König는 “패션은 인간 社會생활의 모든 領域에서 발견할 수 있는 것이며, 단순히 皮相的이거나 장식적이거나 이상하게 보이는 것이 아닌 인간의 생활자체의 表現手段과 인간생활의 調

節者”라고 하였다.

이상의 개념을 미루어 볼 때 패션은 社會현상의 하나로 一定한 社會에서 一定한 期間내에 많은 사람들이 어떤 刺戟에 대해 일으키는 反應으로 社會的 同調行動의 한 형태라고 定義할 수 있다.

그러나 의복 패션은 디자인에 있어 흔히 혁명적이고 과감하고 갑자기 발생하여 빠른 속도로 제한된 集團內에서 채택·확산되었다, 단시일 내에 감소되어 영원히 消滅되는 패드(fad)⁸⁾와 구분되어야 한다.

2) 패션에 관한 커뮤니케이션

오늘날 패션산업은 모든 가격수준에서 동시에 새로운 스타일을 大量生産하여 새로운 스타일의 有用性을 보장하면서 販賣되어야 하므로, 패션진행을 刺戟하기 위한 커뮤니케이션이 이용되고 있다.

패션에 관한 커뮤니케이션은 크게 두 종류로 분류할 수 있다.

a) 非人的 커뮤니케이션

패션 情報를 전달하는 非人的 커뮤니케이션은 大衆媒體—T.V., 라디오, 잡지, 신문—, 판매時 판매원의 촉진, 진열, 패션쇼 등을 통해 일어난다. 이런 정보원을 지배하고 있는 마케터들이 메시지의 내용을 客觀的 表現—사실적이고 교육적 表現—과 主觀的 表現—증진적이고 선전적인 호소—으로 현재 시판되는 스타일을 소비자에게 인식시키고 관심을 갖도록 刺戟하면, 사회적 위험(social risk)을 감당하고 과감하게 행동하는 패션리더들만이 새로운 스타일을 착용한다.

고로 기업의 利潤이나 販賣에 공헌하는 說得的 커뮤니케이션 내지 目標指向의인 커뮤니케이션이 소비자 大衆에게 항상 직접 영향을 주지 않는다. King(1964)¹⁰⁾, Grindeng(1967)¹¹⁾, Summer(1970, 1972)¹²⁾, Reynolds와 Derden(1972)¹³⁾은 패션 情報를 전달하는 媒體를 中心으로 한 연구에서 패션리더는 다른 소비자보다 大衆媒體에 더 露出되고 있으므로 非人的 커뮤니케이션은 소비자에게 항상 직접적인 영향을 주지 못하고 패션진행을 創出하는 패션리더들에게 영향을 주는 것이 특히 效果의 일 수 있다고 주장하였다.

b) 人的 커뮤니케이션

非人的 커뮤니케이션에 의해 시작된 패션경향은

人的 커뮤니케이션을 통해 擴散된다. 非人的 커뮤니케이션은 人的 커뮤니케이션에 존재하는 소비자가 다른 소비자에게 전달할 수 있도록 메시지를 제공한다.

패션진행(Fashion process)의 5단계를 분석해 보면, 패션업체에서 소개된 스타일이 패션 혁신자에 의해 스타일의 可視性を 증가시킨다. 사회적 可視性이 증가함에 따라 새로운 스타일은 여러 소비자의 관심을 끌어 들인다. 그러나 이 때 패션제품은 상징적인 제품으로서 可視性(visibility)이 높고 認知된 危險(perceived risk)과 試驗可能性(testability)이 높기 때문에, 人的 커뮤니케이션의 영향이 작용하고 있다. 이것은 大衆媒體 광고가 수용자의 기대만큼 情報를 信賴의이고 비교적 인형태로 제공하지 못하는 경우가 있으므로, 소비자는 집단구성원들끼리 서로 의지하여 그 空白을 채우려 하기 때문이다.

King(1963)¹⁵⁾과 Tiget(1969)¹⁶⁾은 패션 擴散에 관한 研究에서 혁신자는 패션 소비자大衆을 위해 판매되는 의류를 최초로 착용하여 전시하는 可視的인 커뮤니케이터이고 패션 意見先導者는 合法的인 基準을 보장한다고 하였다.

人的 커뮤니케이션은 사람들이 직접 對面하는 곳에서 개인의 의도를 시작적으로 관찰하거나, 서로 面前에서 情報를 전달한다. 또한 소비자는 원할 때 언제든지 情報를 요청해서 받아들일 수 있고, 情報傳達者의 信賴性이 즉시 평가될 수 있다.

Katz와 Lazarsfeld(1955)¹⁷⁾, King과 Summer(1967), Reynolds와 Darden(1972)의 研究에서 패션의 人的 커뮤니케이션은 아주 활발하고 잠재적으로 영향을 주고 있다고 보고하여 人的 커뮤니케이션은 說得的인 情報를 주는 커뮤니케이션임을 밝혔다.

2. 패션 意見先導者

1) 2단계 意思疎通모델에서 패션意見先導者의 役割

2단계 意思疎通모델은 意見先導者의 개념을 최초로 定立시켰던 Lasursfeld 등에 의해 提案되어 약간의 수정을 거쳐 오늘날 意見先導者를 설명하는데 대표적 모델이 되고 있다. 2단계 모델의 내

용은 大衆媒體의 영향력과 아이디어가 「意見先導者」를 거쳐 사회의 덜 능동적인 사람에게 흐르며, 이 때 大衆媒體와 수동적인 大衆을 연결하는 것이 意見先導者라는 것이다¹⁸⁾. 즉 大衆媒體의 주된 기능은 정보원(information source)이고 意見先導者는 직접적으로 영향을 미치는 영향자로 그 重要性을 강조하고 있다. 따라서 2단계 意思疎通모델이 마케팅 담당자에게 주는 意味는 크다. 즉 ① 일반소비자 大衆에게 直接的으로 영향을 미치는 것은 大衆媒體보다는 意見先導者이며, ② 意見先導者를 적절한 비용으로 抽出하여 이용할 수만 있다면 훨씬 效率的인 메시지 전달이 가능하다¹⁹⁾.

口傳意思疎通이 소비자행동 단계에서 어떻게 이루어지고 있는지, 패션 意見先導者가 意思決定단계에서 어떻게 作用하는지 Engel-Kollat-Blackwell 모델을²⁰⁾ 중심으로 분석하여 보면, 소비자행위의 과정에서 購賣意思決定은 問題의 認識—探索—代案의 評價—選擇으로 나뉘어지며 結果의 단계가 다시 問題認識의 단계로 피드백(feed back)되어 끊임없이 반복되고 있다. 이 과정중에 問題認識은 소비자가 刺戟에 露出되어 주의를 기울이고, 그 情報를 수용하여 그것이 活性的인 記憶, 즉 購賣에 대한 情報와 經驗들이 사용됨으로써 일어난다. 소비자는 만족스러운 解決策을 찾기 위하여 情報蒐集을 서로 직접 對面하거나 電話를 통해 個人的으로 意思를 交換하므로 패션 意見先導者가 追從者에게 영향을 주는 口傳意思疎通이 이루어진다. 口傳意思疎通은 非商業的 情報로서 信賴性이 높아 소비자의 選擇의 過程(selective process)을 극복하는 능력이 크다. 이 過程에서 패션 意見先導者는 情報와 經驗을 提供하는 자극으로서의 意味뿐만 아니라 代案을 評價하는데 영향을 주는 준거집단의 意見을 代辨한다는 존재로서의 意味를 갖는다.

패션 意見先導者의 影響力은 말로 표현된 것일 수도 있고 때에 따라서는 단순히 눈에 보이는 행동에 불과할 수도 있지만, 그 表現의 형태를 불문하고 影響力은 實在하여 大衆媒體로부터 패션意見先導者의 仲介를 거쳐 大衆에 전달될 때 그것이 갖는 意味는 크다. 고로 패션 意見先導者는 情報提供者, 說得者, 確認者로서의 기능을 행한다²¹⁾.

2) 패션 意見先導者에 관한 研究

a) 人口統計學的 特性

Summers(1970)는 패션의 擴散을 研究하여 패션 意見先導者의 人口統計學的 特性은 Katz와 Lazansfeld의 조사에서와 마찬가지로 대체로 젊고, 교육수준이 보다 높으며, 소득수준이나 社會的地位와는 관계없다고 하였다.

King(1963)의 패션 擴散에 관한 研究에서 패션 意見先導者와 패션 追從者는 동일한 社會적 수준에 존재하므로 社會적 수준이 패션리더쉽과 관계가 없음을 밝혔다.

Meyers와 Robertson(1972)은 意見先導者의 범위(dimension)에 관한 研究에서 패션은 젊은여성 이 지배하고 있다고 했다.

Corey(1971)²²⁾는 意見先導者에 대한 研究에서 意見先導者는 追從者와 동일한 人口統計學的 特性을 갖는다.

Tiget(1969)는 AIO 테스트를 이용한 意見先導者의 특성에 관한 研究에서 패션 意見先導者는 人口統計學的 變數에 의해 구분될 수 없지만, AIO 變數에 의해 특징지을 수 있다고 주장하므로 패션 意見先導者를 人口統計學的 變數에 의해 구분될 수 없음을 밝혔다.

b) 社會參與度

Rosell에 의하면 一般大衆이 패션에 눈을 뜨게 된 원인은 여성의 社會的 役割 및 參與度증가로 自己表現欲을 증가시키고 동시에 社會的 制約을 붕괴시켜 服飾에 관한 意識變化가 일어났다고 주장하였다. 따라서 가정외에 社會的 活動을 하는 여성들은 가정에 根據를 둔 라이프스타일을 지닌 여성들과 다른 欲求를 갖는다.

Summer(1970), King(1964), Baungarten(1975)²³⁾, 김영숙(1982)²⁴⁾은 패션 意見先導者는 다른 소비자보다 조직의 공식적이거나 비공식적인 社會活動, 스포츠 活動, 社交的 活動에 더 활발히 參與하고 있다고 보고하고 社會活動은 패션에 관한 情報를 수집하고 전달하기 위한 적절한 社會舞臺로써 패션 意見先導力을 증가시키는 강력한 決定要素라고 하였다.

c) 大衆媒體 露出度

非人的 커뮤니케이션은 소비자에게 항상 직접적인 영향을 주지 못하고 패션인행을 創出하는 先導

者에게 영향을 주고 있다.

King(1964), Grindereing(1967), Summer(1970, 1972)의 研究에서 패션 革新者와 패션 意見先導者들은 관심분야와 관련된 媒體에만 露出되어 새로운 情報를 획득하나, T.V, 라디오, 지성잡지, 로 맨스잡지에 대한 露出은 다른 소비자와 차이가 없다고 보고하였다.

Corey(1971)의 研究에서 意見先導者는 話題와 관련된 媒體를 더 읽는다고 보고하였다.

Ⅲ. 研究方法 및 節次

1. 研究假說의 設定

本 研究의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 근거로 다음과 같은 假說을 設定하였다.

假說 I) 패션 意見先導者와 패션 追從者는 人口統計學的 特性에 差異가 있다.

假說 II) 패션 意見先導者는 패션 追從者보다 社會參與度가 더 높다.

假說 III) 패션 意見先導者는 패션 追從者보다 大衆媒體露出度가 더 높다.

2. 調査設計

1) 標集對象 및 資料收集

調査對象을主婦로 정하였다. 그 이유는 산업사회의 전환과 소득수준 향상으로 여성의 교육수준이 향상하고 생활태도가 변하였다. 따라서 오늘날主婦들은 社會進出의 관심도가 점차 커져가면서 패션에 대한 意識이 의류품의 多樣化·個性化·高級化를 추구하게 되었다. 이런 점을 勘案할 때 調査의 초점을主婦에 두었다.

資料蒐集은 강남구에 위치한 유치원, 국민학교, 중학교, 고등학교의 學父兄을 調査對象으로 학교측의 事前配應를 얻어 學生을 통해 說問紙를 配布하는 方法을 취하였다. 標本抽出은 所得水準을 고려하여 각각 2個학교를 抽出하여 시도하였다.

調査期間은 任意로 選定된 20名의主婦를 대상으로 1984년 10月初 예비조사를 실시하여 說問紙를 수정·보완하여 10월 1일~15일까지 실시하였다. 배포된 說問紙 450枚중 회수된 396枚에서 不

完全하고 誠意있는 것을 제외하고, 385枚의 說問紙를 토대로 이루어졌다.

2) 調査內容과 測定方法

a) 패션 意見先導者 測定

패션 意見先導力은 6개 문항으로 된 로저스 스케일(Roger's Scale)인 自己指名法을 현실에 맞게 수정한 後, 測定도구로 사용하여 패션 意見先導者와 패션 追從者를 구분하였다. Hill과 Tittle은 1976년에 自己指名法의 오차의 폭은 무시할 수 있을 정도로 작다는 것을 증명하였다²⁵⁾.

로저스 스케일은 패션 意見先導者인가를 묻는 유사한 문항들로 구성되어 각 질문에 대해 응답자가 "예"라고 대답했을 경우 2점을 "모르겠다"라고 대답했을 때 1점을, 그리고 "아니다"라고 대답했을 경우 0점을 주어 이를 합산한다. 각 응답자로부터 얻어진 패션 意見先導力 점수를 크기 순으로 배열하고 上位 30%에 해당하는 점수를 기준으로 패션 意見先導者와 패션 追從者를 구분하였다. 이 때 사용된 기준은 典型的으로 意見先導力 점수를 基準으로 上位 23~30%의 응답자들을 意見先導者로, 그 나머지를 追從者로 二分함이 보통이기 때문에 사용되었다.

b) 人口統計學的 變數 測定

패션 意見先導者의 일반적 사항으로 연령, 학력 수입, 직업등을 말한다. 직업은 Lazarsfeld, Berelson, Gaudet의 研究²⁶⁾에서 사용한 직업계층의 분포에 따라 9개로 분류하였으나, 빈도수가 적은 직업은 비슷한 특성을 지닌 것 끼리 묶고, 특성이 뚜렷하고 빈도수가 5이하인 직업은 삭제시켰다.

c) 社會參與度

Summers(1970)의 研究에서 사용한 社會的變數 즉 公式的 社會活動, 非公式社會活動, 社會的 커뮤니케이션, 취미活動, 라이프스타일 등으로 분류하여 이차옥의 「우리나라 도시 주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구」를 根據로 작성하였다. 각각의 社會的 變數는 社會參與빈도를 단계별로 나누어 測定하였다.

d) 大衆媒體 露出度

大衆媒體를 T.V. 라디오, 신문, 잡지의 4大 媒體를 택하고, 잡지의 경우 Summers의 研究에서 분류된 범주대로 현재 市販되는 잡지명을 분류하

고, 각각 媒體를 어느 정도 視聽, 聽取, 購讀하는가를 測定하였다.

3) 分析方法

收集된 資料는 SPSS 프로그램을 이용하여 統計處理되었다.

資料分析의 절차로,

① 各 變因의 분포 정도를 알기 위해 빈도분포와 백분율을 내어 보았다.

② 패션 意見先導者와 패션 追從者를 구분하기 위해 패션 意見先導力 點數의 분포를 알기 위한 빈도분포와 백분율을 내어 2집단을 분류하였다.

③ 假說檢證을 위한 패션 意見先導者와 패션 追從者의 差異比較에 Crosstabs를 사용하고, 各 變數사이의 相關性을 보기위해 χ^2 검증을 하였다.

IV. 研究結果 및 論議

1. 패션 意見先導力 評點 分布

有效應答者 385명의 패션 意見先導力 評點 分布는 <표 1>과 같다.

本 研究는 패션 意見先導者 評點을 기준으로 上位 30%(116名)의 應答者들은 패션 意見先導者로 그 나머지를 패션 追從者로 區分하였다.

2. 假說檢證

1) 人口統計學的 特性

패션 意見先導者와 패션 追從者는 人口統計學的 變數에 차이가 있다는 假說 I을 檢證하기 위해 人口統計學的 變數를 分析한 결과 <표 2> 假說 I이 기각되어 人口統計學的 特性은 패션 意見先導와 패션 追從者를 구별하지 못한다는 Tiget(1969), Corey(1971), Steiner(1964)의 연구결과와 일치하고 있다. 연령에서 나타난 결과는 젊은 여성이 패션을 지배하고 있다는 Summer(1970), Myers와 Robertson(1972)의 결과와 일치하지 않는다. 이와같은 결과는 20歲와 50歲는 빈도수가 20정도이므로 그들의 분포가 편중되었을 가능성이 있으므로 확대 해석할 수 없다고 생각한다.

패션 意見先導者는 어느 人口統計學的 變數에 집중되어 나타난다 하더라도 결국 전반적인 現象인

〈표 1〉 패션 意見先導者의 評點 分布

| 패션 意見先導者 評點 | 數(%) | 區 分 |
|-------------|------------|----------|
| 12 | 7(1.8) | 패션 意見先導者 |
| 11 | 12(3.1) | |
| 10 | 24(6.2) | |
| 9 | 29(7.5) | |
| 8 | 44(11.4) | |
| 7 | 38(9.9) | 패션 追從者 |
| 6 | 42(10.9) | |
| 5 | 59(15.3) | |
| 4 | 43(11.2) | |
| 3 | 37(9.6) | |
| 2 | 28(7.3) | |
| 1 | 16(4.2) | |
| 0 | 6(1.6) | |
| 계 | 385(100.0) | |

을 意味하며, 패션 意見先導者와 패션 追從者가 모 든 집단에 존재한다는 것은 소비자들이 自身과 類似한 사람의 影響을 받으므로 影響力은 水平의 으 로 흐른다는 사실을 意味한다.

2) 社會參與度

패션 意見先導者는 패션 追從者보다 社會參與度 가 더 높다는 假說Ⅱ를 檢證하기 위해 社會的인 變數를 分析한 결과 부분적으로 지지되었다. 그러나 社會的 變數들은 패션 意見先導者를 구별하는데 밀 접한 관계가 있다. 〈표 2〉에서와 같이 패션 意見先導者는 이웃·친구·친지와와 왕래가 잦고, 이 웃·친구·친지와의 전화연락이 빈번하며 부부동 반·가족동반의외식을 자주하여, 음악회·영화·연극을 자주 관람한다.

사회단체나 취미활동에의 참여가 패션 意見先導者를 규명하는데 의미없이 나타난 결과는 Summers(1970)의 연구와 일치하지 않는다. 이는 사회단체나 취미활동에 관한 문항을 공식적인 참여 에만 국한시킨 도구의 差異로 다른 결과가 나타났 다고 추측된다.

패션 意見先導者의 증가는 패션 意見先導者가 패 션에 관한 사항을 필요로 하고, 패션 정보를 전달 하기 위한 적절한 社會的 舞臺에 개입하므로써 이 루어 진다. 따라서 패션 意見先導者가 패션 追從

〈표 2〉 인구 통계학적 특성: 패션의견선도자와 패션추종자

| 인구통계학적 특 | 빈도분포(%) | | P |
|----------|------------|------------|-----|
| | O.L | F | |
| 연 령 | | | |
| 29세이하 | 2(1.7) | 14(5.2) | |
| 30~39 | 51(44.0) | 116(43.1) | N.S |
| 40~49 | 58(50.0) | 121(45.0) | |
| 50세이상 | 5(4.3) | 18(4.7) | |
| 학 령 | | | |
| 고중퇴이하 | 5(4.3) | 22(8.2) | |
| 고졸 | 32(27.6) | 99(36.8) | N.S |
| 대학중퇴 | 9(7.8) | 21(7.8) | |
| 대학졸이 | 70(60.3) | 127(47.2) | |
| 상 수 | | | |
| 39입만원이하 | 11(9.5) | 12(8.6) | |
| 40~59 | 21(18.3) | 73(17.1) | |
| 60~79 | 18(14.8) | 47(17.3) | N.S |
| 80~100 | 27(23.5) | 47(17.3) | |
| 100만원이상 | 39(33.9) | 79(29.7) | |
| 남편직업 | | | |
| 무 직 | 11(9.5) | 30(11.2) | |
| 전문직 | 3(2.6) | 21(7.8) | |
| 경영직 | 38(32.8) | 63(23.4) | N.S |
| 사무직 | 46(39.7) | 109(40.5) | |
| 상 업 | 18(15.5) | 45(17.1) | |
| 주부의 직업 | | | |
| 무 | 99(85.3) | 225(85.3) | |
| 전문, 경영직 | 7(6.0) | 27(10.0) | N.S |
| 사무, 기술직 | 6(5.2) | 3(1.1) | |
| 상 업 | 4(3.4) | 14(5.2) | |
| 계 | 116(100.0) | 269(100.0) | |

N.S: $p < 0.05$ 에서 유의한 차가 없음.

들에게 영향을 미치기 위해서 그들과 어떤 形態로 든지 접촉하므로 사교성이 높다는 것은 당연할 수 있다.

3) 大衆媒體 露出度

패션 意見先導者는 패션 追從者보다 大衆媒體 露出度가 높다는 假說Ⅲ을 檢證하기 위해 大衆媒

〈표 3〉 사회참여도 : 패션의견선도자와 패션추정자

| 사회참여도 | 빈도분포(%) | | P |
|----------------------|------------|------------|---------|
| | O.L | F | |
| 공식적 사회활동 참여 | | | |
| 거의 없다 | 45(38.8) | 139(51.7) | |
| 한달에 1~3번 | 48(41.4) | 80(29.7) | N.S |
| 한달에 4번이상 | 23(19.8) | 50(18.6) | |
| 비공적 사회활동 참여 | | | |
| 거의 없다 | 46(40.0) | 143(53.1) | |
| 몇달에 1번~ 보름에 1번 | 30(26.1) | 47(17.5) | N.S |
| 일주일에 1번이상 | 39(33.9) | 79(29.4) | |
| 전화연락빈도 | | | |
| 한달에 1번~ 일주일 1번 | 28(24.2) | 115(42.8) | |
| 2~3일에 1번 | 38(32.8) | 71(26.4) | p<0.005 |
| 1일에 1번이상 | 50(43.0) | 83(30.9) | |
| 왕래빈도 | | | |
| 한달에 1번 | 21(18.1) | 92(34.2) | |
| 일주일에 1번~ 2~3일에 한번 | 77(6.4) | 137(50.9) | p<0.01 |
| 일주일에 1번이상 | 18(15.4) | 40(14.9) | |
| 의식빈도 | | | |
| 거의 없다 | 33(29.5) | 98(36.8) | |
| 한달에 1번 | 28(25.0) | 146(34.2) | p<0.01 |
| 한달에 2~3번이상 | 51(45.5) | 77(29) | |
| 음악회·연극·영화관람빈도 | | | |
| 거의 없다 | 31(26.7) | 135(50.2) | |
| 몇달에 한번 | 60(51.7) | 101(37.5) | |
| 한달에 1번이상 | 25(21.6) | 33(12.3) | p<0.005 |
| 계 | 116(100.0) | 269(100.0) | |

N.S : p<0.05에서 유의한 차가 없음.

體를 중심으로 분석한 결과 여성잡지 購讀度와 패션잡지 購讀度 만 패션 意見先導者를 규명하는데 밀접한 관계가 있으므로 假說Ⅲ은 부분적으로 지지되었다(표 4).

T.V, 라디오, 신문, 패션잡지와 여성잡지를 제외한 모든 잡지는 패션 意見先導者를 규명하는데 밀접한 관계가 없다. 이 결과는 Summers(1970)의 연구결과와 일치하며, 主題에 관련된 전문적情

〈표 4〉 대중매체 노출도 : 패션의견선도자와 패션추정자

| 대중매체 | 빈도분포(%) | | P |
|---------|------------|------------|---------|
| | O.L | F | |
| T.V | | | |
| 거의 안본다 | 3(2.6) | 23(8.6) | |
| 1~2시간 | 74(63.8) | 148(55.0) | N.S |
| 3~4시간이상 | 39(33.6) | 98(36.4) | |
| 라디오 | | | |
| 거의 안듣는다 | 27(23.3) | 70(26.1) | |
| 가끔씩 듣는다 | 59(50.9) | 115(42.9) | N.S |
| 매일 듣는다 | 30(25.8) | 83(31.0) | |
| 신 문 | | | |
| 거의 안본다 | 3(2.6) | 22(8.2) | |
| 가끔씩 본다 | 8(6.9) | 28(10.4) | N.S |
| 매일 본다 | 105(90.5) | 219(81.4) | |
| 일반잡지 | | | |
| 거의 안본다 | 27(23.3) | 93(34.6) | |
| 가끔씩 본다 | 68(58.6) | 130(48.3) | N.S |
| 정기구독 | 21(18.1) | 46(17.1) | |
| 여성잡지 | | | |
| 거의 안본다 | 20(17.2) | 77(28.6) | |
| 가끔씩 본다 | 76(65.5) | 142(52.8) | p<0.05 |
| 정기구독 | 20(17.2) | 50(18.6) | |
| 패션잡지 | | | |
| 거의 안본다 | 47(30.5) | 191(71) | |
| 가끔씩 본다 | 61(52.6) | 75(27.9) | p<0.001 |
| 정기구독 | 8(6.9) | 3(1.1) | |
| 문학잡지 | | | |
| 거의 안본다 | 56(48.3) | 140(52) | |
| 가끔씩 본다 | 53(45.7) | 119(44.2) | N.S |
| 정기구독 | 7(6.0) | 10(3.7) | |
| 교양잡지 | | | |
| 거의 안본다 | 46(49.6) | 114(42.4) | |
| 가끔씩 본다 | 61(52.6) | 135(50.2) | N.S |
| 정기구독 | 9(7.8) | 20(7.4) | |
| 계 | 116(100.0) | 269(100.0) | |

N.S : p<0.05에서 유의한 차가 없음.

報를 제공하는 잡지를 현저하게 많이 購讀하고 있음은 Corey(1971)의 연구결과와도 일치한다. 따라서 패션 意見先導者에게 특히 중요한 정보원은 패션잡지·여성잡지임이 밝혀졌다.

實證研究에서 파악된 패션 意見先導者의 特性을 요약하면

1) 패션 意見先導者는 패션 追從者와 人口統計學的 特性에 차이가 없다.

2) 패션 意見先導者는 패션 追從者보다 이웃·친구·친지와외의 近化연락, 이웃·친구·친지와외의 왕래, 부부동반·가족동반 외식, 음악회·영화·연극 등에 두드러지게 活動的이다.

3) 패션 意見先導者는 T.V, 라디오, 신문, 일반 잡지, 교양잡지, 문학잡지 등과 接觸하는 程度에 있어서 패션 追從者와 差異가 없으나 패션잡지, 여성잡지에 월등히 노출되고 있다.

理論的 考察과 實證研究 結果, 패션 意見先導者는 패션기업가들에게 중요한 마케팅 부분(market segment)이다.

첫째 패션 意見先導者는 패션업체에 잠재적으로 높은 販賣量을 가져올 중요한 目標市場(target market)이다.

둘째 패션 意見先導者는 변화주도체(Change agent)이다.

그러므로 패션기업의 판매전략은 大衆媒體를 통해 소비자大衆에게 패션제품에 대한 광고를 전달할 뿐만 아니라, 패션 意見先導者의 特性을 고려하여 大衆媒體를 통해 패션 意見先導者를 說得한 후 人的媒體를 통해 소비자大衆에게 전달되도록 제작되어야 한다.

本 研究에서 發見된 研究의 限界性에 대하여 몇 가지 提言은 다음과 같다.

첫째 패션 意見先導者의 特性은 라이프스타일과 相關關係가 있다. 따라서 라이프스타일을 追加하여 調査가 이루어진다면 패션 意見先導者에 대한 프로젝트를 한층 더 구체화할 수 있을 것이다.

둘째 本 研究에 사용된 변수이외에 심리적변수들과 관련시켜 패션 意見先導者의 特性을 좀더 구체적으로 밝힐 필요가 있다.

세계 本 研究는 시간과 비용상의 制限으로 강남구 主婦를 대상으로 이루어졌으므로 自意로 확대

해석할 수 없는 것이다. 따라서 同一한 내용을 其他 지역의 主婦를 대상으로 계속 이루어질 것이 要請된다.

참 고 문 헌

1. Katler P., Marketing Management: Analysis Planning and Control, Englewood Cliffs: Prentic-Hall, 1967, 421.
 2. Stanly R.E., Promotion: Advertising, Publicity, Personal Salling, Sales Promotion, N.J.: Prentic-Hall Inc., 1977, 152~153.
 3. Engel James F. and Rogers. D.B., Consumer Behavior 4th, The Dryden Press, 1982, 362.
 4. Nystron P., Economics of Fashion, N.Y.: Ronald Press, 1928, 25.
 5. Hurlock E., Motivation in Fashion, *Archives of Psychology*, 17, 1979, 4.
 6. Robinson D.E., Fashion Theory and product Design, *Havard Business Review* 36, 1958, 127.
 7. Anspach K., The Why of Fashion, Ames. Iowa:The Iowa State University Press, 1967, 224.
 8. König P., A La Mode: On the Social Psychology of Fashion, N.Y:The Seabury press, 1973.
 9. Sproles G.B., Fashion:Consumer Behavior Toward Dress, Houston: University of Houston, 1979, 14.
 10. King C.W., The Innovator in the Fashion adoption Process, Reflections on Progress in Marketing, Chicago: American Marketing, 1964, 27.
 11. Grindereng M.P., Fashion, diffusion, *Journal of Home Economic*, 59, 1967, 171~174.
 12. Summers J.O, The Identify of Women's Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 1970, 178~185.
- Summers J.O., Media Exposure Patterns of

- Consumer Innovator, *Journal of Marketing*, 36, 1972, 43~49.
13. Reynold F.D. and Darden W.R., Why The Midi Failed, *Journal of Advertising Research*, 12, 1972, 39~44.
 14. Robertson T.S., Innovative Behavior and Comm., Holt Rineheat and Winston, Inc, 1971, 192.
 15. King C.W., Fashion Adoption: A rebuttal to The 'Trickle Down' Theory, Toward Scientific Marketing, Stephen A. Greyser ed., 1963, 124.
 16. Tiget D.J., Psychometric Correlates of Opinion Leadership and Innovation, Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago, 1969을 인용한 Robertson T., Innovative Behavior and comm., Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1971, 177.
 17. Katz E. and Lazarsfeld P.F., Personal Influence, Illinois: The FreePress, 1955, 22.
 18. Katz E., The two-step Flow of Comm.: An Up-to date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, 1957, 62
 19. 마이어즈 J.H 및 레이놀즈, 소비자행동과 마케팅관리, 이 중하譯, 서울: 博英社, 1982, 346.
 20. Loudon D.L. and Bitta A.J, Consumer Behavior: Concept and Applications, N.Y:McGraw-Hill, 1979, 556.
 21. DeLozier M.W., The Marketing Communications Process Tokyo:McGraw-Hill Kogakusha, 1976, 158.
 22. Corey L.G., People who Clarim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristic by Self-Report, *Journal of Marketing Research*, 35, 1971, 49.
 23. Baumgarten S.A., The Innovative Communicator in The Diffusion Process, *Journal of Marketing Research*, 12, 1975, 15.
 24. 金永淑, 기혼녀의 사회참여도 대중매체이용도 사회경제수준에 따른 패션리더쉽 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1982. 28.