

## 패션 리더들의 의사 결정 스타일 —여대생을 중심으로—

鄭 惠 榮

덕성여자대학교 의상학과 교수

### Decision-Making Styles of Fashion Leaders among Female College Students

Hyei-Young Chung

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

#### 目 次

Abstract	IV. 연구결과
I. 서 론	V. 요약 및 결론
II. 문헌연구	참고문헌
III. 연구방법	

#### Abstract

Consumers use a variety of decision making styles. The purpose of this study was to identify the decision making styles of fashion leaders. Self-report scales were used to measure fashion leadership and decision making styles for 236 female college students.

The data were analyzed using factor analysis and t-tests. The results indicated that fashion leaders have unique decision making styles of recreational shopping /fashion conscious, brand conscious, brand-loyal and high quality conscious. The implications of these findings for fashion merchandising are discussed.

#### I. 서 론

새로운 패션이 대부분의 여성 의복 구매자들에게 얼마나 성공적으로 확산되는가는 후기 구매자들에게 중요한 역할모델이 되며 정보원으로서의 역할을 하는 패션 리더들의 그 스타일 수용에 달

렸다. 패션 리더들은 일반 소비자들보다 패션에 대한 관심이 많고 좀 더 일찍 새로운 패션을 구매 하며 후기 구매자들에게 새로운 패션을 구매하도록 영향을 미친다(Greenberg, Lumpkin 그리고 Bruner, 1982 : Kaiser, 1990 : Polegato와 Wall, 1980; Sproles, 1979). 또한 패션 리더들은 새로운 패션의 도입단계에서 스타일에 대한 중요

한 피드백(feedback)을 제공함으로써 기업의 패션수요 예측에 크게 도움을 주고 있다. 이와 같이 패션 과정의 초기단계에서 선도적 역할을 하며 패션 경향을 주도하는 패션 리더들(Sproles, 1979)은 기업의 주요 표적 고객으로, 마케터들은 패션 리더들을 식별하여 특성을 밝히고 아들에게 영향을 미치고자 많은 노력을 기울이고 있다. 바로 이러한 노력의 일환으로 본 연구는 패션 리더들의 시장행동 특히 제품이나 브랜드 등의 선택과 직접 관련되는 구체적인 구매의사 결정스타일에 관하여 연구하고자 한다. 많은 요인들이 소비자 의사결정에 영향을 미치지만 그러나 소비자들은 각각 독특한 의사결정 스타일을 가지고 시장에 임하는 것으로 생각되고 있다(Sproles과 Kendall, 1986; Sproles과 Sproles, 1990). 예를 들어 소비자들은 절 추구, 새로운 패션 추구, 비교쇼핑, 습관적 또는 브랜드애고, 정보추구 등의 의사결정 스타일을 갖고 있으며(Sproles과 Kendall, 1986; Sproles, 1983; Miller, 1981; Bettman, 1979; Jacoby와 Chesnut, 1978) 이러한 의사결정 스타일은 소비자의 의사결정에 핵심요인(Sproles과 Kendall, 1986; Sproles과 Sproles, 1990)으로 작용한다.

따라서 본 연구는 패션에 많은 관심을 갖고 있는 여대생들을 대상으로 패션 리더들을 밝히고 이들의 의사결정 스타일 특성을 파악함으로써 패션 리더들에 대한 지식을 넓히고 나아가 자주 새로운 스타일을 제공해야 하는 패션산업에서 패션 리더들에게 좀더 효율적으로 접근할 수 있는 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 패션 리더쉽

패션 리더들은 일반 소비자들보다 새로운 패션 경향에 관하여 먼저 알고 새로운 패션 아이템이 시장에 소개될 때 곧 그 패션을 구매하는 사람들이다. 이들은 다른 소비자들에게 새로운 스타일이나 룩(Look)의 최초의 시작적 전시(visual display)와, 최초의 노출(initial exposure)을 통하여 다른 소비자들의 그 스타일에 대한 인식을 자극하고 적법화함으로써 일반 소비자들의 구매

의사결정에 영향을 미친다.

연구들에 의하면 패션 리더들은 일반 소비자들에 비하여 새로운 스타일을 대담하게 최초로 수용할 수 있는 내적 지향성(inner-directed)과 개성이 높다(Faxall과 Goldsmith, 1994). 또한 새로운 스타일의 수용에 내재된 사화심리적 모험을 감수할 수 있는 모험성이 높고(정혜영, 1988; Minshall, Winaker 그리고 Swinney, 1982) 변화에 대하여 긍정적인 태도를 가지며(Kim과 Schrank, 1982) 모호한 것에 대한 안내가 높다(Lennon과 Davis, 1989).

패션 리더들은 공적 자아의식이 높다. 이들은 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위한 한 수단으로 새로운 패션을 선택한다(Gould과 Barak, 1988; Kaiser, 1990; 정혜영, 1996). 새로운 패션을 자신의 독특한 자아개념의 상장으로 보며 자기가치감(sense of self-worth)과 자아표현(self-presentation)을 증진시키기 위한 수단으로 생각한다(Goldsmith, Flynn 그리고 Moor, 1996; 정혜영, 1996). 의복 선택시 자존감, 권위감(privilege), 자아이미지 등을 중요시하는 패션의 상징적 도구적 이용자들이다(Shim과 Bickle, 1993; 정혜영, 1996). 또한 리더들은 감각구성성이 높으며(Faxall과 Goldsmith, 1994) 다양한 정신적 자극(mental stimulation)을 추구한다(Lennon과 Davis, 1987).

패션 리더들은 패션에 상당한 관심을 가지며 (Davis, 1987; 정혜영, 1996) 계속해서 새로운 패션에 맞추어 감으로서 일반 소비자들과 구분되기를 추구한다. 새로운 패션에 대한 관여가 높으며 (Fairhurst, Good 그리고 Gentry, 1989; Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993), 미디어 및 패션관련 정보원에의 노출이 많고(Shim & Kotsopoulos, 1992, 1993; 정혜영, 1995) 새로운 패션에 대한 지식이 많다(Gutman과 Mills, 1982; Polegato와 Wall, 1980). 패션 리더들은 의복쇼핑에 좀더 많은 시간을 사용하며 의복비지출이 높다(Goldsmith과 Flynn, 1992).

패션 리더들의 이러한 특성들은 이들의 소비행동에 영향을 미쳐 패션 과정에서 패션 리더 또는 변화 주도자로서의 역할을 가능하게 하는 요소들이 되고 있다. 이러한 패션 리더쉽의 존재없이는

패션산업의 존재를 생각할 수 없을 것이다. 기업은 패션 트랜드의 수용을 자극하는데에 이 패션 리더쉽에 크게 의존하고 있다(Greenwood, 19-78).

## 2. 의사결정 스타일

소비자 의사결정 스타일(decision-making style)이란 소비자가 어떻게 선택하고 특정짓는 정신적 성향(mental orientation)을 말하는 것으로 심리학에서의 개성(personality)의 개념과 유사하다(Sproles과 Kendall, 1986). 개성이란 광범위한 행동양식의 개인 간의 차이를 뜻하는 것으로 사람들의 일관된 행동양식을 설명해 주는 특성을 반영한다. 개성이란 특성, 태도, 적성 등이 한 개인 안에 조직화되는 독특한 방식이다(Marx와 Hillix, 1979). 또한 개성은 타고난 동인(動因: drives)들과 사회적, 물리적 환경 사이의 상호작용으로 인해 발현되는 한 개인의 동기적 성향이다(Eysenck 등, 1975).

소비자 의사결정 스타일은 개인적 차이(individual difference), 환경적 영향 및 심리적 과정 등에 의해 영향을 받으며 형성된다(Engel 등, 1995). 그 중 의복과 관련한 인식, 관심, 지식, 자각된 혁신성, 자각된 모험, 태도, 가치관 등은 개인의 의복 선택 결정에 영향을 미치는 중요한 인지적 요소들이다. 의복에 대한 인식, 관심 그리고 지식은 의복 스타일에 대해 얼마나 정신적으로 이해할 수 있는가를 결정해 주는 인자들이다. 자각된 혁신성과 인식된 모험은 패션지향적인 행동에 영향을 미치는 요인들이며 가치관 및 의복스타일이나 상표에 대한 태도는 개인의 의복 선호 및 의복 행동에 영향을 미친다(Sproles, 1979).

이와 같이 개성이론에 바탕을 둔 소비자개성특성 접근방법(psychological attribute approach)은 소비자의 정신적 성향(mental orientation)과 관련한 소비자 의사결정의 구체적인 인지적, 감정적 성향에 초점을 맞춘다는 점에서 소비자 스타일을 이해하기 위한 유망한 연구 방법 중의 하나가 되고 있다(Sproles과 Kendall, 1986; Sproles과 Sproles, 1990). 이 방법은 소비자 의사 결정에서 정신적 성향과 관련된 50문항을 밝힌 Sproles(1985)의 최초의 연구에서 비롯된다. 그

후 Sproles과 Kendall(1986)은 이 연구를 좀 더 발전시켜 40문항으로 된 소비자 스타일 목록(consumer style inventory)과 아울러 요인분석을 통한 소비자 의사결정의 8가지 정신적 특성(mental characteristics)을 밝혔다. 구체적으로 소비자 의사결정 스타일은 (1)고품질 의식 (2)브랜드 의식 (3)새로움 / 패션 의식 (4)유화적 쇼핑 의식 (5)가격 / 가격에 대한 품질 의식 (6)충동성 (7)파다 브랜드, 상점, 정보에 의한 혼동 (8)습관적 / 브랜드충성의 8가지 성향으로 연구자들은 특성화 하였다. 이와 같이 사람들은 각기 상이한 의사결정 스타일을 가지고 있으며 쇼핑에 일할 때에 상품 선택 및 브랜드 선택 등에 결정적 요인으로 작용한다. 따라서 일반 소비자들에 비하여 독특한 인지적 성향을 가진 패션 리더들(Sproles, 1979)의 의사결정 스타일을 파악함으로써 패션 리더들에 관한 이해에 도움을 주고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 표집대상 및 자료수집

본 연구는 패션리더에 관한 연구이므로 타집단에 비하여 좀 더 혁신적이며 의견선도력을 갖는 여대생 집단을 표집대상으로 선정하였다. 덕성여자대학교 2, 3, 4 학년 학생들을 계열별로 임의 추출하여 1997년 5월 26일부터 6월 5일 까지 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 263부를 분석에 사용하였다.

### 2. 측정도구

#### 1) 패션리더쉽

응답자들의 패션 리더쉽은 Goldsmith와 Hofferker(1991)가 개발한 측정도구(Domain Specific Innovativeness Scale, DSI)를 사용하여 측정하였다. 이 도구는 여러 연구자들에 의해 혁신성 측정도구로서 그 신뢰도와 타당도가 인정된 도구이다(Goldsmith, Flynn과 Moor, 1996; Flynn과 Goldsmith, 1993; Goldsmith와 Flynn, 1992).

그러나 우리나라 여대생들을 대상으로 하였을

때의 패션 리더쉽 측정의 타당성을 좀 더 확실하게 하기 위하여 과거 문헌들을 근거로 4가지 패션 행동에 대한 가설을 다음과 같이 설정하여 이 도구의 타당성을 검증하였다. 패션 리더들은 패션 미디어 및 기타 패션에 관한 정보원의 노출이 많다(Chowdary, 1989; Gutman과 Mills, 1982; 정혜영, 1995). 따라서 첫번째 가설은 패션 리더들은 추종자들보다 패션잡지 구독이 많을 것이다. 두번째 가설은 패션 리더들은 추종자들보다 좀 더 쇼핑 빈도가 많을 것이다(Goldsmith 등, 1991; Goldsmith와 Flynn, 1992; Goldsmith 등, 1996). 세번째 가설은 패션 리더들은 일반 소비자들보다 월 평균 의복비가 많을 것이다(Goldsmith 등, 1996; Goldsmith와 Flynn, 1992; Goldsmith 등, 1991). 네번째 가설은 패션 리더들은 일반 소비자들보다 새로운 패션 아이템의 구입이 많을 것이다(Horridge와 Richards, 1984; Goldsmith, Heitmeyer 그리고 Moor, 1996).

패션 리더쉽 측정도구의 타당성 검증을 위한 위 4개 기준에서 패션리더들과 일반 소비자들 간에 유의한 차이를 나타낸다면 이 도구는 우리나라 여대생들의 패션리더쉽 측정에 이용할 수 있음을 나타내는 것이다.

## 2) 패션 관련 행동

### (1) 쇼핑빈도

의복 쇼핑을 얼마나 자주 가는지를 5점 척도에 지적하도록 하였다.

5점 척도는 5=1주일에 한번 이상, 4=1주일에 한번, 3=2주일에 한번, 2=1개월에 한번, 1=특별한 경우 만으로 되어 있다.

### (2) 월 평균 의복비

응답자들로 하여금 월평균 의복비를 7점 척도에 지적하도록 하였다.

7=30만 원 이상, 6=25~30만 원 미만, 5=20~25만 원 미만, 4=15~20만 원 미만, 3=10~15만 원 미만, 2=2~10만 원 미만, 1=5만 원 미만으로 되어 있다.

### (3) 잡지구독

응답자들에게 패션관련 잡지를 어느 정도 자주 보는지를 5=매우 자주 본다로부터 1=전혀 안본다 까지의 5점 척도에 지적하도록 하였다.

### (4) 새로운 패션아이템 구입

응답자들에게 새로운 패션의 실제 구매 여부를 물었다. 10가지 새로운 패션 아이템(부록)을 제시하고 응답자들에게 그 중 최근에 구입한 아이템에 체크하도록 하였다. 이 10가지 아이템은 의상학과 4학년 학생 30명에게 여대생들 사이에서 최근 새로운 패션으로 등장한 패션아이템 3개식을 스캐치하여 제출하도록 하였다. 그중 가장 많이 지적된 10가지 아이템을 선정하여 의상학과 교수 3명에 의해 검토되었다.

## 3) 구매의사결정 스타일

Sproles(1985) 그리고 Sproles과 Kendall(1986)에 의해 개발된 소비자 구매의사결정 스타일 측정도구(consumer style inventory)를 예비조사를 거쳐 수정 보완하여 사용하였다. 총 42문항으로 구성되어 있으며 5단계 평점법으로 되어 있다. 요인분석을 거쳐 분석을 사용하였다. 이 도구는 McDonald(1994), 그리고 특히 한국대학생들을 대상으로 한 Hafstrom 등(1992)의 연구에서 도구의 일반화에 그 신뢰도와 타당도가 입증되었다.

## 3. 자료분석

패션리더들과 추종자들 사이의 조사변인들에 서의 차이를 알아보기 위하여 DST 점수분포를 근거로 두 집단으로 분류하였다. 패션 리더들에 관한 문헌들에 의하면 패션 리더들은 전체 수용자 집단중 11~16%를 구성하고 있는 것으로 주장되고 있다(Workman과 Johnson, 1993; Kaiser, 1990; Gutman과 Mills, 1982; Goldsmith 등, 1991; Greenwood와 Murphy, 1978).

따라서 본 연구에서는 이러한 구성비를 기준으로 하여 조사 대상자 총 263명 중 44명(16.73%)의 패션 리더들과 219명(83.27%)의 후기 수용자들로 구분하였다. 자료분석에는 요인분석, t-검증, Pearson correlation을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 패션 리더쉽 측정도구의 타당도 검증

패션 리더쉽 측정도구의 타당도는 패션 리더와 추종자들 사이에 차이가 있을 것이라는 가설검증을 통하여 알아보았다. 먼저 패션 리더들과 추종자들 사이에 패션 리더쉽 측정도구의 타당성 기준변인들인 패션잡지 구독, 쇼핑빈도, 월평균 의복비, 새로운 패션구입의 측면에서 그 평균을 t-검증하였다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 패션리더들과 추종자들 사이에 가정된 4개의 변인 모두에서 유의한 차이를 보여 패션리더쉽 측정도구의 타당성 검증을 위나 가설들은 모두 궁정되었다. 패션 리더들은 다른 소비자들에 비하여 패션관련 잡지를 좀

더 많이 읽고 의복쇼핑을 좀더 자주하며 의복비 지출이 좀더 많으며 새로운 패션을 좀더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 과거의 연구결과들을 지지하고 있다. 이로써 본 연구에서 사용한 패션 리더쉽 측정도구의 타당성이 인정되었으며 따라서 패션 리더들과 추종자들 사이에 구매 의사 결정 스타일에 차이가 있는지를 검토하고자 한다.

### 2. 구매 의사결정 스타일의 요인 분석

응답자들의 의사결정 스타일을 알아보기 위한 42문항을 varimax 방법에 의한 직각 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 브랜드 의식(9문항), 쇼핑향유 / 패션의식(8문항), 고품질 지향(6문항), 충동구매(7문항), 파다상품, 브랜드에 의한 혼동 및 브랜드 애고(4문항)의 6요인으로 요약되었으며, 이들 6요인에 의해 설명되는 변량은 전체의

<표 1> 혁신성 측정도구의 타당도 검증

변 인	평 균		t	p	r
	패션리더	패션추종자			
패션잡지 구독	3.36	2.37	4.75	0.000	.30***
쇼핑 빈도	2.64	1.68	4.06	0.000	.29***
월평균 의복비	3.34	1.87	5.76	0.000	.42***
새로운 패션의 소유정도	3.36	1.42	6.41	0.000	.36***

<표 2> 구매 의사 결정 스타일 문항들의 요인 분석

요인	대표 문항과 문항수	고유치	변량
요인 I	브랜드 의식(9) 유명 브랜드가 나에게 잘 맞는다.	6.84	34.66
요인 II	쇼핑향유 / 패션의식 (8) 쇼핑은 내 생활의 즐거운 활동 중의 하나이다. 나는 변화하는 혁신 패션에 맞추어 의복을 입는다.	3.69	18.72
요인 III	고품질 지향 (6) 나는 대체로 가장 좋은 품질의 상품을 사려고 노력한다.	2.08	10.52
요인 IV	충동구매 (7) 나는 충동구매를 하는 경향이다.	1.91	9.71
요인 V	파다상품에 의한 선택 혼동 (5) 어느 상점에서 쇼핑해야 할지 선택이 힘들 때가 있다.	1.35	6.82
요인 VI	브랜드 애고 (4) 좋아하는 브랜드를 발견하면 그 브랜드를 고집한다.	1.00	5.01

85.43%이다(표 2).

### 3. 패션 리더들의 구매의사 결정 스타일

본 연구의 주된 목적인 패션 리더들의 구매의사 결정 스타일상의 특성을 파악하기 위하여 패션 리더들과 추종자들의 구매의사결정 스타일 6 가지 하위변인들의 평균점수를 비교하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 조사한 6가지 변인들 중 패션리더들은 추종자들에 비하여 브랜드지향, 쇼핑향유/패션의식, 고품질지향, 브랜드애고가 높다. 충동구매와 과다 선택에 의한 혼동에서 두 집단간에 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 Pearson's r을 보면 약상관 관계이기는 하나 패션 리더쉽이 높을수록 구매시 선택의 혼동을 좀더 경험하는 경향을 보이고 있다. 위 분석에서 패션리더들과 추종자들 사이에 가장 큰 차이를 보이는 변인은 쇼핑향유/패션의식( $t=14.53$ ,  $P<.000$ )이며, 다음으로 브랜드 지향성( $t=5.22$ ,  $P<.000$ )이다. 따라서 패션리더들의 구매의사결정 스타일상의 중요한 특성은 이들 두 변인이라 하겠다. 이외에 패션 리더들은 브랜드 애고 ( $t=3.06$ ,  $P<.005$ )와 고품질 추구( $t=2.51$ ,  $P<.05$ )의 성향이 추종자들 보다 높다.

이상의 분석 결과를 근거로 패션 리더들의 의사결정스타일의 특성을 다음과 같이 이해할 수 있다.

패션 리더들은 패셔너블하고 매력적인 스타일을 중요하게 생각하며 최신 패션에 맞추어 의복을 입는다. 리더들의 이러한 패션에 대한 관심과 선도력은 쇼핑 성향에서도 지지되어 새로운 패션

트렌드 및 새로운 스타일의 상품을 볼 수 있고 구입할 수 있는 쇼핑 그 자체를 즐기며 쇼핑을 그들 생활의 즐거운 활동 중의 하나라고 인식하고 있다. 이것은 패션리더들의 새로운 패션에 대한 높은 관심과 새로움/패션에 대한 추구나 욕구가 곧 쇼핑으로 이어지고 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

다음으로 패션 리더들은 추종자들에 비하여 브랜드 지향적이며 브랜드애고 성향이 높고 고품질의 상품을 추구하는 일관된 결과를 보이고 있다. 이들은 비싼 브랜드는 그 품질도 우수한 것으로 생각하며 디자이너 브랜드나 잘 알려진 브랜드를 선호하고 자신에게 유명 브랜드가 잘 맞는 것으로 생각한다. 그리고 마음에 드는 브랜드를 발견하면 그 브랜드를 고집한다. 제품 구입시 최상의 상품구입을 중요하게 생각하며 상품에 대한 기대가 높다. 이러한 결과는 리더들은 타인에게 좋은 인상(impression)을 주기 위한 하나의 수단으로 패션을 사용하는 패션의 상징적 도구적 이용자를 임을 보여주고 있다. 이는 패션 리더들은 공적 자아가 높은 것으로 나타난 Gould와 Barak(1988)의 연구결과를 지지하는 것이다. 또한 패션에 관심이 많은 리더들은 쇼핑을 자주 하며 정보원에 노출이 많기 때문에 여러 브랜드 사이의 차이를 좀 더 알게 되고 따라서 좀 더 브랜드명을 의식하고 애고하게 되는 것으로 풀이된다.

이 외에도 유명브랜드나 유명상점은 일반 대중 패션 브랜드와는 달리 최신 패션의 일관된 독특한 자사 이미지를 유지하는 것을 그들의 상품 전략으로 하고 있기 때문에 패션 리더들은 그들의

<표 3> 패션리더들과 추종자들의 의사결정 스타일 비교

요 인	평 균		t	p	r
	패션리더	패션추종자			
브랜드 의식	3.57	3.08	5.22	.000	.46***
쇼핑향유 / 패션의식	3.90	2.87	14.53	.000	.84***
고품질 의식	3.60	3.41	2.51	.012	.27**
충동구매	2.74	2.64	1.08	.278	.01
과다선택물에 의한 혼동	3.07	3.07	.00	.997	.12*
브랜드 애고	3.24	2.97	3.06	.002	.32***

\* $p < .001$       \* $p < .05$

현대적인 자아 이미지(Goldsmith 등, 1996)와 일치하는 유명브랜드를 선호하며 애고하고 있는 것으로도 생각할 수 있다. 이것은 마케팅 전략상 일관된 기업이미지 유지에 대한 매우 중요한 의미로 인정되어야 할 것으로 생각된다.

요약하여 본 연구결과로 나타난 패션 리더들의 의사결정 스타일은 쇼핑향유/패션의식, 유명브랜드지향, 브랜드애고 그리고 고품질 지향적인 성향이다. 패션리더들의 이들 4가지 의사결정 스타일상의 특성들은 새로운 패션을 최초로 시작하는 패션 리더의 역할을 입증하고 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 패션 리더들과 추종자들 사이에 구매의사결정 스타일에 차이가 있는지를 파악하고자 하는 것이다. 이를 위하여 Goldsmith와 Ho-facker(1991)에 의해 개발된 패션 리더쉽 측정구를 사용하여 총 236명의 응답자중 44명의 패션 리더들과 219명의 추종자들로 구분하였다. 이 도구의 타당성은 과거 연구들에서 확인된 패션 리더들은 추종자들에 비하여 의복비 지출이 보다 많으며, 패션 관련 잡지 구독율이 높고 의복쇼핑 빈도가 있으며 좀 더 새로운 패션의 의복소유 정도가 많을 것이라는 4가지 가설을 설정하여 검증함으로써 인정되었다. 따라서 이 도구를 이용하여 패션 리더들을 밝히고 이들 리더들과 추종자들 사이에 구매의사결정 스타일에 차이가 있는지를 t-검증을 통하여 알아보았다. 이상의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

1. DSI는 우리나라 여성들의 혁신성 측정에 효율적으로 이용될 수 있다.
2. 여대생들의 구매의사 결정 스타일은 브랜드의식, 쇼핑향유/패션의식, 고품질 지향, 충동구매 과다상품에 의한 선택혼동 및 브랜드 애고의 6가지 의사결정 스타일로 파악되었다.
3. 쇼핑향유/패션의식적 성향은 패션리더들의 가장 중요한 핵심적인 특성으로 나타났으며 다음으로 유명브랜드 지향, 브랜드 애고 및 고품질 지향적인 특성을 보였다.

이상과 같은 패션 리더들의 의사결정 스타일

특성은 구매행동에 영향을 미친다. 1년에 4~6번 이상의 새로운 스타일을 제공해야 하는 패션 산업에서 상품의 소개단계에서 얼마나 성공적으로 많은 양을 판매하는가는 그 상품의 패션으로의 성공을 좌우한다. 바로 이 소개단계에서 새로운 패션을 좀 더 많이 판매함으로써 제품개발에 사용된 비용을 충당해 주고 제품에 대한 피드백을 제공할 뿐만 아니라 더욱이 가장 중요하게 일반대중에게 새로운 스타일에 대한 인식을 창조하고 그 스타일을 수용하도록 영향을 미침으로서 패션경향을 주도하는 패션리더들은 기업의 성공과 존속을 지켜 줄 수 있는 중요한 표적 고객들이다. 기업은 본 연구결과로 나타난 이들의 의사결정 스타일을 그들의 제품개발 및 축진전략등에 소구력 있게 이용하여야 할 것이다.

### 〈마케팅상의 시사점〉

1. 패션전파과정에서 패션 리더쉽은 분명히 존재하며 따라서 패션 리더쉽은 마케팅 전략상 매우 중요한 개념으로 인식되어야 한다.
2. 패션 리더들은 혁신의 새로운 패션을 추구하며 쇼핑을 즐긴다. 따라서 기업의 제품 및 축진 전략은 혁신의 패션 테마(fashion theme)와 룩(look)에 강조를 두어야 하며 또한 디스플레이이는 자주 새로운 것으로 변화를 주어 이들의 새로움/희귀성에 대한 동기를 자극할 수 있어야 한다.
3. 패션리더들은 유명브랜드 지향적이며 브랜드애고 및 고품질 지향적이다. 이를 벤인들은 모두 대인 관계에서 의복의 상징성과 관련된 벤인들로서 브랜드 이미지 관리의 중요성을 부각시키고 있다. 리더들이 브랜드 명에 자신감을 가질 수 있도록 패셔너블하고 고품질의 브랜드 이미지를 유지하며 찾은 광고를 통한 브랜드 인지도 확장, 그리고 브랜드의 명성(status) 등을 강화할 필요가 있다.

연구의 제한점으로 본 연구는 여대생들만을 대상으로 하였으므로 연구결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다.

결론으로 본 연구는 패션 리더들의 의사결정 스타일을 알아보았다. 앞으로의 연구과제로는 패션리더들의 의사결정에 영향을 미치는 가치관, 태

도, 자아개념 등에 관하여 파악함으로써 좀더 효율적인 마케팅 활동에 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 시간에 대한 인식과 같은 의사결정 스타일과 쇼핑행동과의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변인들의 파악은 구매의사결정 스타일에 대한 보다 깊이 있는 이해에 도움이 될 것으로 생각한다.

### 참고문헌

1. 정혜영, 여대생들의 의복쇼핑 성향과 시장행동, *복식문화연구*, 4(2), 125-143, 1996.
2. 정혜영, 여대생들의 패션라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구, *복식*, 25, 201-213, 1995.
3. 정혜영, 패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구, *이화여자대학교 가정대학 박사학위 청구 논문*, 1988.
4. Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Co., 1970.
5. Chowdhary, U., Fashion information seeking by younger and older consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(1), 49-55, 1989.
6. Davis, L., Fashion innovativeness, fashion opinion leadership and purchase involvement. In *fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety*, Workman and Johnson(1993), 1987.
7. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*(8th ed.), Orlando: Dryden, 1995.
8. Eysenck, H.J. et al., *An Encyclopaedia of Psychology*. London : Fontana, 1975.
9. Fairhurst, A.E., Good, L.K., & Gentry, J. W., Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), 10-14, 1989.
10. Faxall, G.R. & Goldsmith, R.E., *Consumer Psychology for Marketing*. New York: Routledge, 121-146, 1994.
11. Flynn, L.R., & Goldsmith, R.E., Identifying innovations in consumer service market. *Service Industries Journal*, 13(3), 97-109, 1993.
12. Gacoby, J. and Chectneet, R.W., *Brand Loyalty: Measurement and Management*. N.Y: John Wiley and Sons, 1978.
13. Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R., Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55, 1992.
14. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Moore, M.A., The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textile Research Journal*, 14, (4), 242-248, 1996.
15. Goldsmith, R.E., Freiden, J.B., & Kilshemer, J.C., Social Values and Female fashion leadership : A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412, 1993.
16. Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R., & Freiden, J.B., Social Values and fashion leadership. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 37-45, 1991.
17. Goldsmith, R.E., & Hofacker, C., Measuring consumer innovativeness. *Journal of European Academy of Marketing Science*, 9, 209-221, 1991.
18. Gould, D.J. & Barak, B., Public self-consciousness and consumption behavior. *Journal of Social Psychology*, 128, 393-400, 1988.
19. Greenberg, B.A., Lumpkin, J.R., & Bruner, G.C., Opinion leadership and innovativeness in fashion diffusion. *Proceedings of American Institute of Decision Sciences*, 240-242, 1982.
20. Greenwood, K.M., & Murphy, M.F., *Fashion Innovation and Marketing*. New York : Macmillan Publishing Co., Inc. 1978.
21. Gutman, J., & Mills, M.K., Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage : An integrative an-

- alysis. *Journal of Retailing*, 58, 64-86, 1982.
22. Hafstrom, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y. S., Consumer decision-making styles : comparison between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, (20)1, 146-158, 1992.
23. Horridge, P., & Richards, L., Relationship of fashion awareness and clothing economic practices. *Home Economics Research Journal*, 13, 138-152, 1984.
24. Kaiser, S.B., *The Social Psychology of Clothing* (2nd ed.), New York : Macmillan, 1990.
25. King, C.W., Communicating with innovator in the fashion adoption process. In Social values and fashion leadership, Goldsmith, Heitmeyer and Treiden(1991), 1965.
26. Kim, M., & Schrank, H., Fashion leadership : A two-culture study. Part I : Fashion leadership among Korean College Women. *Home Economics Research Journal*, 10(3), 227-234, 1982.
27. Lennon, S., & Davis, L., *Individual Differences in Fashion Orientation and Cognitive Complexity*. Perceptual and Motor skills, 64, 327-330, 1987.
28. Marx, M.H., & Hillix, W.A., *Systems and Theories in Psychology*. (3rd ed.), New York : McGraw Hill, 1979.
29. McDonald, W.J., Psychological associations with shopping : A moderator variable perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 549-568, 1994.
30. Miller, R.L., *Economic Issues for Consumers*, 3rd Ed, New York: West Publishing Co., 1981.
31. Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J., Fashion preferences of males and females, risk perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379, 1982.
32. Polegato, R., & Wall, M., Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8, 327-338, 1980.
33. Shim, S. and Bickle, M.E., Benefit segments of the female apparel market : psychographics, shopping orientations, and demographics, *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12, 1992.
34. Shim, S., & Kotsopoulos, A., A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
35. Shim, S. & Kotsopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping : Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, (10)2, 48-57, 1992.
36. Sproles, G.B., Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. *Journal of Consumer Affairs*, 17, 421-38, 1983.
37. Sproles, G.B., From perfectionism to fadism : measuring consumers' decision making styles. Proceedings. *American Council on Consumer Interests*, 79-85, 1985.
38. Sproles, G.B., *Fashion : Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis : Burgess Publishing Company, 1979.
39. Sproles, E.K. & Sproles, G.B., Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs* 24, 134-147, 1990.
40. Sproles, G.B., & Kendall, E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279, 1986.
41. Workman, J.E. & Johnson, K.K.P., Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety, *Clothing and Textile Research Journal*, 60-64, 1993.

### 〈부 록〉



수영복 스타일의 상의 cigarette pants



칠부소매의 가디건



홀터 넥크



언밸런스된 탑



프릴이 있는 상의

긴 트임의  
무릎 길이  
스커트

가는 출의 샌들

비치는 소재의  
꼭 맞는 자켓여여 입는  
통 넓은 바지