

# 남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제1보)

전 경 속

한성대학교 의생활학부

## The Interrelationship among Fashion Leadership, use of Fashion Information and Apparel Shopping Behavior of Middle- and High-School Male Students(Part I)

Kyung-Sook Jeon

Fashion Design and Business Division, Hansung University  
(2000. 1. 18 접수)

### Abstract

The fashion leadership, use of fashion information, and apparel shopping behavior of middle- and high-school male students were examined. The interrelationship of the above three variables was also analysed. Subjects were 600 male students in Kang-Bouk and Kang-Nam. Major findings indicated that fashion consciousness and confidence were the significant factors in fashion innovativeness and opinion leadership. And the outfit of celebrities(popular singers and film stars) was the most influential factors in the fashion leadership. Among commercial informations, the display and interior was more effective than advertisings. The higher the innovativeness, the more subjects wanted to accompany friends rather than parents and also the more time was spent in their shopping.

**Key words:** middle- and high-school male students, innovativeness, opinion leadership, fashion information, apparel shopping behavior; 남자 중·고등학생, 혁신성, 의견선도력, 유행 정보원, 의류구매행동

### I. 서 론

유행의 전파는 소수의 사람들에 의해 시작되어서 대중들에게 전파되는 것은 변할 수 없는 사실이다. 새로운 스타일을 초기에 채택할 수 있는 사람은 대체로 혁신성이 매우 강하며 자신의 개성표현에 대

한 두려움이 없는 사람들이라고 할 수 있다. 그러나 이들이 타인에게 미치는 영향력은 다양하게 나타날 것이다. 혁신성이 있으며 동시에 타인에 대한 영향력을 가지고 있는 경우도 있으나 그렇지 못한 경우도 있다. 유행을 형성시키는 대다수의 소비자들은 수용가능한 정도로 완화된 상태에서 유행의 전파에 참여하게 되며 일부는 전혀 관심이 없거나 신체적, 심리적, 경제적인 이유 등으로 유행의 전파에서 소외되는 계층도 존재한다. Horn·Gurel(1981)은 유행은 혁신, 합법화, 모방의 연속적인 과정이며 자신의

\* 본 연구는 1999년도 한성대학교 교내연구비 지원으로 수행되었음.

정체성을 찾으려는 각 집단들의 부단한 투쟁과 개인의 강력한 내면적 요구에 의한 것이라고 하였다.

개인의 인구통계적인 변수나 사회심리적인 요인에 따라 유행의 수용도에 차이가 있다는 것이 일부 확인되기도 하였으나 대부분의 연구에서는 여대생이나 성인여성을 대상으로 하고 있다. 청소년기의 남자 중·고등학생의 유행수용에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 남학생의 의복관심이 높다는 연구 결과(이혜림, 1994)를 고려할 때 남학생의 유행에 관한 혁신성과 의견선도력을 조사하는 것은 이들 집단의 유행전파과정을 파악할 수 있는 계기가 될 것이다. 또한 정보원활용에 대한 조사를 통해 혁신성과 의견선도력에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 의류업체들에게 효과적인 프로모션 방법을 제안할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 유행에 관한 동료집단의 영향을 많이 받으며 심리적으로나 사회적인 영향요인에 민감한 하위문화집단으로 남자 중·고등학생을 선택하여 이들 집단의 혁신성과 의견선도력을 파악하고 개인의 내부적, 외부적 변수와의 관계를 살펴보고자 한다. 또, 정보의 원천과 활용정도가 혁신성이나 의견선도력과 어떠한 관계에 있는지 살펴보고자 한다. 또 이에 따라 의류구매행동은 어떻게 달라지는지를 파악하여 남자 중·고등학생의 소비자 정보를 파악할 수 있는 자료로 삼고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 혁신성과 의견선도력의 개념 및 측정

Horn·Gurel(1981)은 유행선도력이라는 용어는 현재 수용되는 규범에 대한 교체물로서의 혁신적인 스타일을 다른 사람이 수용하도록 영향을 미치는 과정에 적용되는 개념이라고 하였다. Kaiser(1990)는 이 과정에서 두 가지의 현상이 동시에 발생한다고 하였는데 하나는 새로운 것을 좋아하는 영향력 있는 사람들이 혁신적인 스타일을 채택하여 자신과 접촉하는 사람들에게 보여주는 것이고 다른 하나의 과정은 개인적인 영향력으로 유행에 관한 메시지를 일반 대중에게 가시적으로 또는 구전을 통해 전파하는 과정이라고 분석하였다. 여기에서 전

자는 혁신성으로 후자는 의견선도력이라는 개념으로 설명할 수 있다.

혁신은 기존 규범으로부터의 일탈이고 새로운 것의 창조라고 정의할 수 있으며 대중사회 안에서 다른 사람들과 자신을 분리시키려는 사람들에 의해 만들어진다(Horn·Gurel, 1981). 혁신자는 새로운 스타일을 처음으로 소개하는 책임을 수행한다. 그러나 혁신자가 자신이 채택한 스타일을 대중이 수용하도록 강요하는 힘을 가진다고 할 수는 없다. Kaiser(1990)는 혁신자의 역할은 새로운 스타일이나 형태에 대한 가시적인 디스플레이(visual display)와 초기 노출(initial exposure)이라고 하였다.

새로운 아이디어가 대중의 규범으로 인정받기 위해서는 반드시 합법화라는 과정을 거쳐야 한다. 합법화란 사회적으로 승인을 받는 과정을 의미하며 이 과정에 영향력을 행사하는 집단을 의견선도자라고 부른다. 의견선도자는 소개된 혁신적인 스타일 중에서 자신이 승인하고 또, 대중을 위해 합법화시킬 스타일을 선택하게 된다. 의견선도자는 사회규범에서 크게 벗어나지 않도록 혁신자가 채택한 스타일을 수정하거나 완화시키므로 패션편집자(editors of fashion)라고도 한다(Kaiser, 1990). 의견선도자는 자신의 소속집단이나 소속되지 않은 사회 집단이라도 미치는 영향력이 매우 크다. 따라서 의견선도력의 평가는 타인이나 집단에 미치는 영향력을 측정하는 방법을 사용하고 있다.

혁신성의 평가나 혁신자를 구별하는 방법은 의견선도력의 측정보다 다양하다고 할 수 있다. 한가지 방법은 객관적인 판단자(independent judges/peers)를 통해 대상자를 평가하는 방법이다. 정지아(1999)는 같은 학과 여대생을 대상으로 타인지정방법으로 유행혁신자를 선정하였으나 이 방법은 소규모집단에서만 가능한 문제점이 있다. 다른 방법은 자기 스스로의 혁신성을 평가하는 방법이다. 자기평가의 경우에는 측정된 자료와 실제 새로운 스타일의 소유나 착용과의 상관관계에 대해서 논란의 여지가 있을 수 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 실제 의복 구매 자료를 종적 또는 횡적으로 조사하는 방법을 사용할 수도 있다(Kaiser, 1990).

유행선도력에 관한 대부분의 연구가 질문지를 이

용하여 자기평가를 실시하고 때로 질문지 문항이외에 사진자료나 그림을 추가로 사용하여 혁신성이나 의견선도력을 측정하고 있다(이화연, 1989; 권순기, 1990; 김찬주, 1995; 김경희·김미숙, 1997). 혁신성이나 의견선도력에 관한 연구를 마케팅에 적용하는 경우 발생하는 문제는 새 스타일에 대한 선호나 구매의도가 실제 구매행동으로 그대로 반영되는지에 대한 검증이 필요하다는 점이다. 따라서 유행의 채택을 실증적으로 측정하는데 한계가 존재한다고 할 수 있다. 그러나 이러한 제약에도 불구하고 유행의 선호나 수용정도가 의복구매로 연결될 가능성이 높고 결국 새로운 스타일의 착용을 간접적으로나마 평가할 수 있으리라고 가정할 수 있다.

## 2. 유행선도자의 일반적인 특성

유행선도자의 특성에 대해 Kaiser(1990)는 사회경제적 변수가 반드시 영향을 미치는 것은 아니며 자신과 같은 사회경제적 계층에 속한 사람들에게 영향을 미칠 것이라고 하였다. 그러나 여성의견선도자는 비교적 나이가 적고 교육수준이 높다고 하였다. 여고생을 대상으로 한 김경희·김미숙(1997)은 한 달 용돈, 월 평균 의복비의 지출이 많을수록 유행선도력이 높다고 하였다. 여대생을 대상으로 한 연구(이연희, 1996; 김은정, 1998; 정지아, 1999)에서도 전공, 월 소득이나 용돈, 의복비 등은 유행선도력과 유의한 관계가 있다고 하였다. 그러나 직장을 다니는 성인 남성 유행혁신자의 의복행동에 대해 조사한 권순기(1990)는 연령, 교육수준, 소득과 같은 인구통계적 변인은 혁신성과 관계가 없다고 하여 일치하지 않는 결과를 보여주고 있다. 전공과 관련하여서는 선도자는 예술계열 전공자가 많고 자연계열에는 비유행선도자가 많은 것으로 나타나고 있으며 남녀 모두 같은 결과를 보이고 있다(이연희, 1996; 김은정, 1992).

라이프스타일 요인 중에서 적극적 사회활동이나 여가활용은 혁신자와 비혁신자 사이에 차이가 없으나 외모지향성과 유의한 차이가 있다고 하였다(권순기, 1990). 의견선도자의 경우 일반적으로 사회활동이 활발한 것(Huddleston, Ford & Bickle, 1993)과는 대조가 되며 이는 혁신성과 의견선도력의 차

이로 생각된다. 유행선도자들의 자아개념을 연구한 Goldsmith, Flynn & Moore(1996)에 의하면 유행선도자들은 추종자들과는 매우 달라서 이들은 몰입하기 쉬우며 자극에 민감하고 일시적이라고 하였다. 또, 남자 유행선도자들은 심미성을 중시여기며 유행형 복장에 대해 긍정적인 태도를 보이며 비유행선도자는 선도자보다 안락감을 중시한다고 하였다(김은정, 1992). 고애란·남미우(1998)의 연구에서도 외모관심은 성인 남자의 유행의견선도력과 유행혁신성에 가장 중요한 영향요인인 것으로 나타나고 있다.

## 3. 유행선도력과 의류구매관련 사회심리적 변수

여대생의 유행선도력과 의복행동에 대해 조사한 이연희(1996)의 연구에 의하면 유행선도력에 따라 구매가격과 구매장소가 다르게 나타나고 있다. 또, 선도력이 높을수록 의복구매에 대한 만족도가 높게 나타나고 있는데 이는 더 많은 정보원을 이용하고 광범위한 정보탐색을 하므로 자신이 선택한 의복에 만족하는 것으로 볼 수 있다. 유행선도자와 비선도자는 불만족하는 항목에 대해 차이를 보이고 있는데 비유행선도자는 가격에 대한 불만족이 가장 크고 선도자의 경우 다른 옷과의 조화에서 불만족이 큰 것으로 나타났다.

김경희·김미숙(1997)의 연구에서도 의류상품의 평가기준이 유행선도력에 따른 하위집단에 따라 항목별로 차이를 보이고 있다. 가격이나 맞춤새에 대한 중요도 평가는 집단간 차이가 없으나 상표와 디자인, 타인의 인정, 색상 및 무늬에 대한 중요도는 유행선도력에 따라 차이를 보이고 있어서 선도력이 높을수록 상표와 디자인 및 색상과 무늬를 중시하고 타인의 인정을 의복 평가의 중요한 기준으로 생각하고 있다.

소비자 개인적인 특성에 따라 유행선도력에 차이가 있으므로 의류구매와 관련된 사회심리적 변수에도 차이가 있는지 조사해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 의류상품의 구매와 관련된 변수로 유행지향성, 가격민감도, 품질중요도, 상표충성도, 의복선택에 대한 자신감에 대한 소비자

의 사회심리적 변수와 혁신성 및 의견선도력의 관계를 살펴보고자 한다.

#### 4. 유행정보원의 활용과 유행선도력

유행정보원이란 유행에 관한 정보를 제공하는 출처를 말하며 Engel, Blackwell and Miniard(1995)는 정보원을 다음과 같이 분류하고 있다.

〈표 1〉 정보원의 분류

	Impersonal	Personal
Commercial	Advertising In-store information	Salesperson
Noncommercial	General purpose media	Social others

즉, 상업적, 비상업적 정보로 나눌 수 있고 또, 인적, 비인적 정보로 나눌 수 있다. 정보탐색의 정도는 개인의 지식(knowledge), 관여(involverment), 신념과 태도(beliefs and attitudes), 그리고 인구통계적변수에 따라 달라진다고 하였다. 인구 통계적 변수 중에서 연령은 부적인 효과가 있어서 나이가 많을수록 경험에 의존하고 상표를 더 중요시 여긴다고 하였다. 소득과 관련하여서는 소득이 많을수록 정보탐색을 적게 하는데 그 이유는 고소득계층은 시간에 더 많은 가치를 부여하기 때문에 정보탐색에 투자하는 시간을 비용(cost)으로 간주하기 때문이라고 하였다. 교육과 정보탐색은 정적인 관계로 교육수준이 높을수록 정보를 효율적으로 쓰기 때문이라고 하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

김경희·김미숙(1997)은 유행선도력이 높을수록 정보원을 더 중시하고 많은 수의 정보원을 활용하며 정보탐색을 많이 한다고 하였다. 특히 선도자들은 비인적정보원과 본인의 구매경험을 중요시한다고 하였다(정지아, 1999) 유행선도력과 정보원 활용과의 기존의 연구 결과를 살펴보면 유행선도력이 높을수록 정보탐색에 더 많은 노력과 시간을 투자하며 대중매체의 접촉기회가 많고 비인적 정보원이나 상업적 정보원에 관심이 많은 반면 비상업적 정보원에 대한 의존정도가 낮다고 할 수 있다. 대중전달매체와 인적전달경로에 더 많이 접하게 되고 대중매체 이용도가 높을수록 의견선도력이 높다고 하였다.

성인 남자들의 유행선도력과 정보탐색활동을 연구한 김찬주(1995)는 선도자일수록 TV시청 시간이 적고 전파매체보다는 인쇄매체의 활용이 많다고 하였으나 여고생(김경희·김미숙, 1997)은 선도자의 경우 TV나 라디오의 활용이 더 높다고 하였으며 여대생의 경우(박옥환, 1992)에는 패션잡지가 중요한 정보원이라고 하여서 정보 매체의 중요도가 다르다는 것을 알 수 있다. 연령과 성별에 따라 활용되는 대중매체가 다르므로 유행선도자를 대상으로 한 프로모션 방법에도 차이가 있어야 할 것이다. 그러나 선행연구에서는 주로 여대생이나 성인여성을 대상으로 하였으나 남자 중·고등학생의 경우는 이들과 다를 것으로 예상되므로 활용하는 정보원에 대한 조사, 연구가 필요하다고 하겠다.

#### 5. 남자 중·고등학생의 의복행동

남자고등학생의 자아정체감 및 라이프스타일과 의복태도와의 관계를 연구한 이해림(1994)에 의하면 남학생의 의복 유행이나 상표에 관한 관심이 매우 높은 반면 동조요인은 낮게 나타나 개성적인 의복을 선호하는 것으로 나타났으며 의복구입시 상점분위기에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다고 하였다. 유명(1992)에 의하면 남학생이 교복에 대해 더 반대하며 의복선택에서도 색상, 무늬, 디자인을 가장 고려한다고 하여 의복에 대한 다양한 관심을 가지고 있다고 하였다.

남녀중고등학생의 심리적 특성과 의복행동을 연구한 이부희(1996)는 남녀 학생 모두 의복관심, 과시성, 타인 위주의 의복착용, 심리적 의존성이 높은 반면 동조성은 낮다고 하였다. 또 의복행동에는 연령과 성별의 차이가 있어 남학생보다 여학생이 중학생보다 고등학생이 더 높은 점수를 보인다고 하였다.

청소년기의 남자 중·고등학생은 외모에 관한 관심이 매우 높을 뿐 아니라 이성에 대한 호기심으로 인해 의복에 대한 관여정도가 크다고 할 수 있다. 집단내의 응집력이 강하며 또래집단에 부응하고자 하는 성향이 강한 집단 특성상 다른 집단의 연구결과와는 차이가 있을 수 있다. 또한 의복구매에 활용되는 정보원에 대한 검토를 통해서 효과적으로 접

근할 수 있는 마케팅 전략을 개발하는데 도움을 줄 것으로 생각된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제의 설정

본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 남자 중·고등학생의 주거지역과 연령이 혁신성과 의견선도력에 미치는 영향에 대해 조사한다.

둘째, 남자 중·고등학생의 사회심리적 변수가 혁신성과 의견선도력에 미치는 영향에 대해 조사한다.

셋째, 남자 중·고등학생의 정보원의 활용과 혁신성, 의견선도력과의 상관관계에 대해 조사한다.

넷째, 남자 중·고등학생의 혁신성과 의견선도력이 의류구매행동에 미치는 영향에 대해 조사한다.

#### 2. 자료수집 및 측정도구

자료수집은 1998년 11월에서 12월에 걸쳐 서울에서 수집하였다. 지역적으로는 강남과 강북으로 나누고 강북에서는 성북구와 강북구에서 중·고등학교를 각각 1개교씩 선정하였고 강남에서 서초구와 강남구에서 중학교와 고등학교를 각각 1개교씩 편의상 선정하였다. 중학생과 고등학생 집단의 비교를 위하여 모두 2학년으로 하였다. 각 학교에서 2반의 학생들에게 질문지를 작성토록 하여 모두 640명의 질문지를 회수하였으나 불성실하거나 누락된 것을 제외하고 600부를 분석에 사용하였다.

측정도구로 사용된 질문문항에서 혁신성과 의견선도력은 박옥환(1992), 이연희(1996), 김은정(1998), 정지아(1999)의 연구에서 중복 사용된 12문항을 5점 척도로 측정하였다. 5점은 '정말 그렇다'이며 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 하였다. 혁신성 측정문항의 신뢰도계수  $\alpha=.7414$ 이고 의견선도력 측정문항의 신뢰도 계수  $\alpha=.8520$ 이다. 정보원 활용은 허정아(1997), 김은정(1998), 정지아(1999)의 연구에서 사용한 문항을 사용하였으며(표 5 참조) 5점 척도로 5점은 '매우 중요하다'이며 1점은 '전혀 중요하지 않다'로 하였다.

본 연구에서 사용한 인구통계적 변수는 주거지역

과 연령이다. 소득은 중·고등학생의 경우 가계총수입을 정확히 모르는 경우가 있을 것으로 생각되어서 제외하였다. 사회심리적 변수는 의류구매와 밀접한 관련이 있는 변수로만 한정하였다. Shim·Kotsiopoulos(1993), 민신기·전경숙(1997)의 연구에서 사용한 변수 중에서 유행지향성, 의복자신감, 상표충성도, 가격민감도, 품질중요도의 5개 변수를 사용하였다. 문항은 7점 척도를 사용하였고 7점은 '매우 중요하다'이며 1점은 '전혀 중요하지 않다'로 하였다. 유행지향성( $\alpha=.7715$ )은 '옷을 살 때는 항상 유행을 염두에 둔다' 등의 3문항이고 의복자신감( $\alpha=.6312$ )은 '나는 나에게 가장 적당한 옷을 고를 수 있다' 등 2문항이고 상표충성도( $\alpha=.7565$ )는 '일단 좋아하는 상표가 생기면 늘 그 상표를 산다' 등 3문항이며 가격민감도( $\alpha=.6486$ )는 '되도록이면 세일기간 중에 옷을 산다' 등의 3문항이며 품질중요도( $\alpha=.6445$ )는 '옷을 살 때 안감이나 지퍼, 박음질을 꼼꼼히 보는 편이다' 등의 3문항으로 구성하였다. 의류구매행동으로는 김경희·김미숙(1997)에서 사용한 것을 참고로 하여 구매동행자, 구매소요시간, 구매장소를 묻는 문항으로 구성하였다. 자료처리는 SPSS/PC+를 사용하였고, 상관관계분석, 신뢰도 검증, T-test, 다중회귀분석,  $\chi^2$  검증 등을 실시하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 혁신성과 의견선도력

조사대상자 전체의 혁신성과 의견선도력의 평균 점수는 5점척도를 사용한 결과 2.39와 2.52로 분석되었다(표 2). 의견선도력보다 혁신성 점수가 더 낮아서 혁신에 대한 일반적인 반응이 높지 않음을 알 수 있고 이 결과는 김윤정(1992)의 연구대상자인 남자 대학생의 경우와 마찬가지로 나타났다. 혁신성과 의견선도력의 관계에 대해 Reynolds·Wells(1977; 재인용 박옥환, 1992)는 혁신이 성공적일 때는 혁신성과 의견선도력의 관련성이 높지만 혁신자들은 채택자집단의 추종을 받으며 의견선도자는 가끔 혁신자에 역행하는 작용을 한다고 하였다.

혁신성과 의견선도력의 상관관계를 살펴보면 연구에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 김민자·김정

호(1982)의 경우 가장 낮아서 두 변수의 상관계수가 .153이었고 노경미(1982)의 경우 .305, 김정희(1988)의 경우 .366, 조필교·구은영(1986)의 경우 .48이었고 이화연(1989)의 경우 .639이고, 이연희(1996)의 연구에서는 .736으로 나타나고 있다. 남자대학생을 대상으로 한 김윤정(1992)은 혁신성과 의견선도력의 상관관계가 .818로 매우 높게 나타나고 있어서 혁신성과 의견선도력은 정적인 상관을 가지고 있으나 상관정도는 조사대상자에 따라 일관적이지 않다. 본 연구의 혁신성과 의견선도력의 상관계수는 .773으로 강한 상관을 보이고 있다.

조사대상자가 다르므로 직접적으로 비교할 수는 없으나 대체로 최근 연구일수록 비교적 높게 나타나고 있다고 할 수 있다. 이는 유행에 대한 일반인들의 관심이 점차 증대하고 유행에 대한 사회적인 인식이 긍정적으로 개선되고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 새로운 유행을 즐겨 입는 집단이 타인에 대한 의견선도력 또한 크다는 것을 의미한다. 연령에 따라 혁신성과 의견선도력의 상관정도가 달라질 것으로 추정되는데 성인보다는 대학생이나 중고등학생이 혁신적인 스타일에 관심이 많고 새로운 것을 수용하는데 더욱 적극적이며 동료집단에 부응하려는 노력이 크게 작용할 것으로 생각되기 때문이다. 그러나 이에 대해서는 앞으로 좀 더 다양한 연령층을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 성별에 관해서는 남자가 여자보다 높은 상관을 보이고 있어서 김윤정(1992)은 남학생들은 혁신성과 의견선도력을 동질적인 것으로 생각한다고 하였다. 즉, 남자 중·고등학생들에게 있어 혁신성이 높은 집단구성원이 동시에 의견선도력 또한 크다고 할 수 있다.

## 2. 소비자변수에 따른 혁신성과 의견선도력

혁신성, 의견선도력이 인구 통계적 변수에 의해

차이를 보이는 지를 살펴보기 위해 주거지역과 연령에 따라 T-test를 한 결과는 <표 2>와 같다. 주거지역과 연령에 따른 차이를 살펴보면 혁신성의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 이는 혁신성은 연령, 직업, 결혼여부 등의 사회인구학적 배경에 따라 차이를 보이지 않는다고 한 박옥환(1992)의 결과와 일치한다. 즉, 혁신자는 소속집단내에 고르게 분포되어 있는 것으로 보인다. 의견선도력은 지역에 따라 차이가 있으며 강북이 강남보다 약간 높은 것으로 나타나서 남궁윤선(1999)의 연구 결과와 같이 지역에 따라 하위집단들의 복식문화에 차이가 있는 것이라고 할 수 있다.

남궁윤선(1999)은 강북지역 청소년의 경우 극단적 스타일을 통해 남들의 시선을 끌고 싶어하며 특이하게 보이고 싶어하며 스타일의 영감원은 주로 연예인, 특히 대중가수의 스타일이었고 모방성향이 강하게 나타난다고 하였다. 또 남자와 여자의 차이가 확연하게 나타난다고 지적하였다. 강남 지역의 경우 '힙합'이라는 스타일의 일치점이 있으며 자기에게 어울리는 편안한 그리고 자신의 또래집단에 무난히 동화되는 스타일을 원하며 남녀의 차이가 없는 것이 특징이라고 분석하였다. 지역의 경우와는 달리 연령에 따른 차이를 보면 중학생과 고등학생은 혁신성, 의견선도력에 차이가 없다고 할 수 있다. 따라서 혁신자나 의견선도자는 또래집단의 연령 범위 안에 같이 존재하고 있는 것으로 생각된다.

의복과 관련된 5개의 사회심리적 소비자 변수를 지역과 연령에 따라 T-test한 <표 3>을 보면 강남에 거주하는 학생들이 강북에 거주하는 학생에 비해 상표충성도와 가격민감도가 큰 것으로 나타났으나 유행지향성이나 의복자신감, 품질중요도는 주거지역과 관계가 없는 것으로 보인다. 또, 중학생은 고등학생보다 상표충성도와 가격민감도가 큰 것으로 나타나서 나이가 어릴수록 경험이 적기 때문에

<표 2> 지역과 연령에 따른 혁신성, 의견선도력의 차이

	전체	강북 (n=332)	강남 (n=268)	T값	중학생 (n=305)	고등학생 (n=295)	T값
혁신성	2.39(.70)	2.43(.67)	2.34(.73)	1.44	2.37(.72)	2.42(.68)	-.87
의견선도력	2.52(.71)	2.58(.71)	2.45(.71)	2.29*	2.49(.73)	2.55(.71)	-1.02

\*p<.05

괄호 안은 표준편차임.

〈표 3〉 지역과 연령에 따른 사회심리적 변수의 차이

	강북 (n=332)	강남 (n=268)	T값	중학생 (n=305)	고등학생 (n=295)	T값
상표충성도	3.71(1.30)	4.01(1.40)	-2.71**	4.00(1.31)	3.68(1.38)	2.94**
가격민감도	4.52(1.13)	4.72(1.26)	-2.00*	4.70(1.15)	4.51(1.22)	2.00*
유행지향성	3.51(1.26)	3.62(1.38)	-.99	3.51(1.29)	3.62(1.34)	-1.03
의복자신감	4.38(1.16)	4.41(1.19)	-.32	4.43(1.18)	4.37(1.16)	.64
품질중요도	4.45(1.17)	4.46(1.21)	-.16	4.49(1.22)	4.41(1.15)	.83

\*\*p<.01 \*p<.05

괄호 안은 표준편차임.

상품 평가시에 상표에 더 많이 의존하며 가격에 대한 상대적 중요성이 크기 때문에 더 민감하게 반응하는 것으로 판단된다. 그러나 연령이 높을수록 상표를 중시한다고 한 Engel, Blackwell & Miniard (1995)의 이론과는 다른 결과이다.

사회심리적 변수가 혁신성과 의견선도력에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석한 결과는 <표 4>와 같다. 표준화된 회귀계수( $\beta$ )로 판단할 때 연구에 사용된 소비자 변수 중에서 유행지향성과 의복자신감은 혁신성, 의견선도력에 유의한 영향 요인으로 작용하고 있으며 특히 유행지향성은 가장 중요한 변인인 것으로 나타났다. 성인 남자의 의복 행동을 비교한 권순기(1990)는 경제성이나 실용성보다는 유행이나 신분상징성이 혁신자와 비혁신자 사이에 가장 두드러진 차이라고 한 것과 일치하는 것으로 볼 수 있다.

상표충성도, 가격민감도, 품질중요도는 매우 낮은 설명력을 보이고 있다. 이는 상표, 가격, 품질과 같은 상품단서는 소비자의 혁신성이나 의견선도력을

설명하는데 부적절한 요인이라고 할 수 있다. 성인 남자혁신자는 비혁신자에 비해 가격보다 스타일을 우선적으로 고려한다고 한 것과 같은 내용이다(권순기, 1990). 이는 여자를 대상으로 한 연구결과(정지아, 1999)와도 일치하는 것으로 유행선도자의 공통적인 특성이라고 할 수 있다. 결국 소비자의 유행 지향성이 혁신성이나 의견선도력에 가장 중요한 변수임을 알 수 있고 그 다음으로는 의복에 대한 자신감이 중요한 것으로 분석되었다. 혁신성이나 의견선도력은 상품의 외재적 단서보다는 주관적인 만족을 중요시하는 특성이 나타난 결과라고 하겠다. 따라서 혁신성이나 의견선도력이 높은 집단을 표적 고객으로 하는 경우 상품의 기획단계에서부터 세분고객집단의 profile을 명확히 파악할 필요가 있겠다.

### 3. 정보원 활용과 혁신성, 의견선도력과의 관계

본 연구에서 정보원으로 사용된 문항은 11개이며 비상업적 비인적 정보원 2개와 비상업적 인적 정보원 4개, 상업적 비인적 정보원 4개, 상업적 인적 정보원 1개이다. 혁신성, 의견선도력과 정보원 활용과의 상관관계를 보면 <표 5>와 같다. 혁신성은 ① 유명인, 연예인들의 의복차림과 가장 상관이 높은 것으로 나타났고 그 다음으로는 상업적 정보원인 ②매장, 쇼윈도우, 디스플레이로 나타났다. 혁신성이 높은 청소년들에게 유명인이나 연예인의 의복차림은 중요한 역할모델(role model)을 제공하고 있다고 할 수 있다. 최근 기업에서 많이 사용하고 있는 유명인이나 연예인들을 상대로 한 협찬이나 스폰서 등의 마케팅전략은 혁신성이 강한 남자 중·고등학

〈표 4〉 혁신성, 의견선도력과 사회심리적 변수와의 관계

	혁신성		의견선도력	
	$\beta$	T값	$\beta$	T값
유행지향성	.59	14.22***	.63	16.16***
의복자신감	.18	4.97***	.20	5.94***
상표충성도	-.03	-.83	-.05	-1.23
가격민감도	-.03	-.85	-.04	-1.32
품질중요도	.01	.18	.02	.67
R <sup>2</sup>	.44		.50	
F값	89.05***		114.89***	

\*\*\*p<.001

〈표 5〉 혁신성, 의견선도력과 정보원 활용과의 상관관계

정보원 유형	혁신성	의견선도력
①유명인, 연예인의 의복차림	.424***	.326***
②매장, 쇼윈도우, 디스플레이	.371***	.361***
③팜플렛이나 카탈로그	.340***	.327***
④신문이나 잡지의 패션기사	.334***	.314***
⑤텔레비전 광고	.301***	.248***
⑥타인의 의복관찰	.299***	.322***
⑦신문, 잡지 광고	.268***	.224***
⑧친구의 조언	.219***	.255***
⑨자신의 경험과 생각	.152***	.163***
⑩부모나 가족의 조언	-.117**	-.100
⑪판매원의 권유	.019	.057

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01

생 집단에 접근하는데는 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

인적 정보원 중에서 ⑦친구의 조언은 정적인 상관을 가지지만 ③부모나 가족의 조언에 대해서는 부적인 상관을 나타내고 있다. 결국 유행선도력이 강한 집단일수록 기성세대에 대한 반항적인 성향이 강하고 의류구매행동에서도 그대로 표출되고 있음을 알 수 있다. 이는 단순히 의류구매와 관련된 현상이 아니라 부모들과의 문화적 단절의 한 예가 되는 것으로 생각된다. 상업적 인적 정보원인 ⑥판매원의 권유는 유행선도력과는 상관이 없는 변인이 것으로 드러났다.

본 연구에서 상업적 정보원으로 사용된 비인적 정보원은 ②매장, 쇼윈도우, 디스플레이, ③팜플렛이나 카탈로그, ⑤텔레비전 광고, ⑦신문, 잡지 광고이다. 이들 4가지 정보원은 모두 혁신성이나 유행선도력과 정적인 상관이 있으며 ②매장, 쇼윈도우, 디스플레이는 4개의 상업적 비인적 정보원 중에서 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났다. 여대생 유행선도집단에게 디스플레이가 매우 중요한 정보원이라고 한 정지아(1999)의 연구결과로 보아 남녀 모두 선도력이 강한 집단에게 디스플레이는 중요한 정보원이라고 할 수 있다. 의류업체에서는 매장의 상품연출에 대해 차별화를 시도할 수 있는 좋은 방법을 개발해야 할 것으로 생각된다.

#### 4. 혁신성과 의류구매행동과의 관계

혁신성의 차이가 개인의 의류구매와 관련하여 차이가 있는지를 검토하기 위하여 3개의 집단으로 구분하였다. 조사대상자 전체의 혁신성 점수의 분포상태를 검정한 결과 정상분포에 가깝게 나타났으므로 이화연(1989), 이연희(1996)의 연구와 같이 상위 25%를 '고' 혁신성집단으로 하고 하위 25%를 '저' 혁신성집단으로 하고 그 사이의 50%를 '중' 혁신성 집단으로 분류하였다.

의류구매와 관련된 항목으로는 구매시 동행자와 구매에 소요되는 시간, 그리고 구매장소에 대하여 살펴보았다(표 6).  $\chi^2$  검정 결과 집단간에 차이가 분명한 것으로 나타났다. 동행자로는 친구가 가장 많으며 혁신성이 높을수록 친구와 동행하는 정도가 더 크고 부모와 동행하는 정도가 낮아지는 것을 알 수 있다. '저' 혁신성집단에서는 사다주는대로 입는다고 응답한 경우가 22.6%로 무관심한 경우가 상당히 존재함을 알 수 있으나 '고' 혁신성집단에서는 한 명도 없는 것으로 나타났다. 구매소요시간에서도 '저' 혁신성집단은 1~2시간이 가장 많으나 '중' 혁신성 이상의 집단에서는 2~3시간 소요되는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 혁신성이 높아질수록 구매에 소요되는 시간이 많아지고 있어서 관여의 정도가 높아지는 것이라고 할 수 있다. 구매장소는 세 집단 모두 의류상가가 가장 많으나 혁신성이 높을수록 의류상가에서 구입하는 비율이 더 커지는 것으로 판단된다. '저' 혁신성집단의 경우는 11.3%가 동네시장에서 구입하여 편리성을 추구하고 있지만 혁신성이 높아질수록 동네시장의 구입비율이 낮아지고 보세의류점의 구입이 늘어나고 있다.

의견선도력을 기준으로 마찬가지로 방법으로 세 집단으로 분류하여 의복구매행동을 살펴본 결과 혁신성의 경우와 비슷하게 나타났다. 의견선도력이 높을수록 부모보다 친구와 동행하며 구매소요시간이 많아지고 의류상가에서 구매하는 경우가 많은 것으로 분석되었다.

의류구매장소를 조사해본 결과 강북의 경우 의류상가 54%, 백화점 10%, 유명상표할인매장 15%인 반면 강남의 경우 의류상가 23%, 백화점 37%, 유명



〈표 6〉 혁신성에 따른 의류구매행동의 차이

		'저' 혁신성집단 (n=133)	'중' 혁신성집단 (n=324)	'고' 혁신성집단 (n=143)	$\chi^2$
동 행 자	부모	26(19.5)	35(10.8)	14( 9.8)	97.84***
	친구	56(42.1)	239(73.8)	114(79.7)	
	형제	9( 6.8)	23( 7.1)	9( 6.3)	
	혼자	9( 6.8)	15( 4.6)	3( 2.1)	
	사다주는대로 입음	30(22.6)	10( 3.1)	—	
	무응답	3( 2.3)	2( .6)	3( 2.1)	
	구 매 소 요 시 간	1~2시간 미만	71(53.4)	116(35.8)	
2~3시간 미만	51(38.3)	153(47.2)	71(49.7)		
3~4시간 미만	11( 8.3)	45(13.9)	38(26.6)		
4시간 이상	—	10( 3.1)	10( 7.0)		
구 매 장 소	의류상가(동대문 등)	41(30.8)	130(40.1)	69(48.3)	42.89***
	백화점	26(19.5)	75(23.1)	28(19.6)	
	유명상표할인매장	22(16.5)	60(18.5)	23(16.1)	
	보세의류점	6( 4.5)	15( 4.6)	14( 9.8)	
	동네시장, 양품점	15(11.3)	9( 2.8)	2( 1.4)	
	대리점	8(6.0)	23( 7.1)	4( 2.8)	
	무응답	15(11.3)	12( 3.7)	3( 2.1)	

\*\*\*p&lt;.001

괄호안은 column percentage 임.

상표할인매장 22%인 것으로 나타났다. 강남 거주자는 강북거주자에 비해 백화점과 유명상표할인매장의 이용률이 높은 반면 의류상가의 이용이 낮은 것으로 나타났다. 지역에 따라 유통망이 차별적으로 전개되고 있는 것도 하나의 영향요인이 될 것으로 보인다. 조사대상자 집단들이 주로 이용하는 대부분의 의류상가(동대문이나 남대문 의류매장)가 강북 지역에 분포되어 있어서 쇼핑지역의 근접성으로 인해 강남 거주자보다는 강북 거주자가 접근이 용이할 것으로 보여진다. 반면에 백화점 구매비중이 높은 강남 거주자는 상표에 대한 애호가 더 잘 이루어지는 것이라고 볼 수 있다(표 3 참조). 유통경로가 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있는 것이라고 생각한다. 앞으로 의류상품의 유통구조가 다양화, 다변화되고 있으므로 지속적인 관찰이 필요할 것이다.

## V. 결론 및 요약

남자 중·고등학생의 혁신성, 의견선도력이 인구통계적 변수나 사회심리적 변수에 의해 어떻게 달

라지는지를 살펴보고 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계를 알아보기 위해 강북과 강남에 소재한 중학교, 고등학교를 각 2개교씩 선정하여 조사하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 남자 중·고등학생의 혁신성과 의견선도력은 5점척도에서 2.39와 2.52로 의견선도력이 더 높게 나타났다. 두 변수의 상관관계는 .773으로 강한 상관을 보이고 있어서 남자중·고등학생의 경우 혁신성이 높을수록 의견선도력도 높은 것으로 분석되었다.

2. 인구통계적 변수로 사용된 주거지역과 연령에 따라 혁신성, 의견선도력의 차이를 검토한 결과 일부 항목에서만 차이를 보였다. 연령에 따라서는 전혀 차이가 없어 혁신자와 의견선도자는 각 연령 집단내에 고르게 분포하고 있는 것으로 보인다. 지역에 따라서 의견선도력은 차이가 있어서 강북지역이 강남보다 높게 나타나 청소년의 주거지역에 따라 복식문화의 차이가 있는 것으로 보인다.

3. 사회심리적 변수 중에서 상표충성도와 가격민감도는 지역간, 연령간 차이를 보이고 있다. 강북지역보다 강남에 거주하는 조사대상자의 상표충성도

가 더 높으며 가격에도 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 유통경로의 차이에도 기인할 것으로 생각되며 소득 등의 요인과 아울러 종합적인 연구가 더 필요할 것으로 생각된다. 중학생이 고등학생보다 더 상표충성도가 크고 가격에 민감한 것으로 나타났다. 이는 구매경험의 부족 때문일 것으로 판단된다.

4. 혁신성, 의견선도력은 사회심리적 변수 중에서 유행지향성과 의복자신감에 의해 영향을 많이 받으며 상표충성도, 가격민감도와 품질중요도는 영향을 미치지 못하는 것으로 분석된다. 이는 혁신성이나 의견선도력이 강한 소비자는 외적인 요인보다는 내면적인 만족을 더 중요시 여기기 때문으로 여겨지며 상품기획시에 표적고객의 사회심리적 특성을 명확히 파악하는 것이 필요할 것으로 분석된다.

4. 정보원 중에서는 유명인, 연예인의 의복차림이 혁신성과 가장 높은 상관관계를 보여서 혁신자일수록 유명인이나 연예인이 역할모델로 작용할 것으로 예측할 수 있다. 의류업체에서 사용하는 홍보, 협찬, 스폰서 등의 방법은 유명인이나 연예인을 통한 이미지 차별화 전략으로 혁신성이 높은 집단에게는 매우 효과적인 것으로 생각된다. 상업적 정보원 중에서는 매장, 쇼윈도우, 디스플레이가 상관이 큰 것으로 보인다. 인적 정보원 중에서 부모나 가족의 권유에 대해서는 부정적인 것으로 나타나서 유행선도력이 높을수록 부모나 가족의 의견과는 차이가 있는 것으로 판단된다. 친구의 조언만 긍정적으로 나타나서 동료집단에 부응하려는 특성을 알 수 있다.

5. 혁신성의 정도에 따라 의복구매행동에서도 차이를 보였는데 혁신성이 높을수록 부모의 동행이 적으며 친구와 동행하는 비율이 높다. 구매소요시간은 혁신성이 높을수록 길어져서 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 생각된다. 구매장소는 혁신성이 높을수록 의류상가를 이용하는 비율이 높으며 동네시장의 이용이 낮고 보세의류점의 이용이 늘어난다고 할 수 있다.

본 연구는 지역적으로 서울의 강남과 강북으로 나누어 조사하였으나 전 지역을 포함하지 못하므로 일반화하는데 주의를 요하며 인구통계적 변수에서 소득과 사회계층 등의 변수를 포함하지 못하였다.

혁신성을 자기평가 방법으로 측정하였으므로 실제 의복구매나 착용으로 연결될 것인가에 대해 의문을 제기할 수 있다. 또 의류구매행동을 측정함에 있어 구매동행자, 소요시간, 구매장소만 조사하여 포괄적이지 못한 한계가 있다.

## 참고 문헌

- 고애란·남미우(1998), 성인남성의 성적지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구, 한국의류학회지, 22(4), 460-468.
- 권순기(1990), 남자유행혁신자의 의복행동과 라이프 스타일 특성연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희·김미숙(1997), 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(3), 487-501.
- 김윤정(1992), 남자대학생의 유행선도력 및 성역할정체감에 따른 의복행동 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정(1998), 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주(1995), 남성유행선도자의 정보탐색활동에 관한 연구, 인천대학교 논문집, 20집, 229-250.
- 남궁윤선(1999), 주거지역에 따른 청소년내 하위문화집단들의 복식문화 연구, 한국의류학회지, 23(5), 623-634.
- 민신기·전경숙(1997), 원산지가 상품평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계, 복식, 제32호, 283-292.
- 박옥환(1992), 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 유명의(1992), 통학복 유형에 따른 의복행동에 관한 비교연구 -광주지역 남·여고등학생을 중심으로, 대한가정학회지, 30(1), 11-24.
- 이부희(1996), 남녀중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연희(1996), 유행선도력과 의복 및 신체만족도와와의 상관연구 -이화여대생을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이화연(1989), 유행선도력에 관한 연구 II -유행선도력

- 에 따른 집단들의 특성-, *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.
- 이혜림(1994), 남자고등학생의 자아정체감 및 라이프 스타일과 의복태도와의 관계연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지아(1999), 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 허정아(1997), 청소년의 일탈성향과 의복해동간의 상관연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1995), *Consumer behavior*, 8th ed., Dryden.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn and M. A. Moore(1996), The self-concept of fashion leaders, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-8.
- Horn, M. J., L. M. Gurel(1981), *The second skin*, Houghton Mifflin Co.
- Huddleston P., I. Ford and M. C. Bickle(1993), Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- Kaiser, S(1990), *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*, 2nd ed. Macmillan.
- Shim, S and A. Kotsiopulos(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.