

남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제2보)

전 경 숙

한성대학교 의생활학부

A Study on Fashion leadership, use of fashion information and apparel shopping behavior of middle-and high-school male students (Part II)

Kyung-Sook Jeon

Fashion Design & Business Division, Hansung University

(2000. 6. 19 투고)

ABSTRACT

Fashion leadership of middle- and high-school male student was measured. The subjects were divided into five subgroups including, fashion dual leaders(13.3%), innovators(10.3%), opinion leaders(7.6%), followers(52.3%), and laggards(16.3%), according to their innovativeness and opinion leadership. The findings were as follows: fashion dual leaders were very confident and fashion-conscious while other subgroups were very price-conscious and quality-aware. Among the fashion information sources included in the study 'my own experience and opinion' was the most important to all 5 subgroups. Generally, the higher the fashion leadership was, the more actively utilized fashion information sources. The fashion magazine and commercials as information sources was not as important to the subjects as it was to college women. Apparel shopping behavior was also significantly different among subgroups. As a whole, the general characteristics, such as, the use of fashion information and the apparel shopping behavior, of opinion leaders and innovators were similar, but those of followers and laggards were very dissimilar.

Key Words : fashion leadership, subgroups, fashion dual leaders, fashion followers, fashion information search, apparel shopping behavior, 유행선도력, 세분집단, 유행이중선도자, 유행추종자, 유행정보원활용, 의류구매행동

I. 서론

Rogers(1995)는 혁신의 채택과 전파과정에 관련

된 요소는 혁신(innovation), 의사소통경로(communication channels), 시간(time) 그리고 사회체제(social system)의 4가지이며 혁신의 전파는 개인간

의 의사소통(interpersonal communication)과정에서 주도적 역할을 하는 변화주체(change agents)에 의해 이루어진다고 하였다. 변화주체는 의견선도자, 혁신자, 혁신적 전달자의 세 집단이며 Kaiser(1990)는 이들의 역할에 차이가 있다고 하였다. 변화주체들에 대한 연구는 혁신의 채택과 전파를 이해하는데 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 패션은 이러한 변화주체들에 의해 도입되어서 추종자들에게 수용된 사회적 영향력을 가진 지배적인 스타일이라고 할 수 있다.

Rogers(1995)는 혁신의 전파에 관련된 요인의 하나로 사회체제를 지적하였으므로 혁신의 전파과정에 대한 연구를 위해서는 반드시 사회적인 환경을 먼저 살펴보아야 할 것이다. 사회를 구성하는 문화집단들의 긴장감과 양면성은 패션의 변화를 일으키는 원동력이 될 뿐 아니라 각 문화집단은 외모에 대한 실험적인 태도를 가지고 있다. 집단 구성원들만이 공유하는 지식체계, 신념, 태도 그리고 관습을 가지며 이를 lore 또는 idioculture라고 부른다(Kaiser, 1990). 이러한 문화적 특성이 강한 대표적 집단으로 청소년을 들 수 있다. 복식문화는 청소년 집단의 특성이 집약되어 표현되는 부분이다. 이들은 의복을 통해 자신의 정체감(identification)과 다양성(differentiation)을 추구하며 독특한 문화적 특성으로 나타나게 된다.

패션산업의 성공은 고객집단의 욕구에 얼마나 능동적으로 부응하느냐에 달려있다. 오늘날 패션정보의 원천 구실을 하는 스트리트는 자기 표현 욕구에 과감한 청소년 소비자가 주도하고 있다고 할 수 있다. 10대 소비자는 패션을 선도할 뿐 아니라 주도적으로 참여하여 의류시장 전체에 미치는 영향이 매우 크다. 이러한 중요성에 비하여 이들을 소비자로서 연구하는데는 소홀하였다고 생각된다. 청소년기는 신체적 변화와 아울러 사회적 변화에 매우 민감할 뿐 아니라 변화의 수용에 있어 매우 적극적이다. 또한 이성에 대한 관심이 많으며 집단의 응집력이 강한 특성을 가지고 있다. 유행과 관련된 대부분의 연구가 여성 소비자 위주이고 성인 위주이기 때문에 남성 소비자 특히 청소년에 대해서는 관심이 적었다고 할 수 있다.

본 연구에서는 남자 중·고등학생을 대상으로 유행선도력을 조사하여 세분집단으로 나누어 그 특성을 살펴보고 정보원의 활용이 세분집단에 따라 어떻게 다른지를 검토하고자 한다. 그리고 세분집단에 따른 의류구매행동의 차이를 살펴봄으로서 유행의 전파와 수용에 대한 집단의 특성을 분석하여 의류소비자로서 이들 집단을 규명해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행의 전파와 하위문화집단

Kaiser(1990)는 집단의 가치관과 구성원의 목시적 합의하에 나타나는 집단의 외양적인 특색을 'group look'이라고 부르고 있는데 집단내의 변화주체(change agents)에 의해 도입된다고 볼 수 있다. 개인간의 의사전달 및 경로는 새로운 스타일, 즉 혁신이 그 사회체제안에서 성공적으로 전파되는데 있어서 중요한 요인이다. 새로운 스타일이 대중에게 성공적으로 전파되기 위해서 유행선도자들은 역할 모델일 뿐 아니라 정보제공자이기도 하다.

유행의 수용에 따른 소비자 집단의 분류방법으로는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 하나는 유행선도력을 하위개념인 혁신성과 의견선도력의 두 개의 변수로 측정하여 각 변수의 크기에 따라 적당한 간격으로 분류하여 교차시키는 방법이고 다른 하나는 두 변수를 합하여 유행선도력을 산출하고 그 크기를 기준으로 세분하는 방식이다. 처음 방법은 혁신성과 의견선도력이 서로 다른 속성을 측정한다는 사실에 근거하며 초기의 연구에서는 두 변수를 각각 중앙치에서 이분하여 Kim과 Schrank(1982)는 혁신적 전달자, 유행의사선도자, 유행혁신자, 비선도자라고 하였고 같은 방법으로 노경미(1982)는 이중역할자, 패션오피니언 리더, 패션선구자, 무관심자라고 하여 4집단으로 분류하였다. 최근 들어 이화연(1989), 이연희(1996)의 연구에서는 두 변수를 각각 상위 25%를 상, 하위 25%를 하, 중간 50%를 중으로 분류하고 이를 교차시킨 후 세분집단을 구분하였다. 연구에 따라서는 선도자/비선도자의 2집단으로 나누거나(김윤정, 1992) 선도자/추종자로

나누는 경우(김찬주, 1995)도 있으며 연구목적에 따라 혁신성이나 의견선도력 중 하나의 변수만을 사용한 경우(권순기, 1990)도 있다. Workman과 Johnson(1993)은 혁신성과 의견선도력의 평균보다 표준편차(1 σ)만큼 큰 경우와 작은 경우로 나누어서 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자의 4집단으로 나누었다.

두 번째 방법은 혁신성과 의견선도력을 합하여 유행선도력으로 표현한 경우이며 김경희·김미숙(1997)의 연구에서는 유행선도력 점수 순으로 혁신자, 초기채택자, 전기추종자, 후기추종자, 지체자의 5집단으로 분류하였다. 분류방법과 세분집단의 명칭은 연구자에 따라 차이가 있으나 일반적으로 혁신성과 의견선도력을 기준으로 선도자집단과 추종자집단으로 나누고 선도자집단에는 유행이중선도자(또는 혁신적 전달자), 선도자, 혁신자를 포함하며 추종자집단은 추종자와 무관심자를 포함한다고 볼 수 있다. 그러나 각 변수에서 어느 점을 기준으로 상 중 하를 분류하느냐와 하위집단을 어느 정도로 세분하는 것이 효율적인가 등에 대해서는 보다 체계적인 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

2. 유행선도집단의 특성과 사회체제와의 관련성

Rogers(1995)는 유행의견선도자는 세계주의적(cosmopolitan)이며 사회참여가 많고 사회경제적 지위가 비교적 높다고 하였다. Kaiser(1990)는 의견선도자들은 패션에 대해 관심이 많고, 새로운 패션 상품을 비교적 일찍 구매하며 신상품의 구매와 관련하여 타인에게 미치는 영향력이 큰 소비자들을 일컫는다고 하였다. 혁신자는 비혁신자에 비해 의복의 착용기간이 짧으며 유행성이나 동조적인 이유로 의복을 폐기한다고 하였다. 유행선도자들은 자신감이 강하고 사회적으로 활발하여서 의사소통의 경로의 역할을 할 수 있게 된다고 하였다.

유행선도력에 따른 소비자 집단의 특성에 대해서는 많이 연구되었으나 일관된 결과를 보이지 않고 있는 실정이다. 국내 연구에서도 이연희(1996)는 개인적 환경변인 중에서 전공, 한 달 용돈, 월 평균

의복비, 가정의 월수입에 따라 여대생의 유행선도력에 차이가 있었으나 학년과는 관련이 없었다. 이와는 반대로 30-40대 여성을 대상으로 한 이승희(1998)의 연구결과에서는 연령, 학력, 직업에 따라 차이가 있으나 월 평균 소득에서는 차이가 없는 것으로 나타나서 상반된 결과를 보이고 있다.

유행선도자에 대한 선행 연구결과를 보면 연령, 소득, 교육, 직업, 결혼여부 등과 유행선도력과의 관계에 대해서는 일치하지 않고 있음을 알 수 있다. 그 이유는 측정방법이나 조사대상자의 차이 때문에 발생한다고 할 수 있으나 그 보다는 좀 더 근본적인 이유에서 찾아야 할 것으로 생각된다. Rogers(1995)가 제시한대로 혁신의 전과과정에 대한 연구를 위해서는 사회체제 즉, 사회적인 환경의 변화를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 혁신의 전파에 영향을 미치는 요소의 하나인 시간과 아울러 사회체제가 끊임없이 변하고 있기 때문이다. 확산은 사회체제안에서 일어나며 그 사회의 구조는 혁신의 확산에 여러 가지로 영향을 미친다. 사회체제는 확산이 전파되어 나가는 경계(boundary)를 한정해 줄 뿐 아니라 확산의 규범, 변화주체들의 역할, 혁신의 종류, 혁신의 결과에까지 영향을 미친다고 Rogers(1995)는 지적하고 있다. 즉 사회체제나 시간의 변화에 따라 유행의 전파는 전혀 다른 메커니즘에 의해 이루어질 수 있음을 의미한다.

의류상품이 가지는 신분상징 기능이 줄어들고 있고 기술적인 발전으로 모조품의 발달 등 여러 요인에 의해 유행의 전파가 보다 다양하게 이루어지고 있다. 이는 유행선도력에 대한 연구결과가 영향요인에 따라 일관적이지 않은 요인으로 작용하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 유행선도자의 특성에 대한 연구는 사회체제의 특성 안에서 고려되어야 의미가 있을 것으로 생각된다.

3. 유행선도력과 의류구매행동

유행선도력은 소비자의 유행수용에 대한 태도를 의미하므로 의복의 구매나 선호의 차이로 나타날 수 있다. 이연희(1996)의 연구에서 여대생은 유행선도력이 높을수록 자신의 의복이나 신체에 대한

만족도가 높을 뿐 아니라 의복추구혜택에도 차이를 보이고 있다(이승희, 1998). 구매가격과 구매장소에도 차이가 있어서 선도력이 높은 집단이 구매가격이 높았으며 이중선도자는 유명디자이너 매장을 가장 많이 이용하고 정보탐색을 위해 의류도매상가도 적극 이용하지만 지체자의 경우 상설할인매장이나 일반시장의 이용률이 다른 집단보다 높아서 경제성이나 편리성을 추구하는 것으로 볼 수 있다.

정지아(1998)는 유행선도집단은 의복구매동기가 유행추구적이며 자기과시적인 반면 유행추종집단은 경제실리적 동기가 더 강하다고 하였으며 정보원의 활용에서도 유행선도집단은 비인적 정보원과 구매경험을 중시하지만 유행추종집단은 친구, 가족의 조언을 중요시한다고 하였다. 또 의복선택기준에서도 유행선도집단은 감각적 기준과 사회심리적 기준을 중요시하지만 유행추종집단은 실용적인 기준을 중요시한다고 하였다. 그 밖에도 점포선택기준이나 구매처, 구매가격대, 선호브랜드 유형 등 의류구매행동에 차이가 있음을 지적하고 있다.

지금까지의 유행선도력에 따른 의복구매행동에 관한 대부분의 연구가 여대생을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 남자 중·고등학생의 유행선도력과 의류구매행동을 조사하므로 세분 소비자 집단으로서의 차이점을 살펴보고 의류업체의 상품정책이나 프로모션 개발에 도움이 되고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

남자 중·고등학생의 유행선도력에 대해 조사하기 위하여 질문지법을 사용하였다. 1998년 11월에서 12월 사이에 서울에서 강남과 강북의 중·고등학교 각 2개교를 선정하여 질문지를 배포하였으며 성실히 응답한 600부를 분석하였다. 질문지는 혁신성과 의견선도력을 묻는 문항, 정보원의 활용정도를 묻는

문항, 의복구매행동에 관련된 문항, 인구 통계적 변수로는 주거지역과 연령, 사회심리적 변수로는 유행지향성, 의복자신감, 상표충성도, 가격민감도, 품질중요도를 묻는 문항으로 구성되었다. 질문문항은 Shim·Kotsiopoulos(1993), 이연희(1996), 김경희·김미숙(1997), 김은정(1998), 정지아(1999) 등을 참고로 하여 남자 중·고등학생에게 적합하다고 판단되는 문항으로 구성하였다. 혁신성과 의견선도력, 정보원 활용에 관한 문항은 Likert형의 5점 척도를 사용하였고 사회심리적 수에 관한 문항은 Likert형의 7점 척도를 사용하였다. 자료처리는 SPSS/PC+를 사용하여 기술통계량을 구하고 분산분석, χ^2 검정 등을 실시하였다.

질문유형과 내용에 관해서는 제1보(전경숙, 2000)에 있으므로 여기서는 세분집단의 분류방법에 대해서만 설명하고자 한다. 조사대상자를 유행선도력의 하위개념인 혁신성과 의견선도력을 기준으로 소집단으로 분류하였으며 이화연(1989), 이연희(1996) 등의 연구에서 사용한 방법을 도입하였다. 혁신성과 의견선도력의 평균, 중앙값, 최빈값 및 비대칭도와 첨도를 살펴보면 두 변수의 분포상태가 정상분포에 가까운 것으로 가정할 수 있다(표 1).

IV. 연구결과 및 논의

1. 유행선도력에 따른 집단 분류

혁신성과 의견선도력을 각각 상위 25%를 '上'으로 하고 하위 25%를 '下'로 분류하고 그 사이의 50%는 '中'으로 분류한 결과는 <표 2>와 같다. 혁신성과 의견선도력이 모두 '上'인 집단은 혁신적 전달자 혹은 유행이중선도자라고 할 수 있으며 이들은 전체의 13%로 80명이다. 혁신성은 '上'이지만 의견선도력은 '中'이나 '下'인 집단은 혁신자라고 하였고

<표 1> 혁신성과 의견선도력의 통계량

	평균 (mean)	중앙값 (median)	최빈값 (mode)	비대칭도 (skewness)	첨도 (kurtosis)
혁신성	2.395	2.400	2.400	-.026	-.090
의견선도력	2.519	2.500	2.333	-.077	-.052

<표 2> 유행선도력에 의한 집단 분류

		혁신성			소계
		上	中	下	
의견선도력	上	이중선도자 n=80 (13.3%)	의견 선도자 n=44 (7.3%)	선도자 n=2 (0.3%)	126명 (21.0%)
	中	혁신자 n=60 (10.0%)	추종자 n=227 (37.8%)	종자 n=34 (5.7%)	321명 (53.5%)
	下	n=2 (0.3%)	n=53 (8.8%)	무관심자 n=98 (16.3%)	153명 (25.5%)
소계		142명 (23.7%)	324명 (54.0%)	134명 (22.3%)	합계 600명 (100%)

전체의 10.3%이며 62명이다. 의견선도력은 '上'이지만 혁신성은 '中'이나 '下'인 집단은 의견선도자라고 하였고 전체의 7.6%이며 46명이다. 혁신성과 의견선도력이 모두 또는 하나는 '中'이고 다른 하나는 '下'인 집단은 추종자라고 하였고 전체의 53%이며 314명이다. 혁신성과 의견선도력이 모두 '下'인 집단은 무관심자로 하였고 전체의 16%이고 98명이다.

조사대상자를 이중선도자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자의 5개의 집단으로 나누어서 분석하였다. 혁신성이 '上'이면서 의견선도력이 '下'이거나 그 반대의 경우가 2명씩에 불과한 것은 이화연(1989)의 연구에서 지적한 대로 두 변수의 상관성

이 매우 높기 때문이라고 할 수 있다. 본 연구에서 두 변수의 상관계수는 .773으로 강한 상관이라고 할 수 있다. (제1보 참조)

유행선도력에 따른 5개의 하위집단의 사회심리적 변수를 살펴보면 <표 3>과 같다. 유행지향성, 의복자신감, 상표충성도는 0.01%의 유의수준에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났고 SNK검정 결과 집단간 차이가 존재하며 이중선도자가 가장 높고 의견선도자와 혁신자가 그 다음이고, 추종자, 무관심자의 순으로 낮아지고 있다. 이에 비해 가격민감도와 품질중요도에 대해서는 집단간 차이가 없이 거의 비슷한 응답을 보이고 있다. 가격이나 품질에 대한 소비자의 반응은 유행선도력과는 관련이 없다는 것을 알 수 있다.

이중선도자들은 사회심리적 변수 중에서 의 자신감이 가장 높게 나타났고 유행지향성도 높은 것으로 나타났으나 상표지향성은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이 집단은 내면지향성이 강하고 의복선택에 대한 자신감이 강하므로 상표를 중시하기보다는 자신의 판단을 더 중요시하는 결과라고 볼 수 있다. 30대 이상 여성을 대상으로한 이승희(1998)의 연구에서도 유행이중선도자는 개성추구는 강하나 브랜드추구는 낮은 것으로 나타났다. 그러나 이승희(1998)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단도 유행추구정도가 낮은 것으로 나타나 조사대상자인 30대 여성에 비해 남자 중·고등학생의 유행추

<표 3> 세분집단의 사회심리적 변수

측정변수	세분집단	이중선도자 (n=80)	혁신자 (n=62)	의견선도자 (n=46)	추종자 (n=314)	무관심자 (n=98)	F값
유행지향성		a 4.90	b 4.14	b 4.30	c 3.43	d 2.01	102.69***
의복자신감		a 5.19	b 4.68	ab 4.96	c 4.29	d 3.55	30.85***
상표충성도		a 4.44	a 4.26	ab 4.08	b 3.85	c 2.81	22.44***
가격민감도		4.84	4.73	4.57	4.61	4.35	N.S.
품질중요도		4.75	4.60	4.37	4.38	4.42	N.S.

*** P<.001, N.S.: not significant

문자는 SNK검정결과로 같은 문자는 같은 집단을 의미함.

구성향이 더 강한 것으로 분석할 수 있다.

혁신자와 의견선도자는 의복자신감은 크지만 유행지향성과 상표충성도에 대한 중요도 평가는 오히려 가격이나 품질에 대한 평가보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 추종자와 무관심자는 5개의 사회심리적 변수 중에서 가격민감도와 품질중요도가 높은 것으로 나타나 이들은 경제성을 추구하는 집단으로 분석된다. 이는 이승희(1998)가 유행추종자와 지체자는 암전하고 무난한 스타일을 선호한다고 한 것과 같은 결과라고 풀이할 수 있다. 권순기(1990)의 연구에서도 혁신자는 색상>무늬>스타일의 순으로 중시하는 반면 비혁신자는 색상>무늬>가격의 순으로 나타나서 상대적으로 경제성을 중시하는 것을 알 수 있다. 정지아(1998)의 연구에서 유행선도집단은 감각적, 사회심리적 기준을 중시하지만

유행추종집단은 실용경제적 기준을 중시한다고 한 것과도 같은 결과이다.

2. 세분집단의 정보원활용

정보원의 활용정도를 세분집단에 따라 분산분석을 한 결과는 <표 4>와 같다. 정보원에 대한 반응이 집단에 따라 다르게 나타나고 있다. 이중선도자는 정보원 활용에 대해 다른 집단보다 적극적이며 무관심자일수록 정보원의 활용정도가 낮은 것으로 분석된다. 유행선도력이 높을수록 여러 가지 정보원을 적극적으로 활용하고 유행에 대한 정보를 많이 알고 있다고 할 수 있다. 다만 판매원의 권유에 대해서는 모든 집단간 차이가 없고 활용정도도 매우 낮다. 또, 부모나 가족의 조언에 대해서는 무관심자

<표 4> 세분집단의 정보원 활용정도

세분집단 정보원종류	이중선도자	혁신자	의견선도자	추종자	무관심자	F값
자신의 경험과 생각	a 4.51(1)	b 4.24(1)	ab 4.24(1)	b 4.13(1)	b 4.01(1)	5.57***
매장, 쇼윈도우, 디스플레이	a 3.82(2)	a 3.55(4)	ab 3.46(4)	b 3.23(5)	c 2.62(5)	20.80***
거리에서 본 타인의 의복관찰	a 3.81(3)	a 3.74(2)	a 3.74(2)	b 3.33(4)	c 2.87(4)	16.52***
친구의 조언	a 3.80(4)	a 3.65(3)	a 3.74(2)	a 3.58(2)	b 3.09(3)	10.00***
팸플렛이나 카탈로그	a 3.36(5)	ab 3.07(7)	b 2.89(6)	b 2.85(6)	c 2.27(7)	17.00***
신문이나 잡지의 패션기사	a 3.12(6)	ab 2.89(8)	ab 2.83(7)	b 2.74(7)	c 2.03(10)	16.52***
부모나 가족의 조언	b 3.08(7)	b 3.11(6)	b 3.07(5)	a 3.35(3)	a 3.39(2)	2.71*
유명인, 연예인의 의복차림	a 3.00(8)	a 3.13(5)	b 2.57(10)	b 2.48(10)	c 1.84(11)	25.60***
텔레비전 광고	a 2.99(9)	b 2.66(10)	b 2.50(11)	b 2.58(8)	c 2.11(9)	10.57***
신문, 잡지 광고	a 2.89(10)	a 2.79(9)	a 2.67(8)	a 2.58(8)	b 2.13(8)	8.14***
판매원의 권유	2.43(11)	2.42(11)	2.59(9)	2.47(11)	2.31(6)	N.S.

*** P<.001 * P<.05 N.S. not significant

괄호 안은 세분집단내에서의 정보원의 활용정도의 순위를 의미함.

문자는 SNK검정결과로 같은 문자는 같은 집단을 의미함.

집단이 가장 높은 활용정도를 보이고 있고 이중선도자 집단은 가장 낮은 활용정도를 보이고 있어서 인적정보원에 대한 각 하위집단의 태도에 차이가 있음을 알 수 있다.

5개의 세분집단에서 모두 '자신의 경험과 생각'을 제일 중요시한다고 하였고 이는 정지아(1999)의 연구결과와 일치한다. Change agents인 이중선도자, 혁신자, 의견선도자집단은 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'와 '타인의 의복관찰'을 중요시한다고 하였고 추종자는 '친구의 조언', 무관심자는 '부모나 가족의 조언'이 각각 2위로 나타나 집단간 정보원 활용의 차이가 두드러지게 나타나고 있음을 알 수 있다. 추종자는 '친구의 조언'을 중시하는 것으로 보아 집단내의 동조적 성향이 강한 특성을 가졌으며 무관심자는 자신의 의견보다 부모나 가족에게 의존적인 것으로 분석할 수 있다. 결국, 유행선도력이 낮을수록 상업적 정보원인 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'보다는 개인적으로 정보를 제공해 줄 수 있는 소비자 주도적 인적 정보원을 더 중요시하는 것이라고 할 수 있다. 정지아(1999)에서도 유행선도자는 비인적정보원과 구매경험을 중요시하며 유행추종 집단은 특히 친구, 가족의 조언을 중요시한다고 하였다. 따라서 이는 유행선도력에 따른 소비자의 일반적인 특성이라고 할 수 있다. '거리에서 본 타인의 의복관찰'이 5개 세분집단에서 모두 중요시되고 있는데 이는 스트리트 스타일이 조사대상자들에게 정보원으로 활용되고 있음을 의미한다. 따라서 의류업체의 상품기획과정에서 스트리트 스타일에 대한 세심한 연구가 필요하다는 것을 의미하는 것으로 분석된다.

조사에 사용된 상업적 정보원 중에서는 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'가 모든 집단에서 가장 중요시 활용되고 있으며 '텔레비전 광고'와 '신문, 잡지 광고'는 '팜플렛이나 카탈로그'보다도 낮은 활용정도를 보이고 있다. 20-60대의 성인 여성을 대상으로 한 박옥환(1992)은 카탈로그가 가장 중요한 정보원으로 활용되고 있다고 하여 본 연구와 차이가 있음을 알 수 있다. 직장 남성을 대상으로 연구한 김찬주(1995)는 유행선도자는 신문, 잡지의 패션기사나 광고를 가장 즐겨 읽는다고 하였으나 본 연구에서

는 패션기사나 광고의 경우 모두 낮은 활용정도를 보이고 있다. 여고생의 경우(김경희·김미숙, 1997)에도 패션잡지의 기사는 혁신자에게 가장 중요한 정보원으로 활용되고 있음을 감안할 때 남자 중·고등학생들은 패션관련 기사나 광고를 접할 수 있는 매체의 이용이 낮기 때문인 것으로 분석된다. 결국 남자 중·고등학생 유행선도자들은 직장 남성이나 여성보다 이용하는 매체가 제한적이라고 할 수 있다. 비용이 드는 정보탐색보다는 거리에서 타인의 의복을 관찰하거나 매장전시, 그리고 무료로 제공되는 상업정보원(예를 들면 팜플렛이나 카탈로그)을 적극적으로 활용하는 것으로 보인다. 의류업체에서는 남자 중·고등학생을 표적고객으로 할 경우 상품의 전시와 매장 디스플레이에 대한 중요성을 인식할 필요가 있다고 하겠다. 비용이 많이 드는 광고보다는 실질적으로 고객의 활용정도가 높은 매장 디스플레이에 치중하고 팜플렛이나 카탈로그 제작에 주의를 기울이는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

유명인, 연예인의 의복차림에 대한 활용도를 보면 20-60대 여성은 모든 집단에서 매우 낮으며(박옥환, 1992) 직장 남성을 대상으로한 김찬주(1995)의 연구에서도 낮게 나타나고 있으나 본 연구에서는 집단에 따라 차이를 보이고 있다. 혁신자는 광고보다 '유명인, 연예인의 의복차림'을 더 중요하게 평가하고 있음을 알 수 있어서 세대간의 차이가 있는 것이라고 할 수 있다. 남자 중·고등학생의 경우는 혁신성이 높을수록 '연예인, 유명인의 의복차림'을 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 연예인이나 유명인이 혁신자들에게 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있으며 이들의 의복차림은 협찬, 홍보 등으로 이용되는 경우가 많으므로 경우에 따라서는 중립적 정보원이라기 보다 상업적 정보원의 역할을 수행하고 있음을 감안해야 할 것으로 생각된다.

세분집단 중에서 혁신자와 의견선도자는 SNK검정 결과 정보원의 활용에 관해서는 동일한 집단으로 간주할 수 있으나 '유명인, 연예인의 의복차림'에 대해서만 서로 다른 반응을 보이고 있다. 혁신자는 '유명인, 연예인의 의복차림'을 다른 집단보다 중요시한다고 하여 혁신자들의 정보원으로 사용되고 있

음을 알 수 있으나 의견선도자는 추종자와 비슷한 활용정도를 보이고 있다.

3. 세분집단의 의류구매행동

유행선도력에 따른 5개의 세분집단으로 분류하여 의류구매행동의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. χ^2 검정 결과 집단간에는 유의한 차이가 존재하여 유행선도력에 따라 의류구매행동도 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 우선 구매동행자를 보면 친구가 가장 많으며 이중선도자, 혁신자, 의견선도자, 추종자는 70%이상이 친구와 같이 간다고 하였으나 무관심자는 34%만이 친구와 같이 간다고 하였고 부모와 같이 간다고 응답한 경우도 22%이며 사다주는 대로 입는다고 답한 경우도 28%로 나타나 의류구매에 본인의 관여정도가 매우 낮음을 알 수 있다. 여대생의 경우(김은정, 1998) 구매동행인으로 친구가 41%인 것에 반해 압도적으로 친구의 비중이 높은 것으로 나타나 조사대상집단의 의복선택에서 동료집단이 중요하다는 것을 의미한다.

구매소요시간에 대한 연구결과는 여고생의 연구결과(김경희·김미숙, 1997)와 일치하는 것으로 나타나고 있는데 대체로 2-3시간이라고 응답한 경우가 많으며 이중선도자는 3-4시간이라고 한 경우도 33%이어서 정보탐색이나 대안평가에 다른 집단보다 더 많은 시간이 소요되는 것으로 보인다. 혁신자, 의견선도자, 추종자는 3-4시간 소요된다고 응답한 경우보다는 1-2시간이라는 응답이 많으며 추종자로 갈수록 1-2시간이라고 응답한 비율이 증가함을 알 수 있다. 반면에 무관심자는 1-2시간이라고 응답한 경우가 56%로 가장 많아서 구매소요시간이 적다는 것을 보여주고 있다. 이는 집단에 따라 구매시 이루어지는 정보탐색 및 대안평가에 소요되는 시간에 차이가 있음을 알 수 있다.

구매장소는 5개의 세분집단에서 모두 의류상가라고 답하여서 동대문 시장 등의 의류상가가 조사대상자 집단이 가장 의류구매를 많이 하는 장소임을 알 수 있다. 이연희(1996)는 조사대상자의 35%가 주로 백화점을 이용한다고 하여 여대생 집단과 차이가 있음을 알 수 있다. 의류상가 다음으로는 백

<표 5> 세분집단의 의류구매행동

측정내용		세분집단	이중 선도자	혁신자	의견 선도자	추종자	무관심자	χ^2
동 행 자	부모		9(11.3)	4(6.5)	2(4.3)	39(12.4)	22(22.4)	126.86***
	친구		65(81.3)	48(77.4)	37(80.0)	225(71.7)	33(33.7)	
	형제		3(3.8)	6(9.7)	5(10.9)	21(6.7)	6(6.1)	
	혼자		-	3(4.8)	2(4.3)	14(4.5)	8(8.2)	
	사다주는대로 입음		-	-	-	13(4.1)	27(27.6)	
	무응답		3(3.8)	1(1.6)	-	2(0.6)	2(2.0)	
구 매 소 요 시 간	1-2시간 미만		11(13.8)	13(21.0)	14(30.4)	118(37.6)	55(56.1)	60.09***
	2-3시간 미만		38(47.5)	33(53.2)	21(45.7)	147(46.8)	36(36.7)	
	3-4시간 미만		26(32.5)	11(17.7)	9(19.6)	41(13.1)	6(6.1)	
	4시간 이상		5(6.3)	5(8.1)	2(4.3)	8(2.5)	1(1.0)	
구 매 장 소	의류상가		38(47.5)	31(50.0)	19(41.3)	131(41.7)	24(24.5)	62.52***
	백화점		17(21.3)	13(21.0)	9(19.6)	70(22.3)	22(22.4)	
	유명상표할인매장		6(7.5)	5(8.1)	1(2.2)	16(5.1)	3(3.1)	
	보세의류점		15(18.8)	8(12.9)	10(21.7)	57(18.2)	16(16.3)	
	동네시장, 양품점		-	2(3.2)	-	11(3.5)	12(12.2)	
	대리점		2(2.5)	2(3.2)	5(10.9)	19(6.1)	6(6.1)	
무응답		2(2.5)	1(1.6)	2(4.3)	10(3.2)	15(15.3)		

*** P<.001

괄호 안은 column percentage 임.

화점과 보세의류점이 구매장소로 이용되고 있으며 대리점이나 유명상표할인매장은 비교적 낮은 이용을 보이고 있다. 이중선도자, 혁신자, 의견선도자, 추종자의 4집단은 구매장소가 크게 다르지 않으나 무관심자의 경우 다른 집단에 비해 의류상가의 구매정도가 낮고 동네시장이나 양품점이라고 응답한 비율이 높아서 구매장소의 근접성이 고려된 것이라고 할 수 있다. 무응답의 비율도 다른 집단보다 높게 나타나고 있으며 무응답이 많은 것은 본인이 구매하지 않고 사다주는 대로 입는 경우가 많기 때문인 것으로 분석된다.

V. 결론 및 요약

서울시내에 거주하는 남자중·고등학생 600명을 대상으로 유행선도력을 조사하여 혁신성과 의견선도력을 기준으로 분류하였다. 혁신성과 의견선도력이 정상분포를 할 것으로 가정하고 이화연(1989), 이연희(1996)의 연구에 의거하여 각 변수의 상위 25%를 '上'집단, 하위 25%를 '下'집단으로 분류하였다. 그 사이의 50%를 '中'집단으로 분류하여 이를 기준으로 이중선도자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자의 5개 집단으로 나누어서 분석하였다.

연구에 사용된 사회심리적 변수 중에서 유행지향성, 의복자신감, 상표충성도는 집단간 차이가 존재하며 이중선도자가 가장 높고 의견선도자와 혁신자가 그 다음이고 추종자, 무관심자의 순으로 낮아지고 있음을 알 수 있고 가격이나 품질에 대한 소비자의 반응은 유행선도력과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

정보원 활용에 있어서는 유행선도력이 높을수록 적극적으로 정보를 활용하며 집단에 따라 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 특히 상업적 정보원과 인적 정보원의 활용에 대해서는 집단에 따라 차이가 분명하게 나타나서 선도력이 높은 집단일수록 '매장, 쇼윈도우, 디스플레이'를 중요시하고 추종자는 '친구의 조언' 무관심자는 '부모나 가족의 조언'을 각각 중요시하는 것으로 나타났다. 광고나 패션관련기사에 대한 활용이 낮은 것은 남자중·고등학생들은 매체가

용이 제한적이기 때문이라고 할 수 있다.

연구결과를 세분집단에 따라 종합적으로 설명하면 다음과 같다. 이중선도자는 다른 집단과는 구별되는 특성을 보이며 의복자신감이 높고 유행지향적이며 유행정보원을 적극적으로 활용하며 특히 상업적 정보원 활용이 다른 집단보다 활발하다고 할 수 있다. 구매소요시간이 다른 집단보다 긴 것은 관여도가 높기 때문이라고 할 수 있다. 혁신자와 의견선도자는 사회심리적 변수나 정보원 활용이 모두 비슷한 성향을 보이고 있으며 이는 두 변수의 상관성이 높기 때문으로 생각되며 혁신성과 의견선도력의 상관성이 높은 집단인 경우에는 혁신자와 의견선도자를 같은 집단으로 간주해도 무방할 것으로 생각된다. 추종자는 구매동행으로 70% 이상이 친구를 선택한 것으로 보아 동료집단내의 동조적 성향이 강하며 의복에 대한 관심도 높고 정보원 활용에도 적극적인 편이나 혁신적인 성향이나 낮은 의복자신감이 부족한 집단이라고 할 수 있다. 무관심자는 의복에 대한 관심 자체가 없으며 추종자와는 달리 동조적 성향이 낮으며 정보원활용도 매우 저조하여 의류구매행동에서도 관여도가 매우 낮은 집단이라고 할 수 있다. 따라서 무관심자는 추종자와는 구별되는 집단이라고 할 수 있으나 이는 남자중·고등학생이라는 조사대상자의 특성일수도 있으므로 연구대상자의 성향에 따른 차이를 검토해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

유행선도력에 따른 세분집단은 크게는 유행선도 집단과 유행추종집단으로 양분할 수 있으며 유행선도집단은 유행의 전파에서 강한 영향력을 행사하는 이중선도자와 일반선도자로 나눌 수 있다. 여기서 일반 선도자는 혁신성과 의견선도력의 상관정도가 높은 집단의 경우 혁신자와 의견선도자는 유사한 특성을 보이게 되므로 같은 집단으로 분류할 수 있다. 유행추종집단은 추종자와 무관심자가 속하며 추종자와 무관심자는 상이한 집단으로 분류되나 이에 대해서는 좀 더 다양한 소비자 집단으로 분류하여 조사해 보아야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 지역적으로 조사대상자가 서울의 일부 지역으로 한정된 점과 소비자의 라이프스타일 등 다양한 소비자 변수를 측정하지 못한 것 등을 연구

의 제한점으로 들 수 있다. 또, 유행선도력에 따른 세분집단에 대한 심층적인 질적 연구가 이루어져서 혁신의 전파에 대한 실증적인 연구가 계속되어야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 권순기(1990), 남자유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 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, 제20호, 229-250.
- 노경미(1982), 청년기 여성에 있어 변화지향태도와 사회경제수준에 따른 패션리더십에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박옥환(1992), 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희(1998), 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일의 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, 22(7), 138-47.
- 이연희(1996), 유행선도력과 의복 및 신체만족도와와의 상관연구 -이화여대생을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이화연(1989), 유행선도력에 관한 연구 II-유행선도력에 따른 집단들의 특성-, 한국의류학회지, 13(1), 67-77.
- 전경숙(2000), 남자 중·고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제1보), 한국의류학회지, 24(5), 675-85.
- 정지아(1999), 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Kaiser, S.(1990). The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context (2nd ed.), Macmillan.
- Kim, M. & Schrank, H. L.(1982), Fashion leadership among Korean college women, Part 1. Home Economics Research Journal, 10, 227-34.
- Rogers, E. M.(1995), Diffusion of Innovations (4th ed.), The Free Press.
- Shim, S & Kotsiopoulos, A.(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. Clothing and Textiles Research Journal, 12(1), 73-85.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P.(1993), Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. Clothing and Textiles Research Journal, 11(3), 60-4.