

流行先導力에 관한 研究 II — 流行先導力에 따른 集團들의 特性 —

李 和 媛 · 李 恩 英

서울大學校 家政大學 衣類學科

A Study on Fashion Leadership II — The Characteristics among the Groups Divided according to Their Fashion Leadership —

Hwa-Yon Ree · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Seoul National University
(1988. 10. 28. 접수)

Abstract

The purposes of the study were to compare the characteristics among five segments of the population (innovative communicators, innovators, opinion leaders, followers, indifferents) which were divided according to their fashion opinion leadership and innovativeness.

Thirty-one variables (thirteen fashion-related variables, five social variables, nine psychological variables, four demographic variables) were included in the analysis (analysis of variance, chi-square test). Data were obtained from 446 women living in Seoul area by self-administered questionnaire.

The results of the study were as follows: there were significant differences among groups in most of fashion-related variables (fashion interest and clothing importance, four dimensions of clothing values, marketer-dominated and neutral information sources) and psychological variables (eight self-image variables) and in some of social and demographic variables (social activity, social stratum, education).

I. 緒 論

1. 研究의 意義

流行先導者(fashion leader)에는 流行革新者(fashion innovator), 流行意思先導者(fashion opinion

leader), 流行革新的傳達者(fashion innovative communicator)가 있다. 유행선도자들은 누구이며 어떤 특성을 가진 사람들인가 하는 것을 알아내는 일은 유행이론이나 마케터 모두에게 중요하다.

유행선도자의 인지를 위한 연구에서 조사되어온 특성을 종합해보면, 크게 流行關聯 特性과 一般的 特性으

로 나눌 수 있고 일반적 특성은 사회적 특성, 심리적 특성, 인구통계적 특성으로 나누어진다. 본 연구자는 앞의 연구 '流行先導力에 관한 研究 I'에서 이러한 특성들을 포함시킨 분석을 통해 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인들을 알아보았다. 그런데, 지금까지 유행선도자를 세분하여 특성을 비교하는 연구가 별로 없었고 특히 그 특성을 여러 면에서 구체적으로 밝히는 연구가 거의 없었다. 그러므로, 소비자를 유행선도력에 따라 분류하고 '연구 I'에서 사용된 변인들을 사용하여 각 집단의 특성을 다양한 측면에서 연구하는 것은 의의있는 일이라 생각되어 본 연구를 하게 되었다.

2. 研究의 目的

본 연구는 두 가지 측면에서 기여하고자 한다. 理論的 측면에서, 유행이론 정립에 기여한다. 유행채택 과정을 단편적인 차원에서 설명했던 입장에서 벗어나, 인간 행동에 관련된 다차원적인 변인들을 가지고 사람들 사이에서 정보와 영향이 전해지는 방향과 과정을 설명할 수 있게 된다. 實際的 측면에서, 마케터들에게 자료를 제공함으로써 유행산업 발전에 기여한다. 마케터는 적합한 경로를 통해 판매표적이 되는 소비자 집단에 도달할 수 있고, 새로운 상품의 전파를 예측하거나 대중소비자들을 설득시켜 유행전파를 촉진하는 데에 선도자 집단에 의존할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은, 유행혁신성과 유행의사선도력에 따라 소비자 집단들을 구분하고 각 집단의 특성을 비교하는 것이다.

II. 理論的 背景

유행혁신자와 유행의사선도자의 개념 및 유행관련 특성, 사회적·심리적·인구통계적 특성에 관한 이론과 연구논문에 대해서는 '流行先導力에 관한 研究 I'에 수록되었다. 여기서는 유행혁신적 전달자와 대중소비자에 관해 살펴보고자 한다.

1. 流行革新的傳達者의 概念

여러 확산 연구와 마케팅 연구의 발견들은 일반적으로 혁신자와 의사선도자 집단에 대해 매우 비슷한 특성을 산출해왔고, 이러한 유사성은 유행혁신자들과 유행의사선도자들 사이에 어느 정도의 겹침이 있는가 하는 문제

로 이끌었다¹⁾.

Rogers²⁾는, 초기채택자들은 후기채택자들보다 혁신에 대한 지식을 더 많이 갖고 더 높은 정도의 의사선도력을 가지며, 의사선도자들은 추종자들보다 더 혁신적이라고 하였다. Myers·Robertson³⁾ 연구에서는 여성의 복을 비롯한 각 영역에 있어서 혁신성과 의사선도력이 높은 상관관계에 있었고, Schrank·Gilmore⁴⁾ 연구에서도 혁신성과 의사선도력은 높게 유의한 관계를 보였다. Schrank와 Gilmore는 의복유행에 있어서의 혁신성과 의사선도력이 같은 반응자에서 발견되는 빈도가 특히 높은 이유는 의복 혁신이 다른 영역에 비해 확산속도가 빠르므로 채택과정 초기에 영향이 발휘되어야 하기 때문일 것이라고 하였다. 노경미⁵⁾, 김민자·김정호⁶⁾, 조필교·구운영⁷⁾ 등의 연구에서 모두 혁신성과 의사선도력은 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

혁신자들과 의사선도자들이 겹치는 정도는 연구마다 다르다. Baumgarten¹⁾은 혁신자와 의사선도자의 이중 역할을 하는 사람들을 革新的傳達者라고 명명하였다.

2. 流行追從者, 流行無關心者

유행선도자에 상대되는 사람들이 유행추종자(fashion follower)와 유행무관심자(fashion indifferent)이다.

인구의 대다수가 流行追從者, 즉 한 스타일의 대중수용 여부를 결정하는 사람들이다. 이들은 유행선도자들에 의해 수용된 스타일을 구입하며, 동료들에 영향을 주는 일은 거의 없고 동료들에게 의논하는 경향이 있다⁸⁾.

유행선도자들에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 사람들은 流行無關心者로 분류될 수 있다. 이들은 대개 한 스타일의 인기가 사라진 훨씬 뒤에도 계속 착용하는 流行遲滯者(fashion laggard)이다. 마케터에게 이들은 잔여 상품을 흡수한다⁹⁾는 점에서 의미를 가진다.

3. 流行革新的傳達者의 特性

Baumgarten¹⁾은 혁신적 전달자와 다른 사람들을 비교함으로써 구별적인 특성들에 대해 연구하였다. 그 결과는 다음과 같다.

스타일에 대한 지식, 상표에 대한 지식, 그리고 의복지출, 의복 품목당 지불되는 액수, 소유한 스타일들의 다양성 등에 있어서 혁신적 전달자들이 매우 유의하게 높은 점수를 얻음으로써, 이들이 유행홍미도와 의복중요도가 높음을 나타냈다. 유행정보원 사용 면에서는, 모든

잡지의 구독수준에 있어 혁신적전달자들이 높았다. 사회적 변인들은 혁신적전달자를 인지하는 데 비교적 강했다. 인구통계적 특성은 18개 중 3개만이 혁신적전달자들과 다른 사람들을 구별하였다.

4. 流行先導力에 따른 集團들의 特性에 관한 研究의 例

Kim·Schrank⁹⁾는 우리나라 여대생에 대한 연구에서 유행혁신성과 유행의사선도력 점수를 각각 높은 순서로 배열하고 중앙치에서 2분하여, 표본을 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 혁신적전달자, 혁신성이 높고 의사선도력이 낮은 유행혁신자, 혁신성이 낮고 의사선도력이 높은 유행의사선도자, 혁신성과 의사선도력이 모두 낮은 비선도자(non-leader)의 4개 집단으로 분류하였다. 노경미¹⁰⁾, 김민자·김정호¹¹⁾는 같은 방법으로 이중역할자, 패션선구자, 패션오피니언리더, 무관심자로 분류하였다. 연구자들은 4개 집단에 대해 몇가지 특성을 비교하였다.

Kim·Schrank⁹⁾ 연구에서는, 변화지향태도에 집단간에 유의한 차이가 있어서 혁신적전달자, 혁신자·의사선도자, 의사선도자·비선도자 순서로 나타났다(혁신자와 의사선도자 사이, 의사선도자와 비선도자 사이에서는 차이 없음). 노경미¹⁰⁾ 연구에서는, 변화지향태도에 있어 이중역할자, 선구자, 오피니언리더, 무관심자의 순서로 차이가 있었다. 김민자·김정호¹¹⁾ 연구에서는, 의복추종성에 차이가 없고, 의복흥미도에 있어 이중역할자·오피니언리더, 선구자·무관심자의 두 부류로 나누어졌다. 이상 세 연구 모두에서 사회경제수준에 있어 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

III. 研究 節次

1. 研究問題

연구문제 : 유행선도력에 따라 소비자를 분류하였을 때의 집단별 특성의 규명

① 유행혁신적전달자, 유행혁신자, 유행의사선도자, 유행추종자, 유행무관심자의 5개 집단 사이에 유의한 차이를 내는 변인은 무엇인가?

② 각 집단의 특성은 어떠한가?

2. 測定道具

변인들의 측정을 위해 設問紙를 사용하였다. 측정도구 제작과정은 다음과 같다.

(1) 流行革新性 : 혁신성 척도, 의복사진 측정, 액세서리 품목 측정의 3가지 측정도구를 만들어 혼합 점수를 산출하였다.

① 尺度—자신이 어느 정도 혁신적이라고 지각하는가 하는 것과 혁신성에 관련된 의복구입행동을 측정하는 2개 문항으로 되어있다. 여러 선행 연구^{10,3,11,12)}에서 사용된 문항들을 결충한 3개 문항 중 예비조사를 거쳐 선택된 것이다.

② 寫眞刺載 道具—1985년 가을부터 1986년 가을까지의 국내 여성·패션잡지들에서 사진을 발췌하였다. 새로 소개된 스타일부터 유행주기의 초·중기 단계에 있는 스타일들까지를 포함시키고, 젊은 여성부터 중년 여성까지 모두 착용할 수 있는 스타일이 되도록 고려하였다. 기성복업체들에 근무하는 16명의 디자이너에게 스타일들의 革新程度를 평가하도록 함으로써 각 스타일의 고유점수를 산출하여 가중치로 하였다. 6매의 사진에 대해 소유여부 또는 구입의향여부를 5점척도로 응답하게 하여, 각 스타일 고유점수를 곱하였다.

③ 액세서리 측정—디자이너들에게 액세서리 품목 중에서 앞으로 유행이 될 것이나 최근에 유행이 시작된 것을 쓰도록 하여, 많이 언급된 6가지를 선정하였다. 소유하고 있는 것에 표시하게 하여 그 갯수를 점수화하였다.

(2) 流行意思先導力 : Rogers에 의해 개발된 자기지적(self-designating) 척도는 다양한 맥락에서 신뢰도와 타당도가 검증되었고, 많은 연구자들에 의해 성공적으로 이용되어왔다¹³⁾. Summers¹⁰⁾는 6개 질문으로 된 Rogers 척도를 수정하여 7개 문항으로 만들었고, Darden과 Reynolds¹⁴⁾는 5개 문항으로 만들었다. 본 연구에서는 Summers, Darden·Reynolds가 사용한 두 가지 척도를 결충하여 7개 문항으로 만들었고 5점척도로 구성하였다.

(3) 流行先導力 : 유행선도력은 혁신성과 의사선도력의 두 하위개념을 포괄하기 때문에 두 가지 점수를 합하여 산출하였다.

(4) 衣服價值觀 : Lapitsky¹⁵⁾ 의복가치관 척도의 II부를 수정하여 사용하였는데, 사회적 가치관 I과 II를

합쳐서 하나의 사회적 가치관으로 설정하였다.

(5) 流行興味度 : 여러 연구^{3,12,14,16,10)}에서 사용된 문항들을 종합·결충하여 3개 문항을 만들고, 지식이 흥미에 관련되는 것으로 보이므로 Rosencranz¹⁷⁾가 의복흥미도 측정을 위해 디자이너와 상표명 인지정도를 측정했던 것을 참고하여 1개 문항을 만들었다.

(6) 衣服重要度 : Hunter¹⁸⁾의 의복중요도 척도 12개 문항 중에서 발췌한 3개 문항과 Rosencranz¹⁷⁾의 의복흥미도 정의 및 다른 연구¹⁹⁾를 참고하여 만든 2개 문항을, 예비조사 후 4개 문항으로 수정하였다.

(7) 衣服購買時危險知覺度 : 유헌경·이은영²⁰⁾ 연구의 '인지된 위험' 척도를 수정하여 사용하였다. 이 척도는 경제적 위험 2 항목, 성과 위험 2 항목, 심리적 위험 3 항목, 사회적 위험 3 항목인데, 본 연구에서는 성과 위험을 기능적 위협이라는 용어로 바꾸었다. 내용을 일반적인 의복구입 상황에서의 위험지각정도를 측정하는 것으로 바꾸었다.

(8) 流行情報源 使用 : Polegato와 Wall²¹⁾이 사용한 3가지 정보원 유형을 사용하였다. 정보원 종류를 여러 연구^{21,22,10,23,24,25,20)}의 결과를 참고로 해서 정하여, 총 12 개 항목으로 만들었다. 각 항목의 내용은 최선형²⁵⁾ 연구의 것을 참고하였다.

(9) 社會活動性 : 公式的 사회활동성과 非公式的 사회활동성으로 나누었다. 공식적 사회활동성은 공식적인 단체활동 참여여부에 응답하게 하였다. 비공식적 사회활동성은 King²⁴⁾, Summers¹⁰⁾, Baumgarten·Summers¹⁶⁾, 전혜정²³⁾ 등의 연구를 참고하여 6개 항목을 정하였고, 참여빈도를 측정하였다.

(10) 社會階層 : 재산으로서 家內物品 所有程度를 측정하였는데, 그 척도구성은 Guttman 척도법을 사용하여 14항목에 대해 1~14의 점수를 주었다. 家長의 學歷은, 무학에서부터 대학원 이상까지를 7단계로 나누고 각 단계마다 2점씩 차이를 두었다.

(11) 自我像 : Gutman과 Mills¹⁹⁾가 사용한 자아상 측정도구를 사용하였다. 서로 반대의 특성을 나타내는 것으로 가정된 형용사 쌍 9개가 의미미분척도로 되어있는 데, 각 쌍을 하나의 변인으로 다루었다.

(12) 基 地 : 그밖에 직업유무, 직업종류, 연령, 학력, 결혼여부, 성장지의 변인들이 포함되었다. 職業種類를 전문·경영직, 사무·기술직, 상업 및 기타로 구분하였다. 成長地는 대도시, 중소도시, 읍면 이하로 구분

하였다.

3. 資料蒐集 및 分析

(1) 標集對象 및 資料蒐集 : 서울시내에 거주하거나 서울이 생활중심지인 여성을 대상으로 하였다. 응답자들의 연령범위는 18~49세였다. 1986년 9월부터 10월에 걸쳐 설문지조사를 실시하였다. 690부를 배부하여 653 부가 회수되었는데, 잘못이 있거나 누락 부분이 있는 것을 제외하고 446부를 분석에 사용하였다.

(2) 資料分析 : 分散分析 (analysis of variance) 과 χ^2 (chi-square) 檢證을 시행하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 集團 分類

이전의 연구자들^{9,5,6)}이 표본을 4개 집단으로 나누었던 것과 달리, 본 연구에서는 중간 위치의 추종자 집단이 많은 부분을 차지한다는 점을 고려하여 혁신적전달자, 혁신자, 의사선도자, 추종자, 무관심자의 5개 집단으로 세분화하였다. 우선 표본 전체를 혁신성·의사선도력 점수에 따라 각각 세 집단으로 나누었다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 혁신성에 있어서는 상위 25%를 上 집단, 중간 50%를 中 집단, 하위 25%를 下 집단으로 하였고, 의사선도력에 있어서는 상위 25%를 上 집단, 중간 49%를 中 집단, 하위 26%를 下 집단으로 하였다(자연스럽게 나누어지는 점을 찾은 것임). 이것은 Baumgarten¹¹⁾이 혁신성 점수의 상위 26.3%, 의사선도력 점수의 27.7%를 각각 상 집단으로 한 것이나 Summers¹⁰⁾가 상위 28%를 의사선도자로 한 것에 근사하다.

5개 집단 분류는 다음과 같이 하였다.

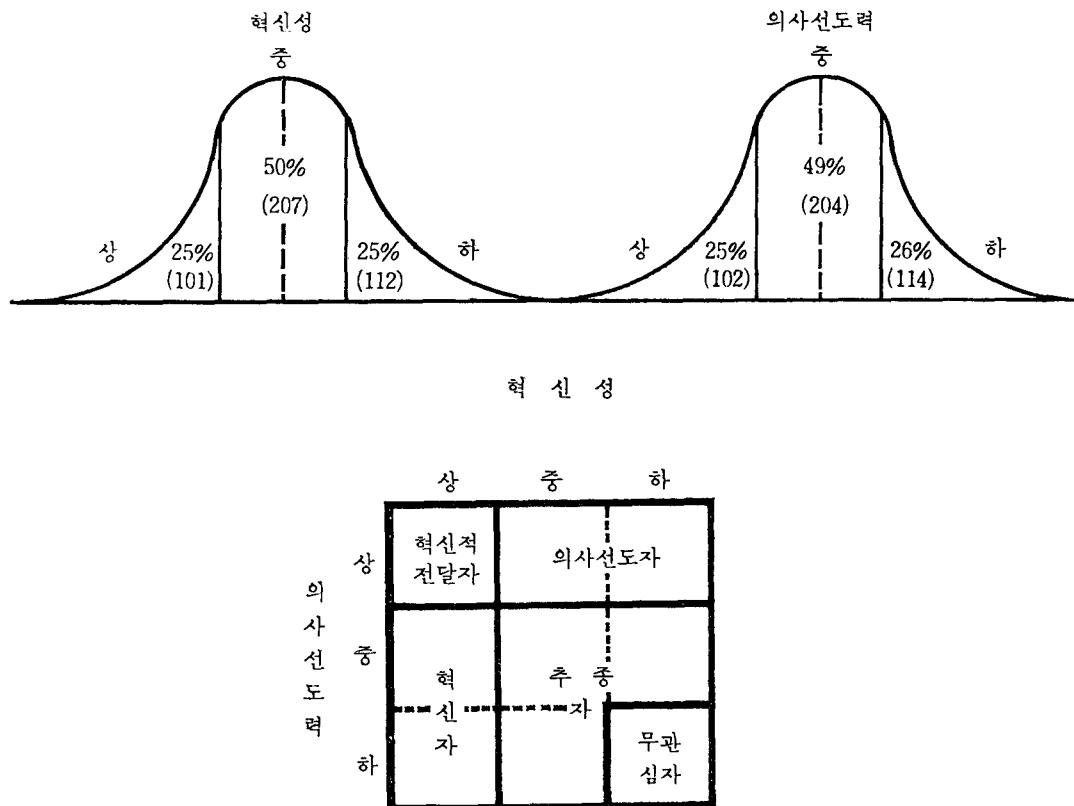
① 流行革新的傳達者 — 혁신성과 의사선도력 모두 상집단에 속하는 사람 (63명)

② 流行革新者 — 혁신성에서 상 집단에 속하고 의사선도력에서 중·하 집단에 속하는 사람 (47명)

③ 流行意思先導者 — 혁신성에서 중·하 집단에 속하고 의사선도력에서 상 집단에 속하는 사람 (48명)

④ 流行追從者 — 혁신성과 의사선도력 모두 중 집단에 속하거나 한쪽은 중 집단, 다른쪽은 하 집단에 속하는 사람 (221명)

⑤ 流行無關心者 — 혁신성과 의사선도력 모두 하 집단에 속하는 사람 (66명)



<그림 1> 유형혁신성·의사선도력에 의한 집단분류

혁신성과 의사선도력의 독립성을 가정할 경우 표본의 6.3% ($25 \times 25\%$) 가 혁신적 전달자일 것이지만, 실제로는 14.2% 가 혁신적 전달자인 것으로 나타났다. 이것은 Baumgarten¹⁾ 연구에서의 12.1%보다 큰 값이다. 혁신성과 의사선도력 사이의 상관계수도 .639로서 Baumgarten의 .34, Myers·Robertson²⁾의 .53, Schrank·Gilmore⁴⁾의 .411, 노경미⁵⁾의 .305, 김민자·김정호⁶⁾의 .355, 김영숙·김민자²⁶⁾의 .153, 조필교·구은영⁷⁾의 .48보다 높게 나타났다.

2. 流行先導力 比較

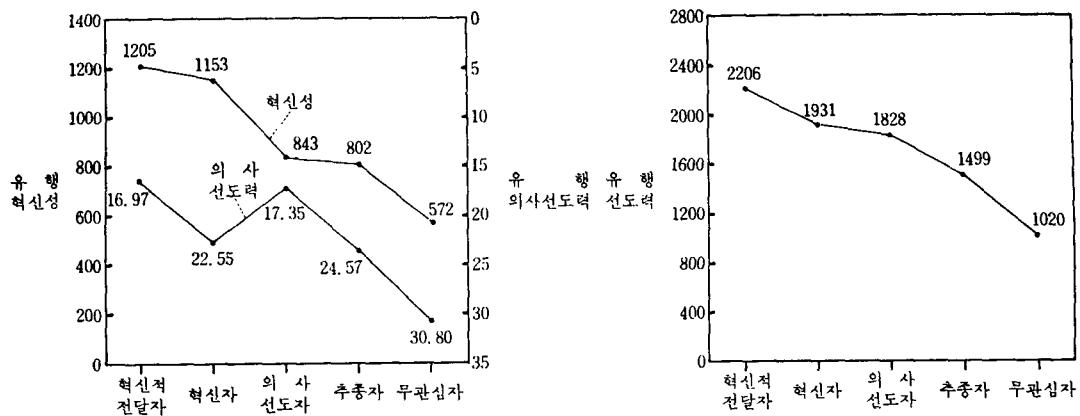
5개 집단 상호간에 유형혁신성과 유형의사선도력에 있어서 어떻게 차이가 나는지를 알아보았다. <그림 2>는 각 집단의 평균을 나타낸 것이다. Newman-Keul 검증을 수행한 결과, 혁신성은 5개 집단 모두 서로 차이가 있으며, 의사선도력은 혁신적 전달자와 의사선도자 사이에

서 차이가 없고 나머지 집단들 사이에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 혁신적 전달자는 혁신성은 혁신자보다 높고 의사선도력은 의사선도자와 같다라는 것을 알 수 있다. 그리고, 예상한대로 혁신자가 추종자보다 의사선도력이 높고 의사선도자가 추종자보다 혁신성이 높음을 알 수 있다. 5개 집단 모두 선도력에 있어서 서로 차이가 있고, 혁신적 전달자가 가장 강한 선도자이고 혁신자가 그 다음으로 강한 선도자이며 의사선도자가 그다음인 것으로 나타났다.

3. 流行關聯 特性 比較

유형관련 변인 13개를 종속변인으로 하여 각각 5개 집단에 대해 분산분석과 Newman-Keul 검증을 수행하였다. 그 결과는 <표 1>과 같은데, 위험지각도를 제외하고는 모두 .00001수준에서 유의하였다.

유행홍미도와 의복중요도는 차이유형이 비슷하다. 유



〈그림 2〉 5개 집단의 혁신성·의사선도력 비교 (가능한 점수범위는 혁신성 369~1945, 의사선도력 7~35이고, 선도력은 두 점수를 같은 비중으로 조정하여 합산한 것임)

〈표 1〉 5개 집단의 유행관련 특성 및 사회활동성 비교 (F검증과 Newman-Keul검증)

변인	집단별 평균					F값	유의수준
유행홍미도	G1 12.14	G2 11.32	G3 11.00	G4 9.38	G5 7.15	75.7	P<.00001
의복중요도	G1 13.87	G2 13.57	G3 12.81	G4 11.54	G5 10.42	35.3	P<.00001
미적 가치관	G2 15.36	G1 15.00	G3 14.84	G4 13.34	G5 12.29	11.6	P<.00001
경제적 가치관	G5 16.18	G4 15.72	G1 14.73	G3 14.70	G2 13.52	12.1	P<.00001
정치적 가치관	G1 8.19	G2 8.12	G3 7.74	G4 6.96	G5 6.33	19.0	P<.00001
사회적 가치관	G5 15.20	G4 13.97	G2 12.76	G3 12.72	G1 12.08	17.2	P<.00001
경제적 위험	G3 7.26	G1 7.05	G4 6.84	G5 6.77	G2 6.47	1.8	NS
기능적 위험	G1 7.50	G4 7.49	G5 7.11	G3 6.94	G2 6.87	2.9	P<.05
심리적 위험	G1 10.35	G3 10.09	G4 9.99	G2 9.93	G5 9.41	1.6	NS
사회적 위험	G4 8.99	G1 8.98	G2 8.98	G3 8.80	G5 7.65	3.9	P<.005
마케터주도적 정보원	G1 18.00	G3 16.79	G2 15.89	G4 14.40	G5 11.35	49.1	P<.00001
소비자주도적 정보원	G3 10.21	G2 9.74	G4 9.57	G1 8.98	G5 8.41	1.6	NS
중립적 정보원	G1 13.90	G3 12.65	G2 12.38	G4 11.15	G5 8.20	17.2	P<.00001
비공식적 사회활동	G1 18.05	G3 10.85	G2 16.26	G4 15.60	G5 14.02	37.8	P<.00001

* G1 : 혁신적전달자 G2 : 혁신자 G3 : 의사선도자 G4 : 추종자 G5 : 무관심자

* 밑줄로 연결된 집단끼리는 Newman-Keul 검증 결과 유의한 차이가 없는 것임.

행홍미도는 혁신적전달자가 가장 높고 혁신자와 의사선도자는 서로 유의한 차이가 없으며 그다음 추종자와 무관심자는 각각 차이가 있다. 의복중요도는 혁신적전달자와 혁신자 사이에 유의한 차이가 없는 것이 다른 점이다.

의복가치관에 있어서는 정치적 가치관과 미적 가치관의 차이유형이 같게 나타나, 혁신적전달자, 혁신자, 의사선도자 집단들 사이에 유의한 차이가 없이 높고 그다음 추종자와 무관심자는 각각 차이가 있다. 사회적 가치관은 이 두 가치관과 방향만 반대로서 선도자 세 집단이 가장 낮다. 추종자 집단의 사회적 가치관이 가장 높을 것이라는 직관적 기대와 달리, 무관심자 집단에서 가장 높은 것으로 나타났다. 경제적 가치관은 무관심자와 추종자가 가장 높고 혁신적전달자와 의사선도자가 그다음이고 혁신자가 가장 낮다. 혁신자가 경제적 가치관이 가장 낮다는 것은 경제적 가치관이 혁신성의 중요한 예측변인이라는 '연구 I'에서의 결과와 같은 맥락이다.

본 연구에서는 의복구매시 위험지각도가 소비자 집단을 구별하는 데 기여하지 못하는 것으로 나타났다.

유행정보원 사용에 있어서는, 마케터주도적 정보원과

중립적 정보원의 차이유형이 같아서, 혁신적전달자가 가장 높고 혁신자와 의사선도자는 차이가 없으며 그다음 추종자와 무관심자는 차이가 있다. 두 정보원의 차이유형은 또한 유행홍미도와 같다. 소비자주도적 정보원은 유의한 차이를 내지 않아, 모든 소비자들의 소비자주도적 정보원 사용정도가 비슷하다는 것을 말해준다. 이는 의사선도자와 혁신자들은 인적 전달 경로를 통해서도 많이 정보를 추구한다는 연구들^{27,10,3,2,24)}을 지지한다고 볼 수 있다.

종합적으로 볼 때 革新的傳達者가 다른 두 선도자보다 유의하게 높은 것은 유행홍미도와 마케터주도적·중립적 유행정보원 사용인데, 이는 유행홍미도와 마케터주도적 유행정보원 사용이 선도력의 기본적인 예측변인이 고(연구 I) 또 혁신적전달자가 선도력이 가장 높기 때문에 나타난 결과라고 하겠다.

4. 社會的 特性 比較

비공식적 사회활동성과 사회계층은 5개 집단 사이에 유의한 차이가 있고, 나머지 변인들은 차이가 없는 것으로 나타났다. 표본에서 공식적 사회활동에 참여하는 사

<표 2> 5개 집단의 사회적 특성 비교 (χ^2 검증)

변 인	혁신적전달자	혁신자	의사선도자	추종자	무관심자	유의수준	
사회 계층	상 (81명) 18 12 하 (78명)	23 (11.9) ^a 18 (18.5) 12 (20.1) 9 (11.5)	9 (8.3) 14 (12.8) 16 (13.9) 4 (8.0)	12 (9.1) 15 (14.0) 11 (15.2) 9 (8.7)	34 (39.7) 60 (61.3) 73 (66.7) 39 (38.3)	3 (12.0) 18 (18.4) 24 (20.1) 17 (11.5)	P<.05
	62	43	47	206	62		
	유 (42명) 55 63	4 (4.4) 43 47	6 (4.5) 42 48	17 (20.8) 204 221	7 (6.2) 59 66		
	무 (403명)	(57.1)	(42.6)	(200.2)	(59.8)		
직업	유 (188명) 무 (255명)	28 (26.7) 35 (36.3)	22 (19.9) 25 (27.1)	19 (20.4) 29 (27.6)	100 (93.7) 121 (127.3)	19 (27.1) (3)	
						P<.23	

a. 기대빈도

람이 소수에 지나지 않기 때문에 이 변인이 유의한 결과를 내지 않은 것으로 생각된다. 직업의 유무 및 종류는 역시 다른 연구결과들^{26,23)}과 같이 선도력을 설명해주는 변인이 될 수 없음을 알 수 있다(표 2)。

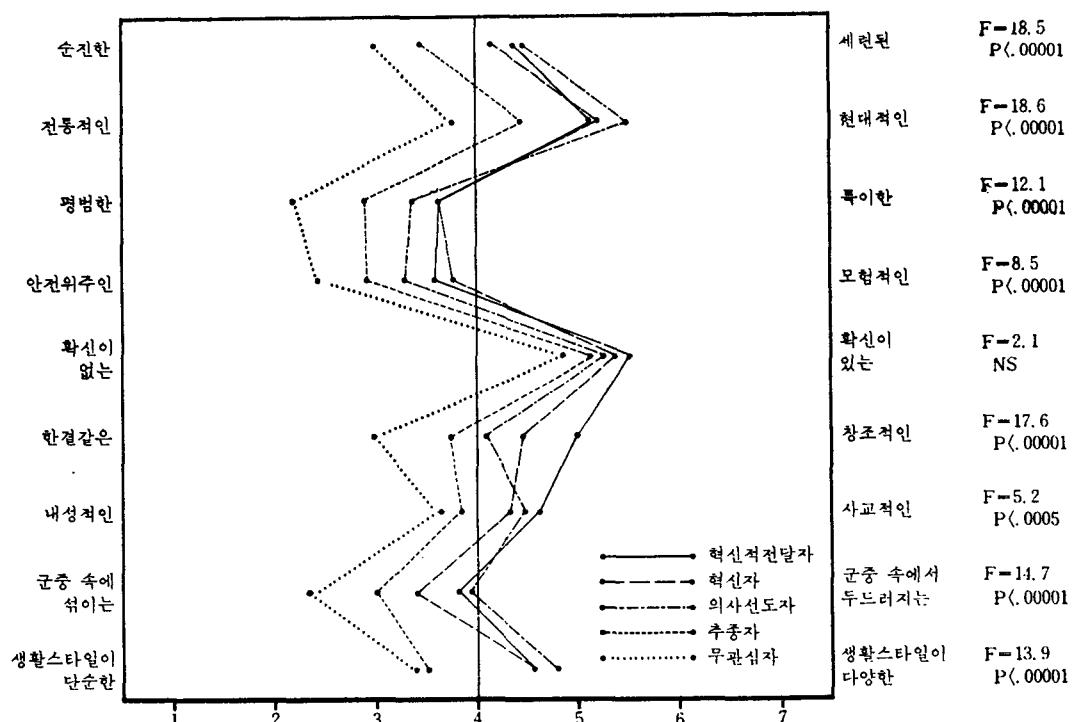
非公式的 社會活動性은 <표 1>의 맨 끝에 제시되어 있다. 혁신적전달자가 가장 높고 혁신자·의사선도자·추종자가 큰 차이 없이 서로 비슷하고 무관심자가 가장 낮은 것으로 나타났다. 사회활동은 정보를 수집하고 정보를 시각적·언어적으로 전달할 기회를 모두 제공하기 때문에 시각적·언어적 전달 기능을 함께 수행하는 혁신적 전달자가 사회활동성에 있어 가장 높은 것으로 보인다.

社會階層은 점수에 따라 네 계층으로 나누어 χ^2 검증을 수행하였는데, .05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이것은 여러 연구들^{9,5,6)}과 다른 결과이다. 그 결과를 <표 2>에 제시한다. 혁신적전달자는 상류계층에 집중되어 있어 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 사람들은 상류계층임을 알 수 있다. 혁신자는 하류계층만 제외하고 고루 분포되어 있으며 중류계층에 보다 집중되어 있다. 의사

선도자는 상류계층에 비교적 집중되어 있으나 전체적으로 고루 분포되어 있다. 추종자는 중하류계층에 비교적 집중되어 있으나 전체적으로 고루 분포되어 있다. 무관심자는 상류계층만 제외하고 고루 분포되어 있으면서 하류계층에 많이 집중되어 있다. 전체적인 계층분포를 볼 때, 영향의 흐름은 대체로 각 계층 내에서 水平的으로 일어나면서 동시에 약간씩 위 계층에서 아래 계층으로의 垂直的 흐름이 일어나는 것으로 추측된다.

5. 自我像 比較

자아상 형용사 쌍 9개를 종속변인으로 하여 각각 분산 분석을 수행하였다. <그림 3>은 5개 집단의 평균점수를 비교한 것이다. 확신이 없는—확신이 있는 자아상만 유의하지 않고 내성적인—사교적인 자아상만 .0005 수준에서 유의하며, 나머지는 모두 .00001수준에서 유의하다. 확신이 없는—확신이 있는 자아상은 반응자 전체가 확신이 있는 쪽으로 치우쳤는데, 어휘 자체에 좋고 나쁨의 평가적인 느낌이 강하기 때문인 것으로 생각된다.



<그림 3> 5개 집단의 자아상 비교

〈표 3〉 5개 집단의 인구통계적 특성 비교 (χ^2 검증)

변 인		혁신적전달자	혁신자	의사선도자	추종자	무관심자	유의수준
학력	전문대 이상(274명)	48 (38.8) ^a	30 (28.9)	27 (29.6)	124 (136.7)	45 (40.0)	$P < .005$
	고졸 이하(171명)	15 (24.2)	17 (18.1)	21 (18.4)	98 (85.3)	20 (25.0)	
		63	47	48	222	65	
결혼여부	미혼(273명)	36 (38.6)	28 (28.8)	29 (29.4)	128 (135.5)	52 (40.5)	$P < .19$
	기혼(172명)	27 (24.4)	19 (18.2)	19 (18.6)	93 (85.5)	14 (25.5)	
		63	47	48	221	66	

a. 기대빈도

5개 집단 상호간의 차이를 보기 위해 Newman-Keul

검증도 수행하였는데, 전체적으로 혁신적전달자·혁신자·의사선도자의 세 선도자 집단은 서로 유의한 차이가 거의 없고 추종자, 무관심자 집단은 각각 유의하게 다른 것으로 나타났다. 세 선도자 집단은 자신을 보다 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인, 창조적인, 사교적인, 군중속에서 두드러지는, 생활스타일이 다양한 것으로 보고, 무관심자 집단은 자신을 보다 순진한, 전통적인, 평범한, 안전위주인, 한결같은, 내성적인, 군중속에 섞이는, 생활스타일이 단순한 것으로 본다. 이러한 것은 Gutman·Mills¹⁹⁾의 연구결과와 일치한다.

5개 집단의 점수가 가장 넓게 분포되어 있는 것은 한결같은—창조적인 자아상인데, 이는 이 변인이 선도력을 예측할 수 있는 기본적인 요소라는 '연구 I'의 결과와 통하는 것이다. 혁신적전달자가 혁신자·의사선도자보다 더 자신을 창조적이라고 지각하는 것으로 나타나, 혁신성과 의사선도력이 모두 높으려면 보다 창조적이어야 한다고 볼 수 있다. 생활스타일이 다양한—생활스타일이 단순한 자아상에서는 특히 세 선도자 집단과 다른 두 집단으로 양분되어, 생활스타일이 다양하다는 것이 선도자와 다른 사람들을 구별하는 중요한 특성임을 생각할 수 있다.

6. 人口統計的 特性 比較

학력에 있어서만 5개 집단 사이에 유의한 차이가 나타나고, 연령, 결혼여부(표 3), 성장지에 있어서는 차이가 나타나지 않았다. 의사선도자들은 인구통계적 요인들에 의해 인지될 수 없다고 한 Myers·Robertson²⁰⁾의 연구

결과와 거의 일치한다.

學歷은 전문대 이상과 고졸 이하의 두 집단으로 나누어 χ^2 검증을 수행하였는데, 그 결과를 〈표 3〉에 제시한다. 혁신적전달자는 학력이 높은 쪽에 집중되어 있어 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 사람은 학력이 높음을 알 수 있다. 혁신자와 의사선도자는 고루 분포되어 있고, 추종자는 학력이 낮은 쪽에 보다 집중되어 있다. 특히 기할 사실은 무관심자가 학력이 높은 쪽에 보다 집중한 것으로, 학력이 높은 사람은 의복 유행에 대해 무관심자가 될 가능성도 많음을 알 수 있다.

연령에 있어 유의한 차이를 보이지 않은 것은 여러 연구들^{11,10,19,26)}과 다른 결과이나, Katz·Lazarsfeld²²⁾, Polegato·Wall²¹⁾, King·Tigert·Ring²³⁾, 전혜정²⁴⁾ 연구결과와 일치한다. 연령이 유의한 차이를 내지 않은 것은, '연구 I'에서 기혼녀가 미혼녀보다 유행혁신성이 높게 나타난 것처럼 자극사진에 기인할 수도 있다.

V. 結論

연구문제에 대한 결론은 다음과 같다.

(1) 流行革新的傳達者 : 의복 중요도와 정치적·미적 가치관이 높고 경제적·사회적 가치관이 낮으며, 유행 흥미도, 마케터주도적·중립적 유행정보원 사용, 비공식적 사회활동성은 특히 혁신자·의사선도자보다 높다. 자신을 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인, 사교적인, 군중속에서 두드러지는, 생활스타일이 다양한 것으로 지각하며 혁신자·의사선도자보다 특히 더 자신을 창조적이라고 지각한다. 사회계층은 상·중상류에 주로

이 있고, 학력이 높다.

(2) 流行革新者, 流行意思先導者: 추종자·무관심자
유행홍미도·의복중요도와 정치적·미적 가치관과
주도적·중립적 유행정보원 사용이 높고 경제적·
사회적 가치관이 낮으며, 혁신자는 경제적 가치관이 특
히 혁신적전달자·의사선도자보다 낮다. 추종자·무관
심자보다 자신을 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인,
창조적인, 사교적인, 군중속에서 두드러지는, 생활스타
일이 다양한 것으로 지각한다. 사회계층은 상·중류에
주로 분포되어 있고, 학력은 보통 이하이다.

(3) 追從者: 유행홍미도·의복중요도와 정치적·미적
가치관과 마케터주도적·중립적 유행정보원 사용이 높
고 경제적·사회적 가치관이 높다. 사회계층은 중류에
주로 분포되어 있고, 학력은 낮다.

(4) 無關心者: 유행홍미도·의복중요도와 정치적·미
적 가치관과 마케터주도적·중립적 유행정보원 사용,
비공식적 사회활동성이 가장 낮고, 사회적 가치관이 가
장 높으며 경제적 가치관이 높다. 자신을 보다 순진한,
전통적인, 평범한, 안전위주인, 한결같은, 내성적인,
군중속에 섞이는, 생활스타일이 단순한 것으로 지각한
다. 사회계층은 중·하류에 주로 분포되어 있고, 학력은
혁신적전달자 다음으로 높다.

'연구 I'의 결과 나타난 유행혁신성 예측변인과 유행
의사선도력 예측변인이 상당히 일치한다는 것과 함께 본
연구에서의 5개 집단에 대한 여러 변인들의 분석 결과
는, 소비자 전체를 아주 크게는 流行先導者 집단과 大衆
消費者 집단으로 양분할 수 있음을 보여준다. 이것은 소
비자 전체를 집합적인 유행변화촉진자와 대량시장소비
자의 두 집단으로 나눌 수 있다고 한 King·Sproles²⁹⁾의
제안을 어느정도 지지하는 것이다. 그러나, 선도자 집단
중에서 혁신적전달자는 특히 강한 유행선도자로서 유행
채택 과정에 있어 매우 중요한 역할을 하는 것으로 보이
며, 단일 역할의 혁신자와 의사선도자는 특성들이 거의
비슷한 가운데 차이나는 특성이 있다. 무관심자는 연구
된 대부분의 특성들에서 추종자와 유의하게 차이가 난다
는 것을 알 수 있다. 따라서, 소비자 집단을 세분화하여
접근할 필요가 있다.

본 연구에서의 발견들이 여성 의복에 있어서의 유행채
택이론의 정립과 마케터의 생산·판매전략에 기여하리
라 믿는다. 앞으로 본 연구에서와 같은 접근방법으로 다
른 표본에 대해 연구함으로써, 보다 확립된 결론을 얻을

수 있을 것이다. 또한, 소비자 중 많은 부분을 차지하는
유행추종자 집단을 세분화하기 위해, 그리고 유행선도
력으로 설명되지 않는 부분을 위해 라이프스타일 측면에
서 접근하는 연구가 요구된다고 본다.

參 考 文 獻

- Baumgarten, Steven A., The Innovative Communicator in the Diffusion Process, *J. of Marketing Research*, VII, 12-18, (Feb. 1975)
- Rogers, Everett M. and Shoemaker, F. Floyd, *Communication of Innovations* (2nd ed.), New York: Free Press, (1971)
- Myers, James H. and Robertson, Thomas S., Dimensions of Opinion Leadership, *J. of Marketing Research*, IX, 41-46, (Feb. 1972)
- Schrank, Holly L. and Gilmore, D. Lois, Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory, *The Sociological Quarterly*, 14, 534 -543, (Autumn 1973)
- 노경미, 청년기 여성에 있어 변화지향태도와 사회경
제수준에 따른 패션리더쉽에 관한 연구, 숙명여자대
학교 대학원 석사학위 논문, (1982)
- 김민자, 김정호, 패션리더쉽에 관한 연구 (제 1보) —
서울의 여대생을 중심으로, 대한가정학회지, 21, 1호,
11-21, (1983)
- 조필교, 구은영, 패션리더쉽과 자신감과의 상관 연구,
한국의류학회지, 10, 2호, 51-57, (1986)
- Greenwood, Kathryn M. and Murphy, Mary F.,
Fashion Innovation and Marketing, New York:
Macmillan Publishing Co., Inc., (1978)
- Kim, Minja and Schrank, Holly L., Fashion Leadership: A Two-Culture Study — Part 1: Fashion Leadership among Korean College Women, *Home Economics R. J.*, 10, No. 3, 227-234, (Mar. 1982)
- Summers, John O., The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *J. of Marketing Research*, 7, 178-185, (May 1970)
- Reynolds, Fred D. and Darden, William R., An Analysis of Selected Factors Associated with the Adoption of New Products, *Mississippi Valley J. of Business and Economics*, 8, 31-42, (1973)
- Tigert, Douglas J., Ring, Lawrence J. and King, Charles W., Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodology Study, *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52, (1976)
- Reynolds, Fred D. and Darden, William R., Predict-

- ing Opinion Leadership for Women's Clothing Fashions, *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 434-438, (1972)
- 14) Darden, William R. and Reynolds, Fred D., Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions, *J. of Marketing Research*, IX, 324-328, (Aug. 1972)
- 15) Lapitsky, Mary, Clothing Values and Their Relation to General Values and to Social Security and Insecurity, Unpublished Ph. D. Thesis, Pennsylvania State University, (1961), in Creekmore, Anna M. ed. *Methods of Measuring Clothing Variables*, 59-64, (1966)
- 16) Baumgarten, Steven A. and Summers, John O., A Comparison of the Predictors of Fashion Opinion Leadership across Two Populations, *Combined Proceedings*, American Marketing Association, 429-432, (1975)
- 17) Rosencranz, Mary L., A Study of Women's Interest in Clothing, *J. of Home Economics*, 41, No. 8, 460-462, (Oct. 1949)
- 18) Hunter, Marilyn K., A Comparison of Clothing between Negro and White Women of Low Socio-Economic Status, Unpublished M. S. Thesis, University of Missouri, (1967), in Creekmore, Anna M. ed. *Methods of Measuring Clothing Variables*, 34-35, (1966)
- 19) Gutman, Jonathan and Mills, Michael K., Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Intergrative Analysis, *J. of Marketing*, 58, No. 2, 64-86, (Summer 1982)
- 20) 육선경, 이은영, 의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계, *한국의류학회지*, 10, No. 3, 49-61, (1986)
- 21) Polegato, Rosemary and Wall, Marjorie, Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics R. J.*, 8, No. 5, 327-338, (May 1980)
- 22) Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F., *Personal Influence*, Glencoe: Free Press, (1955)
- 23) 전혜정, 패션의견지도자에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*, (1985)
- 24) King, Charles W., Communicating with the Innovator in the Fashion Adoption Process, *Proceedings of Fall Conference of American Marketing Association*, 425-439, (1965)
- 25) 최선형, 유행선도자의 특성 연구 — 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 사용도 간의 관계, *서울대학교 대학원 석사학위 논문*, (1984)
- 26) 김영숙, 김민자, 기혼녀의 패션리더쉽에 관한 연구 — 사회참여도, 대중전달매체 이용도, 사회경제수준에 따른 패션리더쉽, *한국의류학회지*, 8, 2호, 11-17, (1984)
- 27) Katz, Elihu, The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78, (1957)
- 28) King, Charles W., Tigert, Douglas J. and Ring, Lawrence J., Comtemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis, *Combined Proceedings*, American Marketing Association, 422-428, (1975)
- 29) King, Charles W. and Sproles, George B., *Fashion: The Consumer Change Agent in Marketing Segmentation*, New York: Free Press, quoted in King, C. W., Tigert, D. J. and Ring, L. J., Comtemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis, *Combined Proceedings*, American Marketing Association, (1975)