

## 패션 意見先導者의 特性에 관한 研究

—人口統計的·心理的·패션 커뮤니케이션 經路 變因을 중심으로—

德成女子大學校

藝術大學 衣裳學科

副 教 授 鄭 惠 榮

目	次
I. 序 論	IV. 實證分析：資料의 分析과 評價
II. 패션 過程과 패션 意見先導者에 관한 理論的 考察	V. 結 論
III. 研究方法 및 節次	參考文獻

## I. 序 論

패션(fashion)이란 特定時期에 多數의 消費者에 의해 容認되어 受容된 支配的인 스타일(style)로서 하나의 스타일이 패션으로 看做되기 위해서는 상당수의 消費者가 그 스타일을 受容함으로써 가능한 것이다. 그런데 企業에 의해 소개된 새로운 스타일은 먼저 少數의 사람들에 의해 受容된 후 이들의 社會的 相互作用을 통한 對人 커뮤니케이션에 의해 大衆受容으로 擴散되는 것이다. 이들 少數의 消費者를 패션 意見先導者(fashion opinion leader)라 하는데 이들은 새로운 스타일의 擴散過程에서 그 스타일에 대한 情報과 使用經驗을 同僚集團에게 傳하는 情報源으로서 뿐만 아니라 製品에 대한 精確한 評價를 제시하는 사람들로서 對人 커뮤니케이션과 意思疏通過程에서 중요한 役割을 하게 된다. 더욱기 商業性이 없어 높은 信賴를 받는 이 意見先導者의 役割은 口傳이 大衆媒體보다 消費者에게 줄 수 있는 影響力이 크다는 점을 감안할 때 新製品開發과 販賣促進活動이 지극히 강조되고 있는 패션 産業에 있어서 이들이 마케팅 담당자에게 주는 意味는 매우 크다고 하겠다. 企業은 이들 패션 意見

先導者를 糾明하여 마케팅 戰略을 이들 패션 意見先導者에게 맞춤으로서 많은 費用과 努力을 줄이면서도 보다 큰 效果를 거둘 수 있을 것이다. 企業이 패션 意見先導者를 그들의 마케팅 活動에 이용하려면 우선 企業은 패션 意見先導와 效果的인 커뮤니케이션을 할 수 있어야 하며 그러기 위해서는 意見先導者에게 傳達될 수 있는 적절한 미디어의 선택과 호소력있는 製品 消息의 構想이 필요하다. 이것은 意見先導者를 糾明하고 그들의 特性을 파악함으로써만이 가능한 것이다. 이에 본 研究는 우리나라 패션 市場을 先導하고 있는 女大生을 대상으로 革新의 受容과 傳播理論을 根據로하여 패션 意見先導者를 糾明하고 이들의 特性을 (1) 人口統計的, (2) 心理的, 그리고 (3) 패션 커뮤니케이션 經路의 側面에서 파악함으로써 우리나라 패션 마케팅의 有用한 基礎資料를 제공하고자 한다. 또한 위의 目的에 準한 研究結果를 바탕으로 급변하는 社會環境에 부응하여 新製品開發과 販賣促進活動이 수행될 必要性이 강조되고 있는 패션 産業에 있어서 패션 意見先導者가 갖는 重要性을 부각시키고자 한다. 그리고 이러한 認識을 토대로 目標市場에 接近하기 위한 企業의 마케팅 戰略 樹立

에 대한 示唆點도 제시하고자 한다. 끝으로 韓國의 女大生을 대상으로 실시된 研究는 종래 西歐社會를 중심으로 이루어져 傳統的인 社會의 資料가 결여된 傳播理論의 結점을 보완하여 우리나라 패션 理論 定立에 기여할 수 있기를 기대한다.

## II. 패션過程과 패션 意見先導者에 관한 理論的 考察

패션過程(fashion process)이란 潛在的인 패션對象이 창조되어 大衆에게 紹介되어 大衆들 사이에 널리 流行된 후 漸進的으로 消滅되기까지의 動態的인 變化構造로서 定義된다.<sup>2)</sup> 革新 傳播理論에 의하면 패션過程은 個人的인 次元에서의 意思決定過程인 패션 受容過程(fashion adoption)과 社會的인 次元에서의 새로운 스타일의 擴散過程인 패션 傳播過程(fashion diffusion process)으로 進行되며 이 두 次元 모두에서 패션 意見先導者들은 對人 커뮤니케이션을 통하여 패션過程을 촉진시키는데 있어서 중요한 役割을 한다.

이에 本文獻研究는 (1) 패션 傳播 (2) 패션 受容 그리고 (3) 패션 意見先導者의 主題로 나누어 간단히 考察해 보고자 한다.

### 1. 패션 傳播

패션 傳播(fashion diffusion)란 새로운 스타일이 한 社會體制內에서 뿐만 아니라 다른 社會體制間에서도 擴散되는過程을 일컫는다.<sup>3)</sup> 이過程에서 새로운 스타일은 먼저 特定集團의 비교적 少數의 사람들에 의해 受容되어 이들로부터 社會的 相互作用을 통하여 大多數의 大衆에게로 擴散된다. 따라서 새로운 스타일을 최초로 受容하는 消費者가 누구인지를 糾明하고 그 스타일이 이들 先導者들로부터 다른 消費者에게로 어떻게 傳播되는지에 관하여 오랜동안 상당수의 研究가 이루어졌으며 그 結果 다음과 같은 네가지 支配的인 理論이 대두되고 있다.<sup>4)</sup>

#### (1) 上流階層 리더쉽 理論(the upper-class leadership)

“下向傳播(trickle-down)”理論으로 널리 알려진 이 理論에 의하면 패션은 最上의 社會·經濟的

地位를 가진 階層에 의해서 시작되어 그 후 下流階層에 의해서 모방되는 “最上의 엘리트” 現象임을 시사한다.

#### (2) 大衆市場理論(the mass-market theory)

“水平傳播”理論으로도 불리워지는 이 理論은 大量販賣(mass marketing)에 의해서 새로운 스타일은 모든 社會階層에 동시적으로 傳播 可能하며, 따라서 새로운 패션은 동시적으로 각 社會階層으로 水平傳播된다고 주장하는 理論이다.

#### (3) 下位文化 革新理論(the subcultural innovation theory)

“上向傳播(trickle-up)”理論으로 불리워지는 이 理論은 새로운 스타일이 下位階層 혹은 下位文化集團에 의해서 창조되고, 그 후 大衆에게로 上向傳播된다고 주장하고 있다.

#### (4) 革新—集團選擇理論(the innovation collective selection theory)

이 理論은 거의 어떠한 消費者라도 그들이 選擇한 스타일이 大衆의 集團的 選擇이라는 試驗(test)을 통과하는 경우 누구든지 패션경향을 先導할 수 있다고 주장하는 理論이다.

이상의 4가지 理論들은 각기 相異한 時代的 背景을 갖고 說得力있게 提示되고 있으나 오늘날과 같이 多樣性이 지배하는 韓國社會에서는 이에 상응하는 多樣한 패션 先導力이 同時에 存在할 것으로 생각된다. 이에 위의 4가지 理論들을 종합하여 現代社會에서의 패션의 傳播過程을 정리해 보면<sup>5)</sup> 支配的인 패션경향은 모든 社會階層에 存在할 수 있는 革新的인 消費者에 의해 시작되어 그 스타일에 대한 意見先導者의 適法化를 거침으로서 擴散되는 것이다. 그리고 그 스타일이 다른 社會體制內의 革新者에게 傳達됨으로서 다른 社會體制로 傳播되는 것이다. 따라서 意見先導者가 그 스타일을 認定하지 않는 社會體制에서는 비록 少數에 의해 고립적으로 受容될 지언정 전체적으로 傳播되지 않는다고 볼 수 있다. 이와같이 패션 傳播過程에 있어서 패션 意見先導者는 새로운 스타일의 擴散을 促進시키는 決定的인 役割을하고 있음을 감안할때 자주 새로운 스타일을 소개해야 하는 패션産業에 있어서

이들에 대한 깊은 理解가 전제되어야 한다고 생각된다.

## 2. 패션 受容

패션 受容(fashion adoption)이란 特定한 形態의 意思決定 過程으로 한 個人이 새로운 스타일에 관해 처음 알게된 후 그것의 採擇與否를 決定하고 그 決定을 確認하기까지의 段階的 精神過程을 말하며 이 過程은 다음과 같은 4段階로 構成되어 있다.<sup>5)</sup>

1) 知識: 個人은 새 아이디어의 存在에 대해 알게되고 그 機能에 대해 어느정도 이해하게 된다.

2) 說得: 個人은 그 革新에 대해 好意的 또는 非好意的 態度를 形成한다.

3) 決定: 個人은 그 革新의 受容 또는 拒否를 決定하게 된다.

4) 確認: 個人은 그의 決定을 뒷받침할 근거를 찾게되며 그의 決定에 모순되는 情報을 입수하게 되면 그의 決定을 반대로 바꿀 수도 있다.

그리고 이러한 段階는 個人이나 革新에 따라 相異한 順序로 혹은 相異한 樣相으로 일어나게 된다.

또한 Rogers와 Shoemaker는 個人이 革新을 受容하는 速度를 革新性으로 보고 이를 근거로 受容者 集團을 革新者(innovators: 2.5%), 早期 受容者(early adoptors: 13.5%), 早期大多數(early majority: 34%), 後期大多數(late majority: 34%) 및 非革新者(laggards: 16%)의 5集團으로 分類하고 이들의 特性을 제시하였다. 그 중 「早期受容者는 지나치게 革新的이지는 아니하기 때문에 大衆의 模範이 되며, 意見先導者의 役割을 수행한다」고 지적한 점은 本 研究에 시사하는 바가 크다. 주로 意見先導者인 早期受容者는 多數의 變因들에 의해 다른 사람들보다 먼저 새로운 스타일을 認識하고 受容함으로서 그들의 社會體制內에서 패션을 先導하게 되는 것이다. 早期受容者는 認識段階에서 다른 사람들에게 새로운 스타일에 관한 認識과 情報追求活動을 刺戟하게 되며, 특히 새로운 스타일엔 대한 態度가 形成되는 說得段階에서는 실제 經驗을 토대로 忠告者라는 중요한 役割을 하게 된다.

## 3. 패션 意見先導者

이상의 文獻考察에서 지적된 바와같이 하나의 스타일이 패션으로 擴散되기 위해서는 패션 意見先導者의 役割이 決定的이라 할 수 있으며 이들이 패션 마아게터들에게 주는 意味는 매우 크다 할 수 있다.

패션 意見先導者(fashion opinion leader)란 패션 過程에서 對人 커뮤니케이션을 통하여 다른 사람의 패션 受容決定에 상당한 影響力을 발휘하는 사람들로 定義된다.<sup>7)</sup> 높은 審美眼과 패션에 관한 知識 그리고 社會적으로 적절한 衣服을 探索해 낼 수 있는 感覺 및 能力으로 인해 追從者로부터 많은 信賴와 尊敬을 받고 있는 패션 意見先導者<sup>8)</sup>는 그들의 社會體制內에서 他人의 行動모델이 될 뿐 아니라 美에 대한 基準도 提供하게 된다. 따라서 이들의 選擇과 承認은 곧 大衆의 嗜好를 形成하게 되며 패션 傾向을 決定하게 된다. 패션 意見先導者의 이러한 機能은 基本的으로 他人과의 對面接觸을 통한 意思疏通過程에서 自然스럽게 발생하는 것이며 이러한 相互作用속에서 意見先導者는 다른 사람들보다 먼저 새로운 스타일을 受容한 經驗者로서 그리고 패션 情報 提供者 또는 忠告者로서 패션 過程을 促進시킬 수도 있고 沮止할 수도 있는 것이다. Katz<sup>9)</sup>에 의하면 이러한 意見先導力은 意見先導力을 행사하고자 하는 개인의 欲望, 다른 사람들로 하여금 自身을 模倣하기를 원하게 만드는 個人의 性向 그리고 다른 사람들이 그를 情報源으로서 어떻게 認識하느냐에 의해 評價된다. 自己主張性, 競爭性, 誇示性 및 指導力과 같은 性格 特性은 他人에게 影響力을 行事하는 중요한 個人의 性向이 되며 특히 社交性, 自信感, 好感性등의 性格 特性, 그리고 社會經濟的 身分, 收入, 教育, 年齡은 중요한 個人의 人口統計的 特性이 된다. 그리고 특정 分野에 대한 知識은 다른 사람들에게 意見先導力을 行使하는데 있어서 필수적인 要因으로 이러한 知識은 經驗이나 커뮤니케이션을 통하여 얻게 된다.

이에 本 研究는 意見先導者의 特性을 이들 3個 變因 즉 人口統計的 變因, 心理的 變因 및 패션 커뮤니케이션 經路 變因의 側面에서 밝혀 보고자하는 것으로 先行研究 結果에 의하면 패션 意見先導者는 追從者에 비하여 教育, 所得, 職業水準이 높으며<sup>10)11)12)</sup> 冒險性, 個性, 社交性, 自信感 및 誇示性이

높고<sup>13)14)</sup> 大衆媒體 露出이 많으며 다양한 패션 커뮤니케이션 經路를 利用하고<sup>15)</sup> 있는 것으로 밝혀지고 있다.

### Ⅲ. 研究方法 및 節次

#### A. 標集方法 및 對象

本 研究의 標集對象으로 女大生을 選定하였다. 女大生은 패션에 가장 많은 關心을 갖고 있으며 패션 受容과 傳播過程에서 패션을 先導하는 중요한 市場部分(market segment)이다. 女大生이 속한 青年層 市場에서는 어느 市場集團보다도 패션의 變化가 잦을 뿐 아니라 急變하는 패션을 가장 쉽게 받아들이는 市場으로서 그들은 다른 패션 市場部分의 패션 受容에 상당한 影響을 미치고 있다.

標集方法은 時間과 經費上의 制約으로 任意抽出法을 適用하였으며 서울에 위치한 3個 女子大學校의 女大生들을 對象으로 하였다.

資料蒐集은 1986年 10월에 說問紙를 통하여 蒐集하였으며 總 1,400부를 配付하여 1,253부를 回收하였고 그 중 부적절한 것으로 판단되는 說問紙를 제외하고 1,204부를 分析에 使用하였다.

#### B. 測定道具

##### 1. 從屬變因：패션 意見先導力

패션 意見先導力의 測定은 Rogers의 意見先導力 測定道具<sup>16)</sup>에 1개의 問項을 더 보충한 7개의 問項으로 된 自家持稱方法(self-designated method)으로 된 意見先導力 測定道具<sup>17)</sup>를 우리나라 女大生을 對象으로 그 妥當度, 信賴度를 檢證한 후 使用하였다.

\* 패션 意見先導者와 追從者를 兩分하는 基準은 先行 研究 結果를 토대로 6점 以上인 者를 意見先導者 그리고 5점 以下인 者를 追從者로 하였으며 그 結果 패션 意見先導者가 전체 應答者의 37%인 445명이며 패션 追從者는 63%인 759명이다.

##### 2. 獨立變因

人口統計的 變因으로 家長의 教育水準, 職業水準 및 所得水準을 조사하였다.

心理的 變因은 Summers와 King<sup>18)</sup>에 의해 개발된 心理測定 道具중 패션 意見先導力과 關係가 있을

것으로 假定된 自信感, 社交性, 誇示性, 個性 및 冒險性에 관한 問項들을 抽出하여 使用하였으며 要內分析\*\* 후 資料分析을 하였다.

패션 커뮤니케이션 經路 變因은 패션 情報源의 種類, 패션 情報源의 數, 가장 자주 利用하는 패션 情報源 및 패션 雜誌 購買程度의 4개 下位變因들로 構成되어 있다.

#### C. 分析技法

패션 意見先導者의 特性을 알아보기 위한 資料分析은 人口統計的 變因에서는  $X^2$ -檢證을 그리고 心理的 變因과 패션 커뮤니케이션 經路 變因에서는 t-檢證을 실시하였으며 몇몇 下位 變因에서는 보다 상세한 내용을 알아보기 위하여  $X^2$ -檢證을 竝行하였다.

또한 回歸分析을 통해 心理的 變因과 패션 커뮤니케이션 變因의 패션 意見先導力 豫測力을 알아보았으며 判別分析을 통해 意見先導者 集團과 追從者 集團의 判別力을 糾明하였다.

\* 要因分析內容은 鄭惠榮(1989), “패션 意見先導者의 特性에 관한 研究”, 梨花女子大學校, 博士學位論文, pp. 45-47 참조.

\*\* 受富度와 信賴度 檢證은 위 論文, pp. 37-39 참조.

### Ⅳ. 實證分析：資料의 分析과 評價

#### A. 패션 意見先導者의 特性

##### 1. 人口統計的 特性

人口統計的 變因들에 대한 패션 意見先導者와 追從者의 差異比較에 의하면 人口統計的 變因은 패션 意見先導者의 중요한 特性이 되고 있음을 알 수 있다.(표 1) 家長의 教育水準에서 패션 意見先導者 중 大學 卒業 내지 大學院 卒業 以上으로 答한 應答者들이 追從者 集團의 55.4%에 비하여 73.5%로 많았으며 반면 高等學校 卒業 以下에서는 追從者 集團의 33.8%에 비하여 意見先導者 集團은 18.7%로 낮게 나타나 패션 意見先導者는 追從者보다 教育水準이 높은 家庭에 속해 있음을 보여주고 있다. 家長의 職業水準에서도 패션 意見先導者

〈 표 1 〉  $\chi^2$ -檢證을 利用한 패션 意見先導者와 追從者의 人口統計的 特性比較

변 인	패션 의견선도자 빈도 (백분율)	패션 추종자 빈도 (백분율)	유의도 검증
<u>가장의 교육수준</u>			
중학교 졸업 이하	10 ( 2.3)	61 ( 8.3)	$\chi^2 = 43.3$ df = 4 P < .001
고등학교 중퇴 또는 졸업	71 ( 16.4)	187 ( 25.5)	
전문대학 졸업 또는 대학 중퇴	34 ( 7.8)	79 ( 10.8)	
대학 졸업	259 ( 59.7)	326 ( 44.4)	
대학원 이상	60 ( 13.8)	81 ( 11.0)	
계	434 (100.0)	734 (100.0)	
<u>가장의 직업수준</u>			
상류계급수준	30 ( 6.7)	26 ( 3.6)	$\chi^2 = 102.5$ df = 5 P < .001
중상계급수준	194 ( 43.6)	170 ( 23.7)	
신중간계급수준	141 ( 31.7)	216 ( 30.1)	
구중간계급수준	67 ( 15.1)	182 ( 25.4)	
근로자계급수준	12 ( 2.7)	103 ( 14.3)	
도시하류계급수준	1 ( 0.2)	21 ( 2.9)	
계	445 (100.2)	718 (100.0)	
<u>가장의 소득수준</u>			
40만원 미만	29 ( 6.8)	98 ( 13.6)	$\chi^2 = 68.4$ df = 6 P < .001
40 ~ 50만원 미만	42 ( 9.9)	143 ( 19.9)	
50 ~ 70만원 미만	78 ( 18.3)	168 ( 23.3)	
70 ~ 100만원 미만	109 ( 25.6)	140 ( 19.5)	
100 ~ 150만원 미만	71 ( 16.7)	101 ( 14.0)	
150 ~ 200만원 미만	47 ( 11.0)	37 ( 5.1)	
200만원 이상	50 ( 11.7)	33 ( 4.6)	
계	426 (100.0)	720 (100.0)	

중에서는 中上階級水準이 43.6%로 가장 많았으며 追從者 중에서는 新中間階級水準이 30.1%로 가장 많았다. 전체적으로 볼 때 新中間階級水準 以上이 追從者들의 57.4%에 비하여 意見先導者는 82%로 높게 나타나 패션 意見先導者는 職業水準이 높은 家庭에 속해 있음을 보여 주고 있다.

家長의 所得水準 比較에서도 마찬가지로 패션 意見先導者는 月平均 所得 70만원에서 100만원 사이가 25.6%로 가장 많았고 追從者는 50만원에서 70만원 사이가 23.3%로 가장 많았다. 특히 150만원 以上에 속한 應答者들은 追從者의 9.7%에 비하여 意見先導者는 22.7%나 되었으며 반면 40만원 미만

에 속한 應答者들은 追從者의 13.6%에 비하여 6.8%로 낮은 比率를 보였다. 이상으로 볼 때 패션 意見先導者는 追從者보다 家長의 教育水準, 職業水準 및 所得水準이 높은 家庭에 속해 있다고 할 수 있다. 이는 패션 意見先導力과 社會經濟水準 사이에 높은 相關關係를 보인 先行 研究結果들을 支持하는 것으로 패션 意見先導者의 이와같은 높은 社會經濟的 地位는 패션 過程에서 새로운 패션의 早期購買를 可能하게 해 주며 또한 追從者로 하여금 그들을 模倣하게 하는 要因이 됨으로서 새로운 패션의 擴散을 先導해 가는 것이라 하겠다.



2. 心理的 特性

패션 意見先導者의 心理的 特性을 알아보기 위한 t-檢證 結果에 의하면 패션 意見先導者는 調查한 自信感, 社交性, 誇示性, 個性 및 冒險性의 5개 性格

變因 모두에서 追從者보다 높은 것으로 나타나 이들 性格들은 패션 意見先導力의 중요한 要因이 되고 있음을 시사하고 있다.(표 2) 두 集團間에 有意한 差異를 보인 5개 性格 特性 중 誇示性은

< 표 2 > 心理的 特性 比較

변 인	패션 의견선도자 빈 도 (평 균)	패션 추종자 빈 도 (평 균)	t	df	유의도
모 험 성	430 (11.36)	715 (10.87)	3.87	1,143	P < .001
사 교 성	439 (13.43)	732 (12.86)	4.08	1,169	P < .001
개 성	429 (15.53)	719 (14.79)	5.10	1,146	P < .001
자 신 감	428 (17.29)	722 (16.28)	6.06	1,148	P < .001
과 시 성	433 (13.67)	730 (12.61)	7.85	1,161	P < .001

패션 意見先導者의 가장 중요한 性格 特性으로 나타났다. 이는 西歐社會의 研究結果들과 일치하는 것으로 패션 指向的인 사람들은 그들의 패셔너블 (fashionable)한 行動을 誇示하기를 즐기며 이러한 이들의 誇示性은 一般 消費者들에게 새로운 패션을 視覺的으로 傳達하는데에 중요한 要因이 되고 있다고 할 수 있다. 다음으로 自信感, 個性, 社交性 順으로 두 集團間에 差異를 보였으며 冒險性은 가장 마지막 順으로 나타나 패션 意見先導者는 既存 社會規範에서 지나치게 이탈하지 않으며 追從者보다 약간 더 冒險的임을 보여 Rogers<sup>19)</sup> 그리고 Rogers 와 Shoemaker<sup>20)</sup>의 研究 結果를 지지하고 있다.

以上에서 나타난 패션 意見先導者의 이러한 性格 特性들은 一般 消費者보다 앞서서 새로운 스타일을 受容하며, 다른 사람들과 잦은 對面接觸를 통하여 그 스타일을 一般 大衆에게 展示하거나 또는 對話를 통하여 그 스타일에 관한 情報나 忠告를 주는 그들의 役割 遂行에 중요한 要因이 되는 것으로 풀이된다.

3. 패션 커뮤니케이션 經路 特性

패션 커뮤니케이션 經路 (fashion communication channel)란 個人이 패션에 관한 情報를 追求하는데 利用되는 人的 커뮤니케이션 (personal communication) 과 非人的 커뮤니케이션 (impersonal communication) 등을 말하는 것으로 패션 受容에 있어서 消費者들의 意思決定에 決定的인 影響을 미치는 것이다. 意見先導者의 影響力이 새로운 아이디어나 製品에 대한 그들의 知識과 關聯되어 있다고 볼 때 意見先導者가 어떤 情報源을 사용하는 가는 意見先導者가 潛在力을 높이는데 중요한 變因이라 하겠다.

本 分析 結果에 의하면 패션 意見先導者는 패션 情報源의 種類, 패션 情報源의 數, 가장 자주 利用하는 패션 情報源 및 購讀하고 있는 패션 雜誌의 數에서 追從者와 높은 有意한 差異를 보이고 있다.(표 3-1, 3-2, 3-3, 3-4)

패션 意見先導者는 調查한 7개 非人的 情報源 모두에서 追從者보다 높은 集團 平均을 보여 意見先導者는 좀더 非人的 情報源을 利用하고 있는 것으로 나타난 많은 先行研究 結果를 지지하고 있다.(표 3-1) 一般的으로 非人的 커뮤니케이션은

< 표 3-1 >

패션 情報源의 種類 比較

변 인	패션 의견선도자 빈 도 (평 균)	패션 추종자 빈 도 (평 균)	t	df	유의도
<u>비인적 정보원</u>					
패션잡지	445 (0.81)	759 (0.53)	10.50	1,202	P<.001
패션에 관한 신문기사	445 (0.43)	759 (0.28)	5.49	1,202	P<.001
패션쇼	445 (0.20)	759 (0.05)	8.19	1,202	P<.001
상점 진열장	445 (0.87)	759 (0.81)	2.67	1,202	P<.005
T.V나 영화에서의 연예인의 의복	445 (0.38)	759 (0.28)	3.71	1,202	P<.001
여성잡지	445 (0.72)	759 (0.55)	5.73	1,202	P<.001
카달로그(백화점, 쇼핑센터 기성복 업체)	445 (0.67)	759 (0.52)	5.27	1,202	P<.001
<u>인적 정보원</u>					
상점 판매원	445 (0.07)	759 (0.06)	0.43	1,202	NS
친구가 사람들의 의복	445 (0.70)	759 (0.76)	2.25	1,202	P<.005
친구들이나 다른 사람들과의 대화	445 (0.37)	759 (0.27)	3.80	1,202	P<.001

새로운 스타일에 관한 認識과 關心을 창출한다고 생각할 때 패션 意見先導者의 높은 大衆媒體 利用率은 이들의 패션에 관한 높은 認識, 關心, 知識을 반영하는 것으로 생각된다. 또한 이는 패션 過程을 시작하는데 있어서 追從者에게 새로운 패션에 관한 情報源으로서의 중요한 役割을 반영하는 것이기도 하다.

패션 意見先導者는 追從者보다 좀더 다양한 情報源을 利用하고 있음을 <표 3-2>는 나타내고 있다. 이러한 結果는 패션 意見先導者는 좀더 활발한 패션 情報 追求者됨을 보여주는 것으로, 역시 패션 意見先導者의 중요한 資質이라 생각되는 패션 關心과 知識을 반영하는 것이라 하겠다.

패션 意見先導者와 追從者 사이에 그들이 가장

< 표 3-2 >

패션 情報源의 數 比較

변 인	패션 의견선도자 빈 도 (평 균)	패션 주종자 빈 도 (평 균)	t	df	유의도
패션 정보원의 수	443 (5.25)	745 (4.20)	9.67	1,186	P<.001

자주 利用하고 있는 情報源에서도 높은 有意한 差異를 보이고 있다.(표 3-3) 패션 意見先導者가 가장 자주 利用하는 情報源으로 패션 雜誌를 지적한 應答者들의 比率이 39.6%로 가장 많았으며 追從者가 가장 자주 利用하고 있는 情報源으로는 다른

사람들의 의복이 23.9%로 많이 나타나 패션 意見先導者는 衣裳 專門誌인 패션 雜誌를 더 많이 접하고 있으며 追從者는 다른 사람들의 의복을 보고 패션 情報를 얻는 傾向임을 보여주고 있다. 패션 意見先導者와 追從者 사이에 그들이 購讀하

< 표 3-3 > 가장 자주 이용하는 패션 情報源 比較

변 인	패션 의견선도자 빈도 (백분율)	패션 추종자 빈도 (백분율)	유의도검증
패션잡지	157 (39.6)	92 (14.4)	$X^2 = 112.58$ $df = 10$ $P < .001$
패션에 관한 신문기사	12 ( 3.0)	15 ( 2.3)	
패션쇼	2 ( 0.5)	4 ( 0.6)	
상점 진열장	68 (17.2)	139 (21.7)	
TV나 영화에서의 연예인의 의복	5 ( 1.3)	13 ( 2.0)	
여성잡지	30 ( 7.6)	97 (15.2)	
카다로그 (백화점, 쇼핑센터 기성복업체)	43 (10.0)	83 (13.0)	
상점 판매원	11 ( 2.8)	6 ( 0.9)	
친구나 다른 사람들의 의복	42 (10.6)	153 (23.9)	
친구들이나 다른 사람들과 대화	23 ( 5.8)	36 ( 5.6)	
기타	1 ( 0.3)	2 ( 0.3)	

고 있는 패션 雜誌의 數에서도 有意한 差異를 보이고 있다.(표 3-4) 패션 意見先導者 集團은 평균 1.93권의 패션 雜誌를 購讀하고 있는 반면 追從者

集團은 평균 1.73권의 雜誌를 購讀하고 있는 것으로 나타나 패션 意見先導者는 좀더 다양하게 패션 雜誌를 購讀하고 있음을 알 수 있다.

< 표 3-4 > 購讀하고 있는 패션 雜誌의 數 比較

변 인	패션 의견선도자 빈도 (평균)	패션 추종자 빈도 (평균)	t	df	유의도
구독하고 있는 패션 잡지의 수	405 (1.93)	489 (1.73)	3.12	892	$P < .005$

이러한 分析結果를 살펴볼때 패션 意見先導者는 追從者보다 非人的이고 專門的인 패션 情報源을 더 많이 利用할 뿐 아니라 더 다양한 情報源을 利用하고 있음을 알 수 있다. 특히 패션 雜誌는 이들의 주된 情報源으로서 이들에게 접근할 수 있는 좋은 媒體가 될 수 있을 것이다.

앞에서 패션 意見先導者는 人口統計的, 心理的 및 패션 커뮤니케이션 經路變因에 있어서 追從者와 구분될 수 있음을 알았다. 따라서 本節에서는 패션 意見先導者를 豫測하는데 있어서 이들變因이 어느정도 기여하고 있는지를 糾明하기 위해 重多回歸分析(multiple regression analysis)과 判別分析(discriminant analysis)이 가능한 心理的變因과 패션 커뮤니케이션 經路變因을 대상으로 分析을 실시하여 이들變因의 패션 意見先導力에 대한

B. 패션 意見先導力의 豫測 및 패션 意見先導者와 追從者의 判別



豫測力과 패션 意見先導者와 追從者에 대한 判別力을 考察하고자 한다.

調査한 5개 性格 特性 중 4개 性格에서 높은 有意한 關係를 보였는데 Beta값에 의한 그 影響力의 順位를 보면 誇示性(.24), 冒險性(.13), 自信感(.09), 個性(.08)의 順位로 나타나 性格 特性 중 誇示性이 가장 패션 意見先導力에 커다란 影響을 미치고 있음을 알 수 있다.

1. 패션 意見先導力의 豫測 : 回歸分析

가. 心理的 變因

心理的 變因의 패션 意見先導力에 대한 全般的인 說明力은 <표 4>에서 보는 바와같이 12.2%이다.

< 표 4 > 心理的 變因과 패션 意見先導力과의 回歸分析

$R^2 = .12174$ $F = 29.563 ***$ Regression df = 5 Residual df = 1066			
독립변인	B	Beta	T
모험성	.15362	.12931	4.490 ***
사교성	.02545	.02409	.755
개성	.07939	.07881	2.457 *
자신감	.08169	.09398	2.780 **
과시성	.25959	.24228	7.503 ***
constant	- 3.45533		

\* P < .05  
 \*\* P < .01  
 \*\*\* P < .001

나. 패션 커뮤니케이션 經路變因

應答者들이 패션 情報를 얻는데 利用하는 패션 情報源의 數는 Beta 값이 .25로 나타나 패션 意見先導者의 패션 情報源 또는 忠告者로서의 役割을 수행함에 있어 중요하다는 것을 알 수 있다. 다음으

로 購讀하고 있는 패션 雜誌의 數는 Beta값이 .16이다. 따라서 個人이 패션 情報를 얻는데 얼마나 多樣한 情報源을 利用하고 있느냐는 것이 패션 意見先導力 豫測에 가장 좋은 變因으로 사용될 수 있음을 알 수 있다.

< 표 5 > 패션 커뮤니케이션 經路와 패션 意見先導力과의 回歸分析

$R^2 = .10310$ $F = 50.748 ***$ Regression df = 2 Residual df = 883			
독립변인	B	Beta	T
패션 잡지 수	.40054	.16352	5.078 ***
패션 정보원 수	.31439	.25393	7.886 ***
constant	2.73964		

\*\*\* P < .001

2. 패션 意見先導者와 追從者의 判別 :  
判別分析

가. 心理的 變因

心理的 變因의 判別分析 結果는 <표 6-1>에서 보는바와 같이 調査한 5개 性格 모두가  $p < .001$  水準

으로 有意한 判別力을 보였다. 그중 특히 誇示性은 判別力 .61로 다른 性格들에 비하여 월등히 높은 判別力을 보이고 있으며 이는 回歸分析 結果와 같다. 다음으로 冒險性이 .42, 個性이 .39, 自信心이 .24로 높으며 社交性은 .10으로 비교적 낮다. F값에

< 표 6-1 > 判別分析에 의한 패션 意見先導者 集團과 追從者 集團의 差異 比較(心理的 變因)

변 인	F	표준판별계수 (standardized discriminant Function Coefficient	각 변인의 집단 평균		집단평균 (Group Centroids)	
			의견선도자	추종자	의견선도자	추종자
모험성	13.60***	.423	11.35	10.88	.39	-.25
과시성	59.30***	.607	13.70	12.62		
사고성	15.15***	.104	13.45	12.89		
개성	28.29***	.393	15.53	14.73		
자신감	34.78***	.244	17.30	16.28		

\*\*\*  $p < .001$

의한 判別力 順位를 보면 誇示性( $F=59.39, p < .001$ ), 自信心( $F=34.78, p < .001$ ), 個性( $F=28.29, p < .001$ ), 社交性( $F=15.15, p < .001$ ), 그리고 冒險性( $F=13.60, p < .001$ )의 順位이다. 心理的 變因의 두 集團平均(group centroids)을 보면, 패션 意見先導者 集團이 .39, 追從者 集團이 -.25로 差異를 보이고 있다. 또한 <표 6-2>의 패션 意見先導者와 追從

者의 判別力을 利用한 判別行間表(classification matrix)에 의하면 心理的 變因은 패션 意見先導者의 58.6%를, 追從者의 62.9%를 정확하게 判別할 수 있으며 전체적인 判別率은 61.9%로 나타나 心理的 變因은 패션 意見先導者와 追從者를 判別하는 좋은 變因으로 사용될 수 있음을 보이고 있다.

< 표 6-2 > 判別分析에 의한 分類 行間表(心理的 變因)

집 단	전체 빈도	정확한 판별비율 빈도 (백분율)	부정확한 판별비율 빈도 (백분율)
패션 의견선도자	411	241 (58.6)	170 (41.4)
패션 추종자	661	416 (62.9)	245 (37.1)
전체적인 판별 비율 : 64.29 %			

나. 패션 커뮤니케이션 經路

判別分析을 통한 패션 意見先導者와 追從者의 패션 커뮤니케이션 經路에 대한 비교는 <표 7-1>에서 보는 바와같이 패션 情報源의 數와 패션 雜誌의 數의 두 下位 變因에서 두 集團間에 有意한 差異를 보이고 있다. 특히 應答者들이 利用하고 있는 패션 情報源의 數는  $F=52.16$ , 判別係數 .92

로 높게 나타나 이 變因의 높은 判別力을 보여주고 있으며 이는 回歸分析 結果와 같다. 또한 集團平均(group centroids)에서 패션 意見先導者 集團이 .28, 追從者 集團이 -.23으로 差異를 보이고 있다.

<표 7-2>의 判別力 分類 行間表에 의하면 이 變因은 意見先導者를 60.1%로 그리고 追從者를 62.3%로 정확하게 判別할 수 있으며 전체적인 判別

判別分析에 의한 패션 意見先導者 集團과 追進從者 集團의 差異 比較(패션 커뮤니케이션 經路)

< 표 7-1 >

변 인	F	표준판별계수 (standardized discriminant Function Coefficient)	집단평균 (Group Centroids)			
			의견선도자	추종자	의견선도자	추종자
패션 정보원의 수	52.16 ***	92	5.23	4.40		
패션 잡지 수	9.39 **	29	1.94	1.74	.28	-.23

\* P<.05  
\*\*\* P<.001

< 표 7-2 > 判別分析에 의한 分類 行間表(패션 커뮤니케이션 經路)

집 단	전체 빈도	정확한 판별비율 빈도 (백분율)	부정확한 판별비율 빈도 (백분율)
패션 의견선도자	404	243 (60.1)	161 (39.9)
패션 추종자	482	303 (62.3)	179 (37.1)
전체적인 판별 비율 : 61.63 %			

率은 61.63%로 높다. 이러한 結果는 心理的 變因의 전체적인 判別比率 61.29%와 거의 같은 比率이다.

V. 結 論

A. 要約 및 結論

우리나라 패션 産業은 所得水準의 向上과 라이프 스타일의 급속한 變化에 직면함으로써 새로운 製品의 開發과 效率的인 마케팅 戰略이 요청되고 있다. 패션 過程(fashion process)은 새로운 스타일의 社會的 擴散과 개인의 스타일 受容過程을 설명하는 핵심적인 概念으로서 이에 대한 理解는 패션 産業에 속한 企業의 새로운 스타일 導入과 消費者들의 패션 選擇의 過程을 理解하고 豫測하는데에 커다란 도움이 될 것으로 생각한다.

本 研究는 패션 過程에서 變化主導者로서 패션의 擴散을 促進시키는 패션 意見先導者를 糾明하고 이들의 特性을 人口統計的, 心理的 및 패션 커뮤니케이션 經路의 側面에서 파악함으로써 우리나라 패션 受容과 傳播에 관한 理論의 定立에 基礎資料를 제공함과 동시에 더욱 個性化, 多樣化 되어가고 있는 우리나라 패션 産業의 나아갈 길을 提示하는데에 그 目的을 두었다.

이상의 目的을 達成하기 위해 女大生을 對象으로

한 分析結果를 要約하면 다음과 같다.

패션 意見先導者는 追從者에 비하여 :

- (1) 家長의 教育, 職業, 所得水準이 높고
- (2) 誇示性, 自信感, 個性, 社交性, 冒險性이 높으며
- (3) 非人的 情報源의 利用度가 높고 좀더 多樣한 情報源을 利用하고 있으며 특히 패션 雜誌의 利用度가 높다.
- (4) 女大生 中 패션 意見先導者의 比率은 37% 程度이다.

이와같이 패션 意見先導者는 一般消費者로부터 구분될 수 있음을 보여주고 있으며 또한 意見先導者와 追從者를 각기 相異한 集團으로 看做하여 마케팅 戰略을 세워야 함을 시사하고 있다.

이러한 意見先導者 特性 分析의 結果는 패션 過程에서 意見先導者가 一般消費者보다 쉽게 새로운 패션을 購入하여 다른 사람들에게 패션 情報源 또는 忠告者로서의 役割을 수행하는데 필요한 충분한 資質을 소유하고 있음을 의미하는 것이므로, 그들이 패션 過程을 促進시킬 수 있는 중요한 變化主導者임을 입증하는 것이라 할 수 있다.

한편 心理的 變因과 패션 커뮤니케이션 經路 變因에 의한 패션 意見先導力 豫測力과 패션 意見

先導者集團과 追從者集團의 判別力을 考察하기 위해 回歸分析과 判別分析을 실시한 바, 心理的變因은 패션 意見先導力에 12.2%의 說明力을 보였으며 패션 意見先導者를 58.6%로 精確하게 判別할 수 있음을 나타내었다. 그리고 패션 커뮤니케이션 經路變因은 패션 意見先導力에 10.3%의 說明力을 보였으며 패션 意見先導者를 62.3%로 精確하게 判別할 수 있음을 나타내었다. 그리고 위의 回歸分析結果와 判別分析結果間에는 一貫性이 存在하였다.

## B. 研究의 有用性 및 限界

### 1. 마아케팅 戰略에 대한 示唆點

本 研究結果에 따르면 패션 意見先導者는 重要한 市場集團으로 特징지을 수 있으며 마아케팅 戰略上 다음과 같은 示唆點을 內包하고 있다.

가. 패션 意見先導者는 女大生 應答者의 37%를 占하고 있는 것으로 나타났다. 이 패션 意見先導者는 하나의 獨立된 패션 市場으로 看做할 수 있으며 이들의 높은 購買力을 감안할 때 重要한 패션 市場이 될 수 있다.

나. 패션 意見先導者는 다른 사람들의 패션 受容 決定에 重要한 影響을 미치므로 패션 過程을 促進시키는 變化主導者라는 점에서도 패션 意見先導者와의 效率的인 커뮤니케이션을 展開할 必要性이 있음을 本 研究結果는 指摘하고 있다. 패션 意見先導者는 誇示性, 個性이 높으며 이들의 主된 패션 情報源은 패션 雜誌이다. 따라서 메시지는 誇示性, 個性과 相關된 內容으로 패션 雜誌를 통하여 接近하는 것이 效率的이라 하겠다. 패션 意見先導者가 새로운 스타일에 대한 情報를 얻게 될 때 그들의 購買 可能性은 높아지게되며 追從者에게 이 衣服 스타일을 購入하도록 影響을 미치게 될 것이다.

### 2. 韓國의 패션 受容과 傳播에 관한 理論 定立에의 示唆點

本 研究의 實證的 研究結果는 다음 側面에서 패션 受容理論 定立에 이바지 할 수 있으리라 본다.

(1) 패션 意見先導者 集團은 存在하며 상당한

크기의 集團을 형성하고 있다. 本 研究의 分析結果에 의하면 女大生들 사이에서 패션 意見先導者의 意見先導力은 널리 擴散되어 있으므로(37%) 近代 社會의 패션 受容은 보다 迅速히 이루어질 것으로 判단된다.

(2) 패션 意見先導者는 一般的으로 追從者보다 家長의 教育水準, 職業水準, 所得水準이 높은 것으로 나타났다. 이러한 높은 社會經濟的 水準은 이들의 패션 行動을 보다 促進시켜주는 要因이 되고 있다.

(3) 패션 意見先導者의 性格 特性으로 나타난 自己 誇示性, 自信感, 個性, 社交性, 冒險性 등의 要因과 높은 社會經濟的 水準은 이들의 패션 意見先導者로서의 資質을 갖추게 해주고 있다.

(4) 패션 意見先導者는 그들의 多樣한 커뮤니케이션 利用度에서 나타난 바와같이 활발한 情報 追求者이다.

## 3. 本 研究의 限界

(1) 本 研究는 任意標集抽出 方法에 의한 서울시 內의 3개 女子大學校의 學生들 만을 對象으로 하였다. 그러므로 研究結果를 一般化 하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

(2) 本 研究에서 使用된 패션 意見先導力 測定 道具는 그 信賴度 및 妥當度가 檢定되었으나 우리나라에서 標準化된 것은 아니다.

## C. 令後의 研究 課題

1. 本 研究는 女大生을 對象으로 하였다. 따라서 職業女性, 家庭主婦와 같은 다른 集團을 研究함으로서 패션 過程에 대한 理解를 좀더 넓힐 수 있을 것이다.

2. 패션 過程에서 重要한 役割者인 패션 意見先導者 이외에 革新者, 革新的 意見先導者(innovative communicator) 등을 對象으로 研究할 수 있으며 또한 이들 影響者들을 比較·分析함으로서 패션 過程과 受容에 대한 理解를 높이고 아울러 市場細分化, 標的市場選定 製品포지셔닝 등의 마아케팅 戰略을 效率的으로 수립하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 参 考 文 献

- 1) Jarnow J.A. and B. Judelle, Inside the Fashion Business New York : John Wiley & Sons, 3, (1965)
- 2) Sproles, George B., Fashion : Consumer Behavior Toward Dress, Minneapolis : Burgess Publishing Co., 17, (1979)
- 3) Rogers, E.M. and F.F. Shoemaker, Communication of Innovations, 2nd ed., New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 7-14, (1971)
- 4) Sproles, op. cit., 123, (1979)
- 5) Ibid, 139-40, (1979)
- 6) Rogers and Shoemaker, op. cit., 99-133, (1971)
- 7) Sproles, op. cit., 108, (1979)
- 8) Kaiser Susan B., The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, New York : Macmillan Publishing Co., 354, (1985)
- 9) Katz Elihu, "The Two-Step Flow of Communication : An Up-to-Date Report on a Hypothesis," Public Opinion Quarterly, Vol. 21, 61-78, (1957)
- 10) Katz Elihu, and Paul.F. Lazarsfeld, Personal Influence, Glencoe, Illinois : The Free Press, 249, (1955)
- 11) Summers, John O., "The Identity of the Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", Journal of marketing Research Vol. 17, 178-85, (1970)
- 12) Schrank, Holly L., Fashion Innovativeness and Fashion Opinion Leadership as Related to Social Insecurity, Attitude Toward Conformity, Clothing Interest and Socio-Economic Level, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University,(1970)
- 13) Summers, op.cit., 179, (1970)
- 14) Sproles,George B. and Charles W. King, The Consumer Fashion Change Agent : The Theoretical Conceptualization and Empirical Identification, Institute for Research in Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University paper no. 433, 52, (1973)
- 15) Polegato, R. and M. Wall, "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers", Home Economics Research Journal 8, 327-39, (1980)
- 16) Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, New York : The Free Press, 230-31, (1962)
- 17) Summers, op. cit., 178-85, (1970)
- 18) Summers, John. O, The Identity of the Women's Clothing Fashion Transmitter, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, 161-65, (1968)
- 19) Rogers, op. cit., 169, (1962)
- 20) Rogers and Shoemaker, op. cit., 184, (1971)

## ABSTRACT

## A Study on Characteristics of Fashion Opinion Leaders

Chung, Hyei Young  
Dept. of Fashion Design  
Duk Sung Women's University

The purpose of this study is to identify and profile Korean women's fashion opinion leaders on demographic, psychological and communication channels dimensions. The questionnaire was administered to 1204 students from a purposively selected.

women's universities in Seoul. The data was analyzed using X<sup>2</sup>-test, t-test, multiple regression analysis and discriminant analysis, The significance level was set at .05.

The major findings derived from analysis are as follows :

1. Fashion opinion leaders are generally come from families with higher income, more education and higher occupational status than followers.
2. Fashion opinion leaders are more likely to be exhibitionistic, self-confident, individualistic,

risk taking and gregarious than followers.

3. Fashion opinion leaders are more exposed to impersonal communication media, especially to fashion magazines than followers.

These findings imply an obvious usefulness for

both manufacturers in the apparel industry as well as retailers to help them in the identification of their target market for the introduction and acceptance of fashion items.