

다 상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향 — 남성 소비자들을 대상으로 —

김 찬 주 · 홍 금 희*

인천대학교 의생활학과, *부산여자대학교 의류학과

Overlap of Innovativeness and Opinion Leadership of Male Consumers Across Product Class

Chanju Kim · Kum Hee Hong*

Dept. of Clothing and Textiles, Incheon University

*Dept. of Clothing and Textiles, Pusan Womans University

(1996. 3. 22 접수)

Abstract

This study identified overlap of male innovativeness and of opinion leadership across product class. Product class include clothing, hairstyle and cosmetics, small electronic appliances, large electronic appliances, interior supplies, sports and leisure supplies, and cars. 423 male adults working in Seoul area was surveyed using questionnaire. Results of statistical analysis supported that innovativeness and opinion leadership are not monomorphic but polymorphic across product class. Higher degree of overlap and higher degree of relationship of innovativeness and of opinion leadership exist across product class which share similar characteristics such as clothing-cosmetics, small electronic appliances-large electronic appliances. Innovative communicator ranged from 5.0% to 11.4% in which percentage of innovative communicator was highest in the case of clothing purchase.

I. 서 언

이제까지 유행에 대한 연구는 주로 의복과 장신구 등 신체를 장식하는 상품을 대상으로 행하여 왔다. 그러나 King¹⁾이나 Sproles²⁾의 관점과 같이 유행을 혁신의 사회적 전파과정으로 본다면 유행은 혁신 즉 새로운 스타일이나 아이디어가 존재하는 어떠한 상품에도 존재할 것이다. 특히 정보통신의 발달로 소비자들이 유행에 쉽

게 노출됨에 따라 많은 상품들이 유행의 존재 즉 얼마나 새로운가 그리고 얼마나 사회적으로 동조되고 있는가에 따라 제품수명주기가 결정되고 있다. 따라서 유행의 대상을 의복뿐만 아니라 다른 상품으로도 넓혀 혁신의 소개와 확산과정에서 나타나는 특성들을 상품군별로 비교해보는 자세가 필요하다.

그동안 혁신의 확산과 관련하여 혁신성이나 의견선도력이 특정 상품군에 고유한 것이냐(monomorphic) 아니면 여러 상품군에 걸쳐 중복되는 성향을 보이느냐

(polymorphic)의 문제는 관심과 논란의 대상이 되어 왔다. 여러 종류의 상품군을 대상으로 혁신성과 의견선도력의 중복을 조사한 선행연구들은 혁신성과 의견선도력이 상품군의 특성에 따라 중복되는 성향을 보인다고 했으며 그 뿐만 아니라 상품군의 종류에 따라 혁신성과 의견선도력에 영향을 미치는 요인들의 성격도 다르다고 보고했다³⁻⁶⁾. 그러나 국내에서는 혁신성이나 의견선도력의 상품군 사이의 중복에 관한 연구가 행해지지 않아 이같은 사실을 확인할 수 없었다. 여러 상품군에 걸쳐 혁신성이나 의견선도력이 중복되거나 상관관계가 존재한다면 혁신성과 의견선도력을 동시에 갖는 소비자들은 강력한 소비자 영향집단이 될 것이고 마케터들에게는 여러 상품군을 대상으로 프로그램의 공동개발이 가능하므로 마케팅 노력이 절감될 것이다.

본 연구에서는 남성소비자들을 대상으로 하였다. 그 이유는 최근 남성들의 가치관과 생활양식이 급격히 변화함에 따라 상품구매행동도 변화하여 남성들도 과거와는 달리 상품을 통해 자신의 개성을 표현하기 원하며 생활용품 전반에 걸쳐 관심을 보이는 적극적 구매주체로 변화하고 있다. 이에 따라 남성의 취향과 개성을 반영하는 시장이 크게 확대되고 있다. 이러한 시장환경에서 신제품의 소개와 확산에 중요한 역할을 하는 남성혁신자와 의견선도자에 대한 연구는 매우 시기적절하고 필요하나 국내의 경우 이들에 대한 깊이 있는 연구가 부족한 실정이다. 그리고 몇 편의 선행연구들⁷⁻⁹⁾도 한 종류의 상품만을 대상으로 남성유행선도력을 조사하였다.

따라서 본 연구에서는 1차적으로 남성소비자들이 실제 유행의 영향을 받는 것으로 인지하는 상품의 범위를 조사하고, 이들을 여러 상품군으로 묶었을 때 각 상품군 사이에 나타나는 혁신성 및 의견선도력의 중복성향과 상관관계를 조사하여 2차적 연구과제인 상품군별 남성 유행선도자들의 공통된 특성을 파악하는데 기초적 자료로 삼고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행과 혁신

현재 국내에서는 외래어인 '패션'과 '유행'이 동의어로 널리 사용되고 있다. 이은영은 문화와 클래식을 제외한 대부분의 수용주기가 짧은 패션은 유행으로 표현할 수

있다고 했다¹⁰⁾.

패션 즉 유행을 보는 관점은 특정한 스타일의 제품 또는 상품, 즉 대상으로 보는 관점^{11,12)}과 집합 행동으로 나타나는 전파의 과정으로 보는 관점^{1,2)}으로 나눌 수 있다. 대상이라는 관점에서 보면 유행은 특정한 스타일의 제품을 의미하며 Nystrom¹¹⁾은 패션이 그 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일을 의미한다고 했다. 반면, King¹³⁾과 Sproles²⁾가 정의내렸듯이 유행을 새로운 상품이 생산자나 디자이너에 의하여 사회에 소개된 후 소비자에게 채택되기까지의 사회적 전파 과정으로 볼 때 유행은 새로운 상품 즉 혁신을 필요로 하고 소개와 채택이라는 확산 메카니즘을 가진다고 하는 것이 기본적인 특성이다.

이에 비해 혁신은 유행전파과정의 초기에 나타나는 새로운 대상(object)을 의미한다. Robertson¹³⁾에 의하면 혁신에는 스타일 혁신, 기술적 혁신, 기능적 혁신이 모두 포함된다. 그렇다면 유행의 대상은 기능적, 기술적, 스타일 혁신이 존재하는 모든 상품이나 사상이 될 것이다. 예를 들어 무선(cordless)이라고 하는 새로운 기능이 혁신으로 지각된다면 이 무선의 기능을 갖는 관련상품들(무선전화기, 무선호출기)은 소개와 채택이라는 확산 메카니즘을 통해 '유행'이라는 하나의 사회현상으로 그 사회에 전파될 것이다. Sproles와 Burns¹⁴⁾도 유행의 대상은 사람들이 사용하는 다양한 제품이나 행동양식 등을 모두 포함한다고 했다(Sproles & Burns, 1995, p. 4).

이와 같은 관점에서 보면 유행의 대상을 그동안 의복과 같이 스타일의 혁신이 중시되는 상품 위주로 이해해 왔던 것에서 발전하여 기능적 그리고 기술적 혁신이 존재하는 많은 다른 상품과 사상에도 적용해 볼 필요가 있다. 더우기 이들 유행의 대상들은 유행이 되는 원인이나 특성 요소들을 서로 공유하거나 영향을 주고 받으면서 하나의 양식이나 사회현상으로 발전해 나간다고 하는 사실이 건축물, 자동차, 미술품, 의복 등 여러 상품을 대상으로 유행양식의 상호관련을 조사한 선행연구^{12,15,16)} 결과를 통해 확인되었다.

이렇듯 유행의 대상을 여러 상품군으로 넓혀 유행현상을 이해하고자 하면 무엇보다 각 상품군에서 혁신의 확산에 주도적 역할을 하는 유행선도자들에 대한 이해가 우선되어야 할 것이다.

2. 혁신자와 의견선도자

혁신의 확산에 관하여 다수의 연구를 행한 선행연구자들^{2,5,12,17)}에 의하면 혁신자는 다른 사람들보다 빨리 새로운 아이디어나 상품을 수용하는 사람을 일컫고, 의견선도자는 사람들 사이의 대화(interpersonal communication)를 통해 다른 사람들에게 혁신을 소개하고 그들의 태도와 행동에 영향을 미치는 자를 의미한다. 특히 혁신자는 새로운 스타일의 시각적 전달자로서, 그리고 의견 선도자는 언어적 전달자로서의 특성을 갖는다. 이들은 공통적으로 새로운 상품이나 아이디어의 소개와 확산에 기여하는 변화주도자(change agent)들이다. 변화주도자들 가운데 혁신자와 의견 선도자의 역할을 동시에 수행하는 사람들을 가리켜 혁신적 전달자(innovative communicator)라 하는데 이들은 신제품의 사용자로서 시각적, 언어적으로 신제품에 대한 정보를 타인에게 전달하기 때문에 혁신의 전파과정에 가장 많은 영향을 미친다. 혁신적 전달자의 역할과 중요성에 비해 그들에 대한 연구는 매우 적다. 그러나 Baumgarten¹⁷⁾, Hirschman과 Adcock¹⁸⁾은 확산연구의 실제적인 유용성을 높이려면 혁신성과 의견선도력을 동시에 갖는 혁신적 전달자가 소비자집단에서 차지하는 범위와 그들의 특성을 파악하는 것이 무엇보다 필요하다고 강조하였다.

혁신자와 의견선도자의, 그리고 혁신적 전달자의 범위에 관해 Rogers¹⁸⁾는 소비자들의 혁신의 수용형태가 정상분포를 보일 것이라 가정하에 혁신자(2.5%), 조기채택자(13.5%), 조기추종자(34%), 후기추종자(34%), 지체자(16%)로 분포의 기준을 세웠다. 그러나 실제 선도자들의 범위를 조사한 결과는 조사대상상품과 조사대상집단의 성격, 측정방법에 따라 다소 다르게 나왔으나 종합하면 혁신자는 7.5~21.0% 사이에, 의견선도자는 10.5~35.4%를 차지하며 혁신적 전달자는 3.8~12.1%의 범위에 소속한다고 볼 수 있다^{4,5,7,8,9,17~29)}.

3. 혁신성과 의견선도력의 측정

혁신성 측정을 위해 선행연구에서는 여러개의 혁신적 제품을 제시하고 구입시기나 소유도를 측정하던가^{5,7)}, 의복의 경우에는 사진자극이나 선으로 묘사하여 혁신적 스타일을 제시하고 이 스타일의 소유여부나 구입의도를

물어^{9,17)} 혁신성을 측정하였으며, 때로 소비자 자신이 지각하는 혁신성 정도를 주관적으로 응답하는 방식인 자기기입식 질문지(self-administered questionnaire)를 사용하기도 하였다^{7,9,19)}. 그러나 Kohn과 Jacoby²⁰⁾과, 그리고 이은희⁷⁾의 연구에서는 자기기입식 방식과 소유도를 함께 사용하여 혁신성을 측정할 결과 양자사이의 상관계수가 매우 낮다고 보고하였고, Midgley와 Dowling²¹⁾은 혁신성을 측정했던 선행연구들을 분석한 결과 다수의 상품을 대상으로 혁신성을 측정할 때 소유도 측정방식을 사용하면 혁신성을 상품별로 일관되게 해석하는 데 다소 무리가 따른다고 지적하였다.

의견선도력 측정 방법에서도 Rogers¹⁸⁾는 위의 두 방법이 유효하므로 연구대상에 따른 연구자의 편리대로 선택할 수 있다고 보고하였다. Rogers와 Cartano²³⁾는 자기기입식 질문지를 사용하는 것이 신뢰성 및 타당성이 있고 짧은 시간에 행할 수 있는 이로인 점이 있으며 다른 분야의 의견선도자를 찾기 위한 방법으로도 적당히 수정하여 적용할 수 있다고 했다. 그리고 Hill과 Tittle²⁴⁾은 자기기입식은 오차의 폭이 무시할 수 있을 정도로 작음을 증명하였다. 이에 따라 의견선도력을 측정할 선행 연구들은 대다수가 자기기입식 질문지를 이용하였으며 오늘에 이르러서는 연구자들은 선행연구들이 사용한 여러가지 방법중에서 적절한 자기기입식 척도를 선택할 뿐 아니라 필요에 따라 약간의 수정을 가하여 연구를 수행하고 있다. 의견선도력 척도의 신뢰도는 비교적 높아 α 계수가 모두 0.7 이상을 나타내었다^{4,23~26)}. 따라서 본 연구에서는 혁신성과 의견선도력을 자기기입방법으로 측정하고자 한다.

4. 다상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 관계

혁신성과 의사선도력은 서로 유의한 상관관계가 있다고 하는 사실이 여러 선행연구를 통해 확인되었다. 의복구매에서의 유행혁신성과 유행의견선도력의 상관계수는 여성을 대상으로 하였을 때 Baumgarten의 .34, Schrang & Gilmore²⁵⁾의 .41, 노경미²⁷⁾의 .30, 김정희²⁸⁾의 .37, 이화연·이은영²⁹⁾의 연구에서는 .64의 상관계수를 보였으나, 남학생을 대상으로 한 김윤정⁹⁾의 연구에서는 .82로 나타나 남성들의 유행혁신성과 유행의견선도력이 보다 동질적임을 알 수 있었다.

여러 가지 상품군을 대상으로 조사하였을 때 혁신성 및 의견선도력은 다른 상품들 간에 각각 유의한 상관관

계가 존재하였으며 그 중에서도 속성이 비슷한 상품군들(예를 들어 미용용품과 의복, 포장식품과 세제, 소형전기용품과 대형전기용품) 사이에 더욱 높은 상관관계가 존재한다는 것이 밝혀졌다⁴⁵⁾. 혁신성은 속성이 비슷한 상품군들 사이에 .45~.51의 상관계수를 보였고 의견선도력은 .48~.66의 상관계수를 보였다.

5. 혁신성 및 의견선도력의 상품군 사이의 중복

Merton은 의견선도자를 monomorphic과 polymorphic의 두 가지 유형으로 나눌 수 있다고 하였다⁴⁾. Monomorphic은 하나의 분야에서만 다른 소비자들의 혁신의 채택에 영향력을 갖는 것을 의미하고 polymorphic은 여러분야에서 영향력을 갖는 것을 의미한다. 이와 같이 의견 선도도력이 어느 상품분야에 국한되는 것인가 아니면 여러 상품에서 공통적으로 보여질 수 있는가 하는 문제는 여러 연구자들의 관심이 되어 왔다.

농촌사회학분야의 연구에서는 의견선도력의 중복이 발견되지 않았으나 여러 상품군을 대상으로 의견선도력과 혁신성의 중복여부를 조사한 연구에서는 의견선도력과 혁신성이 2개에서 6개의 상품군에 걸쳐 중복되는 현상을 보였다⁴⁵⁾. 의견선도력의 경우 2개 상품군 사이의 중복은 9.0~15.9%이고, 3개 상품군은 4.9~7.9%, 4개 상품군은 3.5~5.4%이며 5개 상품군은 2.6~3.5%였고, 6개 상품군에 걸쳐 중복을 보인 소비자들도 2.2%나 되었다. 혁신성의 경우 2개 상품군에서 중복을 보인 비율은 3.4~8.0%였다. 어떤 상품군에 대하여도 의견 선도도력을 보이지 않은 소비자들은 31.3%였으며, 혁신성을 보이지 않은 소비자들은 46.4%를 차지하였다. 그중에서도 혁신성이나 의견선도력 모두 속성이 비슷한 상품군(의류제품과 미용용품, 포장식품과 세제, 소형전기제품과 대형전기제품)에서 더욱 높은 중복 현상을 보였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제설정

실증적 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 남성소비자들이 유행의 영향을 받는 것으로 인지하는 상품의 종류를 밝힌다.

연구문제 2. 남성소비자들 중 혁신자, 의견선도자,

혁신적 전달자 비율의 상품군에 따른 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 남성소비자들의 혁신성 및 의견선도력의 상품군 사이의 상관관계를 밝힌다.

연구문제 4. 남성소비자들의 혁신성 및 의견선도력의 상품군 사이의 중복 여부를 밝힌다.

2. 상품군 선정

상품군의 선정을 위해 남자 직장인 50명을 대상으로 문헌조사를 한 후 예비조사를 실시하였다. 문헌조사에서는 여러가지 상품군의 기준 특히 상품특성에 의한 분류를 시도했던 Miracle³⁰⁾과 황의록³¹⁾의 연구와 다수 상품에 대하여 의견선도력의 중복을 조사한 King과 Summers⁴⁾의 상품선정기준(구매빈도, 가시도, 재정적 투자, 사회적 상징, 위험지각의 정도)에 따라 참조하여 선정하였다. 예비조사에서는 문헌조사를 참조하여 자신이 주로 구매하는 상품(서비스) 종류와 주로 사용하는 상품(서비스) 종류, 그리고 유행의 영향을 받는다고 생각하는 상품(서비스) 종류를 자유기술식으로 답하게 하여 중복이 많이 된 순서대로 30품목을 1차 선정하였다. 아울러 의류학 전공 교수 2인에게 유행의 대상이 되는 품목의 선정을 다시 의뢰하였다. 예비조사와 문헌조사를 종합한 결과 17개의 상품이 도출되었고 남성들의 구매빈도와 사용빈도를 고려하여 다시 7개의 상품군(의류, 미용, 소형전자, 대형전자, 인테리어, 스포츠·레저, 자동차)으로 크게 분류하였다. 측정을 위해서는 응답자들의 이해를 돕기 위해 상품군별로 해당상품의 종류를 함께 제시하였다.

- 1) 의류제품 : 옷, 신발, 모자, 벨트, 가방, 악세사리 등
- 2) 미용용품 : 헤어스타일, 향수, 면도용 로션, 헤어젤 등
- 3) 소형전자제품 : 카메라, 면도기, 호출기, 전자수첩, 전화기 등
- 4) 대형전자제품 : TV, 오디오, 컴퓨터, 세탁기, 냉장고 등
- 5) 인테리어용품 : 가구, 사무용가구, 집기류, 조명, 커튼 등
- 6) 스포츠·레저용품 : 운동기구 및 장비, 텐트, 배낭, 취사도구 등
- 7) 자동차제품 : 자동차(악세사리 포함)

3. 측정도구

설문지 조사법을 이용하였고 측정도구의 제작과정은 다음과 같다.

1) 유행상품인지도

17개 상품에 대하여 유행의 영향을 받는 정도를 백분율로 표시하도록 했다.

2) 혁신성

자기기업식 척도를 이용하였으며 선행연구^{7,8,18,19}를 참조하여 공통적으로 사용되었던 3문항을 선정하였다*. 새로운 스타일을 얼마나 빨리 구입하는가를 묻는 2문항을, 그리고 상품구입과 관련하여 자기자신을 얼마나 혁신적으로 지각하는가를 묻는 1문항으로 구성하였다.

3) 의견선도력

자기기업식 척도를 이용하였으며 선행연구^{4,9,19,25,26}를 참조하여 6문항을 선정하였으나 예비조사 후 요인의 부하량이 높은 순서로 3문항을 최종 선정하였다. 그 이유는 같은 척도를 7개 상품군에 걸쳐 실시하기 때문에 과다한 문항수는 응답자에게 피로와 혼란을 야기한다고 보았기 때문이다. 측정문항은 상품과 관련하여 타인에게 어느 정도 정보를 제공하는가를 묻는 문항 2문항, 주위로부터 정보제공자 또는 조언자로서 인정을 받고 있는지의 여부를 묻는 1문항이었다.

혁신성과 의견선도력 척도 모두 5점 Likert Scale을 이용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주었다. 혁신성과 의견선도력 점수가 각각 12점 이상인 경우를 혁신성과 의견선도력이 높다고 보았고 혁신적 전달자는 혁신성과 의견선도력 모두가 12점 이상인 자를 말한다. 이들 혁신성과 의견선도력 척도는 선행연구에서 신뢰도가 모두 만족할 만한 것으로($\alpha > 0.65$) 증명되었으며 본 연구에서도 신뢰도 검사를 위해 실시한 크론바흐의 α 계수가 0.7 이상을 보여 척도로서 신뢰할 만하다고 간주하였다.

* 의복에 대한 혁신성 연구에서는 혁신상품의 종류를 제시하고 소유하고 있는 정도를 표시하도록 하였으나 본 연구에서는 상품군이 7개나 되어 적절한 혁신상품을 다수 제시한다는 것이 용이하지 않았고, 다수 상품을 대상으로 혁신성을 측정할 때 혁신제품을 소유하고 있는 정도로서 혁신성의 지수로 삼는 것은 해석에 무리가 따른다는 Kohn과 Jacoby²⁰, Midgley와 Dowling²¹의 연구결과를 참고하여 자기지명식 척도만 이용하였다.

4. 자료수집 및 분석

조사대상은 서울시 소재 직장에 근무하는 남성소비자들로 직장인 500명을 대상으로 설문지를 배부한 결과 458명으로부터 회수되었으나 이 중 응답이 불충분한 것을 제외한 423부가 최종분석에 이용되었다. 예비조사는 1995년 6월, 본조사는 1995년 7월에서부터 9월에 걸쳐 행해졌다.

표본의 구성은 20대(46.3%), 30대(40.9%), 40대(12.8%)로 20, 30대가 주를 이루었고, 직업의 구성은 김영모³²의 분류기준을 이용하여 전문직(10.3%), 경영·관리직(15.7%), 전문기술직(34.8%), 사무직(28.3%), 판매서비스직(10.9%)으로 전문기술직의 비율이 다소 높은 편이었다.

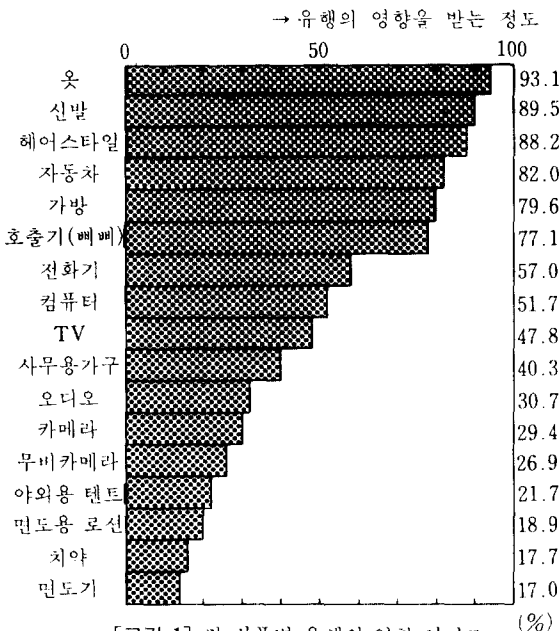
자료분석은 SPSS PC+ 통계 프로그램을 이용하였으며 연구문제 1과 2, 4를 위해 평균과 빈도, 백분율을, 연구문제 2와 3을 위해 Pearson의 상관계수를 구하였다.

IV. 결과분석

1. 유행상품의 인지

남성소비자들이 자신들이 구매하고 사용하는 생활용품들이 어느 정도로 유행의 영향을 받는다고 생각하는지를 알기 위해 17개 상품에 대한 유행의 영향정도를 백분율로 표시하도록 하였고 이에 대한 평균을 구한 결과는 [그림 1]과 같다.

[그림 1]에서 보면 가장 유행의 영향을 많이 받는 것으로 인지하는 상품은 역시 의류제품인 의복과 신발, 헤어스타일이었고 자동차와 가방, 무선호출기(일명 '삐삐')도 유행의 영향을 많이 받는 것으로 지각함을 알 수 있다. 전화기나 컴퓨터와 같이 기능성이 중시되고 구매에 전문적 지식이 요구되는 상품들도 유행의 영향을 50% 이상 받는 것으로 지각하였다. 유행의 영향을 받는 것으로 인지하는 상품의 순서는 옷 → 신발 → 헤어스타일 → 자동차 → 가방 → 무선호출기 → 전화기 → 컴퓨터 → TV → 사무용가구 → 오디오 → 카메라 → 무비카메라 → 야외용 텐트 → 먼도용 로션 → 치약 → 먼도기 순이었다. 이와 같은 결과를 볼 때 남성소비자들은 유행의 의복과 신발뿐이 아니고 자동차, 무선호출기, 전화기, 컴퓨터와 같은 다양한 상품군에 영향을 미치는 것으로



[그림 1] 각 상품별 유행의 영향 인지도 (%)

지각하고 있고, 유행의 영향을 조금이나마 받지 않는 상품은 없는 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

2. 상품군별 혁신자와 의견선도자, 혁신적 전달자의 범위

7개 상품군에 대하여 혁신자와 의견선도자, 그리고 혁신성과 의견선도력을 동시에 가진 자 즉 혁신적 전달자의 범위가 어느 정도인가를 알기 위해 백분율을, 그리고 혁신적 전달자에 대해서는 기대빈도와 실제빈도에 대한 비율을 함께 구하였다(표 1).

<표 1>에서 보면 7개 상품군에 대하여 남성 혁신자의 범위는 11.5~16.9%, 의견선도자는 12.7~22.4%로 Summers⁵⁾의 연구와 비교해 볼 때 혁신자의 비율은 유사하나 의견선도자의 비율은 다소 낮다(Summers는 23.8~31.8%). 이같은 차이는 2가지로 해석할 수 있다. Summers의 경우 의견선도성 점수를 순서대로 늘어놓고 실험연구를 참조하여 전체 표본 25% 근처에서 자연스럽게 나뉘어지는 점을 택했기 때문에 의견선도자의 범위가 다소 확대될 여지가 있었고, 또 하나는 대상 집단의 성격이 다른 것에서도 기인할 것이다. Summers의 연구에서는 여성(주부)를 대상으로 하였는데 여성소비자들은 화장품 등 미용용품에 대하여 혁신

<표 1> 상품군별 남성혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자의 범위

상품군	혁신자 (%)	의견선도자 (%)	혁신적 전달자(혁신성 - 의견선도력 중복)		
			실제치 (%)	기대치 (%)	비율(실제치/기대치)
의류	16.9	22.4	11.4	3.8 ^a	3.0
미용	11.5	12.7	5.0	1.5	3.3
소형전자	16.5	22.4	6.7	3.7	1.8
중형전자	15.1	22.6	5.8	3.4	1.7
인테리어	14.1	14.6	5.3	2.1	2.5
스포츠·레저	16.5	20.0	6.9	3.3	2.1
자동차	15.6	22.0	6.5	3.4	1.9

N=423

a : 혁신성과 의견선도력을 독립적으로 가정할 때 의류제품에 대해 혁신성과 의견선도력이 중복될 확률은 .169 × .224 = .038임.

신자의 비율이 높고, 소형전자제품에 대하여 혁신자의 비율이 낮았다. 그러나 본 연구결과 남성들은 미용용품에 대하여 혁신자 비율이 낮고 의복, 전자제품, 스포츠·레저용품, 자동차에 대하여는 혁신자 비율이 높았다. 의견 선도력 역시 남성들의 경우 전자제품, 의류, 자동차, 스포츠·레저용품에서는 의견선도자 비율이 높았으나 미용과 인테리어 제품과 관련해서는 비율이 낮았다. 미용용품과 인테리어용품에서 의견선도자 비율이 다른 상품에 비해 낮은 것은 우리나라 남성들이 이들 분야의 신상품에 대해 언어적으로 정보를 주고 받는 경향이 낮음을 의미하고 그것은 남성들의 보수성향에 기인한다고 생각된다.

혁신성과 의견선도력을 동시에 갖는 혁신적 전달자는 상품군별로 5.0~11.4%를 차지하며 혁신성과 의견선도력이 독립적인 것으로 가정한 기대치에 비하여 비율 1.7~3.0으로 실제치가 모두 높게 나타나 혁신성과 의견선도력은 상호독립적인 개념이라기 보다 서로 관련이 있는 속성임을 보여주었다. 기대빈도에 대한 실제 빈도의 비율이 의류제품, 미용용품과 같이 자신의 몸을 치장하는 상품분야에서 비교적 높게 나타났으며 그중에서도 의류제품은 혁신적 전달자 범위가 가장 컸다. 여성을 대상으로 조사한 이화연·이은영²⁹⁾의 연구에서도 혁신적 전달자의 범위는 14.1%로 보고되었다. 이러한 결과로 미루어 보아 의류제품의 경우는 새로운 스타일을

남보다 일찍 채택하는 소비자가 타인들이 혁신스타일을 채택하도록 언어적으로도 영향을 미치는 경향이 다른 상품군에 비해 높음을 알 수 있다. 이것은 의류제품이 다른 상품군에 비해 사회적 가시도(visibility)가 높기 때문에 시각적인 전달이 이루어져야 언어적인 전달도 쉽게 이루어질 수 있음을 의미한다. 이와같이 의류제품의 경우 혁신적 전달자는 하나의 표적시장이 될 수 있고 의류제품의 새로운 스타일이 유행으로 확산되는 과정에서 이들의 영향력이 다른 상품군에 비해 높으므로 마케터들은 혁신적 전달자 집단의 특성을 잘 이해하여 그들에 맞는 제품기획과 마케팅 프로그램을 개발해야 한다.

<표 2>는 상품군별 혁신성과 의견선도력의 상관관계를 Pearson 적률상관계수로 나타낸 것이다. 미용용품에서 가장 높았고, 대형전자제품 → 의류제품 → 소형전자제품 → 스포츠·레저용품 → 자동차 → 인테리어용품의 순으로 상관이 낮아졌으며 상관의 정도는 .48~.65의 분포를 보였다. 이것은 혁신자와 의견선도자가 상품

군에 따라 정도의 차이는 있으나 비교적 동질성이 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

3. 상품군 사이의 혁신성 및 의견선도력의 상관관계

여러 상품군 사이의 남성소비자들의 혁신성, 그리고 의견선도력의 상관관계를 알기위해 Pearson 적률상관계수를 구한 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 2> 상품군별 혁신성과 의견선도력의 상관관계

상품종류	Pearson r
의류	.569
미용	.651
소형전자	.562
대형전자	.607
인테리어	.479
스포츠·레저	.500
자동차	.489

모든 상관계수는 $p < .001$ 수준에서 유의함.

<표 3> 상품군사이 혁신성의 상관관계

상품군	의류제품	미용용품	소형전자 용품	대형전자 용품	인테리어 용품	스포츠· 레저용품	자동차
의류	1.000						
미용	.664	1.000					
소형전자	.359	.428	1.000				
대형전자	.328	.367	.776	1.000			
인테리어	.443	.506	.546	.572	1.000		
스포츠·레저	.319	.316	.447	.405	.473	1.000	
자동차	.349	.310	.401	.360	.470	.437	1.000

모든 상관계수는 $p < 0.001$ 수준에서 유의함.

<표 4> 상품군사이 의견선도력의 상관관계

상품군	의류제품	미용용품	소형전자 용품	대형전자 용품	인테리어 용품	스포츠· 레저용품	자동차
의류	1.000						
미용	.604	1.000					
소형전자	.379	.375	1.000				
대형전자	.268	.219	.871	1.000			
인테리어	.505	.511	.638	.602	1.000		
스포츠·레저	.427	.367	.482	.427	.540	1.000	
자동차	.246	.242	.360	.349	.396	.527	1.000

모든 상관계수는 $p < .001$ 수준에서 유의함.

〈표 3〉에서 보면 혁신성은 소형전자제품과 대형전자제품 사이에서 가장 상관성이 높고, 의류제품과 미용용품, 소형전자제품과 인테리어용품 그리고 대형전자제품과 인테리어용품 사이에서도 비교적 상관성이 높게 나타났다. Summers⁵⁾의 연구에서도 소형전자제품과 대형전자제품, 의류제품과 미용용품 사이의 상관관계가 높았다.

〈표 4〉에서 보면 의견선도력 역시 소형전자제품과 대형전자제품 사이에서 가장 높고, 의류제품과 미용용품, 소형전자제품과 인테리어용품 그리고 대형전자제품과 인테리어용품 사이에서 상관성이 비교적 높게 나타났다. 혁신성에 비해 의견선도력은 스포츠·레저용품과 인테리어용품, 스포츠 레저용품과 자동차, 그리고 미용용품과 인테리어용품, 의류제품과 인테리어용품 사이에서도 $r=.5$ 이상을 보여 비교적 상관성이 존재함을 알 수 있다.

4. 상품군사이 혁신성 및 의견선도력의 중복

상품군사이 혁신성 및 의견 선도력의 중복 정도를 보면 자신이 어떠한 상품구매에서도 혁신성이 낮다고 생각하는 남성들은 43.1%를 차지하였고, 의견선도력이 낮은 것으로 지각하는 남성들은 35.0%를 차지하였다(표 5).

〈표 5〉에서 보면 2개의 상품군에서 혁신성이 중복되는 범위는 3.6~8.7%였고, 각 혁신성이 독립적일 것으로 가정한 기대치에 비해 2.0에서 4.4의 비율로 실제 중복이 높게 나타났다. 그 중에서도 의류제품과 미용용품, 소형전자제품과 대형전자제품 같이 상품의 속성이 비슷한 것으로 생각되는 상품군 사이에서 혁신성이 더욱 크게 중복되는 경향을 보였다. 의류제품과 인테리어용품, 의류와 자동차사이에도 혁신성은 비교적 높게 중복되었다.

3가지 상품군에서 혁신성이 중복되는 범위는 3.1~7.0%였고, 각 상품군에서의 혁신성이 독립적일 것으로 가정한 기대치에 비해 7.2~21.6의 비율로 실제 중복은 높은 비율을 보였다. 그중에서도 의류제품—미용용품—인테리어용품, 소형전자제품—대형전자제품—인테리어용품, 그리고 의류제품—소형전자제품—대형전자제품 사이에서 혁신성의 중복비율이 가장 높게 나타났다. Summers⁵⁾의 연구에서 여성(주부)들이 의류제품과 소형전자제품 그리고 의류제품과 대형전자제

품 사이에서 혁신성의 중복비율은 매우 낮았던 것과 비교해 볼 때 남성소비자들은 의복구매에서 혁신성이 높으면 미용용품과 인테리어용품, 그리고 소형전자제품과 대형전자제품에서도 혁신성이 높을 가능성이 여성보다 많음을 알 수 있다. 이러한 결과는 새로운 의복스타일을 남보다 일찍 구매하는 사람은 미용과 전자제품, 인테리어 상품군의 신상품을 남보다 일찍 구매할 경향이 있음을 시사한다. 그러나 의복과 스포츠·레저용품, 자동차 사이에서는 혁신성의 중복이 다른 제품에 비해 약하게 나타났다.

의견선도력이 2가지 상품군에서 중복을 보인 경우는 6.7~14.9%의 분포를 보였으며, 각 의견선도력이 독립적일 것으로 가정한 기대치에 비해 실제 중복이 높게 나타난 비율은 1.5~4.9에 이르렀다. 의견선도력도 혁신성과 마찬가지로 의류제품과 미용용품, 소형전자제품과 대형전자제품 같이 상품의 속성이 비슷한 상품군 사이에서 더욱 중복의 경향이 높게 나타났다. 의류제품과 인테리어용품, 미용용품과 인테리어용품, 그리고 대형전자제품과 인테리어용품도 비교적 높은 의견선도력의 중복을 보였다.

의견선도력이 3가지 상품군에서 중복을 보인 범위는 3.7~8.5%였고, 각 상품군에서의 의견선도력이 독립적일 것으로 가정한 기대치에 비해 4.3~14.8의 비율로 실제 중복은 높게 나타났다. 혁신성의 경우와 같이 의류제품—미용용품—인테리어용품, 소형전자제품—대형전자제품—인테리어용품 사이에서 의견선도력의 중복비율이 가장 높았다. King과 Summers⁴⁾ 연구에서는 포장식품류, 세제류, 의류제품, 미용용품, 소형전자제품, 대형전자제품 가운데 3가지 상품군에서 여성(주부)들은 의견선도력이 4.9~7.9%의 중복을 보였고 그 중에서도 소형전자제품—대형전자제품—세제류(또는 포장식품류)의 상품군에서 의견선도력 중복비율이 보다 높게 나타났다.

참고로 7가지 상품군 모두 혁신성이 높은 것으로 지각한 남성들은 1.2%, 의견선도력이 높은 것으로 지각한 소비자들은 2.2% 차지하였다.

3개 상품군 사이에 걸친 혁신성 중복의 비율이 의견선도력 비율보다 높게 나타난 것은 각 상품군에서의 혁신성 비율이 의견선도력 비율보다 낮아 이들이 상호독립적이라고 가정했을 때의 중복 기대치가 낮고 따라서 기대치에 대한 실제비율이 높게 나타난 것으로 해석된다.

<표 5> 상품군사이 혁신성 및 의견선도력의 중복

수	상 품 군							혁신성 중복			의견선도력 중복		
	의류제품	미용	소형전자	대형전자	인테리어	스포츠·레저	자동차	실제치 (%)	기대치 (%)	비율(실제치/기대치)	실제치 (%)	기대치 (%)	비율(실제치/기대치)
01	×	×	×	×	×	×	×	43.1			35.0		
								16.9			23.4		
								11.5			12.7		
								16.5			22.4		
								15.1			22.6		
								14.1			14.6		
								16.5			20.0		
2	×	×	×	×	×	×	×	15.6			22.0		
								8.3	1.9 ^a	4.4	13.1	3.0	4.4
								6.2	2.8	2.2	10.5	5.2	2.0
								6.3	2.6	2.4	10.8	5.3	2.0
								7.6	2.4	3.2	12.1	3.4	3.6
								5.6	2.8	2.0	9.6	4.7	2.0
								7.2	2.6	2.8	12.4	5.1	2.4
								4.5	1.9	2.4	8.4	2.8	3.0
								3.6	1.7	2.1	6.7	2.9	2.3
								4.9	1.6	3.1	9.4	1.9	4.9
								4.2	1.9	2.2	6.8	2.5	2.7
								4.3	1.8	2.4	7.4	5.1	1.5
								8.7	2.5	3.5	14.9	5.1	2.9
								5.8	2.3	2.5	10.8	3.2	3.4
								6.5	2.7	2.4	9.8	4.5	2.8
								5.6	2.6	2.2	9.6	4.5	2.2
								6.0	2.1	2.9	10.2	3.3	3.1
								4.9	2.5	2.0	8.4	4.5	1.9
								4.7	2.4	2.0	8.0	5.0	1.6
								5.3	2.3	2.3	9.0	2.9	3.1
								5.4	2.2	2.5	9.3	5.0	1.9
3	×	×	×	×	×	×	×	6.2	2.6	2.4	10.5	4.0	2.6
								5.3	0.3	17.6	6.2	0.7	8.9
								4.6	0.3	15.3	5.9	0.7	8.4
								6.5	0.3	21.6	7.4	0.5	14.8
								4.1	0.4	10.3	6.2	0.6	10.3
								5.9	0.4	19.7	6.5	0.7	9.3
								6.8	0.4	17.0	8.0	1.2	6.6
								5.7	0.3	19.0	6.4	1.1	5.8
								3.8	0.4	10.0	4.3	1.0	4.3
								4.7	0.4	11.7	5.6	1.2	4.7
								5.6	0.4	14.0	6.5	0.8	8.1
								3.6	0.5	7.2	4.5	1.0	4.5
								4.8	0.4	12.0	5.9	1.2	4.9
								4.5	0.4	11.3	5.5	0.7	7.9
								5.6	0.4	14.0	6.7	0.8	8.4
								5.3	0.5	10.6	5.9	1.0	5.9
								5.0	0.3	16.6	7.1	0.7	10.1
								4.7	0.3	15.6	6.3	0.6	10.5
								3.3	0.4	8.2	4.2	0.6	7.0
								3.9	0.4	9.7	4.8	0.8	6.0
								4.0	0.3	13.3	6.4	0.6	10.6
								3.1	0.4	7.8	3.7	0.6	6.2
								4.1	0.4	10.3	5.0	0.7	7.1
								4.4	0.3	14.6	4.2	0.4	10.5
								4.9	0.3	16.3	5.3	0.7	7.6
								4.3	0.4	10.7	4.6	0.6	7.7
								7.0	0.4	17.5	8.8	0.8	11.0
								5.7	0.5	11.4	6.8	1.1	6.2
								6.0	0.4	15.0	7.4	1.2	6.2
								4.1	0.4	10.3	5.9	0.7	8.4
								4.8	0.4	12.0	5.9	0.8	7.4
								3.7	0.5	7.4	6.2	0.6	10.3
								4.0	0.4	10.0	5.9	0.6	9.8
4.4	0.4	11.0	5.5	0.8	6.9								
3.9	0.4	9.7	5.3	1.0	5.3								
4.2	0.4	10.5	6.2	0.7	8.9								
7 ^b	×	×	×	×	×	×	×	0.001	100.0	2.2	0.009	244.4	

N=423

a: 각각의 혁신성을 독립적으로 가정할 때 의복과 미용용품에 대하여 혁신성이 중복될 확률은 .169×.115=.019인.

b: 중복 상품군이 4~6의 경우는 그 비율이 작아 생략되었다.

다.

V. 결 론

본 연구는 유행이 혁신의 사회적 전과과정이라는 관점에서 출발하여 유행의 대상물 의류제품에서 여러 상품군으로 넓혀 유행의 확산현상을 이해하고자 하는 종합적인 연구의 일차적 시도로 행해졌다. 본 연구에서는 직장남성을 대상으로 유행의 영향을 받는 상품의 범주를 조사하고 이들을 7개 상품군(의류, 미용, 소형전자, 대형전자, 인테리어, 스포츠·레저, 자동차)으로 구분하여 각 상품군 사이의 혁신성 및 의견선도력의 상관관계와 중복을 조사하였다.

분석 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

1. 남성들은 유행이 의류, 헤어스타일, 신발 뿐 아니라 자동차, 무선호출기, 전화기, 컴퓨터, TV 등 기능적 혁신이 중시되는 여러 상품에도 영향을 미치는 것으로 인지하고 있었다. 이것은 스타일의 새로움 뿐 아니라 기능적 그리고 기술적인 새로움도 유행의 요인이 된다는 사실을 보여 주는 것으로 유행에 대한 연구가 보다 다양한 상품을 대상으로 이루어져야 함을 시사한다.

2. 남성들은 상품군에 따라 혁신자는 11.5~16.9%, 의견선도자는 12.7~22.4%의 분포를 보였고, 혁신적 전달자는 상품군에 따라 5.0~11.4%의 범위로서 존재하였다. 상품군별 혁신성과 의견선도력의 상관계수가 .48~.65로 나타나 혁신자와 의견선도자 집단이 상품군에 관계없이 공통적으로 동질성이 있음을 보여주었다. 특히 의류제품은 혁신적 전달자가 11.4%로 가장 높은 비율을 보여 사회적 가시도가 높은 의류제품의 유행과정에서는 시각적 전달력을 가진 혁신자가 언어적으로도 영향을 미치는 경향이 다른 제품보다 높은 것을 시사하였다. 미용용품과 인테리어용품은 의견선도자의 비율이 다른 제품에 비해 낮아 우리나라 남성들이 아직 새로운 미용제품이나 인테리어제품에 관해 정보교환을 활발히 하고 있지 않음을 알 수 있었다.

3. 혁신성은 각각의 상품군 사이에 모두 유의한 상관계수를 보였고 소형전자와 대형전자, 의류와 미용과 같이 속성이 비슷한 상품군 사이에 높은 상관계수를 보였다. 의견선도력 역시 각각의 상품군 사이에 모두 유의한 상관계수를 보였으나 그 중에서도 소형전자와 대형전자, 의류와 미용, 전자(소형, 대형)와 인테리어, 의

류와 인테리어, 의류와 인테리어용품 사이에서 더욱 높은 상관계수를 보였다.

4. 2개의 상품군에서 혁신성의 중복을 보이는 남성들은 상품종류에 따라 3.6~8.7% 수준이었고, 의견선도력의 중복을 보이는 남성들은 6.7~14.9%의 분포를 보였다. 3가지 상품군에서 혁신성이 중복되는 범위는 3.1~7.0%였고 의견선도력의 중복은 3.7~8.5%의 범위에서 이루어졌다. 그리고 이들 혁신성과 의견선도력은 독립적일 것으로 가정한 기대치에 비해 실제 중복은 매우 높게 나타났다. 혁신성과 의견선도력 모두 의류제품—미용용품—인테리어용품, 소형전자제품—대형전자제품—인테리어용품 사이에서 중복되는 경향이 가장 높았다. 특히 의복구매에서의 혁신성은 다른 상품군(미용, 인테리어, 소형전자, 대형전자, 자동차)에서도 중복되는 비율이 높은 것은 남성 유행선도자들의 특성이라 여겨진다. 그리고 7개 상품군 모두에서 혁신성과 의견선도력이 중복되는 빈도도 각각 1.2%, 2.2%로 나타났다.

여러 상품군 사이에 혁신성 및 의견선도력이 중복되는 빈도와 상관계수를 종합해보면 혁신성과 의견선도력은 하나의 상품에만 영향을 미치는 monomorphic한 개념이 아니고 여러 상품군에서 서로 관련을 맺고 영향을 미치는 polymorphic한 특성이 있으며 서로 속성이 비슷한 상품군 사이에서 영향력이 더욱 크다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 서로 속성이 비슷한 상품군의 유행선도자들을 대상으로 마케팅 프로그램을 개발한다면 효과와 비용면에서 경제성을 가져올 수 있을 것이다.

후속연구에서는 유행의 영향을 받는 여러 상품을 대상으로 각 상품군별로 유행은 어떠한 면(스타일, 기능, 서비스)에서 가장 중요하게 인식되고 있는지를 비교해 볼 필요가 있다. 대부분의 상품들이 기능적 혁신과 함께 소프트한 감각을 중시하여 스타일의 새로움을 함께 추구하는 것이 지금의 산업추세이므로 소비자들이 어떤 상품에 대해 유행을 따른다는 것이 기능적인 면을 중시하는 것인지 아니면 스타일 면을 중시하는 것인지를 상품종류별 그리고 소비자집단별로 비교해 볼 필요가 있다. 그리고 상품 영역별로 유행선도자들의 공통된 특성과 차이점들을 규명하는 것과 상품특성에 따라 유행 확산에카니즘이 어떻게 달라지는지를 조사할 것을 제안한다. 특히 유행 확산의 가장 핵심적 주체로서 혁신적 전

달자의 특성이 상품군별로 어떠한 공통점과 차이점을 갖고 있는지가 규명된다면 연구결과의 실제적인 유용성이 높아질 것이다.

본 연구의 제한점은 확률적 표본 선정이 되지 않아 연구결과의 해석시 주의를 요한다는 점과 혁신성 측정 도구를 자기지명식 척도만 사용하여 다소 주관적인 측정이 되기 쉽다는 점이었다.

참 고 문 헌

- 1) King, C.W. (1964). The innovation in the fashion adoption process in marketing, N.Y: American Marketing Association.
- 2) Sproles, G.B. (1979). Fashion: Consumer behavior toward dress. Minneapolis: Burgess Publishing Co.
- 3) Robertson, T.S. & Myers, J.H. (1969). Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior, *Journal of Marketing Research*, 6 (May), 164-168.
- 4) King, C.W. & Summers, J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb.), 43-50.
- 5) Summers, J.O. (1971). Generalized change agents and innovativeness, *Journal of Marketing Research*, 8 (Aug.), 313-316.
- 6) Darden, W.R. & Reynolds, F.D. (1974). Backward profiling of male innovators, *Journal of Marketing Research*, 11(Feb.), 79-85.
- 7) 이은희(1988). 유행선도력에 따른 라이프스타일 특성 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 권순기(1990). 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 김윤정(1992). 남자대학생의 유행선도력 및 심역할 정체감에 따른 의복행동연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이은영(1991). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 11) Nystrom, P. (1928). Economics of fashion. N.Y.: Ronald Press.
- 12) Robinson, D.E. (1958). Fashion theory and product design, *Harvard Business Review*, 36, 126-138.
- 13) Robertson, T. (1971). Innovative behavior and communication, Holt, Rinehart & Winston, 재인용 이은영(1991), 패션마케팅, 서울: 교문사.
- 14) Spoles, G. & Burns, L.D. (1995). Changing Appearances, New York; Fairchild Publications.
- 15) 정홍숙(1981). 아르누보양식이 현대의상에 미친 영향. 한국복식학회지, Vol. 4.
- 16) 박명희(1990). 1980년대 패션에 나타난 포스트모더니즘 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 17) Baumgarten, S.A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb.), 12-18.
- 18) Rogers, E.M. (1983). Diffusion of innovation. 3rd ed. New York: The Free Press.
- 19) Hirschman, E.C. & Adcock, W.O. (1978). An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators for men's fashion apparel, *Advances in Consumer Research*, 6, 308-314.
- 20) 이화연, 이은영(1988). 유행선도력에 관한 연구 I. 한국의류학회지, 12 권 3 호, 295-307
- 21) Kohn, C.A. & Jacoby, J. (1973). Operationally defining the consumer innovator, Proceedings of the American Psychological Association, Washington, DC: American Psychological Association.
- 22) Midgley, D.F. & Dowling G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(March), 229-242.
- 23) Rogers, E.M. & Cartano (1962). Methods of measuring opinion leaderships, *Public Opinion Quarterly*, 26(Fall), 435-441.
- 24) Hill, R.J. & Tittle, C.R. (1976). The accuracy of self reported data and prediction of political activity, *Public Opinion Quarterly*, 33, 103-106.
- 25) Schrank, H. & Gilmore, D.L. (1976), Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory, *The Sociological Quarterly*, 14, 534-543.
- 26) 심성식(1991). 패션정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자의 역할에 관한 연구. 복식 17 호, 93-117.
- 27) 노경미(1982). 청년기 여성에 있어 변화지향태도와 사회경제 수준에 따른 패션리더십에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 28) 김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정 과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 이화연, 이은영(1989). 유행선도력에 관한 연구 II. 한국의류학회지, 13 권 1 호, 67-77.
- 30) Miracle, G.H. (1965). Product characteristics and marketing strategy, *Journal of Marketing*, 29, p. 19.
- 31) 황의록(1978). 상품군에 따른 소비자 구매행동 비교 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 32) 김영모(1982). 한국사회계층연구. 서울: 일조각.