

유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구

김 경 회 · 김 미 숙

경희대학교 의상학과

A Study on the Prepurchase Decision Making Process for Female High School Students by Fashion Leadership

Kyung Hee Kim · Mi Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

(1996. 11. 8 접수)

Abstract

Prepurchase decision making process was investigated for the female high school students grouped by fashion leadership. Differences in the fashion leadership were also investigated among the groups determined by demographic characteristics.

Data were obtained from 600 female students attending at 4 different high schools in Seoul by self-administered questionnaires, and 430 were used for the data analysis.

Respondents were divided into 5 groups by fashion leadership: innovators(6.3%), early adopters(29.8%), early majority(43.7%), late majority(16.9%), laggards(3.3%). The groups with higher monthly allowances and monthly clothing expenditures showed higher fashion leadership.

At the problem recognition stage, students with higher fashion leadership felt buying needs more often than those with lower fashion leadership.

At the information search stage, students with higher fashion leadership tended to use higher number of information sources and mass media, visited stores more often, spent more time and collected new information more often, and tended to show higher satisfaction levels with searched information than students with lower fashion leadership. Leaders tended to search information at bonded goods stores and small shops in the area, and laggards preferred to visit small stores in the market.

At the alternative evaluation stage, students with higher fashion leadership reported to use higher number of evaluative criteria and consider brand name, acknowledgment of others, becomingness with wardrobe as important criteria for evaluating apparel products; those with lower fashion leadership thought utility, comfort, size, sewing quality and fit as key criteria.

I. 서 론

1. 연구의 의의 및 목적

소비자는 재화나 서비스를 구매할 때 문제인식, 정보 탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가와 같은 의사결정단계를 거치게 되는데 의복구매의 경우 유행과 소비자들의 유행선도력 및 유행에 대해 반응하는 정도는 의사결정단계에 크게 영향을 주는 요인으로 보여진다. 유행이 창조되고 소비자에게 소개되어서 소멸될 때까지의 유행 확산에 크게 기여하는 것이 유행선도력이고 각 개인이 자신이나 타인의 유행선도력에 영향을 받아 제품을 구매할 지의 여부를 결정하기 때문이다. 이렇게 유행선도력이 의복구매를 결정하는 과정에서 영향을 미치기 때문에 소비자의 유행선도력을 이해하는 것은 의류제품에 있어 매우 중요하다고 하겠다.

최근에는 소비자의 행동 및 욕구가 다양해지고 소비자의 연령층이 낮아지는 현상이 두드러지고 있으며, 신세대라 불리는 10대 청소년의 구매력이 점차 커지고 있어 의류업계에 미치는 영향력의 증가와 더불어 새로운 틈새 시장으로 부각되고 있다. 특히 청소년 집단은 의복유행에 대해 새로운 태도, 반응, 관심을 보이고 있으며 몇 년 이내에 성인으로서 의복시장을 이루어 미래의 유행선도자들이 될 수 있으므로 그들의 유행선도력을 살펴보고 이에 따른 구매의사결정과정의 차이를 이해하는 것이 필요하다고 하겠다.

그러나 이제까지 성인을 대상으로 한 연구는 많이 이루어져 왔으나 아직 청소년 집단의 의복구매시 의사결정과정의 소비자행동에 대한 연구는 많지 않은 실정이며 이 집단의 높은 구매력과 빠른 패션수용속도에도 불구하고 그들의 주요 소비원인 캐주얼 시장에서조차 20대의 추종소비세력 정도로 평가받아 왔다. 이제 청소년들의 구매력을 단지 새로운 소비현상으로 바라만 보지 않고 그들이 시장에 미치는 영향이 너무 커지고 있으며 이 집단의 요구를 얼마나 정확히 파악하느냐가 향후 10년간 의복시장의 성패를 가늠한다 해도 과언이 아닐 것이다. 더욱이 최근 수입의 증가 및 수출의 감소, 고금리, 고임금, 고유동비 등의 이유로 국내 경기가 침체됨에 따라 의류업계의 경기도 불안정한 상태이며 이러한 현상을 이겨나가기 위해 구조적인 문제 해결과 더불어 소비자의 특성을 파악하고 그들을 만족시키기 위한 전

략을 세우는 일에 힘을 기울여야 하겠다.

이에 본 연구는 청소년 집단 중에서도 유행에 매우 민감한 여고생 집단을 사용하였으며 이러한 작업은 이론적 측면에서 유행선도력에 따른 각 군집유형별로 구매전 의사결정과정의 소비자 행동을 설명할 수 있게 되고, 실제적 측면에서는 마케터들에게 자료를 제공함으로써 유행선도자 집단뿐만 아니라 유행선도력에 의해 분류된 각 집단에 맞는 효율적인 마케팅전략 수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있게 된다는 점에서 의의가 있으리라고 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 집단별로 유행선도력에 있어서 차이가 있는지를 살펴본다.

둘째, 유행선도력에 따른 집단별로 소비자 의사결정과정중 문제인식, 정보탐색, 대안평가의 단계에서의 소비자 행동의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 유행선도력

유행선도력은 유행의 확산과정에서 혁신적 상품이 대중에게 수용되도록 설득하는 힘으로 유행선도자들은 시각적, 언어적 의사소통을 통해 혁신에 대한 정보를 대중에게 전달하여 영향력을 행사한다. 유행선도력을 구성하는 하위개념에는 유행의사선도력과 유행혁신성이 있다.

1) 유행의사선도력

유행의사선도력이란 한 개인이 자신이 속한 사회조직 내의 다른 사람에게 혁신에 관한 정보를 제공함으로써 다른 사람의 태도와 행동에 비공식적으로 영향을 주는 정도이다¹⁾. 의사선도자는 의사선도력을 상대적으로 많이 가진 사람들로서 다른 사람에게 정보와 조언을 주고 인적 영향력을 발휘하는 사람을 말한다²⁾. Rogers와 Cartarno³⁾는 의사선도자가 사회계층, 사회참여, 혁신성, 정보원 사용 등에서 추종자들과 구별되는 특성을 갖는다고 했고, Katz⁴⁾는 의복 분야의 의사선도자는 대중매체의 이용도가 높으며, 특히 개인 상호간의 영향이 의사 결정 과정에서 중요하다고 하였다.

Katz와 Lazarsfeld⁵⁾는 15~45세의 여성을 대상으로 연구한 결과 유행의사선도력은 생활주기에 따라 다양한데 기혼이고 연령이 높아질수록 낮아진다고 하였고

Summers⁹⁾는 29~50세의 여성을 대상으로 연구한 결과 유행의사선도자들은 젊고, 교육수준, 소득, 직업적인 지위가 높았으며 유행추종자들보다 더 많은 잡지를 읽는다고 하였다. Polegato와 Wall¹⁰⁾은 여대생에 관한 연구에서 유행의사선도자들이 추종자보다 더 많은 유행 정보를 이용하며 나이와 사회경제적인 면에서는 차이가 없다고 하였고, Kim과 Schrank⁶⁾은 한국여대생에 대한 연구에서 유행의사선도력은 변화에 대한 태도, 유행 흥미도와 정적인 관련이 있으며 사회경제적인 수준과는 관련성이 없다고 하였다.

2) 유행혁신성

유행혁신성은 유행주기의 초기단계에서 제시된 새로운 스타일의 의복이나 액세서리를 다른 사람보다 먼저 채택하는 정도를 의미하며, 유행혁신자는 남보다 혁신적 스타일을 채택하는데 걸리는 시간이 상대적으로 짧은 사람을 말한다. Rogers와 Shoemaker¹¹⁾는 혁신자는 모험심이 강하여 새 아이디어를 열광적으로 실험해 보고자하며 대담하고 개방적이라고 하였고 Reynolds와 Darden¹²⁾은 유행혁신자는 유행의사선도자이기도 하며 자신감이 있고 유행에 흥미가 높으며 패션잡지를 자주 읽는다고 하였다. Painter와 Pinegar¹³⁾은 유행혁신성이 높을수록 교육수준, 직업적인 지위가 높고 잡지를 자주 읽는다고 하였고 Schrank와 Gilmore¹⁴⁾는 유행혁신자들이 좀 더 사회적으로 안정되어 있고, 의복에 높은 흥미를 보인다고 했으며 유행혁신성과 사회경제적인 수준은 관련이 없다고 하였다.

Kim과 Schrank⁶⁾은 혁신성과 사회경제적인 수준은 관련이 없고 유행의사선도력과 혁신성은 정적인 관계가 있다고 하였다.

3) 유행집단분류

혁신적인 유행제품을 확산곡선의 어느 단계에서 수용하느냐에 따라 Rogers¹¹⁾는 소비자를 혁신자(innovators, 2.5%), 초기채택자(early adopters, 13.5%), 조기대다수(early majority, 34%), 후기대다수(late majority, 34%), 지체자(laggards, 16%)의 5개 집단으로 분류할 수 있으며, 이중 혁신자와 초기채택자, 유행선도자(fashion leaders)는 새로운 스타일을 확산시키는데 있어 효과적인 변화주도체(change agent)라고 하였다.

이 밖에 유행선도력에 의해 집단을 분류하는 방법은 설문지를 사용하여 그 점수에 따라 집단을 나누는 방법

이 있고 의복의 사진 및 그림을 사용하는 방법이 있다.

설문지를 사용한 경우를 살펴보면 Kim과 Schrank⁶⁾은 우리나라 여대생에 관한 연구에서 유행의사선도력과 유행혁신성 점수를 각각 높은 순서로 배열하고 중앙치에서 이분하여, 조사대상을 혁신적 전달자, 유행의사선도자, 유행혁신자, 비선도자의 4개 집단으로 분류하였다. 노경미¹²⁾는 Kim과 Schrank의 방법으로 동일한 연령의 청년기 여성을 대구지역과 농촌으로 나누어 패션 리더쉽에 대해 비교연구한 결과 이증 역할자, 패션 오피니언 리더, 패션 선구자, 무관심자의 네 집단으로 분류하였다. 전혜정¹³⁾은 주부를 대상으로 연구하여 패션 선도자에 관한 연구를 하였는데, 이 때 패션의견선도력 점수를 크기 순서로 배열하고 상위 30%에 해당하는 점수를 기준으로 하여 패션의견선도자와 패션추종자를 구분하였다.

사진을 사용한 경우는 여대생에 관한 연구에서 Gorden, Infante 그리고 Braun¹⁴⁾이 혁신성을 조사하기 위하여 12개의 사진을 제작한 뒤 이에 대한 응답을 조사하여 상위 1/3에 해당하는 집단을 혁신성이 높은 집단으로, 하위 1/3에 해당하는 집단을 혁신성이 낮은 집단으로 분류하였고, 김정희¹⁵⁾는 유행의사선도력, 유행혁신성에 따라 각각 상중하의 집단으로 분류한 후 서로 교차시켜 상위 25%를 상집단, 중간 50%를 중집단, 하위 25%를 하집단으로 분류하였다.

유행의사선도력, 혁신성 및 유행집단분류 연구에 있어서 대부분의 연구가 성인층에 한정되어 있어 청소년층의 특성에 대한 연구가 적었다. 그러므로 청소년층 중 유행에 민감한 여고생 집단을 대상으로 연구를 하면 보다 정확한 청소년기의 소비자 특성 파악에 도움이 되리라 생각된다.

2. 소비자의 구매전 의사결정과정

소비자 구매의사결정은 의사결정단위가 욕구충족을 위해 문제를 인식하고 정보를 탐색하며 대안을 평가하여 제품선택을 하고 구매후 평가를 하는 과정을 거친다. 본 연구에서 다루어지는 구매 전 의사결정단계는 문제인식, 정보탐색, 대안평가를 포함한다.

1) 문제인식

문제인식이란 소비자가 현재의 상태와 기대하는 상태와의 상당한 차이를 인식하는 것으로 소비자가 어떤 목적 있는 구매의사 결정을 하도록 동기를 부여받는 과정

이라 할 수 있다. 문제 인식의 결정요인으로는 구색의 결핍, 개인의 재정상태 변화, 새로운 동기, 많은 양의 광고, 증거집단의 변화, 요구 또는 기대의 변화 등이 있다¹⁶⁾.

유동근¹⁷⁾은 신제품에 관한 구매동기의 초기인식은 교육수준과 소득수준이 높은사람, 변화지향적 태도를 갖고 대중매체에 많이 노출되는 사람, 필요한 경우에 집단규범에서 탈피하기를 좋아하는 사람들 사이에서 잘 나타난다고 하였다. 한상권¹⁸⁾은 의복에 대한 구매동기를 일으키는 정보원에 대한 연구에서, 잡지가 가장 많은 영향을 미치며, 소원도우, 지나가는 사람들의 옷차림새, TV의 순으로 영향을 미친다고 하였다. 홍병숙¹⁹⁾은 서울에 거주하는 30~50대 여성에 대한 연구에서 기혼녀의 경우 가지고 있는 옷과 조화를 맞추기 위해서와 옷이 낡거나 할인판매의 광고를 보고 싸게 사기 위해서가 주요 구매동기라 하였다.

2) 정보탐색

정보탐색이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것으로 개인적 경험, 비마케팅 정보원천, 마케팅 정보원천 등이 있으며 개인, 시장환경, 상황에 따라 정보탐색에 차이를 보이게 된다¹⁶⁾.

유행행동 특성에 따라 분류된 집단들의 정보원에 관한 선행 연구를 요약해 보면 유행 선도력이 높고, 젊을수록 정보원 사용이 많았다. 또한 유행선도자 집단일수록 마케터 주도형 정보원의 사용이 많았고 추종자 또는 지체자 집단은 축적된 경험을 주로 이용했다.

King²⁰⁾의 연구에서는 패션의 초기채택자들이, 후기 채택자 또는 비구매자 보다 매체(대중잡지나 패션잡지, 신문, 라디오)에 대해 쉽게 노출되는 경향이 있었으며 Polegato와 Wall²¹⁾은 캐나다 여성을 대상으로 한 유행 의사 선도자와 추종자들이 사용하는 정보원의 차이에 관한 연구에서 의사 선도자들이 일반적으로 추종자들 보다 더 많은 수의 유행정보원을 사용했고 두 집단 모두 소비자 주도적 정보원을 가장 많이 사용한다고 보고하였고, 김정희¹⁵⁾의 여대생 대상의 연구에서도 유행혁신성과 유행의사 선도력이 높을수록 TV나 잡지의 패션광고 등 마케터 주도적 정보원과 패션잡지 같은 중립적 정보원을 더 많이 이용한다고 하였으며, 백민숙²²⁾은 청소년기 여학생을 대상으로 한 정보탐색과정에서의 정보원, 광고매체 수용도, 브라우징(Browsing)정도에

관해 조사한 결과 광고 전달대 등의 비인적 정보원이 많이 사용되는 것으로 나타났다.

3) 대안평가

대안평가는 소비자들이 정보탐색을 통해 얻은 정보를 기초로 하여, 선택 가능한 여러 대안들을 평가하게 되는 과정이다. 의복 평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 고려하는 기준 또는 특성들로 스타일, 색상, 문양, 가격, 상표, 유행성, 관리성 등이 포함되며¹⁶⁾ 여러가지 정보에 대한 구매자들의 경험과 태도에 따라서도 차이가 크기 때문에 소비자 유형에 따라 변화할 수 있으며 새로운 경험과 정보를 얻게 되었을 때도 변화하게 된다. 선행연구의 결과에서 보면, 의복 구매시 평가기준은 대체로 디자인, 무늬, 색상등의 감각적 기준이 가장 중요시 되었다.

홍병숙¹⁹⁾의 연구에서는 서울에 거주하는 30~50대 여성들은 기성복을 구매할 때에는 디자인, 색상, 품질, 가격, 사이즈 등을 중시하는 것으로 나타났고 고소득, 고학력, 핵가족의 경우 디자인, 색상, 품질을 가장 중요시 하였고 저소득, 저학력, 대가족에서는 가격에 가장 민감하였다. 김정희¹⁵⁾는 여대생에 관한 연구에서 유행의사 선도력과 유행혁신성이 높을수록 스타일 선택시 실루엣을 가장 중요시 여긴다고 하였고, 백민숙²²⁾의 연구에서는 청년기 여학생들은 의복구매시 감각적 기준(디자인, 색상, 무늬, 체형, 조화, 질감)을 중요시 한다고 하였다.

유행행동 특성에 대한 연구들을 살펴 보았을 때 연구 대상이 대부분 여대생이나 주부인 경우이므로 여고생을 대상으로 하는 연구가 필요하다고 하겠다. 특히 신세대들의 의복행동이 기존의 소비자들과 다르게 나타나는 경우가 많아서 유행선도력이 높은 집단뿐만 아니라 추종자, 지체자 등의 집단들이 의복 구매전에 중요하게 여기는 기준들이 어떻게 다른가를 살펴보는 것은 사회의 변화에 따라 중요한 시장으로 부각되어 가는 여고생 집단의 특성을 파악하여 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이라 여겨진다.

3. 청소년기의 특징 및 의복행동

청소년기란 연령적으로는 12~13세부터 22~23세까지를 포함하며 신체적, 심리적으로 모든 면이 아동에서 성인으로 성숙되어지는 변화가 심한 과도기로 "제2의 탄생기"로 지칭되기도 하며, 행동이 불안정하여 부정기

(negativeperiod)라고 부르기도 하는 시기이다²⁰⁾. Baugher와 Martin²¹⁾은 "청소년기는 과도기이므로 안정되어 있지 못하고 사회의 압력, 부모와의 갈등, 미래에 대한 불안 등으로 압박감을 많이 받는 시기"라고 하였다. 이 시기는 감수성이 예민하고 자신의 용모나 신체변화에 민감하고 자신에 대한 불안정과 사회적 이동 때문에 동년배의 인정과 타인의 수용을 갈망하여 동년배 집단의 의복기준에 극도로 동조를 한다²²⁾. 또한 자기주장이 강하여 극단의 Style이나 두드러진 색의 옷을 입기도 한다. Ryan²⁴⁾의 남녀고등학생, 여대생을 대상으로 한 연구에서 10대의 청소년은 친구에게 수용된다는 것이 중요하여 다른 친구들의 의상에 쉽게 동조한다고 하였다. 동년배집단은 청소년의 자아상 평가를 위한 중요한 증거집단으로²⁵⁾, Takahaski와 Newton²⁶⁾은 자 증거집단이 개인의 행동을 형성시킬 사회화기구라고 지적하면서, 그 중에서도 동년배집단과 가정이 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, 여고생의 의상추종성을 연구한 결과 여고생들은 친구들과 비슷한 옷을 입으려 한다고 하였다. 청소년기에는 이성에게 매력적으로 보이는 것에 관심이 많으며, 신체적 매력을 찾으려는 욕구로 인해 의복과 외모에 대해 관심을 갖고 의복행동으로 표현되는 시기이며 의복이 그들의 행동과 심리에 미치는 영향이 매우 크게 작용하는 시기라고 하겠다.

10대(teenager)들은 흔히 공통된 가치관 또는 행위양식을 갖게된다. 요즘 우리나라의 10대들은 다른 어떤 집단보다 물질적 풍요와 많은 행동이 허용되는 상황에서 성장하여 즉각적인 만족을 추구하며 매우 소비지향적이다. 또한 매스미디어의 끊임없는 출현이 이 집단을 제품과 서비스 대안에 대해 더 잘 알게 하고 있다. 이러한 10대시장은 수요가 많기 때문만이 아니라 전인생을 통하여 고수되기 쉬운 소비 패턴이 이 시기에 형성되기 때문에 마케터에게 특히 중요하다. 서성한²⁷⁾은 10대들이 외양에 대한 관심이 크고 멋있게 보이기를 원해서 의류, 유행, 오락에 대부분의 돈을 소비하며 TV, 라디오, 신문, 잡지등 대중매체들이 주요한 정보원천으로 이용되고 이들을 위한 광고메시지는 유명인, 스포츠스타 또는 유명머를 사용하는 것이 효과적이라고 하였다.

섬유저널²⁸⁾에 의하면 10대들은 전체적으로 합리적인 구매성향을 지니며 매체를 선택적으로 수용하고 주로 시각적인 부분에 큰 관심을 나타내며 어느 세대보다도

가장 적극적이어서 주변의 논치를 보지 않고 거리낌없이 개성을 표출한다고 하였다. 또한 쇼핑활동에 많은 시간을 소비하는 경향이 있으며 신제품에 대한 관심과 선도구매의 비율이 가장 높고 유명브랜드를 선호하며 브랜드 충성도와 충동구매도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이 밖에 주변인들의 착장에 대한 관심, 개성이 강하여 패션에 대한 수용도, 패션잡화에 대한 새로운 욕구가 가장 높은 세대다. 그러나 이들은 패션에 대한 주관이 뚜렷하지 않아 유행성향을 여과없이 받아들여 모방, 추종하고 특히 대체의 영향이 매우 커서 TV의 인기있는 프로나 배우의 옷차림은 곧바로 10대의 착장에 영향을 미친다. 스트리트패션은 10대 소비자들의 패션욕구의 통로와 패션정보의 발신지로서의 중요한 의미를 갖는다.

이렇게 다양한 성향을 가진 청소년들의 의복을 구매하기 전에 행동을 파악하는 것이 10대 의복시장 전략의 핵심이 되며, 그들의 특성을 반영하는 상품매장 광고는 물론이고 그들만의 차별화된 영역을 패션으로 부여해주는 것이 중요하다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1: 인구통계적 변인(학년, 주거지, 가족수, 월평균 용돈, 월평균 가족소득, 월평균 의복비 지출)에 따른 집단간의 유행선도력의 차이를 밝힌다.

연구문제 2: 유행선도력에 따른 집단간의 구매전 의사결정 과정에서의 소비자 행동의 차이를 알아본다.

2-1: 집단간 문제인식(구매동기)의 차이를 알아본다.

2-2: 집단간 정보탐색(정보원천, 사용정보수, 상점방문회수, 정보탐색시간, 정보수집방법, 정보충분도, 정보탐색장소, 대중매체 이용도)의 차이를 알아본다.

2-3: 집단간 대안평가(평가기준, 사용평가기준수)의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

예비조사로 인문계 여고 2학년생 51명에게 1996년 3월 10일에서 20일까지 설문지를 배포하여 51부를 회수하였고 그중 48부를 분석에 사용하였다. Cronbach' α 계수를 사용하여 신뢰도를 측정한 결과, 유행의사선도

력 문항의 신뢰도는 .90, 유행혁신성 문항의 신뢰도는 .73이었다.

본 조사는 서울시내를 4개지역(강동, 강서, 강남, 강북)으로 구분한 뒤 각 지역당 인문제인 잡실여고, 진성여고, 정신여고, 경희여고를 선정하여 1996년 4월 10일부터 20일까지 총 600부의 설문지를 배포하였으며 그 중 508부가 회수되었고 최종적으로 자료분석에 사용된 설문지는 430부였다.

자료분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 Cronbach' α , χ^2 -test, One-way ANOVA와 Duncan's Multiple Range test를 시행하였다.

3. 측정 도구

1) 유행선도력

유행선도력은 유행의사선도력과 유행혁신성 점수를 합산하여 산출하였으며, 유행의사선도력을 측정하기 위하여 Schrank와 Gilmore¹¹⁾의 유행의사선도력 척도(Fashion Opinion Leadership scale) 20개의 문항 중에서 비슷한 내용의 부정적 질문 10개를 제외하고 긍정적 10문항을 택하여 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 유행의사선도력 문항의 신뢰도는 Cronbach' α 를 산출한 결과 .91이었다.

유행혁신성을 측정하기 위해서는 여고생이 많이 구독하는 국내 여성잡지 6개(Ceci, Ecole, Chic, Charming, Figaro, 슈니어)에서 1995년 1월에서 1996년 1월까지의 의복사진 86장을 발췌하여 1차로 인문제 여고 2학년생 51명에게 혁신성이 높은 사진 30장을 선택하게 하였다. 2차로 의류전문교수와 대학원생으로 구성된 전문가가 혁신성이 높은 순으로 10장을 최종적으로 선택한 후 스타일화로 작성하여 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 유행혁신성 문항의 신뢰도는 Cronbach' α 를 산출한 결과 .76이었다.

3) 문제인식

문제인식 단계에서의 소비자행동은 구매필요성을 인식하는 경우가 조사되었는데 이 문항들은 선행연구를 토대로 본 연구자가 직접 작성한 의류제품에 대한 구체적인 문항을 예비조사를 통해 수정보완하여 총 13문항을 사용하였다.

4) 정보탐색

정보탐색 단계는 여덟 부분으로 나누어 질문하였는데, 건보원, 사용정보원수, 상점방문회수, 탐색 시간,

정보수집방법, 정보충분도, 정보탐색장소, 대중매체 이용도가 조사되었다.

유행정보원 문항은 Polegato와 Wall⁷⁾의 15문항과 연구자가 작성한 문항을 절충하여 총 17문항을 7점 Likert형 척도로 구성하였고, 사용정보원수는 정보원 17문항 중 의복을 구입하기전 사용하는 가지수를 표시하게 하였다. 상점방문회수는 의복을 구입하기전에 상점을 방문하는 회수가 조사되었고, 탐색시간에서는 의복을 구입하기전에 사용하는 총시간이 조사되었으며, 정보수집방법에서는 새로운 정보와 이미 알려진 정보에 대한 이용도에 대해서 5점 Likert형 척도로 조사되었다. 정보충분도에서는 정보를 탐색한 후에 느끼는 충분도가 5점 Likert형 척도로 조사되었으며, 정보탐색장소에서는 의복을 구입하기전에 실시하는 정보탐색의 장소가 조사되었고, 대중매체 이용도에서는 선행연구를 토대로 연구자가 작성한 10개의 대중매체에 대한 이용도가 9점 Likert형 척도로 조사되었다.

5) 대안 평가

대안평가 단계는 제품평가기준과 사용평가기준수가 조사되었는데, 평가기준 문항은 Davis²⁰⁾가 사용한 의복평가 기준 8개 문항과 연구자가 작성한 6개 문항을 더한 총 14개 문항에 7점 Likert형 척도를 사용하였고, 평가기준 문항 14개 중 의복을 구입하기전 사용하는 평가기준의 가지수를 표시하게 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 집단의 분류

유행선도력에 따라 여고생을 여러집단으로 분류하기 위하여 유행의사선도력 점수와 유행혁신성 점수를 합한 유행선도력 점수를 가지고 군집분석을 실시하였으며 유행 확산에 따른 분류 및 선행연구^{11, 20)}의 결과를 토대로 군집분석시 응답자를 5개 집단으로 나누어 집단의 특성을 살펴보고 명칭을 부여하였다. 유행선도력 점수(4.06, 16.9%)가 가장 높은 집단은 '혁신자'로, 유행선도력 점수(3.42, 29.8%)가 2번째로 높은 집단은 '초기 채택자'로 명명하였고, 유행선도력 점수(2.78, 43.7%)가 3번째로 높은 집단은 '전기추종자'로, 유행선도력 점수(2.11, 16.9%)가 4번째로 높은 집단은 '후기추종자'로, 유행선도력 점수(1.26, 3.3%)가 가장 낮은 집단은 '지체자'로 명명하였다. Rogers와 분류방법은 달랐으나

여고생의 분류된 집단별 비율을 Rogers의 집단 비율과 비교해 볼 때 혁신자, 초기채택자, 전기추종자는 Rogers의 확산곡선에서의 비율보다 높았으며, 후기추종자와 지체자 집단의 경우는 상당히 낮았다. 이는 여고생집단은 전반적으로 유행에 있어 선도적이라 할 수 있으며 Katz와 Lazarsfeld⁵⁾의 연구결과인 보다 젊은 미혼 여성에 패션리더층이 많다는 의견과 일치하는 결과이다.

2. 인구통계적 변인에 의한 군집유형별 유행선도력

인구통계변인에 따라 분류된 군집유형별로 유행선도력의 차이를 비교 분석한 결과 학년, 주거지, 가족수, 월평균 가계소득에 의한 집단간에는 유의한 차가 나타나지 않았고 한달용돈, 월평균 의복비 지출에 대해 유의한 차이가 나타났다.

한달용돈에 관해서 보면 응답자의 47.9%가 용돈이 3~6만원 미만인 것으로 나타났고 3만원 미만은 30.9%, 6만원 이상은 21.2%였다. 한달용돈을 많이 쓰는 집단일수록 유행선도력이 높게 나타났으며, 한달용돈이 3만원 미만의 경우는 전기추종자, 후기추종자의 순으로 높은 비율을 보였으며, 3~6만원 미만은 경우는 후기추종자, 지체자의 순으로, 6만원 이상의 경우는 혁신자, 초기채택자의 순으로 높은 비율을 보여 심성식³¹⁾의 연구와 일치하였다.

월평균 의복비지출에 있어서는 응답자가 2만원미만에 30.5%, 2~4만원 미만에 34.7%, 4만원 이상에 34.7%로 골고루 분포되어 있었다. 응답자의 월평균 의복비지출이 높은 집단일수록 유행선도력이 높게 나타났으며 한달 동안 2만원 미만의 의복비를 지출하는 집단은 지체자, 후기추종자의 순으로 나타났고 2~4만원 미만은 초기채택자, 전기추종자의 순으로, 4만원 이상을 지출하는 집단은 혁신자, 초기채택자의 순으로 나타났다. 이것은 선도력이 높아질수록 월의복비지출이 커졌다는 심성식³¹⁾의 연구결과와 일치한다.

3. 군집유형별 의복구매전 의사결정과정

1) 문제인식단계

군집유형별로 구매의 필요성을 인식하는 경우를 비교 분석한 결과 총 13개의 경우가 군집 간에 유의한 차이를 나타냈으며 대체적으로 유행선도력이 높은 집단일수록 구매에 대한 필요성을 자주 인식하는 것으로 나타났다.

'가지고 있는 옷에 불만족을 느꼈을때'는 혁신자, 전기추종자, 초기채택자의 순으로 구매필요를 느끼며 '소유하고 있는 의복과 조화를 이룰 의복이 필요할 때'의 경우는 유행선도력이 높을수록 많이 느끼는 것으로 나타났다. 추후 검증결과, 지체자집단이 다른 집단들과 유의한 차이를 보였다. 이는 유행선도력이 높을수록 새로운 유행, 스타일에 민감해 이미 가지고 있는 의복에

<표 1> 한달 용돈, 월 평균 의복비지출에 따른 군집유형별 유행선도력

| 변인 | 한달 용돈 | | | | 월 평균 의복비지출 | | | |
|------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|
| | 3만원미만 N(R/C %) | 3~6만원미만 N(R/C %) | 6만원이상 N(R/C %) | Row N (Tot %) | 2만원미만 N(R/C %) | 2~4만원미만 N(R/C %) | 4만원이상 N(R/C %) | Row N (Tot %) |
| 혁신자 | 4(14.8/3.0) | 14(51.9/6.8) | 9(33.3/9.9) | 27(6.3) | 5(18.5/3.8) | 7(25.9/4.7) | 15(55.6/10.0) | 27(6.3) |
| 초기채택자 | 34(26.6/25.6) | 61(47.7/29.6) | 33(25.8/36.3) | 128(29.8) | 24(18.8/18.3) | 48(37.5/32.2) | 56(43.8/37.3) | 128(29.8) |
| 전기추종자 | 69(36.7/51.9) | 80(42.6/38.8) | 39(20.7/42.9) | 188(43.7) | 65(34.6/49.6) | 58(36.2/45.6) | 55(29.3/36.7) | 188(43.7) |
| 후기추종자 | 22(30.1/16.5) | 43(58.9/20.9) | 8(11.0/8.8) | 73(17.0) | 29(39.7/22.1) | 22(30.1/14.8) | 22(30.1/14.7) | 73(16.9) |
| 지체자 | 4(28.6/3.0) | 8(57.0/3.9) | 2(14.3/2.2) | 14(3.2) | 8(57.1/6.1) | 4(28.6/2.7) | 2(14.3/1.3) | 14(3.3) |
| Col N (Tot %) | 133(30.9) | 206(47.9) | 91(21.2) | 430 (100.0) | 131(30.5) | 149(34.6) | 150(34.9) | 430 (100.0) |
| χ^2 | 15.53* | | | | 25.07** | | | |

*p<.05 **p<.01

N=Number, R=Row%, C=Column%

대한 불만족감도 자주 느끼고 조화로운 옷차림을 하고 싶은 욕구가 커서 구매필요성을 많이 느끼는 것이라 사료 된다.

'신체사이즈에 변화가 생겼을 때'와 '값싼 옷을 보았을 때' 경우에는 초기채택자, 혁신자, 전기추종자 순으로 구매필요를 많이 느끼는 것으로 나타났고, 추후검증결과, 지체자집단이 다른 집단들과 유의한 차이를 보였다. 이는 선도력이 높을수록 옷에 대한 관심이 많아 값이 싸다고 느껴지면 구매필요가 인식된다고 볼 수 있다.

'마음에 드는 옷을 보았을 때', '특별한 경우에 입을 옷이 필요할 때', '유행에 뒤쳐진다는 생각이 들었을 때'의 경우는 유행선도력이 높을수록 구매필요를 많이 느끼는 것으로 나타났다. 추후검증 결과 혁신자, 초기채택자, 전기추종자집단이 유사한 양상을 보였고 나머지 집단과 각각 유의한 차이를 나타냈다. '마음에 드는 옷을 보았을 때'의 경우는 후기추종자와 지체자에게 있어 충동구매나 즉각적인 구매필요를 거의 유발시키지 못했다. 이는 김정희¹⁰⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 유행선도자집단은 모험심이 있고 변화지향적이며 충동적이어서 의복구매시에도 충동구매를 하는 경향을 보인다고 하였다. '특별한 경우에 입을 옷이 필요할 때' 경우는 선도력이 높은 집단일수록 T.P.O.에 맞는 옷차림을 할 뿐만 아니라 개방적이고 활동적이며 유행에 민감하여 특별히 옷을 맞춰 입을 필요가 있는 기회가 더 많아서라 생각된다. '유행에 뒤쳐진다는 생각이 들었을 때' 경우는 선도력이 높은 집단일수록 유행주기에 민감해 유행에 뒤쳐진다는 생각이 들 때면 높은 구매필요성 인식의 경향을 보였고 지체자 집단은 거의 구매 필요를 느끼지 않았다는 결과를 보였다.

'돈이 생겼을 때'의 경우는 유행선도력이 높을수록 구매필요성을 많이 인식하였는데 추후검증 결과 초기채택자와 전기추종자집단이 그리고 후기추종자와 지체자집단이 각각 유사한 양상을 보였으며 이 유사집단들 간에 유의한 차이가 있었고 혁신자집단과 각각 유의한 차이를 나타냈다.

'의복선전, 광고를 보았을 때', '패션잡지를 보았을 때', '패션기사를 읽었을 때', '친구와 패션에 대해 이야기할 때'의 경우도 선도력이 높을수록 의복 구매필요를 많이 느끼는 것으로 나타났다. 선도력이 높은 집단일수록 의복선전, 광고, 패션잡지, 패션기사, 인적 정보에

각각을 받고 민감하게 반응해 구매필요를 많이 느끼는 반면, 선도력이 낮은 집단일수록 구매필요를 별로 느끼지 못함을 알 수 있다. 추후검증 결과, 혁신자, 초기채택자 집단이 유사한 양상을 보였으며 다른 집단과는 각각 유의한 차이를 보였다.

'연예인들의 옷차림을 보았을 때'는 유행선도력이 높을수록 구매필요를 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 추후검증 결과 혁신자와 초기채택자집단이 그리고 후기추종자와 지체자집단이 유사한 양상을 나타냈고 이 집단들 간에 유의한 차이가 있었으며 전기추종자 집단과 각각 유의한 차이를 나타냈다.

군집유형별 구매필요성 인식정도에 대해 비교해 보면 혁신자, 초기채택자가 높은 구매필요를 느끼는 경우는 '특별한 경우에 입을 옷이 필요할 때'와 '마음에 드는 옷을 보았을 때'였던 반면에 전기추종자, 후기추종자, 지체자는 '가지고 있는 옷에 불만족을 느꼈을 때'로 나타났다. 혁신자 집단이 가장 낮은 구매필요성을 보인 것은 '값싼 옷을 보았을 때'였고, 초기채택자, 전기추종자, 후기추종자 집단은 '연예인들의 옷차림을 보았을 때'였으며 지체자 집단은 '친구와 패션에 대해 이야기할 때'의 경우였다.

2) 정보탐색단계

(1) 정보원 이용도

군집유형별로 정보원 이용에 차이가 있는지를 알아본 결과 총 17개의 정보원 항목 중 '가족의 조언', '친지, 이웃의 조언', '가족의 옷을 관찰', '과거의 나의 경험' 항목을 제외한 13개 정보원이 군집유형별로 유의한 차이를 보였고 이 중에서 '친구나 친지의 옷을 관찰'하는 경우를 제외한 나머지 12개 정보원 모두가 유행선도력이 높을수록 중요시 여기는 정도가 커짐을 나타내고 있다.

첫번째로 정보원별로 살펴보면 '친구의 조언' '소유인 도우의 진열', '상점안 진열', '거리의 공공장소에서 타인의 옷을 관찰'의 경우는 추후검증결과 혁신자, 초기채택자, 전기추종자 집단이 서로 유사한 양상을 보였고, 이외의 나머지 집단들과 유의한 차이를 보이고 있다.

'상점에서 판매원의 조언'의 경우는 추후검증결과 초기채택자와 지체자, 전기추종자와 지체자 집단이 유의한 차이를 보이고 있다.

'친구나 친지의 옷을 관찰'은 초기채택자, 혁신자, 전기추종자집단 순으로 정보탐색시 중요하게 여겼다. 추후검증결과 혁신자, 초기채택자, 지체자집단은 유사한

<표 2> 군집유형별 구매필요성을 인식하는 경우

| 구매필요성을 인식하는 경우 | 집단별 평균 | | | | | F | p |
|----------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|----------|
| | 혁신자 | 초기 채택자 | 전기 추종자 | 후기 추종자 | 지체자 | | |
| 1. 가지고 있는 옷에 불만족을 느꼈을 때 | 4.59 A* | 4.34 A | 4.43 A | 4.26 A | 3.36 B | 4.85 | .0008*** |
| 2. 신체사이즈에 변화가 생겼을 때 | 3.52 A | 3.67 A | 3.52 A | 3.30 A | 2.43 B | 3.94 | .0037** |
| 3. 마음에 드는 옷을 보았을 때 | 4.67 A | 4.55 A | 4.34 A | 3.77 B | 1.93 C | 36.04 | .0000*** |
| 4. 돈이 생겼을 때 | 4.30 A | 3.89 B | 3.60 B | 2.85 C | 2.07 C | 17.31 | .0000*** |
| 5. 특별한 경우에 입을 옷이 필요할 때 | 4.70 A | 4.41 A | 4.29 A | 3.93 B | 3.21 C | 8.86 | .0000*** |
| 6. 의복선진, 광고를 보았을 때 | 4.04 A | 3.58 A | 3.10 B | 2.47 C | 1.50 D | 23.03 | .0000*** |
| 7. 패션잡지를 보았을 때 | 4.15 A | 3.88 A | 3.16 B | 2.55 C | 1.50 D | 30.01 | .0000*** |
| 8. 패션기사를 읽었을 때 | 3.89 A | 3.59 A | 2.84 B | 2.22 C | 1.36 D | 30.58 | .0000*** |
| 9. 값싼 옷을 보았을 때 | 3.11 A | 3.40 A | 3.06 A | 2.82 A | 1.86 B | 6.60 | .0000*** |
| 10. 연예인들의 옷차림을 보았을 때 | 3.63 A | 3.13 A | 2.60 B | 2.14 C | 1.36 C | 17.51 | .0000*** |
| 11. 유행에 뒤처진다는 생각이 들었을 때 | 3.93 A | 3.59 A | 3.37 A | 2.60 B | 1.64 C | 15.50 | .0000*** |
| 12. 친구와 패션에 대해 이야기할 때 | 3.96 A | 3.66 A | 3.05 B | 2.19 C | 1.29 D | 34.62 | .0000*** |
| 13. 소유하고 있는 의복과 조화를 이룰 의복이 필요할 때 | 4.52 A | 4.42 A | 4.23 A | 4.01 A | 2.71 B | 13.54 | .0000*** |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

a: 던컨테스트 결과 .01 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시.

양상을 나타냈고, 지체자 집단과 유의한 차이를 보였다.

'연예인의 옷을 관찰', 'TV광고', '신문·TV' 등에 보도되는 패션관계정보'를 중요시 하는 정도로 각 집단을 추후검증 해본 결과 혁신자, 초기채택자 집단이 유사한 양상을 보였고 나머지 집단들 간에 유의한 차이를 나타냈다.

'라디오 광고'의 추후검증 결과는 혁신자, 초기채택자, 전기추종자 집단이 유사한 양상을 보였고 후기추종자, 지체자 집단이 유사한 양상을 보여 이들 간에 유의한 차이가 있었다.

'신문, 잡지 광고', '기업측의 팸플렛, 카다로그, 소재자'에 대한 추후검증 결과 혁신자와 초기채택자 집단 그리고 후기추종자와 지체자 집단이 각각 유사한 양상을 보였고 이 집단간들과 나머지 집단 간에 모두 유의한 차이가 나타났다.

'패션잡지의 기사'의 추후검증 결과는 모든 집단간에 유의한 차이를 보였다.

두번째로 군집유형별로 정보원을 이용하는 정도를 살펴보면 혁신자집단은 '패션잡지의 기사'를 가장 중시하였고 다음은 '거리나 공공장소에서 타인의 옷을 관찰' 순이었으며 '가족의 옷을 관찰'은 중요도가 가장 낮았다.

초기채택자집단은 '거리나 공공장소에서 타인의 옷을

관찰', '과거의 나의 경험'의 순으로 정보원을 중요시하였고, 전기추종자집단은 정보탐색시 '과거의 나의 경험'에 가장 비중을 두었고, 후기추종자집단은 '과거의 나의 경험', '가족의 조언'순으로 정보원을 중요시 하였으며, 이 세 집단은 '라디오광고'의 중요도가 가장 낮았다.

지체자집단에서 가장 많이 중시되는 정보원은 '과거의 나의 경험'으로 다른 정보원과의 차가 매우 컸고, 가장 낮은 중요도를 보인 것은 '라디오광고', '연예인의 옷을 관찰'하는 것이었다.

이상의 결과를 정리하면 유행선도력이 높을수록 유행에 대한 관심도가 높아 다양한 정보원을 접촉하고 중요시 여기는 정도도 높아짐을 알 수 있다. 이것은 Schrank와 Gilmore²⁾의 연구결과인 선도자가 추종자보다 적극적이며 의식적으로 정보획득을 한다는 것과 일치하고 있으며, Polegato와 Wall⁷⁾의 정보원 사용의 빈도에 관한 연구에서 유행선도자가 추종자보다 거의 모든 정보원에서 높은 이용도를 보인다는 결과와 일치하는 것이었다. 또한 선도력이 높은 집단일수록 정보원 이용시 마케팅적 자원을 더 선호하였고 선도력이 낮은 집단은 '과거의 나의 경험', '가족, 친구의 조언' 같은 인적 자원을 중시하여 King²⁰⁾의 연구결과인 초기구매자들이 기술적인 정보원들을 중요시한다는 보고와 일치

하고 있으며 유행선도자들은 마케터 주도적 정보원을 많이 사용한다는 선행연구들의 결과와도 일치했다. 반면에 지체자는 거의 모든 정보원에 대해 낮은 중요성 인식을 보이고 있어 많은 정보탐색 없이 의복을 선택할 것이라는 김진숙²⁶⁾의 결과와 일치했다. '라디오 광고'는 모든 집단에 있어 저조한 중요도를 보여 시각적인 정보매체가 아닌 매체는 구매필요성을 인식시키는 데에 적은 영향력을 보임을 나타냈다.

(2) 사용 정보수

군집유형별로 사용하는 정보수의 차이를 비교분석한 결과 유행선도력이 높아질수록 사용하는 정보수가 많아짐을 보였다. 추후 검증결과 혁신자, 초기채택자, 전기추종자 집단이 그리고 후기추종자, 지체자 집단이 유사한 양상을 보여 이 집단간에 유의한 차이가 있었다. 이러한 경향은 Polegato가 Wall²⁷⁾, 심성식²⁸⁾의 연구결과인 패션의견 선도자가 추종자보다 사용하는 정보매체의 수가 많다는 연구결과와 일치하고 있으며 이는 의복선택을 위한 정보탐색활동에 있어서 선도력이 높을수록 유행에 대한 관심도가 높아 수집하는 정보수도 많아짐을 나타낸다.

(3) 상점 방문회수

군집유형별로 상점을 방문하는 회수를 비교분석한 결과 유행선도력이 높을수록 상점 방문회수도 많아지고 있으며 추후 검증결과 혁신자, 초기채택자, 전기추종자 집단이 그리고 후기추종자, 지체자집단이 유사한 양상을 보였고, 이 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 이 결과로 선도력이 높을수록 사용정보수가 많다는 앞의 결과와 연관지어 볼 때 정보수집을 많이 하기위해 상점 방문도 많이함을 알 수 있다.

(4) 정보 수집방법

정보를 수집하는 방법이 군집유형별로 차이가 있는지 비교한 결과 유행선도력이 높을수록 새로운 정보수집을 많이 드러났고, 추후검증결과 혁신자, 초기채택자 집단이 유사한 양상을 보였고 나머지 집단들 간에 모두 유의한 차이를 나타냈다. 이는 선도력이 높을수록 사용정보수와 상점방문회수가 많아진다는 결과와 관련이 있는 것으로 유행에 민감한 선도력 집단일수록 새로운 정보수집을 많이함을 알 수 있다.

(5) 정보 탐색충분도

군집유형별로 정보탐색을 실시한 후 충분정도에 만족감을 느끼는 정도를 비교분석한 결과 유행선도력이 높

을수록 정보탐색을 많이 하여 정보탐색에 대한 충분도가 높게 나타난 것임을 알 수 있다. 추후검증 결과 혁신자와 초기채택자, 혁신자와 전기추종자, 혁신자와 후기추종자, 혁신자와 지체자 사이에서 유의한 차이가 나타났다.

(6) 대중매체 이용도

대중매체를 이용하는 데 있어 군집유형별 차이를 비교 분석한 결과 '유선 TV방송', '일반신문'의 경우를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이를 보였고, 대체적으로 유행선도력이 높을수록 대중매체를 많이 이용하는 경향을 보였다

첫번째로 대중매체별로 살펴보면, 일반 TV방송은 혁신자, 초기채택자, 전기추종자, 지체자 순으로 이용도를 나타냈고, 라디오는 유행선도력이 높을수록 높은 이용도를 보였다. 위 두 항목의 추후검증결과 초기채택자와 후기추종자집단이 유의한 차이를 나타냈다.

위성방송, 패션잡지, 음악/영화잡지는 유행선도력이 높을수록 높은 이용도를 보였다. 위성방송은 추후검증결과 혁신자, 초기채택자 집단이 그리고 후기추종자와 지체자 집단이 유사한 양상을 보여 그들 사이에 유의한 차이를 나타냈고, 패션잡지는 추후검증결과 혁신자와 초기채택자 집단이 그리고 후기추종자와 지체자 집단이 비슷한 양상을 보였고 나머지 집단간에 모두 유의한 차이를 나타냈으며, 일반잡지는 추후검증결과 혁신자, 초기채택자 집단이 그리고 전기추종자, 후기추종자, 지체자 집단이 유사한 양상을 보여 이들 집단간에 유의한 차이를 나타냈다.

주간지는 혁신자, 전기추종자, 초기채택자 순으로 이 매체를 이용하였고, 음악/영화잡지와 주간지의 추후검증결과 혁신자, 초기채택자 집단, 전기추종자 집단이 그리고 후기추종자, 지체자 집단이 유사한 양상을 보여 이 집단들 간에 유의한 차이를 보였다.

스포츠신문은 혁신자, 전기추종자, 초기채택자 순의 이용도를 보였고 추후검증결과 혁신자와 지체자 사이에, 그리고 전기추종자와 지체자 사이에 유의한 차이를 보이고 있다.

두번째로 군집유형에 따른 대중매체 이용도를 살펴보면 혁신자, 초기채택자, 전기추종자 집단은 일반 신문을 읽는 경우가 가장 많았고 그 다음이 일반TV를 보는 경우였다. 유선TV방송은 가장 적은 이용도를 보였다. 후기추종자와 지체자집단은 일반신문, 일반TV방송 순

<표 3> 근접유형별 정보원 이용도, 사용정보수, 방문회수, 수집방법, 충분도, 대중매체이용도

(N=430)

| 변인 | 문항 | 집단별 평균 | | | | | F | p |
|----------|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|----------|
| | | 혁신자 | 초기 채택자 | 전기 추종자 | 후기 추종자 | 지체자 | | |
| 정보원의 이용도 | 1. 친구의 조언 | 5.19 A* | 5.07 A | 4.85 A | 4.22 B | 2.79 B | 9.62 | .0000*** |
| | 2. 가족의 조언 | 4.63 | 4.09 | 4.26 | 4.55 | 3.86 | 1.38 | .2411 |
| | 3. 친지, 이웃의 조언 | 3.41 | 3.18 | 3.15 | 2.85 | 2.29 | 1.76 | .1354 |
| | 4. 상점에서 판매원의 조언 | 4.00 AB | 3.98 A | 3.91 A | 3.66 AB | 2.57 B | 2.89 | .0220* |
| | 5. 소우원도우의 진열 | 5.48 A | 4.83 A | 4.61 A | 3.67 B | 2.29 C | 15.62 | .0000*** |
| | 6. 상점안 진열 | 5.52 A | 4.87 A | 4.71 A | 3.92 B | 2.64 C | 11.66 | .0000*** |
| | 7. 친구나 친지의 옷을 관찰 | 4.56 A | 4.72 A | 4.55 A | 4.07 AB | 2.79 B | 5.58 | .0002*** |
| | 8. 가족의 옷을 관찰 | 3.22 | 3.34 | 3.32 | 3.19 | 2.86 | 3.36 | .8390 |
| | 9. 연예인의 옷을 관찰 | 5.30 A | 4.53 A | 3.78 B | 2.78 C | 1.43 D | 22.46 | .0000*** |
| | 10. 거리나 공공장소에서 타인의 옷을 관찰 | 6.07 A | 5.52 A | 5.06 A | 4.03 B | 2.79 C | 20.89 | .0000*** |
| | 11. TV 광고 | 5.33 A | 4.69 A | 4.16 B | 3.15 C | 1.79 D | 23.89 | .0000*** |
| | 12. 라디오광고 | 3.33 A | 3.07 A | 2.90 A | 2.11 B | 1.43 B | 9.44 | .0000*** |
| | 13. 신문, 잡지광고 | 5.33 A | 4.94 A | 4.03 B | 3.01 C | 2.00 C | 23.27 | .0000*** |
| | 14. 패션잡지의 기사(광고 제외) | 6.22 A | 5.16 B | 4.46 C | 3.32 D | 1.86 E | 31.41 | .0000*** |
| | 15. 신문, TV 등에 보도되는 패션관계 정보(광고제외) | 5.67 A | 4.93 A | 4.24 B | 3.11 C | 1.71 D | 29.77 | .0000*** |
| | 16. 과거의 나의 경험(샐던 옷을 생각함) | 5.52 | 5.18 | 5.17 | 5.11 | 5.21 | .31 | .8700 |
| | 17. 기업측의 팜플렛 카달로그, 소책자 | 5.41 A | 5.17 A | 4.46 B | 3.70 C | 2.93 C | 14.99 | .0000*** |
| 사용정보수(개) | | 5.59 A | 4.96 A | 4.59 A | 4.08 B | 2.86 B | 6.24 | .0001*** |
| 방문회수(번) | | 5.04 A | 4.37 A | 4.14 A | 3.26 B | 2.79 B | 8.60 | .0000*** |
| 수집방법 | | 3.81 A | 3.56 A | 3.25 A | 2.89 C | 2.07 D | 19.05 | .0000*** |
| 충분도(양) | | 3.52 A | 3.11 B | 2.96 B | 2.77 B | 2.71 B | 6.79 | .0000*** |
| 대중매체이용도 | 1. 일반 TV방송(KBS, MBC 등) | 6.22 AB | 6.20 A | 5.40 AB | 4.55 B | 4.57 AB | 5.31 | .0004*** |
| | 2. 유선 TV방송(CABLE TV) | 2.15 | 2.55 | 2.10 | 1.68 | 1.36 | 2.23 | .0654 |
| | 3. 위성 TV방송(MTV, STARTV 등) | 3.11 A | 2.82 A | 2.20 AB | 1.60 B | 1.00 B | 5.71 | .0002*** |
| | 4. 라디오 | 5.07 AB | 4.92 A | 4.46 AB | 3.48 B | 2.49 AB | 3.79 | .0048** |
| | 5. 패션잡지(ceci, chic, ecole 등) | 5.59 A | 4.88 A | 3.90 B | 2.44 C | 1.36 C | 37.46 | .0000*** |
| | 6. 일반잡지(주니어, view 등) | 4.26 A | 3.67 A | 3.40 B | 2.18 B | 1.50 B | 13.45 | .0000*** |
| | 7. 음악/영화잡지(뮤직 Life, 포토뮤직, 스크린 등) | 4.26 A | 3.93 A | 3.48 A | 2.60 B | 1.64 B | 10.56 | .0000*** |
| | 8. 주간지(스타채널, TV가이드 등) | 4.03 A | 3.00 A | 3.10 A | 2.05 B | 1.21 B | 10.11 | .0000*** |
| | 9. 스포츠신문 | 4.41 A | 3.26 AB | 3.59 A | 2.86 AB | 1.43 B | 4.43 | .0016** |
| | 10. 일반신문 | 7.26 | 6.34 | 6.79 | 6.08 | 5.79 | 1.79 | .1301 |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

a: 던컨테스트 결과 .01 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시.

의 이용도를 보였고 위성TV방송이 가장 낮은 이용도를 보였다. 일반신문을 읽는 것은 모든 집단이 가장 높은 평균점수, 즉 이용도를 보여 시험대비를 위해 일반신문의 사실 및 기사를 자주 읽는 인문계 고등학생이라는 상황적 영향이 크게 작용한 것이라 생각된다. 유선TV방송과 위성TV방송은 가장 낮은 이용도를 보였고 이는 우리나라에서 아직까지 널리 보급되지 않기 때문으로 생각된다.

(7) 정보 탐색시간

외류 구입전 2시간 이상 3시간 미만동안 정보탐색을 하는 응답자는 전체의 37.7%였고, 3시간 이상은 33.0% 그리고 2시간 미만은 29.3%였다.

군집유형별로 의복을 구매하기 전에 정보를 탐색하는데 사용하는 시간을 비교분석한 결과 유의한 차이를 나타내고 있었는데 응답자의 유행선도력이 높아질수록 정보탐색 시간이 늘어나 선도자 집단인 혁신자, 초기 채택자 집단은 3시간 이상을 사용하는 비율이 높았고, 전기추종자 집단은 2시간 이상 3시간 미만에 가장 많이 분포했으며, 후기추종자, 지체자 집단은 대부분 1시간 이상 2시간 미만을 사용하였다.

(8) 정보 탐색장소

응답자중 백화점에서 정보탐색을 하는 사람은 34.4%로 가장 많았고 보세옷가게에서 정보탐색을 하는 경우는 26.0%, 대리점.체인점은 24%로 이 세 곳에서 정보탐색을 하는 경우가 전체의 84.4%를 차지하고 있

었다. 군집유형별로 정보를 탐색하는 장소를 비교분석한 결과 유의한 차이를 보였는데, 혁신자는 백화점과 보세옷 가게에서 정보탐색을 주로하였고 초기채택자와 전기추종자는 백화점, 보세옷가게, 대리점·체인점을 주로 이용했으며 후기추종자와 지체자는 대리점·체인점과 백화점의 이용도가 높았으며 지체자는 다른 집단에 비해 재래시장과 양품점에서 정보탐색을 하는 비율이 높았다.

3) 대안 평가단계

(1) 평가기준 이용도

군집유형별로 의복을 구매하기전에 사용하는 여러 평가기준에 대해 느끼는 중요도를 비교분석한 결과 평가기준 14개중 '손질방법'과 '적합성', '가격', '맞음새', '사이즈', '수선 및 서비스'항목을 제외한 8가지 기준이 유의한 차이를 나타내고 있다.

평가기준별로 유행선도력의 차이를 살펴보면 '소재'에 대해서는 혁신자, 지체자집단이 특히 중요하게 여기고 있는데 이는 혁신자 집단은 더 감각적이고 개성적인 옷차림을 하기 위해 소재에 관해서 높은 관심을 보이기 때문이라 생각되고 지체자집단은 유행이나 디자인등 보다는 기능성, 편리함 등을 더 추구하기 때문이라 여겨진다. 추후검증결과 혁신자와 초기채택자 사이에 그리고 혁신자와 전기추종자 사이에 유의한 차이가 있었다. '기능성, 편안함', '봉제상태'는 지체자집단이 가장 중시했고, 혁신자, 초기채택자 순으로 중요도를 나타냈

<표 4> 군집유형별 정보탐색시간, 정보탐색장소

| 변인 | 집단 | 혁신자 | 초기채택자 | 전기추종자 | 후기추종자 | 지체자 | Row N (Tot %) | χ ² |
|----------------|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|----------------|
| | | N(R/C %) | N(R/C %) | N(R/C %) | N(R/C %) | N(R/C %) | | |
| 정보 탐색 시간 | 1~2시간미만 | 3(2.4/11.1) | 20(15.9/15.6) | 57(45.2/30.3) | 37(29.4/50.7) | 9(7.1/64.3) | 126 (29.3) | 43.52*** |
| | 2~3시간미만 | 10(6.2/37.0) | 54(33.3/42.2) | 73(45.1/38.8) | 22(13.6/30.1) | 3(1.9/21.4) | 162 (37.7) | |
| | 3시간이상 | 14(9.9/51.9) | 54(38.0/42.2) | 58(40.8/30.9) | 14(9.9/19.2) | 2(1.4/14.3) | 142 (33.0) | |
| | Col N Tot % | 27(6.3) | 128(29.8) | 188(43.7) | 73(17.0) | 14(3.3) | 430(100.0) | |
| 정보 탐색 장소 | 재래시장 | | 3(21.4/2.3) | 5(35.7/2.7) | 4(28.6/5.5) | 2(14.3/14.3) | 14 (3.3) | 41.45* |
| | (동네)양품점 | | 2(18.2/1.6) | 5(45.5/2.7) | 2(18.2/2.7) | 2(18.2/14.3) | 11 (2.6) | |
| | 보세옷가게 | 11(9.8/40.7) | 39(34.8/30.5) | 52(46.4/27.7) | 9(8.0/12.3) | 1(0.9/7.1) | 112 (26.0) | |
| | 대리점, 체인점 | 2(1.9/7.4) | 25(24.3/19.5) | 47(45.6/25.0) | 25(24.3/34.2) | 4(3.9/28.6) | 103 (24.0) | |
| | 백화점 | 12(8.1/44.4) | 47(31.8/36.7) | 60(40.5/31.9) | 25(16.9/34.2) | 4(2.7/28.6) | 148 (34.4) | |
| | 상설할인매장 | 2(5.6/7.4) | 10(27.8/7.8) | 17(47.2/ 9.0) | 7(19.4/9.6) | | 36 (8.4) | |
| Col N(Tot %) | 27(6.3) | 128(2.8) | 188(4.7) | 73(17.0) | 14(3.3) | 430(100.0) | | |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 N=Number, R=Row %, C=Column %

<표 5> 군집유형별 평가기준, 사용평가기준수

(N=430)

| 변인 | 문항 | 집단별 평균 | | | | | F | p |
|-------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|----------|
| | | 혁신자 | 초기 채택자 | 전기 추종자 | 후기 추종자 | 지체자 | | |
| 평가 기준 | 1. 손질방법(세탁, 보관, 다림질) | 4.67 | 4.44 | 4.22 | 4.41 | 5.00 | 1.12 | .3465 |
| | 2. 소재(직물) | 5.67 A* | 4.73 B | 4.64 B | 4.77 AB | 5.36 AB | 3.26 | .0120* |
| | 3. 적합성(연령, 신분) | 5.85 | 5.49 | 5.31 | 5.38 | 6.00 | 1.56 | .1843 |
| | 4. 봉제상태 | 5.78 AB | 5.24 AB | 5.25 B | 5.08 B | 6.29 A | 3.19 | .0135* |
| | 5. 상표, 상표의 명성 | 5.89 A | 5.12 A | 4.56 B | 3.78 C | 3.50 C | 14.60 | .0000*** |
| | 6. 타인의 인정 | 5.89 A | 5.39 A | 5.19 A | 4.26 B | 3.14 B | 15.21 | .0000*** |
| | 7. 가격 | 6.11 | 5.82 | 5.74 | 5.70 | 6.00 | .64 | .6325 |
| | 8. 디자인 | 6.89 A | 6.70 A | 6.60 AB | 6.36 B | 6.14 B | 5.10 | .0005*** |
| | 9. 소유의복과의 조화 | 6.74 A | 6.27 AB | 6.16 B | 6.01 B | 5.50 B | 4.19 | .0024** |
| | 10. 색상과 무늬 | 6.74 A | 6.55 A | 6.36 AB | 6.10 B | 6.29 AB | 3.96 | .0036** |
| | 11. 기능성, 편안함 | 5.85 | 5.68 | 5.97 | 6.15 | 6.57 | 3.27 | .0117* |
| | 12. 맞춤새 | 6.22 | 6.15 | 5.07 | 5.95 | 6.29 | 1.07 | .3708 |
| | 13. 사이즈 | 6.37 | 6.31 | 6.14 | 5.97 | 6.50 | 1.75 | .1371 |
| | 14. 수선 및 서비스 | 4.96 | 5.02 | 4.64 | 4.64 | 5.36 | 1.88 | .1127 |
| 사용평가 기준수(개) | | 7.15 | 6.11 | 6.35 | 6.29 | 7.79 | 2.38 | .0511 |

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 N=Number, R=Row %, C=Column %

다. 이 결과는 지체자집단이 의복에 있어 소재나 기능성등 내적인 면을 더 중시하며 외적인 아름다움보다는 튼튼하고 편안한 의복을 원하기 때문이라 생각된다. 추후검증결과 지체자와 전기추종자, 지체자와 후기추종자 사이에 유의한 차이를 보였다.

'상표, 상표의 명성', '타인의 인정', '디자인', '소유의복과의 조화'의 경우는 선도력이 높은 집단일수록 높은 이용도를 보여 유행에 민감한 선도자 집단일수록 의적인 면을 중시함을 나타내고 있다. 추후검증결과 '상표, 상표의 명성'은 혁신자와 초기채택자 집단 그리고 후기추종자와 지체자 집단에 유사한 양상을 보였고 두 집단들 간과 전기추종자 집단 사이에는 유의한 차이가 나타났다. '타인의 인정'의 경우는 혁신자, 초기채택자와 전기추종자집단 그리고 후기추종자와 지체자집단이 유사한 양상을 보였고 두 집단들간에 모두 유의한 차이가 나타났다. '디자인'의 경우는 혁신자와 후기추종자 혁신자와 지체자, 초기채택자, 후기추종자, 초기채택자와 지체자 사이에 유의한 차이를 보였다. '소유의복과의 조화' 항목은 혁신자와 전기추종자 사이에, 혁신자와 후기추종자 사이에, 혁신자와 지체자 사이에 실질적

인 차이가 있었다.

'색상과 무늬'는 혁신자, 초기채택자, 전기추종자, 지체자 순으로 중요시 여겼으며 추후 검증결과 혁신자와 후기추종자 사이에 그리고 초기채택자와 후기추종자 사이에 유의한 차이가 있었다.

손질방법, 연령, 신분에 대한 의복의 적합성, 사이즈, 수선 및 서비스는 집단간에 유의한 차를 보이지 않았으나 집단들 중 지체자들이 가장 중요시하였고 다음은 혁신자들이었다.

군집유형별로 평가기준을 중요시하는 정도를 살펴보면 혁신자, 초기 채택자, 전기추종자는 '디자인', '색상과 무늬' 순으로 중요시 여겼고 '손질방법'을 가장 중요하게 여기지 않았다. 후기추종자는 '디자인', '수선 및 서비스' 순으로 중요시 여겼으며 '상표, 상표의 명성'이 가장 낮은 중요도를 보였다. 지체자는 '기능성, 편안함'을 가장 중시했으며 특히 '손질방법', '적합성', '봉제상태', '맞음새', '수선 및 서비스'에서도 높은 이용도를 보여 선도력이 높은 집단과 차이를 나타냈다. 지체자 집단은 '타인의 인정'을 가장 중요하게 여기지 않았다. 결과적으로 의복을 선택할 때 모든 집단에 걸쳐 우선 디

자인을 고려하는 정도가 높게 나타났고 특히 선도력이 높은 집단일수록 의복의 외형적인 조건을 중시하였다. 이것은 김진숙³²⁾의 연구와 일치하는 결과이며 많은 선행연구^{15,18,28,34)}에서 연령, 성별, 유행의 민감 여부에 관계 없이 디자인이 의복구매시 가장 중요시 되는 항목이라는 결과와도 일치한다. 또한 의복 품질 자체의 특성인 손질 방법, 소재의 항목이 낮은 중요도를 보였는데 이는 일반적으로 의복관리를 여고생 본인보다는 어머니가 하는 경우가 더 많은 것과도 연관이 있다고 사료된다.

(2) 사용평가기준수

군집유형별로 의복구매전에 사용하는 평가기준의 수를 비교분석한 결과 유의한 차이를 나타내고 있지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인문계 여고생을 인구통계적 변인에 따라 분류하여 유행선도력의 차이를 살펴보고, 또한 유행선도력에 따라 분류한 각 집단별로 구매전 의사결정과정의 소비자 행동을 파악하고자 하였으며 연구 결과물도 대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

1) 여고생을 유행선도력에 따라 군집분석한 결과 혁신자(6.3%), 초기채택자(29.8%), 전기추종자(43.7%), 후기추종자(16.9%), 지체자(3.3%)로 분류되었다. 연구결과, 혁신자로 간주할 수 있을 만큼의 높은 점수를 가진 집단이 비교적 많았고 특히 초기채택자 집단이 높은 비율을 보였고 후기추종자와 지체자 집단의 비율이 상당히 낮아 신세대인 여고생 집단의 유행에 대한 높은 관심과 그에 대한 등조성, 수용속도가 빠른 특성이 나타났다.

2) 인구통계적 변인에 따라 분류된 군집유형별로 볼 때 한달용돈, 월 평균 의복비를 지출이 많을수록 유행선도력이 높았다.

3) 구매전 의사결정과정에서 문제인식 단계에서는 대체적으로 유행선도력이 높을수록 자주 의복구매 필요성을 인식하는 경향이 있었다.

4) 정보탐색 단계에서는 전반적으로 유행 선도력이 높은 집단일수록 여러가지의 정보원을 더 중요시 여겼고, 후기추종자 집단은 '과거의 자신의 경험'과 '친구, 가족의 조언'을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으

며, 지체자 집단은 '과거의 경험'을 가장 중요시했다. 유행선도력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 정보원을 이용하였고 구매전에 정보물 얻기 위해 상점을 방문하는 회수가 많았으며 정보를 탐색하는 시간이 길었고 새로운 정보를 많이 수집했으며 탐색한 정보의 양이 충분하다고 느꼈다. 정보탐색장소는 유행선도력이 높은 집단이 보세옷 가게를 많이 이용하고 선도력이 낮은 집단은 재래시장, 동네 양품점을 많이 이용하며, 선도력에 관계없이 모든 집단에서 백화점, 대리점, 체인점의 이용률이 높았다. 유행선도력이 높은 집단일수록 각 대중매체에 대한 이용도가 높았는데 그 중 일반 TV방송, 라디오의 이용도가 높았으며 유선·위성방송은 거의 이용되지 않았다. 일반신문은 모든 집단에서 높은 이용도를 보였는데 이는 고등학생이라는 사회적 신분과 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다.

5) 대안평가 단계에서는 유행선도력에 따른 각 집단 일수록 상표, 상표의 명성, 타인의 인정, 소유 의복과의 조화를 중요시했고, 선도력이 낮은 지체자의 경우는 기능성, 편안함, 사이즈, 봉제상태, 맞음새를 중요시했다.

본 연구는 표본추출에 있어서 서울지역 인문계 여고생을 대상으로 하였으므로 연구결과를 전체 여고생에게 일반화하는데 신중을 기해야 하며 유행혁신성 측정 도구인 스타일화 제작에서 색상, 소재등의 요소를 제외시킨 디자인, 무늬 위주의 의복스타일에 한정되어 측정에 한계가 있었다.

본 연구는 의사결정과정에서 구매하기 전까지의 과정만을 다루었으므로 후속연구에서는 구매단계, 구매후 단계를 연구하고 전 의사결정과정에 걸친 소비자행동을 살펴보는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 청소년층을 성별 및 거주지역으로 세분화하여 유행선도력에 따른 여러 집단의 구매의사 결정과정에서의 행동을 연구하는 것이 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) Schrank, H.L. & Gilmore, D.L., Correlation of fashion leadership: Implications for fashion process theory, *The Sociological Quarterly*, 14, 534-543, (1973).
- 2) Rogers, E.M. & Shoemaker, F., Communication of

- innovation: A cross-cultural approach, New York: The Free Press, (1971).
- 3) Rogers, E.M. & Cartano, D.G., "Methods of measuring opinion leadership", *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441, (1962).
 - 4) Katz, E., "The two-step flow communication: An up-to-date report on an hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78, (1967).
 - 5) Katz, E. & Lazarsfeld, P., "Fashion leaders", In E. Katz & P. Lazarsfeld, eds. *Personal influence*. Glencoe, IL.: The Free Press, 247-270, (1955).
 - 6) Summers, J., "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", *Journal of Marketing Research*, 7, 178-184, (1970).
 - 7) Polegato, R. & Wall, M., "Information seeking by fashion opinion leaders and followers", *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338, (1980).
 - 8) Kim, M., & Schrank, H., "Fashion leadership among Korean women", *Home Economics Research Journal*, 10, 227-234, (1982).
 - 9) Reynolds, F.D. & Darden, W.R., "Fashion theory and pragmatics: the case of the midi", *Journal of Retailing*, 49, 51-62, (1973).
 - 10) Painter, J.J. & Pinegar, M.L., "Post high teens and fashion innovation", *Journal of Marketing Research*, 8, 368-369, (1971).
 - 11) Rogers, E.M., *Diffusion of innovation*, Glencoe, IL.: The Free Press, 347, (1983).
 - 12) 노경미, 대구 여성과 농촌여성의 리더십에 대한 비교 연구, *한국의류학회지*, 10(1), 59-67, (1986).
 - 13) 전해정, 패션 의견선도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1985).
 - 14) Gorden, W.L., Infante, D.A., & Braun, A., "Communicator style and fashion innovativeness", In Solomon, M. ed. *The psychology of fashion*, Lexington, MA.: Heath Lexington Books, 161-175, (1985).
 - 15) 김정희, 유행 선도력에 따른 의복 구매의사결정 과정에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1988).
 - 16) Cohen, D. *Consumer behavior*, New York: Random House, 299-303, (1981).
 - 17) 유동근, *축진전략론*, 서울: 선일문화사, 103, (1983).
 - 18) 한상권, 소비자 구매동기에 관한 연구, 중앙대학교 사회개발대학원 박사학위논문, 70, (1983).
 - 19) 홍병숙, 기혼여성의 의복 구매의사결정 과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 71, (1985).
 - 20) King, C.W., "The innovator in the fashion adoption process", In George Smith ed. *Reflections on Progress In Marketing*, Chicago: *American Marketing Association*, 324-329, (1964).
 - 21) 백민숙, 청년층의 의복구매행위에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1986).
 - 22) 정연석, *현대청년 발달심리학*, 서울: 재동문화사, 73-78, (1979).
 - 23) Bangher, S.L. & Martin, B.B., "The decision filled years of adolescence", *Journal of Home Economics*, 73, 40, (1981).
 - 24) Ryan, M.S., "Perception of self in relation to clothing", In M.E. Roach & J.B. Eicher, eds. *Dress, adornment, and the social order*, New York: John Wiley & Sons, (1965).
 - 25) Smucker, B. & Greekmore, A.M., "Adolescent's clothing conformity, awareness and peer acceptance", *Home Economics Research Journal*, 1, 92, (1972).
 - 26) Takahashi C.L. & Newton, A., "Perceptions of clothing conformity", *Journal of Home Economics*, 59, 9, 720-723, (1967).
 - 27) 서성한, *소비자행동론*, 서울: 박영사, 443, (1987).
 - 28) 섬유저널, 수퍼주니어를 주목하라, *섬유저널*, 9, 108-140, (1995).
 - 29) Davis, L.L., "Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (1), 8-14, (1987).
 - 30) 이은영, *패션마케팅*, 서울: 교문사, (1981).
 - 31) 심성식, 패션 의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1989).
 - 32) 김진숙, 유행행동 유형과 정보탐색 및 대안평가, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, (1994).
 - 33) 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, (1989).
 - 34) 박정연, 남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, (1989).