

## 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구

이 승 희\* · 임 숙 자

\*국민대학교 가정교육과 시간강사 · 이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

### A Study on Benefits Sought of Clothing and Clothing Style Preferences by Fashion Leadership

Seung Hee Lee\* · Sook Ja Lim

\*Dept. of Home Economics, Kook Min University  
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1998. 7. 14 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to categorize consumers into subdivided groups by fashion leadership, and to compare and analyze demographic variables, benefits sought of clothing and clothing style preferences between the subdivided groups by fashion leadership.

The subjects were 303 female in their age of 30's and 40's living in Seoul and the Kyunggi province. For the analysis of the data, mean, Pearson's correlation,  $\chi^2$ -test, Factor Analysis, ANOVA, Duncan-test were conducted and the cronbach's  $\alpha$  has been calculated to measure the reliability.

The results are as follows;

1. Consumers are categorized into four groups, which are fashion dual leaders, fashion leaders, fashion followers, and the fashion laggards. Among the 4 sub-groups by fashion leadership, there were significant differences in demographic variables such as age, education level and occupation.
2. Among the 4 sub-groups by fashion leadership, there were significant differences in benefits sought according to factors such as brand, individuality, fashionability and activity.
3. Among the 4 sub-groups by fashion leadership, there were significant differences in clothing style preferences according to individual and sexy style, simple and sophisticated style, elegant and formal style, slim style, modest and plain style.

**Key word:** fashion leadership, benefits sought, clothing style preferences;

유행선도력, 추구혜택, 의복스타일 선호도

## I. 서 론

우리의 일상생활에서 중요한 부분을 차지하며, 삶의 모든 측면에 영향을 미치는 패션은 항상 변화하며, 그 변화는 소비자의 수용에 따라 달라진다(Jernigan & Easterling, 1996).

패션이란 새로운 상품이 생산자나 디자이너에 의하여 사회에 소개된 후 소비자에게 채택되기까지의 사회적 전파과정으로서(King, 1964), 사회집단내에서 개개의 소비자의 채택과 확산에 의해 성립되는 것이다. 즉, 디자이너가 한 소비자 집단의 흥미를 끄는 스타일을 만들어내고, 스타일이 패션으로 발전하는 것은 소비자가 그 스타일을 받아들이는 정도에 따라 결정된다(Jernigan & Easterling, 1996).

이와 같이 패션은 소비자의 요구와 필요에 의해 영향을 받으므로 패션산업은 패션과정에서의 소비자 행동을 이해하고 예측하여 목표시장의 소비자들의 욕구를 충족시킬수 있는 새로운 패션제품을 생산하여야 한다. 또한 패션산업을 성공적으로 운영하기 위해서는 어떤 스타일이 대다수의 소비자에게 수용될지를 예측하여야 한다.

특히, 최근 유행현상의 전반적인 경향은, 제품의 주기가 점점 더 짧아지고, 시장이 세분화되어 하위문화집단이 독립된 시장을 형성하고 있다(유승욱·이은영·황선진, 1996). 이러한 측면에서 새로운 스타일의 상품을 초기에 구입하고, 유행에 관한 정보나 조연을 전달함으로써 새상품을 대중에게 수용시키는 유행선도자는 패션산업을 활성화시키므로 그 역할이 중요하다고 볼 수 있고, 반면에 유행추종자는 가장 큰 소비자 집단으로 경제적인 대량생산을 가능하게 만들므로 패션산업의 성공을 보장하는 측면에서 중요하다고 볼 수 있다(Jernigan & Easterling, 1996).

따라서 유행선도력에 따른 하위집단별로, 각 집단의 욕구와 특성을 올바르게 이해할 수 있는 추구혜택을 밝히고, 대다수의 소비자에게 수용되는 스타일을 예측하기 위해 의복스타일 선호도를 분석하는 것은 필수적이라고 생각한다.

한편 유행선도력에 관한 연구의 대부분이 20대를 대상으로 이루어졌으므로, 본 연구에서는 30~40대 여성을 대상으로 유행선도력에 따라 소비자 집단을 분류하고, 각 집단간의 의류제품에 대한 추구혜택과 스타일

선호도를 비교분석하고자 한다. 이는 30~40대를 타겟으로 하는 의류업체의 마케팅 전략수립을 위한 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 30~40대 여성을 대상으로, 유행선도력을 기준으로 하위집단을 분류하고, 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계적 특성을 분석하며, 둘째, 유행선도력에 따른 하위집단별 의류제품에 대한 추구혜택 및 의복스타일 선호도를 비교분석하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

유행이란 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공동화의 욕구인 두가지의 심리적 지주로 지탱되며(Kaiser, 1985), 혁신·합법화·모방의 지속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다(Horn & Gurel, 1981).

유행선도력이란 새로운 스타일에 대한 다른사람들의 채택에 영향을 미치는 정도를 의미하며(김정희, 1988), 혁신성과 의견선도력의 2개 차원으로 분류할 수 있다(Rogers, 1983; 고애란·남미우, 1998). 혁신성은 개인이 혁신을 채택하는데 있어서 그 사회조직내의 다른 구성원에 비해 상대적으로 빠른정도를 말하며(Rogers, 1983), 의견선도력은 개인이 그 사회 조직안의 다른 사람에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도를 의미한다(Rogers & Shoemaker, 1971).

유행선도력에 따른 하위집단 분류를 살펴보면 Sproles (1981)는 유행주기에 따라 소비자를 혁신자, 의견선도자, 혁신적 커뮤니케이터, 유행의식소비자, 추종자, 지체자, 이탈자, 붕괴자, 비유행의식소비자로 분류하였고, 이중 초기단계에 나타나는 혁신자, 의견선도자, 혁신적 커뮤니케이터, 유행의식소비자가 유행선도자에 해당된다고 하였다. 김정희(1988)는 여대생 대상의 연구에서 유행의견선도력과 유행혁신성에 따라 각각 상, 중, 하의 집단으로 분류한 후 서로 교차시켜 유행이중선도자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자, 유행지체자로 분류하였고, 이연희(1996)는 동일한 방법으로 여대생 집단을 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자로 분류하였다.

따라서 유행선도력에 따른 하위집단은 크게 유행선도 집단과 유행추종집단으로 분류할 수 있고, 유행선도 집단은 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행이중선도자로 구분되며, 유행추종집단은 유행추종자와 유행지체자로 구분할 수 있다.

유행혁신자는 새로운 스타일의 의복을 유행초기에 구입하여 채택주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자를 의미하고(King, 1965), 유행의견 선도자는 새상품에 대한 정보나 조언을 인적 영향력을 통해 전달하는 언어적 전달자의 역할을 하는 사람들 의미하며, 유행이중선도자는 새로운 상품의 초기 구매자이자 상품에 대한 정보의 인적전달자로서, 유행혁신자와 유행의견선도자의 두가지 역할을 수행하는 자를 의미한다(Ryan, 1966). 한편 유행추종자는 한 스타일을 유행기간의 후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 사람들이며, 유행지체자는 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자들로써, 이들은 마케터들에게 있어 많은 잔여상품을 흡수한다는 점에서 의미를 가진다.

유행선도력에 관한 선행연구를 살펴보면 Anspach (1961)은 유행선도자는 개성있는 의복을, 추종자는 동조적인 의복을 선택한다고 하였고, Sproles와 King (1973)은 유행의식소비자는 의복의 정숙성, 경제성에 관심이 낮고 심미성을 중요시한다고 하였다. 신원혜 (1993)의 연구결과 유행의견선도자는 추종자보다 개성, 심미성, 과시성을 중시하는 것으로 나타났고, 권순기(1990)의 연구에서 유행혁신자는 비유행혁신자보다 유행에 대한 관심이 많고, 의복을 신분상징의 수단으로 생각하며, 유행인지도가 높은 것으로 나타났다. 김정희 (1988)의 연구에서는 유행선도력에 따른 하위집단간의 의복 구매의사결정과정에서 유의한 차이가 나타났고, 이연희(1996)의 연구결과 여대생은 유행선도력이 높을수록 자신의 의복이나 신체에 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

## 2. 추구혜택

혜택(benefit)이란 특정제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 따라서 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이

라면, 혜택은 속성이 제공하는 결과물로 주관적 개념이라고 할 수 있다.

의류학 분야의 추구혜택 연구를 살펴보면, Shim & Bickle(1994)의 미국여성을 대상으로 한 연구에서 의류제품에 대한 추구혜택은 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성다움, 유행성, 기능성/안락감, 역할상징, 체형결점보완, 개성, 세련된 외모 등 9개 요인으로 나타났다, 인구통계적 특성이 소비자가 추구하는 혜택유형에 영향을 미칠것이라고 제안하였다. 김미영·이은영(1991)의 연구에서 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 요인으로 나타났고, 정명선(1992)의 연구결과 전문관리직 직업여성들은 신분상징성과 유행성 측면을 중시하는 것으로 나타났다. 홍희숙·고애란(1996)의 연구결과 주부들은 의류제품에 대해 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질 등을 추구하였고, 의복착용상황과 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품에 대한 추구혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정화(1997)는 20~30대 여성을 대상으로 한 연구에서 자기사용 의류구매시 추구혜택은 실용경제성, 자아상징성, 과시성의 요인으로 나타났고, 선물용 의류구매시 추구혜택은 실용성, 개성 및 심미성, 유행 및 과시성, 경제성 등의 요인으로 나타났으며, 추구혜택 세분집단간 의복구매행동에서 유의한 차이가 나타났다.

결론적으로 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매행동, 인구통계적 특성 등에 차이가 있으며, 소비자가 추구하는 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 그 제품을 사용하는 상황에 따라 달라질 수 있고(이학식·안광호, 1993), 또한 같은 사용상황이라도 소비자 특성에 따라 달라질수 있음을 알 수 있다(Dickson, 1982).

## 3. 의복스타일

의복에서 스타일이란 의복의 특징적인 형태로서 다른 스타일과 식별될 수 있는 선, 형태, 비율로 묘사되며, 의복디자인 요소 중 가장 중요한 요소이고, 선호도에 영향을 미치는 유일한 단서이다(Winakor & Navarro, 1987). 특히, 의복의 스타일은 착용자의 성격, 태도, 가치관을 표현하기 때문에 의복의 상징적 상호작용론 측면에서 중요한 의복변인이며 동시에 의복 구매의사결정 시에도 중요한 의복변인이라 할 수 있다(임숙자, 1992).

의복스타일 선호도에 관한 선행연구를 살펴보면 여대

생을 대상으로 한 임숙자(1992)의 연구에서 사회적태도가 진보적인 집단은 직선경향의 의복스타일을, 온건적인 집단은 여성적인 경향의 의복스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 문선정(1994)의 연구결과 로맨틱 엘레강스 스타일을 선호하는 집단은 유행혁신성과 유행의사선도력이 높은 것으로 나타났고, 장혜원(1996)의 연구에서 40~50대 주부들은 동창회나 부부동반 등의 사교모임에 참석할 때 클래식한 이미지를 가진 의복을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 하류층이 상류층에 비해 매니쉬한 의복을 선호하며, 중류층이 상류층에 비해 내추럴한 이미지의 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 이승희(1997)의 연구결과 성인여성은 세련되고 심플하며 편안하고 현대감각이 있는 고상한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 의복스타일에 대한 선호도는 심리적 특성, 인구통계적 특성 등에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 유행선도력을 기준으로 4개 하위집단(유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자)으로 분류한다.

연구문제 2: 유행선도력에 따른 하위집단별(유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자) 인구통계적 특성을 분석한다.

연구문제 3: 유행선도력에 따른 하위집단별(유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자) 의복추구혜택을 비교분석한다.

연구문제 4: 유행선도력에 따른 하위집단별(유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자) 의복스타일 선호도를 비교분석한다.

#### 2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 유행선도력 측정문항, 추구혜택 측정문항, 의복스타일 선호도 측정문항, 인구통계적 특성 측정문항으로 구성되어 있다.

유행선도력 측정문항은 유행의견선도력과 유행혁신성을 측정하기 위한 부분이며, 5점 척도로 되어있다.

유행의견선도력 측정을 위해 Schrank의 척도를 번

역, 사용한 김정희(1988)와 이연희(1996) 등의 선행연구로 부터 15문항을 선택수정하여 사용하였고, 유행혁신성 측정을 위해 선행연구(이연희, 1996; 배정주, 1989)로 부터 13문항을 선택수정하여 사용하였다.

유행선도력 측정문항은 의류학 전문가에게 내용타당도를 검증받았고, 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$ 를 산출한 결과 유행의견선도력 문항은 .92, 유행혁신성 문항은 .89로 나타났다.

추구혜택 측정문항은 특정의복의 구매를 통해 그 의복의 사용시 얻고자 하는 잇점을 파악하기 위한 부분으로, 선행연구(홍희숙·고애란, 1996; 최일경·고애란, 1995)로 부터 16문항을 선택수정하여 사용하였다. 이 문항은 5점척도로 되어있으며, 의류학 전문가에게 내용타당도를 검증받았다.

한편 소비자의 추구혜택은 착용상황에 따라 달라질 수 있으므로, 박은주·이은영(1995)의 연구결과를 토대로 동창회나 계모임에 착용할 의복으로 상황을 제한하였다.

의복스타일 선호도 측정문항은 동창회나 계모임에 착용할 의복구입시 선호하는 의복스타일을 파악하기 위한 부분이다. 이 문항은 소비자 인터뷰를 토대로 의류평가 용어를 추출하고, 이를 근거로 선행연구를 참조하여 작성한후, 내용타당도를 검증받은 이승희(1997)의 의류평가문항중 14문항을 사용하였으며, 5점척도로 되어있다.

인구통계적 특성으로는 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 소득, 직업 등을 조사하였다

#### 3. 자료수집 및 분석방법

표본은 서울시 및 경기지역에 거주하는 30~40대 성인여성으로서, 연령을 고려하여 편의추출하였다. 자료수집은 1998년 5월에 350부의 설문지를 배부하여 회수되지 않은 것과 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 303부를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 평균, 요인분석, Pearson's correlation,  $\chi^2$ -test, ANOVA, 던컨테스트를 사용하였다.

조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령별로는 30대가 65%, 40대가 35%의 분포를 보였고, 결혼여부는 기혼이 82.8%, 미혼이 17.2%의 분포를 보였으며, 학력은 고졸이하가 19.2%, 대졸이상인 80.8%의 분포를 나타내었다. 월평균 소득은 200만원 미만이 31.0%,

200~300만원 미만인 27.9%, 300~400만원 미만인 20.9%, 400만원 이상이 20.2%의 분포를 보였고, 직업은 전업주부가 46.9%, 전문직이 30.9%, 사무직·판매직·서비스직이 22.2%의 분포를 나타내었다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행선도력과 하위집단

1) 유행선도력의 평균

유행의견선도력과 유행혁신성의 가능한 점수범위는 각각 1점에서 5점까지이고, 점수가 높을수록 유행의견선도력과 유행혁신성이 높음을 의미한다.

실제 연구대상자의 점수는 유행의견선도력의 평균이 2.90이고, 유행혁신성의 평균이 2.85로 나타났다.

2) 유행의견선도력과 유행혁신성의 관계

유행의견선도력 변인과 유행혁신성 변인간의 관계를 파악하기 위해, Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과, 두 변인간의 상관계수는 .79( $p < .001$ )로서 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나, 서로 연관성이 높음을 알 수 있다.

3) 유행선도력에 따른 하위집단

본 연구에서는 실제로 중간위치의 추종자집단이 많음

을 고려하여, 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 4개 하위집단으로 분류하였다.

분류방법은 이화연(1987), 김정희(1988), 이연희(1996)의 연구방법에 근거하여 표본전체를 유행의견선도력, 유행혁신성 점수에 따라 각각 상위 25%를 상집단, 중간 50%를 중집단, 하위 25%를 하집단으로 분류한 후 서로 교차시켰다. 이는 Baumgarten(1975)이 혁신성 점수의 상위 26.3%, 의견선도력 점수의 27.7%를 각각 상집단으로 한 것이나, Summers(1970)가 상의 28%를 의견선도자로 설정한 것에 근거하며, 하집단은 상집단과 같은 비율로 하였다.

네집단의 분류방법 및 평균은 다음과 같다.

유행이중선도자 : 유행의견선도력이나 유행혁신성 모두 상집단에 속하는 사람(N=52, M=3.80).

유행선도자 : 유행의견선도력이나 유행혁신성이 한쪽은 상집단, 다른쪽은 中, 하집단에 속하는 사람(N=52, M=3.23).

유행추종자 : 유행의견선도력이나 유행혁신성 모두 중집단에 속하거나, 한쪽은 중집단, 다른쪽은 하집단에 속하는 사람(N=147, M=2.70).

유행지체자 : 유행의견선도력과 유행혁신성 모두 하집단에 속하는 사람(N=52, M=2.10).

<표 1> 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계적 특성의 차이

인구통계적 특성		유행 선 도 력				전 체	x <sup>2</sup>
		유행이중선도자 명(%)	유행선도자 명(%)	유행추종자 명(%)	유행지체자 명(%)		
연령	30~34세	30(57.7)	22(42.3)	49(33.3)	19(36.5)	120(39.6)	18.42* df=9
	35~39세	11(21.2)	16(30.8)	38(25.8)	12(23.1)	77(25.4)	
	40~44세	9(17.3)	5(9.6)	27(18.4)	13(25.0)	54(17.8)	
	45~49세	2(3.8)	9(17.3)	33(22.5)	8(15.4)	52(17.2)	
계		52(100.0)	52(100.0)	147(100.0)	52(100.0)	303(100.0)	
학력	고졸이하	5(9.6)	5(9.6)	35(24.2)	13(25.0)	58(19.3)	19.88** df=6
	대 줄	31(59.6)	39(75.0)	94(64.8)	34(65.4)	198(65.8)	
	대학원이상	16(30.8)	8(15.4)	16(11.0)	5(9.6)	45(14.9)	
계		52(100.0)	52(100.0)	145(100.0)	52(100.0)	301(100.0)	
직업	전업주부	9(18.3)	20(40.0)	78(56.5)	28(54.9)	135(46.9)	25.14*** df=6
	전문직	26(53.1)	18(36.0)	32(23.2)	13(25.5)	89(30.9)	
	판매직·서비스직·사무직	14(28.6)	12(24.0)	23(20.3)	10(19.6)	64(22.2)	
	계	49(100.0)	50(100.0)	138(100.0)	51(100.0)	288(100.0)	

\*p<.05    \*\*<.01    \*\*\*<.001

2. 유행선도력에 따른 하위집단과 인구통계적 특성

유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계적 특성을 파악하기 위해,  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 결혼여부, 월평균 소득에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 연령, 학력, 직업에서 유의한 차이가 나타났다(표 1).

연령별로 보면 30대전반에는 유행이중선도자의 비율이 상대적으로 높았고, 30대후반에는 유행선도자의 비율이 높았으며, 40대에는 유행추종자와 유행지체자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

학력의 경우 고졸이하는 유행추종자와 유행지체자의 비율이 상대적으로 높았고, 대졸은 유행선도자의 비율이 높았으며, 대학원 이상은 유행이중선도자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

직업별로는 전업주부의 경우 유행추종자와 유행지체자의 비율이 상대적으로 높았고, 전문직에는 유행이중선도자의 비율이 높았으며, 판매·서비스·사무직에는 유행이중선도자와 유행선도자의 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다.

따라서 유행이중선도자와 유행선도자는 대졸이상의 학력을 지닌, 30대 직업여성에서 많이 나타나고, 유행추종자와 유행지체자는 고졸이하의 40대 전업주부에서 많이 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 유행이중선도자는 대학원 이상의 학력을 지닌, 30대 전반의 전문직 여성에서 많이 나타남을 알 수 있다.

이러한 결과는 유행선도자가 비유행선도자에 비해 사회계층이 높은 것으로 나타난 이남순(1989)의 연구결과를 뒷받침하고 있고, 유행선도자는 일반 소비자보다 교육수준, 직업수준이 높은 것으로 나타난 Sproules와 King(1973)의 결과를 지지하는 것이다.

3. 유행선도력에 따른 하위집단과 의복추구혜택

30~40대 여성의 의류제품에 대한 추구혜택요인을 파악하기 위해 요인분석한 결과 <표 2>와 같이 총 설명력 61.9%를 나타내는 5개 요인이 도출되었다. 요인 1은 브랜드 명성에 관한 문항으로 브랜드 추구요인(설명력 18.0%)으로 명명하였고, 요인 2는 회소성, 개성에 관한 문항으로 개성 추구요인(설명력 14.5%)으로 명명하였으며, 요인 3은 유행에 관련된 문항으로 유행성 추

<표 2> 추구혜택 문항의 요인분석 결과

요인 1 : 브랜드 추구	
옷을 살때 유명상표의 상징만 둘러본다.	.802
이름없는 브랜드의 옷 여러벌 보다는 유명브랜드의 옷 한벌을 산다	.785
디자인이 유사할지라도 가격이 싼 것 보다는 유명상표의 옷을 산다	.780
값이 비싼 유명 디자이너 상표의 옷을 사려고 한다	.652
다른 사람에게 인정받으려면 유명상표의 의복을 입는것이 중요하다	.640
아이젠 값	2.87
총 변량에 대한 설명력	18.0%
신뢰도 계수(a)	.81
요인 2 : 개성 추구	
사람들이 덜 입어서 회소성이 있는 옷을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다	.762
나의 성격이나 이미지를 잘 반영할 수 있는 옷을 사고 싶다	.747
남들과 달라보이는 옷을 사고 싶다	.729
옷을 살때 나만의 개성을 중시한다	.685
아이젠 값	2.32
총 변량에 대한 설명력	14.5%
신뢰도 계수(a)	.74
요인 3 : 유행성 추구	
입어서 불편해도 유행스타일이면 산다	.729
옷의 관리나 세탁방법이 힘들더라도 유행하는 스타일이면 산다	.702
옷을 살때 최근의 유행에 맞추려고 노력한다	.582
아이젠 값	1.84
총 변량에 대한 설명력	11.5%
신뢰도 계수(a)	.61
요인 4 : 활동성 추구	
옷을 살때 모양이 좋은 것보다 입어서 편안한 것이 중요하다	.804
옷을 살때 신축성이 있고, 편안한 것을 산다	.792
아이젠 값	1.53
총 변량에 대한 설명력	9.6%
신뢰도 계수(a)	.61
요인 5 : 경제성 추구	
보다 저렴한 가격으로 옷을사기 위해 여러 상점을 돌아다닌다	.781
가격할인이 아니면 거의 옷을 사지 않는다	.753
아이젠 값	1.35
총 변량에 대한 설명력	8.4%
신뢰도 계수(a)	.45
총 설명력	61.9%

구요인(설명력 11.5%)으로 명명하였다. 요인 4는 신축성, 편안함에 관한 문항으로 활동성 추구요인(설명력 9.6%)으로 명명하였고, 요인 5는 가격에 관련된 문항으로 경제성 추구요인(설명력 8.4%)으로 명명하였다.

유행선도력에 따른 하위집단별 추구혜택 요인은 <표 3>과 같다. 30~40대 여성들은 전반적으로 의류제품에 대해 활동성을 가장 추구하는 것으로 나타났다. 유행선도력에 따른 하위집단별로는 유행이중선도자와 유행선도자는 의류제품에 대해 개성을 가장 추구하는 반면 유행추종자와 유행지체자는 활동성을 가장 추구하는 것으로 나타났다.

유행선도력에 따른 하위집단별 추구혜택 요인의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 3>에서 보는바와 같이 4개 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 유행이중선도자와 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자보다 의류제품에 대해 브랜드를 추구하는 것으로 나타났고, 개성과 유행성에 대한 추구는 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 순으로 추구성향이 강한 것으로 나타났다. 또한 유행지체자와 유행추종자는 유행이중선도자 보다 의류제품에 대해 활동성을 추구하는 것으로 나타났다.

따라서 유행이중선도자는 상대적으로 의류제품에 대해 브랜드 및 개성, 유행성을 추구하는 성향이 강하고, 유행선도자는 상대적으로 브랜드 추구성향이 강한 반면, 유행추종자와 유행지체자는 활동성 추구성향이 강한 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 유행혁신자는 비유행혁신자보다 유행에 대한 관심이 많고, 의복을 신분상징의 수단으로 생각한다는 권순기(1990)의 연구결과와 유행의견선도자는 추종자보다 개성, 과시성을 중시하는 것으로 나타난 신원혜(1993)의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

4. 유행선도력에 따른 하위집단과 의복스타일 선호도

30~40대 여성의 의복스타일 선호도를 분석하기 위해 의복스타일 문항을 요인분석한 결과 <표 4>와 같이 총 설명력 76.0%를 나타내는 6개 요인이 도출되었다. 6개 요인은 문항 내용을 고려하여 요인 1은 개성이 독특하고 야한스타일(설명력 14.1%), 요인 2는 심플하고 세련된 스타일(설명력 14.0%), 요인 3은 고상한 정장 스타일(설명력 12.3%), 요인 4는 날씬해보이는 스타일(설명력 11.9%), 요인 5는 압전하고 무난한 스타일(설명력 11.9%), 요인 6은 깔끔하고 여성스러운 스타일(설명력 11.8%)로 명명하였다. 한편 2문항은 요인부하량이 낮아 제외되었다.

유행선도력에 따른 하위집단별 의복스타일 선호도는 <표 5>와 같다. 30~40대 여성들은 유행선도력에 상관없이 전반적으로 심플하고 세련된 의복스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

유행선도력에 따른 하위집단별 의복스타일 선호도의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 5>에서 보는바와 같이 5개 요인에서 유의한 차이가 나타났다.

유행이중선도자와 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 개성이 독특하고 야한 스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 유행이중선도자와 유행선도자가 유행지체자에 비해 심플하고 세련된 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 유행이중선도자와 유행선도자가 유행추종자와 유행지체자에 비해 고상한 정장 스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 유행이중선도자가 다른집단에 비해 날씬해보이는 스타일을 선호하는 것으로 나타났으며, 유행추종자와 유행지체자는 유행이중선도

<표 3> 유행선도력에 따른 하위집단별 추구혜택요인

추구혜택 요인	유행 선 도 력				전체 n=303	F
	유행이중선도자 n=52	유행선도자 n=52	유행추종자 n=147	유행지체자 n=52		
브랜드추구	2.85 A	2.82 A	2.46 B	2.28 B	2.56	10.54***
개성추구	3.96 A	3.57 B	3.29 C	2.87 D	3.38	35.40***
유행성추구	2.83 A	2.48 B	2.27 C	2.05 D	2.36	20.58***
활동성추구	3.34 C	3.53 BC	3.69 AB	3.81 A	3.62	6.04***
경제성추구	3.48	3.28	3.49	3.66	3.48	2.44

\*\*\*p<.001

a : A.B.C.D.는 던컨테스트 결과임. b : 점수가 높을수록 추구성향이 강한 것임.

<표 4> 의복스타일 문항의 요인분석 결과

요인1: 개성이 독특하고 야한 스타일 야한 스타일 개성이 독특한 눈에 띄는 스타일	.79 .78	요인2: 심플하고 세련된 스타일 심플한 스타일 세련된 스타일	.85 .74
아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.69 14.1% .61	아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.68 14.0% .68
요인3: 고상한 정장 스타일 정장 스타일 현대감각이 있는 고상한 스타일	.88 .73	요인4: 날선해 보이는 스타일 체형의 단점을 보완하는 스타일 날선해보이는 스타일	.86 .73
아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.47 12.3% .65	아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.43 11.9% .59
요인5: 양전하고 무난한 스타일 양전한 스타일 무난하고 평범한 스타일	.89 .74	요인6: 깔끔하고 여성스러운 스타일 깔끔하고 예쁜 스타일 여성스럽고 드레시한 스타일	.87 .70
아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.43 11.9% .65	아이겐 값 총변량에 대한 설명력 신뢰도 계수( $\alpha$ )	1.41 11.8% .54

<표 5> 유행선도력에 따른 하위집단별 의복스타일 선호도

스타일	집 단	유행 선 도 력				전체 n=303	F
		유행이중선도자 n=52	유행선도자 n=52	유행추종자 n=147	유행지체자 n=52		
개성이 독특하고 야한 스타일		3.37 A	2.92 B	2.55 C	2.17 D	2.69	26.25***
심플하고 세련된 스타일		4.39 A	4.15 B	3.97 BC	3.79 C	4.04	12.82***
고상한 정장 스타일		4.10 A	4.08 A	3.74 B	3.68 B	3.85	7.14***
날선해보이는 스타일		4.12 A	3.89 B	3.88 B	3.77 B	3.91	3.28*
양전하고 무난한 스타일		2.65 D	3.06 C	3.31 B	3.59 A	3.21	21.37***
깔끔하고 여성스러운 스타일		3.67	3.61	3.44	3.40	3.50	2.31

\*p<.05    \*\*\*p<.001

a : A.B.C.D는 던컨테스트 결과임.    b : 점수가 높을수록 선호도가 강한 것임

자와 유행선도자에 비해 양전하고 무난한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 유행이중선도자는 상대적으로 개성이 독특하고 야한 스타일, 심플하고 세련된 스타일, 고상한 정장 스타일, 날선해보이는 스타일등을 선호하는 것을 알 수 있고, 유행선도자는 상대적으로 고상한 정장스타일을 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 유행추종자와 유행지체자는 상대적으로 양전하고 무난한 스타일을 선호하는 것을 알 수 있다.

즉 유행선도집단은 상대적으로 개성이 독특하고 야한 스타일, 고상한 정장스타일을 선호하며 유행추종집단은 상대적으로 양전하고 무난한 스타일을 선호하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 유행선도자는 개성있는

의복을, 추종자는 동조적인 의복을 선택한다고 한 Anspach(1961)의 결과를 뒷받침하고 있다.

### V. 결 론

본 연구는 30~40대 여성을 대상으로, 유행선도력을 기준으로 하위집단을 분류하고, 유행선도력에 따른 하위집단간 인구통계적 특성 및 의복추구혜택, 의복스타일 선호도를 비교분석 한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 30~40대 여성을 유행선도력을 기준으로, 유행이중선도자(17.2%), 유행선도자(17.2%), 유행추종자(48.5%), 유행지체자(17.2%)의 4개 하위집단으로 분



류하였고, 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계적 특성은 연령, 학력, 직업에서 유의한 차이가 나타났다.

2. 유행선도력에 따른 하위집단별 의복추구혜택은 브랜드 추구요인, 개성 추구요인, 유행성 추구요인, 활동성 추구요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 유행이 중선도자는 상대적으로 브랜드 및 개성, 유행성 추구성향이 강하고, 유행선도자는 상대적으로 브랜드 추구성향이 강한 반면, 유행추종자와 유행지체자는 활동성 추구성향이 강한 것으로 나타났다.

3. 유행선도력에 따른 하위집단별 의복스타일 선호도는 개성이 독특하고 야한 스타일, 심플하고 세련된 스타일, 고상한 정장 스타일, 날씬해보이는 스타일, 압전하고 무난한 스타일에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 유행이중선도자는 상대적으로 개성이 독특하고 야한 스타일, 심플하고 세련된 스타일, 고상한 정장 스타일, 날씬해보이는 스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 유행선도자는 상대적으로 고상한 정장 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 유행추종자와 유행지체자는 상대적으로 압전하고 무난한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 20대 여성이나 남성을 대상으로 한 선행연구와 다른점을 살펴보면, 30~40대 여성은 유행선도력에 따른 하위집단간 유행선도력에서 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 여대생의 경우 유행선도집단은 유행추종집단에 비해 가정의 월수입이 높은 것으로 나타나(이연희, 1996) 상반된 결과를 보여주었다. 또한 30~40대 여성의 경우 유행추종자와 유행지체자가 유행이중선도자에 비해 활동성 추구성향이 강한 것으로 나타난 반면, 남성들은 의복의 실용성에서 유행혁신자 집단과 비유행혁신자 집단간 유의한 차이가 나타나지 않아(권순기, 1990) 부합되지 않는 결과를 보여주었다. 이는 여성은 남성과 달리 유행추종집단이 유행선도집단에 비해 의복의 기능적 측면을 중시하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

유행이중선도자 집단은 새로운 스타일의 의복을 초기에 구입하고, 유행에 관한 정보나 조언을 제공함으로써 새상품을 대중에게 수용시키는 집단으로, 다른집단에 비해 대학원 이상의 학력을 지닌, 30대 전반의 직업여성, 특히 전문직 여성이 많은 집단이다. 이 집단은 의

류제품에 대해 개성 추구성향이 강하며, 다른집단에 비해 패서너블한 유명상표의 제품구매를 원하는 집단이므로, 제품개발시 개성 및 유행성을 염두에 두고 제품을 개발하여야 할 것이다. 또한 의복스타일은 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하며, 다른집단에 비해 개성이 독특하고 야한 스타일, 고상한 정장스타일, 날씬해보이는 스타일 등을 선호하므로, 이러한 점을 염두에 두고 제품을 개발하여야 할 것이다.

유행선도자 집단은 새로운 스타일의 의복을 초기에 구입하거나 또는 타인에게 유행에 관한 정보나 조언을 제공하는 집단으로, 다른집단에 비해 30대 후반의 대졸 직업여성이 많은 집단이다. 이 집단은 의복구입시 자신의 이미지를 반영하고 개성을 나타낼수 있는 제품을 구매하기 원하며, 다른집단에 비해 브랜드 추구성향이 강해 유명상표의 상점을 주로 둘러보는 성향이 있으므로, 제품기획시 개성을 염두에 두어야 할 것이며, 제품은 백화점과 같이 상점명성이 높은 소매점을 통해 유통시키는 것이 효과적이다. 또한 의복스타일의 경우 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하며, 다른집단에 비해 고상한 정장스타일을 선호하므로 이러한 점을 염두에 두고 제품을 개발하여야 할 것이다.

유행추종자 집단은 한 스타일을 유행기간의 후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 집단으로 대량생산을 가능케하는 가장 큰 소비자 집단이다. 이 집단은 다른집단에 비해 고졸이하의 40대 전업주부가 많고, 의복구입시 모양이 좋은 것보다 입어서 편안한 옷을 구입하는 경향이 있으므로, 활동성을 염두에 두고 제품기획을 하여야 할 것이다. 또한 의복스타일은 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하며, 유행선도집단에 비해 압전하고 무난한 스타일을 선호하므로 이점을 염두에 두고 제품을 개발하여야 할 것이다.

유행지체자 집단은 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행 무관심자들로서, 의류시장에 있어서 다량의 잔여상품을 흡수하는 집단이다. 이 집단은 추종자 집단과 같이 고졸이하의 40대 전업주부가 많고, 의복구입시 활동성을 추구하는 성향이 강하므로 제품개발시 활동성을 염두에 두는 것이 바람직하다. 의복스타일의 경우 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하며, 다른집단에 비해 압전하고 무난한 스타일을 선호하므로 이점을 염두에 두고 제품을 개발하여야 할 것이다.

본 연구는 상황을 등창회나 계모임에 착용할 의복으

로 제한하였고, 30~40대 여성만을 대상으로 하여 편의 추출하였으므로 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 상황과 폭넓은 연령층의 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져 보다 구체적인 자료가 제공되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

고애란, 남미우(1998). 성인남성의 성격지향에 따른 의복 행동과 심리적 특성의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 460-468.

권순기(1990). 남성 유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김미영·이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.

김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정 에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

문선정(1994). 연예인의 유행스타일 선호도에 따른 유행 선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학 위 논문.

박은주·이은영(1995). 의복착용상황의 유형에 관한 연 구. *한국의류학회지*, 19(5), 713-722.

배정주(1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

신원혜(1993). 유행의견선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원 사용의 차이. 효성여자대학교 대학원 석사 학위 논문.

유송옥·이은영·황선진(1996). 복식문화. 교문사, 186.

이남순(1989). 유행수용역할에 관한 연구. 성신여자대학 교 대학원 석사학위 논문.

이승희(1997). 백화점의 여성복 자체브랜드 제품에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

이연희(1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와의 상 관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이학식·안광호(1993). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 법문사.

이화연(1987). 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대 학교 대학원 석사학위 논문.

임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자 대학교 대학원 박사학위 논문.

장혜원(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

정명선(1992). 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관 한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 257-270.

최일경·고애란(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의 류 브랜드 이미지 연구(I). *한국의류학회지*, 19(4),

651-662.

홍희숙·고애란(1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.

Anspach, K.(1961). Clothing Selection the Mobility Concept. *Journal of Home Economics*, 53(3), 428-430.

Baumgarten, S.A.(1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.

Dickson, P.R.(1982). Person-Situation: Segmentation's Missing Link. *Journal of Marketing*, 46(Fall), 56-64.

Horn, M.J. and Gurel, L.M.(1981). *The Second Skin*(3rd ed.), Boston: Houghton Mifflin Co., 231-241.

Jernigan, M.H. & Easterling, C.R.(1996). *Fashion Merchandising and Marketing*. Macmillan Publishing Company. New York. 17-55.

Kaiser, S.B.(1985). *The Social Psychology of Clothing & Adornment*. New York: Macmillan Publishing Co., 157-167.

King, C.W.(1964). The Innovators in the Fashion Adoption Process. in Smith G.(ed.), *Reflections on Progress in Marketing*. Chicago: A.M.A. 324.

King, C.W.(1965). Communicating with the Innovative in the Fashion Adoption Process. *Proceedings of Fall Conference of A.M.A.*

Peter, J.P. & Olson, J.C.(1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Irwin.

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F.(1971). *Communication of Innovation*(2nd ed.), New York: The Free Press.

Rogers, E.M.(1983). *Diffusion of Innovations*(3rd ed.), New York: The Free Press.

Ryan, M.S.(1966). *Clothing: A Study in Human Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.

Shim, S.Y. & Bickle, M.C.(1994). Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-2.

Sproles, G.B. & King, C.W.(1973). The Consumer Fashion Change Agent a Theoretical Conceptualization and Empirical Identification. Institute for Research in the Behavioral. *Economics and Management Science*, Perdue Univ., Paper 433.

Sproles, G.B.(1981). Analysing Fashion Cycles-Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45, 116-124.

Summers, O.J.(1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(5), 178-185.

Winakor and Navarro(1987). Effect of Achromatic Value of Stimulus on Responses to Women's Clothing Style. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2).