

流行先導者의 特性 研究

—流行先導力, 社會的 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用間의 關係—

崔 善 亨·李 恩 英

서울大學校 家政大學 衣類學科

A Study on the Fashion Leadership

—The relationships among fashion leadership, social character, clothing conformity and fashion information source—

Sun Hyung Choi and Eun Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Seoul National University

(1987.3.17 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships among fashion leadership, social character, clothing conformity and fashion information source. For this purpose, a causal model was to be constructed and empirically tested. Fashion leadership is divided into fashion opinion leadership and fashion innovativeness and is appropriated to the model.

The following conclusions were derived from the data analysis.

1. Social character has direct effects on clothing conformity, but indirect effects on fashion information source.
2. Significant interaction between clothing conformity and fashion information source was found.
3. In a fashion opinion leadership model, social character, clothing conformity, and fashion information source have significant direct effects on fashion opinion leadership
4. In a fashion innovativeness model, social character and fashion information source have significant direct effects on fashion innovativeness, and clothing conformity indirect effects through the fashion information source.
5. The explanatory power (R^2) was higher for the fashion opinion leadership model than for the fashion innovativeness model.

I. 序 論

1. 研究問題의 敘述

流行商品販賣業者들은 消費者를 대상으로하여 研究

를 하고 있는데, 이들 중 특히 중요한 관심대상이 되는 消費者는 제시된 商品을 초기에 구입하고, 流行情報를 전파함으로써 새 商品을 대중에게 受容시키는 流行先導者(fashion leader)들이다. 이들은 남보다 먼저 새로 등장한 衣服을 착용함으로써 視覺的인 展示效果

를 줄 뿐 아니라 새 상품에 대한 情報나 意見을 口傳으로 전하는 두가지 영향력을 갖기 때문이다.

流行先導者의 特性研究를 보면, 衣服에 대한 態度, 사회참여도, 流行情報源使用 등에서는 뚜렷한 차이를 보이는 반면에 社會心理의 特性에 대해서는 여러 변인들이 제시되면서도 소비자를 細分化시키는 특정변인에 대해서는 언급되고 있지 않은 실정이다.

따라서 本 研究에서는 流行先導者의 特性을 설명하는 변인으로 Riesman¹²⁾의 社會的 性格(social character)을 선택하여 그 관계를 알아보고자 한다. 社會的 性格이란 주요한 사회집단 사이에 공유되고 있는 성격으로 傳統志向型, 內的志向型, 他人志向型으로 나누어진다.

社會的 性格과 流行先導力과의 關係를 살펴보면, Schewe¹³⁾는 Riesman의 社會的 性格을 流行分野의 소비자에게 적용시켜 理論的이며 美的인 價値를 갖는 內的志向의인 사람은 流行革新者에 해당하며 他人志向의인 사람은 政治的이며 經濟的인 價値觀을 가지므로 商品 선택시에 위험부담을 피하려고 流行革新者의 조언을 구한다고 하였다. 그러나 Pasmak⁹⁾은 流行革新者와 非革新者 間에는 社會的 性格에서 차이를 보이지 않는다고 하였으며, Rogers²⁾와 Horn³⁾은 Schewe와는 달리 他人의 影響에 민감한 他人志向의 사람은 자기나름대로 의복을 착용하는 個人主義者(individualist)가 된다고 하였다.

이와같이 연구자들에 따른 다른 해석을 설명하기 위해서, 여기서는 社會的 性格과 流行先導力 사이에 두 변인과 關係를 갖는 매개변인을 첨가하고자 한다.

Centers⁴⁾는 他人志向의인 사람은 內的志向의인 사람보다 더 민감하여 권위가 있는 他人의 의견에 동조하려는 경향을 보인다고 하여 社會的 性格과 同調行動을 연관지었고, Jenkins¹⁹⁾는 同調性이 강한 집단이 衣服이나 流行에도 관심이 많다고 하였다. 社會的 性格과 流行에 關係를 보이는 同調性은 Deutsch와 Gerald²⁰⁾가 同調行動을 규범적인 사회의 影響력과 정보의 影響력에 의한 것으로 분류한데 근거하여 衣服同調性과 流行情報源使用을 택하였다.

따라서 本 研究의 目的은 우선 社會的 性格과 流行先導力의 關係를 알아보는 것이며, 細部的으로는 서로 關係가 있다고 보는 流行先導力, 社會的 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用 간의 關係를 설명하는데 있다.

2. 用語의 定義

1) 社會的 性格

a. 內的志向型: 他人보다 자기자신에 더 민감한 반응을 나타내는 유형.

b. 他人志向型: 자기자신보다 他人에게 더 민감한 반응을 나타내는 유형

2) 流行先導力

a. 流行輿論先導力: 남에게 流行에 關係한 情報를 제공하거나 助言을 함으로써 流行變化에 影響을 미치는 정도.

b. 流行革新性: 流行週期の 初期段階에 제시된 새로운 스타일의 衣服을 着用하는 정도

3) 衣服同調性: 集團의 規範에 대해 同調함으로써 所屬感이나 他人의 認定을 얻으려는 정도.

4) 流行情報源

a. 마케터支配의 情報源: 유행상품판매업자에 의하여 流行情報가 제공되는 출처로 大衆媒體와 尙점방문을 포함한다.

b. 消費者支配의 情報源: 流行情報가 제공되는 출처로 가족이나 친구, 유행여론선도자를 포함한다.

II. 理論的 背景

1. 流行先導力

유행선도자는 유행시즌 동안에 유행정보를 전파하는 변화주도체(change agent)이며 이들은 유행혁신자와 유행여론선도자로 나누어 볼 수 있다.

유행혁신자에 대해 보면, 革新(innovation)이란 사람들이 새로운 것으로 느끼는 아이디어, 慣行(practice), 事物을 말하며 革新者는 남보다 혁신을 채택하는데 걸리는 상대적 시간의 길이가 짧은 사람을 말한다. Rogers²⁾는 혁신자는 모험심이 강하여 새 아이디어를 열광적으로 실험해 보고자 하며, 개방적이고 대담하여 채택한 혁신이 실수로 판명되더라도 좌절에 순응할 수 있어야 한다고 했다. Pasmak⁹⁾은 혁신성을 유행분야에 적용시켜 새로운 스타일의 의복을 남보다 먼저 수용하는 유행혁신자는 자신을 위해 의복착용을 즐기며, 새로운 시도에서 얻는 흥분감을 좋아하고 외모를 의도한 대로 보이기 위해 시간을 많이 소비 한다고 하였다.

여론선도력이란 한 개인이 비공식으로 다른사람의 태도와 행동에 어느 정도 자기가 바라는 대로 영향을 줄 수 있는가를 말하며⁸⁾, 이러한 개인과 개인간의 접촉은 사람들의 직접적인 만남이므로 說得力이 더 있고 상대방이 주제에 반응을 보이지 않으면 잠시 주제를 바꾸어 볼 수도 있으며, 무관심한 사람에게도 우연히 애

기거리로 등장할 수 있어 훨씬 효과적이다¹⁰⁾.

Katz¹¹⁾는 의복분야의 여론선도자는 다른 분야에 비해 대중매체를 더 이용하고 있는데, 특히 개인상호간의 영향이 의사결정과정에서 중요하다고 하였다.

2. 社會的 性格

Riesman¹²⁾은 「孤獨한 群衆」(The Lonely Crowd)에서, 社會的 性格이란 주요한 社會集團 사이에 共有되고 있는 性格으로 여러 집단의 경험에서 나온 產物이라 하였다. Riesman은 사회적 성격을 傳統志向型, 內的志向型, 他人志向型으로 제시하였는데, 여기서는 현 사회에 적합하다고 보는 內的志向型과 他人志向型만을 선택하였다.

傳統志向型 人間은 가족과 엄격한 가치체계를 중요시 하며, 타인으로부터 비난받는 것을 두려워하여 동조성이 강한 특성을 보인다. 內的志向型 人間은 자기 자신의 생활에 통제감을 가지며 生涯를 스스로 개척해 나간다. 目標로는 금전, 재산, 권력, 지식, 명성, 향등을 갖고, 이들에게 富와 消費는 자신의 즐거움이라기 보다 성공의 표시로 사용된다. 他人志向型 人間은 消費者로서의 교육을 받으며 어려서부터 넓은 사회환경의 일원으로 행동하게 된다. 이들은 풍부한 물자와 여가로 물질적 환경보다 타인을 문제시 한다. 따라서 동료집단의 영향을 많이 받고 타인의 기대나 선택에 민감한 경향을 보인다.

3. 流行先導力과 社會的 性格

Schewe¹⁾는 消費者 行動 研究에서 Riesman의 이론을 도입하였다. 이론적이며 미적가치를 갖는 내지향적인 사람은 유행혁신자에 해당하며, 타인지향적인 사람은 정치적이며 경제적 가치관을 가지므로 상품선택시에 위험부담을 피하려고 유행혁신자의 조언을 구한다고 하였다.

Rogers²⁾는 他人에게 민감한 타인지향적인 사람은 규범에서 벗어나게 되면 유행혁신자가 되고, 內的志向의인 사람은 오히려 유행에 뒤진 지체자가 된다고 하였다. Horn³⁾은 追從者는 유행선도자를 따르므로 타인지향적이며, 유행선도자는 추종자와 다르게 되려고는 해도 유행의 대열에서 추종자 보다 조금 앞서가는 것뿐이므로 타인지향형에 해당한다고 했다. 반면에 내지향적인 사람은 個人主義者로 집단행동과는 무관하게 의사결정을 하여 內的 기준에서 독립적인 사고를 하므로 개인적인 확신과 심리적으로 안정감을 가진다고 하였다.

4. 流行先導力과 衣服同調性

Jenkins⁴⁾는 동조성이 높은 집단이 의복이나 유행에 관심이 많다고 하였고, Katz와 Lazarsfeld⁴⁾는 유행선도자는 의모나 유행에 관심이 높다고 하였다. 즉 유행선도자는 의복동조성이 크다고 볼 수 있으므로 이들은 자기가 속한 집단에서 유행하는 스타일의 의복을 적극 입고 따르려는 가치가 높다고 할 수 있다. 그러나 김민자와 김정호⁶⁾는 流行先導者의 特性 研究에서, 유행선도력과 의복동조성 사이에는 상관이 없다고 하였다. 그 이유는 變化와 多樣性에 많은 가치를 두고 있는 근대 사회에 적응하기 위하여 流行에서도 하나의 劃一性보다는 다양성을 추구하기 때문이라 하였다. Rogers⁶⁾는 혁신적인 유행선도자는 자기가 속한 집단의 기본 규범을 동조한다고 하였는데 Sproles¹⁵⁾는 유행선도자가 동료들이 자신에 대해 갖는 이미지와 권위에 가치를 두기 때문이라 해석하였고, 유행선도자는 혁신을 채택한 후 수용을 얻음으로써 규범에서 이탈된다고 하였다.

Schrank⁷⁾는 유행혁신자와 유행여론선도자에 대해, 前者는 조직 內的 의복규범을 따르는 동조성은 없으나 後者는 追從者에게 모범이 되기 위하여 의복규범이나 유행스타일을 준수하려는 성향이 강하다고 하였다.

이와같이 流行先導力과 衣服同調性은 연구자들에 따라 다른 관점으로 해석되고 있으며, 姜蕙遠¹⁶⁾도 女子衣裳에서는 流行과 同調性一個性이 좀 더 복잡하게 적용되어 미묘한 관계를 나타낸다고 하였다.

5. 流行先導力과 流行情報源使用

流行情報源의 의복이나 유행에 관한 정보이며, 유행정보원은 情報가 제공된 출처에 따라 마케터支配의 情報源, 消費者支配의 情報源, 中立的 情報源으로 나누어진다.

Davis와 Miller¹⁷⁾는 衣服의 流行정도를 판단할 때 규범적인 사회의 영향보다는 신뢰감있는 情報에 더 동조한다고 하였다. Summers¹⁸⁾는 流行革新者는 대중매체를 많이 이용하고 있는데 특히 잡지구독도가 높다고 하였으며, 유행여론선도자에 대해서 Summers¹⁹⁾, Reynolds와 Darden²⁰⁾은 타인에게 유행에 관한 정보와 조언을 제공하고 있는 동시에 타인으로부터 상품정보를 활발히 구한다고 하였다. Polegato와 Wall²¹⁾은 유행여론선도자는 새로운 스타일에 대해서 마케터지배정보원, 즉 대중매체나 상점방문을 통해 알게 되는 반면 추종자는 소비자지배정보원인 가족이나 친지로부터 정보를 얻는다고 하였다.

III. 研究方法

1. 調査對象

Katz 와 Lazarsfeld¹⁴⁾가 流行先導者의 特性으로 제시한 젊고 사회적 활동이 활발한 未婚女에 준거해서, 본 연구의 조사대상은 20代 未婚女로 女大生과 職業女性에 국한시켜 標集하였다.

資料蒐集은 '83年 9월에 이루어졌으며 총 485部를 배분하여 회수된 450部中 최종적으로 여대생 240部와 職業女性의 170部, 총 413部를 통계처리에 사용하였다.

2. 測定道具

1) 社會的 性格

Kassarjian²²⁾에 의해 개발된 內-他人志向型 質問紙 (Inner-Other Directedness Test)를 사용하였다. 36개 문항을 모두 번안 수정하였다. 점수가 높을수록 內的志向型을 의미한다.

2) 衣服同調性

Gurel 과 Gurel²³⁾은 Creekmore의 衣服興味度 문항을 因子分析하여 그 개념과 측정을 연구하였는데, 本研究에서는 그 결과에 따라, 同調性 인자에 속하는 문항 8개를 선택하였다.

3) 流行輿論先導力

Schrank²⁴⁾의 流行先導力 측정지를 번안 수정하였다. 5단계 평정법의 Likert type 질문지로 20개 문항이다.

4) 流行情報源使用

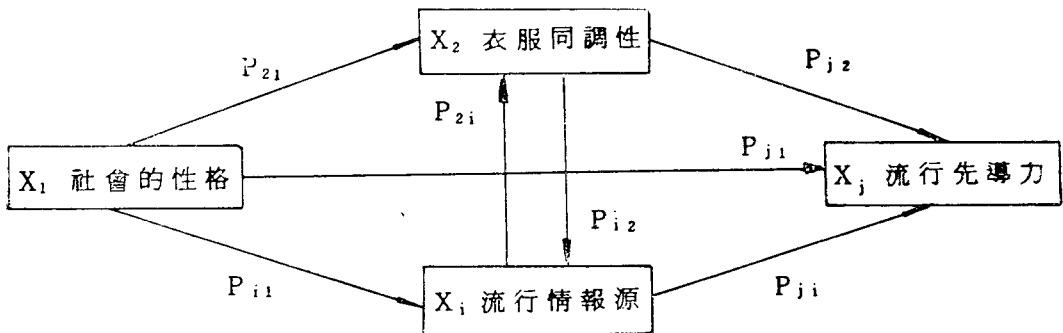
Polegato 와 wall²¹⁾의 유행정보원 문항을 우리 실정에 맞도록 수정 보완하였다. 정보원문항은 마케터지배적정보원, 소비자지배적정보원, 중립적정보원으로 15개 문항이며 평정법의 Likert type이다. 통계처리시 중립적정보원은 제외되었다.

5) 流行革新性

시대중심부의 商品調査, 衣裳專門雜誌分析 등을 토대로 '83年 가을, 겨울의 流行을 분석하였다. 20개의 사진을 택하여 衣類전공 대학생 15名에 의해 각 의상의 유행혁신성을 검사하였다. 5단계 평점법 검사후, 혁신성 점수가 4점인 의상, 3점인 의상, 2점인 의상을 각각 3개씩 선택 제시하였다. 질문지에서 응답자는 제시된 의상을 소유하고 싶은 정도에 따라 1점에서 5점까지 부여하게 되며 점수계산은 응답자가 부여한 점수에 大學生이 준 流行革新性 점수를 곱한 후 합하였다.

3. 豫備調査

'83年 8月 放送通信大學 家政學科生 43名을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 半分檢査法(split-half method)을 사용하여 社會的 性格, 衣服同調性, 流行輿論先導力 질문지의 신뢰도를 측정된 결과 사회적 성격은



〈그림 1〉 因果 模型

- X₁=社會的 性格
- X₂=衣服同調性
- X_i=流行情報源使用
- X_j=流行先導力
- i=3 마케터支配的情報源 (M-D-S)
- i=4 消費者支配的情報源 (C-D-S)
- j=5 流行輿論先導力 (F.O.L)
- j=6 流行革新性 (F.I.)
- p=經路係數(Path coefficient)

(p 아래 앞의 숫자는 종속변수, 뒤의 숫자는 독립변수를 의미)

0.63, 의복동조성은 0.79, 유행여론선도력은 0.85의 점수를 얻었다.

미한다.

4. 假說 및 資料分析

1) 假說 設定

本 研究에서는 社會의 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用, 流行先導力 사이의 關係를 밝히기 위하여 이론적배경을 근거로 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

假說 1. 社會의 性格과 流行情報源使用은 衣服同調性에 影響을 미칠 것이다.

假說 2. 社會의 性格과 衣服同調性은 流行情報源使用에 影響을 미칠 것이다.

假說 3. 社會의 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用은 流行輿論先導力에 影響을 미칠 것이다.

假說 4. 社會의 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用은 流行革新性에 影響을 미칠 것이다.

2) 資料 分析

A. 因果模型

앞서의 가설에 의해 제시된 模型은 因果模型(causal model)으로 社會的 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用은 流行先導力의 原因이 된다는 가정에 의한 것이다. 因果模型은 그림 1에 제시되었다.

B. 構造方程式 分析

因果模型을 분석하는데 적합한 方法은 構造方程式 分析이다. 分析과정은 經路係數(path coefficient)의 산출, 模型의 수정(theory trimming), 수정된 모형의 평가, 因果效果의 평가로 이루어진다.

구조방정식의 계산으로 상관관계와 회귀분석에 의해 經路係數와 決定係數를 산출하였고, 경로계수는 표준화된 부분회귀계수로 직접적 효과(direct effect)를 의

IV. 結果 및 論議

1. 各 變因 間의 相關關係 分析

表 1은 本 研究의 分析에 포함된 각변인 간의 상관관계를 나타낸 것이다.

사회적 성격(X_1)과 의복동조성(X_2)은 負的인 상관을 나타내 他人志向의일수록 의복동조성이 높다는 것을 나타내고 있다. 유행정보사원사용은 마케터지배적 정보원(X_3), 소비자지배적정보원(X_4) 모두 의복동조성과 正的인 關係를 보이고 있다. 즉 다른 사람과 유사하게 옷을 입으려는 사람은 유행정보를 많이 구하는데 특히 가족이나 친지들의 의견을 많이 구하고 있음을 알 수 있다.

流行輿論先導力(X_5)과 流行革新性(X_6)은 X_1, X_2, X_3, X_4 와 모두 正的인 상관을 보여, 內的志向的이고 의복동조성이 크고 유행정보원을 많이 사용할수록 유행여론선도력과 유행혁신성이 크다고 볼 수 있다. 그러나 의복동조성은 유행여론선도력과 0.1% 수준에서 상관을 보이는 반면 유행혁신성에는 5% 수준에서 상관을 보여 차이를 나타내고 있다.

그러나 表 1의 결과는 각 변인의 독립적인 影響을 나타내는 것이 아니라 다른 변인을 전혀 통제하지 않은 상태에서의 無次相關關係(Zero-order correlation)라는 점에서 각 변인 간의 兪형적인 影響만을 제시하는데 그쳐야 할 것이다.

2. 因果模型의 分析 및 假說 檢定

1) 衣服同調性和 流行情報源使用

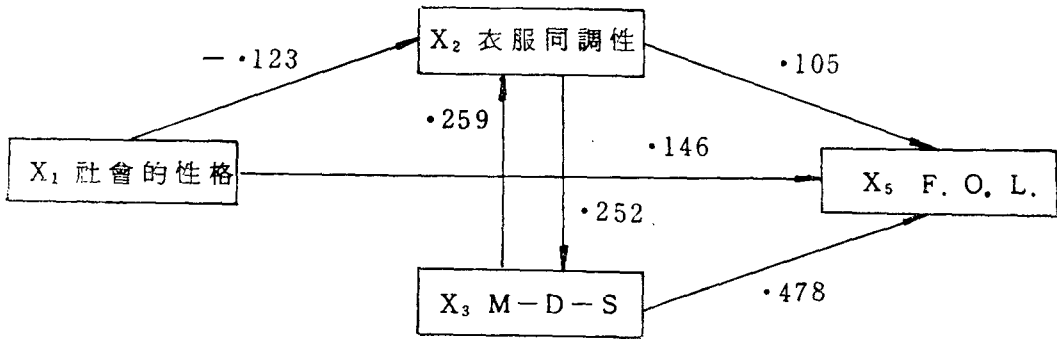
가설 1. 社會的 性格과 流行情報源使用은 衣服同調

<表 1> 各 變因 間의 相關關係 行列表

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
X_1 (사회적 성격)	1.000					
X_2 (의복 동조성)	-.109*	1.000				
X_3 (M-D-S)	.023	.353***	1.000			
X_4 (C-D-S)	.120**	.222***	.459***	1.000		
X_5 (유행여론선도력)	.156***	.209***	.365***	.612***	1.000	
X_6 (유행 혁신성)	.137**	.075*	.224***	.282***	.342***	1.000
Mean	41.859	18.956	16.742	7.834	57.080	63.968
S.D.	7.647	3.934	2.908	2.304	13.115	14.504

X_3 : 마케터지배적정보원사용
*: $p < .05$ **: $p < .01$

X_4 : 消費者支配的情報源사용
***: $p < .001$



〈그림 2〉 流行輿論先導力模型(X_1, X_2, X_3)

X_1 : 마케터지배적정보원사용

X_3 : 유행여론선도력

성에 영향을 미칠 것이다.

분석결과를 그림 2, 3에서 보면, 사회적 성격(X_1)과 유행정보원사용(X_3, X_4)은 의복동조성에 직접적인 효과(P_{21}, P_{23}, P_{24})를 나타낸다.

가설 2. 社會的 性格과 衣服同調性은 流行情報源使用에 영향을 미칠 것이다.

그림 2, 3의 분석결과를 보면, 사회적 성격은 유행정보원에 직접 관련을 보이지 않고, 表 2에서 의복동조성을 통해 간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설 1과 2의 검증결과 타인지향적인 사람은 집단규범에 동조하려는 경향이 강하며 의복동조성이 높은 사람은 유행정보원을 많이 구하고 있음을 알 수 있다. 의복동조성과 유행정보원 간의 관계는 상호 높은 관련을 보이는데, 의복동조성은 M-D-S보다 P-D-S와 더 높은 관련을 보이므로 집단규범에 동조하여 타인의 인정을 받으려는 사람은 가족이나 친지, 다른 유행여론선도자와의 접촉을 중요시 한다고 볼 수 있다.

2) 流行輿論先導力 模型

가설 3. 社會的 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用은 流行輿論先導力에 영향을 미칠 것이다.

a. 유행여론선도력모형(X_1, X_2, X_3)

분석결과를 그림 2에서 보면, X_1, X_2, X_3 가 모두 유행여론선도력에 직접적인 효과를 나타내고 있다(P_{51}, P_{52}, P_{53}).

독립변인들과 유행선도력 간의 총변동을 직접효과와 간접효과로 나누어 본 결과를 表 2로 보면, 사회적 성격과 유행여론선도력 간의 총변동(r_{15})은 다른 변인을 통제한 상태에서 사회적성격이 유행여론선도력에 미치는 직접효과(P_{51})와 X_2, X_3 를 통해 산출된 간접효과

〈表 2〉 流行輿論先導力模型의 總變動 構成

모 형	총 변 동	(1) 직접효과	(2) 간접효과	(1)+(2) 인과효과
유행여론선도력	$r_{12} = -.110$	-.123	---	-.123
모 형	$r_{13} = .044$	---	-.031	-.031
(X_1, X_2, X_3)	$r_{15} = .156$.146	-.028	.118
	$r_{25} = .209$.105	.120	.225
	$r_{35} = .511$.478	.027	.505
유행여론선도력	$r_{12} = -.110$	-.123	---	-.123
모 형	$r_{14} = .044$	---	-.043	.043
(X_1, X_2, X_4)	$r_{15} = .156$.160	-.028	.133
	$r_{25} = .209$.113	.114	.227
	$r_{45} = .612$.322	.041	.363

X_1 : 사회적 성격

X_2 : 의복동조성

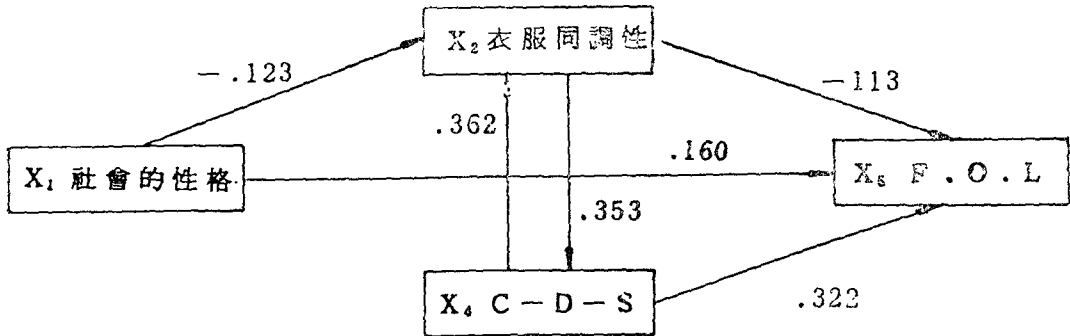
X_3 : 마케터지배적정보원사용

X_4 : 소비자지배적정보원사용 X_5 : 유행여론선도력

($P_{52}P_{21} + P_{53}P_{32}P_{21}$)로 구성되어 있다. 의복동조성과 유행여론선도력 간의 총변동(r_{25})은 직접효과(P_{52})와 간접효과($P_{53}P_{32}$)로, M-D-S와 선도력 간에는 직접효과(P_{53})와 X_2 를 통해 산출된 간접효과($P_{52}P_{23}$)로 이루어 진다.

b. 유행여론선도력모형(X_1, X_2, X_4)

이 모형의 분석결과 그림 3은 앞서의 M-D-S가 포함된 모형과 유사한 경향으로 X_1, X_2, X_4 모두가 유행여론선도력에 직접 영향을 미치고 있다(P_{51}, P_{52}, P_{54}). a, b 두 모형의 분석결과에서 보면, 유행여론선도자는 內的志向의으로 理論的이며 美的 價値가 높은 사람이라고 볼 수 있다. 그러나 表 2에서 사회적 성격이 유



〈그림 3〉 流行輿論先導力模型(X_1, X_2, X_4)

X_4 : 소비자배적정보원사용 X_5 : 유행여론선도력

행여론선도력에 미치는 간접효과를 보면 -.028로 남에게 옷이나 유행에 관한 정보를 제공하는 유행여론선도자는 타인지향적인 특성을 함께 가진다고 볼 수 있다. 따라서 유행여론선도자는 모험과 변화를 좋아하며 위험부담을 잘 받아들이는 내적지향적인 특성을 가지며 동시에 집단에서 벗어날 수 없는 타인지향적 성향을 함께 가진다고 해석된다. 이는 여론선도자는 남에게 영향력이 강한 반면에 타인의 영향에도 민감하다는 Myers와 Robertson²⁷⁾의 결과와 일치한다.

의복동조성과는 직접적인 관련을 보인다. 즉 유행여론선도자는 타인의 태도나 행동에 영향을 주는 입장이므로 의복규범과 타인의 인정을 중요시 한다고 볼 수 있다. 이는 Schrank²⁴⁾의 결과와 일치한다. 유행여론선도자는 M-D-S, P-D-S 모두와 관련을 보여, 추종자보다 유행잡지를 더 읽고 상점을 자주 방문하며 가족이나 친구로부터 유행정보를 많이 구한다고 나타나

Polegato와 Wall²¹⁾의 결과를 지지한다.

4) 流行革新性模型

가설 4. 社會的 性恪, 衣服同調性, 流行情報源使用은 流行革新性에 영향을 미칠 것이다.

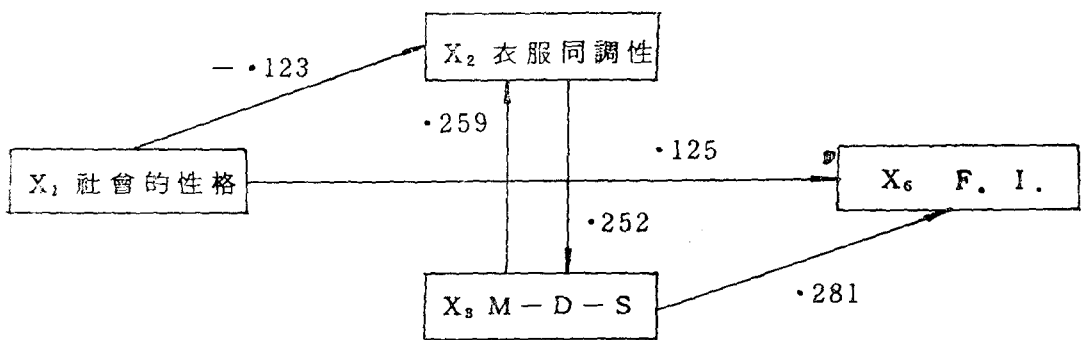
a. 유행혁신성 모형(X_1, X_2, X_3)

그림 4의 결과를 보면, 사회적 성격과 M-D-S만이 유행혁신성에 직접 영향을 미치고(P_{61}, P_{63}), 의복동조성은 관련을 보이지 않는다.

설명변인들과 유행혁신성 간의 총변동구성성을 表 3에서 보면, 사회적 성격과 유행혁신성 간의 총변동(r_{16})은 직접효과(P_{63})와 간접효과($P_{63}P_{32}P_{21}$)로 이루어져 있는데, 여기서 간접효과는 수치가 작아 해석에서 제외하기로 한다.

b. 유행혁신성 모형(X_1, X_2, X_3)

그림 5와 表 3의 결과를 보면, 앞서의 유행혁신성모형(X_1, X_2, X_3)과 유사한 결과를 볼 수 있다. 사회적



〈그림 4〉 流行革新性 模型(X_1, X_2, X_3)

X_3 : 마케터지배적정보원사용 X_6 : 유행혁신성

〈表 3〉 流行革新性 模型의 總變動 構成

모 형	총 변 동	(1) 직접효과	(2) 간접효과	(1)+(2) 인과효과
유행혁신성 (X_1, X_2, X_3)	$r_{16} = .137$.125	-.009	.116
	$r_{26} = .075$	---	.071	.071
	$r_{36} = .282$.281	---	.281
유행혁신성 (X_1, X_2, X_4)	$r_{16} = .137$.132	-.010	.122
	$r_{26} = .075$	---	.078	.078
	$r_{46} = .224$.221	---	.221

X_1 : 사회적 성격 X_2 : 의복동조성
 X_3 : 마케터지배적정보원사용
 X_4 : 소비자지배적정보원사용 X_5 : 유행혁신성

성격(P_{61})과 P-D-S(P_{64})만이 유행혁신성에 영향을 주고 의복동조성은 직접 관련을 보이지 않는다.

a, b 두 모형의 분석 결과, 유행혁신자는 內的志向型으로 유행여론선도자와는 달리 他人志向的인 특성을 전혀 갖지 않는다. 즉 유행혁신자는 이론적이며 미적인 가치를 갖고, 유행주기의 초기에 위치하는 만큼 규범과 분리되려는 욕망이 강하다고 볼 수 있다. 이 결과는 Schewe¹³⁾의 제시를 지지한다.

의복동조성에서는 유행여론선도력 모형과 뚜렷한 차이를 보여 유행혁신성에는 관련을 보이지 않는다. 즉 유행혁신자는 일반 대중이 따를 수 없을 정도로 혁신적이므로 비현실적인 본보기가 된다고 볼 수 있다. 의복동조성에서의 유행혁신자와 유행여론선도자 간의 차이는 Schrank²⁴⁾의 결과와 일치한다.

유행정보원사용은 유행여론선도자와 유사하게 나타나 유행혁신자는 M-D-S와 P-D-S를 모두 사용하고 있다고 본다. 각 모형에서 모든 정보원을 사용하고 있는 것은, 유행선도자가 대중매체와 개인상호간의 영향력

을 받고 있다는 Summers^{18, 19)} Reynolds와 Darden²⁰⁾의 결과를 지지한다.

정보원의 출처에 따른 결정계수를 비교하면 유행선도력모형 모두에서 M-D-S가 P-D-S보다 유행선도력에 더 큰 관련을 보이므로 대인간의 영향에서 보다 대중매체나 상점방문, 유행잡지에서 더 신뢰감 있는 정보를 구하고 있음을 알 수 있다. 이는 Davis와 Miller¹⁷⁾의 결과와 일치한다.

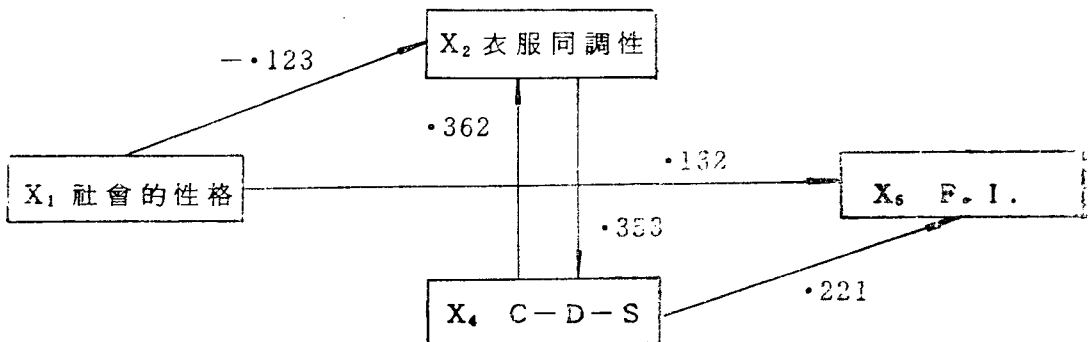
V. 結 論

本 研究는 社會的 性格, 衣服同調性, 流行情報源使用이 流行先導力에 영향을 미칠 것이라는 因果模型을 분석함으로써 다음과 같은 結論을 얻었다.

本 研究의 目的인 社會的 性格과 流行先導力 간의 관계는 각 모형에서 모두 正的인 관련을 보여 유행혁신자와 유행여론선도자는 內的志向型에 해당한다. 즉 이들은 理論的이며 美的인 가치관을 갖고 변화와 모험을 좋아하며 자신의 목표를 지향하는 內的志向型으로 볼 수 있다. 그러나 流行輿論先導力모형에서는 사회적 성격을 의복동조성과 유행정보원사용에 관련시키는 경우 他人志向的인 특성이 함께 나타난다.

따라서 流行革新者는 유행주기에 있어 유행여론선도자 보다 앞에 위치하여 일반 대중들이 따를 수 없을 만큼 혁신적이며 비현실적인 본보기가 되는 內的志向型으로 볼 수 있고, 流行輿論先導者는 자기자신에 민감한 내적지향형에 해당하나, 유행혁신자와는 달리 타인의 태도나 행동에 영향을 주는 입장이므로 他人의 기대나 선택에 민감한 他人志向的인 특성을 동시에 갖는다고 본다.

衣服同調性은 모형에서 차이를 보여 流行革新性과는



〈그림 5〉 流行革新性 模型(X_1, X_2, X_4)

X_4 : 소비자지배적정보원사용 X_5 : 유행혁신성

관련을 보이지 않는 반면에 流行輿論先導力에는 직접 관련을 보인다. 따라서 유행혁신자는 의복규범과 무관하고 타인의 인정에 구애받지 않으며 자유로운 의복을 연출할 수 있으나, 유행여론선도자는 조언을 구하는 추종자에게 모범이 되기 위하여 의복규범이나 타인의 입장을 중요시한다고 볼 수 있다.

流行情報源使用은 다른 설명 변인에 비해 유행선도력과 높은 관련을 보이며 정보원을 출처에 따라 비교하게 되면 소비자지배적정보원보다는 마케팅지배적정보원이 더 관련을 보인다. 즉 流行先導者들은 非公式의으로 친구나 가족들과 流行에 관한 의견을 나누고 있으나, 직접 大衆媒體를 통해 최신 유행정보를 얻고 있으며 자주 상점을 방문하여 새로운 스타일에서 직접 신취감있는 정보를 얻고 있다고 볼 수 있다.

本 研究에서 제시한 因果模型은 社會的 性格으로 流行先導力을 설명하는데 나타나는 연구자들에 따른 다른 해석을 衣服同調性和 流行情報源使用 변인을 두 변인 사이에 매개시킴으로써 설명하고 있다. 또한 流行先導力은 流行革新性和 流行輿論先導力으로 분리시켜 모형에 적용시킨 결과 社會的 性格과 衣服同調性에서 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다.

參 考 文 獻

- 1) Schewe, C.D., Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers, *J. of Marketing*, Vol. 37 (July, 1973), pp.31-39
- 2) Rogers, J., The Relationship of conformity in Dress to Riesman's Theory of Social Character, Master Thesis, University of Nevada, 1967
- 3) Horn, M.J. and Gurel, L.M., *The Second Skin*, Houghton Mifflin Comp., Boston, 1981
- 4) Centers, R., Social Character and Conformity: A Differential in Susceptibility to Social Influence, *J. of Social Psychology*, 60, No.2, 1963, pp.343-349
- 5) Deutsch and Gerald, H.B. A Study of normative and informational Social influence upon individual judgement, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 51, 1955, pp.627-636
- 6) Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F., *Communication of Innovations*, The Free Press, 1971
- 7) 김민자, 김정호, 패션리더쉽에 대한 연구, 대한가정학회지, 21권 1호, 1983, pp.11~20
- 8) Schrank, H. and Gilmore, D., Correlations of fashion leadership: Implications for fashion process theory, *Sociological Quarterly*, 1973, pp.534-543
- 9) Pasnak, M.F., Fashion innovations compared with non-innovations on clothing attitudes, self-actualization and tolerance of ambiguity, Doctorial dissertation, The Pennsylvania State Univ. Microfilms, 1968, No. 68-15, 140
- 10) Lazarsfeld, P.F., Bernard, B. and Gaudet, H., *The People's Choice*, Columbia Univ. Press, N.Y. and London, 1968, pp.150-158
- 11) Katz, E., The Two-step Flow Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, *Public Opinious Quarterly* pp.61-78
- 12) Riesman, D., Glazer, N. and Denny, R., *The Lonely Crowd*, Yale Univ Press, 1961
- 13) Jenkins, M.C. and Dickey, L.E., Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions, *Home Economics R.J.*, Vol. 4, No. 3, March, 1976, pp.150-162
- 14) Katz, E. and Lazarsfeld, P.F., *Personal Influence*, The Free Press of Glencoe, 1955, pp. 247-270
- 15) Sproles, G.B., *Fashion-Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Publishing Company, 1978, p.148
- 16) 姜蕙遠, 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계, 연세논총 十一輯, 1974, p.349
- 17) Davis, L.L., and Miller, F.G., Conformity and Judgements of Fashionability, *Home Economics R.J.*, June, 1983, Vol. 11, No. 14, pp.337-342
- 18) Summers, O.J., Media Exposure Patterns of Consumer Innovators, *J. of Marketing*, Vol. 36 (Jan. 1972), pp.43-49
- 19) Summers, O.J., Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *J. of Marketing Research*, Vol. 7(May, 1971), pp.178-185
- 20) Reynolds E.A. and Darden, W.R., Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *J. of Marketing Research*, Vol. 8, (No. 1971), pp.449-454
- 21) Polegato, R. and Wall, M., Information Seeking

- by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics R.J.*, Vol. 8, No. 5, 1980, pp.327-338
- 22) Kassrjian, W.M., A study of Riesman's Theory of Social Character, *Sociometry*, Vol. 25, (Sep., 1962), pp.213-230
- 23) Gurel, L.M., and Gurel, L., Clothing Interest: Conceptualization and Measurement, *Home Economics R.J.*, May, 1979, 7, No. 5, pp.247-282
- 24) Schrank, H. and Gilmore, D., Correlates of fashion leadership: Implications for fashion process theory, *Sociological Quarterly*, 1973, pp.534-543
- 25) Dunkan, D.D., Path analysis: Sociological Examples, *The American J. of Sociology*, Vol. 72, No. 1, July, 1966, pp.1-16
- 26) Asher, H.B., *Causal Modeling*, SAGE Publications, Inc. 1976
- 27) Myers, J.H. and Robertson, T.S., "Dimensions of Opinion leadership" *J. of Marketing Research*, Vol. IX (Feb. 1972), pp.41-46