

流行先導力에 관한 研究 I

—流行先導力 豫測變因에 대하여—

李 和 妍·李 恩 英

서울大學校 家政大學 衣類學科

A Study on Fashion Leadership I —The Predictors of Fashion Leadership—

Hwa Yŏn Ree · Eun Young Rhee

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

(1988. 6. 3 접수)

Abstract

The purposes of the study were to identify the general predictors of fashion leadership and to compare the fashion leadership predictors among different social groups.

Thirty-one variables (thirteen fashion-related variables, five social variables, nine psychological variables, four demographic variables) were included in the regression analysis. Data were obtained from 446 women living in Seoul area by self-administered questionnaire.

The results of the study were as follows:

1. Seven variables explained about 64 percent of the total variance of fashion leadership. The most important predictors of fashion leadership were fashion interest, use of marketer-dominated fashion information source, and 'stable-creative' self-image.

2. The predictors that consistently predict fashion leadership across different social groups (students, career women, housewives) were fashion interest and use of marketer-dominated information source. The predictors of innovativeness and opinion leadership were very different among groups.

I. 緒 論

1. 研究의 意義

流行先導者(fashion leader)에는 流行革新者(fashion innovator), 流行意思先導者(fashion opinion leader)가 있다. 유행선도자들은 누구이며 어떤 특성을 가진 사람들인가 하는 것을 알아내는 일은 유행이론가나 마케터 모두에게 중요하다. 많은 연구들이 유행선도자의 인

지에 초점을 맞추어왔으나, 流行先導力(fashion leadership)의 여러가지 차원들을 고려한 포괄적인 연구가 거의 없었고, 특히 우리나라에서는 유행선도자의 특성을 여러면에서 구체적으로 밝히는 연구가 별로 없었다.

유행선도자의 인지를 위한 연구에서 조사되는 특성들을 종합해보면, 크게 流行關聯 特性和 一般的 特性으로 나눌 수 있고 일반적 특성은 사회적 특성, 심리적 특성, 인구통계적 특성으로 나누어진다. 이러한 다양한 측면에서 유행선도자를 인지하고 그 특성을 연구하

는 것은 의의있는 일이라 생각되어 본 연구를 하게 되었다.

2. 研究의 目的

본 연구는 두가지 측면에서 기여하고자 한다. 理論的 측면에서, 유행이론 정립에 기여한다. 유행채택 과정을 단편적인 차원에서 설명했던 입장에서 벗어나, 인간행동에 관련된 다차원적인 변인들을 가지고 사람들 사이에서 정보와 영향이 전해지는 방향과 과정을 설명할 수 있게 된다. 實際的 측면에서, 마케터들에게 자료를 제공함으로써 유행산업 발전에 기여한다. 마케터는 적합한 경로를 통해 선도자 집단에 도달함으로써, 새로운 상품의 전파를 예측하거나 대중소비자들을 설득시켜 유행전파를 촉진하는 데에 이들에 의존할 수 있으며, 이들 자체가 또한 중요한 판매로직집단이 된다.

본 연구의 구체적인 목적은, 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인들을 알아내는 것과, 모집단간의 비교를 통해 유행선도력에 대한 일관된 예측변인과 집단에 따라 달라지는 예측변인을 알아내는 것이다.

II. 理論的 背景

1. 流行先導者

(1) 流行革新者

Rogers¹⁾의 개념정의는 다음과 같다. 革新이란 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념·관행·사물을 말한다. 革新性(innovativeness)은 개인이 혁신을 채택하는 데 있어서 그 사회조직의 다른 구성원들에 비해 상대적으로 빠른 정도를 말한다. 革新者는 혁신성을 많이 가진 사람으로서, 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자가 되어²⁾ 확산을 개시시키고 다른 소비자들의 상품구입 결정과 행동에 영향을 미친다.

상당량의 마케팅 연구가 혁신성과 혁신적 행동의 예측요소에 초점을 두어왔다. 채택자 범주를 분류하여 비교한 연구들에서는 혁신자들은 그 태도·행동에 관한 일련의 특성들이 다른 사람들과 구별되는 집단임을 보여왔고, 혁신성을 연속변인으로 사용한 연구들에서는 혁신성과 유의한 관계에 있는 여러 변인들을 밝혀왔다.

(2) 流行意思先導者

意思先導力(opinion leadership)은 개인이 그 사회조직 안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도이다.³⁾ 意思先導者는 의사선도력을 상대적으로 많이 가진 사람으로서, 유행에 관한 언어적 전달

자가 됨으로써 다른 사람들의 채택에 영향을 미친다. 상당량의 연구들이 의사선도자들의 특징에 초점을 맞추어와서, 의사선도자들은 여러 특징들에 의해 비선도자들과 분리된다는 것을 입증하였다.

2. 流行先導者의 流行關聯 特性

Sproles⁴⁾는 의복에 대한 인지적 지향에 관해 다음과 같이 말한다. 認知(cognition)란 의복에 대한 개인적인 지각과 이해이다. 특히 유행지향적 소비자행동에 중요한 인지적 차원에는 유행흥미도, 유행상품 선택시에 지각되는 위험, 의복의 획득과 사용에 관련된 태도와 가치관 등이 있다. 이러한 인지들이 개인의 의복에 관련된 행동을 결정할 수 있다. 이밖에 유행지향적 행동에 관련된 중요한 특성으로는 유행정보원 사용이 있다.

(1) 衣服價値觀

Lapitsky⁴⁾의 衣服價値觀(clothing values)은 미적 가치관(aesthetic value), 경제적 가치관(economic value), 정치적 가치관(political value), 사회적 가치관(social value) I, 사회적 가치관 II로 되어 있다. Lapitsky는 의복가치관과 그에 대응하는 일반적 가치관 사이에 정적인 관계가 있음을 증명하였고, Creekmore⁵⁾의 연구를 비롯한 여러 연구들은, 의복가치관이 구체적인 의복태도·흥미와 의복의 선택 및 사용에 있어서의 행동에 관련된다는 것을 보여준다. 의복가치관과 유행선도력을 관련시킨 연구는 지금까지 거의 없었는데, 일반적 가치관에서 미적 가치관, 정치적 가치관이 높은 사람은 의복과 유행에 많은 흥미를 가지고 있는 것으로 발견되었다고⁶⁾ 한다.

(2) 流行興味度 및 衣服重要度

의복에 관련된 흥미·태도에 있어서는, 흥미로서 유행흥미도(fashion interest), 태도로서 의복중요도(clothing importance)를 들 수 있다.

流行興味度は 유행에 대해 가지는 흥미와 관심의 정도이다. 유행흥미도와 혁신성 사이의 관계를 살펴본 연구는 별로 없으나, Grindere⁷⁾의 연구에서 초기채택자들은 높은 유행흥미도를 가진 것으로 나타났다. Katz와 Lazarsfeld⁸⁾는, 그 영역에 충분히 흥미를 갖고 적극적으로 참여하는 사람이 다른 사람으로부터 많은 충고를 요청받을 것이라고 하였다. Summers,⁹⁾ Baumgarten·Summers⁹⁾ 등의 연구에서 여성 의복의 유행의 선도도자들이 다른 사람들보다 유의하게 높은 유행흥미도를 보였다.

Hunter¹⁰⁾는 衣服重要度を “재원 사용에 있어 의복에 우선순위를 두고, 사람을 판단하는 데 의복이 중요한

역할을 한다고 느끼는 것”으로 정의하였다. 의복중요도와 유행선도력을 직접 관련시킨 연구는 없었다.

(3) 衣服購買時 危險知覺度

1960년에 Bauer¹¹⁾가 知覺된 危險(perceived risk)의 개념을 처음으로 도입하였다. 그는, 한 소비자의 행동은 그가 예측할 수 없고 좋지 않을 지도 모르는 결과를 산출한다는 의미에서 위험을 수반한다고 했다.

Winakor·Canton·Wolins¹²⁾의 연구에서, 유행하고 있는 스타일, 클래식 스타일, 구식 스타일 들보다 새로 소개된 스타일에 대해 위험지각도가 대체로 높았다. 옥선경·이은영¹³⁾ 연구에서도, 의복구매시에 지각되는 위험에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 의복의 유행단계에 따른 스타일이었다. 따라서, 危險知覺도가 적은 사람들의 유행선도력이 높을 것으로 예상된다. Woodside¹⁴⁾는, 보다 높은 위험을 지각하는 소비자는 먼저 다른 사람들의 승인을 찾을 것이라고 하였다.

(4) 流行情報源 使用

King²⁾은, 소비자의 유행채택 결정은 복잡한 정보처리 과정의 산물이라고 하였다. Wellan·McAnelly의 연구에서 채택되고 확대된 情報源 유형 분류는, 마케터 주도적 정보원(marketer-dominated information source), 소비자 주도적 정보원(consumer-dominated information source), 중립적 정보원(neutral information source)이다.¹⁵⁾ Polegato와 Wall¹⁶⁾은 이들을 사용하여 유행의 선도자와 추종자들이 사용하는 정보원의 빈도·수·유형·다양성을 연구하였는데, 의사선도자들이 일반적으로 추종자들보다 더 많은 수의 유행정보원을 사용했고 사용빈도가 더 컸으나, 두 집단 모두 消費者主導的 정보원을 다른 유형보다 높은 빈도로 사용했다. 마케터 주도적·소비자 주도적 두 정보원을 사용한 최선형¹⁶⁾ 연구에서 혁신성, 의사선도력이 높을수록 마케터 주도적·소비자 주도적 정보원에서 유행에 대한 정보를 많이 구하고 있었는데, 마케터 주도적 정보원이 더 관련을 보였다.

3. 流行先導者의 社會의 特性

(1) 社會活動性, 職業有無 및 職業種類

社會活動性(social activity)은 많은 연구들에서 모든 영역의 의사선도력과 관련된 것으로 발견되어왔고, Summers,⁸⁾ Baumgarten·Summers⁹⁾의 연구에서 사회활동성은 유행의사선도력의 강한 결정요소였다. 사회활동은 다음과 같은 방법으로 유행의사선도력을 높여준다고 볼 수 있다.^{7,8)} 첫째, 유행정보와 충고를 전달할만한 사교적 접촉 기회를 제공한다. 둘째, 유행정보를 수

집할 수 있는 사회적 상황을 마련해준다. 셋째, 다른 사람들에게 주는 인상에 민감해지게 하여 유행시장에 보다 관심을 갖고 적극적으로 해준다. Myers·Robertson¹⁷⁾의 연구에서는 다른 연구들과 달리 여성 의복을 비롯한 각 영역에서 의사선도력과 사회활동성이 거의 관계가 없었다. Katz·Lazarsfeld⁷⁾는 젊은 미혼 여성보다는 나이든 주부들에 있어서 사회활동정도가 유행선도력 증가에 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈는데, 가정에 안주한 주부들은 유행시장에의 참여에 제약을 받기 때문이라고 하였다. 국내의 주부들에 대한 연구에서, 김영숙·김민자¹⁸⁾는 사회참여도가 높을수록 유행의사선도력이 강한 경향을 나타낸다고 했고, 전해정¹⁹⁾은 의사선도자는 추종자보다 이웃·친구·친지와와 전화연락·왕래, 부부·가족동반 외식, 음악회·영화·연극 등에서 두드러지게 활동적이라고 하였다.

유행혁신성과 사회활동성 사이의 관계를 밝히는 연구는 별로 없지만, Rogers,¹⁾ King²⁾의 연구에서 초기채택자 또는 초기구매자들이 높은 사회참여도를 보였고, 김영숙·김민자¹⁸⁾의 연구에서 주부들 사이에 사회참여도가 높을수록 혁신성이 강한 경향을 나타냈다.

職業의 有無 및 種類를 유행선도력과 관련시킨 연구는 거의 없었다. Summers⁸⁾의 연구에서, 의사선도자들은 보다 높은 직위에 있는 집단에 많았다. 김영숙·김민자,¹⁸⁾ 전해정¹⁹⁾의 연구에서는 직업유무 및 직업종류가 유행선도력과 관련이 없는 것으로 나타났다.

(2) 社會階層

유행선도력과 社會階層(social stratum) 사이의 관계에 대한 연구들은 일관된 결과를 보여주지 않는다.

Rogers¹⁾에 의하면 새로운 것들은 실패할 가능성이 있으므로 손실을 흡수할만한 재정적 자원이 혁신자의 필요조건이며, 또한 Reynolds와 Wells²⁰⁾에 의하면 일반적으로 새로움에 대한 호의적인 태도가 사회계급과 정적으로 관련된다는 것이 발견되어왔다. King²⁾의 연구에서 초기구매자들이 사회적 지위가 보다 높았다. 그러나, Schrank·Gilmore²¹⁾ 연구는 혁신성이 전 사회계층에 고루 분포되어 있음을 나타냈다.

Katz·Lazarsfeld⁷⁾의 연구에서, 사회적 지위 중 하류 집단만 의사선도력이 낮고 상·중류집단은 비슷했으며, 영향의 흐름은 주로 같은 계층 내에서 이루어졌다. Rogers¹⁾는 대부분의 사람들은 유사한 사람들과 상호작용할 때 안락함을 느끼고 또 효과적인 전달이 이루어진다고 하였다. Reynolds와 Wells²⁰⁾는 의사선도자들은 비슷하면서 약간 낮은 사회적 위치에 있는 사람들과 상호작용하는 경향이 있다고 한다. King²²⁾의 연구에서,

영향자들은 모든 수입집단에 같은 확률로 존재하였고, 영향의 주고받음이 대부분 같은 사회적 지위의 사람들 사이에서 일어났다. Schrank·Gilmore,²¹⁾ Polegato·Wall¹⁵⁾ 연구에서도 유행선도력과 사회경제적 수준 사이에 아무 관계가 없었다. 그러나, Summers⁹⁾의 연구에서는 의사선도자들이 보다 많은 수입을 갖는 집단에 많이 존재하였다.

Kim·Schrank,²³⁾ 김민자·김정호,^{24,25)} 전해정¹⁹⁾ 연구에서 유행혁신성, 유행의사선도력은 모든 사회계층 내에 고루 퍼져 있었으나, 노경미,²⁶⁾ 김영숙·김민자¹⁸⁾ 연구에서는 사회경제수준이 높을수록 혁신성, 의사선도력이 높은 경향이 있었다.

4. 流行先導者의 心理的 特性 — 自我像

Ryan²⁷⁾은 의복은 자아의 표현이라고 하며, Horn과 Gurel²⁸⁾은 自我概念(self-concept)은 의복착용에 영향을 주고 의복착용은 자아개념에 영향을 준다고 한다. 자아개념은 실제적 자아(real self), 이상적 자아(ideal self), 자아상(self-image), 보여지는 자아(apparent self), 준거집단 자아(reference-group self) 등으로 분류할 수 있는데, 自我像은 개인이 실제로 자신을 어떻게 보는가 하는 것으로 실제적 자아와 이상적 자아의 조합이 될 것이다.³⁾

Gutman과 Mills²⁹⁾는 전체 소비자를 선도자, 추종자, 독립자, 중간자, 비판여자, 반대자, 거부자의 7개 집단으로 나누었는데, 이 집단들 사이에서 자아상에 유의한 차이가 있었다. 선도자와 독립자는 다른 사람들보다 더 자신을 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인, 확신이 있는, 창조적인, 사교적인, 군중속에서 두드러지는, 생활스타일이 다양한 것으로 보았다.

5. 流行先導者의 人口統計的 特性

유행선도력과 인구통계적 특성을 관련시킨 연구들에서는 일관된 결과를 발견할 수 없다. Myers와 Robertson¹⁷⁾은 의사선도자들은 인구통계적 요인들에 의해 인 지될 수 없다고 하였다.

Rogers¹⁾는 초기채택자들은 年齡에 있어 후기채택자들과 다르지 않다고 하였다. Katz·Lazarsfeld⁷⁾는 영향의 흐름은 주로 비슷한 연령집단 내에서 일어난다고 하였고, Polegato·Wall¹⁵⁾은 의사선도자와 추종자 집단 사이에 연령상의 유의한 차이가 없음을 발견하였다. 그러나, Summers⁹⁾ 연구에서는 의사선도자들이 보다 젊은 집단에 집중하였다.

Rogers¹⁾는 유행선도력과 學歷 사이의 관계에 대해서,

초기채택자들은 후기채택자들보다 많은 교육을 받았고 교양있는 경향이 있으며, 추종자들은 보다 많은 교육을 받은 의사선도자들을 찾는다고 하였다. Summers⁹⁾ 연구에서 의사선도자들은 보다 많은 교육을 받은 집단에 많았다. King·Tigert·Ring³⁰⁾ 연구에서는 유행변화 촉진자들이 모든 학력집단에 균일하게 분포되어 있었고, 전해정¹⁹⁾은 유행의사선도자와 추종자 사이에 학력의 차이가 없음을 발견하였다.

유행선도력과 結婚與否 사이의 관계를 보면, Katz·Lazarsfeld⁷⁾가 행한 연구에서 미혼 여성이 주부보다 유행선도력에 있어 훨씬 높았는데, 연구자들은 미혼 여성은 시간·노력·금전을 빼앗아가는 일들이 주부보다 적고 유행현상에 참여하는 한가지 목표의 실현으로서의 결혼은 유행에 관련된 활동과 의사선도력의 감소를 가져온다고 하였다. 그러나, Polegato·Wall¹⁵⁾의 연구에서 유행의사선도자는 주부 집단에 보다 집중해 있었다.

6. 流行先導力 豫測變因 研究의 例

유행선도력을 가장 잘 예측하는 변인들을 발견하기 위해 段階的 回歸分析을 사용한 Reynolds와 Darden³¹⁾의 연구에서, 22개 독립변인 중 11개가 의사선도력 변인의 49% 정도를 설명하였고 첫 5개가 거의 46%를 설명하였다. 그 5개 변인은 유행흥미도, 자신감, 정보추구, 패션잡지 구독, 사회활동성이었다. 연구자들은 모든 영향자들이 소유하는 일반화된 특성과 이러한 잠재성을 자극하는 유행지향 변인들로 된, 의사선도력의 '二因子模型'을 제시하였다. 즉, 의사선도자가 되기 위해서는 자신감과 사회활동성이 필요조건이 되고 유행흥미도, 정보추구, 패션잡지 구독이 자극변인이 된다는 것이다.

Darden과 Reynolds³²⁾는 남성복 유행의사선도력 연구에서, 사회적 특성이 서로 다른 3개의 母集團 각각에 대해 회귀분석을 시행하여, 서로 다른 모집단들에 대해 일관되게 종속변인을 예측하는 '안정된 예측요소'와 한 표본에 대해서만 종속변인을 예측하는 '맥락에 따르는 예측요소'를 추출하였다. 유행흥미도와 유행모험성만이 각 표본의 회귀분석에서 일관되게 나타나 안정된 예측변인들로 밝혀졌고, 모집단에 따라 다른 예측변인들이 있었다.

모집단간의 비교를 한 다른 연구로 Baumgarten과 Summers⁹⁾의 연구에서는, 의사선도력의 예측요소를 사회조직에 관계없이 일반화시킬 수 있는가 하는 것을 위해, 두드러지게 다른 모집단인 가정주부와 남편공학

여대생을 대상으로 수집한 자료를 비교하였다. 결과로, 유행의사선도력과 예측변인들 사이의 관계가 두 표본에서 기본적으로 같았다.

Ⅲ. 研究 節次

1. 研究問題

연구문제 1: 전반적인 유행선도력 예측변인 및 예측력의 규명.

① 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 무엇이며 이들은 각각 어느 정도의 예측력을 갖는가?

② 유행혁신성과 유행의사선도력의 예측변인은 무엇이며 각각 어느 정도의 예측력을 갖는가?

연구문제 2: 성인 여성을 몇개 하위집단들로 나누었을 때의 모집단별 유행선도력 예측변인의 규명.

① 모집단에 따라 유행선도력, 유행혁신성, 유행의사선도력 예측변인은 어떻게 다른가?

② 모집단들에 공통적인 유행선도력 예측변인은 무엇이며 모집단별로 특징적인 예측변인은 무엇인가?

2. 測定道具

변인들의 측정을 위해 設問紙를 사용하였다. 측정도구 제작과정은 다음과 같다.

(1) 從屬變因

유행혁신성과 유행의사선도력 측정도구는 다음과 같이 제작하였고, 流行先導力은 혁신성과 의사선도력의 두 하위개념을 포괄하기 때문에 두가지 점수를 합하여 산출하였다.

1) 流行革新性: 혁신성 척도, 의복사진 측정, 액세서리 품목 측정의 3가지 측정도구를 만들어 혼합 점수를 산출하였다.

① 尺度—자신이 어느 정도 혁신적이라고 지각하는가 하는 것과 혁신성에 관련된 의복구입행동을 측정하는 2개 문항으로 되어있다. 여러 선행 연구^{8,17,33,34})에서 사용된 문항들을 절충한 3개 문항 중 예비조사를 거쳐 선택된 것이다.

② 寫眞刺戟 道具—1985년 가을부터 1986년 가을까지의 국내 여성·패션잡지들에서 사진을 발췌하였다. 새로 소개된 스타일부터 유행주기의 초기·중기 단계에 있는 스타일들까지를 포함시키고, 젊은 여성부터 중년 여성까지 모두 착용할 수 있는 스타일이 되도록 고려하였다. 기성복업체들에 근무하는 16명의 디자이너에게 스타일들의 革新程度를 평가하도록 함으로써 각 스타일의 고유점수를 산출하여 가중치로 하였다. 6개의

사진에 대해 소유여부 또는 구입의향여부를 5점척도로 응답하게 하여, 각 스타일 고유점수를 곱하였다.

③ 액세서리 측정—디자이너들에게 액세서리 품목 중에서 앞으로 유행이 될 것이나 최근에 유행이 시작된 것을 쓰도록 하여, 많이 언급된 6가지를 선정하였다. 소유하고 있는 것에 표시하게 하여 그 갯수를 점수화하였다.

2) 流行意思先導力: Rogers 에 의해 개발된 자기지적(self-designating) 척도는 다양한 맥락에서 신뢰도와 타당도가 검증되었고, 많은 연구자들에 의해 성공적으로 이용되어왔다.³¹⁾ Summers³⁾는 6개 질문으로 된 Rogers 척도를 수정하여 7개 문항으로 만들었고, Darden 과 Reynolds³²⁾는 5개 문항으로 만들었다. 본 연구에서는 Summers, Darden·Reynolds 가 사용한 두가지 척도를 절충하여 7개 문항으로 만들었고 5점척도로 구성하였다.

(2) 獨立變因

유행관련 변인으로 의복가치관, 유행흥미도, 의복중요도, 의복구매시 위험지각도, 유행정보원 사용, 사회적 변인으로 사회활동성, 직업유무, 직업종류, 사회적 층, 심리적 변인으로 자아상, 인구통계적 변인으로 연령, 학력, 결혼여부, 성장지를 선정하였다.

1) 衣服價値觀: Lapitsky⁴⁾ 의복가치관 척도의 II 부를 수정하여 사용하였는데, 사회적 가치관 I과 II를 합쳐서 하나의 사회적 가치관으로 설정하였다.

2) 流行興味度: 여러 연구^{17,34,32,9,8)}에서 사용된 문항들을 종합·절충하여 3개 문항을 만들고, 지식이 흥미에 관련되는 것으로 보이므로 Rosencranz³⁵⁾가 의복흥미도 측정을 위해 디자이너와 상표명 인지정도를 측정했던 것을 참고하여 1개 문항을 만들었다.

3) 衣服重要度: Hunter¹⁰⁾의 의복중요도 척도 12개 문항 중에서 발췌한 3개 문항과, Rosencranz³⁵⁾의 의복흥미도 정의 및 다른 연구²⁹⁾를 참고하여 만든 2개 문항을, 예비조사 후 4개 문항으로 수정하였다.

4) 衣服購買時 危險知覺度: 옥선경·이은영¹³⁾ 연구의 '인지된 위험' 척도를 수정하여 사용하였다. 이 척도는 경제적 위험 2항목, 성과 위험 2항목, 심리적 위험 3항목, 사회적 위험 3항목인데, 본 연구에서는 성과 위험을 기능적 위험(functional risk)이라는 용어로 바꾸었으며, 내용을 일반적인 의복구입 상황에서의 위험지각정도를 측정하는 것으로 바꾸었다.

5) 流行情報源 使用: Polegato 와 Wall¹⁵⁾이 사용한 3가지 정보원 유형을 사용하였다. 정보원 종류를 여러 연구^{15,7,8,19,2,16,13)}의 결과를 참고로 해서 정하여, 총

12개 항목으로 만들었다. 각 항목의 내용은 최선형¹⁶⁾ 연구의 것을 참고하였다.

6) 社會活動性: 公式的 사회활동성과 非公式的 사회활동성으로 나누었다. 공식적 사회활동성은 공식적인 단체활동 참여여부에 응답하게 하였다. 비공식적 사회활동성은 King,²⁾ Summers,⁸⁾ Baumgarten·Summers,⁹⁾ 전혜경¹⁰⁾ 등의 연구를 참고하여 6개 항목을 정하였고, 참여빈도를 측정하였다.

7) 社會階層: 재산으로서 家內物品 所有程度를 측정하였는데, 그 척도구성은 Guttman 척도법을 사용하여 14항목에 대해 1~14의 점수를 주었다. 家長의 學歷은, 무학에서부터 대학원 이상까지를 7단계로 나누고 각 단계마다 2점씩 차이를 두었다.

8) 自我像: Gutman과 Mills²⁹⁾가 사용한 자아상 측정도구를 사용하였다. 서로 반대의 특성을 나타내는 것으로 가정된 형용사 쌍 9개가 의미분척도로 되어있는데, 각 쌍을 하나의 변인으로 다루었다.

9) 기타: 職業種類는 전문·경영직, 사무·기술직, 상업 및 기타로 구분하였다. 成長地는 대도시, 중소도시, 읍면 이하로 구분하였다.

3. 資料 蒐集 및 分析

(1) 標集對象 및 資料蒐集

서울시내에 거주하거나 서울이 생활중심지인 여성을 대상으로 하였는데, 응답자들의 연령범위는 18~49세였다.

1986년 9월부터 10월에 걸쳐 설문지조사를 실시하였다. 690부를 배부하여 653부가 회수되었는데, 잘못이 있거나 누락 부분이 있는 것을 제외하고 446부를 분석에 사용하였다.

(2) 資料分析

1) 연구문제 1을 위해서, 유행선도력, 유행혁신성, 유행의사선도력을 각각 종속변인으로 하여 前進的인 段階的 回歸分析(forward stepwise regression)을 시행하였다.

2) 연구문제 2를 위해서, 여대생, 미혼 직장여성, 주부의 세 집단 각각에 대해 전진적인 단계적 퇴귀분석을 시행하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 全般的 流行先導力 豫測變因

표본 전체에 퇴귀분석을 수행한 결과 종속변인에 유의하게 관련된 변인들을 <표 1>에 제시하였다. 퇴귀식

에 나타난 순서대로 되어있으나, 각 변인의 β 값이 종속변인을 설명하는 데 있어서의 상대적인 중요성을 나타내고 있다. 변인들은 전체 변량 중 상당히 높은 비율을 설명하고 있다.

(1) 流行先導力 豫測變因

7개 변인이 선도력 변량의 64%를 설명하고 있다. 그중에서도 앞 4개의 변인 유행흥미도($\beta=.457$), 마케터주도적 정보원($\beta=.173$), 한결같은—창조적인 자아상($\beta=.160$), 결혼여부($\beta=.142$)가 변량의 61%를 설명하고 있다. 이 네 변인은 혁신성과 의사선도력의 두 퇴귀분석에서 공통으로 중요한 변인으로 나타난 것으로, 유행선도력의 기본적인 예측요소들임을 알 수 있다. 즉, 유행에 흥미가 많고 마케터주도적 정보원을 많이 사용하고 자신을 창조적이라고 보며 기존너일수록 유행선도력이 높다. 그리고, 유행혁신성 예측변인 7개와 유행의사선도력 예측변인 6개 중에서 4개 변인이 공통으로 되어있고 또 이 변인들이 유행선도력 예측변인으로 나타났다는 사실은, 혁신성과 의사선도력을 합하여 유행선도력이라고 하는 것이 타당함을 말해준다.

(2) 流行革新性 豫測變因

7개 변인이 혁신성 변량의 52%를 설명하는 것으로 나타났다.

流行興味度($\beta=.391$)가 혁신성의 가장 중요한 예측 변인임을 알 수 있다. 유행흥미도가 높을수록 혁신성이 높다는 것은 Grindere⁶⁾의 연구결과와 일치한다.

다음으로 중요한 변인은 한결같은—創造的인 자아상($\beta=.173$)으로, 자신을 창조적이라고 보는 사람일수록 혁신자가 될 가능성이 많다. β 값이 의사선도력의 경우보다 커서, 이 변인이 의사선도력보다 혁신성에 대해 예측력이 큼을 말해준다.

結婚與否($\beta=-.165$)가 세번째 변인으로 되어있는데, 기혼녀가 미혼녀보다 혁신성이 높음을 보여준다. 직관적 기대와는 다른 결과로서, 혁신성을 측정하는 사진의 의복스타일들 중 혁신정도가 높은 것은 20대 초반의 젊은이들이 착용하기에 좀 부적당했던 것에 기인할 수도 있다.

社會的 價值觀($\beta=-.158$)과 經濟的 價值觀($\beta=-.092$)이 네번째·일곱번째 변인인데, 이 두 가치관이 낮을수록 혁신성이 높은 것으로 나타났다.

다섯번째 변인은 마케터主導的 流行情報源 사용($\beta=.155$)으로서, 혁신성이 높은 사람이 마케터주도적 정보원을 많이 사용함을 나타낸다. 이는 최선형¹⁶⁾ 연구결과와 일치한다.

經濟的 危險 지각도($\beta=-.106$)가 여섯번째 변인으

〈표 1〉 표본 전체의 회귀분석 결과

변인		R ²	F 값	회귀식	
종속변인	독립변인			β	t 값
유행 혁신성	유행흥미도	.411	227.8	.391	7.07(p<.00001)
	한결같은—창조적인	.446	131.0	.173	4.00(p<.0001)
	결혼여부	.470	96.0	-.165	-4.15(p<.00001)
	마케터주도적 정보원	.490	77.6	.155	3.00(p<.005)
	사회적 가치관	.504	65.6	-.158	-3.53(p<.0005)
	경제적 위험	.515	57.0	-.106	-2.72(p<.01)
	경제적 가치관	.522	50.1	-.092	-2.17(p<.05)
	(R=.723)	(P<.00001)			
유행 의사선도력	유행흥미도	.456	273.7	.442	8.55(p<.00001)
	마케터주도적 정보원	.492	157.8	.180	3.41(p<.001)
	전통적인—현대적인	.513	114.1	.134	3.31(p<.001)
	한결같은—창조적인	.527	90.4	.136	3.26(p<.005)
	결혼여부	.538	75.4	-.099	-2.58(p<.05)
	비공식적 사회활동	.544	64.1	.087	2.06(p<.05)
	(R=.738)	(P<.00001)			
유행 선도력	유행흥미도	.526	362.8	.457	9.71(p<.00001)
	마케터주도적 정보원	.564	210.4	.173	3.68(p<.0005)
	한결같은—창조적인	.592	157.0	.160	4.23(p<.00001)
	결혼여부	.615	129.2	-.142	-4.17(p<.00001)
	전통적인—현대적인	.628	109.2	.117	3.22(p<.005)
	사회적 가치관	.636	93.9	-.098	-2.52(p<.05)
	비공식적 사회활동	.641	82.0	.079	2.09(p<.05)
	(R=.801)	(P<.00001)			

로서, 의복구매시에 경제적 위험을 지각하는 정도가 낮을수록 혁신성이 높음을 보여준다. 기대한 것과 일치된 결과이다.

이상의 변인들 중에서 혁신성에만 관련된 변인은 사회적 가치관과 경제적 가치관, 경제적 위험 지각도이다. 의복착용에 있어 다른 사람들을 의식하지 않는 성향, 그리고 의복착용에 있어서의 경제성을 고려하지 않는 성향이, 새로운 스타일을 다른 사람들에 앞서서 착용하는 데 요구되는 요소임을 알 수 있다.

(3) 流行意思先導力 豫測變因

6개 변인이 의사선도력 변량의 54%를 설명하고 있다.

流行興味度(β=.442)가 역시 가장 중요한 예측변인으로 나타났다. 의사선도력에 있어서 흥미가 결정적인 요소라고 한 Katz·Lazarsfeld,⁷⁾ 그리고 Summers,⁸⁾ Baumgarten·Summers⁹⁾의 연구들을 지지한다.

마케터主導的 流行情報源 사용(β=.180)이 의사선도력에 있어서도 두번째로 중요한 변인으로, β 값이 혁신성

의 경우보다 커서 이 변인이 혁신성보다 의사선도력에 대해 예측력이 큰을 알 수 있다.

한결같은—創造的인 자아상(β=.134), 傳統的인—現代的인 자아상(β=.136)이 세번째·네번째 변인으로, 자신을 창조적, 현대적이라고 보는 사람일수록 의사선도력이 높다는 것을 나타낸다.

結婚與否(β=-.099)가 다섯번째 변인으로서 기혼녀가 미혼녀보다 의사선도력이 높은 것으로 되어있다. Katz·Lazarsfeld,⁷⁾ Baumgarten·Summers,⁹⁾ Gutman·Mills²⁹⁾의 연구와 반대되는 결과이며, Polegato·Wall¹⁵⁾의 연구결과와 일치한다.

여섯번째 변인은 非公式的 社會活動性(β=.087)으로서, 사회활동이 많을수록 의사선도력이 높음을 보여준다. 이러한 것은 Katz·Lazarsfeld,⁷⁾ Summers,⁸⁾ Baumgarten·Summers⁹⁾ 등 여러 연구들에서 발견되어온 사실이다.

이상의 변인들 중에서 의사선도력에만 관련된 변인

은 전통적인—현대적인 자아상과 비공식적 사회활동성이다. 자신을 보다 현대적이라고 보는 사람은 사람들의 대화에서 유행을 주제로 삼을 가능성이 많기 때문에 의사선도자가 될 가능성이 많은 것으로 볼 수 있다.

2. 集團別 流行先導力 豫測變因

Darden 과 Reynolds³²⁾가 남성복 유행의사선도력에 대해서 발견한 것처럼 여성복 유행선도력에 있어서 모집단에 관계없이 일관된 예측요소와 집단에 따라 달라지는 예측요소가 있을 것이라고 생각되어, 미혼 女大生, 미혼 職場女性, 순수한 主婦의 세 집단 각각에 대해 분석하고 비교해보았다.

세 집단 사이에 유행혁신성, 유행의사선도력, 유행선도력에 있어서 유의한 차이는 없었다. 유행선도자는 각 모집단에 고루 분포되어 있고 영향의 흐름은 각 집단 내에서 일어난다는 것을 말해준다.

(1) 流行先導力 豫測變因

세 집단의 유행혁신성과 유행의사선도력에 대한 회귀분석 결과는 각각 <표 2>, <표 3>과 같다.

여대생 집단에서 혁신성과 의사선도력 회귀식에 공통으로 들어간 변인은 流行興味度와 傳統的인—現代的인 자아상이므로, 이 두 변인이 여대생 집단에서의 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인들을 알 수 있다.

직장여성 집단에서 혁신성과 의사선도력 회귀식에 공통으로 들어간 변인은 流行興味度, 生活스타일이 單純한—生活스타일이 多樣的인 자아상이므로, 이 두 변인이 직장여성 집단에서의 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인들을 알 수 있다.

주부 집단에서 혁신성과 의사선도력 회귀식에 공통으로 들어간 변인은 마케터主導的 流行情報源 사용으로, 이 변인이 주부 집단에서의 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인임을 알 수 있다.

이상의 결과를 보면, 혁신성과 의사선도력 회귀식에 공통으로 들어간 변인들 중에 세 집단에 공통되는 변인은 없다. 그러나, 세 집단에 있어서 유행선도력 회귀식(표 4)에 공통으로 들어간 변인은 流行興味度와 마케터主導的 流行情報源 사용으로, 이들이 모집단에 관계없이 유행선도력을 예측할 수 있는 변인들이라고 해도 좋겠다.

(2) 流行革新性 豫測變因

여대생 집단에서의 혁신성 예측변인들은 유행흥미도, 미적 가치관, 정치적 가치관, 한결같은—창조적인 자

아상, 학력, 전통적인—현대적인 자아상이다. 이 중에서 여대생 집단의 혁신성에만 관계된 변인은 美的 價値觀, 政治的 價値觀, 學歷이며, 미적 가치관과 정치적 가치관이 높을수록 혁신성이 높은 것으로 나타났다.

직장여성 집단에서의 혁신성 예측변인들은 유행흥미도, 마케터주도적 정보원, 생활스타일이 단순한—생활스타일이 다양한 자아상이다. 이 중에서 직장여성 집단의 혁신성에만 관계된 변인은 生活스타일이 單純한—生活스타일이 多樣的인 자아상이다.

주부 집단에서의 혁신성 예측변인들은 마케터주도적 정보원, 유행흥미도, 기능적 위험이다. 이 중에서 주부 집단의 혁신성에만 관계된 변인은 機能的 危險 지각도이다. 세 집단의 기능적 위험 지각도를 비교해보면 주부 집단이 가장 높다. 의복을 구입할 때 기능적 위험을 특히 많이 느끼는 집단이기 때문에 그 가운데에서 기능적 위험을 적게 느끼는 것이 혁신성과 밀접한 관계에 있는 것이라고 볼 수 있겠다.

(3) 流行意思先導力 豫測變因

여대생 집단에서의 의사선도력 예측변인들은 유행흥미도, 소비자주도적 정보원, 평범한—특이한 자아상, 전통적인—현대적인 자아상이다. 이 중에서 여대생 집단의 의사선도력에만 관계된 변인은 平凡한—特異한 자아상과 消費者主導的 流行情報源 사용이다.

직장여성 집단에서의 의사선도력 예측변인들은 유행흥미도, 전통적인—현대적인 자아상, 중립적 정보원, 생활스타일이 단순한—생활스타일이 다양한 자아상이다.

주부 집단에서의 의사선도력 예측변인들은 마케터주도적 정보원, 비공식적 사회활동, 군중속에 섞이는데—군중속에서 두드러지는 자아상이다. 이 중에서 주부 집단의 의사선도력에만 관계된 변인은 非公式的 社會活動性과 群衆속에 섞이는데—群衆속에서 두드러지는 자아상이다. 주부집단에서 사회활동성이 의사선도력의 중요한 변인으로 나타난 것은, 젊은 미혼 여성보다 나이가 든 주부들에 있어서 사회활동정도가 유행선도력 증가에 큰 영향을 미친다고 한 Katz·Lazarsfeld³³⁾ 연구를 지지한다. 자신을 군중속에서 두드러지는 편이라고 보는 것이 주부들 사이에서의 의사선도력과 밀접한 관계에 있는 것으로 나타난 것도 사회활동성과 맥을 같이하는 것으로 볼 수 있다.

(4) 集團別 特徵

세 집단에 대한 회귀분석 결과를 비교해 볼 때의 특징적인 점 몇가지를 들어보겠다.

<표 2> 세 집단의 혁신성에 대한 회귀분석 결과 비교

집 단	변 인	R ²	F 값	최 종 회 귀 식	
				β	t 값
여 대 생	유행흥미도	.489	138.0	.441	6.34(p<.00001)
	미적 가치관	.546	86.1	.206	3.31(p<.005)
	전통적인—현대적인	.576	64.4	.113	1.85(p<.1)
	학 력	.593	51.4	-.148	-2.72(p<.01)
	정치적 가치관	.610	43.9	.161	2.72(p<.01)
	한결같은—창조적인	.627	38.9	.157	2.47(p<.05)
	(R=.792)	(P<.00001)			
직 장 여 성	유행흥미도	.395	55.5	.441	4.52(p<.00001)
	생활스타일이 단순한— 생활스타일이 다양한	.462	36.1	.237	2.96(p<.005)
	마케터주도적 정보원	.498	27.5	.241	2.45(p<.05)
	(R=.706)	(P<.00001)			
주 부	유행흥미도	.402	39.7	.411	3.54(p<.001)
	마케터주도적 정보원	.470	25.7	.429	3.55(p<.001)
	기능적 위험	.534	21.8	-.268	-2.81(p<.01)
	(R=.731)	(P<.00001)			

<표 3> 세 집단의 의사선도력에 대한 회귀분석 결과 비교

집 단	변 인	R ²	F 값	최 종 회 귀 식	
				β	t 값
여 대 생	유행흥미도	.539	168.7	.498	7.49(p<.00001)
	평범한—특이한	.576	97.0	.173	2.79(p<.01)
	소비자주도적 정보원	.604	72.3	.199	3.47(p<.001)
	전통적인—현대적인	.625	58.8	.169	2.81(p<.01)
	(R=.791)	(P<.00001)			
직 장 여 성	유행흥미도	.480	78.6	.453	4.89(p<.00001)
	전통적인—현대적인	.549	51.1	.215	2.68(p<.01)
	생활스타일이 단순한— 생활스타일이 다양한	.578	37.9	.163	2.20(p<.05)
	충립적 정보원	.600	30.7	.193	2.10(p<.05)
	(R=.774)	(P<.00001)			
주 부	마케터주도적 정보원	.468	51.9	.441	4.09(p<.0001)
	비공식적 사회활동	.528	32.4	.273	2.76(p<.01)
	군중속에 섞이는— 군중속에서 두드러지는	.575	25.7	.244	2.51(p<.05)
	(R=.758)	(P<.00001)			

〈표 4〉 세 집단의 선도력에 대한 회귀분석 결과 비교

집 단	변 인	R ²	F 값	최 종 회 귀 식	
				β	t 값
여 대 생	유행흥미도	.601	216.9	.497	7.48(p<.00001)
	평범한—특이한	.653	134.3	.154	2.66(p<.01)
	학 력	.675	98.3	-.191	-3.29(p<.005)
	미적 가치관	.695	80.3	.173	3.11(p<.005)
	전통적인—현대적인	.708	68.0	.125	2.36(p<.05)
	마케터주도적 정보원	.720	59.4	.140	2.35(p<.05)
	연 령	.728	52.8	.117	2.08(p<.05)
	(R=.853)	(P<.00001)			
직 장 여 성	유행흥미도	.547	102.5	.506	6.32(p<.00001)
	생활스타일이 단순한— 생활스타일이 다양한	.624	69.7	.222	3.37(p<.005)
	마케터주도적 정보원	.663	54.5	.216	2.67(p<.01)
	전통적인—현대적인	.681	43.8	.154	2.12(p<.05)
	(R=.825)	(P<.00001)			
주 부	마케터주도적 정보원	.524	64.9	.481	4.74(p<.00001)
	비공식적 사회활동	.601	43.7	.203	2.40(p<.05)
	유행흥미도	.652	35.7	.262	2.77(p<.01)
	기능적 위험	.702	33.0	-.264	-3.42(p<.005)
	한결같은—창조적인	.723	28.7	.162	2.03(p<.05)
	(R=.850)	(P<.00001)			

여대생 집단에서는 다른 집단들에 비해 많은 변인이 많은 변량을 설명하고 있는데, 이것은 이 집단에 있어서 유행선도력을 예측할 수 있는 변인이 다양함을 말해주며, 여대생이 직장여성이나 주부보다는 생활에 변화가 많고 생활영역이 다양하기 때문이라고 생각된다.

여대생 집단과 직장여성 집단의 유행의사선도력을 비교해볼 때 주목할 사실은, 여대생은 '현대적인'이라는 자기 자신의 특성이, 직장여성은 '생활스타일이 다양한'이라는 환경과 관련된 특성이 관계된다는 것이다.

여대생 집단의 유행선도력 회귀식에 특별히 들어간 변인은 연령이며 연령이 많을수록 선도력이 높은 것으로 나타났다. 연령은 표본 전체에 대해서는 유의한 관계를 보이지 않으므로, 여대생들에 있어서만 연령이 유행선도력에 관계된다고 하겠다.

주부 집단이 다른 집단과 특히 다른 점은 의사선도력의 중요한 예측변인에 유행흥미도가 들어가지 않은 점이며, 혁신성에서도 흥미도의 β값이 가장 크지 않다. 유행흥미도 평균을 보면 주부 집단이 다른 집단에 비해 낮은 편이다. Katz·Lazarsfeld²⁾ 논의처럼 흥미를 가진 사람이 있어도 다른 사람들의 흥미수준이 낮으면 선

도력을 발휘할 기회가 적기 때문에, 주부 집단에서는 유행흥미도가 유행선도력 결정에 덜 영향을 미치는 것이라고 추측된다.

세 집단의 유행의사선도력 예측변인들에서 주목할 변인은 유행정보원 사용이다. 즉, 여대생 집단에서는 소비자주도적 정보원, 직장여성 집단에서는 중립적 정보원, 주부 집단에서는 마케터주도적 정보원 사용정도가 의사선도력과 밀접한 관계에 있는 변인임을 알 수 있다. 이러한 사실은, 마케터가 각 집단에 정보를 전달할 때에는 각 관련 정보원 유형을 사용해야 한다는 것을 말해준다.

V. 結 論

(1) 연구문제 1에 대한 결론

유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터주도적 유행정보원 사용, 한결같은—창조적인 자아상이고, 유행혁신성 예측변인으로는 유행선도력 예측변인들에 사회적 가치관과 경제적 가치관, 경제적 위험 지각도가 부가되며, 유행의사선도력 예측

변인으로는 유행선도력 예측변인들에 전통적인—현대적인 자아상, 비공식적 사회활동성이 부가된다.

(2) 연구문제 2에 대한 결론

1) 여대생 집단 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 전통적인—현대적인 자아상이고, 혁신성 예측변인으로는 선도력 예측변인에 미적 가치관과 정치적 가치관, 한결같은—창조적인 자아상, 학력이 부가되며, 의사선도력 예측변인으로는 선도력 예측변인에 소비자주도적 유행정보원 사용, 평범한—특이한 자아상이 부가된다.

2) 직장여성 집단 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 생활스타일이 단순한—생활스타일이 다양한 자아상이고, 혁신성 예측변인으로는 선도력 예측변인에 마케터주도적 유행정보원 사용이 부가되며, 의사선도력 예측변인으로는 선도력 예측변인에 전통적인—현대적인 자아상, 중립적 유행정보원 사용이 부가된다.

3) 주부 집단 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 마케터주도적 유행정보원 사용이고, 혁신성 예측변인으로는 선도력 예측변인에 유행흥미도, 기능적 위험 지각도가 부가되며, 의사선도력 예측변인으로는 선도력 예측변인에 비공식적 사회활동성, 군중속에 섞이는—군중속에서 두드러지는 자아상이 부가된다.

4) 모집단에 관계없이 유행선도력을 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터주도적 유행정보원 사용의 두가지 유행관련 특성이다.

유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인들을 Reynolds와 Darden²¹⁾이 제시한 '2인자 모형'에 적용시킬 수 있을 것이다. 즉, 한결같은—창조적인 자아상이라는 一般的 특성이 모든 영역에서의 선도력에 관계되고 유행흥미도, 마케터주도적 정보원 사용이라는 流行關聯 특성이 의복유행 영역에서의 선도력에 관계되는 것으로 볼 수 있다.

전체 31개 변인들 가운데에서 유행선도력의 중요한 예측변인들은 몇 개 변인으로 제한되며 유행관련 변인과 심리적 변인이 주된 예측변인임을 알 수 있다. 그러나, 모집단별로 볼 때에는 예측변인들의 일치정도가 낮음을 알 수 있다. 주부와 여대생에 있어서 유행의사선도력 예측변인들이 거의 같았던 Baumgarten·Summers⁹⁾의 연구결과에서 보는 미국의 경우와는 다른 결과라고 하겠다.

본 연구에서의 발견들이 여성 의복에 있어서의 유행 채택이론의 정립과 마케터들의 생산·판매전략에 기여하리라 믿는다. 앞으로, 본 연구에서와 같은 접근방법

으로 다른 표본에 대해 연구함으로써, 보다 확립된 결론을 얻을 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

- 1) Rogers, Everett M. and Shoemaker, F. Floyd, *Communication of Innovations* (2nd ed.), New York: Free Press, (1971).
- 2) King, Charles W., *Communicating with the Innovator in the Fashion Adoption Process, Proceedings of Fall Conference of American Marketing Association*, 425-439, (1965).
- 3) Sproles, George B., *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Company, (1979).
- 4) Lapitsky, Mary, *Clothing Values and Their Relation to General Values and to Social Security and Insecurity*, Unpublished Ph. D. Thesis, Pennsylvania State University, (1961), in Creekmore, Anna M. ed. *Methods of Measuring Clothing Variables*, 59-64, (1966).
- 5) Creekmore, Anna M., *Clothing Behavior and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs*, Ph. D. Thesis, Pennsylvania State University, (1963), quoted in Ryan, M. S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 103, (1966).
- 6) Grindereing, Margaret P., *Fashion Diffusion, J. of Home Economics*, 59, No. 3, 171-174, (Mar. 1967).
- 7) Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F., *Personal Influence*, Glencoe: Free Press, (1955).
- 8) Summers, John O., *The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, J. of Marketing Research*, 7, 178-185, (May 1970).
- 9) Baumgarten, Steven A. and Summers, John O., *A Comparison of the Predictors of Fashion Opinion Leadership across Two Populations, Combined Proceedings*, American Marketing Association, 492-432, (1975).
- 10) Hunter, Marilyn K., *A Comparison of Clothing between Negro and White Women of Low Socio-Economic Status*, Unpublished M. S., Thesis, Uni-

- versity of Missouri, (1967), in Creekmore, Anna M. ed. *Methods of Measuring Clothing Variables*, 34-35, (1966).
- 11) Bauer, Reymond A., Consumer Behavior as Risk Taking, *Proceedings*, Fall Conference of American Marketing Association, (1960), quoted in Winakor, G., Canton, B. and Wollins L., Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females, *Home Economics* 9, No. 1, (Sept. 1980).
 - 12) Winakor, G., Canton, B. and Wolins L., Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females, *Home Economics R. J.*, 9, No. 1, 45-56, (Sept. 1980).
 - 13) 옥선경, 이은영, 의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원활용과의 관계, 한국의류학회지, 10, No. 3, 49-61, (1986).
 - 14) Woodside, Arch G., Informal Group Influence on Risk Taking, *J. of Marketing Research*, IX, 223-225, (May 1972).
 - 15) Polegato, Rosemary and Wall, Marjorie, Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics R. J.*, 8, No. 5, 327-338, (May 1980).
 - 16) 최선형, 유행선도자의 특성 연구 — 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원사용도 간의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1984).
 - 17) Myers, James H. and Robertson, Thomas S., Dimensions of Opinion Leadership, *J. of Marketing Research*, IX, 41-46, (Feb. 1972).
 - 18) 김영숙, 김민자, 기혼녀의 패션리더십에 관한 연구 — 사회참여도, 대중전달매체이용도, 사회경제수준에 따른 패션리더십, 한국의류학회지, 8, 2호, 11-17, (1984).
 - 19) 전혜정, 패션의견지도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1985).
 - 20) Reynolds, Fred D. and Wells, William D., *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill Book Company, (1977).
 - 21) Schrank, Holly L. and Gilmore, D. Lois, Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory, *The Sociological Quarterly*, 14, 534-543, (Autumn 1973).
 - 22) King, Charles W., Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory, *Proceedings of the American Marketing Association*, (1963), in Sproles, G. B. ed. *Perspectives of Fashion*, Minneapolis: Burgess Publishing Company, 31-39, (1981).
 - 23) Kim, Minja and Schrank, Holly L., Fashion Leadership: A Two-Culture Study — Part 1: Fashion Leadership among Korean College Women, *Home Economics R. J.*, 10, No. 3, 227-234, (Mar. 1982).
 - 24) 김민자, 김정호, 패션리더십에 관한 연구 (제 1 보) — 서울의 여대생을 중심으로, 대한가정학회지, 21, 1호, 11-21, (1983).
 - 25) 김정호, 김민자, 패션리더십에 관한 연구 (제 2 보) — 서울과 대전 여대생의 패션리더십의 비교, 대한가정학회지, 21, 2호, 1-6, (1983).
 - 26) 노경미, 청년기 여성에 있어 변화지향태도와 사회경제수준에 따른 패션리더십에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1982).
 - 27) Ryan, Mary S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., (1966).
 - 28) Horn, Marilyn J. and Gurel, Lois M., *The Second Skin* (3rd ed.), Boston: Houghton Mifflin Company, (1981).
 - 29) Gutman, Jonathan and Mills, Michael K., Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Intergrative Analysis, *J. of Marketing*, 58, No. 2, 64-86, (Summer 1982).
 - 30) King, Charles W., Tigert, Douglas J. and Ring, Lawrence J., Contemporary Fashion Theory and Retail Shopping Behavior: A Segmentation Analysis, *Combined Proceedings*, American Marketing Association, 422-428, (1975).
 - 31) Reynolds, Fred D. and Darden, William R., Predicting Opinion Leadership for Women's Clothing Fashions, *Combined Conference Proceedings*, 34, American Marketing Association, 434-438, (1972).
 - 32) Darden, William R. and Reynolds, Fred D., Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions, *J. of Marketing Research*, IX, 324-328, (Aug. 1972).
 - 33) Reynolds, Fred D. and Darden, William R., An Analysis of Selected Factors Associated with the

- Adoption of New Products, *Mississippi Valley J. of Business and Economics*, 8, 31-42, (1973).
- 34) Tigert, Douglas J., Ring, Lawrence J. and King, Charles W., Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodology Study, *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52, (1976).
- 35) Rosencranz, Mary L., A Study of Women's Interest in Clothing, *J. of Home Economics*, 41, No. 8, 460-462, (Oct. 1949).