

衣服의 流行 스타일 受容과 選擇基準 및 流行 情報源의 活用과의 關係研究

鄭 燦 辰 · 金 玉 振

全南大學校 自然大學 衣類學科

A Study on Relationships between Fashion Style Adoption and Selection Criteria and Use of Fashion Information Sources in Clothing-Purchase

Chan Jin Jung · Ok Jin Kim

Dept. of Clothing & Textiles, College of Natural Sciences, Chonnam National University

(1988.7.21 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships between fashion style adoption and consumers' demographic characteristics, selection criteria and use of fashion information sources respectively and find out how their concerned variables influenced high fashion style adoption.

For this study, the questionnaire was administered to a sample of 554 female adults in Kwangju. Frequency distribution, Mean, Pearson's Correlation, Analysis of variance and Path Analysis were used for the statistical analysis.

The results obtained were as follows.

- 1) Level of fashion style adoption showed a normal distribution like a wave.
- 2) Consumer's demographic characteristics variables, such as age, educational level and income significantly associated with fashion style adoption. Younger consumers adopted the high fashion style than more aged consumers. while consumers in higher educational and income level adopted high fashion style than consumers in lower.
- 3) Among individuality, conformity, practicality and economy in selection criterias, only individuality and practicality associated with fashion style adoption in clothing purchase. In the case of the high fashion style adoption, purchasing with individuality was increased, while purchasing with practicality was decreased.
- 4) The use of marketer dominated sources in fashion information sources significantly associated with fashion style adoption. In the case of high fashion style adoption, the use of marketer dominated and neutral information sources was higher.
- 5) The use of marketer dominated information sources had a main effect on high fashion style adoption in clothing purchase. Especially in the group composed of college students and occupational women, individuality and practicality as selection criterias came to be important effects. While in the group composed of housewives and non-occupational single women, age, educational level and income came to be important effects.

I. 序 言

의복은 流行指向의 行動의 대표적 상품으로 패션이 단용어와 함께 가장 빈번히 사용되는 대상이다. 패션을 보는 관점은 학자에 따라 다르지만 Sproles¹⁾는 패션을 복잡하고 過程指向의 現象이라는 관점에서 보고, 패션에 대한 이론은 패션過程의 개념을 근거로 하여 발전되어져야 한다고 하였다. Sproles²⁾는 패션過程이란 잠재적 패션제품이 생산에서 시작되어 消費者에게 소개되어 받아들여지는 단계적 메카니즘으로써, 이는 새로운 流行스타일의 創造와 紹介, 流行先導者의 受容, 社會的 可視度의 증가, 同調의 증가, 社會的 飽和超來, 마지막으로 下落과 廢止의 단계를 갖는다고 하였다. 특히 의복에서의 패션은 새로운 流行스타일이 특정환경에 거주하는 消費者에게 소개되면서 그 사회환경에 적합한 것으로 認識되어 消費者에게 受容되는 과정이라고 하였다. 여기서 流行스타일의 受容은 시간의 흐름에 따라 受容者의 特性이나 心理的, 社會的 動機 그리고 流行에 관련된 커뮤니케이션의 擴散 등을 기초로 하여 궁극적으로 消費者들이 결정하게 되는 것이라고 하였다.³⁾

본 연구에서는 일정한 시기에 있어 消費者가 어떤 流行스타일을 선택하였는가에 의한 受容程度로 패션過程을 제시하고 이러한 流行을 選擇하는 消費者의 社會人口學의 特性과 選擇에 대한 評價基準이 되는 選擇基準 그리고 選擇을 위한 流行情報源의 活用に 따른 流行스타일 受容간의 관계를 究明하고자 한다. 또한 관련변인이 最新 流行스타일 受容에 영향을 미치는가를 假說的研究模型으로 제시하여 이를 檢證하고자 한다.

II. 文獻研究

1. 의복의 流行스타일 受容

새로운 의복스타일의 성공은 消費者의 受容與否에 따라 결정되는 것이므로⁴⁾ 상품의 受容은 消費者 行動研究의 주요 쟁점이라고 본다. 상품의 受容은 새로운 상품이나 아이디어에 대한 최초의 認識 이후에 情報源을 探索하거나 과거의 기억활용에 의한 일련의 過程을 겪는다고 할 수 있다. 이것은 상품의 특성에 따라 단순한 意思決定過程이나 혹은 복잡한 意思決定過程을 거치는 것이다.

새로움에 대한 受容過程은 전통적인 모형에서 認知, 興味, 評價, 試圖, 受容의 5단계로 제시되고 있다. 그

러나 이 過程은 항상 단계대로 일어나는 것이 아니고 최종적인 意思는 반드시 受容으로 끝나는 것이 아니며 拒否로도 意思決定될 수 있다는 것과 그 후에 情報의 探索으로 인하여 그 決定이 더욱 強化 또는 擴散되어 지거나 受容에서 拒否로 바뀌어질 수도 있다는 비판을 받았다.⁵⁾ 따라서 이 5단계의 모형의 결점을 보충하고 일반적인 원리에 입각하여 Rogers⁶⁾는 새로운 모형을 고안하였다. 즉 認識, 說得, 決定, 確認의 4단계로서 그것은 受容者의 特性變因, 社會體制變因 그리고 새로움에 대한 認知特性에 따라 빨리 진행되거나 지연되기도 한다고 하였다.

또한 Polegato⁷⁾는 Roberson 모형의 認識, 理解, 合法化의 3단계를 의복의 流行에 적용하여 알맞게 설명하였다. 처음의 認識段階는 새로운 의복스타일이 나타났음을 아는 것이고, 두번째 理解段階는 전보다 진행된 상황으로 새로운 流行의 존재를 理解하는 것이며, 마지막의 合法化段階에서는 消費者가 새로운 스타일이 적합하다고 確信하는 것이라고 하였다.

그러나 受容은 消費者가 의복을 어떻게 認識하고 理解하느냐에 따라 그 단계가 단축되어지거나 혹은 생략되어지기도 하는 것이다. 무엇보다 궁극적인 消費者의 意思決定인 受容은 이미 과거로부터 消費者의 經驗과 情報源, 그리고 여러 心理的 要因, 그들을 둘러싸고 있는 社會的, 環境的 要因들이 축적되어 이루어진 하나의 결과라고 할 수 있다.

2. 流行스타일 수용과 消費者의 社會人口學의 特性

새로운 流行스타일은 그 사회에 소개되어 몇 流行先導者들에 의해 受容된 후 시간의 흐름에 따라 大多數의 消費者에게 擴散되어 流行의 절정을 이루었다가 점차 受容하는 消費者의 감소에 따라 廢止되는 것이다, 이 과정에서 消費者의 受容程度에 따라 몇개의 受容者集團으로 분류할 수 있으며 이를 보면 다음과 같다.

Rogers⁸⁾는 革新受容者, 早期受容者, 早期多數受容者, 後期多數受容者 및 後期受容者로 분류하고 각 집단은 사회경제적 지위, 성격, 커뮤니케이션의 행동이 각각 다르게 나타난다고 하였다. 특히 革新受容者일수록 부유하며 教育水準과 社會的 地位가 높고 대체로 젊다고 볼 수 있으나 연령에 따라 일관성있는 연구결과는 나타나지 않았다고 하였다.

또한 Greenwood¹⁰⁾는 Rogers의 受容者集團을 근거로 하여 流行先導者, 流行追從者 및 流行遲滯者로 구분하여 각 특성을 설명하였다. 流行先導者는 革新受容者와 早期受容者를 포함한 전체의 16%로 새로운 스타일, 색

채, 옷감과 아이디어를 기꺼이 받아들이며 전통에서 벗어난 특이한 것들을 추구하고 주로 社會活動을 많이 하는 집단이라고 하였고, 流行追從者는 전체의 68%로 初期多數受容者를 포함하며, 나중의 流行遲滯者는 流行의 인기가 下降勢에 있을 때 받아들이는 後期受容者로서 변화를 싫어하는 특성을 지니고 있다고 하였다.

한편 Mason¹¹⁾은 教育水準과 가족내의 직업수준은 消費者의 革新性과는 긍정적인 관계가 있다고 하였으나 Grindereeng¹²⁾과 Polegato¹³⁾은 流行先導者와 流行追從者 사이에 社會人口學의 特性과는 유의한 관계가 없다고 보고하였다.

이러한 것갈리는 연구결과에 대해 Kaiser¹⁴⁾는 연구자들이 서로 다른 다양한 방법으로 流行의 革新性을 정의하고 측정하였기 때문이라고 보았다.

3. 流行스타일 受容과 選擇基準

消費者는 상품을 選擇할 때 여러개의 對替案 중에서 무엇을 選擇할 것인가를 意思決定하는 과정에 일종의 葛藤과 不確實性, 그리고 認知的인 活動을 갖게 된다.¹⁵⁾ 대부분의 意思決定은 內的 要因 뿐 아니라 外的 要因에 의해 통제되어지는데 그것은 현재 상황과 價値, 態度, 習慣 등이 환경요인에 의해 새로운 選擇基準을 갖게 되며 이때의 選擇基準은 內的, 環境의 要因이 축적되어 態度나 信念이 구체화된 評價基準으로서 그 상황에 알맞는 行動으로 유도되기 때문에 意思決定過程에 중요한 역할을 하는 것이다.

Latzke¹⁶⁾와 Warden¹⁷⁾은 의복選擇에 영향을 주는 요인으로서 편안함, 아름다움, 經濟性과 實用性을 들었고 이러한 요인들은 流行스타일에 대한 관심 다음에 있는 副次的인 요인이라 하여 의복의 流行性을 중요한 選擇基準으로 지적하였다. 특히 의복에서의 流行은 正體感과 所屬感을 얻기 위해 同調하는 동시에 他人과 구별되어지고 싫어하는 양면성, 즉 個性과 同調性을 기초로 하여 이루어진다고 하였다.¹⁸⁾ 여기서 消費者 각각의 個性과 同調性으로 인하여 流行의 傳播와 衰退가 나타나므로 이들이 다르게 認識되어지는 것이다.

또한 Anspach¹⁹⁾은 最新 流行을 受容하는 상류층의 消費者는 세련되고 自己表現의 욕구가 강한 집단이며 중류층의 消費者는 同調性에 보다 관심을 갖고 존경받는 범위 내에서 자기를 표현할 수 있는 의복과 實用的인 의복을 통해 만족을 얻는다고 하였다. 반면에 하류층의 消費者는 멋있는 의복을 원하지만 經濟的 이유로 자연히 실용적인 의복을 選擇한다고 하였다. S-proles²⁰⁾ 역시 저소득층의 消費者는 당대의 流行스타일

은 가격이 비싸므로 의복의 耐久性과 實用性을 중시하여 기본스타일을 選擇한다고 하였다.

4. 流行스타일 受容과 流行情報源의 活用

소개된 스타일은 매스미디어의 說得으로 少數의 革新者에 의해 受容되어 可視性이 높아지면서 점차 擴散되어간다. 擴散過程에서의 消費者는 새로운 의복스타일을 人的, 非人的 커뮤니케이션을 통하여 처음 流行의복을 問題認識하여 危險負擔과 不確實性에 직면하였을 경우 情報源의 활용에 관심을 갖는 것이다. 특히 消費者는 그 상품이 高價이고 과거의 경험도 없을 뿐 더러 가족들이 그 의복을 좋아하지 않을지도 모른다는 생각에서 情報源을 探索한다²¹⁾고 하였다. 즉 그 스타일이 현재 속해 있거나 속하게 될 流行段階를 예측할 수 없으므로 그들이 認知하는 危險과 不確實性을 감소시키기 위하여 流行情報를 探索한다고 할 수 있다. 특히 流行先導者는 危險負擔과 不確實性을 덜 갖고 먼저 새로운 스타일이나 매스미디어를 問題認識하여 스타일을 受容하게 되고, 점차 追從者들에게도 영향을 주는 것이다.

Polegato²²⁾의 연구에서 情報源이란 消費者 자신의 情報欲求를 만족시키기 위해 探索하는 것으로서, 마케터 支配의 情報源, 消費者 支配의 情報源 및 中立의 情報源으로 그 類型을 제시하였다. 이것은 마케터의 직접적인 統制與否에 따라 분류된 것으로, 마케터 支配의 情報源은 마케터의 직접적인 統制下에 있으나 消費者 支配의 情報源은 마케터의 직접적인 統制下에 있지 않으며 주로 消費者의 口傳活動으로 이루어지는 對人 情報源이며 中立의 情報源은 마케터나 消費者 누구에게서도 영향을 받지 않은 情報源이라고 하였다. 이들 情報源의 活用に 있어서 流行先導者와 流行追從者 사이의 관계를 검증한 결과 流行情報源의 活용 간에 유의한 차이는 보이지 않았으나 流行意見先導者가 보다 많은 情報源을 사용한다고 보고하였다.

또한 Summers²³⁾의 연구결과에서도 流行先導者와 非先導者 사이에 유의한 차이는 없지만 流行先導者는 유행잡지와 같은 매스미디어에 대한 노출이 더 높다고 하였다.

Griendereng²⁴⁾ 역시 早期受容者는 後期受容者보다 流行情報源의 活용이 높은 집단이라 하였고 특히 早期受容者의 매스미디어 活용은 人的 情報源의 活용보다 더 많다고 하였다.

5. 假說的인 研究模型의 構成과 研究問題 및 假說

본 연구에서 가장 중요한 變因인 의복의 流行스타일

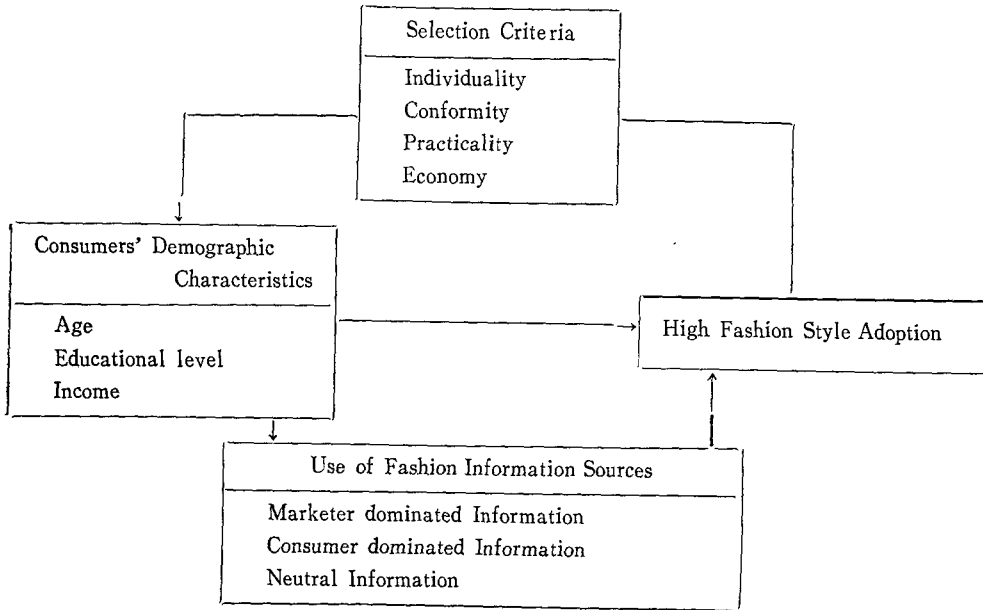


Fig. 1. Prior Model in High Fashion Style Adoption

受容을 消費者의 環境變因인 年齡, 教育水準, 收入과 心理的 變因인 의복購買시 사용하는 選擇基準 및 流行情報源의 活用으로 구성하였다. 이는 流行認識이 높은 流行先導者나 意見先導者들은 社會 人口學的 特性, 社會的 活用, 새로운 상품에 대한 一般의 特性과 性格特性이 다르다는 것을 전제로 하였다.

따라서 先行研究의 결과, 객관적인 變因인 消費者의 背景特性을 外生變因(exogeneous variables)으로 하고 주관적 變因인 購買시 사용하는 選擇基準과 流行情報의 活用을 内生變因(endogeneous variables)으로 하여 이 變因들을 最新 流行스타일 受容에 대한 假說의인 經路模型으로 圖式化하였다. Fig. 1)

위의 變因을 토대로 한 研究問題와 假說은 다음과 같다.

〈研究問題 1〉: 일정한 시기에 消費者의 각 流行스타일에 대한 受容은 어느 程度인가?

〈研究問題 2〉: 流行스타일의 受容은 社會 人口學的 特性, 選擇基準 및 流行情報源의 活用に 따라 차이를 보이는가?

假說 1: 流行스타일의 受容은 社會 人口學的 特性에 따라 有意한 차이가 있을 것이다.

假說 2: 流行스타일의 受容은 選擇基準에 따라 有意한 차이가 있을 것이다.

假說 3: 流行스타일의 受容은 流行情報源의 活用に 따라 有意한 차이가 있을 것이다.

〈研究問題 3〉: 위의 관련 變인이 最新 流行스타일의 受容을 因果的 關係로 잘 설명해 주는가?

Ⅲ. 研究方法

1. 調查道具의 構成

본 연구의 목적을 위한 調查道具는 질문지로서 응답자의 社會 人口學的 變因과 의복을 購買할 때의 選擇基準 및 流行情報源의 活用을 측정하기 위한 문항과 流行스타일의 受容을 평가하기 위한 line drawing으로 구성하였다. 각 變因별 측정법은 다음과 같다.

1) 選擇基準과 流行情報源의 活用

選擇基準은 박은주²⁵⁾의 측정도구 중에 貞淑性을 제외한 個性, 同調性, 實用性, 經濟性으로 각각 5문항씩 20문항을 수정보완하여 설정하였다.

流行情報源의 活用に 관한 문항은 Polegato²⁶⁾의 분류를 기초로 하여 지역적 특성을 고려하여 수정보완하였다. 마아케터 支配의 情報源은 신문, 라디오, T.V 여성잡지를 통해 업체들이 제시하는 광고등의 5문항 消費者 支配의 情報源은 친구, 가족, 친지, 모임등에서 정보를 제공받는 것으로 6문항 그리고 中立的 情報源은 주변인, T.V 탈렌트, 영화배우 등의 옷차림을 눈여겨보는 것 등의 2문항으로 구성하였다. 이것은 選擇基準을 묻는 문항과 마찬가지로 무작위 배치하여 5단계

리커트 척도를 사용하였다. 문항간의 內의 一貫性을 나타내는 알파 신뢰도 계수(α -reliability coefficient)를 산출한 결과는 각각 .62548 .78556으로 나타났다.

2) 의복의 流行스타일 受容

流行스타일 受容은 Turnbaugh²⁷⁾와 Minshall²⁸⁾의 流行分析 方法을 기초로 하였다. 먼저 다른 의복에 비해 상징적 의미를 갖는 봄의 외출복으로 선정하여 의복의 스타일을 결정하는 neckline과 collar 스타일, sleeve 스타일, 上衣스타일, skirt 스타일로 분류하였다. 流行스타일에 대한 社會的 適合性을 높이기 위하여 1985년 4월 15일 부터 25일 까지 조사원 3명과 함께 시장에 소개된 블라우스와 스커트를 스케치하고 항목별로 카운트하였다. 이를 Mode et Mode, Vogue, Dress Making 등의 패션잡지와 함께 流行스타일을 分析하여 각 문항의 항목에 따라 最新流行스타일, 大衆 流行스타일, 流行에 뒤진 스타일로 구분하여 이를 무작위 배치하여 3점 2점 1점으로 각각 배점하였다. 이러한 당시의 유행 스타일을 기초로하여 연구자들의 주관에 의해 판단된 것이므로 시기에 따라 다를 수 있다는 한계점이 있다 여기서 각 문항의 점수를 합산하여 12~10점은 最新 流行스타일, 9~7점은 大衆 流行스타일, 6~4점은 流行에 뒤진 스타일의 受容이라고 하였다.

2. 調査對象의 蒐集 및 分析方法

對象者は 광주직할시에 거주하는 成人女性을 학생, 주부, 전문직, 사무직, 서어비스직, 노무직, 미혼 비취업여성으로 구분하여 4월 29일 부터 5월 4일에 걸쳐 자료를 蒐集하였다. 질문지 670부를 배부하여 625부물 회수하였으나 最終的으로 554부를 分析資料로 사용하였다.

資料分析의 절차는 첫째, 의복의 流行스타일 受容程度를 알기 위해 빈도분포와 백분율을 보았다. 둘째, 流行스타일 受容과 消費者의 社會 人口學的 變因과의 關係를 알기 위해 Pearson의 적률상관계수를 구하였다. 選擇基準과 流行情報源의 活用과의 關係는 평균을 산출하였으며 분산분석하였다. 마지막으로 의복의 最新 流行스타일 受容의 假說의인 模型을 檢證하기 위하여 經路分析을 사용하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 의복의 流行스타일 受容程度

流行스타일의 受容程度는 일정한 시기에 특정스타일을 選擇한 消費者의 數는 Table. 1과 같다. 대체로 하

Table 1. Frequency Distribution for Fashion Style Adoption

| Fashion style adoption | Style scores | N (%) | N (%) |
|------------------------|--------------|-------------|------------|
| High fashion style | 12 | 10(1.8) | 126(22.7) |
| | 11 | 37(6.7) | |
| | 10 | 79(14.3) | |
| Mass fashion style | 9 | 97(17.5) | 328(59.2) |
| | 8 | 140(25.3) | |
| | 7 | 91(16.7) | |
| Laggard fashion style | 6 | 65(11.7) | 100(18.1) |
| | 5 | 26(4.7) | |
| | 4 | 9(1.6) | |
| Mean±S.D. | | 8.126±1.711 | 554(100.0) |

Table 2. Correlation Coefficients between Demographic Characteristics and Fashion Style Adoption

| Demographic characteristics | Age | Educational level | Income |
|-----------------------------|----------|-------------------|---------|
| Fashion style adoption | -.1702** | .1122** | .1418** |

**Significant at the .01 level

나의 파도 모양으로 양 극단에 치우침이 없으며 그 평균은 8.126이었고 최빈치는 척도의 중간부분에 위치하였다. 중간부분의 大衆流行스타일 容者は 전체의 59.2%로 중앙집중적으로 분포되어 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 上位에 속하는 最新 流行스타일 受容者는 27.2%이고 下位에 속하는 流行에 뒤진 스타일을 受容하다 消費者는 18.1%로 나타났다.

여기서 流行스타일의 受容程度는 광주의 지역적인 特性에도 불구하고, 매스미디어를 통한 신속한 정보 전달을 통하여 그 觀察可能性이 높고 또한 판매점의 着衣室에서 豫備試驗이 가능하기 때문에 消費者는 意思決定에 대한 個人的 滿足感과 社會的 承認을 얻을 수 있어 受容이 더욱 迅速하게 되어 다른 상품과 마찬가지로 消費者 特性에 따라 正常分布 曲線을 이루었다고 본다.

2. 流行스타일 受容과 社會 人口學的 變因과의 關係

消費者의 年齡, 教育水準 및 所得과 流行스타일 受

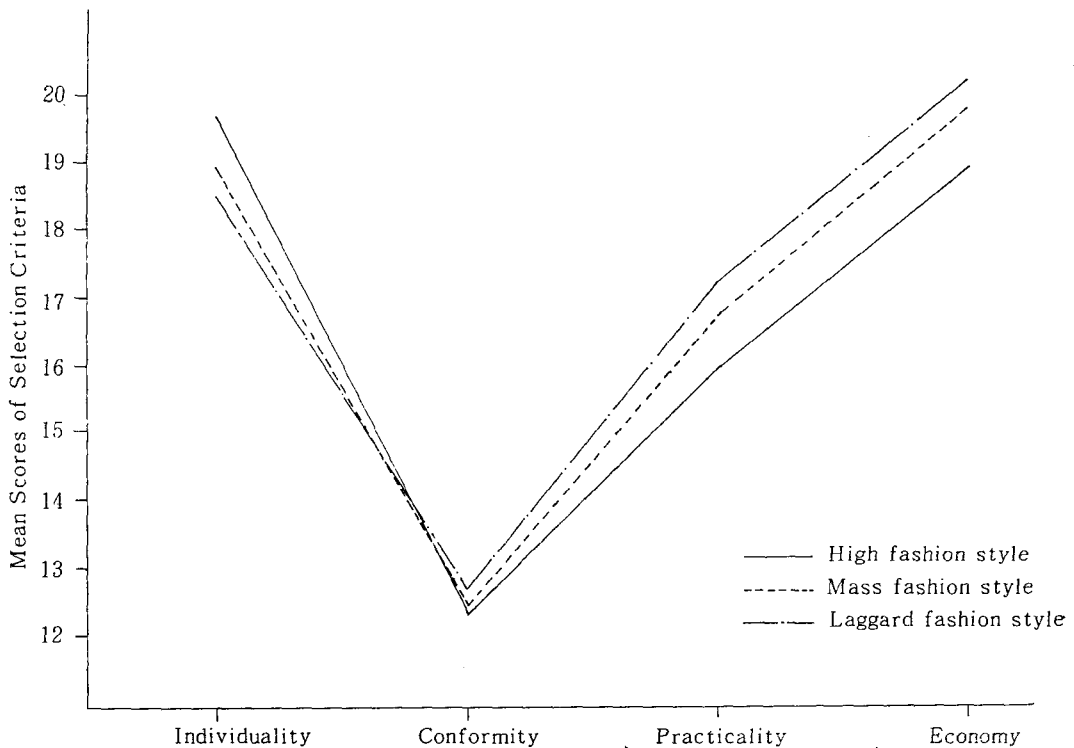


Fig. 2. Profile of Selection Criteria by Fashion Style Adoption

容과의 關係는 Table. 2와 같다. $p < .01$ 이 水準에서 年齡은 負的相關을 그리고 教育水準과 所得은 正的相關을 나타냈다.

이러한 결과는 젊은 층의 消費者는 새로운 것에 대한 好奇心 때문에 變化를 追求하고 流行에 關心이 높아 새로운 의복스타일을 受容하는데 적극적이지만 나이가 많은 층의 消費者는 傳統을 고수하고자 하고 變化를 싫어하기 때문이라고 본다. 또한 現代社會가 풍요해짐에 따라 教育水準과 所得이 높아져 生活의 余裕를 갖게 되어 流行이나 外貌에 關心이 높아 새로운 流行을 追求하기 때문이라고 본다.

이것은 Rogers²⁹⁾의 新商品의 擴散過程에서 年齡과는 關係가 없다는 것을 부정하고 있으며 教育水準과 所得과는 有意한 關係가 있다는 주장을 지지하고 있다. 뿐만 아니라 流行先導者나 流行意見先導者는 流行追從者보다 젊고 所得과 教育水準이 높다는 Mason³⁰⁾, Summers³¹⁾의 研究를 지지하고 있다.

3. 流行스타일 受容과 選擇基準과의 關係

Fig. 2는 각 流行스타일에 따른 選擇基準의 平均점수를 나타낸 것이다. 여기서 모든 消費者는 대체로 個性, 實用性, 經濟性에 關心이 높고 특히 最新 流行스타일을 受容한 消費者는 個性위주의 購買를 하며, 經濟性과 實用性은 二次的 要因으로 간주하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 대체로 낮은 同調性은 消費者가 流行을 인식할지라도 스스로 同調한다는 態度를 인정하고 싶어하지 않은 消費者의 心理狀態를 잘 보여준 것으로 생각된다.

또한 Table. 3을 통해 流行스타일 受容은 個性, 實用性에서만 $p < .05$ 수준에서 有意한 차이를 보인다는 것을 알 수 있다. 이는 最新 流行스타일의 受容者는 個性的이며 流行에 뒤진 스타일의 受容者는 무엇보다도 實用性을 중요하게 인식하였다는 것을 알 수 있다.

여기서 流行週期는 消費者의 個性과 同調性의 變化

Table 3. Analysis of Variance of Selection Criteria by Fashion Style Adoption

| Fashion style adoption | Selection criteria | Individuality | Conformity | Practicality | Economy |
|------------------------|--------------------|---------------|------------|--------------|------------|
| High fashion style | | 19.6508 | 12.4683 | 16.1587 | 18.8968 |
| Mass fashion style | | 18.9513 | 12.5884 | 16.9390 | 19.4024 |
| Laggard fashion style | | 18.5400 | 12.6900 | 17.3800 | 19.6100 |
| Mean | | 18.9515 | 12.5794 | 16.8412 | 19.3294 |
| F | | 4.413** | .180(N.S) | 4.524* | 2.090(N.S) |
| df | | 2 | 2 | 2 | 2 |

* Significant at the .05 level

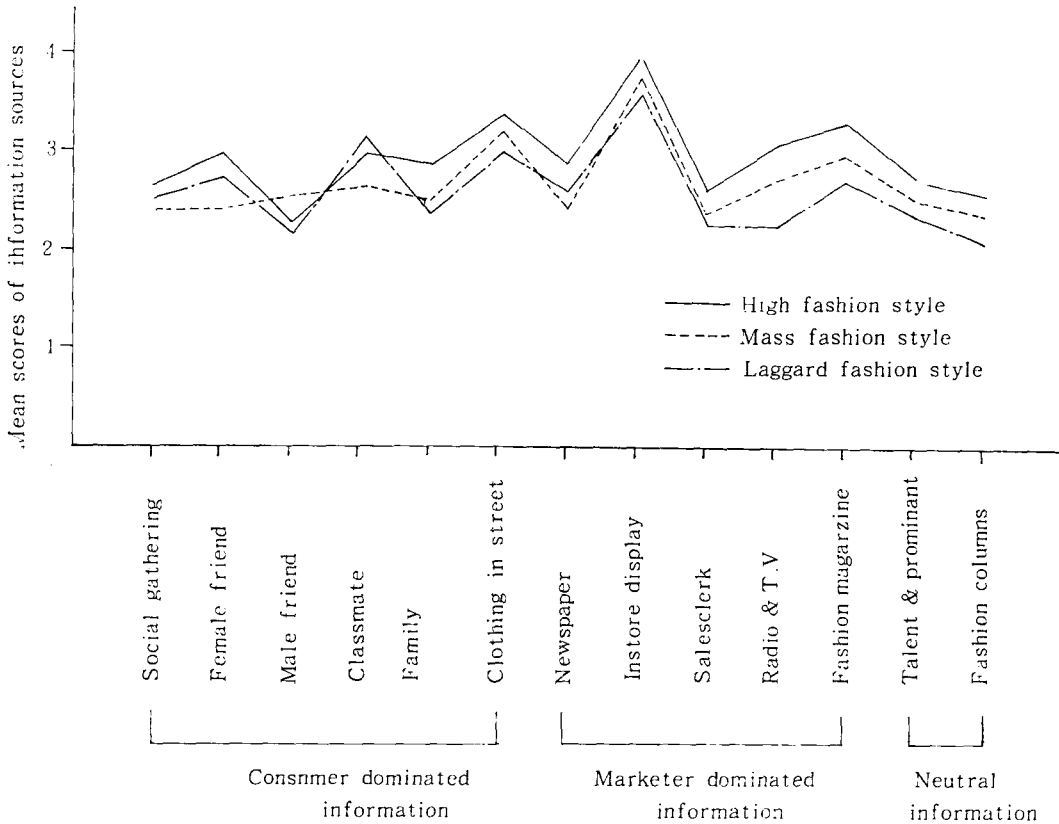


Fig. 3. Profile of Use of Fashion Information Sources by Fashion Style Adoption

過程이라는 Horn³²⁾과 Troxell³³⁾의 주장을 뒷받침하지만 同調性과의 關係는 설명되지 않았다. 이는 김민자³⁴⁾와 최선형³⁵⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 現代社會에 적응하기 위해 流行에서도 하나의 劃一性보다 變化와 多樣性을 追求하기 때문이라고 본다.

4. 流行스타일 受容과 流行情報源의 活用과의 關係
대부분의 消費者는 Fig. 3에서 나타난 바와 같이 여

러가지 情報源 중에서 상점의 진열장에서 얻어지는 情報源을 가장 많이 사용한다는 것을 알 수 있다. 이 결과와는 마아케터들이 상점안의 분위기와 진열에 중점을 두기 위한 전문적인 디스플레이어를 양성해야 한다는 것을 간접적으로 시사하는 것이라 보여진다.

또한 각 流行스타일 受容에 따른 流行情報源의 活用과의 關係 分析은 Table. 4와 같다. 流行스타일 受容은 消費者 支配의 情報源의 活用に 따라 有意한 차

Table 4. Analysis of Variance of Use of Fashion Information Sources by Fashion Style Adoption

| Fashion style adoption | Marketer dominated information | Consumer dominated information | Neutral information |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| High fashion style | 16.0635 | 17.0000 | 6.3905 |
| Mass fashion style | 15.1128 | 16.5488 | 6.2648 |
| Laggard fashion style | 14.4700 | 17.0400 | 6.2381 |
| Mean | 15.2130 | 16.7401 | 6.2922 |
| F | 7.710*** | 1.402(N.S) | .456(N.S) |
| df | 2 | 2 | 2 |

***Significant at the .001 level

이가 없지만 마케터 支配의 情報源의 活用に 따라 $p < .001$ 수준에서 有意한 차이를 보였다.

이는 消費者 支配의 情報源과 中立的 情報源은 消費者의 社會的 心理的 慾求充足에 알맞게 구성되어 있기 때문에 어느 消費者에게나 중요한 情報源이 되고 의복의 커뮤니케이션 活용은 消費者 모두가 상품에 대한 비슷한 慾求를 가지고 있기 때문이라고 본다. 반면에 最新流行스타일의 受容者는 流行先導者로서 매스미디어나 디스플레이를 통한 問題認識이 높기 때문에 마케터 支配的 情報源의 活용이 많은 것이라고 본다.

이러한 결과는 상품의 早期受容者 및 流行意見先導者와 매스미디어 사용과 有意한 關係가 있다는 Baumgarten³⁶⁾의 研究를 지지하고 있다. 특히 最新流行스타일을 受容하는 消費者일수록 마케터 支配的 情報源의 活용이 높다는 결과는 Summers³⁷⁾ Polegato³⁸⁾, Giendereng³⁹⁾의 研究를 지지하고 있다. 최선형⁴⁰⁾과 옥선경⁴¹⁾의 研究와도 일치하였다.

5. 假說의 研究模型의 經路分析

선행연구와 함께 流行스타일 受容에 消費者의 社會人口學的 變因과 選擇基準 및 流行情報源의 活용이 의미있는 變因임을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 제시한 假說의 模型을 통하여 어떤 變因이 最新流行스타일 受容에 영향을 주는가를 究明하기 위해 經路分析하였다. 經路分析⁴²⁾은 서로 다른 집단에서 동일한 因果法則이 작용하는가의 比較說明이 가능하고 더구나 流行先導者는 社會환경에 따라 特性이 다르므로 社會活動與否에 따라 여대생·직장여성집단과 주부·미혼 비취업집단의 2집단으로 나누어 比較說明하였다.

이 經路分析을 위하여 多重回歸分析을 하였는 바 消費者 支配的 情報源과 中立的 情報源은 밀접한 相關을

보이므로 독립변수 간의 多中共線性(multicollinearity)을 피하기 위해 中立的 情報源을 제외시켰다. 또한 假說의 模型에서 표준화된 部分回歸計數(standardized partial regression coefficient) 중에 $p < .05$ 수준으로 有意한 計數만 다시 모아 回歸分析하여 經路計數로 사용하였다. 이 經路計數를 조정된 결과 최종적으로 완성된 經路模型은 Fig. 4, Fig. 5와 같다. 最新流行스타일 受容模型의 설명력은 각각 10.12%와 14.57%로 나타났다.

먼저 여대생·직장여성으로 구성된 사회적 활동을 하는 집단의 經路模型을 Fig. 4에 제시하였다. 個性, 實用性과 마케터 支配的 情報源의 活용이 의복의 最新流行스타일 受容에 직접적인 효과($P_{96}=.163$, $P_{95}=-.157$, $P_{98}=.168$)를 보이고 있었다. 消費者의 所得은 간접적인 효과(P_{83} , $P_{98}=.027$)만 주고 年齡과 教育水準의 효과는 나타나지 않았다.

이는 社會的 活動을 하는 消費者가 사회적 역할 및 참여로 인하여 매스미디어 노출에 대한 可視性이 높을 뿐 아니라 자기표현의 慾求가 강하고 그들은 비교적 사물에 대한 見識이 높아 時代的 價値觀에 의한 자신의 이미지와 個性을 표현하기 위해서는 경제적 부담을 갖는다 할지라도 實用性을 이차적 요인으로 생각하고 最新流行스타일을 受容한다고 풀이된다.

다음의 Fig. 5는 주부와 미혼 비취업 여성으로 구성된 집단의 經路模型이다. 消費者의 年齡, 所得 및 마케터 支配的 情報源이 最新流行스타일 受容에 직접적인 효과($P_{81}=-.292$, $P_{83}=.167$, $P_{87}=.142$)를 주었다. 이 중 年齡이 가장 영향력 있는 변인($r_{81}=-.323$)으로 직접, 간접으로 否의 關係를 보이며 教育水準은 간접적인 효과(P_{72} , $P_{87}=.045$)만 보였다. 뿐만 아니라 年齡, 教育水準과 所得이 選擇基準에 직접적인 효과($P_{41}=-.204$, $P_{42}=.234$, $P_{51}=.247$)를 주었지만 選擇

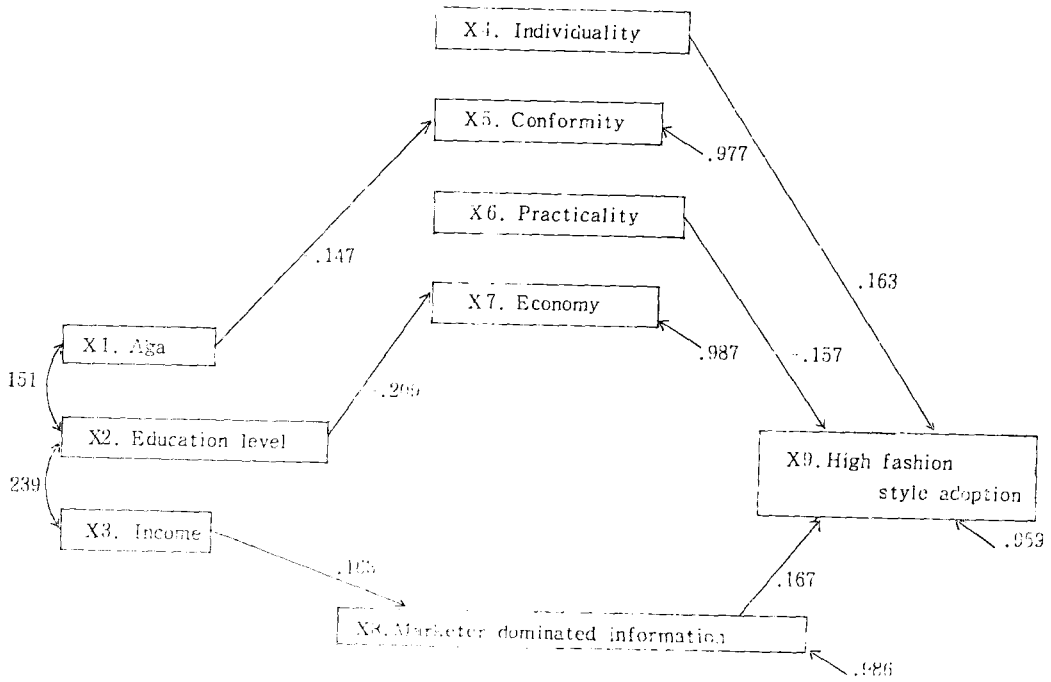


Fig. 4. Modify Model 1 of High Fashion Style Adoption

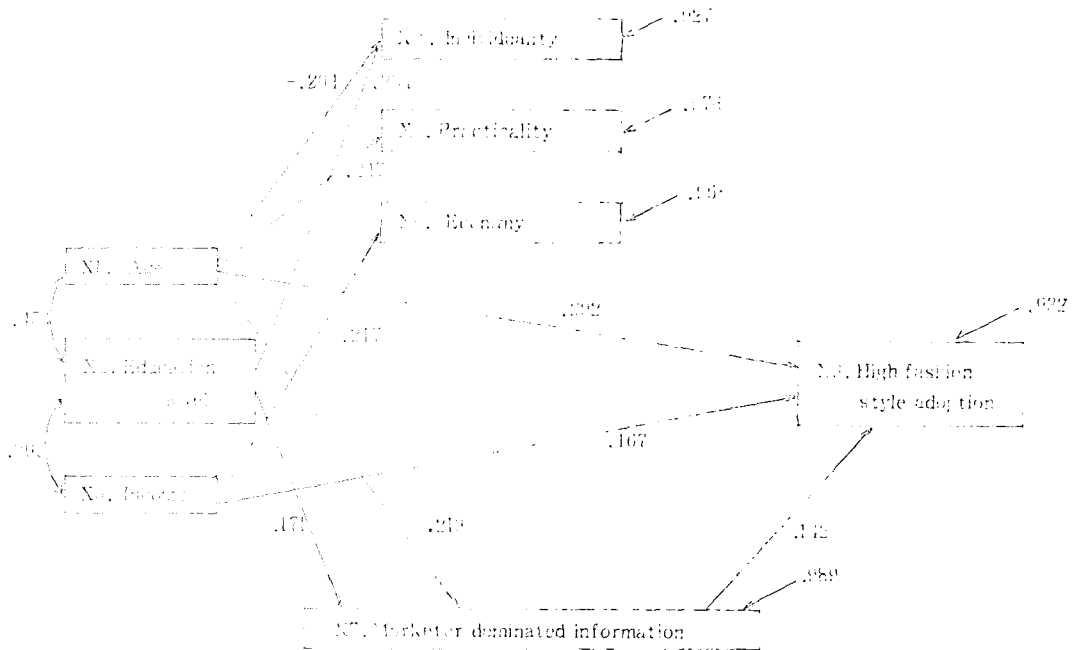


Fig. 5. Modify Model 2 of Fashion Style Adoption

基準은 最新 流行스타일 受容에 중요한 영향을 미치지 않았다. 여기서 消費者의 社會 人口學的 特性이 最新 流行스타일 受容에 중요한 변인임을 알 수 있었다.

이는 이 집단이 보다 가정적이어서 새로운 流行을 個人的 취향으로 고려하기 보다 社會·經濟的 수준의 신분상징의 도구로써 사용한다는 것을 의미한다고 본다. 이 집단에서는 젊을수록 最新流行스타일을 受容하며 經濟的으로 여유가 있는 消費者는 마아케터 支配의 情報源의 探索없이도 새로운 스타일을 受容할 수 있다는 것을 암시하였다.

이러한 두집단 간의 상반된 결과는 여대생의 패션리더십은 社會經濟 水準과 관계가 없는 반면 주부집단에서는 밀접한 관계가 있다는 김영숙⁴⁾의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다. 이는 여대생 직장여성 집단에서는 流行先導者와 追從者가 모두 집단에 존재하여 消費者들이 자신과 유사한 사람의 영향을 받는 水平傳播說이 적용되는 한편 주부, 미혼 비취업 집단에서는 패션리더십이 신분이나 명성을 상징하기 위한 수단으로써 擴散되어지는 下向傳播說이 적용된다고 본다.

V. 結 語

본 연구에서는 消費者의 社會 人口學的 변인과 심리적인 변인인 選擇基準과 流行情報源의 活用に 따라 의복의 源流스타일 受容에 차이가 있는가를 究明하고 특히 이를 因果的 關係로 最新 流行스타일 受容에 영향을 미치는가를 假說的 研究模型으로 제시하여 檢證하고자 하였다.

이를 통해 얻은 結果를 요약하면 다음과 같다.

1) 의복의 流行스타일 受容程度는 大衆 流行스타일의 受容이 전체의 59.2%로 中央集中的이었으며 하나의 파도모양을 이루고 있다.

2) 年齡이 낮고 教育水準과 所得이 높을수록 最新流行스타일을 受容하였다.

3) 富의 擴散과 함께 다양한 스타일 중에서도 最新 流行스타일을 受容하는 消費者는 자신의 이미지를 강하게 표현할 수 있는 個性위주의 購買를 하였으며 實用性和 經濟性을 이차적인 要因으로 평가하였다.

4) 最新 流行스타일을 受容하는 消費者는 流行에 대한 問題認識이 높다. 대체로 流行情報源의 探索을 많이 하였으며 특히 마아케터 支配의 情報源의 活用在 많았다.

5) 마아케터 支配의 情報源의 活用在 最新 流行스타일 受容에 중요한 영향을 주었고, 특히 社會的 活動을

하는 집단에서는 所得이 간접적인 영향을 주었으며 또한 實用性이나 經濟的인 水準보다도 자신의 이미지 표현이 더 중요하다고 認識하였다. 그 반면 다른 집단에서는 年齡이 낮고 所得水準이 높을수록 最新 流行스타일을 受容하였다.

이상의 결과로 의복의 流行스타일 受容이 消費者의 心理的 요인과 그 주위 環境變因의 영향을 받는다는 점에서 볼 때, 본 연구에서 다루어지지 않은 중요한 변인을 찾아 再照明하고 實證研究가 보다 더 잘 이루어져 의복의 流行스타일 受容에 대한 模型을 整理하여 패션을 分析하고 豫測하는데 기여하였으면 한다. 뿐만 아니라 消費者에 대한 研究를 통하여 그들의 態度를 파악 분석하여 이를 행동으로 유도하기 위한 說得力있는 情報源을 제공하여 消費者의 慾求를 만족시켜 주며 더 나아가 그들의 권리가 보다 尊重되었으면 한다.

參 考 文 獻

- 1) Sproles, G.B., Behavioral Science Theories of Fashion, in the *The Psychology of Fashion* edited Solomon, M.R., Third printing, 55~70, (1986).
- 2) ____, *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Bugess Publishing Company Menneapolis, 5, (1979).
- 3) Ibid, 11.
- 4) Polegato, R. & Wall, M., Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, H.E.R.J., Vol. 8, No. 5, 327, (1980).
- 5) Delozier, M.W., *The Marketing Communication Process*, Mcgraw-Hill Kogakusha, LTD., 145~146, (1976).
- 6) Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F., *Communication of Innovation*, The Free Press, 102, (1971).
- 7) Plegato, R. & Wall M., op. cit., 328~338.
- 8) cf., Sproles, G.B., op. cit., 1.
- 9) Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F., op. cit., 182.
- 10) Greenwood, K.M. & Murphy, M.F., *Fashion Innovation and Marketing*, Macmillian Publishing Co., New York, 245~248, (1978).
- 11) Mason, J.B., & Bellenger, D., *Anayzing High Fashion Acceptance*, J. of Retailing, 49(4), 79~88, (1973~1974).
- 12) Grindereng, M.P., *Fashion Diffusion*, J. of Home Economics, Vol. 59, No. 3, 171~174, (1967).
- 13) Polegato, R. & Wall, M., op. cit. 327~328.

- 14) Kaiser, S.B., *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan Publishing Company, New York, 353, (1985).
- 15) Hansen, Flemming, *Psychological Theories of Consumer Choice*, J. of Consumer Research, Vol. 3, 117~138, (1976).
- 16) cf., Latzke, A. & Hoster, H.P., *The Wide of Clothing*, The Ronald Press Company, New York, 268, (1968).
- 17) cf., Wardden, J.A., *Some Desires or Goals for Clothing of College Women*, J. of Home Economics, Vol. 49, No. 10, 795, (1957).
- 18) Horn, M.J., & Gruel, L.M., *The Second Skin*, Third Edition, Houghton Mifflin Co., Boston, 216, (1981).
- 19) Anspach, K., *Clothing Selection the Mobility Concept*, J of Home Economics, Vol. 53, No. 3, 428~430, (1961).
- 20) Sproles, G.B., op. cit., 107~108.
- 21) cf., Ibid., 182.
- 22) Polegato, R. & Wall, M., op. cit., 327~338.
- 23) Summers, J.O., *The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders*, J of Marketing Research, Vol. VII, 178~185, (1970).
- 24) Grindereing, M.P., *Diffusion*, J. of Home Economics, 59, 171~174, (1967).
- 25) 박은주, 이은영, *의복선택기준에 관한 요인분석*, 한국의류학회지, Vol. 6, 49~55, (1982).
- 26) Polegato, R. & Wall, M., op. cit., 327~338.
- 27) cf., Turnbaugh, *the Seriation of Fashion*, H.E.R.J., Vol. 7, No. 3, 241~248, (1979).
- 28) cf., Minshall, B. & Winaker, G. & Swinney, J.L., *Fashion Preference of Male and Female Risks Perceived and Temporal Quality of Style*, H.E.R. J., Vol. 10, No. 4, 369~380, (1982).
- 29) Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F., op. cit., 182.
- 30) Mason, J.B. & Bellenger, D., op. cit., 79~88.
- 31) Summers, J.O., op. cit., 178~185.
- 32) Horn, M.J. & Gruel, L.M., op. cit., 216.
- 33) Troxell, M.T. & Stone, E., *Fashion Merchandising*, Third Edition, McGraw-Hill, Inc., 263~264, (1981).
- 34) 김민자, 김정호, *패션리더에 관한 연구*, 대한가정학회지, 제21권 1호, 11~20, (1983).
- 35) 최선형, 이은영, *유행선도자의 특성 연구* 한국의류학회지, Vol. 11, No. 3, 15~24, (1987)
- 36) Baumgarten, S.A., *The Innovative Communicator in the Diffusion Process*, J.of Marketing Research, Vol. XII, 12~18, (1975).
- 37) Summers, J.O., *The Media Exposure Patterns of Consumer Innovative*, J. of Marketing, Vol. 36, 43~49, (1972).
- 38) Polegato, R. & Wall, M., op. cit., 327~338.
- 39) Grindereing, M.P., op. cit., 171~174.
- 40) 최선형, 이은영, op. cit., 15~24.
- 41) 옥선경, 이은영, *의복 구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계*, 한국의류학회지, Vol. 10, No. 3, 49~61, (1986).
- 42) 김재은, *조사연구에 있어서의 경로 분석과 인과적 해석*, 한국 사회의 전통과 변화, 서울대학교 사회학 연구회편, 범문사, 611, (1983).
- 43) 김영숙, 김민자, *기혼녀의 패션리더십에 관한 연구*, 한국의류학회지, Vol. 8, No. 2, 11~17, (1984).