

# 패션정보 탐색에 있어서 패션의견선도자와 추종자의 역할에 관한 연구

이화여자대학교 장식미술학과  
강사 심성식

目 次
I. 서론
II. 문헌적 고찰
III. 연구방법 및 절차
IV. 조사결과와 분석 및 고찰
V. 결론

## I. 서론

패션 산업의 성공은 새로운 스타일이 대중에 의해 채택될 때 이룩되므로 패션 마케팅은 본질적으로 새로운 스타일이 대중에게 채택되는 것 즉 혁신의 확산을 목적으로 한다.

패션제품의 양적증가와 이에대한 잠재고객수의 증가, 또 기업과 소비자간의 물리적인 거리가 증대됨에 따라 혁신의 효과적 확산은 점점 어려워지는 실정이다. 고로 패션산업에 있어서 혁신의 효과적 확산을 위한 효율적인 커뮤니케이션 방법이 절실하게 요구되고 있다.

기업은 효율적인 커뮤니케이션 방법을 모색하기 위해 설득적인 메시지를 작성하고 소구력있는 정보 탐색 매체를 신중히 선정하여 엄청난 액수의 제품 광고를 하며 또한 판매촉진이나 기업광고를 통하여 기업의 신뢰성을 높이는데 많은 투자를 한다.

많은 노력에도 불구하고 기업이 기대하는 성과를 보지 못하고 있는 것은 패션산업의 의사전달이 불특정 다수를 대상으로 하는 매스 커뮤니케이션에 크게 의존하기 때문이라고 판단된다. 매스 커뮤니

케이션은 신뢰성이 낮아서 쉽게 거부되고 회피될 뿐 아니라 메시지의 즉각적인 수정이 불가능하여 이에 대한 반응의 피드백(feedback)이 느리며 하나의 메시지로 다수의 소비자층에 동시에 소구한다.<sup>1)</sup>

매스커뮤니케이션이 가지는 이러한 문제점을 보완하기 위하여 패션산업은 대인커뮤니케이션(interpersonal communication)의 중요성을 간과해서는 안될 것이다. 인적 커뮤니케이션은 개별화되고 충분한 양의 정보제공과 즉각적인 피드백을 할수있는 능력이 있을 뿐 아니라 사회적 압력(social pressure)의 효과가 있어 설득에 보다 효과적이라는 장점을 가지고 있다.<sup>2)</sup>

이상의 두가지 커뮤니케이션 매체는 상호 배제적인 것이 아니며 같이 쓰일때 오히려 효율적이 된다. 따라서 패션산업의 마케팅 커뮤니케이션을 효율적으로 수행하기 위해서는 매스커뮤니케이션과 인적 커뮤니케이션을 서로 보완적인 것으로 인식한 의사전달 방식의 활용이 필요하게 된다.

인적 커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션을 서로 보완적인 것으로 사용할 경우에 의견선도자의

---

1. Thomas S. Robertson(1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York:Holt, Rinehart and Winston, INC, pp.122-123.  
 2. Evertt M. Rogers(1971) *Diffusion of Innovations* 3rd Ed. The Free Press:A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. p.198.

역할이 중요시된다. 의견선도자는 정보전달의 경로 일 뿐만 아니라 혁신을 채택하도록 영향력을 발휘하는 원천이 되기 때문이다. 따라서 패션산업의 마케팅 담당자들은 커뮤니케이션 촉진전략을 수립함에 있어서 그 대상을 의견선도자로 하고 그들의 영향력이 일반 대중에게 미치도록 한다면 보다 효과적인 결과를 얻을수 있을 것이다.

본 연구는 패션의견선도자의 정보탐색 특징을 조사하고 분석하여 기업의 효율적 패션마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립에 기여함을 목적으로 한다. 이러한 기본적 연구목적아래 본 연구의 구체적인 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 패션 의견 선도자와 추종자의 정보탐색활동에는 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 패션 의견선도자가 사용하는 중요한 정보 탐색매체는 어떠한 것이며 이들 중요정보탐색매체는 패션의 3채택단계에 따라 다른가?

## II. 문헌적 고찰

### 1. 혁신성과 채택자 범주(adopter categories)

혁신성(innovativeness)이란 개인 또는 채택을 행하는 어떤 단위(unit)가 같은 사회체제안에 있는 다른 구성원보다 상대적으로 얼마나 빨리 새로운 아이디어를 채택하는지의 정도를 의미한다.<sup>3)</sup>

모든 소비자들은 신제품 또는 혁신을 채택하는 시기가 각각 다르다. 채택자 범주란 같은 사회체제안에 존재하는 모든 소비자들을 혁신성에 의하여 분류한 작은 집단들을 의미한다. 즉 혁신성이 비슷한 소비자들을 함께 묶어 놓은 집단들이다.

Rogers는 거의 정규분포를 이루는 모든 채택자의 시간적 분포에서 채택자들을 평균치와 표준편차를 이용하여 5개의 채택자 범주를 제시하였다. 즉, 그는 혁신자(innovators), 초기 채택자(early adopters), 초기 대다수(early majority), 후기대다수(late majority)와 최후 채택자(laggards)로 분류하였다.<sup>4)</sup>(그림 2-1)

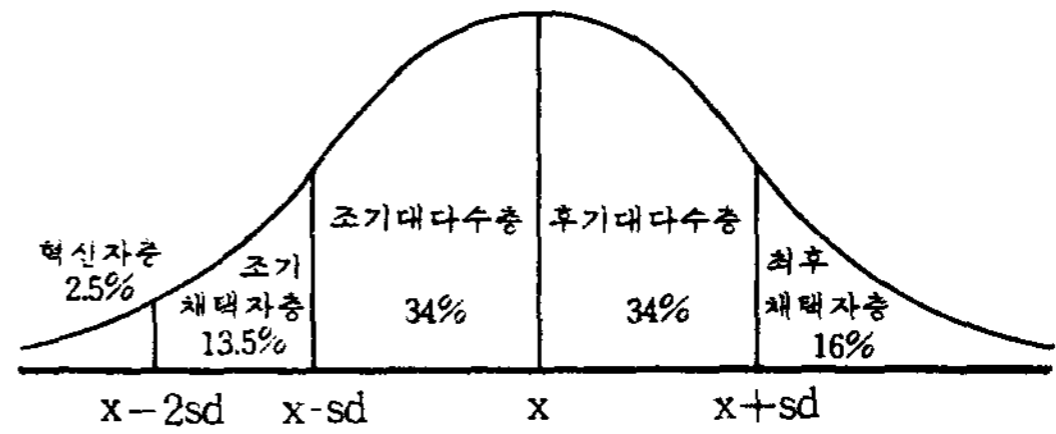


그림 2-1 혁신성에 의한 채택자 집단  
자료: E.M.Rogers(1983), p.247

혁신성을 기초로한 채택자 범주 별 일반적 특성은 다음과 같다.

#### 1) 혁신자

혁신자는 혁신을 가장 먼저 채택하는 집단으로 전체 소비자의 2.5%에 해당하는 채택자 집단이다. 혁신자는 새것에 대한 흥미가 많고 모험심이 강해서 신제품의 보급초기에 그것을 수용할 준비가 되어있다. 혁신자는 혁신에 대한 전문지식을 이해하고 응용할 수 있는 능력이 있으며 무익한 신제품 채택에서 올 수도 있는 경제적 손실을 감당할 수 있는 재정적 여유가 필요하다.

#### 2) 초기 채택자

초기 채택자는 두번째로 혁신을 채택하는 집단으로 전체 소비자의 13.5%에 해당하는 채택자 집단이다. 혁신자들이 대외적인 성향이 강한데 비하여 초기채택자들은 그 사회의 체제에 잘 융화되고 지나치게 혁신적이지 않기 때문에 그들이 속한 사회체제 안에서 존경의 대상이 되며 대중의 모범이 된다. 많은 사람들이 혁신을 채택하기 전에 초기 채택자들로부터 혁신에 대한 정보와 충고를 기대한다. 그러므로, 초기채택자 집단은 대중을 인도하는 의견선도성을 가장 많이 가지고 있다. 이러한 특징은 이들이 대부분의 사회체제에서 의견선도자의 역할을 하게하여 아직 혁신을 채택하지 않은 사람에게 많은 영향을 줌으로써 확산에 중요한 역할을 담당한다.

#### 3) 초기 대다수

초기 대다수는 소비자의 34%에 해당하며, 혁신을

3. 앞글, p.242.

4. 앞글, p.247.

세번째로 채택하는 집단이다. 이들은 혁신을 비교적 일찍 채택하는 조기 채택자 집단과 비교적 늦게 채택하는 후기 대다수 집단과의 사이에 위치하여서 혁신의 확산 과정에서 양 집단을 연결해주는 중요한 역할을 한다.

#### 4) 후기 대다수

후기 대다수는 전체대상자의 34%에 해당하며, 혁신을 4번째로 채택하는 채택자 집단이다. 이들은 새 아이디어에 대하여 회의적인 태도를 보이며 사회의 규범이 그 혁신에 대하여 절대적인 찬성을 표시하게 되어야 혁신을 받아 들인다. 대중매체 보다는 동료집단으로부터 얻는 정보에 의해 많은 영향을 받는다.

#### 5) 최후 채택자(laggards)

최후채택자 집단은 가장 마지막으로 혁신을 채택하는 집단으로써 16%에 해당한다. 이들은 사회로부터 거의 고립되어 살며 전통적이며 보수적이다. 이들의 채택과정은 심히 느려서 이들이 마침내 혁신을 채택할 즈음에는, 혁신자들은 이미 또다른 혁신을 채택하기에 바쁘다. 대개 경제적으로 어려운 사람들이 이 집단에 많이 포함된다.

## 2. 확산과 커뮤니케이션 모형

확산이란 혁신이 어떤 경로 또는 매체(channel)를 통하여 시간의 경과에 따라 사회체제의 구성원들 사이에 전달되는 과정이다.<sup>5)</sup> 확산은 커뮤니케이션의 특수형태로써 확산과정의 요소와 모형은 커뮤니케이션과정의 요소와 모형과 그 본질적 내용에 있어서 유사하다. 단지 확산이 커뮤니케이션과 다른점은 커뮤니케이션의 메시지는 모든 정보를 대상으로 하는 반면에 확산의 메시지는 항상 새로운 아이디어라는 점이다.<sup>6)</sup>

S-M-C-R-E 모형은 정보원(source), 정보(message), 통로(channel), 수용자(receiver), 효과(effect)로 구성되어 있다. 이 모형은 1960년에

Berlo가 제안한 모형으로써 커뮤니케이션의 과정을 간단하면서도 매우 유용하게 설명하는 커뮤니케이션의 기본모형이다. 이 모형은 용어의 차이만 있을 뿐 확산이론의 요소들과 잘 부합된다.

확산이론의 요소를 커뮤니케이션 모형인 S-M-C-R-E 모형에 준하여 설명하면, 정보원은 혁신의 원천인 창안자, 과학자, 변화주도체, 여론선도자 등이다. 정보는 새로운 아이디어인 혁신이며, 통로는 혁신이 전파되는 수단인 매체 또는 경로로서 매스미디어 매체(massmedia channel)와 대인 매체(interpersonal channel)가 있다. 또한 수용자는 사회 체제의 구성원들이고, 효과는 지식, 태도의 변화, 또는 채택이나 거부의 행동변화를 말한다.<sup>7)</sup>

## 3. 매스커뮤니케이션 유통의 모형

### 1) 1단계 유통모형(The one-step flow model)

심리학 연구의 경향이었던 자극반응론(stimulus-response)에 근거한 가장 오래된 모형으로써 매스미디어에 의해 전달되는 정보는 대중에게 직접적인 영향력을 발휘하여 대중은 전적으로 수동적 태세로 정보를 받아들인다고 하였다. 이 모형은 일명 피하주사식 모형(hypodermic needle model)이라고도 불리우는데 이는 매스미디어를 주사기로 보고 주사기의 전능한 영향력은 매스미디어와 대중 사이에 아무런 방해 없이 전해지고 수용자는 이를 100% 흡수한다고 생각하는 견해이다.<sup>8)</sup>

### 2) 2단계 유통모형(The two-step flow model)

2단계 유통모형의 개념은 Lazarsfeld의 연구진이 발견한 것으로 의견선도자의 존재와 대인매체를 처음으로 인식한데서 비롯된다. 즉 정보는 매스미디어에 의해 우선 의견선도자에게 전달된 다음 다시 의견선도자로 부터 대중에게로, 대인 매체에 의해 전달된다고 했다.

2단계 유통모형은 수용자를 의견선도자와 추종자

5. 앞글, p.5.

6. Everett M. Rogers and F.F. Shoemaker(1971), Communication of Innovations, The Free Press, New York, pp.12-14.

7. 앞글, pp.18-20.

8. 앞글, pp.203-204.

또는 대중으로 분리시켰다. 즉 1단계 유통모형에서는 소비자는 모두 매스미디어에 직접적으로 연결되어 있고, 그들 사이는 연결되어 있지 않다고 가정되었으나, 2단계 모형에서는 소비자들을 상호작용하는 개체들의 집합으로 보았다.<sup>9)</sup>

#### 4. 커뮤니케이션 매체(communication channel)의 유형

확산과정의 핵심은 정보의 교환이다. 정보의 교환은 커뮤니케이션 매체에 의해 이루어진다. 커뮤니케이션 매체란 메시지가 정보원으로부터 수용자에게로 전달되는 수단이다. 확산과정에서 혁신이 사회구성원에게 전달되려면 확산매체를 통하여야 하는데 이는 커뮤니케이션 매체와 일치한다. 일반적으로 커뮤니케이션 매체의 유형은 매스미디어 매체와 대인매체로 분류되나 Sprloes<sup>10)</sup>은 비인적매체와 인적매체로 분류하였고 Cox<sup>11)</sup>와 그리고 Polegato와 Wall<sup>12)</sup>은 시장중심매체, 소비자중심매체, 중립매체로 분류하였다.

매스미디어매체란 정보 또는 혁신을 라디오, TV, 신문, 잡지, 필름(film)등과 같은 대중매체를 이용하여 한사람이나 몇사람의 정보원으로부터 다수의 수용자에게 전달하는 수단을 말한다. 매스미디어 매체의 기능은, 정보 또는 혁신을 다수의 수용자에게 빨리 도달할 수 있게하고, 혁신의 존재와 그것에 대한 지식을 전달하며, 강도가 약한 태도는 변화의 방향으로 이끌 수 있다.

대인매체란, 개인이 정보 또는 혁신을 한사람 또는 그 이상의 사람에게, 인간사이의 대면(face-to-face)을 통하여 전달하는 방법을 말한다.

매스미디어 매체는 혁신의 존재를 인식하게 하고

혁신에 대한 지식을 전달하는데 효과적인데 비하여, 대인매체는 혁신을 채택하도록 설득하는데 효과적이다. 매스미디어매체가 정보, 혁신의 일방적 유통만 허락하는데 비하여 대인매체는 쌍방향 유통을 가능하게 한다.

비인적 커뮤니케이션은 정보내용이 정보원으로부터 수용자에 이르기까지 일방 통행식(one-way)으로 전달되는 것이며 인적 커뮤니케이션경로는 정보전달이 사람들간의 상호작용에 의해 이루어지는 것이다. 이러한 커뮤니케이션에서는 관찰이나 토론을 통한 능동적 참여가 가능하다.

인적 커뮤니케이션매체는 사람들과 대화를 하거나 또는 사람들을 시각적으로 관찰함으로써 정보를 탐색하는 것이다.

시장중심매체는 신문잡지 옷본책등의 인쇄매체와, 의복상점판매원이나 의상점 디자이너와의 대화, 그리고 쇼윈도, 상점내부의 상품진열 관찰의 3가지로 분류하였다. 소비자 중심 매체는 소비자간의 대화나 관찰을 의미하며 중립매체는 비상업적이며 비소비자적인 매체, 즉 TV나 영화 출연자의 의복을 관찰하는것 등이다.

#### 5. 혁신 채택과정 모형 (Innovation Adoption Process Model)

개인이 혁신을 채택하거나 거부하는 것은 채택과정(adoption process)을 거쳐서 결정된다. 혁신 채택 과정이란 혁신을 채택하는 과정으로써 개인이 혁신에 대해 처음 알게된 시기, 즉 문제인식에서 부터 그것의 채택여부를 결정하게 되기까지 거치게 되는 일련의 정신적활동 또는 과정이다.

혁신 채택과정의 3가지 대표적인 모형은 농촌사회학의 채택과정 모형<sup>13)</sup>, Rogers와 Shoemaker<sup>14)</sup>의

9. D. McQuail and S. Windahl, Communication Model, 임상원 번역(1987), 커뮤니케이션모델, 도서출판 나남 pp.90-91.

10. George B. Sproles(1979), Fashion:Consumer Behavior Toward Dress, Burgess, Burgess Publishing Company, pp.176-179.

11. Donald Cox (1963), "The Audience as Communicators," in Stephen A. Greyser, ed., *Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago, pp. 58-72.

12. Rosemary Polegato and Marjorie Wall(1980), "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No5, May, pp. 327-338.

13. Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker(1971), *Communication of Innovations*, New York: The Free Press. p.25.

혁신 결정과정 모형(Innovation-Decision Process Model). 그리고 Robertson<sup>15)</sup>의 채택과정 모형(Adoption Process Model)이다.

1) 농촌사회학의 채택과정 모형

이 모형은 전통적으로 널리 받아들여졌던 5단계 이론으로써, 1950년대 농업혁신의 확산연구에서 농촌 사회학자들에 의하여 개발된 것으로 인지단계, 흥미단계, 평가단계, 시험단계, 채택단계로 구성되는데, 초기에는 많은 연구자들의 인정을 받았으나, 그후 이 모형의 지나친 단순성으로 인하여 비판을 받게 되었다. 비판의 대상이 되는 주요결함은 첫째, 5단계 모형에서는 그 과정이 항상 채택으로 끝나지만, 실제로는 거부로 끝날 가능성이 얼마든지 있으므로 채택이나 거부의 가능성 모두를 포괄적으로 설명할수 있는 일반적인 용어가 필요한 점이다. 둘째, 5단계가 항상 일정한 순서대로 일어나는 것이 아니라는 점이다. 예를들면, 시험단계를 거치지 않고도 채택단계로 들어갈 수도 있는 것이다.

2) Rogers와 Shoemaker의 혁신 결정과정 모형 (Innovation-Decision Process Model)

Rogers와 Shoemaker는 4단계 혁신 결정과정 모형을 제안했는데 이 모형은 농촌사회학의 5단계 채택과정모형의 결함을 개선했을 뿐만아니라 학습이론, 태도변화이론 및 결정행위에 관한 일반적인 원리에 입각하여 고안된 것이다.

Rogers와 Shoemaker의 4단계 모형은 다음과 같다.

가. 지식단계(knowledge stage): 혁신이 노출되어서 혁신의 기능을 어느 정도 이해하게 되는 단계

나. 설득단계(persuasion stage): 혁신에 대해 호의적 또는 비호의적 태도를 형성하는 단계

다. 결정단계(decision stage): 혁신을 채택하거나 거부하는 상태, 즉 양자 택일로 이끌어 가는 활동에 관여하는 상태.

라. 확인단계(confirmation): 혁신을 채택한 후 자신의 결정을 뒷받침할 정보를 찾는 단계 (이때 개인은 그의 결정에 모순되는 정보를 입수하게

되면 그 결정을 반대로 바꿀수도 있다.)

설득단계에서는 친한 주위 사람들과의 대인관계를 통해 혁신의 특성에 대한 인식을 높인다. 혁신은 결정단계에서 채택되어 계속적으로 사용될수도 있고 중단되는 수도 있다. 중단되는 경우는 그 혁신이 싫어졌거나 아니면 더 좋은 혁신으로 대체하는 경우에 일어난다. 이와 반대로 혁신이 결정과정에서는 거부되었다가도, 그 후 혁신에 대한 소비자의 인식이 달라지게 되면 다시 채택되는 경우도 적지 않다. 확인단계에서 소비자는 자신의 결정을 뒷받침할 정보를 찾는다. 자신의 결정과 모순되는 정보를 얻게되는 경우에는 이미 채택한 혁신이라도 더 이상 사용하지 않을수도 있고 결정단계에서 거부했을경우에도 뒤늦게나마 혁신을 채택하게 되는 수도 있다.

3) Robertson의 채택과정 모형(Adoption Process Model)

Robertson은 혁신을 학습하는데 있어서의 인간 행동이란 농촌사회학자나 Rogers와 Shoemaker의 모형이 의미하는 것보다 훨씬 복잡하다고 주장하면서 보다 포괄적인 8단계 채택과정 모형을 제시하였으며 후에 Sproles은 이를 지지하였다. 그림 2-2

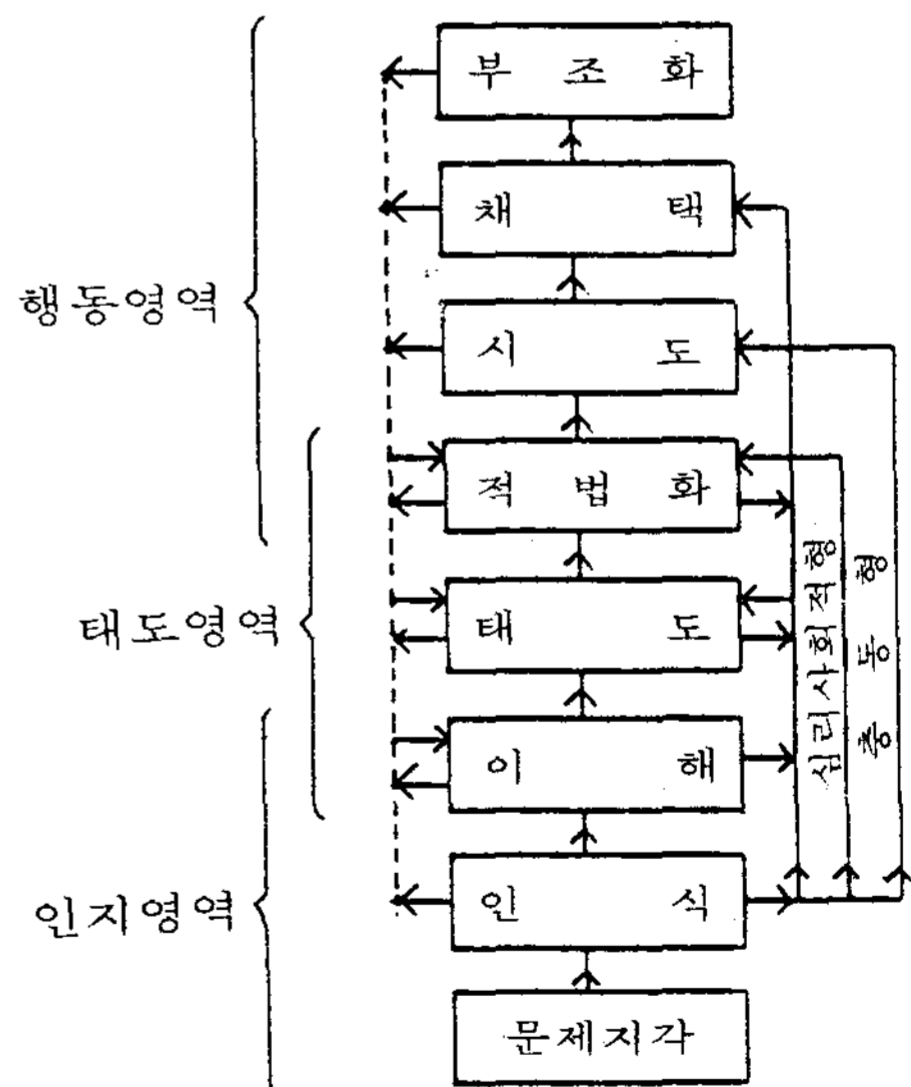


그림 2-2 채택과정모형 자료:Robertson (1971) p.75

14. 앞글, p.102.

15. Thomas S. Robertson(1971), Innovative Behavior and communication, Holt Rinehart and Winston, Inc., p.75.

은 Robertson의 8단계 채택과정 모형이다.

가. 문제지각(problem perception): 혁신이 실제로 제공되기 이전에 어떤 제품에 대해 필요성을 느끼는 단계

나. 인식(awareness): 필요를 충족시켜줄 수 있는 혁신을 인식하는 단계

다. 이해(comprehension): 혁신의 특성과 기능을 알게되는 단계

라. 태도(attitude): 혁신에 대한 평가와 함께 태도가 형성되는 단계

마. 적법화(legitimation): 정보를 더 수집하여 결정에 대한 합법화를 추구하는 단계

바. 시도(trial): 혁신을 시도하는 단계

사. 채택(adoption): 혁신을 시험해 본 결과 만족할 경우 채택하는 단계

아. 부조화(dissonance): 혁신을 채택한 후에 자신이 과연 올바른 결정을 했는지 의심하게 되는 단계 (이때 소비자는 광고를 보거나 친구들과 대화함으로써 더 많은 정보를 추구할 수 있다.)

Robertson의 모형은 소비자가 수용과정내에서 한 단계 또는 그 이상의 단계를 뛰어 넘을 수 있거나 이미 도달한 단계 이전의 단계로 되돌아갈 수 있음을 제시하였으며 어떤 단계에서도 혁신을 거부할 수 있음을 제시했다.

Robertson의 모형은 또한 비합리적으로 보이는 의사결정 유형인 심리사회적형(psychosocial form)과 충동형(impulse form)을 포함하고 있다. 이들 두 비합리적 의사결정형태에서는 의사결정과정의 여러단계가 단축된다.

패션이란 빈번히 이렇게 단축되거나 생략되는 과정을 거쳐서 채택되기 때문에, 이 모형은 패션채

택연구에 있어서 매우 설득력을 갖게되어 여러 선행연구에서 이론적 모형으로 사용되었다.

## 6. 의견선도자와 추종자의 정보탐색활동에 관한 선행연구

1) 패션의견선도자와 추종자의 일반적 패션 정보탐색활동에 관한 연구

Katz와 Lazarsfeld는 패션 커뮤니케이션에 관한 연구에서 조사대상자의 약 2/3에 해당하는 여성들이 최근에 패션을 바꾼 것으로 나타났는데 그 이유는 인적 커뮤니케이션의 결과였다고 보고했다.<sup>16)</sup>

King는 그의 '패션채택과정에서의 혁신자' 연구에서 패션 조기채택자와 후기채택자(또는 비구매자라고 부름)의 패션정보매체 사용에 관하여 조사하였다. 조기채택자는 후기 채택자에 비하여 라디오, 신문, 일반잡지, 패션잡지에 대하여 높은 노출도를 보였고, 단지 T.V.에 대한 노출은 후기 채택자가 더 높게 나타났다.<sup>17)</sup>

Greendereng은 "패션확산"이라는 그의 연구에서 각 사회계층에 존재하는 모든 패션선도자들은 모두 대중매체에 의해서 영향을 받는다고 지적하였다고 패션정보는 대인관계에서 얻기보다는 대중매체에서 더 많이 얻는다고 지적했다.<sup>18)</sup>

King과 Summers는 패션상품채택에 있어서의 인적커뮤니케이션의 역할에 대한 연구에서 패션정보에 대한 대화는 친구나 가족구성원과의 사이에 매우 활발하였고 나이가 같거나 비슷할 때는 더욱 활발하였다.<sup>19)</sup>

Summers는 그의 연구 "여성 의복 패션 의견 선도

16. Elihu Katz and P. F. Lazarsfeld(1955), *Personal influence*, Illinois: The Free Press. In E. M. Rogers (1983) ed., *Diffusion of Innovations*, The Free Press.

17. Charles W. King (1964), "The Innovator in the Fashion Adoption Process," In. George Smith, ed. *Reflections on Progress In Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

18. Margaret P. Grindereng (1967), "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics*, Vol. 5, No.2. pp. 171-174.

19. Charles W. King and John O. Summers (1967), *Interaction Patterns in Interpersonal Communication*, Institute for Research in the Behavioral Economics and management Science, Purdue Univ., March, Paper No. 168.

자의정체"에서, T.V.시청, 라디오청취, 일반독서량은 여성 의견선도성과 의미있는 관계를 보이지않은 반면에, 일반흥미잡지, 뉴스잡지, 가정잡지, 여성잡지, 여성패션잡지, 로망스잡지를 포함한 총 잡지 읽기와는 높은 상관관계를 보였음을 보고했다. 이들 잡지중에서 패션 의견선도성과 가장 높은 상관관계를 보인 것은 패션 잡지였고 그 다음으로 는 패션뉴스를 책 내용에 포함한 여성잡지였다.<sup>20)</sup>

Reynolds와 Darden은 패션을 주제로한 그의 연구 "인적 커뮤니케이션의 효과"에서 패션의견선도자들은 추종자들에 비하여 패션잡지와 같은 대중매체에 더 많이 노출되었고, 다른 사람들과 대면방식 또는 전화에 의해 더 많이 노출되었다고 지적하였다.<sup>21)</sup>

Corey는 남녀 755명을 대상으로 의견선도자와 추종자를 자기보고방식에 의해 구분한 후 이 두 집단간의 특성을 비교 조사하였다. 그 결과, 의견선도자는 추종자보다 관련분야에서 활발한 활동을 하며, 관련분야의 새로운 정보에 더 밝으며, 관련분야와 관계가 있는 인쇄매체를 훨씬 더 읽는다고 보고했다.<sup>22)</sup>

Robertson은 일반적으로 의견선도자가 추종자보다 매스미디어를 더 사용하며, 또한 특별히 흥미있는 분야의 매체에 있어서도 의견선도자가 추종자보다 더 많이 노출된다고 보고하였다. Reynolds와 Darden은 그의 "패션정보매체"에 관한 연구에서 패션선도자는 패션추종자에 비하여 인쇄매체에 더 많이 노출을 보인다고 보고하였다.<sup>23)</sup>

Summers는 그의 "소비자 혁신자의 매체 노출형식(media exposure pattern)"연구에서 포장음식, 집안 청소제, 빨래비누, 여성의복패션, 화장품과 몸치장용 제품, 대·소 가정용 제품의 6개 제품분야에서 T.V.시청도 라디오 청취도와 46종류의 신문, 잡지의 구독률을 측정하였다. 패션혁신자는 다른 6개 제품 분야와 마찬가지로 일반잡지, 뉴스잡지, 가정잡지, 여성잡지, 패션잡지에 많이 노출되었으며 특히 관련분야의 전문지식잡지인 패션잡지에 매우 높은 노출을 보였다.<sup>24)</sup>

Baumgarten은 그의 연구 "확산과정에서의 혁신 커뮤니케이터"에서 대중인쇄매체인 집지구독은 혁신적 커뮤니케이터가 비혁신적 커뮤니케이터보다 높았으며, 패션잡지의 경우는 더욱 높게 나타났다.<sup>25)</sup>

2) 패션 채택단계별 패션정보 탐색활동에 관한 연구

Beal과 Rogers는 농촌주부를 대상으로 새로운 직물을 수용할 때에 사용된 정보원을 수용과정의 각단계(인식단계, 관심단계, 평가단계, 사용단계, 수용단계)별로 연구하였다.<sup>26)</sup> 인식단계에서는, 응답자의 59%가 매스미디어를 응답자의 19%가 인적 커뮤니케이션을 가장 중요한 정보원으로 지적하였다. 관심단계에서는 응답자의 34%가 매스미디어를, 응답자의 34%가 인적커뮤니케이션을 가장 중요한 정보원으로 지적하였다. 평가단계에서는, 응답자의 12%가 대중매체를, 응답자의 39%가 인적커뮤니케이션을 가장 중요한 정보원으로 응답하였다. 패션채택단계가 진행됨에 따라 매스미디어는 중요

20. Charles W. King and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Feb., pp. 43-50.

21. Fred D. Reynolds and Willam R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Nov., pp. 449-454.

22. Lawrence G. Corey (1971), "People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report," *Journal of Marketing*, Vol. 35, October, pp. 48-53.

23. Thomas S. Roberstson (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

24. John O. Summers (1972), "Medial Exposure Patterns of Consumer Innocators," *Journal of Marketing*, Vol. 36, Jan., pp. 43-49.

25. Steven A. Baumgarten (1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process" *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, Feb., pp. 12-18.

성을 잃어가고 인적 커뮤니케이션은 중요하게 되었다.<sup>26)</sup>

Reynolds와 Darden은 패션채택에 관한 연구에서 소비자가 새로운 스타일을 알게되는 인식단계에서는 대중매체가 가장 자주 사용되었고 정보단계와 평가단계에서는 대중매체의 사용빈도는 낮은 반면에 인적 정보원이 많이 사용되었다고 보고하였다.<sup>27)</sup> Polegato와 Wall는 여자대학생 406명을 대상으로 한 패션 의견선도자와 추종자의 정보탐색 활동이라는 그들의 연구에서, 선도자는 추종자보다 패션잡지를 더 많이 읽고, 새의복스타일에 대해 친구들과 더 많이 이야기 하고, 그들의 친구가 어떤 옷을 입었는지에 더 많은 관심이 있고 신문의 패션 기사를 더 많이 읽었다고 보고하였다.<sup>28)</sup> 일반적으로 패션 의견선도자는 추종자보다 사용하는 패션정보원의 수효가 많았고 정보탐색의 빈도도 높았다. 그들은 또한 패션채택 3단계에 의해 구분된 인식단계, 이해단계, 결정단계의 각각에서 의견선도자와 추종자가 구별되었다고 보고하였다. Polegato와 Wall은 Cox의 패션정보원의 분류법<sup>29)</sup> (시장중심범주, 소비자중심범주, 중간범주)에 따라 논의했다. 인식단계에서는 선도자와 추종자 모두 소비자중심이나 중립적인 정보원보다는 시장중심 정보원을 더 많이 사용하였고 추종자는 소비자 중심정보원을 더 많이 사용하였다. 결정단계에서는 선도자나 소비자 모두에게 시장중심 정보원 2개(상점내 전시, 패션잡지)와 소비자중심 정보원 2개(여자친구와 토론, 친구들이 입은옷 관찰)가 가장 중요한 정보원이었다. 또한 결정단계에서, 추종자에 비하여 전체응답자의 17%가 더 많은 선도자가 친구와의 대화를 매체로 사용하였고 11%가 더 많은 선도자

가 친구가 입은 옷을 관찰함으로써 의복 선택을 하였다.

Chowdhary와 Dickey는 여자 대학생들 대상으로 패션 정보 탐색 활동을 채택단계별로 연구 조사하였다.<sup>30)</sup> 인식시기에 패션선도자와 추종자 모두의 경우에 인적 정보원 보다는 비인적 정보원을 더 많이 사용하였고 특히 선도자는 패션잡지를 추종자보다 통계적으로 의미있게 많이 사용하였다. 이해단계에서 선도자는 추종자 보다 비인적 정보원을 더 많이 사용하였고 추종자는 선도자 보다 인적 정보원을 많이 사용하였다. 이해단계에서 가장 중요한 세가지 메는 '친구의 옷을 관찰하는 것', '친구와 토의 하는것', '패션잡지를 보는것'이었다. 결정단계에서는 선도자 추종자 모두 인적 정보원을 많이 사용했는데 특히 '가족 구성원의 의견', '부모 의견', '친구와 토론 하는것'이 주요매체로 나타났다. 비인적 정보원 중에서 패션잡지는 선도자와 추종자를 통계적으로 의미있게 구별하는 유일한 정보원 이었다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 가설의 설정

이상의 문헌적 고찰을 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 정보탐색활동에 있어서 아래와 같은 변수에서 서로 다를 것이다.

1. 사용하는 정보매체의 수효
2. 정보매체 사용의 빈도
3. 총 정보 탐색량

26. George M. Beal and Everett M. Rogers (1957), Information Sources in the Adoption Process of New fabrics, *Journal of Home Economics*, Vol. 49, pp. 630-634.

27. F. D. Reynolds and W. R. Darden (1972), "Why the Midgailed" *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, pp. 39-40.

28. R. Polegato and M. Wall (1980), "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No5, May, pp. 327-338.

29. Donald Cox (1963), "The Audience as Communicators," in Stephen A. Greyser, ed. *Proceedings of Winter Conference of American Marketing Association*, Chicago. pp. 58-72.

30. Usha chowdhary and Lois E. Dickey (1988), "Fashion Opinion leadership and Media Exposure among College Women in India," *Home Economics Research Journal*, Vol. 16, No.3, pp. 183-193.



#### 4. 사용하는 정보매체의 유형

가설 II. 패션 의견선도자와 추종자는 패션의 3채택단계(인식단계, 이해단계, 결정단계)에서 행하는 패션 정보탐색활동에 있어서 아래의 변수에서 서로 다를 것이다.

1. 사용하는 정보매체의 수효
2. 중요사용정보매체의 종류

##### 2. 용어 정의

###### 1) 의견선도자

의견 선도성 척도의 상위 21.2% 이내의 응답자를 의견 선도자로 간주함.

###### 2) 채택단계

Robertson의 제 채택 단계중에서 중요하다고 판단되는 인식단계, 이해단계, 결정단계만을 채택단계로 보았음.

##### 3. 조사대상의 선정

서울의 덕성여자 대학생과 이화여자대학생 총 977명을 대상으로 의도적 표집방법(purposive sampling)을 사용하였다.

#### 4. 측정도구

##### 1) 의견선도성의 측정도구

본 연구에서는 의견선도성을 측정하기 위하여 자기지명방법을 사용하였다. Hill과 Tittle은 자기지명법은 오차의 폭이 무시할 수 있을 정도로 작음을 증명하였다.<sup>31)</sup> Rogers는 의견선도성 측정 방법의 선택은 모든 방법이 다 유효하므로 연구대상에 따른 연구자의 편리대로 선택할 수 있다고 보고하였다.<sup>32)</sup> Rogers와 Cartano는 자기 지명법이 신뢰성 및 타당성이 있고 짧은 시간에 행할 수 있는 이로운 점이 있으며, 다른 분야의 의견선도자를 찾기 위한 방법으로도 적당히 수정하여 적용할 수 있다고 했다.<sup>33)</sup>

패션분야의 연구에서는 Katz와 Lazarsfeld,<sup>34)</sup> Grindereing,<sup>35)</sup> Schrank와 Gilmore,<sup>36)</sup> Summers,<sup>37)</sup> Reynolds와 Darden,<sup>38)</sup> Baumgarten,<sup>39)</sup> Polegato와 Wall,<sup>40)</sup> Chowdhary와 Dickey,<sup>41)</sup> 등이 자기지명법을 이용하여 패션 의견 선도자와 추종자를 분류했다. 자기지명법에 의한 의견선도력 측정방법은 원래

- 
31. Richard J. Hill and Charls R. Tittle(1976), "The Accuracy of Self reported Data and Prediction of Political Activity," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, pp. 103-106.
  32. Everett M. Rogers (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: The Free Press, p.280.
  33. Everett M. Rogers and D. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leaderships" *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, Fall, pp. 435-441.
  34. Elihu Kats and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, Illinois: The Free Press. In S. Baumgarten(1975) ed. "Innovative communicator in the diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, Feb., 1975.
  35. Margaret P. Grindereing(1967), "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics*, Vol. 59, pp.171-174.
  36. H. Schrank and D. L. Gilmore(1973), "Correlates of Fashion Leadership: Implication for Fashion Process Theory," *The Sociological Quarterly*, vol.14, pp.534-543.
  37. John O. Summers (1970), "The Identity of Woman's Clothing Fashion Opinion Leaders," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, May, pp. 178-185.
  38. Fred D. Reynolds and Willam R. Darden(1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Nov., pp. 449-454.
  39. Steven A. Baumgarten(1975), "The Innovative Communivator in the Diffusion Process" *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, Feb. pp.12-18.

단 두개의 질문으로 만들어졌었지만 그 후 많은 연구자들이 질문 항목의 수효와 응답방법의 수정을 여러 차례 감행하였다. 오늘에 이르러서는 연구자들은 선행 연구들이 사용한 여러가지 방법중에서 적절한 자기지명법을 선택할 뿐만 아니라, 필요에 따라서 약간의 수정을 가하여 연구를 수행하는 실정이다.

Rogers는 "Ohio농부들의 농사법 아이디어의 확산 방법"이라는 연구에서 사상 최초로 6개의 질문항목을 사용한 자기 지명법을 소개했다. Rogers의 자기 지명법의 신뢰도는 그 후 Rogers와 Cartano의 공동 연구에 의해 0.703이라고 검정되었다.<sup>42)</sup> King과 Summers는 Rogers와 Cartano의 자기지명식 척도를 수정해서 새로운 척도를 만들었다.<sup>43)</sup> Childers는 King과 Summers의 자기지명식 의견선도성 척도를 평가하고 수정하여 신뢰도 0.83을 기록하는

척도를 만들었다.<sup>44)</sup> 이 척도의 질문문항은 여섯개 항목이고, 응답방법은 다섯중에 하나를 선택하는 것이다. 본 연구에서는 패션의견 선도 자의 의견선도성을 측정하기 위하여 Childers의 의견선도성 척도를 참조하여 문항을 만들었다. 본 연구에서 사용된 의견선도성 척도의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach  $\alpha$ 계수를 산출한 결과  $\alpha$ 계수는 0.85이었다. 일반적으로 Cronbach  $\alpha$ 계수의 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 인정된다.<sup>45)</sup>

## 2) 의견선도자의 범위

패션과 관련된 연구를 살펴보면, Summers는 17.7%를 혁신자(innovator) 또는 조기구매자(early buyer)라고 불렀으며,<sup>46)</sup> Grindereeng은 조기채택자(early adopter)라고 불렀다.<sup>47)</sup> Summers는 28%를,<sup>48)</sup> Reynolds와 Darden은 18%를,<sup>49)</sup> Katz와 Lazarsfeld는 23%를 의견선도자(opinion leader)라고

- 
40. Rosemary Polegato and Marjorie Wall (1980), "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 5, May, pp. 327-338.
41. Usha Chowdhary and Lois E. Dickey (1988), "Fashion Opinion Leadership and Media Exposure among College Women in India," *Home Economics Research Journal*, Vol. 16, No. 3, pp. 183-193.
42. Everett M. Rogers and D. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, Fall, pp. 435-441.
43. Charles W. King and John O. Summers (1967), *Interaction Patterns in Interpersonal Communication*, Institute for Research in Behavioral, Economic, and Management Sciences, Purdue Univ. March, Paper No. 168.
44. Terry L. Childers (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, May, pp. 184-188.
45. 채서일(1987), *마케팅조사방법론*, 무역경영사, p. 189.
46. John O. Summers (1970) "The identity of Woman's Clothing Fashion Opinion Leaders," *Journal of marketing Research*, Vol. 7, May, pp. 178-185.
47. John O. Summers (1972), "Media Exposure Patterns of Consumer Innovators", *Journal of marketing*, Vol. 36, Jan., pp.43-49.
48. Margaret P. Grindereeng(1967), "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics*, Vol. 59, pp. 171-174.
49. John O. Summers (1970), "The Identity of Woman's Clothing Fashion Opinion Leaders", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, May, pp.178-185.
49. Fred D. Reynolds and Willam R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Inter personal Communication," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Nov., pp. 449-454.

명명했다.<sup>50)</sup> Chowdhary와 Dickey는 35.4%를 의견 선도자(opinion leader)라고 정하였다.<sup>51)</sup> 이와같이 패션관계의 많은 연구자들은 혁신자와 조기 채택자에 해당하는 사람들을 다양한 이름으로 호칭하였고 그 범위도 17.7%에서 35.4%로 다양하게 채택했음을 알 수 있다.

본 연구의 의견선도성 척도의 도수 분포 결과를 보면(표 3-1) 최고 점수 30점에서 22점까지가

표3-1 의견선도성 설문지(설문지 I 번의 문항10에서 6까지 의) 득점점수 분포도

득점점수	빈도(명)	%	누적%
6	2	0.2	0.2
7	6	0.6	0.8
8	10	1.0	1.8
9	15	1.5	3.4
10	19	1.9	5.3
11	24	2.5	7.8
12	81	8.3	16.1
13	52	5.3	21.4
14	84	8.6	30.0
15	80	8.2	38.2
16	74	7.6	45.8
17	62	6.3	52.1
18	56	5.7	57.8
19	74	7.6	65.4
20	67	6.9	72.3
21	64	6.6	78.8
22	66	6.8	85.6
23	52	5.3	90.9
24	43	4.4	95.3
25	20	2.0	97.3
26	15	1.5	98.9
27	2	0.2	99.1
28	7	0.7	99.8
29	1	0.1	99.9
30	1	0.1	100.0

총 조사 대상자 N=977

전체 조사 대상자의 14.4%에 해당한다. 이는 Rogers의 혁신자층과 조기채택자층을 합한 16%에 미달하므로 차 하위 자연수인 21점까지의 21.2%에 해당하는 사람을 본 연구의 의견선도자로 결정하였다. 이는 기존의 다른 연구들의 의견선도자 범위인 17.7%에서 35.4%와 비교해 볼 때에도 무리가 없는 범위라고 사려된다.

3) 설문지 구성 및 내용

본 연구에서는 설문지를 통한 조사연구방법(survey research method)을 채택하여 가설을 검증하였다. 설문지는 1988년 7월에 인천대학의 가정과 여학생 50명을 대상으로 예비조사를 거쳐서 제작되었다. 설문지는 크게 4부분으로 구성되어 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 번호 I에서는 의견선도력, 자신감, 패션흥미, 라이프스타일 변수를 리커드 5점 척도(Likert 5 scale)로 측정하였다.<sup>52)</sup>(표 3-2)

표3-2 설문지 번호 I의 문항과 측정내용과의 관계

문항번호	측정내용
1~6	의견선도력
2~11	자신감
12~19	패션흥미
20~37	라이프스타일

설문지 번호 II는 패션의 일반적 정보탐색 활동에 있어서 사용 정보 매체의 수와 정보매체 사용빈도를 조사하기 위한 것으로 18개 정보탐색활동을 리커드 5점 척도로서 측정하였다.

설문지 번호 III은 패션의 채택단계별 정보탐색 활동을, 설문지 번호 IV는 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 질문이다.

5. 자료수집 및 처리방법

50. Elihu Katz and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence, Illinois: The Free Press*. In S. Baumgarten(1975) ed. "Innovative Communicator in the Diffusion Process," *Journal of Marketing Research* Feb., 1975.

51. Usha Chowdhary and Lois E. Dickey(1988), "Fashion Opinion Leadership and Media Exposure among College Women in India," *Jome Economics Research Journal*. Vol. 16. No. 3, pp. 183-193.

52. 심성식(1989), 패션 의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위 논문.

조사연구법중 설문지 방법이 안고 있는 문제는 설문 항목 중 누락된 자료와 낮은 회수율의 문제이다. 본 연구에서는 이러한 문제를 극소화 시키기 위하여 훈련시킨 조사원이 직접 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법을 사용하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불완전하거나 응답 내용이 한쪽으로 치우쳐 성의가 없다고 판단된 31부를 제외하고 총 977부를 분석자료로 이용하였고, 여기에는 결측치(missing value)가 포함된다. 이 자료는 CDC CYBER 170 / 825에서 SPSS와 IBM AT 계산기에서 SPCC / PC를 이용하여 전산처리 되었다.

6. 자료 분석 방법

본 연구에서 자료분석을 위해 채택된 통계 기법은 다음과 같다.

1) 집단간의 차이분석을 위해서는 t검정, 분산분석 및 Duncan의 다중 구획 검정을 사용하였다.

2) 독립성 검정을 위해서는 X<sup>2</sup>검정을 실시하였다.

3) 자료의 복잡성을 줄이고 변수의 구조를 파악하기 위해서는 요인분석을 실시하였다.

가설별로 적용된 통계기법은 다음과 같다.

1) 가설 I 은 두 집단간의 차이분석이므로 t 검정을 사용하였다.

2) 가설 II 는 두 집단간의 차이분석과 독립성 검정이므로 t검정과 X<sup>2</sup>검정을 사용하였다.

IV. 조사결과의 분석 및 고찰

1. 패션 의견선도성

의견선도성 측정값의 점수범위는 6점에서 30점이며 패션 의견선도자와 추종자의 구분은 선행연구들과 본 연구의 결과에 근거하여 상위 점수 21.2%를 패션 의견선도자로, 나머지 78.8%를 추종자로 결정하였다.(표 3-1)

표4-1은 패션 의견도성 점수에 의한 의견선도자와 추종자의 구분 결과이다.

표4-1 패션 의견선도성 점수에 의한 선도자와 추종자의 구분

집 단	점수범위	도수(명)	백분율
패션 선도자	22-30	207	21.2
패션 추종자	6-21	770	78.8

2. 패션정보의 일반적 탐색

1) 사용정보매체의 수효

사용정보매체의 수효의 범위는 표4-2에서 보는 바와 같이 패션의견선도자의 경우는 12개에서 18개이고, 패션 추종자의 경우는 1개에서 18개이었다. 사용정보매체의 평균 수효는 선도자의 경우는 17개이고 추종자의 경우는 15개였다.

표4-2 일반적 정보탐색활동에서 사용정보매체의 수효

집 단	수효의범위	평균수효
패션의견선도자(207명)	12-18	17
패션 추종자(770명)	1-18	15
t값 13,98	p값 0.00	

패션정보매체 18개 모두를 사용한 사람은 패션 의견선도자의 경우 32.4%이며 패션 추종자의 경우는 9.4%이었다. (표4-3) 이러한 경향은 Polegato 의 연구결과와 일치하고 있으며 이는 의복선택을

표4-3 패션의 일반적 정보탐색 활동에서의 사용정보매체의 수효에 따른 패션 의견선도자와 추종자의 분포

사용 매체수	선도자		추종자	
	명	(%)	명	(%)
1	0	(0.00)	1	(0.13)
3	0	(0.00)	0	(0.00)
4	0	(0.00)	1	(0.13)
5	0	(0.00)	1	(0.39)
6	0	(0.00)	3	(0.52)
7	0	(0.00)	4	(0.65)
8	0	(0.00)	5	(1.82)
9	0	(0.00)	14	(.143)
10	0	(0.00)	11	(1.69)
11	0	(0.00)	13	(.390)
12	4	(1.93)	30	(5.97)
13	5	(2.42)	46	(8.96)
14	13	(6.28)	69	(14.81)
15	22	(10.63)	114	(18.57)
16	44	(21.3)	143	(18.57)
17	52	(25.12)	143	(12.99)
18	67	(32.37)	100	(9.35)
합계	207		770	

위한 정보탐색 활동에 있어서 우리나라에서도 패션 의견선도자가 추종자보다 사용하는 정보매체의 수효가 많음을 의미한다.

가설 I-1. 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 정보탐색 활동에 있어서 사용정보매체의 수효에 있어서 서로 다를 것이다.

가설 I-1은 t검정결과( $t_{값}=13.98, p_{값}=0.000$ ) 유의수준  $p<0.05$ 를 만족시킴으로써 두 집단간에 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 정보탐색활동에 있어서 사용정보매체의 수가 다른것으로 나타나 가설 I-1은 채택되었다.

2) 정보매체 사용의 빈도

18개 정보매체 각각의 사용빈도를 의견선도자와 추종자별로 측정한 통계처리 결과는 표4-4와 같으며 이를 그림으로 나타내면 그림 4-1과 같다. 18개 정보매체 각각의 사용빈도는 '전혀하지않음(1점)', '일년에 한두번(2점)', '한달에 한번 정도(3점)', '일주일에 한번정도(4점)', '이삼일에 한번(5점)'의 5개 응답중에서 하나를 선택하게 하여 평균을 계산한 것이다. 정보매체사용의 빈도에 있어서 패션 의견선도자와 추종자는 각각 18개 정보매체 모두의 경우에 의견선도자가 추종자보다 높은 것으로 나타났다.(그림 4-1)

즉, 패션 의견선도자는 추종자보다 더 많이 읽고, 더 많이 이야기하고, 더 많이 구경하고, 더 많이 관찰하는 것으로 나타났다.

이 연구결과는 Bettinghouse,<sup>53)</sup> Schrank와 Gil-

표4-4 패션의 일반적 정보탐색 활동에서의 패션정보매체 사용의 빈도

항 목	선도자		추종자		t값	p값
	평균	표준편차	평균	표준편차		
패 션 잡 지 읽 기	3.70	0.82	2.88	0.91	11.81	0.000
일반 여성 잡지 읽기	3.01	0.69	2.73	0.74	4.95	0.000
신문의 패션기사 읽기	4.16	0.92	3.41	1.14	9.87	0.000
신문, 광고 세일 광고	4.39	0.87	3.79	1.11	8.27	0.000
옷 본 책 읽 기	2.56	1.14	1.78	0.97	8.97	0.000
친 구 와 대 화	4.48	0.68	3.56	1.02	15.43	0.000
부 모 와 대 화	3.56	1.00	2.98	1.08	6.92	0.000
형제, 자매와 대화	4.00	0.98	3.20	1.23	9.94	0.000
상점 판매원과 대화	2.58	1.04	1.93	0.94	8.63	0.000
디자이너와 대화	1.78	0.87	1.89	0.68	5.89	0.000
쇼 윈 도 구 경	4.47	0.77	3.90	0.98	8.86	0.000
상 점 안 구 경	4.09	0.78	3.54	0.93	8.65	0.000
패 션 쇼 관 램	2.00	0.72	1.47	0.72	9.24	0.000
친 구 의 복 관 찰	4.66	0.75	4.04	1.18	9.12	0.000
거리인 의복 관찰	4.80	0.56	4.07	1.22	12.37	0.000
T.V.출연자 의복 관찰	4.68	0.65	3.91	1.21	12.15	0.000
연극, 영화의 의복관찰	3.89	1.06	3.18	1.22	8.26	0.000
과외활동 참석자 관찰	3.65	1.26	2.95	1.32	6.82	0.000

53. Bettinghouse (1973), Persuasive Communication, New York, Holt Reihart and Winston.

more, <sup>54)</sup> 그리고 Polegato<sup>55)</sup>의 연구결과와 일치한다. 즉 Bettinghouse는 “선도자는 더 많이 읽고, 더 많이 듣고 더 많이 본다”고 주장하였고, Schrank와 Gilmore는 선도자는 추종자보다 적극적으로 그리고 의식적으로 정보획득에 참여한다고 보고하였고, Polegato는 그의 정보원 사용의 빈도에 관한 연구에서 패션 의견선도자가 추종자보다 거의 모든 정보원 사용에 있어서 높은 빈도를 보였다고 보고하였다.

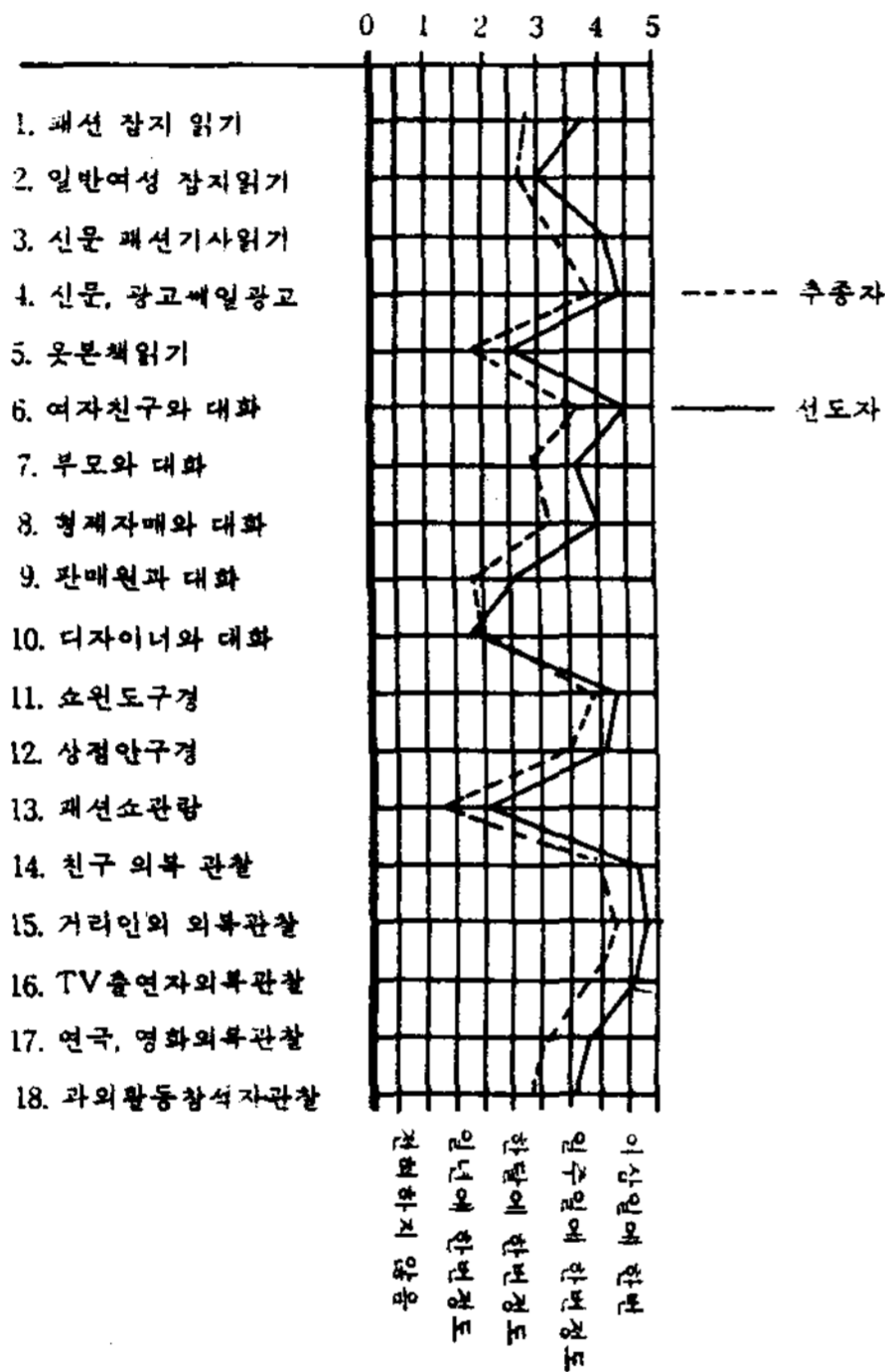


그림 4-1 패션의 일반적 정보탐색 사용 빈도

그림 4-1을 보면 패션 의견선도자와 추종자는 매체사용의 빈도에 있어서 상위 6개 매체가 그 종류에 있어서 일치하였고, 순서에 있어서도 ‘여자친구와 대화’가 선도자의 경우 4위인데 비하여 추종자의 경우는 6위인것을 제외하고는 거의 일치하였다. ‘거리인의 관찰’이 선도자와 추종자 모두의 경우에 가장 빈번히 사용하는 매체임을 알 수 있다.

또한 패션 의견선도자와 추종자는 매체사용의 빈도에 있어서 하위매체는 옷본책 읽기, 상점판매원과 대화, 패션쇼 관람으로써 그 매체종류에 있어서 완전히 일치함을 알 수 있고 순서에 있어서도 거의 일치하는 것으로 나타났다. 단지 ‘의상점 디자이너와의 대화’가 선도자의 경우는 하위1위였고 추종자의 경우는 하위 3위로써 차이가 두드러졌는데 이는 앞으로 더 연구해 보아야 할 것이다.

가설 I-2. 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 정보탐색활동에 있어서 정보매체사용의 빈도에서 서로 다를 것이다.

가설 I-2는 검정결과(표4-4) 의견선도자와 추종자는 18가지의 전체 매체사용 빈도에 있어서 유의수준  $P < 0.05$ 를 만족시킴으로서 두 집단간의 차이는 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이에따라 가설 I-2는 채택되는 것으로 나타났다. 이는 선도자가 추종자보다 정보탐색에 적극적인 것을 의미한다.

3) 총 정보 탐색량

총 정보 탐색량은 18개 패션정보매체 사용빈도의 점수를 패션 의견선도자와 추종자별로 모두 합할 때 나오는 점수로써, 사용빈도점수의 가능한 최고 점수가 5점이므로 총 정보 탐색량의 가능한 최고 점수는 90점이 된다. 측정결과는 표 4-5과 같으며 총 정보 탐색량의 점수 범위는 패션 의견선도자의 경우 49점에서 84점(평균=65.5, 표준편차=6.63)이며 패션 추종자의 경우는 22점에서 80점(평균=54.7, 표준편차=10.89)이었다.

가설 I-3. 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 정보탐색 활동에 있어서 총 정보 탐색량이 서로 다를 것이다.

표4-5 패션의 일반적 정보탐색활동에서의 총정보 탐색량

집 단	점수범위	평균점수	표준편차
패션선도자	49-84	66.5	6.63
패션추종자	22-80	54.7	10.89

t값=18.69      p값= 0.000

54. H. L. Schrank and D. L. Gilmore(1973) "Correlates of Fashion Leadership" *The Sociological Quarterly*, vol. 14, Autumn, pp. 534-543.  
 55. R. Polegato and M. Wall(1980), pp. 327-338.

가설 I-3은 표4-5를 보면 알수 있듯이 t검정결과(t값=18.69, P값0.000) 유의수준 P<0.05를 만족시킴으로써 두 집단간의 차이는 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.

즉 패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 탐색활동에 있어서 총 정보 탐색량이 다르게 나타났다.

4) 사용하는 정보매체의 유형

본 연구에서는 패션 커뮤니케이션 매체를 2가지 다른 관점에서 분류 고찰하였다. 첫째 관점은 패션 커뮤니케이션의 유형을 크게 인적매체와 비인적매체로 보고, 인적매체를 다시 대화 매체와 관찰 매체로 구분하고, 비인적 매체는 다시 인쇄매체와 관찰 매체로 구분하였고 이를 커뮤니케이션 경로의 유형 분류 I이라 하였다.(그림 4-2)

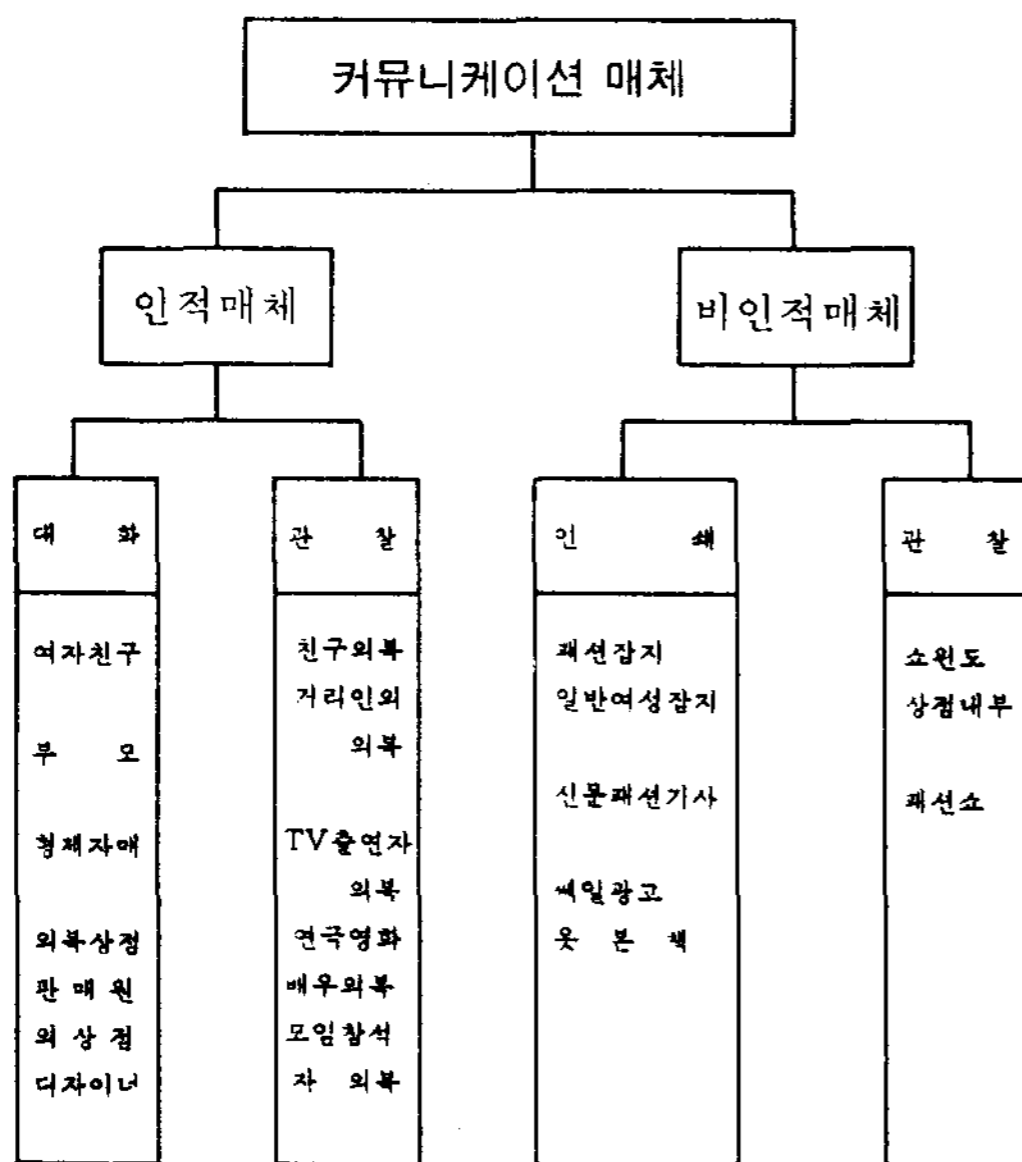


그림 4-2 커뮤니케이션 매체의 유형 분류 I

둘째 관점은 패션 커뮤니케이션의 유형을 크게 시장 중심 매체, 소비자 중심 매체, 그리고 중립매체로 보고, 시장 중심매체를 다시 인쇄매체와 대화매체와 관찰매체로 구분하고, 소비자 중심매체는 다시 대화매체와 관찰매체로 구분하였고 이를 커뮤니케이션 경로의 유형분류 II라 하였다. (그림 4-3)

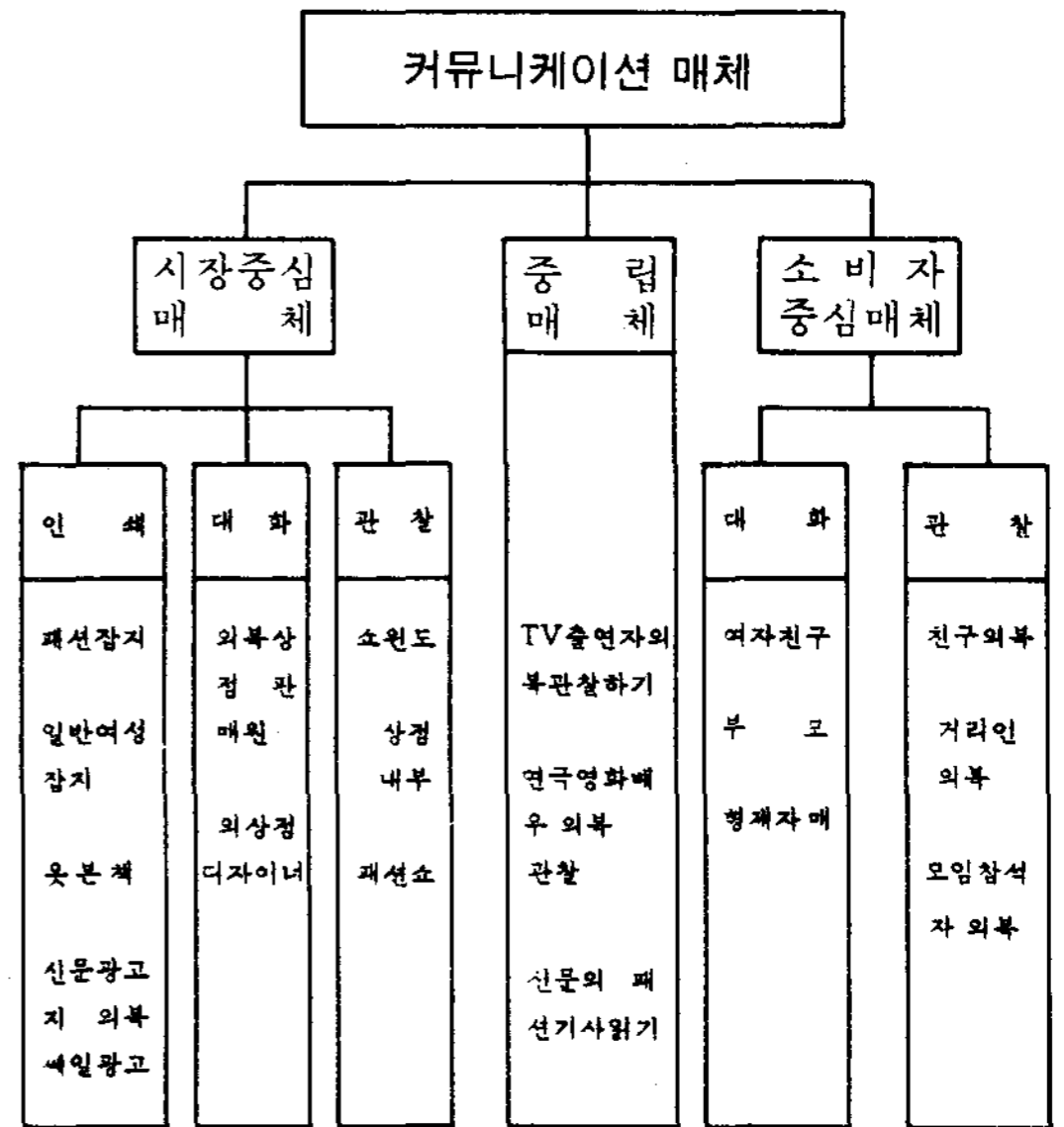


그림 4-3. 커뮤니케이션 매체의 유형 분류 II

패션 의견선도자와 추종자의 의복선택을 위한 일반적 패션 정보탐색활동에 있어서 사용정보매체의 유형에서 차이가 있는가에 대한 결과 및 검정결과는 표 4-6과 같다.

매체 유형분류 I에 따른 결과 분석은 다음과 같다.(표 4-6)

즉 인적 매체, 비인적 매체 모두를 선도자가 추종자보다 더 많이 사용했다.

- 인적 매체의 대화 매체와 관찰 매체 모두의 경우에 선도자가 추종자보다 더 많이 사용했다.
- 비인적 매체의 인쇄 매체와 관찰 매체 모두의 경우에 선도자가 추종자보다 더 많이 사용했다.

매체 유형 분류 II에 따른 결과 분석은 다음과 같다.(표 4-6)

즉 시장중심매체, 소비자중심매체, 중립매체 모두를 선도자가 추종자 보다 더 많이 사용했다.

- 시장중심매체의 인쇄매체, 대화매체, 관찰매체 모두를 선도자가 추종자 보다 더 많이 사용했다.
- 소비자중심 매체의 대화매체, 관찰매체 모두를 선도자가 추종자보다 더 많이 사용했다.

또한 포괄적인 대화매체의 사용 즉, 시장중심 대화매체와 소비자중심 대화매체를 합한 경우

표4-6 패션의 일반적 정보탐색 활동에서 패션의견선도자와 추종자의 사용정보매체 유형에서의 차이

		선도자		추종자		t값	p값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
정보매체 유형 분류 I	인 적	3.806	0.436	3.117	0.717	16.71	0.000
	비 인 적	3.559	0.450	2.938	0.589	15.94	0.000
	인적대화	3.266	0.554	2.605	0.671	14.54	0.000
	인적관찰	4.331	0.560	3.622	0.980	13.07	0.000
	비인적인쇄	3.575	0.540	2.924	0.670	14.46	0.000
	비인적관찰	3.525	0.495	2.964	0.646	13.17	0.000
정보매체 유형 분류 II	시장중심	3.181	0.434	2.600	0.520	15.99	0.000
	중 림	4.2395	0.594	3.500	0.939	13.72	0.000
	소비자중심	4.198	0.499	3.463	0.826	15.69	0.000
	시장인쇄	3.422	0.553	2.799	0.644	13.79	0.000
	시장대화	2.185	0.809	1.652	0.686	8.45	0.000
	시장관찰	3.159	0.495	2.965	0.646	13.17	0.000
	소비자대화	4.010	0.629	3.241	0.874	14.19	0.000
	소비자관찰	4.379	0.628	3.685	1.041	11.54	0.000
	대화+대화	3.269	0.554	2.602	0.671	14.54	0.000
	관찰+관찰	3.941	0.453	3.323	0.747	14.47	0.000

에. 선도자와 추종자는 각각 평균 3.27과 2.60으로써 선도자가 추종자보다 더 많이 사용한 것으로 나타났다.

포괄적인 관찰매체 즉 시장중심 관찰매체와 소비자중심 관찰매체를 합한 사용의 경우에도 선도자와 추종자의 평균이 각각 3.94와 3.32로써 선도자가 추종자보다 더 많이 사용한 것으로 나타났다.

가설 I-4. 패션 의견선도자와 추종자는 의복 선택을 위한 일반적 패션 정보탐색 활동에 있어서 사용하는 정보매체의 유형에서 서로 다를 것이다.

가설 I-4에 대한 검정결과는 분류 I, 분류 II에서 모든 매체의 경우에 선도자가 추종자보다 많이 사용하였으며 이는 유의수준  $p < 0.05$ 를 충족시키므로써 두 집간간의 사용정보매체의 유형에서의 차이는 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이로써 가설 I-4는 채택되는 것으로 나타난다.

5) 의견선도자와 추종자가 선호하는 매체유형

표 4-7은 선도자별, 추종자별로 본 매체사용의 비교이다. 즉 선도자와 추종자 각각이 어떤 유형의 매체를 더 선호하여 사용하며 이는 통계적으로 의미가 있는가를 보여 준다. 그림 4-4와 그림 4

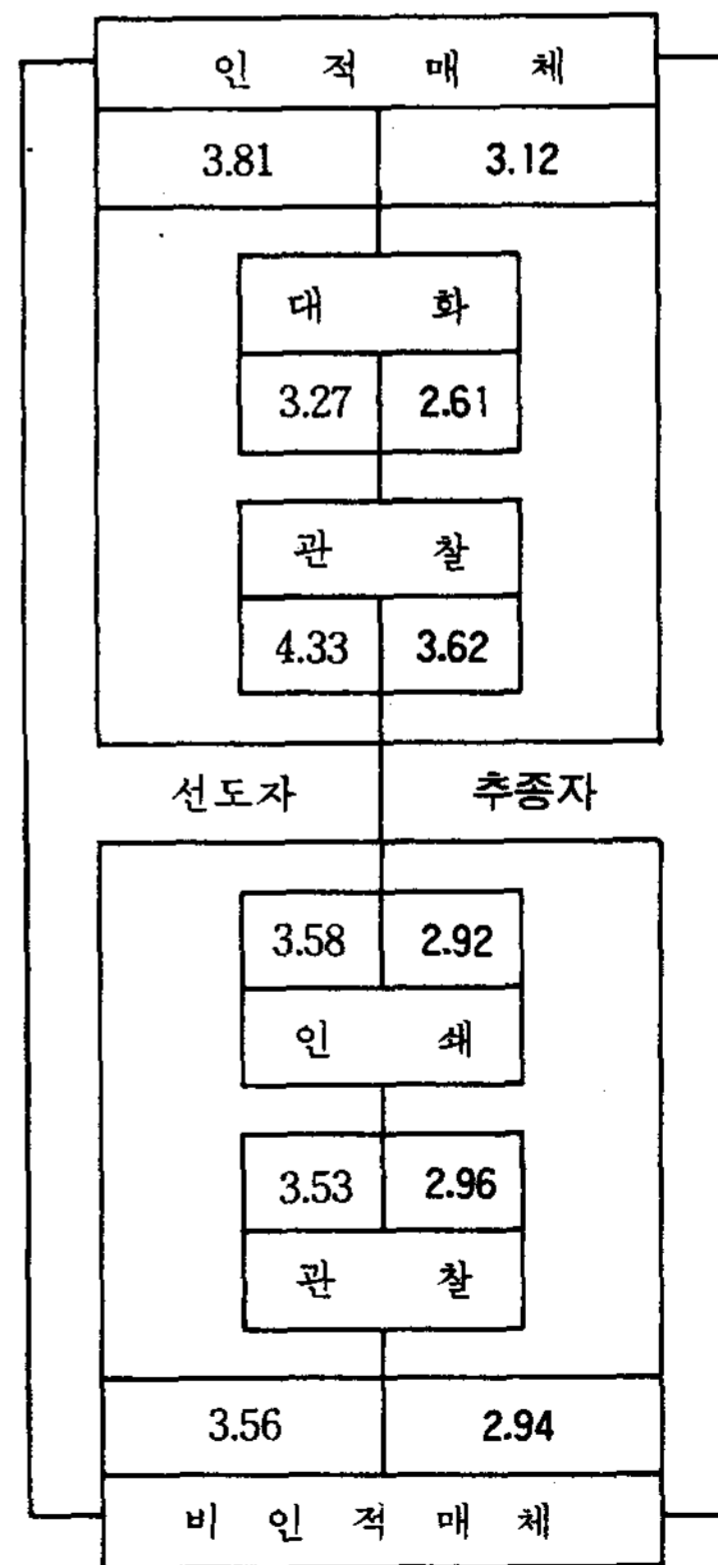


그림 4-4 커뮤니케이션 매체의 유형, 분류 I에 의한 사용빈도의 평균값



표4-7 패션의 일반적 정보 탐색활동에서 선도자별, 추종자 별로 본 매체 사용의 비교

매 체 쌍	선도자			추종자		
	평균	t값	p값	평균	t값	p값
인적 / 비인적	3.806 / 3.559	6.82	0.000	3.117 / 2.938	8.90	0.000
인적-대화 / 관찰	3.266 / 4.331	-22.97	0.000	2.605 / 3.622	-31.58	0.000
비인적-인쇄 / 관찰	3.575 / 3.525	1.26	0.209	2.924 / 2.964	-1.78	0.075
시장 / 중립	3.182 / 4.236	-26.58	0.000	2.603 / 3.505	-33.00	0.000
시장 / 소비자	3.179 / 4.196	-25.11	0.000	2.597 / 3.459	-35.47	0.000
중립 / 소비자	4.243 / 4.200	-0.97	0.021	3.494 / 3.466	-1.04	0.298
시장-대중인쇄 / 대화	3.421 / 2.189	19.99	0.000	2.798 / 1.653	41.60	0.000
시장-대중인쇄 / 관찰	3.423 / 3.524	-2.46	0.000	2.800 / 2.965	-7.25	0.000
시장-대화 / 관찰	2.180 / 3.514	-22.51	0.000	1.651 / 2.965	-45.97	0.000
소비자-대화 / 관찰	4.010 / 4.379	-7.57	0.000	3.241 / 3.685	-12.38	0.000
대화합계 / 관찰합계	3.269 / 3.941	-16 / 43	0.000	2.602 / 3.323	-28.54	0.000

-5는 표 4-7을 가시화 한 것이다.

매체 유형 분류 I 에 따른 결과 분석은 다음과 같다.

- 패션 의견선도자와 추종자 모두가 인적매체를 비인적 매체보다 많이 사용한 것으로 나타났다.(통계적으로 유의미)
- 패션 의견선도자와 추종자 모두가 인적매체

중에서 관찰매체를 대화매체보다 많이 사용한 것으로 나타났다(통계적으로 유의미)

- 비인적매체의 경우, 선도자는 인쇄매체를 관찰매체보다 많이 사용했고 추종자는 관찰매체를 인쇄매체보다 많이 사용했다.

매체 유형분류 II 에 따른 결과 분석은 다음과 같다.

- 선도자의 경우 많이 사용하는 매체부터 나열해 보면 중립매체, 소비자매체, 시장매체이다.(통계적으로 유의미)
- 추종자의 경우 많이 사용하는 매체부터 나열해 보면 중립매체, 소비자매체, 시장매체이다. 이중 중립매체와 소비자매체는 p값 0.298로써 통계적으로 의미있게 다르게 사용되지는 않았다.
- 선도자와 추종자 모두가 소비자 중심매체 중에서 관찰매체를 대화매체보다 많이 사용하였다.
- 선도자와 추종자 모두가 시장중심매체 중에서 관찰매체를 가장많이 사용하였고 그 다음은 인쇄매체이며, 대화매체를 가장적게 사용했다. 이상의 두가지 유형의 커뮤니케이션 별 매체 사용의 연구결과를 정리해 보면 패션 고객들은 패션정보탐색에 있어서 의견선도자 추종자 모두의 경우에 관찰매체를 가장많이 사용함을 알수 있다. 관찰 매체 중에서도 커뮤니케이션 경로

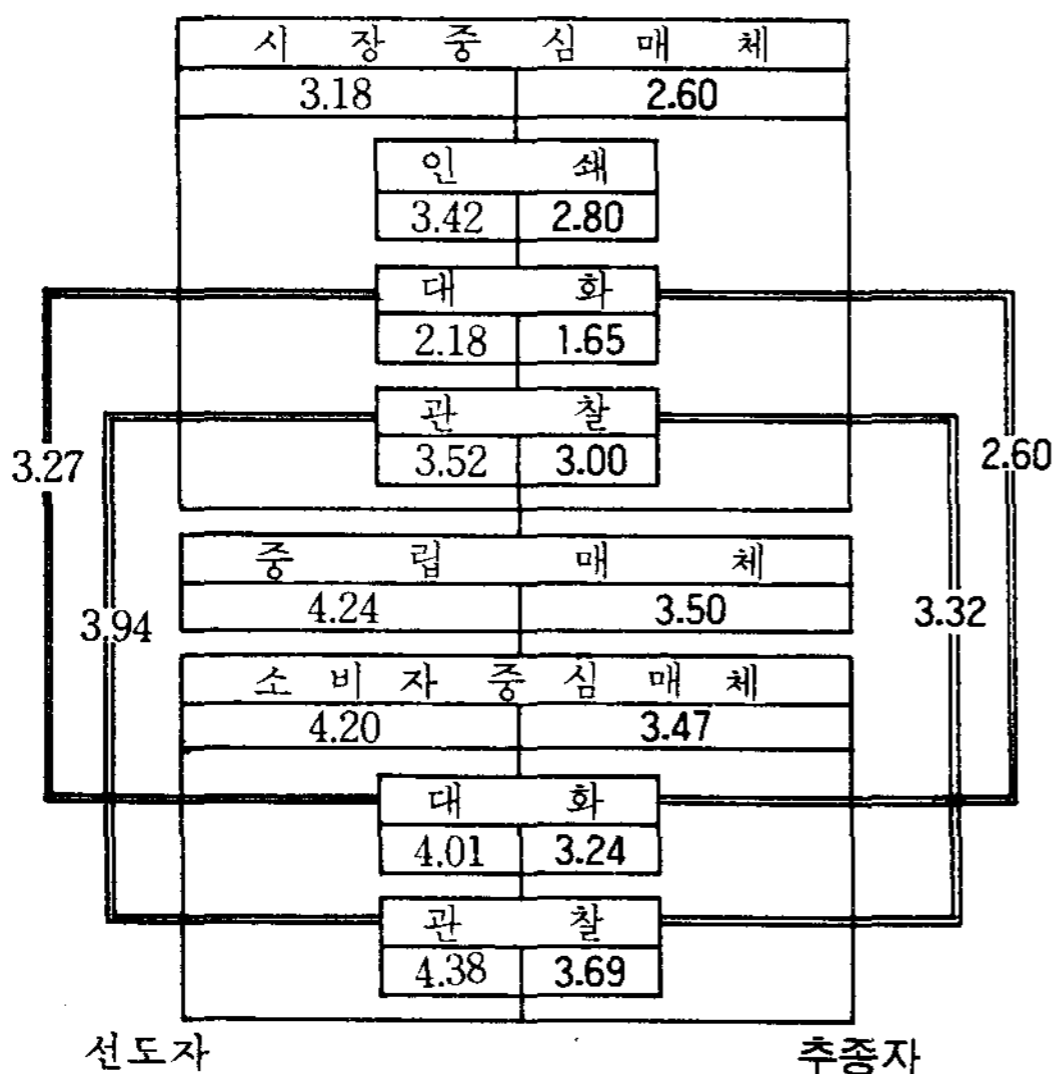


그림 4-5. 커뮤니케이션매체의 유형, 분류 II 에 의한 사용빈도의 평균값

유형 분류 방법 I 에 의하면 인적관찰매체(친구의복, 거리인의 의복, TV, 연극, 영화출연자의복, 모임참석자의복)를 비인적관찰매체(쇼윈도, 상점내부진열, 패션쇼)보다 적극적으로 사용한다.

커뮤니케이션 경로유형 분류방법 II 에 의하면 소비자중심매체의 관찰매체(친구의복, 거리인의복, 모임참석자의복)를 시장중심매체의 관찰매체(쇼윈도, 상점내부진열, 패션쇼)보다 적극적으로 사용한다. 또한 중립경로는 소비자 중심 경로나 시장중심 경로보다 더욱 적극적으로 사용하는데 중립경로에 해당하는 매체는 실상은 관찰 매체인 TV, 연극, 영화 출연자들의 의복이다.

3. 패션의 채택 단계별 패션 정보탐색 활동

패션 정보탐색 활동을 1) 사용정보매체의 수효 2) 중요사용정보 매체의 종류에 관해 패션의 세 채택단계별로 패션 의견선도자와 추종자의 차이를 알아 보았다. 세 채택단계란 새로운 패션을 처음으로 알게 되는 단계인 인식단계, 패션 항목의 가시성을 높이고 그것에 대한 이해를 하게되는 이해단계, 소비자가 구매의욕이 생긴후 실제 구매 결정을 하기전에 결정에 대한 합법화를 위하여 추가 정보를 탐색하는 단계인 결정단계를 뜻한다. 이 결정단계는 Robertson의 채택과정 모형의 적법화(legitimation) 단계를 의미한다.

1) 사용하는 정보매체의 수효

사용정보매체의 수효는 각 단계에 주어진 패션 정보매체들 중에서, 응답자가 사용하는 매체를 그 수효에 제한없이 선택하게 하여 통계 분석하였다. 각 단계 별 사용정보 매체의 수효에 대한 패션 의견선도자와 추종자의 분포는 표 4-8, 표 4-9, 표4-10과 같다.

가설 II -1. 패션 의견선도자와 추종자는 패션의 3채택단계에서 행하는 패션 정보탐색 활동에 있어서 사용정보매체의 수효에 있어서 서로 다를 것이다.

가. 인식단계

인식단계에서의 사용정보매체의 평균 수효는 패션 의견선도자의 경우는 6.1개, 추종자의 경우는 5.2개이며 t검정 결과( $t_{값}=5.07, P<0.05$ ) 유의적인

표4-8 인식단계에서의 사용정보 매체수효에 따른 패션 의견 선도자와 추종자의 분포

매체수효 (개)	선도자 (%)	추종자 (%)
1	2.4	2.9
2	4.3	6.1
3	7.2	14.3
4	10.1	15.7
5	17.4	18.7
6	16.4	14.9
7	16.4	10.9
8	9.7	7.7
9	7.2	4.5
10	1.9	2.6
11	5.3	0.9
12	1.4	0.3
합계	100.0	99.5*

\*추종자에 무응답자가 4명 있었다.

표4-9 이해단계에서의 사용정보 매체수효에 따른 패션 의견 선도자와 추종자의 분포

매체수효 (개)	선도자 (%)	추종자 (%)
1	3.4	5.7
2	7.2	12.9
3	15.9	23.1
4	19.3	21.0
5	15.9	15.3
6	15.5	9.1
7	8.7	6.1
8	4.3	2.2
9	3.4	2.2
10	2.9	0.6
11	2.9	0.8
12	0.5	0.4
합계	100.0	99.5*

\*추종자에 무응답자가 4명 있었다.

표4-10 결정단계에서의 사용정보 매체수효에 따른 패션 의견 선도자와 추종자의 분포

매체수효 (개)	선도자 (%)	추종자 (%)
1	2.4	4.5
2	7.2	10.6
3	6.8	13.4
4	11.6	15.8
5	15.9	13.9
6	12.6	11.0
7	13.5	10.4
8	10.6	8.8
9	6.3	4.8
10	2.9	2.3
11	1.9	2.1
12이상	7.7	1.7
합계	99.5*	99.6**

\*\*\* 선도자와 추종자에 무응답자가 각각 1명, 3명 있었다.

차이가 있는 것으로 나타났다. (표4-11)

나. 이해단계

이해단계에서의 사용정보매체의 평균수효는 패션 의견선도자의 경우는 5.1개, 추종자의 경우는 4.2개이며 t검정 결과(t값=5.16, P<0.05) 유의적인

차이가 있는 것으로 나타났다. (표4-11)

다. 결정단계

결정단계에서의 사용정보매체의 평균수효는 패션 의견선도자의 경우는 6.3개, 추종자의 경우는 5.2개이며 t검정결과(t값=4.48, P<0.05) 유의적인 차이가 있음을 알수 있다.(표 4-11)

가설 II-1은 앞서 살펴 본대로 t검정 결과 패션

표4-11 패션 채택단계별 사용정보 매체수효의 평균

단계	평균		t값	p값
	선도자	추종자		
인식	6.1	5.2	5.07	0.000
이해	5.1	4.2	5.16	0.000
결정	6.3	5.2	4.48	0.000

채택단계의 각 단계마다 의견선도자와 추종자가 사용하는 정보매체의 수효는 유의적으로 달랐다. 이로써 의견선도자는 추종자 보다 일반적 정보탐색(가설 I에서 증명됨)에서는 물론 채택단계 별로도 뚜렷하게 많은수의 정보 매체를 사용하고 있음이 통계적으로 증명되었다. 또한, 사용정보매체의 수효를 각 단계 별로 비교해 보면 표 4-11과 같이 의견 선도자와 추종자 모두의 경우에, 이해 단계에서 보다는 인식단계와 결정단계에서 많이 사용했다.

표4-12 인식단계에서의 선도자와 추종자의 매체 사용분포에 의한 패션정보매체 사용도

선도자	(%)	추종자	(%)
쇼윈도 구경	85.5	쇼윈도 구경	77.4
패션잡지읽기	82.1	친구의복관찰	74.3
친구의복관찰	74.9	거리인의복관찰	71.2
거리인의복관찰	72.5	패션잡지읽기	51.9
친구와 대화	55.6	T.V. 출연자 의복관찰	51.8
T.V. 출연자 의복관찰	53.1	상점안 구경	44.8
상점안구경	52.2	친구와 대화	44.3
신문패션기사읽기	38.6	일반여성잡지 읽기	36.9
일반여성잡지읽기	33.8	신문패션기사읽기	30.1
패션쇼 관람	25.6	연극 영화 의복관찰	14.7
연극영화 의복 관찰	22.2	모임참석자 의복관찰	13.0
모임참석자 의복 관찰	15.5	패션쇼 관람	11.2

이는 패션 마케팅 관리자가 인식단계와 결정단계에서의 정보제공 활동을 패션 의견선도자에게 집중적으로 강화하여야 할 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

2) 의견선도자와 추종자의 정보매체 사용도

정보매체의 사용도란 각각의 매체에 대한 패션 선도자와 추종자의 사용분포를 의미한다. 즉 개개 정보매체를 패션 의견선도자의 몇%와 추종자의 몇%가 사용했는가를 분석한 것이다. 세 채택단계에서의 의견선도자와 추종자의 정보매체 사용 분포는 표 4-12, 표 4-13, 표 4-14와 같다.

인식단계에서 선도자와 추종자가 공통으로 가장 많이 사용하는 매체는 쇼윈도 구경이며 둘째는 친구 의복 관찰이다. 이 단계에서 선도자와 추종자의 매체 이용 관행중 가장 큰 차이점은 패션잡지 이용도가 선도자는 큰 반면 추종자는 상대적으로 매우 낮다는 점이다. 또한 패션 잡지는 인식단계에서 선도자에게 특히 중요한 매체임을 알수 있다.

이해단계에서 선도자와 추종자가 공통으로 가장 많이 사용하는 매체는 친구의복 관찰이며 둘째는 쇼윈도 구경으로써 인식 단계의 경우와 그 순서가 바뀌었다. 이 단계에서 선도자와 추종자의 매체 이용 관행 중 가장 큰 차이점은 인식단계에서와 마찬가지로 패션 잡지 이용도가 선도자는 큰 반면 추종자는 상대적으로 매우 낮다는 점이다.

결정단계에서 선도자와 추종자가 공통으로 가장 많이 사용하는 매체는 이해 단계에서와 마찬가지로 친구의복 관찰이며 둘째는 쇼윈도 구경이다. 이 단계에서 선도자와 추종자의 매체 이용 관행 중 가장 큰 차이점은 인식, 이해단계에서와 마찬가지로 패션잡지 이용도가 선도자는 큰 반면에 추종자는 상대적으로 매우 낮다는 점이다. 이 단계에 특기할점은 친구와의 대화가 선도자와 추종자 모두의 경우에 비교적 높은 이용도를 보인 점이다.

정보매체 사용도에서 매체유형별로 요약해보면 관찰 매체는 모든 단계에서 선도자와 추종자 모두가 많이 사용하는데 비해 인쇄매체는 세단계 모두에서 선도자가 추종자보다 월등하게 많이 사용하며, 대화매체는 결정단계에서 인쇄 매체 사용도를 능가한다.

3) 중요 사용 정보매체의 종류

중요 사용 정보매체란 선도자 또는 추종자의 의사결정 과정에서 특별히 큰 영향을 미치는 정보매체로서, 응답자에게 사용하는 매체 중에서 가장 중요한 매체를 한개만 선택하게 함으로서 결정되었다. 중요사용정보매체에 대한 3채택 단계별 분석결과는 표4-15, 표4-16, 표4-17 과 같다.

그림 4-6은 인식단계에서 패션선도자와 추종자가 중요시하는 정보 매체 4개를 나타낸 것이다. 패션선도자는 외부의 상업적인 매체인 패션잡지나

표4-13 이해단계에서 선도자와 추종자의 매체 사용분포에 의한 패션정보매체 사용도

선도자	(%)	추종자	(%)
친구의복 관찰	79.7	친구의복 관찰	82.2
쇼윈도 구경	76.3	거리인 의복관찰	67.0
거리인 의복관찰	65.2	쇼윈도 구경	62.3
패션잡지 읽기	65.2	상점안 구경	47.0
상점안 구경	59.4	T.V. 출연자 의복관찰	32.2
T.V. 출연자 의복관찰	40.6	패션잡지 읽기	31.3
일반여성 잡지 읽기	33.3	일반여성 잡지 읽기	29.7
신문 광고지 세일광고	30.3	신문광고지 세일읽기	21.4
신문 패션 기사 읽기	22.7	신문 패션 기사 읽기	15.5
연극 영화 의복 관찰	16.4	모임 참석자 의복 관찰	15.2
모임 참석자 의복 관찰	13.5	연극영화 의복 관찰	8.8
옷본 책 읽기	5.8	옷본 책 읽기	3.1

표4-14 결정단계에서 선도자와 추종자의 매체 사용분포에 의한 패션정보매체 사용도

선도자	(%)	추종자	(%)
친구 의복 관찰	71.5	친구 의복 관찰	64.9
쇼윈도 구경	65.2	쇼윈도 구경	62.9
여자친구와 대화	58.9	상점안 구경	53.5
패션잡지 읽기	58.9	거리인 의복 관찰	52.7
거리인 의복 관찰	57.5	여자친구와 대화	52.5
상점안 구경	56.0	부모와 대화	41.8
부모와 대화	41.5	형제 자매와 대화	39.0
형제 자매와 대화	40.1	패션잡지 읽기	27.0
신문 광고지 싸일광고	29.5	신문 광고지 싸일광고	26.5
일반여성잡지 읽기	24.6	일반여성잡지 읽기	19.4
T.V.출연자 의복관찰	23.7	T.V.출연자 의복관찰	17.0
남자 친구와 대화	22.2	상점 판매원과 대화	14.4
신문 패션 기사 읽기	20.3	모임참석자 의복 관찰	13.0
상점 판매원과 대화	16.4	남자친구와 대화	12.7
모임 참석자 의복관찰	10.6	신문패션기사 읽기	10.8
연극영화 의복 관찰	13.5	연극영화 의복 관찰	6.1
디자이너와 대화	7.2	디자이너와 대화	5.1
옷본 책 읽기	4.8	옷본 책 읽기	2.6

표4-15 인식단계에서 중요사용 정보매체의 종류

항 목	선도자(%)	추종자(%)
쇼윈도구경	16.5	16.7
상점안구경	3.4	6.0
패션쇼관람	1.0	0.5
친구의복관찰	14.1	21.6
모임 참석자의복관찰	0	0.1
거리인의복관찰	11.2	19.0
TV출연자 의복관찰	2.4	5.9
연극영화의 의복관찰	0	0.3
패션잡지읽기	38.3	15.6
일반 여성잡지 읽기	2.4	2.7
신문의 패션기사읽기	1.5	2.2
친구와대화	4.9	4.3
합계	95.7*	94.9*

\*\*\*. 무응답자가 선도자와 추종자 각각에 4.3%, 5.1% 있었다.

X<sup>2</sup>값=59.19                      c.v.=0.2467  
p값 =0.000                      분할계수=0.2395

표4-16 이해단계에서 중요사용 정보매체의 종류

항 목	선도자(%)	추종자(%)
쇼윈도구경	15.0	11.4
상점안구경	6.8	8.0
친구의복관찰	27.7	39.7
모임 참석자의복관찰	0.5	0.7
거리인의복관찰	18.0	20.1
TV출연자 의복관찰	1.9	3.7
연극영화의 의복관찰	0	0.3
패션잡지읽기	20.9	4.8
일반 여성잡지 읽기	3.9	2.2
신문의 패션기사읽기	1.0	1.2
신문광고지 싸일광고	1.0	1.2
옷본책읽기	0	0.3
합계	96.7*	93.6**

\*\*\* 무응답자가 선도자와 추종자 각각에 3.3%, 6.4% 있었다.

x<sup>2</sup>값=66.9255                      c.v.=0.2624  
p값 =0.000                      분할계수=0.2538

표4-17 결정단계에서 중요사용 정보매체의 종류

항 목	선도자(%)	추종자(%)
쇼윈도우경	13.7	10.8
상점안구경	7.8	12.0
친구의복관찰	8.3	13.5
모임 참석자의복관찰	0.5	0.8
거리인의복관찰	3.9	6.5
TV출연자 의복관찰	1.0	0.8
연극영화의 의복관찰	0	0
패션잡지읽기	10.8	2.3
일반 여성잡지 읽기	0.5	0.4
신문의 패션기사읽기	0.5	0
신문광고지 세일광고	2.5	2.1
옷본책읽기	0	0.5
여자 친구와 대화	22.5	17.7
남자 친구와 대화	3.4	0.9
부모와대화	10.3	12.2
형제 자매와 대화	10.3	10.4
상점판매원과 대화	0.5	0.8
디자이너와 대화	0.5	0.8
합계	97.0*	92.5**

\*\*\*. 무응답자가 선도자와 추종자 각각에 4.3%, 5.1%이었다.

X<sup>2</sup>값=57.1580

c.v.=0.2425

p값 =0.000

분할계수=0.2357

쇼윈도에 전시된 의상의 관찰과 같은 적극적 자세로 패션정보를 획득하고 있음을 알수 있다. 반면 추종자는 친구와 거리 사람들의 옷을 관찰하는

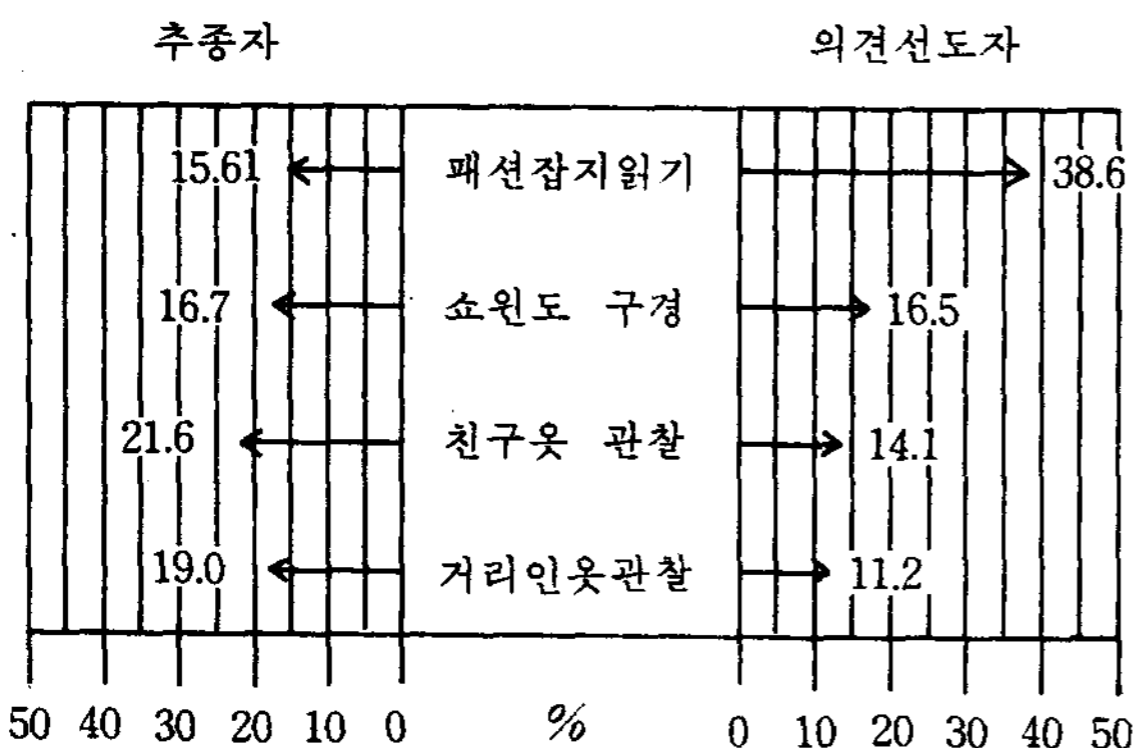


그림 4-6 인식단계에서의 중요사용정보매체

소극적이며 협소한 정보원을 중요시 함을 의미한다.

이해단계에서는 그림 4-7을 보면 알수 있듯이 선도자나 추종자 모두 친구나 거리사람들의 옷 관찰이 중요한 패션정보매체인 점에서 어느 정도 유사하나 패션선도자는 패션잡지도 중요한 매체로

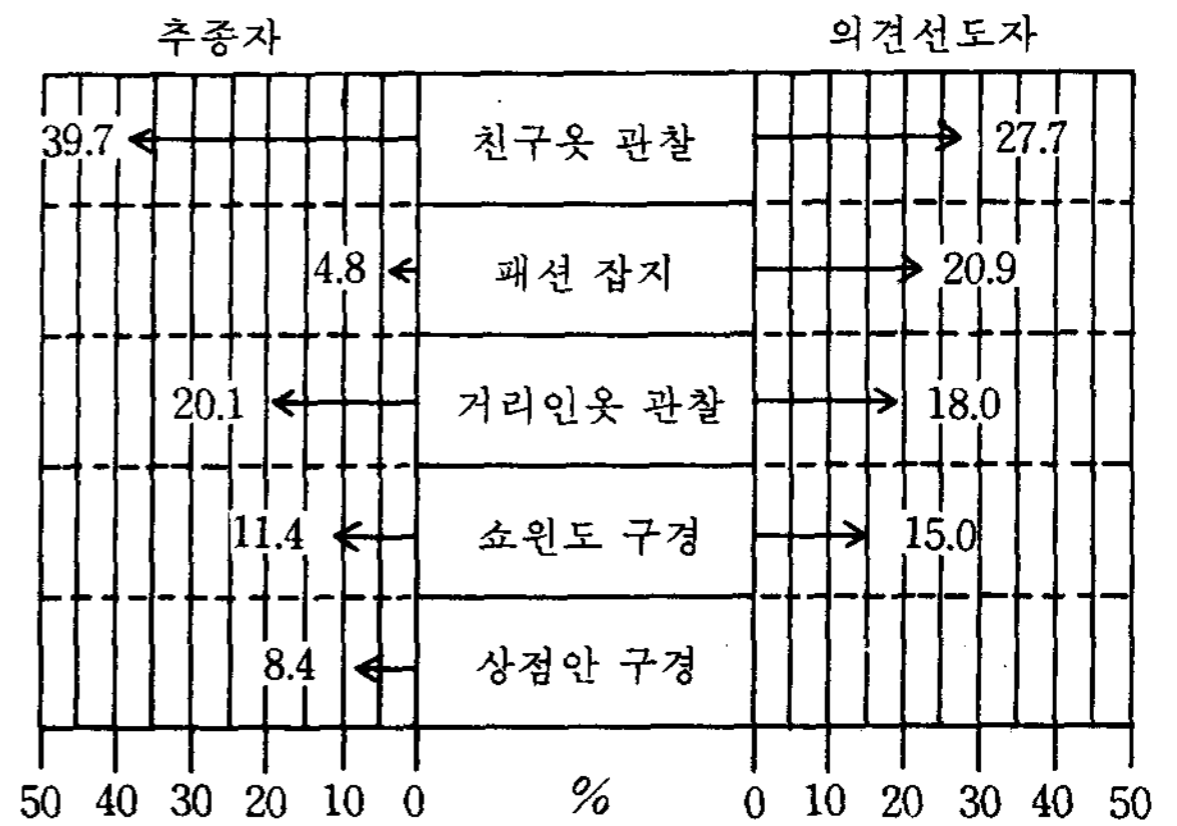


그림 4-7 이해단계에서의 중요사용정보매체

간주하고 있음으로 의견선도자가 보다 전문적인 지식이나 정보를 추구하는 것으로 나타났다. 결정 단계에서는 패션 의견선도자는 대화, 관찰, 인쇄매체 모두 중요한 패션정보원이나 추종자는 친구와의 대화나 친구의 옷 관찰이 중요한 정보원이다. (그림 4-8)

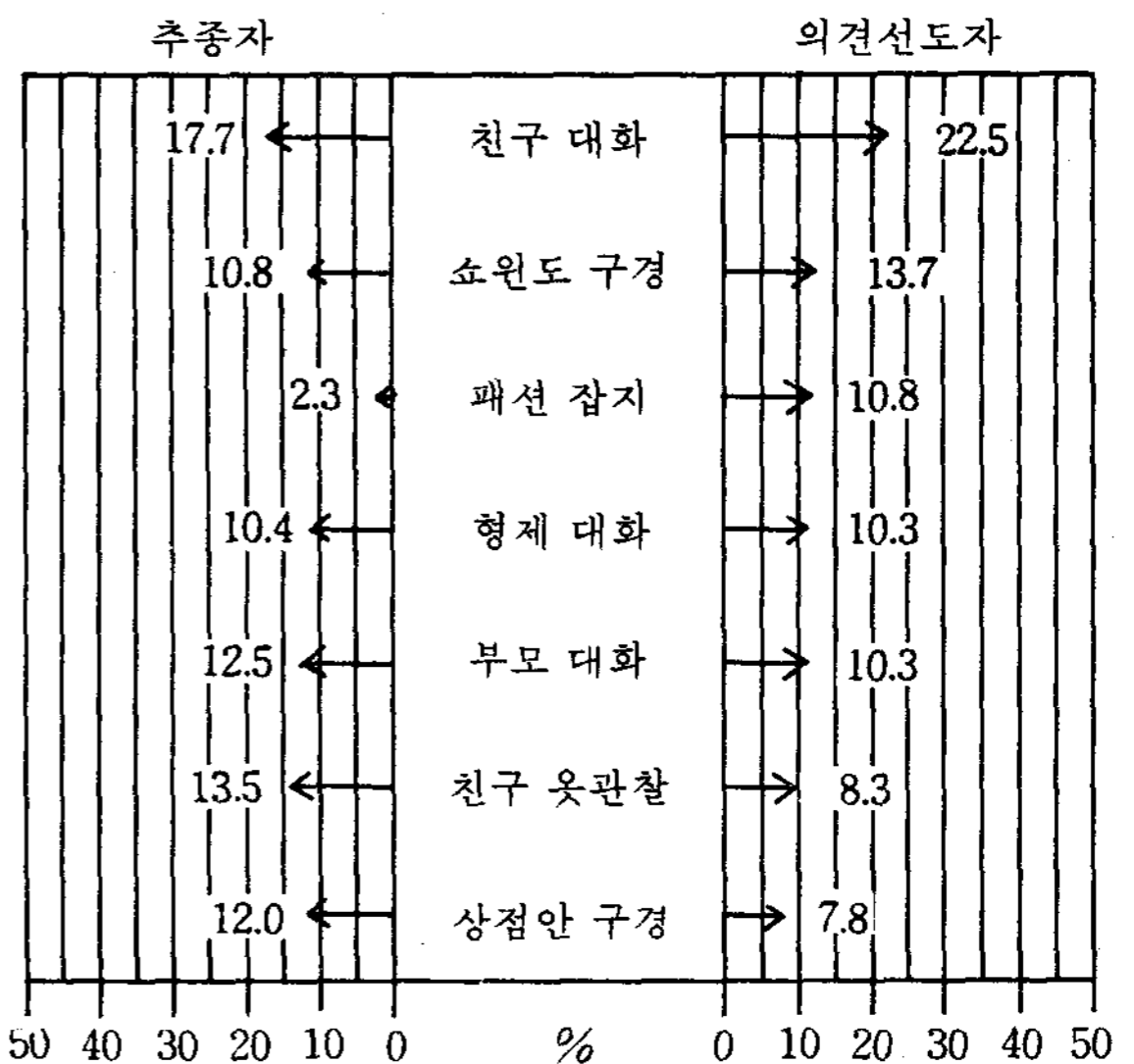


그림 4-8 결정단계에서의 중요사용정보매체

즉 3단계 모두의 경우에 의견추종자는 친구 의복 관찰이 중요 정보매체로써 패션 의견선도자의 영향을 크게 받는 것으로 나타났고, 패션 의견선도자는 패션잡지와 쇼윈도와 같은 상업적 매체의 영향을 모든 단계에서 받는 것으로 나타났다.

패션 의견선도자와 추종자의 패션정보탐색방법은 평상시 습관적으로 많이 사용하는 매체의 유형과 실제로 각 채택단계에서 이들에게 영향을 주는 가장 중요한 매체 유형은 대체로 일치함을 볼수 있었다. 단 인식단계에서 추종자의 경우 평상시 습관적으로는 쇼윈도를 많이 관찰하고 있었으나 실제로 이들이 중요하게 생각하고 있는 매체는 친구의복임을 볼때 역시 이들은 상업적인 시장 중심매체보다 소비자 중심 매체에 많이 의존함을 알수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 패션 소비자를 패션 의견선도자와 추종자 집단으로 구분하고 이 두 집단간에 패션 정보 탐색 활동의 차이에 대해 연구하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

패션 의견선도자와 추종자는 의복선택을 위한 일반적 패션 정보 탐색 활동에 있어서 사용하는 정보매체의 수효, 정보 매체 사용의 빈도, 총 정보 탐색량, 사용하는 정보매체의 유형에서 유의적인 차이가 있다. 즉 의견선도자는 추종자보다 사용하는 정보매체의 수효, 총 정보 탐색량이 많았고 매체 사용의 빈도도 높았다.

패션 의견 선도자와 추종자 모두가 인적매체를 비인적매체보다 많이 사용하였다.

패션정보의 일반적 탐색에서 의견 선도자는 매체의 중요성이 중립매체, 소비자 중심매체, 시장중심매체의 순서로 인식되었으나 추종자의 경우는 소비자 중심매체, 중립매체, 시장 중심 매체의 순서로 인식되었다. 인식단계에서 의견선도자는 시장중심매체중에서 인쇄매체인 패션잡지 읽기를 가장 중요한 매체로 보고했다. 반면에 실제로 많이 사용한 매체는 쇼윈도 구경이었다.

이해단계에서 의견 선도자는 소비자 중심매체중에서 관찰매체를 가장 중요한 매체로 보고했다.

관찰 매체중에서도 친구의복 관찰이 가장 중요한 매체였고 두번째로 중요도가 높은 매체는 패션잡지였다. 반면에 실제로 많이 사용한 매체는 친구의복 관찰과 쇼윈도 구경이었다.

이상에서 보면 선도자는 패션잡지를 중요하게 생각하면서도 실제로는 많이 사용하지 못하는 경우가 있는데 이는 아마도 경제적 부담이 수반되기 때문이라고 사려된다.

결정단계에서 의견선도자는 소비자 중심 매체중에서 대화매체를 가장 중요한 매체로 보고했다. 대화 매체중에서도 여자친구와 대화가 가장 중요한 매체였다. 두번째로 중요한 매체는 시장중심매체중에서 관찰매체인 쇼윈도 구경이었다.

추종자는 패션잡지를 별로 중요한 매체로 인식하지도 않았고 실제로도 선도자보다 그 사용정도가 훨씬 낮았다. 개략해 보면 선도자에게는 인쇄매체와 관찰매체가 동등한 중요성을 갖는데 비하여 추종자에게는 관찰매체의 중요성이 인쇄매체에 비하여 큰것으로 나타났다.

시장중심 관찰 매체 중 쇼윈도구경과 상점내부구경은 일반적 정보탐색에서는 비슷한 정도로 사용되었으나 단계별로 자세히 고찰했을때는 쇼윈도 구경을 상점내부 구경보다 훨씬 많이 하였고 또한 중요하게 생각하는 정도도 쇼윈도구경이 훨씬 높았다.

이상의 실증적 조사분석의 결과가 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학문적 의미에서 의복과 같은 사회적, 심리적으로 중요성이 큰 제품은 2단계 의사전달모형이 상당히 유용함을 다시 한번 입증하였다. 이러한 결과는 서구와 문화적, 사회적, 경제적 상황이 상이한 우리나라의 경우에도 거의 그대로 적용되는 것으로 나타났다.

둘째, 패션마케팅의 수립 및 이의 실행을 위해서는 다음과 같은 실무적 의미가 중요하다.

① 패션 의견선도자를 이용하기 위해서는 중립매체의 이용 방안을 강구해야 할 것이다.

② 패션 소비자는 시각 매체에 민감한 반응을 나타내기 때문에 시각매체의 이용 방안을 강구해야 할 것이다. 기업은 쇼윈도와 상점내부의 진열과 패션쇼에 주력함으로써 패션 정보를 소비자들에게 효과있게 전달하는 방안을 모색해야 할 것이다. 그러기 위해서는 실력있는 디스플레이어의 선임이

요구되며, 백화점에서 비공식적으로 행하는 고객과 손쉽게 접할수 있는 패션쇼 또는 TV를 통한 패션쇼가 매우 바람직 하겠다.

③ 비상업적인 소비자 중심 의견선도자의 창조방안을 모색해야 겠다. 즉 포적시장안에 가시적 의견선도자 창출을 시도해야겠다.

④ 구전의 활용 방안 모색 즉 의복상점 판매원을 교육시켜서 적극적 패션 마아케팅에 참여할 수 있는 방안을 모색해야겠다.

⑤ 기업의 마아케팅계획은 선도자의 혁신채택단계의 특수성을 참작하여 적당한 정보탐색매체의 선택이 행해져야겠다.

⑥ 패션정보매체의 유형에 관한 연구는 일반적 정보탐색방법 만으로는 부족함을 시사한다.

본 연구를 수행하는 과정에서 표본추출의 편의성을 위해서 비확률적 기법(purposive sampling)을 사용하였는데 이는 연구 결과를 일반화 시키는데 무리가 있다. 좀 더 객관적인 자료를 얻기 위해서는 확률적인 표본추출 기법을 사용하는 것이 바람직하다.

앞으로 패션 의견추종자가 정보를 받아들인후의 행동에 관한 연구가 계속하여 행해져야 할 것으로 본다. 또한 복수의 패션의견 선도자가 한 사람의 추종자에게 동일한 주제에 대하여 어떻게 다르게 영향을 미칠 것인지에 대한 연구도 바람직하다.

본 연구를 활용하면 기업과 소비자간의 효율적인 커뮤니케이션 방법이 모색되어 혁신의 효과적 확산을 도모할 수 있겠다.

## 참 고 문 헌

- 심성식(1989), 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구 : 이화여자대학교 박사학위 논문  
 임상원(1987), 커뮤니케이션 모델, 나남사.  
 채서일(1987), 마아케팅조사 방법론, 무역경영사  
 Baumgarten, Steven A. (1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process" *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, Feb., pp.12-18.  
 Beal, George M. and Everett M. Rogers(1957), Informational Sources in the Adoption Process

- of New fabrics, *Journal of Home Economice*, Vol. 49. pp. 630-634.  
 Berkman, Harold W. and Christopher Gilson(1978), *Consumer Behavior : Concepts and Strategies*, California : Dickenson Publishing Company Inc.  
 Childers, Terry L.(1986). "Assement of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, May., pp.184-188.  
 Chowdhary, Usha and Lois E. Dickey(1988), "Fashion Opinion leadership and Media Exposure among College Women in India," *Home Economics Research Journal*, Vol. 16, No. 3, pp. 183-193.  
 Claxton, J. D. et al.(1974), "A Taxonomy at Prepurchase Information Gathering Pattern." *Journal of Consumer Research*, Vol. 1. pp. 35-40.  
 Constantin, J. A., R.E.Evans and M.L.Morris(1976), *Marketing Startegy and Management*, Dallas : Business Publication Inc.  
 Corey, Lawrence G.(1971), "People Who Claim to be Opinion Leaders : Identifying Their Characteristic by Self Report," *Journal of Marketing*, Vol. 35, October, pp. 48-53.  
 Cox, Donald(1963), "The Audience as Communicators," in Stephen A. Greyser, ed., *Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Chicago.  
 Furse, D. H., G. N. Punj and D. W. Stewark(1984), "A Typology of Individusl Search Strategies," *Journal of Consumer Research*, March, pp. 417-429.  
 Grindereng, Margaret P.(1967), "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics*, Vol. 5, No. 3. pp. 171-174.  
 Hill, Richard J. and charls R. Tittle(1976), "The Accuracy of Self reported Data and Prediction of Political Activity," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, pp.103-106.  
 Kats, Elihu and P.F. Lazarsfeld(1955), *Personal*



- Influence*, Illinois : The Free Press.
- Kiel, G. C. and R. A. Layton(1981), Dimension of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, May, pp. 233—239.
- King, Charles W.(1964), "The Innovator in the Fashion Adoption Process," In George Smith ed. *Reflections on Progress In Marketing*, Chicago : American Marketing Association.
- King, Charles W. and John O. Summers(1967), *Interaction Patterns In Interpersonal Communication*, Institute for Research in the Behavioral Economic and Management Science, Purdue Univ., March, Paper No. 168.
- King, Charles W. and John O. Summers(1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, Feb, pp. 43—50.
- Kotler, Philip(1984), *Marketing Management*, New Jersey : Prentice Hall p.169.
- Myers, James H. and Thomas Robertson(1972), "Dimensions of Opinion Leadership." *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp 41—46.
- Myers, John(1966), "Patterns of Interpersonal Influence in Adoption of New Products," In Raymond M. Haas, ed., *Fall Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago, pp. 750—757.
- Polegato, Rosemary and Marjorie Wall(1980), "Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers," *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 5, May., pp. 327—338.
- Reynolds, Fred D. and W. R. Darden(1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication." *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Nov., pp. 449—454.
- Reynolds, Fred D. and William R. Darden(1972), "Why the Midi Failed" *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, pp. 39—44.
- Richards, E. A. and S. S. Sturman(1977), "Life Style Segmentation in Marketing." *Journal of Marketing*, Oct., pp. 90—91.
- Robertson, Thomas S.(1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, Everett M.(1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., New York : The Free Press.
- Rogers, Everett M. and D. Cartano(1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, Fall, pp. 435—441.
- Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker(1971), *Communication of Innovations*, New York : The Free Press.
- Schrank, H. L. and D. Lois Gilmore(1973), "Correlates of Fashion Leadership : Implication for Fashion Process Theory" *The Sociological Quarterly*, Vol. 14, Autumn, p. 534.
- Shim, soyeon(1986), *A Typology of Information Search Patterns : Apparel Selection of Employed Women*, Ph.D. Dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Sproles, George B.(1979), *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Minnesota : Burgess Publishing Company.
- Summers, John O.(1970), "The Identity of Woman's Clothing Fashion Opinion Leaders," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, May., pp. 178—185.
- Summers, John O.(1972), "Media Exposure Patterns of Consumer Innovators", *Journal of Marketing*, Vol. 36, Jan., pp. 43—49.