

유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계

박 옥 환* · 이 정 순**

청주대성여자중학교* · 충북대학교 사범대학 가정교육과**

The Relationships Between the Use of Fashion Information, Preference of Fashion Advertising and Fashion Leadership

Park, Og Hwan* · Lee, Jeong Soon**

Dae Sung girls' Middle school* · Dept. of Home econo. edu, Chungbuk National Univ**.

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out relationships between the use of fashion information, preference of fashion advertising and fashion leadership. This research was carried out by both the theoretical and empirical study. For the theoretical study, the research of Fashion Leadership was based on the fashion opinion leadership and innovativeness. The study include the analysis of variables influencing fashion leadership, such as use of fashion information preference of fashion advertising, and demographic variables. For the empirical study, fashion leadership was measured by fashion opinion leadership and innovativeness. The variables influencing on the fashion leadership were measured by use of fashion information (marketer-dominated information, consumer-dominated information, neutral information), preference of fashion advertising (dramatic type, feeling type, goods demonstration type), demographic variables (age, years of education, family income, job, marriage).

Data were obtained from 313 female in chungbuk area by self-administered questionnaire. The data collected through the questionnaire were analyzed by the stastical technique - ANOVA and Duncantest, t-test, stepwise multiple-regression.

The results of the study were as follows:

1. There were significant differences on the fashion leadership, fashion innovativeness, fashion opinion leadership according to the marketer dominated information and neutral information. There were significant differences on the fashion leadership, fashion innovativeness, fashion opinion leadership according to the preference of dramatic type. There were significant differences on the fashion opinion leadership according to the preference of goods demonstration type.

2. 30 percent of the total variance of fashion leadership was explained by the six variables: fashion magazines, TV & Radio advertising, clothing of TV talent & singer, years of education, dramatic type, catalogue.

3. When the subjects were divided into five groups (innovative communicators, innovators, opinion leaders, followers, indifferents) according to their innovativeness scores and opinion leadership scores, there were significant differences among groups in most of use of fashion information, preference of fashion advertising variables and in some of demographic variables.

4. There were significant interactions between marketer-dominated information and dramatic type and were significant interactions in goods demonstration type, marketer-dominated information and dramatic type. There were significant interactions between consumer-dominated information and dramatic type. This ariables has the effect on Fashion Leadership by the interactions.

I. 序 論

하나의 스타일이 패션으로 정착되기 위해서는 상당수의 소비자가 그 스타일을 수용함으로써 가능한 것이다. 즉, 유행은 주기적인 성격을 가져서 한 스타일이 사회에 소개된 후 대중수용에 있어 점진적인 성장을 하고 절정에 이른 다음 쇠퇴되는 과정을 거친다. 유행현상이 나타나는 모든 생활 영역 가운데에서 여성복은 특히 유행변화가 활발하며 뚜렷한 주기현상을 보인다. 이러한 유행주기 변화에서 판매업자들의 관심의 대상이 되는 소비자는 제시된 상품을 초기에 구입하고, 유행정보를 전파함으로써 새 상품을 대중에게 수용시키는 유행선도자(fashion leader)가 된다. 즉, 이들은 남보다 먼저 새로 등장한 의복을 착용함으로써 남들에게 시각적인 전시효과를 줄 뿐 아니라 새 상품에 대한 정보나 의견을 구전으로 전하는 두가지 영향력을 갖기 때문이다. 여기서 유행선도자를 분류하게 되면 전자는 유행혁신자(fashion innovator), 후자는 유행의사선도자(fashion opinion leader)에 해당하게 된다. 그러므로 각 기업이 마케팅 전략을 이들 유행선도자에게 맞춰 활용한다면 많은 비용과 노력을 줄이면서도 마케터들은 실제행동이 일어나기를 기다리지 않고도 새로운 상품이 새로운 조직내에서 확산될 것인가를 예측할 수 있고 특별한 판매촉진을 통해서 상품확산을 촉진시킬 수 있기 때문이다. 그러기 위해서는 유행선도자의 특성을 파악하여 그들에게 적절한 정보를 제공하고 호소력 있는 제품 메시지를 구상하는 것이 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 소비자 변화의 촉진자인 유행선도자가 어떠한 유행정보원을 이용하여 정보를 습득하는지 또한 그를 통한 의류광고에 어떠한 수용태도를 갖고 있는지를 조사 분석함으로써 의류업체의 효과적인 광고계획 수립에 기초적 자료를 제공하고 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

따라서 본 연구는 유행선도력에 영향을 주는 유행정보원 이용도와 의류광고 수용태도를 파악하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도는 유행선도력을 얼마나 예측해 주는가?
- 2) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도에 따라 유행선도력은 어떠한 차이가 있는가?
- 3) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력은 어떠한 상호작용을 갖는가?

II. 理論的 背景

유행선도력

유행선도력이란 새로운 의복 스타일과 악세서리를 다른 사람들보다 먼저 채택하거나 다른 사람들에게 의복유행에 관한 정보, 충고를 주고 그들의 채택에 영향을 미치는 정도라 정의된다.

김정호(1978)는 유행선도력의 개념구조로는 혁신성과 의사선도력으로 구성된다고 하였다. Rogers와 Sheomaker(1971)는 선도자와 초기수용자는 새로운 아이디어 제품의 채택이나 확산과정에서 변화주도자의 역할을 한다고 하였으며, 구은영(1985)은 채택 리더십을 두가지 차원 즉, 선구도와 오피니언 리더십으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 유행선도력 개념을 유행혁신성과 유행의사선도력 두차원으로 나누어 고찰, 그에 따른 유행선도자를 유행혁신자, 유행의사선도자, 유행혁신적 전달자 그리고 이들에 상대되는 유행추종자와 유행무관심자 그룹으로 나누고자 한다.

유행혁신성

혁신성(innovativeness)은 개인이 사회체제의 다른 성원들에 의해 상대적으로 초기에 혁신을 채택하는 정도를 말한다. Robertson(1971)은 혁신자는 상대적으로 혁신성이 높은 사람으로써 이들의 혁신채택은 확산의 발단이 되고 잠재채택자들의 새로운 상품구입결정과 행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 가시성이 높은 의복유행분야에서 유행혁신자의 시각적 전시효과는 유행혁신에 대한 인지를 유발하고 사회적 위험부담을 감소시켜 후기채택자에게 구매의 정당성을 제공한다. 또한 제품에 대한 경험을 口傳(word-of-mouth)함으로써 직접채택을 권유하기도 한다.

유행의사선도력

Rogers와 Sheomaker(1971)는 의사선도력이란 개인이 그 사회조직안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도라고 하였고, Loudon과 Della Bitta(1979)는 의사선도자는 상대적으로 의사선도력이 높은 사람으로서 인적 영향력을 발휘하고 다른 사람들로부터 조언과 정보를 기대받는 사람을 말한다.

구은영(1985)은 유행선도력과 유행의사선도력 사이에 높은 정적상관을 나타내 강한 관련성이 있음을 밝히고

있어 유행의사선폭이 유행선도력의 한 설명영역임을 나타내 주고 있다.

유행정보원이용도

최선형(1984)은 유행정보란 의복이나 유행에 관한 정보를 말하며 유행정보원이란 정보가 제공되는 출처라고 하였다.

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세가지 유형으로 마케터 주도적 정보원, 소비자주도적 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터주도적 정보원이란 소비자와의 의사 전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격·포장·광고·촉진·분배경로·진열장의 전시·인적판매 등이 포함된다. 소비자주도적 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보를 말하며 주로 구전활동에 의해서 이루어진다. 그리고 중립적 정보원이란 신문, 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자, 마케터 어느 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 정보원이라고 분류하였다.

의류광고 표현형식

의류광고는 어프로치 방법에 따른 분류와 표현형식에 따른 분류로 나뉘는데, 효과적인 광고를 수행하기 위해서는 광고폴리시를 가장 잘 표출시킬 수 있는 광고 내용을 선택하여야 한다. 즉, 상품의 특성 및 타겟(target) 소비자의 구매습관을 바탕으로 하여 적합한 표현양식을 선택할 필요가 있다. 본 연구에서는 의류광고에 가장 많이 이용되는 사진의 표현형식에 따라 분류하였다(이영주:1985).

극적·충격적 표현형식: 어떤 상품과 관련된 상황의 극적묘사나 충격적인 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법.

상품제시 표현형식: 상품을 직접 제시하거나 모델에게 입혀서 제시하는 형식으로 상품의 특징 및 형태 등에 관해 소비자에게 직접적으로 제시함.

정감있는 표현형식: 사랑이나 포용, 자연속에서 뛰노는 모습, 웃는모습 등 인간의 정감에 호소하는 방법으로 친근감으로 소비자의 의식속에 흡수될 수 있음.

1. 유행정보원 이용도와 유행선도력

katz와 Lazarsfeld(1955)는 모든 영역에서의 의사선도자들은 비선도자들보다 많은 수의 잡지를 구독하고 대중매체에 많이 접촉하는 경향이 있고, 유행의사선도

자들은 비선도자들보다 패션잡지를 많이 읽는 경향이 있다고 하였다. Summers(1970)는 여성의복의 경우에 있어서 혁신자는 비혁신자보다 더욱 미디어 노출에 대한 사용빈도가 높다고 하였고 옥선경(1985)의 연구에서도 의복구매시에 활용되는 정보원으로 패션잡지나 백화점의 진열장 등과 같은 정보원의 활용이 높게 나타났고, 친구·이웃을 통한 정보원의 활용은 비교적 낮게 나타났다. 또한 이화연(1987)의 연구에서도 일치된 결과를 보였다. Newman과 Lockman(1972)은 여성 유행상품의 구입에는 심리적 조건이 존재하므로 선도자, 추종자들은 모두 의복에 관련된 사회적, 심리적 요구를 만족시키기 위해 자주 소비자주도적 정보원을 참고한다고 하였다.

2. 의류광고 선호도와 유행선도력

광고의 訴求內容에 대한 선호도를 살펴보면, 이재강(1983)과 김우근(1984)의 연구에서는 광고하는 상품자체의 특징이나 용도 등을 설명한 내용을 가장 선호하였다.

소비자를 대상으로 한 광고매체 선정에 관한 연구 즉, 강죽형 외(1987), 김영숙(1982), 이성주(1984), 정혜영(1983)의 결과에서는 진열장 즉, 구매시점 광고에 가장 많이 응답하였으며 그 다음이 잡지광고로 조사되었다. Polagato와 Wall(1980)은 특히 의상잡지를 중요매체로 보고하였으며 제일기획(1981)도 쇼윈도우, 잡지, TV의 순서로 지적하였다. 잡지의 경우는 학력이 높을수록 연령이 낮을수록 선호한다고 하였다.

의류학 분야에서 패션광고와 유행선도력과 관련된 연구를 밝힌 연구는 거의 발표되지 않은 것으로 보인다.

III. 研究方法 및 節次

1. 측정도구

유행선도력 설명변인을 알아보기 위해 유행선도력, 유행혁신성, 유행의사선도력을 각각 종속변인으로 사용하고, 독립변인은 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도, 사회인구적 배경들로 정하여 이 변인들을 측정하기 위해 여러 선행연구(배정주(1989), 이화연(1987), 이영주(1985), 박혜선(1990))에 사용된 질문지를 참조하여 연구목적에 알맞게 수정·보완하여 사용하였다.

유행선도력은 유행혁신성(4문항)과 유행의사선도력(4문항)의 두가지 하위개념을 포괄하기 때문에 혁신성 점

수와 의사선도력 점수를 합하여 산출하였으며 점수는 5점 평정법을 사용하였다. 유행정보원 이용도는 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 구분하여 각각 5문항, 2문항, 2문항으로 구성하였다. 측정은 5점 평정척도법을 사용하였다. 의류광고 선호도는 의류광고가 가장 일반적으로 이루어지는 여성지의 광고를 중심으로 1991년 4월, 5월의 국내에서 시판되는 12개의 여성잡지를 분석한 결과 3가지 유형을 채택하여 각각 3점씩 발채하였다. 예비조사를 거쳐 각 유형당 2점씩의 광고사진을 결정하였고 사진에 대한 느낌은 5점 평정법으로 측정하였다. 부가적으로 사회인구학적 배경으로는 연령, 학력, 직업, 가정내 월수입, 결혼 여부를 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

충북 청주시에 거주하는 성인여성 100명을 대상으로 예비조사를 실시하여 질문지의 신뢰도를 검증하였고, 본조사는 청주시 거주 성인여성 330명을 대상으로 1991년 5월 29일-6월 15일에 걸쳐 실시하였다. 최종분석에는 313부가 사용되었다.

본 연구의 자료분석은 SPSS PC⁺ 패키지를 이용하여 분산분석(analysis of variance)과 Duncan test, t-test를 시행하였고, 유행선도력, 유행혁신성, 유행의사선도력을 각각 종속변인으로 하고 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도, 사회인구학적 배경을 독립변인으로 하여 단계적 중회귀분석 (stepwise-multiple regression)을 시행하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도, 사회인구학적 배경에 따른 유행선도력의 회귀분석

유행혁신성 설명변인

유행혁신성을 종속변인으로 하여 회귀분석한 결과, 본 연구의 독립변인 중 3개의 변인이 유행혁신성 변량의 20%를 설명하고 있음이 나타났다.

마케터 주도적 정보원 중 패션잡지($\beta=.25$)가 13%를 설명할 수 있는 설명력을 가지고 있으며 TV나 라디오 광고($\beta=.20$)가 부가되면 17%로 증가한다. 중립적 정보원 중 TV탈렌트나 가수들의 옷($\beta=.16$)이 부가되면 설

명력이 20%로 증가된다. 또한 β 값이 의사선도력의 경우보다 크므로 혁신성에 대해 영향력이 더 큼을 나타내 준다. 이로써 혁신성이 높은 집단일수록 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 많이 이용한다는 선행연구들과 일치함을 보여준다.

<표 1> 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도, 사회인구학적 배경에 따른 유행선도력의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	R ²	F값	최종회귀식	
				β 값	t값
유행혁신성	패션잡지	.13	44.30	.25	4.61 ^{***}
	TV나 라디오 광고	.17	32.68	.20	3.61 ^{**}
	TV탈렌트나 가수들의 옷	.20	25.04	.16	2.87 ^{**}
			(P=.0000)		
유행의사선도력	패션잡지	.16	57.47	.21	3.71 ^{**}
	TV나 라디오 광고	.20	38.35	.17	3.16 ^{**}
	카달로그	.22	29.22	.20	3.47 ^{**}
	학력	.24	24.71	-.15	-3.04 ^{**}
	극적·충격적 의류광고	.25	21.05	.11	2.12 [*]
	TV탈렌트나 가수들의 옷	.27	18.42	.11	2.05 [*]
		(P=.0000)			
유행선도력	패션잡지	.18	68.95	.26	4.59 ^{***}
	TV나 라디오 광고	.24	47.77	.20	3.87 ^{**}
	TV탈렌트나 가수들의 옷	.26	35.90	.14	2.79 ^{**}
	학력	.28	29.76	-.17	-3.46 ^{**}
	극적·충격적 의류광고	.29	25.30	.12	2.36 [*]
	카달로그	.30	22.16	.12	2.20 [*]
		(P=.0000)			

유행의사선도력 설명변인

유행의사선도력을 설명하는 변인으로 6개의 변인 즉, 패션잡지, TV나 라디오 광고, 카달로그, 학력, 극적 충격적 의류광고, TV탈렌트나 가수들의 옷 변인이 의사선도력 변량의 27%를 설명해 준다. 마케터 주도적 정보원 중 패션잡지($\beta=.21$)가 가장 중요한 설명변인이며, TV나 라디오 광고($\beta=.17$)가 부가되면 20%로 설명력이 증가된다.

세번째 설명변인으로는 중립적 정보원 중 카달로그($\beta=.20$)로서 중립적 정보원을 많이 이용할수록 의사선도력이 높은 것으로 볼 수 있다.

학력($\beta=-.15$)이 네번째 변인으로 부가되어 24%를 설명하는데 본 연구에서는 학력이 높을수록 의사선도력이 낮아짐을 말해준다.

다섯번째 설명변인은 극적·충격적 의류광고($\beta=.11$)로 의사선도력이 뛰어난 사람이 강한 개성의 광고 형식을 선호한다고 볼 수 있으며 의사선도력 예측변인으로 매우 흥미로운 변인임을 알 수 있다.

여섯번째 설명변인으로 중립적정보원 중 TV탈렌트나 가수들의 옷($\beta=.11$)이 부가되어 27%의 설명력을 가진다. 유행의사선도력 설명에 중립적 정보원도 매우 중요한 변인임을 알 수 있다.

유행선도력 설명변인

유행선도력을 종속변인으로 회귀분석한 결과, 6개의 변인 즉, 마케터주도적 정보원 중 패션잡지와 TV나 라디오 광고가 24%의 설명력을 가지며 증립적 정보원인 TV탈렌트나 가수들의 옷이 추가되면 설명력이 26%로 증가된다. 이를 통해 유행선도력 설명에 마케터주도적 정보원 이용도와 증립적 정보원 이용도가 매우 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알 수 있었다. 또한 여기에 학력($\beta = -.17$)이 추가되면 설명력이 28%로 증가되며 극적 충격적 의류광고($\beta = .12$)가 추가되면 설명력이 29%로 증가된다. 또한 증립적 정보원인 카달로그($\beta = .12$)가 추가되어 유행선도력에 대해 30%의 설명력을 가진다.

결과적으로 혁신성과 의사선도력을 공통적으로 설명하는 변인으로 마케터주도적 정보원 이용도를 들 수 있으며 유행선도력 설명변인이 패션잡지, TV나 라디오 광고 순으로 나타났으므로 공통적인 2개의 변인이 유행선도력을 설명하는 매우 중요한 변인임을 알 수 있다. 이것은 이화연(1987), 김은영(1992) 등의 선행연구와 일치된 결과를 나타내 준다. 또한 패션잡지가 가장 중요한 설명변인으로 나타난 것은 매우 주목할 만한 결과로 보이며 전문적인 유행정보를 제공해 주는 패션잡지는 유행선도자와 비선도자를 구별해 주는 변인이라고 할 수 있다. 그러므로 이를 마케팅 전략에 활용한다면 좋은 효과를 거둘 수 있으리라 본다.

의류광고 선호도 변인에서는 극적 충격적 의류광고가 유행선도력 설명변인으로 나타났는데 이를 통해 선도자가 강한 유형의 광고를 선호함을 알 수 있으므로 광고 계획 수립에 활용한다면 효과적일 것이다. 그러나 설명력이 낮게 나타났는데 그것은 마케터주도적 정보원 이용도의 설명력이 매우 강하기 때문인 것으로 해석되며 의류광고가 유행선도력에 직접적인 영향을 주기 보다는 유행정보원 이용도와와의 상호작용을 통해 간접적인 영향을 주기 때문인 것으로 보여진다.

2. 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도에 따른 유행선도력의 차이

1) 유행정보원 이용도에 따른 유행선도력의 차이

본 연구에서는 유행정보원 이용도에 따른 유행선도력을 알아보기 위하여 분산분석과 Duncan test, t-test를 시행하였으며, 종속변인인 유행선도력을 유행혁신성과 유행의사선도력 두 하위개념으로 나누었기 때문에 표본 전체를 유행혁신성, 유행의사선도력 점수에 따라

다섯집단으로 나누었다.

(표 2)에서 보는 바와 같이 마케터주도적 정보원 중 TV나 라디오 광고와 일반잡지 광고, 패션잡지가, 증립적 정보원 중 카달로그와 TV탈렌트나 가수들의 옷이 유행선도력과 높은 상관을 나타내었고($p < .001$), 또한 쇼윈도우와 패션쇼도 유의적 상관($p < .01$)을 나타내어 유행선도 집단이 적극적으로 정보원을 이용하는 것으로 나타났다.

흥미있게 나타난 결과로 증립적 정보원 이용도가 유행선도력과 높은 상관을 보인 것인데 이것은 선행연구 대부분이 정보원의 분류를 세분화하지 않고 마케터주도적 정보원과 소비자주도적 정보원으로 한정시킨 결과에 의한 것으로 보이며, Rogers(1962), Reynolds와 Darden(1971), Baumgarten(1975) 등의 연구를 통해 보면 유행선도자는 자신감을 가지며 유행에 관심이 많고 유행정보를 많이 구하며 자기분야에 대해 많이 알고 있는 특성을 가진다고 하였으므로 좀 더 적극적으로 유행정보를 탐색하기 때문인 것으로 해석된다. 그러나 패션쇼의 경우 피험자의 전체적인 평균이 낮게 나타나 아직도 일반화된 유행정보원이 아님이 밝혀졌다.

Duncan의 다중비교 결과에 의하면, 마케터주도적 정보원은 혁신적전달자가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 혁신자 집단과 의사선도자 집단간에는 차이가 없는 것으로 나타났다($p < .05$). 마케터주도적 정보원 중 패션잡지는 혁신적 전달자가 다른 집단에 비해 특히 많이 이용하는 것으로 나타났으며 회귀식에서도 영향력이 큰 변인으로 나타나 유행선도력을 구별하는 중요한 정보원임을 알 수 있었다. 따라서 현재 우리나라에서 매우 부진한 발달을 보이고 있는 패션잡지의 개발과 보급이 시급한 상태라고 할 수 있다. 또한 증립적 정보원 이용도는 혁신적 전달자, 혁신자, 의사선도자 집단사이에 차이가 없었으며, 유행선도자 집단과 비선도자 집단과의 차이와 유행추종자와 유행무관심자 집단사이의 차이가 있었다.

종합적으로 볼때 세 선도자 집단은 다른 두 집단과 구별되며, 추종자와 무관심자 집단 역시 서로 구별되는 집단임을 알 수 있다. 또한 선도집단내에서도 혁신적 전달자가 다른 두 선도집단보다 유의하게 높은 것은 혁신적 전달자가 선도력이 가장 높기 때문에 나타나는 결과라고 하겠다.

<표 2> 유행정보원 이용도별 유행선도력

유행정보원 이용도	유행선도력 집단별 평균					F 값
	Grp*1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 5	
소원도우	3.91 A ^a	3.67 A	3.81 A	3.54 A/B	3.09 B	3.57 ^{***}
TV나라디오광고	3.69 A	3.51 A/B	3.26 A/B	3.07 B	2.53 C	7.45 ^{***}
일반 잡지광고	3.97 A	3.63 A/B	3.74 A	3.20 B	2.56 C	11.45 ^{***}
패션잡지	4.00 A	3.26 B	3.45 B	2.93 B	2.28 C	11.42 ^{***}
패션쇼	1.97 A	1.70 A/B	1.52 B/C	1.51 B/C	1.33 C	3.70 ^{***}
소주비도	3.59	3.36	3.48	3.36	3.00	1.85
자적	2.53	2.86	2.45	3.00	2.58	2.52
중정보원	4.06 A	3.65 A	4.03 A	3.59 A	2.81 B	7.86 ^{***}
적원	2.75 A	2.37 A/B	2.35 A/B	1.95 B/C	1.58 C	7.01 ^{***}

** p< 0.01 *** p<0.001
a Grp1: 혁신적 전달자 Grp2: 혁신자 Grp3: 의사선도자
Grp4: 추종자 Grp5: 무관심자
b Duncan test 결과 p< 0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

2)의류광고 선호도에 따른 유행선도력의 차이

극적 충격적 의류광고는 유행선도력 집단별 p<.001, 상품제시 의류광고는 p<.01 수준에서 유의적인 차이가 나타났다(표 3).

던컨의 다중비교 결과에 의하면, 극적 충격적 의류광고는 혁신적 전달자가 혁신성이 낮은 다른 네 집단보다 많이 선호하는 것으로 나타나 선도력이 높을수록 극적 충격적인 강한 표현형식에 대해 호의적인 것으로 나타났다. 또한 회귀식에서 영향력이 큰 변인으로 나타나 유행선도력 설명에 중요하게 작용함을 알 수 있다. 상품제시 의류광고는 의사선도자가 다른 네 집단에 비해 매우 선호하는 것으로 나타났다.

이것은 유행선도력이 뛰어난 집단은 적극적이며 과감한 특성을 지니고 있으므로 그 제품을 강하게 어필하는 표현형식을 자연스럽게 수용할 수 있기 때문으로 보이며, 의사선도자가 상품제시 의류광고를 다른 집단에 비해 많이 선호하는 것은 남에게 유행정보를 제공하며 영향을 주는 집단이므로 그 유행상품에 대한 직접적 정보가 제시되어 있는 유형의 광고를 선호하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

정감있는 의류광고는 집단간 유의적인 차이는 없으나 다섯집단 모두 선호하는 경향을 보이고 있으므로 많이 활용될 수 있다고 보여진다. 따라서 선도자의 특성을 고려하여 적합하게 구성된다면 매우 바람직한 표현형식이 될 수 있을 것이다.

<표 3> 의류광고 선호도별 유행선도력

의류광고 선호도	유행선도력 집단별 평균					F 값
	Grp*1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 5	
극적·충격적 의류광고	4.94 A ^a	4.06 B	3.52 B	3.37 B	3.37 B	5.68 ^{***}
정감있는 의류광고	7.63	7.56	7.46	7.53	7.33	.23
상품제시 의류광고	7.16 B	7.72 B	8.52 A	7.79 B	7.14 B	4.67 ^{***}

** P<.01 *** P<.001
a Grp1: 혁신적 전달자 Grp2: 혁신자 Grp3: 의사선도자
Grp4: 추종자 Grp5: 무관심자
b Duncan 테스트 결과 P<.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

3. 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력간의 상호작용

유행선도력과 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도 간의 내부적인 상호작용을 알아보기 위하여 유행선도력을 종속변인으로 하고 의류광고 선호도와 유행정보원 이용도를 각각 독립변인으로 하여 다변량 분산분석(4-way ANOVA)한 결과는 (표 4), (표 5)와 같다. 유행정보원은 마케터주도적 정보원 이용도를 상집단(17이상), 중집단(13-16), 하집단(5-12)으로 나누었고, 소비자주도적 정보원 이용도는 상집단(8이상), 중집단(5-7), 하집단(2-4), 중립적 정보원 이용도는 상집단(7이상), 중집단(5-6), 하집단(2-4)으로 각각 분류하였다. 의류광고 선호도는 극적 충격적 의류광고를 상집단(5이상), 중집단(3-4), 하집단(2이하)으로, 정감있는 의류광고를 상집단(9이상), 중집단(7-8), 하집단(2-6), 상품제시 의류광고를 상집단(9이상), 중집단(7-8), 하집단(2-6)으로 나누어 분석하였다.

(표 4)의 결과에서 유행선도력과 마케터주도적 정보원 이용도, 의류광고 선호도간의 관계를 보면, 주효과는 전체적으로 p<.001 수준에서 유의적인 차이가 있었으며, 극적·충격적 의류광고(p<.01)와 마케터주도적 정보원 이용도(p<.001)가 유의적 차이를 나타냈다.

〈표 4〉 유행선도력과 마케터주도적 정보원 이용도, 의류광고 선호도간의 분산분석표

변 양 원	SS	자유도	MS	F 값
Main Effects	1561.481	8	195.185	11.516***
F	23.397	2	11.699	.690
D	212.829	2	106.414	6.279**
G	41.425	2	20.712	1.222
M	994.076	2	497.038	29.326***
2-way Interaction	493.251	24	20.552	1.213
F - D	43.335	4	10.834	.639
F - G	10.894	4	2.598	.153
F - M	41.267	4	10.317	.609
D - G	68.788	4	17.197	1.015
D - M	35.729	4	8.932	.527
G - M	195.823	4	48.956	2.888*
3-way Interaction	545.308	32	17.041	1.005
F - D - G	166.957	8	20.870	1.231
F - D - M	127.101	8	15.888	.937
F - G - M	181.198	8	22.650	1.336
D - G - M	291.542	8	36.443	2.150*
4-way Interaction	177.504	9	19.723	1.164
F - D - G - M	177.504	9	19.723	1.164

* p<.05 *** p<.001

F: 정감있는 광고 D: 극적 충격적 광고 G: 상품제시 광고
M: 마케터주도적 정보원 이용도

이들 변인간의 내부적인 상호작용을 보면, 상품제시 의류광고 선호도와 마케터주도적 정보원 이용도가 상호작용이 있는 것으로 나타났는데(p<.05), 이를 통해 주효과에서 유의성을 보이지 않은 상품제시 의류광고 선호도는 마케터주도적 정보원 이용도와 상호작용을 통해 유행선도력에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 극적 충격적 의류광고 선호도와 상품제시 의류광고 선호도, 마케터주도적 정보원 이용도의 세 변인간에 상호작용이 있었는데(p<.05), 이것은 세 변인이 유행선도력에 상호작용을 통하여 영향을 줌을 나타내는 것이고 주효과에서 유의성을 보이지 않은 상품제시 의류광고 선호도가 극적 충격적 의류광고 선호도와 마케터주도적 정보원 이용도의 상호작용을 통해 유행선도력에 영향을 끼침을 알 수 있다.

(표 5)의 결과에서 유행선도력과 소비자주도적 정보원 이용도, 의류광고 선호도간의 관계를 보면, 주효과는 전체적으로 p<.001 수준에서 유의적 관련성을 보이고 있는데 주효과에서는 극적 충격적 의류광고 선호도가 유의적인 차이를 나타냈다(p<.001). 내부적인 상호작용에서는 극적 충격적 의류광고 선호도가 소비자주도적 정보원 이용도와 상호작용이 있었다(p<.001). 이것은 소비자주도적 정보원 이용도가 극적 충격적 의류광

〈표 5〉 유행선도력과 소비자주도적 정보원 이용도, 의류광고 선호도간의 분산분석표

변 양 원	SS	자유도	MS	F 값
Main Effects	602.249	8	75.281	3.877***
F	28.513	2	14.256	.734
D	507.517	2	253.758	13.070***
G	64.115	2	42.057	2.166
C	34.843	2	17.422	.897
2-way Interaction	818.821	24	34.118	1.757*
F - D	89.049	4	22.262	1.147
F - G	21.182	4	5.295	.273
F - C	130.272	4	32.568	1.677
D - G	86.880	4	21.700	1.118
D - C	402.238	4	100.560	5.179***
G - C	88.216	4	22.054	1.136
3-way Interaction	602.485	32	18.828	.970
F - D - G	169.171	8	21.146	1.089
F - D - C	164.836	8	20.604	1.061
F - G - C	200.121	8	25.015	1.288
D - G - C	110.955	8	13.869	.714
4-way Interaction	203.397	11	18.491	.952
F - D - G - C	203.397	11	18.491	.952

* p<.05 *** p<.001

F: 정감있는 광고 D: 극적 충격적 광고 G: 상품제시 광고
C: 소비자주도적 정보원 이용도

고 선호도와 상호작용을 통해 유행선도력과 관련성을 갖는다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

이를 통해 회귀식에서 영향력이 낮게 나타난 의류광고 선호도는 유행선도력에 직접적인 영향을 주진 않으나 유행정보원 이용도와와의 상호작용을 통해 간접적으로 영향을 줌을 알 수 있다.

V. 要約 및 結論

본 연구는 성인여성의 유행선도력에 영향을 주는 유행정보원 이용도 및 의류광고 선호도를 알아보고, 각 변인들의 유행선도력에 대한 관계를 밝히고자 하였다.

이러한 연구문제를 가지고 유행선도력을 2개의 하위 개념 즉, 유행혁신성과 유행의사선도력으로 나누고 유행정보원 이용도(마케터주도적 정보원, 소비자주도적 정보원, 중립적 정보원으로 분류)변인, 부가적으로 의류광고 선호도(극적 충격적 의류광고, 정감있는 의류광고, 상품제시 의류광고로 분류)변인, 사회인구학적 배경

으로 나누어 질문지를 사용하여 측정하였다. 충북 청주시에 거주하는 성인여성을 대상으로 질문지 조사하여 313명으로부터 얻은 자료를 가지고 유행선도력과 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와의 관계를 분산분석과 Duncan test 및 t-test를 시행하여 알아보았고, 유행선도력의 설명변인 및 설명력을 알아보기 위해서 회귀분석을 시행하였다.

연구결과는 다음과 같다.

1) 유행선도력을 설명하는 변인을 알아보기 위해 회귀분석한 결과, 유행정보원 이용도에서는 마케터주도적 정보원 이용도가 유행혁신성 변량의 17%를 설명하며, 유행의사선도력은 마케터주도적 정보원 이용도가 24%를 설명하며 증립적 정보원 이용도가 부가되면 24%를 설명한다. 전체적인 유행선도력은 마케터주도적 정보원 이용도와 증립적정보원 이용도가 26%를 설명해 준다. 이로써 유행혁신성과 유행의사선도력의 공통 설명변인인 마케터주도적 정보원 이용도가 유행선도력을 설명해 주는 중요한 변인임을 알 수 있었다.

의류광고 선호도에서는 유행혁신성에 극적 충격적 의류광고가 3%의 설명력을 가지며, 유행의사선도력에는 극적 충격적 의류광고가 3%, 상품제시 의류광고가 부가되면 6%의 설명력을 가진다. 전체적인 유행선도력에는 극적 충격적 의류광고가 4%, 상품제시 의류광고가 부가되면 5%의 설명력을 가진다. 따라서 유행혁신성과 유행의사선도력의 공통변인인 극적 충격적 의류광고가 유행선도력의 중요한 설명변인이라고 할 수 있다.

전체변인과 유행선도력과의 관계에서 혁신성과 의사선도력을 공통적으로 설명하는 변인이 마케터주도적 정보원 이용도와 학력 변인으로 나타나 유행선도력 설명에 매우 중요한 변인임이 밝혀졌다. 의류광고 선호도 변인이 회귀식에 포함되지 않은 이유는 마케터주도적 정보원 이용도의 설명력이 강하기 때문으로 보여지며, 내부적으로 변인간의 상호효과로 인하여 의류광고 선호도 변인이 유행선도력에 직접적인 영향보다는 간접적으로 영향을 주기 때문으로 해석된다.

2) 유행정보원 이용도에 따른 유행선도력의 차이에서, 유행선도력은 쇼 윈도우, TV나 라디오 광고, 일반 잡지 광고, 패션잡지, 패션쇼, 카탈로그, TV탈렌트나 가수들의 옷 이용도와 유의적인 차이를 보여 유행선도력이 높을수록 마케터주도적 정보원과 증립적 정보원을 많이 이용함을 알 수 있다. 또한 유행선도집단과 비선도 집단간의 유의적 차이가 나타났으며 특히 혁신적 전달자가 유행정보원 이용에서 적극적인 것으로 나타났

다. 또한 추종자와 무관심자도 구별되는 집단임을 알 수 있었다.

의류광고 선호도에 따른 유행선도력의 차이를 보면, 극적 충격적 의류광고와 상품제시 의류광고가 유의적 차이를 나타내 유행선도력이 높을수록 두 유형의 의류광고를 선호하는 것으로 나타났다. 집단간 차이를 보면 극적 충격적 의류광고는 혁신적 전달자 즉, 유행선도력이 높은 집단이 다른 집단보다 선호하는 것으로 나타났고 상품제시 의류광고는 의사선도력이 높은 집단이 다른 집단보다 선호하는 것으로 나타났다.

3) 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력간의 상호작용을 알아보기 위해 다변량 분산분석한 결과, 마케터주도적 정보원 이용도는 상품제시 의류광고와 상호작용을 하였으며, 극적 충격적 의류광고, 상품제시 의류광고와도 상호작용이 있었다. 또한 소비자주도적 정보원은 극적 충격적 의류광고와 상호작용이 있었다. 이를 통해 주효과에서 유의적인 차이가 없었던 상품제시 의류광고는 마케터주도적 정보원 이용도 및 극적 충격적 의류광고와 소비자주도적 정보원은 극적 충격적 의류광고와 상호작용을 통해 유행선도력에 영향을 줌을 알 수 있었다.

위의 결과들을 통해 유행변화의 주체인 유행선도자들이 유행정보원 중 마케터주도적 정보원과 객관적 정보원인 증립적 정보원을 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 그러므로 의류상품 판매업자들은 마케터주도적 정보원 및 증립적 정보원을 통해 촉진전략을 세우는 것이 효과적일 것이며 특히 패션잡지나 여성잡지, TV나 라디오를 통한 의류광고가 유행선도자에게 적절한 판매전략으로 활용될 수 있으며 전문적인 패션잡지에 대한 유행선도자의 이용도가 매우 크므로 패션잡지의 개발과 보급이 시급하다고 할 수 있다.

또한 의류광고에 대한 결과를 토대로 보면, 유행선도자가 비선도자에 비해 극적 충격적 의류광고에 대해 더 선호하는 것으로 나타났으므로 현존하는 우리나라의 의류광고가 그 표현형식에서 소비자로 하여금 상품에 대한 강한 訴求力을 발휘하지 못하고 있는 실정에서 개성이 강한 표현형식을 도입하고 제품의 성격에 맞는 차별화된 광고를 제작할 필요가 있다. 그러므로 다양한 표현형식의 개발과 아울러 광고후의 효과측정에도 심혈을 기울여야 할 것으로 보여진다.

參 考 文 獻

- 구은영(1985), 패션리더십과 자신감과의 상관연구, 경북대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김은영(1992), 자아상, 사회참여도, 의복행동이 유행선도력에 미치는 영향, 충북대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김정호(1978), 사회계층과 의복행동, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 박혜선(1990), 의복동조에 관한 연구 -의복동조 동기의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로-, 서울대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 배정주(1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 육선경(1985), 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이영주(1985), 여성의류의 광고 표현형식에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이재강(1983), 전파광고에 대한 소비자 수용태도에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원, 석사학위 논문.
- 이화연(1987), 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 최선형(1984), 유행선도자의 특성연구 -유행선도력, 사회적성격, 의복동조성, 유행정보원 사용도간의 상관관계-, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
- Baumgarten, S. A. (1975), The Innovative Communicator in the Diffusion Pross, *Journal of Marketing Research*, Vol 12.
- Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior An Intensive Study of Two Cases, in Cox, D. F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston:Harvard Univ Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, The Free Press, 247-270.
- King, C. W. (1963), Fashion Adoption : A Rebuttal to the 'Trickle down' Theory, Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association, Boston, Massachusetts.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1979), *Consumer Behavior : Concepts and Applications*,

New York : McGrow- Hill, 240.

Newman, J W & Lockman, B. D.(1972), Consumer Information Seeking for Fashion Goods: A Literature Review, Michigan: University of Michigan.

Reynolds, E. A. & Darden, W. R.(1971), Mutually Adative Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, Vol 8.

Rogers, E. M. & Sheomaker, F. F. (1971), *Communication of Innvation 2nd ed.*, New York, The free press.

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