

다 상품군에서의 남성 혁신자와 의견선도자의 특성 비교

김 찬 주

인천대학교 의생활학과

A Comparative Study on the Characteristics of Male Innovators and Opinion Leaders Across Product Categories

Chanju Kim

Dept. of Clothing and Textiles, University of Incheon

(1996. 8. 19 접수)

Abstract

The main purpose of this study was to compare the characteristics of male innovators and of male opinion leaders across product categories in terms of personality, attitudes, social participation, media usage patterns and demographic aspects. Six product categories such as clothing, cosmetics, small electronic appliances, medium-large electronic appliances, interior supplies and sports-leisure goods was used. A valid and reliable self-report scale was used to measure innovativeness and opinion leadership for 423 male adults living in social area. Analyses showed that venturesomeness is the most common characteristics between innovators and opinion leaders across product categories. Innovators showed higher tendency of narcissism while opinion leadership showed higher cosmopolitanism. Common characteristics of innovators and of opinion leaders of both clothing and cosmetics are cosmopolitanism, narcissism, exhibitionism, venturesomeness. The degrees of social participation and media usage patterns were different according to product categories for both innovators and opinion leaders. The implications of these findings for diffusion theory and merchandising were discussed.

I. 서 언

혁신성과 의견선도력은 정도의 차이는 있으나 많은 소비자들이 다소간 갖고 있는 본능적 속성으로서 시장에 활력을 공급하는 중요한 역할을 한다. 만약 새로운 제품을 원하고 이를 적극적으로 채택하는 소비자가 없

다면 시장은 침체상태에 머무를 것이다. 그 중에서도 혁신성과 의견선도력이 높은 소비자들은 신상품이 시장에 소개되고 다수 대중에 의해 채택되는 과정에서 촉매의 역할을 하기 때문에 많은 연구들이 이들의 특성에 대하여 다각도로 조사하였다. Rogers와 Shoemaker (1972)는 혁신성 및 의견선도력과 여러 변수들과의 관련을 조사한 선행연구들을 종합하여 17가지의 일반화

된 가설로 정리하였는데 의견선도자들은 추종자들에 비해 혁신성이 높고 대중매체에 더 많이 노출되며 보다 세계지향적(cosmopolite)이며 사회경제적 지위가 높은 것으로 제시하였다. 그러나 다수 연구자들은 혁신성과 의견선도력은 소속된 사회환경 및 구매하는 상품의 종류와 연관지어 해석해야 하며 혁신성 및 의견선도력과 관련 있는 여러 속성들도 상품종류에 따라 달라진다는 사실을 유념할 필요가 있다고 결론지었다(Rogers & Shoemaker, 1971; Baumgarten, 1975; Shiffman & Kanuk, 1991; Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

반면 혁신성과 의견선도력은 각각 특정 상품영역사이에서 중복성향을 보이는 복합상품중복(polymorphic)의 경향이 있음을 보여주는 연구결과들도 있다(King & Summers, 1972; 최현경, 1981; 김찬주와 홍금희, 1996). 이와 같이 혁신성 및 의견선도력이 상품종류에 따라 중복되는 성향이 있다면 혁신자 그리고 의견선도자는 상품 종류에 따라 공통되는 특성을 가질 것으로 기대된다. 그러나 이 문제에 대한 실증적인 연구는 매우 부족하다. 왜냐하면 혁신자 및 의견선도자의 특성을 조사한 선행연구들은 거의 단일 상품을 대상으로 하였고, 다른 표본, 다른 측정도구를 사용하였기 때문에 연구결과들을 여러가지 상품종류사이에 비교하기가 어렵기 때문이다.

여러 상품군을 대상으로 혁신자 및 의견선도자의 특성을 비교 연구하는 것은 학술적 가치뿐 아니라 실제면에서도 필요성이 크다. 현재 대부분의 상품들이 기능뿐 아니라 스타일·디자인이 중요해지는 소프트(Soft)화가 진행되고 있고, 하나의 유행경향이 다른 제품영역에 까지 쉽게 영향을 미치기 때문에 제품간의 벽이 점차 무너지고 있다. 예를 들어 최소주의(minimalism)가 하나의 새로운 유행경향으로 부상한다면 작고 단순하며 편리함을 동시에 갖는 신상품에 대한 수요는 의류, 전자, 부엌용품, 사무기기 등 여러 상품영역에서 동시에 일어난다. 문제는 어떤 소비자 집단이 어떠한 특성에 의해 새로운 유행의 경향을 소개하고 확산시키는가를 파악하는 것이다. 이에 따라 기업에서는 이제까지 각각의 제품영역에서 별도로 소비자 특성과 구매자행동을 조사해오던 마케팅 조사방식에서 발전하여 소비자집단을 세분화시켜 각 소비자 집단별로 소비행동의 특성을 분석하고 그 결과를 여러 제품영역에 걸쳐 비교·적용하는 경향으로 변화하고 있다(삼성소비자연구원,

1995). 최근 국내에서도 특정 소비자집단을 거느려 의류, 미용, 음식, 주거용품, 음반, 소형전자제품과 같은 다양한 제품영역을 하나의 공동 머천다이징 전략아래 판매하는 유통업형태가 등장, 빠르게 확대되고 있다(섬유저널, 1996). 이러한 유통환경에서는 하나의 의류상품을 단독으로 연구하기보다 속성이 비슷한 다른 상품들과 연관지어 구매와 관련된 소비자들의 기호와 욕구, 라이프스타일과 같은 소비행동을 비교연구해야 할 필요성이 커진다.

특히 최근 남성들이 상품을 통해 자신의 취향을 표현하기 원하고 구매에 적극적으로 참여함에 따라 남성의 취향과 개성을 반영하는 남성용품 시장이 빠르게 확대되고 있고, 앞으로도 가장 성장잠재력이 큰 시장으로 전망되고 있기 때문에(섬유저널, 1996) 남성 소비자들의 특성을 상품 종류와 연관시켜 연구할 가치가 크다.

본 연구에서는 이러한 국내 유통환경의 변화와 남성 소비자들의 중요성을 고려하여 남성소비자들을 대상으로 혁신자와 의견선도자의 특성을 다차원적인 관점에서 여러 상품영역에 걸쳐 비교분석하는 것이 주된 연구목적이다. 구체적으로는 의류, 미용, 소형전자, 중·대형전자, 사무기기, 스포츠·레저용품 등 남성들이 적극적으로 구매결정에 관여하는 6가지 상품영역을 대상으로 남성 혁신자와 의견선도자의 특성이 심리적 면(성격, 태도), 사회활동, 정보탐색, 인구통계적 면에서 어떠한 공통점과 차이점이 있는지 비교해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

II-1. 혁신자와 의견선도자의 역할

Rogers와 Shoemaker(1971)의 개념정의에 의하면 혁신성(innovativeness)은 개인이 혁신을 채택하는데 있어 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들에 비해 상대적으로 빠른 정도를 의미하며, 의견선도력(opinion leadership)은 개인이 그 사회조직안의 다른 구성원들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비공식적으로 영향을 미치는 정도를 말한다. 따라서 혁신자는 혁신성이 높은 사람들로서 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자가 되어 새로운 상품에 대한 인식과 흥미를 높여준다. 반면 의견선도자는 의견선도력이 높은 사람들로서 새로운 스타일에 대한 언어적 전달자가 되어 다른 사람들의 채택에 영향

을 미친다. Baumgarten(1975)은 혁신성과 의견선도력 다같이 높은 사람들을 일컬어 혁신적 전달자(innovative communicator), 이중역할자라고 하였는데, 혁신적 전달자는 시각적, 그리고 언어적 영향력을 동시에 행하기 때문에 혁신 스타일의 소개와 확산과정에서 영향력이 가장 큰 소비자집단으로 볼 수 있다고 했다. 혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자를 일컬어 선도자 또는 소비자 변화주도자(consumer change agent)라 한다. 신제품의 확산과정에서 일반 대중에게 주는 영향력은 제조업자나 유통업자와 같이 신제품을 생산하고 보급시키는 전문적 변화주도자들보다 소비자선도자들이 오히려 크다고 볼 수 있다(이은영, 1991). 본 연구에서는 소비자 선도자로서 혁신자와 의견선도자의 특성을 조사하였다. 그 이유는 시각적인 영향력을 가지는 혁신자와 언어적인 영향력을 가지는 의견선도자의 특성이 다소 다를 것이라 생각되어 그 차이를 보고 싶었고, 혁신적 전달자는 영향력은 크지만 소비자 중에서 구성비율이 적기 때문에 제외하였다(김찬주와 홍금희, 1996).

II-2. 혁신자, 의견선도자의 특성

혁신자와 의견선도자의 특성은 심리적, 사회적, 매체 이용, 인구통계적 변수의 4 가지 차원에서 주로 연구되어 왔다. 특히 혁신자와 의견선도자의 특성을 조사한 선행연구들의 많은 수가 의류제품을 대상으로 하였다. 그 이유는 의복은 대표적인 유행상품으로서 혁신의 소개가 빈번하고 혁신의 사회적 확산과정이 가장 뚜렷하게 보이기 때문으로 생각된다.

1) 심리적 특성

Painter & Granzin(1976), Baumgarten(1975)은 혁신자들을 제대로 이해하기 위해서는 나이, 성별, 학력과 같은 객관적 변인과 함께 사회심리적 특성을 나타내는 성격태도와 가치변인들을 이용할 필요가 있다고 했고, Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 의견, 활동, 관심을 묻은 AIO 척도가 의견선도자의 특성을 탐색하는데 효과적이라고 했다. 이러한 사회심리적 특성들은 소비자들의 소비행동의 동기나 욕구 등 내적인 면들을 보다 심층적으로 설명해 줄 수 있기 때문이다.

먼저 성격변수는 의류제품을 조기에 구매하는 유행선도자의 경우에 특히 변별력이 높았다. 유행선도자는 남녀 모두 추종자에 비해 모험성, 과시성, 경쟁성, 사교

성, 자신감이 높았다(Summers, 1970; Darden & Reynolds, 1972; King & Sproles, 1973; 조필교, 구은영, 1986; 정혜영, 1990). 특히 남성혁신자들은 실험성 및 과시성, 자기도취가 높았다(Peter & Granzin, 1976; Baumgarten, 1975). 상품구매와 관련한 선도력과 일반적인 지도력 사이의 관계에 대해서는 연구들에 따라 상반된 결과가 나와 Spoles와 King(1973)은 유행선도자들이 일반적 지도력이 높다고 했고 Summers(1970)은 오히려 낮다고 했다. 일반적인 지도력 역시 구매하는 상품의 종류에 따라 유행선도력과 관련이 있을 것으로 생각된다.

태도 및 가치와 관련해서 유행선도자는 변화지향적인 태도를 가졌으며(노경미, 1982), 오락과 재미, 흥분(excitement)을 추구하는 경향이 높으며(Goldsmith, Heitmeyer & Freiden, 1991), 성(性)역할태도에 대해서는 추종자와 별 차이를 보이지 않았다(김윤정, 1992). 특히 세계지향(cosmopolite)은 의견선도자의 중요한 특성으로 여러 상품에 대해 의견선도력의 중복을 보이는 소비자들은 더욱 이러한 성향이 높다고 보고되었다(최현경, 1981). 유행선도자는 추종자에 비해 다른 문화에 대한 호기심이 많아 여행을 많이 하고 국제적인 감각을 추구하는 경향이 많다고 했다(Greenwood & Murphy, 1978). 최현경(1981)은 cosmopolite을 외향적으로 해석하고 외국에 관한 기사를 읽는 정도로써만 측정했으나 Rogers와 Shoemaker(1971)의 관점과 Greenwood와 Murphy(1978)의 관점을 종합하면 국내·외를 여행하는 정도와 다른 나라 또는 지역의 문화나 사건에 관심을 갖고 수용하려고 하는 태도를 포함하는 포괄적 의미로써 문화적 개방에 대한 태도로 척도를 구성하는 것이 적합하다고 여겨진다. 그리고 Painter와 Granzin(1976)은 AIO 척도 가운데 품질, 디자인, 가격 등 쇼핑할 때 중요시 여기는 기준에 관한 내용을 포함시킨 결과 혁신자와 비혁신자를 구별하는 변수로 유의성이 있었는데 혁신자는 비혁신자에 비해 상표나 가격을 중요시 여기지 않았다.

그러나 남성소비자를 대상으로 혁신성 및 의견선도력과 태도변수와의 관계를 조사한 연구가 국내에서 거의 없어 확인할 수가 없다.

2) 사회적 활동

사회적 활동(social activity)에는 취미, 사교, 오락, 문화와 같은 비공식적인 사회활동과 위원회, 동창회와

같은 공식적 사회활동이 있다. 의류제품구매와 관련한 혁신자와 의견선도자는 대체로 적극적으로 사회활동에 참여하는 경향이 높은 편으로 남, 너 모두 참여하고 있는 공식적, 비공식적 사회적 기구의 수가 많고 참여도도 높으며 활동적인 스포츠를 즐기는 경향이 높고 밖으로 나가 이웃이나 친구 등 사람들과 어울리는 것을 좋아한다고 보고되었다(Summers, 1970; Darden & Reynolds, 1972; Baumgarten, 1975; Painter & Granzin, 1976; 정혜영, 1990; 이화연과 이은영, 1989). 그 이유에 대해 이은영(1991)은 사회활동이 많은 소비자들은 대인접촉이 많기 때문에 자연히 유행참여가 높고 또한 유행정보를 수집할 기회와 이것을 전달할 기회가 모두 높기 때문이라고 설명했다. 그러나 이병남(1982)은 전자제품구매와 관련하여 의견선도자는 사회참여가 높으나 혁신자는 그렇지 않다고 보고했다.

사회활동은 사회환경의 빠른 변화가 예민하게 반영되는 부분으로서 소비자들의 라이프스타일을 이해할 수 있는 좋은 척도가 되므로 소속하고 있는 공식, 비공식 사회기구의 수와 함께 각종 문화활동, 여행, 스포츠 등 다양한 활동들을 포함하여 참여도를 측정해야 한다고 생각한다.

3) 매체 이용

선도자들이 정보탐색을 위해 이용하는 매체의 종류와 이용빈도는 상품종류에 따라 차이가 있을 수 있으나(Shiffman & Kanuk, 1991) 의견선도자는 추종자보다 관련분야의 새로운 정보에 더 밝으며 관련분야와 관계가 있는 인쇄매체를 훨씬 더 읽는다는 사실에 대체로 일치하였다(Corey, 1971; Robertson, 1971; Shiffman & Kanuk, 1991).

특히 의복구매와 관련해서는 유행선도자는 추종자에 비해 대중 인쇄매체인 잡지구독을 많이 했고 그 중에서도 패션 잡지에 대한 노출도가 높았다(Baumgarten, 1975; Polegato & Wall, 1980; 전해정, 1985; Chowdary & Dickey, 1988; 정혜영, 1990; 심성식, 1991; 김찬주, 1995).

매체이용은 소비자들이 정보를 구하고 받아들이는 주요한 수단으로서 마케팅들에게는 소비자에게 접근할 수 있는 유익한 경로가 된다. 따라서 연구결과의 실제적 적용을 높이기 위해서는 매체나 정보원 유형을 가능한 한 구체적이고 세분화시켜 조사하는 것이 바람직하다. 특히 의견선도자들은 인쇄매체를 선호하므로 인쇄매체

를 세목화하여 조사하는 것이 필요하다.

4) 인구통계적 특성

성, 연령, 소득, 직업, 결혼여부, 학력, 주거지역 등의 인구통계적 특성은 소비자를 객관적으로 세분화시킬 수 있는 변수이기 때문에 많은 연구들이 유행선도자를 인구통계적 특성과 관련시켜 설명하려고 시도하였으나 일관된 연구결과를 얻지는 못했다. 의류제품구매에서의 혁신자와 의견 선도자들은 대체로 젊고(Summers, 1970; Painter & Granzin, 1976), 교육정도가 높고 소득이 높음(Summers, 1970; Painter & Granzin, 1976; 이화연과 이은영, 1989; 정혜영, 1990) 경향을 보였다. 그러나 의견선도자의 경우 나이나 교육, 사회경제적 지위와 관련이 없는 것으로 보고 연구들도 있었다(Polegato & Wall, 1980; 최현경, 1991; 전해정, 1985). 이에 대하여 Shiffman과 Kanuk(1991)은 의견선도자는 비슷한 집단내에서 영향력을 미치기 때문에 연령, 교육수준, 소득과 같은 사회경제적 지위가 같은 경우가 일반적이며 상품종류에 따라 의견선도자들의 인구통계적 특성은 달라질 수 있다고 했다.

II-3. 혁신성 및 의견선도력의 중복

King과 Summers(1970), Summers(1971)는 주부를 대상으로 의견선도력과 혁신성이 각각 여러가지 상품영역에 걸쳐 중복되는 성향을 보일 것인지에 관심을 갖고 의류, 미용, 세제, 식품, 소형전자, 대형전자 6종류의 상품을 대상으로 조사한 결과 2~6개의 상품영역에 걸쳐 소수이긴 하나 의견선도력, 혁신성 모두 중복되는 경향을 보였으며, 이와 같은 polymorphic 한 특성은 의류와 미용, 세제와 식품, 소형전자와 대형전자 제품과 같이 속성이 비슷한 상품군 사이에서 더욱 현저하였다. 국내 남성소비자들을 대상으로 혁신성과 의견선도력의 중복을 조사한 김찬주와 홍금희(1996)의 연구에서는 상품군별 혁신자와 의견선도자의 중복성향은 의류가 가장 높았고(11.4%) 여러 상품군 사이에서의 혁신성, 의견선도력 각각의 중복성향을 보면 의류와 미용, 의류와 인테리어, 소형전자와 대형전자 사이에 혁신성, 의견선도력 모두 중복성향이 타 상품에 비해 현저하였다.

II-4. 연구문제 설정

이상과 같은 문헌 연구를 배경으로 다음과 같은 연구

문제를 설정하였다.

연구문제 1. 6개 상품군(의류, 미용, 소형전자, 중·대형전자, 인테리어, 스포츠·레저)을 구매대상으로 할 때 각 상품군의 남성혁신자는 심리적 특성, 사회활동, 매체이용, 인구통계적 특성면에서 어떠한 공통점과 차이점을 보일 것인가?

연구문제 2. 6개 상품군을 구매대상으로 할 때 각 상품군의 남성의견선도자는 심리적 특성, 사회활동, 매체이용, 인구통계적 특성 면에서 어떠한 공통점과 차이점을 보일 것인가?

III. 연구방법과 절차

III-1. 상품군 선정

본 연구는 다 상품군을 연구대상으로 하므로 적합한 상품군 선정에 위해 신중을 기할 필요가 있었다. 상품군 선정에 위해 문헌조사와 함께 20~30대의 직장남성 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 남성들이 주로 구매하고 사용하며 유행의 영향을 많이 받는다고 생각하는 순서대로 적게 한 결과 30개 상품이 도출되었고 상품군 분류에 관한 선행연구(황의록, 1978; King & Summers, 1970)를 참조하여 재정적 투자, 구매빈도, 가시도, 사회적 상징, 위험지각의 정도를 기준으로 삼아 7개 상품군으로 분류하였으나 자동차는 구매빈도가 매우 낮아 제외하고 최종적으로 6개 상품군이 선정되었다. 측정시에는 응답자들의 이해를 돕기 위해 각 상품군에 해당하는 상품의 예를 함께 제시하였다.

1) 의류제품: 옷, 신발, 모자, 벨트, 가방, 악세사리 등

2) 미용제품: 향수, 면도용모선, 헤어젤 등

3) 소형전자제품: 카메라, 면도기, 호출기, 전자수첩, 전화기 등

4) 중대형전자제품: VTR, TV, 오디오, 컴퓨터, FAX 등

5) 인테리어제품: 가구, 사무용가구, 집기류, 조명기구 등

6) 스포츠·레저용품: 운동기구 및 장비, 텐트, 배낭, 야외용취사도구 등

III-2. 측정도구

1) 측정도구의 구성

설문지조사법을 이용하였고 측정도구의 제작과정은 다음과 같다. 먼저 종속변수인 혁신성과 의견선도력은 선행연구(King & Summers, 1972; Hirschman & Adcock, 1978; 권순기, 1990; Goldsmith, Heitmeier & Freiden 1991; 김운정 1992)에서 공통적으로 사용된 빈도가 높은 문항들을 선택하여 부분적으로 수정하여 사용하였으며 각각 3문항씩 6문항을 1집(set)으로 묶어 각 상품군별로 중복하여 질문하였다. 그 문항들의 내용은 <표 1>와 같다. 척도는 5점 Likert Scale을 사용하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 혁신성, 의견선도력이 높음을 의미한다. 심리적 특성 가운데 성격과 태도 문항들은 선행연구들(Summers, 1970; Baumgarten, 1975; 노미경, 1982; 정혜영, 1990)에서 발췌한 문항들을 예비조사에서 요인분석하여 요인의 부하량이 높은 순서대로 1~3문항씩을 사용하였고 성역할과 문화적 개방태도 문항들은 연구자가 선행연구를 참조하여 개발하였다. 사회활동의 측정문항은 다양한 사회활동을 포함하기 위해 예비조사에서 소속된 사회적기구의 수와 종류, 그리고 여행, 사교모임, 스포츠, 문화활동

<표 1> 혁신성, 의견선도력 측정 문항

1. 나는 새로운 스타일의 _____ 제품이 시중에 나오면 가장 먼저 구입하는 편이다.
2. 나는 새로운 스타일의 _____ 제품을 남보다 일찍 구입하여 사용하는 것을 즐긴다.
3. 나는 새로운 스타일의 _____ 제품이 시중에 나오면 남들이 산 것을 확인한 다음 늦게 구입한다.
4. 나는 주위의 친구들에게 새로운 스타일의 _____ 제품과 관련하여 주로 정보를 제공하는 편이다.
5. 나는 주위의 사람들로부터 새로운 스타일의 _____ 제품과 관련하여 조언해 주기를 요청받는 경우가 많다.
6. 주위 사람들은 나를 새로운 스타일의 _____ 제품에 관한 좋은 조언자로 생각한다고 느껴진다.

a: 분석시 점수를 역으로 사용하였음.

등 즐기는 사회활동의 종류와 빈도를 적게하였고, 그 결과와 선행연구(Baumgarten, 1975; 최상채, 1983; 전해정, 1985)를 참조하여 사회활동의 종류와 척도 구간을 결정하였다. 매체이용 역시 사회적 활동과 같은 방식으로 예비조사를 통해 주로 이용하는 매체(특히 인쇄매체)의 종류와 척도구간을 결정하였다. 각 측정도구들의 신뢰도를 보기 위해 문항들의 내적 일치도를 구한 결과 크론바흐의 α 계수가 모두 0.6 이상으로 나와 대체로 신뢰할 만한 것으로 간주하였다.

III-3. 자료수집 및 분석

조사대상은 서울시 소재 직장에 근무하는 남성소비자들로 직장인 500명을 대상으로 설문지를 배부한 결과 458명으로부터 회수되었으나 이중 응답이 불충분한 것을 제외한 413부가 최종 분석에 이용되었다. 예비조사는 1995년 6월, 본 조사는 1995년 7월에서 8월에 걸쳐 행해졌다.

표본의 구성은 20대(46.3%), 30대(40.9%), 40대(12.8%)로 20, 30대가 주를 이루었고, 직업의 구성은 김영모(1982)의 분류기준을 이용하여 전문직(10.3%), 경영·관리직(15.7%), 전문기술직(34.8%), 사무직(28.3%), 판매서비스직(10.9%)으로 전문기술직의 비율이 다소 높은 편이었다.

자료분석은 SPSS PC+ 통계 프로그램을 이용하였으며 연구문제 1), 2), 3)을 위해 다중회귀분석과 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과분석

IV-1. 6개 상품군에서의 혁신자 특성의 공통점과 차이점(연구문제 1)

상품군에 따른 혁신자 특성의 공통점과 차이점을 이해하기 위해서는 각 상품군에서의 혁신성이 어떤 변인들에 의해 설명되며, 이들 변인사이에는 공통점과 차이점이 존재하는지를 알아볼 필요가 있다. 이를 위해 혁신성을 종속변수, 그리고 성격과 태도, 소속된 사회기구의 수, 매체이용, 인구통계적 특성의 여러 변수를 독립변수로 하여 6가지 상품군별로 다중회귀분석을 실시하였다(표 2). 다중공선성을 피하기 위해 독립변수들간의 상관관계를 살펴 본 결과 $r=0.10\sim 0.46$ 의 분포를 보였고 상관관계가 그다지 높지 않은 것으로 해석되어

모두 회귀식에 투입하였다(Kachigan, 1982; 채서일, 1991). 각 상품군별 혁신성의 총변량이 설명되는 정도(R^2)는 25%~48%였고, 의류와 미용제품의 설명력이 48%, 43%로 그 중 높은 편이었다.

1) 혁신자들의 공통된 특성

먼저 6가지 상품군 모두에서 공통적으로 혁신성을 설명할 수 있는 변인은 모험성이었다(표 2). 이로써 남성소비자들 중 혁신자들은 상품종류에 관계없이 모험성이 가장 공통된 특성임을 알 수 있다. 모험성(Venturesomeness)은 다소 위험부담이 있더라도 새롭고 독특한 제품을 사용해 보기를 원하는 성향을 의미하며 실험성과 개성을 추구하는 것과도 일맥상통한다. 모험성 변인은 특히 미용, 소형전자, 스포츠·레저용품 경우의 혁신성에 가장 영향력이 컸다.

다음 자기도취의 정도와 가정잡지를 구독하는 정도도 여러 상품군에 걸쳐 혁신성에 공통적으로 영향을 미쳤다. 자기도취변인은 의류, 미용, 중·대형전자, 인테리어의 4가지 상품군에서 남성혁신성과 공통적으로 정적인 관련을 보여 이들 상품군의 혁신자들이 자신을 스스로 멋지다고 생각하는 경향이 있음을 보여주었다.

가정잡지를 읽는 정도는 미용, 소형전자, 중·대형전자, 인테리어의 4가지 상품군에서 혁신성과 공통적으로 정적인 관련을 보여 이들 상품군의 혁신자들이 '행복이 가득한 잡지'와 같은 가정잡지를 구독하는 정도가 다른 상품군의 혁신지들에 비해 높음을 알 수 있다.

소속하고 있는 공식사회기구의 수는 미용, 소형전자, 중·대형전자의 3가지 상품군에서 혁신성에 부적으로 영향을 미쳐 이들 상품군의 혁신자들은 공식적인 사회기구에 소속하는 것을 즐기지 않는 경향이 있음을 짐작할 수 있다. 그리고 인구통계적 특성 가운데 나이는 의류, 인테리어, 스포츠·레저의 3가지 상품군에서 혁신성에 부적으로 영향을 미쳐 이들 상품군의 혁신자들은 대체로 나이가 젊은 경향이 있음을 알 수 있다.

선행연구(King & Summers, 1972; 김찬주와 홍금희, 1996)에서 혁신성의 중복성향이 높았던 의류와 미용, 의류와 인테리어제품사이를 보면 의류와 미용제품 사이에서는 모험심, 자기도취, 문화적 개방이 혁신성의 공통변수로 나타나 의류의 미용제품의 혁신자들은 공통적으로 새롭고 남과 다른 스타일을 추구하고, 자신에 대해 스스로 멋지다고 생각하며, 외국문화에 대하여 관심이 많고 국제적인 취향을 추구함을 알 수 있다. 그리

<표 2> 상품군별 혁신자의 특성 비교(다중회귀분석)

특성	상품군	의류	미용	소형전자	중·대형 전자	인테리어	스포츠·레저
<u>심리적(성격)</u> 모험성		.18 ^a	.21	.22	.14	.13	.18
독립심			.16				
과시성			.16				
경쟁심							
자기도취		.15	.17		.19	.20	
자신감							
적극성							
사교성							
지도력							
(태도) 변화지향							
문화적개방		.16	.13				
성 역할							-.12
(쇼핑태도) 품질/상표 중시							
디자인 / 색상 중시		.11					
가격 중시		-.10					
<u>사회활동</u> 공식소속기구수			-.12	-.11	-.16		.18
비공식 소속기구수							.15
스포츠 수							
<u>매체이용</u> 총 신문·잡지 이용빈도							
(잡지) 시사							
일반교양							
전문				.16			
취미 / 여가선용							
가정			.13	.19	.23	.20	
남성전용		.23					
(신문) 시사							
스포츠			.13				.12
경제			.11				
<u>인구통계적</u> 나이		-.13				-.19	-.15
학력							
소득							
직업 ^b O ₁ (사무직)			-.18				
O ₂ (전문기술직)			-.18				
O ₃ (경영관리직)			-.18				
O ₄ (전문직)			-.18				-.18
결혼여부							
R ²		.48	.43	.33	.25	.34	.29

a : 모든 β 회귀계수는 p < .01 수준에서 유의함.

b : 기준집단 : 서비스직

고 의류제품의 혁신자들은 인테리어제품의 혁신자들과 모험심, 자기도취, 나이에서 공통적인 속성을 보였다. 즉, 의류제품과 인테리어제품의 혁신자들은 공통적으로 새롭고 독특한 스타일을 추구하여 자기도취가 강하고 대체로 나이가 젊은 경향을 보였다.

2) 각 상품군별 혁신자의 고유한 특성

혁신자들은 여러 상품군에 걸쳐 공통된 특성을 가질 뿐 아니라 각 상품군마다 다른 상품군의 혁신자들에게는 없는 고유한 특성을 가진다는 사실을 다중회귀분석 결과 알 수 있었다. <표 2>에서와 같이 다른 상품군에는 보이지 않고 하나의 상품군에만 나타나는 변인들이 바로 해당 상품군 혁신성의 고유한 영향변인이라 할 수 있다.

의류의 경우 쇼핑태도 가운데 디자인/색상 중시와 가격 중시 변인, 남성전문잡지구독 변인이 고유한 변인이고, 미용제품의 경우에는 과시성, 경제신문구독, 직업, 소형전자제품은 전문잡지구독, 스포츠·레저용품은 성 역할에 대한 태도와 소속하고 있는 비공식 소속기구수와 즐기는 스포츠의 수, 직업의 종류가 고유한 영향변인으로 나타났다. 이로써 의류제품의 혁신자들은 구매할 때 디자인과 색상을 중요시 여기는 반면 가격은 중요시 여기지 않고 THE MAN, GQ와 같은 남성전문잡지를 즐겨 읽으며, 미용제품의 혁신자는 자기를 과시하고자 하는 욕구가 크고, 스포츠신문과 경제신문을 읽으며, 서비스직에 종사하는 경우가 타 상품군에 비해 많음을 알 수 있다. 소형전자제품의 혁신자는 전공과 관련된 전문잡지를 많이 읽는다는 점에서 다른 상품군의 혁신자와 구별되며 스포츠·레저용품 혁신자는 성(性)역할에 대해 보수적인 태도를 가지고 있고, 비공식적인 사회활동을 즐기며, 스포츠 참여도가 높고 스포츠신문을 많이 읽는 등 스포츠와 관계있는 행동을 많이 하며 직업은 전문직에 종사하지 않는 경향이 있다는 점에서 다른 상품군의 혁신자들과 구별될 수 있다.

3) 상품군별 혁신자의 사회활동 참여도

사회활동의 정도는 소속하고 있는 사회적 기구의 수 뿐 아니라 다양한 활동들에 실제적으로 어느 정도 참여하고 있는지가 함께 측정되어야 한다. 본 연구에서는 사회활동으로 공식적인 것 외에도 문화, 사교, 여행, 스포츠 등 다양한 비공식적 취미 활동들을 포함했고 이들의 척도를 등간으로 구간을 정하는 것은 무리라 판단되어 실제 조사를 통해 참여빈도를 고려하여 유목(類目)

화 하였다. 상품군에 따른 혁신자들의 사회활동 참여도를 보다 상세히 파악하기 위해 혁신성 점수에 따라 혁신자와 비혁신자들로 구분하여 교차분석을 실시하였다¹⁾. <표 3>에서 보면 의류상품의 경우는 문화·예술 활동과 해외여행에서 혁신자와 비혁신자간에 유의한 차이를 보였고, 미용제품의 혁신자는 스포츠 활동을 제외한 모든 활동에서, 그리고 소형전자제품의 혁신자는 모든 활동에서 비혁신자에 비해 유의하게 참여도가 높았다. 그러나 중·대형전자의 혁신자는 국내여행(출장)이 빈도만 유의하게 높았고, 인테리어제품의 혁신자는 국내외 여행과, 사회활동의 참여도가 매우 높았다. 스포츠·레저용품의 혁신자는 스포츠 참여도가 매우 높고 사회활동의 참여도도 높았다. 그리고 국내외 여행을 제외하고는 유의성을 보인 모든 사회활동에서 각 상품군의 혁신자들은 '한달에 한번 정도'와 '일주일에 한번 이상'의 빈도가 합하여 50%를 넘어 상품종류에 관계없이 다양한 사회활동에 활발하게 참여하고 있음을 알 수 있었다.

사회활동 종류별로 보면 문화·예술감상은 의류와 미용, 소형전자제품의 혁신자들이 비혁신자에 비해 참여도가 높고, 스포츠활동 빈도는 스포츠·레저 제품 혁신자들이 높았다. 이로 보아 혁신자들이 활발히 참여하는 사회활동의 종류는 상품종류에 따라 다르다고 할 수 있다. 그러나 국내·외를 여행하는 정도와 위원회, 동창회, 후원회 등의 공식적인 사회활동은 대부분의 상품 영역에서 혁신자들의 참여도가 높았다.

IV-2. 6가지 상품군에서의 의견선도자 특성의 공통점과 차이점(연구문제 2)

혁신자의 경우와 같이 상품군에 따른 의견선도자 특성의 공통점과 차이점을 알기 위해 각 상품군별로 의견선도력을 설명하는 변인을 조사하였다. 이를 위해 의견선도력을 종속변수로, 그리고 성격과 태도, 소속된 사회기구의 수, 매체 이용, 인구통계적 변수 등 여러 변수를 독립변수로 하여 6가지 상품군별로 다중회귀분석

註1) 선행연구(이화연과 이은영, 1989)에서는 혁신성, 혁신적 전달자, 의견선도자, 추종자, 무관심자의 5가지 집단으로 구분하였으나 본 연구에서는 6가지 상품군을 대상으로 한 점과 연구 목적이 상품군간 혁신자의 사회활동 참여도를 비교하는 것이었으므로 굳이 5집단으로 세분할 필요가 없다고 보았다.

<표 3> 상품군별 혁신자와 비혁신자의 사회활동 참여도 비교(교차분석)

사회활동	상품군	의류		미용		소형전자		중·대형전자		인테리어		스포츠·레저	
		혁신자 ^a	비혁신자 ^a	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자
문화·예술 활동	1) ^a	3.4(%)	4.4(%)	1.9	4.5	4.1	4.1	1.4	4.8	0.0	5.2	2.7	4.1
	2)	27.6	46.1	26.9	41.2	43.4	43.4	31.9	41.8	35.9	40.6	33.8	47.7
	3)	48.3	35.4	32.7	41.9	39.8	39.8	42.0	40.2	39.1	40.6	37.8	40.9
	4)	19.8	13.1	36.4	12.0	12.3	12.3	23.2	12.4	23.4	12.7	23.0	12.8
χ^2 ^b		11.84*		23.71***		11.54*		7.52		7.85		8.32	
친구들과의 사교	1) ^a	0.9	0.5	0.8	1.1	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8
	2)	23.3	28.2	11.5	29.2	12.3	31.1	14.5	30.1	17.2	29.1	23.0	27.7
	3)	56.0	51.9	59.6	51.7	58.9	50.8	62.3	50.2	50.0	53.4	54.1	52.5
	4)	19.0	18.4	25.3	18.0	26.0	16.8	21.7	18.1	31.3	15.9	20.3	18.6
χ^2		1.09		12.77*		14.47**		7.62		9.92*		4.32	
스포츠	1) ^a	4.3	6.3	3.0	6.7	0.0	6.6	2.9	6.0	4.7	5.2	1.4	6.6
	2)	19.8	29.1	23.1	25.5	19.2	27.5	26.1	25.3	17.2	27.5	12.2	29.8
	3)	37.9	38.3	34.6	39.0	38.4	38.5	33.3	39.8	35.9	39.4	37.8	38.0
	4)	36.2	25.2	38.5	28.1	39.7	26.6	36.2	27.7	40.6	27.1	45.9	25.2
χ^2		6.52		8.42		11.18*		8.32		5.76		20.99***	
여행·출장 (국내)	1) ^a	9.5	10.7	5.8	11.2	4.1	11.1	1.4	12.0	10.9	9.2	6.8	10.7
	2)	62.1	68.4	63.5	66.7	64.4	67.2	68.1	65.9	60.9	67.7	55.4	69.8
	3)	19.8	18.0	15.4	19.1	20.5	18.4	20.3	18.5	14.1	20.3	27.0	16.1
	4)	7.88	1.9	11.5	2.6	8.2	2.9	8.7	2.8	12.5	2.0	8.1	2.9
χ^2		6.93		15.72**		10.22*		11.18*		15.53**		13.18*	
여행·출장 (국외)	1) ^a	48.3	72.8	48.1	67.8	46.6	68.4	50.7	67.1	48.4	67.3	55.4	66.5
	2)	41.4	24.3	30.8	29.6	42.5	27.5	40.6	28.1	32.8	30.3	33.8	29.8
	3)	3.4	1.0	5.8	1.5	4.1	1.6	4.3	1.6	7.8	0.8	4.1	1.2
	4)	6.0	0.5	11.5	0.7	4.1	2.0	2.9	2.4	9.4	0.8	4.1	2.1
χ^2		25.97***		32.04***		14.05**		7.13		29.36***		7.77	
공식적 사회활동	1) ^a	10.3	15.0	11.5	13.5	5.5	15.6	8.7	14.9	0.0	16.3	2.7	16.5
	2)	54.3	55.3	32.7	59.9	47.9	56.6	47.8	56.2	51.6	55.8	51.4	55.8
	3)	27.6	27.2	38.5	24.7	38.4	24.6	37.7	24.9	35.9	25.9	33.8	26.0
	4)	6.0	1.5	13.5	1.1	5.5	2.5	4.3	2.8	10.9	1.2	9.5	1.2
χ^2		6.60		33.46***		12.19*		5.84		28.02***		24.81***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

a : 1) 2~3년에 1번 2) 1년에 2~3번 3) 한달에 1번 정도 4) 일주일에 1번이상

b : df=4 c : 혁신성점수의 총합이 11~15 점 (점수분포 3~15) d : 혁신성점수의 총합이 3~10 점

을 실시하였다(표 4). 각 상품군에서 이들 변인들에 의 해 의견선도력의 총변량이 설명되는 범위는 33%~43 %였고, 그 중에서도 의류, 인테리어, 미용제품의 설명 역이 40% 이상으로 높은 편이었다.

1) 의견선도자의 공통된 특성

6개 상품군 모두에서 공통적으로 의견선도력과 관련 을 보인 변인은 문화적 개방 태도였다. 본 연구에서 문 화적 개방(cosmopolitaness)은 다른 지역이나 나라의

<표 4> 상품군별 의견선도자의 특성 비교(다중회귀분석)

특성	상품군	의류	미용	소형전자	중·대형전자	인테리어	스포츠·레저
<u>심리적(성격)</u> 모험성		.17 ^a		.28	.18	.22	.25
독립심							
과시성			.17	.14			
경쟁심							
자기도취							
자신감							
적극성							
사교성			-.12			.11	
지도력				.15		.19	.12
(태도) 변화지향					.14		
문화적개방		.24	.24	.16	.16	.13	.13
성 역할							-.13
(쇼핑태도) 품질 / 상표 중시							-.13
디자인 / 색상 중시							
가격 중시							
<u>사회활동</u> 공식소속기구수							
비공식 소속기구수							.13
스포츠 수							.14
<u>매체이용</u> 총 신문·잡지 이용빈도							
(잡지) 시사							
일반교양						.11	
전문			.11	.14	.21	.14	
취미 / 여가선용							
가정			.17		.14	.14	
남성전용		.11		-.17	-.17		
(신문) 시사							
스포츠							.12
경제					.12		
<u>인구통계적</u> 나이							
학력					.12	.11	
소득		.14					
직업 ^b O ₁ (사무직)							-.20
O ₂ (전문기술직)							-.22
O ₃ (경영관리직)							-.13
O ₄ (전문직)		-.20			-.20		-.24
결혼여부							
	R ²	.43	.40	.37	.34	.42	.33

a : 모든 β 회귀계수는 $p < .01$ 수준에서 유의함.

b : 기준집단은 서비스직

문화와 사건에 관심을 갖거나 국제적인 취향을 가지는 정도로써 측정되었으며 의류와 미용제품의 경우에는 가장 영향력이 큰 변인이었다. 그리고 모험성은 미용제품을 제외한 5가지 상품군에서 공통적으로 의견 선도력을 설명할 수 있는 변인이었으며, 소형전자와 인테리어, 스포츠·레저 제품의 경우에는 가장 영향력이 큰 변인이었다. 이러한 결과는 곧 대부분의 상품군에서 의견 선도자들은 다른 지역이나 나라의 문화에 관심을 갖고 이를 적극 수용하려는 개방적인 태도를 가지며, 의견 선도자들도 혁신자와 마찬가지로 다소의 위험감수를 무릅쓰고라도 새로운 제품을 남보다 빨리 사용하려고 하는 경향이 있음을 알려준다. 혁신성과는 달리 지도력은 소형전자와 인테리어, 스포츠·레저 상품군의 의견 선도력의 공통적 변인으로 나타나 지도력이 상품종류에 따라 의견 선도자들의 특성이 된다는 사실을 보여주었다.

그리고 정보를 얻기 위해 매체를 이용하는 패턴을 보면 총 인쇄매체 이용도는 의견 선도력과 관련이 없는 것으로 나타났으나 특정 종류의 잡지구독은 여러 상품군에서 의견 선도자들의 공통적인 특성으로 나타났다. 즉 전문잡지구독은 미용과 소형전자, 중·대형전자, 인테리어 상품군의 의견 선도력과 공통적으로 관련이 있었다. 그러나 남성전용잡지는 의류의 의견 선도력과는 정적인 관련을, 그리고 소형전자와 중·대형전자제품의 경우에는 부적적인 관련을 보여 남성전용잡지의 구독 정도는 특정상품군의 의견 선도자들을 구분해 주는 변수임을 알 수 있었다.

인구통계적 특성 가운데 학력은 중·대형전자와 인테리어 상품군에서 공통적으로 의견 선도력과 관련이 있는 것으로 나타나 학력이 높을수록 이들 상품군의 의견 선도력도 높음을 알 수 있다.

다른 상품군에 비해 속성이 비슷하여 의견 선도력의 중복성향이 높았던 의류제품과 미용제품 사이에는 과시성, 문화적 개방이 의견 선도력의 공통변인으로 나타나 이들 두 상품군분야의 의견 선도자들은 공통적으로 남에게 자신을 나타내 보이기 좋아하고 다른 문화에 관심이 많고 국제적인 취향을 추구한다는 사실을 알 수 있다.

2) 상품군별 의견 선도자의 고유한 특성

혁신자의 경우와 같이 의견 선도자 역시 각 상품군마다 다른 상품군과 구별되는 고유한 속성을 보였다. <표

4>에서 보는 바와 같이 의류제품의 의견 선도력은 남성 전용잡지구독과 소득이 고유한 영향변인이고, 미용제품의 의견 선도력은 사교성이, 그리고 중·대형전자제품은 변화지향 태도와 경제신문구독이 고유한 변인이었다. 인테리어제품의 의견 선도력은 사교성, 일반교양잡지구독이 고유한 특성변인이며 스포츠·레저 용품의 경우에는 성역할에 대한 태도와 품질/상표 중시태도, 직업의 종류변인이 부적한 관련을, 그리고 비공식 소식기구수와 스포츠 수, 스포츠신문 구독은 정적인 관련을 보였다. 이로써 다른 상품군의 경우와 비교해 볼 때 의류제품의 의견 선도자들은 남성 전용잡지를 읽는 경향이 있고, 소득이 높은 편이며, 전문적·종사하지 않는 경향이 있으며 미용제품의 의견 선도자들은 사교적이지 못한 경향이 있다. 중·대형전자제품의 의견 선도자들은 변화지향적인 태도가 비교적 높고 경제신문을 읽으며, 인테리어제품의 의견 선도자들은 사교성이 있고 일반교양잡지를 읽는 경향이 다른 상품군에 비해 높았다. 스포츠·레저 제품의 의견 선도자들은 품질이나 상표를 중요시 여기지 않고 혁신자들과 같이 성역할에 대해 보수적이며 비공식적인 사회기구에 소속되거나 스포츠를 많이 하며 따라서 스포츠 신문을 즐겨 읽고 서비스적·종사하는 경향이 높은 고유한 특성이 보였다.

3) 상품군별 의견 선도자의 사회활동 참여도 비교

이론적 연구에서 의견 선도자들은 일반적으로 사회활동 참여도가 높다고 보고 되었다. 상품군별로 다양한 사회활동에 대한 의견 선도자들의 실제 참여도를 비교해 보기 위해 의견 선도력 점수에 따라 의견 선도자와 추종자로 나누어 다양한 사회활동에 참여하는 정도를 교차 분석에 의해 비교하였다(<표 5>). <표 5>을 보면 의류제품의 의견 선도자들은 추종자에 비해 문화·예술 감상, 국내·외 여행, 사회활동의 참여도가 높았고 미용제품의 의견 선도자들은 모든 사회활동에서 참여도가 높았다.

반면 소형전자제품과 중·대형전자제품의 의견 선도자들은 대부분의 사회활동 참여도에서 추종자들과 차이가 없었다. 인테리어제품의 경우는 사적모임, 국외여행, 사회활동 등 다양한 활동에서 참여도가 높았고 스포츠·레저 제품의 경우에는 모든 활동에서 의견 선도자들의 참여도가 추종자보다 유의하게 높았다.

그리고 혁신자와 마찬가지로 국내·외 여행과 사회활동을 제외하고는 대부분의 사회활동에서 의견 선도자들

〈표 5〉 상품군별 의견선도자와 추종자의 사회활동 참여도 비교(교차분석)

사회활동	상품군		의류		미용		소형전자		중·대형전자		인테리어		스포츠·레저	
	혁신자 ^c	비혁신자 ^d	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자	혁신자	비혁신자
문화·예술 감상	1) ^a	2.9(%)	5.1(%)	2.0	4.9	3.3	4.3	4.4	3.3	3.4	4.5	2.6	5.2	
	2)	35.1	46.4	21.6	43.7	36.7	41.1	38.9	40.3	31.0	43.8	32.9	44.3	
	3)	42.7	36.6	45.1	38.8	36.7	41.6	40.0	41.4	39.7	38.4	32.9	40.0	
	4)	17.5	11.2	27.5	12.2	22.2	13.0	14.4	14.4	25.9	12.5	27.6	10.5	
χ^2 ^b	9.91*		18.13**		6.11		1.78		7.85		22.54***			
친구들과의 사교	1) ^a	1.2	1.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.0	0.6	0.0	0.9	0.0	1.0	
	2)	23.4	30.5	17.6	29.4	18.9	31.9	21.1	30.9	10.3	30.8	21.1	31.0	
	3)		50.2	39.2	55.1	57.8	51.4	55.6	51.4	62.1	50.9	53.9	49.5	
	4)	22.8	17.6	39.2	14.3	22.2	16.2	21.1	16.6	27.6	16.5	21.1	18.6	
χ^2	4.66		23.84***		7.92		4.99		12.37*		11.34*			
스포츠	1) ^a	4.7	7.1	0.0	6.1	2.2	5.9	2.2	7.2	1.7	7.1	1.3	7.6	
	2)	23.4	21.7	13.7	27.3	20.0	27.0	25.6	26.5	27.6	24.6	18.4	28.6	
	3)	32.7	34.2	37.3	39.6	35.6	39.5	37.8	38.1	31.0	41.1	34.2	41.0	
	4)	36.8	36.3	45.1	26.1	40.0	27.6	31.1	27.6	39.7	25.9	42.1	22.4	
χ^2	3.58		14.50**		10.30*		6.10		7.42		19.27***			
여행·출장 (국내)	1) ^a	6.4	13.6	5.9	11.0	5.6	11.4	5.6	12.2	6.9	10.7	1.3	13.3	
	2)	67.8	74.2	60.8	67.3	64.4	67.6	67.8	68.0	58.6	68.8	57.0	72.9	
	3)	17.5	10.8	15.7	19.6	23.3	17.8	18.9	16.0	25.9	17.0	27.6	12.9	
	4)	6.4	0.7	13.7	1.6	5.6	3.2	5.6	3.3	8.6	2.7	9.2	1.0	
χ^2	23.31***		23.47***		6.04		5.18		8.01		37.40***			
여행·출장 (국외)	1) ^a	62.0	83.1	39.2	68.6	58.3	69.2	55.6	68.0	43.1	71.9	52.6	70.5	
	2)	30.4	14.6	35.3	29.8	38.9	27.6	37.8	27.1	44.8	25.4	32.9	28.1	
	3)	3.5	0.7	11.8	0.4	3.3	1.6	2.2	2.8	6.9	0.9	6.6	0.5	
	4)	3.5	0.7	9.8	0.8	3.7	1.6	2.2	1.7	5.2	0.9	3.9	1.0	
χ^2	27.42***		48.73***		9.56*		5.38		24.74***		24.20***			
사회활동	1) ^a	15.8	24.1	13.7	13.9	8.9	15.7	5.6	17.1	8.6	13.8	7.9	15.7	
	2)	50.3	52.2	35.3	59.2	55.6	56.8	60.0	55.8	43.1	58.5	52.6	57.6	
	3)	29.9	20.7	33.3	25.7	28.9	25.9	27.8	24.9	41.4	25.0	28.9	25.2	
	4)	4.7	2.4	13.7	0.4	4.4	1.7	3.3	1.7	6.9	1.3	6.6	1.0	
χ^2	9.54*		35.99***		8.29*		10.35*		13.82**		15.07**			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

a : 1) 2~3년에 1번 2) 1년에 2~3번 3) 한달에 1번 정도 4) 일주일에 1번 이상

b : df=4 c : 의견선도력점수의 총합이 11~15점 (점수분포 3~15) d : 의견선도력점수의 총합이 3~10점

은 '한달에 한번 정도' 이상이 가장 높은 빈도수를 보이며, '일주일에 한번 이상'과 합하여 50%를 상회하였으며 특히 스포츠 활동의 경우에는 '일주일에 한번 이상'의 빈도가 가장 높아 상품의 종류에 관계없이 스포츠활

동의 참여도가 높다는 것을 말해준다.

사회활동의 종류별로 보면 문화·예술감상과 사교모임, 국내·외 여행은 주로 의류, 미용, 인테리어, 스포츠·레저 제품 의견선도자들이 참여도가 높은 반면 전

자제품의 혁신자들은 참여도가 낮았으며 사회활동은 대부분의 상품군에서 의견선도자들의 참여도가 높았다. 역시 혁신성과 마찬가지로 의견선도자들이 활발하게 참여하는 사회활동의 종류는 상품의 종류에 따라 다르다고 하는 사실을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

구매하는 상품의 종류에 따라 혁신자와 의견선도자는 각각 어떠한 공통된 특성과 차이점을 보이는지를 알아보는 것이 본 연구의 주된 목적이었다. 의류, 미용, 소형전자, 중·대형전자, 인테리어, 스포츠·레저 제품등 남성들이 주로 구매하고 사용하는 6개 상품군을 대상으로 하여 서울지역소재 직장에 근무하는 성인남성 423 명으로부터 얻은 자료의 분석결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

혁신자와 의견선도자는 구매하는 상품의 종류에 관계없이 모험심이 높다는 점에서 공통점을 보였다. 다소 위험부담이 따르더라도 새롭고 독특한 제품을 남보다 일찍 사용해 보기 원하는 성향인 모험성은 상품종류에 관계없이 혁신자들과 의견선도자들이 가지는 공통적인 특성인 것이 확인되었다. 본 연구의 결과와 함께 최근 소비자들이 새롭고 독특한 스타일을 원하는 취향으로 변화하고 있기 때문에 이러한 소비자의 취향을 반영한 브랜드들은 인지도나 매출액 면에서 빠른 성장을 보이고 한 기사(섬유저널, 1996, 8월)나 21C의 의류산업은 이처럼 새롭고 독특한 스타일을 계속적으로 공급해주는 것이 최대의 과제가 될 것으로 예측한 尾原容子の 의견(삼성패션연구소, 1996)을 종합해보면 새로운과 독특함이 현재 소비자들의 신상품에 대한 구매동기라는 사실을 확실히 알 수 있다. 특히 타 상품군에 비해 혁신자와 의견선도자의 중복비율이 높았던 의류 경우에는 혁신성과 의견선도력 공동으로 모험성, 문화적 개방, 남성전용잡지구독과 관련이 높게 나타나 의류제품의 혁신자와 의견선도자의 공통성향은 모험성 뿐 아니라 다른 문화에 대한 개방적 태도를 가지는 것과 남성전용잡지를 통해 생활과 패션에 대한 정보를 얻은 경향이 높음을 짐작할 수 있다.

그러나 6가지 상품군 전체적으로 볼 때 혁신자와 의견선도자의 특성은 여러가지 면에서 뚜렷한 차이가 있었다. 혁신자는 여러 상품영역에 걸쳐 자기도취가 강하

고 소속된 공식 사회기구의 수가 적고 가정잡지를 많이 읽는 반면, 의견선도자는 상품종류에 관계없이 공통적으로 문화적인 개방을 지향하며 전문잡지를 많이 읽고 일반적 지도력도 높은 편이었다. 또한 혁신자는 나이가 젊은 경향이 있는 반면(의류, 인테리어, 스포츠·레저), 의견선도자는 학력이 높고(중·대형전자, 인테리어), 소득이 높은 편(의류)이었다. 따라서 의견선도자는 추종자에 비해 문화적으로 개방되고(cosmopolite), 인쇄매체 그 중에서도 흥미가 있는 분야의 잡지나 신문을 많이 읽는다는 선행연구들의 결론이 상품종류에 관계없이 일반적인 속성으로 지지될 수 있으며 사회경제적인 지위가 더 높다고 하는 것은 상품종류에 따라 달라 부분적으로 지지되었다. 의견선도자가 이와 같이 모험성이 높고, 다른 문화에 대해 개방적이며, 인쇄매체를 통해 정보를 구하며, 사회경제적 지위가 높다는 사실은 의견선도자들이 새로운 스타일의 상품에 대하여 언어적 영향력을 미칠 수 있는 요인으로 생각된다.

일반적 지도력과 유행에 관한 의견선도력의 관계에 대해서도 선행연구들 간에 상반된 결과를 나왔으나 본 연구 결과 모든 상품에 해당하는 특성은 아니고, 상품종류에 따라(소형전자, 인테리어, 스포츠·레저) 유행에 관한 의견선도자들이 일반적인 지도력도 높다고 하는 사실이 확인되었다. 그리고 의류제품의 유행선도자들은 선행연구에서는 자신감, 변화지향태도들과 정적인 관련이 있다고 보고되었으나 본 연구에서는 유의하지 않게 나왔다. 그 이유는 이들 변인들이 관련이 없기 보다는 다른 변인들과 함께 회귀식에 투여되는 경우에는 영향력의 정도가 다른 변인들보다 낮기 때문이며 따라서 단독변인으로 선도력과의 관련을 보기 보다는 다른 변인들과의 관계속에서 해석하는 것이 바람직하다. 흥미로운 사실은 여성을 대상으로 하는 선행연구에서는 직업은 혁신성 및 의견선도력과 유의한 관련이 없는 것으로 보고되었으나 남성들의 경우는 직업이 상품종류에 따라 유의한 영향을 미친다는 사실이다.

혁신자, 의견선도자 모두 인쇄매체를 선호하나 상품종류에 따라 이용하는 잡지의 종류가 다르다는 사실 또한 주목된다. 의류제품의 유행선도자들은 혁신자와 의견선도자 공통으로 GQ, The MAN, Vogue Man 등과 같은 남성들의 패션과 생활을 다룬 잡지를 주요한 정보원으로 이용하는 반면 소형전자제품의 혁신자와 의견선도자는 전문잡지를 특히 선호하고, 스포츠·레저

제품의 경우에는 혁신자, 의견선도자 모두 스포츠신문을 많이 보았다. 그러나 미용제품과 인테리어, 중·대형전자제품의 혁신자는 가정잡지를 주로 보나, 의견선도자들은 가정잡지와 함께 전문잡지를 많이 읽었다. 그것은 대체의 종류를 구체화시켰기 때문에 밝혀진 사실로 마케팅 전략에 참고할 만한다.

상품의 종류에 따라 혁신자와 의견선도자들이 활발하게 참여하는 사회활동의 종류가 달랐다. 그 중에서도 국내외의 여행과 출장, 공식적 사회활동의 빈도는 대부분의 상품영역에서 혁신자와 비혁신자, 의견선도자와 추종자를 구별해주는 유의한 변수가 되었다. 이들 사회활동은 특히 대인 접촉이 많은 활동으로 이러한 사회활동 빈도가 높다는 것은 선도자들이 사회활동을 통해 타인에게 시각적으로 그리고 언어적으로 신상품을 소개하고 채택하는데 영향을 미친다는 사실을 간접적으로 확인시켜 준다. 특히 여행이나 출장의 빈도는 다른 문화에 노출될 수 있는 좋은 기회로 Rogers와 Shoemaker (1971)가 제시한 cosmopolite의 객관적인 척도라 할 수 있다. 회귀분석에서 문화적 개방태도가 의견선도력의 일반적인 속성이었던 것과 관련해 볼 때 여행을 좋아하고 다른 나라의 문화에 개방적인 태도는 유행을 선도하는 소비자들의 특성으로 보인다. 그동안 국내의 유행선도자 연구에서 문화적 개방이라는 관점은 거의 주목받지 못했으나 본 연구에서 밝혀진 바 유행선도자들이 외국 문물을 접한 경험이 비교적 많아 다른 문화에 거부감을 느끼지 않고 국제적인 취향을 갖기 원한다는 사실은 외국상품과 외국모델일 범람하는 시장환경에서 국내 기업들이 이들 유행선도자들을 대상으로 어떠한 상품기획과 판매전략을 사용해야 하는지 시사하는 바가 크다.

혁신성 그리고 의견선도력 모두 중복성향이 높았던 의류와 미용제품, 의류와 인테리어제품, 소형전자와 중·대형전자제품 사이에는 기대한 바와 같이 많은 공통된 특성은 발견되지 않았으나 의류와 미용제품 사이에는 자기도취와 과시성, 문화적 개방이 다른 제품과는 달리 공통된 속성으로 작용했다. 이들 제품의 유행선도자는 공통적으로 자기를 멋지다고 생각하여 남에게 과시하길 원하며 다른 문화에 관심이 많고 국제적인 취향을 가지길 원한다는 사실이 주목된다. 그리고 의류와 인테리어제품의 선도자들은 이러한 공통점 외에 나이가 젊은 경향이 있었다. 반면 소형전자와 중·대형전자제

품 사이에는 모험심, 문화적 개방, 소속하고 있는 비공식 가구의 수, 전문잡지 및 가정잡지 선호 등이 공통적인 속성으로 의류제품과 전자제품사이에는 모험심(혁신자)과 문화적 개방(의견선도자) 등 일반적인 속성을 제외하고는 거의 공통되는 변수가 없다. 따라서 의류제품과 미용용품, 그리고 인테리어용품을 하나의 시장으로 상품영역을 확대시킬 수 있다고 보여지는데 선도자들의 공통된 특성들을 제품기획과 판매에 충분히 반영하는 것이 바람직하다.

본 연구는 다양한 상품군을 대상으로 여러가지 차원에서 혁신자와 의견선도자의 특성을 비교분석한 광범위한 연구이기 때문에 상품군의 대표성과 각 척도의 타당성을 충분히 검증하지 못한 문제점이 있을 수 있다. 그리고 편의상 임의 표본추출방식에 의해 표본을 구성하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하였는데 신중한 해석이 요망된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 국내에서 성장 잠재력이 가장 큰 남성소비자들을 대상으로 그들이 일상 생활에서 주로 구매하고 사용하는 상품에 대해 혁신자와 의견선도자들의 특성을 다차원적인 관점에서 비교분석했다는 점에서 혁신의 확산이론현상 설명에 일익을 더했다는 의의가 있다고 본다. 후속연구에서는 여성이 주로 구매하고 사용하는 의복을 비롯한 여러 상품군을 대상으로 혁신자와 의견선도자의 특성을 비교해 볼 것을 제안한다.

참 고 문 헌

- 1) 권순기(1990), 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프 스타일 특성연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김윤정(1992), 남자 대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김찬주(1995), 남성유행선도자의 정보탐색활동에 관한 연구, 인천대학교 논문집, 제20집.
- 4) 김찬주·홍금희(1996), 다상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향, 한국의류학회지, 20(4), 620-630.
- 5) 노경미(1982), 청년기여성에게 있어 변화지향적 태도와 사회경제수준에 따른 패션리더십에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 삼성소비자연구원(1995), 소비자니즈에 따른 가격 및 유통정책, 연구리포트 004.
——, 소비자의 그린니즈에 대응한 경영전략, 연구

- 리포트 006.
- 7) 삼성패션연구소(1996), Fashion Forum, 38 호.
 - 8) 섬유저널, 1996, 1~8 월호.
 - 9) 심성식(1991), 패션 정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자의 역할에 관한 연구, 복식 17 호, 93-117.
 - 10) 이은영(1991), 패션마케팅, 교문사.
 - 11) 이화연·이은영(1989), 유행선도력에 관한 연구(II), 한국의류학회지, 13(1), 67-77.
 - 12) 정혜영(1990), 패션의견선도자의 특성에 관한 연구, 복식 14 호, 185-197.
 - 13) 조필교·구은영(1986), 패션리더쉽과 자신관과의 상관 연구, 한국의류학회지, 10(2), 51-57.
 - 14) 채서일(1991), 사회과학조사방법론, 법문사.
 - 15) 최상채(1983), 의견선도자에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 16) 최현경(1981), 의견 중복수준에 따른 의견선도자의 특성비교, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 17) Baumgarten, S.A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 7(Feb.), 12-18.
 - 18) Chowdhary, U. & Dickey, L. E. (1988), Fashion opinion leadership and media exposure among college women in India, *Home Economics Research Journal*, 16(3), 183-193.
 - 19) Corey, L.G. (1971), People who claim to be opinion leader: indentifying their characteristics by self report, *Journal of Marketing*, 35(Oct.), 48-53.
 - 20) Darden, W.R. & Reynolds, F.D. (1972), Predicting opinion leadership for men's apparel fashion, *Journal of Marketing Research*, 9(Aug.), 324-328.
 - 21) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer behavior (8th ed.). The Dryden Press.
 - 22) Greenwood, K.M. & Murphy M.F. (1978), Fashion Innovation and Marketing, New York: Macmillan Publishing Co.
 - 23) Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R. & Freiden, J.B. (1991), Social values and fashion leadership, *Clothing & Textiles Reseach Journal*, 10(1).
 - 24) Hirschman, E.C. & Adcock, W.D. (1978), An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators for men's fashion apparel, *Advances in Consumer Research*, 6, 308-314.
 - 25) Kachigan, S.K. (1982), Multivariate statistical analysis, Radius Press.
 - 26) King, C.W. & Summers, J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 6, 164-168.
 - 27) Painter, J.J. & Granzin, K.L. (1976), Profiling the male fashion innovator, *Advances in Consumer Ressearch*, 6, 308-314.
 - 28) Polegato, R. Wall, M. (1980), Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
 - 29) Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971), Communication of innovation, New York: The Free Press.
 - 30) Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991), Consumer Behavior(4th ed.), Prentice-Hall International.
 - 31) Summers, J.O. (1970), The identity of woman's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7(May), 178-185.