

유행선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성비교*

인천대학교 의생활학과
부교수 김 찬 주

目 次

I. 서 론	V. 결론 및 제언
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법 및 절차	ABSTRACT
IV. 결과분석	

I. 서 론

의복과 같이 유행의 영향을 받는 제품구매에서는 새로운 유행스타일이 소개되고 확산되는 과정에 대한 이해가 필요하며 무엇보다 이 과정을 주도하는 소비자들에 대한 정확한 이해가 우선되어야 한다. 특히 산업이 성숙기에 진입하여 제품간 경쟁이 심화되는 경우에는 제품의 시장진입 성공에 결정적 역할을 하는 중요성 때문에 그 동안의 유행과 마케팅분야에서는 새로운 유행을 조기에 수용하여 사회에 소개시키는 선도자적인 소비자들과 다소 늦게 수용하나 실제적인 확산과정에 공헌하는 추종자적인 소비자들의 특성에 대해 지속적인 관심을 갖고 다각도로 조사하였다. 그 결과 유행선도자들과 유행추종자들의 특성은 다차원적인 관점에서 설명될 수 있고 따라서 유행선도력 연구는 성격, 태도, 정보탐색, 가치관, 위험지각 등 소비자행동모델에서 제시되는 다양한 변인들과 긴밀한 관련을 맺고 있음을 알 수 있었다 (Summers, 1970 ; Baumgarten, 1975 ; Painter

& Granzin, 1976 ; Hirschman & Adcock, 1978 ; Gutman & Mills, 1982 ; 최선행, 1985 ; 이화연과 이은영, 1989).

그러나 이제까지 국내에서 행해진 유행선도력 연구의 대다수를 고찰한 결과 다음과 같은 제한점을 발견하였다. 첫째, 기존 연구는 주로 인구통계적인 측면과 대중매체 노출도에 따라 고찰하였기 때문에 유행선도자와 추종자의 특성이 제한적으로 해석될 수 밖에 없었다. 둘째, 대상이 주로 여성 그 중에서도 젊은 여성들로 제한되어 있다. 셋째, 유행선도자들에 대한 연구가 대부분이다. 실제 시장에서는 유행추종자들의 구성비율이 가장 높고 유행지체자들도 유행확산과정에 참여하는 소비자들이므로 이들에 대해서도 관심을 가져야 한다.

특히 최근의 생활환경의 변화와 의복스타일의 다양화, 개성화를 추구하는 현상은 인구통계학적 기준과 같은 외적변인들만으로는 유행선도자와 추종자 특성을 파악하기 어렵다는 사실을 확인시키고 생활환경과 소비자의식의 변화를 반영한 새

* 본 연구는 1996년도 인천대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

로운 기준이 필요함을 알려준다.

또한 경제발전에 의한 소득향상, 여가시간 활용 욕구 및 젊은 층의 유행선도력 증가, 대중전달매체의 발달, 남성용 신사복브랜드의 다양화, 남성 소비자를 위한 잡지 및 남성화장품을 위한 광고 증가 등의 영향으로 남성들도 가치관의 변화를 수반하면서 새로운 의복행동 및 라이프스타일을 갖게 되었다. 남성들은 자신의 개성과 자아를 표현하는데 패션상품을 적극적으로 사용하기 시작했고 유행에 대한 관심이 매우 높아지고 있다. 이에 따라 국내 남성패션산업은 괄속할 만한 성장세를 보여 전체 의류시장에서 차지하는 비중도 매우 높아졌고 21세기의 주목해야 할 시장으로 남성복과 스포츠웨어 부분이 꼽히고 있다(섬유저널, 1996. 3월, p.101~115). 남성패션산업의 발전을 위해 의류학과 패션산업에서는 남성소비자들에 대한 관심을 기울여야 하며 그 중에서도 유행을 선도하는 소비자들은 물론 실제적으로 구성비율이 높은 유행추종적인 소비자들에 대하여도 다각적인 각도에서 그들의 특성을 조사할 필요가 크다.

따라서 본 연구는 기존 유행선도력 연구의 제한점을 보완하기 위해 그리고 변화하고 있는 국내 남성소비자들의 패션상품 구매행동을 보다 깊이 있게 이해하고자 하는 목적을 가지고 시도되었다. 이를 위해 남성소비자들을 유행선도력에 의해 세분하고 각 세분집단들의 특성을 인구통계적 특성, 성격, 태도, 사회활동, 대중매체이용과 같은 일반적 특성과 패션정보탐색, 쇼핑행동, 구매기준, 위험지각과 같은 의복구매행동 특성을 포함하여 다차원적인 관점에서 비교하고자 한다. 그리고 세분집단의 특성에 근거하여 남성패션상품 생산과 판매전략 수립시 고려해야 할 사항들을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행선도력에 의한 소비자 세분화

유행선도력에 의한 소비자 세분화는 여러 각도에서 진행되었다. 먼저 Roger와 Shoemaker(1971)는 개인이 얼마나 새로운 혁신을 조기에 수용하는가에 따라 소비자들을 세분한 결과 혁신자(2.5%), 조기채택자(13.5%), 조기대다수(34%), 후기대다수(34%), 최후채택자(16%)의 6개 집단으로 구분하였다. 혁신자가 시각적이고 대외적인 성향이 강한데 비해 조기채택자는 그 사회의 체제에 잘 융화되고 지나치게 혁신적이지 않기 때문에 그 사회 안에서 존경의 대상이 되고 대중에게 정보와 충고를 줄 수 있는 의견선도자 역할을 한다고 하였다. Greenwood와 Murphy(1978)는 Roger의 체계를 패션제품의 구매에 적용하여 혁신자와 조기채택자를 합해 유행선도자(16%), 조기대다수와 후기대다수를 합해 유행추종자(68%), 그리고 최후채택자를 유행지체자(16%)로 보아 3개의 집단으로 구분하였다. Roger와 Shoemaker의 세분화와 Greenwood와 Murphy의 세분화는 그후 많은 연구에서 유행선도자를 세분화하는데 기준으로 널리 사용되었다.

유행선도력에 의해 소비자를 세분화하는 또 다른 기준은 유행선도력을 유행혁신성과 유행의견선도력으로 나누어 각각을 기준으로 하여 소비자를 분류하는 방식이다. 유행혁신성에 의해 유행혁신자와 비혁신자로 분류하거나(Darden & Reynolds, 1974; Painter & Granzin, 1976; 권순기, 1990), 유행의견선도력에 의하여 의견선도자와 추종자로 분류하기도 했다(Summers, 1970; Corey, 1971; Polegato & Wall, 1980; 노경미, 1982; 전해정, 1984; Chowdhary & Dickey, 1988; 정혜영, 1990; 심성식, 1991). 유행혁신성과 유행의견선도력에 의해 세분화할 때는 상위 17~34%범주에 드는 소비자들을 혁신자 또는 의견선도자로 보았다. 그리고 유행혁신성과 유행의견선도력을 함께 사용하여 혁신성과 의견선도력이 모두 높은 혁신적 전달자, 혁신성이 높고 의견선도력이 낮은 유행혁신자, 혁신성이 낮고 의견선도력이 높은 유행의견선

도자, 혁신성과 의견선도력이 모두 낮은 비선도자의 4개 집단으로 분류하기도 했고(Suhawara & Kim, Schrank, 1982), 비선도자를 다시 추종자와 무관심자로 구분하여 모두 5개 집단으로 분류하기도 했다(이화연·이은영, 1989). 그러나 이화연·이은영(1989)의 연구결과 전체적으로 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자의 세 선도자집단은 서로 유의한 차이가 거의 없어 한 집단으로 볼 수 있는 반면 유행추종자와 무관심자는 여러 변인으로 유의한 차이를 보여 다른 집단으로 보아야 한다고 했다.

이상과 같은 선행연구결과들을 종합하면 유행선도력에 의한 소비자 세분화는 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 세 집단으로 분류하는 것이 가장 타당함을 알 수 있다.

2. 유행선도력 측정방법

유행선도력을 측정하는 데는 유행혁신성과 유행의견선도력을 측정하는 2가지 방식이 있다. 유행혁신성은 새로운 스타일의 의복을 제품수명주기에 있어 얼마나 초기에 구입하는 가로써 측정될 수 있는데 자신에 대해 어느 정도 혁신적이라고 지각하는 정도를 묻는 자기지명식과 소유한 새로운 스타일의 의복 개수나 구입한 시기 등을 묻는 방식들이 가장 널리 이용되었으며 때로는 두 가지 방식을 함께 사용하기도 하였다. 새로운 스타일의 의복선정은 주로 최근의 패션잡지나 카탈로그 매장의 디스플레이, 비디오테이프, 전문가 의견 등을 종합하여 이루어졌으며 거리에 나가 실제 착용한 사람들의 수가 어느 정도인지 확인하기도 하였다(Darden & Reynolds, 1974 ; Painter & Granzin, 1976 ; Hirschman & Adcock, 1978 ; Kim & Schrank, 1982 ; 이화연·이은영, 1989). 대부분의 연구에서 새로운 의복스타일은 스케치 또는 라인드로잉의 방법으로 제시되었다.

유행의견선도력을 측정하기 위해서는 자기지명

식 방법이 주로 이용되었는데, 새로운 의복유행스타일의 유행에 대해 타인에게 조언과 충고를 주는 정도를 주로 측정하였다. Roger와 Cartano(1962)는 자기지명법이 신뢰성 및 타당성이 있고 짧은 시간에 행할 수 있는 이로운 점이 있다고 하였다.

Goldsmith, Heitneyer와 Freiden(1991)은 선행연구들을 고찰한 결과 유행선도자는 패션에 평균이상의 관심이 있고 새로운 패션을 남보다 비교적 조기에 구매하여 타인들에게 그것을 채택하도록 영향을 미치는 소비자들로 정의할 수 있다고 보았다. 그들은 기존의 유행선도력 측정도구들이 새로운 스타일의 초기 구매여부와 타인에게 언어적 정보제공이라는 서로 다른 성격들을 측정하고 있으며 어느 쪽을 택하던지 그 의미는 매우 제한적이라고 보았다. 따라서 그들은 유행선도력을 측정하기 위해 패션트렌드에 대한 관심, 유행에 대한 태도, 초기구매여부를 포함하는 비교적 포괄적인 도구를 개발하여 사용하였는데 타당성 검토결과 타당하며 신뢰할 만한 것으로 판명되었다.

3. 유행선도자와 추종자의 특성비교

혁신의 확산현상에 관하여 이론적 체계를 확립한 Rogers와 Shoemaker(1971)는 그동안 행해져 왔던 많은 연구결과를 정리한 결과 새로운 혁신을 조기에 수용하는 초기수용자(혁신자 포함)들의 특성은 크게 사회경제적 지위, 성격변수, 커뮤니케이션의 세분야로 나누어 일반화될 수 있으며 혁신을 조기에 수용하는 사람들은 후기에 수용하는 사람들에 비해 거의 모든 특성에서 정도가 높다고 결론지었다. 즉 혁신을 조기에 수용하는 자들은 후기에 수용하는 사람들에 비해 교육수준, 사회적 지위, 신분의 상향적 이동욕구, 합리성, 지성, 변화지향성, 위험감수성향, 성취욕구, 사회적 참여도, 세계지향적 태도, 대중매체 노출도, 대인 커뮤니케이션, 혁신에 대한 지식 등 많은 부문에서 그 정도가 더 높았으며 다만 권위주의와 운명주의적

성향은 정도가 낮았다.

의복과 관련하여 유행혁신자 또는 유행의견선도자를 규명하려는 선행연구에서도 대개 인구통계학적인 특성과 성격, 태도와 같은 심리적 특성, 사회활동 그리고 대중매체 이용에 관하여 조사하였다. 그 중에서도 남성유행선도자들에 대해 조사한 연구결과들을 종합하면 대체로 나이가 젊고 (Reynolds & Darden, 1972 ; Painter & Granzin, 1975 ; Hirschman & Adcock, 1978 ; Havasy, 1985) 의복을 중요하게 생각하거나 관심이 많으며 (Reynolds & Darden, 1972 ; Painter & Granzin, 1975 ; King & Ring, 1973) 모험심이 높아 새롭고 독특한 상품을 사용해 보는 것을 좋아하고 (Reynolds & Darden, 1972 ; Baumgarten, 1975 ; Havasy, 1985) 세계적(cosmopolite)인 문제에 관심이 있고 변화를 잘 수용하는 특성을 보였다 (Baumgarten, 1975). 그리고 사교적 모임이나 스포츠, 영화나 음악회 같은 문화활동을 포함한 각종 사회활동의 참여도가 추종자에 비해 유의하게 높았으며 록(rock)이나 재즈(jazz)음악을 더 즐기는 경향을 보였다 (Baumgarten, 1975 ; Painter & Granzin, 1976 ; Hirschman & Adcock, 1978 ; Havasy, 1985).

여성들을 대상으로 유행선도력을 조사한 많은 연구들에서는 여성 유행선도자들이 유행추종자에 비해 정보탐색을 위해 TV나 라디오와 같은 시청각매체보다 신문, 잡지와 같은 인쇄매체를 더 많이 이용하며 특히 패션정보와 관련해서는 패션잡지를 구독하는 경향이 높다고 보고하였다 (Summers, 1970 ; Polegato & Wall, 1980 ; Chowdary & Dickey, 1988 ; 심성식, 1991). 남성 유행선도자들이 이용하는 패션정보원에 대하여는 조사된 바가 거의 없으나 여성 유행선도자들과 같은 특성을 보일 것으로 판단된다. 쇼핑행동과 관련해서는 선호하는 점포유형이나 점포속성 평가에 있어 남성 유행선도자는 유행추종자에 비해 유의한 차이를 보이지 않았고 (Hirschman & Adcock, 1978), 다만 남성유행선도자들이 의복구매를 위한 쇼핑

을 더 즐기며, 새로운 스타일의 구입결과로 지각되는 위험을 줄이기 위해 구매시 수선이나 교환·환불에 대한 보장을 더욱 높게 요구하는 경향을 보였다 (Painter & Granzin, 1975). 위험지각과 관련하여 여성유행선도자들은 추종자들에 비해 사회적 위험을 높게 지각하였다 (이화연과 이은영, 1989).

이상의 연구결과들을 종합하면 남성유행선도자들은 유행추종자나 무관심자에 비해 여러 가지 차원에서 구별된 속성을 가지는 것이 확실하나, 국내의 경우 조사된 바가 매우 부족하여 실증적인 자료를 필요로 한다. 연구설계시 인구통계적 특성 변수와 함께 성격, 사회활동, 정보탐색, 쇼핑행동, 위험지각 등 남성들의 의복구매와 관련된 행동을 이해할 수 있는 다양한 변수들을 사용하여 유행선도력이 조사되어야 한다. 특히 사회활동 변수는 사회환경의 변화로 인해 개인 생활양식이 변화되고 있는 점을 감안하여 조사할 필요가 크다. 즉 개인의 취미생활과 여가를 중시하고 여행이나 출장들을 통하여 국내외로 이동하고 교류하는 정도가 높아진 점을 고려하여 사회활동의 성격을 다양하게 조성하여 변수로 이용해야 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 설정

본 연구의 연구목적에 따라 다음과 같이 연구문제가 설정되었다.

- 연구문제 1. 유행선도력에 따라 남성소비자들을 세분화한다.
- 연구문제 2. 각 세분집단의 특성을 일반적 차원(심리적 특성, 라이프스타일 활동, 인쇄매체 이용, 인구통계적 특성)에서 비교해 본다.
- 연구문제 3. 각 세분집단의 특성을 의복구매행동 차원(패션정보탐색, 쇼핑행동, 구매

기준, 위험지각)에서 비교해 본다.

2. 측정도구

측정도구는 크게 5가지 부분으로 구성하였다.

1) 유행선도력

유행선도력은 자기지명식 척도와 새로운 스타일의 의복과 악세사리를 소유한 정도를 합산하여 산출하였다. 자기지명식 척도는 여러 선행연구들 특히 Goldsmith, Heitmeyer와 Freiden(1991)의 연구를 참조하여 유행에 대한 관심과 태도, 조기 구매여부를 포함하도록 하였으며 총 6문항의 신뢰도는 Cronbach α 계수를 산출한 결과 0.73로 나와 신뢰할 만한 것으로 판단되었다. 새로운 스타일의 의복과 악세사리를 선정하기 위해 최신의 패션정보지, 패션잡지, 상품안내책자(catalogue), 스트리트 패션 등을 조사하여 트렌드성이 높다고 생각되는 의복사진과 악세사리 각각 20점을 1차 선정하였다. 2차로 의류전문교수, 디자이너, 머천다이저 등 전문가의 조언에 의해 의류 6점, 악세사리 및 신발 6점을 최종적으로 선택한 후 스타일화로 작성하여 소유 또는 구매의도를 묻는 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 의류는 정장스타일과 캐주얼 스타일이 혼합되었으나 응답자의 신분과 연령을 고려하여 직장이나 모임에 갈 때 입을 수 있는 가벼운 느낌의 정장스타일에 비중을 더 두고 선정되었다.

2) 심리적 특성

선행연구(Baumgarten, 1975; Hirschman & Adcock, 1978; Havasy, 1985; 노경미, 1982; 정혜영, 1990)를 참조하여 모험심, 자신감, 과시성, 자기도취, 활동성, 지도력과 같은 성격 특성과 변화지향, 문화적 개방, 성역할과 같은 태도에 관한 문항들로 구성되었으며 문화적 개방태도는 Rogers와 Shoemaker(1971), Greenwood & Murphy

(1978)가 사용한 cosmopolitaness의 개념을 이용하여 연구자가 문항을 개발하여 사용하였다. 각 척도의 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.68~0.84로 대체로 신뢰할 만 하였다.

3) 라이프 스타일 활동

여가시간을 어떻게 보내는가 하는 문제는 라이프 스타일과 관련지어 생각할 수 있기 때문에 예비조사를 통해 여가시간에 주로 하는 활동에 대해 조사하였다. 조사 결과와 선행연구(Shim과 Kotsioplus, 1993)의 연구를 참조하여 문화·예술활동, 사고, 스포츠, 여행, 동호인 모임, 지역사회봉사 등 6가지 항목을 개발하였다. 여행은 국내와 국외로 나누어 질문하였다.

4) 인쇄매체이용

예비조사에서 주로 이용하는 인쇄매체로서 신문과 잡지의 종류를 조사한 결과 신문은 집단간의 유의한 차이를 보이지 않아 본 조사에서는 잡지만 선택되었다. 잡지의 종류를 6가지(시사, 일반교양, 전문, 취미 및 여가선용, 가정, 남성선용)로 구분하였고 일반에게 잘 알려진 잡지명을 예로서 제시하였다.

5) 패션정보원 이용

Shim과 Kotsioplus(1993)의 연구를 참조하여 매장내 서비스/프로모션, 패션전문지, 대중매체, 인적정보원 4개 항목으로 나누어 각 항목당 2~3 문항씩 모두 11문항을 사용하였다.

6) 쇼핑행동과 구매기준

선행연구(Painter & Granzin, 1976; Goldsmith, Heitmeyer와 Freiden, 1991)에서 쇼핑시 구매결정을 위해 고려하는 기준, 쇼핑선호도, 유행에 대한 지식, 의복중요도, 구매결정시 준거집단을 의식하는 정도에 관한 문항을 선정하였으며 피복비는 연구자가 추가하였다.

7) 의복위험지각

의복구매시 지각하는 위험의 종류에 대해 김찬주(1991)의 연구를 참조하여 각 위험요인에서 요인부하량이 높은 문항들을 1문항씩 선택하여 사용하였다.

8) 인구통계적 특성

나이, 학력, 소득, 직업, 결혼여부, 성장지에 관하여 질문하였다.

인구통계적 특성을 묻는 문항을 제외하고는 모두 5점 Likert형 척도로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 진행되었다. 예비조사는 1996년 5월에 남자대학생 50명과 직장인 42명을 대상으로 각 척도의 내용의 타당함과 응답의 용이도를 알기 위해 행하여졌다. 본 조사는 예비조사 결과에 따라 문항을 수정하여 1996년 8월에서 9월에 걸쳐 서울과 인천 등 경인 지역 대학생과 직장인 600명을 대상으로 설문지가 배부되었고 572가 회수되었으며 이 중 응답이 불충분한 것을 제외한 나머지 538부가 분석에 이용되었다. 응답자들의 구성을 보면 20대(51.2%), 30대(37.5%), 40대(11.3%)로 20, 30대가 주를 이루었고 학력은 과반수 이상(70.8%)이 대졸자였으며 직업은 학생(38.4%), 전문기술직(22.3%), 사무직(17.0%)의 순으로 구성비율이 높았다. 자료분석은 spss pc 프로그램을 이용하여 빈도, 요인분석, 일원변량분석, 다원변량분석, χ^2 검증 등을 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 유행선도력에 의한 세분화

유행선도력에 따라 남성소비자들을 세분화하기

위해 많은 선행연구들에서 세분기준으로 사용되었던 Rogers와 Shoemaker(1971), Greenwood & Murphy(1978)의 유행선도자집단 분류기준을 적용하였다. 빈도와 누적백분율을 이용하여 유행선도자와 무관심자들을 각각 상위, 하위 16%내외 기준으로 구분하였고 중간 범위의 응답자들은 유행추종자로 선정하였다. 점수분포에 따라 자연스럽게 나뉘어지는 점을 찾다보니 그 결과 유행선도자는 91명(16.8%), 유행추종자 367명(68.3%), 유행무관심자는 80명(14.9%)으로 세분화되었다.

2. 세분집단별 특성 비교

1) 일반적 특성

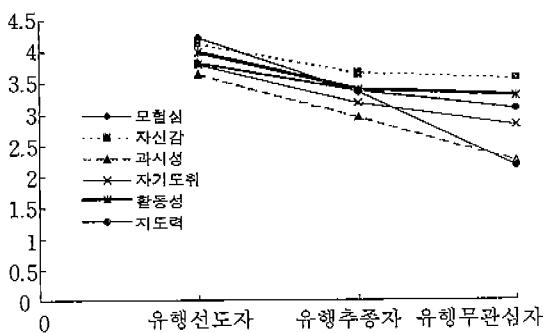
Kachigan(1982)에 의하면 하나의 특성차원이 여러 개의 세분변인으로 구성되는 경우는 일원변량분석보다 다원변량분석기법을 적용하는 것이 통계적으로 의미있다고 하였다. 그 이유는 한 변인에 대해 각 집단간의 차이를 알려주는 일원변량분석에 비해 다원변량분석기법을 적용할 경우 그 특성 전체적으로 집단간에 차이가 존재하는지 그리고 차이가 존재한다면 어떤 변인에 의해 차이가 나는지의 여부가 명확해지기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 유행선도력에 의해 세분화된 소비자 집단들의 일반적인 특성은 집단간에 어떠한 차이를 보이는지를 알기 위해 성격, 태도, 라이프 스타일 활동, 인쇄매체 이용정도를 다원변량분석기법을 이용하여 비교하였고 그 결과는 <표 1>과 같다. 이와 함께 각 집단별로 특성의 차이를 한 눈에 쉽게 하기 위해 다원변량 F값이 유의하게 나온 특성들에 대해 각 세분 변인의 평균치 차이를 그래프로 나타내어 보았다(그림 1, 2). <표 1>에서 보면 먼저 유행선도력에 의해 세분된 세(3)가지 남성소비자 집단인 유행선도자, 유행선도자, 유행추종자 집단은 p<.001 수준에서 전반적인 성격특성에서 차이를 보인다고 할 수 있다. 그리고 성격특성을 구성하는 하위변인에 대하여 일원변량분석과 사

<표 1> 유행선도력 세분집단별 일반적 특성 비교

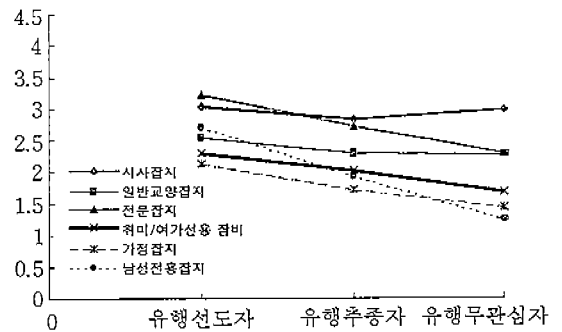
변 인	집단별 평균			일원변량 분 석 F	다원변량 분 석 F
	유행선도자 (n=91)	유행추종자 (n=367)	무관심자 (n=80)		
<u>성격</u>					
모험심	8.46 ^a	6.72 ^b	4.34 ^c	100.73***	26.62***
자신감	8.28 ^a	7.32 ^b	7.18 ^c	19.20***	
과시성	7.34 ^a	5.90 ^b	4.52 ^c	52.74***	
자기도취	7.64 ^a	6.38 ^b	5.68 ^c	39.25***	
활동성	8.02 ^a	6.80 ^b	6.58 ^c	28.37***	
지도력	11.48 ^a	10.12 ^b	9.26 ^c	34.76***	
<u>태도</u>					
변화지향	7.80 ^a	6.64 ^b	6.24 ^b	23.71***	21.11***
문화적개방	8.15 ^a	6.96 ^b	5.96 ^c	56.24***	
성역할	10.97	10.59	10.29	1.93	
<u>라이프스타일 활동</u>					
문화/예술	4.82 ^a	4.38 ^b	4.30 ^c	10.10***	7.14***
사교	4.95	4.75	4.69	1.77	
스포츠	4.89	4.71	4.51	1.47	
여행	6.44 ^a	4.88 ^b	4.51 ^b	33.59***	
동호인 모임	3.89 ^a	3.30 ^b	2.86 ^b	6.91**	
지역사회봉사	3.90 ^a	3.34 ^b	3.38 ^b	5.75**	
<u>잡지구독</u>					
시사잡지	3.04 ^a	2.84 ^b	2.99 ^b	3.27*	10.41***
일반교양잡지	2.55 ^a	2.31 ^b	2.26 ^b	4.14*	
전문잡지	3.24 ^a	2.72 ^b	2.28 ^c	22.07***	
취미/여가선용 잡지	2.31 ^a	2.02 ^b	1.69 ^c	10.06***	
가정잡지	2.14 ^a	1.73 ^b	1.44 ^c	17.42***	
남성전문잡지	2.72 ^a	1.93 ^b	1.24 ^c	56.61***	
<u>인구통계적 특성</u>					
나이	26.66	26.49	27.71	1.46	1.81
학력	15.07 ^a	14.79	15.42 ^a	2.50*	
소득	20.32	19.10	15.62	2.15	

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

a, b, c : Duncan의 사후검증결과 평균치의 순서



<그림 1> 각 집단별 성격특성 평균치 비교



<그림 2> 각 집단별 잡지구독 평균치 비교

후집증을 해 본 결과 모든 하위 성격변인에서 세 집단은 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 집단별 평균치를 비교하면 선도자 집단은 6가지 하위성격변인 모두에서 가장 높은 점수를 보였고 추종자와 무관심자가 그 뒤를 이었다(그림 1). 그 중에서도 모험심과 과시성은 세 집단간의 차이가 매우 현저하여 모험심과 과시성은 유행선도력이 다른 집단들을 구별해주는 중요한 변수임을 알 수 있었다. 반면 자신감, 활동성, 지도력, 자기도취성 등은 세 집단간에 그다지 큰 차이를 보이지 않고 특히 추종자와 무관심자는 매우 유사하였다.

태도에 관하여는 전체적인 태도에서는 세 집단이 $p < .001$ 수준에서 차이를 보인다고 할 수 있지만 태도를 구성하는 각 차원을 보면 변화지향태도와 문화적 개방태도에서만 집단간에 유의한 차이를 보였고 성역할에 대한 태도에서는 유의한 차이가 없었다. 변화지향적 태도에서는 유행추종자와 유행무관심자는 같은 수준을 보인 반면 문화적 개방에 태도와 관련해서는 세 집단이 $p < .001$ 수준에서 의미있는 차이를 보였다. 즉 태도와 관련하여 세 집단을 가장 의미있게 구별해줄 수 있는 하위 변인은 문화적 개방에 대한 태도라고 할 수 있다. 집단별로 평균치를 비교해보면 역시 유행선도자집단이 가장 변화를 지향하고 문화적으로 개방된 태도를 지니고 있음을 알 수 있다.

라이프스타일을 보여주는 여가시간 활용을 보면 집단에 따라 $p < .001$ 수준에서 전반적인 여가시간 활용패턴이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 일원변량분석결과 각 활동차원에서는 문화/예술, 여행, 동호인 모임, 지역사회봉사와 관련해서는 세 집단이 유의한 차이를 보였으나 사교와 스포츠에서는 집단간에 유의한 차이가 없었다. 이로써 유행선도력이 다른 세 집단간의 여가시간 활용패턴의 차이는 주로 문화 및 예술 활동, 여행, 동호인 모임, 지역사회봉사활동의 차이에 기인한다는 것이 밝혀졌다. 특히 여행에 의한 세 집단간의 차이는 가장 뚜렷하여 유행선도력이 다른 경우

여행을 하는 빈도에 차이가 있음을 확실히 보여주었다. 세 집단을 구별하는 데에는 의미가 없었으나 평균치를 비교해 볼 때 사교와 스포츠 활동 점수가 집단에 관계없이 대체적으로 높은 것은 현대 남성들의 여가활동 패턴의 변화를 보여주고 있고 특히 응답자들이 대부분 20대, 30대의 젊은 남성들로 구성되었기 때문에 이러한 경향이 더욱 심하게 나타났다고 보여진다. 사후검증에 의해 집단별 평균치의 차이를 비교해 보면 문화 및 예술감상 활동에서만 세 집단이 뚜렷한 차이를 보였고 여행, 동호인 모임, 지역사회봉사 활동에서는 추종자와 무관심자가 같은 활동수준을 보였다. 그 중에서도 여행의 경우 선도자와 다른 두 집단간의 차이가 매우 현저하였다. 역시 유행선도자집단이 사교와 스포츠를 제외한 모든 라이프스타일 활동에 가장 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다.

인쇄매체가운데 잡지구독의 차이를 보면 남성 유행선도자, 유행추종자, 유행무관심자 세 집단은 $p < .001$ 수준에서 전반적인 잡지구독정도에 있어 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 차이는 각 잡지 종류별로 세 집단이 모두 의미있는 구독정도의 차이를 보이는 것에 기인하며 그 중에서도 남성전용잡지를 읽는 정도에 의해 세 집단은 가장 현저히 구별된다는 사실이 밝혀졌다. 각 잡지 종류별 구독정도의 평균치를 비교해 보면 남성 전용잡지, 전문잡지, 취미/여가선용잡지, 가정잡지는 선도자, 추종자, 무관심자의 순서로 많이 읽는 것을 알 수 있었고 시사잡지와 일반잡지는 추종자와 무관심자가 같은 수준을 보여 선도자와만 구별되었다(그림 2). 이 같은 결과는 유행선도자들이 유행추종자들에 비해 전반적으로 인쇄매체 이용도가 높으며 그 중에서도 전문잡지를 더욱 많이 읽는다고 보고한 선행연구결과(Summers, 1970; Polegato & Wall, 1980; Chowdary & Dickey, 1988)와 일치한다. 본 연구에서는 잡지의 종류를 세분화하여 볼 때 남성 유행선도자들이 가장 즐겨 읽는 잡지는 전문잡지이고, 추종자와 무

관심자는 시사잡지를 즐겨 읽는 것을 알 수 있었다. 특히 남성들의 패션과 생활 전반에 관한 기사를 취급하는 남성전용잡지 구독은 선도자와 추종자, 무관심자의 차이가 가장 현저한 점도 주목할 만하다.

선행연구(Hirshman & Adcock, 1978)결과와 같이 신문구독과 관련해서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타나 구독하는 신문의 종류는 남성소비자들을 구분하는 변수가 될 수 없음을 알 수 있다.

나이, 학력, 소득과 같은 인구통계적 특성과 관련하여 세 집단은 전체적으로 집단간 차이가 있다고 말할 수 없다. 그러나 일원변량분석결과 학력은 집단간 차이가 있는 것으로 나타났는데 유행에 무관심한 집단과 선도자집단의 학력이 같고 유행추종자 집단이 다소 학력이 낮았다. 그 외 유독변인으로 설정한 결혼여부나 직업, 성장지들은 유행선도력에 의해 세분된 세 집단의 특성을 설명하는데 유의한 변수가 되지 못했다.

2) 의복구매행동 특성

유행선도력에 따라 세분된 남성소비자 집단들의 의복구매행동을 이해하기 위해 집단별 패션정보원 이용과 쇼핑관련 행동, 구매기준 그리고 구매시 지각하는 위험의 평균치 차이를 다원변량분석을 사용하여 비교하였고 그 결과는 <표 2>와 같다. 그리고 집단간에 통계적으로 유의하다고 판정된 특성에 대하여 각 특성을 구성하는 하위변인에 대하여 세 집단의 평균치의 차이를 이해하기 쉽도록 그래프로 표현하여 보았다(그림 3, 그림 4). <표 2>에서 보면 세 집단은 전체적인 패션정보원 이용에 있어 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 각각의 패션정보원 이용에서도 집단별로 유의한 차이를 보였는데 특히 패션전문지를 통해 패션에 관한 정보를 얻는 경향에 의해 세 집단은 가장 현저히 달랐다. 그리고 <그림 3>에서 보는 바와 같이 각각의 패션정보원을 이용하는 정도는 선도자, 추종자, 무관심자의 순서였는데 그 차이는 매우

현저하였다. 즉, 패션정보원의 종류에 관계없이 유행선도자는 모든 패션정보원을 가장 활발하게 이용하였고 그 다음이 유행추종자, 그리고 유행무관심자 순이었다. 유행무관심자는 정보원 이용점수가 대체적으로 낮았다. 심성식(1991)의 연구에서는 여성 유행선도자들의 경우(특히 여대생) 친구의복이나 거리의 의복관찰이 가장 빈번히 이용되는 패션 정보원이었는데 반해 본 연구결과 남성 유행선도자들은 친구와의 대화나 주위의 옷차림 관찰 같은 인적 정보원보다는 패션전문지나 신문, 잡지기사 같은 대중매체 이용도가 높다는 사실은 매우 흥미롭다. 그러나 유행추종자는 인적 정보원을 가장 많이 이용하였고 유행무관심자도 마찬가지로였다. 특히 패션전문지나 대중매체를 이용하여 패션에 관한 정보를 얻는 정도에 의해 세집단이 확실한 차이를 보여 이들 변수가 유행선도력과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있었다.

쇼핑행동 역시 전반적으로 집단간에 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. <표 2>와 <그림 4>에서 보던 각각의 쇼핑행동에서도 집단간에 유의한 차이를 보였으며 준거집단의식을 제외한 모든 쇼핑행동에서 선도자와 추종자, 무관심자의 차이가 매우 현저하였다. 선도자들은 유행에 관한 지식이 높을 뿐 아니라 의복을 중요하게 생각하며 쇼핑을 선호하고, 피복비 지출도 가장 높았다. 피복비 지출은 추종자가 무관심자의 두배 가량을 지출하고 선도자는 추종자의 두배 가량을 지출하였다. 의복을 구매할 때 직장의 상사나 동료 등 준거집단을 의식하는 정도는 선도자와 추종자간에 차이를 보이지 않았지만 무관심자보다는 유의하게 정도가 높았다. 즉 유행선도자들도 옷을 구매할 때 주위의 준거집단을 다소 의식함을 알 수 있다.

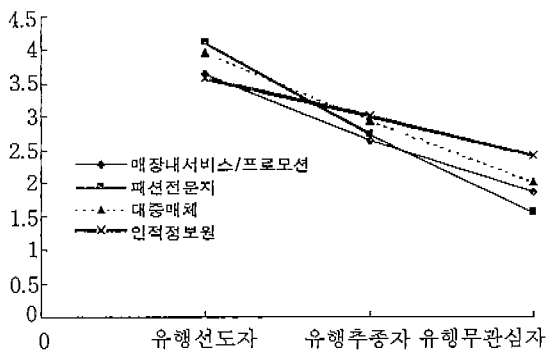
구매기준 역시 전체적으로 집단간에 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 각 구매기준을 보면 디자인/색상 중시와 품질/상표 중시에서만 세 집단간에 유의한 차이가 있었고 가격/경제성 중시에서는 차이가 없었다. 유행선도자 집단은 구

<표 2> 유행선도력 세분집단별 의복구매 특성 비교

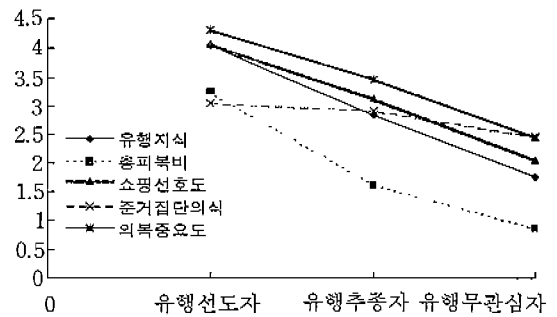
년 인	집단별 평균			일원변량 분 석 F	다원변량 분 석 F
	유행선도자 (n=91)	유행추종자 (n=367)	무관심자 (n=80)		
패션정보원이용					
매장내 서비스/프로모션	7.27 ^a	5.21 ^b	3.74 ^c	123.68***	40.55**
패션전문지	4.12 ^a	2.75 ^b	1.56 ^c	127.89***	
대중매체	7.97 ^a	5.91 ^b	4.05 ^c	114.39***	
인적정보원	14.38 ^a	12.11 ^b	9.66 ^c	66.84***	
쇼핑행동					
유행지식	4.07 ^a	2.84 ^b	1.76 ^c	148.45***	35.78***
총피복비	15.80 ^a	8.07 ^b	4.35 ^c	41.03***	
쇼핑선호도	4.08 ^a	3.14 ^b	2.06 ^c	90.78***	
준거집단의식	3.05 ^a	2.92 ^a	2.46 ^b	9.27***	
의복중요도	4.32 ^a	3.48 ^b	2.45 ^c	93.63***	
구매기준					
디자인/색상중시	3.60 ^a	2.97 ^b	2.19 ^c	40.61***	15.89***
품질/상표중시	3.45 ^a	3.11 ^b	2.56 ^c	15.73***	
가격/경제성중시	3.56	3.57	3.55	0.00	
위험지각					
경제적	2.93	3.08	2.95	1.06	3.02***
성과	13.18	3.08	3.01	0.79	
사회심리적	3.33 ^a	3.36 ^a	2.98 ^b	6.05**	
시간/편의성손실	2.72	2.75	2.74	0.04	
기회손실	3.08 ^a	3.37 ^a	3.15 ^b	4.42*	
유행성	3.07 ^a	2.98 ^a	2.53 ^b	8.65***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 (df=2,535)

a, b, c : Duncan의 사후검증결과 평균치의 순서



<그림 3> 각 집단별 패션정보탐색 평균치 비교



<그림 4> 각 집단별 쇼핑행동 평균치 비교

메시 디자인과 색상을 가장 중요하게 고려하나 유행추종자와 무관심자 집단은 가격과 경제성을 가

장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

세 집단은 의복구매시 지각하는 위험에 대해 전

반적으로 $p < .001$ 수준에서 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 각각의 위험유형별로 집단간의 차이를 보면 사회심리적 위험과 기회손실위험 그리고 유행성 손실 위험지각에서만 집단간에 유의한 차이를 보였고 경제적 위험과 성과위험, 시간 및 편의성 손실 위험지각은 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다. Duncan 사후검증결과 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험은 선도자와 무관심자가 같은 수준으로 지각하였다. 유행선도자 집단은 사회심리적 위험을 가장 높이 지각하였으나 유행추종자 집단과 유행무관심자 집단은 구매로 인해 더 나은 상품을 손실할 기회손실 위험을 가장 높이 지각하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비의 주체로 부각하기 시작한 남성 소비자들의 의복구매행동을 이해하고자 남성소비자들을 유행선도력에 따라 세분화하고 각 세분집단별로 일반적 특성과 의복구매행동 특성의 차이를 조사하였다. 그 결과

1. 유행선도자, 유행추종자, 유행무관심자 세 집단은 신문구독과 인구통계적 특성을 제외하고는 성격 및 태도, 라이프스타일 활동, 잡지구독과 같은 일반적 특성과 패션정보원 이용, 쇼핑행동, 구매기준, 위험지각과 같은 의복구매행동 특성에서 집단간에 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있다는 사실을 알 수 있었다. 특히 성격, 잡지구독, 패션정보원 이용, 쇼핑행동에서는 모든 하위변인별로도 집단간에 유의한 차이가 존재하여 이들이 유행선도력에 의해 세분된 집단의 차이를 설명해줄 수 있는 가장 의미 있는 특성들이 입증되었다.

2. 태도, 라이프스타일 활동, 구매기준, 위험지각 특성은 전체적으로는 집단간 차이가 있는 것으로 판명되었으나 각 특성을 구성하는 하위변인들을 보면 부분적으로 세 집단간의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 이로써 성역할에 대한 태도와 사

교, 스포츠 활동, 구매시 가격과 경제성 중시, 경제적 위험, 성과 위험, 시간 및 편의성 손실 위험 지각과 같은 변수들은 유행선도력에 의해 세분된 집단들의 특성차이를 설명하는데 적합하지 못함이 밝혀졌다. 반면, 모험심, 문화적 개방태도(cosmopolitanism), 여행을 즐기는 정도(특히 국외여행 빈도), 남성전용잡지 구독, 패션전문지들 통한 패션정보탐색, 유행에 관한 지식의 정도, 피복비 지출, 구매시 디자인과 색상 중시, 사회심리적 위험지각에 의해 세 집단은 가장 뚜렷하게 구별되어 이들이 유행선도력에 따른 남성소비자들의 차이를 설명하는데 기여도가 높은 변수임을 알 수 있었다.

3. 세 집단을 구별하는데 유의하다고 판명된 모든 하위특성 차원에서 유행선도자 집단은 가장 높은 점수를 보였고 유행추종자와 유행무관심자 집단이 그 뒤를 각각 이었다. 유행추종자 집단과 유행무관심자 집단은 여러 특성(예 : 자신감, 활동성, 변화지향태도, 여행, 동호인 모임, 지역사회봉사, 시사 및 일반교양 잡지 구독)에서 사후 검증결과 동일한 집단인 것으로 밝혀져 유행추종자와 유행무관심자는 상당부분 유사한 특성을 가진다는 사실을 알 수 있었다. 이 같은 연구결과는 혁신성이 높을수록 성격, 태도, 정보원 이용정도 등 소비자들의 일반적인 특성도 대체로 높은 경향을 보인다고 혁신성과 소비자 특성과의 관계를 일반화 하였던 Rogers와 Shoemaker(1971)의 이론과 대체로 일치하나 본 연구에서는 유행선도력에 의해 세분된 남성 소비자집단들은 일반적 특성보다는 의복구매와 관련된 특성에서 더욱 뚜렷한 차이를 보여 집단별 소비자 특성의 차이는 구매하는 상품의 종류와 관련이 있음을 예상할 수 있었다.

본 연구결과에 나타난 바 유행선도력에 의해 세분화된 남성소비자 집단의 특성을 요약하면 다음과 같다.

1. 유행선도자집단(16.8%) : 새로운 것에 대한 호기심과 모험심이 많고 자신감이 높고 자기도취

가 심하다. 사회적 지도력도 높은 편이다. 변화를 지향하고 문화적으로 매우 개방되어 국제적인 취향을 가졌으며 문화 및 예술에 관심이 많고 스포츠와 여행을 즐기며 사교 및 사회활동에도 적극적이다. 정보를 얻기 위해 전문잡지를 즐겨 읽고 남성전문잡지도 비교적 많이 읽는다. 패션정보를 얻기 위해 패션전문잡지를 많이 보며 TV나 Cable TV 등 대중매체를 이용하는 빈도도 높다. 유행에 대한 지식을 갖고 쇼핑하며 쇼핑하기를 즐기고 피복비는 연평균 유행추종자의 두배, 무관심자의 네배 가량 지출하며 구매할 때는 디자인과 색상을 중시한다. 구매결정시 약간의 사회심리적 위험도 지각한다.

2. 유행추종자집단(68.3%) : 모험심은 그다지 높지 않으나 자신감은 비교적 높고 활동적이다. 문화적 개방에 어느 정도 호의적이며 여가활동으로는 사교와 스포츠를 다른 활동에 비해 많이 즐기며 문화 및 예술활동에도 참여도가 높다. 정보를 얻기 위해 시사잡지를 가장 많이 읽고 전문잡지도 비교적 많이 읽으며 패션정보를 위해서는 주위의 친구나 동료 등 인적정보원을 가장 많이 활용하고 TV나 일반잡지 등 대중매체도 비교적 활용한다. 구매할 때는 가격과 경제성을 가장 중시하고 그 다음으로 품질과 상표를 중시한다. 구매결정시 기회손실과 사회심리적 위험을 가장 높게 지각한다.

3. 유행무관심자(14.9%) : 비교적 자신감이 높고 활동적인 반면 모험심과 과시성은 매우 낮은 편이다. 취미활동을 함께 하는 동호인 모임과 여행은 그다지 즐기지 않으나 사교와 스포츠는 즐기는 편이다. 시사잡지를 통해 주로 정보를 구하며 가정잡지 및 남성전문잡지는 거의 읽지 않는다. 모든 패션정보원 이용빈도가 매우 낮은 편이나 그 중에서는 인적 정보원을 가장 많이 이용한다. 유행에 대한 지식이 별로 없으며 쇼핑을 그다지 선호하지 않고 의복도 중요하게 생각하지 않는다. 연간 피복비로 유행선도자집단의 약 1/3, 추종자

집단의 F가량을 지출한다. 구매를 결정할 때는 가격과 경제성을 가장 중시하고 디자인과 색상은 그다지 중요하게 여기지 않는다. 기회손실위험을 제외하고는 위험지각도 비교적 낮은 편이다.

세 집단의 특성을 배경으로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저 유행선도자들을 대상으로 상품기획과 판매계획을 세울 때는 '새롭다'는 인식을 주는 것이 중요하므로 과거와는 다른 그리고 남과는 다른 독창적인 스타일을 개발하는 것이 중요하다. 그리고 이들은 외국여행도 자주 다니고 다른 문화에도 개방적이므로 국제적인 라이프스타일과 취향에 맞는 제품들을 개발할 필요가 있다. 광고는 패션전문잡지 및 남성전문잡지를 적극 활용하며 cable TV 등도 좋은 광고 매체가 될 것이다. 유행에 대한 소품과의 조화에 주의해야 하며 VMD를 통해 이들의 시선을 자극할 수 있다.

유행추종자 및 무관심자 집단을 위해서는 새로운 스타일보다는 소재와 봉제 등 품질이 좋고 활동에 편리한 스타일에 관심을 갖고 개발해야 한다. 그리고 가격에 비해 유용하게 입을 수 있는가 하는 경제성에도 주의를 기울여야 한다. 제품홍보를 위해서는 패션전문잡지보다는 시사잡지나 교양잡지가 효과적이며 구전에 의한 효과를 얻기 위해 사후 수선이나 교환 등 서비스개선을 통해 제품과 상표에 대한 신뢰도를 높이는데 노력해야 할 것이다. 그리고 이들은 여러 개의 점포방문과 충분한 숙고 등 비교쇼핑을 통해 구매에 확신을 가지기를 원하므로 점포방문시 판매원의 지나친 간섭이나 강요행위 등은 오히려 구매결정을 방해하는 요인이 될 수 있고 따라서 자유로운 쇼핑기회를 허락하고 판매원의 적절한 안내를 제공하는 것이 판매에 더욱 효과적이라는 사실을 염두해 두어야 한다.

본 연구의 제한점으로는 확률적 표집을 하지 않아 결과를 일반화하는 데는 주의를 요한다는 사실이다. 본 연구의 의의를 들자면 그 동안 주로 유행

선도자들의 특성에 대해서 주로 관심을 가졌는데 비해 실제 구성비율이 훨씬 큰 유행추종자 및 유행무관심자에 대해서도 집단의 특성을 다차원적 관점에서 정리할 수 있었던 점이다. 이 후 연구에서는 남성소비자들의 점포애고행동을 포함한 구체적인 쇼핑 오리엔테이션에 대하여 연구함으로써 이들의 의복구매행동을 더욱 폭넓게 파악할 수 있도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 섬유저널(1996), 3월호, 섬유저널사, 101-115
2. 권순기(1990), 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 스타일 특성연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
3. 김찬주(1991), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(1), 한국외류학회지, 15(4), 405-416.
4. 노경미(1982), 청년기여성에게 있어 변화지향적 태도와 사회경제수준에 따른 패션리더십에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
5. 심성식(1991), 패션 정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자 역할에 관한 연구, 복식17호, 93-117.
6. 이화연·이은영(1989), 유행선도력에 관한 연구(II), 한국외류학회지, 13(1), 66-77.
7. 전혜정(1985), 패션 의견선도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
8. 정혜영(1990), 패션의견선도자의 특성에 관한 연구, 복식 14호, 185-197.
9. 최선형(1984), 유행선도자의 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
10. Baumgarten, S.A.(1975), The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 7(Fed), 12-18.
11. Chowdhary, U. & Dickey, L.E.(1988), Fashion opinion leadership and media exposure among college women in India, *Home Economics Research Journal*, 16(3), 183-17.
12. Corey, L.G.(1971), People who claim to be opinion leader : identifying their characteristics by self report, *Journal of Marketing*, 35(Oct.), 48-53.
13. Darden, W.R. & Reynolds, F.D.(1972), Predicting opinion leadership for men's apparel fashion, *Journal of Marketing Research*, 9(Aug.), 324-328.
14. Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R. & Freiden, J.B.(1991), Social values and fashion leadership, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1).
15. Greenwood, K.M. & Murphy M.F.(1978) Fashion Innovation and Marketing, New York : Macmillan Publishing Co.
16. Gutman, J. & Mill, M.K.(1982), Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and store patronage : An integrative analysis, *Journal of Marketing*, 52(2), 64-86.
17. Havasy, J.B.(1985), Male fashion innovators : sex role type and lifestyle characteristics, Dissertation in the Ohio State University.
18. Hirschman, E.C. & Adcock, W.D.(1978), An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators of men's fashion apparel, *Advances in Consumer Research*, 6, 308-314.
19. Kachigan, S.K.(1982), Multiplicate statistical analysis, Radius Press.
20. King, C.W. & Summers, J.O.(1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 6, 164-168.
21. Painter, J.J. & Granzin, K.L.(1976), Prof-

- iling the male fashion innovator, *Advances in Consumer Research*, 6, 308-314.
22. Polegato, R. & Wall, M.(1980), Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
23. Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F.(1971), Communication of innovation, New York : The Free Press.
24. Schrank, H., Sugawara, A. & Kim, M. (1982), Fashion leadership among Korean college women, *Home Economics Research Journal*, 10(3), 227-234.
25. Shim, S. & Kotsioplus, A.(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
26. Summers, J.O.(1970), The identity of woman's clothing fashion opinion leader, *Journal of Marketing Research*, 7(May), 178-185.

ABSTRACT

A Comparative Analysis of the Characteristics of Male Consumers Segmented by Fashion Leadership

This paper has main purpose of identifying the differences of the characteristics of male consumers who have different levels of fashion leadership. 538 male consumers living in Seoul area was surveyed using questionnaire. Samples were segmented as 3 groups by fashion leadership and named fashion leader, fashion follower and fashion retards. Various characteristics in terms of personality, attitudes, lifestyle activities, magazine readership, use of fashion information sources, shopping behavior, risk perception and demographics were compared using univariate and multivariate analysis among 3 segments. 3 groups showed significant differences in many characteristics such as venturesomeness, cosmopolitaness, extensity of travel, art /culture activity for off-time, reading of male-oriented magazines, information search through fashion magazine, fashion knowledge, shopping preference, clothing expense. Based on major characteristics of each segment, some tips for marketing strategies were suggested.