

청소년들의 유행 선도력과 정보 탐색에 관한 연구\*  
-의복 구매 실태와 관련지어-

秋 泰 貴 · 具 良 淑\*

상주산업대학교 의상디자인학과 부교수, 경북대학교 의류학과 조교수\*

A Study on Fashion Leadership and Information Seeking of  
Adolescents Related to Clothing Purchasing Behavior

Tae-Gue Choo and Yang-Suk Ku\*

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textile Design, Sangju National Polytechnic Univ.

\*Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National Univ.

目 次

Abstract	IV. 연구결과 및 고찰
I. 서론	V. 결 론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법	

Abstract

The purpose of this study was to identify fashion leadership and information seeking as a part of adolescents' clothing purchase behavior study.

The questionnaire was administered to 291 junior high school students. The data were analyzed using factor analysis, t-test and ANOVA utilizing SPSS/PC+.

The results of this study were as follows :

1. The adolescents usually used store information seeking and consultation with friends as continuous information seeking. The adolescents usually read fashion articles in the fashion magazine more than fashion advertisements. As information seeking before purchasing, they watched store displayed or window displayed clothes the most, and then consulted with friends or family members.

The degree of information seeking before purchasing was significantly different according to the number of purchasing clothes.

2. Three factors (mass communication information, observation & personal information, and family members information) of information sources derived by factor analysis.
3. Three groups were classified as fashion leaders, fashion followers, and fashion laggards ac-

\* 본 논문은 1997년도 상주산업대학교 산업기술연구소 연구비 지원으로 수행되었음.

ording to fashion leadership. Girls perceived themselves as fashion leaders much more than boys did. There was significant difference among three fashion leadership groups in the number of purchasing clothes and price partially.

4. Fashion leaders seeked the continuous information and mostly used mass communication information sources and observation & personal information as information sources before purchasing clothes.

## I. 서 론

유행은 어떤 새로운 것에 대한 사회적 동조를 얻어 이루어지며 사회적 삶에 있어 가장 기본적인 현상이기도 하다. 이러한 사회적 현상으로서 유행은 특히 의복 스타일에서 가장 잘 나타나고 있다. Sproles(1981)는 의복이 모든 소비자 가운데서 가장 분명한 유행주기를 가지며 새로운 스타일의 의류 제품이 시장에 도입되는 데는 창조와 소개, 유행 선도력과 사회적 가시도의 증가, 사회 집단 내 및 집단간 동조, 사회적 포화, 쇠퇴, 소멸의 여섯 단계의 연속적 상황이 포함된다고 하였다.

소비자가 새로운 유행 스타일의 제품을 채택하는 과정에서 긍정적 인식과 태도를 형성하도록 영향을 끼침으로써 유행 확산과정을 촉진시키는 사람을 변화촉진자라 부르며, 이들은 전문적으로 유행의 보급과 확산을 촉진시키는 패션 디자이너, 패션 마케터 등 전문적 주장자와 비전문인인 일반 소비자 중 유행의 확산에 영향을 미치는 유행선도자로 나눌 수 있다(이은영, 1997). 유행선도자의 유형은 다시 새로운 스타일을 다른 소비자들보다 먼저 채택함으로써 시각적 영향력을 행사하는 유행혁신자와 언어적 영향력을 행사하는 유행의사선도자로 분류할 수 있다.

소비자의 유행채택 결정은 복잡한 정보처리과정으로 이루어진다고 할 수 있다. 일반적으로 유행 선도력이 높을수록 마케터 주도적 정보원의 사용이 많고 반면에 유행 선도력이 낮을수록 소비자 주도적 정보원의 사용이 많다고 하였다(Summers, 1970; Baumgarten, 1975; 김영숙외, 1984; 최선형외, 1987).

그러나, 유행 선도력 예측변인을 밝히고자 한 이화연 등(1988)은 여대생, 직장여성, 주부들 대상으로 조사한 결과 전체 집단에 대하여 유행선

도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터 주도적 정보원 사용, 한결같은 창조적인 자의상이었으나, 세 집단을 분류했을 때 각 집단마다 의사선도력과 밀접한 관계를 가지는 정보원의 종류가 다르므로 마케터가 각 집단에 정보를 전달할 때에는 각 관련 정보원 유형을 사용해야 한다고 했다.

대부분의 의복에 관한 연구들과 마찬가지로 유행 선도력에 관한 연구들도 주로 성인 여성들을 대상으로 이루어져 왔으며, 의복에 민감한 청소년들을 대상으로 한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 청소년들은 자신의 용모나 신체변화에 극도로 민감하며 자신의 외모관리나 의복에 많은 시간과 노력을 기울인다(Horn, 1981). 국내에서 1970년대 후반을 전후하여 태어난 10~20대를 겨냥한 영캐주얼 브랜드들이 매출 1천억원대에 육박하며, 이들이 국내 패션시장에 가지는 구매력은 매우 지대하다(섬유저널, 1997). 이들 청소년들은 성인들과는 다른 구매행동을 나타낼 것이며 이들의 의복구매행동을 알아보는 것은 마케터들에게도 유용한 정보를 줄 수 있을 뿐 아니라 소비자로서의 청소년들의 욕구를 충족시켜 주는데 유용한 정보가 될 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 먼저 청소년들을 대상으로 유행 선도력과 정보탐색에 관하여 알아보려고 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구과제를 설정하였다.

첫째, 정보탐색에 대하여 알아본다.

- 1) 지속적 정보탐색에 대하여 알아본다.
- 2) 구매전 정보탐색에 대하여 알아본다.
- 3) 구매 전 정보원의 구성요인을 밝힌다.

둘째, 유행 선도력에 따른 집단을 분류한다.

- 1) 유행 선도력에 따른 집단을 분류한다.
- 2) 유행 선도력에 따른 집단간 인구통계적 변인과 의복구매실태의 차이를 알아본다.

셋째, 유행 선도력에 따른 집단간 정보탐색의 차이를 알아본다.

- 1) 유행 선도력에 따른 집단간 지속적 정보탐색의 차이를 알아본다.
- 2) 유행 선도력에 따른 집단간 구매전 정보탐색의 차이를 알아본다.
- 3) 유행 선도력에 따른 각 집단의 사용정보원 종류의 차이를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보탐색

하나의 문제를 인식했을 때 소비자들은 그 문제를 해결할 수 있는 적절한 대안을 찾기 위해 먼저 기억을 통해 관련된 정보를 탐색하게 되는 때 이를 내적 탐색이라 한다. 소비자들은 직면하는 문제 중 상당수를 단순히 저장된 정보로 해결하며, 습관적 의사결정을 한다. 그러나 이 내적 탐색을 통하여 적절한 대안을 찾지 못하거나 소비자가 인식한 문제의 중요성과 크기가 급전 및 비급전적 비용, 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 수 있을 정도로 충분히 클 때 문제해결과 관련된 외적 자극에 초점을 두게 되는 외적 탐색을 한다.

소비자들이 탐색하는 정보원들은 연구자들에 따라 여러 가지로 분류되고 있다. Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위하여 의존하게 되는 정보원을 마케터의 직접적인 통제 하에 있는 상품 자체와 가격, 포장, 광고 분배 경로, 진열장의 전시, 인적 판매 등 마케터 주도적 정보원, 마케터의 직접적인 통제 하에 있지 않은 것으로 주로 구전에 의한 대인 정보원인 소비자 주도적 정보원, 신문, 잡지의 상품관련 기사와 같이 소비자나 마케터 어느 쪽의 영향도 받지 않는 중립적 정보원의 세가지 유형으로 분류하고 있다.

Andreasen(1968)은 정보원을 비인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 인적 중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험의 다섯가지로 분류하였다. Sproles(1979)는 유행 의사전달을 크게 비인적 의사전달과 인적 의사전달의 두 범주로 분류하였다. 비인적 의사전달은

정보원으로부터 수용자에 이르기까지 일방통행식으로 전달되는 것으로 신문, 잡지의 기사와 패션광고, 패션쇼, 영화, 의복선택시의 소비자 교육 등이 있으며, 현재 유행되고 있는 스타일을 인식시키고 흥미를 자극한다. 인적의사전달은 둘 이상의 사람들 사이에서 직접적인 상호작용이 이루어지는 것으로 직접적인 관찰과 토론을 통하여 실제적인 정보 전파에 효과적이다.

이러한 여러 가지 정보원을 활용하는 외적 탐색의 정도는 다양한 요인에 의하여 영향을 받는다. Hawkins 등(1986)은 외적 탐색에 영향을 미치는 요인으로 가능한 대안의 수, 가격범위, 정보의 이용 가능성 등의 시장특성, 가격과 차별화 등의 상품특성, 학습과 경험, 성격과 자아개념, 사회적 지위, 연령과 가족주기단계, 인지도 위험 등의 소비자 특성, 시간, 쾌적한 환경, 사회적 환경, 신체적 정신적 에너지, 자신을 위한 구매 등의 상황특성을 들고 있다.

소비자의 제품에 대한 만족스런 경험은 특정 상품에 대한 긍정적 평가를 강화하고 그 상품의 반복구매 가능성을 높이기 때문에 외적 정보탐색을 감소시키는 경향이 있으며, 구매경험이 많고 제품에 대한 지식이 많은 소비자들은 경험이 적고 제품지식이 적은 소비자들보다 외적 정보탐색을 적게 하는 경향이 있다. 그러나, 의류제품과 같이 유행성이 중요시되는 제품의 경우 기억 속에 보유된 정보량이 많다고 해도 외적 탐색을 통해 유행에 관한 정보를 계속 얻어야 하고, 내적 탐색에서 얻어지는 정보와 외적 탐색을 통해 얻어지는 정보에는 차이가 있기 때문에 내적 정보가 많은 소비자가 외적 정보탐색을 더 많이 하는 경향이 있다.

이지연 등(1997)은 의류제품에 관한 지식 정도가 외적 정보탐색활동에 어떤 영향을 미치는가를 밝히기 위한 연구에서 지식 정도가 높은 집단이 낮은 집단보다 정보원을 더 많이 활용한다고 했으며, 구입경험과 주관적 지식이 높은 상관관계를 보여 구입경험이 많을수록 자신의 의류제품에 대한 지식이 높다고 생각하는 것으로 나타났다.

### 2. 유행 선도력

유행 선도력은 유행 혁신성과 유행의사 선도력

의 두가지 하위개념으로 구성된 것으로 현재 수용되고 있는 유행에 대한 교체물로서 새로운 스타일을 다른 사람이 수용하도록 영향을 미치는 것이다(Horn & Gurel, 1981). 대부분의 유행활동은 이러한 유행 선도력을 지닌 유행선도자와 이들의 추종자들의 상호보완적인 행동에서 비롯된다. 유행 초기단계에 제시된 혁신적인 상품을 납보다 먼저 받아들이고 대중에게 수용될 수 있게 정보를 제공하는 기능을 하는 유행선도자는 마케터들에게 초기의 잠재적인 구매력을 갖는 중요한 대상이 되고 있다. 또한 새로운 스타일의 대중수용 여부를 결정하는 추종자는 유행선도자에 의해 채택된 새로운 유행스타일을 확산시켜 준다는 의미에서 마케터들에게 중요한 대상이 된다.

유행전파과정에서 한 소비자가 다른 소비자에게 영향을 미치는 중요한 경로로는 혁신제품을 채택함으로써 시각적으로 새로운 것의 존재에 대한 인식과 흥미를 높여주는 것과 새로운 것에 관한 대화를 통하여 긍정적인 정보를 제공함으로써 언어적 영향력을 행사하는 두가지를 들 수 있다. 전자를 소비자의 유행 혁신성, 후자를 유행의사 선도력이라 부를 수 있으며, 유행 선도력도 이들 유행 혁신성과 유행의사 선도력으로 측정할 수 있다.

유행 혁신성은 새로운 스타일의 의복을 얼마나 초기에 구입하는가로 측정될 수 있는데 자기 스스로 지각하는 정도를 묻는 자기 지명식과 소유한 새로운 스타일의 의복수나 구입시기 등을 묻는 방식들이 널리 사용되며 때로는 두가지 방식이 함께 사용되기도 한다. 유행의사 선도력을 측정하기 위하여서는 자기 지명식 방법이 주로 사용되었으며, 새로운 유행스타일에 대해 타인에게 조언과 충고를 주는 정도를 주로 측정하였다.

유행 선도력에 따른 소비자 세분화는 여러 각도에서 진행되었다. Greenwood 등(1978)은 패션제품의 구매시점에 따라 소비자를 유행선도자(16%), 유행추종자(68%), 유행지체자(16%)의 세 집단으로 분류하였다. 또한 유행 선도력을 유행 혁신성과 유행의사 선도력으로 나누어 각각을 기준으로 분류한 연구들도 있다. 유행 혁신성에 따라 유행혁신자와 비혁신자로 분류하거나(Darden & Reynolds, 1974; 권순기, 1990) 유행의사 선도력에 따라 의사선도자와 추종자로 분류하기

도 했다(Summer, 1970; Polegato & Wall, 1980; 전해경, 1984; Chowdhary & Dickey, 1988; 심성식, 1991).

이와연 등은 유행 혁신성과 유행의사 선도력을 함께 사용하여 혁신성과 의사선도력이 모두 높은 혁신적 전달자, 혁신성이 높고 의사선도력이 낮은 유행혁신자, 혁신성이 낮고 의사선도력이 높은 유행의사선도자, 추종자, 무관심자의 5개 집단으로 분류하였으나, 연구결과 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의사선도자집단은 서로 유의한 차이가 거의 없어 한 집단으로 볼 수 있는 반면 유행추종자와 유행무관심자는 유의한 차이를 보이는 다른 집단으로 보아야 한다고 했다. 김찬주(1998)는 선행연구 결과들을 근거로 하여 유행 선도력에 따른 소비자 분류는 3개 집단으로 하는 것이 타당하다고 하였으며, 남성소비자들을 대상으로 유행 선도력에 따라 상위, 하위 16% 내외를 기준으로 유행선도자와 무관심자로, 중간 범위의 응답자들을 유행추종자로 분류하였다.

### 3. 유행 선도력과 정보탐색

소비자들을 의사선도자와 비선도자로 분류하였을 때 두 집단의 제품에 대한 지식, 관련되는 매체에 대한 노출 정도와 성격에서 차이를 보였으며, 인구통계적 특성에서는 차이불 나타내지 않았다(Hawkins, Roger & Kenneth, 1986).

Polegato 등(1983)은 유행선도자와 추종자의 정보탐색을 비교한 결과 유행선도자들이 유행추종자들보다 많은 종류의 정보원을 사용하였고 각 정보원에 대한 사용빈도가 높았으며 유행선도자들은 정보를 얻는데 있어서 추종자들보다 적극적이고 의식적이며, 상점 안과 진열장의 전시 및 공장소에서 다른 사람들이 입고 있는 옷의 관찰 등의 정보원 사용빈도가 월등히 높다고 밝혔다.

심성식(1989)은 여대생을 대상으로 유행의사선도자와 추종자 간의 유행정보탐색활동의 차이를 규명하고 유행의사선도자들의 정보탐색활동을 인자분석하여 유행정보탐색 양식을 도출하였으며, 이들과 소비자 특징과의 관련성을 조사하였다. 그 결과 두 집단은 사용하는 정보매체의 수와 사용빈도, 총 정보탐색량, 정보매체 유형에서 유의한 차이가 있었으며 선도자가 보다 많이 탐

색하는 것으로 나타났다. 또한 유행의사선도자의 경우 인쇄매체와 관찰매체가 동등한 중요성을 갖는 데 반하여 추종자는 관찰매체를 인쇄매체보다 중요시하였다. 유행의사선도자는 중립매체, 소비자중심매체, 시장중심매체 순으로 중요성을 인식하고 있었으며 유행의사추종자는 중립매체와 소비자중심매체의 중요도를 같게 인식하였다.

유행선도력 예측변인을 밝히고자 한 이화연 등(1988)은 여대생, 직장여성, 주부를 대상으로 조사한 결과 전체 집단에 대하여 유행선도력을 가장 잘 예측할 수 있는 변인은 유행흥미도, 마케터 주도적 정보원 사용, 한결같은-창조적인 자이상이었으나, 세 집단을 분류했을 때 각 집단마다 의사선도력과 밀접한 관계를 가지는 정보원의 종류가 다르다고 했다. 여대생 집단의 경우 소비자 주도적 정보원이, 직장여성 집단의 경우 혁신성 예측변인으로는 중립적 유행정보원, 주부 집단 유행선도력 예측변인으로는 마케터 주도적 정보원 사용으로 밝혀졌다. 따라서 마케터가 각 집단에 정보를 전달할 때에는 각 관련 정보원 유형을 사용해야 한다고 했다.

이화연 등(1989)은 유행선도력에 따른 집단들의 특성을 규명한 연구에서 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원 사용에서 집단별 차이가 있었으나 소비자 주도적 정보원에서는 차이가 없는 것으로 밝혔다. 즉 혁신적 전달자가 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 가장 많이 사용하고 혁신자와 의사선도자가 그 다음으로 많이 사용하였으며, 두 집단간의 차이는 없었다. 두 정보원 모두를 가장 적게 이용한 집단은 추종자와 무관심자로 역시 두 집단간의 차이는 없었다. 소비자 주도적 정보원의 사용 정도는 모든 집단에서 비슷하였다.

이들 선행연구들을 종합해 볼 때 유행선도자들이 추종자에 비해 정보탐색활동을 더 많이 하며, 이용하는 정보원의 종류는 집단에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 일반적으로 유행선도자들이 마케터 주도적 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 볼 수 있으나 여대생집단과 같이 특정 하위 집단의 경우 선도력과 관련된 정보원의 종류가 달라질 수도 있다.

### III. 연구 방법

본 연구는 유행선도력과 의복 구매시 이용하는 정보원에 대한 설문조사로 이루어졌다. 청소년기를 중고등학생으로 볼 때, 학교에서 보내는 시간이 하루 일과의 대부분을 차지하는 고등학생의 경우 의류에 대한 정보탐색을 할 수 있는 여유시간이 거의 없기 때문에 본 연구대상으로 부적절하다고 생각되며, 중학교 저학년생의 경우 아직까지 자신의 의복에 대한 관심과 선택의 능력이 낮을 것으로 생각되어 조사대상을 중학교 3학년들로 선정하였다. 조사는 대구지역에서 이루어졌으며, 경제적, 사회적 여러 여건들이 동서지역으로 구분되는 대구시의 특성을 고려하여 동서지역의 남녀중학교를 각 1개교씩 임의 추출하여 총 360부의 설문지를 배부하였다. 설문지는 선정된 학교의 교사를 통하여 배부하였고, 설문조사는 1998년 4월 한달 동안 이루어졌으며, 회수된 312부의 설문지 중 사용 가능한 291부를 통계처리에 이용하였다.

측정도구는 유행선도력, 정보탐색, 인구통계적 변인과 의복구매에 관한 문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 유행선도력 측정용 위한 문항은 총 10문항으로 타인에게 유행의복에 대하여 조언을 해주는 정도, 스스로 자신이 유행의복에 대한 조언자라고 생각하는 정도, 유행의복을 다른 사람보다 먼저 구입하는 정도 등을 5점 척도 리커트형 문항을 이용한 자기지명법으로 측정하였다. 설문문항은 선행연구(박옥환, 1992; 문선정, 1994; 김정희, 1996)에서 사용한 문항들을 참고로 하였다.

정보탐색에 관한 문항은 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색에 관한 것으로 이영선(1991)이 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 지속적 정보탐색에 관한 문항은 객관적 평가 문항과 주관적 평가 문항으로 구성되었다. 객관적 평가 문항은 의류점포 방문횟수(1달간), 주위 사람들과의 옷에 대한 정보교환 횟수(1주간), 의복카탈로그 및 패션전문잡지 구독 권수(1달간)를 측정하는 4문항으로 구성되었으며, 주관적 평가 문항은 패션잡지 및 일반잡지의 유행에 관한 기사를 읽는 정

도, 신문, 패션잡지, 일반잡지 및 TV의 의복광고를 보는 정도, 주변 사람들과 유행의복에 관하여 대화하는 정도 등을 묻는 5점 척도 리커트형 7문항으로 구성되었다.

구매 전 정보탐색에 관한 문항은 가장 최근에 구입한 의복용 바지구입시 정보탐색 정도에 관하여 묻는 것으로, 점포 및 쇼윈도 둘러보기, 친구, 가족, 판매원과 대화, TV 출연자, 주변인물 관찰, TV, 신문 및 라디오의 광고시청, 일반 청소년잡지, 패션 전문잡지 및 신문 등의 패션기사 읽기, 카탈로그 보기 등에 관한 4점 척도 리커트형 15문항으로 구성되었다.

의복구매실태에 관한 문항은 1~4월까지 구입한 의복의 수량 및 의복용 바지 1벌 구입에 지출하는 평균 비용에 관한 2문항이었으며, 인구통계적 변인은 가계수입, 부모의 학력, 직업, 연령을 포함시킨 4문항으로 구성되었다.

연구자가 수정하여 완성한 총 42문항의 설문 문항은 타당성을 알아보기 위하여 의류학 전공

교수 2인 및 대학원생 5명이 검토하였으며, 중학교 3학년생 10명에게 사전에 설문지를 읽어보게 하여 문항을 검토한 후 의미가 불분명한 부분을 수정하여 최종적으로 설문지를 완성하였다.

유행선도력 문항의 크론바하  $\alpha$ 계수는 .7220로 신뢰할 만한 것으로 판단되었다. 지속적 정보탐색은 객관적 평가 4문항(Cronbach  $\alpha = .7694$ ), 주관적 평가 7문항(Cronbach  $\alpha = .9170$ )으로 총 11문항의 크론바하  $\alpha$ 계수는 .9211으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 구매전 정보탐색은 모두 15문항으로 측정하였으며 크론바하  $\alpha$ 계수는 .9056으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

통계처리는 SPSS/PC+프로그램을 이용하여 백분율, 빈도분석, 요인분석, t-test, 분산분석을 이용하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 정보탐색

<표 1> 지속적 정보탐색

정보 탐색 활동		응답율 (%)					평균
객관적 평가	구분	전혀 하지 않음 (1점)	1회 (2점)	2회 (3점)	3회 (4점)	4회이상 (5점)	
		의류점포방문(1달)	25.4	36.4	21.0	8.6	
	주위 사람들과 옷이나 유행에 관한 정보 교환(1주)	30.9	31.3	17.5	10.3	10.0	2.37
	의복카탈로그 참고(1달)	63.9	24.1	7.9	2.7	1.4	1.54
	패션전문잡지 구독(1달)	69.1	21.0	6.5	1.7	1.7	1.46
주관적 평가	구분	전혀 하지 않는다	별로 하지 않는다	보통이다	약간 한다	많이 한다	
		패션잡지의 유행에 관한 기사읽기	13.4	20.0	38.3	19.0	
	신문이나 신문에 삽입된 광고지의 의복광고 읽기	21.0	25.5	28.6	19.0	5.9	2.63
	친구나 주변 사람들과 유행의복에 관하여 이야기하기	23.8	24.1	28.6	18.3	5.2	2.57
	일반잡지의 유행에 관한 기사 읽기	27.2	25.9	24.1	15.9	6.9	2.50
	패션전문잡지의 의복광고 보기	30.9	31.3	17.5	10.3	10.0	2.37
	TV의 의복광고 보기	53.3	19.9	11.3	5.8	9.6	1.99
	일반잡지의 의복광고 보기	53.3	21.6	11.0	4.5	9.6	1.96

1) 지속적 정보 탐색

지속적 정보탐색에 관한 측정은 객관적 평가 문항과 주관적 평가 문항을 함께 사용하였다. 객관적 평가문항은 객관적으로 측정될 수 있는 정보원에 대하여 기간을 규정하고 각 정보탐색활동을 몇 번 하였는가를 응답하게 하였으며, 전혀 하지 않음(1점)~4회 이상(5점)으로 평가하였다. 이와는 달리 주관적 평가는 평상시에 의복광고나 기사, TV 의복광고 등을 얼마나 주의깊게 보며 주위 사람들과 의복유행에 대하여 이야기하는 정도를 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

<표 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 대다수의 응답자들이 특정 구매와 관계없이 한달에 한 번 이상 의류점포를 방문하고 1주일에 1회 이상 주위 사람들과 옷이나 유행에 관한 정보를 교환한다고 응답했다. 그러나 의복카타록이나 패션전문잡지는 과반수 이상의 응답자들이 전혀 구독하지 않는 것으로 나타났다. 이는 대상의 특성상 백화점 카타록 등의 이용이 용이하지 않고 잡지는 구독하기 보다는 빌려보는 경우가 많기 때문인 것으로 볼 수 있다. 주관적 평가에서는 패션잡지의 유행

행에 관한 기사를 읽고 쉽게 접할 수 있는 신문의 광고읽기를 주로 하나 패션전문잡지, TV 및 일반잡지의 광고는 별로 보고 있지 않는 것으로 나타났다.

이는 이영선(1991)의 주부를 대상으로 한 연구 결과와 비교할 때 청소년들의 지속적 정보탐색 정보원이 다름을 알 수 있다. 즉 주부들은 일반잡지, 패션전문잡지, 신문 및 TV의 의복광고를 더 많이 보는 반면 청소년들은 광고보다는 유행에 관한 전문기사를 정보원으로 더 많이 활용하는 것을 알 수 있다. 이는 주부들은 추후 구매를 고려한 지속적 정보탐색을 하기 때문에 유행경향 뿐 아니라 상표 등에도 관심을 가지고 광고를 활용하는 반면, 청소년들의 경우 추후 구매보다는 유행경향 자체에 대한 관심이 있기 때문에 광고를 덜 이용하는 것으로 생각된다.

또한 전반적인 정보탐색량도 주부들에 비해 매우 적은 것으로 나타났다. 이는 청소년들의 경우 성인들과 달리 주로 교복을 입고 생활하며 의복이 아직까지 중요한 관심사가 아니기 때문으로도 볼 수 있으며, 따라서 주로 의복을 구매하기 직전에 정보탐색을 하기 때문에 지속적 정보탐색은

<표 2> 구매 전 정보탐색 (%)

구 분	전혀	별로	약간	많이	전 체 평 균
	하지 않았다	하지 않았다	하였다	하였다	
점포 안에 진열된 옷 둘러보기	14.6	15.7	39.6	30.0	2.85
쇼윈도에 진열된 옷 구경하기	17.4	13.5	37.0	32.0	2.83
친구들과 이야기하기	21.8	26.1	37.1	15.0	2.45
사회적 모임, 거리에서 주변인물 관찰하기	28.2	21.8	35.0	15.0	2.38
가족들과 이야기하기	24.3	32.5	35.7	7.5	2.26
TV에 나오는 출연자들의 의복 관찰하기	39.9	21.0	25.6	13.5	2.13
TV의 의복광고 보기	39.9	33.1	21.7	5.3	1.93
신문광고나 신문에 끼워오는 광고지 읽기	42.0	30.2	22.4	5.3	1.91
일반 청소년 잡지 읽기	45.2	26.7	21.0	7.1	1.90
잡지의 패션에 관한 기사읽기	45.4	28.6	17.5	8.6	1.89
판매원과 이야기해 보기	36.4	41.1	19.3	3.2	1.89
패션 전문잡지 읽기	48.0	27.8	14.9	9.3	1.85
카타록 보기	45.4	32.9	19.3	2.5	1.79
신문의 패션에 관한 기사읽기	47.1	35.0	12.9	5.0	1.76
라디오 광고 듣기	61.2	27.0	9.6	2.1	1.53

적은 것으로 생각된다.

## 2) 구매전 정보탐색

구매 전 정보 탐색은 가장 최근에 의출용 바지를 구매했을 때를 상기하여 구매전 정보탐색을 4점 리커트 척도로 응답하게 하였다(표 2).

구매전 정보탐색은 점포 내 진열된 옷이나 쇼윈도에 진열된 옷을 둘러보는 것을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 취업여성을 대상으로 한 Shim(1986)과 주부를 대상으로 한 이영선(1991)의 연구 결과와도 일치되었다. 그러므로 의복구매 시점의 판매전략을 위하여 점포 내 및 쇼윈도의 진열에 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

그 다음으로 많이 이용되는 정보원으로는 타인 관찰, 인적정보원인 친구 또는 가족과의 대화도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 대중매체의 광고, 중립적 인쇄매체의 이용 등은 낮게 나타났다. 구매전 정보탐색에 대중매체보다는 소비자 주도적 정보원이 많이 이용되는 것으로 나타난 결과는 평가단계에서 소비자 주도적 정보원의 이용도가 높다는 선행연구 결과들과 일치하고 있다(Polegato & Wall, 1980; 이영선, 1991).

인구통계적 변인 및 의복 구매변인과 구매전 정보탐색 정도를 검토해 본 결과 유의한 차이를

나타낸 것은 부의 학력, 의복 구매가격 및 의복구매수량이었다(표 3). 부의 학력에 따른 정보원 이용정도는 일관성이 없었으며, 의복구매가격에 따른 정보 탐색은 2만원 이하의 저가 의복을 구매하는 경우 정보 탐색이 가장 낮게 나타났으며, 2~10만원 정도의 의복을 주로 구입하는 응답자들의 정보탐색 정도는 비슷했으며 10만원 이상의 고가 의복을 주로 구매한다는 응답자들은 정보탐색을 비교적 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나, Scheffe test 결과 부의 학력 및 구매가격에 따른 집단간 유의차는 없었다.

의복구매수량에 따른 정보탐색은 1벌 이하로 소량 구입하는 집단과 6벌 이상으로 많이 구입하는 집단간에 유의한 차이를 보여 의복 구입 수량이 많은 경우 정보탐색도 많이 하는 것으로 나타났다.

즉 구매전 정보탐색은 인구통계적 변인에 따른 차이는 거의 없으며, 의복을 많이 구매하는 청소년들이 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타나, 의류제품의 경우 구매 경험이 많은 소비자들이 더 많은 정보탐색을 한다는 선행연구와 일치된 결과를 보이고 있다(이지연, 1997).

## 3) 구매전 정보탐색의 요인 분석

정보원 종류 15문항에 대하여 주성분분석법

<표 3> 부의 학력, 의복 구매 가격 및 수량에 따른 구매 전 정보 탐색

변 인		정보원 이용 정도						분산분석 F값
부의 학력	구분	국민학교 중퇴 및 졸업	중학교 중퇴 및 졸업	고등학교 중퇴 및 졸업	전문대학 중퇴 및 졸업	대학교 중퇴 및 졸업	대학원 이상	3.0632***
	M	1.7778	1.8113	2.0759	2.0000	1.9556	1.6154	
의복 구매 가격	구분	2만원 미만	2만원~4만원	4만원~6만원	6만원~8만원	8만원~10만원	10만원 이상	2.9540**
	M	1.7292	2.0414	2.0714	2.1667	2.0000	2.5000	
의복 구매 수량	구분	1벌 이하	2벌 구입	3벌 구입	4벌 구입	5벌 구입	6벌 이상	5.0888**
	M	1.8100	2.0000	1.9730	2.2083	2.1563	2.4211	
	S	B	A/B	A/B	A/B	A/B	A	

M : 평균, S : Scheffe test 결과.

\*\* :  $p < .01$ , \*\*\* :  $p < .001$



&lt;표 4&gt; 구매전 정보탐색의 인자 분석

요 인	요인부하량	고유값	누적변량	Cronbach $\alpha$
요인 1. 대중매체 정보원		6.7239	44.8	.9068
신문의 패션에 관한 기사 읽기	.8020			
일반 청소년 잡지 읽기	.7977			
잡지의 패션에 관한 기사 읽기	.7927			
패션전문잡지 읽기	.7763			
T.V.의 의복광고 보기	.7647			
신문광고나 신문에 끼워오는 광고지 읽기	.7504			
라디오 광고 듣기	.7208			
T.V.에 나오는 출연자들의 의복 관찰하기	.6410			
카타록 보기	.5377			
요인 2. 관찰 및 인적 정보원		1.7142	56.3	.7979
점포 안에 진열된 옷 둘러보기	.8139			
쇼윈도에 진열된 옷 구경하기	.7491			
판매원과 이야기해 보기	.6959			
사회적 모임이나 거리에서 또는 주변인물 들의 차림 관찰하기	.6284			
친구들과 이야기하기	.5644			
요인 3. 가족 정보원		1.0264	63.1	
가족들과 이야기하기	.8788			

(PCA)을 이용하여 요인분석을 하였다. 요인의 수는 고유값 1을 기준으로 결정하였으며 Vari-max에 의한 직교회전을 실시하였다. 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며 이 3개 요인의 누적변량은 63.1%로 이는 요인이 정보원의 모든 차원을 포괄하지는 못하는 것으로 볼 수 있다.

각 요인에 해당하는 문항 및 요인의 명칭은 <표 4>와 같다. 요인 1은 대중매체를 통한 정보탐색이 주를 이루어 대중매체 정보원이라 명명했으며, 요인 2는 진열된 옷이나 타인 관찰과 가족을 제외한 인적 정보원으로 관찰 및 인적 정보원으로 명명했다. 요인 3은 1분항으로 가족 정보원이라 명명하였다. 이는 Sproles(1979)가 정보원을 비인적 커뮤니케이션과 인적 커뮤니케이션으로 분류한 것과 유사하였다.

## 2. 유행 선도력에 따른 집단

### 1) 유행 선도력에 따른 집단 분류

유행 선도력에 관한 10문항에 대한 동의 정도에 따라 1~5점을 배점하였으며 10문항 전체에 대한 평균점수의 분포도에 따라 유행선도자, 추종자 및 무관심자로 분류하였다. 응답자 전체의 평균점수는 2.42점이었으며 최하 1.20점에서 최고 3.90점까지의 분포를 나타내었다. 1.20~1.80점까지 누적백분율은 15.1%(44명), 1.20~1.90점까지는 18.2%(53명)로 나타나 16%에 가까운 1.80점까지의 평균점을 가진 응답자들을 무관심자로 분류하였다. 3.00~3.90점의 평균점을 나타낸 응답자들은 16.5%(48명)였기 때문에 이들을

&lt;표 5&gt; 유행 선도력에 따른 집단 구성

N(%)

구 분	유행선도자	유행추종자	무관심자	계	t 값
남	18 (13.1)	93 (67.9)	26 (19.0)	137 (47.1)	- 2.60**
여	30 (19.5)	106 (68.9)	18 (11.7)	154 (52.9)	
계	48 (16.5)	199 (68.4)	44 (15.1)	291 (100)	

\*\* : p &lt; .01

유행선도자로 분류하였으며, 1.90~2.90(199명) 점 사이의 평균점을 나타낸 응답자들은 68.4%로 추종자로 분류되었다.

남녀별 각 집단의 구성비는 <표 5>에 나타난 바와 같이, 남학생의 경우 유행선도자 13.1%, 유행추종자 67.9%, 무관심자 19%로 구성되어 있으며, 여학생의 경우 유행선도자 19.5%, 추종자 68.9%, 무관심자 11.7%로 자신이 타인에게 유행 의복에 대한 정보를 제공해 주고 남들보다 먼저 유행의복 스타일을 착용한다고 느끼는 여학생의 비율이 남학생보다 높게 나타났다. 이와 같은 구성은 남성들의 의복 및 외모에 대한 관심이 많이 높아지고는 있으나 아직도 유행의복 등은 여성들

에게 더 중요성을 가진다는 것을 간접적으로 보여 주고 있다.

## 2) 유행 선도력 집단의 인구통계적 특성 및 의복구매실태

유행 선도력 집단별 인구통계적 특성은 남학생의 경우 부의 연령에서 차이를 보여 유행선도자 집단의 부의 연령이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 다른 변인에서는 남녀 및 전체 응답자에 대해 차이를 나타내고 있지 않아 유행 선도력은 인구통계적 변인과는 관계가 없다는 선행연구들의 결과와 일치한다(Polegato & Wall, 1980; 김민자 외, 1983; 김정호 외, 1983; 전혜정, 1985).

&lt;표 6&gt; 유행 선도력 집단별 인구통계적 특성 및 의복구매실태

구 분			유행선도자	유행추종자	무관심자	분산분석 F값
부의 연령	남	M	2.9375	2.4138	2.2917	4.4410*
		S	A	B	B	
의복 구입 수량	남	M	3.7222	2.2198	1.6923	9.0694***
		S	A	B	B	
	여	M	3.2000	2.4623	1.3333	6.2626**
		S	A	A	B	
전체	M	3.3958	2.3503	1.5455	14.0027***	
	S	A	B	C		
의복 구입 가격	여	M	2.3333	1.9811	1.5556	5.2785**
		S	A	A	B	
	전체	M	2.3750	2.0761	1.6591	7.2321***
		S	A	A	B	

M : 평균, S : Scheffe test 결과

\* : p &lt; .05, \*\* : p &lt; .01, \*\*\* : p &lt; .001

유행 선도력에 따라 의복구입 수량 및 의복구입가격에서 유의한 차이를 나타내었다. 선도력 집단별 의복구입 수량은 성별에 따라 집단간의 유의차는 약간 상이하게 나타났으나 전체 응답자의 경우 유행선도자, 추종자, 무관심자 사이에 모두 차이를 나타내어 선도력이 높을수록 의복구입 수량이 많았다. 의복구입가격은 여학생과 전체 응답자에 대해서는 유행선도자와 추종자 사이에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 이 두 집단과 무관심자 사이에는 차이가 있었으며, 유행선도력이 높을수록 의복구입가격도 높은 것으로 나타났다. 남학생의 경우 유행 선도력 집단에 따라 의복구입가격에서 유의한 차이를 나타내지 않았다.

전체적인 결과를 볼 때 유행 선도력이 높을수록 의복구입 수량과 지출 평균비용이 많다고 할 수 있으며, 이와 같은 결과는 유행선도자가 추종자에 비해 2배 가량의 피복비 지출을, 추종자는 무관심자에 비해 또한 2배 가량의 피복비 지출을 한다고 한 김찬주(1998)의 결과와 유사하다.

### 3. 유행 선도력과 정보탐색

#### 1) 유행 선도력 집단에 따른 지속적 정보탐색

유행 선도력 집단에 따른 지속적 정보탐색은 객관적 평가 및 주관적 평가 모두에서 유행 선도력 집단간 유의한 차이를 보였다(표 7). 즉 유행 선도자집단이 가장 많은 탐색을 하는 것으로 나타났다으며 그 다음 유행추종자, 무관심자 순이었다. 유행선도자 집단은 유행에 관하여 더 많은 정보를 가지고 다른 사람에게 영향을 미치며 유행스타일에 대하여 흥미를 더 가질 것이므로 추종자, 무관심자들에 비하여 지속적 정보탐색도 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

#### 2) 유행 선도력 집단에 따른 구매전 정보탐색

유행 선도력 집단에 따른 구매전 정보탐색은 직접관찰 및 인적 정보원 및 대중매체 정보원에 대하여 유의한 차이가 나타났다(표 8). 즉 유행의전선도자의 경우, 두 종류의 정보원을 모두 가

<표 7> 유행 선도력 집단에 따른 지속적 정보탐색

구 분		유행선도자	유행추종자	무관심자	분산분석 F 값
객관적 평가	M	2.87	1.87	1.21	77.2681***
	S	A	B	C	
주관적 평가	M	3.57	2.42	1.41	87.3204***
	S	A	B	C	
전 체	M	3.32	2.22	1.34	102.7607***
	S	A	B	C	

M : 평균, S : Scheffe test, \*\*\* : p < .001

<표 8> 유행 선도력 집단에 따른 구매 전 정보탐색

구 분		유행선도자	유행추종자	무관심자	분산분석 F 값
대중매체 정보원	M	2.6620	1.7803	1.3511	64.0716***
	S	A	B	C	
직접관찰 및 인적 정보원	M	3.1458	2.4682	1.8920	46.4084***
	S	A	B	C	

M : 평균, S : Scheffe test, \*\*\* : p < .001

&lt;표 9&gt; 유행 선도력 집단별 사용 정보원

구분	유행선도자		유행추종자		무관심자				
대중매체 정보원	2.6620	2.6620	1.7803	1.7803	1.3511	1.3511			
직접관찰 및 인적 정보원	3.1458	3.1458	2.4682	2.4682	1.8920	1.8920			
가족 정보원	2.3958	2.3958	2.2819	2.2819	2.0465	2.0465			
t 값	-4.65***	1.51*	5.01***	-15.11***	-6.74***	2.73***	-4.45***	-4.77***	-1.67

\*\*\* : p<.001, \*\* : p<.01

장 많이 이용하였으며, 그 다음이 유행추종자, 유행저체자 순으로 자신이 유행의견을 선도한다고 생각하는 사람들이 정보원의 활용도도 높게 나타났다. 그러나 가족정보원 이용에는 유의한 차이가 없었다. 이는 연구대상이 중학교 3학년 학생이기 때문에 의복구매과정에 가족의 영향력이 클 것이고 따라서 유행선도력에 관계없이 가족은 중요한 정보원이 되는 것으로 생각된다.

### 3) 각 유행선도력 집단의 정보원 종류에 따른 사용 정도

유행선도력 집단별 정보원 사용의 차이를 알아본 결과(표 9), 유행선도자 집단의 경우 직접관찰 및 인적 정보원을 많이 사용하였으며, 대중매체 정보원과 가족정보원을 그 다음으로 사용하는 것으로 나타났다. 유행추종자는 직접관찰 및 인적 정보원을 가장 많이 사용하며, 그 다음 가족정보원, 대중매체 정보원 순으로 사용하였다. 무관심자의 경우 직접관찰 및 인적 정보원과 가족정보원을 가장 많이 사용하였고, 대중매체 정보원을 가장 적게 사용하였다. 이 결과는 여대생을 대상으로한 심성식(1989)의 연구에서 유행선도자의 경우 인쇄매체와 관찰매체를 동등하게 중요시하며, 유행추종자의 경우 관찰매체를 인쇄매체보다 중요시한다는 결과와는 매우 상이하다. 즉 청소년 전기에 해당한다고 볼 수 있는 본 연구대상의 경우 유행 선도력에 따라 다소 차이가 있으나 직접관찰 및 인적 정보원을 가장 많이 이용하였으며, 대중매체 정보원은 유행선도자의 경우만 두번째로 많이 사용하였으며, 추종자 및 무관심자의 경우 가족정보원이 대중매체 정보원보다 더

많이 사용되거나 비슷한 정도로 사용되었다. 가족도 중요한 정보원으로 사용됨을 알 수 있으며, 이는 연령의 특성상 아직까지 의류구매시 가족의 영향력이 큰 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과에서 유행 선도력에 따른 정보탐색은 지속적 탐색과 구매전 정보탐색 모두에서 유행선도자 집단이 유행추종자, 무관심자에 비해 더 많은 탐색을 하며, 이는 소비자 특성 중 유행 선도력에 따라 유행선도집단은 추종집단에 비해 정보원, 정보량, 정보사용빈도 등이 모두 높다고 한 선행 연구 결과들을 지지하고 있다(Polegato & Wall, 1980; 최선행, 1984; 심성식, 1989).

그러나, 이화연 등(1988)이 여대생, 직장여성, 주부로 나뉜 각 집단마다 유행 선도력과 밀접한 관계를 가진 유행정보원의 종류가 다르다고 지적한 것과 같이 본 연구에서도 주로 사용되는 정보원이 다를 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 영캐주얼 등 패션시장에서 청소년들이 차지하는 구매력이 점차 중요해지고 있는 이 시점에서 이들의 의복구매행동을 밝히기 위한 한 부분으로서 중학교 3학년생을 대상으로 청소년들의 유행 선도력과 정보탐색에 관하여 알아보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 지속적 정보탐색의 경우 청소년들은 주로 점포 탐색이나 친구들과의 대화를 이용하였고 패션잡지의 유행에 관한 기사를 많이 읽는 편이다. 신문광고나 신문에 끼워져 오는 광고지는 이용하는 편이지만, 그 외 대중매

채 광고는 별로 이용하지 않는 편으로 나타나 청소년 소비자들에게는 광고가 효과적인 정보원이 아니라고 생각한다. 전반적으로 볼 때 청소년들은 주부들과는 달리 지속적인 정보탐색량이 매우 적었다.

구매전 정보탐색은 점포나 쇼윈도의 옷을 둘러보는 것을 가장 많이 하였으며, 친구나 가족들과의 대화도 그 다음으로 많이 하는 것으로 나타났다.

따라서 청소년을 겨냥한 외류소매상의 경우 점포나 쇼윈도의 진열 및 구성에 더 많은 관심과 투자를 하는 것이 효과적이라고 생각된다.

구매전 정보탐색의 정도는 인구통계적 변인과는 유의한 관계가 없었으나, 의복구매수량에 따라 유의한 차이를 나타내었다.

청소년들이 주로 이용하는 정보원의 구성 인자를 밝힌 결과 크게 대중매체 정보원, 관찰 및 인적 정보원 및 가족 정보원으로 분류되었다.

2. 유행 선도력에 따라 응답자들을 유행선도자(16.5%), 유행추종자(68.4%) 및 무관심자(15.1%)로 분류하였으며, 성별로는 남학생의 경우 유행선도자 13.1%, 유행추종자 67.9%, 무관심자 19.0%, 여학생의 경우 유행선도자 19.5%, 추종자 68.9%, 무관심자 11.9%로 자신의 유행 선도력이 높다고 생각하는 여학생이 남학생보다 상대적으로 많았다.

유행 선도력에 따른 집단간 인구통계적 변인은 유의한 차이를 보이지 않았으며, 의복구매수량과 평균 의복구매가격과는 부분적으로 유의한 차이를 나타내었다.

3. 유행 선도력에 따른 집단간 정보탐색의 정도는 지속적 정보탐색 및 구매전 정보탐색 모두에서 유의한 차이를 보였다.

즉 유행선도자 집단이 지속적 정보탐색을 가장 많이 하였으며, 그 다음으로 유행추종자, 무관심자 순으로 나타났다. 구매전 정보탐색은 대중매체 정보원과 관찰 및 인적 정보원의 경우 역시 유행선도자가 가장 많이 탐색하였으며, 그 다음 유행추종자,

무관심자 순이었다. 그러나 가족 정보원의 경우 유행 선도력 집단간 차이가 없었다.

각 유행 선도력 집단에 따른 정보원 사용은, 세 집단 모두에서 직접관찰 및 인적 정보원이 가장 많이 사용되었다. 그러나, 집단 별로 정보원 사용 양상에 차이를 보였다. 즉 유행선도자 집단은 관찰 및 인적 정보원을 가장 많이 사용하였으며, 대중매체 정보원과 가족정보원을 그 다음으로 많이 사용하였다. 유행추종자 집단은 직접관찰 및 인적 정보원을 가장 많이, 그리고 가족 정보원, 대중매체 정보원 순으로 사용하였으며 무관심자는 직접관찰 및 인적 정보원과 가족정보원을 가장 많이, 그 다음으로 대중매체 정보원을 사용하였다.

이상과 같은 결과에서 청소년들은 유행 선도력에 따른 정보탐색량은 다른 연령집단을 대상으로 한 결과와 유사한 결과를 나타내고 있다. 그러나 정보원 사용 및 정보탐색 시기면에서 성인 집단과 다른 양상을 보였다. 즉 지속적 정보탐색은 매우 적게 하는 편이며, 대중매체의 광고를 정보원으로 많이 이용하지 않았으며, 다른 집단과는 달리 직접관찰 및 인적 정보원의 사용이 가장 많고, 가족도 중요한 정보원이었다. 즉 연령상 가족의 영향을 많이 받는 소비자집단이라고 볼 수 있다. 따라서 청소년을 대상으로 한 외류업체의 경우 그 부모들을 대상으로 한 일반 여성 잡지 등의 광고를 통하여 간접적인 가족의 영향을 이용하는 것도 고려해 볼 필요가 있다.

본 연구에서 밝혀졌듯이 청소년들은 그들 특유의 고유성을 가진 소비자집단이라 할 수 있다. 그러나, 본 연구는 중학교 3학년생만을 대상으로 이루어졌기 때문에 본 연구 결과를 전체 청소년기의 특성으로 확대해석하기는 어렵다고 보며, 더 넓은 연령층을 대상으로 비교연구를 할 필요성이 있다고 본다. 또한 본 연구는 청소년 소비자를 이해하기 위한 기초적인 연구만 했으나 앞으로는 특정인물에 대한 동일시 효과를 겨냥한, 청소년을 대상으로 한 스타 마케팅

등과 같은 세분화된 내용에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

### 참고문헌

1. 권순기, 남성유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
2. 김경희, 여고생의 유행선도력에 따른 구매전 의사결정과정, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
3. 김민자, 김정호, 패션리더십에 관한 연구(재1보) -서울의 여대생을 중심으로, 대한가정학회지, 21(1), 1983, 11-21.
4. 김영숙, 김민자, 기혼녀의 패션리더십에 관한 연구 -사회참여도, 대중전달매체이용도, 사회경제수준에 따른 리더십, 한국의류학회지, 8(2), 1984, 125-131.
5. 김정호, 김민자, 패션리더십에 관한 연구(재2보) -서울과 대전 여대생의 패션리더십의 비교, 대한가정학회지, 21(2), 1983, 1-6.
6. 김찬주, 유행선도력에 의해 세분화된 남성소비자 집단의 특성비교, 복식, 1998, 37.
7. 문성정, 연예인의 유행스타일선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
8. 박옥환, 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
9. 섬유저널, 미래패션시장 주도, X세대를 능가하는 소비파워 주목 : Y제너레이션, 9, 1997, 102.
10. 심성식, 패션 정보탐색에 있어서 패션 의견선도자와 추종자 역할에 관한 연구, 복식, 17, 1991, 93-117.
11. 이영선, 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
12. 이은영, 패션마케팅, 서울 : 교문사, 1997.
13. 이지연, 박계옥, 소비자 의류제품지식과 의적 정보 탐색 활동에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(3), 1997, 641-654.
14. 이화연, 이은영, 유행선도력에 관한 연구(I) - 유행선도력 예측변인에 대하여, 한국의류학회지, 12(3), 1988, 295-307.
15. 이화연, 이은영, 유행선도력에 관한 연구(II) - 유행선도력에 따른 집단들의 특성, 한국의류학회지, 13(1), 1989, 67-77.
16. 전해정, 패션의견선도자에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
17. 최선형, 이은영, 유행선도자의 특성 연구 - 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 사용간의 관계, 한국의류학회지, 11(3), 1987, 15-24.
18. Andreasen, A.R., Attitude and Customer Behavior : A Decision Model in H. H. Kassarian and I. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Illinois ; Scott, Foreman & Co. 이주영, 이선재(1996), 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구, 의류학회지, 20(2)에서 재인용, 1968.
19. Baumgarten, S.A., The Innovative Communicator in the Diffusion Process, *Journal of Marketing Research*, 12, 1975, 12-18.
20. Cox, D.F., 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 ; Havard Univ. Press. 이주영, 이선재(1996), 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구, 의류학회지, 20(2)에서 재인용, 1967.
21. Darden, W.R. & Reynolds, F.D., Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashion, *Journal of Marketing Research*, 1972, 9(Aug.).
22. Greenwood, K.M. & Murphy, M.F. *Fashion Innovation and Marketing*, New York ; Macmillan Publishing Co., 1978.
23. Hawkins, D.I., Roger J.B. & Kenneth, A. C., *Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy*, Plano, Texas ; Business Publications, 1986.
24. Horn, M.J. & Lois M.G., *The Second*

- Skin*, Boston ; Houston Mifflin Co., 1981.
25. Polegato, R. & Wall M., Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 1980, 327-338.
26. Shim, S., *A Typology of Information Search Pattern*, Unpublished Doctoral Dissertation, Univ. of Tennessee. 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문에서 재인용, 1986.
27. Sproles, G.B., *Fashion-Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis, Minnesota ; Burgess Publishing Company, 1979.
28. Sproles, G.B., Analyzing Fashion Life Cycles -Principles and Perspectives, *Journal of Marketing*, 45, 1981, 116-124.
29. Summers, J.O., The Identity of Women's-Clothing Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7(May), 1970, 178-185.