

# 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구 -쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-

김 선 화 · 이 영 선

충남대학교 의류학과

## A Study on the Relationship between the Fashion Leadership and the Characteristics of the Shopping-related Behavior

Sunhwa Kim · Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University  
(2000. 8. 17 접수)

### Abstract

Fashion is the social process concerned with the spread of a new product from its source to consumer. Fashion leadership may be associated the shopping-related behaviors, such as shopping motives, on-going information search, impulse buying behavior. In order to study the relationship between the fashion leadership and the shopping-related characteristics, Three research problems were set up for the study as follows:

Research problem 1: To investigate the fashion leadership.

Research problem 2: To analyze the relationship between the fashion leadership and the characteristics of shopping-related behavior.

Research problem 3: To analyze the relationship between the fashion leadership and other fashion-related behaviors.

After statistical analysis using the SPSSWIN, the following results was found. Fashion leadership approximates the normal distribution curve, and its structure consists of one dimension. Using the factor analysis, the two kinds of shopping motive was confirmed hedonic motive and cognitive motive. Fashion leadership was related to the hedonic shopping motive. Also there were positive associations between the fashion leadership on-going information search behavior, and the impulse buying behavior. And there was significant association between the fashion leadership and expense for clothes and spending time for shopping.

**Key words:** fashion leadership, hedonic shopping motive, cognitive shopping motive, on-going information search, impulse buying behavior; 유행선도력, 쾌락적 쇼핑동기, 인지적 쇼핑동기, 지속적 정보 탐색, 충동구매.

### I. 서 론

유행이란 새로운 스타일이 대중에 의하여 채택될

때 이루어 진다. Robertson(1971)에 의하면 매스 커뮤니케이션은 신뢰성이 낮아서 쉽게 거부되고 회피될 뿐만 아니라 메시지의 즉각적인 수정이 불가능하며, 이에 대한 반응의 피드백이 느리며, 하나의 매

시지로 다수의 소비자층에 소구해야 한다고 하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여, 매스 커뮤니케이션과 인적 커뮤니케이션을 병행할 때 효과적인 의사전달이 발생한다. 하나의 신제품이 등장하게 될 때, 그것이 대중화되는 것은 유행선도자의 역할이 크다고 볼 수 있기 때문에 마케터에게 있어서 유행선도자들은 효과적인 제품정보 전달을 위하여 중요한 대상으로 주목되고 있다. 최근에는 TV, 라디오, 잡지 뿐만 아니라, 인터넷 등의 하이테크 정보매체의 발달로 인하여 소비자들은 더욱 정보에 가깝게 노출되고 있다. 특히 의류제품은 가시성과 패션성, 그리고 상징성이 높다는 특성을 고려해 볼 때, 의류산업에 있어서 매스 커뮤니케이션과 함께, 인적 커뮤니케이션 즉 유행을 창조하고 유행의 확산과정에 크게 기여하는 유행선도자의 역할이 중요시 된다고 볼 수 있다.

O'Shaughnessy(1987)는 패셔너블한 의복은 사회적 열망이나 정체감의 표시 수단 뿐만 아니라 미적, 혹은 섹스어필을 위하여 디자인된다고 하여 유행성 있는 의복이 사회적으로도 중요함을 설명하고 있다. 특히, 현대의 여성들은 많은 사회활동과 대인행동을 하고 있기 때문에 패션도 하나의 전략임을 인지하고 있으며 패션에 많은 관심을 갖고 있다. 70~80년대에는 유행선도자와 추종자의 특성을 구별하는 연구가 활발하게 이루어져 왔으나 최근에 유행선도력에 관한 연구는 드문 실정이다. 유행선도력과 구매동기와 지속적 정보탐색과 충동구매의 관계는 어떠한지, 그리고 최근에 빠른 속도로 성장하고 있는 통신판매에 대한 구매경험과 의도는 어떠한지에 관하여 연구가 필요하다고 하겠다.

다음은 측정도구의 문제이다. 대부분의 선행연구들은 유행선도자들에 대한 조사를 혁신성과 의사선도력의 두 부분으로 각각 측정하였으며, 의류제품 사진을 제시하여 현재 이를 소유하고 있는 여부와 앞으로의 구매희망 등을 조사하여 혁신성을 측정하였다. Schrank and Gilmore(1973)는 유행은 전 사회계층에 고루 분포되어 있고, 여러 가지 유행스타일이 한 시대에 공존하며 유행의 변화도 눈부시게 빠르다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 현실적 상황을 고려하여 혁신성과 의사선도력을 포함한 유

행선도력에 대한 자기진단 설문지를 이용하여 유행선도력에 대하여 조사를 실시하고자 한다. 또한 쇼핑동기의 차원을 규명하여 유행선도력과 쇼핑동기의 차원과 지속적 정보탐색과 충동구매와의 관계에 대하여 알아보하고자 하며, 이들 변수들간의 관계에 대하여 분석하고자 한다. 부가적으로 충동구매의 경험과 최근 특히 주목을 받고 있는 통신구매에 대한 경험의 유무에 따른 집단별 유행선도력의 차이도 조사하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

#### 1) 유행선도력

유행선도력(fashion leadership)은 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 비공식적인 영향력을 말한다. 유행선도력은 유행혁신성과 유행의사선도력과 관련이 깊다. 몇 가지 연구에서도 유행혁신성과 유행의사선도력 사이에는 강한 연관성이 있음이 발견되었다(Rogers and Cartano, 1962; Summers, 1971).

유행선도자(fashion leader)는 일반적으로 패션에 더 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하고, 나중에 패션 아이템을 구매하는 구매자들에게 영향을 미치는 사람들이다(Kaiser, 1990). Sproles(1973)에 의하면 유행선도자는 신제품을 맨 처음 수용하는 혁신자, 대인과의 접촉을 통하여 수용 및 전파에 영향을 미치는 의사선도자, 그리고 이러한 상호작용 속에서 혁신을 사회적으로 수용시키는 혁신적 전달자로 분류된다고 하였다.

Robertson(1980)은 혁신성이라는 개념을 개인이 그가 속한 집단의 다른 사람들에 비해서 얼마나 빨리 혁신을 채택하는가에 대한 상대적 시기로 정의 내렸다. 그러므로 유행혁신자는 남들보다 먼저 혁신스타일을 채택함으로써 다른 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성하도록 시각적 영향력을 행사하는 소비자집단을 말한다(이은영, 1997). 또한 유행혁신자는 현재 캠퍼스에서 대중화되어가고 있는 대부분의 스타일에 긍정적인 의견을 갖고 있으며, 옷장 안에 그 스타일을 가지고 있는 사람들이다(Sproles,

1973).

일반적으로 유행에 관심이 높은 사람들이 혁신 제품을 먼저 구매하며 다른 사람에게도 긍정적 조언과 정보제공을 하게 된다. 즉, 비혁신자들보다는 유행혁신자들이 구전이나 시각적으로 의사전달자로서의 설득력을 갖게 된다. Reynolds and Darden (1973)은 유행의사 선도력과 혁신성은 정적인 관계가 있으며, 유행혁신자는 유행의사선도자이기도 한다고 하였다. Goldsmith, Heitmeyer and Freiden (1991)은 Gutman and Mills(1982)이 제시한 유행 혁신성과 의사선도력을 포함한 문항으로 유행선도력을 측정하였다.

## 2) 유행선도력에 의한 집단 분류

유행선도자는 여러 측면에서 추종자나 무관심자와는 다른 특징을 갖는다. 이러한 특징에 따라 유행 집단을 분류하는 것은 유행선도자와 유행추종자에 대한 규명과 패션마케팅전략의 수립을 위하여 중요한 일이다. 유행집단을 분류하는 방법은 첫째, 마케터의 관점에서 혁신제품의 채택시기를 기준으로 하는 것이다. 확산곡선(diffusion curve)상의 수순단계에 따라 유행혁신자, 전기구매자, 전기대다수, 후기대다수, 유행지체자로 분류할 수 있다. 그래서 유행 혁신자는 주요 판매대상이 되는 표적시장이며 확산과정상의 중요한 위치를 차지하므로 마케터들에게 이들에 대한 연구는 중요한 의미를 준다. 둘째, 유행선도력 변인에 의해 유행집단을 분류할 수 있다. 이화연과 이은영(1989)의 연구에 의하면 소비자중 혁신자나 의견선도자는 일부이며 대부분의 소비자가 추종집단에 속하고 유행에 무관심한 집단도 존재하는 것을 고려하여 혁신성과 의견선도력 점수에 의해 다섯 그룹(혁신적 전달자, 의견선도자, 혁신자, 추종자, 무관심자)으로 분류하였다. Goldsmith, Heitmeyer and Freiden(1991)은 유행선도력을 중심으로 이것이 높은 패션성향 집단과 낮은 패션 성향 집단으로 분류하였다. 대부분의 연구에 의하면 전체 소비자 집단 중에는 유행에 무관심하거나, 유행을 잘 알고 있으나 착용을 거부하는 유행무관심 내지는 독립집단이 존재한다고 하였다(Gutman & Mills, 1982).

본 연구에서는 유행선도력에 따라서 집단을 분류하여 비교하지는 않았으나, 본 연구에서 사용한 유행선도력 척도가 유행선도자와 유행추종자들을 구분할 수 있는 중요한 측정척도임을 제시하고자 한다. 유행선도자들에 대한 이해는 시장세분화를 통한 표적시장의 결정과 최적 마케팅 믹스의 설계 등 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있게 할 것이다.

## 2. 쇼핑행동 특성

### 1) 쇼핑동기

Tauber(1972)에 의하면 소비자들이 쇼핑을 하는 동기는 제품을 통해 기대되는 직접적인 효용 외에도 제품의 구매와 관련이 없는 변수들을 포함하는 다양한 심리적 요구가 존재한다고 하였다. 즉, 사회적 역할을 수행하기 위하여 물품을 구입하는 역할수행, 기분전환을 위한 오락, 유행경향을 터득하기 위한 개인적 동기, 동호인과의 대화 및 가격 흥정의 즐거움으로 표현되는 사회적 동기 등으로 대별하였다.

의복 쇼핑과 관련된 동기는 의복 구매 특성과 쇼핑 특성이 상호작용하여 형성된다. 의복구매와 직접 관련된 동기로서는 의복의 형태나 품질, 가격을 조사하기 위하여 정보탐색의 일종으로 쇼핑을 하는 경우가 있고, 쇼핑특성의 동기로서는 의복에 관심이 많아 의류매장을 돌아보는 것을 좋아하여 쇼핑 행위 자체를 즐기는 경향이 있다.

Westbrook and Black(1985)은 구매의 필요, 제품 정보 획득을 위한 제품지향적 동기와 여가선용적인 경험을 얻고자 하는 경험적 동기, 그리고 두 가지를 혼합한 동기로 쇼핑동기를 분류하였다. 윤중식(1988)과 박수경·임숙자(1996)는 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기로 분류하였다. Dawson, Bloch and Ridgway(1990)는 쇼핑동기를 새로운 제품 발견이나 적당한 가격 확인의 제품동기와 다른 사람들 구경이나 혼잡한 상황을 즐기는 등의 여가선용적 내용을 경험적 동기로 구분하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 근거로 하여 개념적으로 쇼핑동기의 차원을 제품구매와 직접 관련된 인지적 동기와 쇼핑자체의 즐거움과 관련된 쾌락적 동기로 구성하였다.

## 2) 지속적 정보탐색

지속적 정보탐색은 특별히 구매를 계획하지 않은 상황에서도 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 추구하며 기억 속에 쇼핑정보를 보유하는 행동을 말한다. Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986)에 의하면 탐색의 동기 면에서 구매전 탐색(presearch)은 보다 나은 구매를 하기 위해 이루어지며, 지속적 탐색(on-going search)은 장래에 사용될 정보를 저장하고 과정 지향적인 즐거움을 얻기 위해 이루어진다고 하였다. 탐색의 결과 면에서 구매전 탐색은 상품과 시장에 대한 지식이 증가되고 더 나은 구매결정을 하게 되어 만족을 증가시킬 수 있다고 하였고, 지속적 탐색은 상품에 대한 전문성이 개발되고 구매효율성을 증가시킬 수 있다고 하였다. 지속적인 정보탐색을 통해 타인보다 더욱 많은 정보를 갖게 되면 의견선도력을 키울 수 있으며, 충동구매의 가능성이 커지고, 탐색 자체와 기타의 결과들로부터 만족감을 증가시킬 수 있다고 하였다.

심성식(1989)은 여대생을 대상으로 구매전 정보탐색에 관한 조사를 실시한 결과, 유행의견선도자와 추종자 사이에는 사용하는 정보매체의 유형에서 유의한 차이가 있었으며 선도자가 보다 많이 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. Reynolds and Darden (1973)은 유행혁신자는 자신감이 있고 유행에 흥미가 높으며 정보원천에 있어서는 패션잡지를 자주 본다고 하였다. Summers(1970)는 유행의사선도자들은 젊고, 교육수준, 소득, 직업적 지위가 높았으며 유행추종자들보다 더 많은 잡지를 읽는다고 하였다.

이영선(1991)은 의류상품에 대한 소비자의 외부정보탐색을 구매시 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 분류하였으며, 지속적 정보탐색을 많이 하는 소비자는 의복에 관심이 높으며 구매시 정보탐색량과 정적인 상관을 갖는다고 하였다. 본 연구에서는 유행선도력이 지속적 정보탐색과 어떠한 관련이 있는지 살펴보고자 한다.

## 3) 충동구매

충동구매의 사전적 의미는 구매할 필요나 의사가 없었으나 광고나 쇼핑을 통해 자극을 받아서 상품

이나 서비스를 구입하는 행위이다. 대부분의 학자들(Kollat and Willett, 1969; Rook & Hoch, 1985)이 충동구매는 비계획구매와 동의어라고 하였다. Stern (1962)은 충동구매를 비계획구매와 동일시하여 구매자가 점포에 들어설 때 사려고 의도하지는 않았지만 실제로 구매한 행동으로 정의하였다. 쇼핑을 하다가 마음에 드는 제품을 발견하면 필요를 인식하게 되는 것도 충동구매의 일종으로 본다. 고선영(1993)은 현대의 의복구매자는 구매자체의 즐거움이나 매장 디스플레이를 즐기기 위한 것 등 쇼핑의 동기가 보다 다양해졌으므로 점포내 충동구매가 발생할 수 있다고 하였다. 이때 인지적인 대안평가를 거쳤는가에 따라 평가에 의한 비계획구매와 충동에 의한 비계획구매로 구분하였다.

Han, Morgan, Kotsiopoulos, Kang-Park(1991)은 충동구매의 유형을 세분하였다. 즉 가격이나 쿠폰 등에 의존하여 구매결정이 상점에서 이루어지는 계획된 충동구매와, 구매순간에 이전 결정이나 경험을 근거로 구매결정을 하는 회상적 충동구매, 새로운 스타일을 보고 사기로 결정하는 패션 지향적 충동구매, 사전에 구매할 생각이나 계획이 전혀 없이 발생하는 순수한 충동구매 등 네 가지 행동으로 범주화하였다. 윤중식(1988)의 연구에서는 구매자나 고객의 개념과 구별되어 여러 점포를 방문하여 쇼핑을 하는 소비자를 구매객이라고 정의하고, 구매객의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가 선용적 쇼핑동기의 차원으로 분류하여 각각의 수준에 따라 구매객 유형을 분류하였다. 특히 의류 및 패션제품의 구매에 있어서는 원래의 계획대로 그 제품을 구입하기는 어렵다. 소비자가 의도한 바와 약간씩 차이가 있지만 개인의 평가방법에 의하여 계획한 제품과 가장 비슷한 제품을 구매한다고 볼 수 있다. 그러므로 다른 어떤 제품보다도 의류제품에 있어서 충동구매의 가능성이 가장 높다고 할 수 있다. 쇼핑의 동기가 구매 자체만을 위한 것이 아니며, 이렇듯 다양한 쇼핑동기로 말미암아 특히 의류제품영역 내에 충동구매가 많이 존재한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 충동구매와 유행선도력의 관계를 알아 보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

이론적 고찰을 통하여 다음과 같이 세 가지 연구 문제를 제시하여 본다.

연구문제 1: 유행선도력의 분포를 알아보고 측정 도구의 타당성을 검증하고자 한다.

연구문제 2: 유행선도력과 쇼핑관련 특성들의 관계를 알아보고자 한다.

2-1: 유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와의 관련성을 살펴본다.

2-2: 유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 그리고 충동구매사이의 관계의 흐름을 살펴본다.

연구문제 3: 유행선도력과 기타 쇼핑관련특성(의복비 지출, 쇼핑소요시간, 충동구매 경험, 통신판매 경험)간의 관계를 알아본다.

이러한 연구문제를 하나의 모형으로 제시하여 보면 [그림 1]과 같다.

#### 2. 측정도구

측정도구는 설문지를 이용하였으며 선행연구와 예비조사의 결과를 참고로 하여 본조사를 시행하였다.

##### 1) 유행선도력

유행선도력은 유행혁신성과 유행의사선도력에 대한 내용을 통합하여 간편하게 유행선도력을 측정한 Gutman and Mills(1982)의 유행선도력 측정척도 5 문항(<표 1>의 (1)(3)(4)(6)(9)번 문항)으로 기본으로 구성하였다. 그리고 예비조사에 의하여 본 연구자가 의사선도력과 유행혁신성에 대한 3문항(<표 1>의

(2)(7)(8)번 문항)을 보충하였고 배정주(1989)의 혁신성 1문항(<표 1>의 (5)번 문항)을 보강하여 Likert형 5점 척도로 총 9문항으로 구성하였다.

##### 2) 쇼핑동기

쇼핑동기는 Westbrook & Black(1985)이 제안하고 Dawson, Bloch & Ridgway(1990) 등이 사용한 11문항 중에서 연구자가 의복에 적용시켜서 예비조사를 실시한 결과를 토대로 정리하여 9문항을 Likert형 5점 척도로 구성하였다. 즉, 제품을 구입하기 위하여 실용적 쇼핑을 하는 인지적 동기에 관한 내용과 기분전환이나 구경을 목적으로 여가적 쇼핑을 하는 쾌락적 동기에 관한 내용으로 구성하였다.

##### 3) 지속적 정보탐색

지속적 정보탐색활동에서는 사용하는 패션정보의 원천과 사용하는 정보매체의 수, 사용빈도, 정보탐색량, 사용하는 정보매체의 유형을 측정하기 위하여 Bloch 등(1986)의 지속적 정보탐색 문항을 수정하여 작성한 이영선(1991)의 객관적 측정 4문항과 주관적 측정 문항 7문항을 선정하여 Likert형 5점 척도로 구성하였다.

##### 4) 충동구매

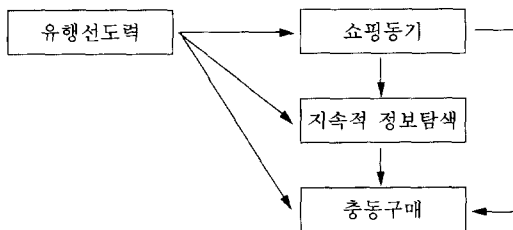
충동구매에 관한 측정에서는 사전에 계획되지 않은 순수한 충동구매인 비계획적 충동구매와 계획적 충동구매로 보고 고선영(1993)의 충동구매에 관한 문항에 보충하여 총 5문항의 Likert형 5점 척도로 구성하였다.

##### 5) 기타 변수

의복비는 한달 평균 의복구매에 지출되는 금액으로 측정하였으며, 쇼핑소요시간은 한번 쇼핑하는데 걸리는 평균시간을 기입하도록 하였다. 그리고 충동구매 경험에 대한 질문과 통신판매에 관하여 구매 경험과 구매의향을 묻는 질문에 예, 아니오로 답하는 주관적 판단의 문항으로 측정하였다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 대전시에 거주하는 여대생을



[그림 1] 연구모형

〈표 1〉 유행선도력의 요인분석 결과

문항 내용	요인적재량	고유값	누적분산
(1) 나는 새로운 패션을 남보다 먼저 시도하므로, 사람들이 나를 패션리더라고 생각한다.	.81	4.89	54.35%
(2) 주변사람들이 나에게 최근 유행되는 스타일의 정보에 대해 물어본다.	.81		
(3) 나는 유행경향을 잘 알고 있고, 그것을 맨 처음으로 시도해 보는 사람이 되고 싶다.	.78		
(4) 패션리더가 되는 것은 나에게 중요하다.	.77		
(5) 자신이 새로운 유행을 어느 시기에 구입하는 편이라고 생각하는지에 관한 혁신성 문항.	.74		
(6) 나는 항상 가장 최근의 패션을 적어도 하나 정도 구입 하는 편이다.	.72		
(7) 나는 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다.	.70		
(8) 나는 다른 사람들이 옷을 살 때 조언을 해준다.	.65		
(9) 옷은 나의 개성을 표현하는 가장 중요한 방법의 하나다.	.60		

편의표집하였다. 10대 후반의 여대생은 전체 표본의 18.3%를 차지하였으며, 나머지 81.7%는 20대였다. 자료는 질문지를 이용하여 수집되었으며, 예비조사를 포함하여 1999년 10월 셋째 주부터 11월 첫째 주 까지 조사를 실시하였다. 최종적으로 총426부가 분석에 사용되었으며 SPSS Win 9.0을 이용하여 통계 처리를 하였다. 사용된 통계방법은 신뢰도 분석, 변도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석이었다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 유행선도력

###### 1) 유행선도력 척도의 검증

연구문제 1에 제시된 바와 같이 유행선도력이라는 변수의 특성에 대하여 알아보기 위하여 9문항을 주성분분석으로 Varimax 회전을 통해 요인분석을 실시하였다<표 1>.

<표 1>에서 보는 바와 같이 유행선도력을 측정하는 문항이 하나의 요인으로 추출되었으며 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도의 값이 .91로서 상당히 유의하였다. 이는 유행혁신성과 유행의사선도력을 합하여 유행선도력으로서 측정하는 것이 가능함을 말해 주며, 아울러 측정의 타당성을 말해 준다고 할 수 있다. 유행선도력 측정척도의 9문항에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach  $\alpha$ 계수는 .89로 만족할 만한 신뢰도 수준을 보였다.

###### 2) 유행선도력의 분포

요인분석 결과를 근거로 하여 유행선도력의 9문항을 합산해서 점수의 분포를 살펴보면 평균은 27.84, 그리고 표준편차는 6.34로 나타났다. 분포의 특성을 살펴보면 왜도(skewness)는 -.16이며 첨도(kurtosis)는 -.10으로서 정규분포에 가까운 형태를 띄고 있다. 이를 통해 유행선도력을 측정할 아홉 가지 문항으로서 집단을 구별하는데 무리가 없음을 알 수 있다.

##### 2. 유행선도력과 쇼핑관련 특성들의 관계

###### 1) 쇼핑동기의 차원

연구문제 2-1을 알아보기 전에 우선 쇼핑동기의 차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 9문항을 주성분분석으로 Varimax 회전을 하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 요인 1은 여가 선용적이며, 기분전환이나 즐거움을 위한 쇼핑동기를 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 '쾌락적 동기'라 하였다. 요인 2는 적당한 가격을 찾기 위하여 쇼핑을 하거나 제품에 대한 구매 목적의 쇼핑동기를 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 '인지적 동기'라 명명하였다. Cronbach  $\alpha$ 계수를 구해 보니 쾌락적 동기는 .90으로서 만족할 수준이었고, 인지적 동기는 .59로서 약간 낮았다.

###### 2) 유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매의 관계

유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구

<표 2> 쇼핑동기의 요인분석 결과

요인	요인내재성	고유성	변인분산
<b>요인 1 : 쾌락적 동기</b> · 기본전환을 위하여 쇼핑을 하기도 한다. · 옷을 살 계획이 없어도 옷을 구경하는 것이 좋아서 · 새로운 유행이나 신제품이 진열되었는지 구경하러 · 친구들을 만나면, 쇼핑을 하기도 한다. · 새로운 의복을 구경하기 위하여 쇼핑을 즐기는 편이다. · 나는 시간을 보내기 위하여 쇼핑을 나가기도 한다.	.86 .85 .82 .82 .81 .71	4.06	45.16%
<b>요인 2 : 인지적 동기</b> · 적당한 가격의 의복을 찾아보기 위하여 쇼핑한다. · 세일을 하는 곳이나 값이 싼 곳을 찾아보기 위하여 · 주로, 미리 계획한 스타일의 의복을 사기 위하여	.84 .81 .52	1.76	64.73%

매의 관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 쇼핑동기의 차원에 있어서 인지적 동기는 유행선도력과 상관이 없었으며 쾌락적 쇼핑동기는 유행선도력과 높은 상관관계를 나타냈다. 즉, 유행선도력이 높으면 기본전환을 위하여 쇼핑을 즐기거나, 친구들과 만날 때 쇼핑을 하거나, 새로운 유행제품을 구경하기 위하여 쇼핑을 하는 쾌락적 동기와 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

유행선도력과 지속적 정보탐색과의 관계도 유의하게 나타났으며 유행선도력과 지속적 정보탐색의 양이 관련이 있음을 알 수 있다. 이것은 Schrank and Gilmore(1973)의 연구에서 선도자가 추종자보다 더 적극적이고 의식적으로 정보획득을 한다는 결과와 일치한다. 최선형, 이은영(1987)의 연구 결과에 의하면 유행정보원 사용은 다른 설명 변인에 비해 유행선도력과 높은 관련을 보이며, 심성식(1989)의 연구결과에서도 패션의견선도자가 추종자보다 사용하는 정보매체의 수가 많다고 나타났다. 이는 유행선도력이 높을수록 유행에 대한 관심도가 높아서 수집하는 정보의 시간과 양이 전체적으로 많아짐을 나타낸다.

현대의 의복구매자는 구매나 쇼핑자체의 즐거움이나 점포분위기를 즐기기 위한 것 등 쇼핑의 동기가 보다 다양해졌으며 쾌락적 쇼핑동기가 중요하게 등장함에 따라 더욱 점포내 충동구매가 발생할 가능성이 있을 수 있다. 따라서 유행선도력과 충동구매와의 관계를 알아보았으며, 그 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같이 유의적인 관계가 있었다. 유행선도력과 쇼핑동기와의 관계에서 유행선도력은 쾌락적 쇼핑동기와 유의한 관계가 있으므로 충동구매와도 밀접한 관련이 있다는 윤중식(1988), 고선영(1993), Han, Morgan, Kotsiopoulos, Kang-Park(1991)의 결과를 지지한다.

윤중식(1988)과 고선영(1993)의 연구에 의하면 쇼핑동기가 여가시간을 활용하기 위한 것이거나, 경험에 따른 것이라면 충동구매의 가능성이 높다고 하였다. 결과적으로 유행선도력과 쾌락적 동기, 지속적 정보탐색, 충동구매는 모두 유의한 관련이 있었다.

3) 유행선도력과 쇼핑동기와 지속적 정보탐색과 충동구매사이의 관계

연구문제 2-1의 결과에 의하면 유행선도력과 쾌락적 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매의 관계는

<표 3> 유행선도력과 쇼핑관련특성들과의 상관분석

독립변수	쾌락적쇼핑동기	인지적쇼핑동기	지속적정보탐색	충동구매
유행선도력	.61**	.05	.66**	.26**

\*\*p<.01

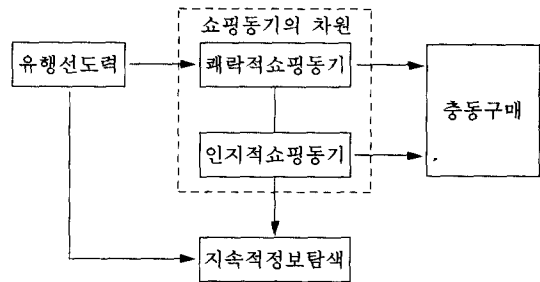
<표 4> 유행선도력, 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매의 회귀분석

독립 변수	종속변수(충동)			
	쾌락적동기	인지적동기	지속적정보탐색	충동구매
유행선도력	.61***	.05	.37***	.06
쾌락적쇼핑동기			.47***	.29***
인지적쇼핑동기			.10**	.11*
지속적정보탐색				.01
R <sup>2</sup>	.37***	.00	.59***	.14***

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

유의하며 인지적 쇼핑동기의 관계는 유의하지 않은 결과가 나타났다. 따라서 유행선도력 → 쇼핑동기의 차원 → 지속적 정보탐색 → 충동구매 사이의 흐름이 어떠한 의미가 있는지 규명하여 보고자 한다. 연구문제 2-2에 제시된 바와 같이 유행선도력과 쇼핑관련특성의 각 변인들 간의 관계의 흐름을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에 나타나 있는 바와 같이 유행선도력은 쾌락적 쇼핑동기와 유의적인 관련성이 있었고, 인지적 쇼핑동기와는 유의한 관계가 없었다. 유행선도력과 쾌락적 쇼핑동기, 인지적 쇼핑동기를 독립변수로 하고 지속적 정보탐색을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 모두 유의하였다. 유행선도력과 쾌락적 쇼핑동기, 인지적 쇼핑동기, 지속적 정보탐색을 독립변수로 하고 충동구매를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 쾌락적 쇼핑동기만이 충동구매에 유의적인 영향을 미치고 있었다.

<표 4>에서 나타난 결과를 하나의 결과로 제시하여 보면 [그림 2]와 같다. 유행선도력이 높은 사람들은 꼭 구매의 목적에 의하여 쇼핑을 하기보다는 제품에 대한 정보수집이나 쇼핑 그 자체를 즐기기 위한 쇼핑동기를 가지고 있다고 볼 수 있으며, TV의 광고나 연예인들과 주변 사람들의 옷차림을 주의 깊게 관찰을 하는 등 지속적 정보탐색을 많이 하게 된다. 본 연구의 결과에서는 지속적 정보탐색과 충동구매는 유의한 관계로 증명 되지는 않았으나, 지속적 정보탐색 시 우연히 마주친 제품에 대한 충동구매에 노출될 확률이 높을 가능성이 있으며 패션의류제품은 특히 가시성이 높은 제품이므로 마케터들은 이러한 소비자들의 심리적 특성을 이해하여 지속적 정보탐색을 하는 소비자들을 위하여 적절한



[그림 2] 회귀분석결과에 의한 모형

판매촉진전략을 기획하는 것이 바람직할 것이라는 점을 시사하고 있다. 특히, 쾌락적 쇼핑동기와 인지적 쇼핑동기가 모두 충동구매와 관련이 있으므로 구매시점(POP)에서의 종업원의 역할이나 구매 동기부여를 시키는 매장의 진열상태 및 시각적 디스플레이 등에 대하여 주의를 기울여야 한다.

### 3. 유행선도력과 기타 쇼핑관련 특성들의 관계

연구문제 3에 제시된 바와 같이 유행선도력과 의복비 지출, 쇼핑소요시간과의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같이 유행선도력과 의복비와 양의 관련성을 보였다. 이는 유행선도력이 높아질수록 월 평균 의복비 지출이 많아진다고 한 선행연구들(심성식,1989; 김경희, 김미숙,1997)의 결과와 일치한다. 또한 유행선도력과 쇼핑 소요시간과도 유의한 양의 상관관계를 나타내었다. Goldsmith, Heitmeyer, and Freiden(1991)의 연구결과에 의하면 패션성향은 의복비와 잡지구독, 쇼핑빈도와 관련이 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치한다.



〈표 5〉 유행선도력과 의복비와 쇼핑소요시간과의 상관분석

	의복비	쇼핑소요시간
유행선도력	.46**	.27**

\*\*p<.01

충동구매경험의 유무와 통신판매경험의 유무에 따른 집단별 유행선도력의 차이는 T-test를 실시하여 알아보았다<표 6>. 먼저 유행선도력과 충동구매경험의 유무에 따른 집단과의 차이를 알아보기 위한 T-test 결과 유의한 차이가 나타났다. 본 연구의 결과에서 보는 바와 같이 유행선도력이 높을수록 쾌락적 동기에 의하여 쇼핑을 즐기고 지속적 정보탐색을 많이 하게 되어 충동구매의 경험에 더욱 많이 노출되는 결과라고 해석할 수 있다. Han (1991)에 의하면 현대 수송의 발달과 시간과 돈에 대한 여유가 충동구매의 기회를 증가시키고 있으며, 필요(need)보다는 욕구(want)를 추구하고 점점 많은 사람들이 가장 최신의 옷을 카탈로그를 통하여 볼 수 있게 되고 많은 정보에 쉽게 접할 수 있는 환경 때문에 충동구매의 가능성이 많아졌다고 하였다.

다음으로 점차적으로 확대되어가고 있는 인터넷과 카탈로그를 이용한 통신 판매와의 관련성을 살펴보기 위하여 통신판매의 구매경험과 혹은 앞으로의 구매의향을 조사하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이 유행선도력의 높고 낮음에 따라 통신판매의 경험 및 통신판매의도는 유의적인 차이가 없었다. 이러한 연구결과에서 보는 바와 같이 전화나 우편판매 등의 통신판매가 쇼핑의 편의성을 제공함에도 불구하고 차이가 나지 않는 것은 고객이 점포를 방

〈표 6〉 유행선도력에 따른 충동구매와 통신판매의 차이 분석

		응답자	유행선도력
			t 값
충동구매경험	있다	347(81.5%)	7.09***
	없다	79(18.5%)	
통신판매경험	있다	44(10.3%)	.24
	없다	380(89.7%)	
통신판매의향	있다	175(41.5%)	-.83
	없다	245(58.5%)	

\*\*\*p<.001

문하는 이유가 단순히 제품구매를 위해서 뿐만 아니라 다양한 쇼핑동기에 있다는 점에 의해 간접적으로 설명될 수 있다(박수경·임숙자; 1996). 그리고 급성장을 보이고 있는 인터넷 환경의 현시점에서, 패션 의류제품에 대하여 소비자들의 앞으로의 통신 판매 구매의향이 적다는 점은 마케터들에게 주요한 시사점을 제기하고 있다. 즉, 소비자들에게 인터넷 환경 하에서 향배하는 쇼핑의 즐거움을 제공할 만한 충분한 가치(혜택)를 생각하여야 할 것이다.

마지막으로 인구통계학적 특성 중에서 직업과 학력의 분포는 대학생으로 제한되어 있는 표본이므로 유행선도력과 가족의 총수입과 나이와의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 유행선도력과 가족의 총수입과는 관계가 없는 것으로 나타났으며 나이와도 관련성이 나타나지 않았다. 비록 대학생 표본이어서 나이의 분포가 19세에서 28세로 제한적이기는 하지만 이러한 결과는 이화연, 이은영(1989)의 연구결과를 지지한다. 그러나 나이가 유행선도력과 부적관계이어서 젊을수록 패션에 관심이 높다는 Summers(1970)의 연구결과와 그 밖에 나이가 젊은 여성들이 유행선도력이 높다는 선행연구들(Goldsmith와 White, 1987; Katz와 Lazarsfeld, 1955; Summers, 1970)과는 차이가 나타났다.

### V. 결 론

신제품의 확산과정으로 볼 수 있는 유행이라는 사회적 현상을 이해함에 있어서 유행선도자와 같은 인적 커뮤니케이션의 역할은 대단히 중요하다. 이단계정보흐름(two-step flow of communication)이라는 이론도 이러한 유행선도자의 역할을 설명한다고 볼 수 있다. 본 연구는 유행선도력에 대한 측정도구의 타당성 검증 및 표본의 유행선도력 점수에 의한 분포에 대하여 살펴보고, 유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색활동, 충동구매 등과 같은 쇼핑관련 특성과의 관계를 분석하여 보고자 하였다. 설문지를 통하여 자료를 수집하였으며, 통계분석을 통하여 검증한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유행선도력은 유행의사선도력과 유행혁신성을 포함한 하나의 단일 차원으로 구성되어 있음이

요인분석을 통하여 확인되었다. 유행선도력 점수의 분포는 정규분포곡선에 근사하였다.

둘째, 쇼핑동기의 차원으로는 쾌락적 동기와 인지적 동기로 분류되었으며 적률상관분석에 의하여 유행선도력과 관계가 있는 변수는 쾌락적 동기로 나타났다. 유행선도력과 지속적 정보탐색, 충동구매의 관계에서 두 변수들도 모두 유행선도력과 유의적인 양의 관련성이 있는 변수들로 밝혀졌다.

셋째, 유행선도력과 쇼핑동기, 지속적 정보탐색사이에는 유의적인 관계가 있으며 충동구매에는 쇼핑동기가 직접적 영향을 미치는 선행변수로 나타났다. 충동구매와의 관계를 제외하고는 분석결과가 본 연구의 모형을 어느 정도 지지하고 있다. 그러므로 유행선도력은 쇼핑동기의 선행변수이며, 유행선도력과 쇼핑동기는 지속적 정보탐색의 선행변수이며, 유행선도력과 쇼핑동기와 지속적 정보탐색은 충동구매의 선행변수임이 밝혀졌다. [그림 2]에서 그 결과를 하나의 모형으로 제시하고 있으며, 패션의류제품은 특히 가시성이 높은 상징적 제품이므로 마케터들은 이러한 소비자들의 심리적 특성을 이해하여 소비자들을 위하여 적절한 판매촉진전략을 기획하는 것이 바람직한 것이다. 특히, 쾌락적 쇼핑동기와 인지적 쇼핑동기가 모두 충동구매와 관련이 있으므로 구매시점(POP)에서의 종업원의 역할이나 구매 동기부여를 시키는 기업의 정책적 전략이나 매장의 진열상태 및 시각적 디스플레이 등에 대하여 주의를 기울여야 한다.

넷째, 유행선도력에 따라서 의복비 지출과 쇼핑소요시간은 유의한 차이가 있었다. 의복의 유행에 관심이 높으면 그만큼 의복구매에 지출하는 비용과 정보탐색에 필요한 쇼핑시간이 많이 따른다는 해석을 할 수 있다. 충동구매에 따른 집단간에 유행선도력의 차이가 유의하게 나타났으며 충동구매의 경험에 있는 집단이 유행선도력의 점수가 높게 나타났다.

그리고 급성장을 보이고 있는 인터넷 환경의 현실시점에서, 통신구매가 여러가지 편의성을 제공함에도 불구하고 패션 의류제품에 대하여 앞으로의 통신판매 구매의향이 적다고 나타난 본 연구의 결과는 마케터들에게 주요한 시사점을 제공하고 있다.

즉, 소비자들에게 인터넷 환경 하에서 항해하는 쇼핑의 즐거움을 제공할 만한 충분한 가치(혜택)를 소비자의 입장에서 생각하여 제공해야 할 것이다. 또한 유행선도력과 인구통계학적 특성과의 관계는 직업과 학력이 대학생으로서 분포가 비슷하게 제한되어 있으므로 가족의 총수입과 유행선도력과의 관계를 알아보았으나 대부분의 선행연구에서와 마찬가지로 유의적인 차이가 없었다.

본 연구의 제한점은 편의표집으로 인해 표본의 구성이 10대 대학생 일부와 20대로 구성되어 있는 등 인구통계적인 면에서 상당히 동질적인 집단이다. 따라서 본 연구의 결과를 나이, 직업 등 인구통계적인 차이가 나는 집단에 일반화하는 데는 신중해야 한다. 따라서 앞으로의 연구는 각 연령층과 성별에 따른 유행선도력에 관한 연구가 필요하다고 본다. 현대는 남성의 의복이 과거의 보수적인 복장과는 달리 개방적이고 디자인이 다양하다는 특성상 남성들에 대한 유행선도력을 이해하는 연구도 필요하다. 또한 유행선도력에 따라서 집단을 분류하여 유행선도자 집단과 추종자 집단, 그리고 무관심 집단 등에 대하여 그들의 특징을 이해하고, 이들 각 세분시장에 대한 차별적인 마케팅 전략을 제시하는 연구가 필요하다고 생각한다.

## 참 고 문 헌

- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희·김미숙(1997), 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정정에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(3), 487-501.
- 박수경·임숙자(1996), 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구 -선호점포와 점포 분위기-, 한국의류학회지, 20(3), 414-428.
- 배정주(1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 심성식(1989), 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤중식(1988), 구매객 유형화와 소매 전략 수립에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(1997), 패션마케팅(제2판), 교문사.
- 이화연·이은영(1988), 유행선도력에 관한 연구(1), *한국의류학회지*, 12(3), 295-307.
- 이화연·이은영(1989), 유행선도력에 관한 연구(2), *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.
- 최선형·이은영(1987), 유행선도자의 특성연구 - 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 사용간의 관계-, *한국의류학회지*, 11(3), 15-24.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986), Consumer Search :An Extended Framework, *Journal of Consumer Research* 13(June), 119-126.
- Dawson, S., P. Bloch, & Ridgway, N.(1990), Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Goldsmith, R. E., Stith, M. T., & White, J. D.(1987), Race and Sex Differences in Self-identified Innovativeness and Opinion Leadership, *Journal of Retailing*, 63(4), 411-425.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden(1991), Social Value and Fashion Leadership, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Gutman, J., & Mills, M. K.(1982), Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang-Park, J.(1991), Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), Spring, 15-21.
- Kaiser, S. B.(1990), *The Social Psychology of Clothing*(2nd ed.), New York: Macmillan.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F.(1955), *Personal Influence*, Illinois : The Free Press.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P.(1969), Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- O'Shaughnessy, J.(1987), *Why People Buy*. New York: Oxford University Press.
- Renolds, F. D. and William R. D.(1973), Fashion Theory and Pragmatics: The case of the Midi, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, Spring, 51-62.
- Robertson, T. S.(1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rinehart Winston.
- Robertson, T. S. and Wind, Y.(1980), Organizational Psychographics and Innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 7, 24-32.
- Rogers, E. M and D, Cartano(1962), Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, Fall 435-441.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J.(1985), Consuming Impulses, *Advances in consumer Research*, 14, 189-199.
- Schrank, H. L & Gilmore, L.(1973), Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory, *Sociological Quarterly*, 14, 534-543.
- Sproles, G. B.(1973), Fashion Theory: A Conceptual Framework, *Advances in Consumer Research*, 1, 463-472.
- Stern, H.(1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Summers, J. O.(1970), The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 11, 178-185.
- \_\_\_\_\_ (1971), Generalized Change Agents and Innovativeness: A Lifestyle Application, paper presented at the annual meetings of the Marketing Division of the Canadian Association of Administrative sciences at the University of Alberta, Edmonton, Alberta, June 2-3.
- Tauber, E. M.(1972), Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Westbrook, R. A & William C. B.(1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.