

20-30대 여성의 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드의 구매 선택기준과 만족도에 관한 연구

장미순

숙명여자대학교 의류학과 박사과정

A Study on Selection Criteria for Purchasing Designer Shoe Brands According to Fashion Leadership of Women in Their 20's and 30's

Chang Misoon

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

The study examines the current state of designer shoe brands, which are gaining a great deal of popularity in the footwear market, and offer bold designs that cannot be found in typical ready-made shoes. Women in their 20's and 30's who are sensitive to fashion are classified into sub-groups based on fashion leadership, and comparative analyses conducted among the sub-groups on selection criteria of designer shoe brands, intention of purchase and satisfaction according to fashion leadership. To this end, a questionnaire survey was conducted of women residing in Seoul and the Capital Area, and 371 questionnaires were used for final data analyses. As a result of the study, the following conclusions were reached. For satisfaction with the purchase of designer shoe brands according to fashion leadership among sub-groups, it was found that the satisfaction with the purchase of designer shoe brands is higher among fashion laggards than among fashion leaders, dual fashion leaders and fashion followers. Dual fashion leaders and fashion leaders showed the highest purchase satisfaction in terms of color, size, material and durability.

Key Words : Designer Shoe Brands(디자이너 구두 브랜드), Satisfaction(만족도), Fashion Leadership(유행선도력), Purchase Selection Criteria(구매선택기준)

1. 서론

현대에는 구두의 착용이 보행 시 발의 보호, 활동을 위한 운동기능 조장 등 본원적인 역할을 넘어 의상과 조화하는 패션의 도구로 척추교정용, 임신부용, 키높이용 등 특수한 기능을 수행하는 단계로 다양하게 확장되어 가고 있다. 또한, 경제적 풍요에 의해 소비의 여유가 생긴 고도화된 집단들은 자기계발 즉 존재감을 표현하기 위해 감성적으로 구두를 구매, 소비하기 시작 하였고 구두를 통해 사회 분위기를 반영하고 개인의 욕구를 표현하기 시작 하였다. 이는 제화 등 패션산업에 새로운 흐름을 유도한다.

과거 우리나라의 제화산업은 소수를 위한 수공업에서 기계화를 통한 대량생산 체제, 해외시장 확대, 캐주얼화 등 변화를 거듭하였다. 이후 금강제화, 에스콰이아, 엘칸토 등 대기업 중심의 의류등과 함께 하는 토털코디네이션 개념이 도입되었고, 디자인 개선, 인체 공학적 구두 개발 등 활발한 발전이 이루어졌다.

최근에는 청담동 일대를 주변으로 슈즈홀릭(Shoes holic)이라 불리는 마니아적 성향의 소비자들에게 디자이너가 자신의 이름을 걸고 디자인한 구두가 독특한 컨셉을 무기로 경쟁력을 키우고 있다. 이들은 차별화 된 컨셉과 감각적인 상품, 독창성을 살려 새로운 구두 트렌드와 감성을 제시하면서 신선하게 받아들여지고 있다. 이는 이성적이면서 고급스런 소비를 하는 모순적이고 다양한 소비자들의 감성적 니즈를 충족시켜줄 수 있는 하나의 트렌드로서 고급 품질과 합리적인 가격대를 지향하는 디자이너 구두 브랜드가 디자이너의 창의적인 아이디어와 브랜드의 강점까지 더해져 가격이 비싸더라도 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

반면 이러한 경향과 흐름에도 불구하고 기존의 구두에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 이명희, 장윤정¹⁾의 여성구두의 상표 이미지 평가와 상표 선호도에 관한연구, 천종숙, 최선희²⁾의 여성의 구두 구매 및 착용에 관한 연구, 천종명, 권수애, 김정숙³⁾의 성인남성의 신발 착용실태와 구두 착용만족도, 구인숙⁴⁾의 직장 남성들의 구두착용실태와 디자인 선호도 분석에 대한 연구 등의 연구가 이루어졌으나 빠르게

성장하고 있는 디자이너 구두 브랜드에 관한 연구는 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 디자이너 구두 브랜드에 대한 현황을 살펴보고, 유행에 민감한 20-30대 여성들의 유행선도력과 디자이너 구두 브랜드의 제품 선택기준, 구매의사와 만족도에 대하여 알아보하고자 한다. 이러한 연구 결과를 통하여 디자이너 구두 브랜드의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디자이너 구두 브랜드

디자이너 구두는 전문 유명 디자이너가 자신의 이름을 걸고 디자인한 구두를 말한다. 이들 브랜드는 청담동 일대를 주변으로 새롭고 독특한 컨셉을 추구하는 디자인으로 소비자들의 구전마케팅을 통하여 자리매김하고 있는 추세이다.

이들 브랜드는 국내 구두 시장에 새로운 구두 트렌드와 감성을 제시하면서 차별화된 컨셉과 감각적인 상품, 독특한 오리지널리티를 살린 구두 브랜드와 제품뿐만 아니라 매장 인테리어에서도 기존 구두 브랜드에서 볼 수 없었던 감성과 이미지를 전달하면서 차별화 전략으로 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있다.

디자이너 구두 브랜드는 신력서리를 지향하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주며, 디자이너 고유의 독창성이 담긴 디자인과 감각적인 색상, 차별화된 소재를 가지고 소량생산하기 때문에 희소성을 중시하는 소비자들에게 어필하고 있는 것이다. 또한 디자이너 구두는 동일 디자인으로 대량 생산되는 기존 살롱화에 비해 가격은 20-30%이상 비싸지만 개성을 추구하는 젊은 여성들 사이에서 호응을 얻고 있어서, 2005년에는 전년대비 100%, 2006년에는 전년대비 160%로 매출이 급상승했고, 최근 각 백화점들은 디자이너 구두 브랜드를 유치하고 있다.⁵⁾

디자이너 구두 브랜드는 청담동 구두거리를 중심으로 집중적으로 생기기 시작하여 삼청동, 신사동 가로수길에 매장을 오픈하였으나 최근에는 백화점뿐

만 아니라 인터넷 쇼핑물, 홈쇼핑으로 판매망을 급속히 확대하고 있으며, 해외영업에도 적극 나서고 있다. 또한 이들 브랜드는 세컨드 브랜드 뿐 아니라 남성, 아동의 제품까지 소비자들에게 선보이며 시장 규모를 넓혀가고 있다.

대표적인 디자이너 구두 브랜드로는 최정인 슈즈, 슈콤마보니, 더슈로서 국내 디자이너 구두 1세대란 전통을 가지고 있으며 제도권 유통에 진출, 인지도를 확대하는 등 성공적인 결과를 보인 브랜드라고 할 수 있다.⁶⁾ <표 1>은 본 연구자가 디자이너 구두 브랜드 현황을 조사하여 표로 정리하였다.

2. 유행선도력

유행선도력은 새로운 스타일에 대한 다른 사람들의 채택에 영향을 미치는 정도를 의미하며⁷⁾, 혁신성과 의견선도력의 2개의 차원으로 분류할 수 있다.⁸⁾ 혁신성은 개인이 혁신을 채택하는데 있어서 그 사회 조직 내의 다른 구성원에 비해 상대적으로 빠른 정도를 말하며⁹⁾, 의견선도력은 개인이 그 사회 조직 안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향

을 미치는 정도를 의미한다.¹⁰⁾ 유행선도력의 하위집단 분류를 살펴보면 김정희¹¹⁾는 여대생 대상의 연구에서 유행의견선도력과 유행혁신성에 따라 각각 상, 중, 하의 집단으로 분류한 후 서로 교차시켜 유행이중선도자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자, 유행지체자로 분류하였고, 이연희¹²⁾는 동일한 방법으로 여대생 집단을 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자로 분류하였다.

이승희, 임숙자¹³⁾는 유행혁신자는 새로운 스타일의 의복을 유행초기에 구입하여 채택주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자를 의미하고, 유행의견선도자는 새 상품에 대한 정보나 조언을 인적 영향력을 통해 전달하는 언어적 전달자의 역할을 하는 사람을 의미하며, 유행이중선도자는 새로운 상품의 초기 구매자이자 상품에 대한 정보의 인적 전달자로서, 유행혁신자와 유행의견선도자의 두 가지 역할을 수행하는 자를 의미한다. 한편 유행추종자는 한 스타일을 유행기간의 후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 사람들이며, 유행지체자는 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자들을 의미한다.

<표 1> 디자이너 구두 브랜드 현황

구두 디자이너	브랜드	가격대	런칭시기
최정인	최정인 슈즈	30-100만원대	2003년
이보현	슈콤마보니(suecommabonnie)	10-50만원대	
이지연, 이재민	더 슈(THE SHOE)	10-40만원대	
이경비	겸비(KyumBie)	10-30만원대	2005년
전현정	나무하나(Namuhana)	10-60만원대	
배성심	쌈(ssim)	10-60만원대	
지니킴	지니킴(Jinny Kim)	10-60만원대	2006년
김유화	유화(Uhwa)	10-30만원대	
김채연	스탈렛애쉬(Starlet Ash)	10-20만원대	2007년
류금	류(RYU)	10-20만원대	2009년
오경희	왓아이원트(WHAT I WANT)	10-50만원대	
김고은, 유병선	바이언스(byeuuns)	10-30만원대	2010년

유행선도력에 관한 선행연구들을 살펴보면 김정희¹⁴⁾의 연구에서는 유행선도력에 따른 하위집단 간 의복 구매의사결정과정에서 유의한 차이가 나타났고, 신원혜¹⁵⁾의 연구 결과 유행의견선도자는 추종자보다 개성, 심미성, 과시성을 중시하는 것으로 나타났고, 권순기¹⁶⁾의 연구에서 유행혁신자는 비유행혁신자보다 유행에 관심이 많고, 의복을 신분상징의 수단으로 생각하며, 유행인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한 이연희¹⁷⁾의 연구결과 여대생은 유행선도력이 높을수록 자신의 의복이나 신체에 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

3. 제품 선택기준

제품 선택기준은 소비자가 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집한 정보에 의해 여러 가지 평가기준에 근거하여 선택 대안들을 평가하게 되는데 이때 평가기준을 선택기준¹⁸⁾이라고 한다. 이명희¹⁹⁾의 연구에서는 선택기준을 내적기준과 외적기준으로 분류하였다. 내적 기준은 미적 차원과 실용적 차원으로 구분하였고, 유행, 색, 스타일은 미적차원으로 옷감, 바느질, 편안함, 관리성은 실용적 차원으로 분류하였다. 그리고 가격, 상표가 외적기준에 포함한다고 하였다.

구두는 발을 감싸는 신체보호 뿐만 아니라 사회적, 심미적, 경제적인면도 고려되어 구매되고 있다. 이명희, 장윤정²⁰⁾의 연구에서 구두에 대한 평가기준으로는 발의 편안함, 내구성, 디자인, 가격 등이 가장 중요시되는 기준으로 나타났다.

구두제품의 선택기준에 관련된 선행연구를 살펴보면, 천종명, 권수애, 김정숙²¹⁾의 연구에서 성인 여성의 신발 구매 시 중요한 평가기준을 알아본 결과, 신발의 치수를 가장 중요시 하였고, 그다음으로는 디자인, 가격, 편안함 등으로 중시하는 것으로 나타났다. 또한 한상덕²²⁾의 연구에서도 대학생들의 스포츠화 구입시 디자인, 착용감, 자신의 이미지와의 부합, 브랜드 이미지의 순서를 고려하는 것으로 나타났다. 구인숙²³⁾의 연구에서는 직장여성들의 구두 구매 선택 시 착용감, 형태, 브랜드 명성의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 천종숙, 최선희²⁴⁾의 연구에서는 성인여성들의 구두 구매 시 30세 이

하의 젊은 층은 디자인의 유행 경향을 가장 중요시 생각하고, 45세 이상의 연령층에서는 유행 경향 보다는 착용감을 중요시하는 것으로 나타났다.

4. 만족도

만족이란 소비 경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정²⁵⁾, 또는 사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 간 차이에 대해 나타나는 소비자의 반응으로 정의하였다.²⁶⁾ 박구자, 유태순²⁷⁾의 연구에서는 만족이란 어떤 특정 제품이나 서비스의 획득 및 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 정의하였다.

소비자들은 제품을 구매한 후 그 제품에 대하여 만족 또는 불만족 등의 반응을 나타내며 이는 다시 구매 후 행동으로 이어지게 된다. 제품에 대하여 만족한 소비자는 재구매할 가능성이 높으며 다른 사람에게 호의적으로 추천해주고, 경쟁 브랜드의 관심을 덜 갖는 경향이 있는 반면, 불만족한 소비자는 재구매할 가능성도 낮으며, 교환 요구 등 불평행동으로 이어진다.

만족도에 관하여 최현석²⁸⁾은 기업으로부터 구입한 제품이나 서비스에 만족하고 그 만족감에 의해서 앞으로도 구입하거나 이용을 기대할 수 있는 정도를 나타내므로 소비자의 만족도를 측정하고 그것을 개선해가는 대상은 '제품과 서비스' 두 주요 요소라고 주장하였다.

구두제품 만족도에 관련된 선행연구를 살펴보면, 천종명, 권수애, 김정숙²⁹⁾ 연구에서는 성인남성의 구두 착용만족도를 알아본 결과, 디자인과 색상에 대해서는 만족하였으나 가격, 재질 및 내구성에 대해서는 불만족하게 나타났다. 또한 김정숙, 권수애, 최종명³⁰⁾의 연구에서 고등학생의 신발에 대한 구매와 착용실태 및 만족도에 대하여 알아본 결과, 디자인과 색상에 대해서는 만족한다고 나타난 반면, 재질과 내구성은 불만족하다고 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

1. 유행선도력을 기준으로 4개 하위집단(유행이중 선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자)으로 분류한다.
2. 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계학적 특성을 분석한다.
3. 유행선도력에 따른 구두 착용실태에 대하여 알아본다.
4. 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 제품 선택기준, 구매의사의 차이를 알아본다.
5. 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드 구매자의 만족도를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2010년 9월 1일부터 9월 30일까지 20-30대의 성인여성을 대상으로 400부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 371부를 연구에 사용하였다.

표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령별로는 20-25세가 45.0%, 26-30세가 28.6%, 31-35세가 18.9%, 36-40세가 7.5%로 나타났으며, 직업별로는 학생 47.7%, 회사원 29.1%, 전문직 13.5%, 주부를 포함한 기타가 9.7%였다. 결혼여부는 미혼 81.9%, 기혼 18.1%로 나타났고, 거주 지역별로는 강북지역 25.1%, 강남지역 24.3%, 경기도지역 21.3%, 강서지역 11.1%, 일산과 분당 등 신도시

지역 8.6%, 강동지역 5.4%, 기타지역 4.3%로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 유행선도력, 디자이너 구두 브랜드의 인지도와 구매평가기준, 일반적인 구두구매실태, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다.

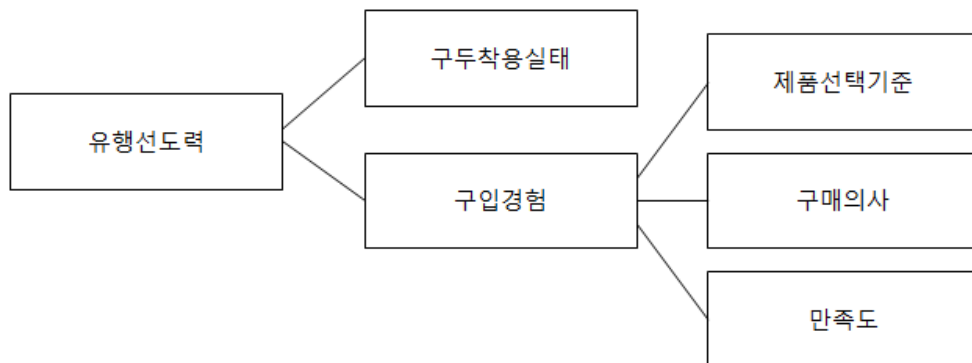
디자이너 구두 브랜드 선정을 위하여 청담동 일대의 매장과 백화점 입점, 인터넷 쇼핑몰 위즈위드의 디자이너 슈즈 카테고리를 참고하여 12개(지니킴(Jinny Kim), 슈콤마보니(suecommabonnie), 최정인 슈즈, 경비(KyumBie), 왓아이원트(WHAT I WANT), 바이언스(byeuuns), 나무하나(Namuhana), 류(RYU), 씬(ssim), 스타렛애쉬(Starlet Ash), 유화(Uhwa), 더 슈(THE SHOE))의 브랜드를 선정한 후 이들 디자이너 브랜드를 설문지에 제시하였다.

유행선도력을 알아보기 위하여 김선희³¹⁾ 연구를 참고하여 16문항을 5점 Likert형 척도로써 측정하였다.

디자이너 구두 브랜드의 구매평가기준을 알아보기 위하여 이명희, 장윤정³²⁾의 연구를 참고하여 11문항을 5점 Likert형 척도로써 측정하였다.

인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 연령, 직업, 결혼여부, 거주지역을 4문항으로 구성하였다.

또한 구두구매실태를 알아보기 위하여 구매이유, 구매횟수, 구매 시 고려사항을 3문항으로 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

4. 자료 분석

본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 13.0 통계프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, χ^2 -test, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan's Multiple Range test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행선도력의 유형화

유행선도력 하위요인을 규명하기 위한 탐색적 요

인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 2>와 같다.

요인 분석결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 요인들의 분산설명비율은 64.809%로 나타났다. 요인 1은 '친구들은 나에게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다', '나는 최근에 유행하는 의복스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기 해준 적이 있다', '나는 의복유행경향에 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다', '나는 의복유행경향에 대해 다른 사람들에게 듣기보다는 이야기 하는 편이다', 등의 항목이 높은 요인적재량을 보여, 유행의견선도력 요인으로 확인되었고, 구성항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .941로 나타났다. 요

<표 2> 유행선도력 요인분석과 신뢰도 검증 결과

구 분		요인 적재량	공통성	고유치 (분산 %)	Cronbach's α
유행의 견선 도력	친구들은 나에게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다	.854	.778	9.327 (58.292)	.941
	나는 최근에 유행하는 의복스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기 해준 적이 있다	.807	.732		
	나는 의복유행경향에 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다	.799	.746		
	나는 의복유행경향에 대해 다른 사람들에게 듣기 보다는 이야기하는 편이다	.771	.684		
	나는 새로운 유행의복을 먼저 구입하는 사람들 중에 속한다	.761	.717		
	유행에 관한 한 나는 친구들 중에서 가장 영향력이 많은 편이다	.730	.635		
	내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다	.693	.618		
	시간 낭비가 되더라도 새로운 아이디어를 탐색하는 것을 즐긴다	.628	.564		
	나는 사람들이 패션경향에 대해 물어볼때 기분이 좋다	.602	.609		
	새로운 옷이 나왔는지 보러 상점에 종종 가본다	.572	.501		
	나는 항상 최신 유행의 옷 한벌 정도는 구입한다	.545	.491		
유행 혁신 성	나는 최신 유행 복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다	.793	.723	1.043 (6.517)	.865
	새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않더라도 곧 그것을 입고 싶은 경우가 있다	.773	.617		
	나는 유행경향에 대하여 잘 알고 있으며, 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다	.706	.706		
	나는 의복 유행에 대해 이야기 하는 것을 즐긴다	.682	.682		
	나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다	.608	.565		

인 2는 '나는 최신 유행 복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다', '새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않더라도 곧 그것을 입고 싶은 경우가 있다', '나는 유행경향에 대하여 잘 알고 있으며, 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다', '나는 의복 유행에 대해 이야기 하는 것을 즐긴다', '나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다' 등의 항목이 높은 요인적 재량을 보여, 유행혁신성 요인으로 확인되었으며, 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .865로 나타나 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음을 알 수 있다.

2. 유행선도력에 따른 하위집단

본 연구에서는 실제로 중간위치의 추종자 집단이 많음을 고려하여, 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 4개 하위 집단으로 분류하였다.

분류방법은 이화연³³⁾, 김정희³⁴⁾, 이연희³⁵⁾의 연구 방법에 근거하여 표본 전체를 유행의견선도지도력과 유행혁신성 점수에 따라 상위 약 25%를 상집단, 50%를 중간 집단, 하위 25%를 하위집단으로 분류하여 서로 교차시켜 집단을 분류하였다. 이는 Baumgarten³⁶⁾이 혁신성 점수의 상위 26.3%, 의견선도력 점수의 27.7%를 각각 상위집단으로 한 것이나, Summers³⁷⁾가 상위와 하위를 각각 28%로 분류한 것과 비슷하게 설정하였다. 네집단의 분류방법은 다음과 같다.

유행이중선도자: 유행의견선도력과 유행혁신성이 모두 상위집단에 속하는 사람으로 81명이 유행이중선도자로 분류되었다.

유행선도자: 유행의견선도력이나 유행혁신성 한쪽이 중간집단에 속하거나, 한쪽은 중간집단, 다른 한쪽은 하위집단에 속하는 사람으로 57명이 유행선도자로 분류되었다.

유행추종자: 유행의견선도력과 유행혁신성이 모두 중간집단에 속하거나 한쪽은 중간집단, 다른 한쪽은 하위집단에 속하는 사람으로 158명이 유행추종자로 분류되었다.

유행지체자: 유행의견선도력과 유행혁신성이 모두 하위집단에 속하는 사람으로 75명이 유행지체자로 분류되었다.

3. 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계학적 특성

유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

먼저 연령별로는 20-25세가 유행이중선도자 집단의 비율이 상대적으로 높은 반면, 30-35세는 유행지체자 집단의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다($p < .001$). 직업에서는 학생은 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자 집단이 유행지체자 집단 비율에 비해 높게 나타났고, 전문직은 유행이중선도자와 유행선도자 집단의 비율이 상대적으로 높은 반면 회사원은 유행지체자 집단의 비율이 높게 나타났다($p < .001$). 결혼유무에 따라서는 미혼이 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자 집단의 순으로 비율이 높게 나타났다($p < .001$).

4. 유행선도력에 따른 하위집단별 구두 착용 실태

1) 유행선도력에 따른 하위집단별 구두 착용실태

유행선도력에 따른 하위집단별로 구두 착용실태에 차이가 있는지를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다.

먼저 구두 구입 이유를 보면 유행선도력에 따른 하위집단별로 옷과의 조화를 여기는 정도가 다르게 나타났는데, 그 중 유행선도자 집단이 상대적으로 가장 높은 비율로 나타났다. 유행이중선도자 집단은 다른 집단에 비해 유행에 따라 구두를 구입하는 것으로 나타난 반면 유행지체자 집단은 구두가 낡아서 구입하는 것으로 나타났다($p < .001$).

연간 구두 구입횟수는 유행이중선도자 집단은 과반수 이상의 응답자들이 6켤레 이상 구입하는 것으로 나타나 다른 집단에 비해 특히 많은 구두를 구매한 반면 상대적으로 유행지체자 집단의 구두 구입회수가 적은 것으로 나타났다($p < .001$).

구두 구입 시 중요 고려사항에서도 유행이중선도자 집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 유행을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 가격은 크게 중요하게 생각하지 않는 반면 유행지체자 집단은 착용감과 가격을 상대적으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다($p < .001$).

<표 3> 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계학적 특성 차이

(N=371)

구 분		유행이중 선도자	유행선도자	유행추종자	유행지체자	전체		χ^2 df
연령	20-25세	39 (48.1)	25 (43.9)	81 (51.3)	22 (29.3)	167	(45.0)	34.439*** 9
	26-30세	32 (39.5)	20 (35.1)	34 (21.5)	20 (26.7)	106	(28.6)	
	30-35세	7 (8.6)	10 (17.5)	26 (16.5)	27 (36.0)	70	(18.9)	
	36-40세	3 (3.7)	2 (3.5)	17 (10.8)	6 (8.0)	28	(7.5)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371	(100.0)	
직업	학생	46 (56.8)	29 (50.9)	79 (50.0)	23 (30.7)	177	(47.7)	35.826*** 9
	전문직	17 (21.0)	12 (21.1)	15 (9.5)	6 (8.0)	50	(13.5)	
	회사원	16 (19.8)	12 (21.1)	44 (27.8)	36 (48.0)	108	(29.1)	
	기타	2 (2.5)	4 (7.0)	20 (12.7)	10 (13.3)	36	(9.7)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371	(100.0)	
결혼 유무	미혼	76 (93.8)	52 (91.2)	127 (80.4)	49 (65.3)	304	(81.9)	25.295*** 3
	기혼	5 (6.2)	5 (8.8)	31 (19.6)	26 (34.7)	67	(18.1)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371	(100.0)	
거주 지역	강동지역	4 (4.9)	3 (5.3)	6 (3.8)	7 (9.3)	20	(5.4)	25.566 18
	강서지역	8 (9.9)	9 (15.8)	15 (9.5)	9 (12.0)	41	(11.1)	
	강북지역	10 (12.3)	14 (24.6)	48 (30.4)	21 (28.0)	93	(25.1)	
	강남지역	24 (29.6)	18 (31.6)	31 (19.6)	17 (22.7)	90	(24.3)	
	신도시지역	8 (9.9)	2 (3.5)	18 (11.4)	4 (5.3)	32	(8.6)	
	경기도지역	23 (28.4)	7 (12.3)	34 (21.5)	15 (20.0)	79	(21.3)	
	기타지역	4 (4.9)	4 (7.0)	6 (3.8)	2 (2.7)	16	(4.3)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371	(100.0)	

*** $p < .001$

2) 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드의 구입 경험

유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드의 구입 경험은 <표 5>와 같다.

디자이너 구두 브랜드 구입경험이 유행이중선도자 집단은 59.3%로 가장 많았고, 유행선도자 집단은 47.4%, 유행추종자 집단은 24.7%, 유행지체자 집단은 25.3%만이 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

5. 디자이너 구두 브랜드 제품 선택기준의 유형화

디자이너 구두 브랜드 제품 선택기준의 하위 요인을 규명하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 6>과 같다.

요인 분석결과 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 요인들의 분산설명비율은 74.873%로 나타났다. 요인 1은 '디자인이 좋다', '유행에 앞서간다', '매장 / 디스플레이가 세련되어 멋있다', 등의

<표 4> 유행선도력에 따른 하위집단별 구두 착용상태의 차이

(N=371)

구 분		유행이중 선도자	유행선도자	유행추종자	유행지체자	전체	χ^2 df
구입 이유	구두가 낡아서	1 (1.2)	2 (3.5)	12 (7.6)	18 (24.0)	33 (8.9)	48.486*** 12
	착용불편	12 (14.8)	3 (5.3)	20 (12.7)	10 (13.3)	45 (12.1)	
	유행에 따라서	20 (24.7)	10 (17.5)	23 (14.6)	4 (5.3)	57 (15.4)	
	옷과의 조화	46 (56.8)	39 (68.4)	97 (61.4)	35 (46.7)	217 (58.5)	
	기타	2 (2.5)	3 (5.3)	6 (3.8)	8 (10.7)	19 (5.1)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371 (100.0)	
연간 구입 횟수	2컬레 이하	4 (4.9)	4 (7.0)	32 (20.3)	23 (30.7)	63 (17.0)	78.249*** 12
	3컬레	6 (7.4)	17 (29.8)	39 (24.7)	27 (36.0)	89 (24.0)	
	4컬레	16 (19.8)	16 (28.1)	35 (22.2)	10 (13.3)	77 (20.8)	
	5컬레	13 (16.0)	7 (12.3)	28 (17.7)	7 (9.3)	55 (14.8)	
	6컬레 이상	42 (51.9)	13 (22.8)	24 (15.2)	8 (10.7)	87 (23.5)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371 (100.0)	
구입시 중요 고려 사항	브랜드 명성	5 (6.2)			1 (1.3)	6 (1.6)	60.389*** 18
	유행	22 (27.2)	11 (19.3)	12 (7.6)	5 (6.7)	50 (13.5)	
	가격	1 (1.2)	3 (5.3)	15 (9.5)	8 (10.7)	27 (7.3)	
	형태	27 (33.3)	28 (49.1)	55 (34.8)	29 (38.7)	139 (37.5)	
	색상	4 (4.9)	4 (7.0)	7 (4.4)		15 (4.0)	
	착용감	17 (21.0)	10 (17.5)	64 (40.5)	28 (37.3)	119 (32.1)	
	기타	5 (6.2)	1 (1.8)	5 (3.2)	4 (5.3)	15 (4.0)	
	합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371 (100.0)	

*** $p < .001$

<표 5> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드의 구입 경험 차이

(N=371)

구 분	유행이중선도자	유행선도자	유행추종자	유행지체자	전체	χ^2 df
있음	48 (59.3)	27 (47.4)	39 (24.7)	19 (25.3)	133 (35.8)	34.763*** 3
없음	33 (40.7)	30 (52.6)	119 (75.3)	56 (74.7)	238 (64.2)	
합계	81 (100.0)	57 (100.0)	158 (100.0)	75 (100.0)	371 (100.0)	

*** $p < .001$

항목이 높은 요인적재량을 보여, 구두의 '외관' 요인으로 명명하였고, 구성항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .862로 나타났다. 요인 2는 '착용감이 좋을 것이다 / 발이 편하다', '내구성이 좋아 오래 신을 수 있다', '상표가 믿을 수 있는 제품이다', '좋은 소재(가죽)를 사용한다' 등의 항목이 높은 요인적재량을 보여, '실용성' 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .850 나타났다. 요인 3은 '매장이 여러 곳에 있어 가기 쉽다', '세일 / 판촉을 많이 한다', '광고가 멋있다' 등의 항목이 높은 요인적재량을 보여, 구두의 '판촉'으로 요인을 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 .765로 나타나 내적일관성 있는 항목으로 구성되었

음을 알 수 있다.

6. 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 유행선도력과 구매선택기준 및 구매 의사와의 관계

1) 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 구매 선택기준

유행선도력에 따른 하위집단별로 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 선택기준의 차이가 있는지를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

디자이너 구두 브랜드 구매자 중 유행이중선도자 집단은 다른 집단에 비해 실용성, 외관을 중시하는

<표 6> 디자이너 구두 브랜드 제품 선택기준의 요인분석과 신뢰도 검증 결과

구 분		요인 적재량	공통성	고유치 (분산 %)	Cronbach's α
외관	디자이너가 좋다	.873	.832	4.487 (44.868)	.862
	유행에 앞서간다	.816	.764		
	매장/ 디스플레이가 세련되어 멋있다	.778	.757		
실용성	착용감이 좋을 것이다/ 발이 편하다	.848	.752	1.949 (19.487)	.850
	내구성이 좋아 오래 신을 수 있다	.723	.686		
	상표가 믿을 수 있는 제품이다	.631	.693		
	좋은 소재(가죽)를 사용한다	.568	.686		
판촉	매장이 여러 곳에 있어 가기 쉽다	.881	.802	1.052 (10.519)	.765
	세일/판촉을 많이 한다	.779	.739		
	광고가 멋있다	.750	.743		

<표 7> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 제품 선택기준 차이 (N=133)

구 분		유행이중선도자 (N=48)		유행선도자 (N=27)		유행추종자 (N=39)		유행지체자 (N=19)		F
		M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
구매자	실용성	3.63	(.60) ^a	3.44	(.91) ^{ab}	3.36	(.44) ^{ab}	3.17	(.63) ^b	2.725*
	외관	3.94	(.67) ^a	3.57	(.91) ^{ab}	3.64	(.54) ^{ab}	3.39	(.45) ^b	3.888*
	판촉	3.09	(.86) ^a	2.38	(.54) ^b	2.85	(.61) ^a	2.81	(.52) ^a	6.088**

* $p < .05$, ** $p < .01$

a,b: Duncan's Multiple Range test(a>b)

것으로 나타났다($p < .05$). 반면 유행선도자 집단은 다른 집단에 비해 판촉을 중시하지 않는 것으로 나타났다($p < .01$).

유행선도력에 따른 하위집단별로 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 구매 선택기준의 차이가 있는지를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

디자이너 구두 브랜드 비구매자 중 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자 집단이 유행지체자 집단에 비해 실용성을 중시하는 것으로 나타났다($p < .01$). 그리고 유행이중선도자 집단이 다른 집단에 비해 판촉도 중요시하는 것으로 나타났다($p < .05$).

2) 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 구매 의사

유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자들의 구매의사를 살펴본 결과 <표 9>과 같다.

유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드의 기존 구매자들의 구매의사는 유의미하게 나타나지 않았지만 비구매자들의 구매의사는 유의미하게 나타났다. 디자이너 구두 브랜드 비구매자들 중 유행이중선도자 집단의 구매의사는 90.9%로 높게 나타났고, 유행추종자 집단은 72.9%, 유행선도자 집

<표 8> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 비구매자의 제품 선택기준 차이 (N=238)

구분		유행이중선도자 (N=33)		유행선도자 (N=30)		유행추종자 (N=119)		유행지체자 (N=56)		F
		M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
비구매자	실용성	3.64	(.62) ^a	3.66	(.68) ^a	3.57	(.57) ^a	3.25	(.73) ^b	4.545**
	외관	3.60	(.81)	3.49	(.90)	3.59	(.57)	3.46	(.81)	.540
	판촉	3.15	(.71) ^a	2.75	(.67) ^b	2.82	(.58) ^b	2.76	(.67) ^b	3.246*

* $p < .05$, ** $p < .01$

a,b: Duncan's Multiple Range test(a>b)

<표 9> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 구매 의사 차이 (N=371)

구분		유행이중선도자		유행선도자		유행추종자		유행지체자		전체		χ^2 df
		인원	(%)	인원	(%)	인원	(%)	인원	(%)	인원	(%)	
구매자	있음	43	(89.6)	23	(85.2)	35	(89.7)	13	(68.4)	114	(85.7)	5.750 3
	없음	5	(10.4)	4	(14.8)	4	(10.3)	6	(31.6)	19	(14.3)	
	합계	48	(100.0)	27	(100.0)	39	(100.0)	19	(100.0)	133	(100.0)	
비구매자	있음	30	(90.9)	21	(72.4)	86	(72.9)	34	(60.7)	171	(72.5)	9.510** 3
	없음	3	(9.1)	9	(27.6)	33	(27.1)	22	(39.3)	65	(27.5)	
	합계	33	(100.0)	30	(100.0)	119	(100.0)	56	(100.0)	238	(100.0)	

** $p < .01$

단은 72.4%로 높게 나타난 반면 유행지체자 집단의 구매 의사는 60.7%로 가장 낮게 나타났으므로 유의미하다($p < .01$).

선도자, 유행추종자 집단이 유행지체자 집단에 비해 디자이너 구두 브랜드에 대한 구매 만족도가 높은 것으로 나타났다($p < .01$).

7. 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 만족도

유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 만족도를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

유행선도력에 따른 하위집단별로 디자이너 구두 브랜드 구매 만족도에서 유의미하게 나타났다. 디자이너 구두 브랜드 구매자 중 유행선도자, 유행이중

유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 만족도를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

유행선도력에 따른 하위집단별로 색상, 치수, 소재, 내구성 요인에 대한 구매 만족도에서 유의미하게 나타났다. 유행이중선도자와 유행선도자 집단은 색상, 치수, 소재, 내구성에서 다른 집단에 비해 높은 구매 만족도가 나타났다.

<표 10> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 만족도

(N=133)

구 분	유행이중선도자 (N=48)		유행선도자 (N=27)		유행추종자 (N=39)		유행지체자 (N=19)		F
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
만족도	3.40	(.82) ^a	3.70	(.54) ^a	3.33	(.74) ^a	2.89	(.88) ^b	4.315 ^{**}

$**p < .01$

a,b: Duncan's Multiple Range test(a>b)

<표 11> 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 대한 구매 만족도 요인별 차이

(N=133)

구 분	유행이중선도자 (N=48)		유행선도자 (N=27)		유행추종자 (N=39)		유행지체자 (N=19)		F
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	
디자인	3.90	(.59)	4.00	(.55)	3.72	(.60)	3.58	(.61)	2.542
색상	3.94	(.56) ^a	3.93	(.47) ^a	3.77	(.48) ^{ab}	3.42	(.61) ^b	4.846 ^{**}
치수	3.75	(.56) ^a	3.78	(.42) ^a	3.49	(.56) ^{ab}	3.37	(.60) ^b	3.832 [*]
소재	3.77	(.56) ^a	3.78	(.51) ^a	3.44	(.50) ^b	3.47	(.70) ^b	3.785 [*]
가격	2.85	(.65)	2.70	(.78)	2.95	(.76)	2.53	(.61)	1.790
내구성	3.44	(.68) ^a	3.59	(.64) ^a	3.08	(.58) ^b	2.74	(.73) ^c	8.638 ^{***}

$*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$

a,b,c: Duncan's Multiple Range test(a>b>c)

V. 결론 및 제언

본 연구는 기존 기성화에서 보기 힘든 과감한 디자인으로 제화시장의 돌풍을 일으키고 있는 디자이너 구두 브랜드에 대한 현황을 살펴보고, 유행에 민감한 20-30대 여성을 대상으로 유행선도력을 기준으로 하위집단을 분류하고, 유행선도력에 따른 하위 집단간 디자이너 구두 브랜드의 제품 선택기준, 구매의사, 만족도에 대하여 비교분석하였다. 본 연구 결과 요약과 결론은 다음과 같다.

첫째, 유행선도력에 따른 하위집단별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 연령, 직업, 결혼유무에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 20대가 30대보다 유행이중선도자 집단의 비율이 상대적으로 높았으며, 직업에서는 학생, 전문직이 회사원보다 유행이중선도자와 유행선도자 집단의 비율이 높았다. 그리고 결혼유무에서도 미혼이 기혼보다 유행에 민감한 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구를 통하여 디자이너 구두 브랜드에서는 유행에 민감한 20대 소비자들의 지속적인 소비를 유지할 수 있도록 디자인 개발이 필요한 반면 30대와 직장인, 기혼인 소비자들을 유인할 수 있는 다양한 마케팅적 프로모션을 개발하여야 할 것이다.

둘째, 구두 구입이유는 유행선도력에 따른 하위집단에서 옷과의 조화를 중요시 여기는 것으로 나타났으며 특히 유행이중선도자 집단은 유행에 따라 가격은 크게 신경 쓰지 않고, 연간 6컬레 이상의 구두를 구입하는 반면 유행지체자 집단은 구두가 낡아서 구입하고, 다른 집단에 비해 상대적으로 구두 구입횟수가 적으며 구두 구입 시 착용감과 가격을 중요시 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자의 구매 만족도를 살펴본 결과, 유행선도자, 유행이중선도자, 유행추종자 집단이 유행지체자 집단에 비해 디자이너 구두 브랜드에 대한 구매 만족도가 높은 것으로 나타났다. 유행이중선도자와 유행선도자 집단은 색상, 치수, 소재, 내구성에서 가장 높은 구매 만족도를 나타냈다. 따라서 본 연구를 통하여 디자이너 구두 브랜드에서는 옷과의 조화를 위해 구두를 구입하는 20-30대 여성 소비자들을 위해 다양한 컬러와

소재, 디자인의 제품을 선보이고, 또한 유행지체자들의 구매를 유도하기 위해서는 가격대가 낮으면서 보편적인 디자인의 구두 제품을 전개하여 그들의 구매 욕구를 자극하여야 할 것이다.

셋째, 유행선도력에 따른 하위집단별로 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자의 구매 선택기준의 차이가 있는지를 살펴본 결과, 구매자 중 유행이중선도자 집단은 유행지체자 집단에 비해 실용성, 외관을 중시하는 것으로 나타난 반면 유행선도자 집단은 다른 집단에 비해 판촉을 중시하지 않는 것으로 나타났다. 또한 비구매자 중 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자 집단이 유행지체자 집단에 비해 실용성을 중시하는 것으로 나타났다. 그리고 유행이중선도자 집단이 다른 집단에 비해 판촉도 중요시하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 디자이너 구두 브랜드 구매자는 실용성과 외관을 중시하고 비구매자들은 실용성과 판촉을 중시하므로 디자이너 구두 브랜드에서는 기능과 디자인, 소재가 서로 시너지 효과를 이룰 수 있는 구두를 개발하여야 하고 다양한 프로모션을 기획하고 전개해 나가야 할 것이다.

넷째, 유행선도력에 따른 하위집단별 디자이너 구두 브랜드 구매자/비구매자들의 구매의사를 살펴본 결과 비구매자들의 구매의사는 유의미하게 나타났다. 디자이너 구두 브랜드 비구매자들 중 유행이중선도자 집단의 구매의사는 90.9%로 높게 나타났고, 유행추종자 집단은 72.9%, 유행선도자 집단은 72.4%로 높게 나타났다.

유행지체자, 유행추종자, 유행선도자, 유행이중선도자 순으로 구두 제품이나 서비스를 선택할 때 경제적인 효용을 극대화하려는 방향으로 소비를 실현하고 그 역순으로 기능적·경제적인 1차원적 효용뿐만 아니라 상징적·정신적 만족을 동시에 추구하는 가치소비에 관심을 가졌다. 따라서 본 연구를 통하여 디자이너 구두 브랜드에서는 디자이너만의 감성과 트렌드, 품질이 뛰어난 차별적인 구두제품을 개발하여 비구매자들의 구매행동을 이끌고, 소비자 만족도를 높여 소비자들의 재구매 의도 또한 높일 수 있도록 노력하여야 한다. 결론적으로 앞으로 제품과 서비스를 제공할 때 소비자들의 상징적이고 정신적

가치까지 만족시키는 가치소비를 창출하는 기업들만이 급변하는 시장에서 성공할 수 있을 것이다.

연구결과는 다음과 같은 제한점을 가지고 있으므로 일반화 하는데 신중을 기해야 한다. 첫째, 소수의 디자이너 구두 브랜드만을 선정하여 조사가 이루어졌으므로 다양한 디자이너 구두 브랜드를 중심으로 한 연구가 후속연구에서 이루어져야 한다. 둘째, 본 연구의 자료수집에 있어서 주로 표본이 서울을 비롯한 수도권, 20-30대, 그리고 직장인과 학생에 편중되어 있으므로 다양한 표본을 가지고 세분화된 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이명희, 장윤정(1997), "여성구두의 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구", *한국복식학회지*, 33, pp.27-39.
- 2) 천종숙, 최선희(2000), "여성의 구두 구매 및 착용에 관한 연구", *한국의류학회지*, 24(2), pp.185-191.
- 3) 천종명, 권수애, 김정숙(2004), "성인 남성의 신발 착용실태와 구두 착용만족도", *대한가정학회지*, 42(10), pp.53-61.
- 4) 구인숙(2009), "직장 남성들의 구두착용실태와 디자인 선호도 분석". *패션비즈니스*, 13(5), pp.121-134.
- 5) "디자이너슈즈 잘 팔리네", (2006. 07. 13), *매일경제*, 자료검색일 2010. 05. 25, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 6) 조성훈(2008), "디자이너 슈즈 브랜드 개발 전략 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.41.
- 7) 김정희(1988), "유행선도력에 따른 의복구매의 사결정과정정에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.4-5.
- 8) 고애란, 남미우(1998), "성인남성의 성적 지향에 따른 의복 행동과 심리적 특성의 관련 연구", *한국의류학회지*, 22(4), pp.460-468.
- 9) Rogers, E. M.(1983), *Diffusion of innovations* (3rd ed.), New york: The Free Press. pp.48-51.
- 10) Rogers, E. M., Shoemaker, F. F.(1971), *Communication of innovations*(2rd ed.), New york: The Free Press. pp.47-58.
- 11) 김정희, op.cit., p.33.
- 12) 이연희(1996), "유행선도력과 의복 및 신체만족도와의 상관연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.32-34.
- 13) 이승희, 임숙자(1998), "유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복 스타일 선호도에 관한 연구", *한국복식학회*, 22(7), pp.942-951.
- 14) 김정희, op.cit., pp.65-68.
- 15) 신원혜(1993), "유행의견선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원 사용의 차이", 효성여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.50-56.
- 16) 권순기(1990), "남성 유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구", 연세대학교 대학원 석사학위 논문, pp.84-87.
- 17) 이연희, op.cit., pp.69-71.
- 18) 천종명, 권수애, 김정숙, op.cit., pp.53-61.
- 19) 이명희(1983), "청소년의 외모관련 행동과 라이프 스타일에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.28-37.
- 20) 이명희, 장윤정(1997), op.cit. pp.27-39.
- 21) 천종명, 권수애, 김정숙, op.cit., pp.53-61.
- 22) 한상덕(2002), "한국 운동화 시장의 소비자 구매 실태에 관한 연구", 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp.62-63.
- 23) 구인숙, op.cit., pp.121-134.
- 24) 천종숙, 최선희, op.cit., pp.185-191.
- 25) 강기두(1997), "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, pp.17-18.
- 26) Davis, D. K. & Wilton, P. C.(1988), Models of consumer satisfaction : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 204-212.
- 27) 박구자, 유태순(2009), "통화가방구매 시 패션제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와와의 관계",

- 한국복식학회*, 59(6), pp.16-28.
- 28) 최현석(2005), "인터넷 쇼핑몰에서 개인화와 웹 사이트 품질 요소가 고객만족에 미치는 영향", 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, pp.26-28.
- 29) 천종명, 권수애, 김정숙, op.cit., pp.53-61.
- 30) 김정숙, 권수애, 최종명(2004), "고등학생의 신발 구매와 착용 실태 및 만족도", *한국의류학회지*, 28(2), pp.312-319.
- 31) 김선희(1999), "의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, pp.82-86.
- 32) 이명희, 장윤정, op.cit., pp.27-39.
- 33) 이화연(1987), "유행선도력 예측변인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.26-30.
- 34) 김정희, op.cit., pp.33-34.
- 35) 이연희, op.cit., pp.32-34.
- 36) Baumgarten, S. A.(1975), "The innovative communicator in the diffusion process", *Journal of Marketing Research*, 12, pp.12-18.
- 37) Summers, O. J.(1970), "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", *Journal of Marketing Research*, 7(5), pp.178-185.

접수일(2010년 12 월 20일),
수정일(1차 : 2011년 2월 28일),
게재확정일(2011년 3월 7일)