

의복 및 화장유행선도력, 정보원과 지속적 정보탐색에 관한 연구

이 주 영

숭의여자대학교 패션디자인전공 조교수

A Study on Fashion Leadership of Clothing and Make-up, Information Sources, and Ongoing Information Search

Lee Juyoung

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Soongeui Women's college

Abstract

The purpose of this study was to analyze clothing fashion leadership and make-up fashion leadership of women's university students and investigate the relationships of information sources and ongoing information search. To achieve the purposes, a questionnaire was conducted to 400 female students from September 21 to October 30, 2011. The final data was analyzed with spss 17.0 program. The results were follows. First, It was found that information sources were classified 3 factors of marketer source, personal source, and mass media source. Second, there were significant differences of clothing fashion leadership and make-up fashion leadership by major and clothes and cosmetics purchasing expenses. Third, there were significant differences of clothing information sources and ongoing information search by major and clothes and cosmetics purchasing expenses. Forth, there were significant differences of make-up information sources and ongoing information search by major and clothes and cosmetics purchasing expenses. Fifth, there were significant relations of clothing/make-up fashion leadership, information sources, and ongoing information search. Thus, it was found that clothing fashion leadership and make-up fashion leadership are related to information sources and ongoing information search.

Key Words : clothing fashion leadership(의복유행선도력), make-up fashion leadership (화장유행선도력), information sources(정보원), ongoing information search (지속적 정보탐색).

I. 서론

현대 복식문화의 중요한 구성 요소로 의복과 화장은 자기표현의 수단이며 여성들이 신체의 외관을 바꾸기 위해 이용하는 가장 일반적인 치장의 형태이다. 또한 그 시대 의복의 형태와 함께 화장은 사회의 문화현상을 반영하면서 다양한 미적 요소를 가지고 변천해오고 있다¹⁾.

유행은 새로운 스타일이 소수의 사람들에게 시작되어 대중들에게 전파되어 채택되는 것으로 사회적 집단속에서 비교적 짧은 기간 동안 받아들여지고 소멸되는 과정을 거친다.

의복과 화장은 이러한 사회적 집합 현상인 유행과 매우 밀접한 관계에 있으며 새로운 의복 스타일과 화장을 다른 사람들보다 먼저 채택하여 유행에 관한 정보와 충고를 주고 선택에 영향을 미치는 유행선도자의 역할은 매우 중요하다²⁾고 할 수 있다.

정보 탐색은 제품 구매 또는 구매 방법에 대한 정보를 얻기 위해 이루어지는 모든 노력으로 의사결정과정의 일부³⁾이며 구매 전 탐색은 소비자가 시장에서의 특정 구매에 관한 의사결정을 용이하게 하여 보다 나은 구매를 하기 위한 정보탐색 활동을 말하고 지속적 정보탐색은 장래에 사용될 정보를 저장하고 과정지향적인 즐거움을 얻기 위해 습관적으로 행해진 정보탐색 활동을 말한다.

그러므로 유행 관여가 높은 의복과 화장품은 소비자 자신이 구매의 목적 뿐 아니라 여가나 정보 구축을 위해 상품 및 정보 탐색을 하게 되고 이러한 행동은 당장의 구매는 아니지만 추후 구매에 영향⁴⁾을 미치기 때문에 의복 및 화장 유행선도력, 지속적 정보탐색과 정보원은 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용할 것으로 예측된다. 그러나 지금까지의 유행선도력에 관한 연구는 구매행동⁵⁾⁶⁾⁷⁾이나 인터넷 구매⁸⁾⁹⁾와 관련된 연구가 대부분이고 화장유행선도력이나 정보원과 정보탐색행동에 관한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 의복과 화장의 유행에 관심이 많고 관련 정보를 지속적으로 탐색할 것으로 예상되는 여대생을 대상으로 의복유행선도력과 화장유행선도력에 대해 알아 보고 정보원, 지속적 정보탐색과의

관련성을 조사하는 데 그 목적을 두었다. 또한 인구통계적특성에 따른 의복, 화장유행선도력과 이용 정보원의 차이를 분석하여 시장세분화를 통한 표적시장의 결정 등 관련 업체의 효과적인 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유행선도력

유행은 특정 시기에 대중에 의해 널리 받아들여지는 스타일 또는 생활양식이며 사회적인 상호관계로 인한 개인의 자기표현의 수단임과 동시에 사회적 집합 현상으로서의 사회문화적 환경변화의 표출¹⁰⁾이다.

유행은 특정한 스타일의 제품 즉, 대상(object)으로 보는 관점과 특정 스타일이 사회내의 많은 사람들에게 확산됨으로써 유행이 되기까지의 과정(process)으로 보는 관점으로 분류된다¹¹⁾. 대상은 일정한 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일이라 할 수 있고 과정은 새로운 스타일이나 상품이 소개된 후 소비자에게 채택되어 절정에 이르기까지의 사회적 과정으로 보는 것이다.

유행선도력은 새로운 스타일에 대한 다른 사람의 채택에 영향을 미치는 정도이고 대중을 설득시키는 힘으로서 이러한 특성을 가진 소비자를 유행선도자라고 한다. 대중이 수용하도록 설득시키는 과정은 혁신성, 의견선도력과 관련이 깊은 데 혁신성은 개인이 혁신을 채택하는 데 있어 그 사회 조직내의 다른 구성원에 비해 상대적으로 빠른 정도를 말하며 의견선도력은 개인이 그 사회 조직안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 전달함으로써 그들의 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도로 정의된다¹²⁾.

그러므로 유행선도자들은 유행에 민감하며 새로운 스타일의 의복, 화장품, 그리고 상표에 관심이 많고 새로운 제품을 일찍 구매하므로 구매 의사 결정에 영향을 미치는 정보탐색행동과 관련이 있는 변수임을 선행연구를 통해 알 수 있다.

김선화, 이영선¹³⁾은 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구에서 유행선도력은 유행의사선도력과 유행혁신성을 포함한 단일차원이며 지속적 정보탐색의 선행변수로서 서로 유의적인 관계가 있음을 밝혔다.

김윤희, 김명진, 황진숙¹⁴⁾은 매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향에서 메이크업 유행선도력에는 영화가 패션제품 유행선도력에는 잡지, 인터넷, 영화가 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

전경숙¹⁵⁾은 남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계 연구에서 유명인, 연예인의 의복 차림이 혁신성과 가장 높은 상관관계를 보였고 상업적 정보원 중 매장, 쇼윈도우, 디스플레이와 인적 정보원 중 친구의 조언이 정적인 관련성이 있음을 밝혔다.

심성식¹⁶⁾은 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구에서 유행의견선도자가 더 많은 양의 정보를 탐색하며 선도자와 추종자는 이용 정보매체에서 유의한 차이가 있다고 하였다.

이영선¹⁷⁾은 소비자의 의복관여와 외적정보탐색에 관한 연구에서 지속적 정보탐색을 많이 하는 소비자들이 의복에 관심이 많다고 하였다.

2. 정보탐색

구매 의사 결정 단계에서 문제 인식 단계의 다음 단계인 정보탐색은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이다¹⁸⁾. 정보탐색은 이용 가능한 대체 상품들에 관한 정보에의 동기화된 노출이며 소비자가 지각된 위험을 감소시키기 위해 사용하는 방법 중 하나로 소비자가 인식한 문제를 해결해줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다. 정보탐색은 자극에 대한 불확실성을 감소시켜주며 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 통해 정보, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적인 노력이다¹⁹⁾.

소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로

충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 하게 된다²⁰⁾. 지속적인 정보탐색은 구매 계획이 없는 상황에서도 미래에 사용될 정보를 저장하기 위해 지속적으로 정보를 탐색하며 기억 속에 쇼핑 정보를 보유하고 있는 행동을 말하며 과정 지향적인 즐거움을 얻기 위해 이루어진다²¹⁾.

구매가 예견되지 않은 상황에서도 일어나는 지속적 정보탐색의 결과는 구매에 즉시 활용되지 않지만 기억 속에 보유되어 구매하고자 할 때 내부탐색에 활용되며 그것만으로 충분하지 않을 때는 새로운 정보를 추가로 획득하고자 외부정보탐색을 하게 된다²²⁾.

소비자가 구매 의사 결정에 이용하는 외부정보탐색의 원천은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 마케터에 의한 정보원으로 마케터가 직접적으로 통제하는 것으로 제품 자체를 비롯한 포장, 가격, 광고, 판매 촉진, 판매원, 전시, 유통 경로 등과 같은 커뮤니케이션 수단에 의해 주로 전달된다. 이러한 정보들은 소비자들이 큰 노력이나 비용을 들이지 않고 손쉽게 얻을 수 있으나 소비자들에게 필요한 모든 정보가 제공되지 않으며 피상적이고 신뢰성이 결여된 정보일 수 있다.

두 번째는 소비자에 의한 정보원으로 마케터와 직접적 관련이 없는 정보원으로 모든 대인적 정보원이 이에 속하며 소비자들은 주변 사람들을 통해 필요한 정보를 얻는다. 이러한 정보는 다른 어떤 정보보다 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있고 신뢰성도 있으나 이 원천의 정보가 항상 정확한 것은 아니다.

세 번째로는 중립적인 정보원으로 신문이나 잡지의 기사, 정부보고서, 연구 기관 간행물, 소비자 연맹과 같은 중립적 단체의 상품 테스트 등을 포함한다. 이러한 정보는 마케터나 소비자로부터 직접적인 영향을 받지 않기 때문에 공정하고 사실적인 면이 있으나 정보가 불완전하기 쉽고 시간이 많이 소요되거나 비싸며 정보의 최신성이 결여되기 쉽다.

정보탐색과 관련된 선행 연구를 살펴보면 정주임²³⁾은 화장품 상표 충성도에 관한 연구에서 TV, 잡지, 신문 등 미디어에서 제시하는 정보가 화장품 구매 시 중요하게 고려된다고 밝혔다.

김한나, 이은영²⁴⁾은 신규 패션 브랜드 평가 속성에 대한 정보탐색에 관한 연구에서 소비자정보원,

제조유통업자 주도 정보원, 동조 대상 정보원, 쇼핑 지향 정보원의 4요인으로 분류 하여 브랜드 평가 속성의 차이를 밝혔다.

윤종희, 진기남²⁵⁾은 잡지매체의 이용자가 화장행동이 적극적이며 일반화장품과 유행 화장품에 대한 인지도가 높은 것으로 나타나 정보탐색을 통해 화장품의 관여도가 증가한다는 점을 제시하였다.

하종경, 김주희²⁶⁾는 패션관여도에 따른 TV미디어 스타동조성과 정보원 연구에서 패션 고관여 집단은 TV미디어 스타 패션 동조성이 가장 높고 정보원을 가장 다양하게 활용하는 집단임을 밝혔다.

제은숙²⁷⁾은 여가활동 소비자의 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원에 관한 연구에서 여가활동 소비자의 집단 별 매체 정보원, 관찰 정보원, 경험인적 정보원의 차이를 밝혔다.

이러한 선행연구를 종합해 볼 때 정보를 탐색할 수 있는 원천으로는 TV, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체, 판매원, 광고, 포장 등의 기업제공 원천, 가족, 친지, 동료 등과 같은 소비자 원천 그리고 소비자 보호원이나 언론 기관 등의 중립적 원천 등이 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 선행 연구의 이론적 고찰을 통해 의복 및 화장유행선도력, 정보원과 지속적 정보탐

색간의 관계를 밝히고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 정보원의 차원을 분석한다.

연구문제 2. 의복 및 화장유행선도력, 정보원, 그리고 지속적 정보탐색간의 관계를 분석한다.

2-1. 인구통계적특성에 따른 의복유행선도력과 화장유행선도력의 차이를 분석한다.

2-2. 인구통계적특성에 따른 정보원과 지속적 정보탐색의 차이를 분석한다.

2-3. 의복 및 화장유행선도력, 정보원, 지속적 정보탐색간의 상관관계를 분석 한다.

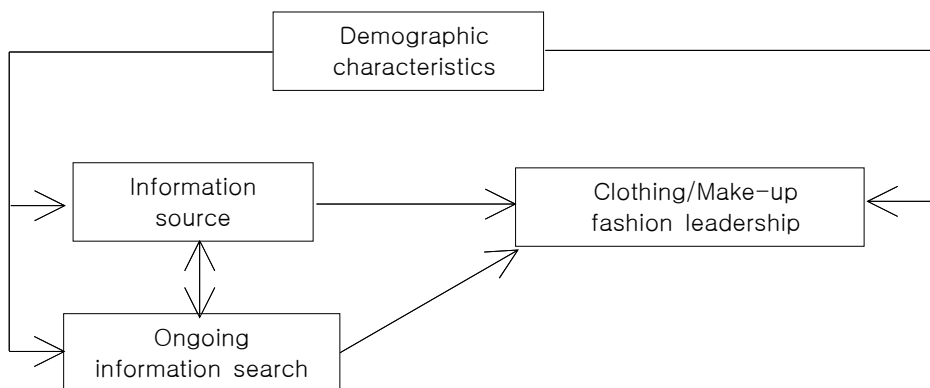
2-4. 정보원과 지속적 정보탐색이 의복 및 화장유행선도력에 미치는 영향을 밝힌다.

이러한 연구문제를 연구모형으로 제시하면 <Figure 1>과 같다.

2. 측정도구

1) 유행선도력

유행선도력에 관한 문항은 유행혁신성과 유행의사선도력에 대한 내용을 통합한 선행연구²⁸⁾를 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복유행선도력은 의복의 유행경향에 대해 다른 사람보다 많이 알고 있다, 새로 유행하는 의복을 먼저 구입한다 등의 8문항으로 신뢰도 분석



<Figure 1> Model of the study

결과 Cronbach's α 는 .86로 나타났다. 화장품유행선도력은 화장품의 유행경향에 대해 다른 사람보다 많이 알고 있다, 새로 유행하는 화장품을 먼저 구입한다 등의 8문항으로 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 는 .82로 나타났다.

2) 정보원

정보원에 관한 문항은 선행연구를 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석에서 신뢰도를 떨어뜨리는 2문항을 제외한 총 11문항으로 3요인 모두 Cronbach's α 는 .70이상으로 나타났다.

3) 지속적 정보탐색

지속적 정보탐색에 관한 문항은 선행연구²⁹⁾를 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 평소에도 TV, 신문, 잡지의 패션, 화장품 광고를 잘 살펴 본다, 친구나 주변 사람들과 평소에도 패션, 화장품에 대해 자주 이야기한다 등의 총 5문항으로 Cronbach's α 는 .82로 나타났다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사 기간은 2011년 9월 21일부터 10월 30일까지로 서울에 있는 여자대학교 두 곳에 재학 중인 여대생을 대상으로 편의 표집하였다. 400부의 설문지를 배포하였으며 365부를 회수한 후 부정확한 응답지를 제외한 350부를 분석에 이용하였다.

자료 분석을 위해 SPSSWIN 17.0을 이용하였고 평균과 표준편차, 빈도 분석, 신뢰도 분석, T-검증, ANOVA, 상관관계분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다.

표본의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 전공 별로는 예능 계열이 61.1%, 인문 계열이 38.9%로 나타났고 월 의복과 화장품 구입 비용은 10만원 이하가 41.1%, 11-20만원 이하가 37.7%, 21-30만원 이하가 13.1%, 31만원 이상이 8.0%로 나타났다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 정보원 요인 분석

연구대상자의 정보원의 차원을 밝히기 위해 주성분분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 회전을 실시하여 요인분석을 실시하였고 신뢰도 분석을 한 결과는 <Table 1>과 같다. 분석 결과 3요인으로 나타났고 신뢰도 검증에서 신뢰도를 떨어뜨리는 문항과 여러 요인에 대해 비슷한 정도의 요인부하량을 갖는 문항을 제외하였다.

요인 1은 백화점이나 매장의 시연행사(이벤트), 제품회사의 DM 등의 4문항으로 마케터 정보원이라고 명명하였고 설명력은 23.21%였다. 요인 2는 친구나 동료, 드라마나 영화의 연예인 등의 4문항으로 인적 정보원이라고 명명하였고 설명력은 21.11%였다. 요인 3은 잡지 광고, 신문 광고 등의 3문항으로 대중매체 정보원이라고 명명하였고 설명력은 20.69%였다.

2. 인구통계적특성에 따른 의복유행선도력과 화장품유행선도력

연구대상자의 전공과 의복화장품 구매비용에 따라 의복유행선도력과 화장품유행선도력이 차이가 있는지를 알아본 결과는 <Table 2>와 같다. 전체 의복유행선도력의 평균이 화장품유행선도력의 평균보다 높은 것으로 나타나 여대생들은 화장보다 의복의 유행에 관심이 많고 민감함을 알 수 있었다.

전공에 있어서는 예능 계열의 여대생들이 인문 계열의 여대생보다 의복유행선도력과 화장품유행선도력의 평균이 모두 높고 유의차가 있는 것으로 나타났고 이는 유행의견 선도자에 예술 계열 전공자가 많다고 한 이연희³⁰⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

의복화장품구매비용에 따라서도 모두 유의차가 있는 것으로 나타났는데 의복화장품 구매비용이 많을수록 의복유행선도력과 화장품유행선도력이 높음을 알 수 있었고 이는 유행혁신성이 높을수록 의복구입비와 구입량이 많다고 한 조윤정, 고애란³¹⁾, 김선화, 이영선³²⁾, 최윤영³³⁾의 연구결과와 같다. 즉 의복이나 화장품을 많이 구매하는 여대생일수록 의복이나 화

<Table 1> Information source factor analysis

Factor	Factor loading	Eigen Value	% of variance	Cronbach's α
Factor 1: Marketer information source				
Event of department store or shop	.84	2.55	23.21	.79
DM of manufactures	.81			
DM of department store	.79			
Salesperson of shop	.55			
Factor 2: Personal information source				
Friend or associate	.76	2.32	21.11	.70
Entertainer of drama or movie	.68			
Purchase postscript of product using internet	.66			
People of a street	.54			
Factor 3: Mass media information source				
Magazine advertisement	.86	2.28	20.69	.84
Newspaper advertisement	.82			
TV advertisement	.56			

<Table 2> Clothing/Make-up fashion leadership by demographic characteristics

M(S.D.)

Variables	Total	Major		clothing and cosmetics purchase cost		
		Art (n=214)	Humanities (n=136)	Below 100,000 KRW (n=144)	110,000~200,000 KRW (n=132)	Over 210,000 KRW (n=74)
Clothing fashion leadership	3.54 (.68)	3.67 (.57)	3.32 (.77)	3.32b (.72)	3.69a (.54)	3.69a (.72)
t(F)		3.30**		6.66***		
Make-up fashion leadership	3.21 (.80)	3.40 (.75)	2.92 (.78)	2.93b (.72)	3.38a (.70)	3.46a (.89)
t(F)		4.09**		8.44***		

p<.01 *p<.001 a,b는 scheffe 사후 검증 결과

장품의 유행 경향에 대해 더 많이 알고 남들보다 먼저 시도해보고자 함을 알 수 있는 결과이다.

3. 인구통계적특성에 따른 의복 정보원과 지속적 정보탐색

연구대상자의 전공과 의복화장품 구매 비용에 따라 의복 정보원과 지속적 정보 탐색의 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

여대생들이 의복과 관련하여 활용하는 정보원을 살펴보면 친구나 가족 등의 인적 정보원이 가장 높고 그 다음이 TV나 잡지 광고 등의 대중매체 정보원, 그리고 가장 낮은 것이 백화점이나 제조회사의 DM, 이벤트, 매장의 판매원 등의 마케터 정보원이었다. 이는 여대생들이 전반적으로 의복에 관련된 정보를 친구나 동료, 연예인, 인터넷 구매후기 등에서 주로 얻고 있음을 알 수 있는 결과이다.

전공에 있어서 예능 계열의 여대생들이 인문 계열의 여대생보다 평균이 모두 높고 마케터 정보원과 지속적 정보탐색의 유의차가 있는 것으로 나타났다. 예능 계열을 전공하는 여대생들은 의복이나 패션에 관련된 전반적인 정보 특히 백화점이나 제조회사의 DM, 이벤트 등에 대해 더 관심이 많음을 알 수 있었다.

또한 여대생들은 구매 의사와 상관없이 지속적으로 정보를 탐색하고 있으며 예능 계열을 전공하는 여대생들이 인문 계열을 전공하는 여대생보다 더 많이 탐색을 하고 있음을 알 수 있었다.

의복화장품 구매 비용에 있어서 마케터 정보원, 지속적 정보탐색의 유의차가 있는 것으로 나타났다. 의복이나 화장품을 많이 구매하는 여대생일수록 백화점 등의 DM, 이벤트, 매장의 판매원 등의 마케터 정보원을 많이 활용하고 있으며 구매를 계획하지 않는 상황에서도 정보 탐색을 즐기며 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 기억 속에 정보를 보유하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

4. 인구통계적특성에 따른 화장 정보원과 지속적 정보탐색

연구대상자의 전공과 의복화장품 구매 비용에 따라 화장 정보원과 지속적 정보 탐색의 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

여대생들이 화장과 관련하여 활용하는 정보원을 살펴보면 의복 정보원과 비슷한 결과로 나타나 친구나 가족 등의 인적 정보원과 TV나 잡지 광고 등의 대중매체 정보원이 비교적 높고 백화점이나 제조회사의 DM, 이벤트 등의 마케터 정보원은 낮게 나타

<Table 3> Clothing information source and ongoing information search by demographic characteristics M(S.D.)

Variables	Total	Major		clothing and cosmetics purchase cost		
		Art (n=214)	Humanities (n=136)	Below 100,000 KRW (n=144)	110,000~200,000 KRW (n=132)	Over 210,000 KRW (n=74)
Marketer Information source	2.69 (1.11)	2.84 (1.10)	2.46 (1.08)	2.47b (1.07)	2.83ab (1.08)	2.97a (1.42)
t(F)		2.27*		4.10**		
Personal Information source	3.55 (1.16)	3.65 (1.16)	3.76 (1.17)	3.61 (1.07)	3.88 (.89)	3.76 (1.16)
t(F)		-.43		1.18		
Mass media Information source	3.30 (1.01)	3.34 (.98)	3.24 (1.07)	3.23 (1.08)	3.33 (.95)	3.35 (1.01)
t(F)		.64		.22		
Ongoing information search	3.54 (.68)	3.67 (.56)	3.21 (.77)	3.32b (.70)	3.68a (.54)	3.69a (.70)
t(F)		3.30**		6.71**		

**p<.01 a,b는 scheffe 사후 검증 결과

났다. 이는 채정숙³⁴⁾의 연구 결과와 일치하며 여대생들이 화장에 대한 정보를 마케터가 통제할 수 있는 정보보다 비교적 중립적이고 객관적인 정보를 선호하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

전공에 있어서 예능 계열의 여대생들이 인문 계열의 여대생보다 평균이 모두 높고 마케터 정보원과 지속적 정보탐색에 유의차가 있는 것으로 나타났다. 예능 계열을 전공하는 여대생들은 화장품과 메이크업에 대한 전반적인 정보 특히 백화점이나 제품회사의 DM, 시연행사 등의 이벤트에 대해 더 관심이 많음을 알 수 있었다. 또한 여대생들은 구매 의사와 상관없이 지속적으로 정보를 탐색하고 있으며 예능 계열을 전공하는 여대생들이 더 많이 탐색을 하고 있음을 알 수 있었다.

의복화장품 구매 비용에 있어서 마케터 정보원, 대중매체 정보원, 그리고 지속적 정보탐색의 유의차가 있는 것으로 나타났다. 이는 의복이나 화장품을 많이 구매하는 여대생일수록 제조회사나 백화점의 DM, 이벤트 등의 마케터 정보원과 TV나 잡지 광고 등의 대중매체 정보원을 많이 활용하고 지속적으로 정보탐색하고 있음을 알 수 있었다.

그러나 화장품의 경우 의복보다 전공이나 의복화장품구매비용에 의한 유의차가 확실하게 나타나 전반적으로 인문계열이나 의복화장품을 10만원 이하로 구매하는 여대생들은 구매를 계획하지 않는 상황에서 화장품이나 화장과 관련된 지속적인 정보탐색을 하지 않는 편임을 알 수 있었다.

5. 의복유행선도력/화장유행선도력, 정보원, 지속적 정보탐색의 상관관계

의복유행선도력, 정보원, 지속적 정보탐색간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5>와 같고 화장유행선도력, 정보원, 지속적 정보탐색간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 모든 변인들이 통계적으로 유의한 수준에서 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이는 여대생들이 의복이나 패션/화장품과 화장에 관한 정보를 제공하는 정보원을 더 중시하고 다양하게 정보원을 활용하며 평소에 지속적으로 정보탐색에 많은 노력과 시간을 투자할수록 의복/화장의 유

<Table 4> Make-up information source and ongoing information search by demographic characteristics M(S.D.)

Variables	Total	Major		clothing and cosmetics purchase cost			
		Art (n=214)	Humanities (n=136)	Below 100,000 KRW (n=144)	110,000~200,000 KRW (n=132)	Over 210,000 KRW (n=74)	
Information source	Marketer Information source	2.57 (.86)	2.72 (.85)	2.32 (.82)	2.30b (.86)	2.67ab (.83)	2.87a (.77)
	t(F)		3.05**		6.93**		
	Personal Information source	3.34 (.79)	3.34 (.78)	3.34 (.82)	3.26 (.85)	3.42 (.60)	3.34 (.98)
	t(F)		-.03		.63		
	Mass media Information source	3.22 (.93)	3.29 (.90)	3.10 (.97)	2.96b (.98)	3.31ab (.81)	3.54a (.91)
t(F)		1.30		5.58**			
Ongoing information search	3.18 (1.08)	3.34 (1.03)	2.90 (1.12)	2.82b (1.05)	3.30ab (.96)	3.65a (-1.11)	
t(F)		3.24**		8.69***			

p<.01 *p<.001 a,b는 scheffe 사후 검증 결과

행선도력이 높음을 알 수 있는 결과이다. 이는 유행 선도력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 정보원을 이용하고 정보탐색 시간이 길다고 한 김경희, 김미숙³⁵⁾와 하종경, 김주희³⁶⁾의 연구와 유행관여가 높을수록 지속적 정보탐색을 많이 한다는 최미영³⁷⁾의 연구와 같은 결과이다.

6. 정보원과 지속적 정보탐색이 의복유행선도력과 화장품유행선도력에 미치는 영향

여대생들이 이용하는 정보원과 지속적 정보탐색활동이 의복유행선도력과 화장품유행선도력에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다.

<Table 5> Correlation analysis of Clothing fashion leadership, information source and ongoing information search

Variables	Clothing fashion leadership	Marketer Information source	Personal Information source	Mass media Information source	Ongoing information search
Clothing fashion leadership	1.00				
Marketer Information source	.31**	1.00			
Personal Information source	.47**	.31**	1.00		
Mass media Information source	.50**	.49**	.51**	1.00	
Ongoing information search	.52**	.49**	.52**	.57**	1.00

**p<.01

<Table 6> Correlation analysis of Make-up fashion leadership, information source and ongoing information search

Variables	Make-up fashion leadership	Marketer Information source	Personal Information source	Mass media Information source	Ongoing information search
Make-up fashion leadership	1.00				
Marketer Information source	.40**	1.00			
Personal Information source	.29**	.30**	1.00		
Mass media Information source	.40**	.43**	.47**	1.00	
Ongoing information search	.51**	.48**	.49**	.50**	1.00

**p<.01

<Table 7> Regression analysis of Clothing/ Make-up fashion leadership

Dependent variables	Independent variables	β	t	R ²	F
Clothing fashion leadership	Marketer Information source	-.02	-.45	.43	34.72***
	Personal Information source	.11	1.87*		
	Mass media Information source	.21	2.98**		
	Ongoing information search	.56	8.23***		
Make-up fashion leadership	Marketer Information source	.20	2.93**	.38	27.95***
	Personal Information source	-.07	-.93		
	Mass media Information source	.12	1.97*		
	Ongoing information search	.51	7.11***		

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

의복유행선도력에는 지속적 정보탐색($\beta=.56$), 대중매체정보($\beta=.21$), 인적정보($\beta=.11$)가 유의한 변인으로 설명력은 43%로 나타났다. 이는 구매와 상관 없는 지속적인 정보탐색행동과 잡지, 신문, TV 등의 광고나 홍보기사와 친구, 연예인, 길거리의 사람, 구매후기 등에서 정보를 탐색하는 행동이 의복의 유행에 관심이 많고 새로움을 추구하는 유행선도력에 영향을 미침을 알 수 있는 결과이다. 이는 잡지, 인터넷, 영화가 패션제품 유행선도력에 영향을 미친다고 한 김윤희, 김명진, 황진숙³⁸⁾의 연구와 비슷한 결과이다.

화장유행선도력에는 지속적 정보탐색($\beta=.51$), 마케터정보($\beta=.20$), 대중매체정보($\beta=.12$)가 유의한 변인으로 설명력은 38%로 나타났다. 이는 평소에 유행하는 정보에 대한 지속적인 관심과 백화점이나 매장의 메이크업쇼, DM, 그리고 판매원과 잡지, 신문, TV같은 대중매체에서 정보를 탐색하는 행동은 새로운 화장품과 화장의 유행에 관심이 많고 시도해 보고자 하는 화장유행선도력에 영향력이 있음을 알 수 있는 결과이다. 이는 잡지 매체의 이용자가 유행화장품에 대해 인지도가 가장 높았다는 윤종희, 진기남³⁹⁾의 연구와 비슷한 결과이다.

특히 대중매체정보원은 의복유행선도력과 화장유

행선도력 모두에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있는데 이는 TV, 잡지, 광고 등 시장 지배적 정보원이 유행선도자들에게 많은 영향을 미친다고 한 최윤영⁴⁰⁾의 연구와도 일치하는 결과이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 여대생을 대상으로 의복유행선도력과 화장유행선도력에 대해 알아보고 정보원과 지속적 정보탐색과의 관계를 밝히고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보원의 요인 분석 결과 마케터 정보원, 인적 정보원, 대중매체 정보원의 3요인으로 나타났다.

둘째, 전공과 의복화장품 구매비용에 따라 의복유행선도력과 화장품유행선도력이 차이가 있는지를 분석한 결과 모두 유의차가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 전공과 의복화장품 구매비용에 따라 의복정보원과 지속적 정보탐색의 차이가 있는지를 분석한 결과 전공과 의복화장품 구매비용에 따라서 마케터 정보원과 지속적 정보탐색에 유의차가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 전공과 의복화장품 구매비용에 따라 화장 정보원과 지속적 정보탐색의 차이가 있는지를 분석한 결과 전공에 있어서는 마케터 정보원과 지속적 정보탐색에, 의복화장품 구매비용에 따라서는 마케터 정보원과 대중매체정보원, 그리고 지속적 정보탐색에 유의차가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 의복유행선도력, 정보원, 그리고 지속적 정보탐색의 상관관계와 화장유행선도력, 정보원, 그리고 지속적 정보탐색의 상관관계를 분석한 결과 모두 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 정보원과 지속적 정보탐색이 의복유행선도력과 화장유행선도력에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀 분석한 결과 의복유행선도력에는 유의한 변인이 지속적 정보탐색($\beta=.56$), 대중매체정보($\beta=.21$), 인적정보($\beta=.11$)으로 나타났고 설명력은 43%로 나타났다. 화장유행선도력에는 지속적 정보탐색($\beta=.51$), 마케터정보($\beta=.20$), 대중매체정보($\beta=.12$)가 유의한 변인으로 설명력은 38%로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합해 볼 때 여대생들은 전반적으로 의복과 화장품에 있어 친구나 인터넷 구매 후기 같은 중립적이고 객관적인 정보를 선호하며 비교적 습관적이고 지속적으로 정보를 탐색하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 백화점 등의 DM이나 이벤트 같은 의복/화장품 마케터 정보는 예능 계열을 전공하거나 의복화장품 구매를 많이 하는 여대생일수록 선호하는 것으로 나타났다. 특히 화장품의 정보탐색행동에 있어 인문계열을 전공하거나 의복화장품 구매비용이 10만원 이하인 여대생들은 평상시에 구매와 관련 없는 지속적 정보탐색을 비교적 잘 하지 않는 것으로 나타났다.

또한 여대생들 중 의복유행선도자 집단에게 대중매체 정보와 인적 정보가 영향력 있는 정보원이며 화장유행선도자 집단에게 마케터 정보와 대중매체 정보가 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 여대생들 중 유행을 선도하는 패션리더들에게 패션잡지나 TV등의 광고가 가장 강력하게 어필하는 매체임을 알 수 있는 결과이다. 또한 이들은 친구, 길거리의 사람, 그리고 구매후기 등을 이용하여 유행하는 새로운 의복이나 패션스타일의 정보를 얻고 유행하

는 최신 메이크업이나 화장품에 대한 정보는 백화점과 제조회사의 DM, 메이크업쇼 등의 이벤트 등에서 정보를 얻고 있음을 알 수 있는 결과이다.

그리고 여대생들의 의복/화장유행선도력에 지속적 정보탐색이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 패션리더들은 구매의 목적보다 여가생활로 유행이나 제품의 정보를 수집하고 탐색하는 활동을 하고 있음을 알 수 있고 이는 오프라인쇼핑몰의 시각적인 VM 뿐 아니라 온라인 쇼핑몰의 최신유행 정보나 제품정보 제공 등의 판매촉진전략의 중요성을 시사한다.

여대생들은 전공이나 의복화장품 구매비용에 따라 활용하는 정보원의 유형과 지속적인 정보탐색의 정도가 다르고 의복/화장유행선도력에 따라 영향력 있는 정보원에 차이가 있으므로 업계의 차별화되고 세분화된 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 표본은 서울에 있는 여자대학교 두 곳의 학생을 대상으로 했기 때문에 전체 여대생으로 확대 해석하는 데는 어려움이 있고 유행하는 정보에 대한 소비자의 관심이 높아지고 새로운 경로의 다양한 정보에 대한 소비자의 욕구가 증가하고 있으므로 이에 대한 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다

Reference

- 1) Baek Gyeongjin, Kim Miyoung(2004), "Make-up purchase behavior and influential factors". Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 28(7), pp.892-903.
- 2) Shin Hyeonkyung, Hwang Jinsuk(2010), "The effect of fashion leadership on word mouth communications on the internet", Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 34(8), pp.1242-1252.
- 3) Kel, G. C. & Layton, R. A.(1981), "Dimensions of consumer information seeking behavior", Journal of Marketing Research, 18(May), pp.233-239.
- 4) Choi Miyoung(2010). "The study on influencing factors of ongoing information

- search through the internet”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 34(9) pp.1527-1537.
- 5) Kim Jeongwoo, Jean Sunyoung(2010), “Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 34(8), pp.1319-1330.
- 6) Chung Jia(1998), "The study on clothing purchase behavior and self-Image according to fashion leadership of women's university students", Ewha Women's University master's dissertation. pp.41-70.
- 7) Choi Yoonyoung(2003), "A study on cosmetics purchase behavior according to fashion leadership", Sookmyeong Women's University master's dissertation. pp.43-57.
- 8) Song Myunghwa, Hwang jinsuk(2008), “The effect of fashion leadership on fashion products in surrogate Internet shopping mall”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 34(8), pp.1242-1252.
- 9) Shin Hyeonkyung, Hwang Jinsuk, op. cit., pp.1242-1252.
- 10) Lim Sukja, Hwang Sunjin, Lee Jongnam, Lee Seunghee, Yang Yun(2009), Contemporary Costumes Social Psychology, Kyomunsa, p.373.
- 11) Lim Sukja, Hwang Sunjin, Lee Jongnam, Lee Seunghee, Yang Yun, op.cit., pp.372-373.
- 12) Choi Yoonyoung, op.cit., pp.4-5.
- 13) Kim Sunhwa, Lee Yeongseon(2001), “A study on the relationship between fashion leadership and the characteristics of the shopping related behavior”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 25(1), pp. 162-172.
- 14) Kim Yunhee, Kim Myeongjin., Hwang Jinsook (2006), “The effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion product”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 30(2), pp.266-274.
- 15) Chun Kyeongsook(2000), “The Interrelationship among fashion leadership, use of fashion Information and apparel shopping behavior of middle and high school male students”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 24(5), pp.675-685.
- 16) Shim Sungsik(1989). “The study on Information search of fashion opinion leader and follower”, Ewha Women's University doctoral dissertation.. pp.45-65.
- 17) Lee Youngseon(1991), "The clothing involvement and external Information search of consumer", Seoul University doctoral dissertation. pp.40-67.
- 18) Kim Donggi, Lee Yonghak, Lee Sungho (2006), New Consumer Behavior, Bakyoungsa, p.383.
- 19) Oh Hyeonjeong, Lee Sunkyeong(2007), "The relation of consumer value variables and clothing Information exploration behaviors". Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 31(3), p.379.
- 20) Brooker, G.,(1993), "Product perceptions, preferences, and knowledge decision in conducting research", Advances in Consumer Research, 20, pp.229-231.
- 21) Kim Sunhwa, Lee Yeongseon, op.cit., pp. 162-172.
- 22) Oh Hyeonjeong, Lee Sunkyeong, op.cit., p.379.
- 23) Chung Juyim(2000), "The Study on cosmetics brand loyalty of consumer", Chonnam University doctoral dissertation. pp.35-67.
- 24) Kim Hanna, Lee Eunyoung, “New fashion brand evaluation attributes related to risk perception and Information search”, Korean Society of Clothing and Textiles Journal,

- 29(5), 2005, pp.727-736.
- 25) Yun Jonghui, Jin Ginam, "The Influence of media exposure on molding behavior, Korean Society for Clothing Industry Journal, 8(2), pp.177-182.
- 26) Ha Jongkyeong, Kim Juhee(2008). "A study on the TV media star conformity and Information source by the types fashion involvement", Korean Living Science Journal, 17(6), pp.1197-1204.
- 27) Je Eunsook(2011), "A study on the fashion Involvement, clothing selection criteria and fashion Information sources of leisure activities consumers", Korean Society of Costume Journal, 61(7), pp.51-66.
- 28) Kim Sunhwa, Lee Yeongseon, op.cit., pp. 162-172.
Kim Jeongwoo, Jean Sunyoung, op.cit., pp. 1319-1330.
Choi Yoonyoung. op.cit., pp.43-44.
- 29) Kim Sunhwa, Lee Yeongseon, op.cit., pp. 162-172.
Je Eunsook(2012), "The study on satisfaction and intent to reuse by type of advertisement as a result of internet fashion information search", Journal of Fashion Business, 16(2), pp.62-73.
Choi Miyoung, op.cit., pp.1527-1537.
- 30) Lee Yeonhui(1996), "A study of the relation among fashion leadership", Ewha Women's University master's dissertation.
- 31) Cho Yoonjeong, Koh Aeran(2001), "The psychological characteristics and pursuit of clothing benefits characteristics of consumer segments according to fashion leadership", Consumer Research Journal, 12(3), pp.171-190.
- 32) Kim Sunhwa, Lee Yeongseon, op.cit., pp. 162-172.
- 33) Choi Yoonyoung(2003), op.cit., p.50.
- 34) Chae Jeongsuk(2001), "An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to life-style types", Korean Home Economics Association Journal, 39(11), pp107-128.
- 35) Kim Kyeonghee, Kim Misook(1997), "A study on the prepurchase decision making process for female high school students by fashion leadership", Korean Society of Clothing and Textiles Journal, 21(3), pp.487-501.
- 36) Ha Jongkyeong, Kim Juhee(2008). "A study on the TV media star conformity and information source by the types of fashion involvement", Korean Living Science Journal, 17(6), pp.1197-1204.
- 37) Choi Miyoung, op.cit., pp.1527-1537.
- 38) Kim Yunhee, Kim Myeongjin., Hwang Jinsook, op.cit., pp.266-274.
- 39) Yun Jonghui, Jin Ginam, op.cit., pp.172-181.
- 40) Choi Yoonyoung, op.cit., p.5.

접수일(2012년 11월 19일),
수정일(1차 : 2012년 12월 12일,
2차 : 2013년 1월 14일),
게재확정일(2013년 1월 25일)