



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2019.30.2.167>

ISSN 2287-5190 (on-line)

30(2): 167~179, 2019

30(2): 167~179, 2019

남녀 대학생의 유행선도력에 따른 액세서리에 대한 인식과 구매행동

이 영 주

경성대학교 패션디자인학과

Perception and Purchasing Behavior of Accessories by Fashion Leadership in College-age Men and Women

Young Ju Lee

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University, Pusan, Korea

ABSTRACT

This study examined the rapidly-changing diverse needs of college students to provide basic data to reflect these needs to accessories production and marketing with a goal of promoting college students' purchase of accessories. For this, a questionnaire survey was conducted among college students in Busan in May 2018, and a total of 237 copies (men: 118, women: 119) were used for the final analysis. The results found the following. First, fashion leadership was divided into fashion opinion leadership, fashion innovation, and fashion information search. The perception of accessories was classified into interest in accessories and use of accessories. Second, depending on the fashion leadership, the following types were observed: Not fashion conscious; fashion dual leader who plays two roles (fashion innovator, fashion opinion leader); and fashion follower who stays in the middle among fashion opinion leadership, fashion innovation and fashion information search. Third, the perception of accessories revealed a significant difference by fashion leadership. In other words, fashion leadership has an influence even on the perception of accessories. Fourth, depending on the fashion leadership, a significant difference was observed in the following: Place of purchase, purchase frequency, frequency of accessorizing, most frequently purchased accessories, most frequently worn accessories, the most important factor in purchasing accessories, preferred earring type, and length of necklace. Fashion leadership had an effect on the accessory purchase behavior. Therefore, consumer segmentation by fashion leadership will be needed to develop an efficient accessory marketing strategy.

Key words: accessory, perception, purchase behavior, fashion leadership

This research was supported by 2017 grant from Kangnam University.

Received: 14 March, 2019 Revised: 3 April, 2019 Accepted: 10 April, 2019

†**Corresponding Author:** Yeobong Lee Tel: 82-51-663-4667 E-mail: yblee@kangnam.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

유행은 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공동화의 욕구 두 가지의 심리적 지주로 지탱되며, 혁신과 합법화와 모방의 지속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다(Lee 2011a). 유행선도력은 새로운 스타일이 확산되는데 기여하는 영향력으로 새로운 제품이 다른 사람들에게 수용되어 유행하는데 영향을 미치는 정도를 말하는 것으로 유행선도력은 의복구매행동, 구두구매, 헤어태도 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung 1998; Chang 2011a; Lee 2011). 그러므로 유행선도력은 패션스타일의 완성에 중요한 역할을 하는 액세서리의 구매행동에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

현대사회는 외모가 개인의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 요소로 인식되면서 획일적인 것에서 개성화로, 단품에서 토탈 지향으로 변화되어가고 있으며, 자신의 개성을 표현하기 위해 패션 및 뷰티관련 상품을 적극적으로 활용하는 경향이 높아지고 있다. 개인의 이미지 지각에 즉각적으로 영향을 주는 의복이나 액세서리와 같은 외모단서는 긍정적인 첫인상을 형성하는 시각적 단서로 매우 중요하다고 할 수 있다(Kim 2013a). 특히 액세서리는 특정 부분의 강조 및 조화를 통해 착용한 옷차림을 더욱 돋보이게 하고 다른 외모 단서와 통합되어 이미지를 향상시키게 하므로 액세서리는 의복과 함께 인상형상 과정에서 중요한 역할을 하고 착용자가 원하는 긍정적인 이미지 연출을 위한 중요한 수단이 되고 있다(Choi 2010).

액세서리가 패션을 완성시키는 중요한 아이템으로 부상하면서 빠르게 변화하는 패션트렌드에 따라 액세서리도 고급화, 차별화, 다양화를 추구하고 있으며, 액세서리 시장도 크게 성장하고 있다. 월곡주얼리산업연구소(WJRC)와 한국갤럽이 공동으로 실시한 17차 2018 주얼리 구매율 조사(JAS)에서 주얼리 구매 경험률은 22.5%로 16차 조사대비 4.3%가 증가하였고 전년 동기 대비 2.5%가 증가하였다고 하였다. 이와 같은 결과는 JAS조사 이래 가장 높은 구매율이며 주력구매 층인 여

자와 20-30대가 구매율 상승에 역할을 하였기 때문이다(Lee 2018b). 그러므로 액세서리는 개성을 중요시하는 현대인의 소비욕구를 자극하여 구매율은 점차 증가할 것으로 예상되며, 특히 20대 남녀 대학생들의 액세서리에 대한 관심과 소비가 증가할 것으로 예상된다. 그러나 액세서리에 대한 관심과 활용도가 점차 커지고 있는 것에 비해 그에 대한 다양한 연구는 아직 부족한 실정이다.

대학생들은 중고등학교 시절과는 달리 대학생활동을 통하여 사회참여와 활동을 시작하게 되므로 타인에게 인정받기 위해 끊임없이 노력을 하게 되고 유행을 선도하려는 의지와 자기만의 독특함을 만들어내기 위해 패션스타일을 중요하게 생각하고 있다(Shin & Choi 2008). 그러므로 대학생들은 의복뿐만 아니라 액세서리 착용에 의해 자신의 이미지를 만들고 연출하여 유행을 선도하고자 하는 요구가 클 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구는 유행에 민감한 대학생들의 액세서리 구매율을 촉진시키기 위해 시대의 변화에 따라 변화되는 대학생들의 다양한 요구를 파악하고, 지금까지 의복 구매행동이나 화장품 구매, 헤어 태도 등에 비해 부족한 유행선도력에 따른 액세서리 구매행동에 관한 연구를 통해 액세서리 생산과 마케팅을 위한 기초자료를 제공하는 데 있다.

본 연구의 목적에 따라 구체적인 연구내용은 첫째, 유행선도력과 액세서리에 대한 인식의 하위차원을 밝힌다. 둘째, 유행선도력에 따른 액세서리에 대한 인식의 차이를 분석한다. 셋째, 유행선도력에 따라 액세서리 구매행동의 차이를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 유행선도력

유행선도력은 새로운 스타일이 확산되는데 기여하는 영향력으로 혁신제품이 다른 사람들에게 수용되도록 영향을 미치는 정도를 말한다(Lee 1991c). 유행의견선도력은 직접 새로운 스타일을 채택하지는 않아도 다른 사람에게 새로운 스타일의 의복이나 제품에 관한

정보나 조언을 제공함으로써 언어적 영향력을 주어 다른 사람들의 태도와 행동에 영향을 미치는 능력을 말하며, 유행혁신성은 유행주기의 초기 단계에서 소비자 스스로 새로운 스타일의 의복이나 제품을 남들보다 빨리 채택하는 정도를 말한다(Rogers 1995).

유행선도력의 하위집단 분류에 대한 선행연구를 보면 Lee(1996d)와 Chang(2011)은 여대생과 20-30대 여성을 유행선도력에 따라 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자로 분류하였다.

유행선도력에 따른 소비자의 특성에 관한 선행연구를 보면, Gun(1990)은 유행혁신자는 비유행혁신자 보다 유행에 관심이 많고 의복을 신분상징의 수단으로 생각하며 유행인지도가 높다고 하였다. Lee(1996d)는 여대생은 유행선도력이 높을수록 자신의 의복이나 신체에 더욱 만족하는 것으로 나타났으며 유행선도집단은 유행을 선도함과 동시에 유행시키는 역할을 하기 때문에 높은 소비 잠재력을 지니고 있으므로 유행선도 그룹에 맞추어 마케팅에 주력해야 하고 유행선도력에 따라 차별적인 마케팅을 진행하여야 한다고 하였다.

Lee & Lim(1998)은 유행 혁신자는 새로운 스타일의 의복을 유행초기에 구입하여 채택주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자, 유행의견선도자는 새 상품에 대한 정보나 조언을 인적 영향력을 통해 전달하는 언어적 전달자, 유행이중선도자는 새로운 상품의 초기 구매자이자 상품에 대한 인적 전달자로서 유행혁신자와 유행의견선도자 두 가지 역할을 수행하는 자를 의미한다고 하였다. 유행추종자는 한 스타일을 유행기간 후기에 채택하며 대중의 수용여부를 결정하는 사람이며 유행지체자는 유행변화에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자를 의미한다고 하였다.

Jung(1998)은 여대생들 중 유행선도집단은 유행추구적 구매동기가 강하며 의복을 선택할 때 가격보다는 디자인, 색상, 유행성, 자아이미지 등 감각적 기준과 상표성을 중요시하고 유행추종집단은 경제심리적 동기에 의해 의복을 구매한다고 하였다. 또 유행선도집단은 정보원으로 비인적 정보원 및 본인의 구매경험과

관찰을 중요시 한다고 하였다.

Lee(2011)는 여대생은 유행선도력이 헤어 태도에도 영향을 미치며 유행선도그룹은 유행을 선도함과 동시에 유행을 시키는 역할을 하기 때문에 높은 소비 잠재성을 지니므로 유행선도그룹에 맞추어 차별화된 마케팅 전략을 세워야 한다고 하였다. Chang(2011)은 20대가 30대 보다 유행 이중선도자 집단 비율이 높고 학생과 전문직 종사자가 회사원보다 유행이중선도자와 유행선도자 집단 비율이 높다고 하였다. 또 유행이중선도자 집단은 유행에 따라 가격은 크게 신경 쓰지 않고 구두를 구입하지만 유행지체자 집단은 구두 구입횟수가 다른 집단에 비해 상대적으로 적고 구두 구입 시 착용감과 가격을 중요시 하는 것으로 나타났다.

2. 액세서리 구매행동

액세서리는 의복과 함께 착용자의 이미지 표현을 위해 다양한 역할을 하게 되고 개인의 이미지 연출을 위해 액세서리는 패션과 별개가 아닌 트렌드를 상호 보완하는 역할을 하고 있다.

Lee & Park(1998)은 대학생들은 자기 스스로의 판단에 따른 자기 연출이 우선시 되면서 장신구는 외모에 대한 자기 확신감과 안정감을 주는 중요한 매체로서 장신구의 활용도가 높아지고 있다고 하였다.

Lee & Kang(1998)은 장신구를 착용한 여성은 전문성, 귀염성, 여성성, 매력성 등의 다양한 이미지로 지각되며 매력적인 특성이 증가하여 전문적이고 개성적인 모습으로 평가된다고 하였다.

Lee & Jeun(2001)은 남녀 대학생들은 장신구 구입 시 매장진열에서 가장 많은 정보를 얻으며, 실용성뿐만 아니라 가격에 대해서도 민감한 편이라고 하였다. 또 장신구 구입 시 여학생은 디자인에 가장 중점을 두었고, 남학생은 신발, 시계, 모자 등 실용적인 장신구를 소유하고 싶은 것으로 나타났다. Shin & Choi(2008)은 외모에 대한 관심이 많고 신체에 대한 자신감이 높은 여대생일수록 귀걸이, 목걸이, 반지 등의 장신구를 자주 착용한다고 하였다. 또 외모관리행동에 적극적인 경우 장신구 착용에 관심이 많고, 소유하고 있는 액세

서리는 남자 대학생은 시계-목걸이-반지-팔찌-귀걸이 순으로, 여자 대학생은 귀걸이-목걸이-반지-시계-팔찌 순으로 나타났고, 착용실태는 남자 대학생은 목걸이-반지-귀걸이, 여자 대학생은 귀걸이-목걸이-반지 순으로 나타나 남녀 간 차이를 나타내었다.

Choi(2010)는 귀걸이, 목걸이, 헤어액세서리, 시계는 착용 빈도가 높은 액세서리이며, 액세서리는 비교적 가격이 저렴하고 손쉽게 원하는 이미지 창출을 가능하게 하는 품목이므로 생활정도에 따라 유의한 차이가 없으므로 20대 미혼 여대생을 대상으로 하는 것이 액세서리 판매촉진을 더 이룰 수 있다고 하였다. 또 액세서리 착용은 젊음요인, 현시성 요인에서 두드러진 영향을 미치므로 젊고 현시적인 의복이미지를 추구하려면 액세서리를 다양하게 활용하는 것이 도움이 될 것이라고 하였다. Shin & Choi(2008)와 Choi(2010)의 연구에서는 여대생들이 가장 많이 소유한 액세서리는 귀걸이, 목걸이, 반지, 팔찌, 브로치 순이며 착용빈도가 높은 액세서리는 목걸이, 귀걸이 순으로 나타났다.

Lee et al.(2015)의 연구에서는 남녀 대학생은 액세서리를 주얼리 전문점, 인터넷 쇼핑몰, 백화점에서 구매하는 것으로 나타났고 이는 중저가의 주얼리 전문점이 대학가 근처에 위치하여 쉽게 접할 수 있고 인터넷을 많이 이용하는 대학생들의 쇼핑성향으로 나타난 결과라고 하였다. 액세서리 구매 품목은 팔찌, 반지, 귀걸이, 목걸이 순으로 나타났고, 귀걸이와 반지를 매일 착용한다고 하였다. 액세서리 구매 시 여학생이 상품의 다양성, AS 품질, 다양한 혜택 여부, 교환 환불의 용이성을 남학생 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 액세서리 구입이유는 자기만족으로 나타났고, 남녀 대학생들은 액세서리에 대한 관심이 많고 고가의 제품보다는 가격이 저렴하고 다양하며 질이 좋은 상품을 구매하는 성향을 나타낸다고 하였다.

Son & Ha(2018)는 1990년대부터 장신구가 재화만의 개념이 아니라 착용자의 이미지를 꾸며 주는 장식적인 용도로 인식되면서 한국에서는 장신구가 패션산업과 함께 급속하게 성장하였으므로 장신구의 유행은 패션스타일과 무관하지 않다고 하였다. 또 장신구는 가치

소비시대의 현대인들에게 새로움에 대한 욕구를 충족시키며 장신구의 선택으로 다양한 연출을 가능하게 한다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 부산 지역에 거주하는 남녀 대학생 250명을 대상으로 2018년 5월에 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 남학생 118부, 여학생 119부, 총 237부가 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 분석방법

1) 측정도구

본 연구는 선행연구의 문항을 수정, 보완하여 설문지법을 이용하여 실시되었다.

유행선도력은 Chang(2011)와 Lee(2011a)의 연구를 참고하여 22문항으로 구성하였고, 액세서리에 대한 인식은 Kim(2011b)의 연구를 참고하여 11문항으로 구성되었다. 유행선도력과 액세서리에 대한 인식은 5점 리커트 척도로 구성되었다.

액세서리 구매행동은 Kim(2011b)과 Lee & Lim(2015)의 연구를 참고하여 액세서리 구매장소, 액세서리 구매장소 선택 시 가장 고려하는 요인, 액세서리 구매 횟수, 액세서리 착용횟수, 가장 많이 구매하는 액세서리, 가장 많이 착용하는 액세서리, 액세서리 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인, 가장 선호하는 귀걸이 형태와 목걸이 길이 9문항으로 구성하였다.

액세서리 선호도는 Shin & Choi(2008), Choi(2010), Lee et al.(2015) 등의 선행연구를 통해 구매빈도와 착용빈도가 높은 액세서리 중 문헌을 통해 형태와 길이에 따라 공통적으로 분류가 이루어진 품목인 귀걸이와 목걸이에만 한정되어 선호도연구가 이루어졌다. 귀걸이와 목걸이의 선호도 평가를 위해 Kim(2001d), Park(2007), Kim(2008c)의 액세서리 분류를 참고하여 귀걸이는 형태에 따라 스타트(피어싱: 귀에 바로 달라붙는 형태), 후프(킷볼을 둥글게 감싸는 링형태), 드롭(귀 밑

으로 떨어지는 형태) 3종류로 분류하였다. 목걸이는 길이에 따라 초커(33 cm-40 cm로 목에 거의 붙는 길이), 프린세스(40 cm-48 cm로 초커보다 길며 쇠골 뼈 바로 아래 길이), 마타네(50 cm-60 cm로 가슴 위, 아래 정도의 길이), 오페라(71 cm-88 cm로 가슴아래에서 배꼽 정도 길이), 로프(114 cm로 대부분 두 줄로 착용) 5종류로 분류하였다. 귀걸이 형태와 목걸이 길이에 대한 설명과 이미지를 보여 준 후 선호하는 귀걸이 형태와 목걸이 길이, 귀걸이 형태와 목걸이 길이에 따른 이미지를 평가하게 하였다.

2) 분석방법

SPSS 20.0에 의해 유행선도력과 액세서리에 대한

인식은 Verimax 회전법에 의해 요인분석을 실시하였다. 유행선도력에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다. 유행선도력에 따른 액세서리 구매인식의 차이를 분석하기 위해 분산분석과 duncan-test를 실시하였다. 유행선도력 유형에 따른 액세서리 구매행동 분석을 위해 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 유행선도력 요인분석

유행선도력에 대한 문항을 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 요인분석 결과 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 요인

Table 1. Fashion leadership factors

Factor	Category	Factor loading	Eigenvalue	Explained variance	Reliability
Fashion opinion leadership	- Regarding clothes, I tend to give advice instead of receiving it.	0.75	11.98	22.76	0.92
	- I love to give advice when people buy clothes.	0.72			
	- My friends think of me as a good advisor for fashion styles.	0.68			
	- My friends ask me for advice about new styles.	0.64			
	- I tell people about the latest fashion styles.	0.63			
	- My friends tend to ask me for the latest fashion trends.	0.63			
	- I tend to acquire fashion information earlier than others and tell people about it.	0.62			
	- I am well aware of the style that makes me look best and can choose it.	0.50			
Fashion innovation	- I tend to give my friends advice about fashion.	0.48	1.14	22.12	0.90
	- I like to stand out with the latest trendy outfit.	0.75			
	- I want to show my new trendy clothes to my friends.	0.75			
	- My clothes are ahead in fashion.	0.72			
	- I like to buy and put on new trendy clothes.	0.67			
Fashion information search	- I wear nicer clothes than others.	0.65	1.10	19.34	0.86
	- I tend to buy trending clothes first among my friends.	0.55			
	- I'm interested in entertainers' fashion styles.	0.68			
	- I read fashion magazines and try to put on the latest trendy clothes.	0.67			
	- I always purchase at least one set of the latest fashion clothes.	0.62			
	- I am always interested in others' outfits.	0.62			
	- When a new fashion style comes, I go and check immediately.	0.60			
- I closely look at clothing ads and displays at a clothing store.	0.59				
- I love to talk about fashion trends.	0.57				

Confidence: 0.95, explained variance: 64.2

들의 분산설명비율은 64.22%, 신뢰도는 0.95로 나타났다.

요인1은 친구들에게 옷에 관한 조언을 받기보다는 오히려 하는 편이다, 다른 사람들이 옷을 살 때 조언해 주기를 좋아한다, 친구들은 나를 유행스타일에 관한 좋은 조언자라고 생각한다, 친구들은 새로운 스타일에 대해 내 조언을 구한다, 최신 유행 스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기 해 준적이 있다, 친구들이 최신 유행경향에 대해 물어보는 편이다, 나는 패션정보에 대해 먼저 알고 이야기하는 편이다, 나에게 어울리는 스타일을 잘 알고 선택할 수 있다, 친구들에게 패션에 대해 충고를 하는 편이다의 항목에 높은 요인적재량을 보여 '유행의견선도력요인'으로 명명하였다. 요인 2는 새로운 스타일의 의복을 착용하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다, 친구들에게 새로운 스타일의 옷을 보여주고 싶다, 내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다, 새로운 스타일을 구입하여 입어보는 것을 좋아한다, 나는 다른 사람보다 옷을 잘 입는다고 생각한다, 유행하는 스타일의 옷을 친구들보다 먼저 구입하는 편이다의 항목에 높은 요인적재량을 보여 '유행혁신성요인'으로 명명하였다. 요인3은 유명 연예인들의 스타일에 관심이 많다, 유행에 관한 잡지를 보고 최신 유행의 옷을 입으려고 노력한다, 항상 최신 유행 스타일을 한 벌 정도는 구입한다, 다른 사람들의 옷차림에 항상 관심이 있다, 새로운 스타일의 상품이 나오면 즉시 구경을 하는 편이다, 의복 광고나 매장 디스플레이를 주의 깊게 본다, 나는 의복 유행에 대해 이야기하는 것을 좋아한다는 항목에 높은 요인적재량을 보여 '유행정보탐색요인'으로 명명하였다.

2. 유행선도력에 따른 유형화

유행선도력요인에 따라 20대 남녀 대학생을 유형화한 결과는 Table 2와 같다. 유형1은 유행의견선도력요인, 유행혁신성요인, 유행정보탐색요인 모두에서 낮게 나타나 유행에 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유형으로 '유행지체자'로 명명하였다. 유형2는 유행의견선도력요인, 유행혁신성요인, 유행정보탐색요인 모두에서 가장 높게 나타나 새로운 상품의 초기 구매자이며 상품에 대한 인적 전달자로 유행혁신자와 유행의견선도자 두 가지 역할을 수행하는 유형으로 '유행이중선도자'로 명명하였다. 유형3은 유행의견선도력요인, 유행혁신성요인, 유행정보탐색요인 모두에서 중간으로 나타나 Chang(2011)의 연구에서 유행의견선도력과 유행혁신성이 모두 중간집단을 유행추종집단으로 분류한 것을 참고하여 '유행추종자'로 명명하였다. 본 연구의 남녀 대학생들은 유행이중선도자유형과 유행추종자유형이 비슷한 비율로 높게 나타났고, 유행지체자유형이 가장 낮게 나타나 남녀 대학생들은 대체로 유행에 관심이 많은 소비자들임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 Chang(2011)의 연구에서 20대와 학생이 유행이중선도자가 높게 나타난 것과 유사한 결과이다. 남녀별로 보면 여학생은 유행이중선도자유형의 비율이 가장 높았고, 남학생은 유행지체자유형이 가장 높은 비율로 나타나 남학생들의 유행에 대한 관심이 점차 높아지고 있기는 하지만 여학생들에 비해서는 유행에 민감하지 않음을 알 수 있다.

Table 2. Consumer types according to fashion leadership

Factor	(n)						
	Slow in fashion awareness(49)		Fashion dual leader (97)		Fashion follower (91)		F-value
	M(40)	W(9)	M(27)	W(70)	M(51)	W(40)	F-value
Fashion opinion leadership	1.69	C	3.62	A	2.87	B	406.59***
Fashion innovation	1.58	C	3.57	A	2.69	B	319.27***
Fashion information search	1.77	C	3.71	A	2.84	B	374.66***

***p<0.001, Duncan test A>B>C, M=man, W=woman

3. 유행선도력에 따른 액세서리 인식차이

액세서리에 대한 인식을 요인분석한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었으며 요인들의 분산설명비율은 64.22%, 신뢰도는 0.94로 나타났다.

제 1요인은 다양한 종류의 액세서리를 가지고 있다, 액세서리의 유행에 관심이 많다, 옷과 어울리는 액세서리를 코디하려고 한다, 과감한 액세서리를 착용하기도 한다, 나에게 어울리는 액세서리 형태를 알고 선택할 수 있다, 원하는 액세서리 구매를 위해 시간을 투자한다, 디스플레이 된 액세서리에 관심을 가지고 본다, 액세서리에 대한 광고나 잡지에 관심이 있다, 연예인의

옷 뿐 만 아니라 액세서리도 관심을 가지고 본다, 액세서리 구입에 드는 비용이 아깝지 않다는 항목에 높은 요인적재량을 보여 '액세서리 관심요인'으로 명명하였다. 제 2요인은 액세서리에 따라 착용한 사람의 이미지가 다르게 느낀다, 액세서리는 사람을 돋보이게 한다, 액세서리를 구입할 때 활용도를 중요하게 생각한다, 액세서리는 이미지를 좋게 하는데 도움이 된다고 생각한다, 액세서리의 소재가 중요하다의 항목에 높은 요인적재량을 보여 '액세서리 활용요인'으로 명명하였다.

유행선도력에 따라 액세서리에 대한 인식의 차이를 분석해 본 결과는 Table 4와 같다.

유행선도력에 따라 액세서리에 대한 인식에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유행지체자유형은

Table 3. Accessory perception factors

Factor	Category	Factor loading	Eigenvalue	Explained variance	Reliability
Interest in accessories	-I have various types of accessories.	0.84	56.18	39.65	0.94
	-I am very interested in accessory trends.	0.84			
	-I tend to put on accessories which go with my outfit.	0.80			
	-I sometimes wear very fancy accessories.	0.78			
	-I am aware of the accessories that I look good in and can choose them.	0.73			
	-I am willing to spend some time buying the accessories I want.	0.73			
	-I show interest in the displays at an accessory store.	0.71			
	-I am interested in accessory ads/magazines.	0.69			
	-I look closely at entertainers' accessories as well as their clothes.	0.67			
	-I am willing to spend money when it comes to accessories.	0.64			
	Use of accessories	-I see people differently depending on what accessories they are wearing.			
-Accessories make people look better.		0.77			
-When buying accessories, I think of their practicality.		0.70			
-I think accessories are helpful in making people look better.		0.68			
-What the materials accessories are made of is important.		0.64			
Confidence: 0.94 cumulative: 64.22					

Table 4. Difference in the accessory perception according to the fashion leadership

Factor	Slow in fashion awareness(49)	Fashion dual leader (97)	Fashion follower (91)	F-value
Interest in accessories	1.76 C	3.46 A	2.76 B	91.26***
Use of accessories	2.84 C	3.89 A	3.43 B	33.38***

***p<0.001, Duncan test A>B>C

액세서리에 대한 관심과 액세서리 활용요인이 세 유형 중 가장 낮고 유행이중선도자유형이 액세서리에 대한 관심과 액세서리활용이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 유행이중선도자는 액세서리의 유행에 관심이 많고 다양한 액세서리를 가지고 있는 소비자로 액세서리 구입을 위해 비용을 지불하며 액세서리에 대한 광고나 디스플레이도 관심이 많음을 알 수 있다. 또 액세서리가 자신의 이미지향상에 도움이 되는 것을 알고 적극적으로 액세서리를 활용하고 유행에 민감하고 유행을 앞서가는 소비자 집단임을 알 수 있다. Shin(1993)의 연구에 의하면 유행의견선도자는 추종자 보다 과시성을 중요시 하는 것으로 나타났으므로 유행이중선도자는 의복과 어울리는 액세서리를 활용하여 자신의 개성을 나타내고 아름답게 보임으로써 자신을 과시하려는 욕구가 있을 것으로 생각된다.

이와 같은 결과를 통해 유행선도력은 액세서리 구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 생각되므로 액세서리 구매력을 높이기 위한 소비자 분석과 마케팅전략 수립을 위해서는 유행선도력에 따른 소비자 유형화가 필요할 것으로 생각된다.

4. 유행선도력에 따른 액세서리 구매행동

남녀 대학생들의 유행선도력에 따른 액세서리 구매 행동은 Table 5와 같다. 남녀 대학생들은 유행선도력에 따라 액세서리 구매장소, 액세서리 구매빈도, 액세서리 착용빈도, 가장 많이 구매하는 액세서리, 가장 많이 착용하는 액세서리, 액세서리구매 시 가장 중요한 요인, 선호하는 귀걸이 형태와 목걸이 길이의 항목에서 유의한 차이를 나타내었다.

남녀 대학생들이 액세서리 구매장소로 가장 많이 이용하는 곳은 인터넷 쇼핑몰로 나타나 오프라인보다 온라인 이용률이 매우 높음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 Z세대라고 불리는 남녀 대학생들은 태어나면서부터 디지털과 함께 성장해온 세대로 신기술에 민감하며 각종 소셜미디어에 24시간 접속되어 막강한 정보력을 바탕으로 온라인과 모바일을 통한 쇼핑을 즐기는 세대이기 때문이다. 특히 많은 정보를 유튜브 동영상으로 습

득하고 유튜브 크리에이터와 SNS 유명인을 동경하는 특징을 나타내고 있으므로 온라인을 통한 쇼핑비율은 지속적으로 증가할 것으로 생각된다. 그러므로 새로운 소비주체로 부상하고 있는 Z세대들의 생활패턴과 소비패턴의 특성을 파악하고 그들에게 적합한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다. 특히 유행을 선도하는 유행이중선도자유형이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다. 유행추종자유형은 인터넷쇼핑몰과 백화점이용 비율이 비슷하게 나타났고 유행지체자유형과 유행추종자유형은 인터넷쇼핑몰 다음으로 백화점에서 액세서리 구매를 많이 하는 반면 유행이중선도자유형은 인터넷 쇼핑몰 다음으로는 주얼리 전문점에서의 구매비율이 높은 것으로 나타나 두 유형간의 차이를 나타내었다. 이와 같은 결과는 Lee & Jeun (2001)의 연구에서 남녀 대학생들은 장신구 구매장소로 장신구 전문점을 가장 선호하고 남학생은 재래시장, 여학생은 노점으로 나타난 것과는 큰 차이를 보이고 있어 대학생들의 액세서리 구매장소가 오프라인에서 온라인으로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 그러므로 시대에 따른 소비자들의 구매패턴 변화를 명확하게 파악하고 그에 따른 효과적인 액세서리 마케팅전략 수립이 필요할 것으로 생각된다.

액세서리 구매빈도는 유행이중선도자유형은 한 달에 1-2번이 62.9%로 가장 높게 나타났으나 유행지체자유형은 구매하지 않는다가 57.1%로 가장 높았다. 유행추종자유형은 한 달에 1-2번, 일년에 5회 미만, 구매하지 않는다 비율이 비슷한 비율을 나타내었다. 즉 유행에 앞서가는 유행이중선도자의 액세서리 구매빈도가 가장 높게 나타났는데 이것은 유행에 민감한 대학생들은 유행에 따라 의복 뿐 만아니라 액세서리도 자주 구매함을 알 수 있다. 액세서리 착용빈도는 유행이중선도자유형은 거의 매일 착용한다가 64.9%로 가장 높게 나타나 대학생들에게 액세서리는 의복과 함께 일상의 생활에서 없어서는 안 될 품목이 되었음을 알 수 있다. 유행추종자유형도 거의 매일 착용한다가 44%로 가장 높게 나타났으나 착용하지 않음 24.1%로 높은 비율로 나타났다. 유행지체자유형은 착용하지 않는다가 57.1%

로 가장 높게 나타났다. 액세서리 구매빈도와 착용빈도는 거의 비슷한 결과를 나타내고 있는데 Choi(2010)의 연구에서는 액세서리 착용빈도가 높은 여성일수록 화려하고 대담하고 섹시한 이미지를 추구하는 것으로 나

Table 5. Accessory purchase patterns according to fashion leadership

Variable		Fashion leadership type			Total (237)	x-value	n(%)
		Slow in fashion awareness (49)	Fashion dual leader (97)	Fashion follower (91)			
Place of purchase	Jewelry store	8 (16.3)	20 (20.6)	17 (18.7)	45 (19.0)	21.07*	
	Online shopping mall	19 (44.3)	55 (56.7)	34 (34.7)	108 (45.5)		
	Department store	13 (26.5)	12 (12.4)	29 (31.9)	54 (23.2)		
	Home shopping	3 (6.1)	1 (1.0)	4 (4.4)	8 (3.4)		
	Street stall	6 (12.2)	9 (9.3)	7 (7.7)	22 (9.3)		
Important considerations in selecting vendor	Product diversity	21 (42.9)	62 (63.9)	45 (49.5)	128 (54.0)	9.63	
	Convenience of warranty service	2 (4.1)	7 (7.2)	5 (5.5)	14 (5.9)		
	Price	26 (51.0)	27 (27.8)	40 (44.0)	92 (38.8)		
	Diverse benefits	1 (2.0)	1 (1.0)	1 (1.1)	3 (1.3)		
Purchase frequency	Once/twice a week	2 (4.1)	3 (3.1)	0 (0.0)	5 (2.1)	56.32***	
	Once/twice a week	4 (8.2)	61 (62.9)	33 (36.3)	98 (41.4)		
	Less than 5 times a year	15 (30.6)	22 (22.7)	30 (33.0)	67 (28.3)		
	None	28 (57.1)	11 (11.3)	28 (30.8)	67 (28.3)		
Wearing frequency	Almost everyday	9 (18.4)	63 (64.9)	40 (44.0)	112 (47.3)	49.20***	
	Once/twice a week	10 (20.4)	18 (18.6)	17 (18.7)	45 (19.0)		
	Once/twice a month	2 (4.1)	5 (5.2)	12 (13.2)	19 (8.0)		
	None	28 (57.1)	11 (11.3)	22 (24.1)	61 (25.7)		
Most frequently purchased	Earrings (pierced)	7 (14.3)	59 (60.8)	40 (44.0)	106 (44.7)	66.87***	
	Necklace	1 (2.0)	11 (11.3)	2 (2.2)	14 (5.9)		
	Ring	1 (2.0)	11 (11.3)	10 (11.0)	22 (9.3)		
	Bracelet	12 (24.5)	7 (7.2)	7 (7.7)	26 (11.0)		
	Watch	29 (57.1)	9 (9.3)	31 (34.1)	68 (28.7)		
	Etc.	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	1 (0.4)	52.20***	
	Earrings (pierced)	7 (14.3)	48 (49.5)	36 (39.6)	91 (38.4)		
	Necklace	2 (4.1)	13 (13.4)	4 (4.4)	19 (8.0)		
	Ring	2 (4.1)	18 (18.6)	10 (11.0)	30 (12.7)		
	Bracelet	9 (18.4)	3 (3.1)	10 (11.0)	22 (9.3)		
Important considerations before purchase	Watch	26 (53.1)	13 (13.4)	25 (27.5)	84 (27.0)	27.87**	
	Etc.	3 (6.1)	2 (2.1)	6 (6.6)	11 (4.6)		
	Design	21 (42.9)	78 (80.4)	61 (67.0)	160 (67.5)		
	Price	4 (8.2)	3 (3.1)	4 (4.4)	11 (4.6)		
	Quality	5 (10.2)	8 (8.2)	9 (9.9)	22 (8.3)		
	Brand	11 (22.4)	3 (3.1)	9 (9.9)	23 (9.7)		
Preferred earrings	Practicality	6 (12.2)	5 (5.2)	7 (7.7)	18 (7.6)	28.07***	
	Trend	2 (4.1)	0 (0.0)	1 (0.4)	3 (1.3)		
	Stud (piercing)	25 (51.0)	19 (19.6)	30 (33.0)	74 (31.2)		
	Hoop	3 (6.1)	21 (21.6)	7 (7.7)	31 (13.1)		
Preferred necklace	Drop	19 (38.8)	57 (58.8)	53 (58.2)	129 (54.4)	15.87*	
	None	2 (4.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	3 (1.2)		
	Choker	9 (18.4)	19 (19.6)	13 (14.3)	41 (17.3)		
	Princess	34 (69.4)	59 (60.8)	67 (73.6)	160 (67.5)		
	Matinee	1 (2.0)	4 (4.1)	2 (2.2)	7 (3.0)		
	Opera	4 (8.2)	14 (14.4)	7 (7.7)	25 (10.5)		
	Rope	1 (2.0)	1 (1.0)	2 (2.2)	4 (1.7)		

*p<0.05, **p<0.001, ***p<0.0001

타났다. Shin & Choi(2008)의 연구에서는 여대생의 경우 가장 많이 소유한 액세서리는 귀걸이로 13.9개이고 귀걸이를 항상 착용하는 비율은 67%로 나타나 여학생의 비율이 높은 유행이중선도자와 유행 추종자유형과 유사한 결과를 나타내고 있다. Cho(2004)의 연구에서는 직장여성들은 목걸이, 반지, 귀걸이를 많이 착용하고 있으며, 액세서리 착용에 의해 우아하고 여성스러운 이미지를 추구하고 싶어 하는 것으로 나타났으므로 여학생들은 액세서리 착용을 통해 자신의 여성스러운 이미지를 나타내고 싶은 경향이 높을 것으로 예상된다.

유행이중선도자와 유행추종자유형은 귀걸이를, 유행지체자는 시계를 가장 많이 착용하는 것으로 나타났다. 또 유행이중선도자유형과 유행추종자유형은 다양한 액세서리를 착용하고 있는 반면 유행지체자유형은 목걸이와 반지 착용은 현저히 작음을 알 수 있다. Lee & Song(2011)의 연구에서는 귀걸이를 착용한 여성은 착용하지 않은 경우보다 개성, 매력성, 품위 등의 다양한 측면에서 긍정적으로 평가되어 귀걸이가 이미지 향상에 도움이 된다고 하였다. 또 귀걸이는 젊은 여성들이 자주 착용하는 액세서리로 의복과 상호 작용하여 이미지가 다르게 나타난다고 하였다. Jung & Choe(2009)의 연구에서는 귀걸이의 효과는 독립적인 영향보다는 다른 요소와 조합을 통해서 반응한다고 하였다. Choi(2010)의 연구에서 품위성요인은 목걸이와 시계, 젊음요인은 귀걸이와 팔찌, 시계에서 상관관계를 나타내고 있으므로 액세서리의 착용에 의해 자신이 나타내고자 하는 이미지에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 그러므로 액세서리 착용 전 후 이미지 변화 사진 등을 통해 소비자들의 구매욕구를 자극하는 다양한 시도들이 필요할 것으로 생각된다.

가장 많이 구매하는 액세서리 품목은 유행이중선도자유형은 귀걸이가 60.8%로 높고 유행추종자유형은 귀걸이가 44%, 시계가 34.1%로 나타났다. 유행지체자유형은 시계가 57.1%, 팔찌가 24.5%로 나타나 유행지체자유형은 직접적으로 자신의 이미지에 영향을 미치는 얼굴주위의 액세서리 착용 보다는 잘 드러나지 않는 손목에 착용되어지는 액세서리를 선호하는 것을 알 수

있다. 이와 같은 결과는 여학생이 유행이중선도자의 비율이 높고 남학생들이 유행지체자 비율이 높은 것과도 연관이 있을 것으로 생각되며 남녀에 따라 구매하는 액세서리 품목에 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 다른 연령대보다 유행에 민감한 대학생이지만 남학생들의 액세서리 착용과 구매 품목은 한정되어 있음을 나타내고 있다. 그러므로 남녀에 따라 액세서리 품목별로 소비자들의 특성과 성별에 따라 차별화된 디스플레이와 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다.

세 유형 모두 액세서리 구매 시 디자인을 가장 중요시 하는 것으로 나타났으나 유행 지체자유형은 다른 유형에 비해 디자인 외에 품질, 브랜드, 활용도, 가격 등 다양한 요인을 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Chang(2011)의 연구에서 구두 구입 시 유행 지체자집단은 다른 집단에 비해 착용감과 가격을 중요시하는 것과 유사한 결과이나 유행이중선도자집단이 유행지체자집단에 비해 실용성을 중요시하는 것으로 나타난 것과는 차이를 나타내었는데 이와 같은 결과는 구두가 액세서리에 비해 디자인 뿐 만아니라기능성도 중요한 아이템이기 때문이라고 생각된다.

유행선도력에 따라 액세서리 선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 선호하는 귀걸이 형태는 유행지체자유형은 Yun(2005)의 연구에서 라인형 보다 귀여운 이미지와 스포티한 이미지를 나타내는 것으로 나타난 밀착형 귀걸이인 스타드형태를 가장 선호하고 다음은 드롭형태로 나타났다. 유행이중선도자유형과 유행추종자유형은 귀 밑으로 떨어지는 우아한 이미지의 드롭형태의 귀걸이를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유행이중선도자유형은 모던한 이미지의 후프형태를 스타드형태에 비해 선호하는 것으로 나타났으나 유행추종자유형은 후프형태에 비해 스타드형태의 선호도가 높게 나타나 유행지체자와 유행이중선도자는 선호하는 귀걸이형태에는 확실한 차이를 나타냈으나 유행추종자는 유행이중선도자와 유행지체자의 선호도와 유사한 경향을 나타내어서 유행추종자유형은 더 세분화할 필요가 있는 것으로 생각된다. 유행지체자유형은 대부분이 남학생들이고 아직까지는 남학생들의 귀걸

이 착용비율이 여학생들에 비해 현저하게 낮고 일반적이지 않으므로 귀에서 떨어져서 눈에 띄는 형태보다는 귀에 붙고 무난한 스타드형태의 선호도가 다른 유형보다 높게 나타난 것으로 생각된다.

유행선도력에 따라 선호하는 목걸이 길이는 유행지체자유형은 초커보다 길며 쇠골 뼈 바로 아래 길이 정도의 귀여운 이미지의 프린세스를 가장 선호하고 다음은 목에 붙는 초커의 선호도가 높게 나타났다. 유행이중선도자유형과 유행추종자유형도 프린세스를 가장 선호하고 다음은 초커를 선호하는 것으로 나타났으나 유행이중선도자유형은 다른 두 유형에 비해 가슴아래에서 배꼽정도 길이의 오페라에 대한 선호도가 높게 나타나 차이를 나타내었다. 즉 유행지체자유형은 귀여운 이미지의 액세서리에 대한 선호도가 높은 특징을 나타내었다.

이상의 결과를 통해 유행지체자유형은 귀엽고 스포티한 붙는 형태의 귀걸이와 목걸이의 선호도가 높고 유행지체자와 유행이중선도자의 선호도는 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 유행선도력에 따라 액세서리 선호도에 차이가 있으며 이것은 남녀의 액세서리 선호도에도 차이가 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 그러므로 효과적인 액세서리 마케팅을 위해서는 소비자 유형과 성별에 따라 차별화된 디자인과 디스플레이 및 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 유행에 민감한 대학생들을 대상으로 유행선도력에 따른 액세서리에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구를 통해 경쟁력 있는 액세서리 생산과 마케팅을 위한 기초자료를 제공하는 데 있다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 유행선도력의 하위차원은 유행의견선도력요인, 유행혁신성요인, 유행정보탐색요인으로 나타났다. 액세서리에 대한 인식의 하위차원은 액세서리 관심요인, 액세서리 활용요인으로 나타났다.

둘째 유행선도력에 따라 대학생들을 유형화 한 결과

유행지체자유형, 유행이중선도자유형, 유행추종자유형으로 나타났다. 대학생들은 유행이중선도자유형과 유행추종자유형이 비슷한 비율로 높게 나타났고, 유행지체자유형이 가장 낮게 나타나 남녀 대학생들은 대체로 유행에 관심이 많은 소비자들을 알 수 있다.

셋째, 유행선도력에 따라 유행지체자유형은 액세서리에 대한 관심과 액세서리활용에 대한 관심이 가장 낮고, 유행이중선도자유형이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 유행이중선도자는 액세서리의 유행에 관심이 많고 다양한 액세서리를 가지고 있는 소비자로서 액세서리 구입을 위해 비용을 지불하며 액세서리에 대한 광고나 디스플레이도 관심이 많은 소비자이다. 또 액세서리가 자신의 이미지향상에 도움이 되는 것을 알고 적극적으로 액세서리를 활용하고 유행에 민감하고 유행을 앞서 가는 소비자 집단임을 알 수 있다.

넷째, 남녀 대학생들은 유행선도력에 따라 액세서리 구매장소, 액세서리 구매빈도, 액세서리 착용빈도, 가장 많이 구매하는 액세서리, 가장 많이 착용하는 액세서리, 액세서리구매 시 가장 중요한 요인, 선호하는 귀걸이 형태와 목걸이 길이 항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 액세서리 구매비율이 가장 높았는데 이것은 신기술에 민감하며 모바일이용이 많은 대학생들은 시간과 장소의 구애를 받지 않는 온라인 구매율이 지속적으로 증가할 것으로 생각된다. 액세서리 구매 빈도는 유행이중선도자가 가장 높게 나타나 유행을 선도하는 대학생들은 유행에 따라 의복뿐만 아니라 액세서리도 다양하게 구매하고 있으므로 액세서리 유행에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 또 액세서리 진열의 교체간격을 짧게 두어 빠르게 변화를 주고 유행하는 의상들과 액세서리를 함께 코디하여 유행스타일에 대한 토달적인 정보제공이 필요가 있을 것으로 생각된다. 유행이중선도자와 유행추종자는 귀걸이 구매비율이 가장 높았고 유행지체자들은 시계와 팔찌의 구매비율이 높게 나타나 유행지체자들은 자신의 이미지를 부각하고 영향을 미치는 얼굴주위의 액세서리 착용보다는 손목에 착용하는 액

세서리의 선호도가 높음을 알 수 있다. 액세서리 구매 시 가장 중요한 요인은 디자인이었으며 유행지체자는 품질, 브랜드, 활용도, 가격 등 좀 더 실용적인 요인까지도 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 액세서리구매를 촉진하고 소비자들의 액세서리에 대한 구매만족도를 높이기 위해서는 첫째, 유행선도력에 따른 소비자 세분화를 통해 유행별 특성과 선호도에 맞는 마케팅 전략수립이 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 액세서리는 패션을 완성시키기 위한 중요한 아이템이라는 인식이 커지고 있으므로 액세서리를 의상과 함께 디스플레이하고 마케팅전략을 세움으로써 액세서리 판매에 더 시너지효과를 가져올 것으로 생각된다. 특히 유행을 선도하는 유행이중선도자유형 소비자들의 액세서리 구매를 적극적으로 유도함으로써 유행추종자유형과 유행지체자유형 소비자들의 액세서리구매를 촉진할 수 있을 것으로 생각되므로 유행이중선도자들의 라이프스타일과 선호도에 대한 적극적인 연구와 분석이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 셋째, 유행지체자유형의 대부분을 차지하는 남학생들의 액세서리에 대한 관심을 높일 수 있도록 라이프스타일 분석과 선호도 분석 등을 통해 젊은 층이 좋아하는 연예인들의 액세서리 활용이미지나 모바일과 파워블로거 등을 활용한 마케팅전략도 필요할 것으로 생각된다.

본 연구결과 유행지체자유형은 다른 유형에 비해 거의 남자 대학생들로 이루어져 있었으므로 유행지체자유형의 액세서리 구매행동은 여자 대학생보다는 남자 대학생들의 구매행동이라고 할 수 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야할 것으로 생각된다.

References

- Chang MS(2011) A study on selection criteria for purchasing designer shoe brands according to fashion leadership of women in their 20's and 30's. J Fashion Bus 15(2), 71-85
- Cho GN(2004) A study on female workers' recognition of self image making. Master's Thesis, Daegu Catholic University
- Choi SK(2010) The accessory wearing and make-up degree according to pursued-image of clothes and hair-style. J Korean Soc Des Cult 16(1), 336-344
- Gun SK(1990) Study of apparel behavior and lifestyle characteristics of men's fashion innovators. Master's Thesis, Yonsei University
- Jung JA(1998) Study on self-image and clothes purchase behavior by fashion leadership of college women. Master's Thesis, Ewha Women's University
- Jung SJ, Choe Sk(2009) The effect of coordination of earring, neckline, and hairstyle on image. Korean J Human Eco 18(2), 535-545
- Kim SM(2013) A study on the effects of wearing of a black dress and accessories on image perception. Dissertation, Sungshin Women's University
- Kim SJ(1965) Accessories and coordinates. Seoul: Rasara Publishing Co.
- Kim TE(2011) Effects of shopping orientations of fashion accessories on selection criteria of merchandise, utilization of information sources, and buying frequency according to types of retail stores. Master's Thesis, Dongduck Women's University
- Kim YI(2001) Modern fashion and accessories design. Seoul: Gyomoon Publishing Co.
- Kim YS(2008) Fashion accessories. Seoul: Sigma processor Publishing Co.
- Lee EH, Jeun KR(2001) A study on clothing behavior and ornaments wear of university students - focusing on the Kongju National University. Korean J Human Eco 10(1), 113-126
- Lee EK, Park ES(1998) The influence of the new generation's lifestyle on its fashion. Korean J Human Eco 7(2), 46-61
- Lee EY(1991) Fashion marketing. Seoul: Gyomoon Publishing Co.
- Lee HJ(2011) A study on the college Women's fashion leadership according to the hair attitude. Master's Thesis, Seo Kyeong University
- Lee JH, Do WH, Kim NS(2015) A study on the purchasing and wearing conditions of accessory in university students. Korean J Human Eco 24(1), 69-77
- Lee MC(2018) Jewelry advertising is different depending on ad target. Available from <http://www.seoulwire.com> [cited 2018 November 28]
- Lee MH, Kang SH(1998) The effect of ornaments and color of jacket on female impression. J Korean Soc Cloth Text 22(8), 1111-1121
- Lee MH, Song WY(2011) The effect of eyeglasses, earrings, hair length, and clothing color on impression formation of woman in her 20s - focused on the evaluation of female college students -. Res J Costume Cult 19(6), 1221-1234
- Lee SH, Lim SJ(1998) A study on benefits sought of clothing and clothing style preferences by fashion leadership. J Korean Soc Cloth Text 22(7), 942-951

- Lee YH(1996) Study on the correlations between fashion leadership, clothing satisfaction and body cathexis, Master's Thesis, Ewha Women's University
- Park SH(2007) Fashion image making. Seoul: Yeahaksa Publishing Co.
- Rogers M(1995) Diffusion of innovations(4th ed). New York, NY: The Free Press
- Son HJ, Ha JS(2018) A study on Korean women's accessory and fashion trend- focused on the 1990s-. J Fashion Des 18(1), 119-136
- Shin JD, Choi JM(2008) Appearance management behavior and ornament wearing practices in relation to the body satisfaction and image of female college students. Res J Costume Cult 16(2), 305-318
- Yun YA(2005) A study on image perception according to accessories - materials and forms of earring -. J Beauty Trichol 3(3), 1-10