

# 의복동조에 영향을 미치는 준거집단과 준거집단의 특성에 대한 연구 —직장인들을 대상으로—

박 혜 선 · 이 은 영\*

배재대학교 의류학과 · 서울대학교 의류학과\*

## A Study on Reference Groups and Their Characteristics Influencing Business Wear Conformity

Hye Sun Park and Eun-Young Rhee\*

Department of Clothing & Textiles, Pai chai University

Department of Clothing & Textiles, Seoul National University\*

(1994. 4. 27 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify reference groups and their characteristics that influence career people's clothing conformity. The responses of 714 fulltime employeed subjects from four different cities were analyzed. Business wear used as the stiuational stimulus.

The Identificational Conformity was most influenced by friends or school seniors and juniors, followed by spuse or lover and siblings. The Normative Conformity was most influenced by spouse or lover, followed by supervisors, parents or elders, customers or business counterparts, and colleagues. And it was found that career people showed more Identificational Conformity and Normative Conformity to the reference groups which regu- lated their clothings, had credibility and had attractiveness.

### I. 序 論

의류학 분야에서는 사회심리학 분야에서 정립된 동 조 이론을 도입하여 인간의 복식행동을 이해하고자 시 도하여, 의복동조를 인간의 기본 욕구인 소속의 욕구 를 만족시켜주는 수단이며, 유행현상의 필수 조건으로 설명하여 왔다.

여러 연구들에 의하여 인간은 의복을 착용할 때 다

른 사람들의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 선행연 구(박혜선 & 이은영, 1991)에서 의복동조는 동조의 동기에 따라 동일시적 의복동조와 규범적 의복동조로 구분되어야 하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 규범적 의복동 조는 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 의복규범을 따르는 것이며, 동일시적 의복동조는 동일시나 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단의 의복을 모방하거 나 정보를 받아들여 따르는 것으로, 규범적 의복동조 는 의복이 규범화되기까지 오래 경과하여야 하므로 의

북의 장기적 변화에 대한 동조이며, 동일시적 의복동조는 정보를 필요로하는 단기적인 변화에 대한 동조이므로 이 두 유형의 의복동조를 구분하는 것이 중요하다고 판단된다. 또한 패션전과과정에서 패션이 많은 사람들에게 받아들여져 규범화되거나 규범을 변화시키기까지는 동일시적 의복동조가 전파의 원동력이 될 것이다. 그러므로 지금까지의 많은 연구에서 규범적 의복동조를 중심으로 연구하여 왔으나 동일시적 의복동조를 함께 연구하여야 할 것이다.

본 연구에서는 이 두 유형의 의복 동조에 영향을 미치는 준거집단과 준거집단의 특성을 밝히고자 한다. 갈수록 기성복업체의 경쟁이 심화되고 있는 상황을 고려할 때, 소비자들이 의복을 구매하고 착용할 때 누구를 동조하는지를 밝히는 것은 의류업체의 효과적인 마케팅 전략의 수립에 도움이 될 것이다.

## II. 理論的 背景

준거집단의 정의와 분류, 지금까지의 소비자행동연구와 복식행동연구에서 밝혀진 준거집단, 동조와 준거집단특성의 관련 등을 살펴보고자 한다.

### 1. 準據集團의 定義와 分類

인간은 다양한 사회적 환경의 영향을 받게 되는데, 사회적 환경요인들로는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등을 들 수 있다. 이러한 요인들은 그 구성원인 소비자로 하여금 특정한 소비패턴을 따르도록 강요하게 된다(김원수, 1980, p. 162). 이들 중에서도 특히 가족이나 준거집단은 소비자와 가장 근접해 있는 집단이며, 따라서 이 집단들은 문화나 사회계층과 같은 요인들보다 직접적인 영향력을 발휘하게 된다(김현민, 1984, p. 1).

준거집단에 대하여 Kelley (1952), Pride와 Ferrell (1977), 김경동(1978), 김원수(1980) 등의 여러 학자들이 정의를 내리고 있는데, 이것들을 종합하여 보면, 준거집단은 개인에게 규범이나 정보, 평가의 기준 등을 제공하거나 동일시의 대상이 되어 개인의 행동뿐 아니라 가치나 태도 등에 영향을 미치는 집단이다. 그리고 준거집단은 사회에 객관적으로 존재하는 집단이기 보다는 주관적인 집단이며, 한 개인에 대한 준거집단은 하나밖에 존재하지 않는 것이 아니라 여러 종류

의 집단이고, 또한 개인이 해결하고자 하는 과제에 따라 준거집단이 달라진다고 할 수 있다.

준거집단의 분류방법은 학자에 따라 다양하나, 많이 사용되는 분류기준들은 대면교제의 정도, 집단구조나 회원자격요건, 소속여부나 영향력의 종류 등이다. 이 기준들을 사용한 준거집단의 분류들을 살펴보면 다음과 같다.

Engel과 Balckwell(1982)은 집단구성원간의 대면교제의 정도에 따라 집단의 모든 구성원들이 대면교제를 가질 수 있을 만큼 작고 친밀한 관계를 가지는 집단인 1차 집단(primary group)과 대면교제가 덜 영속적인 2차집단(secondary group)으로 분류하였다.

Engel과 Blackwell (1982)은 집단의 구조와 회원자격요건에 따라 명확한 구조나 회원자격요건을 가지는 공식집단(formal group)과 명확한 구조나 회원자격요건을 가지지 않는 비공식집단(informal group)으로 분류하였다.

Assael (1987), Hawkins, Best, Coney (1983) 등은 집단소속여부와 영향력이 긍정적인가 부정적인가에 따라 개인이 속해 있으면서 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미치는 긍정적 소속집단(positive membership group)과 개인이 속해 있지 않으나 속하기를 원하며 행동과 가치에 긍정적인 영향을 미치는 회귀집단(aspirational group), 개인이 속해 있으나 그집단의 가치나 태도를 받아들이지 않고 그 집단의 규범과 반대되는 행동을 취하려 하는 거부집단(disclaimant group), 개인이 속해 있지 않으면서 그 집단의 가치나 태도를 받아들이려 하지 않는 회피집단(avoidance group) 등으로 구분하였다.

이러한 분류에 위한 준거집단들 중 소비자에게 많은 영향을 미치는 준거집단은 대면교제의 정도가 많은 1차집단과 집단원들의 유사성이 크며 명확한 구조를 가지지 않은 비공식집단, 소속되어 있으며 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미치는 긍정적 소속집단, 개인이 속하기를 바라는 회귀집단 등임을 짐작할 수 있다. 즉 소비자는 준거집단에 소속되거나 소속되지 않을 수도 있으나, 대부분의 경우 자신과 친밀한 관계를 맺고 있거나 자신이 동경하는 집단으로부터 영향을 받는다고 할 수 있다.

## 2. 消費者行動研究와 服飾行動研究에서 밝혀진 準據集團

### 1) 消費者行動研究에서 밝혀진 準據集團

소비자행동에 영향을 미치는 준거집단으로 가장 자주 언급된 집단은 친구이다. Stafford (1966), Witt (1969), Witt와 Bruce (1970, 1972) 등의 연구에서는 주부나 대학생을 대상으로 1차로 선정된 피험자에게 같은 지역에 살고 안면이 있는 친구나 쇼핑을 같이하는 친구를 데리고 오게 하여 이들간의 상표선택유사성으로 준거집단의 영향을 조사한 결과, 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 Moschis (1976), 김현민(1984) 등의 연구에서는 친구나 주위 사람들을 준거집단으로 제시하고 연구한 결과, 이들의 영향을 받는 것으로 나타났다.

친구 외의 준거집단에 대한 연구들을 살펴보면, Cocanougher와 Bruce (1972)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 사회적으로 먼 준거집단인 회사중역을 제시하고 연구한 결과, 그들의 영향을 받는 것으로 나타났다.

Burnkrant와 Cousineau (1975)의 커피맛을 평가하는 과제로 경영학을 공부하는 남자대학생을 대상으로 한 연구에서는 준거집단으로 자신과 비슷한 경영학을 전공하고 있는 학생과 전문인인 식품학을 전공하고 커피맛을 평가하는데 패널로 일하고 있는 사람들을 제시하였다. 그 결과 두 준거집단간의 차이는 나타나지 않았으나 이들의 영향을 받는 것으로 나타났다.

Park과 Lessig (1977)는 대학생과 주부를 대상으로, Bearden과 Etzel (1982)은 소비자패널을 대상으로 정보적인 영향의 준거집단으로는 전문가, 친구, 이웃, 친척, 직장동료 등을, 효용적인 영향의 준거집단으로는 직장동료, 상호접촉을 가지는 사람, 가족 등을, 그리고 가치표출적인 영향의 준거집단으로는 운동선수, 성공한 사업가, 좋은 좋은 엄마 등을 제시하고 연구한 결과, 이들의 영향을 받는다는 것을 밝혔다.

김종림(1985)의 남자직장인을 대상으로 한 연구에서는 테니스화를 구입할 때 테니스클럽회원이나 친구, 직장동료로부터 정보를 구하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자행동연구에서 가장 자주 언급된 준거집단은 친구나 이웃 등의 1차비공식집단이며, 그 외에 공식집단으로서의 직장동료, 회

구집단으로서의 운동선수, 성공한 사업가 및 각 분야의 전문가 등이 있는 것으로 나타났다.

### 2) 服飾行動研究에서 밝혀진 準據集團

의복동조에 대한 연구에서 가장 자주 사용하여 온 준거집단은 친구나 동료집단이다. 친구 외의 준거집단에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Vener와 Hoffer(1965)의 연구에서는 남·여중학생의 의복선택에 영향을 미치는 사람들은 어머니, 친구, 형제나 자매, 매스미디어 스타, 운동선수 등이며, 모방의 대상은 동료집단인 것으로 나타났다.

Kelley, Geiger, Bailey(1975)의 남·녀중학생을 대상으로 의복에 대한 아이디어출처를 조사한 연구에서는 자신이 생각해 낸다는 답이 많았으나 가족(어머니, 아버지, 형제나 자매), 친구, 유명인, 아는 사람(이웃이나 선생님), 친척(아저씨, 아줌마, 할아버지, 할머니) 등으로부터도 아이디어를 얻는 것으로 나타났다.

김병미(1975)의 연구에서는 의복을 구매할 때 남·녀대학생들의 의논상대는 동성친구, 형제 혹은 자매, 부모 등이며, 아이디어출처는 친구나 연에게 명사, 모방의 대상으로는 여학생을 옷을 멋있게 입는 친구, 남학생은 간부급 친구인 것으로 나타났다.

Davis와 Miller(1983)는 여대생을 대상으로 의복스타일의 패션성을 판단하는데 누구의 영향을 많이 받는지를 연구한 결과 패션전문가, 가정주부, 동료, 직장여성 등의 순으로 나타났다.

Rabolt와 Drake (1984~1985)의 직장여성을 대상으로 직장복에 대한 영향을 조사한 연구에서는 규범적인 영향을 미치는 집단은 남성상관, 여성상관, 직장동료, 친구, 타회사직원, 남자친구 등, 정보적인 영향을 미치는 집단은 여자친구, 타회사직원, 직장동료, 여성상관, 뉴스나 정치의 유명여성 등인 것으로 나타났다.

### 3. 同調와 準據集團特性 間的 關聯

준거집단에 동조하는 정도는 준거집단의 특성에 따라 달라질 것이다. 준거집단의 특성, 즉 준거집단의 압력, 신뢰도, 매력 등과 동조의 관련에 대한 연구들을 살펴보고자 한다.

#### 1) 準據集團의 壓力

Blake와 Mouton (1961)은 동조행동에 대한 강한 조언이 있을 경우 동조압력의 효율성이 커진다고 하였으며, Endler (1961)의 연구에서는 집단압력이 있을

때 동조가 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 Kelman (1953)의 연구에서는 즉각적인 동조는 압력이 강할 때 증가하나 지속적인 동조는 압력이 약할 때 증가하는 것으로 나타났으며, Venkatesin (1966)의 연구에서는 의복을 판단하는데 있어 적절한 사회적 압력이 있을 때는 동조가 커지나, 강압적인 압력이 있을 때는 오히려 동조의 정도가 감소하는 것으로 나타났다.

준거집단의 의복동조에 대한 압력이 커질수록 의복 동조, 특히 규범적 의복동조가 커질 것이다.

## 2) 準據集團의 信賴度

Sears, Freedman, Peplau (1985)는 “집단을 믿음만한 정보원으로 신뢰할 때 동조는 증가한다” (p.331)고 하였으며, Davis와 Miller (1983)의 연구에서는 의복 패션성의 판단에 있어 패션전문가의 의견에 가장 많은 동조를 하는 것으로 나타났다.

준거집단이 전해주는 정보의 신뢰도가 커질수록 의복동조, 특히 정보적 의복동조가 커질 것이다.

## 3) 準據集團의 魅力

Gerard (1954)의 연구에서는 개인이 좋아하는 집단 쪽으로 많은 의견변화가 일어나는 것으로 나타났으며, Berkowitz (1954), Sampson과 Insko (1957), Lott와 Lott (1961) 등의 연구에서도 집단에 대한 애정이 클수록 동조의 정도가 커지는 것으로 나타났다. 이 집단에 대한 애정과 유사한 개념으로 Schachter (1951)는 응집성(cohesiveness)을 “그 집단의 구성원으로 계속 남아있기를 원하게 만드는 힘”(p.192)이라 정의하고 연구한 결과, 응집성이 커질수록 동조의 정도는 증가하는 것으로 나타났으며, 소비자행동에 대한 Stafford (1966), Witt (1969), Witt와 Bruce (1970) 등의 연구에서도 집단응집성이 클수록 상표선택에 있어 유사성이 높은 것으로 나타났다.

준거집단의 매력의 정도가 커질수록 의복동조, 특히 동일시적 의복동조가 커질 것이다.

## III. 研究問題

이상의 이론적 배경을 토대로 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 직장인들의 의복동조에 영향을 미치는 준거집단은 누구인가를 밝힌다.

연구문제 2: 성별과 연령에 따른 의복동조에 영향을

미치는 준거집단의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 준거집단의 특성인 압력의 정도, 정보의 신뢰도 및 매력의 정도 등이 의복동조에 어떤 영향을 미치는지 밝힌다.

## IV. 研究方法

### 1. 測定道具

규범적 의복동조와 동일시적 의복동조에 영향을 미치는 준거집단을 밝히기 위한 문항과 준거집단의 특성, 즉 압력의 정도, 정보의 신뢰도, 매력의 정도 등을 측정하기 위한 문항을 각각 1문항씩 작성하였으며, 4점평정척도법으로 측정하였다.

척도의 타당도는 의류학 분야의 교수와 강사 20명에게 내용타당도를 검토받았고, 신뢰도는 검사-재검사법을 사용하여 3주일의 간격을 두고 25명의 직장인을 대상으로 조사한 결과 0.62~0.77사이의 상관관계가 나타났다.

### 2. 研究對象과 資料蒐集

연구모집단은 많은 소비자를 대표할 수 있으며 의복의 중요한 소비층인 남녀 직장인으로 하였다. 직장에서 유니폼을 착용하지 않는 직장인을 대상으로 하였으며, 육체노동자는 대부분 유니폼을 착용하였으므로 본 연구모집단에서 제외시켰다. 연구대상의복은 의복의 종류에 따라 동조의 정도나 영향을 받는 준거집단이 달라질 것을 고려하여 직장에서 착용하는 의복으로 제한하였다.

전국 대도시에 거주하는 직장인을 대상으로 1990년 3, 4월에 걸쳐 자료를 수집하였다. 대학생들이 직접 방문하여 조사하였으며, 714부가 분석에 사용되었다. 표본은 남성이 51.9%, 여성이 48.1%를 차지하였으며, 연령은 20대 41.2%, 30대 30.4%, 40대 17.7%, 50대가 10.7%를 차지하였다. 거주지는 서울 26.0%, 부산 23.7%, 대전 22.1%, 광주 9.9% 그리고 나머지 18.2%는 그 외의 여러 도시에 거주하였다.

## V. 結果 및 論議

### 1. 準據集團에 對한 衣服同調의 程度

각 준거집단에 대한 의복동조의 정도와 성별, 연령

에 따른 각 준거집단에 대한 의복동조의 차이는 다음과 같다.

**1) 準據集團에 對한 同一視的 衣服同調**

각 준거집단들에 대한 동일시적 의복동조의 차이를 쌍체비교 t검증으로 알아본 결과를 <표 1>에 제시하였다.

<표 1>을 살펴보면 직장인들이 동일시적 의복동조를 하는 준거집단은 친구 혹은 학교 선·후배, 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매 등이 순으로 나타났으며, 그 외의 직장구성원이나 전문인, 매스메디어 스타 등의 영향은 별로 받지 않는 것으로 나타났다. 즉 동일시적 의복동조의 대상은 1차 비공식 집단인 친구 혹은 학교 선·후배와 가족이며, 가족 중에서도 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매 등의 친밀한 관계를 갖는 사람인 것으로 나타나 Moschis (1976)가 소비자란 여러가지 특성에서 자신과 유사한 준거집단으로 부터 정보를 많이 받아들인다고 한 것과 일치한다.

따라서 직장인들은 자신과 가깝고 대면기회가 많은 준거집단으로부터 의복에 대한 정보를 받아 들이며 그들의 의복을 모방한다는 것을 알 수 있다.

**<표 1> 준거집단에 대한 동일시적 의복동조의 정도**

준거집단	평균 <sup>a</sup>	t검증 <sup>b</sup>
직장 상사	1.71	G <sup>c</sup>
직장 동료	2.17	C
직장에서 대하는 사람(고객이나 타회사 직원 등)	1.97	E
부모님 혹은 주위 어른	2.00	D/E
배우자 혹은 애인	2.37	A/B
형제 혹은 자매	2.33	B
친구 혹은 학교 선·후배	2.43	A
매스메디어 스타(가수나 탈렌트, 아나운서 등)	1.86	F
패션모델 혹은 패션디자이너	1.98	E
의복 판매인	2.05	D

a 원점수를 사용하여 계산하였다.

b 쌍체비교 t검증(paired t-test).

c p≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

**2) 準據集團에 對한 規範的 衣服同調**

각 준거집단들에 대한 규범적 의복동조의 차이를 쌍체비교 t검증 방법으로 알아본 결과를 <표 2>에 제시하였다.

**<표 2> 준거집단에 대한 규범적 의복동조의 정도**

준거집단	평균 <sup>a</sup>	t검증 <sup>b</sup>
직장 상사	2.73	B <sup>c</sup>
직장 동료	2.60	C
직장에서 대하는 사람(고객이나 타회사 직원 등)	2.71	B
부모님 혹은 주위 어른	2.72	B
배우자 혹은 애인	2.85	A
형제 혹은 자매	2.41	E
친구 혹은 학교 선·후배	2.44	D

a 원점수를 사용하여 계산하였다.

b 쌍체비교 t검증(paired t-test).

c p≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

<표 2>를 살펴보면 직장인들이 규범적 의복동조에 영향을 받는 준거집단은 배우자 혹은 애인, 직장상사, 부모님 혹은 주위 어른, 직장에서 대하는 사람(고객이나 타회사 직원), 직장동료 등의 순으로 나타났다. 즉, 대면의 기회가 많은 가족이나 직장구성원 등이 규범적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가족 중에서는 배우자나 부모님이 형제·자매보다, 직장구성원 중에서는 상사가 동료보다 규범적 영향을 많이 미치는 것으로 나타나 자신의 위치보다 높은, 즉 규범에 대한 권위를 부여하는 준거집단이 규범적 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다.

**2. 性別과 年齡에 따른 準據集團에 對한 衣服同調의 差異**

**1) 性別에 따른 準據集團에 對한 衣服同調의 差異**

성별에 따른 준거집단에 대한 의복동조를 t검증한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>을 살펴보면 성별에 따라 준거집단에 대한 규범적 의복동조는 차이가 없으나, 동일시적 의복동조에

〈표 3〉 성별에 따른 준거집단에 대한 의복동조의 정도

준거집단	동일시적 의복동조			규범적 의복동조		
	평균 <sup>a</sup>		t값	평균		t값
	남	여		남	여	
직장 상사	1.76	1.66	1.94	2.75	2.71	0.68
직장 동료	2.11	2.22	-1.82	2.61	2.60	0.02
직장에서 대하는 사람(고객이나 타회사 직원 등)	1.95	2.00	-0.94	2.75	2.68	0.93
부모님 혹은 주위 어른	2.01	1.98	0.50	2.76	2.69	0.95
배우자 혹은 애인	2.53	2.21	4.97***	2.87	2.81	0.83
형제 혹은 자매	2.17	2.48	-5.13***	2.43	2.39	0.50
친구 혹은 학교 선·후배	2.23	2.61	-6.38***	2.47	2.44	0.57
매스 매디어 스타(가수나 탈렌트, 아나운서 등)	1.75	1.95	-3.32***			
패션모델 혹은 패션디자이너	1.71	2.21	-7.62***			
의복 판매인	2.03	2.04	-0.13			

\*\*\*p<0.001 수준.

a 원점수를 사용하여 계산하였다.

있어서는 차이가 나타났다. 배우자 혹은 애인에 대한 동일시적 의복동조는 남성이 여성보다 많이 하며(p<0.001), 형제 혹은 자매, 친구 혹은 학교 선·후배, 매스매디어 스타, 패션모델 혹은 디자이너 등에 대한 동일시적 의복동조는 여성이 남성보다 많이 하는 것으로 나타났다(p<0.001).

이 결과에 의하면 남성은 의복에 대한 관심이 적으므로 가장 가까운 부인이나 애인으로부터 의복에 대한 정보를 받아들이며, 반면 여성은 의복에 대한 관심이 많으므로 여러 준거집단, 즉 가족이나 친구, 매스매디어 스타, 전문인 등으로부터 의복에 대한 정보를 받아들이고 그들의 의복을 모방한다는 것을 알 수 있다. 이것은 앞에서 여성이 남성보다 동일시적 의복동조를 많이 하는 것으로 나타난 결과와 일치하는 것이다.

그리고 규범적 영향은 남·녀 모두 배우자 혹은 애인의 영향을 가장 많이 받으며, 동일시적 영향은 남성은 배우자 혹은 애인의 영향을, 여성은 친구 혹은 학교 선·후배의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 이 결과에서 남성의 경우에는 동일시적 영향과 규범적 영향을 둘 다 부인이나 애인에게 가장 많이 받는 것으

로 나타나 의복에 대한 절대적인 영향을 부인이나 애인에게 받으며, 여성의 경우에는 규범적인 영향은 남편이나 애인에게 가장 많이 받으나, 동일시적 영향은 동성인 친구나 자매의 영향을 더 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

2) 연령에 따른 準據集團에 대한 衣服同調의 差異

연령에 따라 준거집단에 대한 의복동조에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 연령을 20대, 30대, 40대, 50대 등으로 나누어 분산분석과 던컨의 다중 비교 방법으로 알아본 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4>를 살펴보면 연령에 따라 준거집단에 대한 규범적 의복동조는 차이가 없었으나, 동일시적 의복동조는 차이가 나타났다. 친구 혹은 학교 선·후배, 패션모델 혹은 패션디자이너에 대한 동일시적 의복동조에서는 p<0.001수준에서, 매스매디어 스타에 대한 동일시적 의복동조는 p<0.01수준에서, 직장에서 대하는 사람, 형제 혹은 자매, 의복판매인 등에 대한 동일시적 의복동조는 p<0.05수준에서 유의한 차이가 나타났다.

던컨의 다중비교 결과에 의하면, 직장에서 대하는

〈표 4〉 연령에 따른 준거집단에 대한 의복동조를 분산분석한 결과

준거집단	동일시적 의복동조					규범적 의복동조				
	평균 <sup>a</sup>				F값	평균				F값
	20대	30대	40대	50대		20대	30대	40대	50대	
직장 상사	1.67	1.71	1.77	1.82	1.32	2.82	2.70	2.66	2.54	2.13
직장 동료	2.21	2.10	2.18	2.23	1.01	2.58	2.62	2.64	2.63	0.24
직장에서 대하는 사람	1.97 A/B <sup>b</sup>	1.86 B	2.10 A	2.13 A	3.65*	2.69	2.75	2.68	2.80	0.50
부모님 혹은 주위 어른	2.01	1.98	2.01	2.01	0.10	2.71	2.74	2.69	2.82	0.42
배우자·애인	2.33	2.35	2.38	2.56	1.37	2.85	2.87	2.79	2.85	0.20
형제·자매	2.43 A	2.27 B	2.31 A/B	2.14 B	3.26*	2.33	2.47	2.53	2.44	1.91
친구 혹은 학교 선·후배	2.59 A	2.31 B	2.30 B	2.29 B	7.60***	2.43	2.48	2.40	2.60	0.84
매스메디어 스타	1.98 A	1.77 B	1.74 B	1.77 A/B	4 4.31**					
패션모델·패션디자이너	2.14 A	1.88 B	1.80 B	1.80 B	6.35***					
의복 판매인	1.99 B	1.99 B	2.13 A/B	2.27 A	3.13*					

\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  수준.

a 원점수를 사용하여 계산하였다.

b 단컨테스트 결과  $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

사람에 대한 동일시적 의복동조는 50대와 40대가 30대보다, 형제 혹은 자매에 대한 동일시적 의복동조는 20대가 30대와 50대보다, 친구 혹은 학교 선·후배에 대한 동일시적 의복동조는 20대가 나머지 집단보다 많고, 매스메디어 스타에 대한 동일시적 의복동조는 20대가 30대와 40대보다, 패션모델 혹은 패션디자이너에 대한 동일시적 의복동조는 20대가 나머지 집단보다, 그리고 의복판매인에 대한 동일시적 의복동조는 50대가 20대와 30대보다 많이 하는 것으로 나타났다.

위 결과를 종합하여 보면, 20대가 나머지 집단보다 형제 혹은 자매, 친구 혹은 학교 선·후배, 매스메디어 스타, 패션모델 혹은 패션디자이너 등에 대한 동일시적 의복동조를 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 50대는 나머지 집단보다 의복구매시 의복판매인의 영향을 많이 받으며, 50대와 40대가 30대보다 직장에서 대하는 사람으로부터 동일시적 영향을 많이 받는 것으로

나타났다.

이 결과에 의하면 연령에 따라 규범적 의복동조에는 차이가 없으나, 20대가 나머지 집단들보다 의복에 대한 관심이 많아, 친구나 형제·자매, 매스메디어 스타 및 전문인들로부터 동일시적 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데, 이것은 앞에서 20대가 다른 집단들보다 동일시적 의복동조를 많이 하는 것으로 나타난 결과와 일치하는 것이다. 그리고 50대는 의복에 대한 관심과 지식이 부족하여 구매시 의복판매인의 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있으며, 연령이 많은 50대와 40대는 직장에서 대하는 사람으로부터 영향을 많이 받는 것으로 나타난 것은 직장부하의 영향을 많이 받기 때문으로 짐작된다.

### 3. 準據集團의 特性과 衣服同調의 關聯

준거집단의 특성과 의복동조의 관련을 실증적인 연

〈표 5〉 준거집단 특성들에 대한 지각

준 거 집 단	압 력		신뢰도		매 력	
	평균 <sup>a</sup>	t검증 <sup>b</sup>	평균	t검증	평균	t검증
직장 상사	2.01	F <sub>c</sub>	2.02	G	1.94	F
직장 동료	2.16	E	2.46	C	2.18	D
직장에서 대하는 사람(고객이나 타회사 직원 등)	1.82	G	2.10	F	2.09	E
부모님 혹은 주위 어른	2.67	B	2.38	D	2.15	D/E
배우자 혹은 애인	2.77	A	2.79	A	2.63	A
형제 혹은 자매	2.53	C	2.70	B	2.48	C
친구 혹은 학교 선·후배	2.30	D	2.70	B	2.57	A/B
매스메디어 스타(가수나 탈렌트, 아나운서 등)			1.96	G	2.52	B/C
패션모델·패션디자이너			2.21	E	2.68	A
의복 판매인			2.23	E	1.98	F

a 원점수를 사용하여 계산하였다.  
 b 쌍체비교 t검증(paired t-test).  
 c  $p \leq 0.05$  수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

구로 밝힌 결과는 다음과 같다.

1) 準據集團의 特性

직장인들의 직장복에 대하여 각 준거집단이 가하는 압력의 정도, 준거집단이 전해주는 의복에 대한 정보의 신뢰도, 준거집단의 매력의 정도 등을 쌍체비교 t검증 방법으로 알아본 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉를 살펴보면 직장인들의 복식행동에 많은 압력을 가하는 준거집단은 배우자 혹은 애인, 부모님 혹은 주위 어른, 형제 혹은 자매 등의 순으로 나타났다. 즉 가족이 직장구성원이나 친구보다 복식행동에 압력을 많이 가하는 것으로 나타났다.

직장인들의 의복에 대한 정보를 신뢰하는 준거집단은 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매, 친구나 학교 선·후배 등의 순으로 나타났다. 즉 1차비공식 집단인 가족과 친구 등이 전해주는 의복에 대한 정보를 직장구성원이나 매스메디어 스타, 전문인 등이 전해주는 정보보다 신뢰하는 것으로 나타났다.

그리고 직장인들이 매력적이라고 생각하는 준거집단은 패션모델 혹은 패션디자이너, 배우자 혹은 애인,

친구 혹은 학교 선·후배, 매스메디어 스타 등의 순으로 나타났다.

2) 準據集團에 對한 衣服同調와 準據集團特性的 關聯

준거집단에 대한 의복동조와 준거집단의 특성인 준거집단이 주는 압력의 정도, 준거집단이 주는 정보의 신뢰도, 준거집단의 매력 등의 관련이 피어슨의 상관관계로 계산한 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 준거집단특성과 준거집단에 대한 의복동조의 상관관계 결과

특성 의복동조	준거집단의 압력	준거집단의 신뢰도	준거집단의 매력
준거집단에 대한 동일시적 의복동조	0.245****	0.619****	0.463****
준거집단에 대한 규범적 의복동조	0.409****	0.232****	0.189****

\*\*\*\* $p \leq 0.001$  수준.

a 원점수를 사용하여 계산하였다.



〈표 6〉을 살펴보면 준거집단에 대한 동일시적 의복동조와 준거집단의 압력, 신뢰도, 매력 등과 모두  $p \leq 0.001$ 의 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 신뢰도가  $r=0.619$ 로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 규범적 의복동조도 준거집단의 압력, 신뢰도, 매력 등과 모두  $p \leq 0.001$ 의 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 준거집단의 압력이  $r=0.409$ 로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 직장인들은 자신의 복식행동에 압력을 가한다고 생각하고, 전해주는 정보를 신뢰하며, 매력적이라고 생각하는 준거집단으로부터 동일시적 영향과 규범적 영향을 받아들이며, 특히 전해주는 의복에 대한 정보를 신뢰하는 준거집단으로부터는 동일시적 영향을, 압력을 주는 준거집단으로부터는 규범적 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

앞의 의복동조에 영향을 미치는 준거집단과 준거집단의 특성에 대한 결과들을 살펴보면, 배우자 혹은 애인은 동일시적 의복동조와 규범적 의복동조에 동시에 많은 영향을 미치며 준거집단의 세 특성이 모두 높은 것으로 나타났으며, 정보의 신뢰도가 높은 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매, 친구 혹은 학교선·후배 등은 동일시적 의복동조에 가장 많은 영향을 미치는 세 준거집단으로 나타났다. 그리고 의복에 대한 압력을 가하는 배우자 혹은 애인, 부모님 혹은 주위어른 등은 규범적 의복동조에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### IV. 結論 및 提言

직장인들의 규범적 의복동조의 대상은 대면의 기회가 많은 가족이나 직장구성원 등인 것으로 나타났으며, 가족 중에서는 배우자나 부모님이 형제·자매보다, 직장구성원 중에서는 상사가 동료보다 규범적 영향을 많이 미치는 것으로 나타나 자신의 위치보다 높은, 즉 규범에 대한 권위를 부여하는 준거집단이 규범적 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다.

성별에 따라 준거집단에 대한 규범적 의복동조는 차이가 없었으나, 동일시적 의복동조는 차이가 나타났다. 배우자 혹은 애인에 대한 동일시적 의복동조는 남성이 여성보다 많이 하며, 형제 혹은 자매, 친구 혹은

학교 선·후배, 매스미디어 스타 및 패션모델 혹은 디자이너 등에 대한 동일시적 의복동조는 여성이 남성보다 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 남성은 가장 가까운 부인이나 애인으로부터 의복에 대한 정보를 받아들이며, 반면 여성은 의복에 대한 관심이 많으므로 여러 준거집단으로부터 의복에 대한 정도를 받아들이고 그들의 의복을 모방한다는 것을 알 수 있다.

연령에 따라 준거집단에 대한 규범적 의복동조는 차이가 없었으나, 동일시적 의복동조는 차이가 나타났다. 20대가 나머지 집단보다 형제 혹은 자매, 친구 혹은 학교 선·후배, 매스미디어 스타 및 패션모델 혹은 패션디자이너 등에 대한 동일시적 의복동조를 많이 하는 것으로 나타났는데, 이것은 20대들이 의복에 대한 관심이 많아 여러 준거집단으로부터 의복에 대한 정보를 많이 받아들이며, 이들을 모방하기 때문인 것으로 생각된다. 그리고 50대가 나머지 집단보다 의복구매시 의복판매인의 동일시적 영향을 많이 받으며, 50대와 40대가 30대보다 직장에서 대하는 사람으로부터 동일시적 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

직장인들이 자신의 복식행동에 많은 압력을 가한다고 생각하는 준거집단은 배우자 혹은 애인, 부모님 혹은 주위 어른, 형제 혹은 자매 등의 순으로, 의복에 대한 정보를 신뢰하는 준거집단은 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매, 친구나 학교 선·후배 등의 순으로, 그리고 매력적이라고 생각하는 준거집단은 패션모델 혹은 패션디자이너, 배우자 혹은 애인, 친구 혹은 학교 선·후배, 매스미디어 스타의 순으로 나타났다.

준거집단의 특성과 의복동조의 관련에 대한 결과에서는 직장인들은 자신의 복식행동에 압력을 가한다고 생각하고, 전해주는 정보를 신뢰하며, 매력적이라고 생각하는 준거집단으로부터 동일시적 영향과 규범적 영향을 받아들이며, 특히 전해주는 의복에 대한 정보를 신뢰하는 준거집단으로부터는 동일시적 영향을, 압력을 주는 준거집단으로부터는 규범적 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 그리고 정보의 신뢰도가 높은 배우자 혹은 애인, 형제 혹은 자매, 친구 혹은 학교 선·후배 등은 동일시적 의복동조에 가장 많은 영향을 미치는 세 준거집단으로 나타났으며, 의복에 대한 많은 압력을 가하는 배우자 혹은 애인, 부모님 혹은 주위어른 등은 규범적 의복동조에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직장인들이 복식행동에 있어 동일시적 영향을 받는 준거집단은 친밀한 관계를 갖는 친구나 가족이며, 규범적 영향을 받는 준거집단은 가족이나 직장구성으로 나타났다. 그러나 매스 매디어 스타나 전문인들이 전하는 정보는 신뢰하지 않으며, 그들의 영향도 많이 받지 않는 것으로 나타났으므로 광고나 판매촉진의 방법으로는 대중매체를 통하여 유명한 매스 매디어 스타를 모델로 하는 것 보다는 소비자 패널리나 의견선도자를 이용하는 것이 효과적이라고 하겠다.

본 연구의 한계점으로 모든 변인을 1개의 4점척도 문항을 사용하여 측정하였으므로 점수 범위가 너무 좁아서 정상 분포에 문제가 있을 수 있다는 것을 밝혀둔다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김경동(1978). 현대의 사회학. 서울: 경문.
- 2) 김병미(1975). 청소년의 의복 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 13, 234-247.
- 3) 김원수(1980). 마케팅관리론. 서울: 경문.
- 4) 김종립(1985). 준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 5) 김현민(1984). 소비자행동에 대한 준거집단영향력에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 6) 박혜선, 이은영(1991). 의복동조의 개념적 구조. 한국의류학회지, 15(3), 289-296.
- 7) Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*(3rd ed). Boston: PWS-Kent.
- 8) Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 313-326
- 9) Berkowitz, L. (1954). Group standard, cohesiveness and productivity, *Human Relations*, 7, 313-326.
- 10) Blake, R.R. and Mouton, J.S., (1961). Conformity, resistance and conversion. in Berg, I.A. and Bass, M. *Conformity and deviation*, (pp. 1-37). New York: Harper.
- 11) Bourne, E.S. (1977). Group influence in marketing and public relation. in Enis, B. W. and Cox, K.K. *Marketing classics*, (pp. 211-226). Boston: Allyn and Bawn.
- 12) Burnkrant, R.E. and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- 13) Cocanaugher, A.B. and Bruce, G.D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing*, 36, 12-19
- 14) Davis, L.L. and Miller, F.G. (1983). Conformity and judgments of fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), 337-342
- 15) Endler, N.S. (1961). Conformity analyzed and related to personality, *Journal of Social Psychology*, 53, 271-283
- 16) Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.). New York: The Dryden Press.
- 17) Gerard, H.B. (1954). The anchorage of opinions in face-to-face groups. *Human Relations*, 7, 509-519.
- 18) Hawkins, D.L., Best, R.J. and Coney, K.A. (1983). *Consumer Behavior: Implication for marketing strategy*. Texas: Business Publications.
- 19) Kelley, H.H. (1952). Two functions of reference group. In Swanson, G.E., Newcomb, T.M. and Hartley, E.L. *Readings in social psychology*. (410-414). New York: Holt.
- 20) Kelley, E.A., Geiger, C.A. and Bailey, J.N.B. (1975). *Clothing practices of rural adolescents*. Louisiana State University Agricultural Experiment Station Home Economics Research Report, No. 3.
- 21) Kelman, H.C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6, 59-60.
- 22) Lott, A.J. and Lott, B.E. (1961). Group cohesiveness, communication level and conformity. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 62, 408-412.
- 23) Moschis, G.P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- 24) Park, C.W. and Lessig, V.P. (1977) Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- 25) Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Illinois: Irwin.
- 26) Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1977). *Marketing: Basic concepts and decisions*. Boston: Houghton Nifflin.
- 27) Rabolt, N.J. and Drake, M.F. (1984-1985). Reference person influence on career women's dress. *clothing and Textile Research Journal*, 3(2), 11-19.
- 28) Sampson, E.E. and Insko, C.A. (1957). Cognitive consistency and performance in the autokinetic situation. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 181-187.

- 29) Schachter, S. (1951). Deviation, rejection and communication. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 181-187.
- 30) Sears, D.O., Freedman, J.L. and Peplau, L.A. (1985). *Social Psychology* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 31) Stafford, J.E. (1966). Effects of group influence on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, 68-75.
- 32) Vener, A.M. and Hoffer, C.R. (1965). Adolescent orientation to clothing. In Roach, M.E. and Eicher, J.B. *Dress, adornment and the social order* (pp76-81). New York: John Wiley & Sons.
- 33) Venkatesin, M. (1966). Experimental study of consumer behavior: conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 3, 384-387.
- 34) Witt, R.E. (1966). Informal social group influence on consumer brand choice. *Journal of marketing Research*, 6, 473-476.
- 35) Witt, R.E. and Bruce, G.D. (1970). Purchase decisions and group influence. *Journal of Marketing Research*, 7, 533-535