

## 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구

김 한 나 · 이 은 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

### Consumer Segmentation of Clothing Products by Fashion Conformity/Innovativeness and Their Reference Groups

Hanna Kim · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology Seoul National University  
(2001. 5. 9 접수)

#### Abstract

When segmenting consumers according to their fashion adoption behavior, it has been assumed that consumers' fashion conformity and innovativeness characteristics are negatively correlated. The purpose of this study was to examine the relationship between conformity and innovativeness and that these two attributes exist independently. The research problems of this study were to segment consumers according to the degrees of conformity and innovativeness, and to identify differences in reference groups and clothing purchasing behavior among the segments.

The results of the empirical study showed that the fashion conformity and innovativeness were in different dimensions. Consumers were classified into four groups according to scores of their conformity and innovativeness: High conformity/High innovativeness group(HC/HI), High conformity/Low innovativeness group(HC/LI), Low conformity/High innovativeness group(LC/HI), and Low conformity/Low innovativeness group(LC/LI). When the groups were compared in their reference groups and purchasing behavior, it was found out that HC groups were more influenced by reference groups than LC groups. When HC/LI and HC/HI groups were compared, HC/LI group was more influenced by their parents and siblings, while HC/HI group was more influenced by upper class and celebrities. Both groups were mostly influenced by friends and desirable passengers on the street. Friends and passengers were most influential to LC groups also, even though they were less influenced than HC groups.

In conclusion, the fashion conformity and innovativeness were found to exist in different dimensions consisting dual structure. Thus, retailers and marketers can make their strategies more successfully if they use these two characteristics separately when segmenting consumers.

**Key words:** fashion, conformity, innovativeness, reference group: 유행, 동조성, 혁신성, 준거집단

※ 본 연구는 서울대학교 생활과학 연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

## I. 서 론

유행상품의 수명주기는 그것이 얼마나 새로운가 그리고 얼마나 사회적으로 동조되고 있는가에 따라 결정되는데, 최근의 유행현상은 그 변화가 매우 빠르게 나타나며 복잡한 양상을 보인다. 이는 정보통신의 발달로 소비자들이 유행에 쉽게 노출되며, 가치관과 생활양식도 다양해지면서 그에 따른 행동양식 또한 매우 독특하고 다양해졌기 때문으로 볼 수 있다.

이러한 유행현상을 이해하고 예측하기 위해서는 패션을 하나의 대상으로 보기보다는 사회현상으로 파악할 필요가 있다. 유행의 존재 즉 얼마나 새로운가에 초점을 두어 혁신의 사회적 전파로 설명할 수 있으며, 군중심리에 의한 집합행동의 일종(Anspach, 1967)으로 본다면 동조현상으로 해석될 수도 있을 것이다.

일반적으로 동조는 행동뿐 아니라 태도나 믿음의 변화를 포함하여 다른 사람들로 부터 받게 되는 모든 영향을 말하는데, 이는 사회심리학에서 Sherif (1935)에 의해 처음 실험이 이루어져, 이후 Asch (1956) 등의 여러 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 의류학에서도 많은 연구들이 동조이론으로 인간의 복식행동을 설명하고자 시도하여 왔다.

의복동조는 다른 사람들의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하는 것을 말하며, 이를 통해 유행이 생겨나고 확산된다. 최근의 의복동조 연구인 박혜선(1990)의 연구결과를 보면, 의복에 대한 관심이 높은 사람은 동일시적 의복동조와 의복반동조가 모두 높으며 이들간에 정적 상관이 있는 것으로 나타나 동조와 반동조는 대상에 따라 차이가 나는 것이라고 하였다. 따라서 유행선도자들의 동일시의 대상과 반동조의 대상의 차이가 밝혀져야 하며, 또한 유행선도자와 유행추종자간에 의복동조, 의복반동조 및 의복독립의 복식행동이 어떤 차이를 보이는지도 연구해야 할 필요가 있음을 밝힌 바 있다.

지금까지의 의복동조성과 유행혁신성에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같은 문제점을 발견할 수 있다. 첫째, 동조이론들이 적용된 대부분의 연구들은

유행 채택 시기를 고려하지 않은 일반적 의복동조에 대한 이론이며, 동조의 유형을 단편적인 기준으로 구분하고 있어 다양한 소비자 유형의 파악이 힘들다. 둘째, 동조현상에 대한 여러 분야의 연구들이 개념들이나 용어에 있어서 통일된 입장을 취하지 못하고, Sherif(1935)의 연구 이래 매우 산발적으로 일정한 모델이 없이 진행되어왔기 때문에 이를 적용하는 입장에서는 더욱 여러 가지 문제점이 생길 수 있다. 셋째, 유행에 대한 연구들도 모든 이들이 유행을 따른다는 가정하에 채택시기를 기준으로 소비자들을 구분하여, 혁신적이지 않으면서 동조하지도 않는 사람들이나 유행 확산 초기 단계에 새로운 유행을 채택하는 혁신자들의 동조성에는 관심을 갖지 않았다. 이는 유행을, 새로운 유행의복이 소개된 후 혁신자에 의해 채택되어 다수가 이를 따르게 되며 나중에 가서는 사라지게 되는 일련의 과정인 유행주기로서 설명하면서, 소개기에는 혁신성이 높은 유행선도자에게 초점을 두고 가속기에는 많은 사람들이 채택한다는 이유로 동조에 대한 높은 사회적 압력에만 초점을 두었기 때문으로 생각된다. 물론 각 단계에 있어서 두드러지게 나타나는 특징은 존재하지만 현대 사회에서는 유행이 다양화되고 그 주기가 가속화되었기 때문에 각 단계의 구별은 점점 더 어려워지고 있다.

본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 개인마다 동조성과 혁신성의 정도가 다르며 두 속성이 서로 부적 관계가 아님을 밝혀 이에 따라 소비자들을 분류하고, 유행스타일 채택시의 각 집단간 준거대상의 차이를 비교하고자 한다.

본 연구의 필요성 및 의의는 다음의 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있을 것이다.

의류학의 학문적 관점에서 보면, 혁신성과 동조성이 다른 차원으로 존재하는 이중구조임을 밝힘으로써, 개성과 구별의 욕구가 공존하는 유행심리에 대한 이론을 정립하는데 도움이 될 것이다. 인간은 누구나 개성과 동조의 욕구를 동시에 지니지만 하위문화내에서 집합적 의복선택이 이루어질 때의 개성은 개개인의 개성이라기 보다는 집단의 개성을 뜻하므로, 이러한 하위 문화집단에 대한 연구도 함께 가능할 것이다. 마케팅 적용의 관점에서 보면, 기업이 표적으로 하는 소비자들의 동조유형을 파악하고

이들이 의복구매시 동조하는 준거대상을 파악함으로써 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복동조에 관한 연구

동조는 사회심리학에서 처음 주장된 이후 많은 작업들이 행해졌으며 그 결과로 동조의 개념도 학자에 따라 많은 정의가 내려지고 있다.

실제 복식행동에서 동조는 집단구성원들이 사회적으로 명시된 의복규범에 따를 때 일어나는데 이 의복규범은 특정집단에서 받아들여지는 의복스타일의 범위를 한정한다고 하였다. 이러한 선행연구들은 주로 준거집단에 대한 규범적 영향을 밝히려는 것이었으나, 박혜선(1990)은 의복동조를 “의복에 대한 태도나 복식행동이 다른 사람의 영향을 받는 것”으로 보았으며, 정미실(1991)의 연구에서도 의복에서는 정보적·사회적 영향에 의한 동조가 나타나며, 타인을 유용한 의복정보의 근원으로 생각하여 이들이 제공한 정보를 따른다고 보았다.

이러한 동조는 일종의 행동에 관한 사회적 영향력을 다루기 때문에 더 범위가 넓은 사회적 영향력 안에서 설명될 수 있다. 사회적 영향력을 크게 돌로 나누어 생각해보면, 첫째는 다수파의 영향력으로 흔히 동조라 하면 이를 말하는 것이고, 둘째는 혁신이나 소수파의 영향력으로 보통 전자의 역(逆)의 현상이라 여긴다. 하지만 의복에서의 동조는 개인마다 소속되어 있는 집단의 크기가 다르고, 사람들은 대부분 개성과 구별의 욕구를 지니기 때문에 다수보다는 오히려 소수의 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 사실상 유행의 시작, 새로운 사조는 소수에 의해 주도되고 이들이 다수에게 영향력을 행사함으로써 정착되어지는 것으로 볼 수 있기 때문이다.

Moscovici(1976)는 소수파의 영향력이나 혁신의 대부분은 전통적으로 다수파의 영향력을 설명하기 위해 정통적으로 제안되었던 메카니즘에 의해서 설명될 수 없다고 했다. 특히 소수의 견해가 다수에게 영향을 주기 위한 조건을 연구한 결과, 소수의 주장이 일관성을 지니고 있고, 논리 정연하며, 강하게 행동으로 나타나야 한다는 결론을 내렸다. 그래야만

비로소 대중들이 소수가 자신있고 확신을 지니고 있다고 여기게 되며 능력있고 정직한 것으로 여기고 자신들이 지니고 있는 견해가 틀릴지도 모른다는 회의를 갖게 된다는 것이다.(Maass & Clark, 1984)

다수의 영향이 성원들에게 동조압력을 가하여 규범에 부합하려는 외적인 행동을 야기하는 반면에, 소수의 영향은 외적인 행동뿐만 아니라 내면적인 태도변화까지를 수반하는 경우가 많다는 점에서 두 가지가 질적으로 다르다는 입장이 제기되고 있다.(Nemeth, 1986)

이러한 측면에서 하위문화에 대한 새로운 이해가 필요하리라고 생각된다.

하위문화는 스타일의 특정 표현형태가 집단화되었을 때 갖는 상징적 기호들의 정치성과, 중심으로 부터의 이탈행위가 자아내는 갖가지 반사회적 사건들이 하나의 취향이자 경향으로 표상된 것이다.(이동연 외, 1998) 이는 하위문화가 일종의 ‘소수문화’와 결합되어 있음을 보여주는 것이다.

행동적 관점에서 볼 때, 소수의 소속집단의 규범에 동조하는 것은 그 집단의 통일성이 두드러지고 그 압력이 존재함에 기초를 둔다. 자신이 소수에 속하고 있다고 느끼면, 소수와 관련된 특징들이 더욱 두드러지게 되고 이는 더욱더 소수의 규범에 따라 행동하도록 만든다.

준거집단은 사람들이 자신의 태도를 결정짓는 어떠한 집단 또는 그 집단의 일원을 규명하기 위해 사용한 개념이며, 어떤 집단의 관점이 개인의 행동준거의 틀을 구성하게 하는 집단이라고 정의될 수 있다. Assael(1992)은 개인의 집단에 대한 소속여부나 개입수준에 따라 소속집단과 비소속 집단으로 나눈 후 집단으로부터의 영향에 대한 태도가 긍정적인가 부정적인가에 따라 다시 두 집단으로 나누어 모두 4 집단으로 나누었다.

하지만 동조 대상은 특정한 집단이 될 수 있지만 한 개인이 준거대상일 될 수도 있을 것이므로 보다 세분화된 준거대상에 대한 연구가 필요할 것으로 생각되며, 다양한 개인들의 특성에 따라 다수와 소수에 동조하는 여러 유형의 동조가 나타날 것으로 보고 이러한 동조유형을 살펴보고자 한다.

## 2. 유행혁신성에 관한 연구

유행을 보는 관점은 특정한 스타일의 제품 또는 상품, 즉 대상으로 보는 관점과 집합행동으로 나타나는 전파의 과정으로 보는 관점으로 나눌 수 있다.

대상이라는 관점에서 보면 유행은 특정한 스타일의 제품을 의미하며 Nystrom(1928)은 패션이 그 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일을 의미한다고 했다. 반면, King(1964)과 Sproles(1979)가 정의내렸듯이 유행을 새로운 상품이 생산자나 디자이너에 의하여 사회에 소개된 후 소비자에게 채택되기까지의 사회적 전파과정으로 볼 때, 유행은 새로운 상품 즉 혁신을 필요로 하고 소개와 채택이라는 확산 메카니즘을 가진다고 하는 것이 기본적인 메카니즘이다.

이러한 의미에서 볼 때, 유행이 받아들여지는 데 있어서 혁신성은 필수 불가결한 것이며 소비자층 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 새로운 유행 스타일에 대한 수용정도를 유행혁신성(fashion innovativeness)이라 한다.(이은영, 1999)

일반적으로 혁신자들은 모험심이 강하고, 매체를 통한 정보추구자일 가능성이 많으며 이에 따라 지체자들보다 혁신채택과정이 더 짧은 것으로 알려져 있다.(Beal & Rogers, 1960)

하지만, 개인마다 혁신적인 의복을 구매하도록 하는 혁신성에 영향을 미치는 요인이 다양하게 존재하여, 모험심 등과 같이 성격에서 비롯되는 내재적 혁신성과 정보추구정도나 정보매체의 종류와 같은 정보 혁신성, 그리고 지각된 위험이나 관여도의 차이에서 나타나는 구매 혁신성이 복합적으로 개인의 혁신성에 영향을 미치게 된다.

배정주와 이은영(1989)은 소비자의 유행혁신성을 결정하는 내부 구조를 제시하면서 객관적으로 관찰할 수 있는 현상영역의 채택행동은 소비자의 사회심리적 특성이 매개변수를 거쳐 나타나는 행동이라고 하였다. 즉, 소비자의 심리적 또는 사회적 특성에 따라 내재적 혁신성이 형성되며, 의복에 대한 흥미, 새로운 유행에 대한 커뮤니케이션의 경험, 그 밖에 마케팅 환경, 경제력, 욕구 등 상황 변수를 매개로 하여 혁신적 행동 정도가 나타난다는 것이다.

따라서 본 연구에서도 유행혁신성을 현상으로 나타나는 구매에만 초점을 두지 않고 내부구조에서 나타날 수 있는 여러 가지 혁신성의 상호관련성을 고려하여 측정하고자 한다.

## 3. 유행혁신성과 의복동조성의 관계

유행혁신성과 동조성의 관계에 관해서는 여러 학자들이 연구하였으나 서로 일관된 결과를 보이지는 않았다. 이는 유행을 새로운 유행의복이 소개된 후 혁신자에 의해 채택되고 다수가 이를 따르며 나중에 가서는 사라지게 되는 일련의 과정인 유행주기로서 설명하면서, 소개기에는 혁신성이 높은 유행선도자에게 초점을 두고 가속기에는 많은 사람들이 채택하므로 동조에 대한 높은 사회적 압력에만 초점을 두었기 때문으로 생각된다. 물론 각 단계에 있어서 두드러지게 나타나는 특징은 존재하지만 현대 사회에서는 유행이 다양화되고 그 주기가 가속화되었기 때문에 각 단계의 구별은 점점 더 어려워지고 있다.

Jenkin(1952)은 동조성과 의복에 대한 태도 및 행동의 관계를 연구한 결과 동조성이 강한 집단이 낮은 집단보다 의복이나 패션에 관심이 많다고 하였으며, Rogers(1995)는 특히 전통과 규범을 존중하여 여기는 의견선도자들은 그들의 추종자들보다 존경심을 받기 위하여 그 사회조직내의 규범을 지키며 따르는 경향이 있다고 하였다.

Schrank와 Gilmore(1973)의 연구결과에 의하면, 패션혁신자들은 그 조직내의 의복규범을 좇으려는 동조성은 없으나 패션 의견선도자들은 그들의 추종자에게 모범이 되기 위하여 의복의 규범이나 그 조직 내에 유행하는 패션스타일을 준수하려는 성향이 강한 편이었다.

하지만, 김민자와 김정호(1983)의 패션리더십에 관한 연구의 결과에 의하면 패션에 대하여 그 집단의 유행이기 때문에 선택한다는 즉, 그 집단의 동료와 비슷하게 패션을 좇으려는 의복동조성과 패션혁신성과는 상관이 없는 것으로 나타났다.

혁신성과 동조성의 관계를 유일성 이론(unicqueness theory)을 통하여 설명한 연구(Lynn & Harris, 1997)도 있다. 이 이론의 중심논지는 자신이 다른 이들과 유사하다는 정보에 대해 사람들이 취하는 감

정적이고 행동적인 반응에 관한 것이며, 이러한 욕구의 정도는 개인마다 차이가 있다는 것이다.

다른 이들이 채택하기 전에 새로운 상품을 선택한다는 것은 달라지기 위한 한 방법이기 때문에 소비자 혁신성은 어느 정도 유일해지려는 욕구에 의해 동기화된다고 보았다. 그리고 동조성은 사람들 사이의 유사성을 고양시키기 때문에 유일성 욕구는 동조성을 막을 것이라고 생각하였다. 이에 따라 유일성 욕구에 대한 개인적 차이는 혁신성과는 정적인 관계를, 동조성과는 부적인 관계가 있을 것이라고 가설을 세우고 이를 검증해 보았다. 그 결과 혁신성과 유일성 욕구에 대한 가설은 유의하였지만, 동조성에 대한 가설은 지지하지 못했다. 이 이전에도 Burns(1989)가 유일성 욕구가 높은 소비자들과 낮은 소비자들간의 혁신성 차이를 알아내려는 시도를 하였지만 그리 성공적이지 못했다.

박혜선(1990)의 의복동조성에 관한 연구에서 보면 동일시적 의복동조는 의복반동조와 정적 상관이 있는 것으로 나타났는데 이는 의복에 대한 관심이 높은 사람은 동일시적 의복동조와 의복반동조의 동기가 모두 높으며, 대상에서 차이가 있기 때문으로 보았다. 이 결과는 하향전파이론의 문제점을 제시하면서 대부분의 사람들은 모방과 구별의 욕구를 동시에 가지고 중간계층의 사람들은 때에 따라 모방하거나 구별하게 된다고 하는 이론을 지지하는 것이며, 따라서 유행혁신자들이 동조의 욕구가 적다고 하는 것은 무리라고 하였다. 게다가, 이후 연구를 위한 제언으로 유행선도자들의 동일시의 대상과 반동조의 대상의 차이를 밝힐 것과 유행선도자와 추종자간에 동조행동이 어떤 차이를 보이는 지도 연구할 필요가 있음을 보였다.

이로 미루어 살펴볼 때 유행혁신성과 의복동조성 간에는 명백한 상관관계가 존재할 수 없으며 개인마다 그 정도가 다를 것이므로 이를 바탕으로 소비자 세분화를 시도하는 것은 의미 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

유행혁신성과 동조성에 따른 세분집단과 이들의

준거대상에 관한 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자들의 유행혁신성과 동조성의 정도를 밝히고, 이에 따라 세분화될 수 있는 집단의 유형을 살핀다.

연구문제 2: 각 소비자 세분집단의 준거대상의 차이를 밝힌다.

2-1. 각 세분집단별 준거대상의 우선 순위를 밝힌다.

2-2. 준거대상이 각 세분집단에 미치는 영향력의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 설문지를 작성하였다. 설문지는 내용상으로는 7부분, 크게는 4부분으로 구성되어 있으며, 그 내용은 동조성과 혁신성을 측정하는 문항들과 유행스타일 채택시의 준거대상을 묻는 측정문항 및 인구통계적 변수 측정문항이다.

특히, 유행스타일을 채택하려는 의도와 채택시기를 동조와 혁신이라는 두 개념으로 구분하고, 이를 측정하는 문항으로 구성하였다. 기존의 연구에서는 혁신성을 동조와 반대되는 개념으로 여겨 동조와 혁신을 구분지어 동시에 측정한 연구는 거의 없었다. 따라서 연구자는 기존의 선행연구들에서 사용된 척도들을 새롭게 구성하고, 이론적 연구를 통해 얻은 자료를 첨가시킴으로써 다양한 문항을 구성하였다. 동조성은 개인이 평소에 생각하는 동조에 대한 태도와 실제 의복행동에서 보이는 동조로 크게 나누어 측정하였으며, 유행혁신성에 관한 측정문항은 내재적 혁신성, 정보 혁신성, 구매 혁신성으로 구분하여 구성하였다.

“귀하는 다음 중 누구의 영향을 받아, 그에 맞는 스타일이나 상표의 옷을 구입합니까?”라고 질문한 후, 각 준거대상에 대한 영향력을 측정하였다. 준거대상은 소속집단과 비소속 집단으로 구분하고 이를 다시 1차·2차 집단과 기대회구·상징적 회구 집단으로 나누어 측정하였다.

소비자의 특성을 밝히는 또 다른 변수로서 인구통계적 변수를 사용하였다. 유행스타일에 대한 동조

유행과 상관성이 있을 것으로 생각되는 연령, 성별, 직업, 근무년수, 학력, 월평균 총수입을 묻는 문항들을 구성하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 모든 문항을 6점 리커트 척도로 하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 6점을 부여하였다. 이는 소비자 세분화의 목적이 각 속성점수에 대한 고저(高低)를 파악하기 위한 것으로, 7점 리커트 척도에서 중간점수인 '보통이다'의 문항을 제외한 것이다.

**3. 자료수집 및 분석방법**

서울을 비롯한 수도권에 거주하는 16세 이상 34세 이하의 성인 남녀를 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 1999년 9월 19일부터 9월30일까지 총 480부의 설문지를 배포하여 447부의 설문지가 회수되었으며(회수율 93.1%), 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외시키고 411부를 분석에 사용하였다.

자료의 분석은 SPSS for Windows 8.0을 이용하였는데, 동조성과 혁신성을 묻는 문항에 대하여 요인분석을 실시하였고, 각 응답자에 대한 동조성과 혁신성의 평균점수를 산출하여 집단을 세분화하였다. 각 집단의 차이를 보기 위해 6점 척도로 측정된 관련문항들의 평균점수를 산출하였으며, 평균점수들 간에 유의한 차이가 있는가 확인하기 위하여 일원 분산분석 및 집단간 다중비교 셰페(Scheffé)검정을 실시하였다.

세분화된 집단들의 정보원과 준거대상에 대한 순위검정을 위해서는 쌍체비교 t검정을 실시하였다. 준거대상에 대한 집단별 차이를 살펴보는데 있어서도 일원 분산분석과 셰페(Scheffé)검정을 실시하였다.

**IV. 분석결과 및 논의**

**1. 동조유행에 따른 소비자 세분화**

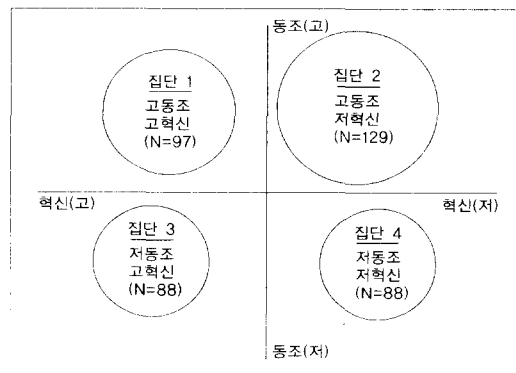
이론적 연구에 의해 구성되었던 동조성과 혁신성에 대한 문항들에 대해 요인분석을 실시한 결과, 동조성과 혁신성이라는 2개의 요인으로 구분되었다. 요인 1은 소속된 집단의 사람들과 비슷하게 옷을 입는 것과 그들의 승인을 중시하고, 비슷한 옷차림에 특정한 의미를 두고 있는 태도와 행동을 나타내며

로 '동조성'이라는 요인으로 묶였으며, 요인 2는 새롭고 독특한 스타일, 상표, 매장에 대한 선호와 최신 유행에 대한 민감성을 나타내므로 '혁신성'이라는 요인으로 나타났다.

요인분석의 결과로 추출된 서로 다른 속성의 평균점수를 이용하여 402개의 사례를 4개의 집단으로 분류하였다. 집단을 나누는데는 일반적으로 군집분석이 많이 사용되지만 군집분석은 거리의 가까운 정도로 집단을 묶기 때문에 연구의 목적이 되는 혁신성과 동조성 고저의 차이를 보기에는 무리라고 생각되었다. 또한 집단의 수를 2집단 이상으로 분류하기에는 그 기준이 되는 요인의 수가 적으므로 적절한 군집분포가 추출되기 어려울 것으로 보였다.

따라서 6점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 6점-매우 그렇다)로 측정된 동조성과 혁신성 각각의 점수를 내어 척도의 중간값 3.5점을 집단구분의 기준으로 하였다. 이는 상대적인 분포를 기준으로 양분한 것이 아니라 측정된 점수를 가지고 구분한 것이므로 보다 객관적인 동조성과 혁신성 정도를 나타낸다. 3.5점 초과를 고(高)점, 3.5점 이하를 저(低)점으로 기준하여 4집단으로 분류한 결과 [그림 1]과 같이 집단 1이 97명, 집단 2가 129명, 집단 3이 88명, 집단 4가 88명으로 나타났다.

집단 1은 전체 응답자의 24.1%(사례수: 97)에 해당하는 사람들로, 동조성과 혁신성이 모두 3.5점을 넘어 '고동조/고혁신' 집단으로 명명하였다. 혁신적인 사람들은 남과 구별되려는 욕구가 강하고 항상 유행에 앞서가려는 특성 때문에 동조성이 낮은 것



[그림 1] 세분집단의 분포도

으로 여겨지지만, 꼭 매스패션을 따르지 않는다고 해서 동조성이 낮다고 할 수는 없을 것이다.

하위집단에 관한 연구(이동연 외, 1998)에 따르면, 의복과 관련하여 판매직이나 서비스직에 종사하는 사람들은 항상 유행에 앞서가려 하고 같은 직업에 있는 이들과의 동조성이 매우 강해 '모드족'이라 일컬어지는 하나의 하위 집단을 형성하고 있는데 이들이 이 집단에 속하는 대표적인 예라 할 수 있다.

1980년대 이후 들면서 유행은 다양화·개성화되어 이를 수용하는데 있어서도 하위 문화집단에 따라 독특한 스타일이 집합적으로 선택되는 경향을 보이고 있다. 유행의 속도 또한 빨라지고 혁신적 스타일이 계속적으로 등장하여 여러 개의 유행이 공존하면서, 혁신적인 하위집단은 높은 동조성을 띄고 동시에 집단의 특징인 높은 혁신성을 함께 지니게 되는 것이다. 따라서 이러한 집단의 존재를 밝히고 그 집단이 전체에서 차지하는 비율도 무시할만한 수가 아님을 확인한 것은 이전에 다루어지지 않았던 새로운 소비자 집단의 중요성을 제시하고 있다.

집단 2는 전체 응답자의 32.1%(사례수: 129)에 해당하는 집단으로 동조성은 3.5점 초과지만 혁신성이 3.5점 이하로 혁신적으로 새로운 의복스타일을 채택하지는 않지만 많은 사람들에게 의해 수용이 되면, 그 이후에 채택을 하는 사람들이다. 전체 응답자 중에서 가장 많은 수의 사람들이 이 집단에 속하며 '고동조/저혁신' 집단으로 명명하였다. 이 집단 소비자들의 낮은 혁신성과 높은 동조성은 새로운 유행을 사회 내에 확산시키는데 있어서 중요하며, 일반적으로 유행이라 일컬어지는 대중유행이 만들어지게 되는 것이다.

집단 3은 전체 응답자의 21.9%(사례수: 88)에 해당하는 집단으로, 동조성이 3.5점 이하로 낮지만 혁신성이 3.5점을 초과하는 점수를 보여 '저동조/고혁신' 집단으로 명명하였으며, 지금까지의 혁신-확산 연구에서 혁신자들(innovators)이라고 생각되어졌던 집단이다. 하지만 본 연구에서는 혁신성의 기준을 이분법적으로 분류하였기 때문에, Rogers(1995)가 분류한 수용자 범주에서는 조기다수 수용자에 해당하는 사람들까지도 이 집단에 포함되었을 것으로 생각된다.

이 집단(M=4.30)은 집단 1(M=4.15)과 같이 고혁신 집단일지라도 전통적인 혁신자 집단으로 여겨져 온 만큼 혁신의 평균점수가 더 높은 것을 알 수 있는데, 이는 사회적 영향을 덜 받는 개인의 혁신성이 집단 1의 혁신성보다 더 높음을 나타내는 결과이다.

집단 4는 전체 응답자의 21.9%(사례수: 88)에 해당하는 집단으로, 동조성과 혁신성이 모두 3.5점 이하의 낮은 점수를 보였다. 소속집단의 사람들과 비슷하게 옷을 입지 않거나 집단내의 의복규범이 뚜렷하지 않으며, 새로운 스타일에 먼저 관심을 갖거나 구입하지 않으므로 '저동조/저혁신' 집단으로 명명하였다.

이 집단의 동조점수는 저동조/고혁신 집단보다 낮으며 혁신점수 역시 고동조/저혁신 집단보다 낮아, 일반적으로 이전의 동조이론에서 준거집단이나 다른 사람들의 의복과는 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 착용하는 '의복독립'에 해당한다고 볼 수 있다.

요약하면 집단 3과 집단 4는 모두 동조성이 낮은 사람들로 구성되어 있지만 혁신성에 따라 유행에 대한 태도가 다르기 때문에, 동조성이 낮다고 해서 유행을 채택하지 않을 것이라거나 또는 매우 혁신적인 것이라고 가정하는 것은 정확하지 않음을 알 수 있다.

## 2. 세분화된 집단별 준거대상의 차이

### 1) 집단별 준거대상의 우선순위 비교

각 집단별로 중요시하는 준거대상의 순위검증을 위해 쌍체비교를 실시하였고, <표 1>은 집단마다 1순위부터 7순위까지의 평균값과 쌍체비교를 통한 준거대상간 차이를 나타낸 것이다.

이 결과를 살펴보면, 친구가 특정한 스타일이나 상표의 의복을 구입하는데 있어서 저동조/고혁신 집단을 제외한 모든 집단에서 가장 영향력 있는 대상으로 나타났다. 하지만 저동조/고혁신 집단에서도 통계적으로 유의한 차이없이 2순위가 친구인 것으로 볼 때, 친구는 그 정도의 차이는 있을지라도 가장 중요한 준거대상임을 알 수 있다. 그 다음으로 행인도 모든 집단에서 높은 평균값을 보였는데, 측정문항을 '이상형의 행인'으로 하여 얻은 결과이기

〈표 1〉 세분집단별 준거대상의 우선순위와 쌍체비교 결과<sup>a</sup>

	고동조 고혁신	쌍체검증 t-값	고동조 저혁신	쌍체검증 t-값	저동조 고혁신	쌍체검증 t-값	저동조 저혁신	쌍체검증 t-값
1순위	친구 (4.52 <sup>b</sup> )	2.567*	친구 (4.45)	4.575*	행인 (3.93)	.539	친구 (3.77)	.539
2순위	행인 (4.19)		행인 (3.83)		친구 (3.85)		행인 (3.29)	
3순위	유명인 (3.88)	2.138*	형제 (3.62)	1.223	유명인 (3.38)	2.896*	형제 (3.28)	.000
4순위	직장동료 (3.72)		직장동료 (3.49)		직장동료 (3.22)		직장동료 (3.08)	
5순위	형제 (3.44)	.205	부모 (3.35)	.383	형제 (3.05)	1.056	부모 (2.64)	1.340
6순위	상류층 (3.22)	1.839	유명인 (3.25)	.884	상류층 (2.59)	2.336*	유명인 (2.61)	2.096*
7순위	부모 (2.78)	1.249	상류층 (2.64)	.529	부모 (2.57)	.142	상류층 (2.30)	0.179
		2.079*		5.789*				2.826*

\*. p≤.05

a. 쌍체비교(paired t-test) 결과 유의한 차이가 있는 집단 사이는 실선으로 표시하였음.

b. 6점 리커트척도(1~6)로 측정된 문항들의 평균값

때문에 각 집단마다 이상형으로 생각하는 다른 스타일이 존재하며 직접적인 접촉이 없어도 그들의 영향을 받게 되는 것으로 보여진다.

저혁신 집단의 경우, 평균값 3.5점 이상을 동조의 영향을 받는 점수로 볼 때 동조성의 차이에 따라 저동조/저혁신 집단은 1순위인 친구(M=3.77)만이 동조대상이며, 고동조/저혁신 집단은 3순위인 형제(M=3.62)까지도 영향력있는 동조대상으로 나타났다. 이 집단들은 혁신적이지 않으므로 준거대상이 자신과 너무 다르지 않은 주위사람들에 한정되어 있음을 알 수 있다.

저동조/고혁신 집단은 '행인, 친구→유명인, 직장동료, 형제→상류층, 부모'의 순이었으며, 고동조/고혁신 집단 역시 1순위와 2순위가 친구와 행인이었다. 이 두 고혁신 집단과 저혁신 집단간 뚜렷이 구별되는 점은 매스미디어 스타나 스포츠 스타 같은 유명인을 준거대상으로 하는 정도가 고혁신 집단에서 높게 나타난다는 점이다. 이론적 연구에서 혁신자일수록 매체를 통한 정보추구를 많이 함을 살펴 보았는데, 이러한 정보가 구매시에도 직접적인 준거로 이어져 이들에게서 유명인의 영향력이 높은 것

으로 생각된다. 그리고 같은 고혁신 집단일지라도 저동조/고혁신 집단은 동조의 욕구가 상대적으로 적기 때문에 친구보다 행인을 더 우선적인 준거로 하는 것을 알 수 있다.

2) 준거대상에 대한 세분집단간 차이 비교

앞에서 각 집단별로 의복구매 시 준거대상의 순위를 살펴보았다면, 여기서는 제시되었던 7개의 준거대상별로 각 집단이 어떠한 차이를 보이는가를 알아보고자 한다. 우선 세분화된 네 집단이 통계적으로 유의한 차이를 나타나는지를 살펴보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 1% 유의수준에서는 형제, 직장동료가 유의하지 않았지만 5% 유의수준에서는 통계적으로 모두 유의한 차이가 있어 모든 준거대상이 채택되었다. 직장동료에 있어서 다른 준거대상과 덜 차이가 나는 것은 응답자가 학생인 경우, 이를 제외하거나 친구와 직장동료간의 차이를 확실히 구분하지 않고 답해 이러한 결과가 나타난 것으로 생각된다.

분산분석은 네 집단 중 한두 집단간의 차이만 있어도 네 집단이 유의한 차이가 난다는 결과를 보여



〈표 2〉 준거대상 영향력에 대한 세분집단별 다중비교 결과

문항	집단간 다중비교 결과				분산분석 F값
	고동조/ 고혁신	고동조/ 저혁신	저동조/ 고혁신	저동조/ 저혁신	
부모	2.78 <sup>a</sup> B <sup>b</sup>	3.35 A	2.57 B	2.64 B	7.430**
형제	3.44 AB	3.63 A	3.05 B	3.28 AB	2.961**
친구	4.52 A	4.45 A	3.85 B	3.77 B	11.374**
직장동료	3.72 A	3.49 AB	3.22 AB	3.08 B	3.576**
이상형의 행인	4.19 A	3.83 A	3.93 A	3.29 B	7.310**
상류층	3.22 A	2.64 B	2.59 B	2.30 B	9.096**
유명인	3.88 A	3.25 A	3.38 A	2.61 B	14.200**

\*\* . p<.01

a. 6점 리커트척도(1~6)의 평균값

b. Scheffé의 다중비교 결과 유의한 차이가 나타난 집단들 간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다

주지만, 본 연구의 목적은 동조성과 혁신성을 기준으로 세분화된 각 집단에 있어서 차이가 나는 원인이 동조와 혁신 중 어느 속성에 기인하는가를 알기 위한 것이므로, 사후검증을 통하여 보다 세심한 집단간의 차이를 살펴보았다. 사후검증은 다중비교법 중 쉐페(Scheffé)검정을 이용하여 각 집단별 유의도도 함께 제시하도록 하였다.

7개 각각의 준거대상에 대해 다중비교를 실시한 결과, 각 집단의 평균값은 다를지라도 네 집단간에 차이를 보이는 유형은 이상형의 행인과 유명인을 준거대상으로 하는 경우만 같게 나타나고, 나머지 5개의 준거대상에 대해서는 집단끼리 모두 다른 차이를 보여 그 차이에 있어서 총 6개의 유형이 도출되었다.

(1) 부모의 경우

부모를 준거대상으로 하는 경우, 각각의 집단이 고동조/저혁신 집단과만 유의한 차이를 나타냈는데,

이는 이 집단만이 의복선택 시 어느 정도 부모의 의견을 들으며, 동조성이 낮거나 혁신성이 높아 어느 한 속성만 다른 이외의 집단들은 모두 유의한 차이를 보이며 부모를 준거대상으로 하는 정도가 낮음을 알 수 있다.

(2) 형제의 경우

형제의 경우, 부모와는 조금 다른 차이를 보여주었는데, 모든 집단과 차이가 있었던 고동조/저혁신 집단의 평균값이 형제의 경우에는 저동조/고혁신 집단과만 유의하게 다른 것으로 나타났다. 이는 동조나 혁신 중 한 속성만 다르다고 해서 형제에 대한 준거정도가 달라지지 않음을 보여주는 것이다.

형제는 부모와 같이 가족의 일원이면서도 연령대가 비슷하고 덜 강제성을 지닌다. 따라서 서로 같은 옷을 입기도 하고 비슷한 성향을 갖게 되며 이는 집단간의 차이가 가져오지 않는 요인이 되지만, 저동조/고혁신 집단의 경우는 지속적인 변화를 통해 남과 같다는 사실을 인정하지 않으므로 형제를 실제 준거대상으로 인식하지 않지만, 고동조/저혁신 집단은 대부분의 사람에게서 동의를 얻으려는 욕구가 강하므로, 이 두 집단간의 차이가 크게 나타나는 것으로 생각된다.

(3) 친구의 경우

친구는 집단별 준거대상 우선 순위에서 세분화된 대부분의 집단 중 가장 영향력 있는 준거대상이라고 답한 것으로 보아 동조성이나 혁신성과 상관없이 의복행동에 있어서 중요한 대상임을 알 수 있다. 저동조/저혁신 집단의 경우 고동조/고혁신, 고동조/저혁신 집단과는 유의한 차이를 보였지만 저동조/고혁신 집단과는 차이가 없어 혁신성과 상관없이 동조성이 다른 집단간에 준거의 정도가 다른 것을 볼 수 있다. 이러한 유형은 모든 집단마다 같이 나타난 것으로 보아 동조성이 높다는 것은 친구들과의 유사성이 높은 것으로 설명될 수 있을 것이다.

(4) 직장동료의 경우

직장동료의 경우, 다른 집단들간에는 유의한 차이가 없으나 저동조/저혁신 집단과 고동조/고혁신 집단 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 형제의 경우와 마찬가지로 동조와 혁신성 모두가 차이가 있을 경우에만 직장동료를 준거대상으로 하는

정도가 달라지는 유형이며, 차이가 나는 두 집단이 다른 것이다. 여기서의 두 집단은 이전 연구에서 거의 관심을 기울이지 않은 집단으로 본 연구에서 세분화 결과 그 존재가 확인되었는데, 직장동료에 대한 차이에 있어서 다른 준거대상에서 보여지지 않은 차이가 나타난 것은 특이할 만한 점이다.

#### (5) 이상형 행인의 경우

이상형의 행인을 준거대상으로 하는 경우, 저동조/저혁신 집단만이 다른 집단들과 유의한 차이를 보이며 낮은 평균값을 나타냈다. 이는 동조성과 혁신성이라는 특성 차이와 관계없이 어느 한 속성의 점수만 높아도 의복에 대한 이상형이 존재하여 의복 선택 시 그러한 행인의 차림에 영향을 받음을 알 수 있다. 다시 말하면 저동조/저혁신 집단과 같이 의복에 관심이 매우 적은 경우를 제외하고는 거리에서 이상적인 자기이미지를 지닌 타인을 보게 되면 구매를 위한 문제인식을 활성화시키고, 이는 실제 구매에 있어서도 준거가 되는 영향력을 갖게 되는 것이다.

하지만 각 집단마다 이상형은 다를 수 있다. 저동조/고혁신 집단의 사람들은 아직 유행하지 않은 새롭고 특이한 차림의 행인에게 관심을 둘 것이며, 고동조/저혁신 집단의 사람들은 많은 사람들이 입고 다니는 매스패션에, 그리고 고동조/고혁신 사람들은 자신과 비슷하게 혁신적인 스타일을 추구하는 이들에게 동조할 것임을 예상해 볼 수 있다.

#### (6) 상류층의 경우

상류층을 준거대상으로 하는 경우, 각 집단들은 평균값에 있어서 고동조/고혁신 집단과만 유의한 차이를 나타내 고동조/고혁신 집단이 다른 집단보다 상류층을 준거로 하는 정도가 더 높음을 보여주었다.

일반적으로 상류층은 개인이 소속되어 있지는 않지만 소속되기를 원하는 회귀집단으로 분류되며, 장래에 소속 가능성 여부가 있으므로 유명인과는 달리 기대회귀집단으로 세분화될 수 있다. 이상형의 행인이 상류층일 수도 있지만 이상형의 행인에 대한 세분집단별 차이가 이와 다르게 나타난 것은 경제력이라는 또 다른 변수와 관련되어 있기 때문일 것이다.

#### (7) 유명인의 경우

유명인의 경우, 이상형의 행인에서와 같은 유형으로 저동조/저혁신 집단만이 다른 집단과 유의하게 낮은 평균값을 나타내었다.

이상형의 행인과 유명인은 장래 소속가능성 여부에 따라 기대회귀집단과 상징적 회귀집단으로 구분되긴 하지만, 모두 비소속 준거집단이면서 소속되기를 바라는 회귀집단이라는 점에서 공통점을 지닌다. 따라서 의복관심이 적어 혁신적이지도 않으며 남에게 동조하지 않는 저동조/저혁신 집단을 제외하고는 거의 대부분의 사람들에게는 회귀대상이 존재하며 의복선택 시 영향을 받게 됨을 알 수 있다.

하지만 이상형의 행인의 경우와 같이 각 집단별로 매력을 느끼고 의복을 통해 동일시하려는 유명인의 대상과 그 정도가 다를 것이므로 이를 보다 구체적으로 알아볼 필요가 있을 것이다.

이상의 결과들을 종합해보면, 한 집단만이 다른 집단과 유의한 차이를 보여 동조와 혁신의 영향을 모두 받는 준거대상은 부모, 이상형의 행인, 상류층, 유명인이며 부모는 고동조/저혁신 집단, 이상형의 행인과 유명인은 저동조/저혁신 집단, 그리고 상류층은 고동조/고혁신 집단이 다른 집단과 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 그리고 동조와 혁신 모두가 달라질 때 유의한 차이를 보이는 준거대상은 형제와 직장동료이지만, 형제는 동조와 혁신이 역의 관계일 때, 그리고 직장동료의 경우는 정의 관계일 때 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

마지막으로 친구의 경우는 혁신성과는 상관없이 동조에 의한 영향력이 커 고동조 집단과 저동조 집단으로 크게 구분되는 차이를 보여주었다.

## V. 결 론

본 연구에서는 유행스타일을 채택하는데 있어서 개인마다 동조성과 혁신성의 정도가 다르며 두 속성이 서로 부적관계가 아님을 밝혀 이에 따라 소비자를 세분화하고, 각 집단간 준거대상의 차이를 파악하고자 하였다.

실증적 연구결과 혁신성과 동조성은 다른 차원으로 존재함이 보여졌고, 각각의 정도에 따라 소비자

세분화가 가능하였다. 모든 세분집단에 있어서 특정 한 스타일이나 상표의 의복을 구입하는데 있어서 가장 영향력 있는 대상은 친구로 나타났으며, 제시된 7개의 준거대상에 대해서는 집단간 유의한 동조 정도의 차이가 있었다. 우선 부모를 준거대상으로 하는 정도에 있어서는 고동조/저혁신 집단만이 다른 세 집단과 차이를 보여 이 집단이 전통적인 부모의 영향을 더 받는다고 보여졌으며, 상류층에 대해서는 고동조/고혁신 집단이 더 많은 영향을 받았다. 반면, 이상형의 행인과 유명인에 대해서는 저동조/저혁신 집단만이 덜 영향을 받는 것으로 나타났다.

특히 그동안 간과되어졌던 고동조/고혁신 집단과 저동조/저혁신 집단의 존재가 밝혀지면서 새로운 목표시장에 대한 이해가 필요할 것으로 생각된다. 또한 세분집단별로 의복구매 시 준거대상의 유의한 차이가 나타남에 따라 소비자들의 혁신성과 동조성을 구분하여 파악하는 것이 중요함을 알게 되었다.

이상의 결과들은 의류산업체의 마케팅 관리자들에게 중요한 시사점들을 제공할 수 있다. 소비자들에게는 혁신성과 동조성이 개별적으로 작용하고 있으므로 자사상표를 선호하는 소비자들의 혁신성과 동조성의 정도를 복합적으로 파악하는 것이 필요하다. 고혁신/고동조 집단의 소비자들이 자사상표의 주된 고객이라면 신상품의 구매가 다수에 의해 이루어 질 것이므로, 과감한 물량확보를 통해 판매에 있어서 기회손실을 줄이며 경쟁사에 대한 시장 선점이 가능하게 할 수 있을 것이다.

목표시장 소비자들의 혁신성과 동조성에 따라 준거대상이 다른 만큼 이에 따라 광고나 판매시점에서 부각시키는 대상을 달리할 필요가 있다. 예를 들어, 고동조/고혁신 집단이 다른 집단보다 상류층에 대한 준거의 영향력이 더 크므로, 이 집단의 소비자를 목표시장으로 하는 기업은 광고모델을 경제적 영향력이 있는 이로 하는 것이 효과적일 것이고 가격정책 시에도 고가격 정책이 유리할 것이다.

하지만 본 연구의 측정도구는 유행스타일을 채택하는데 있어서 동조나 혁신적 행동을 직접 측정한 것이 아니라 질문지법을 사용하였기 때문에 개인의 주관적인 태도를 측정한 한계를 갖고 있으므로, 후속연구에서는 이를 객관적으로 측정할 수 있는 도

구의 개발이 필요하다.

## 참고 문헌

- 김민자·김정호(1983). 패션리더십에 관한 연구. *대한가정학회지* 21(1), 11-20.
- 김지연(1994). 의복 구매시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 박혜선(1990). 의복동조에 관한 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 박사논문.
- 배정주(1989). 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사 학위논문.
- 이동연 외(1998). 하위분화는 저항하는가, 분화과학사, 서울.
- 이은영(1999). 패션마케팅. 교문사, 서울.
- 정미실(1991). 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구. *한국유통학회지* 20(1), 66-75.
- Anspach, K.(1967). *The Why of the Fashion*. Ames: Iowa State University Press.
- Asch, S. E.(1956). *Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority*. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior in Marketing Action*(4th ed.). Boston: PWS-KENT Pub.
- Beal, G. M., & Rogers, E. M.(1960). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *Journal of Home Economics*, 49, 630-634
- Burns, D. J.(1989). The Need for Uniqueness and the Adoption Process. *Journal of Midwest Marketing*, 4, 28-34.
- King, C. W.(1964). *The Innovation in the Fashion Adoption Process in Marketing*. New York: American Marketing Association.
- Lynn, M., & Harris, J.(1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Maass, A., & Clark, R. D. III(1984). *Hidden Impact of Minorities: Fifteen years of Minority Influence*

- Research, *Psychological Bulletin*, **95**, 428-450.
- Moscovici, S.(1976). Social Influence and Social Change. London: Academic Press.
- Nemeth, C.(1986). Differential Contributions of Majority and Minority Influence. *Psychological Review*, **93**, p. 23
- Nystrom, P.(1928). *Economics of Fashion*. New York: Ronald Press. 이은영(1999). 패션마케팅에서 재인용.
- Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of Innovation*. Fourth Edition New York: The Free Press.
- Schrank, H., & Gilmore, D.(1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *Sociological Quarterly*, 534-543.
- Sherif, M.(1953). *The Concept of Reference Groups in Human Relations*, In M. Sherif and M. O. Wilson(eds.) Group Relations at the Crossroads. New York, Harper & Row.
- Sproles, G. B.(1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Co.,