

## Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구 A Study of Y Generation's Purchasing Hip-Hop Fashion

대원과학대학 패션코디네이션과 초빙교수, \*가톨릭대학교 의류학과 부교수  
김 현 숙 · 최 선 형\*

Dept. of Fashion Coordination, Daewon Science College of Korea

\*Dept. of Clothing and Textile, Catholic University of Korea

**Hyunsook Kim · Sunhyung Choi\***

(2001. 8. 21 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to classify Y generation according to Hip Hop mania elements and to investigate the differences in psychological characteristics (self-consciousness, egocentrism) and buying behavior of Hip Hop fashion among the classified groups.

The subjects were 500 middle and high school students living in Seoul and Kyonggi area. 469 data were analysed using cluster analysis, ANOVA and Duncan's multiple range test.

The results were as follows :

As a result of classifying Y generation with Hip Hop mania elements including behavior and attitude aspect, they were classified into three groups; Hip Hop mania group, Hip Hop interesting group, Hip Hop uninterested group.

Among groups there were significant differences in public and private self-consciousness, self-centeredness, evaluative criteria of Hip Hop fashion, information sources and clothing store patronage.

Hip Hop Mania group showed significantly higher level in both public and private self-consciousness, thus the members of the group were so egocentric in their thinking and behavior. When they purchased Hip Hop fashion, they regarded both aesthetic appreciation and practicality as important factors.

**Key words:** Hip Hop mania, Hip Hop mania element, self-consciousness, egocentrism, information sources, store patronage;

힙합 매니아, 힙합 매니아 요소, 자의식, 자아중심성, 정보원, 점포애고

### I. 서 론

최근 구매력과 선도력을 갖고 마켓 내의 실세를 리드해 나가는 'Y세대'는, 어느 시대에도 존재하던 10대의 연령층과는 달리 마켓을 움직이는 중심으로 자리 잡고 있다. 게다가 기업이 전개하는 모든 활동의 중심

에 '소비자/고객'이 확고한 자리를 잡게 되면서 이들의 현재 모습과 향후 변화해 나갈 방향에 대한 예측이 중요한 관심사가 되고 있다(Fashion Marketing, 1999).

Y세대란 13-20세의 청소년층으로 이들은 70년대 말 이후 출생하여 풍요의 소비를 누리며 쇼핑을 즐겨워하는 최초의 세대이다. 이들은 컴퓨터의 높은 보급과 함께 정보화의 선두자이며 소비와 유행의 주역으로

특히, 또래 집단에 동조하려는 열망과 함께 패션을 자신의 감각이나 안목, 취향, 그리고 사회·경제적인 위치를 표현하는 수단으로 생각한다. 90년대 이후 이러한 Y세대들의 라이프 스타일에 영향력을 행사하기 시작하여 청소년 문화에서 새로운 스타일로 정착한 문화 형태로 힙합을 들 수 있다(중앙일보, 1998. 11. 11).

힙합은 70년대 중반 뉴욕의 흑인 전용 클럽의 DJ들이 만든 음악에서 시작되었으나 음악에만 국한된 정의가 아닌 여러 분야에 걸친 신세대의 문화현상으로 통칭된다. 즉 힙합은 흑인으로부터 형성된 음악과 춤, 패션 그리고 그들의 철학과 생각을 동반한 문화이다. 국내에서는 1992년 '서태지와 아이들'의 등장으로 소개되기 시작하여 최근에는 많은 가수들이 소위 '정통 힙합'을 표방하며 앨범을 내놓고 있다. 대부분의 댄스 가수들이 TV 출연 시 입고 나온 힙합 스타일의 의상은 힙합패션의 유행에 커다란 영향을 주면서, 이제는 유행을 넘어 청소년들의 생활의상으로 정착되어가고 있다(www.hiphopwithu.com).

Y세대들은 힙합에서 얻을 수 있는 자유로움과 편안함을 추구하여, 거리에서는 젊은 층을 중심으로 한 '힙합 패션'의 물결을 어렵지 않게 목격할 수 있어 (<http://my.netian.com>), 이제는 힙합을 빼놓고는 10대들을 이해하기 어렵다고 본다. 국내 패션업계에서는 스포츠 캐주얼 붐과 더불어 10대의 라이프 스타일과 일치하는 힙합 스타일의 브랜드 출시를 해왔다. 힙합의 특성이 강한 스타일을 추구하고 힙합매니아 시장을 공략하는 「MF!」, 「후부」, 「칼카나이」, 「퀵실버」나 힙합이 갖는 편안함과 큰 사이즈의 컨셉을 적용한 「스포츠 리플레이」, 「루즈」 등의 매스마켓이 이미 형성되어 캐주얼 시장을 점령하고 있는 실정이다. 따라서 Y세대의 청소년들이 힙합에 열중하고 있는 정도에 따라 집단을 세분화하고 이들의 심리적인 특성과 함께 힙합 스타일의 의복 구매 행동을 알아볼 필요가 있다고 본다.

본 연구에서는 우선 힙합스타일에 대한 매니아 요소에 의해 청소년들을 세분화한 후 각 집단의 심리적인 특성과 힙합스타일의 의상 구매 시 정보 습득과 평가 기준, 그리고 구매 장소를 밝히고자 한다. 이러한 연구는 힙합 패션 시장의 전개를 위해 Y세대 소비자들의

힙합 패션에 대한 태도와 그들의 구매행동의 연구는 힙합패션 상품과 상표개발 및 판매 증대에 도움을 줄 것이라 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 힙합 패션

#### 1) 힙합 패션이란

힙합패션은 뮤지션에 의해서 국내에 소개되기 시작했으며 한국의 힙합은 1992년 '서태지와 아이들'의 출현으로 본격화되었다. 서태지와 아이들은 한국어와 랩을 접목하는데 성공하여 한국에서의 힙합음악에 대한 가능성을 확인하게 했다. 또한 패션 측면에서도 상표(가격표)를 떼지 않고 옷을 입고 야구모자, 두건 등을 유행시켰으며, 자메이카풍의 레게파마, 굽어내린 머리, 본격적인 힙합바지, 사이즈가 큰 운동화 등으로 뉴욕 뒷골목의 흑인 모습과 스노우 보드룩에 이르기까지 다양한 힙합룩을 국내에 선보였다.

힙합패션이 유행으로 확산된 요인은 대중매체와 대중음악 스타 패션, 그리고 스포츠에 대한 관심의 증가에서 그 영향을 찾아볼 수 있다(이지현, 1999). 우선 대중매체의 영향으로, 1990년대 청소년들의 복식은 거리에서 상향 전파되는 패션이 TV, 영화, 잡지, 인터넷 등 대중매체간의 상호작용을 통해 수평전파 또는 집합 선택되는 상황이며, 획일적인 추종이 아닌 동일한 의식에서 선택되었다는 특징이 있다. 또한 1990년대에는 청소년층만을 대상으로 하는 문화 정보지 보급으로 다양한 문화 정보를 제공하고 있다. 둘째, 대중음악 스타 패션의 영향을 들 수 있는데, 1980년대부터 1990년대는 10대들의 라이프 스타일에 새롭게 등장한 PC통신, 비디오, 홍콩의 스타TV, MTV 등으로 대중음악과 불가분의 관계가 되었으며, 이로 인해 미국에서 발생한 힙합음악은 전 세계로 확산되어 그 어느 시대보다, 가수들, 특히 힙합 가수의 패션이 청소년 패션에 많은 영향을 미쳤다. 셋째, 스포츠의 영향으로, 각종 스포츠의 프로화, 빅 이벤트화는 청소년들의 우상을 만들어냈으며, 대중문화 특히 TV 문화는 스포츠 영웅의 이미지를 이상형으로 제시하였고, 스포츠 전용 CATV인 ESPN의 국내 상륙은 의복 행동에 많은 영향을 주었다

(강현두, 「대중문화론」, 1994). 그로 인해 스포츠 스타가 선호하는 의류, 액세서리, 및 생활 습관에 의한 영향이 확대되어 가고 있다. 연예인을 통한 스타마케팅이 상품을 팔기 위한 단기적인 판촉수단이었다면 요즘의 스포츠 스타 마케팅은 브랜드 및 기업의 이미지 제고를 위한 장기적인 프로모션 방법으로 활용되고 있다.

## 2) 힙합 패션 매니아

힙합 매니아 집단을 구분할 수 있는 힙합 매니아 요소(Hip Hop Mania Elements : H.M.E.)를 정의하면 다음과 같다. 양지훈(1998)은 한 제품류에 대해 매우 높은 관여의 수준을 보이며, 그 제품의 구체적 속성에 대한 전문적 지식이 풍부하고, 제품에 대한 주관적 가치체계가 형성되어 있는 소비자층을 매니아 집단이라고 하고, 이러한 고객의 특성을 잘 반영하고 있는 변수의 집합을 매니아 요소(Mania Elements: M.E.)라 정의하였다. 이와 같이 매니아를 결정짓는 요소들을 살펴보면 심취되어 있는 분야에 지식이 많고, 다양한 정보를 가지고 있으며, 관심과 흥미가 많고, 상품을 보유하려는 특성을 가지고 있다. 이를 힙합과 연관지어 보면, 힙합 음악 또는 힙합패션에 대한 지식이 많고, 관련된 정보를 많이 가지며 힙합을 즐기고 힙합패션에 대해 관심과 흥미가 많은 사람을 힙합 매니아 요소를 가진 집단으로 본다.

## 2. 청소년기의 심리적 특성

### 1) 자의식

자의식이란 관심의 초점이 자신의 내적 사고나 감정, 행동 등에 집중하게 되는 상태라고 하는 객관적인 자기자각이론(objective self-awareness theory)을 바탕으로 하여(Duval & Wicklund, 1979), 자기자각 상태의 기질적인 성향, 즉 관심(attention)의 초점을 자아(self)에 두는 개인의 일관되고 지속적인 성향(Fenigstein, Scheier & Buss, 1975)을 말한다. 또한 Fenigstein, Scheier와 Buss(1975)는 이를 기초로 자의식에서의 이러한 개인차가 개인의 행동변화의 차이를 예측할 수 있으리라 가정하여, 이를 측정할 수 있는 도구로써 자의식 척도(Self-Consciousness Scale : SCS)를 개발하였다.

자의식은 공적 자의식(public self-consciousness), 사

적 자의식(private self-consciousness), 사회적 불안감(social anxiety)의 세 가지의 하위요인으로 구분되어진다(Fenigstein, Scheier & Buss, 1975). 그 중에서 공적 자의식은 다른 사람에게 보여지는 사회적 객체로서의 자아에 주의를 기울이는 것으로, 전체적으로 조화를 이루는 의복착용이나 인상형성, 개인의 외적 행동양식 등의 자기표현에 관심을 갖는 특성을 말하며, 사적 자의식은 자신의 기분이나 감정, 태도, 가치, 동기 등과 같이 다른 사람에게는 잘 드러나지 않는 자아의 개인적이고 은밀한 측면에 주의를 기울이는 것으로, 특히 다른 사람보다 자신의 내적 사고나 감정에 더 많은 관심을 가지게 되는 것이 특징이라고 할 수 있다(Elliott, 1984). 자의식의 정도는 고등학생이 중학생보다 높고(신영주, 1996), 공적 자의식은 여학생이 남학생보다 더 높으며(양은주, 1993), 사적 자의식과 청소년기 자아중심성은 높은 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다(Enlight, Shukla & Lapsly, 1979).

### 2) 자아중심성

청소년기에 나타나기 시작하는 이상주의적 경향이나 강한 자의식, 과시행동(show-off), 패거리 짓기(crushes), 특히 약물복용, 10대 임신, 폭주족, 위험추구 행동 등의 청소년 비행행동을 효과적으로 설명해 주는 변인이 바로 자아중심성(egocentrism) 개념이다(김인경, 1992). 자아중심성이란, 일반적으로 타인의 입장을 고려하지 못하는 것으로 정의되는 것이다(Ford, 1979). 또한 Piaget 인지발달이론의 자아중심성 개념을 청소년기로 확장하여, 형식적 조작능력을 획득하는 과정의 초기단계에서 사고의 분화능력이 미숙하기 때문에 나타나는 청소년들의 자기중심적인 사고를 청소년기 자아중심성(adolescent egocentrism)이라 하였다(Elkind, 1967). 즉 인지발달의 최종단계인 형식적 조작 단계에 속하는 청소년들은 자신의 사고를 개념화할 수 있을 뿐만 아니라 타인의 사고도 개념화할 수 있지만, 자신과 타인의 생각이 똑같지 않다는 사실을 깨닫지 못하기 때문에 '남들은 이렇게 생각할 것' 이라고 자신들을 믿는 바와 동일하게 타인들도 그렇게 생각한다고 확신하는 경향이 있다(김인경, 1993).

청소년기의 자아중심성은 상상속의 청중(imaginary

audience)과 개인적 우화(personal fable)라는 두 가지 특성으로 구분되어 진다. 그 중 상상속의 청중이란 청소년들이 자신의 외모와 행동에 대하여 다른 사람들도 큰 관심을 가지고 지켜보고 있다고 믿는 것으로, 청소년들의 유치하고 요란한 옷차림 등은 자기 자신 스스로가 자신을 매력적이라 여기며 찬사를 보낼 것이라 믿는, 즉 상상속의 청중을 의식하기 때문인 것으로 설명되어질 수 있다(김인경, 1993).

한편, 청소년기의 자아중심성은 사춘기의 급격한 신체변화, 자아정체감의 추구하고 관련되어 이 시기에 급격히 증가하는 자기집중(self-centeredness) 성향 및 자의식(self-consciousness)경향과 연관지어 설명될 수 있으며(장근영 · 윤진, 1992), 상상속의 청중과 신체상의 관심 및 외모와 행동에 대한 관심은 정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(Adams & Jones, 1981).

### 3. 청소년기의 의복구매행동

#### 1) 의복평가기준

의복평가기준이란 소비자가 의류제품을 선택, 구매의 상황에서 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성을 말한다. Frings(1982)은 패션제품선택에서 사용되는 선택기준을 동일한 디자인에 대하여 고려하는 색, 재질, 스타일 등의 외적 요소와 가격, 맞춤새, 적합성, 상표, 재질의 특성 및 구성 등 실제적인 요소로 구분하였고, 김미영과 이은영(1988)은 미, 실용성, 기능성, 경제성으로 분류하였다.

청소년의 의복평가기준에 대한 선행연구는 다음과 같다. 남녀 중 · 고등학생을 대상으로 한 연구에서 청소년의 평가기준은 디자인/어울림을 가장 중요시하며, 다음으로 기능성, 심리적 요인, 상표의 순으로 나타났다(손민석 · 박혜선, 2001). 유명의(1992)의 연구에서는 전반적인 의복구매 선호 변인으로서 남 · 여학생 모두 색상, 무늬, 디자인 등 의복의 미적인 측면을 우선적으로 고려하고 그 다음으로 안락감, 편안함, 사이즈 등의 실용적인 측면, 가격의 순이었다. 섬유저널(1995)의 10대 남녀 청소년들을 대상으로 패션상품 구입시 가장 중요한 사항을 묻는 조사에서는, 품질과 디자인이 좋아서 1위(64.6%)였고 다음이 최근 유행에 맞는가, 가격이 적당한가, 유명 브랜드인가의 순이었다. 또한 이

선재(1999)의 연구에서는 집단주의적인 성향을 가진 고등학생들은 의복착용시 자신이 속하고 있는 집단안에 유행에 민감하게 반응할수 있는 유행성을 치중하는 것으로 나타났다.

#### 2) 점포애고행동

소비자의 점포애고행동의 개념은 점포선택행동, 점포충성, 점포선호 등의 개념과 병행되어 사용해왔다. Enis와 Paul(1970)은 점포충성을 특정 점포를 선호하는 경향이라고 정의하였고 Shim과 Kotsiopulos(1992)는 점포애고행동을 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택행동이라고 하였다.

청소년의 점포애고행동에 대한 연구는 주로 어느 점포를 애고하는가 하는 문제와 가정의 사회 · 경제적인 수준과의 관계가 대부분이다. 이명호(1989)는 서울시내 남자 청소년 가정의 사회 · 경제적 수준과의 의복구매 장소의 관계를 연구하였는데 가정의 사회 · 경제적 수준이 높은 청소년들의 백화점 이용이 월등히 많으며, 할인매장, 대리점의 순으로 나타났다. 섬유저널(1995)의 서울 시내 10대 청소년으로 한 애고점포 조사에서 대리점(30.2%)이 1순위였고 다음이 백화점, 사립점, 상설할인매장, 전문점, 재래시장의 순이었다. 또한 최정(1996)은 청소년이 가장 애용하는 점포는 중저가상표매장이었고, 다음이 백화점, 고가상표매장, 상설할인매장, 도매시장, 대중사립점이라는 것을 발견하였다.

#### 3) 정보원

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원으로, 임종원 등(1994)은 의사결정자는 구매의사결정 혹은 다른 어떤 의사결정시 정보를 가짐으로써 결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 결정을 내리고자 한다고 하였다. 한편 Sproles(1979)은 유행 의사 전달의 종류로서 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하였으며, Polegato와 Wall(1980)은 정보원을 마케터 지배적 정보원, 소비자 지배적 정보원, 중립적 지배적 정보원의 세 유형으로 구분하였다.

청소년들이 의복 구매시 사용하는 정보원은 연구자와 연구시기에 따라 상당한 차이를 보이며 일관된 경

향을 보이지 않았다. Ryan(1966)은 잡지, 판매원, 진열 제품, 어머니의 순서로 정보원을 많이 이용한다고 하였고, 유명한(1992)의 연구에서 의복 구매시 활용하는 정보원으로서 전체의 31.4%가 친구나 가족, 25.9%는 상점진열, 14%가 대중매체로 응답하였다. 최정(1996)의 연구에서도 청소년들은 인적 정보원 이용에 있어서 친구나 동료의 의견을 많이 이용하는 것으로 여겨지며 그 다음이 가족인 것으로 파악되었다. 섬유저널이 1995년 10대 남녀 666명을 대상으로 의복에 대한 정보원을 조사한 결과, 전체적으로 친구나 선후배, 등 구전을 통해서가 많았고 잡지, 길거리 행인들의 옷차림, 의류매장의 순이었다. 성별로 보면 여자의 경우는 주로 패션잡지나 의류매장을 통해 정보를 얻고 남자의 경우는 친구 등 또래집단이나 TV매체를 통해 정보를 입수한다고 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

- 1) 힙합 매니아 요소에 의해 Y세대 집단을 세분화한다.
- 2) 힙합 매니아 요소에 의해 세분화된 집단간의 인구통계학적 특성을 밝힌다.
- 3) 힙합 매니아 요소에 의해 세분화된 집단간의 심리적 특성(자의식/자아중심성의 차이)을 밝힌다.
- 4) 힙합 매니아 요소에 의해 세분화된 집단간의 힙합 패션의 구매행동의 특성을 밝힌다.

#### 2. 조사도구의 구성

##### 1) 힙합 매니아 요소

양지훈(1998)과 윤명(2000)의 연구를 근거로 하여 힙합 매니아 요소를 행동변인과 태도변인의 두 가지 차원으로 구분하였다. 이 매니아 요소의 개념을 힙합에 적용하여 정의한 힙합 매니아 요소는 관여도의 개념을 포함하는 변수로, 관여도가 제품에 대한 '태도'만을 고려한 변수라면, 힙합 매니아 요소는 태도뿐만 아니라 태도의 결과로서 나타나는 구매행동을 포함하는 개념이다. 이렇게 정의된 힙합 매니아 요소는 매니아 층이 형성되어 있는 모든 제품의 영역에 적용될 수 있

으나, 본 연구에서는 힙합에 대한 연구와 연계하여 사용하도록 한다.

행동 변인은 힙합의복 구매 빈도와 힙합바지 보유량을 포함하며, 태도 변인은 힙합(음악, 춤, 패션)에 대한 애착감과 전문지식을 포함하였다. 애착감과 전문지식에 관한 문항은 양지훈(1997)과 윤명(2000)의 측정 도구와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 연구자가 개발한 문항으로 총 12개의 문항들로 애착감과 관련된 9문항, 전문지식에 관한 3문항으로 각각 5점평정척도로 평가하였다. 힙합 매니아 요소의 점수가 높을수록 힙합 매니아 성향이 높은 것을 의미하며, 척도의 신뢰도 계수는 애착감은 .867, 전문지식은 .781이다.

##### 2) 자의식

자의식에 관한 문항은 Fenigstein, Scheier와 Buss(1975)가 개발한 자의식 척도(Self-Consciousness Scale: SCS)를 사용하였다. SCS는 자신의 내적 사고나 감정, 태도, 느낌 등의 내부적 자아에 관심을 기울이는 사적 자의식 7문항과 사회적 대상으로서 타인에게 보여지는 자아에 관심을 기울이는 공적 자의식 7문항의 2가지 하위영역으로 구성되었으며 5점 평정척도로 평가하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .690이다.

##### 3) 자아중심성

자아중심성에 관한 문항은 상상속의 청중 척도(New Imaginary Audience Scale: NIAS)의 한국판(김인경, 1993)을 이용하여, NIAS의 능력, 외모/인기, 동정심, 정의심 등 4개의 하위영역 중 청소년들이 자신의 외모나 인기가 좋아서 주위 사람들로부터 부러움을 사는 자신의 모습을 상상하는 성향에 관한 8개의 문항을 사용하였으며 5점 평정 척도로 평가하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .845이다.

##### 4) 평가기준

의복평가기준에 관한 문항은 유명한(1992), 최정(1998)의 측정도구를 참고로 하여, 총 10개의 문항이 사용되었다. 심미성, 유행성, 신분상징성, 경제성, 실용성을 각각 2문항씩 구성하여 5점 평정척도에 의해 측정하였다.

5) 점포애고행동

애고점포에 관한 문항은 김소영(1994), 최정(1998)의 척도를 기초로 하여 총 8개의 문항을 5점 평정척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 조사대상

1) 예비조사

힙합 매니아 요소와 힙합패션 구매행동과 관련된 설문문항을 수집하기 위하여, 2000년 8월 초점집단 심층면접(focus group interview)을 실시하였다. 인터뷰 집단은 특정 힙합 동아리 회원으로 3명의 남자 고등학생과 2명의 여자 고등학생으로 편의 표집하였다. 연구설계의 타당도와 측정도구의 신뢰도를 높이기 위해 서울에 거주하는 남녀 청소년 100명을 대상으로 2000년 7월 예비설문조사를 실시하였다. 예비조사 결과 각 척도의 신뢰도를 검토한 후 문항수정을 통해 본조사를 위한 설문지를 작성하였다.

2) 자료수집 및 조사대상

본 조사는 13세에서 18세의 Y세대를 대상으로 500부의 질문지를 배포하였으며, 그 중 469부의 질문지가 회수되어 회수율은 93.8%였다. 조사시기는 2000년 9월 1일부터 9월 중순 사이에 시행되었다.

표본에 대하여 통계 처리된 인구통계학적 특징을 요약하면 다음과 같다. 학교구분에서 분포를 보면 인문계가 85%, 실업계가 14.1%로 분포되었다. 이는 실업계는 고등학교에만 구분되어 있기 때문이다. 학교 소재지별로 보면, 강남 소재의 학교가 전체의 56.5%를 차지하였으며, 강북 소재의 학교가 31.8%, 경기 소재지의 학교가 11.7%를 차지하고 있다. 성별분포를 보면, 남학생이 전체 집단의 48%, 여학생이 52%로 고루 분포되어 있다. 연령분포를 보면, 중학생으로 분류될 수 있는 만 12세에서 만 15세까지의 전체 집단의 약 40.7%를 차지하고 있으며, 고등학생으로 분류될 수 있는 만 16세에서 19세의 연령이 59.3%를 차지하고 있다. 월 평균 용돈 분포를 보면 5만원 미만이 전체 집단의 48.8%로 가장 많았으며, 5~8만원이 23.5%, 8~12만원이 11.3%, 12~15만원이 6.0%, 15~20만원이 6.2%, 20만원 이상이 4.7%를 차지하고 있다. 월 평균 의복 지출비 분포에 있어서

5만원 미만이 55.9%로 가장 많았으며, 5~8만원이 17.9%, 8~12만원이 9.2%, 12~15만원이 6.0%, 15~20만원이 7.0%, 20만원 이상이 3.2%를 차지하고 있다

3) 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS for Windows 8.0을 이용하여 통계 처리하였다. 각 연구변인들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  분석방법을 실시하였고, 힙합 선호 집단을 구분하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 사용하였다. 힙합 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간의 각 변인에 대한 차이를 검증하기 위해 상관관계분석, 교차분석, 분산분석(ANOVA), 던컨 테스트(Duncan test)를 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 힙합 매니아 요소에 의한 집단의 유형화

양지훈(1997)와 윤명(2000)의 연구를 근거로 하여 힙합 매니아 요소를 행동 요인과 태도 요인으로 구분하였다. 행동변인은 힙합의복 구매빈도와 힙합바지 보유량을 포함하며, 태도변인은 힙합에 대한 애착감과 전문지식을 포함한다.

힙합 매니아 요소에 의해 집단을 분류하기 위해 힙합 매니아 요소로 구성된 행동요인과 태도요인으로 군집분석을 실시하였다. 힙합 음악 및 힙합 패션과 관련하여 서로 독립적이며 이질적인 집단을 구분하기 위하여, 군집분석 결과에 따라 분류할 집단의 수를 결정하였다.

세 개의 집단으로 유형화하였을 경우, 각각 1집단 151, 2집단 190, 3집단 110의 빈도 수를 보였고, <표 1>과 같이 행동 변수 및 태도 변수의 final cluster centers에 있

<표 1> 힙합 매니아 요소에 따른 군집분석 결과 (n=451)

집단	1집단	2집단	3집단
	힙합 무관심집단 (n=151)	힙합 선호집단 (n=190)	힙합 매니아 집단 (n=110)
행동 요인	2.53	2.95	3.83
태도 요인	21.99	35.24	47.45

어 집단간의 차이가 명확하게 나타나 세 집단으로 유형화하였다.

1집단은 행동(2.53) 및 태도(21.99)변수의 평균 점수가 다 낮은 집단으로 힙합 무관심 집단이라 명명하였다. 이들은 힙합음악이나 패션에 관심도 적고 힙합 패션의 구매나 보유량이 적은 집단이다. 2집단은 비교적 행동 측면(2.95)보다는 태도 측면(35.24)에 더 많은 특성을 가지는 집단으로 태도 점수(35.24)와 행동 점수(2.95) 모두에서 전반적으로 1집단보다는 평균점수가 높고 3집단보다는 낮은 집단이다. 힙합음악이나 패션에 대한 애착감을 보이고 힙합패션도 추종하는 경향을 보인다. 따라서 이 집단을 힙합 선호 집단이라 명명하였다. 3집단은 행동(3.83) 및 태도(47.45)의 평균점수가 다 높은 집단으로 힙합음악에 대한 애착이 높아 힙합과 관련된 지식에 관심을 보이며 이를 즐기는 성향이며 힙합스타일의 의상에도 관심을 갖고 보유량이나 구매회수가 높은 집단이다. 힙합에 대한 태도와 행동 요인의 상관계수가 .452로 유의한 관련을 보인 것으로 미루어 힙합에 대한 태도와 행동을 그 관련성이 높다고 보여진다.

## 2. 힙합 매니아 요소에 의해 유형화된 인구 통계학적 특성

인구통계학적 변인중 성별, 소재지에 대한 힙합 매니아 집단과 힙합 선호 집단, 힙합 무관심 집단의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였고, 연령과 월 평균 의복 지출비, 월 평균 용돈에 대한 힙합 매니아 집단과 힙합 선호 집단, 힙합 무관심 집단의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨 테스트를 실시하여 그 결과는 <표 2>에 제시하였다.

힙합 매니아 요소에 의한 집단별 성별, 소재지에 의한 영향을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 각 집단을 구분하는 데 있어 성별과 소재지에 있어 유의한 차이가 나타났다. 힙합 매니아 집단은 여학생과 남학생의 경우 각 집단에서 차지하는 비율이 유사하나, 선호 집단에 있어 여학생은 남학생보다 더 많이 해당하며 남학생은 힙합 무관심 집단의 비율이 높게 나타나 전반적으로 여학생이 힙합에 대한 관심도가 높다고 볼 수 있다. 학교소재지에 의하면 강남이 강북보다

<표 2> 인구통계학적 변인의 집단간 특성차이

인구 통계학적 변인	집단	집단간 다중비교			분산분석 F값
		힙합 무관심	힙합 선호	힙합 매니아	
월 평균 의복 지출비	월 평균	1.76	1.99	2.28	4.271**
	용돈	B	AB	A	
월 평균 용돈	월 평균	1.99	2.10	2.42	2.843*
	용돈	B	AB	A	

\*P≤.05 \*\*P≤.01

힙합 선호와 매니아 집단에 해당하는 학생들의 수가 많은 경향을 나타내고 있어 강남과 강북 학생들의 차이를 보여주고 있다. 이는 주거지역에 따른 청소년들의 복식비교에서 강북의 청소년들이 복고풍, 정장풍 그리고 세미 힙합을 유행 스타일로 인지하는 반면, 강남의 청소년들은 힙합 스타일을 유행 스타일로 여기면서 자신의 이미지에 맞는 편안한 스타일을 지향한다는 연구(남궁윤선, 1999)를 지지함을 알 수 있다.

인구 통계학적 변인인 만 나이, 월 평균 의복 지출비, 월 평균 용돈에 있어서 힙합 매니아 집단과 힙합 선호 집단, 힙합 무관심 집단의 차이는 <표 2>에서 월 평균 의복 지출비에 P≤.01수준, 월 평균 용돈에서 P≤.05수준에서 집단간의 차이를 나타내고 연령과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 힙합 매니아 집단, 힙합 선호 집단, 힙합 무관심 집단의 순으로 월 평균 힙합 의복 지출비와 월 평균 용돈이 많다는 것을 알 수 있다.

## 3. 힙합 매니아 요소에 의해 유형화된 집단 간 자의식/ 자아중심성의 차이

공적 자의식과 사적 자의식에 대해 일원분산분석 결과, 집단간의 차이가 P≤.001의 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 공적 자의식에 대해 집단간 다중비교 검증을 한 결과 <표 3> 힙합 매니아 집단의 평균이 25.62로 힙합 선호 집단의 평균 25.00과 같은 성향을 보였으며, 힙합 무관심 집단은 평균이 23.19로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 힙합 매니아 집단과 힙합 선호 집단이 전체적으로 조화를 이루는 의복착용이나 인상형성, 개인의 외적 행동양식 등의 자기표현에 관심을 갖는 특성(Elliott, 1984)이 힙합 무관심 집단에 비해 많은 경향을 알 수 있다.

사적 자의식에 대한 집단간 다중비교 검증 결과<표 3> 힙합 매니아 집단의 평균 24.60으로 가장 높았으며, 힙합 선호 집단의 평균은 22.33으로 힙합 무관심 집단의 평균21.68과 같은 성향을 보였다. 이는 힙합 매니아 집단이 다른 집단에 비해 자신의 기분이나 감정, 태도 등을 다른 사람에게는 잘 드러나지 않는 자아의 개인적이고 은밀한 측면에 주의를 기울이는 성향, 특히 자신의 내적 사고나 감정에 더 많은 관심을 가지게 되는 경향이 많음을 알 수 있다. 전체 자의식에 대해서는 힙합 매니아 집단의 평균이 50.28로 가장 높았으며, 힙합 선호 집단의 평균이 47.33, 힙합 무관심 집단의 평균이 44.94의 명확한 차이를 보였다. 이는 힙합 매니아 집단이 자의식에 대해 중요시 생각하는 반면, 힙합 무관심 집단은 덜 중요시한다고 볼 수 있다.

또한 자아중심성에 대한 ANOVA분석 결과, 집단간의 차이가  $p \leq .001$ 의 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 자아중심성에 대한 집단간 다중비교 검증을 한 결과<표 3>에서 힙합 매니아 집단의 평균이 24.80으로 가장 높았으며, 힙합 매니아 집단의 평균이 24.80, 힙합 선호 집단의 평균이 22.07, 힙합 무관심 집단의 평균이 20.15로 세 집단간의 명확한 차이를 보였다.

**4. 힙합 매니아 요소에 의해 유형화된 집단 간의 구매행동의 차이**

**1) 힙합 매니아 요소에 의해 유형화된 집단간 힙합 패션 구매시 의복평가기준에 대한 차이**

유형화된 집단간에 힙합패션 구매시 평가기준인 경제성, 신분상징성, 실용성, 심미성, 유행성에 대해 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과는<표 4>와 같다. 힙합 매니아 요소에 의해 구분된 각 집단은 평가기준 중 심미성, 실용성, 유행성에 대해  $p \leq .01$ 의 수준 이상에서 집단간의 차이를 보였다.

실용성에 있어서는 무관심집단>매니아 집단>선호 집단의 순으로 중요도가 높게 나타났다. 매니아 집단에서 실용성 점수가 높게 나타난 것은 힙합 의상 자체가 사이즈가 커서 헐렁하여 입어서 편안함과 활동성, 다용도로 입을 수 있는 범용성을 중요시 여기는 것으로 볼 수 있다. 또한 힙합 매니아 집단은 힙합 선호 집단과 힙합 무관심 집단에 비해 심미성에 영향을 받으며,

〈표 3〉자의식/ 자아중심성에 대한 집단간 차이

집단	집단간 다중비교			분산분석 F값
	힙합 무관심	힙합 선호	힙합 매니아	
공적자의식	23.19	25.00	25.62	7.042***
	B	A	A	
사적자의식	21.68	22.33	24.60	11.673***
	B	B	A	
자의식	44.87	47.33	50.22	13.180***
	C	B	A	
자아중심성	C	B	A	15.815***
	20.15	22.07	24.80	

\*\*\*  $P \leq .001$

〈표 4〉의복평가기준에 대한 집단간 분석

의복 평가기준	집단	집단간 다중비교			분산분석 F값
		힙합 무관심	힙합 선호	힙합 매니아	
실용성	A	B	A	4.236**	
	7.46	6.99	7.44		
심미성	B	B	A	11.377***	
	7.90	8.21	8.73		
유행성	B	A	AB	4.834**	
	5.98	6.58	6.38		

\*\*  $P \leq .01$  \*\*\*  $P \leq .001$

힙합 무관심 집단과 함께 실용성에 대해서도 중요시함을 알 수 있다. 반면, 힙합 매니아 집단은 힙합 선호 집단과 같이 단순히 유행을 따르기 보다는 자유로움과 편안함을 추구하는 힙합 패션을 지향한다고 보여진다.

**2) 힙합 매니아 요소에 의해 유형화된 집단간 정보원에 대한 차이**

힙합 매니아 요소에 의해 구분된 각 집단을 독립변수로 하고, 인적 정보원과 마케터주도적 정보원을 각각 단일 종속변수로 하여 집단간의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석과 집단간 다중비교 분석을 실시한 결과는 다음<표 5>과 같다.

힙합 매니아 집단은 힙합 선호 집단과 함께 힙합 무관심 집단에 비해 마케터주도적 정보원을 중요시한다고 할 수 있다. 또한 인적 정보원에 있어서도 힙합 선호,



〈표 5〉정보원에 대한 집단간 분석

정보원	집단	집단간 다중비교			분산분석 F값
		힙합 무관심	힙합 선호	힙합 매니아	
인적 정보원	B	AB	A	3.324*	
	16.13	16.44	17.09		
마케터주도적 정보원	B	A	A	9.030***	
	18.89	20.57	21.50		

\* P≤.05 \*\* P≤.01 \*\*\* P≤.001

힙합 무관심 집단보다는 더 중요시한다고 할 수 있다.

의복 구매시 정보원에 대한 힙합 매니아 집단의 특성을 정리하면 신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사, 각종 매체의 패션 광고, 매장 진열 등의 마케터주도적 정보원을 중요시 여기면서, 동시에 친구, 가족, 타인의 조언 등의 인적 정보원도 고려하고 있어 모든 정보 탐색에 있어 더 적극적임을 알 수 있다. 이는 유행 선도력이 높은 사람이 다양한 패션 정보원을 사용하여 정보탐색에 더 적극적이라는 정혜영(1991)의 연구와 유사한 결과로 보여진다.

### 3) 힙합 매니아적 요소에 의해 유형화된 집단간 점포애고행동의 차이

힙합 매니아 요소에 의해 구분된 집단간에 힙합의 복 구매시, 점포애고행동에 차이가 있는가를 밝히기 위해, 우선 힙합 매니아 요소에 의해 구분된 집단간의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석과 집단간 다중비교 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 〈표 6〉과 같다. 분석결과, 대중사입점에 대해 집단간의 차이가  $p \leq .01$ 의 수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 독립된 고가상표매장에서  $p \leq .05$ 의 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, 애고점포 중 백화점과 중저가상표매장, 상설할인매장, 도매시장에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 힙합 매니아, 힙합 선호, 힙합 무관심 집단 모두 대체적으로 백화점, 상설할인 매장, 도매시장을 자주 애용하는 경향을 알 수 있었다.

그러나 애고점포 중 대중사입점에 대해 집단간 다중비교 검증을 한 결과 〈표 6〉에서 힙합 매니아 집단의 대중사입점에 대한 평균이 2.78로 가장 높았으며, 힙합 선호 집단의 평균이 2.75, 힙합 무관심 집단은 2.37의 순

〈표 6〉점포애고에 대한 집단간 차이

점포애고	집단	집단간 다중비교			분산분석 F값 매니아
		힙합 무관심	힙합 선호	힙합 매니아	
독립된 고가상표 매장	B	AB	A	4.490*	
	2.58	2.83	2.98		
대중사입점 (동네시장, 지하상가)	B	AB	A	3.558**	
	2.37	2.57	2.78		

\* P≤.05 \*\* P≤.01

으로 나타났다. 이는 힙합 매니아 집단은 힙합패션 구매시, 힙합 선호, 힙합 무관심 집단에 비해 대중사입점을 많이 찾는다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 힙합 매니아 요소에 의해 Y세대를 유형화하고, 유형화된 힙합 매니아 집단의 힙합 패션 구매행동을 보다 실증적으로 연구·파악하고자 하였다.

이와 같은 목적을 실증적으로 밝히기 위하여 본 연구는 이론적 배경을 토대로 연구문제를 설정하여 상관관계분석, 군집분석, 교차분석, 일원분산분석, 던컨 테스트를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 힙합 매니아 요소는 행동변인과 태도변인의 두 가지 차원으로 구성되며, 행동 변인으로는 힙합의 복 구매 빈도와 힙합바지 보유량을 포함하며, 태도 변인으로는 힙합에 대한 애착감과 전문지식을 포함하였다. 이러한 힙합 매니아 요소에 의한 Y세대 집단을 유형화하기 위해 군집분석을 실시한 결과 세 개의 집단으로 유형화되었다. 힙합 매니아 집단은 행동 변수, 태도 변수가 높은 집단으로, 힙합 음악과 힙합패션에 대한 구매빈도, 보유량이 높아서 실제로 힙합 음악과 힙합패션에 대한 행동이 많은 편이며, 힙합 음악과 힙합패션에 대한 애착감, 전문지식 또한 높은 집단으로 힙합에 대한 전반적인 관심이 높은 집단이다. 힙합 선호 집단은 행동 변수, 태도 변수 모두 힙합 무관심 집단보다는 높으나 힙합 매니아 집단보다는 낮은 집단으로, 실제적인 구매나 보유량에 비해 힙합과 힙합패션에 대한 애착감이나 전문지식은 비교적 높은 편으로 힙합 음악과 힙합패션에 대해 선호하는 집단이다. 힙합

무관심 집단은 행동 변수, 태도 변수가 모두 낮은 집단으로, 힙합 음악과 힙합 패션에 대한 구매 빈도, 보유량, 애착감, 전문지식이 모두 낮아 힙합 음악이나 힙합 패션에 모두 무관심한 집단이다.

둘째, 태도 변인과 행동 변인이 모두 높은 힙합 매니아 집단은 공적 자의식과 사적 자의식이 모두 높게 나타났다. 이들은 힙합 선호 집단과 같이 다른 사람에게 보여지는 사회적 객체로서의 자아와 동시에 자신의 내적 사고나 감정에도 많은 관심을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 힙합 매니아 집단은 자아중심성이 다른 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 그들 자신의 외모와 행동에 대하여 다른 사람들도 큰 관심을 가지고 지켜보고 있다고 믿으며, 그들 자신의 요란한 옷차림 등 자기 자신 스스로가 자신을 매력적이라 여기며 찬사를 보낼 것이라 믿는 경향이 많다고 보여진다.

구매행동에 대한 특징 중 의복평가기준에 대해서는 심미성을 추구하는 동시에 실용성 또한 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 이는 힙합 의상 자체가 사이즈가 커서 헐렁하여 착용시의 편안함과 활동성, 다용도로 입을 수 있는 범용성을 중요시 여기는 것으로 볼 수 있다. 정보원에 대해서는 신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사, 각종 매체의 패션 광고, 매장 진열 등의 마케터주도적 정보원을 매우 중요시 여기면서, 동시에 친구, 가족, 타인의 조언 등의 인적 정보원도 고려하고 있었으며, 의복 구매시 애교점포에 대해서는 동네나 지하상가 점포 등의 대중사입점을 많이 이용하면서, 동시에 독립된 고가상표 매장의 이용도 많이 하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 힙합 선호 집단에 대한 특징을 보면, 사적 자의식이 비교적 낮은 편에 비해 공적 자의식이 높아 다른 사람에게 보여지는 것을 인식하여 자아에 주의를 기울이는 성향을 매우 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

구매행동에 대한 특징 중 의복평가기준에 대해서는 다른 집단에 비해 유행성이 높게 나타난 반면, 실용성은 매우 낮게 평가되었다. 이는 이들 집단이 유행에 민감할 뿐, 실용적인 면에는 그다지 신경을 쓰지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 정보원에 대해서는 인적 정보원에 비해 신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사, 각종 매체의 패션 광고, 매장 진열 등의 마케터주도적 정보원

을 중요시 여기는 경향을 보여준다. 의복 구매시, 애교 점포에 대해서는 힙합 매니아 집단보다 그 정도는 약하나, 동네나 지하상가 점포 등의 대중사입점과 독립된 고가상표 매장을 대체적으로 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 한계점은 표본조사에 있어서 서울·경기에 거주하는 중·고등학생들을 대상으로 조사하였으므로 지역에 따라 구매 행동의 특성 차이가 있을 것을 감안해 볼 때 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강현두(1994), 대중문화론, 나남출판.
- 고애란·김양진(1996), 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 연구, 한국의류학회지, 20(1), 667-681.
- 곽금주·김인경(1998), 로큰롤 음악이 청소년에게 미치는 영향, 한국심리학회지, 14.
- 김미영·이은영(1988), 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(Ⅱ), 대한가정학회지, 26(3), 1-12.
- 김인경·장근영(1992), 청소년기 자아중심성과 관련변인들에 대한 탐색적 연구. 한국심리학회지: 발달, 5(1), 143-156.
- 김희창(1999), 청소년기 여학생의 심리적 특성과 또래집단 수용이 의복행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁윤선(1999), 주거지역에 따른 청소년 내 하위집단들의 복식문화 연구, 한국의류학회지, 23(5), 623-634.
- 섬유저널(1995.9) 「수퍼 주니어를 주목하라」.
- 손민석·박혜선(2001), 의복소평성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동, 한국의류학회지, 25(6), 1179-1190.
- 신영주(1996), 청소년의 자의식 및 역기능적 태도와 우울성향과의 관계. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 양은주(1993), 자의식과 부정적 생활경험이 대학생의 음주행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 양지훈(1998), 엔터테인먼트 제품인지과정에 있어서의 매니아 요소의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

- 유명의(1992), 통학복 유형에 따른 의복행동에 관한 비교연구 - 광주지역 남·여 고등학생을 중심으로 -, 대한가정학회지, 30(1), 11-24.
- 윤명(2000), 신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구, 가톨릭대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 이명호(1989), 소비자 사회화의 관점에서 본 남자 청소년의 의복구매행동에 관한 연구 - 서울 시내 남자 중·고등학생들을 중심으로 -, 성균관대학교 대학원 의상학과 석사학위논문.
- 이선재(1999), 고교생의 가치성향과 의복행동 및 의복구매동기에 관한 연구 - 개인주의/집단주의를 중심으로, 복식, 47, 47-60.
- 이지현(1999), 힙합패션의 유행요인과 특성에 관한 연구, 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 소비자행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용 -, 경문사.
- 장근영·윤진(1992), 청소년기 자아중심성: 분리-개별화 과정 및 역할취득수준과의 관계. 한국심리학회지: 발달, 5(1), 157-175.
- 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석 - 서울 시내 여대생을 중심으로 -, 한국의류학회지, 7(1)17-24.
- 중앙일보(1998. 11. 11) 「새롭게 떠오르는 Y세대」.
- 패션마케팅 (1999. 10) 「떠오르는 소비자」.
- 최정(1997), 청소년의 의류점포애고행동에 대한 연구, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- Adams, G. R. & Jones, R. M.(1981), Imaginary audience behavior: A validation study, *Journal of Early Adolescence*, 1, 1-10.
- Cheek, J. M. & Buss, A. H.(1981), Shyness and sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.
- Duval, S. Wicklund, R. A.(1979), Adolescent Clothing and Adjustment, *Home Economic Research Journal*, 7(5), 283-291.
- Elkind, D.(1979), Egocentrism in adolescence, *Child Development*, 38, 1025-1034.
- Elkind, D. & Bowen, R.(1979), Imaginary audience behavior in children and adolescents, *Developmental Psychology*, 15, 38-44.
- Elliot, G. C.(1984), Dimensions of the self-concept: A source further distinction in the nature of self-consciousness, *Journal of Youth Adolescence*, 13(4), 285-306.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1978), *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Enis, B. M. & Paul, G. W.(1970), Store Loyalty as a basis for market segmentation, *Journal of Retailing*, 46(3), 42-47.
- Enright, R. D., Shukla, D. G. & Lapsley, D. K.(1979), Adolescent egocentrism - sociocentrism and self-consciousness, *Journal of Youth and Adolescence*, 9, 101-116.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A.H.(1975), Public and private self-consciousness, *Journal of Consulting and Clinic Psychology*, 43(4), 522-527.
- Ford, M. E.(1979), The construct validity of egocentrism, *Psychological Bulletin*, 86(6), 1169-1188.
- Frings, G. S.(1982), Fashion From Concept to Consumer, Prentice-Hall Inc., 37-38.
- Peterson, C.(1982), The imaginary audience and age, cognition, and dating, *Journal of Genetic Psychology*, 140, 317-318.
- Polegato, R & Wall, M.(1980) Information seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Ryan, M. S.(1966), *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Shim, S & Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Sproles G. B.(1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Bruggess Publishing Co.: 41,142.