

# 既婚女の 패션리더십에 관한 연구

—社會參與度, 大衆傳達媒體利用度, 社會經濟水準에 따른 패션리더십—

金 永 淑 · 金 敏 子\*

淑明女子大學校 家政大學 衣類學科

## A Study on Fashion Leadership Among Married Women

—Fashion Leadership as Related to social Participation,  
Mass Communication, and socioeconomic Level—

Young Sook Kim and Min Ja Kim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Sook Myung Women's University

(1984.2.24 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to explore the characteristics of Fashion leadership in relation to social participation, mass communication, and socioeconomic level among married women living in Seoul.

Fashion opinion leadership was measured by Schrank Fashion Opinion Leadership Inventory. Fashion Preference Scale was designed to determine fashion innovativeness. Social participation and mass communication were assessed by selected items from the inventory of Summer and Kim. Hollingshead's two-factor index and weighting system was selected to assess socioeconomic level. The questionnaires were administered to a random sample of married women in Seoul. The data for 214 respondents were analyzed by Pearson correlation, analysis of variance, and t-test.

The results were as follows:

- 1) Fashion opinion leadership was significantly related to fashion preference.
- 2) Fashion leadership was significantly related to social participation, mass communication, socioeconomic level.
- 3) There was a significant difference between fashion leadership and age.
- 4) Women's occupation had little influence on fashion opinion leadership as well as fashion preference.

### I. 序 論

오늘날 우리나라의 社會構造가 전통사회에서 現代의

\* 德成女子大學 衣裳科

物質文明의 사회로 변화함에 따라 여성의 전통적 역할 수행에 대한 價値觀의 변화를 가져오고 있다. 전통과 現代사회에서 여성의 정신적 葛藤은 여성 自身에 대한 認識을 새롭게 하고 이에 따라 傳統社會에서 여성의 역할보다는 점차 人間으로서 역할에 관심을 가지게 되어

으며 또한 以前보다 社會參與기회가 많아짐에 따라 우리나라의 既婚女도 外貌에 대한 관심과 패션의 흐름을 認識하게 되었다.

패션이란 급격히 변화하는 사회에 適應하는 하나의 도구로 사용되며 集團行動의 한 양상으로써 그 시대의 사상, 行爲 및 관습, 제품등 모든 인간생활에 대한 사회적 가치평가가며 변천하는 대인 관계 뿐아니라 人間과 물질문화사이의 변천을 반영한다고 하였다<sup>1)</sup>.

따라서 본 연구는 의복의 사회적 측면으로 人間行動의 한 일면을 관찰하기 위해 Rogers<sup>2)</sup>가 새로운 사상이나 관습을 받아드리는데 많은 영향을 미치는 6가지 特徵으로 분류한 사회적 안정감, 가치관, 知的수준, 사회경제수준, 汎宇宙觀(cosmopliteness) 오피니언 리더십을 근거로 기혼녀의 가치관으로 사회 참여도를 택하였고 범우주관을 측정하는 한 一面으로 대중전달매체 이용도와 동시에 家長의 사회경제수준과 관련지어 기혼녀의 패션리더십을 연구하고자 한다.

이 결과 급격히 변화하는 現 大衆사회 의 기혼녀의 한 일면을 이해할 수 있으며 기혼녀를 대상으로 한 패션산업계의 제조업자나 판매업자의 판매전략을 위한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 理論的 背景

### 1. 패션 선호도(Fashion preference)와 패션오피니언 리더십(Fashion Opinion Leadership)

오피니언리더십에 관해 Rogers<sup>2)</sup>는 그들의 추종자와 비교할 때 범우주적(Cosmopliteness)이며 사회참여도, 사회경제적 지위가 높고 先驅者(innovator)보다 변화 지향적이며 새로운 사상에 적응하기 쉽다고 하였다. Summer<sup>3)</sup>, Myers와 Robertson<sup>4)</sup>, Schrank<sup>5)</sup> 김민자는 패션오피니언 리더십과 패션 선호도와 正的인 관계가 있다고 지적하였다.

### 2. 社社參與도와 패션리더십

김옥련<sup>7)</sup>은 여성의 지위향상과 관련해서 가장 큰 변화는 여성의 역할변화이고 여성의 사회적 참여라 하고 있다.

Rogers<sup>2)</sup>는 오피니언리더십과 사회참여도와는 밀접한 관계가 있음을 지적하고 있다. Summer<sup>3)</sup>, Baumgarten<sup>8)</sup>, Katz와 Lazarsfeld<sup>9)</sup> 역시 여성의 패션에서 사회활동참여가 패션 오피니언리더십을 신장시킬 수 있다고 하였다. 김재숙<sup>10)</sup>이 측정된 여대생의 의복과 용모의 만족과 사회활동참여 사이에 관계 연구에 의하

면, 의복과 외모의 만족이 높을수록 사회 참여활동 정도가 아주 높은 것으로 연구되었다.

### 3. 大衆傳達媒體 이용도와 패션리더십

Grindereng<sup>11)</sup>은 패션 확산의 수평적 흐름의 중요한 이유의 하나는 대중전달매체라고 하였다. Rogers<sup>2)</sup> 또한, 선구도(innovation)에 있어서 상호간의 意思交換보다는 대중전달매체를 더 사용한다고 하며 Bullock<sup>12)</sup>은 소녀들의 패션의 가장 중요한 근원으로 대중전달매체 이용도, 친구의 의견이라는 것을 발견하였다.

삼성기획실의 자료에 의하면 의류시장 변화의 요인 중 하나가 칼라 TV 보급의 확대로 국민의 의복 色感覺이 높아져 의류수요 패턴에 많은 영향이 있을 것을 보고 있다. 또한 제일 기획<sup>13)</sup>은 잡지나 TV가 신문, 라디오에 비해 중요한 유행의 정보 습득원임을 조사하였다.

### 4. 사회경제수준과 직업에 따른 패션리더십

Warner는 개인의 사회경제수준을 한 집안의 家長의 직업, 교육수준, 거주지역, 수입이라고 언급하고 있다. 이를 근거로 Hollingshead<sup>6)</sup>는 직업, 교육수준 2가지로 구분하였다.

Sapir와 Simmel은 유행을 階級差에 의한 경쟁으로 보아 상류계급을 그보다 낮은 계층에서 모방하므로써 계층 계층의 피라미드를 통해 걸러 내려오는 수직적 흐름인 하향전파설(trickle down)이론을 주장하였고 실증적 연구를 근거로 한 King<sup>14)</sup>은 초기 구입자가 모두 상류계급이 아니라 後期 구매자보다 좀더 높은 사회경제수준이라는 것을 발견하고, 同一 사회경제수준의 수평적 흐름을 주장하여 각 계층에 리더(Leader)가 있다는 수평전파설(trickel across) 이론으로 Sapir나 Simmel의 의견을 반박하였다.

1973년 여대생을 대상으로 한 Myers<sup>15)</sup>, Schrank<sup>5)</sup>, 김민자<sup>6)</sup>는 사회경제수준과 패션오피니언 리더십이 관계없는 것으로 나타났다. 그러나 주부를 대상으로 한 Summer와 농촌지역을 대상으로 한 Rogers의 연구에 의하면 사회경제수준이 높을수록 오피니언리더십이 높은 것으로 밀접한 관계를 보였다.

여성의 직업의 有無에 따른 관계에서 박찬부는 無職의 여성이 모든 의복에 대하여 높게 관심을 보였으나 홍금희<sup>16)</sup>, 이인자<sup>17)</sup>는 직업의 有無에 따른 주부의 의복에 대한 흥미, 의상 가치관의 차이점에 대하여 모두 직업여성이 높은 흥미나 의상가치관을 보였다.

이의 연구 결과를 요약하면 여대생을 대상으로 한

패션리더쉽은 사회경제수준에 관계가 없는 것으로 나타나 반대로 기혼녀에 있어서는 사회경제수준과 밀접한 관계가 있었다. 또한 기혼녀의 직업의 유무, 즉 나아가 한 여성의 사회경제수준과의 관계에서는 일관성이 없었다.

5. 연령과 패션리더쉽

Katz와 Lazarsfeld<sup>9)</sup>의 연구에서 연령에 따른 유행 흥미도 주기가 나타나며 젊은 미혼여성, 小家族의 부인, 大家族의 부인, 나이는 主婦順으로 패션리더가 된다고 하였다. Tate와 Glisson<sup>10)</sup>, Hurlock은 나이가 많을수록 여성들은 유행에 덜 관심을 갖게 된다고 하였다.

중년기 여성을 대상으로 연구한 이영윤<sup>19)</sup>은 유행에 대한 관심, 유행스타일과는 50~60대를 제외하고는 유행에 관심이 많을수록 유행스타일을 선호하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 측정방법

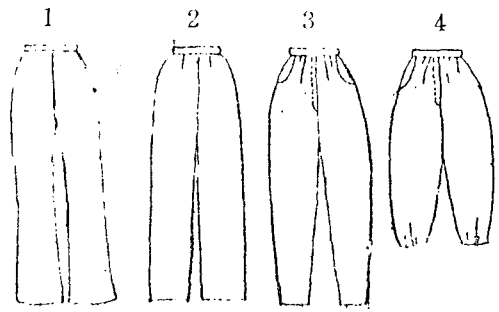
본 연구의 目的을 위하여 패션선호도, 패션오피니언 리더쉽, 사회참여도, 대중전달매체이용도, 사회경제수준의 관계를 측정하고자 질문지가 사용되었다.

2) 패션 선호도(Fashion Preference: F.P)

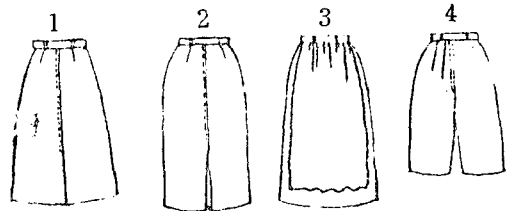
패션 선호도란 새로운 스타일을 먼저 인식 착용하거나 소유하는 것을 뜻하며, 패션 선호도 측정도구를 위한 패션 분석은 끊임없이 개발되고 있다.

Greenwood<sup>20)</sup>나 Troxell<sup>21)</sup>은 패션 분석에 있어서 3가지 변인은 스타일, 색상, 직물로 바지, 옷옷, 드레스, 스커트 길이, 소매디자인 등의 目錄으로 나누며 이 중에서 스타일은 가장 중요한 변인이 된다고 한다. 반면에 Goschie<sup>22)</sup>는 패션 분석을 어디에서 얻을 것인가에 대해 가장 큰 근원지는 시장조사 및 패션잡지, 직물회사의 패션정보 안내서나 명성있는 업체지의 분석 방법이라고 하였다. 이것을 근거로 82년 4월 Harper's Bazar<sup>23)</sup>와 주로 기혼녀를 소비대상으로 겨냥하고 있는 국내의 La Beaute, Golden Knit, Non No, Bella 등 기성복 업체의 82년 봄, 가을 팜프렛과 여성중앙, 여성동아의 유행화보, 동평화, 남대문의 시장조사와 D여대 Class 內 학생들의 최근 패션 분석 자료를 토대로 선정되었다. 그 결과 현저히 눈에 띄는 3가지 스타일 바지, 스커트, 드레스를 선정하여 이미 지나간 유행, 크라식, 현재 유행하고 있는 것, 미래에 유행

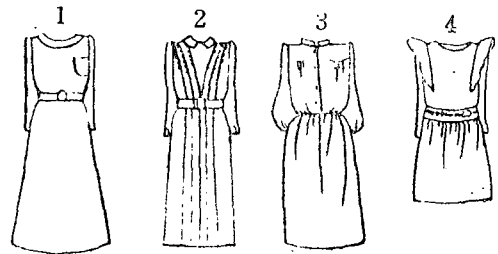
(1) 바 지



(2) 스커트



(3) 드 레 스



- 1. 지나간 유행
- 2. 크라식
- 3. 현재 유행하고 있는 것
- 4. 미래 유행으로 예측된 것.

그림 1. 패션선호도

로 예측된 것, 4가지로 나누어 12개의 실루엣을 패션 선호도로 개발하여 자기가 좋아하는 실루엣에 체크하도록 하였다.

점수 부여 방법은 이미 지나간 유행에서 미래에 유행으로 예측된 것까지 그림 순서대로 1,2,3,4의 점수를 부여하였다. 가능 점수는 3~12점까지 였으나 실제로 4~12점의 범위를 나타냈고 평균치는 6.62였다.

2) 패션오피니언 리더쉽(Fashion Opinion Leadership: F.O.L)

F.O.L.이란 남에게 패션에 대해 충고를 주거나 他人이 패션정보나 충고를 물어보는 사람으로 측정되는 Schrank Fashion Opinion Leadership Inventory<sup>6)</sup>를 사용하여 5단계 평정법을 기본으로 좀 더 정확성을 얻

기 위하여 0~10까지의 점수로 등급지어 측정하였다. 점수가 많을수록 패션오피니언 리더십의 정도가 강한 것을 의미한다. 가능점수는 0~200점이나 실제 점수는 45~172점이었고 평균치는 105.01이었다.

3) 사회참여도(Social Participation: S.P)

S.P 란 “특정집단 여건 속에서 사회적 상호작용을 나타내는 것”으로 규정되며 광의로는 교우관계, 친척관계와 같은 非公式 사회참여도도 포함된다<sup>24)</sup>.

Summer의 사회참여도 변인의 10개 항목과 서울대학교 사회과 대학 인구 및 발전문제 연구소의 「기혼여성의 사회경제 활동에 대한 질문지」를 근거로 작성하여 예비조사를 거쳐 10개의 문항을 작성하였다.

각 문항마다 퍼센트르써 분포도를 보고 각각을 F.O.L 과 F점증한 결과 상관도를 벗어나는 것을 배제하고 이중에서 유의하거나 근사한 값을 나타내는 5문항을 사용하였다.

가능점수 범위는 0~15점이었고 실제로는 0~8점까지 분포하였으며 평균치는 3.77이었다.

4) 대중전달매체 이용도(Mass Communication: M.C)

M.C 란 신문, 잡지, TV, 라디오, 전화, 편지, 책 등을 이용하는 정도로 점수가 높을수록 이용도가 높다.

Summer의 대중전달매체이용도와 金京珉의 「한국여성의 미디어 이용에 관한 연구」를 근거로 pretest를 하여 작성하였다. 점수 부여 방법은 이용도 강도에 따라 1~3등급을 근거로 1점씩 가산되었다. 가능점수는 0~38.6이었으나 실제로는 5~17점까지 분포, 평균치는 11.52였다.

5) 사회경제수준(Social Economic Level: S.E.L)

S.E.L은 한 가정의 주수입원자의 교육, 수입, 직업을 근거로 김민자가 사용한 Holling shead의 2 요인 색인으로 평가되었으며 응답자의 나이, 교육정도, 직업의 유무도 함께 조사하였다. 점수가 낮을수록 높은 경제수준으로 가능 점수 범위는 11에서 70이며 실제점수도 11~70으로 분포되어서 평균치는 34.16이었다.

2. 研究對象

본 연구는 조사 연구로써 자료 수집은 1982년 8월말 기혼녀 20명을 대상으로 한 예비조사를 거쳐 수정 보완된 설문지를 사용하였다. 설문지는 1982년 9월 15일부터 20일까지 서울시내 E여고 100名, H여자중학교 100名, S大 유아원 60명의 어머니와 개별적으로 40명의 기혼녀, 총 300부중 254부를 회수하였다. 대상이 자제 각층의 기혼녀였고 질문지를 이해하는 과정에서

차이가 있었으므로 불완전한 질문지는 제외하여 최종적으로 214명의 기혼녀가 본 연구의 대상으로 통계처리되었다.

3. 통계처리

本 연구의 자료분석은 KAIST에 의뢰 각 변인의 빈도분포, 평균치 및 표준편차를 산출하였고 Pearson상관계수 F. t검증을 사용하였다. 유의수준은 P<0.05, p<0.01, p<0.001에서 결정되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구결과

1) F.O.L(Fashion Opinion Leadership)

본 연구에 있어서 남에게 패션에 대해 충고를 주거나 他人이 패션정보나 충고를 물어보는 정도가 높은 즉, 패션오피니언 리더십이 강한 사람은 사회참여도가

<표 1> 리더십에 따른 각 변인의 상관관계

	F.O.L.	F.P
사회참여도	0.304***	0.85***
대중전달매체 이용도	0.263***	0.151*
사회경제수준@	-0.279***	-0.183***
패션오피니언 리더십		0.153*

\*p<0.05, \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

@는 사회경제 수준이 높을수록 점수를 낮게 부여했기 때문

낮을 것이라는 가정을 하였다. <표 1>에 의하여 pearson 상관계수 0.304로써 F.O.L과 사회참여도는 높은 상관관계가 있는 것으로 나타나 그에 대한 가정은 기각되었다. 이의 결과로 Rogers<sup>25)</sup>, Katz와 Lazarsfeld<sup>26)</sup>, Summer<sup>27)</sup>, Baumgarten<sup>28)</sup> 김재숙<sup>10)</sup>의 연구결과와 일치하는 경향이였다.

Rogers<sup>25)</sup>와 Bullock<sup>12)</sup>등은 대중전달매체 이용도가 높을수록 F.O.L이 높은 경향이라고 하였다. 본 연구의 결과는 0.263으로써 높은 관계가 있는 것으로 나타나 先行연구들의 결과와 일치하고 있다.

기혼녀에 있어서 사회경제수준은 F.O.L에 영향을 미치는 한 요인으로 pearson 상관계수 -0.279로 높은 상관관계를 보여주고 있다. 이는 F.O.L이 높을수록 사회경제수준이 높다는 것을 의미한다. 그러므로 Rogers의 연구 결과를 지지하고 Schrank와 김민자의 결과를 부정한다.

〈표 2〉 연령에 따른 패션 선호도와 F.L.O의 F검증결과

연령	패션 선호도			패션 오피니언 리더쉽		
	Mean	N	F	Mean	N	F
20代	7.23	39	8.55***	119.5	38	7.40***
30代	6.89	70		103.8	70	
40代	6.18	86		102	68	
50~60代	6.37	16		91	16	

2) 패션 선호도(Fashion Preference: F.P)

본 연구 결과는 〈표 1〉에서의 같이 패션선호도와 사회참여도는  $p < 0.001$  수준에서 높은 상관관계를 보여 주므로 기혼녀에 있어서 패션 선호도는 사회참여도와 밀접한 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 있다.

패션 선호도와 대중전달매체 이용도는 상관계수 0.151로  $p < 0.05$  수준에서 관계가 있음을 보여주고 있다.

기혼녀의 패션 선호도와 사회경제수준은 〈표 1〉에서와 같이  $-0.183$ 으로 서로 관계가 있으며 Barber<sup>62</sup>와 Simmel, Sapir, Rogers의 이론을 지지해주고 있으며 패션 리더쉽을 연구한 King, Schrank<sup>63</sup>, Myers, Kim, M.J<sup>64</sup>, 김민자의 결과와는 다른 것으로 나타났다.

즉, 기혼녀의 패션리더쉽은 사회참여도, 대중전달매체이용도, 사회경제수준이 높을수록 패션리더쉽이 높다는 것을 알 수 있다.

3) 패션 오피니언 리더쉽과 패션선호도

Pearson 상관계수 0.153으로 F.O.L과 F.P는 서로 관계가 있으므로 Schrank<sup>65</sup>, Myers와 Robertson<sup>62</sup>, Summer<sup>63</sup>가 연구한 F.O.L과 패션선호도가 正的인 관계가 있다는 것을 지지해주고 있다.

4) 연령에 따른 패션리더쉽

기혼녀의 F.O.L과 연령간의 관계에서 〈표 2〉에 의하면 높은 상관관계를 보여준다. 즉, 나이가 젊을수록 F.O.L이 높다. 이는 Katz와 Lazarsfeld<sup>66</sup>의 연구결과를 지지한다. 이는 아직도 패션이란 젊은층을 대표한다고 볼 수 있겠다.

패션 선호도 역시  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이를 보여주므로 이 영윤<sup>19</sup>, 권윤희, Katz와 Lazarsfeld, Hurlock, Tate와 Glisson<sup>18</sup>의 연구결과와 일치하는 경향이다.

5) 직업에 따른 패션리더쉽

기혼녀의 직업의 유무에 따라 F.O.L과 F.P는 〈표 3〉에서의 같이 차이가 없음을 보여주고 있다. 이는 기혼녀 자신의 사회경제 수준이라고 볼 수 있는 직업과

〈표 3〉 직업의 有無에 따른 F.O.L과 패션 선호도의 차이

패션리더쉽	無		有		t
	Mean	S.D	Mean	S.D	
패션선호도	6.64	1.26	6.46	1.05	0.72
패션오피니언리더쉽	105.5	24.13	101.6	23.6	0.79

N.S

는 차이가 없는 것으로 나타나 앞서의 家長의 사회경제수준과 비교해보면 흥미로운 결과라 하겠다.

이로써 기혼녀의 패션리더쉽은 연령에 따라 차이가 있으며 직업의 有無에는 차이가 없다.

2. 는 의

기혼녀에 있어서 특징은 사회참여도, 대중전달매체이용도가 높을수록 패션리더쉽이 높고 나이가 젊은수록 사회경제수준이 높은층일수록 리더쉽이 강한 경향을 나타낸다. 이것은 Rogers, Katz와 Lazarsfeld, Summer, Baumgarten, 제인기워<sup>18</sup> 삼성기획실의 先行연구 결과를 지지한다.

사회경제수준과 패션리더쉽과의 관계를 先行연구와 비교해 볼 때, 비교적 現代의 가치관을 지닌 여대생을 대상으로 한 Myers<sup>15</sup>, Schrank, 김민자의 연구에서는 사회경제수준과 패션리더쉽이 관계가 없는 것으로 나타났으나 전통적 가치관을 지닌 농촌을 대상으로 한 Rogers와 주부론 대상으로 한 Summer, 이금실<sup>25</sup> 김정호<sup>26</sup>, 이영윤, 장연화의 연구 결과와 본 연구결과는 사회경제수준과 많은 관계가 있는 것으로 나타났다.

패션의 특징은 젊은이나 연령층을 막론하고 패션을 좇으려하나 사회구조적 차이가 난다고 볼 때 자신을 표현하는 方法으로 패션을 선택하는 경향의 현대패션의 추구가 곧 여대생에게서 볼 수 있으며 이와는 다른 기혼녀의 패션에 대한 특성은 아직도 전통적인 家父長的인 태도에 기인하는 것으로서 기혼녀에 있어서 패션

이란 개인적 취향이라기보다는 家長의 직업, 사회경제 수준의 신분상징성의 道具로써 사용된다는 것을 의미한다. 이것은 상류층 혹은 부유층이 그들의 신분이나 면승을 상징코자 새로운 패션을 창조한다는 Simmel이나, Veblen, Sapir가 제시한 하향전파설(Trickle Down)의 이론이 우리나라 기혼녀의 패션리더십에 적용된다고 하겠다. 이러한 여대생과는 다른 기혼녀에 있어서 패션이 신분상징성의 일면을 의미하고 있는 것을 좀 더 뒷받침하기 위해서는 본 연구와 더불어 앞으로는 家長의 직업분류와 패션리더십을 관련지어 볼 수 있겠다.

이러한 기혼녀의 패션리더십의 특징에 따라 숙녀복 제조업자나 판매업자는 패션리더십이 강한 패션리더들이 정브의 근원으로 이용도가 높은 대중전달매체를 통해 이들에게 정브를 제공하고 사회적 활동 영역을 갖는 곳에 패션리더들과의 접촉을 시도해봄과 동시에 이들이 요구하는 水準에 부응하는 판매전략이 필요하다고 믿는다.

#### 참 고 문 헌

- 1) Blumer, Herbert. "Fashion; From Class Differentiation to Collective Selection." *Sociological Quarterly*, 10, 275~291, (1969)
- 2) Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation. New York: The Press.(1962)
- 3) Summer, John O. "The Identity of Women's Clothing Fashion opinion Leaders." *Journal of Marketing Research*, 7, (1971)
- 4) Myers, H. James and Tomas S. Robertson "Dimensions of Opinion leadership" *Journal of Marketing Research*. 9, (1972)
- 5) Schrank, Holly L. and D. lois Gilmore. "Correlates of Fashion Leadership: Implication for Fashion Process Theory" *The Sociological Quarterly*. 14, 534~543, (1973)
- 6) Kim, M.J. "Fashion Leadership as Related to Attitudes Toward Change and Socioeconomic Level Among Korean College Women" Master's Thesis, Oregon State University. (1973)
- 7) 김옥련, 한완상, "전문직 여성의 직업 및 사회참여에 관한 연구" 「아세아 여성연구」, 12, (1973)
- 8) Baumgarten, Steven A. "The Innovative Communicator in Diffusion Process." *Journal of Marketing Research*. 12, 12~18, (1978)
- 9) Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass Communications New York, The Free Press 247~270, (1955)
- 10) 김재숙, "여대생의 의복과 용도의 만족도가 사회 참여 활동에 미치는 영향." 「대한가정학회지」 14, 491~497, (1976)
- 11) Grindereing, Margaret P. "Fashion Diffusion" *Journal of Home Economics*. Vol. 59, 3(march): 171~174, (1967)
- 12) Bullock, Marilyn Josey. "Fashion Awareness Students in Selected Rural and Urban Areas." Unpublished Master's Thesis, Texas Technology University. (1970)
- 13) 제일기획, "여성의 패션의식 조사." 「경영과 마아케팅」 36~39, (1981)
- 14) King, Charles W. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory." *Proceedings of the Winter Conference of The American Marketing Association*, Boston, Massachusetts, (1963)
- 15) Myers, Carol ann. "Fashion Opinion Leadership and Fashion Adoption in Related to Social Participation and Favorableness Toward New Styles in University Women's Clothing" Master's Thesis, Michigan State university. (1971)
- 16) 홍금희, "수용성 경직성의 성격특성과 衣服行動間의 관계 연구." 서울大學校 大學院 碩士學位論文, (1982)
- 17) 이인자, "여성의 직업과 의상 흥미 영역간의 상관성 연구." 대한가정학회지 19집, 4호 31, (1981)
- 18) Tate, M.T. and Glisson, O. Family Clothing. New York, London: John Wiley & Sons, Inc., (1961)
- 19) 이영윤, "중년기 女性들의 身體的 만족도와 衣服行動과의 相關研究." 연세대학교 가정대학 대학원 석사학위논문, (1981)
- 20) Greenwood, K.M. & Murphy, M.F., Fashion Innovation and Marketing. Macmillan Publishing Co., Inc., (1978)
- 21) Troxell, M.D. and Judelle, B. Fashion Merchandising. N.Y.: The Ronald Press Company.

- (1973)
- 22) Goschie, M.L Fashion Direction and Coordination. The Bobbs-Merrill Company Inc. (1980)
- 23) Harper's Bazaar. ITALIA(1982) (Aprile) Sped. Abb. Post Gr. /70-L. 5000
- 24) 홍동식, “移住意思 決定과정에 있어서 사회참여의 역할” 『한국사회학회지』 제15집 69~70, (1982)
- 25) 이금실 “의복의 身分象徵性과 사회심리학적 변인과의 相關研究.” 연세대학교 가정대학대학원 碩士學位論文, (1981)
- 26) 김정호 “사회계층과 衣服行態” 서울대학교 大學院 碩士學位論文, (1977)