

의복동조성에 대한 이론적 연구

— 동조유형, 준거집단 및 영향요인을 중심으로 —

박 혜 선

배재대학 의류학과

A Theoretical Study on Clothing Conformity: Conformity type, Reference Group, and Influencing factor

Hye Sun Park

Dept. of Clothing and Textiles, Pai Chai College
(1989. 4. 14 접수)

Abstract

As a preliminary work for the clothing conformity study, Its theoretical backgrounds were reviewed.

In the view of convertibility into clothing conformity, two prevailing conformity types were studied. One is normative-social influence and informational-social influence classified by Deutsch and Gerard. And the other is Kelman's classification which includes compliance, identification and internalization.

Reference group, as an object of conformity, was studied. In addition to Engel and Blackwell's and Assael's classification, the reference groups which were revealed in the studies of consumer behavior and clothing behavior were reviewed.

The factors were reviewed which influence conformity and clothing conformity. They were product factor, group factor, situational factor and individual factor.

I. 서 론

Sproles¹⁾는 의복의 기능을 효용, 정숙, 장식, 성적 매력, 상징적 구분, 사회적 소속, 심리적 자기 향상, 현대주의 등으로 구분하였다. 이중 사회적 소속의 기능은 가장 중요하고 빈번하게 언급되는 기능들 중의 하나이다. 집단이나 사회의 규범에 적합한 의복 스타일을 착용하는 동조자는 수용과 인정을 받을 수 있으며, 반면에 비동조자는 집단으로부터 비난을 받거나 때로는 거부를 당하게 된다. 즉 의복은 소속의 욕구를 충족시키는데 도

움을 준다. 이 소속의 욕구는 인간의 기본적인 욕구중의 하나이며, Maslow²⁾의 욕구수준인 생리적 욕구, 안전, 애정과 소속, 자기존중, 자기 실현의 욕구 중 중간 단계에 속하는 욕구이다.

Jacobson³⁾은 자기주장, 사회적 인정 및 동조에 대한 욕구가 패션지향적인 행동의 기본 동기라고 하였으며, Simmel⁴⁾은 동조성과 개성이 패션 성립에 필수적이며 둘 중 하나가 없으면 패션의 주기는 급격히 끝나버려 패션이 형성되지 않을 것이라고 하였다. 사람에게서는 동조의 욕구와 개성의 욕구가 공존하며, 성격에 따라 두 가지 중 어느 한 가지를 보다 중요시한다. 따라서 사회 전

체로 보면 개성을 보다 중요시하는 사람들, 즉 남들과 다른 외모를 통하여 자신을 표현하고자 하는 사람과 동조를 보다 중요시하는 사람들, 즉 남들과 유사한 외모를 갖춤으로써 심리적인 안정감을 찾으려 하는 사람들이 공존하게 된다. 이들 중 개성을 추구하는 사람들은 많은 사람들이 입지 않은 새로운 스타일을 시도하고, 동조성을 추구하는 사람들은 이것에 동조함으로써 유행은 계속 변화하게 된다⁵⁾. 이처럼 복식 행동에 있어서의 동조성은 인간의 기본 욕구인 소속의 욕구를 만족시켜 주는 수단으로 의복의 중요한 기능들 중의 하나이며, 유행 현상의 필수 조건이다.

복식행동에 도입되어 연구되어 온 동조성 이론은 사회심리학에서 발전되었다. 동조에 대한 실험을 처음 실시한 사람은 Sherif⁶⁾였다. 그는 자동운동(Autokinetic movement) 현상을 이용하여 동조현상이 어떻게 일어나는지를 보여주었다. 자동운동은 암흑 속에서 광점 하나만이 제시되어 응시하면 고정된 광점이라도 움직이는 것처럼 지각되는 것을 말한다. 실험조수와 피험자를 함께 관찰하게 하고 피험자에게는 조수도 자기와 같은 피험자로만 생각하게 한다. 조수는 미리 계획된 바에 따라 광점의 운동방향은 일정하게 그리고 운동의 거리도 거의 일정하게 매회 보고하였다. 그 결과 점차 피험자의 보고는 조수의 것과 일치해 가는 것을 발견하였다.

그 후 Asch⁷⁾는 보다 판단하기 쉬운 과제로 실험을 하였다. 그림판을 보여주고 막대X와 같은 길이를 A, B, C 중에서 선택하게 하였다. 답은 B이고 A는 X보다 길고 C는 X보다 짧다는 것은 누구나 쉽게 판단할 수 있는 과제였다. 그러나 피험자들은 자신보다 앞에 답한 세 명의 실험조수가 모두 A라고 답하자 피험자들중 35%는 A라고 답함으로써 집단압력에 동조하는 것을 발견하였다.

이렇게 다른 사람에게 동조하는 이유는 타인을 정보의 원천으로 생각하여 타인이 여러 명일 경우에는 그들이 갖고 있는 정보의 총량은 자기가 단독으로 가지고 있는 정보량보다 크다고 생각하기 때문이며, 또 한 가지는 집단 속에서 자기만이 타인들과 색다른 존재로서 이단자가 되는 것을 꺼리는 심리가 작용하기 때문이라고 하였다⁸⁾. 이처럼 행동상에서 동조행동이 일어나더라도 동조를 가져오는 영향력의 종류나 동조를 하게 되는 개인의 동기에 따라 동조의 유형이 나누어 질 수 있다. 그러나 의복동조성에 대한 연구에서는 이러한 유형을 밝히고자 시도된 연구는 없었다.

그리고 사회심리학에서의 동조성 이론은 대부분 실험실 상황에서 일어나는 동조성을 다루는 것이었으므로 실제 집단을 사용한 경우는 더물고 실험실에서 집단을 형성한 연구가 많았다. 따라서 실제 생활에서 일어나는 동조성의 연구에서는 누구를 동조하는지, 즉, 동조의 대상이 밝혀져야 한다. 여기에 대해서는 소비자행동연구에서 소비자들이 많은 영향을 받은 집단을 준거집단이라 명명하고 연구가 되어왔다. 그러나 복식행동에 있어서의 동조의 대상인 준거집단을 밝히고자 시도된 연구는 거의 없다. 제품의 종류에 따라서 영향을 미치는 준거집단이 달라지므로⁹⁾ 의복의 선택이나 복식행동에 영향을 미치는 준거집단이 밝혀져야 할 것이다. 또한 앞에서 언급한 동조의 유형에 따라서도 동조의 대상이 달라질 것으로 생각된다. 그리고 동조행동은 개인의 특성뿐 아니라 개인이 속한 집단의 특성, 집단과 개인과의 관계, 개인이 처한 상황, 그리고 상품의 특성에 따라 달라질 것으로 생각된다.

따라서 본 논문은 의복동조성에 대한 이론적 연구로서 목적은 다음과 같다. 첫째, 의복동조의 유형을 밝히기 위하여 사회심리학에서 제시하는 동조의 유형등과 이 이론들을 도입하여 연구하여온 의복동조성 연구들을 고찰하고자 한다. 둘째, 의복동조의 대상을 밝히기 위하여 소비자행동론에 제시하는 준거집단의 유형들을 살펴보고, 소비자행동연구와 복식행동연구에서 밝혀진 준거집단을 고찰하고자 한다. 셋째, 의복동조에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위하여 지금까지의 동조성 연구와 의복동조성 연구에서 밝혀진 영향요인들을 고찰하고자 한다.

II. 의복동조의 유형

1. 동조성의 정의

협의의 동조성은 “다른 사람이나 주의의 사람들과 유사한 행동은 인정을 받게되고 유사하지 않은 행동은 거부를 받게된다는 가정하에 영향을 받는 것”¹⁰⁾ 혹은 “개인이 지각하는 규범적인 집단의 기대를 충족시키기 위해서 행해지는 행동”¹¹⁾ 등으로 정의되며 행동에 나타나는 규범에 대한 동조만을 한정한다.

그러나 최근에 와서는 동조란 일반적으로 한가지 뿐만이 아닌 여러 가지 동기적 근거와 관련되어 나타나는 하나의 행위양식으로 간주하게 되었다¹²⁾.

Feldman¹³⁾은 동조성이란 “개인의 행동이 다른 사람

들의 영향을 받게 되는 것"이라고 하였으며, Kiesler와 Kiesler¹⁴⁾는 "실제 혹은 상상된 집단압력의 결과로 믿음이나 행동의 변화가 일어나는 것"이라 정의하고 동조를 순응(compliance)과 개인적 수용(private acceptance)으로 구분하였다. 즉 전자는 겉으로 나타나는 행동이 다른 집단원들이 원하는 방향으로 되는 것, 후자는 자신의 태도나 믿음이 집단의 태도나 믿음과 유사한 방향으로 변화하는 것이라고 하였다.

따라서 광의의 동조는 행동뿐 아니라 태도나 믿음 등이 다른 사람들의 영향을 받는 것이라 정의될 수 있다.

2. 동조의 유형

동조의 유형은 여러 가지로 분류되나 가장 많이 사용되는 것은 Deutsch와 Gerard¹⁵⁾, Kelman¹⁶⁾의 분류이다.

가. Deutsch와 Gerard의 분류

Deutsch와 Gerard¹⁵⁾는 사람들이 왜 집단의 압력에 동조하는지를 이해하기 위해 동조를 유도하는 사회적 영향력을 다음과 같이 구분하였다.

1) **규범적-사회적 영향(Normative Social Influence)**: 개인이 다른 사람의 행동과 일치하기를 바라고, 동시에 다른 사람들의 자기에 대한 기대를 범하는 것을 피하려는 생각에서 다른 사람이나 집단의 기대에 순응하는 것으로 집단이 개인에게 매력적이고 개인이 그 집단에 받아들여지기는 원할 때 동조를 유도하게 된다. 이같은 유형의 동조행위는 개인이 자기 자신을 위하여 타자에 동조하는 것 그 자체가 목적이 되며, 집단규범에 동조하였을 때 얻어지는 중요한 보상은 그 집단에 수용되는 것이다.

2) **정보적-사회적 영향(Informational Social Influence)**: 실체에 대한 증거로 다른 사람들로부터 정보를 받아 들이는 것이다. 인간은 세상의 많은 현상들을 직접 경험할 수는 없으므로 다른 사람들의 지각이나 경험, 지식에 의존하게 된다. 즉 자신이 가지고 있지 못한 정보를 가지고 있다고 생각하기 때문에 동조하게 된다. 이것은 다른 사람의 영향이 자신에게 수단적으로 유용한 까닭에 그 사람은 영향을 받아들이는 것이다.

이 분류는 Festinger¹⁷⁾가 집단에 동조하도록 압력을 가하는 요인을 집단이동(group locomotion)과 사회적 실체(Social Reality)로 구분한 것, Kelley¹⁸⁾가 준거점

단의 기능을 규범적 기능(normative function)과 비교적 기능(comparative function)으로 분류한 것과 유사한 내용이다.

그러나 개인이 동조하게 되는 대부분의 상황에서는 정보적 영향과 규범적 영향이 모두 작용한다.^{18,19,20)} Asch⁷⁾의 실험을 예를 들면 피험자들은 다른 사람들이 더 많은 경험을 가졌거나 자신들이 보지 못한 무엇을 보았을 거라는 생각뿐 아니라 집단 규범에 이탈하여 비웃음을 받거나 벌을 받게 되는 것을 피하고자 하는 동기에 의해 동조하게 된다¹⁹⁾.

나. Kelman의 분류

Kelman¹⁶⁾은 한 개인이 사회적 영향력을 받아들이는 과정을 개인의 동기형태에 따라 다음과 같이 구분하였다.

1) **순종(Compliance)**: 상을 받고 벌을 피하려는 동기에서 나온 행동이며, 보상의 약속이나 처벌의 위협이 존재하는 동안만 지속된다.

2) **동일시(Identification)**: 타자와의 일치를 추구하거나(Agreement seeking) 또는 동일성을 추구하는(Identify seeking) 심리에 근거를 둔 영향으로 다른 사람들과 만족스러운 관계를 유지하기 위해 다른 사람들과 집단의 행동을 따르는 것을 말한다. 여기서 말하는 관계는 자아이미지의 일부분이 되는 역할관계를 의미한다. 즉 다른 사람을 즐겁게 하거나 다른 사람이 원하는 것을 주기 위한 것이 아니라 자신의 역할수행에 있어 다른 사람의 기대에 맞추려는 것이다. 이 동일시의 결정적인 요소는 다른 사람에 대한 매력이며 한 집단이나 개인이 매력적으로 보이면 그들과 같아지려는 욕망에 의해 그들의 영향을 받아들이고 비슷한 가치나 태도를 채택하려는 경향이 생기게 된다.

동일시는 받아들인 의견이나 행동 등을 실제로 믿는다는 점에서는 순종과 다르며, 받아들인 의견이 가치체계의 일부를 이루는 것이 아니라는 점에서는 내면화와 다르다.

3) **내면화(Internalization)**: 요구되는 행동이 자신의 가치체계와 일치하기 때문에 영향을 받아들일 때 일어난다. 요구되는 행동이 문제를 해결하는데 도움을 주거나, 자신의 태도와 일치하거나, 자신의 가치에 필요할 때, 즉 자신의 가치를 극대화시키는 데 근본적으로 도움이 될 때 받아들여지게 된다. 이것은

새로운 정보를 제공해 주는 사람의 신뢰성이 결정적인 요소이며, 영향을 미치는 사람의 존재나 역할의 수행에 관계가 없으며, 고려되는 문제와 관련해서 내재해 있는 가치들에 의해 결정된다.

이 동조의 세 유형을 Park과 Lessig²¹⁾는 소비자행동 연구에 도입하여 준거집단의 영향을 효용적 영향(Utilitarian Influence), 가치표출적 영향(Value-expressive Influence), 정보적 영향(Informational Influence) 등으로 구분하였다.

첫째, 효용적 영향은 Kelman¹⁶⁾의 순종, Deutsch와 Gerard¹⁵⁾의 규범적 영향과 유사한 것으로 보상을 받거나 처벌을 피하기 위해 지각된 다른 사람의 기대나 집단에 순응하는 것이다. 이 영향은 상품구매에 있어 다른 사람이나 집단이 보상이나 처벌을 줄 수 있다고 지각할 때, 자신의 행동이 그들에게 보여지거나 알려진다고 믿을 때, 그리고 보상을 받고 처벌을 피하고자 동기화 되었을 때 이루어진다.

둘째, 가치표출적 영향은 Kelman¹⁶⁾의 동일시와 유사한 것으로, Assael²²⁾은 비교적 영향(comparative influence)이라 칭하였다. 이것은 자아개념을 향상시키고자 하는 동기와 관련된 것으로 준거집단의 영향력은 이 과정을 통하여 광범위한 효력을 발생한다. 소비자는 매력을 느끼고 있는 준거집단 구성원들과 만족스러운 자기정립적 관계(self-defining relationship)를 유지하기 위해서 그 준거집단 구성원들이 사용하는 것으로 생각되는 제품이나 상표에 대해 의미를 부여하고 이러한 제품이나 상표를 사용함으로써 그 준거집단과 관련된 자신의 일체감을 찾으려 한다. 이 가치표출적 영향에는 두가지 특성이 있다. 하나는 개인이 자신을 표현하기 위해 혹은 자아를 높이기 위하여 준거집단을 사용하는 것이다. 이 경우는 자신이 나타내고자 하는 자아와 준거집단이 가지고 있는 심리적 이미지가 일치하여야 한다. 또 하나는 단순히 준거집단을 좋아하기 때문에 영향을 받게 되는 경우이다. 이 경우는 자기이미지와 준거집단의 심리적 이미지가 일치할 필요가 없다.

세째, 정보적 영향은 Kelman¹⁶⁾의 내면화, Deutsch와 Gerard¹⁵⁾의 정보적인 영향과 유사한 것이다. 이것은 개인의 환경에 대한 지식이나 환경의 어떤 측면을 다루는데 도움이 된다고 지각될 때 영향을 받아들이는 것을 의미한다. 이 영향은 세가지 방법으로 이루어진다. 첫번째는 직접적으로 의견선도자나 전문가에게 물어보는 것이

며, 두번째는 그 사람들의 행동을 관찰함으로써 이루어진다. 세번째는 준거집단이 자발적으로 먼저 정보를 전해주는 경우도 있다. 따라서 정보적인 영향은 준거집단과의 직접적인 교류가 없어도 이루어질 수 있다.

Park과 Lessig²¹⁾는 이렇게 구분하여 연구한 결과 세 유형의 영향이 이루어지는 것을 밝혔으며, Hansen²³⁾의 연구에서는 준거집단의 영향은 보상이나 동일시보다는 정보적인 영향이 많이 미치는 것으로 나타났다.

Burnkrant와 Cousineau²⁴⁾는 Kelman¹⁶⁾의 영향을 받아들이는 세 과정과 Deutsch와 Gerard¹⁵⁾의 사회적 영향의 유형들의 관련을 표 1과 같이 제시하였다.

표 1. 사회적 영향(Burnkrant와 Cousineau)

영향	과정	목표	행동적 의미
정보적	내면화	지식	받아들임
규범적	동일시	자아유지, 자기향상	관계를 가지거나 멀리함
	순응	외적인 보상	동조함

표 1에서 처럼 그는 규범적인 영향에 동일시와 순응을 포함시켰으며, 순응과정에 나타나는 행동적 의미에서의 동조는 협의의 동조를 지칭하였다. 그리고 그는 준거집단의 영향력에 대한 연구가 주로 규범적 영향력에 관한 것에 중점을 두어 왔음을 지적하고 간접적 형태의 영향력인 정보적 영향력의 중요성을 주장하였다.

그러나 그의 주장처럼 동일시와 순응이 규범적인 영향에 포함될 수 있는 것인지 아니면 구분되어야 하는지는 연구에 의하여 밝혀져야 할 것이다.

3. 의복동조성의 정의와 유형

Davis²⁵⁾는 의복 행동에 있어서의 동조성은 “실제 혹은 가상의 집단 압력의 결과로 집단에 의해 지지받는 방향으로 의복 태도나 행동이 변화하는 것”이라고 정의하고 실제 의복 행동에서 동조는 집단원들이 사회적으로 명시된 의복 규범에 따를 때 일어나는 데 이 의복 규범은 특정 집단에서 받아들여지는 의복 스타일의 범위를 한정한다고 하였다. Horn²⁶⁾은 특정 집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것을 의미하며 의복 규범이란 한 사회 집단의 전형적인 또는 수용되는 의복착용 방법을 지칭한다고 하였다.

이처럼 의복동조성의 정의에 있어서도 규범적인 동조만을 중심으로 정의되고 있으나 광의의 의복동조는 “의

복에 대한 태도나 복식행동이 다른 사람의 영향을 받는 것"으로 정의될 수 있다. 의복동조성의 유형도 Deutsch와 Gerard¹⁵⁾, Kelman¹⁶⁾의 분류가 적용된다.

가. 규범적-사회적 영향과 정보적-사회적 영향

Davis²⁵⁾, Davis와 Miller²⁷⁾, Rabolt와 Drake²⁸⁾, 강혜원등²⁹⁾은 이 규범적, 정보적 사회적 영향이 의복동조에서도 나타난다고 하였다.

(1) **규범적-사회적 영향** : Kelley와 Eicher³⁰⁾, Littrell와 Eicher³¹⁾, Sumcker와 Creekmore등³²⁾의 연구에서는 집단과 유사해지거나 받아들여지기 위해 규범에 동조하며 동조성이 높을수록 동료들로부터의 수용도가 높은 것으로 나타났다.

(2) **정보적-사회적 영향** : Davis²⁵⁾는 "의복의 선택은 다른 사람들로 부터 받은 정보에 의해 영향을 받는다"고 하였으며, Davis와 Miller²⁷⁾의 연구에서는 믿을만한 정보를 제공하는 준거집단의 정보를 많이 받아들이는 것으로 나타났다.

그러나 강혜원²⁹⁾은 의복동조성은 "이 두 유형을 완전히 분리시켜 설명하기는 어렵고 오히려 복합적으로 다루는 것이 타당한 것으로 보인다. 즉 상황에 따라서 의복의 동조행동은 정보적 영향과 규범적 영향이 서로 똑같은 비중으로 작용하기도 하고, 또 그 중 어느 하나가 더 많거나 적게 작용하기도 한다"고 하였다.

나. 순종, 동일시와 내면화

강혜원²⁹⁾은 Kelman¹⁶⁾이 분류한 동조의 유형을 의복행동에 적용하여 설명하였다.

(1) **순종** : 제복, 군복, 교복의 착용을 생각할 수 있으며 이러한 것들을 착용하지 않을 경우에 제재가 가해지므로 순종형태의 동조행동이라고 볼 수 있다.

(2) **동일시** : 특정인물의 의복을 따르는 것으로 이것은 특정인물과 자신을 동일시하는데 도움을 주는 기능을 한다. 즉 의복으로써 이루어진 특정인물과 개인간의 동일시는 최소한 심리적으로나마 그들 사이의 거리를 좁혀준다.

(3) **내면화** : 잡지나 전문서적에 실린 방향에 따라서 행동하는 것을 동조에 있어서 정보적 차원에서 이루어진 내면화의 하나라고 볼 수 있다.

지금까지의 의복동조에 있어 이러한 유형들을 밝히고자 시도된 연구는 없었다. 그러나 실제로 다른 상품의 구매행동에서 이루어지는 여러 유형의 영향들이 의복구매나 복식행동에서도 일어날 것으로 예측된다. 따라서

이러한 유형을 밝힐 수 있는 측정도구가 개발되어 의복동조의 유형들의 구분이 가능한지, 어떤 유형의 영향이 많이 이루어 지는지 등이 밝혀져야 할 것이다.

III. 의복동조의 대상(준거집단)

앞에서는 인간이 다른 사람들의 영향을 받는 것을 동조라 정의하고, 영향을 받는 이유나 과정에 대하여 살펴 보았는데, 여기서는 누구의 영향을 받는가 하는 동조의 대상을 밝히고자 한다. 인간은 개인의 사회적 환경을 이루고 있는 광범위한 사회접촉 및 준거집단의 영향을 받는다³³⁾. 사회적 환경요인들로는 문화, 사회계층, 준거집단, 가족들을 들 수 있는데 이러한 요인들은 그 구성원인 소비자로서 하여금 특정한 소비패턴을 따르도록 강요하게 된다³⁴⁾. 이러한 요소들 중에서도 특히 가족이나 준거집단은 소비자와 가장 근접해 있는 집단이며 따라서 이들 집단들은 더 거시적인 요소인 문화나 사회계층과 같은 요인들 보다 더 직접적인 영향력을 발휘하게 된다³⁵⁾. 따라서 여기서는 개인에게 많은 영향을 미치는 집단, 즉 가족을 포함한 준거집단에 대해 고찰하고자 한다.

1. 준거집단의 정의

준거집단은 "한 개인이 그 집단에 소속됨으로써 일체감(identity)를 얻고 행위의 기준을 배우며 그 집단의 규범에 따라 판단하고 행동하는 집단"³⁶⁾, "한 개인에게 비교점을 제공하고 중요한 정보원이 되는 집단"³⁷⁾, "일반적 혹은 특정의 가치, 태도, 행동의 형성에 있어서 개인의 비교(준거)점이 되고 있는 개인이나 집단"³⁸⁾ 등으로 정의된다.

그리고 Engel과 Blackwell³⁹⁾은 "준거집단은 행동에 영향을 미치는 배경이 되는 규범이나 가치를 제공한다. 그리고 소비자들이 집단내의 다른 사람들의 행동을 모방하려고 혹은 집단원들의 행동을 동일시하려고 의식적으로 노력하기 때문에 소비자 행동에 영향을 미치며, 때로는 소비자들은 의식적인 노력없이 집단의 영향을 받아들이기도 한다"고 하였다.

2. 준거집단의 유형

준거집단의 분류는 널리 받아들여지는 Engel과 Blackwell³⁹⁾의 분류와 최근에 발표되고, 타당성이 있다

고 보여지는 Assael⁴⁰⁾의 분류를 살펴보고자 한다.

가. Engel과 Blackwell의 분류

Engel과 Blackwell³⁹⁾은 집단구성원간의 대면성이나 상호작용의 정도, 집단의 구조나 회원자격요건, 개인의 집단에서의 지위에 따라 다음과 같이 분류하였다.

(1) 1차집단과 2차집단

집단구성원 간의 대면성과 근접성 그리고 상호작용의 정도에 의한 분류이다.

(가) 1차집단(primary group) : 집단의 모든 구성원들이 대면교제를 가질 수 있을 만큼 작고, 친밀한 관계를 가지는 집단이다. 상호작용 그 자체가 집단의 목적이며 집단 구성원들이 이러한 상호작용을 통해 만족을 얻게 되는 집단을 의미한다. 1차 집단내의 의사소통은 매우 활발하며 구성원의 자기노출의 수준도 매우 높다. 가족이나 놀이친구, 직장동료, 동네친구 등이 포함된다.

(나) 2차집단(secondary group) : 대면교제가 덜 영속적인 집단으로 목표지향적, 공식적, 합리적, 간접적이며, 부분적인 상호작용 등의 특징을 가진다. 직업협회, 종교조직, 조합 등이 포함된다.

(2) 공식집단과 비공식집단

집단의 구조나 회원자격 요건에 따른 분류이다.

(가) 공식집단(formal group) : 명확한 구조나 회원자격 요건을 가지는 집단이다.

(나) 비공식집단(informal group) : 명확한 구조나 회원자격 요건을 가지지 않는 집단이며, 집단원들의 유사성을 기반으로 형성된다. 그리고 개인 행동에는 공식집단보다 영향력이 크다.

(3) 성원집단과 회귀집단 및 격리집단

개인의 집단 내에서의 지위에 따라 다음과 같이 분류하였다.

(가) 성원집단(membership group) : 개인이 속하는 집단으로서 다른 구성원들이 개인이 그 집단에 속한다고 인정하는 집단이다.

(나) 회귀집단(Aspirational group) : 개인이 그 집단의 구성원으로부터 인정을 받지 못하고 있으나 미래에는 인정을 받고자 하는 집단이다.

(다) 격리집단(dissociative group) : 개인이 그 집단의 구성원이 되지 않기를 바라는 집단이다.

나. Assael의 분류

Assael⁴⁰⁾은 개인의 회원여부나 개입수준 또는 그의

가치, 태도, 행동에 대한 영향이 긍정적이나 부정적이거나 따라 크게 네 가지로 분류하였으며, 이들중 긍정적인 준거집단이 중요하기 때문에 긍정적인 회귀집단과 회귀집단을 다시 세분화하여 그림 1과 같이 분류하였다.

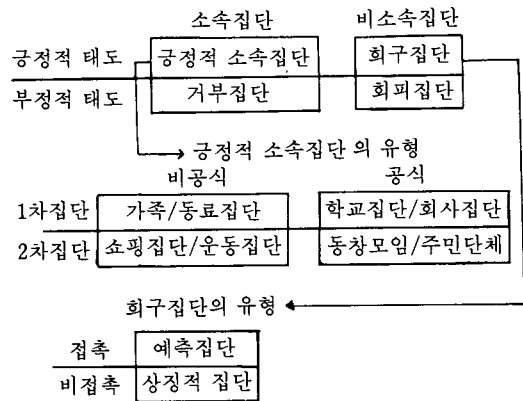


그림 1. 준거집단의 유형(Assael)

(1) 긍정적 소속집단(Positive Membership Group)

개인이 회원으로 되어 있거나 규칙적인 대면관계를 유지하고 있으면서 그 가치, 태도, 표준을 승인하고 있는 집단으로서 개인의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 긍정적 소속집단을 접촉의 빈도에 따라 1차집단과 2차집단, 그리고 집단의 조직화의 정도에 따라 공식집단과 비공식집단으로 세분화하였다.

(가) 1차비공식집단(Primary Informal Group) : 개인과 집단과의 접촉도 많고 긴밀하여 가장 중요한 집단으로 가족이나 동료집단 등을 들 수 있다.

(나) 1차공식집단(Primary Formal Group) : 접촉이 잦으면서 가족이나 친구보다 공식적인 조직을 가지고 있는 집단으로 학교집단이나 회사집단을 들 수 있다.

(다) 2차비공식집단(Secondary Informal Group) : 공식적인 조직이나 구조도 없으며 자주 접촉하지 않는 집단으로 소꿉집단이나 운동집단을 들 수 있다.

(라) 2차공식집단(Secondary Formal Group) : 소비자에게 가장 중요하지 않은 집단으로 자주 만나지 않는 공식집단이다. 동창모임이나 주민단체 등을 들 수 있다.

(2) 회귀집단(Aspirational Group)

개인이 속해 있지 않거나 직접적인 대면관계를 지니고

있지는 않으면서도 그 회원이 되기를 추구하고 있는 집단으로서 개인의 행동과 가치에 긍정적인 영향을 미친다. 이 집단을 소속의 가능여부에 따라 예측회구집단과 상징적 회구집단으로 분류하였다.

(가) **예측회구집단**(Anticipatory Aspiration Group) : 미래에 소속 될 것으로 기대되거나 직접적인 접촉이 있는 집단으로 예를 들면 한 개인이 속하기를 바라는 상류집단을 들 수 있다.

(나) **상징적 회구집단**(Symbolic Aspiration Group) : 그 집단의 신념이나 태도를 받아들이는데도 불구하고 소속될 가능성이 없는 집단으로 유명인사를 들 수 있다.

(3) 거부집단(Disclaimant Group)

개인이 속해 있거나 대면관계를 유지하고 있으나 그 가치나 태도, 행동의 승인을 거부하는 집단이다. 따라서 개인은 그 집단의 규범과 반대되는 태도나 행동을 취하려 한다.

(4) 회피집단(Avoidance Group)

개인이 속해 있거나 대면관계를 유지하고 있지도 않고 또 그의 가치, 태도, 행동을 받아들이려 하지도 않는 집단이다. 그러므로 거부집단과 마찬가지로 개인은 그 집단의 것과 반대되는 태도나 행동을 받아들이려 하게 된다.

Festinger¹⁷⁾는 사회비교이론(social comparison theory)에서 개인은 자신보다 훨씬 위나 아래의 사람들보다는 같은 수준의 사람들과 자신을 비교한다고 하고, 이 사회적 비교준거인(social comparison referent)를 co-oriented peer라고 칭하고 자신의 시각이나 가치와 비슷한 사람 혹은 집단이라고 하였다. 또한 Cocanougher와 Bruce⁴¹⁾는 한 개인이 준거로 삼고 있으나 거의 그 집단 구성원과 사회적 상호작용이 일어나지 않는 집단을 사회적으로 분리된 준거집단(socially distant reference group)이라 칭하였다. 청소년을 대상으로한 광고에 가수나 영화배우 또는 운동선수들이 나오는 경우가 많은데 광고의 대상인 청소년들에게 준거집단이라고 생각되기 때문이며, 이때 이들 가수나 배우, 운동선수들이 청소년들에 대한 사회적으로 분리된 준거집단이 된다고 하였다.

따라서 준거집단은 개인이 소속되어 있거나 소속되지 않을 수도 있으나 대부분의 경우 개인이 동경하는 집단이나 자신과 친밀한 관계를 맺고 있거나, 자신과 유사한

집단이라고 할 수 있다. 그리고 한 개인에 대한 준거집단은 단 하나밖에 존재하지 않는 것이 아니며, 여러가지 다른 형태와 속성을 가진 여러 종류의 집단일 경우가 많다³⁵⁾. 또한 이러한 준거집단들은 각 개인에게 중요도가 각각 다르며 개인의 행동의 종류에 따라서도 기준으로 사용되는 준거집단이 달라진다²⁸⁾.

3. 소비자행동연구와 복식행동연구에서 밝혀진 준거집단

준거집단에 대한 연구는 소비자행동연구에서 많이 이루어졌다. 실제 소비자행동과 복식행동에 영향을 미치는 준거집단은 어떤 집단인지 선행연구의 고찰에 의해 살펴보았다.

가. 소비자행동의 준거집단

소비자행동연구에서 가장 자주 언급되는 준거집단은 친구이다. 대학생들 피험자로 하여 상품선택에 대한 영향을 친구를 준거집단으로 제시하거나²⁴⁾, 1차로 선정된 피험자에게 같은 지역에 살고 서로 안면이 있는 친구들을 데리고 오게하여 준거집단을 형성하여 연구한 결과들^{42,43)}에 의하면 친구들을 정보원으로 사용하는 것으로 나타났다. 또한 주부를 대상으로한 연구들^{44,45)}에서도 1차 피험자에게 각자가 좋아하거나 소멸을 같이하는 친구들을 데리고 오게해서 준거집단을 형성하여 상품선택도의 일치도를 조사한 결과 이 준거집단의 영향을 받는 것으로 나타났다.

Park과 Lessig²¹⁾는 정보적인 영향의 준거집단으로는 전문가, 친구, 이웃, 친척, 직장동료들을, 효용적인 영향의 준거집단으로는 직장동료, 사회적인 상호접촉을 가지는 사람, 가족 등을, 그리고 가치표출적인 영향을 미치는 준거집단으로는 운동선수나 성공한 사업가, 좋은 엄마 등을 제시하였다.

그리고 Cocanougher와 Bruce⁴¹⁾는 대학생들을 대상으로 사회적으로 분리된 준거집단(socially distant reference group)으로 회사 중역들의 영향을 연구한 결과 그 직업이나 직업인에 대한 태도와 준거집단의 영향이 관련이 있는 것으로 나타났다.

나. 복식행동의 준거집단

복식행동에 대한 준거집단 연구에서는 청소년을 대상으로 하는 연구가 많이 이루어졌다. 청소년의 준거집단으로는 친구가 가장 중요시 되어 왔으며⁴⁶⁻⁴⁸⁾, Hambleton⁴⁶⁾은 이는 청소년기에 있어 동료들이 발육상의 문제

를 함께 가지고 있으므로 서로 잘 이해한다고 여겨 자신의 상을 평가하는데 첫째가는 준거집단이 되며, 집단의 기대에 따라 자아개념을 형성하려고 하고, 동료집단이 받아들이고 기대하는 외모에 동조한다고 하였다. 그리고 Clum과 Eicher⁴⁸⁾는 청소년은 학급전체보다는 친한 친구들과 유사하게 의복을 착용한다고 하였다.

동료 외에도 청소년에 영향을 미치는 사람들로 어머니와 유명인사가 있다. Kelley⁴⁹⁾의 연구에서는 어머니가 청소년의 복식행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Vener와 Hoffer⁵⁰⁾, William과 Eicher⁵¹⁾, Hendrick등⁵²⁾의 연구에서도 어머니는 준거인으로 나타났다. 또한 Gilkison⁵³⁾의 10대 소년 소녀들의 의복구입에 영향을 미치는 정보원에 대한 연구에서는 1961년의 연구에서는 남녀 모두 부모의 영향이 가장 큰 것으로 나타났으나, 1971년의 연구에서는 남녀 모두 친구의 영향이 가장 큰 것으로 나타나 시대에 따라 정보원이 변화되는 것으로 나타났다.

그 외에도 Horn²⁶⁾은 10대들은 연예계나 최근의 우상을 모방하기 쉽다고 하였으며, Kelley등⁴⁹⁾이나 Vener와 Hoffer⁵⁰⁾의 연구에서는 대중매체의 스타나 운동선수 등도 청소년의 의복행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직장여성을 대상으로 한 Rabolt와 Drake²⁹⁾의 연구에서는 정보적인 영향은 여자친구, 여자동료의 영향을, 규범적인 영향은 남자상관, 여자상관, 여자동료 등의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, Form과 Stone⁶⁴⁾의 연구에서는 정신노동자들은 고객을 포함한 일상적으로 거래하는 집단에 동조하고 그들의 승인을 얻고자 하며, 육체노동자들은 친구나 동료들의 승인을 얻고자 하는 것으로 나타났다.

그리고 Horn²⁶⁾은 여성들은 역할과 가치관에 따라 다양한 모방의 대상을 갖는데 “옷을 가장 잘 입는 10인의 명단”, 저명인사의 부인들 또는 성공한 여성 사업가나 전문여성들 사이에서 적당한 모델을 찾으며, 남성들은 이미 높은 지위에 있는 사람들인 정치, 사업, 전문직에서의 선도자를 모방한다고 하였다.

복식행동에 대한 준거집단은 소비자행동연구에서 밝혀진 준거집단과 차이가 있을 것으로 생각된다. 그러나 이를 밝히고자 시도한 연구가 많지 않으며, 연구들은 청소년을 대상으로 하는 연구가 대부분이었다. 따라서 좀 더 넓은 소비자를 대표할 수 있는 집단들에 대한 연구가

이루어져야 할 것이다. 그리고 동조의 유형에 따라서 준거집단이 달라질 것으로 생각된다. 예를 들면 규범적인 영향을 받는 준거집단과 정보적인 영향을 받는 준거집단이 다를 것이다. 따라서 복식행동에서의 동조의 유형을 밝히고 이 유형에 따른 준거집단이 밝혀져야 할 것이다.

IV. 의복 동조에 영향을 미치는 요인

1. 동조에 관련된 영향요인

동조에 영향을 미치는 요인을 제품요인, 집단요인, 상황요인과 개인요인 등으로 구분하여 살펴보았다.

가. 제품요인

준거집단의 영향력은 모든 제품에 대하여 똑 같이 나타나지는 않는다. 첫째, 제품의 종류에 따라 준거집단이 달라진다. 예를 들면 주부들은 채소나 야채를 살 때는 같은 주부들로부터 정보를 얻으나 자동차를 구입할 때는 그렇지 않을 수도 있다⁵⁵⁾. 둘째, 제품의 종류에 따라 준거집단영향의 유형이 달라진다. Park과 Lessig²¹⁾의 연구에서는 컬러TV와 같이 기술적 복잡성이 높은 상품의 경우는 정보적인 영향, 그리고 승용차나 의상과 같이 집단규범에 순종하거나 집단소속감을 얻을 수 있는 수단이 됨과 동시에 자아를 표현할 수 있는 제품의 경우는 효용이나 가치표출적 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 셋째, 제품의 종류에 따라 준거집단의 영향의 정도와 관련된 변수들이 달라지는 것으로 나타났다¹²⁾. 넷째, 같은 제품의 경우에도 용도에 따라서도 정보의 원천이 달라진다. Gronbaug⁵⁶⁾이 연구에 의하면 선물용인지 자신이 사용할 것인지에 따라 식기류에 대한 정보의 원천이 달라지는 것으로 나타났다.

그러나 소비자행동연구에서는 제품에 따른 준거집단의 차이나 준거집단영향의 유형에 대한 연구보다는 준거집단의 영향의 정도에 관련된 상품의 특성에 대한 연구가 많이 이루어졌다.

준거집단의 영향을 많이 받는 것은 고몰입제품(high-involvement product)의 특징들 중의 하나이다. 고몰입제품이란 의복이나 보석, 화장품처럼 자기 이미지를 반영하는 제품이거나, 고가이고, 인지된 위험이 높은 제품이며, 이런 제품의 경우 준거집단의 영향이 강하며, 또한 준거집단의 압력에 순종하고자 하는 동기가 강한 제품이다³⁹⁾.

이러한 고몰입제품의 특성들중 준거집단 영향과 관련

된 변수로 연구되어 온 주요변수로는 제품의 현시성, 제품에 관련된 인지된 위험, 제품의 사회적 몰입 등을 들 수 있다.

(1) 제품의 현시성 (conspicuousness)

제품의 현시성과 준거집단의 영향에 대한 민감도와 관련이 있다. 이 현시성이 높기 위해서는 배타성과 가시성이 높아야 한다. 즉, 사치품이어서 많은 사람들이 소유하지 않고, 다른 사람들에게 잘 보여질 수 있어야 한다⁵⁷⁾.

김현민⁵⁵⁾, Bearden과 Etzel⁵⁸⁾, Witt와 Bruce등⁴⁵⁾의 연구에서 제품의 현시성이 높을수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

(2) 제품과 관련된 인지된 위험(Perceived Risk)

소비자들은 어떤 제품을 구입할 때 자신의 행동의 결과를 확신있게 예측할 수 없으므로 위험을 부담하게 된다⁵⁹⁾. Taylor⁶⁰⁾는 선택의 상황에서 인지되는 잠재적 손실과 관련지어 사회/심리적 손실 (psycho/social loss) 과 기능/경제적 손실 (functional/economic loss)로 분류하였다. 전자는 잘못된 결정으로 인한 자기존중심의 손실과 사회적 승인 및 지위의 손실이며, 후자는 상품의 질이나 성과가 만족스럽지 못하여 생기는 경제적 손실이라고 하였다.

이러한 인지된 위험이 커질수록 정보습득을 위한 외적 탐색은 심화되고⁶¹⁾, 특히 사회적 위험이 커질수록 인적 정보원의 역할이 증대된다^{62,63)}.

김현민³⁵⁾의 연구에서도 제품에 관련된 인지된 위험이 클수록 준거집단의 영향이 큰 것으로 나타났다.

(3) 사회적 몰입정도 (Social Involvement)

준거집단의 영향력은 제품과 관련된 사회적 몰입의 정도에 따라 비례한다. 사회적 몰입이 높은 제품은 다른 사람 앞에서 자주 사용되고 그 제품의 이미지가 사용자에게 많이 이전되는 제품을 의미한다³⁵⁾.

김현민³⁵⁾의 연구에서는 상징적 의미로 측정된 사회적 몰입의 정도가 준거집단의 영향력에 가장 결정적인 요인으로 나타났다.

나. 집단요인

집단요인은 집단 자체의 특성과 집단과 개인의 관계로 구분하였다.

(1) 집단의 특성

(가) 집단의 만장일치

사람은 자기가 동의하지 않는 만장일치된 집단의 결정

에 직면하게 될 때 커다란 동조압력을 받게 된다. 그러나 만장일치가 안 될 때는 동조량은 뚜렷이 감소하게 되는데, 이러한 상황에서는 동조하지 않는 구성원이 누구 이전 즉 권위를 가진 전문가이전, 지위가 낮은 비전문가 이전 관계없이 동조성은 급격히 감소하며^{64,65)} 비동조자의 응답이 대다수의 동조자의 응답보다 더 틀린 경우에도 동조성을 감소시키는 것으로 나타났다^{66,67)}. 그러나 Allen과 Levine⁶⁸⁾의 연구에서는 시차적인 판단에서는 더 틀린 응답도 동조를 감소시키는 것으로 나타났으나, 의견을 묻는 항목에서는 피험자와 일치하는 응답자가 있는 경우에만 동조성을 줄이는 것으로 나타났다.

또한 Morris와 Miller⁶⁹⁾의 연구에서는 동조하지 않는 구성원의 순서에 따라서도 동조의 양이 달라지는 것으로 나타났다.

(나) 집단의 크기

집단의 크기가 어느 정도의 크기까지는 동조성의 증가를 가져온다. 그러나 집단의 크기가 어느 정도일 때 가장 동조성이 높은가에 대해서는 실험에 따라 차이가 있어 그 결과는 일관성이 없게 나타났다. Asch⁶⁹⁾의 연구에서는 집단의 크기가 4명일 때 동조성이 가장 높게 나타났으나, Milgram등⁷⁰⁾과 Mann⁷¹⁾의 연구에서는 집단의 크기가 클수록 동조성이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 Wilder⁷²⁾는 동조성에 차이를 가져오는 것은 단순한 집단원의 수가 아니라 분리된 집단이나 개인의 독립적인 의견들의 수가 결정적이라고 하였다.

(2) 집단과 개인의 관계

(가) 집단에 대한 애정 혹은 응집성

많은 연구에서^{73~76)} 집단에 대한 애정이 클수록 많이 동조하는 것으로 나타났다. 이 집단에 대한 애정과 유사한 개념으로 Schachter⁷⁷⁾는 응집성 (cohesiveness)의 개념을 도입하였다. 응집성이란 그 집단의 구성원으로서 계속 남아 있기를 원하게 만드는 힘을 말하는 것으로 집단원들이 서로 좋아하고, 집단원으로부터 받아들여지는 원하고, 그들로부터 더 많은 것을 얻고자 하고, 충성심을 많이 느낄수록 응집성은 커진다. 많은 연구^{77~79)}에서 이 응집성이 커질수록 동조성은 커지는 것으로 나타났다. 소비자 행동에 대한 Witt⁴²⁾, Witt와 Bruce⁴³⁾의 연구에서도 상표선택에 있어 집단응집성이 클수록 상표의 유사성이 높은 것으로 나타났다.

그러나 몇몇 연구^{80~82)}에서는 관련이 없는 것으로 나타났다. Jackson과 Saltzstein⁸³⁾은 이러한 상반된 결과

는 응집성뿐 아니라 수용도, 작업의 성질 등이 관련되어 있기 때문이라고 하였다.

(나) 집단의 압력

Endler⁸⁴⁾, Blake와 Mouton⁸⁵⁾은 집단의 압력이 있을 때 동조성은 증가한다고 하였으며, Festinger⁸⁶⁾는 압력이 증가할수록 동조가 증가한다고 하였다. 그러나 Kelman⁸⁷⁾의 연구에서는 즉각적인 동조는 압력이 강할 때 증가하나 지속적인 동조는 압력이 약할 때 증가하는 것으로 나타났다.

(다) 집단에서의 지위

Hollander⁸⁸⁾의 “idiosyncrasy credit model”에서는 동조를 지위나 명성을 높이기 위해 사용되는 것으로 보고 지위나 명성이 높은 경우는 많은 비동조가 허용된다고 하였다. 이 모델의 기본 특성은 동조나 비동조가 고정된 규범에 따라 집단내의 모든 사람에게 일정하게 정의되는 것이 아니라는 것이다. 즉 지위나 명성이 높을수록 규범에서의 많은 이탈이 허용된다고 하였다.

많은 연구들⁸⁹⁻⁹⁵⁾에서 지위가 높을수록 이탈이 많은 것으로 나타났으며, Berkowitz와 Macaulay⁹⁶⁾의 연구에서는 지위와 동조는 관련이 없는 것으로 나타났다.

(라) 규범의 인식

Goldberg⁹⁷⁾, Gordon⁹⁸⁾, Mckeachie⁹⁹⁾의 연구에서는 집단 규범에 대한 지식이 있는 경우 동조가 증가한다고 하였다.

(마) 집단원들의 상호 의존성

집단원의 상호 의존성은 집단원들이 특정 목표를 달성하기 위해 서로 의존적인 경우를 지칭하는 것으로 Jackson과 Saltzstein⁸³⁾, Thibaut와 Strickland¹⁰⁰⁾의 연구에서 상호 의존적인 상황에서 동조가 큰 것으로 나타났다. 이것을 Allen¹⁰¹⁾은 정보적인 영향뿐 아니라 규범적인 영향이 더해지기 때문이라고 하였다.

다. 상황요인

(1) 과제의 난이도

자극물이 모호할 때, 즉 과제가 어려울 때는 확신이 적어져 다른 사람에게 의존하게 된다고 한다¹⁰²⁾. 객관적인 정보를 제공해 주는 외적인 단서가 부족한 경우나 대안들이 서로 유사한 경우, 자극이 계속 보여지지 않고 기억하여 답하여야 하는 경우 등과 같이 과제가 어려울 때는 동조가 증가하는 것으로 나타났다^{15,19,85,103-105)}.

(2) 관여

관여 혹은 개입(commitment)은 어떤 입장을 포기하

기가 어렵게 만들고 사람을 자신의 입장에 묶이게 하는 전체압력으로 정의될 수 있다¹⁰⁶⁾. 관여를 부여하는 대표적인 방법은 자신의 처음 판단을 써놓거나 다른 사람들 앞에서 발표하게 하는 것이다. Deutsch와 Gerard¹⁵⁾, Fisher, Rubinstein과 Freeman¹⁰⁷⁾은 관여가 증가할수록 집단에 대한 동조가 감소하는 것을 발견했다. 이것은 집단에 이탈함으로써 비난을 받을 위험이 있지만 자신의 판단을 집단에 맞추기 위해 포기하는 것을 다른 사람이 아는 것은 더욱 위험하다고 생각하기 때문이라고 하였다.

(3) 익명성

Deutsch와 Gerard¹⁵⁾, Argyle¹⁰⁸⁾은 공개적으로 응답한 피험자들이 공개되지 않은 조건에서 응답한 피험자들보다 더 동조한다는 것을 발견했다. 이처럼 다른 사람에게 피험자가 알려질 때 동조성이 증가하는 것은 정보적인 영향에다 다른 사람의 인정이나 수용의 규범적인 영향이 더해지기 때문이라고 하였다.

라. 개인적인 요인

(1) 개인의 능력이나 확신감

Deutsch와 Gerard¹⁵⁾은 자신의 판단에 대한 확신이나 다른 사람의 판단에 대한 확신에 따라 동조성에 차이가 있다고 하였으며, 많은 연구 결과에서 피험자가 자신이 어떤 과제에 대해 능력이 있다고 느낄수록 집단의 압력에 덜 동조하는 것으로 나타났다¹⁰⁹⁻¹¹⁰⁾. 그 이유를 Wiesenthal과 그의 동료들¹⁰⁹⁾은 정보적인 사회적 영향이 줄어들기 때문이라고 하였다.

(2) 성격요인

(가) 자기존중(self-esteem)

Baron과 Byrne¹⁰⁾는 동조성과 관련된 성격적인 특성 중의 하나가 자기존중이라고 하였다. 즉 자기존중이 강한 사람은 자기에 대한 확신이 강하고 독립적이며, 반면 자기존중이 약한 사람은 다른 사람의 지지를 원하고, 그들에게 잘 보이려 한다고 하였다.

그러나 이것에 대한 연구결과들은 서로 상반된다. Stang¹¹¹⁾, Cruchfield¹¹²⁾의 연구에서는 자기존중이 강한 사람이 동조성이 적은 것으로 나타났으나, Smith와 Humphrey¹¹³⁾의 연구에서는 자기존중과 동조성은 상관없이 나타났다.

(나) 타자지향적-내부지향적 성격

Riesman¹¹⁴⁾은 인간의 사회적 특성(social character)을 타자지향적(other-directed)과 내부지향적

(inner-directed)으로 구분하고, 전자는 자신의 나아갈 방향에 대한 인도자로 자기 주위의 사람들에게 의존하는 경향이 크며, 후자는 행동 기준으로 자신의 내부 기준이나 가치에 의존하는 사람들로 정의하고, 타자지향적인 사람들이 내부지향적인 사람들에 비해 준거집단의 영향을 크게 받는다고 하였다.

Loudon과 Bitta¹¹⁵⁾는 타자지향적인 사람들은 옳은 행동의 기준으로 다른 사람들을 관찰하는 것을 배워 왔으며, 그가 존중하는 준거집단의 가치나 태도에 민감하며, 내부지향적인 사람들은 어릴때 부모나 교회, 다른 문화 단체로부터 배운 기준을 받아들이고, 내면화하여, 자신의 행동에 대한 준거로 사용한다고 하였다.

Center¹¹⁶⁾, Back과 Davis¹¹⁷⁾등의 연구에서도 타자지향적인 사람들이 내부지향적인 사람보다 동조를 많이 하는 것으로 나타났다.

(3) 인구통계적 변인

(가) 성별

동조성에 대한 많은 연구^{7,19,112,118~124)}에서 여성이 남성에 비해 동조성이 큰것으로 나타났는데, 이러한 연구 결과를 일반적으로 전통적인 남성과 여성의 역할의 차이에 의한 것으로 설명하여 왔다. 또한 몇몇 연구^{61,125~127)}에서는 동조성에 있어 남녀의 성차가 없는 것으로 나타났다.

이러한 상반되는 결과들의 원인을 찾기 위하여 연구방법의 문제점을 고려해 Sistrunk와 McDavid¹²⁸⁾는 설문 문항의 내용을 분류하여 연구한 결과 남성적인 문항에서는 여성이 더 많이 동조하였고 여성적인 문항에서는 남성이 더 많이 동조하였으며, 중성적인 문항에서는 성차가 나타나지 않았다. 또한 남성피험자보다 교육이나 사회경제적 지위가 높은 여성 피험자를 사용한 Crutchfield¹²⁹⁾의 연구에서는 여성이 남성에 비해 동조성이 낮았다.

따라서 이전의 연구에서 여성이 남성에 비해 동조성이 높게 나온 것은 연구과제가 남성들에게 익숙한 과제였거나 일반적으로 남성들이 여성에 비해 지위가 높았기 때문인 것으로 설명될 수 있다.

(나) 나이

Costanzo와 Shaw¹²⁵⁾는 나이와 동조성은 곡선적인 관계가 있다고 하였다. 7-9세에서 11-13세까지는 계속 증가하다 15-17세부터 19-21세까지는 계속감소한다고 하면서 청소년 후반기에 가서 동조가 감소하는 것은 자

기 확신감이 생기며, 사회 환경에 대해 대처하는 방법을 배우기 때문이라고 하였다.

그러나 Hartup¹²⁹⁾은 동조성과 나이의 관련성을 밝히려는 시도를 하였으나 일정한 관련성을 발견하지 못했으며, Allen과 Newton¹³⁰⁾은 행동의 종류, 성별, 동조압력을 가하는 정체 등에 따라 나이가 들수록 증가하거나 감소한다고 하였다.

소비자행동연구에서 Park과 Lessig²¹⁾가 학생과 가정주부에 대한 준거집단의 영향을 비교한 결과 가정주부보다는 대학생들이 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 그 이유는 첫째 대학생들이 나이가 어리기 때문에 소비자경험과 상품에 대한 정보가 적어 구매위험이 크기 때문이며, 둘째 사회적 접촉빈도가 높으므로 규범의 인식이나 집단압력을 많이 받게되며, 셋째 구매에 대한 자아개입수준이 높기 때문이라고 하였다.

(다) 문화적 차이

동조행동의 정도에는 문화적 차이가 있는 것으로 나타났다. Milgram¹³¹⁾이 프랑스와 노르웨이 학생들의 동조성을 비교한 결과 노르웨이 학생들이 동조성이 높게 나타났다. 이러한 결과는 프랑스인의 문화가 개성적이고, 독립적인 것을 강조하는데 비하여 노르웨이 문화는 집단에 대한 정체감, 사회에 대한 책임을 강조하기 때문이라고 해석하였다.

2. 의복동조에 관련된 영향요인

의복동조에 영향을 미치는 요인도 제품요인, 집단요인, 상황요인, 개인요인 등으로 나누어 살펴보았다.

가. 제품요인

Lundstrum등¹³²⁾의 연구에 의하면 의복은 다른 제품에 비해 친구나 직장동료의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 다음과 같은 제품요인에 의한 것이라 할 수 있다.

(1) 제품의 현시성

Schiffman과 Kanuk³⁸⁾는 의복은 가시도가 높고 지위를 나타내는 품목이기 때문에 준거인들의 반응을 의식하여 구매하게 된다고 하였다. 그러나 직장여성복을 대상으로한 Rabolt와 Drake²⁸⁾의 연구에서는 의복의 가시성은 준거집단의 영향과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

(2) 제품과 관련된 인지된 위험

Cox¹³³⁾는 색상, 맵시, 크기 등이 문제시 되지 않은 품목은 인지된 위험이 낮고 반면 스타일이나 맵시, 개인적

욕구 등이 중요시되는 품목은 인지된 위험이 높다고 하였다. 또한 의복은 유행성을 갖고 있는 상품중 가장 대표적인 것이라 할 만큼 유행에 민감한 속성을 갖고 있는데, Winakor와 Canton¹³⁾은 유행상품은 비유행상품보다 위험이 더 크다고 하였다.

그러나 의복 종류에 따라 인지된 위험의 종류에 차이가 있는 것으로 나타났는데, Minshall과 Winakor¹³⁵⁾의 연구에서는 의복 스타일에 따른 인지된 위험의 차이를 조사하기 위하여 스타일을 최신유행 스타일, 대중유행 스타일, 클래식 스타일, 유행에 뒤떨어진 스타일로 구분하여 조사한 결과 클래식 스타일의 인지된 위험이 가장 낮았고, 최신유행 스타일의 인지된 위험이 가장 높았다. 또한 Prasad¹³⁶⁾는 용도와 인지된 위험의 관련성을 조사한 결과 같은 의복일지라도 외투나 드레스와 같이 가시성이 클수록 사회적 위험은 큰 것으로 나타났다. 옥선경¹³⁷⁾의 연구에서도 의복 구매시 인지되는 위험의 유형과 활용되는 정보원이 의복의 용도와 유행단계에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

이처럼 의복은 다른 제품에 비해 인지되는 위험이 크다고 할 수 있으나 의복의 종류에 따라서도 위험의 유형이나 정도가 달라진다고 할 수 있다.

(3) 사회적 몰입정도

한 개인은 자신의 의복과 자기자신을 동일시한다. 즉 내 옷에 대한 칭찬이나 비판을 나 자신에 대한 찬사나 비판으로 받아들여지게 된다²⁹⁾. Sontag와 Schlater¹³⁸⁾는 자아에 대한 의복의 근접성(proximity)의 개념에서 의복은 첫째, 자아의 한 구성요소이고, 둘째, 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이며, 셋째, 자기에 대한 정체감이나 기분, 태도 등을 전달하는 의미 있는 상징이며, 넷째, 자기가치와 자존심의 표현으로서 지각되며, 다섯째, 자기평가의 감정적인 한 요소로 인정되며, 여섯째, 신체적 만족과 관계된다고 하였다. 따라서 의복은 자아의 일부로 간주되거나 자기표현의 한 방법으로 사용되므로 사회적 몰입의 정도는 높은 제품이다.

이처럼 의복은 가시도나 인지된 위험, 사회적 몰입의 정도가 높아 다른 사람들, 즉 준거집단의 영향이 높은 제품이라고 할 수 있다. 그러나 의복도 다양한 용도의 많은 제품이 있다. 예를 들면 외출복은 내의나 집에서 착용하는 평상복에 비해 사회적 가시도나 사회적 위험, 몰입의 정도가 높다고 할 수 있다. 또한 앞에서 언급한 것처럼 의복의 스타일이나 유행단계에 따라서도 인지된

위험의 정도가 달라지므로 의복의 종류에 따라서 준거집단의 영향의 정도가 차이가 날 것으로 생각된다.

나. 집단요인

집단과 개인과의 관계를 살펴보았다.

(1) 집단에 대한 애정 혹은 응집성

Hendrick등¹³⁹⁾은 집단내에서 의복의 동조성은 집단의 응집력과 정적인 관련이 있는 것을 발견했다.

(2) 집단의 압력

Venkatesin¹⁴⁰⁾의 연구에 의하면 의복을 판단하는데 있어 적절한 사회적인 압력이 있는 경우에는 동조성이 커지는 것으로 나타났으나, 강압적인 압력이 있는 경우는 오히려 동조경향이 감소하는 것으로 나타났다.

(3) 집단에서의 지위

일반적으로 지위가 높을수록 동조행동이 적게 나타난다고 한다. 박길순¹⁴¹⁾의 연구에서는 여성의 경우 육체노동직 종사자가 사무직 종사자보다 동조성이 높게 나타났으며, Rabolt와 Drake²⁸⁾의 연구에 의하면 직장에서의 근무기간이 증가할수록 직장내의 다른 사람들로부터 영향을 덜 받는 것으로 나타났으며, 또한 직장에 대한 불안이 증가할수록 직장내의 다른 사람들로부터 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

반면, Hambleton등⁴⁶⁾과 Silverman¹⁴²⁾, Harrington¹⁴³⁾의 연구에서는 지위와 동조성이 관련이 없는 것으로 나타났다.

(4) 의복 규범의 인식

Smuker와 Creekmore¹⁴⁴⁾의 연구에서는 고교 2년생들간의 의복규범의 인식은 의복 동조와 정적인 관련이 있는 것으로 나타났으며, Rabolt와 Drake²⁸⁾의 연구에서는 직장여성의 경우에도 의복규범에 대한 개인적인 지각과 집단내의 다른 사람들로부터의 영향이 정적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 Takahashi와 Newton¹⁴⁵⁾의 연구에서는 대부분의 여학생들은 집단내의 의복규범을 인식하고 자신이 준거집단의 규범에 동조하고 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

다. 상황요인

(1) 과제의 난이도

Davis와 Miller²⁷⁾의 연구에 의하면 패셔너빌리티(fashionability)에 대한 판단에 있어서 현재보다 미래에 대한 판단에 더 동조성이 큰것으로 나타나 판단이 어려울 때 동조가 증가하는 것으로 나타났다.

(2) 정보의 신뢰도

Davis와 Miller²⁷⁾의 연구에 의하면 패셔너비리티(fashionability)에 대한 판단에 있어서 패션전문가에게 가장 많이 동조하는 것으로 나타났다.

라. 개인적인 요인

(1) 개인의 능력이나 확신감

Horn²⁶⁾은 의복의 올바른 형태에 대한 확신이 적을 때 다른 사람들의 판단에 보다 의존하기 쉽다고 하였으며, Rabolt와 Drake²⁸⁾의 연구에서는 의복에 대한 자기확신이 클수록 다른 사람의 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 또한 박광희와 강혜원¹⁴⁶⁾의 연구에서는 자신의 의복에 대해 높게 평가하는 사람은 동조성이 낮은 것으로 나타났다.

(2) 의복에 대한 흥미도

Rabolt와 Drake²⁸⁾, 정미실과 강혜원¹⁴⁷⁾의 연구에서는 의복을 많이 인식하고, 의복을 중요하게 생각할수록 다른 사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 이희남¹⁴⁸⁾의 연구에서는 동조성이 높은 사람이 유행에 대한 관심도 많은 것으로 나타났다.

또한 김광경¹⁴⁹⁾의 연구에서는 자신의 외모에 대해 관심이 많은 사람은 의복의 사회적 수용에도 관심이 높은 것으로 나타났다.

(3) 성격 요인

(가) 자기존중 혹은 자기수용

일반적으로 자기존중이나 자기수용이 높은 사람은 의복에서 동조의 경향이 적은 것으로 나타났다.

Russel¹⁵⁰⁾이나 Drake와 Ford¹⁵¹⁾, 정하신¹⁵²⁾의 연구에서는 자기존중, 즉 자신감이 높은 사람은 의복선택에 있어 동조성을 중시하지 않는 것으로 나타났으며, Kelly¹⁵³⁾, 홍금희와 이은영¹⁵⁴⁾, 김광경¹⁴⁹⁾의 연구에서는 자기수용이 높은 사람은 사회적 수용에 관심이 낮고, 의복행동에서도 동조가 낮은 것으로 나타났다.

(4) 인구통계적 요인

(가) 성별

Hambleton⁴⁶⁾과 Williams와 Eicher¹⁵⁵⁾등의 연구에서 남성들이 여성들에 비해 복식행동에서 동조성이 강한 것으로 나타났으며, Smuker와 Creekmore¹⁴⁴⁾, 김병미¹⁵⁶⁾의 연구에서는 남성이 여성들보다 일정한 형식의 의복을 착용하는 것으로 나타났다. 또한 Evans¹⁵⁷⁾과 Hambleton⁴⁶⁾, 김병미¹⁵⁶⁾등의 연구에서 남학생은 타인과 같게 보이고 싶은 욕구가, 여학생은 다르게 보이고

싶은 욕구가 가장 강한 것으로 나타나 동조성이 남학생에게 더 중요한 것으로 나타났다.

이러한 결과를 강혜원²⁹⁾은 남성들이 전반적으로 여성들에 비해 의복 이외에 다른 방면에 관심이 더 많고 따라서 의복에 대한 지식이 부족한데서 오는 것이라고 설명하였다.

그러나 Drake와 Ford¹⁵¹⁾의 연구에서는 여자 고등학생이 남자 고등학생보다 동조가 큰 것으로 나타났다.

(나) 나이

의복 동조성은 연령의 차이에 따라 그 중요성을 달리 하며, 학령기부터 점차 동조성에 대한 필요가 높아져 청소년기에 이르러 그 절정에 달한다고 한다²⁹⁾.

그러나 연구들의 결과에서는 일정한 경향을 보이지 않아 Rabolt와 Drake²⁸⁾의 연구에서는 나이가 많을수록 다른 사람의 영향을 적게 받는 것으로 나타났으나, 정미실과 강혜원¹⁴⁷⁾의 연구에서는 남자 고등학생이 남자 중학생보다 동조성이 큰 것으로 나타났다. 그리고 Richard와 Hawthorne¹⁵⁸⁾의 연구에서는 대학교 1학년생과 4학년생간에 동조성에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이영선¹⁵⁹⁾의 연구에서도 고등학생과 대학생집단의 동조성에 대한 태도가 차이가 없는 것으로 나타났다.

(다) 문화적 차이

미국 여대생들과 한국 여대생들의 의복선택행동 변인을 연구한 강경자¹⁶⁰⁾의 연구에서는 한국 여대생들이 미국 여대생들보다 동조성향이 높은 것으로 나타났으며, 또한 미국과 중국 여대생들을 비교한 Chen¹⁶¹⁾의 연구에서는 중국 여대생들이 미국 여대생들보다 의복동조성이 높게 나타났다.

V. 결론 및 제의

이상과 같이 사회심리학에서 발전된 동조성 이론과 소비자행동연구에서의 준거집단이론, 의복동조성에 대한 연구들을 종합하여 본 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 동조의 유형으로 가장 널리 받아들여지는 것은 Deutsch와 Gerard¹⁵⁾의 규범적-사회적 영향과 정보적-사회적 영향, Kelman¹⁶⁾의 순종, 동일시, 내면화의 분류이며, 이 동조의 유형들은 소비자행동 연구에 도입되어 연구된 결과 상품의 구매행동에서 이러한 유형의 영향들이 일어나는 것이 밝혀졌다.

(2) 준거집단의 유형은 여러 가지 기준에 따라 분류된

다. 그러나 소비자에게 많은 영향을 미치는 준거집단은 개인이 속해 있으면서, 접촉도 많고, 긴밀한 관계를 유지하는 1차비공식집단과 소속되어 있지 않고, 개인적인 접촉도 없지만 동경의 대상으로 삼고 있는 회귀집단 등이라 할 수 있다. 소비자행동 연구에서 밝혀진 준거집단은 친구와 이웃, 가족, 전문가, 직장동료, 분리된 준거집단, 즉, 회귀집단 등이 있으며, 복식행동 연구에서 밝혀진 준거집단은 친구, 어머니, 매스미디어 스타, 직장동료나 상관 등이 있다.

(3) 동조에 관련된 변인들을 제품요인, 집단요인, 상황요인 그리고 개인요인 등으로 구분하여 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품요인은 고물입제품이 준거집단의 영향을 많이 받는데 의복은 다른 제품에 비해 가시도나 인지된 위험, 사회적 물입의 정도가 높은 고물입제품이므로 준거집단의 영향을 많이 받을 것이다. 그러나 의복도 용도나 유행단계에 따라 차이가 있을 것으로 생각된다.

둘째, 집단의 요인은 집단의 특성과 집단과 개인과의 관계로 구분하여 고찰하였다. 집단의 특성은 집단의 일치도가 높을수록 동조가 컸으며, 집단의 크기에 있어서는 연구에 따라 결과가 달랐다. 집단과 개인과의 관계는 집단에 대한 애정이나 응집성이 클수록, 규범을 인식할수록, 집단원간의 상호의존성이 높을수록 그리고 집단에서의 지위가 낮을수록 동조는 증가하는 것으로 나타났으며, 집단의 압력이 존재하는 경우 동조가 증가하나 내면적인 동조는 압력이 약할 때 오히려 증가하는 것으로 나타났다.

셋째, 상황요인에서는 과제의 난이도가 클수록, 관여의 수준이 낮을수록, 그리고 공개된 상황에서 동조가 증가하는 것으로 나타났다.

넷째, 개인적인 요인은 개인의 능력이나 확신감이 낮을수록, 자기존중심이 낮을수록, 타자지향적일수록 동조가 큰 것으로 나타났다. 그리고 성별에 따른 차이는 많은 연구에서 여성이 남성보다 많이 동조하는 것으로 나타났으나, 이것은 연구과제가 남성들에게 익숙한 과제였기 때문인 것으로 설명되기도 한다. 나이와의 관련은 청소년기까지는 점차 증가하다 그 이후는 감소한다고 하나, 연구에 따라 차이를 보이고 있다. 또한 문화권에 따라서도 동조에 차이가 있는 것으로 나타났다.

의복동조연구에서 사회심리학에서의 동조성연구결과와 차이를 보이는 변인은 동조성 연구에서는 여성이 남

성에 비해 동조성이 높은 것으로 나타났으나 의복동조성은 남성들이 여성보다 큰 것으로 나타났다. 이것은 남성들이 착용하는 스타일이 다양성이 부족하기 때문이거나 의복에 대한 관심이나 지식이 부족하기 때문인 것으로 설명될 수 있다. 또한 의복에 대한 흥미도가 클수록 동조성이 큰 것으로 나타났다.

따라서 앞으로의 과제는 1) 의복동조유형을 밝힐 수 있는 측정도구가 개발되어 복식행동에서 일어나는 동조의 유형을 밝히고, 어떤 유형의 동조가 많이 이루어지는지가 밝혀져야 할 것이다. 2) 제품의 종류에 따라 준거집단이 달라지므로 복식행동에 영향을 미치는 준거집단이 밝혀져야 할 것이며, 청소년들은 친구나 엄마, 그리고 대중매체의 스타나 운동선수들의 영향을 받는다는 것이 몇몇 연구에 의해 밝혀졌으나, 그외의 소비자의 복식행동에 영향을 미치는 준거집단이 밝혀져야 할 것이다. 3) 의복동조에 영향을 미치는 변수들이 좀 더 체계적이고 종합적으로 연구되어 밝혀져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Sproles, G.B., Fashion: Consumer Behavior toward Dress, Minneapolis: Burgess Publishing Co., 30-35, (1979)
- 2) Maslow, A.H., Motivation and Personality. New York: Harper and Row Publishers, (1954)
- 3) Jacobson, W.E., Human Motives Underlying Fashion Changes, *Practical Home Economics*, 14, 230-231, (1958)
- 4) Simmel, G., Fashion, *American J. of Sociology*, 62, 541-558, (1957)
- 5) 이은영, 복식의장학, 교문사, 41, (1983)
- 6) Sherif, M., A Study of Some Social Factors in Perception, *Archives of Psychology*, 41, No. 187
- 7) Asch, S.E., Studies of Independence and Conformity: A Majority of One against a Unanimous Majority, *Psychological Monography*, 70, 9, (1956)
- 8) 정양은, 사회심리학, 법문사, p. 260, (1988)
- 9) Howard, J. A. and Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, p. 345, (1969)
- 10) Baron, R.A. and Byrne, D., Social Psychology: Understanding Human Interaction, Allyn and Bacon Inc., p. 254, (1977)
- 11) Willis, R.H. and Levine, J.M., Chap. 10. Interper-

- sonal Influence and Conformity, in Sidenbergg, B. and Snadowsky, A., *Social Psychology: An Introduction*, The Free Press, 310, (1976)
- 12) 고영복, 현대사회심리학, 법문사, p. 138, (1985)
 - 13) Feldman, R.S., *Social Psychology: Theories, Research, and Application*, McGraw-Hill Book Com. p. 335, (1985)
 - 14) Kiesler, C.A. and Kiesler, S.B., *Conformity*, Reading MA: Addition-Wesley Publishing Co., 2, (1970)
 - 15) Deutsh, M. and Gerard, H.B., A Study of normative and informational social influences upon Individual Judgment, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636, (1955)
 - 16) Kelman, H.C., Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change, *J. of Conflict Resolution*, 2, pp. 51-60, (1958)
 - 17) Festinger, L., A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, 7, 117-140, (1954)
 - 18) Kelley, H.H., Two Functions of Reference Groups, in Proshansky, H. and Seidenbert, B., eds., *Basic Studies in Social Psychology*, New York, Holt, Rinebart and Winston, 210-214, (1966)
 - 19) Patel, A.S. and Gordon, J.E., Some Personal and Situational Determinants of Yielding to Influence, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 61, 411-418, (1960)
 - 20) Sistrunk, F., Two Processes of Conformity Demonstrated by Interactions of Commitment, Set, and Personality, *J. of Social Psychology*, 89, 63-72, (1973)
 - 21) Park, C.W. and Lessig, V.P., Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *J. of Consumer Research*, 4, pp. 102-110, (1977)
 - 22) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Pub. Com. pp. 377-379, (1987)
 - 23) Hansen, F., Primary Group Influence and Consumer conformity, in Mcdonald, P.R., ed., *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, pp. 300-305, (1969)
 - 24) Burnkrant, R.E. and Cousineau, A., Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *J. of Consumer Research*, 2, 206-215, (1975)
 - 25) Davis, L.L., Clothing and Human Behavior: A Review, *Home Economics Research Journal*, 12, 3, 325-339, (1984)
 - 26) Horn, M.J. and Gurel, L.M., *The Second Skin*, Boston: Houghton Mifflin Co., 225, (1981)
 - 27) Davis, L.L. and Miller, F.G., Conformity and Judgments of Fashionability, *Home Economics Research Journal*, 11, 4, p. 338, (1983)
 - 28) Rabolt, N.J. and Drake, M.F., Reference Person Influence on Career Women's Dress, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8, 5, pp. 11-19, (1984-85)
 - 29) 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 1984
 - 30) Kelley, E.A. and Eicher, J.B., Popularity, Group Membership, and Dress, *J. of Home Economics*, 62, pp. 246-250, (1970)
 - 31) Littrell, M.B., and Eicher, J.B., Clothing Opinions and The Social Acceptance Process among Adolescents, *Adolescence*, 8, pp. 197-212, (1973)
 - 32) Smucker, B. and Creekmor, A.M., Adolescents Clothing Conformity, Awareness and Peer Acceptance, *Home Economics Research Journal*, 1, pp. 92-97, (1972)
 - 33) 송용섭, 정혜영 역, 패션마케팅, 법문사, p. 245, (1987)
 - 34) 김원수, 마케팅관리론, 경문, p. 162, (1980)
 - 35) 김현민, 소비자행동에 대한 준거집단영향력에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학석사학위 논문, p. 1, (1984)
 - 36) 김경동, 현대의 사회학, 경문, p. 299, (1978)
 - 37) Pride, W.M., and Ferrell, O.C., *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Boston, Houghton Nifflin, p. 109, (1977)
 - 38) Schiffman, L.G. and Kaunk, L.L., *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice-Hall International Editions, p. 375, (1987)
 - 39) Engel, J.F., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th. ed., Hindsdale, Illinois, The Dryden Press, p. 144, (1982)
 - 40) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3th. ed., PWS-Kent Pub. Com., pp. 369-372, (1987)
 - 41) Cocanougher, A.B. and Bruce, G.D., Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations, *J. of Marketing Research*, 8, pp. 379-81, (1971)
 - 42) Witt, R.E., Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice, *J. of Marketing Research*, 6, pp. 473-76, (1969)
 - 43) Witt, R.E. and Bruce, G.D., Purchase Decisions and Group Influence *J. of Marketing Research*, 7, pp. 533-35, (1970)
 - 44) Stafford, J.E., Effects of Group Influences on Consumer Brand Preference, *J. of Marketing Research*, 3, pp. 68-75, (1966)
 - 45) Witt, R.E. and Bruce, G.D., Group Influence and

- Brand Choice Congruence, *J. of Marketing Reserch*, 9, pp. 440-43, (1972)
- 46) Hambleton, K.B., Roach, M.E. and Ehle, K., Teenage Appearance: Conformity, Preference, and Self-concepts, *J. of Home Economics*, 64, pp. 29-33, (1972)
- 47) Hendrick, S.H., Kelley, E.A. and Eicher, J.B., Senior Girls Appearance and Social Acceptance, *J. of Home Economics*, 60, pp. 167-173, (1968)
- 48) Clum, T.F., and Eicher, J.B., Teenagers' conformity in Dress Peer Friendship groups, Michigan State Univ. Agr. Expt. Sya. Res. Rep. (1956)
- 49) Kelley, H.H., Geiger, C.A., and Bailey, J.N.B., Clothing Practices of Rural Adolescents, Louisiana State Univ. Agr. Expt. Stat. Home Economics Research Report, no. 3, (1975)
- 50) Vener, A.M., and Hoffer, C.R., Adolescent Orientation to Clothing, in Roach, M.E., and Eicher, J.B. eds., Dress, Adornment, and Social Order, New York: John Wiley and Sons, pp. 76-81, (1965)
- 51) Williams, M.C., and Eicher, J.B., Teen-agers' Appearance and Social Acceptance, *J. of Home economics*, 58, pp. 457-461, (1966)
- 52) Hendrick, S.H., Kelley, E.A., and Eicher, J.B., Senior Girls' Appearance and Social Acceptance, *J. of Home Econimics*, 60, 3, pp. 167-173, (1968)
- 53) Gilkison, P., Teen-agers' Perceptions of Buying Frames of Reference: A Decade in Retrospect, *J. of Retailing*, 49, pp. 25-37, (1973) quoted in 송용섭, 경제영역, 패션마케팅, 법문사, pp. 281-282, (1987)
- 54) Form, W.H. and Stone, G.P., The Social Significance of Clothing in Occupational Life, Michigan Life, Michigan State Univ. Agr. Expt. Sta. bull no. 247, (1955)
- 55) Howard, J.A., and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York John Wiley & Sons, (1969)
- 56) Gronhaug, K., Buying Situation and Buyer's Information Behavior, European Marketing Research Review, 7, pp. 33-48, (1972)
- 57) Loudon and Bitta, D., Consumer Behavior: Concepts and Applications, McGraw-Hill, p. 285
- 58) Bearden, W.O. and Etzel, M.J., Reference Group Influence of Product and Brand Purchase Decisions, *J. of Cosumer Research*, 9, pp. 184-185, (1982)
- 59) Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking, in Cox, D.F. eds. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard Univ. Press, pp. 23-33, (1967)
- 60) Taylor, J.W., The Role of Risk in Consumer Behavior, *J. of Marketing*, 38, pp. 54-60, (1970)
- 61) Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, in Cox, D.F., ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard Univ. Press, pp. 604-640, (1967)
- 62) Perry, M. and Hamm, B.C., Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decision, *J. of Marketing Research*, 6, pp. 351-354, (1969)
- 63) 김염제, 소비자행동론, 나남, (1987)
- 64) Asch, S.E., Effects of Group Pressure upon The Modification and Distortion of Judgments. In Guetzkow, (ed.), Group, Leadership and Men, Pittsburgh, PA: Carngie Press, 177-190, (1951)
- 65) Morris, W.N. and Miller, R.S., The Effects of Consensus-breaking and Consensus-Preempting Partners on Reduction in Conformity, *J. of Experimental Social Psychology*, 11, 215-223, (1975)
- 66) Asch, S.E. Opinions and Social Pressure, Scientific American, 31-35, (1955)
- 67) Allen, V.L. and Levine, J.M., Social Support and Conformity: The Role of Independent Assessment of Reality, *J. of Experimental Social Psychology*, 7, 48-58, (1971)
- 68) Allen, V.L. and Levine, J.M., Consensus and Conformity, *J. of Experimental and Social Psychology*, 5, 389-399, (1969)
- 69) Asch, S.E., Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, 177-190
- 70) Milgram, S., Bickman, L. and Berkowitz, L., Note on The Drawing Power of Crowds of Different Size, *J. of Personality and Social Psychology*, 13, 79-81, (1969)
- 71) Mann, L., The Effect of Stimulus Queues on Queue-joining Behavior, *J. of Personality and Social Psychology*, 35, 437-442, (1977)
- 72) Wilder, D.A., Perception of Groups, Size of Opposition, and Social Influence, *J. of Experimental Social Psychology*, 13, 253-258, (1977)
- 73) Gerard, H.B., The Anchorage of Opinions in Face-to-face Groups, *Human Relations*, 7, pp. 313-326, (1954)
- 74) Berkowitz, L., Group Standard, Cohesiveness, and Productivity, *Human Relatirions*, 7, pp. 509-519, (1954)
- 75) Lott, A.J., and Lott, B.E., Group Cohesiveness, Communication Level, and Conformity, *J. of Abnormal Social Psychology*, 62, pp. 408-412, (1961)

- 76) Sampson, E.E., and Insko, C.A., Cognitive Consistency and Performance in the Autokinetic Situation, *J. of Abnormal Social Psychology*, 55, pp. 181-187, (1957)
- 77) Schachter, S., Deviation, Rejection, and Communication, *J. of Abnormal Social Psychology*, 46, pp. 190-207, (1951)
- 78) Back, K.W., Influence Through Social Communication, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 49, 9-23, (1951)
- 79) Stafford, J.E. Effects of Group Influence on Consumer Brand Preference, *J. of Marketing Research*, 3, 38-75, (1966)
- 80) Haper, F.B.W., The Sociometric Composition of the Group as a Determinant of Yielding to a Distorted Norm, Unpublished Ph. D. Dissertation, University of California, (1961)
- 81) Wilson, R.S., Personality Patterns, Source Attractiveness, and Conformity *J. of Personality*, 28, 186-199, (1960)
- 82) Walker, E.L. and Heyns. R.W., An Anatomy of Conformity, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1962)
- 83) Jackson, J.M. and Saltzstein, H.D., The Effect of Person-group Relationships of Conformity Pressure, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 57, 17-24, (1958)
- 84) Endler, N.S., Conformity analyzed and Related to Personality, *J. of Social Psychology*, 53, 271-283, (1961)
- 85) Blake, R.R. and Mouton, J.S., Conformity, Resistance and Conversion, in Berg, I.A. and Bass, M. eds., Conformity and Deviation, New York: Harper, 11, (1961)
- 86) Festinger, L., Motivation Leading to Social Behavior, in Jones, M.R., Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, (1954)
- 87) Kelman, H.C., Attitude Change as a Function of Response Restriction, *Human Relations*, 6, (1953)
- 88) Hollander, E.P., Conformity, Status, and Idiosyncrasy, *Psychological Review*, 65, 117-127, (1958)
- 89) Berkowitz, L. and Macaulay, J.R., Some Effects of Differences in Status Level and Status Stability, *Human Relations*, 14, 135-148, (1961)
- 90) Hollander, E.P., Competence and Conformity in The Acceptance of Influence, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 61, 361-365, (1960)
- 91) Hollander, E.P., Some Effects of Perceived Status on Responses to Innovative Behavior, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 63, 361-365, (1960)
- 92) Julian, J.W. and Steaner, I.D., Perceived Acceptance as a Determinant of Conformity Behavior, *J. of Social Psychology*, 55, 191-198, (1961)
- 93) Sabath, G., The Effect of Disruption and Individual Status on Person Perception and Group Attraction, *J. of Social Psychology*, 64, 119-130, (1964)
- 94) Wiggins, J.A., Dill, F. and Schwartz, R.D., On Status-Liability, *Sociometry*, 28, 197-209, (1965)
- 95) Jones, E.E. and Gergen, K.J. and Jones, R.G., Tactics of Ingratiation among Leaders and Subordinates in a Status Hierarchy, *Psychological Monographs*, 77, 3, (1963)
- 96) Berkowitz, L. and Macaulay, J.R., Some Effects of Differences in Status Level and Status Stability, *Human Relations*, 14, 135-148, (1961)
- 97) Goldberg, S.C., Three Situational Determinants of Conformity to Social Norms, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 49, 325-329, (1954)
- 98) Gordon, R.L., Interaction Between Attitude and the Definition of the Situation in the Expression of Opinion, *American Social Review*, 17, 50-58, (1952)
- 99) McKeachie, W.J., Individual Conformity to Attitudes of Classroom Groups, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 49, 282-289, (1954)
- 100) Thibaut, J.W., and Strickland, L.H., Psychological Set and Social Conformity, *J. of Personality*, 25, 115-129, (1956)
- 101) Allen, V.L., Situational Factors in Conformity, in Berkowitz, L., ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York: Academic Press, p. 155, (1973)
- 102) Jones, E.E. and Gerard. H.B., *Foundation of Social Psychology*, John Woley and Sons, Inc., 396, (1967)
- 103) Asch, S.E., Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, in Guetzkow, ed. *Group, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 177-190, (1951)
- 104) Coleman, J.F., Black, R.R. and Mouton, J.S., Task Difficulty and Conformity Presssure, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 57, 120-122, (1958)
- 105) Fisher, S. and Lubin, A., Distance as a Determinant of Influence in a Two-person Serial Interaction Situation, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 56, 230-238, (1958)
- 106) Sears, D.O., Freedman, J.L., and Peplau, L.A., *Social Psychology*, 4th. Prentice-Hall (1985)

- 107) Fisher, S., Rubinstein, I., and Freeman, R.W., Inter-trial Effects of Immediate Self-committal in a Continuous Social Influence Situation, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 52, 200-207, (1956)
- 108) Argyle, M., Social Pressures in Public and Private Situations, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 54, 172-175, (1957)
- 109) Wiesenhal, D.L., Endler, N.S., Coward, T.R., and Edwards, J., Reversibility of Relative Competence as a Determinant of Conformity across Different Perceptual Tasks, Representative Research in Social Psychology, 7, pp. 35-43, (1976)
- 110) Snyder, A., Mischel, W., and Lott, B., Value, Information, and Conformity Behavior, *J. of Personality*, 28, pp. 333-342, (1960)
- 111) Stang, D.J., Conformity, Ability, and Self-esteem, *Representative Research in Social Psychology*, 3, 97-103, (1975)
- 112) Crutchfield, R.S., Conformity and Character, *American Psychologist*, 10, 191-198, (1955)
- 113) Smith, K.H., Ego Strength and Perceived Competence as Conformity Variables, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 62, 169-171, (1961)
- 114) Riesman, D., *The Lonely Crowd*, New Haven: Yale University Press, (1950)
- 115) Loudon, and Bitta, D., *Consumer Behavior: Concepts and Application*, International Student Edition, MacGraw Hill Press, 289-290
- 116) Centers, R., Social Character and Conformity: A Differential in Susceptibility to Social Influences, *J. of Social Psychology*, 60, 2, 343-349, (1963)
- 117) Back, K.W. and Davis, K.E., Some Personal and Situational Factors Relevant to the Consistency and Prediction of Conformity Behavior, *Sociometry*, 28, 227-240, (1965)
- 118) Allen, V.L. and Crutchfield, R.S., Generalization of Experimentally Reinforced Conformity, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 67, 326-333, (1963)
- 119) Carrigan, W.C. and Julian, J.W., Sex and Birth-order Differences in Conformity as a Function of Need Affiliation Arousal, *J. of Personality and Social Psychology*, 3, 479-483, (1966)
- 120) Crowne, D.P. and Liverant, S., Conformity under Varying Conditions of Personal commitment, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 66, 547-555, (1963)
- 121) Endler, N.S., Conformity as a Function of Different Reinforcement Schedules, *J. of Personality and Social Psychology*, 4, 175-180, (1966)
- 122) Hollander, E.P., Julian, J.W. and Haaland, G.A., Conformity Process and Prior Group Support, *J. of Personality and Social Psychology*, 2, 852-858, (1965)
- 123) Iscoe, I. and Williams, M.S., Experimental Variables Affecting the Conformity Behavior of Children, *J. of Personality*, 31, 234-246, (1963)
- 124) Nakamura, C.Y., Conformity and Problem Solving, *J. of Abnormal and Social Psychology*, 56, 315-320, (1958)
- 125) Costanzo, P.R. and Shaw, M.E., Conformity as a Function of Age Level, *Child Development*, 37, 967-975, (1966)
- 126) Iscoe, I., Williams, M. and Harvey, J., Age, Intelligence, and Sex as Variables in the Conformity Behavior of Negro and White Children, *Child Development*, 35, 451-460, (1964)
- 127) Vaughan, G.M. and White, K.D., Conformity and Authoritarianism Reexamined, *J. of Personality and Social Psychology*, 3, 363-366, (1966)
- 128) Sistrunk, F. and McDavid, J.W., Sex Variable in Conforming Behavior, *J. of Personality and Social Psychology*, 17, 2, 200-207, (1971)
- 129) Hartup, W.W., Peer Interaction and Socioal Organization, in Mussen, P.H. ed., *In Manual of Child Psychology*, New York: John Wiley and Sons, (1970)
- 130) Allen, V.L. and Newtonson, D., Development of Conformity and Independence, *J. of Personality and Social Psychology*, 22, 18-30, (1972)
- 131) Milgram, S., Nationality and Conformity, *Scientific American*, 205, 6, 45-61, (1961)
- 132) Lundstrum, W.G., Zikmund, W.G., and Sciglimphaglia, D., Reference Group Influence on Product and Brand Choice: Update of a Classic Study, in Franz, R.S., Hopkins, R.M., and Toma, A.G., eds., *Proceedings: Southern Marketing Association 1979 Conference*, Southern Marketing Association, Lafayette, LA, p. 264, (1979) quoted in Loudon, and Bitta, D., op. cit. p. 287
- 133) Cox, D.F., Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, in Cox, D.F. ed. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Univ. Press, pp. 34-81, (1967)
- 134) Winakor, G., and Canton, B., Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females, *Home Economic Research Journal*, 9, 1, pp. 45-56, (1980)
- 135) Minshall, B. and Winakor, G., Fashion Preference of Males and Females, Risk Perceived, and Tempo-

- ral Quality of Styles, *Home Economic Research Journal*, 10, 4, pp. 369-379, (1981)
- 136) Prasad, V.K., Socioeconomic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers, *J. of Marketing*, 39, pp. 42-47, (1975)
- 137) 옥선경, 의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 석사 학위논문, (1985)
- 138) Sontag, M.S., and Schlater, J.D., Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept, *Clothing and Textiles Research Journal*, 1, pp. 1-8, (1982)
- 139) Hendricks, S., Kelley, E. and Eicher, J.B., Senior Girls' Appearance and Social Acceptance, *J. of Home Economics*, 60, 167-172, (1968)
- 140) Venkatesan, Experimental Study of consumer behavior: conformity and independence, *J. of Marketing Research*, 3, 384-387, (1966)
- 141) 박길순, 의복행동과 직업과의 관계연구-대전지역의 여성을 중심으로, 대한가정학회지, 20, 4, 33-44, (1982)
- 142) Silverman, S.S., Clothing and Appearance: Their Psychological Implications for Teen-age Girls, New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University, 245, (1945)
- 143) Harrington, M.J., The Other America, New York: The Macmillan Company, 5, (1962)
- 144) Smucker, B. and Creekmore, A.M., Adolescents Clothing Conformity, Awareness and Peer Acceptance, *Home Economics Research Journal*, 1, 92-97, (1972)
- 145) Takahashi, C.L. and Newton, A., Perception of Clothing Conformity, *J. of Home Economics*, 59, 9, 720-723, (1967)
- 146) 박광희, 강혜원, 여학생들의 의복행동과 성격특성과의 상관연구, 한국의류학회지, 8, 1, 13-19, (1984)
- 147) 정미실, 강혜원, 남자 중 고등학생의 의복행동과 지각향성과의 상관연구, 한국의류학회지, 8, 1, 21-27, (1984)
- 148) 이희남, 남자대학생의 성격특성과 의복태도와의 관계, 대한가정학회지, 22, 2, 1-11, (1984)
- 149) 김광경, 자아정체감과 의복의 관심도와의 관계, 대한가정학회지, 21, 4, 19-28, (1983)
- 150) Russel, S.S., Conformity in Dress Expressed by Certain Clothing Attitudes of a Selected Group of Adolescent Girls, Unpublished Ph. D. Dissertation: Michigan State University, (1960)
- 151) Drake, M.F. and Ford, I.M., Adolescent Clothing and Adjustment, *Home Economics Research Journal*, 7, 5, 283-291, (1979)
- 152) 정하신, 고교생의 성격특성과 의복선택요인간의 상관관계연구, 대한가정학회지, 23, 4, 1-7, (1985)
- 153) Kelley, E.A., Daigle, C.W., Lefleur, R.S. and Wilson, L.J., Adolescent Dress and Social Participation, *Home Economics Research Journal*, 2, 167-175, (1974)
- 154) 홍금희, 이은영, 성인여성의 성격특성과 의복행동간의 관계연구-연령과 직업변인에 의한, 한국의류학회지, 7, 1, pp.1-9, (1983)
- 155) Williams, M.C, and Eicher, J.B, Teen-ages Apperance and Social Acceptance, *J. of Home Economics*, 58, 475, (1966)
- 156) 김병미, 청소년의 의복행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 13, 2, pp.233-247, (1975)
- 157) Evans, E., Motivations Underlying Clothing Selection and Wearing, *J. of Home Economics*, 56, 739-743, (1964)
- 158) Richards, E.A, and Hawthorne, R.E., Value, Body Cathexis and Clothing of Male University Students, *J. of Home Economics*, 63, 3, 190-194, (1971)
- 159) 이영선, 자유-보수주의적 태도와 의복에 대한 태도와의 관계 연구: 유행과 동조성-개성을 중심으로, 한국의류학회지, 8, 1, pp.69-74, (1984)
- 160) 강경자, 여대생의 기본복구와 의복선택행동간의 관계연구-한국과 미국여대생의 비교, 대한가정학회지, 22, 4, pp.11-25, (1984)
- 161) Chen, J., Clothin Attitudes of Chineses and American College Women, Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, (1970)