

# 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구

정인희 · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

## The Interaction between Clothing—Wearing Motives and Fashion Phenomenon: A Qualitative Approach

Ihn-Hee Chung · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1998. 10. 27 접수)

### Abstract

As the fashion phenomenon changes in the direction of respecting individual tastes, it needs to make an effort to search individual clothing—wearing motives. In this study, the face to face interviews were carried out to 42 people for 4 months from October 1996 to January 1997. By means of the qualitative data analysis, their statements were analyzed.

6 groups were classified on the basis of clothing—wearing motives. Generally consumers began to cognize the necessity of clothing and develops it to situational appropriateness, psychological comfort, impression management, distinction desire, and finally attention—receiving desire. The levels of clothing—wearing motives were also interpreted as introversion—extroversion theory.

These 6 groups were named in consideration of the highest level of their clothing—wearing motives. They were respectively the least clothing—cognizing group, situation—appropriateness cognizing group, psychological comfort cognizing group, impression management group, distinction desire group, attention—receiving desire group.

The characteristics of each group were represented based on the interview results and the consuming—behavior of each group was compared. Finally, the interaction of the clothing—wearing motives and the fashion phenomenon was discussed.

**Key words:** clothing—wearing motives, fashion phenomenon, qualitative approach;

의복 착용 동기, 유행 현상, 질적 연구

## I. 서 론

대중의 자유가 증대되고 새로운 생활 양식이 창조되며 풍부한 재화 공급이 가능해진 현대 사회에서 의복의 표현적 기능은 점차 그 중요성이 더해지

고 있으며, 대부분의 의복 선택 또한 표현적 기능에 따라 이루어진다. 의복의 표현적 기능을 언급할 때 간과할 수 없는 것은 바로 유행이다. 미적 감각을 과시하고 개성을 연출하는 것처럼, 의복의 표현적 기능은 스타일의 다양함과 변화 위에서 제대로 수행될 수 있으며, 유행 현상이야말로 다양한 스타일

의 공존을 전제로 하고 눈에 띄는 스타일의 변화를 수반하는 것이기 때문이다.

20세기 전반부터 의복에서의 유행 현상을 설명하기 위한 많은 논의들이 이루어져 왔으나, 유행 현상은 한 시대의 사회 문화를 가장 극명하게 반영하는 것이므로, 과거의 유행 현상에 접근했던 1970년대 이전 시점의 유행 이론들은 현 시점의 유행에 대한 설명력을 상실한다. 즉, 지배적인 스타일로서 존재하기보다 개인의 취향(taste)에 따른 개별적 선택으로 구성되는 오늘날의 유행에 대한 새로운 시각이 필요한 것이다.

개인의 의복 착용의 결과가 사회적 수준에서의 결과적인 유행 현상으로 나타난다는 점에 기반하여, 본 연구에서는 개인의 의복 착용 동기로서 유행 현상을 설명하는 대안을 제시하고자 한다. 따라서, 본 연구의 목적은 개인 수준에서 의복 착용의 동기를 탐색하고 의복 착용 동기의 차별성에 따라 소비자를 유형화하며, 각 집단의 특성을 묘사하고 집단간 의복 소비행태를 비교하는 한편, 개인의 의복 착용 동기가 유행 현상과 어떤 상호작용 관계에 있는지를 논의해 보는 것이다.

모든 연구 과정은 질적 연구방법을 따라 진행되었다. 질적 연구방법은 어떤 연구 과제의 탐색적 단계에서 유용하게 적용될 수 있으며, 현상의 다양한 측면을 총체적 시각으로 볼 수 있게 해 준다. 질적 연구방법은 현재 사회과학 전반에 걸쳐 양적 연구를 보완하며 부각되고 있는 방법론으로 본 연구 이후에도 의류학의 여러 연구 분야에 유용하게 적용될 것이 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 착용 동기

#### (1) 의복 착용 동기의 내용

의복 착용 동기의 일차적 측면은 의복이 수행하는 기능과 관련된 것이다. 이은영<sup>1)</sup>은 의복의 기능을 기구적(機具的) 기능과 표현적 기능으로 구분하고 있다. 의복의 기구적 기능은 신체 적응을 돕기 위한 물리적 기능과 사회 적응을 돕기 위한 사회적 기능으로 나누어 볼 수 있으며, 표현적 기능은 복식의

높은 가시성을 통하여 착용자의 자기 표현 욕구를 충족시켜 주며 착용자의 인적 사항을 상징적으로 전달하는 것이다.

사람들은 의복 착용을 통해 의복이 수행하는 기본적인 기능으로부터 어떤 만족을 얻고자 하는데, 의복의 기능이 의복 착용 동기와 관련되는 이유는 여기에 있다. 즉, 의복 착용 동기의 내용에는 신체적 적응 동기, 사회적 적응 동기, 자기 표현 동기, 의사 전달 동기 등이 세분화되어 포함될 수 있을 것이다.

#### (2) 의복 착용 동기의 구조

동기는 욕구에서 비롯되는 것이고, 욕구 수준의 개인별 상위가 동기 수준으로도 전환될 수 있는 것이라면, Maslow<sup>2)</sup>의 이론을 도입하여 의복 착용 동기를 설명해 보는 것도 가능할 것이다. 즉, 의복 착용 동기는 어떠한 계층을 형성하고 있을 것이라고 추측할 수 있다. 의복 착용 동기 역시 일반화가 가능한 동기의 단계를 상징할 수는 있으나, 그것이 항상 고정불변의 것은 아니어서 예외와 융통성을 가질 것이다. 그리고, 사람들의 의복 착용은 한 가지 동기에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 여러 가지 다양한 동기의 결합에 의해서 이루어진다고 볼 수 있으며, 그 동기들의 조합은 사람에 따라 달라질 것이다.

#### (3) 의복 착용 동기의 방향

내향성-외향성(introversion-extroversion)이란 사람의 근본적인 사고 및 행동의 방향이 자신의 내부로 향했는가 또는 외부로 향했는가를 의미<sup>3)</sup>하며, 성격 특질 중 복식 행동을 설명하는 데 가장 빈번히 사용된다. 내향적인가 외향적인가 하는 것은 성격의 차원에서뿐만이 아니라 욕구의 방향과 동기의 방향에 있어서도 인간의 행동을 분석하는 기본적인 기준이 될 것이다.

### 2. 의복 유행과 소비자 유형화

#### (1) 유행현상과 유행이론

1904년 Simmel이 'Fashion'이라는 논문을 발표하면서 유행은 사회학 연구 주제의 하나로 편입되었다. 그 시점에서의 유행은 사회적인 욕구의 산물<sup>4)</sup>로 정의되었는데, 곧 개인은 사회의 영향을 받아 의복을 선택하며, 사회적 수준에서의 의복 유행은 동질적 양상을 보였던 것이다.

그러나, 1969년에 Blumer는 Simmel의 유행에 대한 접근이 17, 18, 19세기의 복식에 한정된 것이라는 점을 거론하면서, 변화된 유행 현상에 대한 새로운 유행 정의를 시도한다<sup>4)</sup>. 그에 따르면, 유행은 개인의 취향에 따른 선택이 집합적으로 일어나는 신비로운 현상이며, 사회 질서를 형성하고 사회 변동을 예측함에 있어서의 중심 메커니즘이다.

1970년대 후반에 들어서면서부터는 20세기 전반을 지배한 모더니즘과는 다른 가치인 포스트모더니즘 현상이 만연하게 되었는데, 이는 의상에 있어서도 마찬가지였다. 유행 의상은 더이상 상징적 의미를 담아내지 않고 역사적 연속성을 잃었다<sup>5)</sup>고 할 만큼, 즉각적이고 단순 명쾌한 상징체계가 아닌 한층 복잡하고 중층(重層)적인 상징 체계를 함유하게 된 것이다. 따라서 이러한 사회적 현상을 반영한 80년대 이후 현재의 유행 현상은 보다 다원화되고 가속화되었다는 특징을 보인다.

Sproles와 Burns<sup>6)</sup>에 따른 1990년대판 유행의 정의는 “시기나 상황의 맥락에서 사회적으로 적합하다고 지각되기 때문에 눈에 떨 정도의 사회 구성원에 의해서 일시적으로 채택된 소비재의 스타일이나 행동방식”으로, 이제 유행은 1928년 경제학자인 Nystrom이 언급한 바대로의 ‘한 사회의 지배적인 (prevailing) 스타일’ 이기보다는, ‘상당수의 사람들이 눈에 띄게 입은 (discernible) 스타일’인 것이다. 바로 직전 시점에서 눈에 띄지 않았던 어떤 스타일들이 눈에 떨만한 정도의 사람들의 취향에 맞아 선택되었을 때, 그것이 한 사회 전체를 움직일만한 대중적 위력은 갖지 않을지언정, 상당수의 사람에게 입혀졌다는 것으로 대중적이 되는 것이다. 사회는 이런 상태에 있는 여러 가지의 유행 스타일로 가득 차 있고, 그들은 서로 중복되어 나타나고 사라진다.

## (2) 유행과 관련된 개념들

1980년대 후반 이후 발표된 국내외 논문들의 대다수는 주 분석기법으로서 요인분석을 사용하고 있는데, 본 분석에서는 이들 연구 결과에서 ‘유행’ 관련 이름으로 명명된 요인들, 혹은 그 내용 중 유행에 관련된 것이 포함되는 요인들을 추출하여 봄으로써 실제 연구자들이나 소비자들에 의해 인식되고 있는 유행 관련 개념을 좀 더 명확히 파악하고자 한다<sup>8-13)</sup>.

연구 결과로서 제시된 유행 관련 요인의 개념적 구성 내용들을 검토하여 보면, 유행 대상으로서의 의복에 대한 전반적 관심 혹은 유행 현상 자체에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도 이외에도 의복의 표현적 기능에 대한 관심, 즉 새로움에 대한 추구, 다양성 추구, 의복을 통한 과시, 주의집중 욕구, 개성 표현 욕구, 구별 욕구, 심리적 편안함 인식, 상황적합성 인식, 타인에 대한 인상 관리, 유행 추종, 동조 욕구, 모방 욕구, 선정성, 체형의식, 세련됨 등이 유행의 개념과 밀접한 관련 속에 있음을 알 수 있다.

## (3) 유행 소비자 유형화

의복을 대상으로 삼아 유행에 대한 반응을 중심으로 소비자들을 분류하고 있는 연구들을 분석하여 보면, 대부분의 연구들<sup>9, 14-17)</sup>에서는 소비자 유형화를 위해 유행혁신성과 유행의견선도력으로 구성된 유행선도력 변인을 사용하고 있다.

그러나, Gutman과 Mills<sup>18)</sup>는 패션선도력, 패션흥미, 패션중요성, 반패션태도로 구성되는 패션라이프 스타일 척도를 사용하여 의복 유행에 대한 다양한 태도를 보이는 7개의 집단들로 구분해 내었으며, Kamakura와 Wedel<sup>19)</sup>의 연구는 활동, 패션에 대한 흥미와 의견을 포함하는 라이프스타일 변수로서 7개 집단으로 소비자들을 세분화하고 있다.

Kamakura와 Wedel은 어떤 조사 연구의 경우, 개발된 모든 문항을 투입하여 소비자 분류를 하는 것은 비용과 시간 면에서 낭비가 크다고 생각하였다. 그리하여 그들은 새로운 프로그램인 테일러 면접 (Tailored Interview) 기법을 개발하게 된다. 이에 따르면, 소비자들을 우선적으로 분류할 수 있는 문항들을 찾아내고, 질문의 순서를 조작화하여 면접함으로써, 어떤 사람은 소수의 문항에 대한 응답만으로 하나의 집단으로 분류되어 나가고, 보다 복잡하고 다양한 라이프스타일을 가진 사람들의 경우에는 더 많은 문항이 집단 분류를 위한 기준으로 투입되게 된다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구방법의 선정

본 연구에서는 소비자 행동의 다면적인 측면들을

파악하기 위해 질적인 방법을 도입하였다. 질적인 방법을 사용하는 경우, 연구 대상에 접근함에 있어 객관성보다는 연구자의 주관적인 해석이 앞설 수 있고 자료의 대표성을 보장할 수 없으며 따라서 연구 결과를 일반화시키는 데에 한계가 생긴다는 문제점이 있다. 그러나, 의복과 유행이라는 연구 주제를 포괄적으로 이해할 수 있는 명확한 연구틀이 없고, 양적으로 제한 받지 않는 다양한 변인을 소비자 행동 유형과 관련하여 검토해 보고자 하는 본 연구의 목적을 고려한다면 질적 연구방법의 탐색적 사용은 시도해 볼만한 것이다.

## 2. 연구 진행과정

### (1) 면접 대상자 선정

본 연구에서는 목적 표집(purposive sampling) 및 연쇄 표집(chain sampling) 방법에 의해 1996년 10월에서 1997년 1월에 이르기까지 총 42명을 대상으로 면접을 진행하였다. 면접 대상자는, 시장에서 의복 구매력을 가지는 20대에서 50대까지의 성인 남녀로 하였는데, 의복 착용에 있어서 차별적 동기를 가진 사람들을 두루 포함시키기 위해 성별과 연령별 분포를 고려하였고, 다양한 직업 종사자를 포함하고자 하였다. 전체 42명 중 남자는 22명, 여자는 20명이었고, 연령은 20대가 16명, 30대가 16명, 40대 이상이 10명이었다. 면접 대상자들의 생활권은 모두 수도권이었다.

### (2) 면접 방법

면접 방법으로는, 사전에 면접 주제는 정해 놓으나 구체적인 질문의 내용이나 질문의 순서, 그리고 표현 용어는 면접 맥락에 의존하는 면접 지침법(interview guide approach)을 채택하였다. 면접을 위해, 면접 대상자로 선정된 사람에게 전화 연락을 하여 일차적으로 협조 의사를 확인하였으며, 면접 일자 및 시간과 장소를 약속하였다. 직장인일 경우 직장, 학생일 경우 학교, 주부일 경우 가급적 외출복 차림을 볼 수 있는 외부 장소에서 면접을 가졌다. 면접 시점에서는 날씨나 일상에 관련된 가벼운 대화를 나누며 면접 대상자와의 친밀감(rapport)을 형성하였고, 연구의 목적을 충분히 설명해 주고 편안한 상태로 응답할 수 있게 하였다.

면접에 소요된 시간은 20분에서 60분 사이였다. 면접 중의 대화 내용은 면접 대상자에게 미리 양해를 구한 후 휴대용 녹음기로 녹음하여 자료의 내용을 보존하였으며, 면접 끝에는 간단한 인적 사항 기록 양식을 준비하여 면접 대상자의 인적 기록을 남겼다.

### (3) 면접 내용

면접 주제는 의복에 대한 관심, 의복의 기능에 대한 의견, 의복 구매실태, 의복 착용 동기, 응답자 성향, 의복 추구혜택으로 하였다. 특히 의복 착용 동기를 파악하기 위해 앞서 문헌고찰 결과 유행과 관련 있는 개념으로 밝혀졌던 혹은 유행 소비자 분류에 타당했던 개념들, 즉 상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인상관리, 모방욕구, 구별욕구, 새로움 추구, 다양성 욕구, 주의집중 욕구, 유행과정 관여, 유행수용 태도들을 질문하였다.

면접 지침법을 사용함으로써, 질문의 내용과 순서는 일정치 않았으나, '다음날 입을 옷에 대해 얼마나 신경을 쓰는가', '의복을 위한 지출이 가치있는 일이라고 생각하는가' (이상, 의복에 대한 관심), '자신은 왜 옷을 입는가' (의복의 기능), '새옷의 구입은 주로 누가 하는가', '어디에서 옷을 사게 되는가', '구매하는 옷의 가격대는 어느 정도인가' (이상, 의복 구매실태), '유행에 대한 정보를 찾아보는가', '타인이 입을 옷을 보고 마음에 들면 따라입고 싶은 생각이 드는가', '주로 많이 가지고 있는 옷의 유형이 있는가' (이상, 의복 착용 동기), '이상적인 자기상이 있는가' (응답자 성향), '어떤 옷이 좋은 옷인가' (의복 추구혜택) 등의 질문들을 하였다. 응답자의 의복 관심 정도에 따라서도 면접 내용에 차이가 나서, 관심이 높을수록 더 많은 면접을 진행할 수 있었다.

### (4) 자료 정리 및 분석

면접 과정에서 중요한 점과 새로 발견한 점, 연구들의 방향 등을 기록한 작업 기록(field work journal) 및 면접 내용을 녹음한 테이프를 바탕으로 자료를 정리하였다. 녹음된 내용을 그대로 글자로 풀어 옮겨 쓰는 작업은 연구자와 5명의 보조자가 함께 하였는데, 직접 면접에 참여하지 않은 보조자들의 작업 내용은 연구자가 재검토하여 내용에 오류

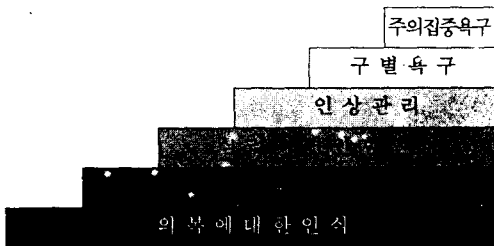
가 없도록 하였다.

결과 제시를 위한 분석은 카드분류법으로 하였다. 본 연구의 일차적인 목표가 소비자들의 의복 착용 동기를 살펴보고 그 차별성에 따라 유형화하는 것 인만큼, 전체 면접 대상자들의 이름 및 의복 착용 동기를 요약한 내용을 적은 카드를 42장 작성하여, 의복 착용 동기를 비슷하게 갖는 사람들은 같은 집단으로 묶고 상이하게 가지는 사람들은 다른 집단으로 분류하는 방법을 채택하였다. 분류 작업은 연구자가 하였는데, 면접 내용을 모두 확인한 2명의 보조자가 결과에 완전히 동의할 때까지 수정을 반복하였다. 최종적인 결과, 6개 집단으로 유형화됨과 동시에 집단간 의복 착용 동기의 차이점이 함께 밝혀질 수 있었다.

#### IV. 자료 해석 결과 및 논의

##### 1. 의복 착용 동기의 차이와 소비자 유형화

집단간 의복 착용 동기의 차별적 측면이 나타나는 부분은 상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인상 관리, 구별 욕구, 주의집중 욕구였다. 이들 동기는 의복에 대한 관심과 비례해서, 의복 관심이 낮은 사람들의 집단은 의복 착용 동기가 단순하였으며, 의복 관심이 높은 사람들의 집단은 보다 복합적인 의복 착용 동기를 가지고 있었다. 많은 사람들이 보편적으로 가지는 동기로부터 특수한 몇몇 사람들이 가지는 동기까지 수준별로 제시해 보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 의복 착용 동기 수준

상황적합성은 자신이 착용하는 의복이 어떤 상황에 보여질 것인가를 고려하고 그에 맞추어 옷을 입

는 것으로 가장 기본적인 의복 착용 동기였다. 그러나, 환경 여건이나 성격 특성상 의복 착용에 있어 상황 고려를 배제하는 경우의 사람들도 있었다.

심리적 편안함은 의복 착용이 자신에게 만족감을 주는가의 문제로, 의복에 많은 관심을 표명하지 못하는 사람의 경우 심리적 편안함에 대한 아무런 지각이 없었다.

인상 관리는 타인에게 나를 어떻게 나타내 보일 것인가를 고려한 자기 연출이다. 의복 착용에 있어 타인을 의식하는 외부 지향성이 뚜렷한 사람이 있었던 반면, 그렇지 않은 사람들도 있었다.

구별 욕구는 다른 사람과 달라 보이게 하려는 욕구로 의복 착용을 하는 것을 뜻한다. 구별 욕구를 가지는 사람들은 그리 많지 않았다. 더 많은 수의 사람들은 남들과 비슷한 데서 심리적 편안함을 느끼는 반면, 소수의 사람들만이 남들과 유사한 차림을 심리적으로 참아내지 못하고 무언가 다른 것을 끊임없이 욕구하였다.

주의집중 욕구란 의복을 입고 사람들 앞에 나섰을 때, 사람들이 자신에게 눈길을 돌려주기를 바라는 욕구이다. 구별 욕구가 자기 자신의 만족을 위한 구별이라면 주의집중 욕구는 외부로부터의 구별 승인 욕구라고 할 수도 있겠다. 주의집중 욕구까지 가지는 사람의 숫자는 극히 적었다.

한편, 차별적 동기를 기초로 하여 분류된 집단은 [그림 2]와 같은 알고리즘으로 나타낼 수 있다. [그림 2]에서의 각 집단은 그 집단이 가지는 최상위 수준의 의복 착용 동기를 빌어, 의복 최소 인식 집단, 상황적합성 인식 집단, 심리적 편안함 인식 집단, 인상 관리 집단, 구별 욕구 집단, 주의집중 욕구 집단으로 명명하였다.

##### 2. 의복 착용 동기 모델에 대한 해석

연구 계획 단계에서 개인들은 차별적인 의복 착용 동기를 가질 것이라고 가정하였으며, 면접을 거듭 진행하는 과정에서 이 사실을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라, 개인의 의복 관심 정도에 따라 의복 착용 동기 수준이 달라질 수도 있겠다는 가설을 세우게 되었다.

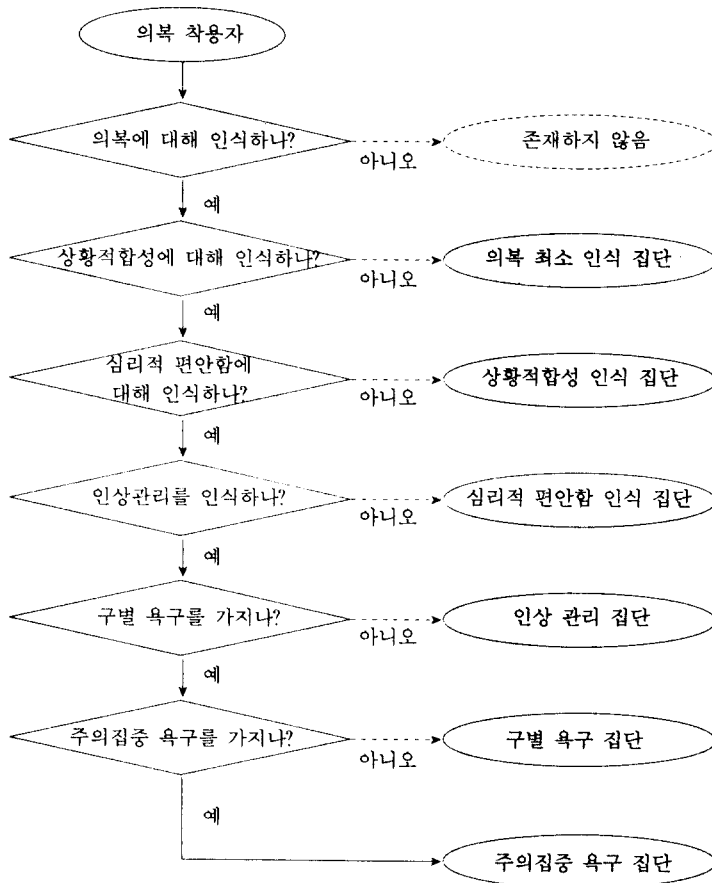
즉, 의복 관심도가 낮은 사람은 물리적 기능으로

의복을 착용하기 위한 기본적인 동기만을 갖는다면 의복 관심도가 높아질수록 상황을 의식하거나 표현을 중시하게 되고 의복을 자기 과시의 수단으로 사용하게도 되는 것이다. 그러나, 의복 관심도가 아주 높아서 의복을 자기 표현을 위한 대표적인 수단으로 사용하는 경우라도, 그 사람이 의복의 물리적 기능을 무시하는 일은 절대 없다. 그렇다면, 이 사람의 경우는 표현을 위해서 의복을 착용하는 동기와 물리적인 착용 동기를 모두 가지는 것이다.

이러한 동기의 차이와 수준을 이해할 수 있게 해주는 모델로서 Maslow의 기본 욕구 이론을 찾을 수 있다. 즉, Maslow가 욕구를 계층화한 것처럼, 욕구에서 비롯되는 동기도 계층화될 수 있는 것이고, 그

것이 의복에 적용될 때 의복 착용 동기의 수준 단계를 [그림 1]과 같이 그려낼 수 있는 것이다.

특히 Maslow 모델의 유용성은 개인별 최상위 수준의 욕구가 다르고, 그 최상위 수준의 욕구가 가장 부각되어 나타나나 다른 욕구들이 사라지는 것은 아니며, 또한 욕구가 발전해 나가는 과정에 예외가 있다는 것을 인정한다는 점에 있다. 즉, 본 연구 결과에서 제시하고자 하는 의복 착용 동기 수준에도 Maslow 모델에 대한 가설이 그대로 적용될 수 있어, 의복 착용 동기의 상위 수준은 개인에 따라 다르고, 개인별 최상위 수준의 동기가 가장 부각되어 언급되며, 그 욕구의 발전 과정에 융통성을 부여할 수 있는 것이다. 그러나, 기본적으로는 의식적이든



[그림 2] 의복 착용 동기 수준에 따른 소비자 유형화

무의식적이든 하위 수준의 의복 착용 동기를 거쳐 상위 수준의 의복 착용 동기로 발전된다고 보아지며, 하위 수준의 동기가 제대로 충족되지 못하는 상황이라면, 상위 수준의 동기가 재고될 것이라고 가정할 수 있다.

한편, 위의 의복 착용 동기 수준 모델을 잘 살펴보면, 각 수준의 상승은 외향성과 내향성 사이를 왕복하며 이루어지고 있음을 알 수 있다. [그림 1]의 의복 착용 동기 수준을 내향성과 외향성을 기준으로 하여 [그림 3]와 같이 재구성하여 나타내 보았다.

의복에 대한 인식은 외향성이나 내향성의 요소가 거의 없는 중립적인 상태에 있다면, 상황적합성 인식, 인상 관리, 주의집중 욕구는 외향적 요소이다. 즉, 타인을 의식한 행위이며, 자신을 사회 속의 한 구성 요소로 간주하는 의식이다. 반면, 심리적 편안함 인식, 구별 욕구는 내향성의 성격을 강하게 띤다. 자신의 생각이나 기분, 느낌으로 의복 착용의 결과를 평가한다.

[그림 3]은 보다 유동적인 의복 착용 동기 수준을 보여주고 있다. 실선을 따라 상승하는 전 과정의 의복 착용 동기를 갖는 사람도 있을 것이고, 그 중간 어느 단계에 머물러 그 수준까지의 의복 착용 동기를 가지는 사람도 있을 것이며, 내향성이 강한 사람의 경우 외향성 영역에 속하는 동기들이 배제되어 있을 수 있고, 외향성이 더 발달한 사람의 경우 내

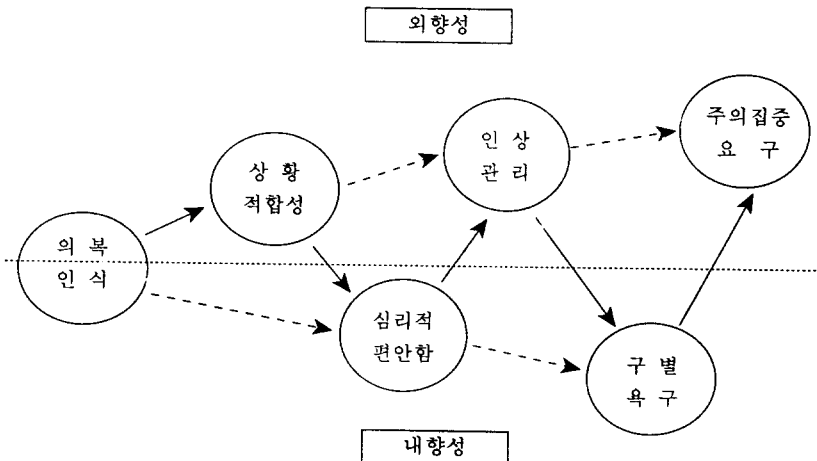
향성 영역에 속하는 의복 착용 동기를 갖지 않을 수도 있다.

[그림 1]이 개인별 의복 착용 동기의 수준을 나타낸 것이라면, [그림 2]는 의복 착용 동기가 서로 다른 사람들을 유형화시키는 과정을 나타낸 알고리즘이다. 자료 분석 과정에서 분류된 6집단을 의복 착용 동기로 유형화시켜 나가는 모델을 이와 같이 제시하는 데에는 Kamakura와 Wedel의 테일러 면접 기법 개념을 도입하였다.

Kamakura와 Wedel이 어떤 사람들은 보다 적은 수의 변수로 세분화되어 나가고 어떤 사람들은 분류를 위해 더 많은 변수를 사용하여야 한다고 제시했던 것처럼, 의복 관심 정도가 낮고 단순한 의복 착용 동기를 가지는 사람들은 더 높은 수준의 의복 착용 동기에 대한 아무런 생각이 없었으므로, 굳이 그들을 분류하는 데 많은 변수를 적용시킬 필요는 없다. 따라서, 하위 수준의 동기부터 물어 그 동기를 가장 최상위로 가지는 집단들을 차례차례 분류해 나가, 최종적으로 모든 의복 착용 동기를 가지는 집단을 분류해 내는 식으로 의복 착용 동기에 따른 유형화 모델을 제시해 보았다.

### 3. 유형화 집단별 특성

의복 착용 동기 수준에 따라 유형화한 6개 집단의 특성을 살펴보고자 한다. 먼저, 집단별 사례수 및 구



[그림 3] 의복 착용 동기 수준별 외향성과 내향성

성원 인적 특성을 성별, 나이, 결혼여부, 학력, 직업 측면으로 정리하여 <표 1>에 제시하였다. 인상 관리 집단의 규모가 가장 크고 다음으로 심리적 편안함 인식 집단, 상황 적합성 인식 집단의 구성원이 많음을 알 수 있다.

① 의복 최소 인식 집단

의복 최소 인식 집단에 속하는 세 사람은 각각 30대 중반의 카페 경영자, 수험생, 미혼의 직장 여성으로, 자기 나이 또래의 일반적인 삶의 양식에서 벗어나 사회적 역할에 구속되고 있지 않다는 공통점을 가진다. 이들은 옷에 별로 신경을 쓰지 않으며, 만나는 사람이나 주어진 상황도 무시하고 옷을 입는 경우가 대체적이다.

예 “저는 옷에 대해서 신경을 별로 안 쓰는 편입니다. 지금도 입고 있는 게 몇 년 전에 산 청바지인데, 그냥 그거 걸린 대로 입고 나가고, 상의같은 경우 더러워질 때쯤 집사람이 갈아입어야 되지 않겠느냐 그러면 그렇구나…… 하는 정도지요.” (김영진), “사실 옷 얘기하면 좀 창피한데, 거의 관심이 없어요…… 가끔 갈아입기야 하지만, 한 계절에 거의 줄창 입는 것은 한 종류예요.” (박선숙).

② 상황적합성 인식 집단

이 집단의 주류를 이루는 것은 30대 후반에서 40대에 이르는 고학력 관리직 근무자들이다. 이들은 의복에 그다지 관심이 없고, 다만 그들의 직업과 직책상 규범에 맞는 차림을 하기 위해서 최소한의 상황을 의식한 의복 착용을 한다.

<표 1> 유형화 결과에 따른 집단별 구성원

집단	구성원	구성원 인적 특성					집단	구성원	구성원 인적 특성				
		성별	나이	결혼여부	학력	직업			성별	나이	결혼여부	학력	직업
의복 최소 인식 집단 (3명)	조현무	남	37	기혼	대졸	카페경영	인상 관리 집단 (14명)	정현승	남	51	기혼	고졸	공무원
	김영진	남	33	기혼	대졸	수험생		고범수	남	46	기혼	대졸	회사원
	박선숙	여	37	미혼	대졸	회사원		현준의	남	34	기혼	대학원졸	연예인
상황 적합성 인식 집단 (7명)	박중오	남	44	기혼	대학원졸	연구원		김윤성	남	31	미혼	대학원졸	회사경영
	권순호	남	43	기혼	대졸	회사원		황성환	남	29	미혼	대학원졸	회사원
	권태영	남	40	기혼	대졸	회사원		윤희현	남	26	미혼	대졸	운동선수
	이영준	남	35	기혼	대학원졸	회사원		김영기	남	24	미혼	대재	학생
	최영우	남	35	기혼	대졸	회사원		성대혁	남	24	미혼	대재	학생
	김태준	남	27	미혼	대학원졸	학생		김혜영	여	37	기혼	대졸	회사원
	차윤금	여	56	기혼	고졸	주부		박윤정	여	30	미혼	대학원졸	학생
심리적 편안함 인식 집단 (10명)	박태규	남	59	기혼	대졸	경영		오숙영	여	27	미혼	대졸	교사
	유상준	남	37	기혼	대졸	경영		강영림	여	26	미혼	고졸	모델
	이성범	남	37	기혼	대학원졸	연구원		심양은	여	24	미혼	고졸	회사원
	박해철	남	23	미혼	대재	학생		이지혜	여	24	미혼	대재	학생
	이혜숙	여	47	미혼	대졸	교사	구별 욕구 집단 (5명)	박상수	남	29	미혼	고졸	점포경영
	윤영미	여	37	기혼	고졸	주부		권수인	여	50	기혼	대졸	주부
	김현주	여	36	기혼	대졸	주부		차숙자	여	47	기혼	고졸	주부
	이은희	여	34	기혼	대졸	교사		이선아	여	42	기혼	고졸	주부
	김민정	여	32	기혼	대졸	주부		이은정	여	24	미혼	고졸	회사원
	이재은	여	25	미혼	대졸	학생	주의집중 욕구집단 (3명)	정양훈	남	32	미혼	대졸	화가
						남주현	남	26	미혼	대졸	회사원		
						오재희	여	29	미혼	대학원졸	회사원		



예 “옷 입는 데 그렇게 신경을 쓰지는 않는데……. 회의라든가 이런 데 갈 때는 주로 정장 차림을, 꼭 그렇게 해도 되지 않으면, 저는 콧대를 잘 입거든요.” (박중오), “옷요? 조금은 신경을 쓰죠, 뭐. 야외가면 야외 복장에 맞춰 가려고 그러고, 내일 어디 거래처를 가야 하면 그에 맞는 복장을 하고 오고 그렇습니다.” (최영우).

### ③ 심리적 편안함 인식 집단

이 집단 구성원들은 의복이 사회 생활에서 중요한 자기 표현 도구가 됨을 인식하고 인정하지만, 자신들은 굳이 의복에 의존할 필요없이 스스로 당당한 사회인이라고 생각한다.

예 “옷 입는 건 남한테 잘 보이고 못 보이고를 떠나서, 자기가 그 옷을 입었을 때 기쁨을 얻어야 그 옷이 자기한테 맞는 옷이 아닐까 생각해요. 즉, 나 자신한테 만족감을 주기 위해서 나는 옷을 입어요.” (이성범), “남들한테 잘 보이려고 입는 건 아니에요. 내가 편하고 남들한테 폐를 끼치지 않으면 되는 거니까, 그 범위 내에서 내가 편한 옷을 추구하죠.” (박해철).

### ④ 인상 관리 집단

이 집단은 크게 네 부류로 나누어 볼 수 있다. 첫째는, 40대 후반 이상의 남성들로, 이들은 기본적으로 성격 특성에 있어서도 타인을 의식하기 좋아하는 한편, 이제 어느 정도 자신을 위해 투자를 할 수 있을만큼 생활이 안정된 사람들이다. 둘째는, 직업적인 이유로 타인을 의식하지 않을 수 없는 사람들이며, 셋째는 젊은 연령층의 여성 직장인들이다. 그리고 넷째는 동료 대학생들보다도 멋부리는 것을 즐겨 하는 대학 생활권의 사람들이다.

예 “경우에 따라서는 입는 옷뿐만 아니라 걸음걸이까지도 같은 분위기로 연출하고 싶을 때가 있는데, 어떤 때는 보스 차림 보였으면 좋겠다 싶을 때도 있고, 또 어떤 때는 멋쟁이처럼 보였으면 좋겠다 싶을 때도 있어요.” (고범수), “나를 남에게 커뮤니케이션할 수 있는 도구가 없잖아요? 사람은 벌써 처음 봤을 때 상대방의 외모, 옷차림을 보고 판단하거든요. 그러니까 의복은 나를 표현하는 하나의 수단이라고 생각해요.” (황성환).

### ⑤ 구별 욕구 집단

구별 욕구 집단의 주류는 스스로 안목이 높다고 생각하는 주부들이다. 직업은 없지만 사회 활동에서 소외되지 않으려 하고 지속적인 사회적 교류를 원

한다. 젊었을 때는 보다 더 과감한 스타일도 시도해보았지만, 지금은 나이를 고려하여 너무 눈에 띄는 차림은 피하려고 하며, 다만 스스로 다른 사람들과 구별된다고 느끼는 데에 만족한다. 실제 나이보다 훨씬 젊은 심리적 나이를 가지고 있다.

예 “아무래도 옷을 잘 입고, 세련되게 입으면 남보기도 돌보이고 그런 거죠, 뭐…… 개인적인 취향으로는 너무 단정해보이는 건 싫고, 그래서 검정색 옷도 거의 없어요.” (이선아), “집이 아파트니까 집 밖에 잠시 나갈 때라도 아무렇게나 못 입어요. 은행을 가도 정장을 하고…… 나는 개성이 강한 편인가봐. 며칠 전에도 떨하고 얘기했는데, 개는 남들이 다 입고 나서 그때야 사서 입는 거야. 왜냐하면 먼저 입는 것은 썩스럽대. 근데 나는 안 그래. 뭐든지 먼저 입고 싶어.” (차숙자).

### ⑥ 주의집중 욕구 집단

본 집단에 속하는 사람들은 20대 후반에서 30대 초반에 걸친 연령대로, 이들은 젊은 세대와 기성 세대의 중간에 위치하며 독립적인 경제력을 가지는 사람들이다. 따라서, 젊음 취향의 스타일인가 성숙함 취향의 스타일인가에 구애받지 않고 자신의 기호를 표현할 수 있으며, 원하는 스타일에 대한 즉각적인 구매 능력도 있다.

예 “옷이 많긴 하지만 항상 부족하다고 느껴요.…… 나는 옷도 그렇고 다른 것도 그런데, 뭐든지 독특하고 예쁜 게 좋아요. 그것이 어떤 기능을 가졌느냐 하는 것보다는 얼마나 예쁘고 다른 사람들이 안 가진 걸 내가 가졌는가 하는 것이 나한테는 중요해요.” (오재희), “자같은 경우는 옷을 입었을 때 타인의 주목을 받고 싶어요. 그래서 항상 재미있게 옷을 연출하려고 하죠.” (남주현).

## 4. 유형화 집단간 의복 소비행태 비교

의복 소유량에 대해서는 의복 관심도가 높은 집단일수록 더 많은 의복을 소유한다는 대강의 경향을 파악할 수 있었다. 의복 최소 인식 집단의 의복 소유량이 가장 적고, 주의집중 욕구 집단의 의복 소유량이 가장 많을 것으로 기대된다. 그러나 지각된 의복 소유량에는 내향성-외향성이 영향을 미쳐서, 최소 인식 집단, 심리적 편안함 인식 집단은 비교적 의복 소유량에 대한 불만이 없었지만, 인상 관리 집단, 구별 욕구 집단, 주의집중 욕구 집단과 함께 외향성이 강한 상황적합성 인식 집단은 의복이 부족

하다고 느끼는 편이었다.

구매 장소 중, 백화점은 많은 사람들이 의류 구입을 하는 장소였으며, 백화점 구매시 할인을 이용한다는 응답을 많이 하였다. 그러나 의복 구매 장소가 같은 백화점이라 하더라도, 백화점에서의 판매 형태는 다양하고, 또 품목에 따라 구매 장소는 달라진다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 구매 가격대는 집단간 차이보다도 구매 장소와 구매 품목에 의존하여 결정되는 경향을 보였다. 정장 차림을 위해서는 다소 과감한 투자를 하는 경향이, 편한 차림을 위해서는 절약적 지출을 하는 경향이 나타났다.

## 5. 의복 착용 동기와 유행 현상

### (1) 의복 착용 동기와 유행 채택

유행은 거시적인 사회적 현상인 한편, 매우 개별적으로 작용하여 개인의 행동에 영향을 미치기도 한다. 그리고, 각 수준들은 상호 관련 하에 있어, 사회의 의복 유행 현상은 개개인이 그들의 동기에 따라 의복을 착용한 결과로 나타나며, 사회적으로 어떤 수준의 의복 유행을 수용하는가의 문제는 개인의 동기에 따라 차이가 난다.

6집단의 의복 착용 동기에 의한 의복 선택 행동을 유행 채택 시기와 관련시켜 보면, 의복 관심이 높아서 의복에 대한 지식이 많고, 외향성이 커서 주위의 시선을 끌 수 있는 주의집중 욕구 집단은 어떤 스타일을 가장 먼저 채택하는 범주에 포함될 수 있다. 그러나, 이들이 시도하는 스타일이 대중 유행으로 자리잡을 가능성은 그리 높지 않다. 주의집중 욕구 집단의 경우 유행 선도자라는 개념과는 무관하게, 스스로 늘 새로운 것을 추구하는 집단으로 남아있는 것이다.

예 "어떻게 보면 유행을 따라 입는 게 제일 편한 방법일 수 있는데, 저같은 경우는 노력을 하게 돼요. 독특한 옷이 나오는 곳을 막 찾아다니죠."(남주현), "돈만 들면 일반적인 사람들과 구별될 수 있는 옷은 얼마든지 살 수 있어요."(정양훈).

한편, 오늘날의 유행은 시장 구조 및 대중 매체에 의해서 이끌어지는 경향이 높으므로, 그러한 최신 유행 경향을 추종하는 데 민감한 인상 관리 집단의 사람들이야말로, 가장 유행에 앞서나가는 사람으로 보일 수 있다. 이들은 대중매체에 의해 제시되거나

점포에 진열되어 눈에 띄는 신제품들을 즉각적으로 구매한다.

예 "백화점에 가면 맘에 드는 옷이 있어도 비싸서 제대로 못사요. 대신 백화점을 다 둘러보고 마음에 드는 옷을 봐두었다가 나중에 싼 데 가서 비슷한 게 있으면 그걸 사요. 그래도 남들은 모델이니까 잘 입는다고 생각을 하죠."(강영림), "패션 잡지를 많이 보고 쇼핑을 잘 다녀요. 동생이랑 옷 얘기도 많이 하고요. 그래서 유행 경향을 알고, 그 중에서 마음에 드는 걸 사는 거죠."(심양은).

반면, 구별 욕구 집단과 심리적 편안함 인식 집단 및 상황적합성 인식 집단의 구성원들은 유행 현상 속에서 그다지 눈에 띄는 사람들은 아닌 것 같다. 때로 구별 욕구 집단의 사람들은 유행 독립자로 보여 질 수도 있다. 주어진 대중 시장 여건 속에서 보통의 구매를 하는 심리적 편안함 인식 집단과 상황적합성 인식 집단은 유행 추종자라고 할 수 있다. 또한, 의복 최소 인식 집단은 유행 무관심자라고 할 수 있다.

예 "매스컴에서 많이 떠들어대면 어쩌다 유행이라는 걸 한 번 씩 따르서 하기도 돼요."(이은정), "유행은 신경 안쓰죠. 쓰러버튼 재킷이 나온 지 3년 쯤 된 것 같은데, 저는 올해 우연히 처음 샀어요."(박중오), "유행을 앞서서 따르는 사람도 보기 좋지만, 저는 그렇게 하고 싶지 않아요."(윤영미), "유행? 그런 건 잘 모르겠어요."(박선숙).

### (2) 구별과 모방 욕구의 발현

유행을 존재하게 하는 두 가지의 힘이 구별과 모방 욕구라는 것은 재론의 여지가 없는 사실이다. 대부분의 사람들은 그들의 내부에 내향성과 외향성을 동시에 갖고 있으며, 따라서 구별 욕구와 모방 욕구를 함께 가지고 있다.

본 연구에서 구별 욕구는 의복 착용 동기의 차별적 속성의 하나로 다루어졌다. Baudrillard<sup>20)</sup>가 언급했듯이 현대 소비 사회의 개성화 강제 현상은 개성 신드롬을 불러 일으켜, 개성 욕구라는 용어의 변별력은 찾아볼 수 없는 반면, 달라보이고 싶다는 내용의 구별 욕구는 의복 착용 동기에 기초해 소비자 집단을 구분해 주는 하나의 좋은 지표가 되었다. 즉, 누구나 개성적이고 싶다고 얘기하지만, 구별되어 보이고 싶다고 응답한 사람은 소수였다.

예 "개성적이고 싶은데요, 그래도 남들하고 달리 튀어보이

는 건 싫어요.”(성대혁), “내 스타일대로 개성있게 입으려고 해요 하지만 남과 똑같이 안입겠다 그런 생각은 없어요.”(김혜영).

또한, 면접 대상자들은 대체로 모방이라는 단어 자체에 강한 거부감을 나타내었으므로, 모방 욕구는 소비자 집단을 의미있게 구분해 주는 요인으로 적용되지는 못했지만, 오늘날 유행 현상이 있게 하는 주요 메커니즘임을 확인할 수 있었다. 의복 관심이 가장 많고 구별 욕구도 컸던 주의집중 욕구 집단에서도 강하게 나타났으며, 구별 욕구가 가장 상위 수준에서 부각되어 나타난 구별 욕구 집단 역시 의식적 수준에서는 모방을 거부하였지만, 현실적으로는 모방에 기초한 구별을 추구하고 있었다.

예 “길 가다가 특이하고 너무 마음에 드는 옷을 입고 있는 사람들 보면 쫓아가서 어디서 샀냐고 막 묻고 그래요.”(오재희), “76년 그 무렵에 TV에서 반도패션 선전을 하면 그 다음 날 반도패션 가서 옷을 샀어요.”(차숙자).

### (3) 유행 현상과 유행 태도

오늘날의 유행 현상은 하나의 지배적인 스타일에 의해서 좌우되는 것이 아니므로 사회 속에는 여러 가지 스타일이 공존하고, 새로운 것이 나타나고 사라지는 속도가 빠를 뿐만 아니라 사라진 것이 다시 등장하는 속도 또한 빨라졌다. 이것이 의복 착용 동기를 밝히는 과정에서 유행에 대한 특별한 반응을 확인할 수 없었던 이유라고 할 것이다. 즉, 다원화되고 가속화된 유행 현상은 소비자들을 유행 현상 자체에 둔감하게 만들어 과거처럼 하나의 유행을 따라야 한다는 강박 관념에서 벗어나게 했다. 그러나, 그렇기 때문에 한편으로는 사람들이 유행 현상을 벗어나는 일 또한 어렵다. 어떤 스타일을 취하든 그것이 독립적으로 보이기 보다는, 현재가 아니면 직전 혹은 장래의 유행과 연결될 가능성은 아주 높기 때문이다. 그리하여, 소비자들의 유행 의식은 유행에 뒤떨어지게는 입지 않는 것으로 나타난다.

예 “쇼핑을 나가면 요즘 유행이 어떤 거구나 하는 느낌이 와요. 그러면 저는 느끼는대로 많이 쫓아가는 편이에요.”(이성범), “남들 다 통좁은 칼라를 입는데 저혼자만 통넓은 칼라를 입지 않는다는 거 하는 정도로만 신경을 쓰죠.”(정양훈).

우리 나라의 의류 시장 구조는 세분화되지 못해, 굳이 유행을 크게 의식하지 않더라도 그 시즌의 구매는 다른 소비자들과 유사할 수 밖에 없지만, 주의

집중 욕구 집단과 같은 경우처럼, 유행과 상관없이 계속하여 새로운 스타일을 추구해 볼 수 있는 것 또한 유행 다원화와 가속화 시대에서 누려볼 수 있는 일종의 자유일 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 오늘날의 유행 현상 내에서 개인의 취향이 보다 강조되고 있는 점에 착안하여, 개인의 의복 착용 동기를 살펴보고, 착용 동기의 다양함에 따라 소비자 집단을 유형화하며, 의복 착용 동기와 개인 의복 착용의 집합적 결과인 유행 현상의 상호작용에 대한 논의를 하고자 하였다. Maslow의 기본 욕구 이론을 응용하여 의복 착용 동기의 수준을 제시하였으며, 이를 내향성과 외향성의 반복적 발현으로 파악함으로써, 한 개인의 내부에 두 가지 경향이 공존하는 현상을 설명하고자 하였다. 또한, 소비자들을 의복 착용 동기에 근거하여 유형화하는 과정에서는 동기 수준 모델과 더불어 Kamakura와 Wedel의 테일러 면접 기법의 개념을 도입하였다.

의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용을 파악함에 있어 총체적 분석은 불가능했지만, 개인 수준의 의복 착용 동기와 개인 행동의 함으로서의 사회적 유행 현상을 연결시켜 보고자 하는 시도는 의미가 있으며, 보다 정제(整齊)된 접근 방법에 의해서 지속적인 논의를 해 나갈 수 있을 것이다.

한편, 방법론적 측면에서 본 연구는 질적 접근 방식을 채택하여, 그간 지배적인 연구 방법이었던 양적 연구 방법을 보완하고 전체에 묻혀 보이지 않던 개인의 모습을 밝혀 봄으로써, 질적 접근법이 의류학 연구에 유용하게 사용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구 과정을 통해 확인한 향후 질적 연구를 위한 몇 가지 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 조사 당시 현재 시점에서의 의복 착용 동기만을 다룰 수밖에 없었지만, 삶의 주기에 따라 생활 양식이나 태도가 달라지듯이 의복 착용 동기 또한 달라질 것이 예측되므로, 종적인 연구나 대상에 대한 코호트식 접근이 필요하다.

둘째, 본 연구는 전체 의류 시장 내의 일반 소비

자들을 대상으로 하여 의복 착용 동기를 밝히는 것이지만, 조사 대상을 특정 하위집단으로 한정하여 질적 연구를 진행한다면 훨씬 심도있고 흥미로운 연구결과들이 도출될 것이다.

셋째, 본 연구는 질적 방법에 의해 이루어졌으나, 어떤 이론의 축적을 위해서는 양적 연구와의 상호 보완성이 요청된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 이은영(1993). 복식의장학. 서울: 교문사.
- 2) Maslow, A. H.(1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(March), pp. 379-396.
- 3) 강혜원(1995). 의상사회심리학. 서울: 교문사.
- 4) Simmel, G.(1904). Fashion. In G. B. Sproles(1981) (Ed.), *Perspectives of Fashion*(Chapter 1). Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company.
- 5) Blumer, H.(1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. In G. B. Sproles(1981)(Ed.), *Perspectives of Fashion* (Chapter 7). Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company.
- 6) Morgado, M. A.(1996). Coming to Terms with Postmodern: Theories and Concepts of Contemporary Culture and Their Implications for Apparel Scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), pp. 41-53.
- 7) Sprcles, G. B., Burns, L. D.(1994). *Changing Appearance: Understanding Dress in Contemporary Society*. New York: Fairchild Publications.
- 8) Goldsmith, R. F., Heitmeyer, J. R., Freiden, J. B. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp. 37-45.
- 9) Workman, J. E., Johnson, K. K. P.(1993). Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), pp. 60-64.
- 10) 이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), pp. 361-379.
- 11) 정복희 · 박은주(1993). 의류점포선택과 관련변인 연구 -의생활양식과 점포이미지를 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(2), pp. 207-217.
- 12) 고애란 · 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구 -제주지역 여성을 대상으로-. *한국의류학회지*, 19(5), pp. 811-825.
- 13) 여의재 · 이영선 (1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구 -만족도, 상표태도, 재구매 의도와 의 관계를 중심으로-. *한국의류학회지*, 20(6), pp. 1027-1038.
- 14) Hirschman, E. C., Adcock, W.(1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's fashion Apparel. *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 308-314.
- 15) Polegato, R., Wall, M.(1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), pp. 327-337.
- 16) Schrank, H. L., Sugawara, A. I., Kim, M.(1982). Fashion Leadership: A Two-Culture Study. *Home Economics Research Journal*, 10(3), pp. 235-240.
- 17) 이화연 · 이은영 (1989). 유행선도력에 관한 연구 II -유행선도력에 따른 집단들의 특성-. *한국의류학회지*, 13(1), pp. 67-77.
- 18) Gutman, J., Mills, M. K.(1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86.
- 19) Kamakura, W. A., Wedel, M.(1995). Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32(August), pp. 308-317.
- 20) Baudrillard, J.(1986). *La société de consommation: ses mythes ses structures*. 이상률 역 (1991). *소비의 사회*. 서울: 문예출판사.