

문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향

천 문 선 이 수 경 고 애 란[†]
(주)위즈워드 연세대학교 의류환경학과

본 연구는 과소비성, 동조성, 유행성의 의복소비행동이 개인/집단중심 성향과 수직/수평중심 성향의 문화성향에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 20대 여성을 대상으로 연구하였다. 조사 대상은 수도권에 거주하는 20대 미혼의 직장 여성 총 445명이었다. 연구결과 개인/집단중심 성향자 집단 간에 동조성의 규범동조성과 반동조성, 유행성의 유행혁신성에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 동조성의 동일시성과 유행성의 유행추종성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 수직/수평중심 성향자 집단 간에 과소비성의 체면지향성에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 과시성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 수평적 개인주의 성향자, 수직적 개인주의 성향자, 수직적 집단주의 성향자, 수평적 집단주의 성향자의 네 하위 문화성향 집단 간에 규범동조성, 반동조성, 유행혁신성에 있어서는 유의한 차이가 있었으나, 동일시성, 유행추종성, 과시성, 체면지향성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

주제어 : 문화성향, 개인/집단중심 성향, 수직/수평중심 성향, 과소비성, 동조성, 유행성

[†] 교신저자 : 고애란, arkoh@yonsei.ac.kr, 02) 2123-3106, 011-757-9608

소비자들은 의류제품 구매시, 그 의복을 착용함으로써 자신의 욕구가 충족되기를 기대하게 된다. 생리적 욕구나 안전에의 욕구, 소속의 욕구가 충족되기를 기대하기도 하고, 의복의 높은 가시성을 통하여 자신의 내면을 표현하거나 인적사항을 상징적으로 전달하는 기능을 기대하기도 한다. 우리나라는 80년대 이후 경제성장과 더불어 생활수준 향상과 가치관의 변화 등 제반 여건의 변화로 인해 사람들의 욕구수준 또한 높아졌으며 이에 따라 소비자들이 의복을 구매하면서 사회적 측면을 대변하는 자기표현 수단으로의 역할을 기대하는 경향이 커졌다.

미국과 한국의 의복행동 비교 연구(최선희, 오현주, 2001)에서도 보고되었듯이, 우리나라에서는 타인의 의복이나 유행을 맹목적으로 좇아 구매하는 의복동조현상이 두드러지게 나타나고 있다. '네가 사면 나도 산다'는 식의 획일적인 소비패턴이 의복소비에서 나타나는 것이다. 그러나 우리나라 소비자들은 유행에 대한 동조 현상은 뚜렷하지만, 신제품에 대한 수용은 늦은 편이다. 즉, 우리나라는 일단 대중의 승인을 거쳐 유행이 시작되면 빠른 속도로 확산이 이루어지는 경향이 강하지만 주류 시장으로의 확산은 늦다(이문규, 홍성태, 2001). 이는 유행제품 선택의 원인이 다른 사람이 갖고 있는 것, 다른 사람이 좋아할 만한 것을 갖고 싶어 하는 소비자 심리에 있기 때문에(성영신, 1994), 남들이 아직 구매하지 않은 새로운 의복을 구매하는 것은 대중의 승인여부의 불확실성으로 주저하는 것으로 볼 수 있다.

프랑스의 문명비평가인 기소르망이 “한국인은 세계에서 유례가 없는 호모 아파런투스(Homo apparentus: 겉모습 지향적 인간)”라고 지적할 만큼 우리는 자신의 분수나 내면보다

남에게 보여 지는 면에 매우 치중한다(동아일보, 2004, 6. 1). 타인의 외모에 민감한 반응을 보이는 동시에 자신의 외모에 있어서도 타인의 반응을 의식하므로 타인의 기준으로 옷을 구매하고 착용하며, 상대방에 대한 경쟁심리 또한 강하다. 이러한 사회심리적 특성 때문에, 유명상표를 선호하고, 이를 위해서는 국산품보다는 수입품을, 진품이 아니면 모조품이라도 소유하여, 가급적이면 다른 사람들에 비해 가격, 스타일, 품질, 상품명 등의 우월성을 통해 자신의 지위나 부를 과시하려는 과시적 의복소비성향을 보인다(김선영, 최선희, 2000). 또한 우리나라는 타인의식적이고 신분지향적인 체면을 중시여기는 경향이 있는데, 이로 인해 예와 분수를 지키는 것을 소비의 덕목으로 생각하여, 자신의 경제수준을 넘어 신분에게 맞는 소비행동을 하려는 체면소비도 두드러지게 나타난다(나은영, 1995). 이러한 의복소비행동은 ‘남을 의식한다’는 점에서 공통점을 지니며 개인의 경제적, 심리적, 시간적 손실과 타인에 대한 위화감 조성이라는 이유로 바람직하지 못한 것으로 여겨지고 있다.

우리나라 소비자들의 이러한 의복소비행동은 서열과 집단의 가치를 중시하는 우리나라의 전통문화와 우리나라 사람들의 타인의식적인 사고에 기인한다고 생각된다. 즉 아시아지역에서도 매우 강한 유교적 전통을 간직하여 왔을 뿐만 아니라, 개인보다는 집단을 중시하는 다양한 관행과 정서, 그리고 신분질서에 바탕한 교류행위를 보이는 양상들로 인해서, 한국사회는 집단주의 문화이며 그 중에서도 수직적 사회로 분류될 수 있다(한규석, 신수진, 1999). 집단주의 문화성향에 의해 외부의 눈이나 타인의 평가에 신경을 곤두세우고 우리들 속에서 이탈자가 되는 것에 대한 두려움으로

동조 압력을 느끼게 되어(나은영, 1995) 유행에 대한 맹목적인 동조현상을 나타낸다. 그리고 신분질서에 바탕을 둔 수직성 사회에서는 상표의 지명도나 가격에 따라 형성된 상품의 서열이 바로 그 상품을 소유하는 사람의 경제적 지위를 나타낸다고 생각하므로, 권위성과 위신감을 중시하여 유명브랜드를 선호하고 유명회사제품을 신뢰하는 과시적인 성향이 높게 나타나고(나은영, 1995), 개인의 지위나 권위를 표현하기위한 체면소비가 나타난다. 그러므로 최근 사회적 관심이 되고 있는 맹목적인 동조적 소비나 과소비현상도 이러한 문화성향의 관점에서 접근해 볼 수 있을 것이다.

집단주의-개인주의 이론이 폭넓은 사회현상을 설명할 수 있는 주요 이론으로서 기능을 하고 있지만, 같은 집단주의나 개인주의 문화권으로 분류될 수 있는 하위문화들 사이에서도 여러 가지 차이가 공존할 수 있으며, 같은 문화권 내의 개인들 간에도 이 두 가지 경향이 공존할 수 있다(이희경, 2003). 근래의 연구결과(한경미, 나영주, 2004; 조궁호, 2005)에 따르면 한국 사회에서 집단중심 성향과 개인중심 성향, 수직중심 성향과 수평중심 성향이 함께 나타나고 있으며 이는 의복소비행동에도 반영될 것으로 보인다. 그동안 의류학에서의 문화 비교 연구(이승희, 2004; 최선형, 오현주, 2001; 홍명숙, 김경숙, 2002)는 문화간 비교분석이 주를 이루어 왔다. 이러한 연구에서는 문화적 환경에 따른 의복소비행동의 차이를 설명하였으나 본 연구는 실질적으로 이러한 문화 간 차이에 의한 의복소비행동의 차이가 한 문화권 내에서 응답자들의 문화성향에 따라서도 나타나는지 문화 내적 분석의 연구를 통해서 밝혀 보고자한다. 따라서 본 연구를 통해 사회문제가 되고 있는 우리사회의 맹목

적인 동조적 소비나 과소비현상의 원인에 대한 이해의 폭을 넓히고, 집단주의에서 개인주의, 수직주의에서 수평주의 사회로 이행되는 과정에서의 의복소비행동의 변화를 살펴볼 수 있을 것이다.

의복소비행동

소비행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복소비행동이란 의복구매에 관련된 소비행동을 의미한다(임숙자, 2001). 의복소비행동 중 타 문화권에 비해 우리나라에서 두드러지게 나타나며, 개인/집단주의, 수직/수평주의와의 관련성이 큰 과소비성, 동조성, 유행성을 연구변인으로 살펴보고자 한다.

과소비는 단순한 생활적 차원으로서의 소비에서 나아가 더 다양한 욕구를 충족하기 위한 낭비적 차원의 소비를 일컫는 것(이윤금, 이남숙, 1999)으로, 과소비는 그 목적에 따라 과시적 소비와 체면 소비로 나눌 수 있다. 과시적 소비는 자신의 경제적 능력을 과시함으로써 타인의 존경과 인정을 얻는 것이 목적인 반면, 체면소비는 자신의 사회적 신분에 걸 맞는 소비를 함으로써 신분을 유지·상승하는 것이 목적이다(성영신, 1994).

과시적 소비는 지위 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕구에 의한 행동으로, 제품의 경제적, 생리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지며, 소비자 행동에 있어 예외적인 행동의 한 형태로 파악되고 있다(Mason, 1984). 현대사회의 익명성과 만남의 일회성, 그리고 비개인적인 인간관계들에 의해 의복은 착용자

의 사회·경제적 지위를 쉽게 전달하는 지표로서의 역할을 하기 때문에(김선영, 최선영, 2000), 기능적 측면보다는 사회적, 주관적 의미가 더 중요하게 지각됨으로써, 과시적 소비의 주된 품목이 되고 있다(유은정, 김수경, 2000).

체면은 ‘표출된 자기’로서 사회적 자존심에 해당되는데, 사회적 지위가 상위에 속하는 사람에게 중요하며, 사회적 규범과 행동 양식에 의해 통제되기 때문에 당위와 명분이 중시되고, ‘치레’적인 성격이 강하다(최상진, 유승엽, 1992). 따라서 경제력이 따르지 않는 경우, 체면 유지를 위해 돈을 빌려서라도 신분에 맞는 소비 행동을 하는 것이 ‘체면 소비’이다. 즉 자신의 경제적 수준을 상대방에게 알보이지 않으므로써 체면을 지키겠다는 의도에 의한 소비행동이다(성영신, 1994). 체면소비는 신분의 구분이 뚜렷한 유교적 권위주의 사회에서 두드러지게 나타난다(이철, 1998). 유교적 전통으로 전해내려 온 사회적 소비의 행동 규범은 예와 분수를 지키는 것으로, 사회적 신분에 따라 행동함을 뜻하고 특히, 소비와 관련되면 신분에 맞게 형식을 갖추는 것을 덕목으로 하고 있다. 의복은 개인의 지위나 권위를 표현하고 또 개인의 신분을 나타내는 상대적 역할을 수행하기 때문에(유명의, 김진구, 1993), 체면을 차리기 위한 중요한 도구로 사용되고 있다.

동조(conformity)는 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향으로, 타인과의 비교를 통해서 이루어진다. 이는 소비행동에서도 마찬가지로 나타나, 소비자는 타인의 의견이나 행동을 중요한 판단 기준으로 삼는 사회 비교(social comparison)를 통해 동조 소비를 하게 된다. 성영신(1994)은 우

리나라에서 대중스타와의 동일시 기제 및 준거 집단에서 소외되지 않으려는 소속 욕구에 의한 동조소비와 광고를 통해 많은 사람들에게 좋은 이미지가 형성된 유행제품을 구매하는 광고의존소비가 나타난다고 하였다. 의복에서의 동조는 인간의 기본 욕구인 소속의 욕구를 만족시켜주는 수단이며, 유행현상의 필수조건으로 설명되어 진다. 의복동조는 동조의 동기에 따라 규범적 의복동조와 동일시적 의복동조, 의복반동조로 구분될 수 있다. 규범적 의복동조는 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 것이다. 이 영향은 준거집단 내의 의복규범에 동조하도록 하는 압력이 존재하며, 개인이 그 집단에 수용되기를 원할 때 이루어진다. 동일시적 의복동조는 동일시나 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단의 의복을 모방하거나 정보를 받아 들여 따르는 것이다. 반면 반동조는 준거집단이나 다른 사람들이 착용하는 의복과는 다른 의복, 즉 새로운 것을 추구하는 의복행동이다(박혜선, 이은영, 1991). 조화와 원만함을 즐기고 전통을 높이 평가하여 이를 따르는 사람이 의복동조성이 강한(Aiken, 1963) 반면, 자기에 대한 확신이 강하고 독립적인 사람은 의복동조성이 낮다(Drake와 Ford, 1975; 정하신, 1985).

유행은 시기나 상황의 맥락에서 사회적으로 적합하다고 지각되기 때문에 사회 구성원에 의해서 일시적으로 채택된 소비재의 스타일이나 행동방식이다(Sproles, 1979). 사회적 집합현상인 유행은 소비자들이 혁신적 제품을 채택함으로써 집단 내·집단 간으로 확산되며, 새로운 유행스타일을 채택하는데 있어서 개인이 그가 속한 사회조직의 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 유행혁신성이

라 정의한다(이은영, 1998). 이를 기준으로, 혁신자(innovator)는 새로운 제품을 초기에 가장 빨리 구매하는 비교적 작은 소비자집단으로 정의될 수 있으며(Schiffman & Kanuk, 1994), 유행추종자는 한 스타일을 유행주기의 중·후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 인구의 대다수를 차지하는 사람들이다(Horn & Gurel, 1992).

유행혁신에 관한 연구에서, 유행혁신자들은 비혁신자들보다 내적지향적이며(Painte & Pinegar, 1971), 사회적으로 안정감을 느끼고, 유행에 관심을 가지며(Schrank & Gilmore, 1973), 유행추종자들보다 비관습적인 생활양식을 통해 다양한 경험을 추구하는 경험추구 성향이 크게 나타난다(Workman & Johnson, 1993). 또한 유행을 초기에 채택하는 사람은 사고성이 있으며, 변화를 좋아하고, 과시적이고 자기 도취적인 경향이 있다(Behling, 1992). 유행추종자는 자기 자신의 가치체계에 따라 유행스타일을 선택하기보다는 타인지향적인 성향을 가지며(Greenwood & Murphy, 1978), 의견선도자에 의해 많은 영향을 받는다(Polegato & Wall, 1980). 또한 구매결정시 기회손실과 사회 심리적 위험을 높게 지각한다(김찬주, 1998).

문화와 문화성향

문화를 한 마디로 정의하기는 어렵지만 ‘개 개인이 사회로부터 배운 것으로 그 사회 내에서 공통적인 유형의 행동을 일으키는 가치, 규범 및 습관’이라고 정의할 수 있다. 문화에는 이상적인 행동기준이나 표준이 포함되어 있으므로 사회 구성원들은 그 사회에서 어떤 상황 하에서 어떤 행동이나 사고가 정상적이고 적절한지에 대해 공감하게 됨으로써(이철,

1997), 그 사회 구성원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 되는 것이다(최병용, 1991). 그러므로 문화는 소비 행동을 이해하기 위한 중요한 개념으로서 사회 구성원들의 구매와 소비 행동에도 지대한 영향을 미치게 된다. 또한 소비자가 선택하게 되는 제품이나 서비스는 그 당시 우세한 문화적 이상을 나타내주기 때문에 문화와 소비자 행동은 서로 영향을 미치는 쌍방관계에 있다고 볼 수 있다(이철, 1997).

문화라는 개념을 분석하는 한 방법은 문화적 차이성의 차원들을 결정하여, 문화가 개인의 사회적 행위에 영향을 미치는 방식을 이해하는데 그 차원을 이용하는 것이다. 문화를 분류하는 방법은 여러 가지가 있지만, 그 중에서 개인/집단주의 이론(Triandis, 1989, 1995)은 문화권이 다른 사회 및 그 성원들이 보이는 다양한 가치관, 사회적 지각, 정서, 동기, 관습, 제도 등의 차이점을 이해함에 있어서 핵심적인 틀로 사용되고 있다(조공호, 1999; 한규석, 1991; Triandis, 1995). Triandis 등(1993)에 의하면 문화비교 연구는 문화간 비교분석과 문화내적 분석, 이 두 가지 방법에 의해 이루어질 수 있다(조공호, 명정완, 2001). 그동안 문화와 인간행동의 연구는 국가 간 문화적 환경에 따른 인간행동의 유사점과 상이점을 체계적으로 분석하는 비교문화 연구가 주로 이루어졌으나 Triandis(1989, 1994), Singelis 등(1995)은 개인 수준에서의 문화성향은 한 문화 집단이나 사회 내의 개인적 행동 및 적응 양식의 차이를 분석하는데 유용한 도구가 될 수 있음을 밝히고 있다. 또한 일련의 연구(조공호, 김소연, 1998; 조공호, 김은진, 2001)에서 문화 수준에서의 차이가 한 문화 내에서 문화성향에 차이가 있는 사람들 간의 차이에 의해서도 증명됨으로써 문화 비교 연구에서 문화내적 비

교분석의 방법이 가지는 효용성이 증명되었다.

한국사회는 오랫동안 유교적 전통을 가지고 집단과 체면을 중시하는 수직적 집단주의 사회로 여겨져 왔다. 1960년대 말에 행해진 문화비교 연구자료(Hofstede, 1980)에서 한국은 55개국의 비교에서 집단주의 성향이 매우 강하며, 권력과의 거리(power distance)가 큰 것으로 나타났다. 그러나 70년대 이후로 급속히 전개된 사회의 민주화, 경제제도의 자본주의 체제화, 서구식 교육제도와 교육사상에 입각한 교육의 보편화 등으로 사람들이 선호하는 가치에 있어서 상당한 변화가 진행되고 있음을 상정할 수 있다(한규석 신수진, 1999). 한경미, 나영주(2004), 조궁호(2005)의 연구에서는 한국사회가 전통의 수직적, 집단중심적 문화성향과 함께 수평적, 개인중심적 문화성향을 수용하고 있음을 보고하고 있다.

문화성향과 의복소비행동

한국 소비자의 의복소비행동을 논의하기 위해서는 다양한 측면에서의 접근이 필요하겠지만, 본 연구에서는 문화 분류의 기본적인 분석틀로써, Triandis(1995)가 제시한 개인/집단주의 분석틀과 수평/수직성 분석틀을 기준으로 문화적 차이성의 차원을 구분하였다. 문화수준에서의 집단주의/개인주의를 개인수준에서는 집단중심성/개인중심성이라 부르고 있다(명정완, 2001). 따라서 같은 방식으로 본 연구에서는 문화수준에서의 수직/수평성을 개인수준에서는 수직중심성/수평중심성이라 명명하였다.

개인/집단중심 성향과 의복소비행동

개인주의 대 집단주의 문화의 차이는 한 개

인이 의사결정을 할 때 얼마나 자신이 속해 있는 집단의 요구를 고려하느냐에 달려 있다(Bond, Leung & Kwock, 1982).

집단주의 사회에서는 행위의 원동력을 내집단(개인이 스스로를 그와 동일시하고, 애착과 충성의 태도로 임하는 집단)의 규범과 상황에 따른 역할과 의무 등에서 찾기 때문에 내집단에의 순종과 양보 및 상호의존성을 강조하고, 결국 집단 규범에의 동조를 중시하게 된다. 이 사회에 사는 사람들은 내집단과 동일시된 자기관을 가지고 있으므로, 동조를 소속과 자기 확대의 수단으로 보다 중시하게 된다(조궁호, 김은진, 2001). 집단주의 사회에서는 ‘우리들’이라는 감정이 우선하기 때문에 자아의 주장도 부족하고 자의식도 결여되어 모든 사고와 행동의 기준이 외부의 눈이나 타인의 평가에 신경을 곤두세우고 ‘우리들’ 속에서 이탈자가 되기를 두려워하는 마음 때문에 ‘동조’ 압력을 느끼게 된다고 할 수 있다(나은영, 1995).

집단주의 문화의 집단동조압력은 소비자의 소비패턴에 반영되어 나타나는데, 집단에의 소속감이 자신을 형성하는 중요한 요소로 작용하기 때문에 의복을 통해서 소속감을 얻어 안정감을 얻으려는 욕구를 갖는다. 이러한 욕구가 곧 동조적 의복구매현상으로 나타나게 되어 집단주의 문화의 구성원들은 개인이 속한 집단 혹은 속하고 싶어 하는 집단의 규범에 벗어나지 않는 의복을 구매하고 타인의 의복에 관심을 갖고 그들의 의복에 동조하여 옷을 구매하는 성향을 나타내고(최선형, 오현주, 2001; 나은영, 1995), 유행추구동기에 의해 의복구매가 이루어진다(백선영, 이선재, 1999). 또한 집단주의 문화의 소비자들은 어떤 제품에 대한 구매의사결정을 내릴 때 대부분 자기주위의 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동

조하는 경향이 강하다(이철, 1998). 이는 자신의 의복선택에 있어서도 자기 자신에 앞서 타인의 평가, 즉 타인의 인정과 수용을 강하게 의식하기 때문에 의복선택·구매 시 남을 의식하는 타인위주의 의복구매 형태를 나타내는 것이다.

이에 비해 개인주의 사회에서는 행위의 원동력은 개인의 내적 속성(성격, 능력, 정서, 욕구, 의도 등)이라고 보기 때문에 자립과 자기주장을 강조하고, 결과적으로 독립성과 독특성을 중시하게 된다. 그러므로 내집단을 독특한 개인들의 집합이라고 지각하여, 외집단(자기가 딸려 있지 않은 집단)보다 더 이질적이라고 보게 된다(조궁호, 김은진, 2001). 이 사회의 사람들은 타인과 구획되고 분리된 개체로서의 자기관을 가지고 있으므로, 동조를 비독립성이나 비자율성의 표출로 보거나, 자기이익을 보장하기 위한 계산의 결과로부터 나오는 행동으로 보기도 한다(Taylor & Compton, 2000; Triandis, 1989, 1995; 조궁호, 김은진, 2001). 그러므로 일반적으로 개인주의 사회에서의 동조량은 집단주의 사회에서의 동조량보다 적다(조궁호, 1999, 2000; 한규석, 1991; Triandis, 1989, 1994, 1995; 조궁호, 김은진, 2001).

개인주의 문화는 독립심, 개인간의 경쟁, 개인 성취욕, 자기 만족, 자유 그리고 개인의 쾌락 등을 강조하는 경향이 있어(한상필, 1990) 남을 의식하지 않는 자기 위주의 의복착용을 한다. 또한 개성과 차별화를 추구하는 가치가 높기 때문에 의복을 구매할 때 개성을 추구하여(박광희, 최원경, 2001; 최선형, 2003), 청소년의 경우에도 또래의 의복행동에 동조하지 않는다(백선영, 이선재, 1999). 한국과 미국의 의복행동을 비교 연구한 최선형, 오현주(2001)

의 연구에서 한국의 여성들은 의복을 선택할 때 ‘남들이 입는 스타일’ 즉 ‘남들이 인정해주는 스타일’인가를 중요시하고, 친구나 연예인들의 의상에 동조하는 현상이 두드러지게 나타났다. 반면, 미국 여성들은 잘 차려입은 옷차림이란 ‘유행에 따른다’는 것이 아닌 ‘자기 나름의 개성이 돋보인다’는 것으로 의미하였으며, 자기만의 스타일로 다른 사람과는 차별화된 스타일을 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 의복행동의 차이를 한국은 집단주의 사회로 집단의 동조압력이 큰 반면 미국은 개인주의 사회로 개성을 나타낼 수 있는 사회분위기, 즉 개개인의 개성을 인정하고 수용하는 개인주의 사회라는 점에 원인을 들어 설명하였다.

위의 내용을 통해 개인의 문화성향에 따른 의복소비행동을 유추해 보면 집단동조의식이 큰 집단중심 성향자는 의복 동조성이 높고, 집단의 유행을 추종하는 경향이 강하게 나타날 것으로 기대되며, 반면 개인중심 성향자는 개성과 차별화를 추구하는 가치가 높고 자기에 대한 확신이 크기 때문에 의복의 개성을 중요시하며 남들보다 새로운 유행스타일의 옷을 먼저 구매할 것으로 예측된다.

수직/수평중심 성향과 의복소비행동

수직/수평성 차원은 대인관계에서 위계질서를 강조하는가 아니면 평등성을 강조하는가라는 범주로 문화를 분석할 수 있는 기준이다. (조궁호, 김은진, 2001). 수직성이 강한 문화에서는 사람들 간의 관계가 서열을 바탕으로 하여 전개된다. 서열은 나이, 직위, 신분, 경륜, 역할 및 관행에 의해 매겨지며 두 사람사이에서 매겨진 서열은 그 관계에서는 지속적으로 작용한다. 상위의 서열에 있는 사람은 많은

권리를 행사할 수 있으며, 의견이 존중되며, 대접을 받으며, 개인적인 행위도 용납이 된다. 반면에, 하위의 서열에 있는 사람은 권리보다는 의무를 많이 지니고, 상대의 의견을 구하고 존중해야 한다. 따라서 수직적인 사회에서는 상위 서열을 차지하고자 하는 경쟁이 심하고 상위 서열자는 자신의 지위를 드러내고자 과시적 행위가 두드러지게 나타난다(한규석, 신수진, 1999).

이러한 과시적 행위는 소비행동에 반영되어 나타난다. 수직성 사회에서는 그 제품의 권위성과 위신감을 증시하여 유명브랜드를 선호하고 유명회사제품을 신뢰하는 과시적인 성향이 높게 나타난다고 볼 수 있다. 이는 상표의 지명도나 가격에 따라 형성된 상품의 서열이 그 상품을 소유하는 사람의 경제적 지위를 나타낸다고 생각하기 때문이다. 특히 의복은 자본주의적 산업화과정에서 소비대상의 물질로 전락하여 값비싼 옷이 경제적 수준을 과시하거나 위장하는 수단으로 작용하게 되었다(Assael, William & Mitch, 1994; 나은영, 1995). 그러므로 수직성 사회에서는 소비자들이 의복을 통해서 자신의 지위나 신분을 나타내고자 하는 의복의 신분상징성이 높을 것으로 예상되며 수입의류 착용을 통하여 이러한 욕구를 충족시키리라 예상된다(Yau, 1989).

수직성 사회에서 과시적 행위와 함께 두드러지게 나타나는 것이 체면유지 행동이다. 일반적으로 한 개인의 체면은 개인의 덕성을 통해서 얻어지며, 또한 그 사람의 사회적 지위나 교육적 배경 또는 직업, 경제적 부 등의 비인격적인 측면에 의해서도 결정된다(Ho, 1979). 개인의 행동이 자신의 사회적 위치에 걸맞은 최소한의 사회적 요구 또는 기준을 충족시켜 주지 못하면, 체면을 잃게 되고 도덕

적 품성을 의심받으며, 사회생활에서 많은 불이익을 받게 된다(이철, 1998). 체면유지에 대한 사회적 요구는 그 개인이 소속한 집단의 본인에 대한 사회적 기대에서 오는 것이므로 소비자들은 항상 타인의 자신에 대한 인식에 많은 관심을 기울이게 된다. 따라서 체면의식이 강하게 나타나는 소비자들은 자기에 대한 사회적 기대를 충족시켜야 한다는 강한 사회적 압력을 받게 되며 그 결과 자신의 사회적 위치에 상응하는 체면을 유지하기 위한 노력이 의식적, 무의식적으로 행동에 나타나게 되며(이철, 1998). 특히 사회적 지위를 나타내는 의복과 같은 제품의 경우 이러한 경향이 두드러지게 나타난다(이철, 1990).

반면, 수평성향이 강한 사회에서는 사람들 간의 관계가 대등한 위치에서 전개되며 필요에 따라 서로간의 서열이 성립하기도 하지만 이 서열은 상황적으로 성립되고 변할 수 있는 것으로 여겨진다. 따라서 수평성향은 체면의식에 구애받지 않으며 개인적 책임을 강조하고 자기 행동의 주체가 자기 자신이라고 믿기에 자신의 평가와 판단을 보다 중요시 여긴다(한규석, 신수진, 1999). 따라서 이들은 자신의 사회적 지위와 관련하여 다른 사람이 자신의 소비 및 구매행동을 어떻게 인식할 것인가 보다는 자신의 개인적 평가와 판단을 보다 중요시 여긴다(이철, 1998).

이상의 내용을 토대로 수직중심 성향자는 타인에게 경제력을 통해 자신의 부를 표현하여 존경을 얻고자 과시적 소비를 하거나 체면유지를 위해 경제 수준을 넘어 신분에 맞는 소비를 하는 체면소비를 하는 경향이 클 것으로 유추할 수 있다.

네 하위 문화성향과 의복소비행동

수직/수평성의 차원을 개인/집단주의에 적용시켜 얻어지는 네 하위문화에 속하는 사람들의 특성을 보면(한규석, 신수진, 1999), 수평적 개인주의(HI) 사회의 구성원들은 자신을 집단의 성원으로보다는 자율적(self-reliant)인 개인으로 생각하는 경향이 강하며, 다른 사람들과 대등한 관계에서, 자율적인 활동을 좋아한다. 그렇지만 자신을 남보다 탁월한 존재로 여기거나 높은 지위를 지향하는 것은 아니므로, 집단에 대한 정서적 거리감이 커서 준거집단이나 다른 사람이 착용하는 의복과는 다른 의복, 즉 새로운 것을 추구하는 반동조와 비판 습적인 생활양식을 통해 다양한 경험을 추구하는 성향으로 인해 주위 사람들과 비교해 볼 때 새로 유행하는 스타일을 먼저 구매하는 소비성향인 유행혁신성이 높게 나타날 것이다. 수직적 개인주의(VI) 사회에서는 자신의 독특성과 개성을 강조하는 동시에 다른 사람에 비해 우월하다는 인정을 받는 것에 관심이 크다. 구성원들은 사회적으로 높은 지위를 얻고 그러한 인정을 받기를 원한다. 따라서 이들은 다른 사람들과의 관계를 본질적으로 경쟁적인 것으로 여긴다. 수평적 집단주의(HC) 사회의 구성원들은 서로를 비슷하다고 여기며, 공동체적 목표를 강조하며, 대인관계를 중시한다. 그러나 이들은 사람들 간의 지위격차나 위계성, 사회적 권위의 획득이 중요하다고 보지 않으므로, 동일시나 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단의 의복을 모방하거나 정보를 받아들여 의복을 구매하는 동일시성 동조가 높게 나타날 것이다. 반면에 수직적 집단주의(VC) 사회에서는 집단의 일체감을 강조하고, 집단을 위한 개인의 희생을 당연시 하며, 서로간의 위계질서가 확고하고 이를 존중하는

경향이 강하다. 그러므로 의류제품의 지위상징성을 인식하여 타인이 인정하는 유명상점 및 유명상표를 선호하고, 값비싼 의복의 구입을 통해 자신의 지위나 부를 과시하려는 과시적 소비와 체면을 지키기 위하여 자신의 신분에게 맞는 의복을 소비하려는 체면소비와 집단의 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 규범동조성, 타인을 의식하여 대중에 의해 수용된 유행스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구매하는 유행추종성이 수직적 집단주의에서 높게 나타날 것이다.

연구문제

본 연구는 우리나라 소비자들의 의복소비행동이 문화성향에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위한 것이다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 개인/집단중심 성향자 집단 간 의복소비행동의 동조성 및 유행성의 차이가 있는가?
- 둘째, 수직/수평중심 성향자 집단 간 의복소비행동의 과소비성의 차이가 있는가?
- 셋째, 수평적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 개인주의, 수직적 집단주의 성향자 집단 간 의복소비행동의 차이가 있는가?

연구 방법

연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 연구대상은 20대 미혼의 직장 여성으로, 수도권 거주자로 한정하였다. 이는 이들이 패션에 대한 관심과 구매동기 및

구매력이 큼으로써 패션제품의 중요한 소비 집단이 되며, 문화성향의 소비자 특성 변수 외에 다른 인구통계학적 변수들이 의복소비행동에 미치는 영향을 통제하기 위한 것이다. 조사 대상자 선정은 편의추출방식에 의하였으며, 자료 수집은 2004년 5월 17일부터 29일까지 약 2주 동안 총 550명에게 설문지를 배부하였다. 493부를 회수하여 이 중 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 445부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 응답자의 인구통계학적 분포를 살펴보면, 연령분포는 20대 초반이 27.2%, 20대 후반이 72.8%를 차지하였다. 교육수준은 4년제 대학 졸업자가 총 응답자의 67.2%를 차지하여 가장 높은 비율을 나타내었으며, 대학원 졸업자도 14.6%로 본 연구의 응답자중 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 응답자의 직업으로는 사무직이 58.2%, 전문기술직이 21.8%, 전문직이 11.0%를 차지하였다. 한달 평균 가정의 총수입은 월 평균 400-600만원이 142명으로 31.9%이었고, 600만원 이상으로 응답한 응답자가 전체 응답자의 39.4%를 차지하였다. 거주지 분포는 강남이 27.2%, 강북이 42.7%, 경기지역이 21.6%를 차지하였다. 주관적 사회계층을 묻는 문항에 전체 응답자의 67%가 자신이 중류층에 속한다고 응답하였으며 중상류층이라고 응답한 응답자는 27.9%이었다. 조사 대상자의 한달 평균 의복지출비는 10-20만원이 32.8%, 20-40만원이 30.3%를 차지하였다.

측정도구

문화성향 척도

Singelis 등(1995)이 제작한 INDCOL 척도를

김기범(1996)이 우리나라 사람을 대상으로 표준화한 척도를 사용하였다. 이 척도는 개인/집단중심 성향을 다시 수직/수평성향으로 나누어 측정하도록 되어 있으며, 이는 네 가지 하위척도로 나뉘어 각 8문항씩 총 32문항으로, 5점 Likert형으로 측정하였다. 김기범(1996)은 우리나라 대학생 326명에게 이 척도를 실시하여 요인분석한 결과 Singelis 등(1995)의 것과 유사한 요인구조를 나타내었으며, 신뢰도는 각각 $\alpha=.71, .81, .68, .75$ 로 상당히 높은 편이었다. 본 연구의 신뢰도 분석 결과는 각각 $\alpha=.71, .67, .54, .57$ 로 나타났는데, 이러한 차이는 중고등학생 1386명을 대상으로 한 한경미, 나영주(2004)의 연구에서는 $\alpha=.77, .93, .66, .57$ 로 나타난 것으로 보아 측정대상에 의한 것으로 보인다.

의복소비행동 척도

과소비성: 과소비성 척도는 성영신(1994)의 연구를 참고하여 소비의 목적을 기준으로 과시성과 체면지향성 두 측면으로 나누어 구성하였으며, Likert형 5점 척도로 측정하였다. 이 옥희, 홍병숙(1998), 홍병숙(2003)의 과시성 문항을 보완·수정한 8문항과 연구자가 성영신(1994)의 체면지향적 소비의 개념을 의복소비에 적용시켜 개발한 9문항 등 총 17문항으로 구성되었다.

의복소비행동의 과소비성에 관한 하위차원을 추출하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 결과는 <표 1>과 같다. 요인분석시 요인부하량이 지나치게 낮거나 여러 요인에 대해 높은 부하량을 갖는 6개 문항을 제외하여 총 11개의 문항이 포함되었다. 요인분석결과 두 개의 하위요인이 도출되었고, 두 요인이 설명하는 누적변량은 53.15%이다. 요인 1은 과시성 의

표 1. 의복소비행동의 과소비성 요인구조

n=445

문항내용 및 요인명	요인 1	요인 2
요인 1: 과시성		
가격이 다소 부담스럽더라도 의복은 고급품으로 구매한다.	.82	.12
디자인이 유사할지라도 값싼 의복보다는 값비싼 잘 알려진 상표의 옷을 산다.	.82	.12
나는 주로 고급 백화점이나 전문점에 가서 의류제품을 구매한다.	.81	.15
이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌을 구매한다.	.76	.27
나는 가격이 비싸더라도 인지도 있는 유명브랜드를 구매하는 편이다.	.71	.42
요인 2: 체면 지향성		
내가 마음에 드는 옷이라도 나의 위신에 손상이 갈 위험이 있는 의복은 구매하지 않는다.	.02	.80
나는 그 의복의 상표 및 가격이 나를 아는 사람들에게 나를 돋보이게 하는지를 고려하여 옷을 구매한다.	.22	.64
내가 입기에 수준 낮은 옷이라면 나에게 어울리는 옷이라도 사지 않는다.	.14	.61
나는 나의 지위에 걸 맞는 옷을 구매한다.	.28	.54
나는 나의 체면 유지를 위해 다소 무리를 하여 옷을 구매한 적이 있다.	.21	.53
나는 입어서 주위사람들에게 초라해 보이거나 창피할 만한 옷은 구매하지 않는다.	.08	.52
고유근	3.28	2.56
누적변량(%)	29.85	53.15

복소비행동으로 5개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 29.85%를 설명하였다. 요인 2는 체면지향성 의복소비행동으로 6개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 23.31%를 설명하고 있다. 신뢰도는 각각 $\alpha=.84, .70$ 으로 나타났다.

동조성: 동조성 척도는 박혜선과 이은영(1991), 김경희와 정성지(2000)의 선행연구를 기초로 하여 연구자가 보완·수정하여 총 11 문항으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도로 측정하였다.

의복소비행동의 동조성에 관한 하위차원을 추출하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 결과는 <표 2>와 같이, 세 개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 준거집단이나 다른 사람들이 착용하는 의복과는 다른 의복, 즉 새로운 것을

구매하는 문항들로 구성되어 반동조성 의복소비행동으로 명명하였다. 3개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 20.45%를 설명하고 있다. 요인 2는 동일시나 적절한 복식행동을 하기 위하여 준거집단의 의복을 모방하거나 정보를 받아 들여 의복을 구매하는 4문항이 묶여 동일시성 의복소비행동으로 명명하였으며, 총 변량의 19.02%를 설명하고 있다. 요인 3은 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범에 따라 의복을 구매하는 문항으로 구성되어 규범동조성 의복소비행동으로 명명하였다. 4개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 17.58%를 설명하고 있다. 신뢰도는 각각 $\alpha=.75, .68, .64$ 로 나타났다.

표 2. 의복소비행동의 동조성 요인구조

n=445

문항내용 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1: 반동조성			
나는 친구나 동료들이 입는 스타일과 다른 독특한 의복을 구매한다.	.84	.06	-.16
사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷을 구매한다.	.81	.07	-.08
나만의 개성을 잘 나타내 줄 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.74	.18	-.05
요인 2: 동일시성			
패션잡지나 TV에 등장한 아이템들을 눈여겨보았다가 비슷한 의복을 구매한 적이 있다.	.18	.79	-.13
쇼나 드라마에서 내가 좋아하는 연예인들이 입은 의복을 구매한 적이 있다.	.14	.77	.05
멋있게 옷을 잘 입는 친구들의 옷과 유사한 옷을 구매한 적이 있다.	-.04	.69	.09
거리나 공공장소에서 다른 사람들이 입은 옷을 관심있게 보고 이를 구매한 적이 있다.	.06	.57	.28
요인 3: 규범동조성			
나는 직장분위기에 적절한가를 고려하여 의복을 구매한다.	.00	-.11	.76
나는 주위 사람들(친구, 가족, 동료)에게 부정적인 평가를 받을 만한 옷은 구매하지 않는다.	.12	.11	.72
나의 친구들이나 동료들의 옷입는 기준에서 크게 벗어나지 않는 의복을 구매한다.	-.42	.05	.64
나는 혼자 가기보다는 주위사람(친구, 가족, 동료)과 함께 가서 옷에 대한 조언을 듣고 옷을 구매한다.	-.08	.18	.55
고유근	2.25	2.09	1.93
누적변량(%)	20.45	39.46	57.04

유행성: 유행성 척도는 김하나, 이은영(2001), 조운정, 고애란(2001)의 연구에서 9문항을 채택하여, Likert형 5점 척도로 측정하였다. 유행을 받아들이는 시기를 기준으로, 유행을 초기에 남들보다 먼저 받아들이는 유행혁신성과 유행이 이미 대중적으로 확산된 시점에서 받아들이는 유행추종성의 두 측면으로 구성하였다.

유행성의 하위차원을 추출하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과

같이, 두 개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 유행추종성 요인으로 4개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 30.80%를 설명하고 있다. 요인 2는 유행혁신성 요인으로 5개의 문항으로 구성되었으며, 총 변량의 29.70%를 설명하고 있다. 신뢰도는 각각 $\alpha = .81, .77$ 로 나타났다.

자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 10.0 for Windows

표 3. 의복소비행동의 유행성 요인구조

n=445

문항내용 및 요인명	요인 1	요인 2
요인 1: 유행 추종성		
그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.	.96	.08
유행이 지난 스타일의 옷은 디자인이 좋아도 사지 않는다.	.82	.06
나는 외출복을 살 때, 유행에 다소 뒤처지는 옷이라도 마음에 들면 산다.	.74	.00
나는 이왕이면 요즘 유행경향에 맞춰 의복을 구매한다.	.61	.22
요인 2: 유행 혁신성		
주위 사람들과 비교해 볼 때 새로 유행하는 스타일의 옷을 먼저 구매하는 편이다.	.24	.92
새로운 디자인이 눈에 띄기 시작하면 남들이 아직 입지 않았어도 그것을 곧 구매한다.	.13	.84
대중매체에 의해 제시되거나 점포에 진열되어 눈에 띄는 새로운 아이টে 즉각적으로 구매한다.	.09	.68
지금 무엇이 유행하고 있는지 보다는 무엇이 유행할 것인지를 고려하여 의복을 구매한다.	.37	.61
유행을 먼저 입는 것은 축스럽기 때문에 남들이 입고 나서 그때서야 구매한다.	-.16	.48
고유근	2.77	2.67
누적변량(%)	30.80	60.50

프로그램을 이용하여 의복소비행동의 과소비성, 동조성, 유행성의 하위 요인을 추출하기 위한 요인분석(Factor Analysis)과 척도 내 문항들의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 검증(Cronbach's α)을 하였다. 문화성향에 의해 분류된 집단 간 의복소비행동의 차이 검증을 위하여 t-test와 일원분산분석(one-way, ANOVA) 및 사후검정으로 Scheffe-test를 실시하였다.

결 과

개인/집단중심 성향자 집단간 의복소비행동(동조성과 유행성)의 차이

개인중심 성향자와 집단중심 성향자의 두

집단으로 분류하기 위해, 신승호(2002)의 집단 분류법에 따라, 각 응답자에게서 얻은 네 하위 문화성향-VI(수직적 개인주의), HI(수평적 개인주의), VC(수직적 집단주의), HC(수평적 집단주의)-의 각 평균치를 계산하였다. 각 응답자별로 VI와 HI의 점수를 합한 평균치를 전체 개인중심 성향점수로, VC와 HC의 점수를 합한 평균치를 전체 집단중심 성향점수로 사용하였다. 개인중심 성향의 점수에서 집단중심 성향의 점수를 뺀 점수를 계산하여, 양의 값을 갖는 응답자를 개인중심 성향자로, 음의 값을 갖는 응답자를 집단중심 성향자로 분류하였고, 영의 값을 갖는 응답자 14명은 분석에서 제외하였다. 이러한 집단분류에 의하여 전체 응답자 중 개인중심 성향자는 117명(27.1%), 집단중심 성향자는 314명(72.9%)이다.

표 4. 개인/집단중심 성향자 집단간 의복소비행동의 차이

의복 소비행동	문화성향	개인중심 성향자 (n=117)	집단중심 성향자 (n=314)	t-값
동조성	규범동조성	3.18	3.51	-5.15***
	동일시성	3.28	3.15	1.79
	반동조성	3.56	3.11	6.19***
유행성	유행추종성	2.82	2.82	.12
	유행혁신성	3.19	2.95	3.23**

** p<.01, *** p<.001

이와 같이 분류된 개인중심 성향자 집단과 집단중심 성향자 집단 간 의복소비행동의 동조성과 유행성의 차이를 분석하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 동조성의 규범동조성과 반동조성, 유행성의 유행혁신성에 있어서는 개인/집단중심 성향자 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 동일시성과 유행추종성은 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

규범동조성은 집단중심 성향자 집단이 개인중심 성향자 집단보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 집단중심 성향이 높은 사람은 집단에의 소속감을 자신을 형성하는 중요한 요소로 생각하기 때문에, 집단과의 조화를 중시하는 집단동조적의식이 의복소비에도 반영되었음을 의미한다. 집단중심 성향자는 집단에 대한 순응을 통해 다른 사람과 잘 어울려 개인적 존재가 고립되지 않은 상태일 때 심리적으로 편안함을 느끼기 때문에 의복규범을 준수함으로써 이를 얻는다고 해석할 수 있다. 한편, 동조성의 반동조성과 유행성의 유행혁신성은 집단중심 성향자 집단보다 개인중심 성향자 집단에서 유의적으로 높게 나타났다. 개인중심 성향자들은 일률적인 집단규범에 동

조하는데 거부감을 나타내며, 자기 행동의 결정권을 타인에게서 찾지 않고 자신 속에서 찾기 때문에 개인이 독특한 자신의 개성을 강조하고 다른 사람으로부터 독립되려는 경향이 강하며 집단의 목표보다는 개인의 목표를 더 중시한다. 따라서 의복을 소비할 때도 의복의 개성을 추구하는 반동조성이 높다고 해석할 수 있다. 또한 이들은 유행을 남들보다 먼저 채택하는 혁신성이 높는데 이는 자기 자신에 대한 확신이 강하기 때문에 남들이 아직 입지 않은 옷을 입음으로 해서 집단과 분리되는 것에 대한 사회적 두려움이 없기 때문이라고 해석할 수 있다. 혁신자가 비혁신자들 보다 사회적으로 안정을 느낀다는 연구 결과(Schrank & Gilmore, 1973)는 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

수직/수평중심 성향자 집단 간 의복소비행동(과소비성)의 차이

수직중심 성향자와 수평중심 성향자의 두 집단으로 분류하기 위해, 각 응답자에게서 얻은 네 개의 하위 문화성향의 각 평균치를 계산하였다. 각 응답자별로 VI와 VC의 점수를

표 5. 수직/수평중심 성향자 집단 간 의복소비행동의 차이

의복 소비행동	문화성향	수직중심 성향자 (n=140)	수평중심 성향자 (n=280)	t-값
과소비성	과시성	2.89	2.86	.49
	체면지향성	3.22	3.05	2.74**

** p<.01

합한 평균치를 전체 수직중심 성향(TVER)점수로, HI와 HC의 점수를 합한 평균치를 전체 수직중심 성향(THOR)점수로 사용하였다. 신승호(2002)의 집단 분류법에 따라 수직중심 성향의 점수에서 수평중심 성향의 점수를 뺀 점수를 계산하여 양의 값을 갖는 응답자를 수직중심 성향자로, 음의 값을 갖는 응답자를 수평중심 성향자로 분류하였으며, 영의 값을 갖는 응답자 25명은 분석에서 제외하였다. 전체 응답자 중 수직중심 성향자는 140명(33.3%), 수평중심 성향자는 280명(66.7%)이다.

이와 같이 분류된 수직중심 성향자 집단과 수평중심 성향자 집단간 의복소비행동의 과소비성의 차이를 분석하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같이, 체면지향성에 있어서는 수직/수평중심 성향자 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 과시성은 수직/수평중심 성향자 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 체면지향성에서 수직중심 성향자 집단이 수평중심 성향자 집단보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 수직중심 성향이 높은 사람은 체면유지압력을 받기 때문에, 이러한 체면유지압력이 의복소비에도 반영되었음을 의미한다. 따라서 수직중심 성향이 높은 사람은 사회·경제적 지위에 걸 맞는 의복을 구매하거나 남에게 초라해 보일만한 옷을 구매하지 않음으로서 자신의 체면을 유지하려 한다

고 해석할 수 있다.

네 하위 문화성향에 따른 의복소비행동의 차이

수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수직적 집단주의, 수평적 집단주의의 네 하위 문화성향에 따른 집단을 분류하기 위하여, 한규석(1991)의 집단분류법에 따라 각 응답자의 하위 문화성향의 점수 중 가장 높은 점수를 나타낸 성향으로 각 응답자를 분류하였다. 단, 두 가지 이상의 성향에서 동점으로 나타난 응답자 99명은 분석에서 제외하였다. 전체 응답자 중 수평적 개인주의 성향자는 85명(19.5%), 수직적 개인주의 성향자는 31명(7.1%), 수직적 집단주의 성향자는 110명(25.2%), 수평적 집단주의 성향자는 120명(27.5%)이다. 네 하위 문화성향에 따라 분류된 집단간 의복소비행동에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후검정으로 Scheffe-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

과시성의 규범동조성과 반동조성, 유행성의 유행혁신성에 있어서는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 과소비성의 과시성과 체면지향성 및 동일시성, 유행추종성은 집단 간 유의한 차이가 없었다. 수평적 개인주의 성향자 집단은 규범동조성에서 타 집단들보다 유의적으로 낮은 것으로 나타났으며,

표 6. 네 하위문화성향 집단 간 의복소비행동의 차이

의복 소비행동	문화 성향	수평적 개인주의	수직적 개인주의	수평적 집단주의	수평적 집단주의	F-값
		(n=85)	(n=31)	(n=110)	(n=120)	
과소비성	과시성	2.79	2.88	2.91	2.86	.45
	체면지향성	2.91	3.22	2.98	2.98	2.00
동조성	규범동조성	3.05 A	3.48 B	3.60 B	3.47 B	14.33***
	동일시성	3.28	3.05	3.13	3.18	1.39
	반동조성	3.69 C	3.03 AB	2.90 A	3.20 B	27.47***
유행성	유행추종성	2.84	2.85	2.86	2.73	.75
	유행혁신성	3.27 B	2.92 A	2.81 A	3.00 AB	9.90***

*** p<.001

반동조성과 유행혁신성에서 타 집단들보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 수평적 개인주의 성향자들은 자신을 집단의 성원으로 보다는 자율적 개인으로 생각하는 경향이 강하기 때문에 이것이 의복소비행동에도 반영되어 집단의 의복규범을 따르는 경향은 낮지만, 남들과 차별화되기 위하여 의복의 개성을 추구하거나 의복 유행아이템을 남들보다 먼저 채택한다는 것을 알 수 있다. 수직적 집단주의 성향자 집단은 반동조성과 유행혁신성에서 타 집단들보다 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 집단과의 조화를 중시하는 사람들은 집단과 분리되는 것에 대한 두려움을 느끼기 때문에, 의복을 구매할 때 개성을 추구하거나 남들이 아직 입지 않는 유행아이템을 먼저 구매하는 의복소비행동의 반동조성과 유행혁신성은 낮은 것으로 해석되어진다.

논 의

본 연구는 20대 여성 소비자들의 과소비성, 동조성, 유행성의 의복소비행동이 문화성향에 따라 어떠한 차이를 보이고 있는지를 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인/집단중심 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복소비행동의 차이를 살펴본 결과, 개인/집단중심 성향자 집단 간 동조성의 규범동조성과 반동조성 및 유행성의 유행혁신성에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인중심 성향자 집단은 반동조성과 유행혁신성에서 유의적으로 높은 것으로 나타났고, 집단중심 성향자 집단은 규범동조성에서 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 집단주의와 개인주의 사회의 문화간 비교연구(최선희, 오현주, 2001; Millgram,

1961; Chen, 1979)에서, 개인주의 사회는 의복의 개성이, 집단주의 사회에서는 의복동조성과 유행추종성이 높은 것으로 나타난 것과 일치하는 것이다. 이로부터 개인/집단주의의 문화 간 차이에 의한 의복소비행동의 차이가 개인/집단중심 성향의 문화성향의 차이에 의해서도 드러나는 것을 알 수 있으며, 개인/집단중심 문화성향이 의복소비행동의 동조성과 유행성을 이해하는 중요한 변수라는 것을 규명하였다.

둘째, 수직/수평중심 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복소비행동의 차이를 살펴본 결과, 수직/수평중심 성향자 집단 간 과소비성의 체면지향성에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수직중심 성향자 집단이 체면지향성에서 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서열을 중시하는 사회의 소비자들의 행동을 설명하는 중요한 변수로 체면의식을 설명한 Redding & Ng(1993)의 견해와, 체면소비의 문화적 근원이 위계질서를 중요시하는 문화라고 설명한 나은영(1995)의 견해에 의해 뒷받침된다. 또한 체면소비에서 의복은 사회·경제적 신분을 나타내기 위한 도구라는 것을 고려하면, 우리나라 소비자의 의복상징성이 높은 원인을 체면의식에서 찾는 최선형과 오현주(2001)의 문화 간 비교연구결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 이로부터 수직/수평중심 문화성향이 과소비성 의복소비행동의 원인을 이해하는 중요한 변수라는 것을 알 수 있다.

셋째, 네 하위문화 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복소비행동의 차이를 살펴보기 위하여 집단을 분류한 결과, 각 집단 구성비율과 순위는 수평적집단주의 성향자 34.7%, 수직적집단주의 성향자 31.8%, 수평적개인

주의 성향자 24.6%, 수직적개인주의 성향자 9.0%로 나타났다. 전국의 근로 성인남녀를 대상으로 한 한규석, 신수진(1999)의 연구에서는 수평적개인주의 성향자46%, 수평적집단주의 성향자 27.9%, 수직적집단주의 성향자 21.1%, 수직적개인주의 성향자 5%로 나타났으며, 서울과 인천지역 중고등학생을 대상으로 한 한경미, 나영주(2004)의 연구에서는 수직적개인주의 29.8%, 수직적집단주의 24.5%, 수평적집단주의 24.1%, 수평적개인주의 21.6%로 나타났다. 이상의 연구결과와 달리 본 연구에서는 집단주의 성향의 비율이 훨씬 더 높고, 수직적 집단주의 성향의 비율이 가장 높게 나타났다. 한규석, 신수진(1999)에 의하면, 이들 네 가지 유형의 사람들은 구성 비율에서 차이가 있겠지만 어느 문화권에서나 나타날 뿐만 아니라, 모든 사람들은 네 가지 유형에 해당하는 인지적 경험을 지니고 있다. 즉 개인들은 자신이 처한 상황에 따라 때로는 수직-개인적 생각(시험을 치르는 상황, 경쟁하는 상황), 수직-집단적 생각(가족, 직장속의 개인의 역할을 수행하는 상황), 수평-개인적 생각(낮선 이들과 만나서 교류하는 경우), 수평-집단적 생각(동지애를 느끼는 경우)을 하게 된다. 다만 문화권에 따라 애매한 상황에서는 그 문화의 특성이라 볼 수 있는 생각이 지배적으로 작용하기 쉽다고 하였으며, 연구결과에서는 성차의 분석 결과, 남녀 모두 수평-개인주의자들이 다수를 점하나, 집단주의자의 경우에 남자에게서는 수평 대 수직의 비율이 65% 대 35%이나, 여자에게서는 42% 대 58%로 비율이 역전되어 나타나고 있다. 따라서 본 연구의 결과가 다른 연구결과와는 다른 구성비율과 순위를 나타낸 것은 연구대상자가 20대 미혼의 직장여성으로 서열이 존재하는 직장이라는 집단의

조직의 일원이며, 전통적인 성역할 고정관념의 학습에 의한 것으로 생각된다. 따라서 성별, 연령, 지역, 직업, 계층, 지위 등에 따라 개인의 문화성향이 다를 수 있으므로 이후의 연구에서는 이들을 고려한 세분화된 연구가 진행되어야 할 것이다.

네 하위문화 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복소비행동의 차이를 살펴 본 결과, 동조성의 규범동조성과 반동조성, 유행성의 유행혁신성에 있어서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수직적 집단주의 성향자 집단은 규범동조성에서는 가장 높은 점수를, 반동조성과 유행혁신성에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. 가장 두드러진 결과를 보이는 집단은 수평적 개인주의 성향자 집단으로, 규범동조성이 타 집단들보다 유의적으로 낮은 것으로 나타났으며, 반동조성과 유행혁신성은 타 집단들보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 유의적인 차이가 나타난 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 크게 수직적 집단주의 성향자, 수직적 개인주의 성향자, 수평적 집단주의 성향자 집단이 한 집단으로 묶이고 수평적 개인주의 성향자 집단이 하나의 집단으로 구분되는 것으로 나타난다. 이러한 결과는 집단주의 성향과 수직적 성향이 각각 의복소비행동에 강하게 영향을 미치고 있는 것으로, 두 성향이 합해진 수직적 집단주의가 가장 높거나 낮은 점수를 나타내고 있다. 결국 우리 사회의 20대 미혼의 직장여성의 의복소비성향에는 집단주의 성향과 수직적 성향의 영향이 강하게 작용하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 개인/집단 성향의 단일 차원뿐만 아니라 수직/수평차원의 중요성을 보여 주는 것이며, 따라서 개인/집단차원에 수직/수평차원의 도입이 각 나라의 문화적 차이와 개인성향의

차이를 이해하는데 도움이 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

수직성향이 강한 문화에서는 사람들 간의 관계가 서열을 바탕으로 깔고 전개된다. 서열은 나이, 직위, 신분, 경륜, 역할 및 관행에 의해 매겨진다. 매겨진 서열에 따라 상위의 서열에 있는 사람은 많은 권리를 행사 할 수 있으며, 이를 인정받고, 의견이 존중되며, 대접을 받으며, 개인적인 행위도 용납이 된다. 반면에, 하위의 서열에 있는 사람은 권리보다는 의무를 많이 지니고, 상대의 의견을 구하고 존중해야 한다. 수직적인 사회에서는 서열이 중요하므로 상위서열을 차지하고자 하는 경쟁이 심하고 상위 서열자의 과시적 행위가 두드러지게 나타난다. 그러나 서열의 매김 방식이 집단주의 문화권에서는 나이, 출신, 신분, 연공 등의 변수에 의해서 주로 결정되는 반면에, 개인주의 문화권에서는 능력, 자질, 업적 등에 의해서 주로 결정되는 차이를 보인다. 한편, 수평성향이 강한 사회에서는 사람들 간의 관계가 대등한 위치에서 전개된다. 필요에 따라 서로간의 서열이 성립되기도 하지만 이 서열은 영속성을 지니기보다는 상황적으로 성립되고 변할 수 있는 것으로 여겨진다.(한규석, 신수진, 1999).

고등학교나 전문대 졸업자, 대학이나 대학원을 졸업한 대부분의 20대의 직장여성들은 사회의 초년생이거나 평사원, 좀 더 나은 위치는 대리정도로 본 연구의 많은 조사대상자들이 서열이 존재하는 집단 즉 회사라는 조직에서 나이, 직위, 역할, 관행상 여성이라는 낮은 지위에 해당된다. 수평적인 성향을 갖고 있더라도 서열을 바탕으로 하고 있는 직장이라는 조직사회 안에서 하위 서열자에 속하는 조사대상자들은 수직성이 강한 상위 서열자들

에게 부적절하게 두드러져 보이지 않기 위해서는 차림새에 있어서도 적절한 의복이 무엇보다도 중요할 것이므로 회사 내의 의복규범을 따르게 되며, 자신의 체면유지와 관련된 사회적 지위 또한 낮은 단계에 속하므로 사회적으로 바람직하게 보이려는 경향에 의해, 연구결과에서 개인/집단중심 성향의 집단간 차이에서 동일시성, 유행추종성이, 수직/수평중심 성향의 집단간 차이에서 과시성이, 네 하위문화 성향의 집단간 차이에서 동일시성, 유행추종성, 과시성, 체면지향성에서 유의적인 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다. 그러므로 이러한 결과 또한 우리나라의 의복소비행동이 집단주의 성향과 수직적 성향의 영향을 강하게 받고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 따라서 사회 내에서의 지위, 계층, 연령 등이 상승함에 따라 개인적 행위가 용납되어짐으로, 개인의 문화성향에 따라 지위상징과 신분상승의 욕구에 의해 과시적 소비와 체면지향성 소비, 동일시성 동조현상이 행동적으로도 나타날 것으로 유추할 수 있다. 그러므로 이러한 우리나라의 과시적 소비성향과 체면지향성의 과소비성과 동조성은 수직성향과 집단주의 성향에 의한 것으로 볼 수 있으므로 경제적 계층, 지위, 연령 등에 따른 연구가 필요하다고 하겠다.

급속히 전개되고 있는 사회의 민주화, 경제적 발전, 서구식 교육제도와 교육사상에 입각한 교육의 보편화 등의 사회적 변화로 인해 꾸준히 수평적 개인주의 사회로 변화되어가고 있으며, 이러한 변화는 의복소비행동에도 영향을 미쳐 서서히 자율적이고 개성을 추구하는 방향으로 변화되어가고 있으므로, 다양한 취향의 다양한 스타일의 디자인이 요구됨으로 연령, 성별, 직업, 직위, 패션관심, 개인의 심

리적 요인에 의한 시장세분화의 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 지금까지 문화성향과 의복소비행동과의 관계를 조사한 연구가 거의 알려져 있지 않았기 때문에 이러한 관계를 밝히고자 하는 탐색적 연구로써 문화성향에 대한 이해의 폭을 넓혔다는 점과 문화 간 차이에 의한 의복소비행동의 차이가 한 문화권 내의 구성원들의 문화성향에 따라서도 나타난다는 것을 문화 내적 분석의 연구를 통해서 밝혔다는 점에서 의의가 있으며, 우리사회에서 문제시되고 있는 과소비현상과 맹목적인 동조소비현상이 개인적 차원이라기보다는 사회적 현상이라는 것을 밝혔다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상자를 선정하는 데에 있어서 체계적인 표본추출방법으로 행하여지지 않았기 때문에 모든 계층이 골고루 표집 되었다고 볼 수 없다는 점과 수도권에 거주하는 20대 미혼 직장여성들로 한정되었다는 것이며 따라서 본 연구의 결과를 확대 해석하는 데에는 신중을 기하여야 할 것이다.

따라서 후속 연구로는 연구대상을 남성과 다른 연령대로 확대하여 다양화하고 세분화하여 집단 간 차이를 분석하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구에서는 문화성향으로서 개인/집단중심성향과 수직/수평중심성향의 두 가지 차원을 가지고 분석하였으나, 이러한 차원 외에 다양한 문화성향 차원을 고려한 연구가 앞으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김기범 (1996). 대인관계 속에서의 도덕성과 내집

- 단-외집단 구별: 문화비교분석 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김경희, 정성지 (2000). 중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구 - 서울 거주자를 중심으로 -. *한국의류학회지*, 24(3), 401-410.
- 김선영, 최선형 (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. *복식*, 50(7), 141-153.
- 김찬주 (1998). 유행선도력에 의해 세분화된 남성 소비자 집단의 특성비교, *복식*, 37, 89-102.
- 김한나, 이은영 (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 나은영 (1995). 의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조. *한국심리학회지: 사회문제*, 2(1), 33-51.
- 동아일보 (2004. 6. 1). 오명철/‘짜통’.
- 명정완 (2001). 청소년의 문화성향에 따른 자의식 및 우울경험 취약성. 서강대학교 석사학위논문.
- 박광희, 최원경 (2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(1), 101-114.
- 박혜선, 이은영 (1991). 의복 동조의 개념적 구조. *한국의류학회지*, 15(3), 289-296.
- 백선영, 이선재 (1999). 고교생의 가치성향과 의복행동 및 의복구매동기에 관한 연구-개인주의/집단주의를 중심으로-. *복식*, 47, 47-60.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 사회문제*, 1(1), 69-82.
- 신승호 (2002). 개인주의-집합주의의 개인차가 거절행동에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 유명희, 김진구 (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회적 지위 불일치와의 관계연구. *복식문화연구*, 창간호, 95-111.
- 류은정, 김수경 (2000). 의복의 과시소비성향 및 관련변수와 의복구매행동과의 관계 연구 - 여대생을 중심으로 -. *복식문화연구*, 8(3), 477-485.
- 이문규, 홍성태 (2001). 소비자 행동의 이해. 서울: 법문사.
- 이옥희, 홍병숙 (1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비성향과 관련변수와의 관계 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 781-792.
- 이윤금, 이남숙 (1999). 대학생의 과시소비성향과 관련요인 연구. *대한가정학회지*, 37(5), 19-29.
- 이은영 (1998). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 이승희 (2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1477.
- 이희경 (2003). 문화성향·공감과 동조가 집단 따돌림현상에 미치는 영향. *교육심리연구*, 17(1), 1-24.
- 이철 (1990). “피쉬바인 구매의사 결정모델의 한국적 수정 모델의 개발.” *마케팅연구*, 5(1), 182-209.
- 이철 (1997). 문화적 차이와 소비자행동 연구의 비교 문화적 타당성. 97년 한국소비자학회 학술대회 논문집.
- 이철 (1998). 소비자 행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동연구의 발전방향. *소비자학연구*, 9(1), 1-15.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). 패션마

- 케팅과 소비자행동. 서울: 교문사
- 정하신 (1985). 여고교생의 성격특성과 의복선택요인간의 상관관계연구, *대한가정학회지*, 23(4), 1-7.
- 조궁호 (1999). 문화유형에 따른 동기의 차이. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 233-273.
- 조궁호 (2000). 문화유형과 동기의 차이: 한국인의 동기 이해를 위한 시론. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(2), 83-122.
- 조궁호 (2005). 문화성향에 따른 유사성 판단의 비대칭성. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 19(1), 45-63.
- 조궁호, 김소연 (1998). 겸양편향자의 선호 현상. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 12(1), 169-189.
- 조궁호, 김은진 (2001). 문화성향과 동조행동. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(1), 139-165.
- 조궁호, 명정완 (2001). 문화성향과 자의식의 유형. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 111-139
- 조윤정, 고애란 (2001). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구태 특성. *소비자학연구*, 12(3), 171-190.
- 최병용 (1991). 문화적 가치에 따른 광고결정 - 광고메시지 결정의 측면에서 -. *광고연구*, 10, 29-48.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 최선형, 오현주 (2001). 미국거주 경험자의 시각에서 본 한국 여성의 의복행동. *대한가정학회지*, 39(1), 11-27.
- 최선형 (2003). 개인주의/집단주의성향과 의복소비행동과의 관계 연구. *생활과학연구논집*, 20(1), 65-80.
- 한경미, 나영주 (2004). 청소년의 라이프스타일과 개인주의-집단주의에 따른 선호감성 분석, *한국의류산업학회지*, 6(1), 51-60.
- 한규석 (1991). 집단주의 - 개인주의 이론의 현황과 그 전망. *한국심리학회지: 일반*, 10(1), 1-19.
- 한규석, 신수진 (1999). 한국인의 선호가치 변화-수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 293-310.
- 한상필 (1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구 *광고연구*, 225-249.
- 홍병숙 (2003). 소비자성향이 해외패션명품 이미테이션 구매에 미치는 영향. *중앙대학교 생활과학논집*, 18, 19-30.
- 홍병숙, 김경숙 (2002). 한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복구매행동, *중앙대학교 생활과학논집*, 15, 137-150.
- Aiken, L. R. (1963). The Relationship of Selected Measures of Personality in Undergraduate Women. *Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-128.
- Assael, J. B., Willian R. D. & Mitch G. (1994). Work and/or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Behling, D. U. (1992). Three and Half Decades of Fashion Adoption Research: What Have We Learned?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 34-41.

- Bond, M. H., Leung, K., & Kwock, W. C. (1982). How Does Cultural Collectivism Operate?, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13(2), 186-200.
- Chen, J. (1979). Clothing Attitudes of Chinese and American College Women. Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- Drake, M. F. & Ford, I. M. (1975). Adolescent Clothing and Adjustment, *Home Economics Research Journal*, 7(5), 283-291.
- Greenwood, K. M. & Murphy, M. (1978). *Fashion innovation and marketing*. New York: Macmillan Pub. Co.
- Ho, D. Y. F. (1979). Psychological Implications of Collectivism: With Special Reference to the Chinese Case and Maoist Dialectics. In L. H. Eckensberger, W. J. Lonner, & Y. H. Poortinga(Eds.), *Cross-cultural contributions to psychology*. Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Pub.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. 저, 이화연, 민동원, 손미영 역 (1992). *의복: 제2의 피부*, 서울: 도서출판 까치.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Milgram, S. (1961). Nationality and Conformity, *Scientific American*, 205(6), 45-61.
- Painte, J. J. & Pinegar, M. L. (1971). Post-High Teens and Fashion Innovation. *Journal of Marketing Research*, 8, 368-369.
- Polegato, R. & Wall, M. (1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Redding, S. G. and Ng, M. (1993). The Role of Face in the Organizational Perception of Chinese Managers. *International Studies of Management and Organization*, 23(3), 92-123.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schrank, H. L. & Gilmore, L. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *Sociological Quarterly*, 13, 534-543.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C. Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Pub. Co.
- Taylor, L. C. & Compton, N. H. (2000). Personality Correlates of Dress Conformity. *Journal of Home Economics*, 60, 653-656.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Triandis, H. C., McCusker, C., Betancourt, H., Iwao, S., Leung, K., Salazar, J. M., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Touzard, H., & Zalaski, Z. (1993). An Etic-Emic Analysis of Individualism and Collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24(3), 366-383.
- Triandis, H. C. (1994). Major Cultural Syndromes and Emotion. In S. Kitayama & H. R.

- Markus(Eds.), *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence*. Washington, D C: American Psychological Association.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder: Westview Press.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1993). Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(3), 60-64.
- Yau, O. H. M. (1989). Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 169-182.

K C I

The Effect of Cultural Tendency on Clothing Consumption Behavior

Moon-Sun Chun

Soogyung Lee

Ae-Ran Koh

WIZWID Co. Ltd

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

The purpose of this study was to investigate the differences in clothing consumption behaviors(overconsumption, conformity, fashionability) among Korean females consumer groups based on cultural tendency. Subjects were 445 Korean single females in their 20s who currently hold jobs in Seoul metropolitan area. Overconsumption was classified into two factors: conspicuous consumption and face orientation; conformity was classified into three factors: normative conformity, identificational conformity, and anticonformity; fashionability was classified into two factors: fashion following and fashion innovativeness. The results from analyzing group differences showed that there were significant differences in normative conformity, anticonformity, and fashion innovativeness between idiocentrics and allocentrics group. There was significant difference in face orientation between verocentrics and horocentrics group. There were significant differences in normative conformity, anticonformity, and fashion innovativeness among vertical idiocentrics, horizontal idiocentrics, vertical allocentrics, and horizontal allocentrics groups.

key words : *cultural tendency, idiocentrics/allocentrics, verocentrics/horocentrics, overconsumption, conformity, fashionability*