

개인주의-집단주의 성향에 따른 유행선도력과 외모관리 기대가치

Fashion Leadership and Expected Values of Appearance Management According to Individualism-collectivism Orientation

박은희*

대구대학교 패션디자인학과

Park, Eun-hee*

Dept. of Fashion Design, Daegu National University

Abstract

The purpose of this study was to classify individualism-collectivism orientation into groups and analyze the difference of fashion leadership and expected values of appearance management by the groups. Questionnaires were administered to 376 adults in 20's and 30's living in Deagu and Kyungbook area through June 10~June 20, 2013. Frequency, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, correlation analysis, ANOVA, Duncan-test, t-test, and χ^2 -test were used for data analysis. Survey method was used to collect data for this study and the measures such as individualism-collectivism orientation, fashion leadership and expected values of appearance management consisted of 5-point Likerties scale.

Individualism-collectivism orientation was categorized into collectivism, competition consciousness, love of family, and individual focus. Fashion leadership were found as opinion leadership, double leader, and innovator. Expected values of appearance management were found as pleasure/individuality, other consciousness, and conformity. This indicates that women showed high opinion leader, double leader, and innovator of fashion leadership and pleasure/individuality, and conformity of expected values of appearance management while men care more about competition consciousness, love of family, and individuality focus of individualism-collectivism orientation. Individualism-collectivism orientation showed significant correlation with the sub-variable of fashion leadership and expected values of appearance management. Individualism-collectivism orientation were classified into three groups such as competition collectivism, individuality, and low individual- collectivism. A test of significance in groups was determined by demographic variables like gender, age, occupancy and monthly income. Groups showed significant difference in fashion leadership and expected values of appearance management.

Keywords: individualism-collectivism orientation, fashion leadership, expected values of appearance management

I. 서 론

개인주의-집단주의 이론은 민족 간의 차이를 비교하기 위

* Corresponding author: Park Eun-hee
Tel: +82-53-950-6220 Fax: +82-53-950-6219
E-mail: parkh1987@hanmail.net

해 상이한 문화권의 구성원들이 보이는 행위를 비교, 설명하는데 중요한 개념으로 제시되어 왔으며, 또한 한 민족 내에서 개인차를 비교하는 틀로도 활용되고 있다. Yoon과 Kim(2000)은 집단주의와 개인주의 이론을 문화권간 적용 혹은 국가차원의 적용뿐만 아니라 한 나라 안에서 즉 동일문화권의 개별소비자 차원에서 집단주의와 개인주의의 소비자 특성을 비교해 보는 연구에도 적용시켜 볼 수 있다고 하였다.

전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단, 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나뉘대리 지니고 있다(Han & Oh, 1993). 과거 한국사회는 전형적인 집단주의 문화로 분류하여 왔지만 이미 개인주의 성향이 상당히 있음을 시사하였고, 한국사회의 특성이 개인주의적 성향으로 옮겨가고 있다(Yi, 2000). 즉, Yi(2000)는 일하는 근로자와 관리직 종사자 300명을 대상으로 인간관계와 작업능력에 따른 분배원리 선호 조사에서 남자와 여자 생산직 근로자와 관리직 종사자 모두가 선호하는 분배원리는 형평원리였다고 하였다. 이는 함께 일을 할 때 일하는 과정에 투입된 자자의 인간관계와 과제수행의 질에 따라서 보수를 받기를 원하는 것으로 이들의 대인관계의 태도와 가치지향이 개인주의적 성향으로 변해가고 있음을 밝혔다. 이렇듯 한국은 현대 산업사회로 발전되어 오면서 세대 간에 많은 차이가 존재하고 또한 서구 문물의 영향으로 점차 개인주의화 되어가고 있음에 따라 현재 한국의 집단주의와 개인주의는 혼재되어 있는 상태라고 볼 수 있다(Yoon & Kim, 2000). 특히 한 자녀 혹은 두 자녀 가정에서 성장한 개인 중심적 사고와 청소년시기 또래친구와의 원만한 관계를 유지하기 위해 집단적 행동을 학습한 20-30대는 자기행동의 결정권을 본인에게서 찾기도 하고 타인에게서 찾기도 하며 혹은 개인의 만족에 관심을 보이기도 하고 사회적 평가에 관심을 기울이기도 하는 등 개인에 따라 다를 것이다. 이에 본 연구에서는 20-30대의 개인주의-집단주의 성향에 대해 알아보하고자 한다.

Chun *et al.*(2006)은 수평적 개인주의 집단은 개인의 생각이 강하므로 남들과 차별화되기 위하여 의복의 개성을 추구하거나 유행아이템을 남들보다 먼저 채택하고 수직적 집단주의 집단은 집단과 분리 되는 것에 대한 두려움 때문에 의복을 구매할 때 개성을 추구하거나 남들이 입지 않은 유행아이템을 먼저 구매하는 의복소비행동의 반동조성과 유행혁신성이 낮다고 하였다. 이와 같이 개인주의와 집단주의는 유행과 관련이 있음을 밝히고 있다. 유행은 새로운 상품이 생산자나 디자이너에 의해 사회에 소개된 후 소비자에게 채택되기까지의 사회적 과정, 또는 잠재적인 유행물이 대중소개, 대중수용,

전체적인 흡수까지 전이되는 변화의 역동적 메카니즘이라고 할 수 있다(Kim, 1999). 유행이 확산되는 과정에서 유행선도력은 새로운 상품을 구입하여 착용하는 혁신자, 신상품에 대한 정보를 다른 사람에게 제공하는 의견선도자, 다수에 의해 채택된 제품을 선택하는 추종자, 유행에 무관심한 지체자로 분류된다. 이처럼 패션제품을 받아들이는 소비자의 특성에 따라 유행선도력은 차이를 보일 것이다. 따라서 소비자의 특성을 개인주의와 집단주의로 분류하여 유행선도력과의 차이를 알아보는 것은 의미가 있을 것으로 사료된다.

현대인들은 멋진 외모를 통해 자기만족과 더불어 자신이 기대하는 대로 다른 사람에게 보일 수 있도록 다양한 도구들을 이용하여 외모를 관리한다(Lee & Jung, 2012). 이런 외모 관리에 대한 기대가치를 부여하는데, 기대가치는 내적가치, 달성 가치, 유용성 가치, 지각된 비용, 성공에 대한 기대로 구성되어 있다. 외모관리 기대가치는 사회적 상황 내에서 다른 사람에게 자신의 정체성을 보여주는 과정으로 자신이 기대하는 목표에 도달하는데 부여하는 가치이다. 따라서 사회관계에서 자신의 지위, 체면, 위신을 나타내는 집단주의적 성향과 타인과 차별화된 자신을 표현하려는 개인주의적 성향이 외모 관리 기대가치와 관련이 있을 것이다.

앞에서 본 바와 같이 개인주의-집단주의는 비교문화적 관점에서 사회학, 심리학에서 주로 다루고 있으며 의류학 분야는 의복행동, 구매행동과 관련하여 연구가 이루어졌다(Chun *et al.*, 2006; Han & Na, 2004; Hong *et al.*, 2007; Park & Choi, 2001; Shim, 2007). 반면에 개인주의-집단주의와 유행 및 외모관리와 관련된 연구는 미비하다.

이에 본 연구에서는 동일문화권의 개별 소비자 차원에서 개인주의와 집단주의 성향에 따른 유행선도력과 외모관리 기대가치와의 차이를 비교하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개인주의-집단주의 성향

개인주의-집단주의는 문화적 차원에 적합한 개념으로 인간행동의 다양한 측면과 관련이 있다(Komarraju *et al.*, 2008). 개인주의 문화는 개인이 독특한 자신의 개성을 강조하고 다른 사람으로부터 독립되려는 경향이 강하며 집단의 목표보다는 개인의 목표를 중요시한다. 반면에 집단주의 문화는 집단 구성원 사이의 협조를 높이 평가하고 집단 구성원

들과의 유대관계를 돈독히 하는 것이 덕이며 때로는 개인의 목표보다는 집단의 목표를 중요시한다(Han, 1990). 이렇듯 개인주의는 집단의 목표보다는 개인의 이해관계가 우선시되며 자기행동의 결정권을 타인에게서 찾지 않고 자신 속에서 찾는다. 집단주의는 개인적인 견해보다는 소속된 집단내의 규범에 동조하기를 요구하며 또한 개인주의 사람들보다 사회적 평가에 더 신경을 쓰고 주위사람들로부터 칭송을 얻고 싶어한다(Han & Na, 2004). 즉 개인주의는 자아를 집단과 독립적으로 지각하며 개인의 독자적인 견해와 목표를 중시하고 자기행동의 기준에 있어 자신의 개인적 만족과 판단을 중요시하는 성향을 의미한다. 집단주의는 자아를 집단의 일부로써 파악하고 타인과 연결된 자기를 의식함으로써 자신이 소속한 집단의 규범, 상황과 조화를 이루고자 하며 다수의 견해에 따르려는 성향을 의미한다(Yoon & Kim, 2000). 이와같이 개인주의 문화는 개인의 특성, 성취, 개인목표, 자기감시, 쾌락주의 등을 통해 그들의 정체성이 형성되고 그들의 자유에 가치를 부여하고 자아를 존중한다. 자기 스스로에 대해 기대는 하지만 다른 사람의 행동에 관심을 기울이거나 희생할 필요는 없다고 생각한다. 반면에 집단주의는 규범, 임무, 책임이 가족, 친구, 지역사회에 의해 부과되고 그들의 관계를 유지하기 위해 개인의 비용을 사용한다는 것을 알 수 있다(Komaraju et al., 2008).

Triandis와 Gelfand(1998)는 수평적 개인주의, 수직적 개인주의와 수평적 집단주의, 수직적 집단주의 4개의 요인으로 분류하여 사람들의 각 특성에 대해 살펴본 결과, 수평적 개인주의 성향의 사람들은 자신을 집단의 성원이기보다 자율적인 개인으로 생각하는 경향이 강하고 다른 사람들과 대등한 관계에서 자율적인 활동을 하는 것을 선호하였으며 수직적 개인주의 성향의 사람들은 자신의 독특한 개성을 강조하는 동시에 다른 사람에 비해 우월하다는 인정을 받는 것에 관심이 크며 다른 사람과의 관계를 경쟁적으로 생각하였다. 또한 수평적 집단주의 성향의 사람들은 서로 비슷하다고 여기며 공동체적 목표를 강조하고 대인관계를 중시하였으며 수직적 집단주의 성향의 사람들은 집단의 일체감을 강조하고 집단을 위한 개인의 희생을 당연시하며 서로간의 위계질서가 확고하고 이를 존중하는 경향이 강하다고 하였다. Chun et al.(2006)은 수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수직적 집단주의, 수평적 집단주의 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복소비행동의 차이를 살펴본 결과, 수평적 개인주의 성향자들은 자신을 집단의 성원으로 보다는 자율적 개인으로 생각하는 경향이 강하기 때문에 남들과 차별화되기 위하여 의복의 개성을 추구하거나 유행아이템을 남들보다 먼저 채택하

였고, 수직적 집단주의 성향 집단은 반동조성과 유행혁신성에서 타집단들보다 유의적으로 낮게 나타났다고 하였다. Han과 Lee(1995)는 개인주의적 사람들은 집단에 의지하기보다는 자기 자신에게 의지하려는 경향이 강하고, 문제해결이나 스트레스 대처를 집단과 공유하려 하지 않는다. 이는 가족이나 친구 등 중요한 정서적 지지의 원천으로부터 분리되어 있으며 문제를 혼자서 해결하려 하고 실패의 원인을 외부의 탓으로 돌리기보다 자기 자신의 탓으로 귀인시키려는 성향이 강하다고 하였다. 반면 집단주의적인 사람들은 가족이나 가까운 타인에게 문제해결을 의뢰하며 실패를 자신보다는 외집단이나 다른 사람의 탓으로 돌린다고 하였다. Yoon과 Kim(2000)은 한국인은 집단주의 소비성향에서 타인을 의식하는 행위와 동조압력을 가지는데 이는 자신의 지위나 부를 나타내는 제품의 경우 자신이 사용하는 차, 의복, 시계, 액세서리를 고급으로 치장함으로써 스스로가 신분이 있음을 은연중에 과시하고 상응하는 대우를 받음으로써 체면을 유지하려 하며 심리적 보상을 받으려고 한다. 동조행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 집단에 소속되고 싶은 욕구가 큰 경우에 특히 강하게 나타난다고 하였다.

Paik과 Lee(1999)는 개인주의 성향이 강한 고등학생들은 내집단에 의복으로써 동조하는 것보다는 의복의 심미성에 보다 더 치중하는 경향을 보였으며 눈에 띄는 색상이나 스타일의 의복을 통해 타인으로부터 관심, 호감, 지위 등을 획득하려고 하는 주의 집중성과는 높은 상관관계를 나타내었다. 반면에 집단주의 성향의 고등학생들은 의복 착용시 자신이 속하고 있는 집단 안의 유행에 민감하게 반응 할 수 있는 유행성에 치중하며 집단내에서 다른 사람들에게 거부감을 주지 않는 보다 더 정숙한 의복을 착용한다고 하였다. Park과 Choi(2001)는 집단주의 성향이 높은 집단이 개인주의 성향이 높은 집단에 비해 체면과 타인의 판단을 중시하기 때문에 유행과 유명수입상품에 대한 관심이 많으며 타인의 판단을 긍정적으로 받기 위해서 지속적으로 새로운 것에 관심을 기울여야 하므로 쇼핑을 즐긴다고 하였으며, 또한 사회적 규범을 따르는 성향이 높을 것으로 예상되어 상황에 적절한 의복이나 다른 의복과의 조화를 중시한다고 하였다. Han과 Na(2004)는 한국 청소년의 개인주의-집단주의의 성향 비중이 이기주의(29.8%), 가족주의(24.5%), 민주공동체주의(24.1%), 개인주의(21.6%) 순이라고 하였으며 여대생은 소속 집단이나 규율을 만들고 오히려 구속되기를 원하며, 남학생은 집단의 목표보다는 개인의 목표를 더 중요시하기 때문에 개인간의 경쟁, 개인의 성취욕, 자기만족, 자유, 그리고 개인

의 쾌락 등을 추구한다고 하였다. Shim(2007)은 개인주의 성향이 높은 사람은 의복에서 개성을 나타내며 편이성을 중시하는 반면, 집단주의 성향이 강한 사람은 타인의 평가와 시선을 의식하기 때문에 동조성에 관심이 많으며, 사회적인 체면과 위신을 중요시하므로 의복 행동에 있어서도 상표 지향성이 강하다고 하였다.

이와 같이 개인주의-집단주의는 의복행동, 구매행동과 관련된 변인임을 알 수 있다.

2. 유행선도력

유행을 과정으로 본 King(1964)과 Sproles(1979)는 새로운 스타일이 처음 소개된 뒤, 점차 많은 사람들에게 채택되어 절정에 이르기까지 사회적 전과과정에서 수용자의 시기와 관련하여 분류하였다(Lim *et al.*, 2009). 즉 유행선도력은 유행과정에서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘이다. 유행과정에서 새로운 상품을 초기에 수용하는 소비자를 혁신자라고 하며, 사회조직 안에 다른 사람들에게 혁신 제품에 관한 정보를 제공하는 소비자는 의견선도자이며 이들은 패션에 관심이 많고 신상품의 구매와 관련하여 타인에게 미치는 영향력이 크다(Kaiser, 1990). 또한 새로운 상품을 초기에 구매하면서 상품에 대한 정보를 다른 사람에게 제공하는 소비자를 이중선도자라고 한다. 이들은 시각적으로뿐만 아니라 언어적으로도 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달하며 유행혁신의 채택을 자극하므로 잠재적으로 높은 매출을 제공하는 중요한 소비자이다(Hong & Liu, 2009). 그 이외 유행추종자와 유행지체자가 있는데 유행추종자는 한 스타일이 절정에 이르기 전에 채택하거나 나중에 채택하기도 한 소비자로 대량생산을 가능하게 하여 의류업체에서는 이윤추구가 높은 집단이다. 유행지체자는 대개 한 스타일의 유행이 사라진 후에도 그 스타일을 계속 착용하는 유행에 무관심한 소비자이다.

Kim(1998)은 유행선도력에 의해 세분된 남성 소비자집단들은 일반적 특성보다는 의복구매와 관련된 특성에서 더욱 뚜렷한 차이를 보여 집단별 소비자 특성의 차이는 구매하는 상품의 종류와 관련이 있다고 하였다. 즉 유행선도자 집단은 새로운 것에 대한 호기심과 모험심이 많고 자신감이 높고 자기도취가 심하며 사회적 지도력도 높은 편이다. 변화를 지향하고 문화적으로 매우 개방되어 국제적인 취향을 가졌으며 문화 및 예술에 관심이 많고 스포츠와 여행을 즐기며 사교 및 사회활동에도 적극적이라고 하였다. Kim(1999)은 의복을 선택할 때 유행선도력에 따른 남녀 집단에서, 남자는 상황적 가

치의 중요도 차이가 뚜렷하고, 여자는 유행성 가치의 중요도 차이가 뚜렷하다고 하였다. 이는 남자 유행선도자 집단은 사회적 평가 및 상황적합성을 중요하게 생각하고 여자 유행선도자 집단은 새로움 추구, 유행추구, 동조성 등의 유행성 요인을 중요하게 생각한다고 하였다. Hong과 Liu(2009)은 중국 여대생들의 대다수는 유행추종자로 유행 전파에 지대한 영향을 미칠 유행이중선도자는 상대적으로 9.0%에 불과하지만 다른 사람들에게 유행에 대한 정보와 충고를 주는 의견선도자와 본인이 직접 유행스타일을 먼저 구입하여 즐겨 입는 유행혁신자까지 포함하면 유행추종자들에게 영향력을 미칠 수 있는 집단은 28.6%로서 앞으로 중국이 패션상품 시장으로 무한한 잠재력을 가지고 있다고 하였다. Shin과 Hwang(2010)은 유행선도력에 따라 조사대상자를 혁신적 전달자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자, 유행무관심자 다섯 집단으로 세분화 한 후 유행선도력 집단 간 온라인 구전전달(전달 정도, 전달동기, 전달실태)의 차이를 밝힌 결과, 유행선도력에 따라 온라인 구전활동에 차이가 있어 유행선도자가 온라인 구전에서 하는 역할이 중요하다고 밝혔다. Kim과 Jin(2010)은 유행선도력이 높을수록 기능, 실용성보다는 유행성, 디자인장식성, 패션 연출성을 추구하고자 하며, 패션추구수단으로의 인식도 높아, 유행선도력이 높을수록 속옷의 패션화 현상을 나타낸다고 하였다. 소비자 집단 내에서 패션제품의 빠른 채택과 최대의 확산을 담당하는 유행선도 집단은 이미 유행추구적이며 패션연출적 태도를 보이므로 속옷의 패션화는 도입기를 지나 성장기라 할 수 있다고 하였다.

따라서 유행선도력의 집단별에 따른 인구통계적 변인과 심리적 변인에서 차이를 나타내었다.

3. 외모관리 기대가치

인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모를 지각하고 신체적 결점과 외모에 대한 정신적 콤플렉스에서 탈피하고자 외모를 관리한다(Kim, 2003). 현대인들은 사회적 미적 기준에 적합하고 타인보다 뛰어난 외모를 관리하기 위해서 TV나 잡지, 인터넷 등을 통한 외모 관리 정보나 외모관련 상품의 광고에 관심을 가지고 자신의 외모를 가꾸는데 많은 시간을 투자한다(Hong *et al.*, 2007). 매력적인 외모는 자신감을 높여줄 뿐만 아니라 삶의 활력소가 되어 타인으로부터 인정을 받거나 존중의 대상이 되기도 한다. 이렇듯 현대인은 멋진 몸매와 건강한 육체미, 깨끗한 피부, 동안, 아름다운 얼굴을 만들기 위해 관리하며 이에 대한 기대가치가 높다. 이런 기대가치는 내적가치(실행에서 얻

는 즐거움, 달성 가치(성공에 대한 개인적 중요성), 유용성 가치(실행 시에 지각된 유용성), 지각된 비용(실행하는데 수반되는 희생), 성공에 대한 기대(얼마나 잘 해낼 것인가에 관한 개인적 믿음)로 구성되어 있다(Park & Kim, 2012). 외모관리 기대가치는 사회적 상황 내에서 다른 사람에게 자신의 정체성을 보여주는 과정으로 자신이 기대하는 목표에 도달하는데 부여하는 가치를 의미한다.

Hong et al.(2007)은 직장인들은 의복착용이나 화장, 헤어스타일 등으로 자신의 스타일을 가꾸는데 관심이 많고, 이를 효과적으로 연출하기 위하여 외모관리에도 관심을 많이 보인다고 하였으며 외모연출에 대한 관심이 외모관리에 더 영향을 미친다고 하였다. Park과 Kim(2011)은 최근 여대생들은 정보의 범람 속에 각종 매체를 통해 화장에 대한 높은 관심을 보이고 있는데, 화장 행위 자체에 대한 관심보다 스스로를 연예인처럼 또는 메이크업 아티스트로부터 관리를 받은 것 같은 전문가적인 기술에 관심이 높다고 하였다. Kang(2007)은 외모관리에 대한 태도에서 대학생들은 61.7%가 자신의 외모에 대한 콤플렉스를 갖고 있고 86.9%가 외모관리를 위해 투자를 하는 것으로 나타났다. 외모가 기업의 사원채용 시 영향을 미친다고 응답한 대학생들은 외모에 대한 태도에서 외모가 사회적 성공을 위해 관리되어야 한다고 생각하였다. Jung과 Lee(2011)는 20-30대와 40-50대 남성소비자들의 외모관리 기대가치에서 20-30대가 40-50대보다 자기만족을 위해 외모관리를 하는 경향이 높았고 40-50대 남성소비자들은 사회적인 권력을 위한 보수적 의미의 외모관리뿐만 아니라 자신의 개성을 표현하고 즐거움을 위해 외모를 관리하는 신세대적 외모관리를 추가하는 양면적 특성을 갖고 있다고 하였다.

따라서 외모관리 기대가치는 이상적인 신체와 자신의 신체 차이를 극복하기 위해 의복, 화장, 피부관리, 헤어관리, 체중조절, 성형수술 등의 행동을 통해 자신을 변화 및 향상시키도록 동기화한다. 이때 과정을 즐기며 목표에 대한 기대 가치를 부여하는 것을 의미한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 20-30대 소비자의 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력, 외모관리 기대가치를 알아본다.
2. 개인주의-집단주의 성향과 유행선도력, 외모관리 기대

가치와의 상관관계를 파악한다.

3. 개인주의-집단주의 성향에 따라 소비자 집단을 분류하고 그 특성을 알아본다.
4. 개인주의-집단주의 성향에 따라 분류된 소비자 집단 간의 유행선도력과 외모관리 기대가치에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구방법은 설문지법으로 하였으며, 설문지는 먼저 의류학과 4학년 30명을 대상으로 문항의 타당성을 살펴보았다. 그런 다음 대구·경북 지역에 거주하는 20-30대 남녀를 대상으로 2013년 5월에 걸쳐 예비조사를 하였다. 본 조사는 2013년 6월 10일~6월 20일 대구·경북 지역에 거주하는 대학생과 교내, 주변상가, ○○회사에서 일하는 20-30대 남성과 여성 400명에게 설문 참여 여부를 물어본 후 설문을 하였으며, 이중 설문 응답이 불성실하거나 무응답한 설문지를 제외한 376부를 자료분석에 이용되었다. 조사대상자의 성별은 남성 163명(43.4%)과 여성 213명(56.6%)이었고 직업은 학생 245명(65.2%), 그 이외 직업 131명(34.8%)이었다. 20대 269명(71.3%), 30대 107명(28.7%)이었다. 가구 월평균소득은 200-300만원미만(34.3%)이 가장 많았고, 200만원미만(21.8%), 300-400만원미만(18.6%) 순으로 나타났다.

SPSS PC+ 20.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰분석, 군집분석, 상관분석, ANOVA, Duncan, t-test, X²-test를 이용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력, 외모관리 기대가치 등의 측정항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정,보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다. 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력, 외모관리 기대가치를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

개인주의-집단주의 성향(Individualism-collectivism)은 개인주의는 자기행동의 결정을 자신 속에서 찾고 개인적 만족을 중요시하는 성향이고, 집단주의는 자기행동의 결정을 타인에게서 찾고 다수의 견해를 따르는 성향을 말한다. 선행연구(Han & Na, 2004)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18

문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 개인주의-집단주의 성향이 긍정적이다.

유행선도력(Fashion leadership)은 유행과정에서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘이다. 선행연구(Hong & Liu, 2009; Kim, 1999)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 16문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 유행선도력이 긍정적이다.

외모관리 기대가치(Expected values of appearance management)는 사회적 상황 내에서 다른 사람에게 자신의 정체성을 보여주는 과정으로 자신이 기대하는 목표에 도달하는데 부여하는 가치이다. 선행연구(Jung & Lee, 2011)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 외모관리 기대가치가 긍정적이다. 인구통계적 변인은 성별, 직업, 연령, 가구 월 평균소득 등 4문항이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력, 외모관리 기대가치의 요인분석

1) 개인주의-집단주의 성향 요인구조

20-30대의 개인주의-집단주의 성향을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 사람들과 함께 어떤 일을 같이 할 때 기분이 좋으며 내 주변의 동료(친구)가 행복해야 나도 행복하다는 내용으로 “집단주의”라 명명하였다. 요인 2는 경쟁은 삶의 원칙이고 경쟁없이 좋은 사회를 이룩할 수 없다는 내용으로 “경쟁의식”이라 명명하였고, 요인 3은 내가 원하는 것을 희생해서라도 나의 가족을 부양해야 하며 가족들은 어떠한 희생이 요구된다하더라도 서로 단결해야 한다는 내용으로 “가족애”라 명명하였다. 요인 4는 나는 독특한 개성을 가지고 있는 것을 자랑스럽게 생각하며 다른 사람과 구별되는 독특한 사람이라는 내용으로 “개성중시”라 명명하였다. 요인 5는 나는 다른 사람에게 의존하기보다는 나에게 의존하며 다른 사람을 믿기보다는 나 자신을 믿는다는 내용으로 “개인중시”라 명명하였다. 5개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .84, 요인 2는 .75, 요인 3은 .73, 요인 4는 .83, 요인 5는 .68로 나타났으며, 전체설명력은 63.67%였다.

평균에서 보면, 집단주의에서 높은 점수를 나타내어 20-30대 성인들은 주변사람들과 함께 일을 하였을 때 행복해 하고 같이 어울리기를 좋아하는 것을 알 수 있다. 그러면서 타인에게 의존하기보다는 나 자신을 믿는 경향을 보여주었다. 즉 20-30대는 남에게 의존적이지 않고 자신을 믿으며 주변 친구(동료)와 함께 일하는 것을 행복해 하는 것을 알 수 있다. 이는 자신이 소속한 집단의 규범이나 상황과 조화를 이루고자 하고 자기 행동의 결정권을 자신에게서 찾고 해결하려는 양면성을 가진다는 것을 알 수 있다. 각 문화의 상황에 따라 어느 한 측면이 강조될 뿐이고 개인주의와 집단주의적 경향을 둘 다 가지고 있다고 한 Triandis(1996)의 연구를 지지한다. 또한 한국인의 자이존중감이 개인주의 특성과 집단주의 특성을 모두 반영하고 있다고 한 Han과 Chung(2007)의 연구를 지지한다.

2) 유행선도력의 요인구조

유행선도력을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 ‘친구들은 나에게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 하고 나는 패션경향에 대해 다른 사람들에게 듣기 보다는 이야기하는 편이다’는 내용으로 “의견선도자”라 명명하였다. 요인 2는 ‘나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하며 나는 항상 최신유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다’는 내용으로 “이중선도자”라 명명하였다. 이는 새로운 상품을 초기에 구입하는 동시에 상품 정보를 주변 사람들에게 전달하는 역할을 하는 유행혁신자이면서 의견선도자이다. 요인 3은 ‘시간낭비가 되더라도 새로운 아이디어를 탐색하는 것을 즐기고 새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않았더라도 곧 그것을 입고 싶어진다’는 내용으로 “혁신자”라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .93, 요인 2는 .84, 요인 3은 .90으로 나타났으며, 전체설명력은 75.15%였다.

평균에서 보면, 20-30대는 최신 유행하는 스타일의 의복을 구입하여 입어보고 그 제품에 관하여 정보를 주변사람들에게 제공하는 것을 알 수 있다. 20-30대는 유행에 관심이 높아서 제품을 직접 구입하여 착용하고 그 제품에 대한 정보를 타인에게 제공하는 역할을 한다. 이는 중국여대생들이 한국 연예인들의 패션을 모방하여 한국 패션브랜드 선호로 이어져서 유행선도자들은 패션제품을 구입하는 동시에 상품에 대한 정보를 전달하는 이중 선도자의 역할을 하는 것에 평균값이 높게 나타난 Hong과 Liu(2009)의 연구를 뒷받침한다.

(Table 1) Factor analysis for individualism-collectivism orientations

Factor/variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: collectivism		
I feel happy when doing something with others.	.80	.84
I feel happy, too when others nearby feel so.	.76	
My co-workers' success is important for me.	.75	
My pleasure is being with others.	.74	
It's important for me to get along with group members that I belong to.	.70	
It's important for me to respect group decisions that I belong to.	.64	
Eigen value 3.37 Accumulation variance(%) 18.73 Mean 3.85		
Factor 2: competition consciousness		
Competition is principle of life.	.77	.75
It's impossible to make a good society without competition.	.73	
I enjoy participating in ardently competitive situation.	.73	
It's important to win any competitions.	.69	
Eigen value 2.37 Accumulation variance(%) 31.92 Mean 3.05		
Factor 3: love of family		
I should support my family although sacrificing what I want to do.	.88	.73
Family members should unite each other even if what sacrifice is requested.	.77	
Parents and their children should live together, if possible.	.63	
Eigen value 1.94 Accumulation variance(%) 42.68 Mean 3.42		
Factor 4: individuality focus		
I feel proud to have a unique personality.	.89	.83
I am a unique person who is distinguished from others.	.88	
Eigen value 1.90 Accumulation variance(%) 53.24 Mean 3.24		
Factor 5: individual focus		
I rely on myself rather than others.	.82	.68
I believe in myself rather than in others.	.81	
It's important for me to be an independent character different from others.	.59	
Eigen value 1.88 Accumulation variance(%) 63.67 Mean 3.52		

3) 외모관리 기대가치의 요인구조

외모관리 기대가치를 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 ‘외모를 가꾸는 동안 즐겁고 외모를 멋지게 꾸미는 과정이 신나며 외모는 나의 개성을 표현해준다’는 내용이다. 요인 2는 ‘잘 꾸몄을 때 사람들이 더 잘 따르고 남들에게 좀 더 존중받기 위해 멋진 외모를 유지한다’는 내용으로 “타인의식”이라 명명하였고, 요인 3은 ‘다들 외모에 신경을 쓰고 주변

친구(동료) 때문에 외모를 관리한다’는 내용으로 “동조”라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .93, 요인 2는 .89, 요인 3은 .78로 나타났으며, 전체설명력은 64.78%였다.

평균에서 보면, 20-30대는 외모를 멋지게 꾸몄을 때 사람들로부터 존경 받을 수 있고 자신의 의견을 잘 따르는 것에 기대가치를 가지고 있다. 즉 외적이미지는 타인에 의해 만들어지며 내적이미지는 외적이미지로 인하여 충족되는 것으로 해석된다.

〈Table 2〉 Factor analysis for fashion leadership

Factor/variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: opinion leadership		
My friends ask me about fashion or a new style.	.81	.93
I'd rather talk about fashion tendency than listen to it.	.78	
I think I know fashion tendency more than others do.	.73	
I have talked about popular attire style to others lately.	.71	
I feel happy when people ask me about fashion tendency.	.70	
I have the strongest influence among friends when it comes to fashion.	.68	
Eigen value 4.85 Accumulation variance(%) 30.30 Mean 2.85		
Factor 2: double leader		
I enjoy purchasing and wearing new style clothes, and that is important for me.	.76	.84
I always purchase a or so fashionable clothing.	.73	
I often visit shops to see whether there are new clothes.	.71	
I want to stand out by wearing fashionable clothing.	.68	
I enjoy talking about attire fashion.	.62	
Eigen value 3.90 Accumulation variance(%) 54.66 Mean 3.33		
Factor 3: innovator		
I enjoy exploring new ideas although wasting time.	.85	.90
I'd like to wear a newly designed clothing that I notice although others don't wear it.	.73	
I am in one of those who purchase fashionable clothing.	.58	
I know fashion tendency pretty well, and want to be one of those who wear fashionable clothing beforehand.	.54	
Attire that I have goes ahead of popularity.	.54	
Eigen value 3.28 Accumulation variance(%) 75.15 Mean 2.73		

4) 성별에 따른 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력 및 외모관리 기대가치의 차이

성별에 따른 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력 및 외모관리 기대가치의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 개인주의-집단주의 성향의 경쟁의식, 가족애, 개성중시와 유행선도력의 의견선도자, 이중선도자, 외모관리 기대가치의 즐거움/개성, 동조에서 유의한 차이를 보였으며, 여성이 남성보다 유행선도력의 의견선도자, 이중선도자와 외모관리 기대가치의 즐거움/개성, 동조에서 높은 점수를 나타내었다. 즉, 여성은 새로운 스타일을 구입하여 입어 보는 것을 즐기고 유행하는 의복에 대해 이야기하는 것을 좋아하며 외모를 멋지게 꾸미는 과정이 신나고 거울에 비친 내 모습에 만족하면서 주변을 의식하는 경향을 나타내었다. 이는 여자 유행선도자 집단은 새로움 추구, 유행추구 등의 유행성 요인을 중요하게 생각한다고 한 Kim(1999)의 연구를 뒷받침한다. 반면에 개인주의-집단주의 성향의 경쟁의식, 가족

애, 개성중시는 남성이 더 높은 점수를 보여, 남성은 경쟁하는 사회를 적극적으로 받아들이고 가족을 위해 일하는 것을 긍정적으로 생각하며 독특한 개성을 자랑스러워하는 경향을 보였다. 이는 남자고등학생이 이기주의가 많은 반면에 여자고등학생은 이기주의가 적다고 한 Han과 Na(2004)의 연구와 비슷한 맥락이다.

2. 개인주의-집단주의 성향과 유행선도력, 외모관리 기대가치와의 상관관계

개인주의-집단주의 성향의 하위요인(집단주의, 경쟁의식, 가족애, 개성중시, 개인중시)과 유행선도력의 하위요인(의견선도자, 이중선도자, 혁신자) 및 외모관리 기대가치의 하위요인(즐거움/개성, 타인의식, 동조)과의 상관관계는 <Table 5>와 같다.

개인주의-집단주의 성향의 집단주의가 높을수록 유행선도

〈Table 3〉 Factor analysis for excepted values of appearance management

Factor/variables	Loading	Cronbach's α
Factor 1: pleasure/individuality		
I feel contented while I take good care of the way I look.	.81	.93
I feel excited when following the process of taking care of my outlooks.	.80	
I feel relieved when my appearance is taken good care of.	.76	
I am contented with my appearance in the mirror.	.75	
I feel comfortable after taking good care of appearance.	.75	
I feel happy with the process that I become to know how to manage my appearance.	.74	
I feel achieved after taking good care of the way I look.	.71	
Appearance can express personality.	.63	
I take good care of my appearance to distinguish others.	.63	
Eigen value 5.42 Accumulation variance(%) 30.12 Mean 3.49		
Factor 2: other consciousness		
Taken good care of my appearance, people follow me more.	.76	.89
I manage good appearance to get respected by others.	.74	
Appearance management is necessary to make others agree my opinions more.	.74	
Others respect me more as I have good appearance.	.72	
Appearance management is necessary to make social network wider.	.72	
Appearance management is necessary to have influences on others.	.68	
Eigen value 3.95 Accumulation variance(%) 52.05 Mean 3.50		
Factor 3: conformity		
Everybody shows concern for appearance.	.82	.78
I manage appearance because of my friends(co-workers) nearby.	.78	
Present trend is like this.	.78	
Eigen value 2.29 Accumulation variance(%) 64.78 Mean 3.02		

〈Table 4〉 Individualism-collectivism orientations, fashion leadership and expected values of appearance management according to gender

Variables	Mean(SD)		t-test	
	Male(n=163)	Female(n=213)		
Individualism- collectivism orientations	Collectivism	3.88(.61)	3.84(.52)	.62
	Competition consciousness	3.30(.74)	2.87(.65)	5.92***
	Love of family	3.59(.76)	3.28(.74)	3.93***
	Individuality focus	3.43(.86)	3.09(.85)	3.85**
	Individual focus	3.60(.71)	3.47(.61)	1.88
Fashion leadership	Opinion leadership	2.74(.95)	2.95(.75)	-2.32*
	Double leader	2.73(.98)	3.11(.93)	-3.86***
	Innovator	2.64(.89)	2.80(.86)	-1.74
Expected values of appearance management	Pleasure/individuality	3.29(.76)	3.64(.69)	-4.61***
	Other consciousness	3.47(.66)	3.53(.69)	-.73
	Conformity	2.90(.79)	3.11(.82)	-2.60*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

력의 이종선도자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 타인의 식, 동조에서 높게 나타났다. 즉 집단의 목표를 위해 일을 함

으로 더 큰 만족을 느끼는 사람일수록 유행하는 옷을 구입하고 동료들에게 정보를 알려주는 경향을 보였다. 또한 멋진 외

(Table 5) Correlation: individualism-collectivism orientations and fashion leadership / expected values of appearance management

Variables	Individualism-collectivism orientations					
	Collectivism	Competition consciousness	Love of family	Individuality focus	Individual focus	
Fashion leadership	Opinion leader	-.035	.133**	.082	.173**	-.044
	Double leader	.164**	-.012	-.041	.140**	-.051
	Innovator	-.034	-.001	.041	.436**	.126*
Expected values of appearance management	Pleasure/individuality	.057	-.092	.013	.322**	.090
	Other consciousness	.235**	.199**	.034	.179**	.125*
	Conformity	.234**	.112*	.084	-.072	-.086

* p < .05, ** p < .01

모를 관리함으로 남들에게 존경받을 수 있다는 외모에 대한 기대가치가 높았다. 이는 유행을 추구하기 위해서 의복을 구매하려는 고등학생들은 자기가 속해 있는 집단에 의복으로 동조하는 동조성과 현재 유행하는 의복을 착용하는 유행성과 높은 상관관계를 보인다고 한 Paik과 Lee(1999)의 연구를 뒷받침한다. 경쟁의식이 높을수록 유행선도력의 의견선도자와 외모관리 기대가치의 타인의식, 동조에서 높았다. 경쟁을 적극적으로 받아들이고 이겨야 된다고 생각할수록 패션경향을 주변사람들에게 이야기하며 멋진 외모를 타인들로부터 존경받기를 원하고 동료들과 함께 할 수 있다는 것에 기대가치를 두었다. 개성중시가 높을수록 유행선도력의 의견선도자, 이중선도자, 혁신자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 즐거움/개성, 타인의식에서 높게 나타났다. 즉 독특한 개성을 가진 사람일수록 혁신제품을 받아들이고 주변 친구들에게 정보를 제공하는 선도자이고 근사한 외모로 변하는 과정을 즐기며 타인과 차별된 외모의 기대가치를 부여하였다. 개인중시가 높을수록 유행선도력의 혁신자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 타인의식에서 높게 나타났다. 즉 나 자신을 믿는 사람일수록 새로운 디자인을 더 선호하고 존중받기 위해 외모를 관리하는 경향을 보였다. 수평적 개인주의 성향자들은 자신을 집단의 성원으로 보다는 자율적 개인으로 생각하는 경향이 강하기 때문에 남들과 차별화되기 위하여 의복의 개성을 추구하거나 유행아이템을 남들보다 먼저 채택한다고 한 Chun *et al.*(2006)의 연구를 지지한다.

3. 개인주의-집단주의 성향에 따른 소비자 집단 분류 및 인구통계적 특성

개인주의-집단주의 성향에 따라 집단 간 차이를 보기 위하여 Shim(2007)의 연구방법에 근거하였다. 그리고 <Table 1>에 나타난 결과에 따라 각 요인 값 산출에 의해 미리 정한 군집의 수로 군집화가 이루어지는 K-평균 군집분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같다.

집단 1은 동료와 함께 일을 하여서 행복하고 기쁘며, 가족을 부양해야 한다고 생각하고 서로 경쟁하는 것을 적극적으로 받아들이는 집단으로 “집단경쟁주의”라 명명하였으며 98명(26.1%)이었다. 이는 집단주의와 경쟁의식 요인이 한 개의 집단으로 분류된 것은 개인의 이기적 경쟁보다는 집단 속에서 정의 관계에 의한 경쟁이 이루어지는 것으로 해석된다. 즉 정의 관계는 1:1의 맞교환이 아니라 서로 다른 두 개인 또는 개인과 집단 사이의 관계에서 어느 한 쪽이 더 많이 주거나 받는 것이 가능하다는 것을 의미한다(Han & Chung, 2007). Han과 Chung(2007)은 개인주의의 특성이 성취, 경쟁을 하나로 묶어 개인주의적 요인으로 개념화하기 보다는 성취와 경쟁을 세부적으로 개념화할 필요가 있다고 하였다. 이는 경쟁을 개인 간의 맞교환도 있지만 개인과 집단 사이의 관계에서 주고받는 경쟁으로도 볼 수 있다. 집단 2는 자신은 다른 사람과 구별되는 독특한 사람임을 자랑스럽게 생각하고 나 자신을 믿는 집단으로 “개인주의”라 명명하였으며 136명(36.2%)이었다. 집단 3은 개인주의와 집단주의 성향에서 모두 낮은 점수를 나타내어 “저 개인-집단주의”라 명명하였으며 142명

<Table 6> Groups according to individualism-collectivism orientations

Individualism-collectivism orientations	Groups	Competition collectivism Group1(n=98)	Individuality Group2(n=136)	Low individual-collectivism Group3(n=142)	F
Collectivism		4.08 ^a A ^b	3.96 B	3.60 C	29.09 ^{***}
Competition consciousness		3.60 A	3.06 B	2.68 C	62.97 ^{***}
Love of family		4.00 A	3.50 B	2.93 C	84.14 ^{***}
Individuality focus		2.85 B	4.10 A	2.68 C	243.88 ^{***}
Individual focus		3.61 B	3.80 A	2.32 C	35.79 ^{***}

***p<.001

a=factors score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A>B>C)

<Table 7> Demographic characteristics by individualism-collectivism orientation

Demographic variables	Groups					X ²
		Competition collectivism (n=98)	Individuality (n=136)	Low individual-collectivism (n=142)	Total (N=376)	
Gender	Male	51(52.0)	69(50.7)	43(30.3)	163(43.4)	15.910 ^{***}
	Female	47(48.0)	67(49.3)	99(69.7)	213(56.6)	
Age	20s	65(66.3)	111(81.6)	92(64.8)	268(71.3)	11.196 ^{**}
	30s	33(33.7)	25(18.4)	50(35.2)	108(28.7)	
Occupancy	University student	62(63.3)	103(75.7)	80(56.3)	245(65.2)	11.723 ^{**}
	Other	36(36.7)	33(24.3)	62(43.7)	131(34.8)	
Monthly income	Less than 2 million	25(25.5)	14(10.3)	43(30.3)	82(21.8)	19.392 [*]
	2-below 3 million	30(30.6)	53(39.0)	46(32.4)	129(34.3)	
	3-below 4 million	21(21.4)	27(19.9)	22(15.5)	70(18.6)	
	4-below 5 million	9(9.2)	17(12.5)	15(10.6)	41(10.9)	
	More than 5 million	13(13.3)	25(18.4)	16(11.3)	54(14.4)	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

(37.8%)이었다.

개인주의-집단주의 성향에 따라 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과 <Table 7>과 같고 성별, 연령, 직업, 가구 월평균소득에서 유의성이 검증되었다. 여성은 저 개인-집단주의 집단에서 높은 빈도를, 남성은 개인주의 집단에서 높은 빈도를 나타내었다. 또한 20대가 개인주의 집단에서 높은 빈도를, 30대는 저 개인-집단주의에서 높은 빈도를 나타내었으며, 직업에서 대학생은 개인주의 집단에서 높은 빈도를 그 이외 직업은 저 개인-집단주의 집단에서 높은 빈도를 나타

내었다. 가구의 월평균 소득은 저 개인-집단주의 집단에서 월 평균 300만원미만의 높은 빈도를 나타내었다. 또한 월평균 수입 400만원 이상은 개인주의 집단에서 높은 빈도를 나타내었다. 이는 집단주의 그룹의 소득이 개인주의 그룹의 소득에 비해 상대적으로 낮은 경향을 보인다고 한 Yoon과 Kim(2000)의 연구를 뒷받침한다.

4. 개인주의-집단주의 성향 집단에 따른 유행선도력 및 외모관리 기대가치의 차이

(Table 8) Fashion leadership and expected values of appearance management according to individualism-collectivism orientation

Variables		Competition collectivism (n=98)	Individuality (n=136)	Low individual- collectivism (n=142)	F
Fashion leadership	Opinion leader	2.83 ^a B ^b	3.12 A	2.62 B	12.67 ^{***}
	Double leader	2.90 B	3.24 A	2.69 B	11.57 ^{***}
	Innovator	2.60 B	3.15 A	2.42 B	29.87 ^{***}
Expected values of appearance management	Pleasure/individuality	3.48 B	3.77 A	3.23 C	20.44 ^{***}
	Other consciousness	3.60 A	3.76 A	3.19 B	29.41 ^{***}
	Conformity	3.23 A	3.04 AB	2.86 B	6.01 ^{**}

p<.01, *p<.001

a=factors score by the groups, b=literally indicated result of Duncan test(A>B>C)

개인주의-집단주의 성향 집단에 따른 유행선도력 및 외모 관리 기대가치의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncant-test를 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 개인주의-집단주의 성향 집단에 따라 유행선도력의 하위요인 모두 집단 간 차이를 나타내어 개인주의는 집단경쟁주의와 저 개인-집단주의의 차이를 보였다. 즉 개인주의 집단은 유행과정에서 혁신적인 상품을 수용하고 대중을 설득시키는 역할을 집단경쟁주의와 저 개인-집단주의 보다 많이 하는 것을 알 수 있다. 이는 집단주의 성향이 높은 사람이 타인의 판단을 긍정적으로 받기 위해서 지속적으로 새로운 것에 관심을 기울인다고 한 Park과 Choi(2001)의 연구와 차이를 보였고, 반면에 수직적 집단주의 성향 집단은 반동조성과 유행혁신성에서 타 집단들보다 유의적으로 낮게 나타나 이는 집단과의 조화를 중시하는 사람들은 남들이 입지 않는 유행아이템을 먼저 구매하는 유행혁신성은 낮다고 한 Chun et al.(2006)의 연구를 지지한다. 개인주의와 집단경쟁주의, 개인주의와 저 개인-집단주의, 개인주의와 집단주의에서는 외모관리 기대가치의 즐거움/개성에서 세 집단 간 차이를 나타내어 개인주의 집단은 외모를 멋지게 꾸미어 개성을 표출하려는 의도가 높은 반면에, 저 개인-집단주의 집단은 외모 꾸미는 것을 즐겁게 받아들이지 않는 것을 알 수 있다. 개인주의, 집단경쟁주의와 저 개인-집단주의에서는 외모관리 기대가치의 타인의식에서 차이를 나타내었다. 개인주의와 집단경쟁주의 집단은 멋진 외모가 남들에게 존경받을 수 있다는 것에 대한 기대가치가 높았다. 또한 집단경쟁주의와 저 개인-집단주의에서는 외모관

리 기대가치의 동조에서 집단 간 차이를 나타내어 집단경쟁주의 집단은 친구와 어울리기 위해 외모를 관리하는 것에 대한 기대가치가 높았다. 이는 집단주의 그룹이 개인주의 그룹 보다 동조적 소비행위와 체면을 고려한 소비행위를 더 많이 한다고 한 Yoon과 Kim(2000)의 연구를 뒷받침한다. 이는 외모를 멋지게 관리하기 위해서 소비행위를 하게 되는데 이때 자신의 체면과 동조에 의한 소비행위로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20-30대 성인을 대상으로 개인주의-집단주의 성향 집단에 따른 유행선도력과 외모관리 기대가치에 관하여 알아보았으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인주의-집단주의 성향은 집단주의, 경쟁의식, 가족애, 개성중시, 개인중시로 나타났으며, 유행선도력은 의견선도자, 이중선도자, 혁신자였다. 외모관리 기대가치는 즐거움/개성, 타인의식, 동조로 나타났다.

둘째, 20-30대는 주변사람들과 함께 일을 하였을 때 행복해 하고 같이 어울리기를 좋아하였다. 그러면서 타인에게 의존하기보다는 나 자신을 믿는 경향을 나타내었다. 이와 같이 자신이 소속한 집단의 규범이나 상황과 조화를 이루고자 하고 자기 행동의 결정권을 자신에게서 찾고 해결하려는 양면

성을 보였다. 즉 자신의 개성과 능력을 중요하게 여기며 다른 사람과 원만한 대인관계를 형성하는 것이 사회 구성원으로서 역할을 잘 수행한다고 생각하였다. 또한 이들은 유행에 관심이 높아서 제품을 직접 구입하여 착용하고 그 제품에 대한 정보를 타인에게 제공하는 역할을 하므로 패션업체는 유행이중선도자에게 다양한 혜택을 제공하여 신제품 판매촉진 전략시 활용할 필요가 있다. 20-30대는 외모를 멋지게 꾸미는 때 사람들로부터 존경 받을 수 있고 자신의 의견을 잘 따른다고 여겼다. 이는 외모가 경쟁력인 만큼 타인들의 평가를 고려하여 외모를 관리하고 그로 인한 자신감이 외모기대가치를 높여 주었다. 즉 외적이미지는 타인에 의해 만들어지며 내적이미지는 외적이미지로 인하여 충족되는 것으로 볼 수 있다.

개인주의-집단주의 성향, 유행선도력 및 외모관리 기대가치는 피험자의 성별에 따라 차이를 보였다. 여성은 새로운 스타일을 구입하여 입어 보는 것을 즐겼고 유행하는 의복에 대해 이야기하는 것을 좋아하였다. 또한 외모를 꾸미는 과정을 즐겼으며 거울에 비친 내 모습에 만족해하면서 주변을 의식하는 경향을 보였다. 반면에 남성은 경쟁하는 사회를 적극적으로 받아들였고 가족을 위해 일하는 것을 긍정적으로 생각하였다. 또한 자신만의 개성을 중요하게 생각하였다.

셋째, 개인주의-집단주의 성향의 집단주의가 높을수록 유행선도력의 이중선도자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 타인의식, 동조에서 높게 나타났다. 개인주의-집단주의 성향의 경쟁의식이 높을수록 유행선도력의 의견선도자와 외모관리 기대가치의 타인의식, 동조에서 높았다. 개인주의-집단주의 성향의 개성중시가 높을수록 유행선도력의 의견선도자, 이중선도자, 혁신자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 즐거움/개성, 타인의식에서 높게 나타났다. 개인주의-집단주의 성향의 개인중시가 높을수록 유행선도력의 혁신자에서 높았으며 외모관리 기대가치의 타인의식에서 높게 나타났다.

넷째, 개인주의-집단주의 성향에 따라 유행선도력의 하위요인 모두 집단 간 차이를 나타내었다. 또한 개인주의-집단주의 성향에 따라 외모관리 기대가치에서 유의한 차이를 나타내었다.

따라서 현재 한국사회에서 20-30대는 자기행동의 결정권을 본인에게 찾기도 하고 타인에게서 찾기도 하는 개인주의와 집단주의가 혼재해 있었으며 또한 자신의 가치에서 가족을 중요하게 여겼다. 개인주의-집단주의 성향에 따라 유행과정의 수용력과 관련이 있었으며, 외모에 대한 기대가치와도 관련이 있음을 밝혔다.

개인주의와 집단주의 성향 집단에 따른 시사점은 다음과 같다. 개인주의 집단은 유행과정에서 혁신적인 상품을 수용

하고 대중을 설득시키는 역할을 하는 유행선도력이 높은 집단이다. 또한 외모를 멋지게 관리하는 것에 즐거움을 느끼고 자신만의 멋을 창조하려는 의도가 높으므로 이들에게 매장에서 다양한 아이템으로 코디네이션 방법을 제안하고 인터넷쇼핑몰에서도 제품에 대한 설명과 코디네이션 방법을 제안한다. 마케터는 이들에게 자신의 이미지에 맞는 연출을 제안하여 상품에 대한 정보를 주변으로 확산시킬 수 있도록 한다. 집단경쟁주의 집단은 타인으로부터 인정을 받기위해 적절한 경쟁을 받아들이고 현재 유행하는 의복을 착용하는 경향을 보였다. 인간이 살아가는데 적절한 경쟁은 필요로 하므로 타인으로부터 인정을 받을 수 있는 브랜드 제품을 선택하여 자신을 높일 수 있는 의복을 제안한다. 저 개인-집단주의 집단은 유행선도력과 외모관리 기대가치의 하위변인 모두 낮게 나타났다. 이들은 주변을 의식하거나 인정을 받기 위해 외모를 관리하지는 않았다. 즉, 개인의 성취, 목표, 자기 감시 등을 통해 정체성이 형성되는 개인주의와 그들의 관계를 유지하기 위해 노력하는 집단주의 성향이 모두 낮은 집단인 이들은 대인관계에서 자신의 정체성이 불명확한 성향을 나타낸다. 유행제품에 관심이 높지 않고 상대방이 나를 매력적으로 볼까하는 기대감이 낮으므로 외모를 매력적으로 보일 수 있게 하여 자신감을 높여준다. 이들은 자신을 매력적으로 보일 수 있는 의복으로 자신감을 가지게 하여 대인관계에서 자신의 정체성을 가질 수 있는 기회를 제공한다. 마케터는 외모에 자신감을 가질 수 있는 의복을 제안한다.

향후 연구과제는 첫째, 동일문화권의 개인주의와 집단주의 성향을 Triandis와 Gelfand(1998)의 수평적/수직적 개인주의와 집단주의를 집단으로 분류하여 소비자의 특성을 파악한 후 패션소비행동과 관련하여 알아볼 필요가 있다. 둘째, 유행은 차별과 모방의 심리적 반응에 따라 개인적으로 수용하는 정도가 다르므로 유행을 과정의 관점에서 소비자의 개인주의와 집단주의 성향을 파악할 필요가 있다. 셋째, 인간의 신체는 20대 중반을 지나면서 점차적으로 노화되므로 현대인들은 건강한 신체와 매력적인 외모를 가꾸기 위해 노력하고 있다. 그러므로 다양한 연령층의 외모에 대한 기대가치와 개인주의와 집단주의 성향을 알아볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 연구대상자 선정하는데 있어서 모든 계층을 골고루 표집되었다고 볼 수 없고 대구·경북지역에 거주하는 20-30대로 한정되었으므로 본 연구의 결과를 확대 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 후속연구로는 연구대상자의 연령대를 확대하여 각 연령대에 따른 집단 간 차이를 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

주제어: 개인주의-집단주의 성향, 유행선도력, 외모관리 기
대가치

REFERENCES

- Chun, M. S., Lee, J. H., & Koh, A. R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 277-300.
- Han, G. S. & Oh, J. J. (1993). An analysis of children's social interaction: application of the theory of individualism/collectivism. *Korean Journal of Social Psychology*, 7(1), 185-197.
- Han, K. M. & Na, Y. J. (2004). Preferred sensation of adolescents according to their lifestyle and individualism/collectivism. *The Korean Society for Clothing Industry*, 6(1), 51-60.
- Han, S. P. (1990). Individualism and collectivism culture. *Advertising Research*, 9(Winter), 225-251.
- Han, S. Y. & Lee, H. P. (1995). The relationship between perceived alienation and individualistic/collectivistic tendency. *Korean Journal of Psychology: Social Issues*, 2(1), 113-129.
- Han, Y. H. & Chung, J. K. (2007). Two-factor self-esteem scale: individualistic and collectivistic factors. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 21(4), 117-131.
- Hong, B. S., Paik, I. S., Lee, E. J., & Park, S. H. (2007). The effect of media and appearance concern on appearance management of workers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 624-632.
- Hong, K. H. & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and korean wave of college women students in china. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665.
- Jung, H. J. & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing*. N.Y.: Macmillan.
- Kang, Y. S. (2007). *Effect of the body satisfaction and self respect for the job selection of the university students*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Haany University, Korea.
- Kim, C. J. (1998). A comparative analysis of the characteristics of male consumers segmented by fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Costume*, 37, 89-102.
- Kim, J. W. & Jin, S. Y. (2010). Fashion leadership, underwear purchase behaviors and attitude of females in their 20s-30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1319-1330.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and clothing involvement and fashion leadership*, Unpublished doctoral dissertation, Ewha Woman's University, Korea.
- Kim, S. H. (2003). A study on the sociocultural attitude appearance and appearance-management behavior-focused on females in their twenties. *Family and Environment Research*, 41(5), 99-108.
- Komaraju, M., Dollinger, S. J., & Lovell, J. L. (2008). Individualism-collectivism in horizontal and vertical directions as predictors of conflict management styles. *International Journal of Conflict Management*, 19(1), 20-35.
- Lee, Y. L. & Jung, H. J. (2012). The effects of well-being consciousness and appearance management of Korean and Japanese consumers on attitudes toward Korean Herbal cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(2), 87-102.
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2009). *The social psychology of clothing*. Seoul: Soohaksa.
- Paik, S. Y. & Lee, S. J. (1999). A study on orientations, clothing behaviors, and clothing purchasing motives of high school students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 47, 47-60.

- Park, H. W. & Kim, Y. S. (2011). Effects of egonomy tendency on their self-makeup and appearance management behavior of university women in Jeonbuk province. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1372-1384.
- Park, J. K. & Kim K. Y. (2012). Understanding the relationships between athletic identity and achievement behavior using expectancy-value modes: multi-group analysis across sport type and career. *Korean Journal of Sport Psychology*, 23(2), 181-196.
- Park, K. H. & Choi, W. K. (2001). Effects of individualism-collectivism on clothing buying behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 12(1), 101-114.
- Shim, J. H. (2007). A study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1574-1585.
- Shin, H. Y. & Hwang, J. S. (2010). The effect of fashion leadership on word of mouth communications on the internet. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1242-1252.
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407-415.
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Yi, J. H. (2000). The psycho-social characteristics of korean adults: collectivist and moving toward individualist. *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, 6(3), 201-219.
- Yoon, W. A. & Kim, K. O. (2000). Collectivism-individualism scale development of consumers. *Korean Society of Consumer Studies*, 11(3), 1-14.

접 수 일: 2013. 10. 16

최종수정일: 2014. 01. 16

게재확정일: 2014. 02. 14

