

개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구

심 정 희[†]

인제대학교 디자인연구소

A Study on Difference of Clothing Behavior and Desired Image by Individualism-Collectivism

Jung-Hee Shim[†]

DID Institute, Inje University

(2007. 4. 23. 접수)

Abstract

This paper aimed to investigate the difference of clothing behavior and desired image according to individualism-collectivism cultural tendency for women. A survey of 217 adult women was conducted from November to December 2006, mainly in Daegu. Reliability, frequency, percentage, factor analysis, ANOVA, t-test, Tukey test and an -analysis were used for data analysis by using SPSS WIN 11.0 package.

The results were as follows:

First, while the group with a higher tendency toward individualism valued personality and convenience above everything else, the group which has a higher tendency to collectivism disposition has a much greater interested in conformity and brand-orientation.

Second, while the group with a higher tendency toward individualism pursued an bold image for their clothing, the group with a higher tendency toward collectivism preferred a feminine and plain image.

Third, regarding the individualism-collectivism and demographic peculiarity, there were no significant differences between the two groups according to marital status and average monthly income. However, there were significant differences in individualism-collectivism among the groups determined by age, occupation, educational background and rural or urban background.

Key words: Individualism, Collectivism, Cultural tendency, Clothing behavior, Desired image; 개인주의, 집단주의, 문화 성향, 의복 행동, 추구 이미지

I. 서 론

개인주의-집단주의 이론은 비교문화 연구에서 출발하였는데, 홉스테드(1991/1996)는 문화적 관점에서 단일차원의 양극선상으로 문화와 상황에 따라 이 중 하나가 강조되는 심리적 성향으로 보았다. 개인주의는 개인

의 이익이 집단의 이익 때문에 희생될 수 없다고 생각하는 경향이며, 집단주의는 집단의 이익을 위해서는 언제든지 개인의 이익이 희생될 수 있다고 믿는 경향이다.

이러한 개인주의-집단주의 개념은 본래 민족간의 차이를 비교하기 위해 발전된 개념이지만, 한 민족내에서 개인차를 비교하는 틀로도 활용 가능하다. 즉 개인주의(individualism)-집단주의(collectivism)의 구분은 국가 차원의 문화 수준에서의 구분이고, 개인 차원에서는 개인중심주의(idiocentrism)-집단중심주의(allocentrism)로 구

[†]Corresponding author
E-mail: dejhshim@inje.ac.kr

분된다. 문화 수준에서의 구분과 유사하게 개인중심적 성향을 가진 사람은 개인적 가치를 중요하게 생각하고, 집단중심적 성향을 가진 사람들은 집단의 가치를 중요하게 생각한다.

우리나라는 일본, 중국과 함께 대표적인 집단주의 국가에 속하며 미국은 대표적인 개인주의 국가이다. 그러나 최근 연구에 의하면 중국, 인도네시아, 한국과 같은 집단주의 문화권으로 분류되던 국가들의 개인주의, 물질주의 지수들이 오히려 미국보다도 더 높게 나타나고 있다. 급속도로 현대화와 산업화를 이룩해 가며 우리 사회는 집단주의적인 경향에서 개인주의적인 경향으로 변화하고 있다(차재호, 정지원, 1993).

따라서 정보와 문화의 교류가 빠른 속도로 진행되고 있는 현대사회에서 단순히 한 국가나 사회를 과거와 같이 개인주의 또는 집단주의 문화라고 단정하는 데는 많은 문제가 있다. 집단주의라고 분류되는 사회에 있어서도 개인주의적인 사람이 있을 수 있으며, 마찬가지로 개인주의로 분류되는 사회에 있어서도 집단주의적인 사람이 다수 있을 수 있다(Triandis, 1994). 또 자신이 처한 상황에 따라 개인주의와 집단주의 성향은 인간내에 존재하는 양면성이자라고도 볼 수 있으며, 이를 통합적으로 지니고 있는 사람이 있을 수도 있다(Hui, 1998).

한편 문화란 인간의 공동사회가 이룩하여 그 구성원이 함께 누리는 가치 있는 삶의 양식이며, 의복은 이러한 문화체계에서 상징적인 의사전달의 중요한 기능을 담당하고 있다. 의복은 개인에게 있어서나 집단에게 있어서 자기 자신을 표출시키는 무언의 의사전달 수단으로 한 개인의 특성을 나타내 줄 뿐만 아니라 개인이 속하는 단체, 지위, 지적 수준, 가치관, 태도 등을 반영한다.

최근 우리나라 사회에서 두드러지게 나타나는 개인주의 성향으로의 변화는 의복 행동과도 상당한 관련이 있을 것으로 여겨진다. 그러나 개인주의-집단주의 성향과 의복행동과의 관계에 대한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 급변하고 있는 우리나라 성인 여성들을 대상으로 하여 개인주의-집단주의 성향을 알아보고, 개인주의-집단주의 성향과 의복 행동과의 관련성에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개인주의(individualism)-집단주의(collectivism)

개인주의-집단주의의 개념은 서양의 문화적 차이와 동

양의 문화적 가치를 구분하고 비교하는 홉스테드(1991/1996)의 4가지 차원인 권력거리, 개인주의-집단주의, 남성성-여성성, 불확실성의 회피 중 가장 설명력 있는 이론이다. 이 개념은 동서양의 가치관 차이를 설명할 때 제시되는 개념으로 그 동안 여러 학문 분야에서 많은 논의와 연구가 있어 왔다.

특히 문화 심리학에서 개인주의-집단주의 이론은 문화권이 다른 사회 및 그 성원들이 보이는 다양한 가치관, 사회적 지각, 정서, 행동, 관습, 제도 등의 차이점을 이해함에 있어서 핵심적인 틀로 사용되고 있다.

홉스테드(1991/1996)는 전 세계 66개국에 지사를 지니고 있는 다국적 기업(multinational cooperation)에 고용된 사원들을 대상으로 노동과 관련된 가치관을 조사한 결과, 문화 비교를 위한 한 가지 준거로서 개인주의-집단주의 요인을 밝혀내었다. 홉스테드(1991/1996)는 개인주의란 개인간의 구속력이 느슨한 사회로서 모든 사람은 자기 자신과 자기의 직속 가족을 돌보며 되는 것으로 생각하고, 집단의 이익보다 개인의 이익을 우선으로 하는 사회를 지칭하였다. 집단주의란 태어날 때부터 개인은 강하고 단결이 잘된 내집단에 통합되어 있으며, 평생 동안 내집단에 충성하는 대가로 그 집단이 개인을 계속 보호해주는 사회로서 개인의 이익보다 집단의 이익을 우선하는 사회를 가리켰다. 또 개인주의 사회에서는 자의식, 자율성, 감정적 독립, 개인 사생활 보호, 즐거움 추구, 재정적 안정, 특별한 우정 관계, 보편성(universalism)을 강조하며 반대로 집단주의 사회에서는 우리의식, 집합적 정체성, 감정적 의존, 그룹 결속, 공유, 해야 할 직무와 의무사항, 안정적이고 확정적인 우정, 집단 의사결정, 특수성(particularism)을 강조하고 있다고 하였다.

개인주의적 사회에서는 집단의 목표보다 개인의 이해관계가 우선시되며 일률적인 집단 규범에 동조하는데 강한 거부감을 나타내므로 자기 행동의 결정권을 타인이 아닌 자신 속에서 찾는 성향을 보인다. 반면 집단주의 사회에서는 개인의 목적보다 집단의 목적을 우선하므로 개인적인 견해보다는 소속된 집단내의 규범에 동조하기를 강력하게 요구하는 사회 분위기가 팽배하다(Hui & Triandis, 1986).

우리나라의 경우 집단주의적 성향이 높은 나라 중 하나였으나 오늘날에 이르러 집단주의와 개인주의가 함께 나타나고 있으며, 주로 개인주의가 사회적 정서적 생활에 영향을 미치고 있다.

최근에 와서 개인주의-집단주의 이론은 국가 차원

의 문화 특성만이 아니라 보다 차위 차원으로서 조직, 사회 집단 그리고 개인 단위를 구분하는 중요한 특성으로 개념화되고 있다. Triandis(1994)는 개인주의-집단주의가 자기(self)에 반영되어, 사적분야가 더 많이 포함되는 경우를 개인주의(idiocentric)라고 하며, 공적 분야와 집단적 분야가 더 많이 포함되어 있는 경우를 집단주의(allocentric)라고 하였다.

개개인이 개인주의적인가 또는 집단주의적인가는 그들 개인적 규범과 가치, 신념과 태도, 그리고 자아 규정의 속성으로 언급된다(Triandis, 1994). 비록 개인의 두 가지 행태가 개인주의나 집단주의 사회에서 존재하지만, 구성원의 지배적 경향이 개인주의적이면 개인주의의 성향으로 간주되며, 집단주의적이면 집단주의의 성향으로 간주된다(Triandis et al., 1985).

Singelis et al.(1995)은 개인주의-집단주의 이론이 지나치게 포괄적이고 많은 부분에서 애매하다는 비판을 수용하면서 동일한 개인주의나 집단주의 문화 내에서도 사람들 간에 평등이나 경쟁의 정도가 다를 수 있다고 하였다. 그들은 이러한 차이를 설명하고자 개인주의-집단주의라는 차원에 수직적(Vertical)-수평적(Horizontal) 차원을 더하여 개인주의를 수직적 개인주의(Vertical Individualism, VI)와 수평적 개인주의(Horizontal Individualism, HI)로, 집단주의를 수직적 집단주의(Vertical Collectivism, VC)와 수평적 집단주의(Horizontal Collectivism, HC)로 구분하였다.

2. 의복 행동

의복 행동이란 의복에 대한 태도, 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영한다. 따라서 의복 행동으로써 그가 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 등을 추측할 수 있다(강혜원, 1990). 본 연구에서는 여러 의복 행동 변인들 중 유행성, 신분 상징성, 개성, 심리적 의존성, 동조성, 편이성, 경제성 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

김순구, 박정순(1990)의 성인 남녀를 대상으로 한 연구에서 자아 존중감이 높을수록 의복 관리성은 높아지고 의복의 동조성, 정숙성 및 심리적 의존성은 낮아진다고 하였다. 또 유행성은 자아 존중이 높을수록 여성이 남성보다 높고, 수입이 많을수록 연령이 적을수록 높게 나타났다.

김숙희(1992)는 대학생의 의복 가치관이 의복 행동

에 미치는 영향을 연구하였는데, 의복 행동에 있어 여학생이 남학생보다 유행, 신분 상징성, 정숙성, 심미성에 더 높은 가치를 두는 것으로 나타났고, 실용성에서는 유의한 차이를 보이지 않아 남녀 대학생 모두 의복의 실용성을 중시한다고 하였다. 의복 가치관에 있어 여학생은 남학생보다 옷의 아름다움이나 의복을 다양하게 이용하여 타인의 눈에 쉽게 띄도록 하는 것에 높은 가치를 두고 있으며, 남학생은 의복의 편안함과 의복을 통한 대인관계에 더 높은 가치를 두고 있었다.

고애란, 김양진(1996)은 남녀 중고등학생의 의복 행동에 대한 심리적 변인의 설명력은 과시/타인위주의 의복 착용에 대해 가장 높았고, 동조성에서 가장 낮았다고 하였다. 과시/타인 위주의 의복 착용 경향은 여자와 고등학생에서 특히 높게 나타났다. 청소년기의 남녀는 자신을 다른 사람에게 영향력을 미치는 존재로, 또는 타인의 관찰의 대상이 되는 존재로 인식할수록 그리고 외모나 인기가 좋아 남의 부러움을 사는 자신의 모습을 상상하는 성향이 높을수록 눈에 띄는 옷을 입을 주의를 끌려고 하였다.

조윤정(2000)은 유행 혁신성이 높을수록 의복 선택에 있어 자아 표현 및 개성을 중요시하고 브랜드를 중요시하였으며, 유행에 무관심한 집단은 가격을 중요시하고 점잖은 스타일을 선호한다고 하였다.

최선형(2000)은 신세대 여성들의 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 소비 행동의 차이를 살펴본 결과 개인주의 성향이 큰 사람은 자신의 성취를 위해 의복의 상징적 소비를 하며 준거 집단의 영향을 많이 받았다. 집단주의 성향이 강한 사람은 주변의 타인의 영향을 많이 받으며 타인의 영향을 받는 사람일수록 상징적 의복 행동을 나타내었다. 그리고 신세대 여성들의 개인주의 성향에 의한 의복 소비와 집단주의 성향에 의한 이중적인 성향은 의복 행동에 영향을 미친다고 하였다.

장혜연(2001)은 고등학생과 대학생의 가치관과 의복 행동과의 연구에서 가장 중요시되는 가치관은 대학생 집단에서는 활동성과 개인 지향성이었고, 고등학생 집단은 가족 지향성과 물질 지향성이었다. 의복 행동은 흥미성, 편이성, 심리적 의존성, 심미성에서 차이를 보였는데 대학생 집단의 경우 편이성과 심리적 의존성을, 고등학생 집단에서는 흥미성과 심미성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

이현경(2003)은 스포츠 웨어에 대한 소비자의 가치와 의복 추구 혜택과의 연구에서 남자의 경우 물질주

의, 타인 의식 가치가 높을수록 브랜드, 유행성, 외모 매력성의 혜택을 추구하였으며, 성취 지향 가치가 높을수록 심리적 혜택인 브랜드, 유행성, 외모 매력성과 경제성, 실용성의 기능적 혜택을 추구한다고 하였다. 한편 여자의 경우 물질주의, 성취 지향, 타인 의식 가치가 높을수록 브랜드, 유행성, 외모 매력성을 추구하였으며 남녀 모두 전통 지향 가치가 높을수록 기능적인 혜택인 경제성, 실용성을 추구하였다.

박혜원 외(2005)는 대학생의 가치관에 따른 의복 행동에 관한 연구에서 남녀 대학생 집단 모두에서 사회 지향가치는 흥미성, 유행성, 신분 상징성, 심미성에 유의한 정적 영향을 미친다고 하였다. 한편 개인 지향가치는 남자 대학생의 편이성에 정적 영향을 사회적 승인성에 부적인 영향을 미쳤고, 여자 대학생의 개성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성인 여성의 개인주의-집단주의 성향에 따라 집단을 분류한다.

둘째, 성인 여성의 의복 행동에 관한 인자를 분석한다.

셋째, 성인 여성의 의복 추구 이미지에 관한 인자를 분석한다.

넷째, 개인주의-집단주의 성향 집단에 따라 의복 행동의 차이를 비교 분석한다.

다섯째, 개인주의-집단주의 성향 집단에 따라 의복 추구 이미지의 차이를 비교 분석한다.

여섯째, 개인주의-집단주의 성향 집단의 인구통계학적 특성을 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 개인주의-집단주의 성향을 측정하기 위한 부분, 의복 구매 현황에 대한 부분, 의복 행동에 대한 부분, 의복 추구 이미지에 대한 부분 그리고 인구 통계학적인 부분의 다섯 영역으로 구성되었다.

개인주의-집단주의 성향 척도는 김기욱, 윤원아(2000)가 우리나라 소비자 실정에 맞게 개발한 23문항을 4

점 리커트 척도로 측정하였다. 의복 구매 현황은 월 평균 구매 비용, 구매 빈도, 동반자와 장소에 관한 4문항으로 구성하였다. 의복 행동에 대한 측정문항은 선행연구(이숙희, 2000; 임숙자, 1992)를 참조하여 1차 예비조사 후 본 연구에 맞게 수정, 보완된 36문항을 5점 리커트 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다. 의복 추구 이미지는 선행연구(정인희, 2001; 정인희, 이은영, 1996)에서 27개 용어를 선정하여 5점 리커트 척도를 구성하였다. 이들 문항에 대해 '매우 그렇게 보이고 싶다'에 5점, '절대 그렇게 보이고 싶지 않다'에 1점을 부여하였다. 그리고 인구통계학적 특성은 결혼 여부, 연령, 직업, 학력, 성장지, 가계 월평균 소득의 6 문항이다.

3. 자료수집 및 분석

연구대상은 대구 경북지역에 거주하는 217명의 성인 여성을 임의로 선정하여 2006년 11월과 12월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문자료분석은 SPSS WIN 11.0 통계 프로그램을 이용하였고 빈도분석, 비율분석, 인자분석, ANOVA, t-test, Tukey test, -analysis를 실시하였다. 또 인자의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 미혼 여성보다 기혼 여성의 비율이 약간 높게 나타났는데, 20대가 가장 많고 그 다음으로 30대였으며 만 20세 이하의 여성은 가장 적게 표집되었다. 직업은 가정주부, 학생, 사무직의 순으로 높게 나타났다. 성장지는 도시가 농촌보다 월등이 높았으며, 학력은 고졸이 가장 많았고 다음으로 대졸, 전문대졸의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 150~200만원 미만이 가장 많았고 다음으로 200~250만원 미만, 100~150만원 미만, 250~300만원 미만의 순으로 나타났다.

2) 개인주의-집단주의 성향

개인주의-집단주의의 성향을 알아보기 위해 사용된 23문항의 척도는 '보통이다'인 중간점수를 없앴으로

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

속 성	구 분	빈 도	비 율	속 성	구 분	빈 도	비 율
결 혼 여 부	미 혼	93	42.9	성 장 지	도 시	143	65.9
	기 혼	124	57.1		농 촌	74	34.1
연 령	만 20세 이하	17	7.8	학 력	중 졸	27	12.4
	만 20~29세	69	31.8		고 졸	83	38.3
	만 30~39세	50	23.0		전문대졸	41	18.9
	만 40~49세	42	19.4		대 졸	54	24.9
	만 50세 이상	39	18.0		대학원 이상	12	5.5
직 업	학 생	56	25.8	월 평 균 소 득	100만원 미만	8	3.7
	가정주부	73	33.7		100~150만원 미만	31	14.3
	경영, 관리직	8	3.7		150~200만원 미만	58	26.7
	전문직	13	6.0		200~250만원 미만	44	20.3
	기술직	12	5.5		250~300만원 미만	28	12.9
	사무직	24	11.1		300~350만원 미만	25	11.5
	판매, 서비스직	15	6.9		350~400만원 미만	14	6.5
	기 타	16	7.3		400만원 이상	9	4.1

해서 조사대상자의 개인주의 성향, 집단주의 성향을 보다 명확하게 구분할 수 있도록 하였다. 총 23문항은 23점부터 92점까지의 범위를 가지며 점수가 낮을수록 집단주의 성향을, 높을수록 개인주의 성향을 나타낸다.

분석결과 최소값 34.02점, 최대값 83.16점, 중위수 57.37점, 평균 점수는 57.83점으로 나타나 약간 개인주의 성향으로 치우쳤다. 이 결과를 토대로 하여 중위수인 57.37점을 기준으로 하여 조사대상자를 개인주의 집단과 집단주의 집단으로 분류하여 의복 행동, 의복 추구 이미지, 의복 구매 현황에 대해서 두 집단 간의 차이를 알아보았다.

2. 의복 행동

1) 인자분석

의복 행동에 관한 하위 차원을 추출하기 위해 인자 분석을 실시하였다. 인자 분석시 부하량이 지나치게 낮거나 여러 요인에 대해 높은 부하량을 갖는 5개 문항을 제외시켰다. 인자분석결과 <표 2>와 같이 모두 8개 인자가 도출되었다. 8개 인자는 28개 문항으로 구성되었으며 고유값은 1 이상이고, 누적 변량은 67.11%이다. 신뢰도 검증용 실시한 결과는 Cronbach' α 값이 0.65~0.82사이로 나타났다.

제 1인자는 유행하는 패션에 대해 친구들이나 주위 사람들과 이야기를 나누며, 패션 제품의 유행 경향에 대해 관심과 흥미가 높은, 전반적으로 의복에 대한 관심을 기울이며 흥미를 나타내는 6개의 문항들로 구성되어 있으므로 '유행 관심'이라 명명하였다.

전체 변량 중 설명력은 15.32%이며, 신뢰도는 0.82로 나타났다.

제 2인자는 자신만의 감각을 나타내는 옷차림에 즐거움을 느끼고 좋아하며, 타인과 다른 자신만의 개성을 나타내고자 하는 5개의 문항으로 구성되어 있어 '개성 표현'에 관한 인자라 할 수 있으며 설명력은 12.43%이다. 제 3인자는 옷을 잘 입는 것은 사회적으로 중요하고 다른 사람의 평가 기준이 되며 좋은 옷을 입으면 자신감이 생기는 등에 관한 5개의 문항으로 이루어져 있어 '사회적 중요성'을 나타내는 인자라 할 수 있으며 10.50%의 설명력을 보였다. 제 4인자는 의복을 일반적인 사회적 기준에 맞추어 입고자 하며, 친구들이나 주위 사람들과 비슷한 스타일이나 색상의 옷을 착용하는 것에 관한 4개의 문항으로 구성되어 '동조성'이라 할 수 있으며 설명력은 9.21%이다. 제 5인자는 옷을 구입하는 데 금전이나 비용을 절약하고자 하는 4개의 문항으로 이루어져 '경제성'이라 하며 설명력은 7.75%이다. 제 6인자는 잘 알려진 상표를 구입하며, 상표를 통해 타인으로 인정받기를 원하는 3개의 문항으로 구성되어 있으므로 '상표 지향성'이라 할 수 있으며, 설명력은 6.09%이다. 제 7인자는 의복 착용시 활동에 대한 편안함을 중요하게 생각하는 3개의 문항으로 '편이성'이라 하며 설명력은 3.57%이다. 제 8인자는 새롭게 유행하는 옷을 타인에 비해 일찍 구매하며, 유행에 지난 옷은 입지 않는 등에 관한 2개의 문항으로 구성되어 있으므로 '유행 추구'라 하였고 2.24%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

<표 2> 의복 행동의 인자분석 결과 및 신뢰도

인자 및 항목	고유치	변량 기여율	신뢰도 Cronbach's α
제 1인자 : 유행 관심 나는 요즘 유행하는 패션에 대해 친구들이나 주변 사람들과 이야기 하는 것을 좋아한다. 나는 다른 사람에 비해 패션 제품의 유행 경향에 관심과 흥미가 높다. 나는 다른 사람의 옷차림을 항상 관심 있게 살펴본다. 나는 옷을 꼭 사지 않더라도 옷 구경하는 것을 좋아한다. 나는 신문이나 잡지에 나온 유행에 관한 기사를 흥미 있게 본다. 나는 TV에 나오는 연예인들의 최신 패션에 관심이 많다.	5.78	15.32	0.82
제 2인자 : 개성 표현 나만의 감각을 연출할 수 있는 옷차림을 하는 것을 큰 즐거움이다. 나는 옷을 살 때 유행에 관계없이 나에게 어울리는 옷을 산다. 나는 친구들이나 주위사람들과 다른 나만의 개성을 나타낼 수 있는 옷이 좋다. 자기가 입어서 만족스러운 옷이면 남이 어떻게 보든지 상관할 필요가 없다. 나는 남에 눈에 띄는 특이한 스타일을 좋아한다.	4.95	12.43	0.78
제 3인자 : 사회적 중요성 나는 옷을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다. 다른 사람들이 나를 평가할 때 내 옷차림을 중요시 한다고 생각한다. 나는 마음에 들지 않는 옷을 입으면 다른 사람 앞에 나서기가 싫다. 내가 좋아하는 옷을 입으면 마음이 편해지고 자신감이 생긴다. 옷은 다른 사람에게 나를 알리는 도구이다.	4.02	10.50	0.78
제 4인자 : 동조성 친구나 주위 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입는 것이 중요하다고 생각한다. 만약 어떤 모임에서 내가 남들과 다른 옷을 입었다면 어색함을 느낄 것이다. 나는 새 옷을 살 때 친구들이나 주위 사람들이 싫어하는 옷은 사지 않는다. 나는 친구들이나 주위 사람들이 흔히 입고 있는 스타일이나 색상의 옷을 선택한다.	3.42	9.21	0.72
제 5인자 : 경제성 나는 세일 가격에 옷을 사려고 세일 기간이 되기까지 기다린다. 나는 다소 거리가 멀어서 번거롭더라도 좀 더 싼 곳에서 구입한다. 비록 옷이 마음에 들지 않아도 적당한 가격이면 산다. 입어서 멋있게 보이는 옷은 가격이 비싸더라도 산다.(R)	2.91	7.75	0.74
제 6인자 : 상표 지향성 나는 주로 잘 알려진 상표만을 구매한다. 값이 다소 비싸더라도 유명 회사가 만든 옷을 사는 편이다. 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 유명 상표의 옷을 사는 편이다.	2.27	6.09	0.71
제 7인자 : 편이성 편하지 않은 옷은 내가 좋아하는 옷이라도 입지 않는다. 나는 모양이나 색상보다는 입어서 편안한 옷을 선택한다. 나는 옷을 살 때 활동에 편한 걸 무엇보다도 먼저 선택하게 된다.	1.86	3.57	0.78
제 8인자 : 유행 추구 주위 사람과 비교해 볼 때 나는 새롭게 유행하는 옷을 일찍 구입한다. 고급품이라도 유행이 지난 옷은 입지 않는다.	1.03	2.24	0.65

2) 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동의 차이

<표 2>에 나타난 결과에 따라 각 인자별 평균 점수를 산출하여 개인주의-집단주의 성향에 따라 의복 행동에 차이를 보이는지 살펴보았다(표 3). 개성, 동조성, 상표 지향성, 편이성의 4항목에서 유의한 차이가 나타났다.

이는 개인주의 성향이 높은 사람은 의복에서 개성을 나타내며 편이성을 중시하는 반면 집단주의 성향이 강한 사람은 타인의 평가와 시선을 의식하기 때문

에 동조성에 관심이 많으며, 사회적인 체면과 위신을 중요시하므로 의복 행동에 있어서도 상표 지향성이 강한 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 개인주의 성향이 강한 사람은 자신이 소속된 집단에 의복으로써 동조하는 것 보다는 의복의 심미성에 보다 더 치중하는 경향을 보이고 있으며, 눈에 띄는 색상이나 스타일의 의복을 통해 타인으로부터 관심, 호감, 지위 등을 획득하려고 하는 주의 집중성에 높은 관심을 보이고 있다는 백선영, 이선재

(1999)의 연구결과와 일치한다. 또 백선영, 이선재(1999)는 집단주의 성향이 높은 사람은 유행성에 치중하며 집단 내에서 다른 사람들에게 거부감을 주지 않는 보다 더 정숙한 의복을 착용하고, 자신이 포함된 내 집단 안에서 유행하는 아이템을 순순히 수용하여 집단 구성원들에게 동조하려는 경향이 강하다고 하였다.

<표 3> 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동

	개인주의 성향 집단	집단주의 성향 집단	t값
유행 관심	0.35	0.23	1.72
개 성	0.23	-0.09	6.97***
사회적 중요성	0.15	0.28	-1.91
동조성	0.17	0.35	-3.85*
경제성	0.18	0.10	1.03
상표 지향성	0.15	0.38	-4.87**
편이성	0.32	0.11	4.02*
유행 추구	-0.06	0.10	-2.26

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

3. 의복 추구 이미지

1) 인자분석

의복 추구 이미지 27개 문항에 대하여 '매우 그렇게 보이고 싶다'에 5점, '절대 그렇게 보이고 싶지 않다'에 1점을 부여하였고 평균과 표준편차를 구하여 <표 4>에 나타내었다. 3점을 기준으로 하여 이보다 점수가 높으면 해당 이미지를 추구하는 성향이 강한 것이고 낮으면 회피하는 성향이 강한 것을 의미한다.

의복에서 가장 추구하는 이미지는 단정한 이미지였으며, 그 다음이 여성스러운 이미지와 고상한 이미지, 젊은 이미지, 고급스러운 이미지, 지적인 이미지, 섹시한 이미지는 모두 4.00 이상의 높은 값을 보였다. 그러나 평범한 이미지, 단순한 이미지, 남성스러운 이미지에 대해서는 3.00 이하의 값을 보여 기피하는 경향을 나타내었다.

의복 추구 이미지 27개 문항에 대해 인자분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 모두 6개의 인자가 추출되었으며, 6개 인자의 총 설명량은 64.69%로 나타났다. 일관성을 검토하기 위해 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 값이 0.68~0.87로 나타나 안정적이었다.

제 1인자는 지적인, 우아한, 고상한, 클래식한, 품위 있는, 고급스러운, 성숙한 이미지에 관한 7개의 형용사로 구성되어 있으므로 '지적인 이미지'라 명명하였다. 전체 변량의 18.54%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 0.87이다. 제 2인자는 대담한, 강렬한, 독특한, 화려한, 섹시한 이미지에 관한 5개의 형용사로 구성되어 있으므로 '대담한 이미지'라 하였으며, 설명력은 13.82%이다. 제 3인자는 여성스러운, 단정한, 양전한, 청순한 이미지에 관한 4개의 형용사로 구성되어 있어 '여성스러운 이미지'라 하였으며, 설명력은 10.67%이다. 제 4 인자는 귀여운, 발달한, 젊은, 캐주얼한 이미지에 관한 4개의 형용사로 구성되어 있으므로 '귀여운 이미지'라 명명하였다. 전체 변량의 9.31%를 설명하고 있다. 제 5 인자는 수수한, 자연스러운, 평범한, 단순한 이미지에 관한 4개의 형용사로 구성되어 있어 '수수한 이미지'라 하였으며, 설명력은 7.12%이다. 제 6인자는 남성스러운, 스포티한, 활동적인 이미지에 관한 3개의 형용사로 구

<표 4> 의복 추구 이미지

항 목	평 균	표준편차	항 목	평 균	표준편차
단정한 이미지	4.50	0.82	우아한 이미지	3.68	0.79
여성스러운 이미지	4.46	0.80	강렬한 이미지	3.63	0.68
고상한 이미지	4.41	0.76	귀여운 이미지	3.54	0.74
젊은 이미지	4.35	0.74	청순한 이미지	3.50	0.92
고급스러운 이미지	4.28	0.90	클래식한 이미지	3.42	0.80
지적인 이미지	4.13	0.85	수수한 이미지	3.36	0.75
섹시한 이미지	4.02	0.72	양전한 이미지	3.25	0.88
화려한 이미지	3.97	0.68	스포티한 이미지	3.20	0.71
자연스러운 이미지	3.90	0.91	성숙한 이미지	3.07	0.73
대담한 이미지	3.85	0.69	활동적인 이미지	3.05	0.83
캐주얼한 이미지	3.82	0.87	평범한 이미지	2.98	0.75
품위 있는 이미지	3.78	0.83	단순한 이미지	2.83	0.72
독특한 이미지	3.74	0.78	남성스러운 이미지	2.64	0.70
발달한 이미지	3.70	0.82			

<표 5> 의복 추구 이미지의 인자분석 결과 및 신뢰도

인자명	항목	고유치	변량 기여율	신뢰도 Cronbach's α
(인자 1) 지적인 이미지	지적인 이미지 우아한 이미지 고상한 이미지 클래식한 이미지 품위 있는 이미지 고급스러운 이미지 성숙한 이미지	5.17	18.54	0.87
(인자 2) 대담한 이미지	대담한 이미지 강렬한 이미지 독특한 이미지 화려한 이미지 섹시한 이미지	2.39	13.82	0.83
(인자 3) 여성스러운 이미지	여성스러운 이미지 단정한 이미지 얌전한 이미지 청순한 이미지	2.05	10.67	0.84
(인자 4) 귀여운 이미지	귀여운 이미지 발랄한 이미지 젊은 이미지 캐주얼한 이미지	3.52	9.31	0.79
(인자 5) 수수한 이미지	수수한 이미지 자연스러운 이미지 평범한 이미지 단순한 이미지	1.43	7.12	0.73
(인자 6) 매니쉬 이미지	남성스러운 이미지 스포티한 이미지 활동적인 이미지	1.03	5.23	0.68

성되어 있어 '매니쉬 이미지'라 하였으며, 설명력은 5.23%이다.

2) 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 추구 이미지의 차이

의복 추구 이미지에 대해 개인주의 성향이 높은 집단과 집단주의 성향이 높은 집단 간의 차이를 살펴본 결과 <표 6>과 같이 대담한 이미지, 여성스러운 이미지, 수수한 이미지에서 유의한 차이를 나타내었다.

개인주의 성향이 높은 사람은 대담한 이미지를, 집단주의 성향이 높은 사람은 여성스러운 이미지와 수수한 이미지를 더 추구하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 의복 행동에서 나타난 결과와도 일맥상통한 것으로 개인주의 성향이 높은 사람은 개성을 나타내려는 성향이 강하므로, 의복에서 대담한 이미지를 추구함으로써 다른 사람들의 시선과 관심을 끌려고 한다. 이에 반해 집단주의 성향이 강한 사람들은 자신에 대한 타인의 긍정적인 평가를 중시하기 때문에 여자로서 의복에서 여성스럽고 수수한 이미지를 추구함으

<표 6> 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 추구 이미지

	개인주의 성향 집단	집단주의 성향 집단	t값
지적인 이미지	0.15	0.22	-1.42
대담한 이미지	0.13	-0.08	4.51**
여성스러운 이미지	0.35	0.16	-3.78*
귀여운 이미지	0.07	0.02	1.19
수수한 이미지	-0.09	0.17	-5.03**
매니쉬 이미지	0.04	-0.09	2.65

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

로써 사회 질서를 유지하고 규범에 준수하려는 경향이 높은 것으로 해석된다.

4. 의복 구매 현황

의복 구매 현황에 대해 개인주의 성향이 높은 집단과 집단주의 성향이 높은 집단간의 차이를 살펴본 결

과는 <표 7>과 같다. 월평균 구매 비용과 구매 빈도에서는 유의한 차이가 없었고, 구매 동반자와 구매 장소에서는 유의한 차이를 나타내었다.

의류 제품 구매 시 동반자는 개인주의 성향이 높은 집단은 친구가 가장 많았고 다음으로 동료, 본인 혼자, 친척, 형제, 부모님, 배우자의 순으로 나타났다. 한편 집단주의 성향이 높은 집단은 친척이 가장 많았고 다음으로 친구, 형제, 동료, 배우자, 부모님, 본인 혼자 순으로 나타났다.

이는 선행연구 결과와 비슷하며 박광희, 최원경(2001)은 40대 여성의 경우 의복 구매시 친척의 조언이나 도움을 중시하는 반면 20대는 동료의 의견을 중시하였는

데, 이는 개인주의 성향이 비교적 높은 젊은 층의 경우 그들이 소속된 집단의 요구를 고려하는 정도가 낮더라도, 그들이 중시하는 소수의 친구와 동료의 영향력은 강하기 때문이라고 하였다.

구매 장소는 개인주의 성향이 높은 집단은 상설할인매장과 백화점에서의 구매가 가장 높았으며 다음으로 대리점 및 전문점, 보세점 및 양품점, 홈쇼핑, 재래시장의 순으로 나타났다. 이에 집단주의 성향이 높은 집단은 백화점에서의 구매가 가장 높았고 다음으로 대리점 및 전문점, 상설할인매장, 홈쇼핑, 보세점 및 양품점, 재래시장의 순으로 나타났다.

<표 7> 개인주의-집단주의 성향에 따른 의류 제품 구매 현황

내 용	성 향	개인주의 (115명)		집단주의 (102명)		합 계 (217명)		χ ² 값
		빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율	
월평균 구매 비용	구 분							10.54
	5만원 미만	14	12.2	11	10.8	25	11.5	
	5~10만원 미만	31	27.0	26	25.5	57	26.3	
	10~15만원 미만	41	35.6	35	34.3	76	35.0	
	15~25만원 미만	20	17.4	19	18.6	39	18.0	
	25~30만원 미만	5	4.3	7	6.9	12	5.5	
	30만원 이상	4	3.5	4	3.9	8	3.7	
구매 빈도	구 분							11.98
	1년에 1~2회	5	4.4	4	3.9	9	4.1	
	6개월에 1~2회	12	10.4	9	8.8	21	9.7	
	3개월에 1~2회	32	27.8	26	25.5	58	26.7	
	2개월에 1~2회	38	33.0	38	37.3	76	35.0	
	매월 1~2회	18	15.7	16	15.7	34	15.7	
	월 3회 이상	10	8.7	9	8.8	19	8.8	
구매 동반자	구 분							34.62**
	본인 혼자	18	14.8	6	5.9	25	11.5	
	친 구	32	27.8	24	23.5	56	25.8	
	친 척	17	14.8	27	26.5	44	20.3	
	동 료	22	20.9	13	12.8	35	16.1	
	형 제	12	10.4	17	16.7	29	13.4	
	부모님	9	7.0	7	6.8	15	6.9	
	배우자	5	4.3	8	7.8	13	6.0	
구매 장소	구 분							23.07*
	백화점	24	20.9	28	27.5	52	23.9	
	대리점 및 전문점	21	18.3	20	19.6	41	18.9	
	상설할인매장	25	21.7	19	18.6	44	20.3	
	홈쇼핑(TV, 인터넷)	18	15.6	16	15.7	34	15.7	
	보세점 및 양품점	20	17.4	10	9.8	30	13.8	
	재래시장	7	6.1	9	8.8	16	7.4	

5. 개인주의-집단주의 성향과 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 개인주의-집단주의 성향의 차이를 확인하기 위해서 Chi 검정을 실시한 결과를 <표 8>에 나타내었다. 직업은 $p < .05$ 의 수준에서 그리고 연령, 학력, 성장지는 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 결혼 여부와 월평균 소득은

개인주의-집단주의 성향과 연관성이 없었다.

연령에 대한 분포에서 만 20세 이하와 만 20~20세 집단은 개인주의 성향과 집단주의 성향이 비슷한 분포를 차지하고 있으나 만 30~39세 집단은 개인주의 성향이 강하게 나타났으며, 만 40~49세, 만 50세 이상 집단은 집단주의 성향이 높게 나타났다. 직업에 있어서 학생과 가정주부들의 경우 집단주의 성향이

<표 8> 개인주의-집단주의 성향에 따른 인구통계학적 특성

내 용	성 향	개인주의 (115명)		집단주의 (102명)		합 계 (217명)		χ^2 값
		빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율	
결 혼 여 부	미 혼	49	42.6	44	43.1	93	42.9	11.35
	기 혼	66	57.4	58	56.9	124	57.1	
연 령	만 20세 이하	9	7.8	8	7.8	17	7.8	42.71***
	만 20~29세	35	30.4	34	33.4	69	31.8	
	만 30~39세	37	32.2	13	12.8	50	23.0	
	만 40~49세	19	16.6	23	22.5	42	19.4	
	만 50세 이상	15	13.0	24	23.5	39	18.0	
직 업	학 생	25	21.8	31	30.4	56	25.8	25.68*
	가정주부	33	28.7	40	39.2	73	33.7	
	경영관리직	6	5.2	2	2.0	8	3.7	
	전문직	9	7.8	4	3.9	13	6.0	
	기술직	7	6.1	5	4.9	12	5.5	
	사무직	16	13.9	8	7.8	24	11.1	
	판매서비스직	9	7.8	6	5.9	15	6.9	
	기 타	10	8.7	6	5.9	16	7.3	
학 령	중 졸	12	10.4	15	14.7	27	12.4	30.43*
	고 졸	41	35.6	42	41.2	83	38.3	
	전문대졸	21	18.3	20	19.6	41	18.9	
	대졸	33	28.7	21	20.6	54	24.9	
	대학원 이상	8	7.0	4	3.9	12	5.5	
성장지	도 시	87	75.7	58	54.9	143	65.9	38.29**
	농 촌	28	24.3	46	45.1	74	34.1	
월평균 소 득	100만원 미만	3	2.6	5	4.9	8	3.7	13.70
	100~150 미만	16	13.9	15	14.7	31	14.3	
	150~200 미만	28	24.4	30	29.4	58	26.7	
	200~250 미만	23	20.0	21	20.6	44	20.3	
	250~300 미만	16	13.9	12	11.8	28	12.9	
	300~350 미만	15	13.1	10	9.8	25	11.5	
	350~400 미만	9	7.8	5	4.9	14	6.5	
	400만원 이상	5	4.3	4	3.9	9	4.1	

높은 반면, 그 외 직업군들에 있어서는 개인주의 성향이 높았다. 학력에 있어서 개인주의 성향이 높은 집단은 고졸 이하가 42.6%, 대졸 이상이 37.4%를 차지한 반면, 집단주의 성향이 높은 집단은 고졸 이하가 59.8%를 차지했고, 대졸 이상의 경우가 22.5%를 차지하므로, 개인주의 성향이 높은 집단이 집단주의 성향이 높은 집단에 비해 비교적 높은 학력 수준을 보였다. 성장지에 있어서 개인주의 성향이 높은 집단은 도시가 75.7%, 농촌이 24.3%였으며, 집단주의 성향이 높은 집단은 도시가 54.9%, 농촌이 45.1%로 나타나, 개인주의 성향이 높은 집단은 성장지가 도시인 비율이 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 성인 여성을 대상으로 개인주의-집단주의 문화적 가치 성향에 따른 의복 행동과 의복 추구 이미지의 차이에 대해 알아보고자 하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복 행동을 인자분석한 결과 유행 관심, 개성 표현, 사회적 중요성, 동조성, 경제성, 상표 지향성, 편이성, 유행 추구의 8개의 인자가 추출되었다. 그리고 개인주의 성향이 높은 집단의 경우 의복 행동에서 개성과 편이성을 중시하는 반면, 집단주의 성향이 강한 집단의 경우는 동조성과 상표 지향성에 관심이 많았다.

둘째, 우리나라 여성들이 의복에서 가장 추구하는 이미지는 단정한 이미지로 나타났다. 그 다음으로는 여성스러운 이미지, 고상한 이미지, 젊은 이미지, 고급스러운 이미지, 지적인 이미지, 섹시한 이미지의 순이었다. 한편 가장 기피하는 이미지로는 평범한 이미지, 단순한 이미지, 남성스러운 이미지였다.

셋째, 의복 추구 이미지를 인자분석한 결과 지적인 이미지, 대담한 이미지, 여성스러운 이미지, 귀여운 이미지, 수수한 이미지, 매니쉬 이미지의 6개의 인자가 추출되었다. 개인주의 성향이 높은 집단의 경우 의복에서 대담한 이미지를 추구하였고, 집단주의 성향이 높은 집단은 여성스러운 이미지와 수수한 이미지를 선호하였다.

넷째, 의복 구매 현황에서 구매시 동반자는 개인주의 성향이 높은 집단의 경우는 친구가 가장 많았고 다음으로 동료, 본인 혼자, 친척, 형제, 부모님, 배우자의 순으로 나타났다. 집단주의 성향이 높은 집단은

구매 동반자로 친척이 가장 많았고 다음으로 친구, 형제, 동료, 배우자, 부모님, 본인 혼자의 순이었다. 구매 장소에서 개인주의 성향이 높은 집단은 상설할인매장과 백화점에서의 구매가 가장 높았으며 다음으로 대리점 및 전문점, 보세점 및 양품점, 홈쇼핑, 재래시장의 순으로 나타났다. 이에 반해 집단주의 성향이 높은 집단은 백화점에서의 구매 빈도가 가장 높았으며 다음으로 대리점 및 전문점, 상설할인매장, 홈쇼핑, 보세점 및 양품점, 재래시장의 순으로 나타났다.

다섯째, 개인주의-집단주의 성향과 인구통계학적 특성의 차이를 살펴본 결과 결혼 여부와 월평균 소득에 있어서는 두 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령에 대한 분포에서는 만 20세 이하와 만 20~29세 집단은 개인주의 성향과 집단주의 성향이 비슷한 분포를 차지하고 있으나 만 30~39세 집단은 개인주의 성향이 강하게 나타났으며, 만 40~49세, 만 50세 이상 집단은 집단주의 성향이 높게 나타났다. 직업에 있어서 학생과 가정주부들의 경우 집단주의 성향이 높은 반면, 그 외 직업군들에 있어서는 개인주의 성향이 높았다. 또 학력이 높을수록 개인주의 성향이 높은 경향을 보였으며, 성장지가 도시인 경우 개인주의 성향이 높게 나타났다.

본 연구의 한계점은 표본 선정시 대구 및 경북지역에 거주하고 있는 성인 여성들만을 대상으로 하였기 때문에 결과를 일반화하기 어렵다.

앞으로의 후속연구에서는 좀 더 심도 있는 개인주의-집단주의 문화적 가치 성향에 따른 비교 연구를 위해 다양한 변인들을 다각적으로 고려하여야 할 것이며, 이에 대한 지속적인 연구는 제품 생산시 리스크를 줄이는 마케팅 전략 수립에 실질적으로 기여할 수 있을 것으로 사료 된다.

또한 본 논문의 결과로서 보다 다양한 비교 문화 연구가 타학문에서도 지속되기를 기대한다.

참고문헌

- 강혜원. (1990). *의상사회심리학*. 서울: 박영사.
 고애란, 김양진. (1996). 청소년의 의복 행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족 도의 영향 연구. *한국의류학회지*, 20(1), 667-681.
 김기욱, 윤원아. (2000). 소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도 개발. *소비자학연구*, 11(3), 1-14.
 김숙희. (1992). *대학생의 의복 가치관이 의복 행동에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김순구, 박정순. (1990). 자아존중감과 의복 행동간의 상관연구-성인남녀를 중심으로-. *한국의류학회지*, 14(4), 305-313.
- 박광희, 최원경. (2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치 성향이 의복 행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(1), 101-114.
- 박혜원, 김현, 임숙자. (2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복 행동 및 의복 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 103-113.
- 백선영, 이선재. (1999). 고교생의 가치 성향과 의복 행동 및 의복 구매 동기에 관한 연구-개인주의/집단주의를 중심으로-. *복식*, 47, 47-60.
- 이숙희. (2000). *여성 외출복의 시장 세분화에 관한 연구-광주광역시 30-40대 중산층을 중심으로*-. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이현경. (2003). *소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성 평가에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임숙자. (1992). *여대생의 의복 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장혜연. (2001). *대학생과 고등학생의 가치관과 의복 행동 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정인희. (2001). 여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구. *복식문화연구*, 9(4), 629-638.
- 정인희, 이은영. (1996). 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.
- 조윤정. (2000). *유행 선도력에 따른 소비자 세분 집단 의 심리적 특성과 의복 추구 혜택의 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차재호, 정지원. (1993). 현대 한국사회에서의 집합주의. *한국심리학회지*, 17(1), 150-153.
- 최선행. (2000). 개인주의/집단주의 성향과 의복 소비 행동과의 관계 연구. *기톨릭대학교 생활과학연구소 생활과학연구논집*, 20(1), 65-80.
- 홉스테드, 기어트. (1991). *세계의 문화와 조직*. 차재호, 나은영 옮김 (1996). 서울: 학지사.
- Hui, C. H. (1998). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22, 17-36.
- Hui, C. H. & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225-248.
- 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.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H. C., Leung, L., Villareal, M. V., & Clack, F. L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.