

한국 소비자의 특이 성향과 의례화 성향 요인분석 및
명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향

Factor Analysis of Korean Consumer's Propensity and Ritualism and
their Influences on Attitudes toward the Luxury Brand Advertising

주저자 : 염동섭

청주대학교 광고홍보학과 강사

Yeom, Dongsup

Chongju University

교신저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Lee, Chull Young

Hongik University

1. 서론

- 1-1. 연구배경
- 1-2. 연구목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 체면성향
- 2-2. 우쭐성향
- 2-3. 의례화성향
- 2-4. 연구문제

3. 연구방법

- 3-1. 피험자
- 3-2. 실험자극물
- 3-3. 측정도구
- 3-4. 자료분석방법

4. 연구결과

5. 결론 및 논의

참고문헌

논문요약

본 연구는 한국인의 심리적 특이 성향과 의례화의 요인을 분석하고 명품광고에 대한 태도와 의 관계성을 알아보기 위해 시도 되었다. 이를 위해 선행 문헌연구를 통해 명품소비행동과 관련성 있는 것으로 추론된 한국인의 심리적 특성으로 체면성향과 우쭐성향을 선정하였으며, 아울러 한국인의 의례화 성향이 명품광고태도에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 연구결과, 한국인의 체면성향은 요인분석결과 3개의 요인, 즉, 창피의식성 체면, 예의성 치례체면과 타인의 식성 체면으로 나타났다. 우쭐성향은 요인분석결과 6개의 하위요인, 즉, 자존감, 상대인정, 과시성향, 우월감, 자기중심, 열등감으로 나타났다. 의례화 성향은 요인분석 결과 내면적 의례화와 외면적 의례화 요인으로 구분되었고. 이러한 세 가지 특이 성향들이 명품광고에 대한 태도에 미치는 상대적 영향력을 중다회귀분석으로 점검하였다. 분석결과, 의례화 성향의 영향이 가장 높았으며, 우쭐성향도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 한국 소비자의 특이성향에 대한 요인구조를 확인하여 추후 이와 관련한 연구의 기초자료를 제공하였고, 마케팅과 디자인, 명품광고 크리에이티브 실무자에게 제작 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

주제어

소비성향, 명품, 광고태도

Abstract

This paper attempts to find out the underlying factors of the consumer propensities salient to Korean consumers, and to identify how they influence consumers' attitudes toward the advertising for the world famous brands. The related literature refers face-consciousness trait, boast trait and ritualism trait to the main research objectives of this research. As results, 3 underlying factors are found to underly the 'face-consciousness', 6 factors to 'boast', and 2 factors to 'ritualism' trait. Ritualism trait is found to divide into intrinsic and extrinsic factors. Multiple regression analysis reports that 'ritualism' trait has a significant influence over the consumer's attitudes toward the advertising for the famous brands, and boast trait has the same effects as well though with less statistical weight. The paper's findings suggests academically that we need more serious research endeavor to understand consumption propensities that are salient to Korean consumers. And, they also imply that advertising creative director would implement the knowledge in developing creative strategy for brand advertising.

Keyword: Consumer Propensity, Luxury Brand, Attitudes toward the Advertising(Aad)

1. 서론

1-1. 연구배경

전 세계 명품시장의 규모는 약 2,200억 달러로 추정되고 있으며, 명품시장은 매년 약 8~10%의 비율로 신장하고 있다(고은주 외, 2009). 명품시장 중에서 가장 높은 성장을 보이는 곳은 아시아로 그 중에서 한국과 일본은 명품브랜드의 시장점유율이 최상위 권에 속하는 국가이다. 특히 한국은 1996년 유통시장 개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이는 시장으로, 세계 명품시장 점유율이 7~8위에 해당되는 주요 국가이다(박진아, 2010).

이러한 현실을 반영이라도 하듯 최근 들어 우리는 언론 매체의 보도를 통하여 어렵지 않게 다음과 같은 보도기사들을 접할 수 있다. '수백억대 명품 위조품 반입 적발', '홍콩서 사오는 롤렉스시계의 대부분이 가짜', 'OOO시장의 A급 명품 위조품 없어서 못 판다' 등이 그것이다.

실제로 2010년 11월 20일 매일신문의 기사는 "2010년 대한민국, 여전히 짝퉁(모조품) 천국이다. 일본이 모방의 천재라면 한국은 모방의 천국이다. 지난해 전국 자치단체에서 적발한 위조 상품 단속 건수는 3천770건으로 2008년의 2천564건에 비해 47% 증가했다."라고 쓰고 있다. 무엇이 이토록 우리 한국사회를 명품에 갈망하게 만들고, 소위 짝퉁 공화국이라는 별칭까지 얻게 했을까?

이에 대해 일찍이 이규태(1983, 2000)는 이와 같은 한국인의 특이한 성향에 대해 다음과 같이 이야기한바 있다. 유독 한국인의 의식구조에는 명분을 추구하고, 최고를 지향하는 성향이 강하게 깔려 있으며, 강한 집착에서 비롯된 소유욕으로 인한 사치벽, 과시적 성향에 의한 체면 등을 그 원인으로 밝히고 있다.

이는 기존의 수많은 명품 관련 선행연구들(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 이승희, 이량, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최항섭, 2003)에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거 집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등과도 맥을 같이 할 수 있다.

1-2. 연구목적

이에 본 연구는 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 위와 같은 선행연구들을 토대로 한국인의 어떠한 심리적 특성이 반영되어 나타나는지를 알아보고자 하는 일차적 목적에서 출발 하였다. 즉, 많은 연구들에서 밝히고 있는 명품 구매 원인들이 과시성, 체면 유지수단, 우월감, 동조성향 등을 지적하고는 있지만 이를 한국인의 심리적 특성을 토대로 밝힌 연구가 매우 부족하다는 현실문제에 기인하여 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구는 명품 소비행동과 관련이 있을 것으로 추론되는 한국인의 심리적 특성 중 체면성향과 우월성향이 명품 광고태도와 어떠한 관련성이 있는지 알아보고자 하였다. 아울러 한국인의 심리 특성인 체면, 우월성향의 하위 요인 구조를 살펴보고자 하였으며, 소비행동에 나타나는 소비 의례화 성향 또는 의례화 정도가 명품 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지도 함께 알아보고자 하였다. 또한 한국인의 심리적 특성인 체면, 우월성향과 소비행동에서 나타나는 의례화 성향이 명품 광고태도에 영향을 미친다면 그 상대적 영향력의 크기는 어떠한가를 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 체면성향

체면은 몸을 뜻하는 체(體)와 얼굴을 뜻하는 면(面)의 합성어로 '남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴'로 정의된다(국립국어원 표준국어대사전). 이러한 체면은 사회적 얼굴 혹은 사회적 자존심이라고도 불려진다. 특히, 한국에서는 체면이 대인관계에서 한국인의 행동과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 개념으로 제시 되고 있다(유승엽, 2007; 최상진, 유승엽, 1992).

이러한 체면에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 최상진과 유승엽(1992)은 한국인의 체면이 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 한다고 보면서 체면을 스스로 차리는 체면과 남이 세워주는 체면으로 구분 하였다. 또한 한국인의 체면에는 친질 보다는 자기 과시성과 권위주의적 요소가 강하며 동시에 사회적 의식성 보다는 상황에 따르는 대처 행동으로서의 성격이 더 짙다고 주장하였다.

최상진과 진승범(1995)은 체면 유지에 민감한 사람이 사회적 불안을 경험할 가능성이 크며, 특히 여성의 경우 그러한 가능성은 더욱 커진다고 주장하였다. 또한 이석재와 최상진(2001)에 따르면 체면은 행위적인 면에서 지키는 체면과 내세우는 체면으로 구분할 수 있다고 한다. 즉, 지키는 체면은 체면관계(상하관계)에서 체면이 실추되는 상황에서 이를 막거나 회복하는 행위이며, 내세우는 체면은 명분 찾기, 허세 등 자기과시로부터 비롯된 것이다.

이러한 지키는 체면이 어느 사회에서건 보편적으로 나타나는 체면현상이라면, 내세우는 체면은 한국사회에서 유난히 강하게 나타나는 특색을 지니고 있다. 이처럼 체면은 서구와 같이 개인주의적이고 자기 지향적이며, 평등 지향적인 사회에서보다는 타인 의식적이고, 신분 지향적이며, 권위주의적 사회에서 보다 중요한 심리 현상이며, 한국인의 사회적 성격으로 자리하고 있다(최상진, 김기범, 1998; 최상진, 유승엽, 1992; Choi & Kim, 1992; Choi & Kim, 1999).

실제 임태섭(1993)은 그의 연구에서 서구인이 스스로의 자치능력이나 성격 등 몇몇 제한된 영역에서 체면을 찾는 데(Brown & Levinson, 1987) 비하여 한국인은 의식주의 선택, 승용차 등의 구입, 친구나 준거집단의 선택, 진학 및 취업, 학교성적 및 진급, 선물의 선택, 명절맞이 인사 등 남의 이목을 끌 가능성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다 라며 한국인의 체면 욕구는 좀 별난 데가 있다고 주장하고 있다. 또한 최항섭(2001)도 사람들이 골프를 하며, 제즈 바를 들락거리는 것에도 자신의 신분과 처지를 과시하기 위한 심리가 놓여 있는 것으로 주장하였다.

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 체면은 자기 과시성 요소가 강하게 포함되어 있으며, 남의 이목을 끌 가능

성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다는 점 등은 과시성, 체면 유지 수단 등 명품의 구매이유를 밝힌 기존의 연구결과들과 맥을 같이 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 한국인의 심리적 특성인 체면성향은 명품 광고태도와도 관련성이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

2.2. 우쭐성향

한국인에게는 자기 과시욕이 많고, 남들 앞에서 지려고 하지 않으며, 우쭐대보려는 경향이 많다는 사실을 우리는 일상생활을 통하여 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 나이와 관계없이 하찮은 자리에도 감투를 쓰는 것을 좋아하고, 남자들의 서로 자기가 고생했다는 군대 이야기, 고가의 명품 브랜드나 유명 브랜드만을 선호하는 사람들과 같이 우리는 도처에서 우쭐대는 사람들을 접하고 있으며, 본인 스스로도 우쭐대본 경험이 한번쯤은 있을 것이다.

이러한 우쭐 심리에 대해 최상진, 박정렬, 이장주(2000)는 한국의 문화권과 한국인에게 체제화 되어 있으며, 동시에 응집성을 갖는 심리적 구조로 정착되어 있는 한국인 심리체계의 하나이며, 한국인의 생활 속에서 역사-문화적 과정을 거치면서 자연발생적으로 생겨난 생활 속의 자생적 심리현상이라고 규정하고 있다. 또한 그들은 연구에서 타인의 인식 및 타인평가가 주요 구성요인인 체면을 통한 우쭐 심리를 추론한바 다음과 같이 이야기하고 있다.

흔히 체면을 세우는 일은 상대가 자신의 체면 징표를 보거나 자연스럽게 알게 될 때 이루어지기도 하며, 자신이 스스로 체면징표를 의도적으로 드러내 보이거나 또는 이를 함축, 암시하는 언행을 해 보임으로써 상대에게 체면꺼리를 확인시키는 방법이 있는데 이처럼 능동적으로 자신의 체면꺼리를 상대에게 알리고 확인시키려는 언행의 한 가지 유형이 우쭐대기라는 것이다. 따라서 우쭐의 욕구는 자신의 체면을 높이 세우는데 있다고 주장하며, 체면이 세워지고 나면 우쭐 심리가 발현된다고 보았다.

더불어 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 정의하고 있으며, 이러한 나타내고 꾸미는 행동은 의도가 개입된 결과로 해석하고 있다. 이들은 또 우쭐대는 이유에 대한 요인들을 분석한바 자신의 긍정적 측면과 관련된 3개 항목 우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서 라는 항목과 자신의 열등의식을 극복하거나 위장하려는 욕구와 관련된 1개 항목 열등감 때문이라는 요소를 찾아내기도 하였다.

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 우쭐은 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있다는 점과 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동이라는

특성 등은 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감 등 명품의 구매이유를 밝힌 기존의 연구결과들과 맥을 같이 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 한국인의 심리적 특성인 우쭐성향은 명품 광고태도와도 관련성이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

2.3. 소비 의례화 성향

의례는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단으로서 소비자행동론에 도입된 개념이다(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985). 이러한 소비 의례화에 대한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 일찍이 Rook(1985)은 고정적이고 에피소드한 순서에 의해 발생하는 다중적 형태로 구성된 표현적, 상징적 활동의 형태이며, 시간에 따라 반복되는 것을 의례로 규정한 바 있으며, McCracken(1988)은 의례가 집합적 또는 개인적 의사전달과 범주화 목적을 위해 문화적 의미를 조직하는 사회활동의 한 종류라고 정의 하고 있다.

따라서 의례란 일정한 절차, 역할, 청중, 그리고 도구를 가지는 인간의 독특하고 의미 있는 구조적 행동양식이며(Rook, 1985), 의례행동이란 인간의 절차성, 반복성, 정형성, 상징성, 진지성, 몰입성, 격식성의 특징을 가진 인간행동(Holt, 1992; McCracken, 1988; Rook, 1985)이라고 규정하고 있다. 이러한 의례행동은 정형화되고 상징적인 소비를 유도하여 의례화(ritualization)된 소비양식을 낳는다.

예를 들어, 정월대보름의 부럼, 명절의 제사음식, 결혼예물, 크리스마스카드, 밸런타인데이의 초콜릿, 화이트데이의 사탕 등이 그것이다. 이처럼 의례화된 소비양식 즉, 소비 의례화란 의례화된 상황이나 소비자의 의례화된 행동 특성에 의해서 어떤 소비를 하는 상황과 행동이 의례화 되는 것을 말한다(Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990; 박철, 1996; 박철, 김기찬, 1995).

또한 의례화 된다는 것은 하나의 경험이 그 사람에게 하나의 의례처럼 되어 간다는 것, 즉 그 경험이 의례적 구조(의례대본-의례역할-의례청중-의례인공물)를 형성해 간다는 것을 의미할 뿐만 아니라 그 경험에 참여하는 사람들의 제반행동들이 정형화, 절차화, 상징화, 몰입화, 격식화되어 반복 수행되는 특성을 갖게 된다는 것이다(Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990).

이처럼 인간의 행동 중에서 의례화된 행동 유형은 도처에 널려 있으며, 이러한 행동들은 대부분 소비와 연결되어 있다. 예를 들어 우리는 출생, 죽음, 입학, 졸업, 출산, 입사, 은퇴 등 다양한 사건들을 거치며 통과의례(rites of passage)를 통해서 다양한 의례화된 경험들을 겪는다(Van Gennep, 1980, 박철, 1996, pp.527 개인용).

뿐만 아니라 설날, 추석, 정월대보름 등과 같은 세시의례를 치르는데도 대규모의 소비가 발생하고 명절의 제사음

식, 결혼예물, 크리스마스카드, 밸런타인데이의 초콜릿, 화이트데이의 사탕 등 의례화된 상황하의 의례화된 소비는 도처에 널려있다. 이처럼 인간의 의례화된 소비 외에도 Wright & Robert(1980)는 일찍이 기본적으로 모든 소비는 초물리적 몰입과 기술-경제적 몰입을 결합시킴으로써 사회적 삶을 명백히 보여주는 중요한 통로이기 때문에 기본적으로 의례(ritualism)임을 밝힌바 있다.

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 의례는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단이라는 점은 현대사회에서 상징적 소비를 대표하는 제품으로 인식되고 있는 명품에 대해 많은 소비자들이 의례적인 소비행태를 취할 것이라는 예측이 가능하며, 이는 곧 명품 광고에 대한 태도와 어떠한 관련성이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

2.4. 연구문제

기존의 많은 명품 관련 선행연구들(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최항섭, 2003)에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거 집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등은 자기 과시성 요소가 강하게 포함되어 있으며(최상진, 유승엽, 1992), 남의 이목을 끌 가능성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다(임태섭, 1993)라는 체면의 성향과 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관성이 있는 우쭐의 성향(최상진, 박정렬, 이장주, 2000), 마지막으로 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단이라는 의례성향과 관련이 있을 것이라는 추론이 가능하다(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985). 또한 한국인의 심리적 특성을 나타내는 체면과 우쭐성향, 그리고 소비행동에서 나타나는 소비 의례화는 단일 차원의 개념이 아니라는 것을 많은 연구들에서 이미 밝힌바 있다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 각각의 관련성에 대해 아래와 같은 연구문제를 설정 하였다.

- 연구문제1. 한국인의 체면성향의 하위요인은 무엇인가.
- 연구문제2. 한국인의 우쭐성향의 하위요인은 무엇인가.
- 연구문제3. 한국인의 의례화 성향 하위구조는 어떠한가.
- 연구문제4. 체면과 우쭐, 의례화 성향은 명품광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가.

3. 연구방법

3-1. 피험자

본 연구에 참여한 대상은 천안 및 수도권에 거주하는 만 20세 이상 성인들과 수도권 소재 대학 재학생들을 대상으로 이루어졌다. 연구에 참여한 총 인원은 251명이었으며, 성별분포는 남성 92명(36.7%), 여성 159명(63.3%)이었다. 연령별 분포는 20대 162명(64.5%), 30대 38명(15.1%), 40대 이상 49명(19.5%)이었으며, 자료의 수집방법은 일대일 개별면접을 통해 8일간 진행되었다.

3-2. 실험자극물(광고)

본 연구에 사용된 실험자극물은 명품광고로 LOUIS VUITTON(루이뷔통)의 핸드백 광고가 사용되었다. 실험에 사용된 명품광고를 선정하기 위해 먼저, 성영신 외(2004)의 정의에 따라 명품이란 '일반 제품과는 다른 고가격의, 해외 유명상표를 가진 제품'으로 정의하였다. 이를 바탕으로 현재 한국 사회에 가장 널리 알려진 명품 브랜드 5개(LOUIS VUITTON, HERMES, GUCCI, CHANEL, PRADA)를 사전 조사를 통하여 선정하였으며, 명품에 대한 객관성을 보다 더 확고히 하고자 2009년 5월 포브스지가 선정한 '세계 10대 명품 브랜드 순위'에서 1위를 차지한 LOUIS VUITTON(루이뷔통)을 최종 실험브랜드로 선정하였다.

또한 본 연구의 목적이 명품에 대한 광고태도를 알아보기 위한 것으로 광고에 대한 친숙도가 영향을 미칠 수 있는 바, 이를 최소화하기 위하여 국내에서는 접하기 어려운 외국잡지에 게재되었던 LOUIS VUITTON(루이뷔통)광고를 선정하여 본 연구의 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 실험광고물을 제작하였다.

3.3. 측정도구

3-3-1. 체면성향

한국인의 심리적 특성 중 하나인 체면성향을 측정하기 위해 최상진과 유승엽(1992), 유승엽(2007)의 연구결과를 바탕으로 하여 총 15개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정 하였다. 척도의 신뢰도를 알아본 결과 크론박 알파 계수 값이 0.702로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3-3-2. 우쭐성향

한국인의 심리적 특성 중 하나인 우쭐성향을 측정하기 위해 박정렬(1998), 최상진, 박정렬, 이장주(2000)의 연구에서 개발, 사용한 척도 10개 문항을 수정, 보충하기 위하여 성인 남녀 125명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰를 통하여 수정된 최종 문항은 총 35개 문항으로 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정 하였으며, 척도의 신뢰도를 알아본 결과 크론박 알파 계수 값이 0.896으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3-3-3. 의례화 성향

소비경험에 의례화되어 있는 정도를 측정하기 위한 의례화 성향은 박철과 김기찬(1995), 유승엽(2007)의 연구결과를 바탕으로 하여 총 7개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정 하였다.

본 연구에서 명품구매에 대한 의례화 정도를 측정하기 위한 문항은 다음과 같다. '나는 명품 구매를 할 때 내 나름대로 일정한 순서와 절차에 따라서 하는 편이다, 나는 명품을 구매하는 상황에 따라 물건을 선택하는 방식이나 고려하는 속성이 어느 정도 정해져 있는 편이다, 나는 명품 구매 행동을 주기적으로 반복하여 하는 편이다, 나는 명품 구매 행동을 할 때 나의 시간과 노력을 많이 들이는 편이다, 나는 명품 구매 행동을 통해 나의 이미지와 가치를 표현하는 편이다, 나는 명품을 구매 할 때 어떤 물건을 선택 할까에 신경을 많이 쓰는 편이다, 나는 명품을 구매 할 때 다른 사람의 반응을 의식하는 편이다.' 척도의 신뢰도를 알아본 결과 크론박 알파계수 값이 0.823으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3-3-4. 명품광고태도

명품광고에 대한 태도는 '명품광고에 대한 전반적인 태도'로 이호배와 정이규(1997)의 연구 결과를 바탕으로 하여 총 5개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정하였다. 문항의 내용은 다음과 같다. '광고가 눈길을 끈다, 광고가 잘 이해된다, 광고가 유쾌하다, 광고가 눈에 띈다, 광고가 재미있다.' 척도에 대한 신뢰도를 알아본 결과 크론박 알파계수 값이 0.768로 나타나 양호한 것으로 해석 된다.

3-4. 자료분석방법

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 18.0을 사용 하였다. 먼저, 한국인의 심리적 특성으로 제시된 체면과 우쭐성향에 대한 하위요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시 하였다. 요인분석은 주성분분석방법과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 하위요인을 파악하였다.

또한 한국인의 의례화성향에 대한 하위요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 한국인의 심리적 특성으로 선정된 체면과 우쭐성향 및 의례화 성향 각각이 명품광고태도에 미치는 상대적 영향을 알아보기 위해 중다 회귀분석을 실시하였으며, 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach Alpha를 활용하였다.

4. 연구결과

4-1. 체면성향의 요인구조

체면성향의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시 하였으며, 그 결과는 [표 1]와 같다.

문 항	요인1	요인2	요인3
위신때문에 부탁을 망설이는 경우가 많은 편이다.	.809	-	-
다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.	.779	-	-
하고 싶지 않은 일도 위신때문에 하는 편이다.	.687	-	-
남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다.	.677	-	-
다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다.	.648	-	-
남들 앞에서 예절을 중시하는 편이다.	-	.811	-
사석에서도 교양있게 행동하려고 노력하는 편이다.	-	.723	-
남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	-	.687	-
남들과 대화할 때 말을 실수할까봐 조심하는 편이다.	-	.675	-
대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야 한다고 생각하는 편이다.	-	.662	-
남의 평가를 별로 의식하지 않는 편이다.	-	-	-.844
남의 눈치를 안보는 편이다.	-	-	-.778
나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	-	-	.587
남이나에 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	-	-	.572
고유값	4.288	2.331	1.379
설명량(%)	30.632	16.648	9.852
누적 설명량(%)	30.632	47.280	57.131

[표 1] 체면성향의 요인분석 결과

한국인 체면성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 제 1 요인은 실망과 부끄러움, 망설임 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 '창피 의식성 체면'으로 명명 하였다. 제 2 요인은 예절, 교양, 격식 등의 공통적 하위 속성들로 '예의성 체면'으로 명명 하였다. 마지막으로 제 3 요인은 타인에 대한 눈치, 평가 등을 염려하는 속성들로 '타인 의식성 체면'으로 명명 하였다.

4-2. 우쭐성향의 요인구조

우쭐성향의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 2]과 같다.

한국인 우쭐성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 제 1 요인에는 자신에 대한 자신감과 자부심, 만족감 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 '자존감'으로 명명 하였다. 제 2 요인은 타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 하위 속성들로 '상대인정'으로 명명 하였다.

제 3 요인은 타인 앞에서 과시, 잘난 척, 거만함 등의 공통 속성들로 '과시성향'으로 명명 하였다. 제 4 요인은 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통의 속성들로 이루어져 '우월감'으로 명명 하였다. 제 5 요인은 이기적이고 타인에 대한 배려가 부족한 속성들로 '자기중심'으로 명명 하였다. 마지막으로 제 6 요인은 타인의 눈치를 보며 자신을 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통 속성들로 이루어져 '열등감'으로 명명 하였다.

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
나는나 자신에 대해 자신감이 높다고 생각하는 편이다.	.862	-	-	-	-	-
나는나 자신에 대해 자부심이 높다고 생각하는 편이다.	.858	-	-	-	-	-
나는나 자신에 대해 당당한 사람이라고 생각하는 편이다.	.857	-	-	-	-	-
나는나 자신에 대해 가치가 높은 사람이라고 생각하는 편이다.	.827	-	-	-	-	-
나는나 자신에 대해 만족감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다.	.824	-	-	-	-	-
나는나 자신에 대해 자존감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다.	.797	-	-	-	-	-
나는남들보다 보여줄 것이 많은 사람이라고 생각하는 편이다.	.473	-	-	-	-	-
나는남들보다 자기애가 강한 사람이라고 생각하는 편이다.	.439	-	-	-	-	-
나는남들이나를 알아 주기를 원하는 편이다.	-	.889	-	-	-	-
나는남들에게 인정받기를 원하는 편이다.	-	.866	-	-	-	-
나는남들에게 관심받기를 원하는 편이다.	-	.861	-	-	-	-
나는남들에게 칭찬받고 싶어하는 편이다.	-	.849	-	-	-	-
남들에게 인정받는 것을 좋아하는 편이다.	-	.832	-	-	-	-
남들에게 나를 자랑하기를 좋아하는 편이다.	-	-	.818	-	-	-
나는남들앞에서 거만한 행동이나 표정을 잘 보이는 편이다.	-	-	.771	-	-	-

나는남들앞에서 잘난 척을 잘하는 편이다.	-	-	.713	-	-	-
나는남들에게 내 개인행동에 대해 생색내기 좋아하는 편이다.	-	-	.671	-	-	-
나는남들앞에서 기를 좋아하는 편이다.	-	-	.590	-	-	-
나는타인을 무시하는 편이다.	-	-	.532	-	-	-
나는남들에 비해 겸손하지 못하다고 생각하는 편이다.	-	-	.521	-	-	-
나는어떤상황이든 남들울이기고 싶은 생각이 많이 드는 편이다.	-	-	-	.730	-	-
나는남들보다 우위에 있고 싶어하는 편이다.	-	-	-	.670	-	-
나는남들에 비해 능력이 있는 사람이라고 생각하는 편이다.	-	-	-	.614	-	-
나는남들에게 지는 것을 싫어하는 편이라고 생각한다.	-	-	-	.600	-	-
나는남들보다 우월하다고 생각하는 편이다.	-	-	-	.521	-	-
나는남들에 비해 이기적인 사람이라고 생각하는 편이다.	-	-	-	-	.772	-
나는타인에 대해 배려가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다.	-	-	-	-	.720	-
나는남들에 비해 오만하고 자만심이 가득한 편이다.	-	-	-	-	.635	-
나는남들보다 눈치가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다.	-	-	-	-	.488	-
나는남들에 비해 눈치를 보는 편이라고 생각한다.	-	-	-	-	-	.726
나는남과 나를 잘 비교하는 편이다.	-	-	-	-	-	.665
나는남들보다 뒤쳐져 있는 사람이라고 생각하는 편이다.	-	-	-	-	-	.598
나는남들에게 관심과 애정을 받지 못한다고 생각하는 편이다.	-	-	-	-	-	.561
나는남들에게 자기 방어적 행동을 잘하는 편이다.	-	-	-	-	-	.434
Eigen value	9.44	5.07	3.55	1.77	1.52	1.28
설명량(%)	26.99	14.48	10.16	5.07	4.36	3.68
누적 설명량(%)	26.99	41.48	51.65	56.72	61.09	64.77

[표 2] 우쭐성향의 요인분석

4-3. 소비 의례화 성향의 요인구조

소비 의례화 성향의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주 성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 3]과 같다.

문항	요인 1	요인 2
나는명품을구매할때다른사람의 반응을의식하는편이다.	.876	-
나는명품구매행동을통해나의 이미지와가치를표현하는편이다.	.813	-
나는명품을구매할때어떤물건을 선택할까에신경을많이쓰는편이다.	.810	-
나는명품구매를할때내나름대로일 정한순서와절차에따라서하는편이다	-	.889
나는명품을구매하는상황에따라 물건을선택하는방식이나고려하는 속성이어느정도정해져있는편이다.	-	.855
나는명품구매행동을주기적으로 반복하여하는편이다.	-	.527
Eigen value	2.959	1.181
설명량(%)	49.324	19.680
누적 설명량(%)	49.324	69.004

[표 3] 소비 의례화 성향의 요인분석 결과

위의 [표 3] 소비 의례화 성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 제 1 요인에는 격식성, 상징성, 몰입성을 나타내는 하위 속성들로 이루어져 있으며, 이는 소비자들의 내면적 세계를 반영한 결과로 예측되어 '내면적 의례화 성향'으로 명명 하였다.

제 2 요인은 절차성, 정형성, 반복성을 나타내는 하위 속성들로 이루어져 있으며, 이는 소비행동의 외면적 특성으로 나타난 결과로 예상되는바 '외면적 의례화 성향'으로 명명하였다.

4.4. 명품광고에 대한 태도

한국인의 심리적 특성 중 체면과 우쭐성향, 그리고 소비 의례화 성향이 명품 광고태도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4]와 같다.

한국인의 심리적 특성 중 체면성향은 명품 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 우쭐성향은 유의미한 영향($t=-2.581, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의례화 성향도 유의미한 영향($t=3.777, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 이들 관계의 상대적인 크기를 살펴본바 의례화 성향($t=3.777, p<.001$), 우쭐성향($t=-2.581, p<.01$)의 순으로 명품 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형	B	표준 오차	β (베타)	t
체면성향	.187	.121	.108	1.543
우쭐성향	-.290	.113	-.183	-2.581**
의례화성향	.216	.057	.261	3.777***

($R=.296, R^2=.087, F=6.711, ***p<.001, **p<.01$)

[표 4] 체면, 우쭐, 의례화 성향들과 광고태도 관계

5. 결론 및 논의

본 연구는 명품을 갈망하는 한국사회의 병폐가 한국인의 어떠한 심리적 특성에서 기인되었는지를 확인하기 위한 일차적 목적에서 출발하였다. 이에 기존 연구결과들을 토대로 한국인의 심리적 특성 중 명품 소비행동과 관련성이 있을 것으로 추론된 체면성향과 우쭐성향을 추출하여 명품 광고태도와의 관련성을 알아보고자 하였다.

또한 이러한 성향들은 단일 개념의 차원이 아니라는 기존 연구결과들을 바탕으로 이에 대한 하위 요인구조들을 함께 알아보고자 하였으며, 소비행동에서 나타나는 의례화 성향과의 관계성도 함께 알아보고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국인의 심리적 특성 중 체면성향의 요인분석 결과 3개의 요인으로 나타났다. 즉, 실망과 부끄러움, 망설임 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있는 '창피 의식성 체면', 예절, 교양, 격식 등의 공통적 하위 속성들로 이루어진 '예의성 치례체면', 타인에 대한 눈치, 평가 등을 염려하는 속성들로 구성된 '타인 의식성 체면'으로 나타났다.

이는 체면성향에 관한 요인구조를 밝힌 유승엽(2007)의 연구결과가 4개의 하위요인구조(예의성 치례체면, 창피 의식성 체면, 타인 의식성 체면, 과시성 체면)를 갖는 것과 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구결과에서는 체면성향의 하위요인으로 과시성 체면요인이 나타나지 않았다.

둘째, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향의 요인분석 결과 6개의 요인으로 나타났다. 즉, 자신에 대한 자신감과 자부심, 만족감 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있는 '자존감', 타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 '상대인정', 타인 앞에서 과시, 잘난 척, 거만함 등의 공통 속성들로 이루어진 '과시성향', 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통의 속성들로 이루어진 '우월감', 이기적이고 타인에 대한 배려가 부족한 속성들로 구성된 '자기중심', 마지막으로 타인의 눈치를 보며 자신을 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통 속성들로 이루어진 '열등감'으로 나타났다.

이러한 결과는 우쭐성향의 하위요소를 알아본 박정렬

(1998)과 최상진, 박정렬, 이장주(2000)의 연구결과에서 밝힌 “우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서, 열등감”이라는 4개의 하위요인구조로 이루어졌다는 우쭐성향 구조를 좀 더 구체적으로 세분화하여 제시한 결과라고 생각된다.

셋째, 소비행동에서 나타나는 소비 의례화 성향의 요인 분석 결과 2개의 요인으로 나타났다. 즉, 격식성, 상징성, 몰입성을 나타내는 하위 속성들로 이루어져 소비자들의 내면적 세계를 반영한 결과로 예측된 ‘내면적 의례화 성향과 절차성, 정형성, 반복성을 나타내는 하위 속성들로 이루어져 소비행동의 외면적 특성으로 나타난 결과로 예상되는 ‘외면적 의례화 성향’으로 나타났다. 이는 의례화 성향에 관한 요인구조를 밝힌 박철과 김기찬(1995)과 유승엽(2007)의 연구결과들과 일치하는 것이다.

넷째, 한국인의 심리적 특성 중 체면과 우쭐성향, 그리고 소비 의례화 성향이 명품 광고태도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과 체면성향은 명품 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 우쭐성향은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의례화 성향도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기존의 많은 명품 관련 선행연구들(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최항섭, 2003)에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등과 다소 상반된 결과로 체면성향 및 우쭐성향을 해석할 필요가 있을 것이다.

먼저, 체면성향이 명품 광고태도에 영향을 미치지 않은 것은, 명품의 구매 원인들이 과거에는 주로 체면 유지 수단의 과시적 소비의 관점이었으나 명품의 대중화로 인하여 가치 지향적이고, 고품질의 제품을 통한 감성적 만족을 얻고자 하는 소비의 형태로 전환되고 있는 것으로 해석이 가능한 것으로 사료된다.

실제, 이러한 결과는 최근 명품 소비행동 관련 연구결과들과도 일치하는 것으로 해석할 수 있다. 특히 김미숙과 안수경(2010)은 ‘명품 대중화에 따른 명품 인식 변화’라는 연구에서 명품이 대중화됨에 따라 소비자들은 과시적 목적으로 명품을 구매하기 보다는 자신의 만족과 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 있음을 밝힌바 있다.

또한, 이들은 연구에서 명품의 가치를 아는 사람만이 알아봐주길 바라며, 자신이 가치 있는 상품을 사용하고 있으며, 그러한 상품을 구매할 수 있는 사람들의 집단에 속한다는 것을 보여주고 싶어 하는 심리에서 명품을 소비한다고 밝힌 바 이는 ‘상대인정’, ‘자존감’ 등의 하위 요소로 구성된 우쭐성향과 유사한 맥락으로 해석할 수 있다.

끝으로, 의례화 성향이 명품 광고태도에 영향을 미친

결과는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단이라는 의례(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985)성향과 일치되며, 여전히 명품은 현대사회의 상징소비를 대표하는 제품으로 해석해 볼 수 있다.

마지막으로 이들 관계의 상대적인 크기를 살펴본바 의례화 성향, 우쭐성향의 순으로 명품 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 명품구매행동을 설명하기 위해서는 한국인의 우쭐 심리적 특성도 중요하지만 명품구매행동과 관련된 의례화 성향을 중요시해야만 한다는 점을 확인한 것으로 해석된다.

따라서, 본 연구결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향에 관한 요인구조를 확인 함으로써 추후 이와 관련한 연구의 기초 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

둘째, 명품광고를 제작하는 실무자들에게 명품광고 제작 시 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향과 소비행동 시 나타나는 의례화 성향을 함께 고려할 필요가 있음을 제시해 준다 하겠다. 마지막으로 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 소비행동 간의 관계성이 있음을 확인한 바 이를 고려한 명품 브랜드마케팅 전략과 디자인 전략이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 이미영, 이승희, 이윤정.(2009). 패션마케팅, 서울: 박영사.
- 김미숙, 안수경.(2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. 복식문화연구, 18(1), 133-149.
- 김지연, 황상민.(2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비심리. 주관성연구, 19, 43-59.
- 박정렬.(1998). 한국인의 우쭐 심리에 대한 일반인심리학적 분석. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박진아.(2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. 한국의류학회지, 34(8), 1303-1318.
- 박철.(1996). 소비상황의 의례성이 제품사용행동과 제품속성 평가에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 2(1), 55-77.
- 박철.(1996). 소비경험의 의례화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 동서대학교, 동서논문집, 2(1), 527-556.
- 박철, 김기찬.(1995). 소비경험의 의례화와 그 측정에 관한 연구. 가톨릭대학교, 산업경영연구, 제3호, 123-142.

- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기.(2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.
- 유승엽.(2007). 한국인의 문화심리 특성 요인과 의례 소비. *한국심리학회지: 소비자광고*, 8(2), 205-233.
- 이규태.(1983). 한국인의 의식구조(1, 2, 3, 4), 서울: 신원문화사.
- 이규태.(2000). 한국인의 의식구조(1, 2, 3, 4), 서울: 신원문화사.
- 이석재, 최상진.(2001). 체면지향행동의 이원구조모델 검증. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 65-83.
- 이승희, 이량, 정소연.(2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이호배, 정이규.(1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 임태섭.(1993). 정, 체면, 연출 그리고 한국인의 인간관계, 서울: 한나래.
- 정명선, 김혜진.(2009). 체면 민감성, 과소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
- 최상진, 김기범.(1998). 체면의 내적 구조. *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 559-577.
- 최상진, 박정렬, 이장주.(2000). 한국인의 우쭐심리. *중앙대학교, 인문학연구*, 제29집, 391-400.
- 최상진, 유승엽.(1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 최상진, 진승범.(1995). 한국인의 눈치의 심리적 표상체계: 대학생을 중심으로, *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 511-521.
- 최항섭.(2003). 명품에 대한 사회학적 해석. *한국사회과학*, 25(1·2), 225-261.
- 최항섭.(2001). 사치를 통한 구별. *한국사회학회 전기학술발표 논문집*.
- Brown, P., & Levinson, S.(1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press.
- Choi, S. C., & Kim, K.(1999). The Psychological Structure of Chemyon. Paper Presented at the 3th Conference of the Asian Association of Social Psychology, August, 4-7.
- Choi, S. C., & Kim, U. C.(1992). Multifaced Analysis of Ch'emyon(Social Face): An Indigenous Korean Perspective. Paper Presented at the Colloquium at the Center for Korean Studies, University of Hawaii, May 7.
- Dubois, B., & Duquesne, P.(1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.
- Holt, D. B.(1992). Examining the Descriptive Value of Ritual ic Consumer Behavior: A View from the Field, *Advances in Consumer Research*, 19, 213-1218.
- Levy, S. J.(1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- McCracken, G.(1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Minneapolis: Indiana University Press.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L.(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Rook, D. W.(1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189-199.
- Rook, D. W., & Levy, S.(1983). Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals, *Advances in Consumer Research*, 9, 329-333.
- Solomon, M. R., & Anand, P.(1985). Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem, *Advances in Consumer Research*, 11, 315-318.
- Tetreault, Mary A. Stanfield & Robert E. Kleine III.(1990). Ritual Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct, *Advances in Consumer Research*, 17, 31-38.
- Veblen, T.(1934). *The Theory of the Leisure Class*, Cincinnati NY: Modern Library Inc.
- Wright, D. E., & Robert E. S.(1980). Consumption as Ritual in the High Technology Society, in *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, ed., Brown, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.