

한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화*

김 완 석† 유 연 제
아주대학교 심리학과

Tepper 등(2001)이 개발한 소비자의 독특성 욕구 척도의 한국 타당화를 위하여 두 개의 연구를 실시하였다. 연구 1에서는 318명의 고등학생과 대학생을 표본으로 해서 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석을 이용하여 구성 타당도를 검증하였고, 관련변인 및 유사변인간의 상관분석을 이용하여 수렴 및 변별 타당도를 검증하였다. 마지막으로 독특성욕구 수준에 따른 독특한/평범한 제품 선호도를 평가하여 준거타당도를 검토하였다. 연구 2에서는 또 다른 213명의 대학생 외에도 직장인을 포함한 376명의 일반인을 표본으로 해서 검사재검사신뢰도를 평가하고 교차 타당화 연구를 실시하였다. 확증적 요인분석을 통해 구성타당도를 재검토하였고, 연령, 가구소득, 자기검색, 자기존중감, 혁신성-순응성과의 관계를 검토하였다 또한 일반학생의 독특성욕구수준과 힙합 동아리와 록그룹 동아리학생들의 그것을 비교하였고, 소비행동 특성과의 관계도 살펴보았다. 전체적으로 한국판 독특성척도의 개념적 구성은 영어판과 같았고, 내적합치도와 검사재검사신뢰도도 만족스런 수준이었다. 타당도 검증결과들도 수렴변별타당도나 준거관련타당도 모두 예상했던 것과 일치하는 결과를 얻었다. 본연구에서 개발한 한국판 소비자독특성 욕구척도(K-CNFU)가 소비자행동연구에서 사용가능한 신뢰롭고 타당한 도구라고 결론내리고, 향후 연구주제와 시사점을 논의하였다.

주제어 : 독특성 욕구, 소비자의 독특성 욕구, 척도개발, 한국판 독특성욕구 척도

* 이 논문은 2002년도 아주대학교 교내연구비의 지원을 받았다.

이 논문의 연구 1은 2002년도 한국심리학회 연차학술발표대회(10월 19일, 영남대학교)에서 발표하였음.

† 교신저자 : 김완석, wsgim@ajou.ac.kr

우리 사회는 하나의 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 근대 산업 사회를 확대·발전시켜왔던 '소품종 대량생산' 체제가 산업 사회가 고도화되고, 사회가 개인의 개성을 강조하기 시작하면서 '다품종 소량생산'체제로 전환하기 시작한 것이다. 또한 소비자들의 기호가 점점 까다로워지고, 소비성향이 개성화·고도화되면서 소비자들이 대량 생산된 상품과 서비스를 소비하지 않기 시작하면서 시장이 없어지거나 새로 생기게 되었다.

또한 그 동안 '대중성'과 '일반성'에 밀려왔던 '개인'이 시장의 새로운 단위로서 자리 잡기 시작하였다. 소비자들은 자신들의 개성을 소비를 통해 거침없이 표현하고, 기업들이 다른 사람들과 자신을 구별하고자 하는 욕구를 충족시켜주기를 원하였고, 기업들은 개인의 욕구에 맞추어 개인맞춤 제품과 서비스를 제공하기 시작하였다. 이렇게 개인이 시장의 중요 단위가 되면서 개인의 개별화나 독특성 욕구가 중요한 개념이 되었다.

소비자의 독특성이나 구별성에 대한 추구가 중요해진 것에 비해 그에 대한 진지한 논의는 그다지 많은 것 같지 않다. 기업들은 광고를 통해 자신들의 제품을 사용하면 자신만의 독특한 개성을 표현할 수 있다고 주장한다. 하지만 그 제품을 사용하는 소비자들이 실제로 얼마나 개성을 추구하고 있는지, 어떻게 자신의 개성을 추구하고 표현하고 있는지에 대해서는 관심이 없는 것 같다. 또한 개인의 독특성에 대한 학문적인 연구 또한 거의 이루어지고 있지 않다. 개인이 가지고 있는 가치나 태도에 대한 연구는 많지만, 한 개인이 다른 사람들에 비해 얼마나 그리고 어떤 방식으로 독특해지고자 하는지에 대한 연구는 거의 없다. 이에 비해 개인에게 좀 더 많은 가치를 두어온 서양의 경우, 개인의 독특성

에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다. 이러한 차이는 오랫동안 남들과 다르다는 것을 사회적으로 바람직하지 못한 행동이나 생각으로 받아들여 온 우리나라에 비해서, 서양 사회는 집단으로서의 개인보다는 개인으로서의 개인을 인정하고 수용해왔기 때문이라고 볼 수 있다.

현재 우리 사회는 대중 사회에서 개인 사회로 변화하고, 사회적으로도 개인의 개성을 인정하고 수용하려는 조류를 가지고 있다. 또한 학문적으로 개인의 독특성 욕구는 점차 중요한 개념으로 자리 잡아가고 있다. 특히 '일반적인 독특성 욕구'보다는 '소비자의 독특성 욕구'라는 영역 특정적(domain-specific) 측면을 측정하는 것이 소비행동의 세대차 연구, 새로 부상하는 젊은층의 소비행동에 대한 연구 등에 매우 유용하고, 또한 소비행동을 예측하는데 도움이 된다. 하지만 현재 우리나라는 적용 가능한 이론적 구성개념도 없고, 적절한 측정도구도 없다. 이에 반해 영어권에서는 오랫동안 개인이 다른 사람들과 구별하고자 하는 동기를 연구해왔고 그 결과로 적절한 측정도구를 개발하였다. 하지만 서양과 우리나라는 여러 가지 측면에서 매우 다르기 때문에 무작정 서양에서 개발된 측정도구를 사용하는 것은 매우 위험하다.

따라서 본 연구는 영어로 개발된 소비자의 독특성 욕구 척도(consumers' need for uniqueness scale)를 통해 서양과 우리나라의 소비자의 독특성 욕구의 구성 개념의 차이를 살펴보고, 우리나라 실정에 맞는 소비자의 독특성 욕구 척도의 신뢰도와 타당도를 검토하고자 한다.

구별의 추구(Seeking of Differentness)

집단압력에 관한 연구들은 대체로 개인이 집단의 압력을 받아 집단과 유사한 태도나 행동을 유지하려는 경향이 있음을 보여주었다. 하지만,

이들 연구에서도 자신의 독자성을 유지하려는 피험자들은 언제나 있었고 숫적으로는 오히려 동조하는 사람들보다 많은 경우들도 있었다. 고전적인 Asch의 동조연구나 Sherif의 집단규범형성에 관한 연구가 그 예가 된다. 이러한 결과들은 사람들이 독특성이나 독자성에 대한 욕구가 있다는 것을 보여준다. 또한 대인관계의 유사성에 대한 연구들도 사람들이 때로는 타인과 유사하게 지각되기보다는 독특하게 지각되기를 원한다는 것을 보여주었다. 예를 들어, Fromkin(1970)은 피험자들에게 높은 유사성 조건을 만들어서 독특성 수준을 낮추면 사람들은 더 많은 독특성을 생성하려고 노력하였고, 낮은 사람들에게 덜 배력을 느꼈으며, 좀 더 부정적인 정서를 표현하였고, 비유사성을 증가시키는 방향으로 태도와 성격을 변화시켰으며, 다른 사람들과의 물리적 거리도 멀어지려고 노력한다는 결과를 얻었다. 이러한 연구결과들은 사람들이 어떤 상황에서는 독특성을 원한다는 증거가 된다. 즉, 사람들이 일반적으로 순응적인 것을 원할지라도 다른 사람들과 유사성 정도가 높을 때는 순응성이 별가치가 없다는 것이다.

독특성 욕구(Need For Uniqueness)

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되며, 사람들은 이러한 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하고자 한다(David와 Homer, 1995; Snyder & Fromkin, 1977).

독특성 욕구 이론에 따르면, 다른 사람들과 다르게 보이려는 욕구는 독특성에 대한 자기 지각을 위협하는 상황(예; 개인이 사회적 환경아래에서 자기 스스로를 타인과 유사하다고 지각하는 경우)에서 유발되어 다른 동기들과 경쟁하게 된다. 사람들은 자기 구별적인(self-distinguishing) 행

위를 통하여 자신의 자존감을 향상시키고, 부정적인 감정을 감소시키려고 노력한다. Snyder와 Fromkin(1977)은 사람들이 다양한 방법과 다양한 형태로서 자신들의 독특해지려는 욕구를 충족시킨다고 주장하였다. 즉, 사람들은 자신의 소유물을 과시하거나(Belk, 1988), 대인관계 상호작용 스타일을 통해(Maslach, Stapp & Sante, 1985), 또는 그들이 전문적 지식을 확립하고 있는 지식의 영역을 통해서(Holt, 1995) 자신의 독특성을 충족시킨다는 것이다.

소비자의 독특성 욕구(Consumers' Need for Uniqueness)

소비행위는 개인의 독특성 욕구를 표현하는 적절한 분야이다. 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비행위를 하거나 소유물을 과시하는 것은 심각한 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족시킬 수 있기 때문이다(Snyder, 1992).

독특성 욕구에 관한 설명을 소비장면에 적용하면, 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로 시각적으로 또는 기능적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 소비자의 독특성 욕구는 개인차가 있는 하나의 기질로서 다양한 동기적 힘의 원천이 된다(Maslach 등, 1985).

Grubb와 Grathwohl(1967)은 소비 상품들과 자기 개념(self-concept)의 관계를 설명하면서, 소비자는 독특한 또는 자신의 정체성에 걸맞는 상품의 소비를 통해 사회적 자기 이미지를 포함하는 자기 개념(self-concept)을 향상시키고자 하며, 이 과정에서 소비자의 독특성욕구가 조절변인으로 역할할 수 있다고 주장했다. 특히 유사성이 높은 상황에서는 독특성 욕구가 자신을 다른 사람들과 구별

되는 개인으로 바라보고자 하는 자기 견해 (self-view)의 유지나 회복을 위한 행동을 야기할 수 있다.

일정한 기준에서 벗어난 것으로 분류된 제품은 그 제품을 사용하고 과시하는 사람들에게 독특성 혹은 특별함의 상징을 제공할 수 있다. 만일 다른 사람들과 구별되는 것을 추구하는 사람이 자기가 구입한 제품이 자기 개념과 일치하고, 자기 개념을 지지하며, 대중적으로 독특한 것으로 인식되고 분류되었다고 믿는다면 그 사람의 자기 개념은 유지되고 높아지게 된다(Grubb & Grathwohl, 1967).

비순응 동기의 결과로서 다른 사람들과 구별되는 것은 소비자 행동, 특히 상업화·대중화에 대한 반동을 이해하기 위한 광범위한 중요성을 가진다. 다른 사람들과 구별되고자 하는 개인의 욕구를 만족시키기 위해 마케터들은 제품 희소성 (product-scarcity)과 독특성을 강조하고 소비자가 속한 사회적 집단의 신념과 규칙의 변화를 목적으로 하는 마케팅 전략을 개발할 수 있다(Frank, 1997; Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992; Thompson & Haytko, 1997). 예컨대, 마케터가 제품·상표나 스타일이 개인의 독특성을 향상시킨다는 메시지를 전달하면, 소비자들은 자신들의 독특성을 표현하기 위해서 그 상품의 구매가능성이 높아질 수 있다.

실제로 소비자들은 신기한 제품, 수제품, 의인화된 상품들을 구매함으로써 순응에 저항하기도 한다. 즉 대중적으로 이용되지 않는 골동품 상점, 중고품 상점, 벼룩시장과 같은 비전통적인 판매점에서 구매할 수 있는 빈티지(vintage) 제품이나 골동품을 구매함으로써 그들의 독특성을 확장하고 유지한다. 이러한 독특한 상품의 판매점으로 맞춤 주문점이나 회귀하거나 제작이 중지된 제품들을 거래하는 국제 시장을 탐색하고 값을 매

길 수 있는 인터넷 웹사이트들도 포함된다.

소비자의 독특성 욕구는 소비자가 자신의 개인적 사회적 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 소비재를 획득, 활용, 처분함으로써 타인과 달라지고자 하는 비순응적인 구별성의 추구로 정의할 수 있다(Tepper, 1996; Tepper, Bearden과 Hunter, 2001). Tepper, Bearden과 Hunter(2001)는 이런 정의를 바탕으로 소비자의 독특성 욕구가 비순응적인 독창적 선택(Creative Choice), 비순응적인 독자적 선택(Unpopular Choice) 그리고 유사성 회피(Avoidance of Similarity)라는 하위요인으로 구성됨을 밝히고 이를 측정하는 척도를 개발하였다.

첫 번째 구성요인인 독창적 선택은 다른 사람들과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하기 위해 자기를 표현해주는 소비재를 통해서 자신만의 스타일을 만드는 행위로 표현될 수 있는 욕구이다(Kron, 1983). 이러한 자신만의 스타일 확립이나 표현은 최초의 혹은 새로운 독특한 소비재의 구입을 통해서(Kron, 1983) 그리고 그러한 제품들을 수집하고 장식적으로 배열하는 것을 통해서(Kron, 1983; Belk 등, 1989) 이를 수 있다. 이런 목표 지향적인 소비자 행위는 비순응적인 독창적 선택 욕구를 반영한다. 독창적인 선택을 하는 소비자는 다른 사람들과 다른 사회적 구별성을 추구하지만, 다른 사람들이 하는 좋은 선택을 고려하면서 선택한다.

두 번째 구성개념인 독자적 선택 욕구는 집단 기준에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 행위로 추론할 수 있다. 이러한 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위하여 사회적 불승인 위협에 저항한다. Ziller(1964)는 만일 어떤 사람이 사회적으로 적절한 방법을 이용하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 시도가 실패하게 된다면, 그 사람은 긍정적 평가를 받는 행위와 아

주 미묘한 차이로 부정적 평가를 받는 구별적인 행동을 선호한다고 제안하였다. 대체로 규칙이나 전통을 깨고 사회적인 불승인 위협에도 불구하고 소비자 규준에 도전하는 것은 비정상적 경향을 가졌다는 평가를 받을 수도 있다. 하지만, 이러한 비순응적 독자적 선택은 독창적인 선택과 마찬가지로 자기 이미지를 향상시키는 결과를 낳을 수도 있다. 규범이나 규칙을 깨고 사회적 불승인 위협에도 불구하고 다른 사람들과의 다른 점을 강조하는 것은 종종 그 사람의 좋은 특질을 확인시켜주는 것으로 지각될 수 있기 때문에 그 사람의 자기 이미지를 향상시킨다 (Gross, 1977).

소비자의 독특성 욕구의 세 번째 구성개념은 유사성 회피로 사람들이 규준에서 멀리 떨어지고 구별성을 추구하기 위해서 평범한 것이 되어 버린 소유물에 대한 흥미를 잃거나 사용하지 않는 행동경향성을 나타내는 것을 뜻한다. 소비자의 독특성 욕구가 높은 개인들은 제품 범주에서 다른 사람들이 사용하는 제품을 살펴보고 평범한 것으로 지각되는 제품이나 상표를 구매하거나 사용하는 것을 평가절하하고 회피함으로써 유사성을 회피하고 대체물을 구하게 된다. 특유한 자기 이미지와 사회적 이미지를 창조하는 것은 다른 사람들의 모방으로 짧은 생명력을 가지기 때문에 다른 사람들과의 유사성을 회피하기 위해서 제품의 사용이나 구매를 중지한다.

어떤 소비자의 독창적인 선택은 개인의 독특성을 만들어 낼 것이고 이러한 선택은 모방자들 (followers)에게 자신들의 특유함을 개발하도록 자극하거나 초기 수용자들을 따라함으로서 독특성을 감소시키게 한다 (Fisher & Price, 1992). 심지어 초기의 비대중적 선택은 시간이 흐름에 따라서 널리 확산되는 수용성을 획득할 수도 있다 (Heckert, 1989).

연구 1

방 법

문항번안

일반적으로 어떤 척도를 다른 문화권에서 사용할 경우, 척도의 각 문항들은 문화적 동등성을 가져야 한다. 이를 위해서 본 연구에서는 번안한 문항에 대한 문화적 '의미동등성'을 평가하는 방법을 사용하였다. 먼저, Tepper 등(2001)의 척도문항을 연구자와 심리학전공 대학원생들과 함께 번안한 후, 국문학을 전공한 박사과정학생에게 의뢰해서 문장을 매끄럽게 다듬도록 하였다. 그 후 7년 이상을 영어권에서 거주한 경험이 있는 대학교수 15명에게 요청하여 영어 문항과 이에 해당하는 한국어 번안문항의 의미적 동등성을 평가하도록 하고, 그 결과를 토대로 적절치 못한 번안문항을 수정하는 과정을 2회 반복하였다. 각 평가에서는 의미동등성을 문항쌍 별로 100점 척도로 평정하도록 하여 80점 이하인 문항들을 수정하는 방법을 썼는데, 첫 번째 평가에는 5명의 교수들이 참여하였고, 두 번째 평가에는 10명의 대학교수가 참여하였다. 이런 과정을 거쳐서 소비자의 독특성 욕구 척도와 유사개념인 일반적 독특성 욕구와 개인화 정도를 측정하는 개인화 척도를 완성하였다.

조사대상과 자료수집

조사대상은 A대학교 학생 201명(남: 96, 여: 105명)과 서울 소재 고등학생 117명(남: 72, 여: 45)으로 모두 318 명이였다

조사도구

소비자의 독특성 욕구 척도

Tepper 등(2001)에 개발한 31문항 척도를 토대로 앞서 기술한 문항번안과정을 거쳐 우리말로 만든 문항들을 사용했다. 영어판 척도개발시 신뢰도는 .94와 .95로 보고되었으며, 본 연구에서는 .91의 내적합치도계수를 얻었다.

독특성 욕구 척도

Snyder와 Fromkin(1977)이 개발한 32문항 척도를 우리말로 번역하였다¹⁾. 본 연구에서는 내적합치도가 .75인 것으로 나타났다.

개별화 척도

Maslach 등(1985)이 개발한 척도를 우리말로 번안해서 사용하였다. 영어판 척도는 1요인 12문항 척도이고 개발시 신뢰도는 .87과 .84로 보고되었다. 본 연구의 자료분석결과 요인구조는 동일했고 척도의 신뢰도는 .80으로 나타났다.

사회적 바람직성 척도

금명자가(1984)가 이용했던 48문항의 승인욕구 척도 중 M-C SDS(Crowne & Marlowe, 1960)의 사회적 바람직성 척도에 해당하는 27문항을 사용

하였다. 영어판 척도의 신뢰도는 .89였고 본 연구에서는 .69로 다소 낮았다

94 INDCOL 척도

김기범(1996)이 Triandis(1995)의 개인주의 집합주의 척도를 한국화한 것을 사용했다. 영어판의 신뢰도는 .82, 김기범(1996)의 신뢰도는 .71이었고 본 연구에서는 .88로 비교적 높았다.

제품선호 척도

준거타당화를 위해 독특성 수준을 조작한 각기 두 종류의 핸드폰, 청바지, 전화기, 신발, 시계제품의 대안들에 대한 선호도를 평가하도록 하는 질문지를 제작하였다. 사전연구를 통해 동일 제품범주에 속하는 독특한 제품과 평범한 제품을 선별하여 대안제품의 사진과 함께 간단한 설명을 첨부하였다. 이때, 독특한 제품은 평범한 제품에 비해 가격을 20% 더 높게 책정하였다.

결 과

구성 개념 타당도

탐색적 요인분석

소비자의 독특성 욕구 척도의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. Scree test와 Kaiser의 기준을 고려한 결과, Tepper 등(2001)의 연구결과와 동일하게 3요인을 구성하는 것이 타당한 것으로 나타났다.

직각 회전을 이용한 탐색적 요인분석 결과를 <표 1>에 제시하였다. 요인분석 결과, Tepper 등(2001)의 연구에서 독자적 선택 요인에 포함되어 있던 2번과 29번 문항이 독창적 선택에 포함되는 것으로 나타났다. 이들 두 문항을 제외한 모

1) 영어판 척도는 세 하위요인으로 구성되는 바, 각 요인은 '자신의 구별되는 생각, 행위 등에 대한 타인들의 반응에 대한 관심 부족', '전통적 규칙을 항상 따르지는 않으려고 하는 개인의 욕망', '자신의 신념을 공개적으로 방어하고자 하는 개인의 신념'로 명명하고 있다. 본연구의 자료분석결과 3요인구조가 타당하기는 하지만 각 요인에 해당하는 문항들은 상당히 달랐고 심리측정학적 특성이 좋지 않은 문항들도 많았다. 하지만 본 연구에서는 이 척도를 분석하는 것이 목적이 아니었기 때문에 문항수나 해당 하위요인 소속은 모두 영어판 척도의 구조를 그대로 사용하였다.

표 1. K-CNFU 척도의 탐색적 요인분석 결과와 하위요인별 신뢰도

문	항	CCC	UCC	AOS
8.	흔히 제품을 구매하는데 있어서 하나의 중요한 목표는 나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다.	.687		
24.	나는 나의 개인적 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다	.676		
23.	나는 좀더 독특한 개인 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 물건을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.	.670		
6.	나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산 제품이나 브랜드를 찾는다.	.646		
16.	나는 어떤 특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 개인적인 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.	.635		
18.	흥미롭고 독특한 제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	.622		
5.	나는 가끔씩 좀더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다.	.597		
19.	나는 내 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 가장 좋아한다	.558		
9.	나는 남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 물건들을 함께 사용한다(조합한다).	.553		
11.	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에, 기성제품에서도 좀 더 특색 있는 종류를 찾으려 애쓴다.	.513		
1.	나는 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다	.497		
29.	나는 내가 알고지내는 사람들이 받아들이지 못할 제품을 구매함으로써, 그 사람들 사이에서 주로 유행하는 취향에 도전하는 것을 즐긴다.	.490		
2.	나는 옷을 입을 때 가끔 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대담한 옷차림을 한다	.467		
10.	나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 종종 자유분방하게 옷을 입는다.		.623	
31.	내가 옷을 다르게 입으면, 다른 사람들이 날 이상하게 생각하는 것을 나는 알지만 별로 신경 쓰지 않는다.		.602	
25.	나는 어떤 물건을 사고 소유할 것인지에 관해서 내가 속한 집단의 규칙을 종종 위반한다.		.543	
30.	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀찮아주어도, 계속해서 같은 식으로 옷을 입을 것이다.		.508	
17.	나는 어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다.		.465	
21.	나는 제품을 구매하고 사용할 때 종종 기존의 관습이나 규칙을 따르지 않는다.		.448	
27.	나는 어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용되어야 한다는 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우는 거의 없다		.446	
4.	나는 내 마음에 드는 제품을 사고 그것을 어떻게 사용할 것인가에 대해, 관습이나 규칙을 별로 신경 쓰지 않는다.		.395	
12.	나는 다른 사람들이 믿을 수 있다고 생각하는 것에 잘 동의 하지 않는다		.331	
22.	나는 어떤 제품이나 브랜드가 일반 대중 사이에서 유행하게 될수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다.			.741
13.	나는 내가 가지고 있는 제품들이 일반 대중들 사이에서 인기 상품이 되면 그 제품을 잘 사용하지 않게 된다.			.725
14.	나는 다른 사람들이 많이 산다고 알려진 제품이나 브랜드를 사지 않으려고 노력한다			.692
26.	어떤 제품이건 일단 모든 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 나에게서는 더 이상 가치가 없는 것처럼 여겨진다.			.672
20.	나는 내가 샀던 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 그 옷을 입지 않는다			.649
15.	대체로 나는 다른 사람들이 습관적으로 구매하는 제품이나 브랜드를 싫어한다			.647
7.	나는 보통의 사람들이 기존에 많이 사용하고 있는 제품이나 브랜드는 기피한다			.610
3.	내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대한 흥미를 잃게 된다			.572
28.	나는 내가 가지고 있는 옷의 스타일이 너무 흔하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는다			.535
	신뢰도계수 (α)	.888	.794	.889
	고유값	8.392	2.280	1.901
	누가 설명량 (%)	0.668	0.849	0.999

주) CCC = 독창적 선택, UCC = 독자적 선택, AOS = 유사성 회피

든 문항은 Tepper 등(2001)의 연구와 동일 차원에 동일하게 구성되는 것으로 나타났다.

확증적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과를 따르는 모형(2번, 29번 문항이 독창적 선택에 포함된 모형)과 Tepper 등(2001)의 연구결과를 따르는 모형(2번, 29번 문항이 독자적 선택에 포함된 모형)을 AMOS를 이용하여 확증적 요인분석을 실시하였다. 두 모델의 적합도를 분석한 결과, 두 모델간의 적합도 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 두 척도의 모델 적합도를 <표 2>에 제시하였다. 한국에서 Tepper 등의 연구결과를 따르는 모형의 모델 적합도는 CFI는 .833, NNFI는 .820, RMSEA는 .068로 나타나 Tepper 등(2001)의 연구결과보다 낮은 것으로 나타났다(CFI=.927, NNFI=.922, RMSEA=.057).

문항분석

Tepper 등(2001)의 연구에서 대학생 표본에서 나타난 내적합치도는 .94(n=272)였고, 우편 조사를 통한 표본에서는 .95 (n= 621)였는데, 본 연구에서는 전체척도의 신뢰도는 .91로 나타나서 별 차이가 없었다. 하위요인별로 독창적 선택이 .89, 독자적 선택이 .79, 유사성 회피가 .89로 나타났다. <표 3>은 문항분석 결과이다.

수렴 및 변별 타당도

측정하고자하는 개념이 이론적으로 관계있는 또는 관계 없는 다른 척도와 관계성을 평가하는 것은 개발하고자하는 척도의 수렴변별타당도를 살펴보는 한 가지 방식이다. 이를 위해 Snyder와 Fromkin(1977)의 일반적 독특성 욕구 척도, Maslach 등(1985)의 개인화 척도, 사회적 바람직성 척도, 그리고 Triandis(1995)가 개발하고 우리나라에서 김기범(1996)이 번안한 94 INDCOL 척도를 사용하였다. <표 4>에 소비자의 독특성 욕구와 비교 준거척도 간의 상관분석을 실시한 결과를 제시하였다.

소비자의 독특성 욕구 척도의 세 하위 요인들 간의 상관계수는 .36에서 .51이었으며, 소비자의 독특성 욕구 척도 전체와 세 하위 요인들과의 상관계수는 .74에서 .85로 나타났다. 소비자의 독특성 욕구의 세 하위 변인들은 서로 관련된 요인들이며, 소비자의 독특성 욕구 척도의 구성개념으로 적절한 것으로 나타났다. 소비자독특성척도 점수와 일반적 독특성 욕구($r=.35, p<.001$), 개인화($r=.24, p<.001$), 개인주의($r=.34, p<.001$)와는 정적인 관계가 있는 것으로 나타났지만 각 변인들 간의 상관계수가 변별 타당도를 위협할 만큼 크게 나타나지는 않았다. 또한 사회적 바람직성과 집단주의와는 유의미한 상관이 나타나지 않았다.

표 2. 영어판 척도와 문항 이동된 척도의 모델 적합도

적합도	df	CMIN	CMIN/DF	GFI	CFI	NNFI	RMSEA
영어판 척도	431	1063.23	2.467	0.815	0.833	0.820	0.068
문항이동 된 척도	431	1057.72	2.454	0.819	0.834	0.821	0.068

주) 영어판 척도: Tepper 등(2001)의 연구 결과 나온 요인구조와 문항 구성

문항 이동된 척도: 한국 자료를 이용한 탐색적 요인분석 결과를 따르는 요인구조와 문항구성

표 3. K-CNFU 하위요인별 문항분석 결과

문항	문항-전체 상관	문항제거시 a계수	문항	문항-전체 상관	문항제거시 a계수	문항	문항-전체 상관	문항제거시 a계수
독창적 선택 비순응		0.89	비대중적 선택 비순응		0.79	유사성 회피		0.89
문항 1.	0.52	0.88	문항 2	0.48	0.77	문항 3	0.54	0.88
문항 5.	0.62	0.88	문항 4	0.28	0.80	문항 7	0.61	0.88
문항 6.	0.68	0.87	문항 10	0.56	0.77	문항 13	0.71	0.87
문항 8.	0.68	0.87	문항 12	0.34	0.79	문항 14	0.68	0.87
문항 9.	0.56	0.88	문항 17	0.39	0.78	문항 15	0.63	0.88
문항 11.	0.56	0.88	문항 21	0.42	0.78	문항 20	0.65	0.88
문항 16.	0.64	0.88	문항 25	0.54	0.77	문항 22	0.73	0.87
문항 18.	0.66	0.87	문항 27	0.47	0.78	문항 26	0.67	0.87
문항 19.	0.55	0.88	문항 29	0.47	0.78	문항 28	0.54	0.88
문항 23.	0.59	0.88	문항 30	0.47	0.78			
문항 24.	0.63	0.88	문항 31	0.53	0.77			

표 4. K-CNFU 전체 및 하위요인과 준거 변인 척도 간의 상관계수

		K-CNFU	CCC	UCC	AOS
K-CNFU	CCC	0.85***	1		
	UCC	0.74***	0.45***	1	
	AOS	0.79***	0.51***	0.36***	1
개인화		0.24***	0.26***	0.30***	0.04
독특성 욕구		0.35***	0.21***	0.48***	0.17**
	LACK	0.18**	0.09	0.34***	0.04
	RULE	0.36***	0.21***	0.39***	0.27***
	DEFEND	0.21***	0.17**	0.30***	0.04
사회적 바람직성		-0.03	-0.02	-0.01	-0.04
개인주의		0.32***	0.35***	0.15**	0.25***
	수직적 개인주의	0.18***	0.23***	0.04	0.15**
	수평적 개인주의	0.37***	0.37***	0.21***	0.28***
집단주의		-0.02	0.17**	-0.17**	-0.08
	수직적 집단주의	-0.05	0.11*	-0.19***	-0.07
	수평적 집단주의	0.02	0.20***	-0.11	-0.08

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

주) K-CNFU = 한국판 소비자 독특성 욕구, CCC = 독창적 선택, UCC = 독자적 선택, AOS = 유사성 회피
 LACK = 자신의 다른 생각, 행동 등에 대한 다른 사람의 반응을 고려하는 것의 부족
 RULE = 전통적 규칙을 항상 따르지 않으려는 개인의 욕망, DEFEND = 개인의 신념을 방어하고자 하는 개인의 마음

준거 관련 타당도

소비자 독특성욕구의 수준에 따라 평범한 제품과 독특한 제품의 선호도에 차이가 있을 것으로 가정할 수 있다. 즉, 독특성 욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 독특한 제품을 선호하는 경향이 있을 것이라고 가정할 수 있다(Tepper 등, 2001). 이를 검증하기 위해 핸드폰, 청바지, 전화기, 운동화, 시계 등 5개의 제품 영역에서 독특한 제품과 평범한 제품에 대한 선호도를 살펴본다. 구체적으로는, 사전조사를 통해 독특한(또는 평범한) 것으로 판명된 제품을 이용해서 어떤 것을 더 선호하는지 선택하도록 한 결과를 비교하였다. <표 5>는 소비자의 독특성 욕구에 따른 제품의 선호를 검증한 결과이다. 분석결과, 핸드폰 ($t(316)=2.64, p<.01$), 전화기($t(316)=3.49, p<.001$), 운동화($t(316)=2.36, p<.05$)에서 독특한 제품을 선호하는 사람과 평범한 제품을 선호하는 사람들 간의 소비자 독특성 욕구의 차이가

유의미한 것으로 나타났다. 연구에 이용한 제품 중 청바지와 시계에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 청바지의 경우 하위요인인 독창적 선택에서 유의미한 차이가 나타났다($t(316)=2.08, p<.05$).

한편, 소비자의 독특성 욕구 수준은 성차나 종교 유무, 연령에 따른 차이가 유의미하지 않았다.

논 의

소비자의 독특성 욕구를 측정하기 위해서 Tepper 등(2001)이 개발한 소비자의 독특성 욕구 척도의 한국 타당화를 위해서 신뢰도와 타당도를 검증한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석 결과, Tepper 등(2001)의 연구와 동일하게 3요인, 31문항으로 구성하는 것이 타당한 것으로 나타났으며, 문항 구성 또한 2번, 29번 문항을 제외한 나머지 문항들은 동일하게 구성되는 것으로 나타났다. Tepper 등(2001)이 개발한 영어판 척도(CNFU)에서 2번과 29번 문항은 독자적 선택 요인에 포함되어 있지만, 본 연구의 탐색적 요인분석 결과에서는 독창적 선택 요인에 포함된 것으로 나타났다. CNFU의 문항 구성을 그대로 따르는 척도와 본 연구에서 탐색적 요인분석을 실시한 결과로 2번, 29번 문항이 다른 요인으로 옮겨진 모델을 확증적 요인분석을 이용하여 적합도를 비교하였다. 한국에서 탐색적 요인분석에 의해서 문항이 옮겨진 척도의 모델 적합도와 CNFU의 원래 문항 구성을 따르는 척도의 적합도 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 CNFU의 원래 문항 구성을 따르는 것이 문화권 간의 비교연구를 가능하게 하기 때문에 CNFU의 문항구성을 그대로 따르기로 결정하였다. 척도의 내적 신뢰

표 5. 제품 독특성 유무에 따른 K-CNFU의 차이 검증

제품	독특성 유무	N	평균	표준 편차	t
핸드폰	독특	132	85.65	16.75	2.64**
	평범	186	81.04	14.25	
청바지	평범	235	82.03	15.24	-1.81
	독특	83	85.60	15.91	
전화기	독특	271	84.20	14.96	3.49***
	평범	47	75.81	16.59	
운동화	독특	157	85.01	15.62	2.36*
	평범	161	80.95	15.11	
시계	평범	171	82.40	15.60	-0.69
	독특	147	83.59	15.40	

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

도 계수는 .91로 나타났고 3가지 요인의 내적 신뢰도 계수의 범위는 .79에서 .89까지로 나타났다. 또한 확증적 요인분석 결과, 모델적합도가 Tepper 등(2001)의 연구결과에 비해 조금 낮기는 하지만, 받아들일 수 없는 수준은 아닌 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 독특성 욕구의 하위 요인간의 상관계수는 .36에서 .51까지로 나타났으며, 각 하위 요인과 소비자의 독특성 욕구와의 상관은 .73에서 .85로 나타나 소비자의 독특성 욕구의 하위 요인이 적절하게 구성된 것으로 나타났다. 또한 일반적 독특성 욕구, 개인화, 개인주의와는 정적인 상관이 있는 것으로 나타났지만, 사회적 바람직성과 집단주의와는 유의미한 상관이 나타나지 않았다. 즉, 소비자의 독특성 욕구는 개인이 가지고 있는 일반적인 독특성 욕구, 개인화, 개인주의와는 관련이 있지만, 사회적 바람직성이나 집단주의와는 아무런 관계가 없는 것으로 나타났다. 소비자의 독특성 욕구는 비순응 동기의 일종으로 볼 수 있기 때문에 사회적 바람직성과는 아무런 관련이 없어야 한다. 또한 독특성이 높은 개인은 독특해지고자 하기 때문에 집단에 속하거나 따르기보다는 개인으로서 존재하고자 하는 경향이 있기 때문에 집단주의와 상관이 없을 수 있다.

셋째, 평범한 제품보다는 독특한 제품을 선호하는 사람들이 소비자의 독특성 욕구가 높은지 검증하기 위하여 동일한 제품군 중에서 평범한 제품과 독특한 제품 중 어느 것을 더 선호하는지 선택하도록 한 뒤, 소비자의 독특성 욕구의 수준을 조사하였다. 분석결과, 핸드폰, 전화기, 운동화에서 독특한 제품을 선호한 사람들의 소비자의 독특성 욕구가 유의미하게 높은 것으로 나타났고, 청바지와 시계의 경우 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 비록 청바지와 시계에서는

독특한 제품을 선호한 사람들의 소비자의 독특성 욕구가 평범한 제품을 선호한 사람들의 소비자의 독특성 욕구간의 차이가 없었지만, 두 제품을 제외한 다른 제품들(핸드폰, 전화기, 운동화)에서는 독특한 제품을 선호하는 사람들이 평범한 제품을 선호하는 사람들보다 소비자의 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독특한 제품을 선호하는 사람들이 평범한 제품을 선호하는 사람들보다 소비자의 독특성 욕구가 높다는 것은 나타내준다. 하지만 결과 해석상에서 가격과 디자인의 복합적인 영향이 있을 수 있다. 즉, 평범한 제품에 비해 독특한 제품을 20% 비싸게 한 것은 가격적 불이익에도 불구하고 독특한 제품을 선호하는지 알아보기 위해 조작한 것이지만, 사람들이 생각하기에 20% 비싸니까 더 좋은 제품, 혹은 더 신뢰로운 제품이라고 생각할 수 있다. 또한 조작 점검에서 독특한 제품이라고 정의한 것이 더 좋은 디자인을 가진 것일 수 있다. 다시 말해서 사람들이 독특한 제품이라고 느끼면서 동시에 더 예쁜, 혹은 더 멋진 디자인이라고 생각해서 선호한 것일 수 있다.

소비자의 독특성 욕구와 관련된 변인이라고 생각되는 개인주의의 경우, 연령이 감소함에 따라, 여성에 비해 남성이 개인주의 성향이 강해지는 것으로 나타났다. 하지만 소비자의 독특성 욕구는 연령이 감소함에 따라서, 여성에 비해서 남성이, 그리고 종교인에 비해서 비종교인이 소비자의 독특성 욕구가 높을 것이라는 생각과는 달리 연령이나 성차, 그리고 종교의 유무에 따른 소비자의 독특성 욕구의 차이는 나타나지 않았다. 연령이 감소함에 따라서 소비자의 독특성 욕구가 증가하지 않는 것은 중·고등학생을 N(신)세대라 부르면서 그들의 특징 중 하나를 개성추구라고 보고 있는 사회적 현상을 반영하지 못하고 있는 것으로 보인다. 하지만 이것은 고등학생

과 대학생 두 집단만을 사용하였기 때문에 연령차를 제대로 반영하지 못한 결과일 수 있다. 따라서 차후에는 좀 더 연령 폭을 넓혀서 조사할 필요성이 있다.

위의 결과를 따르면, 한글로 개발한 소비자독특성 욕구 척도는 영어로 개발된 소비자의 독특성 욕구 척도와 그 요인구조나 문항 구성면에서 동일한 것으로 나타나서 우리나라 으로 소비자의 독특성 욕구를 측정하기 위해 사용하기에 적절한 것으로 보인다.

연구 II

방 법

조사대상과 자료수집

척도의 안정성과 타당도를 검증하기 위해서 5개의 독립적인 표본을 구성해서 연구목적에 따라 각 표본들에서 얻은 자료를 개별적으로 또는 통합적으로 분석하였다.

표본 1은 연구 1에 참여하였던 A대학교 재학생 128명(남: 75, 여: 53)이었다. 표본 2는 연구 1의 표본과 독립적인 표본으로서 H대학교 재학생 85명(남: 28, 여: 57)으로 구성하였다. 표본 3은

현재 직장 생활을 하고 있는 직장인 178명(남: 77, 여: 101)의 자료를 수집하였으며, 표본 4는 직장 유무에 관계없이 다양한 연령의 일반인 198명(남: 96, 여: 102)의 자료를 수집하였다. 표본 5는 서울과 경기지역의 대학생 85명으로서 서울·경기 지역 대학교 대학생 and 힙합 동아리 활동을 하는 28명의 자료, Rock 그룹 동아리 28명의 자료, 그리고 통제집단으로서 29명을 대상으로 자료를 수집하였다. 각 표본마다 사용한 척도는 연구목적에 따라 약간씩 차이가 있으며, 각 표본에 사용한 척도 및 질문지를 <표 6>에 제시하였다.

조사도구

한국판 소비자 독특성 욕구(K-CNFU) 척도

연구 1에서 사용했던 한국판 소비자의 독특성 욕구 척도를 사용하였다. 전체 척도의 신뢰도는 대학생, 직장인, 일반인 각 표본별로 .93, .94, .95로 나타났다.

자기존중감 척도

Rosenberg(1965)의 척도를 김문주(1988)가 번안한 척도를 사용하였다.

자기검색(self-monitoring) 척도

Snyder와 Gangestad(1986)의 척도를 이주일(1988)

표 6. 각 표본에 사용된 척도

표 본	척		도		비고
1	K-CNFU	KAI	다중행위준거	기대-일치	핸드폰 및 벨소리 검사-재검사 신뢰도
2	K-CNFU	KAI	다중행위준거	기대-일치	핸드폰 및 벨소리
3	K-CNFU	KAI	다중행위준거	기대-일치	핸드폰 및 벨소리 교차타당도
4	K-CNFU	자기 존중감	자기 검색		
5	K-CNFU				동아리간 비교

이 번안한 척도를 사용하였다.

순응-혁신 척도(Kirton Adaption Innovation Inventory)

혁신성을 개인이 새로운 것을 받아들이는 정도로 보고 이를 측정하기 위해 Kirton(1976)이 개발한 척도를 강영기(1998)가 번안한 척도를 사용하였다.

순응-혁신 척도는 순응자와 혁신자를 일련의 연속선상에서 점수로 구분할 수 있도록 개발된 측정 도구이다. 전체 32문항이며, 각 항목은 1점에서 5점으로 구성되어 있다. 평균을 상회하는 KAI 점수를 가진 사람은 인지 혁신자(Innovator), 평균 이하의 점수를 가진 사람을 인지 순응자(Adaptor)라고 한다. KAI의 내적 신뢰도는 .80 내외에서 다양하게 나오고, 대략 .85이상의 내적 신뢰도를 보인다. 본 연구에서는 내적 신뢰도는 대학생 집단은 .74, 직장인 집단은 .78로 나타났다.

기대-일치 질문지

Tepper 등(2001)이 구성한 질문지를 연구자가 번안하여 사용하였다. 학교 상점에서 가방을 구매하는 가상적인 상황에서 친구의 의견을 따르는지(타인 기대-일치 구매), 일반적으로 많이 구매하는 가방을 구매하는지(순응적 구매), 다른 사람들이 많이 구매하지 않는 다른 제품을 구매하는지(비순응적 구매), 아니면 친구가 추천하지 않은 유행하는 가방을 구매하는지(타인 기대-불일치 구매)를 질문하였다.

소비행동 척도

독특성욕구가 소비행동에 대한 예측력이 있는가를 살펴보기 위해 (Tepper, 1997)의 연구결과를 토대로 네가지 소비영역(제품 탐색 혹은 쇼핑 행위, 제품구매 행위, 제품 사용이나 과시 행위, 그

리고 경험적 행위나 취미)의 30가지 소비행동목록을 만들었다. 이 문항들은 소비자가 소비를 통해 자신을 남과 구분하고자 했던 경험을 반영하는 것들로서, 각 문항에 대해서 지난 3개월 동안 문항에 제시된 행동을 했는가에 대해서 예, 아니오(그리고 모르겠음)으로 응답하게 하고 “예”에 응답한 빈도를 구했다. 이 빈도값을 구별적 소비행동의 지표로 보았다. 이 척도의 문항들은 성별이나 연령에 관계없이 다양한 분야의 소비경험을 묻는 것이다.

그 외에, 또 다른 소비행동의 준거로서, 특히 학생표본을 대상으로 이들 구성원들에서 흔하게 보일 수 있는 행동준거를 포함시키고자 했다. 이를 위해 핸드폰 구매 행동과 벨소리 다운로드 행동에 대한 질문을 추가하였다. 독특성 욕구가 높은 사람은 벨소리나 핸드폰의 교체빈도가 높을 것으로 보았고, 핸드폰 구매나 재구매시 가시성이 떨어지는 기능적인 측면보다는 남의 눈에 쉽게 띄는 디자인 측면을 좀 더 중요시 할 것으로 예상하였다.

결 과

검사-재검사 신뢰도

연구 1과 연구 2에 모두 참여하였던 102명을 대상으로 검사-재검사 신뢰도를 검증하였다. 6주의 시간 간격으로 실시한 소비자의 독특성 욕구 척도의 검사-재검사 신뢰도는 .72로 나타났다. 하위 요인인 독창적 선택의 검사-재검사 신뢰도는 .73, 독자적 선택의 검사-재검사 신뢰도는 .65, 유사성 회피의 검사-재검사 신뢰도는 .70으로 나타났다.

교차 타당화

교차타당도를 검증하기 위하여 연구 1과는 독립적인 표본으로서 H대학교 학생과 직장인, 그리고 일반인들의 자료를 수집하였으며, 각 표본별로 척도의 문항분석을 실시하였다. <표 7>은 각 표본별 소비자독특성욕구척도의 내적 합치도 계수이다. 각 표본별로 전체척도의 내적 합치도 계수는 .93이상으로 높은 편으로 나타났으며, 하위척도들도 .81에서 .93까지 높은 신뢰도 계수를 가진 것으로 나타났다.

요인구조의 교차타당화를 위해서 연구 2에서는 대학생 집단을 제외한 직장인과 일반인 집단을 사용하여 확장적 요인분석을 실시하였다. 확장적 요인분석의 각 요인별 문항의 요인계수와 SMC(Squared Multiple Correlations)를 <표 8>에 제시하였고, <표 9>에는 모델적합도의 지수들을 제시하였다. 요인분석결과 모든 문항들이 .30 이상의 요인계수를 갖는 것으로 나타났고 그 구조도 연구1과 같았다. 확장적 요인분석의 모델 적합도는 GFI, CFI, NNFI 모두 .90보다 작지만 .80보다 높아 수용 가능한 적합도를 가지고 있으며, RMSEA도 .068로 .05보다 크지만 .08보다 작은 것으로 나타나 수용 가능한 적합도를 가진 것으로

나타났다.

연령과 소득 수준에 따른 소비자의 독특성 욕구 차이검증

연구 1에서는 고등학생과 대학생 표본만을 사용하였기 때문에 연령 차이에 따른 소비자의 독특성 욕구의 변화를 살펴보기 못하였다. 그래서 연구 2에서는 대학생, 직장인, 일반인 표본을 하나의 표본으로 삼아서 연령 변화에 따른 소비자의 독특성 욕구의 변화를 살펴보았다. 연령의 폭은 19세에서 64세까지였다. <표 10>은 연령을 독립변인으로 하는 단순회귀분석 결과이다. 연령에 따른 소비자의 독특성 욕구와 그 하위요인들의 회귀 분석을 실시한 결과, 연령은 소비자의 독특성 욕구에 부적적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($t=-10.78, p<.001$). 이런 결과는 연령이 많을수록 독특성욕구점수가 낮다는 것을 뜻한다.

가구 소득 수준의 차이에 따라서 소비자의 독특성 욕구에 차이가 있는지 검증하기 위하여 가구 소득 수준에 따라 소비자의 독특성 욕구에 대한 변량분석을 실시한 결과 유의미한 차이가 없었다($F(3,194)=2.30, p<.08$). 이는 소득수준에 따

표 7. 각 표본별 내적 신뢰도 계수와 평균 및 표준편차

표본	구분	K-CNFU	CCC	UCC	AOS
대학생 (남 28, 여 57)	Cronbach α	0.93	0.90	0.82	0.92
	평균 (표준편차)	80.56 (16.45)	30.65 (7.70)	27.49 (5.44)	22.43 (6.02)
직장인 (남 77, 여 101)	Cronbach α	0.94	0.93	0.81	0.92
	평균 (표준편차)	88.48 (16.43)	34.38 (7.30)	29.08 (5.92)	25.01 (6.58)
일반인 (남 96, 여 102)	Cronbach α	0.95	0.92	0.85	0.92
	평균 (표준편차)	69.50 (17.88)	26.01 (8.04)	24.37 (5.96)	19.13 (5.95)

주) K-CNFU = 소비자 독특성 욕구, CCC = 독창적 선택, UCC = 독자적 선택, AOS = 유사성 회피

표 8. 확증적 요인분석의 요인계수

문항	CCC	UCC	AOS	SMC
1. 특이한 제품을 수집	0.694			0.482
5. 독특한 이미지 창출 위해 특이한 제품 구매	0.766			0.586
6. 소량 생산 제품 구매	0.780			0.609
8. 제품 구매 목표가 개성 표출	0.760			0.578
9. 소유물의 조합	0.764			0.584
11. 기성 제품 중 특색있는 종류를 추구	0.696			0.485
16. 독특성을 적극적으로 개발 노력	0.755			0.570
18. 독특한 제품에 대한 안목	0.698			0.487
19. 좋아하는 브랜드는 독특함을 살리는 브랜드	0.689			0.474
23. 구매와 사용에 대해 자주 생각	0.761			0.579
24. 독특성 증가를 위한 제품이나 브랜드의 탐색	0.779			0.607
2. 받아들이기 힘든 대담한 옷차림		0.638		0.407
4. 내 마음에 드는 제품 구매와 사용에서 관습이나 규칙을 신경 쓰지 않음		0.326		0.106
10. 다른 사람에게 신경쓰지 않는 자유분방한 옷차림		0.660		0.436
12. 다른 사람 생각에 동의하지 않음		0.474		0.225
17. 장소와 상황에 상관없이 옷을 입음		0.469		0.220
21. 구매와 제품 사용 시 기존의 관습이나 규칙을 파괴		0.573		0.329
25. 내집단의 규범 파괴		0.677		0.458
27. 내집단 규범과의 불일치		0.550		0.303
29. 유행에 대한 도전		0.786		0.618
30. 다른 사람의 조언 무시		0.537		0.288
31. 다른 사람의 시선 무시		0.472		0.222
3. 내가 좋아하더라도 유행하면 무관심			0.695	0.484
7. 일반적인 제품에 대한 기피			0.759	0.576
13. 소유물이 유행되면 비사용			0.792	0.628
14. 유명 브랜드나 제품의 비구매			0.776	0.602
15. 습관적 구매 제품이나 브랜드를 싫어함			0.717	0.514
20. 구매한 옷이 유행되면 입지 않음			0.767	0.588
22. 유행 브랜드나 제품에 대한 관심 저하			0.772	0.595
26. 유행 브랜드나 제품은 무가치함			0.758	0.575
28. 소유한 옷의 스타일이 유행되면 그 옷을 입지 않음			0.736	0.542

주) 문항: 내용을 축약한 것임. 원 문항은 표 1 참조
 CCC; 독창적 선택, UCC; 독자적 선택, AOS; 유사성 회피

표 9. 확증적 요인분석의 모델 적합도

적합도 지표	df	CMIN	CMIN/DF	GFI	CFI	NNFI	RMSEA
지수	431	1278.062	2.965	0.813	0.871	0.861	0.068

표 10. 연령에 따른 KCNFU의 회귀분석 결과

종속변수	변수	df	회귀계수	표준화계수 (β)	표준오차	t 값	R-Square
K-CNFU	절편	1	102.28	0	2.21		0.165
	연령	1	-0.72	-0.41	0.07	-10.78***	
CCC	절편	1	41.06	0	0.99		0.179
	연령	1	-0.34	-0.42	0.03	-11.34***	
UCC	절편	1	32.07	0	0.76		0.077
	연령	1	-0.16	-0.28	0.02	-7.01***	
AOS	절편	1	29.15	0	0.81		0.121
	연령	1	-0.22	-0.35	0.02	-9.00***	

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

주) K-CNFU = 한국판 소비자 독특성 욕구

CCC = 독창적 선택, UCC = 독자적 선택, AOS = 유사성 회피

른 독특성욕구수준의 차이가 없다는 것을 의미하며, Tepper 등(2001)의 연구결과와도 동일한 것이다.

수렴 및 변별 타당도

연구 1에서 사용하지 못했던 자기존중감과 자기검색(self-monitoring)을 가지고 소비자의 독특성 욕구 척도의 타당도를 검증하기 위하여 상관 분석을 실시하였다. 소비자의 독특성 욕구와 자기존중감, 자기검색 간의 상관분석을 실시한 결과, 소비자의 독특성 욕구와 자기존중감 간에는 유의미한 상관이 나타나지 않았지만, 소비자의 독특성 욕구와 자기검색 간에는 유의미한 정적 상관이 나타났다($r = .19, p < .01$).

집단간 비교

<표 11>은 소비자의 독특성 욕구가 일반 학생들보다 높을 것으로 예측할 수 있는 힙합 동아리와 Rock 그룹 동아리와 일반 학생들간의 소

표 11. 일반 학생과 힙합, Rock 그룹 동아리 간의 K-CNFU 평균의 차이검증

집 단	사례수	평균	표준편차	t 값
일반 학생	29	77.52	19.23	-2.82**
힙합 동아리	28	90.68	15.71	
일반 학생	29	77.52	19.23	-2.52*
Rock 동아리	28	89.18	15.35	

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

비자의 독특성 욕구수준을 비교한 결과이다. 힙합 동아리($t(55)=-2.82, p<.01$)와 Rock 그룹 동아리($t(55)=-2.52, p<.05$) 학생들은 일반 학생에 비해 소비자의 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났다.

순응자 집단에 비해 혁신자 집단의 소비자의 독특성 욕구가 높은지를 검증하기 위하여 KAI를 이용하여 순응자 집단과 혁신자 집단을 구분하여 두 집단간의 소비자의 독특성 욕구의 차이를 검증하였다. 평균을 상회하는 KAI 점수를 가진 사람은 인지 혁신자(Innovator), 평균 이하의 점수를 가진 사람을 인지 순응자(Adaptor)로 간주하여 평균점인 102점을 기준으로 평균 이상인 집단을 인지 혁신자 집단으로, 평균 이하의 집단을 인지 순응자 집단으로 구분하였다. 혁신자 집단과 순응자 집단 간의 소비자의 독특성 욕구수준의 차

이를 검증 결과를 <표 12>에 제시하였다. 순응자 집단에 비해 혁신자 집단의 소비자의 독특성 욕구 점수가 유의미하게 높은 것으로 나타났다($t(374)=2.45, p<.05$).

소비 행동과의 관련성

<표 13>은 자신을 남과 구분하기 위한 구별적 소비행동, 타인 기대-일치 구매, 순응적 구매, 비순응적 구매, 타인 기대-불일치 구매 등 행동 지표와 소비자의 독특성 욕구간의 상관분석을 실시한 결과이다. 소비자의 독특성 욕구는 구별적 소비행동과는 정적상관($r=.46, p<.001$)이, 순응적 구매와는 부적상관($r=-.42, p<.001$)이, 비순응적 구매와는 정적상관이($r=.45, p<.001$), 그리고 타인 기대-불일치 하는 순응제품 구매와는 정적상관($r=.16, p<.01$)이 있는 것으로 나타났다 그러나 타인 기대-일치구매와는 유의미한 상관이 없었다.

한편, 학생표본을 대상으로 독특성욕구수준에 따른 핸드폰과 벨소리 소비행동을 분석한 결과, 소비자의 독특성 욕구가 높은 집단이 현재 사용하고 있는 핸드폰을 선택한 동기는 가격(16.53%),

표 12. 혁신-순응 집단의 K-CNFU 평균의 차이검증

	사례수	평균	표준편차	t 값
혁신자 집단	204	87.118	17.097	2.45*
순응자 집단	172	82.86	16.394	

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

표 13. K-CNFU와 각 측정 척도간의 상관계수렬

변 수	K-CNFU	CCC	UCC	AOS
구별적 소비행동	0.46***	0.48***	0.37***	0.30***
타인 기대-일치 구매	-0.06	-0.02	-0.07	-0.07
순응적 구매	-0.42***	-0.39***	-0.32***	-0.35***
비순응적구매	0.45***	0.48***	0.33***	0.32***
타인 기대-불일치 구매	0.16**	0.21***	0.06	0.12*

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

주) CCC = 독창적 선택,
UCC = 독자적 선택, AOS = 유사성 회피

기능(38.02%), 유명브랜드(3.31%)라기보다는 디자인(42.15%)때문에 많이 선택하는 반면 소비자의 독특성 욕구가 낮은 집단은 디자인(28.89%)보다는 가격(34.81%) 때문에 현재 사용 중인 핸드폰을 선택한 것으로 나타났다. 또한 앞으로 핸드폰 교환시 고려사항으로 소비자의 독특성이 높은 집단은 기능(60.98%)>디자인(23.78%)>가격(10.37%)>유명·유행제품(4.88%) 순으로 나타난 반면, 낮은 집단은 기능(51.69%)>디자인(21.91%)=가격(21.91%)>유명·유행제품(4.49%) 순으로 나타났다.

소비자의 독특성 욕구수준에 따른 핸드폰 교환주기와 핸드폰 벨소리 교환주기의 차이를 검증한 결과, 핸드폰 교환주기에서는 유의미한 차이가 없었지만, 핸드폰 벨소리에서도 독특성욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주기가 더 빠른 경향이 있었다($\chi^2=5.3813$ $p=0.0678$ $df=2$). 이런 결과는 핸드폰의 교환은 수십만원이 필요한 소비행위인 것에 비해 벨소리의 교체는 수백원 정도면 가능하다는 점에 비추어 볼 때 소비자독특성 수준에 따라 소비행동의 차이가 있다는 예상을 뒤엎는 것은 아니다.

논 의

연구 2는 소비자의 독특성 욕구 척도의 요인 구조의 안정성과 일반화를 검증하기 위해서 일반인 집단을 대상으로 교차 타당화 연구를 실시하였으며, 척도의 타당도를 검증하기 위하여 4가지의 타당도 연구를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫 번째로 척도의 안정성을 검증하기 위하여 실시한 검사-재검사 신뢰도가 6주라는 비교적 긴 시간 간격에도 불구하고 .72로 높게 나타났다. 연구 1에서 사용하였던 표본과는 독립적인 표본

들로부터 구한 척도의 내적 신뢰도 계수가 세 표본(H대 대학생, 직장인, 일반인) 모두에서 .93에서 .95로 높게 나타났다 또한 확증적 요인분석 결과, 적합도 지수가 수용 가능한 적합도를 가진 것으로 나타나 척도의 안정성이 좋은 것으로 나타났다.

두 번째로, 연령의 범위를 확대함에 따라서 연구 1에서 나타나지 않았던 소비자의 독특성 욕구에 대한 연령의 효과가 나타났다. 즉, 연령이 감소함에 따라 소비자의 독특성 욕구는 증가하는 것으로 나타났다. 이것은 우리가 흔히 “기성 세대에 비해 신세대는 개성추구적이다”라는 말을 입증하는 하나의 결과이다. 또한 Tepper 등(2001)의 연구와 동일하게 가구 소득 수준차이에 따라서 소비자의 독특성 욕구간 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 즉, 가구 소득 수준과 소비자의 독특성 욕구는 아무런 관계가 없다는 것이 입증되었다.

독특성욕구척도는 자기존중감과 유의미한 관계가 없었고, 자기검색 척도와는 정적인 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. Snyder와 Fromkin(1977)의 연구에서는 독특성 욕구와 자기존중감 간에 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다. 하지만 Ganster, McCuddy & Fromkin(1977)는 독특성이 높은 사람의 자기존중감은 낮은 유사성 피드백(다른 사람들과 다르다) 조건에 비하여 유사성이 높은 피드백(다른 사람들과 비슷하다) 일 때 자기존중감이 낮아진다고 보고하였다. 이를 볼 때 독특성과 연관된 자기존중감은 상황적 요인에 영향을 받기 때문에 자기존중감과 소비자의 독특성 욕구간에 유의미한 상관이 나타나지 않을 수 있다.

독특성 욕구가 높을 것으로 예상하였던 혁신자 집단, 힙합 동아리, Rock 그룹 동아리 집단이 순응자 집단, 일반 대학생보다 소비자의 독특성

욕구가 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람들이 많이 할 것으로 예상되는 행동들(순응적 제품 구매, 비추천 유명제품 구매 등)을 실제로 소비자의 독특성의 욕구가 낮은 사람에 비해 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 독특성욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 소비를 통해 다른 사람들과 자신을 구별시켰던 경험이 더 많았던 것으로 나타났다.

학생집단의 경우, 현재 사용중인 핸드폰의 구매준거에서 독특성욕구에 따른 차이가 있어서, 독특성욕구가 높은 집단은 디자인이 주요 구매준거였고 낮은 집단은 가격이 주요 구매준거인 것으로 나타났다. 하지만, 향후 구매의 준거에 관해서는 두 집단 모두 디자인을 가장 중요한 준거로 고려하는 것으로 나타났다. 반면 소비자의 독특성 욕구 고저 집단에 따른 벨소리의 교환주기는 소비자의 독특성 욕구가 높을수록 더 빨리 바꾸는 경향성이 있었지만, 핸드폰 교환주기에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

전체적으로 보면, 한국판 소비자독특성 욕구척도(K-CNFU)는 독특성욕구의 수준을 잘 구분해 줄 뿐 아니라 척도의 시간적, 구조적 안정성도 높으며 수렴타당도와 준거타당도 결과도 만족스러운 것으로 나타났다.

전체 논의

인간의 사고와 행동은 일반적으로 사회적 규범의 통제를 받으며, 스스로 규범적인 행동과 태도를 수용하고자 하면서도 자신만의 독특성을 유지하고자 한다. 이러한 독특성 추구는 자기정체성의 확립과 유지에 필수적인 것이라 볼 수 있다. 소비행동은 이러한 사회적으로 허용가능한 범위 내에서 자신의 독특성을 표현할 수 있는

가장 적합한 분야로서 다른 어떤 분야보다도 개인의 독특성이 잘 드러나는 분야이다.

두 개로 구성된 본 연구의 전체적으로 결과는 한국판 소비자 독특성 욕구 척도가 영어판(CNFU)과 개념적 구성이 동일하며, 신뢰도나 타당도도 만족스러운 척도라는 것을 보여주었다. 이는 이 척도가 소비자의 독특성욕구라는 중요한 개념을 한국 소비자의 행동에 관한 본격적인 과학적 연구에 사용할 수 있는 쓸모있는 도구라는 것을 지지하는 것이다.

이러한 결과를 기초로 하여 추후 연구 과제를 몇 가지 생각해볼 수 있다. 첫 번째로 유행을 따르고자 하는 동기와의 관계를 규명하는 것이다. 2000년도 금강기획에서 조사한 보고에 따르면, 국내 N(신)세대의 특징 중 첫 번째가 개성이 강하고, 유행에 민감하다는 것이다. 우리나라의 10대는 매우 감각적인 소비패턴과 생활방식을 지니고 있는 탓에 새로운 유행이나 패션에 민감하고, 쉽게 수용하는 경향이 있는 것으로 나타났다(김세진, 2000). 개성 표출을 중시하여 유행에 남보다 앞서가고자 하지만, 또래 집단의 행동 양식 속에서 자기들의 문화를 형성하여 서로 서로 유사한 모습을 보인다는 것이다. 다른 사람들과 다르기를 원하는 동시에 다른 사람들과 유사하기를 원하는 현상을 과연 어떻게 해석할 수 있는가? 언뜻 보기에 유사성과 독특성(개성)은 양분적인 요소가 강한 것 같다. 독특성이 높은 사람은 유사성을 회피하고자하는 경향(소비자의 독특성 욕구의 하위 요인 중 유사성 회피가 있음을 기억하자)이 있는데, 어떻게 두 가지가 공존할 수 있을까? 혹시 한국 사람들은 유사성을 회피하여 독특성을 표현하기보다 독창적이거나 비대중적인 것들을 선택하여 자신의 독특성을 표현하는 것은 아닐까라는 막연한 추측을 해본다. 실제로 본 연구에서 보고되지는 않았지만 소비자의 독

특성 욕구가 높은 사람과 낮은 사람의 차이는 유사성 회피보다는 독창적 선택이나 독자적 선택에서 많이 나타났다.

두 번째로 독특성욕구의 하위차원들의 진단적 기능에 대한 연구이다. 예컨대, 본 연구에서는 개인주의점수는 소비자의 독특성 욕구의 하위 요인들과 모두 정적인 상관이 있지만, 집단주의 점수는 독창적 선택 및 독자적 선택과는 상관이 있지만 유사성 회피와는 상관이 없는 것으로 나타났다. 아직 이런 결과에 대한 결정적 해석은 어렵지만, 하위차원들을 독특성욕구의 서로 다른 표현양식으로 간주할 수도 있다는 점에서 인구통계집단 간 또는 문화집단간에 하위욕구들의 차이가 있을 가능성이 있다. 또한 Burns와 Brady (2001)는 개인주의 국가인 미국 대학생들과 집단주의 국가인 말레이시아 대학생들간의 일반적 독특성 욕구의 차이를 검증한 결과, 미국 대학생들이 말레이시아 대학생들에 비해 일반적 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 인구통계적 집단이나 문화적 집단에 따라 소비자의 독특성 욕구의 전체적인 수준과 독특성욕구의 그 표현형태가 다를 것으로 예상할 수 있다.

세 번째로 독특성욕구와 다른 소비자행동변수와의 관계에 대한 연구이다. 예컨대, 독특성욕구 수준에 따라 상표나 광고정보의 처리과정, 범주화, 판단과 의사결정과정의 양상과 질에서 상당한 차이가 있을 수 있고 태도와 만족의 형성과정에서도 마찬가지로 다를 수 있다. 예컨대, 본 연구의 결과에서 독특성욕구 수준에 따라 구매의사결정의 준거가 다를 수 있다는 것을 보여준 바, 이 외에도 소비자가 신상품이나 신상표를 기억속에서 범주화할 때 의존하는 정보와 그 정보의 의미지각에서도 차이가 있을 수 있다.

마지막으로 단축판 개발에 관한 연구이다. 이

연구에서 개발한 K-CNFU는 31문항으로 구성된 것이어서 소비자의 독특성 욕구 척도만을 사용할 경우에는 별 문제가 없어보인다. 하지만 많은 연구들이 소비자에 관한 많은 변인들을 동시에 사용하는 경향이 늘어나고 있는 바, 본 척도와 비슷한 수준의 신뢰도와 타당도를 지니면서도 문항수가 적은 단축판을 개발할 필요성이 있다.

소비자의 독특성 욕구는 소비자 심리적 변인으로써 현재 여러 연구들에서 사용되는 다양한 심리적 변인의 하나로 간주할 수도 있다. 하지만, 다른 심리적 변인들에 비하면, 무엇보다도 이 변인이 시장세분화의 중요한 기준으로 시장적 가치를 가질 수 있을 것으로 보인다. 이는 최근 마케팅에서 매우 중시하는 상표의 개성 또는 이미지 또는 상표자산이라는 개념들이 모두 경쟁상표에 대한 차별화를 내포하고 있다는 점 때문이다. 또한 본 연구의 결과에서도 나타났듯이, 독특성욕구는 혁신-순응과도 유의미한 관계가 있는 바, 독특성 욕구가 높은 사람들을 식별하고 이들의 상표지각을 연구함으로써 차별화를 통한 신제품의 개발과 포지셔닝전략의 수립에 많은 도움을 받을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강영기 (1998). 인지방식의 혁신성과 혁신제품의 특성 지각이 혁신적 행동에 미치는 영향 연구. 미간행 연세대학교 박사학위 논문.
- 금명자 (1984). 내담자의 승인욕구와 상담자의 자기-공개가 내담자의 자기-공개에 미치는 효과. 미간행 서울대학교 석사학위 논문.
- 김기범 (1996). 대인관계 속에서의 도덕성과 내집단-외집단 구별: 문화 비교 분석 연구. 미간행 중앙대학교 석사학위 논문.

- 김세진 (2000). N세대, 시장의 새로운 지표 다이아몬드 애드, 97, 8-10.
- 이주일 (1988). 이분척도와 Likert 7점 척도의 신뢰도, 타당도, 반응양식비교: 자기검색 척도와 자기의식 척도를 대상으로. 미간행 서울대학교 석사학위 논문.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sjerry, J. F. Jr (1989). The Sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Burns, D. J. & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 4-12.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An Investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 477-486.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of indistinctiveness upon valuation of scarce and novel experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, November, 521-9.
- Ganster, D., McCuddy, M., & Fromkin, H. L. (1977). *Similarity and undistinctiveness as determinants of favorable and unfavorable changes in self esteem*. Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications for a sociology of virtue: the case of draft protesters to the vietnam war. *Sociological Quarterly*, 18(Summer), 319-339.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: the case of the french impressionists. *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144
- Kirton, M. J. (1976). Adaptors and innovators: a description and measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629.
- Kron, J. (1983). *Home-psych: the social psychology of home and decoration*. New York: Potter.
- Maslach, C., Stapp, J., & Sante, T. R. (1985). Individuation: conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 729-738.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, N. J. Princeton University press.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (March), 9-24.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self monitoring: Matters of assessment, Matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 125-139.
- Tepper, K. (1996). Estimating model fit when data are not multivariate normal: an assessment of

- the generalizability of the consumers' need for uniqueness scale. *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, 7, 30-36.
- Tepper, K., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 15-42.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*. San Francisco: Westview.
- Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: a theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360.

K C I

Korean version of Consumers' Need for Uniqueness Scale(K-CNFU): Development and validation

Wan-Suk Gim

Yeonjae Ryu

Ajou University

To develop a Korean version of Consumers' Need for Uniqueness Scale(K-CNFU), two studies were performed. In study 1, 31 items of the CNFU which was developed by Tepper Bearden, & Hunter(2001) were back-translated in Korean language and administered to a sample of 318 high school and college students. Construct validity of the scale was examined by exploratory and confirmatory factor analysis and relationships between the scale and conceptually related variables were examined as well for convergent-discriminant validation. In study 2, we expanded the validation sample by including 376 adults and business people in addition to new(and some of the previous sample used in study 1) 213 students. Test-retest reliability, internal consistency, cross validity of the structure of the scale were examined. Convergent-discriminant validities by using another related variables such as self-esteem, self-monitoring, and innovation-adaptation(KAI) were examined again. Besides them, we prepared and adopted a scale to measure varieties of consumption behavior to analyze criterion-related validity. In general, the factor structure of K-CNFU was almost same as CNFU when we adopt confirmatory factor analysis, and the level of internal consistency(.93-.95 depends on sample) and test-retest reliability(.72, 6 weeks interval) were high enough. The results of validity analysis in terms of convergent-discriminant, and criterion-relatedness were good and consistent with the expected directions. We concluded that the K-CNFU has an acceptable level of reliability and validity as a tool for measuring Korean consumers' need for uniqueness based upon the results of two studies. Further research topics and implications were discussed.

keywords : need for uniqueness, Consumer need for uniqueness, scale development, K-CNFU