

소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용

김 완 석[†]
아주대학교

김 영 재
중앙리서치

소비자의 독특성욕구(CNFU) 수준에 따라 독특한 상품과 평범한 상품에 대한 선호도와 구매 의도, 가격민감성에 어떤 차이가 있는지를 연구하였다. 또한 이러한 차이가 구매목적에 따라서는 어떻게 더 복잡한 양상으로 나타날지도 살펴보았다. 사전실험을 통해 남성용과 여성용 각 세 상품범주에서 독특한 것으로 지각되는 상품과 평범한 상품으로 지각되는 상품을 선별하였다. 본 실험의 실험설계는 CNFU(고/저) X 상품유형(독특/평범) X 구매목적(자기사용/선물용)의 3원 혼합설계였고, 피험자는 대학생으로서 남자 105명, 여자 135명이었다. 분석결과, CNFU가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 독특한 상품에 대한 선호도와 구매의도가 높았지만, 이는 독특한 상품의 경우에만 그러했고 평범한 상품에서는 그렇지 않았다. 또한 상품유형별로 선호도와 구매의도에 대한 CNFU와 구매목적의 상호작용은 여성표본에서는 예상했던 방향으로 유의미한 것으로 나타났지만 남성표본에서는 그렇지 않았다. 한편, 가격민감성에 대한 효과는 거의 유의미하지 않거나, 유의미하더라도 예상과는 반대방향의 결과가 나타났다. 연구결과의 의미를 해석하고, 그 시사점을 논의함으로써 CNFU의 유용성을 강조하였고, 향후 연구의 방향과 개선점을 제시하였다.

주제어 : 소비자독특성욕구, 선물행동

[†] 교신저자 : 김완석, wsgim@ajou.ac.kr

사람들은 다른 사람과는 구별되는 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 경향을 가지고 있다. 인간의 자기정체성(self-identity)은 처음에는 중요한 타인과 자신을 동일시(identify) 하는 것에서 시작하지만 점차 그런 동일시에서 벗어나 자신의 고유한 특성을 인식함으로써 확립된다. 이러한 자기정체성은 많은 부분 자신과 타인의 다른 점에 대한 인식을 토대로 하고 있다. 이렇듯 타인과의 구분을 통해 자신의 정체감을 지키려는 욕구는 개인주의 사회에서는 더욱 두드러지게 나타나는 특성이다. Snyder와 Fromkin(1977)은 이러한 욕구를 독특성욕구라 칭하고 이런 욕구에 따른 사회행동의 개인차를 연구한 바 있다. 그러나 독특성욕구는 규범에 대한 순응이라는 사회적 압력과 상충한다. 많은 사회에서 사회적 규범에 반하는 행동은 비난의 대상이 된다. 하지만 특히 소비행위를 통한 독특성욕구의 표출은 반사회적이지 않을 수 있으며, 오히려 자존심을 높이고 부정적인 감정을 해소하는 긍정적 기능을 가질 수 있다. 이런 점에 착안한 Tepper, Bearden과 Hunter(2001)는 소비자행동에 관한 독특성욕구라는 개념을 제안하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발한 바 있다.

소비자의 독특성욕구(consumers' need for uniqueness)는 상품의 습득과 사용, 처분과정을 타인과 상대적으로 차별적으로 함으로써 자신의 자기 이미지와 사회적 이미지의 발달과 고양을 도모하려는 욕구로서 하나의 개인특질을 말한다(Tepper, Bearden, & Hunter, 2001). 즉, 소비행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별적으로 표현하려는 성향으로서 사람마다 정도의 차이가 있는 하나의 성격특성이다. 그래서 어떤 사람들은 일반적 또는 대중적이라고 할 수 있는 디자인, 색상, 형태 등의

상품을 사용함으로써 타인과 자신의 적극적인 구별을 시도하지 않는 반면, 어떤 사람들은 일반인의 사고나 관습으로는 쉽게 받아들일 수 없는 상품을 사용함으로써 타인과 자신을 확실히 구분하기를 원할 수 있다.

소비행위는 이 같은 개인특성 외에도 다양한 변인들의 영향을 받는다. 예컨대, 상품의 특성이라든가 상품구매의 목적, 상황 등이 서로 상호작용하여 소비행동의 특징을 결정짓는다. 본 연구는 소비자의 독특성욕구의 개인차에 따라 실제로 선호하는 상품의 종류가 차이가 있는지, 서로 다른 가격에 대한 민감성에서 차이가 있는지, 또한 이러한 상품선호가 가격민감성에 독특성욕구와 상품구매의 목적이 상호작용하는지를 검증하려는 것이다.

소비자의 독특성 욕구

Snyder와 Fromkin(1977)의 독특성 이론에서 출발한 '소비자의 독특성 욕구(consumer' need for uniqueness: CNFU, 이하 '독특성욕구' 또는 'CNFU'로 표기)'는 "개인이 자기 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)의 개발과 고양을 위한 소비상품의 습득하고, 사용하고, 처분하는 과정을 통해서 자신과 타인의 상대적 개별화를 추구하려는 하나의 특질(Tepper, Bearden, & Hunter, 2001)"이다. 일반적으로 이러한 개별화추구는 일상적인 규범이나 행동양식에 순응하지 않고 오히려 벗어나려는 비순응 또는 역순응적인(counterconformity) 특성을 갖는다. 즉, 소비자의 독특성 욕구는 개인의 의도적 행동을 이끌어내며, 특히 다른 사람들과 높은 유사성을 지각하여 자신의 정체성에 대한 위협을 느꼈을 때 잘 발생한다는 점에서 일종의 역순응적 동기로 볼 수 있다(Snyder &

Fromkin, 1977).

소비상품이 어떻게 개인이 자신이 원하는 자기개념을 형성하고 유지하는데 활용되는지에 대해 연구한 Grubb과 Grathwohl(1967)은 소비자의 독특성 욕구가 자기 이미지와 사회적 이미지를 고양하는 과정 모두를 반영한다고 보았다. 자기 이미지의 고양은 자기를 위해 구매한 상품의 상징적 의미가 전이됨으로써 발생한다. 이러한 전이 과정을 통한 자기고양은 내적이고, 개인적인 과정의 결과이다. 즉 스스로를 독특한 사람으로 파악하고 있는 소비자는 스스로 독특하다고 믿는 상품을 선택하는 방식으로 자기개념과 일치하는 소비를 함으로써 자기개념을 유지하려 할 것이다.

한편, 이러한 자기고양의 사회적 효과는 그가 소비하는 상품이 대중들에게 독특함의 상징으로 인식되는가에 달려있다. 독특한 상품으로 인식된 상품은 독특성욕구가 높은 사람들에게는 자신이 원하는 평가를 얻을 수 있는 것으로 지각되기 때문에 자기의 사회적 이미지를 고양시킬 수 있다. 즉 어떤 규범 또는 기준을 넘어서는 것으로 지각되는 상품을 사용하고, 그것을 드러내는 것은 개인의 독특성 또는 특별함에 대한 상징으로서 커뮤니케이션 될 수 있다. 따라서 타인과 자신의 차별화를 추구하는 개인이 자신이 구입한 상품을 대중들이 독특한 것으로 인식하고, 그 상품이 자신의 자기개념과 일치하는 것으로 지각된다고 믿는다면, 그 사람은 그런 상품의 구입과 사용을 통해 독특한 존재로서 자기개념을 유지하고 고양시킬 수 있을 것이다(Grubb & Grathwohl, 1967).

Tepper, Bearden과 Hunter(2001)는 소비자의 독특성욕구를 세 요인으로 이루어진 구성개념으로 파악하였다. 이들 세 요인은 모두 일반

적인 사회적 평가와 판단에 순응하지 않거나 이를 회피하는 역순응적인 것이다. 첫째는 독창적 선택을 통한 역순응(creative choice counterconformity)이다. 타인과 자신의 차이를 표현하는 개성이나 독특한 정체성을 유지하거나 고양시키려면 자신을 나타내는 물질적 상품을 통해 자기만의 개인적 스타일을 창조할 필요가 있다(Kron, 1983). 물질적인 과시를 통해 자신의 스타일을 드러내는 것은 최초의, 신기한 또는 독특한 소비자 상품을 통하여(Kron, 1983), 또는 장식물의 수집과 진열, 상품의 전시 등을 통해 이루어 낼 수 있다(Belk, 1988; Kron, 1983). 이와 같은 목표 지향적인 소비자 행동은 '독창적인 선택'을 통한 역순응을 반영하는 것이다. 독창적 선택을 하는 소비자들은 대부분의 타인과 사회적으로 차별적이면서도 타인들이 좋은 선택이라고 긍정적으로 평가할 수 있는 것을 선택하고자 노력한다. 약간의 위험을 포함하는 소비자의 독창적 선택은 소비자 자신을 독특하게 만듦으로써 소비자에 대한 긍정적 사회적 평가를 이끌어내는 좋은 방법이 될 수 있다.

두 번째는, 비대중적 선택을 통한 역순응(unpopular choice counterconformity)으로서, 소비자가 타인들과 그들 자신을 차별화를 확립할 목적으로 집단 규범으로부터 이탈한 또는 사회적 승인에 해로울 수도 있는 위험이 있는 상품이나 상표를 선택하거나 사용하는 것을 말한다. Ziller(1964)에 따르면, 사람들이 만일 사회적으로 승인된 방법으로 타인과 자신을 차별화하는 것에 실패한다면, 그들은 긍정적으로 평가된 행동의 영역 내에서 아주 미묘한 차이로 부정적으로 구분되는 행동을 선호할 수 있다. 비대중적 선택은 규칙 또는 관습을 깨거나 사회적 불승인의 위험을 감소하면서

소비자 규준에 도전하는 것이어서 일종의 비정상적인 취향으로 평가받을 수도 있다. 하지만 독창적인 선택과 마찬가지로 자기 이미지와 사회적 이미지를 고양시킬 수 있다. 독특함을 나타내기 위해 규칙을 깨고 사회적 불승인의 위협을 무릅쓰는 사람들은 종종 바람직한 특질을 가진 것으로 평가받으며(이는 소비행동의 경우에는 더 그러하다), 이로 인해 자기 이미지를 고양시킬 수 있다(Gross, 1977). 게다가, 어떤 상품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우에는 혁신자 또는 유행선도자로서 타인들과는 다르게 긍정적인 존재로 구분될 수도 있다(Heckert, 1989).

마지막으로, 유사성 회피(avoidance of similarity)는 소비자들이 규범에서 벗어나 자신의 독특함을 재정립하기 위해 혼하게 되어버린 소유물에 대한 흥미를 상실하거나 사용을 중단하는 것을 말한다. 처음 시장에 나왔을 때에는 독특한 것이었던 상품이나 소비행동도 점차 많은 소비자들이 수용하게 되면 더 이상 독특하지 않은 평범한 것이 되고 만다. 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들이 소유하고, 사용하고 있는 상품을 관찰한다. 이런 관찰을 통해 평범하고, 혼하게 지각한 상품이나 브랜드를 구매하고 사용하는 것을 낮게 평가하고, 회피함으로써, 그러한 상품을 사용하는 사람과 비슷해지는 것을 회피하며, 그들과 구별될 수 있는 대체물을 찾게 된다. 상품 사용을 통해 만들어낸 독창적인 자기 이미지와 사회적 이미지는 다른 사람들이 점차 모방하면서 그 수명이 짧아질 수 있다. 즉 초기의 비대중적 선택은 시간이 지남에 따라 사회 전체로 수용되고 넓게 확산되어 혼하게 되는 것이다(Heckert, 1989). 소비자의 독특성 욕구가

높은 사람들은 이러한 모방으로 인해 타인과 비슷해지는 것을 회피하기 위해서 자신이 수용했던 상품을 처분하거나 사용을 중단한다. Tepper(1997)는 유사성 회피의 한 예로, 공군 조종사 재킷을 만들려고 했던 한 고등학생의 이야기를 했다. 그 학생은 공군 조종사 재킷을 만들기 위해 상점에서 재킷과 형겔조각을 구매했지만 영화 'Top Gun'에 의해 이 재킷이 유행하게 되자 만들던 재킷의 완성을 포기해 버렸다.

사회적 구분을 추구하는 것은 회피, 처분, 또는 평가절하 등을 통해 과거 소비자의 행동과 선호를 바꾸기 위한 의지가 필요하다. 유사성을 회피할 목적으로 기존에 선호되던 선택에서 새로운 선택으로 바꾸는 것은 우연한 결과로서 구분되는 다른 동기와 역순응을 구별하는 기준이 된다(Nail, 1986).

구매 목적

소비행동은 상황과 독립적으로 발생하지 않는다는 면에서 다양한 상황변인들이 소비행동에 영향을 미친다(Belk, 1979). 이러한 상황변인의 하나로 구매목적을 들 수 있는바, 자신이 사용하기 위해 구매하는가 아니면 누군가에게 선물하기 위해 구매하는가에 따라서 매우 상이한 소비행동이 나타날 수 있다. 예를 들어, 선물용으로 구매하는 경우와 자기사용용으로 구매하는 경우를 비교해보면, 선물용일 때는 더 고급스런 이미지나 평판을 가진 상점을 선택하며(Ryans, 1977; 이상협과 박명희, 1994), 지불하는 비용이 더 많으며, 방문상점의 수도 많고 구매에 걸리는 시간도 더 길다(Belk, 1979).

이런 현상은 선물은 자기사용을 위한 것과

는 달리 타인과의 인간관계를 토대로 하는 일종의 대인 커뮤니케이션이기 때문이다. 어떠한 동기에서 비롯되었든 선물증여행위는 선물을 받는 사람이 주는 사람의 의사를 전달받고, 주는 사람은 이를 확인하는 과정에서 일체감을 형성하게 되는 일련의 과정을 포함하고 있으며(Schwartz, 1967), 소비자는 선물이라는 객관화된 형태를 통해 자아를 타인에게 확신시킨다(Sherry, 1983). 즉 선물은 받는 사람에 대한 주는 사람의 호의나 존경을 보여주는 수단이 되기도 하고(Mauss, 1954), 받는 사람이 주는 사람에게 어떻게 평가되고 있는지 또는 인지되고 있는 지를 보여주기도 한다. 그리고 자신의 취향이나 특질에 대한 타당성을 얻기 위한 수단으로 사용되기도 한다(Belk, 1979). 이렇듯 선물행위는 인식과 감정표현의 한 수단으로서 대인간의 사회적 통합을 촉진하는 커뮤니케이션 행동이기 때문에(Habermas, 1970; Cheal, 1987), 주는 사람이 받는 사람에게 의도하는 메시지를 올바르게 전달하기 위해서는 적합한 선물을 선택하는 것이 중요한 일이 된다(Scammon 등, 1982).

선물의 커뮤니케이션 기능과 소비자의 독특성 욕구와의 관계성을 고려해 볼 때, 둘 간에는 표현과 해석이라는 면에서 유사점이 있다. 앞서 설명한 것처럼, 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람들은 일반대중과 자신을 구분하는 방법으로 소비를 통해 자신을 표현하려는 의도를 갖고 있고, 또한 자신이 표현하는 것을 다른 사람들이 자신의 의도대로 해석해주기를 원하는 경향이 있다. 즉, 이들에게는 자신과 타인들과의 상호작용이 중요하고, 이러한 상호작용 과정에서 자신이 사용하는 상품의 상징성이 타인들로부터 자신이 원하는 방향으로 해석되어야 하는 것이다. 이것이 이루어질 때

자신이 일반 대중과는 차별적이며 다르다고 느끼게 되는 것이다. 따라서 소비자의 독특성 욕구는 선물용이나 아니면 자기사용을 위한 구매이나 하는 구매목적과 상호작용 할 가능성이 있다. 예를 들어, 소비자독특성욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 선물을 자신의 감정표현 외에 자신의 독특함을 표현하는 수단으로 고려할 가능성이 높을 수 있다. 또는 그 반대로 소비자독특성 욕구가 낮은 소비자들도 자기사용용이 아닌 경우에는 더 독특한 상품을 과감하게 선택할 가능성도 있다.

가격 민감성

가격 민감성(price sensitivity)이란 상품이나 서비스의 가격 수준의 변화 또는 차이에 소비자가 어떻게 반응하는지에 대한 개인차를 설명할 수 있다. 즉, 가격 민감성이란 가격 탄력성(price elasticity) 즉, 상품의 가격변화에 대한 수요의 변화율이라는 개념을 개인 수준으로 끌어내린 것이라고 볼 수 있다. 가격탄력성이 높은 상품은 시장에서 해당 상품의 가격이 약간만 달라져도 이에 따른 수요의 변화가 상대적으로 높게 나타나는 상품이다. 반대로, 해당 상품의 가격이 달라져도 수요에서 별 변동이 없는 경우에는 가격탄력성이 낮은 상품이 된다. 이와 비슷하게, 가격 민감성이 높은 소비자는 자신이 고려하는 상품의 가격 차이에 따라 상품의 선호나 구매의도에 큰 차이가 있게 되고, 가격민감성이 낮은 소비자는 이러한 가격 차이에 둔감하게 반응할 것이다(Goldsmith & Newell, 1997).

가격민감성 개념을 소비자의 독특성욕구와 관련시켜 생각해 보면, 독특성욕구가 높은 소비자는 상품의 독특성 차이에 따른 가격의 차

이에 그리 민감하게 반응하지 않을 것이지만, 이 욕구가 낮은 소비자는 가격에 따른 민감성이 높을 것이라 예상할 수 있다. 기업들은 상품을 개발할 때, 경쟁상표와는 차별적인 속성을 구현하고 이러한 비교우위를 통해 더 높은 가격을 매김으로써 부가적 이익을 만들어내려 한다. 예컨대, 상품부류에 따라 다소 차이는 있겠지만, 상품의 디자인은 소비자들로 하여금 더 높은 가격을 기꺼이 지불하게 만드는 중요한 속성일 수 있다. 마찬가지로 독특성욕구가 높은 소비자는 이 욕구가 낮은 소비자에 비해 자신의 독특성 욕구를 충족시켜줄 수 있는 독특해 보이는 상표와 그렇지 못한 평범한 상표의 가격차의 수용범위가 더 클 것이라고 예상할 수 있다.

연구문제

소비자들이 상품을 구매하고 사용할 때 어떤 사람들은 사회적 규범이나 기준에 부합하는 평범한 상품을 사용하는 반면, 어떤 사람들은 다소 사회적 규범에 위반되더라도 타인의 주목을 받는 상품을 선호하고 사용한다. 본 연구의 목적은 이러한 행동의 원인을 설명할 수 있는 개인차 변수로 소비자 독특성욕구를 이용하여 이러한 독특성욕구(이하 CNFU로 표기)가 상품 구매목적, 즉 자신이 사용하기 위한 구매와 선물용 구매라는 상황변수와 어떻게 상호작용하는지를 탐구하려는 것이다. 이를 구체적으로 보면 다음과 같다,

첫째, CNFU가 높은 사람들이 CNFU가 낮은 사람들 보다 독특한 상품을 더 선호하고 구매의도가 높은지, 반대로 CNFU가 낮은 사람들이 CNFU가 높은 사람들에 비해 평범한 상품을 더 선호하고 구매의도가 높은지를 확인할

것이다. 기존의 연구결과들은 CNFU가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 독특한 상품을 더 선호한다는 결과를 보여주었지만(예를 들어, Tepper 등, 2001; 유연재, 2002), 구매의도에 관해서는 연구된 바 없다. 따라서 이를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. CNFU가 높은 사람들은 평범한 상품보다는 독특한 상품에 대한 선호도가 높을 것이며, CNFU가 낮은 사람들은 독특한 상품보다는 평범한 상품에 대한 선호도가 높을 것이다. 이는 상품선호도에 대한 CNFU와 상품종류의 상호작용 효과로 나타날 것이다.

가설 1-2. CNFU가 높은 사람들은 평범한 상품보다는 독특한 상품에 대한 구매의도가 높을 것이며, CNFU가 낮은 사람들은 독특한 상품보다는 평범한 상품에 대한 구매의도가 높을 것이다. 이는 구매의도에 대한 CNFU와 상품종류의 상호작용 효과로 나타날 것이다.

둘째, CNFU에 따른 상품선호와 구매의도의 차이가 구매목적에 따라 어떻게 다른 양상으로 나타나는지를 검증할 것이다.

선물을 커뮤니케이션 기능의 관점에서 보면, 선물구매는 선물을 받을 대상에게 자신이 전달하고 싶은 태도나 이미지 또는 인상을 강화하거나 형성하도록 하려는 의도를 반영한다. 즉, 선물은 상대를 기쁘게 함으로써 자신에 대한 긍정적 태도를 강화하거나, 자신에 대한 지각을 자기 이미지와 부합하는 방식으로 형성하려는 의도를 갖게 된다. 일반적으로 CNFU가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 독특한 상품을 더 선호하고, CNFU가 낮은 사람들은 높은 사람들에 비해 평범한 상품을 더 선호하겠지만, 이런 경향은 자기사용 목적으로 구매하

는 것이 아니라 선물용으로 구매하는 상황에서는 다소 다르게 나타날 수 있다. 예컨대, CNFU가 높은 사람들은 자기사용상황에서 이미 충분히 독특하고 상징적 의미가 있는 상품을 사용하기 때문에 선물 상황에서 이보다 더 독특한 상품을 제공하기 어려울 수 있다. 즉, 일종의 천장 효과(ceiling effect)가 발생할 수 있다. 또한 CNFU를 발휘한다는 것은 어느 정도는 비순응행위이기 때문에 타인에게 선물할 상품을 고를 때는 자신이 사용할 상품을 선택할 때에 비해 독특성에 대한 요구가 낮아질 수도 있다. 한편, CNFU가 낮은 사람들은 선물용으로 상품을 구매하는 과제에 대해 자기 사용을 위해 구매하는 것과는 달리 상품의 독특성을 더 요구할 수 있는데, 이는 선물이 가진 커뮤니케이션 기능을 제대로 발휘하기 위해서는 무엇보다도 받는 사람의 주의를 끌 수 있어야 하기 때문이다. 그래서 자신은 평범한 상품을 선호하면서도 선물을 고를 때는 뭔가 독특한 요소가 있는 상품을 선택할 가능성이 클 것으로 예상할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. CNFU가 높은 사람들은 구매목적에 따라 독특한 상품과 평범한 상품에 대한 선호도의 차이가 같거나 크지 않지만, CNFU가 낮은 사람들은 구매목적에 따라 평범한 상품과 독특한 상품에 대한 선호도의 차이가 클 것이다. 이는 선호도에 대해 CNFU와 상품유형, 구매목적의 3원 상호작용으로 나타날 것이다.

가설 2-2. CNFU가 높은 사람들은 구매목적에 따라 독특한 상품과 평범한 상품에 대한 구매의도의 차이가 같거나 크지 않지만, CNFU가 낮은 사람들은 구매목적에 따라 평범

한 상품과 독특한 상품에 대한 구매의도의 차이가 클 것이다. 이는 구매의도에 대해 CNFU와 상품유형, 구매목적의 3원 상호작용으로 나타날 것이다.

셋째, 상품의 유형과 구매상황에 따라 가격민감성이 어떻게 달라지는지, 그리고 이러한 차이가 CNFU에 따라서는 어떻게 다른 양상으로 나타나는지를 검증할 것이다.

일반적으로 독특한 상품은 평범한 상품에 비해 가격이 더 높을 수 있다. 독특함은 그 상품을 경쟁상표와 차별적으로 하는 중요한 요소이기 때문이다. 선물 상황은 자기사용 상황에 비해 상황 관여가 상당히 높은 경우(Belk, 1977)라고 할 수 있고, 사회적 위험이나 심리적 위험이 재정적 위험 보다 큰 상황(황병일, 1989)이기 때문이다. 따라서, 소비자는 자신이 사용할 상품이 아니라 선물용으로 쓸 상품일 때는 가격에 대한 민감성이 떨어져서 더 비싼 비용을 지불한다(Belk, 1979).

그리고 이런 경향은 CNFU가 낮은 사람보다는 CNFU가 높은 사람에서 더 잘 나타날 수 있다. 기존연구들은 CNFU가 높은 사람들이 독특한 상품을 평범한 상품에 비해 더 선호하며, CNFU가 낮은 사람들은 그 반대라는 것을 보여주었는데, 이는 CNFU가 높은 사람에게는 상품의 다른 속성들에 비해 독특함이 더 중요한 속성으로 작용하며, 반대로 CNFU가 낮은 사람에게는 별로 중요한 속성으로 작용하지 않는다는 것을 시사한다. 또한 일반적으로 선물구매 상황은 상품의 독특함을 현저한 속성으로 만든다는 점에서 CNFU가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 독특한 상품에 대해 그리고 선물상황일 때 상대적으로 가격민감성이 더 낮을 것이라고 예상할 수 있다.

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1. 상품유형에 따라 가격민감성이 달라서, 독특한 상품일 때가 평범한 상품일 때에 비해 가격민감성이 더 낮을 것이다.

가설 3-2. 구매목적에 따라 가격민감성이 달라서, 선물상황일 때가 자기사용 상황일 때에 비해 가격민감성이 더 낮을 것이다.

가설 3-3. 이런 경향은 CNFU가 낮은 사람들보다는 CNFU가 높은 사람들에서 더 두드러지게 나타날 것이다. 이는 상품유형과 CNFU의 상호작용과 구매목적과 CNFU의 상호작용으로 나타날 것이다.

방 법

피험자

본 연구의 실험은 경기도의 한 대학에서 심리학 관련 과목을 수강하는 대학생 남 105명·여 135명, 총 240명을 대상으로 실시하였다.

실험자극

사전 조사를 통해 남성용 상품으로 지갑과 시계, 운동화를, 여성용 상품으로 청바지와 시계, 핸드백을 선정하고, 각 상품에서 독특한 상표와 평범한 상표의 사진을 제작하였다. 먼저, 인터넷의 쇼핑몰들을 검색하여 시각적이면서 자기 표현적이라고 판단되는 상품을 선정하였다. 이는 시각적이면서 자기-표현적 상품을 선정한 이유는 이러한 상품일수록 상품을 통해 상징적 의미 또는 메시지를 담기 수월하고 자신의 개성을 표출하거나 차별화가

용이하기 때문이다. 이렇게 선정된 상품은 남성용 상품으로는 지갑 10종, 운동화 16종, 시계 16종 이었고, 여성용 상품으로는 청바지 16종, 시계 16종, 핸드백 11종이었다. 인터넷에 올라와 있는 이들 상품의 사진을 53명의 대학생(남자 37명, 여자 16명)에게 프로젝터를 통해 각 상품이 얼마나 독창적인 상품이라고 생각하는지, 그리고 일반적인 사람들의 사고방식으로 얼마나 받아들이기 어려운지, 주변에서 얼마나 찾아보기 어려운 상품이라고 생각하는지를 묻는 3 문항짜리 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 각 상품의 독특성을 평정하도록 하였다. 각 상품군 내에서 이 평정치가 가장 큰 상품과 가장 작은 상품간의 평정값이 유의미한 차이를 보이는 것을 선정하여 해당 상품군에서 각각 독특한 상품과 평범한 상품으로 분류하였다. 표 1은 이

표 1. 실험용 상품의 독특성 평균(표준편차)

구분	상품형태	독특성 평가	t-값
남 성 용	지갑	평범	1.60 (0.70)
		독특	5.03 (0.93)
	시계	평범	1.35 (0.46)
		독특	5.54 (0.92)
	운동화	평범	1.33 (0.59)
		독특	5.52 (1.04)
여 성 용	시계	평범	1.96 (0.99)
		독특	6.03 (1.07)
	청바지	평범	1.59 (0.66)
		독특	5.84 (0.93)
	핸드백	평범	1.60 (0.79)
		독특	5.11(1.10)

주. N=53, t-Value는 모두 $p < .001$ 수준에서 유의함.

렇게 선정된 상품들의 독특성 평가치의 평균과 차이검증 결과이다.

측정변인과 도구

소비자 독특성 욕구를 측정하기 위해 Tepper와 Bearden, Hunter(2001)가 개발하고, 김완석과 유연재(2003)가 한국화한 한국판 소비자의 독특성 욕구 척도(K-CNFU)를 이용하였다. 이 척도는 총 31문항, 5점 척도로 구성되어 있다. 본 연구의 표본에서 척도의 신뢰도는 내적합치도 계수로 .92 정도였다.

상품선호도와 구매의도는 각기 3문항 7점 척도로 측정하였고, 세 문항의 평균값을 구해 사용하였다. 가격민감성은 상품의 가격으로 만원에서 19만 원 이상까지의 가격을 만원 단위로 제시하고, 싸다고 생각하는 최고 가격대, 비싸다고 생각하는 최저가격대, 품질에 불안을 느끼게 되는 최소 가격대, 품질이 아무리 좋아도 구매할 수 없다고 생각하는 최고가격대를 묻는 4문항을 이용해서 응답의 평균가격대를 가격민감성의 지표로 삼았다.

실험 설계

2(소비자의 독특성 욕구: 고/저)*2(구매목적: 자기사용상황/선물 상황)*(상품 유형: 평범한 상품/독특한 상품) 혼합 요인 설계로써 소비자의 독특성 욕구는 피험자간 변인이고, 구매목적과 상품 유형은 피험자내 변인이다.

소비자의 독특성 욕구의 수준은, 높은 집단 50%와 낮은 집단 50%로 분류하였다. 여성의 경우, K-CNFU 점수가 82점 초과인 67명이 소비자독특성욕구가 높은 집단에 포함되었고, 82점 이하인 68명이 낮은 집단에 포함되었다. 남성의 경우, K-CNFU 점수가 86점 초과인 52

명은 CNFU가 높은 집단에 포함되었고, 86점 이하인 53명은 낮은 집단에 포함되었다. 구매목적은 자신이 사용하기 위해 구입하는 상황과 가까운 동성 친구에게 선물하기 위한 상황으로 분류하여 조작하였다.

결과는 3원 혼합 요인 설계에서 가능한 모든 결과를 분석하는 것이 아니라, 연구 가설을 검증하는데 필요한 부분만 분석하는 계획된(planed) 분석을 실시하였다. 또한 남성용 상품과 여성용 상품을 따로 분석하였으며, 세 종류 상품에 대한 응답결과를 평균하여 분석하였고, 각각의 상품에 대한 분석은 따로 제시하지 않았다.

실험 절차

실험은 4-10명으로 이루어진 집단으로 실시하였고, 남성 피험자는 남성용 상품에, 여성 피험자는 여성용 상품에 응답하도록 하였다.

피험자가 모이면 프로젝터를 통해 상품을 스크린에 제시하였다. 구매목적은 지시문을 통해 조작했는데, 자기사용 목적의 경우에는 상품을 제시하기 전에 실험자가 “지금부터 스크린에 제시되는 상품은 여러분 자신이 사용하기 위해 상점에서 고른다고 생각하시고 평가해 주십시오.”라고 말해주었고, 선물용인 경우에는 상품을 제시하기에 전에 실험자가 “지금 가장 절친하다고 생각하시는 동성 친구 한 분을 마음속에 떠올려 주십시오. 모두 떠올리셨습니까? 그럼 방금 마음속에 떠올린 절친한 친구에게 여러분이 자발적으로 생일선물을 하기 위해 상점에서 고른다고 생각하시고 다음에 제시되는 상품을 평가해 주십시오.”라고 말해주었다.

상품을 슬라이드로 제시한 후에는 상품에 대한 선호도와 구매의도, 가격민감도를 측정

하는 질문지에 응답하게 했고, 이런 방식으로 자기사용과 선물용 각각의 목적별로 6개의 상품(3개는 독특한 상품, 3개는 평범한 상품)에 대해 응답하도록 하였다. 즉, 개인별로 3개의 상품을 목적이 다른 두 상황에서 평가하도록 하였다. 이때 제시하는 구매목적과 상품의 순서는 무선화 하였다. 상품에 대한 응답이 모두 끝나고 나서 마지막으로 K-CNFU 척도로 개인별 소비자 독특성욕구를 측정하였다. 실험이 끝난 후에는 실험목적을 간단히 설명해 주었다.

결 과

남성용 상품

표 2는 남성용 상품의 상품유형, 구매목적, 독특성수준에 따른 선호도와 구매의도, 가격 민감성의 평균(표준편차)을 나타낸다. 표 3은 선호도를 종속변인으로 하는 삼원 변량분석 결과이다. 분석결과 CNFU와 상품유형의 상호작용이 유의미한 것으로 나타났는데($F(1,103)=4.21, p<0.05$), 이는 가설 1-1을 지지하는 결과이다. 자세한 내용을 분석하기 위해, 단순

주효과 분석을 한 결과, 독특한 상품을 자가 사용하기 위해 상품을 구매하는 조건에서는 CNFU가 높은 집단이 CNFU가 낮은 집단에 비해 독특한 상품에 대한 선호도가 더 높지만($CNFU \text{ at 자기사용 at 독특한 상품}, F(1,103)=6.99, p<0.01$), 평범한 상품에서는 CNFU에 따른 차이가 유의미하지 않았다. 이를 나타낸 것이 표 3-1이다. 하지만, CNFU와 구매목적, 상품유형의 삼원상호작용은 유의미하지 않아서 가설 2-1은 지지되지 않았다.

표 4는 남성용 상품에 대한 구매의도의 결과이다. 결과를 보면, 구매의도에 관해서는 CNFU와 상품유형의 이원 상호작용이나 CNFU와 구매목적, 상품유형의 삼원상호작용이 모두 유의미하지 않았는데, 이는 가설 1-2와 가설 2-2를 지지하지 않는 결과이다. 하지만 표 4-1에서 보듯이, 독특한 상품 조건의 자기사용상황에서 CNFU가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매의도가 유의미하게 높았다($CNFU \text{ at 자기사용 at 독특한 상품}, F(1,103)=5.59, p<0.05$). 즉, CNFU가 높은 사람들일 수록 독특한 상품을 구매할 가능성이 CNFU가 낮은 사람들에 비해 상대적으로 높다는 것이다. 하지만 이런 결과는 평범한 상품의 자기사용 상황에서는 CNFU에 따른 상품 구매의도에 차이가 없었다.

<표 2> 남성 상품에 대한 선호도, 구매의도, 가격 민감성 전체 평균(표준편차).

	평범한 상품						독특한 상품					
	자기사용			선물용			자기사용			선물용		
남 자	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성
독특성 고	4.19 (0.84)	3.73 (0.97)	6.47 (2.29)	4.36 (0.95)	4.06 (1.12)	6.41 (1.79)	3.79 (1.16)	3.12 (1.22)	7.05 (2.21)	3.60 (1.06)	3.12 (1.09)	6.70 (1.92)
독특성 저	4.38 (0.93)	3.80 (1.16)	5.43 (2.01)	4.33 (0.91)	4.02 (1.07)	5.44 (1.88)	3.25 (0.92)	2.66 (0.98)	5.58 (2.05)	3.28 (0.99)	2.80 (1.06)	5.49 (1.75)

<표 3> 남성 상품에 대한 선호도의 분산분석

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU	1	3.31	3.31	2.30
오차	103	148.63	1.44	
구매목적	1	0.01	0.01	0.02
구매목적*CNFU	1	0.00	0.00	0.00
오차	103	36.30	0.35	
상품유형	1	73.42	73.42	46.19***
상품유형*CNFU	1	6.69	6.69	4.21*
오차	103	163.75	1.59	
구매목적*상품유형	1	0.47	0.47	1.12
구매목적*상품유형*CNFU	1	1.23	1.23	2.95
오차	103	43.03	0.42	

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

<표 3-1> CNFU 수준에 따른 남성용 상품에 대한 상품 선호도의 단순 주효과

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU at 자기사용 at 독특한 상품	1	7.67	7.67	6.99**
오차	103	112.99	1.10	

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

<표 4> 남성 상품에 대한 구매의도의 분산분석

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU	1	3.71	3.71	2.03
오차	103	187.85	1.82	
구매목적	1	3.13	3.13	5.08*
구매목적*CNFU	1	0.00	0.00	0.01
오차	103	63.34	0.61	
상품유형	1	100.77	100.77	60.11***
상품유형*CNFU	1	4.24	4.24	2.53
오차	103	172.68	1.68	
구매목적*상품유형	1	1.09	1.09	1.74
구매목적*상품유형*CNFU	1	0.47	0.47	0.75
오차	103	64.66	0.63	

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

<표 4-1> CNFU 수준에 따른 남성용 상품에 대한 구매의도의 단순 주효과

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU at 자기사용 at 독특한 상품	1	5.59	5.59	4.58*
오차	103	125.77	1.22	

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

표 5는 남성용 상품에 대한 가격 민감성에 대한 분석 결과이다. 결과를 보면, CNFU 수준에 따라서 가격 민감성에 유의미한 차이가 있어서 CNFU가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 가격민감성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 CNFU가 높은 사람들은 CNFU가 낮은 사람들보다 상품의 유형에 관계없이 상대적으로 더 많은 금액을 지불하고 상품을 구매할 의사가 있는 것임을 보여준다.

상품유형의 주효과가 유의미한 것으로 나타나서 독특한 상품에 대한 가격민감성이 평범

한 상품에 비해 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 가설 3-1을 지지하는 것이다. 그러나 구매목적의 주효과는 유의미하지 않아서 가설 3-2를 지지하지 않았고, 상품유형과 C의 상호작용이나 구매목적과 C의 상호작용효과도 유의미하지 않아서 가설 3-3을 지지하지 않았다.

여성용 상품

표 6은 여성용 상품의 상품유형, 구매목적, 독특성수준에 따른 선호도와 구매의도, 가격

<표 5> 남성 상품에 대한 가격 민감성의 분산분석

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU	1	144.71	144.71	11.86***
오차	103	1257.03	12.20	
구매목적	1	1.47	1.47	1.08
구매목적*CNFU	1	0.64	0.64	0.47
오차	103	139.62	1.36	
상품유형	1	7.64	7.64	3.97*
상품유형*CNFU	1	2.94	2.94	1.53
오차	103	198.23	1.92	
구매목적*상품유형	1	1.02	1.02	2.17
구매목적*상품유형*CNFU	1	0.22	0.22	0.47
오차	103	48.71	0.47	

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

<표 6> 여성 상품에 대한 선호도, 구매의도, 가격 민감성 전체 평균(표준편차).

	평범한 상품						독특한 상품					
	자기사용			선물용			자기사용			선물용		
여자	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성	상품 선호도	구매 의도	가격 민감성
독특성 고	4.48 (0.87)	3.82 (1.00)	6.67 (2.80)	4.61 (0.86)	4.13 (0.99)	5.86 (2.19)	3.18 (1.01)	2.50 (0.92)	4.56 (1.84)	2.87 (0.96)	2.46 (0.97)	4.18 (1.59)
독특성 저	4.70 (0.93)	4.05 (1.08)	6.00 (2.07)	4.69 (1.06)	4.23 (1.18)	5.52 (1.90)	2.28 (0.78)	1.68 (0.65)	3.91 (1.25)	2.49 (0.89)	2.06 (0.86)	3.80 (1.10)

<표 7> 여성 상품에 대한 상품 선호도의 분산분석

	SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU		1	8.06	8.06	5.96*
오차		133	179.90	1.35	
구매목적		1	0.01	0.01	0.02
구매목적*CNFU		1	1.17	1.17	3.14
오차		133	49.46	0.37	
상품유형		1	497.48	497.48	401.56***
상품유형*CNFU		1	21.22	21.22	17.13***
오차		133	164.77	1.24	
구매목적*상품유형		1	0.44	0.44	0.99
구매목적*상품유형*CNFU		1	3.71	3.71	8.35**
오차		133	59.12	0.44	

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

민감성의 평균(표준편차)을 나타낸다. 표 7은 선호도를 종속변인으로 하는 삼원 변량분석 결과이다. 분석결과 상품유형과 CNFU의 상호작용효과가 유의미한 것으로 나타났다(F(1,133)=17.13, p<0.001). 그 내용을 보면 독특한 상품에 대해서는 CNFU가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 선호도가 높지만, 평범한 상품에서는 차이가 없었다. 이는 가설 1-1을 지지하는

것이다. 표 8은 구매의도를 종속변인으로 하는 삼원 변량분석 결과이다. 분석결과 상품유형과 CNFU의 상호작용효과가 유의미한 것으로 나타났다(F(1,133)=14.20, p<0.001). 그 내용을 보면 독특한 상품에 대해서는 CNFU가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매의도가 높지만, 평범한 상품에서는 차이가 없었다. 이는 가설 1-2를 지지하는 것이다.

<표 8> 여성 상품에 대한 구매의도의 분산분석

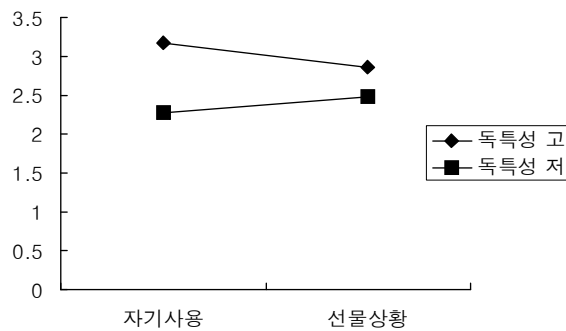
SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU	1	6.60	6.60	4.90*
오차	133	179.07	1.35	
구매목적	1	5.89	5.89	14.39***
구매목적*CNFU	1	0.65	0.65	1.60
오차	133	54.47	0.41	
상품유형	1	479.12	479.12	331.71***
상품유형*CNFU	1	20.51	20.51	14.20***
오차	133	192.11	1.44	
구매목적*상품유형	1	0.20	0.20	0.37
구매목적*상품유형*CNFU	1	2.48	2.48	4.56*
오차	133	72.45	0.54	

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

한편, CNFU와 구매목적, 상품유형의 3원 상호작용이 선호도($F(1,133)=8.35$, $p<0.01$)와 구매의도($F(1,133)=4.56$, $p<0.05$) 모두에서 유의미한 것으로 나타났다. 이런 결과는 가설 2-1과 2-2를 지지하는 것이다.

선호도에 대한 3원 상호작용의 내용을 파악하기 위해 단순 상호작용을 분석한 결과 독특

한 상품 조건에서 CNFU와 구매목적 간에 상호작용이 나타났다(CNFU*구매목적 at 독특한 상품, $F(1,133)=11.87$, $p<.001$). 이를 그림으로 표현한 것이 그림 1이다. 이를 다시 단순 주효과 분석한 결과가 표 7-2이다. 그 내용을 보면, 독특한 상품의 경우, CNFU가 높은 집단과 CNFU가 낮은 집단 사이에 구매목적에 따라서



<그림 1> 선호도에 대한 독특한 여성용 상품 조건의 구매목적*CNFU 상호작용

<표 7-1> CNFU 수준에 따른 여성용 상품에 대한 상품 선호도의 단순 주효과

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU at 자기사용 at 독특한 상품	1	27.31	27.31	33.34***
오차	133	108.98	0.82	

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

<표 7-2> 상품 선호도의 3원 상호작용에 대한 단순단순 주효과(여성용 상품)

SV	DF	SS	MS	F Value
구매목적 at CNFU 고 at 독특한 상품	1	3.19	3.19	7.81**
오차	66	26.94	0.41	
구매목적 at CNFU 저 at 독특한 상품	1	1.49	1.49	4.20*
오차	67	23.70	0.35	

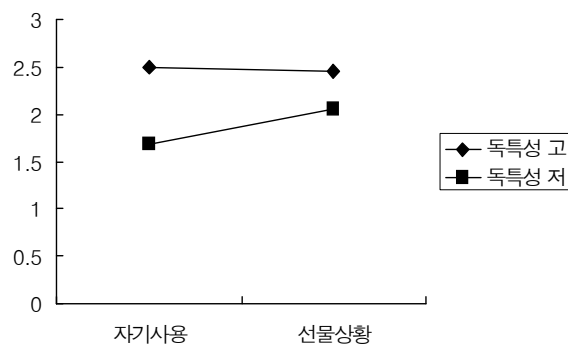
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

상품 선호도의 차이가 나타난 것을 알 수 있다(구매목적 at CNFU 고 at 독특한 상품, $F(1,66)=7.81, p<.01$; 구매목적 at CNFU 저 at 독특한 상품, $F(1,67)=4.20, p<.05$).

즉, CNFU가 높은 사람들은 선물용으로 상품을 구매할 경우에는 자신이 사용하기 위한 구매를 할 때에 비해 오히려 독특한 상품에

대한 선호도가 상대적으로 낮은 반면에, CNFU가 낮은 사람들은 자신이 사용경우에 비해 독특한 상품에 대한 선호도가 상대적으로 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 평범한 상품의 경우에는 CNFU와 구매목적의 상호작용이 나타나지 않았다.

구매의도에 대한 3원 상호작용의 내용을 파



<그림 2> 구매의도에 대한 독특한 여성 상품 조건의 구매목적*CNFU 상호작용

<표 8-1> CNFU 수준에 따른 여성용 상품에 대한 구매의도의 단순 주효과

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU at 자기사용 at 독특한 상품	1	22.48	22.48	35.50***
오차	133	158.67	1.19	

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

<표 8-2> 구매의도의 3원 상호작용에 대한 단순단순 주효과(여성용 상품)

SV	DF	SS	MS	F Value
구매목적 at CNFU 저 at 독특한 상품	1	4.80	4.80	15.85***
오차	67	20.30	0.30	

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

악하기 위해 단순 상호작용을 분석한 결과, 독특한 상품 조건에서 CNFU와 구매목적 간에 상호작용이 나타났다(CNFU*구매목적 at 독특한 상품, $F(1,133)=7.89$, $p<.01$). 이를 그림으로 표현한 것이 그림 2이며, 이를 다시 단순 주효과 분석한 결과가 표 8-2이다.

그 내용을 보면, 독특한 상품의 경우, CNFU가 낮은 집단에서 구매목적에 따라서 상품 구매의도의 차이가 나타난 것을 알 수 있다(구매목적 at CNFU 저 at 독특한 상품, $F(1,67)=15.85$, $p<.001$).

즉, CNFU가 낮은 사람들은 선물을 하기 위해 상품을 구매할 때, 독특한 상품에 대해서 자신이 사용하기 위한 경우보다는 선물용으로 구매할 때 상대적으로 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 CNFU가 높은 사람들의 경우에는 구매목적에 따른 독특한 상품에 대한 구매의도에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 평범한 상품 조건에서는 구매목적과 CNFU 간에 상호작용이 나타나지 않았다.

표 9는 여성용 상품에 대한 가격 민감성에

대한 분산분석 결과이다. 결과에 따르면, CNFU 수준에 따른 가격 민감성의 주효과는 나타나지 않았다.

상품유형에 따른 주효과는 유의미한 것으로 나타났다. 하지만 가설 3-1의 예상과는 반대로 독특한상품이 평범한 상품에 비해 오히려 가격민감성이 높은 것으로 나타났다. 마찬가지로, 구매목적에 따른 주효과는 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 가설 3-2의 예상과는 반대로 자기사용상황에서 선물을 목적으로 구매한 상황보다 가격 민감성이 낮은 것으로 나타났다.

이런 결과는 예상과는 달리, 여성의 경우 독특한 상품보다는 평범한 상품에 대해 가격민감성이 낮으며, 선물용일 경우보다는 자기사용을 위해 구매할 때 가격민감성이 낮다는 것을 보여준다. 즉, 여성은 독특한 상품보다는 평범한 상품에 대해 더 비싼 가격을 지불하려 하며, 선물용보다는 자신용으로 구매할 때 더 비싼 가격을 지불하려 한다는 것이다.

한편, 상품유형과 CNFU, 구매목적과 CNFU

<표 9> 여성 상품에 대한 가격 민감성의 분산분석

SV	DF	SS	MS	F Value
CNFU	1	35.35	35.35	3.15
오차	133	1491.01	11.21	
구매목적	1	26.83	26.83	30.09***
구매목적*CNFU	1	2.84	2.84	3.18
오차	133	118.60	0.89	
상품유형	1	487.14	487.14	235.01***
상품유형*CNFU	1	0.01	0.01	0.00
오차	133	275.69	2.03	
구매목적*상품유형	1	5.46	5.46	14.52***
구매목적*상품유형*CNFU	1	0.04	0.04	0.10
오차	133	49.97	0.38	

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

의 상호작용효과는 유의미하지 않아서 가설 3-3을 지지하지 않는 것으로 나타났다.

논 의

본 연구에서 소비자의 독특성 욕구(CNFU)와 구매목적에 따라 상품 선호와 구매의도 그리고 가격민감성의 차이가 있는지를 알아보았다.

결과에 따르면, 남성을 대상으로 한 남성용 상품과 여성을 대상으로 한 여성용 상품 모두 독특한 상품 조건에서 CNFU에 따른 상품 선호도와 구매의도, 그리고 가격 민감성에서 유의미한 차이를 나타냈다. 즉, CNFU 수준이 높을수록 독특한 상품을 선호하며, 구매할 가능성도 높았다. 그러나 평범한 상품의 경우, CNFU에 따른 상품 선호도와 가격 민감성의 차이가 나타나지 않았다. 그리고 가격 민감성

의 경우, 독특한 상품과 평범한 상품에 관계없이 CNFU가 높은 사람들이 CNFU가 낮은 사람들과 비교하여 가격 민감성이 더 낮은 것으로 나타났다. 즉 CNFU가 높은 사람들이 CNFU가 낮은 사람들과 비교하여 독특한 상품과 평범한 상품에 관계없이 더 많은 돈을 지불하고 상품을 구매할 가능성이 높다는 것이다.

CNFU와 구매목적 간에 상품 선호도와 구매의도에 대한 상호작용이 발생하는지를 분석한 결과, 상품 선호도의 경우, 남성용 상품에서는 평범한 상품 조건과 독특한 상품 조건 모두에서 유의한 결과가 나타나지 않았다. 그렇지만 여성용 상품의 경우에, 독특한 상품 조건에서 구매목적과 CNFU 수준 간에 유의한 상호작용이 나타났다. 더 구체적으로, CNFU가 낮은 사람들은 자기사용 상황보다 선물 상황에서 독특한 상품을 더 선호하는 것으로 나타

났다. 그렇지만, CNFU가 높은 사람들은 선물 상황에서는 자기사용 상황일 때에 비해 독특한 상품을 덜 선호하는 것으로 나타났다.

구매의도의 경우, 여성용 상품에서는 CNFU와 구매목적 간에 상호작용이 발생하는 것으로 나타났지만 남성용 상품에서는 그렇지 않았다. 구체적으로, 독특한 상품 조건에서 CNFU가 높은 사람들은 자기사용상황과 선물 상황에서 비슷한 수준의 상품 구매의도를 보인 반면, CNFU가 낮은 사람들은 자기사용 상황보다 선물 상황에서 독특한 상품에 대한 구매의도가 유의미하게 높았다.

가격 민감성에 대한 분석 결과, 상품의 독특성 여부에 관계없이 CNFU가 높은 사람들이 CNFU가 낮은 사람들보다 더 많은 금액을 지불하고 상품을 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 그리고 평범한 상품인지 독특한 상품인지에 관계없이 자기사용상황이 선물 상황보다 가격 민감성이 더 낮거나, 두 상황 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 전반적으로 CNFU가 높은 사람들은 낮은 사람들과 비교하여 독특한 상품을 선호하고 구매의도도 더 높다는 것을 알 수 있다. 그렇지만, 평범한 상품의 경우에는 CNFU가 낮은 사람들이 CNFU가 높은 사람들에 비해 평범한 상품을 더 선호하고, 구매의도도 더 높다고 말하기는 어렵다. 마찬가지로, CNFU가 높은 사람들이 CNFU가 낮은 사람들과 비교해서 평범한 상품을 더 싫어한다고 말하기도 어렵다. 즉, 평범한 상품을 받아들이는 것은 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람들이나 낮은 사람들이나 비슷한 양상으로 받아들인다고 할 수 있다. 단지 독특한 상품에 대해서만 CNFU가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 더 잘 받아들인

다고 할 수 있다.

이와 같이 CNFU가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 독특한 상품을 더 선호하고 수용하며, 동시에 평범한 상품에 대해서도 낮은 사람들과 비슷한 선호와 수용을 보이는 현상은 두 가지 관점에서 설명할 수 있다.

첫 번째는, CNFU가 순응동기의 차이를 설명하는 것이 아니라, 역순응 동기의 차이만을 설명하는 개념이기 때문일 가능성이 있다. 즉 순응과 역순응 동기는 연속선상에 놓인 개념이 아니라 분리된 개념이라는 것이다. 구체적으로, CNFU가 높은 사람들은 타인이 일반적으로 사용하는 상품을 사용하는 것에 대해 부정적 가치를 나타내는 것이 아니라 CNFU가 낮은 사람들과 마찬가지로 긍정적 가치를 갖는다고 볼 수 있다. 예를 들어, 타인과 유사해짐으로서 타인에게 호감을 얻을 수 있고, 더 매력을 느끼고(Byrne, 1971), 도와줄 가능성도 더 크며(Bar-tal, 1976), 그리고 그들을 더 잘 설득할 수 있다(Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970)는 생각을 CNFU가 낮은 사람들과 마찬가지로 가지고 있을 수 있다. 그러면서도 동시에 독특한 상품에 대해서는 그 상품을 사용함으로써 얻을 수 있는 긍정적 가치, 즉 타인과의 상호작용을 통해 자신이 타인과 구분되어 있다고 지각할 때의 내적인 만족감과 같은 가치 때문에 역순응으로 인한 어느 정도의 위험을 감수하면서도 독특한 상품을 잘 받아들일 수 있다.

두 번째는 ‘조용히 있으면 중간은 간다’는 심리가 작용했을 가능성이 있다. CNFU가 높은 사람들은 타인들이 자신을 독특하게 바라봐 주기를 원한다. 따라서 독특한 상품에 대해 긍정적 가치를 가지고 있고 그래서 독특한 상품을 즐겨 사용한다. 하지만, 독특한 상품을 사용하는 것에는 몇 가지 위험이 따른다. 예

를 들면, 자신이 독특하다고 생각한 상품을 타인은 평범하다고 생각하거나 촌스럽다고 생각할 수 있다. 또 타인이 자신이 사용한 상품과 자신의 이미지가 일치하지 않는 부적합한 것으로 볼 수도 있다. 이런 위험을 감수하기 부담스럽기 때문에 평범한 상품에 대해서도 긍정적 가치를 가질 수 있다. 이에 반해, CNFU가 낮은 사람들의 경우에는 순응 동기는 높지만 역순응 동기는 낮은 사람이라고 볼 수 있다. 즉, 이들은 타인과 유사해 지는 것에 대해서는 긍정적 가치를 느끼지만, 타인과 구분되는 것에 대해서는 부정적 가치를 느낄 수 있다. 예를 들면, 다른 사람들이 독특한 행위를 바람직하지 않은 것으로 여기거나, 긴장과 위협을 느낀다거나, 신뢰를 상실하게 만들 가능성이 있는 것으로 지각할 수 있다.

비록 여성용 상품에서만 가설과 일치하는 것이기는 하지만, 상품 선호도와 구매의도에 대해 CNFU와 구매목적 간의 상호작용 나타난 것은 CNFU가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 구매목적에 대한 고려를 상대적으로 적게 하기 때문일 수 있다. CNFU가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 개인주의 성향이 상대적으로 높고(유연재, 2002), 새롭고 신기한 것, 특이한 것에 대한 강한 선호를 보이며, 타인의 비난에도 별로 신경을 쓰지 않는다(Simonson & Nowlis, 2000). 이러한 경향성은 어떤 상품에 대해 의견 선도자(opinion leader)의 성향과도 비슷하다. 따라서 이와 같은 특징의 사람들은 타인에게 선물하기 위한 상품을 구매할 때도 자신의 독특성을 표현하려는 욕구가 강하게 반영될 가능성이 높다고 할 수 있다.

또 다른 가능한 설명은 선물 상황에서 일종의 천장효과(ceiling effect)가 발생했을 가능성이

다. CNFU가 높은 사람은 자신이 사용하기 위해 상품을 구매할 때 상징적이고, 표현적인 독특한 상품을 선호한다. 따라서 선물하기 위해 상품을 구매할 때, 비록 상징적이고, 표현적인, 독특한 상품을 구매한다 할지라도 자신이 사용하기 위해 구매한 상품보다 더 독특한 상품을 구매하기는 어려울 것이다. 반면, CNFU가 낮은 사람들은 자신이 사용할 경우, 상품의 상징적 의미 또는 표현성 그리고 상품이 담고 있는 메시지 등은 중요하게 생각하지 않을 가능성이 높다. 게다가 독특한 상품을 사용함으로써 얻게 되는 불이익에 대한 두려움 때문에 CNFU가 높은 사람들과 비교해서 상대적으로 평범한 상품을 선호할 수 있다. 그렇지만 선물 상황에서는 '선물'이 갖고 있는 커뮤니케이션 기능(Belk, 1979) 때문에 자기사용 상황보다 상대적으로 독특한 상품을 더 선호하거나 아니면 타인의 욕구에 순응하려는 경향성 때문에 자신의 평범한 특징이나 욕구보다는 선물 받는 사람들의 특징이나 욕구를 더 고려하여 상품을 구매할 수 있다. 그래서 선물 받는 친구의 CNFU를 자신에 비해 높은 것으로 지각하고 이에 따라 비교적 독특한 상품을 선물로 선택할 가능성이 있다.

CNFU가 높은 사람들은 CNFU가 낮은 사람들에 비해 독특한 상품이건 평범한 상품이건 가격민감성이 낮은 것으로 나타나서 상대적으로 더 높은 상품 가격을 수용하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 본 연구에 이용된 상품들이 자기표현성이 강한 상품이었다는 점 때문에 나타난 것일 수 있다. CNFU가 높은 사람들은 자기표현적 성향이 강하며 이를 상품 소비를 통해 표현하려는 욕구가 강한 사람들이다. 즉, 이들은 CNFU가 낮은 사람들과 비교해서 상대적으로 자기표현적 상품에 대한 소

비에 대한 의지가 강하고, 상품에 대한 관여 수준도 높다고 할 수 있을 것이다. 자기표현이라는 면에서 상표 간의 차이가 두드러지는 상품범주가 아니라 일상용품과 같은 상품범주에서는 이런 차이가 나타나지 않을 수도 있다.

가격민감성은 구매목적에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 기존 연구에 의하면, 자기사용상황보다는 선물 상황일 경우 정보탐색 시간이 더 많고, 또한 방문하는 상점의 수가도 더 많으며, 더 고급스런 상점에서 상품 구매가 이루어지고, 또한 더 많은 돈을 지출하는 것으로 나타났다(황병일, 1989; 이상협과 박명희, 1994; Ryans, 1977; Belk, 1979 등). 그렇지만, 본 연구에서는 기존 연구를 지지하는 결과를 얻지 못했다. 그 이유는 첫째 선물할 상품을 고르는 상황에서 선물받는 상대를 자기(self)와 동등하게 생각했기 때문일 가능성이 있다(Heeler, Francis, Ohecuku, & Reid, 1979). 본 연구에는 선물 받는 대상자를 ‘자신이 가장 절친하다고 생각하는 동성 친구’로 제한하였다. 이는 선물 받는 대상자를 자신의 일부로 여기는 ‘자기-확장(self-extension)’정도가 비교적 높은 수준이라고 할 수 있다(Belk, 1988). 즉, 자신과 선물 받는 친구를 매우 가까운 사이로 느꼈기 때문에 선물하는 상황에서 상품에 대한 가격을 자기사용상황과 비슷한 정도로 책정했을 가능성이 있다. 또 다른 가능성은 대학생인 실험 참여들이 아직 자립적 경제력이 없었기 때문일 가능성이 있다. 대학생은 경제적 문제를 주로 부모에게 의존하거나, 자신이 경제적 문제를 해결한다 하더라도 경제적 수준은 그다지 높은 편이라고 할 수 없다. 따라서 고가의 선물을 제공하기 어려운 상황이라고 할 수 있다는 점을 가정하면, 본 연구에 이용된 상품의 가격을 최하 만원에서 최고 이십만 원

까지로 제시한 것이 일종의 바닥효과(bottom effect)를 낳았을 수 있다.

본 연구의 가장 큰 의의는 CNFU라는 개인차 변수가 소비자가 선호하는 상품의 종류의 차이를 설명할 수 있음을 보여주었으며, 또한 CNFU가 구매목적이라는 상황 변수와 상호작용한다는 관련성을 밝혔다는 점이다. 이를 통해 CNFU라는 개인차변수가 소비자행동의 연구에 매우 유용할 수 있는 가능성을 보여주었다. 현대인에게 독특한 상품을 사용하거나, 독특한 옷을 입거나 하는 방법으로 타인들의 주목을 받는 것은 ‘경향(trend)’이라 해도 좋을 만큼 크게 자리 잡고 있는 행동양식이다. 그리고 이러한 독특성의 경향성은 한 개인의 행동양식이나 표현 방법에 국한된 것이 아니라 광고, PR 등 여러 기업 활동에서도 나타나고 있다. 그리고 저마다 그 독특성을 표현하는 방법이 다르다. 소비자의 독특성 욕구라는 개념은 독특성을 표현하는 방법의 차이를 상당부분 설명해줄 것으로 기대할 수 있다. 또한 이 과정에서 K-CNFU라는 측정도구의 유용성을 다시 한 번 입증한 것도 이 연구의 의의라고 하겠다.

본 연구의 제한점이자 향후 연구를 위한 시사점을 살펴보면, 첫째, 구매목적은 단지 자기사용상황과 선물 상황 두 가지로 구분했다는 것이다. 선물 상황의 경우 선물 받는 대상자와의 친밀도 등에 의해 선호하는 상품의 유형이 달라질 수 있다. 예를 들어, 선생님 또는 직장 상사 등 비교적 어려운 사람이나 친밀도가 떨어지는 사람에게 선물을 할 경우에는, 상징적 의미가 있는 자기-표현적 상품을 선물한다고 하더라도 사회적 규범이 허용하는 범위에서 일반인들이 충분히 받아들일 수 있는 선물을 제공할 가능성이 높을 것이다. 친밀도

가 낮은 사람은 자신과 타인으로 분명히 구분된다고 할 수 있기 때문에 사회적 규범이 허용하는 범위 내에서 관계가 이루어진다. 반면, 상대적으로 친밀도가 높은 연인 또는 절친한 친구의 경우에는 자기(self)와 친구의 관계는 매우 사적이고 자기와 타인의 구분이 모호하기 때문에, 제공하는 선물은 사회적 규범을 다소 무시하더라도 무리가 없을 것이다. 이러한 이유들 때문에 제공되는 상품의 종류뿐만 아니라 상품의 유형이나 디자인이 선물 받는 대상자와의 친밀도에 따라 달라질 것이다. 그러므로 후속 연구에는 구매목적을 친밀도 등의 다른 변인을 이용하여 좀 더 세분화하는 작업이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 자기-표현적 상품을 이용하였는데, 자기-표현적 상품은 많은 사람에게 노출되기 때문에 그 상품이 갖고 있는 디자인 또는 색상과 같은 것이 기능보다 중요할 수 있다. 하지만, 본 연구에서 사용한 것 같은 가시적인 표현적 상품들 말고도 상대적으로 비가시적이면서도 자기표현적인 상품들이 많이 있을 수 있다. 예를 들면, 고가구라든가 새로운 또는 독특한 기능을 가진 내구재들도 독특성을 표현하는 수단일 수 있다. 향후 연구에서는 비가시적이면서도 표현적인 상품들을 연구할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본연구의 결과를 보면 CNFU에 관한 가설들이 남성표본보다는 여성표본에서 주로 지지되었고, 반대로, 가격민감성에 관해서는 여성표본에서 가설과 반대방향의 결과가 나오기도 했는데, 이는 향후 연구들에서 성별에 따른 CNFU의 효과를 더 깊이 연구할 필요가 있음을 시사한다.

참고문헌

- 김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(1), 79-102.
- 이상협, 박명희 (1994). 선물구매행동에 관한 실증적 연구. 동국논집 31집, pp. 25-250.
- 유연재 (2002). 소비자 독특성 욕구 척도의 한국 타당화 연구. 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황병일 (1989). 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구; 과업 상황을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial Behavior: Theory and Research*. New York: Halstead.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(January), 3-26.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.
- Belk, R. W (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Cheal, D. J. (1986). The social dimensions of gift behavior. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 423-439.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- 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. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-Concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- Habermas, J. (1970). Towards a theory of communicative competence. *Inquiry*, 13(4), 360-375.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French impressionists. *Deviant Behavior*, 10(spring), 131-144.
- Heeler, R., Francis, J., Ohecum C., & Reid, S. (1979). Give versus personal use brand selection. *Davances in Consumer Research*, 1, 325-328.
- Kron, J. (1983). Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration. New York: Clarkson N. Potter, Inc.
- Mauss, M. (1954). The From and Functions of Exchange in Archaic Societies. (F. Cunnison, Trans.), Glencoe, IL: Free Press.
- Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100(September), 190-206.
- Ryans, A. (1977). Consumer gift buying behavior: An exploratory analysis. *Contemporary Marketing Thought*, 44, 99-104.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Scammon, D. L., Shaw, R. T., & Bamossy, G. (1982). Is a gift alway a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situation. *Advances in Consumer Research*, 9, 531-536.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift-giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(Sep), 157-168.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. M., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, creditability and attitude change. *Psychological Builtn*, 73, 1-16.
- Simonson, I., & Nowlis S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49-68.
- 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.
- Tepper, K. (1997). Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences. In *Research in Consumer Behavior*, R. W. Belk(ed.), Greenwich, CT: JAL, 209-245.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumer's need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 50-66.
- Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360.

Consumers' Need For Uniqueness and consumption: Interactions with purchase purpose and style of product

Wan-Suk Gim
Ajou University

Young-jae Kim
Joong-Ang Research

This research investigated the effects of consumer's need for uniqueness(CNFU) on consumer behavior. We focused especially on interaction effects among CNFU, purposes of purchase(for self-use/for gift), and product style(unique/ordinary). Dependant variables were preference, purchase intention and price sensitivity for products. The experimental design was three mixed factorial design of CNFU level(high/low)*purchase purpose(self/gift)*product style(unique/ordinary). Subjects were consisted of 105 male and 135 female undergraduates an University. Experimental products which were used as unique or ordinary style for male and female subjects were selected during pre-test.

The results are as follow. 1. In case of unique product purchase condition, high-CNFU group showed higher preference and higher purchase intention than low-CNFU group. In contrast, there were no such differences in case of ordinary product purchase condition. 2. 3-way interaction effects among CNFU, product style, and purchase purpose on preference and intention were significant in female subjects group. In the analysis of simple 2-way interaction between product style and purchase intention, the significant effect was revealed only in the low-CNFU group. 3. For price sensitivity, there were any significant effects of independent variables except the main effect of product style on price sensitivity.

We discussed the implications of the results, stressed the usefulness of CNFU for consumer research, and suggested future research directions.

keywords : consumer's need for uniqueness, CNFU, gift