

한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 의례소비에 영향을 미치는 한국인의 문화심리 특성의 요인구조를 밝히고자하는 목적에서 시도되었다. 이를 위해 기존의 한국인문화심리특성 선행연구결과를 토대로 한국인의 체면성향중 과시적 속성과 눈치성향중 관계중심적 속성 및 핑계성향중 상대배려적 속성과 소비의 의례화정도의 관련성을 설정하고, 이를 통해 의례소비행동과의 관련성을 연구모형으로 설정하였다. 연구모형의 적합도를 알아보기 위해 공변량구조분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 소비의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성은 체면과 눈치성향으로 나타났다. 특히 체면성향이 소비의 의례화와 관련성이 높게 나타났다. 둘째, 소비의 의례화와 관련이 있는 체면요인에는 과시성체면과 창피의식성 체면의 경로계수가 높게 나타났다. 셋째, 소비의 의례화와 관련 있는 눈치요인으로는 상대심정배려 속성과 관계중심 속성의 경로계수가 높게 나타났다. 넷째, 소비의 의례화와의 관련성정도에서 외면적 의례화와 내면적 의례화와의 관련성 정도가 동일하게 나타났다. 다섯째, 의례소비와의 관련성을 살펴보면 지속적 관여도와 의견선도력과의 관련성 강도가 매우 높게 나타나 소비의 의례화정도가 강해지면 의례소비행동에 대한 지속적 관여도와 의견선도력이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 한국인의 문화심리 특성을 반영한 의례소비제품 개발을 하거나 의례소비제품에 대한 목표집단 설정 및 시장세분화에 활용이 가능할 것이다.

주제어 : 의례화, 의례소비, 한국인문화심리특성, 체면, 눈치

[†] 교신저자 : 유승엽, ysyob@hanmail.net

최근 소비자행동론에서는 의례개념이 다양한 소비현상을 개념화하고 해석하는데 큰 잠재력을 갖고 있다는 인식이 확산되면서 이에 대한 연구들이 활발하게 전개되고 있는 것이 현실이다(Adelman, 1992; Belk, 1990; Belk & Coon, 1991; Gainer, 1995; Hot, 1991; Kehert-Ward, Johnson, & Louie, 1985; Levinson, et. al., 1992; McCracken, 1986, 1988; Otnes & Lowrey, 1993; Ozanne, 1992; Pollay, 1987; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990; Wallendorf & Schouten, 1991). 본 연구는 이러한 연구흐름에 바탕을 두고 인간의 독특한 행동양식인 ‘의례’를 핵심개념으로 하여, 한국인의 문화심리적 특성과 소비경험의 의례화와 의례소비행동과의 관계를 밝히고자 시도되었다.

지난 수 십년 동안 소비자행동 연구 분야에서는 “소비자를 알아야 한다”는 기치아래 수많은 연구가 쏟아져 나왔다. 그러나 Sheth & Garrett(1986)의 다소 냉소적인 표현을 빌리자면, “소비자행동론 연구결과, 꼭 제품을 구입하리라 예상되었던 고객들은 구매하지 않고, 그렇지 않았던 고객들은 구입하는” 현상이 많이 나타나게 되었다. 그러나 사실 그간의 소비자 연구가 소비자에 대해서 우리에게 알려준 것은 정작 많지 않다는 지적들이 많다(박철, 1995). 이러한 사실은 그 동안의 소비자 연구가 편향적이고, 비생산적인 측면이 많았다는 것을 시사하기도 하는 것이다.

소비자행동론의 주류라고 할 수 있는 소위 ‘정보처리 패러다임’은 최근 여러 가지 도전에 직면해 있다. 이러한 이유는 소비자행동론이 그 학문대상으로 하고 있는 인간의 행동이 생각처럼 단순하지 않다는 데서 출발한다. 그 동안의 소비자행동론은 경제학과 심리학의 전

통을 이어받아, 인간을 합리적이고 기계적이라는 전제를 암묵적으로 가정하고 연구를 진행시켜 왔다. 인간은 그러한 존재가 아닐 수도 있다. 이러한 사실이 소비자 행동에 스며 있다면 그 근본 가정부터 우리는 새롭게 출발해 보아야 할 것이다. 최근 소비자 행동을 연구하는 학자들 사이에서 정보처리 패러다임에 주도된 연구들이 소비현상의 연구범위를 너무 협소하게 만들었다는 비판이 일고 있다. 따라서 소비자 행동을 개념화하고 탐구하는데 있어서 새로운 시각과 방법에 대한 거센 도전이 일어나고 있다. 의례연구는 이러한 흐름에서 등장하게 된 것으로써 기존의 정보처리 패러다임을 보완할 수 있는 대안적 개념으로 제시되고 있다. 의례는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단으로서 소비자행동론에 도입된 개념이다(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985). 의례표현은 신체언어이며, 소비자의 정신적, 신체적 행동의 측면을 모두 포괄하고 있다. 따라서 소비자가 제품을 선택, 구매하여 다양한 의례 인공물(ritual artifacts)로 사용하는 경험들을 의례연구를 통해서 보다 심도 있게 연구할 수 있게 될 것이다.

그러나 소비자 행동을 해석학 위에서 발전해 왔던 수많은 행동과학 개념들과는 대조적으로 의례현상은 이 분야에서 아직까지도 미개척의 분야로 남아 있다(Rook, 1985). 왜냐하면 의례행위는 원시문화의 이해를 위한 인류학 연구의 한 분야 일 뿐, 현대사회를 분석하는 좋은 도구가 아니며, 이에 따라 의례연구는 시대착오적인 연구라고 생각해 왔기 때문이다. 그러나 이는 의례현상을 잘못 이해한 결과이다. 개인이나 사회의 의례화된 행동은 어느 시대나, 어느 곳에서나, 개인이나 사회의

정체성 형성과 집단의 결속에 결정적인 역할을 하고 있다. 또한 의례행동은 인간의 상징적 상호작용을 위한 중요한 메카니즘으로 존재하고 있고, 다양한 의례적 표현은 바로 그 자체가 소비자의 일상생활의 본질을 나타내고 있기 때문에 소비자행동론에서 매우 가치 있는 연구주제가 될 수 있다(Rook & Levy, 1983).

특히 소비자의 의례와 의례행동은 제품의 사용경험과 관련이 있기 때문에 의례연구는 상대적으로 연구가 등한시 되었던 소비의 사용단계(소비경험 단계)를 밝히는데 유용할 것으로 보인다. 또한 의례연구는 최근 전개되고 있는 소비경험의 연구에 있어서 소비경험의 구조, 강도 등을 밝히는데 도움을 줄 수 있다. 따라서 의례와 의례행동이 상징적 소비의 형태이며 또한 문화적 틀 안에서 이해되어야 한다는 맥락에서 본 연구는 소비자의 의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성이 무엇인가를 일차적으로 알아보고자 하였다. 지난 30여 년간의 한국인의 문화심리적 특성 연구결과¹⁾를 중심으로 문헌리뷰를 통해 의례와 의례행동과의 관련된 개념을 추출하고자 하였다.

또한 소비자행동론에서 관심 있는 것은 의례나 의례행동 그 자체가 아니라, 그것과 연관된 ‘소비자 행동’, 더 구체적으로는 ‘구매 행동’이기 때문에 본 연구에서도 의례연구가 더 가치 있는 연구가 되기 위해서 실제 기업 활동과 연결되는 연구가 될 수 있게 하기 위해 노력하였다. 즉 의례와 의례행동과 관련된 한국인의 문화심리 특성을 파악하는 것에 그치지 않고 의례소비행동과의 관련성을 알아보고

자 하였다. 이를 위해 한국문화 맥락에서 소비 행동중 의례화와 관련이 높다고 생각되는 선물구매행동과의 관련성을 연구모형으로 설정하여 검증하고자 하였다. 본 연구에서 선물구매 행동을 선정한 이유는 선물 구매시 타인을 의식하고 배려하는 문화심리적 특성이 작용할 것이라 예측하였으며, 따라서 의례적 특성을 보일 것으로 생각했기 때문이다. 이러한 연구결과는 의례소비제품 개발을 할 때 활용이 가능할 것이며, 또한 의례소비제품에 대한 목표 집단 설정에도 활용 가능할 것이다. 또한 의례소비제품에 대한 프로모션 전략안을 제작할 때 특히, 의례소비 제품에 대한 광고 전략안, 예컨대 광고메시지, 광고배경 등의 효과적인 광고개발에 이용 가능할 것으로 생각된다. 이러한 활용방안을 토대로 의례소비행위 자체가 한국문화 속에서 활성화되는 계기가 될 것으로 기대한다.

한국인 문화심리 특성

체면심리특성

체면은 사회적 얼굴이라고도 불리기도 하며 사회적 자존심이라고도 불려 지기도 한다. 사회적 지위나 남들에게 내세울 것이 있는 사람들에게 체면이 더욱 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 체면이 대인관계 상황에서 자신의 대우와 관련된 자존심을 말한다고 볼 수 있다(최상진, 유승엽, 1992). 즉 자신의 지위에 맞는 대우를 사람들은 바라며, 그렇지 않을 때 체면은 욕구를 결정하는 하나의 요소라는 것을 의미한다(임태섭, 1995; 최상진, 김기범, 1998, 최상진, 유승엽, 1992).

한국에서는 체면이 대인관계에서 한국인의 행동과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 개

1) 최상진과 그의 동료들이 1980년대 후반부터 현재까지 꾸준히 한국인의 문화심리 특성에 관해 연구를 진행해 오고 있음을 지칭하여 언급함.

념으로 제시되었다. 최상진(2000)은 동양의 체면과 서양의 얼굴, 자기제시개념을 비교하면서, 서양의 얼굴은 대인관계에서 자기에 대해서 타인이 형성하는 인상을 관리하려는 공구성적인 산물이며 자기중심의 것으로 보았고, 동양의 체면은 공구성적 특성을 가지고 있지만 특정 사회적 또는 문화적 맥락에서 공유되는 신분과 지위와 결부되는 사회적 속성을 갖는 것으로 보았다. 체면이 서구의 얼굴 또는 자기제시개념과 차이가 있음을 시사 하는 연구결과는 체면이 모든 사람에게 중요하게 인식되지 않는다는 점이다. 체면이 영향을 미치는 조건은 행위자의 직업, 행위 당사자 간의 친밀도, 행위자의 특성과 관련이 있다.

최상진과 유승엽(1992)은 한국인의 체면이 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 한다고 보면서 체면을 스스로 차리는 체면과 남이 세워주는 체면으로 구분하였다. 또한 한국인의 체면에는 친절보다는 자기 과시성과 권위주의적 요소가 강하며 동시에 사회적 의식성 보다는 상황에 따르는 대처 행동으로서의 성격이 더 짙다고 주장하였다.

체면에 관한 기존 연구를 살펴보면 체면을 중시하는 사람일수록 자존심이 낮고 외부적 통제소재를 갖고 있으며(최창호, 1993), 체면을 중시하는 사람일수록 상대방이 자신을 낮추는 언행을 하면 대인간 호감이 높아지고 처벌의 정도도 완화되는 것으로 나타났고, 체면 유지에 민감한 사람이 사회적 불안을 경험할 가능성이 크며, 특히 여성의 경우 그러한 가능성은 더 커진다(최상진, 진승범, 1995). 이처럼 체면은 서구와 같이 개인주의적이고 자기 지향적이며, 평등 지향적인 사회에서보다는 타인 의식적이고, 신분 지향적이며 권위주의적 사회에서 보다 중요한 심리 현상이며, 한국인

의 사회적 성격으로 자리하고 있다(최상진, 김기범, 1998; 최상진, 유승엽, 1992; Choi & Kim, 1992; Choi & Kim, 1999).

이러한 체면은 공식적 상황이나 소원한 인간관계 상황 또는 상호 부지의 공공상황에서 작동될 가능성이 높다. 최상진(2000)은 일상생활에서 발현되는 체면의 형태를 크게 5가지로 구분하였다. 즉, 지키는 체면, 지켜주는 체면, 세우는 체면, 세워주는 체면 및 치레 체면이다. 여기서 치레체면이라 함은 상대와의 기존 관계와 상황맥락으로 보아 자신이 도리적으로 체면을 차리지 않거나 상대의 체면을 세워주지 않으면 자신이나(또는 자신과) 상대의 체면이 훼손될 수 있다고 판단되는 상황에서 본심과는 괴리되나 최소한의 예의성과 의례성을 갖춘 체면형식행위를 취하는 행태의 체면을 말한다. 치레 체면에는 예의상 행하게 되는 '예의성 치레체면'과 상황맥락에서 요구되는 체면 행위 형식을 취하는 '의례성 치레 체면'이 있다. 전자의 예는 대화의 맥락에서 호감이 가지 않은 상대라고 해서 상대에게 좋은 말을 하지 않는 것이 부적합한 경우에 마음에 없는 덕담을 의례적으로 하게 되는 경우를 말한다. 치레적 체면은 형식적 예의성과 대인간의 관계가 중시되는 유교문화권에서 보편적으로 나타나는 체면의 형태이다. 상대 배려적인 일본인의 다테마에, 한국인의 체면치레, 중국인의 mian zi는 치레적 성격이 강한 체면의 문화적 양상들이다. 따라서 이러한 치레적인 체면의 특성은 의례소비 행동의 의례화 속성과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 또한 체면민감성 특성이 강한 소비자는 그렇지 못한 소비자에 비해 소비의 의례화 정도가 높을 수 있을 뿐만 아니라 의례적 소비행위를 더 많이 한다는 가정이 가능하다.

눈치심리특성

한국인의 심리특성 또는 의식구조에 관한 기존의 연구에서 공통적으로 한국인의 특성으로 지적되는 현상 내지 개념의 하나는 눈치이다(오세철, 1979; 이규태, 1977; 차재호, 1983; 최재석, 1976 등). 눈치는 일반적으로 상호작용하는 양자 또는 상호가 서로 자신의 의중이나 기타 내적 상태를 상대방에게 직접 노출하지 않을 때 간접적 단서나 상황으로 미루어 상대의 내심을 추론 내지 짐작하는 상황이다(최상진, 2000).

최상진과 최연희(1989)는 눈치란 일반적으로 상호 작용하는 양자 또는 다자간에 어느 한쪽 또는 양쪽이 본심을 직접 노출하기 어렵거나 꺼리는 상황에서 불분명하고 불충분한 정보 단서나 위장 또는 왜곡된 외적 단서를 보고 상대의 내심을 아는 과정 또는 그 역의 과정(눈치보이는 과정)으로 정의하였다. 이러한 정의아래 눈치 기제가 유발되는 상황에 따른 눈치상호작용이 일어나게 되는 이유들을 분석하였다. 요인분석 결과 눈치기제가 유발되는 이유들은, 앞으로도 관계가 지속될 가능성이 있어 상대방과 부드럽고 원만한 대인관계를 유지하고자 할 때, 상호 작용자가 서로의 감정이나 기분, 입장 등을 고려해야 할 때, 자신의 이익과 관련되어 있어 손해를 보지 않기 위해, 규범적 지위 관계의 유지를 위해, 또한 상황이나 상대방에 대한 정보가 부족하여 자신의 행동이나 반응에 자신이 없을 때 인 것으로 나타났다.

눈치는 진정한 메시지를 직접적으로 전달하는 것이기보다는 오히려 조작적이고 솔직하지 않은 메시지를 전달하는 것이며, 자신을 의도적으로 표현하고 꾸며진 정보를 노출하는 것이다. 그러므로 눈치를 보인다고 할 때 행위

자는 상대방에게 행동이나 말, 그 자체보다는 그 행동이나 말을 통해 어떤 숨은 의도를 전달하려 하고 있는 것이며, 이러한 의도가 상대방에게 인식되게 하는데 목적이 있다고 볼 수 있다. 즉, 상호 작용시 사람들은 사회적인 규칙에 따라 외연적인 수준에서 자신들의 정보를 교환하고 이러한 정보의 주관적이고 함축적인 의미는 상대가 추론하도록 남겨놓은 경우가 많으므로, 이 때 직접적으로 드러나지 않은 상대의 의도를 파악해야 하는 경우 눈치 기제를 이용하게 된다고 볼 수 있다.

사람들은 타인에게 긍정적인 평가를 받고, 자존심, 체면 등을 유지하고 싶은 욕구가 있으므로 상황과 역할에 맞게 자신의 생각을 표현해야 하는 때가 많다. 이 때문에 상호 작용시 사람들이 주고받는 표현은 형식이라는 틀에 매어 의례적인 성격이 강할 수 있어, 그 이면에는 진정으로 전달하고자 하는 의도가 숨어있게 된다. 이 때, 행위자의 의례적인 행동 뒤에 숨은 진정한 의도를 파악하는 역할을 눈치가 한다고 볼 수 있다. 즉, 눈치를 보고/보이는 이유에서 상대방과 부드럽고 원만한 인간관계를 유지하고자 할 때의 눈치속성 특징과 눈치 상호작용시 일정한 형식을 띤 의례적인 성격이 강하다는 점 등을 감안하면, 눈치민감성이 높은 소비자일수록 소비의 의례화가 더 발달되어 있다는 가정이 가능하며, 또한 의례적 소비행동(구매)의 특성을 소유한 것으로 추론이 가능하다.

핑계심리특성

핑계는 변명을 하거나 구실을 대는 것을 말한다. 보통 변명이나 구실은 타인으로 부터의 실질적인 책임추궁이 있거나 또는 책임추궁이 예상될 때 책임의 정도를 무효화하거나 감소

시키려는 의도 하에서 이루어진다. 여기서 핑계대는 사람의 직접적인 동기는 책임부과의 회피나 감소라 할 수 있으며, 다시 책임회피 및 감소의 기저에 깔린 심리적 동기는 여러 측면에서 설명해 볼 수 있다. 우선, 자신의 과실로 인한 책임추궁 상황에서 책임추궁에 대한 적절한 변명이 이루어지지 않을 경우 사회적, 대인관계적, 상호작용 측면에서의 자기손실이 있거나 예상될 수 있으며, 보다 직접적으로는 양자간의 갈등유발, 상대방로부터의 비난과 같은 상대간 손실은 물론 자존심의 훼손, 부적 자아관 등과 같은 자신에 대한 부정적 인지와 감정을 증폭시킬 수 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 핑계는 부정적 결과를 회피, 감소, 제거하려는 동기에서 나타난 자기방어적 변명행위라고 볼 수 있다(최상진, 임영식, 유승엽, 1991; 임영식, 1993).

한국에서는 대인관계나 상호작용 상황을 원활히 하는데 기여하는 의례적 핑계가 종종 사용되고 있다. 예컨대, 수업에 늦은 학생이 교수님께 ‘교수님이 사서 보라는 책을 서점에서 찾다가 늦었다’라고 말할 때, 이 말을 들은 교수는 이 핑계의 진위성이나 적합성보다는 이 핑계대는 학생의 교수에 대한 암시적 높은 평가에 현혹되거나 그러한 말 자체에서 암시되는 교수에 대한 호의적 행위의도 자체에 호감을 느껴 그 핑계를 자연스럽게 별 생각 없이 받아들이는 경우가 있다. 이러한 핑계는 자기 해명성 변명과 그 성격을 달리하며, 그 일차적 목적이나 기능이 손상된 상대의 자존심회복이나 지위고양에 있다는 점에서 이러한 핑계를 상대자아 고양성핑계 또는 상대체면유지성핑계라고 한다. 상대 자아 고양성핑계와 유사한 또 하나의 의례적 핑계는 동정소구성 핑계를 들 수 있다. 동정소구성 핑계에서

는 상대가 받은 피해보다 더 큰 피해를 받았거나 받고 있음을 말함으로써 상대방으로부터 용서와 이해를 얻어내는 핑계유형이다. 예컨대, 남에게 진 빚을 갚지 못하는 채무자가 자신은 남으로부터 더 큰 빚을 받지 못해 엄청난 고통을 겪고 있음을 말해줌으로써, 상대방으로부터 동정을 이끌어 내어 자신의 책임불이행에 대한 상대의 이해와 용서를 얻어내는 경우가 이에 해당된다(최상진 등, 1991).

한국인이 핑계를 잘 댄다는 것은 우선 해명성 핑계보다 의례성 핑계가 많은 데서 비롯되었다(최상진, 2000). 지위 및 관계지향성이 한국인에게 높다는 점을 전제로 할 때 상대자아 고양성핑계가 효과를 나타낼 가능성이 크며, 한국인이 상대의 감정에 민감하고 정이 많다는 특성을 가지고 있다고 할 때 동정소구성 핑계가 기능성을 갖게 될 가능성은 높으며, 따라서 이 두 가지 유형의 의례성 핑계가 다른 문화권에 비해 많다고 가정해 볼 수 있다. 따라서 의례성 핑계가 상대와의 관계지향적이며 상대의 마음과 감정에 민감하게 반응하는 점을 감안하면 핑계대기 심리적 특성에 민감한 소비자일수록 소비의 의례화 정도가 높다는 가정을 가능하게 하며, 또한 핑계의 유형 중 의례성 핑계 즉 상대자아 고양성핑계와 동정소구성 핑계를 일상생활에서 자주 빈번히 사용하는 소비자일수록 의례소비행동을 더욱 많이 할 것이라는 관계성을 가정할 수 있다.

소비경험의 의례화

소비경험

소비경험이란 “기업에서 제공되는 제품이나 서비스를 사용하여 소비자들이 일련의 행위를 몸소 겪고 치루어 보는 것”이라고 정의할 수

있다(Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984; Havlena & Holbrook, 1986; Marks et al., 1988; Lofman, 1991). 따라서 소비경험은 제품이나 서비스 정보탐색이나 구매행동과는 구별되며 제품이나 서비스의 사용단계와 밀접히 연관되어 있다.

소비경험을 분류하는 기준은 여러 가지가 있겠지만, 여기서는 소비경험을 의례적 관점에서 분류해 보고자 한다. 이 때 의례적 관점이란 어떤 소비경험에서 소비자가 담당하는 의례적 역할, 즉 주연, 조연, 청중을 중심으로 소비경험을 분류해 보는 것인데, 즉 소비경험은 출석형, 참가형, 연출형으로 나누어 볼 수 있다(Deighton, 1992).

소비경험의 의례화란 위의 세 가지 형태의 소비경험이 의례화되는 것을 말한다. 의례화된다는 것은 그 소비경험이 그 소비자에게 의례처럼 되어 간다는 것, 즉 그 소비경험이 의례적 구조를 형성해 간다는 것을 의미할 뿐만 아니라 그 소비경험에 참여하는 소비자의 제반행동들이 정형화, 절차화, 상징화, 몰입화, 격식화되어 반복 수행되는 특성을 갖게 되는 것을 뜻한다. 예를 들어 신체치장(소비경험)이 의례화된 소비자는 치장과 관련된 나름대로의 절차에 의해서 여러가지 정해진 치장도구를 가지고, 자신의 신체치장을 보게 되는 타인들을 의식하면서 여러 가지 행동들을 수행하게 된다. 이러한 소비자의 치장행동은 정형화, 절차화, 반복화되면서 소비자는 치장행동에 점차 몰입화하고 격식화해 가며, 타인과 의미 있는 의사소통을 위한 행동으로 만들어 간다.

소비경험의 의례화 또는 의례화된 소비경험은 두 가지의 경로를 통해서 형성된다고 볼 수 있다. 첫째로는 의례화된 상황 또는 상황의 의례성이 이 상황에 참여하는 소비자의 소

비경험을 의례화시키는 것이다. 둘째로는 어떤 제품의 사용행동에 대한 의례화(ritualized behavior)가 소비경험을 의례화 시키는 것이라고 할 수 있다.

의례화된 소비경험의 행동특성

어떤 행동(소비경험)이 의례화되면 몇 가지 행동특성을 갖게 된다. 즉 절차성, 정형성, 반복성, 진지성, 상징성, 몰입성, 그리고 격식성이 바로 그 특성들이다(박철, 1995; 박관희, 1999). 그런데 어떤 행동에 대한 의례화 정도는 2가지 차원으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 하나는 행동의 외면으로써 직접적으로 드러나는 것이고, 하나는 직접 드러나지는 않지만 행동에 대한 태도로서 잠재되어 있다가 행동표출에 반영되는 내면적인 것이라 할 수 있다. 즉, 의례화 정도에는 ‘절차성, 정형성, 그리고 반복성이라는 행동특성으로 구성된 외면적 의례화와 진지성, 상징성, 몰입성, 그리고 격식성이라는 행동특성으로 구성된 내면적 의례화’로 구분할 수 있다.

외면적 의례화의 행동특성

절차성. 의례는 일회적 사건의 연속(episodic string events)들로 구성되어 있고, 의례행동은 일정한 순서에 의해서 진행된다(Mead, 1956; Rook, 1985). 이러한 의례행동의 특성을 절차성이라고 할 수 있다. 예를 들어 결혼식이나 졸업식은 식순에 의해서 일정한 절차를 가지고 진행된다.

정형성. 의례행동은 일정한 형식, 즉 정형성을 가지고 있다. 그것은 공식화된 대본으로 표현되어 있을 수도 있고, 우리들 규범 속에

암묵적으로 형성되어 있을 수도 있다. 또한 개인적으로 내재화되어 있을 수도 있다 (Durkheim, 1912; Bird, 1980; Moore & Myeroff, 1977; La Fontain, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990).

반복성. 의례행동은 되풀이 되는 반복성의 특성을 갖는다. 그러나 단지 기계적이고 본능적인 반복은 아니다(Mead, 1956 Moore & Myeroff, 1977; Rook, 1985). 의례행동은 반복되지만 매번 새로운 감정과 의미가 창출되기도 한다.

내면적 의례화의 행동특성

진지성. 의례행동은 나름대로 진지하게 수행된다. 따라서 의례행동은 일회적 에피소드나 해프닝과는 구별된다. 진지하게 수행된다는 것은 어떤 의도와 목적을 가지고 진행되는 것을 뜻한다. 따라서 의례행동에는 내부집약성이 수반된다(Bird, 1980; Moore & Myeroff, 1977; Rook, 1985).

상징성. 의례행동은 어떤 의미나 이미지를 전달하거나 표현하려는 특성을 갖는다 (Tetreault & Kleine III, 1990). 의례는 한 가지 이상의 특정의미를 환기시키거나 전달한다 (Kertzer, 1988; Munn, 1973; Turner, 1969). 의례의 의미는 시간에 따라 반복되면서 구조화되고 극적으로 복잡성을 띠게 되는 의미 있는 인공물(물품, 언어, 주연, 행위자)의 사용을 통해 전달된다.

몰입성. 의례행동은 수행자가 열성적으로 거기에 집중하거나 몰두하는 경향을 띠게 된다(Rook, 1985). 의례행동의 수행자는 그것에

집중하여 수행한다. 예를 들어 영화관람이 의례화되어 있는 소비자는 영화와 영화관람에 깊이 몰입하는 경향을 띠게 되는 것을 볼 수 있다.

격식성. 의례행동은 공식적이고 격식과 예의를 갖춘 특성을 갖는다(Rook, 1985). 이것은 의례청중의 반응에 대한 의식의 정도에서 발생한다. 즉, 의례수행자나 의례참가자들이 그 의례에 참여한 청중들을 의식할수록 의례행동은 격식성 혹은 상황적합성을 띠게 된다.

소비의례화와 구매행동 간의 관계

어떤 제품이 의례인공물²⁾이 되면 소비상황이 정형화되고 새로운 시장이 창조될 뿐만 아니라 소비의 구매 및 행동의 규범적 신념(normative belief)이 형성되고 순응동기도 1에 가까워짐으로써 소비자의 만족도 증가와 함께 반복구매가 증가하게 된다. 즉 어떤 제품이 의례인공물이 되면 다른 소비자들에게도 소비(구매)의 기준이 되고, 상징적인 가치가 증가하여 가격이 증가하게 되나 수요의 가격탄력성은 낮아지게 된다. 또한 서비스가 소비수요의 기준이 되어 다른 상품과 연결구매 내지 판매된다. 이에 따라 수요시점, 수요구조, 수요자, 수요선택 기준 등의 소비자의 불확실성이 낮아져서 기업 마케팅 활동이 용이해 진다. 또한 구매제안자, 영향자들이 많아져서 구매

2) 의례인공물이란 의례행위에 동반되어 개인의 의례역할 수행에 사용되는 소비제품들이다. 의례인공물들은 의례참가자들의 역할이나 지위에 대한 정체성(identity)을 강조하는 것들이다. 또한 의례인공물들은 일반적으로 신화적 특성, 소비, 로고, 의미있는 색상의 형태로 의례적 상징을 나타내기도 한다(Dougals and Isherwood, 1979).

결정자, 사용자, 구매자에게 영향을 미치게 된다. 소비가 의례화되면 소비가 정형화되므로 고관여 소비라 할지라도 정형화된 구매행동으로 변화하게 된다. 제품이 의례인공물이 되면 그 소비가 의례대본에 따른 과정에서 분리-전환-결합의 과정을 통해서 그 의례상품적 핵심 가치가 높아진다. 의례인공물의 핵심제품과 연결되는 비가격/비제품요소, 광고/촉진 등 서비스가 첨가되며 소비자의 인식당 가치가 증가하게 된다.

소비경험의 의례화와 관련이 있을 것으로 추론되는 구매관련 변수로는 ‘구매빈도, 지속적 제품관여도, 상표충성도, 그리고 의견선도력’등을 들 수 있다(임종원과 박철, 1996). 구매빈도는 어떤 제품을 구입하는 횟수이다. 어떤 행동에 대한 의례화 정도가 클수록 그 행동수행에 필요한 제품이나 서비스에 대한 구매빈도는 높아질 것이다. 왜냐하면 의례행동 자체가 반복 수행되는 특성을 가지고 있기 때문에 그 의례수행에 필요한 제품도 반복구매될 것이며(Rook, 1985), 이에 따라 구매빈도는 높아질 것이다.

지속적 제품관여도란 제품에 대한 비교적 장기적인 중요성이나 관심도의 수준이다(Bloch & Richins, 1983). 어떤 행동이 의례화되면 그 행동수행이 필요한 제품에 대한 개인적 관련성이 높아져서(Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986), 지속적 관여도는 높아질 것이다.

상표충성도란 계속해서 한 가지 상표의 구입을 일관성 있게 지속적으로 하는 특정 상표에 대한 우호적인 태도라고 할 수 있다(임종원외, 1994). 그런데 ‘몰입’이 없는 특정상표의 반복구매는 ‘타성’이라고 할 수 있으며, 이는 저관여 수준의 습관적인 구매에서 나타난다. 상표충성이란 소비자가 자신의 이미지와 사회

적 역할에 적합한(의례수행에 적합한) 상표를 지속적으로 구매하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 우리는 어떤 행동이 의례화된 소비자일수록 그 의례수행에 등장하는 제품이나 서비스에 대한 충성도는 높아질 것이라고 가정해 볼 수 있다(Rook, 1985).

의견선도력이란 개인소비자가 어떤 대상이나 행동에 대해서 의견을 제시하고 이를 주위 사람들에게 미치는 영향력을 말한다(Goldsmith & Desbord, 1991). 소비자가 어떤 행동에 대해서 의례화된 정도가 클수록 그는 그 행동에 대한 경험과 지식이 축적되어 그 의례수행에 필요한 제품이나 서비스의 구매에 대한 의견선도력이 커질 것이다.

연구문제

의례상황은 소비상황 중에 하나라고 할 수 있다. 만약 어떤 소비상황의 의례성이 강할수록 제품의 선택은 점차 정형화, 고정화되어 우리는 소비자의 구매행동을 어느 정도 예측할 수 있게 된다. 뿐만 아니라 의례적 상황은 사회적 상황중의 하나이면서 다른 어떤 사회적 상황에서보다도 규범성이 두드러지는 상황이라고 할 수 있다. “...상황에서는 ...해야 한다”는 식의 상황의 규범성이 강할수록 소비자의 행동은 보다 단순해지게 된다. 예를 들어 장례식에서는 검은색의 의복을 입어야 한다는 규범성이 강할수록, 장례식 상황에서 소비자들의 의복 소비행동은 단순하고 예측가능해질 것이다. 즉, 상황의 규범성이 강할수록 제품이나 소비자특성에 비하여 상황특성이 소비경험이나 제품의 구매행동에 미치는 영향이 더 커지게 될 것이다. 특히 우리나라와 같이 체면 지향이라든지 집단동조를 중요시하는 사회(오

세철, 1988; 최상진, 2000; 최재석, 1976)에서는 사회적 상황의 영향이 다른 어떤 상황(물리적 상황 등)이나 변수(소비자, 제품관련)보다 구매 행동에 영향을 더 미칠 수 있다. 따라서 규범성이 강한 상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 우리나라와 같은 문화권에서 필요한 것으로 보인다.

먼저 한국인의 문화심리 특성중 체면심리에는 자기과시성 요소가 강하게 포함되어 있다(최상진 등, 1992)는 점과 함께 최상진(2000)은 체면을 크게 5가지 형태로 구분한 바, 그 하나가 치례체면이다. 치례체면은 상대와의 기존관계와 상황맥락으로 보아 자신이 도리적으로 체면을 차리지 않거나 상대의 체면을 세워주지 않으면 자신이나 상대의 체면이 훼손될 수 있다고 판단되는 상황에서 본심과 괴리되거나 최소한의 예의성과 격식성을 갖춘 체면형식행위를 취하는 것을 말한다. 이러한 치례적 체면은 형식적 예의성과 대인간의 관계가 중시되는 유교문화권에서 보편적으로 나타나는 체면의 형태이며, 이러한 치례적인 체면의 특성은 의례소비 행동의 속성(격식성, 정형성, 절차성등)과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 따라서 체면민감성 특성이 강한 소비자일수록 그렇지 못한 소비자에 비해 소비의 의례화 정도가 높을 수 있을 뿐만 아니라 의례적 소비행위를 더 많이 할 수 있다는 가정이 가능하다.

둘째, 한국인에게 있어 눈치성향은 체면의식이 활성화될 때 진정한 자기가 있는 그대로 노출될 가능성이 적어지므로 체면성향과 밀접히 관련된 현상이라고 할 수 있다(최상진, 2000). 눈치는 한국인에게 있어 상대방과 부드럽고 원만한 인간관계를 유지하고자 할 때 작용하며, 따라서 그 이면에는 상대방과의 관계를 중시하는 속성을 지니고 있으며, 그 형식

이 정형적이며 의례적인 성격이 강하다(최상진, 최연희, 1989)는 점을 통해 눈치민감성이 높은 소비자일수록 소비의 의례화가 더 발달되어 있다는 가정이 가능하며, 또한 의례적 소비행동의 특성을 소유한 것으로 추론할 수 있다.

셋째, 한국인에게 있어 핑계는 보편적인 현상이며, 해명성 핑계보다는 의례성 핑계가 더 많다는 연구(최상진, 임영식, 유승엽, 1991)를 토대로 지위 및 관계지향성이 한국인에게 민감하게 작용한다는 점에서 상대자아 고양성 의례핑계가 효과를 나타낼 가능성이 크다. 뿐만 아니라 한국인이 상대의 감정에 민감하고 정이 많다는 특성을 가지고 있다(최상진, 유승엽, 1995)는 점에서 동정소구성 의례핑계가 다른 문화권에서 비해 많다는 가정이 가능하다. 따라서 의례성 핑계가 상대와의 관계지향적이며 상대의 마음과 감정에 민감하게 반응하는 점을 감안하면 핑계대기 심리적 특성에 민감한 소비자일수록 의례화 정도가 높다는 가정이 가능하며, 또한 일상생활 속에서 의례성 핑계를 자주 사용하는 소비자일수록 의례화에 민감하며 의례소비행동을 더욱 많이 할 것이라는 관계성 추론이 가능하다. 이러한 선행연구결과를 토대로 한국인의 문화심리특성과 의례화와 관련성 및 의례소비에 영향을 미치는 관련성을 토대로 연구모형(그림 1 참조)을 설정하였으며, 각각의 관련성에 관해 아래의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 한국인의 체면성향중 과시성 속성은 소비의례화와 관련이 있을 것인가?

연구문제 2. 한국인의 눈치성향중 상대방계 중심적 속성은 소비의례화와 관련이 있을 것인가?

연구문제 3. 한국인의 핑계성향중 상대배려

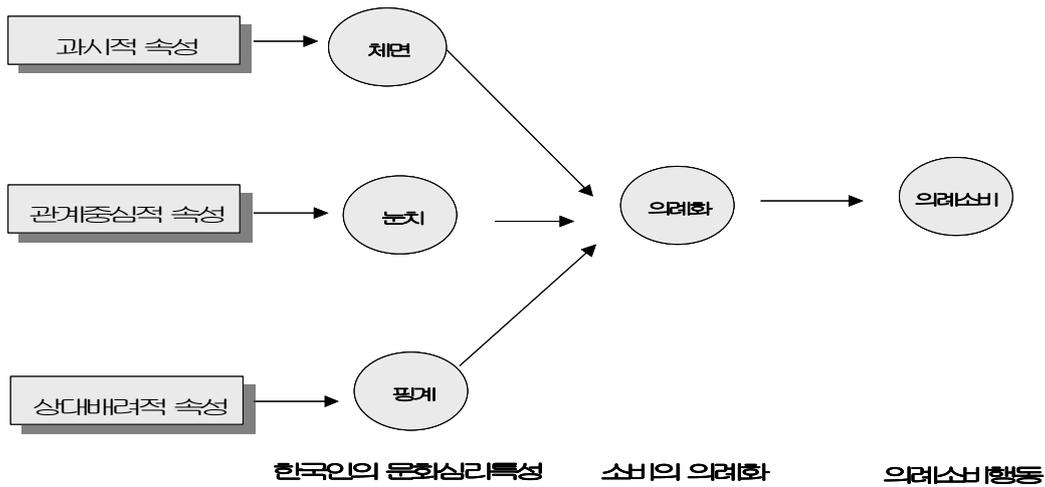


그림 1. 연구 모형

적 속성은 소비의례화와 관련이 있을 것인가?
연구문제 4. 한국인의 문화심리적 특성은 소비의례화와 의례소비행동과 관련이 있을 것인가?

연구방법

조사대상

본 연구에 참여한 대상은 천안소재 N대학교에 재학 중인 대학생과 서울에 거주하고 있는 성인을 대상으로 하였다. 본 연구에서 의례소비구매행동으로 선정한 선물구매행동을 많이 해 본 경험이 있는 성인을 선정기준으로 하여 대학생을 연구에 참여시켰으며, 또한 한국인의 문화심리적 특성을 잘 반영한다고 생각되는 일반성인(30세이상)을 연구에 참여시켰다. 연구에 참여한 총인원은 351명이었으며, 남성 142명(40.1%) 여성 209명(59.9%)이었고, 대학생 211명(60.0%) 일반성인 140명(40.0%)이

있으며 연령분포는 19세에서 54세였다. 자료의 수집방법은 대학생의 경우 선물구매행동 경험이 있다고 응답한 학생을 대상으로 면접을 진행하였고, 성인의 경우 연수에 참여한 경우와 교양강좌 수강생을 대상으로 집단면접을 통해 이루어졌다.

측정도구

한국인 문화심리특성

체면. 한국인의 대인관계 또는 사회적 관계상황에서 작용하거나 관여되는 한국인 문화심리적 특성으로의 체면성향을 측정하기 위해 최상진과 유승엽(1992)연구결과를 바탕으로 하여 총 15문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .825로 나타나 양호한 것으로 해석된다. 체면척도는 그동안 최창호(1993)와 최상진과 김기범(1998), 이석재, 최상진(2001) 및 이충원, 김효창(2006) 연구를 통해 척도의 신뢰성과 개념의 타당성

을 확인하는 과정을 거쳐 왔다.

눈치. 한국인의 대인관계 및 사회적 상호 작용 상황에서 작용하거나 개입되는 한국인 문화심리적 특성인 눈치성향을 측정하기 위해 최상진과 최연희(1989)연구에서 사용한 총 20 문항 Likert형 7점척도로 구성된 척도를 사용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .883로 나타나 양호한 것으로 해석된다. 눈치척도는 그 동안 최연희와 최상진(1990), 최연희(1990)과 이경진(2003)의 연구를 통해 척도의 신뢰성과 개념의 타당성을 확인하는 과정을 거쳐 왔다.

핑계. 한국인의 대인상호작용 상황에서 작용하거나 개입되는 한국인 문화심리적 특성으로서 핑계성향을 측정하기 위해 최상진, 임영식 및 유승엽(1991)연구결과를 바탕으로 하여 총 23문항 Likert형 7점척도로 구성된 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .934로 나타나 매우 양호한 것으로 해석된다. 핑계척도는 그 동안 임영식(1993)과 유승엽(2001)연구를 통해 척도의 신뢰성과 개념의 타당성을 입증하려는 노력이 있어 왔다.

의례화 척도

소비자가 어떤 소비경험에 의례화되어 있는 정도를 측정하기 위해 의례화를 외면과 내면이라는 2가지 차원에서 측정을 시도하였다. 의례적 행동 특성을 담고 있는 항목을 산출하기 위해서 박철(1996)연구를 참고로 하여 7개 문항 Likert형 7점 척도로 구성하여 사용하였다. 외면적 의례화 속성 3개문항(절차성, 정형성, 반복성)과 내면적 의례화 속성 4개 문항(진지

성, 상징성, 몰입성, 격식성)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 의례소비행동(선물구매)에 대한 의례화정도를 측정하기 위해 '나는 선물 구매를 할 때 내 나름대로 일정한 순서와 절차를 따라서 하는 편이다, 나는 선물을 구매하는 상황에 따라 물건을 선택하는 방식이나 고려하는 속성이 어느 정도 정해져 있다, 나는 선물 구매 행동을 주기적으로 반복하는 편이다, 나는 선물 구매 행동을 할 때 나의 시간과 노력을 많이 들인다, 나는 선물 구매 행동을 통해 나의 이미지와 가치를 표현한다, 나는 선물 구매 할 때 어떤 물건을 선택할까에 신경을 많이 쓴다, 나는 선물 구매 할 때 다른 사람의 반응을 의식하는 편이다'의 문항을 사용하였다. 의례화 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .763로 나타났다.

의례소비행동 척도

현대인들은 선물이라는 독특한 소비교환행위를 통해서 의미를 전달하고 자신을 표현하며 타인을 해석한다. 선물을 주고받는 행위는 소비재를 통해 의미를 전달하여 대표적인 소비의례라고 할 수 있다(박철, 2001). 따라서 본 연구에서는 의례소비행동으로서 선물 구매행동을 선정하여 연구하였다. 의례소비행동 척도의 하위 구성항목은 다음과 같다.

구매빈도. 의례구매 행위로서 선물구매를 선정하여 측정한 바, 본 연구에서는 "선물을 얼마나 자주 구매하는 편입니까"라는 질문을 통해 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

선물구매 지속적 관여도. 선물구매의 지속적 관여도는 Block & Richins(1983) 등의 연구를 참조하여 선물구매행동에 적용하여 4개 문

항(나는 평소에 다른 사람이 선물구매행동을 하는 것을 관심 있게 보는 편이다, 나는 평소에 선물구매 행동에 대해서 주위사람들과 얘기를 많이 하는 편이다, 나는 평소에 선물구매와 관련된 정보를 유심히 보는 편이다, 나는 평소에 선물구매에 대한 카달로그나 기사를 관심있게 보는 편이다) Likert형 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .830으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

선물구매 상표충성도. 선물구매 상표충성도는 Jacoby & Chestnut(1978), Olsen(1993) 등의 연구를 참조하여 Likert형 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항의 내용은 다음과 같다. 즉, 나는 선물을 구매할 때 상표를 따져서 구매하는 편이다. 나는 선물을 구매할 때 대체로 선호하는 특정상표가 있다. 나는 선물을 고를 때 특정상표를 가려서 구입하지는 않는다(역코딩). 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .841로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

선물구매 의견선도력. 선물구매 의견선도력은 Riecken & Yavas(1983), Childers(1986), Goldsmith & Desborde(1991) 등의 연구 연구를 참조하여 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항내용은 다음과 같다. 즉 내 주위사람들은 나에게 선물구매에 대해서 자주 물어보곤 한다. 나는 때때로 내 주위사람들이 선물을 구매하는데 영향을 미치기도 한다. 내 주위사람들은 나를 선물구매에 관한 좋은 정보원이라고 여기는 것 같다. 나는 평소에 선물구매에 대해 자주 이야기해 주는 편이다. 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수

값이 .852로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

자료분석

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS(Statistics Package for Social Science) for Window 13.0 버전과 AMOS(Analysis of Moment Structure) 4.0버전의 통계패키지를 이용하였다. 자료 분석방법으로는 한국인 문화심리 특성 3가지 척도와 의례화 척도에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 척도들에 대한 신뢰도 분석을 위해 Cronbach α 계수를 활용하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.

결 과

탐색적 요인분석

본 연구의 목적은 한국인의 문화심리 특성과 소비의례화의 관련성을 파악하고, 이를 통해 의례소비행동에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것이다. 이 연구의 첫 번째 연구문제는 한국인의 체면성향이 소비의례화와 어떤 관계가 있는 가를 알아보고자 하는 것이다. 이를 알아보기 위해 한국인 체면성향의 요인구조를 알아보기 위해 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분분석방법을 이용하였고, VARIMAX 회전방식을 사용하였다. 한국인 체면성향의 탐색적 요인 분석 결과는 <표 1>과 같다.

위의 체면성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 먼저 제1요인에 해당되는 공통적 문항속성은 남들 앞에서 예의와 격식을 차라는

표 1. 한국인 체면성향의 요인분석 결과

문항	요 인			
	요인1	요인2	요인3	요인4
나는 남들 앞에서 예절을 중시한다	.815	-.002	.057	-.092
나는 사석에서도 교양있게 행동하려고 노력하는 편이다	.781	-.003	.042	.189
나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다	.759	.031	.234	.039
나는 남들과 대화할 때 말을 실수할까봐 조심하는 편이다	.684	.091	.099	.135
나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야한다고 생각한다	.616	.081	-.047	.022
나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다	.078	.826	-.063	-.084
나는 타인이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다	-.016	.730	.154	.250
나는 남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다	-.040	.602	.085	.327
나는 남의 눈치를 안보는 편이다	-.010	.014	-.842	-.041
나는 남의 평가를 별로 의식하지 않는다	-.095	-.079	-.833	-.053
나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다	.260	.308	.533	.212
나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다	.224	.314	.526	.187
나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다	.038	.192	.011	.847
나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하는 편이다	.189	.044	.163	.790
고유값	4.107	2.273	1.465	1.119
설명량(%)	29.336	16.239	10.464	7.994
누가설명량(%)	29.336	45.575	56.039	64.032

것으로서 예의성 차례체면으로 명명하였다. 제2요인에 해당되는 하위속성은 타인에게 거부에 대한 걱정, 실망과 부끄러움을 동반하는 것으로 이를 창피의식성 체면으로 명명하였다. 제3요인의 공통적 하위속성으로는 남의 눈치, 평가 등에 해당되는 속성으로서 본 연구에서는 이를 타인의식성 체면이라고 명명하였다. 제4요인은 위신 때문에 어려움을 겪는 속성으로 이를 과시성 체면으로 명명하였다.

다음으로 본 연구의 두 번째 연구문제는 한국인의 눈치성향과 소비의 의례화정도와의 관련성을 알아보고자 하였다. 이를 위해 한국인의 눈치성향에 대한 요인구조를 알아보기 위

해 우선 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주 성분분석방법과 VARIMAX회전방식을 사용하였다. 한국인 눈치성향의 탐색적 요인 분석 결과는 <표 2>와 같다.

위의 눈치민감성에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 먼저 제1요인에 해당되는 공통적 문항속성은 상대방과의 관계를 유지하기 위해 서라는 눈치를 보는 것으로서 관계중심적 눈치로 명명하였다. 제2요인에 해당되는 하위속성은 상대에게 거부와 거절을 받지 않기 위해서 눈치를 본다는 응답이 주류를 이루고 있어 이를 거부의 두려움 눈치로 명명하였다. 제3요인의 공통적 하위속성으로는 내 이익을 추

표 2. 한국인 눈치성향의 요인분석 결과

문항	요 인			
	요인1	요인2	요인3	요인4
원만한 대인관계를 위하여	.780	.090	.145	.136
상대방과 관계가 어색해지거나 나빠지는 것을 원치 않기 때문에	.744	.178	.073	.217
상대방이 계속 접하게 될 사람이므로, 그와 관계를 불편하게하고 싶지않기 때문	.724	.037	.252	.144
상대방이 나에 대해 나쁜 인상을 갖게 되는 것을 원치 않기 때문에	.663	.079	.260	.131
상대방으로부터 거절을 당할지도 모르므로	.149	.696	.150	.057
다른 사람과 대화를 할 때, 말을 실수하게 될까봐	.288	.598	.008	.124
나보다 여러 면에서 우월한 사람이어서 직접 표현할 자신이 없기 때문에	-.299	.597	.283	-.125
상대방이 내 생각이나 요구를 받아들일지가 확실하지 않으므로	.018	.592	.059	.327
직접적으로 표현하기 어렵거나 난처해서	.430	.575	-.100	.047
내 이익과 관련되어 손해를 볼 수 있는 상황이므로	.138	.134	.730	.073
상대가 내게 영향력을 미치거나 내게 이익이 될 만한 중요한사람이므로	.213	.014	.702	.133
나의 자존심이나 체면이 손상될 가능성이 있기 때문에	.235	.035	.654	-.011
직접적으로 표현하면 오히려 내게 불리한 결과가 초래될 수 있을 것 같아서	-.049	.451	.560	.183
상대방의 자존심이나 체면을 손상시킬 가능성이 있기 때문에	.211	.074	.131	.773
상대방의 입장이 난처해지거나 당황해 할 가능성이 있으므로	.222	.193	-.019	.680
상대방의 기분을 상하게 하고 싶지 않기 때문에	.421	.129	-.047	.635
상대방의 마음을 미리 파악하여, 앞으로 내가 취할 반응에 대비하기 위하여	-.065	.004	.334	.547
고유값	4.755	1.845	1.514	1.234
설명량(%)	27.970	10.853	8.905	7.259
누가설명량(%)	27.970	38.822	47.728	54.987

구하기 위해 눈치를 본다는 응답이 주류를 이루고 있어 본 연구에서는 이를 이익추구 눈치라고 명명하였다. 제4요인은 상대의 입장과 기분, 및 마음을 배려하기 위한 눈치를 본다는 속성으로 이를 상대심정배려 눈치로 명명하였다.

다음으로 본 연구의 세 번째 연구문제는 한국인의 핑계성향과 소비의 의례화정도와의 관련성을 알아보려고 하였다. 이를 위해 한국인의 핑계성향에 대한 요인구조를 알아보기 위

해 우선 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주 성분추출방법과 VARIMAX회전방식을 이용하였다. 한국인 핑계성향의 탐색적 요인 분석 결과는 <표 3>과 같다.

위의 한국인의 핑계성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 먼저 제1요인에 해당되는 공통적 문항속성은 상대적으로 부정적 평가를 받고 싶지 않아서 핑계를 댄다는 응답이 있어 이를 부정성 회피성 핑계로 명명하였다. 제2요인에 해당되는 하위속성은 상대적으로 비난

표 3. 한국인 핑계성향의 요인분석 결과

문항	요 인			
	요인1	요인2	요인3	요인4
나에 대한 신뢰를 깨고 싶지 않아서 핑계를 댄다	.761	.123	.232	.052
나에 대해 나쁜 감정을 가지지 않게 하기 위해 핑계를 댄다	.736	.189	.330	-.038
상대방의 이해를 얻고 싶어서 핑계를 댄다	.667	.250	.091	.046
상대의 기분을 상하지 않게 하려고 핑계를 댄다	.624	-.094	.307	.354
나에 대한 부정적인 평가를 피하기 위해 핑계를 댄다	.609	.492	.164	.017
상대의 기분을 맞추어 상황을 호전시키기 위해 핑계를 댄다	.604	.131	.207	.266
순간적인 위기상황의 모면을 위해 핑계를 댄다	.411	.133	.336	-.345
따돌림 당하고 싶지 않아서 핑계를 댄다	.025	.800	-.006	.207
죄책감에서 벗어나기 위해 핑계를 댄다	-.038	.725	.179	.095
상대의 비난을 피하거나 완화시키기 위해 핑계를 댄다	.433	.646	.157	.022
나를 책임감 없는 사람이라고 생각할까봐 핑계를 댄다	.447	.571	.093	.073
나를 미화시키기 위해 핑계를 댄다	.501	.567	.014	.193
내 행동의 잘못을 감소시키기 위해 핑계를 댄다	.463	.529	.219	-.133
나의 책임회피를 위해 핑계를 댄다	.289	.511	.309	-.406
상대에게 미안해서 핑계를 댄다	.149	-.011	.757	.074
상대의 화를 풀어주기 위해 핑계를 댄다	.052	.188	.701	.326
상대방의 화를 누그러뜨리기 위해 핑계를 댄다	.214	.265	.611	-.001
원만하고 부드러운 인간관계를 위해 핑계를 댄다	.385	-.035	.560	.125
상대에게 나쁜 인상을 주지 않기 위해 핑계를 댄다	.440	.284	.556	-.029
상대가 나를 나쁘게 평가할까봐 핑계를 댄다	.405	.377	.449	-.235
상대방의 체면을 위해 핑계를 댄다	.171	.266	.079	.766
상대방이 무안해 할까봐 핑계를 댄다	.155	.082	.243	.758
고유값	7.969	1.957	1.798	1.212
설명량(%)	36.224	.897	8.172	5.508
누가설명량(%)	36.224	45.121	53.292	58.800

이나 책임감을 모면하기 위해 핑계를 댄다는 응답이 주류를 이루고 있어 이를 책임회피성 핑계로 명명하였다. 제3요인의 공통적 하위속성으로는 상대의 화를 풀어주고 부드러운 인간관계를 유지하기 위해 핑계를 댄다는 응답

이 나타나 있어 이를 상대이해성 핑계라 명명하였다. 제4요인은 체면을 유지하고 마음을 배려하기 위해 핑계를 댄다는 응답 속성이 나타나 있어 이를 상대배려성 핑계로 명명하였다.

확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 통해 얻어진 요인구조를 확인하기 위해 공변량 구조분석을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 본 연구에서는 각 구성개념들 간의 관련성, 즉 경로계수를 알아보려는 목적을 갖는다. 이 분석에는 탐색적 요인분석에서 사용된 성인남녀 응답자 351명의 자료를 투입하였다. 공변량 구조분석은 상관관계(correlation)나 공변량(covariance) 자

료가 분석의 기본 대상이 된다. 즉, 공변량 매트릭스(covariance matrix)나 상관관계 매트릭스(correlation matrix)에 반영되어 있는 여러 변인들의 상호 관련된 구조를 밝혀내게 된다. 이 연구에서는 분석의 기본 자료로서 변인들의 상관 매트릭스를 기술하였다. <표 4>는 확인적 요인분석에 사용된 구성개념별 합산점수들의 상관행렬과 각각의 평균과 표준편차를 나타낸 것이다.

한국인 심리적 특성의 확인적 요인분석 첫 번째 측정모형은 예의성체면, 창피의식성 체

표 4. 측정 모형검증에서 사용된 변수들의 상관행렬

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1.예의성치례체면	1.00																		
2.창피의식성체면	.12	1.00																	
3.타인의식성체면	.15	.28	1.00																
4.과시성체면	.23	.41	.20	1.00															
5.관계중심	.35	.23	.21	.23	1.00														
6.거부의 두려움	.12	.35	.20	.37	.33	1.00													
7.이익추구	.15	.23	.11	.28	.40	.36	1.00												
8.상대심정배려	.21	.07	.09	.18	.46	.33	.32	1.00											
9.부정성회피성	.16	.17	.14	.17	.46	.21	.30	.23	1.00										
10.책임회피성	.02	.26	.12	.26	.18	.34	.33	.10	.65	1.00									
11.상대이해성	.18	.13	.17	.19	.42	.19	.21	.23	.68	.53	1.00								
12.상대배려성	.14	.06	.03	.15	.09	.17	.16	.24	.30	.29	.29	1.00							
13.외면적의례화	.21	.08	.06	.11	.04	.14	.11	.10	.03	.13	.00	.23	1.00						
14.내면적의례화	.27	.18	.10	.15	.24	.13	.07	.21	.16	.10	.20	.07	.32	1.00					
15.구매빈도	.17	.05	.02	.12	.07	.11	.04	.14	.05	.06	-.01	.14	.45	.30	1.00				
16.지속적관여도	.20	.09	.11	.16	.06	.17	.02	.13	.05	.08	.04	.15	.41	.47	.45	1.00			
17.상표충성도	.22	.04	.09	.11	.18	.13	.10	.23	.13	.09	.11	.10	.29	.34	.34	.39	1.00		
18.의견선도력	.20	-.02	.11	.06	.07	.01	.02	.11	.06	.02	.03	.08	.37	.34	.45	.58	.43	1.00	
평균	5.06	4.10	4.18	3.79	5.34	4.17	4.26	4.67	4.72	3.69	4.58	3.84	3.82	4.86	3.52	3.85	4.19	3.83	
표준편차	.90	1.19	.69	1.39	1.05	.91	1.01	.93	1.03	1.12	1.05	1.33	1.28	1.08	1.20	1.27	.83	1.18	

면, 타인의식성 체면, 과시성 체면이 한국인의 체면특성을 구성할 것이라 가정하는 모형이다. 측정모형에서 측정척도의 고정을 위하여 체면 특성의 구성개념을 측정하는 예의성 체면에 1.0의 고정 특징수를 할당하였다. 이 측정모델에 대한 여러 가지 적합도 지수의 정보를 <표 5>에 제시하였으며, 구조방정식 추정결과를 <그림 2>에 제시하였다.

먼저, 체면특성 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, GFI는 0.990, AGFI는 0.950으로 대체로 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR의 경우 0.035로 0.05보다 낮은 것으로 나타났으며, 모델의 양호도를 나타내는 NFI도 0.938로 나타나, 전반적인 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

또한, <그림 2>에는 체면특성을 구성하고 있는 예의성체면, 창피의식성 체면, 타인의식성 체면, 과시성체면의 영향력이 표준화된 점수로 표시되어 있다. 이를 살펴보면, 모든 요인이 모두 통계적으로 유의미하게 체면특성에 영향을 미침을 알 수 있다.

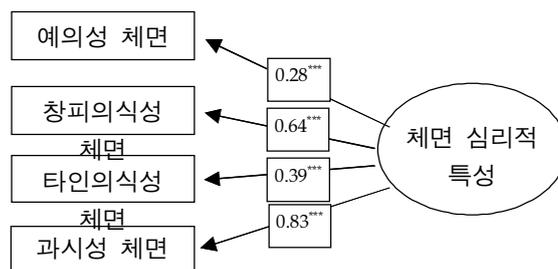
이를 구체적으로 살펴보면, 응답자들은 창피의식성 체면(0.64, $p < .001$)과 과시성 체면(0.63, $p < .001$)을 체면의 심리적 특성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 반면 타인의식성 체면(0.39, $p < .001$)와 예의성 체면(0.28, $p < .001$)에 대한 영향력은 상대적으로 체면심리적 특성에 미치는 영향이 높지 않음을 알 수 있다.

한국인 심리적 특성의 확인적 요인분석 두 번째 측정모형은 관계중심 속성, 거부의 두려움 속성, 이익추구 속성, 상대심정배려 속성이 한국인의 눈치특성을 구성할 것이라 가정하는 모형이다. 측정모형에서 측정척도의 고정을 위하여 눈치특성의 구성개념을 측정하는 관계중심 속성에 1.0의 고정 특징수를 할당하였다. 이 측정모델에 대한 여러 가지 적합도 지수의 정보를 <표 6>에 제시하였으며, 구조방정식 추정결과를 <그림 3>에 제시하였다.

먼저, 눈치특성 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, GFI는 0.992, AGFI는 0.960으로 대체로 양호한 것으로

표 5. 측정 모델의 적합도 지수

체면특성 모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI
	7.490	2	0.024	0.990	0.950	0.035	0.938



*** $p < .001$

그림 2. 체면 구성개념의 확인적 요인분석 결과

표 6. 눈치특성 측정 모델의 적합도 지수

눈치특성 모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI
	5.676	2	0.049	0.992	0.960	0.024	0.976

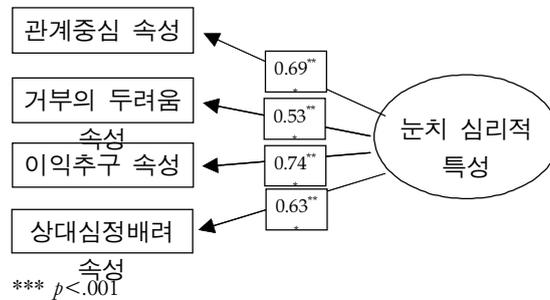


그림 3. 눈치 구성개념의 확인적 요인분석 결과

로 나타났다. 또한 RMR의 경우 0.024로 0.05보다 낮은 것으로 나타났으며, 모델의 양호도를 나타내는 NFI도 0.976로 나타나, 전체적인 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

또한, <그림 3>에는 눈치특성을 구성하고 있는 관계중심 속성, 거부의 두려움 속성, 이익추구 속성, 상대심정배려 속성의 영향력이 표준화된 점수로 표시되어 있다. 이를 살펴보면, 모든 요인이 모두 통계적으로 유의미하게 눈치특성에 영향을 미침을 알 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 응답자들은 이익추구 속성(0.74, $p < .001$)과 관계중심 속성(0.69, $p < .001$) 및 상대심정배려 속성(0.63, $p < .001$)을 눈치의 심리적 특성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 반면 거부의 두려움 속성(0.53, $p < .001$)에 대한 영향력은 상대적으로 눈치심리적 특성에 미치는 영향이 높지 않음을 알 수 있다.

한국인 심리적 특성의 확인적 요인분석 세 번째 측정모형은 부정성 회피성 속성, 책임 회피성 속성, 상대 이해성 속성, 상대 배려성

속성이 한국인의 핑계특성을 구성할 것이라 가정하는 모형이다. 측정모형에서 측정척도의 고정화를 위하여 핑계특성의 구성개념을 측정하는 부정성 회피성 속성에 1.0의 고정 특징수를 할당하였다. 이 측정모델에 대한 여러 가지 적합도 지수의 정보를 <표 7>에 제시하였으며, 구조방정식 추정결과를 <그림 4>에 제시하였다.

먼저, 핑계특성 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, GFI는 0.997, AGFI는 0.984로 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR의 경우 0.020으로 0.05보다 낮은 것으로 나타났으며, 모델의 양호도를 나타내는 NFI도 0.995로 나타나, 전체적인 모델 적합도는 매우 양호한 것으로 나타났다.

또한, <그림 4>에는 핑계특성을 구성하고 있는 부정성 회피성 속성, 책임 회피성 속성, 상대 이해성속성, 상대배려성 속성의 영향력이 표준화된 점수로 표시되어 있다. 이를 살펴보면, 모든 요인이 모두 통계적으로 유의미하게 핑계특성에 영향을 미침을 알 수 있다.

표 7. 핑계특성 측정 모델의 적합도 지수

핑계특성 모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI
	2.348	2	0.309	0.997	0.984	0.020	0.995

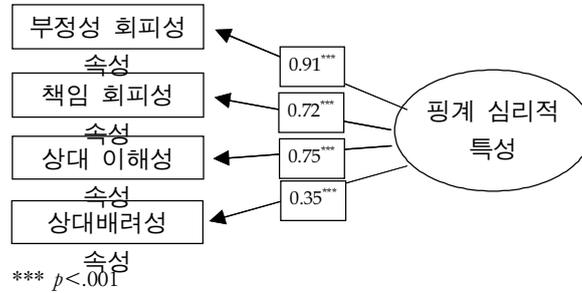


그림 4. 핑계 구성개념의 확인적 요인분석 결과

이를 구체적으로 살펴보면, 응답자들은 부정성 회피성 속성(0.91, $p < .001$)과 상대이해성 속성(0.75, $p < .001$) 및 책임 회피성 속성(0.72, $p < .001$)을 핑계의 심리적 특성에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 반면 상대배려성 속성(0.35, $p < .001$)에 대한 영향력은 상대적으로 핑계심리적 특성에 미치는 영향이 높지 않음을 알 수 있다.

의례 소비 행동의 확인적 요인분석 측정모형은 구매빈도, 지속적 관여도, 상표충성도, 의견선도력이 한국인의 의례소비(선물구매) 행동을 구성할 것이라 가정하는 모형이다. 측정모형에서 측정척도의 고정을 위하여 의례소비의 구성개념을 측정하는 구매빈도에 1.0의 고정특징수를 할당하였다. 이 측정모델에 대한 여러 가지 적합도 지수의 정보를 <표 8>에

표 8. 의례소비 측정 모델의 적합도 지수

의례소비 모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI
	.724	2	0.696	0.999	0.995	0.009	0.998

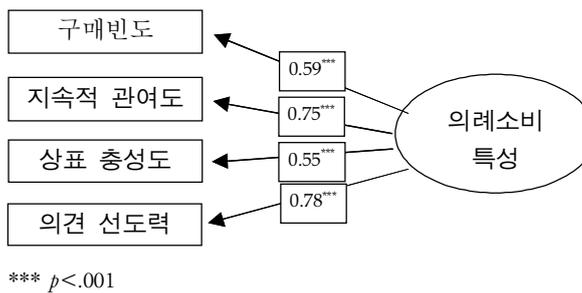


그림 5. 의례소비 구성개념의 확인적 요인분석 결과

제시하였으며, 구조방정식 추정결과를 <그림 5>에 제시하였다.

먼저, 의례소비 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, GFI는 0.999, AGFI는 0.995로 매우 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR의 경우 0.009로 0.05보다 매우 낮은 것으로 나타났으며, 모델의 양호도를 나타내는 NFI도 0.998로 나타나, 전체적인 모델 적합도는 매우 양호한 것으로 나타났다. 또한, <그림 5>에는 의례소비를 구성하고 있는 구매빈도, 지속적 관여도, 상표충성도, 의견선도력의 영향력이 표준화된 점수로 표시되어 있다. 이를 살펴보면, 모든 요인이 모두 통계적으로 유의미하게 의례소비에 영향을 미침을 알 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 응답자들은 의견선도력(0.78, $p < .001$)과 상표충성도(0.75, $p < .001$)는 의례소비에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 반면 상표충성도(0.55,

$p < .001$)와 구매빈도(0.59, $p < .001$)에 대한 영향력은 상대적으로 의례소비에 미치는 영향이 높지 않음을 알 수 있다.

연구모형 분석

본 연구에서는 한국인의 문화심리적 특성(체면, 눈치 및 핑계)과 소비의 의례화정도의 관련성(연구문제 1,2,3)을 알아보고자 하였으며, 이를 통해 의례소비행동 즉 선물구매행동과의 관련성(연구문제 4)을 확인하고자 하였다. 따라서 연구문제 1, 2, 3, 4의 분석을 위해 우선 모형의 전반적 적합도를 파악하고, 결정된 모형으로 각각의 경로계수를 알아보고자 하였다.

통합적 연구모형을 검증하기 위해 최대 우도법(Maximum Likelihood: ML)을 사용하여 경로계수와 전반적 적합도를 평가하였다. 통합 연구모형에 대한 경로계수가 포함된 구조방정식 모형 추정결과를 <그림 6>에 제시하였다.

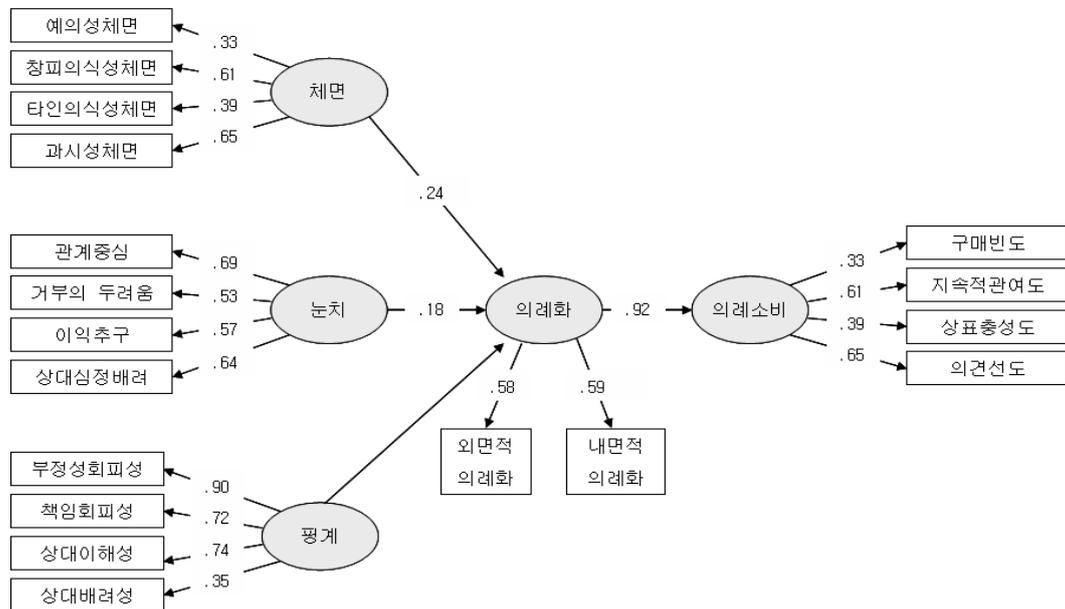


그림 6. 연구모형분석 결과

<그림 6>에 연구모형의 분석결과를 살펴보면, 제시된 경로계수는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 먼저 의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성으로는 체면성향과 눈치성향에 대한 경로계수가 유의미하게 나타난 반면 핑계성향과 소비 의례화와의 관련 경로계수는 유의미한 수준이 나타나지 않았다 (.03, $p>.05$). 따라서 소비의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성은 체면과 눈치성향이라고 해석할 수 있으며, 특히 체면성향이 소비의 의례화와 관련성이 높음을 알 수 있다. 본 연구에서는 한국인의 문화심리적 특성중 핑계성향이 소비의 의례화에 관련성이 적게 나타남으로써 수정된 연구모형을 제시하였다. 수정된 연구모형은 <그림 7>에 제시되

었으며, 수정연구모형의 적합도 지수는 <표 9>에 제시하였다.

먼저, 수정 연구모형에 대한 적합도 지수를 살펴보면, GFI는 0.950, AGFI는 0.906로 양호한 것으로 나타났다. 또한 RMR의 경우 0.097로 0.05보다 약간 높게 나타났으며, 모델의 양호도를 나타내는 NFI도 0.912로 나타나, 전체적인 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

한편, <그림 7>에서 알 수 있는 바와 같이 한국인의 체면성향은 의례화와 관련이 있으며 의례소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 체면의 하위 4개 요인중 특히 창피의식성 체면과 과시성체면 요인이 의례소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국인의 눈치성향도 의례화와 관련이 있으며 의례소비에

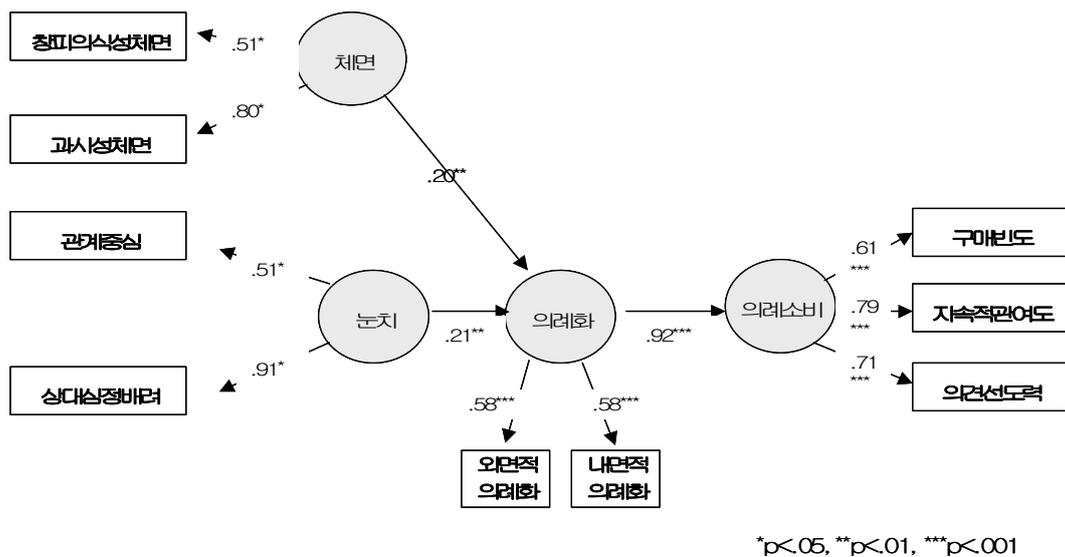


그림 7. 수정 연구모형분석 결과

표 9. 수정 연구모형의 적합도 지수

수정 연구모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI
	82.27	24	0.000	0.950	0.906	0.097	0.912

영향을 미치는 것으로 나타났다. 눈치성향의 경우 관계중심 요인과 상대심정배려 요인이 의례소비와 관련이 있는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 살펴보면, 먼저 체면요인에는 과시성체면(0.80, $p < .05$)과 창피의식체면(0.51, $p < .05$)이 경로계수가 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 타인에 대한 과시성 체면속성과 타인에 대한 체면을 떨어지는 것을 방지하려는 창피의식성 체면속성이 소비의례화와 관련이 높다고 해석된다.(20, $p < .01$). 따라서 의례소비를 촉진시키기 위해 타인에 대한 과시욕구를 자극하는 촉진전략안(예컨대 광고메시지나 광고맥락에 활용)를 제작하는 것이 필요하다고 하겠다.

다음으로 눈치요인에 대한 분석결과 상대심정배려속성(0.91, $p < .05$)과 관계중심 속성(0.51, $p < .05$)이 강한 영향력을 나타내고 있었다. 이러한 결과는 눈치속성중 상대심정 배려성속성과 관계중심 속성이 소비의례화와 관련성이 높다(0.20, $p < .01$)는 해석이 가능하다. 따라서 의례소비를 촉진시키기 위해 타겟집단에게 관계중심성과 상대심정을 알아주는 상황을 설정하여 전략안을 제작하는 것이 필요하다고 하겠다.

한편 의례화는 외면적의례화(0.58, $p < .001$)와 내면적의례화(0.58, $p < .001$)가 비슷한 정도의 경로계수를 보이고 있으며, 이는 이 두 유형의 의례화가 유사한 정도로 의례화요인에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 소비의례화를 촉진시킬 때 내면적이든 외면적이든 앞의 경로계수에서 강도가 강했던 체면과 눈치의 속성을 활용하여 촉진전략안을 마련하는 것이 필요하다.

마지막으로 의례소비요인에 대한 분석결과를 살펴보면, 3가지 요인이 모두 .6이상의 높

은 경로계수를 보이고 있다. 특히 지속적관여도와 의견선도는 .7이상으로, 이 두 가지 요인이 의례소비에 미치는 영향이 큰 것으로 보인다. 따라서 소비의 의례화정도가 강해지면 의례소비행동 즉 구매행동에 대한 지속적 관여도와 의견선도력이 높아지는 것을 의미한다. 따라서 의례화정도가 높은 제품을 개발한다면 의례적 상황에서 의례소비구매 행동이 촉진될 가능성이 높다고 하겠다.

앞서 살펴본 확인적 요인분석 결과에 대한 전반적 모형분석 결과를 살펴보면, 체면, 눈치는 의례화에 유의한 영향을 미치지지만, 핑계는 유의한 경로계수가 도출되지 않았다. 특히 체면과 눈치의 경로계수가 0.3이하로 나타나 의례화에 미치는 영향이 두드러진다고 결론내리는 힘들 것으로 보인다. 그러나 의례화와 의례소비의 경로계수는 0.92로 매우 높게 나타나, 두 요인간의 관련성은 매우 높다는 것을 확인할 수 있다.

논 의

본 연구는 소비경험의 의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성을 기존의 연구 결과로 부터 도출하여 의례구매(선물구매) 행동과의 관계를 밝히고자하는 목적에서 시도되었다. 먼저 의례 또는 의례적 행동이 다분히 문화적 요소를 함유하고 있는 인간의 독특한 행동양식이라는 점에 착안하여, 그 동안의 한국인 문화심리 특성과의 관련성을 알아보고자 하였다. 이를 통해 한국인의 대인 상호작용과정이나 사회적 관계상황에서 나타나는 체면특성(체면에서의 형식성과 상징성)과 상대에 대한 관계 배려와 심정배려적 차원에서 발생하

는 눈치민감성 행동특성 및 상대 자아고양성의 의례적 핑계행동과 소비경험 의례화 정도의 관계성을 파악하였다. 또한 한국인의 문화심리적 특성이라고 도출된 체면, 눈치 및 핑계 특성과 의례구매 행동과의 관계성을 확인하고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비의 의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성으로는 체면성향과 눈치성향에 대한 경로계수가 유의미하게 나타난 반면 핑계성향과 소비의례화와의 관련 경로계수는 유의미한 수준이 나타나지 않았다. 따라서 소비의례화와 관련이 있는 한국인의 문화심리적 특성은 체면과 눈치성향이라고 해석할 수 있으며, 특히 체면성향이 소비의 의례화와 관련성이 높음을 알 수 있다.

둘째, 체면 하위요인중 과시성체면과 창피의식체면이 소비의 의례화와의 관련성이 상대적으로 높게 나타났다. 이에 반해 예의성체면과 타인의식성체면의 경로계수는 유의하였으나, 상대적으로 그 영향력은 강하지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 타인에 대한 과시성 체면속성이 소비의례화와 관련이 높다고 해석되며, 따라서 의례소비를 촉진시키기 위해 타인에 대한 과시욕구를 자극하는 촉진전략안을 마련하는 것이 필요하다고 하겠다. 예컨대 의례소비 제품에 대한 광고메시지의 내용에 타인에 대한 과시욕구를 내면적이든 외면적이든 표출하도록 제작하는 것이 필요하며, 또한 의례소비 제품에 대한 광고맥락에도 이러한 한국인의 심리적 특성을 반영하는 것이 의례소비 제품에 대한 광고 효과를 높일 수 있는 방안이 될 것으로 사료된다.

셋째, 눈치성향과 소비의 의례화와의 관련성 분석결과 관계중심과 상대심정배려 요소가

강한 영향력을 나타내고 있었다. 반면 이익추구눈치나 거부의 두려움은 소비의 의례화에 대한 관련성 강도가 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 이러한 결과는 눈치속성중 상대방과의 관계중심과 상대심정 배려성이 소비의례화와 관련성이 높음을 알 수 있으며, 따라서 의례소비를 촉진시키기 위해 타겟집단에게 관계중심성을 부각시키거나 상대심정을 잘 알아주는 상황을 설정하여 의례소비제품을 제시하는 것이 제품소비 촉진을 위해 효과적이라고 생각된다.

넷째, 핑계요인에 대한 모형분석결과에서는 부정성회피성의 경로계수가 높게 나타나고 있다. 이는 부정성을 회피하려는 것이 핑계를 대는 중요한 원인임을 시사한다. 그러나 핑계속성은 체면이나 눈치 성향에 비해 소비의례화와의 관련성 강도가 낮은 것으로 나타났다.

다섯째, 의례화는 외면적의례화와 내면적의례화가 비슷한 정도의 경로계수를 나타내 보였다. 이러한 결과는 소비 의례화를 촉진시키고자 할 때 내면적이든 외면적이든 두 가지 유형의 의례화 모두를 활용하는 것이 가능하다는 것을 의미한다.

끝으로, 의례소비요인에 대한 분석결과를 살펴보면, 4가지 요인이 모두 높은 경로계수를 보이고 있다. 특히 지속적 관여도와 의견선도력은 의례소비행동에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비의 의례화정도가 강해지면 의례소비구매행동에 대한 지속적 관여도와 의견선도력이 높아지는 것을 의미한다. 따라서 의례화정도가 높은 제품을 개발한다면 의례적 상황에서 의례소비구매 행동이 촉진될 가능성이 높다고 하겠다. 이러한 결과는 의례소비 제품개발 전략과 촉진전략 즉, 의례소비 제품 광고 전략안(광고메시지와

광고 배경음악 등)과 의례소비 제품 패키지 디자인 등의 전략안을 마련할 때 활용이 가능할 것이다. 이러한 본 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구자는 기존의 한국인 문화심리적 특성에만 관심을 두고 이루어진 연구결과들을 서로 관계성을 가정하여 연구모형을 설정할 때 각각의 개념 간에 서로 상관이 있는 것으로 예측되나 확인되지 않은 점(체면의 과시적 속성이 눈치와 핑계에 관련이 있을 것인가?)에 대해 한계점이 있음을 밝힌다.

참고문헌

- 박관희 (1999). 의례화의 결정요인과 결과에 관한 연구. 충남대학교 석사학위논문.
- 박철 (1995). 소비경험의 의례화와 구매행동과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 박철 (2001). 현대사회의 소비의례 유형과 그 특성에 관한 연구. 산업과 경영, 14(1), 233-262.
- 오세철 (1979). 문화와 사회심리. 박영사.
- 오세철 (1988). 한국인의 사회심리. 박영사.
- 이경진 (2003). 애착유형에 따른 눈치민감성의 차이. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이규태 (1977). 한국인의 의식구조(상, 하). 삼중당.
- 이석재, 최상진 (2001). 체면지향행동의 이원구조모델 검증. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 15(2), 65-83.
- 이충원, 김효창 (2006). 체면민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 20(3), 17-30.
- 임영식 (1993). 핑계들은 사람의 특성과 핑계유형이 핑계대는 사람에 대한 처벌과 호감에 미치는 효과. 중앙대학교 박사학위논문.
- 임종원, 박철 (1996). 소비의 의례화와 Relationship Marketing에 관한 연구. 한국경영학회 추계학술발표회 논문집, 107-125.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1994). 소비자 행동론: 마케팅전략적관점. 경문사.
- 임태섭 편저 (1995). 정, 체면, 연줄, 한국인의 인간관계. 한나래.
- 이재호 (1983). 국민성의 활성화시안: 시안의 심리학적 접근. 한국정신문화연구원 연구논집, 83-2, 한국정신문화연구원.
- 최상진 (2000). 한국인 심리학. 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범 (1998). 체면의 내적 구조. 한국심리학회 연차대회 학술발표논문집, 559-577.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. 한국심리학회지: 사회, 6(2), 137-157.
- 최상진, 유승엽 (1995). 정의 심리적 구조에 대한 경험적 분석. 국제여성연구논총, 5(1), 107-132.
- 최상진, 임영식, 유승엽 (1991). 핑계의 귀인/인식론적 분석. 한국심리학회 연차대회 학술발표논문집, 339-351.
- 최상진, 진승범 (1995). 한국인의 눈치의 심리적 표상체계: 대학생을 중심으로. 한국심리학회 연차대회 학술발표논문집, 511-521.
- 최상진, 최연희 (1989). 눈치의 사회심리학적 구조: 눈치의 개념화를 위한 탐색적 시안. 한국심리학회 연차대회 발표논문집, 212-221.
- 최재석 (1979). 한국인의 사회적 성격. 개문사.

- 최창호 (1993). 체면과 자아존중감, 통제성향의 관계. 중앙대학교 석사학위논문.
- Adelman, M. B. (1992). Ritual of Adversity and Remembering: The Role of Possessions for Persons and Community Living with AIDS, *Advances in Consumer research*, 19, 401-403.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An Evolving American Consumption Ritual, *Advances in Consumer Research*, 17, 508-517.
- Belk, R. W. & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts, *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Bird, F. (1980). The Contemporary Ritual Milieu, in Ray B. Browne, ed., *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 19-35.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-81.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13(june), 119-126.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23(May), 184-188.
- 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.
- Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance, *Journal of Consumer Research*, 19(December), 362-372.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Durkheim, E. (1912). *The Elementary Forms of the Religious Life*, London: Allen and Unwin(종교생활의 원초적 형태, 노치준, 민혜숙 역, 민영사, 1993).
- Gainer, B. (1995). Ritual and Relationship: Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Goldsmith, R. E., & Desborde, R. (1991). A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership, *Journal of Business Research*, 22, 11-19.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, 47(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.

- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11(September), 728-739.
- Hot, D. B. (1991). Examining the Descriptive Value of Ritual in Consumer Behavior: A View from the Field, *Advances in Consumer Research*, 19, 213-218.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kehret-Ward, T., Johnson, M. W., & Louie, T. A. (1985). Improving Recall by Manipulating the Syntax of Consumption Rituals, *Advances in Consumer Research*, 11, 319-324.
- Levinson, Stacey, Stacey Mack, Dan Reinhardt, Helen Suarez, & Grace Yeh (1992). Halloweens as a Consumption Experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 219-228.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- Kertzner, D. I. (1988). *Ritual, Politics, and Power*, New Haven: Yale University Press.
- La Fontain, J. (1985). *Initiation, Harmondsworth*, G. B.: Penguin Books.
- Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- Marks, L. J., Higgings, S., & Kamins, M. A. (1988). Investigating the Experiential Dimensions of Product Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 15, 114-121.
- Mead, G. H. (1956). *On Social Psychology*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
- Moore, S. F., & Myerhoff, B. G. (1977). *Secular Ritual, Amsterdam*, The Netherlands: Van Gorcum.
- Munn, N. D. (1973). Symbolism in a Ritual Context: Aspects of Symbolic Action, in *Handbook of Social and Cultural Anthropology*, eds. John J. Honigman, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Olsen, B. (1993). Brand Royalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research, *Advance in Consumer Research*, 20, 575-579.
- Otness, C., & Lowrey, T. M. (1993). Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding, *Advances in Consumer Research*, 20, 325-329.
- Ozanne, J. L. (1992). The Role of Consumption and Disposition during Classic Rites of Passage: The Journey of Birth, Initiation, and Death. *Advances in Consumer Research*, 19, 396-397.
- Pollay, R. W. (1987). It's the Thought That Counts: A Case Study in Xmas Excesses, *Advances in Consumer Research*, 14, 140-143.
- Riecken, G., & Yavas, U. (1983). Internal Consistency Reliability of King and Summers'

- Opinion Leadership Scale: Further Evidence, *Journal of Marketing Research*, 20(August), 325-326.
- 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.
- Sheth, N. J., & Garrett, D. E. (1986). *Marketing Theory*, Cincinnati OH: South-Western Publishing Co.
- 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, M. A. S., & Kleine III, R. E. (1990). Ritual, Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct, *Advances in Consumer Research*, 17, 31-38.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process*, Chicago: Aldine.
- Wallendorf, M., & Schouten, M. D. (1991). We Gather Together: Consumption Rituals of Thank a giving Day, *Journal of Consumer Research*, 18(June), 13-31.

Cultural Psychological Factors on Ritualized Consumption in Korean

Seung Yeob Yu

Namseoul University

The purpose of this study were to examine the influence cultural psychological factors on ritualized consumption in Korean. And It focused on Chemyon(Social face), Nunchi and Pinggye characteristics in Korean. In this study, the factors of ritualization in gift behavior were tested through a questionnaire survey to 351 Korean. The data was analyzed with SPSS/PC windows 13.0 version, and Amos program(i.e. exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis). The study results are as follows. First, Influence cultural psychological factors on ritualized consumption related to Chemyon and Nunchi. Second, Self-display Chemyon and Other-shamed Chemyon related to ritualized consumption. Third, Affective oriented and Relationship-oriented Nunchi Characteristics related to ritualized consumption, internal and external ritual factors impacts on ritualized consumption. Lastly, Ritualization has a positive impact on long-term involvement and opinion leadership. It is important for marketers to develop promotion message which emphasize expected benefits of ritual behavior.

Key words : Chemyon, Nunchi, Ritualization, Ritualized consumption