

체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향*

김 재 휘[†] 김 태 훈 전 진 안

중앙대학교 심리학과

본 연구는 체면의 상황적인 영향력이 계획구매를 비계획적 상향소비로 전환하는데 미치는 영향과 자기감시 수준의 조절역할을 살펴보았다. 체면의 상황적인 영향력은 타인의식적 소비 상황과 신분의식적 소비상황을 각각 구분하여 살펴보았다. 134명의 대학생들을 대상으로 시나리오를 통한 실험을 실시하였으며, 실험결과, 타인의식적 소비상황과 신분의식적 소비상황에서 모두 체면이 활성화된 상황이 그렇지 않은 상황보다 비계획적 상향소비를 더욱 유발하는 것으로 나타났다. 자기감시의 조절역할의 경우, 타인의식적 소비상황에서는 자기감시가 높은 소비자들이 체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 비계획적 상향소비를 더욱 하는 것으로 나타났고, 자기감시가 낮은 소비자들에게는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면에 신분의식적 소비상황에서는 자기감시가 높은 소비자와 낮은 소비자들 모두 체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 비계획적 상향소비를 더욱 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 체면의 상황적인 영향력이 비계획적 상향소비에 작용한다는 것을 보여주었으며, 자기감시수준은 타인의식적인 체면소비상황에서만 조절역할을 한다는 것을 보여주었다.

주제어 : 체면, 비계획구매, 상향소비, 자기감시

* 본 연구는 2007년도 (재)태평양장학문화재단의 학술연구비 지원을 받아 수행되었습니다.

† 교신저자 : 김재휘, 중앙대학교 심리학과 교수, kinjei@cau.ac.kr

문제제기

우리사회에서 비계획구매는 흔히 발생하는 소비현상 중 하나가 되었다. 예컨대, 소비자들은 구매상황에서 판촉행사나 가격할인 등의 마케팅 전략에 의해 계획구매를 비계획구매로 전환할 수 있으며, 소비자의 이성적 혹은 감정적인 선호에 따라 계획된 구매를 변경할 수 있다. 실제로 지난 2000년에 보고된 국민소비행태 및 의식구조 조사에 의하면, 절반이상의 소비자들이 비계획적 구매결정을 내리는 것으로 나타났다고 한다(한국소비자보호원, 2000).

지금까지 소비자 행동 연구에서는 소비자들의 계획구매를 비계획구매로 전환시키는데 영향을 미치는 요인으로 상황적 특성과 개인적 특성으로 나누어 살펴보고 있는데, 예컨대, 상황적 특성으로는 가격할인(Iyer & Ahlawat, 1987; Kelly, Smith & Hunt, 2000), 경품제공(박성희, 홍병숙, 2003) 그리고 구매시점 광고(이윤경, 황선진, 2000) 등 구매상황에서의 다양한 마케팅적 요소들이 있다. 또한 타인의 존재와 같은 소비자의 상황지각이 영향을 미칠 수 있으며(김수영, 유두련, 2001; 김철수, 1996; 최수희, 1997), 판매원의 조언이나 권유(선정희, 박은주, 1994; 전현배, 2000)도 비계획구매에 영향을 미칠 수 있는 상황적 특성으로 보았다. 개인적 특성으로는 소비자들의 소비가치(박은주, 강은미, 2000; 성영준, 1998)와 자기감시수준(박종민, 김혜원, 2004; 선정희, 박은주, 1994)이 비계획구매에 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다.

비계획구매에 영향을 미치는 또 다른 요인으로서 상황적 요인과 개인적 요인의 상호작용도 있을 수 있다. 즉, 주어진 상황을 개인이 규범을 통해서 어떻게 해석하고 받아들이는가

에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있다. 예컨대, 낯선 레스토랑에서 음식을 주문하는 상황에서 다른 많은 사람들이 값비싼 요리를 시킨다고 가정해보자. 이때 이러한 상황은 우리에게 하나의 규범적 압력으로 작용할 것이며, 우리의 행동을 제어할 수 있다는 것이다. 이것은 상황이 개인에게 주는 규범적인 압력이 작용하는 것으로, 이러한 상황에서는 개인이 규범을 지키려고 스스로 노력을 한다고 볼 수 있다. 특히, 규범적인 압력은 집단주의 문화에서 더욱 두드러지게 나타난다고 한다(Ajzen & Madden, 1986).

Bagozzi(1981)는 규범적 압력을 주요한 타인의 기대 그리고 공유하는 도덕에 대한 느낌, 혹은 어떤 행동 수행이 갖는 사회적 의미 등을 통합하는 것으로 개념화하였는데, 이러한 의미에서 본다면 타인의 시선, 자신의 지위 및 신분에 대한 의식이 규범적 압력에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 규범적 압력은 체면의 영향력이라고 볼 수 있으며(임태섭, 1994; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 2000), 이것은 비계획구매에 영향을 미치는 문화의 특성으로도 이해될 수 있다.

실제로 한국인들의 구매행동과 문화적 요인의 영향을 살펴본 연구에서 '체면'이 한국인들의 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(1988, 1990)는 Fishbein과 Ajzen의 행동의도모델에서 구매행동의도 결정에 미국인들은 태도요인이, 한국인들은 체면이라는 사회적 규범이 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, 성영신(1994)과 나은영(1995)은 체면이 우리사회에 만연해 있는 권위주의적 소비행동을 설명하는 요인이라고 하였다. 또한 천문선, 이수경, 고예란(2006)과 박상룡, 김선아(2007)는 의류소비행동에 체면의 영향력이

존재한다고 하였으며, 유승엽(2007)은 한국인의 문화심리적 특성 중 체면성향이 소비자들의 의례소비 행동과 높은 관련성이 있다고 하였다.

이렇듯 체면과 소비자 행동은 밀접한 관련이 있으며, 지금까지의 체면연구는 주로 개인적인 특성과 관련된 연구가 대부분이었다고 볼 수 있다. 하지만, 최상진과 유승엽(1992)은 한국인의 체면에는 사회적 의식성 보다는 상황에 따르는 대처 행동으로서의 성격이 짙다고 하면서, 체면의 상황적인 영향력을 강조하였다. 따라서 상황적인 요인으로서 체면 또한 소비자 행동에 영향을 줄 수 있으며, 특히 비계획구매에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있을 것으로 보인다.

그렇다면 체면은 어떤 방식으로 비계획구매에 영향을 미치는 것일까? 우리나라의 ‘체면’은 서양의 그것과는 달리, 타인 의식적이고 신분지향적인 면을 중시하는 경향이 나타난다고 한다(최상진, 김기범, 2000). 따라서 체면에 영향을 받은 소비행동은 타인에게 잘 보이고 싶어 하고 자신의 신분을 알리거나 높이려는 소비행동으로 나타날 수 있으므로, 체면으로 인한 비계획구매는 상향소비의 형태로 나타날 것으로 예상할 수 있다. 예컨대, 나온영(1995)에 의하면 사람들이 필요 이상의 호화혼수를 하는 이유가 체면을 지키기 위한 것이었다고 지적하고 있다. 즉, 자신의 자식을 포함해 가족의 능력적인 측면을 보여주려고 혼수에 엄청난 돈을 쏟아 붓고 있는 것이다. 이러한 현상은 자신의 능력적인 체면을 보여주려고 하는 것이고, 이것은 능력체면이 비계획적 상향소비에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

따라서 본 연구는 소비자들이 계획구매에서 비계획구매로 전환하는데 있어서 어떻게 체면

의 상황적인 영향력이 미치는지를 살펴볼 것이다. 구체적으로 체면이 강하게 활성화된 상황이 활성화되지 않거나 약하게 활성화된 상황에 비해 계획구매를 비계획적 상향소비로 바꾸는데 어떠한 영향을 미치는지를 탐색해 볼 것이다. 또한 체면으로 인한 비계획적 상향소비는 같은 상황이라도 체면상황을 더욱 크게 지각하는 소비자들이 더욱 영향을 받을 것으로 예상된다. 따라서 체면 소비상황에서의 구매행동 변화에 개인적인 변수가 어떻게 영향을 미치는지 살펴보기 위해 주변에서 자신이 어떻게 인식되는지에 대한 민감성을 나타내는 자기감시수준을 조절변수로 설정하여 살펴볼 것이다.

이론적 배경

비계획구매에 영향을 미치는 요인

비계획구매는 계획된 구매를 제외한 모든 구매를 포괄하는 개념으로 많은 연구자들 사이에서 이 개념이 정립되어왔다. Assael(1984)은 비계획구매를 점포내 제시된 자극으로 인해 소비자가 구매를 위한 의사결정과정을 거친 후의 구매행위라고 하였다. 그리고 Park, Iyer, Smith(1989)는 비계획구매를 소비자가 점포에 들어가기 전에는 구매계획이 없었던 제품의 구매 혹은 구매계획의 수립시점에서는 인식되지 않았던 욕구의 만족을 위한 제품구매를 의미하는 것으로 정의하였다. 이들의 정의에서 살펴볼 수 있듯이, 비계획구매는 소비자가 사전계획 없이 구매를 하는 행위이고, 소비자의 개인 내적 요인 혹은 점포 내 자극과 같은 상황적 요인에 의해 이루어지는 구매행위라고

볼 수 있다.

비계획구매는 충동구매를 포괄하는 개념(Cobb & Hoyer, 1986)으로 이에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 많이 되어 있는 상태이다. 선행연구에 의하면 비계획구매에 영향을 미치는 요인은 개인적 특성과 상황적 특성으로 구분할 수 있다. 개인적 특성으로는 개인의 소비가치와 자기감시가 비계획구매에 영향을 미친다는 연구들이 있다. 소비가치라는 것은 소비활동과 관련된 가치로서, 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하고 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매하는 등 소비자의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것이다(박은주, 하명진, 2008; 백선영, 이선재, 2000).

소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 네 가지로 분류할 수 있는데(Sheth, Newman & Gross, 1991), 성영준(1998)에 의하면, 선택을 해야 하는 소비자가 직면한 주변상황이나 특정 작용상황의 결과로서 선택하게 된 제품들로부터 느끼는 효용으로 의사결정자가 처한 상황에 의해 유도되는 가치인 상황적 가치가 비계획구매를 하는 집단에서 추구하는 가치라고 하였으며, 박은주와 강은미(2000)는 의류를 충동구매하는 경향이 있는 소비자들은 제품의 소비가치 중 사회적 가치 즉, 자신에게 어울림, 유명상표, 주위사람의 인식 등의 영향을 많이 받는다고 하였다.

또한 자기감시가 비계획구매에 영향을 미친다는 연구들도 있다(박종민, 김혜원, 2004; 선정희, 박은주, 1994). 자기감시는 사회적으로 적절한 행동을 하는데 대한 관심이 높고, 자신의 행동을 하는데 타인을 의식하는 경향(Snyder, 1974)으로, 선정희와 박은주(1994)는 비

계획구매와 자기감시수준이 높은 상관관계를 보인다고 하였으며, 박종민과 김혜원(2004)도 비계획구매와 자기감시수준이 유의하게 나타나지는 않았지만 정적 상관관계가 나타나 타인에 대한 의식을 많이 하는 자기감시 고집단의 사람들은 저집단의 사람들보다 비계획구매를 할 가능성이 더욱 높을 것이라고 예상하였다.

다음으로 비계획구매에 영향을 미칠 수 있는 상황적 특성으로는 마케팅 요인과 판매원의 영향과 타인의 존재가 있다. 비계획구매에 영향을 미치는 대표적인 마케팅 요인은 가격 할인인데(Stern, 1962), 많은 연구자들이 가격의 할인은 비계획구매를 유발하는 강력한 요인으로 설명하고 있다(Iyer & Ahlwar, 1987; Kelly, Smith & Hunt, 2000). 또한 경품의 제공도 가격할인과 같이 비계획구매를 유발하는데 영향을 미치는 요인으로 보고 있다(박성희, 홍병숙, 2003). 그리고 소비자로 하여금 제품에 대한 노출기회를 증대시키고 즉각적인 구매를 유도하는 구매시점 광고도 비계획구매에 영향을 미치는 마케팅요인 중 하나이다.(이윤경, 황선진, 2000; 이정원, 1992). 이러한 마케팅 요인들은 소비자들에게 가격적인 측면 혹은 혜택을 제공하는 것으로서 소비자들에게 자연스러운 상황적 압력을 주는 요인은 아니다. 하지만 판매원과 타인의 존재는 소비자들에게 자연스러운 상황적 압력을 주는 요인들이라고 볼 수 있다.

판매원은 고객과의 직접적인 접촉을 통한 커뮤니케이션을 하기 때문에 소비자들은 판매원을 그들이 구입하고자 하는 제품에 대한 정보획득의 주요한 원천으로 삼는다(정병진, 2005). 따라서 판매원이 제시하는 정보가 비계획구매에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된

다. 실제로 판매원이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구들이 많이 있고(DeCarlo, 2005; Goff, Boles, Bellenger & Stojack, 1997; 오현정, 김은희, 2006), 전현배(2000)는 판매원과 같은 구매시점요인은 점포내 의사결정에 영향을 미쳐 비계획구매의 외적영향요인이 된다고 하였다. 그리고 선정희와 박은주(1994)에 의하면, 의류제품 구매시 판매원의 조언이나 권유와 같은 인적정보가 비계획구매에 가장 큰 요인이라고 하였으며, 비계획구매에 속하는 충동구매에는 제품의 신분상징성이 큰 영향을 미친다고 하였다. 즉, 판매원이 제시하는 정보 중 제품의 신분 혹은 지위에 대한 정보는 비계획구매에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

그리고 상황적 특성으로 타인의 존재가 비계획구매에 영향을 미친다는 연구들이 있는데, 김철수(1996)에 의하면, 쇼핑동반자의 존재가 충동구매에 영향을 미친다고 하였으며, 김수영과 유두련(2001)의 연구에서도 구매동반자가 충동구매에 영향을 미치는 변수 중 하나임을 증명하였다. 또한 최수희(1997)에 의하면 타인의 관찰은 구매의도와 구매행동 사이의 불일치를 유발하는데 영향을 미치는 상황요인이라고 밝혔다. 이것은 타인이 주는 압력이 규범적인 압력으로 작용하여 비계획구매에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

요약하면, 비계획구매에 영향을 미치는 요인으로는 소비자의 소비가치와 자기감시와 같은 개인적 특성 그리고 마케팅 요인, 판매원의 조언이나 권유, 타인의 존재와 같은 상황적 특성이 있는 것으로 나타났지만 마케팅 요인은 자연스러운 상황적 압력이 아니기 때문에 이를 제외한 나머지 요인들이 더욱 연구가치가 있는 요인들이라고 볼 수 있다. 구체적

으로 소비가치 중 타인을 의식하는 사회적 가치와 제품을 이용하는 상황을 의식하는 상황적 가치, 타인에게 자신이 어떻게 비춰질지를 걱정하는 자기감시 그리고 판매원이 제공하는 제품에 대한 지위 혹은 신분 정보, 타인의 존재가 비계획구매에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 이것은 타인에 대한 의식이나 제품의 사용상황 그리고 지위나 신분에 대한 제품정보가 비계획구매에 영향을 미친다는 것을 말해준다.

비계획구매에 영향을 미치는 타인에 대한 의식과 제품이용 상황고려, 지위 혹은 신분정보에 대한 중요시는 체면의식과 깊은 관련이 있다. 즉, 사회적 가치와 상황적 가치 그리고 지위나 신분에 맞는 제품의 이용을 중시하는 소비자들은 주변상황 혹은 주변의 타인에 대해서 신경을 쓰고, 자신의 사회적 지위에 따른 행동을 하려고 하는 특성이 있다. 만약 이러한 사회적 기대에 부흥하지 못하면 자신의 체면에 손상을 입게 된다. 따라서 체면은 비계획구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요인으로 볼 수 있다.

체면이 비계획적 구매행동에 미치는 영향

체면은 명예, 능력, 지위, 신분 등의 의미를 함축하는 개념으로(최상진, 김기범, 2000), ‘몸’을 뜻하는 ‘체(體)’와 ‘얼굴’을 뜻하는 ‘면(面)’의 합성어이고, 사전적으로는 ‘남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴’로 정의된다(국립국어연구원, 1999). ‘체면’은 우리만이 갖고 있는 우리 문화 특유의 현상이 아닌 문화적 배경에 상관 없는 보편적인 현상이지만, 지금까지 이루어진 체면 관련 연구들은 체면이 문화권에 따라서 그 형태나 기능에 차이가 있음을 보여주고

있다(최상진, 2000). 우리나라와 같은 유교문화권에서는 ‘체면’이 서구에서 통용되어 온 사회적 얼굴(social face)을 넘어선 명예, 능력, 지위, 신분 등의 의미를 함축하는 개념으로 받아들여지고 있다(최상진, 김기범, 2000). 따라서 우리나라의 체면은 서구의 체면과는 다른 개념이라고 볼 수 있다.

우리나라에서 개인의 체면은 그 사람의 사회적 지위나 신분에 의해 결정될 수 있다(임태섭, 1994; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 1998). 이러한 사회적 지위나 신분으로 인해 개인은 그 위치에 맞는 최소한의 사회적 요구 또는 기준을 충족시켜야 한다는 사회적 압력을 받게 된다. 이러한 사회적 요구는 개인이 소속한 집단의 사회적 기대에서 오는 것이므로 한국의 소비자들은 항상 타인의 자기에 대한 인식에 많은 관심을 기울이고 있다. 즉, 체면의식은 자기 행동의 기준을 자기 속에서 찾지 않고 자기를 둘러싼 집단 속에서 찾는 것이다. 결국 자기에 대한 이러한 사회적 기대를 충족시켜야 한다는 강한 사회적 압력을 받고 있는 한국의 소비자들은 그들의 소비행동에서 자신의 사회적 체면을 유지하기 위한 노력이 의식적, 무의식적으로 강하게 나타나게 된다(Lee, 1988).

‘체면’이 한국인의 소비자 행동에 미치는 영향을 다룬 Lee(1988)의 연구는 옷이나 시계 같은 구매자의 사회적 지위를 나타내는 제품 구매에 있어서는 유명상표에 대해 높은 선호도를 나타내게 된다는 것을 보여준다. 또한 선물을 구매함에 있어서 자기의 사회적 신분 또는 받는 사람의 사회적 위치에 적합한 가격 및 상표의 제품을, 그것과 걸맞은 장소에서 구매해서 선물했을 때, 비로소 자신의 체면이 유지되고, 동시에 받는 사람의 체면도 지켜진

다고 믿는다는 것을 발견하였다. 이에 대해 Lee(1988)는 한국의 소비자들이 각각의 사회적 신분에 맞는 소비 패턴에 대한 고정 관념을 가지고 있으며, 자신의 체면을 지키기 위해서 암묵적인 사회적 규범을 따르려는 강한 동기가 한국인의 소비행동에 존재한다고 결론지었다. 이러한 결론에 의하면, 체면으로 인한 소비는 자신의 사회적 신분에 대한 유지 혹은 상승을 위한 소비로 나타날 수 있음을 말해준다.

또한 천문선과 이수경, 고애란(2006)은 의복 소비행동과 관련된 연구에서 과소비성의 하위 개념으로 ‘체면지향성’을 규정하였고, 나은영(1995)은 ‘체면’이라는 문화적 근원이 고급 혼수를 장만하는데 영향을 미친다고 설명하였으며, 최선형과 오현주(2001)은 우리나라 소비자의 의복상징성이 높은 원인을 체면의식에서 찾았다. 이러한 연구들은 ‘체면’을 소비의 고급화에 영향을 미치는 문화적인 요인으로 설명하였으며, 체면상황에서 계획된 구매를 비계획적 상향소비로 이끌 수 있음을 나타내는 증거라고 볼 수 있다. 따라서 체면으로 인한 비계획구매는 비계획적 상향소비의 형태로 나타날 것이다.

본 연구에서는 비계획적 상향소비를 ‘계획했던 것보다 비싼 제품을 구매하는 것’이라고 정의하고, 소비상황에서 자신이 구매하려 했던 제품이 있지만 체면유지압력을 받는 상황으로 인해 비계획구매가 발생하는 구매행동으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 비계획구매를 비계획적 상향소비로 한정하여 살펴볼 것이다.

능력체면과 상향소비

체면은 준거원천에 따라 ‘도덕성 체면’과

‘능력 체면’ 두 가지로 나눌 수 있다. 도덕성 체면은 도리에 맞는 행위를 했을 때의 떳떳함을 말하며, 능력체면은 능력상의 우월성이 현시되는 행위를 했을 때의 떳떳함이다. 이러한 ‘떳떳함’은 ‘부끄러움’이라는 심리적 상태가 근간이 된다. 하지만 ‘부끄러움’이라는 심리적 상태가 도덕적인 떳떳함과 능력적인 떳떳함에 똑같이 적용되는 것이 아니고 그 의미에는 차이가 있다. 도덕적인 떳떳함에 대한 ‘부끄러움’은 도덕적인 행동을 하지 못했을 때 나타나는 부끄러움이고, 능력적인 떳떳함에 대한 ‘부끄러움’은 능력적인 우월성을 보여주지 못했을 때 나타나는 부끄러움이다(최상진, 김기범, 2000).

두 가지 종류의 체면 중 우리가 일상적으로 말하는 체면은 도덕적인 부끄러움보다는 능력적인 부끄러움의 영향이 더 크게 작용한다. 그 이유는 능력적인 부끄러움에서 말하는 ‘부끄러움’이 능력이나 신분 혹은 지위에 대한 부끄러움 경험의 준거적 원천이 되기 때문이다. 예를 들어, 자신이 친구들보다 좋은 직장이나 학교를 다니지 못하다면, 부끄러움을 느낄 수 있다. 이럴 때 느끼는 부끄러움은 ‘남부끄러움’으로 자기 자신을 ‘똑똑하지 못한 사람’, ‘변변치 못한 사람’ 혹은 ‘바보 같은 사람’이라는 자기 열등의식을 포함하고 있다(최상진, 김기범, 2000).

따라서, 체면의 두 가지 차원 중 능력체면이 소비행동에 더 영향을 미칠 수 있으며, 능력체면은 능력상의 우월성이 현시되는 것으로, 능력체면을 차리지 못하면 ‘남부끄러움’을 느낄 수 있다. 그리고 능력체면은 상향소비를 유발하는 요인으로 볼 수 있다. 그러므로 체면을 차려야 하는 상황에서 소비자들은 체면유지를 위해 계획된 소비행동을 변경할 수 있

을 것으로 보인다. 따라서 능력체면은 계획구매를 비계획 상향소비로 전환시키는데 영향을 미칠 수 있는 것으로 볼 수 있다.

능력체면이 활성화되는 상황

체면은 ‘표출된 자기’로서 사회적 얼굴(social face)이라고 불리기도 하며, 사회적 자존심(social esteem)이라고 불리기도 한다. 이것은 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, 사람들은 자신의 지위에 맞는 대우를 바라며, 그런 대우를 받지 못할 경우 체면은 손상될 것이다. 이는 사회적 지위나 신분이 체면 욕구를 결정하는 하나의 중요한 요소라는 것을 의미한다(임태섭, 1994; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 1998).

한국인의 체면이 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 하며, 이것은 ‘스스로 차리는 체면’과 ‘남이 세워주는 체면’으로 구별되어 나타난다(최상진, 유승엽, 1992). ‘스스로 차리는 체면’은 자신의 지위나 신분을 의식해서 자신의 지위와 신분에 걸맞은 행동 격식을 의도적으로 해 보이는 행동이다. 교수가 학생들과 함께 있을 때, 자신의 지위에 맞는 언행을 하기 위해 항상 조심스럽게 행동해야 하는 것도 차리는 체면의 한 가지 예이다. 반면에 ‘세워주는 체면’은 상대방을 위해서 행해지는 행동이다. 아줌마들이 상점에 구매하러 왔을 때, 판매원이 아줌마들에게 ‘사모님’이라고 높여서 불러주는 것은 세워주는 체면의 한 가지 예이고, 소비자 입장에서도 ‘아줌마’라는

단어보다 자신을 높여주는 호칭인 ‘사모님’으로 불릴 때, 그 상점이나 판매원에게 더욱 호감이 갈 것이다. 이렇듯 한국 사람들은 체면 세워주는 일에 민감하고 동시에 상대방으로부터 체면차려 주기에 대한 기대심리가 높다(최상진, 2004).

이러한 기대심리가 높은 만큼 사람들은 기대에 부흥하려는 행동을 한다. 즉, 자신의 신분이나 지위에 걸맞은 행동을 하려고 한다는 것이다(최상진, 2004). 따라서 판매원이 자신의 신분이나 지위에 어울리는 제품을 추천하거나 자신이 선택하려는 제품이 자신의 지위와 어울리지 않는다는 정보를 주게 되면, 소비자는 자신의 지위와 어울리는 제품을 선택하거나 자신의 지위와 어울리지 않는 제품을 선택하지 않을 가능성이 있다고 볼 수 있다. 즉, 판매원이 제공하는 제품의 지위정보는 자신의 능력을 나타내는 정보이므로 능력체면을 더욱 활성화시킨다고 볼 수 있다.

체면이 활성화되는 또 다른 상황으로 체면을 차리게 되는 양자(兩者)관계가 있다. 최상진과 유승엽(1992)은 대학생을 대상으로 실시한 이 연구에서 교수가 학생 앞에서 체면을 차려야 된다는 응답이 가장 높게 나왔으며, 상사가 부하직원 앞에서 그리고 선배가 후배 앞에서 체면을 차려야 한다는 응답이 뒤를 이었다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 체면을 차리는 사람의 특성은 그 상대와 비교해 신분이나 지위, 연령 및 관계상에서 상위에 있는 사람들임을 알 수 있다고 하였으며, 여기서 시사하는 점은 체면이 신분이나 지위상 상위에 있거나 또는 지킬 체면거리가 있는 사람이 자신의 능력을 나타내거나 손상 받지 않기 위해 지위에 걸맞은 행동을 하고, 그 상대방의 사람은 이러한 지위상징 행동을 받아들이고

동시에 상대의 지위와 관련해서 자신의 지위에서 기대되는 행동을 하게 될 때 양자 간의 체면 관계는 성립한다고 볼 수 있다는 것이다. 이러한 연구결과는 보편적으로 체면을 차려야 될 대상이 있으며, 보통은 지위나 신분이 높은 사람들이 낮은 사람들 앞에서 체면을 차려야 하고, 그러한 관계에 처해있는 사람들에게 체면행동이 요구된다는 것을 암시해 준다. 특히 소비상황과 같이 자신의 능력을 보여줘야 하는 경우에는 지위나 신분이 높은 사람들이 낮은 사람들에게 자신의 능력을 보여주거나 능력이 깎이는 행동을 하지 않기 위해 더욱 능력체면을 보여 줄 수 있는 소비행동을 할 것으로 예상된다.

반대로 체면을 지키지 않는 것이 좋을 경우가 있는데, 상대와 아주 친밀한 관계에 있을 때 체면을 지키지 않는 것이 좋다. 예를 들어, 친구들과의 모임이나 친한 친구를 만났을 때는 체면을 지키지 않는 것이 좋고, 만약 체면을 지키게 된다면 거리감이 생길 수 있다(최상진, 유승엽, 1992). 따라서 누구와 함께 있는지에 따라서 능력체면의 활성화 정도가 다르다. 즉, 친한 친구와 함께 있는 소비상황과 친하지 않은 신입생 후배와 함께 있는 소비상황은 능력체면의 활성화 정도가 다르다고 볼 수 있다.

요약하면, 능력체면이 활성화되는 소비상황은 크게 두 가지 경우로 나누어질 수 있을 것이다. 첫째는 제품에 대한 지위 혹은 신분에 대한 정보로 인해 능력체면의 활성화 상황이 달라질 수 있고, 둘째는 같이 있는 타인과의 관계에 따라서 능력체면의 활성화 상황이 달라진다. 즉, 판매원으로부터 제품에 대한 지위나 신분 정보를 제공받는지 혹은 받지 않는지에 따라서 능력체면의 활성화 상황이 달라질

수 있고, 같이 있는 타인이 체면을 차려야할 대상인지 혹은 아닌지에 따라서 능력체면의 활성화 상황이 달라질 수 있다. 다시 말해, 판매원의 정보로 인해 활성화되는 능력체면 상황은 신분의식적 소비상황이라고 부를 수 있으며, 타인과의 관계에 의해 활성화되는 능력체면 상황은 타인의식적 소비상황이라고 부를 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 두 가지의 능력체면 활성화 상황을 고려하여, 소비자의 계획된 구매행동이 상황적인 요인에 의해 비계획적 상향소비로 바뀌는지를 살펴볼 것이다. 구체적으로 능력체면의 활성화 정도가 높은 상황에서 활성화 정도가 낮은 상황에서도 비계획적 상향소비를 더욱 할 것으로 예상된다.

자기감시와 비계획적 상향소비

자기감시란 자신의 표현행동에 대한 사회적 적절성 여부를 가리기 위해 상황적인 단서에 따라 자기를 관찰하고, 통제하며 관리하려는 경향을 뜻한다. 자기감시 수준이 높을수록 사회적으로 적절한 혹은 인정받을 수 있는 행동을 하는데 대한 관심이 높으며, 자신이 행동하는데 있어 타인의 표현이나 행동을 파악하고 그에 적절하게 대응하고자 한다(Snyder, 1974). 또한 자기감시 수준이 높은 사람은 자신의 행동이 사회생활과 대인관계에 얼마나 적절한가에 대한 관심이 많은 사람이며, 그에 따라 자신의 표현행동과 자기표현이 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하다(장해순, 한주리, 허경호, 2007). 이렇듯 자기감시는 타인의식적이고 신분의식적인 체면의식과 맞닿아 있는 개인적 변수라고 볼 수 있다.

이러한 자기감시와 비계획구매 성향 사이의

관계를 살펴본 연구가 있는데, 박종민과 김혜원(2004)에 의하면 이들 사이에 유의하지는 않지만 비교적 높은 정적 관계가 있는 것으로 나타났다고 한다. 연구자들은 자기감시 정도가 높은 사람은 평소에 자신에 대한 타인의 인식에 대해 관심이 많은 사람들이라고 하면서, 이러한 사람들이 어떤 상황에서나 자신의 주관대로 행동하는 자기감시가 낮은 소비자들보다 구매행위에 있어 비계획구매 성향이 많은 것으로 예상된다고 하였다.

또한 선정희와 박은주(1994)는 의류구매상황에서 비계획구매와 자기감시와의 관계를 살펴 보았는데, 비계획구매는 자기감시와 높은 상관관계를 보였으며, 둘 사이에는 유의한 정적 상관관계를 가지고 있다고 한다. 특히 비계획구매에 영향을 미치는 구매상황(소비자 상황 요인, 상점내 상황요인, 유행성 및 신분상징성 요인)과 자기감시와는 높은 상관관계를 가지고 있다고 한다. 즉, 비계획구매에 영향을 미치는 변수인 구매 상황은 자기감시수준과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있고, 이러한 구매상황의 각 요인들은 체면과 깊은 관련이 있는 요인이라고 볼 수 있다. 그러므로 체면이 활성화된 상황에서는 자기감시의 고저에 따라 비계획구매에 다른 영향을 미칠 것으로 예상된다.

요약하면, 자기감시수준이 높을수록 구매상황을 많이 고려하고, 낮을수록 고려하지 않는 것으로 보이며, 이를 통해 자기감시수준이 높을수록 능력체면이 활성화된 상황에서 비계획구매를 할 가능성이 높고, 자기감시수준이 낮을수록 능력체면의 활성화와 상관없이 계획구매를 할 가능성이 높을 것이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 자기감시수준은 능력체면이 활성화되는 상황의 정도에 따른 비계획적 상

향소비를 조절하는 개인적 변수의 역할을 할 것으로 예상된다.

가설도출

체면은 우리나라 생활 전반에 걸쳐서 영향을 미치는 문화적인 요인으로, 소비상황에서도 상당한 영향을 미친다(Lee, 1988, 1990; 임태섭, 1994). 특히 사회적 지위나 신분이 체면 욕구를 결정하는 하나의 중요한 요소로서(최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 1998), 소비자는 자신의 지위 혹은 신분에 맞는 행동을 하려고 하고, 그렇지 못할 때는 부끄러움을 느낀다. 게다가 소비행동은 소비자 자신의 도덕적인 면을 보여주는 행동이라기보다 능력적인 면을 보여주는 행동이라고 볼 수 있기 때문에, 소비자는 체면을 차려야 하는 소비상황에서 자신의 능력을 타인에게 보여주기 위해 계획된 구매를 비계획구매로 바꿀 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 소비자는 자신의 능력체면을 보여주기 위해 체면이 활성화된 소비상황에서 그렇지 않은 상황보다 더욱 비계획적 상향소비를 할 것으로 생각된다.

여기서 능력체면이 활성화된 상황은 두 가지로 나눌 수 있는데, 타인과의 관계에 따른 상황과 제품의 지위나 신분 정보 제공의 유무에 따른 상황으로 나눌 수 있다. 즉 타인의식적 소비상황과 신분의식적 소비상황으로 나눌 수 있다. 따라서 두 가지 유형의 체면 활성화 상황은 비계획적 상향소비에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

또한 능력체면의 활성화 정도에 따른 계획적 구매의 비계획적 상향소비는 자기감시수준에 따라 달라질 것으로 보인다. Snyder(1974)에

의하면, 자기감시 수준이 높은 사람은 사회적으로 적절하거나 인정받을 수 있는 행동을 하는데 관심이 높고, 그에 대한 행동을 하려한다고 하였다. 따라서 자기감시 수준이 높은 사람들은 사회적으로 인정을 받아야 하는 능력체면 활성화 상황에서 타인을 의식한 소비 행동을 행할 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 자기감시수준이 높은 소비자는 능력체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 계획구매를 비계획구매로 전환할 가능성이 높다. 반면에 자기감시수준이 낮은 소비자는 주변의 타인을 의식하지 않고, 자신의 신념대로 행동함으로써, 이들은 능력체면이 활성화된 상황이라든 아니든 상관없이 자신의 의지대로 계획구매를 할 것으로 예상된다.

본 연구에서는 능력체면 소비상황을 ‘체면’이라는 단어로 정의를 내리고, 능력체면을 보여주어야 하는 압력이 존재하는 소비상황을 ‘체면의 활성화 상황’로 정의를 내릴 것이다. 그리고 종속변인인 비계획적 구매를 본 연구에서는 ‘계획했던 것보다 비싼 제품을 구매하는 것’으로 보았기 때문에 ‘비계획적 상향소비’라는 단어로 정의를 내릴 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설1-1. 타인의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향소비가 증가할 것이다.

가설1-2. 타인의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향소비의 증가는 자기감시수준에 따라 달라질 것이다.

가설2-1. 신분의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향소비가 증가할 것이다.

가설2-2. 신분의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향소비의 증가는 자기감시수

준에 따라 달라질 것이다.

방법 및 절차

피험자

본 연구에서는 체면유지 압력이 지각되는 상황에 따른 소비행동의 변화를 알아보기 위해 C대학 대학생 134명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참석한 대학생의 성별 비율은 남자 52명(38.8%), 여자 81명(60.5%) 그리고 무응답 1명(0.7%)으로 구성되었다.

측정도구

구매행동

능력체면 활성화 상황과 능력체면 비활성화 상황에서 구매의사결정을 하도록 하였다. 의사결정에서의 선택 옵션은 시나리오에 따라 '계획구매 옵션'을 제외한 한 가지 혹은 세 가지의 '상향된 구매 옵션'을 제공하였다. 측정치는 참여자가 제시된 선택옵션 중에서 하나를 결정하는 방식으로 구성하였고, 분석을 실시할 때는 계획구매와 비계획적 상향소비의 2가지로 분류하였다.

자기감시

자기감시는 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상황에 보다 잘 적응하고, 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조정하거나 관리하려는 능력이다(Snyder, 1974). 본 연구에서는 Snyder(1974)가 개발한 21문항의 자기감시 척도를 Snyder와 Gangestad(1986)가 18개 문항으로 축소한 수정

판으로 자기감시를 측정하였고, 응답은 '예', '아니오'로 선택하게 하였다. 각 실험조건에서 자기감시의 고저에 따라서 집단을 다시 나누어 각 집단별 상향소비행동에 대하여 측정하였다.

실험설계 및 절차

실험은 가상의 시나리오를 이용해 진행하였는데, 독립변수가 되는 체면(활성화/비활성화)은 시나리오를 통하여 두 상황('능력체면 활성화 조건'과 '능력체면 비활성화 조건')을 제시하였다. 체면 활성화 조건에는 66명, 비활성화 조건에는 68명이 할당되었다. 또한 이러한 체면 조건에서 타인의식적인 소비상황과 신분의식적인 소비상황의 두 가지 상황을 모두 제시하고 측정되었다. 우선 타인의식적 소비상황 시나리오는 '식사주문 상황'을 가정하였다. 피험자들에게는 시나리오 상에서 계획된 구매옵션이 주어졌고, 같이 식사하는 타인이 동아리 후배인지 혹은 친한 친구인지에 따라 구매옵션을 변경할 것인지를 측정하게 하였다. 신분의식적 소비상황 시나리오는 '운동화 구매상황'을 가정하였다. 이 역시 피험자들에게 시나리오 상에서 계획된 구매옵션이 주어졌고, 점원이 운동화에 대한 제품지위정보를 제공하는지 혹은 제공하지 않는지에 따라 구매옵션을 변경할 것인지를 측정하게 하였다. 계획된 구매가 상향조정되는지를 확인하기 위해, 시나리오에는 계획된 구매 옵션과 상향 조정되는 구매옵션을 제시하였다.

표 1에 제시된 타인의식적인 소비상황의 조작은 최상진과 유승엽(1992)이 밝힌 '체면을 차리는 2자 관계'를 기준으로 구성하였다. 최상진과 유승엽(1992)의 연구를 보면, 학생의 경우 '교수가 학생 앞에서(1위)', '상사가 부하

표 1. 타인의식적 능력체면 시나리오

	능력체면 활성화 상황	능력체면 비활성화 상황
타인의식적 소비상황	동아리 후배들과 식사를 하는 경우	친한 친구들과 식사를 하는 경우

직원 앞에서(2위)', '선배가 후배 앞에서(3위)' 순으로 체면을 차려야 하는 관계가 평가되었다. 본 연구의 피험자가 직접 체면이 촉발되는 상황이어야 한다는 점을 감안할 때, '교수가 학생 앞에서'와 '상사가 부하직원 앞에서'를 제외하고, '선배가 후배 앞에서'의 관계를 반영하였다. 반대로 친한 친구로서 친구와 함께 있는 상황에서는 체면을 지키지 않는 것이 더욱 좋기 때문에 두 상황을 비교제시 하였다. 다시 말해, 소비상황에서 선배로서 후배를 대하는 상황과 친구로서 친한 친구를 대하는 상황은 능력체면의 활성화 정도가 다르기 때문에 두 가지 상황을 비교하였다.

표 2의 신분의식적인 소비상황은 사회적 지위나 신분이 체면 욕구를 결정하는 하나의 중요한 요소(임태섭, 1994; 최상진, 김기범, 1998; 최상진, 유승엽, 1992)라는 선행연구의 결과들을 토대로 구성하였다. 제시된 시나리오에서 판매원이 제공하는 제품에 대한 지위정보는 사회적 지위나 신분을 나타내는 지표이기 때문에, 지위정보가 제시되는 상황은 그렇지 않은 상황보다 능력체면이 더욱 활성화되는 상황이라고 볼 수 있다. 즉, 시나리오 상황에서, 대학생인 자신이 구매하려고 계획한 운동화가 (자신의 신분보다 아래의 집단인) '고등학생들

이 즐겨 신는 운동화'라는 정보를 점원으로부터 듣게 하는 것은, 자신의 신분보다 아래의 집단이 이용하는 제품을 사게 되어 결국 체면을 손상 받을 수 있는 상황을 연출한 것이다. 즉, 이러한 정보를 받게 되는 상황은 정보가 주어지지 않는 상황보다 체면이 더욱 활성화가 되는 것이다. 따라서 이러한 상황에서는 소비자들은 자신이 구매하려고 계획한 것보다 돈을 더 투자해서라도 값 비싼 운동화를 선택할 가능성이 높을 것으로 예상하였다.

연구 결과

타인의식적 체면과 비계획적 상향소비

타인의식적 체면의 활성화정도에 따른 비계획적 상향소비

타인의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향소비가 증가할 것이라는 가설 1-1을 알아보기 위해 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였다. 가설 1-1의 능력체면 소비 상황은 타인의식적 능력체면 소비상황(식사 주문상황)의 활성화 상황과 비활성화 상황을 비교하여 분석을 실시하였다.

표 2. 신분의식적 능력체면의 시나리오

	능력체면 활성화 상황	능력체면 비활성화 상황
신분의식적 소비상황	선택한 제품이 '고등학생사이에서 유행하는 제품'이라는 정보 제공	제품의 지위 정보 제공하지 않음

표 3. 타인의식적 능력체면 소비상황(식사주문 상황)의 활성화에 따른 구매유형 분석결과

	계획구매선택 응답자 수	비계획적 상향소비선택 응답자 수	전체 응답자 수	χ^2
활성화 상황	24(36.4%)	42(63.6%)	66(100%)	9.674**
비활성화 상황	43(63.2%)	25(36.2%)	68(100%)	

** $p < .01$

타인의식적 능력체면 소비상황의 활성화 여부에 따른 계획된 구매의 비계획적 상향소비 전환비율을 살펴본 결과, 표 3에 제시된 것처럼 식사 주문상황으로 알아본 타인의식적 능력체면이 활성화된 소비상황에서 계획구매가 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 비활성화된 소비상황에서보다 유의하게 높았다($\chi^2 = 9.674, p < .01$). 즉, 식사주문 상황에서 친한 친구들과 함께 있을 때보다 동아리 후배들과 함께 있을 경우에 비계획구매를 더욱 많이 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 타인의식적 능력체면이 활성화된 소비상황에서 비계획적 상향소비를 선택한 응답자 비율은 63.6%이지만 비활성화된 소비상황에서 비계획적 상향소비를 선택한 응답자 비율은 36.2%로 타인의식적 능력체면이 활성화된 소비상황에

서 계획된 구매가 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 비활성화된 소비상황에서 보다 상당히 높았다.

결과를 요약하면, 타인의식적 능력체면이 활성화된 소비상황에서 비활성화된 소비상황보다 계획된 구매가 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 상당히 높게 나타났다. 이것은 타인의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향소비가 증가할 것이라는 가설 1-1을 지지하는 결과이다.

타인의식적 체면의 활성화정도에 따른 비계획적 상향소비 전환에 대한 자기감시의 조절효과 검증

타인의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향소비의 증가는 자기감시수준에 따

표 4. 자기감시수준에 따른 구매유형 분석결과(타인의식적 능력체면)

		계획구매선택 응답자 수	비계획적 상향소비선택 응답자 수	전체 응답자 수	χ^2
자기감시 저집단	활성화 상황	12(37.5%)	20(62.5%)	32(100%)	3.223
	비활성화 상황	17(60.7%)	11(39.3%)	28(100%)	
자기감시 고집단	활성화 상황	12(35.5%)	22(64.7%)	34(100%)	6.492*
	비활성화 상황	26(65%)	14(35%)	40(100%)	

* $p < .05$

라 달라질 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위해 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였다. 분석결과, 표 4에 제시된 것처럼 자기감시 저집단은 능력체면 활성화 정도에 따른 비계획적 상향 소비로의 전환이 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($\chi^2=3.223, p>.05$). 반면에 자기감시 고집단은 능력체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 계획된 구매를 비계획적 상향 소비로 전환하는 비율이 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($\chi^2=6.492, p<.05$).

결과를 요약하면, 타인의식적 능력체면 소비 상황에서는 자기감시수준에 따라 능력체면 활성화 정도에 따른 계획된 구매의 비계획적 상향 소비 전환정도가 통계적으로 다르게 나타나 자기감시의 조절효과가 있음을 확인하였다. 이것은 타인의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향 소비의 증가는 자기감시수준에 따라 달라질 것이라는 가설 1-2를 지지하는 결과이다.

신분의식적 체면과 비계획적 상향 소비

신분의식적 체면의 활성화 정도에 따른 비 계획적 상향 소비

다음으로 신분의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향 소비가 증가할 것이라는 가설 2-1에 대한 검증을 실시하였다. 구체적으로 신

분의식적 능력체면 소비 상황의 활성화 여부에 따른 계획된 구매의 비계획적 상향 소비 전환 비율을 살펴보았다. 분석결과, 표 5에 제시된 것처럼 운동화 구매 상황으로 알아본 신분의식적 능력체면이 활성화된 소비 상황에서 계획 구매가 비계획적 상향 소비로 전환하는 비율이 비활성화된 소비 상황에서도 유의하게 높았다($\chi^2=25.163, p<.001$). 즉, 점원이 제품에 대한 지위정보를 제시하지 않았을 때보다 지위정보를 제공했을 경우에 비계획 구매를 더욱 많이 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴 보면, 신분의식적 능력체면이 활성화된 소비 상황에서 비계획적 상향 소비를 선택한 응답자 비율은 43.1%이지만 비활성화된 소비 상황에서 비계획적 상향 소비를 선택한 응답자 비율은 5.9%로 신분의식적 능력체면이 활성화된 소비 상황에서 계획된 구매가 비계획적 상향 소비로 전환하는 비율이 비활성화된 소비 상황에서 보다 훨씬 높았다.

결과를 요약하면, 신분의식적 능력체면이 활성화된 소비 상황에서 비활성화된 소비 상황 보다 계획된 구매가 비계획적 상향 소비로 전환하는 비율이 상당히 높게 나타났다. 이것은 신분의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향 소비가 증가할 것이라는 가설 2-1을 지지하는 결과이다.

표 5. 신분의식적 능력체면 소비 상황(운동화 구매 상황)의 활성화에 따른 구매 유형 분석 결과

	계획구매선택 응답자 수	비계획적 상향 소비선택 응답자 수	전체 응답자 수	χ^2
활성화 상황	37(56.9%)	28(43.1%)	65(100%)	25.163***
비활성화 상황	64(94.1%)	4(5.9%)	68(100%)	

*** $p<.001$

**신분의식적 체면의 활성화정도에 따른 비
계획적 상향소비 전환에 대한 자기감시의
조절효과 검증**

다음으로 신분의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향소비의 증가는 자기감시수준에 따라 달라질 것이라는 가설 2-2에 대한 검증을 실시하였다. 분석결과, 표 6에 제시된 것처럼 자기감시 고집단($\chi^2=10.748, p<.01$)과 저집단($\chi^2=14.320, p<.001$)에 상관없이 능력체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황에서보다 계획된 구매를 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 통계적으로 유의하게 높게 나타났다.

결과를 요약하면, 타인의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시수준에 따라 능력체면 활성화 정도에 따른 계획된 구매의 비계획적 상향소비 전환정도가 통계적으로 다르게 나타나 자기감시의 조절효과가 있었던 반면에 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시수준과 상관없이 능력체면이 활성화된 소비상황에서 비계획적 상향소비가 많이 발생하였다. 따라서 신분의식적 체면의 활성화 유무에 따른 비계획적 상향소비의 증가는 자기감시수준에 따라 달라질 것이라는 가설 2-2는

기각되었다.

논 의

본 연구에서는 체면의 상황적인 영향력이 비계획구매행동에 미치는 영향력을 알아보았다. 구체적으로 타인의식적 능력체면 소비상황과 신분의식적 능력체면 소비상황에서 능력체면이 활성화된 상황이 그렇지 않은 상황보다 계획구매를 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 높은지 알아보았고, 이러한 구매행동의 변화를 자기감시수준이 조절하는지를 살펴보았다. 먼저 본 연구의 결과들을 살펴보면, 가설 1-1과 가설 2-1에서는 타인의식적 능력체면과 신분의식적 능력체면이 활성화된 상황과 그렇지 않은 상황에서의 구매행동을 각각 살펴보았다. 각 상황에서 능력체면이 활성화된 상황이 그렇지 않은 상황에서보다 계획된 구매를 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 유의하게 높았다.

가설 1-2와 가설 2-2에서는 능력체면의 활성화 정도에 따른 계획된 구매의 비계획적 상향소비 전환비율이 자기감시수준에 따라 달라질

표 6. 자기감시수준에 따른 구매유형 분석결과(신분의식적 능력체면)

		계획구매선택 응답자 수	비계획적 상향소비선택 응답자 수	전체 응답자 수	χ^2
자기감시 저집단	활성화 상황	17(53.1%)	15(46.9%)	32(100%)	14.320***
	비활성화 상황	27(96.4%)	1(3.6%)	28(100%)	
자기감시 고집단	활성화 상황	20(60.6%)	13(39.4%)	33(100%)	10.748**
	비활성화 상황	37(92.5%)	3(7.5%)	40(100%)	

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

것인가를 알아보았다. 타인의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시 고집단이 능력체면 활성화 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 유의하게 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 높았지만, 자기감시 저집단에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시 고집단과 저집단 모두 능력체면 활성화 상황에서 그렇지 않은 상황에서도 유의하게 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 높게 나타나 자기감시수준의 조절효과가 없음이 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하면, 타인의식적 능력체면 소비상황이든 신분의식적 능력체면이든 능력체면이 활성화된 상황에서 그렇지 않은 상황보다 비계획적 상향소비로 전환하는 비율이 높게 나타났다. 이것은 체면이 소비행동에 미치는 상황적인 영향력이 존재한다는 것을 말해주는 결과라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 기존의 연구에서 언급했던 체면과 소비와의 관계를 실증적으로 밝혀준 것이며, 체면이 소비행동에 실제적으로 영향을 미친다는 증거를 뒷받침해주는 결과이다.

자기감시의 조절역할을 살펴보면, 타인의식적 능력체면 소비상황에서는 개인적 변수인 자기감시수준이 영향을 미친 반면, 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시수준이 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과가 나온 이유는 세 가지로 들 수 있다. 첫째, 직접적으로 제시된 제품지위 정보가 자기감시수준과 상관없이 피험자들을 자극했을 수 있다. 신분의식적 능력체면 상황에서 제품지위 정보는 직접적으로 제시된 반면에 타인의식적 능력체면 상황에서는 타인을 의식해야한다는 정보가 직접적으로 제시되지 않았기 때문이다. 그래서 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 자기

감시 고/저집단 모두 상황적인 영향으로 인해 비계획적 상향소비를 선택했다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 직접적인 단서제시가 개인적인 성향보다 더욱 강력한 영향력을 가지고 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 타인의식적 능력체면은 자기감시수준의 영향을 받지만 신분의식적 능력체면은 자기감시수준의 영향을 받지 않을 수 있다. 자기감시는 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상황에 보다 잘 적응하고, 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조정하거나 관리하려는 능력(Snyder, 1974)이므로, 대인관계에서의 체면상황을 나타낸 타인의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시수준의 조절효과가 나타난 것으로 보인다. 하지만 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 자기감시수준이 영향을 미칠 수 있는 상황적인 단서(관계가 있는 타인의 존재)가 제공되지 않았기 때문에 단지 상황적인 변수만이 영향을 미쳤을 수 있다.

셋째, 제품을 사용하는 상황에 대한 연상으로 인해서 이러한 결과가 나타났을 가능성도 배제할 수 없다. 비계획구매에 영향을 미치는 소비가치 중 상황적 가치 즉, 제품의 사용상황을 고려한 가치가 신분의식적 체면상황에서 고려되었을 수 있다. 즉, ‘내가 고등학생들이 신는 운동화를 신고 다닌다면 주변에서 유치한 사람으로 생각하겠지’와 같은 연상을 촉진하여 비계획구매를 유발했을 수 있다.

본 연구의 시사점 및 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과를 통해 소비상황에서 체면의 상황적 영향력이 존재한다는 것을 밝혀내었다. 이러한 결과는 마케팅 관리자들에게 체면의 상황적인 영향력을 활용한 다양한 마케팅 전략을 구사하는데 도움을 줄 수 있을

것이다. 둘째, 비계획적 상향소비에 체면의 영향력이 존재한다는 것을 확인하였다. 이것은 비계획구매에 영향을 미치는 여러 영향요인들 중에 '체면'이라는 문화적 요인도 강한 영향을 미칠 수 있음을 나타낸 결과이다. 셋째, 본 연구는 체면이 활성화된 소비상황인 타인의식적 소비상황과 신분의식적 소비상황이 다른 메커니즘을 가지고 있을 수 있다는 것을 시사하였다. 본 연구에서는 타인의식적 능력체면 소비상황과 신분의식적 능력체면 소비상황의 결과가 다르게 나타났기 때문에 두 가지 능력체면은 서로 구분될 수 있거나 혹은 두 가지 능력체면에 단계가 있을 수 있다고도 볼 수 있다.

본 연구에서의 제한점 및 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 대학생 표본만을 이용하여 연구 결과를 일반화시키기 어렵다는 한계가 있다. 따라서 추후연구에서는 일반인으로 대상을 넓혀서 같은 결과가 나타나는지를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 두 가지 능력체면 상황에서 각각 특정 상황(식사 주문상황, 운동화 구매상황)만을 고려하여 제시하였으므로 다른 상황에서도 같은 결과가 나타날지는 알 수 없다. 따라서 다양한 상황을 고려한 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 신분의식적 능력체면 소비상황에서는 개인차 변수의 영향이 아닌 상황적 변수의 영향력만이 확인되었지만, 타인의식적 능력체면 소비상황에서는 두 변수의 영향이 모두 확인되어, 타인의식적 능력체면 소비상황에 주로 영향력을 미치는 요인이 개인적인 것인지 상황적인 것인지 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 체면은 문화적 변수로서, 비교문화적인 관점에서 체면의 상황적인 영향력으로 인한 구매행동의 변화를 다른 나라와 비교 연구하여, 문화적인 차이가 있음을 확인해볼 필요가 있다.

참고문헌

- 국립국어연구원 (1999). 표준국어대사전. 서울: 두산동아.
- 김수영, 유두련 (2001). 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 19(1), 95-110.
- 김철수 (1996). 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구. 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 나은영 (1995). 의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조. 한국심리학회지: 사회문제, 2(1), 33-51.
- 박상룡, 김선아 (2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 9(6), 589-594.
- 박성희, 홍병숙 (2003). 케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인. 한국의류학회 춘계학술대회
- 박은주, 강은미 (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(6), 873-883.
- 박은주, 하명진 (2008). 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국의류학회지, 32(3), 385-394.
- 박종민, 김혜원 (2004). 충동구매 성향관련 소비자 특성 관계 연구. 한국광고홍보학보, 6(1), 39-74.
- 백선영, 이선재 (2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6), 59-72.
- 선정희, 박은주 (1994). 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수 연구: 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로. 한국의류학회지, 18(4), 536-548.

- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지: 사회문제, 1(1), 69-82.
- 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문
- 오현정, 김은희 (2006). 판매원 서비스와 관계 효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 30(2), 245-254.
- 유승엽 (2007). 한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비. 한국심리학회지: 소비자광고, 8(2), 205-233.
- 이윤경, 황선진 (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매 행동에 미치는 영향: 진의류 할인판매를 중심. 한국의류학회지, 24(6), 884-894.
- 이정원 (1992). 충동구매 행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문
- 임태섭 (1994). 체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구. 한국언론학보, 32, 205-247.
- 장해순, 한주리, 허경호 (2007). 갈등관리스타일에 영향을 미치는 퍼스낼리티 요인-성격 5요인(Big Five Factors), 자아존중감, 자기감시를 중심으로. 한국언론정보학보, 37, 418-453.
- 전현배 (2000). 충동구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 산업경영연구, 31, 245-264.
- 정병진 (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 천문선, 이수경, 고애란 (2006). 문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 7(2), 277-300.
- 최상진 (2000). 한국인 심리학. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진 (2004). 한국인의 사회심리학, 한국 사회 및 성격심리학회. 2004 동계 학술대회, 151-162
- 최상진, 김기범 (1998). 체면의 심리학적 구조. 사회 및 성격심리학회 연차학술논문집, 559-577
- 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 14(1), 185-202.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. 한국심리학회지: 사회, 6(2), 137-157.
- 최선형, 오현주 (2001). 미국거주 경험자의 시각에서 본 한국 여성의 의복 행동. 대한가정학회지, 39(1), 11-27.
- 최수희 (1997). 의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구: 상황요인, 감정요인을 중심으로. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한국소비자보호원 (2000). 국민소비행태 및 의식 구조 조사.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitude, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*, 2nd(ed.). Boston: Kent Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitude, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.

- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238-249.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salespersons selling behaviors on customer satisfaction with product. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Iyer, E. S., & Ahlawat, S. S. (1987). Deviations from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 246-250.
- Kelley, J. P., Smith, S. M., & Hunt, H. K. (2000). Fulfillment of planned and unplanned purchases of sale- and regular-price items: a benchmark study. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 10(3), 247-263.
- Lee, C. (1988). *Cross-cultural validity of the Fishbein's behavioral intention model: Culture-bound or culture-free?* Doctoral Dissertation, University of Texas. Austin.
- Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effect of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Consumer Research*, 8, 409-418.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(1), 59-62.

1 차원고접수일 : 2008. 6. 17

수정원고접수일 : 2008. 8. 17

게재확정일 : 2008. 8. 18

The influence of Chemyon (social face) on unplanned upward consumption

Kim, Jae Hwi Kim, Tae-hoon Jeon, Jin-ahn

Dept. of psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study are to examine the influence of Chemyon(social face) and the moderation effect of self-monitoring on upward consumption behavior in choice situation. Especially, the influence of Chemyon is separately examined in other-conscious choice situation and in social status-conscious choice situation. The results showed that Chemyon-activated group tend to more trade up from their original plan than non-activated group in both choice situations. Also, we found the moderating effect of self-monitoring in other-conscious choice situation. more specifically, the groups with high level of self-monitoring with Chemyon activation tend to trade up to unplanned upward choice in other-conscious situation.

Key words : chemyon(social face), unplanned buying behavior, upward consumption, self-monitoring