

## 한국인의 사회심리특성과 소비의례화 성향이 명품 소비자태도에 미치는 인과모형분석

염 동 섭<sup>†</sup>

남서울대학교 광고홍보학과

이 철 영

홍익대학교 광고홍보대학원

본 연구는 한국 시장에서의 독특한 명품 선호 현상들은 한국인의 심리적 특성들이 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 시작 하였다. 기존 선행연구들을 토대로 명품에 대한 소비자 태도의 태도와 관련이 있을 것으로 추론된 한국인의 심리특성 중 사회심리 특성들에 해당되는 체면, 우쭐, 눈치 특성과 소비의례화의 관련성을 중심으로 연구를 진행 하였다. 연구결과, 먼저 체면 특성이 명품에 대한 소비자 태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 우쭐 특성은 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 눈치 특성은 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 체면 특성이 소비의례화에 미치는 영향을 확인한 결과, 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 우쭐 특성과 눈치 특성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비의례화 성향이 명품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향은 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비의례화의 매개효과를 확인한 결과, 체면과 우쭐 특성은 부분 매개효과를, 눈치 특성은 완전 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 한국인의 심리적 특성 변인들을 토대로 명품구매행동을 연구했다는 학술적 의의가 있으며, 이러한 학술적 의의를 바탕으로 한국 사회에서 한국인들을 대상으로 이루어지는 명품 광고 및 마케팅 활동들은 근본적으로 한국 소비자들의 독특한 심리적 속성에 대한 이해를 출발로 하여 실행전략이 수립되어야 한다는 실무적 의의를 갖는다.

주제어 : 한국인의사회심리특성, 체면, 우쭐, 눈치, 소비의례화, 명품태도

<sup>†</sup> 교신저자 : 염동섭, 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수, yds002a@naver.com

## 연구배경 및 목적

명품이란 사전적으로 ‘뛰어나거나 이름난 물건이나 작품’을 의미 한다(국립국어원 표준국어대사전, 2012). 이러한 명품에 대한 선호 현상은 남녀노소, 국가를 불문하고 모두가 선호하는 제품으로 강한 소유욕을 유발하는 대표적인 제품으로 인식되고 있다. 최근 국내 명품시장을 살펴보면, 연중 계속되는 경기불황에도 불구하고 급속히 증가하고 있으며, 명품에 대한 소비 연령층이 낮아지면서 명품의 대중화 현상이 가속화 되고 있다. 특히 지난 2010년 맥킨지가 발표한 한국 명품 소비자 조사 결과를 살펴보면, 한국의 소비자들은 주변 사람들과의 소비 수준을 맞추어야 한다는 강한 압박감으로 인하여 명품과시, 상향구매의 명품소비 성향을 가지고 있으며, 평소보다 저렴한 브랜드로 하향 구매하는 경우는 5%인데 반해 평소보다 더 고가의 브랜드를 구매하는 상향구매 경향은 18~19%에 달해 상향구매 성향이 강한 것으로 나타났다.

구체적인 조사결과를 살펴보면, ‘명품과 같은 고가의 물품을 과소비하는 것에 대해 죄책감(guilty)을 느끼느냐’는 질문에 대해 ‘그렇다’고 답한 응답자가 유럽과 중국은 15%와 14%, 미국과 일본은 11%와 10%로 나타나 한국의 응답자 5%와는 큰 차이를 보이고 있다. 또한 ‘명품으로 과시하는 것은 나쁘다’는 질문에 대해서는 ‘그렇다’고 응답한 한국인은 22%에 불과해 일본과 중국의 45%와 38%, 유럽과 미국의 27%에 비해 상대적으로 낮은 결과를 보여 주고 있다.

이러한 한국사회의 명품 소비 현상은 각종 사회문제를 야기하면서 된장녀, 신상녀, 스폰서 교제족, 명품 아르바이트족 등이라는 신조

어를 만들어냄으로써 우리 사회의 명품 선호 현상을 극명하게 보여주고 있다.

본 연구는 이와 같은 일련의 문제인식으로부터 출발하고자 하였다. 즉, 일련의 이 같은 명품선호 현상들이 유독 우리 사회에 만연하고 있는 이유는 무엇일까? 일찍이 이규태(1983, 2000)는 이와 같은 한국인의 성향에 대해 다음과 같이 이야기한바 있다. 유독 한국인의 의식구조에는 명분을 추구하고, 최고를 지향하는 성향이 강하게 깔려 있으며, 강한 집착에서 비롯된 소유욕으로 인한 사치벽, 과시적 성향에 의한 체면 등을 그 원인으로 밝히고 있다. 이는 기존의 수많은 명품 관련 선행연구들(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 서용한, 오희선, 전민지, 2011; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최향섭, 2003)에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등과 맥을 같이한다고 볼 수 있을 것이다. 이 외에도 명품 소비행동에 대한 최근의 확장된 연구들을 살펴보면, 기존의 보편적 변인이나 척도들 외 상징적 소비행동을 통한 소비의례화(consumption ritualization)의 관련성 연구(이미아, 이은영, 김난도, 2008), 또는 소비의례화의 매개적 역할에 대한 연구들(염동섭, 이철영, 2011)이 활발히 이루어지고 있는 것이 현실이다.

그러나 이처럼 활발한 연구에도 불구하고 국내의 많은 명품관련 선행연구들은 사회, 문화적 맥락에서 다루어 왔던 보편적인 변인이나 척도들만을 사용하여 명품 소비현상을 다루어 왔으며, 실제 명품 소비행동에 대해 가장 보편적으로 설명하고 있는 과시성, 체면유

지 수단, 우월감이라는 개념들 역시 한국인의 사회심리적 특성을 반영한 연구결과들이 아니라 연구결과와 사회, 문화적 맥락에서의 해석 수준에 그치고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 기존연구와 달리 토착심리학적 관점에 관심을 갖고 실제 한국인들의 사회심리적 특성들로 밝혀진 변인들을 반영하여 명품 소비행동에 대해 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구의 목적은 한국인의 사회심리 특성과 소비의례화 성향이 소비자들의 명품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였으며, 더불어 소비의례화의 매개적 역할에 대한 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다.

## 선행연구 및 이론적 배경

### 명품에 대한 소비자 태도

#### 명품의 개념 및 정의

김재문(2002)에 따르면, 한국사회에서 명품이라 부르는 고급 브랜드들을 미국에서는 최고급품(high-end product), 고급품(premium product)이라 부르며, 일본에서는 장인이 만든 훌륭한 물건을 일컫는 말로써 고급 브랜드를 넘어서는 매우 귀한 물건의 의미로 불리고 있음을 지적하고 있다. 더불어 중국에서는 명품이라는 용어 대신 명패(命牌)라는 말로 흔히 사용되고 있으며, 명패(命牌)가 갖는 의미는 잘 알려진 브랜드(famous brand or well known brand)를 의미하는 말로 고급의 의미는 갖고 있지 않다고 한다. 즉, 한국에서만 명품이라는 개념이 고급 브랜드(luxury brand)를 지칭하는 용어로 사용 된다는 것이다.

이러한 명품에 대한 개념과 정의에 대해 살펴보면, 먼저 Grossman과 Shapiro(1988)는 특정 상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻는 상품으로 정의 하고 있으며, Shah(2000)는 품질이 뛰어나며 클래식하고 전통적인 스타일로 주로 수공예로 제작되어 희소가치를 갖는 상품이라고 정의 하고 있다.

한편 국내에서도 최선형(2001)에 따르면, 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비 능력을 상징하는 상품으로 정의하고 있으며, 이승희와 이랑 및 정소연(2003)은 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품으로 정의하고 있다.

그러나 최근에는 하나의 유행 트렌드로 자리 잡은 ‘명품 신드롬’의 영향을 받아 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용되고 있다(Nia & Zaikowsky, 2000). 성영신 외(2004)도 일반 제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 가진 제품이라고 정의한 바 있다.

#### 명품관련 연구

과거 명품소비는 일반적으로 40~50대 상류층 소비자의 전유물이었으나, 최근에는 20~30대 젊은 층이 명품 구매의 새로운 소비계층으로 등장하면서 고급 브랜드에 대한 전체 소비가 크게 늘어나고 있다(한수진, 2007). 특히 채진미와 이은영(2005)에 따르면 나이가 젊을수록 해외 명품을 더 선호하고 있는 것으로 나타나 명품의 대중화 현상도 가속화 되고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 명품 구매동기와 관련해서 가장 먼저 소개된 개념은 과시성으

로 Veblen(1934)은 구매력 있는 소비자들이 명성과 체면 유지의 수단으로 재화와 용역을 소비하는 것을 과시적 소비라고 하였으며, 명품 소비를 통하여 그렇지 못한 소비 집단과 구분되고자 한다고 하였다. Mason(1992) 또한 명품 구매이유와 관련 과시소비와 지위추구를 위한 소비로 정의한 바 있으며, 특히 LaBarbera(1981)는 이러한 과시소비 성향이 강하면 강할수록 고가격이며 희소성이 높은 명품 브랜드의 제품을 소유 한다고 주장 하였다.

이 외에도 명품을 선호하는 소비자들은 명품 소비를 통하여 부를 전시하고 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 이유로 하고 있으며(Nia & Zaikowsky, 2000), 국내에서도 김미숙과 안수경(2010)은 명품의 구매이유를 자신의 삶을 높이기 위한 일환으로 사용하면서 그러한 부류에 속한다는 것을 비슷한 부류의 사람들이 알아주기를 바라는 것으로 주장하고 있다. 또한 정명선과 김혜진(2009)은 체면의식이 자신의 우월감이나 자신감을 과시하려는 명품 소비행동으로 이어지고 있음을 밝히고 있다.

이처럼 많은 선행연구들에서 볼 수 있듯 명품에 대한 소비행동과 관련된 명품의 구매이유들을 종합해 보면, 과시, 체면유지, 지위추구, 우월감, 소속감 등과 연계되어 있는 공통적 특징을 갖고 있음을 알 수 있다. 그러나 명품 소비행동에 대해 보편적으로 설명하고 있는 위와 같은 개념들은 사회심리적 특성을 반영한 연구결과들이 아니라, 연구결과의 사회, 문화적 맥락에서의 해석으로 실제 사회심리 특성들로 밝혀진 변인들을 반영한 연구들은 매우 부족한 실정이다.

## 한국인의 사회심리 특성

한국인의 사회심리 특성이란 한국인의 사회적 관계와 사회적 상호 작용을 통해 형성되는 사회심리 특성으로 최상진 외(2001)에 따르면, 우리성(性), 체면(體面), 우쭐, 눈치, 핑계, 의례성(儀禮性), 의리(義理), 팔자(八字), 부자유친성정(父子有親性情)이라는 9가지 특성으로 구성 되어 있다고 한다.

본 연구는 이러한 사회심리특성들 중 체면, 우쭐, 눈치와 관련된 특성 위주로 살펴보고자 하였다. 그 이유는 명품관련 많은 선행연구들(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 서용한, 오희선, 전민지, 2011; 이승희, 이량, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최항섭, 2003)에서 명품 구매 원인으로 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등을 그 이유로 밝히고 있다는 점이다. 이는 명품을 구매하는 원인들이 밝혀진 선행연구 결과들이 주로 사회적 관계 속에서 상호작용을 통해 형성되는 것들로, 이는 체면, 우쭐, 눈치라는 사회심리 특성들이 타인을 의식하고 배려하는 사회, 문화적 차원에서 대인 간 상호작용을 통해 형성된 것임을 감안할 때 이러한 사회심리 특성들이 작용되고 있을 것이라는 유추가 가능하기 때문이다. 따라서 이에 대한 세부적 고찰을 살펴보면 다음과 같다.

## 체면

최상진(2000)은 동양의 체면과 서양의 얼굴(face), 자기제시개념을 비교 하면서, 서양의 얼굴은 대인관계에서 자기에 대해 타인이 형성

하는 인상을 관리하려는 공구성적인 산물이며 자기중심의 것으로 본 반면, 동양의 체면은 공구성적인 특성을 가지고 있지만 특정 사회적 또는 문화적 맥락에서 공유되는 신분과 지위와 결부되는 사회적 속성을 갖는 것으로 보았다. 이러한 체면은 서구에서 통용되어 온 사회적 얼굴(social face)을 의미할 뿐만 아니라 명예, 능력, 지위, 신분 등의 의미를 함축하는 개념으로 받아들여지고 있다(유승엽, 2007; 최상진, 김기범, 2000; 최상진, 유승엽, 1992).

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

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

한편 최상진과 박정렬 및 이장주(2000)는 체면세우기란 일반적으로 적합한 상황에서 적합한 형식에 따라 체면 스크립트와 체면격식

에 의해 형식화 되어 있음을 주장하고 있으며, 최상진(2000)은 일상생활에서 발현되는 체면의 형태를 지키는 체면, 지켜주는 체면, 세우는 체면, 세워주는 체면, 차례 체면이라는 5가지로 구분하고 있다.

이처럼 체면 특성은 자기 과시성 요소가 강하게 포함돼 있으며, 차례적 성격 및 체면 스크립트와 격식에 의한 형식화 등의 속성으로 이루어져 있음을 확인할 수 있다. 따라서 이러한 체면 특성 등으로 미루어 볼 때, 체면 민감성 특성은 명품에 대한 소비자 태도 뿐만 아니라 소비의례화 속성과 밀접한 관련이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

### 우쭐

한국인에게는 자기 과시욕이 많고, 남들 앞에서 지려고 하지 않으며, 우쭐대보려는 경향이 많다는 사실을 우리는 일상생활을 통하여 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 이러한 우쭐에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 먼저 최상진과 박정렬 및 이장주(2000)는 우쭐 심리에 대하여 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있으며, 이러한 우쭐 심리의 원천은 권력, 지식, 대중적 인기, 재력 등에 기인한다고 주장 하였다. 더불어 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 정의하고 있으며, 이러한 나타내고 꾸미는 행동은 의도가 개입된 결과로 해석하고 있다. 또한 우쭐꺼리는 타인반응 지향적 만족감으로 남이 갖기 어려운 것, 부러워하는 것, 성취하는 것으로 규정하고 있다. 이들은 또 우쭐대는 이유에 대한 요인들을 분

석한바, 자신의 긍정적 측면과 관련된 3개 항목 우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서 라는 항목과, 자신의 열등의식을 극복하거나 위장하려는 욕구와 관련된 1개 항목 열등감 때문이라는 요인을 찾아내기도 하였다(최상진, 박정렬, 이장주, 2000).

반면, 염동섭과 이철영(2011)은 기존 우쭐 관련 선행연구들을 토대로 새로운 우쭐 관련 척도를 제작하여 연구를 진행 한바, 자신에 대한 자신감과 자부심, 만족감 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있는 ‘자존감’, 타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 하위 속성들로 이루어진 ‘상대인정’, 타인 앞에서 과시, 잘난 척, 거만함 등의 공통 속성들로 구성된 ‘과시성향’, 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통의 속성들로 이루어져 있는 ‘우월감’, 이기적이고 타인에 대한 배려가 부족한 속성들로 구성된 ‘자기중심’, 타인의 눈치를 보며 자신을 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통 속성들로 이루어진 ‘열등감’이라는 6개의 하위 요인들로 구성되어 있음을 밝힌 바 있다. 또한 위 연구를 토대로 진행한 유승엽과 염동섭(2012) 역시 ‘자존감’, ‘상대인정’, ‘과시성향’, ‘우월감’, ‘자기중심’, ‘열등감’이라는 6개의 하위 요인들로 구분되어 있음을 확인한 바 있다.

이처럼 우쭐 특성은 우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어 하는 등의 요소가 강하게 포함돼 있으며, 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 타인들과의 상호작용시 형식이라는 틀에 얽매일 수 있는 특성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 이러한 우쭐 특성 등으로 미루어 볼 때, 우쭐 민감성 특성은 명품에 대한 소비자 태도 뿐 아니라 소비의례화 속성과 밀접한 관련이 있을

것이라는 추론이 가능하다.

## 눈치

최상진(2000)에 따르면, 눈치란 본심을 직접 드러내기보다는 함축적이거나 위장, 왜곡된 정보 단서를 전달하는 상대의 의도 혹은 내심을 파악하는 과정, 혹은 그 역의 과정이나 현상 또는 능력을 말한다. 이러한 눈치는 한국인의 성격특성 또는 의식구조에 관한 기존 연구들에서 공통적으로 한국인의 특성으로 지적되는 현상 내지 개념(오세철, 1982; 이규태, 1983; 최재석, 1976)으로 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

최상진(2000), 최상진과 최연희(1989)는 자아은폐 동기가 있을 때 직접적 자기노출이 억제될 가능성이 높으며, 또한 체면의식이 활성화될 때 진정한 자기가 있는 그대로 노출될 가능성이 적어진다고 생각할 때, 눈치는 자아은폐 및 체면 현상과 밀접히 관계되는 불가분의 관계를 지닌 것으로 생각해볼 수 있다고 주장하였다. 또한 눈치가 한국인에게서 발달하게 된 이유에 대한 설명으로 윤태림(1971)은 자신의 생각을 있는 그대로 표현하기를 꺼려하며 감정 표현을 억제하는 면이 있기에, 이부영(1983)은 솔직한 의사전달이 결여되어 있고 내 의도를 상대방이 스스로 알아주기를 기대하는 심리가 강하기 때문이라고 이야기 하고 있다.

반면, 최재석(1976)은 상대방 특히 나보다 상위자의 비위를 맞추기 위하여 눈치가 발달한다고 보았으며, 박종삼(1985)은 상대의 기분과 체면을 중시하는 한국인의 특성 때문에 눈치가 발달되어 있다고 주장하였다. 최상진과 진승범(1995) 역시 눈치란 한국인의 대인관계

및 의사소통에 필수불가결한 요소이며, 심정과 체면을 중시하는 한국인에게 있어 언어적 의사소통이 충족시킬 수 없는 심정전달과 함께, 자신과 상대의 체면 훼손을 방지하는 완충적 기능을 하고 있는 것으로 논의하였으며, 유승엽(2007)은 상호작용 시 사람들은 사회적인 규칙에 따라 외연적인 수준에서 자신들의 정보를 교환하고, 이러한 정보의 주관적이고 함축적인 의미는 상대가 추론하도록 남겨놓은 경우가 많기 때문에 직접적으로 드러나지 않은 상대의 의도를 파악해야 하는 경우 눈치기제를 이용하게 된다고 주장하였다.

이처럼 눈치 특성은 체면현상과 밀접한 관련이 있으며, 상대의 의도를 파악하는 역할기제의 행동으로 타인들과의 상호작용 시 형식이라는 틀에 얽매일 수 있는 특성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 이러한 눈치 특성 등으로 미루어 볼 때, 눈치 민감성 특성은 명품에 대한 소비자 태도 뿐 아니라 소비의례화 속성과 밀접한 관련이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

#### 소비의례화(consumption ritualization)

1980년대 초 Hirschman과 Holbrook(1982)에 의해 처음으로 소비자 행동론에 쾌락적, 경험적 패러다임이 제시되면서 소비자행동론의 주류라고 할 수 있는 정보처리 패러다임에 대한 여러 가지 연구들이 진행되어 왔다. 의례(ritual) 연구는 바로 이러한 흐름에서 등장하게 된 것으로써 기존의 정보처리 패러다임을 보완할 수 있는 대안적 개념으로 제시되었다.

이러한 의례에 대한 개념들을 살펴보면, 먼저 Rook(1985)은 의례란 고정적이고 에피소드(episode)한 순서에 의해 발생하는 다중적 형태

로 구성된 표현적, 상징적 활동의 형태이며, 시간에 따라 반복되는 것으로 규정하고 있다. 또한 McCracken(1988)은 의례가 집합적 또는 개인적 의사전달과 범주화 목적을 위해 문화적 의미를 조작하는 사회활동의 한 종류라고 정의하고 있다. 따라서 의례란 일정한 절차, 역할, 청중, 그리고 도구를 가지는 인간의 독특하고 의미 있는 구조적 행동양식(Rook, 1985)이며, 의례행동이란 인간의 절차성, 반복성, 정형성, 상징성, 진지성, 몰입성, 격식성의 특징을 가진 인간행동이라고 볼 수 있다(McCracken, 1988; Rook, 1985). 이러한 의례행동들의 특성은 다시 외면적 의례화와 내면적 의례화로 나뉘 볼 수 있다.

먼저 외면적 의례화의 행동 특성이란 절차성, 정형성, 반복성이라는 세 가지 특성으로 구성되어 있다. 절차성이란 일회적 사건의 연속들로 구성되어 있으며(Rook, 1985), 의례행동은 일정한 순서에 의해서 진행 된다(Mead, 1956; Rook, 1985). 한편 정형성이란 일정한 형식을 가지고 있음을 말하는 것으로 그것은 공식화된 대본으로 표현되어 있을 수도, 우리들 규범 속에 암묵적으로 형성되어 있을 수도, 개인적으로 내재화 되어 있을 수도 있다(Bird, 1980; Moore & Myerhoff, 1977; La Fontain, 1985; Rook, 1985; Tetreault & Kleine III, 1990). 마지막으로 반복성이란 되풀이 되는 반복의 특성을 의미한다. 그러나 단지 기계적이고 본능적인 반복은 아니다. 의례행동은 반복되지만 매번 새로운 감정과 의미가 창출되기도 한다(Mead, 1956; Moore & Myerhoff, 1977; Rook, 1985).

반면 내면적 의례화의 행동특성으로는 진지성, 상징성, 몰입성, 격식성이라는 네 가지 특성으로 구성되어 있다. 먼저 진지성이란 일

회적 에피소드(episode)나 해프닝과는 구별되는 진지함을 의미한다. 진지하게 수행된다는 것은 어떤 의도와 목적을 가지고 진행됨을 뜻하는 것으로 의례행동에는 내부집약성이 포함된다(Bird, 1980; Moore & Myerhoff, 1977; Rook, 1985). 한편 상징성이란 어떤 의미나 이미지를 전달하거나 표현하려는 특성으로 의례행동은 이를 수반한다(Tetreault & Kleine III, 1990). 몰입성이란 수행자가 열성적으로 거기에 집중하거나 몰두하는 경향을 띠게 만드는 것(Rook, 1985)으로 의례행동의 수행자는 그것에 집중하여 수행한다. 마지막으로 격식성이란 공식적이고 격식과 예의를 갖춘 특성(Rook, 1985)으로, 이것은 의례청중의 반응에 대한 의식의 정도에서 발생한다. 즉 의례 수행자나 의례참가자들이 그 의례에 참여한 청중들을 의식할수록 의례 행동은 격식성 또는 상황 적합성을 갖게 된다.

한편 McCracken(1988)은 인간의 소비행동을 획득의례, 소유의례, 교환의례, 치장의례, 처분의례라는 5가지 소비의례로 구분하기도 하였다. 먼저 획득의례란 제품의 소비나 구매를 통하여 제품 속에 있는 문화적 의미를 소비자가 획득하는 것을 이야기 하는 것으로, 구매를 위한 정보탐색, 제품수집, 경매 등을 그 예로 들 수 있다. 두 번째로 소유의례란 많은 소비자들이 새로운 제품을 구매했을 때 그들은 새로운 소유를 뽐내고 자랑하며, 친구들의 축하를 받으며, 훌륭한 구매의 재확인을 위하여 이와 유사한 의례적 과시를 수행하는 것으로 집들이, 주말에 하는 세차, 정원관리 등을 그 예로 들 수 있다. 세 번째로 교환의례란 각종 기념일, 생일 등에서 선물증정과 같은 행위로 이루어지는 의례적 행동을 이야기 한다. 네 번째는 치장의례로 제품으로부터 문화

적 의미를 끄집어내어 소비자에게 이전시키는 것들과 관련된 의례로, 제품과 서비스를 통해 자신을 표현 하고 이를 타인과 의사소통하는 소비행동들을 이야기한다. 마지막으로 처분의례란 제품으로부터 의미를 제거하기 위한 일련의 행위들로 제품을 없애거나 팔기 전에 개인적 의미를 제거하고자 하는 일련의 행위들을 의미한다.

이처럼 인간의 행동 중에서 의례화 된 행동 유형은 도처에 널려 있으며, 이러한 행동들은 대부분 소비와 연결되어 있다. 이미아와 이은영 및 김난도(2008)는 상징소비의 대표적인 대상인 패션상품을 중심으로 소비과정에서 일어나는 의례행동을 확인한 결과, 소유의례, 손질의례, 교환의례, 놀이의례라는 총 4가지 유형의 소비의례가 일어나고 있음을 확인한 바 있다.

따라서 의례는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985)이라는 점과 McCracken(1988)이 이야기하는 소유의례 및 치장의례, 이미아와 이은영 및 김난도(2008)의 연구결과에서 알 수 있듯 현대사회에서 상징적 소비를 대표하는 제품으로 인식되고 있는 명품에 대해서도 많은 소비자들이 의례적인 소비행태를 취할 것이라는 추론이 가능하다.

## 연구모형 및 가설 설정

지금까지 명품관련 연구 및 한국인의 사회심리 특성, 소비의례화 관련 연구들을 고찰하였다. 본 연구는 이러한 선행연구의 논의를 바탕으로 한국인의 사회심리 특성인 체면, 우쭐, 눈치특성이 소비의례화 및 명품에 대한



소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였으며, 또한 소비의례화가 명품 소비자 태도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이에 이와 같은 연구 과제를 규명하고자 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구모형 그림 1과 가설을 설정 하였다.

#### 사회심리 특성과 명품에 대한 소비자 태도

한국인의 사회심리 특성 중 하나인 체면은 자기 과시성 요소가 강하게 포함되어 있으며(최상진, 유승엽, 1992), 남의 이목을 끌 가능성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다(임태섭, 1993). 또한 서용한과 오희선 및 전민지(2011)도 체면을 중시하는 소비자일수록 명품 브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있으며, 김양하(2005)는 체면 민감성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 타인의 영향을 더 많이 받고 있으며, 모든 상품 군에서 남의 시선을 의식하고, 자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해, 타인들로부터 인정받고자 하는 욕구들로 인해 상징소비 행동을 하는 것으로 나타났다.

한편 우쭐은 최상진 외(2000)의 연구에서 나타나듯 체면이 세워지고 나면 우쭐 심리가 발현되고, 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구와 상관성이 있다. 또한 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 특히, 이러한 우쭐 심리의 우쭐 꺼리는 타인반응 지향적 만족감으로 남이 갖기 어려운 것, 부러워하는 것, 성취하는 것으로 규정하고 있다. 특히 염동섭과 이철영(2011), 유승엽과 염동섭(2012)은 한국인의 사

회심리 특성 중 우쭐 특성이 명품 브랜드에 대한 광고태도 및 제품태도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다.

마지막으로 눈치는 체면의식이 활성화될 때 진정한 자기가 있는 그대로 노출될 가능성이 적어짐으로 체면현상과 밀접한 관련이 있음을 밝히고 있다(최상진, 최연희, 1989). 또한 눈치는 언어적 의사소통이 충족시킬 수 없는 심정 전달과 함께 자신과 상대의 체면 훼손을 방지하는 완충적 기능을 하고 있음을 확인 하였으며(최상진, 진승범, 1995), 상대방과의 관계를 유지하기 위해서 눈치를 본다는 관계 중심적 눈치라는 특성을 통해 체면과 관련이 있음을 밝히고 있다(유승엽, 2007).

이처럼 한국인의 사회심리 특성 중 체면, 우쭐, 눈치 특성들은 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감 등 명품 구매이유를 밝힌 기존의 연구결과(Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaikowsky, 2000; Veblen, 1934; 김지연, 황상민, 2009; 서용한, 오희선, 전민지, 2011; 이승희, 이량, 정소연, 2003; 정명선, 김혜진, 2009; 최항섭, 2003)들과 같은 결과를 가져올 것이라는 유추가 가능하다. 따라서 이상의 연구결과들로 미루어 볼 때, 한국인의 사회심리 특성인 체면, 우쭐, 눈치 민감성 특성들은 명품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설 1, 2, 3을 설정하였다.

**가설 1.** 사회심리 특성인 체면 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 2.** 사회심리 특성인 우쭐 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠

것이다.

**가설 3.** 사회심리 특성인 눈치 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 사회심리 특성과 소비의례화

한국인의 사회심리 특성 중 하나인 체면은 본심과는 괴리되나 최소한의 예의성과 격식성을 갖춘 체면세우기란 특성을 가지고 있다(최상진, 2000). 또한 체면세우기란 일반적으로 적합한 상황에서 적합한 형식에 따라 체면 스크립트와 체면격식에 의해 형식화 되어 있다(최상진, 박정렬, 이장주, 2000).

한편 우쭐은 최상진 외(2000)의 연구에서 나타나듯 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 정의하며, 이러한 나타내고 꾸미는 행동은 의도가 개입된 결과로 해석한 바, 이는 타인들과의 상호작용 시 형식이라는 틀에 얽매일 수 있으며, 곧 의례적 성격이 강하다고 이야기할 수 있을 것이다.

마지막으로 눈치는 상대의 의도를 파악하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 눈치는 한국인에게 있어 부드럽고 원만한 인간관계를 유지할 때 작용되는 것으로 그 이면에는 상대방과의 관계를 중시하는 속성을 지니고 있다(최상진, 2000; 최상진, 최연희, 1989). 유승엽(2007)도 연구에서 상대방과의 관계를 유지하기 위해서 눈치를 본다는 관계 중심적 눈치라는 특성으로 미루어볼 때, 눈치는 타인과의 상호작용 시 사람들이 주고받는 표현은 형식이라는 틀에 얽매어 있으며, 이는 곧 의례적 성격이 강하다고 이야기한 바 있다.

이처럼 한국인의 사회심리 특성 중 체면,

우쭐, 눈치 특성들은 그 형식이 Rook(1985), Tetreault와 Kleine III(1990)가 주장하고 있는 소비의례화 속성인 격식성, 정형성, 절차성, 상징성 등을 수반할 것이라는 유추가 가능하다. 따라서 이상의 연구결과들로 미루어 볼 때, 한국인의 사회심리 특성인 체면, 우쭐, 눈치 민감성 특성들은 소비의례화에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설 4, 5, 6을 설정하였다.

**가설 4.** 사회심리 특성인 체면 특성은 소비의례화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 5.** 사회심리 특성인 우쭐 특성은 소비의례화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 6.** 사회심리 특성인 눈치 특성은 소비의례화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 소비의례화와 명품에 대한 소비자 태도

의례는 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985)으로 소비자행동론에 도입된 개념이다. 또한 McCracken(1988)은 제품으로부터 문화적 의미를 끄집어내어 소비자에게 이전시키는 것들과 관련된 의례로 제품과 서비스를 통해 자신을 표현하고 이를 타인과 의사소통하는 소비행동을 치장의례로 이야기하고 있다. 따라서 현대사회에서 상징적 소비를 대표하는 제품으로 인식되고 있으며, 이러한 상징적 제품을 통해 자신을 표현하는 대표적인 명품에 대해서도 많은 소비자들이 의례적인 소비행태를 취할 것이라는 유추가 가능하다. 또한 명품을 대상으로 연구를 진행했던 염동섭과 이철영(2011)은 소비의례화 성향이

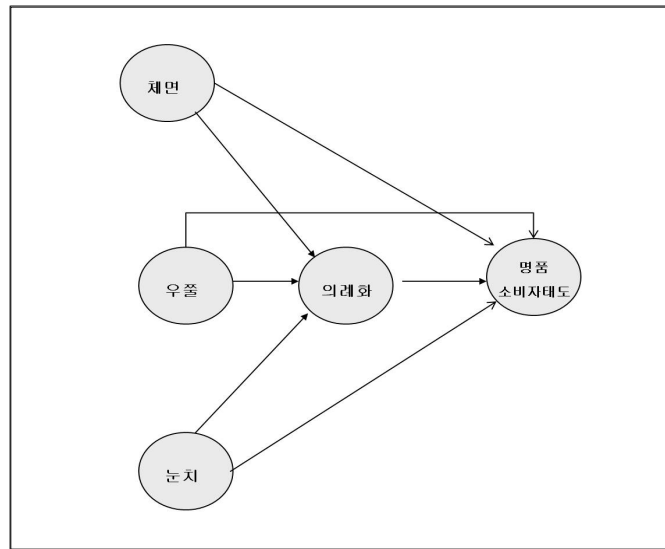


그림 1. 연구모형

명품 브랜드 광고태도에 영향을 미친다는 사실을 확인한 바 있다.

따라서 이상의 연구결과로 미루어 볼 때, 소비의례화 성향은 명품에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하며, 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설 7을 설정 하였다.

**가설 7.** 소비의례화 성향은 명품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**소비의례화를 매개한 사회심리적 특성과 명품 소비자 태도**

유승엽(2007)은 한국인의 문화심리 특성들이 의례화 된 행동으로 나타나고 있으며, 이는 다시 구매행동과 연관이 있음을 밝힌 바 있다. 물론 이 연구가 명품을 대상으로 한 것은 아니며, 또한 소비자 태도에 관한 것도 아니지만, 소비자 태도와 구매행동 간에는 밀접한

상관관계가 있다는 기존 연구들을 고려해 볼 때, 본 연구에서 다루고자 하는 한국인의 사회심리 특성 중 체면, 우쭐, 눈치 특성도 소비의례화에 영향을 미치고, 이는 다시 소비자 태도에 영향을 미칠 것 이라는 유추가 가능하다. 특히 명품을 대상으로 연구를 진행했던 염동섭과 이철영(2011)은 소비의례화 성향이 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 영향을 미친다는 사실을 확인한 바 있다.

이상의 연구결과로 미루어 볼 때 한국인의 사회심리 특성인 체면, 우쭐, 눈치 특성은 소비의례화에 영향을 미치고, 이는 다시 명품 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설 8, 9, 10을 설정 하였다.

**가설 8.** 사회심리적 특성인 체면 특성과 명품에 대한 소비자 태도의 관계는 소비의례화에 의해 매개될 것이다.

**가설 9.** 사회심리적 특성인 우쭐 특성과 명

품에 대한 소비자 태도의 관계는 소비의례화에 의해 매개될 것이다.

**가설 10.** 사회심리적 특성인 눈치 특성과 명품에 대한 소비자 태도의 관계는 소비의례화에 의해 매개될 것이다.

## 연구방법

### 변수의 조작적 정의 및 측정도구

먼저 한국인의 사회심리 특성 중 체면 특성을 측정하기 위하여 최상진과 김기범(2000), 최상진과 유승엽(1992)의 연구결과에서 사용된 15개의 척도 문항을 수정, 보완하기 위하여 예비조사를 실시하였으며, 이를 통해 선정된 21개 문항을 7점 Likert형 척도(1점 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 계수 값이 타인 의식성 체면=0.924, 과시성 체면=0.874, 예의성 체면=0.811, 창피의식성 체면=0.843으로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

우쭐 특성은 염동섭과 이철영(2011)이 개발하고 유승엽과 염동섭(2012)의 연구에서 사용된 총 31개 문항을 7점 Likert형 척도(1점 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 계수 값이 자존감 의식성 우쭐=0.933, 상대인정성 우쭐=0.946, 거만의식성 우쭐=0.905, 우월의식성 우쭐=0.769로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

눈치 특성을 측정하기 위하여 최상진과 최연희(1989), 최연희(1990), 유승엽(2007)의 연구 등에서 사용된 총 17개 문항을 7점 Likert형 척도(1점 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇

다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 계수 값이 관계중심적 눈치=0.895, 이익 추구성 눈치=0.793, 거부의 두려움 눈치=0.873, 상대심정배려 눈치= 0.841로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

한편 의례적 행동 특성을 담고 있는 항목을 산출하기 위하여 소비의례화(consumption ritualization)는 염동섭과 이철영(2011), 유승엽(2007), 박철과 김기찬(1995)의 연구 등에서 사용된 외면과 내면이라는 2가지 차원의 의례화에 대해 측정하였다. 총 7개 문항의 7점 Likert형 척도(1점 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇다)로 외면적 의례화는 질차성, 정형성, 반복성이라는 3개 문항을, 내면적 의례화는 진지성, 상징성, 몰입성, 격식성이라는 4개 문항을 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 계수 값이 내면적 의례화=0.864, 외면적 의례화=0.715로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

마지막으로 명품이란 성영신 외(2004)의 정의에 따라 ‘일반 제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 가진 제품’으로 정의 하였으며, 이를 바탕으로 명품에 대한 객관성을 보다 더 확고히 하고자 2009년 5월 포브스지가 선정한 ‘세계 10대 명품 브랜드 순위’를 기준으로 하여 다음과 같은 브랜드를 명품의 범주에 포함하여 정의 하였다. 이들 브랜드는 LOUIS VUITTON(루이비통), HERMES(에르메스), GUCCI(구찌), CHANEL(샤넬), ROLEX(로렉스), CARTIER(까르띠에), FENDI(펜디), PRADA(프라다)로 주류 관련 2곳을 제외한 패션 관련 8개 브랜드로 선정 하였다. 이러한 조작적 정의를 바탕으로 명품에 대한 소비자 태도는 “8개 브랜드 전반에 대한 관심, 중요도, 풍요, 즐거움의 정도 측면”을 의미하며, 이를 측정하

기 위하여 명품관련 연구에서 널리 사용되고 있는 지표인 Dubois와 Laurent(1994), Oliver(1997), Ko 외(2007)의 척도를 바탕으로 박진아(2010)의 연구 등에서 사용된 총 4개 문항을 7점 Likert형 척도(1점 = 전혀 아니다, 7점 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha=0.841$ 로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

### 조사대상 및 자료수집

본 연구는 명품 구매경험이 있는 만 20세 이상의 한국 성인 남, 여 들을 대상으로 2012년 3월~4월 사이에 자기기입식 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 조사원들을 활용한 1:1 개별면접(일반성인) 및 강의실 집합조사(대학생)의 방법으로 진행하였다. 배포된 설문지는 총 500부였으며, 이 중 487부가 회수되었으나 명품 구매 경험이 없거나 불성실한 응답을 한 41부를 제외한 총 446부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자 속성을 전체적으로 살펴보면, 먼저 성별 구성에 있어서는 남성 43.9%, 여성 56.1%로 여성의 비율이 조금 높게 나타났다. 연령별 분포는 만 20세~24세는 52%, 25세~29세 24.4%, 30세~34세 6.3%, 35세~39세 7.8%, 40세~44세 6.7%, 45세 이상 2.7%로 20대 연령층이 전체의 76.4%로 가장 높게 나타났다.

## 연구결과

### 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 가설검증에 앞서 각 구성개

념들이 얼마나 많은 타당성과 신뢰성을 가지고 측정 되었는지를 살펴보았다. 먼저 변수들 간의 판별타당성과 구성타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 기존 연구들에서 주로 사용하는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 직각회전 방식인 베리맥스(varimax rotation) 회전 방식을 활용하였다. 또한 KMO 척도(kaiser-meyer-olkin)는 0.6을 (Garson, 2004), 공통성의 값은 0.4를 기준(Field, 2000)으로 하여 이 기준치 이상이면 유의미한 변수로 판단하였다.

반면, 요인 적재량의 수용기준은 통상 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 일반적으로 0.4를 적합한 기준으로 보고 있으며(Hair 외, 2006), 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 갖는다고 보고 있다(채서일, 2004). 이에 본 연구의 탐색적 요인분석에서는 보다 높은 유의성을 위하여 그 기준을 0.6 이상으로 상향하여 적용하였으며, 공통인자에 대한 변수의 설명력을 보여주는 아이겐 값(eigen value)은 1을 상회하는 것을 기준으로 하였다. 한편 연구에 사용된 모든 척도의 신뢰성 검증은 크론바흐 알파 계수를 활용하였으며, 이때 통계적 계수는 Nunnally(1978)의 0.7 이상의 기준을 채택하여 검증하였다. 분석결과, 체면 특성은 21개 문항(요인 부하량=.705~.888, 총 설명변량=73.608%)으로 타인의식성 체면, 과시성 체면, 예의성 체면, 창피의식성 체면이라는 4개 요인으로 나타났으며, 우쭐 특성은 31개 문항(요인 부하량=.799~.904, 총 설명변량=79.333%)으로 자존감의식성 우쭐, 상대인정성 우쭐, 거만의식성 우쭐, 우월의식성 우쭐이라는 4개 요인으로, 눈치 특성은 17개 문항(요인 부하량=.800~.917, 총 설명변량=79.336%)으로 관계

중심적 눈치, 이익추구성 눈치, 거부의두려움 눈치, 상대심정배려 눈치라는 4개 요인으로, 소비의례화 성향은 7개 문항(요인 부하량=.683~.851, 총 설명변량=68.697%)으로 내면적 의례화, 외면적 의례화라는 2개 요인으로 확인 되었다. 한편 명품에 대한 소비자 태도는 4개 문항으로 단일요인임이 확인 되었다.

또한 본 연구는 탐색적 요인분석 결과를 토대로 변수의 단일 차원성, 신뢰성 및 타당성의 보다 정밀한 결과 도출을 위하여 확인적 요인분석을 추가로 실시하였다. 분석 결과, 체면 특성은 타인의식성 체면의 5개 하위 요소 중 1개, 과시성 체면의 4개 하위 요소 중 2개, 예의성 체면의 4개 하위 요소 중 1개, 창피의식성 체면의 3개 하위 요소 중 1개의 측정 변수들이 모델의 적합도 향상을 위하여 제거 되었으며(표준화 적재치=.590~.981, AVE=.550~.741, CR=.773~.905), 우쭐 특성은 자존감의식성 우쭐의 6개 하위 요소 중 1개, 거만의식성 우쭐의 4개 하위 요소 중 1개의 측정변수들이 제거(표준화 적재치=.765~.942, AVE=.619~.781, CR=.765~.947), 눈치 특성은 관계 중심적 눈치의 4개 하위 요소 중 1개의 측정 변수가 제거(표준화 적재치=.667~.893, AVE=.567~.775, CR=.796~.891), 소비의례화 성향은 외면적 의례화의 3개 하위 요소 중 1개의 측

정변수가 표준화 적재치의 기준 값 0.50에 미달된 0.398로 나타나 제거(표준화 적재치=.636~.894, AVE=.573~.691, CR=.816~.841) 되었다. 한편 명품에 대한 소비자 태도는 4개의 하위 요소 모두 표준화 적재치는 .612~.868, AVE=.559, CR=.833으로 확인 되었다. 이러한 결과는 표준화 적재치 0.5, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 0.5, 개념 신뢰도(Construct Reliability) 0.7을 상회하는 것으로 본 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 연구 개념에 대한 집중 타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Fornell, Tellis, Zinkhan, 1982).

마지막으로 구조모델에 대한 적합도 지수들은 표 1과 같으며, RMR을 제외하고 GFI≥0.9, AGFI≥0.9, NFI≥0.9, CFI≥0.9, TLI≥0.9로 나타나 전반적으로 수용기준을 충족시키는 것으로 나타났다(Bollen & Long, 1993).

구조모형 및 가설검증

본 연구에서 설정한 연구모형의 검증 결과, 연구모형의 적합도 지수들은  $\chi^2 = 626.127(df = 125, p < .001)$ , GFI=0.849, AGFI=0.794, RMR=0.118, NFI=0.786, CFI=0.819, TLI=0.779로 나타나 적합도 수용기준을 충족시키지 못하는

표 1. 측정변수들의 연구 개념별 모형 적합도

구분	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	TLI
체면	88.756	35	.000	0.964	0.933	0.066	0.964	0.978	0.965
우쭐	129.220	82	.001	0.962	0.945	0.046	0.976	0.991	0.989
눈치	46.559	29	.021	0.980	0.962	0.049	0.978	0.992	0.987
소비의례화	11.173	6	.083	0.992	0.971	0.068	0.992	0.996	0.990
명품소비자태도	8.409	1	.004	0.991	0.907	0.043	0.989	0.990	0.941

표 2. 구성개념 간 상관관계

구성 개념	체 면		우 쫄		눈 치		소비 의례화	명품 태도
	타인의식성	과시성	상대인정성	우월의식성	관계중심적	이익추구성		
타인의식성	1							
과시성	.409**	1						
상대인정성	.660**	.566**	1					
우월의식성	.293**	.454**	.440**	1				
관계중심적	.450**	.194**	.383**	.213**	1			
이익추구성	.209**	.214**	.250**	.125**	.241**	1		
소비 의례화	.427**	.409**	.395**	.207**	.262**	.167**	1	
명품 태도	.321**	.415**	.265**	.224**	.100*	.115*	.518**	1

(\*) $p < 0.05$ , (\*\*)  $p < 0.01$

것으로 확인 되었다. 따라서 본 연구는 연구 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 연구모형을 부분적으로 수정하였다. 일반적으로 적합도를 개선시키기 위한 방법으로는 헤이우드 케이스(Heywood Case) 제약방법과 적합도를 저해하는 측정 변수의 제거 및 오차항 연결을 통한 공분산 설정이라는 세 가지의 방법들이 주로 사용 되고 있다(김대업, 2008; 김석우, 2011). 이에 본 연구는 수정지수(Modification Indices: MI)가 큰 측정오차의 관측변수를 포함하여 표준화 적재치( $\beta$ ) 및 다중상관자승치(SMC) 계수가 낮게 나타나 모델의 적합도를 떨어뜨리는 측정변수들을 제거하였다.

제거된 측정변수들은 체면 특성을 구성하고 있는 4개의 요인들 중 예의성 체면과 창피의식성 체면이라는 2개의 요인을 비롯하여 우쫄 특성을 구성하고 있는 4개의 요인들 중 자존감의식성 우쫄과 거만의식성 우쫄의 2개요인, 눈치 특성을 구성하고 있는 4개의 요인들 중 거부외 두려움 눈치, 상대심정배려 눈치의 2개요인, 마지막으로 의례화를 구성하고 있는 2

개의 요인들 중 외면적 의례화라는 1개의 요인들이었다. 이러한 결과 확인된 측정모형에 대한 적합도 검증 결과는 표 3과 같다. 적합도 지수들은  $\chi^2 = 254.183(df=66, p < .001)$ , GFI=0.922, AGFI=0.876, RMR=0.078, NFI=0.908, CFI=0.929, TLI=0.903으로 나타나 전반적으로 수용기준을 충족 하고 있으며, 모델 적합도는 양호하다고 해석할 수 있다(Bollen & Long, 1993).

이를 바탕으로 본 연구에서 설정한 가설 검증의 결과는 표 3, 연구모형 분석결과는 그림 2와 같다. 먼저 가설 1의 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가  $-0.542(t=-2.514, p < .05)$ 로 나타나 부정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 1은 지지되었다. 다음으로 가설 2의 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가  $0.590(t=2.818, p < .01)$ 으로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 2는 지지되었다. 가설 3은 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가  $0.070(t=0.481, p > .05)$ 으로 나타나 의미 있

표 3. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t	p	가설검증
가설1	체면 → 명품 소비자 태도	-.542	.330	-2.514	.012	채택
가설2	우쭈 → 명품 소비자 태도	.590	.444	2.818	.005	채택
가설3	눈치 → 명품 소비자 태도	.070	.441	.481	.631	기각
가설4	체면 → 소비의례화	-.319	.366	-1.396	.163	기각
가설5	우쭈 → 소비의례화	.609	.546	2.470	.014	채택
가설6	눈치 → 소비의례화	.318	.500	2.015	.044	채택
가설7	소비의례화 → 명품 소비자 태도	.649	.086	7.185	.000	채택
가설8	체면 → 소비의례화 → 명품 소비자 태도			-.207		채택
가설9	우쭈 → 소비의례화 → 명품 소비자 태도			.395		채택
가설10	눈치 → 소비의례화 → 명품 소비자 태도			.207		채택

$\chi^2=254.183(df=66, p<.001)$

GFI=0.922, AGFI=0.876, RMR=0.078, NFI=0.908, CFI=0.929, TLI=0.903

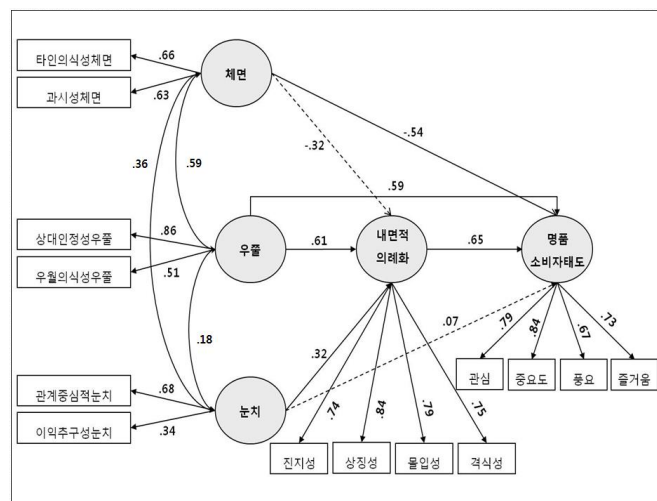


그림 2. 연구모형 분석 결과

(※ “실선(-)” 은 채택된 가설을, “점선(---)” 은 기각된 가설을 나타냄.)

는 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었으며, 따라서 가설 3은 기각되었다. 가설 4는 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 -0.319 ( $t=-1.396, p>.05$ )로 나타나 의미 있는 영향을

미치지 않는 것으로 확인 되었으며, 따라서 가설 4는 기각되었다. 가설 5는 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.609( $t=2.470, p<.05$ )로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음



이 확인 되었으며, 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 6은 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.318( $t=2.015$ ,  $p<.05$ )로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 6은 지지되었다. 가설 7은 검증 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.649 ( $t=7.185$ ,  $p<.001$ )로 나타나 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인 되었으며, 따라서 가설 7은 지지되었다.

가설 8과 9, 10은 사회심리적 특성(체면, 우쭐, 눈치)들이 소비의례화를 매개하여 명품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 일반적으로 매개효과를 검증하는 방법에는 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 해석하고 있지만, 본 연구에서는 Baron과 Kenny(1986)에 의해 제안된 3단계 회귀분석의 방법을 통하여 매개효과를 검증하였다. Baron과 Kenny에 따르면, 매개효과를 검증하기 위한 첫 번째 단계는 매개변수에 대하여 독립변수를 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 결과를 얻어야 한다. 두 번째 단계에서는 종속변수에 대하여 독립변수를 투입하여 통계적으로 유의한 결과를 얻어야 하며, 세 번째 단계에서는 종속변수에 대하여 독립변수와 매개변수를 투입하여 회귀분석을 실시하여 통계적 유의성을 얻어야 한다. 여기서 세 번째 단계의 독립변수 회귀계수가 유의성을 상실하면 매개변수는 완전매개효과를 갖는 것이고, 그 값이 통계적으로 유의하지만 두 번째 단계에서의 독립변수 회귀계수 값보다 적으면 매개변수는 부분매개효과를 갖는 것으로 설명하고 있다. 이러한 절차를 바탕으로 가설 8에 대한 회귀분석 결과, 체면 특성에 따른 명품에 대한 소비자 태도에 대한 단순회귀의 표준화계수는 .414( $t=9.580$ ,  $p<.001$ ),

설명변량은 17.1% 이었으며, 소비의례화를 포함한 다중회귀의 표준화계수는 .209( $t=4.594$ ,  $p<.001$ ), 설명변량은 30.2%로 나타났다. 위와 같은 결과는 체면 특성과 명품에 대한 소비자 태도 사이에서 소비의례화라는 특성이 부분적으로 매개역할을 하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel test를 실시한 결과, 통계적으로 유의하였으며( $z=7.252$ ,  $p=.0$ ), 따라서 가설 8은 부분매개효과를 갖는 것으로 지지되었다. 가설 9는 분석결과, 우쭐 특성에 따른 명품에 대한 소비자 태도에 대한 단순회귀의 표준화계수는 .288( $t=6.332$ ,  $p<.001$ ), 설명변량은 8.3% 이었으며, 소비의례화를 포함한 다중회귀의 표준화계수는 .101( $t=2.311$ ,  $p<.05$ ), 설명변량은 27.8%로 나타났다. 위와 같은 결과는 우쭐 특성과 명품에 대한 소비자 태도 사이에서 소비의례화라는 특성이 부분적으로 매개역할을 하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 더불어 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel test를 실시한 결과, 통계적으로 유의하였으며( $z=3.682$ ,  $p=.000$ ), 따라서 가설 9는 부분매개효과를 갖는 것으로 지지되었다. 마지막으로 가설 10에 대한 분석결과, 눈치 특성에 따른 명품에 대한 소비자 태도에 대한 단순회귀의 표준화계수는 .133( $t=2.827$ ,  $p<.01$ ), 설명변량은 1.8% 이었으며, 소비의례화를 포함한 다중회귀의 표준화계수는 .008( $t=.201$ ,  $p>.05$ ), 설명변량은 26.9%로 나타났다. 위와 같은 결과는 소비의례화를 포함한 세 번째 단계에서 독립변수인 눈치가 유의성을 상실하여 눈치 특성과 명품에 대한 소비자 태도 사이에서 소비의례화라는 특성이 완전매개역할을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 더불어 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여

Sobel test를 실시한 결과, 통계적으로 유의하였으며( $z=4.794$ ,  $p=.000$ ), 따라서 가설 10은 완전 매개효과를 갖는 것으로 지지되었다.

## 결론 및 논의

본 연구는 그동안의 명품 소비행동 연구에 있어 연구결과의 사회, 문화적 맥락에서의 해석에서 벗어나 실제 한국인들의 사회심리 특성 변인들을 반영하여 명품 소비행동을 알아보고자 하는 목적에서 시도되었다. 또한 소비의례화 행동은 다분히 사회, 문화적 요소를 함유하고 있는 인간의 독특한 행동양식으로 한국인의 사회심리 특성 뿐 아니라 상징적 소비활동의 대명사로 일컬어지는 명품 소비행동과의 관련성이 있을 것이라는 가정 하에 이들의 관계성을 함께 알아보고자 하는 차원에서 시도되었다.

연구결과, 첫째, 사회심리 특성인 체면 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 체면 특성을 구성하고 있는 타인의식성 체면 요인과 과시성 체면 요인의 수준이 높으면 높을수록 명품에 대한 소비자들의 태도는 약화된다는 것이다. 이와 같은 결과는 최근 한국 내 명품 관련 연구결과들에서 이야기하고 있는 과시적 목적보다는 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 있다는 결과들(김미숙, 안수경, 2010; 염동섭, 이철영, 2011; 유승엽, 염동섭, 2012)을 지지하는 것으로 해석할 수 있겠다. 즉, 현대의 소비자들은 명품 소비행동에 있어 더 이상 과시적 목적의 소비행동 추구가 아닌 고품질의 제품을 통한 감성적 만족을 추구하고 있으며, 나아가 품질 지향적 소비행태를 즐기고

있는 결과로 해석해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 사회심리 특성인 우쭐 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 즉, 우쭐 특성을 구성하고 있는 상대인정성 우쭐 요인과 우월의식성 우쭐 요인의 수준이 높으면 높을수록 명품에 대한 소비자들의 태도도 강화된다는 것이다. 이와 같은 결과는 최근 한국 내 명품 관련 연구결과들에서 이야기하고 있는 광고태도 및 제품태도에 영향을 미치고 있다는 결과들(염동섭, 이철영, 2011; 유승엽, 염동섭, 2012)을 지지하는 것으로 해석할 수 있겠다. 즉, 한국인의 우쭐 특성은 명품에 대한 제품태도 및 광고태도 뿐 아니라 소비자 태도에도 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 따라서 이러한 결과는 많은 한국 소비자들이 과시적 목적보다는 자신의 우쭐함을 상징적으로 표현하고자 명품을 선호하는 것으로 해석할 수 있겠다.

셋째, 사회심리 특성인 눈치 특성은 명품에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 연구가설 1에서 보여준 결과와 눈치라는 특성이 간접적 의사소통 방식 중 하나이며, 주로 상대의 기분을 맞추어 주기 위해서 발달된 기제라는 것과 결코 무관하지 않음을 보여준 결과라고 사료된다. 즉, 명품 소비행동들이 과시적 목적보다는 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용되고 있다는 결과들은 타인의 시선을 의식한 결과가 아니며, 따라서 타인의 시선을 염려하고 의식한 눈치 특성은 명품에 대한 소비자들의 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있을 것이다.

넷째, 사회심리 특성인 체면 특성은 소비의례화에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 타인의식성 체

면 요인과 과시성 체면 요인의 속성들이 타인을 의식하고 염려하며, 자신을 드러내고 자랑하는 속성들로 구성되어 있음과 무관하지 않음을 보여준 결과라고 사료된다. 즉, 타인을 의식하고 자신을 드러내는 속성들은 모두 외면적인 성향의 속성들이라 할 수 있으며, 따라서 내면적 속성의 특징을 갖고 있는 내면적 의례화에 대해서는 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있을 것이다.

다섯째, 사회심리 특성인 우쭐 특성은 소비의례화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 우쭐 특성을 구성하고 있는 상대인정성 우쭐 요인과 우월의식성 우쭐 요인의 수준이 높으면 높을수록 소비의례화를 구성하고 있는 내면적 의례화도 강화된다는 것이다. 이와 같은 결과는 최상진 외(2000)의 연구에서 나타난 “우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동이며, 이러한 나타내고 꾸미는 행동은 의도가 개입된 결과”로 해석한 바, 이는 타인들과의 상호작용 시 형식이라는 틀에 얽매일 수 있으며, 곧 의례적 성격이 강하다고 이야기할 수 있음이 입증된 결과라고 해석할 수 있을 것이다.

여섯째, 사회심리 특성인 눈치 특성은 소비의례화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 눈치 특성을 구성하고 있는 관계중심적 눈치 요인과 이익추구성 눈치 요인의 수준이 높으면 높을수록 소비의례화를 구성하고 있는 내면적 의례화도 강화된다는 것이다. 이와 같은 결과는 최상진(2000), 최상진과 최연희(1989)의 눈치란 한국인에게 있어 부드럽고 원만한 인간관계를 유지할 때 작용되는 것으로 그 이면에는 상대방과의 관계를 중시하는 속성을 지니고 있으며, 유승엽(2007)의 상대방과의 관계를 유지하기 위해서 눈치를 본

다는 관계중심적 눈치라는 특성으로 미루어볼 때, 눈치는 타인과의 상호작용 시 사람들이 주고받는 표현은 형식이라는 틀에 얽매어 있으며, 이는 곧 의례적 성격이 강하다고 이야기한 바를 입증한 결과라고 해석할 수 있을 것이다.

일곱째, 소비의례화 성향은 명품에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 소비의례화를 구성하고 있는 내면적 의례화 요인의 수준이 높으면 높을수록 명품에 대한 소비자들의 태도도 강화된다는 것이다. 이와 같은 결과는 의례란 상징적이고 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단(Levy, 1981; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985)으로 소비자행동론에 도입된 개념이며, 제품으로부터 문화적 의미를 끄집어내어 소비자에게 이전시키는 것들과 관련된 의례로 제품과 서비스를 통해 자신을 표현하고 이를 타인과 의사소통하는 소비행동을 치장의례로 이야기한(McCracken, 1988) 내용을 입증한 결과라고 해석할 수 있을 것이다. 즉, 내면적 의례화를 구성하고 있는 상징성의 속성을 그대로 반영한 결과라고 해석할 수 있겠다. 또한 현대사회에서 상징적 소비를 대표하는 제품으로 인식되고 있으며, 이러한 상징적 제품을 통해 자신을 표현하는 대표적인 명품에 대해서도 많은 소비자들이 의례적인 소비행태를 취할 것이라는 유추를 확인한 결과이며, 명품을 대상으로 연구를 진행했던 염동섭과 이철영(2011)의 연구결과를 지지하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

마지막으로 소비의례화의 매개효과를 확인한 결과, 체면과 우쭐 특성은 부분 매개를 눈치 특성은 완전 매개 효과를 갖는 것으로 확인되었다. 특히 눈치 특성은 명품에 대한 소

비자들의 태도에 직접적으로 영향을 미치고 있진 않지만 소비의례화를 통한 간접효과는 나타나고 있는바, 눈치 특성이 높을수록 소비의례화 성향을 매개하여 명품에 대한 태도가 형성됨을 확인할 수 있었다. 따라서 이러한 결과는 한국 소비자들이 명품에 대해 형성하는 태도의 기원에는 한국인의 사회심리적 특성들인 체면, 우쭐, 눈치 특성들뿐 아니라 소비의례화라는 성향도 중요하게 작용하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

본 연구의 위와 같은 결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 기존 명품 관련 선행연구들에서 보여준 연구결과와 사회, 문화적 맥락에서의 해석에서 벗어나 실제 한국인들의 사회심리 특성 변인들을 반영하여 명품 소비행동을 규명해 보았다는 학술적 의의를 들 수 있을 것이다. 즉, 한국 사회에서의 독특한 명품 선호 현상들은 사회적 관계와 사회적 상호작용을 통해 형성되는 사회심리 특성들이 작용하고 있음을 확인하는 계기를 마련하였다. 따라서 추후 명품 관련 연구에 있어 이러한 사회심리 특성들, 특히 체면과 우쭐 특성들을 고려한 연구의 필요성을 제기함과 더불어 연구주제를 확대하는 발판을 마련하였다는 의의를 가질 수 있을 것이다. 둘째, 소비의례화 행동은 다분히 사회, 문화적 요소를 함유하고 있는 인간의 독특한 행동양식으로 사회적 관계 속에서 상호작용을 통해 형성된 한국인의 사회심리 특성들인 체면, 우쭐, 눈치 특성들과 관련이 있음을 입증하는 계기를 마련하였다. 또한 상징적 소비의 대표 산물인 명품에 대해서도 소비의례가 일어나고 있음을 확인하였으며, 이 둘 간의 매개효과를 검증하는 계기를 마련하였다.

마지막으로 본 연구는 이러한 학술적 의의

를 바탕으로 명품의 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공하였다는데 실무적 의의를 들 수 있을 것이다. 즉, 한국 사회에서 한국인들을 대상으로 이루어지는 모든 명품 광고활동 및 마케팅 활동들은 근본적으로 타 문화권에 비해 한국 소비자들의 독특한 심리적 속성으로 구성된 내면의 세계, 즉, 한국인의 심리 특성에 대한 이해를 출발로 하여 실행 전략이 수립되어야 하며, 인간의 독특한 행동양식이 수반되는 의례화 성향도 함께 고려해야 한다는 실무적 의의를 갖는다고 할 수 있을 것이다.

그러나 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 응답자의 속성 분포에서도 알 수 있듯 20대가 차지하고 있는 비중이 76%로 너무 크다는 한계점을 가지고 있다. 비록 최근의 명품 소비행동과 관련 20~30대 젊은 층의 비율이 증가하고 있다고는 하나 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 하는 연구가 필요함을 제언 한다. 또한 한국인의 사회심리 특성들은 주로 사회적 관계 속에서 상호작용을 통해 형성된 개념들로 각 변인들 간 상관이 있을 것이라 예측되나(특히 체면과 눈치 특성) 이에 대해 확인되지 않은 점, 인간의 심리적 특성을 확인하기 위해서는 보다 심도 있는 심층면접이나 간접질문과 같은 방법을 통하여 접근하는 것이 타당함에도 불구하고 설문지를 통한 단순한 접근법을 이용하여 연구를 진행하였다는 한계점이 있음을 밝히는 바이다.

## 참고문헌

김대업 (2008). AMOS A to Z 논문작성절차에

- 따른 구조방정식모형분석. 서울: 학현사.
- 김미숙, 안수경 (2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. *복식문화연구*, 18(1), 133-149.
- 김석우 (2011). SPSS AMOS 활용의 실제. 서울: 학지사.
- 김재문 (2002). 명품의 조건. *LG주간경제*, 677호, 34-38.
- 김지연, 황상민 (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리. *주관성연구*, 제19호, 43-59.
- 맥킨지 (2010). 2010 한국 소비자 에세이.
- 박상일, 김미정 (2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도의 관계에 대한 연구: 20대 여대생을 중심으로. *고객만족경영연구*, 10(3), 35-56.
- 박중삼 (1985). 한국인의 사회행동에서 나타나는 체면-기분-눈치에 대한 정신분석학적 이해의 가능성. *숭실대학교, 학생생활연구*, 2, 1-22.
- 박진아 (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(8), 1303-1318.
- 박철, 김기찬 (1995). 소비경험의 의례화와 그 측정에 관한 연구. *가톨릭대학교, 산업경영연구*, 제3호, 123-142.
- 서용한, 오희선, 전민지 (2011). 체면이 명품 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 13(1), 25-31.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.
- 염동섭, 유승엽 (2012). 한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13권 3호, 323-341.
- 염동섭, 이철영 (2011). 한국 소비자의 특이 성향과 의례화 성향 요인분석 및 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 제33호, 451-460.
- 오세철 (1982). 한국인의 사회심리. 서울: 박영사.
- 유승엽 (2007). 한국인의 문화심리 특성 요인과 의례소비. *한국심리학회지: 소비자광고*, 8(2), 205-233.
- 유승엽, 염동섭 (2012). 한국인의 우쭐과 체면 성향이 명품 제품태도에 미치는 영향: 명품광고 제작 시사점을 중심으로. *디지털정책연구*, 10(1), 203-213.
- 윤대립 (1971). 의식구조상으로 본 한국인. 서울: 현암사.
- 이규태 (2000). 한국인의 의식구조(1, 2, 3, 4). 서울: 신원문화사.
- 이규태 (1983). 한국인의 의식구조(1, 2, 3, 4). 서울: 신원문화사.
- 이부영 (1983). 한국인 성격의 심리학적 고찰. *한국정신문화연구원: 한국인의 윤리관 I*, 227-276.
- 이석재, 최상진 (2001). 체면지향행동의 이원구조모델 검증. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 65-83.
- 이승희, 이량, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 임태섭 (1993). 정, 체면, 연줄 그리고 한국인의 인간관계. 서울: 한나래.
- 정명선, 김혜진 (2009). 체면 민감성, 과소비

- 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-20.
- 채서일 (2004). *사회과학조사방법론*. 서울: 학현사.
- 채진미, 이은영 (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 185-202.
- 최상진, 박정렬, 이장주 (2000). 한국인의 우쭐심리. *중앙대학교, 인문학연구*, 제29집, 391-400.
- 최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 최상진, 진승범 (1995). 한국인의 눈치의 심리적 표상체계: 대학생을 중심으로. *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 511-521.
- 최상진, 최연희 (1989). 눈치의 사회심리학적 구조: 눈치의 개념화를 위한 탐색적 시안. *한국심리학회 연차대회 학술발표 논문집*, 212-221.
- 최상진, 한규석, 이재호, 유승엽 (2001). 한국인 심리학 이론의 구성. *한국과학재단, 목적기초연구결과보고서*.
- 최선행 (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최연희 (1990). 눈치기제가 유발되는 상황과 이유에 대한 연구. *중앙대학교, 심리학연구*, 제18권, 62-70.
- 최재석 (1976). *한국인의 사회적 성격*. 서울: 개문사.
- 최항섭 (2003). 명품에 대한 사회학적 해석. *한국사회과학*, 25(1·2), 225-261.
- 최항섭 (2001). 사치를 통한 구별. *한국사회학회 전기 학술발표 논문집*. 233-254.
- 한수진 (2007). 명품 구매경험에 따른 명품 구매행동 분석. *한국가정관리학회지*, 24(3), 137-149.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bird, F. (1980). *The Contemporary Ritual Milieu*, in Ray B. Browne, ed., *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*. OH: Bowling Green University Popular Press, 19-35.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in *Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1*, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 273-278.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market

- for Luxury goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Tellis, G. J., & Zinkhan, G. M. (1982). Validity assessment: A Structural Equations Approach Using Partial Least Squares. In B. J. Walker et al. (eds.). *AMA Educators Proceedings*, 405-409, Chicago: American Marketing Association.
- Garson, D. (2004). *Factor analysis*. North Carolina State University.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product Trade. *The American Economic Review*, 78(March), 59-75.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multi variate data analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Kang, I. (2007). Cross-national Market Segmentation in the Fashion Industry. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- LaBarbera, A. (1981). The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-Fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 21(1), 179-210.
- La Fontain, J. (1985). *Initiation*. Harmondsworth, G. B: Penguin Books.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- Mason, R. (1992). Modelling the Demand for Status Goods. *Association for Consumer Research, Special Volume*, 88-95.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Minneapolis: Indiana University Press.
- Mead, G. H. (1956). *On Social Psychology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Moore, S. F., & Myerhoff, B. G. (1977). *Secular Ritual*. Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consume*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Rook, D. W., & Levy, S. (1983). Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. *Advances in Consumer Research*, 10, 329-333.
- Shah, D. (2000). A new definition luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Solomon, M. R., & Anand, P. (1985). Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem. *Advances in*

- Consumer Research*, 12, 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.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*. Cincinnati, NY: Modern Library Inc.
- Wright, D. E., & Robert, E. S. (1980). *Consumption as Ritual in the High Technology Society, in Rituals and Ceremonies in Popular Culture, ed.* OH: Bowling Green University Popular Press.
- 국립국어원 표준국어 대사전. <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>. 2012년 3월 8일 방문.
- Field, A. (2000). *Postgraduate Statistics; Cluster Analysis*. Available online from: <http://www.cogs.susx.ac.uk/users/andyf/teaching/pg/pg.htm>. 2012년 4월 10일 방문.
- Forbes 홈페이지. [http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands\\_slide.html](http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands_slide.html). 2012년 3월 8일 방문.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 01. 17.  
수정원고접수일 : 2013. 05. 03.  
게 재 결 정 일 : 2013. 05. 06.



## **Causal Analysis of the Effect of Koreans' Socio-psychological Characteristics and Ritualized Consumption on their Attitude of Luxury Goods Consumption**

**Dong Sup, Youm**

Nomeoul University

**Chull Young, Lee**

Hongik University

Recent phenomenon appeared to prefer luxury goods in Korea. This study was that the Koreans' psychological traits associated with this phenomenon prefer luxury goods assume. Were selected based on inferred to be related to the Koreans for luxury goods consumer attitudes and psychological traits of the existing study. Psycho-social characteristics of Koreans Social face(Chemyon), Boasting(Uzzul), and Tact(Nunchi) traits and consumption a ritualized research relevance was carried out. The results of this study are as follows. First, it was the Social face(Chemyon) for luxury goods properties that negatively significant affect consumer attitudes. On the other hand, Boasting(Uzzul) characteristics showed a positive significant impact. Was Tact(Nunchi) means that do not affect the characteristics. Second, it means that the ritualized consumption does not affect the Social face(Chemyon) traits were On the other hand, Tact(Nunchi) and Boasting(Uzzul) traits showed a positive significant impact. Third, showed significant positive impact on consumer attitudes for luxury goods consumption ritualized behavior. Finally, the parameters of ritualized consumption effects were identified. The Social face(Chemyon) and Boasting(Uzzul) characteristics showed a partial mediation effect was fully mediated the effect noticed Tact(Nunchi) characteristics. The results of this study on Koreans' psychological characteristics of luxury goods that research purchasing behavior, and academic significance, but also later psychological characteristics of the study provide a measure of the significance has both. This study were based on the scientific significance. Essentially consisting of Koreans in Korea brand advertising and marketing activities through the understanding of Korean consumers on the unique psychological properties should be done, and it has practical significance, marketing execution strategy should be established.

*Key words : Psycho-social characteristics, Social face(Chemyon), Boasting(Uzzul), Tact(Nunchi), Consumption ritualization, luxury goods attitude*