

한국인의 체면중시문화가 명품태도에 미치는 영향에 관한 연구

이재진* · 윤성용**

A Study on Relationship between Korean's Traditional Trait and Attitude for Luxury Goods

Abstract

Korean has a great tendency to save his or her face. Although this aspect doesn't belong to only Korean, Korean demonstrates this trait strongly. In Korea, there are traditional ritual ceremonies such as ceremonies of coming-of-age, marriage, funeral, and ancestor worship and they consider those ceremony occasions as very important. Moreover, social positional grade of rank like the two upper classes of old Korea made people pretend to be noble and sensitive to other people around themselves. This old custom could influence Korean people's way of life, especially, consumer-action. This deep rooted custom also could influence consumption life considerably. Now a day in particular, many consumers have a great concern about purchasing luxury brands and this Koreans' aspect to save their face has effects on buying luxury brands and taking favorable attitudes toward luxury brands. In this study Korean's aspects are subdivided and made clear. These factors are as following: dispositions for formalism, self-defense, intention of status, intention of first class. These factors will conform to the traits of luxury goods. One of the features of the luxury goods is 'signal effect.' By purchasing luxury goods, people could show their economic and social status. In this point of view, we, Korean people could get benefits of showing off and satisfying themselves

Through this study, we can understand the consumer behaviors of Korean who consider ritual ceremonies and saving face as essential and are influenced by this culture. on another hand, we intend to check the effects on buying luxury brands.

* 한국외국어대학교 경영학과 박사과정

** 중앙대학교 교양학부대학 교양전담교수

I. 서론

명품은 더 이상 극소수의 사치성 소비가 아니다. 보다 일반대중의 구매 범주에 가까이 접근하고 있고 이러한 명품의 대중화, *masstige*(*mass+prestige*)는 이미 진행되고 있다. 이에 따른 소비자와 기업의 명품에 대한 관심은 높으며 소비자는 명품이 주는 편익을 누리며 기업은 명품 판매를 통해 이윤을 추구하려 하고 있다.

명품구매에 대한 연구는 브랜드 *personality*와 명품구매와의 관계에 대한 연구(성영신, 박은아, 김유나, 2003), 소비자의 물질주의 성향에 따른 명품구매 선호에 관한 연구(이윤경, 황성진, 2000; 이승희, 2003), 과시적 소비에 기인한 명품구매에 관한 연구(박미정, 2001; 황선영, 2002) 타인지향성과 명품구매와의 관련성에 관한 연구(이랑, 이승희, 정소연, 2003)와 그밖에 소득과 교육수준에 따른 명품 구매 성향에 관한 연구(최선행, 2001)등, 그 동안 명품구매에 관한 연구는 명품자체의 속성과 이를 구매하는 소비자의 속성과 관련하여 연구들이 진행되었다.

본 연구에서는 소비자의 속성과 관련하여 명품에 대한 선호와 한국인의 전형적인 속성인 ‘체면’ 문화와 관련 지어 명품선호의 관련성을 연구하고자 한다.

동양은 서양에 비해 장(場) 중심적이고 주위사람들과의 맥락 속에서 행동을 하

는 경향이 있다(Nisbett et al., 2000). 이것은 동양인이 서양인에 비해 자신의 주장을 일방적으로 내세우지 않고 주위사람들과 더불어 살며 조직의 분위기에 순응하고 상호작용하며 모나지 않게 살아간다는 것을 의미하는 것이다. 그러나 비판적 시각으로 접근해 본다면 동양인의 사고 속에는 남을 지나치게 의식하고 남의 눈치를 보며 살아가는 속성이 있다고 볼 수도 있다. 그 중에서도 한국인은 장(場) 중심적인 문화와 특유의 체면 중시문화가 맞물려 한국인의 독특한 특성을 형성한다.

윤태림(1984)의 한국인의 의식구조에 관한 연구에 따르면 한국인의 체면은 일찍부터 가족 내에서 길러지게 된다. 즉, 한국인은 유아기부터 체면 훈련을 받는 것이 특징이라는 것이다. “그런 짓을 하면 남들이 웃는다”라든지 “체면을 좀 생각해서 해라”는 등의 말을 어릴 적부터 들으면서 조금이라도 타인이 우습게 보고 놀리는 것이 있으면 이에 몹시 민감하게 반응한다. 또한 한국인의 가족제도의 특성상 가문의 명예를 위해서는 체면이라는 가면 밑에 모든 것을 억압해야 한다. 이처럼 한국인에게 있어 체면은 가족이라는 가장 기본적이며 영향력이 큰 조직 속에서부터 길러지는 뿌리 깊은 성향이라고 할 수 있다.

“양반은 얼어 죽어도 겹 붙은 안 찢다”, “냉수 먹고 이빨 쭈시기”, “가난할

수록 기와집 짓는다” 등의 속담을 통해서도 알 수 있듯 한국인은 상대적으로 체면을 더욱 중시한다(윤태림, 1984). 한국인의 체면중시 문화 속에는 분수이상으로 자신을 과시하려는 환상성향이 있다(이규태, 1991). 이러한 우리 사회의 특성으로 인해 유독 자신의 신분과 형편을 초월하는 허영과 사치를 보이는 사람들이 많으며 체면상 조금 더 무리하여 부적절한 명품을 구매하는 경우가 있다(현택수, 2003).

이러한 체면중시 문화는 명품의 속성과 잘 부합되는 측면들이 있다. 명품의 가장 큰 특성중의 하나는 과시효과(signal effect)이다. 명품을 구매함으로써 자신의 사회적 지위나 경제적 성취를 타인에게 전할 수 있는 효과가 있다고 본다면 체면중시 성향을 가진 한국인은 명품을 구매함으로써 자기만족과 과시를 드러낼 수 있는 편익을 누릴 수 있게 되는 것이다.

본 연구는 유교문화권에서 중시하는 관혼상제로 대표되는 예(禮)를 중시하며 권위주의와 체면문화 영향을 받은 한국인의 소비행동을 이해하며 한국인의 전형적인 속성인 체면에 대해 고찰, 구현해 보고 이것이 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 그러므로써 한국인의 명품에 대한 소비행동을 이해하는데 도움을 주고 명품의 기획이나 마케팅전략수립에 도움이 될 수 있기를 바라는 바이다.

II. 이론적 고찰

1. 한국인의 체면문화와 소비

한국을 비롯하여 중국이나 일본 등 유교 문화권에만 체면이 존재하는 것은 아니다. Brown and Levinson에 의하면 모든 문화권의 사람들이 체면을 유지하거나 세우고자 하는 욕구를 가지고 있을 정도로 체면은 보편적 현상이다(Brown and Levinson, 1987). 그러나 동양문화권에서, 특히 한국인이 다른 나라사람보다 유독 체면을 중시한다고 주장한다(윤태림, 1986). 또한 한국인의 체면에는 친절보다는 자기과시성과 권위주의적 요소가 강하며 동시에 사회적 의식성 보다는 상황에 따른 대처행동으로서의 성격이 더 짙다고 볼 수 있다(최상진, 1992).

2. 체면구성요소와 소비행동

한국인의 구매행동과 문화적요인의 기반 중에는 체면이라는 속성이 자리잡고 있고 이에 따라 소비자행동 및 구매행동에 영향을 끼치고 있다(Lee, 1988; 1990; 성영신, 1994; 나은영, 1995; 유승엽, 2007; 최상진, 김기범, 1998).

체면에 관한 여러 연구를 통해 다음과 같은 주요 구성요소들로 구분하며 이에 따른 소비자행동이 있다고 밝히고 있다.

2.1 자기방어

타인의 사회적 인정을 얻기 위한 모습을 구성하여 드러내려고 하지만 타인이 인정하지 않을 때는 방어적인 자세를 드러낸다(Arkin, 1981). 타인이 나를 무시했을 때, 자존심이 상했을 때, 적절한 답변을 못했을 때 화가 나거나 창피하다고 느끼는 것과 같은 요인이다.

한국인에 대한 최대의 모욕은 “무시 당한다”는 것이다(김용운, 1986). 무시를 당한다는 것은 단순한 인격모독만이 아닌 자신의 체면이 손상 당했다는 의미이기도 하다. 한국인들은 대인관계나 사회적 상호작용 속에서 자신의 자존감을 방어하기 위해 체면에 대한 욕구를 가지게 된다. 허세는 한국인들이 가장 많이 사용하는 자아방어기제(defense mechanism)이다(박영숙, 1993). 소득이 높고 학력수준이 낮은 사람의 경우, 자신이 남들로부터 존중을 받지 못한다고 느끼는 경우에 과시적 소비행동이 높게 나타난다. 이는 과시적 소비행동이 성공여부를 물질로 과시하여 자기존재를 타인에게 인정받고 향상시키려 하기 때문이다(박은아, 1994). 결국 자기방어는 자신의 모자란 면을 인정하지 않고 허세와 과시를 통해 이를 만회해 보려는 체면의 구성요소 중 하나라고 볼 수 있다. 이러한 자기방어의 성향은 명품구매를 통해서도 나타날 수 있다. 즉, 한국인은 자기방어 성향에 의해 명품을 구매하게 됨으로써 소유

자가 구매이전 느낀 열등감이나 의기소침함을 극복할 수도 있으며(Grossom and Shapiro, 1988), 나아가서는 신분 상승감을 느낄 수 있다(현택수, 2003).

2.2 형식주의성향

우리나라의 관혼상제로 대표되는 사회적 소비는 두 사람 이상의 관계에서 물질을 매개로 하여 일어나기 때문에 개인의 소비규범인 검소, 절제와는 달리 유교의 전통에 따라 예를 갖추어 형식을 살리는 것이 중시되어 왔다(성영신 등, 1994). 이러한 전통 때문에 오늘날의 결혼식이나 장례식 등은 예의실천이라는 명분아래 내용보다는 형식에 치우치게 된 대표적인 소비형태라고 할 수 있다. 유교적 전통에서 전해내려 온 소비의 행동규범은 예와 분수를 지키는 것이었으나 결국, 오늘날 우리나라의 풍토는 예의 내용은 없어지고 예의 실천이라는 명목아래 형식만이 남게 되었다. 한국인의 이러한 형식에 얽매이는 성향은 결국 위신을 지키기 위해 형식적인 면에 치중하여 사실과 달리 겉치레적인 행동을 하게 된다(윤태립, 1986). 특히 우리나라의 관혼상제에 있어서 두드러지는 특성이라 할 수 있다.

결국, 한국사람에게 유교문화는 의례주의(ritualism)와 형식주의(formalism)를 심어주었기 때문에 때로는 형식에 얽매임과 외관이 내용과 본질보다 우선하는

(현택수, 2003) 경향을 많이 볼 수 있다. 특히, 우리나라 사람들의 혼수의 과함은 혼례의 형식적인 구색에 얽매인 체면을 지키기 위함이 많이 있다(나은영, 1995).

2.3 동조행동성향

자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향을 동조(conformity)라고 한다. 동조행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 특히 강하게 나타난다(성영신, 1994).

자신이 속한 집단에서의 이러한 동조행동성향은 자신의 의사와 상관없이 소속계층이나 집단의 생활패턴을 따라가며 소비상황에 있어서도 자신의 준거집단이 기준이 되어 이에 동조하는 소비패턴을 보일 가능성이 크다. 준거집단은 무엇을 선택하는 기준을 제공해 줄 뿐 아니라 무엇을 선택하지 않는 기준도 제시해 준다. 보통 준거집단은 가족이나 친구처럼 실제로 가까이 존재하는 사람들이 되지만, 때로는 전혀 접촉이 없는 특정 인물이나 집단에 대해 심리적으로 동일시(identification)하는 경우도 있다(성영신, 1994).

한국소비자를 대상으로 성격유형을 군집 분석한 결과를 보면 개인의 성격은 크게 6가지 유형으로 분류되는데, 대세 동조형과 확신적 동조형이 각각 39.5%와

35.8%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이들의 특징은 주위사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 관심을 보이며 확신을 가지고 혹은 별 생각 없이 대세를 따르는 유형이다. 따라서 이런 성격유형은 타인의 의견이나 행동을 중요한 판단기준으로 삼는 사회비교를 통해 동조소비를 하게 된다(대흥기획, 1994). 특히 동조행동성향을 보일 때는 실용적인 제품을 구입할 때보다는 사치품을 고를 때 준거집단의 영향을 더 많이 받는다(Snyder, Berscheid, and Glick, 1985).

고가의 명품의 경우에 가격이 높은 것이 오히려 희소성이나 독점적 특성을 갖게 되는 효과가 있으며 명품을 선호하는 소비자들은 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻게 된다(Dubois and Duquesne, 1993). 김선숙(2005)은 메스티지 명품 구매자는 동조성추구를 위해 명품을 구매한다고 알려졌다.

2.4 지위지향성향

한국인의 지위지향성향을 가장 잘 볼 수 있는 것 중 하나가 경칭과용현상이라고 볼 수 있다. 한국어 경어체계를 연구한 외국인(Howell, 1967)도 한국인의 경어사용심리를 지위(status)와 그 지위를 공유하는 유대(solidarity)라는 사회적 요인으로 설명한바 있다. 우리나라는 그 사람의 지위나 신분에 의해 체면이 결정되

며 그 위치에 걸맞는 사회적 기준과 요구를 충족시켜야하는 사회적 압력을 받는다(임태섭, 1994; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 1998). 지위지향 성향이 있는 사람은 자신의 지위를 의식해서 지위에 상응하는 외적 행동양식을 나타내 보임으로써 자신의 존재를 보장 받으려 한다(최재석, 1989). 지위신분을 중시하는 것은 과거의 양반의식에서 기원되었으리라 추론 할 수 있다. 지위를 나타내는 수단으로서 재화가 효과적이 되도록 하는 사회적 분위기에서 과시소비비가 나타날 수 있다. 상징으로서의 과시소비를 통하여 사람들은 자신의 사회적 지위, 라이프스타일에 대한 정보를 전달한다(Belk, Bahn, and Mayer, 1982). 과시적 소비는 이처럼 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 지위를 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하게 되는 것이다(LaBabera, 1988).

Veblen(1989)은 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 생활에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로써 개인의 지위를 눈에 띄게 하는 의복의 경우, 각개인들이 착용한 의복종류, 질, 스타일, 상표 등이 그들의 사회계층과 관련되어 있기 때문에 명품 소비와 같은 의복구매행동 연구에 있어서 사회지위와 계층이론은 매우 유용하다고 생각된다.

장혜원(1996)은 중년주부를 대상으로 각 사회계층 집단 별 의복구매행동을 연

구하였다.

명품구매횟수가 많은 집단일수록 물질에 대한 소유와 행복을 더 많이 추구하고, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구가 강하기 때문이라는 결과가 나왔다(이승희, 이량, 정소연, 2003).

2.5 일류지향성향

자신의 체면을 좀 더 적극적으로 높이려는 행동은 흔히 최고 및 일류지향성 행동으로 표출되기도 한다. 한국사회에서는 적합한 유교적, 문화적, 관료적 이상과 가치가 부모에 의해 아이들의 마음에 주입된다. 그래서 아이는 성장하면서 이상화된 부모의 화상(idealized parental representation)을 강요당한다(김병오, 1998). 한국사회에서 학력과 출신학교가 스트레스의 주요한 원인이 된다는 것은 일류지향성과 관련된 체면의 손상과 무관하지 않음을 시사한다(김정규, 1991). 일류지향성향은 실제 있는 그대로의 외모나 부 혹은 사회적 지위 이상으로 평가 받기 위한 무의식적 욕구에서 비롯되는 것으로, 이는 흔히 최고나 최대 혹은 일류를 선호하는 소비행동으로 드러난다(성영신, 1994).

상징적 의미를 중시하는 소비자는 상표의존도가 높기 때문에 제품을 구매할 때 다른 어떤 요인보다도 가장 호감이 높은 브랜드를 중시하는 경향이 있다(Bloch and Grady, 1981).

3. 명품관련 개념과 연구

3.1 PPCA 모델

전인수, 김은화(2005)는 태도기능이론(Katz, 1960; Smith et al., 1956; Kardes, 2002)과 Maslow(1943)의 욕구단계설을 기반으로 명품의 단계모형 즉, PPCA 모델을 완성하였다. 이 모델은 단계별로 프리미엄(premium), 프레스티지(prestige), 카리스마(charisma)로 진행이 된다고 연구하였다. 명품의 기본은 프리미엄브랜드이고 ‘프리미엄+프레스티지’가 프레스티지 브랜드이며 ‘프리미엄+프레스티지+카리스마’가 카리스마브랜드라고 성명하고 있다. 이처럼 명품은 추가되는 조건에 의해 위계가 결정되기도 하지만 단계간에 겹의 크기도 다르다. 처음 프리미엄브랜드와 프레스티지브랜드간에 존재하는 겹이 프레스티지브랜드와 카리스마브랜드 사이에 존재하는 겹에 비해 크다. 겹은 단계에서 단계로 옮겨가는데 따르는 이동장벽을 의미한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 가설

이론 고찰을 통해 본 한국인의 과소비유형에 관한 연구를 통해 성찰한 이론

을 중심으로 한국인의 체면에 대하여 형식주의성향, 자기방어성향, 지위지향성향, 동조행동성향, 일류지향성향 이라는 5가지 변수를 설정하게 되었다.

1.1 명품의 정의

본 연구에 있어서 명품은 전인수, 김은화의 PPCA 모델의 명품정의에 기반하여 정의를 내린다. 명품의 단계에 따라 프리미엄 브랜드, 프레스티지 브랜드, 카리스마 브랜드로 나눌 수 있지만 카리스마 브랜드의 희소성과 프레스티지 브랜드와의 경계 모호함을 이유로 이 두가지 브랜드 개념을 합하여 본 연구의 명품의 정의를 프리미엄 브랜드와 프레스티지 브랜드+카리스마 브랜드로 한다.

1.2 형식주의 성향

관혼상제의 예를 중시하던 한국인의 내면에는 내용과 본뜻 보다 형식과 예에 얽매이는 성향이 있다. 이것은 사람들이 예절을 지키고, 특히 격식을 갖추며 언행을 중시하는 요인이다. 형식적인 면에 치중하여 실제 사실과 달리 겉치레적인 행동(Formalism, Ritualism)을 하게 되는 한국인의 체면중시 문화의 특성(윤태림, 1984)이며 이렇게 체면을 중시하는 특성으로 인해 불필요한 구색을 맞추거나 인사치레의 방편으로 명품을 구입하게 된다(이승희, 이량, 정소연, 2003).

H1: 한국인의 형식주의 성향은 명품선호에 정(+)²의 관계가 있을 것이다.

1.3 자기방어 성향

한국인의 체면중시 문화 중 자기방어 성향은 사람들이 나를 어떻게 생각할까 하는 것에 지나치게 관심을 기울이며(윤태림, 1984), 타인이 나를 무시했을 때, 자존심이 상했을 때, 적절한 답변을 못했을 때 화가 나거나 창피하다고 느끼는 것과 같은 것이며(진승범, 1995), 체면요소 중 한국인의 우월감에 의한 체면문화라기 보다는 오히려 열등감에서 기인하는 심리이다(이근후, 1991). 자신의 모자란 면을 인정하지 않고 허세와 과시를 통해 이를 만회해 보려는 체면의 구성요소 중에 하나이다. 한국인은 자기방어 성향에 의해 명품을 구매하게 됨으로써 소유자가 구매이전 느낀 열등감이나 의기소침함을 극복할 수도 있으며(Grossom and Shapiro, 1988), 나아가서는 신분상승감을 느낄 수 있다(현택수, 2003).

H2: 한국인의 자기방어 성향은 명품선호에 정(+)²의 관계가 있을 것이다.

1.4 지위지향 성향

한국인의 체면 중 우월. 지위의식 요인이다. 타인보다 우월하다고 의식하거나 높은 직위를 바라는 사람들의 심리적 특성과 관련된 성향이라고 정의하고 있

다(진승범, 1995). 또한 지위를 의식해서 지위에 상응하는 외적 행동양식을 나타내 보임으로써 자신의 존재를 보장 받는 것(최규석, 1989; 이규태, 1977)으로 정의되기도 한다. 지위지향 성향은 한국인의 체면중시 문화 중 가장 보편적인 성향으로서 자신의 지위와 부를 과시하기 위해 실질적 수준 이상의 소비를 하게 되며(Veblen, 1989). 이와 관련 하여 명품구매를 하는 것은 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 지위를 심어주려는 동기에 의한 것이라고 할 수 있다(LaBabera, 1988).

H3: 한국인의 지위지향성향은 명품선호에 정(+)²의 관계가 있을 것이다.

1.5 동조행동성향

자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향을 동조(conformity)라고 한다. 동조행동은 집단의 응집력이 강하고 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 특히 강하게 나타난다. 자신의 성취감보다는 소속집단내의 타인과의 인정과 조화가 더 가치 있다고 생각하며 규범을 잘 따르고 동조하는 경향이 강하다(성영신, 1994). 한국인들은 자신의 의사와 상관없이 맥락을 이루고 있는 환경이나 자기가 속한 계층의 성향을 따라가는 동조행동의 성향이 있다(윤태림). 사치품을 고를 때도 사람

들은 자신이 속한 계층이나 준거집단의 영향을 많이 받게 된다(Snyder, Berscheid and Glick, 1985). 또한 자신이 명품을 통해 표현하고자 하는 열망과 준거집단이 가지고 있는 이미지는 동일해야 한다(Park and Lessig, 1977).

H4: 한국인의 동조행동성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

1.6 일류지향성향

일류지향성향은 남들로부터 실제 있는 그대로의 외모나 부 혹은 사회적 지위 이상으로 평가 받기 위한 무의식적 욕구에서 비롯되는 것으로, 이는 흔히 ‘최고’나 ‘최대’ 혹은 ‘일류’를 선호하는 소비행동으로 드러난다(성영신, 1994). 한국인은 어릴 때부터 부모들로부터 주입되는 관료문화와 이상화된 부모의 화상(Idealized parental representation)이 강요되고 일류가 되어야 한다는 강박관념에 빠지게 된다(김병오). 이러한 한국인의 성향은 명품브랜드 선호에 영향을 줄 수 있다. 소비자 구매는 최고의 브랜드 가치를 인정 받아서 가장 많이 선호되는 상표에 의존하려는 경향이 있다(Samuelson and Zeckhauser, 1988).

이러한 5가지 체면의 구성요소로 인해 명품이 선호되고 이렇게 명품선호도가 높은 한국인들은 명품 구매의도가 높을 것이라는 가설도 설정 할 수 있다.

H5: 한국인의 일류지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

위신을 지키기 위해 형식적인 면과 외관에 치중하여 본질과 달리 겉치레적인 행동을 하는 정도(윤태림, 1986; 현택수, 2003)를 형식주의 성향으로 정의한다. 최상진 외(1999)의 체면욕구척도와 차영란(2002)의 측정항목을 이용하여 5개 항목으로 구성 및 측정하였다.

자기방어 성향은 한국인들이 대인관계나 사회적 상호작용 속에서 자신의 모자란 면에 의해 자존감을 훼손당하지 않기 위해 방어의 욕구를 가지게 되는 정도로 정의한다(박은아, 1994; 박영숙, 1993). 이에 대해 5개 설문항목으로 측정하였다(최상진, 최인재, 김기범의 체면민감성척도, 1999; Snyder, 1974; Crowne and Marlowe, 1974; 이석재, 1996). 지위지향성향은 자신의 지위를 의식해서 자신의 존재를 보장받고 특정한 지위, 계층에 속하는 사람이라는 것을 보이기 위해 상응하는 행동양식을 나타내는 정도로 정의한다(최재석, 1989; 임태섭, 1994). 최상진 외(1999)의 체면욕구척도와 김기범(2002)의 부유층의 심리적 특성의척도, 차영란(2002)의 항목을 참고하여 6개 항목으로 구성하여 측정하였다. 일류지향성향은 적극적인 체면유지 행동으

로 최고 및 일류가 되고 싶은 욕구의 정도, 또는 실제 지위이상으로 평가 받고 싶은 욕구의 정도(김정규, 1991)로 조작적 정의하며 차영란(2002)의 항목을 사용하여 5개 항목으로 구성하여 측정하였다. 동조행동성향은 자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해 지려하며 이들의 의견이나 행동을 중요한 판단기준으로 삼는 정도(성영신, 1994; 대흥기획, 1994)로 정의하였으며 김경희, 정성지(2000)의 연구를 토대로 6개 항목으로 측정하였다. 종속변수인 명품선호에 대해서는 전인수, 김은화(2005)의 연구에서 밝힌 프리미엄(premium)+프레스티지(prestige) 수준의 명품에 대해 백경미(1995)의 연구를 토대로 6개 항목을 통해 측정하였다. 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 7점으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 자료수집방법 및 표본의 특성

본 연구는 성인 남녀 220명(남성 105명, 여성 115명)을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 연령은 22세부터 65세이며 강남의 백화점 고객들과 경영학 수업을 듣고 있는 학부학생들, 그리고 그들의 부모님, 친척어른들을 대상으로 설

문하였다.

<표 1> 응답자 인구특성분포

항목	구분	빈도	유효 퍼센트
성별	남성	105	47.7%
	여성	115	52.2%
연령	20대	43	19.5%
	30대	45	20.4%
	40대	42	19.0%
	50대~60대	90	40.9%
직업	학생	42	19.0%
	주부	67	30.4%
	직장인	65	29.5%
	전문업	21	9.5%
	자영업	19	8.6%
	기타	6	2.7%

인구통계의 특성을 보면 50대 이후의 수가 약 절반 정도를 차지한다. 이는 경영학 수업을 듣고 있는 학생들의 부모님들과 친지들을 대상으로 하였기에 비교적 다수의 표본을 확보 할 수 있었다.

2. 변수의 신뢰도 및 상관관계

<표 2> 신뢰도검증

	항목 수	Cronbach's alpha
형식주의성향	5	.9258
자기방어성향	5	.9236
지위지향성향	6	.9235
일류지향성향	5	.9230
동조행동성향	6	.9255
명품태도	6	.9233

<표 3> 요인분석

		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
형식주의성향	형식주의성향 1	.678					
	형식주의성향 2	.795					
	형식주의성향 3	.846					
	형식주의성향 4	.654					
	형식주의성향 5	.621					
자기방어성향	자기방어성향 1		.631				
	자기방어성향 2		.694				
	자기방어성향 3		.825				
	자기방어성향 4		.835				
	자기방어성향 5		.531				
지위지향성향	지위지향성향 1					.643	
	지위지향성향 2					.578	
	지위지향성향 3					.595	
	지위지향성향 4					.748	
	지위지향성향 5					.821	
	지위지향성향 6					.546	
일류지향성향	일류지향성향 1			.658			
	일류지향성향 2			.614			
	일류지향성향 3			.823			
	일류지향성향 4			.831			
	일류지향성향 5			.758			
동조행동성향	동조행동성향 1				.544		
	동조행동성향 2				.761		
	동조행동성향 3				.635		
	동조행동성향 4				.603		
	동조행동성향 5				.619		
	동조행동성향 6				.689		
명품태도	명품태도 1						.726
	명품태도 2						.881
	명품태도 3						.735
	명품태도 4						.624
	명품태도 5						.731
	명품태도 6						.752
고유값		2.15	3.315	3.217	1.245	1.919	2.407

변수들의 신뢰도를 Cronbach's alpha 값을 통해 검증하였다. 대부분 독립변수들의 Cronbach's alpha 값이 높게 나왔으므로 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 간주되어 초기 항목을 그대로 실증분석을 위해 사용하기로 하였다. 요인 추출은 주성분분석과 베리맥스(verimax) 회전법을 활용하였다. 변수들에 대한 요인분석결과 형식주의성향 5개 문항, 자기방어성향 5개 문항, 지위지향성향 6개 문항, 일류지향성향 5개 문항, 동조행동성향 6개 문항, 명품태도 6개 문항이 거의 .6이상의 높은 요인 적재치를 나타내 각각 하나의 요인으로 묶였다. 또한 요인분석 결과 모든 변수들이 각각의 요인으로 잘 묶여 고유치인 1.0이상을 보였다.

한편, 다중공선성(multicollinearity)으로 인한 추정오류를 방지하기 위해 독립변수들간의 상관관계를 확인해 보았다. 위의 <표 4>에서 볼 수 있듯이 다섯 개의 독립변수 간 유의한 상관관계가 나타나지 않았으므로 다중회귀분석을 통한 가설검증에 문제가 없음을 알 수 있다.

3. 가설의 검정

<표 5> 회귀분석결과

	B	T	Sig.
상수	.887	2.882	.003
형식주의성향	.305	6.074	.000
동조행동성향	.402	8.802	.000
지위지향성향	-.019	-.3791	.332
일류지향성향	.109	3.812	.020
자기방어성향	.201	5.101	.003
R-square	.569		
adj-square	.557		
F-value	48.792		
Sig.	.000		

가설의 검정을 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 회귀분석결과는 <표 5>에 요약되어있다. 전체자료에 대한 설명력을 나타내는 R-square 값은 .569로 56.9%의 설명력을 보였다. 특이할 것은 동조행동성향이 갖는 명품의 우호적인 태도에 대한 정(+)의 영향이 회귀가중치 .402로 가장 높은 설명력을 보였고 유의확률이 .000으로 유의수

<표 4> 독립변수 간 상관관계분석

	형식주의	자기방어	지위지향	일류지향	동조행동
형식주의	1.000	.275	.293	.279	.270
자기방어	.275	1.000	.295	.145	.275
지위지향	.293	.295	1.000	.372	.291
일류지향	.279	.145	.372	1.000	.289
동조행동	.270	.264	2.91	.289	1.000

<표 6> 가설검증결과

	가설	검증결과
H1	한국인의 형식주의 성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
H2	한국인의 자기방어 성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
H3	한국인의 지위지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.	기각
H4	한국인의 동조행동성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
H5	한국인의 일류지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택

준 0.05에서 유의하게 나타났다. 그리고 형식주의성향, 자기방어성향, 일류지향성향은 각각 회귀가중치가 .305, .201, .109로 유의수준 0.05에서 지지되었다. 한편, 지위지향성향은 유의수준 0.05에서 유의하지 않게 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 한국인의 가장 큰 특성중의 하나인 체면에 대한 분석을 통해 체면을 구성하는 5가지 요인들을 정의하고 이러한 체면의 구성요소들과 명품에 대한 선호와의 상관관계를 분석하였다. 이에 따라 한국인의 체면에 대해 기존 심리학 및 소비관련 연구를 통해 형식주의성향, 동조행동성향, 자기방어성향, 지위지향성향, 일류지향성향으로 규정되었고 각각에 대한 가설을 설정했다. 본 연구의 결과를 요약하고 이의 시사점을 제

시하면 다음과 같다,

첫째, 연구결과 회기분석<표 5>을 통해서 알 수 있듯 독립변수 중 동조행동성향이 종속변수인 명품에 대한 태도와 정(+)의 관계에 있어서 가장 높은 설명력을 보였다. 개인의 행동과 의사결정은 다수의 행동과 의사를 따라가는 보편적 심리를 가지고 있다. 조사결과에도 응답자들은 주변사람들의 의견을 듣고 의사결정을 따르는 성향이 강했으며 이러한 성향은 꺼리는 행위에 관해서도 동일한 반응을 보였다. 자신이 속해있는 준거집단의 의사결정이나 행동에 반한 처신을 하는 것에 대한 불안함과 준거집단 내의 사람들과의 이질성을 경계하는 성향을 보였는데 이것은 소비에 있어서 더욱 민감하게 나타난다. 상품을 구매할 때 자신과 동일한 준거집단에 있는 사람들 및 동료 등의 수준을 의식하게 된다. 나의 준거집단 사람들이나 동료가 구입한 명품브랜드 정도의 수준 정도는 나도 구매하거나 그에 대한 취향을 가져야 한다는 것이다. 그래야 집단 속 에 속한 개

인으로서 체면이 서고 적절한 소비생활을 하는 것이라 여기게 된다. 동조행동 성향은 한국인이 남을 의식하는 가장 전형적인 특성이며 다른 사람의 소비수준에 맞춰 소비를 함으로써 구매 후 마음의 편안함을 느끼고 체면치레를 했다는 만족감이 드는 것이다.

둘째, 형식에 관한 치중은 우리민족이 예로부터 갖추어 온 경향이 있다. 관혼상제를 위시한 예식을 중시해온 민족으로서 내용도 중요하지만 형식적인 면도 중시하는 경향을 볼 수 있다. 실제로 응답자들이 작성한 설문의 평균수치가 가장 높게 측정된 것이 형식주의성향이었다. 남들 앞에서 격식을 차리는 한국사람들의 예(禮)에 대한 중시를 엿볼 수 있으며 구색을 갖추고 남들 하는 정도의 격식은 갖추야 한다는 형식주의성향은 명품의 선호에 정(+)'의 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 일류지향성향은 비록 실질적으로 나 자신이 일류의 상황은 아니더라도 이에 대한 인정과 동경이 있었다. 상황에 따라 최고의 대우와 서비스를 받기 원하는 욕구가 있었으며 남들과 차별화되고 부러움을 받을 수 있는 요소들을 갖추고 싶어하는 심리가 있었다. 한국인은 어릴 때부터 관료주의와 성공지향, 학벌중시 성향으로 인해 이에 대한 불합리함을 느끼면서도 이를 인정하는 성향이 있다. 소비에 있어서도 일류지향성향

으로 인해 상품에 대해 해당 카테고리에서 가장 인정받거나 상대적으로 좋은 평가를 받는 명품을 선호하는 경향이 있고 그러한 제품에 대한 신뢰와 만족도가 상대적으로 크다. 이러한 내재된 일류지향성향은 명품에 대한 선호에 정(+)'의 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 자기방어성향이 높은 경우 자기열등감을 가리거나 남에게 무시당하지 않기 위한 방편으로 명품에 대한 선호와 구매에 관심을 보이게 되는 성향이 있다. 남들에게 무시당하거나 나의 약점이 들어나는 상황을 상당히 꺼리며 그런 상황은 사전에 피하려 들고 다른 사람에 대한 자신감을 느끼기 위해 노력하게 된다. 이는 내 스스로 지키는 체면으로 상품을 구매하는데 있어서도 구매에 의해 무시를 받거나 부끄러움을 당하지 않고 체면을 유지하기 위해 명품을 선호하게 된다.

한국인은 타인의 시선을 의식하며 살 뿐 아니라 타인의 시선을 의식하지 않고 사는 사람에 대한 질타를 하기도 한다. 소비행동은 사회화 과정 중 중요한 요소 이면서 사회생활을 해나가는 핵심적인 인간활동이라 할 수 있다. 이러한 소비행태는 소비자 개개인의 개성과 라이프스타일의 영향을 받기 마련인데 특히 명품브랜드 구매에 있어서 자신만의 취향을 보여주고 개인이 만족하는 사회적 편익이 더욱 강조될 수 있다. 이러한 소비

생활의 수준은 한국인에게 있어 타인을 의식하며 자신의 체면을 손상시키지 않으면서 해야 하는 세심한 의사결정이 될 수 있으며, 더군다나 명품브랜드 구매와 선호를 보이는 개인의 추구 편익은 한국인의 체면특성과 관련한 추구가치를 충족시켜 주어야 하는 근본적 속성이 있다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시한다면, 본 연구에서 한국인의 체면성향을 5가지로 나누었는데 한국인의 체면성향에 대해 심리학적 접근을 통한 보다 심층적인 분석이 필요하다. 또한 본 연구는 명품에 대한 선호에 관한 연구이기 때문에 한국인의 체면과 실제 명품을 구매하는 것과의 상관관계를 연구해 보는 것이 필요하며 이에 따라 소득계층과 명품구매 유무에 따른 집단 별 분석이 요구된다.

참고문헌

[1] 김경희, 정성지, “중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련연구: 서울거주자를 중심으로”, 『한국의류학회지』, 제24권, 제3호(2000), pp. 401-411.

[2] 나은영, “의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조”, 『한국심리학회지-사회문제』, 제2권, 제1호(1995), pp.33-51.

[3] 김성배, 배일현, “명품선호도의 선행변수 및 그 결과에 관한 연구”, 『상품학연구』, 제23권, 제2호(2005).

[4] 박미정, 임숙자, 이승희, “과시적 소비성향과 정장수입 브랜드선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 제26권, 제1호(2002), pp.3-14.

[5] 박희량, “명품 소비행동에 관한 사전연구”, 한국 소비자광고 심리학회 학술대회논문집, (2005), pp.87-97.

[6] 박희량, 한덕웅, “한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형”, 제7권, 제2호(2006), pp.195-226.

[7] 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형”, 『한국심리학회지-사회연구』, 제1권, 제1호(1994), pp. 69-82.

[8] 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형”, 『한국심리학회지-사외문제』, 제1권, 제1호(1994), pp. 69-82.

[9] 성영신, 이지량, 신주리, 정용기, “명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자심리비교를 통한 지각, 인지 및 정서반응”, 『광고학연구』, 제15권, 제4호(2004), pp.249-276.

- [10] 유승엽, “한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비”, 『한국심리학회지-소비자광고』, 제8권, 제2호(2007), pp.205-233.
- [11] 윤탈림, “의식구조상으로 본 한국인”, 서울: 현암사, (1984), pp.239-241.
- [12] 이규태, “한국인의 의식구조”, 서울: 신원문화사, (1983), pp.270-273.
- [13] 이석재, “자기제시책략척도의 개발과 타당도 검증”, 『한국심리학회지-사회연구』, 제10권, 제1호(1996), pp.115-136.
- [14] 이승희, 이랑, 정소연, “패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구”, 『한국외류학회지』, 제27권, 제11호(2003), pp.1241-1251.
- [15] 임태섭, “체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구”, 『한국언론학보』, 제32권(1994), pp.205-247.
- [16] 진인수, 김은화, “브랜드 명품화의 3단계모델: PPCA 모델”, 『소비자학연구』, 제16권, 제1호(2005), pp. 209-227.
- [17] 진승범, “체면과 사회적 불안과의 관계”, 중앙대학교 대학원 심리학과 박사학위논문, (1995), pp.25-26.
- [18] 채진미, 이은영, “연령과 사회계층변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도”, 『한국의류학회지』, 제29권, 제6호(2005), pp.885-895.
- [19] 최상진, 김기범, “체면의 심리적 구조”, 한국심리학회 연차대회 학술발표논문집, (1998), pp.559-563.
- [20] 최상진, 김기범, “체면의심리학적 구조”, 사회 및 성격심리학회 연차학술논문집, (1998), pp.559-577.
- [21] 최상진, 유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석”, 『한국심리학회지-사회연구』, 제6권, 제2호(1992), p.137.
- [22] 최상진, 유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석”, 『한국심리학회지-사회연구』, 제6권, 제2호(1992), pp.137-157.
- [23] 최재석, “한국인의 사회적 성격”, 서울:개문사, (1983), p.111.
- [24] 최창수, “체면과 자아존중감, 통제성향의 관계”, 중앙대학교 대학원 심리학과 석사학위논문, (1993), p. 23.
- [25] 현택수, “명품소비에 관하여”, 지방행정 5월호 문화비평, 2003.
- [26] Aaker, David A., “Managing Brand Equity,” NewYork: The Free Press, 1991.
- [27] Arkin, R.M., “Self-presentation,” in D.M. Wegner and R.R. Vallacher (Eds), The self in social psychology, New York: Oxford University Press, (1981), pp.158-182.
- [28] Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce, “Product Involvement as Leisure

- Behavior,” in *Advances in Consumer Research*, Vol.11(1984).
- [29] Choi, I. and Nisbett, “The cultural psychology of surprise: Holistic theories and recognition of contradiction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(2000), pp. 890-905.
- [30] Crowne, D.P. and Marlowe, D.A., “The approval motive: studies in evaluative dependence,” New York: Wiley, 1964.
- [31] Dubois, B. and P. Duquensne, “The Market for luxury goods: income versus culture,” *European Journal of Marketing*, Vol.27(July, 1993), pp.35-44.
- [32] Grossman, G.M. and C. Shapiro, “Counterfeit-product trade,” *The American Economic Review*, Vol.78 (March, 1998), pp.59-75.
- [33] Kardes, Frank R., “Consumer Behavior and Managerial Decision,” Making, Reading, MA: Addison Wesley, 2002.
- [34] Katz, D., “The Functional Approach to the Study of Attitudes,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.24(1960), pp.163-204.
- [35] Labarbera, A., “The nouveau riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment,” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 21, No.1(1998), pp.179-210.
- [36] Lee, C., “Cross-cultural validity of the fishbein’s behavioral intention model: Culture-bound or culture-free?,” Doctoral Dissertation, University of Texas-Austin, 1988.
- [37] Lee, C., “Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.3, No.1(1990), pp.27-50.
- [38] Park, C.W. and Lessig, V.P., “students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences,” 1977.
- [39] Park, C.W., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*, Vol. 50, No.4(1986), pp.135-145.
- [40] Penelope, Brown and Stephen, Levinson, “Politeness: Some Universals in Language Use,” *Cambridge: Cambridge University Press*, (1987), p.13.
- [41] Smith, M.B., Bruner, J.S. and White, R.W., “Opinions and Personality,”

- NewYork, 1956.
- [42] Smothers, Norman, "Can Products and Brands Have Charisma?," in *Brand Equity and Advertising*, 1993.
- [43] Snyder, Mark, "Self Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, No.4(1974), pp.1427-1439.
- [44] Snyder, Mark, "Self Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30(1974), pp.526-537.
- [45] Snyder, Mark and Debono, Kenneth G., "Appeals to Images and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49(1985), pp.586-597.
- [46] Veblen, T., "The theory of the leisure class," Modern Library Inc., 1934.
- [47] Weber, Max, "The Theory of Social and Economics Organization," in T. Parsons(Trans.), *The Free Press*, Original Work Published 1992, 1966.