

체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향

박상룡¹⁾ · 김선아²⁾

1) 줄리 헤어 & 메이크업 하우스

2) 혜천대학 코디네이션디자인 계열

The Effect Chemyon Sensitivity on Wedding Beauty Consumption Behavior

Sang-Yong Park¹⁾ and Sun-An Kim²⁾

1) Dept. of Julie Hair & Make Up House, Seoul, Korea

2) School of Coordination Design, Hyecheon College, Daejeon, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the effect of Chemyon(social-face) on wedding consumption behavior. To perform this study, the questionnaires were administered to 305 women in seoul and the data were analyzed by Frequency, Factor Analysis, and Multiple Regression Analysis. In the result of factors analysis, Chemyon factors were divided into being formal, being conscious of other people, and being ashamed. Consumption behaviors were divided into pursuit of high quality, pursuit of individuality, pursuit of actual profit, and pursuit of fashion. In the result of this study, the more people give an account of formality, the more they behave pursuit of high quality and the less they behave pursuit of individuality and fashion. The more they make much importance of being conscious of other people, the more they pursue consumption of individuality and fashion. Also the more high consumption of fashion, the less they have being conscious of other people. Therefore we can find through this study that Chemyon has an influence on wedding-beauty consumption behavior.

Key words : chemyon(social-face), consumption behavior, wedding-beauty

1. 서 론

웨딩미용이란 결혼 예식을 위해 신부의 아름다움을 헤어, 메이크업, 스킨케어 등으로 웨딩드레스와 잘 조화되도록 아름답게 꾸미는 것을 말한다. 신부는 누구나 아름다워지고 싶은 욕구가 있으며 그 아름다움을 표출하려는 욕구가 강하다. 웨딩은 고결하고 성스러운 예식으로 모든 사람들의 축복을 기원하며 또한 여러 사람 앞에서 숭고하게 맹세를 함으로써 앞으로의 삶을 다짐을 하기도 한다. 이렇게 중요한 날에 신부는 다른 누구보다 가장 아름다워 보이기를 원하며 웨딩드레스라는 의상자체가 일상적으로 착용하는 드레스가 아닌 만큼 신부들에게는 좀더 특별한 날이 된다. 이를 위해 신부들은 자신에게 어울리는 드레스를 구입하고 미용을 위한 소비행동을 하게된다. 이러한 소비행동에 영향을 미치는 요인 중 체면의식은 한국사회의 전통적인 유교사상에 의해 영향을 받을 것으로 예상된다.

김경호(2002)는 체면은 한국인에게만 고유하게 존재하는 사회 심리적 현상이라기보다는 타 문화권에서도 발견될 수 있는 보편적 문화심리현상이라고 하였다. 하지만 한국에서는 상대방

에게 자신의 인격을 높이기 위해 자신을 과시하거나 상대방을 높여주는 행위를 하기도 하는데 이와 같은 것을 체면이라고 하며 체면은 상황에 따라 실제와는 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 명분을 높이거나 유지하는 현상이다. 이러한 체면을 최상진(2000)은 두 가지로 나누어 구분하고 있다. 첫 번째로 지키는 체면으로 자신의 지위나 신분에 맞는 체면 행위를 따르는 것을 일컬으며 사회적 지위에 맞는 소비행위를 하여 체면을 지키려고 하는 성향이 강하다. 두 번째로 자신의 지위, 신분에 맞는 인격과 능력을 갖춘 사람임을 상대방에게 암시하기위해 체면을 세우는 행태이다. 즉 남에게 자신의 능력이나 신분, 지위를 과시하려는 심리적 속성이 있음을 엿 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 한국 사람들에게서 나타나는 체면의식이 웨딩미용 소비행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 심리적 속성이 소비행동에 영향을 미치는 것을 다시 한 번 규명하고자 하며 미용분야에서도 소비자들의 심리를 이용한 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 체면

체면은 몸을 뜻하는 체(體)와 얼굴을 뜻하는 면(面)의 합성어이다. 체면은 ‘남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴’로 정의된다

Corresponding author; Sang-Yong, Park
Tel. +82-2-3273-6222, Fax. +82-2-714-1573
E-mail: psr218@hanmail.net

(한글학회, 1991). 이러한 체면은 ‘표출된 자기’로서 사회적 자존심에 해당되며 사회적 규범과 행동 양식에 의해 통제되기 때문에 당위와 명분이 중시된다(최상진·유승엽, 1992). 즉 사회적 지위와 신분과 같은 외적 명분을 높여주는 행동이라고 할 수 있다. 이러한 체면을 유지하려는 욕구는 모든 문화권에서 나타나는 현상으로, 자신의 체면(social-face)을 보호받고 싶어하고, 자신의 체면이 손상되는 것에 저항하려는 욕구를 가진다(Brown and Levinson, 1987). Goffman(1959)은 서양인의 체면(face)은 사회적 체면보다는 자기 완성적 욕구에 기초한 인격적 체면에 가까운 체면이며, 이는 대인상호작용 속에서 만들고, 고치고, 조정하는 공구성적 체면의 성격이 강하다. 반면에 한국인의 사회적 체면은 공구성적 측면보다는 지위, 신분, 학벌 등과 같은 지위, 신분, 상징에 자동적으로 부착된 권위와 능력에 근거하는 경향이 크다는 점에서 귀속적 성격이 강하다(김경호, 2002). 현대 소비사회는 상품의 가치가 유용성보다 상품의 상징적인 기호성에 의해서 결정됨(McCracken, 1986; Duesenberry, 1949)으로 소비자는 상품을 구매하여 상품의 이미지나 의미가 담긴 제품을 구매하여 자기 자신의 일부를 타인에게 알리고자 한다. 이렇게 볼 때 소비자의 제품구매 및 소비행위도 제품에 부여된 상징을 통한 비언어적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다(Faules·Alexander, 1982). 이와같이 체면유지를 위해서 사람들은 소비행동을 통해서 타인과 커뮤니케이션 하고자 한다.

2.2. 체면의식과 소비행동

소비행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며 한 나라의 관습에 영향을 받는다. 소비분야에서 관습은 집단에서 고정된 형태에 따라서 소비하려는 경향으로 정의될 수 있다(한준오, 2003). 이러한 관습은 개인의 소비생활의 규범적인 역할을 하며, 사회통제의 형태로서 행동에 영향을 준다(Nicosia·Mayere, 1976). 한국인의 관습과 가치체계가 유교의 영향을 받았다는 것은 많은 학자들이 지적해 왔으며(오세철, 1986; 차재호, 1994), 예와 권위를 중시하는 유교문화에서 체면은 중요하다(최상진·유승엽, 1992). 따라서 이러한 체면의식으로 인해 소비행동은 다르게 나타난다. 한준오(2003)는 체면민감성과 신분 가문의식이 과소비성향에 영향을 미친다고 하였으며, 성영신(1994)은 오늘날 예의 내용은 없어지고 형식만이 남아 상대방에게 자신의 경제적 수준을 무시당하지 않으므로 체면을 지키겠다는 소비행동이 일반화되고 있다고 하였다. 또한 차영란(2002)은 부유층의 소비행동 특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석에서 부유할수록 창피의식과 형식 체면민감성에서 높게 나타났다고 하였다. 부유할수록 자존감과 체면민감성이 높고 귀하심 몸 의식이 높게 나타났고, 자존감과 체면민감성이 높은 집단일수록 과시적 소비를 하고 있다고 하였다. 또한 체면민감성이 높은 집단이 낮은 집단보다 합리적인 소비성향을 갖는다고 하였다. 김양하(2005)는 상징소비를 하는 이유 역시 ‘남의 시선을 의식해서’라는 응

답과 ‘자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해서’, ‘타인들로부터 인정받고자 하는 이유’ 들로 나타났다. 즉 타인을 의식한 체면 소비행동이 나타나는 것을 알 수 있다. 주정희(1979)의 연구에서 보면 소비자가 행동을 결정하는 가장 중요한 요인이 그 소비자가 속해 있는 사회계급으로서 그 행동유형을 사회계급의 계급적 지위를 나타내는 지위의 상징이 되고 있다고 보는 견해가 지배적이며, Mason(1981)은 ‘지위를 나타내는 상품들을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 것으로, 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적인 자극을 통해 이루어진다고 하였다. 이처럼 사회가 발달함에 따라 많은 사람들은 자신의 사회적 지위와 경제적인 여유를 소비를 통해서 자신을 드러내려고 하는 경향이 있다. 따라서 유교사상이 잔존해 있는 현재 한국사회는 형식과 격식을 중요시 여기며, 타인을 의식하는 경향 또한 높게 나타나므로 이는 결혼예식 문화에 영향을 미치며 웨딩미용 소비행동에도 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그러므로 본 연구에서는 체면 민감성이 웨딩미용 소비행동에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 2006년 12월~2007년 2월 사이에 서울에 거주하고 있으며, 강남구 청담동에 위치한 J웨딩컨설팅기관을 방문한 성인여성 305명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 표본 선정은 편의추출방식을 선택하였으며, 설문지 내용은 선행연구를 참고하여(김양하, 2005; 천문선, 2004; 김경호, 2002) 체면민감성과 웨딩미용소비행동에 적합한 질문으로 변형하여 사용하였다. 일반적 특성 4문항, 체면민감성 문항 16, 웨딩미용 소비행동 29문항으로 하였으며 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하였다.

3.2. 분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 셋째, 체면민감성에 따른 웨딩미용소비행동을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 Table 1은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 연령은 20~24세가 25명

Table 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
연령	20~24세	25	8.2
	25~29세	156	51.1
	30~34세	69	22.6
	35세 이상	55	18.0
최종학력	고졸이하	51	16.7
	전문대 재학 및 졸업	113	37.0
	대학교 재학 및 졸업	116	38.0
	대학원 이상	25	8.2
직업	학생	26	8.5
	전문직	33	10.8
	전문, 기술직	48	15.7
	사무직	98	32.1
	판매, 서비스직	36	11.8
	무직	56	18.4
	기타	8	2.6
가족 월수입	200만원 미만	26	8.5
	200~400만원 미만	126	41.3
	400~600만원 미만	92	30.2
	600만원 이상	61	20.0
합계		305	100.0

(8.2%), 25~29세 156명(51.1%), 30~34세 69명(22.6%), 35세 이상은 55명(18.0%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하가 51명(16.7%), 전문대 재학 및 졸업이 113명(37.0%), 대학교 재학 및 졸업이 116명(38.0%), 대학원 이상이 25명(8.2%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 98명(32.1%)으로 가장 높게 나타났고, 전문, 기술직 48명(15.7%), 판매, 서비스직 36명(11.8%), 전문직 33명(10.8%)순으로 나타났으며, 무직도 56명(18.4%)으로 나

타났다. 가족의 총 월수입은 200~400만원 미만이 126명(41.3%)으로 가장 높게 나타났고, 400~600만원 미만 92명(30.2%), 600만원 이상 61명(20.0%)순으로 나타났으며, 200만원 미만은 26명(8.5%)에 불과했다.

4.2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 본 연구의 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 .40이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스(Verimax)회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

체면민감성의 타당성 및 신뢰도 검증: 다음 Table 2는 체면민감성에 대한 16개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 1요인은 “나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다”., “나는 남들 앞에서 질문에 대해 대답을 잘못해 당황해 한 적이 종종 있다.” 등 주로 타인과의 관계에서 부끄럽거나 창피함을 느끼는 정도에 관한 문항들로 구성되었고, 2요인은 “나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.”, “나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.” 등 주로 형식과 격식에 어긋나지

Table 2. 체면민감성 척도 요인분석 결과

	성분		
	창피의식성	형식-격식성	타인의식성
10.나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하는 편이다.	.790	.145	-.055
6.나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.	.761	-.016	.176
8.나는 남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다.	.730	-.062	.324
12.나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	.690	-.069	.425
16.나는 남들 앞에서 질문에 대해 대답을 잘못해 당황해 한 적이 종종 있다.	.644	-.058	.163
11.나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	.594	-.050	.580
5.나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다.	.504	-.007	.073
9.나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많다.	.454	.446	-.020
3.나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	-.171	.833	.047
4.나는 남들과 대화할 때 말을 실수할까봐 조심하는 편이다.	.125	.775	.127
1.나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	.024	.691	.263
15.나는 대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다.	-.005	.680	-.176
13.나는 남의 눈치를 안 보는 편이다.	.210	.126	.788
14.나는 남의 평가를 별로 의식하지 않는다.	.260	.037	.731
7.나는 타인의 시선을 의식하는 편이다.	.592	.073	.599
2.나는 남들 앞에서 예절을 중시한다.	-.337	.485	.527
고유값	4.062	2.726	2.598
분산%	25.386	17.036	16.239
신뢰도	.845	.763	.716

않으려고 하는 심리에 관한 문항으로 요인이 구분되었으며, 3 요인은 “나는 남의 눈치를 안 보는 편이다.” 등 주로 타인을 어느 정도 의식하는지에 관한 문항들로만 구성되어 요인이 구분되었다. 각각의 요인들의 중심개념을 바탕으로 창피의식성, 형식격식성, 타인의식성으로 요인 명을 부여하였으며, 이 3개의 요인 적재값이 .4이상으로 나타나 체면민감성을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 추출된 3개의 요인은 타당한 것으로 볼 수 있으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

웨딩미용 소비행동의 타당성 및 신뢰도 검증: 다음 Table 3은 웨딩소비행동에 대한 29개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 4개의 요인 적재값이 .4이상으로 나타나 웨딩소비행

동을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 추출된 4개의 요인은 타당한 것으로 볼 수 있으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4.3. 체면민감성에 따른 고품질 추구형

다음 Table 4는 체면민감성에 따른 고품질 추구형에 관한 분석결과이다. 분석결과 체면민감성에 따른 고품질추구 소비행동에 대한 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형 설명력은 각각 16.8%(F=21.316, p<.001)로 나타났다. 고품질추구형에 대해서는 체면민감성의 형식격식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 창피의식성과 타인의식성은 유의하지 않았다. 형식이나 격식을 중요시할수록 고품질 추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

Table 3. 웨딩미용 소비행동 척도의 요인분석 결과

	성분			
	고품질 추구형	개성 추구형	실리 추구형	유행 추구형
1.스타일이 비슷하더라도 낮은 비용의 웨딩미용 보다는 고가의 웨딩미용에 소비한다.	.826	-.117	-.014	.101
3. 가격이 다소 부담스럽더라도 웨딩미용은 고급스럽게 한다.	.807	-.049	.113	.014
8. 나는 나의 체면 유지를 위해 다소 무리를 하여 웨딩 미용을 한다.	.757	.401	-.060	.058
6. 나는 하고 싶은 스타일이라면 아무리 비용이 비싸더라도 한다.	.730	.263	.100	-.079
5. 나는 주로 고급 미용실이나 웨딩관련 업체에 가서 웨딩미용을 한다.	.716	.287	.021	.078
4. 나는 나의 경제적 수준을 상대방에게 알보이지 않기 위해 값 싼 웨딩미용을 하지 않는다.	.710	-.036	-.003	.037
9. 나는 나의 지위에 걸 맞는 스타일을 한다.	.700	-.023	.323	.088
2. 나는 나와 같은 계층에 속하는 사람들과 비슷한 수준의 비용을 웨딩미용에 소비한다.	.491	-.138	.212	.321
19.나는 친구들이나 동료들이 하지 않은 독특한 웨딩미용스타일을 한다.	.017	.734	.171	.178
22.웨딩 잡지나 TV에 나온 연예인이나 모델들이 한 웨딩미용 스타일과 비슷하게 한다.	-.001	.664	.248	.348
10.나는 가격이 비싸더라도 인지도 있는 유명 미용실에서 웨딩 미용을 한다.	.499	.656	.093	-.102
17.나는 사람들이 많이 하지 않는 희소성이 있는 웨딩미용 스타일을 한다.	.033	.651	-.095	.139
7. 나는 저명한 웨딩 전문가에게 비용과 상관없이 시술한다.	.497	.617	-.105	.023
16.나는 결혼식에 가서 다른 여러 신부들이 한 메이크업과 헤어스타일을 관심 있게 보고 그 스타일을 한다.	-.163	.608	.425	.145
21.쇼나 드라마에서 좋아하는 연예인들이 결혼 하는 장면에서 나온 웨딩미용부분에 관심을 갖고 그 스타일을 한다.	.001	.591	.213	.196
27.나는 나와 어울리는 것과 상관없이 유행 스타일이면 웨딩미용에서 한 번 시도해 본다.	.123	.580	-.143	.435
14.나는 예의에 어긋나는 웨딩헤어스타일이나 메이크업을 하지 않는다.	.127	-.243	.740	.156
12.나는 주위 사람들에게 부정적인 평가를 받을 만한 웨딩미용을 하지 않는다.	.240	.054	.687	-.015
15.나는 웨딩미용에 관한 상담을 하기위해 혼자가기보다는 주위사람과 함께 가서 헤어스타일과 메이크업에 관한 조언을 듣고 한다.	-.083	.181	.681	.117
18.나는 웨딩홀 분위기와 드레스에 적절한가를 고려하여 웨딩미용을 한다.	-.106	.373	.653	.005
13.나는 우아하고 교양 있어 보이게 웨딩 미용을 한다.	.485	-.195	.571	-.006
11.나는 격식에 맞는 웨딩헤어스타일을 한다.	.353	.307	.563	-.036
25.웨딩헤어스타일이 유행스타일이 아니면 하지 않는다.	.058	.277	-.096	.715
23.나는 다른 사람의 의견에 상관없이 나만의 개성을 잘 나타내 줄 수 있는 웨딩미용 스타일을 한다.	.004	.031	.278	.660
28.나는 유행스타일과는 상관없이 남들이 많이 하는 웨딩헤어 및 메이크업 스타일에 따른다.	.192	.442	-.048	.555
24.새로운 웨딩 헤어스타일이 눈에 띄면 그 스타일을 한다.	-.040	.526	-.073	.535
26.나는 대중매체에 나오는 웨딩헤어스타일이나 메이크업을 한다.	.113	.314	.248	.490
고유값	5.231	4.633	3.249	2.391
분산%	19.373	17.159	12.033	8.855
신뢰도	.882	.844	.778	.735

Table 4. 체면민감성에 따른 고품질 추구형

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
		B	표준오차	베타				
	(상수)	1.309	.294		4.452	.000		
고품질 추구형	창피의식성	.077	.072	.066	1.070	.285	21.316***	.168
	형식격식성	.471	.061	.423	7.729***	.000		
	타인의식성	-.050	.079	-.041	-635	.526		

***p<.001

Table 5. 체면민감성에 따른 개성추구형

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
		B	표준오차	베타				
	(상수)	2.359	.266		8.874	.000		
개성 추구형	창피의식성	.492	.065	.457	7.535***	.000	26.716***	.203
	형식격식성	-.181	.055	-.176	-3.291**	.001		
	타인의식성	-.072	.071	-.063	-1.006	.315		

p<.01, *p<.001

Table 6. 체면민감성에 따른 실리추구형

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
		B	표준오차	베타				
	(상수)	2.118	.251		8.439	.000		
실리 추구형	창피의식성	.080	.062	.083	1.300	.195	12.793***	.105
	형식격식성	.230	.052	.250	4.410***	.000		
	타인의식성	.123	.067	.122	1.825	.069		

***p<.001

4.4. 체면민감성에 따른 개성 추구형

다음 Table 5는 체면민감성에 따른 개성추구형에 관한 분석 결과이다. 분석결과 체면민감성에 따른 개성추구형 소비행동에 대한 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형 설명력은 20.3%(F=26.716, p<.001)로 나타났다. 개성추구형에 대해서는 체면민감성의 창피의식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 형식격식성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인과의 형식이나 격식을 중요시할수록 개성추구적 소비성향은 낮은 것으로 볼 수 있으며, 다른 사람에게 보이는 자신의 모습을 많이 생각하는 성향이 강할수록 개성추구적 소비를 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

4.5. 체면민감성에 따른 실리 추구형

다음 Table 6은 체면민감성에 따른 실리 추구형을 분석한 결과이다. 분석결과 체면민감성에 따른 실리추구형에 대한 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형 설명력은 10.5%(F=12.793, p<.001)로 나타났다. 실리추구형에 대해서는 체면민감성의 형식격식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 형식이나 격식을 중요시할수록 개성이나 유행보다는 실리추구형 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 실리추구적 소비성향은 웨딩미용 소비를 통해 얻을 수 있는 실제적인 이익을 말한다. 즉, 웨딩미용 서비스를 받

은 후 주위사람들에게 부정적인 평가를 받지 않으면서 웨딩홀과 드레스에 어느 정도 잘 어울리도록 하는 것이 웨딩미용 소비로 인한 실제적인 이익이라고 할 수 있다. 그러므로 소비자는 비용이 무조건 저렴한 것 보다는 과소비는 하지 않지만, 주위의 시선이 중요한 한국의 결혼 예식에 격이 떨어지지 않는 범위 내에서 비용을 결정하려고 한다. 이러한 성향을 본 연구자는 웨딩미용 소비행동에서 실리 추구형으로 구분하여 사용하였다.

4.6. 체면민감성에 따른 유행 추구형

다음 Table 7은 체면민감성에 따른 유행 추구형을 분석한 결과이다. 분석결과 체면민감성에 따른 유행추구형에 대한 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며, 회귀모형 설명력은 4.8%(F=6.105, p<.01)로 나타났다. 유행추구형에 대해서는 체면민감성의 창피의식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 형식격식성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인과의 형식이나 격식을 중요시할수록 유행추구적 소비성향은 낮은 것으로 볼 수 있으며, 다른 사람에게 보이는 자신의 모습을 많이 생각하는 성향이 강할수록 유행추구적 소비를 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 체면민감성의 타인의식성은 유행추구형에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 타인을 많이 의식하는 성격일수록 유행추구적 소비성향은 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 7. 체면민감성에 따른 유행추구적 소비성향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	F	R ²
		B	표준오차	베타				
	(상수)	3.348	.286		11.725	.000		
유행	창피의식성	.209	.070	.197	2.974**	.003	6.105**	.048
추구형	형식격식성	-.141	.059	-.140	-2.387*	.018		
	타인의식성	-.163	.076	-.146	-2.131*	.034		

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

5. 결론 및 제언

본 연구는 체면민감성에 따른 웨딩미용 성향을 알아보기 위하여 실시되었다. 우선 체면민감성 척도와 소비행동을 각각 타당성 및 신뢰도 검증을 하고, 각 변수들을 요인분석하였다.

소비행동은 요인분석결과 고품질 추구, 개성추구, 실리추구, 유행추구로 요인이 도출되었으며 체면민감성은 요인분석결과 창피의식성, 형식격식성, 타인의식성으로 요인이 도출되었다. 고품질추구형과 실리추구형에 대해서는 체면민감성의 형식격식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 형식이나 격식을 중요시할수록 개성이나 유행보다는 고품질추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 개성추구형과 유행추구형에 대해서는 체면민감성의 창피의식성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 형식격식성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인과의 형식이나 격식을 중요시할수록 개성추구적이나 유행추구적 소비성향은 낮은 것으로 볼 수 있으며, 다른 사람에게 보이는 자신의 모습을 많이 생각하는 성향이 강할수록 개성추구적, 유행추구적 소비를 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 체면민감성의 타인의식성은 유행추구형에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 타인을 많이 의식하는 성격일수록 유행추구적 소비성향은 낮아지는 것으로 볼 수 있다. 즉 유행추구 소비성향이 높은 사람일수록 타인을 많이 의식하지 않는 것이다.

이와같이 체면민감성은 웨딩미용 소비행동에 영향을 미치며, 이밖에도 여러 심리요인에 따른 소비성향을 알아보는 것은 새로운 웨딩미용 소비시장을 개척할 수 있을 것으로 생각되며, 소비자 각각에 따라 구분되는 마케팅전략은 웨딩미용 소비시장의 발전을 도모할 수 있을 것으로 생각된다.

그러나 본 연구는 연구대상자를 선정하는데 있어서 체계적인 표본추출 방법으로 행하여 지지 않았기 때문에 모든 계층이 골고루 표집 되었다고 볼 수 없으며 한 지역에만 편중되어 연구의 한계점이 있음을 밝힌다. 따라서 향후 연구에서는 체계적인 표본 추출 방법을 통하여 연구대상을 설정함으로써 보다 실증적인 연구결과를 도출해야 할 것이며, 심리요인에 관한 소비자 행동을 미용분야에서 더욱 세분화하여 연구하면 소비자의 심리요인에 따른 미래 소비자시장을 예측하는데 유용한 자료가 될 것이다.

참고문헌

김경호 (2002) 자이존증감, 체면민감성과 자기제시전략간의 관계. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김양하 (2005) 상징소비의 문화·사회적의미 분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

성영신 (1994) 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지, 1(1), 69-73.

오세철 (1986) “문화와 사회심리이론: 조직행동이론의 재구성”. 박영사, 서울.

한글학회 (1991) “우리말 큰 사전”. 어문각, 서울.

주정희 (1979) 사회계층에 따른 주택구매행동에 관한 연구. 가정관리학회지, 1(9), 130-152.

차영란 (2002) 부유층의 소비행동 특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

차재호 (1994) 사회문제 연구의 필요성과 방법론. 한국심리학회지, 1(1), 5-16.

천문선 (2004) 문화성향 및 자의식이 의복소비행동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

최장진 (2000) “한국인의 심리학”. 중앙대학교 출판부, 서울, pp.161-190.

최장진·유승엽 (1992) 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. 한국심리학회지, 6(2), 137-157.

한준오 (2003) 체면민감성과 신분-가문의식에 과소비성향에 미치는 영향 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

Brown P. and Levinson, S. (1987) “Politeness: Some Universals in Languages”. Cambridge University Press, Cambridge.

Duesenberry, J.S. (1949) “Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior”. Harvard University Press, New York.

Faules, Don F. and Alexander, Dennis C. (1982) “Communication and Social Behavior: A Symbolic Interaction Perspective”. Addison-Wesley Publishing Company, pp.27-37.

Goffman, E. (1959) “The presentation of Self in Everyday Life”. Doubleday, New York, pp.167-207.

Nicosia, F. and Mayere, R.N. (1976) Toward a sociology of consumption. Journal of consumer Research, 3,

Mason, R.S. (1981) “Conspicuous Consumption: A study of Exception Consumer Behavior”. St. Martin's Press, N.Y.

McCracken, G. (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. The Journal of Consumer Research, 13(1), 71-84.

(2007년 6월 10일 접수)