
한국인의 우쭐과 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향 : 명품광고 제작시사점을 중심으로

유승엽[†], 염동섭^{††}

The Impact on the Korea Characteristic influence on the Attitude of Luxury Product : focus on Strategic Implication in Luxury Ad

Seung Yeob, Yu[†], Dong Sup, Youm^{††}

요약 본 연구는 한국인의 우쭐과 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 선행연구 결과를 토대로 한국인의 우쭐과 체면성향이 명품소비행동과 관련성이 있을 것으로 추론되었으며, 따라서 이러한 한국인의 심리적 특성이 명품 제품태도와 어떤 관계성이 있는가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 한국인의 우쭐성향은 요인분석 결과 6개의 하위요인으로 나타났다. 둘째, 한국인의 체면성향은 요인분석결과 3개의 요인으로 나타났다. 셋째, 한국인의 우쭐과 체면성향 중 명품 제품태도에 미치는 상대적 영향력을 확인한 결과 우쭐성향이 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 우쭐성향 중 자기중심, 열등감, 자존감, 과시성향 요인이 명품 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 한국인의 우쭐성향에 대한 요인구조를 확인했다는 점에 가치가 있으며, 향후 명품광고를 제작하는 실무자에게 우쭐 심리적 특성의 하위속성을 고려해야만 하는 시사점을 제공해 주었다.

주제어 : 한국인심리, 우쭐성향, 체면성향, 명품태도, 명품광고

Abstract This paper attempts to find out the psychological characteristic factors of Korean consumers, and to identify how they influence consumers' attitudes toward the products for the world famous brands. The related literature refers face-consciousness trait, boast trait and ritualism trait to the main research objectives of this research. As results, 3 underlying factors are found to underly the 'Chemyon(social face)', 6 factors to 'Uzzul(Boasting)'. Multiple regression analysis reports that 'Uzzul(Boasting)' trait has a significant influence over the consumer's attitudes toward the product for the famous brands, and Chemyon(social face) trait has the same effects as well though with less statistical weight. The paper's findings suggests academically that we need more serious research endeavor to understand consumption propensities that are salient to Korean consumers. And, they also imply that advertising creative director would implement the knowledge in developing creative strategy for brand advertising.

Key Words : psychological characteristic, attitudes toward the products, Uzzul(Boasting), Chemyon, luxury ad

1. 연구 배경 및 목적

최근 세계적인 경제 불황에 의해, 해외 명품시장은 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머무른 반면, 한국시장은 20%대의 성장을 기록하면서 호황을 누리고 있다[1]. 전 세계 명품시장의 규모는 약 2,200억 달러로 추정되고 있으며, 명품시장은 매년 약 8~10%의 비율로 신장하고 있

다[2]. 또한 명품시장 중에서 가장 높은 성장률을 보이는 곳은 아시아로 그 중에서도 한국과 일본은 시장점유율이 최 상위권에 속하는 국가이다. 특히 한국은 1996년 유통 시장 개방과 함께 본격적으로 명품이 수입된 이래 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이는 시장으로, 세계 명품 시장 점유율이 7~8위에 해당하는 주요 국가이다[7].

[†] 남서울대학교 광고홍보학과 교수

^{††} 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수

논문접수 : 2012년 1월 20일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2012년 2월 17일

특히, 최근 10년간 한국 소비자의 쇼핑 행태의 큰 변화가 있었는데, 이중 명품소비와 관련한 변화가 두드러진다. 전 연령에 걸쳐서 명품에 대한 가치인식이 높아졌으며, 명품에 대한 소비 욕구가 또한 높아졌다. 이제는 한국인들에게 있어서 명품은 다소 거리감이 느껴지는 고가 제품이 아닌, 이미 삶의 일부로 자리 잡은 것으로 보인다 [10]. 마켓관점에서의 변화는 소비자들이 과거와 달리 다양한 명품 브랜드를 접하는 기회와 브랜드 지식이 늘어남에 따라, 명품시장 내 마켓 세분화가 가속화되고 있다. 과거의 그냥 명품이라 인식되어 왔던 브랜드들 간에도 명품성(the degree of Luxury)에 대한 소비자 지각이 세분화 되어 한국 명품마켓에서는 제1명품군, 제2명품군, Young 명품군, Masstige 군으로 크게 4개의 시장으로 시장 세분화가 가속화 되고 있는 상황이다. 이규태는 이와 같은 한국인의 명품구매 행동과 관련하여 유독 한국인의 의식구조에는 명분을 추구하고, 최고를 지향하는 성향이 강하게 깔려 있으며, 강한 집착에서 비롯된 소유욕으로 인한 사치병, 과시적 성향에 의한 체면 등을 그 원인으로 밝히고 있다[12]. 이러한 한국인의 의식구조 또는 심리적 특성은 기존의 수많은 명품 관련 선행연구들에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등과도 같은 맥락에서 이해할 수 있다[15][19].

대부분의 명품 브랜드 관련 국내의 선행연구들은 명품 브랜드의 정의, 명품 소비자의 인구통계적, 사회, 심리적 분류 및 특성 파악, 명품 소비의 특성 및 소비행동에 대한 연구 등 크게 세 가지의 큰 흐름으로 집중, 연구되어왔다. 이러한 흐름에서 본 연구는 명품 소비자의 심리적 특성과 소비행동의 연구흐름에 속하는 연구를 진행하고자 한다. 그러나 현재까지의 심리특성 연구들이 체면 유지 수단이나 과시성, 우월감 등에 집중적으로 연구가 진행되었다면, 본 연구에서는 지금까지 거의 고려하지 않았던 한국인의 우월 심리적 특성을 명품 소비행동과 관련지어 연구를 진행하는 새로운 시도라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 한국인의 어떠한 심리적 특성이 기존 연구들이 밝히고 있는 명품 구매 원인과 관련되어 있는가를 알아보하고자 하였다. 즉, 명품소비행동과 관련된 선행 연구들이 명품 구매 원인으로 과시성, 체면 유지수단, 우월감, 동조성향 등을 지적하고는 있지만 이러한 명품구매 원인이 한국인의 심리적 특성을 근간으로 하여 그 관련성을 파악하려는 연구는 부족하다는 점을 해결하

고자 하였다. 즉, 본 연구자들은 명품 소비행동의 원인을 밝힌 선행연구에 근거하여 명품소비행동 또는 소비태도와 관련이 있을 것으로 추론되는 한국인의 심리적 특성 중 우월성향과 체면성향을 선정하여 이러한 한국인의 심리적 특성이 명품 제품태도와 어떠한 관련성이 있는지를 알아보하고자 하였다. 특히, 한국인의 우월과 체면 성향의 하위 요인 구조를 파악하여, 이러한 심리적 특성의 하위 요인들이 명품 소비행동과 어떤 관련성이 있는가를 파악함으로써 향후 명품 광고를 제작하는 광고실무자에게 광고제작 실무적 방향에 관한 시사점을 제공하고자 하는 궁극적인 목적을 이루고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 우월성향

우월심리는 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있는 것으로 연구되었다. 한국인에게는 자기 과시욕이 많고, 남들 앞에서 지려고 하지 않으며, 우월대보려는 경향이 많다는 사실을 우리는 일상생활을 통하여 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 나이와 관계없이 별 불일 없는 자리지만 감투를 쓰기 위해 발버둥치는 사람들, 고가의 명품 브랜드나 유명 브랜드만을 선호하는 사람들 등 우리는 도처에서 우월대는 사람들을 접하고 있으며, 본인 스스로도 우월대본 경험이 한번쯤은 있을 것이다.

이러한 우월 심리에 대해 최상진과 박정렬 및 이장주는 한국의 문화권과 한국인에게 체제화 되어 있으며, 동시에 응집성을 갖는 심리적 구조로 정착되어 있는 한국인 심리체계의 하나이며, 한국인의 생활 속에서 역사-문화적 과정을 거치면서 자연발생적으로 생겨난 생활 속의 자생적 심리현상이라고 규정하고 있다[16]. 또한 그들은 연구에서 타인의식 및 타인평가가 주요 구성요인인 체면을 통한 우월 심리를 추론한바 체면과 우월심리간의 관계를 보면, 감투가 클수록 체면에 대한 욕구가 높아진다. 결과적으로 감투를 쓰면 우월심리가 활성화, 증대된다고 추론해 볼 수 있다.

흔히 체면을 세우는 일은 상대가 자신의 체면징표를 보거나 자연스럽게 알게 될 때 이루어지기도 하며, 자신이 스스로 체면징표를 의도적으로 드러내 보이거나 또는

이를 함축, 암시하는 언행을 해 보임으로써 상대에게 ‘체면꺼리’를 확인시키는 방법도 있다. 이처럼 능동적으로 자신의 체면꺼리를 상대에게 알리고 확인시키는 언행의 한가지 유형이 ‘우쭐대기’이다. 우쭐의 욕구는 자신의 체면을 높이 세우는데 있다고 볼 수 있다. 따라서 체면과 우쭐심리는 공통적으로 긍정적 자기 경험과 자기에 대한 타인의 긍정적 평가를 지향한다고 볼 수 있다[6].

따라서 우쭐의 욕구는 자신의 체면을 높이 세우는데 있다고 주장하며, 체면이 세워지고 나면 우쭐 심리가 발현된다고 보았다. 더불어 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동으로 정의하고 있으며, 이러한 나타내고 꾸미는 행동은 의도가 개입된 결과로 해석하고 있다. 이들은 또 우쭐대는 이유에 대한 요인들을 분석한바 자신의 긍정적 측면과 관련된 3개 항목 우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서 라는 항목과 자신의 열등의식을 극복하거나 위장하려는 욕구와 관련된 1개 항목 열등감 때문이라는 요소를 찾아내기도 하였다.

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 우쭐은 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있다라는 점과 우쭐댄다 함은 남을 의식해서 자기 자신을 꾸며서 나타내는 행동이다라는 특성 등은 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감 등 명품의 구매이유를 밝힌 기존의 연구결과들과 맥을 같이 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 한국인의 심리적 특성인 우쭐성향은 명품의 제품태도와도 관련성이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

2.2 체면성향

체면은 상황과 관계에 따라 자기 또는 사실과 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 외적 명분을 높여 주는 행동의 과정 또는 현상을 지칭한다. 이러한 체면은 사회적 얼굴 혹은 사회적 자존심이라고도 불려진다. 특히, 한국에서는 체면이 대인관계에서 한국인의 행동과 의사결정에 영향을 미치는 중요한 개념으로 제시 되고 있다[11].

이러한 체면에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 최상진과 유승엽은 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[17].

실제 임태섭은 그의 연구에서 서구인이 스스로의 자치능력이나 성격 등 몇몇 제한된 영역에서 체면을 찾는 데 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 없다 라며 한국인의 체면 욕구는 좀 별난 데가 있다고 주장하고 있다[14]. 또한 최항섭도 사람들이 골프를 하며, 재즈 바를 들락거리는 것에도 자신의 신분과 처지를 과시하기 위한 심리가 놓여 있는 것으로 주장하였다[18].

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 체면은 자기 과시성 요소가 강하게 포함되어 있으며, 남의 이목을 끌 가능성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다는 점 등은 과시성, 체면 유지 수단 등 명품의 구매이유를 밝힌 기존의 연구결과들과 맥을 같이 한다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 한국인의 심리적 특성인 체면성향은 명품의 제품태도와 관련성이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

2.3 심리적 특성과 명품에 대한 태도 관계성

명품 브랜드에 관한 선행연구의 동향을 살펴보면, 럭셔리 마케팅 전략에 관한 연구, 소비자에 관한 연구, 유사 명품에 관한 연구, 국가별 또는 지역별 명품 소비에 관한 연구 등으로 분류할 수 있다. 우선 럭셔리 마케팅 전략에 관한 연구는 상품 및 유통에 관한 연구가 비교적 주종을 이루고 있다. Nueno 과 Quelch는 명품의 소비자층이 늘어날수록 판매 경로를 확대하는 것이 필요하다고 하였으며[26], Mandel 등은 명품 광고에 나오는 모델과 소비자가 자기 자신을 비교하는 것이 명품 구매에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사하였다[23]. 또한 Hauck과Stanforth는 각기 다른 세 연령집단에서 명품 및 서비스에 대한 구매 동기와 인지 정도가 다르다는 것을 밝혀내어 마케팅 활동을 진행함에 있어 자사의 목표 연령층의 특징을 세심하게 관찰하고 연령집단별로 다른 전략을 수립해야한다고 제안하였다[20].

또한, 명품 소비자에 관한 연구로는 명품 구매 행동의

영향요인에 관한 연구, 명품 소비자의 분류에 관한 연구 등이 있다. Dubois와 Duquensne은 소비자가 명품을 구매하는 중요한 동기로는 희소성, 독특성, 높은 가격 등이 있다고 규명하였으며[19], Jonathan과 Renand는 기능주의, 경험주의, 상징적 상호작용주의의 세 가지 차원을 기반으로 명품 브랜드와 일반 브랜드의 구매 행동에 따른 소비자의 요구 속성이 어떻게 다른지를 분석하였다[21].

유사 명품에 관한 연구는 유통 경로 및 구매 소비자의 특성에 관한 연구가 주로 있었다. 특히, 한국에 관한 연구가 큰 비중을 차지하고 있었다. 김선숙은 명품 브랜드를 선호하는 소비자는 과시성을 추구하는 반면 매스티지 브랜드를 선호하는 소비자는 미적인 가치와 동조성을 중시한다고 하였다[4]. 또한 박혜선은 이미테이션 명품의 실태 및 명품 유사품 구매자들의 구매행동에 관한 연구를 진행하였다[8].

끝으로 국가별 또는 지역별 명품 소비에 관한 연구로는 유럽과 미국의 국가별 소비 형태를 비교하는 연구가 있었다. Dubois와 Laurent는 덴마크, 네덜란드, 미국, 노르웨이 등 12개국의 소비자를 대상으로 명품 소비에 대한 태도를 조사하여 엘리트주의자, 평등주의자, 명품반대자, 명품무관심자의 네 그룹으로 소비자를 분류하였다[19]. 또한 Wong과 Ahuvia는 동양에서는 명품의 소비를 과시적인 것으로 보며 사적인 자아와 공적인 자아가 상호의존적 특성을 띠는 반면, 서양에서는 명품의 소비를 물질주의적인 것으로 보며 사적인 자아와 공적인 자아가 독립적인 특성을 갖는다고 하였다[28]. Ko 등의 연구에서는 대표적인 명품 브랜드인 샤넬 광고에 대한 태도 및 브랜드 태도, 구매 의도에 대하여 미국, 유럽, 한국의 국가 간 소비자 행동 비교 및 라이프스타일 집단간의 비교를 함으로써 고객 세분화 전략을 제안하였다[22].

본 연구는 명품 소비자에 관한 연구경향과 국가별 또는 지역별 명품 소비에 관한 연구경향의 측면에서 진행하고자 한다. 즉, 명품 소비자의 심리적 특성을 파악하고자 하는 시도로서 우쭐과 체면성향이 명품 소비행동과 관련이 있는 가를 확인하고자하며, 또한 국가별 지역별 명품 소비에 관한 연구로서 한국인의 고유한 심리적 특성이라고 추론할 수 있는 우쭐과 체면의 성향이 명품의 제품태도에 어떤 영향을 미치는 가를 확인하고자 한다. 더불어 세부적으로 우쭐과 체면의 심리적 구조를 밝히고 각 하위요인이 명품의 제품태도와 관련성이 있는 가를 확인하고자 한다.

3. 연구문제

기존의 많은 명품 관련 선행연구들은 명품 구매 원인으로 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등을 제시한 바 있다. 이러한 명품구매 원인들은 첫째, 자기 과시성 요소가 강하게 포함되어 있다[17]. 둘째, 남의 이목을 끌 가능성이 있는 것이면 어떠한 행위나 소유물도 체면과 관련 지워지지 않는 것이 없다[14]라는 체면성향과 관련이 있다. 셋째, 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구 및 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있는 [16] 우쭐성향이 명품 소비행동과 관련이 있을 것이라는 추론이 가능하다.

또한 한국인의 심리적 특성을 나타내는 체면과 우쭐성향은 단일 차원의 개념이 아니라 하위요소로 구성된 개념이라는 것을 많은 연구들에서 이미 밝힌바 있다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 한국인의 심리적 특성인 체면과 우쭐 성향 각각의 관련성을 토대로 아래와 같은 연구문제를 설정 하였다.

- 연구문제 1. 한국인의 우쭐성향의 하위요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 한국인의 체면성향의 하위요인은 무엇인가?
- 연구문제 3. 한국인의 우쭐과 체면성향은 명품의 제품태도에 영향을 미치는가?
- 연구문제 4. 한국인의 우쭐과 체면성향이 명품 제품태도에 영향을 미친다면 어떤 하위속성이 영향을 미치는가?

4. 연구방법

4.1 피험자

본 연구에 참여한 대상은 천안 및 수도권에 거주하는 만 20세 이상 성인들과 천안 소재 N대학교에 재학중인 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 연구에 참여한 총 인원은 270명이었으며, 성별분포는 남성 35.2%, 여성 64.8%이었다. 연령별 분포는 20대 60.4%, 30대 15.7%, 40대 이상 23.9%이었으며, 직업별 분포는 학생 48.7%, 전업주부 5.9% 및 직장인 45.2%로 나타났다. 자료의 수집방법은 1:1개별면접을 통해 2011년 6월 13일~20일까지 8일간 진행되었다.

〈표 1〉 피험자

구분	범주	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	95	35.2
	여성	175	64.8
연령별	20대	162	60.4
	30대	42	15.7
	40대이상	64	23.9
직업별	학생	131	48.7
	주부	16	5.9
	직장인	122	45.4

4.2 실험자극물

본 연구에서는 루이비통의 핸드백 광고를 실험자극물로 제작하여 사용하였다. 이는 Mitchell[24]이 연구대상자로부터 보다 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고보다는 전문적으로 제작된 광고를 실험연구에 사용할 것을 권고하는 주장을 받아들였기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 광고대행사의 광고제작 전문가들의 도움을 받아 연구대상자에게 한번도 노출되지 않은 인쇄 광고를 칼라로 제작하여 실험광고물로 사용하였다(그림 1참조).



〔그림 1〕 실험 광고물

4.3 측정도구

4.3.1 우쭐성향

한국인의 우쭐성향을 측정하기 위해 박정렬[6]과 최상진, 박정렬, 이장주[16]의 연구에서 사용한 척도문항을 보완하기 위해 성인 125명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전조사내용은 첫째, 우쭐대는 사람은 어떤 특징을 가진 사람인가? 둘째, 어떤 상황에서 사람들은 우쭐되

는가? 셋째, 우쭐되는 사람은 어떤 행동이나 말을 하는가? 넷째, 우쭐은 어떤 심리적 상태라고 생각하는가? 이다. 4가지 응답내용을 통해 한국인의 우쭐 성향에 대한 내용을 범주와 하위요소별로 빈도를 제시하는 내용분석 방법을 활용하여 다음과 같이 분석하여 정리하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 우쭐 심리적 특성의 속성분석

범주	하위속성
우월의식 (6)	<ul style="list-style-type: none"> - 우월의식이 있는 사람 - 겸손하지 못한 사람 - 남들보다 우위에 있고 싶어하는 사람 - 경제적 능력이 있는 사람 - 남을 이기고 싶을 때 - 명성이 높고 높은 위치에 있는 사람
과시성향 (6)	<ul style="list-style-type: none"> - 잘난척 하는 사람 - 거만한 행동이나 표정을 보이는 사람 - 자랑하고 싶은 사람 - 과시욕이 있는 사람 - 생색내기 좋아하는 사람 - 나서기 좋아하는 사람
상대인정 (5)	<ul style="list-style-type: none"> - 칭찬받고 싶어 하는 사람 - 나를 알아주길 원하는 사람 - 안에서 관심과 인정을 받지 못해 밖에서 인정받고 싶은 사람 - 관심받고 싶은 사람 - 인정받는 것을 좋아하는 사람
자기중심 (6)	<ul style="list-style-type: none"> - 남을 무시하는 사람 - 눈치 없는 사람 - 오만하고 자만심이 가득한 사람 - 이기적인 사람 - 타인에 대한 배려가 부족한 사람 - 자기가 강한 사람
열등감 (6)	<ul style="list-style-type: none"> - 애정결핍(관심부족) - 눈치 보는 사람 - 지는 것을 싫어하는 성향 - 남과 비교를 잘하는 사람 - 남보다 뒤처졌다 생각될 때 - 자신 나약함을 감추기 위한 자기방어적 성향
자존감 (5)	<ul style="list-style-type: none"> - 자신에 대한 자부심이 있는 사람 - 자신감이 있는 사람 - 당당한 사람 - 자신이 자신 있는 것에 대해 - 자존감이 강한 사람
기타(1)	<ul style="list-style-type: none"> - 만족감이 높은 사람

한국인의 우쭐 성향의 하위속성에 대해 내용분석을 하기 위해 연구자들이 모여 공통내용을 분류한 후 범주화를 하는 작업을 일차적으로 실시하였다. 그 후 이차적으로는 범주화에 따른 하위속성을 분류하는 작업을 하였

다. 이때 연구자들이 일치하는 내용을 먼저 분류한 후 일치하지 않은 속성의 경우 논의를 거쳐 특정범주에 속하는 것에 대해 일치를 확인하는 작업을 거쳐 범주에 분류하는 과정을 거쳤다.

내용분석 결과를 살펴보면, 우쭐 심리의 하위범주로는 우월의식, 과시성향, 자기중심, 열등감, 상대인정 및 자존감의 6개 범주로 나타났다. 이러한 우쭐 심리적 특성에 대한 사전조사 내용을 토대로 우쭐 성향 척도를 제작하였다. 수정된 최종 문항은 총 35개 문항으로 Likert형 7점 척도로 측정하였으며, 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 자존감=.907, 상대인정=.934, 과시성향=.867, 우월감=.793, 자기중심=.723, 열등감=.725로 나타났다.

4.3.2 체면성향

한국인의 심리적 특성 중 하나인 체면성향을 측정하기 위해 유승엽[11]의 연구결과를 바탕으로 하여 총15개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 타인의의식성 체면=.794, 예의성체면=.757 및 창피의의식성체면=.702로 나타났다.

4.3.3 명품에 대한 제품태도

제품태도는 ‘광고에서 제시된 제품(핸드백)에 대한 전반적인 태도로 이호배와 정이규의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다[13]. 총 7개 문항 Likert형 7점 척도로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 다음과 같다. 인쇄광고에서 제시된 제품(핸드백)의 ‘상표가 좋다, 호감이 간다, 마음에 든다, 만족스럽다, 추천할만 하다, 유용하다, 사고 싶다’ 문항이다. 척도에 대한 신뢰도를 알아본 결과 Cronbach α 계수 값이 .918로 나타났다.

4.4 자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 18.0을 사용하였다. 먼저, 한국인의 심리적 특성으로 제시된 우쭐과 체면성향에 대한 하위요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 한국인의 심리적 특성으로 선정한 우쭐과 체면성향 하위요인 각각이 명품에 대한 제품태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였으며, 척도의 신뢰도 검증에 위해 Cronbach α 를 활용하였다.

5. 결과

5.1 우쭐성향의 요인구조

우쭐성향의 하위 특성을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다(<표 3>)

〈표 3〉 한국인 우쭐성향의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
문항31	.867					
문항30	.858					
문항32	.849					
문항34	.820					
문항35	.815					
문항33	.800					
문항6	.461					
문항23	.422					
문항14		.886				
문항15		.870				
문항16		.858				
문항13		.842				
문항17		.831				
문항9			.815			
문항10			.783			
문항8			.773			
문항7			.703			
문항11			.678			
문항12			.573			
문항18			.548			
문항2			.525			
문항5				.733		
문항3				.672		
문항4				.619		
문항26				.606		
문항1				.468		
문항21					.766	
문항22					.689	
문항20					.607	
문항19					.506	
문항25						.717
문항27						.661
문항28						.605

문항24						.554
문항29						.463
아이겐값	9.518	4.983	3.490	1.873	1.467	1.278
설명량	27.194	14.237	9.972	5.351	4.192	3.651
누적 설명량	27.194	41.431	51.403	56.754	60.946	64.597

위의 <표 3> 한국인의 우쭐 성향에 대한 요인분석 결과, 제 1 요인은 “나는 나 자신에 대해 자신감이 높다고 생각하는 편이다(문항 31), 나는 나 자신에 대해 자부심이 높다고 생각하는 편이다(문항 30), 나는 나 자신에 대해 당당한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 32), 나는 나 자신에 대해 가치가 높은 사람이라고 생각하는 편이다(문항 34), 나는 나 자신에 대한 만족감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다(문항 35) 등이 속한다. 이러한 문항은 자신에 대한 자신감과 자부심, 가치 및 만족감 등이 높다는 공통적 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘자존감’으로 명명 하였다.

제 2 요인은 “나는 남들이 나를 알아주기를 원하는 편이다(문항 14), 나는 남들에게 인정받기를 원하는 편이다(문항 15), 나는 남들에게 관심받기를 원하는 편이다(문항 16), 나는 남들에게 칭찬받고 싶어 하는 편이다(문항 13) 가 속한다. 이러한 문항들은 남들이 알아주고 또한 남들에게 인정받고 싶고, 관심과 칭찬받고 싶어 하는 등의 공통적 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘상대인정’으로 명명 하였다.

제 3 요인은 “나는 남들에게 나를 자랑하기를 좋아하는 편이다(문항 9), 나는 남들 앞에서 나를 과시하는 것을 좋아하는 편이다(문항 10), 나는 남들 앞에서 거만한 행동이나 표정을 잘 보이는 편이다(문항 8), 나는 남들 앞에서 잘난 척을 잘하는 편이다(문항 7), 나는 남들에게 내가 한 행동에 대해 생색내기를 좋아하는 편이다(문항 11), 나는 남들 앞에 나서기를 좋아하는 편이다(문항 12)” 등이 속한다. 이러한 문항들은 타인 앞에서 자랑하고 과시하며, 거만하고 잘난 척하며 생색내는 등의 공통 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘과시성향’으로 명명 하였다.

제 4 요인은 “나는 어떤 상황이든 남들을 이기고 싶은 생각이 많이 드는 편이다(문항 5), 나는 남들보다 우위에 있고 싶어하는 편이다(문항 3), 나는 남들에 비해 능력이 있는 사람이라고 생각하는 편이다(문항 4), 나는 남들보다 우월하다고 생각하는 편이다(문항 1)” 등이 속한다. 이러한 문항들은 타인을 이기고 우위에 있고 싶어 하며

우월하다는 의식을 갖는 공통의 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘우월감’으로 명명 하였다.

제 5 요인은 “나는 남들에 비해 이기적인 사람이라고 생각하는 편이다(문항 21), 나는 타인에 대해 배려가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 22), 나는 남들에 비해 오만하고 자만심이 가득한 편이다(문항 20), 나는 남들보다 눈치가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 19)”가 속한다. 이러한 문항들은 이기적이고 타인에 대한 배려가 부족하고 자만한 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘자기중심’으로 명명 하였다.

마지막으로 제 6 요인은 “나는 남들에 비해 눈치를 보는 편이라고 생각한다(문항 25), 나는 남과 나를 잘 비교하는 편이다(문항 27), 나는 남들보다 뒤져 있는 사람이라고 생각하는 편이다(문항 28), 나는 남들에게 관심과 애정을 받지 못한다고 생각하는 편이다(문항 24), 나는 남들에게 자기방어적 행동을 잘하는 편이다(문항 29)”이다. 이러한 문항들은 타인의 눈치를 보며 자신을 남과 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통 속성을 포함하고 있어 이를 ‘열등감’으로 명명 하였다.

5.2 체면성향의 요인구조

체면성향의 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 한국인 체면성향의 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3
나는 위신 때문에 부탁을 망설이는 경우가 많은 편이다.	.811		
나는 다른 사람들이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.	.783		
나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하는 편이다.	.698		
나는 남에게 부탁할 때 거절 당할까 봐 걱정하는 편이다.	.674		
나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들이지 않으면 실망하는 편이다.	.655		
나는 남들 앞에서 예절을 중시하는 편이다.		.816	
나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.		.733	
나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.		.682	

나는 남들과 대화할 때 말을 실수 할 까 조심하는 편이다.		.675	
나는 대인관계에서 번거롭더라도 어 는 정도 격식을 지켜야 한다고 생각 하는 편이다.		.620	
나는 남의 평가를 별로 의식하지 않 는 편이다.			-.845
나는 남의 눈치를 안보는 편이다.			-.773
나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비 칠까 염려하는 편이다.			.598
나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하 는가에 민감한 편이다.			.564
Eigen value	4.301	2.300	1.376
설명량(%)	30.72	16.43	9.83
누적 설명량(%)	30.72	47.15	56.98

위의 <표 4> 한국인의 체면성향에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 제 1 요인에는 말실임과 부끄러움, 거절의 걱정 등의 공통적 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘창피의식성 체면’으로 명명 하였다. 제 2 요인은 남들 앞에서 예절, 교양, 격식을 차리는 등의 공통적 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘예의성 체면’으로 명명 하였다. 마지막으로 제 3 요인은 타인에 대한 평가에 대한 염려와 눈치 및 남에 대해 민감한 속성들을 포함하고 있어 이를 ‘타인 의식성 체면’으로 명명 하였다.

5.3 우쭐성향이 명품 제품태도에 미치는 영향

한국인의 우쭐성향이 명품 제품태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 우쭐성향의 하위 6개 요인을 독립변인으로 하고 명품 제품태도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 우쭐성향이 명품 제품태도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
자존감	.206	.101	.177	2.053*
상대인정	.093	.081	.087	1.146
과시성향	.201	.100	.163	2.008*
우월감	-.058	.105	-.048	-.551
자기중심	-.258	.089	-.220	-2.897**
열등감	.238	.092	.188	2.583**

R=.324, R²=.105, F=4.407, **p<.01, *p<.05

위의 <표 5>를 보면, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향의 하위요인 6개중 명품 제품태도에 영향을 미치는 것

은 자기중심(t=-2.897, p<.01)과 열등감(t=2.583, p<.01)과 자존감(t=2.053, p<.05) 및 과시성향(t=2.008, p<.05)으로 나타났다. 반면 상대인정과 우월감 요인은 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5.4 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향

한국인의 심리적 특성 중 체면성향의 3개 하위요인이 명품 제품태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 체면성향의 3개 하위요인을 독립변인으로, 명품 제품태도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향

모형	B	표준오차	β(베타)	t
타인의식성체면	.071	.129	.035	.549
예의성체면	.181	.097	.118	1.861
창피의식성체면	.078	.072	.068	1.073

R=.158, R²=.025, F=2.216

<표 6>을 보면, 한국인의 심리적 특성 중 체면성향은 명품 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 타인의식성 체면과 예의성 체면 및 창피의식성 체면 모두 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 명품을 선호하고 좋아하는 한국소비자의 소비행동이 한국인의 어떠한 심리적 특성에서 발현되었는가를 알아보기 위한 목적에서 출발 하였다. 이에 기존 명품관련 연구결과들을 근거로 하여 한국인의 심리적 특성 중 명품 소비행동과 관련성이 있을 것으로 추론된 우쭐과 체면성향의 심리적 특성을 선정하여 이러한 심리적 특성이 명품 제품태도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 이들 심리적 성향에 대한 하위 요인구조들을 함께 알아보고자 하였으며, 명품 제품태도에 각각에 대해 각 하위요인들이 영향을 미치는 가를 알아보았다. 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향의 요인분석 결과 6개의 요인으로 나타났다. 즉, 자신에 대한 자신감

과 자부심, 가치 및 만족감 등의 공통적 속성들을 포함하고 있는 ‘자존감’, 남들에게 인정받고 싶고, 또한 관심 받고 싶어하는 등의 공통적 속성들로 이루어진 ‘상대인정’, 타인 앞에서 잘난척, 과시, 생색내기, 거만함 등의 공통 속성들을 포함한 ‘과시성향’, 타인에 비해 우월하고 우위에 있고 싶어 하는 공통 속성들을 포함한 ‘우월감’, 남들에게 이기적이고 배려가 부족한 속성들을 포함한 ‘자기중심’, 끝으로 타인의 눈치를 보며 자신을 남과 비교하고, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통 속성들을 포함한 ‘열등감’으로 나타났다. 이러한 결과는 우쭐 심리적 특성을 연구한 박정렬[6]과 최상진, 박정렬, 이장주[16]의 연구결과에서 밝힌 ‘우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서, 열등감’이라는 4개의 하위요인구조로 이루어졌다는 선행연구결과를 비교해 볼 때 우쭐심리적 특성의 구조를 좀 더 구체적으로 세분화하여 밝힌 것으로 해석된다.

둘째, 한국인의 체면성향에 대한 요인분석 결과 3개의 요인으로 나타났다. 즉, 위신, 실망과 부끄러움, 거절의 걱정과 망설임 등의 공통적 하위 속성들을 포함한 ‘창피의식성 체면’, 남들 앞에서 차리는 예절, 교양, 조심과 격식 등의 공통적 속성들로 이루어진 ‘예의성 차례체면’, 타인에 대한 평가의식과 눈치 및 남들평가에 대한 민감함 등의 속성들로 이루어진 ‘타인 의식성 체면’으로 나타났다. 이는 기존의 체면성향에 대한 요인구조를 연구한 유승엽의 연구결과[11]가 4개의 하위요인구조(예의성 차례체면, 창피 의식성 체면, 타인 의식성 체면, 과시성 체면)를 갖는 것과 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구결과에서는 체면성향의 하위요인으로 기존연구결과와 달리 과시성 체면요인이 나타나지 않았다.

셋째, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐성향이 명품 제품태도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 6개의 하위요인을 독립변인으로 하고 명품 제품태도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과 우쭐성향중 자기중심과 열등감과 자존감 및 과시성향은 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 상대인정과 우월감 요인은 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 한국인의 심리적 특성 중 체면성향이 명품 제품태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 3개의 하위요인을 독립변인으로, 명품 제품태도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과 명품 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 타인의식성 체면과 예의

성 체면 및 창피의식성 체면 모두 명품 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 많은 명품 관련 선행연구들[5][15][19][25]에서 명품 구매 원인으로 밝히고 있는 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감, 동조성향 등과 다소 상반된 것으로 나타났다.

즉, 체면성향이 명품 제품태도에 영향을 미치지 않은 것은 명품의 구매 원인들이 과거에는 주로 체면 유지 수단의 과시적 소비의 관점이었으나 명품의 대중화로 인하여 가치 지향적이고, 고품질의 제품을 통한 감성적 만족을 얻고자 하는 소비의 형태로 전환되고 있는 것으로 해석이 가능하다. 실제 이러한 결과는 최근 명품 소비행동 관련 연구결과들과도 일치하는 것으로 김미숙과 안수경은 ‘명품 대중화에 따른 명품 인식 변화’라는 연구에서 명품이 대중화됨에 따라 소비자들은 과시적 목적으로 명품을 구매하기 보다는 자신의 만족과 자신의 삶을 높이는 일환으로 사용하고 있음을 밝힌바 있다[3].

따라서 본 연구결과는 명품광고 제작전략에 대한 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 한국인의 심리적 특성 중 우쭐 성향에 관한 요인구조를 확립 함으로써 추후 명품광고를 제작할 때 우쭐에 대한 세부적인 속성을 반영할 수 있는 기초자료를 제공해줄 것이다. 또한, 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 소비행동 간의 관계성이 있음을 확인한 바 이를 고려한 마케팅 전략 즉, 명품광고 제작 실무자들에게 명품 광고의 제작전략 및 시장세분화 전략을 세울 때 우쭐 심리적 성향을 고려해야만 하는 근거를 제공해 준다고 하겠다. 다만, 한국인의 우쭐과 체면성향 간에 관련이 있을 수 있다는 점을 추후연구에서는 감안하여 연구를 진행할 필요가 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 강애란(2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 01. 20. p.4.
- [2] 고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 이미영, 이승희, 이윤정(2009). 패션마케팅, 박영사.
- [3] 김미숙, 안수경(2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동. 복식문화연구, 18(1), 133-149.
- [4] 김선숙(2005). 매스티지 명품에 관한 고찰. 한국의류

학회지, 29(11), 1381-1388.

[5] 김지연, 황상민(2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비심리. *주관성연구*, 19, 43-59.

[6] 박정렬(1998). 한국인의 우쭐 심리에 대한 일반인심리학적 분석. *중앙대학교 석사학위논문*.

[7] 박진아(2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(8), 1303-1318.

[8] 박혜선(2007). 물질주의와 과시적 소비 성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활학회지*, 16(1), 103-110.

[9] 성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.

[10] 앤더모스트컨설팅(2007). 2007 Luxury Report, pp.67-72.

[11] 유승엽(2007). 한국인의 문화심리 특성 요인과 의례 소비. *한국심리학회지: 소비자광고*, 8(2), 205-233.

[12] 이규태(2000). 한국인의 의식구조(1, 2, 3, 4), 서울: 신원문화사.

[13] 이호배, 정이규(1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.

[14] 임태섭(1993). 정, 체면, 연출 그리고 한국인의 인간관계, 서울: 한나래.

[15] 정명선, 김혜진(2009). 체면 민감성, 과시소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.

[16] 최상진, 박정렬, 이장주(2000). 한국인의 우쭐심리. *중앙대학교, 인문학연구*, 제29집, 391-400.

[17] 최상진, 유승엽(1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. *한국심리학회지:사회*, 6(2), 137-157.

[18] 최항섭(2003). 명품에 대한 사회학적 해석. *한국사회과학*, 25(1·2), 225-261.

[19] Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.

[20] Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of*

fashion marketing and Management, 11(2), 1361-2026

[21] Jonathan, s., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods. *The Marketing Review*, 3, 459-478

[22] 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.

[23] Mandel, N., Petrova, P., & Cialdini, R. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69

[24] Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertising and brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(June), 12-24.

[25] Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

[26] Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizon*, November-December, 61-68.

[27] Vigneron, F., & Johnson, L., (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved August 1, 2008, from <http://www.amssreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

[28] Wong, N., & Ahuvia A. (1998). Personal taste and family dace. *Psychology and Marketing*, 5(august), 423-441

유 승 엽



이사 및 편집위원

- 1987년 : 중앙대학교 심리학과(문학사)
- 1991년 : 중앙대학교(문학석사)
- 1995년 : 중앙대학교(광고심리박사)
- 1997년 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 ~ 현재 : 사) 한국광고학회

- 2006년 ~ 2010년 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 ~ 2010년 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 ~ 현재 : 스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyeb@hanmail.net

염 동 섭



- 2001년 : 남서울대학교 광고홍보학과(경영학사)
- 2003년 : 중앙대학교(언론학석사)
- 2011년 : 홍익대학교 광고홍보학과(박사수료)
- 2008년 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 관심분야 : 광고산업, 미디어융합
- E-Mail : yds002a@naver.com