
한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 관한 소비자 태도에 미치는 영향

염동섭*, 유승엽**

The Influence on the Korean Uzzul(Boasting) Psychological Characteristic on the Consumer Attitude of Luxury Good

Dong-Sup Youm*, Seung-Yeob Yu**

요약 본 연구는 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 선행 문헌분석을 토대로 한국인의 우쭐 심리적 특성에 대해 살펴보았으며, 이러한 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도와 어떤 관계성이 있는 가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 한국인의 우쭐 심리적 특성은 6개의 하위요인으로 나타났다. 둘째, 명품에 대한 소비자들의 태도는 요인분석결과 2개의 요인으로 나타났다. 셋째, 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 확인한 결과, 자존감의식성 요인과 거만의식성 요인이 쾌락적 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상대인정성 요인은 품질신뢰 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 그동안의 명품관련 연구들에서 주로 다루어 왔던 과시적 체면이라는 심리적 변인에서 탈피하여, 우쭐이라는 한국인의 또 다른 심리적 특성 변인을 토대로 연구를 진행했다는 점에서 가치가 있으며, 향후 명품광고를 제작하는 실무자에게 타겟 집단의 우쭐 심리적 특성을 고려해야만 하는 시사점을 제공해 주었다.

주제어 : 한국인심리, 우쭐특성, 소비자태도, 명품태도, 명품광고

Abstract This study examined the psychological characteristics of the Koreans Uzzul(Boasting) about the impact on consumer attitudes about the brand. Elated about the psychological characteristics of Korean literature on the basis of an analysis of these Koreans Uzzul(Boasting) psychological characteristics were examined for luxury consumer attitudes and whether any relationship was confirmed. Firstly, the psychological characteristics of Koreans Uzzul(Boasting) were six sub-factors. Second, consumer attitudes about the luxury factor analysis was the result of two factors. Third, the psychological characteristics of Koreans Uzzul(Boasting) impact on consumer attitudes about the brand. Arrogant sense and self-esteem factors had a significant impact on hedonic attitudes. In addition, the relative recognition factors had an impact on the quality trust attitude. The results of this study did not cover the face of conspicuous luxury-related studies have mainly dealt with the psychological variables. Whereas Koreans Uzzul(Boasting) psychological characteristics based on research in progress by virtue of the fact that it is worth. Offered practitioners to consider the characteristics of the target group of Uzzul(Boasting) psychological implications for the future designer to create ads.

Key Words : Korean psychological, Uzzul(Boasting) characteristic, consumer attitudes, luxury good attitudes, luxury ad

1. 연구배경 및 목적

최근 세계적인 경제 불황에도 불구하고 국내 명품시

장은 급속히 증가하고 있는 추세이다. 맥킨지 보고서에 의하면, 한국 명품시장은 2006년 이후 매년 12%씩 성장하여 2010년 45억 달러 규모로 커졌으며, 2011년 들어서

*남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수

** 남서울대학교 광고홍보학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 8월 31일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 9월 24일

도 4월까지 명품소비가 2010년 같은 기간보다 30% 늘어나는 등 급성장하고 있다고 밝혔다. 또한 보고서는 한국의 가계소득에서 명품소비가 차지하는 비중이 일본의 4%를 넘어 5%대에 육박하고 있음을 보고하고 있다[6]. 특히, 해외명품 시장은 현상유지 혹은 5%이내의 성장에 머무르고 있는 반면, 한국시장은 20%대의 성장을 기록하면서 호황을 누리고 있다[1].

이처럼 최근 국내 명품시장의 급속한 증가와 소비자들의 관심이 증가하면서 명품 관련 연구들도 활발하게 진행되고 있다. 명품 관련 선행연구들을 살펴보면, 명품 브랜드의 정의 및 측정에 관한 연구[16][21], 명품 소비의 특성 및 소비행동에 관한 연구[3][7][17], 명품 소비자의 인구통계적, 사회, 심리적 분류 및 특성 파악에 관한 연구[5][22] 등 세 가지의 큰 흐름으로 집중 연구되어 왔다. 그럼에도 불구하고 명품에 대한 소비행동을 파악하는데 있어 심리적 특성 변인을 토대로 진행된 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히, 현재까지 진행된 심리특성 연구들도 과시적 성향에 의한 체면 특성, 동조성향, 우월감 등에 관한 연구들이[5][9][13][17][22] 주를 이루고 있어 다양한 사회, 문화적 심리특성들을 반영한 연구들이 부족한 실정이다. 이러한 흐름에서 본 연구는 명품 소비자의 심리적 특성을 변인으로 하는 소비행동의 연구흐름에 속하는 연구를 진행하고자 한다. 최근 몇몇 연구자[11][12]를 중심으로 한국인의 심리적 특성 변인을 주제로 한 연구가 제안되고 있는 것을 바탕으로 한국인의 우쭐 심리적 특성을 명품 소비행동과 관련지어 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구는 최근 몇몇 연구자[11][12]들에 의해 제안되고 있는 한국인의 심리적 특성 중 우쭐 관련 변인을 토대로 명품에 대한 소비자들의 태도를 알아보고자 하였다. 즉, 한국인의 우쭐 심리적 특성을 살펴보고, 이러한 우쭐 심리적 특성 요인들이 명품에 대한 소비자들의 태도에 미치는 상대적 영향력을 확인하고자 하였다. 더불어 염동섭과 이철영[11]이 개발한 우쭐 관련 척도의 타당성을 재검증하고자 하였다. 따라서 본 연구는 한국인의 우쭐 심리적 특성을 측정하기 위한 척도의 타당성을 검증하고, 명품 소비행동에 미치는 영향을 파악하여, 향후 해외명품의 국내 마케팅 전략 수립 및 나아가 명품 반열에 오르기 위한 준 명품의 마케팅 전략 수립에 실무적 시사점을 제안하고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 우쭐 특성과 명품에 대한 태도 관계성

우쭐 심리는 자신이 남보다 우월하다는 자의식을 확인하려는 욕구와 더불어 남으로부터 인정받으려는 욕구, 자신의 열등감을 감소시키거나 은폐하려는 욕구와 상관이 있는 것으로 연구되어 왔다[19]. 특히 이들은 이러한 우쭐 심리에 대해 한국인의 생활 속에서 역사-문화적 과정을 거치면서 자연발생적으로 생겨난 생활 속의 자생적 심리현상이라고 규정하고 있다. 또한 이들은 우쭐 심리의 원천에 대해 권력, 지식, 대중적 인기, 재력 등에 의해 기인된 현상이라 규정 하면서, 다음과 같은 우쭐 심리 요인들을 찾아내기도 하였다. 즉, 우월의식, 과시, 남에게 인정받고 싶어서 라는 자신의 긍정적 측면과 관련된 3개 항목과, 자신의 열등의식을 극복하거나 위장하려는 욕구와 관련된 1개 항목 열등감 때문이라는 요인이다[19].

반면, 염동섭과 이철영은 기존 우쭐 관련 선행연구를 토대로 새로운 우쭐 관련 척도를 제작하여 연구를 진행한바, 다음과 같은 6개의 하위 요인들로 구성되어 있음을 밝힌 바 있다. 즉, 자신에 대한 자신감과 자부심 등의 공통적 속성들로 구성된 '자존감', 타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 속성들로 구성된 '상대인정', 타인 앞에서 과시, 잘난 척 등의 공통적 속성들로 구성된 '과시성향', 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통적 속성들로 구성된 '우월감', 이기적이고 타인에 대한 배려가 부족한 속성들로 구성된 '자기중심', 타인의 눈치를 보며 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통적 속성들로 구성된 '열등감'이라는 요인들이 그것이다[11].

이러한 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 관련 선행 연구를 살펴보면, 먼저 염동섭과 이철영은 한국 소비자의 특이성향과 의례화 성향 요인분석 및 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향이라는 연구를 통하여 그동안 명품 관련 연구들에서 보여준 과시적 체면 특성과 새로운 심리 변인인 우쭐 심리 특성을 비교, 연구하였다. 그 결과, 체면 심리적 특성은 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 영향을 미치지 않았지만, 우쭐 심리적 특성은 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[11]. 또한 유승엽과 염동섭은 이러한 연구결과를 토대로 명품에 대한 제품태도에 미치는 영향을 확인한 결과, 우쭐 심리적 특성만이 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다[12]. 따라서 이상의 연구결과로 미루어 볼 때 한국인의 우쭐

심리적 특성은 명품에 대한 소비자들의 태도에도 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다.

2.2 명품관련 연구

명품이란 사전적으로 ‘뛰어나거나 이름난 물건이나 작품’을 의미하는 것으로 주로 장인들에 의해 만들어진 뛰어난 예술품을 부르는 용어이다[2]. 그러나 최근에는 명품에 대한 소비계층의 다양화와 가격이 아닌 가치 위주의 소비성향으로 인해 명품에 대한 정의도 점차 바뀌어 가고 있는 추세이다. 즉, 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용되고 있다[10][15][26]. 이처럼 시대적 상황에 따라 변하고 있는 명품에 관한 선행연구의 동향을 살펴보면, Dubois와 Duquensne은 소비자가 명품을 구매하는 중요한 동기로 희소성, 독특성, 높은 가격 등을 이야기하고 있으며[23], Vigneron과 Johnson은 명품 브랜드의 속성을 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 우월한 품질 가치로 규명하고 있다[28]. 국내에서도 김선숙에 따르면 과시성 추구, 미적가치 추구, 견고성 추구, 동조성 추구라는 것으로 구분하고 있다[4].

조희정은 명품 구매동기에 대해 품질과 디자인의 우수성, 유명 브랜드라는 것, 나를 돋보이게 하기 위해서라고 하였으며[18], 최선형은 우수한 품질과 전통적 가치, 희소성, 소비를 통한 즐거움이라는 긍정적 반응과 사치품, 부의 과시라는 부정적 반응으로 나타나고 있음을 확인한 바 있다[20].

한편 명품을 구매하는 소비자들의 특성과 관련한 연구를 살펴보면, 명품을 선호하는 소비자들은 명품 소비를 통하여 부를 전시하고 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 이유로 하고 있으며[26], 상류층의 명품 소비가 계층 간의 차별을 나타내고자 한다면, 낮은 계층의 명품 소비는 상류계층으로의 소속감을 목표로 한다는 것이다[23]. 국내에서도 이승희와 이랑 및 정소연은 타인으로부터 자신의 경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구 때문에[13], 김미숙과 안수경은 자신의 삶을 높이기 위한 일환으로 사용하면서 그러한 부류에 속한다는 것을 비슷한 부류의 사람들이 알아주기를 바라는 것으로 주장하고 있다[3]. 또한 이형재와 황정순은 동조경향으로 인해 명품을 구매하고 있으며[14], 정명선과 김혜진은 체면 의식에 의한 과시성향이 명품 소비행동으로 이어지고 있음을 밝히고 있다[17]. 이처럼 많은 명품 관련 선행연구

들에서 명품의 구매이유를 과시성, 체면 유지 수단, 명품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감 등의 요소를 그 원인으로 밝히고 있다. 그러나 최근 몇몇 연구자를 중심으로 그동안 명품 관련 연구들에서 보여준 과시적 체면 현상이라는 점에서 탈피하여 우쭐이라는 또 다른 심리적 특성 변인을 중심으로 한 연구가 제안되고 있다 [11][12].

3. 연구문제

본 연구는 이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정 하였다.

연구문제 1. 한국인의 우쭐 심리적 특성의 하위요인은 무엇인가?

연구문제 2. 명품에 대한 소비자 태도의 하위요인은 무엇인가?

연구문제 3. 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미친다면 어떠한 하위 속성이 영향을 미치는가?

4. 연구방법

4.1 조사대상

본 연구에 참여한 대상은 명품 구매경험이 있는 만 20세 이상 천안지역 거주 성인들과 천안 소재 N대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 연구에 참여한 총 인원은 203명이었으며, 유형별 분포는 대학생 45.3%, 일반인 54.7%이었다. 성별분포는 남성 44.3%, 여성 55.7%이었다. 연령별 분포는 20대 67.0%, 30대 18.2%, 40대 이상 14.8%이었으며, 직업별 분포는 대학원생을 비롯한 학생 58.1%, 전업주부 3.4%, 회사원 19.7%, 전문직 5.9%, 자영업 9.4% 및 기타 3.4%로 나타났다. 자료의 수집방법은 1:1 개별면접을 통한 설문조사 방식으로 진행되었으며, 2012년 5월 7일~13일까지 7일간 진행되었다.

〈표 1〉 조사대상자

구분	범주	빈도(명)	비율(%)
유형별	대학생	92	45.3
	일반인	111	54.7
성별	남	90	44.3
	여	113	55.7
연령별	20대	136	67.0
	30대	37	18.2
	40대 이상	30	14.8
직업별	학생	118	58.1
	주부	7	3.4
	회사원	40	19.7
	전문직	12	5.9
	자영업	19	9.4
	기타	7	3.4

4.2 측정도구

4.2.1 우쭐 심리적 특성

한국인의 우쭐 심리적 특성을 측정하기 위해 염동섭과 이철영[11]이 개발하고 유승엽과 염동섭[12]의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다. 총 35개 문항으로 Likert형 7점 척도로 측정하였으며, 척도의 신뢰도를 알아본 결과, Cronbach's α 계수 값이 자존감의식성 우쭐=0.929, 상대인정성 우쭐=0.944, 거만의식성 우쭐=0.905, 자기중심성 우쭐=0.735, 열등감보상성 우쭐=0.694, 우월의식성 우쭐=0.793으로 나타났다.

4.2.2 명품에 대한 소비자 태도

명품에 대한 소비자 태도를 측정하기에 앞서 성영신의 정의에 따라 명품이란 '일반제품과는 다른 고가격의 해외 유명상표를 가진 제품'으로 정의 하였다[10]. 이러한 정의를 바탕으로 사전조사를 통하여 현재 한국사회에서 널리 알려진 명품 브랜드 5개(LOUIS VUITTON, GUCCI, CHANEL, FENDI, PRADA)를 선정하여 명품으로 규정하였다. 이후 명품에 대한 소비자 태도는 '명품에 대한 소비자 태도의 전반적인 태도'로 규정하여 Dubois와 Laurent[24], Oliver[27], Ko 등[25]의 척도를 바탕으로 박진아[8], 최선형[20]의 연구 등에서 사용된 도구를 본 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 활용하였다. 총 6개 문항 Likert형 7점 척도로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 다음과 같다. '나는 명품에 관심이 많다, 명품은 나에게 중요하다, 명품은 품질이 우수하다, 명품은 믿을 만하다, 명품은 인생을 멋지고 풍요롭게 해주는 것 같다, 나는 즐거움을 위해 명품을 구입 한다'이다. 척도에 대한 신뢰도를

알아본 결과 Cronbach's α 계수 값이 쾌락태도=0.837, 품질신뢰 태도=0.931로 나타났다.

4.3 자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 18.0을 사용하였다. 먼저, 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 소비자 태도의 하위요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 한국인의 우쭐 심리적 특성의 하위 요인들이 명품에 대한 소비자 태도에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였으며, 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 활용하였다.

5. 연구결과

5.1 우쭐 심리적 특성의 요인구조

우쭐 심리적 특성의 하위 요인을 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 이때 요인 수용을 위한 요인 적재량의 기준은 0.5를 상회하는 것을 기준으로 하였다. 총 35개 문항 중 요인 적재량 수용기준에 미달된 5개의 항목과 요인 명이 상이하게 묶여진 3개 항목을 제거하고 확인된 요인 분석 결과는 <표 2>와 같다.

먼저 제 1 요인은 "나는 나 자신에 대해 가치가 높은 사람이라고 생각하는 편이다(문항 30), 나는 나 자신에 대해 자존감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다(문항 29),나는 나 자신에 대해 자부심이 높다고 생각하는 편이다(문항 26), 나는 나 자신에 대한 만족감이 높은 사람이라고 생각하는 편이다(문항 31), 나는 나 자신에 대해 당당한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 28), 나는 나 자신에 대해 자신감이 높다고 생각하는 편이다(문항 27)"의 문항으로 구성되어 있다. 이러한 문항은 자신에 대한 가치를 높게 여기는 자존감의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 '자존감의식성 우쭐'로 명명 하였다.

제 2 요인은 "나는 남들에게 인정받기를 원하는 편이다(문항 14), 나는 남들이 나를 알아주기를 원하는 편이다(문항 13), 나는 남들에게 관심받기를 원하는 편이다(문항 15), 나는 남들에게 칭찬받고 싶어 하는 편이다(문항 12), 나는 남들에게 인정받는 것을 좋아하는 편이다(문항 16)"의 문항으로 구성되어 있다. 이러한 문항들은

<표 2> 우쭐 심리적 특성의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
문항30	.855					
문항29	.849					
문항26	.836					
문항31	.833					
문항28	.831					
문항27	.802					
문항14		.884				
문항13		.863				
문항15		.850				
문항12		.845				
문항16		.822				
문항9			.868			
문항6			.825			
문항8			.822			
문항7			.750			
문항10			.646			
문항20				.792		
문항18				.737		
문항17				.712		
문항19				.618		
문항24					.770	
문항25					.752	
문항23					.566	
문항22					.553	
문항2						.828
문항5						.755
문항3						.530
아이겐 값	8.074	4.691	2.732	1.624	1.243	1.049
설명량	29.904	17.374	10.120	6.013	4.603	3.885
누적 설명량	29.904	47.277	57.398	63.411	68.013	71.898

타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 ‘상대인정성 우쭐’로 명명 하였다.

제 3 요인은 “나는 남들 앞에서 나를 과시하는 것을 좋아하는 편이다(문항 9), 나는 남들 앞에서 잘난 척을 잘하는 편이다(문항 6), 나는 남들에게 나를 자랑하기를 좋아하는 편이다(문항 8), 나는 남들 앞에서 거만한 행동이나 표정을 잘 보이는 편이다(문항 7), 나는 남들에게 내가 한 행동에 대해 생색내기를 좋아하는 편이다(문항 10)”의 문항들로 구성되어 있다. 이러한 문항들은 타인 앞에서 자신을 과시하고 잘난 척 하는 등의 거만함의 공통적 속성들로 이루어져 있어 ‘거만의식성 우쭐’로 명명 하였다.

제 4 요인은 “나는 타인에 대해 배려가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 20), 나는 남들에 비해 오만

하고 자만심이 가득한 편이다(문항 18), 나는 남들보다 눈치가 부족한 사람이라고 생각하는 편이다(문항 17), 나는 남들에 비해 이기적인 사람이라고 생각하는 편이다(문항 19)”가 속한다. 이러한 문항들은 타인에 대한 배려가 부족하고 자기중심적이며, 이기적인 공통의 속성들로 ‘자기중심성 우쭐’로 명명 하였다.

제 5 요인은 “나는 남들보다 뒤져 있는 사람이라고 생각하는 편이다(문항 24), 나는 남들에게 자기방어적 행동을 잘하는 편이다(문항 25), 나는 남과 나를 잘 비교하는 편이다(문항 23), 나는 남들에 비해 눈치를 보는 편이라고 생각한다(문항 22)”의 문항들로 구성되어 있다. 이러한 문항들은 타인의 시선을 의식하고 눈치를 보며, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통적 속성들로 이루어져 있어 ‘열등감보상성 우쭐’로 명명 하였다.

마지막으로 제 6 요인은 “나는 남들에게 지는 것을 싫어하는 편이다(문항 2), 나는 어떤 상황이든 남들을 이기고 싶은 생각이 많이 드는 편이다(문항 5), 나는 남들보다 우위에 있고 싶어 하는 편이다(문항 3)”가 속한다. 이러한 문항들은 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통의 속성들로 이루어져 있어 ‘우월감의식성 우쭐’로 명명 하였다.

5.2 명품 소비자 태도의 요인구조

명품에 대한 소비자들의 태도 하위 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때 요인 수용을 위한 요인적재량의 기준은 0.5를 상회하는 것을 기준으로 하였다. 총 6개 문항의 모든 문항이 요인 적재량 수용기준을 상회하였으며, 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 명품 소비자 태도의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2
나는 즐거움을 위해 명품을 구입한다.	.857	
명품은 나에게 중요하다.	.818	
나는 명품에 관심이 많다.	.816	
명품은 인생을 멋지고 풍요롭게 해주는 것 같다.	.697	
명품은 품질이 우수하다.		.943
명품은 믿을 만하다.		.943
아이겐 값	3.342	1.289
설명량	55.707	21.489
누적 설명량	55.707	77.195

먼저 제 1 요인은 개인의 관심과 즐거움 등의 공통된 속성들로 이루어져 있어 ‘쾌락적 태도’로 명명 하였다.

제 2 요인은 품질에 대한 믿음을 의미하는 속성들로 이루어져 있어 ‘품질신뢰 태도’로 명명 하였다.

5.3 우쭐 심리적 특성이 명품 소비자 태도에 미치는 영향

한국인의 우쭐 심리적 특성의 하위 요인들이 명품 소비자 태도에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위해 우쭐 특성의 하위 6개 요인을 독립변인으로 하고 명품 소비자 태도의 하위 2개 요인을 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>, <표 5>와 같다.

먼저 <표 4>를 살펴보면, 한국인의 우쭐 심리적 특성의 하위요인 6개 중 명품에 대한 소비자들의 태도 제1 요인인 쾌락적 태도에 영향을 미치는 것은 자존감의식성 ($t=2.013, p<.05$) 요인과 거만의식성($t=2.850, p<.01$) 요인으로 나타났다. 반면 상대인정성과 자기중심성, 열등감보상성, 우월감의식성 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 우쭐 심리적 특성이 쾌락적 태도에 미치는 영향

모형	B	표준 오차	β (베타)	t
자존감의식성	.196	.098	.161	2.013*
상대인정성	.050	.086	.049	.578
거만의식성	.264	.092	.245	2.850**
자기중심성	.073	.089	.062	.820
열등감보상성	.158	.090	.136	1.750
우월감의식성	.021	.096	.018	.217

R=.428, R²=.184, F=7.345,

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

또한 <표 5>를 살펴보면, 한국인의 우쭐 심리적 특성의 하위요인 6개 중 명품에 대한 소비자들의 태도 제2 요인인 품질신뢰 태도에 영향을 미치는 것은 상대인정성 ($t=2.541, p<.05$) 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 자존감의식성, 거만의식성, 자기중심성, 열등감보상성 및 우월감의식성 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 우쭐 심리적 특성이 품질신뢰 태도에 미치는 영향

모형	B	표준 오차	β (베타)	t
자존감의식성	.185	.100	.154	1.858
상대인정성	.223	.088	.224	2.541*
거만의식성	-.036	.094	-.034	-.384
자기중심성	-.153	.091	-.133	-1.678
열등감보상성	-.015	.092	-.013	-.158
우월감의식성	.033	.098	.029	.333

R=.346, R²=.120, F=4.454,

* $p<.05$

6. 결론

본 연구는 최근 논의되고 있는 몇몇 연구들[11][12]을 토대로 한국사회에서 소비행동에 영향을 미치고 있다는 사회, 문화적 심리 변인인 우쭐 특성을 토대로 명품에 대한 소비자들의 태도에 어떠한 영향을 미치는 실증분석을 통하여 개념적 틀을 제안하고자 실시하였다. 이에 기존 연구결과들을 토대로 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 우쭐 심리적 특성을 측정하기 위해 개발된 척도[11]의 타당성을 재검증함과 동시에 명품에 대한 소비자들의 태도에 관한 하위 요인구조들을 함께 알아보하고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국인의 우쭐 심리적 특성의 요인분석 결과 6개의 요인으로 나타났다. 즉, 자신에 대한 가치를 높게 여기는 자존감의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있는 ‘자존감의식성’, 타인에게 인정받고 싶고, 관심 받고 싶어 하는 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 있는 ‘상대인정성’, 타인 앞에서 자신을 과시하고 잘난 척 하는 등의 거만함의 공통적 속성들로 이루어져 있는 ‘거만의식성’, 타인에 대한 배려가 부족하고 자기중심적이며, 이기적인 공통의 속성들로 이루어진 ‘자기중심성’, 타인의 시선을 의식하고 눈치를 보며, 자기 방어적 행동을 하는 등의 공통적 속성들로 이루어져 있는 ‘열등감보상성’, 마지막으로 타인에 비해 우위에 있고 싶어 하는 공통의 속성들로 이루어져 있는 ‘우월감의식성’으로 나타났다. 이러한 연구결과는 우쭐 특성의 하위요소를 알아보려한 기존 연

동섭과 이철영[11], 유승엽과 염동섭[12]의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과와 염동섭과 이철영[11]이 우쭐 심리적 특성을 측정하기 위해 개발한 척도의 타당성을 다시한번 입증하는 토대를 마련하였다고 할 수 있겠다.

둘째, 명품에 대한 소비자들의 태도를 요인분석한 결과 2개의 요인으로 나타났다. 즉, 개인의 관심과 즐거움 등의 공통된 속성들로 이루어져 있는 ‘쾌락적 태도’와 품질에 대한 믿음을 의미하는 속성들로 이루어져 있는 ‘품질신뢰 태도’로 나타났다.

셋째, 한국인의 우쭐 심리적 특성이 명품에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 확인하기 위해 우쭐 심리적 특성의 6개 하위요인을 독립변인으로 하고, 명품에 대한 소비자들의 태도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과, 우쭐 특성 중 자존감의식성 요인과 거만의식성 요인은 쾌락적 태도에, 상대인정성 요인은 품질신뢰 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 우쭐 특성이 명품에 대한 광고태도에 영향을 미친다는 염동섭과 이철영의 연구결과와[11] 명품에 대한 제품태도에 영향을 미친다는 유승엽과 염동섭의 연구결과[12]들과 맥을 같이 하는 것으로 볼 수 있겠다.

즉, 기존의 많은 명품 관련 선행연구들에서 명품 구매원인으로 밝히고 있는 과시성향, 체면 유지 수단이라는 심리적 변인 외 우쭐 성향이라는 심리적 변인도 명품에 대한 소비자들의 태도 및 행동을 예측할 수 있는 중요한 심리적 변인이라는 것을 입증하는 결과라고 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 한국인의 우쭐 심리적 특성에 관한 요인구조를 확인하기 위해 개발된 척도의 타당화를 재검증함으로써 향후 이와 관련한 연구의 토대를 제공해줄 것으로 기대한다. 둘째, 한국인의 우쭐 심리적 특성과 명품 소비자 태도 간의 관계성이 있음을 확인한 바 이를 고려한 마케팅 전략 즉, 해외명품의 국내 마케팅 전략 수립 시 한국인의 우쭐 심리적 특성을 고려해야 한다는 근거를 제공해 준다고 하겠다. 마지막으로 명품 반열에 오르기 위한 수많은 준명품의 마케팅 전략 수립 시에도 위와 같은 우쭐 심리적 특성을 고려한 차별화된 마케팅 전략과 고객응대 전략이 필요하다는 유용한 정보를 제공한다고 하겠다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 추후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구에서는 명품 소비자

태도에 미치는 영향에 대해 우쭐이라는 하나의 심리적 특성만을 고려하였기에 추후 이와 관련한 연구에서는 한국인의 또 다른 심리적 특성들을 함께 고려한 연구들이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 강애란 (2010). 한국의 명품시장에 불황은 없다. 시사저널, 01. 20. p.4.
- [2] 국립국어원 표준국어 대사전. <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>. 2012년 5월 20일 방문.
- [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. 한국의류학회지, 29(11), 1381-1388.
- [5] 김지연, 황상민 (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비심리. 주관성연구, 19, 43-59.
- [6] 맥킨지 (2011). 2011 한국 소비자 에세이.
- [7] 박주영, 이상호, 최자영 (2008). 명품브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향. 한국의류산업학회지, 10(2), 191-197.
- [8] 박진아 (2010). 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구. 한국의류학회지, 34(8), 1303-1318.
- [9] 서용한, 오희선, 전민지 (2011). 체면이 명품 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 13(1), 25-31.
- [10] 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.
- [11] 염동섭, 이철영 (2011). 한국 소비자의 특이성향과 의례화 성향 요인분석 및 명품 브랜드 광고에 대한 태도에 미치는 영향. 한국디자인포럼, 33, 451-460.
- [12] 유승엽, 염동섭 (2012). 한국인의 우쭐과 체면 성향이 명품 제품태도에 미치는 영향: 명품광고 제작 시사점을 중심으로. 디지털정책연구, 10(1), 203-213.
- [13] 이승희, 이량, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1251.

[14] 이형재, 황정순 (2010). 명품 소비욕망과 명품 소비 가치가 명품태도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 12(3), 177-201.

[15] 이준영, 김난도 (2007). 명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 '욕망의 삼각형 이론'의 적용. *소비자학연구*, 18(2), 41-58.

[16] 임지훈, 김형석, 이학식 (2006). 브랜드 명품성 측정 도구의 개발. *광고연구*, 73, 185-216.

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

[18] 조희정 (2009). 미혼여성의 소비성향 및 소비윤리가 명품 및 명품 복제품 태도에 미치는 영향. *이화여자대학교, 석사학위논문*.

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

[20] 최선형 (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.

[21] 최은정, 홍경희, 이운정 (2010). 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구. *패션비즈니스*, 14(5), 195-215.

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

[23] Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

[24] 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.

[25] 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.

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

[27] Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consume*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

[28] 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>

염 동 섭



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과 (광고학박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2009년 7월 ~ 현재 : (주)씨앤컴&충청리서치 사외 이사
- 2011년 5월 ~ 현재 : 충남시사신문

광고국장

- 2012년 1월 ~ 현재 : 한국PR학회 기획이사
- 관심분야 : 광고산업, 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : yds002a@naver.com

유 승 엽



- 1987년 2월: 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월: 중앙대학교 (문학석사)
- 1996년 2월: 중앙대학교 (광고심리학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고학회 대외협력이사
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2010년 1월 ~ 현재 : 사)한국소비자학회 상임이사
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 광고산업, 미디어융합
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net