

체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향

박은희
경북대학교 의류학과

The Influence of Social Face Sensitivity on Vanity and Consumption Behavior

Eun Hee Park
Department of Clothing & Textiles, Kyungbook National University, Daegu, Korea

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of social face sensitivity on vanity and consumption behavior. Questionnaires were administered to 461 college students living in Deagu Metropolitan City and Kyungbook province. Frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and *t*-test were used for data analysis. Social face sensitivity was categorized into consciousness of being embarrassed, social formality, other consciousness and prestigiousness. Vanity factors were found as physical price, achievement concern, achievement price, and physical concern. Consumption behavior were categorized into 5 factors such as ostentatious consumption, impulsive buying, external information search, brand trust, utilization of internet information and material-oriented. Consciousness of being embarrassed, social formality, and other consciousness, the sub-variables of social face sensitivity had significant effects on achievement concerns and physical concerns. Other consciousness of social face sensitivity had significant effects on all factors of consumption behaviors. There was significant differences in the prestige of social face sensitivity and physical concerns of vanity and ostentatious consumption, impulsive buying, and also in external information search and utilization of internet information of consumer behavior. This indicates that women showed high physical concerns for vanity and ostentatious consumption, impulsive buying, external information search and utilization of internet information of consumption behavior while men care more about prestigiousness of social face sensitivity.

Keywords

social face sensitivity, vanity, consumption behavior

Received: October 9, 2012

Revised: May 14, 2013

Accepted: May 20, 2013

This article was shown as a poster presentation at the 65th conference of Korean Home Economics Association in 2012.

Corresponding Author:

Eun Hee Park
Department of Clothing & Textiles,
Kyungbook National University, 80
Daehak-ro, Buk-go, Daegu 702-701,
Korea
Tel: +82-53-950-6220
Fax: +82-53-950-6219
E-mail: parkh1987@hanmail.net

서론

체면은 한국인의 일상생활에서 빈번하게 관여되는 사회심리적 현상으로 타인에게 보여지는 내적 자기의 외적 표현이라는 의미에서 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴을 말한다. 또한 체면은 상황에 따라 실제와는 다르게 행동함으로써 자신이나 상대의 지위나 명분을 높이거나 유지하기도 한다. 한국 사회는 타인에 대한 민감성이 높아서 사람들이 자신의 인격을 높이기 위해 상대방에게 자신을 과시하거나 상대방을 높여주는 행위인 체면 행위를 중시한다[2]. 자기에 대한 이러한 사회적 기대를 충족시켜야 한다는 강한 사회적 압력을 받고 있는 소비자들은 그들의 소비행동에서 자신의 사회적 체면을 유지하기 위한 노력이 의식적, 무의식적으로 강하게 나타나기도 한다[10]. 즉 Chung과 Kim [5]은 타인에게 비취지는 자신의 모습에 민감하고, 다른 사람 앞에서 격식이나 예절을 중시하는 사

람일수록 패션 명품 선호도가 높다고 하였다. 따라서 개인은 소비를 통해 자신의 성공과 신분을 표현하는 것이 일반적이므로 결국 물질의 소유는 개인적 성취를 성공적으로 이루었다는 것을 보여주는 가시적 증거가 될 수 있다고 하였다[9]. 이와 같이 자신의 인격을 높이기 위해 타인에게 자신을 과시하거나 타인을 높여주는 체면민감성에 따라 다양한 소비행동을 할 것으로 사료된다.

최근 들어와 외모를 중요하게 여기는 소비문화가 확산되면서 아름다운 외모와 사회적 성공을 포함하고 있는 허영심에 대한 관심이 증가하고 있다[13]. 특히 능력과 업적위주의 서구사회의 가치와 문화가 다양한 매체를 통해 전달되어 우리사회의 중심 가치로 인정되면서 외모나 성취에 대한 관심과 자신감인 허영심은 현대인에게는 성공을 위한 중요한 요인이 되고 있다[17]. 이런 허영심은 현대 소비지향사회의 특성을 잘 반영하고 있다는 점에서 최근에 마케팅 분야에서도 연구가 진행되어 오고 있다[13]. 허영심은 외모지향적이거나 성취지향적인 심리특성과 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 직접적인 소비행동에 대해서도 상당한 관계가 있는 것으로 나타나 허영심의 하위변인인 성취는 광고 호소와 물질추구와 같은 많은 소비행동과 마케팅 활동을 위해 중요한 변인임을 밝혔다[18]. 또한 물질주의 문화와 과시 소비에 익숙한 현대 소비자들이 외모와 개인적 성취에 집착하면서 구매 심리 및 구매 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로 허영심에 관심을 보였다[18]. 특히 사회 속에서 자신의 역할을 찾고, 미래 직업을 가지기 위해 준비를 하고 있거나 사회에 필요한 관계를 형성하는데 있어 외모의 관심과 성취의 관심이 다른 연령층보다 높은 대학생은 감각지향적인 소비와 타인과 차별화 되는 소비, 과시소비, 충동구매, 인터넷을 활용한 정보 탐색, 물질주의, 유명브랜드 등의 다양한 소비행동을 보일 것으로 사료된다. 따라서 Jeon과 Park [9]은 사회적 압력이나 영향에 의해 형성된 개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감을 나타내는 허영심은 지속적인 환경 변화와 사회적 상황의 변화가 예상되므로 허영심의 구성변인과 타 변수와의 관계를 밝히는 연구가 필요하다고 하였다.

인간은 자신의 주변 환경에 영향을 받으므로 타인에게 노출되었을 때 상대방의 반응을 통해 부끄러움을 느끼는 반사적 창피성 부끄러움과 자신의 내적 품성을 돌아보는 반성적 자괴성 부끄러움이 개인이 설정한 목표 성취와 외모에 대한 관심의 정도, 나아가 자신감으로 보여지는 허영심과 관련이 있을 것으로 생각한다.

앞에서 살펴본 바와 같이 자신이나 상대의 지위 및 명분을 높이거나 유지하는 체면은 소비행동과 관련이 있음을 선행연구에서[5, 11, 25] 밝히고 있다. 하지만 체면민감성과 허영심에 관련된 선행연구는 미비하다. 본 연구에서는 체면민감성이 허영심의 하위변인

에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한 체면에 영향을 받은 소비행동은 타인에게 잘 보이고 싶어하고 자신의 신분을 알리거나 높이려는 소비행동으로 나타날 수 있으므로[10] 소비행동의 변인 중 대학생 소비, 체면과 관련된 내용을 포함하는 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향을 변인으로 하여 체면민감성을 알아보하고자 한다. 본 연구는 대학생의 체면민감성과 허영심, 소비행동과 관련된 연구 결과를 근거로 하여 패션상품기획시 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

이론적 배경

1. 체면민감성

체면은 몸을 뜻하는 체와 얼굴을 뜻하는 면의 합성어로, 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴을 의미한다[27]. 체면을 지킨다는 것은 인간으로서의 도리에 맞는 행동을 하는 것이다. 인간으로서의 도리는 사람 됨됨이라는 도덕적 인격과 연계되어 도덕성-인격 체면으로 귀결되고, 능력에 관계되는 부끄러움은 능력 체면으로 귀결된다[2]. 일상생활에서 사용되는 체면과 부끄러움은 자괴성 부끄러움과 창피성 부끄러움이 있는데, 자괴성 부끄러움은 자신의 내적 품성을 행동이라는 거울을 통해 반성적으로 확인한다는 점에서 반성적 내적 자기라고 볼 수 있으며, 창피성 부끄러움은 상대의 반응을 통해 자신의 내적 품성을 확인한다는 점에서 반사적 내적 자기라고 한다. 자기 반성적 자괴성 부끄러움보다는 자신의 부끄러운 행위가 타인에게 노출되었을 때 나타나는 상대의 반응을 통해 부끄러움을 느끼는 반사적 창피성 부끄러움을 인간은 더 가질 수 있다[2]. 예를 들면 자신이 친구들보다 좋은 직장이나 학교를 다니지 못하다면 부끄러움을 느낄 수 있는데 이럴 때 느끼는 부끄러움은 남부끄러움으로 자기 자신은 똑똑하지 못한 사람, 변변치 못한 사람이라는 자기 열등의식을 포함하고 있다[10].

체면의식은 자기 행동의 기준을 자기 속에서 찾지 않고 자기를 둘러싼 집단 속에서 찾는다. 이때 사람들은 예와 분수를 지키는 것이 소비의 덕목이라고 생각하여, 자신의 경제 수준을 넘어 신분에게 맞는 소비행동을 하는 체면 소비를 하기도 한다[16].

Lee와 Kim [12]은 체면민감성이나 사회적 불안이 높은 사람들은 투자나 상품구매에 있어서도 좀 더 안정적으로 선택할 가능성이 높고, 이러한 특성들은 투자 상품 예치나 상품의 광고 장면 등에서도 충분히 고려되어질 수 있다고 하였다. Park과 Kim [25]은 체면민감성에서, 형식이나 격식을 중요시할수록 개성이나 유행보다는 고품질추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났고

유행추구 소비성향이 높은 사람일수록 타인을 많이 의식하지 않는다고 하였다.

Kim [11]은 체면민감성은 상표 중시, 쇼핑 향유, 인간관계 지향, 충동성/동조 등 의복 소비행동에 전반적으로 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 체면을 중시할수록 판매원이 손님을 높여 불러주기를 기대한다고 하였다[3]. Chung과 Kim [5]은 체면민감성이 과시소비성향에 영향을 미치는 한 변인이고, 자과의식성 체면이 높을수록 외제 유명 브랜드와 고가 제품을 추구하는 과시 소비 성향이 높다고 하였다. 이는 타인이 자신의 주장을 받아들이지 않을 때 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 것 같은 자과의식성 체면이 높을 경우 외제 유명 브랜드나 고가 제품을 이용하여 자기 과시를 한다고 하였다. Kim 등[10]은 타인의식적 능력체면 소비 상황이든 신분의식적 능력체면이든 능력체면이 활성화된 상황에서는 그렇지 않은 상황보다 비계획적 상황소비로 전환하는 비율이 높았다. 이는 체면이 소비행동에 미치는 상황적인 영향력이 존재한다는 것을 말해주는 결과라고 보았다. Choi와 Lee [4]는 여가 스포츠참여자의 체면민감성의 하위변인인 체면창피의식, 형식-격식체면 순으로 타인지향성, 유명상표선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물질적 시간적인 여유는 사회적 신분과 성공의 상징으로 인식되며 이를 통하여 과시적 소비가 나타나게 된다고 하였다. Park [20]은 20·30대 체면민감성의 창피의식형, 위신형에서 남자가 여자에 비해 점수가 높게 나타나 남자가 여자보다 다른 사람의 눈치를 살피고, 하고 싶지 않아도 위신 때문에 하게 되는 경향을 나타낸다고 하였다. 이는 남성이 여성보다 타인의 반응에 더욱 민감하고 하기 싫은 일이라도 자신의 위신을 지키기 위해서 하려는 욕구가 높다고 하였다.

이와 같이 체면민감성은 소비행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 자신을 둘러싼 주변 상황의 사회적 체면민감성과 관련하여 허영심, 소비행동을 파악하고자 한다.

2. 허영심

허영은 자기 분수에 넘치고 실속이 없이 겉모습뿐인 영화를 말하며 허영심은 개인이 가지고 있는 신체적 외모나 개인적으로 설정한 목표 성취에 대한 관심과 자신감을 의미한다. 허영심에는 외모에 대한 허영심과 개인의 성취에 대한 허영심이 있으며, 하위요인은 신체적 외모에 대한 관심, 신체적 외모에 대한 자신감, 그리고 자신의 성취에 대한 관심, 자신의 성취에 대한 자신감으로 구성되어 있다[18]. 이런 허영심은 소비자들의 의복에 대한 관심과 높은 관련성을 나타내어 허영심이 많은 소비자들은 자신의 사회적, 경제적 성공이나 지위를 나타낼 수 있는 화장품이나 의복을

구매하는 경향을 보였다[18].

Jeon과 Park [9]은 남녀대학생을 대상으로 허영심을 측정된 결과, 외모에 대한 관심이 외모에 대한 자신감보다 크고 성취에 대한 관심도 성취에 대한 자신감보다 높게 나타났으며, 또한 외모에 대한 관심이 성취에 대한 관심보다 더 큰 것으로 나타났다. 외모에 자신이 있는 사람은 성공지향적이며 패션에 대해서도 남들보다 앞서기를 좋아하며 의복이 가지는 사회적 상호작용을 중요시하고, 자신의 성취에 대한 자신감을 가질수록 물질적인 성공을 중시한다고 하였다. Lee [13]는 여대생 소비자들의 허영심과 자기의식 그리고 브랜드 의식이 모두 평균이상으로 나타나 집단주의가 강한 국내 소비자들이 전반적으로 자기의식을 비롯한 허영심, 그리고 브랜드 의식이 매우 높다고 하였다. 허영심의 하부요인 중 외모관심 허영과 외모자신감 허영에서 자기의식이 높은 집단과 낮은 집단 모두 유의한 차이를 보였고, 소비자의 공적 자기의식이 소비자의 허영심이나 브랜드 의식에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Nam [17]은 대학생을 대상으로 허영심 변인에 따라 집단을 분류한 결과 외모/성취 자신감 집단, 적극적 허영집단, 외모/성취관심 집단으로 구분하였으며, 외모/성취 자신감 집단의 경우 물질을 중요하게 생각하지 않는 반물질 지향적이고 소유 지향적이지 않으므로 물건의 구매나 소유에 관심이 가장 낮은 성향을 나타내는 집단이었고, 외모/성취관심 집단의 경우 물질주의에서 뚜렷한 특성을 나타내지는 않으나 모든 물질주의 요인에서 외모/성취 자신감 집단보다 높은 점수를 나타내었다. 이를 통해 물질의 소유와 소비에 대한 욕구는 개인의 불만족과 불안전함에서 비롯되고 자아의 상실감과 부족을 느끼는 사람은 이를 보충하고 채우기 위해 물질을 추구(외모/성취관심집단)하고 또한 개인의 성취를 중시하는 경우 자신의 신분이나 성공을 보여주기 위하여 물질의 소유를 통하여 과시하려는 경향(적극적 허영집단)이 물질 지향적으로 나타난다고 하였다. Lee [14]는 여대생을 대상으로 복제품구매와 관련하여 심리적 변인인 허영심이 브랜드민감성에 미치는 영향에서, 허영심의 4요인 중 외모관심과 외모자신감이 브랜드 민감성에 유의한 영향을 미쳤으며, 외모관심과 외모자신감이 높을수록 브랜드에 대한 민감성이 높아짐을 시사하였다.

따라서 허영심은 겉으로 보여지는 외모와 성취에 대한 관심과 자신감으로 자신을 과시하거나 상대방을 높여주는 행위인 체면민감성과 관련이 있을 것으로 사료된다.

3. 소비행동

소비행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 구매의사결정 과정에서 나타나는 선택행동으

로, 대학생의 소비와 관련된 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향과 같은 특성을 나타낸다.

과시소비는 남의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 제품사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입품 사용, 다른 사람들과 비교해 고가품을 구매하는 행동이다[19]. 유명 상표의 의류 착용 심리나 외제차 선호와 관계된 자기 현시성 체면에서는 지위, 신분 상징의 외부 표출을 통해 자신의 우월한 지위, 신분과 더불어 여기서 함축되는 능력이나 인격의 우월성을 외부의 반응을 통해 스스로 경험 또는 확인하는 체면 행위 형식을 따르는 경우가 많다고 하였다[2]. Park과 Lee [24]는 여자대학생이 남자대학생보다 모든 요인(유명상표과시, 유행추구과시, 지위상징과시, 외제품과시)의 과시소비성향에서 높게 나타났으며, 여학생이 남학생에 비해 의복을 통해 자신을 드러내어 표현하고 싶어 하는 욕구가 강하고 과시소비에 민감하다고 하였다. Park [23]은 과시소비성향이 높은 여성들이 명품구매를 많이 하는 것으로 나타났고, 복제품 구매에서는 과시적 소비보다는 물질주의와 더 관련이 있는 것으로 나타났는데, 즉 소유추구보다는 물질을 통한 행복을 추구하는 사람들과 소유에 무관심한 성향이 있는 사람들이 더 많이 구매하며, 타인인정보다는 유행추구를 위해 구매하는 것이라고 하였다.

물질지향은 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념으로 소유물이 행복을 위해 필요한 것으로 보았다. 또한 물질의 소유는 개인적 성취를 성공적으로 이루었다는 것을 보여주는 가시적 증거가 될 수 있다고 하였다[9].

충동구매는 자발적이고, 깊은 생각 없이, 즉각적으로 구매하고자 하는 구매자의 성향을 말하는데 의류제품의 충동구매는 의류점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없는 상태에서 자극에 노출된 결과, 즉석에서 충동에 의해 의복 구매가 이루어진다. 이는 의류제품 구입시 충동구매하는 소비자들은 제품의 소비가치 중 유명상표와 같은 사회적 가치에 영향을 많이 받는다고 하였다[22].

브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해서 믿고 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험과 불확실성을 줄여서 구매시 해당 브랜드를 선택할 수 있는 확실성을 높여준다[6].

정보탐색은 소비자가 합리적인 구매결정을 내리기 위해 환경에서 적절한 데이터를 찾는 것을 말한다. 구매결정에 직면했을 때 기억 속에 있는 정보들을 검색하는 내부탐색과 광고, 글, 점포, 친구 또는 단순히 사람들을 지켜보는 것 등이 포함된 외부탐색으로 나눌 수 있다[26]. 또한 외부탐색은 정보탐색의 시점에 따라 지속적 정보탐색과 구매 시 정보탐색으로 구분되며, 지속적 정보탐색량이 많은 소비자일수록 충동구매를 할 가능성이 높다고 하였다[1].

인터넷 정보탐색은 소비자가 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠

를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 말하며[15], Lim과 Hong [15]은 인터넷 쇼핑 이용자는 반복 구매율이 매우 높았으며 남성에게 비해 여성은 장시간에 걸쳐 쇼핑을 하다가 구매로 이어지는 비율이 높다고 하였다. Je [8]는 인터넷에서 지속적 정보탐색을 하는 패션 소비자들은 이용의 편리성과 정보성에서 만족을 느꼈으며, e-mail 광고 이용자들은 구매 시 정보탐색에서 이용의 편리함에 만족을 느끼는 것을 알 수 있다고 하였다.

따라서 소비자는 타인의 반응에 대한 자기인식에 관심이 높아져서 사회적 체면을 유지하는데 필요한 소비행동을 보일 것으로 사료되어 체면과 소비행동에 관하여 알아보려고 한다.

연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 체면민감성, 허영심, 소비행동의 요인구조를 파악한다.
2. 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.
3. 성별에 따른 체면민감성, 허영심 및 소비행동의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 대구·경북 지역에 거주하는 대학생을 대상으로 2012년 7월에 걸쳐 예비조사가 실시되었으며, 그 결과를 바탕으로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2012년 9월 3일-20일 대구·경북 지역에 거주하는 대학생을 편의추출하여 설문지 490부를 배부하여 실시하였다. 회수된 질문지 중 불성실한 설문지를 제외한 461부를 자료분석에 이용되었다. 조사대상자의 성별은 남자 대학생 238명(51.6%)과 여자대학생 223명(48.4%)이었다.

SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석, t -test를 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 체면민감성, 허영심, 소비행동 등의 측정 항목들은 기존 연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 사용된 측정항목들은 사전조사를 통해 유효성을 검증하였으며, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 각 개념항목을 측정하였다. 체면민감성, 허영심, 소비행동을 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였다.

체면민감성(social face sensitivity)은 자신의 행동이 다른 사람에게 평가 받거나 관찰되어 질 수 있다는 의식의 정도로 자신을 과

시하거나 상대방을 높여 주는 행위를 말한다. 선행연구를[5, 20, 25] 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 체면민감성의 높음을 의미한다.

허영심은 겉으로 보여지는 외모나 성취에 대한 관심과 자신감으로 선행연구를[9, 17, 18] 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 커질수록 허영심의 높음을 의미한다.

소비행동은 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 구매의사결정 과정에서 나타나는 선택행동을 의미한다. 선행연구를[7, 21] 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 17문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 측정변수는 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향으로 측정하였다. 점수가 커질수록 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색 등을 많이 함을 의미한다. 인구통계적 변수로는 성별을 측정하였다.

결과 및 논의

1. 체면민감성, 허영심, 소비행동의 요인분석

1) 체면민감성의 요인구조

대학생들의 체면민감성을 살펴보기 위해 주성분 분석과

Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 4개의 요인이 추출되었다(Table 1). 요인 1은 나에게 대해 다른 사람이 어떻게 생각하는가에 민감한 편이며, 나의 모습이 친구에게 어떻게 비칠까 염려된다는 내용으로 “창피의식”이라 명명하였다. 요인 2는 남들 앞에서 예절을 중시하고, 사적인 장소에서 교양있게 행동하려고 노력한다는 내용으로 “사회격식”이라 명명하였고, 요인 3은 내가 하고 있는 일의 위상이 어느 정도인지 생각하며, 내가 살고 있는 집이 타인에게 어떻게 비춰질까 의식한다는 내용으로 “타인의의식”이라 명명하였다. 요인 4는 나는 하고 싶지 않은 일도 위신 때문에 하게 된다는 내용으로 “위신”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .83, 요인 2는 .82, 요인 3은 .72, 요인 4는 .75로 나타났으며, 전체설명력은 64.07%였다.

평균에서 보면, 사회격식 요인에서 높은 점수를 나타내어 대학생은 대인관계에서 예절을 중시하고, 사적인 장소에서도 교양있게 행동을 하는 것을 알 수 있다. 반면에 위신의 평균값이 가장 낮게 나타났으므로 자신이 하고 싶지 않은 일을 위신 때문에 하는 것은 아님을 볼 수 있다.

2) 허영심의 요인구조

허영심을 요인분석한 결과 Netemeyer 등[18], Jeon과 Park [9], Nam [17]이 분류한 것과 동일하게 4개 요인으로 추출되었다

Table 1. Factor Analysis for Social Face Sensitivity

Factor	Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: consciousness of being embarrassed	I tend to be sensitive about what others think about me.	.76	.83
	I worry about how my appearance is shown to others.	.76	
	I am concerned about others' perception of me when making an action.	.72	
	I worry about being rejected by friends when asking something.	.68	
	I tend to read others' faces.	.65	
Eigen value 3.01, accumulation variance (%) 20.06, mean 3.46			
Factor 2: social formality	I put the focus on manners before others.	.82	.82
	I try to behave in a civilized manner even on informal occasions.	.79	
	I keep formality when I interact with others.	.79	
	Manners and formality are important virtues.	.77	
	Eigen value 2.61, accumulation variance (%) 37.49, mean 3.79		
Factor 3: other consciousness	I consider the status of my performances.	.75	.72
	I am conscious of how others think of the house I live in.	.74	
	I am conscious of how others think of the clothes I wear.	.67	
	It's important for me to promote at a proper moment.	.60	
	Eigen value 2.29, accumulation variance (%) 52.76, mean 3.30		
Factor 4: prestige	I do things that I don't want to do because of my face.	.80	.75
	I hesitate to requests because of my face.	.76	
	Eigen value 1.70, accumulation variance (%) 64.07, mean 2.74		

Table 2. Factor Analysis for Vanity

Factor	Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: physical pride	People are attracted to my appearances.	.84	.88
	I have a good appearance.	.80	
	People envy my good appearances.	.80	
	My appearance gives others favorable feelings.	.76	
	My body shape gives sexy images.	.70	
	My body shape is what others desire.	.63	
	Eigen value 3.75, accumulation variance (%) 20.82, mean 2.67		
Factor 2: achievement concern	I am obsessed with career achievements.	.82	.82
	It's important for me to have greater achievements than co-workers.	.78	
	I want others to recognize my achievements.	.72	
	I want others to respect me of my achievements.	.71	
	I am more focused to my career achievements than anyone else.	.63	
	Eigen value 2.92, Accumulation variance (%) 37.03, mean 3.20		
Factor 3: achievement pride	I am a great successful person.	.83	.85
	My achievement is well-recognized by others.	.81	
	I am one of the successful people.	.77	
	Others want to succeed when they think of my success.	.75	
	Eigen value 2.90, accumulation variance (%) 53.14, mean 2.67		
Factor 4: physical concern	It is worth making an effort to show the best appearance.	.84	.74
	It's important to show good appearances all the time.	.80	
	I am embarrassed when I don't show others my best appearance.	.68	
	Eigen value 2.11, accumulation variance (%) 64.86, mean 3.48		

(Table 2). 요인 1은 사람들은 나의 외모에 끌리고 나의 좋은 외모를 부러워한다는 자신의 신체 외모에 대한 자신감을 나타내는 내용으로 “외모자신감”이라 명명하였다. 요인 2는 나는 직업적 성취에 강박관념을 가지고 있으며, 나는 동료들보다는 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다는 성취에 대한 관심의 내용으로 “성취관심”이라 명명하였고, 요인 3은 나는 굉장히 성공한 사람이고, 나의 업적은 다른 사람에 의해 인정된다는 개인의 성취에 대한 자신감을 나타내는 내용으로 “성취자신감”이라 명명하였다. 요인 4는 최선의 외모를 보여주는 것은 노력할 만한 가치가 있다는 외모에 대한 관심을 나타내는 내용으로 “외모관심”이라 명명하였다. 4개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .88, 요인 2는 .82, 요인 3은 .85, 요인 4는 .74로 나타났으며, 전체설명력은 64.86%였다.

평균에서 보면, 성취에 대한 관심이 성취에 대한 자신감보다 더 높고, 외모에 대한 관심이 외모에 대한 자신감보다 더 높으며, 또한 외모관심이 성취관심보다 높게 나타났다. 이는 외모에 대한 관심이 성취에 대한 관심보다 큰 것으로 나타난 것은 조사대상자가 대학생이고 자신의 미래에 대한 불확실성으로 인해 성취에 대한 관심보다는 현실적으로 외모에 대해 더 관심을 갖고 있다고 한

Jeon과 Park [9]의 연구와 일치한다. 또한 대학생은 허영심에서 자신감보다 관심의 평균이 높게 나타났다. 이는 멋진 외모를 만들기 위해 노력하는 것은 가치가 있다는 인식에서 관심을 가지며, 전공을 선택하고 주변 친구들로부터 성취에 대한 관심을 가지는 단계를 거쳐 자신감으로 이어지므로 대학생은 외모와 성취에 대한 자신감보다 관심이 높은 점수를 보이는 것으로 해석된다.

3) 소비행동의 요인구조

대학생들의 소비행동을 살펴보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석 한 결과 6개의 요인이 추출되었다(Table 3). 요인 1은 제품이 나의 사회적 지위를 잘 나타내는지 중요하며, 잘 알려진 브랜드 제품을 사는 편이다라는 내용으로 “과시소비”라 명명하였고, 요인 2는 마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 구입하며, 구입하고 싶은 제품은 일단 저질러 놓고 본다는 내용으로 “충동구매”라 명명하였다. 요인 3은 물건을 살 때 친구나 가족 등에게 제품 정보를 물어보며, 매장을 둘러보고 제품을 직접 확인한다는 내용으로 “외적 정보탐색”이라 명명하였다. 요인 4는 유명 백화점에서 파는 물건은 믿을 수 있으며, 유명상표 제품은 실제 물건을 확인하지 않고도 TV홈쇼핑이나 인

Table 3. Factor Analysis for Consumption Behavior

Factor	Variable	Loading	Cronbach's α
Factor 1: ostentatious consumption	It's important for goods to represent my social status.	.77	.76
	I tend to buy goods with well-known brands.	.76	
	The possession of specific brands helps me build self-confidence.	.74	
	I buy famous brand goods even if they are expensive.	.67	
	Eigen value 2.39, accumulation variance (%) 14.04, mean 2.90		
Factor 2: impulse buying	I buy things instantly without delay.	.88	.83
	I commit purchasing if I have desired goods.	.86	
	I sometimes purchase things according to temporal feelings.	.81	
	Eigen value 2.28, accumulation variance (%) 27.47, mean 2.99		
Factor 3: external information search	I consult my friends or family members about product information before purchasing.	.75	.61
	I personally check out products by visiting stores.	.73	
	I consider ads or articles on mass media with more interests before buying products.	.68	
	Eigen value 1.78, accumulation variance (%) 37.92, mean 3.56		
Factor 4: brand trust	I can't put my trust in goods from famous department stores.	.73	.64
	It's ok to buy products with popular brands through TV home-shopping or at online shopping malls without checking out the real products.	.73	
	The more well-known the goods are, the more trustworthy they are.	.69	
	Eigen value 1.77, accumulation variance (%) 48.33, mean 3.09		
Factor 5: utilization of internet information	I surf sites on internet to get information.	.86	.78
	I surf the internet shopping sites before buying goods.	.85	
	Eigen value 1.75, accumulation variance (%) 58.61, mean 3.54		
Factor 6: material-oriented	Economic capacity is the most important in order to live in this world.	.85	.69
	I should be rich in materials first in order to live happily.	.82	
	Eigen value 1.57, accumulation variance (%) 67.86, mean 3.64		

터넷쇼핑으로 구입해도 괜찮다는 내용으로 “브랜드 신뢰”라 명명하였다. 요인 5는 인터넷 상의 정보 제공사이트를 방문하여 정보를 얻으며, 제품 구입하기 전에 여러 인터넷 사이트를 방문한다는 내용으로 “인터넷 정보활용”이라 명명하였다. 요인 6은 세상을 살아가는데 있어 경제력이 중요하며 행복하게 살기 위해서는 물질적으로 풍족해야 한다는 문항으로 구성되어 “물질지향”이라 명명하였다. 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인 1은 .76, 요인 2는 .83, 요인 3은 .61, 요인 4는 .64, 요인 5는 .78, 요인 6은 .69로 나타났으며, 전체설명력은 67.86%였다.

평균에서 보면, 물질지향, 외부 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 높은 점수를 나타내어 대학생들은 제품을 구입할 때 친구나 가족 등의 인적정보를 활용하거나 인터넷으로 정보를 활용하여 매장을 직접 방문하는 경향을 보였고, 살아가는데 있어 경제의 힘을 믿는 것으로 설명된다.

2. 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향

대학생의 체면민감성이 허영심에 미치는 영향을 알아보기 위

하여 회귀분석을 실시하였고, 유의적 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 4와 같다. 체면민감성의 타인의식, 사회격식이 허영심의 외모자신감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 4%로 낮게 나타났다. 남들 앞에 예절을 중시하고 자신의 위상이 어느 정도인지 생각하는 대학생은 자신의 신체 외모에 자신감을 가지는 것으로 나타났다. 즉 타인을 의식하여 예의를 지키고 사회에서 자신의 위치를 높이려는 대학생은 자신의 신체에 대해서 자신감을 가지는 것을 알 수 있다. 체면민감성의 타인의식, 사회격식이 허영심의 성취관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 20%였다. 자신이 하고 있는 일의 위상이 어느 정도 인지 생각하고 대인관계에서 예절과 격식을 중요하게 여기며, 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 대학생은 친구보다 더 큰 성취를 이루는 것이 중요하다고 여기는 것으로 나타났다. 체면민감성의 사회격식, 타인의식, 창피의식(-)이 허영심의 성취자신감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 5%로 낮게 나타났다. 남들 앞에서 행동할 때 격식을 중요하게 생각하고 제때 승진하는 것이 중요하지만 나에 대해 다른 사람들이 어떻게

Table 4. The Influence of Social Face Sensitivity on Vanity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	Adjusted R^2
Physical pride	Consciousness of being embarrassed	-.03	-.40	5.14***	.04
	Social formality	.11	1.99*		
	Other consciousness	.20	3.26***		
Achievement concern	Prestigiousness	-.01	-.31	30.37***	.20
	Consciousness of being embarrassed	.16	2.58**		
	Social formality	.18	3.41***		
	Other consciousness	.32	5.40***		
Achievement pride	Prestigiousness	.05	1.14	7.38***	.05
	Consciousness of being embarrassed	-.16	-2.51*		
	Social formality	.22	3.92***		
	Other consciousness	.19	3.00**		
Physical concern	Prestigiousness	.00	.06	39.11***	.25
	Consciousness of being embarrassed	.30	5.28***		
	Social formality	.11	2.23*		
	Other consciousness	.37	6.74***		
	Prestigiousness	-.11	-2.71**		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

생각하는가에 민감하지 않는 대학생은 자신을 사회적으로 매우 성공한 사람으로 여기는 것으로 나타났다. 체면민감성의 타인의 식, 창피의식, 위신(-), 사회격식이 허영심의 외모관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 25%였다. 내가 입은 옷이 다른 사람에게 어떻게 보일까 의식하고 다른 사람이 나를 어떻게 평가할지 염려되며, 남들 앞에서 격식을 차리지만 위신 때문에 부탁을 망설이지 않는 대학생은 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다고 여기는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 행동이 다른 사람에게 평가 받거나 관찰되어질 수 있다는 의식의 정도가 높을수록 외모를 아름답게 보이려는 노력을 더 많이 하는 것을 알 수 있다. 이는 허영심이 많은 소비자들은 자신의 사회적, 경제적 성공이나 지위를 나타낼 수 있는 화장품이나 의복을 구매한다고 한 Netemeyer 등[18]의 연구를 지지한다. 또한 사회적으로 성공한 사람일수록 다른 사람들이 어떻게 생각하는가에 민감하게 반응을 보이지 않으며, 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다고 여기는 대학생은 위신 때문에 부탁을 망설이지 않은 것을 알 수 있다.

따라서 체면민감성의 하위변인인 창피의식, 사회격식, 타인의 식을 높게 여길수록 허영심의 성취관심과 외모관심에서 높게 나타났다. 즉 어떤 행동을 할 때 다른 사람이 나를 어떻게 평가할까 의식할수록 예절을 중시할수록 자신의 직업이 타인에게 어떻게 보일까를 염려할수록 직업적 성취에 대한 강박관념이 높고 항상 좋은 외모를 보여주는 것이 중요하다고 생각하였다. 공격자기의식이 소비자들의 허영심에 유의한 영향을 미친다고 한 Lee [13]

의 연구를 뒷받침한다.

대학생의 체면민감성이 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 유의한 변수와 설명력에 대한 결과는 Table 5와 같다. 체면민감성의 타인의식이 소비행동의 과시 소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 24%로 나타났다. 입고 있는 옷이 다른 사람에게 어떻게 보일까를 의식할수록 가격이 비싼 유명상표의 제품을 구입하는 경향이 높다. 이는 체면을 중시할수록 유명 상표에 대한 선호도가 높다고 한 Kim [11]의 연구를 뒷받침한다. 체면민감성의 타인의식이 소비행동의 충동구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 4%였다. 이는 타인의식적 체면이 활성화될수록 비계획적 상향 소비가 증가한다고 한 Kim 등[10]의 연구를 지지한다. 체면민감성의 사회격식, 타인의식이 소비행동의 외적 정보탐색에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 8%였다. 대인관계에서 예절과 격식이 중요하고 제 때 승진하는 것이 중요하다고 생각하는 대학생은 물건을 구입할 때 인적 정보, 인쇄매체, 직접 매장 방문 등의 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 보여진다. 체면민감성의 타인의식이 소비행동의 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 5%였다. 자신이 입은 옷이 타인에게 어떻게 보일까를 의식하는 대학생은 유명상표를 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 타인이 자신의 주장을 받아들이지 않을 때 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 것과 같은 자괴의식적 체면이 높을 경우 외제 유명 브랜드나 고가 제품을 이용하여 자기 과시를

Table 5. The Influence of Social Face Sensitivity on Consumption Behavior

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	Adjusted R^2
Ostentatious consumption	Consciousness of being embarrassed	-.05	-.84	36.87***	.24
	Social formality	-.04	-.74		
	Other consciousness	.57	10.32***		
	Prestigiousness	.05	1.22		
Impulse buying	Consciousness of being embarrassed	-.08	-.96	5.52***	.04
	Social formality	-.05	-.70		
	Other consciousness	.30	3.86***		
	Prestigiousness	.08	1.39		
External information search	Consciousness of being embarrassed	.06	1.10	11.49***	.08
	Social formality	.18	3.68***		
	Other consciousness	.17	3.18**		
	Prestigiousness	-.01	-.35		
Brand trust	Consciousness of being embarrassed	-.07	-1.06	6.93***	.05
	Social formality	.06	1.06		
	Other consciousness	.27	4.33***		
	Prestigiousness	.03	.69		
Utilization of internet information	Consciousness of being embarrassed	-.04	-.50	12.49***	.09
	Social formality	.40	5.74***		
	Other consciousness	.18	2.34*		
	Prestigiousness	-.00	-.06		
Material-oriented	Consciousness of being embarrassed	.02	.30	12.56***	.09
	Social formality	.12	1.99*		
	Other consciousness	.32	4.85***		
	Prestigiousness	.02	.45		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

한다고 한 Chung과 Kim [5]의 연구와는 차이를 보였다. Chung과 Kim [5]의 연구는 자기 자신이 똑똑하지 못하다는 열등의식을 가진 소비자가 체면을 높이기 위해 유명 브랜드제품을 소비하는 것이라면 본 연구는 자기를 둘러싼 집단 속에서 체면을 지키기 위해 자신의 경제 수준을 넘어 신분에 맞는 소비를 하려는 의도로 볼 수 있다. 체면민감성의 사회격식, 타인의식이 소비행동의 인터넷 정보활용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 9%였다. 남들 앞에서 행동할 때 예절과 격식을 차리는 대학생은 인터넷에서 정보를 얻어 제품을 구입하는 경향을 보였다. 체면민감성의 타인의식, 사회격식이 소비행동의 물질지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 설명력은 9%였다. 내가 살고 있는 집이나 입고 있는 옷이 다른 사람에게 어떻게 보일까 의식하며, 남들 앞에서 예절을 중시하는 대학생은 행복하게 살기 위해서는 물질적으로 풍족해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

따라서 체면민감성의 타인의식은 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외부 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향

모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체면에 영향을 받는 소비행동은 타인에게 잘 보이고 싶어하고 자신의 신분을 알리거나 높이려는 소비행동으로 나타날 수 있다고 한 Kim 등[10]의 연구를 뒷받침한다.

3. 성별에 따른 체면민감성, 허영심 및 소비행동의 차이

성별에 따른 체면민감성, 허영심 및 소비행동의 차이를 알아보기 위하여 t -test를 실시한 결과는 Table 6과 같다. 체면민감성의 위신, 허영심의 외모관심, 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 차이를 보였으며, 여학생이 남학생보다 허영심의 외모관심과 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 높은 점수를 나타내었다. 즉, 아름다운 외모를 보여주기 위해 노력하고, 특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 되며, 마음에 드는 물건이 있으면 바로 구입하는 소비자는 남학생보다는 여학생이었다. 또한 제품 구입 전에 인적 정보, 인쇄매체, 매장 방문, 인터넷에서 정보를 얻는 소비자는 남학생보다

Table 6. Social Face Sensitivity, Vanity, and Consumption Behavior According to Gender

Variable	Mean (SD)		t-test	
	Male (n=238)	Female (n=223)		
Social face sensitivity	Consciousness of being embarrassed	3.49 (.67)	3.44 (.67)	.68
	Social formality	3.77 (.66)	3.80 (.57)	-.42
	Other consciousness	3.31 (.67)	3.29 (.58)	.26
Vanity	Prestigiousness	2.84 (.85)	2.62 (.80)	2.82**
	Physical pride	2.69 (.78)	2.64 (.62)	.76
	Achievement concern	3.15 (.77)	3.25 (.73)	-1.42
	Achievement pride	2.73 (.75)	2.61 (.67)	1.88
Consumption behavior	Physical concern	3.40 (.75)	3.57 (.67)	-2.47*
	Ostentatious consumption	2.83 (.76)	2.97 (.66)	-2.03*
	Impulse buying	2.90 (.91)	3.10 (.85)	-2.47*
	External information search	3.46 (.67)	3.66 (.55)	-3.54***
	Brand trust	3.04 (.76)	3.14 (.67)	-1.41
	Utilization of internet information	3.38 (.95)	3.72 (.85)	-4.08***
Material-oriented	3.63 (.78)	3.65 (.76)	-.24	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

여학생이었다. 이는 구매시 정보탐색을 남성에 비해서 여성은 장시간에 걸쳐 쇼핑을 하다가 구매로 이어진다고 한 Lim과 Hong [15]의 연구를 뒷받침한다. 반면에 체면민감성의 위신은 남학생이 더 높은 점수를 보여, 남학생은 하고 싶지 않아도 자신의 위신 때문에 하는 것으로 나타났다. 이는 체면민감성의 위신형에서 남자가 여자보다 높은 점수를 나타낸 Park [20]의 연구와 일치한다.

결론 및 제언

본 연구에서는 남녀대학생을 대상으로 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향을 알아보았으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 체면민감성은 창피의식, 사회격식, 타인의식, 위신으로 나타났으며, 허영심은 외모자신감, 성취관심, 성취자신감, 외모관심이었다. 소비행동은 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향으로 나타났다.

둘째, 평균에서 보면, 체면민감성의 사회격식에서 높은 점수를 나타내어 대학생은 대인관계에서 예절과 격식을 중요한 덕목으로 여겼다. 성취에 대한 관심이 성취에 대한 자신감보다 더 높았고, 외모에 대한 관심이 외모에 대한 자신감보다 더 높았으며, 또한 외모관심이 성취관심보다 높았다. 소비행동의 물질지향, 외부 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 높은 점수를 나타내어 대학생들은 제품을 구입할 때 친구나 가족 등의 인적정보를 활용하거나 인터넷으로 정보를 활용하여 매장을 직접 방문하는 경향을 보였고,

살아가는데 있어 경제의 힘을 믿었다. 이를 종합하면 대학생은 남들 앞에서 예절을 지키는 것이 자신의 체면을 세운다고 생각하였다. 이들은 직업적 성취에 대한 강박관념이나 자신이 성공한 사람이라는 자신감을 가지기에는 아직 진로를 준비하는 단계에 있으므로 성취 관심과 자신감이 낮은 것으로 볼 수 있다. 그리고 자신의 외모가 완벽하다는 생각보다는 최선의 외모를 만들기 위해 노력하는 것이 가치 있다고 여겨 몸매가꾸기, 성형 등으로 외모관리를 하는 것으로 볼 수 있다. 대학생은 합리적인 구매결정을 내리기 위해 웹사이트를 방문하여 필요한 정보를 찾거나 친구 혹은 매장을 직접 방문하여 정보를 얻는 소비행동을 하여 경제적인 삶을 지향하는 것으로 보여진다.

셋째, 체면민감성의 타인의식, 사회격식, 창피의식이 허영심의 성취관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 체면민감성의 타인의식, 창피의식, 위신(-), 사회격식이 허영심의 외모관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자신의 행동이 다른 사람에게 평가 받거나 관찰되어질 수 있다는 의식의 정도가 높을수록 외모를 아름답게 보이려는 노력을 더 많이 하는 것을 알 수 있었다. 체면민감성이 허영심의 외모자신감과 성취자신감에서 유의한 영향을 주는 것으로 낮게 나타났다. 따라서 체면민감성의 하위변인인 창피의식, 사회격식, 타인의식을 높게 여길수록 허영심의 성취관심과 외모관심에서 높게 나타났다. 즉 어떤 행동을 할 때 다른 사람이 나를 어떻게 평가할까 의식할수록 예절을 중시할수록 자신의 직업이 타인에게 어떻게 보일까를 염려할수록 직업적 성취에 대한 강박관념이 높았고 항상 좋은 외모를 보여주는 것이

중요하다고 여겼다. 이를 종합하면, 자신이 하고 있는 일이 체면을 높여주고, 예절을 지키는 것이 자신의 체면을 세우며, 자신의 모습이 친구들에게 어떻게 비치는가에 따라 체면을 세울 수 있다고 여기는 대학생은 친구보다 더 큰 성취를 이루려고 하였다. 자신의 위신이 낮아질까 염려되어 부탁을 망설이지 않으며 자신이 입은 옷이 체면을 세울 수 있고 대인관계에서 예절을 지키려고 하는 대학생은 항상 좋은 외모를 보여주기 위해 노력하였다.

체면민감성의 타인의식은 소비행동 중 과시소비, 충동구매, 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 체면민감성의 사회격식과 타인의식은 외적 정보탐색, 인터넷 정보활용, 물질지향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 체면민감성의 타인의식은 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외부 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보활용, 물질지향 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 대학생은 유명상품의 옷을 입으면 주변 친구들이 나를 부러워하여 자신의 체면이 세워진다고 여겼다. 또한 자신이 살고 있는 집이나 옷은 자신의 체면을 높여주고 친구들 앞에서 격식을 차림으로 체면이 세워진다고 여기는 대학생은 행복을 추구하기 위해서 물질적으로 풍족해야 한다고 생각하였다.

넷째, 성별에 따른 체면민감성의 위신, 허영심의 외모관심, 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 차이를 보였으며, 여학생이 남학생보다 허영심의 외모관심과 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보활용에서 높은 점수를 나타내었다. 반면에 체면민감성의 위신은 남학생이 더 높았다. 즉 여학생은 남학생보다 아름답게 외모를 가꾸기 위해 노력하는 것이 가치가 있다고 여겼으며, 특정 브랜드 제품을 소유하는 것이 자신의 능력을 인정받고, 구매의도가 없지만 마음에 드는 물건이 있으면 충동에 의해 구입하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다. 하지만 남학생은 여학생보다 체면을 지키기 위해서 하고 싶지 않아도 어떤 행동을 취하는 것을 보여주었다.

따라서 대학생은 사회의 한 구성원으로 주변을 의식하며 경쟁 사회에서 나아갈 방향을 생각하고 있었다. 이들에게 학교와 사회 기관에서는 직업과 여가문화를 찾을 수 있는 기회를 제공하여 더 나은 삶을 살아가는데 필요한 방향을 제시해야 할 것이다. 예의를 갖출 수 있는 의복을 착용하여 자신의 체면을 세우려고 하므로 패션업체는 상황에 어울릴 수 있는 품목을 선정하여 다양하게 코디할 수 있는 방법을 제시해야 할 것이다. 또한 이들은 완벽한 외모가 되기 위해 노력하는 것은 가치가 있다고 여기므로 광고주는 상업적 광고에만 비중을 두기보다는 사회적, 교육적 측면을 고려하여 광고할 것을 제안할 수 있겠다. 대학생은 물질적 풍요와 경

제 위기를 거치면서 돈의 가치를 인지하게 되었고 행복한 삶 속에는 여유로운 경제활동이 포함되어 있었다. 또한 격식에 맞으면서 자신의 품위를 높여 줄 수 있는 유명상품의 옷을 착용하려고 하였다. 따라서 패션업체에서는 품위 있고 격식에 맞는 라이프스타일로 자신의 품위를 높일 수 있고 이들의 경제수준에 적합한 가격대를 형성하여 부담감을 줄일 수 있는 상품을 기획해야 할 것이다.

본 연구는 한 지역의 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 후속 연구에서는 연령대별 특성을 고려하여 체면민감성을 알아볼 필요가 있다. 그리고 허영심과 관련된 연구 대부분은 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 성취에 대한 자신감이나 외모에 대한 자신감보다는 성취와 외모에 대한 관심에서 다른 변수와 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 개인의 외모와 성취에 대한 관심과 자신감은 연령에 따라 다를 수 있으므로 사회구성원으로서 보낸 시간을 염두에 둘 필요가 있다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
2. Choi, S. C., & Kim, K. B. (2000). The internal structure of the Korean social face (Chemyon). *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 14(1), 185-202.
3. Choi, S. C., & Yu, S. Y. (1992). Multifaceted analyses of Chemyon(social face): An indigenous Korean perspective. *Korean Journal of Social Psychology*, 6(2), 137-157.
4. Choi, Y. L., & Lee, J. H. (2011). The effects of consciousness of social position and dignity of participants in leisure sports on conspicuous leisure consumption. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(4), 1-11.
5. Chung, M. S., & Kim, H. J. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeiters. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
6. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller

- relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
7. Hong, S. T., Kang, D. K., & Kim, M. J. (2007). Cognitive age: Its direct and mediating effects on consuming behaviors. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 63-86.
 8. Je, E. S. (2012). The study on satisfaction and intent to reuse by type of advertisement as a result of internet fashion information search. *Journal of Fashion Business*, 16(2), 62-73.
 9. Jeon, K. S., & Park, H. J. (2006). A study on the vanity scale: Correlation with materialism and fashion orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 939-947.
 10. Kim, J. H., Kim, T. H., & Jeon, J. A. (2008). The influence of Chemyon (social face) on unplanned upward consumption. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 149-168.
 11. Kim, S. H. (2011). The influence of social desirability to questionnaire response and data analysis: Focus on the influence of social face sensitivity to clothing shopping behavior. *Journal of the Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1322-1332.
 12. Lee, C. W., & Kim, H. C. (2006). An analysis of influences of Chemyon (social-face) sensitivity, social anxiety and self-esteem on uncertainty avoidance tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(3), 17-30.
 13. Lee, S. H. (2010). Vanity, self-consciousness and brand consciousness. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 93-101.
 14. Lee, S. H. (2012). A study on brand sensitivity, materialism, and vanity among fashion counterfeit purchasers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(2), 320-329.
 15. Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
 16. Na, E. Y. (1995). Cultural impediments in mind reformation processes: Face-saving and conformity. *Korean Journal of Psychology: Social Issues*, 2(1), 33-51.
 17. Nam, M. W. (2010). Price attitude of apparel products and store choice behavior according to vanity type of college students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(2), 23-38.
 18. Netemeyer, R. G., Bruton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
 19. Paik, K. M., & Rhee, K. C. (1993). The effect of materialism and reference group up the conspicuous consumption. *Journal of Korean Home Management Association*, 11(2), 1-12.
 20. Park, E. H. (2012). Social face sensitivity and appearance management behaviors according to sex role identity. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 164-177.
 21. Park, E. H., & Lee, S. J. (2012). Effects of price attitude toward apparel products on shopping values and consumption behavior. *Journal of Fashion Business*, 16(6), 109-126.
 22. Park, E. J., & Kang, E. M. (2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 873-883.
 23. Park, H. S. (2007). The effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 103-110.
 24. Park, S. M., & Lee, E. H. (2007). The relation between the perception of price and the propensity to conspicuous consumption in the purchase of clothing of college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(2), 367-380.
 25. Park, S. Y., & Kim, S. A. (2007). The effect Chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 9(6), 589-594.
 26. Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. (S. H. Lee, M. S. Kim, & J. S. Hwang, Trans.). Seoul: Sigma press. (Original work published 2004).
 27. The National Institute of the Korean Language. (2012). Retrieved December 10, 2012, from <http://www.korean.go.kr>