

역할완화소비와 선행변수

전경숙 · 박혜정*[†]

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공, *한국산업기술대학교 교양학과

Antecedents of Role-Relaxed Consumption

Kyung Sook Jeon · Hye Jung Park*[†]

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

*Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

접수일(2010년 3월 12일), 수정일(1차 : 2010년 4월 19일, 완료일 : 2010년 6월 8일), 게재확정일(2010년 6월 27일)

Abstract

This study verifies the validity of the role-relaxed consumption scale developed by Kahle (1995b) for Korean consumers. This study also tests a model that includes consumer susceptibility to interpersonal influence along with attention to social comparison information as antecedents and their relationships. Data were gathered by surveying university students in Seoul, Korea, using convenience sampling, and 600 questionnaires were used in the statistical analysis. Correlation analysis, factor analysis, ANOVA and path analysis were conducted in order to analyze the data. It was proved that the role-relaxed consumption scale was effective for Korean consumers. A path analysis showed that consumer susceptibility to interpersonal influence and attention to social comparison information influence role-relaxed consumption.

Key words: Role-relaxed consumers, Consumer susceptibility to interpersonal influence, Attention to social comparison information; 역할완화소비자, 대인민감성, 사회비교정보

I. 서 론

소비자는 어느 누구도 동일하다(identical)고 할 수 없다. 마케터가 고객에게 최대의 만족을 주기 위해서는 개별적 접근이 필수적이지만 효용을 극대화하는 동시에 비용을 최소화해야 하기 때문에 합리적인 방법으로 문제를 해결해야 한다. 이를 위해 소비자 연구에서는 소비자를 특성에 따라 유형화하고 있다. 소비자 유형화의 기본 개념은 상이한 지불 능력(ability to spend)과 다양한 구매 욕구(desire to spend)를 가진 개인을 비교적 동질적인 소규모 세분집단으로 분류하는 작업이다. 개인은 차별적인 능력과 특성을 가

지고 있지만 세분시장으로서의 특성을 파악하기 위해서는 부분화하여 행동적 특성을 파악하는 것이 필요하다. 세분화는 크게 개인적 요소, 사회 환경적 요소, 마케팅 요소 등으로 나누어 볼 수 있으며 집단의 세분화도 다양한 모습으로 진화해가고 있다고 할 수 있다.

‘Role-relaxed consumers(역할완화소비자)’라는 용어는 Chris Riley에 의해 처음 사용되었다(Schlossberg, 1993). 그 후 Kahle(1995a, 1995b)에 의해 개념적 정리가 정립되었으며 최근의 소비자 연구(Clark & Goldsmith, 2006a, 2006b; Clark et al., 2007; Goldsmith & Clark, 2008)에서도 그 중요성에 대한 실증적 연구가 이루어지고 있다. Kahle(1995a, 1995b)은 일련의 소비자 연구를 통해 시장에서 주목해야 할 소비자의 흐름으로 ‘역할완화소비자’라는 개념을 제시하고 문헌적 고찰과

[†]Corresponding author

E-mail: hpark@kpu.ac.kr

본 연구는 2009년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

실제 자료를 통해 이들의 가치관과 상품구매와 관련된 속성에 대해 밝히고 있다. 이들의 출현은 베이비부머 세대가 소비의 주요계층이 된 이후라고 볼 수 있으며, 세계 경제의 불황기 등을 거치면서 중요성이 증가한 것으로 분석되고 있다(Kahle, 1995a). 그 이유는 일반적으로 나이가 들수록 사회적 영향에 대한 민감성이 줄어들게 되고 인구 통계적으로 구성 빈도가 높은 베이비부머들이 나이가 들어감에 따라 합리적 소비에 관심을 갖게 되어 등장한 것으로 분석할 수 있다.

Kahle(1995a)은 역할완화소비자는 그들을 둘러싸고 있는 사회적 규범이나 틀에 얽매이지 않고 자신들의 내적인 기준으로 바람직함, 올바름, 적합함 등을 판단기준으로 삼고자 하는 소비자를 일컫는다고 하였다. 역할완화소비자는 자신에 대한 사회의 기대를 잘 알고는 있지만 그러한 것을 판단기준으로 삼지 않으려고 하는 소비자 유형을 의미한다. 패션보다는 이성(reason), 사회적 지위나 인기보다는 지불하는 돈에 대한 최선의 선택을 원하는 집단을 의미한다. 따라서 이들은 생산자의 명성을 중요시하지 않으며 타인에 대한 의존성이 낮고 내적인 충족감을 중시하는 성향을 가진 소비자 집단을 의미한다. 즉, 역할완화소비자는 기본적으로 의사결정과정에서 판단기준 설정에 영향을 미치는 환경적 요소나 사회적 요소로부터 자유로운 소비자 유형을 말한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 아직 국내 의류학 연구에서 소개되지 않은 것으로 생각되는 역할완화소비자의 개념을 도입하여 국내 소비자를 대상으로 이에 대한 측정척도의 타당성과 신뢰성을 검증하고 역할완화소비자의 특성에 대해 설명하고자 한다. 이를 위해 Kahle(1995b)에 의해 개발된 척도를 사용하며 역할완화소비자의 선행변수로는 대인민감성(Consumer susceptibility to interpersonal influence)과 사회비교정보(Attention to social comparison information)를 사용하고자 한다. 이 변수들을 선정한 이유는 역할완화소비자는 대인적 영향이나 사회적 비교에 민감할 것으로 생각되어 이 집단의 특성을 설명하는데 유용한 변수가 될 것으로 예상되기 때문이다.

본 연구에서는 'Role-relaxed consumers'를 솔로몬, 라볼트(2004/2006)의 국내 번역본에서 '역할완화소비자'로 번역하여 사용하고 있으므로 본 논문에서도 이 번역된 용어를 사용하고자 한다. 다만 정확한 의미전달을 위해 필요시에는 원래의 용어를 병기하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 역할완화소비자

Schlossberg(1993)는 일본 자동차 Subaru의 광고회사 Wieden and Kennedy의 Chris Riley와의 토론을 통해 'what to drive'라는 기본과 가치를 중시하는 집단을 목표시장으로 설정하고 이들을 'Role-relaxed consumers'라고 명명하게 된다. 그리고 소비자 연구를 통해 1980년대 이후 과시적 소비에서 합리적 소비로 이동하는 소비자 집단이 등장하는 새로운 현상이 나타나고 있다고 주장하였다(Schlossberg, 1993). 역할완화소비자의 가치는 과시적 소비개념과 충돌하는 것으로서, 이들은 상업화된 사회에서 성장했으나 현명한(wise) 소비자로서 좋은 가치(good value)를 원하며 타인에게 전혀 신경 쓰지 않는 소비자라고 하였다. 이들은 가족 중심적이고 지성적인 소비자들로서 진정한 가치를 지향하는 전통적으로 브랜드화된 것(branding), 즉 제품의 내재가치를 중요시한다. 또한 현재 경제적 제약이 없음에도 불구하고 과거 경제침체의 경험으로 인해 금전적인 문제에 주의한다고 하였다. 경제적인 요인에 민감하게 반응하지 않는 소비자임에도 불구하고 역할완화소비자가 된 이유는 1980년대와 비교하여 1990년에 경기후퇴를 경험한 후 더 이상 과시적인 소비가 의미가 없음을 깨닫게 된 것이라고 지적하였다.

인구 통계적 특성으로 볼 때 대체로 고소득자이며, 교육수준이 높으며 지식에 기반한 직업에 종사하는 경향이 있다(Schlossberg, 1993). 패션업계에서는 'Gap'이 브랜드를 내세우지 않으며(anti-brand position) 뛰어난 품질과 합리적인 가격의 의류를 강조한다는 측면에서 역할완화소비자를 목표로 한다고 하였으며 할인 소매상인 월마트와 타겟이 효과적으로 역할완화된 포지셔닝을 사용하고 있다고 하였다(Schlossberg, 1993). 2008년부터 시작된 미국발 금융위기가 지구 곳곳에 영향을 주는 세계적 현상으로 확대된 지금 한국 시장에서도 자기중심적이고 현명한 소비를 추구하는 역할완화소비자의 성장이 예상되므로 패션마케팅의 소비자연구에서도 주목할 필요가 있을 것으로 생각된다.

Clark and Goldsmith(2006a)는 매년 신제품 출시를 위해 기업들이 조사, 개발에 엄청난 비용을 지불함에도 불구하고 실패하고 있다고 지적하고, 기업들은 제

품 확산에 결정적인 역할을 하는 혁신적인 소비자의 특성을 이해하기 위해 더욱 노력해야 한다고 하였다. 이들은 신제품의 초기수용자인 혁신자의 인식적 특성을 대인민감성, 사회비교정보, 역할완화소비를 이용하여 설명하였다. 그들의 연구에 의하면 소비자 혁신성은 대인민감성 및 사회비교정보와 부정적 상관관계를 보인 반면 역할완화소비와는 정적인 상관관계를 보였다. Clark et al.(2007)은 미국 남동부에 소재한 대학에서 598명의 대학생을 대상으로 개인적 요인, 사회적 요인, 마케팅 요인의 변수들을 사용하여 소비자 집단을 계층지향소비자(Status-seeking consumers)와 역할완화소비자의 두 유형으로 나누었다. 연구결과 두 소비자 집단의 특징적 소비행동을 5가지로 설명하고 있다. 구체적으로 살펴보면 계층지향소비자는 첫째, 집단 규범에 동조하려는 경향이 강하고, 둘째로 독특성 추구의 욕구가 있으며, 셋째로 규범적 동조는 높은 반면 정보적 동조는 낮고, 넷째로 의견선도자일 가능성은 있으나 의견탐색자는 아니며, 다섯째로 역할완화소비자와는 상반되는 행동을 보인다고 하였다. 이에 반해 역할완화소비자는 일반적으로 집단규범에 동조하려는 경향이 낮으며, 규범적 동조나 정보적 동조에 모두 민감하지 않으며, 사회비교정보에도 주의를 기울이지 않고, 의견선도자도 아니고 또한 의견탐색자도 아니며, 계층지향소비자와는 대조되는 경향을 보인다고 하였다.

따라서 역할완화소비자의 특징을 정리해 보면 상표, 스타일, 매력성과 같은 표면적이고 외형적(superficial)인 요소들보다 실용적인 측면에 더 집중하는 소비자라고 할 수 있다(Kahle, 1995a). 또한 권위나 계층에 치중하기보다 자신의 계획된 용도에 맞추어 구매하는 소비자라고 할 수 있다(Clark et al., 2007). 이는 역할완화소비자가 값싼 상품을 구매하거나 유명상표를 회피한다는 의미가 아니다. 가격에 관계없이 자신의 필요와 내적 요구를 중시하는 소비자를 의미한다. 예를 들어, 정장에 입기 위하여 고가의 Nike hiking boots를 구매하는 소비자는 다른 사람의 시선이나 자신의 지위보다는 상품이 주는 쾌적함과 편리함, 내구성 등을 중시하는 것이라고 말하고 있다(Kahle, 1995a). Clark et al.(2007)에 의하면 이들은 대체로 부유하며 자신감이 있으며 자존감이 강하다. 또 이들은 자기 자신이 교육을 많이 받은 것으로 생각하고 지식이 많으며 논리적이고 민감하고 지적이라고 생각한다 하였다. 역할완화소비자는 유행을 중시하지 않으며 되도록 트

렌디한 것을 피하려고 한다. 하지만, 자신에게 주어진 역할기대와는 다른 차림이 새로운 트렌드로 인식되어 혁신적 유행으로 받아드려지는 아이러니한 일이 생기기도 한다고 Clark et al.(2007)은 지적하고 있다. 즉, 유행의 추종세력은 아니지만 이들은 독창적 사고방식과 행동 특성을 보일 가능성이 있는 것으로 생각된다. 역할완화소비자는 때로는 마케팅에게 접근하기 어렵게 생각될 수 있다. 또한 이들에 대한 실증적 연구는 미약하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 역할완화소비자의 개념정리와 아울러 선행변수와 특성을 살펴보고자 한다.

2. 대인민감성

Bearden et al.(1989)에 의하면 대인민감성은 상품이나 상표의 사용이나 소비를 통해 중요한 타자와 동일시하거나 자신의 이미지를 강화하고자 하는 욕구를 말한다. 즉, 구매결정시에 타인의 기대에 부응하려는 경향이나 정보를 탐색하려는 노력을 말한다고 하였다. 따라서 대인민감성이 높은 소비자는 의사결정에 있어서 타인에 의존하는 성향이 강하다고 할 수 있다(Clark & Goldsmith, 2006b). 대인민감성은 세부적으로 집단의 규범에 부응하기 위한 의도로 나타나는 규범적 동조와 정보를 탐색하기 위한 정보적 동조, 그리고 자신의 자아이미지와 동일시를 위한 동일시적 동조의 형태로 나타난다고 할 수 있다(전대근, 이은영, 2006).

일반적으로 대인적 민감도가 높은 소비자는 제품을 구매할 때 상징적 편익을 추구할 가능성이 많으며 디자인, 브랜드와 같이 타인의 평가가 용이한 가시적인 속성에 더 높은 중요도를 부여할 것으로 예상된다(김상훈, 강지운, 2005). 그러나 역할완화소비자는 사회적 기준보다 내적인 기준을 중시하므로 다른 소비자에 비해 대인적 영향에 덜 민감할 것으로 생각된다. 또한 역할완화소비자는 자신감이 강하기 때문에 타인의 기대에 동조하려는 경향을 나타내는 규범적 동조가 낮은 것으로 선행연구(Clark et al., 2007)에서도 지적하고 있다. Clark and Goldsmith(2006a)도 역할완화소비와 대인민감성이 부정적 상관관계가 있다고 하였다.

역할완화소비자는 스타일보다는 실체를 더 중시하며, 교육을 통해 자신은 통찰력이 있다고 믿고 있으며, 논리적이고 분별이 있으며, 지적이라고 생각한다. 때로

는 전문적인 지식이나 개인적 충족을 위해 Consumer Reports를 읽거나 중요한 구매를 앞두고는 전문적 컨설팅을 받는 소비자 집단이라고 할 수 있다. 또한 역할완화소비자는 광고를 신중하게 보기도 하지만 광고에 대해 때로는 회의적이기도 하다(Clark et al., 2007). 따라서 이들은 타인의 영향력에 비교적 덜 민감한 소비행동을 보일 것으로 생각된다. 본 연구에서는 국내 소비자를 대상으로 대인민감성과 역할완화소비와의 관계에 대해 고찰하고자 한다.

3. 사회비교정보

사회비교이론에 대한 가장 초기의 연구는 Festinger(1954)에 의해 시작되었다고 할 수 있다. 그는 사회비교이론의 기본 전제로 4가지 가설을 설정하고 있는데 첫째, 사람들은 지속적으로 자기 평가를 한다는 것이고, 둘째는 개인은 자기를 평가를 함에 있어 선호하는 객관적 정보를 가지고 있다는 것이며, 셋째는 객관적 정보가 없다면 사회비교정보에 의존한다는 것이고, 넷째는 사회비교의 단서를 찾기 위해 비교의 대상으로 자신과 유사한 대상을 선정한다는 것이라고 하였다. Snyder(1974)는 Festinger(1954)가 개발한 사회비교정보를 self-monitoring의 개념으로 설명하고 있다. 개인이 처한 사회적 상황에서 자신이 원하는 공적 이미지를 표현하고 유지하기 위한 것으로 사회적 두려움(social anxiety)과 관련이 깊다고 하였다. 사회적 두려움은 타인이 있음으로 해서 불편함을 느끼는 정도를 의미 한다(Abe & Sadarangani, 1996).

Bearden and Rose(1990)은 사회비교정보를 마케팅에 적용하여 소비자들이 구매의사결정에서 사회적 비교단서에 얼마나 의미를 부여하는가를 측정하고자 하였다. 상품의 선택과 소비는 사회적 두려움과 관련이 있고 즉, 이는 부정적 평가에 대한 두려움과 불안감을 의미한다고 볼 수 있다. Bearden and Rose(1990)은 사회비교정보는 낮은 자존감과 높은 공적 자의식과 상관이 높다고 하였다. 공적 자의식은 자신을 하나의 사회적 대상으로 보는 경향을 말한다.

Lascu and Zinkhan(1999)은 사회비교정보는 동조하는 성향과 긍정적 관계를 보인다고 하였다. 이와 같은 맥락으로 Clark and Goldsmith(2006a)는 사회적 비교정보가 높은 소비자는 제품 선택에 있어서 준거인과 같은 사회적 비교대상을 중시하기 때문에 자신이 구매하고 사용하는 제품에 대한 타인의 생각에 더

욱 주의를 기울인다고 하였다. 그리고 이들은 사회적 비교정보와 대인민감성은 정적인 관계가 있다고 하였다. 또한 Goldsmith and Clark(2008)는 역할완화 소비가 사회비교정보와 부적인 관계가 있음을 밝히고 있다.

역할완화소비자는 상품이나 브랜드와 관련된 사회적 단서에는 무관심하며 신분이나 지위, 명성을 의미하는 지수들보다는 기능이나 실용성을 중시한다. 따라서 역할완화소비자는 Clark and Goldsmith(2006a), Goldsmith and Clark(2008)의 연구결과에서와 같이 사회비교정보와 부적인 관계를 가질 것으로 예상할 수 있다. 이는 역할완화소비자가 일반적으로 인식되고 있는 사회적 단서를 모르기 때문이라고 볼 수도 있다. 본 연구에서는 Bearden and Rose(1990)가 마케팅의 관점에서 개발한 사회비교정보의 측정변수를 사용하여 역할완화소비의 선행변수로 사회비교정보를 분석하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

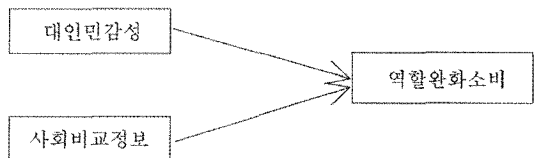
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 역할완화소비자의 개념을 정의하고 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하고자 한다. 대인민감성, 사회비교정보 등의 변수와의 관계를 측정하여 이들 간의 관계를 분석하고자 한다. 또한, 역할완화소비자들의 특성을 분석하고자 하여 아래와 같이 3개의 연구문제를 설정하였다. <그림 1>은 연구문제 2의 경로모형이다.

연구문제 1: 역할완화소비자의 측정도구에 대한 타당성을 검증한다.

연구문제 2: 역할완화소비, 대인민감성, 사회비교정보의 상관관계와 변수들의 경로모형을 분석한다.

연구문제 3: 역할완화소비자의 특성을 분석한다.



<그림 1> 연구문제 2의 경로모형

2. 연구방법 및 측정도구

연구를 위해 2009년 5월 20일부터 2009년 6월 2일 까지 서울과 수도권에 소재한 대학의 대학생을 대상으로 질문지를 배부한 뒤, 620부를 회수하였고 응답상태를 검토하여 600부가 분석에 사용되었다. 응답자 중 남학생은 264명(44%), 여학생은 336명(56%)이며 연령은 평균 21.7세(표준편차 2.5)이며 연령별로는 20세 이하가 243명(40.5%), 21세에서 23세까지가 203명(33.8%), 24세 이상은 154명(25.7%)이다. 통계처리는 SPSSWIN 14.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 경로분석, χ^2 test, F test 등이 사용되었다.

본 연구에 사용된 측정도구는 대인민감성은 Bearden et al.(1989)이 개발한 Consumer susceptibility to interpersonal influence의 12문항이 사용되었으며 12문항의 전체 평균은 2.82, 표준편차는 .63이며 Cronbach's α 는

.80이다. 사회비교정보를 측정할 문항은 Bearden and Rose(1990)가 개발한 Attention to social comparison information을 측정할 13문항이 사용되었으며 전체 평균은 3.37, 표준편차는 .41이며 Cronbach's α 는 .69이다. 대인민감성과 사회비교정보를 측정할 문항과 각 문항의 평균, 표준편차는 <표 1>에 제시되었다. 역할완화소비의 측정은 Kahle(1995b)의 연구에 사용된 7문항이 사용되었으며 문항내용은 <표 2>에 제시되었다. 모든 문항은 5점 척도로 구성되었고 1점은 '전혀 그렇지 않다'이며 5점은 '정말 그렇다'로 하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 역할완화소비자의 측정도구

역할완화소비자에 대한 연구를 위해 개발된 척도

<표 1> 대인민감성과 사회비교정보의 측정문항과 평균 및 표준편차

변수	측정문항	평균	표준편차
대인민감성	나는 친구들이 받아들일 것이라고 확신할 때 까지는 최신 유행스타일을 구입하지 않는다.	2.17	1.05
	내가 사는 제품/브랜드를 다른 사람들이 좋아하는 것은 중요하다.	2.65	1.13
	나는 물건을 살 때 다른 사람들이 받아들일 것이라고 생각되는 브랜드를 구매하는 편이다.	2.62	1.10
	다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 볼 수 있는 경우, 그 사람들이 내가 살 것으로 기대하는 브랜드를 구매하곤 한다.	2.51	1.05
	나는 어떤 브랜드/제품이 사람들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.	3.29	1.11
	다른 사람들이 구입한 것과 같은 제품이나 브랜드를 살 때 일종의 유대감을 느낀다.	2.49	1.08
	누군가처럼 보이고 싶을 때는 그가 쓰는 것과 같은 브랜드를 사곤 한다.	2.34	1.11
	다른 사람들과 같은 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나 자신을 그들과 동일시하곤 한다.	1.99	.99
	나는 제품이나 브랜드를 올바르게 구매하기 위해 다른 사람들이 사서 쓰는 물건들을 살펴보곤 한다.	3.31	1.08
	나는 구매경험이 없는 제품을 살 때 친구들에게 그 제품에 대해 물어보는 편이다.	3.81	1.00
	나는 어떤 제품 중에서 최선의 것을 선택하기 위해 다른 사람들에게 물어보곤 한다.	3.82	.98
	나는 어떤 제품을 사기 전에 친구나 가족에게서 종종 관련 정보를 모은다.	3.74	1.02
사회비교정보	나는 소속집단의 사람들이 행동하는 방식을 따르는 것이 옳다고 생각한다.	3.24	.94
	나는 유행하지 않는 옷은 되도록이면 입지 않으려고 한다.	2.63	1.05
	나는 모임에 참석하면 되도록 잘 어울리려고 노력하는 편이다.	4.07	.85
	나는 어찌해야 할지 모르는 상황에 처하면 다른 사람의 행동을 보고 실마리를 찾는다.	3.72	.82
	나는 부적절하게 보일까봐 내 행동에 대한 다른 사람들의 반응을 살핀다.	3.61	.87
	나는 다른 사람들이 쓰는 속어를 가져다가 내 자신의 어휘의 일부로 사용하는 경향이 있다.	2.82	.99
	나는 다른 사람들의 옷차림에 주의를 기울이는 편이다.	3.79	.96
	나는 상대방이 조금만 싫은 내색을 해도 즉시 접근방식을 바꾸게 된다.	3.48	.93
	내가 속한 집단에 잘 적응하는 것은 중요하다.	4.36	.72
	내 행동은 다른 사람들이 어떻게 원하느냐에 따라 달라지곤 한다.	3.56	.89
	나는 어떻게 행동해야 할지 조금이라도 불확실한 상황이면 다른 사람들의 행동을 보고 실마리를 찾는다.	3.53	.86
	나는 다른 사람들의 옷차림을 보고 의복스타일의 변화를 맞춰간다.	2.92	.95
나는 무턱대고 남을 따라 하기보다는 그때그때 내 기분에 맞게 행동한다.(R)	2.14	.80	

(R)은 역으로 작성된 문항을 의미함.

<표 2> 역할완화소비자의 측정문항

문항 내용	평균	표준편차	비대칭도 (Skewnes)
1. 나는 어찌할 바를 모르는 상황에 처하면 다른 사람들의 행동을 따라 한다.	4.24	.78	-1.12
2. 나의 외모나 옷차림에 대해 다른 사람들이 좋게 생각하는지는 중요하다.	3.70	1.00	-.64
3. 나는 상품의 기능성 못지않게 매력성을 중요시 한다.	3.49	.89	-.45
4. 내 친구와 나는 같은 상표를 사는 경향이 있다.	2.32	1.02	.49
5. 나는 고가의 상품을 구매해야 할 때 다른 사람들이 어떻게 생각할지 염려하는 편이다.	2.72	1.21	.10
6. 나는 내 친구들 앞에서 멋있어 보이게 할 상표를 산다.	2.50	1.14	.28
7. 나는 내 친구들과 같은 물건을 살 때 그들과 가까워진 느낌이 든다.	2.21	1.07	.43

는 Kahle(1995b)에 의해 개발된 7문항이며 문항은 모두 5점 척도로 구성되었다. <표 2>는 역할완화소비의 측정에 사용된 7문항의 기술통계결과이다. 평균, 표준편차, 비대칭도 등을 통해 평균(5점 척도)이 2점 이하 또는 4점 이하로 극단적으로 한 쪽으로 치우치거나 표준편차가 1 미만으로 작거나 비대칭도의 절대값이 .7 이상으로 편포도가 큰 경우를 파악하였다(허만형, 1994). 그 결과 문항 1은 평균값이 크고 비대칭도의 절대값이 1.0 이상으로 커서 정상분포를 보이지 않는 것으로 분석되어 김세희(2003)의 연구에서 지적한 것처럼 신뢰도가 결여되는 것으로 평가되어 측정문항에서 삭제하였다. 문항 1을 삭제한 후 나머지 6문항의 신뢰도를 측정된 결과 Cronbach's α 는 .67이고 요인분석결과 1개의 요인으로 도출되었으며 요인의 설명력은 37.79%인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 역할완화소비자의 측정문항으로 1번 문항을 제외한 6문항의 평균값을 사용하고자 한다.

Kahle(1995b)은 대다수 소비자들의 트렌드를 예견하는 내용을 근거로 문항을 개발하였으며 이에 따라 문항의 평균치가 클수록 사회적 기대나 규범을 의식하는 것을 의미하며 평균치가 작을수록 자기중심적 의사결정의 성향이 크다는 것을 의미한다. 연구의 편의상 역할완화소비성향을 나타내는 측정치를 계산하기 위해서 측정치의 값을 역으로 코딩하여 사용하였다. 응답자 600명의 평균값은 3.18이며 표준편차는 .65로

나타나서 응답자는 보통 정도의 역할완화소비자의 성향을 보이는 것으로 풀이된다.

2. 대인민감성, 사회비교정보, 역할완화소비의 상관관계 및 인과관계

<표 3>은 연구에 사용된 변수들의 상관계수를 구한 것이다. 역할완화소비는 대인민감성, 사회비교정보와 부적 상관을 보이고 있다. 이는 역할완화소비자가 타인들의 영향력에 민감하지 않다는 것을 의미하며 사회비교정보에도 부정적으로 반응하는 것을 의미하는 것으로 이론적 배경의 내용이 국내 소비자에게도 같은 결과가 나타나는 것으로 해석된다. 특히 대인민감성과는 강한 부적 상관을 보이는 것으로 나타나서 앞으로 패션소비자 연구에서 이러한 유형의 소비자에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 즉, 일반적으로 타인지향적인 소비행동이 강하게 나타나는 것으로 생각되는 패션상품의 특성에 비해 소비자 다양성에 대한 연구의 중요성을 인식할 필요가 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

본 연구결과를 볼 때, 역할완화소비자에게 접근하는 경우, 일반적으로 목표시장의 특성을 고려하지 않고 준거집단 또는 유명인과 같은 준거인을 이용한 제품 확산 전략과 촉진 전략으로 접근하는 획일적인 마케팅적 시각은 문제가 있어 보인다. 즉, 역할완화소비

<표 3> 변수들의 상관관계

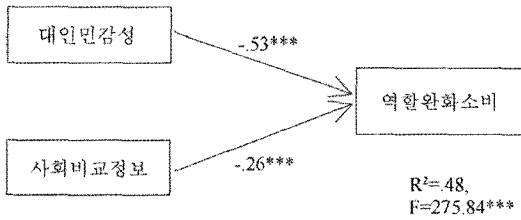
	대인민감성	사회비교정보	역할완화소비
대인민감성	1	.49***	-.66***
사회비교정보	.49***	1	-.53***
역할완화소비	-.66***	-.53***	1

***p<.001

<표 4> 역할완화소비와 선행변수와의 인과관계

종속변수	독립변수	표준화된 β	R ²	Adjusted R ²	F 값
역할완화소비	대인민감성	-.53***	.48	.48	275.84***
	사회비교정보	-.26***			

***p<.001



<그림 2> 연구문제 2의 경로 분석 결과

자는 준거집단이나 준거인에 영향을 받지 않고 자기 중심적이고 가치지향적인 소비를 보인다고 추론할 수 있으므로 이들을 목표시장으로 할 경우, 통상적으로 이용하는 준거인 중심의 혁신제품의 확산 전략과 촉진전략은 효과적이지 않을 가능성이 크다고 할 수 있다.

<그림 1>의 경로모형으로 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같고 그림으로 나타낸 결과는 <그림 2>와 같다. 역할완화소비는 대인민감성 및 사회비교정보에 대해 유의한 부적 관계를 보이고 있으며 F-test 결과 모델은 유의한 것을 알 수 있다. 대인민감성과 사회비교정보가 역할완화소비 분산의 약 48%를 설명하는 것으로 나타나서 이들 선행변수가 역할완화소비에 대해 높은 설명력을 보이고 있다고 할 수 있다.

3. 역할완화소비자의 수준별 차이

본 연구에서는 역할완화소비자들의 선행변수와 관

계를 분석함과 아울러 역할완화소비자의 수준에 따라 집단을 구분하여 그 차이를 검증하기 위하여 측정치를 검토한 결과 5점 척도에서 평균값은 3.18이며 표준편차는 .64이고 중앙값(median)은 3.17이고 최빈값(mode)도 3.17로 정규분포를 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 평균값을 중심으로 사분위수에 해당하는 Q1과 Q3를 기준으로 역할완화소비자의 수준을 낮은 집단, 중간집단, 높은 집단으로 나누었다. 그 결과 각 집단에 속하는 빈도는 낮은 집단 145명, 중간집단 292명, 높은 집단 163명으로 나타났다.

<표 5>는 성별, 연령별 차이를 카이제곱 검증으로 분석한 결과이다. 관찰치와 기대치를 비교한 결과, 그리고 χ² 값을 검토해 보면 성별에 따라 유의한 차이가 존재하지 않는 것을 알 수 있다. 또한 연령별 차이를 검증하기 위해 21세를 기준으로 나누어 χ² 검증을 실시한 결과 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 세 집단의 평균연령을 계산한 결과 역할완화소비 성향이 낮은 집단의 연령이 작은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 분석된다. 선행 연구에서 연령이 높을수록 역할완화소비자가 많다고 한 결과(Schlossberg, 1993)와는 거리가 있으나 본 연구의 응답자들의 연령이 비교적 제한적이라는 점을 고려할 때 좀 더 폭넓은 연령층을 대상으로 한 연구가 필요하다고 생각된다.

<표 6>은 역할완화소비자의 수준에 따른 세 집단의 특성을 보기 위한 분산분석결과이다. 세 집단의 역

<표 5> 역할완화소비자의 수준에 따른 성별, 연령별 차이

(단위: 명)

		낮은 집단 (145명)	중간집단 (292명)	높은 집단 (163명)	소 계	χ ² 값
		성 별	남 자	59(63.8)		
	여 자	86(81.2)	160(163.5)	90(91.3)	336	
연령별	21세 이하	85(75.4)	149(151.8)	78(84.8)	312	χ ² =3.78
	22세 이상	60(69.6)	143(140.2)	85(78.2)	288	
	평균연령(세) ^a	21.34	21.79	21.81	F=1.90	

^a세 집단의 평균연령에 대한 F-test 결과임. 괄호 안은 기대빈도를 나타냄.

<표 6> 역할완화소비자의 수준에 따른 분산분석 결과

	낮은 집단	중간집단	높은 집단	F 값
역할완화소비	2.32(.34) A	3.17(.23) B	3.93(.28) C	1387.81***
대인민감성	3.36(.52) C	2.82(.52) B	2.31(.49) A	164.16***
사회비교정보	3.66(.30) C	3.37(.36) B	3.14(.40) A	82.47***

*** $p < .001$

괄호 안은 표준편차이며 알파벳은 Duncan test에 의한 사후 검증 결과임.

할완화소비 수준은 물론 차이가 있으며 대인민감성과 사회비교정보도 집단 간에 명확한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 역할완화소비성향이 높은 집단은 대인민감성이 낮으며 사회비교정보에 대해서도 낮은 주목성을 보이는 것으로 나타났다. 이는 역할완화소비자는 대인적 영향에 민감하지 않으며 사회비교정보도 중요시 하지 않는다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한, 역할완화소비자의 특성은 연령과 성별과 같은 인구 통계적 요인에 의한 차이보다는 행동적 특성을 설명하는 사회심리적 변수가 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다.

V. 제언 및 토론

소비자 중에서 자신의 의사결정에 타인이나 집단의 규범에 독립적으로 반응하는 유형을 ‘Role-relaxed consumers(역할완화소비자)’라고 선행연구(Kahle, 1995a, 1995b)는 정의하고 있다. 이들은 자신감이 강하며 지적이거나 의사결정에 내적인 기준을 중요시하는 집단을 의미한다. 자신에게 주어진 사회적 기대나 역할을 알고는 있으나 그로부터 자유롭게나 다른 사람들에 비해 덜 영향을 받는다고 할 수 있다. 그러나 국내에서는 이 유형의 소비자에 대한 연구가 없는 것으로 생각되며 최근 시장세분화가 가속화되는 추세를 감안할 때 국내의 소비자에 대한 좀 더 세분화된 연구가 필요할 것으로 생각되어 국내 소비자들을 대상으로 역할완화소비자에 대한 연구가 필요할 시점이라고 생각된다. 미국의 경우 1990년도에 전체 소비자의 20% 정도가 역할완화소비자로 분류되고 있으며 계속적으로 성장하고 있다고 하였다(Schlossberg, 1993). 또한 혁신적인 신제품의 수용에 의미 있는 역할을 할 가능성이 대두되고 있으므로 국내 소비자들의 역할완화소비자적인 성향에 대한 구체적인 이해와 함께 영향을 주는 결정변수에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 본 연구에서는 역할완화소비자의 측정도구로 Kahle(1995b)이 개발한 척도를 사용하였으며 선행변수로 대인민

감성과 사회비교정보를 선정하여 연구모형을 설정하고 경로의 유의성을 살펴보았다.

연구에 사용된 자료는 서울과 수도권의 2개 대학에서 대학생을 대상으로 설문지 방법으로 자료를 수집하여 600부를 분석하였다. 검토결과 역할완화소비자의 측정도구는 국내 소비자에게 사용하기에 문제가 없는 것으로 판단되었으며 모델에서 변수들의 관계를 분석한 결과, 역할완화소비자는 대인적 영향에 대한 민감도에 대해 부적인 상관을 보일 뿐 아니라 사회비교정보에도 역시 부적인 상관을 보이는 것으로 나타났다. 또한 모델에 의한 변수들의 경로분석결과, 대인민감성과 사회비교정보는 역할완화소비에 부적인 영향을 미쳤다.

역할완화소비가 대인민감성과는 강한 부적 상관을 보인 연구결과는 앞으로 패션소비자 연구에서 이러한 유형의 소비자에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 즉, 일반적으로 타인지향적인 소비행동이 강하게 나타나는 것으로 생각되는 패션상품의 특성에 비해 소비자 다양성에 대한 연구의 중요성을 인식할 필요가 있음을 보여주는 것으로 판단된다. 본 연구는 이러한 새로운 소비자의 등장을 실증적으로 제시하는데 의의가 있다.

본 연구의 결과, 역할완화소비자는 축진 전략에서 가족이나 친구, 또는 판매원과 같은 인적 정보원과 준거인을 활용하는 것은 큰 의의가 없을 것으로 생각된다. 또한 광고나 팸플릿과 같은 마케팅 주도적 정보를 제공하는 것도 고려해 볼 수 있으나 그 방법보다는 객관적이고 중립적 정보를 제공하는 것이 신뢰를 높일 수 있을 것으로 생각된다. 왜냐하면 정보원의 활용에 있어서 전문적 지식이나 중립적 정보원을 활용하려는 경향이 강하므로 마케팅 주도적 매체를 통한 접근은 비효율적이라고 볼 수 있다. 또한 역할완화소비자를 위한 판매기법에 대한 고려도 필요할 것으로 생각된다. 자사의 전략이나 유행상품 등을 소개하는 일반적인 판매방식보다는 소비자의 판단을 존중하고 판매시점에 충분히 숙고할 시간을 제공하고 필

으로 하는 정보를 선별적으로 제공하는 전략이 선호될 것으로 판단된다. 그러나 이들의 의사결정에 영향력을 미치는 정보원에 대해서는 좀 더 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구결과를 통해 역할완화소비자를 대상으로 하는 기업의 제품 기획과 가격 전략에 시사하는 것은 타인에게 보여지는 외면적인 것에 치중하는 고가의 제품보다는 자신만을 위한 제품으로 합리적인 가격대의 제품이 더 유효하다는 것이다. 이러한 시사점은 최근의 패션시장에서 브랜드 중심의 소비가 아니라 합리적인 가격대의 자신만의 스타일을 추구하는 디자인 중심의 소비경향을 보이는 것에서도 읽을 수 있다. 이러한 세분시장의 등장과 같은 맥락으로 브랜드를 내세우기보다는 품질과 합리적 가격대와 자신만이 실용적 가치를 지향하는 역할완화소비자를 목표시장으로 하는 미국의 The Gap이나 브랜드 로고를 표시하지 않은 일본의 유니클로와 같은 상품이 한국시장에서 선전하고 있는 것은 국내 소비자들 중에서도 역할완화소비자가 존재하고 있다는 것을 의미한다. 또한 최근 개인만의 특화된 제품을 합리적인 가격으로 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 성장도 이들의 존재와 무관하지 않다고 생각된다. 따라서 국내 의류시장도 가치지향적인 패션시장의 성장이 예고되는데 본 연구의 결과는 이에 대한 기초적인 정보를 제공한다고 생각된다. 2008년부터 시작된 미국발 금융위기로 한국시장에서도 자기중심적이고 현명한 소비를 추구하는 역할완화소비자의 성장이 더욱 가속화될 것이므로 패션마케팅의 소비자 연구에서도 주목할 필요가 있을 것으로 생각된다.

이상과 같이 본 연구는 역할완화소비자의 개념에 대한 접근을 시도하고자 하는 것이며 좀 더 체계적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 후속연구는 마케팅 전략에 구체적인 정보를 제공할 수 있는 인구 통계적 특성이나 사회 심리적 특성에 대한 검토가 필요할 것으로 생각되며 구매의사결정과정 에 대한 좀 더 세분화된 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김상훈, 강지윤. (2005). 소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 20(4), 209-230.
- 김세희. (2003). *의복쇼핑성향의 개념적 구조규명과 측정도구개발*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 솔로몬 마이클, 라볼트 낸시. (2004). *패션과 소비자 행동*. 이승희, 김미숙, 황진숙 옮김 (2006). 서울: 시그마프레스.
- 전대근, 이은영. (2006). 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1434-1444.
- 허만형. (1994). *SPSS와 통계분석*. 서울: 교학사.
- Abe, S. B., & Sadarangani, P. (1996). An investigation of construct validity and generalizability of the self concept: Self-consciousness in Japan and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 97-123.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Rose, R. L. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(Mar), 473-481.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(Mar), 461-471.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006a). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006b). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 275-285.
- Clark, R. A., Zoboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Kahle, L. R. (1995a). Observations: Role-relaxed consumers: A trend of the ninties. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 66-71.
- Kahle, L. R. (1995b). Observations: Role-relaxed consumers: Empirical evidence. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 59-62.
- Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Schlossberg, H. (1993). Conspicuous consumption is a thing of the past for 'relaxed' consumers. *Marketing News*, 27(1), 7-16.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.