

11

타인지향 소비 가치의 의미와 동기

•이지현

중앙대학교 광고홍보학과 박사수료

•황장선*

중앙대학교 광고홍보학과 교수

타인지향적 소비 행동은 인간이 사회적 동물이라는 전제에서 비롯된 매우 보편적인 현상이며, 집단주의적 문화의 특성을 갖고 있는 우리 사회에서는 더욱 현저하게 드러나는 소비 유형이다. 그러나, 소비자 행동 연구의 주된 관심사는 대체로 개인의 의사결정에 있어서 타인에 대한 고려보다는 개인의 동기와 만족 등에 대한 검증에 집중되어 왔으며, 타인지향적 소비 행동 및 소비 가치에 대한 본격적인 연구가 미흡한 것이 현실이다. 이에, 본 연구는 우리 사회에서 더욱 그 중요성이 크다고 판단되는 타인지향적 소비 가치에 대하여 현상 자체에 대한 심층적인 탐색을 하고자 질적접근법에 기반한 심층인터뷰를 실시하였다.

타인지향적 소비 가치의 의미와 동기를 알아내기 위한 목적으로 진행된 심층인터뷰는 모두 16명의 소비자들을 대상으로 진행되었다. 해석 및 분석결과, 타인지향적 소비 가치는 제품에 대해 '남이 보는 나'로서 자기 정체성의 표현 수단인 '대변인'으로서의 의미를 부여하고 있었으며, '우월감' 및 '다름' 등의 가치를 얻기 위한 행동으로 파악되었다. 양면적 체면과 사회적 지위의 유지를 위한 수단이기도 한 타인지향적 소비 행동은 궁극적으로는 자아만족과 밀접한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 광고 메시지 전략 등의 분야에서 서로 독립적인 것으로 분류하였던 자아만족(ego) 기반의 소비와 타인지향적 소비(social)의 상호 관련성에 관한 후속 연구가 필요하다.

▶투 고 일 : 2016년 03월 16일
 ▶심 사 일 : 2016년 03월 24일
 ▶게재확정일 : 2016년 08월 26일

주제어 : 타인지향적 소비, 사회적 가치, 심층인터뷰

*교신저자(seralpha@cau.ac.kr)

1. 서론

인간은 사회적 동물로 누구나 기본적인 욕구를 해결한 후에는 자신을 다른 사람과 비교하여 타인과 자신을 차별화하고, 경쟁 우위를 성취하고 싶어하며, 나아가 타인으로부터 존경과 인정을 받고 싶어한다 (Kotler, 1965). 소비 행위는 이와 같은 인간의 사회적이고 타인지향적인 욕구를 성취할 수 있는 중요한 수단 중 하나이다 (Holbrook, 1999; Taylor, 1999). 경제적 관점에서의 본질적 필요나 자아 만족보다는 타인으로부터의 사회적 인정이나 명성을 추구하는 소비를 사회적 소비 (Kotler, 1965; Taylor, 1999) 또는 타인지향적 (other-oriented) 소비 (Holbrook, 1999)라고 한다. 이러한 유형의 소비는 인간이 그들의 성공, 권력, 존경 등과 같은 심리적 욕구의 충족이 소유 및 소비 행위에 의하여 가능하다고 생각하는 데서 기인한다 (Belk, 1988; Taylor, 1999).

Baudrillard(1998)는 현대 사회에서의 소비란 타인과 자신을 구별 짓는 분류와 사회적 차이화의 과정이라고 주장했는데, 이는 소비자가 소비 행위를 통하여 사회적으로 자신의 정체성을 반영하는 것을 의미한다(Belk, 1988; Settle & Alreck, 2003). ‘어떤 제품이나 서비스를 소비한다’라는 말의 의미는 원래의 기능 자체를 소비한다는 것을 넘어 ‘사회적 상징’의 소비를 의미하게 되며, 그 상징적 의미를 통해서 ‘타인들로부터의 인정’과 같은 중요한 사회적 가치를 소비하게 되는 것이다 (박경숙, 2009; 성영신, 1994; Solomon, 1983; Zaltman & Wallendorf, 1979).

타인지향적 소비 (other-oriented consumption)는 소비 가치나 제품 편익을 분류했던 여러 연구들

에서 다양한 용어들 - 사회적 소비(Kotler, 1965; Taylor, 1999), 사회적 소비 가치(Sheth, Newman & Gross, 1991), 타인지향적 소비 가치(Holbrook, 1999), 제품의 사회적 편익(Reynolds & Olson, 2001) - 로 불리워 졌고, 중요한 소비 동기의 하나로 다루어져 왔다. 또한 다양한 근본적 소비 동기에 기반을 두고 개발된 광고 메시지 전략 모델 - ‘Six Segment Message Strategy Wheel’ (Taylor, 1999) - 에서도 주요 메시지 전략의 하나로 포함되고 있다.

기업들은 타인지향적인 소비 욕구를 가진 소비자들로 하여금 자신의 브랜드를 소비하거나 소유하는 것이 곧 성공과 사회적 지위를 상징을 성취하는 수단임을 확신시키기 위해 브랜드에 특별한 사회적 의미를 부여하려고 한다 (한은경, 2001). 따라서 광고도 이러한 소비를 통한 ‘차이에의 욕구 (박경숙, 2009)’를 자극하여, 광고에서 보여지는 제품의 이미지를 자신의 이미지에 투영시켜 남에게 이상적으로 보여지고 싶은 나(social ideal self)를 표출하고 타인으로부터 차별화를 꾀하려는 것이다(박경숙, 2009).

실제로 국내외에서 모두 타인지향적 유형의 광고 메시지 전략은 빈번히 사용되고 있다(성영신, 1994). 국내의 경우, 광고의 약 20%가 사회적 광고메시지 전략을 사용하는 것으로 알려져 있다 (이귀옥 등, 2003). 그랜저(“*요즘 어떻게 지내냐는 친구의 말에 그랜저로 대답했습니다. 6단 자동 변속기 럭셔리, 부드러움을 더하다. 당신의 오늘을 말해줍니다. GRANDEUR New Luxury*”), SM7(“*함부로 쳐다보지 마십시오. 질투심이 생길지 모릅니다. Look & Feel SM7*”), 아이엠마더(“*1%로 키울 내 아기. 아이엠마더*”), 푸르지오

“푸르지오에 산다는 것은 때론 친구들의 시샘을 받을 수도 있습니다. 두고 보세요, 그녀의 프리미엄 푸르지오”) 등이 사회적이고 타인지향적인 광고의 대표적인 예라고 할 수 있다.

실제 광고 집행은 물론 소비자 행동 및 광고학 관련 분야의 문헌에서의 잦은 사용은 타인지향적 동기에 근거한 소비행위가 중요한 현상이며, ‘타인지향적 광고’ 메시지 전략이 효과가 있다는 것을 의미한다. 그러나, ‘타인지향적 소비’가 무엇이며, 그것이 어떤 영역을 포함하고 있는지에 대한 토대적인 연구는 거의 진행되지 못했다고 할 수 있다. 다만, ‘타인지향적 소비’의 일부분이라 할 수 있는 과시적 성향(이홍균, 2006), 물질주의(성영신, 1994), 대인민감성 정도(김충현, 1996) 등에 대한 연구들이 진행된 바 있다. 또 타인지향적 소비가치를 그대로 반영하는 타인지향적 광고에 대한 연구들에서도 소비 가치에 따른 광고의 분류에서 이를 ‘타인지향적 광고’(김재휘 등, 2009)라는 이름으로 소개하였고, Ratchford(1987)나 Taylor(1999)가 광고 전략에서도 소비의 동기가 ‘타인에 의한 인정의 성취나 명성 추구’인 ‘사회적 (social) 전략 / 영역’이라는 이름으로 소개된 바 있지만, 광고 메시지 전략에서의 이 영역이 설명하고 있는 소비자들의 행동 동기와 인식 및 태도등이 포괄적으로 연구되지는 못했다.

우리나라의 문화적 특성을 고려할 때, 타인지향적 소비 가치에 기반한 마케팅 및 광고 전략은 다른 문화권에 비하여 효과적일 것으로 추론할 수 있다. 마케팅 및 광고 전략의 수립이 소비자가 어떤 소비 가치를 갖고 있는지에 대한 이해에 기반을 두어야 하는 것은 주지의 사실이다. 그 이유는 문화에 기반한 소비 가치가 소비 동기의 근간

을 이루기 때문이다 (Holbrook, 1999). 그래서 소비 가치에 관한 연구는 소비자 행동 및 광고 효과 관련 분야에서 매우 중요한 주제이며, 사실상 한국적 상황에서는 더욱 중요하다고 할 수 있다. 한국은 집단주의적 문화를 가진 대표적인 국가이기 때문에 (Nisbett, 2004), 소비를 통한 과시적 사회 압력이 비교적 높고, 물질이나 사회적 지위 등의 우열을 인격 과시의 수단으로 삼는 성향이 높다 (이홍균, 2006). 이는 개인의 독립성 보다는 집단에 대한 소속감을 더 중시하고, 자신의 성취감보다는 타인의 인정과 집단 내의 조화가 더 가치있다고 생각하며, 행동의 기준을 자기 내면 속에서 찾지 않고 자신을 둘러싼 집단 속에서 찾는 집단주의적 문화의 특성에서 비롯된다 (Nisbett, 2004). 집단주의적 문화에서는 사회적인 인정이나 승인이 소비자 개인의 만족과 자아충족에 매우 중요한 역할을 하게 된다(김양하 등, 2004). 전술한 바와 같이, 한국 광고에서 사회적 메시지 전략이 많이 사용된다는 것은 이를 뒷받침하는 실제적인 예라 할 수 있다(이귀옥 등, 2003; 김주란, 황장선, 2008; 김지예, 황성욱, 2014; 남고은, 김현석, 2014). 광고 메시지의 해석 주체는 소비자이기 때문에 광고주가 전달한 타인지향적 가치에 기반한 광고 메시지가 어느 정도의 효과가 있는지에 대한 이해에 있어서도 소비 가치와 동기에 대한 이해가 꼭 필요하다고 하겠다.

이렇듯 타인지향적 소비가치가 중요한 소비 동기가 되고 있으며, 실제 이러한 가치에 기반한 광고 메시지 전략이 비교적 많이 활용되고 있는 상황임에도 불구하고, 타인지향적 소비 가치에 대한 실제 소비자들이 가지고 있는 구체적 의미와 생각에 대한 심층적 연구는 부족한 편이다. 국내

의 경우, 감정전이적 전략의 광고가 많이 사용되고 있으며, 이 중 타인지향적 메시지가 많은 부분을 차지한다는 상황 (이귀옥 등, 2003; 김주란, 황장선, 2008; 김지예, 황성욱, 2014; 남고은, 김현석, 2014)을 감안하면 타인지향적 소비가치를 심층적으로 살펴보는 연구 노력이 더욱 절실하다고 하겠다.

이러한 문제의식에서 본 연구는 타인지향적 소비 가치를 소비자의 관점에서 심층적으로 살펴보고, 그 의미가 어떤 것이며, 이를 이끌어내는 타인지향적 소비의 동기는 어떤 것인지를 탐색적으로 살펴보는 것을 목적으로 한다. 전술한 바와 같이, 기존의 관련 연구들은 유사 개념들이 마케팅 및 광고 전략의 효과에 있어서 어떤 역할을 하는지에 대한 검증이 대부분이었으며, ‘타인지향적 소비 가치’에 대한 보다 우리나라 소비자 관점에서의 포괄적이며 근본적인 검토가 이루어지지 않은 상태에서의 검증 노력이었다는 점에서 연구의 활용에 있어서 제한점을 갖고 있다고 하겠다. 즉, 타인지향적 소비 가치가 갖는 의미와 개념적 범위에 대해서도 국내적 상황에서 구체적으로 보고된 바 없기 때문에, 현 시점에서는 귀납적 추론을 통한 질적 연구 (qualitative research)가 필요한 상황이라고 판단된다.

2. 문헌분석

1) 소비가치의 중요성

가치란 “개인적으로나 사회적으로 더 선호되는 이상적인 행동양식이며, 존재의 목적 상태에

관련된 하나의 지속적인 신념 (Rokeach, 1973)”으로 정의된다. 가치는 소비자들이 실제로 원하며 중요하다고 생각하는 것이며, 그들의 삶과 행위를 이끄는 기준이며, 소비자의 인지체계를 구성하는 가장 근본적인 요소라고 할 수 있다 (이두원, 김은희, 2004). 그렇기 때문에 가치는 태도와 행동을 형성하고, 타인과 자신의 행동을 판단하는 평가 기준의 역할을 하게 된다 (Rokeach, 1973).

가치 중에서 소유 및 소비와 관련된 ‘소비가치’는 일반적 가치의 영향을 받아 형성되는 특정 행동 영역에 관련된 구체적 가치이다 (Vinson, Scott & Lamont, 1977). 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스와 상호작용하는 가운데 형성되는 상대적, 개인적, 상황적인 선호로 설명되며 (Holbrook, 1999), 소비자의 특정한 라이프스타일, 태도, 행동을 위한 동기형성의 역할을 하며 (Gutman, 1982), 제품이나 브랜드의 선호와 평가에 대한 기준을 제공한다 (Vinson 등, 1977). 소비가치는 구매결정을 위한 근본적 동기일 뿐만 아니라, 소비자 경험의 주요한 결과이기도 하다 (Holbrook & Hirschman, 1982). 때문에, 소비자들은 선택의 여러 대안 중에서 자신의 가치와 일치되는 대안을 더 선호하게 된다 (박배진, 김시월, 2006). 선택에서 가장 중요한 역할을 하는 요인이 소비 관련 가치이며 (Sheth, Newman & Gross, 1991), 소비자가 인식하게 되는 제품이나 서비스의 질 또한 소비 가치의 개념을 고려하지 않고는 이해하기 어렵다 (Holbrook, 1999).

사실상 소비자가 구매하려는 것은 기술이나 제품 속성이 아닌 가치와 궁극적 편익이다 (성영신 등, 2007). 예를 들면, 가치와 소비행동에 대한

초기 연구들은 소비자들이 브랜드를 선택할 때, 그 브랜드가 갖고 있는 물리적 및 심리적 가치를 중요하게 고려했다는 것을 보여준다. 예컨대, 자동차 브랜드들을 대상으로 한 연구에서 소비자들은 자동차라는 제품 자체의 특성 보다는 폰티악에서 흥미를, 볼보에서 안전을, 포드에서 보다 보수적인 이미지에 가치를 두고 구매를 결정했다는 사실을 밝혀냈다 (Solomon, 1983; Belk, 1988). 이 사실은 제품 자체보다는 그 제품이 갖고 있는 가치가 더욱 중요하다는 것을 말해주며 (성영신 등, 2007), 이들 가치와 제품과의 관계에 대한 연구들은 단순한 구매행위를 넘어서는 소비행위와 소비자의 합리적, 인지적 측면보다는 정서적이며 주관적인 측면에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것을 보여준다 (Rokeach, 1973). 마케팅은 마케터와 소비자 사이의 가치의 교환으로 볼 수 있다 (Bagozzi, 1975). 소비자 가치에 초점을 맞추고 핵심가치를 찾아낼 수 있다면, 제품에 새로운 의미를 더하기 위한 방법을 확인할 수 있고, 소비자 행동을 예측할 수 있는 지표가 될 수 있다(김흥규, 1999).

2) 타인지향적 소비가치

타인지향적 소비개념은 Veblenian 사회심리학 모델에서 유래된 것으로 소비나 소유의 동기가 본질적인 필요나 만족에 의하여 행해지는 것이 아니고, 타인의 인정, 즉 어떤 명성 또는 위신을 추구함에 의하여 이루어지는 경우를 말한다 (Kotler, 1965; Taylor, 1999). 이것은 Veblen의 '과시적 소비'와 Duesenberry의 '보여주는 효과'를 통한 '사회적이고 상호의존적'인 개념의 소비

가치이며, 타인의 인정이나 호의적인 피드백처럼 사회관계 내에서의 긍정적 결과 (Reynolds and Olson, 2001)를 얻고자 하는 동기에서 출발한다. 또 제품을 소비하는 특정 사회계층이나 집단과 관련되어 집단의 소속감과 귀속감을 표출시켜줄 수 있는 가치도 포함된다 (Sheth, Newman & Gross, 1991).

소비행동의 사회적이고 문화인류학적 관점에 주목한 Veblen에 의하면, 사람은 사회적 동물이기 때문에 사람의 태도는 개인의 독특한 특성과 능력이 사회적인 힘과 상호작용하여 만들어지고, 의사결정도 자신이 속한 과거와 현재의 사회적 집단들에 의하여 만들어진다고 한다(Taylor, 1999 에서 재인용). 또 사람의 욕구와 행동은 다양한 수준의 사회 즉 문화, 하위문화, 사회계층, 준거집단 등의 집단과 면대면 접촉에 의하여 영향을 받고, 현재의 집단 구성원간의 관계와 열망하고 있는 관계에 의하여 형성된다 (Kotler, 1965). 즉, 이 개념은 소비자가 사회적 동물이기 때문에 이성적이고 독립적인 의사결정 보다는 사회 구성원 간의 비교적인 정보나 대인적 영향에 민감하게 반응하여 의사결정을 할 수 있다는 데에 근거한 것이다 (Stafford & Cocanougher, 1977; 김충현, 1996 에서 재인용).

소비자가 소비나 소유를 통해 자신의 정체성을 타인에게 드러내고, 자신의 계급이나 지위를 표시하고자 하며, 나아가 타인과 자신의 차이를 만들고자 한다는 것에 근거하면, 소비나 소유는 개인의 만족 활동만이 아닌 사회활동 개념으로 보아야 한다는 것을 알 수 있다 (Belk, 1988). 사람들은 소비의 기회에 있어서 균등한 기회를 갖지 못함에도 불구하고 동일한 생산품을 소비함으로써

써 사회적 차이와 지위에서 발생하는 계급이 희석될 것으로 여긴다고 한다. 결국 재화 자체를 소비하는 것이 아니라 그 사물에 나를 타인과 구별하는 기호와 상징을 부여함으로써 이것을 소비하는 것이다 (정성원, 2007).

여러 학자들이 이를 사회적 관점의 소비가치로 분류하였는데, 예를 들면 사회적 소비 (Kotler, 1965; Taylor, 1999), 제품에 고유한 사회적 의미를 부여하는 소비행위 (Solomon, 1983), 사회적 소비가치 (Sheth, Newman & Gross, 1991), 소비를 통하여 자신의 사회적 지위나 자신의 이미지를 표현하고자 하는 행동 특성인 사회형 소비 행동 (Hirschman, 1981), 사회적 편익(Reynolds & Olson, 2001), 공적소비 (Rather & Kahn, 2002) 등이 있다. 보다 체계적인 틀을 제공한 Holbrook(1999)의 경우에는 타인지향적 가치를 외부적 또는 수단적 가치인 성공가치 (Success consumer value)와 명성가치(Esteem value), 내부적 가치(목적)인 도덕(Morality, Virtue, Ethical acts)과 정신적(Spirituality, Faith, Ecstasy)가치들로 분류하여 설명하였다.

기존의 문헌들에서는 ‘타인지향적 (other-oriented) 소비’는 ‘사회적(social)’이라는 용어로 사용되는 경우가 많았지만, 본 연구에서는 ‘타인지향적 소비’로 사용하고자 한다. 이는 ‘사회적’이라는 용어가 ‘사회적 마케팅 (Social marketing)’ (김상훈 등, 2008), ‘기업사회공헌 (corporate social responsibility)’(문철수, 2004) 등과 같이 공익적 가치를 추구하는 활동을 지칭하는 경우가 많은데, 본 연구에서 초점을 두고 있는 소비 행동은 공익적 가치 추구 여부와는 무관하기 때문이다. 또한, 기존 문헌의 개념적 정리에 의하

면, ‘타인지향적 소비’의 범위는 비교적 넓게 볼 수 있다. 즉, 타인지향적 소비가치는 자신을 뛰어넘는 선호이며, 내가 어떤 것을 좋아할 때, 타인들 즉 사회의 모든 구성원들이 어떻게 행동할 것인가에 근거한 소비행동을 의미한다 (Holbrook, 1999). 좀 더 확장하여, 타인지향적 가치는 명성 추구뿐만 아니라, 도덕과 정신 등의 추구 가치들도 포함하며 (Holbrook, 1999), 가족이나 집단주의와 관련된 가치들도 모두 타인지향적 가치의 범주에 포함된다고 할 수 있다 (김재휘, 2009).

본 연구에서 다루는 ‘타인지향적 소비’의 개념은 Kotler(1965)와 Taylor(1999)의 개념적 정리에 근거하여 ‘소비행동이 타인의 인정과 명성추구와 관련이 있는 것으로, 제품 구매의 원인이 타인에 대한 고려 또는 타인의 평가가 되는 현상’을 말한다. 소비에서의 사회적 및 상징적 의미는 소비자 행동에 의미있는 영향을 미치고 있기 때문에, 타인지향적인 소비가치에 기반한 소비 유형들도 다양한 형태로 나타난다. 물질주의와 사회적 소비 (Fitzmaurice & Comegys, 2006), 과시적 소비 (Mason, 1981), 동조소비(Lascu & Zinkhan, 1999), 체면소비 (김재휘 등, 2008), 소비에서의 준거집단의 영향 (Bearden & Etzel, 1982), 공적 소비 상황에서의 다양성 추구 (Ratner & Kahn, 2002) 등이 타인지향적 소비가치가 반영되어 나타나는 소비행동들이라 할 수 있겠다.

이와 같이 타인지향적 소비가치는 사회적 소비 동기라는 이름으로 분류되고 제시되었지만, 이에 대한 심층적인 연구는 제한적인 것이 사실이다. 학계에서는 이에 대한 심층적인 연구를 통해 보다 구체적이고 체계적인 구성을 밝히도록 주문해 왔다 (예: Taylor, 1999). 또 우리나라의 경우 물

질주의, 과시소비, 체면소비 등에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이고, 특히 타인지향적 광고 메시지와 관련해서는 사회적 동기에 기반한 메시지가 매우 중요함에도 불구하고, 이상화된 광고이미지(김충현, 1996), 계급차별 소구(박경숙, 2009)라는 이름으로 다소 협의적 의미로 연구된 바 있다. 그러나 본 연구의 타인지향적 소비가치란 근본적인 소비동기 자체가 고전경제학적 관점의 합리적 동기나 순수한 자아만족을 위한 동기가 아닌 타인의 영향이 소비동기가 되는 부분을 말하며, 이는 위에서 소개한 모든 유사개념과 용어들을 포함하는 것이다. 따라서 현상에 대한 넓은 관점을 가지고 진행된 질적연구를 이용하여, 연구자가 처음부터 한 부분에 초점을 맞추어 어떤 특정 상황이나 행동에 국한되지 않고 소비자들의 관점과 언어로 타인지향적 소비동기와 가치에 대하여 스스로 정의하고 그 소비과정을 설명하도록 했다.

3) 타인지향적 소비가치와 자아정체성

소비자가 무엇을, 어느 정도 소유하는지가 곧 소비자를 보여준다는 의미인데, 자아라는 것은 소비자의 몸과 정신뿐만 아니라, 아내, 남편, 자녀, 조상, 친구, 명성, 일, 옷, 집, 땅 등의 총체라 할 수 있다(Belk, 1988). 결국 '나란 내가 소유하는 것들의 합'인 것이다. 그래서 자신의 소유를 잃게 되면 그만큼 자아개념도 줄어들고 나아가 자아 정체성도 흔들리게 되는 것이다. Veblen(1899)는 보석을 착용하거나, 좋은 옷을 입은 아내는 나 자신을 광고하는 것이라고 했다(Belk, 1988에서 재인용).

자아개념은 자기 자신에 대한 생각과 느낌으로

개인적인 정체성과 사회적인 정체성으로 구성되어 있다. 타인지향적 소비가치는 이중 사회적 정체성에 보다 연관이 깊다. 사회적 정체성은 Eagly & Chaiken(1993)이 설명했던 공적 자아나 집단적 자아와 유사한 개념으로 사회적으로 타인에게 보여지는 자아를 의미한다(Rio et al., 2001; 신종국 등, 2006). 이 개념은 브랜드의 이미지, 브랜드개성, 브랜드의 사회적 동일시, 브랜드의 사회적 상징 기능 등과 연관하여 생각할 수 있다(한은경, 김문진, 2002; 신종국 등, 2006). 브랜드는 저마다 특정한 개성이나 상징성을 갖게 되는데, 이는 특정 브랜드가 소비자 마음 속에서 야기되는 이미지를 의미한다(Bhat & Reddy, 1998). 소비자가 브랜드를 자신을 표출하거나 향상시키는데 필요한 수단으로 여긴다는 것은 그 자체로 자아 표현적 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 브랜드 개념은 매우 기능적일 수도 있고, 상징적일 수도 있다. 기능적인 브랜드는 즉각적이고 실용적인 필요를 만족시키지만, 상징적 브랜드는 자아를 표현하거나 명성을 추구하여 자신의 사회적 정체성을 형성하고 유지하게 해 준다. 예를 들면, 같은 시계라도 카시오는 매우 기능적인 브랜드로 여겨지지만, 로렉스는 소비자의 현 지위와 능력을 표현하는데 주로 사용되기 때문에 상징적인 브랜드로 간주된다(Bhat & Reddy, 1998). 소비자는 브랜드의 상징적 소비를 통하여 자신의 가치를 표현하거나, 자아를 향상시키고, 자아 존중감을 유지하며, 사회적 적응을 촉진시키려고 한다(Shavitt, 1990; 이유재, 라선아, 2002).

이와 같은 브랜드의 사회적 상징성은 소비자에게 지위를 부여하는 기능을 한다. 소비자는 브랜

드를 구매함으로써 느끼게 되는 특권이나 상징으로 소비자에게 특정한 지위를 부여 받을 수 있다. 마케터들은 이런 욕구를 지닌 소비자에게 자사의 브랜드를 소유하는 것이 곧 성공이라는 특별한 지위의 의미를 부여한다 (한은경, 2001). 특권 및 지위부여는 개인의 힘과 사회적 지위의 상징, 사회적 승인의 반영, 감성적 경험의 제공 등과 같이 브랜드의 특징으로 간주되며(정성원, 2007), 어떤 제품이나 서비스를 소비한다는 의미는 원래의 그 기능을 소비한다는 것을 넘어 사회적 상징의 의미가 있다는 의미이다. 제품의 상징적 의미를 통하여 타인들로부터의 인정과 같은 중요한 사회적 가치를 소비하는 것인데 예를 들어, 자동차 소비에 있어서 소비자는 편리함이나 성능이라는 도구적 기능을 구매할 뿐만 아니라, 성공과 사회적 지위라는 상징까지 함께 구매하는 것이다(한은경, 2001). 이를 ‘지위 상징성’이라 부르는데, Veblen의 과시적 소비개념을 기반으로 제품 및 서비스의 상징을 통하여 신분상승, 지위획득과 유지 등을 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의된다. 브랜드를 통하여 사회적 전시(social display) 효과를 보여준다 (Holt, 1995; 이유재, 라선아, 2002).

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제 설정 및 연구방법 선정

타인지향적 소비가치는 타인으로부터의 인정이나 명성추구, 차별화 동기 (Holbrook, 1999;

Taylor, 1999) 등에 근거하여 브랜드의 소비자 소비자의 가치를 성취할 수 있다는 기대 아래 이루어진다. 전술한 바와 같이, 타인지향적 소비가치는 주요한 소비가치 중 하나로 분류되며 (Kotler, 1965; Holbrook, 1999), 타인지향적 소비가치에 근거하여 개발된 광고 메시지 전략도 주요 메시지 전략 중 하나로 인정받고 있다 (Ratchford, 1987; Taylor, 1999). 실제로 국내 광고에서도 소비자에게 타인지향적 소비가치를 전달하는 타인지향적 광고메시지 전략이 많이 사용되어 왔다 (이귀옥 등, 2003).

타인지향적 소비가치 자체의 특성을 살펴보는 심층적 연구는 그간 활발히 진행되지 못했으며, 현 시점에서 소비자의 관점에서 이것에 대한 의미가 어떤 것인지를 탐색해 내는 연구 노력이 필요하다. 타인지향적 소비가치는 소비자의 내면에 존재하는 욕구와 문화에 기반을 둔 것이기 때문에 소비자들이 실제 타인지향적 소비에 대하여 어떻게 인식하고 있으며, 그들의 타인지향적 소비동기는 무엇인지, 실제로 어떻게 소비행동을 하는지, 그리고 그 현상에 대하여 어떻게 바라보고 있는지를 소비자의 언어로 듣고 이해할 필요가 있다. 특히, 타인지향적 소비가치는 자기 자신과 타인과의 사회적이고 문화적인 상호작용 현상에 관한 것으로 본질적으로 문화의 영향을 많이 받을 수 밖에 없다. 그런데, 지금까지의 사회적 소비가치 현상을 다루었던 많은 선행 연구들은 모두 우리와는 문화가 상이한 나라의 소비자들을 대상으로 이루어졌다. 덧붙여, 국내 기존 연구의 경우, 타인지향적 소비가치라는 현상 자체를 연구하기 보다는 ‘타인지향적 소비’의 일부분인 과시적 성향 (이흥균, 2006), 물질주의 (성영신,

1994), 대인민간성 정도 (김충현, 1996) 계급차별화 소구 (박정숙, 1999) 등에 대해 주로 연구가 이루어졌다는 점에서도 타인지향적 소비가치에 대한 보다 근본적인 의미를 찾는 연구가 필요하다고 판단된다.

또한, 그 동안 타인지향적 소비가치를 강조하면서 중요한 광고메시지 전략의 하나로 반영되어야 한다고 주장했던 기존 문헌들도 이에 대한 구체적인 상세한 연구가 진행되어야 한다는 점을 지적한 바 있다(Taylor, 1999; 이귀옥 등, 2003). 타인지향적 소비가치에 대한 연구는 타인지향적 소비가치가 무엇이며, 소비자들에게 어떤 의미인지에 대한 이해의 과정 중에 타인지향적 소비가치의 다양한 유형 또는 차원들을 발견할 필요가 있다. 만약 이 소비가치가 단일한 유형이 아니라 여러 차원으로 세분화되어 있는 것이라면, 이에 대한 구체적인 파악이 필요하다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 타인지향적 소비가치는 국내 소비자들에게 어떤 의미인가?

연구문제 2. 국내 소비자들의 타인지향적 소비행동의 동기는 무엇인가?

이와 같이 제기된 연구문제를 알아보기 위해서, 본 연구는 소비자들을 대상으로 한 심층인터뷰를 연구방법으로 채택하였다. 전술한 바와 같이, 본 연구가 해석주의적 관점에서 접근하는 질적연구이며, 소비자들의 관점에서 타인지향적 소비가치가 어떤 의미이며, 이와 관련된 행동의 동기가 무엇인지를 심층적으로 이해하는 데에는 심층인터뷰가 가장 적절한 방법이라고 판단하였다.

소비자의 감정과 체험 나아가 그들 마음속에 내재된 욕구에 대한 주제를 다루어야 하고, 또 소비자들이 타인지향적 소비가치에 어떤 의미를 부여하는지의 개념을 파악해야 하기 때문에 심층인터뷰는 본 연구의 목적에 부합하는 연구 방법이라고 할 수 있다(McCracken, 1988; Strauss & Corbin, 1994).

2) 인터뷰 참여자의 선정

본 연구의 분석에 사용된 인터뷰는 총 16명의 참여자를 대상으로 진행된 것이며, 리쿠르팅 과정에서 가장 중요하게 고려한 점은 참여자들이 타인지향적 소비 가치가 잘 드러날 수 있는 제품들에 대해 많은 관심과 경험을 갖고 있는지, 인터뷰를 진행한 연구자에게 얼마나 자기 자신의 솔직한 생각을 털어놓을 수 있는지 등이었다. 특히, 본 인터뷰가 사회적으로 바람직하다고 하기 어려운 소비행동에 대한 매우 솔직한 이야기가 필요한 것이라는 점을 감안할 때, 일반적인 경우보다 인터뷰이와 인터뷰어 간의 친밀도가 매우 중요한 역할을 할 수 밖에 없다고 판단되었다.

이러한 기준들을 고려하여, 참여자들은 우선 평소에 패션, 자동차, 보석, 집, 인테리어 디자인, 명품, 전문 커피 전문점 등과 같이 타인지향적 소비가치가 비교적 잘 투영될 수 있는 제품군들에 대해 관심이 많은 사람들로 구성되었다. 그러나 평소에 패션을 포함한 이 같은 제품군에 관심이 많더라도 자신만의 개성추구 성향이 매우 높고, 다소 특이한 성향을 보이는 사람들은 참여자 선정에서 제외하도록 하였다. 이는 특이할 정도로 자신만의 개성 표출이 심한 경우는 소비행

동에 있어서 타인을 의식하는 것 보다는 자신만의 만족이 더 중요할 수 있다고 판단하였기 때문이다. 같은 맥락에서, 평소에 근검절약의 태도를 지향하며, 경제적으로 합리적인 소비를 중시 여기는 사람들은 본 연구에 적합하지 않은 참여자로 판단하여 제외하였다. 즉, 타인지향적 소비 가치에 대한 심층적 연구를 위하여 질적연구에서 대부분 사용되는 목적적 표집(purposive sampling)을 실시하여 비교적 타인 인정이나 명성 추구 성향이 높다고 판단되는 소비자들을 모집하도록 하였다. 각 참여자의 가치가 상이하며, 연구 목적을 고려할 때, 가장 가치가 높은 참여자들을 리쿠르팅하도록 하였다.

앞서 서술한 바와 같이, 연구 주제의 특성상 참여자들의 솔직한 생각을 왜곡을 최소화하면서 얻어내기 위해서 가급적 연구자와 친분이 있는 주변 인들로 리쿠르팅을 하는 방법을 선택하였다. 그 이유는 ‘타인지향적 소비’라는 주제의 특성상 타인지향적 소비가치 안에는 과시, 체면, 허세, 우쭐 심리, 동조, 타인과의 차별화 등과 같은 개념들을 포함하는데, 이 개념들은 사실상 참여자들이 타인에게 자신의 솔직한 생각과 욕구를 드러내기 어려울 가능성이 있기 때문이다. 따라서 친분 관계가 전혀 없는 연구자에게는 자신이 가지고 있는 타인지향적 가치를 말하지 않고, 사회적으로 바람직한 것(social desirability)이라고 인식될 수 있는 방향으로 자신의 생각을 포장할 가능성이 크다고 예상되었다. 즉 처음 만나는 사람에게 자신이 소비와 소유에 있어서 타인을 많이 의식하고, 어떻게 의식하는지 그 과시적 속성을 표현하는 것은 비교적 어렵다고 판단하였다.

인터뷰는 두 차례에 걸쳐서 진행되었는데, 1차

소비자 인터뷰에는 총 15명이 참여하였으며, 그 중 12명의 인터뷰 결과를 분석하였다. 이는 인터뷰 참여자 선정 시에는 본 연구의 주제에 대하여 적합하다고 판단되었지만 인터뷰 후 타인지향적인 성향이 낮거나 또는 솔직하게 답변을 하지 않은 세 명의 인터뷰 결과가 분석에서 제외되었기 때문이다. 이후 결과 분석 과정 중에 2차로 네 명의 참여자를 대상으로 추가 인터뷰를 실시하였다. 이 추가 인터뷰는 앞서 진행된 1차 인터뷰의 결과 분석 과정에서 발견된 타인지향적 소비가치의 의미를 보다 더 심층적으로 찾아보고, 발견점들 간의 관계를 보다 다면적으로 확인하기 위한 목적으로 진행되었다. 이들 16명은 대체로 소비 활동이 왕성하며, 본 연구에서 다루고 있는 타인지향적 소비행동을 비교적 많이 경험하고 있을 것이라 예상되는 사람들이었다. 참여자들의 성비는 균등했지만 (각 8명씩), 여성 참여자들로부터 생성된 데이터가 본 연구의 분석에 더 많이 활용되었다. 이는 인터뷰 중에 여성 참여자들이 본 연구에서 탐색하고 있는 주제들에 대해 더 많은 경험을 갖고 있었고, 더 다양한 맥락에서의 설명을 해 주었기 때문이라고 판단된다. 물론 인터뷰를 담당한 연구자가 여성이었으며, 인터뷰어와의 높은 친밀감을 느끼게 되는 사람들이 남성들보다는 여성들이었기 때문에 이러한 경향을 띠게 된 것이라 할 수도 있겠다. 그러나, 이것이 여성들의 남성 대비 소비 행동의 특성이라고 일반화할 수는 없으며, 본 연구에서는 성별에 의한 차이 및 일반화 가능성 등을 배제하고 있음을 밝혀둔다.

이러한 주요 기준들이 어떻게 적용되었는지를 일부 참여자들의 상황 및 경험을 바탕으로 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선, 박은서(가

명, 49세, 여, 기혼)는 분당 소재 두 백화점의 VVIP이며(본인 스스로 백화점 VVIP는 백화점에 따라 연간 7000만 원 이상의 매출을 기록하는 소비자에 국한된다고 밝힘), 평소 자신이 과소비를 하고, 또 과시적 성향도 있는 것 같다고 말하는 소비자이다. 백화점에 가서 구두나 의류를 구매할 때, 또 VVIP 라운지에서 커피를 마실 때 직원들이 무릎을 꿇고 응대하는 것에서 자신이 매우 수준이 높은 사람이라고 여겨진다고 한다. 그러나 백화점에서 구매를 마친 후 매장을 나올 때는 뒤통수가 웬지 따갑기도 한데, 그럼에도 불구하고 내가 누구인지는 내가 쓰는 돈의 정도라고 생각한다고 밝혔다. 또 비교적 간단하고 비싸지 않은 상품이라 할지라도 내가 그 상품을 가졌을 때 사람들이 나를 어떻게 볼지를 반드시 신경 쓰고 구입하는 편이고, 가능하면 모든 소비에 있어서 자신이 다른 사람보다 튀어 보일 수 있는 것을 선택한다고 한다. 평소 남편과 아이들도 모두 자신이 누구인지, 어떤 수준의 사람인지 대변해줄 수 있는 수단이라고 말하는 소비자이다. 자신이 쓰는 돈 중에서 가장 아깝지 않은 것이 피부 관리에 쓰는 돈이라고 한다.

또 다른 참여자인 강혜수(가명, 35세, 여, 기혼)는 평소 다른 사람들에게 A대학교를 나왔다는 것이 매우 중요한 자랑거리라고 말하는 사람이다. 가문이나 집안을 중요시하고, 자신의 집안(친정)이 그리 부유하고, 명예롭지 못하다는 점 때문에 늘 열등감을 느낀다고 말한다. 그래서 어렸을 때부터 의사와 결혼하고 싶은 마음을 가지고 있었고, 실제로 의사와 결혼한 후에는 의사 남편이 자신을 드러내는 중요한 부분이라고 말한다. 최근 이사를 하면서 인테리어 수리를 하고, 가구를 새

로 구입할 때도 가장 고려했던 점이 대학원 동기들, 친구들과 친정 식구들에게 “내가 이 정도이다” 라는 것을 보여주고 싶은 마음이었다고 밝혔다. 자신이 가장 멋을 부리고 나가려고 하는 모임도 대학원 사람들과의 모임이라고 말한다.

김민웅(가명, 38세, 남, 기혼)은 지방 출신으로 고향에서 매우 공부를 잘 해서 서울의 명문대에 진학했다. 그러나 늘 MBA에 가는 것이 소원이었고, 유학을 가고 싶었던 이유는 남들에게 뭔가 내세울 것이 필요했기 때문이라고 말한다. 현재 대기업에 근무하면서도 누구나 가장 중요한 것이 다른 사람들에게 인정을 받는 것이며, 그 인정받음을 위해서 열심히 일하고 살아가는 것이라고 주장한다. 그리고 사람이라면 학력, 직업, 결혼 등은 물론 모든 소비행동도 타인지향적일 수밖에 없다고 밝혔다.

미국 교포인 설재한(가명, 26세, 남, 미혼)은 높은 체면 성향을 보인다. 미국에서 어린 시절을 모두 보냈고, 대학교는 한국에서 다니고 있다. 파티를 즐기고, 스스로 인간관계가 매우 폭넓고 원만하다고 말하며, 남들에게 좋게 보여지기 위해서 노력하고, 사람들에게 어떤 식으로든 “attention” 받는 것을 좋아한다고 말한다. 또 미국에서 자랐지만 자신의 성향은 전형적인 한국 사람인 것 같다고 말한다. 최근에 자신의 어머니가 벤츠 자동차를 구입했는데, 솔직히 실질적으로는 필요 이상의 소비라는 생각이 들지만 사회적인 시선들을 생각했을 때 자신의 어머니가 고급차를 구입한 것에 대해서 만족한다고 말했다.

이와 같은 인터뷰 참여자들은 경제적 필요와 합리성, 또는 자신만의 만족추구가 아닌 사회적 관점의 타인지향적 소비가치가 무엇인지에 대해

서 솔직하게 이야기했다. 무엇보다 소비자 스스로의 언어로 타인지향적 소비가 무엇인지, 그 소비행위의 동기, 소비행동을 할 때의 그들의 생각과 느낌에 대해서 설명했고, 특히 자신들의 실제 소비행동의 예를 들으며 그 소비행동에 있어서 타인의 인정이 어떤 의미가 있는지에 대하여 인터뷰를 통해 솔직하게 이야기했다.

3) 인터뷰의 내용과 절차

인터뷰는 연구자들 중 한 명이 직접 진행하였으며, 각 인터뷰가 종료되고 이에 대한 분석과 논의를 통해 차후 인터뷰에 대한 가이드라인을 수정하는 방식으로 진행해 나갔다. 즉, 모든 인터뷰는 몇 개의 질문으로 구성된 반구조적(semi-structured) 가이드라인에 따라 시행되었으며, 이 가이드라인은 질적연구의 특성인 진화적 설계(evolutionary design)에 따라 인터뷰가 진행됨에 따라 지속적으로 변경되면서 진행되었다. 각 참여자마다 그들의 인터뷰 내용에 따라 집중적으로 탐색해야 하는 질문들이 서로 다를 수 밖에 없으며, 그랜드 투어링(grand-touring) 기법 (Strauss & Corbin, 1994)에 따라 인터뷰의 초기에는 주요 질문 영역만 정해 놓은 상태에서 시작하여 전체

적인 접근 (holistic approach)을 취하는 방식으로 진행했다. 모든 인터뷰 결과는 녹취록의 형태로 데이터화 되었으며, 이를 연구진에서 분석하였다. 분석의 절차는 근거이론 (grounded theory)에서 제안하고 있는 코딩 절차에 따라 개방코딩 (open coding) - 축코딩 (axial coding) - 선택적 코딩 (selective coding)의 순으로 진행하였으나, 선택적 코딩의 후반 단계에서 이루어질 수 있는 모델의 구체화 과정은 본 연구의 범위를 넘어선 것으로 판단하여, 탐색적 수준에서의 모델링 정도를 하는 것으로 결과의 분석을 진행하였다. 초기 인터뷰에서 사용한 인터뷰 가이드라인은 <표 1>과 같다.

초기 인터뷰에서는 소비자가 소비와 소유 행동을 함께 있어서 어떤 이유들이 있는지 아주 폭넓은 질문으로 인터뷰를 시작했고, 인터뷰를 진행하면서 타인지향적 소비행동으로 좁혀 들어가면서 (funnel-down process) 질문하였다. 그리고 인터뷰 참여자의 타인지향적 가치를 끌어내기 위하여 평소 주변인들에 대하여 어떤 경우에 신경을 많이 쓰게 되는지와 그렇게 타인을 의식하는 것에 대하여 어떻게 생각하고 느끼는지 물었다. 자신과 주변 사람들에게서 보여지는 타인지향적 가치에 대하여 대화를 하면서 점차 소비행동에

<표 1> 초기 인터뷰 가이드라인

1. 당신이 무엇인가를 사거나, 소유하는 데에는 어떤 이유가 있습니까?
2. 당신은 평상시에 다른 사람들을 많이 신경쓰는 편입니까?
3. 다른 사람들에게 부러움을 받거나 또는 다른 사람에게 높게 인정을 받기 위한 방법에는 어떤 것들이 있을까요?
4. 그 방법에 혹시 무엇인가를 사거나 소유하는 것도 포함될까요?
5. 그 이유는 무엇일까요?
6. 무엇인가를 살 때 다른 사람들을 신경쓰거나 고려하게 되는 경우는 언제입니까?
7. 그 이유는 무엇일까요?

있어서 타인지향적인 가치에 대하여 심층적으로 들었다. 특히 타인지향적 소비동기, 타인지향적 소비의 실제적인 예, 타인지향적 소비행동에 대한 생각과 느낌 등에 대해서 물었다. 초기 인터뷰로부터 인터뷰 참여자들에게서 그들 스스로 타인지향적 소비란 무엇인지에 대한 정의를 찾아내었고, 타인지향적 소비가 그들에게 어떤 의미인지, 그리고 동기가 무엇인지를 발견해내는 과정 중에 추가 인터뷰에 대한 필요성을 갖게 되었다. 1차 인터뷰에서 나온 주요한 의미들과 테마들에 대하여 보다 구체적으로 탐색할 필요가 있었고, 또 주요 발견점들에 대해서 다시 확인하는 작업도 필요했다. 특히, 타인지향적 소비의 세부적인 유형들 간의 관계나 정도에 대해서도 더 세부적인 질문들을 통해 파악할 필요가 있었다.

추가 인터뷰에서는 초기 인터뷰에서 찾아낸 타인지향적 소비가치의 주요 테마인 ‘남이 보는 나’에 대한 의미를 더 깊게 찾아내려 하였고, 과시와 체면소비에서 보여지는 방향성이나 정도를 보다 심층적으로 확인하려 노력하였다. 특히, 연구문제로 설정하지 않았으나, 초기 인터뷰에서 탐색된 타인지향적 소비가치와 자아만족 지향적인

(ego-oriented) 소비 사이의 관계를 집중적으로 찾아내려 하였다. 이 부분은 연구를 진행하기 전에는 예상하지 못했던 부분으로 최초 연구문제로 설정되지 않았지만, 기존의 문헌과는 배치될 수도 있다는 점에서 매우 흥미로운 발견점이었다. 이러한 과정을 거쳐서, 초기에서 사용한 가이드라인에서 보다 더 구체화된 가이드라인으로 후속 인터뷰를 실시하였으며, <표 2>와 같은 가이드라인이 설정되었다.

4. 연구결과

기 제기된 연구문제인 1) 타인지향적 소비가치의 의미와 2) 타인지향적 소비의 동기에 대해중점적으로 살펴보되, 연구문제 이외의 결과들 중 중요하다고 판단되는 사항들에 대해 귀납적 접근의 장점을 살려 추가로 살펴보고자 했다. 참여자 대부분은 타인지향적 소비 행동에 대해 다양한 의미를 부여하고 있었으며, 많은 소비 활동에서 중요한 가치로 자리매김하고 있음을 확인할 수 있었다. 소비의 가치와 동기는 서로 연계되어 있

<표 2> 후속 인터뷰 가이드라인

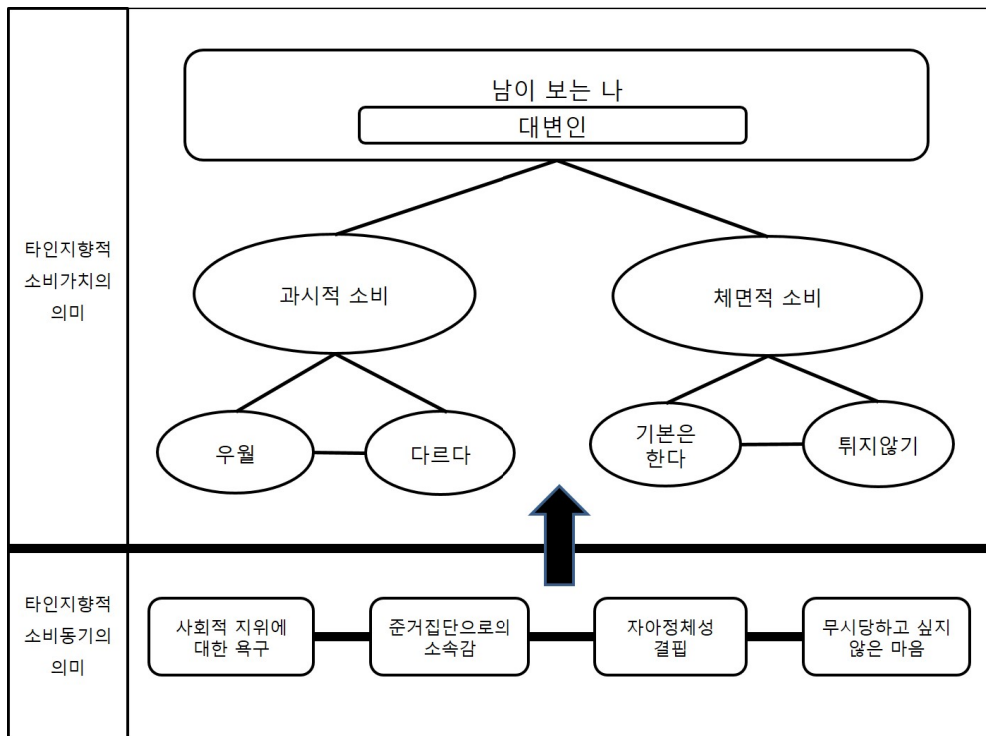
1. 좋은 브랜드의 사거나 소유한다는 것은 당신에게는 어떤 의미입니까?
2. 물건을 사거나 소유하는 행동으로 다른 사람에게 나를 보여주는 것이 당신에게는 어떤 의미입니까? 이것이 중요합니까?
3. ‘다른 사람이 보는 나’라는 것은 무엇일까요? 당신에게 어떤 의미입니까?
4. ‘남들에게 뒤떨어지지’ 않는 것은 당신에게는 무엇입니까? 당신에게 어떤 의미입니까?
5. ‘튀지 않는 것’은 당신에게는 무엇입니까? 당신에게 어떤 의미입니까?
6. 체면을 유지한다는 것이 당신에게는 어떤 만족을 줍니까?
7. 과시하고 싶은 마음은 어떤 마음입니까?
8. ‘나는 너보다 잘났다’와 ‘나는 너와 다르다’는 어떻게 다릅니까?
9. 순수하게 자신만이 만족하는 경우의 소비는 어떤 것들이 있습니까?
10. 자아만족에 있어서 다른 사람들의 인정함이나 부러움을 받는 것이 어떻게 영향을 주는 것입니까?
11. 당신의 경우에는 소비에 있어서 나 혼자 만족하는 것과 타인을 의식하는 것은 어떤 차이가 있습니까?

는 개념으로, 본 연구의 결과에서도 이들의 관계가 잘 드러나고 있다. 특정 소비 행동(예: 타인지향적 소비행동)이 갖고 있는 소비자 가치(customer value)는 목적과 같은 것이며, 이 가치를 달성하고자 하는 원인은 동기가 되는 것이라고 볼 수 있다. 즉, <그림 1>에서 살펴보면, '사회적 지위에 대한 욕구'를 충족시키기 위한 동기가 작동하여 '우월'이나 '다르다'는 소비 가치가 실현되는 '과시적 소비' 행동이 나타나는 것이다. 소비자들은 과시적 소비를 '우월'이나 '다르다'라는 가치로 의미를 부여하고 있다는 것이다.

덧붙여, 이 두 가지 연구문제를 해결하기 위한 분석 과정에서 문헌상에서는 서로 대조적 성격을 갖는 것으로 알려진 타인지향적 소비 행동과 자아 만족적 소비 행동이 내면적인 차원에서는 서

로 강하게 연결되어 있다는 것을 알 수 있었다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이, 소비자들이 그들의 언어로 정의한 타인지향적 소비가치의 의미는 '남이 보는 나'를 위한 소비이다. 소비자들에게 있어서 자신의 소비행동에 대한 타인의 평가와 인정은 '두려움을 느낄' 만큼 매우 중요하다. 또 소비행동과 소유한 모든 것이 곧 내가 누구인지를 보여주는 것으로 타인지향적 소비가치는 소비자들에게 '대변인'이라는 의미를 가지고 있다. 내가 누구인지를 보여주는 '대변한다'는 의미는 '남이 보는 나'를 위한 소비가치 안에 포함되는 개념으로 해석될 수 있다. 타인지향적 소비가치의 의미는 크게 두 차원으로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 과시적 소비이고, 다른 하나는 체면적 소비이다. 과시적 소비에는 비슷하면서도 차별적인



<그림 1> 타인지향적 소비가치의 의미와 소비동기의 의미

두 개의 의미가 복합적으로 포함되어 있었다. 하나는 ‘나는 너보나 잘났다’는 비교에 의한 우월함을 뜻하며, 다른 하나는 ‘나는 너와 다르다’라는 비교 자체를 거부하는 ‘다르다’라는 의미로 나타났다. 한편, 체면적 소비 또한 두 개의 서로 차별적 의미를 담고 있었는데, 이는 기존의 우월함을 드러내고자 하는 행동에만 국한되어 이해되어 오던 체면적 소비에 보완적 이해를 돕도록 해 준다. 즉, 타인들과 비교하여 일정 수준 아래로 뒤떨어지지 않고자 하는 ‘기분은 한다’라는 일반적 의미 이외에 일정 수준 이상으로도 ‘튀지 않기’라는 상한적을 정해 놓은 절제된 소비의 의미가 존재하는 것으로 나타났다.

과시적 소비에서 나타난 두 가치들은 수평적 차원의 의미를 보인다면, 체면적 소비에서는 일정 수준 아래로 뒤떨어지지 않기와 또 일정 수준 위로도 드러나지 않겠다는 수직적인 차원이 존재하고 있음을 보여준다. 한편, 소비자들은 타인지향적 소비가치를 만들어내는 타인지향적 소비 동기들에 대하여서는 ‘사회적 지위에 대한 욕구’, ‘준거 집단으로의 소속감’, ‘자아정체성 결핍’, ‘무시당하고 싶지 않은 마음’ 등이 있음을 나타냈다. 이 동기들은 모두 서로 연관되어 있고, 하나가 아닌 여러 동기들이 함께 작용하여 타인지향적 소비가치를 만들어 낸다.

1) 타인지향적 소비가치의 의미

‘남이 보는 나’

타인지향적 소비가치의 의미에 대해 가장 지배적으로 나타난 테마는 ‘남이 보는 나’이다. 즉, 소비동기와 태도에 있어서 내 자신이 중심이 되

기보다는, 다른 사람이 보는 나를 생각하고, 소비자의 동기 및 기준이 ‘남이 보는 나’가 된다는 것이다. 원래 나보다는 ‘타인이 보는 나를 위한 소비’라는 의미이다. 이렇게 타인에게 비취질 나를 고려하여 실행되는 타인지향적 소비는 타인에게 나를 드러내고, 타인으로부터 긍정적 평가 더 나아가 보다 높은 평가를 얻고자 하는 목적을 갖게 되는 것으로 규정할 수 있다. 소비 행동에 있어서 소비자들은 타인들이 ‘나를 어떻게 생각할까?’, ‘내가 어떤 사람으로 비취질까?’, ‘내가 하는 이 소비가 타인에게 비취지는 나에게 어떤 영향을 미칠까?’를 많이 고려하는데 이것이 바로 타인지향적 소비가치이다.

“어떤 행동에 있어서 내가 주체가 되는 게 아니라 다른 사람이 보는 나를 생각하는 것?” (노미연, 37세 여자).

“모든 사물이나 상황을 선택할 때 내가 필요해서 나를 위해서라기보다는 내가 이걸 했을 때 다른 사람이 나를 봐주거나 내가 이런 사람으로 부각되었으면 하는 거죠.” (박은서, 49세 여자)

소비행동을 할 때 타인이 보게 될 나를 고려하는 것은 소비행동 때마다 일어나는 빈번한 일이며, ‘남이 보는 나’를 멋있게 만드는 것이 삶의 중요한 목표처럼 여겨지기도 한다고 밝혔다. 때로는 ‘남이 보는 나’를 중요시 여기는 것이 나와 남을 속이는 것처럼, 때로는 ‘허영’ 또는 ‘거품’으로 느껴질 수도 있지만, 그러한 과정에서 느끼는 인정받음과 만족은 매우 중요하다는 것이다.

“다른 사람이 보는 내가 되고 싶은 나겠지... 그걸 목표로 두고 계속 살아가는 걸 테고.

그걸 위해서 사는 거지. 내가 보기엔 그냥 조금 심하게 극단적으로 말하면, 사람은 다른 사람이 보는 나를 멋있고 잘나게 만들려고 계속 살아가는 거 같아. 직업도 그렇지. 내가 하고 싶은 거 보다는 남이 봤을 때 그럴 듯해 보이는 게 좋겠지? 근데 사람들은 아무도 이걸 인정하지 않을 걸?? 아닌 척 하겠지... 나는 아니라고... 아니라고 하든지 말든지 그런 거 맞아. 다른 사람이 보는 나를 계속 포장하고 꾸미고 하기 위해서 노력하고, 그거에 만족하고, 뿌듯해하고, 자기도 속고, 남도 속고, 칭찬받으면 그 날이 행복하고, 인정받음을 위해 사는 거 허영인데...사실... 거품인가...뭐 그런데 어쩔 수 없는 거니까...” (유지수, 43세 여자)

“...물건살 때 그런 거는 다분히 강하지.....나의 경우엔...다른 사람에 비해서 물건을 살 때 그것을 다른 사람이 그 물건을 산 나에게 대해서 어떻게 생각할지에 대해서 생각을 굉장히 많이 하는 편이야.” (김재훈, 45세 남자)

‘남이 보는 나’는 타인지향적 소비 행동의 토대를 이루고 있는 가장 보편적인 테마인 동시에, 가장 강한 동기를 부여하기도 한다. 즉, 참여자들은 ‘남이 보는 나’의 모습을 만들어가는 것에 굉장히 노력을 많이 하고, ‘남이 보는 나’가 어떨지에 대해 걱정하고, 심지어 두려움을 갖기도 한다. 그것이 설혹 ‘저품’이며 ‘착각’이라는 것을 인지하더라도 남들이 평가하는 자아는 매우 중요한 것일 수 밖에 없다는 것이다.

“물건이 나를 실제로 올려주진 않고 스스로 착각하면서 사는 건데, 거품이기도 하고, 보는 눈이 두려운 사회인거지. 남들이 보는 내가 중요한데, 그게 두려움이 큰 거지.” (양지은, 44세 여자)

“남들이 자기를 어떻게 보느냐가 너무 중요한 거죠. 그래서 옷을 입거나 해도 남을 신경을 많이 쓰고, 남들에게 보여지는 자기가 매우 중요하죠.” (최미경, 41세 여자)

“안 입을 거야... 내가 별루인 사람이 되기보다는 내가 다른 사람을 의식하기도 하고, 선택의 실패에 대한 자괴감도 있을 것 같고... 레드페이스 입으면 사람들이 나를 아저씨라고 생각할 거야.” (김재훈, 45세 남자)

‘남이 보는 나’를 위한 소비 행동은 일시적인 것이 아니라, 지속적으로 이루어지는 것이기 때문에 항상성을 갖고 있는 소비 성향 자체가 ‘남에게 비춰지는 나’에 대한 희망이 직접적으로 투영된 방향으로 형성된다. 구매 결정을 포함한 소비의 원인이 욕구를 충족시키는 것이며, 그 욕구들 중 사회심리학적 만족은 매우 중요한 부분을 차지한다는 것은 주지의 사실이다. 같은 맥락에서 만족스러운 ‘남이 보는 나’를 추구하는 소비 행동은 복잡하고 다양한 심리적 만족의 중요한 한 단면이라고 해석할 수 있다.

“다른 사람이 나에게 대해서 자상하고 따뜻하고 좋은 사람으로 봐주길 바라지만, 나는 특이하고 독특하고 나에게 대해서 많이 주목해주길 바라는 게 근본적이지. 특이하게 보더라도. 실제로도, 내가 원하는 행동이나 그 결과가 내가 원했던 거랑은 조금 다르더라고. 그래서 그런 다른 사람들이 나를 봐주기를 바라는 대로 내 소비성향도 그렇게 만들어진 것 같아. 나는 다른 사람이다 라고 느끼고 싶어.” (김재훈, 45세 남자)

‘대변인’ - 자기표현과 정체성 형성

이와 같은 타인지향적 소비가치의 결과물로 소유하게 된 제품은 소비자 본인의 자기 정체성이

무엇인지를 표현해 주는 ‘대변인’이라고 할 수 있다. 참여자들은 소비 행동을 자기 자신을 표현하는 수단으로 이용하며, 자신의 소유물은 그가 살아온 많은 것을 말해준다고 밝혔다. 사람이 자신을 드러내고, 표현하며, 인정받고자 하는 욕구는 자연스럽게 당연한 것이라고 인식하고 있었으며, 자신을 수많은 타인들에게 드러냄에 있어서 그 누구도 직접적인 말로 표현하는 것은 어렵기 때문에 자신을 대변할 무언가가 필요하다는 것이다. 여기서 바로 자신을 대변할 중요한 방법 중 하나가 소비와 소유인 것이다.

“소유라 하면……음… part of me? 뭔가 제가 다른 사람에게 보여줌으로써 자아를 나타내는 것 같아요. 사회적 지위나 고급 승용차처럼… 내가 뭘 하는 사람인가…” (서민석, 26세 남자)

“그게 대변인이죠. 물건이, 소유가 내 대변인. 누굴 붙잡고 내가 어떤 사람이라고 말할 수가 없잖아요.” (김민웅, 38세 남자)

즉, 자신들이 소비하고 소유하는 모든 것들을 자신의 일부로 여기는 것은 소비 행동 상에서 확장된 자아(Belk, 1988)로 볼 수 있고, 타인지향적 소비는 소비자의 정체성을 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 타인지향적 소비는 나를 평가하고 인정해주는 평가자인 타인에게 나를 표현하고 나타낼 수 있는 중요한 수단이다. 어떤 것을 소비하고 소유했느냐가 나와 내 자신의 상황을 대변해주기 때문이다. 따라서 나를 드러내고 표현하고 싶은 소비자가 타인에게 자신에 대하여 일일이 설명할 필요없이 자신이 소유한 것을 보여주면 된다는 것이다. 한편, 소비와 소유

는 자신에게 중요한 만큼 반대로 타인을 평가하는데도 중요한 수단과 기준으로 작용한다. 즉 내 자신이 소비로 평가받는다는 것과 마찬가지로 타인을 평가할 때도 그들의 소비행동이나 그들의 소유물이 사용된다는 의미이다.

“지방 출신의 친구가 있는데…저는 개가 나보다 못하고 생각했는데 그 부부가 그랜저를 타고 지나는데 재네가 저렇게 잘 살았나? 하는 생각이 들더라구요. 그래서 나두 물건으로 사람을 평가하는구나…했어요. 내 차는 그보다 떨어지니까 재네보다 못 산다고 생각이 들더라구요. 좀 슬프달까… 뭐냐에 따라 사는 수준을 결정하는 것 같으니까…마치 그걸 대변하는 것으로 보니까요.” (노미연, 36세 여자)

“마트에서도 에스컬레이터를 탔는데 그냥 딱 보기에는 그냥 평범해 보이는데 같이 걸어가서 차를 보니까 진짜 내가 사고 싶은 외제차인거야. 어? 저렇게 살 거 같지 않은 사람 같은데… 복권 탔나? 원래 부자인가? 그 짧은 시간에 그 생각이 다 드는 거야. 나도 저런 차가 있으면 좋겠다…라는 생각한 적 있어. 내가 보는 기준은 나는 그 사람을 평가할 때 차를 가지고, 옷, 신발 이런 거 보면…그런 건 자기를 보여주는 거 같아.” (유정민, 45세 남자)

“항상 그렇지. 일단 차보고 아 어느 정도 사는구나 판단하고, 음, 나는 또 집에 가보면… 집을 어떻게 하고 사는지 보면서 판단해. 그냥 들어가면서부터 딱 보여.” (유지수, 43세 여자)

‘너 보다 잘났다’ - 우월감의 표현

타인지향적 소비 가치에 있어서 우월감은 핵심적인 의미를 갖는다. 타인지향적 소비 가치가 가장 흔히 발현되는 행동이 과시적 소비라고 할 수

있으며, 이는 타인에게 적극적으로 자신의 능력과 자신 그 자체를 표현하고 드러내기 위한 소비이기 때문이다. 우월감을 가지고 싶은 차원의 소비는 ‘나는 너보다 우위에 있고, 나는 너보다 잘났다’라는 의미를 가진다. 소비자들은 타인에게 과시하려는 것도 그들에게는 매우 중요한 ‘소비자의 필요’이며, 과시적 소비를 통하여 자신의 이미지를 형성한다고 말했다. 그 안에는 진짜 내 모습이 아닌 자신이 보여주고 싶은 즉 이상화된 이미지를 구축하는 것도 포함된다.

“보이려는 것도 중요한 필요인 것 같아요.” (강혜수, 35세 여자)

“너보다 나는 훨씬 능력 있고 잘난 사람이다... 라는 것을 보여주고 싶은 마음을 표현하는 방법이죠. 물건을 사고...그 물건은 잘난 나를 보여주고...” (최미경, 41세 여자)

“과시소비는 다른 사람한테 내가 어떤 이미지를 심어주기 위해서 자기 이미지 메이킹의 일환인 것 같아요. 그게 꼭 진짜 모습 아니더라도 더 나은 모습을 구축하기 위해서 다른 사람한테 보여지는 거니까... 그래서 소비하는 거죠... 보여주고 싶은 거...있으면 사람들이 어떻게 느낄지를 매우 신경 쓰면서...” (서민석, 26세 남자)

과시적 소비의 대표적 특징은 ‘필요한 수준 이상’의 소비라고 소비자들은 설명했다. 나에게 필요한 수준을 넘어서서 타인에게 긍정적 평가나 부러움을 받기 위한 소비이다. 과시는 체면의 식한 소비보다는 훨씬 더 적극적인 의도와 의미를 가진다. 즉, 과시에 의한 소비는 체면에 의한 소비를 포함하는 의미가 되기도 하며, 그보다는

훨씬 강한 것으로 인식된다.

“내가 꼭 필요해서 꼭 필요한 정도 수준 이상으로 다른 사람에게 보이고 싶어서 자랑하고 싶어서 내 기분을 좋게 하기 위해서 사는 거라고 말하고 싶어요.” (김민웅, 38세 남자)

“나는 이 정도면 되겠다 싶어도...다른 사람들이 볼 때 나를 어떻게 볼까? 이라고 사는 게 있죠. 더 좋은 거 더 뽐내 나는걸 사죠. 그런데 이 보다 더 심한 경우도 있는 것 같아요. 아예... 자랑하기 위해서 사는 것도 있는 거죠.” (최미경, 41세 여자)

“그렇겠지...그러니까 비싼 거 살려고 하고, 보여주려고 하고...그런 것 같아...남들이 돈 없어서 못 사는 건데 나는 살수 있다는 걸 보여주고 싶어 하더라고.” (유정민, 45세 남자)

“체면은 과시보다는 정도가 약하고, 체면은 그저 이 정도까지는...이라는 기준이 있지. 과시는 뭐 한도 끝도 없지.” (유지수, 43세 여자)

과시적 소비는 타인을 의식함에 있어서 그 대상이 되는 타인이 잘 알고 지내는 주변인일 수도 있지만, 잘 알지 못하는, 처음 보는 사람들도 모두 포함된다. 이는 전술한 ‘체면’과 관련된 소비보다 더 확장적이라는 것을 알 수 있다. 즉, 과시 소비는 체면에 의한 소비보다 더 확장적 형태로 드러난다고 할 수 있다. 즉 전혀 모르는 지나가는 타인들에게까지 내가 소비한 무언가로 나를 우월함을 드러내고, 그 타인들로부터의 부러움의 시선과 인정을 얻고자 한다는 것인데, 이 사실로부터 소비행동에 있어서 과시를 포함한 타인지향적 가치가 소비자의 만족에 매우 중요한 비중을 차

지하고 있다는 것을 알 수 있다.

“체면을 생각하는 건 일단... 모르는 사람들은 두 번째인 것 같아요, 내가 잘 아는 사람들, 그 집단 속에서 내가 뒤쳐지지 않으려는 그런 거니까...과시소비는 둘 다 겠지만... (과시는) 체면 보다는 모르는 사람들도 많이 고려되는 게 좀 다른 것 같네” (김은진, 45세 여자)

“...모르는 사람들과 만날 때, 그래서 명함 책도 몽블랑 같은 거, 펜도 좀 좋은걸 가지고 다니고 싶어요. 또 볼 사람 아니고 일로 만날 때 특히 그렇구요. 생각은 있는데 그렇지만 내가 궁극적으로 추구하는 바가 아니기 때문에...망설이게 되죠. 물론 내가 그 사람들을 다 아는 건 아니지만...깊은 관계가 아니기 때문에 그 정도는 먹힐 수 있겠다 생각이 들어요. 관계가 깊어지면 그 건 아니지만...” (최미경, 41세 여자)

‘다르다’: 차별화의 표현

앞서 살펴 본 ‘우월감’의 표현인 ‘(남보다) 잘났다’와 유사한 맥락으로 나타나는 테마가 ‘(남과) 다르다’이다. 즉, 우월감의 의미를 차별화라는 언어로 표현된다고 볼 수도 있다. 그러나 ‘다르다’는 ‘나는 너보다 우월하다’ 또는 ‘내가 우위에 있다’ 라는 의미가 아니고, ‘나는 너와 그냥 다르다’라는 차원이 더 강조된다. 이 ‘다르다’는 동일한 잣대로 남과 비교하는 것이 불가능하며, 비교 받는 것 자체를 거부한다는 의미를 내포하고 있다. 그래서 이에 대하여 참여자들은 비록 이를 과시나 우월감과는 다른 차원이라고 설명했지만, ‘나는 너와 다르다’라는 것 역시 차별화의 일환으로 타인보다 우월함을 과시하는 것이라고 해석할 수 있다.

“보통 나는 너보다 낫다는 거 겠죠... 하지만 저는 그냥 다르다 라고 보려고 노력해요, 다른 사람들이 개나 소나 다 드나드는 스타벅스 이런 것 보다는 차별화 되는 게 더 좋아요. 이름도 모르는...튀는 게 더 좋죠, 다른 게 더 좋죠.. 차별화되는 게...” (서민석, 26세 남자)

“남이 가진걸 똑같이 갖고 싶어 하지 않아요. 난 희소성이 중요하구요, 나만 갖는 게 좋구요.” (박은서, 49세 여자)

“사람들은 샤넬이나 루이비통을 무지 많이 들고 다니니까 차별화가 안 되는데, 그걸 사람들은 나만은 괜찮다...라고 생각하는 것 같아요. 그런데 저는 사람들이 많이 가지고 다니니까 짝퉁이 많고...그래서 나는 오히려 그걸 쓰지 않아요” (김은진, 45세 여자)

그러나 ‘나는 너보다 잘났다’와 ‘나는 너와 다르다’ 사이의 관계에 주목할 필요가 있다. 이 두 차원의 타인지향적 소비행동에 대해서 소비자들은 과시의 크기(정도)가 다르다고 인식하고 있었다. 즉, ‘나는 너와 다르다’를 ‘나는 너보다 잘났다’ 보다 훨씬 강력한 것으로 인지하고 있었으며, 전자의 경우는 비교 자체를 거부하는 것으로 후자보다 훨씬 도도하고 강하게 느껴진다고 밝혔다. ‘다르다’는 생각을 중시하는 관점에서는 ‘우월하다’는 ‘유치한’ 수준이 낮은 생각에 불과하다. 이것은 우월하다는 것은 동일한 차원에서의 비교에 의해 더 낫다는 것을 의미하지만, ‘다르다’는 것은 동일한 차원에서의 비교 자체가 불가능한 것을 의미하기 때문이다.

“그런데 ‘다르다’가 좀 더 속된 말로 써 보여. 타워펠리나, 서울대나. 학군 따라. 강남에 사는 애들은 어차피 다르니까. 그냥 그건 잘났다

는 느낌보다는 아예 그냥 다른 거다 라는 느낌 이니까. 그러니까 선을 자꾸 더 긁는 것 같아... 그건 사람들이 뭔가 좀 배운 사람들은 나는 너 랑 달라라고 생각하겠지.” (유정민, 45세 남자)

“우월하다는 거는 유지하지. 나는 너보다 잘났 어...라는 거는. 표현하기가 좀 그렇지. ...그런 데 다르다는 더 엄청 세지 느낌이. 그냥 그건 상대할 가치조차 없는 거고 생각할 필요도 없나 는 거니까...세상에서 젤 기분 나쁜 게 날 투명 인간 취급하는 건데... 그거 같아. 너는 내가 뭐 생각조차 할 필요가 없다. 이렇게... ...그런데 내가 보면 다르다는 느낌이 들어. 아예 다른 부 류로 취급하는 거니까...” (유지수, 43세 여자)

“나는 너랑 다르다...나는 너보다 잘났어. 나는 너랑 달라가 더 도도해 보이고 더 있어 보이고, 아예 선을 긁는 거니까. *너보다 잘났어는 열등 해 보이는 사람처럼 느껴지지만 나는 너랑 다 르다는 되게 게 무시하는 것 같아. 더 세보여...*” (양지은, 44세 여자)

‘기본은 한다 (컷트라인)’와 ‘튀지 않기’

– 체면의 양면성

흔히 소비는 매우 개인적인 일로 여길 수 있지만, 소비자 인터뷰 결과를 보면 많은 경우에 소비 는 타인을 의식해서 이루어지는 행동이라고 볼 수 있다. 타인을 의식해서 행해지는 대표적인 경 우 중 하나가 체면에 의한 소비이다. 이것은 소극 적 수준의 타인지향적 소비이며, 소비자들은 체 면에 의한 소비행동에 대하여 ‘튀쳐지지 않는,’ ‘컷트라인,’ ‘어느 정도까지’의 의미를 부여했다. 타인지향적 소비가치에서의 체면적 소비가치는 나를 적극적으로 드러내어 자랑하기 위한 것이라 기보다는 사회구성원들속에서 튀쳐지지 않기 위 한, 즉 적절한 수준을 유지하기 위한 소비를 말한

다. 또 이 경우에는 반드시 어느 이상 또는 이하 로 튀거나 튀쳐져서는 안 된다는 기준과 수준이 양 방향이 모두 존재하며, 과시소비에 비하여 비 교적 소극적인 타인지향적 소비가치라고 할 수 있다. 과시적 소비는 ‘필요가 없더라도 또는 필요 이상으로’라는 개념으로 인식되고 있었는데, 체 면적 소비는 사회 구성원으로서 당연히 필요한 것이라는 전제 하에 ‘어느 수준을 벗어나지 않는 다,’ ‘기본은 한다’의 의미를 포함한다. 내가 속한 집단 속에서 튀쳐지지 않거나 어떤 형태로든 튀 지 않기 위한 동기를 가진다.

“체면은 최소한의 것의 의미...” (강혜수, 35세 여자)

“체면? 이 정도는 해야지...라는 거. 체면 많 지... 이 정도 가방은 들고 나가줘야 되고... 그 래도 이 정도는 해야 하고... 선물도 그렇고... 내가 보기엔 딱 이 정도면 되는데 받는 사람이 중요한 게 아니고, 내 수준이 이 정도 다...라는 것 때문에...축의금도 그렇고...” (유지수, 43세 여자)

“나도 했다... 나도 어느 정도 컷트라인은 했다 정도의 안도감. 나는 그냥...아이 선생님한테... 남들이 하는 만큼은 해야겠다 라고 생각할 때... 그럴 때 체면을 좀 차리려고 하지. 이 정도는 해야겠다.” (유정민, 45세 남자)

“다른 사람들에게 떨어지지 않는 차... 용량이 나 모습이나 무난한 차 정도를 의식하는 것 같 아요. SM5 사면서 점잖은 사람으로 보여지길 바랬죠...그 아래를 살까도 생각했지만...일단 기준 자체가 어느 정도만 맞추자 했던 것 같아 요.”(김민웅, 38세 남자)

“내 경우엔…옷의 경우엔 기본은 했구나. 그지는 아니구나. 저 정도면 기본은 하는구나 하는 정도야. 뒤쳐지지 않고, 그지같지 않고, 이 정도면 그냥 저냥 기본은 가는구나 하는 정도지. 수준을 어느 정도 맞춰야 하니까, 그지 같이 입구 옷 신경 안 쓰는구나 하는 정도만 아니면 되는 거고, 나한테 체면은 그래.” (김재훈, 45세 남자)

또 체면을 의식하는 타인지향적 소비는 대부분의 경우 내가 잘 알거나, 나와 서로 연관이 있는 타인들을 겨냥한다는 특징이 있다. 즉, 일반적 또는 포괄적인 체면보다는 직접적인 체면이 타인지향적 소비를 더 적극적으로 이끌어 낸다고 볼 수 있다.

“체면을 생각하는 건 일단… 모르는 사람들은 두 번째인 것 같아요. 내가 잘 아는 사람들 그 집단속에서 내거 뒤쳐지지 않으려는 그런 거니까…과시소비는 둘 다 겹치지만… 체면보다는 모르는 사람들도 많이 고려되는 게 좀 다른 것 같네.”(최미경, 41세 여자)

“체면은 이제 특정인에게 보여준다기 보다 내 주변에 나는 이 정도는…” (이상훈, 21세 남자)

이와 같은 행동을 조절 초점 및 소비 의사결정의 동기 (Percy & Elliot, 2012)의 관점에서 살펴보면, 향상동기(긍정적 동기)보다는 예방동기(부정적 동기)가 더 우세하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉, 부정적인 상황이 되지 않기 위한 소비가 현재보다 더 긍정적 상황이 되고 싶은 소비보다 더 강하게 나타나는 경우라고 할 수 있다. 남들보다 아주 많이 우월하게 보여지는 것(‘튀는 것’) 또한 부정적인 상황이라고 인식한다는 것을 주목해야 할 것이다.

“옷 살 때도 사람들 많이 의식하는 것 같아요. 그런 거 살 때는 너무 튀지 않을까 하고… 의식하는 것 같아요. 너무 튀지 않을까… 요정도까지는 가지 말자.”(김민웅, 38세 남자)

“튀면 안 되는 거…여러 가지지만. 너무 자기 자랑만하면 왕따되니까…” (유정민, 45세 남자)

“글쎄…사람들 모임에서 나만 너무 과하지 않고 싶은 거잖아….. 불안한 거지 그건.” (유지수, 43세 여자)

2) 타인지향적 소비 행동의 동기

이상에서 살펴본 바와 같이, 타인지향적 소비의 의미는 여러 차원에서 다양한 형태로 존재한다. 타인지향적 소비가 일어나는 원인, 즉 소비 동기를 참여자들의 관점에서 살펴보면, ‘사회적 지위에 대한 욕구,’ ‘준거집단への 소속감,’ ‘무시당하고 싶지 않은 마음,’ ‘자아정체성 결핍’ 등으로 볼 수 있다. 이 네 가지 타인지향적 소비동기들은 서로 무엇이 선행되는지 구분해내기 어려운 깊은 연관성을 가지고 있으며, 여러 동기들이 함께 작용하여 타인지향적 소비행동을 유발시킨다고 볼 수 있다. 참여자들의 인식에 근거하여 이들 동기 유형들을 분류해보면, ‘사회적 지위에 대한 욕구’와 ‘준거집단への 소속감’은 적극적이고 능동적인 차원의 동기로서 겉으로 보여지는 원인이라 할 수 있는 반면, ‘무시당하고 싶지 않은 마음’과 ‘자아정체성 결핍’은 내재적이고 숨겨져 있는 동기이며 소비자 스스로도 쉽게 표현하지 않는 원인으로 해석된다.

사회적 지위에 대한 욕구

타인지향적 소비의 가장 중요한 동기는 희망하는 사회적 지위를 간접적으로 취득하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 소비 행동이 어떤 사회적 지위를 얻는 것과 같은 대리 만족을 줄 수 있다는 것이다. 현실적으로 모두 성취하기 어려운 사회적 지위와 명예에 대한 욕구를 제품과 서비스에 대한 소비가 대신 충족시켜 준다는 것이다. 준거집단의 사람들이 소비할 것으로 여겨지는 것을 소비함으로써 자신의 실제 모습보다 더 나은 이상화된 자기 이미지를 느끼고 보여줄 수 있다는 생각하는 것이다. 즉, 일반적으로 명품이라고 불리는 유명 브랜드의 제품을 갖게 되면 상류층의 부유한 사람이 된 것 같은 만족을 얻고, 자신의 소비 능력이 원하는 사회적 지위에 근접하고 있음을 간접적으로 느끼게 해주는 것이다.

“사회적 지위에 대한 명예욕은 중요하죠. 그런 명예를 가진 사람들이 가진 물건을 나도 갖는 건 나도 비슷해진다라는 느낌을 갖게 합니다” (서민석, 26세 남자)

“내가 원하는 어떤 수준에 도달하고 싶은, 그런 사람들을 따라가고 싶은 거지. 원래 그 수준인 사람들은 상관없어. 위에 가고 싶은 거지. 실제로는 도달하기는 어려우니까... 결국 물건으로라도 내가 그 수준에 도달된 것처럼..” (양지은, 44세 여자)

즉, 소비행동을 통해서 내가 현재 처해있는 상황, 지위, 계층과 능력보다 더 좋고, 더 높은 상태로 보일 수 있으며, 이것은 살아가는 데에 있어서 매우 중요한 ‘(타인으로부터) 인정받음’에 관한 것이다. 앞서 언급했듯이, 존재감에 대한 타인의

인정은 타인지향적 소비의 중요한 동기이며, 타인의 인정은 자아만족의 매우 중요한 조건이다. ‘남이 보는 나’를 위한 소비를 생각할 때 이것은 원래의 내 모습보다는 더 나은 모습, 또는 사실이 아니더라도 포장된 모습으로 타인에게 비춰지고 싶은 동기가 있다는 것을 발견할 수 있다. 소비자들은 자기 자신을 표현하는 것을 넘어서서 자신의 소비행동과 소유하는 제품에 자기 자신을 투영한다. 즉 소비행동을 자신을 향상시키는, 때로는 자기의 ‘한계를 벗어난 것 같은’ 중요하고 유용한 수단으로 여기고 있다. 현재 자신의 모습보다 나은 자신이 이상적으로 생각하는 모습에 도달하고 싶은 욕구를 소비행동을 통하여 대리만족을 하는 것이다.

“자기 자신을 속이고 싶은 거지. 나는 이런 사람일 거야... 나는 원래 그런 사람 아닌데. 자기의 한계를 벗어난 거 같은 위로를 얻는 거지. 자신을 넘어서는 방법... 전문가적인 걸 통해서 사람들이 날 오버스펙으로 봐주기를 바라는 거지.” (김재훈, 45세 남자)

“그거...명품은 내가 그걸로 내 퀄리티가 높아진다고 할까. 나 이 정도의 사람이다를 보여줄 수 있으니까...” (양지은, 44세 여자)

“자신의 일부분으로 만듦으로써 자신을 업그레이드 시키고, 남들에게 보이고 싶어서 그런 거라고 생각이 됩니다.” (서민석, 26세 남자)

누구나 자신의 삶에 대해 불만스러운 부분이 있으며, 단기간에 현실적으로 해결하지 못하는 부분이 있기 마련이다. 그러한 자신이 추구하는 바에 도달되지 못하기 때문에 소비로라도 대신

만족하고 싶다는 의미를 내포하기도 한다. 원하는 수준에 도달하고자 하는 갈망과 충족이라는 동기, 그 기저에는 ‘열등감’과 ‘욕구불만’이 존재한다. 이러한 부정적인 감정은 타인지향적 소비 행동을 이끌어 내는 강한 동기가 된다.

“내세울 게 많이 없어서 그러는구나…생각이 가장 많이 들어요. ‘뽀대’라는 단어를 쓰고… 많이 그런 게 있는 것 같아요. 특별히 내세울 게 없을 때…자랑을 하려고 하고, 돈으로…” (강혜수, 35세 여자)

“사람은 자기가 갖지 못한 걸 갖기 위해서 돈을 씁니다. 그렇죠? 비단 실질적인 것뿐만 아니라 정신적이든 뭐든 없는 걸 갖기 위해서 돈을 씁니다. 그게 이유죠. 그게 자부심이든, 자존감이든, 명예든 뭐든…” (박은서, 49세 여자)

“솔직히 제 친구는 잘 못살아요. 지하방에 살고 힘들게 돈 벌어서 명품을 사요. 돌체가바나 바지를 사요. 지하철 탈 때 뒷모습의 당당함이 평소와는 다르구요. 되게 의식해요. 서 있어요. 절대 앉지를 않고 다른 사람들이 보나 계속 의식해요… 진짜 웃기는 거죠.” (설재한, 26세 남자)

참여자들의 관점에 의하면, 사실상 인간은 계급과 그에 따른 불평등을 원하고, 그 속에서 자신이 비교 우위를 차지하고 싶어 한다고 말한다. 즉 자신이 타인과 같아지는 것을 원하지 않고, 모두 타인보다 특별해지기 위하여 노력을 한다. 그리고 소비와 소유 행동은 그러한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 유용한 차별화 방법인 것이다. 즉, 사회적 지위의 향상을 위한 노력은 인간의 본성에 가까운 것이며, 이를 위해 타인지향적 소비 행동이 활용된다는 것으로 해석할 수 있다.

“인간은 평등하다는 건 이상이에요. 평등한 대우를 받고 싶어 하지 않아요. 그건 본능입니다. 그래서 귀족이 있고, 왕족이 있고 한 거죠. 신분이란 게 나뉘어지고. 그건 오래 전부터 있었던 거고…… 내가 돈이 많아지면 당연히 내가 귀족이나 왕족이 받은 것 같은 특별한 대우를 받고 싶은 건 당연한 본능이죠.……이미 사람들이 모두 알고 있구요.” (박은서, 49세 여자)

“다르게 사는 거죠. 이 세상의 사람들은 평등을 원하지 않아요. 돈 뿐만 아니라 문화적인 것도. 계급화라고 해도 되구요…” (김민웅, 37세 남자)

“무슨 평등? 아니지…평등하기 싫어서 이 난리 인거죠. 불평등과 계급을 원하고 난 거기서 우위에 있기를 바라는 거구요… 평등이라는 개념이 참 어려운데… 그럴 수 없죠. 그리고 싶지 않죠. 그러면 노력의 의미가 없는 거구요. 동기가 없는 거죠.” (강혜수, 35세 여자)

타인지향적 소비 행동과 동기의 관점에서 보면, 일반적으로 매우 중요하고 보편적인 인류 공통의 가치로 인식되어 온 ‘평등’은 좀처럼 이루어지기 어려운 가치이며, 이상적인 것이다. 물론 ‘평등’이 쉽게 달성될 수 있고 흔한 것이라면, 그렇게 모든 사람들이 중요한 가치라고 생각하긴 어려울 수도 있다. 오히려 ‘불평등’이 인간의 본성이며, 타인지향적 소비는 이것을 가장 잘 드러내는 사회적 행동이라는 것이다.

자아정체성 결핍의 해결

전술한 사회적 지위에 대한 욕구와 같은 맥락에서 그 기저에 ‘자아정체성의 결핍’이 존재하고 있다. 참여자들은 자기 자신을 표현하고 인정받기 위하여 소비행동을 이용하고, 그들의 소비와

소유물을 근거로 타인을 평가하는 것에 대하여 자아정체성과 관련지어 설명했다. 자아정체성의 부재 또는 결핍이 타인지향적 소비가치의 중요하고 근본적 원인일 수 있다는 것이다. 자신의 정체성 또는 자존감이 약하기 때문에 소비를 통해서라도 자아정체성과 자존감을 세우려고 한다는 의미이다. ‘자아정체성 결핍’이라는 내재적인 원인이 ‘사회적 지위에 대한 욕구’라는 동기와도 관련성이 있다. 기본적인 자아정체성의 부재 문제를 ‘사회적 인정’을 취득함으로써 해결하려는 노력을 하게 되고, 사회적 지위를 획득하게 되면 그 지위로 자신의 자아정체성을 대변할 수 있다고 여기는 것이다. 자아 정체성 결핍 문제는 소비행동을 통하여 해결하려 하기 때문에 자아정체성 결핍은 타인지향적 소비의 동기가 되는 것이다.

“자존감이나 정체성이 확실하다면 그렇지 않을 꺼예요. 남들이 보는 건 중요하지 않으니까... 정체성이 확실하다면 남들 의식 안하죠.” (노미연, 37세 여자)

“자존감이 확실하지 않으니까. 나를 표현하는 방법이 물건이 아닌 걸로는 방법이 없는 거죠. 그렇지 않은 사람은 표현할 방법이 별로 없는 거죠. 건강한 자존감의 문제인 것 같아요.” (이상훈, 21세 남자)

“뭔가 알맹이가 없어서 뭔가 채우려고 하는 것 같아요. 우리 동서는 일단 학벌이 별로 좋지 못해요. 그래서 신분상승 같은 부분이 굉장히 중요한 사람이에요.” (최미경, 43세 여자)

준거집단의 소속감

타인지향적 소비가치의 또 다른 동기는 준거집단에 소속되기 위해서이다. 타인지향적 소비가치

에 있어서 준거집단 영향력은 매우 중요하며, 타인지향적 소비가치의 동기는 어떤 집단에 속하기를 원하느냐에 따라 다를 수 있다. 소비자 자신이 원하는 집단에 소속되고, 그곳에 동참하고 구성원이 될 수 있다는 감정을 가질 수 있도록 해주는 것이 소비와 소유 행동인 것이다.

“우리 동서는... 백화점 같은 데가 자기가 안 어울리는 곳이라고 생각하는 것 같아요. 분당이 있는 사람이 사는 곳이라고 생각하고, A백화점 가도 돈 없는 사람으로 그냥 구경만 하는 사람이라고 인식되거나 그런 집단에 속하는 걸 너무 싫어하고, 그래서 일부러라도 비싼걸 좀 질러주고... 분당 와서 B백화점에서 밑에서 장도 보고 싶고 그렇대요. 나는 여기에 동참하고, 속할 수 있다라고 생각하는 거죠.” (최미경, 43세 여자)

“어울리는 사람들은 다 그걸 가졌는데 나만 없다 한다면 문제가 되죠. 나만 없으면... 나두 드디어 가졌어. 그러면 그 모임에 나가면 나두 이제 여기에 소속되었다 내지는 안도하는 거죠... 그런 마음. 최근에 내 친구의 예인데요. 자기가 그 모임에 13명 계가 있는데 자기만 약어 뺀 없었대요. 몇 천만 원이잖아요. 그런데 그 약어 뺀 없이는 도저히 거기를 이제는 갈 수가 없더래요. 그래서 그걸 결국 샀어요...”(박은서, 49세 여자)

“일단... 어디에 속해있는지에 따라 달라지는 것 같아요. 여자 친구는 화장품할 때 개가 의사인데... 자기 주변에 같은 방 의사들이 쓰는 걸 써야 하고, 의사가 이 정도는 먹어야 되지 않아? 이렇게 말하기도 하고...”(서민석, 26세 남자)

준거집단의 영향력은 문화권에 따라 다르게 나타날 수 있는데(Solomon, 2015), 이는 집단주의

적 문화를 갖고 있는 우리나라의 경우에 준거집단의 영향력이 더욱 크게 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 미국과 같은 개인주의적 문화권보다는 타인지향적 소비의 더욱 두드러진 동기로 작용할 수 있다는 점은 관련 후속 연구에서 고려되어야 할 사항이라 하겠다.

무시당하지 않기 위한 소비

앞서 언급했듯이, 참여자들에게 있어서 ‘남이 보는 나’는 타인지향적 소비행동에 강력한 영향력을 미치며, 그들이 매우 중요하게 의식하는 것이다. 같은 맥락에서 연계되는 타인지향적 소비의 구체적인 원인 중 하나는 ‘타인으로부터 무시당하는 것에 대한 두려움’이다. 내가 어떤 사람인지 적극적으로 드러내고 과시하려는 소비 행동도 있지만, 내가 어떤 수준에 도달하지 못함을 보였을 때 타인들로부터 무시 받지 않기 위한 소비 행동도 존재한다. 인터뷰에서 소비자들은 적극적으로 나를 표현하고, 과시하여 내가 어떤 사람인지 자랑하고 인정받는 만족도 중요하지만, 도리어 그렇지 못했을 때 받을 무시를 피하는 것을 더 중요하게 느끼는 경우도 많았다.

“우리 동네만 해도 계층이 좀 있는 것 같아. 어떻게 보면 무시당하지 않으려고 그런 마음이 지.” (유정민, 45세 남자)

“...도리어 반대로 그 수준이 안 된다는 거... 그게 드러나지는 경우가 더 문제인 거 같아. 내가 능력이 안 되는데... 그래서 못하는걸 사람들이 딱 보면 알게 되잖아. 도리어 나는 내가 그 수준 미달이라는 걸 보여줘야 하는 게 더 큰 문제인 거 같고 나한테 더 중요한 거 같아. 사람들의 평가나 태도가 달라지니까...그건 두려울

수 있을 것 같아. 평가가 나쁘고 무시당하고 이런 거...” (유지수, 43세 여자)

“경차타면 무시하고 안 꺼주고 무시당하지 않으려는 자기보호적인 성향들이 과시를 만드는 것 같아.” (김재훈, 45세 남자)

3) 자아지향적 소비가치와의 관계

마지막으로 본 연구는 타인지향적 소비와 자아지향적 소비 간의 관계에 대해 흥미로운 결과를 발견하였다. 타인지향적 소비가 ‘자아만족’이라는 자아지향적 소비의 근간을 이루는 개념과 관련이 있는 것으로 나타났다. 이 부분은 본 연구의 인터뷰 설계 시점에는 고려하지 않았던 것인데, 그 이유는 타인지향적 소비가 자아만족과는 다소 거리가 있을 것으로 생각했으며, 기존의 문헌에서도 이 둘의 관계에 대한 논의는 찾아보기 어려웠기 때문이다. 심지어 본질적인 자아만족을 위한 소비의 기저에 있는 자아(Ego)영역과 타인지향적 소비의 근간을 이루는 사회적(social) 영역은 서로 배타적인 것으로 논의된 바 있다(Taylor, 1999).

그러나 인터뷰 결과, 참여자들은 타인지향적 소비가 자아만족과 깊은 관련을 갖고 있다고 인식하고 있었다. 자아만족은 자기 자신만의 독립적인 인식에 의해서만 일어나는 것이 아니라, 타인의 긍정적 평가와 인정이 매우 필요하다는 것이다. 분석과정에서 나타난 여러 발견점들 중에 자아만족은 타인지향적 소비의 원인이 되기도 하면서 동시에 결과가 된다는 것을 알 수 있다. 이것은 자기만족을 위한 소비(ego 지향)와 타인지향적 소비가 서로 배타적인 것이 아니라 궁극적으로 상호 공유할 수 있는 부분이 상당 부분 존재

한다는 점을 의미한다. 본 연구의 인터뷰 결과는 이 두 영역이 상당 부분 공유하는 형태로 존재한다는 것을 알 수 있다. 즉, 순수하게 자아만족 그 자체만이 존재하는 경우도 있지만, 많은 경우에 타인의 인정에 의한 자아만족이 배제될 수 없다는 것이다.

“옷의 경우엔 자기만족 때문에 사지만, 자아만족이란 게 다른 사람들의 인정이 있어야 만족만 되는 것 같아요. 순수하게 자기만족이 있을 수 있지만, 그 맞물리는 부분이 큰 것 같아요. 타인의 인정이 내 만족의 필요조건인 거죠... 그저 순수히 나만 만족? 많지는 않을 것 같아요.” (강혜수, 35세 여자)

“소비란 어쨌든 타인을 의식해서 하는 것 같아요. 그 소비라는 것 자체가... 심지어 우표를 수집한다든가 하는 것도 자신만의 만족이기도 하겠지만 그걸 타인에게 보여주고, 인정을 받고 그게 자신의 만족으로 이어지는 게 아닌가 하거든요. ... 그니까 남들의 인정이 있어야 그게 결국 자아만족이 되는 거지. 혼자 만족하게 되는 게 얼마나 되겠어요.” (서민석, 26세 남자)

“둘 다 섞여있는 거 같은데... 어떤 사람이 미국에서 신선살림을 사는데 열심히 살면서 살림을 늘리고 발전해 가는데... 하나도 안 행복하더라. 이유를 잘 생각해보니 쟈 때가 없어서 하나도 안 행복하더라고 해. 어디서 들었어 나도. 아주 솔직한 얘기지... 내가 물건을 살 때는 기능도 중요하지만, 카메라든 뭐든. 단순히 자기만족만 있다는 건 거짓말이지... 나 혼자 만족하는 건 한계가 있어.” (김재훈, 45세 남자)

참여자들은 소비를 함에 있어서는 기본적으로 타인을 의식하는 것이 그 기저에 깔려 있다고 말했다. 또 순수한 자아만족만을 위한 소비의 존재

에 대하여 의구심을 나타냈으며, 대부분의 참여자들은 타인으로부터의 인정이 전혀 없는 순수한 자아만족의 비중은 크지 않다고 밝혔다. 자아만족이 매우 중요한 동기인 소비의 경우에도 순수하게 자아만족을 느끼는 것은 시간이 그리 길지 않으며, 타인의 인정으로 인한 만족이 자아만의 만족보다 더 강하고 오래 지속된다고 밝혔다.

“자기만족에 사는 사람이 몇 %가 되겠어? SNS도 자기를 드러내기 위한 거거든. 인간은 누구나 마찬가지로. 자기만족에 사는 사람은 산속 가서 살겠지. 그건 얼마 되지 않고 자랑하고 싶을 것 같아. 나도 그래. 내가 뭐 하는 거 자꾸 알리고 싶은 거지. 남들이 솔직히 내가 뭐 하는 걸 봐서 뭐하겠어?” (유정민, 45세 남자)

“둘 다 중요하고... 음... 그런데 혼자 만족하는 건 그렇게 크지 않은 거 같아. 오래가지도 않고.” (유지수, 43세 여자)

참여자들은 자아만족을 위한 자신들의 끊임없는 노력에 대해서도 그 자아만족도 결국 ‘남이 보는 나’가 어떠한지에 따라 달라질 수 있고, 그 노력도 역시 결국 타인보다 더 우월하기 위한 노력이라고 밝혔다. 자아만족에 있어서도 타인의 존재는 매우 중요하다는 의미이다. 사실상 소비자들이 완전하게 자아만족만을 느끼는 경우는 매우 드물며, 반드시 어느 정도의 타인의 인정이 있어야만 자아만족도 일어난다. ‘브랜드’라는 것의 기본적인 속성이 ‘드러내 보이기’라는 점은 브랜드가 여러 개의 경쟁 제품들 중에 구별해 내기 위해 이름을 붙이기 시작한 것에서 유래했다는 것을 정확하게 반영한다고 할 수 있다. 브랜드의 활성화는 타인지향적 소비의 중요성을 가장 대표적으

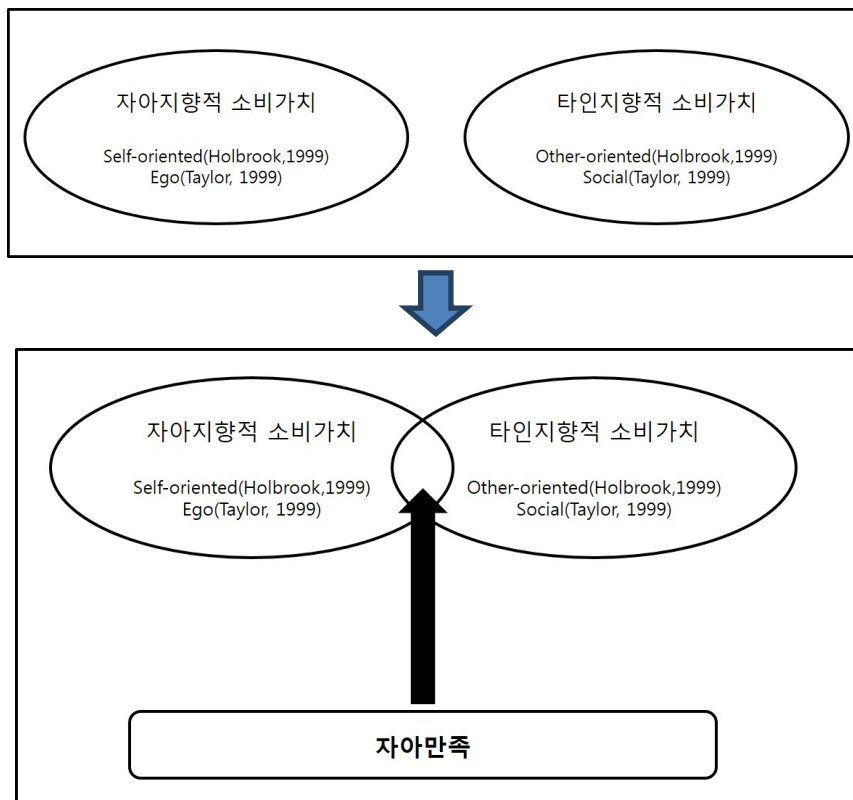
로 보여주고 있는 현상이다.

“다른 사람이 보지 않으면 다른 사람 없이 나 혼자 살면, 또 근본적으로 나를 다른 사람한테 보이는 게 없다면 차를 좋은 거 사려고 할까? 신발이든 옷이든 가방이든. 하다 못해 먹는 것도 그래. 어디서 시장 보는지 은근히 부러워하고 그러잖아. 여행도 그렇고... 어디 여행가고, ...다 그래. 혼자 만족하는 건 잠깐 만족하고, 잊혀지지 금방. 그래서 남에게 보여지지 않는 건 심지어 말을 하잖아. 내가 그런걸 가지고 있고, 또 그런걸 경험했다 이렇게... 앉으면 자랑하는 사람들 많잖아.” (유지수, 43세 여자)

“자기 혼자만 만족할 수는 없는 거니까... 사회니까... 남들이 많고, 결국 남들이 봐주는 게 내

행복의 일부고, 나보다 잘난 사람이 너무 많고, 이 정도에서 평범하게 살았다고 생각했는데, 지금 생각해보니깐 더 잘난 사람으로, 지금의 만족보다 남들보다 더 잘나게 살려고 노력하고 살았다는 생각이 들어. 결국엔 자기만족이 끝이 없구나. 그리고 거기엔 남의 존재가 참 중요한 거고..... 세일하면 달려가게 되는 것도 자기만족도 남보다 나아야 하고.” (유정민, 45세 남자)

이와 같이 참여자들은 자아만족과 타인의 인정을 통한 만족 사이의 비교를 많이 언급하면서 이 관계는 문화마다 그 정도가 다를 수 있다고 말했다. 특히, 한국의 경우 자아만족은 타인의 호의적인 평가와 인정이 반드시 필요하다고 주장했다. 즉 문화에 따라서는 자아만족도 사회적 관점의



〈그림 2〉 두 가치들의 관계에 대한 선행연구와 본 연구의 결과 비교

틀 안에서 성취될 수 있다는 것을 의미한다. 전술한 바와 같이, 집단주의적 문화가 강한 우리나라의 경우, 타인지향적 소비에 의한 자기만족은 매우 보편적인 것이라고 할 수 있다.

“제 생각엔 70-80%가 자아만족보다는 타인의 인정이 더 중요할 거라고 생각해요. 또 우리나라 사람들은 매우 집단적인 사람들이니까...”
(서민석, 26세 남자)

“한국에서는... 타인의 인정을 뺀 자아만족은 매우 힘든 나라라고 생각해요. 그리고 어찌면 그걸 누리거나 즐길 수 있는 나라기도 하죠. 우리나라는 미국처럼 그렇지 않죠. 우리나라는 선진국이 된지 얼마 안됐고... 내가 대학교 때는 버버리 뺨을 하나 들고 가면 사람들이 다 쳐다봤어요. 소비로 타인의 인정을 누리기에는 이 나라가 최적격이죠...”(박은서, 49세 여자)

“자랑도 결국 자기만족이고, 글썄 한 10% 정도나 될까? 우리나라의 경우 더 심하고, 지금 사회구조가 그렇지.” (유정민, 45세 남자)

“사람은 인정을 꼭 받아야 하는 존재인 것 같아요. 근데 한국 와서 더 그런걸 느껴요. 진짜 굉장히 그래요. 분위기가... 한국 사람들은 남들의 의식에 많이 신경을 쓰는 것 같아요.” (설재한, 26세 남자)

자아지향적 소비와 타인지향적 소비는 기존 문헌에 의하면, 매우 상반된 것으로 볼 수 있다 (Holbrook, 1999; Taylor, 1999). 그러나, 이상에서처럼, 타인지향적 소비는 자아지향적 소비와 상반된 것이 아니라, 그 기저에는 ‘자아만족’이라는 공통된 동기가 자리잡고 있음을 알 수 있다. 물론 소비 의사 결정에 있어서 자신이 중요하게

고려하는 평가 기준들과 타인들이 중요하게 고려하는 기준들이 얼마나 강하게 작용하느냐에 따라 자아지향적 소비와 타인지향적 소비가 구분될 수 있을 것이며, 이는 여전히 유효한 주장일 것이다. 그러나, 이 둘이 서로 완전히 상반되어 동떨어진 개념이 아니라 서로 공통된 부분을 갖고 있는 개념이라는 점은 충분히 제기될 수 있다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 소비자들의 관점에서 타인지향적 소비가치가 어떤 의미인지와 그 소비 행동의 동기는 무엇인지 질적접근법을 통해 알아보았다. 지금까지 타인지향적 소비가치, 즉 ‘사회적 가치’는 소비의 주요 가치 및 동기로 인정받아 왔고, 실제로 국내에서 집행되는 많은 광고에서 타인지향적 가치에 기반을 둔 광고 메시지가 전달되고 있는 실정이다. 그러나 그 동안 타인지향적 소비가치는 주요 소비동기들 중 하나로 인정받고 다루어 지긴 했지만, 이것 자체에 대한 심층적인 연구는 부족했고, 많은 경우에 있어서 타인지향적 소비가치의 일부분인 과시적 소비 행동 및 성향에만 초점을 맞춰 관련 연구들이 진행되었다. 따라서, 본 연구는 소비자들에게 내재되어 있는 실질적인 타인지향적 소비가치가 무엇인지를 탐색하기 위해 그들이 타인지향적 소비에 대하여 어떤 의미를 부여하는지, 그리고 그 행동의 기저에는 어떤 동기들이 있는지에 대해서 해당 현상에 대해 해석주의적 접근을 통해 알아보았다. 기능적 차원이 아닌, 제품이 갖게 되는 상징적 및 사회적 의미에 의한 소비 행동이라고 할 수 있는 타인지향

적 소비의 가치와 동기를 심층적으로 이해하기 위해서 질적연구를 진행하였다.

타인지향적 소비가치의 의미를 소비자들이 그들의 언어로 어떻게 의미를 부여하는지에 대한 이해는 관련 분야의 연구자는 물론 실무자에게도 매우 중요한 일이다. 겉으로 쉽게 드러나지 않는 소비 행동의 원인에 대한 이해 없이는 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션 전략의 성공은 어려울 수 밖에 없기 때문이다. 특정 소비행동에는 반드시 동기가 존재하고, 그 동기는 소비자들이 추구하는 궁극적인 가치에서 비롯되기 때문에 그들의 관점에서 타인지향적 소비가치의 의미와 정의를 찾는 것은 매우 중요한 과제이다.

참여자들은 사실상 소비란 많은 경우에 타인을 의식해서 이루어지는 행위로 타인에게 자신을 표현하는 것에 의미를 부여하는 소비라고 밝히면서, 타인지향적 소비가치란 ‘타인에게 비춰질 자신을 고려하는 소비’ 즉 ‘남이 보는 나’를 위한 소비라고 정의했다. 같은 맥락에서 타인지향적 소비가치는 참여자들에게 ‘대변인’의 의미를 가지고 있었다. 참여자들은 타인을 의식하는 이 소비행동이 다른 사회 구성원들에게 자신이 어떤 사람인지를 알리고 자신을 표현하는 중요한 수단이라고 밝혔다. 타인에게 나를 표현하고 알려야 하는데, 이를 직접적으로 하는 것은 어렵기 때문에 자신을 대변할 무언가를 필요로 하며, 타인지향적 소비의 결과물이 그러한 대변인 역할을 한다는 것이다. 즉, 이러한 소비 행동이 타인과 나를 구별시켜 주는 자아 표현의 중요한 방법이라는 것이다. 나아가 소비행동을 통하여 타인에게 높게 평가되고 싶고, 인정받고 싶은 욕구를 성취하려는 것이 타인지향적 소비가치의 중요한 부분

인데, 자신의 이미지를 스스로 이상적으로 생각하는 것으로 형성하게 하는 수단도 소비행동이라고 말했다. 다시 말해서, 소비행동은 자아표현과 자아정체성을 드러내는 중요한 수단이며, 소비행동을 통하여 타인과 차별화하고, 타인의 인정을 받고자 하는 타인지향적 소비가치를 자신들의 일부로 여기고 있었다. 이것은 브랜드 동일시와 궤를 한다고 보여지는데, 마케터는 브랜드에 사회적 상징을 부여하고, 소비자들은 그 브랜드를 소비함으로써 타인에게 특정 의미를 지니는 하나의 사회적 상징을 소유한다는 사실을 드러내는 것이다. 즉 소비자 자신은 그 사회적 상징을 소유함으로써 타인으로부터 그에 합당한 인정과 명성을 얻고, 그 소비 행동을 통하여 자신이 바라는 이상적 자신의 모습에 도달하고 있다고 느끼며 만족하게 된다.

타인지향적 소비가치에 근거한 소비행동은 과시소비와 체면소비가 대표적인 것으로 나타났는데, 이 두 유형은 타인지향적 소비가치의 강도 또는 정도에 따라 차별적으로 인식될 수 있다. 과시소비는 적극적으로 자신의 우월감을 표현하고 드러내려는 동기에 기반하며, 소비를 통하여 타인에게 인정과 명성을 얻고자 하는 타인지향적 소비가치에 있어서 과시소비는 매우 중요한 의미를 가진다. 이 때문에 소비자의 과시적인 욕구를 자극하는 마케팅 메시지 또한 ‘사회적’ 전략이라는 이름으로 흔히 이용되고 있는 대표적인 전략이다. 그동안 소비자의 과시성향은 줄곧 비판의 대상이 되어 왔지만, 본 연구의 인터뷰 참여자들은 과시적 욕구도 또한 소비자들에게 있어서 매우 중요한 ‘소비자 필요’라고 밝혔다. 타인지향적 소비가 ‘남이 보는 나’를 위한 소비라고 정의한 참여자들은

타인들에게 자신을 적극적으로 드러내는 과시적 소비는 그들에게 큰 의미가 있는 필요임을 강조했다. 덧붙여, 과시적 소비 안에는 여러 차원들이 존재한다는 것을 확인하였는데, 예를 들면 ‘나는 너보다 우월하다’라고 직접적으로 우월성을 드러내는 경우와 ‘나는 너와 다르다’라는 표현으로 타인과의 차별화를 간접적으로 말하는 경우가 있다. 참여자들은 이 두 차원에 대하여 후자인 ‘나는 너와 다르다’를 더 강한 표현으로 인식하고 있었으며, 타인과의 비교에서 우월하다는 것 보다 비교 자체를 거부하는 ‘다르다’의 의미를 더 선호한다고 밝혔다. 본 연구에서 과시소비 안에도 다양한 차원들이나 과시의 정도가 존재하고, 소비자들이 이에 대하여 인식하고 있다는 것은 후속 연구를 통해 살펴보아야 할 중요한 발견점이다. 이에 근거하면 타인지향적 소비가치 안에도 여러 다양한 유형들과 차원들이 존재할 수 있고, 그 유형들과 차원들에 기반을 둔 세부적인 마케팅 전략들이 수립될 수 있다는 것을 알 수 있다.

또 다른 유형인 체면소비는 소비를 통해 나의 사회적 지위를 일정 수준 이상 유지해 줄 수 있는 것을 의미하며, 참여자들은 체면소비에 대하여 ‘어느 정도까지,’ ‘뒤쳐지지 않기 위해’라는 의미를 부여하였다. 내가 속한 집단의 구성원들과 비교하여 뒤쳐지지 않는 어떤 기준을 지키기 위한 소비유형이 중요하다는 것을 보여준다. 특히 우리나라와 같이 집단주의적 문화권의 소비자들은 자신이 속한 집단 내에서 구성원들과의 조화를 중시하기 때문에(Nisbett, 2004), 소비행동에 있어서도 구성원들과 동떨어지지 않고 비슷한 수준 또는 그 이상을 유지하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

그러나 이 체면소비와 관련하여 주목할 만한 사항은 소비의 정도를 결정하는 최소 수준만이 있는 것이 아니라, 최대 수준의 존재도 중요하게 인식되고 있다는 것이다. 즉, 너무 낮거나 높은 수준의 소비는 과도한 주목을 받게 되며, 이러한 주목은 긍정적인 것이 아니라는 것이다. 즉, 체면소비의 방향성이 양방향으로 존재한다는 사실이며, 본 연구의 분석 과정에서 매우 중요하게 주목한 현상이기도 하다. 일반적으로 체면소비라 함은 자신의 체면을 위해 보다 상향적인 소비를 하는 것으로 인식되어 있으나, 인터뷰 결과 참여자들은 체면소비를 그 집단 구성원들 즉 타인들 사이에서 자신이 위로도 아래로도 ‘튀지 않는 것’도 포함한다고 밝혔다. 이 발견점은 ‘체면 차린다’라는 것이 타인보다 뒤쳐지지 않기 위한 상향소비만을 의미하는 것이 아니라 너무 ‘튀지 않기’를 위한 것이기도 하다는 것이다. 즉, 과시나 우월감의 표현도 지나치게 되면 자신의 체면에 문제가 발생할 수 있다는 것을 내포하고 있다는 것을 의미한다. 즉 이러한 결과를 통해 ‘남이 보는 나’를 위한 소비행동인 타인지향적 소비가 상향소비 및 하향소비의 양방향성을 지니고, 또 단순히 과시적 욕구에만 기반하는 것이 아니라 타인으로부터의 총체적인 평가를 의식하는 소비행동의 매우 다양한 가치들이 존재하고 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 도출된 결과들은 향후 관련 후속 연구에서 각 테마의 심층적이고 세부적인 구성요소들을 확인해 내고, 이들의 상호 관련성과 효과 지표와 같은 결과 변인에 각각 어떤 영향력을 갖는지에 대한 체계적인 분석이 필요하다고 하겠다. 타인지향적 소비 가치를 주요 테마로 삼고 있는 많은 브랜드들의 커뮤니케이션 활동에 있어서

기존의 ‘부러움’이나 ‘과시’ 정도를 컨셉으로 진행하는 것에서 진일보하여 적절한 수준의 품격을 세밀하게 구성해 내는 일은 보다 효과적인 캠페인 집행에 도움이 될 것이다. 이는 효과적인 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션 전략은 당연히 핵심적 소비동기에 근거하여야 하며, 타인지향적 소비 가치가 우리나라 소비문화에서 매우 보편화되어 있다는 점을 고려할 때, 학술적 및 실무적 차원에서 중요한 함의를 갖는다.

타인지향적 소비는 문헌 연구에서도 살펴본 바와 같이, 문화적 영향을 많이 받을 수 있는 가치이며 행동의 유형이다. 이는 기존의 서구 문화권에 기반한 연구들 (예: Holbrook, 1999; Taylor, 1999)에서 제시하고 있는 ‘사회적’ 또는 ‘타인지향적’의 의미가 우리 문화에서는 동일하게 받아들여지지 않으며, 그 폭이나 깊이를 달리 할 수 있다는 것이다. 일례로 광고 메시지 전략의 틀을 제시한 Taylor(1999)는 주요 메시지 전략들 중 하나로 ‘사회적 (social)’ 영역을 포함시키면서, 이 영역의 소비 의사 결정은 ‘타인이 좋아할 것 같은’ 것 (제품, 서비스 등)을 선호하고 구매하게 되는 것이라고 제시한 바 있다. 이 영역의 가장 대표적인 광고 메시지로는 가족과 관련된 메시지가 꼽혔는데, 이는 우리나라의 경우 타인지향적으로 받아들여지지 않을 수 있을 것이다. 우리 문화에서 가족은 타인이 아니라 확장된 나인 우리로 받아들여질 가능성이 더 높으며, 가족을 위하는 것은 곧 나를 위하는 것으로 인식될 수 있다. 이는 사회적 메시지보다는 자아적 메시지에 가까울 것이다. 타인지향적 소비 가치의 세부적인 차원이나 정도를 체계화하여 모델링해 나가는 과정이 후속 연구에서 필요할 것이며, 이는 외국의 문

헌에 의한 접근보다는 국내의 실증 연구를 통해서 진행해 나가는 것이 그 적용 대상이 되는 국내의 소비자들에게 더 타당성이 높은 결과를 도출해 낼 수 있는 방법일 것이다.

같은 맥락에서 준거집단의 역할 또한 문화적 요인들이 고려되어야만 보다 정확한 이해를 할 수 있을 것이다. 물론 타인보다 우위에 있고 싶어 하는 욕구는 모든 문화권에 존재하겠지만, 그 정도는 집단주의적 문화권에서 더 강하게 나타날 수 밖에 없으며, 이를 해결하는 데에 준거집단의 역할 또한 다르게 나타날 수 있을 것이다. 즉, 소비행동에 있어서 준거집단과 구성원들의 영향력은 대단히 중요한 것인데, 준거집단에의 소속감이라는 동기는 집단주의 문화권에서는 보다 더 강력하게 작용할 수 있다. 이는 집단주의 문화에서는 자신을 둘러싼 집단이라는 주변적 맥락이 곧 자신을 설명하고 보여주는 대표적인 장치이기 때문이다(Nisbett, 2004). 이러한 개념을 광고의 적용한 예는 국내에 무수히 많을 것이다.

본 연구의 발견점 중 후속 연구에의 중요한 함의점이라 할 만한 것은 타인지향적 소비가치와 자아만족 사이에 존재하는 관계이다. 질적연구의 귀납적 추론과 진화적 설계라는 특성이 드러난 부분이기도 한데, 최초에는 연구문제로 설정되지 않았으나, 인터뷰를 진행해 나가면서 발견된 중요한 부분이다. 소비행동을 통한 자아만족에 있어서 매우 중요한 조건이 바로 타인의 인정이라는 것이다. 참여자들은 ‘사실상 타인을 의식하지 않는 소비가 과연 있을까?’ (타인의 인정과 무관한) 순수한 자아만족이 존재할까? 라는 의문을 제시하며, 소비로 인하여 타인으로부터 인정과 명성을 성취하는 것이 곧 자아만족의 매우 필요

한 부분이라고 밝혔다. 이 부분은 타인지향적 소비가치에 대한 연구에서 매우 중요한 부분이다. 그 동안 기존의 문헌들(Holbrook, 1999; Taylor, 1999)은 소비가치와 이에 근거한 광고 메시지 전략 모델에서도 자아영역과 사회적 영역을 명확하게 구분해왔다. 그러나 본 연구에서 드러난 바에 의하면, 그 두 유형의 소비 가치 사이에 겹쳐지는 부분이 존재하거나, 자아만족이라는 대전제를 공유하고 있다는 것을 의미한다. 순수한 자아만족을 위한 소비는 당연히 존재하지만, 자아만족을 위해서는 자신의 소비행동에 대한 타인의 인정이 전제되어야 한다는 것과 그 크기가 어느 정도인지에 대한 발견점은 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서 매우 중요하게 다루어져 할 부분이다. 따라서 추후 연구를 통하여 이 두 영역 사이의 관계와 겹쳐지거나 전제되는 그 크기가 어느 정도 인지를 보다 심층적으로 밝힐 필요가 있다. 왜냐하면 이것은 소비자들이 구매 행동을 하는 근본적 이유들에 대한 탐구의 일환이기 때문이다.

타인지향적 소비는 매우 두드러진 소비 유형의 하나이며, 서구권보다 우리 문화권 내에서 더욱 현저하게 나타나는 소비 행동이다. 타인지향적 소비 가치에 대한 이해는 많은 제품군에 있어서 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 및 광고 활동의 성공적 전략 수립 및 집행에 필수적일 수 밖에 없다. 보다 한국적인 관점의 후속 연구들이 많이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김희조. (2006). 텔레비전 시청이 물질주의적 소비와 공적 사회참여에 미치는 영향. *한국언론학보*, 50(6), 362-388.
- 김양하, 김기범, 허성호. (2004). 한국인의 과소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인분석. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 279-280.
- 김상훈, 이승환, 윤량숙. (2008). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 Product-harm crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구- 매개변수 product-crisis에 대한 태도를 중심으로-. *한국경영학회 통합학술발표 논문집*, 1-21.
- 김재휘, 김태훈, 전진안. (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 9(2), 149-168.
- 김재휘, 박은아, 손영화, 우석봉, 유승엽, 이병관. (2009). *광고심리학*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김주란, 황장선. (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석-100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 52(3), 76-97.
- 김지예, 황성욱. (2014). 한, 미 기업 페이스북 CSR 포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구: 홀/홉스테드의 문화이론을 중심으로. *광고학연구*, 25(2), 29-51.
- 김지연, 황상민. (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비특성: 가치소비로서의 명품 소비심리. *주관성연구*, 19, 43-59.
- 김충현. (1996). 대인영향력에 대한 소비자의 민감성이 광고 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 7(2), 7-42.
- 김홍규. (1998). 한국 소비자의 가치체계 연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 57-82.
- 남고은, 김현석. (2014). 6분할 메시지 전략모델에 근거한 국제광고제의 Integrated Campaign Ad 내용분석 연구. *커뮤니케이션 디자인학 연구*, 47, 118-127.
- 문철수. (2004). 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. *광고학연구*, 15(5), 343-360.
- 박경숙. (2009). 텔레비전 광고의 계급 차별화 소구에 관한 문화적 해석. *홍익대학교 박사학위 논문*.
- 박배진, 김시월. (2006). 한, 일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계연구: 유명브랜드를 중심으로. *소비자학연구*, 17(4), 113-143.
- 박종구. (1995). 정부지출과 민간소비. *한국재정학회 재정논집*, 9, 295-316.
- 성영신, 임선희, 김보경, 김희진. (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. *광고학연구*, 18(5), 75-90.
- 성영신, 김숙진, 김미나. (2007). 효의 메시지의 위계성에 따른 광고효과-제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 8(1), 35-55.
- 성영신. (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 사회문제*, 1(1), 69-82.
- 신종국, 공혜경, 강명주. (2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(1), 39-62.
- 이귀옥, 남경태, 황장선. (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용. *광고학연구*, 14(5), 285-306.
- 이두원, 김은희. (2004). 한국근대 소비문화 변천사 연구: 근대신문광고(1886-1949)에 나타난 소비가치체계 분석을 중심으로. *광고학연구*, 15(3), 207-234.
- 이유재, 이지영. (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이유재, 라선아. (2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이흥균. (2006). 한국인의 사회적 과시와 인정의 사회적 형식. *담론201*, 9(2), 207-243.
- 정성원. (2007). 현대인들의 과시 - 자아 정체성의 (재)생산. *담론201*, 10(1), 177-205.
- 최상진, 유승엽. (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석. *한국심리학회지: 사회*, 6(2), 137-157.
- 한은경. (2001). *IMC 광고론*, 서울: 커뮤니케이션북스.

- 한은경, 김문진. (2002). 브랜드 기능이 소비자행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(2), 52-86.
- 황장선, 강태중. (2004). 국내 광고학 연구에 있어서 질적 접근법의 적용 현황과 가능성. *광고학연구*, 15(4), 33-52.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baudrillard, J. (1998). 소비의 사회: 그 신화와 구조 ((La)Society de consommation: ses mythes ses structures). 이상률 역. 문화출판사.
- Bearden, R. E., & Etzel, A. (1982). Consumer Behavior. *Journal of Home economics*, 59(3), 155-157.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-169.
- Bhat, S. & Srinivas K., R. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Censolo, R. & Colombo, C. (2008). Public consumption composition in a growing economy. *Journal of Macroeconomics*, 30(4), 1479-1495.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *Psychology of Attitudes*, Harcourt Jovanovich, Fort Worth, TX.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Greenwald, A. G. (1989). Why Attitudes Are Important: Defining Attitude and Attitude Theory Twenty Years Later. in Pratkanis A.R, Breckler, S.J, and Greenwald, A. G.(Eds). *Attitude Structure and Function*, Earlbaum Hillsdale, NJ, 429-40.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: New York : Routledge
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumer Behavior: consumer fantasies, feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, (September), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. Joseph (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyer. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Lascue, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 1-12.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- _____, Fox, R. J. & Crask, M. (1995). The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 31-39.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 92-102.
- Mason, S. R. (1981). *Conspicuous consumption: A Study of exceptional consumer behavior*. New York; St. Mattin's press.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nisbett, E. R. (2004). *생각의 지도(The Geography of Thought)*. 최인철 역. 서울: 김영사.
- Percy, L., & Elliot, R. (2012). *Strategic advertising management*, 4th ed., Oxford.
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior*, 3rd ed, Homewood, IL, Irwin.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. E. (1983). Personal values influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.

- _____ (1984). Personal values market segmentation: Applying the value construct. in Pitts, RE and Woodside, A.G.(Eds.), *Personal value and consumer psychology*, Lexington: D.C.Health and Company.
- Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Ratchford, B. T., & Vaughn, R. (1987). On the Relationship between Motives and Purchases Decisions: Some Empirical Approach. *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
- Ratner, R. K. & Barbara E. K. (2012). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understnading consumer decision making*. Lawrence Erlbaum Association. NJ: Mahwah
- Rio, A., Vaez, R. & Victor, I. (2001). The Effects of brand Associations on consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. New York, Free Press.
- Settle, R. B., & Alreck, P. L. (2003). *Why they buy*. 소비자 심리학. 대홍기획 마케팅 컨설팅그룹 역. 서울: 세종서적.
- Sheth, J. N., Newman B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, 150-170.
- Shavitt, S. (1990). The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-48.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as social stimuli: A Symbolic interactionist perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- _____ (2012). *Consumer Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segmentation Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Udell, J. (2001). A New Approach to Consumer Motivation. *Journal of Retailing*, 40(4), 6-10.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: basic findings and management implications*. New York: Wiley.



The Meaning and Motives of Other-oriented Consumption Value

•Jee-Hyun Lee, M.S.

Doctoral Candidate, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

•Jang-Sun Hwang, Ph.D.*

Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

Other -oriented consumption behavior rooted from the assumption that human is social beings is relatively much prevalent in Korean society with collectivistic cultural characteristics. Nonetheless, the majority of research in consumer behavior has been devoted to the realm of individual decision making which mainly deals with individuals' motives and satisfaction rather than other-oriented behavior. In this vein, the current study aims to investigate how consumers perceive and think the other-oriented consumption values and what drives this typical behavior. The study inherently is a qualitative research employing depth-interviews to explore the phenomenon with insiders' perspectives and to interpret it.

The depth interviews were conducted with a total of sixteen informants who are evaluated to do often other-oriented consumption behavior. The findings show that the meaning of other-oriented consumption value is interpreted as 'Myself Others See,' a 'spokesman,' which is a tool of expressing his(her) identities. This typical consumer behavior is for obtaining 'superiority' and 'difference.' The other-oriented consumption behavior as a tool for sustaining two-sided 'che-myun' and social status is revealed to have strong relationships with self-satisfaction, which has been reported to be negatively related with the other-oriented value in the literature. Implications for following studies as well as practices are provided.

Keywords: Other-oriented consumption value, Social value, Depth interview

*Corresponding author(seralpha@cau.ac.kr)

