

## 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향 - 혁신성의 조절효과 -

추 미애\* · 김 성환\*\*

The Influence of customers' uniqueness needs for self-expression and  
its effect on their purchase intention  
- Moderating effect of innovativeness -

Choo, Mi Ae\* · Kim, Seong Hwan\*\*

### Abstract

In this study, I tried to find how customers' uniqueness needs affect their purchase intention. For the concept factors for customers' uniqueness needs, the study has set the following variables; creative selection, non-popular selection and similarity avoidance. The study has assumed that customers' uniqueness needs would affect their need for self-expression and purchase intention. The need for expression and purchase intention will vary with customers' innovativeness and the study tried to identify that assumption empirically. The study found that as an assumption of customers' need for uniqueness and self-expression, creative selection and similarity avoidance will affect their self-expression need whereas non-popular selection does not affect it. It was found that customers who select unique things do not affect the need to express himself/herself. Also, the need for expression has affected purchase intention. It was analyzed that customers' innovativeness, the core of the research, plays a significant role in the relationship between self-expression needs and purchase intentions as a moderating variable. Even though there is not a large body of existing research on customers' uniqueness; this study has been able to empirically study the factors affecting this attribute.

-----  
\* 동아대학교 대학원 경영학과 박사과정

\*\* 동아대학교 경영대학 경영학과 교수

## I. 서론

오늘날 소비자들은 생활수준 향상과 가치관 변화로 능동적이고 적극적인 소비로 점차 바뀌어 가고 있는 실정이다. 과거의 합리적인 소비자들은 전통적인 경제학적 관점의 소비로서 가장 저렴한 가격으로 우수한 제품을 구매하는 소비였으나, 현재의 소비자들은 제품의 기능이나 효능만 고려하여 선택하는 것이 아니라 제품의 심리학적, 사회적 가치까지 소비하는 것이다.

시대가 변화함에 따라 소비자의 욕구도 점점 다양해지고 있다. 소비자들은 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특한 개성을 표현하려는 경향을 가지고 있으며, 이러한 욕구는 제품을 구매함으로써 자신의 개성을 표출하려고 한다. 어떤 소비자들은 일반적이며 대중적인 제품을 사용함으로써 타인과 집단의 동질성을 유지하려 하지만, 또 어떤 소비자들은 일반인들과는 차별화된 제품을 사용함으로써 자신의 개성을 확실히 표현하려 한다(김완석, 김영재 2005). 이에 소비자 의사결정과정에서 다양한 학문적 영역의 관점에서 학자들이 관심을 가져왔으며, 그에 따라 소비자 의사결정의 문제를 접근하는 방법들도 다양하다(하영원, 2000). 소비자들은 의사결정과정에서 기업들의 마케팅 자극에 의하여 의식적이든 무의식적이든 영향을 받기도 한다(이학식, 안광호, 하영원, 2002). 또한 소비자 각 개인들이 가지고 있는 지각, 성격, 태도 등의 변수들은 소비자 행동연구에서 중요하게 다루어지고 있으며, 이러한 변수들 중 개인 특성 변수로 소비자의 독특성 욕구(needs for uniqueness)가 있다.

현재 우리사회는 대중사회에서 개인사회로 빠르게 변화하고 있으며, 사회적으로도 개인의 개성을 인정하고 수용하려 하고 있다. 또한, 소비자들의 기호는 점점 까다로워지고 소비 성향도 개인화, 고도화 되면서 소비자들은 자신들의 개성을 소비를 통하여 표현하고, 다른 사람들과 자신을 구별하고자 하는 욕구가 표출됨으로써 독특성 욕구가 중요한 개념이 되고 있다. 그러나 소비자의 독특성에 관한 학문적 연구가 그다지 많지 않은 실정이다.

그러므로, 본 연구에서는 소비자의 독특성욕구가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 독특성 욕구의 하위 구성 요인들 중 어떠한 요인들이 매개변수인 자기표현욕구에 영향을 미치는지, 소비자의 혁신성향이 자기표현욕구와 구매의도에 조절적 역할을 하는지에 대해 확인 하고자 한다.

## II. 이론적 배경.

### 1. 소비자의 독특성 욕구(consumers need for uniqueness)

소비자의 독특성 욕구란 자신의 정체성을 표현할 목적으로 제품을 획득하고 사용함으로써

개인적 사회적으로 자신을 다른 사람과 비교하여 차별성을 찾고자 하는 욕구를 말한다(Tepper et al 2001). Syneer & Fromkin (1977)는 독특성 욕구를 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 개인적 욕구이며, 사람들은 이러한 욕구를 외적인 행동을 통해서 표출하고자 한다고 하였다. Fromkin(1977)은 사람들은 다양한 방법과 형태로서 자신들의 독특해지려는 욕구를 충족시킨다고 주장하였다. 그리고 사람들은 자신들의 소유물을 과시하거나 대인관계와 지식의 영역을 통해서 자신의 독특성을 충족시킨다고 하였다(Holt, 1955).

독특성 이론에 따르면 다른 사람과 다르게 보이고 싶은 욕구는 독특성에 대한 자기지각이 위협을 받거나 사회적 환경 속에서 개인이 스스로 다른 사람들과 매우 유사하다고 느낄 때 생기며, 사람들은 자신을 타인과 구별하기 위한 행동을 통해서 자기 존중감(self-esteem)을 회복하고 부정적인 감정을 감소시키려 한다는 것이다(Snyder and Fromkin, 1977. 김완석, 유연재, 2003). 또한 사람들은 다양한 방법과 다양한 형태로 자신이 독특하고 싶은 욕구를 충족시키기도 하며(Snyder and Fromkin, 1977), 자신의 소유물을 과시하기도 한다는 것이다(Belk, 1988). 그들은 대인관계 상호작용 스타일 (Maslach, Stapp and Samtdd 1985), 또는 그들의 전문지식을 확보하고 있는 지식의 영역을 통해서(Holt, 1995) 자신의 독특성을 충족시킨다는 것이다(Tepper et al., 2001).

소비자들의 소비행위는 개인의 독특성 욕구를 표현하는 적절한 분야임에 틀림이 없으며, Synder(1992)는 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비행위를 하거나 소유물을 과시하려고 하는 것은 심각한 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족 시킬 수 있기 때문이라고 하였다. 이러한 소비를 통한 소비자의 독특성 욕구를 설명하면, 독특성 욕구가 높은 사람은 다른 사람들과 차별화되기 위해 독특한 제품을 구매하고 소유함으로써 자신을 과시하거나 다른 사람과 자신을 구별하려는 경향이 강하며, 이러한 소비자의 독특성 욕구는 개인이 가지고 있는 개인적인 기질로서 다양한 동기적 힘의 원천이 된다(Maslach, 1985). Tepper, Bearden, Hunter(2001)는 ‘소비자의 독특성 욕구는 자신의 자기 이미지와 (Self-image) 사회적 이미지(Social-image)의 발달과 고양을 위한 소비자의 제품 습득, 사용, 처분하는 과정을 통해, 타인과 상대적으로 개별화를 추구하는 특질(Trait)이다.’라고 소비자의 독특성 욕구를 정의하였다.

Tepper et al. (2001)은 소비자의 독특성 욕구를 세 가지 차원으로 분류하였다.

첫째로, 다른 사람들이 인정할 것으로 기대되는 제품을 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구인 ‘창의적 선택을 통한 비순응’(Creative choice counterconformity)이다. 둘째로는, 집단의 규범을 벗어나는 제품을 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구인 ‘비대중적 선택을 통한 비순응’(Unpopular choice counterconformity)이다. 셋째로, 제품이 다른 사람에게 유행하면 관심을 잃어버리거나 사용을 중지함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 ‘유사성 회피’(Avoidance of similarity)이다.

1) 창의적 선택을 통한 비순응(Creative choice counterconformity)

타인과 자신의 차이를 표현하는 개성 또는 독특한 정체성이라는 것은 자신을 나타내는 물질적인 제품을 통해서 개인의 스타일을 창조하는 것이다. 자신만의 스타일 확립이나 표현은 최초의 독특한 소비재의 구입을 통해서 자신의 독특성을 표현하기도 하고(Kron 1983), 제품을 수집하고 표현하고 과시함으로써 자신의 독특성을 나타내기도 한다(Kron 1983; Belk et al., 1989).

McAlister 와 Pessemier(1982)는 흔하지 않은 제품을 통해서 사회적으로 구별되고자 하는 욕망(Desire)은 신상품 선택, 다양성 추구행동에 영향을 준다고 하였다. 이처럼 창의적인 선택을 하는 소비자들은 다른 사람들과 구별성을 표현하고자 하지만 다른 사람들도 좋아 할 것 같은 제품을 선택한다(Tepper et al. 2001)는 것은 창의적 선택을 통한 비순응이라고 하였다.

2) 비대중적 선택을 통한 비순응(Unpopular choice counterconformity)

Ziller(1964)에 따르면, 사람들이 만일 사회적으로 승인된 방법으로 타인과 자신을 차별화하는 것에 실패하였다면, 그들은 긍정적으로 평가된 행동의 영역내에서 아주 미묘한 차이로 부정적으로 구분되는 행동을 선호 할 수 있다고 하였다. 규칙 또는 관습을 깨거나 사회적 불승인의 위협을 감소하면서 소비자 기준에 도전하는 것은 비정상적인 경향을 가졌다는 평가를 포함하고 있다.

비대중적 선택을 통한 비순응(Unpopular choice counterconformity)은 창의적 선택과 마찬가지로 자기 이미지를 향상시키기도 한다. 규범이나 규칙을 깨고 사회적 불승인의 위협에도 불구하고 다른 사람들과의 다른 점을 강조하는 것은 종종 그 사람의 좋은 성격을 확인시켜 주는 것으로 지각 될 수 있기 때문에 그 사람의 자기 이미지를 향상시킨다(Gross, 1977). 또한, 어떤 제품을 처음으로 사용하는 비대중적 소비자 선택이 후에 사회적 수용을 얻을 수 있게 되면 혁신자 또는 패션리더로써 타인들과 긍정적으로 구분 될 수도 있다(Hecker, 1989).

3) 유사성 회피(Avoidance of similarity)

유사성 회피로 사람들은 규범에서 멀리 떨어지고 타인과의 구별성을 추구하기 위하여 평범하게 되어버린 소유물은 흥미를 잃어버리거나 사용하지 않는 경향을 나타낸다. 유사성 회피는 주위에서 다른 사람들이 사용하는 제품들을 살펴보고, 평범하다고 지각되는 제품은 구매를 중지하거나 대체품 구매를 고려함으로써 차별적인 자아이미지나 사회적 이미지를 창조하는 것이다. 소비자들에게 다른 사람들과 구별됐던 경험에 대해서 이야기하도록 했을 때, 그들은 독특성 감소를 창의적 선택과 비대중적인 선택의 대중화를 통해서 경험하였다고 하

였다(Tepper, 1997).

어떤 소비자의 창의적인 선택은 개인의 독특성을 만들어 낼 것이고 이러한 선택은 모방자들에게 자신들의 특위함을 개발하도록 자극하거나 초기 수용자들을 따라 함으로써 독특성을 감소시키게 한다.(Fisher & Price, 1992) 심지어 초기의 비대중적 선택은 시간이 지날수록 널리 확산되는 수용성을 획득 할 수도 있다(Heckert, 1989). 따라서 사회적인 구별을 추구하는 것은 회피, 처분, 평가절하 등을 통하여 과거의 소비자 행동과 선호를 바꾸기 위한 의지가 필요하다. 유사성을 회피할 목적으로 기존의 선호했던 선택에서 새로운 선택으로 바꾸는 것은 우연한 결과로서 구분되는 다른 동기와 비순응을 구별하는 기준이 된다(Nail, 1986).

## 2. 자기표현 욕구(Self-presentation)

인간은 누구나 자신을 표현하고자 하는 욕구가 있으며, 표현된 자신의 모습에 대한 타인의 인정을 통하여 자신에 대하여 객관화 하게 된다. 개인은 주관적으로 호의적인 사회적 이미지를 창출하거나 바람직하지 않는 인상을 회피하고자 하는 목적 지향적 행위를 한다(Schlenker and Leary, 1982).

자기표현은 자기노출(self-disclosure) 혹은 타인에게 자신의 정보를 알리는 개인의 성향과 관련이 있고(Collins and Miller, 1994; Derlega et al., 1973) 자신이 희망하는 모습으로 조작한다(Berg and Derlega, 1987; Kelly and Mckelop, 1996). Moon(1998, 2000)은 사회적으로 바람직한 이미지나 인상으로 자신을 유지하기 위한 심리적 압박 때문에 온라인 공간에서 자신을 표출한다고 주장하였다. 자기표현은 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 이미지를 창출하고, 바람직하지 않는 인상을 회피하려는 확률을 최적화하기 위한 행위로 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련한 부정적인 정보를 생략하는 등 선택적 표현을 한다(Leary, 1995; Leary and Kowalski, 1990; Berg and Derlega, 1987; Kelly and McKillop, 1996).

## 3. 소비자의 혁신성향(consumer innovativeness)

혁신(Innovation)이란 새로운 발상이나 행동과 관련 된 것의 생성, 개발, 개선 등을 일컫는 말이다. Rogers & Shoemaker(1971)는 혁신을 수용자의 입장에서 출발하여 ‘개인 혹은 특정 수용 단위에 의해 새로운 것이라고 지적되는 아이디어와 관행 또는 물건’이라고 정의하였고, Biemans(1992)는 혁신을 ‘새롭게 개발된 아이디어나 관행 및 물건이 적절한 환경 내에서 초기수용자에 의해 새로움으로 지각된 것’이라고 정의하였다. Rick(1992)는 마케팅 차원에서 혁신을 ‘새로운 시장을 창조하거나 기존의 경쟁 형태 혹은 고객의 행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 절차 및 신제품’이라고 정의 하면서 혁신이 반드시 기술적으로 신제품일 필요는 없지만 소비자들이 그것을 신제품으로 인식하여야 한다고 하였다. West &

Farr(1989)에 따르면 혁신행동은 적용하는 관련된 단위에 새로운 것인 아이디어, 절차, 제품 역할을 의도적으로 도입하고 적용하는 것이라고 하였으며, 혁신행동은 새롭고 창의적인 아이디어를 제시하고 그것에 금전적인 가치를 만들어내는 것이라고 하였다.

혁신에 관한 연구들 중 Kirton(1988)의 순응과 혁신이론에 따르면, 의사결정, 문제해결, 창조성과 관련된 선호된 인지기능을 설명하는데 이는 개인의 기본 특질(Trait)로써 어린 시절부터 존재하는 안정적인 특성을 갖고 있다. 혁신적인 행동을 하는 사람들은 대체적으로 모호함에 대한 인내가 높거나, 위험선호성향이 강하거나(Howell & Higgins, 1990) 독립심, 자신감이 높은 특질을 보이게 된다. 또한 지능이 높고, 창의성이 높거나 관심의 폭이 넓으며, 다면적인 사고방식을 하는 사람도 혁신적인 행동을 한다(Kirton, 1988). 이러한 특성 때문에 순응과 혁신은 내향성, 감각탐색, 위험채택 등과 같은 성격의 다른 주요 속성과도 긴밀한 관계를 가지고 있다.

Damanpour(1991)는 혁신은 소비자들이 어느 정도로 혁신을 수용하는가와 혁신적인 활동을 실천하고 있는가를 말하며 이를 혁신성향(consumer innovativeness) 이라고 보았다. 혁신성을 혁신제품의 구매시기와 다수 구매자로부터 도출한 성격속성으로 보았던 전통적 관점과는 달리, 혁신성은 누구나 가지고 있으며, 단지 정도에 차이가 있을 뿐이라고 하였다(Kirton, 1976; 강영기 1997).

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 1. 가설 설정

##### 1) 독특성과 표현욕구의 관계

대중화 사회에서 개인화 사회로 변하고 있는 과정에서 개인이 다른 사람들과 구별 되고자 하는 정도를 파악하고, 스스로 독특해 지고 싶어 하는 욕구가 점점 강해지고 있다. David 와 Homer(1995)에 의하면 독특성 욕구는 다른 사람들과는 차이가 있는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하려고 하는 소비자 개개인의 욕구를 의미한다. 이러한 개인의 차별화나 독특성 욕구는 소비를 통해 외적으로 표출되는 행동을 낳는다. Tepper, Bearden 과 Hunter(2001)에 따르면 소비자 독특성 욕구란 “개인이 자기이미지와 사회적 이미지를 개발하고 향상시키려는 목적으로 소비재의 획득, 활용, 처분을 통해서 타인과의 개인적 차별성을 추구하려는 성향”을 뜻한다. 또한 이러한 경향성은 세 종류의 행동경향성 또는 행동차원으로 구분될 수도 있다.

전경숙과 박혜정(2005)은 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자는 창의적 선택이 패션성향의 하위요인에 가장 중요한 요인으로 설명하였으며, 자신이 속한 집단 내에서 수용 가능한 범위에서 자신의 개성을 표현하는 것으

로 설명하였다.

본 연구에서는 지금까지의 이론적 논의를 바탕으로 소비자 독특성 욕구의 하위 개념 요인들을 창의적 선택과 비대중적 선택, 그리고 유사성회피 성향으로 변수를 설정하였다.

따라서 소비자 독특성 욕구가 표현 욕구에 영향을 미칠 것이며, 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고, 이를 실증적으로 규명해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 소비자 독특성 욕구 중 창의적 선택은 자기표현욕구에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2: 소비자 독특성 욕구 중 비대중적 선택은 자기표현욕구에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설3: 소비자 독특성 욕구 중 유사성 회피성은 자기표현욕구에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2) 표현욕구와 구매의도의 관계

자기표현은 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하고, 바람직하지 않는 인상을 회피하려는 확률을 최소화하기 위한 행위로, 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련된 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현을 의미한다(Leary, 1995; Leary and Kowalski, 1990; Berg and Derlega, 1987; Kelly and Mckillop, 1996). 김완석과 유연재(2003)의 연구에서는 독특성 욕구가 높은 집단은 소비행위를 통하여 다른 사람이나 자신을 구별시켰던 경험이 많다고 하였다. 인간은 누구나 자신을 표현하고자 하는 욕구가 있으며, 표현된 자신의 모습에 대한 타인의 인정을 통하여 자신에 대해 객관화 시키게 된다는 것이다. 소비자 제품이 어떻게 개인이 원하는 자기개념을 형성하고 유지하는지에 대해 연구한 Grubb 와 Grathwohl(1967)은 소비자는 자기 이미지를 위해 구매한 제품으로부터 상징적 의미의 전이를 통해 형성한다고 하였다.

따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 소비자의 표현 욕구는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3) 혁신성의 조절효과

소비자 혁신성이란 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미한다(이학식, 안광호, 하영원 2001; Garignon and Robertson 1985). 즉 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 소비자 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Midgley and Dowling 1978; Foxall 1988; Hirschman 1980). 혁신행동은 새로운 것인 아이디어, 절차, 제품의 역할이나 태도를 의도적으로 도입하고 활용하는 것이며, 새롭고 창의적인 것에 대해 스스로 참여하고 있는 가를 포함하는 개념으로 정의한다.

소비자 혁신성 연구에 관한 선구자인 Rogers(1983)는 혁신성을 특정 개인이 사회시스템

내에서 다른 소비자보다 앞서 혁신을 채택하는 정도라고 정의하였으며, 소비자는 제품에 노출 되었을 때, 바로 구매에 들어가는 것이 아니라 최초로 신제품 또는 혁신에 노출되는 순간부터 최종구매에 도달 할 때 까지 여러 단계의 의사결정 과정을 거치는데, 신제품 수용과정에서 혁신적인 소비자는 호의적인 태도를 형성하게 된다.

따라서 소비자들은 소비를 통하여 자신을 표현하는 과정에서 이러한 혁신성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

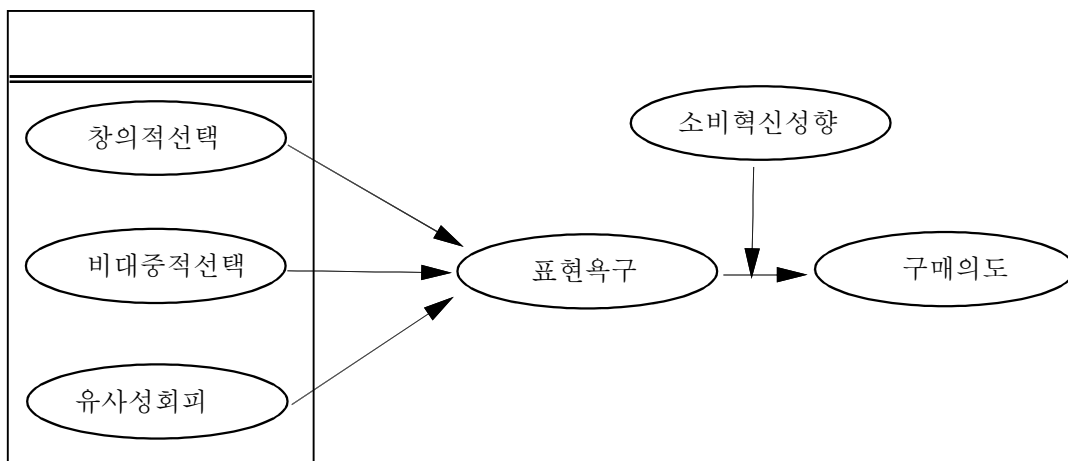
가설5: 표현욕구가 구매의도에 미치는 영향력은 혁신성향이 높은 집단이 더 크게 나타날 것이다.

## 2. 연구 모형

본 연구는 소비자 독특성 욕구가 자기 표현욕구 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위함이며, 소비자 독특성 욕구의 하위 구성요인들을 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피성을 변수로 설정하고 연구를 진행하며, 이에 따른 소비자의 혁신성을 조절변수로 설정하였다.

이와 같은 요인들이 서로 간에 어떠한 관계를 갖는지를 분석하고, 표현욕구와 구매의도는 소비자의 혁신성에 따라 차이가 날 것으로 보고, 이를 실증적으로 규명해 보고자 다섯 가지 가설을 설정하였다.

이상의 가설을 종합한 연구 모형은 <그림-1>과 같다.



<그림-1> 연구모형

본 연구에서 사용된 소비자 독특성 욕구 요인과 소비자 혁신성향과 표현욕구의 각 변수들의 조작적 정의는 <표-1>과 같다. 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 하여 본 연구의 방향에 적절하게 수정하였다.

<표-1> 변수의 조작적 정의

구 분		조작적 정의	관련연구
소비자 독특성 욕구	창의적 선택	자신의 개성이나 정체성을 표현하기 위해 독특한 제품을 구입하려는 경향.	Tepper(2001) Bearden & Humter (2001)
	비대중적 선택	다른 사람들과 구별되기 위하여, 다른 사람들과 다른 점을 강조하려는 경향	김완석, 유연재 (2003)
	유사성회피	사람들과 기준에서 멀리 떨어지고 구별성을 추구하기 위한 경향.	박소진, 박상준 (2008)
표현욕구		타인에게 긍정적인 자신의 이미지를 표현하고 싶어 하는 정도.	Bhattacharya et al.(1995). Pedersen and Nysveen(2003)
혁신성향		제품이나 아이디어를 남보다 먼저 혁신적으로 수용하는 정도.	Joseph and Vyas(1984). Oliver and Bearden(1985)
구매의도		소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지 정도.	Dodds et al. (1991)

### 3. 자료수집

본 연구는 소비자의 독특성 욕구 요인들이 소비자의 심리에 어떠한 영향을 미치는지 알아  
봄으로써 소비자의 구매태도에 관한 영향을 밝혀내는데 그 목적이 있다.

연구의 가설을 검증하기 위하여 설문지 조사법을 택하였으며, 조사는 2010년 5월 4일부터 5  
월 12일까지 실시하였으며, 부산시내에 거주하는 성인들을 상대로 조사되었다. 총 147부의  
설문이 회수되었으며, 이중 일관성이나 성실성이 부족하다고 판단되거나, 무응답 설문항이  
있는 31부를 제외하고 116부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

본 연구의 표본수가 보편적 연구의 표본에 비하여 부족하다는 생각이 들 수는 있으나, 독  
특성을 가지고 있는 소비자가 일반적이지 못하므로 116부의 자료는 적절하다고 판단하고 조

사를 진행하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 문항을 작성하였으며, 설문지의 내용은 소비자의 독특성 욕구를 파악하기 위한 문항, 소비자의 혁신성향, 소비자의 자기표현 욕구성향, 구매의도를 파악하기 위한 문항으로 구성되었다.

수집된 설문지의 표본 특징은 아래 <표-2>와 같다.

<표-2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율%	구분		빈도	백분율%
성별	남	39	33.6	나이	20~25세	57	49.1
	여	77	66.4		26~30세	13	11.2
	합계	116	100		31~35세	9	7.8
직업	회사원	18	15.5		36~40세	14	12.1
	공무원	0	0		41세이상	23	19.8
	교,직원	1	0.9		합계	116	100
	자영업	12	10.3	가계 소득	250만미만	42	36.2
	전문직	10	8.6		~450만미만	42	36.2
	사업	1	0.9		~650만미만	22	19.0
주부	13	11.2	~850만미만		3	2.6	
학생	59	50.9	~950만미만		6	5.2	
기타	2	1.7	~950만이상		1	0.9	
합계	116	100	합계		116	100	

#### IV. 연구가설 검증

수집된 자료를 이용하여 연구 모형에 따른 가설을 검증하기에 앞서 설문지의 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰도 분석에서 Cronbach's alpha 값을 산출하여 항목을 정제하였고, 타당성을 분석하기 위해서는 확인적 요인분석을 수행하여 측정의 적합성을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증을 위해서는 SPSS12.0과 구조방정식(LISREL 8.0)을 이용하였다.

본 연구의 신뢰성을 검증하기 위하여 측정항목들 간의 내적 일관성을 평가하는 Cronbach's alpha를 이용하였다. 총 5개의 요인 21개 항목 중 적절치 않다고 판단된 유사

성 회피의 2개 항목을 제외한 19개 항목을 채택하여 연구를 진행 하였다.

1) 신뢰성과 타당성 검증

<표-3> 신뢰성 분석

측정 변수	측정항목수			Cronbach's $\alpha$
	최초	신뢰성분석후	최종	
창의적 선택	5	5	5	0.835
비대중적 선택	5	5	5	0.759
유사성회피	5	3	3	0.817
표현욕구	3	3	3	0.713
구매 의도	3	3	3	0.816

<표-3> 과 같이 각 측정 항목에 대한 신뢰도 값이 적절하게 나타났으며, 표현욕구가 조금 낮게 나타났다. 신뢰성 검증시 Cronbach's alpha 는 일정한 값을 충족시켜야 한다는 기준은 없으나, alpha의 계수는 0.6이상 이면 충분하다고 보는 Nunnally(1978)와 Ven and Ferry(1980)에 따라 본 연구의 신뢰도는 적절하다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석에 이어 측정 항목에 대하여 신뢰성이 검증된 최종항목에 대하여 타당성을 검증하였다. 요인분석 결과, <표-3>과 같이 나타났고, 몇 개의 척도는 만족할만한 수준은 아니지만, 연구를 진행에는 문제가 없다고 판단하고 연구를 진행하였다.

또한 변수들의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 직교회전 방식에 의한 베리맥스(Varimax)법을 실시 하였으며, 외생 변수에 대한 요인분석결과 자기 표현욕구의 요인으로 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성회피의 요인이 나타났다. 요인과정에서 교차요인 부하(Cross-loading)은 측정항목에서 제외하였다.

<표-4> 변수의 탐색적 요인분석

개념변수	요 인 적 재 값						
	측정변수	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	공통성
창의적 선택	창의적선택1	0.519					0.592
	창의적선택2	0.699					0.647
	창의적선택3	0.694					0.580
	창의적선택4	0.786					0.692
	창의적선택5	0.737					0.647
비대중적 선택	비대중적선택1		0.614				0.474
	비대중적선택2		0.773				0.719
	비대중적선택3		0.564				0.341
	비대중적선택4		0.761				0.614
	비대중적선택5		0.752				0.611
유사성 회피	유사성회피1			0.827			0.721
	유사성회피2			0.820			0.754
	유사성회피3			0.816			0.768
자기표현 욕구	자기표현욕구1				0.785		0.742
	자기표현욕구2				0.837		0.752
	자기표현욕구3				0.603		0.595
구매의도	구매의도1					0.810	0.714
	구매의도2					0.794	0.735
	구매의도3					0.755	0.679

<표-5> 확인적 요인분석에 따른 집중 타당성 분석

구성개념	측정항목	표준화계수	표준오차	t-값
창의적선택	창의적선택1	0.78	0.09	8.62
	창의적선택2	0.87	0.10	9.12
	창의적선택3	0.69	0.09	7.49
	창의적선택4	0.87	0.10	8.34
	창의적선택5	0.70	0.09	7.81
비대중적선택	비대중적선택1	0.71	0.11	6.68
	비대중적선택2	1.02	0.10	9.94
	비대중적선택3	0.54	0.13	4.02
	비대중적선택4	0.74	0.11	7.01
	비대중적선택5	0.82	0.11	7.16
유사성회피	유사성회피1	0.87	0.11	8.16
	유사성회피2	0.88	0.09	9.32
	유사성회피3	0.92	0.10	9.45
자기표현욕구	자기표현욕구1	0.66	0.08	8.10
	자기표현욕구2	0.71	0.08	8.45
	자기표현욕구3	0.57	0.11	5.36
구매의도	구매의도1	0.74	0.09	8.17
	구매의도2	0.84	0.08	10.32
	구매의도3	0.84	0.09	8.85
모델적합도	$\chi^2=164.52$ $df=142$ $p\text{-value}=0.0949$ $RMSEA=0.037$ $AGFI=0.82$ $NFI=0.82$ $NNFI=0.95$ $GFI=0.87$ $CFI=0.96$			

집중타당성 검증을 위한 확인적 요인분석 과정은 Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근방식에 따른 수정지수를 이용하였으며, 수정지수 값이 지나치게 높아 단일 차원성을 저해시키는 요인들은 척도정제를 실시하였다. 이러한 척도정제 절차를 거친 최종 개념들의 요인회전 후 요인구조 및 요인 적재값과 타당성 및 확인적 요인분석결과는 <표-5>와 같다. 전체 구성개념을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모델적합도가  $\chi^2=164.52$ ,  $df=142$ ,  $p\text{-value}=0.09499$ ,  $RMSEA=0.037$ ,  $AGFI=0.82$ ,  $NFI=0.82$ ,  $NNFI=0.95$ ,  $GFI=0.87$ ,  $CFI=0.96$  등으로 나타났다. 확인적 요인분석을 이용한 측정모델의 집중타

당성 검토결과 모든 요인적재치의 t값은 유의수준  $P < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 연구모형이 제시하고 있는 측정변수들은 집중타당성이 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

<표-6> 상관관계분석

구성개념	창의적선택	비대중적 선택	유사성회피	표현욕구	구매의도
창의적선택	1.000				
비대중적 선택	0.447** (.000)	1.000			
유사성회피	0.416** (0.000)	0.138 (0.141)	1.000		
표현욕구	0.285** (0.000)	0.105 (0.261)	0.317** (0.001)	1.000	
구매의도	0.476** (0.000)	0.107 (0.254)	0.234** (0.011)	0.411** (0.000)	1.000
평균	3.2448	2.8345	3.2615	3.2816	3.3190
표준편차	0.85672	0.88161	0.98570	0.76342	0.89161

구성개념간의 판별타당성을 확인하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 분석결과 구성개념간 상관관계수인  $f$ 의 신뢰구간( $f \pm 2SE$ )에 1을 포함하지 않았기 때문에 판별 타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

확인적 요인분석 결과 각각의 잠재변수에 대한 측정 항목들은 해당 잠재변수에 유의적이고 요인간의 집중타당성을 확보하고 있으며, 상관관계 분석으로 판별타당성도 확보되었음을 확인 할 수 있다.

## 2. 연구모형의 가설 검증.

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.0 프로그램을 이용하여 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다.

분석의 결과는 <그림-2>와 <표-7>에 제시되었다.

분석 결과, 모형의 전체적인 적합도는  $\chi^2=177.93$ ,  $df=145$ ,  $p\text{-value}=0.03268$ ,  $RMSEA=0.044$ ,  $NFI=0.80$ ,  $NNFI=0.92$ ,  $CFI=0.94$ ,  $RFI=0.76$ ,  $GFI=0.86$ ,  $AGFI=0.82$ 로 나타났다. NFI, NNFI, CFI, RFI, GFI,는 적합도 기준 값이 0.9이상이면 아주 만족할 만한 결과라고 할 수 있으며,

소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향

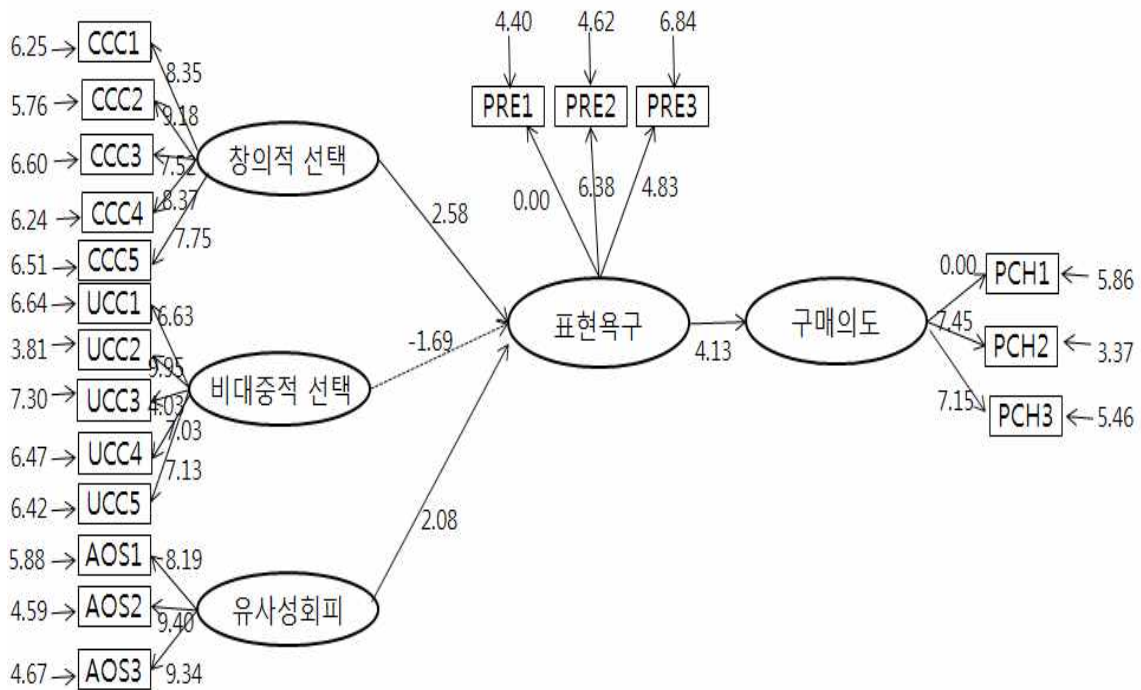
본 연구는 수용 수준에 근접하고 있다고 판단하였다.

<표-7>연구 가설 검증 결과

경로	경로계수	표준오차	t-value	기각여부
H1; 창의적선택 → 표현욕구	0.45	0.17	2.58	채택
H2; 비대중적선택→표현욕구	-0.25	0.15	-1.69	기각
H3; 유사성회피 →표현욕구	0.28	0.13	2.08	채택
H4; 표현욕구 → 구매의도	0.52	0.13	4.13	채택

$\chi^2=177.93$ ,  $df=145$ ,  $p\text{-value}=0.03268$ ,  $RMSEA=0.044$ ,  $AGFI=0.82$ ,  $NFI=0.80$

\*;p <0.05, \*\*p <0.01



<그림-2> 가설 검증 결과

주> 실선: 가설이 채택된 경로/ 점선: 가설이 기각된 경로

가설의 검증 결과 각 경로의 계수 값과 t값을 보면, H1, H3 < H4는 변수들 간의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 H2의 비대중적 선택이 표현 욕구에 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서, ‘소비자 독특성 욕구 중 비대중적 선택은 자기표현욕구에 긍정적 영향을 미칠 것이다.’는 H2은 기각 되었다.

<표8> 소비자혁신성의 조절효과 Chow Test

구분 조절변수		회귀모형의 적합도					회귀계수 (종속변수: 구매의도)			
		R	R제곱	F값 변화통계량		F값 (유의도)	잔차 평균 제곱	독립 변수	Beta	t값 (유의도)
				R제곱 변화량	F변화량 (유의도)					
통합자료 (n=116)		0.411	0.169	0.161	23.109 (0.000)	23.109 (0.000)	0.067	표현 욕구	0.411	4.807 (0.000)
혁신성	높은 집단 (n=58)	0.480	0.230	0.230	16.130 (0.000)	16.130 (0.000)	0.742	표현 욕구	0.480	4.016 (0.000)
	낮은 집단 (n=58)	0.399	0.159	0.159	10.980 (0.000)	10.980 (0.000)	0.548	표현 욕구	0.399	3.314 (0.002)

$$F = \frac{RSS_1 - (RSS_2 - RSS_3)}{df_1 - (df_2 + df_3)} \bigg/ \frac{(RSS_2 + RSS_3)}{df_2 + df_3}$$

RSS<sub>1</sub> = 전체 표본의 잔차 제곱 합

RSS<sub>2</sub> = 혁신성향이 높은 집단의 잔차 제곱 합

RSS<sub>3</sub> = 혁신성향이 낮은 집단의 잔차 제곱 합

df<sub>1</sub> = 전체 표본의 자유도

df<sub>2</sub> = 혁신성향이 높은 집단의 자유도

df<sub>3</sub> = 혁신성향이 낮은 집단의 자유도

Chow 검정은 두 집단 간의 회귀계수를 비교하는데 유용한 분석방법으로 다음과 같은 절차로 계산한다(Ghilagaber, 2004).

<표-8>에서 제시된 수치를 Chow Test 공식에 대입해 얻은 결과 혁신성에 대한 표현욕구의 F값이 20.533로 F분포도( $\alpha=0.05$ )의 값 3.00보다 크기 때문에 유의한 것으로 판단되어 채택되었다. 혁신성이 높은 집단에서 표현욕구가 구매의도에 미치는 계수는 베타계수 0.480으로서 혁신성이 낮은 집단 베타계수 0.399보다 크기 때문에 혁신성의 조절변수에 대한 가설 H5는 채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 요즘 소비자들의 행동성향중 소비자의 독특성욕구에 관한 연구로 구매의도에 영향을 미치는 정확한 요인들을 판단하여 이를 위한 방안을 모색하여 소비자들의 구매를 이끌어 내는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 선행 연구를 참고하여 소비자의 독특성 욕구의 하부 개념들을 추출하고, 요인들이 혁신성향과 표현 욕구에 대한 심리와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 독특성 욕구와 혁신성과 표현 욕구에 관련된 가설로서, 소비자의 독특성 욕구의 구성 요인 중 창의적 선택이 혁신성에 영향을 미칠 것이라는 것과, 표현 욕구에 영향을 미칠 것이라는 가설1과 가설2는 채택 되었다.

둘째, 소비자의 독특성욕구 구성 요인인 비대중적 선택과 유사성 회피 성향은 표현 욕구에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 즉 비중적인 것을 선택하는 것과 유사성을 회피하고자 하는 것은 자신을 표현하고자 하는 욕구에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들의 혁신성향과 표현 욕구는 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

본 연구는 학문적 측면에서는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

첫째, 현대의 소비자들은 평이한 제품을 싫어하고 자신만의 독특한 독특성을 추구하는 생활양식이 점점 증가하고 있는 실증이다. 그러나 소비자의 독특성에 관한 연구는 그리 많지 않은 실정에서 본 연구는 소비자의 독특성요인에 대한 영향요인들에 대한 실증연구를 하였다는 데 의의를 둘 수 있다.

둘째, 기존의 소비자 독특성에 관한 연구는 소비자 독특성 욕구를 하나의 요인으로 두고 연구를 진행해 온 반면, 본 연구에선 소비자 독특성욕구의 하부 요인들을 추출하고 이를 분석에 사용함으로써, 구성 요인들 중 각 요인들이 혁신성향과 표현욕구와의 영향력을 밝힌 것은 학문적 의의가 있다 하겠다.

셋째, 소비자의 독특성 욕구 중 구성요인들에서 요인간의 영향력을 확인 할 수 있는 연구라고 할 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이러한 연구에도 불구하고 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 소비자 독특성 욕구를 분석하고 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 그러나 본 설문조사는 전체를 대표 할 만한 정도의 다양한 계층에서 이루어 지지 못했다는 점에서 표본 집단의 편향가능성이 존재하며, 주로 20대의 여자 대학생에 편중되어 있어 일반화하기엔 어려움이 있다. 20대의 여자대학생에게 편중된 점이 반드시 부적절하다고는 볼 수 없지만 차후 모집단을 대표 할 수 있는 일반화된 표본을 선정하여 본 연구를 확인 해 보는 것도 필요하다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 몇 가지 영향 변수만을 선택적으로 적용하였다는 한계점도 가지고 있다. 소비자의 독특성 욕구가 구매의도에 미치는 영향 변수에 관한 설명이 부족하였다. 따라서 추후 명확한 요인들을 추출하여 구매의도에 미치는 영향을 분석해 볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김완석·유연재(2003). 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-DNFU); 척도개발과 타당화, 한국심리학회지; 소비자 광고.
- 김완석·김영재(2005). 소비자 독특성 욕구와 소비행동; 구매목적과 상품유형과 상호작용. 한국심리학회지; 소비자 광고.
- 박세진(2004). 소비자 혁신성이 온라인 구매에 미치는 영향, 광고 연구.
- 박소진·박상준(2008). 성격특성이 소비자 독특성 욕구에 미치는 영향, 소비자학 연구.
- 박승배·정남호(2008). 개인온라인 게임 수용에서 혁신성 조절효과에 대한 연구, 마케팅저널.
- 안은숙(2006). 브랜드 독특성의 척도 개발과 타당성 검증, 한국과학예술디자인학회.
- 전경숙·박혜정(2005). 패션성향과 소비자 독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지.

- Belk, R. W.(1988), Possession and the extended selfm *Journal of Consumer Research*,15, 139-168.
- Belk R. W., Wallendorf, M., & Sjerry, J. F. .Jr(1989). The Sacred and the profane in consumer behavior; Theodicy on the Obyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Burns, D, J &Warren, H, B.(1995). Need for uniqueness. *International Journal of Retail & Distribution. Management.* 23, 4-12
- Fisher, R, J, & Price, L, L,(1992). An Investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 477-486.
- Frank, T.(1997). *The conquest of cool; business culture, counterculture, and the rise of bip consumerism.* Chicage; University of Chicage Press.
- Fromkin, H. L.(1970), Effects of experimentally aroused feeling of indistinctiveness upon valuation of scarce and novel experience. *Journal of Personality and Social Psyscology*, 16, November, 521-9.
- Gross, H. E.(1977). Micro and macro level implications a sociology of virtue; the case of draft protesters to the vietnam war. *Sociological Quarterly*, 18(summer), 319-339.
- Heckert, D. M.(1989). The relativity of positive deviance; the case of the *french impressionists.* *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- Holt, Douglas B.(1995), How Consume; A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Kron, J.(1983). *Home-psycb; the social psycbology of bome and decoration.* New York; Potter.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L.(1977). Abnormality as a positive characteristic; the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal psycbology*, 86, 518-527.
- Snyder, C. R.(1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction; a consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psycbology*, 13(March), 9-24.
- Tepper, K.(1996). Estimating model fit when data are not multivariate normal; an assessment of the generalizability of the consumers need for uniqueness scale. *American Marketing Aaociation Summer Educators Conference Proceedings*, 7, 30-36.
- Tepper. K. Bearden, W. O. & Hunter, G, L,(2001). Consumers' need for

- uniqueness; scale development and validation. *Journal of Consumer*.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L.(1977). Speaking of fashion; consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer Research*, 24(June), 15-42.
- Ziller, R. C.(1964), Individuation and sociakization; a theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360.

## 소비자 독특성욕구가 자기표현욕구 및 구매의도에 미치는 영향 -혁신성의 조절효과-

추 미애\* 김 성환\*\*

### < 요약 >

본 연구에서는 소비자 독특성욕구가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 소비자 독특성 욕구의 구성 개념 요인들을 창의적 선택과 비대중적 선택, 그리고 유사성회피 성향으로 변수를 설정하였다. 소비자 독특성 욕구가 표현 욕구에 영향을 미칠 것이며, 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 표현욕구와 구매의도는 소비자의 혁신성에 따라 차이가 날것으로 보고 가설을 설정하여 이를 실증적으로 규명해 보고자 하였다.

연구 결과는 소비자 독특성욕구와 표현욕구에 관련된 가설로서, 소비자의 독특성 욕구의 구성 요인 중 창의적 선택과 유사성회피 성향은 표현 욕구에도 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 비대중적선택은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉 평범하지 않은것을 선택하는 소비자들의 표현욕구는 자신을 표현하고자 하는 욕구에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 표현 욕구는 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 본 연구의 핵심인 소비자의 혁신성은 조절변수로서의 역할을 함에 따라 표현욕구와 구매의도의 관계에서 혁신성이 상당한 역할을 하는 것으로 분석되었다.

소비자 독특성에 관한 연구가 그리 많지 않은 실정에서 본 연구는 소비자의 독특성요인에 대한 영향요인들에 대한 실증연구를 하였다는 데 의의를 둘 수 있다.

핵심 주제어: 독특성 욕구, 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성회피, 소비자 표현욕구, 혁신성향.

\* 동아대학교 경영학과 박사과정

\*\* 동아대학교 경영학과 교수