

# 소비자독특성욕구와 사회적 거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향

강태중\*  
adrookey@deu.ac.kr

## <目次>

- |                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| 1. 서론           | 3.2 변인의 측정             |
| 2. 선행연구 및 연구문제  | 4. 연구결과                |
| 2.1 소비자독특성욕구    | 4.1 측정문항의 신뢰도 및 타당도 분석 |
| 2.2 사회적 거리감     | 4.2 연구문제의 검증           |
| 3. 연구 설계 및 방법   | 5. 결론                  |
| 3.1 자료의 수집 및 분석 |                        |

주요어: 소비자독특성욕구(consumers' need for uniqueness, CNFU), 사회적거리감(social distance), 구매의도(purchase intention), 브랜드(brand), 일본(Japan)

## 1. 서론

최근 세계적으로 유명세를 떨치고 있는 한국의 대표적 아이돌그룹 방탄소년단(BTS)의 어느 멤버가 광복을 의미하는 단어와 그림 등이 새겨진 티셔츠를 입었다는 이유로 일본의 모 방송사로부터 출연 취소를 당하면서 논란이 일었다. 일본 내 혐한·우익 성향 매체의 보도로 촉발된 이번 사건에 대해 국내 여론은 일본의 일부 매체에서 억지로 만들어낸 논란으로 인식하는 한편 오랫동안 점진과 단절, 후퇴를 반복해온 한일 관계의 특수성에 기인하여 발생한 현상으로 다소 복잡한 해석이 필요한 경우라는 견해도 제기되고 있다.

관계 개선의 실마리를 찾지 못한 채 급속히 냉각되고 있는 한일관계에 대한 양국 국민의 부정적 분위기에서 발생(한) 이번 사건의 여파로 일각에서는 일본 기업 제품들에 대한 부정적 인식과 불매운동 분위기가 확산되기도 했다. 전범기업으로 알려져 있거나 우익 단체를 후원,

\* 동의대학교 미디어광고학부 부교수

1) 김지윤·강충구·이의철·Friedhoff(2014)「일본을 향한 두 시선: 한국인의 한일관계 인식과 그 함의」『The Asan Institute for Policy Studies』

운영하는 오너 등이 있는 일본 기업들에 대해 선별적으로 불매운동까지 벌어졌다. 일부 일본 기업들의 경우 한국 내 영업활동 등을 통해 벌어들인 배당금, 로열티 수익 등의 상당 부분이 일본 본사로 흘러 들어가고, 노동시장에서 국내 한국 직원들에 대한 차별적 대우가 행해지는 사례 등이 알려지면서 여러 부정적 반응까지 유발된 바 있다.

이런 분위기에도 불구하고 일본에 대한 긍정적 관심과 선호가 지속되고 있다는 유의미한 단서들도 존재한다. 여전히 일본은 한국인들에게 있어 가장 선호하는 여행 대상 국가의 하나이며<sup>2)</sup>, 많은 일본 브랜드들에 대한 한국인들의 관심과 선호는 여전하다. 실제로 앞서 언급된 모 기업의 경우 2018년 올해 한국 진출 이후 매장수와 매출액, 영업이익 등에 있어 사상 최대의 실적을 기록하기도 했다.<sup>3)</sup> 일부 언론에서는 앞에서는 반일감정을 표현하면서 뒤로는 일본 제품과 브랜드에 대한 선호와 구매를 이어나가는 한국인들의 이러한 이중적 행태를 꼬집기도 했다.<sup>4)</sup>

일본에 대한 한국인의 이중적 인식은 일본 관련 제품이나 서비스 등의 소비 행동을 선택하는 데 있어 복합적으로 작용하기도 한다. 특히 한국 사회에서 용인되고 있는 사회적 규범에 반한다고 여겨질 수 있는 친 일본적인 특정 행동을 누군가 선택하는 것은 때로는 사회적 비난까지 감수해야만 한다. 하지만 이러한 행동은 타인과의 구분을 통해 독특성을 표현하려고 하는 개인에게 있어 반사회적이지 않다고 여겨질 수 있으며, 경우에 따라 오히려 자신의 자존심과 정체성을 확립하고 부정적 감정을 해소하는 긍정적 기능을 지니기도 한다<sup>5)</sup>. 이들은 주변에 있는 다수의 타인이 행하는 선택과 유사하거나 동일한 선택을 하는 것이 오히려 자신이 지닌 개인적, 사회적 이미지 등에 부합되지 않는다고 생각하며 때로는 이를 자신의 정체성에 대한 일종의 위협이라고 간주한다.

더불어 일본 국민에 대해 우리 국민이 인식하는 사회적 거리감 또한 일본과 관련된 제품과 서비스 등의 선택 과정을 복잡 미묘하게 만든다. 보편적 소비상황의 경우에는 사회적으로 거리감을 가깝게 인식할수록 수용과정에서 긍정적인 성과들이 나타날 수 있다. 하지만 적어도 한국인들에게 있어 소비선택 과정에서 일본이라는 국가와 관련된 독특한 단서나 맥락이 개입 되면 이러한 선택은 이전과는 다른 양상을 띠 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비행동을 통해 자기 정체성을 표출하려는 개인의 독특성 욕구와 한국인이 지닌 일본에 대한 이중적, 복합적 인식에 근거한 사회적 거리감과의 상호작용이

2) 연합뉴스 2017년 10월 3일자

3) 한국경제 2018년 12월 11일자

4) UPI뉴스 2018년 11월 17일자

5) 김완석·김영재(2005)소비자의 독특성 욕구와 소비행동-구매목적과 상품유형과의 상호작용』『한국심리학회지: 소비자·광고』6(2), p.80

일본 브랜드에 대한 구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 살펴보고자 한다. 더욱이 일본에 대한 직접적인 방문 경험 유무에 따라 집단을 구분하여 분석을 추가적으로 시도함으로써 방문경험이 미치는 조절효과를 간접적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 선행연구 및 연구문제

### 2.1 소비자독특성욕구

독특성(unicqueness)은 타인과의 유사성과 관련된 정보에 관한 감정적, 행동적 반응이라 할 수 있다<sup>6)</sup>. 인간의 자기정체성의 확립은 상당부분 타인과 구별되는 자신의 차이점에 대한 인식에 근거한다.<sup>7)</sup> 즉 보편적으로 사람들은 타인과의 구분을 통해 자신의 정체성을 확립하려 한다. 이러한 독특성은 개인에게 있어 긍정적이면서도 매력적인 것으로 받아들여진다. 하지만 독특성에 대한 표출은 규범에 대한 순응이라는 사회적 압력과 충돌할 수 있으며 경우에 따라 사회적 비난의 대상이 되기도 한다. 따라서 사람들은 사회적으로 용인될 수 있거나 부정적 반응을 불러일으키지 않는 방식을 의도적으로 선택함으로써 자기 개념과 연관된 자신의 독특성을 안정적으로 표출하고자 한다.

타인과 구별되는 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 성향은 자신이 선택한 소비 행동을 통해 표현되기도 한다. 특히 소비행위를 통한 다양한 방식의 독특성 표출은 사회적으로 안정적이면서 긍정적으로 받아들여지곤 한다. 사회적 일원으로서의 인식과 더불어 개인적 존재감을 차별적으로 표출하는 좋은 방법이기도 하다. 소비상황에서 개인이 독특성을 표출하려는 방식은 매우 다양하다. 희소하거나 새롭거나 상대적으로 덜 인기있는 제품을 획득하는 방식을 선택할 수도 있고, 또는 사람들의 왕래가 덜한 소규모 점포에서 쇼핑을 할 수도 있으며, 다수가 소유한 제품을 자신에게 적합한 형태로 변형시키고 맞춤화시킴으로써 자신의 독특함을 제고시키거나 표현하려고 한다.<sup>8)</sup> 어떤 방식이든 개인은 다양한 소비행동을 통해 자기 독특성을 표현함으로써 사회적 동화 의식에 영향 받지 않으면서 자신의 또 다른 존재감을

6) Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980)『Uniqueness: The Human Pursuit of Difference』New York, NY: Plenum.

7) 김완석·김영재 (2005)「소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용」『한국심리학회:소비자·광고』6(2), p.80

8) Lynn, M., & Harris, J. (1997)「Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption」[Electronic Version]. Retrieved from Cornell University, School of Hospitality Administration site:<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/149>

표현하는 안전한 방법을 선택한다<sup>9)</sup>. 소비행위를 통한 독특성의 표현은 사회적 불이익을 감수하지 않고도 행할 수 있는 자기 구별의 한 방법일 수 있다.<sup>10)</sup>

소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)는 이처럼 사람들이 자신의 개인적, 사회적 이미지를 개발하고 제고시키려는 목적으로 소비재를 획득하거나 이용하거나 처분함으로써 타인과 다르고자하는 역순응적 구별성을 의미한다.<sup>11)</sup> 참고로 여기서 말하는 소비재에는 제품범주, 브랜드, 스타일 버전 등이 포함된다. 비교 대상이 되는 타인들이 선택하지 않은 다소 희귀한 제품이나 브랜드 등을 선택함으로써 개인은 자신과 타인을 차별화시키기도 한다. 다른 이들에 비해 선유경향적으로 독특성 욕구를 지닌 사람들이 있듯이, 흔하지 않은 독특한 제품들을 선택하는 데 있어서도 상응하는 개인차들이 존재할 수 있다.<sup>12)</sup>

관련 연구들<sup>13)</sup>에 따르면 소비자 독특성 욕구는 역순응적 독창적 선택(creative choice counterconformity, 이하 CCC), 역순응적 독자적 선택(unpopular choice counterconformity, 이하 UCC), 유사성 회피(avoidance of similarity, 이하 AOS)라는 세 가지 하위차원으로 구성되어 있다. 이중 역순응적 독창적 선택은 타인과의 구별이나 개인성 또는 독특한 정체성을 표현할 목적으로 자기를 대변하는 물리적 재화를 통해 개인적 스타일을 만들어내는 능력을 의미한다. 이러한 독창적 선택을 통해 사람들은 독특한 개인으로서의 긍정적 사회적 평가를 획득할 수 있다.<sup>14)</sup> 역순응적 독자적 선택은 타인과의 구별을 만들어내기 위해 집단 규범에서 벗어난 소비 유형의 선택을 의미한다. 이러한 욕구를 지닌 사람들은 사회적으로 용납되거나 승인되지 못하는 경우에도 도전적 태도를 지닌다. 마지막으로 유사성 회피는 규범에서 벗어나 자신의 다름(differentness)을 재정립할 목적으로 보편적이고 평범한 것이 되어버린 대상에 대해 흥미를 잃어버리거나 사용을 중단하는 경향성을 의미한다. 이러한 세 가지 하위차원들을 통해 소비자독특성욕구를 살펴보면 예컨대 사람들은 다른 사람들과 자신이 다름을 표출하고 사회적 동조를 피하고자 새롭고 혁신적인 무언가를 선택하거나, 평범하고 일반적인 제품을 수용하지 않고 변형해서 사용하거나 거부하기도 하며, 다른 사람이 따라 하기를 꺼려하는 선택 등을 할 수 있다.<sup>15)</sup>

9) Ruvio, A(2008)「Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness」『Psychology & Marketing』25(5), p.441

10) Snyder, C. R.(1992)「Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?」『Basic and Applied Social Psychology?』13(March), pp.9-24

11) Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L.(2001)「Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation」『Journal of Consumer Research』28(1), p.50

12) Lynn, M., & Harris, J.(1997)

13) 김완석·유연재(2003); Ruvio, A(2008); Tian, Bearden & Hunter(2001) 등

14) Snyder & Fromkin(1977, 1980)

15) 양윤·나정혜 (2013)「비교초점, 사회적거리, 소비자독특성욕구가 제품선택에 미치는 영향」『한국심리학

관련 연구들을 살펴보면 비교적 일관되지 않은 연구결과들이 혼재한다. 다시 말해 제품선택에 있어 다수에게 흔하지 않은 제품을 택하려는 소비자 선호에 있어 개인차가 존재할 수 있음을 나타내는 연구들이 존재한다. 즉, 높은 수준의 선유경향적 독특성 욕구를 지닌 사람들이 그렇지 못한 사람들에 비해 일반적이지 않은 대상에 대해 더 가치를 부여한다는 연구결과들이 있다.<sup>16)</sup> 하지만 이에 대한 근거가 다소 미흡하거나 적절히 입증하지 못하거나<sup>17)</sup>, 경우에 따라서는 일관되지 않은 결과를 제시하는 연구도 있다<sup>18)</sup>.

따라서 본 연구를 통해 한편으로는 한국인에게 긍정적, 동조적으로 받아들여 질 수 있는 선택 대신 자신의 정체성을 제고시키거나 사회적 동조를 피하려는 목적에서 다른 사람들과 상이한 소비선택을 하려는 이른바 소비자독특성욕구를 중심으로 한국의 젊은 세대를 대상으로 일본 기업 브랜드에 대한 선택상황에서 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

## 2.2 사회적 거리감

심리적 거리의 주요 차원으로 개인이 지각하는 사회적 거리감(social distance, 이하 SD)은 자신과 대상과의 구분을 의미하며<sup>19)</sup>, 양자 사이에 존재하는 심리적 거리를 지칭하는 개념이라 할 수 있다.<sup>20)</sup> 물리적 공간에서 두 지점간의 거리가 존재하고 이를 측정할 수 있는 것처럼 사회적 대상 간에도 측정 가능한 거리가 존재한다는 것을 전제로 한다. 나 또는 내가 속한 집단을 기준으로 다른 대상과 얼마나 사회적으로 멀리 떨어져 있는지, 얼마나 친밀하고 유사한지 주관적으로 지각한 결과로<sup>21)</sup>, 인식하는 거리감에 따라 관련 대상을 해석하는 수준 또한 달라질 수 있다.<sup>22)</sup> 예컨대 어떤 대상에 대한 사회적 거리가 가까울수록 구체적이고 부수적인

---

회지: 소비자·광고』14(1), p.74; Tian et al(2001)

16) Lynn, M.(1987)『The Effects of Scarcity on Perceived Value: Investigations of Commodity Theory』 Unpublished Doctoral Dissertation, Psychology Department, Ohio State University, Columbus, OH.

17) Atlas, M. S. & Snyder, C. R.(1978)『The Effects of Need for Uniqueness upon Valuation of Scarce and Nonscarce Objects』 Unpublished honors thesis, Psychology Department, University of Kansas, Lawrence, KS; Lynn & Harris(1997)

18) Lynn, M.(1989)『Scarcity Effects of Scarcity on Perceived Value: Mediated by Assumed Expensiveness?』 『Journal of Economic Psychology』10, pp.257-274

19) 송시연·박종철(2017)『심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향』 『한국심리학회지: 소비자·광고』18(2), pp.251-265

20) 정의준·이윤진·유승호·장예빛(2013)『심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향』 『한국심리학회지: 소비자·광고』14(2), pp.365-383

21) Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J.(2007)『Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior』 『Journal of Consumer Psychology』17, pp.83-95

22) Trope, Y., Liberman, N (2003)『Temporal Construal』 『Psychological Review』110(3), pp.403-421

관점에서 평가하지만 사회적 거리가 멀수록 추상적이고 상위적인 관점에서 평가하려는 경향이 있다.<sup>23)</sup>

개인이 대상에 대해 지각하는 여러 영향요인(예. 친밀성, 유사성 등)에 따라 사회적 거리감에 대한 인식은 상이한 영향을 받는다. 다시 말해 대상과의 친밀성이 떨어지거나<sup>24)</sup> 또는 대상에 대해 유사성을 낮게 지각할수록<sup>25)</sup> 사람들은 사회적으로 거리감을 더욱 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 사회적 거리감은 또한 외연적으로 드러나는 취향뿐만 아니라 관련 대상의 사고방식 등과 같은 내적 요인들에 대한 인식에도 영향을 받을 수 있다.<sup>26)</sup>

사회적 거리감과 관련된 변인간의 영향관계를 살펴본 관련 연구들을 보면 대상과의 사회적 거리감이 가깝게 인식될수록 태도, 선호도 및 행동의도 등에 긍정적, 부정적 영향을 미친다는 결과들이 혼재되어 있다. 보편적 소비행동 상황에서 보면 사회적 거리를 가깝다고 인식할수록 소비자 태도나 선호도 등에 있어 긍정적일 수 있고, 멀게 인식할수록 부정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.<sup>27)</sup> 하지만 일본과 일본 국민이라는 대상에 대한 한국인들의 이중적 인식을 근간으로 일본 브랜드에 대한 수용과정을 고려하면, 사회적 거리감의 작용 매커니즘이 일반적인 제품, 서비스 등에 대한 수용과정과는 상이하게 나타날 가능성이 존재한다. 오히려 일본 국가 또는 일본 국민 등에 대한 사회적 거리감을 멀게 지각하는 것이 일본 브랜드 구매상황에서 이질성이나 차별성을 강화시키는 단서로 작용하여 해당 브랜드에 대한 수용과정에 긍정적 영향으로 작용할 가능성도 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 거리감과 관련된 연구의 확장선상에서 일본 브랜드에 대한 선택과정에 작용할 수 있는 복잡하고 미묘한 영향력을 고려하여 사회적 거리감 변인이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다.

앞서의 논의들을 토대로 본 연구에서는 관련 선행연구들에서 제기된 일관적이지 않은 영향관계를 보다 면밀히 규명하고, 특히 일본 기업 브랜드에 대한 수용과정(구매의도)에 있어 자신을 차별적으로 드러내고자 하는 소비자독특성욕구와 더불어 대상과의 거리감에 대한 인식으로 작용하는 사회적 거리감 등의 개인적 심리특성이 미치는 상대적 영향력의 차이와

23) Idson, L. C., & Mischel, W. (2001) 「The Personality of Familiar and Significant People: The Lay Perceiver as a Social-Cognitive Theorist」 『Journal of Personality and Social Psychology』 80(4), pp.585-596

24) Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008) 「Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions」 『Journal of Experimental Social Psychology』 44(5), pp.1256-1269

25) Liviatan, Trope, & Liberman (2008); Trope, Liberman & Wakslak (2007)

26) 양윤·나정혜 (2013) 「비교초점, 사회적거리, 소비자독특성욕구가 제품선호에 미치는 영향」 『한국심리학회지: 소비자·광고』 14(1), p.73

27) 김여라(2010); 김재휘·부수연·김희연(2012); Zhao & Xie(2011); Liviatan et al.(2008) 등

영향관계의 특성을 살펴보고자 한다. 또한 이들 변인간의 영향관계가 본 연구에서의 논의 대상인 일본에 대한 방문경험에 따라 달라질 수 있을 것으로 판단하여 추가적으로 방문경험 여부에 따라 집단을 구분하여 관계성의 변화를 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 한국인의 소비자독특성욕구와 일본국민에 대한 사회적 거리감에 따라 일본 브랜드에 대한 구매의도는 어떻게 달라지는가?

연구문제 2. 한국인의 소비자독특성욕구와 일본국민에 대한 사회적 거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향은 일본에 대한 방문경험에 따라 어떤 차이를 나타내는가?

### 3. 연구방법

#### 3.1 자료의 수집 및 분석

본 연구를 위해 부산 소재 D대에 재학하고 있는 학부생 및 대학원생 200명을 대상으로 설문을 실시했다. 연구에 참여한 응답자들을 대상으로 연구배경에 대한 간략한 설명과 주의사항 등을 알려준 후 개인적 경험과 의견 등을 바탕으로 설문을 작성하도록 했다. 2018년 10월 8일부터 12일에 걸쳐 구조화된 설문지를 이용하여 설문조사를 실시한 결과, 불성실하게 작성되거나 연구목적에 부합되지 않는다고 판단되는 설문지 11부를 제외하고 총 189부의 설문이 실제 분석에 활용되었다. 참고로 이들의 평균 연령은 21.8세, 연령범위는 19-32세, 남자 78명(41.3%), 여자 111명(58.7%)인 것으로 나타났다. SPSS 25.0을 이용하여 통계분석을 실시했다. 데이터 입력의 정확성, 표본 구성의 특이성 등을 살펴보기 위해 빈도분석, 주요 변인들에 대한 측정문항의 타당도와 내적 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석(EFA)을 실시했다. 연구문제를 중심으로 살펴보고자 했던 변인들간의 영향관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시했다.

### 3.2 변인의 측정

소비자독특성욕구의 측정을 위해 기존 문헌들<sup>28)</sup>의 문항들을 사용했다. 이들 문항들은 Tian, Bearden & Hunter가 개발한 소비자독특성욕구를 한국인에 맞게 수정하여 소비자행동연구에서 사용가능한 신뢰롭고 타당한 도구로 개발한 김완석과 유연재의 K-CNFU(한국판 소비자독특성욕구 척도)을 활용했다. 이는 비순응적 독창적 선택(CCC), 비순응적 독자적 선택(UCC), 유사성 회피(AOS) 등의 3가지 하위차원을 측정하는 총 31개의 문항들로 구성되어 있다. 개별 문항의 내용은 다음과 같다. 비순응적 독창적 선택(CCC)-흔히 제품을 구매하는데 있어서 하나의 중요한 목표는 나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다(Q1), 나는 나의 개인적 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다(Q2), 나는 좀더 독특한 개인 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 물건을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다(Q3), 나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산 제품이나 브랜드를 찾는다(Q4), 나는 어떤 특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 개인적인 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다(Q5), 흥미롭고 독특한 제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다(Q6), 나는 가끔씩 좀더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다(Q7), 나는 내 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 좋아한다(Q8), 나는 남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 물건들을 함께 사용한다(Q9), 나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에, 기성제품에서도 좀 더 특색있는 종류를 찾으려 애쓴다(Q10), 나는 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다(Q11), 나는 내가 알고 지내는 사람들이 받아들이지 못할 제품을 구매함으로써 그 사람들 사이에서 주로 유행하는 취향에 도전하는 것을 즐긴다(Q12), 나는 옷을 입을 때 가끔 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대담한 옷차림을 한다(Q13); 비순응적 독자적 선택(UCC)-나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 종종 자유분방하게 옷을 입는다(Q1), 내가 옷을 다르게 입으며, 다른 사람들이 날 이상하게 생각하는 것을 나는 알지만 별로 신경쓰지 않는다(Q2), 나는 어떤 물건을 사고 소유할지에 관해서 내가 속한 집단의 규칙을 종종 위반한다(Q3), 다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀띔해주어도 계속해서 같은 식으로 옷을 입을 것이다(Q4), 나는 어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다(Q5), 나는 제품을 구매하고 사용할 때 종종 기존의 관습이나 규칙을 따르지 않는다(Q6), 나는 어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용되어야 한다는 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로

28) 김완석·유연재(2003); 양윤·나정혜(2017); Tian, Bearden & Hunter(2001)



받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우는 거의 없다(Q7), 나는 내 마음에 드는 제품을 사고 그것을 어떻게 사용할 것인가에 대해 관습이나 규칙을 별로 신경쓰지 않는다(Q8), 나는 다른 사람들이 믿을 수 있다고 생각하는 것에 잘 동의하지 않는다(Q9); 유사성 회피(AOS)-나는 어떤 제품이나 브랜드가 일반 대중 사이에서 유행하게 될수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다(Q1), 나는 내가 가지고 있는 제품들이 일반 대중들 사이에서 인기 상품이 되면 그 제품을 잘 사용하지 않게 된다(Q2), 나는 다른 사람들이 많이 산다고 알려진 제품이나 브랜드를 사지 않으려고 노력한다(Q3), 어떤 제품이건 일단 모든 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 나에게는 더 이상 가치가 없는 것처럼 여겨진다(Q4), 나는 내가 샀던 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 그 옷을 입지 않는다(Q5), 대체로 나는 다른 사람들이 습관적으로 구매하는 제품이나 브랜드를 싫어한다(Q6), 나는 보통의 사람들이 기존에 많이 사용하고 있는 제품이나 브랜드는 기피한다(Q7), 내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대한 흥미를 잃게 된다(Q8), 나는 내가 가지고 있는 옷의 스타일이 너무 흔하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는다(Q9).

또 다른 독립변인인 사회적 거리감을 측정하기 위해 관련 연구들<sup>29)</sup>의 문항을 참고하여 일본 국민을 중심으로 연구 목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 세부적인 문항의 내용은 다음과 같다. 나는 일본 국민에 대해 친숙하게 느낀다(Q1), 나는 일본 국민에 대해 가깝게 느낀다(Q2), 나는 일본 국민에 대해 친구 같은 느낌이 든다(Q3).

마지막으로 일본 브랜드에 대한 구매의도 또한 관련 문헌들<sup>30)</sup>을 바탕으로 하여 연구 목적에 맞게 수정, 구성하였다. 세부적인 문항 내용은 다음과 같다. 일본 기업의 OO브랜드를 우선하여 구매할 것이다(Q1), 향후에도 일본 기업의 OO브랜드를 재구매할 것이다(Q2), 신상품이 출시될 경우 일본 기업의 OO브랜드에 우선적인 관심을 기울일 것이다(Q3).

## 4. 연구결과

### 4.1 측정문항의 신뢰도 및 타당도 분석

관련 연구문제들을 검증하기에 앞서 연구에 활용된 주요 변인들을 대상으로 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 측정 문항들에 대한 타당도와 내적 신뢰도를 살펴보았다. 타당도

29) 김재휘·부수연·김희연(2012); 이충우·이동일(2016); Stephan, Liberman, & Trope(2010)

30) 안보섭·권근혜(2005); 광천·권영철(2015); Till & Busler(2000)

검증을 위해 실시된 탐색적 요인분석의 경우 주성분분석에 의한 직교회전(varimax)을 사용하였다. 요인선택에 있어 최소고유값(eigenvalue)은 1로 정하였으며, 요인적재치가 .5 미만이거나 두 개 이상의 요인에 걸쳐 적재치가 높게 나타난 문항들(CCC\_13 문항, UCC\_9 문항)의 경우에는 분석 문항에서 제외시킨 결과 총 분산의 61.4%에 해당하는 5개의 요인이 나타났다. 사회과학 분야의 경우 60% 내외의 변량을 요인개수 선정 기준으로 사용할 수 있으므로, 이는 기준을 충족함과 동시에 각 개념별 요인이 구성되어 구성 타당도가 통계적으로 검증된 것으로 볼 수 있다. 더불어 변수의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인한 결과, CCC .937, UCC .844, AOS .907, 사회적거리감 .915, 일본 브랜드 구매의도 .901로 나타나 사회과학의 일반적 기준인 .7 이상의<sup>31)</sup> 신뢰도 수준을 보여 내적일관성 또한 적절히 확보되었다고 볼 수 있다.

<표1> 측정문항에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정문항		요인					cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	5	
비순응적 독창적 선택(CCC)	CCC_5	.863					.937
	CCC_4	.840					
	CCC_7	.823					
	CCC_2	.806					
	CCC_3	.789					
	CCC_6	.785					
	CCC_8	.778					
	CCC_10	.752					
	CCC_9	.724					
	CCC_1	.638					
	CCC_11	.622					
CCC_12	.506						
유사성 회피 (AOS)	AOS_7		.811				.907
	AOS_8		.805				
	AOS_2		.780				
	AOS_6		.764				
	AOS_4		.759				
	AOS_3		.743				

31) Nunnally, J. C.(1978)『Psychometric Theory』New York: McGraw-Hill

	AOS_5		.687				
	AOS_1		.686				
	AOS_9		.667				
비순응적 독자적 선택(UCC)	UCC_8			.729			.844
	UCC_4			.718			
	UCC_5			.699			
	UCC_3			.667			
	UCC_1			.665			
	UCC_2			.639			
	UCC_7			.632			
사회적 거리감 (SD)	SD_2				.851		.915
	SD_3				.850		
	SD_1				.850		
구매의도 (PI)	PI_2					.863	.901
	PI_1					.857	
	PI_3					.828	
고유값(eigenvalue)		9.182	4.231	3.879	3.267	1.545	
설명변량(%)		25.506	11.754	10.775	9.074	4.292	
누적변량(%)		25.506	37.260	48.035	57.108	61.401	

## 4.2 연구문제의 검증

본 연구는 우리 국민이 지닌 소비자독특성욕구와 일본 국민에 대한 사회적 거리감 요인들이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 상이한 영향력을 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 두 영향 요인들을 독립변인으로, 일본 국가 신념을 종속변인으로 하여 다중 회귀분석을 실시했다.

분석결과를 살펴보기에 앞서 독립변인들간의 상관관계의 존재여부를 파악하는 다중공선성을 확인해 보았다. 다중공선성을 판명하는 여러 가지 방법 중 본 연구에서는 공차한계와 분산팽창계수를 기준으로 살펴보았다. 본 연구에서 사용된 독립변인들의 공차한계 범위는 .813~.988이었으며, 분산팽창계수(VIF)의 범위는 1.012~1.229인 것으로 나타났다. 일반적으로 다중공선성에 대한 판단기준의 일환으로 분산팽창계수(VIF)가 10이상이거나 공차한계(tolerance)가 .01이하를 기준으로 삼는데<sup>32)</sup>, 이에 따르면 본 연구에서는 다중공선성 문제가

32) Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G.(2001)『Introduction to Linear Regression Analysis』3rd

존재하지 않음을 확인할 수 있었다.

소비자독특성욕구(CNFU)와 사회적거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 설정된 <연구문제 1>의 검증을 위해 다중회귀 분석을 실시했다. 분석결과를 보면 <표2>에서 보는 바와 같이 소비자독특성욕구의 개별 하위차원들은 유의적인 영향력을 지니지 못하는데 반해 사회적 거리감 요인은 유의적인 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 특히 우리 국민이 인식하는 사회적 거리감의 경우 일본 브랜드 구매의도에 있어 정적 영향력( $\beta=.472$ )을 지닌 것으로 나타났다.

<표2> 소비자독특성욕구와 사회적거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향: 전체

		비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수( $\beta$ )	t	R2	F
PI	(상수)	3.631	.440		8.258	.226	13.393***
	CCC	.036	.077	.033	.461		
	UCC	-.007	.086	-.005	-.079		
	AOS	-.015	.072	-.015	-.213		
	SD	.453	.063	.472	7.234***		

\*\*\* $p<.001$

실제 일본 방문경험 여부에 따라 소비자독특성욕구와 사회적거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정된 연구문제 2, 3의 검증을 위해 추가로 다중회귀 분석을 실시했다. 분석결과 <표3>과 <표4>에서 보는 바와 같이 경험집단별로 다소 상이한 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 <표3>에서 보는 바와 같이 일본 방문경험이 없는 사람들의 경우 소비자독특성욕구의 하위차원인 AOS와 사회적거리감이 유의적 영향력을 지닌 것으로 나타난 반면 일본 방문 경험이 있는 사람들의 경우 사회적거리감 요인만 유의적 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 특히 일본 방문 경험자의 경우 일본 브랜드 구매의도에 있어 AOS는 부적 영향력( $\beta=-.350$ ), 사회적거리감은 정적 영향력( $\beta=.282$ )을 미치는 데 반해, 일본 방문 비경험자의 경우 사회적거리감만 정적 영향력( $\beta=.467$ )을 지닌 것으로 나타났다.

<표3> 소비자독특성욕구와 사회적거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향  
: 방문 비경험자

		비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수(β)	t	R2	F
PI	(상수)	3.671	.759		4.836	.221	4.174**
	CCC	.288	.164	.247	1.756		
	UCC	.044	.146	.037	.304		
	AOS	-.341	.133	-.350	-2.566*		
	SD	.287	.120	.282	2.391*		

\*p<.05, \*\*p<.01

<표4> 소비자독특성욕구와 사회적거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향  
: 방문 경험자

		비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수(β)	t	R2	F
PI	(상수)	3.852	.493		7.809	.237	9.344***
	CCC	-.028	.080	-.030	-.350		
	UCC	-.020	.098	-.017	-.017		
	AOS	.127	.080	.131	.131		
	SD	.406	.070	.467	.467***		

\*\*\*p<.001

## 5. 결론

한국인에게 있어 일본은 지정학적으로는 가장 가까운 나라이면서 오랜 기간의 은원(恩怨)이 교차하여 진정한 이웃으로서 다가가기 어려운 국가이기도 하다. 한편으로는 경계의 대상이기도 하며 한편으로는 협력의 대상이기도 하다. 한일 관계의 특수성에 대한 인식을 바탕으로 본 연구에서는 한국의 젊은 세대를 중심으로 일본 기업 브랜드의 수용과정에 영향을 미치는 영향요인들로서 소비자독특성욕구와 사회적 거리감 변인을 설정하고 영향관계의 구조적 특성을 살펴보고자 했다.

주요 연구결과를 우선 살펴보면, 일본 기업 브랜드에 대한 구매의도에 유의적 영향을 미치

는 영향변인은 사회적 거리감 요인인 것으로 나타났다. 사회적 거리감 요인은 구매의도에 있어 유의적인 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났으며, 이는 한국의 젊은 세대의 경우 일본 국민에 대한 사회적 거리감을 많이 인식할수록 오히려 일본 기업 브랜드에 대한 구매의도가 높아질 가능성이 있음을 의미한다. 반면 주요 영향변인 설정된 소비자독특성욕구의 하위 차원들은 모두 일본 기업 브랜드 구매의도에 미치는 영향력이 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 방문경험 유무를 기준으로 집단을 구분하여 실시한 추가분석을 통해 이들 집단 간에 다소 상이한 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 일본을 방문해본 경험이 있는 집단의 경우 앞서와 마찬가지로 사회적 거리감 요인만이 유의적인 정적(+) 영향력을 지녔는데 반해, 방문해본 경험이 없는 집단의 경우에는 사회적 거리감 요인은 유의적인 정적(+) 영향력을, 소비자독특성욕구의 하위차원인 유사성 회피(AOS)요인은 유의적인 부정적(-) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 즉, 일본 방문 경험이 없는 집단의 경우 사회적 거리감에 대한 인식이 높을수록 그리고 유사성에 대한 회피가 적을수록 일본 브랜드에 대한 구매의도가 상대적으로 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들이 지닌 전략적 함의는 다음과 같다. 우선 일본에 대한 한국인의 딜레마적 인식 속에서 일본 기업 브랜드의 선택은 한국인들에게 있어 더 이상 자신의 독특성 욕구가 표출되는 역순응적 동기의 영향을 크게 받지 않는다고 볼 수 있다. 소비자독특성욕구가 일본 브랜드 구매의도에 유의적 영향력을 지니지 못한 본 연구결과에서 알 수 있듯, 일본 브랜드 선택에 대한 국내 젊은 세대의 인식은 이미 대중적이고 보편적인 소비 선택이 되어 개인의 독특성을 표현하는 수단으로서는 적절하지 못한 방식으로 평가되고 있음을 알 수 있다.

덧붙여 글로벌 마케팅 상황에서 적절한 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 수립하기 위해서는 해당 국가의 국민이 지닌 심리적 특수성 등을 면밀히 고려하는 것이 중요하다는 점을 다시 확인할 수 있다. 이러한 특성들이 적절히 고려되지 않을 경우 기업의 의도와는 달리 관련 브랜드와 관련된 일련의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 유의미한 영향을 미치지 못하거나 오히려 부정적 영향까지 생겨날 수 있음을 고려해야 한다.

마지막으로 실제로 관련 국가를 방문해본 경험의 유무는 관련변인들의 영향관계에 있어 중요한 요인일 수 있다. 특정 국가를 방문해본 경험을 통해 관련 국가 및 브랜드에 대한 정보를 직접적으로 활용할 수 있는 사람들과 이에 대해 간접적 정보에만 의존하는 사람들 간에는 브랜드에 대한 수용과정에서 상이한 차이가 있을 수 있다. 따라서 이들 집단을 별개로 구분하여 집단별로 적절하고 유용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 효율적이라 판단된다.

본 연구에는 몇 가지 한계들이 존재한다. 우선 본 연구에서는 연구 목적상 소비자독특성욕구와 심리적 거리 변인의 하위차원 중 사회적 거리감만을 영향변인으로 설정하였으나 후속 연구에서는 영향변인의 유형을 보다 다양하게 살펴볼 필요가 있다. 아울러 본 연구에서는 일본 기업 브랜드라는 포괄적 개념의 브랜드를 대상으로 설정하였으나 이는 개별 기업 브랜드가 지닌 여러 가지 차이점을 고려하지 않은 것으로 후속 연구 등을 통해 실제 개별 브랜드 등을 활용하여 현실적 상황에서의 영향관계 등을 파악해보는 것도 고려해볼만 하다. 또한 대부분 20대 대학생을 중심으로 하는 젊은 세대를 대변하는 표본을 중심으로 본 연구가 진행되었으나 이는 연구결과를 여러 대상에게 일반화시키는데 한계를 지닐 수 있다. 후속 연구 등을 통해 표본 구성에 있어 범위를 보다 확대할 필요가 있다.

**【참고문헌】**

김여라(2010)「신종플루 뉴스 이용 정도가 감염자에 대한 사회적 거리감에 미치는 영향에 관한 연구」『한국언론학보』54(3), pp.206-227

김완석·김영재(2005)「소비자의 독특성 욕구와 소비행동-구매목적과 상품유형과의 상호작용」『한국심리학회지: 소비자·광고』6(2), p.80

김완석·유연재(2003)「한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화」『한국심리학회지: 소비자·광고』4(1), pp.79-101

김재휘·부수현·김희연(2012)「공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득」『한국광고홍보학보』14(3), pp.66-91

김지윤·강충구·이희철·Friedhoff (2014)「일본을 향한 두 시선: 한국인의 한일관계 인식과 그 함의」『The Asan Institute for Policy Studies』

곽천·권영철(2015)「중국 소비자의 자민족중심주의가 외국브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 글로벌성과 사회적 책임성의 조절효과를 중심으로」『무역학회지』40(4), pp.1-20

송시연·박종철(2017)「심리적 거리가 여행사 패키지 상품 선호도에 미치는 영향」『한국심리학회지: 소비자·광고』18(2), pp.251-265

안보섭·권근혜 (2005)「기업의 사회책임 활동 태도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로」『홍보학연구』9(1), pp.5-38

양윤·나정혜 (2013)「비교초점, 사회적거리, 소비자독특성욕구가 제품선호에 미치는 영향」『한국심리학회지: 소비자·광고』14(1), p.74

연합뉴스(2017)「한국인, 국내보다 해외여행 선호. 일본 가장 가보고 싶어」『연합뉴스』2017년 10월 3일자

이충우·이동일(2016)「대학원 광고캠페인에서 사회적 거리감에 따른 해석수준효과」『한국심리학회지: 소비자·광고』17(3), pp.463-487

정의준·이윤진·유승호·장예빛(2013)「심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향」『한국심리학회지: 소비자·광고』14(2) pp.365-383

한국경제(2018.12.11.) 「제품이라 불매? 한국서 사상 최대 매출 낸 유니클로·무인양품

UPI뉴스(2018.11.17.) 「기업 유니클로의 숨겨진 진실: 한국 소비자만 붐?

Atlas, M. S. & Snyder, C. R.(1978)「The Effects of Need for Uniqueness upon Valuation of Scarce and Nonscarce

- Objects」Unpublished honors thesis, Psychology Department, University of Kansas, Lawrence, KS
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N.(2008)「Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions」『Journal of Experimental Social Psychology』44(5), pp.1256-1269
- Lynn, M. (1987)「The Effects of Scarcity on Perceived Value: Investigations of Commodity Theory」Unpublished Doctoral Dissertation, Psychology Department, Ohio State University, Columbus, OH.
- Lynn, M. (1989)「Scarcity Effects of Scarcity on Perceived Value: Mediated by Assumed Expensiveness?」『Journal of Economic Psychology』10, pp.257-274
- Lynn, M., & Harris, J.(1997)「Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption」[Electronic Version]. Retrieved from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/149>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G.(2001)「Introduction to Linear Regression Analysis」3rd ed. NY: Wiley
- Nunnally, J. C.(1978)「Psychometric Theory」New York: McGraw-Hill
- Ruvio, A.(2008)「Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness」『Psychology & Marketing』25(5), p.441
- Snyder, C. R.(1992)「Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?」『Basic and Applied Social Psychology?』13(March), pp.9-24
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L.(1980)「Uniqueness: The Human Pursuit of Difference」New York, NY: Plenum.
- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y.(2010)「Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective」『Journal of Personality and Social Psychology』98(2), pp.268-280
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L.(2001)「Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation」『Journal of Consumer Research』28(1), p.50
- Till, B. D., & Busler, M.(2000)「The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs」『Journal of Advertising』29(3), pp.1-13
- Trope, Y., Liberman, N.(2003)「Temporal Construal」『Psychological Review』110(3), pp.403-421
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J.(2007)「Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior」『Journal of Consumer Psychology』17, pp.83-95
- Zhao, M., & Xie, J.(2011)「Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations」『Journal of Marketing Research』48(3), pp.486-496

---

논문투고일 : 2018년 12월 27일  
 심사개시일 : 2019년 01월 17일  
 1차 수정일 : 2019년 02월 03일  
 2차 수정일 : 2019년 02월 12일  
 게재확정일 : 2019년 02월 15일



---

**<요약>**

---

**소비자독특성욕구와 사회적 거리감이 일본 브랜드 구매의도에 미치는 영향**

**강태중**

이 논문은 한국인에게 있어 이중적, 딜레마적 인식과 감정의 대상인 일본을 중심으로 일본 기업 브랜드의 구매의도와 이에 영향을 미칠 수 있는 두 가지 주요 독립변인들간의 영향관계를 한국의 젊은 세대를 중심으로 살펴보기 위해 시도되었다. 즉, 선행연구에 대한 분석을 토대로 설정된 개인의 심리적 특성 요인(소비자독특성욕구, 사회적 거리감)이 일본 기업 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 했다. 또한 일본 방문 여부에 따라 집단을 구분하여 영향관계의 차이를 추가적으로 분석했다. 연구결과 전체 집단을 대상으로 한 경우 투입된 영향요인중 사회적 거림감만 유의적인 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 또한 일본 방문 경험이 있는 집단에서는 구매의도에 있어 사회적 거리감만 유의적인 정적(+) 영향력을, 일본 방문경험이 없는 집단에서는 유사성 회피 요인은 유의적인 부적(-) 영향력을, 심리적 거리감 요인은 유의적인 정적(+) 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

**Consumers' Need for Uniqueness and Social Distance of Korean Young Generation  
as an Antecedent to the Purchase Intention of Japan Corporate Brand**

*Kang, Tae-Chung*

This study aims to identify the predictors of the formation of the purchase intention of Japan corporate brand. It presents consumers' need for uniqueness and the social distance as theoretical frameworks and important influence variables. The results show several critical facts. Specifically, only the social distance of korean young generation has significantly positive influence on the formation of the purchase intention. Moreover, there was significant difference in the relationship between the visiting and non-visiting group of Japan.