



고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시소비성향과 구매의도에 미치는 영향

진양호* · 김예영 · 안상훈
경기대학교 외식조리관리학과

The Effects of the Face Sensitivity on Conspicuous Consumption and Purchase Intention - Focused on Luxury Restaurants -

Yang Ho Jin*, Ye Young Kim, Sang Hoon An

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Korea

Abstract

This study carried out empirical analysis of the effect on conspicuous consumption and purchase intention by social face sensitivity of customers who have eaten at luxury restaurants. Adult male and female customers aged 20~60 years who lived in Seoul and who had experience eating at luxury restaurants were selected as survey participants. The results of this study are as follow. First, social face sensitivity factor had a significant effect on preference for famous brands and seeking fashion. On the other hand, among social face sensitivity factors, shame consciousness had a significant effect on other-oriented conspicuous consumption. Thus, the hypothesis was partially accepted. Second, among social face sensitivity factors, other-conscious social face had a significant effect on purchase intention. Thus, the hypothesis was partially accepted. Third, preference for famous brand and seeking fashion had a significant effect on purchase intention. However, other-oriented conspicuous consumption tendency had no effect on purchase intention. Thus, the hypothesis was partially accepted. If studies on various consumption sentiment variables continue to be made, these may be usefully utilized for establishing marketing strategies of companies.

Key Words: Luxury restaurants, face sensitivity, conspicuous consumption, purchase intention

1. 서 론

한국사회는 산업화를 거쳐 급속한 경제성장을 이루었으며, 개인 소득이 높아짐에 따라 소비성향과 생활양식 빠르게 변화되어 왔다. 소비 유형이 의식주 중심에서 여가 중심으로 변화하였고 개인의 욕구 또한 다양함, 개성추구 등이 중요하게 여겨지기 시작하였다(Park 2013). 이에 따라 외식산업도 변화하고 있는데, 다양한 사회·경제·문화적 요인이 발전함에 따라 외식 소비자들의 욕구 또한 다양하게 변화하고 있다(Park & Kim 2009). 음식이 배고픔을 채우기 위한 목적으로만 이용되던 과거와는 달리 여가활동이나 미각 충족을 위해 맛있는 음식을 찾아다니는 문화로 변화하고 있으며, 외식 소비를 통하여 자신의 고급스러움을 표현하고자 하는 소비자들이 늘고 있다(Sohn 2006).

외식 소비자들은 소비를 통해 개인의 가치, 개성, 가치관 등을 나타내고자 하며, 소비를 통해 문화적, 감성적 욕구를

충족시키고자 한다(Choi & Park 2007). 또한 사회, 경제, 문화 등의 전반적인 생활양식의 변화와 소득 증가에 따라 외식소비 형태가 세분화, 다양화 되고 있으며(Choi 2009), 차별성, 다양성, 편리성, 트렌드 등의 다양한 요소를 고려하여 소비하며, 제품 중심적 소비에서 서비스 상품 중심적 소비로 소비성향이 변화하고 있다(Na 2007).

소비성향이 다양하게 변화함에 따라 많은 사람들이 소비를 통해 자신의 경제적 여유나 사회적 지위를 타인에게 보여주고 과시하려는 성향을 나타낸다(Park & Kim 2007). 사회적 동물인 인간은 항상 타인을 의식하고, 타인에게 인정받는 것이 행위의 원동력이 되는데(Smith 1937), 이러한 이유로 부유함의 정도가 곧 그 사람의 신분과 성공의 상징으로 인식되는 자본주의 사회에서 소비를 통하여 자신을 나타내려는 성향이 나타나는 것이다(Lee & Lee 1999).

이러한 성향은 체면 의식, 과시와 같은 심리적 요인과 관련이 있다. 체면이라는 단어는 몸을 의미하는 체(體)와 얼굴

*Corresponding author: Yang Ho Jin, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, 16227, 154-42, Gwanggyosan-ro, Yeongtong-gu, Suwon, Kyonggi-Do, Korea Tel: 82-31-249-9545 Fax: 82-31-249-9545 E-mail: kgu777@hanmail.net

을 의미하는 면(面)을 합친 말로 남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴로 정의되어지는데, Goffman(1955)에 의하면 체면은 '사회적으로 표현되는 자신의 이미지이며 타인에게 자신을 좋게 인식시킴으로써 자신의 직업 또는 종교를 좋게 보이도록 하는 타인과 공유하는 이미지'라고 정의하였다.

체면은 동·서양의 여러 문화권에서 나타나는 보편적인 개념으로 서양보다 상대적으로 유교 사상의 영향을 많이 받은 동양에서 사람의 행동을 분석하는데 중요한 역할을 하고 있다(Hu 1944). 서양에서의 체면은 자기 완성적 욕구에 기초한 인격적 체면에 가까운 반면, 한국에서는 자신이 불리한 상황이라도 체면을 지키고자 하며 또한 체면에 대해 매우 민감하게 반응하며(Park 2013), 신분이나 학벌, 지위 등의 가치적인 권위나 능력에 근거한다는 점에서 귀속적인 성향이 강하다(Choi & Kim 2000).

체면민감성은 사람들이 일상생활을 하면서 체면을 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내는 것으로 타인에게 자신이 어떻게 평가받고 관찰되어지는지를 의식하고, 이로 인하여 불안감을 느끼는 정도이다(Lee & Kim 2006). 자신의 행동이 타인에게 공개되지 않는 상황보다 공개되는 상황에서 사회적 불안감이 커지고, 자기 방어적인 방법을 많이 사용하고 자신을 과장되게 표현하며(Vonk 1999), 결과를 미리 예측할 수 없는 상황에서 체면민감성은 더욱 크게 나타날 수 있다.

체면민감성은 소비자들의 과시 소비 행동과도 관련이 있는데, 과시적 소비에 대해 Veblen(1899)은 자신의 지위 또는 부를 타인에게 과시하기 위해 실질적으로 필요한 것 이상의 소비를 함으로써 타인의 시선을 끄는 행위로, 경제적 능력을 과시하기 위한 것이 목적으로 많은 규모의 재화나 서비스를 소비하는 것이라고 하였다.

소비자들은 본인의 사회적 지위에 어울리는 소비를 통해 체면을 지키고자 하며, 자신을 과시하거나 타인에게 인정받기 위한 소비를 하는데 이는 제품에 내재되어 있는 속성보다 외재적 속성에 더 큰 의미를 둔다고 할 수 있다(Belk 1988).

소비자들이 과시소비를 하는 주된 이유는 소비 행위 자체가 일상생활에서 빈번하게 일어나는 행동인 동시에 과시소비를 통하여 타인과 나를 구별하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 영향요인이기 때문이다(Park & Park 2014).

체면민감성, 과시소비와 관련된 선행연구들을 살펴보면 구매의도와 함께 연구가 많이 이루어지고 있는데, Lee & Lee (2011)은 구매의도에 대해 소비자들의 의사결정 중 하나로 문제인식, 정보탐색, 선택 대안 평가, 구매, 구매 후 과정을 나타내는 것이라고 하였다. 구매의도는 소비자의 예측되거나 계획된 미래 행동의 지표가 될 수 있으며, 소비 행동에 대한 예측은 마케팅 연구자들의 주된 관심사이며 기업들의 의사결정에 많은 영향을 미친다(Chi & Cheon 2014).

Lee(2012)의 연구에서는 골프소비자의 체면중시에 따른 과시소비성향이 명품선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 대

하여 연구하였는데, 집단을 저 체면중시 집단과 고 체면중시 집단 두 그룹으로 나누어 연구를 진행하였다. 연구 결과 두 그룹 모두 과시소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chung & Kim(2009)의 연구에서는 체면민감성, 과시소비성향, 패션명품 선호도, 패션명품 복제품의 구매행동과의 영향관계에 대하여 연구를 진행하였다. 체면민감성 요인을 타인의식성, 사회격식성, 타인의식성으로 구성하였으며, 소비자의 체면민감성이 패션명품의 복제품에 대한 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 명품 복제품을 구매하는 소비자층이 명품을 구매할 경제적 능력이 부족한 젊은 세대들이 많다는 것을 알 수 있었다.

Cha(2002)는 부유한 계층의 소비행동 특성과 상품선택에 있어서 심리 사회적 준거차원에 대하여 연구하였는데, 부유한 집단일수록 체면민감성과 창피를 의식하는 정도가 더욱 높게 나타났으며, 또한 자아존중감과 체면민감성이 높은 집단일수록 과시적 소비를 더 하는 것으로 나타났다.

기존의 소비와 관련된 연구에서는 라이프스타일을 구성하는 요소를 토대로 소비자 행동을 분석하는 연구가 주를 이루고 있으며(Kim et al. 2007), 체면이나 과시소비성향과 같은 심리적 측면에서 접근한 연구는 아직까지 많지 않고, 또한 외식 소비자를 대상으로 이루어진 연구가 많지 않다. 이에 본 연구에서는 레스토랑 이용 고객의 체면민감성, 과시소비성향, 구매의도의 영향 관계에 대한 연구를 진행하여 외식 소비자들의 소비 심리를 파악하고 외식 기업의 고객 마케팅 전략 수립 방안에 대한 이론적·실무적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 국내 고급 레스토랑 이용고객의 체면민감성과 과시소비성향, 구매의도와의 영향관계에 대해 알아보고 이를 토대로 소비행동 분석에 근거자료가 될 수 있는 결과를 도출하기 위하여 진행되었다. 조사 대상은 고급 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 서울에 거주하는 만 20~60세의 성인 남·녀 고객을 대상으로 실시하였으며, 고급레스토랑의 기준은 Rue(2013)의 선행연구를 바탕으로 1인당 음료를 제외한 식사 금액이 80,000원 이상인 레스토랑으로 설정하였다.

사전 예비 조사를 실시하기 위하여 본 연구를 진행하기에 앞서 150부의 설문지를 우선적으로 배포하여 오류의 가능성을 최소화 하도록 하였으며, 설문조사 기간은 2016년 1월 20일~2월 20일 까지 총 30일 동안 주변 지인, 공공기관 종사원, 회사원, 대학교 학생들, 주부들을 대상으로 직접 설문지를 배포하고 회수하는 방식으로 총 430부의 설문지를 회수하였다. 그 중 SPSS의 데이터탐색을 통해 왜도와 첨도가 평

균치를 상회하는 것과 극단치 및 이상치로 판별된 30부를 제외하고 총 400부를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시적 소비성향, 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성은 과시적 소비성향에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 2. 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 가설 3. 과시적 소비성향은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 자료 처리는 SPSS 18.0을 이용하여 응답자의 인구통계학적 내용을 빈도분석(Frequency analysis)을 통하여 진행하였고, 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 통하여 체면민감성과 과시적 소비성향, 구매의도의 요인을 도출하였다. 도출된 요인들의 상호관련성 확인을 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 상관성이 입증된 변수들 간의 인과관계 확인을 위하여 다중 회귀분석(Multi regression analysis)과 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하여 체면민감성, 과시적 소비성향, 구매의도의 경로별 가설 채택 여부를 확인하였다.

본 연구를 진행하기 위해 체면민감성에 관한 14문항, 과시적 소비성향에 관한 10문항, 구매의도에 관한 4문항을 사용하였다. 체면민감성은 Choi & Kim(2000)와 Lee & Lee (2013)의 연구를 바탕으로 과시적 체면, 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면 총 4개 하위요인으로 구성하였으나, 이 중 설명력이 현저히 떨어지는 설문문항을 제거한 결과 과시적 체면 요인을 제외한 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면 총 3개 하위 요인, 9개 문항으로 구성하였다. 과시적 소비성향은 Cho & Kim(2004)의 연구를 바탕으로 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향 총 2개 하위요인, 10개 문항 중 설명력이 현저히 떨어지는 설문문항을 제거한 8개 문항으로 구성하였다. 구매의도는 Oliver (1991)의 연구를 바탕으로 단일 차원 4개 문항으로 구성하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 고급 레스토랑 이용 고객들의 인구통계학적 특성

고급레스토랑 이용 고객들의 집단별 특성은 다음과 같다 <Table 1>.

전체표본 430(100%)부 중 유효 표본 400(93%)부를 중심으로 실증분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 표본을 중심으로 응답자의 성별 특성을 보면 남성이 136명(34%), 여성이 264명(66%)로 여성 응답자가 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 64명(16%), 30대 209명(52.3%), 40대 97명

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Classification	n=400	%
Gender	Male	136	34
	Female	264	66
Age	20~29	64	16
	30~39	209	52.3
	40~49	97	24.3
	50 or more	30	7.5
Education	Graduates of high school	34	8.5
	Graduates of junior college	61	15.3
	Graduates of senior college	215	53.8
	More than graduate school	90	22.5
Career	Student	49	12.3
	Businessman	235	58.8
	Housewife	30	7.5
	Professional	47	11.8
	Self-employ	39	9.8
Average Monthly income	Less than 1,000,000 won	90	22.5
	1,010,000 to 2,000,000 ₩	94	23.5
	2,010,000 to 3,000,000 ₩	115	28.8
	3,010,000 to 4,000,000 ₩	61	15.2
	More than 4,000,000₩	40	10

(24.3%), 50대 이상 30명(7.5%) 순으로 30대 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

최종학력은 고졸 이상이 34명(8.5%), 전문대학 61명(15.3%), 4년제 대학 215명(53.8%), 대학원 이상 90명(22.5%) 순으로 나타나 4년제 대학 이상 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 직업은 학생이 49명(12.3%), 회사원 235명(58.8%), 주부 30명(7.5%), 전문직 47명(11.8%), 자영업 39명(9.8%) 순으로 회사원 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

월 소득은 100만원 미만인 90명(22.5%), 100-200만원 미만 94명(23.5%), 200-300만원 미만 115명(28.8%), 300-400만원 미만 61명(15.2%), 400만원 이상 40명(10%)로 나타나 200-300만원 미만의 소득계층이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 체면민감성, 과시적 소비성향, 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석

선행연구를 토대로 설명력이 현저히 떨어지는 요인과 설문문항을 제거한 후, 체면민감성 요인을 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면 총 3개 하위요인으로 설정하였다. 타인의식성 체면의 신뢰도 값은 .703이 나왔으며, 창피의식성 체면의 신뢰도 값은 .783, 사회격식성 체면 .726으로 나타나 체면민감성의 측정 지표는 신뢰 수준이 인정되었다.

체면민감성의 Kasier-Meyer-Olkin (KMO)의 값은 .812로 나타났으며 Bartlett 구형성 검증은 1051.184(df=36, Sig=.000)로 제시되었다. 체면민감성의 분산설명력은 타인의식성 체면이 23.813%, 창피의식성 체면 21.988%, 사회격식성 체

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of Face Sensitivity and Conspicuous Consumption and Purchase Intention

Component	Details	Component Matrix	Communalities	eigen values	% of variance	R ²	Cronbach's Alpha		
Face Sensitivity	Others Conscious	Consciousness of others' eyes	.779	.689	3.626	40.293	.703		
		Consciousness of others' evaluation	.786	.670					
		Observe the notice of others	.697	.609					
	Dishonor Conscious	Often I do what I don't want to work because of the prestige	.780	.665	1.238	13.756	66.377%	.783	
		Often hesitate to ask because prestige	.755	.640					
		I worried that rejected when asking others	.855	.776					
	Social Formality	I focused on manners in front of others	.786	.667	1.110	12.329		.726	
		I tend punctilious when acting in front of others	.801	.695					
		I try to behave in a cultured	.725	.563					
Conspicuous-Consumption	Famous Brand Preferred & Pursue Fashion	Consider a brand that others know	.533	.368	3.128	39.103	.750		
		Even if the price is expensive, I like famous brand products	.810	.657					
		I prefer foreign brands than domestic brands	.809	.685					
	Others Oriented	I want the people who around me to know that I purchase the famous brand product	.793	.641	1.508	18.846	57.949%	.751	
		Person's status looks different depending on the consumption	.757	.601					
		Others seems to ignore when you buy a cheap product	.714	.533					
	Purchase Intention	Others Oriented	I conscious around people when I consumption	.774	.603				
			I want the people who around me to know that I use the famous brand	.723	.549				
			Even if the price is expensive, I will use the products of this brand	.578	.334				
Influence my purchasing choice			.841	.708					
		I am a loyal customers	.827	.684	2.352	58.802	58.802%	.761	
		I would recommend the products or the brand to others	.791	.626					

KMO=0.812, Bartlett: 1051.184 (df=36, Sig=.000)

면 20.576%로 나타나 총 66.377%를 보였다.

과시적 소비성향의 요인을 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향 총 2개 하위요인으로 설정하였다. 유명브랜드 선호 및 유행추구의 신뢰도 값은 .750이 나왔으며, 타인지향의 신뢰도 값은 .751로 나타나 체면민감성의 측정 지표는 신뢰 수준이 인정되었다. 과시적 소비성향의 Kasper-Meyer-Olkin (KMO)의 값은 .778로 나타났으며 Bartlett 구형성 검증은 840.746(df=28, Sig=.000)로 제시되었다. 과시적 소비성향의 분산설명력은 유명브랜드 선호 및 유행추구가 29.163%, 타인지향이 28.785%로 나타나 총 57.949%를 보였다.

구매의도의 신뢰도 값은 .761이 나타나 측정 지표는 신뢰 수준이 인정되었다.

Kasper-Meyer-Olkin (KMO)의 값은 .757로 나타났으며 Bartlett 구형성 검증은 425.479(df=6, Sig=.000)로 제시되었다. 과시적 소비성향의 분산설명력은 58.802%를 보였다.

3. 체면민감성, 과시적 소비성향, 구매의도 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 타인의식성 체면 요인은 타인지향 과시소비

(.476**) 요인과 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났으며 창피의식성 체면, 사회격식성 체면, 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향, 구매의도와 정(+)의 상관관계를 보였다.

창피의식성 체면 요인은 유명브랜드 선호 및 유행추구 (.482**) 요인과 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났으며, 사회격식성 체면 또한 유명브랜드 선호 및 유행추구(.420**) 요인과 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.

4. 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향 분석

고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면이 유명브랜드 선호 및 유행추구에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 30.3%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=58.817, p<.005). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값의 살펴본 결과 타인의식성 체면 (t=3.095, p<.005), 창피의식성 체면(t=6.615, p<.005), 사회격식성 체면(t=4.802, p<.005)이 유명브랜드 선호 및 유행추구에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 3> Correlation Analysis of Face Sensitivity and Conspicuous Consumption and Purchase Intention

	Mean	S.D.	Others Conscious	Dishonor Conscious	Social Formality	Famous Brand Preferred & Pursue Fashion	Others Oriented	Purchase Intention
Others Conscious	3.49	.75	1					
Dishonor Conscious	3.49	.89	443**	1				
Social Formality	3.25	.80	400**	410**	1			
Famous Brand Preferred & Pursue Fashion	3.39	.73	384**	482**	420**	1		
Others Oriented	3.86	.65	476**	289**	367**	362**	1	
Purchase Intention	4.31	.77	151**	253**	251**	558**	214**	1

p<0.01, *p<0.001

<Table 4> Regression analysis of Face Sensitivity and Conspicuous Consumption

Classification	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	
	B	S.E.	β			
(constant)	1.275	.170		7.514	.000	
Face Sensitivity	Others Conscious	.147	.048	.150	3.095	.002
	Dishonor Conscious	.265	.040	.322	6.615	.000
	Social Formality	.209	.043	.228	4.802	.000
R ² = .308, ΔR ² = .303, F=58.517, p= .000						

Dependant variable: Famous Brand Preferred & Pursue Fashion

Classification	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	
	B	S.E.	β			
(constant)	2.081	.156		13.357		
Face Sensitivity	Others Conscious	.331	.044	.378	7.587	.000
	Dishonor Conscious	.029	.037	.040	.790	.430
	Social Formality	.162	.040	.199	4.057	.000
R ² = .264, ΔR ² = .259, F=47.457, p= .000						

Dependant variable: Others Oriented

β값을 살펴보면 체면민감성의 하위 요인 중 창피의식성 체면이 .322로 유명브랜드 선호 및 유행추구 과시적 소비에 가장 큰 영향력을 미치며, 사회격식성 체면 .228, 타인의식성 체면 .150으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면이 타인지향 과시적 소비에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 25.9%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=47.457, p<.005). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값의 살펴본 결과 타인의식성 체면(t=7.587, p<.005), 사회격식성 체면(t=4.057, p<.005)이 타인지향 과시적 소비에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 창피의식성 체면은 타인지향 과시적 소비에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1에서 부분적으로 채택되었다.

β값을 살펴보면 체면민감성의 하위 요인 중 타인의식성 체면이 .378로 타인지향 과시적 소비에 가장 큰 영향력을 미치

며, 사회격식성 체면 .228, 창피의식성 체면 .040으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

5. 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향 분석

고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 8.3%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=13.065, p<.005). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값의 살펴본 결과 창피의식성 체면(t=3.233, p<.005), 사회격식성 체면(t=3.247, p<.005)이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 타인의식성 체면은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2에서 부분적으로 채택되었다.

<Table 5> Regression analysis of Face Sensitivity and Purchase Intention

Classification		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	S.E.	β		
(constant)		2.320	.204		11.393	.000
Face Sensitivity	Others Conscious	.000	.057	.000	.002	.998
	Dishonor Conscious	.155	.048	.180	3.233	.001
	Social Formality	.169	.052	.177	3.247	.001

R²= .090, ΔR²= .083, F=13.065, p= .000

Dependant variable: Purchase Intention

<Table 6> Regression analysis of Conspicuous Consumption and Purchase Intention

Classification		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	S.E.	β		
(constant)		1.387	.210		6.611	.000
Conspicuous Consumption	Famous Brand Preferred & Pursue Fashion	.579	.047	.553	12.384	.000
	Others Oriented	.016	.052	.014	.309	.757

R²= .312, ΔR²= .308, F=89.871, p= .000

Dependant variable: Purchase Intention

6. 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향 분석

과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 설명력이 30.8%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=89.871, p<.005). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위하여 t값의 살펴본 결과 유명브랜드 선호 및 유행추구(t=12.384, p<.005)는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 타인지향 과시적 소비성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3에서 부분적으로 채택되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 고급레스토랑 이용 고객들의 체면민감성이 과시적 소비성향과 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 문헌고찰과 실증적 분석 연구를 진행하였다.

본 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

선행연구를 토대로 체면민감성 요인을 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면 총 3개 하위요인, 9개 문항으로 구성하였다. 과시적 소비성향은 유명브랜드 선호 및 유행추구, 타인지향 총 2개 하위요인, 8개 문항으로 구성하였으며, 구매의도는 단일 차원 4개 문항으로 구성하였다.

전체표본 430(100%)부 중 유효 표본 400(93%)부를 중심으로 실증분석을 실시하였다. 응답자의 성별 특성을 보면 여성이 264명(66%)으로 남성 응답자보다 더 많은 것으로 나타

났으며, 연령은 30대가 209명(52.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

최종학력은 4년제 대학 졸업이 215명(53.8%), 직업은 회사원이 235명(58.8%), 월 소득은 200-300만원 미만이 115명(28.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 타인의식성 체면(t=3.095, p<.005), 창피의식성 체면(t=6.615, p<.005), 사회격식성 체면(t=4.802, p<.005)이 유명브랜드 선호 및 유행추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면이 타인지향 과시적 소비에 미치는 영향을 살펴보면, 타인의식성 체면(t=7.587, p<.005), 사회격식성 체면(t=4.057, p<.005)이 타인지향 과시적 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 창피의식성 체면은 타인지향 과시적 소비에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부분채택 되었다.

이 연구 결과는 Kim et al.(2013)의 연구에서 골프클럽 소비자의 체면민감성 특성이 과시소비 성향에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사하게 나타났으며, Lee et al.(2015)의 연구에서 타인 의식성 체면과 창피 의식성 체면이 과시적 체면에 유의한 영향을 미친 것과 연구 결과가 유사하게 나타났다. 또한 형식 의식성 체면 또한 과시적 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유명브랜드나 유행이 소비자들의 체면에 의해 영향을 많이 받는 것을 의미하는 것으로 사료된다.

최근 들어 TV프로그램이나 인터넷 방송 등에서 외식과 관

련된 콘텐츠가 많이 제작되고 있는데, 이를 적극적으로 활용하여 외식 브랜드를 많은 소비자들에게 인식시키고 외식산업의 유행을 만들기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

창피의식성 체면이 타인지향 과시적 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 레스토랑 선택 시 남의 눈치를 보거나 타인에게 어떻게 비춰지는지에 대하여 크게 염두에 두지 않는다는 것을 의미하는 것으로 사료된다.

둘째, 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 타인의식성 체면, 창피의식성 체면, 사회격식성 체면이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 창피의식성 체면($t=3.233, p<.005$), 사회격식성 체면($t=3.247, p<.005$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 타인의식성 체면은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부분 채택 되었다.

고급레스토랑을 이용하는 고객들은 구매의사를 결정할 때 다양한 요인들을 고려하는데, 그 중에서도 체면과 관련된 요인들이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식 기업에서는 체면이나 과시적 소비성향과 같은 변수뿐만 아니라 다양한 심리적 요인을 활용한 마케팅을 적극적으로 수립할 필요가 있을 것으로 사료된다.

셋째, 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 유명브랜드 선호 및 유행추구($t=12.384, p<.005$)는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 타인지향 과시적 소비성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부분 채택 되었다. 이 결과는 타인의식성 체면이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과와 유사하게 나타났으며 반면, 유명브랜드를 선호하거나 유행에 민감한 사람일수록 고급레스토랑을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 사료된다.

본 연구의 시사점은 첫째, 기존의 소비 심리 연구와 달리 체면민감성, 과시적 소비성향과 같은 변수들을 추가함으로써 연구의 범위를 다양하게 설정하였고, 소비 심리 분석에 있어서 유용한 변수가 될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 체면민감성, 과시적 소비성향 등이 실질적으로 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 확인하였다. 이는 소비자들이 자신과 타인을 구분 짓기 위해 또는 우월감을 표현하기 위해 자신의 형편을 고려하지 않은 소비를 하거나 또는 소비에 많은 의미를 부여한다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있는 연구 결과라고 사료된다.

기업들의 생존 경쟁이 점점 치열해지고 있는 현재 시점에서 외식기업들은 인터넷이나 TV 등의 매체나 인쇄물, 잡지 등을 활용한 적극적인 마케팅을 통해 소비자들이 유명브랜드 또는 유행하는 브랜드로 인식하도록 해야 한다. 또한 소비자들의 니즈나 욕구 또는 체면이나 과시적 소비성향과 같은 심리적 요인들을 지속적으로 연구하여 경쟁 기업과 차별화를 이루어 내는 것이 중요한 과제일 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 첫째, 본 연구의 조사대상을 객단가 8만원 이상의 고급레스토랑 이용고객으로 한정되었는데, 조사대상자의 범위를 다양하게 설정한 연구가 필요할 것으로 사료되며 또한 고 가격의 제품과 저 가격의 제품을 소비할 때 어떠한 차이가 있는지에 대한 비교 분석 등과 같은 다양한 측면에서의 연구들이 지속적으로 이루어지면 더욱 의미가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 분석한 심리적 요인은 체면과 과시적 소비성향에 한정되어 있지만, 그 외에도 다양한 심리적 변수들을 활용한 추가적인 연구가 이루어지면 소비자들의 소비 심리와 소비 행동을 분석하는데 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대 된다.

감사의 글

본 연구는 “2013학년도 경기대학교 학술연구비(일반연구 과제) 지원에 의하여 수행되었음.”

References

- Belk RW. 1988. Possessions and the extended self. *J. Consum. Res.*, 1(2):155-172
- Cha YR. 2002. An analysis of psycho-social characteristics and consuming behaviors of the Korean affluent. Doctoral degree thesis, Chung-Ang University, Korea, pp 145-146
- Cho EA, Kim MS. 2004. Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the Imported Luxuries and the Famous Brand Clothing as Determined by Conspicuous Consumption. *J. Korean Soc. Cloth. & Text.*, 28(1):76-87
- Choi HH, Cheon HS. 2014. The effects of self-construal, price frame and characteristic of innovativeness (INV) on purchase intention of innovative product. *Korean J. Consum. Advert. Psychol.*, 15(1):1-39
- Choi SC, Kim KB. 2000. The internal structure of the Korean social face (Chemyon, 體面). *Korean J. Soc. Personal. Psychol.*, 14(1):185-202
- Choi YH, Park KA. 2007. A Study on relationships between corporate culture marketing and corporate image. *J. Honam University Res.*, 28(1):141-162
- Choi JK. 2009. The consuming trend of customers in the food service industry. *J. Int. Tour. Res.*, 2(2):127-142
- Chung MS, Kim HJ. 2009. The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *Res. J. Costume Cult.*, 17(2):189-202
- Goffman E. 1955. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry, Medline*, 18:213-231
- Hu HC. 1944. The Chinese concepts of face. *Am. Anthropol., America*, 46(1):45-64

- Kim MJ, Jung HS, Yoon HH. 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 22(2):210-217
- Kim HS, Jung GY, Hyung KA. 2013. The structural relationship between social face sensitivity and conspicuous consumption, shopping styles among golf club consumers. *Korean Soc. Golf Stud.*, 7(1):1-10
- Lee YG, Lee NS. 1999. The propensity of conspicuous consumption of college students and its determinants. *J. Korean Home Econ. Assoc.*, 37(5):19-29
- Lee CW, Kim HC. 2006. An analysis of influences of Chemyon (Social-Face) sensitivity, social anxiety and self-esteem on uncertainty avoidance tendency. *Korean J. Soc. Personality Psychol.*, 20(3):17-30
- Lee HJ, Lee SM. 2011. Effects origin of the wine on the product evaluation and purchase intention. *J. Korea Contents Assoc.*, 11(2):446-456
- Lee BK. 2012. The effect of conspicuous consumption by golf consumers' Chemyeon on luxury goods and luxury brands purchasing intention. *Korea J. Sports Sci.*, 21(4): 635-644
- Lee SH, Lee HR. 2013. The effect of social face sensitivity of hotel employee on job satisfaction: Focused on the mediating effects of self-esteem. *J. Foodserv Manag.*, 16(6):29-52
- Lee HR, Lee DW, Kang JW. 2015. The effect of social-face sensitivity on conspicuous consumption: Focusing on a comparative study of Korea and China Tourists. *J. Tour. Sci.*, 39(4):149-164
- Na JG. 2007. *Understanding foodservice industry*. Baeksan Publishing, Seoul, p 238
- Oliver C. 1991. Strategic response to institutional process. *Acad. Manag. Rev.*, 16(1):145-179
- Park SY, Kim SA. 2007. The effect Chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *Fashion & Text. Res. J.*, 9(6):589-594
- Park JH, Kim JE. 2009. The effect of family restaurant brand identity on the purchase intention of consumer. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 24(3):245-255
- Park SH. 2013. Effects of the golfing subculture characteristics of golf participants on their social face sensitivity and symbolic consumption propensities. Doctoral degree thesis, Hanyang University, Seoul, Korea, pp 1-20
- Park HJ, Park SH. 2014. The effects of beauty involvement on self-satisfaction by conspicuous consumption tendency groups. *Fashion & Text. Res. J.*, 16(1):137-144
- Rue HS. 2013. A study on types and characteristics of luxury restaurant's customers. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea, pp 10-14
- Smith A. 1937. *An inquiry into nature and causes of the wealth of nations*. Hackett Public Co. Inc., United Kingdom, pp 8-11
- Sohn SH. 2006. The modern food consumption phenomena and it's meaning in context of consumption culture. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 21(3):241-246
- Veblen T. 1899. *The theory of the leisure class*. A. M. Kelley, bookseller, New york, USA, pp 35-36
- Vonk R. 1999. Impression formation and impression management: Motives, traits and likeability inferred from self-promoting and self-deprecating behavior. *Soc. Cogn.*, 17(4):390-412

Received March 28, 2016; revised April 15, 2016; revised April 25, 2016; accepted April 26, 2016