

자기일치성과 자기감시가 상표선호에 미치는 영향

양 윤[†] 서 윤 정
이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 상표성격과 소비자의 자기이미지간의 일치성 그리고 자기감시가 상표선호에 미치는 영향을 제품군별로 살펴보았다. 분석결과, 제품군에 관계없이, 자기일치성이 높을 때 상표를 더 선호하였다. 특히 자기감시가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 자기일치성이 높은 상표에 대해 높은 선호도를 보였지만, 자기감시가 낮은 소비자들의 경우에는 자기일치성이 상표선호에 영향을 미치지 않았다. 결론적으로 자기일치성의 효과가 자기감시 수준에 따라 달라지기에 자기일치성의 영향력을 제한적으로 받아들여야 한다.

주제어 : 자기일치성, 자기감시, 상표선호

[†] 교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

최근에 중요성이 부각되고 있는 상표성격과 관련하여 소비자 연구에서 비중 있게 다루어지는 주제가 자기일치성 또는 이미지일치 가설이다(Graeff, 1996; Hogg, Cox, & Keeling, 2000; Mowen & Minor, 1998). 인간은 자신을 외부로 들어내려는 성향을 지니고 있다. 이때 인간은 환경에서의 무언가를 활용하여 자신을 표현한다. 환경에서의 무언가란 바로 개인을 들어낼 수 있게 하는 하나의 상징물이다. 즉, 자신을 표현하기 위해서는 환경 내에서 개인과 상징간의 상호작용이 필요한데, 이를 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism)라고 한다.

상징적 상호작용주의를 소비자 맥락에서 볼 때, 제품 또는 상표가 상징으로 작용하는 것이다. 따라서 소비자의 자기이미지/성격이 상징물인 특정제품 또는 상표의 이미지/성격과 일치한다면, 소비자는 자신을 잘 표현하게 되는 것이고, 이를 통해 해당제품이나 상표를 선호하게 되는 것이다.

한편 1980년대 이후 소비자 연구가들은 자기감시(Snyder, 1974, 1979)라는 성격변수를 활발히 사용하고 있다. 그 이유로는 첫째 자기감시가 충실한 이론적 배경을 가지고 있고, 둘째 소비자행동의 여러 영역(예, 태도, 설득, 정보처리, 판단/결정 등)에서 자기감시가 조절변수로서의 역할을 할 수 있는 것으로 보였기 때문이다. 따라서 자기감시가 소비자 행동을 이해하는데 상당히 유용한 변수임에 틀림없다.

이에 본 연구에서는 상표성격과 관련되어 기존 연구들에서 제시되는 자기일치성에 근거하여 상표성격과 소비자의 자기이미지간의 일치 정도에 따라 상표선호가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 신뢰도와 타당도를 갖춘 상표성격 척도를 사용하였다. 특히, 자기감시가 자기일치성 효과에 대해 어떠한 작용을 하는지를 알아봄으

로써 이 두 변수가 상표선호에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다.

자기 일치성

자기일치성 또는 이미지일치 가설은 소비자의 자기이미지와 제품/상표의 이미지 또는 성격 간에 일치하는 정도를 의미한다(Mowen & Minor, 1998; Onkvisit & Shaw, 1987). 이러한 자기일치성에 의하면, 제품/상표 이미지 또는 성격이 자기이미지를 활성화시켜 둘 간의 관계를 형성하게 하여 소비자의 구매에 영향을 미친다. 즉 자기일치성의 핵심은 소비자가 자신의 이미지와 일치하는 이미지/성격을 지닌 상표를 선호한다는 것이다(Aaker, 1999; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982).

Sirgy(1982)는 소비자들이 자기이미지와 제품이미지를 대응시켜서 제품을 사용/소유함으로써 자기 자신의 성격이나 특성을 표현한다는 결론을 얻었다. 즉, 제품이미지가 사회적인 지위나 부가 높다는 것을 나타내는 제품인 경우에는 개인이 자신의 자기이미지와 일치할 때에는 긍정적인 반응을 보일 것이고, 그렇지 않을 경우에는 부정적인 반응을 나타낼 수 있다는 것이다. Graeff(1996)는 자기일치성이 상표평가에 미치는 영향을 촉진 메시지와 관련하여 검증하였다. 즉, 자기이미지를 생각하게 하는 촉진메시지 조건에서 자신의 자기이미지와 일치하는 이미지를 가진 상표를 긍정적으로 평가한다는 사실을 발견하였다.

Aaker(1996)는 상표성격이 소비자와 상표간의 관계형성에 근간이 되며 상표-소비자의 관계가 존재할 때 상표에 대한 보다 호의적인 반응이 나타난다고 한다. Jamal과 Goode(2001)는 자기이미지와 상표이미지의 일치성이 상표 선호에 미

치는 효과를 영국의 보석시장을 중심으로 알아 보았다. 이들은 자기이미지 일치성이 상표에 대한 긍정적인 행동과 태도를 촉진시키며 긍정적인 제품평가에도 영향을 미친다고 보고 연구한 결과 소비자들은 상징적인 특징에 근거해 상표를 선호한다는 사실을 알아냈다. Kim, Han, Park(2001)은 상표성격의 자기표현 가치 및 차별성이 높을수록 소비자는 상표성격의 매력도를 높게 평가한다는 연구결과를 통해 상표와 고객 사이의 긍정적인 관계가 있다는 것을 알아냈다.

소비자들이 제품 및 상표를 통해 자기이미지를 표현하는 이유로는 다음의 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적인 불확실성을 줄이고자 하는 일관성 욕구를 가지고 있다(Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992; 박주영, 최인혁, 장경숙, 2001에서 재인용). 둘째, 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과를 가져온다(Swann, De La Ronde, & Hixon, 1994; 박주영 등, 2001에서 재인용). 즉, 소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 가지고 있으며 이들 욕구가 상호 독립적으로 때로는 상호작용하여 소비자는 자기를 표현하는데, 이러한 과정에서 제품 또는 상표가 상징으로서 이용될 수 있다. 따라서 소비자는 자신을 잘 표현해주는, 즉 자신의 이미지와 일치하는 이미지 또는 성격을 가진 제품 또는 상표를 선호하게 된다.

자기일치성에 관한 지금까지의 연구를 정리해 보면, 소비자는 자기이미지와 일치하는 제품 또는 상표를 더욱 선호한다. 더욱이 소비자는 자기이미지와 상표성격 또는 이미지를 비교하여 선호하는 상표와 선호하지 않는 상표를 구분한다.

자기 이미지

초기 사회심리학자들은 자기를 단일 구조로 보고 진짜 자기, 즉 진아를 발견하려 했지만, 진아를 움직이는 것은 무엇인가라는 의문에 봉착하게 된 많은 사회심리학자들로 인해 이 진아관은 널리 수용되지는 못하였다(Tedeschi, Lindskold, & Rosenfeld, 1985). 따라서 이러한 단일적 자기관보다는 자기를 다양한 것들로 구성된 복합체로서 여기는 관점이 널리 받아들여졌다. 이에 따라 학자들은 자기이미지 또한 복합적인 자기구조 이론으로 설명하고 있으며, Rosenberg(1979)는 자기이미지를 “자기 자신을 하나의 대상으로 나타내는 개인의 사고와 느낌의 총합”으로 정의하고 있다.

이에 근거해 Sirgy(1982)는 자기이미지를 개인이 자신을 어떻게 지각하는지에 대한 현실적 자기이미지, 자신이 어떻게 되고 싶은가 하는 이상적 자기이미지, 타인이 자신을 어떻게 보는가에 대한 사회적 자기이미지, 타인이 자신을 어떻게 봐 주었으면 하는 이상적 사회적 자기이미지로 분류하고 있다. 또한 자기이미지를 이상적 자기이미지, 현실적 자기이미지, 사회적 자기이미지, 지각된 자기이미지, 외현적 자기이미지 등으로 구분하는 학자들도 있다(Burn, 1979; Markin, 1979; Rosenberg, 1979).

Markin(1979)은 이러한 복합적 자기이미지의 구성요소를 다음과 같이 설명하고 있다. 즉, 지각된 자기이미지는 자신이 자신을 어떻게 바라보는 것이며, 이상적 자기이미지는 자신이 되기를 바라는 이미지를 말하며, 사회적 자기이미지는 다른 사람들이 자신을 어떻게 바라보는 것에 대한 것이고, 외현적 자기이미지는 어떻게 사람들이 실제로 각 개인을 바라보는 것이며, 현실적 자기이미지는 이러한 자기이미지들을 합한 것이라고 설명하였다. 이러한 다양한 자기이미지의

차원 중 소비자의 상표평가나 선호도에 영향을 가장 많이 미치는 이미지는 현실적 자기이미지와 이상적 자기이미지이다(Sirgy, 1982). 본 연구에서는 Aaker(1999)와 Graeff(1996)의 연구에 근거하여 현실적 자기이미지에 초점을 두었다.

자기이미지 이론은 자기이미지의 역할과 관련해 제품지각(French & Glascher 1971; Hamm & Gundiff 1969), 맹목적 행동패턴(Greeno et al, 1973), 광고지각(Debevec et al. 1987; Domzal & Kernan 1993; Markus 1977), 광고의 효과성(Hong & Zinkhan 1995), 상징적 상호작용 등 다양한 분야에서 연구되고 있다(박주영 등, 2001에서 재인용). 그러나 대부분의 자기이미지와 관련된 연구들은 소비자의 자기이미지와 상표·제품과의 일치성 측면에서 상표 및 제품의 선호, 구매의도, 이용을 설명하는 데 초점을 맞추고 있다(Heath & Scott, 1998; 박주영 등, 2001에서 재인용).

소비자들은 특정 상표를 구입할 때 단순히 그 상표가 지닌 기능만을 보고 구입하는 것이 아니고 그 상표가 상징하는 이미지와 의미를 보고 구입한다(Hirshman & Holbrook, 1982; Solomon, 1983). 소비자가 특정 상표를 다른 상표 보다 더 선호한다는 것은 결국 소비자들이 자신의 이미지와 상표성격을 비교하여 자신의 이미지와 더 일치하는 상표를 선호한다는 의미이며, 소비자는 자신이 소유하는 상표와 자신을 동일시하는 경향도 보이고 있다(Grubb & Hupp 1968; Hirshman & Holbrook 1982).

상표 성격

상표성격은 성격심리학의 특질론을 마케팅에 적용시켜 개발된 개념으로 상표속성과 대비될 수 있다. 즉, 소비자는 상표를 선택할 때, 각 상표의 속성에 대한 평가(신념)를 토대로 선택할 수 있고 또는 각 상표가 갖는 고유의 이미지를

토대로 선택할 수 있다. 그러므로 상표속성 평가는 효용적 기능을 수행하는 반면에 상표성격은 상징적 혹은 자기-표현적 기능을 수행한다.

상표성격은 상표를 살아있는 대상인 것처럼 여기고 상표에 인간적인 특성을 부여하는 것으로(Fournier, 1998), 이는 인간의 성격을 상표에게 부여하는 것을 의미한다. 따라서 상표성격이란 상표에 부여된 인간의 성격으로 상표가 지니는 인간적인 특성의 집합이다(Aaker, 1997). Plummer (1985)는 상표의 인간적인 특성을 광고와 관련지어 상표성격의 요소로 화려한, 친절한, 젊은 등을 들며, 상표성격이 소비자가 상표를 선택하게 하는데 중요한 요소가 된다고 주장하였다. 다시 말해, 상표성격은 상표와 연합된 인간 성격의 집합이며 제품 관련 속성과 달리 상징적이거나 자기 표현적인 기능을 전달한다. 또한 상표성격은 지속적이며 개별적인 경향성을 지닌다(Aaker, 1997).

상표성격은 크게 두 가지 측면에서 중요하다. 첫째, 마케터 입장에서 보면, 상표성격은 유사 상표와의 차별화를 효율적으로 촉진시켜 강력한 상표정체성을 구축하고 상표자산을 형성하는 데 중요한 부분을 차지한다. 기술적인 측면에서 거의 경쟁상표와 별 차이가 없다고 인식되더라도 상표성격을 통해 다르게 차별화시킬 수가 있다. 둘째, 소비자 관점에서 소비자는 상표성격을 통하여 자기를 표현할 수 있다. 많은 소비자들이 상표를 효용적 관점에서 소비하기보다는 상징적 관점에서 소비하는 경향이 있다.

이를 통해 상표성격은 소비자들이 특정 상표를 선호하고 선택하는데도 영향을 미친다. 즉, 소비자가 원하는 상표의 성격이 그 상표의 구매를 촉진시킨다. 반대로 소비자가 원하지 않는 성격을 가진 상표는 소비자에게 외면당하기 쉽다. 기존의 어떤 제품이든지 모든 상표는 각기 성격

을 가지고 있다. 따라서 제품이 상표화가 되면서 그 상표는 어떤 의미를 갖게 되고 이러한 의미가 소비자에게 상당한 영향을 미친다.

자기 일치성 측정

상표성격/이미지와 자기이미지를 함께 고려하고 있는 선행연구들에서는 자기이미지를 상표성격/이미지를 측정하는 척도를 사용하여 측정하고 있다(Aaker, 1999; Malhotra, 1981). 자기일치성을 측정하는 방법은 크게 2가지로 나뉘고 있다(Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, & Berkman, 1997). 첫째는 전통적인 방법으로 자기일치성을 구성하고 있는 개념인 상표성격/이미지와 자기이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성을 유추하는 방법이다. 둘째는 최근 Sirgy 등(1997)에 의해 소개된 방법으로 소비자들에게 직접적으로 해당 상표가 자신의 자기이미지와 일치하는가를 묻는 방식이다. 전통적인 방법의 경우 미리 정해진 성격/이미지 차원에서 측정을 하기 때문에 관련 없는 차원이 포함될 수도 있는 단점이 있으며, 각 성격/이미지 차원에서의 차이값을 모두 포함해야만 하는 문제점이 있다. 그러나 성격/이미지 차원별 일치성 효과를 볼 수 있다는 장점이 있다.

반면에 최근에 소개된 일치성 측정 방법은 앞선 전통적인 방법의 문제점을 해결하기 위해 제시된 방법으로, 소비자의 전반적이며 포괄적인 일치성을 측정하기에 보다 긍정적인 연구결과를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 소비자의 의사결정 과정에서 대안의 선택 및 평가 시 항상 보상적인 전략을 사용하는 것만은 아니라는 점을 고려할 때 직접적인 측정방법이 자기일치성을 보다 잘 측정할 수 있는 방법일 수 있다. 그러나 성격/이미지 차원별 효과를 볼 수 없다는 단점이 있다(Sirgy et al., 1997).

본 연구에서는 전통적인 방법을 수용하여 상표성격과 자기이미지를 각각 측정하여 자기일치성을 산출하였다. 이는 소비자들에게 직접적으로 해당 상표가 자신의 자기이미지와 일치하는가를 묻는 방식을 사용할 경우 소비자의 주관성에 지나치게 의존할 수밖에 없다고 연구자가 판단하였기 때문이었다.

자기일치의 정도를 계산하는 방법은 단순차이모델, 절대차이모델, 유클리디안 거리모델 등(Sirgy, 1982)이 있으나, 본 연구에서는 절대차이모델을 사용하였다. 이는 Sirgy(1982, 1985)의 연구에서 절대차이모델이 타 모델에 비해 높은 β 계수를 산출함을 실증적으로 보여주었기 때문이다. 절대차이모델은 소비자의 자기이미지와 상표이미지와와의 절대적 거리를 계산하는 모델로서 상표성격의 각 요인별로 그 차이를 계산한다. 계산 공식은 아래와 같으며, SC값이 작을수록 상표성격과 자기이미지와의 일치가 높은 것이고, 클수록 일치가 낮은 것이다.

$$SC = \frac{\sum_{i=1}^n |BP_i - SI_i|}{n}$$

- SC(Self-Congruity): 소비자의 자기일치 점수
- BP_i(Brand Personality): 속성 i에 대한 소비자의 상표성격 점수
- SI_i(Self Image): 속성 I에 대한 소비자의 자기 이미지 점수
- n = 해당 상표성격 차원의 속성 항목 수
- i = 성격의 속성

자기 감시

자기감시는 상황에 따라 얼마나 타인에게 인정받기 위해 자신을 표현하는 행동이 달라지는가에 대한 것으로, 자신의 표현행동의 사회적 적

절성 여부를 가리기 위해, 즉 사회에서 자신이 인정받기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고, 통제하며 관리하려는 경향을 말한다(Snyder, 1974, 1979). 따라서 자기감시 수준에 따라 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보이는 가에 대한 관심의 수준이 달라진다.

Snyder에 따르면 자기 감시가 높은 사람은 상황적 정보에 근거하여 자신의 행동선택을 통제하고 규제하는 사람으로 행동의 사회적 적절성을 평가하기 위해 대인관계 및 상황정보를 중요하게 여긴다. 따라서 자기감시가 높은 사람은 다른 사람들에게 자신이 어떻게 보일지, 다른 사람들이 자신을 어떻게 평가할 지에 대해 신경을 많이 쓰며 다른 사람들이 더 좋아하는 방향으로 자신의 이미지를 끊임없이 수정한다. 이에 비해 자기감시가 낮은 사람은 자신의 내적상태와 태도 등에 근거해 자신의 행동선택을 규제하고 조절한다. 이들은 대인관계나 상황에 상관없이 행동의 일관성과 시간의 안정성을 나타낸다. 즉, 자기감시가 높은 사람들의 행동은 사회적 상황에 의해 보다 많은 영향을 받는 반면에 자기감시가 낮은 사람들의 행동은 내적 성향인 개인의 가치, 선호, 확신에 의해 비교적 많은 영향을 받는다(Snyder, 1974).

자기감시는 소비자 행동의 여러 측면에 영향을 미친다. 양윤(1996)은 소비자 정보획득과정에서 자기감시가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 심리적 속성을 더 많이 획득함을 보여주었다. Shavitt, Lowrey, Han(1992)은 자기감시성이 높은 사람들은 제품의 품질이 좋아서라는 실용적인 동기 보다는 그 제품을 사용하면 보다 멋있게 보일 수 있을 것이라는 사회적인 동기에서 구매하는 경향이 있음을 보고하고 있다. Stayman과 Kardes(1992)는 자기감시 정도가 낮은 사람은 자신의 내적 단서에 강하게 영향을 받기 때문에

자신이 추론한 결론에 더 의존하지만, 자기감시 정도가 높은 사람은 외적인 상황 단서에 더 강하게 의존하기 때문에 자신이 추론한 결론에 덜 의존한다는 결론을 내렸다. Browne과 Kaldenberg(1997)는 자기감시성은 물질주의와 正의 관계를 가지며 자기감시가 높은 사람들은 낮은 사람들에게 비해 가시적 제품에 보다 높게 관여되고 상표 의식적이며 패션 의식적임을 발견하였다.

자기 일치성과 자기 감시

자기감시와 자기일치간의 관련성에 대한 연구는 현재까지 많지 않다. 그러나 소비자가 타인들로 하여금 자신이 사용하는 상표를 보고 자신을 판단하게 한다고 주장한 Fournier(1998)의 연구, 자신의 자기가 안정적이지 않고, 개인의 사회적 역할에 의해 영향 받기 쉽고, 자기표현의 욕구가 강한 소비자들은 상표를 통하여 자신을 표현한다는 것을 보여준 Aaker(1999)의 연구, 그리고 자기감시가 물질주의와 긍정적인 관계를 가지며 자기감시가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 가시적 제품에 보다 높게 관여되고 상표 의식적이며 패션 의식적임을 발견한 Browne과 Kaldenberg(1997)의 연구 등에 근거해볼 때, 자기감시와 자기일치성은 상호작용 하는 것으로 보인다.

구체적으로, Aaker(1999)는 자기감시가 높은 사람들은 상표성격이 그들에게 상징하는 바에 대해 민감하게 반응한다고 하였다. 이것은 상표를 이용하여 자기를 상황에 부합되도록 표현하고자 하는 경향이 커지는 것을 의미한다. 반면에 자기감시가 낮은 사람들은 자기표현이 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며 또한 자기표현에 대한 기술도 다양하지 못하다. 따라서 이들의 표출행동과

자기표현은 그들의 정서상태와 태도에 의해 통제 받는다. 이는 자기감시가 낮은 사람들은 상표를 이용한 자기표현 경향이 비교적 높지 않을 것임을 의미할 수 있다.

이경미(1999)는 소비자의 자기감시 수준이 높을수록 자신의 활동특성에 맞는 상표를 선택한다고 했다. 또한 Shavitt, Lowrey, Han(1992)은 자기감시가 높은 소비자들은 제품의 품질이 좋아서라는 실용적인 동기 보다는 그 제품을 사용하면 보다 멋있게 보일 수 있을 것이라는 사회적인 동기에서 구매하는 경향이 있음을 보고하고 있다. 따라서 자기감시가 높은 소비자들은 보다 멋있게 보이고 싶어 하는 사회적인 동기로 인해 자신의 이미지와 맞는 상표를 선호하려는 경향성이 자기감시가 낮은 소비자들에 비해 클 것이다.

Hogg, Cox, Keeling(2000)은 알코올 소프트드링크를 마시는 소비자들을 대상으로 소비상황이라는 맥락에서 소비자의 자기감시가 이미지일치와 상표평가에 미치는 효과를 면접을 통해 연구하였다. 그 결과 소비자의 자기감시가 그들이 선택한 상표이미지에 영향을 미침을 알아냈다. 즉, 자기감시가 높은 소비자들은 제품을 선택할 때 소비상황에서 그들이 바라는 이미지를 지지해주는 제품을 골랐다. 즉, 자기감시 수준에 따라 상표에 대한 태도가 달라져 자기감시가 높은 소비자는 상표이미지를, 낮은 소비자는 제품의 내용물을 더 중시하였다.

가설

위에서 언급한 Hogg 등(2000)의 연구에서는 자기감시와 자기일치성간의 관계를 실증적으로 다루지 않았다. 더욱이 이들은 상표성격 척도를 사용하지 않음으로 인해 자기일치 정도를 실증적

으로 정확히 파악할 수 없었고, 특히 자기감시와 자기일치성간의 상호작용을 직접적으로 다루지 않음으로써 결과해석을 약화시켰다. 한편 많은 연구들이 자기일치성이 상표선택과 구매에 영향을 준다는 결과를 보였음에도 불구하고 상대적으로 약한 지지를 받았는데, 이는 다차원적인 상표성격 차원을 고려하지 않고 단일차원 수준에서 상표이미지를 고려했기 때문이었다(Aaker, 1997). 이러한 문제점들을 고려하여 본 연구에서는 다차원적인 상표성격 척도를 채택하여 전반적인 자기일치성과 자기감시의 영향력을 검증하였다.

가설설정을 위한 이론적 근거를 요약하면 다음과 같다. 상징적 상호작용주의에 근거해 소비자의 자기이미지와 상표성격이 일치할수록 해당 상표의 선호도는 높아질 것이다. 자기감시가 낮은 소비자는 상표가 지니고 있는 성격보다는 제품과 직접적으로 관련되는 속성이나 품질과 같은 요소에 비중을 둘 것이기에 자기일치성에 의해 영향을 받지 않을 것이다. 그러나 자기감시가 높은 소비자는 상표성격이 자신을 표현해주는 도구라 볼 것이기에 자기일치성에 의해 영향을 받을 것이다. 따라서 다음의 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 자기일치성이 높을수록 소비자는 해당상표를 선호할 것이다.

가설 2: 자기감시가 높은 소비자는 자기일치성이 낮을 때보다 높을 때 해당상표를 더욱 선호할 것이며, 자기감시가 낮은 소비자는 자기일치성 수준에 따른 상표선택에서 차이를 보이지 않을 것이다.

방 법

연구 대상

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을 수강하는 18-25세의 학생 570명을 대상으로 상표 성격과 자기감시 척도를 집단으로 실시하여 불성실하게 응답한 자료, 결측치를 보인 자료, 그리고 상표를 모르는 자료 등 총 71부를 제외하였다. 상표를 모르면 상표성격을 측정할 수 없기에 이러한 자료(샤넬향수 15부)를 제외하였다. 나머지 자료를 가지고 사분위수를 이용하여 자기일치와 자기감시를 각각 고/저로 분류한 후, 이들을 결합한 네 가지 조건에 해당하는 학생 180명(비과시제 80명 그리고 과시제 100명)을 선발하였다.

실험 설계

2(자기일치성: 고/저) × 2(자기감시: 고/저)의 이원 완전무선 요인설계로 이루어졌다.

연구 제품 및 상표

Browne과 Kaldenberg(1997), Wright, Claiborne, Sirgy(1992) 등은 소비자의 자기감시 정도가 상징적/실용적인 또는 공적/사적인 제품군을 선택하는데 있어 영향을 줄 수 있다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 제품군을 과시제와 비과시제로 나누었다. 사전조사에서 학부생 42명이 7점 양극척도로 측정된 결과 비과시제에서는 라면($M = 2.00$, $SD = 1.20$)이 과시제에서는 향수($M = 5.00$, $SD = 0.93$)가 선정되었다. 이 두 가지 제품은 20대 초중반 여대생들에게 매우 친근한 제품이기도 하다. 이후 또 다른 사전조사를 통해 각 제품에서 선호도와 친숙도가 가장 높은 상표를 각각 1개씩 선정하였다. 그 결과 과시제인 향수에서는 샤넬, 비과시제인 라면에서는 신라면이

선정되었다.

측정 도구

자기 일치성

자기일치성을 구성하는 상표성격과 자기이미지를 측정하기 위해 양윤과 조은하(2002)의 한국형 상표성격 척도를 사용하였다. 연구대상자들은 제시된 형용사가 자신의 이미지와 연구용 상표를 얼마나 잘 표현하고 있는지를 5점 척도에서 평정하였다. 전반적인 자기일치의 수준은 Sirgy(1982, 1985)의 절대차이모형을 사용하여 계산하였다.

자기 감시

Snyder(1974)가 18 문항으로 개발한 척도를 사용하였다.

상표 선호도

상표 선호도는 Likert형 7점 척도로 3개 문항(호의적이다, 좋아한다, 마음에 든다)을 가지고 측정하였고, 분석을 위해 이들 3문항의 점수를 합산하였다. 세 문항의 Cronbach's α 는 .95이었다.

연구 절차

본 연구에서는 상표성격, 상표선호, 소비자의 자기이미지, 자기감시 등을 측정하였다. 상표성격과 자기이미지 측정을 동시에 할 경우에 생길 수 있는 오염을 방지하기 위해 일주일의 간격을 두고 2회에 걸쳐 측정하였다. 1회에서는 선정된 상표의 성격과 선호도를 측정하였다. 2회에서는 자기이미지와 자기감시 정도를 측정하였다. 설문지는 제시순서 효과를 방지하기 위해 상쇄시킨 4가지 유형이 사용되었다.

결 과

과시제

과시제인 샤넬 상표에서 자기일치성과 자기감시에 따른 평균과 표준편차를 표 1에 그리고 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다. 표 2에서 보면, 자기일치성의 주효과 그리고 자기일치성과 자기감시간의 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났다, 주효과, $F(1, 96) = 5.39, p < .05$; 상호작용효과, $F(1, 96) = 6.75, p < .05$. 자기일치성과 자기감시간의 이원 상호작용효과가 유의하기에 이에 대한 단순주효과 분석을 실시하였고, 결과를 표 3에 제시하였다.

표 3과 표 1에서 보면, 자기감시가 높은 집단의 경우, 자기일치성이 낮은 집단의 선호도($M = 7.92$)와 자기일치성이 높은 집단의 선호도($M = 11.48$)간에 차이가 유의하였다, $F(1, 96) = 12.10, p < .05$. 그러나 자기감시가 낮은 집단의 경우, 자기일치성 고집단($M = 10.28$)과 저집단($M = 10.48$)간에 선호도에서 유의한 차이가 없었다. 한편 자기일치성이 낮은 경우, 자기감시가 낮은 집단의 선호도($M = 10.48$)가 높은 집단의 선호도($M = 7.92$)보다 높게 나타났다, $F(1, 96) = 6.25, p < .05$.

표 1. 자기 일치성과 자기 감시에 따른 상표선호도의 평균과 표준편차(과시제)

		자기일치성		
		고	저	전체
자기감시	고	11.48 (3.41)	7.92 (4.07)	9.70 (3.74)
	저	10.28 (3.68)	10.48 (3.27)	10.38 (3.47)
	전체	10.88 (3.54)	9.20 (3.67)	10.04 (3.60)

주. 괄호 안은 표준편차

표 2. 자기일치성과 자기감시에 따른 상표 선호에 대한 분산분석(과시제)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기일치(A)	1	70.56	70.56	5.39*
자기감시(B)	1	11.56	11.56	.88
A*B	1	88.36	88.36	6.75*
오차	96	1257.36	13.10	
전체	99	1427.84		

* $p < .05$

표 3. 자기일치성과 자기감시의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석(과시제)

분산원	df	자승합	평균자승	F
자기일치 at 자기감시 저	1	.50	.50	.04
자기일치 at 자기감시 고	1	158.42	158.42	12.10*
자기감시 at 자기일치 저	1	81.92	81.92	6.25*
자기감시 at 자기일치 고	1	18.00	18.00	1.37

* $p < .05$

비과시제

비과시제인 신라면 상표에서 자기일치성과 자기감시에 따른 상표선호도에 대한 평균과 표준편차를 표 4에 그리고 이에 대한 분산분석 결과를 표 5에 제시하였다. 표 5에서 보면, 자기일치성의 주효과 그리고 자기일치성과 자기감시간의 이원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 주효과, $F(1, 76) = 4.77, p < .05$; 상호작용효과, $F(1, 76) = 8.05, p < .05$. 자기일치성과 자기감시간의 이원 상호작용효과가 유의하여서 이에 대한 단순주효과 분석을 실시하였고, 결과를 표 6에 제시하였다.

표 6과 표 4에서 보면, 자기감시가 높은 집단의 경우, 자기일치성이 낮은 집단의 선호도($M = 5.35$)와 자기일치성이 높은 집단의 선호도($M = 9.95$)에서의 차이가 유의하였다, $F(1, 76) = 12.61, p < .05$. 그러나 자기감시가 낮은 집단의 경우, 자기일치성 고집단($M = 7.15$)과 저집단($M = 7.75$) 간에 선호도에서 유의한 차이가 없었다.

연구결과는 제품군에 관계없이, 자기일치성이 높을수록 해당상표에 대한 선호도가 유의하게 높았다. 그리고 자기감시가 높은 집단의 경우, 자기일치성이 높을수록 해당상표의 선호도가 높게 나타나지만, 자기감시가 낮은 집단의 경우, 자기일치성이 상표 선호도에 영향을 주지 않았다. 따라서 가설 1과 2 모두 지지되었다. 그러나

표 4. 자기일치성과 자기감시에 따른 상표 선호도의 평균과 표준편차(비과시제)

		자기일치성		
		고	저	전체
자기감시	고	9.95 (4.89)	5.35 (3.10)	7.65 (3.99)
	저	7.15 (4.59)	7.75 (3.54)	7.45 (4.06)
	전체	8.55 (4.74)	6.55 (3.32)	7.55 (4.03)

주. 괄호 안은 표준편차

표 5. 자기일치성과 자기감시에 따른 상표 선호에 대한 분산분석(비과시제)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기일치(A)	1	80.00	80.00	4.77*
자기감시(B)	1	.80	.80	.48
A*B	1	135.20	135.20	8.05*
오차	76	1275.80	16.79	
전체	79	1491.80		

* $p < .05$

표 6. 자기일치성과 자기감시의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석(비과시제)

분산원	df	자승합	평균자승	F
자기일치 at 자기감시 저	1	3.60	3.60	.21
자기일치 at 자기감시 고	1	211.60	211.60	12.61*
자기감시 at 자기일치 저	1	57.60	57.60	3.43
자기감시 at 자기일치 고	1	78.40	78.40	4.67*

* $p < .05$

상호작용의 형태를 참조했을 때, 자기일치성의 주효과를 독립적으로 해석하지 않는 것이 좋을 것이다. 다시 말해, 자기일치성의 효과가 자기감시 수준에 따라 달라지기에, 자기일치성에 대한 해석은 제한적으로 이뤄져야만 한다.

논 의

본 연구는 자기일치성과 자기감시가 상표선호도에 미치는 영향을 제품군별로 살펴보았다. 연구결과는 제품군에 관계없이, 자기일치성의 주효과 그리고 자기일치성과 자기감시간의 상호작용 효과가 나타났다. 자기감시가 높은 소비자들이 낮은 소비자들에 비해 자기일치성이 높은 경우 해당상표를 더 선호하였지만, 자기감시가 낮은 소비자들의 경우에는 자기일치성 효과가 없음을 보여주었다. 한편 과시재의 경우, 자기감시가 낮은 소비자들은 높은 소비자들에 비해 자기일치성이 낮더라도 해당상표를 더 선호하였다. 이러한 결과는 자기감시 수준이 낮은 소비자들은 상표가 지니고 있는 성격보다는 제품과 직접적으로 관련되는 속성이나 품질과 같은 요소에 비중을 두지만, 자기감시 수준이 높은 소비자들은 상표성격이 자신을 표현해주는 도구라 보고 자신의 이미지와 일치하는 성격을 지닌 상표를 더 선호하였기 때문일 것이다.

본 연구결과는 Snyder(1974, 1979)의 자기감시 수준에 따른 특성을 잘 보여주는 것이며, Hogg 등(2000)의 연구를 실증적으로 검증한 것이다. 무엇보다도 본 연구결과에서 중요한 점은 자기일치성과 자기감시간의 상호작용을 통해 자기감시가 상표선호에 미치는 자기일치성 효과를 조절할 수 있다는 것이다. 즉, 상표선호에 미치는 자기일치성의 영향력은 자기감시 수준에 의해 제

한된다는 것이다.

이와 같은 논의에 근거한 주요 시사점은 다음과 같다. 자기감시가 낮은 소비자들은 상표의 성격에 상관없이 가치나 태도 등과 같은 자신의 내부기준에 의해 제품을 구매할 것이다. 그러나 자기감시가 높은 소비자들은 상표성격과 자신의 이미지가 일치하느냐에 따라 상표선호에서 크게 차이가 난다. 따라서 상표 관리자는 자기감시가 높은 소비자에게 주목할 필요가 있다. 이들은 자신이 다른 사람에게 어떻게 보이는 지에 관심이 많으므로 자기감시가 낮은 소비자들에 비해 외적 자극에 의해 상표에 대한 생각을 쉽게 변화시킬 수가 있다. 또한 한 번 확고하게 인식된 상표 성격은 쉽게 변하기가 어렵기 때문에 이들이 원하는 상표성격으로 소구하게 되면 이들은 충성도가 높은 고객이 될 가능성이 높다. 따라서 광고나 촉진과 같은 전략을 효과적으로 사용하여 보편적으로 수용될 수 있는 긍정적인 상표성격을 이끌어내는 노력이 필요하다.

본 연구의 제한점과 추후연구 과제는 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자가 10대 후반부터 20대 중반의 여대생들로 한정되어 있다. 아직까지 이 영역에서 성차나 연령에 따른 차이를 살펴본 연구는 없지만, 성차에 관한 연구는 상당히 흥미로울 것 같다. 둘째, 본 연구에서는 자기감시의 조절효과를 분산분석의 상호작용을 통해 간접적으로 살펴보았다. 추후연구에서는 이 효과를 직접적으로 밝히는 것이 좋을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 다차원적인 상표성격 척도를 사용하였지만, 자기일치성을 산출할 때 자기이미지와 상표성격의 하위요인간의 일치성을 고려하지 않았고, 대신에 전반적인 일치성을 다루었다. 추후연구에서는 하위요인간의 일치성을 고려하는 것도 유익할 것이다.

넷째, 상표선호에 영향을 미치는 맥락이나 사

용상황과 같은 변수를 고려하지 않았다. 특히 사용상황 변수는 소비자 행동에서 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 성격심리학에서 보면, 특질은 시간에 걸쳐 일관성을 보이지만, 상황에 따라서는 달리 나타남을 알 수 있다. 만일 사용상황을 고려했다라면, 자기일치성과 자기감시 간에 더욱 흥미로운 결과가 나타났을 수도 있었을 것이다. 따라서 추후연구에서 사용상황을 고려하는 것이 반드시 필요하다. 현재 연구자는 이에 관한 연구를 진행하고 있다.

다섯째, 본 연구에서는 자기이미지를 현실적 자기이미지로 제한시켰다. 이는 본 연구자가 지난 수년간 우리나라의 청년층을 대상으로 이상적 자기를 살펴본 결과 청년층의 이상적 자기에 대한 이해가 조금은 애매하다는 것을 발견했기 때문이다. 연구자의 보고 되지 않은 한 연구의 실험 후 행해진 면접에서 청년층의 이상적 자기가 가능한 자기들(possible selves)과 어느 정도 중복됨을 발견하였다. 이 점은 추후에 구체적으로 연구가 진행될 필요가 있으며, 이러한 연구에 근거하여 추후연구에서는 이상적 자기이미지를 사용하여 자기일치성을 연구하면 좋을 것이다. 아울러 이를 현실적 자기이미지에 근거한 자기일치성과 비교하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 양윤 (1996). 인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업및조직*, 9(2), 61-80.
- 양윤, 조은하 (2002). 한국형 브랜드성격 척도개발과 타당화에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 3(2), 25-53.
- 이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구-소비자의 Self-monitoring을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 12, RC6-RC12.
- Browne, A. B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Burn, R. B. (1979). *The self-concept in theory, measurement, development, and behavior*. London: Longman.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Grupp, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self,

- generalized stereo types and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hogg, K. M., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34, 641-666.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kim, C. K., Han, D. C., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Markin, R. J. (1979), *Marketing*. John Wiley.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Sirgy, M. J. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science*. 25(3), 229-241.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Consumer Research*, 8, 409-418.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, pp. 85-128.
- Solomon, M. R., (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference process in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S., & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to social psychology*. New York: West.

Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J.
(1992). The effects of product symbolism on

consumer self-concept. *Advances in Consumer
Research, 19*, 311-318.

K C I

The Effect of Self-Congruency and Self-Monitoring on Brand Preference

Yoon Yang

Youn Jung Seo

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study examined the effect of self-congruency and self-monitoring on brand preference. The results showed the main effect of self-congruence and the interaction effect between self-congruence and self-monitoring. These results suggest that consumers prefer the brands that are congruent with their own image, regardless of product categories. Particularly, high self-monitoring consumers are more likely to show brand preference or loyalty than low self-monitoring consumers when brand personality is congruent with their own image. Therefore, marketers or brand managers have to concentrate their focus towards high self-monitoring group for brand management.

keywords : self-congruency, self-monitoring, brand preference