

자기 일치성, 자기 감시 및 사용 상황이 상표 선호에 미치는 영향*

양 윤[†]
이화여자대학교 심리학전공

박 선 영
Synovate Korea 연구원

본 연구에서는 상표성격과 소비자의 자기이미지간의 일치성이 자기감시와 사용상황에 따라 상표선호도에 미치는 영향을 제품범주별로 살펴보았다. 분석결과, 과시재의 경우 자기감시가 높은 소비자는 공적상황에서 자기이미지와 상표성격이 일치할 때의 상표선호와 불일치할 때의 상표선호에서 유의한 차이를 보이지 않았지만, 사적상황에서 자기이미지와 상표성격이 불일치할 때보다는 일치할 때 높은 선호를 보였다. 그러나 자기감시가 낮은 소비자는 상황에 관계없이 자기이미지와 상표성격이 불일치할 때보다 일치할 때 높은 선호를 보였다. 비과시재의 경우 자기감시가 높은 소비자는 상황에 관계없이 자기이미지와 상표성격이 일치할 때의 상표선호와 불일치할 때의 상표선호에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 자기감시가 낮은 소비자는 상황에 관계없이 자기이미지와 상표성격이 불일치할 때보다 일치할 때 높은 선호를 보였다. 이러한 결과는 자기일치성의 효과가 자기감시, 사용상황, 제품범주에 따라 달라짐을 의미한다. 따라서 자기일치성의 영향력을 제한적으로 받아들여야 한다.

주제어 : 자기일치성, 자기감시, 사용상황, 상표선호

* 이 연구는 2004학년도 이화여자대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임.

† 교신지자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

최근에 중요성이 부각되고 있는 상표성격과 관련하여 소비자 연구에서 비중 있게 다루어지는 주제가 자기일치성 또는 이미지일치 가설이다(Graeff, 1996a, b; 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 작용한다. 따라서 소비자의 자기이미지/성격이 상징물인 특정제품 또는 상표의 이미지/성격과 일치한다면, 소비자는 자신을 효과적으로 표현하는 것이고, 이를 통해 해당제품이나 상표를 선호하는 것이다. 즉 소비자는 자신을 표현할 수 있는 수단으로서의 특정 상표를 선호한다.

이러한 이미지 일치가설은 개인차 변수, 상황변수, 제품변수 등에 의해 영향을 받을 수 있다(Aaker, 1999; Graeff, 1996b; Graeff, 1997; Schenk & Holman, 1980). 본 연구는 개인-상황-제품의 상호작용을 염두에 두어 개인차 변수로서는 소비자 행동의 여러 영역에서 중요한 역할을 하는 자기감시를, 상황변수로서는 소비자가 구매 의사결정시에 고려하게 되는 변수 중 하나인 사용상황을, 그리고 제품변수로는 과시재와 비과시재의 제품범주를 도입하였다.

1980년대 이후 소비자연구자들은 자기감시(Snyder, 1974, 1979; Snyder & Gangestad, 1986)라는 성격변수를 활발히 사용하고 있다. 그 이유로 Snyder를 비롯한 많은 연구자들은 첫째 자

기감시가 충실한 이론적 배경을 가지고 있고, 둘째 소비자행동의 여러 영역(예, 태도, 설득, 정보처리, 판단/결정 등)에서 자기감시가 조절 변수로서의 역할을 할 수 있다고 보았기 때문이다. 따라서 자기감시가 소비자행동을 이해하는데 상당히 유용한 변수임에 틀림없다.

한편 기존 연구들은 상황변수가 소비자 행동에 상당한 영향력을 행사할 수 있다고 제시하였다(Bearden & Woodside, 1976; Belk, 1974, 1975; Park, 1976; 양운, 1996에서 재인용). 김상기와 양운(1995)은 상황변수로 사용상황을, 제품변수로 지각된 위협과 광고유형을, 개인차 변수로 자기감시를 도입하여 상황-제품-소비자의 상호작용을 연구하였다. 이 연구는 소비자 행동을 상황-제품-소비자의 3차원 패러다임 상에서 연구할 필요성을 제시하였다.

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, 자기감시와 사용상황이 자기일치성 효과에 대해 어떠한 작용을 하는지를 알아봄으로써 이 세 변수가 상표선호에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 아울러 이러한 영향력이 과시재와 비과시재라는 제품범주에 따라 어떻게 달라지는지도 알아보았다.

자기 일치성

자기일치성 또는 이미지일치 가설은 소비자의 자기이미지와 제품/상표의 이미지 또는 성격 간에 일치하는 정도를 의미한다(Mowen & Minor, 1998; Onkvisit & Shaw, 1987). 이러한 자

기일치성에 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, 1996a, b; Sirgy, 1982).

Sirgy(1982)는 소비자들이 자기이미지와 제품 이미지를 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(1996a)는 자기일치성이 상표 평가에 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 자기 이미지와 상표이미지의 일치성이 상표 선호에 미치는 효과를 영국의 보석시장을 중심으로 알아보았다. 이들은 자기이미지 일치성이 상표에 대한 긍정적인 행동과 태도를 촉진시키며 긍정적인 제품평가에도 영향을 미친다고 보고 연구를 한 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 이유로 다음의 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 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 선호한다.

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 단

일적 자기관 보다는 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 자기 이미지는 다른 사람들이 자신을 어떻게 바라 보는 가에 대한 것이고, 외현적 자기이미지는 어떻게 사람들이 실제로 각 개인을 바라보는 가이며, 현실적 자기이미지는 이러한 자기 이미지들을 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(1996a, b)의 연구에 근거하여 현실적 자기 이미지에 초점을 두었다.

자기이미지 이론은 자기이미지의 역할과 관

련해 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 대상처럼 여기

고 상표에 인간적 특성을 부여하는 것으로 (Fournier, 1998), 이는 인간 성격을 상표에 부여함을 의미한다. 따라서 상표성격이란 상표에 부여된 인간 성격으로 상표가 지니는 인간적 특성의 집합이다(Aaker, 1997). Plummer(1985)는 상표의 인간적 특성을 광고와 관련지어 상표성격의 요소로 화려한, 친절한, 젊은 등을 들며, 상표성격이 소비자가 상표를 선택하는데 중요한 요소가 된다고 주장하였다. 즉, 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 성격을 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 측정할 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 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 차이 값을 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 평가시 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 직접

적으로 해당상품이 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 상표이미지의 절대적 거리를 계산하는 모델로서 상표성격의 각 요인별로 그 차이를 계산한다. 계산공식은 아래와 같으며, SC값이 작을수록 상표성격과 자기이미지의 일치가 높은 것이고, 클수록 일치도가 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 자기이미지 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 적절성 여부를 가리기 위해, 즉 사회에서 자신이 인정받기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고, 통제하며 관리하려는 경

향을 말한다(Snyder, 1974, 1979). 따라서 자기감시 수준에 따라 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보이는가에 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 평가할지에 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 동기보다는 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 사람들에 비해 가시적 제품에 보다 높게 관여되고 상표 의식적이며 패션 의식적임을 발견하였다.

자기 감시와 자기 일치성

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, 양윤과 서운정(2004)은 자기감시가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 자기일치성이 높은 상표에 대해 높은 선호를 보이지만, 자기감시가 낮은 소비자들의 경우에는 자기일치성이 상표선호에 영향을 미치지 않음을 보여주었다. 이들은 자기감시가 낮은 소비자들은 상표선호 평정에서 자기일치성보다는 속성 또는 태도 등과 같은 상표관련 정보에 더 의존하기 때문이라고 하였다. 이경미(1999)는 소비자의 자기감시 수준이 높을수록 자신의 활동특성에 맞는 상표를 선택한다고 했다.

Aaker(1999)는 자기감시가 높은 사람들은 상

표성격이 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 통제를 받는다. 이는 자기감시가 낮은 사람들은 상표를 이용한 자기표현 경향이 비교적 높지 않을 것임을 의미할 수 있다.

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 경향이 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 지지해 주는 제품을 골랐다. 즉, 자기감시 수준에 따라 상표에 대한 태도가 달라져 자기감시가 높은 소비자는 상표이미지를, 낮은 소비자는 제품의 내용물을 더 중시하였다.

Greaff(1996b)는 자기감시가 낮은 소비자는

상품의 과시성에 상관없이 자기이미지에 일치하는 상품을 선호하고, 자기감시가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 과시성향이 강해 공격적으로 소비되는 상품에 대해서 더 강한 자기일치성 효과를 보여주는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 자기감시가 높은 소비자는 제품이나 상품의 과시성에 따라 자기일치성의 효과를 다르게 보이지만, 낮은 소비자는 자기일치성의 효과를 일관적으로 보인다는 것을 시사한다. 이는 자기감시가 높은 사람은 상황 단서에 예민한 반면, 자기감시가 낮은 사람은 어떤 상황에서도 비교적 일관될 것이라는 자기감시의 원리를 반영한다. 이러한 연구들로 미루어 볼 때, 자기일치성의 효과는 자기감시에 따라 달리 나타나는 것으로 보인다.

상황

심리학 연구들은 이제까지 비교적 지속적이거나 안정적인 특성이라고 여겨져 온 성격의 행동에 대한 예측력에 의문을 제기하고, 인간의 행동을 생태학적 관점에서 접근하여 상황이 행동 예측력을 갖는 중요한 변수임을 밝히고 있다. 오랜 기간 지속되어 온 성격 대 상황의 논쟁은 태도와 행동을 예측하는 데 있어서 상황적 요인들에 대한 성격의 상대적인 예측력에 초점을 맞춘다. 성격모델 지지자들은 행동이 일차적으로 개인의 성격에 의해 결정된다고 제안하는 반면, 상황모델 지지자들은 행동이 일차적으로 상황의 특성에 의해 영향을 받는다고 제안한다. 앞의 시각에 의하면, 행동은 다양한 상황들에서 일관적이다. 후자의 시각에 의하면, 행동은 상황에 따라 가변적으로 비춰지고, 성격특질은 영구적인 특질이라기보다는 일시적 상태로 지각된다(Aaker, 1999).

소비자 심리학 분야에서도 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 상황에 대한 연구는 정의에 따라 연구관점과 접근방법이 달라질 수 있다. 지금까지의 연구는 크게 객관적 기준에 의한 정의와 심리적 혹은 주관적 관점에 의한 정의를 기준으로 구분된다. 소비자 행동분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 Belk(1975)는 객관적 관점에서 상황을 개인의 내적지식과 선택대안인 자극속성과는 무관하게 현재 행동을 설명하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서 관찰시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소로 정의하였다.

상황을 표출된 행동에 한정하는 Belk(1975)의 견해와는 달리 Kakkar와 Lutz(1975)는 심리학자들의 전통적인 견해에 바탕을 두어 주관적 관점으로 상황을 다음과 같이 정의하였다. 심리적 상황은 안정된 개인의 내적속성이나 안정된 환경특성에 기인하지 않고서도 개인의 심리적 과정과 표출행동을 설명하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소들에 대한 개인의 내적반응 또는 해석으로 정의된다(양윤, 1996에서 재인용).

한편, Leigh(1981), Kakkar와 Lutz(1975)는 두 가지 관점의 개념을 통합적으로 이해하려는 시도를 하였다. Kakkar와 Lutz(1975)는 상황연구에서 소비자행동 연구자의 과업은 두 접근법을 결합하는 것과 상황변수가 행동에 미치는 영향에 선행하는 반응과정을 자세히 검토하는 일이라고 보았다. 이러한 검토는 객관적 상황이 심리적 상황으로 해석되고 다른 심리적 반응, 의사결정 과정, 행동으로 이행되게 하는 결과를 가져온다고 보았다(양윤, 1996에서 재인용). 지금까지 상황에 대한 정의는 절충적

방향으로 논의가 계속되고 있지만, Mowen과 Minor(1998)의 정리를 빌리면, 소비자 상황이란 특정한 장소와 시간에 일어난 소비자 활동 내에서 맥락을 형성하는 일시적인 환경적 요인들로 구성된다. 소비자 상황의 예들로는 물리적 환경, 사회적 환경, 시간 그리고 과제 정의, 선행 상태 등이 있다.

상황변수들은 직접적인 영향력을 가질 뿐 아니라 제품 및 개인특성과의 상호작용을 통해서도 영향을 미친다(양윤, 이규희, 2000). 소비자행동에 대한 상황의 영향력은 주로 제품이나 상표의 선택행위를 중심으로 검증되었다(Homik, 1982; 양윤, 이규희, 2000에서 재인용). 몇몇 연구들은 상황변수가 소비자행동에서 이전에 설명이 안 된 부분에 대한 설명력을 갖는다는 점을 제시하고 있다(Bearden & Woodside, 1976; Belk, 1974, 1975; Park, 1976; 양윤, 1996에서 재인용).

연구자들은 많은 소비자행동이 소비상황, 소비자의 개별특성 및 이용 가능한 제품 등으로부터 야기된다고 주장하고 있다(Belk, 1974, 1975; Mowen & Minor, 1998). 이러한 입장은 소비자행동이 소비자 상황과 개인적 요인과의 상호작용(상황-개인 상호작용) 혹은 제품이나 서비스와의 상호작용(상황-제품 상호작용) 등의 이원상호작용뿐만 아니라 개인, 제품, 상황변수들 간의 삼원상호작용에 의해서도 조망될 수 있음을 의미한다.

상황-제품 상호작용은 구매 대행자들이 평범한 식당과 비교하여 고급식당에서 점심을 먹는 것에 대해 어떻게 반응하는가에 대한 조사 연구에서 설명된다. Schurr와 Calder(1986)는 이 연구에서 식당의 고급스러운 정도는 제품유형을, 점심식사의 이유는 상황요인을 나타낸다. 연구자들은 고급식당에서 회동을 갖는 경우보

다 평범한 식당에서 회동을 갖는 경우에 구매자들이 공급자의 입장을 더 호의적으로 평가한다는 것을 발견하였다. 그러나 만일 점심식사의 이유가 예약 성사를 축하하기 위한 것일 경우에는 고급식당이 더 적절했다. 연구자들은 이 결과를 통해 영업대표자들은 고급식당에서 사업상의 점심식사를 계획할 때 매우 신중할 필요가 있다고 해석하였다. 식당맥락은 사업상 맥락에 맞아야 하며, 따라서 소비자가 상황에 따라 적절하다고 여겨지는 선택을 할 것이라는 점을 염두에 두어야 한다.

상황-개인요인 상호작용은 Dickson(1982)의 선택로션 사용상황에 대한 연구가 잘 보여준다. Dickson은 선택로션을 사용하는 형태가 다양한 소비자들과 선택로션이 사용될 수 있는 다양한 상황에 대해 연구하였다. 이 연구에서 그는 선택로션에 관한 예측적인 소비자-상황 매트릭스를 제시하였고, 이 매트릭스에는 특정한 사용상황에서 바람직하고 특정집단의 사용자들이 찾는 몇 가지 세부적인 특성들이 제시되어 있다. 그는 제품이 상황-소비자 상호작용에서 파생되는 욕구를 만족시킬 필요가 있다고 제안하였다. 김상기와 양윤(1995)은 소비자 상황으로 사용상황을, 제품요인으로 지각된 위험과 광고유형을, 개인요인으로 자기감시를 도입하여 상황-제품-소비자의 상호작용을 연구하였다. 이들은 소비자의 구매의도에 사용상황 및 자기감시가 제품에 관한 광고유형과 관련하여 상호작용효과를 가짐을 보여줌으로써 소비자행동을 상황-제품-소비자의 3차원 패러다임에서 연구할 필요성을 제시하였다.

소비자 행동에 관한 상황, 소비자 및 제품의 상대적 공헌도도 고찰되었다. Belk(1975)는 많은 연구들의 결과를 요약하여 상황 자체는 다양한 제품에 따른 구매행동을 극히 적은 부분

밖에 설명하지 못하지만, 세 가지 변수의 상호 작용은 구매행동을 가장 많이 설명한다고 보고하였다. 그러나 Cote(1986)는 상황 자체도 Belk의 요약된 결과보다 구매행동을 더 많이 설명해 줄 수 있다고 주장하였고, 양운(1996)의 연구도 상황 요인(사용상황)이 광고문구의 선호도에 관해 전체 분산의 약 23.7%를 설명해 줌으로써 상황 자체의 영향력도 크다는 점을 보여주었다. 이러한 연구결과들은 상황요인이 소비자행동에 의미 있는 영향력을 행사한다는 것을 보여준다.

상황의 분류: 사용 상황

상황은 여러 소비자연구가들에 의해 물리적 환경, 사회적 환경, 과제정의, 시간 및 선행 상태 등으로 분류되고 있다(Belk, 1975; Mowen & Minor, 1998). 물리적 환경이란 소비자 활동을 포함하는 환경의 구체적인 물리적 및 공간적 측면을 말하며, 사회적 환경은 소비자 활동에서 타인이 소비자에게 미치는 영향을 의미한다. 시간은 소비자 활동에 미치는 시간유무의 영향을 말하고, 과제정의란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하거나 소비하는 욕구를 야기시키는 이유이다. 선행상태란 소비자가 소비활동 시 수반하는 일시적인 생리적 상태와 기분을 의미한다. 여기에서는 본 연구와 직접적 관련이 있는 과제정의에 대해 좀 더 살펴보겠다.

소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 이유는 다양하다. 이러한 구매목적들이 소비자의 과제정의, 즉 특정한 시간과 장소에서 제품이나 서비스를 구매하거나 소비하는 상황적 이유를 형성한다. 이러한 과제정의와 밀접한 관련이 있는 개념으로 사용상황이 있다. 사용상황은 어떤 제품이 사용되는 맥락을 형성하며 소비자가 추구하는 제품특성에 영향

을 미친다. 따라서 사용상황에 따라 소비자의 제품과 제품특성에 대한 선호는 변할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 손목시계를 구입할 때 소비자의 시계에 대한 사용상황이 정장을 하는 사업상 모임인 경우와 스쿠버다이빙을 하는 경우는 다를 것이고, 이에 따라 중요시되는 속성도 전자의 경우 고급스러운 디자인이 중요시 될 수 있지만, 후자의 경우 그보다 심해에서의 방수기능이 더 중요해질 것이다. 결과적으로 이러한 속성을 충족하는 상표도 달라진다.

김상기와 양운(1995)의 연구는 사용상황에 따라 소비자행동이 달라질 수 있음을 보여주었다. 이들의 연구결과는 멋을 내려는 상황의 소비자들은 일상생활을 위해 제품을 선택하려는 소비자들보다 이미지나 디자인을 나타내는 연상된 이미지 광고문구에 더 호의적으로 반응하였지만, 일상생활을 위해 제품을 구매하려는 소비자들은 멋을 내려는 상황의 소비자들보다 기능을 나타내는 물리적 특성에 관한 광고문구에 더 호의적으로 반응하였음을 보여주었다.

사용 상황과 자기 일치성

자기일치성 효과에 미치는 상황의 영향을 감안한 것으로는 Graeff(1997)와 Aaker(1999)의 연구가 있다. 이들의 연구는 상황의 유형 중 사회적 상황을 고려하였다. Graeff(1997)는 자기 이미지의 일치여부에 관계없이 소비자들이 사회적 상황 중 보스와외의 저녁식사 상황에서는 하이네켄을, 친구와의 격의 없는 저녁식사에서는 버드와이저를 선호하는 결과를 보였다. Aaker(1999)는 자기감시가 높은 사람의 경우에는 사회적 상황의 영향이 자기일치성의 영향보다 더 크게 작용하고, 자기감시가 낮은 사람

의 경우에는 자기일치성의 효과가 더 크게 작용한다는 결과를 보였다. 이러한 결과들은 자기일치성 연구에서 상황이 단독효과 면에서나 상호작용 면에서 중요하다는 점을 보여준다.

가설

Graeff(1996b)는 자기일치성에 근거하여 소비자 행동에 대한 설명력이 인정되는 자기감시를 개인차 변수로 채택하였다. 그의 또 다른 연구에서는 자기일치성 영역에 처음으로 상황변수를 도입하였다(Graeff, 1997). 그러나 Graeff의 연구들은 자기감시와 상황변수를 도입하여 자기일치성을 연구하는 데 있어 개념적으로 상반되는 결과를 보였다. Graeff(1996b)는 자기감시가 높은 소비자가 과시상표와 비과시상표 평가 시 단순히 자기이미지와 일치되는 상표를 선호할 것으로 보았다. 그러나 자기감시가 높은 소비자는 상황 속에서 자신을 표현하는데 신중할 것이라고 볼 수 있다. 따라서 비록 자신의 이미지와 일치하지 않는 상표라 할지라도 그것이 사회적으로 널리 수용되고 있는 상표라면 절충적인 반응을 보일 수 있다. 이 부분은 Graeff의 1997년 연구에서 자기이미지 일치여부와 관계없이 실험참여자들이 두 상황에서 선호하는 상표가 유의하게 달랐다는 결과와 일맥상통한다.

Graeff(1997)의 연구에서는 자기감시를 변수로 채택하지 않고 상황의 영향만을 보여주었다. 그러나 자기감시가 높은 소비자의 경우에는 상황의 영향력을 좀 더 받고, 자기감시가 낮은 소비자의 경우에는 상황에 따른 적절한 자기표현을 고려하기 보다는 자신의 이미지와 일치하는 상표를 선호하는 것으로 짐작해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자기감시라는

개인특성과 사용상황이라는 상황변수 모두를 고려하여 개인의 자기이미지와 상표성격과의 일치효과가 자기감시 수준이 다른 소비자들에게 사용 상황에 따라 어떻게 나타나는가를 살펴보았다.

그런데 Graeff의 연구절차에서 사용된 척도는 방법론상 한계점이 지적된다. Graeff(1996b, 1997)는 16개의 어의차이척도를 사용하였는데, 이는 단일차원 수준의 상표이미지로서 상표의 다차원적인 성격을 측정한다기보다는 상표의 이미지를 측정하는 수준에 머물고 있다는 문제점을 지니고 있다. Graeff(1996b, 1997) 등 많은 연구들이 자기일치성이 상표선호와 구매에 영향을 준다는 결과를 보였음에도 불구하고 상대적으로 약한 지지를 받았는데, 이는 다차원적인 상표성격 차원을 고려하지 않고 단일차원 수준에서 상표이미지를 고려했기 때문이었다(Aaker, 1997).

한편 Aaker(1999)의 연구는 소비자의 자기도식과 상표성격의 일치가 선호도에 미치는 영향을 연구함에 있어서 자기감시 뿐 아니라 상황의 영향력을 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 Aaker(1999)의 연구는 측정 방법상 문제점을 보이고 있다. Aaker(1997)의 상표성격 척도는 상표성격을 측정하기 위해 개발하고 타당화된 도구이다. 비록 상표성격이 상표를 의인화하여 그 특성을 사람과 같이 표현하는 개념이지만, 실제 인간의 성격과 개념적 구조가 일치한다고 보기는 어렵다. 따라서 인간의 성격을 측정하는 도구로 상표성격을 측정하는 것과 마찬가지로 상표 측정도구로 인간의 성격을 측정하는 것은 타당하지 않다.

그런데, Aaker(1999)는 참여자의 자기개념을 상표성격 척도로 측정하였다. 동일한 구성요소로 이루어졌다고 검증되지 않은 상표성격 척

도로 개인의 자기개념을 측정할 수 없기에, Aaker가 취한대로 개인의 자기도식을 상표성격으로 측정하기 위해서는 추가적으로 인간의 성격특질 척도와 상표성격 척도간의 대응작업과 타당화가 이루어져야 한다. 따라서 본 연구에서는 양운과 조은하(2002)가 개발하고 타당화한 다차원적인 한국형 상표성격 척도를 이용하되, 소비자의 성격이 아니라 자기이미지와 상표성격간의 일치여부를 전반적인 일치로만 구분하여 살펴보았다.

본 연구는 앞서 살펴본 자기일치성, 자기감시, 사용상황에 대한 고찰을 근거로 상황-제품-개인특성간의 상호작용을 살펴보았다. 상황요인으로 사용상황을, 개인요인으로 자기일치성과 자기감시를, 제품요인으로 과시재와 비과시재를 채택하였다. 사용상황은 타인의 시선을 의식하는 공적상황과 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 사적상황으로 나누어 살펴보았다. 제품요인은 독립변수로 하지 않고 과시재와 비과시재로 분리하여 제품범주별로 상표선호에 미치는 자기일치성, 자기감시, 사용상황간의 상호작용효과를 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설: 자기감시가 높은 소비자는 공적상황에서 자기일치성 수준에 따른 상표선호에서 차이를 보이지 않을 것이지만, 사적상황에서 자기이미지와 상표성격이 불일치할 때보다는 일치할 때 상표를 더 선호할 것이다. 그러나 자기감시가 낮은 소비자는 상황에 관계없이 자기이미지와 상표성격이 불일치할 때보다 일치할 때 상표를 더 선호할 것이다.

방 법

연구 대상

이화여자대학교에 재학 중인 학부생을 대상으로 세 차례에 걸쳐 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 참여 인원은 총 86명(1차 37명, 2차 27명, 3차 22명)이었다. 본 조사에서는 이화여자대학교의 심리학 교양과목을 수강하는 학생 653명을 대상으로 설문문을 실시하였다. 그중 기존연구로 인한 오염을 통제하기 위해서 상표성격과 관련된 연구에 참여한 경험이 있다고 응답한 159 사례를 제거하였다. 그 밖에 제시된 상표를 모른다고 응답한 설문지 123부, 불성실한 응답을 한 설문지 32부, 1, 2차에 걸쳐 이루어진 본 조사에서 한 회를 누락시킨 설문지 52부를 제외하였고, 최종적으로 남은 287개의 사례를 분석에 사용하였다. 본 조사의 참여자들은 만 19-26세로 다양한 전공을 가지고 있었다. 선정된 287개의 사례를 사분위수를 이용하여 자기일치성과 자기감시의 고/저로 분류한 후, 이들을 결합한 네 가지 조건에 해당하는 학생 160명(비과시재 80명, 과시재 80명)을 최종 선정하였다.

실험 설계

실험설계는 2(자기일치성: 고/저) × 2(자기감시: 고/저) × 2(사용상황: 공적/사적)의 삼원혼합요인설계로 이루어졌다. 자기일치성과 자기감시는 피험자간 변수이고, 사용상황은 피험자내 변수이다. 종속변수는 상표선호도였다.

제품군, 상표, 사용 상황의 선정

Dhar와 Wetenbroch(2000)는 제품을 쾌락적인 것과 실용적인 것으로 분류하였다. 또한 Browne

과 Kaldenberg(1997), Wright, Claiborne, Sirgy(1992), Graeff(1996b) 등은 제품을 상징적/실용적인 또는 공적/사적인 제품범주로 분류하고 소비자의 자기감시 정도가 이들 제품범주를 선택하는데 있어 영향을 줄 수 있다고 하였다. 여기에서 상징적이거나 공적인 제품은 남에게 보이는 이미지가 강한 제품이고 실용적이거나 사적인 제품은 자기 자신을 위해 쓰이는 경우가 많은 제품이라고 했다(양윤, 채영지, 2004에서 재인용). 이런 기존연구를 바탕으로 본 연구에서는 제품범주를 과시재와 비과시재로 나누었다.

연구제품은 1차와 2차 예비조사를 통해 선정되었다. 1차 예비조사에서는 크게 과시재와 비과시재로 나누어 해당되는 제품과 상표명을 떠오르는 대로 적는 개방형 질문을 통해 몇 가지 제품을 선정하였다. 이를 바탕으로 2차 예비조사에서는 메이크업 제품, 디자이너 상표 가방, 휴대용 화장지, 비누, 노트, 목걸이, 헤어밴드, 노트북 컴퓨터, 트레이닝 바지, 껌, 커피믹스, 삼푸, 양말, 지갑, 핸드폰 등의 제품에

대한 과시성을 7점 척도로 평정하게 하여 비과시재로 휴대용 화장지와 커피믹스, 과시재로 헤어밴드와 목걸이를 선정하였다. 사용상황과 연결지어 제품을 제시하는 3차 예비조사에서 공적·사적상황의 구분이 명확하고 현실적으로 여겨지는 제품으로 비과시재는 휴대용 화장지($M=1.50, SD=.66$), 과시재는 헤어밴드($M=4.94, SD=1.61$)를 최종 결정하였다.

상표선정은 세 차례에 걸쳐 수행된 예비조사를 통해 이루어졌다. 이 조사에서 언급된 상표명들 중 언급 빈도가 비교적 높거나 여대생들에게 일반적으로 친숙하게 여겨지는 것들로서 휴대용 화장지의 크리넥스(Kleenex)와 헤어밴드의 에트로(ETRO)를 연구용 상표로 채택하였다. 사용상황 설정은 2차 예비조사에서 개략적으로 제시된 상황에 대한 반응과 선정된 제품군을 근거로 3차 예비조사에서 제품범주가 함께 제시되는 사용상황에 대해 7점 척도로 공적·사적상황 평정과 현실성 평정을 통해 에트로와 크리넥스에 적합한 공적상황과 사적상황을 각각 채택하였다. 헤어밴드와 휴대용 화

표 1. 공적-사적 사용상황 기술문

과 시 재	공적상황	당신은 기업의 인턴십 면접에 가게 되었습니다. 어중간한 길이의 머리를 세련되 면서도 단정하게 고정시키기 위해 헤어밴드를 하나 사서 하려고 합니다. 앞으로 있을 다른 기업 면접 때에도 착용하려고 생각하고 있습니다.
	사적상황	당신은 집에 있을 때나 가까운 편의점, 동네 우체국 등에 나가서 일을 볼 때 머리를 간편하게 고정시키기 위해 헤어밴드를 하나 사려고 합니다. 시험 기간에 도서관에서 공부할 때에도 착용하려고 생각 중입니다.
비 과 시 재	공적상황	당신은 직장 면접에 가게 되었습니다. 면접 시에 땀을 닦거나, 그 밖에 비상용으로 화장지가 필요할지도 모른다고 생각하고 휴대용 화장지를 하나 사서 챙겨 가려고 합니다.
	사적상황	당신은 개인위생을 위해 휴대용 화장지를 사려고 합니다. 학교에 갖고 다니거나 일상적인 외출에 들고 다니면서 코를 풀거나 화장실에 가거나 흘린 것을 닦을 때 사용하려고 합니다.

표 2. 사용상황 기술문에 대한 적합성과 현실성의 평균과 표준편차

	헤어밴드		휴대용 화장지	
	공적상황	사적상황	공적상황	사적상황
적합성	4.52(1.63)	2.23(1.37)	4.00(1.94)	1.62(.74)
현실성	5.95(1.32)	5.71(1.10)	5.67(1.62)	6.05(1.32)

주. 괄호 안은 표준편차임.

적합성에서 1점에 가까울수록 사적상황, 7점에 가까울수록 공적상황에 해당됨.

장지의 공적 및 사적 사용상황 기술문은 표 1과 같다. 그리고 두 제품범주에 대한 공적-사적 사용상황 및 현실성에 대한 점수는 표 2와 같다.

표 2에서 보듯이 과시재와 비과시재의 공적상황에 대한 기술문의 적합성이 중립적이었으나, 사적상황에 비해서는 상대적으로 공적상황에 적합한 것으로 나타났다. 과시재 $t(20)=6.03$, $p<.01$; 비과시재 $t(20)=5.88$, $p<.01$.

측정 도구

자기 일치성

자기일치성을 구성하는 상표성격과 자기이미지를 측정하기 위해 양윤과 조은하(2002)의 한국형 상표성격 척도를 사용하였다. 본 척도는 강인, 성실, 세련, 흥미진진, 귀여움 등의 다섯 가지 요인에 대한 38개의 문항으로 구성되어 있다. 연구 대상자들은 제시된 형용사가 연구용 상표와 자신의 이미지를 얼마나 잘 표현하고 있는지를 5점 척도에서 평정하였다. 자기일치의 수준은 Sirgy(1982, 1985)의 절대차이 모델을 사용하여 계산하였다. 사분위수를 기준으로 상위 25%를 자기일치성 저집단, 하위 25%를 자기일치성 고집단으로 선정하였다(과시재: $SC_{저} \geq 1.24$, $SC_{고} \leq .95$; 비과시재: $SC_{저} \geq$

1.16, $SC_{고} \leq .82$).

자기 감시

Snyder(1974)가 개발한 21문항의 자기감시 척도를 1986년에 18문항으로 축소한 수정판으로 자기감시를 측정하였다.

상표 선호도

상표선호도는 7점 척도로 3개 문항(호의적이다, 좋아한다, 마음에 든다)으로 측정하였고, 이들 세 문항의 점수를 합산하여 분석에 이용하였다. 즉, 21점에 가까울수록 선호도가 높은 것이고 3점에 가까울수록 선호도가 낮은 것이다. 세 문항의 Cronbach's α 는 과시재의 경우 공적상황에서는 .96, 사적상황에서는 .95였고, 비과시재의 경우 공적상황에서 .96, 사적상황에서 .95이었다.

연구 절차

3번의 예비조사에서는 본 연구를 위한 제품범주, 상표명, 사용상황 등을 선정하였고, 이를 근거로 과시재와 비과시재에서 각각 하나의 상표와 공적 및 사적 사용상황을 선정하였다. 본 연구는 두 차례로 나누어 진행되었다. 상표 성격과 자기이미지 평정을 동시에 할 경우에

생길 수 있는 오염을 방지하기 위해 일주일의 간격을 두고 측정하였다. 1차에서는 선정된 상표의 성격과 제시된 사용상황에서의 선호도를, 2차에서는 자기이미지와 자기감시를 측정하였다. 소요된 시간은 1차의 경우 대략 20분, 2차의 경우 대략 15분이었다. 질문지는 상표와 사용상황 제시의 순서효과를 방지하기 위해 각 상쇄시켜 네 가지 유형을 사용하였다.

결 과

과시제

과시제인 에트로 헤어밴드에 대한 평균과 표준편차는 표 3과 같다. 자기일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 평균 선호점수의 차이가 유의한지 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 4와 같다. 표 4에서 보듯이

자기일치성과 사용상황의 주효과, 자기일치성과 자기감시, 자기 일치성과 사용상황, 자기감시와 사용상황의 이원상호작용효과, 그리고 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 유의한 삼원상호작용효과는 그림 1과 같다.

자기일치성의 유의한 주효과는 과시제의 경우 자기이미지와 일치하는 상표에 대한 선호도(공적상황, $M=15.08$, $SD=2.90$; 사적상황, $M=12.58$, $SD=3.16$)가 더 높다는 이미지일치 가설을 지지한다는 것을 알 수 있다, $F(1, 76)=11.60$, $p<.01$. 사용상황의 주효과 역시 유의하였다, $F(1, 76)=74.12$, $p<.001$. 자기일치성과 자기감시, 자기일치성과 사용상황, 자기감시와 사용상황의 유의한 이원상호작용효과들은 본 연구에서 관심의 대상이 아니다. 더욱이 표 4와 그림 1에서 보듯이 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용이 유의한 관계로 유의한 모든 이원상호작용효과와 자기일치성과

표 3. 자기일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 상표선호도의 평균과 표준편차(과시제)

	자기일치성					
	저		고		전체	
	사용상황		사용상황		사용상황	
	공적상황	사적상황	공적상황	사적상황	공적상황	사적상황
자기감시						
저	11.20 (5.08)	9.50 (4.22)	15.10 (3.13)	13.15 (2.68)	13.15 (4.61)	11.33 (3.95)
고	16.40 (3.12)	8.85 (3.86)	15.05 (2.74)	12.00 (3.16)	15.73 (2.98)	10.43 (3.83)
전체	13.80 (4.93)	9.18 (4.01)	15.08 (2.90)	12.58 (3.16)	14.44 (4.07)	10.88 (3.89)

주. 괄호 안의 값은 표준편차임.

표 4. 자기 일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 선호도에 대한 분산분석 결과(과시제)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기일치성(A)	1	218.56	218.56	11.60**
자기감시(B)	1	28.06	28.06	1.49
A×B	1	82.66	82.66	4.39*
오차	76	1432.33	18.85	
사용상황(C)	1	507.66	507.66	74.12**
A×C	1	45.16	45.16	6.59*
B×C	1	120.76	120.76	17.63***
A×B×C	1	56.41	56.41	8.24**
오차	76	520.53	6.85	
전체	159	3012.09		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

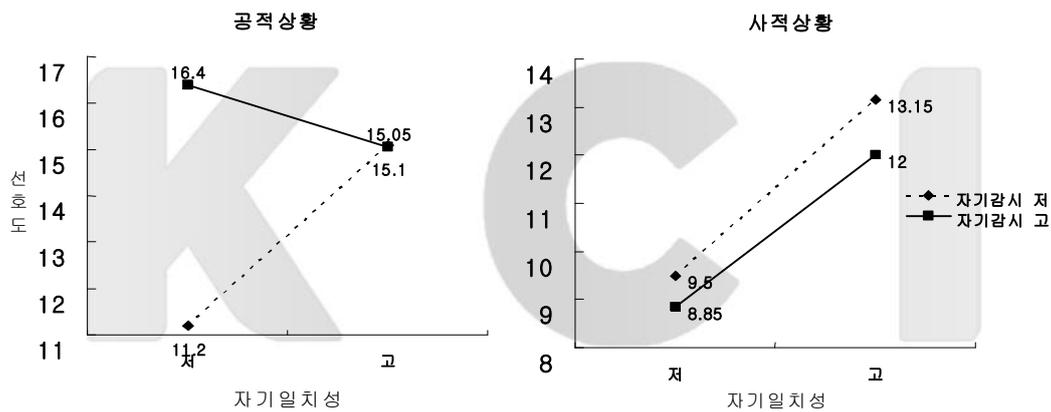


그림 1. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원 상호작용효과(과시제)

사용상황의 주효과를 독립적으로 해석하는 것 보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 타당하다.

자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용 효과의 출처를 구체적으로 알아보기 위해 단순상호작용과 단순 단순주효과 분석을

실시하였고, 이에 대한 결과를 표 5와 표 6에 제시하였다. 표 5에서 보면 공격상황에서 자기일치성과 자기감시의 유의한 상호작용을 보인다, $F(1, 76)=20.12, p<.01$. 구체적으로 표 6과 그림 1에서 보면 공격상황과 사적상황 모두에서 자기감시가 낮은 집단은 자기일치성이 낮

표 5. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 단순상호작용효과 분석결과(과시재)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
A × B at C ₁	1	137.81	137.42	20.12**
A × B at C ₂	1	1.25	1.25	0.18

***p*<.01

주. A: 자기일치성 B: 자기감시 C₁: 공적상황 C₂: 사적상황

표 6. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 단순상호작용에 대한 단순 단순주효과 분석결과(과시재)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
A at B ₁ at C ₁	1	152.10	152.10	22.19***
A at B ₂ at C ₁	1	18.22	18.22	2.66
A at B ₁ at C ₂	1	133.23	133.23	19.45**
A at B ₂ at C ₂	1	99.23	99.23	14.49**

p*<.01 *p*<.001

주. A: 자기일치성 A₁: 자기일치성 저 A₂: 자기일치성 고 B: 자기감시 B₁: 자기감시 저 B₂: 자기감시 고 C: 사용상황 C₁: 공적상황 C₂: 사적상황

을 때(공적상황, *M*=11.20; 사적상황, *M*=9.50) 보다 높을 때(공적상황, *M*=15.10; 사적상황, *M*=13.15) 상표를 더 선호하였다. 공적상황, $F(1, 76)=22.19, p<.001$; 사적상황, $F(1, 76)=19.45, p<.01$. 자기감시가 높은 집단은 공적상황에 있을 때 자기일치성에 따른 상표선호도(자기일치성 고, *M*=15.05; 자기일치성 저, *M*=16.40)에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 이 집단은 사적상황에 있을 때 자기일치성이 낮은 경우(*M*=8.85)보다 높은 경우(*M*=12.00)에 상표를 더 선호하였다, $F(1, 76)=14.49, p<.01$.

과시재인 에트로에 대한 결과를 보면 자기 감시가 낮은 집단의 경우에는 상황에 관계없이 자기이미지와 상표성격이 일치하는 경우에 상표를 더 선호한다는 점에서 이미지일치 가설과 맥을 같이한다. 그러나 자기감시가 높은

집단의 경우에는 사적상황에서 자기이미지와 상표성격이 일치할 때 상표를 더 선호하였지만, 공적상황에서는 이미지일치 여부에 상관없이 에트로 상표에 대해 높은 선호를 보였다. 이러한 결과는 자기감시가 높은 소비자가 사적상황에서 이미지일치에 따라 반응을 보이지만, 공적상황에서는 상황의 영향을 많이 받을 것이고 자기감시가 낮은 소비자는 상황의 영향을 받지 않음을 보여준다. 따라서 과시재의 결과는 가설을 지지하였다.

비과시재

비과시재인 크리넥스 휴대용 화장지의 자기 일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 평균과 표준편차는 표 7과 같다. 이에 대한 분산분석 결

표 7. 자기일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 상표 선호도의 평균과 표준편차(비과시재)

	자기일치성					
	저		고		전체	
	사용상황		사용상황		사용상황	
	공적상황	사적상황	공적상황	사적상황	공적상황	사적상황
자기감시						
저	14.55 (5.21)	14.60 (4.90)	16.65 (2.48)	15.95 (3.17)	15.60 (4.16)	15.28 (4.13)
고	17.50 (3.15)	15.05 (3.62)	16.45 (3.09)	16.15 (2.78)	16.97 (3.13)	15.60 (3.23)
전체	16.03 (4.50)	9.18 (4.01)	16.55 (2.76)	16.05 (2.94)	16.29 (3.72)	15.44 (3.69)

주. 괄호 안의 값은 표준편차임.

표 8. 자기일치성, 자기감시, 사용상황에 따른 선호도에 대한 분산분석 결과(비과시재)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
자기일치성(A)	1	30.63	30.63	1.33
자기감시(B)	1	28.90	28.90	1.26
A×B	1	28.90	28.90	1.26
오차	76	1744.55	22.96	
사용상황(C)	1	28.90	28.90	7.32**
A×C	1	4.90	4.90	1.24
B×C	1	11.03	11.03	2.79
A×B×C	1	21.03	21.03	5.32*
오차	76	300.15	3.95	
전체	159	2198.99		

* $p < .05$ ** $p < .01$

과를 표 8에 제시하였다. 표 8에서 보듯이 사용상황의 주효과와 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 비과시재에서는 과시재의 결과와 달

리 자기일치성에 대한 주효과가 유의하지 않았다. 과시재에서 나타난 결과와 마찬가지로 사용상황의 주효과가 나타났다, $F(1, 76)=7.32$, $p < .01$.

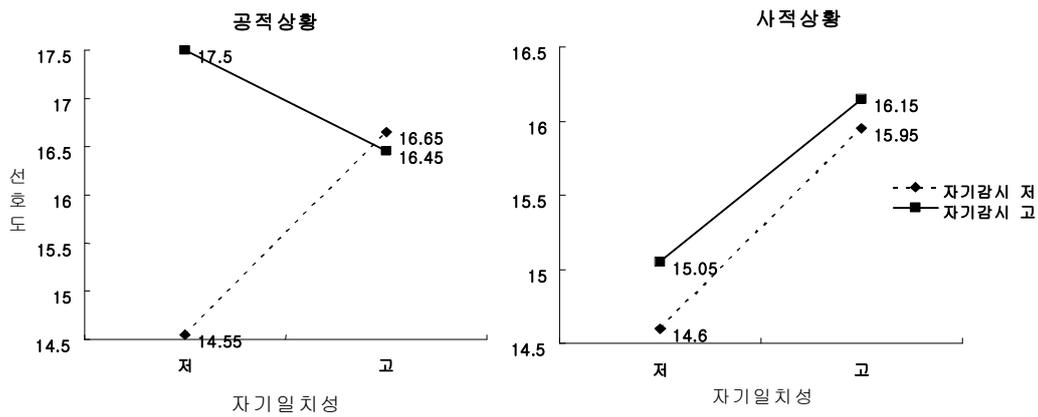


그림 2. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원 상호작용효과(비과시제)

그러나 표 8과 그림 2에서 보듯이 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원 상호작용이 유의한 관계로 사용상황의 주효과를 독립적으로 해석하는 것보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 타당하다. 유의한 삼원상호작용 효과는 그림 2와 같다.

그림 2에서 보면 자기일치성과 자기감시가 공적상황에서 상호작용을 한다는 것을 알 수 있다. 이를 확인하기 위해 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석을 실시하였다. 분석결과는 표 9와 같다. 표 9에서 보면 공적상황에서 자기일치성과 자기감시의 유의한 상호작용이 확인되었다, $F(1, 76)=12.56, p<.01$. 이에 따라 단순상호작용

의 출처를 구체적으로 알아보기 위해 단순 단순주효과 분석을 실시하였다. 이에 대한 결과는 표 10과 같다.

표 10과 그림 2에서 보면 자기감시가 낮은 집단은 상황에 관계없이 자기일치성이 낮을 때(공적상황, $M=14.55$; 사적상황, $M=14.60$)보다 높을 때(공적상황, $M=16.65$; 사적상황, $M=15.95$) 상표를 더 선호하였다. 공적상황, $F(1, 76)=11.16, p<.01$; 사적상황, $F(1, 76)=4.61, p<.05$. 그러나 자기감시가 높은 집단은 상황에 관계없이 자기일치성이 낮을 때(공적상황, $M=17.50$; 사적상황, $M=15.05$)와 높을 때(공적상황, $M=16.45$; 사적상황, $M=16.15$) 상표선호도에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 9. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 효과 분석결과(비과시제)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
A × B at C ₁	1	49.61	49.61	12.56*
A × B at C ₂	1	.31	.31	.08

* $p<.05$

주. A: 자기일치성 B: 자기감시 C1: 공적상황 C2: 사적상황

표 10. 자기일치성, 자기감시, 사용상황의 단순상호작용에 대한 단순 단순주효과 분석결과(비과시제)

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
A at B ₁ at C ₁	1	44.10	44.10	11.16**
A at B ₂ at C ₁	1	11.02	11.02	2.79
A at B ₁ at C ₂	1	18.22	18.22	4.61*
A at B ₂ at C ₂	1	12.10	12.10	3.06

* $p < .05$ ** $p < .01$

주. A: 자기일치성 A1: 자기일치성 저 A2: 자기일치성 고 B: 자기감시 B1: 자기감시 저 B2: 자기감시 고
C: 사용상황 C1: 공적상황 C2: 사적상황

비과시제인 크리넥스에 대한 분석결과, 자기 감시가 낮은 집단인 상황에 관계없이 자기 이미지와 상표성격이 일치하는 경우에 더 높은 선호를 보인다는 점에서 이미지일치 가설과 맥을 같이한다. 그러나 자기감시가 높은 집단은 모든 상황에서 자기일치성에 따른 상표선호도에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 비과시제의 결과는 가설을 부분적으로 지지하였다.

논 의

본 연구에서는 상표성격과 소비자의 자기 이미지간의 일치에 따른 자기일치성 효과가 소비자 개인차 변수인 자기감시, 상황변수인 사용상황에 따라서 상표선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 제품범주별로 살펴보았다. 본 연구 결과를 요약하면 자기감시가 낮은 소비자는 사용상황과 제품범주에 따른 차이를 보이지 않고 자기일치성 효과를 일관되게 보여준다. 그런데 자기감시가 높은 소비자가 과시제를 평가하는 경우 사용상황의 영향으로 인해 사적상황에서 자기일치성의 효과가 나타나지만,

공적상황에서는 자기일치성의 효과가 나타나지 않는다. 그러나 자기감시가 높은 소비자가 비과시제를 평가하는 경우 모든 사용상황에서 자기일치성 효과가 나타나지 않는다. 따라서 자기일치성 효과는 자기감시, 사용상황, 제품 범주에 따라 달리 나타남을 알 수 있다.

자기감시가 높은 집단이 과시제와 비과시제에 따라 다른 결과를 보이는 것은 이 집단의 특성에 연유하는 것으로 추론해 볼 수 있다. 자기감시가 높은 사람은 상황단서와 사회적 수용을 예민하게 지각하며, 이러한 지식과 능력을 바탕으로 자신을 더욱 적절하게 표현하는 데 능숙하다. 따라서 자기감시가 낮은 사람과는 달리 높은 사람은 자기표상의 기능이 강한 제품과 약한 제품을 분별해서 사용할 수 있다고 볼 수 있다.

즉, 자기감시가 낮은 소비자들은 일관되게 자신을 나타내는 상표를 선호하는 데 비하여 자기감시가 높은 소비자는 상황에 따라 상표와 자신의 일치에 상관없이 상표를 선호할 뿐만 아니라, 자기표상 기능이 약한 제품에 대해서도 자기일치정도에 상관없이 상표선호를 보일 수 있다는 것이다. 특히, 본 연구에서 사용된 상표인 에트로와 크리넥스가 일반적으로

소비자들에게 높은 선호를 보이고 있다는 점에서 이런 특성을 반영해주는 결과를 나타낼 수 있었을 것이다. 따라서 자기감시가 높은 소비자에게는 제품이나 상표에 대해 평가하거나 구매를 결정할 때 자기일치성 외에도 상황에 따라 적절하다고 지각되는 것이 무엇인가가 영향을 미친다고 볼 수 있다.

그런데 본 연구결과는 자기감시가 높은 집단은 자기일치성이 높을수록 그 상표를 선호하고 자기감시가 낮은 집단은 자기일치성 수준에 상관없이 상표선호를 보인다는 양윤과 서윤정(2004)의 결과와 차이를 보인다. 이것은 이들의 연구가 상황을 고려하지 않은 것에서 비롯된 것으로 여겨진다. 본 연구결과는 Aaker (1999)의 기존연구를 방법론적으로 보완하면서 그녀의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다. 그러나 상표선호도에 영향을 미치는 요인으로서의 자기일치성이 제품범주에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점을 밝힌 점에서 차이가 있다. 비과시재의 경우에는 제품의 상징적 기능이 약하게 지각될 가능성이 있다는 점과 자기일치성 외에도 사용상황과 결부되어 기존의 높은 선호도가 자기일치성에 따른 효과를 희석시킬 수 있는 가능성이 있다는 점은 새롭게 발견된 부분이다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존의 상표성격에 대한 연구들이 상표선호도나 구매의도, 만족도에 영향을 미치는 변수로 자기일치성과 자기감시에만 집중한 것에서 벗어나 자기감시 변수뿐만 아니라 상황변수 그리고 독립변수로 선정하지는 않았지만 제품범주 등을 고려하여 이러한 세 가지 변수에 따라 자기일치성의 효과가 달리 나타남을 밝힌 것이다. 이는 소비자행동에서 상황이 중요한 역할을 한다는 점과 제품 및 소비자 개인차 변

수와 함께 상호작용할 수 있는 변수라는 점을 재조명하였다. 둘째, 자기일치성효과가 제품범주나 상표의 상징으로서의 기능에 따라서도 다르게 나타날 수 있다는 점을 보여주었다. 자기일치성효과와 기반인 상징적 상호작용주의가 어느 제품범주나 상표마다 동일하게 일어나는 기제가 아니며, 제품이나 상표의 과시성이나 상징성에 영향을 받을 수 있다는 것을 본 연구결과가 시사한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 상표관리에 있어서 사용상황의 중요성을 재인식 할 필요가 있다. 사용상황이 소비자의 개인적 요소나 제품 및 상표요소와 상호작용한다는 점에서 상표관리 시 전반적으로 염두에 두어야 할 변수이다. 연구결과에서 보듯이 상표선호가 일반적으로 높은 경우에는 타인을 의식하게 되는 사용상황에서 다른 변수들보다 상황이 상표선호에 더 영향을 미칠 수 있다는 점은 시사점이 크다. 사용상황에 따른 표적집단의 세분화와 상표의 포지셔닝이 중요할 뿐만 아니라, 소비자가 자주 직면하거나 구매결정시 인출하기 쉬운 사용상황에서 상표가 부정적으로 인식되어서는 안 된다는 것이다.

따라서 상표에 대한 소비자의 충성도를 획득하고 유지하기 위해서는 특징적인 상표성격을 구축하면서도, 소비자가 지각하는 상표관련 사용상황을 규명하여 이러한 상황들에서 긍정적인 평가를 받도록 노력해야 한다. 특히, 자기감시가 높은 소비자는 자신이 타인에게 어떻게 보이는데 관심이 많으므로 자기감시가 낮은 소비자에 비해 외적자극에 의해 상표에 대한 생각이 변화한다. 따라서 이 집단을 겨냥하기 위해서는 광고나 촉진 등의 마케팅 전략을 사용하여 해당상표의 상표성격에 대한 긍정적인 사회적 합의를 이끌어내는 것이 효과

적일 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 고려된 상표가 연구대상인 여대생들에게 친숙하며 전반적으로 선호도가 상당히 높다는 점은 연구결과를 일반화하는데 장애로 작용할 수 있다. 둘째, 사용된 공적상황이 사적상황과 유의한 차이를 보이기는 하였으나 비교적 중립적이었다는 점이다. 후속연구에서는 첫째, 제품범주와 상표의 수를 확대할 필요가 있을 것이다. 특히, 다양한 성격을 가진 상표들과 선호도에 있어서 차이가 나는 상표들을 포함시켜 상표성격의 유형과 선호도 수준에 통제를 가하여 연구를 진행하는 것도 자기일치성효과 연구에 풍성한 결과를 가져올 것이라고 기대한다. 둘째, 이상적 자기이미지에 대한 연구를 병행하여 현실적 자기이미지의 연구결과와 비교하는 것도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 김상기, 양운 (1995). 자기감시, 사용상황 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29, 103-125.
- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.
- 양운 (1996). 인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-80.
- 양운, 서윤정 (2004). 자기 일치성과 자기 감시가 상표 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(1), 53-67.
- 양운, 이규희 (2000). 자기-감시와 사용상황이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(1), 1-23.
- 양운, 조은하 (2002). 한국형 브랜드성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 3(2), 25-53.
- 양운, 채영지 (2004). 상표성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구-소비자의 Self-monitoring을 중심으로. 서울대학교 대학원 경영학과 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.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-161.
- 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.
- Cote, J. (1986). The person by situation interaction

- myth: Implications for the definition of situations. *Advances in Consumer Research*, 8, 37-41.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 6, 56-64.
- 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. (1996a). Using promotional messages to manages the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Graeff, T. R. (1996b). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grupp, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereo types and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 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.
- Schurr, P. & Calder, B. (1986). Psychological effects of restaurant meetings on industrial buyers. *Journal of Marketing*, 50, 87-97.
- Schenk, C. T. & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- 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.
- Snyder, M. & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Solomon, M. R., (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 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.
- Swann, W. J., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- 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.

The Effect of Self Congruity, Self-Monitoring, and Usage Situation on Brand Preference^{*}

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

Sun Young Park

Synovate Korea Researcher

The current study examined how self-monitoring and usage situations play a role in determining the effects of self congruity on consumers' brand evaluations across conspicuous and non-conspicuous products. The result showed that the moderating effects of self-monitoring and usage situations in the effect of self congruity on brand evaluations differed between conspicuous and non-conspicuous products. That is, high self-monitors tended to be influenced by usage situations in public situation and by self congruity in private situation when they evaluated a conspicuous product. However, they evaluated brand preference toward non-conspicuous products regardless of self congruity. On the contrary, it was found for low self-monitors that self congruity played a consistent role across the level of product conspicuousness and usage situations. Thus, the result suggested that the level of self monitoring and usage situations moderated the effect of self congruity, which meant high self-monitors showed different interaction patterns between the evaluation of conspicuous and non-conspicuous products. This study discovered that self congruity effect varied in product categories and the symbolic functions of brands as well as in the individual variable and situational variable. This may be an useful implication in that the knowledge of consumers' mechanism of symbolic and self-presentation behavior becomes a crucial part of understanding them. Also, the strong influence of usage situation indicates that marketers should consider the context of particular usage situations in brand management.

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

* This work was supported by the Ewha Womans University Research Grant of 2004.