

외모관련 소비행동에 대한 자기해석의 영향: 자기제시의 매개와 외모강조 상황의 조절*

이 성 수[†]

선문대학교 상담·산업심리학과

김 정 식

광운대학교 경영학부

사람들은 자신의 사회적 이미지를 긍정적으로 나타내기 위해 소비행동을 한다. 본 연구는 자신의 외모 매력에 관심을 두게 만드는 상황과 그렇지 않은 상황에서 외모관련 소비행동에 대한 자기해석의 영향과 이 두 변인 사이에서 자기제시의 매개 역할에 대해 살펴보았다. 273 명의 대학생들에게 이 두 상황에 대한 시나리오를 제시한 후 응답하도록 하였다. 분석 결과를 보면, 외모관심 강조상황에서 자기해석은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 획득적 자기제시를 통해서만 간접적인 영향을 미치고 있었다. 반면, 외모관심 중립상황에서 자기해석은 구매의도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 획득적 및 방어적 자기제시를 통한 간접적 영향도 미치고 있었다. 그러나 간접효과 분석 결과를 보면, 중립상황에서 자기해석과 외모관련 소비행동의 주된 매개 경로는 방어적 자기제시였다. 결론적으로 상황에 따라 자기해석과 외모관련 소비행동을 매개하는 자기제시 동기가 달랐다. 전반적으로 본 연구는 자기해석이라는 대인관계 관련 개인차 변인은 외모강조 상황에 따라 다른 자기제시 동기를 활성화시킴으로써 외모관련 소비행동을 유발하는 심리적 과정을 제시하고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 논하였다.

주요어 : 인상관리, 외모관리, 상황적 영향, 자기해석, 자기제시

* 연구자들은 본 연구가 나아지도록 조언해 주신 익명의 심사자들에게 깊이 감사드린다.

† 교신저자 : 이성수, 선문대학교 상담·산업심리학과 조교수, leessda@sunmoon.ac.kr.

어느 누구나 타인에게 좋은 인상을 주기 위해 자신의 독특한 면이나 자신 있는 부분을 드러내거나 또는 어떤 부분은 감추고자 하는 노력을 한다. 이러한 동기화된 노력을 자기제시(self-presentation)라 한다(Leary & Kowalski, 1990)¹⁾. 외모는 자신이 어떤 사람인가를 드러내는 중요한 수단이기 때문에, 이미 여러 연구자들은 외모관리는 인상관리의 중요한 수단임을 말하고 있다(예를 들어, 마크 리어리, 홍성태, 2003, p.49; Johnson, Francis, & Burns, 2007; Solomon & Rabolt, 2003, p.324). 외모관리에는 일상적으로 옷입기, 악세사리 등을 이용해 외모를 치장하고 꾸미는 것에서부터(Aune & Aune, 1994) 외과적 시술을 통한 신체 변형에 이르기까지(Kaiser, 1997) 다양한 방법이 있지만, 결국 사람들은 외모관리를 통해 자기의 어떤 면은 두드러지게 드러내거나 어떤 면은 감춤으로써 자신의 긍정적 인상을 제시하고자

한다. 또한, 이와 같은 외모관리의 특성상 거의 대부분의 경우 외모관리 행동은 특정 제품이나 서비스의 구매행동을 수반한다. 따라서 본 연구는 외모관리를 위한 구매행동에 개인 및 상황의 특성이 어떻게 작용하는가를 알아보고자 한다.

외모관리를 어떤 식으로 생각하든 그것은 결국 대인관계에서 타인에게 자신의 인상을 긍정적으로 제시하고자 하는 노력의 일환이다. 따라서 사람들이 자기 자신, 타인 및 이 둘 간의 관계에 어떠한 의미를 부여하는가는 넓게는 인상관리 좁게는 외모관리에 영향을 줄 수밖에 없을 것이다. 문화심리학은 의미 부여를 위한 자기 체계를 자기해석(self-construal)으로 정리했으며, 독립적(independent) 및 관계적(interdependent) 자기해석으로 구분하고 있다(Markus & Kitayama, 1991). 자기해석은 개인의 자기 체계에 대한 가장 일반적이고 지배적인 도식 중의 하나이다. 도식으로써 자기해석에는 자신과 타인의 과거, 현재 및 미래 행동 패턴이 저장되어 있으며, 따라서 그것은 자신의 행동과 경험을 평가, 조직화 및 조절하기 위해 사용된다. 자기도식은 일단 형성되면 개인으로 하여금 이미 형성된 자기도식과 일치하는 사회적 피드백을 가능하게 해주는 행위를 하도록 지시하는 동기적 속성을 가지고 있다. 따라서 자기해석 자체가 하나의 동기로서 사람들로 하여금 어떠한 행위를 하도록 만들 수 있기 때문에 지배적인 자기해석의 차이가 직접적으로 외모관리 행동에 영향을 줄 수도 있다. 박은아, 김현정과 서현숙(2009)에 따르면, 관계적 자기해석 성향을 가진 사람은 독립적 자기해석 성향을 가진 사람보다 외모관리 행동을 더 많이 한다는 것을 보이고 있다.

자기해석 자체가 인상관리 행동에 영향을

1) Leary와 Kowalski(1990)는 자기제시(self-presentation)와 인상관리(impression management)를 구분하여 설명하고 있다. 대부분의 연구와 일상의 언어생활에서 이 두 용어는 혼용되지만, 미묘한 의미 차이가 있다. 인상관리는 타인이 나의 인상을 관리하는 것이나, 인상관리 주체의 인상이 아닌 집단의 인상을 관리하는 것에도 적용될 수 있다. 그러나 자기제시는 타인이 자신에 대해 형성하는 이미지를 통제하는 것에 한정된다. 따라서 일상의 대인상호작용에서 자신의 이미지를 통제하는 것에 초점을 둔다면, 인상관리나 자기제시는 동일한 의미를 가진다. 본 연구에서도 이 둘은 혼용될 것이다. 그리고 또 하나 염두에 둘 필요가 있는 것은 ‘이미지 관리’이다. 현재 한국 사회에서 일반적으로 사용되는 일상 언어일뿐더러 인상관리나 자기제시 모두 사회적으로 투사되는 ‘이미지’를 관리하는 것을 설명하고자 한다. 따라서 본 연구는 ‘이미지 관리’라는 용어 또한 함께 혼용할 것이다(마크 리어리, 홍성태, 2003, p.15)

주기도 하지만, 사람들은 다른 형태의 자기제시 동기를 가지고 있는데, Arkin(1981)은 이를 획득적(acquisitive) 및 방어적(protective) 자기제시로 구분하였다. 전자가 자신에 대한 인상을 적극적으로 주장하거나 조작하는 자기제시라면, 후자는 동조나 순응을 함으로써 타인의 불인정을 피하고자 하는 것을 목적으로 한다. 그런데 포괄적으로 자기제시 노력에서 자기해석의 역할을 살펴 본 연구는 Lalwani와 Shavitt(2009) 또는 Kim, Kim, Kam과 Shin(2003) 등 몇 편의 연구를 제외하면 찾아보기 힘들다. Jones와 Wortman(1973)은 개인이 속한 문화에서 일반적으로 가치를 두는 특성들에 따라 자신을 제시하는 것이 효율적임을 주장하고 있다. 따라서 본 연구는 자기해석의 유형에 따라 동기화되는 자기제시 노력이 어떻게 다른지 살펴보고자 한다. 어떠한 형태의 자기제시이든 그것들은 결국 자신의 인상을 좋게 하기 위한 외모관리 행동을 촉발시킬 것이다.

본질적으로 자기제시는 환경 변화에 대한 적절한 적응을 목적으로 한다. 따라서 적응을 위한 외모관리 노력은 상황에 따라 다르게 나타날 수밖에 없다. 사람들의 행동이 상황에 관계없이 자신의 자기개념과 일관된 행동을 할 것임을 제안하는 자기 이미지 일관성(self-image congruence) 이론조차 상황 특성에 따른 이미지 일관성을 배제하고 있지 않다(Sirgy, 1985). 이상적(ideal) 또는 실제(actual) 자기는 제품이나 브랜드 선택에서 일관된 기준으로 작용하기도 하지만, 이러한 기준들은 상황에 따라 달라질 수 있는데, 어떤 소비자가 주말에 홍대앞 클럽에 갈 때는 과감한 힙합 스타일을 추구하지만 평소 직장에 출근할 때는 정장을 원할 수 있다. 더구나, 자기정체성(self identity) 이론(Schlenker, 1980)에 따르면, 사람들은 상황

이 요구하는 바에 따라 다른 형태의 동기화된 자기제시 노력을 활성화시킴으로써 상황이 요구하는 인상을 결정한다. 또한, 외모를 꾸미는 것은 자기제시를 위한 주요 수단 중 하나이기 때문에 어떤 상황에서도 자신의 정체성을 보여주는 중요한 과정이다(Kaiser, 1997). 이런 논리를 따르면, 자기해석의 유형에 따라 외모관리 관련 소비행동이 어떻게 나타날 것인지를 더욱 잘 이해하기 위해서는 구체적인 특정 상황도 함께 고려함으로써 어떠한 다른 형태의 동기화된 자기제시 노력이 활성화되는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 자기해석의 유형이 인상관리 행동의 한 부분으로서 외모관리 소비행동에 영향을 미칠 때 자기제시 유형의 매개적 역할을 살펴보면서, 이러한 관련성이 상황에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다.

외모관련 소비행동에 대한 상황과 자기해석의 상호작용

어떠한 개인적 특성을 가진 사람들은 다른 사람들보다 상황의 영향에 특히 민감하다. 특정 상황에서 개인의 의사소통 방식을 결정하는 요인 중 하나는 문화적 특성이 반영된 개인의 자기해석이 될 것이다. Singelis(1994)는 자신을 타인과 관련되거나 분리된 존재로 보는 사고, 느낌, 및 행위의 총체를 자기해석이라 정의하면서, 두 종류의 자기해석(독립적 및 관계적)이 판단과 행동에 광범위한 영향을 준다고 하였다(Markus & Kitayama, 1991). 독립적 자기해석이 높은 사람은 스스로를 자율적이고 타인과 구분되며 자기의존적(self-reliant) 존재로 본다. 자기에 대한 이러한 견해는 각 개인이 자신의 내적 속성은 독특하다는 신념에서 나

으며, 독립적 자기해석은 자신만의 독특한 욕구, 권리 및 능력 등을 드러내는 행동을 동기화한다(Markus & Kitayama, 1991, p.226). 반면, 관계적 자기해석이 높은 사람은 자신을 사회적 관계 속에서 정의하며, 자신의 행동이 타인의 사고, 느낌 및 행위와 불가분의 관계 속에서 결정된다는 신념을 가지고 있다(Markus & Kitayama, 1991, p.227). 선행연구들은 관계적 자기해석이 사회적 규범에 대한 순응이나 타인의 결정에 대한 동조(Iyengar & Lepper, 1999; Kim & Markus, 1999), 그리고 타인과 조화로운 관계를 맺는 경향성과 정적 상관이라고 보고한다(van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter, & van Knippenberg, 2003). 따라서 관계적 자기해석이 높은 사람은 타인에게 주의를 기울이고, 그들과 좋은 사회적 관계를 유지하는 데 행동의 초점을 둔다.

현대 사회에서 외모는 거의 모든 사람의 관심사이기는 하지만. 몇몇 연구들은 외모에 대한 인식이나 외모관련 소비행동에서 문화차 및 문화적 성향에 따른 개인차가 있음을 보고하고 있다. 이를테면, 한국인과 미국인은 나이듦(aging)에 대한 지각에서 차이를 보이고 있는데, 한국인이 미국인보다 더 나이듦에 대해 불안해하며, 공포감을 느끼며, 심리적으로 우려하며, 신체적 매력 상실에 염려하고 있었다(Yun & Lachman, 2006). 또한 박은아 등(2009)은 보다 직접적으로 외모관리 행동은 독립적 자기해석보다 관계적 자기해석이 더 관련됨을 보이고 있다. 서구인이나 높은 독립적 자기해석은 자기표현에서 신념이나 가치와 같은 내적 특성의 표현과 높은 상관을 보이지만, 동아시아인이나 높은 관계적 자기해석은 사회적 역할이나 관계와 같은 외적 속성과 높은 상관을 가진다(Kim & Sherman, 2007). 역할과 관계

는 한 개인이 의도적으로 표현하려고 하지 않아도 타인이 쉽게 인식할 수 있기 때문이다. 더구나, 박정현과 서은국(2005)은 사람들이 타인을 이해하고자 할 때, 감정과 같이 관찰하기 어려운 내적 속성보다 행동과 같이 관찰하기 쉬운 외적 속성을 이용할 때, 행복의 조건으로서 외모에 대해 더 높은 비중을 둔다는 것을 보이고 있다. 이러한 면에서 단순히 생각해 보면, 일반적으로 외모를 꾸미기 위한 소비행동은 독립적 자기해석보다 관계적 자기해석과 더 높은 관련이 있을 것으로 보인다. 그러나 외모관리는 특정 맥락과 매우 밀접한 관련이 있기 때문에, 특정 상황을 고려한다면 다른 방식으로 생각해볼 필요가 있을 것이다.

자기각성(self-awareness) 이론에 따르면, 일반적으로 사람들은 그것이 무엇이든 상황이 요구하는 행동 표준에 동조하는 경향이 있기 때문에(Wegner & Vallacher, 1980), 주변의 사회적 맥락이 한 가지 주의를 현저하게 각성시킨다면 자기에 대한 주의도 그러한 자극에 맞춰지게 되므로 사람들은 그러한 상황에 동조한다. 이미 Schlenker(1980)는 대인상호작용의 목표나 상황적 요구 등이 자기제시에 영향을 미치는 상황 요인들임을 말하고 있다. 따라서 타인에게 수용적이며 자신에게 이롭다고 여겨진다면, 사람들은 자신의 지배적인 자기개념과 일관되지 않는 방식으로라도 자신을 제시할 것이다. 즉, 사람들은 상황 조건과 일관된다고 믿는다면 자연스럽게 내적으로 가지고 있는 의견과 일관되지 않는 의견을 말하고, 행동을 하며, 다른 주장을 할 것이다. 따라서 만일 주변의 대인 상호작용이 외모를 강조하는 상황이라면, 지배적 자기해석 성향이 독립적이든 관계적이든 사람들은 상황이 제시하는 그러한 표준을 따르고자 할 것이다. 결과적으로 외모에 대한

주의를 촉진하는 상황에 있을 경우 사람들의 개인적 성향은 그러한 상황의 힘에 묻힐 것이며, 외모관리를 위한 소비행동에 독립적 및 관계적 자기해석이 미치는 영향의 차이는 나타나지 않을 것이다.

그러나 외모에 대한 주의를 강하게 촉진하지 않는 상황은 사람들의 생각이나 행동에 다른 결과를 가져올 것으로 보인다. 사회비교 (Stapel & Koomen, 2001), 모방 행동(van Baaren 등, 2003), 판단과 가치(Gardner, Gabriel & Lee, 1999) 등 다양한 심리 현상에 영향을 주는 것처럼, 자기해석은 상응하는 목표를 활성화시킨다는 것이 밝혀졌다(Holland, Roeder, van Baaren, Brandt, & Hannover, 2004; Lee, Aaker & Gardner, 2000). 따라서 상황의 요구가 특별히 있지 않을 경우, 자기해석의 특성에 따라 행동 목표가 설정됨으로써 인상관리 관련 행동을 할 것으로 기대된다. 따라서 독립적 자기해석은 자신을 타인보다 독특한 존재로 보이게 노력하는 것과 관련되며, 따라서 상황이 제시하는 목표가 아닌 스스로의 내적 특성에 의한 목표에 의해 행동을 할 것이기 때문에 외모관리를 위한 제품이나 서비스의 구매 행동 수준도 높아질 것이다. 반면, 관계적 자기해석은 주변의 사회적 맥락이 외모에 대한 관심을 촉발시키지 않으므로, 이러한 사회적 맥락에 대한 동조에 의해 외모관리를 위한 구매 행동 수준과의 상관은 높지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 제안된다.

가설 1. 외모관심 상황에 따라 구매의도에 대한 자기해석의 영향은 다를 것이다.

가설 1-1. 외모관심 강조상황에서, 구매의도에 대한 독립적 및 관계적 자기해석의 영향력 차이는 유의하지 않을 것이다.

가설 1-2. 외모관심 중립상황에서, 독립적 자기해석 성향이 강할수록 구매의도도 높을 것이다.

가설 1-3. 외모관심 중립상황에서, 관계적 자기해석 성향이 강할수록 구매의도는 낮을 것이다.

외모관심 상황에 따른 자기해석과 자기제시의 차별적 영향

Schlenker와 Leary(1982)에 의하면, “자기제시는 실제의 또는 가상의 타인에게 자신의 이미지를 통제하고자 하는 시도이다. 그것은 적어도 부분적으로는 타인에게 자기의 특정 이미지를 형성하고 따라서 타인이 자신을 어떻게 지각하고 대우하는지에 영향을 미치기 위해 고안된 목표지향적 행위이다(p.643).” 사람들은 타인이 자신에 대해 형성하는 의견이나 인상을 형성하는데 영향을 미치는 자기제시 노력을 함으로써 바람직한 자기개념을 확립하고자 하는 목표를 달성하고자 한다. 따라서 Schlenker와 Leary(1982)는 “사람들이 특정한 인상 형성을 전적인 목표로 하든 다른 목표와 연합된 목표로 하든 그러한 목표를 가질 때, 그들은 타인에게 특정 인상을 만들기 위해 동기화된 다”고 하였다(p.645). 결국, 자기제시는 타인을 관찰하면서 사회적으로 바람직한 자기개념을 확립하고자 하는 동기 상태를 의미한다. 이러한 목표를 달성하기 위한 자기제시는 구체적으로 두 가지로 나타날 수 있다. 하나는 자신의 기술과 능력의 평가를 부풀리는 것이고, 또 다른 하나는 자신의 단점을 감추는 것이다. Arkin(1981)은 전자를 획득적(acquisitive) 자기제시로 후자를 방어적(protective) 자기제시로 개념화하였다. 사회적 상호작용은 본질적으로

타인과의 관계에서 수용과 같은 보상뿐 아니라 거부와 같은 위협도 내포하고 있기 때문에, Arkin(1981)은 사회적 상호작용에 고유하게 내포된 위협에 대한 반응에서 개인차를 설명하기 위해 이러한 두 개념을 사용하고 있다.

획득적 자기제시는 개인이 자기의 제시를 하나의 도전적 과제로 다루며, 따라서 자기의 이미지 중 가장 호의적일 수 있는 이미지를 제시하는 행동 패턴을 말한다. 획득적 자기제시는 자신을 능력 있으며 자기의존적인 존재로 보고자 하는 욕망에 의해 동기화되며 (Lalwani, Shavitt, & Johnson, 2006), 스스로를 긍정적이며 자신감 있는 존재로 보고자 하는 경향이다(Paulhus, 2002). 선행 연구들은 획득적 자기제시가 지각된 통제(Paulhus, 1991), 낙관주의(Scheier & Carver, 1985), 자기통제적 행동(Paulhus, 1991), 자기존중감(Paulhus, 2002), 사회적 지배성(Paulhus, 1991) 또는 일반적 역량감(Holden & Fekken, 1989) 같은 성격 변인들과 연관됨을 보이고 있다. 획득적 자기제시는 다양한 사람, 사건 및 대상에 관한 지식을 부풀려서 주장하는 것과 연관된다. 반면, 방어적 자기제시는 타인에게 위협적이지 않고 그들에게 강하지 않거나 자극적이지 않은 의견을 표현하는 것 같은 행동 패턴을 의미한다. 방어적 자기제시는 자신의 반응을 사회적으로 요구되는 규범과 조화시키고자 하는 시도이며 (Leary & Kowalski, 1990; Paulhus, 1991) 가장 (faking)과 밀접히 관련된다(Mick, 1996). 이것은 “실제의 또는 사회적 상호작용에 투사되는 이미지를 통제하기 위한 시도”이다(Schlenker, 1980, p.6).

외모에 대한 관심을 활성화시키거나 또는 그렇지 않은 상황 각각에서 자기해석은 어떻게 자기제시 동기를 활성화시키는가? 독립적

자기해석이 높은 사람은 스스로를 타인과 구분되는 독립적 존재로 여기기 때문에, 자신을 긍정적이며 자신감 있으며 통제적인 방식으로 타인에게 자신을 제시하는 것에 초점을 둘 것이다. 이와 관련하여 Heine, Lehman, Markus와 Kitayama(1999)는 독립적 자기해석 성향이 높은 사람들은 자기 향상적인(self-enhancing) 행동을 할 가능성이 높음을 보고하고 있다. 반면, 관계적 자기해석이 높은 사람은 스스로를 타인과 연결되어 있으며 타인과 운명을 공유하는 존재로 보기 때문에, 이들은 타인과의 관계에서 규범적으로 적절하고 사교적인 존재라는 인상을 제시하고자 한다. 이러한 생각과 일관되게 Johnson과 van de Vijver(2002)는 관계적 자기해석은 방어적 자기제시의 전형적인 행동들인 동조, 체면 관리 같은 개념과 상관이 있음을 보이고 있다. 자기해석에 따른 이러한 행동 특성들은 자기제시 유형에 따른 동기적 목표와 일치한다. 따라서 자기해석은 자기제시의 선행요인으로 작용할 것이다.

그러나 자기제시에 대한 자기해석의 영향은 개인이 처한 상황에 따라 다른 효과를 보일 것이다. 외모관심이 강조되는 교류 상황은 포함된 사람들에게 개인의 특징적인 면을 드러내는 것에 대한 동조를 요구할 것이다. 따라서 독립적 자기해석 성향이 클수록 그러한 성향과 일관되는 방식으로 행동하는 획득적 자기제시 동기를 활성화시킬 것이다. 한편, 자기 정체성 이론(Schlenker, 1980)에 따르면, 관계적 자기해석이 클수록 사람들은 자기지각과 다르더라도 상황의 요구에 민감하게 반응하여 이에 순응하고자 할 것이다. 전술한 바와 같이, 관계적 자기해석은 사회적 규범에 대한 순응이나 타인의 결정에 대한 동조(Iyengar & Lepper, 1999; Kim & Markus, 1999), 그리고 타

인과 조화로운 관계를 맺는 경향성과 정적 상관성이 있기 때문이다(van Baaren 등, 2003). 따라서 대인 교류 상황에서 타인들이 자신의 어떤 면을 드러내고자 하는 행동을 한다면, 이들의 영향에 따라 관계적 자기해석 또한 획득적 자기제시 동기를 활성화시킬 것이다. 이미 외모 등 개인의 특징을 드러내는 것에 대한 관심이 촉발된 상황이라면, 외모관리는 집단내에서 따라야 할 규범으로 자리잡은 것이며, 규범은 따르느냐 아니냐의 문제와 관련되지 더 잘하고 못하고의 문제가 아니기 때문이다.

반면, 대인상호작용이 외모를 강조하지 않는 상황이라면, 독립적 자기해석 성향이 클수록 사람들은 스스로가 가진 독특한 자질을 드러내기 위한 수단으로써 외모에 대한 관심도 커질 것이다. 대인상호작용이 외모를 강조하지 않는다 해도, 외모는 타인으로부터 긍정적인 평가를 받는데 중요한 역할을 하기 때문에, 결과적으로 독립적 자기해석 수준이 높을수록 관계에서 독특한 존재로 인정받고자 하는 획득적 자기제시 동기가 높아질 것이다. 반면, 이러한 상황은 공동의 목표지향적 활동 자체에만 초점이 주어지지 개별적으로 독특한 자질을 드러내는 것을 강조하는 상황이 아니다. 따라서 관계적 자기해석 성향이 클수록, 개별적으로 독특한 자질을 드러내는 것을

억제하는 방어적 자기제시 동기가 활성화될 것이다. 다시 말해, 현재의 사회적 상황이 외모관심에 초점을 두지 않고 과제에 초점을 두는 상황이라면, 자기해석은 방어적 및 획득적 자기제시 동기 모두에 영향을 줄 것이다.

물질의 소유가 자신의 정체성을 드러내는 한 가지 방식이며, 또한 소비행동은 사회적 행동을 보완하는 것이기 때문에(Christopher, Morgan, Marek, Keller, & Drummond, 2005; Dittmar & Pepper, 1994), 외모관리를 촉진하는 상황이든 아니든 자기제시 동기의 활성화는 구매행동에 대한 개입을 높일 것이다. 그러나 앞서 서술한 논리를 따를 때, 그러한 영향은 상황에 따라 달라질 것이다. 외모관심 강조상황에서는 방어적 자기제시는 활성화되지 않고 획득적 자기제시만 활성화될 것이기 때문에, 구매행동에 영향을 미치는 것도 획득적 자기제시에 한정될 것이다. 반면, 자신의 정체성 표현과 직접 관련되지 않은 과제에 대한 초점을 강조하는 상황에서는 방어적 및 획득적 자기제시 모두 구매행동을 촉발시킬 것이다.

가설 2. 외모관심 상황에 따라 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개하는 자기제시 유형이 다를 것이다.

가설 2-1. 외모관심 강조상황에서, 획득적

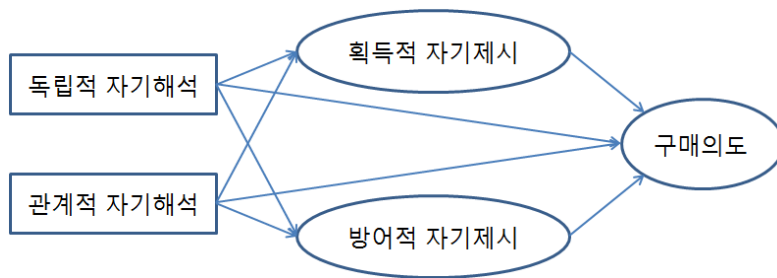


그림 1. 본 연구에서 검증하고자 하는 기본모형

자기제시만 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

가설 2-2. 외모관심 중립상황에서, 방어적 자기제시뿐 아니라 획득적 자기제시도 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

이상의 가설을 바탕으로, 외모관심 강조상황과 중립상황에서 검증하고자 하는 변인간 관계를 모아보면 그림 1과 같을 것이다.

방 법

연구대상자

대학생 273명(남학생 152명(56%), 여학생 121명(44%))이 본 연구에 참여하였다. 응답자들의 평균 연령은 23.4세(SD=.13), 최빈 연령은 21세였다. 소비행동과 관련된 인구통계 변수로 응답자들의 한 달 평균 용돈은 40.4만원이었다.

실험설계 및 실험재료

실험은 2(외모관심 상황: 외모강조, 중립) × 2(자기제시: 방어적, 획득적) 이원혼합설계로 진행하였다. 외모관심 상황은 피험자 간 변인이었고, 자기제시는 피험자 내 변인이었다. 외모관심 상황은 4명으로 구성된 소규모 집단 토론을 통해 추출하였다. 그들은 대학생들이 공감할 만한 상황으로 친구들이 여행을 가는 상황을 제시하였고, 대학생들이 공감할 만한 시나리오를 구성하였다. 시나리오는 몇 명의 친구들이 학기가 끝난 후 함께 여행을 하기 위해 미리 모여서 여행 준비를 하는 상황을

가정하였다. 이들이 제시한 여행 상황은 최근의 경향과 선행 연구를 통해 볼 때 적절한 것이라 할 수 있다. 여가활동에 대한 최근 몇 년 동안의 경향을 보면 사람들은 남녀 불문하고 아웃도어 여가활동에서 옷차림새 등 외모에 적잖은 신경을 쓰고 있고 있음을 알 수 있다(서울경제, 2004). 또한, Nezlek, Schütz와 Sellin(2007)은 자기제시 목표는 낮선이나 단순한 친지보다 가족과 친구처럼 친밀한 관계와의 상호작용에서 더 중요함으로 보이고 있다. 시나리오는 크게 두 부분으로 구성하였는데 전반부는 외모관심 촉진조건과 중립조건의 시나리오에 모두 공통으로 포함되는 것으로 응답자들이 여행에 대한 기대감을 갖고 친구들이 만나는 장면을 서술하였다.

귀하는 이번 학기가 끝나자마자 친구들과 함께 며칠 동안 제주도의 다양한 곳을 여행하기로 하였다. 학기가 끝나면 바로 성수기이다 보니 미리 계획을 세워 준비할 필요가 있어서, 귀하는 친구들과 한자리에 모이게 되었고, 다들 여행에 대한 기대감으로 각자가 생각하는 여행에 관한 이야기를 하였다.

시나리오의 후반부는 외모관심 강조상황과 중립상황에 따라 다른 내용으로 이루어졌다. 외모관심 강조상황에서는 여행 자체에 대한 응답자들의 대화가 포함되었지만 그것보다는 스타일이나 악세사리 등 외모의 치장과 관련된 이야기가 중심이 되었다는 것을 강조함으로써 외모로 드러나는 인상관리 필요성을 강조하였다.

귀하는 친구들이 주고받는 대화를 들어

보니, 친구들이 옷차림새, 머리, 몸매 등 여행 중 자신의 스타일에 관해 상당한 관심을 갖고 있음을 알 수 있었다. 이 외에도 제주도의 어디를 둘러볼 것인지 등에 관한 이야기도 나누었지만, 자신들의 스타일에 관해서 더 많은 대화를 나누었다. 무슨 옷을 입을 것인지, 어떠한 스타일로 표현할 것인지에 대한 계획을 세운 친구도 있었고, 어떤 친구는 그 때의 여행을 위해 벌써 새 옷을 구입했다는 것이다. 또 다른 친구는 평소에는 잘 사용하지 않는 선글라스를 구입할 것이라 하였고, 신발이나 악세사리 등의 구입에 대해서도 상세하게 계획하고 있었다.

반면 외모관심 중립상황의 시나리오에는 외모에 관한 이야기도 오갔지만 그것보다는 여행이라는 과제 자체에 대한 준비에 관한 이야기가 더 많은 비중으로 차지하였다는 것을 강조하였다.

귀하는 친구들이 주고받는 대화를 들어 보니, 친구들이 여행 자체에 상당한 관심을 갖고 있음을 알 수 있었다. 어떤 스타일로 외모를 표현할 것인지에 관한 이야기도 나누었지만, 여행 자체에 관해서 더 많은 대화를 나누었다. 제주도의 어디를 둘러볼 것이며, 숙박시설을 이용할 때에는 인터넷을 활용하는 것이 효과적인지 등에 관한 이야기들이 오갔다. 그 외에도 날씨 정보수집과 준비물 리스트 작성, 교통편 예약에 관한 부분들을 분담해서 맡기로 하였다. 어떤 친구는 가서 먹게 될 음식들의 요리법에 대해 연구해 오기로 했고, 또 다른 친구는 어떤 놀이를 할 것인가에 대해

생각해 보기로 했다.

시나리오를 읽은 후, 응답자들은 먼저 조작점검 문항에 응답하였다. 이어서, 제품이나 서비스의 구매의도, 자기제시 및 자기해석 문항에 응답하였다. 마지막으로, 인구통계문항에 답하였다.

측정도구

조작점검

외모관심 강조상황의 시나리오와 중립적인 시나리오를 제시한 상태에서, 응답자들의 반응을 측정했기 때문에, 외모관심 강조상황 시나리오에서는 외모에 대한 관심을, 외모관심 중립상황 시나리오에서는 여행 계획이라는 과제 자체에 관심을 두어야 할 것이다. 따라서 실험의 조작점검을 위해 연구자가 제시한 시나리오가 응답자들에게 각기 다르게 지각되는지 시나리오 제시 후 ‘이런 상황에서 스타일(옷차림새, 머리, 몸매 등)에 얼마나 신경이 쓰이겠는가’를 7점 리커트 척도(1=신경쓰이지 않는다, 7=신경 쓰인다)를 이용하여 물어보았다.

구매의도

소비행동의 지표로 응답자들의 구매의도를 물어보았는데, 일반적인 구매의도(‘이미지 관리를 위해 필요한 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있는가?’)와 고가제품 구매의도(‘평소 구입하는 것보다 상대적으로 더 값이 비싼 제품이나 서비스라도 여행시의 이미지 관리를 위해 특별히 구입할 의도가 있는가?’)를 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 물어보았다. 구매의도에 대한

Cronbach α 계수는 .681이었다.

자기제시

Meleshko와 Alden(1993)이 개발한 사회적 자기제시 유형 척도(Social Self-Presentation Style Scale)를 이용하였다. 이 척도는 사회적 상호작용이 일어나는 순간에 자신의 자기제시 동기를 측정하는데 초점이 있다. 획득적 자기제시(예를 들어, '나는 상대방에게 내가 주고 싶은 인상을 줄 수 있다', '대화하는 동안 좋은 인상을 주는 것이 나에게 어려운 일이 아니다')를 측정하는 4문항과 방어적 자기제시(예를 들어, '잘못 말할까봐 걱정되어서 내가 말하는 것에 신경쓰면서 얘기한다', '대화나 회의 중에 튀지 않게 말하고 행동하고자 한다' 등)를 측정하는 4문항으로 구성되었다. 응답자들에게 앞의 시나리오 상황을 상기시키면서 그러한 상황에서 주어진 문항에 어느 정도나 동의하는지 물어보았다. 응답자들은 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)에 응답하였다. 방어적 자기제시척도의 Cronbach α 계수는 .741, 획득적 자기제시 척도는 .781이었다.

자기해석

응답자들의 자기해석을 측정하기 위해, Kim, Aune, Hunter, Kim과 Kim(2003)의 자기해석 척도를 이용하였다. 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다) 상에 응답하도록 하였다. 독립적 자기해석(예를 들어, '나는 내가 가진 장점을 바탕으로 평가받아야 한다', '나는 타인에게 의존하는 것을 좋아하지 않는다' 등)은 15문항으로 측정하였으며, 척도의 Cronbach α 계수는 .840이었다. 관계적 자기해석(예를 들어, '나는 내가 속한 집단과 불일치

하면 편하지 않다', '내가 속한 집단의 다른 사람들이 행복하면 나도 행복하다' 등)은 14문항으로 구성되었으며, Cronbach α 계수는 .832였다.

결 과

조작점검 및 기초통계

외모관심 강조상황과 중립상황에 할당된 피험자들이 각 상황을 연구자가 의도한 대로 지각했는지 알아보기 위해 각 상황에서 스타일(옷차림새, 머리, 몸매 등)에 대한 관심 정도를 묻는 질문에 대해, 강조상황($M=5.41$, $SD=1.54$)이 중립상황($M=4.41$, $SD=1.79$)보다 유의하게 높은 것으로 나타나 두 상황은 피험자들에게 다르게 지각된 것이 확인되었다, $t=4.95$, $p<.001$.

표 1에 연구에 포함된 변인들의 집단별 기초통계치를 제시하였다. t 검증 결과, 독립적 및 관계적 자기해석, 방어적 및 획득적 자기제시는 두 집단간 평균 차이가 발견되지 않았으나, 구매의도는 두 집단 사이에 유의한 차이가 있었다, $t=3.115$, $df=271$, $p<.01$.

집단간 모형 적합성 검증

본 연구는 연구 모형이 두 집단에 따라 다른 것인지 여부를 알아보는데 있기 때문에, 기본모형이 두 집단간에 타당하게 적용가능한지 확인할 필요가 있다. 이를 위해 외모관심 강조집단과 중립집단 각각에서 검증하고자 하는 기본모형과 자기해석→구매의도 경로를 포함하지 않은 경쟁모형을 비교하는 방법을 이

표 1. 변인들의 기초통계

변인	평균	표준편차	A	B	C	D	E
A. 독립적 자기해석	5.213 5.052	.684 .675		-.150	-.328***	.405***	.246**
B. 관계적 자기해석	4.645 4.518	.721 .742	-.030		.437***	.048	-.005
C. 방어적 자기제시	3.281 3.466	1.005 1.193	-.339***	.424***		-.279**	.085
D. 획득적 자기제시	4.652 4.562	1.081 .993	.255**	.291**	-.044		.208*
E. 구매의도	4.625 4.079	1.473 1.419	-.013	.238**	.106	.259**	

주. 볼드체는 강조상황, 이탤릭체는 중립상황에 해당함. 강조상황=128명, 중립상황=145명.

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

용하였으며, 그 결과를 표 2에 제시하였다. 본 연구의 목적 중 하나가 두 가지 자기제시 스타일이 자기해석과 구매의도 사이에서 매개 역할을 하는지 알아보는 것이기 때문에, 이 경로를 포함하지 않은 모형이 경쟁모형으로서 가치를 지닐 것이다. Mplus 4.2(Muthén & Muthén, 2007)를 이용하여 분석하였다. 매개변인이 포함된 모형의 전체 적합도가 적절하고, 독립변인에서 매개변인을 거쳐 종속변인으로 이어지는 각각의 경로가 유의한 것으로 산출

되었다는 것이 매개변인을 통한 간접효과를 직접 알려주는 것은 아니다. 이러한 결과는 단지 가설적 모형이 자료와 일치도가 높고, 하나하나의 경로가 유의하다는 것을 말해 줄 뿐이다. 매개과정을 증명하기 위해서는 보다 복잡한 과정이 요구된다. 그러나 Mplus가 가진 장점 중 하나는 매개변인이 포함된 복잡한 모형을 검증할 때, 간접효과의 유의성 여부를 직접 산출하여 준다는 것이다.

외모관심 강조집단의 기본모형과 경쟁모형

표 2. 집단간 모형 적합성 검증 결과

집단	모형	χ^2	df	TLI	CFI
외모관심	기본	84.110	47	.880	.913
	강조*	85.590	49	.887	.915
외모관심	기본*	90.275	47	.868	.905
	중립	경쟁	98.287	49	.856

주. * 표시의 모형이 각 집단별로 검증되었으며, 경쟁모형은 그림1의 기본모형에서 ‘자기해석→구매의도’의 직접 경로가 제외된 모형임.

의 χ^2 변화량은 유의하지 않았으나, $\Delta\chi^2=1.48$, $\Delta df=2$, $p>.40$, 중립집단의 경우 유의한 것으로 나타났다, $\Delta\chi^2=8.012$, $\Delta df=2$, $p>.025$. 따라서 강조집단은 자유도 2가 줄었음에도 χ^2 의 변화량이 유의하지 않았기 때문에, 간명성의 원리에 의해 자기해석→구매의도 경로가 포함되지 않는 경쟁모형이 적절한 반면, 중립집단의 경우 자유도 2가 감소함으로써 유의한 χ^2 변화가 수반되었으므로 이 경로가 포함된 기본모형이 적절한 것으로 드러났다. 결과적으로, 기본모형은 두 집단 모두에게 적용되기 어려운 것으로 드러났다.

집단별 모형 검증

집단간 모형 적합성 결과, 외모관심 중립집단에서는 자기해석→구매의도의 경로가 포함된 기본모형이 적절한 반면, 강조집단에서는 이 경로가 제외된 경쟁모형이 적절한 것으로 드러났다. 결과적으로, 외모관심 강조상황에서, 구매의도에 대한 자기해석의 영향은 유의하지 않을 것이라는 가설1-1은 지지된 것이라 할 수 있다. 집단간 모형 적합성 결과, 기본모형

이 두 집단에 공히 적용되기 어렵다는 결과가 산출되었기 때문에, 각 집단별로 적합한 것으로 드러난 모형을 따라서 공변량구조분석을 실시하였다.

외모관심 강조집단 검증 결과

강조집단을 대상으로 두 가지 자기해석에서 구매의도에 이르는 직접 경로가 제외된 경쟁모형을 이용하여 공변량구조분석을 하였으며, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 방어적 자기제시→구매의도의 경로(표준화된 추정치=.208, $t=1.693$, n.s)를 제외한 다른 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 독립적 및 관계적 자기해석 모두 방어적 및 획득적 자기제시에 유의한 영향을 미치고 있지만, 획득적 자기제시만이 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 외모관심을 촉진하는 상황에서 소비자를 둘러싼 상황이 그 상황에 포함된 사람들을 지배하기 때문에, 사람들로 하여금 그러한 상황의 요구에 따르는 획득적 자기제시 동기를 촉발시키고, 이러한 동기가 관련된 구매행동을 유발시키는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 외모관심 강조

표 3. 외모관심 강조집단의 경로분석 결과

경로	비표준 추정치	표준 추정치	표준 오차	t	R ²
독립적 자기해석 → 획득적 자기제시	.545	.309	.154	3.545***	.215
관계적 자기해석 → 획득적 자기제시	.593	.355	.146	4.049***	
독립적 자기해석 → 방어적 자기제시	-.388	-.417	.107	-3.623***	.456
관계적 자기해석 → 방어적 자기제시	.458	.519	.112	4.076***	
획득적 자기제시 → 구매의도	.312	.315	.116	2.679**	.150
방어적 자기제시 → 구매의도	.391	.208	.231	1.693	

** p<.01, *** p<.001.

상황에서 획득적 자기제시가 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것이라는 가설 2-1은 지지되는 것처럼 보인다. 그러나 이러한 결과는 단지 어느 한 경로의 유의성 여부만을 알려줄 뿐 매개 여부를 알려주지는 않기 때문에, 매개효과 여부를 검증할 필요가 있다.

강조집단의 매개효과 검증결과를 표 4에 제시하였다. 독립적 자기해석→방어적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(-.152, 하위 2.5%=-.328, 상위 2.5%=-.025)는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있으므로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 관계적 자기해석→방어적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(.179, 하위 2.5%=-.025, 상위 2.5%=.383)의 *t*값은 전통적 유의확률을 살짝 벗어나는 수준에서 유의하였으나($p < .10$), 앞서와 같이 신뢰구간에 0을 포함하고 있으므로 사실상 유의하다고 보기는 어렵다.

그러나 독립적 자기해석→획득적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(.170, 하위 2.5%=-.017, 상위 2.5%=.323)와 관계적 자기해석→획득적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(.185, 하위 2.5%=-.026, 상위 2.5%=.344)는

95% 신뢰구간에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 외모관심 강조상황에서 획득적 자기제시가 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것임을 제안한 가설 2-1은 지지되었다.

외모관심 중립집단 검증 결과

다음에는 중립집단을 대상으로 공변량구조 분석을 하였으며, 그 결과를 표 5에 제시하였다. 외모관심을 강조하지 않는 상황에서, 독립적 자기해석 성향이 강할수록 구매의도가 높을 것이라는 가설 1-2는 지지되었으나(표준화된 경로계수=.287, $t=2.524$, $p < .05$), 관계적 자기해석 성향이 강할수록 구매의도는 낮을 것이라는 가설 1-3은 지지되지 않았다(표준화된 경로계수=-.151, $t=-1.413$, n.s). 즉, 주변 상황이 외모에 대한 관심을 강조하지 않을 때, 독특성에 관심을 두는 독립적 자기해석 수준이 높을수록 구매의도는 높아지지만, 관계적 자기해석 수준이 높다고 해서 구매의도가 낮아지는 것은 아님을 알 수 있다.

가설 2-2는 방어적 자기제시뿐 아니라 획득적 자기제시도 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것이라 제안하였다. 이에 대한

표 4. 외모관심 강조상황의 간접효과 분석

구매의도에 대한 경로	비표준 추정치	표준 추정치	표준 오차	<i>t</i>
A. 독립적 자기해석→구매의도의 총합	.018	.011	.115	.160
'획득적 자기제시'를 경유하는 경로	.170	.097	.078	2.182*
'방어적 자기제시'를 경유하는 경로	-.152	-.087	.090	-1.681
B. 관계적 자기해석→구매의도의 총합	.364	.220	.134	2.709*
'획득적 자기제시'를 경유하는 경로	.185	.112	.081	2.282*
'방어적 자기제시'를 경유하는 경로	.179	.108	.104	1.718 ⁺

+ $p < .10$, * $p < .05$.

표 5. 외모관심 중립집단의 경로분석 결과

경로	비표준 추정치	표준 추정치	표준오차	t	R ²
독립적 자기해석 → 획득적 자기제시	.641	.453	.128	5.005***	.204
관계적 자기해석 → 획득적 자기제시	.157	.122	.110	1.421	
독립적 자기해석 → 방어적 자기제시	-.566	-.333	.145	-3.895***	.328
관계적 자기해석 → 방어적 자기제시	.649	.419	.136	4.769***	
독립적 자기해석 → 구매의도	.622	.287	.247	2.524*	.257
관계적 자기해석 → 구매의도	-.298	-.151	.211	-1.413	
획득적 자기제시 → 구매의도	.427	.278	.179	2.387*	
방어적 자기제시 → 구매의도	.547	.429	.173	3.163**	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

결과를 보면, 독립적 자기해석은 방어적 자기제시에는 대해서는 부적인 영향을 미치고(표준화된 추정치=-.333, $t=-3.895$, $p<.001$), 획득적 자기제시에는 정적인 영향을 미치지만(표준화된 추정치=.453, $t=4.907$, $p<.001$), 두 경로 모두 유의하였다. 반면, 관계적 자기해석→방어적 자기제시 경로는 유의하였지만(표준화된 추정치=.419, $t=4.769$, $p<.001$) 관계적 자기해석→획득적 자기제시 경로는 유의하지 않았기(표준화된 경로계수=.122, $t=1.110$, n.s) 때문에, 획득적 자기제시의 매개 역할은 부분적으로만 지지된 것으로 보인다.

그러나 강조상황의 경우처럼 이러한 결과는 단지 어떤 하나의 경로가 유의 또는 유의하지 않다는 것을 나타낼 뿐 직접적으로 매개여부를 알려준다고 할 수는 없다. 따라서 자기해석에서 자기제시를 거쳐 구매의도에 이르는 매개관계를 직접 검증할 필요가 있다. 독립적 자기해석→방어적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(-.310, 하위 2.5%=-.547, 상위 2.5%=-.072), 관계적 자기해석→방어적 자기제

시→구매의도의 간접효과 추정치(.355, 하위 2.5%=.103, 상위 2.5%=.607) 그리고 독립적 자기해석→획득적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(.273, 하위 2.5%=.030, 상위 2.5%=.517)는 각각 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않으므로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 관계적 자기해석→획득적 자기제시→구매의도의 간접효과 추정치(.067, 하위 2.5%=-.040, 상위 2.5%=.174)는 95% 신뢰구간에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 외모관심 중립상황에서 방어적 자기제시뿐 아니라 획득적 자기제시도 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개할 것임을 제안한 가설 2-2는 부분적으로만 지지되었다고 할 수 있다. 이러한 결과는 외모관심 중립상황에서는 획득적 자기제시도 자기해석과 구매의도 사이의 관계를 매개하지만, 주요 매개경로는 방어적 자기제시임을 의미한다. 이러한 결과를 보면, 외모에 대한 관심이 강조되지 않는 상황에서는 주변 상황이 굳이 개인의 외모를 강조하지 않기 때문에, 독립적 자기해석과 이로 인한 획득적

표 6. 외모관심 중립집단의 간접효과 분석

구매의도에 대한 경로	비표준 추정치	표준 추정치	표준오차	t
A. 독립적 자기해석→구매의도의 총합	-.036	-.017	.173	-.211
'획득적 자기제시'를 경유하는 경로	.273	.126	.124	2.201*
'방어적 자기제시'를 경유하는 경로	-.310	-.143	.121	-2.556*
B. 관계적 자기해석→구매의도의 총합	.422	.214	.140	3.016**
'획득적 자기제시'를 경유하는 경로	.067	.034	.054	1.230
'방어적 자기제시'를 경유하는 경로	.355	.180	.128	2.762**

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

자기제시가 구매의도를 촉진하기도 하지만, 방어적 자기제시가 활성화됨으로써 간접적으로 구매의도가 높아지는 것으로 보인다.

논 의

사람들은 타인에게 긍정적인 인상을 주기 위해 의식적이든 아니든 끊임없이 노력한다. 그러나 그러한 노력이 언제 어디서나 또한 누구에게서나 동일한 과정을 거쳐서 나타난다고 보기는 어렵다. 본 연구는 외모를 중심으로 인상관리를 강조하거나 또는 강조하지 않는 상황에서 문화적 자기개념인 자기해석과 인상관리 성향을 나타내는 자기제시 스타일에 따라 외모관리를 위한 소비행동이 어떻게 다른지에 대한 경험적 증거를 제시하고 있다.

연구결과를 전체적으로 요약하면 외모관심을 강조하는 상황과 그렇지 않은 상황에 따라 자기해석이라는 문화적 성향이 외모관리 관련 소비행동에 미치는 과정에서 차이가 있었다. 다시 말해서, 외모강조상황에서 자기해석은 획득적 자기제시를 통해서만 간접적으로 구매

의도에 영향을 미치고 있었지만, 중립상황에서 자기해석은 획득적 및 방어적 자기제시를 통한 간접적인 영향뿐 아니라 구매의도에 직접적인 영향도 미치고 있었다.

연구결과는 또한 상황에 따라 지배적으로 활성화되는 자기제시 유형이 다름을 보이고 있다. 즉, 외모강조상황에서, 독립적 및 관계적 자기해석 모두 획득적 자기제시에 긍정적 영향을 미쳤고, 이렇게 높아진 획득적 자기제시가 구매의도 수준도 높이는 것으로 나타났다. 반면, 중립상황에서, 방어적 자기제시에 대해 독립적 자기해석은 부적으로, 관계적 자기해석은 정적으로 영향을 주고 있었지만, 경로계수값의 차이는 관계적 자기해석의 영향이 더 큼을 보이고 있다. 그리고 이렇게 활성화된 방어적 자기제시가 구매의도 수준을 높이는 것으로 나타났다. 결국 어떠한 유형의 자기제시가 활성화되든 활성화된 자기제시는 구매의도 수준을 높이는 것을 알 수 있다. 또한, 중립상황에서는 강조상황에서와 달리 독립적 자기해석이 획득적 자기제시를 통해서도 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 마지막으로, 중립상황에서, 관계적 자기해석은 구매의도에

직접적인 영향을 미치고 있지 않았지만, 독립적 자기해석은 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

결과적으로, 상황이 특정 행동을 할 것을 요구할 때는 개인의 성향이 다르게 작용할 여지가 약하기 때문에 단조로운 기제를 통해 행동이 나타나지만, 상황이 특정 행동을 요구하지 않을 때에는 더 복잡한 과정을 거쳐 행동이 나타남을 보이고 있다. 다시 말해서, 본 연구는 안정적인 성향이라도 개인이 처한 상황에 따라 그것이 활성화시키는 심리적 기제가 달라지고 우리의 행동은 이렇게 달라진 기제에 의해 영향 받음을 보이고 있다.

몇몇 관계는 처음의 기대와 다른 결과를 보이고 있는데, 우선 외모강조상황에서 방어적 자기제시 동기와 구매의도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 외모관심이 강조되고 이를 위해 제품 구매가 촉진되는 상황이므로 이러한 상황의 힘이 작용했기 때문인 것으로 보인다. 반면, 외모관심 중립상황에서는 획득적 자기제시와 구매의도 각각에 대한 관계적 자기해석의 영향이 유의하지 않았는데, 이것 또한 상황의 힘이 작용한 것으로 보인다. 즉, 시나리오로 제시된 상황은 여행 준비라는 과제에 집중되어 있지 개인의 외모관리(즉, 인상 관리)에 집중된 것이 아니다. 따라서 타인에 대해 자신의 인상을 독특하게 보이기 위한 획득적 자기제시 동기는 활성화될 여지가 없었을 것이며 구매의도 또한 높이지 않았을 것이다.

본 연구는 몇 가지 시사점을 지니는 것으로 보인다. 우선, 본 연구가 문화간 차이를 규명하고 있지는 않다. 그러나 결과는 독립적 자기해석자와 관계적 자기해석자 모두 타인에게 바람직한 자기 이미지를 전달하고자 하지만,

이것을 위한 심리적 과정은 자기해석의 유형에 따라 다르다는 점을 시사한다. 문화심리학 연구들은 현재의 자기를 더 긍정적으로 평가하는 것과 관련된 자기향상(self-enhancement)에 초점을 두고 논쟁을 하고 있지만(Heine 등, 1999; Sedikides, Gaertner, & Vevea, 2005), Heine 등(1999)은 자기향상은 문화 특정적 현상이며 독립적 자기해석자들에게 한정된다고 주장하는 반면, Sedikides 등(2005)은 자기향상은 인간의 보편적 동기이지만 독립적 자기해석자들은 독립적 속성을 중심으로, 관계적 자기해석자들은 관계적 속성을 중심으로 자기향상을 하고자 한다는 것이다. 그러나 이런 논의의 핵심인 자기향상은 현재의 긍정적 자기 평가를 유지하고 더 나빠지지 않도록 하는 자기유지(self-maintenance)와 구분된다고 할 것이다(Tesser & Campbell, 1982). 획득적 자기제시는 자신의 독특한 면을 드러내고자 하는 노력인 반면, 방어적 자기제시는 자신의 부족한 면을 가늠하면 드러내지 않음으로써 자신의 인상을 긍정적으로 보이게 하는 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 독립적 자기해석은 획득적 자기제시 동기와 주로 관련된다는 점에서 독립적 자기해석자들은 자기향상 동기와 밀접히 관련된다고 할 것이다. 반면, 관계적 자기해석은 방어적 자기제시 동기와 주로 관련된다는 점에서 관계적 자기해석자들은 자기유지 동기와 밀접히 관련된다고 할 것이다.

더구나, 본 연구는 자기향상 및 자기유지에 대한 자기해석의 관련성은 자기 이미지 향상의 촉진이 상황적으로 장려되느냐 아니냐에 따라 달라짐을 시사하고 있다. 일반적으로 개인주의 문화권에서는 독특한 자기 이미지를 드러내는 것이 촉진되지만, 집단주의 문화권에서는 그렇지 않다. 본 연구의 맥락을 빌어

서 생각하면 이것은 개인주의 문화권의 사람들은 일상적으로 독특한 자기 이미지를 촉진하는 상황에, 집단주의 문화권의 사람들은 일상적으로 그렇지 않은 상황에 노출되어 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 왜 독립적 자기제시는 독특함 추구하고 관련되는 반면 관계적 자기제시는 사회적 추구하고 관련되는지를 시사하고 있으며, 이러한 관련성은 상황에 따라 다르게 활성화되는 자기제시의 매개로 인한 것이라 할 수 있다.

본 연구는 각기 다른 상황에서 자기해석이라는 대인관계적 성향이 어떤 자기제시 동기를 매개로 사람들로 하여금 소비행동을 하게 하는지 보이고 있다. 결과는 사람들은 상황에 따라 각기 다른 자기제시 동기를 충족시키면서 소비행동에 개입한다는 것을 보이고 있다. 즉, 사람들의 소비행동은 상황에 따라 안정적이지 않음을 보이고 있다. 상황 자체가 긍정적인 인상을 강조한다면 개인차에 관계없이 대부분의 사람들은 자신의 독특한 면을 드러내기 위한 소비행동을 한다. 그러나 그렇지 않은 상황이라면 사람들은 상반되는 이중적 심리 과정을 통해 소비행동에 개입한다. 상황 규범에 따라 자신을 드러내는 데 큰 관심을 두지 않으면서 동시에 타인이 자신의 인상관리에 신경쓰지 않는 틈을 타 적극적으로 자신의 인상을 드러내고자 하는 행동을 한다는 것이다. 이러한 결과는 우리 사회에서 어떤 패션 제품이 유행할 때 왜 어떠한 사람들은 더 고급스러운 또는 프리미엄의 제품을 원하는지에 대한 시사점을 주는 것으로 보인다. 또한, 마케팅 커뮤니케이션을 통해 더욱 다양한 심리적 과정을 건드림으로써 소비행동을 촉진하기 위해서는 자기 이미지 관리를 인위적으로 촉진하기보다 그렇지 않은 상황을 제시하는 것

이 좀 더 낫다는 것을 시사하고 있다.

본 연구는 해석과 적용에 몇 가지 제한점을 가지고 있지만, 이러한 제한점은 동시에 향후 연구의 방향을 제시하고 있다. 우선, 본 연구는 자기해석과 자기제시의 관계가 상황에 따라 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였는데, 연구를 위한 시나리오는 단지 여가 활동 중심의 한 가지 상황에 한정되어 있다. 선행 연구들은 여러 가지 인상관리 전략을 제시하고 있는데, 이를테면, Fiske와 Taylor(1984)는 자기제시 동기를 긍정적 인상 창조와 부정적 인상 통제로 구분하면서, 세부적인 전략으로 권력 증대, 자원·인정·호감 획득, 자기 이미지 구축 동기 등은 전자에 해당하는 것으로, 통제력 유지, 무능력에 대한 귀인 회피 등은 후자에 해당하는 것으로 제시하였다. 이러한 인상관리 전략에 소비행동 또한 결부될 것이기 때문에, 본 연구에서 제시된 상황 이외의 다양한 상황에서 자기해석과 자기제시의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 다른 대인교류 상황은 친구 관계라는 친밀한 관계에 한정되어 있다. 그러나 우리가 상대하는 사람들은 다양할 것이다. 대인교류 상황은 나이, 성별, 지위 수준이나 권력관계, 동질성 수준 등 다양한 기준에 따라 분류해 볼 수 있다. 이러한 다양한 상황 속에서 인상관리에 대한 동기가 다르게 나타날 수 있으므로 본 연구에서 검증한 변인 간 관계가 여전히 유효한 지 검증해 볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 상황에 따라 자기해석과 자기제시가 소비수준에 어떤 차이를 가져오는지만 살펴보았다. 그런데, 여행을 가기 위해 준비하는 상황과 집들이를 위해 준비하는 상황에서 필요한 소비재가 동일할 수는 없을 것이다. 또한, 어떤 소비자가 직장에 출근할 때는 공식적인 정

장을 입겠지만 주말의 데이트를 위해서는 편안한 캐주얼을 원할 것이다. 자기 이미지 일치성 모형(self-image congruence model)에 따르면, 소비자들은 제품의 특성이 자기의 어떤 측면과 조화를 이루는 제품이나 브랜드를 선택할 것이다(양윤, 박선영, 2005; Sirgy, 1985). 향후 연구는 단지 소비 수준이 아니라 소비되는 제품이나 서비스의 내용에서 어떤 차이가 있는지도 살펴보아야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 집단주의 문화권이라 일컬어지는 한국 사회에서만 이루어진 것이다. 대인적 상호작용에서 안정적인 성격적 특성이 더 많은 영향력을 보이는 개인주의 문화권에서는 어떤 다른 결과가 도출 될 수 있을지 생각해 볼 여지가 있을 것이다.

참고문헌

- 마크 리어리, 홍성태 (2003). 자기표현의 힘. 서울: 더난출판.
- 박은아, 김현정, 서현숙 (2009). 문화적 자기개념(self-construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(2), 251-274.
- 박정현, 서은국 (2005). 사람의 내·외적인 모습에 두는 상대적 비중과 행복간의 관계. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 19(4), 19-31.
- 서울경제 (2004, 4, 1). '아웃도어 룩' 멋쟁이.
- 양 윤, 박선영 (2005). 자기 일치성, 자기 감시 및 사용 상황이 상표 선호에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 6(1), 43-67.
- Arkin, R. M. (1981). Self-Presentation Styles. In J. T. Tedeschi(Ed.), *Impression Management Theory and Social Psychology Research* (pp.311-333). New York: Academic Press.
- Aune, R. K. & Aune, K. S. (1994). The Influence of Culture, Gender, and Relational Status on Appearance Management. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.
- Christopher, A. N., Morgan, R. D., Marek, P., Keller, M., & Drummond, K. (2005). Materialism and Self-Presentational Styles. *Personality and Individual Differences*, 38(1), 137-149.
- Dittmar, H. & Pepper, L. (1994). To Have is To Be: Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. Addison-Wesley Publication.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" Value Freedom, But "We" Value Relationship: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Heine, S. H., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is There a Universal Need for Positive Self-Regard? *Psychological Review*, 106(4), 766-794.
- Holden, R. R & Fekken, C. G. (1989). Three Common Social Desirability Scales: Friends, Acquaintances, or Strangers? *Journal of Research in Personality*, 23(2), 180-191.
- Holland, R. W., Roeder, U. R., van Baaren, R. B., Brandt, A. C., & Hannover, B. (2004). Don't Stand So Close To Me: The Effects of

- Self-Construal in Interpersonal Closeness. *Psychological Science*, 15(4), 237-242.
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349-366.
- Johnson, T. P. & van de Vijver, F. J. R. (2002). Social Desirability in Cross-Cultural Research. In J. A. Harkness, F. J. R. van de Vijver & P. P. Mohler (Eds.), *Cross-Cultural Survey Methods* (pp.193-202). Hoboken, NJ: Wiley.
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). Appearance Management Behavior and the Five Factor Model of Personality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 230-243.
- Jones, E. E. & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*(2nd ed.). Macmillan Publishing company, New York, 157-424.
- Kim, H. & Markus, H. R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785-800.
- Kim, H. S. & Sherman, D. K. (2007). "Express Yourself!": Culture and the Effect of Self-Expression on Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1-11.
- Kim, J., Kim, M-S., Kam, K. Y., & Shin, H-C. (2003). Influence of Self-Construals on the Perception of Different Self-Presentation Styles in Korea. *Asian Journal of Social Psychology*, 6(2), 89-101.
- Kim, M-S, Aune, K. S., Hunter, J. E., Kim, H-J. & Kim, J-S. (2003). The Effect of Culture and Self-construals on Predispositions toward Verbal Communication. *Human Communication Research*, 27(3), 382-412.
- Lalwani, A. K., Shavitt, S., & Johnson, T. (2006). What Is the Relation between Cultural Orientation and Socially Desirable Responding? *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 165-178.
- Lalwani, A. K. & Shavitt, S. (2009). The "Me" I Claim to Be: Cultural Self-Construal Elicits Self-Presentational Goal Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88-102.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The Pleasure and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1122-1134.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Meleshko, K. G. A. & Alden, L. E. (1993). Anxiety and Self-Disclosure: Toward a Motivational Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 1000-1006.
- Mick, D. G. (1996). Are Studies of Dark Side Variable Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119.

- Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (1998-2007). *Mplus User's Guide(5th Ed.)*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nezlek, J. B., Schütz, A., & Sellin, I. (2007). Self-Presentational Success in Daily Social Interaction. *Self and Identity*, 6, 361-379.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and Control of Response Bias. In J. P. Robinson & P. R. Shaver (Eds). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (pp.17-59). San Diego, C: Academic Press, Inc.
- Paulhus, D. L. (2002). Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement* (pp.67-88). Hillsdale; Erlbaum.
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1985). Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247.
- Schlenker, B. R. & Leary, M. R. (1982). Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641-669.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, AC: Brooks/Cole.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & Toguchi, Y. (2003). Pancultural Self-Enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 60-79.
- Singelis, T. M. (1994) The Measurement of Independent and Interdependent Self-Concepts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-59.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stapel, D. A. & Koomen, W. (2001). I, We, and the Effects of Others on Me: How Self-Conceptual Level Moderates Social Comparison Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 766-781.
- Tesser, A. & Campbell, J. (1982). Self-Evaluation Maintenance and the Perception of Friends and Strangers. *Journal of Personality*, 50(3), 261-279.
- van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., de Bouter, C., & van Knippenberg, A. (2003). It Takes Two to Mimic: Behavioral Consequences of Self-Conceptual. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1093-1102.
- Wegner, D. M. & Vallacher, R. R. (1980). *The Self in Social Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Yun, R. J. & Lachman, M. E. (2006). Perceptions of Aging in Two Cultures: Korean and American Views on Old Age. *Journal of Cross Cultural Gerontology*, 21, 55-70.

원고접수일 : 2010. 1. 13.

수정원고접수일 : 2010. 2. 12.

게재결정일 : 2010. 2. 13.

Influences of Self-Construals on Appearance-Related Consumption Behavior: Mediation of Self-Presentation and Moderation of Appearance Emphasis Situation

Lee, Seongsoo¹

Kim, Junksik²

¹Department of Counseling & Industrial Psychology, Sun Moon University

²Division of Business Administration, Kwangwoon University

People engage in consumption behavior to present their social image positively. This study examined influences of self-construals on appearance-related consumption behavior and mediating roles of self-presentations between the two variables whether interpersonal contexts emphasize appearance concerns or not. Two hundred seventy three students have read this scenarios and responded given questions. Results showed that in appearance concern emphasis condition, self-construals did not influence on purchase intention toward products and services for appearance management directly but indirectly through acquisitive self-presentation. On the other hand, in appearance concern de-emphasis condition, self-construals influenced indirectly through acquisitive and protective self-presentation on purchase intention as well as directly. However, in analyzing indirect effect, main mediating route was protective self-presentation in relationship between self-construals and appearance-related consumption behavior of de-emphasis condition. In conclusion, self-presentation motivations mediating relationship between self-construals and appearance-related consumption behaviors differ cross conditions. On the whole the study showed psychological mechanism that self-construals of interpersonal related individual difference variable induces appearance-related consumption behavior by activating different self-presentational motivation across different appearance emphasis condition. Theoretical and practical implications are discussed based on the results.

Key words : Self-Construals, Self-Presentation, Impression Management, Appearance Management, Situational Influence