

쿠폰사용과 인상관리: 성차, 사회적 맥락, 자기감시, 쿠폰가치를 중심으로

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과

김 하 예

한국리서치

본 연구는 인상관리차원에서 쿠폰사용에 관해 살펴보았다. 실험1의 결과, 남성은 자기감시에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮았다. 남성은 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 췌췌하게, 덜 현명하게 지각할 것으로 생각하였다. 남성은 쿠폰사용에서 인상관리를 많이 하였다. 여성은 자기감시에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮았지만, 쿠폰사용에서 남성보다 인상관리를 덜 하였다. 실험2의 결과, 고 자기감시자는 쿠폰가치가 높을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮았지만, 쿠폰가치가 낮을 때 사회적 맥락에 관계없이 쿠폰사용의도에 차이가 없었다. 또한 고 자기감시자는 쿠폰가치가 낮을 때뿐만 아니라 높을 때에도 데이트맥락에서는 쿠폰을 사용하지 않았다. 저 자기감시자는 쿠폰가치가 높을 때 경제적 이득이 충분하기에 인상관리를 덜 하였지만, 쿠폰가치가 낮을 때는 사회적 맥락에 따라 인상관리를 하였다.

주제어 : 성차, 사회적 맥락, 자기감시, 쿠폰가치, 쿠폰사용, 인상관리

[†] 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

쿠폰은 시장에서 가장 보편적인 가격할인 수단으로 사용되고 있다. 쿠폰의 유형과 출처가 다양해지면서 소비자가 쿠폰을 접할 수 있는 기회가 늘어나고 있다. 현실적인 소비자는 언제나 동일한 제품에 대해 낮은 가격을 선호하기 때문에 쿠폰은 소비자에 의해 자주 사용되며, 상점에서 마케팅수단으로 다양한 종류의 쿠폰을 많이 사용하는 추세이다. 전반적으로 쿠폰사용에 관한 기존연구들은 가격분배를 얻는 것과 관련된 많은 긍정적인 경제적, 심리적, 사회적 인센티브를 확인하였다(Ashworth, Darke, & Schaller, 2005).

반면에 비교적 최근에 되어서야 쿠폰사용이 수반하는 부정적인 사회적 인상에 대한 연구가 이루어졌다. 소비자는 쿠폰사용이 수반하는 부정적인 사회적 인상, 예를 들어 인색하게 보인다거나 구두쇠처럼 보일 수 있는 인상 등에 대해 걱정한다는 것이다. 이것은 가격분배를 획득하기 위한 결정, 즉 쿠폰을 사용할 것 인지에 대한 결정이 경제적이고 심리적인 보상들과 사회적 비용 사이에서의 충돌을 수반할 수 있다는 것을 의미한다(Ashworth et al., 2005).

인상관리 이론에 따르면, 사람들은 종종 사회적으로 바람직한 시각에서 자신에 대한 특정 이미지를 만들거나 혹은 피하기 위해 계획된 행동을 한다(Leary, 1995; Schlenker, 1980; Ashworth et al., 2005에서 재인용). 이에 근거하면, 소비자는 인색하게 보이는 것과 같은 부정적인 인상을 피하기 위해 쿠폰사용을 꺼려할 수 있다. 쿠폰을 사용하지 않는 것은 경제적 합리성의 원칙을 어기는 것이지만, 그럼에도 불구하고 이러한 결정은 사회적으로 중요한 목적을 수행하는 데에는 기능적일 수 있다. Ashworth 등(2005)은 쿠폰사용여부에 대한 소

비자의 결정이 이러한 대립하는 사회적, 경제적, 심리적 요소들의 상대적인 강점에 영향을 미치는 조건들에 의해 영향을 받을 것이라고 하였다.

현대사회에서 사람들에게 자신의 실리를 챙기는 것과 인상을 관리하는 것은 분리된 것이 아니라 연결된 문제이며, 소비자는 쿠폰사용 여부를 결정하는 과정에서 이 두 가지 차원 간에 갈등을 경험할 것이다. 따라서 본 연구에서는 인상관리차원에서 쿠폰사용에 영향을 미치는 변수들을 확인하고자 하였다. 이에 다음에 살펴볼 기존연구의 고찰을 통해 실험 1에서는 사회적 맥락, 자기감시, 성차 등을 그리고 실험 2에서는 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시 등을 독립변수로 선정하여 연구를 진행하였다.

인상관리와 사회적 낙인

인상관리이론(Leary, 1995; Tedeschi, 1981)은 사람들이 자신의 긍정적인 사회적 인상을 전달하기 위해 전략적으로 자신의 행동을 조절할 것이라고 제안한다. 즉 사람들은 종종 사회적으로 바람직한 시각에서 자신에 대한 특정 이미지를 만들거나 혹은 피하기 위해 계획된 행동을 한다(Leary, 1995; Schlenker, 1980; Ashworth et al., 2005 재인용). 조직 내의 사람들은 종종 타인이 자신을 지각하는 방식에 영향을 미치도록 계획된 인상관리행동을 한다. 인상관리에 대한 대부분의 연구들은 상황적 혹은 개인적 요인들이 특정 인상관리행동에 어떻게 영향을 미치는지 혹은 어떤 인상관리 전략이 결과에 어떻게 영향을 미치는지에 초점을 두었다. 긍정적인 사회적 인상은 사회적 상호작용을 촉진하며(Chen, Shechter, & Chaiken,

1996), 긍정적인 사회적 피드백은 자존감의 중요한 요소가 된다(Baumeister & Leary, 1995; Ashworth et al., 2005 재인용). 더구나 효율적인 인상관리는 사람들이 부정적인 느낌을 피하는 것을 돕는다(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001; Edelman, 1981; Meyer, Salovey, & Caruso, 2000; Ashworth et al., 2005 재인용).

쿠폰을 사용하여 가격할인을 얻는 것은 부유하다는 긍정적인 인상을 형성하는 것과 대치된다. 긍정적인 사회적 인상에 손상을 입을 수 있는 상황에서는 소비자가 인상관리이론에 입각하여 인상관리를 할 것이고, 쿠폰사용의 도와 쿠폰사용에 대한 인식이 달라질 것이다. 유사한 맥락에서 사회적 낙인을 고려할 수 있다. 낙인(stigma)은 권력을 가지고 있거나 가지지 못한 관계가 성립되는 상황에서, 개인에게 라벨을 붙여 타인과 구별하고, 특정한 맥락에서 평가절하하며, 사회적 지위의 손실이 따르고, 개별적 또는 사회구조적인 차별이 발생하는 것을 말한다(Link & Phelan, 2001; 박준호와 서영석, 2009 재인용). 칼과 쇠도장을 사용하여 신체에 행해지던 고대 그리스의 낙인은 이제 없어졌지만 심리적인 낙인과 그것의 부정적인 암시는 여전히 남아있으며, 더구나 낙인은 더 이상 사회적으로 부정적인 행위를 한 사람에게만 한정된 것이 아니라, 신체적 장애(Balter, 1999), 성별(Eagly & Steffen, 1984), 인종(Dovidio, Evans, & Tyler, 1986), 비만(Allon, 1982), 정신질환(Hayward & Bright, 1997), 흡연(Swanson, Rudman, & Greenwald, 2001)에까지 적용되는 것으로 보인다(Argo & Main, 2008 재인용).

연상에 의한 낙인은 어떤 사람의 행동 혹은 특성에서 나온 낙인이 가까이 있는 타인에게 부정적으로 영향을 미치는 데까지 확장될 때

일어난다(Hebl & Mannix, 2003). Argo와 Main (2008)은 인상관리와 사회적 낙인에 대한 소비자의 염려는 시장에서 쿠폰을 덜 사용하도록 만든다고 하였다. 소비자는 부정적인 이미지로 낙인찍히는 것을 두려워하기에 쿠폰을 사용하지 않는다는 것이다. 또한 소비자는 자신의 쿠폰사용뿐만 아니라 같은 상점 내에 있는 다른 쇼핑객의 행동에 의해서도 사회적 낙인을 경험할 수 있는데, 즉 쿠폰을 사용하지 않는 쇼핑객도 연상에 의한 낙인을 경험할 수 있다고 하였다. 이들은 연구에서 이러한 연상에 의한 낙인을 최소화시킬 수 있는 요소들을 확인하였다. 쿠폰사용자와 비사용자 사이의 유사성 정도를 조작하기 위해 쿠폰을 사용자와의 개인적 관계, 물리적 위치, 쿠폰사용자의 매력 등을 조작하였다. 연구결과는 두 쇼핑객 사이의 유사성이 최소일 때 사회적 낙인이 덜 발생함을 발견하였다(Argo & Main, 2008).

인상관리와 성차

인상관리에 대한 연구는 남성과 여성이 종종 다른 방식으로 인상관리를 하며, 인상관리의 사용에서 남성과 여성 간에 유의한 성차가 있음을 제안하였다. 실제로 인상관리연구에서 남성은 여성보다 인상관리에 더 공격적인 경향이 있었다. Bolino와 Turnley(2003)는 남성과 비교해 여성은 더 적은 인상관리행동을 보였으며 더 수동적이라고 하였다. Flynn과 Ames (2006)는 조직에서 여성은 남성보다 더 낮은 성과를 낼 것으로 가정되는 경우가 많으며, 이러한 경우에 자기감시행동은 남성보다 여성에게 더 긍정적인 효과를 갖는다고 하였다. 즉 남성은 자기감시수준이 그들의 인상관리행동에 영향을 미치지 않았지만, 여성

의 경우 자기감시가 높은 여성은 자기감시가 낮은 여성에 비해 인상관리행동을 더 많이 하였다.

Levine과 Feldman(2002)은 직업인터뷰상황에서 자기감시가 높은 여성은 낮은 여성보다 눈 맞춤을 더 많이 하였지만, 남성에게서는 유의한 차이가 발견되지 않았음을 확인하였다. 그들은 남성이 더 주장적일 것으로 기대되는 데 반해 여성은 그렇지 않기에 자기감시가 높은 여성은 더 주장적으로 보이는 것의 잠재적인 이득을 인식하여 면접관과의 눈 맞춤을 많이 할 것이라고 하였다. Singh, Kumra, Vinnicombe (2002)은 남성은 승진하기 위해 인상관리를 사용하는 경향이 여성보다 더 강하다고 하였다. 쿠폰사용에서의 성차를 연구한 Harmon과 Hill (2003)은 전반적인 쿠폰사용에 있어서 남성은 여성보다 낮은 쿠폰사용률을 나타냄을 발견했다.

인상관리에서의 성차는 역할일치이론에 의해서도 설명되고 있다. 역할일치이론(role congruity theory)에 따르면, 개인이 특정한 사회 집단에 대해 고정관념을 가지면 잠재적으로 편견이 발생한다(Eagly & Karau, 2002). 특히 그러한 고정관념이 주어진 사회적 역할을 성공적으로 수행하기에 부적합한 것일 때 문제가 될 수 있다. 평가할 대상이 속해 있는 집단에 대한 고정관념이 기대하는 사회적 역할을 수행하기에 부적합한 경우, 그 대상에 대한 평가는 낮아질 수 있다. Eagly와 Karau(2002)는 여성의 성역할과 리더십 역할 간의 지각된 불일치가 두 가지 형태의 편견을 만든다고 제안하였다. 리더십 역할에 대한 잠재적 후보로서 남성보다 여성을 덜 호의적으로 지각하며, 리더로서 동일하게 수행한 역할을 평가할 때에도, 여성에 의해 수행된 것을 더 낮게 평가하

는 경향이 있다는 것이었다.

효과적인 매니저에 대한 고정관념은 여성적 특성보다 남성적 특성에 중점을 두기에 대개 여성은 성공적인 관리자 역할을 위한 주체적 특성이 부족하다고 지각된다. 여성이 주체적 행동을 표현하고자 시도할 때, 그들은 그렇게 하는 남성보다 덜 호의적으로 간주될 것이다. 그래서 여성은 호의적으로 보이기 위해 자신의 여성적 성역할을 위반하는 주체적 특성을 표현하지만 그러한 위반행동이 종종 타인들로부터 반발을 일으키는 딜레마에 빠진다(Flynn & Ames, 2006). 따라서 여성은 남성과 달리 상충되는 상황압력과 지각을 일치시키도록 시도함으로써 이 딜레마를 해결할 수 있을 것이다.

쿠폰사용과 인상관리

가격할인으로 인한 금전적인 이득 외에 쿠폰사용이 가져오는 부정적인 사회적 인상에 대한 연구는 비교적 최근에 이뤄졌다. 인상관리이론은 소비자가 긍정적인 사회적 이미지를 전달하기 위해 전략적으로 자신의 행동을 조절할 것이라고 설명한다. Ashworth 등(2005)은 쿠폰을 사용해 돈을 절약하는 것이 때로는 소비자를 싸췌하게(cheap) 보이게 함으로써 부정적인 사회적 지각으로 이끌 수 있음을 제안하였다. 부유한 사람, 특히 부유한 남성은 덜 부유한 사람보다 더 매력적으로 간주되는 경향이 있다(Buss & Shackelford, 1997). 또한 Ashworth 등(2005)에 의하면, 소비자는 때때로 더 저렴한 대안이 있음에도 스타벅스에서 5달러에 달하는 커피를 산다. 따라서 인상을 훼손하는 행동은 타인의 눈에 덜 매력적이거나 덜 좋게 보이는 것과 같은 많은 부정적인 사회적 결과로 이어질 것이라고 하였다. 따라서

자신이 만드는 인상에 신경을 쓰며 쿠폰사용이 만들 수 있는 부정적인 인상을 걱정하는 소비자는 쿠폰사용을 피할 것이며 쿠폰을 사용하는 자신을 더 쩌쩌하다고 지각할 것이라고 주장하였다.

쿠폰가치

부정적인 사회적 인상을 넘어설 만큼 경제적인 유인이 충분히 크다면 소비자는 쿠폰을 사용할 것이다. Ashworth 등(2005)은 쿠폰가치가 증가할수록 쿠폰상환율이 증가할 것이라고 예상하였다. 그들은 쿠폰가치(10% 할인 vs. 50% 할인)를 조작하였고 만약 쿠폰가치가 크다면(50% 할인), 이것이 소비자로 하여금 인상관리에 대한 염려에도 불구하고 쿠폰을 상환하도록 설득하기에 충분한지를 보았다. 그러나 그들의 예상과는 달리, 결과에서 쿠폰가치가 참가자의 선택에 영향을 준다는 증거가 나타나지 않았다.

한편 Argo와 Main(2008)은 인상관리와 낙인에 관련된 염려가 시장에서 소비자로 하여금 가치가 낮은 쿠폰(2% 이하)을 덜 사용하게 한다고 주장하였다. 또한 한 소비자가 쿠폰을 사용할 경우, 같은 공간에 있는 다른 쇼핑객, 즉 쿠폰을 사용하지 않는 소비자까지도 쩌쩌하다는 인상의 사회적 낙인을 받을 수 있으며, 이것은 첫 번째 쇼핑객이 높은 가치의 쿠폰에 비해 낮은 가치의 쿠폰을 사용하였을 때 더욱 그러하다고 주장하였다. 또한 이 연구에서는 또 다른 쇼핑객이 낮은 가치의 쿠폰을 사용하더라도 이러한 연상에 의한 낙인경험으로부터 쿠폰을 사용하지 않는 쇼핑객을 보호하는 많은 요소들을 확인하였고, 두 쇼핑객 사이의 유사성이 최소일 때 사회적 낙인으로부터의 보호가 일어남을 발견하였다.

앞서 살펴 본 두 연구의 결과가 상반되기에 본 연구에서는 쿠폰가치가 소비자의 쿠폰사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 재확인하고자 하였다.

사회적 맥락

Arkin, Applebaum, Berger(1980)는 소비자의 쿠폰사용이 덜 노출되는 사적 상황보다 타인이 쿠폰사용을 관찰할 수 있는 공적 상황에서의 쿠폰사용이 쩌쩌하다는 인상을 만들 가능성이 더 크다고 하였다. Ashworth 등(2005)은 더 나아가 어떠한 상황, 예를 들어, 이미 관계가 오랫동안 지속된 친구와 함께 있을 때 (Bohra & Pandey, 1984; Hendricks & Brickman, 1974)에는 소비자가 자신이 만든 인상에 신경을 덜 쓸 것이지만, 로맨틱한 관계를 형성하는 것과 같은 상황(Schlenker, 1980)에서는 인상관리에 대한 소비자의 동기가 높아진다고 주장하였다. 그들은 첫 데이트에서 식사를 하는 상황을 공적 상황으로, 오래된 친구와 식사를 하는 상황을 사적 상황으로 조작하였고, 이 경우에 부정적인 인상을 형성할 가능성보다 인상형성의 중요성이 쿠폰을 사용할 것인지에 대한 결정에 영향을 미칠 것으로 예상했다. 연구결과, 소비자가 사적 상황에서 쿠폰을 더 사용할 것이라는 그들의 예측은 지지되었다.

사회적 영향력을 연구한 소비자연구의 대다수가 상호적인 사회적 존재의 영향에 초점을 둔 반면, Argo, Dahl, Manchanda(2005)은 소매상황에서 비상호적인 사회적 존재 또한 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. 그들은 비상호적인 사회적 존재의 크기와 거리가 자기표현행동에 영향을 줄 수 있음을 증명하였다.

자기감시와 인상관리

자기감시는 상황에 따라 타인에게 인정받기 위해 자신을 표현하는 행동이 얼마나 달라지는가에 대한 것으로, 자신의 표현행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위해, 즉 사회에서 자신이 인정받기 위해 상황단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 경향을 말한다(Snyder, 1974, 1979). 따라서 자기감시수준에 따라 자신이 다른 사람에게 어떻게 보이는가에 대한 관심의 수준이 달라진다.

기존연구에서 자기감시는 인상관리사용의 정도와 정적으로 관련되었다(Fandt & Ferris, 1990; Rosenfeld et al., 1995; Bolino & Turnley, 2003 재인용). 자기감시가 높은 사람은 자신의 자기표현을 바람직한 공격모습에 맞추는 반면, 자기감시가 낮은 사람은 상대적으로 인상관리 전략을 따르지 않는다. Turnley와 Bolino(2001)에 따르면, 자기감시가 높은 사람은 인상관리 전략을 더 사용하였으며, 또한 자기감시가 낮은 사람과 비교해 자신의 인상관리전략을 더 선택적으로 사용하였다. Turnley와 Bolino(2001)는 자기감시가 높은 사람이 자신을 덜 호의적으로 보이게 할 것 같은 인상관리전략의 사용을 꺼릴 것이라고 주장하였다. 또한 Bolino와 Turnley(2003)는 자기감시가 낮은 사람에 비해 높은 사람은 긍정적인 인상관리행동을 더 많이 하며 공격적이거나 수동적인 전략은 덜 사용한다고 하였다.

또한 자기감시는 협동, 커뮤니케이션, 관계형성을 포함하는 많은 중요한 상호적 원동력에 영향을 미칠 수 있다(Gangestad & Snyder, 2000). Flynn과 Ames(2006)는 자기감시가 높은 사람이 사회적 단서를 면밀히 관찰하고 자신을 표현하는 데에 그것들을 사용하기 때문에

강한 규범이 있는 사회적, 조직적 환경에서 이득을 얻을 것이라고 주장하였다. 또한 이들은 자기감시가 성별에 더 이득을 줄 수 있다는 증거를 확인하고자 하였고, 특히 어떤 과제에 대한 그들의 성과를 타인이 지각함에 있어서 자기감시가 남성보다 여성에게 더 효용이 있음을 확인하였다.

Klein, Snyder, Livingston(2004)은 사람들이 사회집단에 대한 그들의 태도를 공격적으로 표현하는 상황을 연구하였다. 동성애에 대한 자신의 태도를 표현할 때 자기감시가 높은 사람은 관중의 태도와 일치하는 방향으로 자신의 표현을 수정하였지만, 자기감시가 낮은 사람은 관중의 태도에 영향을 받지 않았다. 따라서 자기감시가 높은 사람만이 관중의 존재와 태도에 민감한 것으로 나타났다. Mueller-Hanson, Heggstad, Thornton(2006)은 자기감시가 성격검사와 같은 검사상황에서 자신의 모습과 다른 것으로 응답왜곡(faking)을 하게 만드는 요소 중 하나라고 주장하였다.

연구가설

실험 1

실험 1은 인상관리차원에서 쿠폰사용에서의 성차를 확인하고자 하였다. 많은 기존연구들이 인상관리에서 성차를 확인하였다. Bolino와 Turnley(2003)는 남성과 비교해 여성은 더 적은 인상관리행동을 한다고 하였다. 많은 연구에서 인상관리의 수준과 방식에 있어서 성차가 나타남이 밝혀졌다. 또한 쿠폰사용에서의 성차를 연구한 Harmon과 Hill(2003)은 전반적인 쿠폰사용에 있어서 남성은 여성보다 낮은 사용률을 나타냄을 발견하였다.

본 연구에서는 동일한 성별이라도 자기감시

에 따라 인상관리가 달라질 것으로 예상하였다. 앞에서 살펴본 자기감시(Snyder, 1974)에 근거해보면, 쿠폰사용이 자신에 대한 부정적인 인상(예, 쩌쩌함 또는 현명하지 않음)을 형성할 가능성이 있다고 판단되는 경우에, 자기감시가 높은 사람은 쿠폰사용을 꺼릴 것이다. 또한 소비자는 자신이 속한 사회적 맥락에 따라 인상관리를 조절할 것이다. Ashworth 등(2005)은 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 인상관리에 대한 동기가 높아지므로 소비자가 쿠폰사용을 꺼릴 것이라고 하였다.

기존연구(Ashworth et al., 2005)에서는 쿠폰사용에 대한 자기지각, 즉 쿠폰을 사용하는 자신을 스스로 어떻게 느끼는지와 쿠폰사용에 대한 타인지각, 즉 쿠폰을 사용하는 상대방을 자신이 어떻게 느끼는지에 대하여 연구하였다. 본 연구에서는 조금 더 인상관리차원에서 접근하여, 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 어떻게 지각할 것으로 생각하는지를 살펴보았다. 또한 상반되는 두 가지 인상을 측정하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 남성은 자기감시수준에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮을 것이다.

가설1-2: 남성은 자기감시수준에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 쩌쩌하게 지각할 것으로 믿을 것이다.

가설1-3: 남성은 자기감시수준에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것으로 믿을 것이다.

가설2-1: 자기감시가 높은 여성은 친구맥락

에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮을 것이지만, 자기감시가 낮은 여성은 사회적 맥락에 관계없이 쿠폰사용의도를 일관되게 보고할 것이다.

가설2-2: 자기감시가 높은 여성은 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 쩌쩌하게 지각할 것으로 믿을 것이지만, 자기감시가 낮은 여성은 사회적 맥락에 관계없이 쩌쩌함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

가설2-3: 자기감시가 높은 여성은 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것으로 믿을 것이지만, 자기감시가 낮은 여성은 사회적 맥락에 관계없이 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

실험 2

실험 2에서는 경제적인 측면을 확인하기 위해 성차 대신 쿠폰가치를 독립변수로 사용하였다. Ashworth 등(2005)의 연구에서는 쿠폰가치가 참가자의 선택에 영향을 미치지 못하였다. 반면 Argo와 Main(2008)의 연구에서는 소비자가 낮은 가치의 쿠폰(2% 이하)을 덜 사용할 것을 보고하였다. 본 연구에서는 경제적 유인이 충분히 클 때 소비자가 쿠폰을 상환할 가능성이 높을 것이라는 가설을 재검증하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1: 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮을 것이지만, 쿠폰가치가 낮을 때에는 사회적 맥락에 관계없이 쿠폰사용의도에 차이가 없을 것이다.

가설3-2: 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치

가 높을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 췌췌하게 지각할 것으로 믿을 것이지만, 쿠폰가치가 낮을 때에는 사회적 맥락에 관계없이 췌췌함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

가설3-3: 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것으로 믿을 것이지만, 쿠폰가치가 낮을 때에는 사회적 맥락에 관계없이 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

가설4-1: 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치와 사회적 맥락에 관계없이 쿠폰사용의도에 차이가 없을 것이다.

가설4-2: 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치와 사회적 맥락에 관계없이 췌췌함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

가설4-3: 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치와 사회적 맥락에 관계없이 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고할 것이다.

실험 1

연구대상

실험 1에서는 이화여자대학교에서 심리학 관련 교양수업을 수강하는 여대생 60명과 한양대학교와 한국항공대학교에 재학 중인 남자 대학생 60명을 대상으로 설문을 실시하였다.

분석에서는 자기감시 점수에 의해 108명이 투입되었다. 실험에 참여한 학생에게는 보상으로 해당수업에 대한 실험참여점수와 선물을 제공하였다.

실험설계

실험 1은 2(사회적 맥락: 데이트/친구) x 2(자기감시: 고/저) x 2(성별: 남/여)의 삼원 완전 무선 요인설계이다.

독립변수

자기감시. 자기감시는 자기감시척도의 수정버전(Snyder, 1987) 18항목으로 7점 척도에서 측정하였다. 척도점수를 근거로 중앙값 분리법을 이용해 자기감시 고저 집단을 분리하였는데, 이때 중앙값(12.0)에 해당하는 12명의 자료를 제거하고 고집단 54명, 저집단 54명으로 분리하였다.

사회적 맥락. Ashworth 등(2005)의 연구에 근거해 데이트맥락과 친구맥락으로 조작하였다. 데이트맥락은 마음에 드는 이성과 처음 식당에서 식사를 한 후 계산을 하는 상황이고, 친구맥락은 오래된 친구와 식당에서 식사를 한 후 계산을 하는 상황이었다.

데이트맥락 시나리오: 당신이 졸업 후 원하는 직장에 들어갔다고 상상하라. 당신은 회사 주변에서 마음에 드는 이성을 발견하였다. 얼마 뒤, 그 사람이 당신의 동료와 아는 사람임을 알게 되었고, 동료에게 부탁하여 그 사람과 첫 데이트를 하게 되었다. 레스토랑에서 저녁식사를 하면서 기분 좋게 대화를 나눴고, 당신은 그 사람을 다시 만나고 싶은 마음이

들었다. 당신은 당신이 데이트를 제안했기 때문에 저녁을 사겠다고 말했다. 종업원이 계산서를 가지고 왔고 식사 가격은 총 4만원이었다. 당신은 지갑 안에 얼마 전에 쿠폰 북에서 올려놓은 그 레스토랑 쿠폰이 있는 것을 발견한다.

친구맥락 시나리오: 당신이 졸업을 했고 원하는 직장에 다니고 있다고 상상하라. 당신은 당신의 친구와 레스토랑에서 저녁식사를 하였다. 이 친구와는 어렸을 때부터 친하게 지냈으며 한 동네에 살아서 자주 만나왔다. 친구와 이런 저런 대화를 나누면서 즐겁게 식사를 마쳤다. 지난번에 친구가 당신에게 저녁을 사기에 이번에는 당신이 저녁식사 값을 지불하기로 하였다. 종업원이 계산서를 가지고 왔고 식사 가격은 총 4만원이었다. 당신은 지갑 안에 얼마 전에 쿠폰 북에서 올려놓은 그 레스토랑 쿠폰이 있는 것을 발견한다.

성별. 남녀 성별을 구분하였다.

종속변수

쿠폰사용의도. 실험참가자는 주어진 시나리오에서 자신이 쿠폰을 사용할지에 대해 ‘전혀 아니다-매우 그렇다’의 7점 양극 척도에서 응답하였다.

쪼쪼함에 대한 타인에 의한 자기지각. 실험참가자는 주어진 시나리오에서 자신이 쿠폰을 사용한다고 가정하였을 때, 쿠폰을 사용하는 자신을 타인이 어떻게 지각할 것으로 생각하는지에 대해 응답하였다. Ashworth 등(2005)의 연구에 근거해, 실험참가자는 ‘쪼쪼하다(cheap)’와 ‘인색하다(stingy)’라는 항목에 대해

‘전혀 아니다-매우 그렇다’의 7점 양극 척도에서 응답하였고, 두 항목의 평균으로 해당 종속측정치를 분석하였다.

현명함에 대한 타인에 의한 자기지각.

Ashworth 등(2005)의 연구에 근거해 실험참가자는 ‘현명하다(smart)’와 ‘합리적이다(rational)’라는 항목에 대해 ‘전혀 아니다-매우 그렇다’의 7점 양극 척도에서 응답하였고, 두 항목의 평균으로 해당 종속측정치를 분석하였다.

연구결과 및 해석

조작체크

실험용 시나리오가 의도한 대로 조작되었는지를 확인하였다. 실험참가자를 대상으로 시나리오의 상황에 대한 현실성을 7점 척도로 평정한 결과, 데이트맥락의 시나리오1과 친구맥락의 시나리오 2의 현실성 평균이 각각 5.67과 5.87이었다. 따라서 시나리오의 조작은 성공적이었다.

인상관리

실험 1에서의 종속변수가 소비자의 쿠폰사용의도와 쿠폰사용에 대한 타인에 의한 자기지각(쪼쪼함과 현명함)이어서 다변량분산분석을 실시하였다. 우선 종속변수들 간의 상관을 측정하였다. Bartlett's 검증결과, 검정통계량은 94.19로 종속변수 간 상관관계가 유의하였다($p < .001$). 다음으로 각 실험조건이 종속변수에서 동일한 분산-공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's M 검증을 실시하였다. Box's M값은 93.289로 유의하였고($p < .001$), 각 조건의 사례수가 비동수여서 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 준거를 참고하

였다.

다변량분산분석 결과, 사회적 맥락의 Pillai's 준거가 .34로 주효과가 유의하였다, $F(3,97) = 16.64, p < .001$. 또한 사회적 맥락과 성별 간의 Pillai's 준거가 .02로 이원상호작용이 유의하였다, $F(3,97) = 3.69, p < .05$. 구체적으로 각 종속 변수에 독립변수들이 어떻게 영향을 주었는지를 알아보기 위해 단변량분산분석을 실시하였다. 3번의 단변량 F검증을 시행하므로 유의수준 α 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용하였다. 단변량 F검증의 유의수준을 .016으로 낮추어서 3개의 종속변수군의 유의수준이 $\alpha = 1 - (1 - .016)^3 = .047$ 이 되도록 하였다.

쿠폰사용의도. 분석결과, 사회적 맥락(데이트, 친구)의 주효과만이 유의하였다, $F(1,99) = 40.80, p < .001$. 즉 소비자는 친구맥락($M=6.50$)보다 데이트맥락($M=4.18$)에서 쿠폰을 덜 사용할 것이라고 보고하였다. 그리고 사회적 맥락과 성별의 상호작용은 유의하지 않았지만, $F(1,99) = .68, ns$, 가설검증을 위한 세부적인 분석을 위해 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 남성은 자기감시에 관계없이 친구맥락(자기감시 고 $M=6.62$, 자기감시 저 $M=6.36$)에 비하여 데이트맥락(자기감시 고 $M=4.47$, 자기감시 저 $M=3.29$)에서 쿠폰사용의도가 낮았다, $F(1,99) = 27.32, p < .001$. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 여성도 자기감시에 관계없이 친구맥락(자기감시 고 $M=6.64$, 자기감시 저 $M=6.43$)에 비해 데이트맥락(자기감시 고 $M=4.29$, 자기감시 저 $M=4.75$)에서 쿠폰사용의도가 낮았다, $F(1,99) = 14.97, p < .001$. 따라서 가설 2-1은 부분적으로 지지되었다.

제제함에 대한 타인에 의한 자기지각. 분석결과, 사회적 맥락(데이트, 친구)의 주효과가 유의하였다, $F(1,99) = 31.47, p < .001$. 즉 소비자는 친구맥락($M=1.99$)보다 데이트맥락($M=3.57$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 제제하게 지각할 것으로 보고하였다. 사회적 맥락과 성별 간 이원상호작용 또한 유의하였기에, $F(1,99) = 9.09, p < .01$, 단순주효과분석을 실시하였다.

단순주효과분석 결과(그림 1 참조), 남성은 제제함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 따라 유의한 차이를 보였다, $F(1,104) = 37.39, p < .001$. 즉 남성은 친구맥락($M=1.74$)보다 데이트맥락($M=4.10$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 제제하게 지각할 것이라고 보고하였다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다. 여성은 제제함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다. 즉 여성은 친구맥락($M=2.26$)과 데이트맥락($M=2.98$)에서 제제함에 대한 타인에 의한 자기지각이 차이를 보이지 않았다.

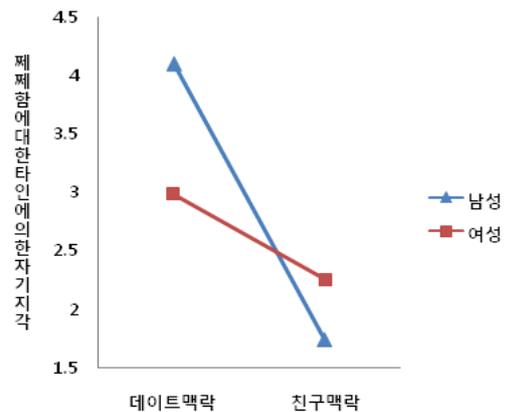


그림 1. 사회적 맥락과 성별에 따른 제제함에 대한 타인에 의한 자기지각

췌췌함에 대한 타인에 의한 자기지각에 대한 자기감시, 사회적 맥락, 성별 간의 삼원상호작용은 유의하지 않았다. 이는 자기감시 고/저 수준이 사회적 맥락과 성별 간 상호작용에 영향을 미치지 못했기 때문이다. 즉 자기감시가 높은 경우와 낮은 경우 모두 남성은 친구 맥락($M=1.74$)보다 데이트맥락($M=4.10$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 췌췌하게 지각할 것으로 보고하였다. 반면 여성은 자기감시 두 수준 모두에서 데이트맥락($M=2.98$)과 친구맥락($M=2.26$)간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다.

현명함에 대한 타인에 의한 자기지각. 분석결과, 사회적 맥락(데이트, 친구)의 주효과만이 유의하였다, $F(1,99)=16.68, p<.001$. 즉 소비자는 친구맥락($M=5.74$)에 비해 데이트맥락($M=4.83$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것으로 보고하였다.

그런데 사회적 맥락과 성별 간 이원상호작용이 $p=.051$ 로 매우 근소한 차이로 유의하지 않아서, $F(1,99)=3.91$, 추가적으로 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 남성은 자기감시에 관계없이 친구맥락(자기감시 고 $M=5.92$, 자기감시 저 $M=5.86$)에 비해 데이트맥락(자기감시 고 $M=4.80$, 자기감시 저 $M=4.32$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것이라고 보고하였다, $F(1,99)=19.86, p<.001$. 따라서 가설 1-3은 지지되었다.

여성은 자기감시가 높을 때에 사회적 맥락에 관계없이(데이트 $M=5.07$, 친구 $M=5.59$) 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고하였고, $F(1,99)=2.21, ns$. 자기감시가

낮을 때에도 사회적 맥락에 관계없이(데이트 $M=5.17$, 친구 $M=5.57$) 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 일관되게 보고하였다, $F(1,99)=1.99, ns$. 따라서 가설 2-3은 부분적으로 지지되었다.

실험 1의 주요결과에 근거하면, 인상관리차원에서 여성은 쿠폰사용에 대해 상대방이 자신을 현명하다고 생각하는 것으로 나타났다. 실험 1은 성별과 자기감시라는 개인차 변수를 인상관리차원에서의 쿠폰사용에 적용함으로써 쿠폰사용의 연구범위를 확장했다는 점에서 의의가 있다.

실험 2

연구대상

실험 2에서는 이화여자대학교에서 심리학 관련 교양수업을 수강하는 학부생 160명에게 설문을 실시하였다. 실험에 참여한 학생에게는 해당수업에서 실험참여점수와 선물을 제공했다.

실험설계

실험 2는 2(쿠폰가치: 고/저) x 2(사회적 맥락: 데이트/친구) x 2(자기감시: 고/저)의 삼원 완전무선 요인설계이다. 160명의 실험참가자를 우선 쿠폰가치와 맥락에 따른 4가지 조건에 40명씩 무선할당 하였고, 각 조건에서 자기감시의 중앙값(12.0)을 기준으로 고/저 집단을 나눠 8가지 조건이 형성되었다. 자기감시의 중앙값에 해당하는 자료들은 분석에서 제외하였고 결과적으로 총 108명의 자료를 분석

하였다.

독립변수

쿠폰가치. 쿠폰가치는 쿠폰의 액면가를 의미한다. 본 연구에서는 고가치 쿠폰은 전체 가격의 30%를 할인받을 수 있고, 저가치 쿠폰은 전체 가격의 5%를 할인받을 수 있는 것으로 조작하였다. 시나리오에서 지불해야 하는 총액이 4만원이기에 30%는 만이천원을 할인받는 것이었고 5%는 이천원을 할인받는 것이었다.

사회적 맥락. 실험 1과 동일하다. 단 시나리오 마지막에 “그 쿠폰은 전체 가격의 30% (12,000원)(또는 5%(2,000원))를 할인해주는 것이었다.”란 문장을 추가하였다.

자기감시. 실험 1과 동일하다.

종속변수

쿠폰사용의도. 실험 1과 동일하다.

제제함에 대한 타인에 의한 자기지각. 실험 1과 동일하다.

현명함에 대한 타인에 의한 자기지각. 실험 1과 동일하다.

연구결과 및 해석

조작체크

시나리오의 현실성에 대한 조작체크는 실험 1과 동일하다. 고가치 쿠폰(30% 할인)과 저가치 쿠폰(5% 할인)의 현실성의 평균은 각각 6.33과 6.00이었다.

인상관리

실험2의 종속변수가 쿠폰사용의도와 쿠폰사용에 대한 타인에 의한 자기지각(제제함과 현명함) 등이어서 다변량분산분석을 실시하였다. 우선 종속변수들 간의 상관을 측정하였다. Bartlett's 검증결과, 검증통계량은 95.043으로 종속변수 간 상관관계가 유의하였다($p < .001$). 다음으로 각 실험조건이 종속변수에서 동일한 분산-공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's M 검증을 실시하였다. Box's M값은 87.815로 유의하였고($p < .001$), 각 조건의 사례수가 비동수여서 Pillai's 준거를 참고하였다.

다변량분산분석 결과, 사회적 맥락의 Pillai's 준거가 .28로 주효과가 유의하였다, $F(3,98) = 12.63, p < .001$. 또한 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시 간의 Pillai's 준거가 .10으로 삼원상호작용이 유의하였다, $F(3,98) = 3.80, p < .05$. 각 종속변수에 독립변수들이 어떻게 영향을 주었는지를 알아보기 위해 단변량분산분석을 실시하였다. 3번의 단변량 F검증을 시행하므로 유의수준 α 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용해, 유의수준을 .047로 낮추었다.

쿠폰사용의도. 분석결과, 사회적 맥락의 주효과가 유의하였다, $F(1,100) = 38.64, p < .001$. 즉 친구맥락($M = 6.51$)보다 데이트맥락($M = 4.80$)에서 쿠폰사용의도가 더 낮았다. 또한 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시 간 삼원상호작용도 유의하였고, $F(1,100) = 8.97, p < .01$, 이에 단순상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과(그림 2 참조), 자기감시가 높을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용은 유의하지 않았지만, $F(1,100) = .63, ns$, 자기감시가 낮을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용이 유의하였다,

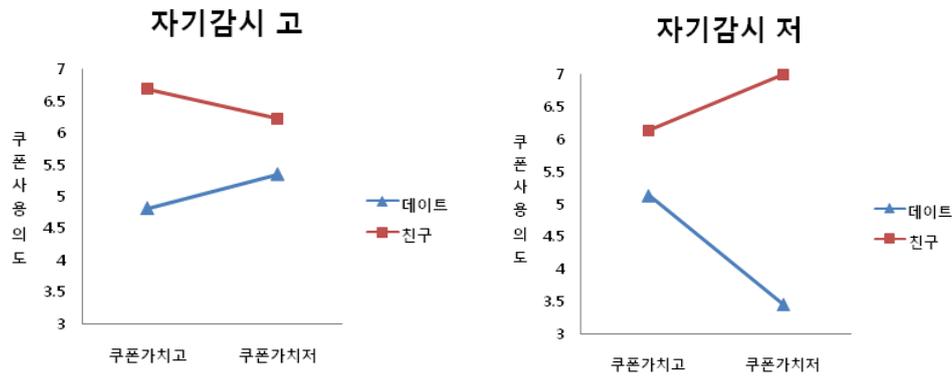


그림 2. 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시에 따른 쿠폰 사용의도

$F(1,100)=4.20, p<.047$. 이에 단순단순주효과 분석을 실시하였다.

단순단순주효과 분석결과, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였지만, $F(1,100)=9.51, p<.01$, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다, $F(1,100)=2.27, ns$. 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 데이트맥락($M=4.82$)과 친구맥락($M=6.69$)의 쿠폰사용의도에서 유의한 차이가 있었지만, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때 데이트맥락($M=5.35$)과 친구맥락($M=6.23$) 간의 쿠폰사용의도에서는 유의한 차이가 없었다. 따라서 가설 3-1은 지지되었다.

자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았지만, $F(1,100)=3.40, ns$, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였다, $F(1,100)=31.98, p<.001$. 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 데이트맥락($M=5.13$)과 친구맥락($M=6.14$) 간의 쿠폰사용의도에 유

의한 차이가 없었지만, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 데이트맥락($M=3.45$)보다 친구맥락($M=6.87$)에서 쿠폰사용의도가 더 높았다. 따라서 가설 4-1은 기각되었다.

폐쇄함에 대한 타인에 의한 자기지각. 분석결과, 사회적 맥락의 주효과가 유의하였다, $F(1,100)=10.35, p<.01$. 즉 소비자는 친구맥락($M=2.44$)보다 데이트맥락($M=3.32$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 폐쇄하게 지각할 것으로 보고하였다. 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시 간 삼원상호작용이 유의하였고, $F(1,100) = 4.10, p<.047$, 이에 단순상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과(그림 3 참조), 자기감시가 높을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용은 유의하지 않았지만, $F(1,100) = .39, ns$, 자기감시가 낮을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용이 유의하였다, $F(1,100)=8.51, p<.01$. 이에 단순단순주효과 분석을 실시하였다.

단순단순주효과 분석결과, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 폐쇄함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한

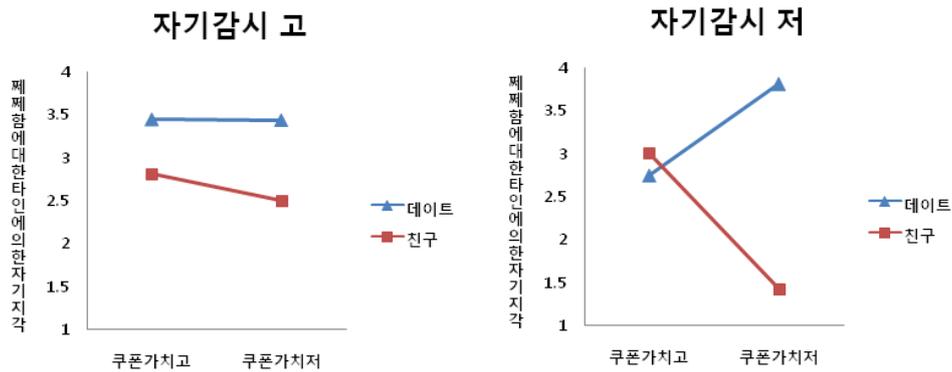


그림 3. 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시에 의한 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각

차이를 보이지 않았고, $F(1,100)=1.01$, ns , 자기 감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때에도 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다, $F(1,100)=3.13$, ns . 즉 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 영향을 받지 않았고(데이트 $M=3.45$, 친구 $M=2.81$), 쿠폰가치가 낮을 때에도 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 영향을 받지 않았다(친구 $M=2.50$, 데이트 $M=3.44$). 따라서 가설 3-2는 부분적으로 지지되었다.

자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았지만, $F(1,100)=.22$, ns , 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이가 나타났다, $F(1,100)=16.30$, $p<.001$. 즉 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 의해 영향을 받지 않았지만(데이트 $M=2.75$, 친구 $M=3.00$), 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락

($M=1.42$)에서는 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 낮고 데이트맥락($M=3.82$)에서는 높았다. 따라서 가설 4-2는 기각되었다.

한편 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 이원상호작용이 유의하였기에($F(1,100)=6.42$, $p<.047$), 단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과(그림 4 참조), 쿠폰가치가 높을 때 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 따라 유의한 차이를 보이지 않았지만, $F(1,100)=.10$, ns , 쿠폰가치가 낮을 때 쪼뼛함에 대한 타인에

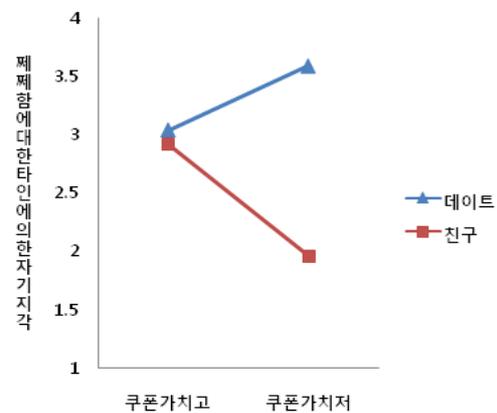


그림 4. 쿠폰가치와 사회적 맥락에 따른 쪼뼛함에 대한 타인에 의한 자기지각

의한 자기지각이 사회적 맥락에 따라 유의한 차이를 보였다, $F(1,100)=15.79, p<.001$. 즉 소비자는 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락($M=1.96$)보다 데이트맥락($M=3.59$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 썩쩍하게 지각할 것으로 보고하였다.

현명함에 대한 타인에 의한 자기지각. 분석결과, 사회적 맥락의 주효과가 유의하였다, $F(1,100)=7.26, p<.01$. 즉 소비자는 친구맥락($M=5.42$)보다 데이트맥락($M=4.88$)에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것으로 보고하였다. 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시 간 삼원상호작용도 유의하였고, $F(1,100)=7.86, p<.01$, 이에 단순상호작용효과 분석을 실시하였다. 그 결과(그림 5 참조), 자기감시가 높을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용은 유의하지 않았지만, $F(1,100)=.32, ns$, 자기감시가 낮을 때 쿠폰가치와 사회적 맥락 간의 상호작용이 유의하였다, $F(1,100)=8.47, p<.01$. 이에 단순단순주효과분석을 실시하였다.

그 결과, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각

이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았고, $F(1,100)=3.19, ns$, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때에도 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다, $F(1,100)=.67, ns$. 즉 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 영향을 받지 않았고(데이트 $M=5.00$, 친구 $M=5.77$), 쿠폰가치가 낮을 때에도 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 영향을 받지 않았다(데이트 $M=4.85$, 친구 $M=5.15$). 따라서 가설 3-3은 부분적으로 지지되었다.

자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각은 사회적 맥락 간에 유의한 차이가 없었지만, $F(1,100)=.74, ns$, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각은 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였다, $F(1,100)=12.42, p<.001$. 즉 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락에 의해 영향을 받지 않았지만(데이트 $M=5.31$, 친구 $M=4.96$), 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락

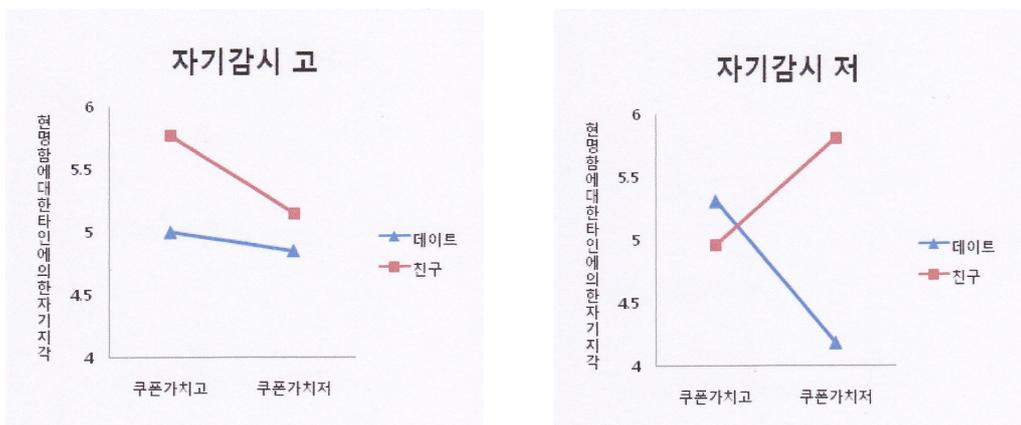


그림 5. 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시에 따른 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각

($M=5.81$)에서는 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 높고 데이트맥락($M=4.18$)에서는 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 낮았다. 따라서 가설 4-3은 기각되었다.

실험 2의 주요결과에 근거해보면, 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높음에도 불구하고 친구맥락에 비해 데이트맥락에서는 쿠폰을 사용하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 자기감시가 낮은 사람도 쿠폰가치가 낮을 때에는 데이트 맥락에서 쿠폰을 사용하지 않는 등 사회적 맥락에 따라 쿠폰가치의 차이에 유의하게 다른 반응을 나타냈다는 것이다. 이를 통해 사람들은 자신의 인상에 대한 관리행동을 기본적으로 누구나 하고 있음을 알 수 있었다.

논 의

실험 1에서는 사회적 맥락, 자기감시, 성별이 소비자의 쿠폰사용의도와 제제함과 현명함에 대한 자기지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 분석결과, 남성은 자기감시에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮았으며 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 제제하고 덜 현명하게 지각할 것이라고 보고하였다. 여성도 자기감시에 관계없이 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰사용의도가 낮았다. 예상과는 다르게 자기감시가 낮은 여성도 인상관리를 하였다. 그러나 여성은 자기감시 두 수준 모두에서 제제함과 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 모두 데이트맥락과 친구맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 여성은 자기감시에 관계없이 인상관리를 적게 함을 알 수 있었다.

이러한 결과를 통해 인상관리차원에서 쿠폰

사용의 성차가 있음을 확인할 수 있었다. 남성은 이성과 데이트를 하는 상황에서 인상관리의 필요성을 더 느끼므로 쿠폰을 덜 사용하려 하고 자신의 쿠폰사용을 상대방이 더 부정적으로 지각할 것이라고 생각하였다. 여성도 사회적 맥락에 따라 인상관리를 하였으나, 여성에게 있어서 쿠폰사용은 제제함이라는 부정적인 인상보다 현명하다는 긍정적인 인상을 더 형성하는 것으로 보인다.

실험 2에서는 쿠폰가치, 사회적 맥락, 자기감시가 소비자의 쿠폰사용의도와 제제함과 현명함에 대한 자기지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 분석결과, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였지만, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높음에도 불구하고 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하지 않았다. 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 높을 때와 낮을 때 모두 제제함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 자기감시가 높은 사람은 쿠폰가치가 낮을 때 뿐 아니라 높을 때에도 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 제제하다고 지각할 것이라고 일관되게 보고하였다.

반면, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았지만, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 쿠폰사용의도가 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였다. 자기감시가 낮은 사람은 인상관리를 덜 할 것이기에 쿠폰사용의도가 쿠폰가치와 사회적 맥락에 영향을 받지 않을 것이라고 예상하였으나, 자

자기감시가 낮은 사람도 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하지 않았다. 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 썬제품에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았지만, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 썬제품에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이가 있었다. 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 썬제품하게 지각할 것이라고 보고하였다.

자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았고, 자기감시가 높으면서 쿠폰가치가 낮을 때에도 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 예상과는 달리 쿠폰가치가 높을 때에도 데이트맥락과 친구맥락 간에 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각에서 유의한 차이가 없었다. 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 높을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각은 사회적 맥락 간에 유의한 차이가 없었지만, 자기감시가 낮으면서 쿠폰가치가 낮을 때 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각이 사회적 맥락 간에 유의한 차이를 보였다. 자기감시가 낮은 사람은 쿠폰가치가 낮을 때 친구맥락에 비해 데이트맥락에서 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 덜 현명하게 지각할 것이라고 보고하였다.

이러한 결과들을 통해 소비자는 데이트맥락에서 가치가 낮은 쿠폰을 사용하는 것을 꺼려한다는 것을 알 수 있었다. 예상과는 달리 자기감시가 낮은 사람도 쿠폰사용이 가져다주는 부정적인 사회적 인상에 대해 염려하며, 이를

통해 사람들은 자신의 인상에 대한 관리행동을 기본적으로 누구나 하고 있음을 알 수 있었다.

지금까지 실험 1과 2의 내용을 바탕으로 한 본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 쿠폰을 사용하고자 할 때 인상관리에 대해 염려를 한다는 사실에도 불구하고 이러한 주제에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 쿠폰사용을 심리학의 영역으로 확장시켰다는 의의가 있다. 연구결과, 인상관리차원에서 쿠폰사용에 있어서 성차가 나타났으며, 특히 남성은 이성 과 데이트를 하는 상황에서 쿠폰을 덜 사용하려 하고 자신의 쿠폰사용을 상대방이 더 부정적으로 지각할 것이라고 생각하였다. 이러한 연구결과는 아직까지 현대사회에 남아있는 성 고정관념이나 역할일치이론(Eagly & Karau, 2002)의 영향으로 보이며, 남성은 자신의 쿠폰사용이 현명하다는 긍정적인 사회적 인상보다는 썬제품하다는 부정적인 사회적 인상을 더 가져다 줄 것으로 생각하는 경향이 있었다. 따라서 기업에서도 마케팅수단으로 쿠폰을 제공함에 있어서 성차를 고려하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 쿠폰가치가 소비자의 쿠폰사용의도에 영향을 미치는지 여부를 확인하였다. 그동안 쿠폰가치가 소비자의 쿠폰사용의도에 영향을 미치는지에 대한 선행연구들은 상반되는 연구결과를 나타냈다. 본 연구에서 소비자의 쿠폰사용의도가 쿠폰가치에 의해 영향을 받지 않는다는 결과가 나타났으므로 Ashworth 등(2005)의 연구결과를 지지한다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 쿠폰사용에 대한 소비자의 인상관리를 연구하는데 있어 쿠폰가치, 사회적 맥락과 같은 외적인 요인과 자기감시, 성

별과 같은 소비자 내적인 요인을 함께 고려하였다. 기존의 인상관리차원에서 쿠폰사용에 대해 살펴본 연구들은 소비자의 개인차 변수를 고려하지 않았다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 개인차 변수를 고려함으로써 더 심리적인 관점에서의 접근을 가능하게 했다는 점에서 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구는 마케팅 전략에도 시사점을 제공할 수 있다. 소비자는 친구와 함께 식사를 하는 맥락에 비해 데이트맥락에서는 쿠폰사용의도가 낮을 뿐 아니라 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 더 쪼쪼하다고 지각하고 덜 현명하게 지각할 것으로 생각하였다. 이에 대해 마케터는 데이트맥락과 같은 공격 상황에서는 소비자가 쿠폰을 사용하는 데 드는 사회적 비용을 줄일 수 있는 다양한 방법을 제시함으로써 쿠폰사용을 더 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있으며, 이를 근거로 한 추후연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자가 주어진 상황에서 쿠폰을 어느 정도 사용할지와 쿠폰을 사용하는 자신을 상대방이 어떻게 지각할 것으로 생각하는 지에 대해 알아보기 위해, 종속변수로 쿠폰사용의도와 쪼쪼함과 현명함에 대한 타인에 의한 자기지각을 사용하였다. 추후연구에서는 타인에 의한 자기지각 이외에도, 쿠폰을 사용하는 자신을 스스로 어떻게 지각할 것인지에 대한 자기지각과, 상대방이 쿠폰을 사용할 경우 상대방을 어떻게 지각할 것인지에 대한 타인지각에 대한 연구가 이루어 질 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 실험설계에 있어 자기감시의 경우 높은 사람과 낮은 사람으로만 분리하였다. 자기감시 척도에 대한 질문지를 실

시하고 중앙값 분리를 통해 자기감시가 높은 사람과 낮은 사람을 분리하였고 중앙값에 해당하는 자료들은 분석에 사용하지 않았다. 그러나 자기감시 점수가 중앙값에 해당하는 자료들이 다수 존재하였기에 실제로 각 실험조건 당 할당된 실험대상자의 수가 많지 않아 유의하게 나오지 않은 효과가 존재할 수 있다고 생각한다. 따라서 통계적 검정력을 높이기 위해서는 더 많은 실험대상자를 대상으로 추후연구를 실시해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 시나리오에서 사용한 쿠폰은 레스토랑에서 식사금액의 일정 비율을 할인해주는 쿠폰이었다. 쿠폰을 다양한 제품이나 서비스로 확장한다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 최근에는 모바일 쿠폰이나 온라인상에서의 쿠폰 등 쿠폰의 유형 또한 다양해지고 있으므로 다양한 유형의 쿠폰을 사용한 연구가 가능할 것이다.

참고문헌

- 박준호, 서영석 (2009). 남자대학생들의 성역할 갈등과 상담의도와의 관계: 사회적 낙인, 자기 낙인, 상담에 대한 태도의 매개 효과. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 21(1), 25-48.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-213.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.

- Arkin, R. M., Applebaum, A. J., & Berger, J. M. (1980). Social anxiety, self-presentation, and the self-serving bias in causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 23-35.
- Ashworth, L., Darke, P. R., & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-off between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). From vigilance to violence: Mate retention tactics in married couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 346-361.
- Eagly, A., & Karau, S. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Flynn, F. J., & Ames, D. R. (2006). What's good for the goose may not be good for the gander: The benefits of self-monitoring for men and women. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 272-281.
- Gangestad, S., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.
- Harmon, S. K., & Hill, C. J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 166-179.
- Hebl, M. R., & Mannix, L. M. (2003). The weight of obesity in evaluating others: A mere proximity effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 28-38.
- Klein, O., Snyder, M., & Livingston, R. W. (2004). Prejudice on the stage: Self-monitoring and the public expression of group attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 299-314.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque, IA: Brown Communications.
- Levine, S., & Feldman, R. (2002). Women's and men's nonverbal behavior and self-monitoring in a job interview setting. *Applied HRM Research*, 7(1), 1-14.
- Mueller-Hanson, R., Heggstad, E. D., & Thornton, G. C. (2006). Individual differences in impression management: An exploration of the psychological processes underlying faking. *Psychology Science*, 48(3), 288-312.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Singh, V., Kumra, S., & Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: Playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 77-89.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances private realities: The psychology of self-monitoring*. NY: W.H. Freeman and Company.

- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001),
Achieving desired images while avoiding
undesired images: Exploring the role of
self-monitoring in impression management.
Journal of Applied Psychology, 86(2), 351-360.
- Tedeschi, J. T. (1981). *Impression management theory
and social psychological research*. New York:
Academic.

원 고 접 수 일 : 2011. 1. 25.

수정원고접수일 : 2011. 5. 9.

게 재 결 정 일 : 2011. 8. 2.

Coupon use and impression management: Gender, social context, self-monitoring, and coupon value

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

Hayea Kim

Hankook Research

The purpose of this study is to examine how individual differences influence the intention to use coupons and how individuals thought about being perceived as cheap or smart by others. The results of Study 1 indicate that men engage in more impression management on dates than when they are with friends, regardless of the self-monitoring. Women are less concerned about impression management in coupon use than men. The results of Study 2 show that high self-monitors are not very likely to use coupons on dates despite high coupon values. Because a coupon of a high value offers a sufficient economic benefit, low self-monitors are not concerned about impression management. But, when the coupon value is low, they practice impression management according to the social context.

Key words : gender, social context, self-monitoring, coupon value, coupon use, impression management