



소비자는 자기-개념을 형성하고 개인의 정체성을 확립하기 위해 그리고 타인에게 자기 이미지를 보여주기 위해 브랜드를 이용하는데 이러한 브랜드에 대한 선호는 단순한 선호를 넘어서서 자기와의 동일시까지 보여준다. 예를 들면 디자인을 중시하고 젊은 자신의 이미지를 드러내고 싶어 하는 소비자는 스마트폰을 선택할 때 이러한 젊고 세련된 이미지를 지닌 브랜드를 선택할 가능성이 높다. 이러한 특정 브랜드 이미지와 자기 이미지가 일치하는 정도를 나타내는 것이 자기-브랜드 연결이다.

이전 연구에서는 객관적으로 부정적인 브랜드 수행이나 정보를 접했을 때 브랜드와의 관계가 강력한 소비자는 브랜드의 수행실패에 대해 용서하는 반응을 나타낸다고 하였다. 왜냐하면 높은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자는 브랜드와 관련하여 많은 경험을 가지고 있는 경향이 있어서 브랜드 실패정보가 주어진다고 해도 브랜드의 전체적인 평가에는 영향을 받지 않기 때문이다(Milberg, Park, & McCarthy, 1997). 즉 강력한 브랜드 연결을 지닌 소비자는 부정적 브랜드 정보를 배제하고 브랜드 수행실패를 감싸주려고 한다. 최근의 연구에 따르면 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 브랜드에 대한 부정적인 정보를 접하였을 때, 그 브랜드 수행실패 정보를 경험하고 자신의 낮아진 자존감을 회복시키기 위해 브랜드 평가를 긍정적으로 유지한다고 하였다(Cheng, White, & Chaplin, 2012). 과거의 Milberg 등(1997)의 연구에서는 자기와 관련이 높은 브랜드를 보호하기 위해 호의적인 브랜드 평가가 도출된 것이라고 설명하였지만, Cheng 등(2012)은 브랜드 수행실패가 곧 나의 개인적인 실패라고 받아들여서 자기 자신을 보호하고

긍정적 자기-개념을 유지하기 위해 긍정적인 브랜드 평가를 유지한다고 하였다.

Cheng 등(2012)의 연구에 더하여 자기사용과 친한 친구선물이라는 두 가지 구매상황을 추가적으로 고려해볼 수 있다. 특히 선물이라는 것은 타인과의 상호작용 즉 대인관계와 밀접한 관련이 있는 부분이다. 타인에게 선물하는 것은 기본적으로 주기 전까지 지각된 위험을 포함하고 있다(Vincent & Zikmund, 1976). 특히 선물구매 시 형성되는 지각된 위험은 사회적 위험으로 이는 선물 받은 타인으로부터 부정적인 평가를 받을 위험이다. 이러한 사회적 위험을 인지하고 있는 소비자가 실제로 브랜드의 수행성과에서 부정적인 정보를 타인에게 듣는다면 선물 준 소비자의 상태자존감에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구는 자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 구매상황이라는 변수가 소비자의 상태자존감에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

#### 자기-브랜드 연결

소비자가 브랜드에 대해 강력한 호의적인 기억을 가지고 있다면 긍정적인 브랜드 이미지가 형성된다(Keller, 1993). 이러한 브랜드의 긍정적인 이미지는 자기-개념을 확립하고 개인의 정체성을 형성하는 것 그리고 그 이미지를 타인에게 보여주는 것으로 소비자는 브랜드에 대해 심리적인 이득을 취할 수 있다(Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Richins, 1994). Sirgy(1982)의 자기이미지/제품이미지 일치 이론(self image/product-image congruity theory)에 따르면, 소비자는 고급스러운 제품 이미지와 상류층이라고 생각하는 자기이미지를 비교하여 제품이미지와 자기이미지가 서로 일

치하는지를 확인한다. 예를 들면, 타인과 다른 개성을 추구하고 유행의 선도주자의 이미지를 가진 색조화장품 MAC 브랜드는 이 브랜드의 이미지와 비슷한 ‘타인과 차별화할 수 있는 색감을 즐기고 유행에 민감한 20대 여성소비자’에게 더 매력적이다. 소비자는 특정 브랜드의 대표할 만한 일반적인 사용자를 상상하며 소비자의 실질적 자기-개념(actual self-concept)이나 바라는 자기-개념(desired self-concept)과 가장 유사한 브랜드를 선택한다. 소비자는 브랜드를 이용하면서 브랜드와 자기개념을 연결시키는 자기-브랜드 연결(self-brand connections: SBC)을 형성한다(Escalas & Bettman, 2003).

자기-브랜드 연결은 브랜드가 개인의 정체성, 가치, 목표에 공헌한 정도를 나타낸다. 소비자는 제품과 브랜드를 이용하여 자신이 바라는 자기이미지를 만들고 이러한 자기이미지를 타인에게 보여주기 위해 사용한다. 개인의 정체성과 자기이미지를 들어내고 싶은 소비자는 제품을 선택하는데 있어서 한 집단 내에 속하기 위한 사회적 목적으로 브랜드를 이용하는 사용자들과 일치하는지(Muniz & O'Guinn, 2001) 그리고 브랜드와 자기이미지가 일치하는지를 고려한다(Escalas & Bettman, 2003). 예를 들면 고등학생 소비자는 자신의 또래집단에 소속되기 위하여 고등학생에게 유행하는 특정 브랜드를 구매한다. 또 다른 여대생 소비자는 자신이 미래에 성공한 커리어 우먼이 되고 싶은 소망이 현실로 이루어지기를 바라는 마음에서 직장여성성이 선호하는 브랜드인 Theory 브랜드의 옷을 구매하기도 한다. Theory 브랜드는 여대생이 구매하기 부담스러운 고가의 가격임에도 불구하고 성공한 캐리어 우먼이라는 바라는 자기가 현실로 이루어지기를 바라는 마음에서 구매하는 것이다. 이렇듯 소비자는

자기개념을 타인에게 드러내고 자기 자신의 정체성을 확립하기 위한 수단으로 브랜드를 이용한다.

브랜드와 자기개념이 강력하게 연결이 되는 과정에 영향을 미치는 또 다른 요소는 소비자가 어떠한 자기로 더 도식화 되었는지에 달려 있다. 브랜드의 이미지는 하나의 특징과 연결되어 있기 때문에 소비자에게 존재하는 다양한 자기 중에서(Linville, 1987) 어떠한 측면이 더 도식화 되었는지에 따라서 선호하는 브랜드가 달라진다. 예를 들면 대학생이자 운동선수인 남성 소비자가 학생으로서의 자기보다 운동선수로서의 자기가 더욱 도식화가 되어있다면 대학생이 전공책을 넣어 다닐 수 있는 가방 브랜드인 만다리나덕보다 운동선수로서의 자기를 들어낼 수 있는 브랜드인 아디다스에 대해 더욱 강한 자기-브랜드 연결을 나타낼 것이다.

브랜드이미지와 비교하거나 도식화된 자기에 일치하는 브랜드를 선택한 소비자는 낮은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자에 비해 ‘브랜드는 곧 자기 자신’이라고 여기며 브랜드는 소비자의 자기개념과 강한 관계를 가진다. 즉 자기와 깊은 관련이 있는 브랜드의 수행이 어떠한가에 따라 소비자의 자존감이 달라진다. 기존연구에서 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 브랜드 수행에 대한 부정적 정보를 얻더라도 그와 상관없이 브랜드에 대해 일관적으로 호의적인 태도를 지닌다(Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava 2000; Fournier, 1998). 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 브랜드 수행실패에 관한 정보를 얻는다고 해도 브랜드 평가에서 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 이유는 브랜드의 수행실패로 인해 낮아진 소비자의 자존감을 회복하기 위해서 브랜드에 대

해 호의적으로 평가하기 때문이다(Cheng et al., 2012). Cheng 등(2012)의 연구에 의하면 부정적인 브랜드 수행에도 호의적인 브랜드 평가가 이뤄지는 원인은 자기를 보호하기 위해서이다.

### 수행성과

소비자가 구매한 제품의 수행성과가 실패라는 부정적인 정보를 들었을 때, 소비자가 취하는 반응은 세 가지의 모형을 통해 설명이 가능하다. 태도몰입 모형에 따르면, 특정 브랜드나 제품에 대한 태도몰입이 높은 소비자일 수록 그 브랜드의 부정적 정보에 영향을 받지 않는다고 한다. 높은 몰입의 소비자는 정보 출처 신뢰도에 의심을 갖거나 부정적인 브랜드 평판을 약화시키는 반론을 제시하여 부정적 정보의 영향력을 감소시킨다(Ahluwalia, 2000). 그리고 판단업데이트 모형에 의하면, 소비자가 특정 브랜드와 강력한 관계를 가지고 있을 때 더 광범위한 브랜드 경험을 지니게 된다. 즉 특정 브랜드와 밀접한 관계를 가진 소비자는 브랜드와 관련하여 풍부한 경험을 지니고 있기 때문에 그 브랜드에 대한 다양한 정보들 중에서 무엇이 옳고 그른지를 판단할 수 있다. 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 그 브랜드에 대한 부정적 정보가 브랜드의 수행에 대한 정확한 내용을 전달한다고 생각하지 않을 뿐만 아니라 이전부터 브랜드와 관련된 경험으로 형성된 풍부한 브랜드 지식으로 인해 새롭게 부정적인 정보가 제시된다고 해도 브랜드 평가에 미치는 영향력은 미미하다(Milberg, Park, & McCarthy, 1997). 마지막으로 귀인 모형에 따르면, 높은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자는 브랜드의 수행실패에 대한 원인을 브랜드 자체의 원인으로 탓하기보다 외부적인

요인을 문제 삼는다. 즉 소비자가 브랜드 수행실패에 대한 원인이 외적인 것에서 기인했다고 여기기 때문에 브랜드의 수행실패에 대해서 용서할 수 있는 것이다. 이러한 브랜드 수행실패에 따른 소비자의 반응에 대한 설명 방식은 다르지만 세 가지 모형의 공통점은 소비자가 브랜드와 강한 관계를 가지고 있다면 브랜드의 수행실패가 발생한다고 해도 소비자는 그 수행실패를 용서하려 하고 브랜드 평가를 부정적으로 내리는 것을 주저한다.

앞에서 세 가지 모형의 기본이 되는 자기-브랜드 연결이 높은 소비자가 브랜드 수행실패를 용서하는 이유와는 다르게 최근의 Cheng 등(2012)은 오히려 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 브랜드 수행실패를 개인적 실패로 받아들이기 때문에 브랜드 수행실패로 인해 자존감에 영향을 많이 준다고 하였다. 높은 자기-브랜드 연결의 소비자에게 브랜드의 평가는 브랜드 수행실패에 따라 낮아진 자존감과 높은 관련이 있다. 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 브랜드 수행실패를 접하였을 때 낮아진 자존감에서 긍정적인 자기개념으로 회복하기 위해서 브랜드를 호의적으로 평가한다. 이를 확인하기 위하여 Cheng 등(2012)은 가장 중요한 개인적 가치들을 서술하게 하는 자기-확인(self-affirmation) 변수를 이용하였다. 자기-확인은 한시적으로 일어나는 브랜드 수행실패로 인한 특정 자기개념을 위협하는 것을 줄이기에 초점을 맞추지 않고 장기적인 전체적 자기-가치를 유지하는 것과 관련이 있다(Schmeichel & Vohs, 2009). 높은 자기-브랜드 연결의 소비자에게 브랜드 수행실패 정보를 주고 자기-확인 기회를 제공하면 긍정적인 자기개념을 유지할 수 있기 때문에 브랜드 평가를 부정적으로 하는데 주저할 이유가 없어진다.

그래서 브랜드 수행실패에 따라 브랜드 평가는 저하된다.

본 연구에서는 자기-브랜드 연결 정도와 브랜드 수행성과에 따라 자존감에 어떠한 영향이 나타나는지 Cheng 등(2012)의 연구를 검증하고 이에 더하여 구매상황이라는 변수를 추가하여 자존감에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였다.

### 구매상황

구매상황은 상황변수의 하나로 본 연구에서는 자신이 사용하기 위해 구매 하는가 혹은 다른 사람에게 선물하기 위해 구매 하는가의 두 가지 상황을 살펴보았다. 특히 타인에게 선물을 주는 것은 다양한 사회적 관계와 상호작용에서 중요한 부분을 차지한다. 이것은 삶에서 중요한 사건, 종교적 역사 그리고 가족관계를 축하하기 위한 것이다(Belk, 1979). Belk(1979)는 타인에게 선물하는 것에 대한 네 가지 기능(주는 사람과 받는 사람 사이의 의사소통의 상징적인 형태, 대인관계를 구축하고 유지하는 것을 돕는 사회적 교환의 형태, 받는 사람에게 물질적인 이익을 주기 위한 수단, 경제적 교환, 받는 사람의 행동패턴과 자기개념에 영향을 주는 사회화 매개체)을 설명하였다.

선물을 의무로 주고받는 것은 긴장감을 유발하고(Mauss, 1954) 게다가 선물을 교환할 때 선물가격의 불균형을 인지하면 선물 주는 사람은 부정적인 정서를 경험할 수 있다(Belk & Coon, 1993). 이러한 부정적인 정서는 선물 주고받는 사람들 간의 대인관계를 돈독하게 하려던 원래의 목적과는 반대로 오히려 더 소원한 대인관계를 초래할 수 있다. 그러므로 선

물상황에서 긍정적인 결과를 도출하기 위해서는 선물교환 전에 선물가격의 범위를 사전에 정하여야 한다. 하지만 본 연구에서는 선물을 서로 교환하는 상황이 아닌 실험참가자가 친구에게 선물을 주는 경우만을 설정하여 이러한 선물교환에서 일어날 수 있는 선물가격의 불균형으로 인해 나타나는 부정적인 정서가 자존감에 부정적인 영향을 줄 가능성을 줄였다.

자기사용용 구매상황과 친구선물용 구매상황은 소비자에게 각각의 상황에 따라 제품에 대해 고려하는 부분이 다르다. 타인선물용 제품을 선택할 때, 소비자는 더 고급스러운 이미지나 평판을 가진 상점을 선택하고(이상협, 박명희, 1994; Ryans, 1977), 더 많은 돈을 지불하고, 방문상점 수도 더 많고 구매하는 데 걸리는 시간도 더 길다(Belk, 1979). 이렇듯 타인 선물을 위한 구매에서 소비자가 신중함을 기하는 이유는 사람들 간의 커뮤니케이션 행동이기 때문이다(Cheal, 1986). 소비자는 선물을 통해 자기 자신을 타인에게 드러내고(Sherry, 1983) 받는 사람에 대한 호의를 나타내며(Mauss, 1954) 받는 사람에 대한 평가를 보여주는 것이다. 하지만 타인에게 주는 선물을 통해 자기를 들어낸다고 한 Sherry(1983)의 연구와는 다르게, Paharia, Keinan, Avery 및 Schor (2011)의 연구에 따르면, 자기사용으로 제품을 구매할 경우에는 자기개념과 일치하는 제품을 선택하려고 하지만, 타인선물용 제품구매일 때는 자기개념과 일치하는지 아닌지에 관계없이 제품을 선택한다. 이 실험에서는 각각의 구매상황에서 자기개념과 일치하는 제품을 선택하는지 여부를 살펴보기 위하여 혜택을 받지 못하는 사회적 약자들에 관한 ‘언더독 이야기’를 점화하여 소비자가 언더독 자기개

념을 인식하도록 하였다. 그리고 제품은 언더독 브랜드의 초콜릿과 탐독(혜택을 받은 사회적 강자) 브랜드 초콜릿을 제시하였다. 연구결과, 자기사용용 구매상황에서 언더독 이야기로 점화된 소비자는 언더독 브랜드를 선택하였지만, 선물상황에서 소비자는 언더독 점화와 통제된 조건 간에 차이가 없었다.

기존연구들을 토대로 생각해보면, 소비자는 자기사용용 구매상황에서 자기개념과 일치하는 브랜드를 선택할 것이다. 그리고 자기사용용 구매상황에서, 높은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자가 자신이 선택한 브랜드의 수행실패를 경험하였을 때 그 소비자에게서 자존감 하락과 같은 좌절이 나타날 것이다.

한편 본 연구에서는 Sherry(1983)의 연구에 근거해 선물이 자기를 들어내는 의미를 내포할 것이라고 보았다. 친구선물의 구매상황이 실험참가자의 상태자존감에 영향을 줄 것이라고 생각할 수 있는 또 다른 근거는 선물을 구매할 때 소비자가 겪는 지각된 위협으로 인한 것이다. 구매결정이 예측할 수 없는 사회적이거나 경제적으로 부정적인 결과를 초래할 때 소비자는 위협을 지각한다. 지각된 위협은 소비자가 “선물 받는 사람이 그 제품을 좋아할 것인가”에 대한 불확실함을 지각하는 것과 “선물 주는 사람이 받는 사람의 취향을 모른다”고 생각하는 것과 같은 해로운 결과라는 두 가지 차원을 포함한다(Conchar, Zinkhan, Peter, & Olavarrieta, 2004). 앞으로 일어날 결과가 더욱 불확실하거나 더 부정적이라고 생각되면 구매와 관련한 지각된 위협의 수준은 더 증가한다(DelVecchio & Smith, 2005). 지각된 위협에 영향을 미치는 요소들에는 가격이나 품질 같은 특정 제품의 속성 수준, 구매가 부정적 결과를 초래할 가능성, 개인사용을 위한

구매인지 타인에게 줄 선물인지와 같은 소비자의 구매목표 그리고 구매경로와 같은 상황적 측면이 있다. 또한 구매결정은 재정적, 사회적, 수행적, 심리적, 신체적인 위협도 포함한다(Dowling & Staelin, 1994; Kaplan, Szybillio, & Jacoby, 1974). 본 연구에서 설정한 구매상황 중 친구에게 선물 주는 상황에서는 사회적 위협이 가장 두드러진다(Laroche, Saad, & Cleveland, 2000). 이러한 사회적 위협은 잘못된 선물선택으로 인해 다른 사람에게서 부정적인 평가를 받는 것이다. 그러므로 타인의 부정적인 평가는 개인의 자존감에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

#### 상태 자존감

자존감이 상황에 따라 일시적인 변화를 보인다는 사실은 여러 연구자가 주장해 온 것이다. 하지만 일반적으로 사람은 자기개념에 반대되는 객관적인 피드백을 받아도 다양한 사회맥락에서 평균적으로 자기-느낌들이 어떠했는지에 대해 일관되게 파악하고 있다(James, 1980). 그래서 일시적인 자기평가가 맥락 의존적이더라도, 사람은 여러 다른 사회상황을 통해 그들 자신에 대한 평균적인 자존감을 형성한다.

여러 연구에서 자존감 변동의 범위를 살펴봐왔는데 자존감은 안정된 자기개념에서 아주 미세하게 변동이 있었다(Savin-Williams & Demo, 1983). Savin-Williams와 Demo(1983)의 연구에서 사회계층, 성숙, 출생순위, 성별, 형제의 수의 요소들에 의해 자존감의 변동이 일어나는 기준선이 정해진다고 주장하였다. 또한 Wells(1988)은 개인이 누구와 상호작용을 하는지에 따라서 안정된 자존감에서 약한 변

동이 일어날 수 있다고 하였다. 예를 들면 일하는 엄마의 경우 어른들과 있을 때보다 아이들과 있을 경우에는 자존감이 낮았다.

과거 연구자들이 잘못된 성격피드백, 거짓 수행피드백, 실험적으로 편향된 사회비교를 이용해 자존감을 조작하고 자존감의 변동을 측정하기 위해 사용한 방법은 행동변화를 통해 추측하거나 자기보고를 통해 측정하는 것이었다. 자존감의 변동을 확인하기 위해 자기보고한 것을 통해 측정하는 방법은 여러 연구에서 꾸준히 변화되어왔다. 특히 자존감을 조작하여 개인의 기분변화를 보고하는 방식을 이용한 Shrauger과 Sorman의 연구(1977)에 따르면 성공보다 실패 후에 자기보고된 기분은 걱정이 많았고 수행에 대해 전반적으로 낮은 만족을 보였다. 또한 작은 실패나 실패를 하지 않았을 때보다 큰 실패 후에 참가자는 더 혼란스럽다고 보고하였다(Brockner & Elkind, 1985). 개인의 기분을 자기보고 하는 것으로 자존감을 측정하는 방식을 이용한 이유는 수행성과의 성공과 실패에 따라 나타나는 기분들(예, 자신감, 수치심, 우둔함)이 자존감과 높은 연관이 있기 때문이다(McFarland & Ross, 1982). 특히 낮은 자존감의 실험참가자에게는 피드백이 긍정적인지 부정적인지에 따라 자존감과 관련된 다양한 기분들이 많이 발생하였다.

이전 연구들에서 이용한 자기보고를 이용하여 자존감의 변동을 측정하는 방식은 세밀한 상태자존감을 측정하기보다 특질 자존감이나 기저 자존감을 측정하는 것이었다. 이러한 문제점을 보완하고 자존감의 세밀한 변동을 측정하기 위해서 Heatherton과 Polivy(1991)가 상태자존감 척도를 고안해냈다. 이 척도는 수행 자존감, 사회 자존감, 외견 자존감의 총 3가지

독립적인 요인으로 구성된 질문들로 구성되어 있다. 수행 자존감은 거짓 수행피드백이나 해결할 수 없는 과제에 의해 변화하는 것이고, 사회 자존감은 사람이 공적 이미지로 인해 자신의 우둔함과 수치심을 느끼는 공적 자의식과 사회적 걱정과 관련이 있다. 그리고 외견 자존감은 신체적인 외견에 대한 반응과 관련이 있다. 그러므로 본 실험에서는 실험참가자가 브랜드 수행의 성공 혹은 실패에 관한 시나리오를 접한 후 자기 자신의 자존감이 일시적으로 어떻게 변화되었는지 확인하기 위해서 Heatherton과 Polivy(1991)의 상태자존감 척도를 이용하였다.

#### 연구 가설

Cheng 등(2012)의 연구에 의하면, 높은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자는 부정적 브랜드 정보를 접했을 때 자신의 개인적인 실패처럼 느끼고 반응한다. 이는 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 자신의 긍정적인 자기-관점에 대한 위협을 느끼기 때문이다. 그래서 낮은 자기-브랜드 연결의 소비자보다 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 부정적인 브랜드 정보를 접하면 상대적으로 낮은 상태자존감을 보일 것이다.

아울러 자기사용을 위한 구매와 친한 친구 선물을 위한 구매상황이 자기-브랜드 연결과 성공 혹은 실패의 수행성과와 더불어 상태자존감에 영향을 줄 수 있을 것이다. 특히 구매상황은 수행성과와 연합하여 상태자존감에 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면 타인의 긍정적인 사회적 피드백은 자존감에 중요한 요소가 되기 때문이다(Ashworth, Darke, & Schaller, 2005; 양윤, 김하예, 2011에서 재인용), 그와

반대의 경우 부정적인 사회적 피드백도 자존감에 영향을 미칠 것이기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 1-1. 자신이 사용하기 위한 구매상황에서 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 자기사용으로 구매한 제품의 수행성차가 실패인 경우 상태자존감이 낮아질 것이지만, 동일한 상황에서 자기-브랜드 연결이 낮은 소비자는 수행성차에 관계없이 상태자존감에서 차이가 없을 것이다.

가설 1-2. 친구에게 선물하기 위한 구매상황에서 자기-브랜드 연결이 높은 소비자는 선물로 구매한 제품의 수행성차가 실패인 경우 상태자존감이 낮아질 것이지만, 동일한 상황에서 자기-브랜드 연결이 낮은 소비자는 수행성차에 관계없이 상태자존감에서 차이가 없을 것이다.

## 방 법

### 연구대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 학부생 249명을 대상으로 하였다. 자기-브랜드 연결을 고저로 나누기 위해 중위수에 해당된 참가자와 불성실한 응답자 45명을 제외한 총 204명이 참가하였다. 참가자에게는 수업에서의 참여점수와 소정의 보상이 제공되었다.

### 실험 설계

본 실험은 2(자기-브랜드 연결: 고/저) × 2(수행성차: 성공/실패) × 2(구매상황: 자기사용/

친구선물)의 삼원 요인설계로 이뤄졌다. 8개의 실험조건에 22명에서 30명의 참가자가 할당되었다.

### 독립변수

**자기-브랜드 연결.** 자기-브랜드 연결은 Escalas와 Bettman(2003)이 개발한 7문항으로 구성된 자기-브랜드 연결 척도를 통해 측정되었다. 중위수 분리법을 이용해 자기-브랜드 연결이 높은 집단과 낮은 집단을 분리하였으며 7점 라이커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다/ 7점-매우 그렇다)로 측정된 이 척도의 중위수는 24점이었다. 한편 본 연구에서는 Escalas와 Bettman(2003)의 제안에 근거해 실험참가자마다 다양한 자기들 중에서 도식화 하는 자기 측면이 다를 것임을 고려하여 다양한 참가자 모두를 아우르기 위해 특정 제품의 한 가지의 브랜드를 지정하여 연구하지 않고 각 참가자가 특정 제품에서 직접 서술한 브랜드에 대한 자기-브랜드 연결을 측정하였다. 이 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .85이었다. 부록 1에 이 척도의 번역본을 제시하였다.

**수행성차.** 제품의 수행성차는 시나리오에서 구매상황을 함께 명시하여 성공인지 실패인지를 조작하였다. 성공 시나리오의 경우 '매우 좋습니다'라는 긍정적 표현을 그리고 실패 시나리오의 경우 '최악입니다'라는 부정적 표현을 사용하여 참가자가 쉽게 인식할 수 있도록 조작하였다.

**구매상황.** 구매상황은 '자기사용'과 '친구선물' 상황으로 조작하였다.

### 종속변수

본 연구에서는 실험참가자가 실험용 시나리오를 읽은 후 그들의 자존감에서의 변화를 측정하기 위해 Heatherton과 Polivy(1991)의 상태자존감 척도를 이용하였다. 20문항으로 구성되었으며 5점 라이커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다/ 5점-매우 그렇다)로 측정되었다. 이 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .81이었다. 부록 2에 이 척도의 번역본을 제시하였다.

### 실험 재료

#### 실험제품

여대생에게 친숙하고 자기-개념을 반영하는 제품인 학생이라는 신분을 고려하고 또한 친한 친구에게 현실적으로 선물도 할 수 있는 제품을 선택하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 자신이 평소에 좋아하는 브랜드와 여대생이 친한 동성친구에게 선물하는 제품종류에 대한 10명의 여대생에게 사전조사를 시행하여 결정하였다. 브랜드는 중복으로 나열하여 화장품의 브랜드는 MAC 4명, 베네피트 3명, 비오템 1명, 아이오페 1명, 미샤 1명으로 총 10번 언급되었으며 그 다음으로 많았던 것은 의류 브랜드로 유니클로 2명, 지오다노 1명, 자라 1명, 무인양품 1명, 아메리칸 어패럴 1명, 마르지엘라 1명, Theory 1명으로 총 7번 언급되었다. 또한 친한 동성친구에게 선물하는 제품종류에 대한 질문에 대해서는 5명이 화장품을 언급하고 그 다음으로 2명이 책이라고 응답하였다. 사전조사 결과를 토대로 본 연구의 대상인 여대생에게 선호가 높고 친한 친구에게 현실적으로 선물가능한 제품인 색조화장품을 본 연구의 실험제품으로 선정하였다.

### 실험시나리오

실험시나리오는 실제 실험참가자인 여대생이 현실적으로 공감할 수 있는 제품의 수행성과와 구매상황을 만드는 것에 중점을 두었으며, 앞에서 언급한 색조화장품으로 시나리오를 만들었다. 부록 3에 각각의 시나리오를 제시하였다.

### 실험 절차

집단실험으로 실시된 본 연구는 총 249명의 학부생에게 질문지를 나눠주고 응답하는 방식으로 진행되었다. 참가자에게 선호하는 색조화장품 브랜드를 적게 한 후 그에 대한 자기-브랜드 연결 척도에 응답하게 하였다. 앞에서 측정한 자기-브랜드 연결 정도가 수행성과와 구매상황이 조작된 시나리오보다 상태자존감에 영향을 줄 가능성을 고려하여 참가자에게 미로 찾기 방해과제를 수행하도록 하였다. 그 후에 수행성과와 구매상황이 조작된 시나리오를 읽고 상태자존감에 대해 응답하게 하였다.

## 결 과

자기-브랜드 연결, 수행성과 그리고 구매상황이 소비자의 상태자존감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 삼원 분산분석을 실시하였다. 표 1에 분산분석 결과를 제시하였다.

표 1에서 보듯이 자기-브랜드 연결과 수행성과의 주효과가 유의하였다, 자기-브랜드 연결,  $F(1,196)=30.09, p<.001$ ; 수행성과,  $F(1,196)=37.47, p<.001$ . 자기-브랜드 연결의 경우 낮은 자기-브랜드 연결을 가진 집단( $M=3.49$ )이

표 1. 자기-브랜드연결, 수행성과, 구매상황에 따른 상태자존감의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
자기-브랜드연결(A)	4.07	1	4.07	30.09***
수행성과(B)	5.06	1	5.06	37.47***
구매상황(C)	.02	1	.02	.16
A×B	1.22	1	1.22	9.02**
B×C	.57	1	.57	4.21*
A×C	.01	1	.01	.08
A×B×C	.62	1	.62	4.56*
오차	26.48	196	.14	
전체	38.39	203		

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

높은 자기-브랜드 연결을 보이는 집단( $M=3.20$ )보다 상태자존감이 유의하게 더 높았으며, 수행성과의 경우 성공 시나리오가 주어진 집단( $M=3.50$ )이 실패 시나리오가 주어진 집단( $M=3.19$ )보다 상태자존감이 유의하게 더 높았다.

표 1에서 보면, 자기-브랜드 연결과 수행성과에서 유의한 이원상호작용과 수행성과와 구매상황에서 유의한 이원상호작용이 나타났다. 자기-브랜드연결x수행성과,  $F(1,196)=9.02$ ,  $p < .01$ ; 수행성과x구매상황,  $F(1,196)=4.21$ ,  $p < .05$ . 아울러 자기-브랜드 연결, 수행성과, 구매상황 사이에 삼원상호작용이 유의하였다,  $F(1,196)=4.56$ ,  $p < .05$ . 이에 삼원상호작용에 대한 해석이 유의한 이원상호작용들과 유의한 주효과들의 해석보다 우선시 된다.

유의한 삼원상호작용에 대한 단순상호작용을 분석한 결과, 그림 1에서 보듯이, 자기사용의 구매상황에서 자기-브랜드연결과 수행성과의 이원상호작용이 유의하였다,  $F(1,196)=$

13.10,  $p < .001$ . 이에 단순단순주효과 분석을 실시한 결과, 그림 1에서 보면, 자기사용의 구매상황에서 자기-브랜드연결이 높을 경우 수행성과의 성공( $M=3.53$ )에서 실패( $M=2.84$ )보다 상태자존감이 유의하게 더 높았다,  $F(1,196)=46.35$ ,  $p < .001$ . 하지만 자기사용의 구매상황에서 낮은 자기-브랜드연결을 지닌 경우 수행성과의 성공( $M=3.56$ )과 실패( $M=3.40$ )간 상태자존감의 차이가 유의하지 않았다,  $F(1,196)=2.17$ ,  $ns$ . 그러므로 자기사용의 구매상황에서 자기-브랜드연결이 높을 때는 구매한 제품의 수행성과에 따라 자존감에서 차이가 있을 것이지만, 동일한 상황에서 자기-브랜드 연결이 낮을 때에는 수행성과에 관계없이 자존감에서 차이가 없을 것이라는 가설 1-1은 지지되었다.

또한 가설 1-2의 지지여부를 알아보기 위해서 친구선물의 구매상황일 때 자기-브랜드연결과 수행성과에 따라서 상태자존감에서 유의한 차이가 있는지 단순단순주효과를 분석하였다. 그림 1에서 보듯이, 친구선물로 구매할 경

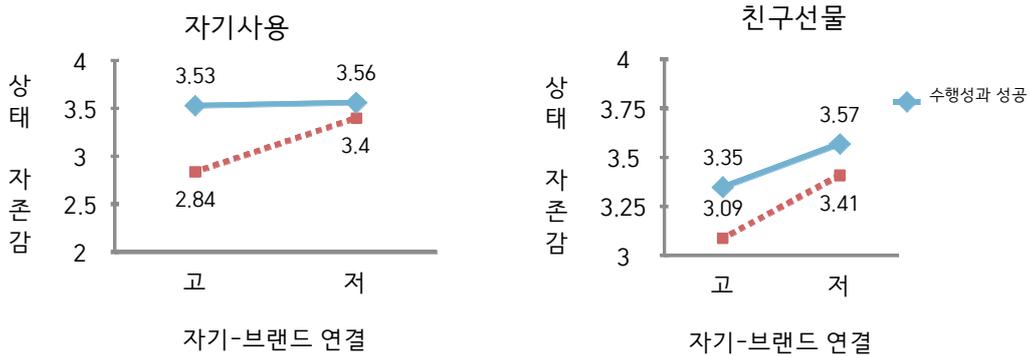


그림 1. 자기-브랜드연결, 수행성과, 구매상황에 따른 삼원상호작용

우 높은 자기-브랜드연결 집단은 수행성과가 성공( $M=3.35$ )일 때 실패( $M=3.09$ ) 경우보다 상태자존감이 유의하게 높았다,  $F(1,196)=5.75$ ,  $p<.05$ . 그러나 친구선물용으로 구매하는 경우에 참가자가 낮은 자기-브랜드연결을 갖고 있다면 수행성과에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다,  $F(1,196)=2.77$ , *ns*. 이러한 결과를 통해 가설 1-2도 지지되었다.

표 1에서 제시된 자기-브랜드연결과 수행성과의 유의한 이원상호작용 및 수행성과와 구매상황의 유의한 이원상호작용에 대한 단순주

효과 분석을 하였다. 그 결과, 그림 2처럼, 높은 자기-브랜드연결의 경우 수행성과의 성공( $M=3.44$ )과 실패( $M=2.97$ )간에 유의한 차이가 있었다,  $F(1,196)=41.31$ ,  $p<.001$ . 그러나 낮은 자기-브랜드연결의 경우 수행성과의 성공( $M=3.57$ )과 실패( $M=3.41$ )간엔 유의한 차이가 없었다,  $F(1,196)=2.79$ , *ns*. 또한 수행성과가 실패인 경우에 자기-브랜드연결이 높고( $M=2.97$ ) 낮음( $M=3.41$ )에서 유의한 차이가 있었다,  $F(1,196)=34.82$ ,  $p<.001$ .

아울러 그림 3처럼, 자기사용용의 구매상

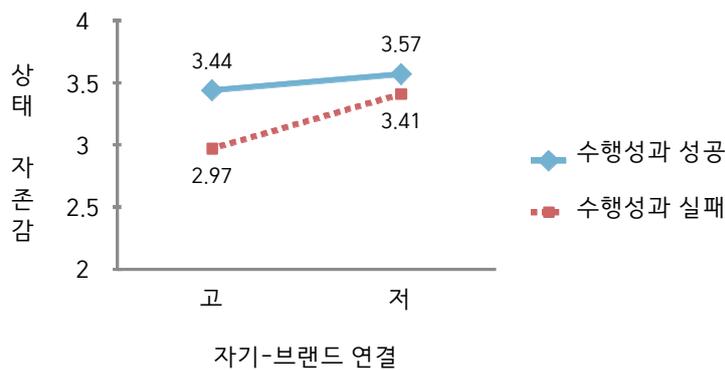


그림 2. 자기-브랜드연결과 수행성과에 따른 이원상호작용

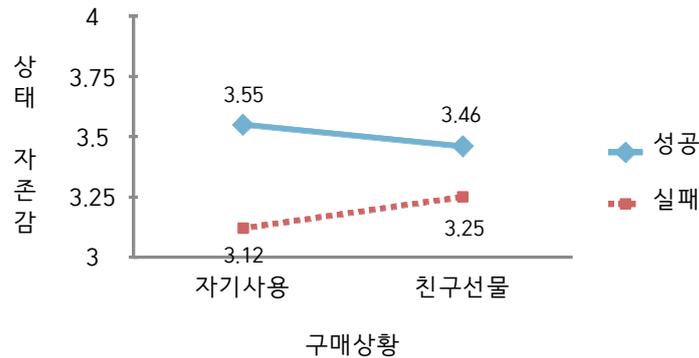


그림 3. 수행성과와 구매상황에 따른 이원상호작용

황에서 수행성과의 성공( $M=3.55$ )과 실패( $M=3.12$ )간에 유의한 차이가 있었다,  $F(1,196)=14.15, p<.01$ . 그리고 친구선물용 구매상황에서도 수행성과의 성공( $M=3.46$ )과 실패( $M=3.25$ )간에 유의한 차이가 있었다,  $F(1,196)=5.34, p<.05$ .

### 논 의

본 연구는 자기-브랜드연결, 수행성과 그리고 구매상황이 소비자의 상태자존감에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위하여 수행되었다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 자기사용의 구매상황에서 자기-브랜드연결이 높은 참가자는 수행성과가 성공인지 실패인지에 따라서 상태자존감에서 유의한 차이를 보였지만, 자기-브랜드연결이 낮은 참가자는 수행성과에 따라 유의한 차이를 안 보였다. 또한 친구선물의 구매상황인 경우 자기-브랜드연결이 높은 집단은 브랜드의 수행성과에서 성공이 실패보다 상태자존감이 유의하게 높았지만, 자기-브랜드연결이 낮은 집단은 수

행성과에 따른 유의한 차이가 없었다. 친구선물의 구매상황에서의 이러한 결과들은 두 가지 측면에서 설명할 수 있을 것이다. 하나는 지각된 위험과 관련이 있다. 친구에게 선물하는 상황은 선물을 하기 까지 지각된 위험 중에서도 선물을 받는 사람이 부정적인 피드백을 줄 사회적 위험과 관련이 있다. 사회적 위험을 인지한 높은 자기-브랜드연결의 참가자가 실제로도 브랜드 수행실패의 정보로 인해 친구에게 부정적인 피드백을 받았기 때문에 이들 참가자의 상태자존감이 자기-브랜드연결이 낮은 참가자보다 더 낮아진 것일 수 있다. 다른 하나는 본 실험에서 참가자 자신이 선호하는 브랜드를 친구에게 선물하는 것이었기에, Sherry(1983)가 선물이 자신을 드러내는 수단이라고 한 것처럼 자기와 깊게 관련된 브랜드여서 자기-브랜드연결이 높은 집단에서는 차이가 나타나고 낮은 집단에서는 나타나지 않았을 가능성이 있다.

둘째, 높은 자기-브랜드연결의 소비자는 수행성과가 성공인지 혹은 실패인지에 따라 상태자존감에서 유의한 차이를 보였다. 또한 브랜드의 수행실패에 따라 자기-브랜드연결이

높은 소비자와 낮은 소비자가 차이를 보였다는 점은 Cheng 등(2012)의 연구결과와 일치한다. 이들의 연구에 따르면, 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 부정적 정보를 접하고 더욱 낮은 상태자존감을 나타내는 이유는 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 브랜드의 수행실패를 개인적인 실패로 받아들였기 때문이다. 즉 낮은 자기-브랜드 연결의 소비자에 비해 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 브랜드 실패에 대해 더 민감하게 반응한다. 이렇게 브랜드 수행실패로 인해 높은 자기-브랜드 연결의 소비자는 상태자존감이 낮아지지만 낮아진 자존감의 회복을 위해 브랜드 평가에서는 호의적인 상태를 유지한다고 하였다(Cheng et al., 2012).

셋째, 본 연구에서 자기사용과 친구선물의 구매상황에 관계없이 자신과 깊게 연결된 브랜드의 수행성과가 실패인 경우에 상태자존감이 낮고, 성공인 경우에는 상태자존감이 높았다.

본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자기-브랜드 연결에 기초한 기존연구의 틀을 확장하였다. Cheng 등(2012)의 연구는 상황적인 요소가 고려되지 않고 자기-브랜드 연결과 수행성과 그리고 자존감에만 초점을 두었다. 하지만 본 연구에서는 자기-브랜드 연결과 수행성과 그리고 자기사용과 친구선물이라는 구매상황 변수를 연구에 포함시켜 상태자존감의 변화를 살펴봄으로써 기존의 자기-브랜드 연결 관련 연구주제를 확장하였다.

둘째, 모든 소비자가 브랜드의 성공적인 수행성과와 타인에게서 긍정적인 피드백을 얻는 것으로 인해 긍정적인 감정을 경험할 수 있어야 한다. 소비자가 브랜드 매장의 경험 중 느낀 즐거움과 유쾌함의 감정은 소비자-브랜

드 관계에 긍정적인 영향을 준다(김지선, 한상필, 2009). 즉 소비자가 브랜드에 대한 직접적인 경험이 긍정적이라면 소비자와 브랜드 사이의 관계가 강력해 질 수 있다. 이것은 비록 자기-브랜드 연결이 낮은 소비자라고 해도 브랜드를 사용할 때 긍정적인 경험을 한다면 자기-브랜드 연결이 높아질 수 있음을 시사한다. 따라서 성공적인 수행성과와 선물주기 상황에서 타인의 긍정적인 피드백에 대한 경험은 높은 자기-브랜드 연결의 소비자를 더 많이 만들 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

마지막으로 럭셔리 브랜드의 마케터는 높은 자기-브랜드 연결의 소비자가 이를 유지할 수 있도록 주의하여야 한다. 고가의 럭셔리 브랜드를 구매하는 소비자는 제품의 기능적 측면보다 사회적 측면인 브랜드 이미지를 향유하려는 목적이 강하다(김화동, 2012). 따라서 럭셔리 브랜드는 다른 브랜드에 비해서 높은 자기-브랜드 연결을 지닌 소비자의 비율이 다른 브랜드에 비해 많을 것으로 예상된다. 따라서 럭셔리 브랜드의 마케터는 실제 광고나 마케팅 상황에서 높은 자기-브랜드 연결의 소비자에게 어필하기 위해서 브랜드의 명확하고 개성 있는 이미지를 유지하고 그 브랜드 이미지를 중심으로 광고를 집행하여 높은 자기-브랜드 연결을 지속시켜야 한다.

본 연구과정에서 지금까지 논의한 내용을 바탕으로 고려해 볼 수 있는 한계점과 이를 보완하여 향후에 이루어질 수 있는 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 실험참가자는 모두 20대의 여대생이라는 한계가 있다. 본 연구에서는 20대 여대생이라는 것을 감안하여 색조화장품 브랜드를 선정하였다. 하지만 추후연구에서는 남성과 여성 그리고 모든 연령대를 포함할 수 있는 다양한 브랜드 제품범주

를 선정하여 다양한 층의 실험참가자를 표본으로 한다면 연구결과의 적용범위를 더 넓힐 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 종속변수를 상대자존감으로 하여 이에 대한 변화만을 살펴보았지만, Cheng 등(2012)의 연구처럼 브랜드평가는 변수에 영향을 주는 요소를 고려해 볼 필요가 있다. 이들의 연구에 따르면, 자존감의 저하는 나타나도 긍정적인 자기개념을 유지하지 위해 브랜드평가는 호의적이었다. 이들은 이런 결과가 나타난 이유에 대해 자기-확인 변수를 통해 검증하였다. 만일 자기-확인 변수 이외에 상대자존감의 저하에 따라 부정적인 브랜드평가를 유발할 수 있는 변수를 찾을 수 있다면, 마케터는 이 변수에 주의하여 자기-브랜드연결이 높은 소비자의 자존감이 저하되어 부정적인 브랜드평가로 연결되는 것을 막을 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 김지선, 한상필 (2009). 의류 선도매장(Flagship store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 209-227.
- 김화동 (2012). 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 -소비자 사전 지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로-. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(3), 421-441.
- 양 윤, 김하예 (2011). 쿠폰사용과 인상관리: 성차, 사회적 맥락, 자기감시, 쿠폰가치를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(3), 477-497.
- 이상협, 박명희 (1994). 선물상품 선택기준 및 영향변수에 관한 연구. *소비자학 연구*, 5(2), 89-101.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ashworth, L., Darke, P. R., & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1993). When ego threats lead to self-regulation failure: Negative consequences of high self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 141-156.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Belk, R. W. (1979). An exploratory assessment of situational effect in buyer behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experience. *Journal*

- of *Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Brockner, J., & Elkind, M. (1985). Self-esteem and reactance: Further evidence of attitudinal and motivational consequences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(4), 346-361.
- Cheal, D. J. (1986). The social dimensions of gift behaviour. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(4), 423-439.
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer - brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Habermas, J. (1970). Towards a theory of communicative competence. *Inquiry*, 13(4), 360-375.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Jacoby, J., Kaplan, L. Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972) "the components of perceived risk", proceedings, 3rd annual conference, 382-393.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *The Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.

- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Linville, P. W. (1987). Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 663-676.
- Mauss, M. (1954). The form and functions of exchange in archaic societies. (F. Cunnison, Trans.), Glencoe, IL: Free Press
- McFarland, C., & Ross, M. (1982). Impact of causal attributions on affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 937-946.
- Milberg, S. J., Whan, P. C., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Ryans, A. (1977). Consumer gift buying behavior: An exploratory analysis. In O. Bellinger & B. Greenberg (Ed.), Contemporary Marketing Thought Series, 44, Chicago: American Marketing Association, pp.99-104
- Savin-Williams, R. C., & Demo, D. H. (1983). Situational and transsituational determinants of adolescent self-feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 824-833.
- Schmeichel, B. J., & Vohs, K. (2009). Self-affirmation and self-control: Affirming core values counteracts ego depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 770-782.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Shrauger, J. S., & Sorman, P. B. (1977). Self-evaluations, initial success and failure, and improvement as determinants of persistence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45(5), 784-795.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms. *Personality & Social Psychology Review*, 4(4), 290-299.
- Vincent, M., & Zikmund, W. G. (1976). An experimental investigation of situational effects on risk perception. *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
- Wells, A. J. (1988). Variations in mothers' self-esteem in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 661-668.

Wood, J. V., Giordano-Beech, M., & Ducharme, M. J. (1999). Compensating for failure through social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1370-1386.

원 고 접 수 일 : 2014. 07. 07.

수정원고접수일 : 2014. 08. 05.

게 재 결 정 일 : 2014. 08. 11.

**The influence of self-brand connection,  
brand performance, and purchase situation  
on consumer's state self-esteem**

**Yoon Yang**

**Hyun Eun Shim**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study examines the effect of self-brand connection, brand performance, and purchase situation on consumer's state self-esteem. The research findings show that the three way interaction effect among self-brand connection, brand performance, and purchase situation is significant in the terms of state self-esteem. Especially in the purchase situation of self-use, the participants who have high self-brand connection show the significant distinction in the aspect of state self-esteem according to whether the brand performance is success or failure. In contrast, the participants who have low self-brand connection do not show the significant distinction according to brand performance. Furthermore, in the purchase situation of gift for friends in three-way interaction, the group of high self-brand connections is found out to have significantly high state self-esteem in successful brand performance than failure. In the same situation as the purchase situation of gift for friends, the group of low self-brand connections does not show the significant distinction according to brand performance.

*Key words* : self-brand connection, brand performance, purchase situation, state self-esteem

### 부록 1. Escalas와 Bettman(2003)의 자기-브랜드 연결 척도 번역본

당신이 평소에 좋아하면서 구매하고 싶은 특정 제품의 브랜드를 적어주십시오.

( )

1. 내가 앞에서 선택한 브랜드는 나를 드러낸다.
2. 나는 앞에서 선택한 브랜드와 동일시 할 수 있다.
3. 나는 앞에서 선택한 브랜드에 사적으로 연결되어 있다.
4. 나는 타인과 소통하기 위해 앞에서 선택한 브랜드를 사용할 수 있다.
5. 앞에서 선택한 브랜드는 내가 되고 싶어 하는 사람의 유형이 되도록 도와줄 수 있다고 생각한다.
6. 나는 앞에서 선택한 브랜드가 '나'라고 생각한다.
7. 앞에서 선택한 브랜드는 나하고 잘 맞는다.

### 부록 2. Heatherton과 Polivy(1991)의 상태 자존감 척도 번역본

1. 나는 내 능력에 자신감이 있다.
2. 나는 내가 성공한 사람으로 보일지 실패한 사람으로 보일지에 관해 걱정을 한다.
3. 나는 지금 보이는 내 몸매에 만족한다.
4. 나는 내 수행에 대해 혼돈을 느낀다.
5. 나는 내가 읽은 것을 이해하는데 어려움이 있다고 느낀다.
6. 나는 다른 사람들이 나를 존경하고 존중하는 것을 느낀다.
7. 나는 내 몸무게에 불만족스럽다.
8. 나는 자의식적이다.
9. 나는 다른 사람만큼 똑똑하다고 생각한다.
10. 나는 내 자신이 마음에 들지 않는다.
11. 나는 내 자신에 대해 좋게 생각한다.
12. 나는 지금의 내 외모가 마음에 든다.
13. 나는 다른 사람들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 걱정한다.
14. 나는 나의 이해력을 확신할 수 있다.
15. 나는 현재 다른 사람들에 비해 열등하다고 느낀다.
16. 나는 매력적이지 않다.
17. 나는 나의 인상에 대해 걱정한다.
18. 나는 현재 다른 사람들보다 학업능력이 떨어진다고 느낀다.

19. 나는 내가 못하고 있다고 생각한다.
20. 나는 바보처럼 보일까봐 걱정한다.

### 부록 3. 실험용 시나리오

#### 성공/자기사용용

: 앞에서 언급한, 내가 평소에 좋아하면서 구매하고 싶던 색조화장품 브랜드에서 여대생을 위한 아이섀도우를 출시했습니다. 구매하여 실제로 발라보니 발색도 예쁘게 되고 내 피부톤에도 아주 어울립니다. 향이 좋고 질감도 마음에 듭니다. 내가 원하는 대로 화장이 잘 돼서 매우 좋습니다.

#### 성공/친구선물용

: 앞에서 언급한, 내가 평소에 좋아하면서 구매하고 싶던 색조화장품 브랜드에서 여대생을 위한 아이섀도우를 출시했습니다. 그 아이섀도우를 절친한 친구한테 생일선물로 주었는데 친구가 실제로 발라보니 발색이 예쁘게 되고 자신의 피부톤에도 너무 어울린다고 좋아했습니다. 향도 좋고 질감도 마음에 든다고 했습니다. 친구는 화장이 잘 돼서 매우 좋다고 나에게 말했습니다.

#### 실패/자기사용용

: 앞에서 언급한, 내가 평소에 좋아하던 색조화장품 브랜드에서 여대생을 위한 아이섀도우를 출시했습니다. 구매하여 실제로 발라보니 내가 원했던 색깔과 다른 발색이 나옵니다. 게다가 바르고 금방 지웠는데도 피부에 뽀루지까지 생겼습니다. 또 이 아이섀도우는 가루 날림도 심해서 계속 눈에 들어가서 따갑습니다. 한 마디로 지금까지 구매한 아이섀도우 중에 최악입니다.

#### 실패/친구선물용

: 앞에서 언급한, 내가 평소에 좋아하던 색조화장품 브랜드에서 여대생을 위한 아이섀도우를 출시했습니다. 그 아이섀도우를 절친한 친구에게 생일선물로 주었는데 친구가 실제로 발라보니 원했던 색깔과 다른 발색이 나온다고 했습니다. 게다가 바르고 금방 지웠는데도 피부에 뽀루지까지 생겼다고 했습니다. 또 이 아이섀도우는 가루 날림도 심해서 계속 눈에 들어가서 따갑다고 했습니다. 한 마디로 지금까지 써본 아이섀도우 중에 최악이라고 나에게 말했습니다.