

자기제시와 브랜드 선호도의 관계에서 체면민감성과 사용상황의 조절효과

정보라¹, 김미정², 윤지현³, 이주화⁴, 한지수⁵, 이성수^{6*}

¹안산교육지원청 WEE센터 전문상담교사, ²계양구정신건강복지센터 사회복지사, ³제이오비 취업지원팀 취업컨설턴트,
⁴세계평화통일가정연합 청년교회장, ⁵(주)일신석재 기획재무팀 사원, ⁶선문대학교 상담산업심리학과 교수

Moderating Effects of Chemyon(Social Face) and Consumption Situation in the Relationship between Self-Presentation and Brand Preference

Bora Jeong¹, Mi-Jeong Kim², Ji-Hyun Yoon³, Ju-Hwa Lee⁴, Ji-Su Han⁵, Seongsoo Lee^{6*}

¹Professional School Counselor, Ansan Office of Education,

²Social Worker, Gyeyang-gu Mental Health Welfare Center

³Employment consultant Siheung City Branch of JOB Co.,

⁴Youth Church Leader, Family Federation for World Peace and Unification

⁵Member, Planning and Finance Team, Ilshinstone Corporation,

⁶Professor, Department of Counseling and Industrial Psychology, Sun Moon University

요약 본 논문은 자기제시와 브랜드 선호도의 관계에서 체면민감성과 사용상황의 조절효과를 알아보고자 하였다. 충남 지역에 소재한 대학교의 학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 우선 공적 사용 상황에서든 사적 사용 상황에서든 상징적 브랜드 선호도에 대한 자기제시의 효과는 유의하지 않았다. 반면, 두 가지 상황 모두에서 기능적 브랜드 선호도에 대한 자기제시의 영향은 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 체면민감성의 주효과는 공적 상황에서 기능적 브랜드 선호도에 부정적인 영향을 미칠 때만 유의할 뿐 다른 경우에는 유의하지 않았다. 셋째, 자기제시와 체면민감성의 상호작용효과를 보면, 공적 상황에서든 사적 상황에서든 체면에 대한 민감성이 상대적으로 낮은 사람들은 자기제시 수준과 무관하게 브랜드 선호도의 변화가 크게 나타나고 있지 않았다. 본 연구는 사용 상황이 공적이든 사적이든 체면민감성은 자기제시와 상호작용을 통하여 브랜드 선호도에 영향을 미침을 밝히고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

주제어 : 자기제시, 브랜드 선호도, 브랜드 이미지, 체면민감성, 사용상황

Abstract This paper tried to investigate the moderating effect of chemyon sensitivity and usage situation in the relationship between self-presentation and brand preference. Data were collected from students of universities located in Chungnam. The analysis results can be summarized as follows. First of all, the effect of self-presentation on symbolic brand preference was not significant in both public and private use situations. On the other hand, the effect of self-presentation on functional brand preference was found to be significant in both situations. Second, the main effect of chemyon sensitivity was significant only when it had a negative effect on functional brand preference in public situations, but was not significant in other cases. Third, looking at the interaction effect of self-presentation and chemyon sensitivity, the brand preference did not show significant changes in those with relatively low chemyon sensitivity, regardless of the level of self-presentation, whether in public or private situations. This study is meaningful in that it reveals that chemyon sensitivity affects brand preference through interaction with self-presentation, whether the consumption situation is public or private.

Key Words : Self-presentation, Brand preference, Brand image, Chemyon sensitivity, Consumption situation

*Corresponding Author : Seongsoo Lee (leessda@sunmoon.ac.kr)

1. 연구의 필요성 및 목적

사람들은 타인이 자신에 대하여 어떤 인상과 평가를 형성하는지에 끊임없이 관심을 가진다. 구체적인 상황이나 맥락에 따라 타인에게 보이고 싶은 자기상의 차이는 있을 수 있으나, 누구나 사람들은 타인에게 긍정적인 자기상을 보이고 싶어 하고, 이러한 동기화된 노력을 자기제시(self-presentation)라 한다[1]. 자기제시는 어떤 행위나 말을 통해 이루어지기도 하겠지만, 말과 행위를 더 선명하게 해 줄 수 있는 어떤 수단이 필요하고 그 수단을 마련하는 행위가 소비 행위이다. 소비는 단순히 필요를 충족하기 위한 구매도 있지만 타인에게 '은연중 드러내고 싶은 것'을 구매하려는 경향으로 의사결정을 하는 것이기도 하다. 이는 타인에게 주목받고 인정받으려면 소비행위의 결과인 상품의 이미지 또는 상징성을 타인에게 보여주는 방법이 대표적이기 때문이다.

자기제시를 위해 사용된 어떤 브랜드가 타당성을 입증하게 된다면, 즉 그 브랜드의 사용으로 인해 자기제시의 긍정적 효과가 달성된다면, 소비자는 해당 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성하게 될 것이다. 이처럼 소비자가 해당 브랜드에 대한 우호적인 인식과 태도를 유지하고자 하는 경향을 브랜드 선호(brand preference)라고 하며, 브랜드에 대한 선호는 그 브랜드가 소비자 자신의 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점이 있다고 믿는 것이다[2]. 나아가서, 소비자가 욕구 충족을 위한 구매행동을 한 이후 브랜드에 대해 긍정적인 인식과 태도가 형성된다면, 해당 브랜드에 대한 구매가 반복적으로 이루어질 것이다. 따라서, Kotler[3]는 소비자가 어떤 브랜드에 대한 호의적인 태도를 가질 경우 반복적인 구매 행동의 가능성을 나타내므로 제품과 서비스의 제공자 입장에서는 매출 증대를 위해 높은 브랜드 태도에 근거한 애호도 창출에 대한 노력이 매우 중요하다고 말하며 소비자의 브랜드 선호도 창출이 매출 증대에 대해 중요하다고 말하였다. 이에 본 연구는 자기제시가 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이라 가정한다.

하지만 단순히 남에게 좀 더 잘 보이고하는 이유만으로 어떤 브랜드를 선호하는 것은 아닐 것이다. 한국인의 소비 관련 선행연구들을 보면 체면민감성을 한국인의 소비 행동의 주요 특성으로 언급하고 있다. 이를 보면, Chung & Kim[4]의 연구에서 체면민감성은 과시소비성향이나 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Suh, Oh, & Jeon[5]의 연구에

의하면 체면의식은 자신의 우월감이나 자신감을 타인에게 드러내고자 하는 소비 행동과 유의한 관계가 있었다. 이는 다른 사람의 평가를 의식하는 체면민감성이 높을수록 겉으로 드러나는 외적인 모습에 대한 타인의 평가에 대해서도 더 민감해질 수 있음을 말한다. 따라서, 체면민감성이 높은 사람들은 타인에게 보여지는 외적인 모습에 더욱 신경을 쓰게 되는 경향이 높게 나타난다고 볼 수 있다[6]. 따라서 체면민감성은 자기제시와 브랜드 선호의 관계를 조절할 것으로 예상된다.

브랜드 선호에서 또한 고려되어야 할 요소 중 하나는 사용 상황인데, 어떠한 맥락에서 해당 브랜드를 구매하였는가와 관련되어 의미가 달리 전달되기 때문이다. 사용 상황 중 공적 상황에서 사람들은 대체로 타인의 시선과 규범적 제약으로 인해 타인에게 보여주고자 하는 이미지가 제한적일 수밖에 없지만, 사적인 상황에서는 자신의 개성에 따라 삶의 스타일을 드러내고자 하는 경향이 있다. Hong & Kim[7]은 한국 직장여성이 공식적인(official) 상황과 사적인(personal) 상황에 따라 선호하는 패션스타일이 달라짐을 보이고 있다. 이러한 사용 상황과 맥락은 체면민감성처럼 다른 사람에게 이미지를 형성하고자 하는 자기제시와 브랜드 선호의 관계를 조절할 것이라 생각한다.

이에 본 연구는 자신을 좋게 드러내려는 자기제시와 체면민감성이 사용 상황에 따라 브랜드선호에서 어떠한 차이를 나타나는지를 보고자하였다. 특히, 체면민감성과 사용상황이 자기제시에 어떠한 영향을 미치고 이러한 영향이 브랜드 선호에 어떤 작용을 하는지 살펴볼 것이다.

2. 브랜드 선호도

이미지는 사람이 특정 대상에 대해 가지는 전반적인 인상이며, 이 인상은 그 대상에 대해 떠올려질 수 있는 어떠한 속성, 특징이나 느낌들에 이르기까지 다양하다. 이러한 생각은 브랜드 이미지에 대해서도 그대로 적용된다. 따라서 브랜드 이미지는 개인이 특정 브랜드를 생각할 때 떠오르는 모든 것들을 의미한다. 이것에는 그 브랜드의 이름이나 슬로건 또는 제품의 특징과 제품 속성, 혜택, 가격, 브랜드 사용자, 브랜드 사용에 따른 생활양식, 해당 기업 등에 이르기까지 다양하다. 결과적으로 브랜드 이미지는 소비자가 어떤 브랜드에 대해 가지고 있으면서 떠올려질 수 있는 모든 정보와 단서들 그 자체라고 할 수 있다.

브랜드 이미지에 대해 체계적인 연구를 진행했던 Keller[8]에 따르면 브랜드 이미지는 브랜드 연상(association)을 속성(attributes), 혜택(benefits), 태도(attitudes) 차원으로 구분하였고, 특히 혜택과 관련된 연상을 기능적, 경험적, 상징적 측면으로 제안하였다. 기능적 브랜드 이미지는 제품이나 서비스의 구체적 속성적 특성을 브랜드의 주요 연상 내용으로 부각시킨 것이며, 소비자의 기본적인 욕구 충족과 연관된다. 반면, 상징적 브랜드 이미지는 브랜드와 소비자의 정서적 유대감 형성에 초점을 둔 것이다. 물론 모든 브랜드는 이러한 측면들을 모두 가지고 있지만, 어떤 브랜드는 상대적으로 기능적 측면이 강한 반면, 또 다른 브랜드는 상징적 측면이 강하기도 하다.

브랜드 이미지는 소비자의 도식(schema) 속에 체계적으로 내포되어 형성된 것이기 때문에 쉽게 바꾸기 어려운 면이 있다. 따라서 소비자들은 서비스나 상품을 구매하기에 앞서 그 브랜드의 이미지가 자신의 이미지와 얼마나 일치하는지 생각하게 되며 자신의 이미지와 일치한다고 느낄 때 구매하는 경향이 있다[9]. 즉 브랜드 선호도란 소비자가 자기-브랜드 일치성을 느낌에 따라 호의적 느낌이 특정 브랜드에 애착감을 형성하는 것을 말한다. 이를 통해 형성된 브랜드 충성도를 근거로 구매 및 재구매 가능성이 높아지게 되며 브랜드 선호도는 더욱 깊어질 것이다. 이러한 브랜드 선호에 따른 결과는 효율적 기능을 수행하는 동시에 상징적 혹은 자기-표현적 기능을 수행한다. 또한 소비자들이 구매하고 사용하며 선호하는 브랜드는 자신이 표출하고 싶은 자기 이미지와 타인의 시선을 의식하는 정도를 통해 정의되고 유지될 수 있다.

3. 자기제시와 자기-브랜드 일치성

자기제시(self-presentation) 동기란 의식적으로든 무의식적으로든 타인에게 더 좋게 평가받기 위해서 자신의 모습을 수식하여 상대방에게 전하고자 노력하는 것을 말한다. Leary와 Kowalski[1]는 자기제시 동기에 영향을 주는 여러 요인들 중 하나로 인상감시(impression monitoring)를 언급하고 있다. 인상감시는 대인관계적 상황에서 자기를 사람들이 어떻게 지각하고 평가하는가에 대해 관심을 기울이고 생각하는 정도를 말한다[10]. 이는 이미지 형성에 영향을 주며, 어떻게 지각하느냐에 따라 이미지가 달리 형성된다.

이미지와 관련된 기존의 연구에서 Yang & Seo[11]은 자기감시 수준에 따라 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보이는가에 대한 관심의 수준이 달라진다고 하였다. 여기서 자기감시는 상황에 따라 타인에게 인정받기 위해 자신을 표현하는 행동을 얼마나 다르게 할 것인가에 관심을 두는 것을 말한다. 달리 말해서, 자기감시는 사회적으로 적절한 표면행동을 하기 위해, 즉 사회적 인정을 위해 상황적인 단서와 자기를 끊임없이 관찰함으로써 상황에 맞게 자기를 통제하며 관리하려는 경향을 말한다. 따라서 자기감시 수준에 따라 자신을 타인에게 어떻게 보일 것인가 하는 수준이 달라질 것이다. 이는 타인에게 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 자기제시와 일맥상통하는 면이 있다.

Aaker[12]는 자기감시가 높은 사람들은 브랜드 개성이 그들에게 의미하는 바에 민감하게 반응한다고 하였다. 이것은 브랜드를 이용하여 자기를 상황에 맞게 표현하고자하는 경향이 크다는 것을 의미한다. 결국 자기감시는 소비자가 상품을 구매하는 의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났다[11].

일찍이 Levy[9]의 연구에 따르면, 소비자가 제품을 구매한다는 것은 제품의 기능성뿐 아니라 제품이 가진 상징적 속성이 자신의 이미지와 유사하다는 믿음이라는 것이다. 즉 소비자가 자신이 가진 이미지와 유사한 이미지를 가진 제품을 선택한다는 것이 자기이미지 일치(self-image congruence) 이론이다. 소비자는 자기 이미지와 브랜드의 이미지가 일치한다고 판단될 때 그 제품을 더 선호하게 된다[13]. 이것으로 보아 이미지를 형성하는데 영향을 주는 자기감시와 자기이미지는 소비자의 브랜드 선호도에도 유의미한 영향을 준다는 것이 확인되었다. 이에 본 연구에서는 이미지를 형성하는 또 다른 요인으로 앞선 요인들과 일맥상통하는 자기제시를 제시하였고, 자기제시와 브랜드 선호도와의 관계를 알아보려고 한다.

4. 체면민감성과 브랜드 선호도

체면민감성은 일상생활에서 사람들이 체면에 대해서 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내는 특성이다. Choi & Yu[14]은 체면민감성을 '다른 사람의 시선을 의식하는 정도'라고 정의하고 있다. 즉, 체면민감성이란 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 관찰될 수 있음을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼는 정도이며, 따라서 자신의 이미지 및 명

예를 중요시하는 사람일수록 체면민감성이 높다[14].

체면민감성의 차이는 자신의 행동이 다른 사람에게 평가받는다고거나 관찰될 수 있다는 것을 의식하고 이로 인해 다른 소비 행동을 보일 수 있다는 것을 의미한다. 이는 구매한 상품으로 인해 자신의 능력이 노출되기 때문에 다른 사람의 눈에 비치는 자신의 모습에 더욱 민감하게 될 수 있음을 의미한다[15]. 이는 체면민감성이 자기제시와 같은 이미지를 형성하는 요인으로서 작용한다는 것을 의미한다. 이런 논리를 근거로 Jin & You[16]는 체면민감성의 차이로 인해 자신의 사회적 신분을 드러내고자 하는 수단으로 아웃도어웨어에 대한 구매가 이루어짐을 보이고 있다. Kim[17]도 체면 유지를 위해서 사람들은 상징적 의미와 가치가 부여된 제품이나 상표를 구매하여 타인과 커뮤니케이션 하고자 한다고 밝혔다. 즉, 소비자가 선호하는 브랜드의 차이는 체면민감성의 수준에 따라 유의미한 차이가 나타남을 시사한다.

그동안 체면민감성이 구매행동에 미치는 영향을 검증한 연구가 다양하게 이루어져 왔지만, 다수의 연구들(예를 들어, [5,18])이 과소비성향이나 명품소비, 비계획적 소비 등 부정적 소비성향의 관계에만 초점이 맞추어져왔다. 일부 연구에서 체면민감성과 보다 다양한 소비성향 및 소비행동에 대한 관련성을 탐구했다. 이를테면, Park & Kim[19]는 체면민감성이 웨딩소비성향에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비행동을 품질 추구형, 개성 추구형, 실리 추구형, 유행 추구형의 4가지 하위차원으로 구성하여 인과관계를 분석하였다. 그 결과, 형식이나 격식을 중요시할수록 개성이나 유행을 추구하기 보다는 품질과 실리를 추구하는 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났고, 자신의 위신을 중요하게 생각하는 경우에는 개성과 유행을 추구하는 경향이 있다고 하였다. Chal[20]는 체면민감성이 높은 집단이 낮은 집단보다 합리적인 소비성향을 갖는다고 하였다. 이를 통해 체면민감성의 정도에 따라 인상형성이 달리 되며, 이는 상황에 따라 다른 소비패턴을 가진다는 것을 보여준다.

5. 상황의 영향

인간 행동의 이해에서 상황은 중요한 역할을 한다. 상황변수는 소비자의 행동을 예측하는데 좋은 지표가 될 수 있다(예를 들어, [21,22]). 구체적으로, Miller & Ginter[23]의 연구에 의하면, 특정상표의 구매, 속성의 중요성, 상표에 대한 지각은 각 상황에 따라 달라진다

는 것이 입증되었으며, 상황요인을 고려한 예측모델이 상황을 고려하지 않은 예측모델보다 구매행동의 예측력이 높은 것으로 나타났다. 또한 상황은 여러 소비자 연구가들에 의해 물리적 환경, 사회적 환경, 과제정의, 시간 및 선행 상태 등으로 분류되고 있다[24]. 이러한 연구를 바탕으로, 상황은 소비자가 추구하는 제품 특성에 영향을 미치며 구매행동의 예측력을 높일 수 있다는 변수임을 알 수 있다.

이에 본 연구에서 구매 의사결정 과정에서 상황이라는 변수를 추가하였으며, 이러한 상황이 브랜드 선호에서 어떻게 영향을 주는지 알아보려고 하였다. Park[25]은 사용 상황을 타인의 시선이 존재하는 '공적 사용 상황'과 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 '사적 사용 상황'으로 나누었다. 이를 토대로 본 연구에서는 공적 상황을 타인의 시선이 존재하는 상황으로 지정하였으며, 사적 상황을 타인의 시선이 없거나 시선을 의식하지 않아도 되는 상황으로 지정하였다. 이와 같이 구매 의사결정 과정을 두 가지 범주로 구분하였으며 이러한 두 가지 상황에서 각각 브랜드선호가 어떻게 다르게 나타나는지 분석해 볼 수 있을 것이다.

6. 연구방법

6.1. 연구대상

본 연구에서는 충남 지역 대학교에 재학하고 있는 대학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답을 마친 설문지 중 불성실한 응답지를 제외한 153개의 사례가 분석에 포함되었다. 분석 대상자들의 성별분포를 보면, 남자가 56.9%(87명)를 차지하였고, 여자가 43.1%(66명)를 차지하였다. 연령분포는 최저 19세, 최고 26세, 평균 22.4세(SD=1.45)로 나타났다.

6.2. 제품, 브랜드, 사용상황의 설정

공적 상황과 사적 상황 두 가지 사용상황에서 소비자의 브랜드 이용 구분이 비교적 명확한 제품군을 선정하고자 하였다. Liu[26]의 연구에 따르면 258명의 응답자 중 3컬레 이상의 운동화를 가지고 있는 응답자는 77.1%이다. 이는 운동화 구매경험이 다른 제품군에 비해 보편적이고 그에 따라 운동화 브랜드는 소비자에게 친숙한 이미지를 형성 할 것이다. 또한 소비시장에서 운동화의 브랜드 경쟁은 매년 증가되고 매출을 위한 브랜드의 광고와 홍보의 노출은 소비자가 운동화 브랜드에

대해 친근한 이미지를 형성하는데 도움을 줄 것이다. 마지막으로 운동화 브랜드의 스포츠 용품에서 패션아이템까지의 다양한 사용용도는 사용상황에 맞게 기능적인 측면과 상징적인 측면으로 구분되어질 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서 소비측면에 접근하기 쉽고 일상생활에서 친숙한 이미지인 운동화로 제품을 선정하였다.

Zhang[27]의 연구에서 운동화 구매 브랜드 분포를 살펴보았을 때 브랜드 군은 총 11개의 브랜드 종류로 응답되었다: 나이키(NIKE), 아디다스(Adidas), 프로스펙스(Prospects), 아식스(Asics), 콘버스(Converse), 카파(Kappa), 뉴발런스(New Balance), 푸마(Puma), 리복(Reebok), 필라(FILA) 외 기타. 기능적인 브랜드로 스포츠 전문지인 『러너스 월드(Runner's world)』에서 'Five Star' 등급을 받고 미국 내 6대 스포츠화가 될 만큼 기능적인 측면을 강조하는 프로스펙스(Prospects)를 선정하였고, 상징적인 브랜드로는 스포츠 카테고리를 넘어서 크로스 핏, 요가, 댄스, 스튜디오 트레이닝 등 새로운 스포츠 용품 및 패션과 의류 시장을 개척한 필라(FILA)를 선정하였다. 여기서 대학생의 구매 빈도가 가장 높은 3대 글로벌 스포츠 전문브랜드인 나이키(34.3%), 아디다스(21.2%), 뉴발런스(19.2%)는 전문 스포츠 활동부터 일상생활의 패션 아이템으로 사용용도가 확장되어 상징적인 이미지와 기능적인 이미지가 중복되는 면이 강해 선정에서 제외하였다.

사용상황 설정은 공적상황과 사적 상황으로 나누었다. 공적 상황은 '당신은 취미를 공유하는 단체 모임을 처음 가게 되었습니다. 그래서 새 운동화를 하나 사서 신고 가려고 합니다. 앞으로 있을 일상생활이나 외출 상황에도 신으려고 합니다.'로 제시하였다. 사적 상황은 '당신은 다이어트를 위해서 집 앞에서 운동을 하려고 합니다. 그래서 새 운동화를 구매하여 운동을 하려고 합니다. 앞으로 있을 운동 상황에서도 신으려고 합니다.'로 제시하였다.

6.3 측정도구

자기제시를 측정하기 위해 Kim[28]가 개발한 SPMS (Self-Presentation Motivation Scale)도구를 사용하였다. 총 27문항으로 구성되어 있으며, 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 - 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

체면민감성 척도는 다른 사람들의 시선을 의식하는 정도로 Cho[29]의 선행연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 이 척도는 체면을 타인의식 체면, 사회격식 체면, 자괴의식 체면의 3가지 요인으로 나누어 측정하였다. 본 연구는 세 요인으로 나누어 분석하지 않고, 체면민감성 전체문항을 합산평균하여 후속분석을 진행하였다. 총 14개의 문항으로 모두 Likert 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 - 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

브랜드 선호도 척도는 Park[25](박선영, 2004)의 선행연구를 차용하여 공적 상황과 사적 상황으로 구분하여 Likert 7점 척도(1점: 비호의적-7점: 호의적/ 1점: 싫다 -7점: 좋다/ 1점: 아니다-7점: 그렇다)로 측정하였다. 즉 공적 상황과 사적 상황 각각에서 앞에서 선정한 '필라'와 '프로스펙스'에 대한 브랜드 선호도를 물어보았다.

7. 연구결과

7.1 변인의 기초통계

본 연구에 사용된 주요 변인들의 기초통계치에 대한 분석결과를 Table 1에 제시하였다. 흥미로운 결과가 관찰되었다. 상징적 브랜드 선호도에 대해서는 자기제시와 체면민감성 모두 유의한 상관이 발견되지 않았지만, 반대로 기능적 브랜드 선호도에 대해서는 자기제시와 체면민감성 모두 유의한 상관이 발견되었다. 상징적 브랜드로 선정된 필라에 대해서는 자기제시와 체면민감성이 영향을 미치지 않는 반면, 기능적 브랜드로 선정된 프로스펙스에 대해서는 이 두 변인의 영향이 작용한다는 해석이 가능하다. 반면, 두 브랜드 자체에 대한 선호도가 반영된 결과일 수도 있다.

Table 1. Statistics of the variables in the study

	Mean	S.D	A	B	C	D
A. Self-presentation	3.591	.564	(.952)			
B. Chemyon sensitivity	3.357	.588	.573***	(.913)		
C. Symbolic brand preference	4.022	1.527	-.028	-.097	(.971)	
D. Functional brand preference	3.545	1.298	-.289***	-.429***	-.165*	(.952)

Values in parentheses are Cronbach's α. * $p < .05$, *** $p < 0.001$

7.2 자기제시, 체면민감성, 사용 상황이 브랜드 선호도에 미치는 영향

7.2.1 공적상황

조절회귀분석을 이용하여 공적 상황에서 상징적 브랜드인 '필라'에 대한 선호도를 파악하였다. 예측변수는 자기제시, 체면민감성 및 이 두 변인의 상호작용변수로 설정하였다. 조절회귀모형의 $R=.152(SE=1.477, F=.467, n.s)$ 뿐 아니라 세 변인의 회귀계수 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

상징적 브랜드 선호도에 대한 조절회귀분석과 동일한 방식으로 공적 상황에서 기능적 브랜드인 프로스펙스 선호도에 대한 조절회귀분석을 실행하였다. Table 2에서 볼 수 있듯이, 조절회귀모형의 $R=.350(SE=1.192, F=2.743, p=.050)$ 은 겨우(marginally) 유의한 것으로 나타났다. Table 2에 제시된 것처럼 기능적 브랜드 선호에 대하여 자기제시($B=-3.426, t=-2.087, p<.05$), 체면민감성($B=-4.987, t=-2.524, p<.05$), 상호작용($B=1.165, t=2.242, p<.05$) 모두 유의한 것으로 나타났다.

Table 2. Results of moderated regression analysis on functional brand preference(Prospects) in public situation

	B	S.E	β	t
Self-presentation (A)	-3.426	1.641	-1.243	-2.087*
Chemyon sensitivity (B)	-4.987	1.976	-1.877	-2.524*
A x B	1.165	0.52	2.582	2.242*

* $p<.05$

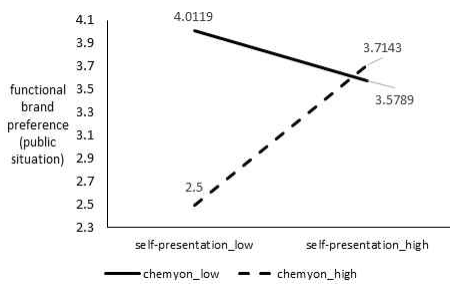


Fig. 1. Interactional effect of self-presentation and chemyon sensitivity on functional brand preference in public situation

상호작용효과가 유의한 것으로 나타났기 때문에, 단순기울기(simple slope) 분석을 실시하였다. 분석결과 조절변수인 체면민감성이 낮은 집단에 대해서는 유의

한 기울기가 나타나지 않았지만($B=-1.096, t=-1.612, n.s$), 체면민감성이 높은 집단에 대해서는 유의한 기울기가 나타났다($B=2.154, t=2.203, p<.05$). 이를 Fig. 1 과 같이 시각적으로 제시하였다.

7.2.2 사적상황

조절회귀분석을 이용하여 사적 상황에서 상징적 브랜드인 '필라'에 대한 선호도를 파악하였다. 조절회귀모형의 $R=.397(SE=1.230, F=5.353, p<.01)$ 은 유의한 것으로 나타났다. Table 3에서 볼 수 있듯이 사적 상황에서 상징적 브랜드 선호도에 대한 상호작용효과는 유의하였지만($B=.748, t=2.094, p<.05$), 두 변인의 주효과(자기제시, $B=-2.163, t=-1.802, n.s$; 체면민감성, $B=-2.464, t=-1.705, n.s$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

상호작용효과가 유의한 것으로 나타났기 때문에, 단순기울기(simple slope) 분석을 실시하였다. 분석결과 조절변수인 체면민감성이 낮은 집단에 대해서는 유의한 기울기가 나타나지 않았지만($B=-0.719, t=-1.312, n.s$), 체면민감성이 높은 집단에 대해서는 유의한 기울기가 나타났다($B=1.525, t=2.392, p<.05$). 이를 Fig. 2 와 같이 시각적으로 제시하였다.

Table 3. Results of moderated regression analysis on symbolic brand preference(FILA) in private situation

	B	S.E	β	t
Self-presentation (A)	-2.163	1.2	-0.957	-1.802†
Chemyon sensitivity (B)	-2.464	1.445	-1.194	-1.705†
A x B	0.748	0.357	2.24	2.094*

† $p<.1, *p<.05$

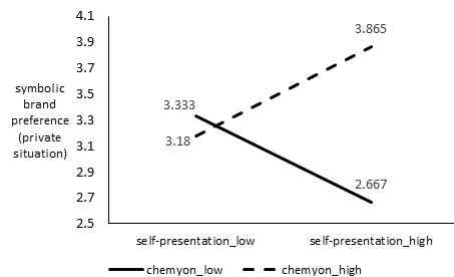


Fig. 2. Interactional effect of self-presentation and chemyon sensitivity on symbolic brand preference in private situation

조절회귀분석을 이용하여 사적 상황에서 기능적 브랜드 선호도를 파악하였다. 조절회귀모형의 $R=.567$ ($SE=1.107$, $F=13.564$, $p<.001$)은 유의한 것으로 나타났다. Table 4에서 볼 수 있듯이 기능적 브랜드 선호도에 대하여 자기제시의 주효과($B=2.485$, $t=2.301$, $p<.05$)와 상호작용효과($B=-.831$, $t=-2.588$, $p<.05$)는 유의하였지만, 체면민감성의 주효과($B=2.381$, $t=1.831$, n.s)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

상호작용효과가 유의한 것으로 나타났기 때문에, 단순기울기(simple slope) 분석을 실시하였다. 분석결과 조절변수인 체면민감성이 낮은 집단에 대해서 유의확률 .05 수준에서는 유의한 기울기가 나타나지 않았지만($B=.881$, $t=1.780$, $p=.079$), 체면민감성이 높은 집단에 대해서는 유의한 기울기가 나타났다($B=-1.612$, $t=-2.778$, $p<.01$). 이를 Fig. 3과 같이 시각적으로 제시하였다.

Table 4. Results of moderated regression analysis on functional brand preference(Prospects) in private situation

	B	S.E	β	t
Self-presentation (A)	2.485	1.08	1.097	2.301*
Chemyon sensitivity (B)	2.381	1.3	1.151	1.831†
A x B	-0.831	0.321	-2.484	-2.588*

† $p<.1$, * $p<.05$

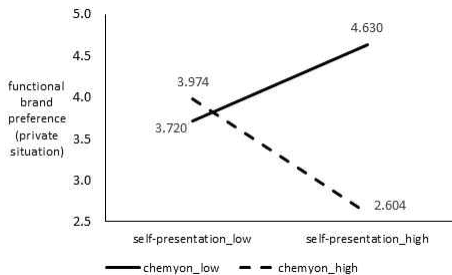


Fig. 3. Interactional effect of self-presentation and chemyon sensitivity on functional brand preference in private situation

8. 논의

본 연구는 공적 및 사적 상황에서 브랜드 선호도에 대한 자기제시의 영향이 체면민감성에 의해 어떤 식으로 작용하는지를 알아보려고 한 것이다. 이를 위해 충남 지역의 대학생들을 대상으로 조사를 하였으며, 분석

결과 다음과 같이 요약될 것이다.

우선, 공적 사용상황에서든 사적 사용상황에서든 상징적 브랜드 선호도에 대한 자기제시의 효과는 유의하지 않았다. 반면, 두 가지 상황 모두에서 기능적 브랜드 선호도에 대한 자기제시의 영향은 유의한 것으로 나타났다. 즉 상황과 무관하게 소비자들은 자기에 대한 긍정적 인상을 제시하고자 하는 동기 수준이 높을수록 기능적 브랜드에 선호도는 낮아진다는 것을 말한다.

둘째, 체면민감성의 주효과는 공적 상황에서 기능적 브랜드 선호도에 부적인 영향을 미칠 때만 유의할 뿐 다른 경우에는 유의하지 않았다. 즉 소비자들은 공적 상황에서 체면에 민감해진다면 기능적 브랜드는 선호하지 않으며, 결과적으로 구매로 이어질 가능성도 크지 않을 것이다.

셋째, 자기제시와 체면민감성의 상호작용효과를 보면, 공적 상황에서든 사적 상황에서든 체면에 대한 민감성이 상대적으로 낮은 사람들은 자기제시 수준과 무관하게 브랜드 선호도의 변화가 크게 나타나고 있지 않았다. 이런 현상은 브랜드의 유형이 상징적 또는 기능적인 것과도 상관없었다. 좀 더 구체적으로 보면, 공적 상황에서 체면민감성 수준이 높은 사람들은 자기제시 수준이 높아짐에 따라 기능적 브랜드의 선호도가 상승함을 알 수 있다. 이와 같은 패턴은 사적 상황에서 상징적 브랜드의 선호도에 대해서도 마찬가지였다. 즉 체면에 민감한 사람들은 상황이 무엇이든 그리고 브랜드의 특성이 무엇이든 확실한 특성을 가지고 있으면 되는 것으로 보인다. 한편, 사적 상황에서 기능적 브랜드에 대해서는 체면민감성이 높을수록 기능적 브랜드에 대한 선호도는 낮아짐을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 체면 중시에 따라 상징적인 브랜드를 선호할 것이라는 Suh, Oh, & Jeon[5]의 연구와 조금 다른 차이를 보인다. 본 연구는 사용 상황이 공적이든 사적이든 체면민감성은 자기제시와 상호작용을 통하여 브랜드 선호도에 영향을 미침을 밝히고 있다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 한편, 기존의 연구들에서는 브랜드 선호도에 영향을 미치는 변수로 자기해석, 자기개념, 자기일치성, 자기감시와 같이 한 개인의 이미지와 인상을 형성하는 요소에만 집중하였다. 하지만 본 연구에서는 개인의 이미지를 형성하는 한 요소로 작용하는 자기제시와 한국의 유교문화 특징 중에 하나로 소비행동에 영향을 주는 체면민감성이 브랜드 선호도에

미치는 효과를 알아보았는데 의미가 있다. 또한 자기 제시와 체면민감성뿐만 아니라 상황요인을 추가적으로 설정하여 소비자의 의사결정 과정에서 상황의 영향력이 중요하게 작용한다는 것을 밝힌데 의미가 있다. 연구결과를 통해 브랜드의 선호도는 사용 상황의 유형에 따라 달리 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구의 의의를 통해 기능적 측면에서의 시사점은 다음과 같다. 브랜드 선호도와 관련하여 인상형성 요소뿐만 아니라 상황의 중요성을 인식할 필요가 있다. 사용 상황은 자기제시와 체면민감성과 같은 소비자의 개인적 요소와 브랜드 선호도와 상호작용한다는 점에서 상표 관리에 있어서 고려해야 할 사항이다. 연구 결과에 따르면 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 '사적 상황'에서 자기제시와 체면민감성의 상호작용이 유의하게 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 결국 이는 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 상황에서 소비자는 자신을 나타낼 수 있는 상징적인 브랜드를 선호한다는 것을 의미한다. 이를 통해 소비자가 자주 접하거나 편안하게 느낄 수 있는 상황을 설정하는 것이 마케팅에 있어서 중요한 요소로 작용할 것이다. 소비자가 구매 결정시에 고려하는 요인이 상품의 기능, 디자인뿐만 아니라 상황도 작용할 수 있기 때문이다. 소비자는 상황에 의해서도 긍정적 혹은 부정적인 평가를 할 가능성이 있다. 이와 같은 상황의 요소는 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 주요한 영향을 준다. 따라서 이들을 공략하기 위해서는 직접 소비자가 제품을 체험해볼 수 있게 함으로써 친숙도를 높이는 방법을 사용하여 소비자가 상황에 대해서 긍정적인 인상을 이끌어낼 수 있도록 한다. 또한 광고를 노출시키는 빈도를 증가시킴으로써 브랜드에 대한 친숙도를 높일 수 있도록 하는 것이 효과적인 것이다.

본 연구의 한계점은 첫 번째로, 연구 대상자가 제한되었다는 점을 들 수 있다. 본 연구는 만 19세에서 26세의 대학생들만을 대상으로 이루어졌으므로 이 집단의 특성이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수는 없다. 두 번째로는 브랜드 선정에 있어서 사전조사를 거치지 않고 임의로 실존하는 브랜드를 선정하였다는 점이다. 연구결과에 실존하는 브랜드에 대한 연구대상자들의 기존 브랜드 이미지가 혼동적 영향을 미쳤다는 점을 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 엄밀한 브랜드 선정과 함께 기존의 이미지를 배제할 수 있는 연

구방법을 찾을 필요가 있을 것으로 보인다. 셋째, 사용 상황을 공적 상황과 사적 상황으로 나눌 때, '집 앞'을 사적 상황으로 설정했지만, 사실 이 경우가 타인이 볼 수 없는 사적 상황인지는 한 번 더 생각해 볼 여지가 있다. 집 앞에서 운동하더라도 지인을 만날 여지가 있을 수 있으며, 그럴 경우 공적 상황과 의미상 중복될 소지가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 공적 상황과 사적 상황을 좀 더 면밀히 구분할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] M. R. Leary & R. M. Kowalski. (1990). Impression Management A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- [2] K. L. Keller. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- [3] P. Kotler. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [4] M. S. Chung & H. J. Kim. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- [5] Y. H. Suh, H. S. Oh & M. J. Jeon. (2011). A study on how cheymon influence consuming behaviors for the luxury brands. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 13(1), 25-31.
- [6] E. J. Son. (2012). Critical factors of the intention of plastic surgery among women: A comparison of young and middle-aged groups. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 24(1), 149-173.
- [7] H. R. Hong & Y. H. Kim. (2016). The preferred fashion style and self-image that Korean career women's seek according to daily situations. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 50-68.
DOI : 10.7233/jksc.2016.66.7.050
- [8] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- [9] C. Levy. (1959). Barbados : The last years of slavery 1823-1833. *The Journal of Negro History*, 44(3), 308-345.

- [10] U. H. Song, Y. W. Kang, B. Y. Heo & J. H. Ha. (2008). The relationship between narcissism and career indecision by self-presentational motivation. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 20(3), 819-838.
- [11] Y. Yang & Y. J. Seo. (2004). The effect of self-congruency and self-monitoring on brand preference. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 53-67.
- [12] J. L. Aaker. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- [13] J. Y. Han. (2004). *Study on the relationship of congruence between brand personality and self-image in terms of consumers' attitudes toward brands*. Master Thesis. Hong-ik University, Seoul.
- [14] S. C. Choi & S. Y. Yu. (1992). Multifaceted analyses of chemyon(social face): An indigenous Korean Perspective. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 6(2), 137-157.
- [15] K. H. Kim. (2002). *The relationships among self-esteem, chemyon(social face)-sensitivity and self-presentation tactics*. Master Thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- [16] D. Jin & S. You. (2018). The study of social-face sensitivity and consumer purchasing behavior with outdoor wear: Mediatin effect of conspicuous consumption. *Journal of Fashion Business*, 22(2), 14-26.
DOI : 10.12940/jfb.2018.22.2.14
- [17] Y. H. Kim. (2005). *A Multilevel Analysis of Symbolic Consumption Behaviors in Korean Society: Based on Socio-demographical, Individual and Social Approaches*. Master Thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- [18] Y. L. Choi & J. H. Lee. (2011). The Effects of Consciousness of Social Position and Dignity of Participants in Leisure Sports on Conspicuous Leisure Consumption. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(4), 1-11.
- [19] S-Y. Park & S-A Kim. (2007). The effect chemyon sensitivity on wedding beauty consumption behavior. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 9(6), 589-594.
- [20] Y-R. Cha. (2002). *An analysis of psycho-social characteristics and consuming behaviors of the Korean affluent*. Doctoral Dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [21] R.W. Belk. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*. 11(2). pp.156-163.
- [22] R.K. Srivastava, R.P. Leone, & A.D. Shocker. (1981) Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based Upon Substitution in Use. *Journal of Marketing* 45, 38-48.
DOI : 10.1177/002224298104500303
- [23] K. E. Miller & J. L. Ginter. (1979). An investigation of situation in brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16, pp.111-123.
- [24] J.C. Mowen, & M. Minor. (1998) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- [25] S. Y. Park. (2004). *The effects of self congruity, self-monitoring and usage situations on evaluating brand preferences*. Master Thesis. Ewha Womens University, Seoul.
- [26] J. X. Liu. (2013). *A study on the effect of perceived value when purchasing products on brand awareness and brand attitude*. Master Thesis, Gachon University, Seongnam City.
- [27] H. Zhang. (2014). *A study on the relationship between brand image and purchase intention in athletic footwear case*. Master Thesis. Woosuk University, Wanjugun.
- [28] N.J. Kim. (1999). *Self-presentation motivation and self-presentational expectations in social anxiety*. Doctoral Dissertation. Seoul National University, Seoul.
- [29] M.-N. Zhao. (2015). *The effects of chemyon (social-face) sensitivity, vanity and conspicuous consumption on brand attitude toward fashion luxury goods: A comparative study of Korean and Chinese female university students*. Master Thesis. Chonnam National University, Gwangju.

정 보 라(Bora Jeong)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 선문대학교 상담·산업심리학과(문학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 안양교육지원청 WEE센터 전문상담교사
- 관심분야 : 심리학, 상담
- E-Mail : j_rhyme_@naver.com

한 지 수(Ji-Su Han)

[학생회원]



- 2020년 2월 : 선문대학교 상담·산업심리학과(문학사)
- 2020년 10월 ~ 현재 : ㈜일신석재 기획재무팀 팀원
- 관심분야 : 심리학, 산업심리학
- E-Mail : gkwlt_n_sla@naver.com

김 미 정(Mi-Jeong Kim)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 선문대학교 상담·산업심리학과(문학사)
- 2021년 8월 : 중앙대학교 사회복지대학원 청소년학과(석사)
- 2022년 4월 ~ 현재 : 계양구정신건강복지센터 아동청소년증진팀 사회복지사

- 관심분야 : 심리학, 상담
- E-Mail : topt44@naver.com

이 성 수(Seongsoo Lee)

[정회원]



- 1992년 2월 : 고려대학교 심리학과(문학사)
- 2001년 8월 : 고려대학교 심리학과(문학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 상담·산업심리학과 교수

- 관심분야 : 산업심리학
- E-Mail : leessda@sunmoon.ac.kr

윤 지 현(Ji-Hyun Yoon)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 선문대학교 상담·산업심리학과(문학사)
- 2021년 10월 ~ 현재 : 제이오비 시흥 국민취업지원제도 취업컨설턴트
- 관심분야 : 심리학, 상담
- E-Mail : gltmzl@naver.com

이 주 화(Ju-Hwa Lee)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 선문대학교 상담·산업심리학과(문학사)
- 2022년 2월 ~ 현재 : 세계평화통일가정연합 청년교회장
- 관심분야 : 심리학, 상담
- E-Mail : dlwngkhk2014@gmail.com