〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 40, No. 3 (2016) p.539~553
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.3.539

# 자기해석과 자기감시가 브랜드 가시성에 따라 제품 선호에 미치는 영향

김하예 · 김종흠*†

이화여자대학교 심리학과, *한림대학교 심리학과

# Influence of Self-construal and Self-monitoring on Brand Product Preference -Focusing on the Moderating Effect of Brand Visibility-

**Hayea Kim · Jonghum Kim*†**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University
*Dept. of Psychology, Hallym University

Received February 1, 2016; Revised (April 17, 2016; May 15, 2016); Accepted May 26, 2016

## Abstract

This study investigated the influence of consumers' self-construal and self-monitoring on brand product preference by moderating brand visibility. Brand visibility consisted of product typicality and brand salience. The study results showed that respondents preferred products with high product typicality and low brand salience. Respondents with interdependent self-construal and high self-monitoring also showed a higher preference for high product typicality and low brand salience versus respondents with independent self-construal and low self-monitoring. Respondents preferred a product when they recognized a brand name, but brand visibility should be exposed naturally. Based on these results, this study has practical implications for the importance of maintaining brand identity and the appropriacy of brand logo size.

***Key words*:** Self-construal, Self-monitoring, Brand visibility, Product typicality, Brand salience; 자기해석, 자기감시, 브랜드 가시성, 제품 전형성, 브랜드 현저성

## I. 서　　론

유명 의류 브랜드나 명품 브랜드의 제품 중에서 오랜 세월 동안 꾸준히 소비자의 사랑을 받으며 지속해서 판매되는 제품들이 있다. 예를 들어, 유명 의류 브랜드 버버리의 트렌치코트, 명품 가방으로 유명한 루이비통이나 샤넬은 시대적 유행과 관계없이 매년 전통적 디자인을 고수하면서 꾸준한 판매율을 유지하고 고객의 사랑을 받는다.

다른 한편 유명 브랜드는 꾸준한 사랑을 받는 클래식한 제품과 함께 소재나 컬러, 문양이 변형된 신상품도 동시에 출시하고 있다. 많은 브랜드가 자사에서 오랫동안 사랑받아온 클래식한 제품과 새로운 특징을 갖는 신상품을 동시에 출시하는 것은 각기 다른 유형의 제품을 구매하는 소비자의 성향이 다르기 때문일 것이다. 구매와 관련된 소비자 성향으로서 다양한 변수가 언급될 수 있는데 소비자의 감각적 성향과 인지적 성향은 서로 다른 쇼핑 스타일을 일으키는 것으로 나타났고(Park et al., 2010), 소비자의 변화추구에 대한 성향 차이는 에코패션 제품을 구매할 때 제품의 적합성과 가시성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang & Park, 2013). 패션 관련 브랜드의 경우, 브랜드의 사용이 타인에게 노출되는

†Corresponding author
E-mail: munardo@yahoo.com

ⓒ 2016, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

특성이 있으므로 타인의 이목을 얼마나 신경 쓰는지가 패션 관련 소비에 영향을 주는 중요한 변수가 될 수 있다. Bao et al.(2003)은 체면의식이 소비자 의사결정에 미치는 영향을 연구한 결과, 체면의식이 높은 소비자일수록 유명 브랜드를 선호하고 제품에 더 많은 돈을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 선택이나 브랜드 가시성이 소비자 자신뿐만 아니라 타인을 의식하는 것과 밀접한 관련성이 있음을 의미한다. 또한 문화적 변수와 관련하여 개인주의 성향보다는 집단주의 성향을 갖는 사람들이 인상관리에 더 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났고(Lalwani et al., 2006; Riemer & Shavitt, 2011), 집단주의 문화에 소속된 소비자일수록 유명 패션 브랜드 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다(Bao et al., 2003; Park, 2014; Thompson et al., 2014).

Markus and Kitayama(1991)에 의하면 사람들이 자신을 사회와 관련지어 해석하는지 아니면 독립적인 존재로 해석하는지를 자기해석(self-construal)으로 정의하였고 이러한 자기해석의 차이가 개인이 수행하는 목표에 반영되는 것으로 보았다. 자기해석은 소비 장면에서 역시 적용될 수 있는데 개인과 타인과의 관련성을 어떻게 지각하는가에 대한 자기해석은 구매결정과정과 구매행동에서 각기 다른 결과를 나타낼 수 있다(Lee et al., 2000).

본 연구에서는 개인의 자기해석과 브랜드 가시성이 브랜드 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. Chao and Schor(1998)는 제품의 사회적 가시성에 대한 그들의 연구에서 사회적 가시성을 “타인의 눈에 얼마나 잘 브랜드가 인식되는가”(p. 127)로 정의하였다. 개인이 특정 브랜드를 사용하는 것은 브랜드 이미지가 브랜드 사용자에게 전이되는 효과가 있다. 특정 브랜드가 타인에게 잘 인식되면, 즉 브랜드 가시성이 높으면 해당 브랜드를 사용하는 개인은 해당 브랜드의 이미지를 가지고 있는 것으로 쉽게 평가될 수 있다. 또한 브랜드 가시성은 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 연상될 가능성이 높은 것은 소비자의 선호도와 관련이 있다(Barsalou, 1985; Perkins & Reyna, 1990). 만약 브랜드 가시성이 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미칠 수 있다면, 브랜드 가시성이 높고 낮음에 대한 선호는 소비자의 개인 성향인 자기해석 유형에 따라서 달라질 수 있을 것으로 예측한다.

또한 본 연구에서는 자기해석과 더불어 또 다른 개인차 변수인 자기감시를 고려하고자 한다. 소비자는 명품 브랜드를 구매함으로써 타인에게 과시하고자 하는 현시적 소비 욕구가 있다(Veblen, 1899). 현시적 소비는 타인에게 본인의 사회적 신분을 보여주기 위한 수단이고 자신에 대한 타인의 인식을 중요하게 생각하기 때문에 자기감시 개념과 연결되는 부분이 있다. 자기감시는 자신의 표현적 행동을 통제할 수 있는 능력으로, 자기표현에 대한 사회적 적절성 여부를 판단하기 위해 상황에 맞추어 자기를 관찰, 통제, 관리하려는 성향이다(Snyder, 1974). 즉, 다른 사람에게 자신이 어떻게 인식되는가를 정확히 파악하고 상대나 상황에 맞게 자신의 행동을 적절하게 조절할 수 있는 능력이다. 자기감시가 개인의 내적 과정에 의해서 작용하는 반면에, 자기해석은 개인의 성향인 동시에 개인이 처한 상황이나 문화권에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 타인과의 관계 안에서 자신을 어떻게 해석하는가에 대한 자기해석과 자신이 타인에게 적절하게 인식되는지에 대해 염려하는 자기감시는 타인과의 관계성 맥락에서 해석되기 때문에 밀접한 관련성이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 가시성에 따라 자기감시 성향이 제품 선호도에 미치는 영향은 자기해석이 제품 선호도에 미치는 영향력과 유사한 결과를 보일 것으로 예상하고 이를 검증하고자 한다.

제품의 디자인적 측면이 제품 선호에 미치는 영향에 대한 연구가 다수 존재한다. 기존 연구들은 제품의 심벌이나 로고 그 자체의 영향을 살펴보았다. 그러나 제품의 심벌이나 로고와 같은 디자인적 측면이 소비자에게 어떻게 인지되는지를 고려하고 소비자의 개인차 변수에 따라 그 영향이 어떻게 달라지는지 알아본 연구는 드물다. 따라서 패션 브랜드의 디자인 요소 자체뿐 아니라 특정 디자인 요소가 소비자에게 어떻게 다르게 인지되며 이것이 제품 선호에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것은 패션마케팅의 학문적 분야와 실무에서 모두 필요하다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자기해석(self-construal)

자기해석은 자신과 타인이 사회적으로 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도를 의미하며, 분리해서 자신을 바라보는 입장을 독립적 자기해석, 연결해서 자신을 바라보는 입장을 상호의존적 자기해석이라 한다(Markus & Kitayama, 1991). 일반적으로 독립적으로 자신을 해석하는 사람들은 자신의 능력, 생각, 감정에 더 주목하고, 자신의 독특성과 자기표현을 중시하며,

내적인 속성과 자신의 목적을 강조하는 경향성이 높은 반면에 상호의존적으로 자신을 해석하는 사람들은 외적이고 공적인 측면을 강조하며, 소속감과 조화를 강조하고, 다른 사람과의 관계에서 자신의 적절한 위치와 행동을 파악하여 다른 사람의 마음을 헤아리는 것에 신경을 쓴다(Singelis, 1994).

소비자 연구 분야에서 자기해석은 다양한 측면에서 연구되었다. Zhang and Shrum(2009)은 자기해석과 충동구매에 대해 연구하였는데, 독립적 자기해석자는 상호의존적 자기해석자에 비해 충동적 소비 경향성이 더 높은 것으로 나타났고 Mandel(2003)의 연구에서는 상호의존적 자기해석자가 독립적 자기해석자보다 제품 선택에서 사회적 규범에 순응하는 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. Grhan-Canli and Maheswaran(2000)은 자기해석이 원산지 효과에 미치는 영향을 알아보았는데 상호의존적인 사람일수록 제품의 우수성에 관계없이 자국의 제품을 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 상호의존적 자기해석자가 이미지 관리에 더 신경을 쓰고 타인이 자신에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 더 염려하는 것으로 볼 수 있다. Aaker and Lee(2001)는 자기해석과 조절초점의 관련성을 제시하였는데, 독립적 자기해석자는 향상에 초점을 둔 정보에 의해 더 설득되었고 상호의존적 자기해석자는 예방에 초점을 둔 정보에 의해 더 설득되었다. 득보다는 실을 피하고자 하는 성향이 상호의존적 자기해석자에게서 많이 나타나는 것으로 볼 수 있다(Hamilton & Biehal, 2005). 이처럼 자기해석은 다양한 소비 장면에서 사람들의 행동과 의사결정에 영향을 미치고 있다. 하지만 자기해석의 개인적 특성이 브랜드 가시성과 관련하여 제품을 평가하고 선택하는데 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 브랜드 가시성에 따른 제품 선호가 자기해석에 따라 달라질 수 있다면 개인성향에 맞는 제품을 권장하거나 브랜드 가시성에 따라 설득메시지 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

### 2. 자기감시(self-monitoring)

자기감시는 자신의 표현 행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 경향을 말한다(Snyder, 1974). 자기감시가 높은 사람은 상황적 정보에 근거하여 자신의 행동 선택을 통제하고 규제하며, 행동의 사회적 적절성을 평가하기 위해 대인관계 및 상황정보를 중요하게 여기는 반면, 자기감시가 낮은 사람은 자신의 내적 상태와 태도 등에 근거하여 자신의 행동 선택을 규제하고 조절한다(Snyder, 1974). 자기감시 수준에 따라 자신이 다른 사람에게 어떻게 보이는가에 대한 관심의 수준이 달라짐으로 자기감시는 소비자 행동 분야에서 오랫동안 연구되어왔다. 자기감시가 낮은 사람은 개인의 성격이 소비 행동에 영향을 미치는 반면에 자기감시가 높은 사람은 상황적 요인이 소비와 더 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났고(Becherer & Richard, 1978), 자기감시가 높은 사람은 제품 이미지에 더 관심을 두는 반면에 자기감시가 낮은 사람은 제품의 질에 더 관심을 두는 것으로 나타났다(DeBono, 2006; Shavitt et al., 1992). 자기감시가 높은 사람은 제품을 구매할 때 주위의 평가에 더 신경을 많이 쓰기 때문에 제품의 질보다는 제품의 이미지에 더 관심을 두고 유명 브랜드를 선호하기 때문이다.

자기감시와 자기해석은 타인과의 관계 안에서 의사결정과 행동이 달라진다는 점에서 상호관련성이 있는데, Hu et al.(2013)의 연구에서는 자기해석이 자기감시와 상관이 있으며, 자기감시가 자기해석과 주관적 웰빙 간의 관계를 매개한다는 결과를 보여 주었다. 따라서 본 연구에서는 자기해석 유형의 차이와 같은 방식으로 자기감시 수준에 따라서 브랜드 가시성에 따른 제품 선호가 달라질 것으로 생각한다.

### 3. 브랜드 가시성(brand visibility)

일반적으로 가시성은 얼마나 두드러지게 나타나 보이는가의 정도를 의미한다. 개인에 따라서 타인의 주의를 받는 것을 선호하는 사람들이 있고 타인의 눈에 띄는 것을 부담스러워 하는 사람들이 있다. 이것의 의미는 가시성이 개인의 호 또는 불호를 결정할 수 있음을 말한다. 제품과 관련하여 사회적 가시성은 “타인의 눈에 얼마나 잘 브랜드가 인식되는가”(p. 127)로 정의하였다(Chao & Schor, 1998). 따라서 제품을 보고 누구나 쉽게 브랜드를 인식할 수 있다면 그 제품은 브랜드 가시성이 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드의 사회적 가시성을 제품의 내적인 측면과 외적인 측면으로 구분하여 살펴보고자 하였다. 제품의 내적인 측면에서의 가시성은 제품 자체에서 드러나는 브랜드의 가시성, 제품의 외적인 측면에서의 가시성은 브랜드 로고의 크기로 인한 가시성으로 구분하였다. 본 연구는 Chao and Schor(1988)에서 제시한 브랜드 가시성의 개념을 확장하고자 하였다. 제품의 내적인 측면에서의 가시성은 제품 전형성과 연결되

며, 제품의 외적인 측면에서의 가시성은 브랜드 현저성과 연결된다고 볼 수 있다. 이에 따라 제품 브랜드가 갖는 전형적인 특징과 로고의 크기를 달리하여 소비자의 제품에 대한 선호도에서 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

1) 제품 전형성(product typicality)

전형성(typicality)은 한 품목이 한 범주를 대표한다고 지각되는 정도로 정의된다(Loken & Ward, 1990). 브랜드 전형성이 높다는 것은 특정 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 연상될 가능성이 높음을 의미한다. 브랜드 전형성은 소비자의 선호도와 관련이 있는 것으로 알려져 있으며(Barsalou, 1985; Perkins & Reyna, 1990) 소비자의 회상 및 재인을 활성화해서 기억으로부터 쉽게 인출된다(Alba & Hutchinson, 1987; Loken & Ward, 1990). 브랜드 전형성과 관련된 연구를 살펴보면 브랜드 전형성이 높을수록 브랜드 자산이 높은 것으로 인식되었고(Hamzaoui-Essoussi et al., 2011) 전형적 브랜드일수록 비전형적인 브랜드와 비교하지 않는 것이 설득에 효과적이라는 연구결과를 보인다(Pillai & Goldsmith, 2008).

기존 연구가 주로 특정 브랜드가 제품 범주를 대표하는가에 대한 브랜드 전형성을 살펴보았다면, 본 연구에서는 기존 브랜드 전형성의 개념과는 다르게 '특정 브랜드 내 제품이 해당 브랜드를 얼마나 대표하는지'를 제품 전형성의 개념으로 새롭게 명명하여 사용하고자 한다. 예를 들어, 샤넬의 트리밍된 트위드자켓과 검정 가죽을 다이아몬드 모양으로 누빈 클래식 핸드백은 샤넬하면 가장 먼저 떠오르는 전형성이 높은 제품이라고 할 수 있다.

브랜드 전형성이 높은 제품은 누가 봐도 해당 브랜드임을 한눈에 알아볼 수 있고 오랜 기간 동안 동일한 디자인과 색상을 유지한 경우이다. 그러나 브랜드 전형성이 낮은 제품은 상대적으로 소비자가 그 제품을 보고 특정 브랜드를 연상시킬 가능성이 낮은데 그 이유는 기존 클래식 제품이 갖는 전형적인 디자인이나 색상과는 다른 차별성을 강조했기 때문이다. 실제로 버버리에서는 클래식한 디자인의 트렌치코트 이외에도 시즌마다 소재나 컬러, 디자인이 변형된 신상품을 출시하고 있다. 이러한 신상품은 해당 브랜드의 기본적인 정체성은 유지하고 있지만 많은 사람에게 친숙한 디자인이 아니기 때문에 해당 브랜드임을 한눈에 식별하기 힘들다. 따라서 제품의 전형성 차이가 자기해석과 어떠한 관련성을 갖고 제품 선호에 영향을 미치는가를 알아보고자 한다.

2) 브랜드 현저성(brand salience)

브랜드 현저성은 타인이 브랜드를 인지할 수 있는 가시적인 표시를 제품이 가지고 있는 정도로 정의된다(Han et al., 2010). 브랜드는 제품의 상징적 가치를 반영하는 것으로서 시각적, 언어적 표현 수단을 포함하는 것으로서 네임, URL, 로고, 캐릭터, 포장, 슬로건 등 다양한 수단들로 구성되어 있다(Keller & Lehmann, 2006). 특히, 로고는 브랜드가 가지는 추상적인 특성을 시각적인 요소로 나타내어 소비자가 브랜드를 인지할 수 있게 돕는다. 브랜드 로고는 소비자의 심상을 불러일으켜 정보처리에 중요한 역할을 하고 오랫동안 기억하게 하는 역할을 한다(Spaeth, 1997).

Henderson and Cote(1998)는 브랜드 로고의 시각적 특성이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 소비자는 단순한 로고보다는 정교한 로고를 선호하였으며, 친숙하고 명확하며 자연스러운 로고를 선호하는 것으로 나타났다. Jung and Park(2002)은 그들의 연구에서 로고의 디자인 전형성에 따른 소비자 반응을 살펴보았는데, 로고의 전형성이 소비자의 브랜드 태도 및 행동 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 지위에 대한 욕구와 브랜드 현저성의 관련성을 살펴보면 사회적 지위가 높은 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 제품을 선호하고 사회적 지위가 낮은 소비자는 브랜드 현저성이 높은 제품을 선호하는 것으로 나타났다(Han et al., 2010). 이러한 결과는 브랜드 현저성이 개인의 위상과 타인의 평가에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 브랜드 심벌의 크기 변화에 따른 소비자 반응은 심리적 변수인 조절초점에 따라 달라진다는 연구가 있다. J. Park(2011)은 브랜드 심벌 크기가 제품 평가에 영향을 미치는데 있어서 브랜드 강도와 조절초점의 역할을 고찰하였다. 연구결과, 향상초점의 소비자들은 높은 인지도와 강력한 연상을 가지고 있는 강한 브랜드의 심벌 크기가 커지는 것에 대해 호의적인 반응을 보였지만 방어초점의 소비자들은 심벌을 크게 드러내는 것에 대해 호의적인 반응을 보이지 않았다.

이에 본 연구에서는 브랜드 가시성에 영향을 미치는 요인 중 하나로 브랜드 현저성에 관심을 가지고 최근 의류 브랜드에서 나타나는 브랜드 로고 크기 변화에 주목하였다. 대중적인 인지도가 있는 브랜드의 로고 크기를 조작하여 이것이 개인의 심리적인 성향과 어떠한 관련성을 갖고 제품의 평가에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

## 4. 연구가설

본 연구는 자기해석과 자기감시가 브랜드 가시성에 따라서 제품 선호에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 브랜드 가시성은 제품 전형성과 브랜드 현저성으로 구분하여 살펴보았다.

우선, 상호의존적 자기해석자는 대상이나 사건을 주변 맥락이나 타인과의 관계 속에서 파악하고 평가하기 때문에(Singelis, 1994), 제품을 선택할 때에도 타인의 관점을 많이 고려할 것으로 생각된다. 따라서 상호의존적 자기해석자는 제품 전형성 측면에서 모든 사람에게 잘 알려진 클래식 제품을 브랜드 전형성이 낮은 신상품보다 선호할 것으로 예측한다. 제품 전형성이 높은 제품은 제품 범주를 대표하는 것으로 지각된다(Loken & Ward, 1990). 상호의존적 자기해석자는 타인이 쉽게 알아볼 수 있는 브랜드를 통해서 자신을 더 잘 드러내 보일 수 있으며, 많은 사람들이 선호해 온 클래식한 제품은 새롭게 출시된 신상품을 타인이 쉽게 알아볼 수 있을지에 대한 심리적 불확실성을 해소해 줄 수 있기 때문이다. 반면에 독립적 자기해석을 하는 사람들은 다른 사람을 의식하지 않고 자신의 내적 욕구에 근거한 자기표현을 중시하기 때문에(Singelis, 1994), 기존에 출시된 제품과 차별화된 신상품에 대한 선호도가 더 높을 것이다.

다른 한편, 브랜드 현저성 측면에서는 제품에 노출된 브랜드의 크기를 조작하여 개인성향에 따라 제품에 대한 선호도가 달라지는가를 알아보고자 한다. J. Park(2011)의 연구에서는 유명 브랜드의 경우 브랜드 심벌이 커질수록 제품 평가에 긍정적인 영향을 주는데 이러한 결과는 향상초점의 소비자들에게서만 제한적으로 나타난다. 모든 소비자들이 유명 브랜드의 로고가 큰 것을 선호하지는 않는다는 것을 의미하는 것이다. 본 연구는 자기해석의 유형에서 독립적 자기해석자는 타인을 크게 의식하지 않으므로 로고의 크기에 대해서 민감하게 반응하지 않을 것으로 예측한다. 오히려 개성을 중시하는 측면이 강하므로 자신을 더 잘 드러낼 수 있는 로고가 큰 제품을 더 선호할 것이다. 하지만 상호의존적 자기해석을 하는 사람들은 브랜드 로고가 너무 크면 타인에게 쉽게 노출되어 과시적으로 보일 수 있음을 부담스러워 할 수 있다. 따라서 눈에 쉽게 띄는 큰 로고 브랜드보다는 자연스럽게 노출될 수 있는 작은 로고의 제품을 더 선호할 것이다. 이러한 논리를 토대로 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

가설 1. 자기해석의 유형과 제품 전형성은 제품 선호도에서 상호작용 효과를 가질 것이다.

가설 1a. 상호의존적 자기해석자는 제품 전형성이 낮은 조건보다는 높은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 1b. 독립적 자기해석자는 제품 전형성이 높은 조건보다는 낮은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 2. 자기해석의 유형과 브랜드 현저성은 제품 선호도에서 상호작용 효과를 가질 것이다.

가설 2a. 상호의존적 자기해석자는 브랜드 현저성이 높은 조건보다는 낮은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 2b. 독립적 자기해석자는 브랜드 현저성이 낮은 조건보다는 높은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

더 나아가 본 연구에서는 자기해석과 자기감시가 상호 높은 관련성이 있다는 전제하에(Hu et al., 2013) 자기감시가 브랜드 가시성에 따라 제품 선호도에 영향을 미치는 효과를 알아보고자 한다. 자기감시는 소비자 자신이 타인에게 어떻게 비춰지는지에 대한 스스로의 인식이라 할 수 있으며, 자시감시 수준에 따라서 소비자의 제품 관련 태도나 구매의도가 영향을 받을 수 있다. H. H. Park(2011)의 연구에 따르면 차별화된 메시지에 대해서 자기감시성이 낮은 소비자가 더 긍정적인 반응을 나타내었다. 이것은 자기감시성이 낮은 소비자가 자신의 독특성을 자극하는 차별화 메시지 유형에 대해서 더욱 긍정적인 반응을 보임을 의미한다. 따라서 독립적 자기해석자는 타인의 이목보다는 내적 단서와 자기표현을 중요하게 생각하기 때문에 낮은 자기감시 성향과 관련이 있을 것으로 생각되며, 상호의존적 자기해석자는 타인과의 관계에서 자신이 긍정적으로 평가되는 것을 중요하게 생각하기 때문에 높은 자기감시 성향과 관련이 있을 것으로 생각된다.

기존 연구에 따르면 자기감시가 낮은 소비자는 제품에 대한 태도에서 제품의 품질과 성능을 중요시하며 자기감시가 높은 소비자는 제품의 이미지를 중요하게 생각하였다(Shavitt et al., 1992). 제품의 이미지는 제품의 이름, 신호, 상징, 디자인에서 유추될 수 있고 제품과 서비스를 구체화시키는 기능을 수행한다(Kotler & Keller, 2008). 따라서 제품 이미지를 중요하게 생각하는 소비자

는 브랜드 이름이나 로고를 중요하게 생각하고, 그 결과 높은 브랜드 가시성을 통해서 브랜드를 타인에게 인식시키고자 하는 마음이 높을 것이다. 반면에 자기감시가 낮은 소비자는 브랜드 이미지를 덜 중요하게 생각하기 때문에 제품 전형성이나 브랜드 현저성에 대해서 상대적으로 영향을 덜 받을 것이다. 자기해석과 같은 방식으로 자기감시가 높은 소비자는 브랜드가 가시적으로 너무 크게 제시될 경우, 로고의 현출성으로 인한 자기노출의 부담감이 생겨서 오히려 눈에 쉽게 띄지 않는 브랜드 크기를 선호할 것으로 예측해 볼 수 있다. 반면에 자기감시가 낮은 소비자는 타인의 이목에 크게 신경쓰지 않기 때문에 로고의 크기에 의해서 영향을 받지 않을 것이다. 따라서 자기감시가 브랜드 가시성에 따른 제품 선호도에 어떠한 차이를 보이는가를 살펴보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 자기감시와 제품 전형성은 제품 선호도에서 상호작용 효과를 가질 것이다.

가설 3a. 자기감시가 높은 사람은 제품 전형성이 낮은 조건보다는 높은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 3b. 자기감시가 낮은 사람은 제품 전형성이 높은 조건보다는 낮은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 4. 자기감시와 브랜드 현저성은 제품 선호도에서 상호작용 효과를 가질 것이다.

가설 4a. 자기감시가 높은 사람은 브랜드 현저성이 높은 조건보다는 낮은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 4b. 자기감시가 낮은 사람은 브랜드 현저성이 낮은 조건과 높은 조건에서 제품에 대한 선호도에서 차이가 없을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구대상 및 절차

본 연구는 심리학 수업을 수강하는 대학생 171명 중에서 실험조건에 맞는 162명(남자=34, 여자=128)을 대상으로 결과분석이 시행되었고 실험에 참여한 설문응답자의 평균 나이는 21세(표준편차: 1.69)였다. 여대생의 비율이 상대적으로 높은 이유는 여자대학교의 학생들이 실험에 다수 참여했기 때문이다. 자료조사는 2015년 10월에 실시하였고 2주에 걸쳐 자료를 수집하였다. 연구참여자들은 설문에 제시된 항목들에 대해서 자신의 성향과 실험조건에 따르는 제품에 대한 선호도를 솔직하게 답하도록 요구되었다. 설문에 포함된 주요 질문들은 자기해석 수준, 자기감시, 그리고 브랜드 가시성(전형성, 현저성)에 대한 제품 선호도를 묻는 척도로 구성되었다.

### 2. 측정도구

1) 자기해석

자기해석은 Singelis(1994)의 자기해석 원척도를 Yang and Kim(2010)이 한국적 상황에 적합한 문항만을 선별하여 수정하여 구성한 자기해석 척도를 이용하였다. 자기해석 척도 14개 항목 중 7개는 독립적 자기해석, 7개는 상호의존적 자기해석을 묻는 질문으로 구성되었고 7점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적 문항의 예로는 “내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다.”, “나 자신을 돌볼 수 있는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다.” 등이 있다. 독립적 자기해석 수준을 묻는 문항에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.733, 상호적 자기해석 수준을 묻는 문항에 대한 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.758로 나타났다. 각 개인의 자기해석 수준의 성향에 대한 구분은 Yang and Kim(2010)의 연구에 근거하여 각 참가자의 독립적 자기해석 문항의 평균 점수와 상호의존적 자기해석 문항의 평균 점수를 구한 후, 모든 참가자의 점수를 대상으로 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 중위수를 구하였다. 독립적 자기해석 문항의 평균 점수가 중위수를 넘지만 상호의존적 자기해석 문항의 평균 점수는 중위수를 넘지 않는 사람은 독립적 자기해석자로 구분하였고, 상호의존적 자기해석 문항의 평균 점수가 중위수를 넘지만 독립적 자기해석 문항의 평균 점수는 중위수를 넘지 않는 사람을 상호의존적 자기해석자로 구분하였다. 두 가지 자기해석 수준 모두에서 평균 점수가 중위수보다 높거나 낮은 경우는 실험에서 제외했다.

2) 자기감시

개인의 자기감시를 측정하기 위해서 본 연구는 Snyder(1987)가 제시한 18항목을 활용하였고 7점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체

적 문항의 예로는 “나는 다른 사람들에게 깊은 인상을 주거나, 즐겁게 하려고 행동을 꾸민다.”, “나는 겉으로 드러난 내 모습과 실제의 내가 항상 같지는 않다.” 등이 있다. 자기감시 성향을 묻는 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.781로 나타났다. 가설검증을 위해서 본 연구에서는 연속변인으로 측정한 자기감시 척도를 명명척도로 변환하였는데 변환의 기준은 리커트 척도 4점(보통이다)을 기준으로 자기감시 척도 문항들의 평균값이 4보다 작은 경우에는 자기감시 수준이 낮은 집단, 그리고 평균값이 4보다 큰 경우에는 자기감시 수준이 높은 집단으로 구분하였다.

3) 브랜드 가시성

브랜드 가시성은 자극의 제시형태를 조작하여 제품 전형성과 브랜드 현저성으로 구분하여 측정하였다. 사전조사를 통해 일반적으로 소비자에게 브랜드 인지도가 높으며 특정 의류(트렌치코트와 셔츠)에서 대표성을 가지고 있는 브랜드를 선정한 결과, 버버리(BURBERRY)와 폴로(POLO)가 선정되었다. 사전조사 결과 버버리는 트렌치코트라는 의류 제품군에서 가장 대표적인 브랜드로 소비자에게 인식되고 있으며 폴로 또한 피케셔츠에서 가장 대표적인 브랜드로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

(1) 제품 전형성

개인의 자기해석과 자기감시가 제품 전형성의 차이에 따라서 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 제품 전형성의 차이를 나타내는 실험자극물을 제시하였다(Fig. 1). <Fig. 1>에서 제시한 바와 같이 제품은 버버리 트렌치코트를 선정하였다. 하나는 버버리 브랜드를 쉽게 연상할 수 있는 단서(체크 무늬, 스타일, 색상, 소재 등)가 있는 제품이고 다른 하나는 버버리 브랜드를 연상할 만한 명확한 단서가 없는 제품이다. 제품 전형성에 영향을 미치는 요소는 단일 요소가 아니라 의류의 여러 디자인적인 측면이 종합적인 영향을 미치는 것으로 판단되기 때문에 스타일, 색상, 소재 등의

**Fig. 1. Experimental material for product typicality.**

디자인 전반적인 측면에서 서로 다른 두 제품을 자극물로 선정하였다. 제품 전형성에 대한 척도는 <Table 1>에 제시하였다.

제품 전형성은 제시되는 제품이 특정 브랜드를 얼마나 잘 연상시키는가와 관련된 개념으로서 전형성에 대한 측정은 Herr et al.(1996)이 개발한 항목을 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 항목은 구체적으로 ‘전혀 고전적이지 않다 vs. 매우 고전적이다’, ‘전혀 새롭지 않다 vs. 매우 새롭다’, ‘전혀 대표적이지 않다 vs. 매우 대표적이다’, ‘브랜드가 전혀 안 떠오른다 vs. 브랜드가 매우 잘 떠오른다’, 그리고 ‘전혀 전형적이지 않다 vs. 매우 전형적이다’의 5개 문항으로 측정하였고 응답자는 7점 척도로 구성된 의미변별 척도에 응답하였다. 제품 전형성에 대한 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.837로 나타났고 제품 전형성을 비교하는 두 제품에 대한 조작적 점검을 한 결과 제품 전형성에 대해서 의미 있는 차이를 보여주었다(전형성 고($M$=5.41), 전형성 저($M$=3.57), $t_{(161)}$=19.86, $p$<.001).

(2) 브랜드 현저성

다음으로 브랜드 가시성의 하위차원으로 브랜드 현저성을 측정하였다. 브랜드 현저성은 특정 브랜드를 나타내는 로고가 가시적으로 얼마나 큰가 또는 작은가를 나

**Table 1. Scale of product typicality**

| Product typicality | Items | Cronbach's α |
|---|---|---|
| 1 | Classical vs. Unclassical | .837 |
| 2 | Old vs. New | |
| 3 | Representativeness vs. Unrepresentativeness | |
| 4 | Sure recall of brand vs. Unsure recall of brand | |
| 5 | Typical vs. Untypical | |

**Fig. 2. Experimental material for brand salience.**

타내는 개념으로서 본 연구에서는 브랜드 현저성이 반영될 수 있는 제품으로 브랜드 폴로의 셔츠를 선정하였다. 브랜드 현저성의 차이를 나타내는 실험자극물은 <Fig. 2>에서 제시되는 바와 같다.

브랜드 현저성에 대한 측정은 Rucker and Galinsky (2009)의 항목을 수정하여 '로고가 전혀 보이지 않는다 vs. 로고가 매우 잘 보인다', '로고가 전혀 크지 않다 vs. 로고가 매우 크다', '로고가 전혀 눈에 띄지 않는다 vs. 로고가 매우 눈에 띈다', 그리고 '로고가 전혀 과시적이지 않다 vs. 로고가 매우 과시적이다'의 4개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 현저성에 대한 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.804로 나타났고 브랜드 현저성을 비교하는 두 제품에 대한 조작적 점검을 한 결과 브랜드 현저성에 대해서 의미 있는 차이를 보여주었다 (현저성 고($M$=6.27), 현저성 저($M$=3.17), $t_{(161)}$=35.67, $p$< .001). 브랜드 현저성에 대한 척도는 <Table 2>에 제시하였다.

4) 제품 선호도

본 연구의 종속변수는 브랜드 가시성에 따른 제품 선호도이다. 실험참가자는 각 제품 유형별로 제작된 일련의 시나리오를 읽고 각 실험 자극물에 대해서 어떻게 생각하는지 7점 척도에 응답하도록 하였다. 브랜드 선호도를 묻는 내용은 Yang and Kang(2012)의 연구에서 사용하였던 '매우 부정적이다 vs. 매우 긍정적이다', '매우 싫다 vs. 매우 좋다', '매우 비호의적이다 vs. 매우 호의적이다', 그리고 '전혀 매력적이지 않다 vs. 매우 매력적이다'의 4개 문항으로 구성하였다. 해당 척도에 대한 문항의 내적 신뢰도는 Cronbach's α=.937로 높게 나타났다.

### 3. 실험설계

본 연구는 제품 선호도에 영향을 미치는 요인으로 자기해석, 자기감시, 그리고 브랜드 가시성을 고려하고 있다. 개인의 자기해석 수준은 자신과 타인이 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도를 의미하며 이것에 따라 개인을 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 구분하였다. 자기감시는 자신의 행동이 사회적으로 적절한지에 대한 평가로서 자기감시가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 그리고 각각의 개인적 성향이 브랜드 가시성과 관련하여 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 브랜드 가시성의 유형별로 두 가지 수준으로 구분하였다.

브랜드 가시성 유형 중 하나는 제품 전형성으로서 제품 전형성이 높은 제품과 제품 전형성이 낮은 제품으로 구성된 실험자극물을 제시하였다. 브랜드 가시성 유형의 다른 하나는 브랜드 현저성으로서 브랜드 현저성이 높은 제품과 브랜드 현저성이 낮은 제품으로 구분하였다. 따라서 실험참여자는 제품 전형성과 브랜드 현저성 각 2가지 유형 모두에 노출되었으며 이에 따른 제품 선호도를 알아보았다. <Fig. 3>은 본 연구가 알아보고자 하는 변수와 변수들 간 상호관련성을 도식화하여 보여주고 있다.

## IV. 연구결과

우선 자기해석이 제품 전형성에 따라서 제품의 선호도에 차이가 있는지를 확인하였다. 독립적 자기해석 집단의 표본은 63명이었고 상호의존적 자기해석 집단의

**Table 2. The scale of brand salience**

| Brand salience | Items | Cronbach's α |
|---|---|---|
| 1 | Good visibility vs. Bad visibility | .804 |
| 2 | Big logo vs. Small logo | |
| 3 | Salient vs. Non-salient | |
| 4 | Outstanding vs. Indistinctive | |

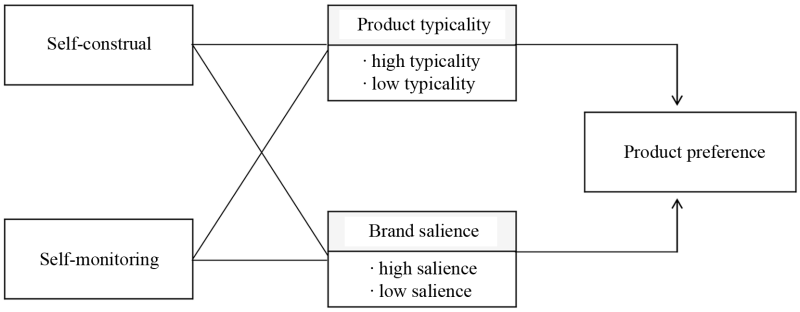


**Fig. 3. Study design.**

표본은 99명이었다. 이들 각각의 집단이 제품 전형성이 높은 제품 또는 낮은 제품에 대해서 어느 정도의 선호도를 나타내는지를 <Table 3>에 제시하였다.

제품 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해서 이요인 변량분석을 실시한 결과 자기해석 수준에서는 주효과가 나타나지 않았지만($F_{(1,161)}$=0.03, $p$=.85) 제품 전형성 차원에서는 주효과가 나타났다($F_{(1,161)}$=7.17, $p$<.01). 그리고 상호작용 효과 역시 의미가 있는 것으로 나타났다($F_{(1,161)}$=4.80, $p$<.05). 제품의 전형성이 높은 조건이 낮은 조건보다 제품에 대한 선호도가 높음을 알 수 있고 자기해석 유형은 제품 전형성과 상호작용하는 경우에만 의미가 있음을 알 수 있다. 상호작용에 따르는 사후분석을 하기 위해서 제품 전형성별 평균 차이를 분석한 결과 독립적으로 자기해석을 하는 사람들은 제품 전형성이 낮은 조건보다 높은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났고($t_{(62)}$=10.25, $p$<.01) 상호의존적 자기해석을 하는 사람들 역시 제품 전형성이 높은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(98)}$=14.89, $p$<.001). 자기해석 유형별 집단 모두에서 제품 전형성이 높은 제품에 대한 선호도가 높은 결과를 보이지만 제품 전형성이 높은 제품과 낮은 제품의 평균의 차이를 보면 상호의존적 자기해석을 하는 집단이 독립적 자기해석을 하는 집단보다 더 큰 것으로 나타나고 있다(1.53 vs. 0.85, $t_{(160)}$=4.25, $p$<.05). 따라서 상호작용 효과에 따르는 사후검증 결과 가설 1a는 채택되었지만 가설 1b는 기각되었다.

다음은 자기해석과 브랜드 현저성이 제품의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 브랜드 현저성은 제품에 부착된 브랜드 로고의 크기로 조작되었다. 개인의 자기해석 유형에 따라서 브랜드 현저성이 높은 제품 또는 낮은 제품이 어느 정도의 선호도를 보이는지를 <Table 4>에서 제시하고 있다.

제품 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해서 이요인 변량분석을 실시한 결과 자기해석 수준에서는 주효과가 나타나지 않았고($F_{(1,161)}$=0.03, $p$=.85) 브랜드 현저성 차원에서는 주효과가 나타났다($F_{(1,161)}$=16.39, $p$<.001). 그

**Table 3. Product preference by combination of self-construal and product typicality**

| Variables | | Product typicality | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | High typicality | *N* | Low typicality | *N* | Total | *N* |
| | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | |
| Self-construal | Independent | 5.10 ( .97) | 30 | 4.25 ( .87) | 33 | 4.68 ( .92) | 63 |
| | Interdependent | 5.24 ( .91) | 51 | 3.71 (1.17) | 48 | 4.48 (1.04) | 99 |
| | Total | 5.17 ( .94) | 81 | 3.98 (1.02) | 81 | 4.58 ( .98) | 162 |

| Source of variance | Sum of squares | Mean square | *F* |
|---|---|---|---|
| Self-construal (A) | .048 | .048 | .03 |
| Product typicality (B) | 10.128 | 10.128 | 7.17** |
| A * B | 6.785 | 6.785 | 4.80* |

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

**Table 4. Product preference by combination of self-construal and brand salience**

| Variables | | Brand salience | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | High salience | *N* | Low salience | *N* | Total | *N* |
| | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | |
| Self-construal | Independent | 4.31 (1.04) | 30 | 4.83 ( .86) | 33 | 4.57 ( .95) | 63 |
| | Interdependent | 3.78 (1.23) | 51 | 4.89 (1.03) | 48 | 4.34 (1.13) | 99 |
| | Total | 4.05 (1.14) | 81 | 4.86 ( .95) | 81 | 4.46 (1.04) | 162 |
| Source of variance | | Sum of squares | | Mean square | | *F* | |
| Self-construal (A) | | .048 | | .048 | | .03 | |
| Brand salience (B) | | 21.092 | | 21.092 | | 16.39*** | |
| A * B | | 6.507 | | 6.507 | | 5.06* | |

*$p$<.05, ***$p$<.001

리고 상호작용 효과 역시 의미가 있는 것으로 나타났다($F_{(1,161)}$=5.06, $p$<.05). 브랜드 현저성이 높은 조건보다는 낮은 조건에서 제품에 대한 선호도가 높음을 알 수 있고 자기해석 유형은 브랜드 현저성과 상호작용하는 경우에만 의미가 있음을 알 수 있다. 상호작용에 따르는 사후분석을 하기 위해서 브랜드 현저성별 평균 차이를 분석한 결과 독립적 자기해석을 하는 사람들은 브랜드 현저성이 낮은 조건이 높은 조건보다 제품 선호도가 높은 것으로 나타났고($t_{(62)}$=2.73, $p$<.01) 상호의존적 자기해석을 하는 사람들 역시 브랜드 현저성이 낮은 조건이 높은 조건보다 제품 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(98)}$=9.27, $p$<.001). 자기해석 유형별 집단 모두에서 브랜드 현저성이 낮은 제품에 대한 선호도가 높은 결과를 보이는데 평균 차이를 보면(상호의존적 자기해석의 평균차: 1.11 vs. 독립적 자기해석의 평균차: 0.52), 상호의존적 자기해석을 하는 집단에서 그 효과가 더 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 가설 2a는 채택되었지만 가설 2b는 기각되었다. 독립적인 자기해석 집단에서 로고가 작은 브랜드에 대한 선호도가 높음을 보여주는 결과는 평소 익숙한 로고의 크기에 대한 영향력이 눈에 띄는 로고의 크기에 대한 영향력보다 크다는 것을 알 수 있다.

위에서 제시한 상호작용의 효과를 도식화하여 <Fig. 4>–<Fig. 5>에 제시하였다.

다음은 자기감시가 제품 전형성에 따라서 제품의 선호도에 차이가 있는지를 확인하였다. 자기감시가 낮은 집단의 표본은 94명이었고 자기감시가 높은 집단의 표본은 68명이었다. 이들 각각의 집단이 제품 전형성이 높은 제품 또는 낮은 제품에 대해서 어느 정도의 선호도를 보이는지를 <Table 5>에 제시하였다.

제품 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해서 이요인 변량분석을 실시한 결과 자기감시 수준에서는 주효과가 나타나지 않았지만($F_{(1,161)}$=0.23, $p$=.63) 제품 전형성 차원

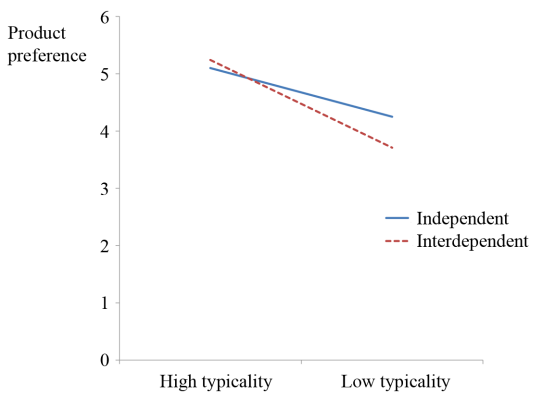


**Fig. 4. Effect of self-construal and product typically.**

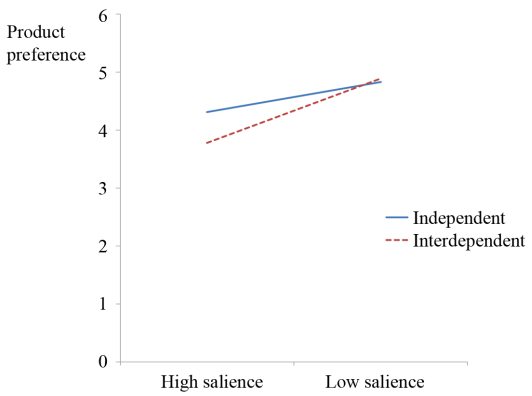


**Fig. 5. Effect of self-construal and brand salience.**

**Table 5. Product preference by combination of self-monitoring and product typicality**

| Variables | | Product typicality | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | High typicality | *N* | Low typicality | *N* | Total | *N* |
| | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | |
| Self-monitoring | Low | 4.90 ( .98) | 31 | 4.29 (1.11) | 37 | 4.60 (1.05) | 68 |
| | High | 5.43 ( .90) | 50 | 3.67 ( .89) | 44 | 4.55 ( .90) | 94 |
| | Total | 5.17 ( .94) | 81 | 3.98 (1.02) | 81 | 4.58 ( .88) | 162 |
| Source of variance | | Sum of squares | | Mean square | | *F* | |
| Self-monitoring (A) | | .323 | | .323 | | .23 | |
| Product typicality (B) | | 14.121 | | 14.121 | | 10.15** | |
| A * B | | 4.967 | | 4.967 | | 4.57* | |

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

에서는 주효과가 나타났다($F_{(1,161)}$=10.15, $p$<.01). 그리고 상호작용 효과 역시 의미가 있는 것으로 나타났다($F_{(1,161)}$=4.57, $p$<.05). 상호작용에 따르는 사후분석을 하기 위해서 제품 전형성별 평균 차이를 분석한 결과 자기감시가 낮은 집단은 제품 전형성의 2가지 조건에서 차이가 없는 것으로 나타났고($t_{(67)}$=.84, $p$=.40), 자기감시가 높은 집단에서는 제품 전형성이 높은 조건이 낮은 조건보다 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(93)}$=7.04, $p$<.001). 따라서 상호작용 효과에 따르는 사후검증 결과 가설 3a는 채택되었고 가설 3b는 기각되었다.

마지막으로 이번에는 제품을 달리하여 브랜드 현저성과 자기감시와의 관련성이 제품 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 자기감시와 브랜드 현저성에 따른 제품 선호도의 평균과 표준편차를 <Table 6>에 제시하였다.

제품 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해서 이요인 변량분석을 실시한 결과 자기감시 수준에서는 주효과가 나타나지 않았지만($F_{(1,161)}$=0.23, $p$=.63), 브랜드 현저성 차원에서는 주효과가 나타났다($F_{(1,161)}$=16.91, $p$<.001). 그리고 상호작용 효과 역시 의미가 있는 것으로 나타났다($F_{(1,161)}$=3.96, $p$<.05). 상호작용에 따르는 사후분석을 하기 위해서 브랜드 현저성별 평균 차이를 분석한 결과 자기감시가 낮은 집단은 브랜드 현저성이 높고 낮은 조건에서 차이가 없는 것으로 나타났고($t_{(67)}$=.67, $p$=.58), 자기감시가 높은 집단에서는 브랜드 현저성이 낮은 조건이 높은 조건보다 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다($t_{(93)}$=5.40, $p$<.001). 이러한 결과는 브랜드 현저성이 갖는 효과가 자기감시가 높은 경우에만 해당됨을 알 수 있다. 따라서 상호작용 효과에 따르는 사후검증 결과 가설 4a와 가설 4b는 모두 채택되었다. 자기감시와 브랜드 가시성이 제품 선호도에 미치는 효과를 도식화하여 <Fig. 6>–<Fig. 7>에 제시하였다.

본 연구에서 제시한 가설의 채택 여부를 종합적으로 제시하면 <Table 7>과 같다.

**Table 6. Product preference by combination of self-monitoring and brand salience**

| Variables | | Brand salience | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | High salience | *N* | Low salience | *N* | Total | *N* |
| | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | | Mean (S.D.) | |
| Self-monitoring | Low | 4.22 (1.14) | 31 | 4.77 ( .96) | 37 | 4.50 (1.05) | 68 |
| | High | 3.88 (1.15) | 50 | 4.95 ( .93) | 44 | 4.42 (1.04) | 94 |
| | Total | 4.05 (1.14) | 81 | 4.86 ( .95) | 81 | 4.46 (1.04) | 162 |
| Source of variance | | Sum of squares | | Mean square | | *F* | |
| Self-monitoring (A) | | .323 | | .323 | | .23 | |
| Brand salience (B) | | 23.521 | | 23.521 | | 16.91*** | |
| A * B | | 4.472 | | 4.472 | | 3.96* | |

*$p$<.05, ***$p$<.001

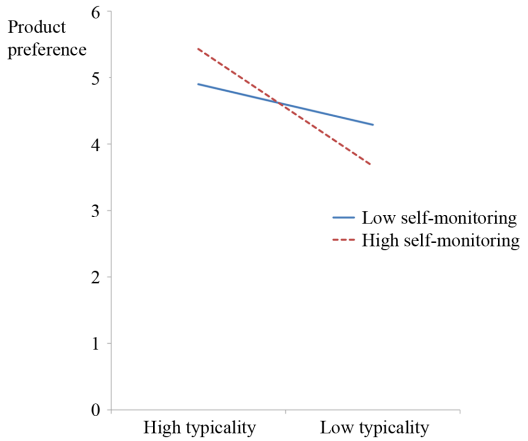


**Fig. 6. Effect of self-monitoring and product typically.**

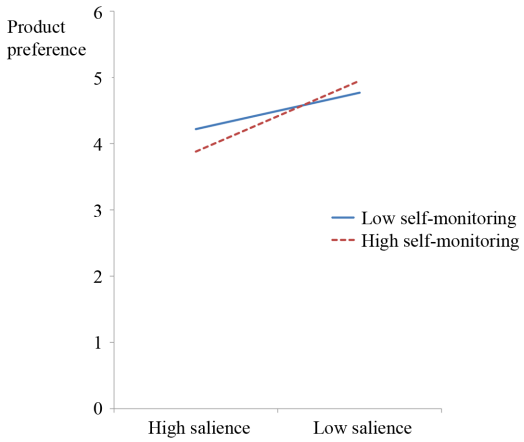


**Fig. 7. Effect of self-monitoring and brand salience.**

**Table 7. Summary of hypothesis test**

| No. | Hypothesis | Results |
|---|---|---|
| H1a | Respondents with interdependent self-construal prefer products with high product typicality versus products with low product typicality. | Supported |
| H1b | Respondents with independent self-construal prefer products with low product typicality versus products with high product typicality. | Not supported |
| H2a | Respondents with interdependent self-construal prefer products with low brand salience versus products with high brand salience. | Supported |
| H2b | Respondents with independent self-construal prefer products with high brand salience versus products with low brand salience. | Not supported |
| H3a | Respondents with high self-monitoring prefer products with high product typicality versus products with low product typicality. | Supported |
| H3b | Respondents with low self-monitoring prefer products with low product typicality versus products with high product typicality. | Not supported |
| H4a | Respondents with high self-monitoring prefer products with low brand salience versus products with high brand salience. | Supported |
| H4b | Respondents with low self-monitoring have a similar preference between high brand salience and low brand salience. | Supported |

## V. 논 의

본 연구는 소비자의 자기해석과 자기감시가 제품 전형성과 브랜드 현저성에 따른 제품 선호도에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였다. 연구결과, 제품 전형성이 높은 경우에 제품 선호도가 높아지는 결과를 보였는데 이것은 제품이 특정 브랜드를 암시하고 있는 경우에 선호도가 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 제품 전형성이 높은 제품을 소비자가 구매할 가능성이 높다는 기존의 연구결과와 일치한다(Perkins & Reyna, 1990). 본 연구에서는 제품 전형성의 효과를 알아보기 위해서 유명 브랜드를 인식할 수 있는 특징을 제시하였고 이러한 특징이 제품 선호도로 연결됨을 알 수 있었다.

제품 선호도에 대한 자기해석과 자기감시 그리고 제품 전형성의 상호작용을 살펴보면 상호의존적 자기해석을 하는 사람이 제품 전형성이 높은 제품을 더 선호하는 것으로 나타났고 자기감시 성향이 높은 사람이 제품 전형성이 높은 제품에 대해서 선호도가 높게 나타났다. 이것은 상호의존적 자기해석과 높은 자기감시는 타인에 대한 의식이 높음을 의미하는 것으로서 자신이 타인에

게 어떻게 인식되는지에 대해서 신경을 많이 쓰는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 간접적으로 타인에게 자신을 표현할 수 있는 수단으로서 제품 이미지를 고려하게 되고 이러한 제품 이미지는 제품 전형성과 밀접한 관련성이 있다고 볼 수 있다. 독립적 자기해석자 역시 제품 전형성이 높은 제품을 선호하기는 하지만 상호의존적 자기해석자에 비해서 선호의 강도가 작다고 할 수 있다. 독립적 자기해석자는 제품 전형성이 낮은 제품을 선호할 것으로 예상하였는데, 상호의존적 자기해석자와 마찬가지로 제품 전형성이 높은 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 사용된 자극물이 대다수의 소비자에게 선호도가 높은 브랜드(버버리)이기 때문에 자기해석에 관계없이 제품 전형성이 높은 제품을 하는 것으로 보인다. 또한 자기감시 성향이 낮은 사람들은 제품 선호도에서 제품 전형성에 영향을 받지 않는 것으로 나타났는데 타인을 많이 의식하지 않음으로 제품의 브랜드를 알아볼 수 있는 특징에 덜 신경을 쓰고 오히려 자신의 욕구에 기반한 의사결정을 할 가능성이 높다.

또한 브랜드 가시성의 하위차원으로 브랜드 현저성의 효과를 알아본 결과 자기해석 유형과 자기감시 수준에 관계없이 브랜드 현저성이 낮은 제품에 대한 선호도가 높게 나타났다. 브랜드 현저성은 제품에 부착된 브랜드 로고의 크기를 조작하여 제품의 선호도를 알아보았는데 제품 전형성과 달리 브랜드 가시성이 낮은 조건을 더 선호하였다. 일반적으로 상호의존적 자기해석을 하는 사람들과 자기감시 성향이 높은 사람들은 타인을 의식하여 로고가 잘 드러나는 큰 로고 브랜드를 선호할 것으로 예상해 볼 수도 있지만 오히려 익숙하지 않은 큰 로고 브랜드는 제품 사용자에게 주의를 집중시키는 부담을 야기할 수 있다. 또한 로고가 너무 크게 부착된 제품을 소비자가 부담스럽게 여기는 사회문화적 분위기도 영향을 미치는 것으로 생각된다. 이러한 결과는 소비자가 많은 사람들에게 친숙하고 자연스러운 로고를 선호한다는 기존의 연구결과와 일치한다(Henderson & Cote, 1998).

본 연구의 결과를 요약하면 브랜드 가시성은 독립적 자기해석을 하는 사람보다는 상호의존적 자기해석을 하는 사람들, 그리고 자기감시 성향이 높은 사람들에게 더 중요한 영향력을 가지며 특정 브랜드 또는 고급 제품임을 인식할 수 있는 경우에 제품 선호도가 높아진다. 그러나 브랜드 가시성은 과도한 노출보다는 친숙하고 자연스럽게 노출되는 것이 효과적임을 알 수 있다.

기존 연구들은 제품의 심벌이나 로고와 같은 디자인적 측면이 제품 선호에 미치는 영향을 살펴보았으나, 심벌이나 로고 자체의 영향을 살펴보았을 뿐 그것이 소비자에게 어떻게 인지되는지를 고려한 연구는 드물다. 본 연구는 제품의 디자인적 측면이 제품의 전형성과 브랜드 현저성의 차원에서 소비자에게 어떻게 인지되는지를 고려하였다는 점에서 기존 연구보다 확장된 학문적 의의를 갖는다. 또한 브랜드 가시성에 따른 제품 선호가 자기해석과 자기감시와 같은 개인차 변인에 따라 달라질 수 있으므로 설득메시지 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이며 패션디자인 및 마케팅의 실무적 차원에서도 의의가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 개인이 특정 브랜드를 선호한다는 것은 자기만족의 측면도 있지만 타인에게 브랜드가 노출됨으로써 얻을 수 있는 이미지 관리의 측면도 있다. 브랜드 가시성은 대부분의 사람들에게 긍정적인 영향력을 주는 것은 사실이지만 타인을 많이 의식하는 사람들에게 더 효과적이다. 따라서 개인 사생활을 중요하게 생각하는 사람들보다는 공적인 모임이나 타인과 교류가 많은 사람들에게 브랜드 가시성이 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드 가시성을 제품 전형성과 브랜드 현저성으로 구분하여 개인의 성향과 어떠한 관련성이 있는지를 알아보았다. 연구결과, 브랜드 가시성의 두 가지 속성인 제품 전형성과 브랜드 현저성에서 서로 다른 결과가 나타났다. 심리적 성향과는 무관하게 제품 전형성의 측면에서는 제품 전형성이 높은 제품을, 브랜드 현저성의 측면에서는 브랜드 현저성이 낮은 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해서 소비자는 일반적으로 브랜드를 인식할 수 있는 클래식한 디자인이 제품 선호도를 높이는 효과를 가져온다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 로고에 대한 자극적이거나 과도한 노출은 오히려 사회문화적으로 거부감을 불러일으킬 수 있으므로 친숙하고 자연스러운 방식으로 노출될 필요성이 있다.

셋째, 본 연구결과를 통해서 브랜드의 정체성을 유지하는 것이 얼마나 중요한지 그리고 로고는 사람들에게 자연스럽게 느껴지게 하려면 어느 정도의 크기로 제작되어야 하는지를 생각해보게 한다. 이는 패션디자인의 실무적 차원에서도 시사점을 갖는다.

본 연구의 한계점 및 추후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가상의 시나리오와 실험자극물을 통하여 브랜드 가시성에 따라 개인의 심리적 성향이 제품 선호에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 개인의 심

리적 성향은 고정되어 있고 잘 변하지 않는 것으로 생각하기 쉬우나 실제 제품을 구입하는 소비 장면에서는 메시지나 상황적 단서에 의해 심리적 성향이 쉽게 변할 수도 있다. 본 연구에서는 자기해석과 자기감시를 개인의 내적 특성으로 간주하여 연구를 진행하였으나 향후 연구에서는 상황적 영향력을 고려하여 자기해석과 자기감시를 상황적으로 점화 또는 활성화해서 같은 결과가 나타나는지를 알아볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 응답자의 성별과 관계없이 같은 자극물이 제시되었다. 브랜드 현저성의 효과를 알아보기 위한 자극물은 남녀공용 티셔츠가 제시되었으나, 제품 전형성의 효과를 측정하기 위한 자극물로는 여성용 트렌치코트가 제시되었다. 성별에 따라 해당하는 자극물을 제시하거나, 성별과 관계없이 사용되는 제품을 자극물로 이용한 연구가 필요하다. 또한 성별에 따라 특정 브랜드에 대한 지식 및 인지도가 다를 수 있을 것으로 생각된다. 앞으로는 브랜드 지식과 인지도에 대한 성차를 통제한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용된 자극물의 일반화 가능성에 대한 제한점이 있다. 제품 전형성에 대한 조작에서 전형성 이외에 선호도에 영향을 줄 수 있는 다른 요소들에 대한 통제가 완전히 이루어지지 않았다는 점에서 향후 연구를 진행할 때에 보완되어야 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 제품 전형성의 효과를 알아보기 위해 유명 브랜드를 인식할 수 있는 특징을 자극물로 제시하였고 이러한 특징이 제품 선호도로 연결됨을 알 수 있었다. 그러나 유명 브랜드 혹은 럭셔리 브랜드가 아닌 저가 브랜드의 특징이 제시된다면 이러한 제품 전형성은 오히려 제품 선호도에 역기능으로 작용할 가능성이 있다. 따라서 제품 전형성에 따른 효과를 럭셔리 브랜드와 저가 브랜드 간에 비교해 보는 것도 추후에 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

## References


Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33–49. doi:10.1086/321946

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 411–454. doi:10.1086/209080

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decisionmaking? *Psychology & Marketing, 20*(8), 733–755. doi:10.1002/mar.10094

Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*(4), 629–654. doi:10.1037/0278-7393.11.1-4.629

Becherer, R. C., & Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 5*(3), 159–162. doi:10.1086/208726

Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, *19*(1), 107–131. doi:10.1016/S0167-4870(97)00038-X

DeBono, K. G. (2006). Selfmonitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, *74*(3), 715–738. doi:10.1111/j.1467-6494.2006.00390.x

Grhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research, 37*(3), 309–317. doi:10.1509/jmkr.37.3.309.18778

Hamilton, R. W., & Biehal, G. J. (2005). Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 277–283. doi:10.1086/432237

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research, 64*(9), 973–978. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.020

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. doi:10.2307/1252158

Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology, 5*(2), 135–159. doi:10.1207/s15327663jcp0502_03

Hu, J. F., Yu, Z. W., Wu, J. F., & Deng, L. S. (2013). Relationship between college students' self-construals, self monitoring and subjective well-being. *Chinese Journal of Clinical Psychology, 21*(2), 292–295.

Jung, G. O., & Park, J. Y. (2002). A study on the consumer brand response to the symbols design typicality-Pertaining to consumers style of processing as a moderating variable-. *Journal of Marketing Management Research*, *7*(2), 1–25.

Kang, E. M., & Park, E. J. (2013). The effects of variety seeking on perceived innovativeness and purchase intention

for eco-fashion products. *Journal of Consumption Culture, 16*(3), 81–97.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. doi:10.1287/mksc.1050.0153

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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. doi:10.1037/0022-3514.90.1.165

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(6), 1122–1134. doi:10.1037/0022-3514.78.6.1122

Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 111–126. doi:10.1086/208542

Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research, 30*(1), 30–40. doi:10.1086/374700

Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224–253. doi:10.1037/0033-295X.98.2.224

Park, J. E., Yu, J., & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing, 27*(5), 437–446. doi:10.1108/07363761011063330

Park, H. H. (2011). The effectiveness of scarcity message type on consumer attitude: Focused on moderating role of involvement and self-monitoring in online cosmetic advertising. *Journal of Marketing Studies, 19*(1), 29–47.

Park, H. J. (2014). The influences of psychological and consumption-related variables on fashion consciousness. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(6), 979–996. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.979

Park, J. (2011). The effects of the symbol size on the product evaluation: The moderating role of brand strength and regulatory focus. *Journal of Product Research, 29*(5), 57–67.

Perkins, W. S., & Reyna, V. F. (1990). The effects of expertise on preference and typicality in investment decision making. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 355–360.

Pillai, K. G., & Goldsmith, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research, 61*(9), 933–941. doi:10.1016/j.jbusres.2007.10.002

Riemer, H., & Shavitt, S. (2011). Impression management in survey responding: Easier for collectivists or individualists? *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 157–168. doi:10.1016/j.jcps.2010.10.001

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549–555. doi:10.1016/j.jesp.2009.01.005

Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 337–364. doi:10.1016/S1057-7408(08)80059-9

Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(5), 580–591. doi:10.1177/0146167294205014

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526–537. doi:10.1037/h0037039

Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York, NY: W.H. Freeman.

Spaeth, T. (1997). New faces. *Across the Board, 34*(2), 27–32.

Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research, 67*(11), 2437–2446. doi:10.1016/j.jbusres.2014.02.011

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York, NY: Macmillan Company.

Yang, Y., & Kang, E. H. (2012). The influence of time delay, construal level, and product type on consumer's product preference. *The Korean Journal of Advertising, 23*(4), 7–25.

Yang, Y., & Kim, M. J. (2010). The effects of self-construal, focused emotion, and the context in the advertisement on antismoking public service advertising attitude. *The Korean Journal of Advertising, 21*(2), 245–270.

Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 838–850. doi:10.1086/593687