



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2012년 2월  
석사학위논문

# 자아해석(Self-Constual) 유형이 위험추구 행동에 미치는 영향

조선대학교 경영대학원

경영학과

서옥임

# 자아해석(Self-Concept) 유형이 위험추구 행동에 미치는 영향

The Influence of Self-Concept on Risk-taking  
Behavior

2012년 2월 24일

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

서 욱 임

# 자아해석(Self-Constraint) 유형이 위험추구 행동에 미치는 영향

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

서 옥 임

# 서옥임의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장    조선대학교    교수    황인창    인

위    원    조선대학교    교수    김종호    인

위    원    조선대학교    교수    박종철    인

2011년 12월

조선대학교 경영대학원

# 목 차

## ABSTRACT

제1장 서 론 .....	1
제1절 문제제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 구성 .....	4
제2장 문헌고찰 .....	5
제1절 자아해석 .....	5
제3장 가설수립 .....	18
제1절 자아해석이 위험추구 행동에 미치는 영향 .....	18
제2절 동료의 존재가 위험추구 행동에 미치는 영향 .....	20
제3절 유대강도의 역할 .....	22
제4장 예비조사 .....	24
제1절 연구목적 및 실험설계 .....	24
제2절 변수조작 및 실험절차 .....	25
제3절 분석결과 .....	26

제5장 실험 .....	27
제1절 연구목적 및 실험설계 .....	27
제2절 변수조작 및 실험절차 .....	28
제3절 분석결과 .....	29
제6장 결론 .....	31
참고문헌 .....	32
<실험> 자극물 및 평가지 .....	36

## <그림 목차>

<그림 1> 유대강도와 자아해석의 2원 상호작용 효과 .....	29
-------------------------------------	----

## <표 목차>

<표 1> 분석 결과 .....	30
-------------------	----



# The Influence of Self-Constraint on Risk-taking Behavior

By Seo, Ok-rim

Advisor : Prof. Park Jong-Chul Ph.D.

Department of Business Administration,

Chosun University

## Abstracts

This research examined how self-construal influenced the consumers' risk-taking behavior in an experimental setting. Also, this study investigated the moderating role of tie strength in the relations of self-construal and risk-taking behavior.

The experimental results also showed that participants of independent self-construal have more risk-taking behavior regardless of tie strength. Also, participants of interdependent self-construal have more risk-taking behavior in the case of strong ties.

Key words: self-construal, interdependent self-construal, independent self-construal, risk-taking behavior

# 제 1장 서론

## 제1절 문제제기

자아해석에 대한 개념적 특징과 관련하여 Markus & Kitayama(1991)는 사람들이 자기 자신을 독립된 존재로 보느냐, 혹은 타인과 관계된 존재로 보느냐에 대한 두 가지 심리적 성향으로 ‘독립적 자아해석(independent self-construal)’과 ‘상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)’을 제시하였다. 이러한 두 가지 자아해석은 개인의 인지, 동기, 감정, 나아가 행동에 영향을 미치는 특성으로 알려져 있다(Aaker and Lee 2001; Cross, Hardin, and Gercek-Swing 2011). 특히, 자아해석은 문화와 매우 밀접하게 관련되어 있어, 서양문화권에 속한 사람들에게는 독립적 자아해석이, 동양문화권에 속한 사람들에게는 상호의존적 자아해석이 기본적인 성향(chronic)으로 활성화되어 있는 것으로 보고되고 있다(Gardner, Gabriel, and Lee 1999; Oyserman, Coon, and Kemmelmeier 2002).

먼저, 독립된 자아해석은 다른 사람과 자기 자신의 구분에 의해서 형성되며, 다른 사람으로부터 자기 자신을 자율적이고, 독립된 존재로 바라보며, ‘나(I)’라는 관점에서 사고하는 경향이 강하기 때문에 사회적 상황과는 분리되어 있는 경계가 명확한 안정된 하나의 자아이다. 전반적으로 커뮤니케이션 상황에서는 자신의 내적 능력이나 생각, 독특성, 그리고 자기표현이 강하게 나타난다(Singelis 1994). 반면, 상호의존적 자아해석은 타인과의 관계에 의해서 형성되며, 다른 사람과의 조화를 강조하고, ‘우리(We)’라는 관점에서 사고하는 경향이 강하다. 이러한 성향으로 인해 상호의존적 자아해석이 강한 사람은 소속감, 다른 사람들과의 일치, 공적인 속성, 나아가 내집단(in-group)구성원들 사이의 사회적 관계 및 조화를 유지하기 위해 사회적 행동규범을 따르는 경향이 강하게 나타난다(Singelis 1994).

특히, Aaker & Lee(2001)의 연구에 따르면, 독립적 자아해석 성향이 강한 사람들은 향상초점(promotion focus)성향이 강하며, 반대로 상호의존적 자

아해석 성향이 강한 사람들은 방어초점(prevention focus)성향이 강한 것으로 보고되었다. 또한, 서로 다른 자아해석은 개인적 특성(chronic)뿐만 아니라, 일시적 상황(situational)에서도 발생하는 것으로 알려져 있다(Mandel 2003; Jain, Desai, and Mao 2007). 이러한 특성으로 인하여 마케팅 상황에서는 자아해석과 관련하여 여러 연구들이 수행되었으며, 여러 자극에 따라 자아해석이 다르게 나타난다는 사실이 보고되기도 하였다(Escalas and Bettman 2005; Jain et al. 2007).

무엇보다 자아해석과 관련된 기존 연구들은 주로 광고메시지의 설득상황에서 효과차이(Aaker and Williams 1998; Aaker 2000), 목표형성 및 범주화 형성의 차이(Downie et al. 2006; Jain, Desai, and Mao 2007), 소비자의 설득(Agrawal and Maheswaran 2005)과 판단(Krishna, Zhou, and Zhang 2008), 제품평가 시 정보의존도(Gurhan-Canli and Maheswaran 2000), 나아가 브랜드 태도(Aaker 2000) 및 연상차이(Escalas and Bettman 2005), 브랜드 확장 평가(Ahluwalia 2008; Banerjee et al. 2010) 및 브랜드 관계(Escalas and Bettman 2005; Swaminathan et al. 2007), 신제품 선택(Jiraporn and Desai 2010; Ma and Yang 2010), 충동소비(Zhang and Shrum 2009)와 촉진유형(Winterich et al. 2008) 등에 미치는 효과를 설명하고 있으며, 심지어 자아해석의 두 가지 유형에 따라 위험추구성향이 다른 것으로 알려져 있다(독립적 자아해석 성향이 높은 사람들이 위험추구 성향이 높음; Aaker and Lee 2001). 그러나 흥미롭게도 Weber & Hsee(1998)가 제시한 ‘쿠션가설(cushion hypothesis)’에 의하면, 상호의존적 자아해석 성향이 강한 중국소비자들이 독립적 자아해석 성향이 강한 미국소비자들에 비하여 거대한 사회적 네트워크를 구성하고 있기 때문에 재무적 위험과 관련된 위험을 더 추구하는 것으로 나타났다. 그리고 자아해석의 두 유형과 위험추구성향에 대한 관계를 밝힌 Mandel(2003)에 의하면, 상호의존적 자아해석성향이 높은 소비자들에게서 재정적 위험에 대한 위험추구성향이 높게 나타났는데, 그 이유는 관계를 중시하는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 주위에 동료가 존재하게 되면 이들에 대한 기억이 활성화(예; 부모님 생각을 많이 함)되어 위험추구 성향이 더 높게 나타난다는 사실이다.

## 제2절 연구의 목적

본 연구는 Weber & Hsee(1998), 그리고 Mandel(2003)이 제시한 ‘쿠션가설(cushion hypothesis)’이 동료 존재할 때 무조건 나타나는 것이 아니라, 동료의 유대강도(tie strength)에 따라 그 효과가 강화되거나 약화될 수 있음을 제시하고자 한다. 다시 말해 재무적 위험 맥락에서 주위에 동료가 존재하더라도 동료에 대한 유대강도에 따라 이들에 대한 의존도나 기억 활성화 정도가 다를 것이기 때문에 상호의존적 자아해석성향이 높은 소비자들의 위험 추구 성향은 유대강도에 따라 더욱 증가되거나 혹은 감소될 것으로 예상하였다.

또한, 재무적 위험 맥락에서 동료들이 존재할 때 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들의 위험추구성향이 높다는 ‘쿠션가설(cushion hypothesis)’은 자신들이 재무적 위험에 빠져있을 때 상대 동료에 대한 의존도로 인하여 위험추구행동을 할 수 있다는 것이다. 다시 말해서 동료에 대한 의존도, 즉 동료에 대한 긍정적 생각 때문에 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 위험추구행동을 할 수 있다는 사실이다. 그러나 본 연구에서는 오히려 반대의 상황, 즉 동료에게 도움을 주기 위해서도 위험추구행동을 할 수 있음을 밝히고자 한다.

### 제3절 연구의 구성

제1장에서는 자아해석의 유형과 위험추구 행동에 대한 연구목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 구체적인 방법과 절차를 제시하였다. 제2장에서는 자아해석에 대한 기존연구를 정리하고, 자아해석의 두 유형에 따른 특성을 고찰하고자 한다. 제3장에서는 기존 문헌을 토대로 연구가설을 설정하고자 하며, 제4장에서는 예비조사를 통해 독립적 자아해석을 지닌 소비자들이 위험추구 성향이 높게 나타나는지를 고찰하고자 한다.

그리고 제5장에서는 두 가지 실험을 통해 독립적 자아해석을 지닌 소비자들이 항상 위험추구 행동을 보이지 않을 수 있다는 사실을 검증하고자 하며, 끝으로 제 6장에서는 연구의 결론에 대한 요약 및 이에 따른 시사점을 제시하였다.

## 제 2장 문헌고찰

### 제1절 자아해석(Self-Constraint)

#### 1. 자아해석이 소비자의 목표추구 및 목표 부합, 범주화 형성에 미치는 영향

Aaker and Lee(2001)는 접근욕구와 회피욕구와 관련된 소비자의 목표(goal)가 설득에 미치는 효과를 제시하였으며, 자아해석의 조절적 역할을 제시하였다. 이들 결과에 의하면, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 자신의 목표와 일치하는 향상초점 정보에 의한 설득효과가 높게 나타났으며, 반대로 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 회피목표와 일치하는 방어초점 정보에 의한 설득효과가 높게 나타났다. 특히, 자아조절 초점과 자신의 목표(goal)가 부합할 때 메시지 내용에 대한 회상이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 자신들의 목표가 부합할 때 중심경로 처리로 처리되어 설득효과를 더 강화시킨다는 사실을 제시해준다.

그리고 Escalas & Bettman(2005)의 연구에 의하면, 브랜드 연상은 해당 브랜드를 사용하는 준거그룹에 의해서 형성되며, 브랜드 연상이 일치할 때, In-group에서 사용되는 브랜드는 'self-brand connection'을 더욱 강화시키며, 반대로 Out-group에 의해 사용되는 브랜드는 'self-brand connection'을 분리시키는 경향이 강하다는 것이다. 그러나 브랜드 연상이 불일치할 경우에는 이러한 효과가 반대로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 자아구성 과정에서 In-group에서는 자신의 그룹과 일치 혹은 연상되는 브랜드를 수용하려는 경향이 있으며, Out-group에서는 자신의 그룹과 일치 혹은 연상되는 브랜드를 피하려는 경향이 강하기 때문이다. 하지만 이들 연구는 이러한 In-group과 Out-group의 영향이 소비자의 자아해석 유형(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)에 따라 다르게 나타남을 추가적으로 제시하고 있다. 분석결과에 의하면, Out-group의 경우, 사회적 관계 및 다른 사람과의 공

유를 강조하는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들에게서는 브랜드 이미지가 부합될 때 ‘self-brand connection’이 높게 나타났으며, 반대로 독립적 자아해석이 높은 소비자들에게서는 브랜드 이미지가 부합될 때 ‘self-brand connection’이 더 낮게 나타났다. 그러나 브랜드 이미지가 부합되지 않을 경우에는 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석 간에 ‘self-brand connection’의 차이는 나타나지 않았다.

Downie et al.(2006)은 자아해석의 두 가지 유형이 자신의 목표(goal)를 어떻게 추구하는지에 대한 방식을 제시하고 있다. 본 연구결과에 의하면, 독립적 자아해석 성향을 지닌 사람들은 개인적 목표(personal-goal)를 지향하는 반면, 상호의존적 자아해석 성향을 지닌 사람들은 ‘in-group goal’에 우선순위를 두는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 수용태도가 높고, 다른 사람들과의 조정이나 타협 성향이 강하기 때문에 개인적 목표 추구에 대한 수행이 복잡하고, 자기의 관심과 가치보다는 다른 사람이 원하거나 생각하는 것에 관심을 두는 성향이 강하기 때문이다. 따라서 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 여러 목표들 사이에서 갈등을 많이 경험하며, 개인적 목표성취 동기가 약하게 나타나는 반면, 독립적 자아해석이 높은 사람들은 목표추구에 대한 본질과 목표에 대한 추구가 강하게 나타난다. 그리고 이들은 목표에 대한 갈등을 경험하지 않고 목표수행 능력이 높게 나타나며, 목표추구에 대한 이유를 찾으려는 경향이 강하게 나타난다.

Isikman et al.(2010)은 자아해석이 CSR활동에 대한 개인적 관련성(personal relevance)에 미치는 효과를 고찰하였는데, 이들 분석결과에 의하면 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 개인적인 목표를 추구하고, 개인의 관심을 충족시키는 가치를 더 추구하기 때문에 CSR활동 또한 자신과 관련성(vs. social relevance)이 있을 때 해당 기업을 더 호의적으로 평가하였다. 반면, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 그룹에 대한 가치를 더 추구하기 때문에 사회에 더 높은 혜택을 제공하는 CSR활동을 더 호의적으로 평가하였다.

또한, Swaminathan et al.(2007)은 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’와 ‘브랜드 원산지 연결 관계(brand country-of-origin

connection)’가 자아해석에 영향을 받을 수 있음을 제시하고 있다. 분석결과에 의하면, 독립적 자아해석 상황에서는 자아개념 연결 관계(self-concept connection)가 중요하며, 상호의존적 자아해석 상황에서는 브랜드 원산지 연결 관계(brand country-of-origin connection)가 더 중요한 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자들은 가치 있는 브랜드나 자아개념(self-concept)과 일치하는 개성 있는 브랜드와 강한 관계를 형성하는 것으로 알려져 있으며, 이러한 브랜드 관계는 소비자의 아이덴티티를 표현하는 중요한 수단이 된다. 특히 ‘소비자-브랜드 관계’의 차원인 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’는 자신의 아이덴티티, 자신의 가치, 그리고 자신의 목표(goal)로부터 파생된 양(amount)을 의미한다. 따라서 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’가 높다는 것은 소비자 개인의 아이덴티티가 상징화될 수 있음을 의미한다.

기존 연구에 의하면 개개인의 자아해석 수준(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)은 브랜드 의미(Escalas and Bettman 2005), 광고소구 설득효과(Agrawal and Maheswaran 2005), 브랜드 확장평가(Ahluwalia 2008)에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 특히, 본 연구에서는 독립적 자아해석이 높은 경우에 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’가 두드러지게 나타났는데, 그 이유는 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’는 소비자 자신들의 열망(desires)을 표현하는 기반이 되며, 다른 사람과 자신을 구별하는 토대가 되기 때문이다. 그리고 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 자신들의 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’형성에 부정적인 영향을 미치는 논쟁들을 반박하려는 경향이 강하다. 이러한 반박주장은 부정적 정보에 의해 야기될 수 있는 브랜드 태도변화를 최소화시킨다. 그러나 만일 독립적 자아해석 성향이 상대적으로 강하고 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’가 낮게 되면, 부정적 정보에 대한 반박을 할 수 없기 때문에 태도변화가 일어나게 된다. 반대로 상호의존적 자아해석이 높은 경우에는 ‘자아개념 연결 관계(self-concept connection)’가 브랜드 평가 시 덜 중하게 이용된다. 따라서 상호의존적 자아해석이 두드러지는 상황에서는 브랜드 태도변화가 ‘개인-브랜드 관계’가 높든 낮든 상관없이 나타나게 된다.



또한, 소비자들에게 있어서 ‘브랜드 원산지 연결 관계(brand country-of-origin connection)’는 자기 국가의 애국적 아이덴티티를 표현하며, 나아가 다른 사람과의 관계에 두드러진 영향을 미친다. 따라서 상호의존적 자아해석이 높은 상황에서는 ‘브랜드 원산지 연결 관계(brand country-of-origin connection)’가 더 중요하게 고려된다는 것이다.

끝으로 Jain, Desai, and Mao(2007)는 개인 및 집단주의적 성향(즉, 자아해석)과 범주화(분류식 범주화)에 관하여 다양하고 흥미로운 사실을 제시하였다. 즉, 집단주의적(vs. 개인주의적) 성향이 강한 사람들은 맥락과 상황을 중시하기 때문에 하위범주의 수가 많고 다양하여 더욱 차별화된 범주구조를 형성하고 있다고 한다. 또한, 이들에게는 범주 간의 차이를 구별하는 것이 범주화의 중요한 목표이기 때문에 대상을 정의하는 속성(defining feature)이 주목을 받으며, 개인주의적 성향의 소비자에게는 범주의 특성을 충분히 이해하는 것이 중요하므로 대상의 성질을 나타내는 다양한 속성들(characteristic features)이 상대적으로 더 관심을 받게 된다. 그 결과, 개인주의적(vs. 집단주의적) 성향의 소비자가 범주화 과정에서 대상 간의 유사성을 더 높이 지각하는 것으로 나타났다.

## 2. 위험추구(risk-taking)행동에 미치는 영향

Mandel(2003)은 자아해석이 소비자의 위험추구 행동에 미치는 효과를 살펴보고 있다. 특히, Mandel(2003)은 위험의 차원을 두 가지 영역(재무적 위험; financial risk vs. 사회적 위험; social risk)으로 구분하여 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들과 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들의 위험지각 행동에 대한 차이를 밝혀냈다. 이 결과에 의하면, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)은 사회적 위험은 덜 추구하지만 재무적 위험은 더 추구하는 것으로 나타났다.

사람들이 사회적 위험을 추구할지에 대한 의사결정을 할 때, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 긍정적 성과에 대한 승인(approval)과 부정적 성과에 대한 당황스러움(embarrassment)을 모두 지각하기 때문에 사회적 위험

에 대한 긍정적 성과와 부정적 성과 모두를 크게 예상한다. 그러나 손실회피 관점에서 사람들은 긍정적 성과보다는 부정적 성과에 더 많은 가중치를 두기 때문에 부정적 성과에 의한 경험이 긍정적 성과에 의한 경험보다 더 크게 지각되어 두려움을 느끼게 된다. 그러므로 손실회피 관점에서 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)이 사회적 위험을 덜 추구한다.

일반적으로 위험회피는 사회적 규범(social norm)이며, 사회적 규범은 독립적 자아해석이 높은 소비자들보다 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들에게 더 중요하게 인식된다. 그러므로 재무적 의사결정에 대해서는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 보다 더 위험회피성향을 보일 것이다. 그러나 Cushion Hypothesis(Weber and Hsee 1998)<sup>1)</sup>에 의하면 이러한 예측은 정 반대의 결과를 낳는다. 이들은 중국소비자들이 미국소비자들에 비하여 위험회피 성향이 덜하다는 사실을 제시하였다. 그 이유는 중국소비자들이 자신들의 거대한 사회적 네트워크(예, 친구, 부모) 때문에 재무적 위험에 대해 더 여유롭다는 것이다. 따라서 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 친구나, 부모 같은 사회적 안전망을 확보하고 있기 때문에 이들이 자신의 재무적 위험에 도움을 줄 수 있다고 생각하게 된다. 그러므로 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)이 재무적 위험을 더 추구한다는 것이다.

### 3. 설득 및 몰입에 미치는 영향

Agrawa & Maheswaran(2005)은 소비자의 자아해석과 브랜드 몰입수준에 따른 설득효과의 차이를 고찰하였다. 분석결과에 의하면, 브랜드 몰입수준이 높을 경우에는 '본연의 자아와 일치하는 자아(chronic self)'가 '본연의 자아와 불일치하는 자아'보다 해당 브랜드를 더 높게 평가하였으며, 반대로 브랜드 몰입수준이 낮은 경우에는 '예열된 자아와 일치하는 자아(primed self)'

---

1) Weber, Elke U. and Chrostopher K. Hsee(1998), "Cross-Cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes towards Perceived Risk," *Management Science*, 44(September), 1205-1217.

가 그렇지 않은 자아에 비하여 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다.

일반적으로 브랜드 몰입수준이 높은 소비자들은 해당 브랜드에 대한 강한 태도를 지니고 있으며, 이러한 태도가 해당 제품에 대한 신념을 강하게 형성시킨다. 그리고 이러한 소비자들은 선택적 정보처리를 하며, 새로운 정보를 호의적으로 평가한다. 또한 소비자 태도는 자아 이미지와 제품이미지의 일치성(self-image and product-image congruity)에 의해서 형성되기 때문에 본연적(chronic)인 독립적 자아를 지닌 사람들은 자신의 그룹에서 자신을 독특하게 만드는데 도움을 주는 브랜드를 더 좋아하기 마련이다. 따라서 소비자들이 자신의 표적 브랜드(target brand)에 대한 선호를 형성할 때, 자신이 선호한 브랜드가 자신들 본연의 자아기반 목표(chronic self-based goals)를 충족시켜주길 기대한다. 이러한 기대 때문에 브랜드에 대한 강한 선호를 지닌 소비자들은 브랜드가 자신의 본연의 자아와 연관되어 있는 것을 좋아하며, 브랜드 평가 시 자신의 자아와 관련된 정보에 더 의존하게 된다(예, 내가 이 제품을 좋아하는 이유는 나를 독특하게 만들어주기 때문이다).

그러나 브랜드 몰입수준이 낮은 소비자들은 브랜드에 대한 태도가 약하며, 믿을만한 신념을 지니지 않고 있기 때문에 몰입수준이 낮은 경우에는 맥락적으로 예열된 자아와 일치하는 자아가(vs. 예열된 자아와 일치되지 않는 자아) 브랜드에 대한 관련성을 고려하여 해당 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다.

#### 4. 판단에 미치는 영향

일반적으로 소비자들은 ‘어느 매장에 방문할 것인지’, ‘매장에 방문하면 줄은 어떻게 설 것인지’, ‘어떤 패키지를 고를 것인지’, 아니면 ‘어떤 크기를 고를 것인지’와 같은 다양한 구매 및 소비행위를 경험하게 된다. 이러한 소비행위와 관련하여 Krishna, Zhou, and Zhang(2008)은 자아해석이 공간적 판단(spatial judgments)에 미치는 효과를 제시하였다. 그동안 자아해석과 관련된 기존 연구들이 주로 자아해석이 사회적 판단(social judgments)에 미치는 효과를 고찰해왔다는 점에서 본 연구는 좀 독특하다고 볼 수 있다. 특히 이들

은 공간적 판단을 두 가지 유형으로 구분하였는데, 그 하나는 ‘맥락관련 공간적 판단(context-relevant spatial judgments)’과 다른 하나는 ‘맥락 비관련 공간적 판단(context-irrelevant spatial judgments)’이다. 전자에서는 소비자들이 맥락정보에 참여해야하고, 그리고 그 정보를 읽는데 실패하는 것이 요구되며(예, direct distance bias, elongation bias), 후자에서는 소비자들이 맥락에서 관련 없는 특징은 무시하며, 그러한 특징이 편견을 낳는 것이 요구된다(예; Muller-Lyer illusion).

기존 연구에 의하면, 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석은 서로 구분되는 두 가지 사고 체계(systems of thought)를 지니고 있다(Nisbett et al. 2001)<sup>2)</sup>. 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 분석적 사고경향(analytic thought)이 높은 반면, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 전체적 사고(holistic thought)처리 경향이 강하다. 특히 분석적 사고는 맥락으로부터 대상에 대한 분리(detachment)를, 그리고 전체적 사고는 맥락에 대한 지향성을 포함하고 있다. 그렇기 때문에 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 전면(foreground)대상에 주로 주의를 기울이고 필드(field)는 배제하는 반면, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 전면과 필드(field) 모두에 주의를 기울인다. 그리고 상호의존적(vs. 독립적) 자아해석이 높은 소비자들은 상황적인 맥락에 의해서 자신들의 사고나, 지식, 그리고 사람의 특성(characterization)에 영향을 받는다<sup>3)</sup>.

따라서 이들 결과에 의하면, 독립적 자아해석(vs. 상호의존적 자아해석)이 높은 소비자들은 맥락과 관련된 공간적 판단(context-relevant spatial judgments)에서 바이어스를 더 유발하였으며, 상호의존적 자아해석(vs. 독립적 자아해석)이 높은 소비자들은 맥락과 관련되지 않은 공간적 판단(context-irrelevant spatial judgments)에서 바이어스 경향이 더 강하게 나타났다.

---

2) Nisbett, R. E., K. Peng, I. C. Choi and A. Norenzayan(2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(april), 291-310.

3) Choi, Incheol, R. E. Nisbett, and Ara Norenzayan(1999), "Causal Attribution across Cultures: Variation and Universality," *Psychological Bulletin*, 125(January), 47-63.

## 5. 충동소비에 미치는 영향

Zhang & Shrum(2009)은 자아해석이 소비자의 충동적 소비행태에 미치는 효과를 고찰하였다. 이들 결과에 의하면, 독립적 자아해석(vs. 상호의존적 자아해석)이 높은 소비자들이 즉각적인 맥주 소비(immediately beer consumption=충동 소비)에 대해 긍정적인 태도를 보였다. 그리고 독립적 자아해석이 높은 사람들의 충동 소비는 동료(peer)가 존재할 때 더 증가하였으며, 반대로 상호의존적 자아해석이 높은 사람들의 충동 소비는 동료가 존재할 때 더욱 감소하는 경향을 보였다(동료가 존재하지 않을 경우에는 둘 간의 차이 없음). 또한, 정보처리에 대한 자원이 제약되는 추가적인 실험상황에서는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 정보처리에 대한 자원이 고갈되면 동료가 존재하더라도 오히려 충동소비가 증가하는 경향을 보였다.

일반적으로 충동구매 행위는 ‘기쁨 추구 목표(pleasure-seeking goal)’와 ‘자아 조절 목표(self regulatory goal)’간의 대립(혹은 경쟁)에 의해서 유발된다. 그런데 정보처리 시 자원이 충분히 이용가능하면, 부정적 인지(예, 초콜릿 케익)와 긍정적 인지(예; 과일 샐러드) 사이의 선택에 있어서 충동에 대한 통제 수준은 유사해진다. 그러나 정보처리 시 자원이 제약되면 감정에 무게를 둔 제품에 더 충동적 선택이 이루어지며, 신중한 선택은 감정에 영향을 받지 않게 된다. 이러한 차이가 자원 제약이 충동에 대한 자아 규제 목표를 방해하는 원인을 유발하게 한다. 충동구매는 비계획적이고 성숙하지 못한 행동에 의해서 유발된다. 따라서 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 ‘자아 조절 목표(self regulatory goal)’가 강하고, 독립적 자아해석이 높은 사람들은 ‘기쁨 추구 목표(pleasure-seeking goal)’가 강하기 때문에 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 충동적 소비를 억제하려는 경향이 강하며, 독립적 자아해석이 높은 사람들은 자신의 목표와 일치된 행동을 할 가능성이 높다는 것이다.

## 6. 브랜드 확장평가에 미치는 영향

Ahluwalia(2008)는 자아해석이 브랜드 확장 평가에 미치는 심리적 메커

니즘을 고찰하였다. 일반적으로 브랜드 확장의 경우 모브랜드(parent brand)와 확장브랜드(extension brand) 간의 적합성(fit) 효과가 중요한데, 본 연구는 자아해석이 브랜드 확장의 적합성 효과에도 영향을 미칠 수 있는 가능성을 제시하였다. 일반적으로 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 관계의 다른 유형관점에서 정보를 조직화하는 경향이 높으며(예, 엄마가 아이를 돌보다. 원숭이가 바나나를 먹는다), 상호의존적 자아해석이 낮은 사람들(독립적 자아해석을 지닌 소비자들)은 분류식 범주(taxonomic categories)에 초점을 두는 경향이 강하다(예, 남자와 여자는 성인이다. 원숭이와 팬더는 동물이다). 따라서 상호의존적 자아해석이 낮은 소비자들은 제품범주와 속성의 관념(notion)에서 있어서 둘 간의 유사성에 더 초점을 두는 경향이 있으며, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 브랜드 확장에 대한 제품범주와 속성의 차원뿐만 아니라 테마적인 구성관계(예, 기능적, 사회적, 상황적)까지도 고려한다.

따라서 관계적 정보처리를 강조하는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 모브랜드와 확장브랜드의 유사성에 대해 더 깊은 통찰을 하기 때문에 지각된 적합성을 더 강하게 기대하고, 수용가능성 또한 높다. 반대로 분류식 범주에 초점을 두는 상호의존적 자아해석이 낮은 사람들(독립적 자아해석을 지닌 소비자들)은 모브랜드와 확장브랜드 간에 범주와 속성의 유사성에만 초점을 두기 때문에 적합성에 대한 기대가 낮고, 수용가능성도 더 낮게 평가한다. 그러나 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들에게서 나타나는 이러한 결과는 동기화 수준에 의해 조절되는 것으로 나타났는데, 분석결과에 의하면 브랜드 확장정보에 대한 정교화가 높을 때 더 강화되는 것으로 나타났다.

기존 연구에 의하면 상호의존성이 높은 소비자들은 불일치 정보가 존재할 때 정교화 정도가 증가하지 않았지만(일치하는 정보를 덜 중요하게 생각함), 독립적 자아해석이 높은 사람들은 불일치 정보에 대한 정교화 정도가 높게 나타났다<sup>4)</sup>.

---

4) Cross, Susan E., Michael L. Morris, and Jonathan S. Gore(2002) "Thinking About Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Construal and Social Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 399 - 418.

Aaker, Jennifer L. and Jaideep Sengupta (2000), "Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity," *Journal of Consumer*

Banerjee et al.(2010)은 소비자의 자아해석이 의사결정과정의 인지모드(cognition mode)에 영향을 미친다는 기존 연구(Monga and John 2007<sup>5)</sup>)를 토대로 소비자의 자아해석이 브랜드 확장(prototype-based vs. exemplar-based) 평가에 미치는 효과를 살펴보고 있다. 독립적 자기해석 성향이 높은 사람들은 비맥락적(de-contextual)이고 다른 사람들과 구별되기를 원하기 때문에 브랜드의 구체적인 예(example)보다는 행동의 추상성으로부터 파생된 전반적인 브랜드 신념에 중점을 두는 반면, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 사람들은 다른 사람들과의 관계, 나아가 대상을 평가할 때 맥락적인 정보처리 모드와 더 관련되어 있기 때문에 이들은 브랜드의 구체적 연상(association)이나 예(example)에 더 관심을 지닌다. 그러므로 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들은 브랜드의 구체적인 예(예, 소니의 TV)보다는 브랜드의 추상적 컨셉(예, 소니의 스타일)을 더 호의적으로 평가하였으며, 반대로 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 브랜드의 추상적 컨셉(예, 소니의 스타일)보다 브랜드의 구체적인 예(예, 소니의 TV)를 더 호의적으로 평가하였다.

## 7. 광고맥락에 미치는 영향

Polyorat & Alden(2009)은 자아해석과 NFC가 비교광고와 비비교광고에 대한 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고 있다. 분석결과, NFC가 높은 경우에는 독립적 자아해석이 높은 소비자든 낮은 소비자든 비비교광고보다 비교광고에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났다. 그러나 NFC가 낮은 경우에는 독립적 자아해석이 높은 사람들이 비교광고보다는 비비교광고에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났으며, 독립적 자아해석이 낮은 사람들은 비비교광고보다는 비교광고에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났다. 특히 본 연구에서는 NFC가 낮은 경우 독립적 자아해석이 높은 사람들이 비비교광

---

*Psychology*, 9(2), 68 - 82.

5) Monga, A. B. and D. R. John(2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research*, 33(March), 529-536.

고보다는 비교광고에 대한 태도가 더 높게 나타날 것으로 예상하였으나, 예상과 다른 결과가 나타난 이유는 자아해석과 메시지 구조 간의 불일치 발생하면서 상황적인 관여도가 심리적 기제로 작용했기 때문이다.

전반적으로 독립적 자아해석이 높은 소비자들이 개인의 차별성 혹은 독특성을 강조하는 경향이 강하며, 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 다른 사람과의 연계성 혹은 관계성을 강조하는 성향이 강하다. 특히, 비교광고의 경우 강한 주장의 메시지가 제시되기에 독립적 자아해석이 높은 소비자에게서 더 효과적으로 처리될 수 있다(그러나 NFC가 낮은 경우 반대의 결과를 보임).

## 8. 촉진유형에 미치는 영향

일반적으로 독립적 자아해석이 높은 사람들은 개인의 생각과 감정에 중점을 두는 경향이 강하다. 따라서 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들은 ‘독점적 형태의 촉진전략(exclusively-framed promotion; 예, 생일 특별할인, 특별 고객할인)’이 개인의 독특한 감정에 초점을 둘 때 자신들의 목표와 부합하여 더 호의적인 반응을 보인다. 따라서 독립적 자아해석이 높은 사람들은 ‘독점적 형태의 촉진전략’으로 인한 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 Winterich et al.(2008)은 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 구매의도에 있어서 ‘inclusively-framed promotion(예, 정규적 할인)’의 효과에 더 긍정적 반응을 보일 것이라는 예측하였으나, 실제 결과에서는 독립적 자아해석이 높은 사람들과의 차이를 보이지 않았다. 따라서 촉진전략의 유형(특히, exclusively-framed promotion)에 대한 반응에 있어서는 독립적 자아해석을 지닌 소비자들만이 구매의도에 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다.

## 9. ‘self-gift’ 행동에 미치는 영향

Weisfeld-Spolter & Thakkar(2007)는 자아해석이 ‘self-gift’에 대한 태도와 ‘self-gift’가능성에 미치는 효과를 제시하고 있다. 본 연구결과 독립적 자



아해석이 높은 사람들이 'self-gift'를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 그 이유는 독립적 자아해석이 높은 사람들이 성취에 대한 욕구, 자기 강화욕구, 자기 충족 욕구에 대한 동기가 강하기 때문이다. 반대로 상호의존적 자기해석이 높은 사람들은 'self-gift'에 대한 태도가 덜 호의적으로 나타났다. 그 이유는 다른 사람에 대한 동의 욕구가 강하고, 다른 사람의 욕구에 대한 순응동기, 자신의 바램(wish)이나 욕구를 자제하려는 동기가 강하기 때문이다.

## 10. 제품선택에 미치는 영향

Ma & Yang(2010)은 혁신제품을 두 가지 유형(Incrementally new products; INP vs. really new product: RNP)으로 구분하여 자아해석이 이들 혁신제품에 미치는 효과를 고찰하였다. 여기서 말하는 RNP는 INP에 비하여 보다 새롭고 독특한 혜택이 많지만 그 만큼 위험성(risk)이 높은 제품이다. 따라서 두 가지 자아해석은 위험에 대한 지각과 혜택에 대한 성향이 다르기 때문에 두 가지 혁신제품에 대한 태도에 다른 변화를 보일 것으로 예상하였다. 좀 더 구체적으로 위험이 제품에 함축되어 있는 경우에 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 자기 강화와 성취에 대한 지향성을 바탕으로 RNP의 혜택(잠재적 위험보다는)에 더 많은 가치를 둘 것이다. 반대로 독립적 자아해석이 높은 사람들은 RNP에 대해 혜택보다는 잠재적 위험에 더 주의를 기울일 것이다. 그러나 INP에 대해서는 독립적 자아해석이 높은 사람들(vs. 상호의존적 자아해석)이 제품에 대한 채택을 덜 할 것으로 예상하였다. 그 이유는 INP에 의해서 제공되는 제한된 증분적인 혜택(Incremental benefit)이 자신들의 향상지향적 목표(promotion-orientation goal)를 충족시키는데 충분하지 않기 때문이다. 이들 결과에 따르면 신제품 혁신의 새로움이 높은 경우에는 독립적 자아해석이 높은 사람들이 더 높은 구매의도를 보였으며, 혁신의 새로움이 낮은 경우에는 독립적 자아해석이 높은 사람들이든 상호의존적 자아해석이 높은 사람이든 구매의도에 대한 차이는 나타나지 않았다. 또한, 제품의 사회적 위험이 두드러질 때, 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 RNP를 더 많이 선택하였으나, 상호의존적 자아해석이 높은 사람들에 비하여 INP

는 더 적게 선택하였다. 끝으로 성과 위험이 두드러질 때, 제품혁신의 새로움에 관계없이, 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석의 제품 선택 차이는 나타나지 않았다.

그리고 Jiraporn & Desai(2010)은 소비자의 자아해석이 네트워크 제품 수용에 미치는 효과를 고찰하였다. 본 연구결과에 의하면, 비네트워크 제품(non-network product; 예, 전자렌지)에 노출 될 때, 효용 극대화에 민감한 독립적 자아해석이 높은 소비자들은 ‘차별화되지만 비호환성 제품(differentiated but incompatible product; revolutionary product)’을 선호하는 반면, 현재 상태(status quo)에 대한 선호에 민감한 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 ‘덜 차별화되지만 호환성 제품(less differentiated but compatible product; evolutionary product)’을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반대로 네트워크 제품(예, 휴대전화)에 노출될 때, 다른 사람들과 차별화하기를 좋아하는 독립적 자아해석이 높은 사람들은 다른 사람들의 채택결정에 대해 확신을 낮게 갖았으며, 네트워크 제품에서 호환성을 추구하였다. 그리고 이들은 ‘덜 차별화되지만 호환성 있는 네트워크 제품(less differentiated but compatible network product)’을 더 추구하는 것으로 나타났다. 그러나 다른 사람과의 관계를 추구하는 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 다른 사람들의 채택행동에 부합하는 결과를 보였으며, 이들은 ‘차별화되지만 비호환성 네트워크 제품(differentiated but incompatible network product)’에 대한 선호가 높게 나타났다.

## 제 3장 가설수립

### 제1절 자아해석이 위험추구 행동에 미치는 영향

Aaker & Lee(2001)는 접근욕구와 회피욕구와 관련된 소비자의 목표(goal)가 설득에 미치는 효과를 제시하면서, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 자신의 목표와 일치하는 향상초점 정보에 의한 설득효과가 높게 나타났으며, 반대로 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 회피목표와 일치하는 방어초점 정보에 의한 설득효과가 높게 나타났다. 특히, 자아조절초점과 자신의 목표(goal)가 부합할 때 메시지 내용에 대한 회상이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 자신들의 목표와 메시지 내용이 부합할 때 중심경로 처리로 처리되어 설득효과를 더 강화시킨다는 사실을 제시해준다. 결과적으로 이들은 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 위험성향이 강하며, 반대로 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 위험회피성향이 강하다는 사실이다. 또한, 자기해석과 위험추구성향과 관련하여 Ma & Yang(2010)는 신제품 혁신에 대한 새로움이 높은 경우, 독립적 자기해석이 높은 소비자들은 새로움에 대한 속성을 추구하려는 성향이 강하기 때문에 그 만큼 위험성(risk)이 높은 제품을 선택한다는 것이다. 그리고 Jiraporn & Desai(2010)는 소비자의 자아해석이 네트워크 제품 수용에 미치는 효과를 고찰하였는데, 그 결과에 의하면 현재 상태(status quo)에 대한 선호에 민감한 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 덜 차별화되더라도 위험성이 낮은 호환성 제품을 선호하였다. 이러한 결과들을 볼 때, 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자에 비하여 위험추구성향이 높다는 사실을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들(vs. 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들)은 위험회피성향(vs. 위험추구성향)을 보일 것이다.

## 제2절 동료의 존재가 위험추구 행동에 미치는 영향

Mandel(2003)은 자아해석이 소비자의 위험추구 행동에 미치는 효과를 제시한 바 있다. 그는 위험의 차원을 두 가지 차원(재무적 위험; financial risk vs. 사회적 위험; social risk)으로 구분하여 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들과 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들의 위험지각 행동에 대한 차이를 밝혀냈다. 이 결과에 의하면, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)은 사회적 위험은 덜 추구하는 반면, 재무적 위험을 더 추구하는 것으로 나타났다. 그에 따르면 사람들이 사회적 위험을 추구할지에 대한 의사결정을 할 때, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 긍정적 성과에 대한 승인(approval)과 부정적 성과에 대한 당황스러움(embarrassment)을 모두 지각하기 때문에 사회적 위험에 대한 긍정적 성과와 부정적 성과 모두를 크게 예상한다. 그러나 손실회피 관점에서 사람들은 긍정적 성과보다는 부정적 성과에 더 많은 가중치를 두기 때문에 부정적 성과에 의한 경험이 긍정적 성과에 의한 경험보다 더 크게 지각되어 두려움을 느끼게 된다. 그러므로 손실회피 관점에서 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)이 사회적 위험을 덜 추구한다는 것이다. 일반적으로 위험회피는 사회적 규범(social norm)이며, 사회적 규범은 독립적 자아해석이 높은 소비자들보다 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들에게 더 중요하게 인식된다. 그러므로 재무적 의사결정에 대해서는 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들이 독립적 자아해석이 높은 소비자들보다 더 위험회피성향을 보인다는 것이다. 그러나 Weber & Hsee(1998)가 제시한 쿠션가설(cushion hypothesis)에 의하면, 이러한 예측은 정 반대의 결과를 낳는다. 이들은 중국소비자들이 미국소비자들에 비하여 위험회피 성향이 덜하다는 사실을 제시한 바 있는데, 그 이유는 중국소비자들이 자신들의 거대한 사회적 네트워크(예, 동료, 부모 등) 때문에 재무적 위험에 대해 더 여유롭다는 것이다. 따라서 쿠션가설의 논리에 의하면 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 사회적 안전망(예; 동료 혹은 부모)을 확보하고 있기 때문에 이들이 자신의 재무적 위험에 도움을 줄 수 있다고 생각하게 된

다. 그러므로 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들(vs. 독립적 자기해석 성향이 높은 소비자들)이 재무적 위험을 더 추구한다는 것이다. 결과적으로 이들은 위험추구맥락에서 동료의 존재가 모두 사회적 안전망 역할을 할 수 있음을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 동료의 존재여부가 아니라 동료와의 사회적 관계 정도(예; 유대강도)에 따라 사회적 안전망의 역할정도가 다를 수 있음을 제시하고자 한다.

### 제3절 유대강도의 역할

앞서 Weber & Hsee(1998)와 Mandel(2003)이 제시하는 쿠션가설 논리에서는 상호의존적 자아해석을 지닌 소비자들이 재무적 위험 맥락에서 주위에 동료(peer)들이 존재할 때 위험추구행동을 보일 수 있음을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 이들이 제시하는 쿠션가설이 동료가 존재할 때 항상 발생하는 것이 아니라 동료와의 사회적 관계, 즉 동료와의 유대강도에 따라 달라질 것으로 예상하였다. 상대방에 대한 유대강도는 함께 보내는 시간의 양이나 친밀도, 혹은 감정의 정도나 호혜적인 행동을 얼마나 하는지에 의해 결정되며, 그 정도에 따라 강한 유대관계(strong tie)와 약한 유대관계(weak tie)로 구분된다(Granovetter 1973). 이러한 유대강도는 사회적 관계 맥락에서 사람들이 상대방에 대하여 지니고 있는 마음가짐을 기준으로 ‘공동체적 관계’와 ‘교환적 관계’로도 구분해볼 수 있다(Clark et al. 1986). 전자는 주로 강한 유대를 가진 상대방과의 사이에서 발생하며, 사람들은 상대방의 입장을 배려하고자 하는 의무감을 강하게 느끼고 상대방을 돕기 위하여 다양한 노력들을 하는 이타적인 성향을 보이게 된다. 반면, 약한 유대를 가진 대상과의 관계에서는 주로 발견되는 교환적 지향성을 가진 사람들은 상대방에 대하여 인간으로서 느끼는 것 이외의 특별한 책임이나 의무감을 느끼지 않고 자기중심적인 성향을 보인다(Frenzen and Nakamoto 1993; 류강석, 박종철 2004). 따라서 재무적 위험맥락에서 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들은 친한 동료가 존재할 때 해당 동료를 돕기 위해서 위험추구성향을 보일 수 있을 것으로 예상하였다. 이러한 결과는 재무적 위험맥락에서 동료가 자신을 도와주기 때문에 상호의존적 자아해석성향이 높은 소비자들에게서 위험추구행동이 나타날 것이라는 ‘동료에 대한 의존도(Weber and Hsee 1998)’와는 다른 매커니즘이다. 이에 본 연구에서는 재무적 위험맥락에서 상호의존적 자아해석성향을 지닌 소비자들은 자신들의 동료들을 돕거나 상대방을 배려하는 입장 때문에 위험추구행동을 할 수 있을 것으로 예상하였고, 이러한 성향은 유대강도가 강할 때만 나타날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 재무적 위험맥락에서, 상호의존적 자아해석이 높은 소비자들의 위험추구행동은 동료와의 유대강도가 강할 때(vs. 약한 유대) 높아질 것이며, 반면 유대강도가 낮을 때 위험추구행동은 줄어들 것이다.



## 제 4장 예비조사

### 제1절 연구목적 및 실험설계

본 연구의 목적은 소비자의 두 가지 자아해석 성향(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)에 따라 근본적으로 위험추구성향이 다르게 나타나는지를 살펴보는 데 있다. 즉, 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 위험추구성향을 보이는지, 반면 방어초점을 지닌 소비자들이 위험회피성향을 보이는지를 검증하기 위해서이다(<가설 1>검증). ‘온라인 쇼핑몰 G마켓’을 이용하는 대학생 58명(남자: 27명, 여자: 31명)이 조사에 참여하였으며, 이들 참가자들의 자아해석 성향(독립변수)과 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 평소 ‘G-포인트’ 활용에 대한 성향(종속변수)을 측정하였다.

## 제2절 변수조작 및 실험절차

먼저, 온라인 쇼핑몰 G마켓을 이용하는지를 조사하여 해당 쇼핑몰을 이용하는 응답자를 대상으로 평소 G포인트를 어떻게 이용하는지를 측정하였다. 본 연구에서 소비자들의 위험추구성향 및 위험회피성향을 조사하기 위해 온라인 쇼핑몰 G마켓을 선정하였는데, 그 이유는 이 쇼핑몰에서는 상품을 1회 구매할 때마다 포인트를 하나씩 제공하며, 포인트를 5개 적립하면 1000원 할인권으로 교환하여 다음 구매 시 사용할 수 있는 보상프로그램을 실시하고 있기 때문이다. 그리고 본 연구에서 선정한 G마켓은 자신이 적립한 포인트 1개를 배팅에 응모하여, 성공하면 포인트 5개를 상품으로 받고, 실패하면 해당 포인트 1개를 잃어버리는 기회가 제공되기 때문에 소비자들의 위험추구성향을 측정하는데 아주 효율적인 대상이다.

따라서 해당 쇼핑몰을 이용하는 소비자들을 대상으로 평소 적립을 많이 하여 1000원 할인권으로 교환하는지, 아니면 배팅을 하여 1000원 할인권을 획득하려고 하는지를 7점 리커트 척도로 측정하였다(-3점에서 +3점까지). 그리고 소비자의 자아해석 성향을 측정하였는데, 자아해석 성향은 Singelis (1994)가 개발하고 Escalas and Bettman(2005)이 제시한 척도를 사용하였다 (독립적 자아해석에 대한 7점 척도 질문 12문항, 상호의존적 자아해석에 대한 7점 척도 질문 12문항-측정 후 평균 차이로 집단 구분).

### 제3절 분석결과

자아해석의 두 가지 성향에 따른 위험추구성향을 알아보기 위하여 자아해석의 유형을 독립변수로 G마켓에서의 교환 및 배팅 성향을 종속변수로 하는 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 <가설 1>에서 예상했듯이 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들(n=27)은 G포인트에 대한 배팅 성향(+1.22)이 높게 나타났으며, 반면 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들(n=31)은 적립성향(-1.45)이 높게 나타났다(t=4.924, p<.001). 따라서 독립적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 위험추구성향이 높은 반면, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 위험회피성향이 높을 것이라는 <가설 1>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

## 제 5장 실험

### 제1절 연구목적 및 실험설계

본 연구는 쿠션가설(cushion hypothesis; Weber and Hsee 1998)에서 제시한 재무적 위험 맥락에서 주위에 동료가 존재하는 경우, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들이 항상 위험추구성향을 보이는지를 검증하고자 한다. 즉 동료가 존재하더라도 친한 동료가 존재하는 경우와 그렇지 않은 경우에 따라 Weber & Hsee(1998)와 Mandel(2003)이 제시한 쿠션가설의 효과가 달라질 수 있음을 제시하고자 한다. 본 실험에서는 2(자아해석: 독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석) X 3(통제그룹 vs. 강한유대 vs. 약한유대)를 집단 간 요인으로 설계하였으며, 대학생 180명이 실험에 참가하였다 (남: 74명 vs 여: 106명).

## 제2절 변수조작 및 실험절차

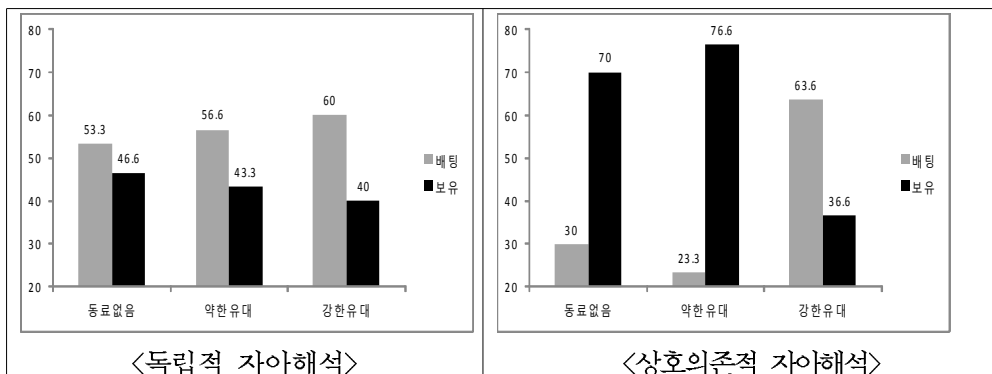
먼저 응답자들에 실험에 앞서 간단한 주의사항을 전달하고, 15분 정도 실험이 진행될 것이라는 설명을 제시하였다. 그리고 실험에 앞서 응답자들에 대한 유대강도 조작 및 동료가 존재하지 않는 상황(통제그룹)을 만들기 위하여 학생들로 하여금 세 그룹으로 구분하여 자리에 앉도록 하였다. 먼저 동일 클래스에 아주 친한 친구가 있으면 함께 자리를 앉도록 하였고, 다른 집단은 평소 아주 친하진 않지만 서로 알고 지내는 친구들과도 함께 자리를 앉도록 하였다. 그리고 클래스에 특별히 아는 친구가 없는 학생은 혼자 앉도록 하였다(총 5개 분반을 대상으로 실험 실시). 학생들을 세 그룹으로 나눈 뒤 동료가 존재하지 않는 그룹은 당사자가 실험에 참여하고, 동료가 존재하는 두 그룹에 대해서는 두 응답자 중 한 응답자만 실험에 응하도록 하였다(각 그룹별 총 60명 무작위 선정 <3 X 60명=180명>). 그리고 설문시작에 앞서 실험에 대한 감사의 표시로 1천원권 ‘스타벅스 할인권’을 지급하였다.

그리고 독립변수인 자아해석의 유형은 Escalas & Bettman(2005)이 제시한 24개 문항으로 측정하여 두 집단 간 평균차이를 이용하여 구분하였다(예비조사와 동일한 방법). 자아해석에 대한 성향측정이 끝난 후 응답자들로 하여금 다른 응답자들과 상품권 몰아주기 게임(예; 가위 바위 보)에 참여할 의사가 있는지를 체크하게 하였다. 끝으로 마지막 장에서 자아해석의 두 유형에 따른 위험추구성향 메커니즘을 알아보기 위해 몰아주기 게임에 참여한 이유와 참여하지 않은 이유 등에 대해 제시한 질문에 체크하게 하였다.

### 제3절 분석결과

응답자의 게임참여와 상품권 보유에 대한 선택여부를 대상으로, 자아해석성향(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)과 유대강도(강한유대 vs. 약한유대)를 독립변수로 설정한 Log-Linear 모델 분석을 실시하였다(SAS CATMOD 사용). 분석결과, 자아해석 두 유형에 따른 게임참여와 보유 간 차이가 10%수준에서 유의하게 나타났다. 즉 독립적 자아해석성향이 높은 소비자들은 게임참여 대안을 더 많이 선택하였으며(참여:35명 vs. 보유:25명), 반대로 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들은 참여대안(26명)보다 보유대안(34명)을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 또한, <가설 2>에서 예측하였듯이 자아해석의 두 유형과 유대강도 간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다( $\chi^2=4.23$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로 살펴보면 독립적 자아해석성향이 높은 소비자들에게서는 유대강도에 따른 게임참여와 보유 간의 통계적 차이가 유의하게 나타나지 않았지만( $\chi^2 = .069$ ,  $p=.793$ ), 상호의존적 자아해석성향이 높은 소비자들은 유대강도가 강(약)할 때 보유대안(게임참여 대안)보다는 게임참여 대안(보유 대안)을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 9.774$ ,  $p=.002$ ).

<그림 1> 유대강도와 자아해석의 2원 상호작용 효과



<표 1> 분석결과

유대강도 자아해석	약한유대		강한유대		추가분석
	참여	보유	참여	보유	
독립적	17명(56.6%)	13명(43.3%)	18명(60%)	12명(40%)	$\chi^2 = .069,$ p=.793
상호의존 적	7명(23.3%)	23명(76.6%)	19명(63.3%)	11명(36.6%)	
변수		Chi-Square( $\chi^2$ )		p-value	
자아해석(A)		2.87		p=.09	
유대강도(B)		5.81		p=.01	
A X B		4.23		p=.03	

## 제 6장 결 론

본 연구는 자아해석의 두 가지 유형인 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석이 위험추구 행동에 미치는 효과를 고찰하였다. 기존 연구에 의하면 독립적 자아해석을 지닌 소비자들이 상호의존적 자아해석을 지닌 소비자들보다 위험추구 행동이 더 높게 나타났다. 그러나 본 연구는 항상 이러한 관계가 형성되는 것이 아니라, 독립적 자아해석 성향을 지니고 있더라도 유대강도에 따라 위험추구 행동이 달라질 수 있음을 고찰하였다. 분석결과에 의하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

먼저, 독립적 자아해석성향이 높은 소비자들은 게임참여 대안을 더 많이 선택하였으며, 상호의존적 자아해석 성향이 높은 소비자들은 참여대안보다 보유대안을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 그러나 유대강도에 따른 차이를 구체적으로 살펴보면, 독립적 자아해석성향이 높은 소비자들에게서는 유대강도에 따른 게임참여와 보유 간의 통계적 차이가 유의하게 나타나지 않았지만, 상호의존적 자아해석성향이 높은 소비자들은 유대강도가 강(약)할 때 보유대안(게임참여 대안)보다는 게임참여 대안(보유 대안)을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 따라서 상호의존적 자아해석을 지닌 소비자들도 유대강도가 강할 때는 위험추구 행동을 보일 수 있음을 알 수 있었다. 이러한 의미에서 본 연구는 기존 연구결과와 다르게 자아해석에 따른 위험추구 성향은 주위에 존재하는 다른 사람에 의해서 위험추구 행동이 달라질 수 있음을 추가적으로 고찰하였다는 점에서 학문적으로 의의가 있다.



## 참고문헌

- Aaker, Jennifer L.(2000), “Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attributes,” *Journal of Consumer Research*, 26(March), 340-357.
- \_\_\_\_\_ and Williams(1998), “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures,” *Journal of Consumer Research*, 25(December), 241-261.
- \_\_\_\_\_ and Angela Y. Lee(2001), “I Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Agrawal, Nidhi and Durairaj Maheswaran(2005), “The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 31(March), 841-849.
- Ahluwalia, Rohini(2008), “How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal” *Journal of Marketing Research*, 45(June), 337-350.
- Banerjee, P. Z. Wang, S. Mishra, and S. N. Singh(2010), “Prototype of Exemplar? Effects of Self Construal on Brand Extension Evaluation in a Multi-Product Brand Context,” *Advances in Consumer Research*, 37, 755-756.
- Cross, Susan E., Erin E. Hardin, and Berna Gercek-Swing, “The What, How, Why, and Where of Self-Construal,” *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Cross, Susan E., Michael L. Morris, and Jonathan S. Gore(2002) “Thinking About Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Construal and Social Cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 399 - 418.

- Downie, M., R. Koestner, E. Horberg, and S. Haga(2006), "Exploring the Relation of Independent and Interdependent Self-Construals to Why and How People Pursue Personal Goals," *The Journal of Social Psychology*, 146(5), 517-531.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman(2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-389.
- Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee(1999), "'I' Value Freedom, But 'We' Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Gurhan-Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran(2000), "Cultural Variations in Country-of-Origin Effects," *Journal of Marketing Research*, 37(August), 309-317.
- Isikman, E., Z. Gürhan-Canli, and V. Swaminathan(2010), "The Effects of Self-Construal and Moral Identity on Company Evaluations: The Moderating Roles of Social and Personal Relevance of Corporate Social Responsibility Activities," *Advances in Consumer Research*, 37, 818-820.
- Jain, Shailendra P., Kalpesh K. Desai, and Huifang Mao(2007), "The Influence of Chronic and Situational Self Construal on Categorization," *Journal of Consumer Research*, 34(June), 66-76.
- Jiraporn, N. and K. K. Desai(2010), "Adoption of Network Externality Products: The Interactive of Self-Construal, Branding Strategy, and Source of Information," *Advances in Consumer Research*, 37, 471-472.
- Krishna, A., R. Zhou, and S. Zhang(2008), "The Effects of Self-Construal on Spatial Judgments," *Journal of Consumer Research*, 35(August), 337-348.

- Ma, Zhenfeng and Zhiyong Yang(2010), "Effect of Self-Constraint on New product Adoption Decisions: Role of Innovation Newness and Risk Type," *Advances in Consumer Research*, 37, 469-470.
- Mandel, Naomi(2003), "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Constraint Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama(1991), "Culture and Self: Implication for Cognitions, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Monga, A. B. and D. R. John(2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research*, 33(March), 529-536.
- Oyserman, Daphna, Heather M. Coon, and Markus Kimmelmeier(2002), "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 128(January), 3-72.
- Polyorat, K. and D. L. Alden(2009), "Self-Constraint and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and The United States," *Journal of Advertising*, 34(1), 37-48.
- Singelis, T. M.(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Constraints," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 580-591.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan-Canli(2007), "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Constraint on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34(August), 248-259.
- Weber, Elke U. and Chrostopher K. Hsee(1998), "Cross-Cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in

- Attitudes towards Perceived Risk,” *Management Science*, 44(September), 1205-1217.
- Weisfeld-Spolter, S. and M. Thakkar(2007), “I Self Gift Therefore I am: An Examination of Self-Construal and Consumers Attitudes Toward Self-Giving,” *Advances in Consumer Research*, 34, 414-417.
- Winterich, Karen P., Vikas Mittal, and Vanitha Swaminathan(2008), “Promotion Matching: The Role of Promotion Type and Self-Construal on Purchase Intentions,” *Advances in Consumer Research*, 35, 646-647.
- Zhang, Yinlong and L. J. Shrum(2009), “The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 35(February), 838-850.



E. 귀하께서 평소 배팅 후 ‘꽝’이 나오는 경우, 가지고 있던 스탬프를 다시 걸고 배팅을 시도하시는 편입니까?

다시 배팅을 한다	-3__-2__-1__0__1__2__3	그만하고 적립을 한다
-----------	------------------------	-------------

F-1. 귀하께서는 G마켓에서 스탬프를 모으기 위하여 많은 노력을 기울이셨습니까?

전혀 그렇지 않다	-3__-2__-1__0__1__2__3	매우 그렇다
-----------	------------------------	--------

F-2. 귀하께서는 G마켓에서 스탬프를 모으기 위하여 많은 시간을 투자하셨습니까?

전혀 그렇지 않다	-3__-2__-1__0__1__2__3	매우 그렇다
-----------	------------------------	--------

G-1. 귀하께서는 온라인 쇼핑을 자주하시는 편입니까?

전혀 그렇지 않다	-3__-2__-1__0__1__2__3	매우 그렇다
-----------	------------------------	--------

G-2. 귀하께서는 온라인 쇼핑이 친숙하신 편입니까?

전혀 그렇지 않다	-3__-2__-1__0__1__2__3	매우 그렇다
-----------	------------------------	--------

H. 다음 항목에 귀하께서 평소 동의하는 정도를 표시해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않는다.	매우 그렇다.
1) 나에게 영향을 주는 어른에 대한 존경심을 갖고 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
2) 나는 오해를 받기보다는 확실히 아니라고 말하는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7	
3) 내가 속한 그룹에서 조화를 유지하는 것은 나에게 매우 중요하다.	1---2---3---4---5---6---7	
4) 나는 수업시간에 어려움 없이 내 의견을 말할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
5) 나의 행복은 내 주변 사람들의 행복에 달려 있다.	1---2---3---4---5---6---7	
6) 나에게서는 자유로운 상상력이 중요하다.	1---2---3---4---5---6---7	
7) 나는 혼자 뽐혀서 칭찬이나 상을 받을 때 마음이 불편하지 않다.	1---2---3---4---5---6---7	
8) 나는 자신에 대해 겸손한 사람들을 존경한다.	1---2---3---4---5---6---7	

9) 나는 집에서나 학교에서나 똑같이 행동한다.	1---2---3---4---5---6---7
10) 내가 속한 그룹의 이익을 위해서는 나의 개인의 흥미를 희생할 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
11) 나의 주된 관심은 내 자신을 돌보는 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
12) 나의 성취보다 다른 사람들과의 관계가 더 중요하다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
13) 나는 누구와 있던 상관없이 일관되게 행동한다.	1---2---3---4---5---6---7
14) 공부나 직업에 대한 계획을 세울 때 부모님의 충고를 고려한다.	1---2---3---4---5---6---7
15) 나이 많은 사람과 만나더라도 눈치 보지 않는다.	1---2---3---4---5---6---7
16) 그룹이 내린 결정을 존중하는 것은 나에게 중요한 일이다.	1---2---3---4---5---6---7
17) 나는 처음 만난 사람에게도 솔직하게 대하는 편이다.	1---2---3---4---5---6---7
18) 내가 속해 있는 그룹이 나를 필요로 한다면, 내가 그 그룹에 만족하지 않더라도 그 그룹에 남을 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
19) 나는 여러 면에서 다른 사람과 구별되고 독특하기를 원한다.	1---2---3---4---5---6---7
20) 내 형제나 자매가 시험을 매우 못 봤을 때 나는 그것에 대한 책임을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
21) 다른 사람과 독립된 나만의 개성은 나에게 아주 중요하다.	1---2---3---4---5---6---7
22) 나는 그룹 원들과 이견이 생겨도 언쟁을 피하려 한다.	1---2---3---4---5---6---7
23) 나는 버스나 지하철에서 교수님께 자리를 양보한다.	1---2---3---4---5---6---7
24) 나는 내 건강을 무엇보다 중요하게 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7

I. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성                      ② 여성
2. 귀하의 나이는? (                      )세
3. 귀하의 학년과 전공은? (                      )학년, (                      )전공