

자기이미지의 의류 광고에 대한 영향

— 이론적 고찰 —

김 수 경 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

The Influence of Self-image in Clothing Advertising

— Theoretical Study —

Soo Kyung Kim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1996. 6. 21. 접수)

Abstract

Self-image is an organized structure of perceptions of one's self and it has a direct influence on values, ideas, goals and objective. And It is generally agreed that consumers engage in buying behavior that is consistent and congruent with their self-image. With this assumptions numerous researches have prove that consumers tends to favor the brand or store image that is congruent to self-image.

According to these results we can assume that self-image also can have influence on consumer's information processing, especially in advertising process. Because one of the main factor in forming the brand or store image is advertising.

Thus, this study is to propose it's effect of self-image in clothing advertising process. In specifically to find out congruency between self-image and clothing ad image's influence on ad recalling, ad attitude and buying intention. And also it's difference between ideal self and actual self.

This study suggested that when there is a congruency between self-image and clothing ad image, consumers have more positive attitude toward the clothing ad and have more intention to buy the products and also can recall more frequently. Considering the characteristics of clothing goods as a symbolical goods, ideal self-image is more effective than actual self-image.

I. 서 론

소비자들은 직접 감각적으로 접하는 환경보다는 정보

를 통해 형성되는 간접적인 정보 환경 속에 처해 있어 제품의 인지 구매에 있어서 광고는 소비자들의 구매행동에 매우 중요한 변수로써 작용하고 있다. 지난 수년간 국내 광고 산업은 해마다 20~30%의 높은 성장 속

도를 기록할 만큼 양적, 질적으로 크게 발전하여 왔다(윤덕로, 1992). 그러나, 이러한 지속적인 발전에도 불구하고 경기 침체, 중소 광고 회사의 난립과 그에 따른 도산, 광고 시장의 개방, 전문 인력의 부족 등 광고업계의 당면한 문제점으로 인하여 고성장 시대에서 저성장 시대로의 전환기를 맞고 있다(윤덕로, 1992). 의류업계에서도 계속되는 경기 침체와 시장의 개방, 급격히 변화하는 소비자의 다양한 욕구를 충족시키지 못하고 있어 어려움을 겪고 있다. 또한 소비자들의 정보 수용능력이 향상되고 광고에 대한 식별 능력이 정확해지고 있어 소비자에게 보다 빠르게 기억되고, 수용되는 광고를 제작하기 위해서는 광고의 과학화, 국제화가 요구된다. 따라서 그 어느 때보다 더 소비자에 대한 지식이 필요하며, 소비자들이 어떻게 광고에 반응하는가 등 소비자의 광고처리과정에 관심이 요구된다.

소비자들은 광고에 노출시 모든 광고나 정보를 수용하는 것이 아니라 광고를 선택적으로 처리하는 경향이 있다. 소비자는 상품에 대한 정보처리 능력의 한계성 때문에 모든 광고를 수용하지 못하고 선택적 인지 과정(Selective Cognitive Process)을 거치게 된다. 즉, 주어진 설득메세지는 소비자의 선택적 노출, 관심, 이해 및 기억이라는 일련의 과정을 거친다(Severin & Tankard, 1988). 이러한 선택적 인지 과정과 광고에 관한 연구들을 살펴보면, 소비자의 나이, 직업, 성별, 소득 수준과 같은 사회경제적 변인과 지능, 관심분야, 개성, 가치관, 자존심 및 인지 형태 등 심리학적 변인에 의해 상이한 상품 구매의사결정이 이루어지고 있다고 한다(정만수, 1992). 즉, 개인이 지닌 고유한 생물학적 요인과 사회환경과의 복잡한 상호작용을 거치면서 인지 과정의 개인적인 차이가 나타나게 되며, 특히 정보처리과정이 자신에게 적합하도록 각자 독특한 인지 체계(Cognitive system)를 개발하여 일반적인 정보와는 달리 자신과 밀접한 관련이 있는 정보는 보다 신속하게 처리하는 경향이 있다(Bourne, Dominowsky, Loftus와 Healy, 1986). 다시 말해, 소비자들은 광고에 노출되면 우선 그 광고를 자신과 비교하며, 자신의 이미지에 일치한다고 여겨지는 광고에 보다 호의적인 반응을 보이며, 보다 빠르게 수용하고 기억하게 된다는 것이다. 따라서 자기이미지는 광고수용에 중요한 변수로 작용한다고 볼 수 있다.

의류제품은 제품의 기능, 효능보다는 감각적이며 부

가가치적인 특성 즉, 그 제품이 갖는 상징적 의미가 보다 중요한 요소로 부각되고 있으며, 의류제품의 차별화란 곧 제품이 갖는 상징적인 이미지의 차별화를 의미한다고 할 수 있다. 소비자들은 상징적 제품인 의복을 통해서 자신의 이미지를 향상시키고 자기를 표현하고자 한다. 다시 말해서 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 이미지를 가진 의류제품에 호의적인 반응을 나타내며, 그 제품을 구매하는 경향이 있다(남미우, 1989). 이 때 광고는 기업주도적인 커뮤니케이션으로 의류제품의 이미지를 전달하는 데 중요하며 직접적인 역할을 담당한다. 이처럼 의류광고에 있어서 이미지는 매우 중요하며, 제품의 상징적 의미는 소비자의 자기이미지와 관련될 때에 구매의사결정에 미치는 영향이 크므로 자기이미지는 의류광고에서도 중심적인 역할을 한다고 할 수 있다. 그러므로 의류광고의 처리과정에서의 자기이미지의 역할, 그리고 자기이미지와 의류광고이미지의 일치성이 광고 기억, 광고 태도 나아가 구매 의사에 미치는 영향에 대한 연구는 의류광고 차별화를 위한 중요한 자료로 이용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 소비자의 선택적 정보처리 과정에 영향을 미치는 변인중의 하나인 자기이미지에 대해서 살펴보고 자기이미지가 소비자의 행동에서 어떠한 역할을 수행하는지를 규명하고 특히 의류광고와의 자기이미지의 일치성이 미치는 영향을 이론적으로 고찰하고자 한다.

II. 자기이미지

1. 자기이미지의 정의

자기라는 개념은 인간 본성에 대한 심리학적 또는 철학적 탐구 대상으로서 가장 오랫동안 다루어졌던 개념중의 하나라 할 수 있다.

자기이미지란 개인이 대상, 객체로서의 자기 자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체를 의미하며(Rosenberg, 1979), 심리학에서는 “자기 자신에 관한 각 개인의 의식이나 관념을 말하는 것”으로 정의하고 있다. 자기이미지는 개인이 자신을 지각하는 상으로 ‘어떠어떠하다’고 묘사되고 표현될 수 있는 것이다(정인희, 이은영, 1996). 즉, 자기이미지는 평가적 개념이 부여되지 않으며, 자기와 관련하여 지각할 수 있는 것으로 광범위하고 포괄적인 개념이다(정인희, 이은영,

1996).

자기이미지는 자신에 대한 지각이라고 할 수 있다. 이러한 관점을 가진 연구자들을 살펴보면, Mead (1934)는 개인의 사회적 경험으로부터 생성되는 사회적 구조물로서 자기 인식이라고 하였으며, Ryan (1966)은 자신의 특성, 능력, 결점 및 외모에 대한 지각이며, 지각의 개체로서 자기는 특별한 인간의 행동방향을 결정하는 단위라고 하였다. Reeder(1977)는 개인의 의지와 지각의 총체라고 하였고, 최정훈(1972)은 자기에 대한 모든 지각이고, 자기존재의 한 부분이며, 특성이라고 생각하는 자기만의 독특한 지각이라고 하였다. 이와 같이 볼 때 자기이미지는 광범위하지만 개인이 스스로에 대해서 주관적 또는 객관적으로 가지는 지각이라고 할 수 있다.

2. 자기이미지의 차원

자기이미지는 보는 시각이나 상황에 따라서 여러 가지 차원을 갖는다. 즉 자아이미지는 자기의 어떤 측면과 관련된 것인가 또는 자기의 실제적 상황과 관련되어 있는가, 이상적 상황과 관련되어 있는가에 따라서 구분될 수 있다. 실제적 자기이미지는 개인 스스로가 자신의 현재 모습에 대해 느끼는 이미지이며, 이상적 자기이미지는 개인이 되고자 추구하는 모습의 이미지이다. 타자기는 개인이 나타내고자 하는, 또는 나타나는 모습

으로서의 자기로서 객관적 측면에서의 자기의 이해다. 상품표현 자기이미지는 마케팅에서 응용된 자기로 상품을 통해 소비자가 자신을 표현하는 즉, 상품과 자기의 관련을 강조한 이미지이다(Munson과 Spivey, 1980). Schenk와 Holman(1980)은 인간은 다양한 자기이미지를 동시에 가지고 있으며, 상황에 따라서 서로 다른 특정 자기이미지를 필요로 하여 개인이 상황에 따라 타인이 자신에 대해 가져주기 바라는 이미지 즉, 상황적 이미지를 주장하였다.

여러 연구자들이 분류한 자기이미지의 차원을 정리해보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 볼 수 있듯이 다양한 자기이미지의 형태 중에서도 가장 기본적인 형태는 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지라고 할 수 있다. 실제적 자기이미지는 개인이 자기 자신에 대해서 가지고 있는 지각된 개념인데 반해 이상적인 자기이미지는 실제적 자기를 비교하는 기준으로서의 역할을 수행하는 이미지이다. 이 두 자기이미지 사이에서 불균형이 존재한다면 실제적 자기를 개인이 바라고 있는 이상적 자기의 상태로 전환시키려고 하는 노력이 나타나게 되며 이런 의미에서 이상적 자기는 자신을 향상시키려고 하는 동인이 된다고 할 수 있다. 즉 새로운 욕구를 창출시킬 수 있는 것이며, 이를 소비자 행동과 관련시킨다면 새로운 제품에 대한 욕구를 창출시킬 수 있다. 즉, 실제 자신의 외

<표 1> 자기이미지의 형태(김염재, 1990 재인용 외)

연구자	형 태
W. James	정신적 자아, 물질적 자아, 신체적 자아, 사회적 자아
Cooley	반사경적 자아
Cattell	인지된 자아, 숙지된 자아, 구조적 자아
Hurlock (1978)	실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 잠정적 자아
Rosenberg	현존 자아, 바람직한 자아, 제시 자아
Burns	인지된 자아, 이상적 자아, 타자아
Rogers(1951)	그대로의 자아, 이상적 자아
Ryan(1966)	신체적 자아, 사회적 자아
Schenk & Holman	상황적 자아
Munson & Spivey(1980)	상품표현 자아
정원식(1985)	신체적 자아, 사회적 자아, 도덕적 자아, 성격적 자아, 감정적 자아

모와 이상적인 외모 사이에 불균형이 존재한다면 이상적인 상태가 되기 위해서 새로운 의류제품을 구매하려는 욕구가 창출될 수 있다는 것이다. 따라서 소비자 행동과 관련하여 볼 때 자기이미지의 차원 중 어떠한 자기이미지의 차원보다도 실제적 자기와 이상적 자기의 형태가 중요하며 가장 포괄된 형태라 할 수 있다.

III. 소비자 행동에서의 자기이미지의 역할

1. 자기이미지의 중요성

자기이미지는 사회적 가치와 통제가 행동의 기준으로 내재화되어지는 수단이며(Engel과 Blackwell, 1982), 또한 개인에게 커다란 가치를 가지는 것으로 다양한 상황에 있어서 유지되고 고양되어야 하는 가치체계로서의 역할을 한다(Newcomb, 1950). 따라서 인간의 모든 행동은 자기이미지를 유지하고 보호하고 고양하는데 그 기본적인 목적이 있게 된다.

이러한 자기이미지를 유지, 보호하고, 고양하는 관점에서 자기이미지는 두 가지 기능을 수행한다. 첫째, 자기이미지는 행동의 근원인 욕구와 동기를 조직화하고 활성화하며, 둘째, 인간의 환경을 해석하고, 평가, 수용하는데 사용되는 준거의 틀이 된다(오창호, 1984).

자기이미지의 역할을 소비자 행동의 관점에서 살펴보면, 그 첫 번째 기능은 자기이미지는 욕구, 동기들을 구매행동에 반영하는 목적적 유형(purposeful pattern)으로 통합시키는 역할을 한다는 것이다(Engel과 Blackwell, 1982). 즉, 자기이미지의 유지, 보호, 고양의 동기화의 중심체계가 되며, 자기존중동기(self-esteem motive), 자기유지동기(self-consistency motive)가 포함된다(Sirgy, 1982). 이처럼 자신을 존중하려는 노력, 자신의 행동, 사고를 일관되게 유지하려는 것에서 구매 동기를 조직화하려는 것이 자기이미지이다. 소비자의 구매동기는 크게 조작적 구매동기(operational buying motives)와 사회 심리적 구매동기(socio-psychological buying motives)로 나눌 수 있다(Udell, 1970). 조작적 구매동기는 상품의 물리적 만족에 대한 기대와 관련된 동기이며, 사회심리학적 구매동기는 상품의 소유, 사용으로부터 얻게 되는 사회적, 심리적 평가, 해석, 또는 만족과 관련된 동기를 의미한다(Udell, 1970). 이 사회심리학적 구매 동기가 자기이미지에 의해서 조직화되는 것이다. Levy(1959)의

말처럼, “사람들은 물건이 할 수 있는 것 뿐만 아니라 그것이 의미하는 것 때문에 구매한다(People buy things not for what they can do, but also for what they mean). 여기서 ‘그것이 의미하는 것’이란, 소비자의 자기이미지의 유지 및 고양을 만족시켜 주는 제품이 지닌 상징적 의미를 말하는 것으로 소비자들은 제품, 상표, 점포 선택시 자신의 자기이미지와 유사한 의미를 가진 제품, 상표, 점포를 선택하게 된다(Levy, 1959). 이 때 소비자는 자기이미지와 제품, 상표, 점포 사이에 동일시를 느끼게 되고 나아가 자존심, 우월감이 생기게 되어(김원수, 1982) 자기이미지의 유지, 보호, 고양의 가능해진다.

두 번째 기능은 자기이미지는 환경을 지각하는데 사용되는 기본적 준거체계로서의 역할을 수행한다는 것이다. 인간은 진실(what is true)에 대해서가 아니라 진실이라고 믿는 것(what we believe to be true)에 대해서 반응하며, 인간과 세계를 조정하기 위해 자기이미지를 준거의 틀로 사용한다는 Boulding(윤재근, 1988 재인용)의 말처럼 모든 사람들은 그들 자신에 대해서 가지고 있는 자기이미지와 일관성 있는 방향으로 행동하며 자기이미지와 상반되는 경험들은 모두 위협으로 해석하여 이를 무시하거나, 왜곡함으로써 자기이미지를 변화로부터 막고 보호하려고 한다(Levy, 1959).

이러한 기능은 정보처리과정에서 개개인이 동일한 자극대상 혹은 상황에 대해 왜 상이하게 인지하는가 하는 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 수용 등의 메카니즘을 설명해준다(Kotler, 1980). 자기이미지가 정보를 해석함에 있어 개인이 사용하는 고정된 준거의 틀로서 작용한다고 한 Rogers(1981)의 말처럼 제품, 상표, 점포 등과 관련된 정보들은 자기이미지의 틀 내에서 선택적으로 노출, 수용되는 것이다(Engel과 Blackwell, 1982). 더 나아가 소비자들은 구매 후 경험에 있어서 인지적 부조화를 감소시키려 하고 노력하는 경향을 보인다(Engel과 Blackwell, 1982).

위와 같은 자기이미지의 영향을 볼 때 소비자 행동에 있어서 자기이미지는 제품, 상표, 점포 등의 지각과 소비자들의 정보처리행동 등 소비자의 구매의사결정과정에 전체에 영향을 미치는 중요한 개념이라고 할 수 있다.

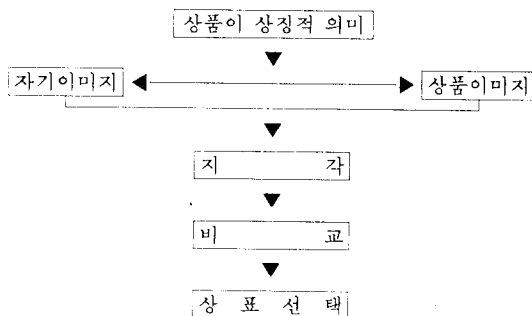
2. 자기이미지와 상품의 상징적 의미와의 관계

소비자행동에 있어서 사람들이 제품을 구매하는 동기

나 원인을 찾아내려는 시도가 끊임없이 계속되어져 왔다. 이러한 구매동기나 원인을 파악하려는 접근방법의 하나는 소비자가 제품 구매시 제품에 대해서 갖게 되는 상징과 소비자의 자기개념과의 관계를 분석하는 것이다.

상품 또는 상표는 다양한 상징적 의미를 가짐으로써 개인의 의해 지각되는 상품, 상표이미지를 가진다. 그러므로 상품 또는 상표는 개인에 의해 상징화되는 환경의 일부라고 할 수 있다(Engel과 Blackwell, 1982). 특히 상품, 상표에 대한 지각에 있어서 자기이미지는 직접적으로, 또는 상품 이미지와의 일치성과 관련해 상품에 대해서 특정이미지를 부여하는 기준이 된다(정근택, 1987). 이러한 역할은 상표 지각시 선택적인 지각을 이끌게 된다. 다시 말해서 소비자는 자기이미지의 유지·고양을 위해서 자기중심성을 발휘하여, “나는 이러한 종류의 사람이니까 내가 이 상품을 선택, 사용하는데 상품이미지는 나의 이러한 이미지와 일치할 것이다.”라는 식으로 상품, 상표를 인식하고 이미지를 부여하게 된다. 따라서 자기이미지와 유사하게 상징화된 상품, 상표는 자기를 유지하거나 고양시킬 수 있다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이 상품이미지와 소비자의 자기이미지는 상품의 상징적 의미를 바탕으로 하여 소비자가 지각하고 두 이미지간의 일치정도에 따라 상표, 상품의 선택과 사용이 이루어지는 것이다.

Grubb와 Grathwohl(1967)은 위와 같은 모형을 제시하면서 자기이미지, 상표이미지와 소비자 행동과의 관계를 설명하고 있다. 이들에 의하면 상품은 자아고양을 위한 수단으로서 판매되고 소비될 수 있으며 개인은



출처 : (Grubb 와 Grathwohl, 1967)

[그림 1] 상품의 상징적 의미, 상품이미지와 자기이미지와의 관계

상품의 상징적 의미와 자기이미지의 유지·고양수단으로서 상품을 구매하고 사용한다(Grubb와 Grathwohl, 1967). 즉, 자신의 가치화와 자기이미지를 고양하는 수단이 되는 본질적 가치와 개인 자신과 타인에게 의미를 전달하는 외재적 가치를 갖는 상품의 소비, 사용을 통해 자기이미지를 유지, 고양시키는 방향으로 지향되는 것이다.

IV. 자기이미지와 소비자 행동 연구

지금까지 소비자 행동 연구에서 다루어졌던 자기이미지에 대한 연구들을 간략하게 살펴보고자 한다.

1. 경영학

소비자 행동 연구에서 자기이미지와 관련된 연구들은 자기이미지와 제품 또는 상품이미지, 점포이미지와 일치도가 미치는 영향을 다루는 자기일치성(self-congruity)에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 그 영역은 상표선택, 상표호감도, 구매의사, 구매후의 제품이미지 변화, 단골 점포 이용 등이다. <표 2>에서 제시한 국내의 연구자들의 연구 결과를 정리하여 보면 다음과 같은 공통적인 결과를 발견할 수 있다. 첫째, 한 상표의 소유자들은 그들의 자기이미지가 그들이 구매한 제품이미지와 유사하다는 것이다. 둘째, 한 상표의 소유자들은 그 제품군내의 다른 상표를 구매한 사람들의 자기이미지와는 다른 자기이미지를 가지고 있었으며, 셋째, 가장 선호하는 상표의 이미지는 가장 선호하지 않는 상표의 이미지 보다 자기이미지에 가깝다는 것이다. 넷째, 점포에 있어서도 소비자들의 자신의 자기이미지와 유사한 이미지를 가진 점포를 더 이용한다. 다섯째, 소비자들은 제품을 구매하기 전에 자신의 자기이미지와 가장 유사한 상표를 선택함은 물론이고, 구매 후에도 제품의 이미지가 그들의 자기이미지에 가장 유사하다고 평가한다는 것이다. 이러한 연구결과에서 자기이미지는 구매의사를 예측할 수 있는 하나의 중요한 변인임을 입증하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 어떤 자기이미지가 소비자 행동에 상대적으로 더 많은 영향력을 행사하느냐의 문제에는 확실한 결론을 내릴 수가 없다. 어떤 연구에서는 실제적 자기가 이상적 자기보다 소비자 행동에 더 큰 영향력을 행사한다고 하였고(Ross, 1971) 다른 연구에서는 그 반대라고

<표 2> 자기이미지와 제품이미지의 일치효과에 관한 연구

연구자	차원	제품유형	변수	결과내용
Belch & Landon(77)	실제적이상적	12개 제품	구매의사	제품 소유가 그 제품의 이미지를 자기이미지와 가깝게 변화시킨.
Belch(78)	실제적이상적	12개 제품	구매의사	구매의사에 미치는 실제적, 이상적 자기이미지간의 상대적 영향은 소비자의 믿음체계에 의해 좌우.
Bellenger et al.(76)	실제적	백화점	점포 고집도	자기이미지와 종업원에 대한 이미지 일치도는 백화점 고집도와 정적 상관.
Birdwell(68)	실제적	자동차	제품소유	자기이미지와 소유한 자동차의 이미지가 일치.
Delozier & Tillman(77)	실제적이상적	삼푸 수량	제품선택 제품소유	자기이미지와 가까운 이미지를 가진 상표 선택, 구매후 상품이미지는 자기이미지와 유사.
Dolich(69)	실제적이상적	맥주, 담배 세탁비누, 치약	제품호감	선호하는 상표이미지는 자기이미지에 더 가까움. 이상적, 실제적 자기이미지는 제품 선호에 거의 같은 영향.
Dornoff & Tatham(72)	실제적이상적	각종 점포	점포선택	실제적, 이상적 자기이미지의 상대적 영향을 구매상황과 점포형태에 의해 결정.
Grubb & Hupp(68)	실제적	자동차	제품소유	다른 종류의 자동차를 소유한 사람들은 자기 다른 자기 이미지를 가진.
London(74)	실제적이상적	17개 제품	구매의사	실제적, 이상적 자기이미지의 상대적 중요성은 제품류와 고객형태에 의해 결정.
Ross(71)	실제적이상적	자동차 잡지	제품선호	실제적 자기이미지는 이상적 자기이미지 보다 상표선호에 미치는 영향이 큼.
Sirgy(80)	실제적이상적	자동차 잡지	제품선호	자기이미지간의 상대적 영향력은 응답모드에 따라 다를 것이라는 가설 부분적 지지.
Sirgy(85)	실제적이상적	자동차 잡지	제품선호 구매의사	제품선호 및 구매의사는 제품과 실제적, 이상적 자기이미지 일치도 모두에 의해 영향을 받음.
Shavitt & Brock(86)	실제적	5개 제품	구매의사	구매의사를 유발하는데 있어서 자아관련인지 반응이 다른 형태의 인지 반응보다 더 효과적.
구순이(87)	실제적이상적	각종점포	점포선택	실제적 자기 / 제품이미지 일치도, 이상적 자기 / 제품이미지 일치도 모두 점포선택에 영향을 미침.
김수라(90)	실제적이상적	호텔	호텔선택	자기 / 호텔이미지간의 일치도는 호텔 선택과 정적 상관관계
김재용(88)	실제적이상적	자동차	구매의사	자기 / 제품 합치성은 구매동기에 영향을 미치며 이상적 자기가 더 중요함.
배희택(89)	실제적이상적	자동차	구매의사	자기 / 제품이미지간의 합치성은 구매의사에 영향.
오창호(84)	실제적이상적	자동차	구매의사	자기 / 제품이미지 일치성은 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 결정 변수.
유종진(87)	실제적이상적	자동차	제품선택	실제적 자기 / 제품이미지 일치도, 이상적, 자기 / 제품이미지 일치도 모두는 제품 선택과 정적 상관
임병수(84)	실제적이상적	자동차	구매의사	상표와 자기이미지 일치정도가 클수록 구매확률이 높음.
정길은(90)	실제적이상적	가스렌지	제품선호	자기이미지와 유사한 상표이미지의 제품을 보다 더 선호.
태원규(87)	실제적이상적	자동차	구매의사	자기 / 제품이미지 일치도가 클수록 구매의사도 큼.

하였고(김재용, 1988), 또 다른 연구에서는 실제적 자기와 이상적 자기가 같은 영향을 미친다고 하였다(Dolich, 1969, Sirgy, 1985). 이렇듯 자기이미지의 차원에 따른 구매행동에 미치는 영향력에 대한 연구에서는 상이한 연구 결과를 나타낸 것은 제품의 유형, 소비자가 처한 다양한 상황적 변인들을 고려하지 않았기 때문인 것으로 볼 수 있다(Dornff & Tatham, 1972, Landon, 1974, Sirgy, 1980).

2. 의류학

의류학 분야에서 자기이미지에 대한 연구는 William James에서부터 현대에 이르기까지 의상 사회심리학적 측면에서 다양하게 이루어져 왔다. 그 결과 의복이 자기의 일부분이며 특히 의복은 신체적 자기이미지를 형성하는데 중요한 역할을 수용함과 동시에 의복은 사회적 자기를 강화시키는 수단으로 작용함을 알 수 있었다.

강혜원(1984)은 한 개인이 선호하는 의복은 그 의복이 갖는 이미지가 개인적 특성과 밀접하게 연관되어 그의 자기상과 부합된다고 하였으며, 우리가 선호하지 않는 의복은 자기가 부합되지 않기 때문에 심리적 불안감을 주어 그 의복을 착용하지 않게 된다고 하였다. 따라서 소비자가 착용하는 의복은 그 자신이 지각하는 자기의 표현인 것이다.

특히 현대의 소비자들은 의복선택에 있어서 자기 위주, 상표 위주, 경제성 위주, 편안함 위주 등으로 나타나 자신과의 관련 정도가 매우 중요한 선택요인으로 부

상하고 있다(박은주, 1982). 또 다른 평가기준에 대한 연구에서는 여성용 고급드레스, 바지, 커튼(Jenkins, 1973)이, 김미영의 연구(1988)에서는 청바지와 같은 품목에서 특히 자신과의 적합성이 중요한 요인으로 나타났다. 정혜영의 연구(1984)에서도 자신과의 어울리는 정도가 특히 1학년 학생에게서 중요한 요인으로 나타났다. 20대 미혼여성을 대상으로 한 민동원의 연구(1986)에서도 자신에게 어울리는 정도가 가장 중요한 선택요인으로 나타났다.

또한 Jacobi와 Walters(1958)는 소비자의 의복구매 행동의 특성을 단계별로 설명하면서 첫 단계는 '선택이 좁혀지는 과정'으로 의복구매시 소비자가 가격, 스타일, 상점의 성격 등 자신의 기준에 적합한 것을 찾게 된다고 하였다. 즉, 소비자들은 의류구매행동시 첫 단계로 자기자신과 비교하여 자신에게 적합한 것인가를 비교한 후 선택의 폭이 자동적으로 서너 개로 줄어든다는 것이다.

이와 같이 소비자가 제품에 대해서 또는 상표에 대해서 갖는 이미지는 소비자들의 자기표현에 영향을 받으며 자기 의복선택에는 자기표현이라는 요소가 작용을 한다. 이러한 자기이미지와 의류상표, 제품, 점포 등과 관련된 연구들을 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 볼 수 있듯이 자기이미지와 제품이미지 또는 점포의 일치도가 높을수록 제품에 대한 선호나 구매의사에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정근택(1987)은 그의 연구에서 실제적 자기이미지가 상표선호에서 더 큰 영향력을 갖는다고 하였다.

<표 3> 자기이미지와 의류제품, 또는 점포와 관련된 연구

연구자	차원	제품유형	변수	결과내용
Stern et al.(77)	실제적 이상적	백화점 의류점	점포 고집도	애용하는 점포이미지는 이상적 자기이미지 보다 실제적 자기이미지에 더 일치.
이운규(86)	실제적 이상적	남성복 정장	제품선호 구매의사	자기 / 제품이미지 일치도가 높을수록 선호도, 구매의사도 큼.
김성우(87)	실제적 이상적	여성의류	제품선호	자기 / 제품이미지 일치도는 제품선호에 영향을 미침.
정근택(87)	실제적 이상적	여성의류	제품선호 구매의사	자기 / 제품이미지간의 일치도는 제품선호와 구매의사에 영향을 미침.
남미우(89)	실제적 이상적	여성의류	제품선호 구매의사	자기 / 선호상표이미지간에 정적 상관. 자기 / 선호상표이미지의 일치도는 구매의사에 영향을 미침.
김미라(91)	실제적 이상적	의류점포	점포선호	자기 / 점포이미지의 일치도는 점포 선호도와 상관관계.

실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 상대적 영향력은 역시 다른 제품의 연구에서와 마찬가지로 의류 제품 중 제품의 품목과 관련되어 다른 결과를 가져왔다(남미우, 1989). 그러나 일반적으로 실제 구매의사와 관련되거나 점포의 선호에 있어서는 실제적 자기이미지와 일치하는 상표나 점포를 더 구매하고자 하는 것으로 나타났다(남미우, 1989, Stern과 Bush, 1977).

이와 같이 국내외 여러 연구들을 종합하여 보면, 소비자들은 자신이 선호하는 의류 상표, 의류 제품의 이미지는 자기 이미지와 유사한 것으로 지각하고 있으며 자기이미지는 구매의사를 예측할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 연구자들은 의류광고전략 수립시에 자기이미지 변수가 얼마나 중요한가를 강조하면서 목표시장의 자기이미지에 부합되는 광고문안, 분위기, 모델 등을 연출하여 상표이미지를 부각시켜야 한다고 제시하였다(김성우, 1987; 정근택, 1987; 남미우, 1989).

V. 의류광고와 자기이미지

자기이미지가 광고효과를 연구하는데 중요한 변수가 된다는 것은 여러 학자들에 의해서 시사되어왔다(Grubb와 Hupp, 1968; Delozier와 Tillman, 1972; Munson과 Spivey, 1980; Sirgy, 1982; Sentis와 Markus, 1986). 즉, 광고가 소비자의 자기이미지와 일치하는 제품이미지를 형성하게 되면 효과가 더 크게 나타날 것으로 생각해왔다. 자기이미지와 일치하는 광고는 일치하지 않은 광고에 비해서 소비자들이 보다 더 호의적인 행동을 유발하도록 하는데 더욱 효과적일 것이라고 제안하였다.

Johnson과 Satow(1978)는 그들의 연구에서 환상적인 여성 광고에 대해서 생산적 남편을 둔 주부는 환상적인 광고가 전혀 현 자신의 상황과 맞지 않는다고 느끼며 그 광고에 호의적인 반응을 보이지 않은 반면에 사무직 남편을 둔 주부들은 그 광고에 대해 호의적인 반응을 나타내었다고 하였다. Wilson과 Moore(1979)는 섹시한 여성 모델이 등장하는 광고의 경우, 만약 자신이 실제로 섹시하다고 인식하거나 또는 자신이 섹시해지고 싶다면 이러한 광고에 보다 호의적으로 자신을 투영하게 되고 호의적인 상표이미지를 형성하게 된다고 하였다. 허금숙(1991)의 연구에서는 소비자 집단을 4 집단으로 분류하였고, 그 중 소비자 집단의 52.5%를

차지하는 본질적 제품특성 소구집단(의류제품의 스타일, 색채 등)이 의복관련 중 신분상정성과 가장 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 의류제품을 통해 소비자 자신의 신분을 상징하려 하기 때문인 것으로 해석하고 있었다. 즉, 소비자 집단의 52.5%가 자신의 신분을 상징시킬 수 있는 광고에 호의적이라고 해석할 수 있다. 의류제품의 구매 및 소유는 자기를 확립하고 반영하며 자기이미지 표현의 한 수단이므로 의류제품 광고에서 자기이미지의 역할은 다른 제품 보다 더 중요하다고 할 수 있다.

이렇듯 자신에 대한 정보로 구성된 통합된 개념체제로 개인의 기초적인 준거기준인 자기이미지는 의류광고 효과의 중요한 변수이다. 광고에 노출된 사람들은 광고를 자기이미지와 비교하는 과정을 거치게 되며, 광고의 효과는 이 두 실제간의 일치정도에 따라서 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 여기서 광고의 효과란 광고의 기억 효과, 광고에 대한 호감도, 그에 따른 구매의사로서 나타날 수 있다.

1. 자기이미지와 광고의 기억 효과

자기이미지는 자신에 관련된 정보들로 구성된 지식의 집합체인 자기스키마(self-schema)를 내포하고 있다(Shavitt과 Brock, 1986). Markus(1977)는 자기스키마를 과거의 경험으로부터 형성된 자신에 대한 일반화된 인지체계로서 개인의 사회적 경험 중에 포함되어 있는 자기관련 정보를 처리하고 조직하는 역할을 하는 것이라고 정의하고 있다.

자기스키마는 자기에 대한 언어적 정보, 이미지, 표상, 감정 등의 비언어적 정보 등의 여러 유형의 정보로 구성되어 있으며(Markus, 1977), 개인은 자기스키마를 자신에 대한 다양한 외부정보를 처리하는데 이용한다. 즉 자기스키마는 정보의 선별, 추상화, 해석, 통합 등의 기능을 수행한다. 다시 말해서 자기스키마는 자신에게 관련된 정보에 대해서 특별한 주의를 기울이고 그러한 내용을 선택적으로 입력하게 되며, 기존의 자기스키마와 통합하여 저장하고 필요시 재생하여 사용한다는 것이다(Markus, 1977). 자신과 관련된 정보를 접하게 되면, 자기스키마는 활성화되고 기존의 자기스키마와 관련이 있는 정보는 그렇지 않은 정보에 비해 더 많은 주의를 받게 되고, 정보의 이해와 저장도 쉬워져 정보의 기억을 촉진시킬 수 있다.

Markus(1977, 1982)의 연구에서 자기이미지와 일치 또는 불일치하는 일련의 형용사를 제시하고 각 형용사가 자신의 특성을 묘사하는 정도를 판단하도록 하였다. 그 결과 자기스키마를 가진 사람들은 자기스키마와 관련된 형용사를 보다 더 잘 기억하고 있었고 나의 특성이라고 판단하는 데 소요한 시간은 매우 적었으며 판단에 대한 확신도 매우 큰 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 자기자신에 대해 조직된 지식체계 혹은 자기스키마를 가지고 있으며, 외부자극이 이 자기스키마와 일치할 때는 정보처리가 촉진되고 기억이 증진되는 것이다(Friedman와 Pullyblank, 1982; Maki와 McCaul, 1982).

이러한 자기스키마와 정보와의 관련성을 광고에 적용시킬 수 있다. 광고의 표현이 광고 접촉자의 자기이미지와 일치하는 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 보다 더 잘 기억이 된다고 볼 수 있으며, 광고된 상품과 정보의 상기와 인지면에서 기대되는 것이다. 따라서 의류광고에 있어서도 자기이미지와 일치하는 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 더 잘 기억될 것이다. 여대생은 자기 이미지와 일치하는 의류광고를 더 잘 기억한다고 한 김수경의 연구결과(1994)에서 부분적으로 입증되었다.

그러나 광고의 기억효과에 있어서는 광고에 대한 반응을 고려해야 한다. 감정적으로 극단적 반응을 야기시키는 광고가 감정적으로 중성적인 광고보다 훨씬 더 주의 끌고 더 기억될 수 있다는 것이다(Moore와 Hutchinson, 1974). 즉, 심리적 불안감을 덜 주는 자아 이미지와 일치하는 광고는 긍정적인 반응 나타내 더 잘 기억되며 반면에 극단적으로 부정적인 반응이 나타나는 광고를 중간적인 반응을 나타내는 광고보다 더 기억하게 되고 나아가 구매상황에서 기억되는 상표는 부정적인 반응을 보인 광고가 상기되어 구매에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 남성용 내의에 대한 광고태도를 연구한 이선영(1992)은 가장 부정적인 광고태도를 가진 상표가 구매율에서는 가장 높게 나타났다. 또한 김수경(1994)의 연구에서도 24개의 칼라, 흑백광고에서 가장 선호하지 않는 것으로 나타난 부정적인 이미지의 광고(심각하고 무서운 소구방법 이용한 의류광고)를 두 번째로 기억하고 있는 것으로 나타나 Moore와 Hutchinson의 연구결과를 지지하였다.

2. 자기이미지와 광고 태도

자기이미지와 제품이미지의 일치에 대한 연구 결과로 토대로 자기이미지와 의류제품 광고에 대한 호감도와 관계를 예측할 수 있다. 소비자들은 자신들의 지각된 자기이미지에 상응하는 제품이나 상표, 상점을 선호하며, 자기이미지에 상응하지 않은 제품이미지는 구매욕구나 선호도가 떨어짐을 앞서 많은 연구결과에서 볼 수 있었다(<표 2> 참조). 즉, 제품 이미지나 특성을 광고 접촉자들의 자신에 대한 지각과 유사하게 묘사한 광고는 그렇지 않은 광고에 비해서 광고제품에 보다 더 호의적인 태도를 가지게 될 것으로 기대된다. 의류광고에서도 같은 결과를 기대할 수 있다. 김수경(1994)은 자기이미지와 의류광고이미지의 일치도에 따른 광고태도를 연구하였는데, 그 결과 자기이미지와 선호하는 의류광고이미지의 일치도가 클수록 호의적인 광고태도를 갖는 것으로 나타났다. 양수미와 박은주(1995)의 연구에서는 광고된 의류제품이 자신의 이미지나 개성, 신체적 매력과 관련이 있는 경우(사회적 관여) 소구방법에 관계없이 광고태도, 상표태도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 자기이미지와 유사한 의류광고에 노출될 경우 소비자들은 광고제품과의 거리를 덜 느끼게 되고 심리적 불안감이 줄어들어 보다 더 광고에 대해서 호감을 갖게 되고 나아가 상표나 제품에 대해서 호의적인 태도를 형성하게 될 것이다(Holbrook과 Batra, 1987; Burke와 Edell, 1989; 이학식, 1991; MacKenzie, Lutz와 Belch, 1986).

3. 자기이미지와 구매의사

Landon과 Belch, 오창호 등 국내의 연구결과(<표 2, 3> 참조)에 의하면, 자기이미지는 구매의사에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구 결과를 의류광고에 적용하면, 의류광고에서 광고접촉자의 자기이미지와 일치하게 묘사된 제품은 그렇지 않은 제품에 비해서 구매의사가 높게 평가될 것으로 가정할 수 있다. 이 가정은 김수경(1994)의 연구에서 입증되었는데 자기이미지와 의류광고이미지가 일치할수록 구매의사는 커지는 것으로 나타났다($r = .34$). 또한 양수미와 박은주(1995)의 연구에서 성적 소구 유형의 광고에서 자기이미지, 신체적 매력, 개성과 관련된 광고와 구매의사간에는 관계가 있는 것으로 나타났다.

구매의사에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 광고태도가 자기이미지와 의류광고이미지의 일치도보다 구매의사에 더 직접적이며 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났다(김수경, 1994). 즉, 구매의사에 미치는 광고태도의 직접적인 영향력은 $r = .80$ 인 반면, 자기이미지와 의류광고이미지의 일치도가 구매의사에 미치는 영향력은 $r = .02$ 로 광고태도에 의한 간접적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

4. 자기이미지간의 상대적 효과

실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 상대적인 효과에 대해서는 앞서 언급한 대로 매우 다양한 연구 결과가 나타났고 따라서 쉽게 논할 수는 없겠으나 기본적으로 상황과 제품의 특성과 관계된다고 볼 수 있다.

실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 상대적인 효과를 논하기 위한 근거의 바탕은 자기개념의 동기화(motivation)에 있다. 자기이미지는 모든 사람에게 중요한 인지적 체계이기 때문에 사람들은 일면 자기이미지를 유지, 보호하려고 하며 또 한편으로는 이상적인 상태로 끌어올리려고 하는 양면성을 가지고 있다. 이 두 가지 상호 경쟁적인 동기를 각각 자기유지동기와 자기존중동기라고 한다(Rosenberg, 1979; Snygg & Comb, 1949). 자기유지동기란 자기이미지와 일치되게 행동하려는 동기로 외부 자극을 받을 때 자기이미지를 훼손시키지 않고 유지하려는 동기이며, 자기존중동기란 자기자신을 어떤 기준이나 혹은 원하는 상태로 격상시키려는 것이다. 따라서 자기유지동기가 우세한 경우에는 실제적 자기이미지가 인간 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이며, 자기존중동기가 우세한 경우는 이상적 자기이미지가 더 큰 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

이 두 동기화는 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 차이가 적을 때는 서로 일치할 수 있으나 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 차이가 클 때는 서로 상충될 때가 많다. 이러한 상충되는 경우 어떠한 동기가 우세한 가는 상황에 따라서 다르게 작용할 것이다(Britt, 1986). 그러므로 광고와 관련된 상황에서의 두 동기화의 효과 나아가 자기이미지간의 상대적 효과에 대해서 살펴보자.

1) 기억효과

Sirgy(1986)는 광고에 접촉 후 광고에 나타난 정보

를 기억하도록 요구받았을 때는 실제적 자기이미지의 역할이 이상적 자기이미지의 역할보다 더 클 것으로 기대된다고 하였다. 그 이유는 사람들은 자신에 대해 잘 발달된 실제적 자기스키마를 가지고 있으며, 이것이 자기 자신에 대해서 풍부한 정보 체계를 구성한다. 따라서 자기스키마와 일치하는 광고에 대해서 더 많은 주의를 기울이게 되고 그 결과 광고의 입력과 재생이 더욱 용이하게 되는 것이다. 즉, 잘 발달된 실제적 자기스키마와 일치하는 광고를 보다 더 잘 기억하게 되며(Lucky와 Prescott, 1961), 주어진 광고와 실제적 자기이미지간의 일치가 우선적으로 고려될 것이라고 볼 수 있다. 김수경(1994)의 연구에서는 기억하는 의류광고이미지/실제적 자기이미지와 일치도와 기억하는 의류광고이미지/이상적 자기이미지와 일치도를 비교한 결과, 기억하는 의류광고의 이미지가 이상적 자기이미지와 더 일치하는 것으로 나타났다.

2) 광고 태도 효과

광고 접촉 후 광고에 대한 태도에 좋고 싫음의 감정이 포함되는 활동으로 자기유지동기보다는 자기존중동기가 더 큰 영향력을 가질 것이다. 의류제품에 대한 평가는 그 대상이 자신의 이미지를 이상적인 상태로 높여 줄 것인가에 따라서 다르게 나타날 것이다. 즉, 자신의 이미지를 이상적인 상태로 격상시킬 때에는 좋은 감정이 발생하게 되고 따라서 자신의 이상적인 자기이미지와 일치하는 광고는 실제적 자기이미지와 일치하는 광고보다 더 호의적으로 평가될 것이다. 김수경(1994)은 의류광고와 관련하여 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 상대적인 영향력을 살펴보았다. 그 결과 이상적 자기이미지와 일치도가 광고태도에 미치는 영향력은 20%이나 실제적 자기이미지와 일치도의 영향력은 4%로 나타나 이상적 자기이미지와 일치하는 의류광고가 보다 효과적임을 제시하였다.

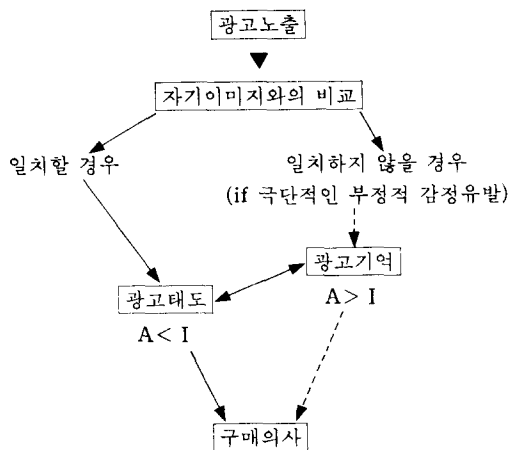
3) 구매의사에 미치는 효과

구매의사에 미치는 효과에 있어서는 두 가지 경우가 나타날 수 있다. 일반적으로 실제적 자기이미지 보다 이상적 자기이미지의 영향력이 클 것으로 기대된다. 왜냐하면 광고태도효과에서 모두 이상적 자아이미지의 영향력이 컸기 때문이다. 이미 많은 연구에서 광고가 더 잘 기억될수록 광고에 대한 태도가 긍정적일수록 구매에 영향을 미친다는 것이 증명되었다(MacKenzie, Lutz와 Belch, 1986; Holbrook과 Batra, 1987; Burke

와 Edell, 1989; 이학식, 1991; 김수경, 1994). 따라서 이상적 자기이미지와 일치하는 의류광고의 제품을 구매할 의사가 클 것이다. 김수경(1994)의 연구도 이를 지지하고 있다. 그러나 남미우(1989)는 구매의사와 실제 구매상황에서는 내의, 외의에 관계없이 실제적 자기이미지와 일치도가 더 영향력이 크다고 하여 두 연구가 상반된 결과를 제시하고 있다.

이러한 두 연구의 상이한 결과는 광고된 제품과 또는 광고 그 자체가 소비자의 실제적 자기이미지와 일치 정도와 관계가 있다고 볼 수 있다. 제품과 실제적 자기이미지와 큰 차이를 보이지 않을 경우에는 자신을 좀더 이상적인 상태로 끌어올리려는 욕구 즉 자기존중동기가 우세하여 이상적 자기이미지와 일치하는 광고 제품을 구매하려고 할 것이다. 하지만 실제적 자기이미지와 광고된 의류제품간의 차이가 큰 경우에는 자신과 어울리지 않는 것이라고 판단하고 실제 구매의사는 줄어들게 된다(홍재욱, 1989). 이처럼 광고된 의류제품이미지와 현재 자기이미지의 차이가 많을 때에는 이상적 자기이미지와 일치하는 광고보다는 실제적 자아이미지와 일치하는 광고의 제품에 대한 구매의사가 더 높을 것이다.

이제까지 규명한 자기이미지와 의류광고와의 관계를 도식화하여 하나의 모형을 제시할 수 있다.



A > I (A와 제품이미지의 차이가 클 경우)
 A < I (A와 제품이미지의 차이가 적을 경우)

*A : 실제적 자기이미지의 영향력,

I : 이상적 자기이미지의 영향력

*- 강한 영향. --약한 영향

VI. 결 론

본 연구에서는 자기이미지가 의류광고에 미치는 영향에 대해서 논의하였다. 즉, 광고에서 표현하고자 하는 이미지가 자기이미지와 일치 정도에 따라 광고에 미치는 영향이 다를 것이라는 주안점을 두고 자기이미지의 차원에 따라 의류광고에 미치는 영향을 이론적으로 고찰하고 이를 토대로 하나의 모형을 제시하였다.

이 모형에 대한 타당성은 다양한 의류품목과 연구대상에 대한 실증적인 연구를 통해서 검증되어야 하지만 이론적 고찰을 통해서 마케팅 상황에서 자기이미지의 중요성을 제시하였다. 특히, 자기이미지에 대한 소비자 행동 연구가 상표선호도나 구매의사에 미치는 영향에 관해서 이루어진 이전의 연구에 비해 마케팅 현장에서 보다 실질적인 도움을 줄 수 있다는데 그 의의가 있다. 그러나 이 모형은 몇 가지 한계점을 고려하여야 한다.

첫째, 자기이미지를 논의하기는 쉬우나, 측정하기란 매우 어렵다는 점이다. 자기이미지는 매우 포괄적인 개념으로 자기 자신에 대한 의식적인 지각으로 구성되며, 복잡한 감정의 구성이기 때문에 말로 표현하기란 어렵다. 즉 너무도 광범위한 개념이기 때문에 의미있는 방법으로 이러한 광범위한 개념을 조직화하기란 매우 어렵기 때문이다. 특히 광고이미지와 일치도를 측정하기 위해서는 자기이미지와 광고이미지를 측정하는 방법 및 구체적인 문항까지도 동일하여야 하기 때문에 타당도와 신뢰도를 가진 자기이미지 측정도구를 개발하는 것이 매우 중요한 과제일 것이다.

둘째, 자기이미지는 태도나 행동 의도만큼 구매 및 소비과정에 직접적인 관련성을 찾아내기가 어렵다는 점이다. 그러나 자아이미지는 자극과 반응사이의 일어나는 모든 것을 설명해 줄 수 있는 매개요소이기 때문에 연구자들에게 연구 주제로써 계속적으로 다루어져야 할 것이다.

셋째, 본 모형은 제품의 가시성이 의류제품의 광고를 전제로 한 것이므로 후속 연구로 제품이 가시적이지 않은 제품이나 의복의 종류에 따라서 구체적인 광고효과의 차이를 밝혀야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구순이(1987), 자기이미지와 점포이미지 일치성이 점포선택에 미치는 영향 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- 강혜원(1984), 의상사회심리학, 서울: 박영사.
- 김미라(1991), 점포이미지와 자아이미지 일치에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문.
- 김미영(1988), 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(II), 대한가정학회지, 제 26 권, 제 3 호, 1-12.
- 김성우(1987), 자기개념이 제품이미지 일치성 관계가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 김수경(1994), 의류상품의 광고효과에 관한 연구 — 자아 이미지와 의류광고이미지의 일치도를 중심으로 —, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김수라(1990), 고객의 자아개념이 호텔 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 김영제(1990), 소비자 행동론, 서울: 나남.
- 김원수(1982), 마케팅 관리론, 서울: 경문사, 411.
- 김재용(1988), 소비자의 자아개념과 구매의사결정과의 상호관계에 관한 실증적 연구, 고려대학교 석사학위논문.
- 남미우(1989), 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복 구매의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.
- 민동원(1986), 기성복 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주(1982), 의복선택기준에 관한 요인구조 분석 — 서울 시내 주부를 중심으로 — 서울대학교 석사학위 논문.
- 배희택(1989), 자기개념이 제품구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- 오창호(1984), 자아개념이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 양수미, 박은주(1995), 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구 — 소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서 —, 한국의류학회지, 제 19 권, 제 6 호, 887-894.
- 유종진(1982), 자아개념이 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 윤덕로(1992), 저성장시대의 본격적인 전환기, 제일 커뮤니케이션, 12 월호, 21.
- 윤재근(1988), 소비자 행동에 있어서 자아개념의 역할에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 이상로(1982), 성격과 행동의 지표, 서울: 중앙적성 연구소.
- 이선영(1992), 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이운규(1986), 자아개념이 제품이미지의 일치성에 의한 기성양복의 구매행동에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문.
- 이학식(1992), 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소지경험과 관여도의 조정적 역할, 한국경영학회, 경영학연구, 제 21 권, 제 1 호, 342-367.
- 임병수(1984), 자아이미지와 제품이미지의 합치성이 구매의사결정에 미치는 영향.
- 정근택(1987), 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, p. 58.
- 정만수(1992), 광고와 자아개념에 관한 일 고찰, 광고연구, 여름호, 53-69.
- 정인희, 이은영(1996), 의복과 자기이미지 한국의류학회지, 제 20 권, 제 1 호, 208-217.
- 정원식(1965), 자아개념과 검사법 요강, 서울코리안 테스트 센터.
- 정혜영(1984), 의복 구매행동에 관한 실태분석 — 서울시 내 여대생을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 최정훈(1972), 지각심리학, 을유문화사.
- 태원규(1987), 자기개념이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 석사학위 논문.
- 허금숙(1990), 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 홍재욱(1989), 자아개념과 광고효과, 광고연구, 겨울호 85-106.
- Belch, G.E. & Landon E.L. (1977), Discriminant Validity of a Product-Anchor of Self-Concept Measure, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 252-256.
- Belch G.E. (1978), Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. 홍재욱 (1989) 재인용.
- Bellenger D.N., Steinberg E. & Stanton W.W. (1976), The Congruence of Store Image and Self Image, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, 17-32.
- Birdwell A.E. (1968), A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice, *Journal of Business*, Vol. 41, 506-516.
- Bourne Lyle E., Dominowski Roger L., Loftus Elizabeth F. & Healy Alice F. (1986), *Cognitive Process*, N.Y.: Longman 91-124.
- Britt, S.H. (1986), *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and Applications*, N.Y.: John Wiley & Sons, 1986.
- Burns R.B. (1979), *The Self-concept: in Theory Measurement, Development and Behavior*, N.Y. Gongman, Inc.
- Delozier, W. & Tillman, R. (1972), *Self Image Concept:*

- Can The be used to Design Marketing Programs?
The Southern Journal of Business, Vol. 7, No. 4, 9-15.
- Dolich K.J. (1969), Congruence Relationships Between Self Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 80-84.
- Dornoff R.J. & Tatham R.L. (1972), Congruence Between Personal Image and Store Image, *Journal of Marketing Research Society*, Vol. 14, 45-52.
- Odell, J.A. & Burke, M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 69-83.
- Engel, J.F. & Blackwell R.D. (1982), *Consumer Behavior*, N.Y.: Dryden Press, 307.
- Friedman, A. & Pullyblank J. (1982), Remembering Information about Oneself and Others: The Role of Distinctiveness, *Psychonomic Society*, Minneapolis MN.
- Grubb E.L. & Grathwohl H.L. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism, and Marketing Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 31, 22-27.
- Grubb E.L. and Hupp G. (1968), Perceptions of Self Generalized Stereotypes and Brand Selections, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 58-63.
- Holbrook M.B. & Batra R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 404-420.
- Jacobi, J.E. & Walters S.G. (1958), Dress-Buying Behavior of Consumers, *Journal of marketing*, Vol. 23, 168-172.
- James W. (1918), *The Principle of Psychology*, Vol. 1, N. Y.: Dover Pub. Inc.
- Jenkins, M.C. (1973), Clothing and Textiles Evaluative Criteria: Based of Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values, Unpublished Ph.D thesis, Ohio State Univ.
- Johnson T. & Satow J. (1978), Consumer's Reactions to Sex in TV Commercials, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 411-414.
- Kotler P. (1980), *Marketing Management 4th ed. Prentice-Hal Inc, Englewood Cliffs, N.J.*
- Landon E.L. (1974), Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 44-51.
- Lecky, Prescott (1961), *Self-consistency: A theory of Personality*, Hamden CT: the Shoe String Press.
- Levy (1959), Symbols for Sales, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, 118-120.
- MacKenzie, S.B., Luts R.J. Belch G.E. (1986), The Role of attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 130-143.
- Maki, R.H. & McCaul (1982), When Does Self-reference Enhance Memory?, *Psychonomic Society*, Minneapolis MN.
- Markus H. (1977), Self-Skemata and Processing Information about the Self, *Journal of Personality, and Social Psychology*, Vol. 35, 63-78.
- Markus, H., Crane, M. & Siladi, M. (1982), Cognitive Consequence of Androgyny, Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Mead G.H. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago University of Chicago Press.
- Moore & Hutchinson (1974), *Consumer Information Processing*, Hugh, G.D. & Ray M.L. eds. Chapel Hill, Univ. of North Carolina Press, 157-186.
- Munson J.M. & Spivey W.A. (1980), Assessing Self Concept, *Advanced Consume Research*, Vol. 7, 598-603.
- Newcomb T.M. (1950), *Social Psychology*, N.Y.: Holt, Rhinhart & Winston, 318-320.
- Reeder, J.A. (1977), Clothing Preference of Male Athletes in Relation to Self Concept, Athletic Ability, Race, Socioeconomic Status and Peer Perception, Unpublished Doctoral dissertation, The University of Tennessee.
- Rogers T.B. (1981), A Model of the Self as an Aspect of The Man Information Processing System, in Cantor & Kihlstrom eds., *Personality, Cognition, and Special Action*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Rosenberg (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books Inc. 7.
- Ross I. (1971), Self-Concept and Brand Preference, *Journal of Business*, Vol. 44, 38-50.
- Ryan, M.S. (1966), *Clothing: A Study in Human Behavior*, N.Y.: Holt, Rhinehart & Winston, Inc.
- Schenck & Holman (1980), A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 610-614.
- Secord, P.F. & Backman E.H. (1964), *Social Psychology*, N.Y. McGraw-Hill Book, Co.
- Sentis, K. Markus H. (1986), Brand Personality and Self,

- Advertising Consumer Psychology*, Vol. 3, eds. Olson J. and Sentis K., N.Y.: Prager Pub. 132-148.
- Severin Werner J. & Tankard James W. (1988), *Communication Theories*, New York: Longman, 120-133.
- Shavitt, S. & Brock, T.C. (1986), Self-relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests: *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 3, eds. Jerry Olson and Keith Sentis, New York: Prager Publishers
- Sirgy M.J. (1980), Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention, 홍재욱, (1989) 재인용.
- Sirgy M.J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985), Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, *Journal of Business Research*, Vol. 13, 195-206.
- Sirgy, M.J. (1986), *Self-Concept*, N.Y.: Trager.
- Snygg D. & Comb A.W. (1949), *Individual Behavior: A New Frame of Reference for Psychology*, N.Y.: Harper.
- Stern, B.L., Bush, R.F. & Hair J.F. Jr. (1977), The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test, *The Journal of Business*, Vol. 50, 63-69.
- Udell (1970), A New Approach to Consumer Motivation, in *Consumer Behavior in Theory and in Action*, Britt ed., N.Y.: Wiley & Sons, Inc., 85-87.
- Wilson & Moore (1979), The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 55-61.