

브랜드이미지와 자아이미지가 제품 선택시 미치는 영향에 관한 연구

김 영 일

극동정보대 디지털 경영학과 부교수

E-mail : kyid@kdc.ac.kr

윤 차 영

명지대 경영학과 박사과정

E-mail : ycy415@mju.ac.kr

김 현 중

명지대 경영학과 박사과정

E-mail : ninija01@hanmail.net

.....

브랜드 이미지와 자아이미지가 제품구매 선호에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴 본 결과 브랜드 이미지는 제품의 물적 속성과 상징적 의미를 공유하였으며 이러한 상징은 구매하는 사람의 의미를 다른 사람에게 커뮤니케이션 하는 역할이 될 수 있는 것으로 나타났다. 또한 개성을 갖기도 하는데 특히 소비자들의 기억 속에 자리 잡은 브랜드이미지는 구매의사결정 과정 중 대안 평가 단계에 영향을 미침으로써 지속적·반복적 구매 여부의 결정 요인이 되고 있다.

브랜드는 제품의 물적 속성과 아울러 상징적 의미에 의해 그 이미지가 형성되며 제품이 상징적 의미로 사용될 경우에는 그 물적 특성보다는 소비자의 가치 체계가 더 많이 작용한다. 제품 자체가 상징적 의미로 사용될 때 브랜드이미지의 형성은 소비자의 가치체계에 초점을 맞추므로써 효과적으로 소비자에게 소구 할 수 있을 것으로 판단된다.

소비자의 가치체계·준거의 틀로서의 자아이미지는 스스로에 대한 주관적이고 객관적인 지각이며 소비자와 관련하여 의식적 혹은 무의식적으로 또는 적극적·소극적으로 자아이미지를 유지·고양하기 위해 노력하는데 이는 소비자의 구매의사 결정 과정에서 자아이미지가 영향을 미친다는 것을 의미한다.

.....

1. 서 론

오늘날 소비자의 생활수준과 교육수준이 향상되고 소비경향이 다양해짐에 따라서 기업

이 제공하는 다양한 브랜드와 제품들 속에서 소비자는 사회적으로 형성되는 상품 이미지를 갖게 된다. 또한 소비자들은 종래의 가시적인 물질 자체의 추구에서 벗어나서 비가시적이며 정신적이고 감성적인 가치를 더 중시하는 경향을 보이고 있다. 즉 브랜드이미지는 소비자의 행동을 일으키게 하는 잠재적인 힘을 가지고 있고, 소비자의 지각에 영향을 미치기 때문에 기업체들은 각기 자사 제품에 대한 특정 이미지를 소비자의 마음속에 좋은 이미지가 형성 되도록 노력을 경주할 필요가 있는 것이다. 소비자들은 그들 스스로의 이미지와 일치하는 이미지를 가진 제품, 브랜드, 및 점포를 선택하는데 Britt¹⁾는 "소비자들은 자기 자신의 이미지를 제고시켜 준다고 느끼는 제품을 구매할 것이다." 라고 말하고 있다. 소비자들은 그들 자신의 이미지와 일치하는 행동의 방향을 선택하며 자신의 이미지를 제고시킬 수 있는 의사결정을 내릴 것이다.

소비자는 시장에서 제품을 구매할 때 자기이미지와 일치하는 브랜드이미지를 갖는 제품을 구매하는 경향이 있으며 자아이미지는 소비자의 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가지고 있고 소비자의 인지에 영향을 미친다.

오늘날 기업 간의 경쟁이 더욱 심화되어 가는 추세이기 때문에 기업들은 기업을 상징할 수 있는 제품에 대한 브랜드이미지의 형성이 중요시되고 있는 실정이다. 브랜드이미지는 소비자들이 제품의 브랜드 선택 시 소비자 구매의사결정에 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지를 형성하는 제 요인을 파악하는 것은 매우 중요하다.

따라서 본 연구는 소비자가 스스로를 지각하는데 있어서 가치체계 및 준거의 틀로서의 역할을 하는 자아 이미지와 물리적 속성뿐만 아니라 상징적 의미를 지니고 있는 브랜드간의 관계를 브랜드 이미지와 연관시켜 모색하려 한다.

본 논문의 목적은 다음과 같다.

첫째, 자아이미지와 일치하는 브랜드이미지를 갖는 브랜드를 구매하는 경향이 있는지를 조사한다.

둘째, 소비자의 구매행동이 이상적 자아이미지와 일치하는 브랜드이미지의 제품을 소지하는지를 분석한다.

셋째, 브랜드이미지와 자아이미지를 관련지어 마케팅 전략 차원에서의 의미를 연구하는데 그 목적이 있다.

1) B.L. Stern., R.F. Bush, and J.F. Hair. Jr., "Self-Image / Store Image Matching Process: An Empirical Test", The Journal of Business, Vol, 50, 1977, P.63. Brit S.H., "How Weber's Law can Be Applied to marketing ," Business Horizons, February, 1975, pp.21-29.

II. 이론적 배경

1. 브랜드와 브랜드이미지에 관한 이론적 배경

(1) 브랜드이미지의 개념

인간은 상징체계를 통해 상호 작용하는 가운데 나름대로 대상에 대한 독특한 이미지를 형성하게 된다. 인간행동의 전 단계인 태도, 형성에 중요한 역할을 하는 이미지는 정확한 지식이나 정보와 같은 객관적인 사실보다는 자신이 진실이라고 믿는 주관적인 판단에 의한 신념체계에서 비롯되기 때문에 합리적이지 못한 개념이라고 취급할 수도 있다.

그럼에도 불구하고 반복적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 이미지는 인간행동의 준거가 되어 실제로 인간은 어떤 대상에 대해 부정적인 이미지를 갖게 되면 회피하거나 경시하는 방향으로 유인되며 긍정적인 이미지를 갖게 되면 선호하는 경향을 보인다.

이 같은 사실은 마케팅 관점에서 살펴볼 때, 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드의 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호여부에 결정적인 영향을 미친다는 사실을 추론할 수 있다. 오늘날의 소비자는 어떠한 재료를 일정한 명세서에 따라 가공한 최종제품을 구매하는 것이 아니라 그 제품에 대해 가지는 이미지를 구매하는 것이다.

따라서 기업에서는 브랜드이미지 형성을 통하여 이에 적절한 세분시장을 선별할 수 있으므로 브랜드 이미지를 주의 깊게 디자인하고 이러한 이미지를 강화하기 위한 마케팅 믹스를 개발해야 할 것이다.

(2) 브랜드이미지의 형성과정

1) 기억에서의 브랜드이미지

브랜드이미지와 관련하여 기억을 구조적인 면과 제어과정 면에서 살펴보면, 첫째, 기억에 의해서 저장된 기억구조의 이해 모델에는 대체로 다저장 이론 (Multiple store theory), 처리수준 이론(level of processing theory), 활성화이론(activation theory) 등이 있으나, 마케팅에서는 Bettman이 지적하듯 상이한 내적 동기를 가진 하나의 기억시스템 내에서 상이함이 나타나는 것으로 가정할 수 있다.²⁾

이와 같은 기억구조를 고려해 본다면, 일반적으로 기억은 기억시스템 내에서 상이한 기능을 담당하는 감각상의 기억, 단기 기억, 장기 기억 등으로 나누어진다.

2) J. R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice : A Review", Journal of Marketing, Vol.43, Spring, 1979, pp.37-53

둘째, 소비자가 정보를 선택하는 기억제어과정 측면에서 보면, 사람들은 의식적 또는 무의식적으로 기억 내 정보의 저장이나 흐름을 제어하고 있는데 정보의 제어는 리허설(Rehearsal)-부호화(Coding)-전송(Transfer)-기억배치결정(Placement)-정보인출(Retrieval)-반응유발(Response generation)의 과정을 거친다.

리허설은 정보처리 용량의 할당이며, 부호화는 개인이 리허설을 위하여 정보를 구조화하는 방식이며, 전송은 장기 기억에 저장내용과 그 형태를 구체화하는 과정이고, 기억배치결정은 새로운 정보가 저장 될 곳을 결정하여, 정보 인출은 영구기억에 있는 정보를 의식으로 끌어내는 과정이고, 반응유발은 기억된 정보를 활용하여 새로운 기억을 구성하는 것이다. 브랜드이미지가 궁극적으로 소비자의 구매행동을 유도한다는 점이 고려된다면, 자사의 브랜드는 재생되도록 브랜드이미지가 개발되어야 한다.

2) 구매의사 결정에서의 브랜드이미지

브랜드이미지가 장기기억 속에 위치하게 되면, 소비자가 이상적 상태에 괴리를 갖게 되어 구매의사결정에 대한 문제 인식을 느끼게 될 때, 소비자는 신속하게 구매활동을 할 수 있게 되는데 이 구매 활동은 구매의사결정에 관한 문제인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동의 다섯 단계로 구분된다.

브랜드이미지는 이 단계 중 대안의 평가에 가장 큰 영향력을 미치고 있다.

(3) 브랜드이미지 중요성

1) 소비자 측면에서의 중요성

브랜드는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이라고 할 수 있으며 반복 구매를 하는 경우에는 그들의 욕구를 충족 시켜주었던 과거사용 경험이 있는 브랜드를 손쉽게 구입하여 만족을 보장받는 방법이기도 하다.³⁾ 따라서 소비자 측면에서 보면 브랜드는 다음과 같은 편리성이 있다.

- ① 브랜드는 제품의 품질을 나타내 준다. 유명한 브랜드의 제조업체는 자기의 명성을 지키기 위해서라도 품질관리를 더 철저히 하게 되기 때문이다.
- ② 구매의 편리성과 능률을 향상 시켜준다. 브랜드로서 품질을 평가 할 수 있으므로 구매자가 가격과 품질을 비교하는데 드는 노력을 줄여준다.
- ③ 소비자의 관심을 증대시키고 그 브랜드가 제공하는 모든 사항을 명확하게 이해시켜 준다.

2) 판매자 측면에서의 중요성

판매업자에게는 다음과 같은 중요성이 있다.

3) 브랜드법 제 32조 3항

- ① 브랜드란 광고의 대상이 되는 것이고 아울러 점포에 진열된 상품을 식별 할 수 있는 기준이기도 하다.
- ② 소비자나 판매자가 다른 브랜드와 혼동을 안 하게 됨으로 시장 점유율을 통제 할 수 있게 된다.
- ③ 또한 브랜드는 가격 비교를 제거하는 좋은 수단이기도 하다. 왜냐하면, 다른 브랜드를 가진 두 개의 품목이란 비교하기 힘들기 때문이다.
- ④ 경쟁 품과 차별하기가 쉽게 된다.
- ⑤ 유통거래를 함으로 주문처리, 재고관리 등의 비용을 절감할 수 있다.

2. 자아 이미지의 관한 이론적 고찰

(1) 자아이미지의 개념

자아이미지는 개인이 자기 자신을 객체 혹은 하나의 대상으로 여겨 갖게 되는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총체이다.⁴⁾ 즉 개인의 자기 자신에 대한 지각이라고 할 수 있다. 이렇게 지각된 자아는 육체에 한정하지 않고 능력, 성질, 정직성, 정의, 죄의식, 생각의 수준, 기타 다른 것들을 포함한다.⁵⁾ 따라서 자아이미지가 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적인 행위자로서 자신을 지각한다.

실제로 소비자는 자신의 자아이미지를 반영하고 있는 제품이나 브랜드를 선호한다고 볼 수 있으며 소비자는 어느 특정한 브랜드가 비록 현재 그가 지니고 있지는 않지만 지니기를 원망하는 그러한 이미지를 반영하고 있다는 이유에서 그것을 구매하려 할지도 모른다.

그와 같이 자아이미지와 소비자 행동 간에 있을 수 있는 상관성 때문에 소비자 조사거나 마케터가 다같이 자아이미지에 대해 많은 관심을 보이고 있는 것이 사실이다. 자아 이미지는 매우 복잡하지만, 그것은 아주 잘 조직화되어 일관성 있게 작용한다. 또 상당기간에 걸쳐서도 일관성이 있다.

(2) 자아 이미지의 형성과정

자아이미지 형성에 관한 이론적 토대는 대부분 사회적 상호작용에서 비롯되었다. 상품소비와 관련된 커뮤니케이션 수단에 의해서도 영향 받고 상징으로써 상품소비를 통해서 고양되고 촉진된다. 일반적인 자아이미지의 형성과정은 Loudon과 Della Bitta가 제시한 자기평가(self-appraisal), 반사적 평가(reflected appraisal), 사회적 비교(social comparison), 편

4) M. Rosenberg, "Conceiving the self", New York : Basic Book, 1979, p.9-15.

5) M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review", Journal of Consumer Research, Vol. 9, December, 1982, pp.287-300

향된 탐색(biased scanning)의 4가지로 대결하고 있다.⁶⁾

1) 자기평가(self-appraisal)

이는 개인이 사회적으로 수용 가능한 것과 수용 불가능한 것에 따라 자기 자신의 지배적인 행동유형을 평가함으로써 자아이미지를 형성한다고 보는 견해이다. 예를 들어, 어떤 행위들은 '사회적(social)'으로 분류되고 다른 행위들은 '반사회적(anti-social)'으로 분류된다. 개인은 자신의 행동을 관찰함으로써 자신의 행동이 두 가지 중 어느 것에 속하는지를 판단하게 되는데, 반복적 판단에 따라 자아이미지가 형성되는 것이다.

2) 반사적 평가(reflected appraisal)

이는 근본적으로 개인이 타인으로부터 받는 평가에 따라 자아 이미지가 형성된다고 보는 것이다. 이때 자아 이미지 형성에 대한 타인 평가의 영향력은 그 평가자의 특성이나 평가에 따라 다른데 특히 다음과 같은 경우에 나타난다.

평가자가 피 평가자에 의해 신뢰를 받을 때, 평가자가 평가자에게 상당한 관심을 가질 때, 평가가 그 피 평가자의 자아 이미지와 상당한 괴리가 있을 때, 평가에 대한 확증이 많을 때, 여러 평가자들로부터의 평가가 일관성이 있을 때, 평가가 피 평가자 자신에 대한 신념을 지지 할 때 등이다.

3) 사회적 비교(social comparison)

이는 개인의 자기이미지는 타인들과의 관계에서 자신을 어떻게 보느냐에 따라 형성되는 것으로 보는 것이다. 그러므로 개인이 이전보다 부유해지더라도 타인이 더욱 부유해진다면 자신은 상대적 빈곤을 느끼는 것이다. 또한 개인이 보수적인지, 낭만적인지 혹은 사교적인지에 대한 질문을 받으면 그는 타인들에 비해 자신을 상대적으로 어떻게 인지하는가에 따라 대답을 하게 된다.

4) 편견적 스캐닝(biased scanning)

이는 동일시 열망과 이를 적절하게 충족시켜주고 있다고 확신하는 정보를 얻기 위해 환경에 대해 편향된 탐색을 하는 과정에서 자아이미지가 형성된다고 보는 견해이다. 예를 들어 훌륭한 범조인이 되고자하는 개인은 이 같은 자신의 열망을 확실하게 해주는 정보를 추구하며 그렇지 않은 정보는 수용하지 않는 것이다. 따라서 인지적 탐색은 자아만족을 지향하게 된다.

이와 같이 자아이미지의 본질과 형성과정에 대한 다양한 견해가 대두되고 있지만 자아 이미지에 관해서는 상당히 일관된 합의가 이루어지고 있다. 이것은 자아가 변화하지 않으려는 속성을 지니며, 일단 자아가 형성되면 주변의 정보를 선택적으로 지각하게 된다는 사실을 반증한다. 한마디로 개인은 자신의 입장에서 대상을 선택적으로 지각하게 된다는 것이다.

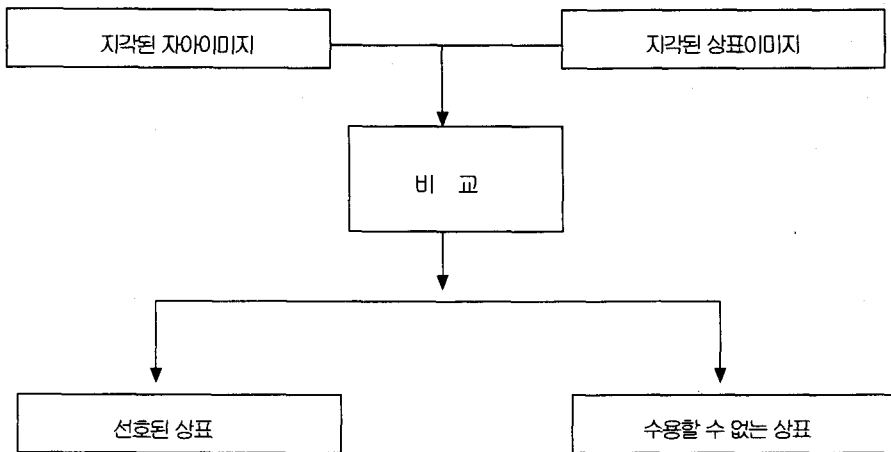
6) D.L. Loudon and A. J., Della Bitta, Consumer Behavior : Concept and Application, New York : McGraw-Hill Co. Inc., 1984, pp. 502-511

3. 브랜드이미지와 자아이미지의 관계

(1) 브랜드이미지와 자아이미지의 관계

소비자는 여러 가지 제품에 관한 이미지를 가지며, 이러한 이미지는 그것을 구매하는 사람에 관한 의미를 커뮤니케이션 하는 상징으로 간주될 수 있다. <그림 1>은 바로 구체적으로 브랜드의 선택 과정을 보여주고 있는데, 소비자들은 그들의 자아이미지를 각종의 브랜드이미지에 대한 그들의 지각과 대비시킴으로써 그들이 선호하는 브랜드를 발견하고 있는 것이다.

<그림 1> 상표 및 자아이미지의 함수로서 상표선택모델



자료원 : D. Loudon and A. J. Della Bitta. Consumer Behavior, 2nd ed.
N.Y.; McGraw-Hill Book Co., 1984, p.511.

<그림 1>은 소비자가 선호하는 브랜드가 자아이미지와 여러 브랜드의 이미지 사이의 관계를 통하여 확인된다는 과정을 보여주는 것으로 브랜드이미지와 자아이미지가 일치할수록 그 브랜드는 선호될 것이다. 즉, 소비자의 구매 및 소비행동은 자아이미지를 유지·고양시키는 방향으로 전개될 것이다. 합치이론(congruity theory)에 의하면 브랜드이미지와 자아이미지가 서로 합치할수록 그 브랜드의 선호도가 강하다고 한다. 자아이미지에는 여러 차원이 있으며, 어느 한 차원이 브랜드이미지와 합치하지 않는다 해도 다른 차원은 그것과 합치할 경우가 있을 것이다. 예컨대, 소비는 어느 브랜드의 이미지와 실제적인 자아이미지가 서로 크게 부합하지는 않으면서도 그의 이상적 자아와는 완전히 합치되는 것으로 지각

할 수도 있다.

이와 같이 그 브랜드가 지닌 이미지와 그 소비자가 원하고 있는 자아이미지간에 완전한 합치가 존재함으로 인해 그 브랜드를 구매할 경우도 물론 있을 것이다.

따라서 소비자는 제품(브랜드)의 이미지가 자아이미지의 여러 측면과 일치한다고 지각할 때 그 제품(브랜드)을 선호하는데, 이러한 행동은 다음과 같이 설명할 수 있다.⁷⁾

- ① 소비자들은 그들의 자아이미지를 심리적 발달과 사회적 교환활동을 통해서 형성해 간다. 그 개인의 자아이미지는 그에게 어떤 가치를 지니고 있는 것이기 때문에 그는 그것을 정의·보호·증진시키려 할 것이다.
- ② 소비자들은 제품이나 브랜드는 어떤 자아이미지나 상징적 의미를 지니고 있는 것으로 지각한다.
- ③ 그러한 상징적 역할 때문에 그들의 선택적 소유·표시·사용은 곧 개인 자신을 증진시키는 데는 물론 타인들이 그의 자아이미지를 정의하는데 도움을 준다.
- ④ 따라서 개인의 행동은 한 상징물로서의 상품을 소유함으로써 자신의 자아이미지를 증진시키려 한다.
- ⑤ 선호되는 브랜드란 소비자가 그의 자아이미지와 가장 부합하는 이미지를 지니고 있는 것으로 지각하는 바로 그러한 브랜드로 볼 수 있다.

III. 가설 설정 및 연구방법

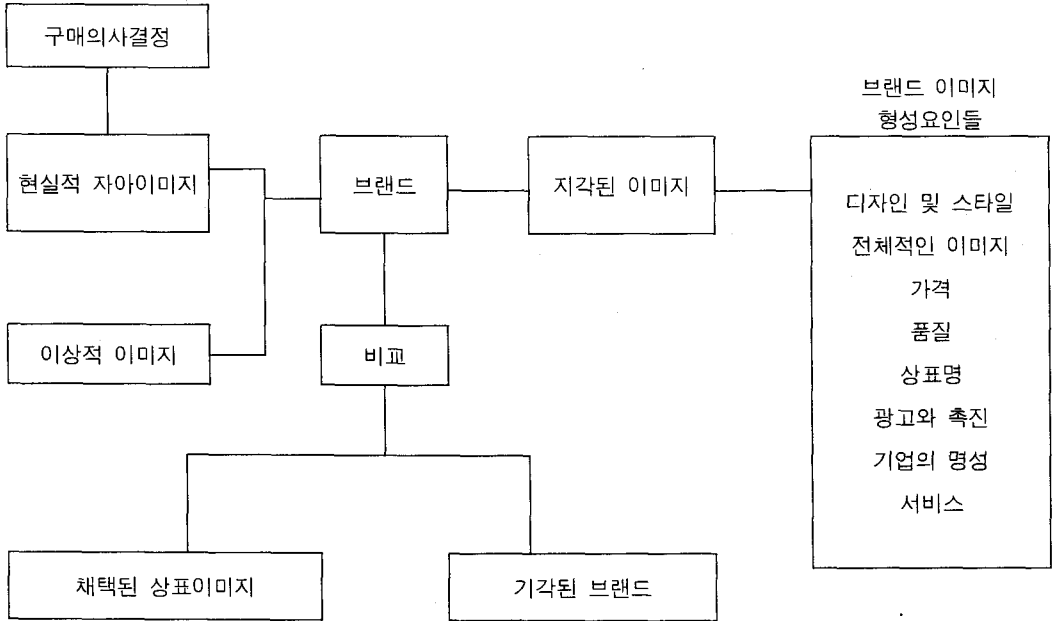
1. 연구의 설계

(1) 연구모형의 설계

본 연구에서는 이론적인 고찰 결과 브랜드 이미지와 자아 이미지의 합치정도에 따라 제품 구매 선호에 미치는 영향을 알아보기 위해, Dolich(1969)의 연구에서와 같이 브랜드나 제품은 개인에 의해 상징화된 환경의 일부라고 가정하고, Sirgy(1980)가 분류했던 자아 이미지의 네 가지 유형 중 현실적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 대상으로 Loudon과 Dellabitta의 단행본에서 정리한 브랜드 선택과정 모델을 근거로 하여 <그림 2>와 같은 실증 연구 모형과 가설을 설정하였다.

7) 김영제, 「소비자 행동론」, 나남, 1991, P.255.

〈그림 2〉 실증 연구 모형



상기의 연구모형은 개인이 특정 브랜드에 대한 브랜드이미지와 자기이미지가 일치할수록 그 브랜드의 구매 의도는 높아질 것이다. 그러나 자기이미지는 여러 차원이 있으며, 어느 한 차원이 브랜드이미지와 일치하지 않는다 해도 다른 차원은 그것과 일치할 경우가 있을 것이다.

즉 소비자는 어느 브랜드의 이미지와 실제적인 자기이미지가 서로 크게 부합하지 않으면서도 그의 이상적 자기이미지와는 완전히 일치되는 것으로 인지할 수도 있다. 이와 마찬가지로 그 브랜드가 지닌 이미지와 그 소비자가 바라고 있는 자기이미지간에 완전한 일치가 존재함으로써 인해 그 브랜드를 구매할 경우도 물론 있을 것이다.

따라서 상기의 연구모형은 이론적 예측을 통해 브랜드이미지와 자기이미지의 일치정도에 따라 구매의도에 미치는 영향을 측정할 수 있을 것으로 생각되며, 이러한 추론을 확인하기 위하여 가설을 설정하고 그 결과를 확인하고자 한다.

(2) 연구가설의 설계

본 연구는 연구모형의 구성단위를 중심으로 하여, 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 중심으로 실증분석 하고자 한다.

〈가설 1〉 캐주얼 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드 속성은 인구 통계적 특성에

따라 차이가 있을 것이다.

〈가설 2〉 소비자들은 자기의 현실적 자아이미지와 합치하는 브랜드이미지를 가진 제품을 선호한다.

〈가설 3〉 소비자들은 자신의 이상적 자아이미지와 합치하는 브랜드이미지를 가진 제품을 선호한다.

〈가설 4〉 캐주얼 의류 선택 시 현실적 자아이미지 정도와 이상적 자아이미지 정도에는 차이가 있을 것이다.

2. 조사 설계

(1) 조사대상 및 자료의 수집

1) 조사대상 제품 브랜드 선정

본 연구의 조사 대상 브랜드는 캐주얼 의류를 선정하였다. 자기만의 개성을 강조하면서도 합리적이고 경제적인 구매패턴을 보이는 신세대의 등장으로 캐주얼 의류 시장은 국내, 외의 브랜드들로 경쟁이 치열하여 춘추전국 시대를 맞이하고 있다.

또한 기술의 발달로 이들 제품들 간의 품질의 차이가 거의 발생하지 않게 되자 시장 점유율 및 이익 창출의 극대화를 위하여 차별화 된 독특한 브랜드이미지 창출에 각 업체들은 주력하고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 시장 성격에 의거하여 캐주얼 의류브랜드를 분석대상으로 하였으며, 구체적으로 유력업체 중에서 20대들이 선호하는 브랜드 3개 제품을 선정하였다.

2) 표본 추출 방법

본 연구의 실증 조사에서는 설문지를 이용한 설문조사법(Survey Research)을 사용하였다. 브랜드에 대한 이미지를 조사할 대상의 모집단은 서울/경기에 거주하는 20대 젊은 층을 대상으로 선정하여 설문 조사를 실시하였다. 연구 자료는 2003년 10월10일부터 10월 24일까지 설문 조사를 하였고 설문지는 총 260부를 배포하여 245매를 회수하였으며 기재 사항이 불성실하고 응답에 성의가 없어 분석에 적합하지 않은 30부를 제외하고 최종적으로 215부를 분석 대상으로 선정하였다.

3) 설문지 구성내용

본 설문지는 20대 여성 소비자들이 의류 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지를 파악하기 위하여 크게 5 부분으로 구성하였다.

그것들은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 설문지 구성 내용

구 분	내 용	문 항
캐주얼 의류에 대한 사전 항목	제품 구매 시 중요하게 생각하는 요인 및 중요도	I.(1)~(1)
브랜드에 대한 항목	구매 브랜드에 대한 호감도 순위	II
에원 브랜드이미지	브랜드이미지와 제품 선택의 관련성	III.(14)
자아 이미지 평가	현실적 자아 이미지 및 이상적 자아이미지 평가	IV ~ V (14)
인구 통계적 변수	연령, 학력, 직업, 용돈, 의류비, 의류 구매빈도	VI.(1~8)

3. 변수의 설정 및 측정방법

(1) 브랜드 속성의 중요도

제품 구입 시 고려되는 브랜드속성의 중요도는 문헌 연구 과정에서 추출된 요인들을 종합하여 10가지 속성을 결정하였다.

이 속성들은 (1) 디자인 및 스타일 (2) 가격 (3) 품질 (4) 브랜드명 (5)광고와 촉진 (6)제조 회사의 명성 등 6개의 브랜드이미지 주요 형성 요인과 사회성, 체형과의 적합성, 자기 표현성, 전체적인 이미지 등으로서 그 중요도는 5점 리커트 척도법으로 측정하고 “거의 중요하지 않다”는 1점에서 “매우 중요하다” 5점에 이르는 배점으로 하였다.

(2) 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료의 처리 다음과 같은 과정을 거쳤다. 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증 분석방법은 빈도분석(Frequency Analysis), t검증(t-test), 일원변량분석(ANOVA)을 활용하여 각각 분석하였다. 유의수준 P<05에서 검증했으며 통계처리는 SPSS WIN10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 실증적 분석

1. 분석의 개요

(1) 각 항목에 대한 빈도분포

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 전체 응답자 215명의 일반적인 특성에 대해 살펴보면 연

령에 따라서는 24-27세가 47.9%로 가장 많았고, 다음으로 23세 이하가 33%, 28세 이상이 19.1%로 나타났으며, 학력에 따라서는 대학교 이하가 90.7%, 대학원 이상이 9.3%로 나타났다.

직업에 따라서는 학생이 77.7%, 직장인이 22.3%로 나타났고, 한달 평균용돈으로는 26-35만원이 37.2%로 가장 많았고, 25만원 이하가 32.1%, 36만원 이상이 30.7% 나타났다.

또한 한달 평균 의상 지출 비용으로는 10만원 이하가 66%로 가장 많았고, 11~15만원이 20.9%, 16만원 이상이 13%로 나타났으며, 구입 장소에 따라서는 백화점이 42.8%로 가장 많았고, 종합의류판매장이 34.4%, 대리점이 17.2%, 일반시장이 5.6%로 나타났다.

일년의 의류 구입회수에 따라서는 4~7회가 43.7%로 가장 많았고, 8~10회가 22.8%, 11회 이상이 3회 미만인 15.3%로 나타났으며, 의류 구입 시 권유를 받는 사람으로는 기타가 37.2%, 이성친구가 22.3%, 형제, 자매가 20%로 나타났다. 이 결과를 통해 응답자의 대부분은 20대의 학생이라고 할 수 있다.

<표 2> 인구 통계적 항목 및 의류에 대한 사전항목에 대한 빈도분포

구분	변수	빈도(명)	백분율(%)
연령	23세 이하	71	33.0
	24-27세	103	47.9
	28세 이상	41	19.1
학력	대학교 이하	195	90.7
	대학원 이상	20	9.3
직업	직장인	48	22.3
	학생	167	77.7
한달 용돈	25만원 이하	69	32.1
	26-35만원	80	37.2
	36만원 이상	66	30.7
의상지출	10만원 이하	142	66.0
	11-15만원	45	20.9
	16만원 이상	28	13.0
구입장소	백화점	92	42.8
	대리점	37	17.2
	종합의류판매장	74	34.4
	일반시장	12	5.6
구입횟수	3회 미만	33	15.3
	4-7회	94	43.7
	8-10회	49	22.8
	11회 이상	39	18.1
구입권유	직장동료	12	5.6
	이성친구	48	22.3
	형제, 자매	43	20.0
	부모님	32	14.9
	기타	80	37.2
합계		215	100.0

(2) 브랜드에 대한 선호도

캐주얼 의류 브랜드에 대해 살펴보면 1순위에서는 마루가 41.9%로 가장 높았고, 다음으로 지오다노가 40.5%, 아이젠포스트가 17.7%로 나타났으며, 2순위에서는 지오다노가 37.7%, 마루가 32.6%, 아이젠포스트가 29.8%로 나타났다. 또한 3순위에서는 아이젠포스트가 53.5%, 마루가 25.1%, 지오다노가 21.4%로 나타났다.

이 결과를 통해 마루, 지오다노, 아이젠포스트의 순으로 선호하고 있음을 볼 수 있다.

(3) 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드속성

의류 구입시 중요하게 생각하는 브랜드속성을 살펴보면 <표 3> 과 같으며, 디자인 및 스타일(M=4.47)과 체형과의 적합성(M=4.34), 전체적인 이미지(M=4.18)가 높게 나타났고, 광고와 촉진(M=2.86)과 메이커의 명성(M=3.27), 브랜드 명(M=3.29)이 상대적으로 낮게 나타났다.

이 결과를 통해 상품 선택에 있어서 디자인 및 스타일, 체형과 이미지가 중요하다는 것을 알 수 있으며, 의외로 광고는 구입에 있어서 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있었다.

<표 3> 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드속성

구 분	N	M	SD
디자인 및 스타일	215	4.4651	.6954
가격	215	4.0930	.7555
품질	215	3.9721	.7420
브랜드명	215	3.2884	.9326
광고와 촉진	215	2.8558	.9134
메이커의 명성	215	3.2698	.9231
사회성	215	3.5535	.9598
체형과의 적합성	215	4.3395	.6978
자기표현성	215	3.7628	.8453
전체적인 이미지	215	4.1767	.7014

(4) 각 선호집단별 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 비교분석

브랜드 별 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드속성에 대해 살펴보면 <표 4> 와 같으며 지오다노를 선호하는 경우에서는 단순함(M=4.82)과 현대적(M=2.83), 비격식(M=4.57), 개방적(M=4.44) 성향이 높게 나타났고, 아이젠포스트를 선호하는 경우에는 개방

적(M=4.63)과 현대적(M=3.26), 비격식(M=4.37), 개성(M=4.34), 단순(M=4.27)의 성향이 높게 나타났다. 또한 마루를 선호하는 경우에는 단순(M=4.84)의 성향이 가장 높았고, 비격식(M=4.46)과 개방적(M=4.41), 현대적(M=2.94), 젊음(M=3.03), 차분(M=3.09)의 성향이 높게 나타났다.

이 결과에서 지오다노와 마루의 경우는 단순함과 비격식의 이미지를 가지고 있고, 아이젠포스트는 개방적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 브랜드 별 브랜드 이미지

구 분	지오다노			아이젠포스트			마루		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
현대적-고전지향적	87	2.8391	1.0441	38	3.2632	1.4830	90	2.9444	1.0425
남성적-여성적	87	3.8046	.9981	38	3.6842	1.2104	90	3.9000	.8353
보수적-개방적	87	4.4368	1.1684	38	4.6316	1.2175	90	4.4111	1.0044
유행민감-유행둔감	87	3.7931	1.2952	38	3.7895	1.5096	90	3.7333	1.3222
활발-조용	87	3.4943	1.4214	38	3.3158	1.4539	90	3.3778	1.5403
평범-특이	87	3.5287	1.3193	38	3.8158	.9824	90	3.4333	1.4146
젊음-성숙	87	3.2759	1.3528	38	3.3947	1.5689	90	3.0333	1.0857
검소-사치	87	3.4253	1.1272	38	3.5789	1.0035	90	3.4444	1.0505
차분-흥분	87	3.3908	1.2972	38	3.6842	1.0162	90	3.0889	1.1182
지적-감성적	87	3.8736	1.2922	38	4.2632	1.1073	90	3.9889	1.1659
짜임새 있음-영성함	87	3.5632	1.0421	38	3.8158	.8654	90	3.5667	1.0283
격식-비격식	87	4.5632	1.3003	38	4.3684	1.1951	90	4.4556	1.2376
복잡-단순	87	4.8276	1.2502	38	4.2632	1.1073	90	4.8444	1.2078
무개성-개성	87	4.1954	1.4046	38	4.3421	1.3002	90	3.9889	1.2497

현실적 자아이미지를 나누어 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 활발(M=3.39)과 현대적(M=3.47), 단순(M=4.50), 평범(M=3.60)의 성향이 높게 나타났다.

이 결과를 통해 응답자들은 자신 스스로에 대해 현대적이며, 활발하고 평범하다는 이미지를 느끼고 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉 현실적 자아이미지

구 분	N	평균	표준편차
현대적-고전지향적	215	3.4744	1.3213
남성적-여성적	215	3.7442	1.3516
보수적-개방적	215	4.1302	1.3226
유행민감-유행둔감	215	4.0605	1.3399
활발-조용	215	3.3860	1.3891
평범-특이	215	3.6000	1.2448
젊음-성숙	215	3.5628	1.3924
검소-사치	215	3.4791	1.1225
차분-흥분	215	3.5860	1.3223
지적-감성적	215	3.7721	1.1876
짜임새 있음-영성함	215	3.5581	1.0874
격식-비격식	215	4.0558	1.2958
복잡-단순	215	4.5023	1.0179
무개성-개성	215	4.2977	1.1127

다른 사람이 어떤 사람으로 보는지에 대한 이상적 자아이미지에 대해서 살펴보면 〈표 6〉 과 같다. 개성(M=4.57)과 현대적(M=3.47), 젊음(M=3.57), 차분(M=3.74), 단순(M=4.23)의 성향이 높았다.

〈표 6〉 이상적 자아이미지

구 분	N	평균	표준편차
현대적-고전지향적	215	3.4651	1.1830
남성적-여성적	215	3.8326	1.5193
보수적-개방적	215	4.0372	1.3598
유행민감-유행둔감	215	3.9674	1.3444
활발-조용	215	3.2977	1.5330
평범-특이	215	3.9674	1.3513
젊음-성숙	215	3.5721	1.4671
검소-사치	215	3.6791	1.2206
차분-흥분	215	3.7442	1.4387
지적-감성적	215	3.8930	1.2200
짜임새 있음-영성함	215	3.6419	1.1670
격식-비격식	215	4.0558	1.2518
복잡-단순	215	4.2279	1.0934
무개성-개성	215	4.5721	1.1773

2. 가설검증

<가설 1> 캐주얼 의류 구입시 중요하게 생각하는 브랜드 속성은 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 7> 에서 보는 바와 같이 인구통계학적 특성에 따른 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드속성에 대해 살펴보면 연령에 따라 품질($p<.05$)과 체형과의 적합성($p<.001$)에서 유의미한 차이가 있었으며, 직업에 따라서도 브랜드 명($p<.01$)과 체형과의 적합성($p<.01$)에서 유의미한 차이가 있었다.

한달 용돈에 따라서는 체형과의 적합성($p<.05$)과 전체적인 이미지($p<.05$)에서 유의미한 차이가 있었고, 의상지출에 따라서는 가격($p<.05$), 브랜드 명($p<.001$), 메이커의 명성($p<.01$), 체형과의 적합성($p<.01$), 자기표현성($p<.05$), 전체적인 이미지($p<.05$)에 따라서 유의미한 차이가 있었다.

또한 구입 장소에 따라서는 디자인 및 스타일($p<.001$)과 브랜드 명($p<.001$), 메이커의 명성($p<.001$)에 따라 유의미한 차이가 있었으며, 구입횟수에 따라서는 디자인 및 스타일($p<.001$), 브랜드 명($p<.01$), 메이커의 명성($p<.05$), 자기표현성($p<.05$)에 따라 유의미한 차이를 보였다. 학력과 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 캐주얼 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드 속성은 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 7> 인구통계학적 특성에 따른 의류 구입 시 중요하게 생각하는 브랜드속성

속성	M	연령		학력		직업		한달 용돈	
		F	p	t	p	t	p	F	p
디자인 및 스타일	4.4651	.072	.931	.439	.661	1.101	.272	2.291	.104
가격	4.0930	.944	.391	.944	.391	.944	.391	1.508	.224
품질	3.9721	3.517*	.031	-.492	.623	-.492	.623	1.789	.170
브랜드명	3.2884	1.856	.159	.948	.344	-3.013**	.003	1.240	.291
광고와 촉진	2.8558	.597	.551	.543	.588	-2.000	.047	.504	.605
메이커의 명성	3.2698	.202	.817	.354	.724	-1.955	.052	2.461	.088
사회성	3.5535	.163	.850	-.227	.821	-.267	.790	1.470	.232
체형과의 적합성	4.3395	7.508***	.001	-.743	.459	2.790**	.006	3.556*	.030
자기표현성	3.7628	.066	.936	1.183	.238	.655	.513	1.021	.362
전체적인 이미지	4.1767	.012	.988	.513	.609	1.764	.079	3.207*	.042

브랜드이미지와 자아이미지가 제품 선택시 미치는 영향에 관한 연구

속성	M	의상지출		구입장소		구입횟수		구입권유	
		F	p	F	p	F	p	F	p
디자인 및 스타일	4.4651	1.905	.151	8.420***	.000	5.429***	.001	.794	.530
가격	4.0930	4.137*	.017	1.205	.309	.792	.499	.384	.820
품질	3.9721	2.306	.102	2.572	.055	2.341	.074	.739	.566
브랜드명	3.2884	7.767***	.001	15.064** *	.000	3.975**	.009	.294	.881
광고와 촉진	2.8558	1.989	.139	.633	.594	1.134	.336	1.619	.171
메이커의 명성	3.2698	5.221**	.006	7.897***	.000	3.319*	.021	.665	.617
사회성	3.5535	2.722	.068	1.472	.223	1.198	.312	2.093	.083
체형과의 적합성	4.3395	4.858**	.009	.830	.479	1.673	.174	1.558	.187
자기표현성	3.7628	4.538*	.012	1.204	.309	3.499*	.016	.987	.415
전체적인 이미지	4.1767	4.490*	.012	1.577	.196	2.615	.052	1.421	.228

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

인구통계학적 특성에 따른 디자인 및 스타일 중요도에 대해 살펴보면 구입 장소에 따라서 백화점(M=4.59)과 종합의류판매장(M=4.5)이 일반시장(M=3.58)보다 높게 나타났으며, 구입횟수에 따라서는 11회 이상(M=4.74)이 3회 미만(M=4.12)보다 높게 나타났다. 이들은 통계적으로 유의미한(p<.001) 차이를 보였다. 연령, 학력, 직업, 한달 용돈, 의상지출, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이 결과를 통해 백화점과 의류종합매장, 그리고, 의류구입 횟수가 많을수록 디자인과 스타일을 중요시하는 것을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 가격 중요도에 대해 살펴보면 의상지출에 따라 10만원 이하(M=4.20)와 11-15만원 이하(M=3.91)가 16만원 이상(M=3.86)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한(p<.05) 차이를 보였다. 연령, 학력, 직업, 한달 용돈, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 한 달에 의상지출로 쓰는 돈이 적을수록 의상 구입 시 가격을 중요시하는 것을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 품질 중요도에 대해 살펴보면 연령에 따라서 28세 이상(M=4.20)이 23세(M=3.82)보다 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한(p<.05) 차이를 보였으며, 직업에 따라서 직장인(M=4.23)이 학생(M=3.90)보다 높게 나타났다. 이 역시 통계적으로 유의미한(p<.01) 차이를 보였다. 학력, 직업, 한달 용돈, 의상지출, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 연령이 높고, 직장인의 경우 의류의 품질을 중요시하는 것을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 브랜드명 중요도에 대해 살펴보면 직업에 따라서 학생(M=3.39)이 직장인(M=2.94)보다 높게 나타났고, 구입횟수에 따라서 11회 이상(M=3.67)이 3회 미만(M=2.94)보다 높게 나타났다. 이들은 모두 통계적으로 유의미한($p < .01$) 차이를 보였다.

또한 한달 의상지출에 따라서는 16만원 이상(M=3.75)이 10만원 이하(M=3.12)보다 높았고, 구입 장소에 따라서는 백화점(M=3.70)이 일반시장(M=2.5)보다 높게 나타났다. 이들은 모두 통계적으로 유의미한($p < .001$) 차이를 보였다. 연령, 학력, 한달 용돈, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 의류 구입횟수가 많고, 지출 금액도 많은 백화점을 주로 이용하는 사람이 브랜드 명을 중요시하고 있음을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 광고와 촉진 중요도에 대해 살펴보면 학생(M=2.92)이 직장인(M=2.63)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한($p < .05$) 차이를 보였다. 연령, 학력, 한달 용돈, 의상지출, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 학생들이 광고 및 촉진을 중요시하는 것을 알 수 있으며, 이들을 겨냥한 광고가 의류 브랜드 매출에 영향을 줄 수 있다고 생각되어 진다.

인구통계학적 특성에 따른 메이커의 명성 중요도에 대해 살펴보면 한달 의상지출에 따라서는 16만원 이상(M=3.54)과 11-15만원(M=3.56)이 10만원 이하(M=3.13)보다 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한($p < .01$) 차이를 보였다. 또한 구입 장소에 따라서 백화점(M=3.58)이 일반시장(M=2.67)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한($p < .001$) 차이를 보였고, 구입횟수에 따라서는 11회 이상(M=3.62)이 3회 미만(M=2.97)보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미한($p < .05$) 차이를 보였다. 연령, 학력, 직업, 한달 용돈, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 의상 지출과 구입 횟수가 많고, 백화점을 이용하는 경우 메이커의 명성을 중요시하는 것을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 사회성 중요도에 대해 살펴보면 연령, 학력, 직업, 한달 용돈, 의상지출, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

인구통계학적 특성에 따른 체형과의 적합성 중요도에 대해 살펴보면 연령에 따라서는 28세 이상(M=4.61)이 23세 이하(M=4.11)보다 높았고, 이는 통계적으로 유의미한($p < .001$) 차이를 보였다.

또한 직업에 따라서는 직장인(M=4.58)이 학생(M=4.27)보다 높게 나타났고, 의상지출에 따라서는 16만원 이상(M=4.71)이 10만원 이하(M=4.27)보다 높게 나타났다. 이들은 모두 통계적으로 유의미한($p < .01$) 차이를 보였다.

한달 용돈에 따라서는 36만원 이상(M=4.52)보다 25만원 이하(M=4.20)가 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한($p<.05$) 차이를 보였다. 학력, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 한달 용돈과 의상 지출이 많으며, 연령이 높고, 직장인일 경우 체형과의 적합성을 중요시함을 알 수 있다.

인구통계학적 특성에 따른 자기표현성 중요도에 대해 살펴보면 의상지출에 따라서는 11-15만원(M=4.02)과 16만원 이상(M=3.96)이 10만원 이하(M=3.64)보다 높게 나타났고, 구입횟수에 따라서 11회 이상(M=4.05)이 3회 미만(M=3.42)보다 높게 나타났으며, 이들은 모두 통계적으로 유의미한($p<.05$) 차이를 보였다.

연령, 학력, 직업, 한달 용돈, 구입 장소, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

인구통계학적 특성에 따른 전체적인 이미지 중요에 대해 살펴보면 한달 용돈에 따라서 26-35만원(M=4.33)이 25만원 이하(M=4.04)보다 높았고, 의상지출에 따라서는 16만원 이상(M=4.43)이 10만원 이하(M=4.17)보다 높게 나타났다. 이들은 모두 통계적으로 유의미한($p<.05$) 차이를 보였다. 연령, 학력, 직업, 구입 장소, 구입횟수, 구입권유에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이 결과를 통해 한달 용돈과 의상지출 비용이 많은 경우 의류 브랜드 전체의 이미지를 중요시하고 있음을 알 수 있으며, 실질적인 소비자가 될 수 있는 이들을 겨냥하기 위해서는 의류 브랜드의 이미지를 살리는 것이 좋은 방법이 될 수 있을 것이라 생각된다.

〈가설 2〉 소비자들은 자기의 현실적 자아이미지와 합치하는 브랜드이미지를 가진 제품을 선호한다.

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 브랜드자아이미지와 현실적 자아이미지의 차이에 대해 살펴보면 현대적-고전 지향적 성향의 경우 브랜드이미지(M=2.96)가 현실적 자아이미지(M=3.47)보다 현대적 성향이 높았으며, 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였고, 보수적-개방적 성향의 경우는 브랜드이미지(M=4.46)가 현실적 자아이미지(M=4.13)보다 개방적인 성향이 높았다. 이는 통계적으로 유의미한($p<.01$) 차이를 보였다.

또한 유행 민감-유행둔감 성향의 경우에 따라서는 브랜드이미지(M=3.77)가 현실적 자아이미지(M=4.06)보다 유행 민감의 성향이 높았고, 통계적으로 유의미한($p<.05$) 차이를 보였다.

젊은-성숙 성향의 경우는 브랜드이미지(M=3.20)가 현실적 자아이미지(M=3.56)보다 높았고, 통계적으로 유의미한($p<.01$) 차이를 보였으며, 차분-흥분 성향의 경우에서도 브랜드이미지(M=3.32)가 현실적 자아이미지(M=3.59)보다 높았다. 이 역시 통계적으로 유의미한

($p < .05$) 차이를 보였다.. 마지막으로 격식-비격식의 경우 브랜드이미지($M=4.48$)가 현실적 자아이미지($M=4.05$)보다 높았고, 통계적으로 유의미한($p < .001$) 차이를 보였으며, 복잡-단순 성향에 있어서는 현실적 자아이미지($M=4.50$)가 브랜드이미지($M=4.73$)보다 단순한 성향이 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한($p < .05$) 차이를 보였다.

본 가설에서는 유의미하지 않은 여러 개의 세부가설이 있다. 그중 남성적-여성적 성향과 활발-조용 성향, 평범-특이 성향, 검소-사치 성향, 지적-감성적 성향, 짜임새 있음-엉성함 성향, 무개성-개성의 성향에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 기각시킨다.

이 결과를 통해 브랜드이미지와 현실적 자아이미지가 상당부분 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 브랜드이미지와 현실적 자아이미지의 차이

구 분	A1	N	M	SD	t	p
현대적-고전지향적	브랜드	215	2.9581	1.1369	-4.343***	.000
	현실	215	3.4744	1.3213		
남성적-여성적	브랜드	215	3.8233	.9746	.696	.487
	현실	215	3.7442	1.3516		
보수적-개방적	브랜드	215	4.4605	1.1095	2.805**	.005
	현실	215	4.1302	1.3226		
유행민감-유행둔감	브랜드	215	3.7674	1.3402	-2.267*	.024
	현실	215	4.0605	1.3399		
활발-조용	브랜드	215	3.4140	1.4727	.202	.840
	현실	215	3.3860	1.3891		
평범-특이	브랜드	215	3.5395	1.3103	-.491	.624
	현실	215	3.6000	1.2448		
젊음-성숙	브랜드	215	3.1953	1.2930	-2.835**	.005
	현실	215	3.5628	1.3924		
검소-사치	브랜드	215	3.4605	1.0709	-.176	.861
	현실	215	3.4791	1.1225		
차분-흥분	브랜드	215	3.3163	1.1928	-2.221*	.027
	현실	215	3.5860	1.3223		
지적-감성적	브랜드	215	3.9907	1.2113	1.890	.059
	현실	215	3.7721	1.1876		
짜임새 있음-엉성함	브랜드	215	3.6093	1.0074	.506	.613
	현실	215	3.5581	1.0874		
격식-비격식	브랜드	215	4.4837	1.2525	3.482***	.001
	현실	215	4.0558	1.2958		
복잡-단순	브랜드	215	4.7349	1.2226	2.143*	.033
	현실	215	4.5023	1.0179		
무개성-개성	브랜드	215	4.1349	1.3239	-1.380	.168
	현실	215	4.2977	1.1127		

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

〈가설 3〉 소비자들은 자신의 이상적 자아이미지와 합치하는 브랜드이미지를 가진 제품을 선호한다.

〈표 9〉에서 보는바와 같이 브랜드이미지와 이상적 자아이미지의 차이의 차이에 대해 살펴보면 현대적-고전 지향적 성향의 경우 브랜드이미지(M=2.96)가 이상적 자아이미지(M=3.47)보다 현대적 성향이 높았으며, 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였고, 보수적-개방적 성향의 경우는 브랜드이미지(M=4.46)가 이상적 자아이미지(M=4.04)보다 개방적인 성향이 높았다. 이는 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였다.

또한 평범-특이 성향의 경우 브랜드이미지(M=3.54)가 이상적 자아이미지(M=3.97)보다 높은 성향을 보였으며, 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였고, 젊은-성숙 성향의 경우는 브랜드이미지(M=3.20)가 이상적 자아이미지(M=3.57)보다 높았고, 통계적으로 유의미한($p<.01$) 차이를 보였다.

검소-사치 성향의 경우에는 브랜드이미지(M=3.46)가 이상적 자아이미지(M=3.68)보다 높았고, 통계적으로 유의미한($p<.05$) 차이를 보였고, 차분-홍분 성향의 경우에서도 브랜드이미지(M=3.32)가 이상적 자아이미지(M=3.74)보다 높았다. 이 역시 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였다.

그리고 격식-비격식의 경우 브랜드이미지(M=4.48)가 이상적 자아이미지(M=4.06)보다 높았고, 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였으며, 복잡-단순 성향에 있어서는 브랜드이미지(M=4.73)가 이상적 자아이미지(M=4.23)보다 단순한 성향이 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였다.

마지막으로 무개성-개성 성향의 경우는 이상적 자아이미지(M=4.57)가 브랜드이미지(M=4.13)보다 개성의 성향이 높았고, 이는 통계적으로 유의미한($p<.001$) 차이를 보였다.

본 가설에서는 유의미하지 않은 여러 개의 세부가설이 있다. 그중 남성적-여성적 성향과 유행 민감-유행둔감 성향, 활발-조용 성향, 지적-감성적 성향, 짜임새 있음-영성함 성향에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 기각시킨다.

이 결과를 통해 브랜드이미지와 이상적 자아이미지가 상당부분 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 브랜드이미지와 이상적 자아이미지의 차이

구 분	A1	N	M	SD	t	p
현대적-고전지향적	브랜드	215	2.9581	1.1369	-4.541***	.000
	이상	215	3.4651	1.1830		
남성적-여성적	브랜드	215	3.8233	.9746	-.076	.940
	이상	215	3.8326	1.5193		
보수적-개방적	브랜드	215	4.4605	1.1095	3.536***	.000
	이상	215	4.0372	1.3598		
유행민감-유행둔감	브랜드	215	3.7674	1.3402	-1.545	.123
	이상	215	3.9674	1.3444		
활발-조용	브랜드	215	3.4140	1.4727	.802	.423
	이상	215	3.2977	1.5330		
평범-특이	브랜드	215	3.5395	1.3103	-3.333***	.001
	이상	215	3.9674	1.3513		
젊음-성숙	브랜드	215	3.1953	1.2930	-2.825**	.005
	이상	215	3.5721	1.4671		
검소-사치	브랜드	215	3.4605	1.0709	-1.974*	.049
	이상	215	3.6791	1.2206		
차분-홍분	브랜드	215	3.3163	1.1928	-3.357***	.001
	이상	215	3.7442	1.4387		
지적-감성적	브랜드	215	3.9907	1.2113	.833	.405
	이상	215	3.8930	1.2200		
짜임새 있음-영성함	브랜드	215	3.6093	1.0074	-.310	.757
	이상	215	3.6419	1.1670		
격식-비격식	브랜드	215	4.4837	1.2525	3.543***	.000
	이상	215	4.0558	1.2518		
복잡-단순	브랜드	215	4.7349	1.2226	4.532***	.000
	이상	215	4.2279	1.0934		
무개성-개성	브랜드	215	4.1349	1.3239	-3.618***	.000
	이상	215	4.5721	1.1773		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈가설 4〉 캐주얼 의류 선택 시 현실적 자아이미지 정도와 이상적 자아이미지 정도에는 차이가 있을 것이다.

현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이에 대해서 살펴보면 〈표 10〉 과 같다. 〈표 10〉 에 나타난 바와 같이 현실적 자아이미지와 이상적 자아 이미지의 정도에 차이에 관한 분산 분석 결과 전반적인 속성측면에서 제품구매 선호에 이상적 자아이미지가 현실적 자아이미지보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나 세 개의 속성 변수 외에는 속

성별로 유의적인 차이를 발견하지 못했다. 유의적인 차이가 있는 것은 평범-특이 속성과 복잡-단순, 무개성-개성, 속성이었다. 평범-특이, 무개성-개성 속성에 있어서는 이상적 자아이미지가 크게 영향을 미치고, 복잡-단순 속성에 있어서는 현실적 자아이미지가 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이

구 분	A1	N	M	SD	t	p
현대적-고전지향적	현실	215	3.4744	1.3213	.077	.939
	이상	215	3.4651	1.1830		
남성적-여성적	현실	215	3.7442	1.3516	-.637	.524
	이상	215	3.8326	1.5193		
보수적-개방적	현실	215	4.1302	1.3226	.719	.473
	이상	215	4.0372	1.3598		
유행민감-유행둔감	현실	215	4.0605	1.3399	.719	.473
	이상	215	3.9674	1.3444		
활발-조용	현실	215	3.3860	1.3891	.626	.531
	이상	215	3.2977	1.5330		
평범-특이	현실	215	3.6000	1.2448	-2.932**	.004
	이상	215	3.9674	1.3513		
젊음-성숙	현실	215	3.5628	1.3924	-.067	.946
	이상	215	3.5721	1.4671		
검소-사치	현실	215	3.4791	1.1225	-1.768	.078
	이상	215	3.6791	1.2206		
차분-홍분	현실	215	3.5860	1.3223	-1.187	.236
	이상	215	3.7442	1.4387		
지적-감성적	현실	215	3.7721	1.1876	-1.041	.298
	이상	215	3.8930	1.2200		
짜임새 있음-영성함	현실	215	3.5581	1.0874	-.770	.442
	이상	215	3.6419	1.1670		
격식-비격식	현실	215	4.0558	1.2958	.000	1.000
	이상	215	4.0558	1.2518		
복잡-단순	현실	215	4.5023	1.0179	2.693**	.007
	이상	215	4.2279	1.0934		
무개성-개성	현실	215	4.2977	1.1127	-2.484*	.013
	이상	215	4.5721	1.1773		

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

V. 요약 및 결론

본 연구에서 발견된 사실을 분석하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, <가설 1>에서 캐주얼 의류 구입시 중요하게 생각하는 브랜드속성은 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

분석 결과 유의적인 차이가 있는 것은 다음과 같다. 연령에 따라 가격, 품질, 광고와 촉진, 체형과의 접합성에 유의적인 차이가 있었으며, 구매 횟수에 따라 디자인 및 스타일, 가격, 품질, 브랜드 명, 체형과의 접합성, 자기표현성, 전체적인 이미지 등에 유의적인 차이가 있었으며, 최고 브랜드의 최우선 구매선호 집단에 대해서는 디자인 및 스타일, 품질, 메이커명성, 체형과의 접합성, 전체적인 이미지 등에 유의적인 차이가 있었다.

둘째, <가설 2>와 <가설 3>에서는 제품의 브랜드이미지와 현실적/이상적 자아이미지가 소비자의 제품구매 선호에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 선호한 제품에 대해서 분석하여 그것들과의 합치성을 살펴보았다.

분석결과 소비자들은 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지에 합치하는 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 구매 일관성을 유지시켜야 하며 이를 위하여 긍정적인 자아이미지로 자아가 고양되어 긍정적으로 가치화된 제품을 구매하도록 제품의 브랜드이미지를 부각하여야 한다.

셋째, <가설 4>에서는 브랜드이미지와 자아이미지 합치정도에 따라 제품 구매 선호에 미치는 영향은 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지 중에서 어느 이미지가 더 크게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 이미지간의 지지의 차이를 분산분석을 통하여 합치정도 및 유의적인 차이를 살펴보았다.

현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 제품구매 선호에는 유의적인 차이가 거의 없었다. 다만 유의적임을 보인 것으로는 평범-특이, 무개성-개성 속성에 있어서는 이상적 자아이미지가 크게 영향을 미치고 복잡-단순 속성에서는 현실적 자아이미지가 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김동기, 현대마케팅론, 박영사, 1984, p. 425.
- 김염제, 소비자행동론, 나남, 1991, P. 255.
- 김영환, “브랜드이미지가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999.
- 김원수, 광고학개론, 경문사, 1983, p. 297.
- _____, 마케팅관리론, 경문사, 1997. pp. 454-455
- 브랜드법 제 32조 3항
- _____, 법률 제 71호, 제1조 1항, 1949.
- 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1992, pp. 294-295.
- 오두범, 광고커뮤니케이션 신론, 전예원, 1989, pp. 451-452.
- 이우용·정구현, 마케팅원론, 형성출판사, 1992, p. 340.
- 이종영·이상환·김경준, 마케팅 제3판, 삼영사, 1998, pp. 292-293.
- 이학식·안광호, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 서울 : 법문사, 1992.
- 정근택, “브랜드이미지와 자아이미지에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1987. p. 6.
- 한의영, 수출마케팅론, 박영사, 1993, p. 117.

<외국문헌>

- Aaker, D. A. Managing Brand Equity, Published by Arrangement with N. Y., The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1991, p. 27.
- Bettman, J. R., “Memory Factors in Consumer Choice, A Review ” Journal of Marketing, Vol.43, Spring, 1979, pp. 37-53
- Birdwell, A. E., “A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice”, The Journal of Business, Vol, 41. January, 1974, pp. 76-88
- Burns, P. R., “The Self-Concept: In Theory, Measurement, Development and Behavior”, London, Inc.,1979, pp. 148-150
- Schenk, Carolyn Turner and Holman Rebecca H., “A Sociological, Approach to Brand Choice: The Concept of situational Self-Image,” in Jerry C. Olson(ed.), Advances in consumer research Vol.7 (Ann Arbor, Michigan Associaton for consumer

- research, 1980), pp. 610-614
- Engel, J. F. and . Blackwell, R. D, Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press, 1982, p. 307.
- Erickson, G. M., Johnson, J. F. and Chao, p., "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country of Origin Effect", The Journal of Consumer Research, Vol. 11., 1984, pp. 694-699
- Fride, N. M. & Ferell, O. C. Marketing, Basic concepts and Decision, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995
- Hansen, H. L., Marketing Text, Cases and Reading, 1977, p. 344
- Kotler, P. Marketing for Nonprofit Organization, 2nd de., N J., Prentice Hall Inc., 1982, p. 57
- Lecky, Precott, "The Theory of self Consistency," in Chad Gordon and Kenneth J. Gergen(eds), The Self in Social Interaction (New York: Wiley, 1968), p. 297
- McCarthy, E. J., "Basic Marketing", 7th ed., Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1981. p. 287
- Morris, G. P. and Cuntiff, E. W., "Acceptance by Males of Feminine Products", Journal of Marketing Research, Vol. 8(August), 1971, pp. 372-374.
- Park, C. W. and Young, S. M "Types and level of involvement and Brand Attitude Formation", Advances in Consumer Research, Vol, 19 1980, pp.320-324

A Study on the Effect of Congruence between Brand-Image and Self-Image to the Preference of Product Purchase

Young-Il Kim, Cha-Young Yun, Hyeon-Jong Kim

Abstract

In modern society, there exists a growing tendency that the product image, rather than the substance of the product, is given more and more emphasis. In other words, consumers tend to purchase a product whose brand image coincides with their self image.

Today, it is one of the essential factors for marketing strategy of a modern enterprise to have brand image perceived by consumer self-image. The image, by affecting the perception of consumers, explains the reason why some consumers choose one brand out of many brands that are available to them.

Furthermore, brand-image perceived by consumers becomes more important factor in improving the company's market share.

For this research, we investigated the theoretical background based on previous studies and collected statistical data through a market survey.

The results of the actual research indicate that the attributes of the images differ notably depending upon demographic attributes; that the brand image judged by a customer is positively correlated to the customer's self image; and that the regression analysis of the purchase intention in accordance with coincidence of independent variables proved to be insignificant. But the correlation analysis of the variables shows that the sensuous image of a perceived brand image product notable differences in the purchase intention.

Most of Consumers tend to prefer certain brand of casual wears in accordance with their cognized brand-image and self-image: social self-image and actual self-image.

Corporate must not spare any effort to establish differential advantage through better image or changing image. Also marketers have to identify the strengths and weakness of their brand in relation to the competition in setting up their brand management

strategy.

In conclusion, the outcomes of the study suggest that the consumers purchase the images of the brands, rather than the products themselves.

Accordingly, in the clothes markets with similar quality levels, the emphasis should be put on differentiation of the brand images in order to further increase sales and maximize profits.