

소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구

송 정 미[†]

홍익대학교 광고홍보학부

자기개념 관련 실증연구가 브랜드(제품)선호, 구매의도, 구매후의 제품이미지의 변화 점포애고 등 그동안 다 영역에 걸쳐서 행해져왔다. 그러나 패션브랜드와 관련해서 우리나라 소비자들을 대상으로 한 자기개념 관련 실증연구는 행해지고 있지 않다. 본 연구는 패션브랜드에 있어서의 최근의 우리나라 젊은 여성들의 가속화되는 브랜드 지향적 소비성향에 따라, 과연 패션브랜드에 있어서 자기개념이 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 과연 어떤 유형의 자기개념이 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 해부하는 것을 목적으로 하고 있다. 조사결과 우리나라 젊은 여성들에게 있어서 특정 패션브랜드의 선호는 그 브랜드가 그들의 이상적 자기개념에 가까운 이미지인가 아닌가에 따라서 달랐다. 본 연구결과는 패션시장에 진입하려고 하는 기업들에게, 소비자들의 이상적 자기개념에 기초한 STP(Segmenting, Targeting, Positioning)전략 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 필요성을 시사하고 있다.

주제어 : 브랜드선호, 브랜드이미지, 소비자행동, 현실적 자기개념, 이상적 자기개념

[†] 교신저자 : 송정미, songjm@wow.hongik.ac.kr

오늘날, 시장에는 수많은 브랜드의 제품들이 존재하고, 따라서, 소비자들이 그들의 유형제품 더 나아가 확장제품의 차별화된 특징을 구별하는 것은 무척 어렵다¹⁾. 이런 상황 속에서 소비자들은 이제 ‘제품’을 구매하는 것이 아니라 ‘브랜드이미지’를 구매하는 경향을 보이고 있다. 소비자들은 브랜드이미지의 좋고 싫음에 의한 브랜드 선호 경향을 보이고 있으며, 자신이 좋아하는 이미지의 브랜드를 소비함으로써 자신의 모습을 표현하려고 한다.

패션브랜드의 경우에는 더욱 그러하다. 넥타이는 에르메스 아니면 안 맨다는 사람, 스카프는 에트로여야 한다는 사람, 가방은 프라다여야 하고, 코트는 버버리여야 하고, 시계는 로렉스를 메어야 한다는 사람 등등 열거하려면 끝이 없겠으나, 이처럼 소비자들이 점점 브랜드에 민감해지고 자신이 선호하는 브랜드를 고집하는 소비 성향이 두드러지고 있다. 그 예로, 90년대 중반부터 불기 시작한 패션브랜드에 있어서의 소위 ‘명품 열풍’이 일시적이어서 할 ‘열풍’에 그치지 않고 지속적인 현상이 되어 가고 있다(매일경제, 2003.3.14). 주목되는 것은, 몇 년 전만 해도 이들 브랜드들의 주 소비자들은 4~50대 상류층 여성들이었으나, 최근에는 20대 젊은 여성들의 이미지 중심의 고급 패션브랜드에 대한 선호가 두드러지고 있다는 점이다(매일경제, 2002,11,12).

패션제품은 다른 제품에 비해서 높은 상징성을 가지고 있으며, 또한, 커뮤니케이션 도구로서

1) 유형제품이란 제품의 물리적 속성들의 집합으로, 자동차의 예를 들어보면 파워윈들, 강력한 엔진 제동력이 높은 브레이크와 타이어 등과 같은 물리적 속성들로 구성된 자동차를 말한다. 확장제품이란 예를 들어, 친절한 판매원서비스, 낮은 이자율의 신용조건, 24시간 자동차정비서비스, 년간의 품질 보증서비스 등의 여러 서비스들이 부가된 것을 말한다.

의 이미지 특성이 강한 제품이라는 점은 많은 연구에서 지적되고 있다(장인호, 1991; 김혜정과 임숙자, 1992). 그리고 많은 기존의 연구에서 소비자는 자신의 자기개념에 일치하는 이미지의 브랜드를 선호하는 경향이 있다는 점이 밝혀졌었다(Sirgy, 1985; Mehta, 1999). 즉, 패션제품의 구매행동에 브랜드이미지가 결정적인 영향을 미치고, 그리고 브랜드이미지는 자기개념과의 일치 여부에 따라 브랜드선호에 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 그러나, 패션제품에 있어서의 자기개념의 영향에 관한 실증적 연구는 거의 행해지고 있지 않고, 단지, O'Mahony & Mcenaghan(1997/98)의 청바지, 스포츠의류에 있어서의 발신인이미지와 자기개념(혹은 자기이미지)과의 관계를 조사한 연구만이 있을 뿐이다. 국내에서도 패션브랜드와 관련해서는 우리나라 소비자들을 대상으로 한 실증적 연구가 행해지고 있지 않다.

과연 패션브랜드 선호에 자기개념이 결정적인 영향을 미치는지, 그리고 자기개념의 가장 대표적인 유형이 현실적 자기개념과 이상적 자기개념이라고 할 수 있는데(Loudon & Bitta, 1988), 패션브랜드 선호에 있어서 소비자는 자신의 현실적 자기개념을 중요시 여기는지 이상적인 자기개념을 중요시 여기는지에 대한 실증적 연구의 필요성이 대두되는 것이다.

본 연구는 패션브랜드에 있어서의 최근의 우리나라 젊은 여성들 사이의 가속화되는 브랜드 지향적 소비성향에 따라, 과연 패션브랜드에 있어서 자기개념이 영향을 미치는지, 영향을 미친다면, 과연 어떤 유형의 자기개념이 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 해부하는 것을 목적으로 한다.

우선, 소비자행동과 관련해서 자기개념에 대한 기본적인 이해를 도모한 다음, 여대생 200명을

대상으로 한 실증연구를 행한다. 그들의 현실적/이상적 자기개념과 그들이 갖고 있는 패션브랜드에 대한 이미지와의 관계가 브랜드선호에 어떠한 상대적 영향을 미치는지를 분석함으로써 마케팅전략에의 시사점을 도출하기로 한다.

이론적 배경

자기개념(self-concept, self-image)의 개념과 유형

자기개념에 관해서 다양한 정의가 내려지고 있다. 일찍이, Combs & Snygg(1959)는 자기개념이란 개인이 자신의 존재의 일부분 또는 특성이라고 생각하는 '자신에 대한 제 지각'을 의미하는데, 이것은 개인이 자기 자신에 대해 묘사하는 모든 지각을 포함한다고 주장했다. Rosenberg(1979)는 자기개념이란 「개인이 하나의 객체로서의 자기 자신과 관련해서 갖고 있는 생각이나 감정의 총체」라고 정의하였다. Ross(1971)에 의하면, 자기개념이란 개인이 자기 자신을 보는 자화상으로서, 자신의 배경과 경험의 소산이라고 할 수 있다. Onkvisit & Shaw(1994)는, 자기개념이란 「사회적 준거체계 안에서 개인이 자신에게 갖는 아이디어나 감정이다」라고 정의하고 있다.

이와 같이 자기개념에 대해 다양한 정의가 내려지고 있으나 이들을 종합하여 정의해보면, 자기개념이란, 개인이 자기 자신을 어떻게 보고 있는가, 즉, 자신에 대한 지각이라고 할 수 있다. 여기서, 지각되는 자신이란 신체적 특징뿐만이 아니라 정서적, 사회적, 지적인 지각 등이 포함된다. 즉, 자기 자신과 관련하여 갖고 있는 생각, 감정의 총체라고 할 수 있다.

한편, 자기개념의 유형에 관해서는 크게 두 가지의 관점으로 정리할 수 있다. 즉, 단일요소이론(single component theory)과 다요소이론(multiple component theory)이다. 단일요소이론은 현실적 자

기개념(actual self-concept)에만 초점을 맞춘 이론이다. 두 가지 이상의 요소로 자기개념을 설명하는 가장 간단한 모델은 현실적 자기개념과 이상적 자기개념(ideal self-concept)의 두 요소로 자기개념을 설명하는 모델이다. 세 가지 이상의 차원으로 자기개념의 확대된 관점을 제시하는 모델은 표현적 자기개념(expressive self-concept), 사회적 자기개념(social self-concept), 상황적 자기개념(situational self-concept) 등을 포함하고 있다.

그런데 사람들은 자기개념을 어떻게 형성하게 되는 것일까. 자기개념의 형성과정에 관해서도 또한 다양한 이론이 있는데, 그 중에서 가장 일반적으로 수용되고 있는 자기개념의 형성과정에 대한 견해는 대개 네 가지다(Loudon & Bitra, 1988). 즉, ① 개인은 자신의 지배적인 행동유형을 스스로 평가함으로써 자기개념을 형성한다고 하는 견해, ② 타인으로부터 받는 평가에 의해 자기개념이 형성된다고 하는 견해, ③ 자신을 타인과 관계지어서 어떻게 보고 있는나에 의해 자기개념이 형성된다고 하는 견해, ④ 개인의 자아확인욕망(identity aspiration)이 그 개인으로 하여금 욕망의 달성을 확인해주는 정보만을 편향적으로 탐색시켜 자기개념의 형성에 영향을 미친다고 하는 견해다.

이와 같이 자기개념의 형성과정에 대해 다양한 견해가 있는데, 자기개념이 일관적으로 형성되고 기능된다고 하는 점에서는 의견의 일치를 보이고 있다. 그 이유는 자아는 변화를 싫어하는 경향이 있고, 일단 자기개념이 형성되면, 자기개념에 비추어서 정보를 선택적으로 지각하는 경향이 있기 때문이다.

소비자행동과 브랜드이미지, 자기개념

소비자가 제품을 구입하는 경우 그 제품에 대해 소비자들이 주관적으로 갖고 있는 이미지가

제품 선택에 영향을 미친다. 소비자들은 맥주들 간의 맛의 차이를 분간하지는 못 해도 자신이 좋아하는 맥주 브랜드를 갖고 있으며, 그 맥주가 왜 맛있는지를 얘기하곤 한다. 캔 커피의 경우는 맥주에 비해 브랜드에 따라 맛의 차이가 많이 있을 지도 모르나, 그래도 맛의 차이를 모르는 소비자가 적지 않다. 캔 커피들간에 맛의 차이는 있으나, 그러한 맛의 차이와는 별도로, 결국 브랜드이미지가 좋은 제품이 선택된다. 즉, 소비자는 '제품'을 구매하는 것이 아니라 '브랜드이미지'를 구매하는 것이다.

물론, 제품의 좋고 나쁨을 판별할 수 있는 소비자도 있을 것이며, 무엇보다도 좋은 제품을 만드는 일이 브랜드이미지 구축의 기본이다. 그러나, 제품의 내용에 제한되지 않는 잘 계획된 브랜드이미지의 창출이 마케팅전략상 중요한 역할을 하며, 표적소비자에게 자사 브랜드를 어떻게 인식시킬 것인가가 마케팅전략상의 중요한 과제가 된다.

Engel & Blackwell(1982)에 의하면, 자기개념의 역할은 다음 두 가지로 대별된다.

첫째, 자기개념은 사회적 가치로서의 자아를 유지하고 강화시키려고 하는 동기 수단으로서의 역할을 한다. 즉, 사람들은 사회 안에서 자신에 대해 자기 나름대로의 가치를 부여하고 있으며, 타인들과의 관계 속에서 자아를 유지 또는 강화시키려고 하는 욕구를 갖고 있다. 따라서, 자기개념은 그러한 욕구를 충족시키려고 하는 동기 수단으로서의 역할을 한다.

둘째, 자기개념은 사회적 통제기준이 자신의 행동기준으로서 내재화되기 위한 준거의 틀로서의 역할을 한다. 사람들은 자신의 자화상인 자기개념을 일관적으로 유지하려고 하는 동기를 갖고 있다. 따라서, 자신의 자기개념과 상반하는 행동은 피하려고 하고 자기개념을 보호하려고

하는 경향을 갖고 있다. 이러한 동기는 자신과 자신의 주위환경을 지각하는 데에 있어서 준거의 틀로서의 역할을 하는 것이다. Udell(1970)은 소비자의 구매동기를 사용을 위한 구매동기와 사회심리적 구매동기의 두 가지로 구분하였다. 여기서, 사회심리적 구매동기는 구매한 제품을 사용, 소유함으로써 얻으려고 하는 사회심리적 구매동기이며, 제품구매를 통해서 자기개념을 높이려고 하는 자아동기 및 자기적합성동기(sirgy, 1982)와 유사하다. 요컨대, 자기개념은 사회적 가치로서의 자아를 유지하고 높이려고 하는 동기 수단으로서 소비자의 구매욕구 및 구매행동을 활성화시켜 구매의사결정에 대한 준거의 틀로서 작용하는 것이다. 사람들은 자기개념과 일치하는 방향으로 행동하며, 자기개념에 상반하는 경험은 선택적으로 왜곡하고 자기개념을 보호함으로써 인지적 부조화를 줄이려고 한다.

이상과 같은 자기개념의 역할을 소비자행동과 관련시켜 보면, 우선, 자기개념은 자아를 유지하고 높이려고 하는 동기 수단으로서 소비자의 욕구 및 구매동기를 조직화, 활성화시키는 역할을 한다. 예를 들어, 브랜드선택에 대한 의사결정과정에서 평가기준 및 선택기준으로서 작용할 것이다. 따라서 소비자는 자기개념과 일치하는 브랜드를 선호할 것이며, 브랜드 선택시 자아를 유지하고 강화시켜주는 브랜드를 선택할 것이다.

소비자는 선택적 지각을 통해 투입된 정보가 기존의 자기개념과 일치하면 받아들이지만, 역의 경우에는 정보를 받아들이려고 하지 않던가 또는 자신의 자기개념에 맞춰서 정보를 왜곡하려 한다. 즉, 자기개념은 정보처리과정에서 정보의 흐름을 통제하는 기능을 갖는다. 또한, Belch (1978)에 의하면, 소비자의 신념체계는 자기개념과 구매행동과의 매개역할을 한다. 자기개념은 신념체계를 매개로 해서 구매행동에 영향을 미

치고, 또한, 자아방어 메커니즘에 의해서 정보의 선택적 노출, 왜곡, 수용의 과정을 거쳐서 자아를 유지, 강화하는 방향으로 이끄는 기능을 갖는다.

구매행동결과 만족하게 되면, 그것은 자기개념을 유지시키고 높이고 그리고 재강화시켜주는 반면, 인지적 부조화는 자기개념을 유지 또는 보호하려고 하는 방어메커니즘을 자극하여 선택결과에 관한 재해석을 유도한다. 즉, 선택결과와 자기개념이 일치하지 않는 경우 소비자는 자기개념에 상반하는 경험을 의도적으로 왜곡 또는 무시함으로써 자기개념 변화에 대응한다.

이와 같이 자기개념은, 소비자행동 분야에 있어서 폭 넓게 응용할 수 있는 시사점을 많이 갖고 있는 중요한 개념이라고 할 수 있다.

표 1은, 이전부터 많은 연구자들이 소비자행동에 있어서의 자기개념의 중요성을 지적하고 있는데 그 내용을 정리한 것이다.

표 2는 기존의 관련연구를, 취급하고 있는 자기개념의 종류, 제품종류, 준거변수 등을 기준으로 정리한 것이다. 그 연구 영역은 브랜드(제품) 선호, 구매의도, 구매후의 제품이미지의 변화, 점포애고 등 다 영역에 걸쳐있다.

이들 연구들은 개별적으로 행해진 것이기 때문에 종합적인 시점에서 전망하는 것은 어려울지 모른다. 그러나, 제 조사연구에 의해서 소비자는 자기개념에 가까운 이미지를 갖는 제품, 브랜드, 점포를 선택하는 경향이 있음이 밝혀졌으며, 자기개념과 소비대상의 이미지와의 적합성의 여부가 소비자행동의 중요한 영향변수로서 작용

표 1. 기존문헌에서 보는 '소비자행동에 있어서의 자기개념의 중요성'

연구자	주 장 내 용
Dolich(1969)	소비자는 자신의 자기개념에 유사하다고 생각하는 브랜드를 선호하는 경향이 있다.
Grubb & Stern(1971)	소비자 행동은 자기개념의 형성과 유지에 관계하고 있다.
Sirgy(1982)	소비자는 자기개념에 일치하는 제품은 구입하고 일치하지 않는 제품은 거부한다.
Loudon & Bitta(1988)	자기개념에 기초한 마케팅전략의 수립은 소비자를 소비자의 관점에서 파악한다는 점에서 마케팅컨셉트를 실천하는 것이 된다.
Aaker & Biel(1993)	소비자는 자신이 갖고 있는 개성 혹은 추구하고 있는 (이상적인) 개성과 일치하는 퍼스널리티를 갖는 브랜드를 추구한다.
Arens & Bovee(1994)	표적소비자의 자기개념-소비자의 자신에의 이미지 혹은 바라고 있는 이미지에 맞지 않는 제품 광고의 대부분이 표적 시장에서의 침투에 실패하고 있다.
武井壽(1988)	자신에 관해 갖는 이미지로서의 자기개념은 소비자 관련의 중요한 변수이다.
田中洋·丸岡吉人(1991)	소비자는 자신의 분신인 자기개념을 제품자체로부터 발생하는 제품이미지를 매개로 하여 제품과 관련짓는다.
山下隆弘(1995)	사람들은 개성적인 자아인식 즉 자기개념을 가지며 사람들의 행동의 근저에는 이것이 있다.
鮎戶弘(1995)	제품구매행동에 있어서 집념이 강한 사람은 자신의 취향 또는 그것을 사용하는 자신이 타인들로부터 어떻게 보일까(자기개념)로부터 파악하는 경향이 있다.

표 2. 소비자행동에 있어서의 자기개념의 영향에 관한 제 연구

연구자(연도)	자기개념의 종류	제품종류	준거변수	피험자수	조 사 결 과
Birdwell (1968)	현실적 자기개념	자동차	제품소유	100	자기개념과 소유 자동차의 이미지는 일치한다.
Grubb & Hupp(1968)	현실적 자기개념	자동차	제품소유	81	다른 자동차를 갖고 있는 사람은 다른 자기개념을 갖는다.
Dolich(1969)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	맥주 담배 치약 세탁비누	제품호감도	200	선호 브랜드의 이미지는 타 브랜드의 이미지보다도 자기개념에 가깝다. 이상적인 자기개념과 현실적 자기개념의 브랜드 선호도의 영향력은 거의 같다.
Ross(1971)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	자동차 잡지	제품호감도	247	현실적 자기개념이 이상적 자기개념보다도 브랜드선호도의 영향력이 크다.
Dclozier & Tillman(1972)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	샴푸 향수	제품선택 제품소유	91	소비자는 자기개념에 가까운 이미지의 브랜드를 선호한다. 구매후의 브랜드이미지는 자기개념에 가깝게 된다.
Domoff & Tathm(1972)	가장 친한 친구의 현실적/이상적 자기개념	각종 점포	점포선택	84	현실적/이상적 자기개념 간의 상대적 영향력은 구매상황과 점포형태에 따라 다르다.
Landon(1974)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	17개 점포	구매의도	352	현실적 자기개념과 이상적 자기개념은 제품종류와 고객형태에 따라 그 중요성이 다르다.
Bellenger et al(1976)	현실적 자기개념	백화점	점포애고	113	자기개념과 종업원에의 이미지와의 일치정도는 점포애고와 정의 상관관계가 있다.
Belch & Landon(1977)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	12개 점포	구매의도	163	제품소유가 당해 브랜드의 이미지를 자기개념에 가깝게 만든다.
Stem et al(1977)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	백화점 의류점	점포애고	139	애용점포의 이미지는 이상적 자기개념보다도 현실적 자기개념에 보다 가깝다.
Belk et al(1982)	모든 유형의 자기개념	자동차	구매행동	956	안정된 자기개념과 안정된 제품이미지를 갖고 있는 소비자는 자기개념에 가장 가까운 이미지의 제품을 선택한다.
Sirgy(1985)	현실적 자기개념 이상적 자기개념	자동차 잡지	제품선호 구매의도	168	현실적 자기개념과 이상적 자기개념 둘 다 구매동기에 영향을 미친다.
Sirgy et al(1991)(4가지 조사)	① 사회적/이상적인 사회적 자기개념 ② 현실적/이상적 사회적/이상적인 사회적 자기개념 ③ 현실적 자기개념	① 할인점, 의류백화점 ② 고급의류 뷰티크 ③ 8개 제품 ④ 맥주	①, ② 점포 애호도, ③, ④ 태도 구매의도	① 370 ② 110 ③ 560 ④ 83	소비자행동은 자기적합성 (self-congruity)보다도 기능적 적합성 (functional congruity)에 관계가 있는데, 기능적 적합성은 자기적합성에 의해 영향을 받는다.
O'Mahony&Meenaghan(1997/98)	이상적자기개념	스포츠의류 청마지 신용카드 보석	구매의도	100	발신인이미지(이상적 자기개념)와 제품이미지가 일치할 경우, 발신인이 해당 제품을 지지하면 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.
Mehra(1999)	현실적 자기개념	남성용 향수	태도 구매의도	191	자기개념과 제품이미지가 일치하면 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 있어서 긍정적 영향을 미친다.

표 3. 본 연구의 가설

H1	H1-1	프라다를 선호하는 소비자의 자기개념은 프라다의 이미지에 가깝고 루이비통의 이미지와는 거리가 멀다.
	H1-2	루이비통을 선호하는 소비자의 자기개념은 루이비통의 이미지에 가깝고 프라다의 이미지와는 거리가 멀다.
H2	H2-1	프라다를 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 프라다 이미지의 일치정도보다도 이상적 자기개념과 프라다 이미지와의 일치정도가 더 높다.
	H2-2	루이비통을 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 루이비통 이미지의 일치정도보다도 이상적 자기개념과 루이비통 이미지와의 일치정도가 더 높다.

한다는 것이 밝혀졌다.

소비자의 브랜드선호과정

그림 1은 Loudon과 Bitra(1988)가 제시한 모델로, 소비자의 브랜드선택과정을 나타내고 있다. 소비자가 자기개념을 각종의 브랜드이미지에 대한 자신의 지각과 대비시킴으로써 특정의 브랜드를 선호하고 또 회피하는 과정을 그리고 있다. 점포나 그 외 각종의 소비대상에 대해서도 이 모델은 적용될 수 있을 것이다.

그런데, 그렇다면 어떤 유형의 자기개념이 소

비자행동에 영향을 미치는 것일까. <표 2>에서 보았던 바와 같이, 이 점에 관해서는 다양한 견해가 있다. 현실적 자기개념이 소비자행동에 영향을 미친다는 조사결과가 있는가 하면, 이상적 자기개념이 소비자행동에 크게 영향을 미친다는 조사결과도 있다. 또, 가장 영향력이 큰 것은 사회적 자기개념이라고 주장하는 연구자도 있다. 자기개념에는 이와 같이 여러 차원의 유형들이 있으며, 어느 한 유형의 자기개념이 소비대상의 이미지에 합치하지 않더라도 다른 차원의 자기개념이 그 이미지에 합치하는 경우가 있다. 예를

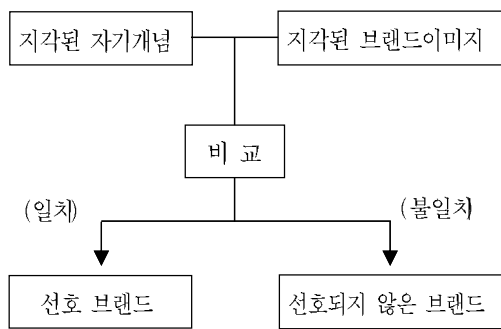


그림 1. 소비자의 브랜드 선호과정 모델
(출처) D.L.Loudon and A.J.Bitra(1988), *Consumer Behaviour*, MacGraw-Hill, p.493 을 일부 수정

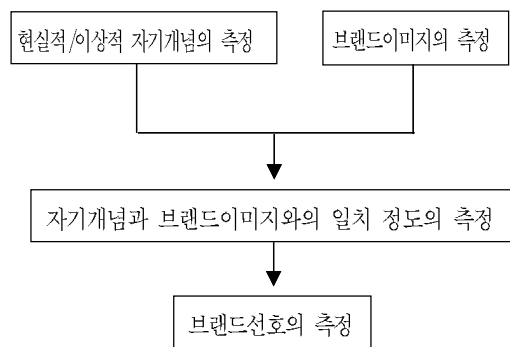


그림 2. 본조사의 흐름도

들어, 소비자는 자신의 현실적 자기개념에는 전혀 맞지 않더라도 자신의 이상적 자기개념에는 맞는다고 지각하는 경우가 있다. 이 경우, 소비자가 그 대상을 선호하는 가능성이 높다고 하는 것이 많은 실증조사에 의해 입증되고 있다. 자기개념에 관한 이와 같은 다양한 관점은 결코 배타적인 것이라고 할 수 없다. 조사대상 제품의 종류에 따라 조사결과가 달라지기도 하고 표본 소비자의 유형에 따라 조사결과가 달라진다고 할 수 있다. 또한, 두 가지 이상의 자기개념이 구매행동에 있어서 서로 상호작용한다는 조사결과도 나오고 있다.

방 법

조사의 흐름 및 자료수집

본 조사의 흐름은 그림 2와 같다.

브랜드이미지와 자기개념에 관한 설문지를 2002년 11월 4일부터 15일에 걸쳐 서울 소재의 S여대에 다니는 여대생 200명에게 배포, 회수했으나, 그 중에서 무효회답 22부를 제외한 178명이 최종 분석대상이 되었다.

조사대상자 및 대상브랜드, 대상자기개념의 선정

우선, 조사대상으로서 최근 패션브랜드에 있어서 브랜드 지향적 소비성향을 보이고 있는 젊은 여성들을 대상으로 하기 위하여 서울 소재의 대학에 다니는 여대생 200명을 선정했다.

조사대상 브랜드를 선정하는 데에 있어서는 S여대 36명을 대상으로 한 예비조사를 통해, 가장 잘 알려지고 가장 인기 있는 패션브랜드, 또한, 비교적 관여도가 높은 제품의 브랜드로서 상징적 의미가 크며 게다가 광고 등을 통해서 소비

자에게 다른 이미지를 심어주고 있는 ‘프라다’와 ‘루이비통’을 선정했다(프라다는 세련된 모더니즘을, 루이비통은 오랜 전통을 소비자들에게 소구하고 있다). 양 브랜드는 국내 명품시장에서 매출액 상위를 달리고 있는 브랜드이기도 하다(중앙일보, 2003,5,16).

또한, 다른 제품에 비해 높은 상징성을 가지고 있고 따라서 브랜드이미지가 특히 중요시되는 패션브랜드를 조사대상으로 하고 있기 때문에, O'Mahony & Meenaghan(1997/98)이 패션제품(청바지, 스포츠의류)의 구매의도에 있어서의 발신인 이미지와 자기개념과의 관계를 조사하기 위해 측정대상으로 삼은 현실적 자기개념과 이상적 자기개념의 두 유형을 본 연구에서도 측정 대상 자기개념으로 선정하였다.

가설의 설정

특정 제품에 있어서의 자기개념의 영향에 관한 거의 모든 연구가 자기개념 중 과연 어떤 유형의 자기개념이 브랜드(혹은 제품, 점포)선호과정에서 상대적으로 더 많은 영향을 미치는가에 초점이 맞춰졌었다(표 2 참조). 전술한 바와 같이, 본 연구도 패션제품이라는 특정 제품을 대상으로 하여, 과연 브랜드선호에 있어서 소비자의 자기개념이 영향을 미치는지, 그리고, 영향을 미친다고 했을 때, 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 중 어떤 유형의 자기개념이 영향을 미치는지 그 상대적인 중요성을 밝혀내는 것을 목적으로 하고 있다. 본 연구의 가설은, 위에서 언급한 Loudon & Bitra(1988)의 소비자의 브랜드선호과정 모델(그림 1)이 그 배경이 되고 있다. 즉, 표 3과 같은 가설을 세웠다.

H1을 검증함으로써, 소비자가 선호하는 브랜드의 이미지는 그 소비자의 자기개념에 일치하는지 어떤지를, 또한 H2를 검증함으로써 패션브

랜드의 경우, 브랜드선호에 영향을 미치는 것은 현실적 자기개념인지 이상적 자기개념인지를 파악할 수가 있다.

$$* D_{jA} = \sum_{i=1}^n |B_{ij} - A_{ij}|$$

$$* D_{jI} = \sum_{i=1}^n |B_{ij} - I_{ij}|$$

D_{jA} = 개인 j 의 현실적 자기개념(A_{ij})와 브랜드 이미지(B_{ij})와의 차이

D_{jI} = 개인 j 의 이상적 자기개념(I_{ij})와 브랜드 이미지(B_{ij})와의 차이

B_{ij} = 개인 j 가 갖고있는 브랜드이미지 i

A_{ij} = 개인 j 의 현실적 자기개념 i

I_{ij} = 개인 j 의 이상적 자기개념 i

측정방법 및 측정항목

본 연구에서는 Osgood(1983)이 개발한 SD법 (semantic differential method)을 사용해서 자기개념과 브랜드이미지를 측정했다. 또한, 설문지에 사용된 질문항목은 Osgood(1983)이 각 차원별로 제시한 형용사 중에서 패션브랜드에 적합하다고 판단되는 항목만을 추출한 것이다. 단, 자기개념을 표현하는 형용사와 동일차원에서 브랜드이미지를 표현, 분석하는 것은 사실상 불가능하기 때문에, 본 연구에서는 대신에 대상 브랜드 제품의 사용자 이미지를 측정하였다. 또한 자기개념과 브랜드이미지와 일치정도는 소비자들로부터 측정된 자기개념과 브랜드이미지를 비교함으로써 산출되었다. 본 조사에서는 위와 같은 Absolute-difference model을 사용하여 양 이미지의 일치정도를 측정하였다.

또한, 브랜드이미지 및 자기개념의 측정항목은 표 4와 같다.

표 4. 본 연구의 측정항목(7점 척도)

X ₁	유행에 민감하다 ↔ 유행에 구애되지 않는다
X ₂	어른스럽다 ↔ 어른스럽지 않다
X ₃	사교적이다 ↔ 사교적이지 않다
X ₄	개성적이다 ↔ 평범하다
X ₅	젊은 감각이다 ↔ 기성세대감각이다
X ₆	사치스럽다 ↔ 검소하다
X ₇	현대적이다 ↔ 고전적이다
과	고상하다 ↔ 고상하지 않다
X ₉	지적이다 ↔ 지적이지 않다
X ₁₀	개방적이다 ↔ 보수적이다
X ₁₁	감수성이 풍부하다 ↔ 감수성이 없다
X ₁₂	자립심이 강하다 ↔ 의존심이 강하다
X ₁₃	적극적이다 ↔ 소극적이다
X ₁₄	세련됐다 ↔ 세련되지 않았다
X ₁₅	화려하다 ↔ 수수하다
X ₁₆	상승의욕이 강하다 ↔ 상승의욕이 약하다

결 과

본 연구에서는 SPSS/PC⁺를 이용하여 통계처리를 하였다. 또한, 분석에 있어서는 T-test를 통해 검증하였다.

브랜드선호 비율

두 브랜드 중 어느 브랜드를 더 선호하는 지

표 5. 브랜드선호 비율

선호브랜드	Total
PRADA	97 (54.5%)
LV	81 (45.5%)
Total	178 (100.0%)

를 질문하였는데, 그 결과는 표 5와 같다.(어느 쪽도 좋아하지 않는 대답은 무효처리)

표 5에서 보는 바와 같이, 프라다를 선호하는 사람이 약 54.5%, 루이비통을 선호하는 사람이 약 45.5%로, 프라다의 선호 비율이 약간 더 높은 비율을 차지했다.

프라다와 루이비통의 브랜드이미지 사용자(이미지) 비교

표 6에서 보는 바와 같이, T-test의 결과, 10가

표 6. 프라다와 루이비통의 측정항목별 이미지(n=178)

측정항목	Mean		T-value
	PRADA	LV	
X ₁	5.04	4.90	1.28(NS)
X ₂	4.29	5.65	10.94(**)
X ₃	4.58	4.68	0.96(NS)
X ₄	3.51	3.47	0.31(NS)
X ₅	5.08	3.94	8.32(**)
X ₆	5.46	5.68	2.72(**)
X ₇	5.41	4.19	8.68(**)
X ₈	4.24	4.59	3.14(**)
X ₉	3.78	4.12	2.42(*)
X ₁₀	4.89	3.82	7.61(**)
X ₁₁	3.90	3.86	0.53(NS)
X ₁₂	3.81	3.97	1.28(NS)
X ₁₃	4.52	4.48	0.43(NS)
X ₁₄	4.80	4.23	5.91(**)
X ₁₅	5.29	4.51	7.32(**)
X ₁₆	4.46	4.24	2.38(*)

NS : Not Significant

* : Significant at 95% Confidence Level

** : Significant at 99% Confidence Level

지 항목에서 프라다의 이미지와 루이비통의 이미지 사이에 유의차가 있었다. 특히, 프라다는 감각이 젊고 현대적이며 개방적이며 세련되고 화려하다고 하는 항목에서, 한편, 루이비통은 어른스럽고 사치스러우며 고상하다는 항목에서 상대적으로 여대생들에게 강한 인상을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

현실적 자기개념(ASC)과 이상적 자기개념(ISC)과의 차이

표 7에서 보는 바와 같이, 프라다 선호 그룹의

표 7. 프라다 선호 그룹의 ASC와 ISC(n=97)

측정항목	Mean		T-value
	ASC	ISC	
X ₁	4.14	4.62	3.28(**)
X ₂	3.39	4.55	8.26(**)
X ₃	4.14	5.76	10.21(**)
X ₄	4.01	5.26	8.67(**)
X ₅	3.93	5.37	10.64(**)
X ₆	3.90	4.44	2.80(**)
X ₇	4.13	5.35	9.74(**)
X ₈	3.54	5.21	10.91(**)
X ₉	3.87	5.80	13.24(**)
X ₁₀	4.52	5.63	6.27(**)
X ₁₁	4.71	5.12	2.61(**)
X ₁₂	4.31	5.62	6.98(**)
X ₁₃	4.10	5.90	12.73(**)
X ₁₄	6.46	5.25	11.67(**)
X ₁₅	3.27	4.24	7.41(**)
X ₁₆	4.64	5.56	6.12(**)

NS : Not Significant

** : Significant at 99% Confidence Level

표 8. 루이비통 선호 그룹의 ASC와 ISC(n=81)

측정항목	Mean		T-value
	ASC	ISC	
X ₁	4.14	4.99	5.94(**)
X ₂	3.83	5.63	9.57(**)
X ₃	4.42	5.76	8.49(**)
X ₄	4.12	5.14	5.14(**)
X ₅	4.10	4.51	2.42(*)
X ₆	3.72	4.22	2.12(*)
X ₇	4.56	4.54	0.17(NS)
X ₈	3.79	5.69	10.93(**)
X ₉	3.88	5.95	12.81(**)
X ₁₀	4.98	4.77	1.02(NS)
X ₁₁	5.18	5.53	1.68(NS)
X ₁₂	4.43	5.92	6.59(**)
X ₁₃	4.22	6.02	10.54(**)
X ₁₄	3.61	5.04	7.34(**)
X ₁₅	3.62	3.98	2.50(*)
X ₁₆	4.58	5.53	3.92(**)

NS : Not Significant

* : Significant at 95% Confidence Level

** : Significant at 99% Confidence Level

표 9. 프라다선호그룹과 루이비통선호그룹의ASC(n=178)

측정항목	Mean		T-value
	PRADA	LV	
X ₁	4.13	4.09	0.24(NS)
X ₂	3.38	3.78	1.93(NS)
X ₃	4.13	4.38	1.30(NS)
X ₄	4.01	4.07	0.32(NS)
X ₅	3.92	4.08	0.70(NS)
X ₆	3.89	3.68	1.02(NS)
X ₇	4.12	4.51	2.16(*)
X ₈	3.54	3.76	1.17(NS)
X ₉	3.86	3.84	0.22(NS)
X ₁₀	4.51	4.94	1.18(NS)
X ₁₁	4.72	5.14	2.23(*)
X ₁₂	4.30	4.38	0.37(NS)
X ₁₃	4.08	4.17	0.47(NS)
X ₁₄	3.45	3.56	0.62(NS)
X ₁₅	3.26	3.59	1.76(NS)
X ₁₆	4.63	4.55	0.42(NS)

NS : Not Significant

* : Significant at 95% Confidence Level

경우, T-test의 결과, 16가지 모든 항목에서 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 사이에 유의차가 있었다.

표 8에서 보는 바와 같이, 루이비통 선호 그룹의 경우는 13가지 항목에서 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 사이에 유의차가 있었다.

프라다 선호그룹과 루이비통 선호그룹의 자기개념 비교

표 9, 표 10에서 보는 바와 같이, 양 그룹의

현실적 자기개념은, T-test의 결과, 두 가지 항목을 제외하고는 거의 유의차가 없었다. 이에 비해, 양 그룹의 이상적 자기개념은 T-test의 결과 6가지 항목에서 유의차가 있었다. 주목되는 점은 이들 6가지 항목은 프라다의 이미지와 루이비통의 이미지가 현저하게 다른 항목이라는 점이다.

가설의 검증

가설을 검증하는 데에 있어서 D1~D4를 다음과 같이 규정했다.

표 10. 프라다선호그룹과 루이비통선호그룹의ISC(n=178)

측정 항목	Mean		T-value
	PRADA	LV	
X ₁	4.64	4.98	1.47(NS)
X ₂	4.60	5.64	7.07(**)
X ₃	5.81	5.77	0.21(NS)
X ₄	5.30	5.15	0.90(NS)
X ₅	5.42	4.52	5.11(**)
X ₆	4.49	4.24	0.97(NS)
X ₇	5.38	4.54	4.96(**)
X ₈	5.23	5.70	2.42(*)
X ₉	5.77	5.96	1.12(NS)
X ₁₀	5.67	4.78	5.36(**)
X ₁₁	5.16	5.53	1.63(NS)
X ₁₂	5.66	5.94	1.57(NS)
X ₁₃	5.96	6.01	0.52(NS)
X ₁₄	5.30	5.04	1.31(NS)
X ₁₅	4.29	3.99	2.11(*)
X ₁₆	5.61	5.56	0.26(NS)

NS : Not Significant

* : Significant at 95% Confidence Level

** : Significant at 99% Confidence Level

- D1 : 현실적 자기개념과 프라다 이미지와의 일치정도
- D2 : 현실적 자기개념과 루이비통 이미지와의 일치정도
- D3 : 이상적 자기개념과 프라다 이미지와의 일치정도
- D4 : 이상적 자기개념과 루이비통 이미지와의 일치정도

여기에서 D1~D4는 그 평균치(Mean)가 작으면

작을수록 두 이미지의 일치정도가 큰 것을 의미한다.

H1의 검증

H1	H1-1	프라다를 선호하는 소비자의 자기개념은 프라다의 이미지에 가깝고 루이비통의 이미지와는 거리가 멀다.
	H1-2	루이비통을 선호하는 소비자의 자기개념은 루이비통의 이미지에 가깝고 프라다의 이미지와는 거리가 멀다.

이 가설은 각 선호 그룹의 현실적 자기개념 및 이상적 자기개념과, 그들이 선호하는 그룹의 이미지와의 일치정도를, 선호하지 않는 브랜드의 경우의 그것과 비교함으로써 검증된다.

표 11에서 보는 바와 같이, 프라다 선호 그룹의 경우, T-test의 결과, 현실적 자기개념의 경우(즉 D1, D2)는 가설이 기각된 반면 이상적 자기개념의 경우(즉 D3, D4)는 가설이 지지되었다. 특히, D4보다도 D3(프라다의 브랜드이미지와 이상적 자기개념과의 일치정도가 매우 높게 나왔다. 따라서, 프라다를 선호하는 소비자의 이상적 자기개념은 프라다의 이미지에 가깝고 루이비통의 이미지와는 거리가 멀다고 할 수 있다.

표 11. 프라다 선호 그룹의 브랜드이미지와 자기개념과의 일치정도 (n=95)

	Mean	Standard Dev.	T-value
D1(ASC:PRADA)	22.87	8.76	0.71(NS)
D2(ASC:LV)	23.43	9.41	
D3(ISC:PRADA)	19.62	9.03	7.96(**)
D4(ISC:LV)	27.06	11.09	

NS : Not Significant

** : Significant at 99% Confidence Level

표 12. 루이비통 선호 그룹의 브랜드이미지와 자기개념과의 일치정도(n=69)

	Mean	Standard Dev.	T-value
D1(ASC:PRADA)	23.86	9.72	0.06(NS)
D2(ASC:LV)	23.91	9.49	
D3(ISC:PRADA)	29.11	11.78	9.21(**)
D4(ISC:LV)	21.20	11.12	

NS : Not Significant

** : Significant at 99% Confidence Level

또한, 표 12에서 보는 바와 같이 루이비통 선호 그룹의 경우, 프라다 선호 그룹의 경우와 동일한 검증결과가 나왔다. 즉, T-test의 결과, 현실적 자기개념의 경우(즉 D1, D2)는 가설이 기각된 반면, 이상적 자기개념의 경우(즉 D3, D4)는 가설이 지지되었다. 특히, D3보다도 D4(루이비통의 브랜드이미지와 이상적 자기개념과의 일치정도)가 매우 높다. 따라서, 루이비통을 선호하는 소비자의 이상적 자기개념은 루이비통의 이미지에 가깝고 프라다의 이미지와는 거리가 멀다.

H2의 검증

H2	H2-1	프라다를 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 프라다 이미지의 일치정도보다도 이상적 자기개념과 프라다 이미지와의 일치정도가 더 높다.
	H2-2	루이비통을 선호하는 소비자의 경우, 현실적 자기개념과 루이비통 이미지의 일치정도보다도 이상적 자기개념과 루이비통 이미지와의 일치정도가 더 높다.

표 13과 표 14에서 보는 바와 같이, 프라다 선호 그룹과 루이비통 선호 그룹 양측 모두, 현실

표 13. 프라다 선호 그룹의 ASC, ISC와 브랜드이미지와 일치정도(n=97)

	Mean	Standard Dev.	T-value
D2(ASC:PRADA)	22.87	8.76	3.62(**)
D4(ISC:PRADA)	19.62	9.03	

** : Significant at 99% Confidence Level

표 14. 루이비통 선호 그룹의 ASC, ISC와 브랜드이미지와 일치정도(n=81)

	Mean	Standard Dev.	T-value
D2(ASC:LV)	23.91	9.49	2.12(*)
D4(ISC:LV)	21.20	11.12	

* : Significant at 95% Confidence Level

적 자기개념과 브랜드이미지와 일치정도보다도 이상적 자기개념과 브랜드이미지와 일치정도가 높아, 이 가설은 지지되었다. 따라서, 패션 제품의 경우, 현실적 자기개념과 브랜드이미지와 일치정도보다도 이상적 자기개념과 브랜드이미지와 일치정도가 브랜드선호에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

결론 및 논의

소비자행동에 있어서의 자기개념의 영향에 관한 연구는 Gardner & Levy(1955), Levy(1959) 등에 의해 활발하게 개시되어 지금까지 다양한 연구 조사가 행해져왔다. 소비자행동에 있어서의 자기개념의 중요성은 지금부터 약 48여 년 전부터 지적되어 왔던 것이다. 그러나, 최근의 소비자들의 가속화되는 브랜드지향적 소비성향은 자기개념의 중요성을 다시 부각시키고 있다. 지금까지

우리나라 기업은 브랜드전략에 대한 중요성을 외치면서도 브랜드선호에 있어서의 자기개념의 중요성을 간과해왔다는 점을 부인할 수 없을 것이다.

본 실증조사의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 브랜드인 프라다와 루이비통은 소비자들에게 각각 다른 이미지로 지각되고 있었다.

둘째, 프라다 선호 그룹과 루이비통 선호 그룹들 다 모두 현실적 자기개념과 이상적 자기개념 사이에 커다란 차이가 있었다. 반면, 두 그룹의 현실적 자기개념과 이상적 자기개념은 전 항목에 걸쳐 유사했다.

셋째, 패션제품에 있어서 소비자들은 자신의 자기개념에 유사한 이미지를 갖는 브랜드를 선호하는데, 단, 현실적 자기개념보다도 이상적 자기개념 쪽이 브랜드선호에 강한 영향을 미치고 있었다.

즉, 우리나라 젊은 여성들의 패션브랜드 선호의 근거에는 자기개념이 있었으며, 그들에게 있어서 패션브랜드의 선호는 그들의 이상적 자기개념에 가까운 이미지인가 아닌가에 따라서 달랐다.

자기개념은, 브랜드이미지에 대한 소비자의 반응을 예측할 수 있는 강력한 개념이며, 또한, 자기개념에 근거한 마케팅전략을 수립하는 일은 소비자를 소비자의 관점에서 파악한다는 점에서 마케팅컨셉트를 실천하는 일이 된다(Loudon & Bitta, 1988). 마케팅의 모든 영역은 결국은 소비자를 대상으로 하는 것이므로, 마케팅전략을 고려할 때 간과해서는 안 되는 것이 바로 자기개념이라고 할 수 있을 것이다. 자기개념은 표적소비자에 대한 청사진의 역할을 하는 것으로 마케팅전략에 폭넓게 활용할 수 있을 것이다.

특히, 전세계적으로 시장이 계속 커져가고 있는 패션시장에 우리나라 기업들도 많이 진입해야 한다고 보는데, 본 연구는 패션시장에의 진입을 고려하고 있는 기업들에게 다음과 같은 시사점을 주고 있다.

첫째, 패션시장에 진입할 경우, 마케팅전략의 토대라고 할 수 있는 STP(Segmenting, Targeting, Positioning) 전략을 소비자의 이상적 자기개념에 기초하여 수립해야 할 것이다. 비슷한 이상적 자기개념을 갖고 있는 집단별로 시장을 세분화하고 표적시장을 선정하여 그 시장에 적합한 자사 브랜드의 경쟁적 위치를 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 표적소비자의 이상적인 자기개념을 파악하여 그 자기개념에 적합한 브랜드이미지를 소비자의 마음속에 위치시키기 위한 광고전략 등의 프로모션전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자가 지각하고 있는 브랜드이미지와 그들의 이상적 자기개념과의 적합성 정도를 파악하여 적합성 정도가 낮은 집단의 경우에는 그 정도를 높이기 위한 마케팅활동을 전개하고, 적합성 정도가 높은 집단의 경우에는 그들의 구매욕구를 환기시켜 브랜드선호의 태도가 구매행동에까지 이어지도록 하는 마케팅활동을 전개할 수 있다.

넷째, 소비자들의 이상적 자기개념에 가까운 이미지를 가진 브랜드가 패션시장에 존재하지 않는 경우에는 그 자기개념에 가까운 신규브랜드의 개발을 고려할 수 있다.

본 연구는 패션브랜드와 여대생을 조사대상으로 설정했기 때문에, 당연히, 이 조사결과를 모든 소비자, 더 나아가 모든 제품유형에 일반화시키는 것은 무리가 있을 수 있다. 조사대상을 확대한 연구를 행함으로써 각 연구결과와의 대비 분석을 행하는 것이 금후의 연구과제로 남아있다고 하겠다.

참고문헌

- 김혜정·임숙자 (1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구, *한국의류학회지*, 16(2), 263-275.
- 매일경제 (2003.3.14) 패션프리즘: 새롭게 떠오르는 뷰티스트리트.
- 매일경제 (2002,11,12). 생활경제: 손때 묻은 명품 더 멋져보여요.
- 장인원 (1991). 상품이미지와 제품선택에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위 청구논문. 11-13.
- 중앙일보 (2003,5,16). 명품시장 1조원.
- 鮑戶弘 (1995). 消費行動の社會心理學. 福村出版 122.
- 武井壽 (1988). 現代マーケティング・コミュニケーション. 白桃書房, 195.
- 田中洋·丸岡吉人 (1991). 新廣告心理. 電通, 341.
- 鳥居直隆 (1996). 브랜드・マーケティング — 價値競争時代のNo.1戰略. 다이아몬드社, 78.
- 山下隆弘 (1995). 新マーケティング. 白桃書房, 86.
- Aaker, D. A. and A. L. Biel (1993). *Brand Equity & Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 85.
- Arens, W. F. and C. L. Bovee (1994). *Advertising*. IRWIN, 118.
- Belch, G. E. (1978). Belief system and differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research*, 5, 320-325.
- Belch, G. E. and E. L. Landon, Jr. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(May), 252-256.
- Belk, R. W., K. D. Bahn and R. N. Mayer (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 4-18.
- Bellenger, D. N., E. Steinberg, and W. Stanton (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17-32.
- Birdwell A. E. (1968), A study of influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(January), 76-88.
- Combs, A. W. and D. Snygg (1959). *Individual Behavior : A Perceptual Approach to Behavior*. New York : Harper & Bros., p.10.
- Delozier, M. W. and R. Tillman (1972). Self-image concepts-can they be used to design marketing programs?. *Southern Journal of Business*, 7(1), 9-15.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-85.
- Dornoff R. J. and R. L. Tatham (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of Marketing Research Society*, 14, 45-52.
- Douglas, G. A. and L. X. Tarpey (1970). *Consumer Behavior in Theory and in Action*. S. H. Britt ed. (N.Y. : John Wiley and Sons, Inc.), 158-160.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*. New York : Dryden Press, 214.
- Gardner, B. and S. J. Levy (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Grubb, E. L. and B. L. Stern (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 5(August), 382-385.
- Grubb, E. L. and G. Hupp (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.

- Hazel, M., M. Crane, S. Bernstein, and M. Siladi (1982). Self-schema and gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 38-50.
- Landon E. and J. Laird (1974). Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(September), 44-51.
- Levy S. J. (1954). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Loudon, D. L. and A. J. Bitra (1988). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill International Editions, 515.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, January/February, 145-156.
- O'Mahony, S. and T. Meenaghan (1997/98). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 2, 149-162.
- Onkvisit, S. and J. Shaw (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. Macmillan, 131-147.
- Osgood, C. E. (1983). *Psychology: A study of a Science*. New York: McGraw-Hill, 244-316.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York : BASCc Books, Inc., 7.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44(January), 38-50.
- Schenk, C. T. and R. H. Holman (1980). A sociological approach to brand choice : The concept of situational self-image. in *Advances in Consumer Research*, 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research. 610-614.
- Schiffman, L. G. and L. Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. 5d ed., Prentice-Hall, Inc., 151-159.
- Sirgy, M. J. (1980). Self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Developments in Marketing Science*, 3, V. V. Bellur, Marquette, MI : *Academy of Marketing Science*, 350-354.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(June), 195-206.
- Snygg, D. and A. W. Combs (1959). *Individual Behavior*. Haper, New York, 57.
- Stern B. L., R. F. Bush, and J. F. Hair(1977) The self-image/store-image matching process : An empirical test. *Journal of Business*, 50(January), 63-69.
- Turkle, S. (1997). Computational technologies and images of the self. *Social Research*, 64, 3-10.
- Udell, J. G. (1970). *A New Approach to Consumer Motivation*. in *Consumer Behavior in Theory and in Action*. S. H. Britt ed. (N.Y. : John Wiley and Sons, Inc.), 85-87.

An Experimental Study on the Influence of Self-Concept on The Preference of Fashion Brand

Jeong-mee Song

Dept. of Advertising & PR, Hongik University

The Role of the self concept continues to receive attention from academicians and practitioners. Also, brands have played great roles in market. And, recently, companies have considered a brand image in marketing strategy very significantly. However, The development of the brand image has not focused on the self concept. In this study, I tried to study whether the congruence between consumer's self concept and brand image influence consumer's fashion brand preference. As a result of study, when consumers choose the fashion brands, the congruence between their self concept and brand image is important to them. They tend to preference the brand of image which is congruent with their ideal self concept. This study suggest that the firm must develop the brand image focused on consumer's ideal self concept.

keywords : brand preference, brand image, consumer behavior, actual self concept, ideal self concept