

패션 마케팅 전략을 위한 자아개념 연구

鄭 惠 榮

덕성여자대학교 의상학과 교수

The Self-Concept in Fashion Consumer Behavior

Hyei-Young Chung

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

目 次

Abstract

I. 서 론

II. 문헌연구

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 요약 및 결론

참고문헌

Abstract

The purpose of this study were to (1) suggest that the combination of self-concept and innovation-theory could help in fashion marketing strategies and (2) to find unique characteristics of fashion innovators in self-concept. For this purposes, the self-concept theories and the related research studies were reviewed, and a valid and reliable self-report scale was used to measure fashion innovativeness for 236 female college students. The t-test were used to compare the self-concept items between innovators and followers.

The results are as follows ;

1. The fashion consumption is a manifestation of self image and consumers choose products that are consistent with their self-concept.
2. Fashion innovators describe themselves as more modern, indulgent, colorful, vain, liberal, delicate, dominant, and organized than followers.

The implications of the findings for fashion merchandising are discussed.

I. 서 론

소비자의 의복 선택은 그의 자아개념의 표현으로 간주된다. 이 말은 소비자들은 자신의 자아개념을 가장 잘 표현해 주는 스타일의 의복을 선택

하며 그렇지 않은 의복 스타일은 구매하지 않는다는 것을 의미한다. 그것은 의복은 제 2의 피부로서 개인의 자아개념을 가장 시각적 및 상징적으로 쉽게 표현할 수 있는 수단이 되며 개인의 사회적 정체감을 추구하려는 개인의 욕구를 충족시켜 주며 자기 만족과 자기 확신, 그리고 사회적

승인을 강화하는 도구로 이용되기 때문이다.

자아개념이란 내가 누구인가에 대한 전반적인 개념으로 정의된다(Kaiser, 1990). 자아개념은 자신에 대한 태도, 느낌, 자각, 그리고 평가들의 총체를 의미하기 때문에 실제로 자아개념은 개인의 라이프 스타일의 내적 기초(internal basis)가 되며 행동의 지침(guide)이 된다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989). 자아개념은 개인에게 매우 중요한 가치를 가지며 따라서 개인은 자아개념을 일관되게 유지하고 증진시키고자 노력한다. 예를 들어 자신이 현대적이라고 생각하는 여성은 최신의 새로운 스타일의 의복을 구입하여 자신의 현대적인 자아개념을 유지 또는 증진시킴으로써 심리적 만족감을 얻을 수 있다. 따라서 기업의 마케팅 활동은 표적 고객이 어떤 자아개념을 가지고 있는지를 파악하여 신제품 개발, 광고 촉진 전략 등에 활용해야 할 것이다. 제품이 소비자의 자아개념(이상적 또는 실제적)과 일치하는 것으로 지각된다면 표적 고객에게 훨씬 더 설득력이 있을 것이다.

또한 새로운 스타일의 성공은 그 스타일의 최초의 구매자인 혁신자가 그 스타일을 수용하는지의 여부에 달렸다. 혁신자들은 새로운 스타일의 도입 단계에서 새로운 스타일에 대한 시각적 정보와 의견 선도력을 통하여 그 스타일을 대중 패션으로 확산시키는 중심점이다. 따라서 마케터는 마케팅 전략을 개발하는데 있어서 먼저 패션 혁신자들을 가려내어 초기의 표적 시장으로 삼아야 할 것이다. 그것은 혁신자들은 정규 가격에 그들의 제품을 구매해 줄 뿐만 아니라 도입 단계에서 그 스타일에 대한 평가와 수정을 제안해 주는 테스트 마켓(test market)이 되며 또한 혁신자들은 대체로 그가 속한 집단 내에서 의견 선도자의 경향이 있으므로 이들의 새로운 스타일 수용은 그 스타일을 집단 수용으로 확산시켜 대중 패션을 형성하게 되기 때문이다.

따라서 본 연구는 문헌 연구를 통하여 패션 마케팅에 있어서 자아개념이 중요한 변인으로 활용하여야 함을 부각시키고 아울러 패션 경향을 주도하는 패션 혁신자들의 자아개념을 파악함으로써 소비자의 자아 표현의 욕구를 좀 더 효율적으로 충족시켜 줄 수 있는 제품 생산과 브랜드 이미

지, 광고 촉진 전략 등에 도움을 주고자 한다. 또한 이러한 연구는 의류학자와 사회심리학자들에게 인간의 혁신적 행동을 좀 더 이해하는데에 도움이 될 것으로 생각한다.

II. 문헌연구

1. 자아개념

자아개념은 개인이 대상(object)으로서 자신에 대해 갖는 개인의 사고(thoughts)와 느낌(feelings)의 총체로서 정의될 수 있다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989). 자아개념에는 자신의 능력, 약점, 성격, 가치, 외모와 매력 등에 대한 지각이 포함된다. 이러한 지각으로부터 개인은 자아에 대한 태도나 감정을 형성하게 되며 이러한 태도나 감정은 자신의 행동 선택에 영향을 미치게 된다(Sproles, 1979). 따라서 자아개념은 생활의 중심이 되는 가치(value)라 할 수 있다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989). 자아개념은 주로 부모, 동료, 교사, 그리고 의미있는 타자(signification others)들과의 상호작용으로부터 형성되기 때문에 이들의 반응은 자아 증진에 크게 영향을 미친다.

자아개념은 실제적(actual)과 이상적(ideal), 그리고 개인적(private)과 사회적(social)의 구분에 따라 4차원으로 분석될 수 있다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989). 실제적/이상적 자아의 구분은 지금 내가 누구인가(실제적)와 누구이기를 바라는가(이상적)에 대한 지각을 말한다. 개인적 자아는 나 스스로 어떤 사람인가 또는 어떤 사람이 되기를 바라는가를 말하고, 반면 사회적 자아는 내가 다른 사람에게 어떻게 보이는가 또는 어떻게 보이기를 원하는가를 말한다. 개인적 자아개념 차원에서의 실제적 자아개념과 이상적 자아개념 그리고 사회적 자아개념 차원에서의 실제적 자아개념과 이상적 자아개념 두 차원 모두에서 개인은 실제적 자아개념을 이상적 자아개념으로 성취하기 위하여 노력한다. 이는 제품 구매자로서 개인은 흔히 이상적인 자아개념을 갖는데에 도움이 될 것으로 생각되는 구매를 하는데서 나타난다.

이러한 자아개념은 일관성을 유지하려는 경향

이 있다. 즉 개인의 자아개념은 항상 자신의 새로운 경험을 해석하기 위한 증거의 틀이 되어 자아개념과 일치하는 정보는 즉시 받아들이나 불일치하는 정보는 걸러내는 경향이 있다. 따라서 한 사람이 행하는 행동은 일관성을 띠게 된다. 그러나 때로는 새로운 경험들로 인해 자아개념의 수정과 적응이 필요해지게 된다(강혜원, 1995). 또 자아존중감(self-esteem)은 자아개념의 평가적 구성요소로서 자신을 좋아하는 정도를 말하며 자아개념의 매우 중요한 한 요소이다. 자아존중감은 사회적 근원에 의존하기 때문에 사회적으로 바람직한 것으로 문화적으로 규정된 기준은 열망과 이상을 갖게 하고 자신에 대한 평가의 기준이 된다(강혜원, 1995).

2. 의복과 자아개념

인간의 외모는 자아개념 형성에 있어서 매우 중요한 부분이다. 개인은 의복을 포함한 개인적인 외모를 통해서 그의 정체성이나 태도, 분위기, 가치, 또는 자기가치(self-worth)를 나타낸다. 그러므로 외모는 자아개념을 나타내고 강화하는데 있어서 가장 중요한 요소 가운데 하나이다. 특정 외모를 갖추으로써 특정 자아개념, 즉 실제적 자아나 이상적 자아, 증거 집단 자아 등을 표출할 수도 있다. 그리고 개인이 나타내고 있는 외모와 이와 관련된 자아개념은 인간의 의사 소통과 역할 수행, 사회적 상호 작용 등에도 크게 영향을 미치게 된다(Sproles, 1979).

Sontag와 Schlater(1982)는 자아개념에 있어서의 의복의 중요성을, 의복은 ① 자아의 한 구성요소이고, ② 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이며, ③ 자신에 대한 정체감, 기분, 태도를 전달하는 의미 있는 상징이며, ④ 자기 가치, 자존심의 표현으로서 지각되며, ⑤ 자기 평가의 감정적인 한 요소로서 인정되며, ⑥ 신체적 만족과 관련된다는 자아와 의복과의 근접성을 통하여 강조하였다. 또 Roach와 Eicher(1992)는 의복은 사회적 상호 작용에서 효율적인 커뮤니케이션 수단이 됨으로써 자신과 타인의 아이덴티티(identity) 형성에 중요한 단서가 되고 있음을 지적하였다.

Sproles(1979)은 의복은 자기 승인(self-appr-

oval)과 자기 가치(self-worth)에 대한 개인의 감정적, 정서적 상태를 긍정적으로 강화시켜주는 미적 자아 표현의 수단이 되며 또한 최선의 패션을 선택함으로써 자신이 변화하는 사회 문화적 환경에 맞추어 가거나 앞서감을 상징할 수 있다. 또 특정 상징의 의복을 수용함으로써 타인의 관심을 끌거나 자아 주장을 표현할 수 있다. 또 의복의 상징적 기능은 개인적인 인정(personal recognition), 자존심, 그리고 자아 실현과 관련된 욕구를 충족시켜 주며 착용자의 정체(identity)를 커뮤니케이트 하기도 한다(Sproles, 1979).

강혜원(1995)은 그의 저서에서 가시적이며 착용자와 근접해 있는 특성을 가진 의복은 신체와 동일시 될 수 있어 자아개념의 한 측면인 신체적 자아와 밀접한 관계가 있음을 서술하였다. 즉 한 개인의 의복에 대한 만족감은 긍정적인 자아개념과 신체 만족도를 반영하며, 한편 의복에 대한 만족 또는 불만족에 대한 표명은 자기 자신에게 갖는 긍정 또는 부정적인 지각을 예측할 수 있는 단서가 된다. 그런데 의복은 이러한 신체 이미지를 강화시키거나 변화시키는 기능을 가지며(Compton, 1964; Roach와 Eicher, 1992), 긍정적 또는 부정적인 신체적 이미지는 의복 선택에 근본적인 영향을 미친다(Creekmore, 1974). 이와 같이 자아개념에 있어서 의복의 중요성에 대한 인식에 따라 이에 관한 많은 연구들이 국내외로 이루어지고 있다.

Humbrey, Klassen 그리고 Creekmore(1971)는 청년기에 있어서의 자아개념의 안정성, 자존심 그리고 의복 착용과의 관계 연구에서 자존심이 높은 사람은 의복의 심미성을 중요시하고 의복을 타인의 관심을 끌기 위한 수단으로 사용한다. 또한 이들은 다양한 스타일의 의복들을 시도하며 의복 선택과 관리에 관심이 많은 반면 자아개념이 불안정한 사람들은 의복 선택에 소극적임을 발견하여 자존심이 강하거나 확고한 사람들에게는 의복이 자아 표현의 수단이 되는 반면 자존심이 낮은 사람들은 의복 관리에 관심이 적고 좀더 보수적인 스타일을 선택하는 경향임을 시사하였다. 또 Shim, Kotsiopoulos와 Knoll(1990)은 신체 만족도와 의복과의 관계 연구에서 자기 자신의 신체와 의복에 모두 긍정적 태도를 가진 사람

들은 상점 충성도가 높고 의복비 지출이 보다 많은 것으로 보고하였으며 강혜원과 홍희숙(1992)은 자기 모니터링이 높은 사람은 자기 모니터링이 낮은 사람보다 의복의 중요성, 동조성, 심미성, 과시성, 신분 상징성, 성적 매력성 등의 의복 태도가 좀 더 높았으며 유행 정보원의 사용도와 유행 선도력도 높은 것으로 나타났다.

또 Lee와 Burns(1993)의 공적 자아 의식과 의복 구매 평가 기준에 관한 연구는 공적 자아 의식이 높은 사람은 의복 구매시 패션과 매력을 중요한 평가 기준으로 지적하여 이는 사회적 인상(social impressions)을 중요시하는 사람은 의도적으로 공적인 외모(public appearance) 관리의 수단으로 의복을 구입하고 있음을 시사하였으며 이와 유사하게 Miller, Davis와 Rowold(1982)의 연구에서도 공적 자아 의식이 높은 사람은 자신을 사회적 대상(social object)으로 보며 공적인 자아 표현에 특히 관심을 갖는다. 이들은 패션 의견 선도력, 의복 관심, 의복 동조성, 자신의 패셔너빌리티에 대한 지각 및 실제 패셔너빌리티의 변인들에서 높은 점수를 보였으며 또한 의복을 사회적 불안을 감소시키는 수단으로 사용하고 있음을 나타내었다. 이와 같이 가장 가시적이며 상징적이고 개성화의 특성을 가지는 의복은 개인의 자아 이미지나 자아개념을 향상시키는 수단으로의 기능을 한다.

최근 여성 역할의 변화와 더불어 그 어느 때보다도 더 독립적, 내적 지향적인 여성들은 좀 더 개성적인 자아 표현에 대한 욕구가 강하다. 더욱이 근대 여성들의 라이프 스타일은 신체 외모에 대하여 많은 관심을 갖게 한다. 따라서 기업은 소비자들의 이러한 자아 표현에 대한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 의복 생산 및 촉진 전략이 필요하다.

3. 자아개념과 소비자 행동

소비자들의 구매 행동은 기능지향적(function oriented)이기 보다는 시장에 제공된 상품의 상징에 의해 크게 영향을 받는다(Levy, 1959). 이 말은 소비자의 자아개념이 그의 소비 행동에 크게 영향을 미치고 있음을 시사하는 것이다.

상품개성(brand personality)이란 특정 상표에

대한 제품 속성과 이 속성들에 대한 소비자 지각(소비자가 지각하는 개성)의 커뮤니케이션(communication)을 말한다(Engel, Blackwell 그리고 Miniard, 1995).

상품이나 상표도 사람과 마찬가지로 개성을 갖고 있으며 이 상표 개성은 그것을 소유하거나 이용하는 사람에 관하여 어떤 의미를 전달한다. 따라서 소비자는 자신의 이미지를 가장 효과적으로 표현해 준다고 생각되는 상품이나 상표를 선호한다. 이러한 소비자 행동은 자아개념 동기들인 자존심(self-esteem)과 자기 일관성(self-consistency) 동기들로 설명될 수 있다(Engel, Blackwell 그리고 Miniard, 1995).

자존심(self-esteem)의 견지에서 소비자들은 긍정적 자아 이미지(긍정적 자아 일치 상황)를 유지하기 위해 긍정적으로 가치를 두는 제품을 구매하도록 동기화되거나 또는 이상적 이미지(긍정적 자아 불일치 상황)에 접근함으로써 자신을 증진시키고자 한다. 소비자는 자기실추(self-abasement; 부정적 자아 일치와 자아 불일치 상황)를 피하기 위하여 부정적으로 가치를 두는 제품의 구매를 피하도록 동기화된다. 반면 자아 일관성은 소비자는 자아 이미지 신념과 일치하는 이미지(긍정적 또는 부정적)를 갖는 제품을 구매하도록 동기화된다. 이것은 행동과 자아 이미지 신념 사이에 일관성을 유지함으로써 행동/자아 이미지 신념 사이의 차이(긍정적 그리고 부정적 자아 불일치)로부터 생기는 불협화를 피하는 기능을 한다. 그리고 이러한 자아개념 동기들은 개인의 가치, 목표(goals), 그리고 목적들(objective)에 직접 영향을 미친다. 따라서 소비자들은 그들의 자아 이미지와 일관성이 있거나 일치하는 정보 처리와 구매 행동을 취한다. 그러므로 자아 이미지와 일관성 있는 광고가 브랜드 기억, 브랜드 태도 및 구매 의도에 좀 더 효과적일 수 있다.

Gorden과 Faxall(1994)에 의하면 소비자들은 자신이나 다른 사람에게 자신에 관한 어떤 것을 표현할 수 있는 상품을 구매하며 이렇게 함으로써 개인은 그들의 어떤 신념이나 자신의 아이덴티티(identity)의 어떤 측면을 전달하고자 한다. 의복은 개인의 자아개념의 상징으로서 그의 성공, 성취, 권위 또는 힘(power) 등을 나타내고자

하는 욕구를 충족시켜 준다. 따라서 개인이 선택한 의복 스타일은 개인의 내적인 심리 상태를 상징함으로써 그의 상징적 욕구와 필요를 충족시키는데 사용될 수 있다.

Landon(1974)은 여러 다양한 상품 유형의 소비자 선호에 대한 연구에서 소비자의 선택이 자기 이미지와 이상적 이미지 모두에 높은 상관성이 있음을 발견하였다. 이보다 앞서 Gibbins(1971)의 의복 선호에 관한 연구에서도 이상적 자아 이미지와 실제적 자아 이미지 모두가 의복의 패션너빌리티(Fashionability)와 관계가 있는 것으로 나타났다. 또 전영신·한명숙(1998), 나영은(1992), 그리고 남미우(1989)의 연구에서는 제품 선호에는 이상적 자아 이미지와의 유사성이 그리고 실제 구매에는 실제적 자아 이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

또 다른 연구(Giges, 1987)는 전반적인 자기평가인 자아 존중감의 차이가 구매행동과 관련이 있음을 제안하였다. 자신을 높이 생각하는 소비자들은 기본 좋게 만드는 상품들(예:오락, 장식물 등)을 좀 더 많이 소비하는 경향을 발견하였고 이와 유사하게 Ford와 Drake(1982)는 자아 존중감과 의복 행동과의 관계 분석에서 자아 존중감이 높을수록 원하는 의복을 위해 쓸 돈이 충분하다는 느낌과 앙상블(ensemble)을 멋있게 통합해서 착용할 수 있다는 느낌도 높은 것으로 나타나 자아 존중감은 구매 행동과 관련이 있음을 시사하였다.

또 자아개념과 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 변인은 개인의 인지적 복잡성(cognitive complexity)이다. Malhotra(1988)는 인지적 복잡성이 높은 소비자들이 낮은 소비자에 비해 자신의 선호를 자아개념과 더 잘 일치시킨다는 것을 발견하였다. 그것은 인지적으로 복잡한 소비자들이 자기 자신뿐만 아니라 가능한 상품들에 대해서도 더 명확한 이미지를 형성할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문일 수 있다.

요약하여 개인이 자신에 대해 갖는 자아개념-실제적/이상적, 개인적/사회적-은 많은 제품과 브랜드 선택에 있어서 지침으로 작용한다. 자아 이미지를 잘 표현한다고 생각되는 제품은 소비자에게 의해 평가되어 그 판매 가능성이 높

을 것이다. 따라서 마케터들은 새로운 제품과 새로운 매력(appeal)을 소비자들에게 제시하는데 있어서 자아개념 변인을 중요한 변인으로 다루어야 할 것이다.

III. 연구방법

1. 표집대상 및 자료수집

본 연구는 패션리더에 관한 연구이므로 타집단에 비하여 좀 더 혁신성을 갖는 여대생 집단을 표집대상으로 선정하였다. 덕성여자대학교 2, 3, 4학년 학생들을 계열별로 임의 추출하여 1997년 6월에 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 236부를 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

1) 패션 혁신성

응답자들의 패션 혁신성은 Goldsmith와 Hofacker(1991)가 개발한 측정도구(Domain Specific Innovativeness Scale, DSI)를 사용하여 측정하였다. 이 도구는 여러 연구자들에 의해 혁신성 측정도구로서 그 신뢰도와 타당도가 인정된 도구이다(Goldsmith, Flynn과 Moor, 1996; Flynn과 Goldsmith, 1993; Goldsmith와 Flynn, 1992). 또한 정혜영(1997)의 패션리더들의 의사결정 스타일에 관한 연구에서 우리나라 여대생들을 대상으로 그 타당도가 인정되었다.

2) 자아개념

Malhotra(1981)의 자아개념 측정도구를 사용하여 응답자들의 자아개념을 측정하였다. 이 도구는 양 극으로 된 15개의 형용사 쌍으로 구성되어 있으며 다양한 제품 영역에서 이용될 수 있음이 검증되었다. 특히 이 도구는 이상적, 실제적, 사회적 자아 이미지를 묘사하는데 효과적이므로 표적 고객의 자아개념과 제품개념 사이의 일치와 광고 문안의 작성에 효과적이다(Hawkins, Best 그리고 Coney, 1989).

IV. 연구결과

1. 패션 혁신성 측정도구의 타당도 검증

패션 혁신성 측정도구의 타당도 검증은 정혜영 (1997)의 패션리더들의 의사 결정 스타일에 관한 연구에서 발표되었으나 연구의 명확성을 기하기 위하여 간단히 다시 기재하고자 한다.

패션 혁신성 측정도구의 타당도는 문헌 연구를 통하여 패션 혁신자들과 추종자들 사이에 패션잡지 구독, 쇼핑빈도, 월평균 의복비, 새로운 패션

구입의 4개 변인에서 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하여 두 집단의 평균을 t-검증하였다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 패션 혁신자들과 추종자들 사이에 가정된 4개의 변인 모두에서 유의한 차이를 보여 패션 혁신성 측정도구의 타당성 검증을 위한 가설들은 모두 긍정되었다. 패션 혁신자들은 다른 소비자들에 비하여 패션관련 잡지를 좀 더 많이 읽고 의복쇼핑을 좀 더 자주하며 의복비 지출이 좀 더 많으며 새로운 패션을 좀 더 많이 소유하고 있는 것으로 나타나 과거의 연구 결과들을 지지하고 있다. 이로써 본 연구에서 사

<표 1> 혁신성 측정도구의 타당도 검증

변 인	평 균		t	p	r
	패션리더	패션추종자			
패션잡지 구독	3.36	2.37	4.75	0.000	.30***
쇼핑 빈도	2.64	1.68	4.06	0.000	.29***
월평균 의복비	3.34	1.87	5.76	0.000	.42***
새로운 패션의 소유정도	3.36	1.42	6.41	0.000	.36***

*** p < .000

<표 2> 패션 혁신자들과 추종자들의 자아개념 비교

변 인					평 균		t	p	r
1	2	3	4	5	패션리더	패션추종자			
팔팔한	섬세한			3.21	2.75	2.91	.00	.11
홍분하는	침착한			2.50	2.70	-1.12	.26	.12*
불편한	편안한			3.80	3.70	.72	.47	.01
지배적	순종적			2.84	3.11	-1.90	.05	.14*
절제하는	몰입하는			3.57	2.80	4.97	.00	.27***
명랑한	명랑하지 않은			2.20	2.38	-1.33	.18	.10
현대적	구식의			1.89	2.55	-5.62	.00	.28***
체계적	비체계적			2.45	2.73	-1.94	.05	.08
합리적	감정적			3.20	2.93	1.73	.09	.12
발랄한	성숙한			2.48	2.70	-1.43	.15	.13*
형식적	비형식적			3.25	3.18	.47	.64	.06*
전통적	진보적			3.89	3.47	2.85	.00	.17**
복잡한	단순한			3.34	3.31	.23	.82	.02
특색이 없는	화려한			3.57	2.72	5.87	.00	.30***
검소한	사치한			3.32	2.66	5.00	.00	.26***

* p < .05, ** p < .005, *** p < .000

용한 패션 혁신성 측정도구의 타당성이 인정되었으며 따라서 패션 혁신자들과 추종자들 사이의 자아개념에 차이가 있는지를 검토하고자 한다.

2. 패션 혁신자들의 자아개념

패션 혁신자들의 자아개념 특성을 파악하기 위한 혁신자들과 추종자들 사이의 자아개념 문항들의 평균 비교와 상관 관계는 <표 2>와 같다.

패션 혁신자들과 추종자들 사이에 조사한 15개 자아개념 문항들 중 8개 자아개념에서 유의한 차이를 보이고 있어 패션 혁신자들의 새로운 스타일 수용을 자극하는 동기들을 시사하고 있다.

패션 혁신자들은 추종자들에 비하여 자신을 좀 더 섬세(delicate)하고, 지배적이며 몰입하는(indulgent) 성향인 것으로 자신을 지각하고 있다. 또한 패션 리더들은 자신을 현대적, 체계적, 진보적(liberal)이며 화려하고 사치한 것으로 지각하고 있다. 이 중 패션 추종자들과 가장 높은 차이를 보인 변인은 현대적, 몰입적, 사치한, 화려한 의 4개 변인들이다. 이러한 결과는 그들의 혁신적 패션 행동과 관련하여 다음과 같이 해석될 수 있다. 먼저 패션 혁신자들의 현대주의와 진보적인 태도는 패션 과정에서 혁신적인 새로운 스타일의 수용을 조장하게 되며 패션의 잠재적인 변화를 유도한다고 볼 수 있다. 새로운 스타일의 수용은 주변에서 당시 일어나고 있는 사건들에 대한 개인의 지각 및 변화를 받아 들이려는 의지, 그리고 이러한 변화에 대한 능동적인 참여자가 되고자 하는 욕구 등을 나타내는 것이다(Sprols, 1979). 그리고 혁신자들은 계속해서 새로운 스타일에 맞추어감으로써 후기 수용자들과의 상징적 구분을 추구한다고 볼 수 있다. 따라서 패션과정에서의 이들의 혁신적인 행동은 이들의 현대적인 자아개념의 표출이라고 해석된다. 또한 패션리더들은 몰입적, 사치한의 자아개념을 갖고 있다. Goldsmith, Heitmeyer, 그리고 Freiden(1991)의 패션리더들은 재미/즐거움(fun/enjoyment)과 자극(excitement)에 좀 더 높은 가치를 두는 사회적 가치관과 과시적, 자기도취적인 성향을 갖고 있는 것으로 나타난 연구 결과를 지지하는 것으로 이들의 패션에 대한 높은 관심, 높은 의복비 지출, 고가의 유명 브랜드 선호, 잦은 의복 소

평 빈도(정혜영, 1997) 등에 반영된다고 할 수 있다. 그리고 혁신자들의 화려한, 섬세한 자아개념은 Workman과 Johnson(1993)의 혁신자들은 감각적 자극 추구가 높은 것으로 나타난 연구 결과를 지지한다. 이러한 연구 결과는 혁신자들의 의복에 대한 심미성을 반영하며 미적 자아 표현과 심리적 자기 향상의 목적으로 의복이 사용되고 있음을 나타낸다. 따라서 패션 혁신자들의 새로운 패션 수용은 이들의 다른 사람과의 상징적 구분과 미적 자아 표현을 통한 자아 증진의 수단이 된다고 볼 수 있다. 또한 혁신자들은 추종자들에 비하여 좀 더 자신을 지배적이고 체계적으로 지각하고 있다. 지배성은 성취지향적이며 타인의 존경을 받고자 하는 리더쉽의 특성으로서 이는 유행 혁신자들은 비혁신자 집단보다 유행, 신분 상징성 및 합리성을 중요한 특성으로 밝힌 권순기(1990)의 연구 결과와 조필교, 구은영(1986)의 지배성이 클수록 자신감이 많을수록 패션리더쉽이 강하다는 연구 결과를 지지한다. 패션 혁신자들의 지배적인 자아개념은 일반 소비자들보다 앞서 새로운 패션을 수용하고 패션 과정을 리드하는데서 얻는 권위감(prestige)의 추구라고 볼 수 있다.

요약하여 패션 혁신자들은 일반 소비자들과 구분 짓는 독특한 자아개념을 갖고 있으며 이들이 지각하는 자신의 자아개념은 모두 의복을 자신의 현대성 상징, 심리적 자기 향상 및 상징적 구분의 도구로서 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 새로운 패션의 현대성 표현, 심리적 자기 향상 및 상징적 구분의 기능은 패션 과정의 초기 단계에서 혁신적인 선택 및 패션 변화를 촉진하는 핵심적인 변인들이 될 수 있다는 Sprols(1979)의 가설을 지지한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 패션마케팅에 있어서 혁신자들의 자아개념을 중요한 변인으로 활용하여야함을 문헌 연구를 통하여 부각시키고자 하였으며 또한 패션 과정을 시작하는데 있어서 중요한 동기가 될 수 있는 패션 혁신자들의 특성을 파악하고자 하는데 그 목적을 두었다. 이를 위하여 자아개념 이

론, 개인에게 있어서 의복의 중요성 및 자아개념과 소비자 행동에 관한 문헌들을 고찰하였다.

패션 혁신자들의 자아개념 파악은 Goldsmith와 Hofacker(1991)에 의해 개발된 패션 혁신성 측정도구를 사용하여 총 236명의 응답자 중 44명의 패션 혁신자들과 219명의 추종자들을 파악하였다. 자아개념 측정에는 Malhotra(1981)의 자아개념 측정도구를 사용하였다. 패션 혁신자들의 자아개념 특성은 t-검증을 통하여 파악하였다. 위의 목적을 위한 연구 결과는 다음과 같다.

1. 개인에게 자아개념은 매우 중요한 가치를 가지며 따라서 개인은 의복을 통하여 자신의 자아 개념을 유지하고 증진시키고자 노력한다. 따라서 개인은 자신의 실제적 자아 개념이나 이상적 자아개념과 일치하는 상품을 구입한다.
2. 패션 혁신자들은 일반 소비자들과 구분지을 수 있는 독특한 자아개념을 갖고 있다.
3. 패션 혁신자들은 추종자들에 비하여 좀 더 현대적, 진보적, 몰입적, 사치한, 화려한, 섬세한, 지배적, 체계적인 사람으로 지각하고 있다.
4. 패션 혁신자들의 이러한 자아개념들은 이들의 새로운 패션 수용 동기를 나타내는 것으로 패션리더로서의 중요한 자질을 반영한다.

이상의 연구 결과로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안하고자 한다.

마케팅 시사점

본 연구 결과는 다음과 같은 마케팅 시사점을 내포하고 있다.

1. 소비자들에게 자아개념은 매우 중요한 가치를 가지며 따라서 소비자들은 자신의 자아 개념이나 이상적 자아개념과 일치하는 상품을 구입한다. 이는 제품 계획 및 광고 촉진 활동 등에 표적 고객의 자아개념을 중요한 변인으로 다루어야 함을 시사한다.
2. 패션 혁신자들은 일반 소비자들과 구분할 수 있는 독특한 자아개념을 갖고 있다. 이는 자아 개념을 근거로 시장을 세분화할 수 있음을 의미한다.

3. 패션 혁신자들은 자신을 현대적, 진보적으로 지각하고 있으며 몰입적, 사치한, 화려한, 섬세한, 그리고 지배적으로 지각하고 있다.

- ① 현대적, 진보적의 자아개념 ;
최신의 새로움을 강조해야 할 것이다.
- ② 몰입적, 사치한의 자아개념 ;
그들의 사치하고 몰입적인 패션 행동은 올바른 태도라는 것을 인식시키는 광고가 필요하다.
- ③ 화려한, 섬세한의 자아개념 ;
개인의 높은 취향을 강조하는 것이 필요하다.
- ④ 지배적인 자아개념 ;
패션리더로서의 권위감과 추종자들과의 구분력이 강조되어야 할 것이다.

이와 같이 의복 또는 브랜드 이미지는 현대성을 표현해 주어야 하며 미적 자아 표현의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하고 패션리더로서의 권위감 (prestige)을 느낄 수 있도록 다른 사람과 상징적으로 구분될 수 있는 것이어야 할 것이다. 패션 혁신자들의 이러한 자아개념은 제품계획, 브랜드 이미지, 상징 이미지 또는 광고 촉진 활동에 가시적으로, 상징적으로 표현될 때 판매 가능성을 높일 수 있을 것이다.

연구의 한계점으로 본 연구는 임의 추출 방법에 의하여 연구대상자들을 선정하였으므로 연구의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 연구 과제로 다음과 같은 연구를 제안하고자 한다. 본 연구는 여대생들만을 대상으로 하였다. 자아개념은 연령 및 직장 유무 등에 따라 다를 수 있으므로 인구통계적 변인에 따라 다른 인구 집단에 대한 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서 조사한 15개 자아개념 이외의 다른 자아개념 문항들을 조사함으로써 패션 혁신자들의 의복 선택 동기를 이해하는데 도움이 될 것으로 생각한다. 이외에 자아개념과 상품, 상표 또는 상징 이미지와의 관계 연구도 마케팅에 크게 도움이 될 것으로 생각한다.

참고문헌

1. 강혜원, 의상사회심리학, 서울 : 교문사, 1995.
2. 강혜원, 홍희숙, 자기모티터링과 의복태도 및 유행의사 선도력의 관련 연구, 연세대학교 생활과학연구소 생활과학논집, 6, 47-57, 19-92.
3. 권순기, 남성유행혁신자의 의복 행동과 라이프 스타일 특성 연구, 연세대학교 대학교 석사학위논문, 1990.
4. 나영은, 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인:유사성과 친숙성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
5. 남미우, "여대생의 자아 이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복 구매 의사 결정에 미치는 영향", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
6. 이영윤, 강혜원, 중년기 여성들의 신체적 만족도와 의복 행동과의 상관 관계, 한국의류학회지, 6(2), 17-24, 1982.
7. 이희남, 여대생의 신체적 만족도 및 신체 충실 지수와 의복 행동과의 관계, 상지대 논문집, 6, 387-408, 1985.
8. 전영신, 한명숙, 여고생의 자아 이미지와 의복 구매 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 6(1), 94-109, 1998.
9. 정혜영, 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑 성향, 상점 애고에 관한 연구, 복식, 25, 201-213, 1995.
10. 조필교, 구은영, 패션 리더쉽과 자신감과 의 상관 연구, 한국의류학회지, 10(2), 51-57, 1986.
11. Compton, N.H., Body-image boundaries in relation to clothing fabric and design preference of a group of hospitalized psychotic women. *Journal of Home Economics*, 56, 40-45, 1964.
12. Creekmore, A.M., *Clothing related to body satisfaction and perceived peer self*. Michigan State Univ. Agricultural Experiment Station, Research Report 239, 1974.
13. Engel, J.F, Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*(8th ed.). Chicago : Dryden, 1995.
14. Foxall, G.R. & Goldsmith R.E., *Consumer psychology for marketing*. N.Y.:Routledge, 1994.
15. Gibbins, K., Social psychological theories of fashion. *Journal of the Home Economics Association of Australia*, 3, 3-18, 1971.
16. Giges, N., Buying linked to self-esteem. *Advertising Age*, April 13, 68, 1987.
17. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Moore, M.A., The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248, 1996.
18. Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R., & Freiden, J.B., Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 37-45, 1991.
19. Goldsmith, R.E. & Hofacker, C., Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 209-221, 1991.
20. Gernnberg, B.A., Lumpkin, J.R., & Bruner II, G.C., Opinion leadership and innovativeness in fashion diffusion. *Proceedings of the American Institute of Decision Sciences*. 240-242, 1982.
21. Grubb, E.L. & Grathol, H.L., Consumer self-concept, symbolism and market behavior : A Theoretical, 1967.
22. Gutman, J. & Mills, M.K., Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage : An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-85, 1982.
23. Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K. A., *Consumer Behavior -Implication for marketing strategy-*, Richard D. Irwin, Inc., Boston, 1989.
24. Humpbrey, C., Klassen, M., & Creek-

- more, A.M., Clothing and self-concept of adolescent. *Journal of Home Economics*, 63 (4), 246-250, 1971.
25. Kaiser, S.B., *The social psychology of clothing*(2nd ed.). New York : Macmillan, 19-90.
26. Lancon, E.L., Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51, 1974.
27. Lee, M. & Burns, L.D., Self-consciousness and clothing purchase Criteria of Korean and United States collage women. *Clothing and Textiles Research Journal*. 11 (4), 32-40, 1993.
28. Levy, S.J., Symbols for sales. *Havard Business Review*, 37(4). 117-124, 1959.
29. Malhotra, N., A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, Nov, 456-464, 1981.
30. Miller, F.G. & Davis, L.L. & Rowold, K. L., Public self-consciousness, social anxiety, and attitudes toward the use of clothing. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 363-368, 1982.
31. Roach-Higgins, M.E. & Eicher, J.B., Dress and identity. *Clothing & Textiles Research Journal*, 4(10), 1-8, 1992.
32. Sirgy, M.J., Self-concept in consumer behavior : a critical review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 287-300, 1982.
33. Shim, S., Kotsiopulos, A. & Knoll, D.S., Short, average height, tall and big men : Body-cathexis, clothing and retail satisfactions, and clothing behavior. *Perceptual and Motor Skills*, 70, 83-96, 1990.
34. Sontag, M.S. & Schlater, J.D., Proximity of clothing to self : Evolution of a concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1, 1-8. in 강혜원, 의상사회심리학, 서울:교문사, 1995, p. 261, 1982.
35. Sproles, G.B., *Fashion : Consumer behavior toward dress*. Minneapolis : Burgess Publishing Co.
36. Tucker, William Thomas, *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, NY : Holt, Rinehart & Winston, p. 139, 1957.
37. Wells, W.D. & Prensky, D., *Consumer behavior*. N.Y. : John Wiley & Sons, Inc, 1996.
38. Workman, J.E. & Johnson, K.K.P., Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, 60-64, 1993.