

성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구

류 현 주* · 홍 금 희

신라대학교 패션디자인 산업학과

The Study of Self-image and Shopping Orientation by Female's

Hyun Ju Ryu* · Keum Hee Hong

Dept. of Fashion Design and Industry, Silla University
(2000. 9. 25 접수)

Abstract

Consumers developed self-image through clothing symbolic product for reveal one's self image. When consumers select particular brand of various brand in the market that congruent with one's self image. They have to continue their image.

In this purpose, the research model was constituted and the questionnaire was made, reviewing preceding studies on self-image, shopping orientation. As for the method of the research, 635 female consumers were the object for the data of this research. The major results of this study were as follows:

1. The factor of real self-image was composed of four factors: the refined and deluxe image, casual and simple image, decorous and dressy image, quiet and feminine image.

2. The consumer with real self-image were classified three groups: the group of feminine and dressy image 288 persons, the group of casual image 167 persons and poor image 171 persons. In the consumer's classified real purchasing brand-image the group of feminine and dressy image was given higher score at feminine and refined and deluxe image, the group of casual image was given higher score at casual and active.

3. The factor of shopping orientation was composed of four factors: pleasant, planned, loyal, recreational shopping orientation. The group of feminine and dressy image was given higher score at pleasant and planned shopping orientation, the group of casual image was given lower score loyal and confident shopping orientation than the other group.

Key words: self-image, shopping orientation, brand image, purchasing brand group;
자기이미지, 쇼핑성향, 상표이미지, 구매 상표군

I. 서 론

오늘날의 소비자들은 자신의 이미지가 투영된 제

품 혹은 주어진 상황에 적합한 자신의 이미지와 일치하는 제품을 구매하는 경향이 높다. 각 개인에게는 자신에 대하여 자신이 어떤 종류의 사람이라고 인지하는 이미지에서 실제적 자기이미지는 있는 그

대로의 자기 자신에 대해 가지는 이미지이며, 이상적 자기이미지는 개인이 되고자 하거나 동경하는 이미지를 말한다. 대부분의 사람들은 자기이미지를 유지하고 높이는 방향으로 행동한다. 즉 자신이 가지고 있는 자기이미지와 일치한다고 믿는 상표나 디자인을 구매하고, 일치하지 않는 상표나 디자인의 구매를 회피함으로써 자신의 이미지를 유지하고 고양시킨다. 이때 의복은 자신의 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적 상징물로써 이상적인 자기 이미지와 지각된 자기이미지의 격차를 줄여준다. 즉 시각적인 영향력을 발휘하여 일시적으로 원하는 모습을 연출할 수 있으며 또한 그러한 일련의 과정을 통하여 돌아오는 타인으로부터의 긍정적인 보상에 힘입어 실제적 자기이미지가 증진된다(정인희·이은영, 1996). 더구나 최근의 의류시장 세분화 기준은 감성이나 이미지와 같은 요소들의 중요성이 증가되고 있다.

현대 소비자들의 다양한 변화와 개성은 교육수준 향상과 소득증대로 인해 더욱 고급화, 다양화를 추구하는 소비행동을 나타내며, 이러한 쇼핑성향(shopping orientation)은 쇼핑의 특정활동을 중시하는 쇼핑자의 스타일을 나타내고 있다. 이러한 쇼핑성향의 차이는 다양한 이미지의 상표가 존재하는 경우에는 소비자가 표현하고자 하는 선호하는 이미지 선택행동에 영향을 줄 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 의복착용과 구매 및 상호작용에 관련된 변수인 자기이미지를 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지로 분류하여 소비자를 유형화하여 그에 따른 구매상표군과 구매상표이미지를 알아보며 아울러 쇼핑성향과의 상호관계를 조사하여 소비자들의 특성을 파악하고 차별적인 마케팅을 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기이미지의 개념

이은영(1997)은 자기이미지를 소비자가 자신에 대하여 스스로 가지는 하나의 심상으로 즉 스스로를 머리속에 떠올릴 때 타인과 구별되어 특징적으로 나타나는 형상과 느낌이라고 하였다. 오정선(1996)

은 개인은 상호작용 과정 속에서 사회적 상징이라 할 수 있는 제품의 구매 및 사용 등의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 자기이미지의 유지와 고양을 추구한다고 하였다. 정인희와 이은영(1996) 역시 의복은 제2의 피부로서 이상적인 자기이미지와 지각된 자기이미지 사이의 격차를 줄여 주는데 흔히 사용된다고 하였다. 사람들은 실제적 자기이미지보다 더욱 긍정적인 이상적 자기이미지를 가지며, 따라서 의복은 자기개념을 보완해 주는 역할을 한다고 하였다. 이 연구에서 소비자가 선호하는 이미지는 실제적 자기이미지보다 이상적 자기이미지와의 유사성이 더 영향을 미치는 것으로 보고되었으나, 구매에는 실제적 자기이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. Sontag과 Schlater(1982)는 의복은 자기의 일부로 간주되거나 자기를 표현하는 방법으로 사용된다고 하였다. Sproles(1979)는 인간의 외모는 자기 이미지의 형성에 있어서 매우 중요한 부분이다고 하였다. 개인은 의복이나 화장, 얼굴 표정, 몸동작 등의 개인적인 외모를 통해서 자신의 정체성이나 태도, 분위기, 가치를 나타낸다. Holbrook과 Dixon(1985)은 패션을 타인들에게 투사하고 싶은 이미지를 전달할 수 있는 대중적 소비라고 정의했는데 이는 의복 등의 패션이 자기이미지의 전달 수단으로 매우 유용하다는 것을 나타낸다.

2. 자기이미지의 분류

자기이미지의 분류는 학자들마다 견해의 차이가 있으나 대체적으로 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지로 구분된다. 실제적 자기(real self)는 있는 그대로의 자기를 말하며, 어떻게 그 자신을 지각하느냐이다. 실제적 자기이미지는 있는 그대로의 자기 자신에 대해 가지는 이미지라고 할 수 있다. 다시 말해서 소비자 스스로가 현재 자신에 대하여 실제로 갖고 있는 이미지를 말한다. 이것은 소비자의 객관적 실체와 다를 수 있다. 이상적 자기(idel self)란 개인이 그렇게 되기를 희망하는 자기이며, 어떻게 그 자신을 지각하고 싶어하는가를 말하며, 개인이 되고자 하거나 동경하는 이미지라고 할 수 있다. 즉 소비자가 스스로 추구하는 자신의 모습을 말한다. 의복구매와 관련하여 보았을 때 실제적 자기이미지

보다 이상적 자기이미지가 더 큰 영향력을 미친다. 상황적 자기이미지는 개인이 특정한 상황에서 타인에 자신에 대하여 가져주기를 바라는 자기이미지이다. 사람들은 다양한 자기이미지를 동시에 가지고 있으며, 상황에 따라 다른 자기이미지를 갖고자 한다(이은영, 1997).

3. 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며, 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점이라고 하였다. Hawkins, Best와 Coney(1989)는 소비자들의 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데 이러한 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑성향이라고 하였다. 김소영(1994)은 소비자들의 의복쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝힌 결과 6가지 요인인 폐락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 절포 및 상표충성 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 구분하였다. 즉 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 폐락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높았으며, 연령이 낮고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 경제적 쇼핑성향은 낮고 폐락적 쇼핑성향은 높았다. 김지현(1999)은 20~30대 남성을 대상으로 남성집단의 의복추구혜택과 쇼핑성향의 차원을 알아본 결과, 쇼핑성향 차원은 폐락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 네 가지 차원으로 구성하였다. 이 중 개성과 외모향상 추구집단은 쇼핑성향의 하위차원 모두에서 점수가 높았으며, 편안함 추구집단은 계획적 쇼핑차원에서 비교적 높은 점수를 내었고, 무관심 집단은 쇼핑성향의 하위차원 모두 가장 낮은 점수를 나타내었다.

4. 자기이미지와 구매 상표이미지, 쇼핑성향

자기이미지는 쇼핑성향이나 상표선택행동등과 관련되어 연구되었다. 김혜라(1998)는 소비자는 실제적 자기이미지의 격상을 목적으로 보다 이상적 자기이미지에 근접하려는 방향으로 행동한다고 하였다. Lee(1990)는 상황적 자기이미지는 대중적으로

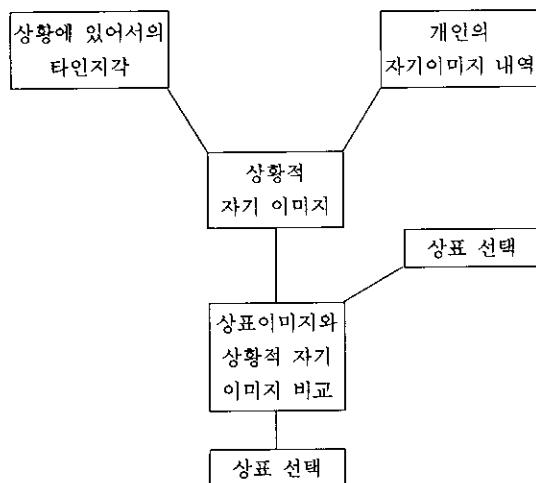
사용될 과시성과 가시성을 가지고 있는 제품의 소비자 상표 선택 결정을 기술하고 예측할 수 있다고 하였다. Dolich(1969)의 연구결과에 따르면 응답자들은 실제적 그리고 이상적 차원에서 자신들과 유사하다고 평가한 상표들을 선호하는 경향이 있었다. 정인희·이은영(1996)은 의류학 연구에서 선호하는 의복 스타일이나 상표의 이미지와 가까운 것이 실제적 자기이미지인지 이상적 자기이미지인지에 대해 선호에는 실제적 자기이미지보다 이상적 자기이미지와의 유사성이 더 영향을 미치는 것으로 보고되었으나, 구매에는 실제적 자기이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다고 하였다. Gutman과 Mill(1982)은 쇼핑성향에 따라 유행선도자, 독립자, 유행추종자, 소극자의 4가지 소비자 유형으로 분류하였는데 자기이미지와의 관계에서는 유행선도자는 자신을 현대적이고 세련되며 확신적이고 매우 사교적이라고 생각하며 실제적으로도 젊고 활동적인 쇼핑행동을 하는 집단으로 나타났다. Shirley(1978)는 소비자들은 각 상황에서 의복을 통해 나타내고자 하는 자기이미지에 부합되는 이미지를 가진 의복을 선택할 것이라고 하였다. 이은영(1997)은 개인이 선호하는 상표는 그 사람 스스로가 자신에 대하여 갖는 자기이미지와 일치하며, 상표선택을 통하여 이를 더욱 강화시키게 된다고 하였다. 이와 같이 상표 선택은 자기이미지와 상표이미지와의 비교를 통하여 이들이 일치될 때 이루어지기 때문에 상표는 소비자에게 뚜렷하고 분명한 상표이미지를 전달하여야 한다. Schenk와 Holman(1980)은 상황적 자기이미지와 가장 잘 일치하는 이미지의 상표와 제품이 그 사용상황에서 가장 선호 혹은 선택될 것이라고 하였다. 상황적 자기이미지의 상표 선택에의 영향을 [그림 1]과 같은 형으로 나타냈다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 성인 여성의 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 밝힌다.

연구문제 2: 실제적 자기이미지에 따라 성인 여성 집단을 유형화 한다.



[그림 1] 상표선택에서의 상황, 자기이미지, 상황적 자기이미지 (Schenk & Holman, 1980)

연구문제 3: 성인 여성의 실제 구매 상표이미지와 구매상표군을 알아본다.

연구문제 4: 성인 여성의 이상적인 구매상표군을 알아본다.

연구문제 5: 자기이미지 유형에 따른 쇼핑성향을 알아본다.

5-1: 쇼핑성향 요인을 알아본다.

5-2: 자기이미지 유형과 쇼핑성향과의 관계를 알

아본다.

2. 연구모형

본 연구의 모형은 Schenk과 Holman(1980)의 모형에 근거하여 작성하였다. 즉 소비자는 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 갖고 있으며, 각각의 자기이미지와 소비자가 탐색하는 상표이미지를 비교하여 상표를 선택하는데 이 때 소비자의 쇼핑성향이 구매행동에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다.

3. 측정도구

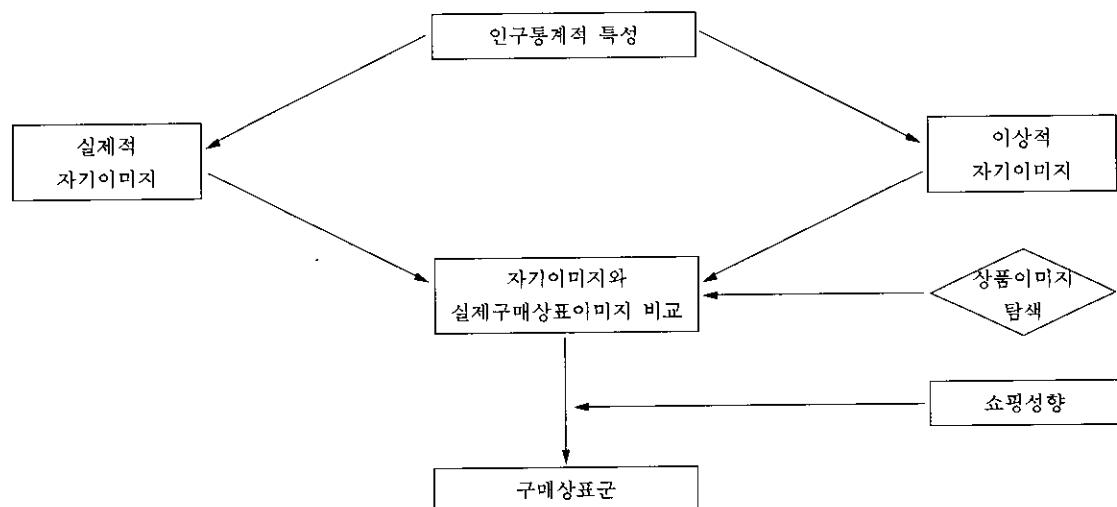
측정도구는 선행연구에서 사용된 문항과 본 연구를 위하여 작성된 문항을 예비조사 과정을 통해 수정·보완하였다.

1) 자기이미지

오정선(1996)의 자기이미지 문항을 측정도구로 사용하였다. 총 17문항으로 외출복 착용 상황에 따른 각 이미지 형용사를 5점 척도로 측정하였다.

2) 쇼핑성향

김지현(1999)의 쇼핑성향 문항을 측정도구로 사용하였다. 총 24문항으로 구성하였으며 5점 척도로 측정하였다.



[그림 2] 본 연구의 연구모형

3) 실제 구매 상표군

상표군 선택 문항은 Tex Herald(1999년 7월호)잡지의 '99 바이어가 뽑은 최고 브랜드'를 중심으로 크게 6가지로 영 캐주얼 상표군, 캐릭터 상표군, 캐리어 상표군, 어덜트 상표군, 수입 명품 상표군, 유니섹스 상표군으로 나누었다.

설문 응답자에게는 최근 1년간 구입한 의복에서 가장 구매 회수가 높았던 상표명을 적게 하고 다시 해당하는 상표군에 소비자가 실제 구매하는 의복의 상표군을 표시하게 하였다.

4) 이상적인 구매상표군

이상적인 자기이미지를 나타내고 싶은 상표군을 <표 1>의 분류에서 다시 표시하게 하였으며 그에 따른 추구이미지는 오정선(1996)의 자기이미지 측정 문항을 재사용하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준, 가족의 총 월소득 등을 묻는 문항으로 구성하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 집단은 20대 이상의 성인여성을 대상으로 하여 1999년 8월 의류학 전공자 10명을 대상으로 설문지를 이용한 예비조사를 시행한 후에 본 조사는 예비조사를 통하여 보완수정된 설문지를 1999년 9월 1일부터 12일 사이에 부산 시내에 거주하는 20

대 이상의 학생, 주부, 직장인 등의 성인 여성을 대상으로 직업유무와 직업유형을 고려하여 편의표본 추출(convenience sampling)을 하였다. 총 700부를 배부하였고 이중 656부가 회수되었으나 이 중 통계 처리에 부적절한 것을 제외한 총 635부가 분석에 사용되었다. 각 통계분석에 따라 결측값의 영향으로 빈도에 차이가 났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 실제적 자기이미지

<표 3>의 실제적 자기이미지 요인 분석결과 모두 4요인으로 나타났으며 총설명력은 61.9%이다. Cronbach's α 값은 0.60이상으로 신뢰도가 높은 편이었다. 요인1은 6문항으로 이들 문항은 외출복을 착용했을 때 실제적인 자기이미지중에서 세련되고 고급스러운 이미지를 내었으므로 '세련되고 고급스러운 이미지 요인'이라고 명명하였다. 요인2는 4문항으로 이들 문항은 실제적 자기이미지 중에서 캐주얼하고 단순한 이미지를 나타냄으로 '캐주얼하고 단순한 이미지 요인'이라고 명명하였다. 요인3는 4문항으로 실제적 자기이미지 중에서 장식적이고 화려한 이미지를 나타냄으로 '장식적이고 화려한 이미지 요인'이라고 명명하였다. 요인4는 4문항으로 실제적 자기이미지 중에서 암전하고 여성적인 이미지를 나타냄으로 '암전하고 여성적인 이미지 요인'이라고 명명하였다. 이상에서 보듯이 성인 여성의 소비자가 외출복을 착용했을 때 실제적으로 느끼는

<표 1> 상표군 유형^{a)}

상표군 유형	예
영캐주얼	시스템, 온앤온, 투보이, 클럽모나코, 오조크 등
	신시아로리, 오즈세컨.등
캐릭터	아나카프리, 오브제, 텔레그라프 등
	마인, 미샤, 지샌, 테코, 모리스커밍홈 등
캐리어	타임, 아이잘바바, 보티첼리, 앤클라인, 안지크, 랑시 등
	키이스, 비꼴니끄, 기비 등
어덜트	부르다 문, 닉스, 루치아노 쇠, 까르벤 정, 마담 포라, 이동수, 셀리나 윤 등
수입명품	조르지오 아르마니, 에스까다, 질 샌드, 페라가모, 구찌, 프라다, 미쏘니, 랑방 등
유니섹스	지오다노, 스포츠 리플레이, 마루, 시스템 진, 게스, 낙스 등

^{a)} Tex Herald, '99바이어가 뽑은 최고 브랜드' (1999년, 7월)

〈표 2〉 인구통계적 특성

인구통계적 변수	변수의 구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20세이상~29세 미만	383	62.1%
	30세이상~39세 미만	115	18.6%
	40세 이상	119	19.3%
결혼여부	미혼	260	42.4%
	기혼	353	57.6%
직업	전업주부	160	26.0%
	학생	216	35.2%
	사무직	103	16.7%
	기타	136	22.1%
교육수준	고졸이하	240	38.9%
	전문대졸 이상	367	61.1%
월소득	200만원 미만	269	45.4%
	200~400만원 미만	256	43.2%
	400~600만원 미만	55	9.3%
	600만원 이상	12	2.1%

iii) 무응답은 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 났다.

자기이미지는 세련되고 고급스런 이미지가 31.9%로 가장 높게 나타났다.

2. 이상적 자기이미지

이상적 자기이미지는 실제적 자기이미지와 비교하여 요인 부하량만 차이가 날 뿐 요인수와 요인 개념은 실제적 자기이미지와 같았다. 단 실제적 자기이미지에서 요인4의 얌전하고 여성적인 이미지에 속했던 '단정한'이 이상적 자기이미지에서는 '성숙한'과 대체되었다.

이상의 결과에서 보듯이 20대 이상의 성인 여성의 경우 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지는 같은 요인구성을 보이고 있으며 그 구성내용은 세련된 이미지, 캐주얼한 이미지, 화려한 이미지, 여성적인 이미지로 크게 구분되었다.

3. 실제적 자기이미지의 구성요인에 의한 소비자 유형화

실제적 자기이미지에 따라 소비자를 유형화한 결과 3개의 집단으로 유형화하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 3개로 분류된 집단의 평균은 <표

〈표 3〉 실제적 자기이미지 요인 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산	α 값
요인1 세련되고 고급스러운 이미지	· 세련된	.81	5.42	31.9%	0.86
	· 고급스러운	.80			
	· 우아한	.79			
요인2 캐주얼하고 단순한 이미지	· 지적인	.75			
	· 분위기 있는	.66			
	· 성숙한	.51			
요인3 장식적이고 화려한 이미지	· 캐주얼한	.82	2.55	15.0%	0.69
	· 단순한	.68			
	· 활동적인	.68			
요인4 얌전하고 여성적인 이미지	· 수수한	.64			
	· 장식적인	.73	1.45	8.5%	0.67
	· 화려한	.71			
요인4 얌전하고 여성적인 이미지	· 섹시한	.69			
	· 귀여운	.49			
	· 단정한	.41			
총분산설명력				61.9 %	

4> 와 같다.

집단 1은 얌전하고 여성적인 자기이미지와 캐주얼하고 단순한 자기이미지, 세련되고 고급스러운 자기이미지에서 비교적 높은 점수를 보였는데 특히 여성적인 점수와 세련된 점수가 높아 '여성적이고 세련된 이미지 집단'이라 명명하였으며, 288명이 이 집단에 속하였다. 집단 2는 캐주얼하고 단순한 자기이미지 요인에서 집단 3에 비하여 매우 높은 점수를 보여 '캐주얼한 이미지 집단'으로 명명하였으며, 167명이 여기에 속하였다. 집단 3은 모든 실제적 자기이미지 점수에서 점수가 낮은 집단으로 '약한 이미지 집단'으로 명명하였다. 여기에는 171명이 속하였다.

선정된 각 집단은 Duncan 사후검증을 실시한 결과 유의한 차이를 보였다. 세련되고 고급스러운 자기이미지, 장식적이고 화려한 자기이미지, 얌전하고 여성적인 자기이미지는 모두 여성적이고 세련된 이미지 집단에서 가장 높았으나 캐주얼하고 단순한 자기이미지는 캐주얼한 이미지 집단에서 가장 높게 나타났다.

〈표 4〉 실제적 자기이미지에 따른 소비자 유형

실제적 자기이미지	소비자 유형	집단1 여성적이고 세련된 이미지 집단 (N=288)	집단2 캐주얼한 이미지 집단 (N=167)	집단3 약한 이미지 집단 (N=171)	F 값
세련되고 고급스러운 자기이미지	3.35 A	2.43 C	2.76 B	194.75***	
캐주얼하고 단순한 자기이미지	3.38 B	3.98 A	2.74 C	302.89***	
장식적이고 화려한 자기이미지	2.97 A	1.96 C	2.28 B	248.92***	
얌전하고 여성적인 자기이미지	3.50 A	2.88 B	2.89 B	93.00***	

***p≤.001 ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸다.
것임

〈표 4〉의 소비자 유형별 인구통계적 특성은 〈표 5〉와 같다. 대체적으로 집단별 고른 분포의 연령대

를 보였으며 미혼의 비율이 기혼보다 조금 더 높았다.

여성적이고 세련된 이미지 집단은 20대 연령층에 기혼이 많았으며 월소득이 200~400만원미만이 가장 많았고 전문대졸이상의 학력과 학생과 주부가 많았다. 캐주얼한 이미지 집단 역시 20대가 71.7%로 거의 대부분을 차지했으며 기혼이 많았고 월소득은 200만원미만이 56.4%를 차지하였으며 전문대졸이상 학력에 학생이 대부분(48.8%)였다. 이에 비해 약한 이미지 집단은 연령대가 30, 40대가 51.2%를 차지하였으며 그려면서 미혼이 54.8%를 차지하고 월소득은 200만원미만이 47.8%, 고졸이하가 50.7%로 전업주부가 비교적 많았다.

이상의 결과에서 보듯이 연령대가 낮을수록 비교적 뚜렷한 자기이미지를 가지고 있으나 연령대가 높은 집단은 상대적으로 자기이미지가 약함을 알 수 있다.

〈표 5〉 소비자 유형별 인구통계적 특성

인구통계적 특성	분류	집단1 여성적이고 세련된 이미지집단	집단2 캐주얼한 이미지집단	집단3 약한 이미지집단	합계	χ^2
연령	20~29세 미만	185 (64.9%)	114 (71.7%)	82 (48.8%)	381 (62.3%)	24.02***
	30~39세 미만	42 (14.7%)	28 (17.6%)	43 (25.6%)	113 (18.5%)	
	40세 이상	58 (20.4%)	17 (10.7%)	43 (25.6%)	118 (19.3%)	
	합계	285 (100%)	159 (100%)	168 (100%)	612 (100%)	
결혼여부	미혼	113 (40.1%)	53 (33.1%)	91 (54.8%)	257 (42.3%)	16.75***
	기혼	169 (59.9%)	107 (66.9%)	75 (45.2%)	351 (57.7%)	
	합계	282 (100%)	160 (100%)	166 (100%)	608 (100%)	
직업	전업주부	72 (25.3%)	25 (15.6%)	62 (37.6%)	159 (26.1%)	60.64***
	학생	95 (33.3%)	78 (48.8%)	41 (24.8%)	214 (35.1%)	
	사무직	56 (19.6%)	25 (15.6%)	22 (13.3%)	103 (16.9%)	
	기타	51 (18.0%)	32 (20.1%)	40 (24.2%)	123 (20.1%)	
	합계	285 (100%)	160 (100%)	165 (100%)	610 (100%)	
교육수준	고졸이하	101 (35.6%)	52 (32.5%)	85 (50.7%)	238 (38.9%)	42.83***
	전문대졸이상	183 (64.4%)	108 (67.6%)	83 (49.4%)	374 (61.1%)	
	합계	284 (100%)	160 (100%)	168 (100%)	612 (100%)	
월소득	200만원 미만	105 (37.9%)	84 (56.4%)	77 (47.8%)	266 (45.3%)	22.93***
	200~400만원 미만	138 (49.8%)	51 (34.3%)	65 (40.4%)	254 (43.3%)	
	400~600만원 미만	29 (10.4%)	11 (7.4%)	15 (9.3%)	55 (9.3%)	
	600만원 이상	5 (1.8%)	3 (2.0%)	4 (2.5%)	12 (2.0%)	
	합계	277 (100%)	149 (100%)	161 (100%)	587 (100%)	

***p≤.001

4. 소비자 유형별 실제 구매 상표이미지와 구매상표군

1) 실제 구매 상표이미지

<표 6-1>에서 보듯이 각 유형별 실제 구매 상표이미지에는 귀여운 이미지를 제외한 모든 변수에서 유의한 차이를 보였다. 여성적이고 세련된 이미지집단에서는 여성적이고 세련된 상표이미지에 높은 값을 보였고 캐주얼한 이미지집단은 활동적이고, 캐주얼하며, 단순한 상표이미지에 높은 값을, 약한 이미지집단은 모든 상표이미지에서 그다지 높은 값을 나타내지 않았다.

이와 같은 결과를 유형별로 살펴보면, 여성적이고 세련된 이미지집단에서는 여성적인 이미지나 세련되고 고급스러운 이미지를 가진 상표를 구매하고자 하며 캐주얼한 이미지집단은 캐주얼한 이미지를 지니는 상표를 구매하고자 하고 약한 이미지집단은 세련되고 고급스럽고 우아한 이미지를 지니는 상표를 선호함을 알 수 있다.

2) 소비자 유형별 실제 구매상표군과 이상적인 구매상표군

<표 6-2>의 실제적 자기이미지에 따른 소비자 유형별 구매상표군을 보면 응답자가 가장 많은 구매를 한 상표군은 영캐주얼 상표군, 유니섹스 상표군, 캐릭터 상표군 순으로 나타났다. 이와 같은 결과

〈표 6-1〉 소비자 유형별 실제 구매 상표이미지

소비자 유형	집단1 여성적이고 세련된 이미지집단 (N=160)	집단2 캐주얼한 이미지집단 (N=77)	집단3 약한 이미지집단 (N=79)	F 값
세련된	3.57(.70)	3.12(.82)	3.35(.80)	5.88**
우아한	3.34(.72)	2.62(.86)	3.24(.82)	22.70***
고급스러운	3.54(.72)	3.01(.97)	3.25(.81)	11.89***
지적인	3.45(.65)	2.99(.87)	3.16(.74)	11.18***
단정한	3.37(.66)	3.01(.97)	3.25(.81)	3.33**
분위기 있는	3.48(.77)	2.79(.83)	3.22(.83)	19.13***
화려한	3.00(.86)	2.08(.90)	2.62(.95)	28.05***
섹시한	2.72(.89)	2.08(.91)	2.48(.90)	13.07***
얌전한	3.10(.76)	2.77(1.02)	2.72(.82)	7.10**
여성적인	3.58(.73)	2.97(.88)	3.23(.77)	17.20***
성숙한	3.34(.87)	2.79(.89)	3.12(.81)	10.80***
귀여운	3.12(.84)	3.13(.98)	2.89(.78)	2.24
활동적인	3.44(.81)	3.75(.86)	3.09(.79)	12.84***
수수한	2.95(.88)	3.29(.94)	2.78(.92)	6.32**
캐주얼한	3.11(.89)	3.62(.99)	2.95(.85)	12.40***
단순한	2.94(.86)	3.45(.92)	2.75(.81)	20.91***
장식적인	2.73(.90)	2.18(1.14)	2.51(.92)	8.08***

*p≤.01 **p≤.001

는 20대 연령층에 편중한 응답자의 인구통계적 특성에 기인한 것으로 해석되나 집단1은 영캐주얼 상표군외에 캐릭터 상표군과 캐리어 상표군의 비율이 다른 집단에 비해 높아 여성적이고 고급스러운 이

〈표 6-2〉 소비자 유형별 구매상표군

소비자 유형	집단1 여성적이고 세련된 이미지집단		집단2 캐주얼한 이미지집단		집단3 약한 이미지집단		합계		χ^2	
	실제	이상적	실제	이상적	실제	이상적	실제	이상적	실제	이상적
구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군	구매상표군
영캐주얼 상표군	79(50.0%)	65(25.7%)	35(45.5%)	43(32.8%)	31(40.3%)	33(22.8%)	145(46.5%)	141(26.7%)	37.98***	27.79**
캐릭터 상표군	26(16.5%)	84(33.2%)	5(6.5%)	27(20.6%)	20(26.0%)	36(24.8%)	51(16.3%)	147(27.8%)		
캐리어 상표군	17(10.8%)	38(15.0%)	4(5.2%)	12(9.2%)	10(13.0%)	25(17.2%)	31(9.9%)	75(14.2%)		
어덜트 상표군	11(7.0%)	23(9.1%)	2(2.6%)	14(10.7%)	7(9.1%)	20(13.8%)	20(6.4%)	57(10.8%)		
수입명품 상표군	3(1.9%)	33(13.0%)	1(1.3%)	15(11.5%)	2(2.6%)	19(13.1%)	6(1.9%)	67(12.7%)		
유니섹스 상표군	22(13.9%)	10(4.0%)	30(39.0%)	20(7.9%)	7(9.1%)	12(8.3%)	59(18.9%)	42(7.9%)		
합계	158(100%)	253(100%)	77(100%)	131(100%)	77(100%)	145(100%)	312(100%)	529(100%)		

p≤.001 *p≤.01

미지집단임을 알 수 있고 캐주얼 이미지집단은 유니섹스 상표군이 타 집단에 비하여 현저히 높다. 이러한 결과는 소비자들은 실제적 자기이미지와 일치하는 방향으로 행동하며 상표를 선택한다는 이은영 (1997)의 설명과 일치함을 알 수 있다. 또한 Dolich (1969)의 연구에서 응답자들이 실제적 그리고 이상적 차원에서 자신들과 유사하다고 평가한 상표들을 선호하는 경향이 있다는 결과와 맥락을 같이 한다.

그러나 외출복 구매시에 본인이 입기를 원하는 이상적인 구매상표군은 캐릭터 상표군, 영캐주얼 상표군, 캐리어 상표군 순으로 나타났다. 여성적이고 세련된 이미지 집단에서 실제 구매상표군은 영캐주얼 상표군(50.0%)이었으나, 이상적 구매 상표군은 캐릭터 상표군(33.2%)이 더 높았으며 수입명품 상표

군에 대한 선호도는 집단에 관계없이 모두 이상적 상표군에서 높은 응답을 보여 수입명품에 대한 선호도가 꽤 높았다. 이처럼 수입명품 상표군에 대한 선호도가 높으면서도 실제 구매로 이어지지 않은 것은 높은 구매 가격 때문으로 추측된다. 이상과 같은 결과로 국내 상표들이 보다 개성있는 캐릭터 상표에 대한 개발과 명품에 대한 개발과 브랜드 파워를 키울 수 있는 마케팅 믹스 전략이 필요함을 알 수 있었다.

6. 쇼핑성향과 자기이미지

1) 쇼핑성향 요인

쇼핑성향에 관한 4개 요인의 총분산 설명력은 48.3%로 Cronbach's α 값은 0.50이상으로 신뢰도가

〈표 7-1〉 쇼핑성향 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산	α 값
요인 1 캐릭적 쇼핑성향 요인	· 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.77	5.94	24.7%	0.84
	· 나는 외복 쇼핑을 자주하는 편이다.	.73			
	· 옷을 사는 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.73			
	· 옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러본다.	.71			
	· 취향이 비슷한 사람과 쇼핑한다.	.58			
	· 자신에게 어울리는 옷을 고른다.	.50			
	· 평소에 옷을 봐 두었다가 그 옷을 산다.	.47			
요인 2 계획적 쇼핑성향 요인	· 좋은 품질과 값싼 옷을 사려고 시간을 투자한다.	.71	2.39	10.0%	0.75
	· 옷을 살 때 여러 점포를 둘러본다.	.65			
	· 점원과 흥정하여 옷을 산다.	.63			
	· 옷을 살 때 충동구매를 하지 않는다.	.58			
	· 나는 세일할 때를 기다려 옷을 산다.	.57			
	· 옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.57			
요인 3 충성적 쇼핑성향 요인	· 옷을 살 때 혼자서 결정을 내린다.	.71	1.94	8.0%	0.65
	· 나는 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다.	.70			
	· 옷을 살 점포를 미리 생각한다.	.53			
	· 시간 절약을 위해 백화점에서 쇼핑을 한다.	.50			
	· 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.49			
	· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다.	.41			
	· 옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.41			
요인 4 편의적 쇼핑성향 요인	· 나는 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다.	.61	1.34	5.6%	0.50
	· 점원이 나에게 잘 어울린다고 권하면 썩 마음에 들지 않아도 그 옷을 사게 된다.	.59			
	· 너무 많은 상표와 점포가 있어서 마음에 드는 옷을 선택하기가 힘들다.	.54			
	· 시간 절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 옷을 산다.	.47			
총분산설명력			48.3 %		

높은 편으로 다음의 <표 7-1>과 같다.

요인1은 설명력이 24.7%로 쇼핑하는 것을 즐기는 문항으로 '쾌락적 쇼핑성향 요인'으로 명명하였다. 요인2는 설명력이 10.0%로 이 문항은 옷을 살 때는 신중히 생각하고, 많은 시간과 노력을 들여 계획적 으로 쇼핑을 하므로 '계획적 쇼핑성향 요인'으로 명명하였다. 요인3은 설명력이 8.0%로 '충성적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다. 요인4는 설명력이 5.6%로 '편의적 쇼핑성향 차원'으로 명명하였다.

이상의 결과로 성인 여성 소비자 집단의 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 나타났다.

2) 자기이미지 유형에 따른 쇼핑성향과의 관계

자기이미지 유형별 쇼핑성향을 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과 <표 7-2>에서 보듯이 자기이미지 세 집단 모든 변수에서 유의한 차이를 보였다.

여성적이고 세련된 이미지 집단은 쾌락적 쇼핑성향과 계획적 쇼핑성향에서 유의하게 가장 높아 다른 집단에 비해 의복 쇼핑을 좋아하고 자주하는 편이며 옷을 사는 자체를 즐기면서 옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러보고 의복을 구매하는 소비자들이며, 좋은 품질과 값싼 옷을 사려고 시간을 투자하며 옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다든가 세일할 때를 기다리고 평소에 옷을 봐 두었다가 옷을 사므로 충동구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 다른 집

단에서도 충성적 쇼핑성향보다는 쾌락적 쇼핑성향과 계획적 쇼핑성향이 비교적 높은 점수로 나타나 성인 여성의 대부분이 쇼핑을 하는데 있어서 쇼핑을 즐기고 계획을 세우며 쇼핑함을 알 수 있다.

캐주얼한 이미지 집단은 충성적 쇼핑성향이 가장 낮게 나타났으며 편의적 쇼핑성향은 세 집단 모두 낮을 뿐만 아니라 유의한 차이가 없었다.

선정된 각 집단의 특징을 살펴보기 위해 Duncan 사후검증을 실시한 결과 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향은 모두 여성적이고 세련된 이미지 집단에서 가장 높았고 다음이 약한 이미지 집단, 캐주얼한 이미지 집단 순으로 나타났으나 편의적 쇼핑성향은 세 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 성인여성이 외출복을 착용했을 때에 느끼는 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 알아본 후에 실제 구매하는 상표군과 상표이미지와의 관계 및 차이를 알아보고 아울러 쇼핑성향과의 관계도 살펴보기 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 실제적 자기이미지 요인은 세련되고 고급스러운 이미지, 캐주얼하고 단순한 이미지, 장식적이고 화려한 이미지, 얌전하고 여성적인 이미지의 네 요인으로 구성되었다.

둘째, 실제적 자기이미지에 따라 소비자를 유형화한 결과 여성적이고 세련된 이미지집단, 캐주얼한 이미지집단, 약한 이미지집단의 세 집단으로 각각 288명, 167명, 171명으로 유형화되었다. 소비자 유형별 실제 구매 상표이미지에서 여성적이고 세련된 이미지집단은 여성적이고 세련되고 고급스러운 이미지에 점수가 높았으며, 캐주얼한 이미지집단은 캐주얼하고 활동적인 이미지에 높은 값을 나타냈다. 실제 구매 상표군에는 전체적으로 영캐주얼 상표군, 유니섹스 상표군과 캐릭터 상표군 순으로 구매하였으나 소비자 유형별 이상적인 상표군은 캐릭터 상표군, 영캐주얼 상표군, 캐리어 상표군 순으로 나타났다.

셋째, 쇼핑성향의 요인을 알아 본 결과 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적

<표 7-2> 소비자 유형별 쇼핑성향

자기이미지 유형	집단1 여성적이고 세련된 이미지집단 (N=288)	집단2 캐주얼한 이미지 집단 (N=167)	집단3 약한 이미지 집단 (N=171)	F 값
쾌락적 쇼핑성향	3.42(.61) A	3.09(.81) B	3.15(.63) B	15.36***
계획적 쇼핑성향	3.31(.53) A	3.12(.69) B	3.14(.59) B	7.05**
충성적 쇼핑성향	2.94(.49) A	2.71(.70) B	2.80(.54) B	9.21***
편의적 쇼핑성향	2.79(.51) A	2.71(.64) B	2.80(.55) B	1.20

***p≤.001 **p≤.01 괄호안의 값은 표준편차를 나타낸 것임. ABC: Duncan의 사후검증 결과를 나타낸 것임

쇼핑성향의 네 가지 요인으로 구성되었다. 소비자 유형별 쇼핑성향은 여성적이고 세련된 이미지 집단은 패락적 쇼핑성향과 계획적 쇼핑성향에서 유의하게 가장 높았으며, 캐주얼한 이미지 집단은 충성적 쇼핑성향에서 다른 집단보다 가장 낮은 값을 보였다.

연구에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다. 첫째, 성인여성이 외출복 착용시에 실제적으로 느끼는 자기이미지와 이상적으로 보여지기를 원하는 자기이미지는 둘다 여성적이며 세련된 이미지를 추구하고자 하지만, 실제 구매 상표군에는 영캐주얼 상표군과 유니섹스 상표군, 캐릭터 상표군에 편중되어 있었다. 이와 같은 격차를 극복하기 위해서는 가격대를 낮추면서 디자인의 독특성과 개성을 부여할 수 있는 상품개발이 시급하다. 둘째, 20대 이상의 성인 여성집단에서 수입 명품 상품군에 대한 욕구가 매우 강할 뿐만 아니라 패락적 및 충성적 쇼핑성향을 나타내므로 소비자의 세련되고 고급스러우며 과시적인 욕구를 충족시킬 수 있는 상표자산(brand equity)에 대한 투자가 절실히 할 수 있었다. 최근에 쏟아져 나오는 캐리어 상표군에서의 기존 상표라인보다 한 단계 높은 블랙 레벨(black level)의 고급화 경향이 그 반증이라 할 수 있다.

참 고 문 앤

1. 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 접포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김지현(1999). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 정보원과 쇼핑성향에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
3. 김혜라(1998). 의복 소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
4. 오정선(1996). 상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
5. 이은영(1997). 패션 마케팅. 교문사.
6. 정근택(1987). 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
7. 정인희·이은영(1996). 의복과 자기이미지. 한국의류학회지, 20(1), 207-217.
8. Tex Herald 주간지(1999). '99 바이어가 뽑은 최고의

브랜드', 7월, 167호, p14.

9. Dolich, I. J.(1969). Congruence Relationship Between Self-Images and Product Brand. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 80-84.
10. Gutman, J., & Mills, M. K.(1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
11. Hawkins, D. I., Best, P. J. & Coney, K. A.(1989). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy(4th ed), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc, 641.
12. Holbrook, M.B., & Dixon, G.(1985). Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preference, in Solomon, M. R.(ed). The Psychology of Fashion. N, Y: Lexington Books 10, 109-126.
13. Horn, M. J. & Guel, L. M.(1981). The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company, 4.
14. Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
15. Lee, D. H.(1990). Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
16. Schenk, C. T., & Holman, R. H.(1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image, *Advances in Consumer Research*, 7, 610-616.
17. Shirley, Y., Leland & Barbara, F.(1978). Some Practical considerations in Market Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 15(8), 405-412.
18. Sontag, M. S., & Schlater, J. D.(1982). Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept, *Clothing and Textiles Research Journal*, 1, 1-8.
19. Sproles, G.B.(1979). Fashion: Consumer Behavior toward Dress. Minneapolis: Burgess Publishing Company.