

의류브랜드 유형에 대한 자아존중감의 조절효과

김주애 · 송승희^{†*} · 이현숙^{**}

경상대학교 의류학과 · 창원전문대학 애완동물관리과* · 창원전문대학 웨딩뷰티패션과**

Control Effect of Self-Esteem on Apparel Brand Types

Ju-Ae Kim · Seung-Hee Song^{†*} · Hyun-Sook Yi^{**}

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

Dept. of Pet Management, Changwon College*

Dept. of Wedding Beauty Fashion, Changwon College**

(2007. 4. 25. 접수/2007. 5. 30. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to find out the difference between high self-esteem and low self-esteem about the product. The study used the questionnaire method to find out the control effect of self-esteem on apparel brand types. The survey data was analyzed by SPSS Hangul 10.0 Statistic Package. 16 apparel brands that had been selected by a preliminary study were surveyed by using. Brand Mapping was performed in each group for brand classification, and ANOVA was conducted in order to compare the variables depending on brand types. The self-esteem was surveyed by using the self-esteem scale by Rosenberg was used. Multivariate analysis was conducted to identify brand preference, product involvement according to purchase intention and the interactive effects of the brand types that are divided into familiarity and control recognition. For the purpose of the study was to compare searched the results of the high self-esteem comparison with the low self-esteem. The results of the study found the differences on perception about the brand between the high self-esteem and the low self-esteem on the preference. People with high self-esteem liked the brand that was perceived obedience. But the low self-esteem liked the brand that was perceived control.

Key words: 의류브랜드(Apparel brand), 자아존중감(Self-esteem)

I. 서 론

고도의 산업사회화에 의하여 제품 품질이 상향 평준화되면서, 기업은 제품의 물리적, 기능적 특성보다는 브랜드의 무형적, 상징적인 가치에 주목하기 시작하였다. 과거에 제품을 보다 쉽게 식별하기 위해 고안된 브랜드의 가치는 현대 산업사회로 들어오면서 절적으로 향상되었다. 기업의 관리를 필요로 하는 판매촉진의 수단이었던 브랜드가 어느덧 소비자와 적극적, 능동적인 상호작용을 나누는 심리적 대상으로

*Corresponding author: Seung-Hee Soung

E-mail: loori5@hanmail.net

변모한 것이다. 이와 같은 시대적 변화에 맞추어 소비자 심리에 대한 연구관점도 바뀌게 되면서, 최근의 브랜드 연구에서는 브랜드를 인간과 유사한 인성을 가진 존재이자 관계의 대상으로까지 간주하고 있다.

선행연구에서는 의인화의 외연을 협소하게 잡아 장기간 자주 구매하고 사용하였던 브랜드에 대해 긴밀한 상호작용으로 초점을 맞춘 것에 비하여, 본 연구에서는 광고, 판촉 및 구전을 비롯한 간접 경험으로 브랜드의 의인화가 가능하다고 여겨, 보다 다양한 브랜드에 대한 일상적인 소비행동의 메커니즘에 주안점을 두었다. 소비자가 브랜드를 의인화하여 상호작용한다는 현대 브랜드 이론의 관점은 그대로 적용

시켰다.

소비자들은 대인간 의사소통에서 대상의 친애와 통제를 지각하는 방식으로 브랜드의 커뮤니케이션을 처리할 것으로 가정하고, 의인화된 브랜드에 대한 소비자의 심리적 반응을 알아보기 위해, 소비자들이 의인화된 브랜드와의 관계에서 친애와 통제를 어떻게 지각하고 있으며, 그러한 지각이 소비행동에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞추었다. 브랜드의 친애와 통제에 대한 소비자의 지각에 관한 본 연구에서 자아존중감은 브랜드 지각의 양상을 조절할 수 있을 것으로 본다. 특히 자아존중감이 사회적 위상에 대한 자술적 평가와 관련된 개념이라는 점에서 통제와 친애의 차원 중 통제 차원과 밀접한 관련이 있을 것으로 생각된다. 여러 가지 개인차 변인 중에서, 자아존중감은 대인지각 장면에서 개인의 행동 양식을 결정한다는 점이 중요하다고 보아지므로, 브랜드의 친애 및 통제지각의 자기지각 측면에 영향을 줄 것으로 예상한다. 본 연구에서는 자아존중감이 친애 및 통제 지각에 의해 나누어진 브랜드의 유형과 소비행동에 대해 어떤 영향을 미치는가를 분석함으로서 자아존중감의 조절효과를 탐색함을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류브랜드

오늘날 무수한 제품이 쏟아져 나오는 시장 환경에서 많은 기업들은 기존의 시장 차별화 및 제품 차별화보다 브랜드 전략을 이용하고 있다. 소비자들은 제품의 일차적 속성으로 구매를 하기보다는 소비자 각자가 가지고 있는 브랜드의 상징적 의미에 따라 선택을 결정하고 있다. 현대 소비자들은 제품이 아닌 브랜드를 구매하고 있으며, 특히 패션제품은 다른 제품에 비해 브랜드의 상징성이 크기 때문에 브랜드가 소비자 구매 선택에 중요한 기준이 되고 있다¹⁾.

브랜드의 의미는 기업의 노력에 의해 일방적으로 형성되는 것이 아니며, 소비자의 가치에 따라 선택적으로 지각, 수용되고, 창출된다^{2,3)}. 또한 제품의 성능이나 기능에 이어 서비스 수준이 보편적으로 상승됨에 따라 이제는 브랜드의 미학적 품질이 제품의 중요한 선택기준으로 작용하고 있다. 즉 소비자는 특정한 브랜드에서 의류제품을 구매할 때, 물질로서의 의류제품만을 구매하는 것이 아니라 의류제품과 브랜드가 갖는 이미지를 구매하는 것이다. 브랜드 이미지는

브랜드 인지도와 함께 강력한 브랜드 자산을 이루는 원천이 되므로 기업의 입장에서는 자사 브랜드가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는지 파악하고 보다 인상적이고 유리한 브랜드 이미지를 형성하기 위한 노력이 필요하다고 본다⁴⁾.

최근 들어 소비자와 브랜드간의 관계를 조사한 연구들이 많아지면서, 브랜드가 소비자와 어떤 상호작용을 통해 관계가 형성되는지에 대해 관심을 보이고 있다. 특히, 브랜드 애착에 대한 관심이 모아지고 있다. 브랜드애착 개념은 특정 브랜드에 대해 지속적인 구매를 갖게 하는 심리적 기제로 설명될 수 있으며, 한번 애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 쉽게 이동하지 않는다는 것이다. 기존의 브랜드에 대한 연구는 소비자와의 단기적인 관계에 초점을 맞춘 반면, 브랜드애착 개념은 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계 관점에서 연구되어 지는 것이라 볼 수 있다⁵⁾.

일반적으로 의인화된 브랜드와의 상호작용에는 브랜드의 자극 특성 외에도 개인차 요인, 상황 요인이 작용한다⁶⁾. 먼저 소비자의 개인 특성에 따라 브랜드와의 상호작용은 달라질 수 있다. 특히 브랜드를 통해 자기를 확인하고 지지한다는 브랜드 소비 행동의 본질적 기능을 생각해 볼 때, 자아개념이 주요하게 작용할 것으로 여겨진다. 상호작용론적 관점을 따르는 브랜드 연구에서 자아존중감은 종종 중요한 조절 변인으로서 고려되고 있다. 또한 국내 유명브랜드와 해외 유명브랜드의 브랜드 성격을 비교하고, 브랜드 성격이 구매 및 추천 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해⁷⁾, 브랜드와의 상호작용과 자아존중감간의 관계를 밝히고 있다.

2. 자아존중감

대인간 의사소통은 본질적으로 타인에 대한 지각뿐 아니라 그 대상을 지각하는 자기 지각을 포괄하는 개념이므로, 대인의 지각은 관계의 객체 및 주체의 특성에 따라 달라질 수 있다. 더 나아가 개인차에 따라 달라지는 대인의 지각은 대인행동에도 영향을 미친다.

일반적으로 자아개념을 가장 잘 대표한다고 알려져 있는 개인차 변수는 자아존중감(self-esteem)이다. 자아존중감은 연구자에 따라 약간씩 다른 개념적 정의를 내리고 있다. Coopersmith의 경우, 자아존중감은 ‘개인이 자신에 대해 형성하고 유지하는 평가로서

자신을 유능하고 중요하며 성공적이고 가치 있다고 여기는 정도'라고 정의하였으며, 송인섭은 '자아존중감이 높은 사람의 특성으로 경험에 대하여 개방적 자세를 통하여 모든 감정과 태도를 자유로이 경험하고, 현실에 대하여는 실존적인 삶을 누릴 수 있다'고 하였다^{9,10)}. 또 자아존중감은 '자신에 관해서 느끼는 감정 및 호의적, 비호의적 평가'로 정의하기도 하고, '능력에 대한 개인적 기대를 포함하는 자기가치에 대한 전반적인 평가'로 규정하기도 한다¹¹⁻¹³⁾. 자신이 능력 있고 성공적이고 가치 있다고 믿는 정도나 자신의 가치에 대한 총체적인 평가로 나타나기도 한다. 이렇듯 자아존중감이 자기 개념의 특성을 비교적 잘 반영하는 하위 개념으로서 자기 자신에 대한 자술적 평가라는 점에 대해서는 연구자 간의 합의가 이루어진 상황이다.

자아존중감의 의복행동에 관한 선행연구의 경우, 자아존중감 및 자기개념의 안정성과 의복사용과의 관계를 조사한 결과, 남녀 모두 자기존중감이 높을수록 의복의 심미성을 중요시하고 의복을 타인의 주의를 끌기 위한 수단으로 사용하는 것으로 나타났다¹⁴⁾. 성인 남녀를 대상으로 한 연구에서는 자아존중감이 높을수록 의복관리성을 높아지고 의복의 동조성, 정숙성 및 심리적 의존성을 낮아진다고 밝히고 있다¹⁵⁾.

자아존중감은 특히 대인지각 장면에서 개인의 행동 양식을 결정한다는 점에서 본 연구에 시사하는 바가 많다¹⁶⁻¹⁸⁾. 즉 자아존중감이 낮은 사람은 친밀하고 사적인 상호작용에서 불편함을 느끼는 경향이 있다¹⁹⁾. 반면 자아존중감이 높은 사람은 타인의 평가를 두려워 하지 않으므로 타인에게 자신의 한계나 단점을 있는 그대로 노출하여, 자기 자신의 흥미와 관련된 대상과의 관계에서는 상대적으로 더 강한 만족감을 느끼는 것으로 나타나고 있다²⁰⁾.

III. 연구방법

1. 연구문제

소비자의 자아존중감은 브랜드 유형 및 소비행동에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단은 친애 및 통제의 지각을 기초로 브랜드의 유형을 다르게 나눌 것이다.

연구문제 2. 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단

은 친애 및 통제의 지각을 기초로 나누어진 브랜드의 유형에 대해 각각 다른 선호와 구매의도를 가질 것이다.

연구문제 3. 브랜드 선호도, 구매의도에 대한 자아존중감과 친애와 통제 지각으로 나누어진 브랜드 유형의 상호작용 효과가 있을 것이다.

2. 연구방법

본 조사에 사용될 브랜드를 선별하고 브랜드의 친애와 통제 지각을 측정하기 위한 문항을 만들기 위해 두 번의 예비조사를 실시하였다. 2004년 8월부터 두 달간 발간된 3종의 패션 월간지에서 브랜드를 선택하였다. 잡지의 광고, 홍보 및 기사에서 언급된 바 있는 의류 브랜드 중 가장 빈도가 높은 120개를 뽑은 후, 대학생 43명에게 노출과 인지도, 그리고 의인화 지각을 측정하는 설문과 구매경험, 구전경험, 광고경험을 측정하는 설문을 실시하였다. 그 결과 소비자들이 다양한 직간접 경험을 통해 마케팅 커뮤니케이션에 노출된 브랜드를 선정하고, 노출과 인지도가 낮은 브랜드를 제거하여 의인화 가능한 브랜드를 고르게 하였다. 그 결과 브랜드의 의사소통을 지각할 것으로 여겨지는 16개의 의류 브랜드를 선정할 수 있었다.

2차 예비조사에서는 브랜드의 친애와 통제 지각 측정에 적합한 문항을 선별하고자 하였다. 정남운²¹⁾이 제안한 통제 및 친애 지각의 문항에서 각각 10개씩의 형용사를 추출, 5점 어의별별 척도로 구성하여 대학생 59명에게 16개 브랜드의 친애와 통제 지각을 평정하도록 하였다. 그리고 요인분석을 실시, 스크리 도표와 요인수, eigen값을 참조로 요인 구조를 탐색하여 브랜드의 친애와 통제 지각에 적합하다고 판단되는 10 개의 대인지각 형용사 문항을 선정하였다.

본 조사대상은 예비조사를 통해 선정한 16개 의류 브랜드를 조사 대상으로 삼았다. 브랜드의 제품군을 의류 제품군으로 한정한 이유는 커뮤니케이션을 근거로 한 브랜드 지각을 측정하는데 적합하다고 판단하였기 때문이다. 즉, 어떤 브랜드가 커뮤니케이션을 통해 의인화되고 소비자와 상호작용하기 위해서는 의사소통의 대상으로 인식될 수 있을 만큼 자주 노출되고 잘 알려져 있으며 관심을 끌 수 있어야 한다. 또한, 본 연구의 목적은 브랜드의 친애 및 통제 지각의 다양성을 파악하는 데 있으므로, 동일 제품군내 되도록 다양한 브랜드가 존재해야만 한다. 그래서 상품 구색이 다양하고, 여대생들의 직간접 소비 경험이 많으며 잘 알고 있는 의류브랜드로 제품군을 한정하였

다. 응답자는 심리학, 의상심리학 관련 과목을 수강하는 서울의 여대생 총 312명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

I) 측정도구

브랜드의 친애 및 통제의 지각을 평정하기 이전에 의인화의 전제조건이라 할 수 있는 변인들이 어떻게 나타나는지 점검할 필요성이 있다. 이에 따라 ‘브랜드를 본 적이 없다-있다’의 5점 척도로 노출을, ‘브랜드를 모른다-안다’의 5점 척도로 브랜드 인지도를 측정하였다. 아울러 브랜드를 의인화하는지 점검하기 위해, 의인화의 지각 수준을 ‘브랜드가 마치 사람처럼 느껴진다’라는 문항으로 측정하였다. 또한, 여러 브랜드를 조사 대상으로 선정하였으므로, 구매경험과 광고경험, 구전경험의 비도를 측정, 브랜드에 대한 직간접 경험의 수준을 알아보고자 하였다.

브랜드의 친애와 통제 지각은 예비조사를 거쳐 선정된 10개의 형용사를 7점 양극 어의변별 척도로 평정하였다. ‘냉소적인-온화한’, ‘차가운-따뜻한’, ‘통명스러운-친절한’, ‘거리감있는-격의없는’, ‘먼-가까운’, ‘자신있는-자신없는’, ‘대범한-소심한’, ‘능동적인-수동적인’, ‘앞서나가는-뒤쳐지는’, ‘밀어부치는-끌려다니는’의 형용사 쌍이 사용되었다.

이어 소비자의 행동적 반응을 대표하여 브랜드 선호도와 구매의도를 측정하였다. 선호도는 ‘마음에 든다-마음에 들지 않는다’, ‘호감이 간다-호감이 가지 않는다’, ‘브랜드가 좋다-싫다’의 3 항목을 제시하였고, 구매의도는 Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)²²⁾의 척도를 응용, ‘구매하지 않을 것 같다-구매할 것 같다’, ‘구매할 가능성성이 없다-구매할 가능성이 있다’, ‘구매할 수 없다-구매할 수 있다’의 3 문항을 물어 보았다. 두 변인 모두 7점 어의변별척도로 제시되었다. 본 연구에서 측정할 개인차 변수 중 자아존중감은 10 문항 6점 척도로 이루어진 Rosenberg(1965)²³⁾의 자아존중감 척도(self-esteem scale)로 측정되었다.

2) 조사설계 및 자료처리

응답자는 16개의 브랜드 중에서 연구자가 뽑은 4개의 브랜드를 네 차례에 걸쳐 동일한 설문지로 평정하였다. 이때, 응답의 순서효과가 발생할 것으로 판단, 브랜드의 제시 순서에 대한 난수를 발생시킨 후, 무선으로 8가지 브랜드군을 무선 선택하였다. 회수한

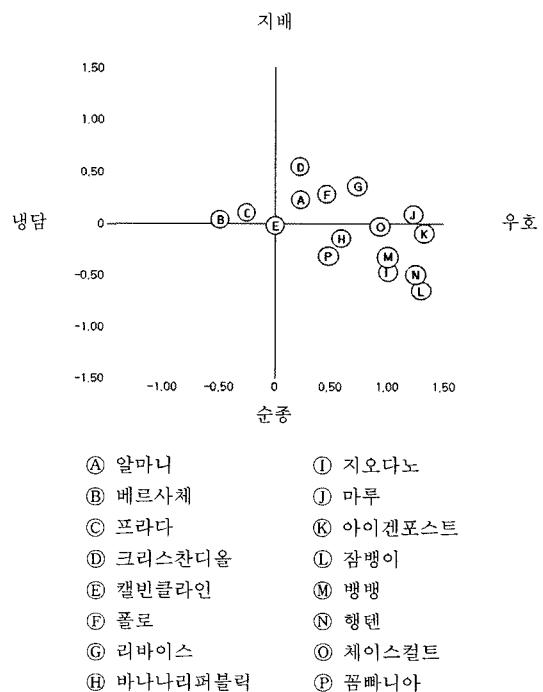
설문지 312 부에서 불성실 응답을 제거, 298 부의 자료를 SPSS 한글 10.0 통계 패키지로 분석하였다. 다변량분석, 분산분석 등이 자료 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

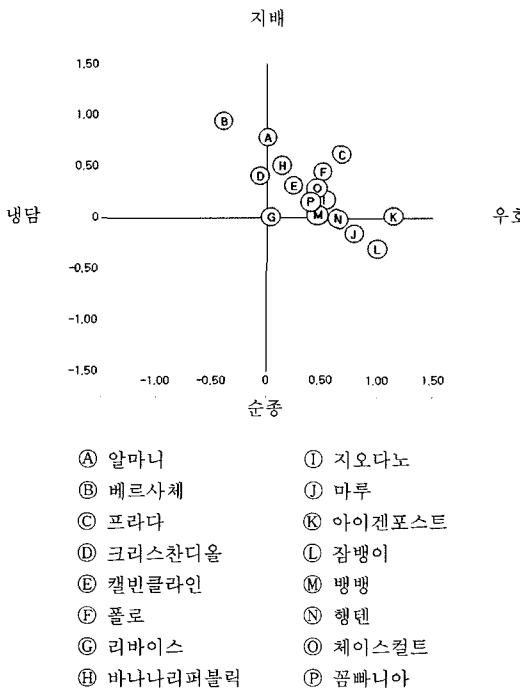
1. 자아존중감에 따른 친애 및 통제지각에 의한 의류브랜드 맵핑

연구문제 1에서는 친애와 통제의 지각을 기초로 나누어진 의류브랜드의 유형에 따라 달라지는 선호 및 구매의도에 영향을 미치는 자아존중감의 조절효과를 알아보고자 하였다. 먼저 자아존중감의 점수를 양분, 각 집단에서 의류브랜드를 유형화하기 위해 의류브랜드 맵핑을 <그림 1>, <그림 2>로 표현하였다.

<그림 2>의 의류브랜드들은 <그림 1>에 비해 ‘지배’ 쪽으로 모여 있음을 알 수 있다. 즉, 자아존중감이 낮은 집단의 의류브랜드들은 지배 유형에 많이 포함된 반면, 높은 집단에서는 다르게 나타났다. 자아존중감이란 자기 자신의 능력, 성공, 가치에 대한 스스로의 평가를 내포하는 개념이다. 특히 대인관계 맥락에서 자아존중감이 높은 사람은 자신을 타인에 비해



<그림 1> 자아존중감이 높은 집단의 의류브랜드 맵핑



높게 평가하기 쉬운데²⁴⁾, 이러한 특성이 의류브랜드에 대한 통제의 지각에서도 반영된 것으로 여겨진다.

2. 의류브랜드의 유형과 자아존중감에 따른 선호도, 구매의도의 차이

자아존중감과 의류브랜드의 유형에 따라 달라지는 선호도 및 구매의도의 평균 차이를 <표 1>과 같이 비교해 연구문제 2에 대한 결론을 구하고자 하였다.

의류브랜드의 친애와 통제지각에 의해 나뉜 4가지 브랜드 유형에 대해서 자아존중감이 높은 집단과 낮

<표 1> 의류브랜드의 유형과 자아존중감에 따른 변인 간의 차이 비교

소비자-브랜드 관계	자아존중감	선호도	구매의도
'우호-지배'	높은존중감	4.360 (1.423)	3.572 (1.287)
	낮은존중감3	4.45 (1.281)	3.538 (1.525)
	F값	0.197	0.015
'냉담-지배'	높은존중감	4.134 (1.198)	3.216 (1.363)
	낮은존중감	4.465 (1.157)	3.423 (1.458)
	F값	1.418	0.538
'냉담-순종'	높은존중감	4.112 (1.193)	4.587 (1.220)
	낮은존중감	4.028 (1.201)	4.223 (1.141)
	F값	0.183	2.299
'우호-순종'	높은존중감	4.724 (1.407)	4.433 (1.325)
	낮은존중감	4.131 (1.049)	4.128 (1.140)
	F값	9.199**	1.439

평균(표준편차). **p<.01, *p<.05

은 집단 간의 구매의도는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만 선호도에서는 자아존중감이 높은 집단에 자아존중감이 낮은 집단에 비해 '우호-순종'의 유형에 있는 의류브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

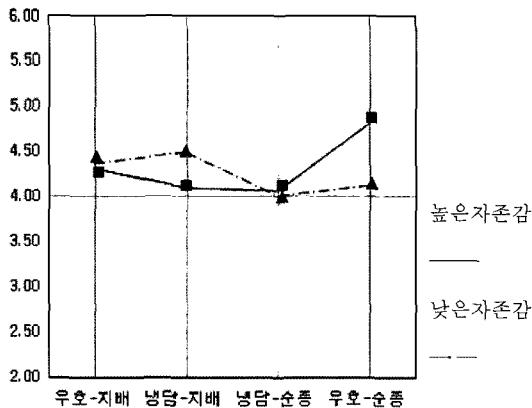
3. 자아존중감과 의류브랜드 유형의 상호작용 효과

연구문제 3에 따라 의류브랜드 유형과 자아존중감의 상호작용 효과를 검증하기 위하여 <표 2>와 같이

<표 2> 의류브랜드의 유형과 자아존중감의 상호작용 효과검증

변량원	종속변수	자승합	자유도	평균자승	F값
브랜드의 유형	선호도	66.299	3	22.100	13.871**
	구매의도	84.293	3	28.098	16.368**
자아존중감	선호도	5.405	1	1.626	5.105*
	구매의도	1.517	1	1.517	0.883
브랜드의 유형×자아존중감	선호도	27.517	3	9.172	5.757**
	구매의도	13.115	3	4.371	2.294

평균(표준편차). **p<.01, *p<.05



<그림 3> 선호도에 대한 의류브랜드의 유형과 자아존중감의 상호작용

다면량분석을 실시하였다. 모수요인으로는 고저로 나뉜 자아존중감을 투입하였으며, 서로 다르게 맵핑된 두 집단을 비교하기 위해 의류브랜드 유형을 다른 모수로 투입하였다.

친애 지각과 통제 지각을 기초로 나누어진 브랜드의 유형과 자아존중감은 선호도에 대해 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. <그림 3>과 같이, 자아존중감이 높은 집단은 높은 점수부터 차례대로 ‘우호-순종’, ‘우호-지배’, ‘냉담-지배’, ‘냉담-순종’의 순서로 브랜드를 선호했지만, 자아존중감이 낮은 집단의 선호도는 ‘냉담-지배’, ‘우호-지배’, ‘우호-순종’, ‘냉담-순종’의 순서로 나타났다. 자아존중감이 낮은 집단의 선호도 순서는 통제의 강도를 평정한 순서와 같지만, 자아존중감이 높은 집단의 순서는 그 반대로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 자아존중감이 낮은 집단은 자기 자신보다 브랜드를 높게 평가함으로써, 자아존중감이 높은 집단은 낮게 평가함으로써 관계의 안정을 유지할 수 있기 때문으로 본다. 친애 지각과 통제 지각을 기초로 나누어진 의류브랜드의 유형과 자아존중감은 구매의도에 대해서는 상호작용효과가 나타나지 않았다.

V. 결 론

소비자의 개인차에 따라 의사소통의 대상으로서 브랜드를 지각하는 양상 또한 달라질 것이라는 가정 하에, 자아존중감의 조절효과를 탐색한 결론은 다음과 같다.

자아존중감이 높은 사람은 자신을 타인에 비해 높

게 평가하기 쉬운 특성이 의류브랜드에 대한 통제의 지각에서도 그대로 반영되었다. 자아존중감이 낮은 집단의 브랜드들은 지배 유형에 많이 포함된 반면, 높은 집단에서는 다르게 나타났다. 통제(지배-순종) 차원에서 자아존중감이 높은 사람은 대부분의 의류브랜드를 자기보다 아래에 둠으로써 관계의 균형을 맞추려 하는 반면, 낮은 사람은 그 반대의 경향성을 나타내는 것으로 분석되었다.

브랜드의 친애와 통제지각에 의해 나뉜 4가지 브랜드 유형에 대해서 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단 간의 구매의도는 유의미한 차이가 나타나지 않았지만, 선호도에서는 자아존중감이 높은 집단의 경우가 자아존중감이 낮은 집단에 비해 ‘우호-순종’의 유형에 있는 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

친애 지각과 통제 지각을 기초로 나누어진 브랜드의 유형과 자아존중감은 선호도에 대해 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 자아존중감이 낮은 집단의 선호도 순서는 통제의 강도를 평정한 순서와 같지만, 자아존중감이 높은 집단이 반대로 나타난 것은 자아존중감이 낮은 집단은 자기 자신보다 브랜드를 높게 평가함으로써, 자아존중감이 높은 집단은 낮게 평가함으로써 관계의 안정을 유지하기 위한 것으로 볼 수 있다.

친애 지각과 통제 지각을 기초로 나누어진 브랜드의 유형과 자아존중감이 구매의도에 대해서 상호작용효과가 나타나지 않은 것은, 브랜드의 유형에 따라 구매의도는 달라지지만 자아존중감이 유형에 따라 구매의도에 큰 영향을 미치지 못하기 때문으로 볼 수 있다. 이는 선호도에 비해 구매의도가 소비행동을 예측하는 변수로 소비자의 개인적인 특성 외에 많은 혼입변인이 제품을 구매할 때에 고려되기 때문이라고 생각된다.

다양한 직간접 경험을 쌓은 브랜드를 친애와 통제의 지각을 기초로 유형화한 결과, 브랜드의 유형은 다양한 개인차변인에 따라 조절된다는 점을 알 수 있었다. 브랜드와의 관계를 상호 보완하기 위해 자아존중감이 높은 집단은 통제가 낮게 지각된 브랜드를 선호하는 반면, 자아존중감이 낮은 집단은 그 반대의 경향성을 나타낸 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 현재 활발히 진행되고 있는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용을 사회심리학 이론을 통해 체계화했다는 것에서 의의를 찾을 수 있다. 즉, 통제와 친애의 서로 독립적인 대인지각 차원을 이용하여 의류브랜드 장면에 적용한 점에서 본 연구 결과는 브랜

드 소비행동을 이해하는 데 도움이 되는 새로운 개념을 제시하였다.

브랜드의 위상은 판매촉진의 도구에서 소비자와 능동적으로 상호작용하는 파트너로서 격상된 바 있다. 이제 브랜드와 소비자의 위상은 수평선상에 놓이게 되었고, 최근의 브랜드 연구들은 애착을 비롯하여, 브랜드와 소비자 간의 심리적 거리감을 반영하는 연구 개념들을 빈번히 사용해왔다. 본 연구는 여기서 한 단계 더 나아가 브랜드가 수직선상에서 소비자를 지배할 수도 있다는 가정을 대인간 의사소통 이론을 기초로 밝혀냈다.

아울러 본 연구는 소비자-브랜드 관계의 전제 조건으로 구매 및 사용과 같은 직접 경험은 물론, 광고·판촉에의 노출이나 구전과 같은 간접 경험까지도 포함했다는 점에서 실무에 보다 폭넓은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 1) 이승희, 장윤경(2007). 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), p.151.
- 2) Sirgy, M. J.(1985). Self congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, pp.195-206.
- 3) 최원주(2002). 브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 방법론적 접근. *광고연구*, 54, pp.103-130.
- 4) 김민경, 정인희, 성화경(2002). 의류브랜드 이미지에 관한 질적 연구. *한국의류산업학회지*, 26(11), p.1558.
- 5) 이승희, 장윤경(2007). '앞의 글', pp.151-152.
- 6) 고동우(2004) 관공지의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 2004년 한국 소비자 광고심리학회 제 7차 심포지엄, pp.93-112.
- 7) 성영신, 박은아, 김유나(2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), pp.257-280.
- 8) Coopersmith, S.(1966). The antecedents of self-esteem. San Fransico: W. H. Freeman.
- 9) 송인섭(1989). 인간심리와 자아개념. 서울: 양서각, pp.9-36.
- 10) 신수래, 류숙희(2005). 자아존중감과 신체만족도에 따른 패션 트렌드 수용도. *복식문화연구*, 13(2), p.281.
- 11) 송대현(1993). 노년기의 고독감: 자녀와의 관계에서 파생된 고독감 척도와 배경변인의 관계. *한국심리학회지: 사회*, 7(1), pp.1-11.
- 12) 최미례, 이인혜(2003). 스트레스와 우울의 관계에 대한 자아존중감의 중재효과와 매개효과. *한국심리학회지 임상*, 22(2), pp.363-383.
- 13) Baumeister, R.F.(1990). Suicide as escape from self. *Psychological Review*, 97, pp.90-113.
- 14) Humphrey, C., M. Klassen and A. M. Creekmore(1971). Clothing and self-concept of adolescent. *Journal of Home Economics*. 63.
- 15) 김순구, 박정순(1990). 자아존중감과 의복행동간의 상관 연구. *한국의류학회지*, 14(4), pp.306-307.
- 16) 임진영, 장재숙(2003). 어머니의 양육태도와 아동의 자아개념이 아동의 대인관계에 주는 영향: 종단적 분석. *한국초등교육학회 초등교육연구*, 16(1), pp.379-399.
- 17) Phillips, D. A.(1987). Socialization of perceived academic competence among highly competent children. *Child Development*, 58, pp.1308-1320.
- 18) Robert, L., & Bengtson, V. L.(1993). Relationship with parents, self-esteem, and psychological well-being in young adulthood. *Social Psychology Quarterly*, 56(4), pp.115-143.
- 19) 원호택, 박현순(1999). 인간관계와 적응 삶을 위한 심리학. 서울대학교 출판부, pp.101-130.
- 20) 홍기원, 김명소, 이종택, 한영석(2003). 한국성인 남녀의 자존감 구성요인에 대한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 여성*, 8(2), pp.33-52.
- 21) 정남운(2004). 대인관계 원형모델에 따른 한국판 대인관계 형용사척도의 구성. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 16(1), pp.37-51.
- 22) Zeithaml, Valarie, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.
- 23) Rosenberg, M.(1965). Society and adolescent self image. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- 24) Ellicott, G. L.(1984). Dimension of the self-concept a sources of further distinctions in the nature of self consciousness in the nature of self-consciousness. *Journal of Youth and Adolescence*, 13, pp.285-307.