

허영심, 자기의식과 브랜드 의식에 관한 연구

이 승 희

이화여자대학교 의류학과 부교수

Vanity, Self-Consciousness and Brand Consciousness

Lee Seung-Hee

Ewha Womans University, Dept. of Clothing & Textiles, Associate Professor

Abstract

The purposes of this study were to examine the relationship among vanity, self-consciousness, and brand consciousness. The subjects used for this study were three hundred and eighty-four female college students who live at Seoul and its suburb. For data analysis, descriptive statistics, Cronbach's alpha, Pearson's correlations, and t-test were used. All instruments which were used for this study showed over 0.85 for Cronbach's alpha values.

As the results, first, there were significant correlation relationships among vanity, self-consciousness, and brand consciousness in female college students. Second, there were significant differences between high self-consciousness group and low self-consciousness group on vanity and two vanity variables such as physical view vanity and physical concern vanity. High self-consciousness group had higher scores on total vanity as expected. Also high self-consciousness group had higher scores on physical view vanity and physical concern vanity than low self-consciousness group. Finally, there were significant differences between high self-consciousness group and low self-consciousness group on brand consciousness. That is, compared to low self-consciousness group, high self-consciousness group showed higher brand consciousness significantly.

Based on these results of this study, fashion brand management marketing strategies such as consumer-brand relationship marketing would be provided to fashion marketers or fashion retailers.

Key Words : 허영심(Vanity), 자기의식 (Self-consciousness), 브랜드 의식(Brand consciousness), 브랜드 관리(Brand management)

I. 서론

최근 들어와 외모를 중요하게 여기는 소비문화가 확산되면서 아름다운 외모와 사회적 성공을 포함하고 있는 허영심에 대한 관심이 증가하고 있다. 허영심(vanity)은 인간의 내면이 아닌 겉으로 드러나 보이면서, 때로는 사라져 버리는 덧없고 무상한 개념으로 정의되고 있다¹⁾. 이는 서구사회의 문화와 가치이념이 사회적 주요 가치로 인정되면서 소비자들에게 허영심이 더 많이 확산되고 있으며, 이와 동시에 허영심에 대한 주제가 사회학, 심리학, 철학 등의 학문 등 여러 학문분야에서 관심을 받고 있다²⁾.

이런 허영심은 현대 소비지향사회의 특성을 잘 반영하고 있다는 점에서 최근에 마케팅 분야에서도 연구가 진행되어오고 있다. 물질주의 문화와 과시 소비에 익숙한 소비자들이 외모와 개인적 성취에 더욱 집착하면서 현대 소비자의 구매 심리 및 구매 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로 관심받고 있는 것이다.³⁾

다른 사람에게 보여주고자 하는 허영심은 자기개념과도 관련이 크다고 볼 수 있다. 왜냐하면, 타인에 대한 자기의식이 높을수록 남에게 자기자신을 보여주고 싶은 허영심이 더 커질 가능성이 있으며, 이는 구매행동에서도 나타나게 될 수 있는 것이다. 그 예로 자기의식이 높은 소비자일수록 제품 구매시 타인에게 자신의 사회적 신분상징성을 시각적으로 보여줄 수 있는 브랜드 로고에 집착할 수 있다. 브랜드는 제품 자체보다는 사회적 지위나 경제력을 보여줄 수 있는 사회적 상징성을 지니기 때문에 자기의식과 관련하여 허영심이 많은 소비자들에게는 제품구매시 매우 중요한 역할을 할 수 있다.

이와같이 허영심은 소비자행동에서 주요한 변인으로 관심을 가져오고 있는데, 특히, 패션과 관련하여 패션상품이 때로는 소비자들의 외적인 허영심을 나타내는 수단으로서 자주 이용될 수 있기 때문에 패션과 관련한 허영심에 대한 변인 연구는 매우 중요하다고 보여진다. 타인의 반응에 민감한 공적 자기의식과 남에게 보여주고자 싶은 허영심이 높을수록 브랜드 의식이 높게 나타날 수 있는 것이다. 이렇게 허영심과 자기개념, 그리고 패션 브랜드간의 관계를 조사하는 것이 중요한 연구주제임에도 불구하고 이

제껏 패션분야에서는 이에 대한 연구가 거의 전무한 실정이다.

따라서, 본 연구에서의 목적은 허영심과 자기의식, 그리고 브랜드 의식간의 관계를 밝히는 데 있다. 이를 위해, 첫째, 소비자들 간에 실재하는 허영심, 자기의식, 그리고 브랜드 의식 정도를 조사하고자 하며, 둘째, 허영심, 자기의식과 브랜드 의식간의 상관관계를 밝히고자 하였다. 마지막으로 자기의식의 높고 낮음에 따라 어떻게 허영심과 브랜드 의식의 차이가 나타나는 지 조사하고자 하였다.

본 연구의 결과는 패션 마케터나 패션 리테일러들에게 패션 소비자와 브랜드간의 관계를 좀 더 효율적으로 보여줄 수 있는 패션기업의 브랜드 관리 마케팅 (brand management marketing) 전략을 제시해 줄 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 허영심

Netemeyer 외⁴⁾는 허영심을 자신의 신체적 외모와 개인적 목표 성취에 대한 집착이라고 정의하고, 개인의 허영심의 구성요인으로는 두 개의 차원, 즉 신체적 외모 허영심과 개인의 성취 허영심이 있다고 설명하고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 허영심의 하위요인에는 신체적 외모 관심(physical appearance concern)과 신체적 외모에 대한 긍정적 관점(physical appearance view), 그리고 자신의 성취에 대한 관심(achievement concern)과 자신의 성취에 대한 긍정적 관점 (achievement view vanity)이 있다고 하였다. Netemeyer는 허영심을 구성하고 있는 네 가지 차원은 모두 모두 의복에 대한 관심과 정적인 상관관계를 보인다는 사실을 밝혀냈고, 이는 허영심이 큰 소비자들은 자신의 지위나 성취의 상징으로 화장품이나 의복을 구매한다고 하였다.

Netemeyer이 개발한 허영심 척도(vanity scale)⁵⁾는 신뢰성이 매우 높은 측정도구로 알려져 있으며, 여러 다른 연구에서도 많이 사용되어져 오고 있다. 예를 들면, Durvaula 외⁶⁾는 서로 다른 문화권에서도 이 허영심 척도 적용이 가능한지 검증하기 위해 서

구문화 지역인 미국과 뉴질랜드, 그리고 개발도상국 이면서 경제발전 가능성이 있는 중국과 인도 국가의 소비자들을 대상으로 비교 조사하였다. 그 결과, Netemeyer의 허영심 척도(vanity scale)는 내적일관성, 판별타당성, 분산행렬이 매우 비슷한 것으로 나와 이 허영심 척도는 다른 문화권에서도 사용될 수 있다고 하였다.

허영심에 대한 국내 연구인 김형길, 김정희 연구⁷⁾에서도 허영심 척도(vanity scale)의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 허영심은 화장품, 의류, 성형수술, 건강식품 등과 같이 신체적 매력이나 외모에 관련된 제품이나 서비스의 소비행위에 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝혀냈다.

서정희 연구⁸⁾에서는 여대생의 허영심 성향에 대해 조사하였는데, 그 결과, 여대생은 외모에 대한 관심이 가장 높았고, 그 다음이 성취에 대한 자신감과 관심, 외모에 대한 자신감의 순으로 점수가 높다고 하였다. 허영심의 네 가지 차원은 모두 정적인 상관관계를 보임으로써 아름다우면서도 능력있는 여성을 선호하는 현대적 문화관념이 지배적이라는 사실을 입증하였다. 또 다른 서정희연구⁹⁾에서는 허영심이 강한 집단은 허영심이 낮은 집단에 비해 성형수술을 더 많이 수용하는 것으로 나타났다. 외모와 성취에 대한 허영심이 높을수록 성형수술에 대한 태도가 보다 긍정적인 것이다.

허영심과 패션 명품태도에 관한 관계를 조사한 최근 연구¹⁰⁾에서도 허영심이 많을수록 패션명품에 대한 태도가 매우 호의적이고 하였다. 이는 허영심이 외모관련 제품의 소비에 중요한 선행변인이라고 하였다.

본 연구에서는 패션과 외모관련 변인이 될 수 있는 신체적 외모관심과 신체적 외모에 대한 자신감 허영에 초점을 맞추어 조사하고자 하였다.

2. 자기의식과 브랜드 의식

Fenigstein 외¹¹⁾는 자기의식을 자기 자신에게 보여주는 관심이나 주의 정도라 정의하고 있다. 이러한 자기의식에는 사적인 자기의식(private self-consciousness)과 공적인 자기의식(public self-consciousness)이 있다고 한다.

Carver and Scheier¹²⁾에 의하면, 사적인 자기의식은 가치나 신념, 태도 혹은 기분 상태 등 자기 자신의 내면적인 특성에 관심을 갖는 성향을 의미하는 반면, 공적인 자기의식은 다른 사람에게 자신이 다른 사람에게 어떠한 대상으로 인식되어지는 가에 대한 관심을 가지는 성향을 의미한다. 예를 들면, Doherty and Schlenker¹³⁾는 공적 자기의식이 높은 사람들은 타인이 자신에 대한 인상형성을 어떻게 형성하고 있는지, 자신의 외모나 행동에 대해 어떻게 평가하고 있는 지에 대한 관심이 많기 때문에 호감을 받을 수 있는 공적 이미지(favorable public image)를 만들기 위해 노력한다고 한다.

Miller 외¹⁴⁾에 의하면, 공적 자기의식이 높은 사람일수록 그들의 외모와 패션에 관심이 높으며, 의복이나 패션제품을 통해 자신의 공적인 자아표현을 향상시키고자 하는 패션선도자들에게 많이 나타난다고 하고 있다.

또한 Gould¹⁵⁾의 연구에서는 남성과 여성의 공적 자기의식에서 어떠한 차이를 보이는 지 조사하였다. 그 결과, 남성과 여성간의 공적 자기의식의 점수에서 유의한 차이를 보인다고 밝히고 있는데, 남성보다 여성이 공적 자기의식이 더욱 높게 나타난다고 하고 있다. 따라서 여성은 남성에 비해 공적 자기의식이 높음으로 인해 다른 사람들에게 자신의 외모나 패션을 보다 더 잘 표현하기 위해 노력한다고 하였다.

따라서 공적 자기의식과 신분 상징성을 나타내거나 자 하는 욕구가 강한 소비자들은 자신을 사회적인 대상으로 인식하여 사회문화 집단 내에서 주변사람들과의 관계를 중요시 하며 다른 사람들의 자신에 대한 지각을 중요시 여긴다. 그렇기 때문에 신체적 외모와 패션관련 제품 구매결정 시, 그렇지 않은 소비자들에 비해 다른 소비행동을 보여줄 수 있는 것이다. 브랜드는 소비자들이 제품들 평가하거나 제품 구매 시 구매결정 요인 중 가장 중요한 속성 중의 하나이다. 따라서, 자기의식과 브랜드에 관한 관계 또한 서로 밀접한 관계가 있을 것이라고 사려된다. 하지만, 이제껏 많은 선행연구들에서는 공적 자기의식과 소비자들의 브랜드 행동 간의 관계를 중요하게 다루지 않았기 때문에 이와 관련된 연구는 몇몇 연구에 불과한 실정이다.

예를 들면, Bushman¹⁶⁾ 연구에서는 공적 자기의식이 브랜드 선호도에 중요한 영향을 미치는 지에 대해 조사하였다. 즉, 공적 자기의식이 높은 소비자는 bargain brand와 national brand 중 어떤 브랜드를 선호하는 지 조사하였다. 그 결과, 공적 자기의식이 높은 소비자일수록 bargain brand 제품보다는 national brand를 더 선호한다고 하는 것을 밝혀냈다. 이는 곧 공적 자기의식이 높은 소비자들일 수록 브랜드명을 매우 의식한다는 것을 의미하는 것이다.

한편, Kapferer와 Laurent의 연구¹⁷⁾에 의하면, 브랜드 의식(brand consciousness)은 주로 브랜드 민감성과 유사한 개념으로 사용되어오고 있다. 브랜드 의식이란 브랜드에 대한 주의 집중을 의미하며, 얼마나 브랜드에 관심을 가지는가에 따라 브랜드 의식의 차이가 있다고 보여진다.

브랜드 의식은 소비자들이 제품을 구매할 때 구매에 대한 불안함을 감소시키고자 하는 욕구가 강할 때 브랜드 이름에 의존하는 경향이 높다고 한다. 구매결정 시 브랜드에 의존하는 정도가 높을 수록 브랜드 의식 혹은 브랜드 민감성이 더욱 중요한 역할을 하게 된다고 한다.¹⁸⁾¹⁹⁾

브랜드 의식이 소비자 구매결정에 매우 중요한 변인으로 영향을 미침에도 불구하고, 그동안 브랜드 의식에 대해 조사한 연구는 몇몇 연구에 불과하다. 예를 들면, Beaudoin 외 연구²⁰⁾에 따르면, 청소년들이 제품을 구매할 때 친구 동료집단의 영향을 많이 받는데, 친구집단의 브랜드에 대한 의식이 높으면 높을수록 구매할 때 브랜드에 대한 의존도가 높아진다고 하고 있다.

이렇게 패션제품과 관련하여 자기의식과 브랜드 의식은 매우 밀접한 관계에 있음에도 불구하고, 패션 소비자행동 분야에서는 자기의식과 관련한 브랜드 의식에 대한 연구가 매우 미비하다. 외모와 패션과 관련해서는 사적인 자기의식보다는 공적 자기의식이 더욱 높은 상관관계를 보이기 때문에 본 연구에서는 사적 자기의식보다는 공적 자기의식에 중점을 두고자 하였다.

이상과 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정해 보았다.

연구문제 1. 여대생 소비자들 사이에서 실재하는 허영심, 자기의식과 브랜드 의식의 정도를 조사해 본다.

연구문제 2. 허영심, 자기의식, 브랜드 의식간의 상관관계를 조사해 본다.

연구문제 3. 자기의식에 따른 허영심의 차이를 조사해 본다.

연구문제 3. 자기의식에 따른 브랜드 의식의 차이를 조사해 본다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 여자 대학생이었다. 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후, 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 396부를 배포하였고, 이 중 불성실한 자료를 제외한 나머지 384부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서 사용된 측정도구는 다음과 같다. 허영심(Vanity)에 관한 문항은 Netemeyer 외²¹⁾의 문항 중 외모관심 (physical concern vanity)과 외모자신감 (physical view vanity)의 13문항이 사용되었다. 외모관심 허영의 예로, “내가 어떻게 보이는 가는 내게 매우 중요하다”가 있으며, 외모 자신감 허영의 예로는 “사람들은 내가 얼마나 매력적인지 안다” 등이다. 자기의식의 문항으로는 공적 자기의식 (Public self-consciousness)는 Fenigstein 외²²⁾의 7문항이 사용되었다. 브랜드 의식(Brand Consciousness)은 Beaudoin과 Lachance²³⁾의 문항 중 6문항들이 사용되었다. 그 예로 “나는 제품구매시 브랜드를 많이 고려한다” 등이다. 본 설문지에 사용된 문항들은 모두 7점 척도로 사용되었다. 이 외에도 설문지에는 연령, 전공 등에 대한 문항들이 포함되었다.

자료분석으로는 descriptive statistics, Cronbach's alpha, t-test, Pearsons Correlations 등이 사용되

었다. 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 그 결과, 모든 측정도구들의 Cronbach's α 값이 모두 .85 이상으로 나오므로써 측정변수들의 높은 내적 신뢰성을 보여주었다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자로서의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령의 범위는 19세부터 28세였으며, 연령의 평균은 22.2세 인 것으로 나타났다. 전공으로는 의상계열이 35.7%로 가장 많았으며, 그 다음이 인문계열 23.1%, 자연계열 18.2%, 예체능계열 12.1%, 그리고 상경계열 8.3%, 기타 2.6% 등의 순으로 나타났다.

2. 여대생 소비자들의 허영심, 자기의식과 브랜드 의식의 정도

가장 먼저, 여대생 소비자들에게 실재하는 허영심과 자기의식, 그리고 브랜드 의식에 대해 조사하였다. 그 결과, 허영심은 브랜드 민감성의 평균은 7점 만점에 4.73로 나타났다. 그 중 외모관심 허영(physical concern vanity)의 평균은 4.98이었으며, 외모자신감 허영(physical view vanity)은 4.31로 나타났다. 공적 자기의식의 평균은 4.83으로 나타났다.

데, 브랜드 의식은 7점 척도 기준으로 4.75로 나타났다. 이 중 자기의식이 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 외모관심 허영, 브랜드 의식, 외모자신감 허영의 순으로 나타났다.

3. 변수간 상관관계

다음으로 허영심, 자기의식, 브랜드 의식 중 변인간 어떤 상관관계가 있는 지 조사하였다. 결과는 와 같다.

<표 2>에 나타난 바와 같이, 3가지 변수들간에 상관관계가 모두 유의하게 나타났다. 즉, 허영심이 높을수록, 자기의식이 높았으며, 또한 브랜드 의식 또한 높게 나타났다.

4. 자기의식에 따른 허영심의 차이

본 연구에서는 자기의식이 높고 낮음에 따라 허영심의 차이를 조사하고자 하였다. 중위값(median)을 기준으로 자기의식 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였는데, 그 결과, 자기의식이 낮은 집단은 153명 이었으며, 연령이 높은 집단은 151명으로 분류되었으며, 자기의식이 낮은 집단과 자기의식이 높은 집단간 차이는 통계적으로 유의하였다 ($M=4.45$ vs $M=5.12$; $p<.0001$). 따라서 자기의식의 고저에 따라 두 집단 간의 허영심의 차이를 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

그 결과, 자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단보다 전체적인 허영심이 높은 것으로 나타났다. 외모관심 허영(physical concern vanity)과 외모

<표 1> 허영심, 자기의식과 브랜드 의식 정도

변인	전체 (N=335)			
	최소값	최대값	평균	SD
허영심	1.00	7.00	4.73	1.24
외모관심 허영 (physical concern)	1.00	7.00	4.95	1.35
외모자신감 허영 (physical view)	1.00	7.00	4.31	0.98
자기의식	1.00	6.00	4.98	0.91
브랜드 의식	1.00	7.00	4.75	1.02

<표 2> 변수들간 상관관계

	허영심	자기의식	브랜드 의식
허영심	1	-	-
자기의식	.401**	1	-
브랜드 의식	.328**	.434**	1

**p<.01

<표 3> 자기의식에 따른 허영심 차이

변인	자기의식 저집단		자기의식 고집단		t-value
	M	SD	M	SD	
허영심	4.45	0.91	4.96	0.76	- 5.01***
외모관심 허영 (physical concern)	4.39	5.87	5.55	4.48	-11.03***
외모자신감 허영 (physical view)	4.93	7.14	5.25	7.02	- 2.196*

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

<표 4> 자기의식에 따른 브랜드 의식의 차이

변인	자기의식 저집단		자기의식 고집단		t-value
	M	SD	M	SD	
브랜드 의식	3.59	1.21	4.54	0.96	-6.64***

*p<.05

자신감 허영심(physical view vanity)에서도 자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단에 비해 외모관심 허영심과 외모자신감 허영심이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단에 비해 허영심 및 하부요인 모두 유의하게 높은 것으로 나타난 것이다.

4. 자기의식에 따른 브랜드 의식의 차이

마지막으로 자기의식의 높고 낮음에 따라 브랜드 의식의 차이를 조사해보고자 하였다. 그 결과는 <표 4>에 나타난 바와 같다.

자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단에 비해 허영심과 마찬가지로 브랜드 의식 점수가 높게 나타났다. 즉, 자기의식이 높은 집단이 자기의식이

낮은 집단에 비해 브랜드 의식이 높은 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 여자 대학생 소비자들의 허영심, 자기의식, 그리고 브랜드 의식간의 관계를 조사하고자 하였다. 이를 위해 먼저 여대생 소비자들 사이에서 허영심, 자기의식, 브랜드 의식이 어느 정도 실재하는 지에 대해 조사하였으며, 둘째, 허영심, 자기의식, 그리고 브랜드 의식간의 상관관계를 조사하였다. 마지막으로 자기의식의 높고 낮음에 따라 허영심과 브랜드 의식간의 차이를 조사해 보고자 하였다. 이에 대한 본 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 여대생 소비자 사이에서 실재하는 허영심과, 자기의식, 브랜드 의식의 정도를 조사해 본 결과, 허영심은 평균점수 이상으로 나타났으며, 외모관심 허영심(physical concern vanity), 외모자신감 허영심(physical view vanity) 둘 다 평균이상으로 나타났다. 또한, 공적 자기의식의 평균과 브랜드 의식 역시 평균 이상으로 나타났다. 이 중 자기의식이 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 외모관심 허영, 브랜드 의식, 외모자신감 허영의 순으로 나타났다. 이와 같이 국내 여자 대학생들 소비자들의 허영심과 자기의식, 그리고 브랜드 의식이 모두 평균이상으로 나타나는 실재를 보여주었다. 이는 앞서 언급된 바와 같이 집단주의가 강한 국내 소비자들이 전반적으로 자기의식을 비롯한 허영심, 그리고 브랜드 의식이 매우 높다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 허영심, 자기의식, 브랜드 의식 중 변인간 어떤 상관관계가 있는 지 조사하였다. 그 결과, 허영심, 자기의식, 브랜드 의식 간에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 허영심이 높을수록, 자기의식이 높을수록, 브랜드 의식이 높은 것으로 나타난 것이다.

셋째, 자기의식의 높고 낮음에 따라 허영심의 차이를 조사하고자 하였다. 그 결과, 자기의식이 낮은 집단에 비해 자기의식이 높은 집단의 허영심 점수가 전반적으로 높게 나타났다. 허영심의 하위요인 중 외모관심 허영(physical concern vanity)과 외모자신감 허영심(physical view vanity)에서도 자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단보다 두 요인 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 자기의식이 높을수록 남에게 자신에 대해 보여주고 싶어하는 허영심이 높을 것이라는 예측과 동일하게 나오는 것이다.

마지막으로, 자기의식이 높고 낮음에 따라 브랜드 의식의 차이를 조사하였는데, 이 결과 역시 자기의식이 높은 집단이 자기의식이 낮은 집단에 비해 브랜드 의식이 높은 것으로 나타났다. 이는 자기의식이 높을수록 패션제품을 구매시 브랜드에 대해 매우 민감하게 반응하여 브랜드 자체가 구매결정으로 중요하게 작용한다는 것을 의미한다.

본 연구결과는 허영심, 공적 자기의식 그리고 브

랜드 의식이 소비자 행동을 이해하는 데 유용한 변인임을 보여주었다. 즉, 소비자의 공적 자기의식이 소비자들의 허영심이나 브랜드 의식에 유의한 영향을 미치고 있는 것이다. 이 연구결과는 브랜드 마케터들에게 소비자들의 자기개념이 소비자의 브랜드 구매행동과정에서 얼마나 중요한 역할을 하는 지 보여줄 수 있으며, 이런 결과들을 패션 마케터들은 패션 브랜드관리 시 브랜드를 통해 소비자 자신들의 자기개념이 나타날 수 있도록 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)를 마케팅측면에서 잘 활용해야 할 것이다. 다른 사람들에게 자신에 대해 보여주고자 싶은 욕구가 큰 소비자들일수록 시각적으로 보여주는 브랜드 상징성을 보다 적극적으로 활용하는 브랜드 관리(brand management marketing) 전략을 수립해 나가야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 조사대상자가 여자 대학생이라는 한계점을 가지고 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다고 보여진다. 둘째, 본 연구에서는 자기의식에서 사적 자기의식을 제외한 공적 자기의식만을 포함시켰는데, 두 개념이 같은 자기의식 내에서 서로 다른 분리된 개념이라는 점을 감안할 때 두 요인을 모두 포함시켜야 좀 더 명확한 자기의식에 대한 연구가 될 수 있었으리라 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 허영심 중 외모자신감과 외모관심 두 가지 하위 요인만 취급하였는데, 이외에도 허영심에는 성취자신감(achievement view)과 성취관심(achievement concern)의 하위요인이 있는 점을 고려해 볼 때, 이 점이 본 연구의 한계점이라 사려된다. 나머지 두 변인을 모두 포함해서 조사하면 좀 더 허영심에 대한 개념을 이해하는데 도움이 될 것이라 사려된다.

따라서, 후속연구로는 첫째, 본 연구에서 여대생 소비자들만 조사대상자에 포함시켰는데, 향후 보다 다양한 조사대상자들을 포함시켜 조사하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 예를 들면, 다양한 연령대의 소비자, 그리고 남성 소비자, 서울중심 지역에서 전국적인 지역분포, 그리고 국가별 비교를 할 수 있는 조사대상자들을 비교 조사해보면 좀 더 재미있는 결과가 기대되어진다. 둘째, 한계점에서 지적했듯이 허영심의 다른 하위요인인 성취자신감(achievement

view)과 성취관심(achievement concern)까지 포함해서 조사하면 허영심에 대한 개념을 좀 더 이해하는데 도움이 될 것이라 사려된다. 셋째, 본 연구에서 다른 자기의식 개념 외에 소비자들의 브랜드 의식, 혹은 브랜드 선택행동에 영향력을 미칠 수 있는 다양한 사회, 심리학적 변인들을 추출해서 이에 대한 심층연구를 조사해보는 것이 필요하다고 보여진다. 이런 다양한 연구들은 패션 소비자들의 브랜드 소비문화에 대해 보다 폭넓게 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) R. Burton S. Netemeyer, D. Lichtenstein (1995), "Trait aspects of vanity: Measurement and relevant to consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 21, pp.612-626.
- 2) 서정희(2004), "여자대학생 소비자의 허영성향에 관한 연구- 부산, 울산 및 김해를 중심으로", *소비문화연구*, 7(3), pp.125-140.
- 3) R. Burton S. Netemeyer, D. Lichtenstein, op. cit., pp.612-626.
- 4) Ibid., pp.612-626.
- 5) Ibid., pp.612-626.
- 6) S. Durvasula, S. Lysonki, J. Watson(2001), "Does vanity describe other culture? A cross-cultural examination of the vanity scale". *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp.180-199.
- 7) 김형길, 김정희(2000), "소비자의 물질주의가 허영에 미치는 영향에 관한 연구", *소비문화연구*, 3(3), pp.43-68.
- 8) 서정희(2004), op. cit., pp.125-140.
- 9) 서정희(2005), "여자대학생 소비자의 허영과 성형요구 -부산, 울산 및 김해를 중심으로", *소비문화연구*, 8(1), pp.1-13.
- 10) 서정희(2008), "여자대학생의 허영유형에 따른 패션명품에 대한 태도- 울산, 부산 및 김해 지역을 중심으로", *생활과학회지*, 17(1), pp. 81-93.
- 11) A. Fenigstein, M. Scheier, A. Buss(1975), "Public ad private self-consciousness: Assessment and theory", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, pp.522-527.
- 12) C. Carver, M. Scheier(1981), *Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior*, New York: Springer-Verlag, p.21.
- 13) K. Doherty, B. Schlenker(1991), "Self-consciousness and strategic self-presentation", *Journal of Personality*, 59, pp.1-18.
- 14) F. Miller, L. David, K. Rowold(1982), "Public self-consciousness, social anxiety, and attitudes toward the use of clothing", *Home Economics Research Journal*, 10, pp. 363-368.
- 15) S. Gould(1987), "Gender differences in advertising response and self-consciousness variables", *Sex Roles*, 16, pp.215-225.
- 16) B. Bushman(1993). "What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference". *Journal of Applied Psychology*, 78, pp.857-861.
- 17) J. Kapferer, G. Laurent(1985), "Brand sensitivity: A new concept of brand management", *Proceeding of the Annual conference of the European Marketing Academy*.
- 18) M. Nelson, N. Devanathan(2006), "Brand placements Bollywood style", *Journal of Consumer Behavior*, 5, pp.211-221.
- 19) M. Nelson, L. McLeod(2005), "Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking, and perceived effects on self and others", *International Journal of Consumer Studies*, 29, pp.515-528.
- 20) P. Beaudoin, M. Lachance(2006),

"Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34, pp.312-331.

- 21) R. Burton S. Netemeyer, D. Lichtenstein, op. cit., pp.612-626.
- 22) A. Fenigstein, M. Scheier, A. Buss, op. cit., pp.522-527.
- 23) P. Beaudoin, M. Lachance, op. cit. pp. 312-331.

접수일(2010년 4월 7일)

수정일(1차 : 2010년 5월 20일)

게재확정일(2010년 5월 24일)