

논문접수일 : 2012.12.21

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.25

# 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치가 청바지 브랜드 태도에 미치는 영향

Effects of Congruence between Self Image and Brand Image on  
Brand Attitude of Jean Brands

주저자 : 신정란

건국대학교 대학원 의류학과

**Shin, Jung Ran**

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

**Hwang, Jin-Sook**

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 자기이미지
- 2.2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치
- 2.3. 브랜드 태도

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구 문제
- 3.2. 연구 설계 및 자료 수집

## 4. 결과 및 논의

- 4.1. 연구 대상 브랜드 이미지 비교
- 4.2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.3. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.4. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

## 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문 요약

본 연구는 고가와 저가의 청바지를 대상으로 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구는 20대에서 30대 초반의 여성을 대상으로 320부의 설문지를 돌려 297부를 최종 자료분석에 사용하였다. 자료의 분석은 신뢰도 검정, 빈도분석, 요인분석, T-검정, 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과를 보면 첫째, 고가 브랜드에서는 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났고 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 저가 브랜드에서는 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성과 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치성이 모두 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타나서 실제적/이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 높을수록 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 본 결과, 고가 브랜드에서는 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 영향을 주지 못했으나 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인 중 '고급스럽고 세련된' 과 '개성 있고 매력적인' 의 두 요

인이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 저가 브랜드에서는 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인인 '고급스럽고 세련된', '친근하고 믿을만한' 두 요인 모두 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인인 '고급스럽고 세련된', '친근하고 믿을만한', '개성 있고 활기찬' 의 3 요인이 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 태도와 구매의도의 관계는 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 주제어

자기이미지, 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치, 브랜드 태도

### Abstract

The purposes of this study were to investigate the effects of the congruence between self image and brand image on brand attitudes for high and low priced jean brands. The final subjects of the study were 297 female consumers in early 20s to early 30s. Statistical analysis used for the study were reliability analysis, frequency analysis, factor analysis, t-test, and regression analysis. The research findings of this study can be summarized as follows. In case of the high priced brand, the congruence between actual self image and brand image had no meaningful impact on brand attitude while the congruence between ideal self image and brand image had a positive impact on brand attitude. 'Luxurious & sophisticated' and 'characterful & attractive' images had significant effects on brand attitude. On the other hand, in case of the low priced brand, the congruence between actual self image and brand image had a positive effect on brand attitude as well as did the congruence between ideal self-image and brand image. 'Luxurious & sophisticated' and 'friendly & reliable' image congruences positively influenced brand attitude. There was also the significant effect of brand attitude on purchase intention of both high priced and low-priced jeans. Based on the results of this study, companies are able to establish marketing strategies regarding consumer's actual/ideal self image congruence depending on the brand's price level.

### Keyword

Self image, congruity of self image and brand image, brand attitude

## 1. 서론

브랜드의 홍수 속에 살고 있는 오늘날, 기업들이 갖고 있는 기술력의 차이는 거의 사라지고 제품의 질 또한 비슷해짐에 따라 소비자는 더 이상 제품 자체가 갖는 특성 또는 품질로 구매를 결정하기보다 브랜드의 특징적인 이미지에 의해 구매를 결정한다. 이것은 소비자들의 머릿속에 기억되어 있는 브랜드 이미지를 차별화시켜 경쟁적 우위를 가질 수 있다는 점에서 기업에 중요한 의미를 준다.

브랜드 이미지는 브랜드가 가지고 있는 의미를 표현해주는 도구이며 소비자는 자신이 가진 자기 이미지를 브랜드가 가진 이미지를 통해 나타내려는 경향이 있다. 많은 선행연구를 통해 소비자는 자신이 가진 자기 이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 선호하는 경향을 가지고 있다는 것이 밝혀졌다(Mehta, 1999; Sirgy, 1985). 소비자의 이러한 성향은 패션 제품에서 더욱 두드러지게 나타나는데 패션 제품은 높은 상징성과 브랜드 이미지 특성이 강한 제품이라는 점에서 소비자가 브랜드를 통해 자기 이미지를 표출할 수 있는 대표적인 제품군이다. 소비자들의 패션제품 구매 행동은 자신이 원하는 이미지를 만족시키기 위해 이루어지며 이 과정 중에서 소비자는 자신의 이미지를 부각시킬 수 있는 어떤 특정한 스타일이나 특정 브랜드에 더 충성하기도 한다(정인희, 이은영, 1996). 결국 소비자는 패션제품 구매 시 자신의 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 브랜드일수록 높은 충성도를 보인다. 따라서 기업이 소비자의 자기 이미지를 이해하는 일은 브랜드 충성도가 높은 브랜드를 만들 수 있다는 점에서 중요하다.

패션과 관련된 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치에 관한 선행연구들을 보면 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지를 구분해 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치에 대한 선호, 브랜드 태도, 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 주류를 이룬다(남미우, 1987; 조혜민, 2006; 조희영, 2002; 한정은, 2009; 한지영, 2004). 또, 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치라는 주제는 명품, 캐주얼, 스포츠 의류, 스마트의류 등 다양한 패션 브랜드를 통해 이루어졌다(고은주, 윤선영, 2004; 김보경, 2009; 류현주, 홍금희, 2001; 송정미, 2003). 그러나 구체적인 패션 품목을 정해 브랜드 이미지와 자기 이미지의 일치에 대해 살펴 본 연구는 미미하다. 따라서 본 연구는 패션 산업의 전반적인 불황 속에서도 매년 꾸준히 매출신장을 보이며 소비자의 사랑을 받아 오고 있는 청바지를 연구 대상 제품군으로 선택해

청바지 브랜드의 이미지와 자기 이미지의 일치가 브랜드 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

기업에서 브랜드 마케팅 전략을 펼칠 때 제품의 가격 수준이 중요한 고려대상임에도 불구하고 자기 이미지와 관련해 패션 제품의 가격 수준이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 매우 부족한 상황이다. 또한 구체적으로 어떠한 자기 이미지와 브랜드 이미지 요인이 일치할 때 소비자들이 브랜드를 선호하는지, 어떠한 이미지 일치 요인에서 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 영향력이 큰지를 상대적으로 비교하여 마케팅 전략에 적용시킨 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 자기 이미지를 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지로 분류하고, 브랜드의 가격대(고/저)에 따라 실제적/이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치에 대한 브랜드 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치 요인을 밝혀 어떤 이미지의 일치에 브랜드 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구는 자기 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 이해함으로써 패션기업이 표적시장에 알맞은 브랜드 이미지를 확보하여 소비자의 호의적인 브랜드 태도를 이끌어 내는데 도움이 되고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 패션업체는 브랜드 주요 고객층의 대표적인 자기 이미지를 파악해 알맞은 브랜드 이미지 전략을 펴내는 일을 수행할 수 있으리라 보인다. 또한 브랜드 가격대에 따른 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 상대적 중요성을 통해 가격 수준에 따라 자사의 제품을 선호하는 소비자의 자기 이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 개발하고 경쟁사와 차별화되는 마케팅 전략을 펼칠 수 있으리라 보인다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 자기 이미지

James는 자기개념에 대해 최초의 관심을 가졌던 학자로, 자기개념을 개인이 사물을 소유하면서 이루어지는 물리적 자아(material self), 자신이 타인에 의해 어떻게 보이는가에 의해 이루어지는 사회적 자아(social self), 심리적 성향으로 형성되는 정신적 자아(spiritual self)로 보았다(한지영, 2004). 그 이후, Rosenberg(1979)는 “개인이 대상인 자신에 대해 가지는 생각과 느낌의 총합”이라 자기 이미지를 정의하였고, Koltler(2003) 또한 “개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대하여 갖는 지각”으로 자기 이미지를 정의하였다. 즉, 사람들은 자

기 스스로 어떠한 사람인가에 대해 생각과 느낌을 가지고 있는 동시에, 자신이 원하는, 혹은 타인에게 자신이 어떤 사람으로 비춰지고 싶은가에 대한 생각과 느낌을 동시에 가지고 있는 것이다(이상욱, 김삼근, 1998).

자기 이미지는 크게 두 가지 유형으로 정리할 수 있다. 바로, 단일자아구조(single self-construct)이론과 복합자아구조(multiple self-construct)이론이다(Sirgy, 1982). 단일자아구조이론은 초기 심리학자들 사이에 통용되던 자기 이미지 유형으로, 실제적 자기에 초점을 맞춰 자기 이미지를 볼 때 그대로의 자기 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합만을 다뤘다. 그러나 근래에는 실제적 자기 이미지만으로 인간이 존재하는 것이 아니라 한 개인 안에 다차원적인 자기 이미지가 존재한다는 이론이 더 받아들여져 자기 이미지를 복합구조이론으로 설명하는 것이 주류를 이룬다. 복합구조이론을 기반으로 여러 선행 연구들은 자기 이미지를 다양한 유형으로 제시하고 있다.

Aaker(1999)는 자아를 상황적 자아와 자아로 구분하였다. 자아는 실제적 자기 이미지와 유사한 개념으로 개인이 기본적으로 가지고 있는 안정적인 자기를 말한다. 상황적 자아는 상황에 의해 자아가 영향을 받아 변하는 것을 말한다. Sirgy(1982)는 자기 이미지를 실제적 자기이미지(actual self-image), 이상적 자기이미지(ideal self-image), 사회적 자기이미지(social self-image), 이상적 사회적 자기이미지(ideal social self-image)로 구분하였다. Sirgy(1982)가 분류한 자기이미지 중 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지는 소비자가 브랜드를 평가할 때 가장 중요한 영향을 미치는 자기 이미지 유형이다. 실제적 자기 이미지는 평소 자신이 인지하고 있는 자신의 이미지와 밀접하게 행동하려는 성향을 행동으로 표출하게 만들고, 이상적 자기 이미지는 자기 존중(self-esteem)을 증대시키기 위해, 즉 자신이 바라는 이상향의 실현을 위해 소비자를 움직인다.

## 2.2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치

자기 이미지 일치에 대한 최초의 연구는 Levy (1959)에 의해 이루어졌다. 그는 소비자가 제품을 구매할 때 단순히 제품이 가진 기능성 때문에 선택하는 것이 아니라 기능성과 함께 제품이 가진 상징적 속성이 자신의 이미지와 유사한 제품을 선택한다고 하였다. 즉, 소비자가 자신이 가진 이미지와 유사

한 이미지를 가진 제품을 선택한다는 것이 자기 이미지 일치이론이다(김맹진, 2004). 소비자는 자기 이미지와 브랜드의 이미지가 일치한다고 판단될 때 그 제품을 더 선호하게 된다(오지연, 2009).

브랜드 이미지는 소비자의 자기 이미지와 연관되어 궁극적으로 브랜드 선호에까지 영향을 미치게 되는데 이 때 소비자가 인지하는 브랜드 이미지는 객관적인 것이 아니라 소비자의 지각에 의해 형성된 주관적인 것이다(Donbi, 1998). 브랜드 이미지는 단순히 제품으로만 형성되는 것이 아니라 서비스, 기업의 명칭, 제품 관련 마케팅, 제품 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자 유형, 판매자 등 매우 다양한 범위를 아우르는 요인으로 구성되어 있다. 이와 같은 요인들을 고려해 자기 이미지 일치는 브랜드의 포지셔닝과 광고조사, 기초적인 시장 세분화 과정을 결정하는데 있어서 중요한 정보를 제공하기 때문에 소비자 행동이나 마케팅 영역에 있어서 필요한 연구영역이라 볼 수 있다.

많은 연구들이 자기 이미지 일치가 소비자 행동과 관계가 있다고 보고 있는데 소비자 행동에 영향을 미치는 자기 이미지 유형은 주로 이상적, 실제적 자기 이미지가 지지되고 있다. 소비자는 일관성욕구와 표현 욕구를 가지고 있는데 이런 욕구들은 독립적으로 작용하거나 상호 작용하여 소비자의 자아를 표현하는 도구로 사용되어 진다. 이 과정에서 소비자는 제품 및 브랜드를 상징적으로 사용한다. 소비자는 브랜드를 통해 연상된 이미지를 이용해 자신의 모습을 감추거나 부각시키려는 욕구를 가지고 있으며, 이 욕구를 표출하기 위해 자동차부터 향수에 이르기까지 다양한 제품들이 소비된다. 자기 이미지 일치 이론은 카메라, MP3, 의류, 맥주, 생활용품(장서현, 2003; 한정은, 2009)등 다양한 제품을 통해 증명되어졌고, 소비자들은 자신의 자기 이미지와 유사한 이미지를 갖는 제품을 선호하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 자신을 잘 나타낼 수 있고 표현 가능한 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 이미지 및 개성을 선호하게 되는 것이다.

송정미(2003)는 명품 패션 브랜드인 루이비통과 프라다를 연구 대상 브랜드로 선정해 소비자의 이상적 자기 이미지와 선호 브랜드의 이미지 일치 정도가 실제적 자기 이미지와 선호 브랜드 이미지의 일치 정도보다 높다는 것을 밝혔다. 조희영(2002) 역시 연구 대상 브랜드를 패션 브랜드인 지오다노와 폴로로 선택해 소비자들이 제품 선택 시 자신들의 자기 이미지와 유사한 브랜드 이미지를 가진 제품을 선호하고 실제적 자기 이미지보다 이상적 자기이미

지가 더 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

김수연(2004)은 소비자들은 화장품 브랜드 이미지와 자기 이미지가 일치할 때 강한 브랜드 선호와 제품구매 및 브랜드 충성도를 나타냈고, 자기 이미지와 브랜드 이미지가 불일치 할 경우 제품 구매비용이 낮아지고 브랜드에 대한 충성도가 떨어진다고 하였다. 김해룡 (2003)은 소비자가 브랜드와 관계를 구축할 때 브랜드 개성이 중요한 역할을 하는지 살펴보았는데, 소비자들은 자신의 자아와 일치하는 개성을 가진 브랜드를 더욱 애착하는 경향이 있고, 브랜드 개성과 자기 이미지의 일치는 본인과 타인에게 긍정적인 평가를 도출해 낼 수 있다고 하였다. 조혜민(2006)은 유아복의 브랜드 개성과 부모의 자아 이미지 일치성은 긍정적 소비 감정에 영향을 미치고 궁극적으로 브랜드 만족에 영향을 미친다고 하였다.

### 2.3. 브랜드 태도

태도에 관한 전통적인 관점은 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 3가지로 이루어져 있는 것으로 보았다. 반면 최근에는 3가지 개념을 모두 분리된 개념으로 보고, 이 중 감정만을 태도로 여기고 있다(김세범, 2000). 태도란 특정 대상물 또는 대상물의 집합에 대해서 일관되게 호의적 또는 비호의적인 반응을 보이는 학습된 선유경향(predisposition)을 말한다. 따라서 브랜드 태도란 소비자가 브랜드를 일관성을 가지고 평가하는 학습된 경향으로 소비자가 브랜드를 평가하는 행위를 말한다(윤훈현, 2005). 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 기준은 일반적으로 해당 브랜드가 가지고 있는 속성 또는 속성과 연관되는 특징들에 의해 결정된다(김은영, 2009).

브랜드 태도가 소비자들의 구매의사결정과 직접적인 관계가 있다는 다양한 선행연구들을 바탕으로 자기이미지 일치와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구, 자기이미지 일치와 브랜드 태도의 관계에서 다른 변수의 조절효과에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 자기이미지 일치와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구는 자기이미지의 일치가 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이선영(2003)은 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며 브랜드 태도는 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서동욱(2006)은 제품들의 브랜드 개성과 자기 이미지의 일치성이 태도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 고관여 집단에 속하는

제품의 경우 자기 이미지와 일치성이 높을수록 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났고, 저관여 집단의 경우 브랜드 개성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 높지 않은 것으로 나타났다. 자기 이미지와 패션 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구로, 김보경(2009)은 패션 모 브랜드의 이미지가 자기 이미지와 일치에 따른 확장된 스마트 의류제품에 대한 소비자의 태도가 어떠한지를 연구하였다. 그 결과, 자기 이미지의 일치가 높을수록 확장된 제품에 대한 소비자의 태도 또한 긍정적인 것으로 나타났다.

자기 이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절효과에 관련된 연구로, 오지연(2009)은 화장품 브랜드를 연구대상으로 하여 제품관여도와 가격이 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과를 가진다고 하였다. 한지영(2004)은 브랜드 개성과 소비자의 이상적/실제적 자기 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 관계에서 자기감시가 조절변수로 작용하였을 때 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구 결과 자기감시를 조절변수로 가졌을 경우, 자기감시가 높은 집단은 이상적 자기 이미지가 브랜드 개성과 일치할 때 실제적 자기 이미지와 브랜드 개성이 일치할 때보다 브랜드 태도와 상관관계가 높게 나타났다.

본 연구는 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 또한 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 브랜드 가격대가 조절변수로 작용하는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 선행연구에 따르면 자기 이미지는 크게 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지로 구분이 되며, 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자기 이미지와 브랜드 태도와의 관계에서 브랜드 가격은 조절 효과를 가질 수 있는 것으로 나타났다.

## 3. 연구 방법 및 절차

### 3.1. 연구 문제

본 연구는 브랜드 가격의 고/저에 따라 실제적/이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 알아보려고 하며, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

1. 브랜드 가격의 고/저에 따라 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향을

알아본다.

2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

3. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

### 3.2. 연구 설계 및 자료 수집

#### 3.2.1. 연구 대상 제품군 및 브랜드 선정

본 연구를 위한 연구 대상 제품군은 패션 제품 중 청바지로 선정하였다. 청바지는 다른 복종들이 국내 의류 시장에서 역신장을 하고 있는 상황에서도 지속적으로 매출이 증가하고 있는 상품이며(“지금 청바지는”, 2009), 백화점의 청바지 매출도 지속적으로 신장을 보이는 품목이다.(“진캐주얼 백화점서 훈풍”, 2009). 롯데마트에 따르면 올해 11~12월 전체 의류 매출 중 청바지가 차지하는 비중은 10%를 넘어서고 있으며(“실속형 청바지 인기”, 2012), 신세계 백화점 역시 기모 데님 상품의 11월 매출이 2011년보다 50%, 12월1일부터 5일까지 매출이 95% 급증했다(“추워도 맵시는 포기못해”, 2012).

연구 대상인 청바지 브랜드는 인터넷, 신문, 잡지 기사를 참고하여 최근 해당 제품 시장에서의 인기와 매출액 상위의 브랜드를 선정하였다(“청바지 인기”, 2010). 그런 후, 16개의 선정된 브랜드를 고가와 저가 청바지 브랜드로 구분해 2010년 3월 22일부터 2010년 3월 26일까지 22명의 대상자를 통해 사전 조사를 실시하였다. 청바지 가격대의 고가와 저가의 기준은 현재 유통되고 있는 브랜드의 가격대를 조사해 1만원에서 10만원대 초반의 제품을 판매하는 브랜드를 저가 브랜드로, 10만원 중반부터 30만원 후반까지의 제품을 판매하는 브랜드를 고가 브랜드로 구분하였다.

사전조사에 사용된 브랜드는 고가(버커루, 빈폴진, 디젤, 토미힐퍼거, 리바이스, 게스, CK, 트루릴리전)와 저가(잠뱅이, 옵트, 뽕뽕, FRJ, 드레스 투킬, TBJ, 갯유즈드, GV2)로 설문대상자에게 ‘잘 알고 있다’ 라고 생각하는 브랜드를 각각 순차적으로 3가지씩 적도록 하였다. 그 결과, 고가에서는 게스, 리바이스, CK가 각각 8표로 1순위로 선정되었고, 저가에서는 뽕뽕과 TBJ가 각각 7표로 1순위로 선정되었다.

1순위로 선정된 브랜드 중, 저가 브랜드에서는 국내 브랜드로 소비자에게 40년 동안 청바지 브랜드(“국가 대표 브랜드”, 2009)라는 인식을 알려 온 뽕뽕을 최종 선택하였고, 고가 브랜드에서는 뽕뽕과

다른 이미지를 가진 브랜드를 선정하기 위해 비교적 비슷한 이미지를 가지고 있는 리바이스와 CK보다 섹시하고 여성스러운 느낌이 강한 게스를 고가 청바지 브랜드로 최종 선택하였다.

#### 3.2.2. 연구 대상자 선정 및 자료수집 방법

연구 대상 제품인 청바지의 특성 상 젊은 층의 수요가 중, 장년층의 수요보다 높고 패션제품에 대한 관심이 남성보다는 여성이 높기 때문에 20대 초에서 30대 초반의 여성으로 연구 대상을 한정하였다.

본 연구의 목적에 따라 서울, 경기 지역에 거주하는 20대 초반에서 30대 초반의 여성들을 선정하여 편의 표본 추출법을 사용하였다. 자료 수집은 2010년 4월 5일부터 4월 30일까지 설문지를 통해 이루어졌으며, 설문지는 총 320부를 배포하여 317부가 회수되었으나 응답이 불성실하거나 브랜드에 대해서 충분히 알지 못해 응답하지 못한 설문지 20부를 제외하고 총 297부의 설문지를 실증분석에 이용하였다.

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 연령은 만 20세 이상에서 25세 미만이 167명(56.2%), 25세 이상에서 30세 미만이 98명(33.0%), 30세 이상에서 35세 미만은 32명(10.8%)로 나타났다. 학력 수준은 고등학교 졸업 이하가 12명(4.0%), 대학교 재학 중이 128명(43.1%), 대학교 졸업이 103명(34.7%), 대학원 재학 중이 33명(11.1%), 대학원 졸업 이상 응답자가 21명(7.1%)으로 나타났다. 직업은 학생이 163명(54.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 사무직이 52명(17.5%), 전문직이 49명(16.5%) 순으로 나타났다. 월 평균 가계 총 수입은 100만원 미만이 43명(14.5%), 100만원 이상-200만원 미만이 78명(26.3%), 200만원 이상-300만원 미만이 68명(22.9%), 300만원 이상-400만원 미만이 36명(12.1%), 400만원 이상-500만원 미만이 21명(7.1%), 500만원 이상-600만원 미만이 16명(5.4%), 600만원 이상-700만원 미만이 5명(1.7%), 700만원 이상이 30명(10.1%)으로 나타났다.

인구통계학적 특성		빈도(명)
나이	만 20세 이상-25세 미만	167
	만 25세 이상-30세 미만	98
	만 30세 이상-35세 미만	32
	합계	297
학력	고등학교 졸업 이하	12
	대학교 재학 중	128

	대학교 졸업	103
	대학원 재학 중	33
	대학원 졸업 이상	21
	합계	297
직업	학생	163
	사무직	52
	전문직	49
	무직	17
	서비스직	10
	기타	6
	합계	297
월 평균 가계 총 수입	100만원 미만	43
	100만원 이상-200만원 미만	78
	200만원 이상-300만원 미만	68
	300만원 이상-400만원 미만	36
	400만원 이상-500만원 미만	21
	500만원 이상-600만원 미만	16
	600만원 이상-700만원 미만	5
	700만원 이상	30
합계	297	

[표 1] 조사대상자의 인구통계적 특성

### 3.2.3. 설문지의 구성 및 측정항목의 신뢰도

설문지는 브랜드 이미지, 실제적 자기 이미지, 이상적 자기 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 구매의도를 묻는 문항으로 구성되었다.

브랜드 이미지는 선행연구(김정경, 2002; 양윤, 조은하, 2002; 오정선, 1996; 오지연, 2009)에서 나온 이미지 측정도구에 사전 조사를 통해 선정된 브랜드의 이미지 형용사를 보완하여 총 15항목을 선정하였다.

소비자의 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지는 브랜드 이미지와 동일한 항목으로 측정하였다. Malhotra(1981)는 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치율을 측정하는 연구에 자기 이미지를 브랜드 이미지와 동일한 척도로 구성해 사용하였다.

브랜드 태도는 김수민(2003)이 사용한 척도를 수정하여 “호감이 간다”, “마음에 든다”, “긍정적으로 생각한다” 3항목을 각각 5점 척도를 이용해 질문하였다. 신뢰도(Cronbach  $\alpha$ )를 분석한 결과 게스의 브랜드 태도는 .918, 뱅뱅은 .900으로 나타났다.

구매의도는 남미우(1987)의 척도를 수정해 “구입할 의사가 있다”, “계속 구입하고 싶다”, “추천해 주고 싶다” 3가지 항목을 5점 척도를 이용해 측정하였다. 신뢰도(Cronbach  $\alpha$ )를 분석한 결과 게스의 구매의도는 .865, 뱅뱅은 .903으로 나타났다.

### 3.2.4. 자료 분석 방법

본 연구는 절대차이모델을 사용하여 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성을 측정하였다. 자기 이미지 일치를 측정하기 위한 대표적인 방법으로는 단순차이모델, 절대차이모델, 유클리디안거리 모델 등이 제시되는데 이 중 Sirgy(1982)의 연구를 통해 타 모델에 비해 설명계수가 높은 것으로 나타난 절대차이모델을 이용해 자기 이미지 일치를 측정하였다.

절대차이모델(generalized absolute difference model)은 소비자의 자기 이미지와 브랜드 이미지 사이의 절대적인 거리를 이용해 계산하는 모델로, 본 연구에서는 브랜드 이미지를 구성하는 15가지 항목을 바탕으로 브랜드 이미지와 소비자의 실제적 자기 이미지, 이상적 자기 이미지를 5점 척도로(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 구성해 측정하였다.

$$SC = \left\{ \sum_{n=1}^i |Bli - Sli| \right\} / n$$

SC(Self-Congruity): 소비자의 자기 일치성 점수

Bli(Brand-Image): 속성 i에 대한 소비자의 브랜드 이미지 점수

Sli(Self-Image): 속성 i에 대한 소비자의 자기 이미지 점수

n: 해당 브랜드에 이미지 차원의 속성 항목 수

i: 이미지의 속성

절대차이모델을 이용해 측정된 자기 일치성 점수는 브랜드 이미지와 자기이미지간의 일치하는 정도를 보여준다. 측정된 값이 클 경우 브랜드 이미지와 자기 이미지 간에 차이가 많다는 것을 의미하며, 측정값이 작을 경우 브랜드 이미지와 자기 이미지간의 차이가 적다는 것을 의미한다.

본 연구는 연구문제를 검증하기 위해 SPSSWin 12.0 통계패키지를 이용해 분석하였으며 구체적으로 다음과 같은 분석 방법을 사용하였다.

첫째, 게스와 뱅뱅의 브랜드 이미지를 비교하기 위해 T-검정을 사용하였다. 둘째, 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치, 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치 요인들을 알아보기 위해 요인 분석을 사용하였다. 셋째, 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치, 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치, 브랜드 태도, 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 사용하였다.

## 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 연구 대상 브랜드 이미지 비교

연구 대상 브랜드인 게스와 뱅뱅의 브랜드 이미지를 비교한 결과, <표 2>과 같이 ‘심플한’, ‘활기가 넘치는’ 2항목을 제외한 나머지 브랜드 이미지에서 게스와 뱅뱅은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 게스의 이미지가 뱅뱅 이미지보다 더 ‘섹시한’, ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘화려한’, ‘믿을만한’, ‘서구적인’, ‘매력적인’, ‘개성있는’ 이라고 인식하였으며, 뱅뱅의 이미지를 게스 이미지보다 더 ‘합리적인’, ‘클래식한’, ‘캐주얼한’, ‘친근한’, ‘수수한’ 이라고 인식하였다.

브랜드 이미지	평균		T-값
	게스	뱅뱅	
섹시한	3.56	2.16	20.090***
심플한	3.31	3.36	- .692
합리적인	2.79	3.29	-6.886***
고급스러운	3.25	2.16	17.292***
세련된	3.49	2.31	18.479***
화려한	3.01	1.97	14.748***
클래식한	2.81	2.99	-2.752**
활기가 넘치는	3.35	3.35	.000
캐주얼한	3.48	3.79	-4.598***
믿을만한	3.38	3.15	3.997***
친근한	3.17	3.51	-4.684***
서구적인	3.74	2.15	21.738***
매력적인	3.55	2.57	14.720***
수수한	2.58	3.46	-11.054***
개성 있는	3.07	2.57	7.850***

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 2] 게스와 뱅뱅의 브랜드 이미지 비교

#### 4.2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향

자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 게스와 뱅뱅 브랜드 각각에서 회귀분석을 이용하여 조사하였다<표 3>. 게스의 경우, 소비자의 실제적/이상적 자기 이미지와 게스 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 회귀모형의 R<sup>2</sup> 값이 .089로 나타났고 통계적으로 p<.001 수준에서 유의하였다. 각각의 독립변수의 영향을 조사한 결과, 소비자의 이상적 자기 이미지와 게스 이미지의 일치만이 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상적 자기 이미지 일치와 브랜드 태도 간의 관계는 회귀계수 -.264가 부(-)의 방향으로 나타나 이상적 자기 이미지와 게스 이미지의 차이가 작을수록 브랜드 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 다시 말해, 이상적 자기 이미지와 게스 이미지가 일치할수록 게스에 대한 브랜드 태도가 높아짐을 알

수 있다.

뱅뱅의 경우, 소비자의 실제적/이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지의 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면 자기 이미지의 일치성이 브랜드 태도를 33.1% 설명해 주었으며, 통계적으로 p<.001 수준에서 유의하였다. 각각의 독립변수의 영향을 조사한 결과, 소비자의 실제적/이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지의 일치 모두 다 브랜드 태도에 영향을 미쳤다. 실제적/이상적 자기 이미지 일치와 브랜드 태도 간의 회귀계수가 각각 -.237과 -.395로 브랜드 태도에 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 실제적/이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지의 차이가 작을수록 브랜드 태도가 높아지는 것을 말한다. 즉, 실제적/이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지가 일치할수록 브랜드 태도가 더 긍정적이라고 볼 수 있다.

결국, 고가 브랜드인 게스는 브랜드 태도에 소비자의 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치만이 영향을 준 반면, 저가 브랜드인 뱅뱅은 브랜드 태도에 소비자의 실제적/이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치 모두가 영향을 주는 것으로 나타났다.

	변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
		B	$\beta$	
게스	실제적 일치	-.164	-.084	-1.455
	이상적 일치	-.413	-.264	-4.552***
R <sup>2</sup> =.089, F=14.307***				
	변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
		B	$\beta$	
뱅뱅	실제적 일치	-.344	-.237	-3.858***
	이상적 일치	-.511	-.395	-6.412***
R <sup>2</sup> =.331, F=72.584***				

\*\*\*p<.001

[표 3] 실제적/이상적 자기 이미지 일치가 브랜드 태도에 미치는 영향

김해룡 (2003)에 따르면 소비자들은 자신의 자아와 일치하는 개성을 가진 브랜드를 더욱 선호하는 경향이 있다고 하였는데 본 연구의 결과에서도 소비자는 브랜드 이미지가 자신의 이상적 이미지나 실제적 이미지와 일치할 때 그 브랜드를 선호한다는 것을 보여주었다. 그러나 브랜드 가격대에 따라서 실제적 이미지나 이상적 이미지의 일치가 주는 영향력



은 상대적으로 다른 것으로 나타났다.

고가 브랜드에서 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치만이 브랜드 태도에 영향을 미친 것은 고가 화장품에서 이상적 자기 이미지 일치만이 브랜드 태도에 영향을 주었다는 오지연(2009)의 연구결과를 지지한다. 송정미(2003)는 명품 패션 브랜드인 루이비통과 프라다를 연구 대상 브랜드로 선정해 소비자의 이상적 자기 이미지와 선호 브랜드의 이미지 일치 정도가 실제적 자기 이미지와 선호 브랜드 이미지의 일치 정도보다 높다는 것을 밝혔다. 이는 상징적 소비성향이 강한 고가 브랜드의 경우 소비자는 자신이 바라는 이미지인 이상적 자기 이미지를 고가 브랜드를 통해 표출하기를 원한다는 것을 뜻한다.

### 4.3. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

#### 4.3.1. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인분석

게스와 뽀뽀, 각각의 브랜드 별로 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치, 그리고 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 이미지 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치, 그리고 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치에 관한 요인 분석은 어떠한 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치 요인이 브랜드 태도에 영향을 미치는지 구체적으로 알아보기 위해 선행된 분석으로 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인 분석결과는 <표 4>에서 <표 7>과 같다.

#### 가. 게스

게스의 실제적 자기 이미지와 게스 이미지 일치 요인을 살펴본 결과, <표 4>과 같이 ‘고급스럽고 세련된’, ‘서구적이고 섹시한’, ‘합리적이고 심플한’, ‘친근하고 믿을만한’ 4가지 차원의 요인이 추출되었다. 요인 1인 ‘고급스럽고 세련된’은 고유값이 3.111이고 분산이 23.932%, Cronbach  $\alpha$  값이 .697로 나타났다. 요인 2인 ‘서구적이고 섹시한’은 고유값이 1.439이고 분산이 11.067%, Cronbach  $\alpha$  값이 .601로 나타났다. 요인 3인 ‘합리적이고 심플한’은 고유값이 1.179이고 분산이 9.068%, Cronbach  $\alpha$  값이 .507로 나타났다. 요인 4인 ‘친근하고 믿을만한’은 고유값이 1.047이고 분산이 8.056%, Cronbach  $\alpha$  값이 .448로 나타났다.

요인	항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적 분산)
요인1 고급스럽고 세련된	고급스러운	.666	3.111	23.932 (23.932)
	세련된	.633		
	개성 있는	.631		
	매력적인	.629		
요인2 서구적이고 섹시한	서구적인	.788	1.439	11.067 (35.000)
	섹시한	.795		
요인3 합리적이고 심플한	심플한	.803	1.179	9.068 (44.067)
	캐주얼한	.593		
	합리적인	.520		
요인4 친근하고 믿을만한	친근한	.690	1.047	8.056 (52.123)
	믿을만한	.669		
	활기가 넘치는	.586		

요인	항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적 분산)
요인1 합리적이고 심플한	합리적인	.732	3.206	24.661 (24.661)
	심플한	.642		
	친근한	.593		
	캐주얼한	.529		
요인2 고급스럽고 세련된	고급스러운	.816	1.451	11.161 (35.823)
	세련된	.792		
요인3 개성 있고 매력적인	개성 있는	.737	1.335	10.266 (46.089)
	매력적인	.614		
	활기가 넘치는	.548		
요인4 서구적이고 섹시한	서구적인	.719	1.066	8.198 (54.287)
	섹시한	.686		
	화려한	.641		

[표 4] 실제적 자기 이미지와 게스 이미지의 일치요인

다음으로 이상적 자기 이미지와 게스 이미지 일치 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, ‘합리적이고 심플한’, ‘고급스럽고 세련된’, ‘개성 있고 매력적인’, ‘서구적이고 섹시한’의 4가지 차원의 요인이 <표 5>와 같이 추출되었다. 요인 1인 ‘합리적이고 심플한’은 고유값이 3.206이고 분산이 24.661%, Cronbach  $\alpha$  값이 .589로 나타났다. 요인 2인 ‘고급스럽고 세련된’은 고유값이 1.451이고, 분산이 11.161%, Cronbach  $\alpha$  값이 .719로 나타났다. 요인 3인 ‘개성 있고 매력적인’은 고유값이 1.335이고, 분산이 10.266%, Cronbach  $\alpha$  값이 .610으로 나타났다. 요인 4인 ‘서구적이고 섹시한’은 고유값이 1.066이고, 분산이 8.198%, Cronbach  $\alpha$  값이 .485로 나타났다.

요인	항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적 분산)
요인1 합리적이고 심플한	합리적인	.732	3.206	24.661 (24.661)
	심플한	.642		
	친근한	.593		
	캐주얼한	.529		
요인2 고급스럽고 세련된	고급스러운	.816	1.451	11.161 (35.823)
	세련된	.792		
요인3 개성 있고 매력적인	개성 있는	.737	1.335	10.266 (46.089)
	매력적인	.614		
	활기가 넘치는	.548		
요인4 서구적이고 섹시한	서구적인	.719	1.066	8.198 (54.287)
	섹시한	.686		
	화려한	.641		

[표 5] 이상적 자기 이미지와 게스 이미지의 일치 요인

나. 뱅뱅

실제적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지 일치 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, ‘고급스럽고 세련된’, ‘친근하고 믿을만한’ 의 2가지 차원의 요인이 <표 6>과 같이 추출되었다. 요인 1인 ‘고급스럽고 세련된’ 은 고유값이 4.197이고, 분산이 34.972%, Cronbach  $\alpha$  값이 .825로 나타났다. 요인 2인 ‘친근하고 믿을만한’ 은 고유값이 1.439이고 분산이 11.988%, Cronbach  $\alpha$  값이 .694로 나타났다.

요인	항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적 분산)
요인 1 고급스럽고 세련된	세련된	.766	4.197	34.972 (34.972)
	고급스러운	.752		
	화려한	.731		
	매력적인	.678		
	섹시한	.664		
요인 2 친근하고 믿을만한	개성 있는	.636	1.439	11.988 (46.960)
	친근한	.670		
	활기가 넘치는	.632		
	캐주얼한	.618		
	믿을만한	.617		
	합리적인	.588		
	심플한	.514		

[표 6] 실제적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지의 일치요인

다음으로 이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지 일치 요인을 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과, ‘고급스럽고 세련된’, ‘친근하고 믿을만한’, ‘개성 있고 활기 찬’ 3가지 차원의 요인이 <표 7>과 같이 추출되었다. 요인 1인 ‘고급스럽고 세련된’ 은 고유값이 4.282이고 분산이 35.683%, Cronbach  $\alpha$  값이 .792로 나타났다. 요인 2인 ‘친근하고 믿을만한’ 은 고유값이 1.428이고 분산이 11.897%, Cronbach  $\alpha$  값이 .704로 나타났다. 요인 3인 ‘개성 있고 활기 찬’ 은 고유값이 1.002이고 분산이 8.352%, Cronbach  $\alpha$  값이 .537로 나타났다.

요인	항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)
요인1 고급스럽고 세련된	고급스러운	.835	4.282	35.683 (35.683)
	세련된	.787		
	매력적인	.667		
	섹시한	.633		
	화려한	.562		
요인2 친근하고 믿을만한	합리적인	.725	1.428	11.897 (47.580)
	캐주얼한	.661		
	친근한	.613		
	심플한	.517		

	믿을만한	.474		
요인3 개성 있고 활기 찬	개성 있는	.757	1.002	8.352 (55.932)
	활기가 넘치는	.708		

[표 7] 이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지의 일치요인

4.3.2. 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

가. 케이스

실제적 자기 이미지와 케이스 브랜드 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 8>과 같이, 실제적 자기 이미지와 케이스 이미지의 일치 요인인 ‘고급스럽고 세련된’, ‘서구적이고 섹시한’, ‘심플하고 캐주얼한’, ‘친근하고 믿을만한’, 4가지 요인 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 주지 못했다. 이러한 결과는 실제적 자기 이미지와 케이스 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 유의하지 않았던 것과 동일한 결과다. 이는 소비자가 케이스 청바지에 대해 갖고 있는 브랜드 태도에 소비자의 실제적 자기 이미지와 케이스 이미지의 일치가 영향을 미치지 못한다는 것을 나타낸다.

다음으로 이상적 자기 이미지와 케이스 이미지의 일치 요인이 케이스 브랜드 태도에 영향을 미치는지 살펴 본 결과, <표 9>와 같이 ‘고급스럽고 세련된’ 과 ‘개성 있고 매력적인’ 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미쳤다.

변수	비표준화 계수	표준화계수	T-값
	B	$\beta$	
고급스럽고 세련된	-.031	-.041	-.710
서구적이고 섹시한	.080	.106	1.836
심플하고 캐주얼한	.025	.033	1.574
친근하고 믿을만한	-.082	-.108	-1.868
$R^2=.026, F=1.923$			

[표 8] 실제적 자기 이미지와 케이스 이미지 일치요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

이 두 요인과 브랜드 태도 간의 회귀 모형은 44.7%의 설명력을 가지고 있으며 통계적으로  $p < .001$  수준에서 유의하였다. ‘고급스럽고 세련된’ 은 회귀계수가 -.322로 브랜드 태도에 부(-)적인 영향을 미쳐 ‘고급스럽고 세련된’ 요인에서 이상적 자

기 이미지와 게스 이미지의 일치 차이가 작을수록 브랜드 태도가 높게 나타나는 것을 보여주고 있다. ‘개성 있고 매력적인’ 은 회귀계수가 -.291로 브랜드 태도에 부(-)적인 영향을 나타내어 ‘개성 있고 매력적인’ 이상적 자기 이미지와 게스 이미지의 일치 차이가 작을수록 브랜드 태도가 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 또, ‘고급스럽고 세련된’ 이미지 요인은 ‘개성 있고 매력적인’ 요인보다 게스 브랜드 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 설명한 게스의 ‘세련된’, ‘고급스러운’ 브랜드 이미지 특성을 지지하는 것으로 소비자는 게스의 ‘세련되고 고급스러운’ 이미지가 자신의 이상적 자기 이미지와 일치할 경우 게스에 대해 긍정적인 태도를 가진다는 것을 알 수 있다.

변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
	B	$\beta$	
합리적이고 심플한	.021	.028	.530
고급스럽고 세련된	-.243	-.322	-6.101***
개성 있고 매력적인	-.220	-.291	-5.511***
서구적이고 섹시한	-.003	-.003	-.064
$R^2=.447, F=18.196^{***}$			

\*\*\*p<.001

[표 9] 이상적 자기 이미지와 게스 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

#### 나. 뽕뽕

실제적 자기 이미지와 뽕뽕 이미지 일치요인이 뽕뽕 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 실제적 자기 이미지와 뽕뽕 이미지 일치 요인 중 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인은 <표 10>과 같이 ‘고급스럽고 세련된’ 과 ‘친근하고 믿을만한’ 요인이 통계적으로 p<.001 수준에서 유의하였고, 22.8%의 설명력을 가지고 있었다.

두 가지 요인 중 브랜드 태도에 큰 영향을 미치는 요인은 ‘고급스럽고 세련된’ 으로 회귀계수가 -.407로 나타나 브랜드 태도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 ‘고급스럽고 세련된’ 실제 자기 이미지와 뽕뽕 이미지의 차이가 작을수록 브랜드 태도는 높아지는 것을 알 수 있다.

변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
	B	$\beta$	
고급스럽고 세련된	-.333	-.407	-7.930***
친근하고	-.205	-.251	-4.885***

믿을만한			
$R^2=.228, F=43.373^{***}$			

\*\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 10] 실제적 자기 이미지와 뽕뽕 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

이상적 자기 이미지와 뽕뽕 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 브랜드 태도에 영향을 주는 일치 요인은 <표 11>과 같이 ‘고급스럽고 세련된’, ‘친근하고 믿을만한’, ‘개성 있고 활기 찬’ 이 통계적으로 p<.001 수준에서 유의하게 나타났으며 37.3%의 설명력을 가지고 있었다. ‘고급스럽고 세련된’ 요인은 회귀계수가 -.450로 나타났다, ‘친근하고 믿을만한’ 요인은 -.275의 회귀계수를 나타냈으며 ‘개성 있고 활기 찬’ 요인은 회귀계수가 -.308로 3 요인 모두 부(-)의 방향으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뽕뽕 브랜드 이미지 특성으로 나왔던 ‘친근한’ 과 동일하게 소비자의 이상적 자기 이미지가 일치할수록 뽕뽕에 대한 브랜드 태도가 높아지는 것을 알 수 있고, 소비자의 ‘고급스러운’ 이미지가 뽕뽕 브랜드 이미지와 일치하는 경우도 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 조희영 (2002)의 연구는 캐주얼 브랜드에서 일반적으로 연상되는 ‘친근한’, ‘합리적인’ 이미지와 함께 ‘다채로움’, ‘과감함’ 같은 이상적 자기 이미지가 브랜드 이미지와 일치할 때 브랜드를 선호한다는 것을 밝혔는데 이는 캐주얼 브랜드에서도 다양한 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 영향을 준다는 것을 시사한다.

변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
	B	$\beta$	
고급스럽고 세련된	-.368	-.450	-9.719***
친근하고 믿을만한	-.224	-.275	-5.923***
개성 있고 활기 찬	-.251	-.308	-6.636***
$R^2=.373, F=57.859^{***}$			

\*\*\*p<.001

[표 11] 이상적 자기 이미지와 뽕뽕 이미지 일치요인이 브랜드 태도에 미치는 영향

#### 4.4. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

게스와 뽕뽕, 각각에 대해 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 게스의 경우 브랜드 태도는 구매의도를 48.5% 설명해주고 있었다. 이 때 브랜드 태도와 구매의도 간의 회귀계수 .696이 정

(+)의 방향으로 유의하게 나타나 게스 브랜드 태도가 높아질수록 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

뱅뱅의 경우 브랜드 태도는 구매의도를 52.9% 설명해주는 것으로 나타났다. 이 때 브랜드 태도와 구매의도간의 회귀계수는 .727로 정(+)의 방향으로 유의하게 나타나 뱅뱅 브랜드 태도가 높아질수록 구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 게스와 뱅뱅 모두 소비자의 호의적인 브랜드 태도는 구매의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

이선영(2003)은 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 태도는 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김태희, 이보라, 손은영(2009)은 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미치며 나아가 이러한 브랜드 태도는 구매의도에까지 영향을 준다고 하였다. 결론적으로 소비자의 호의적인 브랜드 태도는 구매의도를 형성하는데 중요한 선행역할을 한다는 것이 다시 한 번 입증되었다.

	변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
		B	$\beta$	
게스	브랜드 태도	.769	.696	16.660***
$R^2=.485, F=277.812^{***}$				
	변수	비표준화 계수	표준화 계수	T-값
		B	$\beta$	
뱅뱅	브랜드 태도	.762	.727	18.188***
$R^2=.529, F=330.789^{***}$				

\*\*\*p<.001

[표 12] 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

## 5. 결론 및 제언

소비자는 선호하는 제품을 통해 자신이 갖고 있는 자기 이미지를 표출하고 나아가 선호 제품의 브랜드 이미지가 자신의 자기 이미지와 일치할 경우 더욱 호의적인 태도를 갖는다. 본 연구는 브랜드의 가격에 따라 어떤 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치도가 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구 대상 제품은 청바지로 선정하였으며 고가 브랜드는 게스, 저가 브랜드는 뱅뱅을 선정하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 고가 브랜드인 게스는 소비자의 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났

다. 그러나 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치성은 게스 브랜드 태도에 유의한 영향력을 나타내지 않았다.

둘째, 저가 브랜드인 뱅뱅은 소비자의 실제적 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치 할수록, 그리고 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치 할수록 뱅뱅 브랜드 태도에 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 실제적/이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 높을수록 뱅뱅에 대한 브랜드 태도가 높아지는 것을 알 수 있다.

셋째, 고가 브랜드인 게스는 실제적 자기 이미지와 게스 이미지 일치 요인이 ‘고급스럽고 세련된’, ‘서구적이고 섹시한’, ‘친근하고 믿을만한’, ‘심플하고 캐주얼한’의 4가지 요인으로 추출되었고, 4가지 요인 중 어느 것도 게스 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이상적 자기 이미지와 게스 이미지 일치 요인은 ‘합리적이고 심플한’, ‘고급스럽고 세련된’, ‘개성 있고 매력적인’, ‘서구적이고 섹시한’의 4가지 요인으로 추출되었으며 이들 중 ‘고급스럽고 세련된’과 ‘개성 있고 매력적인’ 2가지 이미지 일치 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 게스가 가지고 있는 브랜드 이미지와 부합하는 것으로 보인다.

넷째, 저가 브랜드인 뱅뱅은 실제적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지 일치 요인이 ‘고급스럽고 세련된’, ‘친근하고 믿을만한’의 2가지 요인으로 추출되었고, 2가지 이미지 일치 요인 모두가 뱅뱅 브랜드 태도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이상적 자기 이미지와 뱅뱅 이미지 일치 요인은 ‘고급스럽고 세련된’, ‘친근하고 믿을만한’, ‘개성 있고 활기찬’의 3가지 요인으로 추출되었으며 3가지 이미지 일치 요인이 모두 뱅뱅 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 뱅뱅 브랜드가 가지고 있는 ‘친근한’ 이미지와 함께 소비자가 가지고 있거나 원하는 이미지 특성을 뱅뱅이 보유하고 있다는 것으로 해석된다.

다섯째, 게스와 뱅뱅 모두 브랜드 태도와 구매의도의 관계는 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치며 브랜드 태도가 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 청바지를 대상으로 브랜드 가격대에 따라 자기 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르다는 것을 밝혔고, 구체적으로 어떤 이미지 일치요인이 브랜드 태도에 영향을 미치는 지를 보여주었다. 본 연구의 결과를 기반으로 마케팅 전략 및 시사점을 제시하면 다음과 같

다.

먼저, 기업은 브랜드 주요 고객층의 대표적인 자기 이미지를 파악해 알맞은 브랜드 이미지 전략을 고안하는 것이 필요하다. 소비자의 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지, 브랜드 이미지를 조사함으로써 브랜드가 궁극적으로 내세울 수 있는 브랜드 이미지의 개발이 필요하며 이에 따른 제품 디자인과 광고 전략도 필요하다. 또한, 브랜드 가격대에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 이미지와 브랜드 이미지 일치성에 대한 효과적인 전략이 필요하다. 기업은 자사의 브랜드 이미지와 경쟁업체의 브랜드 이미지를 파악한 후 자사의 제품을 선호하는 소비자의 자기 이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 개발해 가격 수준에 따라 경쟁사와 차별화되는 마케팅 전략을 펼칠 수 있다. 소비자는 고가 브랜드에서 자신의 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우 브랜드 태도에 긍정적이므로 고가의 제품으로 시장 진출을 할 때에는 소비자의 이상적 자기 이미지가 브랜드를 통해 표출될 수 있다는 것을 극대화해 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이며 저가 브랜드로 진출할 때에는 소비자가 가지고 있는 실제적 자기 이미지를 고려한 브랜드 이미지로 다가가는 것이 효과적일 것이라 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 한계점을 가지며 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드의 가격대에 따른 차이를 보기 위해 고가와 저가의 대표로 각각 한 브랜드만을 선정해 연구를 하였는데, 이 두 브랜드가 전체 브랜드를 대표한다고 보기에는 무리가 있으므로 향후 연구에서 좀 더 다양한 브랜드를 대상으로 한다면 더 풍부한 결과를 얻을 수 있으리라 본다. 둘째, 청바지 제품을 사용하는 연령대를 20대 초반에서 30대 초반으로 한정해 자기 이미지와 브랜드 이미지에 대해 연구하였는데, 향후에는 연령대를 좀 더 다양하게 나누어 비교해 보는 것이 필요하다.

#### 참고문헌

- 고은주, 윤선영 (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 - 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교 -. 『마케팅과 학연구』, 14, 59-80.
- 김맹진 (2004). 「브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 비어 레스토랑 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김보경 (2009). 「패션 브랜드이미지와 자기이미지의 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영

향」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김수민 (2003). 「자아이미지 일치성과 제품지식 이브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰와 브랜드 감정의 매개 변수적 역할」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수연 (2004). 「소비자의 자기개념과 브랜드이미지 일치성에 대한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은영 (2009). 「브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-디지털 카메라 제품을 중심으로-」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정경 (2002). 「브랜드 성격과 자기 이미지간의 일치성 및 자기 감시가 브랜드 선호에 미치는 영향」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김태희, 이보라, 손은영 (2009). 브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구 -스타벅스를 중심으로-. 한국호텔외식경영학회지』, 18(1), 171-185.
- 김해룡 (2003). 「브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근」, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 남미우 (1987). 「여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류현주, 홍금희 (2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. 『한국 의류학회지』, 25(8), 1367-1377.
- 서동욱 (2006). 「브랜드 개성과 소비자 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향: FCB 모델 관점에서」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송정미 (2003). 소비자의 자기개념에 따른 패션 브랜드 선호에 관한 연구. 『한국심리학회지』, 4(1), 41-57.
- 양운, 조은하 (2002). 한국형 브랜드 척도 개발과 타당화에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 3(2), 25-53.
- 오정선 (1996). 「상황적 자기이미지에 의한 의류시장 세분화」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오지연 (2009). 「브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도 및 고가, 저가 브랜드를 조절효

- 과로」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 윤훈현 (2005). 『소비자 행동론』. 서울: 석정.
  - 이상욱, 김삼근 (1998). 자아이미지와 브랜드 퍼스널리티 관련성에 관한 연구. 『국립인정산업대학교 논문집』, 30, 169-174.
  - 이선영 (2003). 「브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 장서현 (2003). 「브랜드 개성과 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 정인희, 이은영 (1996). 의복과 자기이미지. 『한국의류학회지』, 20(1), 207-217.
  - 조혜민 (2006). 「브랜드 개성-부모의 자아이미지 일치성이 브랜드 관계의 질에 미치는 영향: 프레스티지 유아복 구매를 중심으로」, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
  - 조희영 (2002). 「상표이미지와 자아이미지의 일치가 상표선호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 한정은 (2009). 「자아이미지의 일치성이 소비자 브랜드관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-MP3를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
  - 한지영 (2004). 「브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 브랜드 태도에 미치는 관계에 관한 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
  - 국가대표 패션브랜드로 성공 1, 2. (2009.10.05). 뱅뱅홈페이지.(2010.03.30),<http://www.bangbang.co.kr>
  - 지금 청마지는 전쟁 중. (2009. 03. 25). 조선일보. (2010. 05. 28), <http://www.chosun.com>
  - 전 북중서 청마지 인기 뜨겁다. (2010.03.15). 어패럴뉴스. (2010.03.30), <http://www.appnews.co.kr>
  - 진캐주얼 백화점서 훈풍. (2009. 04. 17). 어패럴뉴스. (2010. 05. 17), <http://www.appnews.co.kr>
  - 추위도 맵시는 포기 못해. (20012. 12. 08). 뉴스1 코리아. 2012. 12. 13, <http://www.news1.kr>
  - 실속형 청마지 인기. (20012. 12. 09). 연합뉴스. (2012. 12. 13), <http://www.yonhapnews.co.kr>
  - Aaker, J. (1999). *Brand personality: a path to differentiation in brands face the future*. New York : Research International.
  - Levy, C. (1959). Barbados : The last years of slavery 1823-1833. *The Journal of Negro History*, 44(3), 308-345.
  - Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice : An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(March), 1-28.
  - Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(9), 145-156.
  - Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
  - Sirgy, M. J. (1982). Self-image/product image congruity and advertising Strategy. *Development in Marketing Science*, 5(February), 129-133.
  - Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(June), 196-206.