브랜드-자기 일치성이 아동복 브랜드 태도에 미치는 영향 -아동 이미지, 실제 이미지, 이상적 이미지를 중심으로-

김지연 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과

Effects of Brand-Self Image Congruence on Attitudes toward Children's Wear Brands -Focus on Children's Image, Actual Image and Ideal Image-

Ji-Yeon Kim · Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2012년 4월 23일), 수정일(2012년 10월 16일), 게재확정일(2012년 11월 13일)

Abstract

Self-congruency plays an important role in the context of mothers' shopping for children's clothing because purchasers are inconsistent with users. This study incorporates three dimensions of self-congruencies (congruency between children's image perceived by their mothers and brand image, congruency between mothers' actual self-image and brand image, and congruency between mothers' ideal self-image and brand image) due to purchaser-user inconsistency in children's clothing consumption. A total of 574 mothers with children aged 6 to 10 participated in a web-based survey. Descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis were conducted. Self-brand image congruency variables have a different influence on brand attitudes when mothers purchase children's clothing. Brand attitude is influenced positively only when the perceived children's image coincides with brand image and when mothers' ideal self-image corresponds to brand image. In contrast, mothers' actual self-image and brand image congruence negatively influence brand attitude. Further investigation indicates that there are different effects of dimensions of self-congruency on brand attitude according to the characteristics of mothers and their children. This study suggests that when there is purchaser-user inconsistency, different types of image congruence has to be implemented to assess the impact on brand attitudes.

Key words: Brand image, Self congruence, Brand attitude; 브랜드 이미지, 자기 일치성, 브랜드 태도

I. 서 론

급변하는 사회 환경에 따라 소비자는 끊임없이 변화하기 마련이다. 이러한 소비자를 이해하고 만족시키기 위한 연구는 마케팅 분야에서 지속적으로 다뤄지고 있으며, 많은 학자들이 사회학이나 심리학의 이론들을 이용하여 소비자의 행동을 예측할 수 있는 모델들을 발전

시켜 왔다(Kim, 2008). 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 동일한 사회 환경과 동일한 마케팅 자극을 접하게 되는데, Kotler(1994)의 구매자 행동 모델에 의하면 자극과 반응 사이에 매개된 구매자의 특성과 구매 결정과정의 차이에 의해 구매행동에 차이가 발생하게 된다. 이에 따라 연구자들은 제품별, 상황별로 다양하게 세분화한 소비자의 구매행동을 다룸으로써 특정 산업 분야에 실질적인 도움이 될 수 있는 기초를 마련하고 있다.

[†]Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

소비자 행동 분야의 연구에서 다루어진 다양한 상황들 중 하나가 구매자와 사용자가 일치하지 않는 경우의 구매행동이다. 소비자가 제품을 구매할 때는 구매자인 소비자 자신이 직접 특정 제품을 사용하거나 서비스를 수용하는 상황이 일반적이지만, 실제 구매행동에 있어서 구매자와 사용자가 항상 일치하는 것은 아니다. 구매자와 사용자가 불일치하는 대행구매의 행동에는 가족 내의 구매상황이나 주부의 구매행동, 선물 구매 등의 경우가 있다. KOBACO(2005, 2006, 2007)에서 실시한 소비자 조사에 의하면 실제로 남성 화장품이나 신사 정장 등 남성의 패션 관련 제품과 학생복, 학습지 등 자녀와 관련된 제품의 구매에서 사용자와 구매자가 불일치하는 구매행동이 많음을 알 수 있다. 이 조사의 결과에 의하면 20대와 30대 남성은 패션 관련 제품을 대행구매하는 비율이 점차 낮아지는 경향을 보이는데, 이는 패션에 대한 남성들의 관심이 증가함에 따라 자신이 사용할 제품을 직접 구매하려는 경향이 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 점차 편리해지는 쇼핑환경도 남성들의 패션제품 소비활동이 증가하는 요인 중 하나로 볼 수 있을 것이다. 이에 반해 가족 구성원 중 자녀와 관련된 대행구매는 변하지 않는 주부의 고유 영역으로 볼 수 있다. 외모와 패션에 대한 관심의 증가는 남성뿐만 아니라 아동과 청소년에게서도 나타나고 있으므로, 주부가 자녀의 패션 관련 제품을 구매할 때 의사결정과정에 작용하는 자녀의 영향력은 증가하고 있다(Kim, 2005). 특히 요즘의 청소년은 대중매체를 통해 유행하는 패션을 접할 기회가 많고, 자기 주장이 강하기 때문에 자신이 사용할 제품을 구매하는 데 있어 자신의 영향력을 높이거나 혹은 부모님께 받은 용돈으로 직접 구매를 하는 등, 주부의 대행구매 영역에서 벗어나는 추세이다. 하지만 유아동의 경우는 구매 시 아동의 영향력이 증대되더라도 구매자는 부모, 특히 주부이다. 따라서 유아동복 구매는 가족 내 구매상황 중에서 변하지 않는 주부의 고유 영역으로 볼 수 있으므로, 이에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 자기 일치성

Levy(1959)가 제품의 기능적 속성뿐 아니라 상징적 의미 또한 소비자의 제품선택행동에 영향을 미친다고 주장한 이후, Grubb and Grathwohl(1967)은 제품의 상

징적 의미에 대한 Levy(1959)의 개념을 발전시켜, 개인이 상징으로서의 제품을 소비함으로써 타인과 상호작용하며 자기 개념을 향상시킨다고 하였다. Grubb and Grathwohl(1967) 이후 소비자 구매행동에 작용하는 영향 요인으로 자기 개념 또는 자기 이미지를 설명한 다수의 선행연구들은 소비자가 자기 개념 또는 자기 이미지와 일치하는 이미지의 제품이나 브랜드를 선호함을 밝혔다. 이와 같은 연구들을 통해 정의된 자기 일치성의 개념은 제품이나 브랜드의 이미지가 소비자의 자기 이미지와 일치하는 정도를 말하며, 앞에 언급된 연구들을 통해 자기 일치성은 제품 또는 브랜드의 선호, 태도, 구매의도, 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Aaker, 1999; Graeff, 1996; Kressmann et al., 2006; Park & Lee, 2006; Sirgy, 1982).

자기 이미지는 자신을 지각하는 방식의 하나로(Graeff, 1996; Grubb & Grathwohl, 1967), 개인이 자기 자신에 대하여 인지하고 있는 생각과 감정의 총체이다(Rosenberg, 1986). 자기 이미지는 상황에 따라 다르게 적용될 수 있는 다차원적인 지각이며, 실제적 자기와 이상적 자기의 두 가지 주요한 차원을 포함하고 있는데(Aaker, 1999; Sirgy, 1982, 1985), 실제적 자기는 현재 표현된 자기에 대한 지각을 말하며, 이상적 자기는 개인이 바라거나 추구하는 이상적인 자기를 말한다. 이러한 자기 이미지 구조는 소비자 행동뿐 아니라 일반적인 인간의 행동을 이해하는 데 있어 핵심적인 변수로서, 사회심리학 분야에서 주요하게 다루어지고 있다(Parker, 2009). 많은 학자들이 각 개인은 자기 이미지를 유지하거나 향상시키는 방향으로 행동하며(Rhee, 1997; Rogers, 1959), 환경을 조절하거나 의복을 통해 사회적 행동에 대해 타당한 설명을 한다고 하였다(Grubb & Grathwohl, 1967). 따라서 소비자들은 사회적 상호작용 과정에서 적절한 이미지와 호의적인 반응을 얻기 위해 제품이나 브랜드를 상징적인 의사소통의 도구로 사용하며(Belk, 1988), 자기 향상은 유의미한 준거인들로부터 호의적인 반응을 얻을 수 있으면서 사회적 의미를 가지는 상품과의 결합을 통해 발생한다고 볼 수 있다(Parker, 2009). 그러므로 자기 이미지와 관련된 선행연구들은 대부분 소비자가 자기 향상을 위한 제품 및 브랜드 사용 시 브랜드 및 제품에 대한 선호, 구매의도, 선택, 충성도 등에 영향을 미치는 다양한 차원의 자기이미지 일치성을 설명하고 있다.

자기 일치성을 측정하는 대표적인 방법에는 두 가지

가 있다. 전통적인 방법은 소비자의 자기 이미지와 제품 또는 브랜드의 이미지를 다양한 이미지 형용사에 대한 일치 정도로 각각 측정한 뒤 모든 이미지 형용사의 측정점수를 합산한 평균으로 전체적인 자기 일치성을 산출하는 것이다. 이에 반해, Sirgy et al.(1997)의 연구에서 새롭게 제시한 방법은 자기 일치성을 통합적으로 측정하는 방법으로써, 소비자의 자기 이미지와 제품 또는 브랜드의 이미지가 일치하는 정도를 소비자에게 직접 묻는다. 이 두 방법은 각각 장점과 단점이 있다. 전통적인 방법은 연구자가 선정한 다양한 이미지 형용사를 사용하므로 개인에 따라 관련 없는 이미지가 포함될 수 있고, 일치 점수를 사용함으로써 심리학적인 일치 경험이 반영되지 않는다는 단점이 있다. 이에 비해 직접 측정방법은 경험을 통해 이미지 외의 요인에서 형성되는 자기 일치성을 포함한 소비자의 전반적이고 포괄적인 일치성을 측정할 수 있지만, 구체적인 이미지의 유형은 규명할 수 없으므로 이미지별 효과를 알아볼 수 없다. Sirgy et al.(1997)은 실증연구를 통해 전통적인 방법보다 직접 측정방법의 예측적 유효성이 개선되었음을 밝혔다. 그러나 본 연구에서는 직접 측정에서 나타날 수 있는 소비자의 주관성을 배제하고, 주부가 자녀의 의복구매 시 고려하는 이미지의 유형을 알아보기 위해 전통적인 방법을 사용하였다. 자기 일치의 정도를 계산하는 다양한 모델들 중에서는 Sirgy(1982, 1985)의 연구를 통해 타 모델에 비해 높은 β 계수를 산출함이 밝혀진 절대차이모델을 이용하여 자기 일치성을 측정하였다. Sirgy(1982)의 절대차이모델 식은 다음과 같다.

$$SC = \frac{\sum_{i=1}^n |BI_i - SI_i|}{n}$$

SC : 자기 일치 점수

BI_i : 속성 *i*에 대한 브랜드 이미지 점수

SI_i : 속성 *i*에 대한 자기 이미지 점수

n : 브랜드 이미지 차원의 속성 항목 수

2. 브랜드 태도

태도(attitude)는 특정 대상에 관한 개인의 전반적인 평가이다(Engel et al., 1990). 본 연구에서는 태도가 대상에 대한 개인의 직·간접적 과거 경험으로 형성된 신념과 평가로 이루어졌다는 Fishbein and Ajzen(1975)의 이론을 채택하여 브랜드에 대한 개인의 전반적인 평가

인 브랜드 태도를 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구의 브랜드 태도는 아동복 브랜드에 대한 주부 소비자의 전반적인 평가로, Fishbein의 다속성 태도모델을 이용하고자 하였다. 다속성 태도모델이란 대상에 대한 개인의 신념과 평가를 측정할 때 대상이 가지고 있는 여러 속성 각각에 대한 신념과 평가를 구하여 이를 모두 합하는 방식으로, 이 때 개인이 대상의 각 속성에 대해 어떠한 것이라는 생각이나 믿음은 신념이 되고, 개인에게 각 속성이 얼마나 바람직하거나 중요한가가 평가가 된다(Kim, 2003). 특히 소비자가 의류제품을 구매할 때에는 제품의 기능적 속성과 함께 상징적이고 감정적인 측면도 중요하게 고려하기 때문에 다수의 선행연구들에서 다속성 태도모델을 이용한 태도의 측정이 이루어졌던 것을 확인할 수 있다(Koh, 1994; Shim et al., 1989). 따라서 본 연구에서는 주부가 아동복을 구매할 때의 평가 기준을 다속성으로 하여 평가기준의 중요도와 선호 브랜드의 평가기준 만족도를 통해 주부의 아동복 브랜드 태도를 측정하고자 한다.

3. 자기 일치성과 브랜드 태도

자기 일치 이론은 소비자가 제품이나 브랜드를 구매할 때 자기 이미지와 일치하는 이미지의 제품 또는 브랜드를 선택하려는 경향이 있음을 설명하는 이론이다. 자기 일치성 연구에서의 브랜드 이미지란 제품의 물리적 속성이 소비자의 심리적 구조에 추상적인 하나의 가치로 인식되는 것으로, 경쟁 브랜드와 구별할 수 있도록 해주는 의미와 관계들의 집합이다(Reynolds & Gutman, 1984). Rhee(1997)는 브랜드 이미지를 제품의 기능적 요소와 제품에 대한 소비자의 심리적 요소가 조합되어 구성된 것으로 보았는데, 넓은 의미로는 특정 브랜드의 제품이 갖는 본질적 속성과 점포의 특성까지 포함하는 비본질적 속성 모두에 대한 소비자의 총체적 평가이며, 좁은 의미로는 특정 브랜드의 제품들로부터 느껴지는 감정적 평가라고 하였다. 따라서 소비자들은 브랜드를 주관적인 특정 이미지로 인식하며, 자신들이 인지한 브랜드 이미지와 자기의 이상적 이미지 혹은 실제적 이미지를 비교했을 때 이미지가 유사한 정도에 따라 소비자 행동에 변화를 가져오게 된다. 즉, 자기 일치성이 높을수록 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 태도와 선호, 구매의도, 충성도 등을 보인다는 것이다. 이러한 자기 일치성 효과를 알아본 선행연구 중 많은 연구가 자기

일치성과 브랜드 태도의 영향 관계를 밝히고 있으며, 연구의 결과를 통해 자기일치 이론을 검증하였다(Aaker, 1999; Graeff, 1996; Graeff, 1997; Jamal & Goode, 2001; Kressmann et al., 2006; Kwak & Kang, 2009; Park et al., 2001; Parker, 2009; Sirgy, 1982). 이러한 자기 일치성 연구는 크게 두 가지 흐름으로 나뉘어 진행되어 왔는데, 하나는 상황이나 제품, 브랜드 등의 변수에 의한 자기 일치성이고, 다른 하나는 자기 일치성의 차원이다.

제품이나 브랜드를 다양하게 선정한 자기 일치성 연구들은 제품을 공적 상품(브랜드)과 사적 상품(브랜드)으로 구분하여 자기 일치성의 효과를 살펴보았다. 그 결과, 제품(브랜드)의 수준에 따라 자기 일치성의 효과가 다르게 나타났고, 제품(브랜드)의 선호나 태도, 구매의도 등에 유의한 영향을 미치는 자기 일치성의 차원에도 차이가 있는 것으로 나타났다(Birdwell, 1968; Graeff, 1996; Landon, 1974; Parker, 2009; Sirgy, 1982). 특히, Sirgy (1982)의 연구를 통해 소비자 행동에 유의한 영향을 미치는 주요한 자기 일치성 차원은 현실적 자기 일치성과 이상적 자기 일치성임이 밝혀지면서 이후의 연구들에서는 현실적 자기 일치성과 이상적 자기 일치성이 주로 사용되고 있다.

제품범주 중 식음료 및 생활용품, 의류 및 액세서리 등의 제품과 브랜드를 통해 자기 일치성 효과를 알아본 연구들은 의류제품을 공적 상품(브랜드)의 범주로 분류하고 있다(Gentry et al., 1978; Graeff, 1996; Jamal & Goode, 2001; Kim, 2009; Landon, 1974; Park & Lee, 2006; Parker, 2009; Sirgy, 1982). Graeff(1996)는 브랜드 의류제품을 공적 상품으로 보고 촉진 메시지와 관련하여 자기 일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 검증하였는데, 자기 이미지를 떠올리게 하는 촉진 메시지 조건에서 자기 이미지와 일치하는 이미지의 브랜드를 긍정적으로 평가한다는 결과를 도출하였다. Parker(2009) 또한 공적 브랜드와 사적 브랜드의 자기 일치성 효과차이를 알아보는 실증연구에서 의류제품 브랜드를 공적 브랜드로 분류하였다. Kim(2009)은 패션 모 브랜드 이미지와 자기 이미지와의 일치에 따른 확장된 스마트 의류 제품에 대한 소비자의 태도를 연구하였는데, 자기 일치가 높을수록 확장된 제품에 대한 소비자의 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

이 외에도 자기 일치성 관련 연구는 꾸준히 진행되고 있으며, 특히 패션제품 브랜드를 제품군으로 선정하고 마케팅 변수와 심리학적 변수를 추가하여 소비자 행동

을 알아보는 연구들이 선행되고 있다. 그러나 이처럼 다양한 방향으로 발전해나가는 자기 일치성 연구에서도 구매자-사용자 불일치 상황에서의 자기 일치성에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 구매자-사용자 불일치 상황인 주부의 아동복 구매상황에서의 자기 일치성 효과를 알아보고자 한다. 또한 자기 일치성의 차원을 다수의 연구에서 사용되고 있는 현실적 자기 일치성과 이상적 자기 일치성으로 선정하고, 구매자-사용자 불일치 상황에 적합하도록 구매자가 지각하는 사용자 자기 일치성을 추가하여 영향력의 차이를 규명하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 아동복 소비자의 자기 일치성을 세 범주로 구분하여, 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 자기 일치성의 영향을 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 주부가 생각하는 자녀의 이미지와 주부의 현실적 자기 이미지, 주부의 이상적 자기 이미지가 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지와 일치하는 정도를 알아본다.
- 연구문제 2. 선호하는 아동복 브랜드 이미지의 요인이 세 차원의 자기 일치성에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 세 차원의 자기 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 소비자 특성에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 일치성의 차원을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 조사는 설문지를 사용하였으며, 본 조사에 앞서 포커스 그룹 인터뷰와 예비조사를 실시하여 선행 연구에서 사용된 문항을 적합하게 인용, 수정, 보완하여 설문지 문항을 구성하였다. 아동복 브랜드는 총 28개의 브랜드를 제시하여 주부가 자녀의 평상복으로 가장 선호하는 아동복 브랜드를 선택하게 하였고, 해당 브랜드가 제시되지 않은 경우에는 비슷한 스타일의 브랜드를

선택하도록 하였다.

자기 일치성은 자기 이미지와 브랜드 이미지를 같은 이미지 형용사로 측정하여 각각의 형용사의 점수차이 평균값을 산출하는 Sirgy(1982)의 절대차이모델을 적용하였다. 이미지 형용사는 선행연구(Chung & Rhee, 1992; Yeom & Kim, 2004)를 바탕으로 하고 포커스 그룹 인터뷰와 예비조사 결과를 참조하여 총 13개 항목을 선정하였다. 선호 아동복 브랜드 이미지 측정도구에 대한 내용 타당도와 신뢰도를 알아보는 요인분석과 신뢰도분석을 통해 ‘우아한’, ‘아이다운’, ‘무난한’의 세 가지 요인으로 이후 분석을 진행하였다.

본 연구는 구매자-사용자 불일치 상황에 연구의 초점을 맞추어 자기 일치성을 세 차원으로 구분하여 살펴본 것이 때문에 주부의 이상적 자기 이미지와 선호 아동복 브랜드 이미지의 일치 점수, 주부의 현실적 자기 이미지와 선호 아동복 브랜드 이미지의 일치 점수, 주부가 인지한 자녀의 이미지와 선호 아동복 브랜드 이미지의 일치 점수를 각각 산출하였다. 절대차이모델은 자기 이미지와 브랜드 이미지 사이의 차이를 구하게 되므로 자기 일치 점수가 낮을수록 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 의미한다.

주부가 아동복 구매 시 고려하는 평가기준은 선행연구(Koh, 1994; Park & Ku, 2008; Park & Sullivan, 2009)를 바탕으로 10개의 항목으로 구성하였고, 각 항목의 만족도와 중요도 측정을 통해 아동복 브랜드 태도를 알아보았다. 응답자와 그 자녀들의 인구통계적 특성을 알아보는 문항을 제외한 모든 문항은 6점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 사전에 실시한 포커스 그룹 연구결과 두 명 이상의 자녀가 있는 경우에는 첫째 자녀에 대한 관여가 높게 나타났음을 고려하여, 첫째 자녀의 연령을 기준으로 자녀의 연령이 6~10세인 20~40대 여성을 대상으로 이루어졌다. 자료의 수집은 온라인 설문으로 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 574부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자들의 평균 연령은 34.7세였고, 35세 미만인 44.8%, 35세 이상이 55.2%의 구성비를 보였다. 직업활동을 하는 응답자와 직업활동을 하지 않는 응답자는 각각 50% 정도의 비율로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업 이상인 응답자의 비율이 50% 이상이었고, 월평균 가계소득은 300만원 미만 31.71%, 300~500만원 미

만 48.95%, 500만원 이상 19.34%의 분포를 보이는 것으로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하였으며, 기술통계 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 아동복 소비자의 자기 일치성

주부가 선호하는 아동복 브랜드의 이미지와 주부가 생각하는 자녀의 이미지, 주부의 현실적 자기 이미지, 주부의 이상적 자기 이미지를 이용하여 세 차원의 자기 일치 점수를 구하고 이를 토대로 주부의 아동복 구매 시 자기 일치성의 효과와 자기 일치성이 태도에 미치는 영향을 알아보았다.

자녀의 이미지, 주부의 현실적 자기 이미지, 주부의 이상적 자기 이미지와 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지를 각각 Sirgy(1982)의 절대차이모델에 대입하여 산출한 세 차원의 자기 일치 점수 평균값과 표준편차는 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 제시된 평균값은 절대차이값이므로 값이 작을수록 이미지 일치 정도인 자기 일치성이 높음을 의미한다.

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지와의 자기 일치성은 자녀에 대한 자기 일치성이 가장 높았고($M=.69$, $SD=.40$), 다음으로 주부의 현실적 자기 일치성($M=.86$, $SD=.49$), 주부의 이상적 자기 일치성($M=.88$, $SD=.50$)의 순으로 나타났다. 따라서 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지는 주부가 생각하는 자녀의 이미지와 주부의 현실적 자기 이미지, 주부의 이상적 자기 이미지 중 자녀의 이미지와 가장 일치하고 주부의 이상적 자기 이미지와 가장 일치하지 않음을 알 수 있다.

Table 1. Mean values and standard deviations of three aspects of self-congruence ($n=574$)

	M^a	SD
Perceived children's image congruency (PCIC)	.69	.40
Mothers' actual self-image congruency (MASC)	.86	.49
Mothers' ideal self-image congruency (MISC)	.88	.50

^aThe mean value calculated by the Absolute difference model (Sirgy, 1982)

The lower the score the higher the self-congruence, since the Absolute difference model is employed.

2. 선호 브랜드 이미지가 자기 일치성에 미치는 영향

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지가 자기 일치성에 미치는 영향을 알아보기 위해 선호 브랜드 이미지 요인과 세 차원의 자기 일치성을 이용하여 중회귀분석을 실시하였다(Table 2). 자기 일치성은 선호하는 이미지와 자기 이미지 간의 일치 정도가 높을수록 작아지는 값이므로 회귀계수가 음의 방향을 갖는 것은 자기 일치성이 높아지는 것을 의미한다. 이에 따라 결과를 해석하면, 선호 이미지는 세 차원의 자기 일치성 모두에 유의한 영향을 미치고 있으나 자기 일치성의 차원에 따라 영향을 받는 이미지 요인과 그 영향력에는 차이가 있는 것을 알 수 있다.

자녀에 대한 자기 일치성에는 우아한 이미지($\beta = -.15, p < .001$)와 아이다운 이미지($\beta = -.23, p < .001$)와 무난한 이미지($\beta = -.13, p < .01$)가 모두 유의한 영향을 미치고 있었다($F = 19.36, p < .001$). 세 요인 모두의 회귀계수가 음의 방향이므로 주부가 선호하는 브랜드 이미지가 우아한 이미지, 아이다운 이미지, 무난한 이미지일수록 자녀에 대한 자기 일치성이 높아지며, 그 중 아이다운 이미지 요인의 영향력이 가장 크다는 것을 알 수 있다.

주부의 현실적 자기 일치성 역시 세 이미지 요인이 모두 자기 일치성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F = 10.09, p < .001$). 그러나 자녀에 대한 자기 일치성과는 달리 무난한 이미지 요인만 음의 회귀계수가 나타났고($\beta = -.16, p < .001$), 우아한 이미지($\beta = .11, p < .01$)와 아이다운 이미지($\beta = .11, p < .01$) 요인은 양의 회귀계수가 나타났다. 따라서 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지가 무난한 이미지일수록 주부의 현실적 자기 일치성이 높아지며, 선호하는 브랜드가 우아한 이미지, 아이다운 이미지일수록 주부의 현실적 자기 일치성은 낮아지는 것을 알 수 있다.

주부의 이상적 자기 일치성에는 우아한 이미지($\beta = -.32, p < .001$)와 아이다운 이미지($\beta = -.14, p < .01$)가 유의한 영향을

미쳤는데($F = 26.83, p < .001$), 우아한 이미지 요인의 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 무난한 이미지는 주부의 이상적 자기 일치성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 회귀계수가 모두 음의 방향이므로 선호하는 브랜드 이미지가 우아할수록, 아이다운수록 주부의 이상적 자기 일치성이 높아지는 것을 알 수 있다.

이처럼 세 차원의 자기 일치성에 영향을 미치는 선호 브랜드 이미지 요인의 영향력을 바탕으로 위의 결과를 종합하면, 선호 이미지의 세 요인(우아한·아이다운·무난한) 모두가 브랜드 이미지 일치에 복합적으로 작용함을 알 수 있다. 이러한 결과는 프레ستی지 유아복 구매 시 역량·세련, 활기 등의 브랜드 개성이 부모의 자기 일치성에 영향을 미친다는 Cho and Song(2007)의 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 특히 선행연구에서는 부모의 자기 일치성만을 살펴보았으나 본 연구에서는 자기 일치성을 세 차원으로 구분하여 선호 브랜드의 이미지가 아이다운수록 자녀와 브랜드 이미지 일치성이 높아지고, 무난한 이미지를 선호할수록 주부의 현실적 자기 이미지와 일치하며, 선호 브랜드가 우아한 이미지일수록 주부의 이상적 자기 이미지와의 일치성이 높아진다는 결과를 도출하였다.

3. 자기 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향

주부가 아동복 구매 시 세 차원의 자기 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 분석결과, 자녀에 대한 자기 일치성($\beta = -.10, p < .05$)과 주부의 현실적 자기 일치성($\beta = .24, p < .001$), 주부의 이상적 자기 일치성($\beta = -.18, p < .001$)이 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F = 10.46, p < .001$). 영향력의 크기는 주부의 현실적 자기 일치성이 가장 크지만

Table 2. Effect of preferred brand images on self-image congruency

(n=574)

Independent variables	Perceived children's image congruency			Mothers' actual self-image congruency			Mothers' ideal self-image congruency		
	β	R^2	F	β	R^2	F	β	R^2	F
Elegant image	-.15***	.09	19.36***	.11**	.05	10.09***	-.32***	.12	26.83***
Childlike image	-.23***			.11**			-.14**		
Inconspicuous image	-.13**			-.16***			-.03		

** $p < .01$, *** $p < .001$

Negative regression coefficients represent the higher levels of self-congruence according to the Absolute difference model.

Table 3. Influence of three self-image congruence variables on brand attitude ($n=574$)

Independent variables	Brand attitude		
	β	R^2	F
Perceived children's image congruency (PCIC)	-.10*	.05	10.46***
Mothers' actual self-image congruency (MASC)	.24***		
Mothers' ideal self-image congruency (MISC)	-.18***		

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

Negative regression coefficients represent the higher levels of self-congruency according to the Absolute difference model.

회귀계수가 양의 방향이므로, 주부의 현실적 자기 이미지와 선호하는 브랜드의 이미지가 일치하지 않을수록 브랜드 태도가 긍정적인 방향으로 증가함을 알 수 있다. 이에 반해, 주부의 이상적 자기 일치성과 자녀에 대한 자기 일치성은 일치성이 높을수록 브랜드 태도가 긍정적인 방향으로 증가하며, 자녀에 대한 자기 일치성의 영향력보다 주부의 이상적 자기 일치성의 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 브랜드 이미지와 자기 이미지가 일치할수록 태도가 좋아진다는 자기 일치성 이론을 뒷받침하고 있다. 또한 주부가 자녀의 의류제품을 구매할 때에는 자녀의 이미지도 고려를 하지만 주부의 자기 이미지의 영향력이 더 크며, 주부의 현실적 자기 이미지와는 일치하지 않을수록, 주부가 생각하는 자녀의 이미지 및 주부의 이상적 자기 이미지와는 일치할수록 긍정적인 브랜드 태도를 갖는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 취학전의 유아가 의복의 착용이나 구매에 있어 자신의 의견을 나타내며 주부가 이를 반영하는 경우도 있으나, 결국은 어머니인 주부의 취향이 반영되는 비중이 높거나 주부의 일방적인 구매가 이루어지는 경향이 많다는 Choi (2002)의 연구결과가 6~10세의 아동에게도 적용되는 것으로 볼 수 있다. 반면에 부모의 현실적 자기 일치성을 측정한 Cho and Song(2007)의 연구에서는 부모의 자아 일치성이 높을수록 브랜드 만족이 높아진다고 하였는데, 이는 주부의 현실적 자기 일치성이 낮을수록 긍정적인 브랜드 태도가 나타난 본 연구의 결과와는 상반된 결과이다. 이는 Cho and Song(2007)의 연구가 직접 측정방식으로 이미지, 가치관, 라이프스타일을 통해 자기 일치성을 알아본 것과는 달리 본 연구에서는 이미지 형용사를 이용한 간접 측정방식을 채택하여 두 연구가 자기 일

치성 측정방식이 다른 것에서 기인한 차이일 가능성을 고려해 볼 수 있다.

4. 소비자 특성에 따라 자기 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향

소비자의 특성에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 일치성 차원의 차이를 알아보기 위하여 응답자 집단을 주부와 자녀의 인구통계적 특성에 따라 구분하여 중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 집단에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 일치성 차원에 차이가 있는 소비자 특성은 주부의 연령과 직업활동 여부, 자녀의 성별과 자녀 수, 자녀 연령인 것으로 나타났다.

주부의 특성인 주부의 연령, 직업활동 여부에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 일치성의 결과는 <Table 4>와 같다. 주부가 35세 미만인 경우에는 선호 브랜드 이미지와 자녀의 이미지가 일치할수록 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미치고($\beta=-.17, p<.05$), 브랜드 이미지와 주부의 현실적 자기 이미지 일치성은 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=-.27, p<.001$), 브랜드 이미지와 주부의 이상적 자기 이미지가 일치하는 정도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았음을 알 수 있다. 주부가 35세 이상인 집단에서 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것($\beta=.20, p<.01$)은 35세 미만 집단의 결과와 동일한 것으로 나타났으나 자녀에 대한 자기 일치성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 주부의 이상적 자기 일치성이 정적으로 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.23, p<.01$). 주부의 직업활동 여부에 의한 집단 간 차이는 전업주부인 경우 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적인 영향을($\beta=.26, p<.001$), 자녀에 대한 자기 일치성이 브랜드 태도에 정적인 영향을 미쳤고($\beta=-.20, p<.01$), 직장여성인 경우에는 주부의 현실적 자기 일치성이 부정적으로($\beta=.22, p<.01$), 주부의 이상적 자기 일치성이 정적으로($\beta=-.23, p<.01$) 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다.

자녀의 특성인 자녀 수, 자녀 성별, 자녀 연령에 따라 브랜드 태도에 영향을 미치는 자기 일치성의 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 자녀가 1명인 경우에는 선호 브랜드 이미지와 자녀의 이미지가 일치할수록 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미치고($\beta=-.20, p<.05$), 브랜드 이미지와 주부의 현실적 자기 이미지 일치성은 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=.29, p<$

Table 4. Influence of self-image congruence variables on brand attitude according to consumer characteristics: Age and employment status (n=574)

		Independent variables	Brand attitude		
			β	R^2	F
Age of Mothers	Above 35 years (n=257)	PCIC	-.17*	.05	5.55**
		MASC	.27***		
		MISC	-.12		
	Below 35 years (n=317)	PCIC	-.04	.04	5.64**
		MASC	.20**		
		MISC	-.23**		
Employment status	Non-working women (n=290)	PCIC	-.20**	.05	6.16***
		MASC	.26***		
		MISC	-.13		
	Working women (n=284)	PCIC	-.01	.05	5.52**
		MASC	.22**		
		MISC	-.23**		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Negative regression coefficients represent the higher levels of self-congruence according to the Absolute difference model.

Table 5. Influence of self-image congruence variables on brand attitude according to consumer characteristics: Number, gender and age of children (n=574)

		Independent variables	Brand attitude		
			β	R^2	F
Number of children	One (n=182)	PCIC	-.20*	.06	4.94**
		MASC	.29**		
		MISC	-.15		
	Over two (n=392)	PCIC	-.06	.04	6.34***
		MASC	.22***		
		MISC	-.19**		
Gender of children	Boy (n=301)	PCIC	-.23***	.06	7.37***
		MASC	.23**		
		MISC	-.13		
	Girl (n=273)	PCIC	.03	.05	5.44**
		MASC	.25***		
		MISC	-.22**		
Age of children	6-7 (n=227)	PCIC	-.08	.08	7.88***
		MASC	.35***		
		MISC	-.28**		
	8-10 (n=347)	PCIC	-.13*	.03	4.26**
		MASC	.17**		
		MISC	-.11		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Negative regression coefficients represent the higher levels of self-congruence according to the Absolute difference model.

.01), 브랜드 이미지와 주부의 이상적 자기 이미지가 일치하는 정도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았음을 알 수 있다. 자녀가 2명 이상인 집단에서는 자녀에 대한 자기 일치성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 주부의 이상적 자기 일치성이 정적으로 브랜드 태도에 유의한 영향을($\beta=-.19, p<.01$), 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.22, p<.001$).

자녀의 성별에 의한 집단 간 차이는 자녀가 남아인 경우 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적인 영향을($\beta=.23, p<.01$), 자녀에 대한 자기 일치성이 브랜드 태도에 정적인 영향을 미쳤고($\beta=-.23, p<.001$), 자녀가 여아인 경우에는 주부의 현실적 자기 일치성이 부정적으로($\beta=.25, p<.001$), 주부의 이상적 자기 일치성이 정적으로($\beta=-.22, p<.01$) 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 자녀의 연령이 6~7세인 주부는 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적으로 유의한 영향을 미쳤고($\beta=.35, p<.001$), 주부의 이상적 자기 일치성이 긍정적으로 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=-.28, p<.01$). 자녀가 8~10세인 집단에서는 주부의 현실적 자기 일치성이 브랜드 태도에 부정적으로 유의한 영향을 준 결과($\beta=.17, p<.01$)는 자녀가 6~7세인 집단과 동일한 방향으로 나타났다, 주부의 이상적 자기 일치성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았고 자녀에 대한 자기 일치성이 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=-.13, p<.05$). 이는, 3~5세 자녀를 둔 주부들을 대상으로 한 Choi(2002)의 연구에서 응답자의 50%가 자신의 대리만족을 위해 유아의 의복을 선택한 경험이 있다는 결과와 연관하여 생각해 볼 수 있는데, 주부들이 어린 자녀의 의복착용을 통해 본인의 이상적 이미지를 추구하려는 경향이 나타나는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 주부의 자기 일치성이 아동복 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아봄으로써 소비자의 아동복 구매 행동을 이해하고자 하였다. 특히 아동복 소비자의 자기 일치성을 자녀에 대한 자기 일치성, 주부의 현실적 자기 일치성, 주부의 이상적 자기 일치성의 세 차원으로 나누어 살펴보았는데 이는, 본 연구가 구매자-사용자 불일치 상황이므로 구매자가 생각하는 사용자 이미지와의 일치성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 생각하여, 기존의 자기 일치성 연구에 보편적으로 적용되어왔던 구

매자의 이상적 자기 일치성과 현실적 자기 일치성에, 구매자가 생각하는 사용자 이미지와의 일치성인 자녀에 대한 자기 일치성 차원을 추가한 것이다. 따라서 본 연구는 아동복 소비자에 대한 이해를 높이기 위한 자료로 활용될 수 있을 뿐만 아니라, 구매자-사용자 불일치 상황에서의 구매행동을 예측하는 데에 유용한 모델을 제시할 수 있으리라는 의의를 가진다.

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지와 자기 이미지의 일치성은 주부가 생각하는 자녀 이미지와의 일치성이 가장 높은 것으로 나타났다, 주부의 이상적 자기 이미지와는 가장 낮은 일치 정도를 보였다. 주부가 선호하는 아동복 브랜드의 이미지는 ‘우아한 이미지’, ‘아이다운 이미지’, ‘무난한 이미지’ 세 요인으로 추출되었으며, 선호하는 아동복 브랜드의 이미지 요인은 세 차원의 자기 일치성 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 자기 일치성의 차원에 따라 영향을 받는 이미지 요인과 그 영향력에 차이가 나타났다. 주부가 아동복을 구매 시 세 차원의 자기 일치성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 주부의 이상적 자기 일치성이 높아질수록, 자녀에 대한 자기 일치성이 높아질수록, 주부의 현실적 자기 일치성이 낮아질수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주부가 아동복을 구매할 때 구매의도에 영향을 미치는 요인인 브랜드 태도는 제품이나 브랜드 수준에서의 변화에 의해 개선이 가능하므로 구매의도를 향상시키기 위해서는 긍정적인 브랜드 태도의 형성이 중요하다.

브랜드 태도를 개선하는 방법에는 여러 가지가 있지만, 본 연구를 통해 주부가 아동복 구매 시 긍정적인 브랜드 태도를 가질 수 있도록 자기 일치성 효과를 이용하는 방법은 다음과 같다. 주부가 가장 선호하는 아동복 브랜드 이미지와의 전체적인 자기 일치성은 자녀에 대한 자기 일치성이 가장 높고 주부의 이상적 자기 일치성이 가장 낮은 것으로 나타났지만, 브랜드 태도에는 주부의 이상적 자기 일치성과 주부의 현실적 자기 일치성, 자녀에 대한 자기 일치성이 모두 유의한 영향을 미친다. 또한 주부는 자신의 이상적 자기 일치성과 자녀에 대한 자기 일치성이 높을수록, 자신의 현실적 자기 일치성이 낮을수록 긍정적인 브랜드 태도를 갖는다. 따라서 브랜드의 이미지를 주부의 이상적 자기 이미지나 자녀에 대한 이미지와 일치시키거나, 주부의 현실적 자기 이미지와 불일치시킨다면 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있을 것이다. 그러므로 아동복 브랜드는 주부의 이상적 자기 이미지를 파악하여 제품 및 디스플레이

이를 개발함으로써 구매를 촉진시킬 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구의 결과에서 브랜드 태도를 긍정적으로 향상시키는 주부의 이상적 자기 이미지는 우아한 이미지와 아이다운 이미지인 것으로 나타났다. 그러므로 우아한 이미지의 브랜드라면 제품개발 시 포멀한 스타일과 절제된 라인 및 저채도의 색상을 기본으로 하면서 포인트가 되도록 아이다운 느낌의 귀여운 디테일과 고채도의 강조색을 활용한다면, 우아한 이미지를 추구하는 소비자뿐만 아니라 아이다운 이미지를 추구하는 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 기대할 수 있을 것이다. 또한 브랜드 이미지에 맞춰 깔끔하고 세련된 느낌으로 연출한 매장에는 매장의 전체적인 분위기에 어울리면서도 아이들의 눈높이에 맞춘 소품 등을 활용하여 발랄하고 밝은 아동복의 이미지를 보여줄 수 있을 것이다. 광고 연출 시에도 디스플레이 연출과 마찬가지로 우아한 브랜드의 이미지를 전체적으로 유지하면서 아이다운 느낌을 부가적으로 연출하고, 판매 시 판매원의 설득 메시지에 '귀여운, 밝은' 등의 이미지 형용사를 추가적으로 활용하는 등의 방법으로 브랜드 태도를 향상시킬 수 있을 것이다. 반면에 아이다운 이미지의 브랜드는 고채도의 주조색과 귀여운 디테일을 많이 사용하여 제품을 디자인하게 되므로 주조색과 어울리는 저채도의 강조색을 배색하고 티셔츠나 셔츠 등의 기본 아이템을 활용하여 단정하고 고급스러운 이미지를 표현한다면 브랜드 태도를 향상시키는 데 도움이 될 것이다. 또한 깔끔한 선과 절제된 소품을 사용하여 지나치게 화려하지 않은 디스플레이를 한다면, 기본적으로 아이다운 이미지에 단정하고 세련된 이미지를 더하여 연출함으로써 브랜드 태도의 향상에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 광고와 판매원의 판매기법에 있어서도 우선 아이다운 브랜드의 이미지를 강조하고 부차적으로 '고급스러운, 세련된, 멋스러운' 등의 이미지를 형성할 수 있다.

본 연구에서는 자기 일치성을 이미지 차원으로 알아보기 위해 간접 측정방식을 채택하였는데, 이론적 고찰에서 단점으로 제기된 바와 같이 자기 일치성 효과의 설명력이 작게 나타났다. 간접 측정방식과 직접 측정방식을 병행하여 사용한다면 이미지 차원을 알아봄과 동시에 자기 일치성 효과의 설명력도 높일 수 있을 것이다. 또한, 이미지를 측정하기 위해 선정한 형용사가 제한되어 있어 측정된 이미지의 범위가 좁았다. 특히 브랜드 이미지와 자기 이미지를 동일한 수준으로 측정해야 했기 때문에 포함하지 못한 자기 이미지 차원이 있다. 따라서 브랜드 이미지와 자기 이미지를 표현할 수 있는 다

양한 이미지 형용사를 선정하여 자기 일치성을 측정하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

References

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Cho, H. M., & Song, K. S. (2007). A study on the influence of congruity between brand personality and parental self image on satisfaction in the prestige brand market of infant apparels. *Journal of Consumption Culture*, 10(1), 29-48.
- Choi, K. J. (2002). *A study on cloths likeness of the young children and it's purchase course of the mothers of the young children*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Yongin.
- Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1992). A study on clothing images: Their constructing factors and evaluative dimensions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 379-391.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gentry, J. W., Doering, M., & O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 326-332.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing intelligence & planning*, 19(7), 482-492.
- Kim, B. G. (2009). *The effect of congruency of fashion brand image with self-image on the attitude towards brand extension*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan Uni-

- versity, Seoul.
- Kim, J. H. (2005). *Experimental research on the preference on children's wears-Targeted 4th, 5th, 6th elementary school students and mothers-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. R. (2008). *A study of buyer-user disconfirmation behavior intention model*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, W. S. (2003). *Advertising psychology*. Seoul: Hakjisa.
- KOBACO. (2005). 2005 Media and Consumer Research In Korea. *KOBACO*. Retrieved April 11, 2010, from http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_research_annual_list.asp?con_year=2005
- KOBACO. (2006). 2006 Media and Consumer Research In Korea. *KOBACO*. Retrieved April 11, 2010, from http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_research_annual_list.asp?con_year=2006
- KOBACO. (2007). 2007 Media and Consumer Research In Korea. *KOBACO*. Retrieved April 11, 2010, from http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_research_annual_list.asp?con_year=2007
- Koh, A. R. (1994). Consumer intention to purchase domestic/foreign brand jeans: Beliefs, attitude, and individual characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(2), 263-272.
- Kotler, P. (1994). *Principles of marketing* (6th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Landon, Jr. E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182-201.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students-Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, J. Y., Chio, I. H., & Jang, K. S. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Rhee, E. Y. (1997). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomunsa.
- Rogers, G. L. (1959). *An introduction to the dynamics of framed structures*. New York: Wiley.
- Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self* (Reprint ed.). Malabar, FL: R.E. Krieger.
- Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1989). Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The Fishbein model and external variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Yeom, I. K., & Kim, M. S. (2004). Actual images and pursued images and purchase behaviors for clothing as determined by self-image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 90-103.