creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소 현 진 교수 지도

석사학위 청구논문

자아 이미지와 브랜드 이미지 일치여부가 브랜드 인식에 미치는 영향

- 중국 20대 여성을 중심으로-

2017

성신여자대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

기 자 언

인 준 서

기자언의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 6월

심사위원장 _____ (서명 또는 인)

심 사 위 원 _____ (서명 또는 인)

심 사 위 원 _____ (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

자아 이미지와 브랜드 이미지 일치여부가 브랜드 인식에 미치는 영향

- 중국 20대 여성을 중심으로-

소 현 진 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2017년 6월

성신여자대학교 대학원
미디어커뮤니케이션학과
기 자 언

논 문 개 요

소비자들은 자신의 자아 이미지를 반영하는 브랜드를 선호하며, 자아 이미지와 브랜드의 상징성이 일치하면 그에 대한 충성도가 높아진다. 자아 이미지는 소비자의 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가지고 있고 소비자의 인지에 영향을 미친다는 것이 입증되어 왔다. 지금까지의 많은 연구들이 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치에 연구의 초점은 맞추어 왔지만, 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치 여부가 브랜드 인식에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구의 목적은 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치가 브랜드 인식에 미치는 영향을 탐색하는 것이다. 구체적으로 자아-브랜드 이미지 일치도와 브랜드 충성도, 브랜드 태도, 브랜드 사랑 간의 관계를 알아보았다. 특히, 본 연구에서는 자아 이미지를 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지로 분류하고 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치와 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑 간에 자아이미지 만족도의 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 실제적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치는 브랜드 인식에 영향을 미치지 못하였고, 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 연구 대상이 길림성 20대 여성으로 한정되었다는 점이

다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 소비자 층으로 확대하여 연구를 진행한다면 보다 의미 있을 것이다.

키워드 : 자아 이미지, 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 브랜드 이미지, 일치성, 브랜드 인식

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

1.1 연구동기 ····· 1

1.2 연구목적 ····· 2

제 2 장 이론적 배경 ····· 4

2.1 자아 이미지 ····· 4

2.1.1 자아 개념 ····· 4

2.1.2 자아 확장 이론 ····· 7

2.1.3 자아 일치성 ····· 8

2.2 브랜드 이미지 ····· 11

2.2.1 브랜드 이미지의 개념 ····· 11

2.2.2 브랜드 이미지의 형성요인 ····· 14

2.2.3 브랜드 태도의 이론적 고찰 ····· 14

2.2.4 브랜드 충성도의 이론적 고찰 ····· 15

2.2.5 브랜드사랑의 이론적 고찰 ····· 16

제 3 장 연구문제 및 연구가설 ····· 17

제 4 장 연구방법 ····· 20

4.1 분석대상 및 자료수집 방법 ····· 20

4.2 설문지의 구성 ····· 21

제 5 장 연구결과 ····· 23

5.1 인구통계학적 특성 ····· 23

5.2 타당성 분석 ····· 24
5.3 가설검증 ····· 27
제 6 장 결론 및 한계점 ····· 36
6.1 연구결과의 요약 및 논의 ····· 36
6.2 연구의 시사점 ····· 39
6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 40

참고문헌
Abstract(영문초록)
부록

제 1 장. 서론

제 1 절. 연구동기

기업 간 기술 수준의 평준화, 정보화 시대의 도래로 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 소비자 욕구는 점점 더 세분화 되고 다양화되면서 기업 간 경쟁의 우위 선점의 필요성이 대두되고 있다. 이에 따라 경쟁이 나날이 치열해지고 시장 환경적 요인은 끊임없는 변화를 요구하고 있는데, 대부분의 기업은 긍정적이고 호의적인 자사 브랜드의 이미지 구축을 위하여 마케팅 비용에 큰 투자를 한다.

Keller(1993)에 의하면 브랜드 이미지란 '소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각'이다. 이처럼 소비자는 특정 브랜드에 관한 연상되는 이미지를 가지고 있다. 예를 들어 소니의 '심플하고 현대적', 나이키의 '빠르고 활동적', 탐엔탐스의 '자유스러운 분위기의 편안한', 샤넬의 '럭셔리하고 세련된', 할리데이비슨 모터싸이클의 '남성적이며 자유를 추구하는' 이미지 등이 있다. 이와 같이 브랜드의 이미지는 소비자들에게 상징적, 자기 표현적 기능을 제공하고 소비자들은 소비자대로 자아의 표현 기회를 얻게 되어 가치의 증가를 경험하게 되므로 모두에게 이익이 되는 것이라 할 수 있다(한은경,구승희, 2004). 브랜드 이미지는 그것이 독특할수록, 자신의 이미지와 유사할수록 그리고 소비자의 경험과 밀접하게 연계될수록 잘 기억되고 선호된다(Graff, 1996; Fournier, 1998; 한은경,유재하, 2003). 자아 이미지의 실현 욕구는 소비자의 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가지고 있다(임점섭, 2003).

기존 연구들은 소비자가 브랜드나 제품 이미지를 통하여 그 자신의 자아와 이상적 자아 등을 표현하는 과정에 맞추어 왔다, 또한, 많은 연구들이 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드 선택에 미치는 영향을 탐구하였

다. 하지만 대부분의 연구들이 소비자 자아이미지의 일치성에 관한연구로만 머물러 있어 좀 더 실제적인 연구가 필요한 실정이다. Belch(1978) 와 Sirgy(1982) 등은 자아 이미지를 이상적 자아와 사회적 자아개념으로 발전시켜 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치할 때 소비자가 자기존중감과 자기일관성 동기를 만족한다는 점을 연구를 통해 제안한 바 있다(홍재욱, 2000; 한은경, 2003). 그러나 소비자의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 중 어느 것과의 브랜드 이미지 일치가 브랜드선택에 영향을 주는지에 대한 연구는 미진한 상태이다.

제 2 절. 연구목적

소비자는 자기 자신이 가진 이미지를 브랜드가 가진 이미지를 통해 표현하려는 경향이 있다. 많은 선행 연구는 소비자는 자신이 가진 자아 이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 선호하는 경향을 가지고 있는 것을 밝혔다 (Mehta, 1999; Sirgy, 1995). 소비자의 이러한 성향은 화장품에서 두드러지게 나타나는데, 화장품은 높은 상징성과 브랜드 이미지의 특성이 강한 제품이라는 점에서 소비자가 브랜드를 통해 자아 이미지를 표출 할 수 있는 대표적인 제품군이기 때문이다. 소비자들의 화장품 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. 소비자는 화장품 구매 시 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 브랜드일수록 높은 충성도를 보인다.

따라서, 본 연구에서는 자아 이미지를 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지로 분류하고 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 화장품의 브랜드 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

첫째, 자아 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 인식 형성 과정에 대한 선행연구 분석을 통하여 연구의 틀을 마련한다.

둘째, 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 브랜드 인식에 미치는 관계에 대해 알아본다.

셋째, 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 브랜드 인식에 미치는 관계를 알아본다.

제 2 장. 이론적 배경

제 1 절. 자아 이미지

(1) 자아 이미지개념

Kotler(2003)와 Rosenberg(1950)는 개인이 사회적 준거에 따라 자신에 대해 갖는 지각 혹은 자신에 대해 갖는 생각과 느낌의 총 합을 자아이미지라 명명하였다. 이는 자신이 어떠한 사람인가에 대한 생각과 느낌뿐만 아니라 자신이 어떻게 되고 싶은가, 또는 다른 사람들에게 어떻게 보여 지고 싶은가에 대한 생각과 느낌도 포함하고 있는 것이다(이상욱, 김삼근, 1998).

인간 행동에 관한 기본적인 전제의 하나는 심리적인 균형 상태를 유지하기 위해 합목적적이고 일관되게 행동한다는 점이다(Roger, 1951). 따라서 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하여 받아들이고, 일치하지 않는 것은 받아들이지 않음으로써 자아 이미지를 유지, 고양하려고 한다고 할 수 있다(송균석, 1993). 소비자의 입장에서 본다면, 소비자들은 자기 자신만의 고유한 이미지를 가지고 있으며 이러한 자아 이미지는 제품이나 브랜드 선택 시 주요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

최근 마케팅 분야에서 이러한 자아 이미지에 관해 많은 연구가 진행 중에 있으며, 자아 이미지에 대한 소비자의 태도에 관한 연구로 인해 자아 개념에 대한 논의가 다양하게 해석되고 있다. 자아 이미지에 대한 연구는 주로 자아 이미지의 정의 규명과 자아 이미지-브랜드 이미지 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 첫째로 자아 이미지의 정의와 차원의 측면에서 자아 이미지에 대해 정신 분석학에서는 “갈등으로 점철된 자아 체계”라고 이야기하고 있으며, 행동주의 심리학에서는 “조건화된 반응의 꾸러미”라고 정의하고 있다(김재용, 1989). 자아 이미지의 유형에는 크게 단일 차원 이론

(Single Self-Construct)과 다차원 이론(Multiple Self-construct)으로 나누어진

표 2-1 자아 개념 및 자아 이미지의 유형

연구자	유형분류	사 항
Sirgy(1982)	실제적 자아(actual-Self), 이상적 자아(ideal-Self), 사회적 자아(social-Self), 이상적 사회적 자아 (ideal-social self)	자아의 종합적 구분
Ross(1971)	지각된 자아(perceived-pelf), 추정된 자아(inferred-self)	자아 이미지와 개성 구분
Eagly & Chaiken (1993)	사적인 자아(private self), 공적인 자아(public self), 집단적 자아(collective self)	개인적인 차원과 사회적인 차원으로 구분
Aaker(1991)	자아(self), 전성적 자아 (malleable self)	사회적 상황에 따라서 변화 가능한 개념

다(Sirgy, 1982). 단일 자아 구조는 실제적 자아에 초점을 둔 것으로 있는 그대로의 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합을 말한다(Grubb & Hupp, 1968). 다차원 이론은 자아 이미지가 두 차원 이상의 유형으로 이루어졌다고 보고 있다. Sirgy(1982)는 자아 이미지를 네 가지 유형으로 구분하였다.

출처: 오지연. (2009).

첫째, 실제적 자아 이미지 (a actual self-image)는 개인이 스스로에 대해 자기 자신이 실제로 어떠한지에 대한 지각이며, 정신적 자아, 물리적 자아, 신체적 자아 등이 포함된다.

둘째, 이상적 자아 이미지(ideal self-image)는 개인이 자기 스스로에게 바라고 추구하는 이상적 모습에 대한 지각으로 정의하였으며 개인이 중요시하는 타인 또는 사회 집단들과 관련되어 있다.

셋째, 사회적 자아 이미지(social self-image)는 주변 사람이 자신을 실제로

어떻게 보리라는 것에 대한 생각이며 객관적인 측면에서의 자아 이미지이다.

넷째, 이상적 사회적 자아 이미지(ideal-social self-image)는 다른 사람이 자신에 대하여 갖기를 원하는 이미지로 보았다.이러한 자아 이미지는 소비자 구매 행동의 다양한 측면에 영향을 미치며,

표 2-2 자아 이미지에 관한 학자들의 정의

연구자	정의
Newcomb (1950)	사회적으로 정해진 준거틀 내에서 스스로에 의해 지각된 자기 자신 즉, 자아 이미지를 단순하게 개인의 자신에 대한 지각
Combe & Snygg(1959)	개인이 자기 존재의 일부분 또는 특성이라고 생각하는 자기에 대한 여러 가지 지각작용을 의미
Ross (1971)	개인이 자신을 보는 자화상으로서 자기 자신의 경험의 소산
Rosenberg(1979)	개인이 자기 자신을 객체 혹은 하나의 대상으로 해서 가지는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌 (감정)의 총체
Engel & Blackwell(1982)	개인이 스스로에 대하여 가지는 생각이나 감정의 총체라는 개념을 보는 구체적으로 개인이 스스로에 대하여 주관적, 객관적으로 지니게 되는 지각
loudon & Bitta(1993)	개인이 사회적으로 결정된 준거 체계에 다라 자신에 의하여 지각되는 방식
Park & Mittal(1985)	사회적 자아 이미지는 다른 사람이 실제로 자신을 어떠한 사람으로 지각할 것이라는 예측 또는 생각하는 것으로 타인에게 비추어지는 이미지.
Sirgy(1985)	개인이 자기 스스로를 어떻게 보고 있는가에 대한 지각
Onkvisit & Shaw (1994)	자아 개념은 객체로서의 자기 자신과 관련된 특정 개인의 전체적인 생각과 감정
이학식, 안광호, 하영원(1997)	자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이것이 자아 개념 혹은 자아 이미지
김선희(1997)	이상적 자아 이미지는 소비자가 스스로 추구하는 자신의 모습
류현주, 홍금희(2001)	실제적 자아 이미지는 있는 그대로의 자신에 대해 가지는 이미지

출처: 박은영.(2014).

소비의 가치, 욕구, 동기 등의 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있으며 소비자의 브랜드에 대한 평가에 가장 유의한 영향을 미치는 이미지는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지이다(Sirgy, 1982).

둘째, 자아 이미지와 브랜드 이미지 일치의 관계에 관한 연구들에서 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아 이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있다. 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하지 않는 제품에 대한 정보를 거부하기도 하고, 자신의 자아 이미지와 일치하는 방향으로 주관적으로 해석하기도 한다. 또한 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호한다(Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). 소비자들은 성별, 연령, 가치관, 성격, 취미 등이 비슷한 사람들에게 보다 친근감을 느끼는데 이와 같은 이유로 자신의 자아 이미지와 비슷한 이미지를 지닌 브랜드에 대해 더욱 호감을 가지게 된다(박재희, 2005).

(2) 자아 확장이론(self extension theory)

사람은 자신을 알고 싶어 하는 자아정체성의 욕구뿐만 아니라 다른 사람에게 자신을 보여주고 싶은 자아표현 욕구도 갖고 있다. 브랜드의 사용은 자아표현 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 특히 이미지를 형성하고 유지할 수 있게 하는데 그 역할과 가치가 있다(Fiske, 1989; Kassarjian, 1971). 우리가 소유물을 소유하고 자신의 일부분으로 간주하는 이유는 자아를 창조하고 사회적인 위치를 찾기 위함인데 현대사회에서 이런 행동은 소비와 밀접한 관련성을 가지고 있다. (Elliott, 1994).

자아확장이론은 소비자와 제품사이의 관계를 설명하는 가장 기본적인 개념으로 소비자행동연구에서 다양하게 연구되었다. 자아확장의 중요한 개념 중 하나가 바로 자아는 단순한 생각 자체가 아닌 형상화될 수 있다는 것이다. 즉, 소비를 통해 자아를 물질적인 형태로 확장할 수 있다고 볼 수 있다(Goldner, 1982). 소비자는 소비를 통해 자아와 연관된 활동을 하며, 이를 통해 자아를

잘 표현할 수 있는 제품을 선택한다. 즉 자아의 역할을 잘 수행할 수 있는 방향으로 자아를 확장하고자 한다. 이와 같이 제품의 선택 및 자아확장의 과정에서 자아가 표현하고자 하는 일치성은 소비자의 행동에 결정적인 역할을 한다.

(3) 자아 일치성

자아 일치성이란 소비자가 가진 자아개념을 표현하는데 있어서 마케팅 과정에서 표현되는 요소들이(제품,브랜드, 소매점 등) 부여하는 이미지와 자아의 적합성 정도를 말한다(Sirgy, 1985). 자아 일치성에 대한 개인의 욕구는 자아존중감, 자아 일치감과 같은 자아개념에 대한 동기에 의한 것이다(Biel, 1993; Malhotra, 1981; Sirgy, 1982).자아 존중 욕구는 자아개념을 향상시키고자 하는 동기를 뜻하며, 자아 일치에 대한 욕구는 자신이 바라보는 자아의 모습과 일관되게 행동하려는 동기를 뜻한다.

소비자들은 자아 또는 자신의 개성과 일치되는 제품에 대해서 가장 편안함을 느낄 수 있다(Belk, 1998; Sirgy, 1982). 즉, 소비자는 자아이미지에 가장 가까운 제품과 브랜드를 선호하며, 자아이미지와 소비대상 이미지와의 적합성 여부가 소비자 태도에 대한 주요 영향 변수로서 작용한다. 이러한 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치 효과에 관한 연구는 Levy(1978)등에 의해 논의되기 시작하여 지금까지 다양하게 연구되고 있다. 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성 관련 선행연구를 표 2-3에 제시하였다.

이 밖에 국내 연구로 남애란(2001)은 고가의 제품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 상징적 의미에 관한 연구에서 대학생들의 실제적, 사회적, 이상적 자아이미지가 일치하는 브랜드 이미지는 각기 다르게 나왔으며 진품과 모조의 구매경험 유무에 따라 대학생들의 자아 이미지가 일치하지 않는 것으로 나타났다.

임점섭(2003)은 브랜드 이미지와 자아 이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향

표 2-3 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성 관련 선행연구

연구자	자아 이미지 유형	제품 유형	종속변수	연구결과
Grubb & Hupp(1968)	사실적	자동차	제품소유	자동차 제품 소유별로 소유주들의 자아 이미지 차이존재
Dolich(1969)	실제적 이상적	맥주, 담배, 세제	호감도	선호하는 브랜드일수록 자아 이미지와 일치
Ross(1971)	실제적 이상적	샴푸, 향수	제품선택/ 소유	실제적 자아 이미지가 이상적 자아 이미지보다 브랜드 선호에 영향이 큼
Delozier(1972)	실제적 이상적	17개 제품	구매의도	자아 이미지와 가까운 이미지를 가진 제품 선호 : 구매 후 제품 이미지는 자아 이미지에 가깝게 변화
Landon(1974)	실제적 이상적	12개 제품	구매의도	실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 상대적 중요성은 제품종류와 소비자 유형에 따라 결정
Sirgy(1985)	실제적 이상적	자동차, 잡지	제품선호, 구매의도	실제적 자아 이미지/이상적 자아 이미지 일치 양쪽 모두가 구매동기에 영향
Graff(1996)	실제적 이상적	맥주	브랜드태도/ 구매의도	소비자의 자아 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 실증함
Mehta(1999)	실제적 이상적	광고효과	광고에 대한태도 /구매의도	자아 이미지에 일치가 있는 경우에 브랜드와 광고에 대한 태도, 구매의도에 상이한 결과를 보임

출처: 박은영.(2014).

에 관한 연구에서 소비자들의 자아일치성이 높을수록 브랜드의 기능적 부분에서는 호의적인 브랜드 태도가 나타났고, 상징적인 부분에서는 다소 적게 나타났다. 또한 소비자들이 브랜드에 대해서 호의적인 태도를 가질수록 그 브랜드

를 선택할 가능성이 높다고 나타났다.

최재익과 임지훈(2004)은 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지의 지각된 일치성이 브랜드 구매에 대한 소비자의 태도와 소비자 구매행동에 대한 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김맹진(2004)은 소비자의 자기개념과 브랜드 이미지 일치성에 대한 연구에서 소비자들은 사용하는 화장품 브랜드 이미지와 자기개념이 일치할 때 강한 브랜드 선호나 브랜드 제품 구매 및 브랜드 충성도 등 일련의 소비자 행동패턴을 보여주었다. 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드는 역동적이고, 세련되고 순수하며 신비스러운 등 현실적으로 이룰 수 없거나 서로 모순되는 이미지를 기대하고 있으며 이런 브랜드 이미지를 가진 제품구매를 통해 대리만족을 하고 있음을 나타내 보이고 있다.

천혜경(2005)은 화장품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 상관성에 관한 연구에서 자신의 실제적/이상적 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 화장품 브랜드를 선호하였으며 실제적/이상적 자아 이미지와 화장품 브랜드의 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 만족, 브랜드 신뢰, 구전, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유행 선도력이라는 조절 변수에 따라 실제적/이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향력의 크기에 차이가 있는 것으로 나타났다.

자아 이미지의 일치성이 소비자 행동을 이해하는데 중요한 이유는 소비자들이 제품 및 브랜드를 통해 자아 이미지를 표현하기 때문이다. 소비자들이 제품 및 브랜드를 통해 자아 이미지를 표현하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 사람들은 예측 가능하고 친숙하며 안정적이고 불확실성을 줄이고자 하는 일관성 욕구를 가지고 있다(Swarm, 1983; 양영순, 2004에서 재인용).

둘째, 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과를 가져

온다(Swarm, 1983; 양영순, 2004에서 재인용). 즉 소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 가지고 있으며 이들 욕구가 상호 독립적으로 때로는 상호작용하여 소비자는 자기를 표현하는데, 이러한 과정에서 제품 또는 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다. 따라서 소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 이미지를 갖는 제품 혹은 상표를 구매하고, 그렇지 않은 제품 혹은 상표를 거절하는 경향이 있다(이학식, 안광호, 하영원, 1997) Kressman과 동료들(2006)은 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 직·간접적인 효과에 대해 연구했다. 그 결과 자아 이미지 일치성은 브랜드 관계의 질, 그리고 기능 일치성을 거쳐 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 다른 연구에서는 브랜드-자아 이미지의 일치성이 브랜드확장에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 관계의 질을 향상시키는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(안광호, 이재환, 2013). 따라서 기업은 브랜드 관계의 질을 향상시키기 위해 자사브랜드의 이미지를 타겟 고객의 실제적/이상적 자아와 일치시키는 방향으로 마케팅커뮤니케이션 노력을 기울여야 한다(이동진,김민성,유병희,김아리,2008).

제 2 절. 브랜드이미지

(1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드의 어원은 '태우다'란 의미의 옛 노르웨이어 'brandr' 에서 유래되었다. 이것은 고대에 가축 소유주들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 불로 달군 낙인을 찍어 표시하는 수단이었다(Alexis, 1982). 브랜드는 소유를 표시하는 목적에서 시작하여, 제품들의 가치 차이를 암시는 의미로까지 발전하였다. 즉, 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타 경쟁기업과 차별화하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로 제품

출처표시, 품질, 보증, 광고의 3대 기능을 가지고 있다.

브랜드 이미지는 “소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 좋지 않은 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념”등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다. Kotler(2003)는 브랜드와 관련하여 이미지를 “신념의 집합 a set of belief″ 으로 보면서 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대하여 소비자가 느끼는 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. 최근의 연구에서는 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관점에서 정의하고 있는데 Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 “의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합″ 이라고 정의하였고 Kother(2003)는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각″ 이라고 정의하고 있는데 이에 따라 브랜드 이미지란 브랜드를 구성하는 한 축으로서 소비자의 지각적 판단과 정서적인 느낌을 통해 복합적으로 형성되는 총체적인 것으로 볼 수 있다. 심인보(1998)는 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라고 정의한바 있으며 이것은 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된다고 밝혔다.

즉 브랜드 이미지는 브랜드 연상과 밀접한 관련을 가지는데 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말한다. 일반적으로 브랜드 이미지는 ‘소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 특정 브랜드에 대한 지각′ (안광호, 하영원, 박흥수, 2004) 으로 정의된다. 따라서 브랜드는 브랜드 연상들의 조합으로 형성되는 보다 포괄적인 개념으로 정의된다고 할 수 있다. 쉽게 말해 사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적 심미적 품질이며(진민수, 2005) 소비자의 인식과 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 간주되어 심리학 광고 마케팅 등 다양한 분야에서 사용되고 있다. 또한 브랜드

표 2-4 브랜드 이미지에 관한 정의

연구자	정 의
Martineau(1957)	브랜드 이미지는 구매자 개성의 상징이다. 전체적인 태도, 심리학적 의미, 감성의 연합, 미적 메시지는 물리적 특징보다 우위에 있다.
Newman(1957)	브랜드 이미지에 대해 사람들이 특정 브랜드에 대해 연상 짓는 모든 것으로 구성
Herzog(1963)	소비자가 많은 정보원으로 부터 받는 인상들의 총합으로서 이런 모든 인상들은 비록 서로 다른 소비자 그룹이 브랜드 이미지에 대하여서로 다른 태도를 가질 수 있음에도 불구하고 대체로 소비대중과 유사한 일종의 브랜드 인격에 해당
Levy(1978)	브랜드 이미지는 사람들의 마음에 있는 생각과 그림이다. 사람들은 브랜드에 대한 지식을 통합시키고, 브랜드에 대한 태도를 유지 시킨다.
Dichter (1985)	브랜드 이미지는 단지 객관적 데이터가 아니라 대상, 광고 그리고 더 중요한 소비자의 성향과 태도에 대한 전체적 구성이다.
Friedmann & Lessing(1987)	브랜드 이미지는 제품에 대한 소비자의 이해와 평가.
Dobni & Zinkhan (1990)	브랜드 이미지에 대해서 총체적인 인상의 합으로 보고 상징성, 의미, 메시지, 개성, 느낌이나 태도, 인지적, 심리적 구성요소를 강조하여 정의내림
Keller(1993)	소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각
Coin & Mark (2000)	브랜드에 대한 전체의 상이 복합적으로 지각 되는 것.

출처 :Dobni & Zinkhan(1990), 오지연(2009)에서 재인용.

이미지는 언뜻 추상적이고 관념적인 것 같지만 실제로는 소비자 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다(천혜경, 2005). 표 2-4에 브랜드 이미지에 관련된 연구들을 정리하였다.

이러한 여러 가지 정의를 통해 브랜드 이미지란, 소비자에 의해 형성되는 브랜드가 가지고 있는 전체적인 인상을 의미한다. 더불어 제품의 물리적, 화학

적 성분과 소비자의 제품에 대한 실제적이고 관념적 느낌과 제품을 사용함으로써 나타나는 환경의 변화들까지 결합된 복합체의 개념으로 볼 수 있다.

(2) 브랜드 이미지의 형성요인

브랜드 이미지는 소비자에 의해서 형성되는 주관적이며, 이성적이거나 감성적인 소비자 해석을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 이는 제품의 품질, 서비스, 기업명성, 정책, 마케팅과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다. 브랜드 이미지는 제품의 기술적, 기능적, 물리적 특성과 무관하며, 제품에 대한 홍보 활동을 통해 형성형성 된다고 볼 수 있다(Dobni & Zinkhan, 1990). 안광호과 한상만(1999)은 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이라고 정의한 바 있으며, 이것은 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된다고 밝혔다.

(3) 브랜드 태도의 이론적 고찰

브랜드 태도는 실제 구매행동에 증대한 영향을 미친다는 점에서 오랫동안 그 중요성이 강조되어 왔다. 브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하고 있다. 브랜드 태도는 소비자 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 볼 수 있다(Keller, 2001). 과거 전통적 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으니, 최근에서는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이 중 감정만을 태도로 보고 있다(임종원, 2000). Plummer(1985)에 따르면 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이다. 대상을 신속하게 평가할 수 있는

사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 태도를 갖고 있는 것으로 여겨진다. 직접적인 행위나 경험을 통해 형성된 태도는 정보나 그 외 간접적인 형태의 행위를 토대로 형성된 태도보다 더 접근하기가 쉽다는 것이다. 아주 쉽게 수용할 수 있는 브랜드 태도는 그 브랜드 태도에 노출되자마자 자연스럽게 활성화될 가능성이 높고 바로 그 뒤에 행해지는 브랜드 선택을 유도하게 된다(Oliver, 1999). Keller(1993)는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자 총체적인 평가로 정의하였고, 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 행해지는 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하므로 일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정사항에 따라 결정된다고 하였다. 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면, 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구매가 발생하게 되어 마케터들은 다양한 광고와 프로모션을 통하여 소비자들로부터 긍정적이며, 호의적인 태도형성을 위해 노력하는 것이다. 즉, 브랜드 태도는 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Keller, 1993; 김유경, 2001).

(4)브랜드 충성도의 이론적 고찰

Fournier(1998)는 브랜드 충성도를 소비자들이 선호하는 제품을 재구매하거나 혹은 다시 충성 고객이 될 만큼 깊은 몰입하여 상황적인 영향 또는 브랜드 전환의 잠재적인 영향에도 불구하고, 동일한 브랜드 혹은 동일한 브랜드집단을 반복적으로 구매하는 행동이라고 하였다. 또한 이것은 제품, 서비스를 재구매하고 싶은 욕구를 가지고 있기 때문에, 다른 제품들을 구입하지 않으려는 것으로도 해석할 수 있다(박지운, 2014). 궁극적인 충성도는 다른 브랜드에 거부하고, 비용에 상관없이 브랜드를 추구하는 소비자가 궁극적인 충성도를 가지고 있음을 말한다. Hong과 Zinkhan(1995)은 우연한 구매와 편한 것을 선호하여 구매하는 것은 충성도와 관련이 없다고 하였으며, 진정한 충성도를 찾

기 위해서는 소비자의 믿음, 감정, 태도에 대한 평가가 매우 중요하다고 하였다. 이렇듯 브랜드 충성도는 소비자가 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 정도를 말한다(이우용, 정구현, 1998).

(5)브랜드 사랑의 이론적 고찰

브랜드 사랑은 소비자가 특정 브랜드를 경험하는 과정에서 형성된 다양한 유형의 인지, 정서, 행동을 포함하는 보다 상위차원의 구성개념으로서, 정서적 유대감을 반영하는 브랜드 애착은 그 브랜드와의 관계에서 여러 유형의 사랑의 감정을 경험하는데 기반이 된다(안광호, 이재환 2013). Kotler(2003)는 소비자-브랜드 관계에서 '사랑'이라는 감정의 역할을 강조하며, 브랜드 사랑을 러브마크이론으로 정립하고 있다. 러브마크란 강력한 충성심을 고무하는 제품, 서비스 혹은 존재로서 소비자들은 자신의 러브마크를 가지고 있으며, 러브마크 브랜드와 이성적 판단을 뛰어넘는 매우 특별하고 감성적인 관계를 가진다는 것이다. 그는 제품이 상표로, 상표에서 브랜드로 진화해 왔으며, 이제는 러브마크가 되기 위한 변화와 노력이 필요하다고 주장하였다. Kevin (2006)은 러브마크 이론을 토대로 브랜드에 대한 사랑과 존경이라는 감정을 측정한 결과 시리얼과 자동차 브랜드 모두 러브마크일 경우 다른 브랜드보다 구매의도가 높은 것으로 나타나 러브마크의 형성이 매출 증가와 기업성과 향상에 기여한다는 것을 실증적으로 확인하였다.

제 3 장. 연구문제 및 연구가설

소비자는 기본적으로 자신에 대한 긍정적인 생각을 갖고 있고 자신이 현실 이상으로 더 능력이 있다고 생각하지만 한편으로 부족한 자아를 끊임없이 완성하려는 욕망을 갖고 있다(Escalas, 1994; Alexis, 1982). 자아를 완성하려는 욕망이 채워지지 않으면 이를 위해 물질을 소유하는 활동을 끊임없이 하게 된다. 자아의 일치성에 관한 내용을 보았듯이 자신의 가치를 표현하기 위해서 자신의 이미지와 일치하는 개성의 브랜드를 선호할 때는 소비자의 자아 이미지의 특성이 작용할 수 있다. 특히, 소비자에 따라 개인이 자신에 대해 가지고 있는 실제적 자아 이미지와 자신이 가지기를 바라는 이미지의 이상적 자아 이미지에 따라 행동 반응도 달라질 수 있다(강현정, 2002). 자아 이미지-브랜드 이미지의 일치성과 브랜드 선택와의 관계를 알아보면 Dolich(1969)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 주관적 이미지는 일반적으로 자신의 지각과 일치하는 브랜드를 선택하도록 하는 경향을 갖게 한다는 주장을 하였다. 즉, 선호하는 브랜드 이미지는 선호하지 않는 브랜드의 이미지보다 실제적, 이상적 자아 이미지와 가깝다. 그리고 자아 이미지와 브랜드 이미지간의 일치성에 대한 연구에서 구매 의도가 높은 브랜드는 낮은 브랜드보다 브랜드 이미지가 소비자의 실제적, 이상적 이미지와 일치함을 발견하였다. Graff(1996)의 연구에서는 실제적 자아 일치성과 이상적 자아 일치성이 브랜드 선택와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Sirgy(1982)는 자아 이미지와 제품 이미지의 일치성 이론을 주장하며, 자아 일치성 이론은 자아 이미지와 제품 이미지가 상호 작용하여 소비자 행동에 미칠 수 있다는 것으로, 이는 소비자의 브랜드선호, 구매 의도, 제품 이용 및 소유, 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 준다고 하였다.

브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 선행 연구들을 통해 자신의

이미지와 일치성을 가진 브랜드에 대한 선택을 할 가능성이 높아질 것이라는 결과를 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자아 이미지를 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지로 구분하여 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

연구문제1. 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

가설1. 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 긍정적인 브랜드 태도를 가질 것이다.

가설2. 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 긍정적인 브랜드 충성도를 가질 것이다.

가설3. 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 긍정적인 브랜드 사랑을 가질 것이다.

연구문제2. 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드 인식에 미치는 영향은 실제적 자아 이미지의 만족도에 따라 다를 것인가?

가설4. 실제적 이미지에 대한 만족도가 낮은 경우에 비하여 높은 경우에, 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 태도에 더욱 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설5. 실제적 이미지에 대한 만족도가 낮은 경우에 비하여 높은 경우에, 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 충성도에 더욱 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설6. 실제적 이미지에 대한 만족도가 낮은 경우에 비하여 높은 경우에, 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 사랑에 더욱 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제3. 실제적 자아 이미지-브랜드 이미지 일치와 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지 일치 중 어느 변수가 브랜드인식에 더 큰 영향을 미치는가?

가설7. 실제적 이미지-브랜드 이미지 일치보다 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설8. 실제적 이미지-브랜드 이미지 일치보다 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드 충성도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설9. 실제적 이미지-브랜드 이미지 일치보다 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드 사랑에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4 장. 연구방법

제 1 절. 분석대상 및 자료수집 방법

본 연구는 중국 소비자의 화장품 브랜드인식에 자아 이미지 일치가 미치는 영향을 연구하였다. 자아 이미지(실제/이상적)-브랜드 이미지 일치도가 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑 간에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사(survey)는 연구에 필요한 측정의 한 방법으로 응답자에게 질문을 통해 연구에 필요한 자료를 모으는 것을 의미한다. 이 조사 방법은 정확성(accuracy), 일반화 가능성(generalizability), 편의성(convenience) 등의 장점을 가지고 있다(Bloch, 1982). 또한 장경숙(2001)은 설문 조사의 장점을 다음과 같이 설명했다. 첫째, 현실적인 상황에서 특정 문제에 대한 사람들의 반응을 자연스럽게 조사할 수 있다. 둘째, 다양한 사람들로부터 많은 양의 정보를 비교적 쉽고 적은 비용으로 수집할 수 있다. 이는 지리적 제한이 적다는 점을 의미한다. 그러므로 본 연구에서 설문 조사 방법이 연구의 목적을 달성하는데 적합한 연구 방법이라고 판단하여 실행하였다.

조사대상은 중국 길림성 주요 지역의 20대와 30대 여성이며, 총 300명이 응답하였다. 실증 연구를 위한 조사대상 표본은 화장품을 구매해 본 경험이 있는 중국 여성 소비자들을 대상으로 온라인으로 설문지를 배포하였다. 온라인 설문 조사는 중국 www.diaochapai.com.cn 의 웹사이트에 설문조사 대상자들이 작성한 설문 내용이 자동 저장 및 집계되는 방식을 이용하였다.

본 연구조사에 응한 설문 중 부적절하게 응한 설문 문항 및 설문에 응하지 않은 문항은 결측값(missing value)으로 처리하여 분석대상에서 제외하였다. 실증분석을 위해 수집된 자료는 SPSS IBM 20.0 통계프로그램을 이용하여 분석을 실시하였고 사용된 통계분석방식은 <표4-1>와 같다.

제 2 절. 설문의 구성

(1)자아 이미지-브랜드 이미지 일치도

자아 이미지 일치성은 제품 또는 브랜드의 이미지가 소비자의 자아 이미지와 일치하는 정도이다(Sirgy, 1995). 응답자들이 연상한 브랜드 이미지를 중심으로 2가지 자아 이미지(실제적, 이상적)와의 일치성 정도를 측정하였다. 측정항목은 기존연구(Sirgy, 1995)를 바탕으로 소비자 실정에 맞게 4문항을 추출하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 각 항목의 합산 평균을 이용하여 자아 이미지와 브랜드 이미지 일치도를 측정하였다.

(2)브랜드 충성도

브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드에 대한 반복 구매, 선호 브랜드에 대한 긍정적 구전을 통한 추천 등을 포함하는 행동적 브랜드 충성과 태도적 브랜드 충성으로 구성되어 있는 것으로 정의하였다(Engel, 1982). 브랜드 충성도는 소비자가 어떤 기간에 특정한 하나 또는 둘 이상의 브랜드에 대한 긍정적인 태도반응과 행동 반응이라고 정의했다(Engel & Black, 1982). 그래서 브랜드 충성도를 측정하면, 행동적 요인과 태도적 요인을 다 고려해야 한다. 본 연구에서 이를 바탕으로 Chaudhuri(1999)의 연구에서 사용했던 항목을 소비자 실정에 맞게 5문항을 추출하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 충성도 점수는 전체 항목의 합산 평균을 통해 도출되었다.

표 4-1 자료 분석방법 측정표

구분	내용분석	통계기법
기초분석	표본의 특성	빈도분석
	측정도구의 신뢰성분석	내적일관성검증
	측정도구의 타당성분석	요인분석
가설검증	연구문제1	단순회귀분석
	연구문제2	평균차이분석 이원분산분석
	연구문제3	다중회귀분석

(3)브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자의 브랜드에 대한 종합적 감성적 평가로 Thomson와 Park(2005), Fraser와 Stewart(1997)등이 사용한 척도를 수정하여 측정하였다. 즉 브랜드 태도는 감성적 측면의도를 포함하여 3문항을 리커트 7점 척도로 구성하고 합산 평균하며 측정하였다.

(4)브랜드 사랑

브랜드 사랑이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 애착(passionate emotional attachment)과 장기적 관계에서 경험하는 긍정적 정서들이 결합된 것을 의미하며(Ahuvia & Carroll, 2006; Batra, 1991), 브랜드에 대한 열정, 애착, 긍정적인 평가와 감정반응, 사랑선언 등을 포함한 개념이다(Wiley, 1992). Knight와 Calantone(2000)의 연구에서 개발된 측정항목을 본 연구에서 소비자 실정에 맞게 5문항을 추출하여 리커트 7점 척도로 구성하고 합산 평균하며 측정하였다.

(5)실제적 자아이미지 만족도

실제적 자아이미지 만족도는 소비자의 실제적인 자기에 대한 평가로 Mackenzie와 Belch(1986)가 사용한 척도를 수정하여 측정하였다. 즉 브랜드 태도는 감성적 측면의도를 포함하여 1문항을 리커트 7점 척도로 구성하여 측정하였다.

제 5 장. 연구결과

제 1 절. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상자중에 유효 응답자는 총 295명이다 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표5-1>과 같다.

표 5-1 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도(n)	백분율(%)
학력	중학교	67	22.7
	고등학교(중퇴/재학포함)	83	28.1
	전문대/대학교(중퇴/재학포함)	69	23.4
	대학원(중퇴/재학포함)	76	25.8
계		295	100.0
직업	학생	51	17.3
	주부	42	14.2
	회사원	48	16.3
	영업	54	18.3
	전문직(의사, 변호사 등)	50	16.9
	기타	50	16.9
계		295	100.0
월수입	2000원이하	58	19.7
	2000-4000원(CNY)	46	15.6
	4001-7000원(CNY)	47	15.9
	7001-10000원(CNY)	52	17.6
	10001-20000원(CNY)	47	15.9
	20000원(CNY) 이상	45	15.3
계		295	100.0

학력에는 고등학교(중퇴/재학포함)가 83명(28.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음은 대학원(중퇴/재학포함)이 76명(25.8%), 전문대/대학교(중퇴/재학포함)가 69명(23.4%), 중학교가 67명(22.7%)의 순으로 나타났다.

직업에는 영업이 54명(18.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음은 학생이 51명(17.3%), 전문직(의사, 변호사 등)이 50명(16.9%), 회사원이 48명(16.3%), 주부가 42명(14.2%)의 순으로 나타났다. 그 이외에는 기타가 50명(16.9%)이 있었다.

월수입에는 2000원 이하가 58명(19.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음은 7001-10000원이 52명(17.6%), 4001-7000원과 10001-20000원이 모두 47명(15.9%), 2000-4000원이 46명(15.6%), 20000원 이상이 45명(15.3%)의 순으로 나타났다.

제 2 절. 타당성 및 신뢰도 분석

(1) 탐색적 요인 분석을 통해 타당성 검증

타당성이란 학자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정했는가를 나타내는 개념이며, 주로 사용되고 있는 타당성을 측정하는 방법은 탐색적 요인분석이다. 본 연구의 주요변수인 실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도, 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑에 대한 측정문항들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 변수구성의 타당성을 검증하는데 있어 각 변수들이 동일한 요인으로 묶일 수 있는지를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인추출방법으로는 데이터의 손실을 최소화시킬 수 있으며 요인의 수를 최소화시켜주는 주성분 분석을 사용하였다. 회전방식은 해석이 쉽고 일반적으로 가

장 많이 사용되는 Varimax회전을 선택하였다. 요인분석에 있어서 문항의 제거 기준은 개별 요인적 재치의 기준인 0.5 이상으로 값을 정하여 실시하였다.

탐색적 요인분석의 결과는 다음 <표5-2>와 같다. 요인 적재량이 0.5 이하인 문항 3개(이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도2, 실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도1, 실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도3)를 분석에서 제외시켜 나머지 총 18개 문항을 분석에서 사용하였다. 요인분석결과는 요인이 총 5 가지로 나타났으며, 5개 요인에 의한 총 분산설명력이 92.530%이고, KMO 값이 0.886, Bartlett Test의 구형성 검정 값이 7832.932($p<.001$)로 나타났다.

요인1은 포함된 문항들의 내용에 의하여 “브랜드 사랑”으로 명명하였다. 요인1의 고유 값이 4.758, 분산이 26.435%로 나타났다. 요인2는 포함된 문항들의 내용에 의하여 “브랜드 충성도”로 명명하였다. 요인2의 고유 값이 4.757, 분산이 26.430%로 나타났다. 요인3은 포함된 문항들의 내용에 의하여 “이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도”로 명명하였다. 요인3의 고유 값이 2.440, 분산이 13.555%로 나타났다. 요인4는 포함된 문항들의 내용에 의하여 “브랜드 태도”로 명명하였다. 요인4의 고유 값이 2.367, 분산이 13.147%로 나타났다. 마지막으로 요인5는 포함된 문항들의 내용에 의하여 “실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도”로 명명하였다. 요인5의 고유 값이 2.333, 분산이 12.962%로 나타났다. 결과적으로 각 측정항목들이 의도한 측정척도에 적합하게 적재되어, 본 측정척도의 구성 타당도는 수락할 만 한 것으로 판단되었다.

결과적으로 각 측정항목들이 의도한 측정척도에 적합하게 적재되어, 본 측정척도의 구성 타당도는 수락할 만한 것으로 판단되었다.

신뢰도란 측정된 결과에서 오차로부터 일관성 있게 결과를 산출하는 정도로 정의될 수 있으며, 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 말한다. 즉 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라 할 수 있는데, 이는 어

표 5-2 타당성 및 신뢰성의 분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	브랜드 사랑	브랜드 충성도	이상적이미지와 브랜드이미지 의일치도	브랜드 태도	실제적 이미지와 브랜드이미지 의일치도
브랜드사랑1	.922	.163	.126	.168	.087
브랜드사랑3	.885	.224	.121	.208	.028
브랜드사랑4	.882	.281	.107	.203	.066
브랜드사랑5	.878	.255	.080	.207	.127
브랜드사랑2	.862	.272	.099	.237	.103
브랜드충성도1	.199	.940	.108	.055	.096
브랜드충성도5	.262	.889	.134	.240	.069
브랜드충성도3	.258	.882	.144	.246	.074
브랜드충성도4	.279	.859	.156	.288	.046
브랜드충성도2	.239	.853	.080	.324	.076
이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도3	.134	.168	.903	.123	.217
이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도1	.146	.196	.860	.130	.342
이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도4	.164	.109	.712	.102	.592
브랜드태도3	.394	.362	.140	.790	.078
브랜드태도1	.334	.384	.134	.789	.084
브랜드태도2	.416	.417	.161	.742	.049
실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도2	.089	.069	.275	.042	.942
실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도4	.108	.104	.315	.065	.922
고유값	4.758	4.757	2.440	2.367	2.333
분산%	26.435	26.430	13.555	13.147	12.962
총분산%	26.435	52.866	66.421	79.568	92.530
Cronbach's α	.970	.975	.938	.957	7.3 .978

표 5-3 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 인식에 미치는 영향

	종속변수	상수	B	β	t	F	R^2	수정된R^2
모델1	브랜드 태도	4.915	.208	.393	7.311	53.445***	.154	.151
모델2	브랜드 충성도	5.329	.213	.371	6.828	46.622***	.137	.134
모델3	브랜드 사랑	4.796	.178	.349	6.377	40.670***	.122	.119

***p<.001

떤 특정도구를 동일한 현상에 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰도 검증으로는 내적 일관성(internal consistency reliability)기준에 따라 Cronbach's α 계수를 사용하였다. <표5-2>에 나타내는 5개 요인의 Cronbach's α는 .938~.970으로 높게 나타났다. 측정도구의 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다.

제 3 절. 가설검증

1. 연구문제1

이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 인식에 영향을 미친다는 연구문제1을 검증하기 위하여 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도를 독립변수, 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)을 종속변수로 투입한 회귀분석을 실시한 결과는 <표5-3>와 같다.

모델1은 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .154이고, 수정된 R^2은 .151으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 53.445로 p<.001수준에서 유의하였으며, 독립변수인 이상적 이미지와 브랜드이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도의 표준화회귀계수가 0.393로 p<.001수준에서 유의하였으며 즉 이상적 이미지와 브랜드 이미

표 5-4 실제적 이미지에 대한 만족도와 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도에 따른 집단 분포

실제적 자아이미지만족도	실제적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치도	N
저만족도	저	105
	고	106
계		211
고만족도	저	47
	고	37
계		84
총계		295

지가 일치할수록 브랜드태도가 더 긍정적일 것으로 나타났다. 가설1-1은 채택되었다.

모델2는 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .134이고, 수정된 R^2은 .137으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 46.622로 $p<.001$ 수준에서 유의하였으며, 독립변수인 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도의 표준화회귀계수가 0.371으로 $p<.001$수준에서 유의하였으며, 즉 이상적 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 충성도가 더 높은 것으로 나타났다. 가설1-2는 채택되었다.

모델3은 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 사랑에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .122이고, 수정된 R^2은 .119으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 40.670으로 $p<.001$ 수준에서 유의하였으며, 독립변수인 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 이상적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도의 표준화회귀계수가 0.349로 $p<.001$수준에서 유의하였으며, 즉 이상적 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 사랑이 더 높은 것으로 나타났다. 가설1-3은 채택되었다.

2. 연구문제2

실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 인식에 미치는 영향력에 자아 이미지 만족도의 조절효과를 검증하기 위하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 이용하였다. 자아 이미지 만족도의 평균값(5.19), 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도의 평균값(4.57)을 기준으로 보다 큰 경우는 고집단으로, 보다 낮은 집단은 저집단으로 분류하였다. 분류한 결과는 <표5-4>와 같다.

표 5-5 실제적 이미지에 대한 만족도에 따른 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도에 따른 집단의 브랜드 태도

변수		실제적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치도		평균차이	유의도
		저	고		
만족도	저	5.64	5.81	-.173	.217
	고	5.83	6.05	-.215	.162

표 5-6 실제적 이미지에 대한 만족도에 따라 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 태도에 미치는 영향

변수	*df*	*Mean Square*	*F*	*p*
실제적 자아이미지 만족도	1	2.611	2.974	.086
실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	2.243	2.555	.111
이미지 만족도*실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	.026	.030	.863

*종속변수 : 브랜드 태도

실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 태도 간의 관계에 실제적 자아이미지 만족도가 미치는 조절효과 가설4를 검증하기 위하여 집단

간에 평균 비교와 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 이용하여 분석한 결과

표 5-7 실제적 이미지에 대한 만족도에 따른 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도에 따른 집단의 브랜드 충성도의 수준

변수		실제적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치도		평균차이	유의도
		저	고		
만족도	저	6.03	6.29	-.265	.080
	고	6.30	6.45	-.156	.354

는 다음 <표5-5> 및 <표5-6>과 같다.

실제적 자아 이미지 저만족도 집단에서는 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 낮은 경우(5.64)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드태도가 5.81로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.17로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다(p=.217). 고만족도 집단의 경우에 낮은 일치도(5.83)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드 태도가 6.05로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.22로 나타났으나 이 역시 유의미한 차이는 아니었다(p=.162).(표5-5.)

가설4를 재검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 이원분산분석에서 효과 검증 결과는 다음 <표5-6>과 같다. 주효과인 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도(F=2.555, p>.05)가 유의하지 않았다. 이미지 만족도(F=2.974)는 p<.10 수준에서 유의하여 만족도가 높을수록 브랜드 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 마지막으로 두 변수의 상호작용이 유의하지 않아(F=0.030, p>.05) 실제적 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 태도 간의 관계에 실제적 자아이미지 만족도가 미치는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 기각되었다.

가설5.

실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 충성도 간의 관계에 이미지 만족도의 조절효과를 검증하기 위하여 집단간 평균비교와 이원분산

분석(Two-way ANOVA)을 이용하여 분석한 결과는 다음 <표5-7> 및 <표5-8>과 같다.

실제적 자아 이미지 저만족도 집단에서는 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 낮은 경우(6.03)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드충성도가 6.29로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.26로 나타났다. 이결과는 $p<.10$ 수준에서 유의미하였다. 고만족도 집단의 경우에 낮은 일치도(6.30)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드충성도가 6.45로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.15로 나타났으나 유의미한 결과는 아니었다($p=.354$)<표5-7>.

표 5-8 실제적 이미지에 대한 만족도에 따라 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

변수	*df*	*Mean Square*	*F*	*p*
실제적 자아이미지 만족도	1	2.785	2.702	.101
실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	2.647	2.568	.110
이미지 만족도*실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	.179	.173	.678

*종속변수 : 브랜드 충성도

가설5를 재검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 이원분산분석에서 효과 검증 결과는 다음 <표5-8>와 같다. 주효과인 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도($F=2.568$, $p>.05$), 이미지 만족도($F=2.702$, $p>.05$)는 유의하지 않았다. 또한 두 변수의 상호작용이 유의하지 않아($F=0.173$, $p>.05$) 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 충성도 간에 이미지 만족도의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 기각되었다.

실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 사랑 간의 관계에 이미지 만족도가 미치는 조절효과를 검증하기 위하여 이원분산분석(Two-way

표 5-9 실제적 이미지에 대한 만족도와 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도에 따른 집단의 브랜드 사랑의 수준

변수		실제적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치도		평균차이	유의도
		저	고		
만족도	저	5.35	5.64	-.294	.026
	고	5.59	5.73	-.143	.380

표 5-10 실제적 이미지에 대한 만족도에 따라 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 사랑에 미치는 영향

변수	*df*	*Mean Square*	*F*	*p*
실제적 자아이미지 만족도	1	1.607	1.998	.159
실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	2.844	3.536	.061
이미지 만족도*실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도	1	.345	.429	.513

*종속변수 : 브랜드 사랑

ANOVA)을 이용하여 분석한 결과는 다음 <표5-9> 및 <표5-10>과 같다.

실제적 자아 이미지 저만족도 집단에서는 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 낮은 경우(5.35)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드 사랑이 5.64로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.29로 나타났으며, 유의도 수준 $p<.05$에서 유의미한 결과로 나타났다. 고만족도 집단의 경우에 낮은 일치도(5.59)에 비하여 높은 일치도인 경우의 브랜드사랑가 5.73으로 더 높은 수준으로 나타났다. 두 집단의 차이가 0.14로 나타났으나 유의미한 결과는 아니었다($p=.380$)<표5-9>.

가설6를 재검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 이원분산분석에서 효과 검증 결과는 다음 <표5-10>과 같다. 주효과인 이미지 만족도($F=1.998$, $p>.05$)가 유의하지 않았다. 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도

(F=3.536)는 p<.10 수준에서 유의하여 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 높을수록 브랜드 사랑이 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 두 변수의 상호작용이 유의하지 않아(F=0.429, p>.05) 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치도와 브랜드 사랑 간에 이미지 만족도의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설6은 기각되었다.

3. 연구문제3

연구문제3을 해결하기 위하여 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도, 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도를 독립변수로, 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)을 종속변수로 수입한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표5-11>-<표5-13>과 같다.

<표5-11>은 두 가지의 일치도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .156이고, 수정된 R^2은 .150으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 27.003로 p<.001수준에서 유의하였으며, 독립변수인 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하지 않았으나 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 독립변수인 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도의 비표준화회귀계수가 -0.032(p>.05)로 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았다. 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도의 비표준화회귀계수가 0.229로 p<.001수준에서 유의하였으며, 즉 이상적 이미지-브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

<표5-12>는 두 가지의 일치도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .138이고, 수정된 R^2은 .132으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 23.367로 p<.001수준에서 유의하였으며, 독립변수인 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하지 않았으나 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 독립변수인

실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도의 비표준화회귀계수가 -0.021(p>.05)로 브랜드충성도에 영향을 미치지 않았다. 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일

표 5-11 실제적 및 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 태도에 미치는 영향

모형	B	$S.E$	β	t	p
(상수)	4.973	0.149		33.417	.000
실제적이미지와 브랜드이미지 일치	-0.32	0.04	-0.058	-0.793	.428
이상적이미지와 브랜드이미지 일치	0.229	0.039	0.432	5.924	.000

R^2=.156, 수정된R^2=.150, F=27.003, p<.001

표 5-12 실제적 및 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

모형	B	$S.E$	β	t	p
(상수)	5.368	0.163		32.878	.000
실제적이미지와 브랜드이미지 일치	-0.021	0.044	-0.036	-0.483	0.63
이상적이미지와 브랜드이미지 일치	0.227	0.042	0.395	5.355	.000

R^2=.138, 수정된R^2=.132, F=23.367, p<.001

치도의 비표준화회귀계수가 0.227로 p<.001수준에서 유의하였으며, 즉 이상적 이미지-브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 충성도가 더 높은 것으로 나타났다.

<표5-13>은 두 가지의 일치도가 브랜드 사랑에 미치는 영향에 대한 분석결과이다. R^2은 .122이고, 수정된 R^2은 .116으로서 전체 변량의 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석의 F값이 20.286으로 p<.001수준에서 유의하였으며, 독립변수인 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하지 않았으

표 5-13 실제적 및 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치도가 브랜드 사랑에 미치는 영향

모형	*B*	*S.E*	β	*t*	*p*
(상수)	4.783	0.146		32.782	.000
실제적이미지와 브랜드이미지 일치	-0.007	0.039	0.014	-0.188	0.851
이상적이미지와 브랜드이미지 일치	0.173	0.038	0.34	4.568	.000

R^2=.122, 수정된R^2=.116, F=20.286, p<.001

나 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도가 유의하게 나타났다. 독립변수인 실제적 이미지-브랜드 이미지의 일치도의 비표준화회귀계수 -0.007(p>.05)로 브랜드 사랑에 영향을 미치지 않았다. 이상적 이미지-브랜드 이미지의 일치도의 비표준화회귀계수가 0.173으로 p<.001수준에서 유의하였으며, 즉 이상적 이미지-브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 사랑이 더 높은 것으로 나타났다.

제 6 장. 결론 및 한계점

제 1 절. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구의 목적은 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지 일치 여부가 브랜드 인식에 유의한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 특히 자아 이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아미미지로 구분하고 두 유형의 자아이미지와 브랜드 이미지 일치가 브랜드 인식에 미치는 차별적인 영향력을 탐색하였다. 또한 실제적 자아이미지에 대한 만족도의 차이에 따라 실제적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치가 브랜드 인식에 미치는 영향력이 다를 것으로 예상하고 이를 탐색해보고자 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 세 개의 연구문제와 각 연구문제 아래 세 가설을 설정하였다. 첫째 이상적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 미치는 영향은 어떠한가? 둘째 실제적 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 미치는 영향은 실제적 자아이미지의 만족도에 따라 다를 것인가? 셋째 실제적 자아 이미지-브랜드 이미지 일치와 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지일치 중 어느 변수가 브랜드인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 더 큰 영향을 미치는가?

본 연구문제를 해결하기 위하여 중국인 여성을 대상으로 화장품 브랜드에 대한 인식 설문조사를 실시하였다. 온라인으로 실시된 설문에 총 유효 응답자는 295명이었으며, 고등학교 졸업이 가장 높은 비율을 차지하였고 영업직이 가장 높은 비율 나타났다. 월수입에는 2000원(CNP) 이하가 가장 높은 비율로 표집되었다.

주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 이상적 자아이미지와 브랜드

이미지의 일치도는 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이상적 자아이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드 인식에 미치는 영향을 검증하기 위하여 이상적 자아이미지-브랜드 이미지의 일치를 독립변인으로 하고 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑을 종속변인으로 투입한 세 개의 단순회귀분석을 수행하였다. 분석결과 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치는 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 소비자의 인식은 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 실제적 자아 이미지의 만족도 정도는 실제적 자아이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 미치는 영향에 조절효과를 보이지 않았다. 실제적 자아이미지-브랜드 이미지의 일치는 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 유의미한 영향력을 끼치지 않았으며, 이 관계는 실제적 자아이미지의 만족도 변인을 투입하여도 변화하지 않았다. 셋째, 실제적 자아이미지-브랜드 이미지 일치와 이상적 자아 이미지-브랜드 이미지 일치 중 실제적 자아이미지-브랜드 이미지 일치만이 브랜드 인식(브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑)에 긍정적인 영향을 미쳤다.

연구결과를 종합하면 화장품 브랜드의 경우 자아이미지 중 실제적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치는 브랜드 인식에 영향을 미치지 못하며, 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치만이 브랜드인식에 영향을 미친다는 것으로 결론내릴 수 있다. 본 연구결과는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 일치여부가 모두 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있다는 기존 선행연구와는 차이를 보인다. Ross(1971)의 연구에서는 실제적 자아이미지가 이상적 자아이미지보다 브랜드 선호에 미치는 영향력이 더욱 크다고 하였으며, Sirgy(1985) 역시 소비자의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 일치 모두가 구매동기에 영향을 미친다고 제시한 바있다. 한편 Landon(1974)는 실제

적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 상대적 중요성은 제품종류와 소비자 유형에 따라 결정될 수 있다고 주장하였다. Landon의 주장을 고려하면 본 연구의 결과는 화장품 브랜드라는 특이성과 중국 여성소비자라는 특성에서 기인한 것으로 해석할 수 있다. 화장품은 일반적으로 브랜드의 선택 시 이미지가 큰 영향을 미치는 제품으로 알려져 있다. 화장품 광고에서는 현재 있는 그대로의 여성을 보여주기 보다는 당대의 가장 매력적이고 각광받는 젊은 여성모델을 통하여 꿈과 희망을 제공하고 있다. 즉 소비자의 실제적 자아이미지에 소구하기 보다는 추구하는 이상적 자아이미지의 실현을 촉구하는 메시지 전략을 사용하고 있다. 따라서 이러한 특징을 지니는 화장품 브랜드 마케팅의 경우에는 실제적 자아이미지-브랜드 이미지 일치가 거의 영향력을 끼치지 못하고 이상적 자아이미지-브랜드 이미지 일치만이 영향력을 끼치는 것으로 예상할 수 있다. 또 다른 가능성은 중국여성들에게 화장품이 이미지로 선택되는 제품이 아닐 수 있다는 점이다. 일반적으로 화장품 브랜드의 선택에 이미지가 중요하다고 알려져 있지만 많은 여성 소비자들이 화장품을 이미지 제품이 아닌 속성과 기능이 중요한 기능중심 제품으로 인식할 가능성도 배제할 수 없다. 실제 기초화장품의 경우 잡티제거, 탄력, 미백 등 기능을 강조하는 광고메시지가 많으며, 색조화장품의 경우도 발색, 유지, 번지지 않음 등과 같은 기능을 강조하는 광고가 집행되기도 한다. 또한 중국 소비자의 경우 화장품 품질, 효능, 원산지 등 속성들을 더욱 중요하게 생각하는 성향이 있기 때문에 자아이미지-브랜드 이미지의 일치여부가 브랜드인식에 큰 영향을 미치는 주요 요인으로서 적절하지 않을 수 있다.

제 2 절. 연구의 시사점

자아 이미지와 브랜드 이미지 일치의 관계에 관한 연구들에 따르면 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아 이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있다. 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하지 않는 제품에 대한 정보를 거부하기도 하고, 자신의 자아 이미지와 일치하는 방향으로 주관적으로 해석하기도 한다. 또한 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드에 다른 브랜드보다 더 충성한다. 소비자들은 성별, 연령, 가치관, 성격, 취미 등이 비슷한 사람들에게 보다 친근감을 느끼는데 이와 같은 이유로 자신의 자아 이미지와 비슷한 이미지를 지닌 브랜드에 대해 더욱 호감을 가지게 된다.

본 연구에서는 실제적 자아이미지 보다는 이상적 자아이미지-브랜드 이미지의 일치가 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 보였다. 따라서 화장품 브랜드 커뮤니케이션을 수행할 때 목표소비자의 실제적 자아이미지를 표현할 수 있는 광고모델과 표현보다는 이상적 자아이미지를 표현하는 광고모델과 크리에이티브 표현의 사용이 더욱 효과적일 것으로 판단된다. 화장품 브랜드 커뮤니케이션 담당자들은 목표 소비자가 추구하는 이상적 자아이미지가 무엇인지를 끊임없이 파악하고 그들의 화장품 브랜드가 소비자의 이상적 자아이미지와 일치할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

제 3 절. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치여부가 브랜드 선택에 미치는 영향으로 이미지 만족도의 조절효과로 조사하기 위한 것으로서 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 표본이 20대 여성으로 한정되었다는 점이다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 소비자층으로 확대하여 연구를 진행한다면 의미 있을 것으로 판단된다.

둘째, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 대한 항목 설정에 대한 한계가 있다. 본 연구에서의 자아일치성에 대한 화장품 브랜드로 조사하였다. 향후 연구에서는 화장품 브랜드뿐만 아니라 타 브랜드 제품군을 사용하여 연구를 진행한다면 의미 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 자아이미지-브랜드 이미지의 일치를 측정하기 위하여 “자아이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치한다고 생각하는가?”라는 질문을 통하여 소비자의 인식을 측정하였다. 이러한 측정방법은 엄밀히 말하면 실제 일치도를 측정한다기 보다는 일치정도에 대한 소비자의 인식을 측정한 것이다. 향후에는 자아이미지의 측정치와 브랜드 이미지의 측정치를 직접 비교하여 그 차이를 활용한 연구를 한다면 보다 타당성 높은 연구가 될 것으로 기대된다.

참고 문헌

1. 국내 학술 논문 및 저서

강현정. (2002). 브랜드 개성의 영향요인과 소비자 태도에 관한 연구. *계명대학교 석사학위논문.*

김맹진. (2004). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 비어 레스토랑 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *세종대학교 석사학위논문.*

김선희. (1997). 브랜드 아파트의 이미지와 자아일치성 및 브랜드 태도에 관한 연구. *대구대학교 석사학위논문.*

김유경. (2001). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로. *광고연구, 49*(2), 29-53.

김재용. (1989). 소비자 행동분석에 기초한 시장 세분화에 관한 연구. *중앙대학교 석사학위논문.*

남애란. (2001). 고가의 제품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 상징적 의미에 관한연구: 위조된 Luxury Brand 중심으로. *한양대학교 석사학위논문.*

류현주, 홍금희. (2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지, 25*(8), 1367-1377.

박은영. (2014). 재인용 자아 이미지와 광고 이미지의 일치서이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 대한연구. *한국외국어대학교 정치행정언론대학원 석사학위논문.*

박지운, (2014). 자아 이미지와 광고 이미지의 일치성이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국외국어대학교 석사학위논문.*

박재희. (2005). 호텔 기업의 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향. *경희대학교 박사학위논문.*

송균석. (1993). 자아이미지 제품상징성 제품관여의 관련성에 관한 연구. *광고연구, 18*(1), 139-161.

심인보. (1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. *경기대학교 석사학위논문.*

안광호, 한상만. (1999). *전략적 브랜드 관리 이론과 응용.* 서울: 학현사. *제2판,* 79-80.

안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구, 24*(4), 125-146.

안광호, 하영원, 박흥수. (2004). *마케팅 원론.* 서울: 학현사, *제6판,* 135-138.

이상욱, 김삼근. (1998). 자아 이미지와 브랜드 퍼스낼리티 관련성에 관한 연구. *한경대학교 논문집, 30,* 169 - 174.

이동진, 김민성, 유병희, 김아리. (2008). 브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형:이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅 연구, 17*(3), 1-33.

이우용, 정구현. (1998). 브랜드 개성과 자아미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문.*

이학식, 안광호, 하영원. (1997). *소비자 행동.* 서울: 법문사, *제2판,* 359-372.

양영순. (2004). 브랜드 로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는영향: 화장품 시장을 중심으로. *서경대학교 박사학위논문.*

임점섭. (2003). 브랜드 이미지와 자아이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향. *단국대학교 석사학위논문.*

임종원. (2000). 신세대 대상 패션 광고와 광고 텍스트 분석. *경희대학교 석사학위논문.*

장경숙. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. *중앙대학교 석사학위논문.*

진민수. (2005). 브랜드 개성과 자아미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 :담배 브랜드를 중심으로. *경희대학교 석사학위논문.*

최재익, 임지훈(2004) 자아 이미지-제품 이미지 및 브랜드 이미지 일치성에 대한 연구. *한국외국어대학교 석사학위논문.*

천혜경. (2005). 화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한연구. *숙명여자대학교 석사학위논문.*

한은경. (2003). 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구. *한국광고홍보학보, 3*(5), 311-325.

한은경, 구승희. (2004). 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구. *한국광고홍보학보, 6*(3), 310-352.

한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학연구, 14*(4), 37-66.

홍재욱, (2000). 브랜드 최초상기가 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구, 11*(2), 61-87.

오지연. (2009). 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도 및 고가 저가 브랜드를 조절효과로. *홍익대학교 석사학위논문.*

2. 해외 학술 논문 및 저서

Aaker, J. (1991). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *8(1),* 347-356.

Ahuvia, A. C. & Carroll, B. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 19,* 63-81.

Alexis, J. W. (1982). The Dyad as the Unit of Analysis: Conceptual and Methodological Issues. *Journal of Marriage and Family, 4(2),* 889-900.

Batra, R. A. (1991). Measuring the Hedeonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters, 2(April),* 159-170.

Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research, 5(3),* 320-325.

Belk, R. W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15(2),* 139-168.

Biel, A. L. (1993). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing, 20(4),* 335-351.

Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research 9(8),* 413-417.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7(2),* 136-146.

Combe, W, & Snygg, C. (1959). A New Frame of Reference for Psychology. *Philosophy and Phenomenological Research, 11(1),*

122-123.

Delozier, W. (1972). Self-image concenpts-can they be used to design marketing programs. *Sputhern Journal of Business, 7*, 9-15.

Dichter, E. (1985), What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing, 2, l(Winter),* 75-81.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17(7),* 110-119.

Dolich, I. J. (1969). An analysis of congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6(1),* 80-84.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. *The Psychology of Attitudes. 30(4),* 166-172.

Elliott, H. (1994). Congruence Relationships Between Self Images and Brand Preference, *The Journal of Physiology, 44(2),* 83-86.

Escalas, J. (1994). Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 40(4),* 287- 300.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior,* 2th edition, The Dryden Press. 216-225.

Engel, J. F. (1982). *Consumer Behavior,* 4th edition, Dryden Press, Hinsdale, 21-40.

Fiske, M. (1989). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations, 16(3),* 233-239.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship

theory in *Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4),* 343-373.

Fraser, S., & Stewart, R. (1997). Building Brand Equity and the Role of Communication. *The Korean Journal of Advertising, 8(2)*, 285-289.

Friedmann, R. & Lessig, V. P. (1987), Psychological Meaning of Products and Product Positioning. J*ournal of Product Innovation Management, 4,* 265-73.

Graff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing, 13(3),* 4-18.

Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, *5(7),* 58-63.

Goldner, M. (1982). *Consumer Behavior*, 2th edition, The Dryden Press, 96-123.

Herzog, H. (1963), Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences, 3,* 76-86.

Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing, 12(1), 53-71.*

Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior: *A Review, Journal of Marketing Research, 8(Nov),* 198-201.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, *57(3),* 1-22.

Keller, K. L. (2001). Strategic brand management: Building, measuring, and

managing brand equity. *Pearson Education Indi., 13(2),* 42-64.

Kevin, R. (2006). Winning in the Consumer Revolution. *New York: PowerHouse Books, 4(2),* 79-80.

Kotler, P. (2003). Principi Di Marketing Italian Translation of Principles of Marketing. *Lingue e Linguaggi, 13,* 35-54.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, *17*(2), 127-145.

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.

Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, *1*(2), 44-51.

Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior.* New York: AMACOM.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: *Concepts and Applications (4th Ed.) New York: Mc Graw-Hill. 4(Jul),* 119-121.

Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, *18*(4), 456-464.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology, 9(1)*, 1-28.

Mackenzie. K., & Belch, M. (1986): A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, *Journal of Marketing Research, 18*(2), 456-464.

Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising

effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *39*(1), 81-87.

Martineau, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: as developed in the client-centered framework. *Journal of Marketing Research, 1(2),* 44-51.

Newcomb, T. M. (1950). *Social Psychology*, New York, Holt, 328.

Newman, J. W. (1957), New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review, November-December,* 95-102

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, *34(2),* 64-69.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research, 59(9),* 955-964.

Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, *1*(3), 201-32.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, *24*(6), 27-31.

Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business, 44(1),* 38-50.

Rosenberg, M. (1950). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research, 24(6),* 27-31.

Rosenberg, M. (1979). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing, 13(3),* 4 - 18.

Thomson, M., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the

strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15(1),* 77-91.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *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. (1995). Assessing the Predictive Validity of Two Method of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science, 25(3),* 229-241.

Swarm Jr. W. B. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. *Social Psychological Perspectives On The Self, 2(1),* 33-66.

Wiley, J. (1992). World's Greatest Brands: An International Review. *Interbrand Group, New York. 3,* 237.

Abstract

Influence of the Consistency Between Brand Image and Self-image on centre on Brand Perception Chinese female at the age of 20s

Jaeon Gi
Media Communication
Graduate School of Sungshin University

Consumers prefer brands that reflect their self-image. Brand loyalty becomes stronger when their self-image coincides with the symbolic power of brands. It has been proven that self-image has a potential power to influence consumer behavior and an influence on consumer perception. Although many previous studies focused on the congruence between brand image and self-image, insufficient research of the influences of self-image on to consumer's brand perception has been done.

The purpose of this study is to investigate whether consumer's brand perception can be affected by the self-image brand image congruence . Specifically, the thesis focuses on the relationship among these four variables : the consistency between self-image and brand image, brand loyalty, brand attitude and brand likability. In particular, the author split the self-image into two categories : actual self-image and ideal self-image.

The findings of the thesis are as follow : first, the more consistent the ideal self-image and brand image, the more positive the loyalty, attitude and likability of the brand ; second, actual self-image has no influence on brand image, loyalty, likability ; third, the consistency between realistic self-image and brand image does not affect brand perception. The more consistent the ideal self-image and brand image, the more powerful the attitude, loyalty and likability.

The limitation is the author recruited the female at 20-year-old only in the Jilin Province of China for the research. In the further study, the researcher should investigate more extensive consumer group to make the study more rigorous and significant.

Keyword: Self-Image; Brand Image ; Actual Self-Image; Ideal Self-Image; Brand Perception

부 록

<설문지>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해주셔서 감사합니다.

본 연구는 성신여자대학교 일반대학원에서 소현진 교수의 지도하에 <자아 이미지와 브랜드 이미지 일치여부가 브랜드 선택에 미치는 영향: 중국 20~30대 여성을 중심으로>를 주제로 하는 석사 학위논문의 준비를 위한 설문조사입니다.

귀하가 해 주시는 모든 응답은 순수한 학문연구 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않으며, 귀하의 솔직한 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 됩니다.

이 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없고, 귀하의 생각이나 의견을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 모두 기입하여 주시기 바랍니다. 응답하지 않은 문항이 있는 설문지는 연구 자료로 사용할 수 없기 때문에 비슷한 질문이 나오더라도 빠짐없이 표시하여 주시기 바랍니다.

본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있으시면 아래의 전화로 연락해 주시기 바라며 본 연구에 협조하여 주심에 대해 거듭 감사드립니다.

2016년10월

지도교수: 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과
소현진
연구자: 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정
기자언

e-mail:434200433@qq.com

연락처:+82-10-8974-8891

● 응답자 선별을 위한 질문입니다.

귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ②여성

* 본 설문은 여성을 대상으로 한 연구입니다. 남성은 응답을 멈춰 주세요.

여성은 다음 질문에 계속하여 답해주세요. 감사합니다.

1. 현재 가장 즐겨 쓰는 화장품 브랜드는 무엇입니까?
브랜드명을 하나만 써 주세요. _____.

● 지금부터 이어지는 질문은 <u>귀하가 1번에 쓰신 가장 즐겨 쓰는 화장품 브랜드에 대한</u> 질문입니다. 질문에 답하실 때 귀하께서 현재 가장 즐겨 쓰는 화장품 브랜드를 떠올리며 답해주세요.

2. 다음 질문은 귀하께서 위 1번에서 말씀하신 화장품의 브랜드 개성에 관한 질문입니다.

화장품 브랜드를 사람이라고 상상했을 때 그 화장품 브랜드는 어떤 개성을 가졌다고 생각하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 표시해주십시오.

000 브랜드는 _____ 하다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 현실적인	1	2	3	4	5	6	7
2. 정직한	1	2	3	4	5	6	7
3. 건전한	1	2	3	4	5	6	7
4. 다정한	1	2	3	4	5	6	7
5. 과감한	1	2	3	4	5	6	7
6. 활발한	1	2	3	4	5	6	7
7. 상상력의	1	2	3	4	5	6	7
8. 현대적인	1	2	3	4	5	6	7
9. 유능한	1	2	3	4	5	6	7
10. 지적인	1	2	3	4	5	6	7
11. 성공적인	1	2	3	4	5	6	7
12. 상류층의	1	2	3	4	5	6	7
13. 매력적인	1	2	3	4	5	6	7
14. 외향적인	1	2	3	4	5	6	7
15. 거친	1	2	3	4	5	6	7

3. 다음의 항목들은 귀하의 실제적 자아 이미지를 알아보기 위한 질문입니다. 실제적 자아 이미지란 귀하가 생각하시는 자신의 현재 이미지입니다. 제시된 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 표시해주세요.

현재의 나는 _____이다(하다)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 현실적인	1	2	3	4	5	6	7
2. 정직한	1	2	3	4	5	6	7
3. 건전한	1	2	3	4	5	6	7
4. 다정한	1	2	3	4	5	6	7
5. 과감한	1	2	3	4	5	6	7
6. 활발한	1	2	3	4	5	6	7
7. 상상력의	1	2	3	4	5	6	7
8. 현대적인	1	2	3	4	5	6	7
9. 유능한	1	2	3	4	5	6	7
10. 지적인	1	2	3	4	5	6	7
11. 성공적인	1	2	3	4	5	6	7
12. 상류층의	1	2	3	4	5	6	7
13. 매력적인	1	2	3	4	5	6	7
14. 외향적인	1	2	3	4	5	6	7
15. 거친	1	2	3	4	5	6	7

4. 귀하는 자신의 실제적 이미지에 만족하십니까?

전혀 그렇지않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

5. 다음의 항목들은 1번에서 말씀하셨던 귀하가 즐겨 쓰는 화장품 브랜드와 귀하의 실제적 자아 이미지의 관계에 대한 질문입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 일치되는 번호에 표시해 주십시오.

OOO 브랜드는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나의 실제 이미지를 잘 표현한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현실적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나의 현실적인 이미지와 유사하다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재의 나의 이미지와 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음의 항목들은 귀하의 이상적 자아이미지를 묻고 있습니다. 이상적 자아이미지란 귀하가 바라는 이상적인 자신의 이미지를 의미합니다. 제시된 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 표시해주세요.

나는 _____한 사람이 되기를 바란다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 현실적인	1	2	3	4	5	6	7
2. 정직한	1	2	3	4	5	6	7
3. 건전한	1	2	3	4	5	6	7
4. 다정한	1	2	3	4	5	6	7
5. 과감한	1	2	3	4	5	6	7
6. 활발한	1	2	3	4	5	6	7
7. 상상력의	1	2	3	4	5	6	7
8. 현대적인	1	2	3	4	5	6	7
9. 유능한	1	2	3	4	5	6	7
10. 지적인	1	2	3	4	5	6	7
11. 성공적인	1	2	3	4	5	6	7
12. 상류층의	1	2	3	4	5	6	7
13. 매력적인	1	2	3	4	5	6	7
14. 외향적인	1	2	3	4	5	6	7
15. 거친	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음의 항목들은 1번에서 말씀하셨던 귀하가 가장 즐겨 쓰는 화장품 브랜드와 귀하의 이상적 자아 이미지의 관계에 대한 질문입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 일치되는 번호에 표시해 주십시오.

OOO 브랜드는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 표현 하고 싶은 이상적인 이미지와 일치한다	1	2	3	4	5	6	7
2. 나의 이상적인 이미지를 잘 반영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나의 이상적인 이미지와 유사하다	1	2	3	4	5	6	7
4. 내가 되고 싶어 하는 나의 이미지와 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 다음의 항목들은 1번에서 말씀하셨던 귀하가 즐겨 쓰는 화장품 브랜드에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치되는 번호에 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
<브랜드 태도>							
나는 이 브랜드가 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드가 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
<브랜드 충성도>							
나는 계속 이 브랜드를 선호할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
나는 경쟁브랜드 보다 이 브랜드를 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드를 계속 구매 할 것 이다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드가 다른 브랜드보다 상대적으로 비싸더라도 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
<브랜드 사랑>							
나는 이 브랜드를 사랑 한다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드에 애착이 간다	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 브랜드와 감정적으로 가깝다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
이 브랜드는 나를 행복하게 만든다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 다음 질문은 화장품에 관한 귀하의 관심도를 묻고 있습니다. 화장품에 대한 귀하의 생각에 가장 가까운 번호에 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
나에게 화장품은 흥미로운 제품이다.	1	2	3	4	5	6	7
나에게 화장품은 유용하다.	1	2	3	4	5	6	7
나에게 화장품은 중요한 제품이다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 화장품을 고를 때 여러 요소를 꼼꼼히 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 화장품에 관심이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

10. 다음은 인적사항과 관련된 질문입니다. 해당번호를 선택하여 √표를 해 주십시오

10-1. 귀하가 태어나는 연도는? _____

10-2. 귀하가 최종 졸업하신 학교는?

① 중학교 ②고등학교(중퇴/재학포함) ③ 전문대/대학교(중퇴/재학포함)
④대학원(중퇴/재학포함)

10-3 귀하의 직업은?

①학생 ②주부 ③회사원 ④자영업 ⑤전문직(의사, 변호사 등) ⑥기타

10-4 귀하의 월평균수입은?

①100만원미만 ②100만원~199만원 ③200만원~299만원 ④300만원~399만원
⑤400만원~499만원 ⑥500만원 이상

설문을 완료해 주셔서 대단히 감사합니다.