

주니어 마켓 소비자의 의복 행동에 대한 성격 유형적 접근

문 영 속 (인하대학교 교육대학원 가정교육전공)

김 구 자* (인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과 교수)

주니어 마켓은 국내외의 경제적 침체에도 불구하고, 소비 주체인 청소년들은 생산 활동에 의한 자신의 소득이 없으면서도, 거대한 구매력을 가진 시장으로 부상하고 있다. 주니어 마켓은 아동을 대상으로 하는 키즈 마켓(Kids market)과 성인을 대상으로 하는 어덜트 마켓(adult market) 사이에서 정체성을 가지지 못한 채 주니어 특유의 신체적 발달과 같은 성장패턴이나 정서적 특성 등이 고려되지 않은 채 시장성이 전혀 보이지 않았던 시장이다(패션비즈 3). 소비자 행동연구에서 성격은 의복행동의 차이를 설명하는 좋은 변수(Schiffman & Kanuk, 1997)였으나 성격 측정 방법이 표준화되어 있지 않아 체계적이고 일관성 있는 성과를 거두지 못한 상태이다(홍성태, 1999). 그러나 최근에는 다차원적 성격 측정도구로 표준화된 MBTI(Myers- Briggs Type Indicator)가 개발되어 개인의 성격유형을 측정할 수 있는 지표로 활용되고 있다(김정택, 1995). 본 연구는 주니어 시장의 소비 주체인 남·녀 고등학교 학생을 대상으로 의복행동의 차이를 이들의 성격 유형적 접근을 통하여 밝히고자 한다. 연구방법으로 질문지법과 성격검사를 동시에 실시하였다. 질문지법에서는 의복 행동을 분석하기 위한 총 28개 문항을 선행연구와 예비측정을 통하여 측정도구로 결정하였다. 질문지는 5점 리커트 타입으로 되어있다. 성격검사는 김정택, 심혜숙에 의해 표준화된 한국 심리검사 연구소(KPTI)의 MBTI를 사용하였다. 인천광역시 남·녀 고등학교 2학년 학생을 대상으로 최종 회수된 559부를 분석하였다. 사용된 통계방법은 빈도, 백분율, χ^2 검증, Cronbach의 신뢰도 분석, 요인분석, 분산분석, 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다. SPSS Window 10을 이용하여 통계처리 하였다. 28개의 변수 중에서 의복 선택기준을 묻는 3항목을 제외한 25개 변수를 요인분석과 Varimax 회전을 실시한 결과 의복행동은 유행 지향성, 상품 이미지 지향성, 패션 광고 지향성, 적극적 불평행동, 소극적 불평행동의 5개 요인으로 분류되었다. 성격유형(김정택, 2002)을 8개의 유형으로 집단화하여 의복행동요인과의 관계를 분석하였다. 유행지향성은 8개의 성격유형 집단 간에 F값은 9.44로 p 0.001 수준에서 의미 있는 차이가 있었다. 유행지향성이 가장 높은 집단은 내향적 사고형과 내향적 감각형이며 가장 낮은 집단은 외향적 감정형으로 분류되었다. 상품이미지 지향성이 가장 높은 성격유형집단은 외향적 직관형이고 외향적사고형이 가장 낮았다. 패션광고 지향성 요인이 가장 높은 성격유형 집단은 내향적 사고형이며 가장 낮은 집단은 외향적 감정형의 성격유형으로 밝혀졌다. 적극적 불평행동요인과 소극적 불평행동요인에서는 성격유형 집단간에 의미 있는 차이가 없는 것으로 나타났다.