

여대생의 의복평가기준과 성격유형과의 관계 연구

A Study on the Relation between Clothing Evaluative Criteria and Personality Types of Female University Students

오산대학 패션디자인학과
강사 오현남

Dept. of Fashion Design, Osan College
Lecturer : Hyun-Nam Oh

◀ 목 차 ▶

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

< Abstract >

The purpose of this research was to determine the relation between clothing evaluative criteria and personality types. Primary factor analysis was used to classify the clothing evaluative criteria and the continual scores of Myers Briggs Type Indicator (MBTI) were used for classifying the personality types. Correlation analysis and multiple regression analysis were used to determine the relation between the clothing evaluative criteria and the personality types. The data for this research were collected from questionnaires of 309 female university students in Seoul.

In the results, the clothing evaluative criteria were grouped into 4 underlying dimensions: practical, situational, appearance producible and symbolic. Partially significant relations between the 4 clothing evaluative criteria and the 4 indicators of MBTI personality types were found through correlation analysis. Multiple regression analysis revealed that the variables explaining the dimension of Sensing and Intuition (SN) were appearance producible and symbolic clothing evaluative criteria; the appearance producible criterion had an inclination toward Intuition while the symbolic criterion had an inclination toward Sensing. The variable explaining the dimension of Judging and Perceiving (JP) was situational clothing evaluative criterion, which had an inclination toward Judging.

주제어(Key Words): 의복평가기준(clothing evaluative criteria), 성격유형(personality type), 심리유형검사(MBTI; Myers-Briggs Type Indicator)

Corresponding Author: Hyun-Nam Oh, Dept. of Fashion Design, Osan College, Korea Tel: 82-11-9995-6675 E-mail: nawoo5oh@hanmail.net

I. 서론

1950년대 마케팅컨셉이 등장한 이래 기업의 활동은 상품중심에서 탈피하여 시장 및 고객중심으로, 대중마케팅에서 표적마케팅으로 변하여 왔다. 표적마케팅은 시장을 세분화 하였으며, 틈새시장, 세포시장 등 보다 작은 소비자집단으로도 세분화 하였다. 최근에는 개별고객을 겨냥한 고객과의 관계를 극대화하기 위한 관계 마케팅으로 진화하고 있다.

대중에서 집단으로 집단에서 개별고객까지 각 마케팅 수준에서 소비자 특성을 파악하기 위해 소비자행동에 대한 연구도 변화하였다. 대중을 대상으로 광범위한 조사에서 인구통계학적 특성을 기준으로 고객을 분류하여 시장을 세분화하였으나 점차 세분화되어가는 각 소비자 유형의 실체를 파악하는 데에는 한계가 있었다. 심리묘사적 특성의 사이코그래픽스(psychographics)는 소비자의 라이프스타일에서 가치, 성격 등 심리적 내면세계까지 포괄적으로 취급함으로써 소비자의 특성을 파악하고 소비자 행동을 예측하는데 그 유용성을 제공하고 있다.

소비자 개개인은 개인적인 성향과 사회적인 상황 모두를 바탕으로 구매결정을 하며, 이 중 개인적인 성향을 나타내는 성격은 소비자 마음속에 존재하며 외적으로 파악하기란 쉽지 않다. 그러나 성격은 외부환경 자극에 대해 비교적 일관되고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성으로 일정한 기준에 의해 그 유형을 구분할 수 있으며 이를 마케팅 활동에 활용할 수 있다. 패션에 관한 소비자 행동 분야에서도 소비자의 구매행동과 성격에 관한 연구는 진행되어 왔으나, 성격에 관한 표준화된 측정이 이루어지지 않아 그 결과가 연구자마다 상이하며 연속적으로 연구가 진행될 수 없었다.

본 연구는 의복 구매 시 소비자의 의사결정 과정에서 대안을 평가하기 위하여 선정되는 의복평가기준과 그 과정상의 개인적 영향요인인 성격유형 간의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 연구 수행을 위하여 여대생을 대상으로 의복평가기준을 요인분석하여 의복평가기준에 내재해 있는 근원적인 차원을 파악하며, 의복평가기준과 성격유형 간에 상관관계

분석 및 다중회귀분석을 하여 이들의 관계를 분석하고자 한다. 성격에 대해서는 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator :심리유형검사)의 4 가지 성격지표를 계량적으로 측정된 결과를 분석에 이용하고자 한다. MBTI는 표준화된 성격 측정 도구이며 다양한 분야에서 가장 널리 사용되는 객관적인 성격 유형 검사 중의 하나로, 성격유형에 따른 의복구매행동에 관한 선행연구에서도 대부분 MBTI를 이용하였다. 이들 연구는 MBTI의 선호점수를 이용하여 집단간 차이를 분석하였는데 MBTI로 상관관계를 연구할 때에는 선호점수가 비연속 점수이기 때문에 연속점수로 수정하여야 한다. 본 연구에서는 의복평가기준과 성격유형 두 변인 간의 상관관계 분석을 위하여 MBTI의 연속점수를 이용하고자 하며, 이는 선행연구와의 차별적인 연구방법을 시도하는데 의의가 있을 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복평가기준

평가기준은 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용하는 표준(standards)과 명세(specifications)를 말하며 선택기준이라고도 한다(이학식, 안광호, 하영원, 2000). 소비자는 여러 개의 평가기준을 중요하게(salient, important) 고려하지만 그 중 한 두 개가 결정적(determinant) 평가기준으로 작용하는 경우가 많다.

의복평가기준은 소비자가 의류제품을 선택하고 구매하는 상황에서 고려하는 제품의 특성으로 그것은 주관적일 수도 객관적일 수도 있다. 의복평가기준으로서 디자인, 가격, 맞춤새, 색상 등의 속성을 고려하지만 각각의 속성에 대하여 부여하는 중요도는 개인에 따라 다르며, 결정적 속성들에 관한 신념들만이 소비자 행동에 영향을 미치므로 마케터는 결정적 속성에 관심을 갖는다(유동근, 이용기, 박영근, 1999).

김미영·이은영(1988)은 의류상품 유형별 평가기

준에 관한 연구에서 19가지의 평가기준을 4가지 차원인 미의 차원, 기능성 차원, 경제성 차원, 실용성 차원으로 밝혀 내의, 잠옷, 청바지, 블라우스, 투피스, 코트 품목에 따른 사회적 계층 간의 유의적인 차이가 있는가를 살펴보았다.

Eckman, Darmhorst와 Kadolph(1990)는 선행연구에서 의복속성에 관한 측정도구로 사용된 27개 항목을 본질과 비본질의 개념으로 분류하였다.

최성주(1999)는 20대 여성을 중심으로 의복만족의 과정과 결정요인에 관한 연구에서 디자인/스타일, 색상, 품질, 착용상황의 적합성 등과 같은 22개의 의복속성을 요인분석 하여, 외관의 품질, 편안함, 디자인, 사회적, 다양성의 5가지 차원으로 분류하였다. 정혜영(2000)은 여대생의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입 의도에 관한 연구에서 13개의 의복평가기준을 요인분석 하여, 견고성, 손질관리의 용이함, 맞춤새 등의 6 항목으로 구성된 실용성, 최신유행, 독특함, 품위로 구성된 상징성, 색상, 스타일, 디자인, 옷감으로 구성된 심미성의 3가지 차원으로 분류하였다. 김현주·오현남·김문숙(2001)은 넥오프(knockoff) 패션제품의 구매행동 분석에서 패션제품의 16개 속성을 요인분석 하여, 상황/실용적 특성, 가격/품질 특성, 미적 특성, 외적 특성의 4가지 차원으로 분류하였으며, 김현숙·최선형(2002)은 Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구에서 의복평가기준에 대한 집단간 분석을 위하여 선행연구의 측정도구를 참고하여 의복평가기준을 심미성, 유행성, 신분 상징성, 경제성, 실용성의 5가지 차원으로 분류하였다.

이상의 의복평가기준에 관한 선행연구에서 그 평가기준은 다양하게 분류되어 나타나고 있다.

2. 성격유형

성격(personality)이란 말은 어원적으로 탈 혹은 가면의 뜻을 함축한 라틴에 페르조나(persona)를 내포한 말로 겉으로 사람들에게 보여 지는 개인의 모습 및 특성을 나타낸다(노안영, 강영신, 2003). 성격은 환경적 자극에 대해 비교적 일관성 있고 지속적

인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성이라고 정의될 수 있다(Kotler, P. & Armstrong, G., 1991). 소비자 행동을 연구함에 있어 성격은 개성 또는 인성(人性)(홍성태, 1999)으로 불리며 소비자의 심리 묘사적 특성을 나타내는 개인적 영향요인으로 이는 여러 가지 차원들로 구성되어 계량화될 수 있으며, 이러한 일정한 기준을 가지고 성격의 유형을 구분할 수 있다. 오늘날 CPI(California Psychological Inventory), EPPS(Edwards Personal Preference Scale), 그리고 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator) 등과 같은 표준화된 성격검사가 개발되어 성격을 검사하고 있다. 이 중 MBTI는 세부적인 통계분석을 거쳐 검사의 신뢰도와 타당도가 검증되었고 상담과 심리 치료를 비롯한 다양한 영역에서 인간이해의 유용한 도구로 세계적으로 널리 사용되고 있다(한국심리검사연구소, <http://www.kpti.com>).

MBTI는 Jung의 심리유형 이론을 근거로 Catharine C. Briggs와 그의 딸 Isabel Briggs Myers에 의해 연구 개발되었다. Jung의 인식과 판단 이론, 그리고 인식과 판단의 방향을 결정짓는 태도 이론을 기초로 MBTI는 인간의 행동을 4가지의 지표로 구분하고 있다. 각 지표는 서로 반대가 되는 4가지의 선호경향(선호도 또는 선호성) 중의 하나를 나타내고 있는데, 이는 외향형-내향형(EI, Extraversion-Intraversion), 감각형-직관형(SN, Sensing-iNtuition), 사고형-감정형(TF, Thinking-Feeling), 그리고 판단형-인식형(JP, Judging-Perceiving)이다(Myers, I. B. & McCaulley, M. H., 1985). 외향성-내향성 지표는 외향적인 사람이냐 내향적인 사람이냐를 밝히는데 있다. 외향적인 사람은 자신 바깥의 사람이나 사물에 대해 자기 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다. 반면에 내향적인 사람은 자기 자신의 마음속의 개념이나 아이디어에 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다. 감각-직관 지표는 두 가지 인식 방법에 어느 것을 선호하는가를 밝히기 위해 제작되었다. 감각을 통해 인식하려는 경향이 있는 사람은 오관을 통한 관찰 가능한 사실이나 사건을 더 잘 인식한다. 직관을 통해 인식하려는 경향이 있는 사람은 의식의 영역을 넘어서서 어떤 사실이나 사건의

이면에 감추어진 의미나 관계 또는 가능성을 더 잘 인식한다. 사고-감정 지표는 판단을 할 때 두 경향 중 어느 것을 더 선호하는가를 밝히기 위해 제작되었다. 어떤 사람은 인정에 이끌리지 않고 주로 사고를 통한 논리적인 결과를 바탕으로 하여 결정하려고 하는 한편, 어떤 사람은 주로 개인적 또는 사회적 가치를 바탕으로 한 감정에 따라 결정을 하려는 경향을 가지고 있다. 판단-인식 지표는 외부세계에 대처해 나갈 때 주로 사용하는 과정을 기술하기 위해 제작되었다. 판단을 선호하는 사람은 외부세계에 대처해 나갈 때 판단과정(사고나 감정)을 주로 사용한다. 인식을 선호하는 사람은 외부세계에 대처해 나갈 때 인식과정(감각이나 직관)을 주로 사용한다(김정택, 심해숙, 제석봉, 1995). <표 1>은 MBTI의 4가지 선호경향에 관한 내용을 정리한 것이다.

본 연구에서는 MBTI의 4가지 지표를 이용하여 의복구매 시 고려되는 의복평가기준과 성격유형 간의 관계를 분석하고자 한다.

3. 의복구매행동과 성격유형에 관한 선행연구

의류학 분야에서 의복과 성격 간의 관계에 관한 연구는 복식문양(남기선, 2002; 유경숙, 1996; 서미아, 1985; 박길순, 1981; 이인자, 1976), 의복색(임숙자, 1991; Radeloff, 1991; 나수임 · 한명숙, 1986; 이인자, 1976), 의복스타일(오현정a, 2001; 임숙자, 1991; Sweat & Zentner, 1985) 등의 의복디자인 측면, 의복행동(전명숙 · 김용임, 2001; 홍금희 · 이은영,

1983) 측면, 의복평가(오현정b, 2001; 이현화 · 박찬부, 1998; 이미혜 · 이인자, 1990) 측면, 그리고 의복구매행동(권보애, 2002; 오현정, 2001; 마유진 · 고애란, 2001; 정혜영, 2000; 홍성태, 1999) 등 다양한 측면에서 지속적으로 진행되어지고 있다. 최근에는 의복구매행동 분야에서 표준화된 성격 측정 도구를 이용하여 여러 의복구매행동 변수와 성격유형간의 관계를 밝히려는 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 성격 측정 도구 중 MBTI를 이용한 연구(남기선, 2002; 권보애, 2002; 오현정, 2001; 마유진 · 고애란, 2001; 홍성태, 1999)가 다수를 차지하고 있다.

오현정(2001)은 소비자의 성격유형별 의복평가의 차이를 밝히고자 하였으며, 분석을 위하여 6개 요인인 유행관심, 상징성, 경제성, 물리적 기능성, 개성, 동조성을 변수로 선정하였다. 의복평가 요인 중 3가지 요인에서만 성격유형별 유의한 차이를 보였다. 외향-내향 성격유형에서는 유행관심이, 감각-직관 성격유형에서는 동조성이, 사고-감정 성격유형에서는 상징성이, 판단-인식 성격유형에서는 동조성이었다.

권보애(2002)는 성격유형별 의복 관련 라이프스타일과 의복구매행동의 차이를 밝히면서, 성격유형별 변수로는 MBTI 성격유형 측정을 통하여 선호지표, 심리유형, 기능, 기질을 보았으며, 의복구매행동에 관한 변수 중 의복선택기준으로는 8가지-디자인, 가격, 색상이나 무늬, 다른 옷과의 조화, 품질, 몸에 맞는 정도, 관리하기 쉬움, 사후서비스-의 변수를 개별적으로 분석하였다. 성격유형별 의복선택기준에 관한 결과는 성격유형 중 선호지표와 심리유형에서

<표 1> MBTI의 4가지 선호경향

4가지 지표	주요활동(선호경향)	선택의 방향
외향(E)↔내향(I)	에너지 방향, 주의초점 (에너지의 방향은 어느 쪽인가?)	인식과 판단이 주로 외부세계(E)로 향하는가 또는 주로 내부세계(I)로 향하는가
감각(S)↔직관(N)	인식기능-정보수집 (무엇을 인식하는가?)	인식하려고 할 때 어떤 종류의 인식을 선호하는가
사고(T)↔감정(F)	판단기능-판단, 결정 (어떻게 결정하는가?)	의사결정을 내릴 때 어떤 종류의 판단을 더 신뢰하는가
판단(J)↔인식(P)	행동양식/생활양식 (채택하는 생활양식은 무엇인가?)	외부세계에 대처해 나갈 때 판단(J)적 태도를 취하는가 또는 인식(P)적 태도를 취하는가

만, 의복선택기준 중 '품질'에서만 의사이에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 의복구매행동과 성격유형에 관한 선행연구 중 MBTI를 성격 측정 도구로 사용한 선행연구는 MBTI의 선호점수만을 사용하였으며, 이 선호점수는 비연속점수이기 때문에 연구방법은 대부분 성격유형별 집단 간의 차이 분석만이 이루어져 왔다. 본 연구에서는 MBTI를 이용하여 의복평가기준과 성격유형 간의 상관관계를 분석하기 위하여 MBTI의 선호점수를 연속점수로 수정하여 분석에 사용하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복평가기준의 근원적인 차원을 파악하기 위해 요인분석 한다.

둘째, 의복평가기준과 성격유형 간의 관계를 분석한다.

2. 측정도구

1) 의복평가기준

의복평가기준을 위한 문항은 Eckman 외(1990), 최성주(1999), 정혜영(2000), 김현주 외(2001) 등의 선행연구에서 사용된 의복속성 측정도구를 연구자가 수정·보완하여 총 18개 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였으며, '전혀 중요하지 않다(1점)'에서 '매우 중요하다(5점)'의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다.

2) MBTI 성격유형 검사

성격유형 검사는 김정택·심혜숙(1990)이 한국어판으로 표준화한 MBTI 성격검사지 Form GS를 이용하였다. MBTI는 전체 94문항으로, 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 그리고 판단-인식의 4가지 지표

로 구성되어 있다. 각 지표별로 2가지 선호유형이 있기 때문에 이를 조합하면 총 16가지 성격유형으로 구분된다. 검사결과는 성격의 옳고 그름 또는 개인의 역량을 측정하는 것이 아니라 단순히 개인의 선호경향을 나타낸다. MBTI 검사는 한국심리검사연구소의 교육을 받은 전문가의 지도 하에 실시되었다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울지역 대학교에 재학하고 있는 350명의 여학생이다. 조사는 2003년 11월 10일부터 12월15일 사이에 실시하였으며, 조사 대상자에게 연구의 목적 및 설문 기입 방법에 관하여 설명하고 검사 실시 후 결과 피드백을 줄 것을 약속하면서 설문지를 배포하고 설문 종료와 함께 개별적으로 회수하였다. 설문지는 총 350부를 배부하였으나 330부만 회수 되었으며, 그 중에서 부실하게 응답하거나 잘못된 것을 제외한 309부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

4. 분석방법

본 연구는 의복평가기준의 근원적인 차원을 파악하기 위하여 선행연구를 참고로 수정·보완한 18개 의복속성에 대하여 주성분 분석(principal component analysis)과 회전 시 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 요인을 회전하는 Varimax 방법에 의한 직각 회전법(orthogonal rotation)을 적용한 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 문항 간 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용한 내적일관성 분석방법(internal consistency reliability)을 실시하였다.

성격유형을 계량화 하여 분석에 이용하기 위하여 MBTI 검사 후 한국심리검사연구소에 의뢰하여 각 차원별 점수는 컴퓨터 채점을 통하여 원점수를 연속 점수로 환산하였다. MBTI로 상관관계를 연구할 때에는 선호점수가 비연속 점수이기 때문에 연속점수로 수정하여야 한다(김정택, 심혜숙, 제석봉역, 1995).

의복평가기준과 성격유형 간의 관계를 분석하기 위해서는 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS WIN 10.0을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성을 학년, 전공계열, 한달 평균 용돈, 한달 평균 의복 구입비, 의복 구입 빈도로 구분하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

조사대상자는 서울지역 대학교에 재학하고 있는 여학생으로 3, 4학년인 고학년 199명(64.2%)과 1, 2학년인 저학년 109명(35.2%)으로 구성 되어있으며, 전공계열은 자연계열 160명(51.6%), 인문계열 72명(23.2%) 그리고 예·체능계열 74명(23.9%)이었다. 한달 평균 용돈은 25만원 이상~35만원 미만인 99명(31.9%), 한달 평균 의복 구입비는 5만원 이상~10만원 미만이 92명(29.7%), 의복 구입 빈도는 1개월에 1번 정도가 152명(49%)으로 각 변인의 1순위로 나타났다.

2. 의복평가기준 요인분석

의복평가기준에 대하여 요인분석을 실시한 결과 총 18개 의복속성 항목은 4개의 차원으로 추출되었으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

제 1 차원은 내구성, 품질, 소재, 관리의 용이함, 착용감, 가격 등 의복 구매 시실용성을 중요하게 고려하는 의복속성들이 포함되어 있어 '실용적 차원'으로 명명하였으며, 고유값은 2.61, 분산은 14.50%이다. 제 2 차원은 착용용도의 다양함, 다른 것과의 조화, 직업·역할의 적절함, 좋은 인상 등 의복의 상황적 적응성을 중요하게 고려하여 '상황적 차원'으로 명명하였으며, 고유값은 2.53, 분산은 14.03%이다. 제 3 차원은 디자인/스타일, 나만의 이미지 표현, 색상,

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

변 인	구 분	빈 도(%)
학 년	저학년(1, 2학년)	199(64.2)
	고학년(3, 4학년)	109(35.2)
	결측치	2(0.6)
	총 계	309(100)
전공계열	자연계열	160(51.6)
	인문계열	72(23.2)
	예·체능계열	74(23.9)
	총 계	309(100)
한달 평균 용돈	15만원 미만	20(6.5)
	15만원 이상~25만원 미만	78(25.2)
	25만원 이상~35만원 미만	99(31.9)
	35만원 이상~45만원 미만	75(24.2)
	45만원 이상~55만원 미만	24(7.7)
	55만원 이상	13(4.2)
	결측치	1(0.3)
총 계	309(100)	
한달 평균 의복 구입비	5만원 미만	35(11.3)
	5만원 이상~10만원 미만	92(29.7)
	10만원 이상~15만원 미만	57(18.4)
	15만원 이상~20만원 미만	53(17.1)
	20만원 이상~25만원 미만	36(11.6)
	25만원 이상	36(11.6)
	결측치	1(0.3)
총 계	309(100)	
의복 구입 빈도	1주일에 1번	15(4.8)
	1주일에 1번 이상	6(1.9)
	2주일에 1번	66(21.3)
	1개월에 1번	152(49.0)
	3개월에 1번	45(14.5)
	6개월에 1번	5(1.6)
	특별한 경우에만	10(3.2)
	기타	10(3.2)
	결측치	1(0.3)
	총 계	309(100)

맞음새, 체형에 잘 맞아야 함 등 외형적인 이미지 연출과 관련된 의복속성들을 중시하고 있어 '외형 연출적 차원'으로 명명하였으며, 고유값은 2.27, 분산은 12.63%이다. 제 4 차원은 브랜드명, 유행, 세련미 등 상징성을 중요하게 고려하는 의복속성들로 구성되어 '상징적 차원'이라 명명하였으며, 고유값은 1.63, 분산은 9.05%이다. 요인분석 결과 4개 차원

〈표 3〉 의복평가기준 요인분석

요인	변수	요인 부하량	고유치	분산비율 (%)	신뢰도 계수
실용적 차원	내구성	.812	2610	14.502	.7166
	품질	.803			
	소재	.626			
	관리의 용이함	.528			
	착용감	.492			
	가격	.283			
상황적 차원	착용용도의 다양함	.757	2525	14.029	.6985
	다른 것과 조화	.726			
	직업·역할의 적절함	.550			
	좋은 인상	.542			
외형 연출적 차원	디자인/스타일	.758	2274	12.631	.6524
	나만의 이미지 표현	.655			
	색상	.646			
	맞춤새	.508			
	체형에 잘 맞아야 함	.495			
상징적 차원	브랜드명	.804	1630	9.054	.5914
	유행	.591			
	세련미	.399			

은 전체분산의 50.22%를 설명하며, 각 요인별 신뢰도는 $\alpha = .59 \sim .72$ 로 나타났다.

3. 의복평가기준과 성격유형 간의 상관관계분석

의복평가기준과 성격유형 간의 관련성을 알아보기 위하여 상관관계분석 후 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 4〉는 4가지 의복평가기준과 MBTI의 4가지 성격유형의 연속적인 점수 간의 상관관계분석을 실시한 결과이며, 표에서 부적 상관은 MBTI 성격유형에서 외향형(E), 감각형(S), 사고형(T) 그리고 판단형(J)의 방향을 의미하며, 정적 상관은 성격유형에서 내향형(I), 직관형(N), 감정형(F), 그리고 인식형(P)의 방향을 의미한다. 의복평가기준 중 상황적 차원은 감각형($r = -.13$) 그리고 판단형($r = -.14$) 성격과 유의하게 관련되었으며, 상징적 차원 역시 감각형($r = -.19$) 그리고 판단형($r = -.13$) 성격과 유의하게 관련된 것으로 나타났다. 또한 각 변인들 간의 상관계수는 $r = .70$ 이하로 나타나 다중공선성(multicollinearity)과 관련된 결정적인 문제가 없다고 보고 회귀분석 결과를 해석하였다.

4. 의복평가기준과 성격유형 간의 다중회귀분석

4가지 의복평가기준이 각 성격유형을 전체적으로 어느 정도 설명하고 있으며 어떤 의복평가기준이 성격유형을 유의하게 설명하는지를 알아보기 위하여 각 성격유형을 종속변인으로 하고 의복평가기준을 예측변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉에 의하면 4가지 의복평가기준은 MBTI 성격유형 중 감각-직관(SN) 차원과 판단-인식(JP) 차원을 유의하게 설명하였으나, 설명력은 감각-직관(SN)인 경우 6.2%, 판단-인식(JP)은 3.5%로 매우 낮게 나타났다.

〈표 4〉 의복평가기준과 성격유형 간의 상관관계

변인	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 실용적 차원	1.00							
2. 상황적 차원	.380**	1.00						
3. 외형 연출적 차원	.309**	.313**	1.00					
4. 상징적 차원	.069	.313**	.216**	1.00				
5. 외향(E)/내향(I)	-.002	.099	.056	.029	1.00			
6. 감각(S)/직관(N)	-.069	-.134*	.071	-.186*	-.064	1.00		
7. 사고(T)/감정(F)	-.033	.091	.028	.111	.704**	-.035	1.00	
8. 판단(J)/인식(P)	.006	-.137*	.012	-.129*	-.153**	.426**	.071	1.00

* $p < .05$ ** $p < .01$

〈표 5〉 성격유형을 예측하는 의복평가기준에 대한 다중회귀분석

의복평가기준	성격유형			
	외향(E)/내향(I)	감각(S)/직관(N)	사고(T)/감정(F)	판단(J)/인식(P)
실용적 차원	-.056	-.069	-.074	.045
상황적 차원	.121	-.090	.093	-.141*
외형 연출적 차원	.035	.160**	.003	.076
상징적 차원	-.012	-.188**	.087	-.109
R ²	.014	.062	.021	.035
F	1.089	4.921***	1.588	2.747*

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

주. 위의 숫자는 표준화된 회귀계수(β 값)를 나타낸 것임.

감각-직관(SN) 차원을 설명하는 변인은 외형 연출적 차원($\beta=.160$)과 상징적 차원($\beta=-.188$)으로, 의복선택 또는 구매 시 의복평가기준 중 디자인/스타일, 나만의 이미지표현, 색상, 맞춤새, 체형에 잘 맞는 것을 중요하게 고려하는 외형 연출형일수록 성격 특성상 직관적인 경향이 있으며, 의복속성 중 브랜드명, 유행, 세련미를 중요하게 고려하는 상징형일수록 감각적인 성격 특성이 강한 것으로 인지하였다.

판단-인식(JP) 차원을 설명하는 변인은 상황적 차원($\beta=-.141$)으로, 의복선택 또는 구매 시 의복평가기준 중 착용용도의 다양함, 다른 것과 조화, 직업·역할의 적절함, 좋은 인상을 중요하게 고려하는 상황형일수록 판단형 성격 특성이 강한 것으로 인지하였다.

MBTI 성격유형별 의복평가의 차이를 실증적으로 분석한 오현정(2001)의 연구 결과와 비교하여 유사점과 차이점을 찾아볼 수 있다. 오현정(2001)의 연구 결과 중 감각-직관(SN)차원에서 유의한 차이를 보이지는 않았지만 직관형이 개성 요인을 감각형 보다 더 높게 평가하는 경향을 보였는데, 본 연구에서는 외형 연출적 의복평가기준이 개성 요인을 포함하고 있어 이를 유사한 결과라고 보며 또한 본 연구에서 나타난 유의한 설명력을 통하여 선행연구의 결과를 실증적으로 지지할 수 있다고 본다. 상징성은 오현정(2002) 연구에서는 사고-감정(TF) 차원에서 유의한 차이를 보이고 있어 본 연구와는 차이점을 보였다.

V. 결론

본 연구는 의복평가기준과 성격유형 간의 관계를 규명하고자 하였다. 이를 위하여 여대생을 대상으로 의복평가기준을 요인분석 하였으며, 요인분석 결과와 MBTI의 연속점수를 이용한 성격유형 간에 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 총 18가지 의복속성에 대한 요인분석 결과 의복평가기준은 4가지 차원인 실용적 차원(6항목), 상황적 차원(4항목), 외형 연출적 차원(5항목), 상징적 차원(3항목)으로 밝혀졌다.

둘째, 4가지 의복평가기준과 MBTI의 4가지 성격유형 간의 상관관계분석 결과 의복평가기준 중 상황적 차원은 감각형 및 판단형 성격과 유의하게 관련되었으며, 상징적 차원 역시 감각형 및 판단형 성격과 유의하게 관련된 것으로 나타났다.

셋째, 4가지 의복평가기준과 MBTI의 4가지 성격유형 간의 다중회귀분석 결과 의복평가기준은 부분적으로 성격유형을 유의하게 설명하는 것으로 나타났다. 감각-직관(SN) 차원을 설명하는 변인은 외형 연출적 차원과 상징적 차원이었는데, 외형 연출형일수록 성격 특성상 직관적인 경향이 있으며, 상징형일수록 감각적인 성격 특성이 강한 것으로 나타났다. 판단-인식(JP) 차원을 설명하는 변인은 상황적 차원이었는데, 상황형일수록 판단형 성격 특성이 강한 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 토대로, 의복 구매 시 외형 연출

을 중요하게 고려하는 소비자에게는 현재 보다는 미래지향적 또는 창조적인 스타일을 제시하며 추상적인 이미지의 전달이 효과적일 수 있는데 이는 직관적인 인식을 선호하는 사람이 가능성을 추구하며, 상상적, 추상적, 미래지향적 또는 창조적인 특징을 발달시키기 때문이다. 이와는 반대로, 의복의 상징성을 중요하게 고려하는 소비자에게 현재 인기 있는 제품에 대해 구체적인 정보와 착용경험의 기회를 충분히 제공함으로써 구매를 유도하도록 하는데, 이는 감각적인 인식을 선호하는 사람이 오관을 통한 직접적인 경험에 초점을 맞추며 현재를 즐길 줄 알고 구체적이고 실제적이기 때문이다. 마지막으로, 상황적 의복평가기준을 중요하게 고려하는 소비자에게는 그들이 구매결정에 필요한 정보를 제공함으로써 구매를 신속히 이끌 수 있도록 하는데, 이는 판단적 태도를 선호하는 사람은 결정을 내릴 만큼 정보를 얻었다 싶으면 재빨리 결론에 도달하려 하며 행동이 조직화되어 있고 목표가 뚜렷하기 때문이다.

이상과 같이 의복평가기준과 성격유형 간의 관계를 이용한 실무를 예시해 볼 수 있었다. 이외에도 본 연구의 결과는 신제품 개발, 시장세분화, 그리고 소비자 각 개인의 프로파일에서 중요시 되는 최근의 여러 마케팅 전략기법에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 MBTI 16가지 성격유형에 따른 의복평가기준과의 관계는 분석하지 않았으며, 또한 의복평가기준과 성격유형 2가지 변인에 대한 관계만을 분석하였는데 후속 연구에서는 16가지 성격유형과의 관계 분석을 시도하거나 조정변수 또는 개체변수를 추가하여 관계를 분석함으로써 좀 더 상세한 정보를 제공할 필요가 있다. 마지막으로, MBTI는 개인의 선호경향을 나타내기 위해서 개발된 검사로 개인의 역량을 측정하는 것이 아니라는 점에 주의를 하여야 하며, 연구의 대상이 서울지역의 여대생으로 국한되어 있어 연구결과의 확대해석은 신중을 기해야 할 것을 밝혀둔다.

■ 참고문헌

- 권보애(2002). 성격유형별 의복 관련 라이프스타일과 의복구매행동. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영, 이은영(1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II). 대한가정학회지, 26(3), 1-12.
- 김정구 역(1999). 미래형 마케팅. 서울: 세종연구원.
- 김현숙, 최선형(2002). Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(9/10), 1320-1330.
- 김현주, 오현남, 김문숙(2001). 넉오프 패션제품의 구매행동분석. 복식문화연구, 9(6), 872-880.
- 나수임, 한명숙(1986). 여고생의 복색선호와 성격특성과의 상관 연구. 한국의류학회지, 10(1), 37-45.
- 남기선(2002). 한국 여대생의 성격유형에 따른 복식문양 선호특성. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 노안영, 강영신 공저(2003). 성격심리학. 서울: 학지사. p.19
- 마유진, 고애란(2001). 소비자의 성격요인에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. 한국의류학회지, 25(6), 1155-1166.
- 박길순(1981). 직물문양의 선호와 내향성, 외향성 성격과의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미아(1985). 복식의 문양 기호도에 관한 연구. 한양대학교 한국생활과학 연구소 한국생활과학 연구 (3), 207-226.
- 오택섭(1992). 데이터분석법. 서울: 나남.
- 오현정a(2001). 성격요인별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동. 한국의류학회지, 25(3), 606-616.
- 오현정b(2001). 소비자의 성격요인별 의복평가의 차이. 한국의류학회지, 25(2), 249-258.
- 유동근(1993). 통합마케팅. 서울: 미래경영.
- 유동근, 이용기, 박영균 공저(1999). 소비자행동: 원리와 시사점. 서울: 지샘.
- 유경숙(1996). 성역할 정체감과 복식디자인 선호에

- 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이미혜, 이인자(1990). 성격차원이 선호 복식상표이 미지에 미치는 영향에 관한 연구: 여성을 중심으로. *대한가정학회지*, 28(3).
- 이인자(1976). 성격과 복식 디자인 선호 간의 상관관계 연구. *대한가정학회지*, 14(2), 785-799.
- 이학식, 안광호, 하영원 공저(2000). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울: 범문사.
- 이현화, 박찬부(1998). 지각자의 성격변인에 따른 의복단서의 인상효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(3), 341-352.
- 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원, 안광호, 홍성태, 이유재 공저(2000). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 전명숙, 김용임(2001). 여대생의 복식행동과 MBTI 성격유형에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 10(1).
- 정혜영(2000). 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입 의도 연구. *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- 채서일(2003). *마케팅조사론 3판*. 서울: 학현사.
- 최성주(1999). 의복만족의 과정과 결정요인: 20대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희, 이은영(1983). 성인여성의 성격특성과 의복행동 간의 관계 연구: 연령과 직업 변인에 의한. *한국의류학회지*, 7(1), 1-10.
- 홍성태(1999). 소비자의 심리유형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구. *소비자학연구*, 10(4), 1-22.
- Dyche, J., 박장호 역(2003). *The CRM Handbook*. 서울: 야스미디어.
- Eckman, M., Darmhost, M. L. & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. 5th ed. Prentice Hall Inc. p.129
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, dominate markets*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Myers, I. B. & McCaulley, M. H. (1985). *Manual: a guide to the development and use of the Myers-Briggs type indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Myers, I. B. & McCaulley, M. H. 김정택, 심혜숙, 제석봉 역 (1995). *MBTI 개발과 활용: Theory, Psychometrics Application*. 서울: 한국심리검사연구 소. pp.1-3
- Radeloff, D. J. (1991). Psychological types, color attributes, and color preference of clothing, textiles and design students. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 59-67.
- Settle, R. B. & Alreck, P. L., 대홍기획 마케팅컨설팅그룹 역 (2003). *소비의 심리학*. 서울: 세종서적.
- Sweat, S. J. & Zentner, M. J. (1985). *Attributions toward female appearance styles. The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: Health/Lexington Books.
- 한국심리검사연구소. <http://www.kpti.com>

(2004년 3월 10일 접수, 2004년 6월 10일 채택)