

성격차원이 선호 의복상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구

—여성을 중심으로—

A study on the influence of personality dimension on preferred brand image of Women's ready-made-wear.

—Concentrated on adult females—

숙명여대 의류학과
대학원생 이 미 혜
건국대학교 의상학과
교 수 이 인 자

Dept. of Clothing, Sukmyung Women's Univ.

Graduate school student : Lee Mi-Hye

Dept. of Clothing, Konkuk Univ.

Professor : Lee, In-Ja

目 次

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구방법 및 절차 |
| II. 이론적 배경 | V. 연구의 결과 |
| III. 가설 | VI. 결론 및 제언 |

— ABSTRACT —

The main purpose of this study are as follows ;

- 1) To examine closely the effect of personality dimension on brand image.
- 2) To investigate the difference of variables about brand image according to the characteristics of the population statistics and draw the strategies of marketing for our wear enterprises.

A 300 Samples were selected from female in Seoul and the investigation was conducted during 21 days, from 1988. 9. 21 to 1988. 10. 11.

As for survey methozs, the personality dimension test developed by Eysenk was adopted.

To measure the brand image, the adjectives of the semantic differentia scale developed by Malhotra and adjective that has been used in various wear image analysis were adopted.

The data were analysed using the statistical technic of Correlation Coefficient, F-test, and X^2 test.

The Results obtained from this study were as follows.

1. There were partially significant relationships between adult female's four subordinate variables of the personality dimension and preferred brand image on Women's ready-made wear.

1) The people having a high Psychoticism tendency preferred "individual" image and less preferred "practical" image than the people of low Psychoticism.

2) The people having a high extraversion tendency preferred "bold", "aged" image and less preferred "feminine", "practical" image.

3) The unstable female having a high neuroticism tendency preferred "abscure" image and less preferred "Practical" "gaudy", "Open hearted" image.

4) The people having a high lie tendency preferred "intricate", "classical" image and less preferred "bold", "citized", "incongruous" image.

2. There were partially significant differences in adult female's preferred brand image on women's ready made wear according to the characteristics of the population statistics.

I. 서론

기성복은 1960년대 후반부터 우리나라의 경제발전과 함께 시작되었다. 이러한 기성복은 1970년대의 경제성장, 생활수준의 향상, 매스미디어의 발달 등으로 날로 구매가 증가하는 추세를 보였으며 늘어난 수요에 대처하기 위하여 의류산업의 전문화, 기업화가 이루어지게 되었다.

최근에는 수많은 기성복 업체가 각기 자기회사를 대표하는 상표로 소비자들의 관심을 끌고 있고 소비자들 또한 생활의식의 변화로 구매양상이 다양화되고 있다. 소비자들의 이러한 다양한 구매양상은 의복구매 의사결정에 강한 영향을 끼치는데 즉, 소비자들은 의복구매에 있어서 가격이나 품질이외의 새로운 요인인 개인의 성격이나 가치관 등에 따라 제품상표를 선호, 선택하는 경향이 나타나고 있다. 이 중 성격변수는 소비자 구매행위와 관련하여 제품상표의 선호, 선택등의 구매 의사결정과 제품상표의 지각 등 정보처리과정에 크게 작용하게 된다.

소비자들은 성격에 따라서 상이한 구매행동을 보이고 있으며 또 개개인에 따라 다른 특성을 지니고 있는 소비자들을 식별할 수만 있다고 한다면 그것은 마케팅전략에 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 성격차원에 따른 선호 상표이미지를 살펴봄으로써 성격차원에 따른 브랜드 세분화를 시도, 이를 마케팅에 활용할 수 있도록 하는데 그 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. Eysenk의 차원적 성격유형론

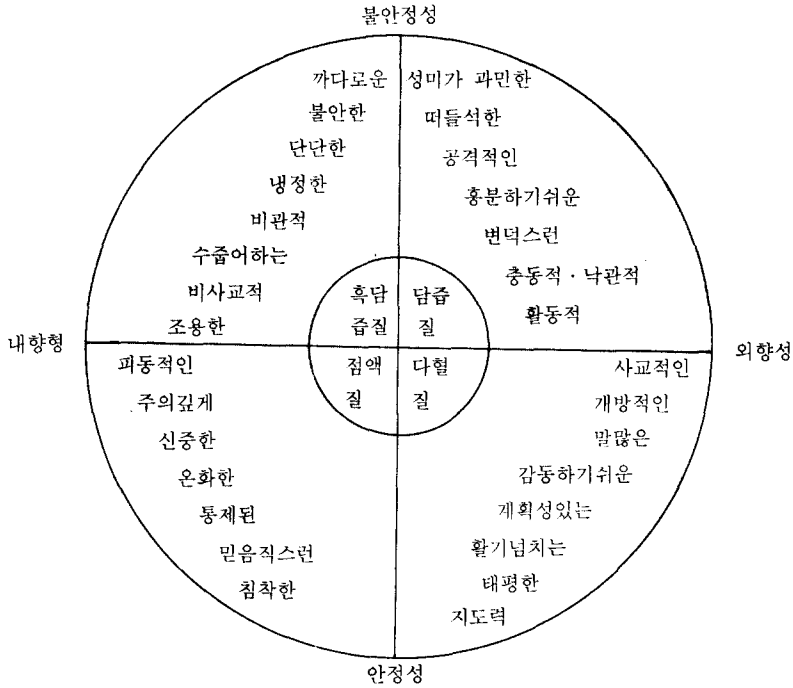
성격이란 한마디로 정의를 내릴 수 없으며 성격을 연구하는 사람의 접근방법에 따라 다양하게 설명된다.¹⁾ 본 연구에서는 성격이론 중의 특질요소 이론중의 하나인 Eysenk의 성격검사를 사용했다. 특질요소이론은 성격이란 일련의 특질이나 요인들로 구성되어 있다는 것인데 계량적 혹은 실증적 연구를 지향하고 있다.²⁾ 따라서 이 이론은 다른 성격이론보다 소비자 행동 연구에서 많이 다루워지고 있는데 그 이유는 특질이론이 특성을 척도기법(Scaling technique)으로 측정할 수 있으므로 여기에서 얻어진 결과는 다른 변수와의 상호관계를 찾기 쉽다는 장점을 지니고 있기 때문이다.³⁾

Eysenk(Hans Juergen Eysenk, 1916~)의 성격차원이론은 특질이론의 하나로서 1947년 이래 Eysenk 자신을 포함한 그에 관심을 갖는 연구자들의 경험적 자료에 의해서 확충된 차원모델이다. 이 모델은 Wundt, Jung 그리고 Kretschmer의 현대차원론적 성격유형의 이론을 계승 발전시켜 경험적 자료로써 확충한 것인데 우리가 말하는 4대성격차원이론이 바로 이것이다. Eysenk의 이론체계는 독일식 관념주의적 심리학이론을 영국식 경험주의적 통계방법으로 손질한 것이 특징이다.⁴⁾

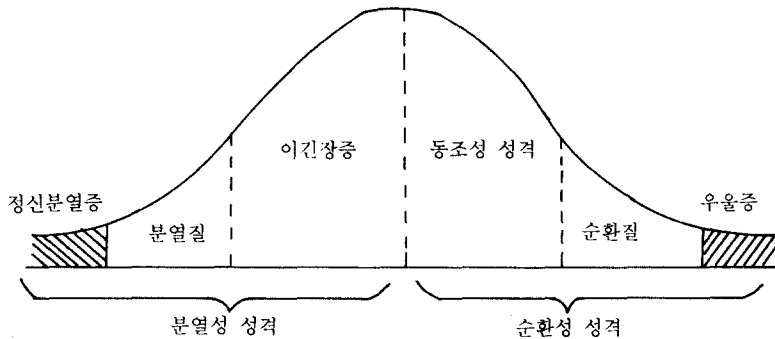
Eysenk가 주장하는 차원적 성격유형은 다음과 같다.⁵⁾

(1) 외향성 — 내향성 차원(extraversion-introversion dimension)

(2) 정서성 경향 차원(neuroticism dimension)



〈그림 1〉 요인분석에 의한 2대 성격차원과 4대기질



〈그림 2〉 Kretschmer의 연속성 모델

(3) 강인성 경향 차원(psychoticism dimension)

(4) 허위성 경향 차원(Lie dimension)

Eysenk의 이론을 도식적으로 나타내 보면 〈그림 1〉, 〈그림 2〉와 같다.

(1) 외향성 — 내향성 차원

Eysenk가 주장하는 외향성 — 내향성차원은 Wundt가 주장하였고, Jung이 계승한 것으로 정서변화의 속도를 바탕으로 하고 있다. 담즙기질과 다혈기질의 정서변화의 속도는 빠르나 흑담즙 기질과 점액기질의 정서변화의 속도는 느린 것이 특징이다.

(2) 정서성 차원(신경증적 경향차원)

이 차원은 Wundt가 주장하였고 Jung이 계승한 Wundt-Jung의 성격유형론에서 정서적 반응의 강도를 바탕으로 하고 있다. 이 차원은 Eysenk의 성격차원론에서는 외향성-내향성 차원에 대응하는 2차 순위요인으로써 흑담즙 기질과 담즙기질은 정서반응의 강도가 강하고 불안정 하지만 점액기질과 다혈기질은 정서반응의 강도가 약하고 안정되어 있는데 이것을 묶어서 정서성 차원(emotionality dimension)이라고 부른다.

(3) 강인성 차원(정신병적 경향차원)

Eysenk는 Kretschmer나 Jung이 생각하지 못했던 새로운 차원에 착안하여, Kretschmer의 감정순환성 기질—분열성 기질의 이론에 따라 정신분열증과 우울증은 연속성을 지닌 정신병적 장애로 보고 그 중간에는 정도가 서로 다르고 비교적 가벼운 분열병질(schizoid) 순환병질(cycloid), 이상긴장성(dystonics) 및 동조성(syntonics)과 같은 정신병적 장애가 있을 것으로 생각하였다(〈그림 2〉 참조). 정신병적 경향 차원의 변수는 스트레스를 주는 상황과 깊은 관계가 있다.

(4) 허위성 차원

위장반응의 정도를 측정할 목적을 위해서 만들어졌으나 다른 성격차원의 특징을 측정하고 있다. 즉, 이 척도의 점수가 높으면 사회적으로 바람직하게 반응하려고 하는 경향이 있음을 의미한다.⁶⁾

2. 상표이미지와 구매행동

상표이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구는 오래전부터 시장조사의 전문가들과 산업심리학자들에게 큰 관심거리가 되어왔다.⁷⁾

Banks는 미국의 시카고지역 465명의 주부들을 대상으로 7개제품품목에 대한 상표선호, 구매의도 및 실제구매의 상호관련성을 분석했다.⁸⁾ 그 결과 상표선호는 구매의도와 거의 일치하고 있었으며 대상자의 약 96%가 자기의 구매의도 속에 자기들이 가장 선호하는 상표를 포함시켰다.

Simmon도 상표의 이름이 상품을 구입하는데 얼마나 영향을 미치는가를 알아보기 위해 주부 100명을 대상으로 가정용 가구에 대해 실험을 하였다.⁹⁾ 그 결과 유명한 회사의 상품이 잘 알려지지 않은 회사의 상품보다 그 질이 떨어짐에도 불구하고 더 잘 팔린다는 사실을 발견하였다. B. Sternquisk는 상점위치와 국내품이나, 수입품이나 등이 상품의 가격과 질에 대한 소비자 인식을 묻는 연구를 행하였다.¹⁰⁾ 연구결과 상품의 명성이 높은 상점의 상품이 낮은 명성의 상점상품보다 고가의 가격과 보다 나은 질로써 소비자가 인식한다고 밝혔다. 또 John은 가격과 상점이미지가 상품의 질인식에 영향을 미치는 지에 대한 연구에서 상점위치가 백화점일 때가 할인매장일 때보다 상품질의 인식에 있어 고가의 질로써 인식했고

가격이 높을수록 고가의 질로써 인식한다¹¹⁾라고 결론을 내렸다. 홍성묵은 여자 중학생 120명을 대상으로 동일한 품질의 볼펜을 가격과 상표명을 조작한 뒤, 나누어 주어 써본 후 각각 볼펜의 볼이 잘 구르느냐 잉크의 품질이 어떤 것이 좋은가를 평가하게 한 결과 비싼 볼펜의 품질이 우수하다고 평가하고 또한 신용있는 상표의 품질이 신용없는 상표의 품질보다 우수하게 지각된다는 실험결과를 발표하였다.¹²⁾

김성복의 여성 기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구결과, 우리나라 성인여성들은 기성복 상표에 대해 신념에 근거한 태도를 형성하고 있음을 나타내었다. 즉, 연령에 따라서 전반적 이미지 형성에 가격과 패션스타일이 중요한 영향요소였으며 직업유·무에 따라서 대부분 상표에서 유의한 차이를 보였다.¹³⁾

이상의 예에서 볼 수 있는 바와 같이 소비자들은 그들이 구매하고자 하는 제품중에서 실제적인 상징보다는 관념적, 추상적인 특징을 기준으로 구매하는 경우가 많게된다.

따라서 소비자의 구매행동은 상품에 대한 신념과 태도에 근거한 의도에 따른 것으로, 상표이미지에 크게 영향 받고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 가설

본 연구목적의 달성을 위한 가설은 다음과 같다.

[가설 I] 성격차원의 4개 하위변인과 여성기성복 선호상표 이미지만에는 아무런 관계가 없을 것이다.

I-A. 성격의 강인성 정도와 선호상표이미지와는 아무런 관계가 없을 것이다.

I-B. 성격의 내향성-외향성 정도와 선호상표이미지와는 아무런 관계가 없을 것이다.

I-C. 성격의 정서성 정도와 선호상표이미지와는 아무런 관계가 없을 것이다.

I-D. 성격의 허위성 정도와 선호상표이미지와는 아무런 관계가 없을 것이다.

[가설 2] 인구통계학적 특성과 선호상표이미지 간에는 아무런 관계가 없을 것이다.

IV. 연구방법 및 절차

<표 2> 검사척도의 문항수

1. 연구대상

본 연구의 대상은 서울에 거주하는 19세부터 49세까지의 성인여성으로서 조사대상의 인구통계학적 배경은 <표 1>과 같다.

검 사 척 도	문 항 수
강인성 척도	15
내·외향성 척도	20
정서성 척도	23
허위성 척도	21
계	79

2. 측정도구

1) 성격차원 검사

본 연구에서 측정도구로 사용된 성격검사는 'Eysenk의 성격검사(성인용)'(Eysenk Personality Questionnaire, EPQ)를 이 현수가 우리말로 번안하여 만든 것으로 16세부터 79세까지의 여러계층의 성인들을 대상으로 검사하여 90문항중 최종적으로 79문항을 선정 한 것이다.

최종적으로 선정된 각 검사척도의 문항수는 다음과 같다.

① 강인성 경향차원 — 점수가 높을수록 공격적이며 정서적으로 냉담하여 동정심이 모자라며 감정에 매우 민감하다.

② 내·외향성 경향차원 — 점수가 높을수록 외향

적이며 그 성격특성은 모임에 나가기를 좋아하고 친구가 많으며 모험을 즐긴다. 또한 자신의 기분을 잘 통제 못한다.

③ 정서성 경향차원 — 점수가 높을수록 정서적으로 불안정하며 근심·걱정이 많고 불안하여 점수가 낮을수록 정서적으로 안정하다.

④ 허위성 경향차원 — 점수가 높을수록 사회적으로 바람직하게 반응하려는 경향이 있음을 의미한다.

2. 상표이미지 선호도 검사

의복의 상표이미지 선호도는 Malhotra의 이미지 측정연구¹⁶⁾에서 사용된 형용사와 여러 의복이미지 분석연구¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾에서 사용된 형용사를 참고로 하였으며 의복에 있어서 선호하는 이미지를 표현하는데 적합하다고 생각되는 17개의 형용사를 선정하여 이를 이미지변수로 하여 상반된 형용사를 선정하여 7단계

<표 1> 조사대상의 인구통계학적 배경

내 용	구 분	N	%
연 령	20대	123	53.0
	30대	57	24.6
	40대	52	22.4
직 장	유	78	33.6
	무(주 부)	69	29.7
	학 생	85	36.7
경제수준	30만원 미만	5	2.2
	30~ 50만원 미만	21	9.0
	50~ 70만원 미만	62	26.7
	70만원~100만원 미만	86	37.0
	100~150만원 미만	47	20.3
	150만원 이상	11	4.8
계		232	100

Likert-type 평정법으로 만들었으며 점수가 낮을수록 해당이미지가 높은 것으로 해석된다.

3. 연구절차

본 연구는 사전에 45부의 예비조사를 거쳤으며 예비조사 후 수정·보완한 질문지는 1988년 9월 21일부터 10월 11일 사이에 배부하여 다음날 회수하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS를 사용하여 각 변인의 평균치, 표준편차를 산출하였고, 변인사이의 상관관계는 적률상관계수로 산출하였고 인구통계학적 변인별 선호 상표이미지는 F-test로 유의도를 검증하였다.

V. 연구의 결과

1. 성격차원의 4개 하위변인과 여성기성복 선호상표 이미지와의 관계

성격차원의 4개변인과 여성기성복 선호상표 이미지와의 표 3에 나타난 것과 같다. 이 결과를 가지고 가설별로 논위하면 다음과 같다.

1) [가설 I-A]

성격차원중 강인성 경향차원과 선호상표 이미지 변인 중 “평범한—개성적인”의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 正的 상관이 있는 것으로 나타났고 “심미적인—실용적인”의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 유의한 負적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과로써 강인성 경향이 높은 사람이 정서적으로 냉정하며 자기 자신과 남의 감정에 매우 민감하므로 좀더 자신을 솔직히 표현하고자 하는 “개성적인” 이미지와 “심미적인” 이미지를 선호하는 것으로 해석된다.

2) [가설 I-B]

성격차원 중 외향성 경향차원과 선호상표 이미지 변인 중 “섬세한—대담한”의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 正的 상관이 있는 것으로 나타났고 “젊어 보이는—노숙한”의 이미지 척도와는 $P < .01$ 수준에서 正的 상관이 있는 것으로 나타났다. 또 “남성적인—여성적인”과 “심리적인—실용적인”의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 負의 상관이 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로써 사교적이며 모임에 나가기 좋아하는 친구가 많은 것을 특징으로 하는 외향적 경향의 성인여성이 의복의 선택이나 구매에 있어서도 사색적이고 조용한 내향적 경향의 사람에 비해서 “대담한”과 “노숙한”의 이미지를 선호하는 것으로 해석된다. ㄷ

3) [가설 I-C]

성격차원 중 정서성 경향차원과 선호상표 이미지 변인 중 “분명한—애매모호한”의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 正的 상관이 있는 것으로 나타났다. 그리고 “심미적인-실용적인”, “암전한-아한”, “보수적인-개방적인” 등의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 負의 상관이 있는 것으로 나타났다. 이와같은 결과로써 정서성 경향이 높은 불안정한 사람은 근심, 걱정이 많고 변덕스럽기 때문에 의복선택이나 구매에 있어서도 자신의 성격특성을 은연중에 노출시키게 되므로 “애매모호한”과 같이 덜 분명한 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 정서성 경향차원이 낮은 사람은 정서적으로 안정되며 차분한 성격을 소유하므로 의복구매에 있어서도 외관상의 아름다움보다는 기능이나 가격등의 실용적인 면을 중시하기 때문이라도 해석할 수 있다.

4) [가설 I-D]

성격차원 중 허위성 경향차원과 선호상표 이미지 변인 중 “단순한-복잡한”, “현대적인-고전적인” 등의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 유의한 正的 상관이 있는 것으로 나타났고, “전원적인-도회적인”, “섬세한-대담한”, “조화된-부조화된” 등의 이미지 척도와는 $P < .05$ 수준에서 유의한 負의 상관이 있는 것으로 나타났다. 즉 허위성 경향이 높은 사람일수록

사회적으로 바람직하게 반응하려는 경향을 보이려 하기 때문에 의복에 있어서도 부조화된 것 보다는 조화된 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

2. 인구통계학적 특성별 여성기성복 선호상표이미지

1) 연령별 여성기성복 선호상표이미지

연령별 여성기성복 선호상표이미지들의 평균치 차를 F-test한 결과는 P<.05 수준에서 “평범한-개성적인”, “전원적인-도회적인” “화려한-수수한” 등의 이미지 척도에서 유의한 차를 나타내었고 또한 P<.001 수준에서 “귀여운-성숙한” “심미적인-실용적인” “부드러운-딱딱한” “점잖은-발랄한” 등의 이미지 척도에서 유의한 차를 나타내었다.

이것은 Kefgen,¹⁸⁾ Rayan,¹⁹⁾ 이 인자²⁰⁾ 등의 연령층이 낮은 여성들이 의복의 유행이나 디자인등에 관심이 많다는 결과와 일치한다. 이와같은 결과로써, 연령이 높아질수록 규범이상의 유행을 따르지 않고 주

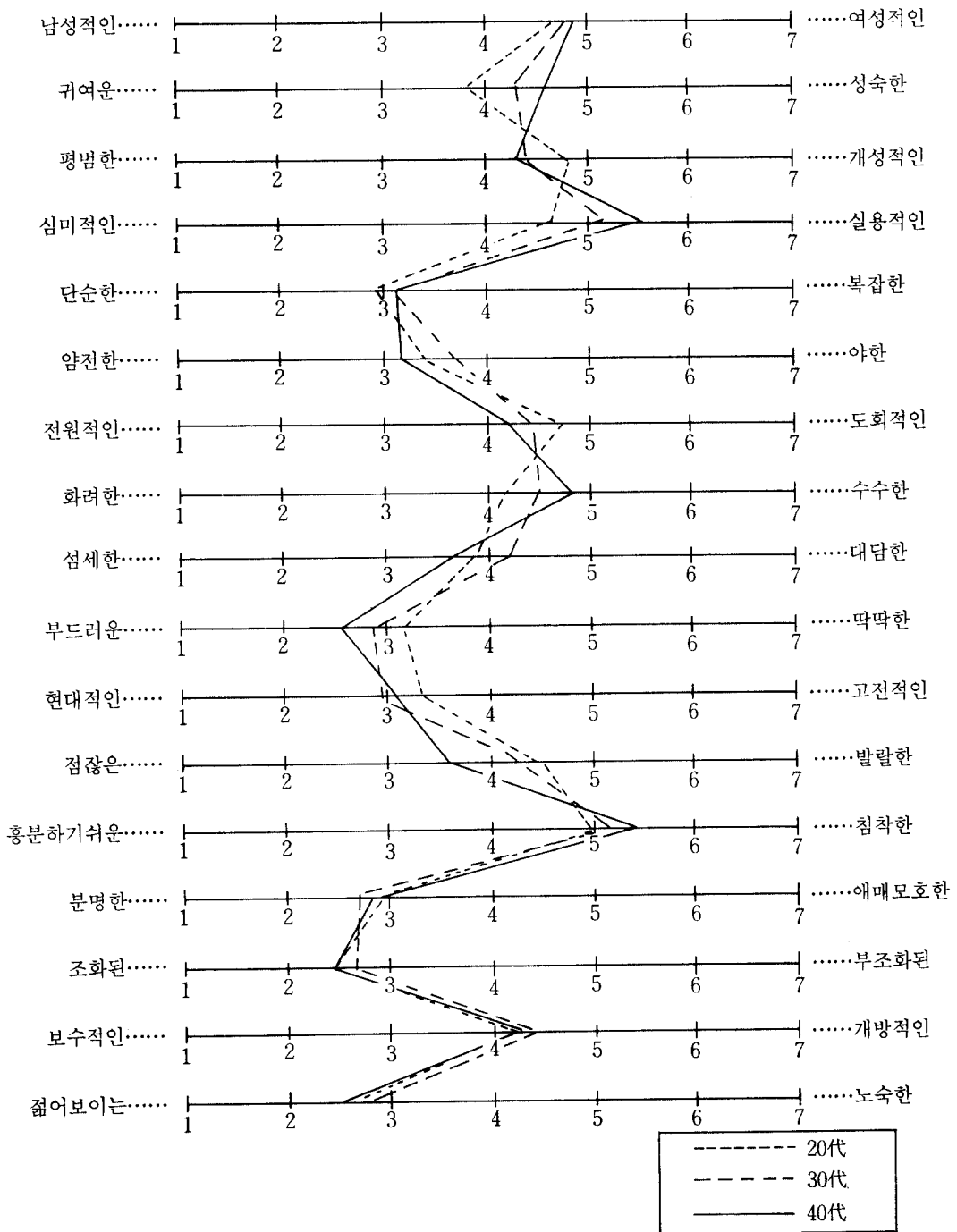
의깊게 의복을 선택하며 의복에 있어서 실용적인 면이나 기능적인 면을 중시하는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 연령이 감소할수록 의복의 실용성이나 기능적인 면보다는 유행을 따르며 젊음의 상징적 표현으로 활력있고 건강한 이미지를 나타내려고 하기 때문인 것으로 해석된다.

2) 취업, 미취업, 학생별 선호상표이미지 취업, 미취업, 학생별 선호상표이미지는 <표 5>와 <그림 4>에 나타난 것과 같다. 여기서보면 상표이미지 중 “홍분하기 쉬운-침착한” “평범한-개성적인” “전원적인-도회적인” “화려한-수수한” “부드러운-딱딱한” 등의 이미지에서 P<.01 수준에서 유의차를 보였으며 “귀여운-성숙한” “심미적인-실용적인” “점잖은-발랄한” 등의 이미지 척도에서 P<.001 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 이와같은 결과로써 학생이나 취업인 경우에 비해 미취업인 경우에 의복에서 현실적인 면을 더 중시한다고 해석한다. 또한 취업한 경우는 미취업인 여성들에 비해 밖에서 활동하는 시간이 많으므로 유행의 흐름을 접하기 쉬우며 발랄한 활동

<표 3> 성격차원과 선호 상표이미지 변인과의 관계(r)

상표이미지	성격차원	강인성경향	외향성경향	정서성경향	허위성경향
남성적인—여성적인		.04	-.13*	.07	.08
귀여운-성숙한		-.02	-.13	.05	-.01
평범한—개성적인		.12*	-.04	.04	-.08
심미적인—실용적인		-.12*	-.19*	-.15*	.02
단순한—복잡한		-.05	.12	.00	15.*
암전한—야한		.03	.06	-.12*	-.04
전원적인—도회적인		-.03	.02	-.01	-.12*
화려한—수수한		.01	.06	.00	-.03*
섬세한—대담한		-.08	.13*	-.08	-.13*
부드러운—딱딱한		-.06	.02	-.02	-.06
현대적인—고전적인		-.00	-.02	-.01	-.12*
점잖은—발랄한		-.05	-.04	-.07	-.08
홍분되기쉬운—침착한		-.09	-.01	.00	-.00
분명한—애매모호한		-.02	-.08	.14*	-.04
조화된—부조화된		-.03	-.06	-.08*	-.13*
보수적인—개방적인		.05	-.06	-.02*	.01
젊어보이는—노숙한		.02	.16**	.08	-.00

*P<.05 **P<.01



〈그림 3〉 연령에 따른 선호상표이미지의 차

〈표 4〉 연령별 선호상표이미지의 차

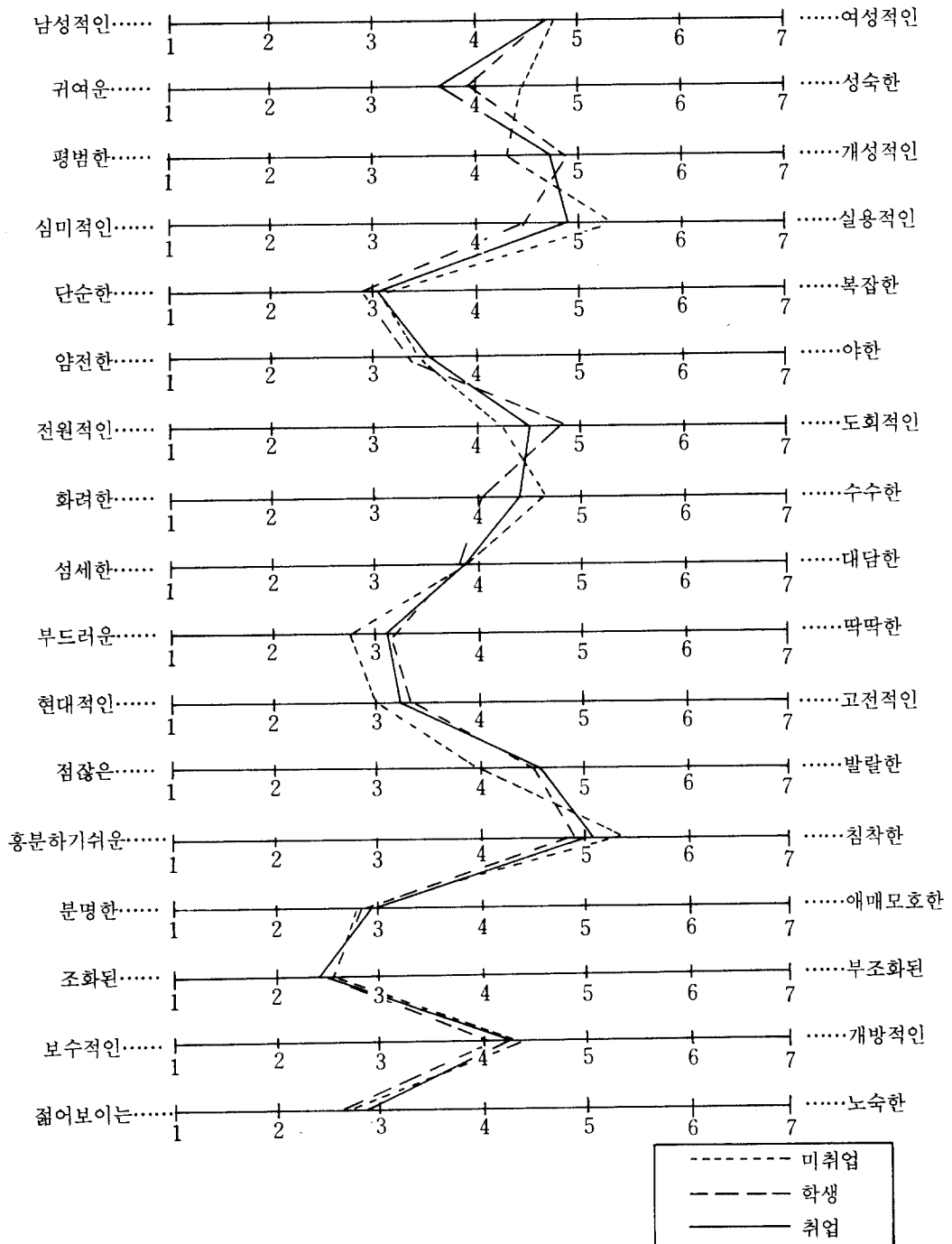
상표이미지	연령		20대		30대		40대		F
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
남성적인—여성적인	4.70	1.18	4.78	1.30	4.85	1.19			50
귀여운—성숙한	3.86	1.46	4.34	1.58	4.59	1.51			8.95***
평범한—개성적인	4.83	1.59	4.40	1.91	4.36	1.89			3.52*
심미적인—실용적인	4.65	1.46	5.16	1.79	5.51	1.53			10.82***
단순한—복잡한	2.95	1.43	3.11	1.58	3.04	1.42			46
암전한—야한	3.41	1.42	3.71	1.68	3.18	1.58			3.53*
전원적인—도회적인	4.74	1.32	4.47	1.50	4.12	1.60			6.30**
화려한—수수한	4.18	1.40	4.46	1.82	4.82	1.61			5.51**
섬세한—대담한	3.89	1.34	4.19	1.78	3.68	1.61			2.81
부드러운—딱딱한	3.17	1.33	2.84	1.36	2.53	1.43			7.47***
현대적인—고전적인	3.28	1.42	2.95	1.54	3.08	1.29			1.99
점잖은—발랄한	4.49	1.40	4.29	1.75	3.60	1.69			10.79***
홍분되기쉬운—침착한	5.01	1.22	5.17	1.68	5.46	1.25			3.51*
분명한—애매모호한	2.97	1.24	2.72	1.44	2.88	1.33			1.28
조화된—부조화된	2.49	1.25	2.64	1.45	2.46	1.35			58
보수적인—개방적인	4.19	1.48	4.41	1.69	4.30	1.68			67
깊어보이는—노숙한	2.71	1.27	2.81	1.46	2.63	1.52			40

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

〈표 5〉 직업 유·무별 선호 상표이미지의 차

상표이미지	직업 유·무		미 취업		학 생		취 업		F
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
남성적인—여성적인	4.80	1.26	4.70	1.1	4.75	1.16			26
귀여운—성숙한	4.45	1.54	3.95	1.40	3.63	1.57			10.09***
평범한—개성적인	4.33	1.89	4.88	1.52	4.74	1.68			4.65**
심미적인—실용적인	5.36	1.66	4.49	1.39	4.92	1.49			13.19***
단순한—복잡한	3.07	1.50	2.94	1.47	3.01	1.35			.31
암전한—야한	3.45	1.63	3.36	1.41	3.52	1.45			.32
전원적인—도회적인	4.32	1.55	4.85	1.27	4.50	1.40			5.74**
화려한—수수한	4.64	1.73	4.03	1.36	4.40	1.44			6.31
섬세한—대담한	3.97	1.69	3.88	1.27	3.87	1.56			.19**
부드러운—딱딱한	2.70	1.40	3.16	1.23	3.14	1.51			5.59
현대적인—고전적인	3.01	1.42	3.29	1.35	3.21	1.54			1.75
점잖은—발랄한	3.92	1.75	4.53	1.33	4.54	1.46			8.17***
홍분되기쉬운—침착한	5.34	1.48	4.94	1.12	5.06	1.38			3.83*
분명한—애매모호한	2.80	1.39	2.97	1.17	2.90	1.36			.679
조화된—부조화된	2.57	1.40	2.50	1.24	2.48	1.27			.21
보수적인—개방적인	4.36	1.65	4.19	1.48	4.31	1.58			.50
깊어보이는—노숙한	2.74	1.50	2.60	1.13	2.80	1.40			.66

P<.01 *P<.001



〈그림 4〉 직업유·무에 따른 선호상표이미지의 차

적인 의복을 필요로 하기 때문에 “개성적인” “발랄한” 등의 이미지를 선호한다고 볼 수 있다. 이 결과는 성숙한 부인들은 의상가치에 있어서 미적인 면과 경제적 가치를 높게 보는 반면 젊은 층인 대학생들은 겉모양과 신분상징을 위한 의복에 가치를 더 둔다는 keffgen의 연구결과와 일치한다.

VI. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같이 결론을 내릴 수 있다.

- 1) 성인여성에게 있어 성격차원 중 강인성 경향이 높은 사람일수록 “개성적인” 이미지를 선호하며 “실용적인” 이미지를 낮게 선호하는 것으로 나타났다.
- 2) 성인여성에게 있어 성격차원 중 외향성 경향이 높은 사람일수록 “대담한” “노숙한”의 이미지를 선호하며 “여성적인”과 “실용적인”의 이미지를 낮게 선호하는 것으로 나타났다.
- 3) 성인여성에게 있어 성격차원 중 정서성 경향이 높은 사람일수록 낮은 사람에 비해서 “애매모호한”의 이미지를 선호하는 것으로 나타났고, “실용적인” “야한” “개방적인” 등의 이미지는 정서성 경향이 낮은 사람에 비해 낮게 선호하는 것으로 나타났다.
- 4) 성인여성에게 있어서 허위성 경향이 높은 사람일수록 낮은 사람에 비해서 “복잡한” “고전적인” 등의 이미지를 선호하여 “대담한” “부조화된” 등의 이미지를 덜 선호하는 것으로 나타났다.
- 5) 성인여성에게 있어서 연령별 여성기성복 선호상표 이미지는 연령이 증가할수록 “실용적인” “성숙한” “수수한” “침착한” 등의 이미지를 선호하며 “개성적인” “딱딱한” “발랄한” 등의 이미지는 덜 선호하는 것으로 나타났다.
- 6) 성인여성에게 있어 취업, 미취업, 학생에 따른 여성기성복 선호상표 이미지에 있어서는 미취업인 경우가 학생이나 취업여성에 비해 “실용적인” “침착한” 등의 이미지를 선호했으며, 학생은 미취업이나 취업 여성에 비해서 “도회적인” 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

【참고문헌】

- 1) Hall, Calvin S., Gardner Lindzey, Theories of Personality, N. Y : John Weley & Sons, 1957.
- 2) Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3th., Holf, Rinehart and Winston, (N.Y., 1973), pp. 196-205, pp. 198-200.
- 3) 송용섭, 현대소비자행동론, (법문사 : 1982), pp. 155-156.
- 4) 이현수, “성격특징의 요인구조에 관한 연구”, 중대논문집 제27집, 1983.
- 5) 이현수, 성격차원검사요강, 중앙적성출판부, 1985.
- 6) H. J. Eysenk, *Schizothymia-Cyclothymia as a dimension of Personality. II. Experimental*, (J. Pers., 1952), pp. 345-384 cited by 이현수, 상계서, p. 111-142.
- 7) 남미우, “여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향”, 연세대 대학원 석사학위논문, 1987, p. 9.
- 8) Banks, S., “The Relationship between Preference and Purchase of Brands”, *Journal of Marketing*, 1950, pp. 145-147.
- 9) Simmon, M. F., “Influence of Brand Names on Attitude”, *Journal of Marketing Research*, No. 10, 1970, pp. 28-30.
- 10) B. Sternquisk, B. Davis, “Store status and Country of origin as information cues. : Consumer's Perception of Sweater Price and quality”, *Home Economics Research Journal*, Vol. 15, No. 2, 1986, pp. 124-131.
- 11) John J. Wheatly, John. Y. Chice, “The effect of price store image and product and Respondent characteristics on Perceptions of quality”, *Journal of Marketing Research* Vol. 14.(May 1977), pp. 181-185.
- 12) 홍성목, “상품과 가격요인이 소비자의 상품지각에 미치는 영향”, 고려대 석사학위논문, 1969.
- 13) 김성복, “여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구” 서울대 석사학위 논문, 1985.
- 14) Malhotra, N.K., “A Scale to Measure Self Concept,

- Person Concept and Product Concept", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18,(1981), pp. 456-464.
- 15) 柳田庸, "被入服のイメージ評價に關する調査研究 ((第一報)", 織消誌, Vol. 24 No. 6(1983), pp. 255-267.
- 16) 吉岡徹, "被服における圖桂のイメージ(第一報)", 家政學雜誌. Vol. 36 No. 10,(1985), pp. 793-801.
- 17) 川合直子, 加藤雪枝, 山藤子, "幾何横様における配色のイメージ効果" 織消誌. Vol. 24 No. 11, (1983), pp. 492-496.
- 18) kefgem, M & P Touchie, specht, G., "*Individuality in ; clothing selection and personal Appearance*" 2nd ed., Macmillan pub., Inc., 1976.
- 19) Ryan ; M. S., *clothing : A Study in Human Behavior*, N. Y. ; Holt, Rinehart & Winston, 1966.
- 20) 이인자, "의상흥미와 배경간의 상관연구", 연구보고, 제4집, 1980.