

성격 유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매 행동

오 현 정

광주대학교 디자인학부 의상전공

The Preferred Clothing Images and Clothing Behaviors on Personality Types

OH, Hyun-Jeong

Division of Design, Kwangju University

(2000. 12. 4 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the preferred clothing images and clothing behaviors on personality types. Personality types were applied using Myers-Briggs Type Indicator(MBTI). Clothing image preferences were measured using 28 adjectives of 5-point scales. The data were collected from 101 female using questionnaire to prefer on clothing images, consumer information sources and retail store types. The data analysed with crosstab analysis, t-test, MDS.

Extroversion and Introversion had significant difference in casual, sporty, fresh, youthful, western, and simple image. Extroversion types were significantly evaluated casual, sporty, fresh, youthful, and western style more than introversion types. Sensing and intuition had significant difference in feminine and strong image. Sensing types were significantly evaluated feminine style more than intuition types. Thinking types were significantly evaluated simple image more than feeling types. Judging and perceiving had significant difference in graceful, lofty, and strong image. Judging types were significantly evaluated graceful and lofty style more than perceiving types.

Key words: personality types, clothing images, clothing style, clothing behaviors, MBTI;

성격유형, 의복이미지, 의복스타일, 의복구매행동, MBTI

I. 서론

사람들은 의복을 통해서 자기를 표현하며, 의복으로 표현된 다른 사람을 지각하고 평가한다(정인희, 1992). 사람들이 입고 있는 의복에서 전달되는 전반적인 느낌은 그 사람 속에 내재하는 정보 수집방법과 판단에 대한 개인의 태도가 의복 생활 양식으로 드러난 현상이라 할 수 있다. 결국 사람들이 선호하는 의복이미지는 의복에 대한 개인의 취향이 반영된

결과라고 할 수 있다. 시중에서 볼 수 있는 다양한 의복분위기를 일상에서 경험하는 개인의 성격 차이로 설명할 수 있다면 흥미로운 해석이 될 것이다.

개인의 취향은 타고난 개인의 성격과 후천적인 환경과의 상호작용에서 형성된다고 한다. 타고난 개인의 성격은 고유하며, 그래서 사람들은 근본적으로 다르고, 다른 것을 원한다(김정택 외, 1995). 즉 그들은 다른 동기, 목적, 목표, 가치, 욕구, 충동, 욕망을 갖고 있다. 사람들은 다르게 믿고 다르게 생각하고, 사물을 받아들이고, 개념화하고, 인지하고, 분별하고,

이해하고, 숙고한다. 그리고 행동과 감정표현 방식은 욕망과 신념에 지배되기 때문에 사람들은 근본적으로 서로 다르다. 사람들은 내부에 자기를 충동하는 많은 본능을 갖고 있으며, 그래서 사람들은 근본적으로 서로 다르다고 1920년대 융이 주장했다(김정택 외 역, 1999).

성격으로 이해하는 소비자 행동의 차이는 근본적인 해석 방법이고 마케팅 전략 수립 시 중요한 단서임에도 불구하고 연구 시도만 있었을 뿐 체계적이고 일관성 있는 큰 성과를 거두지 못한 형편이다. 성격 연구 분야 학자들 간에 서로 일치된 정의를 제시하지 못했다는 점과 다양한 이론적 접근 방법들에 따른 측정 방식도 서로 다르다는 점들은 성격을 변수로 한 소비자행동 연구를 발전시키기에 적절하지 못했던 것으로 설명될 수 있다(홍성태, 1999). 그러나 최근 개인의 성격을 이해하기 위해 표준화된 검사인 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)가 개인의 성격 유형을 비교적 명확하게 구분 지을 수 있는 지표로서 널리 활용되고 있다(김정택, 1995).

본 연구의 주된 목적은 개인의 선천적인 선호 경향에 기초한 성격 유형별 선호 의복이미지의 차이를 밝히는 것이다. 아울러 자주 사용하는 의복정보원과 점포유형 같은 의복구매 행동의 차이를 설명하고자 한다. 본 연구의 결과로써 개인별, 집단별 특성에 따라 선호하는 의복이미지의 차이를 예측할 수 있으며, 의류 산업에서 제품 전략수립 시 라이프스타일의 차이를 설명하는 도구가 되어 시장세분화 전략이나 제품구성 전략에 반영될 수 있는 유용한 자료가 될 것이다. 성격 유형별 선호하는 의복 이미지가 다르다는 점은 패션가격 전략에서 가격 차별화의 구체적인 단서로 사용될 수 있으며, 점포 형태나 판매원의 판매활동에 유용한 자료로 사용될 수 있는 등 21세기 소비자의 변화 추이에 맞추어 개별화, 개성화, 개인화 되는 의류시장의 마케팅 전략 수립에 중요한 자료로 사용 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 성격 유형 이론

성격 유형 이론은 정신과 의사였던 융(C. G. Jung

: 1875~1961)이 여러 해 동안의 임상 관찰을 통해 알게 된 경험에 기초한 것으로써 인간은 누구나 감각, 직관, 사고, 감정이라는 네 가지의 기본적인 정신적 기능(functions) 또는 과정(processes)을 사용한다고 말하였다(이부영, 2000). 융이 제시한 네 가지 과정은 일종의 지향 기능으로서 다양한 조건 속에서도 동일한 원리로 반응케 하는 특정 정신활동의 형태이며, 융은 네 가지 심리 기능이 서로 관련되거나 하나로 합쳐질 수 없기 때문에 서로 구별하게 되었다(김정택 외, 1995).

융은 인간행동의 다양함은 개인들 간 정보 인식과 의사 결정이라는 판단의 차이에서 오는 체계적인 과정의 결과였음을 관찰하였다. 개인의 인식과 판단 차이를 체계적으로 이해하는 융의 심리 유형이론에 토대를 두고, 심리적으로 건강한 사람들의 다차원적 개성을 통합하려는 의도에서 시작된 MBTI는 개인의 사고나 행동의 차이를 평가하는 방법을 우리에게 제시한 것이다(Gould, 1991). MBTI는 인식과 판단에 대한 융의 이론과 인식, 판단의 향방을 결정짓는 융의 태도이론을 바탕으로 하였다. 아울러 융이 표면화하지 않은 판단과 인식에 대한 태도 경향의 역할을 유형 이론에 첨가시켜서 제작되었다. MBTI는 '외향-내향(EI)', '감각-직관(SN)', '사고-감정(TF)', '판단-인식(JP)'이라는 네 가지 지표를 측정하며, 각 지표의 선호 경향과 주요 내용은 다음과 같다(김정택외, 1995, 17-22).

외향-내향(Extroversion-Introversion: EI)은 인식과 판단이라는 정신적 기능의 방향을 결정짓는 태도지표로서 관심의 초점이나 에너지를 얻는 곳이 외부세계인지 자신의 내부세계인지의 차이를 반영한다. 외향형(E)은 외부 세계의 사람이나 사물이 관심의 중심이므로 주변 환경에 영향력을 행사하고 외부 세계의 중요성을 확인하고 영향력을 증대하고 싶어한다. 이들은 끊임없이 외부 환경의 자극을 찾아 나서기를 좋아하고, 행동 지향적, 때론 충동적으로 사람들을 만나며, 솔직하고, 말하기를 좋아하고, 사교적인 특성을 갖는다. 내향형(I)은 외부 세계에서 벗어나 자기 자신의 내부 세계에 대한 개념과 관념에 몰입하는 경향을 갖는다. 이들은 일시적인 외부 사건보다는 지속적인 개념을 더 신뢰하며, 사려 깊

고 주위와 떨어져 명상에 잠기기를 좋아하고 고독과 사생활을 즐기는 소극적, 수동적, 고요함, 독립적인 경향이 있다.

감각-직관(Sensing-Intuition: SN) 지표는 인식 기능으로서 사물, 사람, 사건 또는 아이디어를 깨닫게 되는 선호의 차이를 말한다. 이 지표는 사람들이 정보를 수집하거나 감각이나 영감을 추구하고 주목해야 할 자극을 선택할 때 서로 다른 선호 경향을 갖는다는 것을 설명할 수 있다. 구체적으로 존재하는 것을 통해 관찰하기를 선호하는 감각형(S)은 직접적인 경험에 초점을 맞추며, 현재를 즐길 줄 알고 구체적, 실재적, 복종적, 관찰 능력이 뛰어나고 상세한 것까지 기억을 잘한다. 통찰을 통해 가능성이나 의미, 관계의 인식을 선호하는 직관형(N)은 미래에 일어날 수 있는 사건을 포함하여 감각을 통해 보이지 않는 것들을 인식할 수 있고, 복잡하고 창조적이며, 상상적, 이론적, 추상적, 미래지향적인 특징을 갖는다.

사고-감정(Thinking-Feeling: TF) 지표는 사람들이 정보나 자극을 인식한 후 평가나 선택 등의 의사결정을 내릴 때 선호하는 경향을 변별할 수 있다. 아이디어를 논리적으로 연관시키는 판단을 선호하는 사고형(T)은 보다 남성답고 분석적이고 객관적이고 정의와 공정성의 원리에 관심을 기울이고 자기 주장이 강하고 성취적이며 비판적인 성향을 갖는다. 그러나 상대적인 가치와 문제의 장점 등을 고려하여 의사 결정하기를 선호하는 감정형(F)은 개인이나 집단의 가치를 중시하므로 신뢰적 접근방식을 보이며, 보다 주관적, 개인적이며, 타인에 대한 관심과 친화와 온정, 조화를 추구한다.

판단-인식(Judging-Perceiving: JP) 지표는 정

보를 인식하고 판단해야하는 인간의 모든 외부 세계에 대해 대처하는 태도와 행동이므로 생활 양식에서 드러난다. 판단(J)형은 외부세계에 대처할 때 판단 기능을 선호하므로 결정이 빠르고 결단적, 통제적, 확실, 규칙적, 성실한 특성을 갖는다. 외부세계에 대처할 때 인식 기능을 선호하기 때문에 인식(P)형이라고 불리는 이들은 개방적, 충동적, 호기심, 융통적, 상상력이 풍부한 특성을 갖는다.

2. 의복 이미지

의복이미지는 의복이 주는 전체적인 느낌을 말하며, 평가용어로 측정될 수 있다. 그간 의복이미지 연구는 의복이미지의 구성요인을 밝혀왔으며, 의복 이미지를 평가하는 형용사 또는 형용사 쌍으로 제시되었고, <표 1>과 같다. 정인희(1992)는 의복의 느낌을 의복 평가 용어로 측정하여 의복이미지 구성요인 뿐 아니라 의복이미지 평가차원을 밝히고 의복 스타일을 분류한 바 있다. 여기에서 의복이미지 구성요인을 의복스타일의 분류 기준으로 사용하는 것은 유사성, 적합성, 유행성, 매력 등의 기준에 비해 지각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보다 보편적으로 적용될 수 있기 때문에 유용할 것이다. 의복이미지는 추상적, 개념적인 특성을 가지므로 일상에서 보다 구체적, 현실적으로 사용되는 용어인 의복 스타일이 적합할 것으로 사료된다.

의복이미지로 의복스타일을 분류한 Forsythe(1984, 1988)는 '여성적-남성적' 의복이미지를 사용했으며, Damhorst(1985)는 '포말-캐주얼' 의복스타일로 분류하였고, Paek(1986)은 '보수적인-대담한', '드레시-캐주얼'로 의복스타일을 분류한 바 있다. 정인희(1992)는 의복스타일 분류의 기본적이고 타당

<표 1> 의복이미지 구성요인에 관한 선행연구

연구	의복이미지 구성요인
이은애·이명희(1992)	진보-보수, 캐주얼-포말, 소박한-화려한, 여성적-남성적
정인희(1992)	품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음
박소향·김인숙(1994)	현대성, 품위, 활동성, 독특성, 남성성
김유진·이경희(1994)	매력성, 캐주얼성, 무난성, 현대성
이명희·유경숙(1998)	독특한, 고귀한, 밝은, 발랄한
김일분·유태순(1999)	유행성, 품위성, 활동성, 단순성
황진숙·나영주(1999)	강함-약함, 부드러움-딱딱한, 젊어 보임-성숙한, 남성적-여성적, 고귀한-서민적

성 있는 기준으로 '남성적-여성적', '단순한-장식적', '전원적-도회적' 스타일을 제시하였다. 이명희, 김현주(1997)는 상대적인 의복이미지를 갖는 '남성적-여성적', '화려한-수수한', '캐주얼한-포말한'의 6개 의복스타일을 사용하였다. Sweat와 Zentner(1985)는 '드라마틱(dramatic)', '내추럴(natural)', '로맨틱(romantic)', '클래식(classic)' 의복스타일을 사용하였고, 특히 지각자의 심리 유형에 따라 선호하는 외모 스타일이 차이 난다는 것을 밝힌 바 있다. 즉 직관형(N)은 '내추럴'과 '클래식' 스타일을 덜 매력적이고 일상적인 것으로 지각하였다. 또한 사고형(T)은 감정형(F)보다 '내추럴' 스타일을 보다 지배적이라고 인식하였고, '로맨틱' 스타일을 보다 중속적이라고 지각하였다.

이처럼 의복이미지는 의복스타일을 분류하고 설명하는 기준으로 사용되었으며, 가장 자주 사용된 의복스타일은 여성적, 남성적인 의복이미지였음을 알 수 있다. 또한 의복이미지는 Sweat와 Zentner(1985)처럼 성격 유형별 설명의 기준으로 사용되기도 하였고 본 연구에서도 의복이미지를 사용해서 선호하는 의복스타일을 성격유형별로 설명하고자 한다.

3. 의복구매 행동

패션소매점포는 전통적인 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 양판점, 재래시장으로 분류된다(안광호외, 1999). 이 중 양판점은 우리나라에서 그 도입이 성공적이지 못한 점포유형이다. 특히 의류점포 측면에서 그 역할이 미미하므로 우리나라 패션 소매 점포 유형은 양판점을 제외한 5 가지로 구분될 수 있겠다. 원미향·이은주(1994)는 일반 유명 백화점, 유명메이커 직매장, 디자이너 브랜드점포, 패션전문 사입점, 일반 대중시장을 대상으로 점포선택행동을 연구하였으며, 패션 소매 점포 유형 중 할인점을 제외시켰다. 박수경·임숙자(1996)는 점포유형을 백화점, 전문점, 할인점, 일반상가, 도매상가로 분류하였으며, 다시 전문점을 유명브랜드 대리점과 패션유통 전문점으로 세분하였다. 할인점을 유명브랜드 상설 할인매장과 할인 백화점으로 나누었으며, 일반상가는 명동이나 대학가의 상가를 지칭한 것이며, 도매상가는

동대문이나 남대문 일대의 시장 상가를 포함하였다. 따라서 본 연구에서는 패션 소매 점포를 잘 알려진 유명 백화점, 도시 중심가에 자리잡은 유명 디자이너의 매장, 내셔널 브랜드를 취급하는 대리점이나 복합매장, 유명상표 할인점, 그리고 재래 시장으로부터 의류 제품을 공급받는 중저가 일반상가로 구분하였다.

대부분의 연구에서 사용되는 소비자 정보원은 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 마케터 주도적인 정보원, 소비자 주도적인 정보원, 중립적 정보원으로 나누며(이은영, 1997, 359), Kotler(1994)는 개인적, 상업적, 공적, 경험적 정보 매체로 분류한 바 있다. 최근 이주영·이선재(1996)는 진바지 구매 시에 주로 사용하는 정보원을 4가지 요인으로 분류해서 제시하였다. 신문, 잡지, TV, 라디오, DM, 등의 마케터 주도적 정보원, 거리의 패션이나 연예인, 동료, 친구의 패션처럼 상업적인 의도가 없는 중립적 정보원, 구매 경험이 있는 상표나 점포에 충성하는 소비자 주도적 정보원, 가족, 판매원, 친구의 권유에 의해 구매 결정에 영향을 받는 대인적 정보원이 그것이다. 고애란·진병호(1995)도 상설할인 매장 애교 소비자의 정보원 이용을 조사한 결과 4가지 요인으로 정보원을 분류하여 제시했으며, 잡지, 신문, 카탈로그, 라디오, TV 등 인쇄매체 및 TV 정보원과 매장 내 진열된 옷, 주변 옷차림 등 관찰된 정보원, 가족, 친구, 동료, 판매원 등의 인적 정보원, 구매경험 정보원이 포함되었다. 본 연구에서는 신문이나 전단광고, TV나 라디오, 잡지, 카탈로그, 인터넷, 파매원, 매장디스플레이 같은 상업적 정보원을 중심으로 하였고 친구나 이웃의 개인적 정보원을 조사하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구와 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서 성격 유형 측정은 MBTI 검사를 활용하였고(김정택·심혜숙, 1991), 의복 이미지 선호와 자주 사용하는 정보원과 점포유형을 측정하기 위해 질문지를 사용하였다. MBTI는 용의 심리유형론을 바탕으로 1900년대 Katharine C. Briggs에서부

터 그의 딸 Isabel Myers와 손자 Peter Myers에 이르기까지 70여년의 연구 기간을 거쳐 개발된 성격유형 지표이다. 우리 나라에서 현재 사용되고 있는 MBTI는 문화적 차이를 고려한 번역과정 및 엄격한 표준화 과정을 거쳐 1990년부터 사용되어지고 있다 (김정택·심혜숙, 1990). MBTI 검사(MBTI-GS)는 외향-내향(EI)을 측정하기 위해 21 문항, 감각-직관(SN)을 측정하는 26 문항, 사고-감정(TF)을 측정하는 23 문항, 판단-인식(JP)을 측정하는 24 문항으로 구성되어 총 94 문항을 사용하는 측정지이다. 각 문항은 성격 유형을 예측할 수 있는 예언을에 따라 2점, 1점, 0점을 부여하도록 개발되었다. 전체 유형은 EI, SN, TF, JP라는 이분척도 상에서 응답자를 두 범주로 나누므로 개개인은 자신의 성향과 기질에 따라 둘 중 하나의 범주에 속하게 된다 (김정택 외, 1995, 211-224).

의복이미지 선호도 측정은 선행연구(정인희, 1992; 김은애·이명희, 1992)에서 사용한 문항 중에서 45개 형용사를 사용해서 예비조사를 실시한 결과, 부정적인 의미를 갖거나 변별력이 나쁜 의복 이미지 평가 용어는 제외시키고, 최종 28개 형용사를 선정하여 5점 척도로 측정하였다.

의복 관련 행동은 패션 소매 점포 유형, 의복정보원의 2 가지 문항을 사용하였다. 점포 유형 조사를 위해 옷을 쇼핑할 때 가장 많이 방문하는 패션 소매 점포 유형은 백화점, 유명메이커 대리점이나 복합전문 매장, 유명브랜드 할인매장, 중저가 일반상가를 대상으로 하였다. 의복 정보원 문항에서 유행 스타일이나 옷의 가격, 세일에 대한 정보를 자주 사용하는 원천으로 잡지, 신문, 카다로그, TV, 라디오, 매장 내 디스플레이나 광고, 인터넷, 판매원 등의 상업적인 정보원과 친구나 이웃의 개인적 정보원의 사용 정도를 측정하였다.

본 연구의 조사대상은 MBTI 성격 검사를 받은

광주와 부산 지역에 거주하는 20~30대 여성이 편의 표집되었다. 조사는 2000년 6 월중에 실시되었고, 최종 분석에 사용된 자료는 총 101부이었다. 자료분석은 윈도우용 SPSS 9.0 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 교차분석, 카이 자승 검정, t-test, 다차원 척도(MDS)가 사용되었다.

2. 자료의 특성

심리 유형 이론은 이분법을 가정하기 때문에 응답자는 어느 하나를 선택해야 한다. 이분 척도 상에서 측정되어 가중치가 부여된 점수에 근거하여, 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식 중 어떤 가치와 행동, 태도를 보다 더 선호하는가를 결정하게 된다. 본 연구의 대상들은 각 지표마다 둘 중 어느 하나의 범주에 속하게 되었고, 분포는 아래 <표 2>에 제시되었다.

지금까지 알려진 결과에 따르면, 20대부터 50대까지 한국 여성들의 성격유형 분포는 내향형(I; 61%), 감각형(S; 82%), 사고형(T; 64%), 판단형(J; 80%)으로 감각형과 판단형이 눈에 띄게 높은 비율을 차지했다(김정택 등, 1995). 그러나 본 연구 대상의 분포는 내향형(I; 64.4%), 감각형(S; 64.4%), 감정형(F; 51.5%), 인식형(P; 52.5%)의 비율이 보다 높았다. 일반적인 한국 여성의 유형 분포와 마찬가지로 감각형이 직관형보다 비율이 높지만 감정형과 인식형은 오히려 더 많은 편이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 성격 유형별 선호하는 의복이미지

성격 유형별 선호하는 의복스타일을 설명하기 위하여 먼저 성격 유형을 구별짓는 MBTI 4가지 지표별로 선호하는 의복이미지에 차이가 있는지를 t-test로 알아보았고, 유의한 차이를 보인 의복이미지

<표 2> 조사 대상자의 성격 유형별 사례수와 백분율

성격지표	외향-내향		감각-직관		사고-감정		판단-인식	
	외향형(E)	내향형(I)	감각형(S)	직관형(N)	사고형(T)	감정형(F)	판단형(J)	인식형(P)
성격유형								
유형별 사례수	36(35.6)	65(64.4)	65(64.4)	36(35.6)	49(48.5)	52(51.5)	48(47.5)	53(52.5)
지표별 총사례수	101(100.0)		101(100.0)		101(100.0)		101(100.0)	

〈표 3〉 성격 유형간 의복이미지 평가 t-test 결과표

성격 이미지	의향형	내향형	t 값
캐주얼	4.42	4.08	2.662*
발랄	4.06	3.54	3.369**
스포티	4.06	3.65	2.700*
서양적	3.39	3.06	2.019*
젊음	4.08	3.74	2.182*
단순한	3.08	3.49	-2.468*

성격 이미지	감각형	직관형	t 값
강렬한	2.38	2.89	-2.790*
여성적	3.65	3.28	2.107*

성격 이미지	사고형	감정형	t 값
서양적	3.39	2.98	2.657*

성격 이미지	판단형	인식형	t 값
강렬한	2.38	2.74	-2.046*
우아한	3.46	3.09	2.027*
고상한	3.40	2.94	2.132*

*p<.05 **p<.001

평가 용어를 <표 3>에 제시하였다.

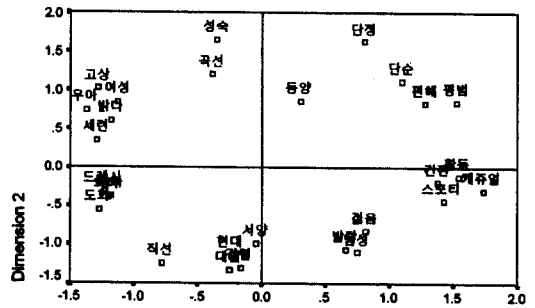
의복 이미지를 평가하는 28개 형용사 중에서 의향-내향 성격 유형별로 유의한 차이를 보인 의복 이미지는 캐주얼, 발랄, 스포티, 서양적, 젊음, 단순한 이미지이었다. 의향형은 캐주얼, 발랄, 스포티, 서양적, 젊음 평가를 선호하였고, 내향형은 의향형보다 단순한 의복 이미지를 선호하였다. 감각-직관 성격 유형별 유의차를 보인 의복이미지는 강렬한, 여성적인 평가였다. 감각형은 직관형에 비해 여성적인 이미지를 선호하였고, 직관형은 감각형에 비해 강렬한 이미지를 보다 선호하였다. 사고-감정 성격 유형별 의미있는 차이를 보인 의복이미지는 서양적인 이미지 평가였으며, 사고형이 감정형보다 서양적인 의복 이미지를 선호하였다. 판단-인식 성격 유형에 따라 의미있는 차이를 보인 의복 이미지는 강렬한, 우아한, 고상한 이미지 평가였다. 판단형은 우아하고 고상한 의복 이미지를, 인식형은 강렬한 의복이미지를 보다 선호함을 알았다.

다음은 다차원 척도법(MDS)을 사용하여 본 연구에서 사용된 의복이미지 평가 용어에 대한 조사 대

상들의 마음속에 내재된 평가 차원을 알아보았고, 이로써 의복이미지의 선호의 차이를 보다 시각적이고 체계적으로 설명할 수 있다. 다차원 척도(MDS)를 실시한 결과, 현재의 스트레스 값은 .290, 결정계수(RSQ)는 .585 이었다. 의복이미지 평가 용어들을 유클리디안 거리 모델로 2차원 상에 그린 [그림 1]을 제시하였다. [그림 1]에서 1 차원의 의미는 음의 방향으로 갈수록 화려하고 드레시하며, 우아하고, 세련된 의복 이미지이고, 양의 방향으로 갈수록 캐주얼하고 간편하며 평범, 활동적, 스포티한 의복 이미지이므로 '드레시-캐주얼' 의복 스타일 평가 차원으로 보았다. 2 차원은 음의 방향으로 갈수록 현대적, 대담한, 직선적, 강렬한, 발랄한 남성적 이미지를 나타내며, 양의 방향으로 갈수록 성숙, 곡선적, 고상함 등 여성적 이미지를 보이므로 2차원을 '곡선적-직선적' 의복 스타일 평가 차원으로 볼 수 있다. [그림 2]는 의

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



〔그림 1〕 의복이미지 평가 차원



〔그림 2〕 성격 유형별 선호하는 의복스타일 평가면

복 이미지 평가 차원 명이 제시되었고, 성격 지표별로 유형간에 유의한 차이를 보인 의복이미지를 등 그래미 표시하였다.

의복 이미지 선호에서 가장 많이 유의한 차이를 보인 성격 지표는 '외향-내향'이었다. 이는 '외향-내향' 성격 지표가 외부 세계에 대한 개인의 태도로 측정되므로 다른 성격 지표보다 보다 쉽게 드러나서 눈에 띄기 좋은 지표이기 때문일 것이다. 외향-내향 성격 유형별 유의한 차이를 보인 의복이미지를 MDS 평가 차원에서 확인한다면 다음과 같다. <표 3>에서 외향-내향 성격 유형간에 유의한 차이를 보인 캐주얼, 스포티, 젊음, 발랄, 서양적, 단순한 의복이미지는 [그림 2]에서 캐주얼한 의복 스타일 평가 면에 놓여 있다. 특히 외향형이 내향형보다 선호한 캐주얼, 스포티, 젊음, 발랄, 서양적인 이미지는 캐주얼-직선적인 스타일 평가 면에서 볼 수 있으며, 내향형이 외향형보다 선호하는 단순한 의복이미지는 캐주얼-곡선적인 의복 스타일 평가 면에서 볼 수 있다. 외향형의 성격 태도가 외부 세계에 적극적이고 표현적이며 행동 지향적이고 충동적이란 점을 고려할 때 자기 자신으로 관심이 집중하는 내향형에 비해 서양적이고 젊고 발랄한 직선적인 의복스타일을 선호하는 것이라 할 수 있다.

'감각-직관' 성격 지표에 따라 유의 차를 보인 강렬한 의복이미지는 직관형이 보다 선호하는 이미지였고, 여성적인 의복이미지는 감각형이 보다 선호하였다. 강렬함과 여성적인 의복이미지를 [그림 2]에서 보면 직관형이 선호했던 강렬한 이미지는 드레시-직선적인 의복스타일 평가 면에서 볼 수 있다. 감각형이 직관형보다 선호했던 여성적인 이미지는 드레시-곡선적인 의복스타일 평가 면에서 볼 수 있다. 일반적으로 구체적, 실제적, 순종적인 속성을 보다 여성적인 특성이라 간주하고 이는 MBTI 성격 유형에서 감각형의 특성이다. 또한 미래지향적, 이론적, 추상적인 특성을 갖는 직관형은 우리 사회에서 보다 남성적이라고 평가되어 진다. 본 연구 결과에서 직관형이 보다 남성적이라 할 수 있는 직선적인 의복스타일을 선호하였고, 감각형이 보다 여성적이라 할 수 있는 곡선적인 스타일의 의복이미지를 선호하는 것은 현재 사회의 고정관념이 반영된

결과라 하겠다.

'사고-감정' 성격 지표별 유의 차를 보인 서양적인 의복이미지는 사고형이 감정형보다 선호했으며, 이를 [그림 2]의 의복스타일 평가 면에서 확인한다면 사고형이 감정형보다 직선적인 의복스타일을 선호함을 알 수 있다. 사고형은 분석적, 객관적, 비판적, 자기 주장이 강한 등의 특성을 가지며 이는 감정형에 비해 보다 남성적인 특성이라고 말할 수 있다. 따라서 선호하는 의복스타일도 역시 남성적, 직선적인 의복이미지와 근접한 평가 면에 있는 서양적인 의복스타일을 선호한 것으로 볼 수 있다.

'판단-인식' 성격 지표별로 판단형이 인식형보다 우아하고 고상한 의복이미지를 선호했으며, 인식형이 보다 강렬한 의복이미지를 선호하는 차이를 보였다. 이를 [그림 2] 의복스타일 평가 면에서 보면, 판단형이 선호하는 우아하고 고상한 이미지는 드레시-곡선적인 의복스타일 평가 면에서 볼 수 있다. 반면 인식형이 선호한 강렬한 이미지는 드레시-직선적인 의복스타일 평가 면에서 볼 수 있다.

이로써 성격유형별 선호하는 의복이미지가 차이남을 확인할 수 있었다. 성격 유형별 차이를 보인 의복이미지를 가지적인 다차원적도 공간에서 정리해 보면, 외향형이든 내향형이든 모두 캐주얼 스타일의 스포티, 젊음, 발랄, 단순한 의복이미지를 유의하게 선호하였다. 감각형과 판단형은 드레시한 스타일의 고상하고 우아하며 여성적인 의복이미지를 선호하였다. 또한 직관형, 사고형, 인식형은 모두 직선적인 스타일의 서양적이고 강렬한 의복이미지를 선호하였으며, 감정형은 유의하게 선호하는 의복이미지가 없는 것으로 보였다.

2. 성격 유형별 선호하는 점포유형과 의복 정보원

성격 유형별로 쇼핑할 때 가장 많이 방문하는 패션 소매 점포를 조사한 결과, 중저가 대중시장(51.5%), 백화점(30.7%), 대리점과 패션전문 복합매장(9.9%), 유명상표 할인점(7.9%), 디자이너들의 전문매장(0%) 순으로 방문하였다. 점포 유형과 성격 유형별 교차 분석을 실시하여 유의한 차이를 확인한 결과는 <표 4>에 제시하였다.

〈표 4〉 성격 유형별 선호하는 점포유형의 교차분석
실제빈도(기대빈도)

점포 \ 성격	사고형	감정형	χ^2
백화점 유명상표 할인점	11(17.0)	24(18.0)	
대리점과 전문점 중저가 대중시장	38(32.0)	28(34.0)	
계	49	52	
점포 \ 성격	판단형	인식형	χ^2
백화점	21(14.7)	10(16.3)	
대리점과 전문점 유명상표 할인점	10(8.6)	8(9.4)	
중저가 대중시장	17(24.7)	35(27.3)	
계	48	53	

*p<.05 **p<.01

분석적이고 객관적이며 논리적인 결과를 바탕으로 의사결정하기를 선호하는 사고형은 가격이 저렴한 대중시장이나 유명브랜드 대리점과 패션전문점을 유의하게 자주 방문하는 것으로 나타났다. 주관적이고 개인적인 감정 기능으로 판단하기를 선호하는 감정형들은 사고형에 비해 자기 자신이나 타인의 가치를 더 중하게 여기며, 이들은 백화점과 유명브랜드 할인점의 방문을 선호하는 것으로 나타났다. 계획을 잘 수립하고 체계적으로 활동하며 목표가 확고해 보이는 판단형은 백화점, 대리점과 전문점, 할인점처럼 잘 알려지고 유명한 점포를 자주 방문하는 편이었다. 좀더 다른 관점의 정보를 얻기 위해

주어지는 정보를 느긋하게 받아들이며 선불리 결정을 내리지 못하는 인식형은 대중시장을 자주 방문하는 편이었다.

유행스타일이나 옷의 가격, 세일에 대한 정보를 어떤 정보원에서 얻는지 알아보기 위해 다중응답 교차분석을 실시한 결과는 <표 5>에 제시하였다. 조사 대상자들이 가장 자주 사용하는 정보원은 매장 내 디스플레이(30.8%)였고, 친구나 이웃(26.3%), 잡지(15.7%), 신문과 전단광고(8.6%), 카탈로그(7.6%), TV나 라디오(6.6%), 판매원(3.0%), 인터넷(1.5%) 순으로 나타났다. 의복 정보원 중 이용빈도가 가장 낮은 인터넷 사용은 3명이 모두 외향형이었고, 카탈로그 사용의 대부분(93.3%)이 내향형이었다. 이는 외부세계의 모든 것이 관심의 중심이고 외부 자극에 적극적으로 대응하는 외향형은 인터넷이라는 새로운 정보원 사용에 적극적이었던 것으로 설명할 수 있다.

패션 정보원 중 이용빈도가 비교적 높았던 매장 디스플레이(30.8%), 친구나 이웃(26.3%), 잡지(15.7%)의 사용이 성격 유형별로 의미있는 차이가 있는지 알아보기 위해 카이 자승 검정을 이용한 교차분석을 실시하였다. 분석결과, 친구와 이웃, 매장 디스플레이 정보원에서 유의한 차이를 보이는 성격 유형이 있어 <표 6>에 제시하였다. 친구나 이웃같은 인적 정보원에 의존적인 성격은 친화와 온정, 조화를 바라며, 개인과 집단의 가치를 중시하는 감정형 소비자이었음을 알 수 있었다. 매장 디스플레이는 감각-직관 성격 유형에서 유의한 차이를 보였

〈표 5〉 성격 유형별 선호하는 정보원의 교차표

빈도(열의 %)

성격 \ 정보원	EI		SN		TF		JP		합
	외향형	내향형	감각형	직관형	사고형	감정형	판단형	인식형	
디스플레이	24(39.3)	37(60.7)	44(72.1)	17(27.9)	33(54.1)	28(45.9)	29(47.5)	32(52.5)	61(30.8)
친구나 이웃	18(34.6)	34(65.4)	31(59.6)	21(40.4)	20(38.5)	32(61.5)	27(51.9)	25(48.1)	52(26.3)
잡지	14(45.2)	17(54.8)	18(58.1)	13(41.9)	16(51.6)	15(48.4)	16(51.6)	15(48.4)	31(15.7)
신문	3(17.6)	14(82.5)	11(64.7)	6(35.3)	10(58.8)	7(41.2)	8(47.1)	9(52.9)	17(8.6)
카탈로그	1(6.7)	14(93.3)	8(53.3)	7(46.7)	6(40.0)	9(60.0)	5(33.3)	10(66.7)	15(7.6)
TV,라디오	6(46.5)	7(53.8)	10(76.9)	3(23.1)	8(61.5)	5(38.5)	4(30.8)	9(69.2)	13(6.6)
판매원	2(33.3)	4(66.7)	3(50.0)	3(50.0)	2(33.3)	4(66.7)	4(66.7)	2(33.3)	6(3.0)
인터넷	3(100.0)	0(0)	2(66.7)	1(33.3)	2(66.7)	1(33.3)	2(66.7)	1(33.3)	3(1.5)
합	111(35.9)	127(64.1)	127(64.1)	71(35.9)	97(49.0)	101(51.0)	95(48.0)	103(52.0)	198(100.0)

〈표 6〉 선호정보원과 성격유형 간 교차분석
실제빈도(기대빈도)

사용정보	집단구분	사고형	감정형
친구와 이웃 ($\chi^2=4.34^*$)	비사용	29(23.8)	20(25.2)
	사용	20(25.2)	32(26.8)
	계	49	52
사용정보	집단구분	직관형	직관형
매장 디스플레이 ($\chi^2=4.06^*$)	비사용	21(25.7)	19(14.3)
	사용	44(39.3)	17(21.7)
	계	65	36

* $p < .05$

으며, 감각형이 선호하는 정보원이었다. 이는 실물을 직접 관찰하고 때론 만질 수도 있는 디스플레이는 실제적, 경험적, 구체적인 감각형의 특성을 잘 반영할 수 있는 정보원이라고 할 수 있다.

V. 결 론

우리는 일상에서 수없이 많은 의복스타일을 경험하면서 아울러 다양함 속에 공통되는 유사한 이미지의 의복스타일을 선호하며 즐긴다. 본 연구는 의복이미지의 선호와 그 선호에 준거한 의복 선택 결정을 개인의 취향 차이로 보았으며, 용의 성격 유형 이론으로 설명하고자 하였다. 성격 유형은 MBTI 측정 지표에 따라 외향-내향, 감각-직관, 사고-감정, 판단-인식 유형으로 구분하여 분석되었다. 분석 결과, 성격 유형별 선호하는 의복이미지에 차이가 났으며, 선호하는 패션 소매 점포 유형과 자주 사용하는 의복 정보원도 차이 남을 알았다.

외향형이 내향형에 비해 유의하게 선호하는 의복 이미지는 캐주얼, 스포티, 젊음, 발랄함, 서양적인 이미지이었다. 이와 같은 의복이미지는 MDS 공간에서 캐주얼-직선적인 스타일 평가 면에 포함되므로 확대한다면 같은 평가 면에 있는 활동적이고 간편한 남성적인 의복 스타일도 선호할 것이라고 해석할 수 있겠다. 또한 외향형은 내향형에 비해 인터넷 정보 사용이 많은 경향을 보였다. 현재 도입단계에 있는 인터넷을 통한 의류 판매 기획자라면 새로운 정보 세계에 내향형보다 적극적인 외향형들이 우선 구매자가 될 것임을 고려하여 직선적인 캐주얼 스

타일의 아이টে를 취급하는 것이 효과적일 것이다.

내향형이 외향형에 비해 유의하게 선호하는 의복 이미지는 단순한 이미지이었고, MDS 공간에서 캐주얼-곡선적인 스타일 평가 면에 포함된다. 단순한 의복이미지는 편한, 평범한 의복이미지와 유사한 거리를 갖는 이미지이며, 이들 이미지는 캐주얼 스타일 평가 축에 근사함을 알 수 있다. 내향적 태도를 가진 사람은 외부 세계에서 벗어나 자기 자신으로 몰입하는 경향이 있고 수줍음이 많아서 눈에 띄지 않는 평범하고 단순하며 편한 의복이미지를 보다 선호하는 것으로 해석할 수 있겠다. 그러나 외향-내향 모두 캐주얼한 스타일의 의복을 선호하므로 드레시하거나 곡선적인 의복스타일의 선호 차이를 평가하려면 다른 성격 지표를 사용해야 할 것이다. 내향형은 의복정보원 중에서 인터넷 사용보다 카탈로그 정보의 사용이 많은 집단이었다. 그러나 소극적, 수용적이며, 지속적인 개념에 집중하는 경향이 있는 이들의 특성을 고려한다면, 인터넷 쇼핑이 성숙된 시장으로 친숙해졌을 때 대면접촉에 약한 내향형이 주된 고객층이 될 것이다. 본 연구에서도 외향형에 비해 내향형의 정보 사용이 더 많은 경향을 보였던 점을 반영한다면 이들이 선호하는 단순하고 평범하고 편한 캐주얼 아이টে를 취급하는 것이 보다 효과적일 것이다.

감각형이 직관형에 비해 유의하게 선호하는 의복 이미지는 여성적인 이미지이었다. MDS 공간에서 여성적인 의복이미지와 유사한 거리 공간에 위치하는 고상한, 우아한, 밝은 의복이미지도 역시 감각형이 선호하는 의복 이미지일 것이다. 감각형은 구체적, 실제적, 순종적, 보수적이라는 특성을 가지므로 자신의 성정체감 표현에서도 여성적이고 밝은 의복 이미지를 선호하는 것으로 볼 수 있다. 또한 이들이 자주 사용하는 의복 정보원은 매장의 디스플레이였는데, 이 점도 역시 현실적, 경험적, 구체적이라는 감각형의 특성을 잘 드러내는 결과라고 할 수 있다. 직관형이 감각형에 비해 유의하게 차이를 보인 의복 이미지는 강렬한 이미지이었다. 이들은 MDS 공간에서 강렬한 이미지와 유사한 거리에 위치하는 대담한, 서양적, 현대적인 의복이미지를 선호할 것이라고 유추할 수 있겠다. 이는 Sweat와 Zentner

(1985)의 연구에서 직관형이 접근하기 어렵고 비밀상적이고 대담한 '드라마틱' 스타일을 가장 세련된 것으로 평가했던 결과와 같은 입장이라 하겠다.

사고형이 감정형에 비해 유의한 선호를 보인 의복이미지는 서양적인 이미지이었으나 감정형이 사고형에 비해 유의하게 차이를 보인 의복이미지는 없었다. MDS 공간에서 서양적인 의복이미지는 대담한, 강렬한, 현대적인 이미지와 유사 거리에 있으며 직관형의 선호 이미지와도 유사하다. 사고형은 감정형에 비해 의복 쇼핑시 유명브랜드 대리점이나 패션 전문점과 대중시장을 자주 방문하는 편이었으나 감정형은 백화점과 유명브랜드 할인점을 자주 방문하였다. 이는 할인점이 단지 가격만 저렴한 것이 아니고 유명브랜드의 제품이 싼값으로 제공되므로 사고형에 비해 객관성이나 논리성이 부족한 감정형에게는 유명하다는 신뢰에 기초한 정보추구 행동이 아닐까 생각해 보았다. 또한 감정형이 할인점을 더 자주 방문하는 결과는 오현정(2001)의 연구에서 감정형이 사고형보다 경제성과 물리적 기능성을 더 중요하다고 평가했던 결과와 같은 경향을 시사한다고 본다. 친화와 온정, 조화를 추구하는 감정형이 사고형보다 선호하는 정보원은 친구나 이웃이었고, 이는 제품의 구매 결정 시에 판매원과 상호작용이 아주 중요한 요인이었던 성격유형이 감정형이라고 설명했던 홍성태(1999)의 연구 결과를 지지한다고 하겠다. 21세기는 보다 다양한 판매 경로가 확보되었지만 그럼에도 불구하고 기존의 매장구매를 선호하는 고객들은 판매원과 상호작용 결과로 의복을 구매하고자하는 감정형이 찾는 방식이 될 가능성이 크므로 점포관리자들은 이들 감정형을 위한 판매전략이 필요할 것이다.

판단형이 인식형에 비해 유의하게 선호하는 의복 이미지는 우아하고, 고상한 이미지였고, 인식형은 강렬한 이미지를 선호하였다. 우아하고 고상한 의복 이미지는 다소 절제되고 눈에 띄지 않는 완만하고 부드러운 곡선적 여성미라고 말할 수 있다. 이는 판단형이 성정체감이라는 이 사회의 규범과 질서에 순응적이고, 또한 강한 초자아, 인내, 자기통제력의 특성이 반영된 의복 선호 결과라고 해석할 수 있다. 강렬한 의복이미지는 MDS 공간에서 인식형, 사고

형, 직관형이 동일하게 선호하는 이미지임을 고려할 때 직관-사고-인식(NTP) 성격유형이 가장 대담하고, 강렬하며, 서양적이고 현대적인 의복스타일을 선호할 것이라고 해석할 수 있겠다. 판단형은 백화점, 유명브랜드 대리점이나 할인점, 패션 전문점을 자주 방문하지만 인식형은 지하상가나 보세점등 중저가 대중시장을 많이 찾는 편이었다. 연령층이 낮아질수록 인식형이 많다는 점(김정택 등, 1995)과 최근 동대문, 남대문 시장 내 중저가 점포의 대대적인 성공은 무관하지 않다는 소극적인 해석과 함께 21세기 디지털 세대의 특성이 끝없는 정보 수집과정에 가치를 두는 인식형임을 고려한다면 중저가 대중시장의 확대는 지속될 것이라고 전망할 수 있겠다. 판단형의 점포 방문 경향은 의복 구매 시 유명한 상표나 잘 알려진 점포를 선택함으로써 보다 계획적이고 확실한 구매를 선호할 것이라고 설명했던 오현정(2001)의 주장을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

이상의 연구에서 성격 유형별로 선호하는 의복이미지가 차이하고, 자주 방문하는 패션 소매 점포 유형과 의복 정보원 사용에 부분적으로 차이 난다는 것을 밝혔다. 그러나 본 연구의 조사 대상수가 너무 적어서 성격 지표별 차이만 밝혔을 뿐 성격 유형 간 상호작용 효과는 밝히지 못하는 등의 한계를 갖고 있다. 후속 연구에서 성격 유형의 상호작용 효과를 보기 위한 성격 지표별 행동 차이 뿐 아니라 심리 유형별 혹은 기질별 패션 소비자 행동의 차이를 밝힘으로써 융의 심리 유형 이론에 본격적으로 접근하고 소비자 행동의 뿌리를 이해하는데 기여하게 될 것이다.

참 고 문 헌

- Damhorst, Mary L.(1985). Meanings of clothing cues in social context. *Clothing and Textile Research Journal*, 3(2), 39-48.
- Forsythe, Sandra M.(1988). Effect of clothing masculinity on perceptions of managerial traits: Does gender of the perceiver make a difference?. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 10-16.
- Forsythe, Sandra M., Drake, Mary F., and Cox,

- Charles A.(1984). Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women. *Home Economics Research Journal*, 13(2), 112-121.
- Gould, Stephen J.(1991). Jungian analysis and psychological types: an interpretive approach to consumer choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 743-748.
- Johnson, Barbara H., Nagasawa, Richard H., and Peters, Kathleen(1977). Clothing style differences: their Effect on the impression of sociability. *Home Economics Research Journal*, 6(1), 58-64.
- Kean, R. C., Mehlhoff, C., and Sorenson, R.(1988). Using the Myers-Briggs Type Indicator to assess student needs. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 37-42.
- Kotler, P.(1994). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 8th, 194.
- Paek, soae L.(1986). Effect of garment style on the perceptions of personal traits. *Clothing and Textile Research Journal*, 5(1), 10-16.
- Radeloff, D. J.(1991). Psychological types, color attribution, and color preference of clothing, textiles, and design students. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 59-67.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L.(1997). Consumer Behavior. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 6th, 114-122.
- Sweat, S. J., Zentner M. A.(1985). Attributions toward female Appearance Styles, The psychology of fashion. MA: Heath, Lexington Books, 321-335.
- 강혜원(1996). 의상사회심리학. 교문사, 198-223.
- 고애란·진병호(1995). 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 김일분·유태순(1999). 의복이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. 복식, 45, -119.
- 김정택·심혜숙(1990). MBTI 프로파일. 한국심리검사연구소.
- 김정택·심혜숙(1991). MBTI 검사(MBTI-GS). 한국심리검사연구소.
- 김정택·심혜숙·임승환(1999). 나의 모습, 나의 얼굴. 한국심리검사연구소. Keisey, D. and Bates, M. 저.
- 김정택·심혜숙·제석봉(1995). MBTI개발과 활용. 한국심리검사연구소.
- 나수임·한명숙(1986). 여고생의 복색 선호와 성격 특성과의 상관 연구. 한국의류학회지, 10(1), 37-45.
- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑 동기 유형과 점포에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(3), 414-428.
- 박화순(1995). 성격특성에 따른 색채의 속성별 의복색 선호도. 복식, 26, 87-100.
- 안광호·황선진·정찬진(1999). 패션마케팅. 수학사, 470-495.
- 오현정(2001). 소비자의 성격유형별 의복 평가의 차이. 한국의류학회지, 25(2), 251-260.
- 원미향·박은주(1994). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(2), 234-243.
- 유관순·신상옥(1984). 성격특성과 의상 흥미간의 상관관계 연구. 한국의류학회지, 8(4), 1-9.
- 이명희(1993). 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. 한국의류학회지, 17(3), 367-379.
- 이명희·김현주(1997). 의복 스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계 연구. 복식, 33, 41-53.
- 이명희·유경숙(1998). 외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복 이미지 선호에 관한 연구. 대한가정학회지, 36(12), 105-114.
- 이미혜·이인자(1990). 성격차원이 선호 의복 상표 이미지에 미치는 영향 관계 연구. 대한가정학회지, 28(3), 13-24.
- 이부영(2000). 분석심리학-C.G.Jung의 인간심성론. 일조각, 126-183.
- 이은애·이명희(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. 복식, 18, 269-281.
- 이은영(1997). 패션마케팅. 교문사, 제 2 판, 서울.
- 이주영·이선재(1996). 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(2), 336-349.
- 정인희(1992). 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성태(1999). 소비자의 심리유형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구. 소비자학연구, 10(4), 1-22.
- 황진숙·나영주(1999). 남사대학생의 신체만족도와 의복 이미지 선호. 복식, 49, 65-72.