

# 소비자의 성격이 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

윤 차 영\* · 김 세 환\*\*

## A Study on the Influence of Consumer's Personality Traits on the purchase Intention

Cha-young Yoon · Se-Hwan Kim

### Abstract

This paper aims to investigate the difference in perception about businesses' diverse marketing-mix activities depending on personality traits and its influence upon consumers' buying intention. For this research, a total of 400 men and women in Seoul and nearby capital areas, the most potent buyers of cell phones mostly in their 20s, were randomly chosen for questionnaires. Among them, 298 were finally selected in consideration of the validity of their responses.

This paper is founded on two hypotheses; there may be some difference in perception about marketing-mix activities depending on personality traits and perceived marketing-mix activities may affect consumers' buying intention. For statistical analyses, this paper employs the SPSSWIN 14.0. The results are as follows;

**keyword** 소비자행동, 소비자의 개성, 제품구매의도

## I. 서론

오늘날 기술발전이 혁신적으로 가속화되고 시장의 글로벌화가 진행됨 따라 제품의 수명주기와 신제품개발 기간 등의 단축과 더불어 소비자들이 정보를 쉽게 얻을 수 있어서 소비자의 라이프스타일 또한 급격하게 변화 하고 있다. 앞으로 우리 기업들은 점차적으로 제한적인 시장에서 기회를 활용해야 하는 상황에 처해 있으며, 시장에서의 경쟁적인 위치

\* 명지대학교 경영학과 강사

\*\* 안산공과대학 산업경영과 부교수

를 강화시키고 시장에서 기회를 보다 효과적으로 활용하기 위해서 과거보다 추가적인 비용을 지불해야만 하는 문제에 직면하고 있다. 그러므로 기업들은 시장에서 보다 나은 성과를 향상시키기 위한 효과적인 전략적 대응을 수행해야만 한다.

최근에 이르러 경영전략의 일환으로 경영성과를 극대화시키기 위하여 다양한 마케팅 믹스에 관한 전략들이 등장하였는데, 마케팅 믹스는 소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시키기 위하여 다양한 자원을 활용하여 상품을 구성·판매하는 것이며, 이러한 마케팅믹스과정에서의 노력이 경영성과에 직결된다는 연구결과가 다양한 측면에서 등장하였다. 본 연구에서는 마케팅믹스와 성격5요인에 초점을 두어 소비자 구매의도에 대해 알아보하고자 한다.

성격의 5요인 이론은 성격 구조를 단순화시키려는 노력에서 요인분석을 통하여 외향성(extraversion), 신경증성(neuroticism), 개방성(Openness), 성실성(conscientiousness), 진화성(agreeableness)으로 구성되어 있다고 가정하였다. 성격의 5요인 이론에 대해 다소 비판적인 시각이 있기는 하지만, 여러 연구 결과에서 성격이 개인차를 묘사하는 포괄적이며 안정적인 틀을 제공해 준다는 평가를 받고 있다.

Holland의 직업적 흥미 모델에서는 어떤 사람은 기계기술 활동에 어떤 사람은 사회적 접촉과 사회활동이 많은 취미생활에 강한 흥미를 보일 수 있으며, 각 개인이 갖고 있는 흥미에 맞는 직업을 선택할 때 직업에서 성공할 것이라는 가정을 하고 있다. 이처럼 성격 5요인과 관련된 기존의 연구에 있어 주로 심리학에서는 상관분석 및 요인분석을 통한 성격검사의 타당도 등에 대한 성격기술이나 특질들의 조합으로 행동과 성격, 직업선택, 결혼만족도 등을 설명하려는 인과적 모형으로 사용되어왔다. 본 연구에서는 성격5요인을 경영학의 마케팅 분야에 도입하여 성격5요인과 마케팅믹스간의 관계와 마케팅믹스와 구매의도간의 영향력정도를 파악하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 이론적 배경

#### 1) 성격 5요인

제 2장의 이론적 배경에서 제시한 바와 같이 성격5요인모형은 성격기술에만 머무르지 않고, 특질들의 조합으로 행동과 성격, 직업선택, 결혼 만족도 등을 설명하려는 인과적 모

형으로 많이 사용되었다. 그래서 본 연구에서는 마케팅에 이를 응용하여 마케팅믹스활동의 지각에 있어 소비자 성격유형별 특성에 따라 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

기업은 IMC차원에서 마케팅믹스활동을 수행하게 되는데 이러한 기업의 4Ps 활동은 매우 다양한 형태로 구성되며 실행되어진다. 그러므로 성격유형에 따라 마케팅 믹스활동(제품, 가격, 유통, 촉진)에 대한 지각은 유의한 차이가 있을 것이며, 또한 지각된 마케팅믹스 활동은 제품구매에 영향을 줄 것이라 보았다.

성격 5요인 측정을 위한 척도는 NEO 인성검사(민병모, 이경입, 정재창, 1997)를 사용하였다. 이 연구에 사용한 NEO 인성검사는 NEO-PI(Costa & McCrae, 1992)을 번안하여 우리나라에서 자료를 얻어 표준화한 것이다. 이 검사는 신경증, 외향성, 경험에 대한 개방성, 친화성, 성실성의 5요인과 각 요인에 대한 문항으로 구성되어있다

## 2) 기업의 마케팅믹스활동

### (1) 제품

제품은 속성들의 묶음이며, 이러한 속성들이 가져다주는 편익들의 묶음이다. 그러므로 소비자들은 제품을 편익을 추구하기 위해 구매하려한다. 그러므로 본 연구에서는 Kotler & Keller(2005)의 제품개념에 근거하여 품질, 브랜드, 디자인, A/S를 기준으로 측정하였다.

### (2) 가격

소비자들에게는 객관적 정보, 즉 기업의 원가구조 등에 대한 정보가 주어지지 않는다. 따라서 소비자들은 마음속에 주관적으로 인식되는 가격으로 판단하게 된다. Smith(1992)의 척도와 Yoo, Donthu & Lee의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

### (3) 유통

소비자행동론에 근거한 유통에 관한 연구들은 일반적으로 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 하나의 유통업체를 대상으로 한 소비자 행동을 알아보는 방법이다. 백화점 및 할인점 같은 유통점에서 쇼핑할 때, 쇼핑행위의 경험적 측면을 알아보았다. 둘째, 전체 유통업체를 대상으로 구매의도에 관련된 요인들을 조사하는 탐색적 접근방법이 있다. 이들의 연구에서는 백화점, 할인점, 대리점, 전문상가, 재래시장 등이 소비자들에게 어떻게 인지되고, 평가되고 있는지 지각도를 통하여 알아보았다. 박성용은 어떤 제품들이 어느 점포에서 많이 팔리는가를 대응분석을 통해 알아보았다. 셋째로 전체유통업체를 대상으로 한 소비자 구매의사결정과의 이론적 결합방법을 사용하는 것이다. 유통점포는 쇼핑을 통한 기분전환

의 역할 뿐만 아니라, 신주세의 학습, 감각적 자극을 맛보게 함으로서 소비자들의 욕구를 자극하기도 하고, 아이쇼핑 및 판매원의 도움으로 제품에 대한 정보를 제공하기도 한다. 또한 유통점은 각종 광고홍보물을 통한 소비자와의 접촉으로 구매 시 뿐만 아니라 구매 전, 구매후에도 소비자들의 의사결정에 직·간접적으로 영향을 미친다. 본 연구에서는 이러한 연구에 사용되어진 척도를 근거로 유통관련 설문을 구성하였다.

#### (4) 촉진

광고는 광고빈도와 광고에 대한 태도의 정도로 조작적 정의를 하였다. Kirmani & Zeithaml(1993)의 척도를 통해 광고빈도 관련 문항을 개발하였고, Edward & MacInnis(1995)의 척도를 바탕으로 광고태도 문항을 개발하였다. 그리고 PR과 판매촉진 관련 문항은 광고빈도와 태도관련 문항을 재구성하여 개발하였다.

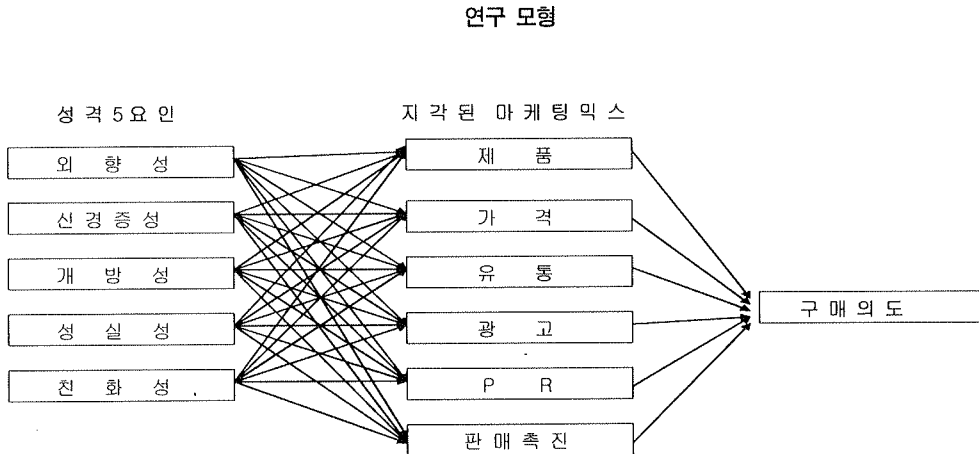
### 3. 구매의도

태도 변화는 소비자가 어떤 상황이나 사물에 대한 감정이나 생각, 마음가짐, 상태 등이 달라짐을 의미하는 것으로 정의된다. 이것은 소비자 구매 행동의 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다.

Taylor & Baker(1994)가 개발한 척도를 반영하여 소비자의 구매의도로 수정하여 사용하였다. 구매의도는 최종 제품구매 시 여러 브랜드들에서 해당 제품을 구매하고자 하는 것으로서 본 연구에서는 기업의 마케팅활동이 소비자의 성격유형에 따라 다르게 나타날 것으로 보아 문항을 구성

### III. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

#### 1) 연구모형의 설계



성격 유형별 마케팅 믹스 활동에 대한 지각이 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 위한 연구 모형이다.

소비자의 성격특성에 따라 마케팅 믹스 활동에 대한 지각은 차이가 있을 것이며, 지각된 마케팅 믹스활동은 소비자 구매 의도에 영향을 줄 것이라는 관점에서 연구모형을 도출하였다.

#### 2) 연구를 위한 가설 설정

연구의 방향을 설정하고 연구 문제에 대한 잠정적인 해답이 될 연구가설은 지금까지 논의된 이론적인 배경과 연구모형을 토대로 논리적으로 도출하였다.

가설 1. 마케팅믹스활동에 대한 지각은 소비자 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 제품에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 가격에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 유통에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 광고에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. PR에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-6. 판매촉진에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2. 지각된 마케팅믹스활동은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 제품에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 가격에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 유통에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-4. 광고에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-5. PR에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-6. 판매촉진에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

## 1. 조사 대상의 선정과 자료수집 절차

본 연구에서는 실증분석의 대상으로 휴대폰 구매자를 선정하였다.

기초 자료조사를 위해 총 50부의 설문조사를 통해 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 이를 바탕으로 2차 설문조사를 실시하였다. 표본은 서울 및 경인지역 등에 있는 대폰 구매빈도수가 가장 많은 20-30대를 남녀 400명을 중심대상으로 편의표본추출하여 (마케팅 인사이트, 2006) 설문조사를 실시 하였으며, 그 중 무응답, 불성실한 응답자 102명을 제외하고 응답의 성실성을 고려하여 자료분석이 가능한 298명의 설문지를 분석대상으로 하였다.

## 2. 자료 분석 방법

실증분석에 사용된 통계기법은 척도의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  test를 실시하였고, 타당성검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 조사대상자들의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였으며, 가설1에 대한 검정을 위해 다변량분산분석(MANOVA)을, 가설 2에 대한 검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다.이들을 분석하기 위한 도구로 사회과학통계패키지인 SPSSWIN 14.0을 사용하였다.

## IV. 자료의 분석 및 결과

### 1. 척도의 신뢰성검정

신뢰성검정결과

항 목	문항수	$\alpha$	N of cases
신경증	5	0.8367	298
외향성	5	0.7821	298
개방성	5	0.7081	298
친화성	6	0.7532	298
성실성	6	0.7971	298
제 품	4	0.7263	298
가 격	3	0.7494	298
유 통	5	0.7647	298
광 고	6	0.8546	298
P R	5	0.7993	298
판매촉진	6	0.8380	298
구매의도	20	0.8526	298

이 연구에서 측정도구로 사용된 각 문항은 개념을 적절히 측정할 수 있도록 추출하고, 적절한 문항의 형태를 갖추어 내용의 신뢰성을 유지하기 위해 선행연구들을 토대로 하여 설문지의 문항을 작성하였다. 기존의 연구들에서 사용된 척도를 성격5요인과 마케팅믹스 활동 그리고 제품구매의도를 결합하여 측정하기 위한 설문문항으로 수정함에 따라 신뢰도에 오차가 있는가를 살펴보고자 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하였다. 즉 변수들 간의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 계산하여 측정항목들의 일관성 정도를 평가함에 따라 내적일관성을 알아보았다. 신뢰성 계수는 보통 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 보는데, 측정항목별 신뢰성 검정결과 전체적으로 신뢰성이 비교적 높게 나타났다.

## 2. 척도의 타당성검정

요인분석(factor analysis)은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법으로 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 집단으로 묶어 주는 것이다. 또한 요인분석은 주로 자료의 요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수의 제거, 측정도구의 타당성검정, 그리고 요인점수를 이용하여 추가적인 분석방법에 사용되는 분석기법이다.

소비자 성격특성에 따른 마케팅믹스지각 측정을 위한 설문지작성 시 각 부문별로 3-6 문항씩으로 작성하였기에, 요인분석을 통해 척도의 타당성을 검정하였다.

소비자 성격특성과 마케팅믹스지각에 대한 요인분석결과 KMO값이 0.764, Bartlett 구형성검정 값은 6846.144로 매우 크며 이때의 P값은 0.000으로 나타나, 상관관계행렬표가 identity 행렬표라는 영가설은 기각되어 이들 변인에 대한 요인분석이 가능하다는 것을 밝혔다. 아래의 표는 요인 수를 11개로 지정하였으며, 변수와 요인간의 관계를 명확히 하고 각 변수가 어느 요인에 더 관계가 깊은가를 분석하기 위해 Varimax방법으로 요인을 회전시켰다.

회전된 요인행렬

	요 인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
신경증1	.118	-.075	.144	.780	.050	.063	.031	-.082	-.050	-.029	.018
신경증2	.018	-.014	.087	.797	-.131	.098	-.123	-.072	.047	.084	.019
신경증3	.014	-.103	.079	.828	-.036	.015	-.036	-.042	.014	.031	.110
신경증4	-.028	-.051	.103	.778	.058	.096	-.206	-.031	-.069	.040	-.046
신경증5	.031	-.317	-.014	.559	-.075	.055	.041	.073	-.230	-.038	.054
외향성1	.052	.047	.099	-.013	.246	-.046	.740	.011	.035	.045	.055
외향성2	.07043	.067	.134	-.178	.180	-.017	.789	.076	.061	.052	-.017
외향성3	-.020	.392	.027	-.135	-.140	.104	.515	-.081	.207	.035	.087
외향성4	-.107	.316	.117	-.152	-.170	.127	.602	.025	.185	.038	.014
외향성5	.113	.016	.044	.092	.292	-.076	.648	.115	.142	.076	-.049
개방성1	.011	.079	-.060	-.056	.124	-.009	.228	.049	.619	-.076	.011
개방성2	.128	.115	.021	.026	.155	.061	.039	.080	.632	.041	.010



개방성3	-.012	.150	-.024	.082	-.001	.091	.233	.029	.700	.067	.068
개방성4	-.081	.168	.028	-.132	.042	.051	.055	-.068	.702	.107	.044
개방성5	.042	.054	.081	-.040	-.001	.042	-.093	-.133	.608	-.078	-.103
친화성1	-.039	-.096	.073	-.123	.612	.167	.100	.059	.119	-.021	.147
친화성2	-.091	.111	-.014	.023	.629	-.055	.070	.044	.098	.035	.032
친화성3	.055	.196	-.077	-.029	.684	.096	.224	.037	.119	.023	-.043
친화성4	.082	.206	-.013	-.041	.667	-.024	.054	.116	.046	.050	-.005
친화성5	.011	.141	.061	.033	.701	.050	-.105	.138	-.072	.076	-.057
친화성6	.079	.152	.040	.019	.455	-.129	.301	.120	.036	-.061	.087
성실성1	-.084	.625	-.044	-.137	.144	.052	.052	.050	.061	-.057	.126
성실성2	-.015	.651	-.015	-.150	.076	.079	.050	.088	0.59	0.83	0.43
성실성3	-.007	.608	.027	.032	.330	.013	.099	.054	.020	-.002	-.199
성실성4	.024	.769	-.016	-.084	-.002	.023	.192	.022	.064	.074	.025
성실성5	.030	.681	.080	-.134	.073	-.045	.040	-.045	.025	.030	-.011
성실성6	.096	.687	.042	.125	.191	.025	-.036	.031	.052	.038	-.080
제품1	.173	-.070	.102	-.026	-.006	.059	.045	.068	-.031	.483	.368
제품2	-.009	.095	.131	-.034	.060	.113	.081	.040	-.015	.851	.025
제품3	.012	-.013	.024	.118	-.019	.062	.197	-.011	-.022	.720	-.043
제품4	.055	.112	.158	-.056	.093	.054	-.106	.033	.104	.771	-.021
가격1	-.011	-.079	.079	.000	.038	.135	-.062	.096	-.016	-.021	.699
가격2	.268	-.031	.040	.069	.054	.109	.034	.022	.016	-.024	.808
가격3	.111	.123	.037	.077	.079	.018	.085	.042	.022	.093	.794
유통1	.085	-.034	-.001	-.004	.089	.053	-.023	.760	-.005	.043	.069
유통2	.040	.094	.042	-.093	.013	.011	-.009	.801	-.035	.061	.017
유통3	.075	-.083	.093	-.045	.205	.056	.115	.649	-.126	-.075	.031
유통4	-.005	.053	.063	.081	.060	.049	-.001	.641	.095	-.036	-.036
유통5	.230	.090	.043	-.144	.053	.028	.103	.637	-.019	-.175	.148
광고1	.721	-.065	.113	.078	.096	.160	.031	.071	-.062	.028	.134
광고2	.748	-.001	.130	-.008	.021	.142	-.030	.019	-.071	-.034	.033
광고3	.754	.040	.049	-.023	.016	.197	-.025	.029	.042	.019	.153
광고4	.717	-.044	.100	-.022	.068	-.036	.022	.072	.056	.169	-.105
광고5	.765	.032	.074	.063	-.065	.182	.088	.088	.024	.027	.055
광고6	.661	.108	.078	.085	-.108	.230	.114	-.008	.170	-.046	.199
PR1	.349	-.023	.063	.069	.019	.706	.083	-.015	.033	.024	.083
PR2	.232	.068	-.010	.030	-.008	.818	.074	.049	-.016	.037	.097
PR3	.094	-.095	-.032	.040	.081	.681	.012	.161	-.006	.108	.017

PR4	.048	.058	.157	.103	-.020	.577	-.211	.019	.220	.024	.042
PR5	.204	.145	.027	.075	-.022	.721	-.016	.045	.035	.092	.188
판촉1	.092	.146	.641	.081	-.016	-.088	.070	.030	.071	.180	-.131
판촉2	.049	-.058	.741	.081	-.016	-.088	.070	.030	.071	.180	.141
판촉3	.094	.056	.742	.026	-.005	.126	.087	.036	-.058	-.023	.139
판촉4	.116	-.029	.704	.036	-.005	.056	.198	-.049	-.047	.029	.066
판촉5	.078	-.002	.708	.024	.042	-.072	-.049	.111	.126	.247	-.014
판촉6	.104	.031	.796	.075	-.023	.162	.024	.090	.014	-.002	-.009

요인적재치란 초기변인과 요인간의 상관관계를 나타내는 것으로, 일반적으로 요인적재량의 절대치가 0.3이상이면 다소 유의적이고, 0.4이상이면 유의적이며, 0.5이상이면 매우 유의적인 것으로 본다. 분석결과 <표 4-2>와 같이 매우 유의적으로 나타나 소비자성격특성과 지각된 마케팅믹스요소에 대한 요인을 11개로 결정할 수 있었다.

## V. 가설의 검정과 결과의 해석

### 1. 가설1의 검정

가설 1. 마케팅믹스활동에 대한 지각은 소비자 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 제품에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 가격에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 유통에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 광고에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. PR에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 1-6. 판매촉진에 대한 지각은 성격특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설1의 검정을 위한 분석방법으로 MANOVA(다변량분산분석)를 사용하였다. 기업의 마케팅활동에 대한 지각은 소비자의 성격특성에 따라 달리 지각할 것으로 보아 가설을 설정

하였다. 즉 소비자 성격5요인으로 나누어진 집단 간에는 마케팅활동에 대한 지각에 차이가 있을 것이다. 왜냐하면 성격특성은 소비자의 유형으로 하나의 범주이기 때문이다.

다변량분산분석(MANOVA)은 분산분석(ANOVA)과 마찬가지로 집단 간의 차이를 검정하는 통계기법이나, MANOVA는 두 개 이상의 종속변수들을 동시에 분석대상으로 삼는 것으로 2개 이상의 종속변수에 대한 그룹간의 차이를 종합적으로 검정하는 데 목적이 있다. 그리고 MANOVA는 지정된  $\alpha$  수준에서 집단 간의 차이를 단 한 번의 종합적인 검정을 실행하여 종속변수들의 선형적합성을 이용하여 검정함으로써 집단 간의 전반적인 차이를 객관적으로 조망할 수 있다. 공분산 부분이 0에 가깝고 대각선이 1인 identity matrix에 가까워지면 변수들 간에는 상호독립적인 관계에 놓여 있다고 할 수 있으며, 만약 그 값이 매우 적어지면 변수 간에 상호독립적이라는 귀무가설은 기각되어 다변량분산분석(MANOVA)을 이용하기 위한 가정이 충족되는 것이다. 일반적으로는 좋은 검정력을 유지하며 MANOVA의 통계적 가정들의 위반여부에 가장 덜 민감한 Wilks'람다와 Pillai의 트레이스를 가장 널리 이용하나, 수집한 데이터가 MANOVA의 모든 통계적 가정을 만족하고 개입된 모든 종속변수들이 단 하나의 차원에 높은 상관관계를 갖는 경우에는 Roy의 최대근이 가장 강력한 통계치로 사용된다.

다변량분산분석의 기술통계량

	평균	표준편차	N
제품	3.74077	0.65882	298
가격	2.69128	0.87154	298
유통	3.30738	0.64323	298
광고	3.17114	0.74283	298
PR	2.56376	0.64178	298
판촉	3.76678	0.73216	298

다변량분산분석 검정결과

효과	값	F	유의확률	
신경증*외향성* 개방성* 친화성*성실성	Pillai의 트레이스	0.813	211.197	0.000***
	Wilks의 람다	0.187	211.197	0.000***
	Hotelling의 트레이스	4.340	211.197	0.000***
	Roy의 최대근	4.340	211.197	0.000***

\*\*\* 1% 유의수준, \*\* 5% 유의수준, \* 10% 유의수준

## 개체 간 효과 검정결과

소 스	종속변수	제3유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
모형	제품	3395,900a	1	3395,900	1116,877	0,000***
	가격	1797,230b	1	1797,230	909,688	0,000***
	유통	2641,670	1	2641,670	1058,851	0,000***
	광고	2468,503	1	2468,503	1059,292	0,000***
	PR	1635,648	1	1635,648	1090,695	0,000***
	판촉	3510,408	1	3510,408	1188,803	0,000***
신경증*외향성* 개방성*친화성* 성실성	제품	3395,900	1	3395,900	1116,877	0,000***
	가격	1797,230	1	1797,230	909,688	0,000***
	유통	2641,670	1	2641,670	1058,851	0,000***
	광고	2468,503	1	2468,503	1059,292	0,000***
	PR	1635,648	1	1635,648	1090,695	0,000***
	판촉	3510,408	1	3510,408	1188,803	0,000***
오차	제품	903,038	297	3,041		
	가격	586,770	297	1,976		
	유통	740,970	297	2,495		
	광고	692,109	297	2,330		
	PR	445,392	297	1,500		
	판촉	877,009	297	2,953		
합계	제품	4298,938	298			
	가격	2384,000	298			
	유통	3382,640	298			
	광고	3160,611	298			
	PR	2081,040	298			
	판촉	4387,417	298			

\*\*\* 1% 유의수준, \*\* 5% 유의수준, \* 10% 유의수준

소비자들의 성격특성에 따라 마케팅믹스활동 지각에 차이가 있는지 여부를 검정한 결과 Pillai의 트레이스, Wilks의 람다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근 모두가 유의확률이 0.000으로 매우 유의하게 나타났다. 따라서 소비자의 성격특성의 차이가 기업의 마케팅믹스활동에 대한 지각에 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이상의 결과들로 가설1은 채택되었다.

성격은 개별 낱말의 특징들을 단순히 모아놓은 것이 아니라 조직이며, 적극적이고 능동적인 과정이다. 그리고 심리적인 개념이나 생리적 측면과 긴밀히 연결되어 있으며, 그 시람이 세계와 어떻게 관계를 맺는가를 결정하는 내부의 원인적 힘이기도 하다. 또한 성격

은 행동과 사고 그리고 감정 등 여러 가지 방식으로 드러날 수 있고, 반복과 일관성으로 표현되는 양상(patterns)으로 드러난다. 이러한 성격의 특성으로 볼 때 마케팅 믹스활동에 대한 지각에 있어 성격특성에 따라 유의하게 차이가 있다는 것은 마케팅믹스전략을 수립 하는데 있어 유념해보아야 할 점일 것이다.

## 2. 가설2의 검정

가설 2. 지각된 마케팅믹스활동은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 제품에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 가격에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 유통에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-4. 광고에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-5. PR에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-6. 판매촉진에 대한 지각은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설2의 검정을 위해 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 4-7>과 같이 나타났다. 지각된 마케팅믹스활동이 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀식은 구매의도를 종속변수(Y)로 하였고, 독립변수는 지각된 마케팅믹스활동들로 하여 분석하였다.

$$Y(\text{구매의도}) = \alpha + \beta_1(\text{제품1}) + \beta_2(\text{제품2}) + \beta_3(\text{제품3}) + \beta_4(\text{제품4}) + \beta_5(\text{가격1}) + \beta_6(\text{가격2}) + \beta_7(\text{가격3}) + \beta_8(\text{유통1}) + \beta_9(\text{유통2}) + \beta_{10}(\text{유통3}) + \beta_{11}(\text{유통4}) + \beta_{12}(\text{유통5}) + \beta_{13}(\text{광고1}) + \beta_{14}(\text{광고2}) + \beta_{15}(\text{광고3}) + \beta_{16}(\text{광고4}) + \beta_{17}(\text{광고5}) + \beta_{18}(\text{광고6}) + \beta_{19}(\text{PR1}) + \beta_{20}(\text{PR2}) + \beta_{21}(\text{PR3}) + \beta_{22}(\text{PR4}) + \beta_{23}(\text{PR5}) + \beta_{24}(\text{판촉1}) + \beta_{25}(\text{판촉2}) + \beta_{26}(\text{판촉3}) + \beta_{27}(\text{판촉4}) + \beta_{28}(\text{판촉5}) + \beta_{29}(\text{판촉6})$$

마케팅믹스활동이 구매의도에 미치는 영향

마케팅 믹스활동	측정요소	비표준화계수		표준화계 수	t	유의확률
		$\beta$	표준오차	Beta		
제품	브랜드 취중	0.050	0.026	0.102	1.918	0.056*
	품질 취중	0.021	0.040	0.036	0.525	0.600
	A/S 취중	0.087	0.027	0.175	3.175	0.002***
	디자인 취중	0.004	0.035	0.007	0.116	0.908
가격	비싼 휴대폰이 품질 좋음	-0.021	0.025	-0.046	-0.824	0.411
	비싼 휴대폰이 나를 표현	0.038	0.030	0.089	1.259	0.209
	비싼 휴대폰은 나와 어울림	0.040	0.028	0.090	1.430	0.154
유통	매장 제품진열	-0.030	0.033	-0.055	-0.909	0.364
	제품구색	0.025	0.035	0.046	0.730	0.466
	제품정보제공	0.057	0.029	0.113	2.002	0.046**
	편리한 위치	0.014	0.026	0.029	0.540	0.589
	원하는 제품의 제공	0.028	0.031	0.051	0.915	0.361
광고	광고에 자주 노출	-0.011	0.032	-0.022	-0.339	0.735
	광고모형 선호	0.018	0.031	0.038	0.559	0.550
	광고 선호	0.050	0.033	0.100	1.518	0.130
	광고를 통한 인지	0.019	0.028	0.040	0.682	0.496
	광고를 통한 호의적 태도	0.064	0.035	0.127	1.829	0.068*
	광고의 중요성 인식	0.028	0.030	0.061	0.937	0.350
PR	기사에 자주 노출	-0.041	0.034	-0.081	-1.199	0.232
	기사를 좋아함	0.075	0.045	0.129	1.659	0.098*
	기사의 신뢰성	-0.079	0.034	-0.140	-2.302	0.022***
	기업의 정치·사회적 이슈에 대한 관심	0.007	0.030	0.012	0.220	0.826
	기사의 중요성 인식	-0.009	0.037	-0.015	-0.232	0.816
판매촉진	가격할인의 선호	-0.002	0.036	-0.003	-0.057	0.954
	사은품증정 선호	0.036	0.031	0.077	1.182	0.238
	이벤트 선호	0.005	0.033	0.011	0.144	0.886
	마일리지사용 선호	0.088	0.027	0.200	3.225	0.001***
	보조금지급 선호	0.030	0.033	0.061	0.904	0.367
	판매촉진 활동의 중요성인식	0.035	0.032	0.075	1.094	0.275
지각된 마케팅 믹스활동이 구 매의도에 미치 는 영 향	R2 = 0.458, Adj R2 = 0.399, 추정값의 표준오차 = 0.3683, df = 29, F = 7.797, $\alpha$ = 1.206, t = 6.083, 유의확률 = 0.000***					

\*\*\* 1% 유의수준, \*\* 5% 유의수준, \* 10% 유의수준

지각된 마케팅믹스활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과를 보면, 1% 수준에서 통계적으로 유의하며 R2값은 45.8%의 설명력을 보였다. 이로서 기업의 마케팅 믹스활동에 대한 지각이 소비자 구매의도에 영향을 준다는 것이 입증되었다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

제품의 속성 중 브랜드에 귀중( $P=0.056$ ), 광고를 통해 호의적 태도 형성( $P=0.068$ ), 제조사관련 기사를 좋아함( $P=0.098$ )은 10%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 유통매장에서 제품정보제공의 정도( $P=0.046$ )와 제조사관련 기사의 신뢰성( $P=0.022$ )은 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품의 속성 중 A/S에 귀중( $P=0.002$ )과 제품 구매 시 마일리지적용여부( $P=0.001$ )는 1%수준에서 유의한 것으로 나타났으나, 나머지는 모두 유의하지 않은 것으로 조사되었다.

제품의 경우 유형제품인 브랜드, 품질, 디자인 중 브랜드만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 확장제품이 A/S가 제일 유의하며 표준화베타계수가 가장 크게 나타났다. 표준화베타계수에 의해 영향력의 크기를 비교하면 A/S, 브랜드, 품질, 디자인 순으로 나타났다. 품질이나 디자인의 경우 유의하지도 않았고, 영향력도 낮게 나타났다. 이는 휴대폰 구매의도에 있어 객관적으로 품질비교를 통한 구매의도형성을 어렵다는 것이며, 단순히 디자인만으로는 구매의도에 영향을 주기 힘들다는 것이다. 휴대폰과 같은 고관여제품에 있어서는 신뢰성 및 안정성과 같은 합리적 측면이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가격의 경우는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 휴대폰의 구매의도에 있어 가격-품질연상이나 사회적 자아, 실제적 자아에 의해 값비싼 휴대폰이 선호되지 않는 것으로 나타났다. 그리고 표준화베타계수에 의한 영향력 비교에 있어서 비싼 휴대폰은 자신과 어울림, 나를 표현해줌, 값이 비쌀수록 품질이 좋을 것이라는 가격-품질 연상 순으로 조사되었는데, 특히 가격-품질연상은 미약하나 부의 영향으로 나타났다. 단순히 “값비싼 휴대폰이 품질이 좋다!” 라고 생각하지 않는다는 것이다. 감정결과에서 나타난 것처럼 A/S와 같은 구매의 안정성과 마일리지사용여부가 가져다주는 실용성, 그리고 브랜드·신문기사 등이 가져다주는 보충과 충분한 정도의 정보를 추구하는 합리적 성향이 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

유통에 있어서는 매장점원의 제품정보에 대한 충분한 제공이 매장의 제품구색 및 편리한 위치라는 것들보다 구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 표준화베타계수에 의한 영향력 비교에 있어서도 제품정보제공, 매장 제품진열, 원하는 제품의 제공, 제품구색, 편리한 위치 순으로 나타났다. 이는 휴대폰구매의도 형성에 있어 매장점

원의 휴대폰에 대한 충분한 정도의 설명이 구매의도를 자극할 수 있음을 보여주며, 매장의 위치라던가 제품구색은 영향력이 유의하지도 않고 낮게 나온 이유는 휴대폰이라는 고관여제품의 경우 이미 브랜드나 제품모형을 사전에 정하고 가격비교 후 싼 값으로 구매하는 성향이 있다는 것을 보여준다. 또한 매장의 제품진열정도는 부의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 제품진열이 잘 될수록 복잡하여 구매의도에 부의 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

촉진활동으로서 광고, PR, 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향에 있어 광고의 경우 광고를 통한 호의적 태도만이 통계적으로 유의하였고, 표준화베타계수에 의한 영향력 비교에 있어서도 광고를 통한 호의적 태도, 광고에 대한 선호, 광고의 중요성인식, 광고를 통한 제품인지, 광고모형의 선호, 광고에 자주 노출됨의 순으로 나타났다. 이는 기존의 많은 연구에서 증명되었던 것처럼 광고에 의해 형성된 호의적 태도가 구매의도에 영향을 준다는 것이며, 광고에 의한 인지도창출 만으로는 구매의도에 영향을 주지 못한다는 것이다. 즉 인지 이후 태도형성이 구매의도에 영향을 준다는 것이 밝혀졌다. 그러나 광고에 자주 노출되게 되면 부의 영향이 있는 것으로 조사되었는데 이는 너무 잦은 광고의 노출은 구매의도에 악영향을 줄 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 그리고 PR에 있어 휴대폰 제조업체의 신문기사 등의 보도를 신뢰하고 좋아하는 경우만이 통계적으로 유의하였다. 표준화베타계수에 의한 영향력 비교에 있어서는 제조업체관련 기사 등을 신뢰함, 기사 등을 좋아함, 신문기사 등에 잦은 노출정도, 신문기사의 중요성인식, 기업의 정치·사회적 이슈에 대한 관심정도 순으로 나타났다. 특히 기사 등에 대한 신뢰성과 잦은 노출, 그리고 중요성 인식정도는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 현상은 주로 소비자들이 기업의 여러 활동들을 신문기사 등 Publicity를 통해 접하게 되는데 휴대폰관련 기사에서 제조사에 대한 부정적 정보를 접하게 될 때 긍정적 정보를 접할 때 보다 구매의도에 부의 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 즉 신문기사 등을 신뢰하고 자주 접하며 중요성을 인식하는 소비자들의 경우 부정적 정보에 노출되었을 때 제조사의 브랜드 이미지에 큰 타격을 입을 수 있다는 것이다. 마지막으로 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증에서는 제품구매 시 마일리지 적용여부가 구매의도에 매우 유의하게 영향을 미침을 알 수 있었다. 그리고 표준화베타계수에 의한 영향력 비교에 있어 마일리지사용신포, 사은품 증정선호, 판매촉진활동의 중요성인식, 보조금시급선호, 이벤트선호, 가격할인의 선호 순으로 나타났다. 이는 단순히 제조업체에서 판매촉진차원에서 행하는 가격할인이나 사은품 증정 그리고 이벤트 및 보조금시급 등으로는 구매의도에 긍정적 영향을 주기 힘들며 마일리지와 같은 고객관계차원의 판매촉진활동이 더 효과적임을 보여준다.



이상의 결과들로 볼 때, 지각된 마케팅믹스활동들 각각이 구매의도에 미치는 영향은 주로 유의하지 않거나 낮은 수준이었으나, 이들 각 구성요소들이 종합적으로 작용할 경우에는 약 50%정도의 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 즉 다양한 마케팅활동의 총체가 제품 구매의도에 영향을 미치므로 다차원적인 결과라고 할 수 있다. 그러므로 기업들은 IMC차원에서 다양한 마케팅활동들을 일관되고 통합적으로 관리하여야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자입장에서 지각된 기업의 마케팅믹스활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검정을 통해 위와 같은 결론을 얻을 수 있었다. 이러한 가설2의 검정결과는 지각된 마케팅믹스활동이 제품구매의도에 영향을 주는지 알아보하고자 한 본 연구의 목적을 입증하는 결과이다..

## VI. 연구의 결론과 한계

### 1. 연구의 요약

성격5요인과 관련된 기존의 연구에서는 주로 심리학에서는 상관분석 및 요인분석을 통한 성격검사의 타당도 등에 대한 성격기술이나 특질들의 조합으로 행동과 성격, 직업선택, 결혼만족도 등을 설명하려는 인과적 모형으로 사용되었다. 본 연구에서는 성격5요인을 경영학의 마케팅 분야에 도입하여 성격5요인과 마케팅믹스간의 관계와 마케팅믹스와 구매의도간의 영향력정도를 파악하고자 하였다. 그래서 기존의 많은 문헌에서 입증한 성격5요인에 대한 분류척도를 사용하여 이러한 소비자들의 성격특성에 따라 기업의 마케팅믹스활동을 지각하는데 있어 차이가 있는지를 알아보하고자 다변량분산분석(MANOVA)을 하였고, 지각된 마케팅믹스활동은 제품구매의도에 얼마나 영향을 미치는지 알아보하고자 회귀분석을 통해 가설을 검정하였다.

본 연구의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사람은 다양한 성격으로 분류할 수 있고, 이러한 성격을 대분류한 성격5요인에 따라 마케팅믹스활동 지각에 차이가 있는지 여부를 MANOVA를 통해 검정한 결과 Pillai의 트레이스, Wilks의 람다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근 모두가 유의확률

( $P=0.000$ )이 매우 유의하게 나타났다. 이로서 성격5요인에 따라 기업의 마케팅믹스활동에 대한 지각에 차이가 있음을 밝혔다. 그러므로 가설1은 채택되었다.

둘째, 지각된 마케팅믹스활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과를 보면, 1%수준에서 통계적으로 유의( $P=0.000$ )하며, 결정계수인  $R^2$ 값은 45.8%로 나타났다. 이로서 기업의 마케팅믹스활동에 대한 지각이 소비자 구매의도에 영향을 준다는 것이 입증되었다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

## VII. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구에서는 소비자의 성격특성에 따라 기업의 마케팅믹스활동에 대한 지각에 차이가 있음을 밝히고, 마케팅믹스활동에 대한 지각이 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 함에 있어 휴대폰이라는 제품군을 대상으로 조사 및 분석하였다. 그러므로 또 다른 브랜드나 제품군의 경우는 본 연구의 결과로 설명할 수 없다. 특정 브랜드나 제품군을 선정하여 협소하나 보다 명확하게 영향력을 파악해 볼 필요가 있다. 그리고 표본의 선정에 있어 주로 서울과 경인지역서주사로 편중되었으며, 연령대는 주로 20대의 대학생 및 대졸의 고학력자로 편중되었다. 이러한 샘플선정의 문제로 본 연구의 결과를 일반화하기는 어렵다.

마케팅믹스활동이 제품구매의도에 미치는 영향 등에 관한 논문들에서는 종종 고관여, 저관여 제품군으로 나누어 측정하였는데 본 연구에서는 휴대폰이라는 고관여제품을 가지고 측정하여, 저관여제품의 경우와 비교하지 못하였다. 그러므로 차후의 연구에서는 제품군을 관여도에 따라 나누어 측정해볼 필요가 있다.

또한 성격5요인에 따른 마케팅믹스활동에 대한 지각에 차이가 있음을 밝혔으나, 어떻게 영향정도에 있어 차이가 발생하는지 명확하게 규명하지 못하였다. 차후에 이를 측정하기 위하여 실험법등을 활용하여 집단 간 비교 등을 통한 조사가 요구된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 1) 김도균(2001), 「스포츠 기입 마케팅 믹스에 대한 청소년의 중요 인식과 소비행동」, 박사학위 논문, 한국체육대학교 대학원 .
- 2) 김정옥, 주형진(2002), 「사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 『한국경영과학회지』, 제27권, 2호, pp.149-165.
- 3) 남호현(2005), 「커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자지식과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원 .
- 4) 반병길(1995), 『마케팅 관리』, 박영사
- 5) 서성한외 2명 공저(1994), 『관광마케팅론』, 법경사.
- 6) 손준상(1998), 『전략적 마케팅 기획』, 노보
- 7) 송용섭, 김형순(1998), 『마케팅』, 영문사.
- 8) 송창섭, 리대용(1996), 「인지 욕구와 제품 관여가 언어적 및 시각적 정보 처리에 미치는 영향」, 『광고 문화론집』, Vol.1.
- 9) 신기영, 추교완, 박동진(2001), 「인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『정보시스템연구』, 제10권, 1호.
- 10) 오명심(2001). 「판매촉진 이용성향에 따른 쇼핑가치가 지각 및 소비자 만족에 관한 연구」. 박사학위논문, 연세대학교 대학원
- 11) 오현창(2002). 「브랜드 이미지가 할인점 선택에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문, 홍익대학교대학원
- 12) 유태용, 김명언, 이도형(1997), 「5요인 성격검사의 개발 및 타당화 연구」, 제10권 제 1호, 『산업심리학회』 .
- 13) 유피화, Robert J.Dolan, Hermann Simon, 가격경쟁전략, 『한국언론자료간행회』, 1998.
- 14) 이시훈(2000), 「플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구」, 『광고학연구』, 제11권 4호 pp.135-164.
- 15) 이용균, 이민우(2005), 「소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향」, 『산업경제연구』, 제 18권, 제2호 pp.761-780.
- 16) 이호정(1999), 리테일 마케팅, 『섬유저널』
- 17) 장은영(1994). 「의류상품 이미지에 의한 의복 선택 모형연구」. 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 18) 정구현, 『마케팅전략』, 무역경영사,1993.

- 19) 조현숙(2004), 「소비자 특성 및 정보시스템 특성이 인터넷 쇼핑물 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 박사학위논문, 계명대학교 대학원 .
- 20) 채서일·김선철·최수호공저(2002), 『SPSS/WIN을 이용한 통계분석(3ed.)』, 학현사, pp.178-192.
- 21) 하영삼(2005), 「스포츠 마케팅 믹스 요인이 브랜드 자산과 소비행동에 미치는 영향」, 박사학위논문, 단국대대학원.

## 2. 국외문헌

- 1) Allen, M. Weiss & Jan B. Heide(1993), "The nature of organizational search in high technology markets," *Journal of Marketing Research*, May, Vol. 30(Nov), p.220.
- 2) Allport, G. W. & Odbert, H. S.(1936), "Trait-Name : A Psychological Study", *Psychological Monographs*, Vol.47, No.1.
- 3) Allport, G. W. (1961), *Personality : Psychological interpretation*, New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.
- 4) Babin, Barry J. & Mitch Griffin(1998), "An updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol.42, pp.127-136.
- 5) Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1996), "Exploratory consumer buying behavior : conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.68-73.
- 6) Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. (1995), "Product development : past Research, Present findings, and Future Direction", *Academy of Management Review*, Vol.20.
- 7) Cattell, R. B(1946), *The Description and Measurement of Personality*, Yonkers, New York : World Book.
- 8) David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- 9) Dorothy, C. B. (1981), *Consumer Behavior*, New York : Randon House, Inc, p. 4.
- 10) Engel, J. F. (1991), *Promotion Strategy. An integrated framework* Homewood. IL: Irwin.
- 11) Fiske, D. W. (1949), "Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- 12) Follet, M. P.(1918), *The New State : Group Organization the Solution of Popular Government*, London : Longmans, Green and Co.
- 13) Goh, D. S. & Leong, F. T. (1993), "The relationship between Holland's theory of vocational interests and Eysenck's model of personality", *Personality and Individual Differences*, Vol.15, pp.555-562.

- 14) Kotler Philip & Kevin Lane Keller(2006), Marketing Management(12th ed.), Pearson Education, Inc., pp.344-345.
- 15) Lambin, J. J. (1990). Competition, and Market conduction oligopoly over time. Amsterdam:Noth-Holland published Company.
- 16) Lewin, K. A. (1936), A dynamic theory of personality, New York : MaGraw-Hill.
- 17) McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1985), Updating Norman's "adequate taxonomy :Intelligence and personality dimensions in natural language and questionnaires", Journal of Personality and Social Psychology, 49, 710-721.
- 18) \_\_\_\_\_, R. R. & Cost, P. T. (1985), "Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor theory fo personality", Personality and Individual Differences, Vol.6, pp.587-597.
- 19) Miscel, W. (1968), Personality and Assessment, New York : John Wiley & Sons.
- 20) Mischel, W. (1979), "On the Interface of Cognition and Personality : Beyond the Person-Situation Debate", American Psychologist, Vol.34.
- 21) \_\_\_\_\_, W. (1986), Introduction to personality, 4th Eds. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- 22) Peraino, J. M. & Willerman, L. (1983), "Personality correlates of occupational status according to Holland types", Journal of Vocational Behavior, Vol.22, pp.268-277.
- 23) Rao, A. R. and K. B. Monroe., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review," Journal of Marketing Research 26(August), 1989, pp.351-357.
- 24) Taylor, F. W. (1991), Principles of Scientific management, New York : Harper and Brothers.
- 25) Tupes, E. C & Christal, R. E. (1961), "Recurrent personality factors based on trait ratings", USAF ASD Technical Report, 61-97.