

성격유형이 정보원선택에 미치는 영향에 관한 연구

- 금융상품정보를 중심으로 -

강용혁* 조남재** 김희연***

목 차

I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	1. 인구통계학적 특성
1. 성격특성평정척도(PTRS)	2. 자료의 분석
2. 금융상품정보	V. 결론
III. 연구가설의 설정	1. 연구결과 요약 및 의의
1. 연구모형의 설계 및 가설의 설정	2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향
2. 조사표본의 설계 및 설문지 구성	

Abstract

금융기관들은 개인들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 경쟁적으로 수많은 금융상품을 개발하여 판매하기 시작하였으며, 이러한 상품들은 나름대로 독특한 특성을 지니게 되어, 개인들은 이에 대한 수많은 정보를 수집하고 분석할 필요성을 가지게 되었다.

금융상품정보의 정보원 선택 선호요인으로는 정보원 자체의 특징 이외에도 개인이 가지는 성격적 특징과 환경적 요인들을 들 수 있다. 따라서 개인의 성격유형에 따라 선호하는 정보원의 유사점과 차이점을 알아보았다.

본 연구에서는 금융상품정보를 취득하는 정보원에 대한 선호요인인 개인의 성격유형을 파악하기 위하여 MBTI(Myers Briggs Type Indicator)를 근거로 작성된 성격특성평정척도(Personality Trait Ration Scales: PTRS)를 이용하여 파악된 성격유형들이 금융상품 정보원 선택에 미치는 영향을 분석하였다.

성격유형변수를 4개의 군집으로 집단화하고 성격요인과 차이분석을 실시한 결과 감정·직관적인 성격이 강한 주관적 감정형, 외향·직관적인 성격이 강한 사교적활동형, 내향·사고적인 성격이 강한 수동적개인형, 인식·판단적인 성격이 강한 합리적이성형의 4개 군집으로 나누어졌다. 8개의 성격요인 중 감각을 제외한 7개 성격요인 모두가 $p < .05$ 에서 4개의 성격유형군집과 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 사교적활동형은 여러 정보원 중 'TV'를, 합리적이성형은 '잡지', '금융상품팝플렛', '재테크서적'을, 주관적감정형은 '은행창구직원', '친구나친지'를 선호하였다. 그러나 수동적개인형은 어떠한 금융상품정보원도 선호하지 않았다. 특히, 합리적이성형은 전문금융정보를 원하는 것으로 나타났고, 주관적감정형은 인간적인 면을 더 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구가 가지는 의의는 각 성격유형별로 선호하는 금융상품정보원의 차이를 분석함으로써 개인의 정보욕구를 보다 더 만족시킬 수 있는 하나의 요인으로 성격요인과 정보원의 차이에 관한 정보를 제공하며, 금융정보를 제공하는 주체들에게 각 정보원에 적합하도록 정보의 성격에 관한 특성요인과 고객선호정보원을 살펴볼 수 있는 정보취득방안에 대한 연구의 필요성을 제시하는데 있다.

* 한양대학교 경영대학원 133-791 서울시 성동구 행당동 17번지

Tel: 82-31-229-2394 E-mail: babystone@hanmail.net

** 한양대학교 경영대학 경영학과 교수 서울시 성동구 행당동 17번지

Tel: 82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 E-mail: njcho@hangang.ac.kr

*** 한양대학교 경영대학 대학원 서울시 성동구 행당동 17번지

Tel: 82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 E-mail: kheey6@nate.com

I. 서론

최근까지의 금융산업은 정부의 직접적인 규제 하에 있었기 때문에 사실상 금융기관이 제공하는 금융상품이나 서비스는 거의 모든 기관에서 동일하거나 유사하여 금융상품에 대한 제한된 정보만이 공급되고 있었다(이충열, 2000). 그러나 최근 들어 금융자유화, 정보통신기술의 발달과 같은 급격한 금융시장환경의 변화로 인해 금융기관 간 경쟁이 심화됨에 따라 금융기관이 새로운 상품이나 서비스를 경쟁적으로 공급할 유인이 생겼으며, 이를 통해 개인들은 실질적으로 이전보다 다양한 금융상품을 선택할 수 있는 기회를 가지게 되었다.

금융기관들은 개인들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 경쟁적으로 수많은 금융상품을 개발하여 판매하기 시작하였으며, 이러한 상품들은 나름대로 독특한 특성을 지니게 되어, 개인들은 이에 대한 수많은 정보를 수집하고 분석할 필요성을 가지게 되었다.

금융상품정보에 있어서 정보원의 선택 선호요인으로서 정보원 자체의 특징 이외에도 개인이 가지는 독특한 성격적 특징과 유전적, 환경적 요인의 상호작용에 의해서 점진적으로 형성된 성격도 반영될 수 있다. 따라서 개인의 성격유형에 따른 선호하는 정보원의 유사점과 차이점을 알아보는 것도 의미 있는 것이라 생각한다.

본 연구에서는 금융상품정보를 취득하는 정보원에 대한 선호요인인 개인의 성격유형을 파악하기 위하여 MBTI(Myers Briggs Type Indicator)를 근거로 작성된 성격특성평정척도(Personality Trait Rating Scales: PTRS)를 이용한다. 그리고 파악된 성격유형들이 금융상품 정보원 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 개인의 성격유형에 적합한 고객정보관리 및 금융상품정보제공

방법을 제시하는데 그 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 성격특성평정척도(PTRS)

선행연구에 따르면, 성격유형이론은 개인의 다양한 성격을 전체적으로 파악하기가 용이하기 때문에 성격심리학의 연구에 중요한 영향을 끼쳐왔다. 그러나 한편으로는 유형이론이 갖는 성격측정의 한계점에 대해 오랫동안 많은 비판과 제언을 제 공하는 연구들이 수행되어 왔다.

유형이론은 한쪽 선호도가 발달하면 그 반대의 선호도는 덜 발달한다는 양극성을 전제로 하고 있다. 그러나 선행연구들을 고찰한 결과 이러한 양극성이 아닐 수도 있다는 반론이 제기되면서 두 선호도 중에서 하나가 더 뚜렷하게 나타나지 않는 사람, 즉 두 선호도가 모두 높거나 낮은 사람도 존재하고 있다는 사실이 밝혀졌다.

MBTI도 유형이론이 갖고 있는 이러한 양극구조의 가정 하에서 개인의 성격을 두 가지 선호도 중 하나를 선택하는 강제선택 질문형식으로 측정하고 있다. 따라서 이와 같은 방식이 한 선호도가 상반되는 선호도에 비해 뚜렷하게 높은 사람을 측정하는 데는 무리는 없지만 두 선호도가 모두 높거나 모두 낮은 사람을 구분해 낼 수 없다는 한계에 부딪힌다.

PTRS는 MBTI의 강제선택 질문형식이 이와 같은 집단을 구분하지 못한다는 점을 감안하여 두 가지 선호도를 동시에 제시하여 하나를 선택하게 하는 대신에 <표2-1>와 같이 선호도 각각에 대해 Likert척도를 제시하였다. MBTI와 마찬가지로 외향과 내향, 감각과 직관, 사고와 감정, 판단과 인

식의 4가지 차원을 측정할 수 있는 PTRS는 두 선호도 중 하나로 뚜렷이 구분되는 집단과 두 선호도 모두가 높거나 모두 낮은 집단을 가려낼 수 있는 장점을 지니고 있다(조윤희, 1996).

기존연구에서는 이러한 금융상품의 특징을 바탕으로 하여 금융상품정보를 소비자의 금융상품선택 의사결정시의 불확실성 정도를 감소시켜 주는 것으로 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 소비자 자

선호유형	긍정문항	부정문항
외향(E)	Sociable 사교적인, 활동적인, 적극적인	수다스러운, 경솔한, 산만한,
내향(I)	조용한, 신중한, 집중력 있는,	쉽게 어울리지 못하는, 비활동적인, 소극적인,
사고(T)	논리적인, 이성적인, 원리원칙적인,	냉정한, 동정심 없는, 이해심 없는,
감정(F)	따뜻한, 동정심이 많은, 이해심 있는,	비논리적인, 감정에 치우친 주관에 치우친,
감각(S)	현실감각이 있는 구체적인, 꼼꼼한	창의력 없는 관례적인, 직관력 없는
직관(N)	독창적인, 미래지향적인, 직관력 있는,	현실성 없는, 애매모호한, 엉성한
판단(J)	계획성 있는, 책임감 있는, 철저한,	경직된, 조급한, 얽매이는,
인식(P)	융통성 있는, 여유있는, 자유스러운,	계획성 없는, 책임감 없는 허술한,

〈표2-1〉 각 선호도별 PTRS 문항내용

2. 금융상품정보

1) 금융상품정보의 개념

금융상품은 일반상품과는 달리 무형성(Intangibility), 불가분성(Inseparability), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability)이라는 서비스의 특징(Zeithaml, 1985)을 가지는데 이러한 서비스의 특성은 소비자가 금융상품을 선택할 때의 확실성을 감소시킨다(신상근, 1999).

신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것이라고 정의하였고(오수진, 2002) 허은영(1999)은 소비자가 금융상품선택의 의사결정시 불확실성의 정도를 감소시켜주는 것으로 자산증대를 통한 가계복지 증진이라는 소비자의 목표달성에 유용한 가치를 지닌 정보라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서의 금융상품정보란 현재 또는 미래의 금융상품선택의 의사결정시 불확실성의 정도를 감소시키거나 자신의 욕구충족

및 목표달성에 유용하고 유의성 있는 정보라고 정의한다.

2) 금융상품정보의 정보원천의 형태

(1) 친구/친척

주위 사람들의 경험에 의한 방법이다. 이것은 친지나 주위 사람을 통한 신뢰를 바탕으로 활용되며, 최근과 같이 정보의 홍수 속에서 선택의 어려움을 가지는 상황에서는 선택을 쉽게 할 수 있는 장점을 가지고 있다.

(2) 신문/잡지(전문경제잡지)

금융상품의 경향 또는 추세등을 반영하여 비교적 상세한 정보를 제공할 수 있는 장점을 가지고 있으나, 전반적인 금융상품 전체를 제시하기는 어렵고 발행시점에 따라 정보가 오도될 수 있는 단점이 있다.

(3) TV·라디오

금융상품정보를 일정시간 동안 지속적으로 정보를 제공할 수 있는 장점을 가지고 있으나, 특정 금융상품정보 보다는 기업자체 홍보성 정보제공에 그치는 경우가 많아 구체적인 정보를 충분히 제공하기 어렵다는 단점이 있다.

(4) 금융상품 팸플렛

은행 자체에서 발행하는 금융상품정보 팸플렛은 영업점 내에서 제공하여 소비자가 손쉽게 얻을 수 있는 유용한 정보원이다.

(5) 은행창구 직원

금융상품정보를 직접 판매를 담당하는 창구직원으로부터 얻는 경우이다. 이는 자신이 필요한 내용이나 의문사항을 그 자리에서 쉽게 얻을 수 있는 장점이 있다.

(6) 재테크 서적

금융상품에 대한 정보를 필요로 할 때 또는 금융상품에 대해 보다 자세한 정보를 필요로 할 때, 금

용상품에 관련되는 참고문헌을 이용한다. 비교적 장기간 활용이 가능하고 휴대가 편리한 점이 있으나 출판시점에 따라 정보의 적시성이 떨어지고 오도되는 정보의 해석을 가져올 단점이 있다.

(7) 인터넷

이를 통한 금융상품정보는 실로 무한이 많으며, 국내뿐 만 아니라 해외 금융상품정보도 실시간으로 인터넷을 통해 접할 수 있다.

(8) 텔레마케터

금융상품정보를 자발적인 의도에 의해서 얻기 보다는 텔레마케터로부터 상품판매의 수단으로 제공 되는 정보이다. 따라서 금융상품정보의 장단점에 대한 명확한 정보보다는 해당 상품의 장점만 부각된 정보를 취득하기 쉬운 단점이 있다.

(9) 전문세일즈맨

금융관련 자격증을 취득한 사람들로 부터 얻는 금융상품정보를 말한다. 이 경우에는 금융상품정보뿐만 아니라 보다 폭 넓은 경제 및 금융관련 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다. 그러나 개인에게 특화된 정보를 얻거나 재정분석과 같은 정보를 원할 경우 추가 비용이 발생할 수 있는 단점이 있다.

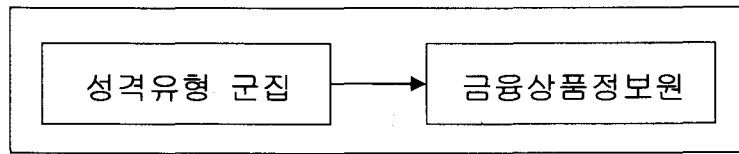
Ⅲ. 연구가설의 설정

1. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

개념적 모형의 구성개념을 설명하기 위해 성격유형과 정보원선택에 관한 기존 자료를 활용하였다. 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서 사용되는 변수들 중 성격유형에 관한 8가지 성격유형과 정보원에 관한 개념적 정의를 수집하였다.

가설: 성격유형군집은 군집별로 금융상품정보원

선택에 유의적인 차이가 있을 것이다.



〈그림3-1〉 금융상품정보원에 미치는 영향에 관한 연구 모형

2. 조사표본의 설계 및 설문지 구성

설문은 무작위 배포를 하되, 연령은 18세 이상으로 하였으며 대인 배포를 통해 이루어졌다. 총 200부 중 178부가 회수되었으며, 총 89%의 회수율을 보여주었다. 회수된 설문을 토대로 부실한 응답 또는 중복응답을 보인 5부를 제외한 총 173부의 설문이 최종분석에 활용되었다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

실증분석에 사용된 표본대상의 일반적인 특성은 인구통계학적 특성과 설문의 대상이 된 프로젝트에 대한 특징으로 나누어 볼 수 있다. 응답자 중에서 성별은 남성이 102명(59%), 여성이 95명(41%)으로 나타났고, 연령별로는 '20~30세'가 41.6%, '31~40세'가 43.8%를 차지하였다. 한편, 회사원이 66.5%로 가장 많았고, 주부, 서비업, 공무원 순으로 나타났다.

2. 자료의 분석

1) 성격유형의 요인분석

(1) 단일차원성 확보

정화절차를 통해 특정항목을 제거한 후에는 제거되지 않은 측정항목들이 하나의 요인으로 구성되어 있는가를 확인하는 단일차원성(unidimensionality) 확보절차를 수행해야 한다. 단일차원성 확보를 위해서는 회전되지 않은(unrotated) 요인분석을 실시하는데, 이는 요인을 회전시킴으로써 요인의 순수성을 잃을 수 있기 때문이다. 이 과정에서 단일차원성이 확보되지 못한 항목들은 제거된다. Hair, Anderson, Tatham과 Black(1995)은 요인적재량이 의미를 갖기 위한 기준으로 .30 이상이면 최소한의 수준이며 .50 이상이면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다고 하였다. 〈표4-1〉 회전하지 않은 요인분석으로서 이를 통해 각 문항이 단일차원에 속해있는지 보고자 한다.

〈표4-1〉에서 볼 수 있는 바와 같이 대부분의 문항이 .50 수준 이상으로 적재되어 있으므로 단일차원에 있음을 볼 수 있었다.

〈표4-1〉 성격유형의 요인분석

	요인							
	1	2	3	4	5	6	7	8
허술한	0.788	0.122	-0.004	-0.019	0.028	-0.066	-0.096	0.213
엄성한	0.752	0.107	0.054	-0.091	0.005	-0.107	0.050	0.290
경솔한	0.639	-0.130	-0.145	0.104	0.177	-0.127	-0.039	0.039
현실감각없는	0.637	0.334	-0.099	-0.094	-0.050	-0.005	-0.040	0.075
계획성없는	0.632	0.205	-0.152	-0.130	0.303	-0.020	0.010	-0.076
자유스러운	0.586	0.143	-0.195	-0.171	0.169	-0.098	-0.203	-0.269
신중한	0.515	-0.170	-0.257	-0.119	-0.004	-0.260	-0.204	-0.081
비논리적인	0.490	0.023	-0.425	-0.007	0.035	-0.211	0.080	0.306
소극적인	0.113	0.824	-0.040	0.006	0.117	-0.060	-0.035	0.045
활동적인	0.024	0.797	0.057	-0.100	0.024	-0.073	-0.197	0.091
쉽게어울리지못하는	0.159	0.707	-0.056	0.041	0.026	-0.187	0.064	0.023
사교적인	0.062	0.658	-0.223	0.057	-0.336	-0.191	-0.025	-0.009
조용한	-0.065	0.591	0.037	0.206	-0.489	0.023	0.017	0.160
적극적인	0.201	0.525	0.007	-0.125	-0.170	-0.186	-0.228	0.364
구체적인	-0.065	-0.127	0.734	0.140	-0.214	0.147	0.145	-0.045
집중력있는	-0.266	-0.094	0.675	0.205	-0.075	-0.058	0.025	-0.157
논리적인	-0.319	0.053	0.585	0.075	0.216	0.365	-0.022	-0.279
철저한	-0.239	-0.022	0.177	0.717	-0.171	0.201	-0.031	-0.071
관례적인	-0.022	-0.112	-0.031	0.687	0.172	-0.160	-0.012	-0.062
원리원칙적인	0.060	0.103	0.439	0.617	-0.088	-0.054	0.117	0.043
직관력없는	-0.345	0.174	0.348	0.553	-0.027	0.157	0.029	0.022
수다스러운	0.095	-0.351	-0.002	-0.027	0.727	-0.066	0.061	0.124
조급한	0.250	0.108	-0.199	0.424	0.589	-0.063	0.068	0.055
산만한	0.415	0.114	-0.326	-0.015	0.563	-0.010	0.119	0.069
융통성있는	-0.046	-0.219	-0.010	0.098	-0.093	0.705	0.221	-0.088
여유있는	-0.250	-0.198	0.078	-0.148	-0.123	0.650	-0.076	-0.005
미래지향적인	-0.158	-0.107	0.281	-0.039	0.162	0.638	-0.164	-0.127
이해심있는	-0.015	-0.121	-0.087	0.229	-0.426	0.495	0.358	-0.110
이성적인	0.044	-0.098	0.109	0.054	0.100	0.123	0.883	-0.051
동정심없는	-0.271	-0.095	0.033	-0.015	0.016	-0.094	0.838	-0.107
직관력있는	0.225	0.139	-0.053	0.018	0.070	-0.156	-0.031	0.826
창의성있는	0.020	0.129	-0.330	-0.094	0.121	-0.025	-0.169	0.751

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a 16 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

(2) 신뢰성 검증

조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되는 Cronbach's α 값이 .60 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다고 볼 수 있다.

요인2는 '소극적인', '활동적인', '쉽게어울리지 못하는', '사교적인', '조용한', '적극적인' 등 6개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "외향"이라고 명명한다.

〈표4-2〉 신뢰성 검증 결과

측정요인	문항수	Cronbach's α	측정요인	문항수	Cronbach's α
요인 1	8	.836	요인 5	3	.648
요인 2	6	.827	요인 6	4	.651
요인 3	3	.638	요인 7	2	.799
요인 4	4	.692	요인 8	2	.778

〈표4-2〉에서 볼 수 있는 바와 같이 모든 변수들이 .60이상의 Cronbach's α 값을 보여주었다.

(3) 타당성 검증

본 연구에서 사용되는 변수들에 대한 타당성을 검증하기 위해 독립변수, 종속변수로 나누어 회전된 요인분석을 실시하였다. 판별 타당성의 확보를 위해 많이 활용되는 주성분 분석(principal component factor analysis)을 이용하였으며 요인회전 방법으로는 요인들간의 상호독립성을 유지하기 위해 직각회전방법(varimax rotation)을 선택하였다.

비록 요인1의 '비논리적인(0.490)' 과 요인2의 '이해심있는(0.495)' 이 0.5보다 작지만 비교적 0.5에 근접해 있어 모두 변수로 사용하였다.

(4) 성격유형의 요인분석 결과

성격유형의 요인분석 결과가 8개의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있다.

요인1은 '허술한', '엉성한', '경솔한', '현실감각없는', '계획성없는', '자유스러운', '신중한', '비논리적인' 등 8개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "인식"이라고 명명한다.

요인3은 '구체적인', '집중력있는', '논리적인' 등 3개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "내향"이라고 명명한다.

요인4는 '철저한', '관계적인', '원리원칙적인', '직관력없는' 등 4개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "감각"이라고 명명한다.

요인5는 '수다스러운', '조급한', '산만한' 등 3개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "판단"이라고 명명한다.

요인6은 '융통성있는', '여유있는', '미래지향적인', '이해심있는' 등 4개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "감정"이라고 명명한다.

요인7은 '이성적인', '동정심없는' 등 2개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "사고"라고 명명한다.

요인8은 '직관력있는', '창의성있는' 등 2개의 속성으로 묶여, 이에 대한 요인명을 "직관"이라고 명명한다.

2) 성격유형의 군집분석

본 연구에서는 SPSS for Windows Version

12.0을 가지고 계층군집(Hierarchical Cluster)을 찾아내도록 하였으며, 군집계산방법으로는 워드의 최소분산군집분석(Ward's Minimum Cluster Analysis)방법을 채택하였다. 분석결과는 덴드로그램과 군집화일정표(Agglomeration Schedule)에서 유사성의 계수를 보고 이 계수가 점차 작아지다가 커지는 계수점을 군집화 시킬 수 있는 유효군집수로 채택하였다. 그 결과 성격유형은 4개로 군집수가 확정되었고, 이러한 과정을 거쳐 추출된 군집에 대해서 차이분석을 실시하여 요인명을 붙

이도록 하였다.

각 군집에 명명되어지는 과정은 F통계량이 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이는 요인과 군집들을 분산분석의 사후검증 방법들 중 DMR-Test(Duncan's Multiple Range Test; $p < 0.05$)를 실시, 평균의 차이를 보이는 것들의 유의적인 정도에 따라 $c(\text{High}) > b(\text{Medium}) > a(\text{Low})$ 등으로 구별하여 표시하고 각 요인들과의 상관 정도에 따라서 대표성 있는 군집명을 부여하였다. 이 분석결과와 내용을 표<4-3>와 표<4-4>에 제시하였다.

〈표4-3〉 군집명칭 부여를 위한 차이검증

요인	군집1 (n=64)	군집2 (n=42)	군집3 (n=37)	군집4 (n=30)	F	유의확률	비고
인식	2.167a*	2.119a	2.482b	2.604c	9.428	0.000	
외향	2.281a	2.789c	2.756b	2.744b	11.473	0.000	
내향	3.557b	3.547b	3.810c	2.955a	18.802	0.000	
감각	3.058a	3.190b	3.250c	3.091a	1.093	0.354	
판단	2.401a	2.46a	2.783b	3.288c	17.783	0.000	
감정	3.820c	3.297a	3.506b	3.316a	18.410	0.000	
사고	3.882c	3.297a	4.216c	3.900b	15.868	0.000	
직관	2.304b	2.785c	2.202a	2.883c	12.320	0.000	

* : M.R.T(Duncan's Multiple Range Test ; $p < 0.05$)에 근거 a<b<c로 구별함

〈표4-4〉 군집명도출

군집	군집명칭정의화	군집명
군집1	감정, 사고	주관적 감성형
군집2	외향, 직관	사교적 활동형
군집3	내향, 사고	수동적 개인형
군집4	인식, 판단, 직관	합리적 이성형

3) 가설검증

성격유형군집과 금융상품정보원 간의 집단간 유의적인 차이가 있는지를 판단하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 분산분석의 사후분석으로 여러 검중 중 DMR-Test(Duncan's Multiple Range Test; $p < 0.05$)를 실시하여, 평균의 차이를 보이는 것들에 대한 유의적인 정도에 따라 $c(High) > b(Medium) > a(Low)$ 등으로 구별하여 표기하였다. 분산분석의 결과는 <표4-5>와 같다.

성격유형군집에 따른 금융상품정보원의 차이검증을 실시한 결과 6개의 요인이 성격유형 군집과

유의적인 차이를 나타냈다. '사교적활동형'의 성격유형은 금융상품정보원으로서 'TV'를 선택하는 경향이 있고, '합리적이성형'의 성격유형은 금융상품정보원으로서 '잡지', '금융상품팜플렛', '재테크서적'을 선택하는 경향이 있다. '주관적감성형'의 성격유형은 금융상품정보원으로서 '은행창구직원', '친구나친지'를 선택하는 경향이 있다.

'라디오', '신문', '인터넷', '텔레마케터', '전문세일즈맨' 등 5가지 요인은 집단간에 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

<표4-5> 성격유형 군집에 따른 금융상품정보원 선택간의 차이검증

요인	주관적 감성형 (n=64)	사교적 활동형 (n=42)	수동적 개인형 (n=37)	합리적 이성형 (n=30)	F	유의확률 비고
TV	1.609a*	3.261c	2.540b	1.933a	22.774	0.000
라디오	1.718	1.428	1.756	1.666	1.086	0.356
신문	2.656	3.190	2.486	2.466	3.698	0.013
잡지	2.250b	1.738a	2.027ab	3.430c	14.915	0.000
금융상품팜플렛	2.468b	2.547b	2.293a	2.843c	7.310	0.000
은행창구직원	3.015c	2.642b	2.270a	2.436b	10.745	0.000
재테크서적	1.828a	2.119b	2.010b	2.457c	13.634	0.000
친구나친지	3.234c	2.619b	2.270a	2.566b	6.344	0.000
인터넷	1.765	1.642	1.621	1.567	0.239	0.869
텔레마케터	1.781	1.714	1.612	1.886	0.355	0.786
전문세일즈맨	1.734	1.595	1.594	1.600	0.365	0.778

* : M.R.T(Duncan's Multiple Range Test; $p < 0.05$)에 근거 a<b<c로 구별함.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 의의

성격유형변수를 4개의 군집으로 집단화하고 성격요인과 차이분석을 실시하여 각각의 군집명칭을 부여한 결과, 감정·직관적인 성격이 강한 주관적 감정형, 외향·직관적인 성격이 강한 사고적활동형, 내향·사고적인 성격이 강한 수동적개인형, 인식·판단적인 성격이 강한 합리적이성형의 4개의 군집으로 나누어졌다.

본 연구를 통해서 개인의 성격유형군집에 따라 금융상품정보원의 차이를 확인할 수 있었다. 사고적활동형은 여러 정보원 중 'TV' 를, 합리적이성형은 '잡지', '금융상품팝플렛', '재테크서적' 을, 주관적감정형은 '은행창구직원', '친구나친지' 를 선호하였다. 그러나 수동적개인형은 어떠한 금융상품정보원도 선호하지 않았다. 특히, 합리적이성형은 전문금융정보를 원하는 것으로 나타나고, 주관적감정형은 인간적인 면을 더 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구가 가지는 의의는 각 성격유형별로 선호하는 금융상품정보원의 차이를 분석함으로써 개인의 정보욕구를 보다 더 만족시킬 수 있는 하나의

요인으로 성격요인과 정보원의 차이에 관한 정보를 제공하며, 금융정보를 제공하는 주체들에게 각 정보원에 적합하도록 정보의 성격에 관한 특성요인과 고객선호정보원을 살펴볼 수 있는 정보취득방안에 대한 연구의 필요성을 제시하는데 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 일반 개인을 대상으로 하여 성격유형에 따른 금융상품정보원선호에 대한 일관된 연구를 수행하였으나 한계점이 존재한다.

첫째, 성격유형에 대하여 요인분석을 통한 유사한 성격을 정의하여 제공하였으므로 보다 엄밀한 의미에서의 성격유형에 대한 분석이 부족하였음을 밝혀둔다.

둘째, 본 연구는 성격유형에 따른 금융상품정보원의 차이의 유의적인 의미에만 중점을 두었으므로 향후에는 개별 금융상품정보원에 대해서 성격유형뿐만 아니라 개별 금융상품정보원 자체 특성에 대한 보다 심층적인 연구가 필요할 것이다.

셋째, 성격유형에 따른 금융상품정보원의 차이의 존재가 고객정보의 구축에 보다 효율적으로 이용될 수 있도록 지속적인 관심과 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김정택 외, MBTI개발과 활용, 한국심리검사 연구소, 1995, p. 28.
2. 김천중, 여행정보의 활용방안에 관한 연구 : 여행사의 업무 개선을 중심으로, 관광경영학 연구, 1997, p. 36.
3. 남승유, 소비자 심리학, 서울 학지사, 1999, p. 184.
4. 박신우, 호텔직원의 성격유형이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구 : MBTI를 중심으로, 세종대학교 대학원, 2002.
5. 송태희·최선경, 은행거래와 소비자보호, 한국소비자보호원, 1991.
6. 심혜숙·임승환, 성격유형과 삶의 양식, 한국심리검사연구소, 1996.
7. 오수진, 인터넷상의 금융상품 소비자 정보에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 2002.
8. 유동근, 소비자 행동론, 서울 미래경영사, 1992, pp. 52-53.
9. 이충열 외 2 공저, 디지털 금융, 도서출판 흥, 2000.
10. 장우권, 금융상품정보 비교분석에 대한 실증 연구, 명지대학교 금융지식연구소, 2004.
11. 정필모, 정보경제학원론, 한국도서관협회 출판부, 1980, p. 11
12. 조윤희, 성격유형에서의 전형성과 자존감이 행동예언에 미치는 영향, 한양대학교 대학원, 1996.
13. 최병룡, 소비자행동론, 서울 법문사, 1987, p. 546.
14. 허은영, 금융상품 정보제공실태와 소비자 이해도 분석, 서울대학교 대학원, 1999.
15. Beales, H., M. B. Mazis, S. C. Salop and R. Staelin, Consumer Search and Public Policy, Journal of Consumer research, Vol. 8, 1981, p. 15.
16. G. A. Churchill Jr. and J. Paul Peter, Marketing - Creating Value for Customers, 1995, pp. 249-250.
17. G. B. Davis, Management Information System, McGraw-Hill, 1974, P. 32.
18. J. F. Engel, T. D. Kollat and R. D. Blackwell, Consumer Behavior, Dryden Press, 1995, P. 381.
19. Oxford English Dictionary, London : Oxford Univ. Press, 1993
20. P. Kotler and G. Armstrong, Marketing Introduction (5th ed), Library of Congress Catalogry-in Publication Data, 2000, p. 347.
21. R. Moheod Jr., Management Information systems (7th ed), Prentice Hall, 1998, p. 16.
22. V A. Zeithaml, A Parasuraman & L L Berry, Problems and Strategies in Service Marketing, Journal of Marketing, Spring, 1985, p. 34.