

MBTI 성격유형에 따른 의복관여와 의복정보원

오현정*

〈요 약〉

본 연구의 목적은 MBTI 성격유형별 의복관여와 정보원 사용의 차이를 밝히는 것으로써 선호지표별 차이를 밝힐 뿐 아니라 성격지표 간 역동성을 설명하고자 하였다. 성격유형은 표준화된 MBTI 검사로 측정되었고, 의복관여와 정보원을 측정하기 위하여 질문지를 사용하였다. 연구대상은 서울과 부산에서 2001년 1월과 2월 중에 실시되었던 MBTI 교육 프로그램에 참가했던 성인 여성을 대상으로 편의 표집되었다. 최종 분석에 투입된 자료는 총 275 부이고, 자료분석은 윈도우용 SPSS 10.0K 프로그램을 이용하였으며, 분석방법으로 빈도분석, 요인분석, t-test, one-way ANOVA, 던컨 검정이 사용되었다.

첫째, 의복관여는 '상징적 표현성', '즐거움과 흥미', '유행성'의 세 가지 차원으로 구성되었다. 선호지표 중 외향형(E)이 내향형(I)보다, 감정형(F)이 사고형(T)보다 유의하게 유행관여가 높았다. 기능유형(ST, SF, NF, NT)에서 직관적 사고형(NT)이 '즐거움과 흥미', '유행성' 관여에 유의하게 관심이 낮은 집단이었고, 감각적 감정형(SF)과 직관적 감정형(NF)은 유의하게 높은 집단이었다. 둘째, 소비자가 사용하는 의복 정보원은 '인쇄매체', '전파매체', '전문적', '점포탐색'의 네 가지 요인으로 구성되었다. MBTI 선호지표 중 외향-내향(EI) 지표만 '인쇄매체' 사용에서 유의한 차이를 보였고, 외향형이 내향형보다 인쇄매체의 사용이 유의하게 높았다. 인쇄매체를 제외한 정보원에서 성격 유형별 유의한 차이가 나타나지 않았지만 전체 평균값 경향에서 감각형(S)이 직관형(N)보다, 감정형(F)이 사고형(T), 판단형(J)이 인식형(P)보다 전체 정보원 사용이 높은 경향을 보였다.

I. 서 론

개인의 성격은 행동이나 표현방식을 지배하므로(김정택, 1999), 소비자가 의복을 선택하거나 구매할 때 나타나는 행동의 차이를 설명하기에 좋은 변수가 될 것이다(Schiffman & Kanuk, 1997). 특히 의복은 착용자의 성격이나 자기개념 등 사회·심리적 제 특성들과 관련되고, 높은 가시성을 통하여 자기표현의 수단이 되므로 소비자로서 하여금 구매와 사용에 깊이 관여하게 하는 상품이다(이영선, 1991). 이런 측면에서 소비자의 성격 차이는 의복 관심, 흥미, 유행 및 정보탐색 등 의복행동의 차이로 가시화될 것이므로 흥미로운 주제라 하겠다. 만일 소비자가 옷을 선택하거나 구매할 때 개인의 성격 특성에 따라 차이가 있다는 점을 밝힐 수 있다면, 성격유형별 소비자가 선

* 광주대학교 디자인학부 의상전공 부교수

호할 의복을 예측하여 적절하게 제시함으로써 고객을 더욱 만족시킬 수 있을 것이다.

성격이 소비자 행동의 차이를 설명하는데 근본적인 해석 방법일 것이라는 가능성에도 불구하고 그 동안 체계적이고 일관성있는 어떤 성과를 얻지 못하고 있는 것은 학자들 간에 일치된 성격 정의를 제시하지 못했다는 점과 성격에 대한 이론적 접근 방법에 따른 측정 방식 등이 표준화되지 않았다는 점등이 그 이유로 지적되었다(홍성태, 1999). 최근 개인의 성격유형을 명확하게 구분 짓도록 표준화된 검사 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)가 제시되어(김정택 외, 1995), 객관적인 측정도구로 활용됨으로써 소비자행동 연구 분야에서 개인의 성격 차이에 따른 소비자 행동의 차이를 설명하는 연구가 발표되고 있다(마운진·고애란, 2001; Gould, 1991). 대부분의 연구가 MBTI 선호지표별 소비자 행동의 차이를 설명하고 있으나 용이 제시했던 성격유형 이론의 특성이라 할 수 있는 성격지표 간 역동적인 상호작용에 관한 설명은 거의 간과하고 있는 형편이다.

본 연구에서는 선호지표별 의복행동의 차이를 밝힐 뿐 아니라 성격지표 간 역동성을 설명하고자 하였으며, 구체적인 목적은 MBTI 성격유형별 의복관여와 정보원 사용의 차이를 밝히는 것이다. 용 이론에 근거하여 성격지표의 상호작용에 대한 연구를 목표로 하였다는 점에서 그동안 연구되었던 성격유형별 의복행동에 관한 해석에 새로운 차원을 제공함으로써 성격유형과 의복행동에 관한 지속적인 연구 가능성 혹은 연구의 한계를 확인할 수 있으므로 현 시점에서 필요하다고 보여진다.

성격유형에 따라 의복관여의 차이를 확인할 수 있다면, 패션 상품 전략에서 새롭게 소개되는 의류 제품에 대한 특성 지각과 이해가 차이나는 선도집단 혹은 추종집단의 개인적 특성을 설명하는 요인으로 활용됨으로써 시장세분화나 제품구성에 반영될 수 있는 유용한 자료가 될 것이다. 또한 성격유형별 정보원 사용의 차이가 밝혀진다면, 목표집단의 정보 인식과 판단 방법을 고려한 상품특성별 광고 소구점과 광고매체를 선정할 수 있어 효과적인 광고 전략 수립에 기여할 것이다. 패션 판매 전략에서 목표집단의 성격유형별 판매·촉진 차별화의 구체적인 단서로 사용될 수 있으며, 판매원의 판매 활동에 유용한 자료로 사용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. MBTI 성격유형

MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)는 심리학자이며 정신과 의사였던 용(C. G. Jung :1875-1961)의 심리유형이론을 바탕으로, 캐서린 브리그스(Katherine Briggs)와

그의 딸 이사벨 마이어스(Isabel Myers)가 오랜 세월을 두고 사람들을 관찰한 결과, 연구 개발한 성격유형 탐색 도구이다(김정택 외, 1995). 이 측정도구는 융이 제시했던 일반적인 태도유형(EI) 차원과 다양한 조건 속에서도 동일한 원리로 반응하게 하는 두 가지 정신 기능(SN, TF)의 차원에 바탕을 두었으며(김정택·심혜숙, 2000), 나머지는 융이 표면화하지 않은 판단과 인식에 대한 태도 경향으로서 일상에서 드러나는 생활양식(JP)이 첨가되었다. 따라서 MBTI는 '외향-내향(EI)', '감각-직관(SN)', '사고-감정(TF)', '판단-인식(JP)'이라는 네 가지 선호지표로 측정된다.

'외향-내향' 지표는 사람의 관심과 주의를 주로 외부세계를 향하는지 자신의 내부세계를 향하는지의 차이를 반영하므로, 외향형은 사고활동을 좋아하고 외부활동에 적극적이며, 활동적이다(남기숙, 2000). '감각-직관' 지표는 정보 수집 시 선호하는 인식 기능의 차이를 측정한다. 따라서 감각적인 사람은 오감에 의존하여 세계를 바라보므로 현실적, 구체적, 실제적인 정보를 선호한다. '사고-감정' 지표는 인식된 정보의 평가나 선택 같은 의사결정을 내릴 때 즉 판단 시의 차이를 측정하므로 사고형은 사람이나 관계보다 객관적, 논리적, 원칙적인 기준으로 판단하는 것을 선호한다. '판단-인식' 지표는 외부 세계에 대한 태도나 적응에서 어떤 과정을 선호하는가의 차이를 반영하며, 판단형의 사람은 외부 세계에 적응할 때 판단 기능을 선호한다(김정택·심혜숙, 1990).

2. 성격유형의 역동성

융이 제시했던 성격유형이론의 특성은 태도, 인식, 판단이라는 지표별 심리적 경향의 역동적인 상호관계를 중시했다는 점이다(김정택·심혜숙, 1998). MBTI 선호지표에서 살펴볼 수 있는 성격유형의 역동성은 융이 제시했던 여덟 가지 심리 유형(ES, IS, EN, IN, ET, IT, EF, IF)과 인식지표와 판단지표의 조합으로 이루어진 네 가지 기능유형(ST, SF, NF, NT)으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

첫째, 일반적인 태도에서 볼 수 있는 외향형, 내향형의 두 가지 유형과 사고, 감정, 감각, 직관이라는 정신의 특수 기능에 따라 여덟 가지 유형으로 구분할 수 있다(이부영, 2000). 외향적 감각형(ES)은 감각이 객체를 향하므로 새롭고 강렬한 감각적 자극을 주는 대상을 향해 감응하며, 내향적 감각형(IS)은 객체에서 오는 자극을 주관적인 반응으로 대체하므로 주관적인 감각 부분에 따라 행위를 결정한다. 외향적 직관형(EN)은 객체가 가지고 있는 가능성을 파악하고 그것이 객관 세계에서 실현될 수 있는 계기를 만드는 능력을 갖고 있고, 내향적 직관형(IN)은 직관 기능이 내적 세계를 향하므로 현실의 가능성보다 내적 세계의 가능성을 탐지할 수 있는 능력을 갖는다. 외향적 사고형(ET)은 여러 가지 경험 자료를 종합해서 일반적인 견해에 도달하거나

새로운 사실을 산출할 수 있는 특성을 가지며, 내향적 사고형(IT)은 객관적 사실보다 내면의 자기 이념이나 관념에 따라 사고한다. 외향적 감정형(EF)은 객관적 기준이 감정판단의 기준이 되므로 전통적, 일반적, 객관적 가치에 순응한다. 내향적 감정형(IF)은 자기 주체에 입각하여 감정 판단을 하므로 감정이 표현되지 않고 객체에 작용하지도 않는다.

둘째, 이사벨 마이어스는 인식(S/N)과 판단(T/F)의 조합으로 이루어진 네 가지 기능유형을 심리 유형의 핵심 양상으로 설명하였고, 이 기능유형은 직업선택, 결혼, 의사결정 등과 같은 영역에서 차이를 가져오는 중요한 요소라고 주장하였다(김정택 외, 1995). 실질적이고 사실적인 감각적 사고형(ST)은 사고를 신뢰하기 때문에 단계적 논리적 추리과정을 선호하며, 수집된 사실을 바탕으로 의사결정을 내릴 때에서 인정에 얽매이지 않고 논리적인 분석에 의해 결정을 내린다. 동정적 우호적인 감각적 감정형(SF)은 감각을 통해 직접적으로 수집할 수 있는 사실에 관심을 기울이지만 의사결정을 내릴 때에는 개인의 주관성이나 개인적인 운정을 바탕으로 한다. 직관적 감정형(NF)은 따뜻한 운정과 헌신으로 직접적인 사실 이면의 가능성을 추구하기 때문에 통찰력이 있으면서 열정적이다. 논리적 창의적인 직관적 사고형(NT)은 가능성, 이론적 관계, 추상적인 양식에 초점을 맞추며, 객관적이고 합리적인 분석을 바탕으로 판단을 내리려고 한다.

3. 성격유형별 복식행동

성격은 개인마다 독특함, 안정적, 일관적인 특성을 가지며(이인자, 2001), 개인의 신념과 행동에 영향을 미친다. MBTI가 개인의 성격을 유형화할 수 있는 과학적이고 객관적인 기준을 제공함으로써 최근 소비자의 복식행동 차이를 밝히는 연구에 자주 사용되고 있다. 대부분의 연구는 MBTI 선호지표별 소비자행동의 차이를 설명하였으며(마운진·고애란, 이현화·박찬부, 1998; Sweat & Zentner, 1985), 일부 연구에서 선호지표 간 상호작용으로 복식 행동의 차이를 설명하였다(Radeloff, 1991; Gould, 1991).

외향형(E)이 내향형(I)에 비해 판매원의 적극적인 서비스를 좋아하고(홍성태, 1999), 의복 평가 시 편안함이나 평범함에 대한 기대가 적었으며, 유행관심이 유의하게 높았다(오현정, 2001ac). 감각형(S)은 직관형(N)에 비해 보다 동조적이며, 의복의 관리 측면을 중요시 여겼다(오현정, 2001ac). 또한 감각형이 매장 디스플레이 정보 사용에서 직관형과 유의한 차이를 보였으며(오현정, 2001b), 이들은 구매 결정 시 브랜드가 중요하였다(홍성태, 1999). 사고형(T)의 감정형에 비해 의복의 상징성을 중요하게 평가하였고(오현정, 2001a), 사고형이 대리점과 전문점, 중저가 대중시장에 있는 점포를 선호하는 반면 감정형(F)은 백화점과 유명상표 할인점을 선호하였으며, 친구나 이웃 같

은 인적 정보원에 보다 의존적이었다(오현정, 2001b). 판단형(J)이 인식형보다 의복의 물리적 속성과 물리적 기능, 심미성을 중요하게 평가하였으며, 보다 동조적 성향을 보였으나 인식형(P)은 증거가 대중시장에 있는 점포 방문이 유의하게 많았다(오현정, 2001abc). 의복행동에 나타난 MBTI 선호지표 간의 상호작용으로는 감각적 외향형(ES)이 네 가지 계절 색을 가장 잘 구별하였고(Radeloff, 1991), 감각적 사고형(ST형)이 모든 의복품질 평가에 가장 높은 관심을 보였으며, 특히 물리적 기능성, 물리적 속성, 심미성 평가 시 직관적 사고형(NT형)에 비해 유의하게 높은 집단이었다(오현정, 2001c).

4. 의복관여와 의복정보원

의복관여는 의복에 대한 동기화, 각성, 또는 관심의 상태로 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것으로써(이영선, 1991), 소비자 행동을 결정짓는 중요한 변인으로 다루어지고 있다. 관여는 단일 차원이 아니라 다차원으로 구성되며(Thomas, Cassill, & Forsythe, 1991), 그 차원으로는 상징성, 의복관심, 유행, 즐거움, 위협지각, 중요성 등이 언급되었다(이영선, 1991). 최근 백선영·이선재(2000)는 고교생을 대상으로 한 의복관여 연구결과 유행, 흥미로운 관심, 상징성, 실용적 위협지각의 네 가지 차원을 제시하였고, 진병호(1998)는 제품관여의 차원을 의복중요성/관심, 유행관여, 상표간 차이 지각의 세 가지로 제시한 바 있다. 정미재·이선재(1997)는 의복관여란 의복에 대한 관심과 지식상태로 정의하였고, 구성요인으로 의복관심, 유행, 위협지각, 상징성을 제시하였고, 김선희·임숙자(1996)도 의복관심, 의복중요성, 유행, 즐거움, 상징성, 위협지각의 여섯 차원의 의복관여를 사용하였다.

최근 발표된 연구로부터 의복관여 차원은 의복에 대한 중요성, 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위협지각 등의 차원이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서 의복관여는 소비자가 의복에 대해 갖는 관심이나 지식의 상태로 보았으며(정미재·이선재, 1997), 의복관심/중요성, 유행, 상징성, 즐거움, 위협지각의 다섯 차원을 사용하였다.

소비자가 접하는 정보의 종류는 정보의 출처가 되는 정보원에 따라 분류될 수 있다. 이은영(1997)은 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 마케터 주도적인, 소비자 주도적인, 중립적 정보원으로 구분하여 설명한 바 있으며, Kotler(1994)는 개인적, 상업적, 공적, 경험적 정보 매체로 설명하였다.

의류제품에 대한 정보원 사용에 대한 최근 연구에서 사용한 정보원의 유형은 연구자마다 다소 차이하지만 구체적인 정보 내용은 유사함을 알 수 있다(전경숙, 2000; 홍희숙, 1999; 임경복, 1998; 이주영·이선재, 1996; 고애란·진병호, 1995; 이영선, 1991). 가장 큰 비중을 차지하고 있는 대중매체, 인쇄매체, 상업적, 마케터 주도적, 매체주도

형, 상업적·비인적 정보원은 마케터 주도적인 매체 중심의 정보원을 말하며, 인적, 개인적, 대인적, 소비자 주도형, 비상업적·인적 정보원, 상업적·비인적 정보원은 친구, 동료, 가족, 판매원 등의 의견이나 권유가 포함된 정보원 유형이다. 이외에도 전문가의 정보나 개인의 구매경험, 점포탐색 정보 등이 사용되고 있었다.

본 연구에서 사용한 정보원은 인쇄매체와 전파매체를 포함한 대중매체 정보와 친구, 동료, 가족, 친지, 판매원 등의 인적 정보와 함께 전문적 정보와, 점포 정보 그리고 과거 구매경험이 포함되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 성격유형별 의복관여와 정보원의 차이를 밝히고자 하였다. 성격유형 측정은 표준화된 MBTI 검사를 활용하였고(김정택·심혜숙, 1990), 의복관여와 정보원을 측정하기 위하여 질문지를 사용하였다.

MBTI 검사(MBTI-GS)는 외향-내향(EI)을 측정하는 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 문항이 사용되었다(김정택·심혜숙, 1991). 각 문항은 성격유형을 예측할 수 있는 예언율에 따라 2 점, 1 점, 0 점을 부여하도록 개발되었다(김정택 외, 1995).

의복관여 측정은 선행연구(이영선, 1991; 백선영·이선재, 2000)에서 사용되었던 의복관심/중요성, 유행, 상징성, 즐거움, 위험지각의 다섯 차원이 포함되었다. 19개 문항을 사용하여 예비조사를 실시한 결과, 신뢰도를 낮추는 위험지각 차원의 2 문항을 제외시키고, 17 문항을 선정하여 5점 척도로 측정하였다.

의복에 관한 정보원 활용의 정도를 측정하기 위해 인쇄매체와 전파매체를 포함한 대중매체 정보와 친구, 동료, 가족, 친지, 판매원 등의 인적 정보와 함께 전문적 정보와, 점포 정보 그리고 과거 구매경험이 포함되었다. 이영선(1991), 임경복(1998), 전경숙(2000) 등의 선행연구에서 사용했던 17개 문항을 사용하여 예비조사를 실시한 결과, 신뢰도를 낮추는 과거의 구매경험 1 문항을 제외시키고, 16 문항을 선정하여 5점 척도로 측정하였다.

2. 연구대상 및 자료분석

연구대상은 서울과 부산에서 2001년 1월과 2월 중에 실시되었던 MBTI 교육 프로그램에 참가했던 성인 여성을 대상으로 편의 표집되었다. MBTI 교육은 총 5회의 일정을 가지며 각 일정은 16시간 교육으로 구성된다. 프로그램 진행 첫날 MBTI 검사(MBTI-GS)가 실시되었고, 의복관여와 의복정보원에 관한 질문지는 첫날 프로그램 종료 후 배부하여 프로그램 진행 이튿날 수거되었다. 총 275 부가 최종 분석에 사용되었고, 자료분석은 윈도우용 SPSS 10.0K 프로그램을 이용하였으며, 분석방법으로 빈도분석, 요인분석, t-test, one-way ANOVA, 던컨 검정이 사용되었다.

김정택(1995)의 보고에 따르면, 20대부터 50대까지 한국 여성들의 성격유형 분포는 내향형(I; 61%), 감각형(S; 82%), 사고형(T; 64%), 판단형(J; 80%)이 더 많은 비율을 차지한다. 본 조사 대상의 성격유형별 분포 역시 내향형이 61.84%, 감각형이 71.64%, 사고형이 61.5%, 판단형이 70.5%로 비슷한 경향을 보였으며, 아래 <표 1>에 제시되었다.

<표 1> 조사 대상자의 성격유형별 사례 수와 백분율

성격지표	외향-내향		감각-직관		사고-감정		판단-인식	
	외향(E)	내향(I)	감각(S)	직관(N)	사고(T)	감정(F)	판단(J)	인식(P)
유형별 총사례수	105(38.2)	170(61.8)	197(71.6)	78(29.3)	169(61.5)	106(38.5)	194(70.5)	81(29.5)
지표별 총사례수	275(100)		275(100)		275(100)		275(100)	

3. 의복관여와 의복정보원의 요인 추출

의복관여도와 의복정보원 사용에 대한 자료를 요인분석 하였다. 요인 추출 방법으로 주성분 분석과 배리맥스 회전을 사용하였고, 요인 추출 결과는 다음과 같다.

의복관여 즉 의복에 대한 소비자의 관심과 지식상태를 측정하는 16문항을 분석한 결과 '표현적 상징성', '즐거움과 흥미', '유행성'이라는 3 가지 차원으로 구성되었다. 각 요인별 요인명과 문항은 <표 2>에 제시하였고, 요인 적재값 0.40 이상인 것만을 선정한하였으며, 3 개 요인이 의복관여 전체 분산의 62.234%를 설명하였다.

소비자가 사용하는 정보원을 측정하기 위한 16 문항 중 요인으로의 변별력이 낮은 1 문항을 제외한 15 문항이 투입되어 4 가지 요인으로 구성되었고, '인쇄매체', '전파매체', '전문적', '점포탐색' 정보로 명명되었다. 각 요인명과 문항은 <표 3>에 제시하였

고, 요인 적재값 0.40 이상인 것만을 선정하였으며, 전체 분산의 63.480 %를 설명하였다.

〈표 2〉 의복관여 요인 분석 결과

요 인	요인명	문 항	요인적재값	고유값	누적분산
요인 1	상징적 표현성	옷은 그 사람의 생활수준을 표현함	.718	7.745	45.556%
		타인의 평가 시 나의 옷차림을 중시함	.687		
		옷은 그 사람의 미적 감각을 표현	.666		
		옷은 그 사람의 생활양식을 표현	.667		
		옷을 잘 입는 것이 중요함	.655		
		옷은 그 사람의 신분을 표현함	.617		
		남이 나의 옷차림 칭찬 시 기쁨	.564		
옷이 사람을 달라 보이게 해서 즐거움	.508				
요인 2	즐거움과 흥미	옷차림 연출 시 즐거움 경험	.801	1.673	55.396%
		옷에 관한 흥미	.761		
		옷에 대해 자주 생각	.718		
		멋있는 옷은 나의 기쁨	.651		
		옷 살 계획 없이도 점포를 둘러봄	.644		
요인 3	유행성	유행에 맞는 옷이 중요	.816	1.162	62.234%
		옷 살 때 유행에 신경 씀	.804		
		유행변화의 새로움이 기쁨	.738		
		유행에 늘 관심을 가짐	.701		

〈표 3〉 정보원 요인 분석 결과

요 인	요인명	문 항	요인적재값	고유값	누적분산
요인 1	인쇄매체	일반 여성 잡지의 광고 보기	.703	5.856	39.039%
		신문광고나 잡지의 광고 읽기	.674		
		브랜드나 백화점, 통신판매 카탈로그보기	.648		
요인 2	전파매체	라디오 광고 듣기	.840	1.579	49.563%
		TV의복광고 보기	.749		
		인터넷 의복 광고 보기	.519		
		TV출연자들의 의복관찰	.485		
요인 3	전 문 적	패션 전문가의 조언	.792	1.079	56.759%
		신문의 패션관련 기사	.660		
		잡지에 실린 패션 기사	.582		
		패션 전문 잡지의 광고 보기	.520		
요인 4	점포탐색	매장에 진열된 옷 둘러보기	.726	1.008	63.480%
		사회적 모임이나 거리, 주변인의 옷차림 관찰	.651		
		쇼 윈도우에 진열된 옷 구경하기	.630		
		친구나 동료, 가족과 이야기하기	.619		

IV. 결과 및 논의

1. 성격유형에 따른 의복관여 차원의 차이

MBTI가 제시하는 4가지 선호지표별 성격유형(EI, SN, TF, JP)에 따라 의복관여의 차이를 알아보기 위하여 의복관여 차원별 t-test를 실시한 결과, '유행성' 관여 차원에 서만 내향-외향(EI), 사고-감정(TF) 두 지표에서 유의한 차이를 보였다. 선호지표별 성격유형에 따른 의복 관여 차원의 t-test 결과를 <표 4>에 제시하였다.

의복관여 차원별 각 선호지표의 평균값은 모두 외향형(E)이 내향형(I)보다 높았고, 감각형(S)이 직관형(N)보다, 감정형(F)이 사고형(T)보다 높은 경향을 보였으며, 판단형(J)이 인식형(P)보다 높은 경향을 보였다. 그러나 유의한 차이를 보인 의복관여 차원은 '유행성'이었고, 성격지표는 내향-외향과 사고-감정이었다. 즉, 외향형은 내향형 보다 유의하게 유행성 차원에 관심이 높았으며($t=2.008, p<.05$), 감정형은 사고형보다 유의하게 유행성 차원에 관심이 높았다($t=2.428, p<.05$). 이는 외향형의 관심과 주의가 외부세계를 향하고 적극적, 활동적인 특성 때문임이 이미 밝혀진 바 있으며(강혜원, 1996; 오현정, 2001a), 감정형은 의사결정 시 상대방의 입장을 고려하고 이해하려고 하며, 친화와 온정과 조화를 바라므로 보다 유행에 관심과 흥미가 높았을 것으로 해석할 수 있다(오현정, 2001a).

<표 4> 의복 관여 차원별 선호지표의 t-test 결과

관여차원 \ 선호지표	외향-내향(EI)			감각-직관(SN)		
	외향(E)	내향(I)	T 값	감각(S)	직관(N)	T 값
상징적 표현성	3.777	3.716	.820	3.760	3.685	.939
즐거움과 흥미	3.559	3.454	1.063	3.511	3.450	.576
유행성	2.993	2.772	2.008*	2.884	3.784	.835
관여차원 \ 선호지표	사고-감정(TF)			판단-인식(JP)		
	사고(T)	감정(F)	T 값	판단(J)	인식(P)	T 값
상징적 표현성	3.710	3.785	-1.000	3.751	3.710	.514
즐거움과 흥미	3.433	3.589	-1.626	3.521	3.427	.920
유행성	2.753	3.018	-2.428*	2.904	3.741	1.389

* p <.05

선호지표의 역동성을 보다 구체적으로 설명하기 위하여, 외향-내향과 사고-감정 지표조합(EI*TF)과 외향-내향과 감각-직관 지표조합((EI*SN)에 따른 집단 간 차이를

분산 분석과 던컨 검정으로 확인하였다. 분석 결과, 관여 차원별 외향-내향과 감각-직관 지표조합(ES, IS, EN, IN)에 따른 집단 간 유의한 차이를 밝힐 수 없었고, 외향-내향과 사고-감정의 지표조합(ET, IT, EF, IF)에서 집단 간 유의한 차이를 보였으므로 그 내용은 <표 5>에 제시되었다.

외향적 감정형(EF형)이 유행성 관여에 가장 유의하게 높은 점수를 보였고, 이는 외향적 감정형이 전통적, 일반적, 객관적 가치에 순응하는 특성 때문이라고 볼 수 있겠다. 내향적 사고형(IT형)이 유행성향에 가장 낮은 점수를 보였고, 이는 내향적 사고형이 객관적인 사실보다 내면의 자기 이념이나 관념에 따라 사고함으로써 유행과 가장 먼 집단으로 나타났을 것으로 사료된다. 또한 평균값 순위(EF>IF>ET>IT)에서 알 수 있는 점은 먼저 감정-사고 지표가 외향-내향 지표보다 유행관여를 설명하기에 더 유용한 지표라는 점이다. 그리고 선호지표별 t-test 결과에서처럼 감정이 사고형보다, 외향형이 내향형보다 높은 평균값을 보이고 있다는 것이다.

<표 5> 의복관여 차원별 지표조합에 따른 분산분석 결과

지표조합 관여차원	EI*TF					EI*SN				
	IT	IF	ET	EF	F 값	IN	IS	EN	ES	F 값
상징적 표현성	3.688	3.750	3.764	3.812	.520	3.696	3.723	3.666	3.820	.711
	A	A	A	A		A	A	A	A	
즐거움과 흥미	3.429	3.440	3.497	3.713	1.561	3.469	3.447	3.420	3.613	.840
	A	A	A	A		A	A	A	A	
유행성	2.679	2.936	2.887	3.130	3.113*	2.739	2.784	2.858	3.046	1.685
	B	AB	AB	A		A	A	A		

* p <.05 A, B 는 던컨 검정 결과

기능유형은 심리유형의 핵심양상을 보여줌으로 직업선택, 결혼, 의사결정 등과 같은 영역에서 개인의 차이를 가져오는 중요한 요소라고 알려졌다. 감각-직관과 사고-감정 지표조합(SN*TF)이 소비자의 의복관여 차원별로 어떤 차이를 보이는지 알기 위해 분산분석과 던컨 검정을 실시하였다. '유행성' 관여 차원에서 두 집단으로 유의하게 차이를 보였으며(F=2.653, P<.05), '즐거움과 흥미' 차원에서도 NT유형이 나머지 세 집단과 유의하게 다른 집단으로 밝혀졌으며(F=3.158, P<.05), 통계 결과는 <표 6>에 제시되었다.

'유행성', '즐거움과 흥미' 차원에서 모두 직관적 사고형(NT)이 차이나게 낮은 평균값을 보였으며, 직관적 감정형(NF)은 유의하게 높은 평균값을 보였다. 직관적 사고형은 이론적인 관계나 추상적인 양식이나 유형에 관심을 가지며, 객관적이고 합리적인

분석을 선호함으로 ‘유행성’, ‘즐거움과 흥미’ 차원에서 가장 낮은 값을 보였다고 생각된다. NF형은 복잡한 커뮤니케이션에 관심이 많으며 열정적인 특성이 ‘유행성’, ‘즐거움과 흥미’ 차원에서 가장 높은 값을 보였다고 생각된다. 또한 평균값 순위(NF> SF> ST> NT)에서 보듯이, 역시 감정-사고 지표가 감각-직관 지표보다 의복관여를 설명하기에 중요한 지표였으며, t-test 결과에서처럼 사고-감정 지표 중 감정형이 사고형에 비해 의복관여가 높은 집단이었다. 또한 직관형은 사고-감정 중 어떤 지표와 상호작용 하는가에 따라 가장 낮거나(NT) 가장 높은(NF) 값을 보이는 것처럼 극단적인 평균값을 보이고 있음을 알았다.

<표 6> 의복관여 차원별 기능유형의 분산분석 결과

지표조합 관여차원	SN*TF									
	NT		ST		SF		NF		F 값	
상징적 표현성	3.541	A	3.760	A	3.761	A	3.825	A	1.758	
즐거움과 흥미	3.185	B	3.507	A	3.518	A	3.710	A	3.158*	
유행성	2.577	B	2.805	AB	2.988	A	3.037	A	2.653*	

2. 성격유형에 따른 사용 정보원의 차이

소비자의 성격유형별 선호하는 정보원에 어떤 차이가 있는지 알아보기 위하여, 먼저 선호지표별로 t-test를 실시한 결과를 <표 7>에 제시하였다. 전반적으로 외향형(E)이 내향형(I)보다, 감정형(F)이 사고형(T)보다, 판단형(J)이 인식형(P)보다 다양한 정보 사용에서 높은 경향을 보였다. 또한 감각형(S)은 전파매체 정보원과 점포탐색 정보원사용에서 직관형(N)보다 높은 평균값을 보였고, 인쇄매체 정보원과 전문가 정보원 사용에서 보다 낮은 평균값을 보였다. 그러나 유의한 차이를 보인 성격은 외향-내향 지표로서 오직 인쇄매체 정보원 사용에서 유의하였다. 외향형이 내향형보다 인쇄매체 정보원의 사용이 유의하게 많았고, 이는 외향형이 외부 세계에 대한 관심과 초점 때문에 외부 정보원을 보다 많이 사용하는 것으로 해석할 수 있다.

또한 선호지표의 역동성을 보다 구체적으로 설명하기 위하여, 태도로 드러나는 외향-내향(EI)과 나머지 지표들 간의 지표조합에 따른 집단 간 차이를 분산분석과 던컨 검정으로 확인한 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다. 인쇄매체 정보원 사용에서만 지표조합들의 유의 차를 확인할 수 있었다.

외향-내향과 감각-직관 지표조합(EI*SN)에서 평균순위(EN>ES>IS>IN)와 집단 간 차이를 살펴보면(F=3.287, P<.05), 우선 외향형 집단(EN, ES)과 내향형 집단(IS, IN)이 유의한 차이를 보였다. 그러나 정보 인식 방법의 차이를 측정하는 감각-직관 지표

는 정보원 사용의 차이를 설명하지 못하는 결과를 보여주고 있다.

〈표 7〉 선호지표별 정보원 사용의 분석결과

선호지표 정보원	EI			SN			TF			JP		
	E	I	T값	S	N	T값	T	F	T값	J	P	T값
인쇄매체	3.179	2.874	3,151**	2.989	2.991	-.015	2.941	3.068	-1.294	3.036	2.882	1.468
전파매체	2.469	2.309	1.788	2.379	2.348	.324	2.359	2.389	-.336	2.409	2.277	1.384
전문적	2.969	2.783	1.735	2.863	2.867	-.039	2.822	2.905	-.774	2.919	2.698	1.944
점포탐색	3.759	3.718	.554	3.761	3.664	1.204	3.710	3.771	-.813	3.746	3.704	.526

〈표 8〉 지표조합별 정보원 사용의 분석결과

지표조합 정보원	EI*SN					EI*TF					EI*JP				
	IN	IS	ES	EN	F값	IT	IF	EF	ET	F값	IP	IJ	EP	EJ	F값
인쇄매체	2.871 B	2.875 B	3.175 A	3.189 A	3.287*	2.809 B	2.989 AB	3.174 A	3.183 A	4.009**	2.709 B	2.936 AB	3.114 A	3.211 A	4.399**
전파매체	2.311 A	2.308 A	2.493 A	2.408 A	1.158	2.282 A	2.359 A	2.429 A	2.500 A	1.293	2.159 A	2.366 A	2.435 A	2.485 A	2.038
전문적	2.765 A	2.790 A	2.958 A	3.008 A	1.035	2.716 A	2.903 A	2.907 A	3.017 A	1.759	2.612 A	2.814 A	2.848 A	3.045 A	2.425
점포탐색	3.612 A	3.760 A	3.760 A	3.750 A	.803	3.718 A	3.718 A	3.842 A	3.696 A	.610	3.681 A	3.732 A	3.736 A	3.771 A	.209

* P<.05, ** p <.01 A,B 는 던컨 검정 결과

내향-외향과 사고-감정 지표조합(EI*TF)에서 평균순위(ET>EF>IF>IT)와 집단 간 차이를 살펴보면(F=4.009, P<.01), 역시 외향형 집단이 인쇄매체 정보원 사용에 대한 평균값이 보다 높다는 것을 알 수 있다. 특히 여러 가지 경험 자료를 종합해서 새로운 사실을 산출하기를 선호하는 외향적 사고형이 정보원 사용이 큰 집단이었고, 내면의 자기 개념에 따라서 사고하는 내향적 사고형의 가장 낮은 집단이었다.

내향-외향과 판단-인식 지표조합(EI*JP)에서 평균순위(EJ>EP>IJ>IP)와 집단 간 차이를 살펴보면(F=4.399, P<.01), 외향형 집단의 평균값이 보다 높았고, 이는 판단형(J)이 인식형(P)보다 인쇄매체 정보원 사용을 선호하고 있음을 보여 주는 것이다. 인식형은 모든 정보에 느긋하게 계속 받아들이면서 선불리 결정 내리지 못하는 특성을 가지므로 상대적으로 정보사용이 적은 집단으로 평가될 것이다. 그러나 판단형은 적당히 인식한 뒤 재빨리 결론을 내리는 특성을 가지므로 인식형에 비해 정보 사용이 많은 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 MBTI 성격유형별 의복관여와 정보원 사용의 차이를 밝히는 것으로서 선호지표별 차이를 밝힐 뿐 아니라 성격지표 간 역동성을 설명하고자 하였다. 연구결과, 선호지표별 그리고 지표 조합에 따라 의복관여 차원과 정보원 사용에서 부분적으로 유의한 차이를 밝힐 수 있었으며, 그 의미는 다음과 같다.

의복관여는 '상징적 표현성', '즐거움과 흥미', '유행성'의 세 가지 차원으로 구성되었다. 선호지표 중 외향-내향, 사고-감정 지표에서 '유행성' 관여에 유의한 차이를 보였으며, 기능유형(ST, SF, NF, NT)에서 '즐거움과 흥미', '유행성' 관여에 유의한 차이를 보였다. 외향형과 감정형이 유행성에 유의하게 높은 점수를 보인 것은 일반적인 결과라고 할 수 있었다(강혜원, 1996; 오현정, 2001a).

선호지표별 분석에서 밝힐 수 없었지만 성격지표 간 상호관계에서 알 수 있었던 점은 첫째, 외향형(E)보다 감정형(F)이 유행성향을 설명하기에 보다 유용함을 암시하는 결과를 얻었다는 점이다. 둘째, 의복관여 차원에 대해 직관적 사고형(NT)이 유의하게 관심이 낮은 집단이었다는 점이다. 이는 오현정(2001c)의 연구에서 의복품질 중 '경제성', '물리적 기능성', '심미성' 요인에서 직관적 사고형이 유의하게 관심이 낮은 집단이었다는 점과 일반적으로 직관적 사고형이 이론적인 관계나 추상적인 양식에 관심이 크며, 객관적이고 합리적인 분석을 선호하는 특성(김정택 외, 1995, p 58)을 지지하는 결과라 하겠다.

소비자가 사용하는 의복 정보원은 '인쇄매체', '전파매체', '전문적', '점포탐색'의 네 가지 요인으로 구성되었다. MBTI 선호지표 중 외향-내향 지표만 '인쇄매체' 사용에서 유의한 차이를 보였고, 외향형이 내향형보다 인쇄매체의 사용이 유의하게 높았다. 나머지 지표는 유의한 차이를 보이지 않았지만 지표조합에 의한 성격유형에 따라 역동적인 상호작용을 확인할 수 있었다. 첫째 감각-직관(SN)과 사고-감정(TF) 지표는 정보원 사용에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 감정형이 전반적으로 정보 사용이 많은 편이고, 감각형이 전파매체 정보와 매장진열 정보에 보다 높은 평균값 경향을 보였다는 점은 감정형이 사고형에 비해 친구나 이웃을 통한 정보 사용이 유의하게 많았고, 감각형이 매장 디스플레이를 통한 정보 사용이 유의하게 높았던 선행연구(오현정, 2001b) 경향과 같은 입장이라 하겠다. 둘째 판단형(J)이 인식형(P) 보다 인쇄매체 정보원 사용을 선호하고 있음을 알 수 있었다. 이는 사회질서와 규범에 충실한 판단형이 의복품질 평가에서 높은 값을 보였으며(오현정, 2001c), 상표충성집단이 각종 정보원 사용이 높았다는 연구(노은희·황춘섭, 1999)를 지지하는 결과라고 하겠다.

심리기능은 정보 인식방법의 선호차이를 측정하는 감각-직관 지표와 인식된 정보의 판단방법 선호차이를 측정하는 사고-감정 지표로 구성된다. 이런 심리기능과 소비자

의 의복 행동 연구에서 일반적으로 사용되는 문항으로 성격유형별 정보원 사용정도와 관계를 설명하고자 하였으나 미흡한 결과를 보였다. 즉 평균값 경향을 살펴볼 수 있었지만 통계적으로 유의한 차이를 밝힐 수 없었던 점은 본 연구의 절차에서 보다 신중한 예비조사와 조사대상자들의 성의 있는 응답을 위한 배려 등이 충분하지 못했기 때문인 것으로 판단된다. 그러므로 보다 체계적이고 정교한 절차로 보다 구체적인 마케팅 전략을 제공할 수 있도록 소비자의 성격 유형별 패션정보나 패션광고의 인식과 판단의 차이를 밝히는 후속 연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구에서 소비자의 의복관여와 사용 정보원의 차이를 설명하기에 보다 적절했던 성격유형 기준은 MBTI 선호지표라고 제시할 수 있겠다. 물론 지표조합 간 역동적인 상호작용이 의복관여와 정보원 사용의 차이를 부분적으로 설명하였지만 그 정도가 미약한 수준인 점을 고려할 때, 그 동안 MBTI 성격유형과 소비자행동을 설명하였던 연구에서 주로 선호지표에 의한 차이를 제시하였던 연구의 타당성을 지지하는 결과라고 하겠다.

참고문헌

- 강혜원(1996), 의상사회심리학(개정판), 서울: 교문사, 198-223.
- 고애란·진병호(1995), “상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구”, 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 김선희·임숙자(1996), “의복관여에 따른 광고에 대한 태도효과에 관한 연구”, 한국의류학회지, 20(2), p298-310.
- 김정택·심혜숙·임승환(1999), 나의 모습, 나의 얼굴, 서울: 한국심리검사연구소.
Keisey, D. and Bates, M. 저.
- 김정택·심혜숙·제석봉(1995), MBTI개발과 활용, 서울: 한국심리검사연구소.
- 김정택·심혜숙(1990), MBTI 프로파일, 서울: 한국심리검사연구소.
- 김정택·심혜숙(1991), MBTI 검사(MBTI-GS), 서울: 한국심리검사연구소.
- 김정택·심혜숙(1998), MBTI 성장프로그램 지도자 안내서 I, 서울: 한국심리검사 연구소.
- 김정택·심혜숙(2000), MBTI 성장프로그램 지도자 안내서 II, 서울: 한국심리검사 연구소.
- 김정희(1996), “의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용”, 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- 남기숙(2001), “MBTI와 성격유형” 공학교육과 기술, 8(4), 30-32.

- 노은희·황춘섭(1999), “진의류의 상표충성도에 따른 점포선택행동과 정보원사용의 차이”, 복식, 49, 125-135.
- 마운진·고애란(2001), “소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성”, 한국의류학회지, 25(6), 1155-1166.
- 백선영·이선재(2000), “고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 24(1), 55-66.
- 오현정(2001a), “소비자의 성격유형별 의복평가의 차이”, 한국의류학회지, 25(2), 249-258.
- 오현정(2001b), “성격유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동”, 한국의류학회지, 25(3), 606-616.
- 오현정(2001c), “성격유형과 의복품질 평가”, 한국심리유형학회지, 8, 85-97.
- 이부영(1998), 분석심리학, 일조각.
- 이영선(1991), “소비자의 의복관여와 외적정보탐색”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(1997), 패션마케팅, 교문사, 2nd, 서울.
- 이인자(2001), 의상심리, 교문사, 서울.
- 이주영·이선재(1996), “신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구”, 한국의류학회지, 20(2), 336-349.
- 이현화·박찬부(1998), “지각자의 성격 변인에 따른 의복단서의 인상효과에 관한 연구”, 한국의류학회지, 22(3), 341-352.
- 임경복(1998), “의복 구매시 정보탐색 활동에 관한 연구”, 한국의류학회지, 22(1), 61-71.
- 전경숙(2000), “남자 중고등학생의 유행 선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구”, 한국의류학회지, 24(5), 675-685.
- 정미재·이선재(1997), “의복관여와 상표확장과의 상관성 연구”, 한국의류학회지, 21(7), 1124-1138.
- 진병호(1995), “의류제품에 대한 상표 충성의 차원과 형성모델”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 진병호(1998), “의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제 2 보)-제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 22(5), 628-638.
- 최은영(1990), “의복에 대한 소비자 관여 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성태(1999), “소비자의 심리유형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구”, 소비자학 연구, 10(4), 1-22.
- 홍희숙(1999), “할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이”, 한국의류학회지, 23(3), 373-384.
- Gould, Stephen J.(1991), “Jungian Analysis and Psychological Types: An

- Interpretive Approach to Consumer Choice Behavior", *Advances in Consumer Research*, 18, 743-748.
- 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, 8th, 194.
- 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, 6th Ed, 114-122.
- Sweat, S. J., Zentner M. A. (1985), "Attributions toward Female Appearance Styles", *The Psychology of Fashion*, MA: Heath, Lexington Books, 321-335.
- Thomas, J. B., Cassill, N. L., Forsythe, S. M. (1991), "Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumer's Purchase Decisions", *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 45-48.

〈Abstract〉

Clothing Involvement and Clothing Information Source on Personality Types

Oh, Hyun Jeong*

The purposes of this study were to investigate clothing involvement and clothing information source on personality types. Personality types were applied using Myers-Briggs Type Indicator(MBTI). Clothing involvement was measured using 17 questions of 5-point scales. Clothing information source was measured using 16 items of 5-point scales. The data were collected from 275 female using questionnaire. The data analysed with frequency, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, and Duncan test.

The clothing involvement included three factors: Symbolic Expression, Pleasure and Interest, and Fashionability. The clothing information source included four factors: Printed Media, Radio Media, Professional Media and Store Search.

Extroversion-introversion and thinking-feeling index had significant difference in the dimensions of clothing involvement. Extroversion types were significantly evaluated fashionability more than introversion types($t=2.008$, $p<.05$). Feeling types were significantly evaluated fashionability more than thinking types($t=2.428$, $p<.05$). Extroversion-introversion index had significant difference in clothing information source. Extroversion types were significantly used printed media more than introversion types.

Key words: personality types, clothing involvement, clothing information source, MBTI

성격유형, 의복관여, 의복정보원, MBTI

* Division of Design, Kwangju University