

[Original Article]

The influence of consumers' personality types on perceived risk to loyalty and purchase intentions - Focusing on the judging and perceiving types of MBTI -

Jihun Yu and Sang In Lee^{*†}

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea
Dept. of Human Environmental Science,
The Graduate School of Sangmyung University, Korea^{*}

소비자의 성격유형별 위험지각이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향 - MBTI의 판단유형과 인식유형을 중심으로 -

유 지 현 · 이 상 인[†]

상명대학교 의류학과, 상명대학교 대학원 생활환경학과^{*}

Abstract

The purpose of the study was to compare two different MBTI personality types by evaluating the influence of perceived risk on brand and store loyalty and purchase intention. 340 questionnaires were used for the analysis. For statistical analysis, SPSS 20.0 and AMOS 20.0 were performed, and frequency tests, reliability analyses and Structural Equation Modeling were used. The results of SEM analysis, confirmed that one question of brand loyalty and one question of store loyalty were inappropriate for this study. Thus, these two questions were removed and the research model was modified. To determine the goodness of fit of the research model, convergent validity was tested. Most items fell into the goodness of fit, and the average coefficient was fulfilled. According to the results of a path coefficient analysis for the Judging type, perceived risk has a significant influence on brand loyalty and brand loyalty also affected store loyalty. Furthermore, brand loyalty and store loyalty have a significant effect on purchase intentions, but perceived risk did not affect brand loyalty for the Perceiving type. Brand loyalty influences store loyalty and purchase intentions, but store loyalty did not influence purchase intentions. As a result of this study, it is concluded that considering consumers' personality types is critical to developing strategies that enhance brand loyalty.

Keywords: MBTI(MBTI), perceived risk(위험지각), brand and store loyalty(브랜드 및 점포 충성도), purchase intention(구매의도)

Received August 14, 2017
Revised October 22, 2017
Accepted October 27, 2017

[†]Corresponding author
(joann0311@naver.com)

ORCID

Jihun Yu
<http://orcid.org/0000-0003-2916-5645>
Sang In Lee
<http://orcid.org/0000-0001-5631-9721>

This research was supported
by a 2017 Research Grant
from Sangmyung University.

I. Introduction

과거에 타인을 의식하며 타인에 맞추어 소비를 하던 소비자들이 현대에는 자신

의 라이프스타일이나 자신이 추구하는 방식대로 소비하는 경향이 있다. 이것은 소비자들의 소비 태도뿐만 아니라, 소비자의 성격이 소비 시에 중요한 역할을 하기 때문이라 본다. Solomon(2007)은 성격이란 개인이 가진 심리적인 상태라고 하였으며, 이것은 개인을 둘러싼 여러 환경에 반응하는 행동에 영향을 주며, 브랜드 태도나 구매의도 등의 소비자 행동에 영향을 미친다(Choi, 2010). 소비자의 성격은 또한 소비자들로 하여금 다양한 소비 태도를 구분하고, 충동구매를 하거나 계획적인 구매를 하는 등의 소비 태도에 있어서의 차이를 나타내기도 한다. 지금까지의 소비자 행동 연구에서 소비자의 성격 변수가 무엇인가에 몰두하게 만드는 역할을 하는 것으로 확인되었으며(Kassarjian, 1971), 구매행동에서도 상품과 서비스 범위에서 많이 사용되어 왔다(Robertson & Myers, 1969). 소비자 행동은 개인적 영향변수(개성, 학습, 태도, 라이프스타일)와 환경적 영향변수(가족, 문화, 사회적 영향력, 상황) 등 의사결정과정에서의 다양한 변수의 영향으로 정확히 분석, 예측하기가 쉽지 않다(Kim & Park, 2000). 더구나 소비자행동은 같은 환경변수에서도 저마다 서로 다른 반응을 보이기 때문에 더욱 접근하기 어려운 일이다(Kim & Park, 2000). 이렇기에 소비자 행동과 관련해서 성격의 본질과 역할을 이해하는 것은 학문적으로는 소비자 연구의 영역을 보다 확대시키는 의미있는 작업이며, 산업 현장에서는 마케팅 전략의 기초자료로 가치를 지닐 것이라 본다. 소비자의 성격의 본질을 가장 잘 파악할 수 있는 방법 중 하나는 MBTI를 이용한 성격 검사이다. MBTI 성격유형 검사는 스위스 심리치료가인 융(Jung)의 이론을 바탕으로 만들어진 것으로, 개인의 심리를 분석하는 표준화 된 측정 도구이다. 이것은 인간의 행동을 4가지의 지표로 구분하고 있는 것으로, 각 지표는 서로 반대가 되는 4가지의 선호경향 중의 하나를 나타낸다(Lee, 2007). 이 검사를 통하여 개인의 성격을 파악할 수 있을 뿐 아니라, 성격과 관련된 행동 또한 분석할 수 있다. MBTI에서는 특히나 인식(perception)과 판단(judgement)을 강조하였는데, 이것은 인간 행동의 다양성에 영향을 주기 때문이다(Kim, Shim, & Jae, 1995). 패션 관련 분야에서는 개인의 개성이 소비에 영향을 많이 미치기 때문에, 성격을 기반으로 하는 소비자의 소비 행동 분석은 향후 패션 산업의

매스커스터마이징의 방향과 마케팅 전략 개발에 중요한 초석이 될 것이다.

기존 선행연구의 경우, 패션관련 분야뿐만 아니라 여러 분야에서 소비자의 성격유형과 접목시켜 소비자 행동의 차이점을 알아보는 연구가 진행되었다. 특히나 패션 분야에서는 MBTI 유형별 특성에 관한 연구(Oh & Kim, 2006)와 개인의 성격과 의복태도와 관련성에 관한 연구(Lee, 2007), 개인의 성격과 소비자 행동을 접목시킨 연구(Kim & Park, 2000), 구매와 관련지어 성격에 따른 의사결정에 관한 연구(Ma & Koh, 2001)와 소비자 행동에 관한 연구(Hong, 1996)가 진행되었다. 이처럼 패션 분야에서도 소비자 성격과 접목시킨 연구들이 진행되었지만, MBTI 성격유형 중 소비자의 라이프스타일과 상관이 높은 유형인 판단유형(J type)과 인식유형(P type)이 브랜드 충성도, 구매의도로 이어지는 연구는 미흡한 실정으로, 본 연구에서는 선행 연구에서 다루어지지 않은 MBTI 성격 유형 중 특정 성격유형을 대상으로 성격유형에 따른 위험 지각과 브랜드 충성도, 점포 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 비교·분석하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. The types and characteristics of MBTI

MBTI는 Carl. G. Jung이라는 스위스 심리학자의 심리유형이론을 바탕으로 하여 Catherine Cook Briggs와 그녀의 딸 Isabel Myers, 손자 Peter Myers에 의해 70여년의 기간을 거쳐 완성되었다(Hong, 1996). Jung의 심리학적 유형론은 개인이 외부로부터 정보를 수집하고(인식기능), 자신이 수집한 정보에 의거해서 행동을 위한 결정을 내리는데(판단기능)에 있어서 각 개인이 선호하는 방법이 근본적으로 다르다는 것이었다(Choi, 2010). 이에 Briggs와 Myers는 20여 년 동안 인간관찰을 통해 Jung의 심리유형 이론의 타당성을 확증하였고(Hong, 1996), 이를 바탕으로 성격유형을 알아낼 수 있는 타당한 설문지를 작성하였다(as cited in Hong, 1996). 이들의 연구에서는 Jung의 이론에서 제시된 외향(E) - 내향(I), 감각(S) - 직관(N), 사고(T) - 감정(F)과 크게 강조되지 않았던 판단(J) - 인식(P)형이 개발되고 삽입되었다(Kim, 2003).

MBTI에는 네 가지의 서로 다른 지표(index)로 구

성되어 있으며, 각 지표는 네 가지의 기본적인 선호 경향(선호도 또는 선호성) 중의 하나를 나타낸다(Kim et al., 1995). 용의 이론에 의하면 이 선호경향이 지각과 판단의 사용 경향을 결정짓는다고 하였고(Kim et al., 1995), Jung의 이론을 바탕으로 개발·수정된 MBTI의 4가지 선호지표는 여덟 가지의 선호성을 구성하며, 그 중의 4가지 선호성을 누구나 택하게 되어 있다(Kim et al., 1995). 외향-내향 지표는 관심의 초점이나 에너지를 얻는 곳이 외부 세계인지, 자신의 내부 세계인지의 차이를 반영한다. 감각-직관 지표는 사람, 사건, 사물 또는 아이디어를 깨닫게 되는 선호의 차이를 말하는 것으로 정보를 수집하거나, 감각이나 영감을 추구, 또는 주목해야 할 자극을 선택할 때 서로 다른 선호 경향을 갖는 것이다. 사고-감정 지표는 정보나 자극을 인식한 후, 평가나 선택 등의 의사 결정을 내릴 때 선호하는 것을 변별하는 경향이다. 마지막으로 판단-지각 지표는 외부 세계에 대처하는 태도와 행동이 어느 심리 기능에 바탕을 두고 있는가로 구분하는 방식이다. 이렇듯 각각의 성향은 각기 다른 특성을 가지고 있고, 이러한 성향은 성격뿐만 아니라, 소비 태도나 다양한 분야에서 서로 다른 경향을 나타낸다. MBTI는 일반적으로 개인들이 가진 차이를 이해하게 도와주어, 나와 다른 사람들을 이해할 수 있도록 도와주어 갈등을 조정하고 조화로우 수 있게 해주며, 마케팅의 분야에서는 소비자의 성격요인 파악과 구매행동을 예측할 수 있어 시장 세분화에 이용될 수 있기 때문에 중요한 도구가 된다(Choi, 2010).

2. Perceived risk

경제학에서 먼저 논의되었던 개념으로 알려진 위험은, 마케팅 관점에서 위험지각 또는 지각된 위험으로 명명되었다(Jeon & Jung, 1999). Rodelius(1971)는 소비자 행동에서는 소비자들이 구매를 하는데 있어서 제품의 구매를 원하지만, 그것을 구매함으로써 생길 수 있는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이러한 과정 중에 지각하게 되는 것을 위험지각이라고 하였다. 이러한 위험지각은 객관적 위험과 구별되는 것으로 소비자는 주관적 위험에만 반응을 하며, 구매 상황에서 지각하게 되는 심리적 위험을 말하는 것으로, 1960년에 Bauer에 의해 처음 소개되었다(Park & Lee, 2015). Bauer(1960)은 위험지각을 구매 결정

에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼게 되는 불확실성이라고 했으며, 소비자가 위험을 주관적으로 지각할 때 문제가 된다고 하였다. 즉, 위험지각은 소비자가 상품, 상표 혹은 서비스를 구입할 것인가를 결정하는데 있어서 직면하게 되는 불확실성이다(Jeon & Jung, 1999). Bettman(1973)의 연구에서는 결과에 대한 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 위험지각은 본질적 위험과 구체적 위험으로 구분하였는데, 본질적 위험은 제품 수준에서 지각되는 위험이고, 구체적 위험은 상표 수준에서 지각되는 위험이라 하였다. 다차원적인 성격을 갖고 있는 위험지각은 여러 유형으로 분류되는데, 상품의 속성, 시장 환경 및 소비자의 생활양식의 변화에 따라서도 달라진다(Jeon & Jung, 1999). 이러한 위험지각은 소비자에게 있어서 서로 다른 특성을 가진 브랜드 또는 점포의 선택 및 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다.

3. Brand and store loyalty

Oliver(1999)는 충성도를 소비자가 선호하는 특정 상표의 상품과 서비스를 미래에 재구매하고자 하는 심리적 상태로, 다른 제품이나 서비스의 마케팅과 같은 외부 변화에 현혹되지 않고, 선호하는 브랜드 또는 점포의 상품과 서비스를 반복해서 구매하도록 만드는 요인이라고 하였다. 비즈니스 관점에서 충성도는 고객이 지속적으로 한 회사로부터 구매하고, 그 회사의 제품을 지인들에게 추천하는 것을 의미하는 것으로, 고객 충성도는 단순히 행동적 측면뿐만 아니라, 선호도, 취향 또는 구매의도 등을 포함하는 개념이다(Wirtz, Chew, & Lovelock, 2012/2014). 이러한 고객 충성도는 크게 브랜드 충성도와 점포 충성도로 나눌 수 있다(Kwon, 2002). 마케팅의 목표 중 중요한 한 가지는 자사제품에 대한 소비자의 재구매 빈도를 증가시키는 것으로, 여기에서 브랜드 충성도가 핵심적인 역할을 한다(Lee, Ahn, & Ha, 2010). Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 재구매를 위해 몰입을 하거나 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로 상황적인 요인과 마케팅 노력이 전환행동을 유발시키더라도 같은 브랜드를 반복적으로 이용하며, 같은 브랜드에서 제품을 구매하는 것이라고 하였다. 즉, 브랜드 충성도는 소비자가 과거의 구매경험을 토대로 특정 브랜드에 대해 선호하는 태도를 갖게 되어, 특

정 브랜드를 자주 이용하며, 반복적으로 브랜드를 이용하는 행동경향을 말한다(Kwon, 2002). 이러한 브랜드 충성도는 행동주의적 접근과 태도론적 접근으로 설명될 수 있는데, 행동주의적 접근에서는 한 브랜드의 일관성있는 반복구매를 브랜드 충성도로 보는 것이고, 태도론적 접근에서는 특정 브랜드에 긍정적인 태도를 가지고, 그 브랜드를 반복적으로 이용하는 것을 브랜드 충성도로 본다(Lee et al., 2010). Yu(2004)는 점포 충성도를 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애호하는 소비자의 성향과 특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 내점하는 경향으로 정의하였다. 즉, 점포 충성도는 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매 행동과 습관적인 구매행동이라고 할 수 있다(Jeon & Jang, 2014). 점포 이미지, 점포 태도, 점포 만족도, 서비스 등 여러 가지 요소가 점포 충성도에 영향을 미치는데, 점포 충성도가 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치기 때문에 점포 충성도를 높이는 것은 패션 산업에 있어 치열한 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 전략 중 하나라고 할 수 있다(Oh, Suh, & Lee, 2010).

4. Purchase intention

소비자는 여러 선택대안들을 비교·평가하여 자신의 지불능력에 맞추어 가장 적절한 것을 구매하게 되는데, 구매에 있어 특정 브랜드에 대한 구매결정뿐 아니라, 그 상표를 취급하는 여러 점포들 중 한 점포의 선택과정이 포함된다(Lee et al., 2010). Engel, Blackwell, and Miniard(1993)는 구매의도를 소비자가 생각하고 행동하게 되는 미래예측 상황을 의미하는 것으로, 소비자의 태도가 구매의도로 연결될 가능성이라 하였다. 구매의도는 또한 제품을 구입하고자 하는 소비자 개인 간의 의지적인 계획과 습관적인 행동 등의 전초단계라고 볼 수 있고, 서비스나 제품의 경험, 브랜드 태도 또는 정보의 수집에 따라 계획된 행동으로 연결되는 것이라고 정의할 수 있다(Park & Lee, 2015). 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때, 그 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 영향을 미친다(Kim et al., 2008). 구매의도는 소비자 개개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받기도 한다(Kim et al., 2008). 즉, 브랜드에 대

한 태도나 충성도 등의 개인이 후천적으로 갖게 되는 특성뿐만 아니라, 선호도, 관심, 몰입 등의 개인의 기질적인 특성이 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

5. The review of preceding research

패션 분야에서는 소비자의 성격유형과 소비자 행동을 접목시킨 연구뿐만 아니라, 의복태도와 관련된 성, 특정 패션상품의 감성과 선호도에 관한 연구, 헤어스타일과 소비자의 감성유형을 관련지어 분석한 연구들이 진행되었다.

Hong(1996)은 성격유형과 소비자 행동을 접목시켜 진행한 연구에서 소비자의 각 성격유형 특성에 관한 분석과 그와 관련해서 판매과정을 접목시켜 소비자의 성격 유형에 따른 판매원의 적절한 응대 태도를 3단계로 구분하였다. 결과적으로 제 1단계는 판매원과 고객의 관계를 개시하는 것으로, 외향형(E) 소비자는 자신의 의견을 밖으로 말하고, 내향형(I)유형의 소비자는 안으로 생각하기에 판매원은 이러한 고객의 성격을 파악하여 응대해야 한다고 하였고, 판매과정의 제 2단계는 고객의 욕구 파악 및 해결안 제시로 ST유형의 소비자는 사실이 중요하고, SF유형은 서비스가 중요하며, NT유형의 소비자는 논리적인 선택을 하고, NF소비자에게는 비전을 제시할 수 있어야 한다는 결과가 나타나, 판매원은 이러한 고객의 성격을 잘 파악하여 고객 응대 시 주의를 기울여야 한다고 하였다. 판매과정의 마지막 단계인 제 3단계에서는 판매성취 및 마무리 단계로 판단형(J)은 종결을 즐기며, 인식형(P)은 과정을 즐기기에 판매원이 이러한 부분을 고려해야 한다고 제시하였다.

Lee(2007)는 대학생을 대상으로 진행한 연구에서 개인들이 느낀 자기 이미지와 의복태도와 관계성을 MBTI와 접목시켜 분석하여 소비자들의 의복태도에 대한 기준과 행동을 분석하였다. 연구결과 중 의복태도와 MBTI의 관련성의 경우 외향형(E), 판단형(J), 사고형(T)은 의복 과시형, 의복 관심형, 의복 동조형에서 상대적으로 강하게 나타났고, 직관형(N)은 의복 과시형에서, 감각형(S)은 의복 관심형과 의복 동조형에서 상대적으로 높은 차이를 보였다.

여대생을 중심으로 의복행동과 성격유형의 관계를 분석한 Jon and Kim(2001)의 연구에서는 의복행동의 5가지 변인인 유행성, 정숙성, 과시성, 사치성, 심미성

이 MBTI유형별로 어떠한 차이를 내는지 분석하였다. 그 결과, 유행성은 인식기능에 속하는 직관형(N)과 감각형(S)에서 유의미한 차이를 보였고, 정숙성과 사치성은 내향형(I)과 외향형(E)에서 유의미한 차이가 있었으며, 과시성과 심미성은 어느 성격유형에서도 유의미한 차이가 없다는 결과가 나타났다.

Ma and Koh(2001)는 소비자의 성격유형을 파악하여 그에 따른 소비자들의 판매원 서비스 평가와 구매행동의 특성을 분석하였는데, 구매성향의 요인인 신속한 구매결정, 쾌락과 자신감, 의존적 구매결정, 판매원의 전문지식, 판매원의 태도, 서비스 제공과 재구매의사에서 성격유형 별 차이가 있는 것을 확인하였다.

여대생을 대상으로 성격유형에 따른 구두스타일 선호와 감성에 미치는 영향을 분석한 Zheng, Lee, Kim, and Na(2015)의 연구에서는 성격유형별로 구두에 대한 감정과 선호도가 다른 것을 확인하였다. 내향형(I) 소비자는 외향형(E)보다 모카신을 더 여성적이고 클래식하다고 보았고, 외향형(E) 소비자는 메리제인 구두를 귀여운 이미지로 생각하였으며, 옥스퍼드는 더 클래식하다고 느꼈다. 감각형(S) 소비자는 직관형(N) 소비자보다 모카신을 더 여성적이라고 느끼는 경향이 있었고, 이 구두의 선호도가 높은 것이 확인되었다. 사고형(T) 소비자는 앵클부츠를 덜 선호하는 것으로 나타났으며, 감정형(F) 소비자는 모카신을 보다 더 클래식하고 옥스퍼드화를 덜 세련되었다고 느꼈다. 판단형(J) 소비자보다 인식형(P) 소비자는 로퍼와 레이스 펌프스를 더 클래식하다고 느꼈으며, 하이힐은 판단형(J) 소비자가 선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 성격 유형의 차이에 따라 구두의 외관평가를 주로 하기도 하였고, 구두의 여러 요소들을 두루 파악하기도 하는 것으로 확인되었다.

헤어스타일과 의복 이미지가 성격 유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지 분석한 Oh and Kim(2006)의 연구 결과, 성격 유형과 헤어스타일은 대부분의 유형에서는 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 헤어스타일 중 웨이브의 유무에 있어서만 감각형(S)과 직관형(N)사이에서의 차이가 있는 것이 확인되었다. 성격 유형과 의복 이미지의 관련성을 알아본 결과로는 활동적인 이미지, 우아한 이미지, 이국적이고 신비로운 이미지, 전위적이고 혁신적인 이미지에 있어서 유의미한 차이가 있는 것이 확인되었다.

각 성격 유형별 쇼핑 특성의 차이를 분석한 Kim and Park(2000)의 연구에서는 각 성격 유형에 따라 쇼핑의 태도에 대한 요인과 판매원의 서비스에 대해 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 외향형(E)소비자는 쇼핑을 즐기며 하는 스타일이었고, 내향형(I)소비자는 쇼핑을 니즈를 채우는 경제활동으로 인식하는 것으로 나타났고, 감각형(S) 소비자는 실용성을 중시하며, 이를 쇼핑 시에 반영하였으며, 직관형(N)소비자는 판매원의 태도를 중시하는 것으로 나타났다. 사고형(T) 소비자는 상품 구매 시 판매원의 서비스와 같은 여러 요인에 적극적으로 관심을 갖는 것으로 나타났고, 판단형(J)소비자는 계획적인 소비를 하는 것으로 확인되었으며, 마지막으로 인식형(P)소비자는 쇼핑 활동에 적극적이었으며 충동구매를 하는 것으로 나타났다.

종합해 보면, 본 연구에서 사용될 두 가지의 성격 요인인 판단형(J)과 인식형(P)의 차이가 두드러지는 것이 확인되었다. 먼저, 판단형(J)의 경우 상품에 대한 충성도가 높았고, 계획적인 소비를 하였으며, 신상품에 대해서는 소극적인 태도를 보이는 것이 확인되었고, 인식형(P)의 경우에는 상표 충성도는 낮았으나 쇼핑 활동에 있어서는 적극적이었고, 충동구매를 하였으며, 상품에 대한 몰입도는 낮았으나, 신상품을 비교적 조기에 수용하는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2000). 성격 유형에 따른 구두 스타일의 선호에서도 두 성격 유형 간 차이가 나타났는데, 판단형(J)은 확정된 스타일이면서 깔끔한 느낌을 주는 펌프스나 하이힐을 선호하는 것으로 나타났고, 인식형(P)은 구두 스타일의 복합적인 요소 중에서 클래식한 부분을 잘 찾아내는 것이 확인되었다(Zheng et al., 2015). 이처럼 선행연구 결과를 통해 개개인의 성격은 선호나 선택 등 다양한 분야에서 각기 다른 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한 성격유형과 패션을 연결시킨 선행연구에서도 소비자들의 성격에 따라 패션을 대하는 태도에서도 차이가 나는 것이 확인되었다. 이처럼 다양한 요소에 영향을 미치는 소비자의 성격과 관련시켜 본 연구에서는 선행 연구에서 다루어지지 않은 MBTI 성격 유형 중 특정 성격유형인 판단유형(J)과 인식유형(P)을 대상으로 성격유형에 따른 위험 지각과 브랜드 충성도, 점포 충성도, 이에 이어지는 구매의도의 차이를 비교분석하고자 한다.

III. Methods

1. Research model

본 연구는 MBTI유형 중 외부 세계에 대처하는 태도와 행동이 어느 심리 기능에 바탕을 두고 있는가를 구분하는 판단형(J)과 인식형(P)을 중심으로 위험지각이 브랜드 충성도 및 점포 충성도, 그리고 구매의도에 미치는 영향관계의 구조적 관계를 파악하고, 집단별로 구조적 모형의 경로계수에서 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 진행되었다. 즉, 본 연구에서는 집단별 위험지각이 브랜드 충성도, 점포 충성도, 구매의도에 영향을 미치는 관계, 그리고 브랜드 충성도와 점포 충성도의 매개적인 역할을 하는 관계를 선형 구조방정식 모형으로 개념화하였다. 이때, 외생변수는 위험 지각이며, 내생 변수는 브랜드 충성도, 점포 충성도, 구매의도이다. 브랜드 충성도와 점포 충성도는 내생변수이면서 매개변수로 설정되었으며, 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. Research questions

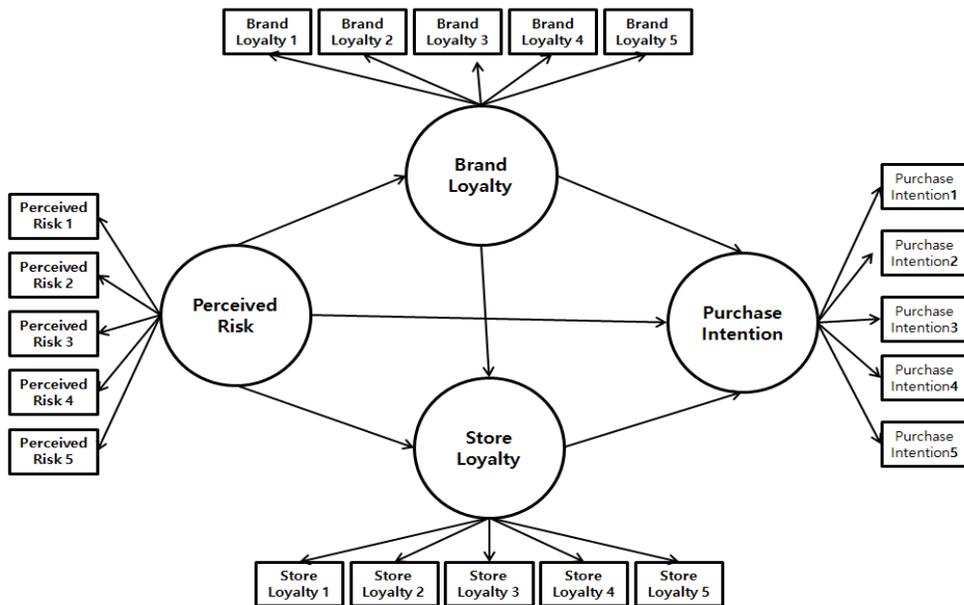
본 연구에서는 MBTI유형 중 판단형(J)과 인식형(P)을 대상으로 두 집단의 위험지각이 브랜드와 점포 충성도를 거쳐 구매의도에 이어지는 영향관계에서

집단 간의 구조적인 차이가 있는지를 알아보기 위해 구조 방정식 모형 분석을 실시하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 판단형(J)과 인식형(P)집단의 위험지각이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 판단형(J)과 인식형(P)집단의 위험지각이 점포 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 판단형(J)과 인식형(P)집단의 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 판단형(J)과 인식형(P)집단의 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 5. 판단형(J)과 인식형(P)집단의 점포 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 위험지각과 구매의도의 관계에서 브랜드 충성도와 점포 충성도의 간접 효과가 유의한 지 알아본다.

3. Data collections and procedures

본 연구는 한국에 거주하고 있는 한국인과 중국인을 대상으로 자료가 수집되었는데, 그 이유는 국적에 따른 성격유형별 위험지각이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향 정도를 비교하려는 후속연구 이전에 일



<Fig. 1> A proposed research model

반적인 소비자의 성격유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 구조적인 영향 관계를 우선적으로 파악하기 위한 선행적 목적이 있었기에, 국적 구분을 두지 않고 통합분석하고자 한다.

설문지는 위험지각, 브랜드 충성도, 점포 충성도, 구매의도에 관한 문항으로 구성되었으며, 선행연구 및 관련 문헌을 참고하여 위험지각 5문항(Jung, 2015; Kim, 2004; Kim, 2010), 브랜드 충성도 관련 5문항(Shim,

2012; Wang, 2013), 점포 충성도 5문항(Chen, 2008; Lee, 2005), 구매의도 5문항(Xiao, 2012; Yu, 2016)과 인구 통계적 문항 2문항의 총 22문항으로, 5점 리커트 척도 및 명목척도로 구성되었다. 한국어로 만들어진 설문지는 한국인이 중국어로 번역하고, 중국어를 전공한 한국인과 한국어를 전공한 중국인이 번역과 역번역 과정을 거쳐서 작성되었다. 설문지 구성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> The contents of questionnaires

Construct		Item	Researcher (year)
Perceived risk	Fashionable-ness	I'm worrying I can only use fashion items that I bought in a very short time due to changing trends.	Jung (2015) Kim (2004) Kim (2010)
		I'm worrying about fashion items that I bought are behind fashion trends.	
	Price	I'm worrying that I can purchase fashion items at another stores.	
		I'm worrying whether I'm buying fashion items expensively or not.	
Product	I'm worrying whether I can buy much better items at another stores.		
Brand loyalty	Brand use and preference	I usually shop in fashion brands that I prefer.	Shim (2012) Wang (2013)
		I'll buy fashion items in brands that I prefer regardless of price.	
		I feel pleasant to use fashion items that made by the brands I prefer.	
	Brand recommendation	I want to recommend fashion brands that I prefer to friends and family members.	
I will introduce fashion brands' advantages to acquaintances.			
Store loyalty	Store use and preference	I will purchase fashion items in the stores that I like regardless of price.	Chen (2008) Lee (2005)
		I feel the pleasure to use fashion items that made by the fashion stores' that I like.	
		I usually enjoy shopping in the stores that I like.	
	Store recommendation	I want to introduce the fashion stores that I like to the acquaintances.	
		I will introduce fashion stores' advantages to acquaintances.	
Purchase intention	Purchasing plan	I make a plan to purchase fashion items in the stores that I like.	Xiao (2012) Yu (2016)
		I will preferentially consider visiting the stores when I buy fashion items in the future.	
		I will preferentially choose fashion stores that I like when I shop in the future.	
	Purchase intention	I have some thought of purchasing fashion items in the fashion stores that I like.	
		I feel an impulse to buy items in the fashion stores that I like.	

본 연구는 MBTI 검사를 실시하는 상담기관과의 협업 하에 이루어졌으며, 성격유형 검사지와 설문조사를 함께 실시하였다. 본 연구를 위한 설문조사는 2016년 4월 20일부터 2016년 5월 20일 사이에 이루어졌으며, 전 연령을 대상으로 총 360부의 설문지를 배포하였고, 그 중 성실히 응답한 340부의 설문지만 분석에 사용하였다.

통계분석은 SPSS20.0과 AMOS20.0을 사용하였으며, 빈도분석과 신뢰도 분석, Structural Equation Modeling(SEM)을 실시하였다.

IV. Results

1. The demographic characteristics

조사 대상자의 인구 통계적 특성 중 성별과 국적 비율을 빈도분석을 통해 알아보았다. 그 결과, 응답자는 총 340명이었고, 이 중 남성은 114명(33.5%), 여성은 226명(66.5%)이었다. 조사 대상자의 인구 통계적 특성 중 국적의 차이를 빈도분석을 통해 알아본 결과, 총 340명의 응답자 중 한국인은 245명(72.1%)이었고, 중국인 응답자는 95명(27.9%)이었다. 그 결과는 <Table 2>와 같다.

2. The MBTI types of the research targets

조사 대상자의 MBTI유형을 알아본 결과, 판단유형(J type)에 속하는 응답자는 340명 중 147명이었고, 인식유형(P type)에 속하는 응답자는 총 193명이었다. 조사 대상자의 MBTI유형 결과는 <Table 3>과 같다.

3. The reliability result of measurement tool

설문조사에 응한 응답자가 신뢰성을 가지고 설문 문항에 잘 작성했는지를 알아보기 위해 SPSS로 각

<Table 2> The respondents' demographic characteristics

		Frequency(%)
Gender	Male	114(33.5)
	Female	226(66.5)
Nationality	Korea	245(72.1)
	China	95(27.9)
Total		340(100)

<Table 3> The respondents' personality type

		Frequency(%)
Personality type	Judging type	147(43.2)
	Perceiving type	193(56.8)
	Total	340(100.0)

문항의 신뢰도 검사를 실시하였다. 그 결과, 위험지각의 Cronbach의 알파계수가 .837, 브랜드 충성도는 .839, 점포 충성도는 .826으로, 구매 의도는 .847로 나타났다. 즉, Cronbach의 알파계수가 모두 .80이상으로 나와 높은 신뢰성을 이루고 있는 것으로 확인되었다.

4. The result of research model

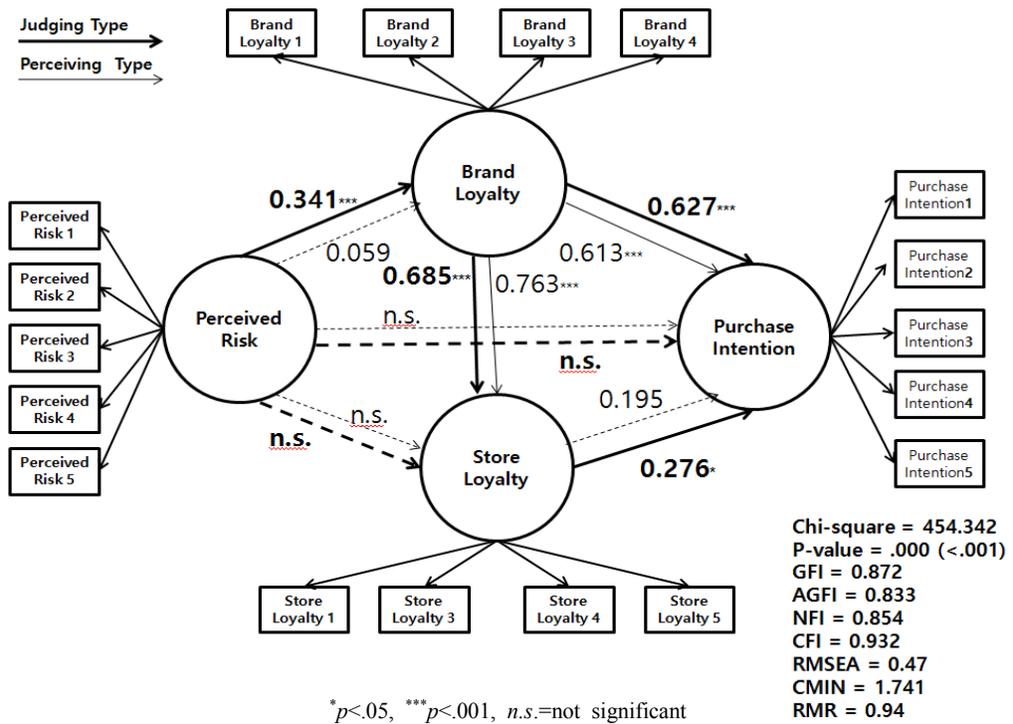
1) The goodness of fit and path-coefficient

처음 설정한 모델이 본 연구와 적합한지를 SEM분석을 통해 알아보았다. 그 결과, 브랜드 충성도의 5번 문항과 점포 충성도의 2번 문항이 본 연구에서 적합하지 않은 수치로 나와, 두 문항을 삭제하였다. 또한 위험지각이 구매의도에 직접적으로 미치는 영향이 없는 것으로 나타났고, 위험지각에서 점포 충성도에 미치는 영향 또한 유효하지 않은 것이 확인되어 유효하지 않은 두 경로를 삭제하고, 본 연구에 적합한 모형으로 수정하였다. 그 결과는 <Fig. 2>와 같다.

구조방정식 모형 분석을 통하여 판단유형 집단과 인식유형 집단 간 경로계수를 확인하였고(Fig. 2), 개별 타당도를 검정하였다. 수렴 타당도를 보면, 판단유형과 인식유형의 문항의 적합도는 Chi-square이 454.342, $p=.000$, GFI=.872, CFI=.931, AGFI=.833, NFI=.854, RMSEA=.47로 대다수 적합도와 모든 평균계수가 대체로 만족된다고 할 수 있다. CMIN은 1.741로 나타났고, RMR값이 .94로 모형 적합도에서 어느 정도 적합한 것이 확인되었다.

2) The test of composite reliability

수정 모델의 합성신뢰도를 판단유형과 인식유형별로 검정하였다. 판단유형의 경우, 위험지각의 CR이 .76, 브랜드 충성도는 .82, 점포 충성도는 .74. 구매 의도는 .73으로 나타났다. 인식유형 문항들의 CR이 위험지각은 .73, 브랜드 충성도는 .79, 점포 충성도는



<Fig. 2> The resulted model

.77, 구매 의도는 .76으로 나타났다. 즉, 판단유형과 인식유형의 모든 문항의 신뢰도 수준이 .70 이상으로 내적 일관성이 높은 것이 확인되었다. 앞서 SPSS내 신뢰도 분석의 결과와 AMOS의 합성 신뢰도 결과로, 문항 간의 신뢰성 문제가 없는 것이 확인되었다.

3) The path-coefficient results of Judging type and Perceiving type

수정된 연구모형에 대한 경로계수 검정을 실시하였다. 판단유형의 경우, 유의수준 .05에서 위험지각이 브랜드 충성도에, 브랜드 충성도가 점포 충성도에, 점포 충성도가 구매의도에, 브랜드 충성도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인식유형의 경우, 브랜드 충성도가 점포 충성도에, 또한 브랜드 충성도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위험지각이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 유의확률 .492로 유의미하지 않았고, 점포 충성도가 구매의도에 미치는 영향 또한 유의확률 .109로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과는 <Table 4>와 같다.

V. Conclusion

본 연구는 MBTI의 4가지 성격유형 중 외부 세계에 대처하는 태도와 행동이 어느 심리 기능에 바탕을 두고 있는 가로 구분되는 판단-인식 지표에 따른 집단을 중심으로 성격유형별 위험지각이 브랜드와 점포 충성도 그리고 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴봄으로써, 패션마케팅 분야에서의 구매행동 특성을 예측하고, 그에 따른 시장 세분화뿐만 아니라, 마스크스터마이징의 전략 방안을 제시하고자 한다. 이에 본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

위험지각이 브랜드 충성도 및 점포 충성도에 미치는 영향관계 분석 결과, 판단유형 집단의 경우, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치나, 인식유형 집단에서는 유의하지 않게 나타났다. 그러나 두 집단 모두 지각위험이 점포 충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 브랜드 충성도가 점포 충성도에 미치는 영향관계에서는 두 집단 모두 유의한 영향관계를 보였으며, 인식유형이 상대적으로 높은 영향관

<Table 4> The result of structural equation model analysis

Dependent-variable		Independent variable	Judging type					Perceiving type				
			Unstandardized estimates	Standardized estimates	Standard error	t	p	Unstandardized estimates	Standardized estimates	Standard error	t	p
Perceived risk	→	Brand loyalty	.337	.341	.097	3.463	***	.059	.059	.086	.687	.492
Brand loyalty	→	Store loyalty	.522	.685	.092	5.684	***	.635	.763	.083	7.671	***
Brand loyalty	→	Purchase intention	.500	.627	.096	5.228	***	.421	.613	.090	4.666	***
Store loyalty	→	Purchase intention	.288	.276	.113	2.543	.011(*)	.161	.195	.101	1.601	.109

계를 보이고 있었다.

점포 충성도가 구매의도에 미치는 영향관계에서는 두 집단 간 차이를 보이고 있었다. 즉, 판단유형의 경우, 점포 충성도가 높으면 구매의도도 높을 것으로 예측할 수 있으나, 인식유형의 경우는 점포 충성도가 구매의도에 영향을 미친다고는 볼 수 없었다.

브랜드 충성도와 점포 충성도가 구매의도에 간접효과를 미치는 지를 분석한 결과, 판단유형은 유의한 간접효과가 있는 것으로 볼 수 있으나, 인식유형은 브랜드 충성도에서만 유의한 간접 효과가 있는 것으로 파악할 수 있었다.

이상과 같은 본 연구결과, Lee(2003)의 소비자들은 위험지각을 감소시키기 위해 구매 시에 브랜드 충성도가 높은 브랜드를 선택한다는 선행연구와 쇼핑 몰에 대한 소비자들의 충성도가 구매의도에 영향을 미친다는 Jung(2012)의 연구결과를 일정부분 지지하고 있다. 뿐만 아니라 판단형 소비자는 상표 충성도가 높고, 인식유형 소비자는 상표 충성도는 낮으나, 쇼핑 활동에 대해서 활동형에 속한다는 Kim and Park (2000)의 연구 결과를 또한 유사 지지한다고 볼 수 있다.

그러므로 소비자의 기질적인 요인을 고려한 패션 브랜드의 매스커스터마이징 전략 개발을 제안해 보면, 성격유형 중 판단유형(J)의 경우, 위험지각과 구매의도와 직접적인 영향 관계는 나타나지 않았으나, 브랜드 충성도를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 것을 파악할 수 있었으므로 판단유형 집단을 타겟으로 할 경우, 트렌드 제품보다는 베이직 제품의 비율을 높여서 위험지각을 낮춤으로써 브랜드 충성도를

높이는 전략이 바람직할 것이다. 반면, 인식유형(P)의 경우, 위험지각이 브랜드 충성도나 점포 충성도에 직접적인 영향관계는 보이지 않았으나, 브랜드 충성도가 형성된다면 판단유형보다 점포 충성도와 더불어 구매의도 역시 형성 가능하다고 볼 수 있으므로 이들을 타겟으로 할 경우, 점포보다는 브랜드의 충성도를 높이는 전략을 개발할 필요가 있으리라 본다.

본 연구는 MBTI유형 중 소비자의 라이프스타일에 기반한 성격유형인 판단유형(J)과 인식유형(P)별 위험지각이 브랜드 충성도 및 점포 충성도 그리고 이들이 구매의도에 미치는 영향 관계를 구조방정식 모형으로 검증하여 기존의 연구에서 밝히지 못했던 결과를 도출하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 또한 과거에 포지셔닝 전략은 경쟁사 분석 또는 소비자 구매행동 분석을 통해 이루어졌으나, 이와 같은 소비자의 성격유형에 따른 구매행동 특성을 파악하는 것을 제안할 수 있었다. 그러나 한국인과 중국인의 표본수를 통합 분석한 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는, 향후 보다 다양한 국적의 소비자를 대상으로 기타 성격유형과도 비교 분석하는 후속연구가 이루어져야 할 것이며, 또한 표본의 수를 맞추어 국적별, 연령별, 성별에 따른 비교연구도 진행되어야 할 것이다.

References

- Bauer, R. A. (1960, June). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*,

- Chicago, Illinois, 389-398.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190. doi:10.2307/3149824
- Chen, J.-H. (2008). *Relationships between the store-related factors of big retail marts in China and the store image and store loyalty: Moderating effects of consumer characteristics*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Choi, Y. E. (2010). *A study on consumer's personality on their importance of evaluative factors on product evaluation*. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Hong, S. T. (1996). A study on the differences in consumer' behavior by their psychological types. *The Review of Industrial Economics and Management*, 8, 197-230.
- Jeon, D. Y., & Jung, H. Y. (1999). 카탈로그 쇼핑 시 패션 라이프스타일과 위험지각과의 관계에 관한 연구 [A study on the relationship between fashion lifestyle and perceived risk on catalogue shopping]. *Journal of Channel and Retailing*, 4(1), 185-203.
- Jeon, S.-S., & Jang, H.-Y. (2014, August). 점포선택 속성이 점포신뢰와 점포만족 및 점포 충성도에 미치는 영향: 휴대폰 매장을 중심으로 [A store on the influence of the attribute of store choice to the store reliability, store satisfaction and store loyalty]. *Proceedings of 2014 Korean Academic Society of Business Administration Annual Meeting, Daegu*, 3572-3591.
- Jon, M.-S. & Kim, Y.-I. (2001). A study on the relationship between the clothing behavior and the MBTI personality type. *Korean Journal of Human Ecology*, 10(1), 57-71.
- Jung, J. H. (2015). *A study on risk perception of fashion designer brands, attitude to these brands and purchase behavior according to collage students' lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Jung, W.-J. (2012). The effects of perceived values of mobile shopping on customer loyalty and purchase intention. *The e-business Studies*, 13(5), 203-226.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. doi:10.2307/3150229
- Kim, D.-S., & Park, J.-I. (2000). A study on the effects of personality types on consumer decision making process at department stores. *Journal of the Korea Academy of Psychological Type*, 7(1), 97-114.
- Kim, J. G. (2003). *Consumer personality type and purchase behavior: Focusing on internet shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S. (2004). *The purchasing activity and perceived risk for luxury goods in internet shopping malls*. Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S. (2010). *A study on consumer segmentation of on-line fashion shopping mall: Focused on variety seeking tendency*. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, J. T., Shim, H. S., & Jae, S. B. (1995). *MBTI의 개발과 활용* [Theory, psychometrics application of MBTI]. Seoul: Korean Psychological Testing Institute.
- Kim, K. H., Ko, E. J., Graham, H., Lee, N., Lee, D. H., Jung, H. S., Jeon, B. J., & Moon, H. I. (2008). Brand equity and purchase intention in fashion products: A cross-cultural study in Asia and Europe. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(4), 245-276.
- Kwon, S.-H. (2002). *A study of the effect of shopping-mall's perceived value on customer satisfaction, trust and loyalty: Comparison between internet*

- & offline shopping-malls. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근* [Consumer behavior: Marketing strategical approach] (5th ed.). Seoul: Jiphyunjae.
- Lee, K. S. (2005). *The effect of service quality of the on-offline fashion stores on store loyalty*. Unpublished master thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, M. S. (2003). *서비스 마케팅* [Service Marketing] (Rev. ed.). Seoul: Hyungseul.
- Lee, Y.-S. (2007). Correlation between self image and clothing attitude based on the analysis of MBTI's psychological types. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(2), 647-658.
- Ma, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A study on evaluation of salesperson's service and purchase behavior as related to customer's personality type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1155-1166.
- Oh, H.-S., Suh, Y.-H., & Lee, H.-J. (2010). The effects of store VM on shopping emotion and store loyalty according to clothing shopping orientation. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(1), 76-88.
- Oh, J.-Y., & Kim, Y.-C. (2006). The relationship between hair style and clothing image preference by personality types in college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 635-646.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing: The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Robertson, T. S., & Myers, J. H. (1969). Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 164-168. doi:10.2307/3149667
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(7), 55-61. doi:10.2307/1250565
- Shim, H. S. (2012). *The effects of brand experience on brand loyalty: Focused on the mediating roles of brand equity and moderating effects of involvement*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson/Prentice Hall.
- Wang, Z. H. (2013). *The influence of impulsive buying behavior's satisfaction and regret on brand loyalty: Using clothing's sales promotion as the impulsive inducement*. Unpublished master thesis, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2014). *Essentials of service marketing* (2nd ed.; J. W. Kim, J. K. Kim, J. H. Kim, S. K. Lee, S. G. Lee, J. H. Lee, J. H. Choi, & G. S. Han, Trans.). Seoul: Sigmapress. (Original work published 2012)
- Xiao, X. (2012). *The influence of consumer's intrinsic motivation and external stimulus on the impulse buying, satisfaction, repurchase intention and word of mouth*. Unpublished master thesis, Tongmyong University, Busan, Korea.
- Yu, D. G. (2004). *Marketing research*. Seoul: Linet.
- Yu, L. (2016). *A study on middle-low priced cosmetics purchasing intention in relation to the consumption value of female consumers in their 20s and 30s*. Unpublished master thesis, Kunkuk University, Seoul, Korea.
- Zheng, X. Y., Lee, I. H., Kim, J. S., & Na, Y. J. (2015). Sensibility and preference of shoes style according to personality of female college students. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 18(3), 81-92. doi:10.14695/KJSOS.2015.18.3.81