creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

-AI 기반 페르소나 시나리오 기법으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

이 재 훈

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 변대중

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

-AI 기반 페르소나 시나리오 기법으로-

A Study on MBTI-based Spatial Personalization Design Strategy Framework
-Using AI-based persona scenario techniques-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

이 재 훈

석 사 학 위 논 문
지도교수 변대중

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

-AI 기반 페르소나 시나리오 기법으로-

A Study on MBTI-based Spatial Personalization Design Strategy Framework
-Using AI-based persona scenario techniques-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

이 재 훈

이재훈의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 변 대 중 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
V M D · 전 시 디 자 인 전 공
이 재 훈

코로나 팬데믹의 시기였던 2020년도 전후에 제한적인 대면의 문화가 급격히 감소하면서 사람들은 실내에서 제한적인 활동을 하게 되며, 이에 비대면 문화인 SNS와 같은 온라인으로 다양한 문화를 접하는 것이 급증하게 되었다. 이에 등장한 성격유형검사(MBTI)가 대중적으로 큰 인기를 끌어 왔으며, 이는 현재 자기 자신을 표현하는 하나의 수단이 되었을 정도로 피를 A형, B형 등으로 나누듯 외향적, 내향적, 사고적 등 성격유형을 구성하는 지표의 조합으로 자신의 성격을 표현한다. 성격유형은 가장 간단하면서 오랜시간 누적된 데이터 결과로 높은 정확도를 기대해 볼 수 있는 인간심리학의 큰 몫을 가지고 있다. 그렇기에 사람들은 성격유형검사(MBTI)를 통한 자신의 성격을 알아가는 것과 해당 주제로 소통하는 것이 엄청난 인기를 끌었다. 그것에 부응하듯이 기업들은 성격유형이라는 유행에 따라 여행, 학업, 게임, 제품 등에 성격유형에 따라 어떠한 행동 및 선호를 하는지에 따라 행동하게 하거나 구매충동을 일으키는 마케팅을 하고 있다. 심지어 몇몇 기업에서는 성격유형에 따라 채용에 제한을 두기도 한 사례도 있다. 그 외에도 성격유형을 교육과 심리에

도 많은 연구결과를 통해 적용하는 사례도 많다. 물론 디자인 분야에서도 성격유형과 연관을 지어 연구가 많이 지속이 되었으나 공간디자인에 대해서 연관성과 활용성을 두고 연구한 사례는 매우 극히 드물다.

이에 본 연구에서는, 성격유형을 기반하여 공간에 성격을 부여할 수 있음과 공간디자인전략에 있어 성격유형을 기반한 프레임워크를 구축하는 것이 목적에 있다.

첫째, 선행연구와 이론적 고찰을 통해 성격유형 개념의 이해와 성격유형이 현재 어떻게 활용되고 있는지에 대한 분석을 통해 공간디자인과 연관성을 구성하였다.

둘째, 2024년도 기준 수도권에 위치한 업종별 매출액 순위를 기반하여 브랜드를 선정하고, 선정된 브랜드 매장중 오픈일, 리뉴얼 여부 등을 고려하여 대표적인 매장을 선정하였다.

셋째, 공간의 성격유형을 구분할 수 있음을 증명하기 위하여 선행연구 결과를 기반한 체크리스트를 제작하여 선정된 브랜드 매장의 성격을 분석하였다.

넷째, 성격유형별 통계 값을 토대로 가상의 인물들을 만들어 가상의 공간에서 보이는 행동 및 심리, 공간에 대한 평가를 AI 기반한 시뮬레이션을 통하여 최종적으로 결과를 도출하였다.

다섯째, 위 연구를 통하여 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크를 구축하였다.

본 연구를 통해 성격유형이 공간디자인에 있어 전략 중 하나로 사용될 수 있음을 알아내기 위해 공간과 개인의 성격유형의 상관관계를 알아보고 성격유형을 기반한 프레임워크를 구성하는 것이 궁극적인 목표였다.

【주요어】 성격유형, MBTI, 공간디자인, 디자인전략, 공간성격화, 프레임워크

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 배경과 목적 ····· 1
1.2 연구 방법 및 범위 ····· 3
1.3 연구의 흐름도 ····· 4

II. 이론적 고찰 ····· 6

2.1 성격유형의 정의 ····· 6
2.1.1 성격유형검사(MBTI)의 등장 ····· 6
2.1.2 성격유형검사(MBTI)의 4가지 양극지표 ····· 8
2.1.3 성격유형에 따른 행동패턴 ····· 12

2.2 성격유형과 디자인 ····· 14
2.2.1 성격유형검사(MBTI)의 영향 ····· 14
2.2.2 성격유형과 공간디자인 ····· 17

2.3 소비활동을 유발하는 주요 산업군 ····· 22

III. 성격유형별 선정 브랜드 설문조사 및 분석 ····· 24

3.1 업종별 선호 브랜드 매장 선정 및 분석 ····· 24
3.1.1 업종별 선호 브랜드 설문조사 ····· 24
3.1.2 설문지 결과 및 브랜드 선정 ····· 25

3.2 체크리스트 ····· 26
3.3 선정 브랜드 공간의 성격유형 분석 ····· 28

3.4 선정 브랜드 공간인식 설문조사 및 설문지 구성 ····· 40
3.5 설문조사 분석 ····· 41
3.5.1 인구 통계학적 분석 결과 ····· 41
3.5.2 공간요소 선호도 ····· 43
3.5.3 무신사 공간인식 분석 결과 ····· 44
3.5.4 올리브영 공간인식 분석 결과 ····· 46
3.5.5 스타벅스 공간인식 분석 결과 ····· 48
3.5.6 이마트 공간인식 분석 결과 ····· 50
3.5.7 성격유형별 브랜드 공간인식 조사 결과 ····· 52
3.5.8 설문조사 통합분석 결과 ····· 58

IV. AI 기반 페르소나 시나리오 분석 및 프레임워크 구축 ····· 60

4.1 성격유형별 가상의 인물 설정 ····· 60
4.2 가상의 상업공간의 설정 ····· 69
4.3 AI를 통한 페르소나 시나리오 ····· 70
4.3.1 페르소나 시나리오 시뮬레이션 ····· 70
4.3.2 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 및 분석 ····· 78
4.4 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크 ····· 80

V. 결론 ····· 83

참 고 문 헌 ····· 86

부 록 ····· 89

ABSTRACT ····· 98

표 목 차

[표 1-1] 사례조사 대상지 개요 ····· 4
[표 2-1] 카를 융과 지그문트 프로이트의 인간심리 이론 핵심 ····· 7
[표 2-2] MBTI의 양극지표 구성 ····· 8
[표 2-3] 외향형, 내향형 정신 에너지의 방향 ····· 9
[표 2-4] 감각형과 직관형의 인식기준 ····· 9
[표 2-5] 사고형과 감정형의 판단기준 ····· 10
[표 2-6] 판단형과 인식형의 행동 태도 기준 ····· 11
[표 2-7] 16가지 성격유형 ····· 11
[표 2-8] 성격유형의 행동패턴 ····· 13
[표 2-9] 성격유형별 공간디자인 선호도 ····· 18
[표 2-10] 공간디자인 선호도의 요소 ····· 19
[표 3-1] 선호 브랜드 설문조사 항목 구성 ····· 24
[표 3-2] 선호 브랜드 설문조사 결과 ····· 24
[표 3-3] 선정된 브랜드 매장 ····· 25
[표 3-4] 체크리스트 ····· 26
[표 3-5] 선정된 브랜드 매장 분석 - 무신사 ····· 28
[표 3-6] 선정된 브랜드 매장 분석 - 올리브영 ····· 31
[표 3-7] 선정된 브랜드 매장 분석 - 스타벅스 ····· 34
[표 3-8] 선정된 브랜드 매장 분석 - 이마트 ····· 37
[표 3-9] 선정된 브랜드 공간의 성격유형 ····· 39
[표 3-10] 설문조사 항목 구성 ····· 40
[표 3-11] 공간요소 선호도 분석 ····· 43
[표 3-12] 공간만족도 분석 - 무신사, 아울렛&유즈드 ····· 44
[표 3-13] 방문의사 분석 - 무신사, 아울렛&유즈드 ····· 45
[표 3-14] 공간만족도 분석 - 올리브영 ····· 46
[표 3-15] 방문의사 분석 - 올리브영 ····· 47
[표 3-16] 공간만족도 분석 - 스타벅스 ····· 48

[표 3-17] 방문의사 분석 - 스타벅스 ····· 49
[표 3-18] 공간만족도 분석 - 이마트 ····· 50
[표 3-19] 방문의사 분석 - 이마트 ····· 51
[표 3-20] 설문조사 참여자 성격유형 및 대한민국 성격유형 평균 분포표 ····· 53
[표 3-21] 공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율 비교 ····· 54
[표 3-22] 선정된 브랜드 매장별 공간만족도 ····· 56
[표 3-23] 선정된 브랜드 매장별 방문의사 ····· 57
[표 3-24] 성격유형별 공간요소의 양극지표 선호도 나열표 ····· 58
[표 4-1] 성격유형별 가상 인물구성표 ····· 60
[표 4-2] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 A ····· 61
[표 4-3] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 B ····· 61
[표 4-4] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 C ····· 62
[표 4-5] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 D ····· 62
[표 4-6] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 E ····· 63
[표 4-7] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 F ····· 63
[표 4-8] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 G ····· 64
[표 4-9] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 H ····· 64
[표 4-10] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 I ····· 65
[표 4-11] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 J ····· 65
[표 4-12] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 K ····· 66
[표 4-13] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 L ····· 66
[표 4-14] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 M ····· 67
[표 4-15] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 N ····· 67
[표 4-16] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 O ····· 68
[표 4-17] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 P ····· 68
[표 4-18] 가상의 상업공간 구성표 ····· 69
[표 4-19] 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 - 상업공간 'ESTP' ····· 70
[표 4-20] 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 - 상업공간 'INFJ' ····· 74
[표 4-21] 상업공간 'ESTP'페르소나 시나리오 평가 합산점수표 ····· 78

[표 4-22] 상업공간 'INFJ'페르소나 시나리오 평가 합산점수표 ····· 78
[표 4-23] 상업공간 'ESTP' 공간과 'INFJ' 평가 합산점수 비교표 ····· 79

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 ····· 5
[그림 2-1] 성격유형검사를 적용한 기업 채용 사례 ····· 14
[그림 2-2] 성격유형검사를 적용한 기업 마케팅(배민, 굽네치킨) ····· 15
[그림 2-3] 성격유형검사를 적용한 기업 마케팅(자주) ····· 15
[그림 2-4] 성격유형검사 기반의 제품디자인(SPC) ····· 16
[그림 2-5] 성격유형검사 기반의 제품디자인(제주맥주) ····· 16
[그림 3-1] 인구통계학적 특성 - 성별 분포 ····· 41
[그림 3-2] 인구통계학적 특성 - 연령별 분포 ····· 41
[그림 3-3] 인구통계학적 특성 - 성격유형 분포 ····· 42
[그림 3-4] 공간요소 선호도 - 백분율 그래프 ····· 43
[그림 3-5] 공간만족도 - 무신사, 아울렛&유즈드 ····· 44
[그림 3-6] 방문의사 - 무신사, 아울렛&유즈드 ····· 45
[그림 3-7] 공간만족도 - 올리브영 ····· 46
[그림 3-8] 방문의사 - 올리브영 ····· 47
[그림 3-9] 공간만족도 - 스타벅스 ····· 48
[그림 3-10] 방문의사 - 스타벅스 ····· 49
[그림 3-11] 공간만족도 - 이마트 ····· 50
[그림 3-12] 방문의사 - 이마트 ····· 51
[그림 3-13] 설문조사 참여자 성격유형 및 대한민국 성격유형 평균 분포 그래프 ····· 52
[그림 3-14] 공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율 비교 그래프 ····· 54
[그림 3-15] 선정된 브랜드 매장별 공간만족도 그패프 ····· 56
[그림 3-16] 선정된 브랜드 매장별 방문의사 그래프 ····· 57
[그림 4-1] 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크 5단계 흐름도 ····· 80
[그림 4-2] 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크 구성도 ····· 81

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

2020년도 전후에 대한민국에 갑작스런 유행을 가져온 성격유형검사(MBTI)가 대중적으로 인기를 끌었고, 이는 현재 자기 자신을 표현하는 하나의 수단이 되었으며 더 나아가 자신의 불확실한 자아정체성을 찾아 자신을 이해하는 적합한 도구로 부상하였다.[1] 성격이라는 것은 개인마다 다르고 자신의 환경과 유전적인 영향을 받으며 성장하고 그에 따라 변화하기에 개인마다의 생활, 패턴, 태도 등에 변화하는 성격을 인정해야 함에도 다른 성격의 사람들과 대립하게 된다. 생각과 가치가 다른 이들과 대인관계를 맺기 위해서 자기 자신을 바르게 이해하는 것이 무엇보다 중요한 일이다. 자신을 이해하기 위해서 스스로 판단하는 주관적인 틀에서 벗어나 성격유형검사(MBTI)를 통해 객관적인 자기보고 방식으로 자신의 성격유형과 기능을 판단하는 것이 현재로서는 더 유용하다.[2] 성격유형검사(MBTI)의 결과를 통해서 자신의 행동과 판단의 이유에 대한 근거를 만들어 나를 이해하고 상대를 이해하는 하나의 요소로써 사용된다. 성격유형검사(MBTI)는 총 4가지 양극지표로 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고형(T)-감정형(F), 판단(J)-인식(P)으로 구성되어 있으며 가장 간단하면서 오랜 시간 동안 누적된 데이터의 결과로 높은 정확도로 성격을 유형화하는 검사 도구이다. 성격유형을 통해서 개인의 성향 차이를 이해할 수 있고, 넓게 나아가 인구에 따른 성격유형 분포의 비율 구성을 파악함으로써 소비자 성격유형을 세분화할 수 있고 구매 행동을 예측할 수 있으며 해당 데이터를 기반하여 다방면에 적용할 수 있는 중요한 도구

1) 송미리. (2021). “한국인 대표 표본의 MBTI 유형 분포 연구 : 2019-2020년 자료를 바탕으로.” ㈜어세스타.
2) 이은하. (2000). “2000학년도 재학생들의 성격유형선호도에 관한 연구 -MBTI를 활용한 성격유형선호지표를 중심으로-.” 선문대 학생생활연구소.

가 될 수 있다.[3)]

다양한 소비 패턴에 익숙해진 소비자들은 구매 과정에서 자신의 취향과 정서에 따른 제품을 선택하여 만족을 얻고자 하는 경향이 높아지고 있으며, 제품을 선택할 때 디자인의 중요성이 무엇보다 중요해졌다. 이에 반응하듯 기업들은 소비자의 반응 및 관심의 요소 중 하나인 성격유형을 이색적인 마케팅으로 보여주고 있다. 맥주, 과일 음료, 과자 등 다양한 패키지 디자인에 성격유형의 특성을 표현하거나 게임, 애플리케이션, 가전, 가구, 의류 등 성격유형에 따라 제품들을 제안하며 소비자 유행에 맞춘 마케팅 전략으로 소비자에게 접근하였고 SNS를 통해서 일상생활의 사소한 행동, 습관, 환경 등을 성격유형에 빗대어 표현하는 것이 지속적인 유행으로 유지되고 있다.[4)] 이처럼 성격유형은 다양한 마케팅과 디자인의 전략으로 사용되는 중이나 공간디자인에 성격유형을 전략으로써 활용할 수 있는 연구는 아직 미비하다. 공간디자인에 있어 목적은 소비자의 브랜드 충성도와 재방문 의사를 증대시키기 위해 새로운 기술을 도입하거나 한정적인 기간의 이벤트 및 전시성, 지역 및 지리적 특색 등을 이용하여 전략을 세운다. 이처럼 다양한 공간디자인 전략들이 있으나 심리학적인 학문으로써 주로 활용된 성격유형과 연관한 연구가 아직 미비하기에 전략으로써 활용되지 못한다고 판단이 되었다.

이에 본 연구는 성격유형이 공간디자인이 디자인전략으로 활용될 수 있는지에 분석하고자 하였다. 공간도 인간처럼 성격유형을 부여할 수 있음을 보이고, 개인의 성격유형에 따라서 공간에 대해 만족도, 방문의사, 선호도를 분석하여 결과를 통해 공간을 기획할 시 성격유형을 기반한 프레임워크를 구축하여 성격유형이 하나의 공간디자인 전략으로써 활용될 수 있음을 규명하고자 하는 것을 목적으로 한다.

---

3) 김하연. (2023). “MBTI 성격 지표와 패션 브랜드 감성에 따른 패션소비성향 차이 연구”. 한국패션비즈니스학회(44-59).

4) 한승문. (2018). “MBTI 선호지표를 활용한 패키지 디자인 인식도 및 구매도 분석”. (사)한국브랜드디자인학회.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 성격유형과 공간디자인의 연관성을 파악하고 해당 데이터에 따라 공간을 성격유형으로 분류할 수 있음과 공간디자인 전략으로 적용될 수 있도록 프레임워크를 구축한다. 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 선행연구 및 문헌 자료를 바탕으로 성격유형의 특징을 분석하고 성격유형이 공간과 어떠한 연결성이 있는지 파악하였다.

둘째, 2024년도 기준 업종별 매출액 및 기대 성장률을 통해 4가지의 업종을 선택한 후, 20대, 30대가 선호하는 브랜드를 설문조사를 통해 선정하였다. 이후 선정된 브랜드의 매장을 리뉴얼 및 오픈을 기준으로 선정하고, 분석하기 위해 체크리스트를 제작하여 각 매장의 특징을 확인하였다. 해당 결과를 기반으로 개인의 성격유형에 따라 공간만족도, 선호도, 방문의사를 분석하기 위해 설문조사를 온라인으로 실시한다.

셋째, 설문조사를 통해 수집된 데이터를 통계를 분석한 후 이를 통해 공간의 성격유형과 개인의 성격유형의 상관관계 및 요구를 파악하여 가상의 페르소나 인물을 제작하였다.

넷째, 각각의 성격유형을 가진 가상의 인물을 구성하여 상반된 성격유형을 가진 가상의 공간에서 보이는 공간만족도와 방문의사, 선호도의 결과를 AI를 기반한 페르소나 시뮬레이션으로 값을 도출하였다.

다섯째, 진행하였던 내용들을 분석하여 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크를 구축하였다.

여섯째, 공간이 성격유형을 가질 수 있음과 개인의 성격유형에 따라 선호하는 공간 등의 분석 결과로 제작된 프레임워크로 새로운 공간디자인 전략을

결론으로 정리하였다.

조사 대상은 3장에서 각 업종별 선호되는 브랜드를 20~30대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2026년 3월 4일부터 25일까지 총 100부의 설문조사를 실시하였으며, 이에 결과에 따른 브랜드의 대표적인 매장을 리뉴얼 및 오픈일에 따라 선정하여 재차 설문조사를 통해 개인의 성격 유형과 각 매장의 공간만족도 및 방문의사를 분석하기 위하여 200부의 온라인 설문조사를 진행한 후 분석하였다.

[표 1-1] 사례조사 대상지 개요

번호	브랜드	위치	오픈일
1	무신사 아울렛&유즈드	은평롯데몰점	2026년 3월
2	올리브영	홍대타운점	2024년 4월
3	스타벅스	더북한산점	2023년 2월
4	이마트	용산점	2024년 7월 (리뉴얼)

1.3 연구의 흐름도



[그림 1-1] 연구의 흐름도

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 성격유형의 정의

2.1.1 성격유형검사(MBTI)의 등장

20세기 초 카를 융(Carl Gustav Jung)[5]은 당시 심리학자 지그문트 프로이트(Sigmund Freud)[6]의 무의식을 강조한 심리학에 큰 끌림을 느껴 프로이트를 따랐으나 그와 많은 연구를 진행하면서 지속적인 견해의 차이가 발생하였다. 프로이트의 심리학에서는 인간의 경험은 인식을 통해 의식에 반영되지만 그렇지 못한 갈등과 욕구들은 무의식에 잠재되기에 욕구 표출에 대한 갈망은 의식과 무의식의 부조화로 인한 갈등을 일으키게 된다고 주장했으며 프로이트는 인간 심리의 기초를 본능에 두어 욕구들이 생산되는 성적 욕망 때문이라고 이해하였다.[7] 그리하여 프로이트는 리비도[8]라 불리는 이 욕망의 발현 에너지를 성적인 것으로 정의하며 인간의 심리는 쾌감 원칙에 의해 마음이 지배된다고 설명하였다. 하지만 카를 융은 리비도가 성적 욕망이 아닌 모든 지각, 사고, 감정이 충동의 원천이라고 설명하였다. 이런 견해 차이로 인하여 분석심리학의 근원지였던 두 심리학자는 서로 갈라서게 되었다. 카를 융은 인간 정신의 기본 기능을 '사고', '감정', '감각', '직관'의 네 가지로 제시하였다. 그는 이러한 기능이 개인의 성장 과정에서 발달하며, 이를 통해 개인의 기본적 성향이 형성되고 개인 간 차이가 발생한다고 보았다. 또한 카를 융은

---

5) 카를 융(Carl Gustav Jung). 스위스 출신의 정신분석학 창시자이며 지그문트 프로이트와 정신분석학의 큰 줄기를 만들었으나 자신만의 독자적인 이론을 창시한 인물.
6) 지그문트 프로이트(Sigmund Freud). 오스트리아 출신의 정신분석학 창시자이며 모든 이론을 성적욕구아 연관지어 설명하며 인간의 무의식을 체계적으로 정립한 인물.
7) 이부영. (2015).『분석심리학 C.G. 융의 인간 심성론』. ㈜일조각.
8) 리비도(Libido). 정신분석학에서 파생된 용어. 성욕이라는 의미로 사용되었지만 후기에 인간의 삶을 지속시키는 에너지 그 자체로 변화됨.

자아가 '지각', '기억', '생각', '감정'으로 구성되며, 의식에 들어올 내용을 결정하는 역할을 하고 개인에게 발생하는 사건이 자아에 의해 선택되지 않을 경우 그것은 지각될 수 없다고 말한다. 자아는 주변의 다양한 자극을 선별하여 개인의 인격 형성과 환경 적응을 가능하게 하는 의식의 중심적 주체로 작용한다고 주장하며 인격의 동일성과 지속성을 보장하는 기능을 수행한다. 즉, 경험되는 사건의 다양한 요소들을 선택적으로 지각함으로써 개인 인격의 연속성과 일관성을 유지하도록 한다고 주장하였다.[9)]

[표 2-1] 카를 융과 지그문트 프로이트의 인간심리 이론 핵심

인물	인간심리 지배의 방향	리비도의 해석
지그문트 프로이트	성적 욕구	성적 본능에서 나오는 정신적 에너지
카를 융	지각, 사고, 감정	창의성, 성장, 경험 등에서 나오는 정신적 에너지

위와 같은 카를 융의 분석심리학 이론을 바탕으로 마이어스-브릭스 유형 지표(Myers-Briggs Type Indicator)인 MBTI가 2차 세계대전의 발발 이후 징병제로 인한 인력부족과 군수 공업의 수요 증가로 남성 노동자가 지배적이던 산업계에서 여성이 진출하게 되자, 이들이 자신의 성격 유형을 구별하여 각자 적합한 직무를 찾을 목적으로 미국출신의 소설가인 캐서린 쿡 브릭스(Katharine C. Briggs)와 딸인 이자벨 브릭스 마이어스(Isabel B. Myers)가 개발하였다. 성격유형검사(MBTI)의 개발자인 이 둘은 심리학을 전공하지 않았으나 당시 미국의 여러 정부의 기관과 교육기관으로 채택이 되었으며 이 검사는 내향성 또는 외향성, 감각 또는 직관, 사고 또는 느낌, 판단 또는 지각을 범주로 지정하였다.[10)]

9) 강세림. (2020). "칼 융의 분석심리학을 통한 미술의 치유적 기능". 강원대학교 석사논문.
10) namu.wiki. 접속일자 : 2026.03.14.
https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Myers-Briggs_Type_Indicator?utm_source=chatgpt.com

2.1.2 성격유형검사(MBTI)의 4가지 양극지표

MBTI는 Myers-Briggs Type Indicator의 약자로 인간의 성격을 이해하기 위한 검사이다. 에너지의 방향(외향형(E)/내향형(I)), 정보 인식기능(감각형(S)/직관형(N)), 판단기능(사고형(T)/감정형(F)), 행동패턴(인식형(P)/판단형(J))로 총 4가지 양극지표로 구성되어 있다.

[표 2-2] MBTI의 양극지표 구성

외향형	◀ 에너지의 방향 ▶	내향형
감각형	◀ 정보 인식기능 ▶	직관형
사고형	◀ 판단기능 ▶	감정형
인식형	◀ 행동패턴 ▶	판단형

카를 융의 분석심리학에서 세상에서 정보의 수집을 토대로 판단을 내리는 것이 개개인의 선호하는 방식의 차이가 있다는 점을 주목하며 이를 외향성과 내향성으로 분류하였다. 두 유형은 서로 대립적이며 정신적 에너지가 외부 세계로 향하며 주체보다는 객체에 관심을 두고 외부 기준에 따라 판단하고 행동하는 것을 외향적(Extroversion), 정신적 에너지가 외부보다는 자신의 주관적인 기준으로 판단하고 행동하는 것을 내향적(Introversion)으로 정리된다. 외향적 성격은 판단 및 행동의 기준을 자신의 생각보다 상황의 순간, 객관적인 사회정신 등을 고려하여 결정하며 외부로 향하는 정신 에너지가 깊이보다는 넓이를 추구한다. 외향적인 성격은 사회의 도덕관이나 시대의 현황과 같은 환경 변화에 따라 빠르게 결정 및 적응하는 경향을 보인다. 내향적 성격은 판단 및 행동의 기준이 정신적 에너지가 외부적 조건이나 상황을 자신의 주관적인 생각이나 의견을 중요시하여 넓이보다 깊이를 추구한다. 내향적인 성격은 과거부터 전승되어 온 정신구조 및 시스템에 순응하는 경향을 보인다.[11)]

11) 김나현. (2024). "MBTI 심리유형을 활용한 사주 구조분석 방법론 연구". 국제뇌교육종합대학교 박사학위 논문.

[표 2-3] 외향형, 내향형 정신 에너지의 방향

성격유형	영어표기	정신 에너지의 발생지
외향형	E (Extroversion)	외부의 상황, 객관적인 사회정신
내향형	I (Introversion)	주관적인 기준에 따라

정보를 인식하는 방식에 따라 구분되는 감각형(Sensing)과 직관형(Intuition)으로 나누어 진다. 감각형은 정보를 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)으로 받아드리며 추상적이거나 비현실적인 인식보다 실제 일어나는 사항이다. 실제적이고 유용한 적용을 이끄는 정보에 의존하며 현재에 지향적이고 생활 그 자체에 관심을 둔다. 반면, 직관형은 "육감", "직감", "예감" 등으로 사람들이 주목하고 믿는 것은 상황의 가능성, 상황의 의미로 받아들인다. 통찰에 주의를 기울이며 본질을 이해하려 하며 미래지향적 변화되는 행동에 초점을 둔다. 오감보다 전체를 파악하고 본질을 이해하려는 경향이 있다.[12)]

[표 2-4] 감각형과 직관형의 인식기준

성격유형	영어표기	인식기준
감각형	S (Sensing)	시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 현실과 접촉이 이루어지는
직관형	N (Intuition)	육감, 직감, 예감 추상적 통찰 및 본질 이해

카를 융은 인간의 판단 기준을 사고(Thinking)와 감정(Feeling)으로 분류하였다. 사고형는 인정에 이끌리지 않고 논리적인 결과를 바탕으로 결정되고,

12) 이경희. (2003). "성격유형과 행동방식에 관한 연구". 창원대학교 경영경제연구 제20집 (224)

감정형은 주로 개인적인 또는 사회적 가치를 바탕으로 상호의 관계를 집중하여 판단하고 결정하고자 하는 경향이 있다. 사고는 객관적 상황에서 여러 가지 경험 및 자료를 종합하여 일반적인 견해에 도달하거나 새로운 방향을 만들고 타당성을 갖춰 문제 상황을 논리적으로 도출하고자 한다. 감정형은 자신의 느낌, 가치판단, 주장 등을 중요하게 여기며 결과를 만든다.[13)]

[표 2-5] 사고형과 감정형의 판단기준

성격유형	영어표기	판단기준
사고형	T (Thinking)	논리적 및 객관적인 환경정보
감정형	F (Feeling)	자신의 느낌, 가치관, 사회적 가치

마지막으로 행동에 대한 태도를 결정하는 판단형(Judging)과 인식형(Perciving)으로 분류한다. 판단형은 행동을 조절하고 통제하기를 원하며 어떠한 일에 대하여 종결이라는 목표지점을 정하고 조직화 및 구조화가 되는 것을 선호하는 경향이 있다. 보통 “계획적으로 행동한다”라고 말한다. 인식형은 상황에 맞추어 적용하며 자율적인 행동을 보이고 자신을 통제하는 것보다 이해하려 자신을 맞추고자 한다. 어떠한 상황 및 환경에서도 자신을 믿고, 긍정적인 마음으로 접하며 다양한 경험을 할 수 있는 것을 즐기는 개방적인 행동 경향이 있다. 과정의 종착지보다 흘러가는 과정을 더 중요하게 여기는 경향이 있다.[14)]

13) 이명미. (2014). “MBTI 성격유형별 글쓰기 전략-글쓰기 능력과 효능감 향상을 중심으로-”. 한남대학교 박사학위논문.
14) 임홍수. (2006). “2005학년도 성격유형검사(MBTI) 분석”. 조선대학교 학술지.

[표 2-6] 판단형과 인식형의 행동 태도 기준

성격유형	영어표기	행동 태도 기준
판단형	J (Juding)	통제, 조직화, 계획
인식형	P (Perciving)	자율적, 개방적, 과정

인간의 성격유형은 위 언급한 성격유형검사(MBTI)의 4가지의 양극지표를 기준으로 내향적인가 외향적인가의 정신에너지의 방향을 필두로 인식기준, 판단기준, 행동태도를 순서로 총 16가지 성격유형을 [표 2-7]과 같이 구분한다.

[표 2-7] 16가지 성격유형

구분		사고형(T)		감정형(F)	
		판단형(J)	인식형(P)	판단형(J)	인식형(P)
외향형(E)	감각형(S)	ESTJ	ESTP	ESFJ	ESFP
	직관형(N)	ENTJ	ENTP	ENFJ	ENFP
내향형(I)	감각형(S)	ISTJ	ISTP	ISFJ	ISFP
	직관형(N)	INTJ	INTP	INFJ	INFP

HANSUNG UNIVERSITY

2.1.3 성격유형에 따른 행동패턴

이정희(2003)은 '성격유형과 행동방식에 관한 연구'에서 사람의 행동들 중에서 공통적인 행동을 제외하고는 각 고유한 행동패턴을 확인할 수 있다 하였으며 성격유형의 4가지 양극지표의 구성에 따라 보이는 행동방식을 분석한 바가 있다. 해당 내용을 정리하면 아래와 같다.[15)]

(1) 외향형(E)과 내향형(I)

외향형과 내향형은 외부환경에서 상대적인 차이를 볼 수 있었으며, 외향형은 사람들이 많고 소음을 잘 견디며, 대중적인 활동 및 빠르게 주변을 파악하여 자신만의 편리한 방식으로 행동하는 경향이 있다고 하였으며, 내향형은 사람들이 많은 곳은 기피하고 조용하고 자신에게 집중할 수 있는 사적인 영역을 찾으며 신중한 방식으로 행동한다.

(2) 감각형(S)과 직관형(N)

감각형과 직관형은 사물을 인식할 때 행동으로 구분할 수 있다. 감각형은 직접적으로 관찰하고 체험하며 상상을 통한 경험보다 실제적인 경험에 초점을 맞추며 실제 행동으로 나서는 것을 보인다. 직관형은 직접적으로 관찰보다는 영감을 통해 판단하며 상상력을 기반한 행동을 한다.

(3) 사고형(T)과 감정형(F)

사고형과 감정형은 판단의 기준에 따라 각각의 행동패턴을 보인다. 사고형은 목적성을 확고하고 상황에 적절성보다 진실성을 따지며 긍정적인 결과보다 부정적인 것을 지적하고 비평하는 행동을 보이고 감정형은 자신의 의견외 다른 의견의 가치를 두며 진실성보다는 적절성을 따지며 부정적인 것을 간과하고 전체적인 조화를 이루는 것에 관점을 두며 개인의 차이를 인정해주기를 바라는 행동을 한다.

(4) 사고형(T)과 감정형(F)

판단형과 인식형은 행동패턴을 목표의 끝과 시작 구분으로 나눈다. 판단형

15) 이경희. (2003). "성격유형과 행동방식에 관한 연구". 창원대학교 경영경제연구 제20집 (222-228)

은 계획의 순서 및 결론의 끝에 도달하는 원하며 통제성과 결단력이 강한 행동을 보인다. 인식형은 상황에 맞는 융통성을 추구하며 끝에 도달하는 것보다 시작에 중점을 두며 새로운 시작에 대해서 적응력이 강하다.

[표 2-8] 성격유형의 행동패턴

기준	양극지표	행동패턴
에너지의 방향	외향형(E)	사람 및 소음이 발생에 대하여 참을성 빠른 환경파악과 편리한 방식을 추구
	내향형(I)	사람 및 소음에 대하여 부정적 사적인 공간 및 신중한 행동
인식기준	감각형(S)	사물에 대한 직접적인 관찰, 체험 실제적 경험을 추구
	직관형(N)	직접적인 관찰 및 체험보다는 상상과 영감을 기반한 경험을 추구
판단기준	사고형(T)	확실한 목적성, 적절성 보다 진실성 부정적인 것을 지적 및 비평
	감정형(F)	타인의 의견의 가치를 둠 진실성보다 전체의 조화와 적절성을 추구
행동기준	판단형(J)	목표의 수립 및 계획에 따른 결론의 도달
	인식형(P)	시작에 중점을 두며 상황에 따른 융통성을 추구

2.2 성격유형의 영향과 공간디자인

2.2.1 성격유형검사(MBTI)의 영향

2020년 전후반을 시작으로 유행한 성격유형검사(MBTI)는 심리학적 기반으로 구축된 체계이지만 측정시기에 따라 일관성이 없다거나 과학적 신뢰성의 한계가 있음에도 현재까지 유행을 이끌고 있다.

김정원(2022)[16]의 '팀 활동에 있어서 개인의 성격과 협력적 창의성의 상관관계에 관한 연구'에 따르면 협력에 있어 성격의 동질성이 팀워크 향상에 영향을 미치는 것을 확인하여 성격의 동질성이 높을수록 팀의 활동 및 설계, 편성 과정에 영향을 줄 것이라 의견을 내놓았다. 이처럼 성격유형이 조직 및 교육 관리 등 다양한 분야에서 학술적인 관심도가 높아지게 되면서 일부 기업에서는 면접 및 서류에 성격유형을 적용하거나 아동교육 및 진로의 선택 및 심리상담 등에 적용하고 있는 사례를 찾아볼 수 있다.



[그림 2-1] 성격유형검사를 적용한 기업 채용 사례[17]

16) 김경원. (2022). "팀 활동에 있어서 개인의 성격과 협력적 창의성의 상관관계에 관한 연구-D대학교 융합형 디자인 수업에서 MBTI 기반 팀 구성 사례를 중심으로-". 동서대학교 연구논문.
17) 매일경제. 접속일자: 2026.03.18. https://www.mk.co.kr/news/society/10231727

유행에 따라 성격유형검사(MBTI)를 활용한 다양한 전략들도 등장하고 있다. 이는 사람들이 접근하기 쉬우며, 참여의 유도가 일으키고, 테스트 결과를 개인이 SNS를 통해 공유할 수 있다는 것을 장점으로 기업에서 온라인 마케팅 전략 중 하나로 많이 사용하고 있다. 국내 기업 사례에서 S사는 고객의 소비 특성을 MBTI와 연관을 지어서 개인의 소비 성향을 데이터로 표기하거나 K사는 친구의 성격유형별 선물상품을 제안하거나 모바일 게임, 여행상품 등 다양한 마케팅 전략으로 사용되고 있다.



[그림 2-2] 성격유형검사를 적용한 기업 마케팅(배민, 굽네치킨)[18]



[그림 2-3] 성격유형검사를 적용한 기업 마케팅(자주)[19]

18) 식품외식경영. 접속일자: 2026.03.19. https://foodnews.news/news/article.html?no=503675
19) 뉴스웨이. 접속일자: 2026.03.19.
https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2021012113522214898

디자인의 분야에서도 성격유형별 차별화된 제품디자인을 적용함으로 소비자들의 이색적인 구매 경험을 선사하는 사례들도 많다. 판단의 기능과 생활양식(행동패턴)의 특징을 구분하여 샐러드의 토핑과 드레싱으로 표현하는 패키지의 구성과 디자인, 국내 맥주 캔 패키지에 양극지표의 종류를 기입하여 소비자가 자신의 MBTI를 조합하는 방식으로 흥미를 유도하여 충동구매를 유도하는 제품디자인, 유형에 따라 성분을 나누어 만든 핸드크림 등 성격유형을 기반한 디자인도 확인할 수 있다.



[그림 2-4] 성격유형검사 기반의 제품디자인(SPC)[20]



[그림 2-5] 성격유형검사 기반의 제품디자인(제주맥주)[21]

20) 청년일보. 접속일자: 2026.03.19. https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=145203
21) 한겨레. 접속일자: 2026.03.19. https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1041636.html

2.2.2 성격유형과 공간디자인

박승규(2013)[22]은 '정체성, 인간과 공간의 관계를 설명하는 노두'에서 공간은 어디에 거주하고 있는가에 따라서 그리고 각자의 생황양식에 따라서 욕망과 욕구를 공간에 표현한다고 주장하였다. 이는 공간을 통해서 가시적으로 드러나는 각자의 정체성이 확장된 개념이다. 서로 간에 삶의 배경 및 흐름에 따라서 공간구성의 차이가 발생하며 이는 곧 인간의 정체성의 차이로 감지된다고 하였다.

위 박승규(2013)의 의견처럼 인간의 정체성은 곧 공간을 매개로 형성된 성격유형으로 볼 수 있다. 그렇기에 인간은 자신이 선호하는 요소들을 자신의 공간에 구성한다는 뜻이다. 이를 반대로 공간의 요소인 평면의 계획, 마감재, 가구배치 등을 통해 인간의 성격유형을 확인을 할 수 있다는 것이다.

오석현(2025)[23]은 'MBTI 성격유형별 주거 공간 및 인테리어 선호도 분석'의 연구에서 성격유형의 양극지표에 따른 공간에 대한 선호도를 연구한 바가 있다. 해당 연구에 따르면 외향형(E)은 여러 사람이 접하고 사용하는 개방적인 공간을 선호하는 방면, 내향형(I)의 경우 독립적이고 분리된 공간으로 개인의 공간을 상대적으로 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 감각형(S)과 직관형(N)에서 그는 감각형(S)이 클래식하고 안정적인 디자인을 선호하고, 직관형(N)이 독창적이고 비범한 스타일을 더 끌릴 것이란 가설을 주장하였지만, 오히려 반대의 결과를 보였다. 감각형(S)이 더 실용적이고 기술적인 요소를 중시하는 방면 직관형(N)이 친환경 소재나 창의성을 자극하는 요소에 더 관심을 보이는 것으로 분석되었다. 사고형(T)와 감정형(F)에서는 공간에 질서에 대해서 큰 차이로 보였다. 사고형(T)는 공간에 배치된 가구나 기능이 질서에 있어서 실용성과 편리성을 중시하였고, 감정형(F) 소품이나 장식적 요소의 활용으로 공간에서 정서적 활기를 더하는 것을 선호하였다. 판단형(P)와 인식형(J)에서는 색체에 관련하여 차이가 발생하였다. 판단형(P)의 경우 안정적이고

22) 박승규. (2013). "정체성, 인간과 공간의 관계를 설명하는 노두". 대한지리학회 제48권 3호 (453~465).

23) 오석현. (2025). "MBTI 성격유형별 주거 공간 및 인테리어 선호도 분석". 산업진흥원 제 10권 2호 (205-214).

정돈된 색상을 선호하였고, 인식형(J)은 개성과 변화를 표현하는 색채를 더 중시하는 것으로 나타났다. 위 연구 결과에 따라서 성격유형별 공간에 대한 선호도는 다음[표 2-9]과 같다.

[표 2-9] 성격유형별 공간 선호도

구분	공간 선호도
외향형(E)	개방적인 공간
내향형(I)	독립적, 폐쇄적 공간
감각형(S)	실용적, 하이테크
직관형(N)	자연친화적, 친숙한 분위기
사고형(T)	공간의 질서
감정형(F)	공간의 장식성
판단형(J)	다양한 색채
인식형(P)	안정적인 색채

위처럼 오석현(2025)의 연구에 따라서 양극지표 구성에 따라 선호하는 공간구성이 분류가 될 수 있음을 알 수 있었다. 인간은 자신의 성격유형에 따라 선호하는 요소로 자신의 공간을 구성함에 있어 역으로 공간을 보면 인간의 성격을 확인할 수 있음을 알 수 있다.

성격유형별 공간 선호도 요소들의 정의를 온라인 서적들을 통하여 정리하였다. 에너지의 방향인 외향형(E)와 내향형(I)의 선호도는 상반된 구성이 확연히 보인다. 개방적인 공간이란 물리적 구획이 최소화되어 시각적 개방성과 공간의 유연성의 특징을 가진다. 독립적 및 폐쇄적 공간은 공간을 벽, 문, 파티션 등으로 명확하게 공간을 구분하는 특징을 가진다. 즉, 공간을 나누는 것인가, 아닌가에 따라 구분이 되는 것이다. 인식기준의 감각형(S)과 직관형(N)은 하이테크의 요소와 자연 친화적인 요소로 크게 나눌 수 있으며, 공간에서 하이테크는 스테인리스 스틸, 알루미늄, 유리, 아크릴 등과 같이 금속성과 투명한 소재를 주재료로 사용하는 것이며, 자연 친화적인 요소는 나무, 석재, 자연

광 등과 같은 것을 주재료 및 활용을 말한다. 판단기준의 사고형(T)의 질서는 물리적, 시각적 조직 및 위계에 따라서 공간 정리정돈이 되어서 질서가 구성되는 것을 감정형(F)는 다채롭고 다양한 형태들의 장식적인 요소들이 구성된 공간을 말한다. 행동기준의 판단형(J)은 색채의 대비, 역동적, 차별적인 정체성의 컬러의 구성으로, 인식형(P)은 안정적인 색채인 저채도, 저명도, 무채색의 계열로 구성되어 있다. 성격유형별 공간 선호도에 따른 요소를 다음[표 2-10]과 같이 정리하였다.

[표 2-10] 공간디자인 선호도의 요소

구분	양극지표 구성	공간디자인 선호도	요소
에너지의 방향	외향형(E)	공간의 개방성	물리적 구획의 최소화
	내향형(I)	공간의 폐쇄성	문, 벽, 파티션의 명확한 구획
인식기준	감각형(S)	미래적인 소재	금속
	직관형(N)	자연친화적 소재	나무, 석재
판단기준	사고형(T)	공간의 질서	물리적, 시각적 질서
	감정형(F)	공간의 장식성	장식적 요소
행동기준	판단형(J)	다양한 색채	차별성, 역동적
	인식형(P)	안정적인 색채	저채도, 저명도, 무채색

위 정리를 기반으로 양극지표 구성에 따라 선호도와 요소를 통해 인간의 16가지 성격유형별 선호하는 공간구성을 할 수 있다.

(1) ESTJ

사람들과의 원활한 소통과 효율적인 업무수행이 가능한 개방적인 공간을 선호하고 체계적이고 질서있는 공간구성과 함께 현대적이고 미래지향적인 소재, 활력을 주는 다양한 색채가 적용된 환경을 높게 선호한다.

(2) ESTP

자유로운 활동과 즉각적인 상호작용이 가능한 개방형 공간을 선호한다. 첨단 기술이 적용된 현대적인 환경 속에서 기능적으로 정돈된 공간과 안정적인 색채의 구성이 제공될 때 더욱 편안함을 느낀다.

(3) ESFJ

사람들과 자연스럽게 교류할 수 있는 개방적인 공간에 현대적인 소재를 기반으로 하면서도 다양한 장식과 다채로운 색채가 어우러진 친근하고 활기찬 분위기의 공간구성을 선호한다.

(4) ESFP

다양한 경험과 즐거움을 제공하는 개방적인 공간에 감각적인 장식요소와 현대적인 소재가 조화를 이루면서도 편안한 색채로 구성된 공간에 긍정적으로 반응한다.

(5) ENTJ

주변과 소통이 가능한 개방형 공간을 선호한다. 자연친화적 소재를 활용하되 질서감 있는 공간구성과 역동적인 색채를 통해 공간의 정체성이 명확하게 드러나는 환경을 선호한다.

(6) ENTP

자유로운 아이디어 교환과 창의적 활동이 가능한 개방적인 공간을 선호한다. 자연 소재가 주는 편안함과 체계적인 공간구성이 균형을 이루고, 안정적인 색채가 적용된 환경을 선호한다.

(7) ENFJ

사람들 간의 소통과 공감이 자연스럽게 이루어지는 개방적인 공간을 선호한다. 자연친화적 소재와 풍부한 장식의 요소, 다채로운 색채가 어우러진 따뜻한 분위기의 공간에서 높은 만족감을 느낀다.

(8) ENFP

자유로운 활동과 다양한 경험이 가능한 개방적인 공간을 선호한다. 자연 소재와 장식적 요소가 조화를 이루면서도 안정적인 색채를 활용한 편안한 분위기의 공간에서 영감을 얻는다.

(9) ISTJ

집중과 독립성이 보장되는 구획된 공간을 선호하고 미래지향적 소재와

질서 있는 공간구성을 바탕으로 기능성과 명확성이 강조된 환경에서 안정감을 느낄 수 있는 공간을 선호한다.

(10) ISTP

개인으로써 활동과 집중을 할 수 있는 독립된 공간을 선호하고 내부에 기능 중심의 공간과 안정적인 색채 구성이 적용된 환경에서 높은 몰입을 할 수 있는 공간을 선호한다.

(11) ISFJ

프라이버시가 확보된 구획형 공간에서 편안함을 느끼고 현대적인 소재와 함께 장식적 요소 및 다양한 색채가 적용된 따뜻한 분위기의 공간을 선호한다.

(12) ISFP

자신만의 시간을 보낼 수 있는 독립적인 공간을 선호한다. 감각적인 장식 요소와 현대적인 소재가 조화를 이루고 안정적인 색채로 구성된 환경에서 심리적 만족감을 느낄 수 있는 곳을 선호한다.

(13) INTJ

깊이 있는 사고와 집중이 가능한 구획된 공간을 선호한다. 자연친화적 소재를 활용하면서도 질서 있는 공간구성과 명확한 색채 계획이 적용된 환경에 긍정적으로 반응한다.

(14) INTP

탐구와 분석에 몰입할 수 있는 독립적인 공간을 선호한다. 자연 소재와 체계적인 공간구성이 조화를 이루고 안정적인 색채가 적용된 환경에서 창의적 사고를 확장할 수 있는 집중적인 공간을 선호한다.

(I5) INFJ

심리적 안정감과 독립성이 확보된 공간에 자연친화적 소재와 장식적 요소, 다채로운 색채가 어우러져 정서적 영감을 제공하는 환경을 선호한다.

(16) INFP

감성과 상상력을 자극하는 독립적인 공간에 자연 소재와 풍부한 장식 요소가 적용되고 안정적인 색채로 구성된 공간에서 창의적 영감과 편안함을 동시에 경험한다.

2.3 소비활동을 유발하는 주요 산업군

사람들이 가장 많은 소비활동을 하는 산업군을 대상으로 연구를 진행하기 위해서 소비 비중에 따른 산업군을 분석하였다.

통계청 가계동향조사(2024)[24]에 따르면 식료품·비주류음료 지출은 전체 소비지출에서 높은 비중을 차지하고 있으며 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 식료품에 관한 소비는 대형마트를 포함한 주요 유통업을 통해 소비가 이루어지며, KDI[25] 자료에서 대형마트가 식료품과 생활용품을 포괄하는 대표적인 유통업으로 소비의 중심으로 우세한 경향을 이루고 있다. 이에 대표적인 브랜드는 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 농협·하나로마트 등이 있다.

또한 쉽게 주변에서 볼 수 있듯이 습관성 소비활동이 가장 많이 일어나는 산업은 커피산업이다. 한국은 1인당 연간 커피 섭취량이 400잔 넘게 조사되었으며 이는 커피 소비량 세계 2위에 해당한다. 커피가 단순 기호식품을 넘어 일상적 '필수재'로 자리 잡았음을 KDI의 보고서를 통해 분석된 바가 있으며, 2022년 말 기준으로 커피산업 매장은 10만 729개로 집계가 되었다. 2016년도 기준에서 2배나 증가하였으며 현재까지도 지속하여 증가하고 있다. 이처럼 커피산업이 기호식품에서 필수식품으로 인식되면서 국내 커피 브랜드 수만 800개가 넘어가고 있으나 가장 대표적인 브랜드는 스타벅스, 투썸플레이스, 메가커피, 컴포즈 등이 있다.[26]

2025년 12월 유통산업에서 소비의 방향이 크게 변한 것은 패션·뷰티가 가장 선명하게 드러났다고 한국섬유신문을 통해 분석된 바가 있다. 패션·뷰티는 온라인과 오프라인의 전체 매출은 4.4% 증가하였으며, 오프라인만 보았을 때는 5.1% 확실한 성장세를 기록했다.[27] 패션의 경우 연령, 성별, 계절 등의 경계가 흐려지고 개인의 취향과 라이프스타일을 중심으로 하는 소비패턴이 급격히 증가하고 있음에 브랜드들은 차별화된 가치를 제공하기 위해 오프라인 매장의 역할의 중요해짐을 알 수 있다. 비정기적인 소비보다 월 단위적 반

24) 정책브리핑. https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=156676437
25) KDI. https://www.kdi.re.kr/research/focusView?pub_no=16946
26) KBR. https://koreabizreview.com/detail.php?number=7048&thread=26r05&utm_source=chatgpt.com
27) 한국섬유신문. https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=143708

복 소비가 이루어진다는 또한 K-POP의 문화가 세계적으로 극대화가 되면서 K-뷰티의 시장이 성장세가 증가할 것이라고 유안타 증권 이승은(2024)의 보고자료를 통해 분석한 바가 있다.[28)]

위 조사한 바와 같이 현재 소비활동에 가장 큰 영향을 가진 산업은 식료품, 커피, 패션, 화장품이 대표적이며, 해당 산업이 일상생활에서 가장 반복 및 습관성 소비를 일으키고 있다. 해당 산업들은 한 번의 소비로 끝나는 활동이 아닌 일상생활을 위해서 계속 반복되도록 소비하게 하는 설계된 산업이다.

HANSUNG UNIVERSITY

28) 유안타 증권. 리서치 산업분석.
https://www.myasset.com/myasset/research/rs_list/rs_list.cmd?cd006=&cd007=RE01&cd008=&searchKeyGubun=1&keyword=beauty&jongMok_keyword=278470&startCalendar=2024%2F06%2F11&endCalendar=2026%2F05%2F07&pgCnt=10

Ⅲ. 성격유형별 선정 브랜드 설문조사 및 분석

3.1 업종별 선호 브랜드 매장 선정 및 분석

3.1.1 업종별 선호 브랜드 설문조사

앞서 이론적 고찰을 통한 소비활동이 가장 원활한 4가지의 업종인 패션, 화장품, 카페, 대형마트에서 20~30대 연령층이 선호하는 브랜드를 선정하기 위해 1년 이내 방문한 경험이 있는 오프라인 매장에 관하여 100부의 설문지를 배포 후 회수하였다. 본 설문의 문항은 [표 3-1]와 같이 분류하였다.

[표 3-1] 업종별 선호 브랜드 설문조사 항목 구성

번호	구분	문항구성	문항개수	척도
1	인구통계학적 특성	성별	2	명목척도
		연령대		
2	패션 매장	선호 브랜드	3	주관식
		선호 이유		
		방문 빈도		리커드척도
3	화장품매장	선호 브랜드	3	주관식
		선호 이유		
		방문 빈도		리커드척도
4	카페	선호 브랜드	3	주관식
		선호 이유		
		방문 빈도		리커드척도
5	대형마트	선호 브랜드	3	주관식
		선호 이유		
		방문 빈도		리커드척도

3.1.2 설문지 결과 및 브랜드 선정

패션, 화장품, 카페, 대형마트 총 4가지 업종 중 20~30대의 연령층이 선호하는 브랜드의 설문조사 결과는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 선호 브랜드 설문조사 결과

번호	구분	선호도(N)/백분율(%)				계(%)
		브랜드 선호도				
		1	2	3	4	
1	패션매장	무신사	자라	에잇세컨즈	기타	100
		68	22	8	2	
2	화장품매장	올리브영	더페이스샵	시코르	기타	100
		85	5	3	7	
3	카페	스타벅스	투썸플레이스	이디야	기타	100
		81	12	4	3	
4	대형마트	이마트	롯데마트	홈플러스	기타	100
		54	34	12	0	

위 표의 결과와 같이 각 업종별 가장 높은 선호도 받은 브랜드는 패션에서는 무신사 68%, 화장품은 올리브영 85%, 카페는 스타벅스 81%, 대형마트는 이마트 54%로 절반 이상 선호하는 것을 확인할 수 있다. 업종별 가장 높은 선호도를 받은 브랜드별 매장을 3년 내 기준으로 오픈했거나 리뉴얼의 유무 기준으로 수도권 내 위치한 매장을 선정하였다. 선정된 매장은 아래 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 선정된 브랜드 매장

브랜드명	위치	규모	오픈일
무신사 아울렛&유즈드	은평롯데몰점	476평 (1,573m^2)	2026년 3월
올리브영	홍대타운점	300평 (991m^2)	2024년 4월
스타벅스	더북한산점	300평 (992m^2)	2023년 2월
이마트	용산점	590평 (1,950m^2)	2024년 7월 (리뉴얼)

3.2 체크리스트

앞서 업종별 선호도가 가장 높은 브랜드와 선정된 매장의 특징을 분석하기 분석의 목표는 매장 내 구성된 공간요소로 공간의 성격유형을 추려낸 후 이에 성격유형별 보이는 반응에 대한 차이를 알기 위함이다. 이를 위해 문헌과 앞선 선행연구를 통해 분석된 공간디자인의 성격유형별 선호도 요소인 8가지와 기본적인 일반사항에 대하여 체크리스트틀 구성하였다. 각 요소의 항목에 대한 점수는 '1점=매우 그렇지 않다'부터 '5점=매우 그렇다'까지의 리커드 5점 척도로 진행하였으며, 제작된 체크리스트를 통해 업종별 선정된 브랜드 매장의 공간 성격유형을 분석하였다.

[표 3-4] 체크리스트

<table>
<tr><td>매장명</td><td colspan="4">NAME</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="2"></td><td>규모</td><td></td></tr>
<tr><td>구분</td><td colspan="4">내용</td></tr>
<tr><td rowspan="2">평면
구획</td><td colspan="4">층수</td></tr>
<tr><td colspan="4">FLOOR PLAN</td></tr>
<tr><td rowspan="4">공간
구분</td><td>색션명</td><td>색션명</td><td>색션명</td><td></td></tr>
<tr><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td></td></tr>
<tr><td>색션명</td><td>색션명</td><td>색션명</td><td></td></tr>
<tr><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">마감재
적용비율
(%)</td><td>바닥</td><td>벽</td><td>천정</td><td>집기</td></tr>
<tr><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td><td>IMAGE</td></tr>
<tr><td>RATE</td><td>RATE</td><td>RATE</td><td>RATE</td></tr>
<tr><td>매장특징</td><td colspan="4"></td></tr>
</table>

성격유형별 공간디자인 요소 5척도 평가					
	1	2	3	4	5
공간의 개방성	□	□	□	□	□
	물리적(집기, 문, 벽, 파티션)으로 공간의 구획 최소화가 되었다.				
공간의 폐쇄성	□	□	□	□	□
	물리적(집기, 문, 벽, 파티션)으로 명확한 구획이 되었다.				
미래적인 요소	□	□	□	□	□
	스테인리스, 알루미늄 등과 같은 금속이나 디지털 등의 신소재를 적용하였다.				
전통적인 요소	□	□	□	□	□
	자연친화적인 재료인 석재, 나무나 친숙한 재료들이 사용되었다.				
공간의 질서	□	□	□	□	□
	공간이 물리적, 시각적으로 정리되거나 질서가 확연하다.				
공간의 장식성	□	□	□	□	□
	공간이 장식적인 요소(팬던트, 소품, 식재)구성이 많다.				
다양한 색채	□	□	□	□	□
	공간의 톤이 화려하거나 차별성이 있거나 역동적인 색이다.				
안정적인 색채	□	□	□	□	□
	저채도, 저명도, 무채색, 색채가 화려하지 않은 안정적인 색이다.				

공간의 성격유형

양극지표 조합

에너지의 방향		
E	<	I
점수		점수

인식기준		
S	<	N
점수		점수

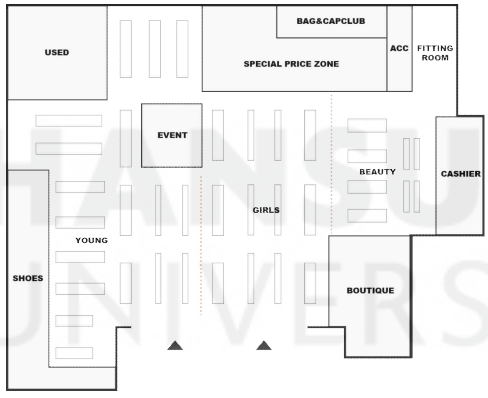
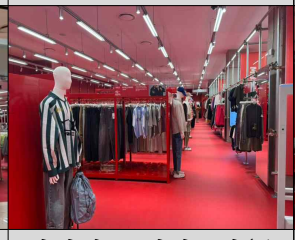
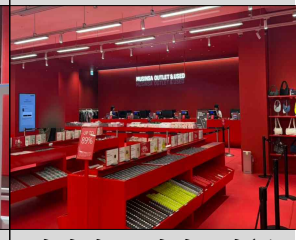
판단기준		
T	>	F
점수		점수

행동기준		
J	>	P
점수		점수

3.3 선정 브랜드 공간의 성격유형 분석

업종별 선정된 브랜드 매장을 앞서 제작한 체크리스트으로 분석을 하였다. 선정된 오프라인 매장의 분석은 아래 [표 3-5, 6, 7, 8]과 같다.

[표 3-5] 선정된 브랜드 매장 분석 - 무신사

<table>
<tr><td>매장명</td><td colspan="3">무신사, 아울렛&유즈드</td></tr>
<tr><td>위치</td><td>서울 은평구</td><td>규모</td><td>476평(1,573m²)</td></tr>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">내용</td></tr>
<tr><td rowspan="4">평면
구획</td><td colspan="3">지하 1층</td></tr>
<tr><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td rowspan="4">공간
구분</td><td>매장 입구</td><td>동선</td><td>캐셔 카운터</td></tr>
<tr><td>
</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>벽부 진열공간</td><td>아일랜드 진열공간(1)</td><td>아일랜드 진열공간(2)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

마감재 적용비율 (%)	바닥	벽	천정	집기
	100	80 / 20	100	70 / 30
매장특징	2030 연령층의 고객 다수 방문 화려한 컬러톤으로 바닥, 벽, 집기를 통일			

성격유형별 공간디자인 요소 5척도 평가

	1	2	3	4	5
공간의 개방성		■			
	높은 집기 및 상부 구조물로 인하여 개방성이 잘 보이지 않는다.				
공간의 폐쇄성					■
	높은 집기로 인하여 공간의 구획이 명확하다.				
미래적인 요소					■
	스테인리스과 같은 금속과 디지털 등의 신소재를 적용하였다.				
전통적인 요소	■				
	자연친화적인 재료를 찾아보기 힘들다.				
공간의 질서				■	
	규격화된 모듈형의 집기가 일정한 간격과 정렬을 이루고 있다.				
공간의 장식성	■				
	장식을 위한 팬던트나 소품이 이용되는 것이 없다.				
다양한 색채					■
	화려한 컬러를 바닥, 집기 등에 적용하여 매우 차별성이 있다.				
안정적인 색채	■		▬		
	넓은 면적의 레드 컬러와 금속의 컬러로 인해 안정적이지 않다.				

공간의 성격유형

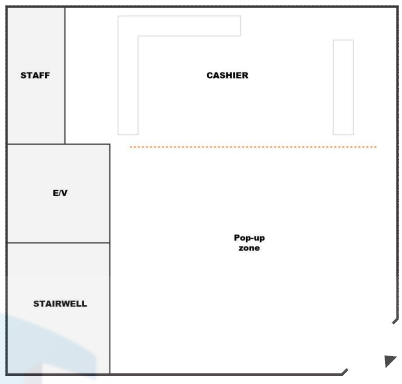
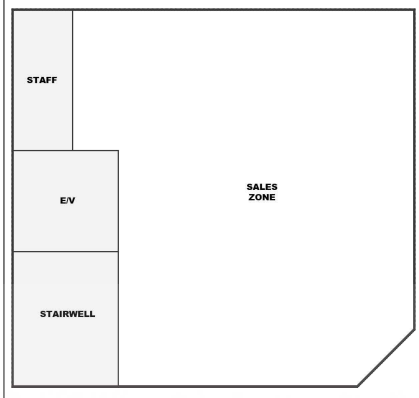
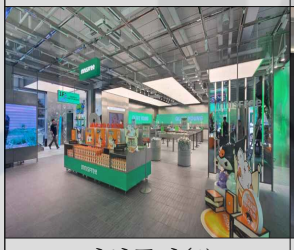
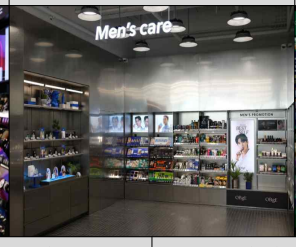
ISTJ

에너지의 방향			인식기준		
E	<	I	S	>	N
2		5	5		1
판단기준			**행동기준**		
T	>	F	J	>	P
4		1	5		1

(1) 무신사, 아울렛&유즈드 은평롯데몰점

무신사, 아울렛&유즈드 은평롯데몰점 매장은 476평(1,573m²)규모와 지하 1층에 위치하고 있다. 많은 카테고리에 따라 높은 집기들의 배치로 인하여 공간의 개방성을 볼 수는 없었다. 하지만 높은 집기로 인하여 공간의 명확한 분할 되었음을 알 수 있으며, 에너지의 방향 내향형(I)의 특성이 가장 강하게 드러난다. 매장에서 사용된 마감재의 요소는 친환경적인 요소는 찾아볼 수 없었으며, 미래적인 요소의 금속, 은경, 스테인리스, 강관, 디지털 등을 적용한 바 인식기준의 감각형(S)의 요소를 적극적으로 사용한 것을 알 수 있다. 매장에 입구에서부터 시작되는 진열집기의 배열들이 사각의 형태로 통일되어 있고 카테고리마다 열과 행의 일정한 배치로 공간 내부에서 일정한 질서를 가지고 있어 판단기준의 사고형(T) 특성을 보이는 것을 확인할 수 있다. 천정을 제외하고 바닥, 벽면, 집기 등 모든 면에 강한 레드 컬러를 적용하여 매우 독특한 공간을 연출함을 보여주고 있다. 이는 다른 매장보다 자극적이고 긴장감을 유발하였으며 백색의 천정마저도 주변의 빛 반사로 부분적으로 붉은 모습을 볼 수 있으며 행동기준의 판단형(J)의 가까운 모습을 보인다. 위처럼 양극지표에 따른 공간디자인 선호도 요소를 기반한 체크리스트로 분석하였다. 해당 브랜드 매장은 공간의 개방성(E) 2점, 공간의 폐쇄성(I) 5점, 미래적인 요소(S) 5점, 전통적인 요소(N) 1점, 공간의 질서(T) 4점, 공간의 장식성(F) 1점, 다양한 색채(J) 5점, 안정적인 색채(P) 1점으로 공간의 성격유형이 'ISTJ'로 분석되었다.

[표 3-6] 선정된 브랜드 매장 분석 - 올리브영

<table>
<tr><td>매장명</td><td colspan="3">올리브영</td></tr>
<tr><td>위치</td><td>홍대타운점</td><td>규모</td><td>300평(991m²)</td></tr>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">내용</td></tr>
<tr><td rowspan="2">평면
구획</td><td>1층</td><td colspan="2">2~3층</td></tr>
<tr><td>
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td rowspan="4">공간
구분</td><td>매장 입구</td><td>계단실 및 E/V</td><td>캐셔 카운터</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>진열공간(1)</td><td>진열공간(2)</td><td>진열공간(3)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">마감재
적용비율
(%)</td><td>바닥</td><td>벽</td><td>천정</td><td>집기</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>30 / 40 /30</td><td>90 / etc</td><td>50 / 50</td><td>30 / 30 / etc</td></tr>
<tr><td>매장특징</td><td colspan="3">1층 판매 집기 배제, 경험적 공간을 위한 팝업부스 구성
전체적인 벽의 마감은 스테인리스 구성이며, 공간의 톤을 모노톤으로 주로 통일함</td></tr>
</table>

성격유형별 공간디자인 요소 5척도 평가					
	1	2	3	4	5
공간의 개방성				■	
	낮은 집기와 노출 천정의 구조로 시각적 개방감이 크다. 일부 층에서는 높은 집기로 인하여 폐쇄적인 모습도 일부 있다.				
공간의 폐쇄성		■			
	일부 층의 높은 집기와 빼곡한 배치고 좁은 동선으로 인한 폐쇄성이 일부 있다.				
미래적인 요소					■
	매장의 입구부터 금속과 멀티미디어의 적용으로 하이테크 소재들을 적극적이게 사용함이 보인다.				
전통적인 요소		■			
	미디어의 요소 및 일부 상품을 위한 집기 데코만 확인 할 수 있다.				
공간의 질서					■
	POS까지 도달하는 대기공간의 구성과 집기의 정렬된 배치구성으로 동선의 구획이 확연하고 정리되어 보인다.				
공간의 장식성			■		
	화장품의 특성상 집기별 VMD가 화려하며, 공용부에 장식품의 적용을 확인할 수 있다.				
다양한 색채		■			
	색조 화장품으로 인한 색감 연출이 일부 있다.				
안정적인 색채				■	
	공간의 기본적인 톤은 모노톤으로 구성되어 금속, 미디어를 통해 일부 포인트를 주고 있다.				

공간의 성격유형

ESTP

에너지의 방향		
E	>	I
4		2

인식기준		
S	>	N
5		2

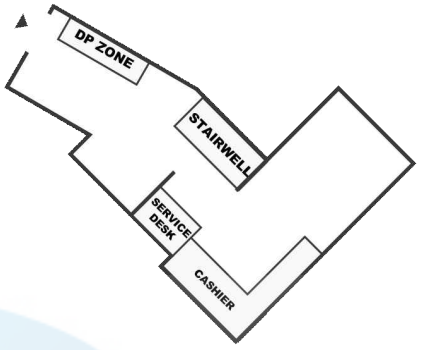
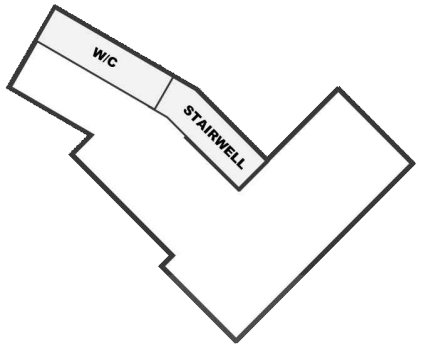
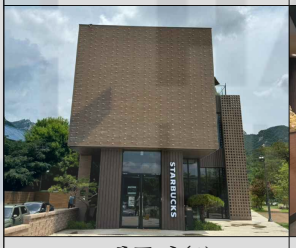
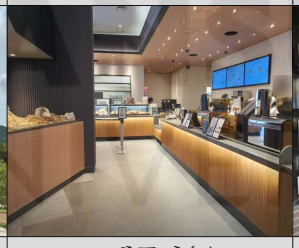
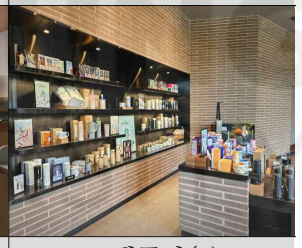
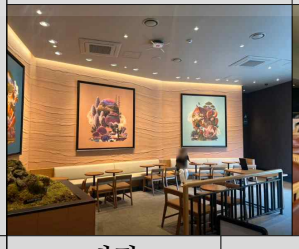
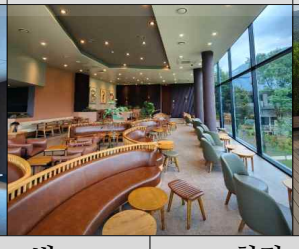
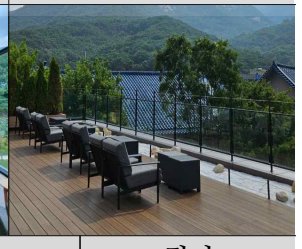
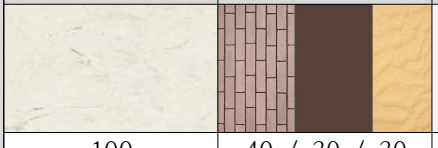
판단기준		
T	>	F
5		3

행동기준		
J	<	P
2		4

(2) 올리브영 홍대타운점

올리브영 홍대타운점 매장은 300평(991m²)규모와 총 3개층으로 구성되어 있으며, 낮은 아일랜드 집기의 구성으로 상품진열의 스카이라인이 정해져 있어 시각적으로 개방감을 주며 에너지의 방향 중 공간의 개방성(E)의 성격이 크게 보이고 있다. 다만, 일부 식품과 관련된 상품으로 인해 높은 아일랜드 집기의 사용으로 시야의 차단이 발생하여 공간의 폐쇄성(I)이 있다. 매장 입구에서부터 멀티미디어의 적극적인 활용 및 적용과 스테인리스와 같은 금속으로 이루어진 공간이 보이며, 해당 매장이 하이테크의 소재를 적극적 반영하고 있어 인식기준의 미래적인 요소(S)의 성격을 알 수 있다. 계단실과 E/V의 공용부에서도 상하층으로 하이테크 소재의 사용이 연결되어 있다. 그 외 장식적인 요소(N)는 공용부에 스케이트보드와 캘리그라피의 적용, 색조 화장품으로 인한 집기에 상품의 광고를 위한 그래픽이 일부 적용됨에 확인할 수 있었으며, 색조 상품을 취급하는 공간에서는 벽부의 디지털미디어를 통해 약간의 화려한 감이 있었다. 해당 매장의 전체적으로 블랙, 실버 등 모노톤으로 기본 톤을 구성하여 일부 상품에 따른 컬러의 포인트가 반영되어 있으며, 이는 모노톤을 배경으로 상품의 시각적 노출을 최대화하기 위한 것으로 보아 행동기준의 안정적인 색채(P)의 성격이 가장 크게 적용되었다고 알 수 있다. 위를 정리하여 성격유형별 공간디자인 요소를 5척도를 통해 분석하였다. 공간의 개방성(E) 4점, 공간의 폐쇄성(I) 2점, 매리적인 요소(S) 5점, 전통적인 요소(N) 2점, 공간의 질서(T) 5점, 공간의 장식성(F) 3점, 다양한 색채(J) 2점, 안정적인 색채(P) 4점으로 공간의 성격유형이 ‘ESTP’로 분석되었다.

[표 3-7] 선정된 브랜드 매장 분석 - 스타벅스

<table>
<tr><td>매장명</td><td colspan="3">스타벅스</td></tr>
<tr><td>위치</td><td>더북한산점</td><td>규모</td><td>300평(992m²)</td></tr>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">내용</td></tr>
<tr><td rowspan="6">평면
구획</td><td colspan="2">1층</td><td>2층</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td>
</td></tr>
<tr><td rowspan="4">공간
구분</td><td>매장 입구</td><td>캐셔 카운터</td><td>상품진열공간</td></tr>
<tr><td>
</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>고객공간(1)</td><td>고객공간(2)</td><td>고객공간(3)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">마감재
적용비율
(%)</td><td>바닥</td><td>벽</td><td>천정</td><td>집기</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>100</td><td>40 / 30 / 30</td><td>100</td><td>50 / 50</td></tr>
<tr><td>매장특징</td><td colspan="3">공간 내부에 자연친화적 소재와 곡선 및 형태의 구성
건물 변을 커튼월로 하여 외부연결을 요함</td></tr>
</table>

성격유형별 공간디자인 요소 5척도 평가					
	1	2	3	4	5
공간의 개방성					■
	매장의 입구에서부터 가장 안쪽의 공간까지 단번에 확인할 수 있으며, 2층 공간에서 건물의 구조를 제외하곤 전체적인 개방감을 느낄 수 있다.				
공간의 폐쇄성	■				
	건물의 구조적 특성이 있으나 건물 면적의 50%이상의 커튼월로 인하여 폐쇄적인 느낌을 받기는 어렵다.				
미래적인 요소	■				
	해당 요소를 찾아보기는 힘들다.				
전통적인 요소					■
	건물의 외관과 실내에 친숙한 블록을 사용함과 실내 집기들의 소재 및 일부 포인트 공간에 원형의 석재 등을 적극적 적용하였다.				
공간의 질서	■				
	집기의 곡선 형태, 아일랜드 배치의 복잡성으로 인하여 내부 질서를 찾기는 어렵다.				
공간의 장식성				■	
	데드스페이스가 발생하는 구간과 벽부 마감에 대한 입체감, 루프에 친화경 재료 원형의 장식성을 반영하였다.				
다양한 색채	■				
	화려하거나 이목을 끄는 색채의 사용은 없었다.				
안정적인 색채					■
	채도가 낮은 웜톤을 주료 사용하여 커튼월을 통한 외부와의 연결로 전체적인 공간의 톤이 안정적인 분위기를 만들고 있다.				

공간의 성격유형

ENFP

에너지의 방향		
E	>	I
5		1

인식기준		
S	<	N
1		4

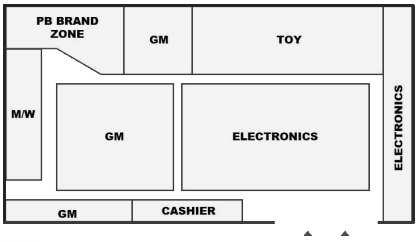
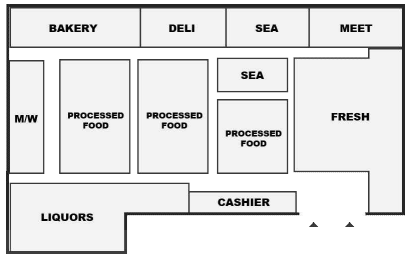
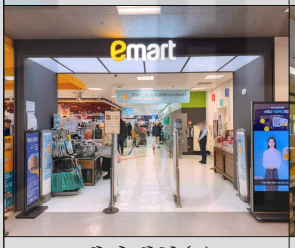
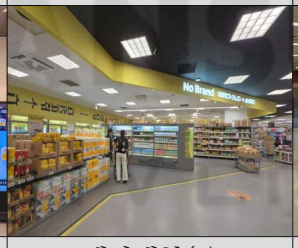
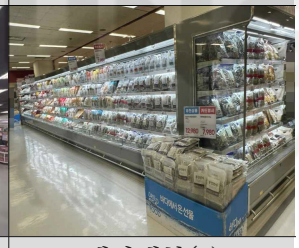
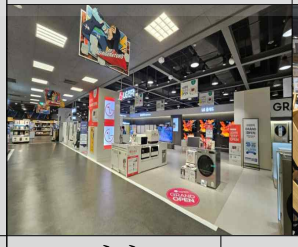
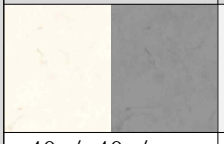
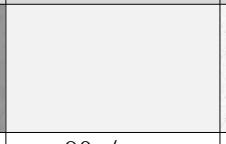
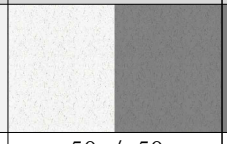
판단기준		
T	<	F
1		5

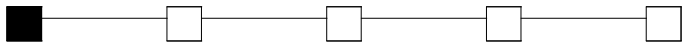
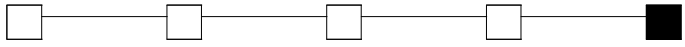
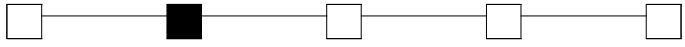
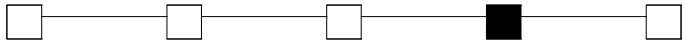
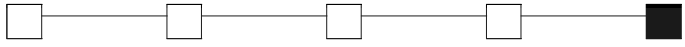
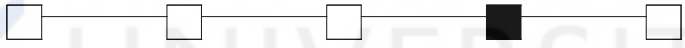
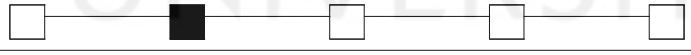
행동기준		
J	<	P
1		5

(3) 스타벅스 더북한산점

스타벅스 더북한산점 매장은 300평(992m²) 규모와 북한산의 자연과 동화하기 위한 구성으로 되어있다. 총 2개층과 루프탑을 포함한 층구성으로 매장 입구에서부터 가장 안쪽까지의 공간이 한 눈에 들어올 정도로 공간의 개방감이 느껴지는 곳이다. 또한, 2층도 건축구조로 인한 간섭을 제외하고 실내 속 시각적 간섭이 없으며, 커튼월로 하여 내부와 외부 경계의 연장으로 인해 공간의 개방성(E) 성격이 크게 나타난다. 북한산과 동화를 목적으로 구축된 시설로 건물의 외관과 실내에 친숙한 블록을 사용함과 실내 집기들의 소재 나무, 샌드, 석재 등 자연적인 소재를 적용하고, 일부 원형의 석재를 이용하여 공간에서 전통적인 요소(N) 성격이 크게 돋보인다. 하지만 자연적인 형태를 위하여 집기를 곡선의 형태와 복잡한 배치로 인하여 공간의 질서(T)의 성격이 약하고, 내부에서 발생하는 데드스페이스의 처리나 루프탑의 공간을 전통적인 요소로 장식을 꾸려 나감에 공간의 장식성(F)의 성격이 강하게 드러났다. 건물의 외관, 내부 마감, 집기 등 채도가 낮은 베이지와 브라운과 안정적인 색채와 자연과 연결되는 색채로 공간에서 친숙함과 안정적인 공간의 형성을 하고있어 행동기준의 안정적인 색채(P)의 성격이 드러난다. 위를 정리하여 성격유형별 공간디자인 요소를 5척도를 통해 분석하였다. 공간의 개방성(E) 5점, 공간의 폐쇄성(I) 1점, 미래적인 요소(S) 1점, 전통적인 요소(N) 4점, 공간의 질서(T) 1점, 공간의 장식성(F) 4점, 다양한 색채(J) 1점, 안정적인 색채(P) 5점으로 공간의 성격유형이 ‘ENFP’로 분석되었다.

[표 3-8] 선정된 브랜드 매장 분석 - 이마트

<table>
<tr><td>매장명</td><td colspan="3">이마트</td></tr>
<tr><td>위치</td><td>용산점</td><td>규모</td><td>590평(1,950m²)</td></tr>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">내용</td></tr>
<tr><td rowspan="2">평면
구획</td><td colspan="2">지하 1층</td><td>지하 2층</td></tr>
<tr><td colspan="2">
</td><td>
</td></tr>
<tr><td rowspan="3">공간
구분</td><td>매장 입구</td><td>PB BRAND ZONE</td><td>매장내부(1)</td></tr>
<tr><td>
</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>매장내부(2)</td><td>매장내부(3)</td><td>매장내부(4)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>
</td></tr>
<tr><td rowspan="3">마감재
적용비율
(%)</td><td>바닥</td><td>벽</td><td>천정</td><td>집기</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>40 / 40 / etc</td><td>90 / etc</td><td>50 / 50</td><td>85 / etc</td></tr>
<tr><td>매장특징</td><td colspan="4">2개층의 구조로 되어 있으며, 각 상품별 적용된 마감재 및 공간구성의 차이가 있음</td></tr>
</table>

성격유형별 공간디자인 요소 5척도 평가					
	1	2	3	4	5
공간의 개방성					
	많은 상품을 진열하기 위한 높은 집기의 배치 공간을 바라보는 시각적 차단이 일어난다.				
공간의 폐쇄성					
	높은 집기로 인해 공간의 구획이 발생하여 독립적인 공간의 개념이 형성됨과 카테고리별 구별을 갖는다.				
미래적인 요소					
	상품을 홍보하고자 하는 디지털 미디어의 요소가 일부 적용되었음을 알수 있으며, 하이테크 재료들은 찾아보기 힘들다.				
전통적인 요소					
	식료품의 신선함을 강조하기 위한 자연친화적인 표현과 재료의 사용이 식품층에서 드러나고 있다.				
공간의 질서					
	주동선과 간동선의 구획을 뚜렷하게 하였고, 집기의 배열 및 배치 또한 질서가 확실하게 구성되었음을 알 수 있다.				
공간의 장식성					
	식료품에 대한 장식적인 요소들이 많이 적용되었으나 면적비율을 볼 때 매우 소수의 적용이다.				
다양한 색채					
	카테고리별 구획을 확실히 하기 위해서 컬러의 구분이 명확하다.				
안정적인 색채					
	비식품층에서는 전처젝인 색채가 모노톤으로 되어있다.				

공간의 성격유형

INTJ

에너지의 방향		
E	>	I
1		5

인식기준		
S	<	N
2		4

판단기준		
T	>	F
5		3

행동기준		
J	>	P
4		2

(4) 이마트 용산점

이마트 용산점은 지하 1층, 지하 2층 구조로 500평(1,950m²) 규모와 비식품과 식품을 구분하여 구성되어 있다. 대형마트의 특성상 다양한 상품을 취급하고 각각의 특성이 있으니 상품을 강조하기 위해 구역별로 다른 구성이 있음을 보인다. 지하 1층과 같은 경우 비식품 상품으로 구성되어 가전, 완구, 생활용품 등으로 구성되어 있으며 지하 2층은 와인, 델리, 베이커리, 수산, 축산, 농산 등으로 구성되어 있다. 전체적으로 1층과 2층 모두 높은 집기의 배치로 공간을 바라보는 시각적인 차단이 발생하여 공간의 개방성(E)보다 공간의 폐쇄성(I)의 성격이 확연하게 보인다. 메인 동선에서 상품의 광고를 위한 디지털 미디어의 설치를 일부 확인할 수 있었으며, 식료품의 신선함을 강조를 위해 자연친화적인 표현과 재료의 사용이 식품층에서 집중적으로 적용됨에 전통적인 요소(N)의 성격이 드러났다. 고객의 주동선과 간동선의 구분이 상품 구역과 확실한 경계를 나타내도 높은 집기들의 배열 및 배치로 인하여 카테고리 구별이 확실하게 구성되어 공간의 질서(T) 성격이 뚜렷하다. 또한, 카테고리별 더 명확한 구획을 위해 각각의 대표적인 색채의 적용으로 차별성을 두어 다양한 색채(J)의 성격을 가지고 있다. 위를 정리하여 성격유형별 공간디자인 요소를 5척도를 통해 분석하였다. 공간의 개방성(E) 1점, 공간의 폐쇄성(I) 5점, 미래적인 요소(S) 2점, 전통적인 요소(N) 4점, 공간의 질서(T) 5점, 공간의 장식성(F) 3점, 다양한 색채(J) 4점, 안정적인 색채(P) 2점으로 공간의 성격유형이 'INTJ'로 분석되었다.

앞서 이론적 고찰과 문헌을 토대로 업종별 선정된 브랜드 매장의 성격은 [표 3-9]와 같다.

[표 3-9] 선정된 브랜드 매장의 성격유형

브랜드명	무신사	올리브영	스타벅스	이마트
공간의 성격유형	ISTJ	ESTP	ENFP	INTJ

3.4 선정 브랜드 공간인식 설문조사 및 설문지 구성

위 이론적 고찰과 문헌분석의 결과를 통해 확인하면 성격유형의 에너지 방향, 인식기준, 판단기준, 행동기준이 각각의 양극성질을 가지는 것처럼 공간의 성격유형 또한 각각의 양극성질을 보이는 것을 알아내었다. 분석된 4개의 브랜드 공간의 성격유형과 반대되는 성격유형을 가진 소비자들이 해당 매장에 대하여 만족도와 방문의사가 낮을 것으로 가설을 세울 수 있다. 이를 알아보기 위해 20~30대 연령층에게 200부의 설문지를 배포 후 회수하였다. 설문문항은 아래 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 설문조사 항목 구성

구분		문항구성	문항개수	척도
인구통계학적 특성		성별	3	명목척도
		연령대		
		성격유형		
공간요소 선호도		성격유형별 공간디자인 요소	1	다항선택식
선정된 브랜드 매장	무신사 아울렛&유즈드	공간만족도	2	리커드척도
		방문의사		
	올리브영 홍대타운점	공간만족도	2	리커드척도
		방문의사		
	스타벅스 더북한산점	공간만족도	2	리커드척도
		방문의사		
	이마트 용산점	공간만족도	2	리커드척도
		방문의사		

3.5 설문조사 분석

3.5.1 인구 통계학적 분석 결과

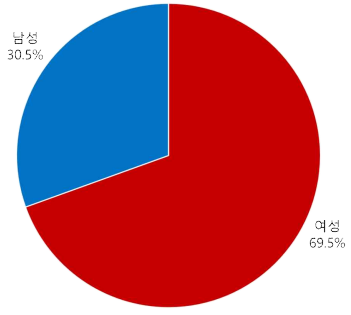
인구통계학적 항목들은 '성별', '연령대', '성격유형'으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 성별

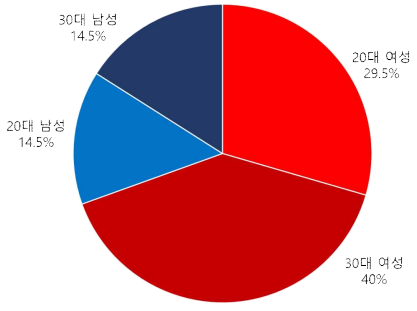
성별 분포는 여성 69.5%(139명), 남성 30.5%(61명)으로 여성이 남성보다 높게 측정되었다.

(2) 연령대

성별 분포는 20대 여성 29.5%(59명), 30대 여성 40%(80명), 20대 남성 14.5%(29명), 30대 남성 16%(32명)으로 20대는 총 88명, 30대는 총 112명이 측정되었다.



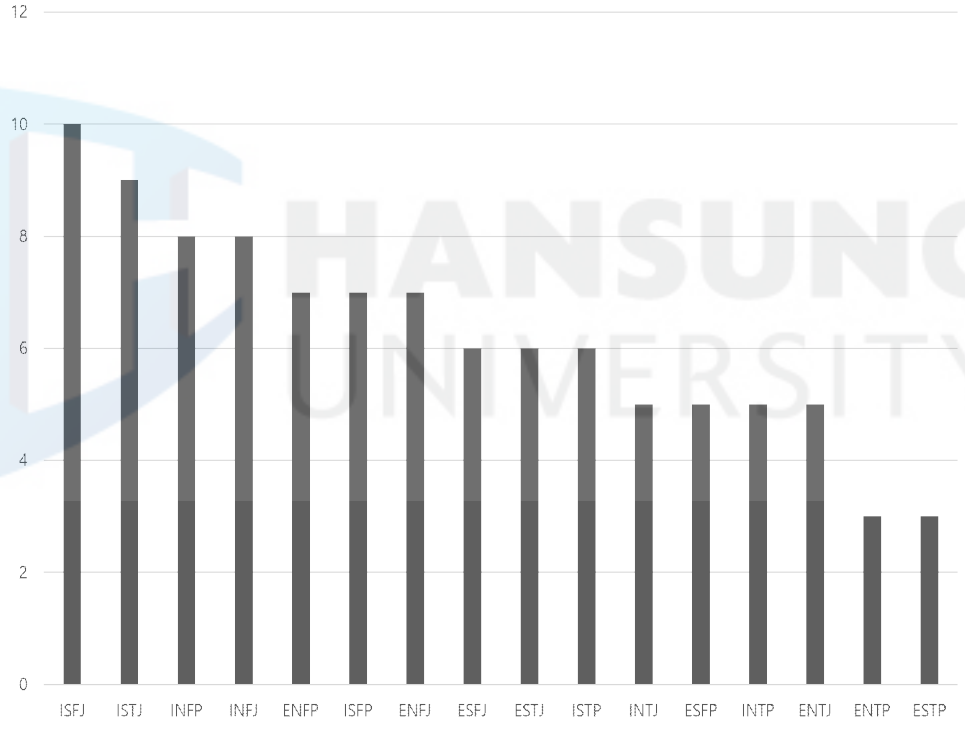
[그림 3-1] 인구통계학적 특성 - 성별 분포



[그림 3-2] 인구통계학적 특성 - 연령별 분포

(3) 성격유형

성격유형의 분포는 ISFJ 9.5%(19명) 〉 ISTJ 8.5%(17명) 〉 INFP 8.1%(16명) 〉 INFJ 8.1%(16명) 〉 ENFP 7.4%(15명) 〉 ISFP 7.1%(14명) 〉 ENFJ 7.1%(14명) 〉 ESFJ 6.3%(13명) 〉 ESTJ 6.1%(12명) 〉 ISTP 6.1%(12명) 〉 INTJ 5.4%(11명) 〉 ESFP 5.2%(10명) 〉 INTP 4.9%(10명) 〉 ENTJ 4.9%(10명) ENTP 2.8%(6명) 〉 ESTP 2.5%(5명)으로 측정 결과 ISFJ, ISTJ, INFP, INFJ가 가장 많은 비율을 차지하였다.



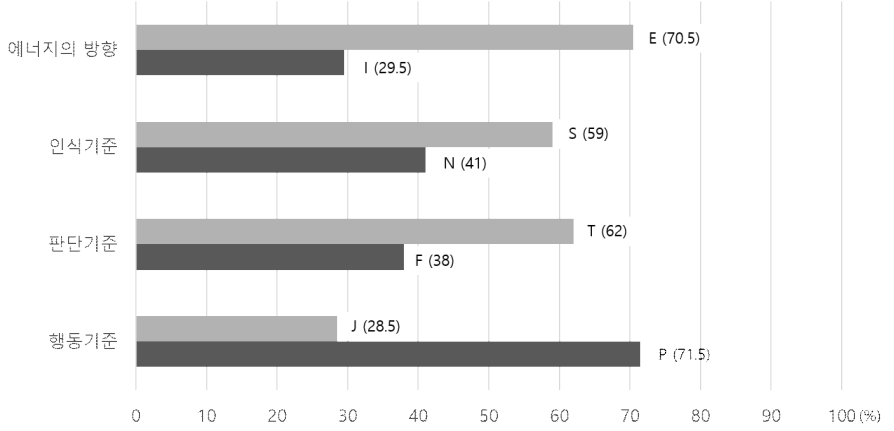
[그림 3-3] 인구통계학적 특성 – 성격유형 분포

3.5.2 공간요소 선호도

공간요소 선호도 조사는 [표 3-4] 체크리스트를 기반한 문항을 제작하여 다항선택식으로 공간요소의 선호도를 측정한 결과 공간의 개방성(E) 141표 / 공간의 폐쇄성(I) 59표, 미래적인 요소(S) 118표 / 전통적인 요소(N) 82표, 공간의 질서(T) 124표 / 공간의 장식성(F) 76표, 다양한 색채(J) 57표 / 안정적인 색채(P) 143표로 측정되었다.

[표 3-11] 공간요소 선호도 분석

공간요소 선호도				
양극지표 구분		내용	응답수	백분율(%)
에너지의 방향	E	물리적으로 공간에 대하여 시각적인 차단이 없이 개방적인 공간을 선호	141	70.5
	I	물리적으로 공간에 대하여 시각적 차단이 있고, 명확히 분리된 공간을 선호	59	29.5
인식기준	S	차가운 금속이나 디지털과 같은 신기술 소재를 선호	118	59
	N	친환경적인 소재 석재, 나무 등 친숙한 소재를 선호	82	41
판단기준	T	공간 속에서 물리적, 시각적으로 정리되거나 질서 된 것을 선호	124	62
	F	공간 속에서 장식성이 많은 공간을 선호	76	38
행동기준	J	화려하거나 차별성이 있는 개성적인 색채 적용을 선호	57	28.5
	P	저채도, 저명도 등 모노톤과 같은 안정적인 색채 적용을 선호	143	71.5



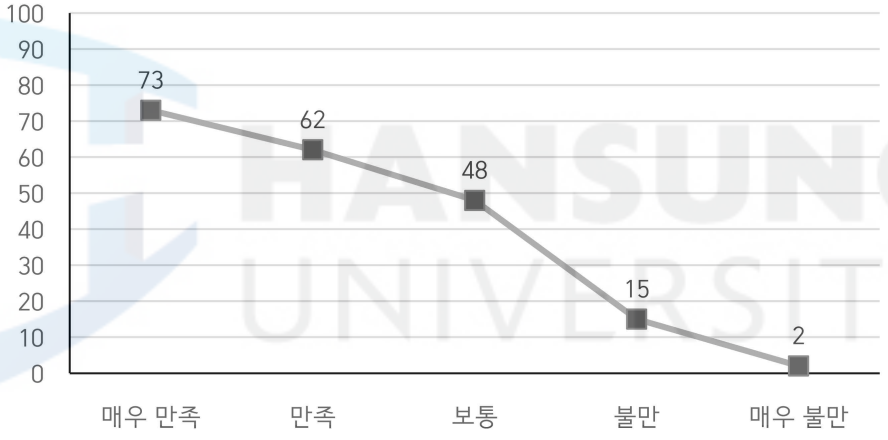
[그림 3-4] 공간요소 선호도 – 백분율 그래프

3.5.3 무신사 공간인식 분석 결과

해당 매장에 대한 성격유형별 평가를 위하여 '공간만족도', '방문의사'으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 공간만족도

개인의 성격유형별 무신사, 아울렛&유즈드에 대한 공간만족도에 대하여 '매우 만족'이 38%(73명), '만족'이 28%(62명), '보통'이 25.5%(48명), '불만'이 7.5%(15명), '매우 불만'이 1%(2명)으로 나타났다. 그 중 '매우 만족'에서 에너지의 방향 중 'I'의 응답이 가장 많았다.



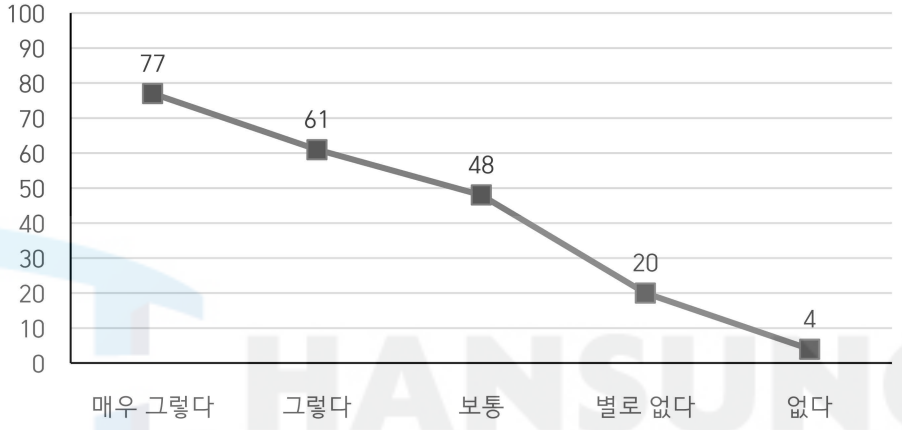
[그림 3-5] 공간만족도 – 무신사, 아울렛&유즈드

[표 3-12] 공간만족도 분석 – 무신사, 아울렛&유즈드

공간만족도						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우만족	만족	보통	불만	매우불만	
	5	4	3	2	1	
응답자수	73	62	48	15	2	200
점수	365	248	144	30	2	789
점수 총합(%)	36.5	24.5	14.4	3	0.2	78.9/100

(2) 방문의사

해당 매장에 대한 방문의사에 대해서 '매우 그렇다'(5점) 응답자 77명, '그저 그렇다'(4점) 61명, '보통이다'(3점) 48명, '별로 없다'(2점) 10명, '전혀 없다'(1점) 4명으로 측정되었다.



[그림 3-6] 방문의사 – 무신사, 아울렛&유즈드

[표 3-13] 방문의사 분석 – 무신사, 아울렛&유즈드

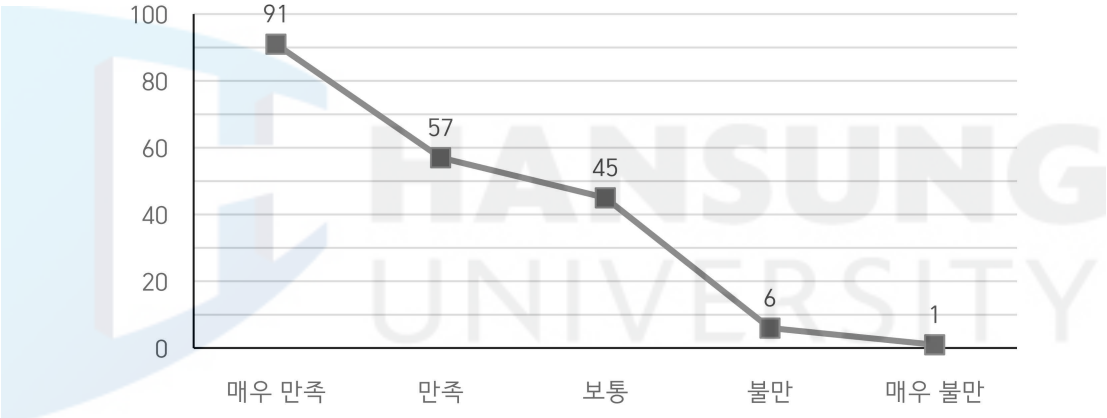
방문의사						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우그렇다	그렇다	보통	별로없다	없다	
	5	4	3	2	1	
응답자수	77	61	48	10	4	200
점수	385	244	144	20	4	79.7
점수 총합(%)	38.5	24.4	14.4	2	0.4	79.7/100

3.5.4 올리브영 공간인식 분석 결과

해당 매장에 대한 성격유형별 평가를 위하여 '공간만족도', '방문의사'으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 공간만족도

개인의 성격유형별 올리브영에 대한 공간만족도에 대하여 '매우 만족'이 43.5%(91명), '만족'이 24.5%(57명), '보통'이 28.5%(45명), '불만'이 3%(6명), '매우 불만'이 0.5%(1명)으로 나타났다. 그 중 '매우 만족'에서 에너지의 방향 'I'와 판단기준의 'F'의 응답이 가장 많았다.



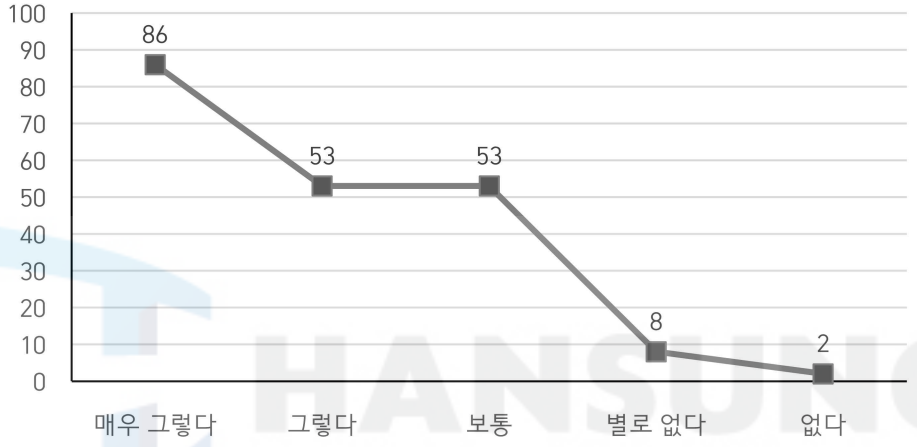
[그림 3-7] 공간만족도 - 올리브영

[표 3-14] 공간만족도 분석 - 올리브영

공간만족도						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우만족	만족	보통	불만	매우불만	
	5	4	3	2	1	
응답자수	91	57	45	6	1	200
점수	455	228	135	12	1	831
점수 총합(%)	45.5	28.5	22.5	3	0.5	83.1/100

(2) 방문의사

해당 매장에 대한 방문의사에 대해서 ‘매우 그렇다’(5점) 응답자 86명, ‘그저 그렇다’(4점) 53명, ‘보통이다’(3점) 53명, ‘별로 없다’(2점) 8명, ‘전혀 없다’(1점) 2명으로 측정되었다.



[그림 3-8] 방문의사 – 올리브영

[표 3-15] 방문의사 분석 – 올리브영

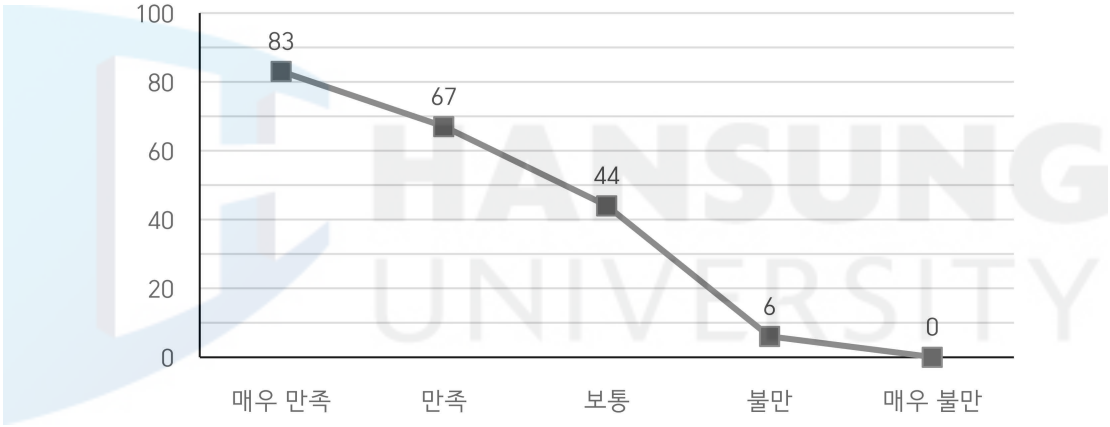
방문의사						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우그렇다	그렇다	보통	별로없다	없다	
	5	4	3	2	1	
응답자수	86	53	53	8	2	200
점수	430	212	159	16	2	819
점수 총합(%)	43	21.2	15.9	1.6	0.2	81.9/100

3.5.5 스타벅스 공간인식 분석 결과

해당 매장에 대한 성격유형별 평가를 위하여 '공간만족도', '방문의사'으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 공간만족도

개인의 성격유형별 스타벅스에 대한 공간만족도에 대하여 '매우 만족'이 42.5%(85명), '만족'이 33.5%(67명), '보통'이 22%(44명), '불만'이 2%(4명), '매우 불만'이 0%(0명)으로 나타났다. 그 중 '매우 만족'에서 에너지의 방향 중 'I'와 인식기준의 'S'의 응답이 가장 많았다.



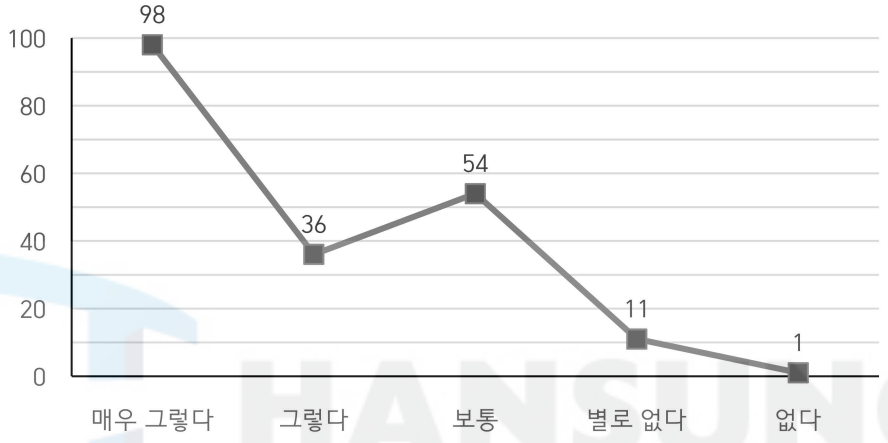
[그림 3-9] 공간만족도 - 스타벅스

[표 3-16] 공간만족도 분석 -스타벅스

공간만족도						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우만족	만족	보통	불만	매우불만	
	5	4	3	2	1	
응답자수	83	67	44	6	0	200
점수	415	268	132	12	0	827
점수 총합(%)	41.5	26.8	13.2	1.2	0	82.7/100

(2) 방문의사

해당 매장에 대한 방문의사에 대해서 '매우 그렇다'(5점) 응답자 98명, '그저 그렇다'(4점) 36명, '보통이다'(3점) 54명, '별로 없다'(2점) 11명, '전혀 없다'(1점) 1명으로 측정되었다.



[그림 3-10] 방문의사 - 스타벅스

[표 3-17] 방문의사 분석 - 스타벅스

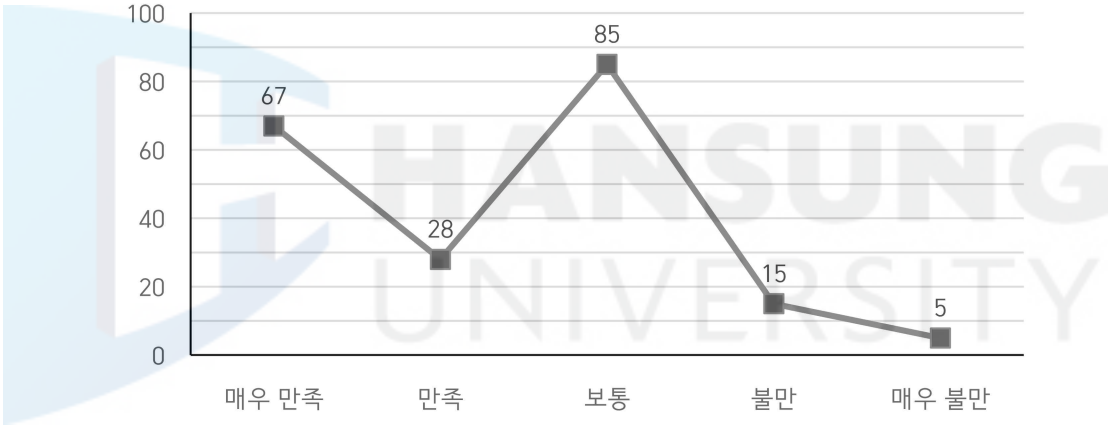
방문의사						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우그렇다	그렇다	보통	별로없다	없다	
	5	4	3	2	1	
응답자수	98	36	54	11	1	200
점수	490	144	162	22	1	819
점수 총합(%)	49	14.4	16.2	2.2	0.1	81.9/100

3.5.6 이마트 공간인식 분석 결과

해당 매장에 대한 성격유형별 평가를 위하여 '공간만족도', '방문의사'으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 공간만족도

개인의 성격유형별 이마트에 대한 공간만족도에 대하여 '매우 만족'이 33.5%(67명), '만족'이 14%(28명), '보통'이 42.5%(85명), '불만'이 7.5%(15명), '매우 불만'이 2.5%(5명)으로 나타났다. 그 중 '매우 만족'에서 에너지의 방향 중 'E'와 행동기준의 'P'의 응답이 가장 많았다.



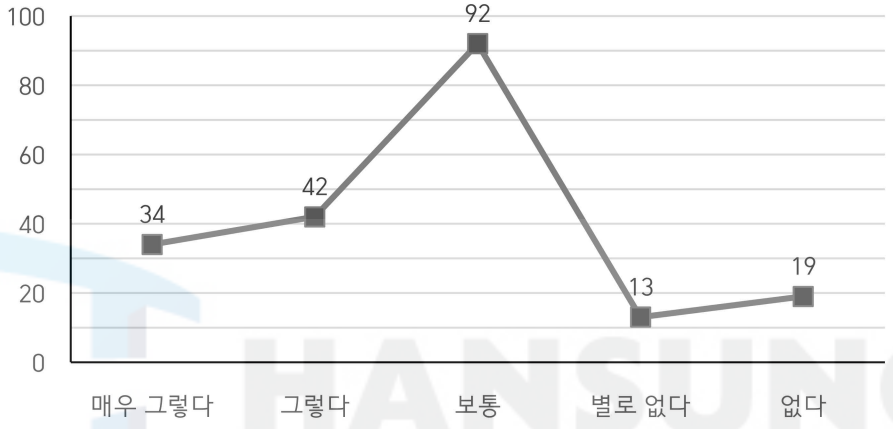
[그림 3-11] 공간만족도 - 이마트

[표 3-18] 공간만족도 분석 -이마트

공간만족도						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우만족	만족	보통	불만	매우불만	
	5	4	3	2	1	
응답자수	67	28	85	15	5	200
점수	335	112	255	30	5	737
점수 총합(%)	33.5	11.2	25.5	3	0.5	73.7/100

(2) 방문의사

해당 매장에 대한 방문의사에 대해서 '매우 그렇다'(5점) 응답자 34명, '그저 그렇다'(4점) 42명, '보통이다'(3점) 92명, '별로 없다'(2점) 13명, '전혀 없다'(1점) 19명으로 측정되었다.



[그림 3-12] 방문의사 – 이마트

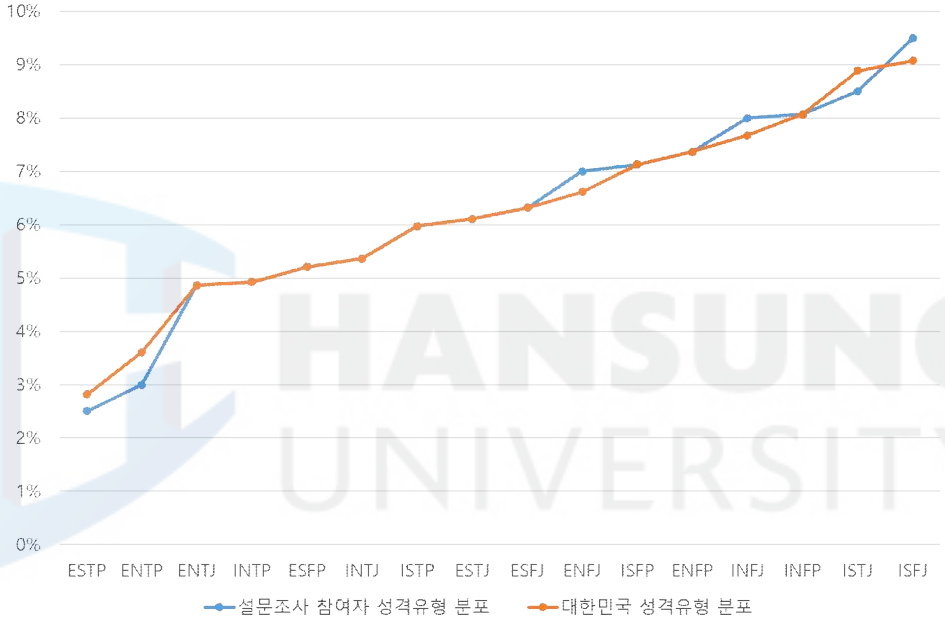
[표 3-19] 방문의사 분석 – 이마트

방문의사						
구분	빈도(N)/백분율(%)					총합
	매우그렇다	그렇다	보통	별로없다	없다	
	5	4	3	2	1	
응답자수	34	42	92	13	19	200
점수	170	168	276	26	19	659
점수 총합(%)	17	16.8	27.6	2.6	1.9	65.9/100

3.5.7 성격유형별 브랜드 공간인식 조사 결과

이론적 고찰과 20~30대가 선호하는 브랜드 매장을 선별하여 성격유형별 선호하는 공간요소와 선정된 브랜드의 인식을 분석하기 위해 설문조사를 진행하였다.

(1) 성격유형



[그림 3-13] 설문조사 참여자 성격유형 및 대한민국 성격유형 평균 분포 그래프

HANSUNG UNIVERSITY

[표 3-20] 설문조사 참여자 성격유형 및 대한민국 성격유형 평균 분포표

구분	성격유형 평균 분포(%)																계(%)
	ISTP	ISTJ	ISFP	ISFJ	INTP	INTJ	INFP	INFJ	ESTP	ESTJ	ESFP	ESFJ	ENTP	ENTJ	ENFP	ENFJ	
설문조사 참여자(α)	6.1	8.5	7.1	9.5	4.9	5.4	8.1	8.1	2.5	6.1	5.2	6.3	2.8	4.9	7.4	7.1	100
대한민국 평균(β)	6	8.9	7.1	9.1	4.9	5.4	8.1	7.7	2.8	6.1	5.2	6.3	3.6	4.9	7.4	6.5	100
α, β 오차범위	0.1	0.4	0	0.4	0	0	0	0.4	0.3	0	0	0	0.3	0	0	0.6	2.5

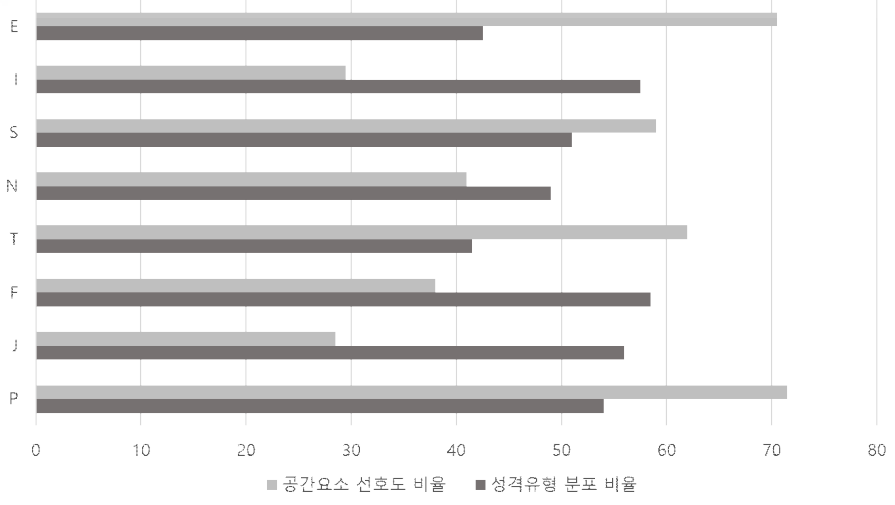
성격유형 양극지표 분포(%)				
구분		설문조사 참여자 (α)	대한민국 평균 (β)	α, β 오차범위
에너지의 방향	E	42.5/100	42.9/100	0.4
	I	57.5/100	57.1/100	0.4
인식기준	S	51/100	51.5/100	0.5
	N	49/100	48.5/100	0.5
판단기준	T	41.5/100	42.5/100	1
	F	58.5/100	57.5/100	1
행동기준	J	56/100	54.9/10	1.1
	P	54/100	45.1/100	1.1

설문조사로 취합된 설문 참여자의 성격유형의 비율을 2023년도 기준 대한민국 성격유형 분포 비율과 대조하여 해당 설문조사 참여자의 성격유형 비율이 유사하다는 것을 증명하였다. 설문조사 참여자의 성격유형의 양극지표를 분류하여 분석한 결과 에너지의 방향의 내향형(57.5%)가 외향형(42.5%)보다 높게 나타났으며 대한민국 평균값의 0.4% 오차값을 보인다. 인식기준의 감각형(51%)이 직관형(49%)보다 높게 나타났으며 대한민국 평균값의 0.5% 오차값을 보인다. 판단기준의 감정형(58.5%)가 사고형(41.5%)보다 높게 나타났으며 대한민국 평균값의 1% 오차값을 보인다. 행동기준의 판단형(56%)가 인식형(54%)보다 높게 나타났으며 대한민국 평균값의 1.1% 오차를 보인다.

(2) 공간요소 선호도

[표 3-21] 공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율 비교

공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율 비교				
양극지표 구분	공간요소 선호도 비율(α)		성격유형 분포 비율(β)	$\alpha-\beta$ 오차범위
	내용	백분율 (%)	백분율 (%)	
E	물리적으로 공간에 대하여 시각적인 차단이 없이 개방적인 공간을 선호	70.5/100	42.5/100	+28
I	물리적으로 공간에 대하여 시각적 차단이 있고, 명확히 분리된 공간을 선호	29.5/100	57.5/100	-28
S	차가운 금속이나 디지털과 같은 신기술 소재를 선호	59/100	51/100	+8
N	친환경적인 소재 석재, 나무 등 친숙한 소재를 선호	41/100	49/100	-8
T	공간 속에서 물리적, 시각적으로 정리되거나 질서 된 것을 선호	62/100	41.5/100	+20.5
F	공간 속에서 장식성이 많은 공간을 선호	38/100	58.5/100	-20.5
J	화려하거나 차별성이 있는 개성적인 색채 적용을 선호	28.5/100	56/100	-27.5
P	저채도, 저명도 등 모노톤과 같은 안정적인 색채 적용을 선호	71.5/100	54/100	+17.5



[그림 3-14] 공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율 비교 그래프

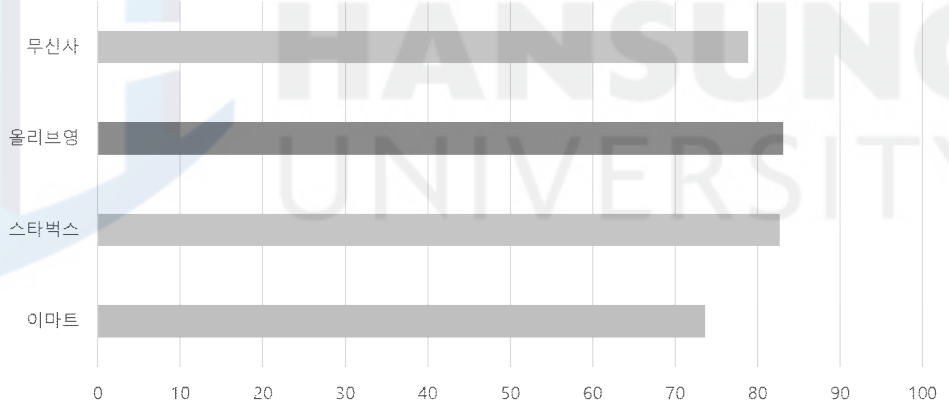
설문조사로 취합된 공간요소 선호도와 성격유형 분포 비율을 대조하였다. 에너지의 방향 'E'의 공간요소와 설문조사 참여자 성격유형 'E'의 오차가 '+28' 차이가 발생하였다. 반대로 'I'의 공간요소와 설문조사 참여자 성격유형 'I'는 오차가 '-28' 차이가 발생하였다. 'E'와 'I'의 오차범위가 '56' 간격으로 참여자의 성격유형의 'I'가 공간에서 'E'의 성향을 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 인식기준 'S'의 공간요소 선호도와 설문조사 참여자 성격유형 'S'의 오차가 '+8', 'N'의 공간요소 선호도와 설문조사 참여자 성격유형 'N'의 오차는 '-8'으로 오차범위가 '16'의 차이로 참여자의 성격유형 'N'이 공간에서 'S'의 성향을 더 선호하는 것으로 나타났다. 판단기준 'T'의 공간요소와 설문조사 참여자 성격유형 'T'의 오차는 '+20.5', 'F'의 공간요소와 설문조사 참여자 성격유형 'F'의 오차는 '-20.5'로 오차범위가 '41'의 간격이 보이며 성격유형 'F'가 공간에서 'T'의 요소를 더 선호하는 것으로 보인다. 행동기준 'J'의 공간요소와 설문조사 참여자 성격유형 'J'의 오차는 '-27.5' 차이가 발생하였으며, 'P'의 공간요소와 참여자 성격유형 'P'의 오차는 '+17.5'로 나왔다. 오차범위가 '45'의 간격의 차이로 성격유형 'J'가 공간에서는 'P'의 유형을 더욱 선호하는 것으로 보인다.

(3) 선정된 브랜드 매장

3-1) 공간만족도

[표 3-22] 선정된 브랜드 매장별 공간만족도

공간만족도				
구분	브랜드 매장명			
	무신사 아울렛&유즈드	올리브영 홍대타운점	스타벅스 더북한산점	이마트 용산점
공간의 성격유형	ISTJ	ESTP	ENFP	INTJ
만족도(%)	78.9	83.1	82.7	73.7



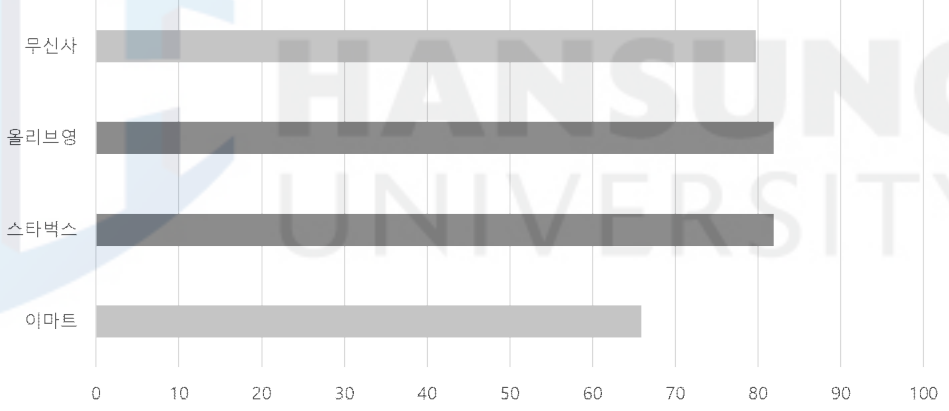
[그림 3-15] 선정된 브랜드 매장별 공간만족도 그래프

선정된 브랜드 매장들의 공간만족도의 결과가 무신사, 아울렛&유즈(ISTJ)가 78.9%, 올리브영 홍대타운점(ESTP)가 83.1%, 스타벅스 더북한산점(ENFP)가 82.7%, 이마트 용산점(INTJ)가 73.7%으로 나타났고, 공간의 성격유형 양극지표 중 에너지의 방향 'E'와 행동기준 'P'의 공간요소가 적용된 매장들의 공간만족도가 높게 나타났으며, 올리브영 홍대타운점이 83.1%으로 가장 많은 공간만족도를 가지고 있다.

3-2) 방문의사

[표 3-23] 선정된 브랜드 매장별 방문의사

방문의사				
구분	브랜드 매장명			
	무신사 아울렛&유즈드	올리브영 홍대타운점	스타벅스 더북한산점	이마트 용산점
공간의 성격유형	ISTJ	ESTP	ENFP	INTJ
방문의사 (%)	79.7	81.9	81.9	65.9



[그림 3-16] 선정된 브랜드 매장별 방문의사 그래프

선정된 브랜드 매장들의 방문의사의 결과가 무신사, 아울렛&유즈(ISTJ)가 79.7%, 올리브영 홍대타운점(ESTP)가 81.9%, 스타벅스 더북한산점(ENFP)가 81.9%, 이마트 용산점(INTJ)가 65.9%으로 나타났고, 공간의 성격유형 양극지표 중 에너지의 방향 'E'와 행동기준 'P'의 공간요소가 적용된 매장들의 방문의사가 높게 나타났으며, 올리브영 홍대타운점과 스타벅스 더북한산점이 81.9%으로 가장 많은 방문의사를 가지고 있다.

3.5.8 설문조사 통합분석 결과

위 설문을 통해 분석하였던 [표 3-21]에 따르면 개인의 성격유형마다 공간의 선호도의 우선도를 나열하였을 때 첫 번째로 에너지의 방향 중 'E'의 공간요소가 적용되는 것을 가장 우선적으로 선호한다고 할 수 있으며, 다음으로 행동기준의 'P'의 공간요소, 판단기준의 'T'의 공간요소, 인식기준 중 'S'의 공간요소의 순으로 정리할 수 있다. 앞서 공간요소의 선호도 우선순위로만 조합을 하였을 때 공간이 'ESTP'의 성격을 가지는 것이 가장 사람들이 선호하고 공간에 만족을 주며, 재방문을 가능케 한다고 할 수 있다.

[표 3-24] 성격유형별 공간요소의 양극지표 선호도 나열표

성격유형별 공간요소의 양극지표 선호도 나열표			
에너지의 방향	인식기준	판단기준	행동기준
E 〉 I	S 〉 N	T 〉 F	J 〈 P
공간의 최우선 선호도 성격유형			
ESTP			

하지만 개인의 성격유형과 공간의 성격유형이 반대되었을 때 사람들이 매장에 대하여 공간만족도와 방문의사가 낮을 것으로 예상되었지만 상반된 성격유형을 더 선호하는 경향을 보이는 것을 공간요소의 선호도와 성격유형 분포를 비교하며 알아낼 수 있었다. 해당 결과의 오차간격을 확인 하였을 때 또한, 에너지의 방향 'E'와 'I'의 차이가 '56', 행동기준 'J'와 'P'의 차이가 '45'으로 양극지표 구성 중 가장 차이가 큰 것을 확인할 수 있다. 그다음으로 판단기준의 'T'와 'F'가 '41'으로 크고 인식기준의 오차간격은 작은 것으로 보아 재료에 관련해서는 큰 편차가 있지는 않았다. 공간을 성격유형의 기준으로 구성할 때 에너지의 방향, 행동기준, 인식기준을 고려하는 것이 사람들에게 긍정적인 반응 선사할 수 있을 것으로 보인다.

브랜드 매장의 공간만족도와 방문의사의 결과를 비교하였을 때, 공간만족도에서 올리브영 홍대타운점이 가장 높은 점수를 가지고 있다. 올리브영 홍대타운점은 앞서 분석한 공간의 최우선 선호도 성격유형과 동일한 'ESTP'의 성격을 지니고 있다. 하지만 스타벅스 더 북한산점과 '0.4'의 점수 차이가 있으나, 방문의사에는 두 개 매장 모두 '81.9점' 동일한 것으로 보아 인식기준과 판단기준보다는 에너지의 방향과 행동기준이 사람들에게 큰 영향을 주는 것으로 보인다.

그 외로 무신사, 아울렛&유즈드 또한 높게 나타났으나 이는 해당 브랜드가 해당 시점에서 가지는 브랜드 인지도에 일부 기여된 것으로 보인다. 이마트 용산점은 위 선호되는 공간의 성격유형인 'ESTP'와 비교하였을 때, 에너지의 방향과 행동기준이 상반된 성격유형을 가진 것으로 보아 공간만족도와 방문의사가 다른 매장들에 비해 낮게 측정된 것으로 보인다.

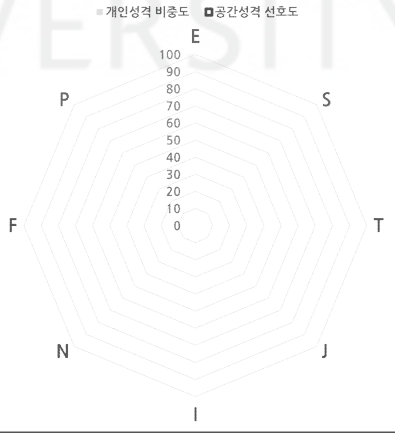
HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. AI 기반 페르소나 시나리오 분석 및 프레임워크 구축

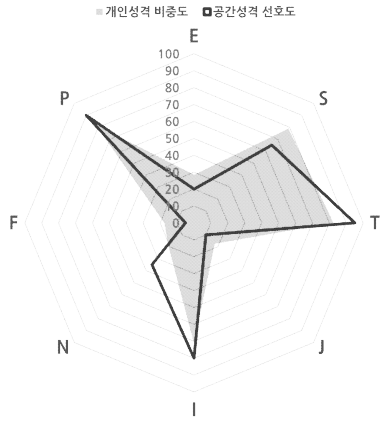
4.1 성격유형별 가상의 인물 설정

설문조사의 결과를 통해 공간의 성격은 'ESTP'가 사람들에게 가장 선호되는 성격유형으로 확인이 되었다. 그러면 'ESTP'와 상반된 'INFJ'의 성격을 가진 공간은 사람들에게 공간만족도, 선호도, 방문의사가 극단적 평가가 발생할 수 있다는 가설을 세울 수 있다. 이를 증명하기 위해 AI를 기반한 성격유형별 페르소나 시나리오를 진행하기 성격유형별 가상 인물구성표를 [표 4-1]과 같이 제작하였으며, 총 16가지 성격유형의 가상 인물을 아래 [표 4-2~17]과 같이 구성하였다.

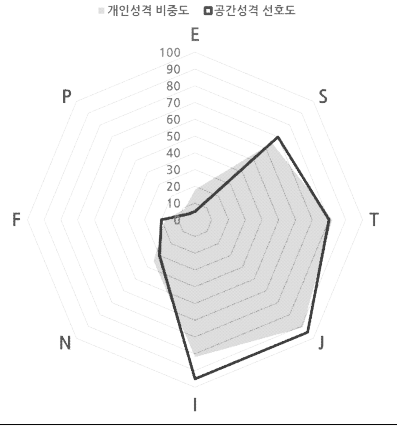
[표 4-1] 성격유형별 가상 인물구성표

○의 구성		
Persona	• 성별 : • 연령대 : • 성격유형 : • 성격유형 분포율(%) :	
특징		

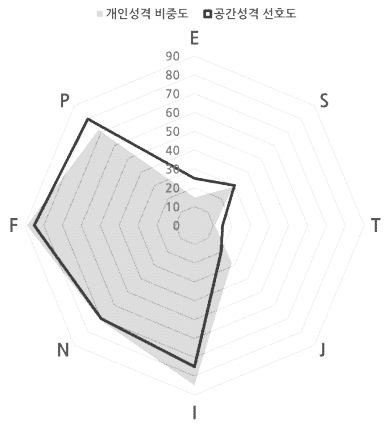
[표 4-2] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 A

A의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 20대 후반 • 성격유형 : ISFJ • 성격유형 분포율(%) : 9.5	
특징	• 익숙하고 안정적인 분위기의 공간을 선호한다. • 부드러운 조명과 따뜻한 색채, 편안한 가구 배치에서 심리적 안정감을 느낀다. • 타인을 배려할 수 있는 구획과 아늑한 구조를 중요하게 생각한다. • 지나치게 차갑거나 현대적인 공간에서는 긴장감을 느낀다.	

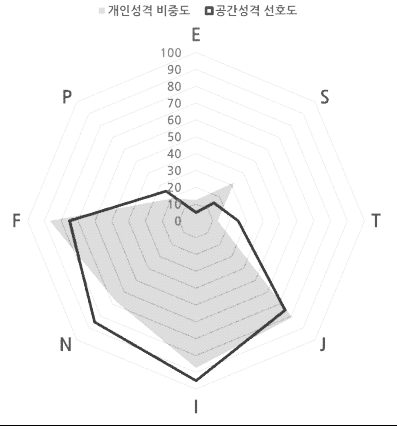
[표 4-3] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 B

B의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 30대 초반 • 성격유형 : ISTJ • 성격유형 분포율(%) : 8.5	
특징	• 질서와 안정성이 확보된 공간을 선호한다. • 물건의 위치와 공간 구조가 일정하게 유지될 때 편안함을 느낀다. • 기능이 명확하게 구분된 공간을 좋아하며, 불필요한 장식 요소를 부담스러워한다. • 실용적인 공간에서 심리적 안정감을 얻는다.	

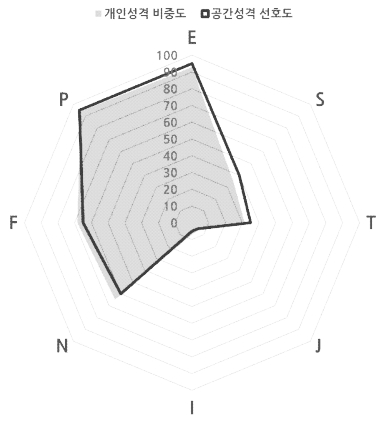
[표 4-4] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 C

C의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 30대 초반 • 성격유형 : INFP • 성격유형 분포율(%) : 8.1	
특징	• 획일적인 공간보다는 자유로운 공간을 선호한다. • 자연 소재나 빈티지 요소를 선호한다. • 조용한 음악, 따뜻한 색감, 부드러운 재질의 가구에서 심리적 안정감을 느낀다. • 감정과 상상을 확장할 수 있는 분리된 작은 공간을 선호한다.	

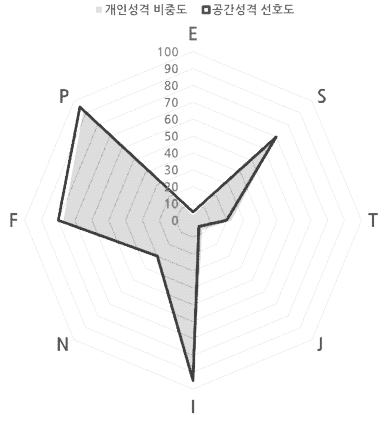
[표 4-5] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 D

D의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 20대 후반 • 성격유형 : INFJ • 성격유형 분포율(%) : 8.1	
특징	• 심리적 안정감과 감성적 분위기를 매우 중요하게 생각한다. • 따뜻한 조명, 자연광, 식물, 은은한 향 등 감각적 요소에 민감하게 반응한다. • 사람들과 적당한 거리감이 유지되는 환경을 선호한다. • 감정적으로 안정되는 색채와 재질을 중요하게 여긴다.	

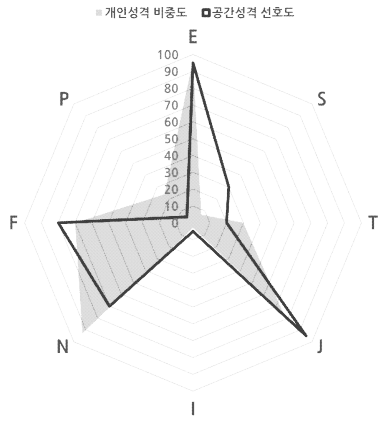
[표 4-6] 성격유형별 가상 인물구성표 – 인물 E

E의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 30대 중반 • 성격유형 : ENFP • 성격유형 분포율(%) : 7.4	
특징	• 자유롭고 다채로운 분위기의 공간을 선호한다. • 색채와 장식 요소가 풍부한 환경을 좋아하며, 다양한 문화적 요소가 혼합된 공간에 흥미를 느낀다. • 사람들과 우연히 마주칠 수 있는 열린 구조를 선호하고, 공간 안에서 새로운 경험을 발견하는 것을 선호한다.	

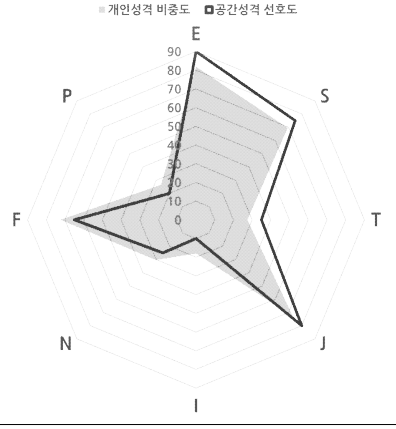
[표 4-7] 성격유형별 가상 인물구성표 – 인물 F

F의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 30대 초반 • 성격유형 : ISFP • 성격유형 분포율(%) : 7.1	
특징	• 감각적이고 심미적인 요소에 민감하게 반응한다. • 자연광, 식물, 나무 소재 등 자연 친화적 요소가 포함된 공간에서 심리적 안정감을 느낀다. • 독립적이고 감성적인 분위기를 선호하며, 시각적 아름다움에 방문의 비중이 크다.	

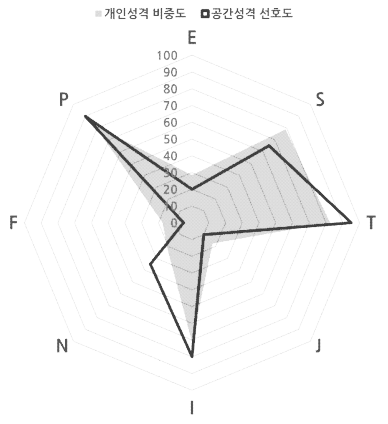
[표 4-8] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 G

G의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 30대 중반 • 성격유형 : ENFJ • 성격유형 분포율(%) : 7.1	
특징	• 소음이 적고 편안한 분위기의 공간을 선호한다. • 사람들과 관계 및 접촉을 형성하는 공간을 선호한다. • 밝고 따뜻한 조명 아래에서 심리적 안정감을 느끼며 동선과 공간 구조를 중요하게 생각한다. • 공동체 활동이 가능한 공간에서 높은 만족감을 느낀다.	

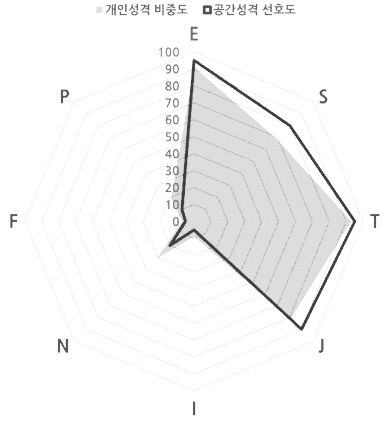
[표 4-9] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 H

H의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 20대 중반 • 성격유형 : ESFJ • 성격유형 분포율(%) : 6.3	
특징	• 사람들과 교류할 수 있는 공간을 선호한다. • 편안한 소파, 따뜻한 조명, 친근한 색채 등 안정감을 줄 수 있는 요소를 선호한다. • 개방형 구조와 자연스럽게 형성되는 동선의 구조를 선호한다.	

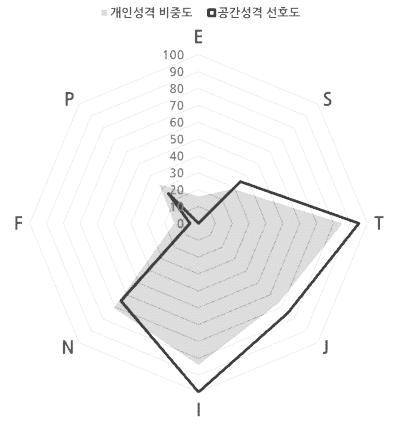
[표 4-10] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 I

I의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 20대 후반 • 성격유형 : ISTP • 성격유형 분포율(%) : 6.1	
특징	• 실용성과 즉각적인 활용 가능성을 중요하게 생각한다. • 쉽게 접촉 및 사용할 수 있는 기능적 공간을 선호하며, 필요에 따라 자유롭게 변형이 가능한 구조를 좋아한다. • 지나치게 장식적인 공간보다는 소재의 본질이 분위기의 공간에서 편안함을 느낀다.	

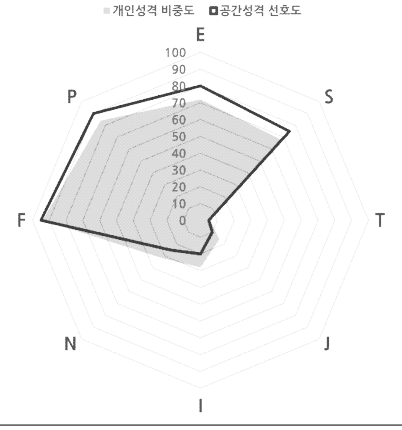
[표 4-11] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 J

J의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 20대 후반 • 성격유형 : ESTJ • 성격유형 분포율(%) : 6.1	
특징	• 효율성이 높은 공간을 선호한다. • 기능별로 명확히 구분되고 체계적인 배치에서 안정감을 느낀다. • 규칙적인 구조와 직선적 디자인을 선호하고, 데드스페이스를 비효율적으로 인식한다. • 목적성이 뚜렷한 환경에서 선호한다.	

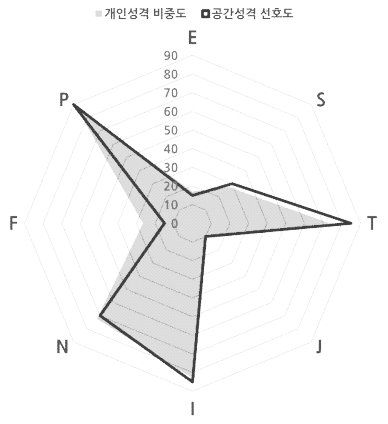
[표 4-12] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 K

K의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 20대 후반 • 성격유형 : INTJ • 성격유형 분포율(%) : 5.4	
특징	• 집중할 수 있는 독립적 공간을 선호한다. • 환경이 복잡하거나 소음으로 피로감을 쉽게 느낀다. • 공간 내부의 구조와 동선이 논리적으로 구성되어 있을 때 안정감을 느끼며, 장식보다 기능 중심의 디자인을 선호한다. • 폐쇄적이면서도 통제가 가능한 공간에서 몰입도를 보인다. • 조명은 밝지만 차분한 톤과 미니멀한 가구 배치 선호한다.	

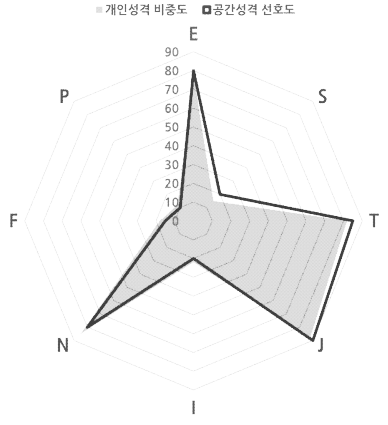
[표 4-13] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 L

L의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 20대 초반 • 성격유형 : ESFP • 성격유형 분포율(%) : 5.2	
특징	• 즐거움과 경험 중심의 공간을 선호한다. • 화려한 조명과 음악, 다채로운 색감이 있는 공간에서 활력을 느낀다. • 공간을 단순한 기능보다 경험의 무대로 인식하는 경향이 강하다.	

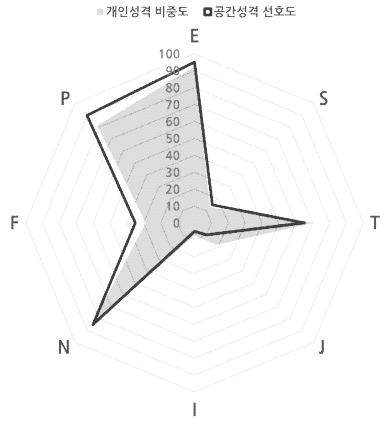
[표 4-14] 성격유형별 가상 인물구성표 – 인물 M

M의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 20대 초반 • 성격유형 : INTP • 성격유형 분포율(%) : 4.9	
특징	• 자유롭게 변화가 가능한 공간을 선호한다. • 조용한 분위기를 선호하지만 지나치게 정적인 공간보다는 아이디어를 자극하는 독특한 요소가 있는 공간에 흥미를 느낀다. • 개방성과 은둔성이 동시에 존재하는 공간에서 편안함을 느끼며, 가구 재배치가 자유로운 환경을 좋아한다.	

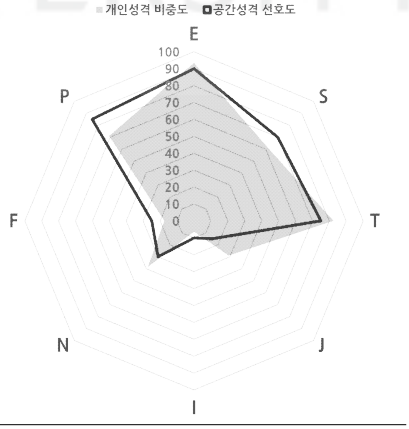
[표 4-15] 성격유형별 가상 인물구성표 – 인물 N

N의 구성		
Persona	• 성별 : 여성 • 연령대 : 30대 초반 • 성격유형 : ENTJ • 성격유형 분포율(%) : 4.9	
특징	• 공간을 효율적인 개념으로 판단하고 인식한다. • 영역이 명확히 분리된 구조를 선호하며, 중심 위치의 공간에서 안정감을 느낀다. 명확한 목적을 가진 공간을 중요하게 생각한다. • 개방적인 공간과 직선적이고 현대적인 인테리어를 선호한다.	

[표 4-16] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 O

O의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 20대 초반 • 성격유형 : ENTP • 성격유형 분포율(%) : 2.8	
특징	• 새로운 자극과 변화가 가능한 공간을 선호한다. • 다양한 요소, 구성 등 복합적인 공간을 선호한다. • 개방형 구조와 자유로운 동선, 사람들과 접촉이 일어나는 공간을 선호한다.	

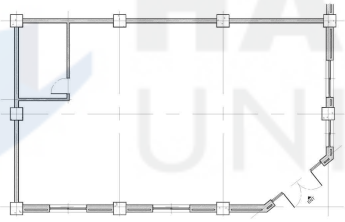
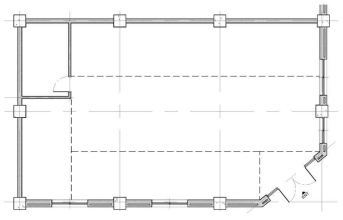
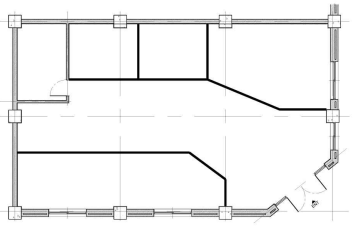
[표 4-17] 성격유형별 가상 인물구성표 - 인물 P

P의 구성		
Persona	• 성별 : 남성 • 연령대 : 30대 초반 • 성격유형 : ESTP • 유형 분포율(%) : 2.5	
특징	• 활동성과 즉각적인 자극을 제공하는 공간을 선호한다. • 활발한 환경에서 에너지를 얻으며, 개방적이고 역동적인 공간 구조를 좋아한다. • 단조롭고 정적인 공간에서는 쉽게 지루함을 느끼며, 즉흥적 활동이 가능한 유연한 공간을 선호한다.	

4.2 가상의 상업공간의 설정

앞서 분석을 통해 공간의 성격유형 'ESTP'가 가장 많은 사람들에게 공간만족을 주며, 재방문을 가능케 할 수 있다고 하였다. 이에 반대로 성격유형 'INFJ'를 가진 공간은 극단적인 결과가 나올 수 있다는 가설을 위해서 각각 성격을 가진 가상의 공간을 구성하였다. 위치, 공간의 규모, 불변적 구조 등은 통일하고, 실내를 공간의 성격유형별 구성요소를 적용하여 가상의 공간을 설정하였다. 설정된 공간의 내용은 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 가상의 상업공간 구성표

<table>
<tr><th colspan="3">가상의 상업공간 구성표</th></tr>
<tr><th colspan="3">공통사항</th></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="2">명동 중심지</td></tr>
<tr><td>규모</td><td colspan="2">41평(135.9m²)</td></tr>
<tr><td>층수</td><td colspan="2">1층 단층구조</td></tr>
<tr><td>불변적 구조 평면도</td><td></td><td>특징
인구밀도가 높은 명동 내부 상업지구에 위치한 매장이다. 천정고의 높이는 높은 편이며, 여러개의 창호가 있어 개방적인 구조다.</td></tr>
<tr><th colspan="3">공간의 성격유형별 구성요소</th></tr>
<tr><th>구분</th><th>ESTP</th><th>INFJ</th></tr>
<tr><td>평면도</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>구성 요소의 특징</td><td>• 물리적인 구획 없이 개방적인 구성.
• 스테인리스 같은 하이테크 마감 적용.
• 집기가 고정되어 위치를 옮길 수 없으나 정리된 구성.
• 저채도, 무채색 색채가 적용된 공간.</td><td>• 구획을 확실하게 하여 각 실마다 독립적인 공간을 형성.
• 자연친화적인 재료와 친숙한 붉은 벽돌 마감 구성.
• 장식의 요소가 많고 다양하며 다양한 색채가 적용된 공간.</td></tr>
</table>

4.3 AI를 통한 페르소나 시나리오

4.3.1 페르소나 시나리오 시뮬레이션

가상의 시나리오를 실행하기에 앞서 이론적 고찰과 설문조사 분석결과를 'CHAT GPT'에게 사전 인식을 한 후, 설정한 가상의 인물 16명이 가상의 공간 'ESTP', 'INFJ'에서 공간만족도와 선호도, 방문의사를 점수로 표현하고, 개인의 성격유형 해당 공간에서 일어나는 행동반응과 심리반응을 AI를 기반한 페르소나 시나리오 시뮬레이션을 진행하였으며 결과는 [표 4-19, 20]과 같다.

[표 4-19] 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 - 상업공간 'ESTP'

상업공간 'ESTP' 페르소나 시나리오 시뮬레이션					
구분			내용		
인물A	ISFJ	행동반응	초반에 조심스럽게 주변을 살피며, 비교적 안정감을 느낄 수 있는 가장자리 위치에 머무르려는 행동을 보이며 천천히 적응한다.		
		심리반응	차갑고 개방적인 분위기에 긴장감을 느끼며, 익숙한 취향과는 다르지만 새로운 개방감에서 일시적인 환기감도 경험한다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.5/10	6.3/10	6.7/10
인물B	ISTJ	행동반응	정돈된 구성과 실용적인 분위기는 긍정적으로 받아들이지만, 개방적인 구조에 다소 불안정함을 느끼고 동선이 명확한 위치에서 공간을 효율적으로 이용하려는 행동을 보인다.		
		심리반응	하이테크 재질과 불필요한 장식이 없는 구성에 안정감을 느끼지만, 지속적으로 노출되는 개방감에서는 피로감 받는다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.1/10	6.8/10	7/10
인물C	INFP	행동반응	공간에 흥미를 느끼지만, 차가운 재질과 고정된 구성거리를 두며, 비교적 조용하고 방해받지 않는 가장자리 공간을 선택해 짧게 머무르는 행동을 보인다.		
		심리반응	하이테크 분위기와 무채색 환경에서 감성적 안정감은 낮게 느끼지만, 자유로운 동선에서는 답답함이 완화된다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			5.9/10	5.7/10	6.1/10

인물D	INFJ	행동반응	차가운 재질감과 개방된 구조에 민감하게 반응하며 이동 속도가 느려진다. 사람의 흐름과 거리를 확보할 수 있는 가장자리나 시각적으로 덜 자극적인 지점을 찾아 조용히 머무르려는 경향을 보인다.		
		심리반응	정서적 안정감이 낮아지고 긴장감이 증가한다. 다만 구조 자체가 명확하고 혼잡하지 않아 일정 수준의 인지적 안정은 유지되지만, 감각적으로는 지속적인 피로감이 누적된다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			5.8/10	5.4/10	6.2/10
인물E	ENFP	행동반응	개방성과 자유로운 동선에 빠르게 적응하며 활발하게 이동하고 탐색 행동을 보인다. 사람들과의 우연한 접촉이 가능한 구조를 활용해 자연스럽게 상호작용을 시도하는 경향이 있다.		
		심리반응	차갑고 무채색 중심의 환경임에도 불구하고 개방적 구조 자체에서는 자극과 흥미를 느끼지만, 다양성과 정서적 요소가 부족해 장기 체류 시 단조로움이 점차 인지된다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.9/10	6.7/10	7.2/10
인물F	ISFP	행동반응	일시적인 관심을 보이지만, 차가운 재질과 무채색 환경에서 오래 머무르지는 않는다. 시각적 자극이 적은 구역이나 가장자리를 선택해 조용히 관찰하며 머무르는 경향을 보인다.		
		심리반응	자연 요소와 감성적 디테일이 부족해 정서적 몰입도는 낮게 유지된다. 심미적 만족이 부족해 전반적으로 거리감을 느낀다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.8/10	6.1/10	5.8/10
인물G	ENFJ	행동반응	공간과 사람 간 시야 확보 구조에 빠르게 적응하며, 자연스럽게 타인과의 상호작용을 시도한다. 다만 무채색 중심의 차가운 분위기에서는 관계 형성의 적극성이 일부 제한된다.		
		심리반응	사람이 연결될 수 있는 구조 자체에는 긍정적으로 반응하지만, 따뜻한 분위기와 감성적 안정 요소가 부족해 정서적 만족도는 낮아진다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.4/10	6.2/10	6.6/10
인물H	ESFJ	행동반응	공간의 구조를 빠르게 이해하고 사람들과 자연스럽게 접촉하려는 행동을 보인다. 다만 차갑고 무채색 중심의 분위기에서는 적극적인 교류가 다소 절제되며, 비교적 편안한 위치에서 관계 형성을 시도한다.		
		심리반응	사람 간 연결이 가능한 구조 자체에는 만족감을 느끼지만, 따뜻한 색감과 감성적 안정 요소가 부족해 정서적 편안함은 제한된다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.6/10	6.3/10	6.8/10

인물 I	ISTP	행동 반응	기능적 동선 중심으로 효율적으로 이동한다. 고정된 집기와 정돈된 구성은 즉각적인 사용 편의성 측면에서 긍정적으로 받아들이며, 불필요한 탐색 없이 필요한 영역만 선택적으로 활용한다.		
		심리 반응	소재와 명확한 구조에서 실용적 안정감을 느끼지만, 개방형 환경 특유의 지속적인 자극은 약간의 피로로 이어질 수 있고, 전반적으로는 기능적 만족이 감성적 거리감을 일부 보완하는 형태다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.3/10	7.1/10	7.4/10
인물 J	ESTJ	행동 반응	고정된 집기와 정돈된 구성은 긍정적으로 활용하지만, 구획이 없는 흐름형 구조에서는 일부 비효율성을 인지하며 목적 중심으로 공간을 사용한다.		
		심리 반응	기능적으로는 명확하고 사용성이 높아 안정감을 느끼지만, 개방성과 비구획 구조가 장기 체류 시 통제감 부족으로 인식될 수 있다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.3/10	6.7/10	7.1/10
인물 K	INTJ	행동 반응	가장 방해가 적은 가장자리 또는 시야 통제가 가능한 위치에 고정적으로 머무른다. 개방된 구조 속에서도 최소한의 자극만 받도록 거리와 시선을 조정하며 효율적으로 공간을 사용한다.		
		심리 반응	지속적인 개방성과 외부 자극 노출로 인해 집중도가 분산되고 피로감이 점진적으로 증가한다. 통제 가능한 영역이 제한되어 있어 몰입 환경으로서는 완전한 안정감을 얻기 어렵다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.6/10	6.2/10	6.4/10
인물 L	ESFP	행동 반응	공간의 개방성과 사람 흐름을 빠르게 활용하며 활발하게 이동하고 짧은 상호작용을 반복하지만, 시각적·감각적 자극이 제한적이어서 점차 공간 내 체류 방식이 단조롭게 수렴된다.		
		심리 반응	초기 흥미는 높지만, 색감과 분위기의 감각적 자극이 부족해 기대 대비 만족감이 빠르게 감소한다. 경험 중심의 즐거움보다는 기능적 공간으로 인식된다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.8/10	7.2/10	6.9/10
인물 M	INTP	행동 반응	개방된 영역과 가장자리의 시각적 분리 지점을 활용해 관찰 중심으로 머무른다. 즉각적인 상호작용보다는 공간의 구조와 패턴을 분석하며 제한적으로 이동한다.		
		심리 반응	개방성과 명확한 구성은 인지적으로 흥미를 유발하지만, 차가운 재질감과 지속적인 외부 자극으로 인해 몰입보다는 관찰 상태가 유지된다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.7/10	6.4/10	6.6/10

인물N	ENTJ	행동반응	기능 단위로 영역을 재해석하며, 가장 효율적인 중심 동선과 위치를 즉시 점유한다. 개방형 구조를 비효율 요소로 보완 가능한 시스템으로 인식하고 목적 중심으로 적극 활용한다.		
		심리반응	구획 부족으로 인해 장기적 효율성에서는 일부 보완 필요성을 느낀다. 기능적 활용성은 높게 평가된다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.4/10	7.1/10	7.6/10
인물0	ENTP	행동반응	공간의 구성을 활용하며 다양한 동선으로 이동하고 즉흥적인 상호작용을 시도한다. 다만 구조 자체가 단순하고 무채색 중심이라 시간이 지날수록 새로운 탐색 포인트를 재구성하려는 경향을 보인다.		
		심리반응	초기에는 자유로운 구조와 이동 가능성에서 높은 흥미를 느끼지만, 감각적·구조적 변화 요소가 제한되어 있어 자극 수준이 점차 감소한다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.8/10	7.5/10	7.2/10
인물P	ESTP	행동반응	다양한 구역을 즉흥적으로 오가며 적극적으로 공간을 점유한다. 사람의 흐름과 동선을 활용해 자연스럽게 상호작용을 만들고 활동 범위를 지속적으로 확장한다.		
		심리반응	개방성과 역동성이 즉각적인 자극으로 작용해 높은 활력과 몰입을 유도하지만, 구조가 단순하고 색채 변화가 적어 시간이 지나면 자극 강도가 일정 수준에서 정체되는 느낌을 받을 수 있다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			8.6/10	8.4/10	8.8/10

'ESTP'의 성격을 가진 공간에 성격유형 16가지 가상인물로 페르소나 시뮬레이션 결과에서 'ESTP'의 성격을 보유한 가상인물 F가 공간만족도에서 8.6점, 선호도에서 8.4점, 방문의사에서 8.8점으로 가장 높은 점수평가를 내었으며, 'INFJ'의 성격을 보유한 가상인물 D가 공간만족도에서 5.9점, 선호도에서 5.7점, 'INFP'의 성격을 보유한 가상인물 C가 방문의사에서 6.1점으로 낮은 점수평가를 내었다.

[표 4-20] 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 - 상업공간 'INFJ'

상업공간 'INFJ' 페르소나 시나리오 시뮬레이션					
구분			내용		
인물A	ISFJ	행동반응	나뉜 구조에서 즉각적인 안정감을 느끼고, 독립된 실이나 가장자리 구역을 중심으로 조용히 머무른다. 다채로운 장식과 색채 요소는 천천히 관찰하나 적극적인 이동이나 탐색 행동은 제한적으로 나타난다.		
		심리반응	재료와 분리된 구조는 기본적인 안정감을 제공하지만, 장식과 색채의 다양성은 다소 과자극으로 작용해 미묘한 피로감을 유발한다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.3/10	6.8/10	6.8/10
인물B	ISTJ	행동반응	구조를 빠르게 파악하고 기능별 영역에 따라 동선을 정리하며 효율적으로 이동한다. 다만 장식과 색채 요소가 많아 효율적인 공간을 중심으로 선택적으로 머무르는 경향을 보인다.		
		심리반응	구조적 분리와 질서감에서는 안정감을 느끼지만, 과도한 장식과 색채 다양성으로 인해 정보 과부하와 피로감이 점진적으로 미적 요소의 부담으로 작용한다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.1/10	6.4/10	6.1/10
인물C	INFP	행동반응	조용한 독립 구역이나 시각적으로 덜 복잡한 공간을 선택해 머무른다. 공간의 요소에 대해서 적극적인 탐색보다는 감각적으로 거리를 두며 체류한다.		
		심리반응	친숙한 소재와 획 구조에서는 기본적인 안정감을 느끼지만, 과도한 장식과 색채 다양성이 감정 몰입을 방해해 심리적 피로가 일부 발생한다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.4/10	6.1/10	6.6/10
인물D	INFJ	행동반응	독립 구역으로 이동하며 안정적인 위치를 확보하고, 자극적인 장식 요소는 피하고, 비교적 단순하고 감각적으로 편안한 영역에 머무는 경향을 보인다.		
		심리반응	기본적인 안정감을 느끼지만, 장식과 색채가 시선을 분산시켜 감각적 피로가 일부 발생한다. 전체적으로 안정과 과자극이 동시에 존재하는 혼합적인 정서 상태를 보인다.		
		공간평가	공간만족도	선호도	방문의사
			7.1/10	6.5/10	6.5/10

<table>
<tr><td rowspan="5">인물E</td><td rowspan="5">ENFP</td><td>행동반응</td><td colspan="3">각 구역을 가볍게 순회하며 장식과 색채 요소를 중심으로 탐색 행동을 보인다. 다만 독립된 공간 구조 때문에 사람 간 즉흥적 교류는 제한적으로 발생하며, 시각적 요소 중심으로 체류 방식이 형성된다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">공간요소에 초기 흥미와 자극을 느끼지만, 구조로 인해 흐름이 끊기면서 활력과 연결감이 일부 감소하게 되어 감각적 만족과 구조적 제한이 동시에 존재하는 상태로 경험된다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.8/10</td><td>5.8/10</td><td>5.9/10</td></tr>
<tr><td rowspan="5">인물F</td><td rowspan="5">ISFP</td><td>행동반응</td><td colspan="3">친숙한 소재와 다양한 색채 요소를 먼저 시각적으로 감지하며 천천히 이동한다. 분리된 구조 중에서도 조용하고 시각적으로 안정된 구역을 선택해 머무르며, 장식 요소를 관찰하는 비중이 높다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">자연 친화적인 재질과 따뜻한 분위기에서는 안정감을 느끼지만, 과도한 장식과 색채 다양성으로 인해 감각 피로가 일부 발생한다. 전반적으로는 미적 흥미와 자극 과잉이 동시에 존재하는 상태다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.9/10</td><td>6.7/10</td><td>7/10</td></tr>
<tr><td rowspan="5">인물G</td><td rowspan="5">ENFJ</td><td>행동반응</td><td colspan="3">사람들과의 접점이 가능한 구역을 중심으로 이동하며 관계 형성이 가능한 곳에 잔류하지만, 분리된 구조로 인해 즉각적인 소통 흐름이 끊기는 구간에서는 활동성이 다소 제한된다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">기본적인 안정감을 느끼지만, 감정적 교류가 분절되는 구조 때문에 연결감이 약해지며, 몰입이 완전히 유지되지는 않는다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.2/10</td><td>6.1/10</td><td>5.6/10</td></tr>
<tr><td rowspan="5">인물H</td><td rowspan="5">ESFJ</td><td>행동반응</td><td colspan="3">공간의 구획 구조를 빠르게 이해한 뒤 사람들과의 접점이 생기는 구역을 중심으로 이동하려 하지만, 분리된 구조로 인해 자연스러운 교류 흐름은 제한적으로 나타난다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">공간이 분리되어 있어 관계 형성이 끊기는 지점에서 약간의 답답함이 발생한다. 감성적 요소는 긍정적이나 사회적 흐름의 연속성이 부족하게 인식된다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.7/10</td><td>6.3/10</td><td>5.9/10</td></tr>
<tr><td rowspan="5">인물I</td><td rowspan="5">ISTP</td><td>행동반응</td><td colspan="3">동선 중심으로 이동하며 필요한 구역만 선택적으로 사용한다. 구획이 명확한 점은 활용하기 좋지만, 장식 요소가 많은 구간은 의도적으로 피하는 경향을 보인다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">공간의 구조적 분리는 사용 편의성 측면에서 긍정적으로 작용하지만, 과도한 장식과 색채 요소는 불필요한 정보로 인식되어 집중도를 떨어뜨린다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.4/10</td><td>6.2/10</td><td>6.1/10</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="4">인물J</td><td rowspan="4">ESTJ</td><td>행동반응</td><td colspan="3">기능 단위로 영역을 정리하며 효율적인 동선을 설정한다. 다만 장식과 색채 요소가 많아 핵심 기능 구역을 중심으로 선택적으로 활용하는 경향을 보인다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">구조적으로 분리된 점은 효율성 측면에서 긍정적으로 평가되지만, 시각적 요소는 효율 관점에서 비효율로 인식되어 기능적 안정감과 시각적 혼잡이 동시 반응한다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.1/10</td><td>6/10</td><td>6.2/10</td></tr>
<tr><td rowspan="4">인물K</td><td rowspan="4">INTJ</td><td>행동반응</td><td colspan="3">외부 자극이 적은 독립 구역을 찾아 고정적으로 머무른다. 장식 요소가 많은 구간은 회피하거나 최소한으로만 관찰하며 기능 중심 영역만 선택적으로 활용한다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">과도한 장식과 색채 다양성이 지속적인 인지 부담으로 작용한다. 전반적으로 통제가 가능한 환경으로 인식되나 몰입도는 일부 제한된다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.7/10</td><td>6.3/10</td><td>6.5/10</td></tr>
<tr><td rowspan="4">인물L</td><td rowspan="4">ESFP</td><td>행동반응</td><td colspan="3">공간 구성들을 인지하며 구역을 이동하지만, 구획이 나뉜 구조로 즉흥적 상호작용은 제한적으로 발생한다. 시각적으로 흥미로운 요소 중심으로 짧게 머무르며 체험을 분산시키는 경향을 보인다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">화려한 시각 요소에서 초기 자극과 흥미는 높게 나타나지만, 공간 흐름이 분절되어 있어 경험의 연속성이 약하게 느껴진다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.2/10</td><td>5.8/10</td><td>5.6/10</td></tr>
<tr><td rowspan="4">인물M</td><td rowspan="4">INTP</td><td>행동반응</td><td colspan="3">분리된 구획 중에서도 조용하고 자극이 적은 영역을 선택해 관찰 중심으로 머무른다. 장식 요소는 탐색 대상이 되지만 적극적인 이동보다는 제한된 범위 내에서 분석적으로 활용한다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">구획 구조는 사고 정리에 도움을 주지만, 다채로운 장식과 색채 요소가 정보량을 증가시켜 몰입을 일부 방해한다. 전반적으로 흥미와 피로가 동시에 존재하는 인지적 상태로 유지된다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>6.3/10</td><td>6.1/10</td><td>5.7/10</td></tr>
<tr><td rowspan="4">인물N</td><td rowspan="4">ENTJ</td><td>행동반응</td><td colspan="3">기능별 구획을 중심으로 동선을 재정렬하며 효율적으로 이동한다. 다만 장식과 색채 요소가 많아 핵심 기능 영역 위주로 선택적으로 체류한다.</td></tr>
<tr><td>심리반응</td><td colspan="3">과도한 시각 자극과 장식 요소는 효율성 측면에서 비효율로 평가된다. 기능성과 감각 요소가 혼재된 상태로 인지된다.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공간평가</td><td>공간만족도</td><td>선호도</td><td>방문의사</td></tr>
<tr><td>5.9/10</td><td>6.5/10</td><td>6.1/10</td></tr>
</table>

인물 O	ENTP	행동 반응	각 구역을 순회하며 장식과 색채 요소를 중심으로 다양한 방식으로 탐색한다. 다만 분리된 구조로 인해 시각적 요소 재조합 중심의 이동 패턴이 나타난다.		
		심리 반응	높은 자극과 흥미를 느끼지만, 구획 구조로 인하여 감각적 풍부함과 구조적 제약이 동시에 작용하는 상태다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			6.8/10	6.3/10	7.1/10
인물 P	ESTP	행동 반응	구획 별 특징을 즉시 파악한 뒤, 동선이 긴 구역과 시각적으로 자극이 많은 요소를 중심으로 적극적으로 이동한다.		
		심리 반응	활동의 연속성과 즉흥성이 제한된다고 느낀다. 결과적으로 에너지는 유지되지만 지속적인 고조 상태로 이어지기 어렵다.		
		공간 평가	공간만족도	선호도	방문의사
			5.3/10	5.7/10	5.5/10

'INFJ'의 성격을 가진 공간에 성격유형 16가지 가상인물로 페르소나 시뮬레이션 결과에서 공간만족도에서 'INFJ'의 성격을 보유한 가상인물 D가 7.1점, 선호도에서 'ISFJ'의 성격을 보유한 가상인물 A가 8.4점, 방문의사에서 'ENTP'의 성격을 보유한 가상인물 O가 7.1점으로 가장 높은 점수평가를 내었으며, 'ESTP'의 성격을 보유한 가상인물 P가 공간만족도에서 5.3점, 선호도에서 5.7점, 방문의사에서 5.5점으로 낮은 점수평가를 내었다.

4.3.2 페르소나 시나리오 시뮬레이션 결과 및 분석

위 각각 'ESTP'와 'INFJ'의 성격유형을 가진 가상의 공간에서 16가지 성격유형의 가상인물 평가에 대한 시뮬레이션 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 상업공간 'ESTP' 페르소나 시나리오 평가 합산점수표

상업공간 'ESTP' 페르소나 시나리오 평가점수표								
구분	16가지 성격유형 가상인물							
인물	A	B	C	D	E	F	G	H
MBTI	ISFJ	ISTJ	INFP	INFJ	ENFP	ISFP	ENFJ	ESFJ
점수평균(%)	65	69.67	59	58	69.33	62.33	64	65.67
인물	I	J	K	L	M	N	O	P
MBTI	ISTP	ESTJ	INTJ	ESFP	INTP	ENTJ	ENTP	ESTP
점수평균(%)	72.67	70.33	64	69.67	65.67	73.67	75	86

위 'ESTP'의 성격을 가진 공간에서 보이는 16가지 성격유형들의 평가를 보았을 때 'ESTP'의 성격을 가진 가상인물 P가 86점으로 가장 높은 반응을 보였으며, 'INFJ'를 가진 가상인물 D가 58점으로 낮은 반응을 보였다.

[표 4-22] 상업공간 'INFJ' 페르소나 시나리오 평가 합산점수표

상업공간 'INFJ' 페르소나 시나리오 평가점수표								
구분	16가지 성격유형 가상인물							
인물	A	B	C	D	E	F	G	H
MBTI	ISFJ	ISTJ	INFP	INFJ	ENFP	ISFP	ENFJ	ESFJ
점수평균(%)	66.33	62	63.67	67	61.67	68.67	59.67	63
인물	I	J	K	L	M	N	O	P
MBTI	ISTP	ESTJ	INTJ	ESFP	INTP	ENTJ	ENTP	ESTP
점수평균(%)	62.33	61	65	58.67	60.33	61.67	67.33	55

위 'INFJ'의 성격을 가진 공간에서 보이는 16가지 성격유형들의 평가를 보았을 때 'ISFP'의 성격을 가진 가상인물 F가 68.67점으로 가장 높은 반응을 보

였으며, ‘ESTP’를 가진 가상인물 P가 55점으로 낮은 반응을 보였다.

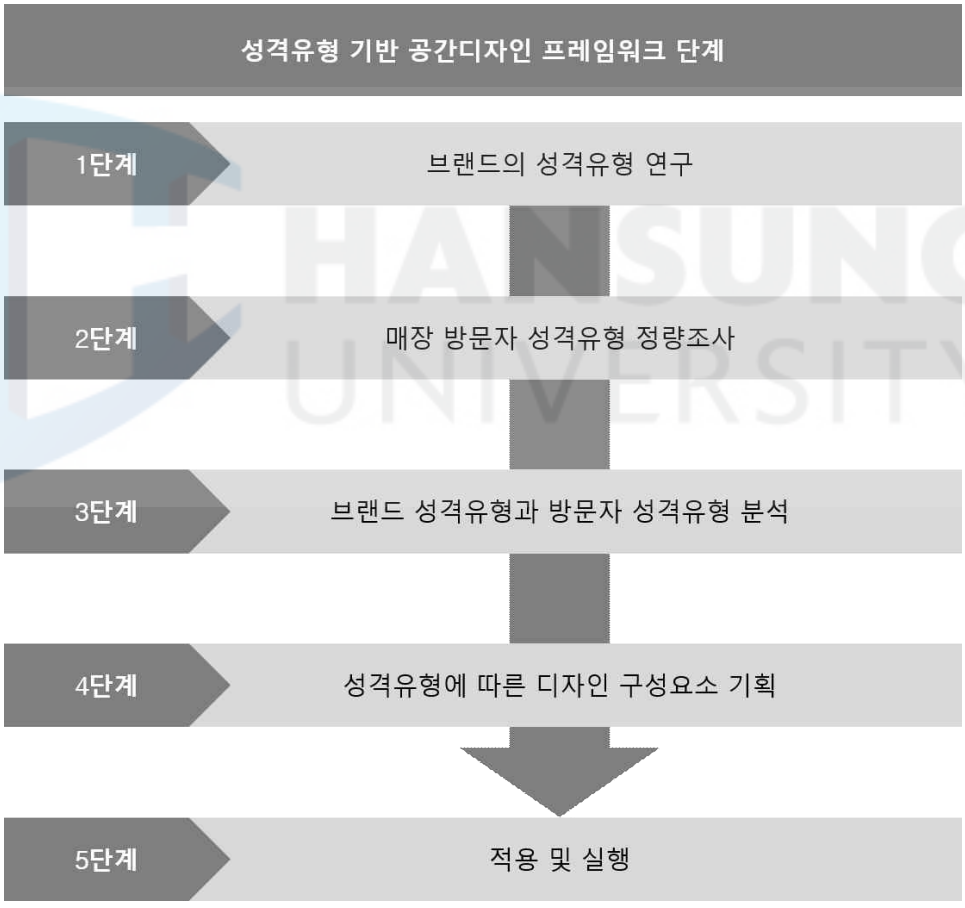
[표 4-23] 상업공간 ‘ESTP’ 공간과 ‘INFJ’ 평가 합산점수 비교표

상업공간 ‘ESTP’ 공간과 ‘INFJ’ 평가 합산점수 비교표			
가상인물 성격유형	점수 평균(%)		$\alpha-\beta$ 오차범위
	‘ESTP’공간 (α)	‘INFJ’공간 (β)	
ISFJ	65	66.33	-1.33
ISTJ	69.67	62	7.67
INFP	59	63.67	-4.67
INFJ	58	67	-9
ENFP	69.33	61.67	7.67
ISFP	62.33	68.67	-6.33
ENFJ	64	59.67	4.33
ESFJ	65.67	63	2.67
ISTP	72.67	62.33	10.33
ESTJ	70.33	61	9.33
INTJ	64	65	-1
ESFP	69.67	58.67	11
INTP	65.67	60.33	5.33
ENTJ	73.67	61.67	12
ENTP	75	67.33	7.67
ESTP	86	55	31
전체평균	68.13	62.71	5.42

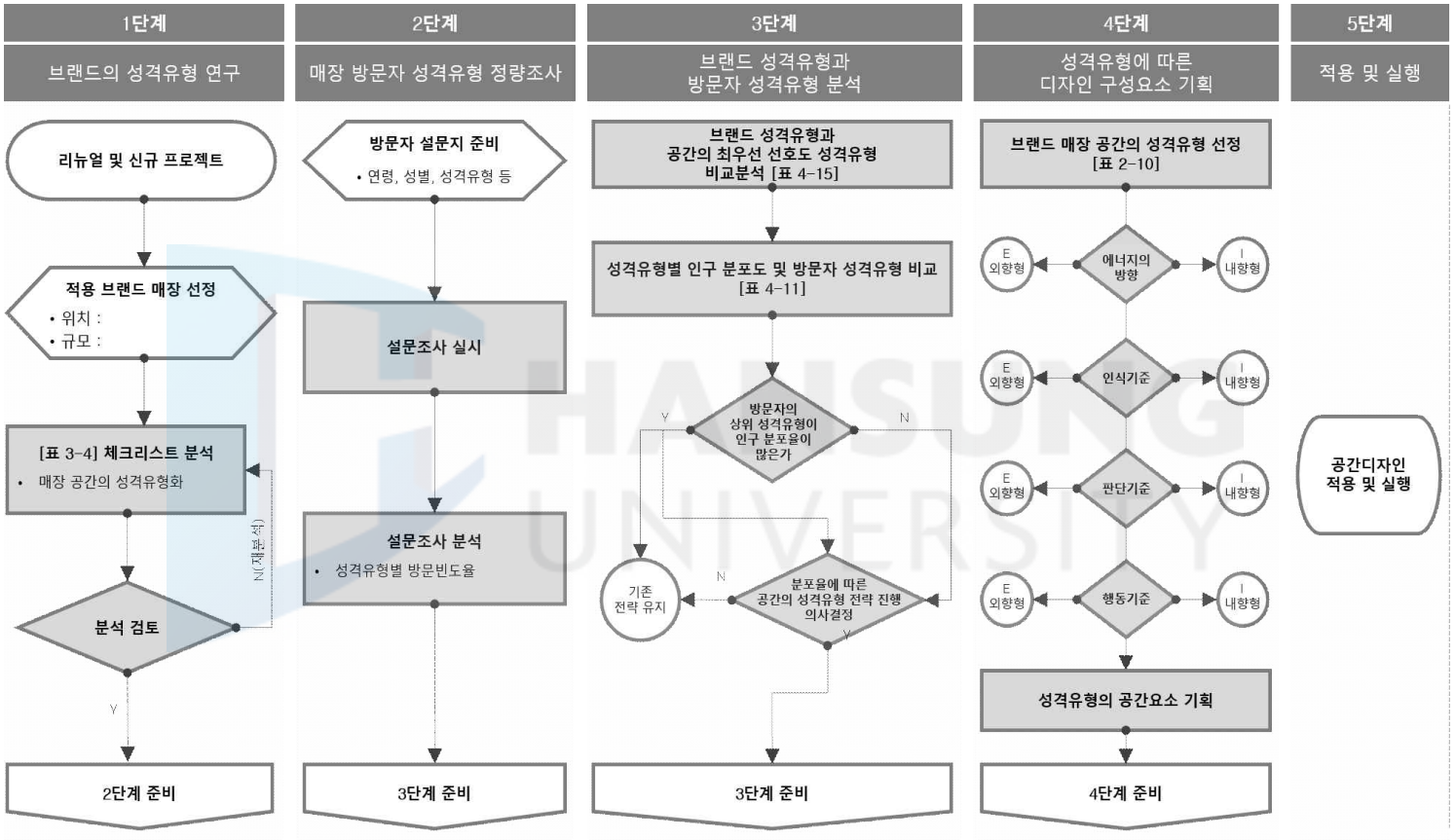
먼저, ‘ESTP’의 성격유형을 가진 공간과 ‘INTJ’의 성격격유형을 가진 공간의 점수를 서로 비교하였을 때, 4가지의 양극지표 모두 상반되지 않는 성격유형을 가진 가상인물의 평가점수들의 오차는 비교적 큰 차이를 보이지 않았으나 ‘INFJ’의 공간과 상반된 성격유형 ‘ESTP’를 가진 가상인물 P의 점수의 차이가 ‘31’의 차이를 보였다. 앞서 공간이 가진 성격과 상반된 성격유형을 가진 사람이 공간만족도, 선호도, 방문의사가 극단적 평가가 발생할 수 있다는 가설이 증명되었으나 ‘INFJ’의 성격을 가진 공간에서 동일한 성격유형을 가진 사람의 평가가 가장 높지는 않았다. 다만, 어느정도 높은 평가점수를 준 것으로 보았을 때 동일한 성격유형을 가졌을 경우 긍정적인 평가가 이루어지는 것을 알 수 있다.

4.4 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크

성격유형 기반의 공간디자인 프레임워크는 상업공간 기획에 있어 공간디자인 전략에 새로운 방법과 방향으로 접근할 수 있도록 [그림 4-1]과 같이 구성하여 단계별로 제안한다. 첫 번째 단계 브랜드의 성격유형 연구, 두 번째 단계 매장 방문자 성격유형 정량조사, 세 번재 단계 브랜드 성격유형과 방문자 성격유형 분석, 네 번째 단계 성격유형에 따른 디자인 구성요소 기획, 다섯 번째 단계 적용 및 실행으로 프레임워크가 구성되었다.



[그림 4-1] 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크 5단계 흐름도



[그림 4-2] 성격유형 기반 공간디자인 프레임워크 구성도

프레임워크 단계에 따라 세부 구성도는 [그림 4-2]와 같은 흐름으로 구성하였다.

첫 번째 단계에서 브랜드 매장의 리뉴얼 및 신규 프로젝트 계획에 있어 기존에 구성하였던 매장의 성격유형을 [표 3-4]체크리스트를 통해 공간의 성격을 유형화하여 유사 및 일치하는지 검토를 진행한다. 이는 브랜드가 가지고 있는 공간의 성격유형을 성찰 및 당사의 전략을 재차 분석할 수 있는 연구의 단계가 될 수 있다.

두 번째 단계에서 매장을 방문하는 사람들의 성격유형을 분석하기 위하여 연령, 성별, 성격유형 등의 설문지 구성으로 설문조사를 진행하여 결과를 토대로 브랜드 매장을 방문자의 성격유형을 파악하고 각 성격유형별 방문의 빈도율을 파악한다.

세 번째 단계에서 첫 번째 단계에서 분석한 기존 브랜드의 매장 성격유형과 [표 3-24] 공간의 최우선 선호도 성격유형을 비교하여 현재 브랜드 매장이 [표 3-24]와 유사 및 일치하는지 비교하여 현재 보유하고 있는 매장의 해당 전략에서 적절한지 판단할 수 있다. 또한, 성격유형별 인구분포도와 성격유형별 방문 빈도율을 비교하여 브랜드 매장을 방문하는 성격유형이 인구분포도에서 어느정도 비중을 가졌는지 파악한다. 방문자들의 성격유형이 인구분포도에서 큰 비중을 가지고 있다면 기존의 전략을 유지할 것인지, 아니하다면 비중이 큰 성격유형을 대상으로 브랜드 매장의 성격유형을 재차 수립할 것인지 의사결정에 따라 진행의 여부를 정한다.

네 번째 단계에서 브랜드 매장의 성격유형을 재차 수립할 시, [표 2-10]의 구성처럼 공간요소의 양극지표ㄴ들을 선택하여 매장의 성격유형을 부여하고 각 양극지표의 요소들을 대입하며 기획을 이어간다.

다섯 번째 단계에서는 앞서 첫 번째부터 네 번째까지의 단계를 통해 기획 및 구성된 내용에 따라서 적용 및 실행한다.

Ⅴ. 결론

성격유형검사(MBTI)의 인기와 유행이 지속적으로 유지되면서 다양한 업종 및 분야의 브랜드에서 성격유형을 토대로 가지각색의 마케팅 전략을 내세우며 사람들의 시선을 이끌고 있다. 심리학이나 교육학뿐만이 아닌 디자인의 분야에서 또한 새로운 마케팅을 보여주고는 있으나 공간디자인 분야에서 성격유형을 기반한 전략이 미비하다.

본 연구에서 다양한 공간디자인 다양한 전략 중에 성격유형을 기반한 공간디자인 전략을 위하여 프레임워크를 구축하고자 하였다. 이에 소비활동이 주로 일어나는 업종들을 분석한 후 해당 업종의 대표적인 브랜드를 설문조사로 각 업종마다 대표적인 매장을 선정한 후 앞서 연구 및 분석을 통한 성격유형별 공간요소의 체크리스트로 각 매장의 성격유형을 분석하였다. 이후 개인이 지닌 성격유형에 따라서 공간요소의 선호도, 공간만족도, 방문의사를 파악하고 최종적으로 통합분석을 하였다. 앞서 분석의 결과를 기반한 총 16가지의 성격유형을 가진 가상의 인물을 설정함과 가장 선호되는 공간의 성격과 상반된 공간을 설정하여 성격유형별로 해당 공간에서 행동, 심리, 공간만족도, 선호도, 방문의사를 AI를 통한 페르소나 시나리오 시뮬레이션을 통해 분석을 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 공간은 지금까지 형태, 기능, 규모 등 물리적 특성을 중심으로 분석되어 왔으며, 이용자가 공간에서 경험하는 심리적 특성과 감성적 특성을 체계적으로 설명하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 공간을 보다 객관적이고 일관된 기준으로 해석할 수 있는 새로운 분류체계가 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 공간요소가 성격유형과 마찬가지로 에너지의 방향(E-I), 인식기준(S-N), 판단기준(T-F), 행동기준(J-P)의 8가지 양극지표를 기반으로 분류될 수 있음을 규명하였다. 이는 공간이 단순한 물리적 환경을 넘어 인간의 성격 특성과 유사한 체계적 특성을 지닌다는 점을 의미하며, 공간의 개방성과 폐쇄성, 사용 재료의 특성, 질서와 장식성, 색채감각 등의 요소가 성격유형 지표와 유의미하게 대응됨을 확인하였다.

따라서 향후 공간은 형태나 기능 중심의 접근을 넘어 성격유형 기반으로 분석하고 계획하는 관점이 적극적으로 도입되어야 한다. 이러한 분류체계는 사용자의 심리적 특성과 공간 경험을 동시에 고려할 수 있는 객관적인 설계 기준이 될 뿐만 아니라, 브랜드 공간, 상업공간, 전시공간 등 다양한 분야에서 공간의 정체성과 경험을 구체화하는 핵심 전략으로 활용될 수 있다고 판단된다.

둘째, 개인의 성격유형과 공간의 성격유형 간에는 일정한 연관성이 존재하였으며, 개인의 성격유형과 유사한 공간에서 상대적으로 높은 선호 경향이 나타났다. 이는 공간에 대한 선호가 개인의 성격유형보다 공간 자체가 지닌 성격적 특성에 더 큰 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 따라서 공간 성격을 부여할 때 이용자의 성격유형을 그대로 반영하기보다, 대중적으로 가장 높은 선호를 가지는 공간의 성격을 우선적으로 고려해야 한다. 이러한 점은 향후 브랜드 공간 및 상업공간 설계의 핵심 설계 기준으로 긍정적으로 작용할 것이다.

셋째, AI 기반 페르소나 시나리오 분석 결과, ‘ESTP’ 공간 성격이 상대적으로 높은 선호를 보인 것은 공간의 성격화가 이용자의 공간 경험에 실질적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 공간의 성격화는 공간의 정체성을 부여하는 중요한 설계 과정으로 인식되어야 하며, 대중적 수용성을 고려한 공간계획에서는 ‘ESTP’ 공간 성격을 우선적으로 적용하는 전략이 적극적으로 검토되어야 한다. 이러한 접근은 이용자 만족도를 높이는 동시에 공간의 정체성을 명확하게 구축할 수 있는 새로운 공간 설계 방향을 제시할 것이다.

넷째, 앞서 진행하였던 연구의 분석을 통해 성격유형을 기반하는 공간 디자인 프레임워크를 구축할 수 있었다. 구축된 프레임워크는 브랜드 공간과 방문자의 성격유형을 동일한 분석 기준으로 구조화함으로써, 공간 기획 과정에서 정성적 요소를 정량적으로 비교 및 판단할 수 있는 새로운 의사결정 도구로서의 가능성을 제시하였다. 기존의 공간 기획이 브랜드의 의도나 디자이너의 경험에 기반하여 이루어지는 경향이 있었다면, 본 프레임워크는 브랜드가 설정한 공간 성격과 실제 방문자의 성격유형을 비교

분석하여 공간의 적합성을 검증하고, 필요시 재설계 방향을 도출할 수 있는 체계적 분석 구조를 제공한다. 또한, 성격유형이라는 심리적 요소를 기반으로 공간 요소를 해석하고 설계할 수 있도록 함으로써, 브랜드의 목표 설정, 리뉴얼 전략 수립, 신규 매장 출점 의사결정 등 다양한 실무적 영역으로 확장이 가능한 활용성을 가진다. 특히 성격유형 분석 결과를 공간디자인 요소로 변환할 수 있는 구조를 통해, 공간은 물리적 환경이 아닌 사용자 성향에 반응하는 경험적 시스템으로 재정의되며, 이는 향후 브랜드 공간의 기획이 보다 정밀하고 데이터를 기반으로 발전할 수 있을 것이다.

본 연구는 성격유형이 인간의 성격만을 분류하는 것이 아니라 공간 또한 성격유형을 분류할 수 있음을 알아내고 이를 통해 공간디자인 기획에 있어 성격유형을 전략으로써 적용할 수 있음을 알아내기 위함이다. 이에 연구결과 공간요소를 통해 공간에도 16가지 성격유형으로 분류할 수 있음과 공간디자인 전략으로 사용될 수 있음을 알 수 있었다. 해당 연구의 결과를 통해 공간 기획에 있어서 새로운 전략 및 기초자료로 활용되기를 바라며, 지속적인 연구가 이루어지길 바란다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김하연. (2023). “MBTI 성격 지표와 패션 브랜드 감성에 따른 패션소비성향 차이 연구”. 한국패션비즈니스학회(44-59).

김나현. (2024). “MBTI 심리유형을 활용한 사주 구조분석 방법론 연구”. 국제뇌교육종합대학교 박사학위 논문.

강세림. (2020). “칼 융의 분석심리학을 통한 미술의 치유적 기능”. 강원대학교 석사논문.

김경원. (2022). “팀 활동에 있어서 개인의 성격과 협력적 창의성의 상관 관계에 관한 연구-D대학교 융합형 디자인 수업에서 MBTI 기반 팀 구성 사례를 중심으로-”. 동서대학교 연구논문.

박승규. (2013). “정체성, 인간과 공간의 관계를 설명하는 노두”. 대한지리학회 제48권 3호 (453-465).

송미리. (2021). “한국인 대표 표본의 MBTI 유형 분포 연구 : 2019-2020년 자료를 바탕으로”. ㈜어세스타.

이경희. (2003). “성격유형과 행동방식에 관한 연구”. 창원대학교 경영경제연구 제20집

이명미. (2014). “MBTI 성격유형별 글쓰기 전략-글쓰기 능력과 효능감 향상을 중심으로-”. 한남대학교 박사학위논문.

이부영. (2015). 『분석심리학 C.G. 융의 인간 심성론』. ㈜일조각.

임홍수. (2006). “2005학년도 성격유형검사(MBTI) 분석”. 조선대학교 학술지.

오석현. (2025). “MBTI 성격유형별 주거 공간 및 인테리어 선호도 분석”. 산업진흥원 제10권 2호 (205-214).

이은하. (2000). “2000학년도 재학생들의 성격유형선호도에 관한연구 -MBTI를 활용한 성격유형선호지표를 중심으로-”. 선문대 학생생활연구소.

한승문. (2018). “MBTI 선호지표를 활용한 패키지 디자인 인식도 및 구매도 분석”. (사)한국브랜드디자인학회.

2. 웹사이트

나무위키. https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Myers-Briggs_Type_Indicator?utm_source=chatgpt.com

네이버 블로그. https://blog.naver.com/mjh0712/223548612562

네이버 블로그. https://blog.naver.com/hohosol0814/224081867112

네이버 블로그. https://blog.naver.com/channelcj/223735339334

뉴스웨이. https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2021012113522214898

데이터솜. https://www.datasom.co.kr/news/articleView.html?idxno=124641

데일리안. https://www.dailian.co.kr/news/view/1607741/2026-%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%97%85%EA%B3%84-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C-%ED%82%A4%EC%9B%8C%EB%93%9C-%E2%80%98L-2026?utm_source=chatgpt.com

딜사이트. https://dealsite.co.kr/articles/158009

매일경제. https://www.mk.co.kr/news/society/10231727

설계쟁이. https://designinfo-slife.tistory.com/163

식품외식경영. https://foodnews.news/news/article.html?no=503675

이투데이. https://www.etoday.co.kr/news/view/2379674

유안타증권 리서치 산업분석. https://www.myasset.com/myasset/research/rs_list/rs_list.cmd?cd006=&cd007=RE01&cd008=&searchKeyGubun=1&keyword=beauty&jongMok_keyword=278470&startCalendar=2024%2F06%2F11&endCalendar=2026%2F05%2F07&pgCnt=10

정책브리핑. https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=156676437

청년일보. https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=145203

테스트모아. https://testmoa.com/korea-mbti-statistics/

피타그래프. https://pythagraph.com/graph/detail/Ge3e6d962-253f-40dd-976a-e41927ec1e33?pageNo=1&searchEngn=1&ctgryIds=cat05&viewType=list&isFree=A&sortType=1&toggle=on&searchKwrd=
한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1041636.html
한경. https://www.hankyung.com/article/2025040869081?utm_source=chatgpt.com
한국섬유신문. https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=143708
FIS 식품산업통계정보. https://www.atfis.or.kr/home/company.do?businessType=distribution
KBR. https://koreabizreview.com/detail.php?number=7048&thread=26r05&utm_source=chatgpt.com
KDI. https://www.kdi.re.kr/research/focusView?pub_no=16946
ZIPDO. https://zipdo.co/korea-coffee-industry-statistics/

HANSUNG UNIVERSITY

부 록

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 **[MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크]**에 관한 연구 목적으로 각 업종별 선호하는 브랜드를 조사하기 위해 시행되는 것입니다.

귀하의 솔직한 답변으로 응답해 주신 자료는 연구 진행에 있어 중요한 자료로 활용이 될 것이며 모든 문항에 성실히 작성을 해주시면 감사하겠습니다.
본 설문조사에 작성하신 내용은 익명으로 처리되어 철저히 비밀이 보장됩니다.
바쁘신 와중에 귀한 시간을 내어 응해주셔서 감사드립니다.

인구통계학적 특성 문항

1. 귀하의 성별은?

○ 남성 ○ 여성

2. 귀하의 연령은?

○ 20대 ○ 30대 ○ 이외(설문종료)

패션 선호 브랜드 문항

1. 패션 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

해당란에 작성.

2. 위 1번 문항의 기입한 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

해당란에 작성.

3. 해당 브랜드를 방문하는 빈도는 어느정도 입니까?

	1	2	3	4	5	
방문하지 않는다	○	○	○	○	○	매우 자주 방문한다

화장품 선호 브랜드 문항

1. 화장품 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

해당란에 작성.

2. 위 1번 문항의 기입한 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

해당란에 작성.

3. 해당 브랜드를 방문하는 빈도는 어느정도 입니까?

	1	2	3	4	5	
방문하지 않는다	○	○	○	○	○	매우 자주 방문한다

카페 선호 브랜드 문항

1. 카페 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

해당란에 작성.

2. 위 1번 문항의 기입한 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

해당란에 작성.

3. 해당 브랜드를 방문하는 빈도는 어느정도 입니까?

	1	2	3	4	5	
방문하지 않는다	○	○	○	○	○	매우 자주 방문한다

대형마트 선호 브랜드 문항

1. 대형마트 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

해당란에 작성.

2. 위 1번 문항의 기입한 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

해당란에 작성.

3. 해당 브랜드를 방문하는 빈도는 어느정도 입니까?

	1	2	3	4	5	
방문하지 않는다	○	○	○	○	○	매우 자주 방문한다

HANSUNG UNIVERSITY

MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 **[MBTI기반의 공간성격화 디자인전략 프레임워크]**에 관한 연구 목적으로 개인의 성격유형별 업종별 대표적인 브랜드 매장에 대하여 공간만족도와 방문의사에 대한 조사를 위해 시행되는 것입니다.

귀하의 솔직한 답변으로 응답해 주신 자료는 연구 진행에 있어 중요한 자료로 활용이 될 것이며 모든 문항에 성실히 작성을 해주시면 감사하겠습니다.
본 설문조사에 작성하신 내용은 익명으로 처리되어 철저히 비밀이 보장됩니다.
바쁘신 와중에 귀한 시간을 내어 응해주셔서 감사드립니다.

인구통계학적 특성 문항

1. 귀하의 성별은?

○ 남성 ○ 여성

2. 귀하의 연령은?

○ 20대 ○ 30대 ○ 이외(설문종료)

3. 귀하의 성격유형은?

○ ESTJ ○ESTP ○ ESFJ ○ ESFP

○ ENTJ ○ ENTP ○ ENFJ ○ ENFP

○ ISTJ ○ ISTP ○ ISFJ ○ ISFP

○ INTJ ○ INTP ○ INFJ ○ INFP

공간요소 선호도

아래 표를 확인하여 각 문항에 응답해 주십시오.

에너지의 방향	1번	물리적으로 공간에 대하여 시각적인 차단이 없이 개방적인 공간을 선호
	2번	물리적으로 공간에 대하여 시각적 차단이 있고, 명확히 분리된 공간을 선호
인식기준	1번	차가운 금속이나 디지털과 같은 신기술 소재를 선호
	2번	친환경적인 소재 석재, 나무 등 친숙한 소재를 선호
판단기준	1번	공간 속에서 물리적, 시각적으로 정리되거나 질서된 것을 선호
	2번	공간 속에서 장식성이 많은 공간을 선호
행동기준	1번	화려하거나 차별성이 있는 개성적인 색채 적용을 선호
	2번	저채도, 저명도 등 모노톤과 같은 안정적인 색채 적용을 선호

1. 위 표의 '에너지의 방향' 구분 중 어떤 공간요소를 더 선호합니까?

○ 1번 ○ 2번

2. 위 표의 '인식기준' 구분 중 어떤 공간요소를 더 선호합니까?

○ 1번 ○ 2번

3. 위 표의 '판단기준' 구분 중 어떤 공간요소를 더 선호합니까?

○ 1번 ○ 2번

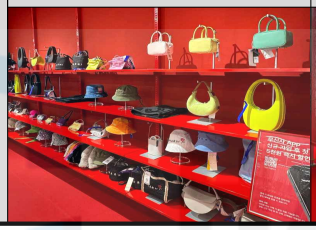
4. 위 표의 '행동기준' 구분 중 어떤 공간요소를 더 선호합니까?

○ 1번 ○ 2번

브랜드 매장 공간만족도 및 방문의사

보여드리는 대상지의 사진 및 정보를 확인하여 각 문항에 응답해 주십시오.

매장명	무신사, 아울렛&유즈드		
주소	서울 은평구 통일로 1050 롯데몰 은평점 지하1층	규모	476평(1,573m²)

매장 사진	매장 입구	동선	캐셔 카운터
			
	벽부 진열공간	아일랜드 진열공간(1)	아일랜드 진열공간(2)
			

1. 위 매장에 방문하신 적이 있습니까?

○ 예 ○ 아니요

2. 위 매장에 방문 혹은 방문하였을 때 공간에 대한 만족도는?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

2-2. 위 응답에 대한 사유를 간단히 기재해 주십시오.(선택)

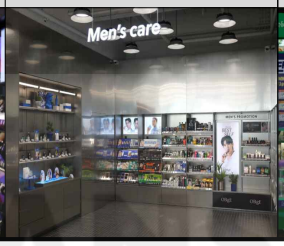
해당란에 작성.

3. 위 매장에 방문 및 재방문에 대한 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

브랜드 매장 공간만족도 및 방문의사

보여드리는 대상지의 사진 및 정보를 확인하여 각 문항에 응답해 주십시오.

매장명	올리브영, 홍대타운점		
주소	서울 마포구 홍익로6길 57	규모	300평(991m²)
매장 사진	매장 입구	계단실 및 E/V	캐셔 카운터
			
	진열공간(1)	진열공간(2)	진열공간(3)
			

1. 위 매장에 방문하신 적이 있습니까?

○ 예 ○ 아니요

2. 위 매장에 방문 혹은 방문하였을 때 공간에 대한 만족도는?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

2-2. 위 응답에 대한 사유를 간단히 기재해 주십시오.(선택)

해당란에 작성.

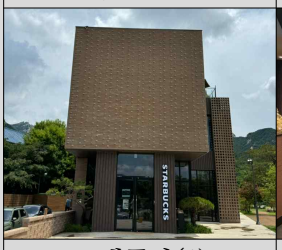
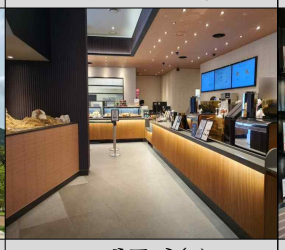
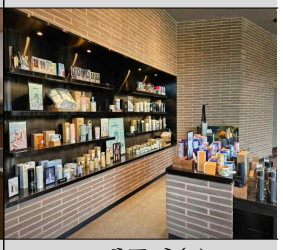
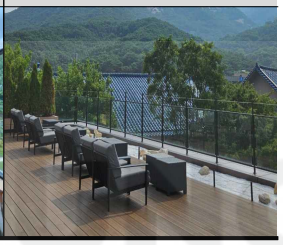
3. 위 매장에 방문 및 재방문에 대한 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

브랜드 매장 공간만족도 및 방문의사

보여드리는 대상지의 사진 및 정보를 확인하여 각 문항에 응답해 주십시오.

매장명	스탁벅스, 더북한산점		
주소	서울 은평구 대서문길 24-11 (진관동)	규모	300평(992m²)

공간 구분	매장 입구	캐셔 카운터	상품진열공간
			
	고객공간(1)	고객공간(2)	고객공간(3)
			

1. 위 매장에 방문하신 적이 있습니까?

○ 예 ○ 아니요

2. 위 매장에 방문 혹은 방문하였을 때 공간에 대한 만족도는?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

2-2. 위 응답에 대한 사유를 간단히 기재해 주십시오.(선택)

해당란에 작성.

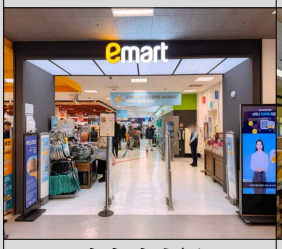
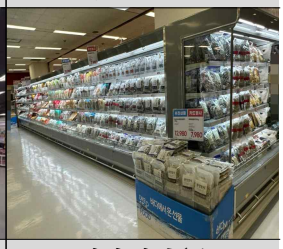
3. 위 매장에 방문 및 재방문에 대한 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

브랜드 매장 공간만족도 및 방문의사

보여드리는 대상지의 사진 및 정보를 확인하여 각 문항에 응답해 주십시오.

매장명	이마트, 용산점		
주소	서울 은평구 대서문길 24-11 (진관동)	규모	590평(1,950m²)

공간 구분	매장 입구	PB BRAND ZONE	매장내부(1)
			
	매장내부(2)	매장내부(3)	매장내부(4)
			

1. 위 매장에 방문하신 적이 있습니까?

○ 예 ○ 아니요

2. 위 매장에 방문 혹은 방문하였을 때 공간에 대한 만족도는?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

2-2. 위 응답에 대한 사유를 간단히 기재해 주십시오.(선택)

해당란에 작성.

3. 위 매장에 방문 및 재방문에 대한 의사가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 불만	○	○	○	○	○	매우 만족

ABSTRACT

A Study on MBTI-based Spatial Personalization Design Strategy Framework

-Using AI-based persona scenario techniques-

Lee, Jae-Hoon

Major in VMD · Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Before and after the COVID-19 pandemic, face-to-face culture rapidly declined while non-face-to-face activities increased, leading to a significant rise in the consumption of online content through social networking services (SNS). Within this social context, the personality type indicator MBTI gained widespread popularity and became a means of self-expression. People began to describe and communicate their identities through combinations of personality traits such as extroversion, introversion, and thinking types. In response to this trend, companies have incorporated personality types into marketing strategies related to travel, education, games, and consumer products. Some companies have even reflected personality types in recruitment processes, while various applications and studies have also emerged in the fields of education and psychology. Although

research connecting personality types with design has continued, studies examining their relationship and applicability to spatial design remain relatively limited.

Accordingly, this study aims to explore the possibility of assigning personality characteristics to spaces based on personality types and to establish a personality type-based framework applicable to spatial design strategies. To achieve this, previous studies and theoretical reviews were analyzed to understand the concept and current applications of personality types and to identify their relationship with spatial design. In addition, brands were selected based on sales rankings by industry within the Seoul metropolitan area as of 2024, and representative stores were chosen considering factors such as opening dates and renovation status. A checklist derived from prior studies was then used to analyze the personality characteristics of the selected brand spaces. Furthermore, virtual personas representing different personality types were created, and AI-based simulations were conducted to evaluate behavioral patterns, psychological responses, and spatial assessments within hypothetical environments. Based on these findings, a personality type-based spatial design framework was ultimately proposed.

The ultimate purpose of this study is to identify the relationship between individual personality types and spatial environments and to demonstrate that personality types can serve as an effective strategy in spatial design.

The results of this study are as follows. Representative stores from major consumer-oriented industries were selected and analyzed using a checklist of spatial elements based on personality types. Subsequently, preferences for spatial elements, spatial satisfaction, and revisit intention according to individual personality types were comprehensively examined. In addition, persona scenario simulations using AI were conducted with 16 virtual personality types to verify

behavioral and psychological responses within contrasting spatial personality settings.

The findings revealed that spatial elements could be categorized according to the eight bipolar indicators of personality type (E－I, S－N, T－F, J－P), demonstrating that spaces themselves can also be assigned personality types. In the analysis of spatial preferences, extroverted (E), sensing (S), thinking (T), and perceiving (P) characteristics showed relatively higher preference levels, indicating that "ESTP"-type spaces were the most broadly preferred. In contrast, "INFJ"-type spaces showed relatively lower preference, although they were not perceived negatively. These results suggest that spaces reflecting ESTP characteristics tend to have a positive influence on spatial satisfaction and revisit intention.

Furthermore, this study proposed a personality type－based spatial design framework. The framework enables the analysis of spatial personality types, identification of visitor tendencies, and development of strategic spatial design directions. Ultimately, the study demonstrates that personality type theory can be applied not only to individuals but also to spatial environments, and that it may serve as a new strategic approach in spatial design planning.

[Keywords] Personality Type, MBTI, Spatial Design, Design Strategy, Spatial Personalization, Framework