

패션비즈니스 제27권 5호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,  
No. 5:44-59, Nov. 2023  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2023.27.5.44](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.5.44)

Corresponding author

Yunjeong Kim  
Tel : +82-31-670-3017  
Fax : +82-10-8756-7279  
E-mail : [kyj7934@snu.ac.kr](mailto:kyj7934@snu.ac.kr)

## Keywords

MBTI,  
fashion brand sensibility,  
fashion sensitivity,  
fashion innovativeness,  
fashion ostentatiousness  
엠비티아이, 패션브랜드감성,  
패션민감성, 패션혁신성,  
패션과시성

이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022R1G1A1010675).

## MBTI 성격 지표와 패션 브랜드 감성에 따른 패션소비성향 차이 연구

김하연\* · 김윤정†

\*군산대학교, 의류학과, 조교수

†중앙대학교, 예술문화연구원, 연구교수

## A Study on Differences in Fashion Consumption Behavior According to MBTI Personality Indicators and Fashion Brand Sensibility

Ha Youn Kim\* · Yunjeong Kim†

\*Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kunsan National University, Korea,

†Research Professor, Institute of Arts and Culture, Chung-Ang University, Korea

## Abstract

This study aimed to elucidate any differences in fashion consumption tendencies among fashion consumers according to their MBTI personality types and fashion brand sensibility (Chanel vs. Off-White). Differences in fashion consumption tendencies (fashion sensitivity, fashion innovativeness, and fashion ostentation) were determined based on two of MBTI's four bipolar indicators: extroversion-introversion, sensing-intuition, thinking-feeling, and judging-perceiving. It was found that intuitive consumers showed higher fashion innovativeness than sensory consumers. In addition, feeling-type consumers showed more fashion-sensitive and ostentatious fashion consumption tendencies than thinking-type consumers. Fashion brand sensibility acted as a moderator in the relationship between personality type and fashion consumption tendency. Especially, moderating effects of fashion brand sensibility and fashion consumption tendencies were evident in sensing-intuition and judging-perceiving types. Among intuitive consumers, those who preferred Chanel brand sensibility exhibited higher tendencies for fashion ostentation than those who preferred Off-White brand sensibility. However, sensory type consumers showed no difference in fashion ostentation based on their preferred fashion brand sensibility. Interaction effects regarding fashion sensitivity and fashion innovativeness were not found. Among perceiving-type consumers who preferred Chanel brand sensibility, high fashion sensitivity was evident. Conversely, judgment-type consumers who preferred Off-White brand sensibility showed high fashion sensitivity. Interaction effects concerning fashion innovativeness and fashion ostentation were not found.

## I. 서론

온라인에 누적된 방대한 양의 빅데이터의 의미 있는 분석과 활용의 중요성이 부각되고 있는 반면, 빅데이터는 쓰레기를 뜻하는 가비지(garbage) 데이터라는 회의적인 시각이 존재한다. 이는 단지 데이터의 양이 많다고 해서 반드시 예측수준이 정비례하지 않기 때문에, 가치를 창출하는데 필수 요건이 아니라는 관점이다(Park, 2019). 즉, 원하는 결과를 얻기 위해서 단순히 많은 양의 데이터가 아닌 의미있는 데이터를 수집해야 한다는 것이다. 그러나, 다양화된 소비자 니즈로 인해 세분시장은 점차 파편화되어 타겟 소비자를 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 분석하는 것은 여전히 중요하다. 소셜네트워크를 통해서 수집이 능했던 써드파티(third party) 데이터 제공이 제한됨에 따라, 기업이 직접 수집하는 자사의 웹사이트 방문 고객 행동 데이터인 퍼스트파티(first-party) 데이터와 고객의 동의 아래 고객이 주도적으로 응답해서 수집할 수 있는 제로파티(zero-party) 데이터의 중요성이 대두되고 있다. 이에 인구통계학적 데이터를 넘어선 소비자의 행동을 제대로 이해하고 예측할 수 있는 데이터를 수집하고 분석 위해 새로운 분류기준이 필요해 보인다.

성격은 사람의 특질을 이해하고 행동을 예측하는데 사용된다(Allport & Allport, 1921). 최근 대중들에게 많은 관심을 받는 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)는 가장 널리 활용되고 있는 개인의 성격 유형을 구분하는 지표로, 4가지 성격특성인 외향-내향, 감각-직관, 사고형-감정, 판단-인식을 쌍대비교를 통해 성격을 유형화한 자기보고식 성격검사 중 대표적이다. MBTI를 활용하여 패션소비행동, 브랜드 감성 등과의 관계를 다각적으로 수행한 연구는 많지 않다. MBTI에서 다루는 4가지 성격 특성 중 외향-내향과 관련해서 유행, 동조성, 선호하는 의복 상표 이미지 등과 관련된 연구는 수행되기도 했으나(Hwang & Youn, 2015; Lee & Lee, 1990; Nam & Han, 2004; You, 1996), 다른 3가지 성격 특성과 관련해서 진행된 의류학 연구는 미비한 실정이다. 그러나, MBTI는 사람의 성격을 유형화 할 수 있는 가장 간단하면서 오랜 시간동안 누적된 데이터로 결과의 높은 정확도를 기대해볼 수 있어, 현 시점에서 개인의 성격유형에 따른 의복소비성향을 고찰해 보는 것은 의미가 있다고 판단된다. 특히, MBTI는 개인이 가진 성향이 차이를 이해할 수 있게 해주는 지표로, 소비자의 성격요인을 파악함으로써 소비자를 세분화 할 수 있고 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 도구가 될 수 있다(Yu & Lee, 2017).

소비자가 가진 성격은 패션소비성향과 상호 관련이 있을

것으로 보인다. 패션소비성향은 특정소비상황에서 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 많은 연구를 통해 수행되었다. 의복은 사람이 삶을 영위하면서 반드시 소비해야하는 필수 품이지만, 사회속에서 만들어진 상징성을 가지고 있어 상대적인 가치를 가진다. 이에, 소비자는 패션 제품 구매과정에서 자신만을 위해서도 소비하지만, 사회속에서 타인에게 어떻게 보여질지 암묵적으로 고려하게 된다. 이러한 패션 제품의 속성으로 인해 패션소비성향은 자신을 돋보이게 만들기 위한 소비와 관련된 패션과시성(e.g., Park, Lim, & Lee, 2002) 패션 및 유행에 대한 관심의 정도인 패션민감성(e.g., Park & Seong, 2013), 새로운 것에 대한 시도의 정도인 패션혁신성(e.g., Bae & Sung, 2013)과 관련되어 있다. 따라서 본 연구의 목적은 성격유형에 따른 패션소비성향의 차이를 밝히고, 패션브랜드감성에 따라 성격유형과 패션소비성향의 관계가 어떻게 달라지는지를 규명하는 것이다. 브랜드 성격과 개인의 성격이 일치되면 브랜드를 선호하게 되고 충성도가 고취된다는 선행연구(Yu & Lee, 2017)를 기반으로 패션 브랜드감성이 개인의 성격유형과 소비행동과의 관계가 있을 것이라고 예상하고 성격과 패션소비성향과의 관계의 조절효과를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 소비자의 성격에 따른 패션 소비행동의 차이가 브랜드의 타겟 소비자 세그멘테이션 등 패션 마케팅 전략에 기초 자료로 사용될 것을 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션소비성향

소비성향(consumption propensity)이란 제품의 구매결정과정에서 일관되게 나타나는 개개인의 심리적인 소비 성향으로 소비과정에서 행동적 특징을 결정짓게 되는 중요한 요인이다(Je, 2012). 이는 개인에게 비교적 일관성 있게 나타나기 때문에 개개인은 기본적인 자신만의 소비성향을 가지고 있다고 할 수 있다. 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하고 그것에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념이다. 패션 소비 성향은 패션 제품을 소비할 때 드러나는 특성으로 정의될 수 있으며, 패션 소비 성향에 따라 소비자 드러나는 특성이 있을 것이라고 예상할 수 있다. Lee (2009)는 소비성향에는 개인소비중심성향, 인간관계중심성향, 소비자채중요시성향, 차후준비성향으로 분류할 수 있다고 언급했다.

패션 소비 성향은 여러 연구(Choi, 2015; Je, 2012; Syn,

Lee, & Choi, 2014)를 통해서 다양하게 고찰되어 왔는데, Lee (2009)가 언급한 4개의 소비성향 중에서 인간관계중심 성향에 해당하는 변수들이 대부분이다. Je (2012)의 연구는 패션 소비 성향을 과시성, 경제추구성, 유행동조추구성, 개성추구성으로 정의하고 이 중 과시성과 개성추구성은 의복의 유형 가치 만족에 정적 영향을 밝혔다. Han (2018)은 패션 혁신성과 패션관여도를 패션 소비자 행동을 예측하는데 중요한 변수로 여기고 골프웨어 추구혜택 집단간 패션 혁신성과 패션 관여도의 차이를 규명하였다. 이외에도, 과시적 성향에 관련된 연구(e.g., Choi, 2003; Jun, 2020; Jung, Joung, & Cha, 2003; Kim & Yoo, 2008; Park, Lim, & Lee, 2002), 새로운 패션 제품을 수용하려는 성향인 패션혁신성과 관련된 연구(e.g., Bae & Sung, 2013; Je, 2012; Park, Kwon, & Chun, 2022)들이 주를 이룬다. 패션에 대한 관심과 표현의 정도를 의미하는 패션민감도(Park & Seong, 2013)는 외모관리행동(Lee & Ku, 2009; Lee, 2007; Song & Kim, 2020)이나 패션관심도와 매우 비슷한 개념으로 다양한 연구에 활용되고 있다. 이처럼 타인과의 관계에서 의복을 소비하는 성향과 관련된 연구가 주를 이루는 이유는 패션제품은 일상에서 없으면 안될 필수품이면서 동시에 사회속에서 자신을 드러낼 수 있는 사치품이며, 구매전에 품질, 가격, 스타일 등 소비자의 개인적 선호가 반영되어 비교하는 과정을 통해 평가 후 구매하게 되는 선택품으로 절대적인 가치를 지닌 제품이 아닌 사회속에서 상대적인 가치를 가진 제품이기 때문이다. 이에, 본 연구에서는 선행연구에서 비중있게 다뤄져 왔던 패션 민감, 패션 혁신, 패션 과시 성향이 사람의 성격성향에 따른 차이를 밝혀보고자 했다.

패션민감성은 패션에 대한 관심과 표현의 정도로 정의되며, Park and Seong (2013)은 패션민감성을 측정할 수 있는 문항을 개발하였는데 패션에 대한 관심, 유행관심도, 개성추구, 패션 즐거움이 해당된다. 즉, 패션 민감성은 패션을 얼마나 즐기고 좋아하는지, 새로운 유행에 관심을 가지고 새로운 패션 아이템을 관대하게 수용하는지, 자신을 스스로 꾸밀 수 있는지를 의미한다.

소비자 혁신성은 개인이 태어날 때부터 가지고 있는 선천적 특성으로, 개개인의 차이가 뚜렷하게 존재한다(Jeon & Park, 2011). 유행 혁신성을 가진 소비자는 모험심이 강해 새로운 것에 쉽게 도전하는 성향을 가지고 있어 새로운 패션 제품에 대해 열광하며 수용이 매우 빠른 특징을 지니며, 새로운 제품을 선택했을 때 실패한다고 하더라도 실망하지 않는 편이다(Rogers, 2003). Kim(2001)은 혁신성향을 가진

사람의 경우 새로운 제품이 다소 위험하다고 하더라도 적극적으로 수용하는 태도를 가진다고 밝혔다. Kang(2009)의 연구에서 혁신성이 높은 경우 패션 제품을 수용할 때, 제품의 스타일에 집중하는 반면, 낮은 경우에는 실용성, 가격 등 다른 구매요인에도 관심을 갖는 것으로 나타났다. Bae and Sung (2013)은 유행선도력이 있을수록 사회지향, 이상적 신체이미지, 개성추구가 높게 나타나는 반면, 무관심 집단은 편의를 가장 추구한다고 밝혔다. 따라서 소비자가 새로운 패션제품을 보고 인지하는 과정에서 혁신성 성향에 따라 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

의류학에서 과시적 소비성향은 구매행동과 관련하여 많은 연구가 수행되어 왔다(e.g., Jung, Joung, & Cha, 2003; Park, Lim, & Lee, 2002). 패션제품, 특히 럭셔리 패션제품은 사회 속에서 상징을 지니기 때문에 타인과 비교하여 자신을 돋보이게 하기 위한 수단으로 패션제품이 활용되기도 한다(Vigneron, & Johnson, 2004). 과시적 소비 성향을 가진 소비자는 고가의 럭셔리 제품에 호의적이고 구매하는 것을 선호한다(Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro, & Rusbult, 2004).

## 2. 성격유형(MBTI)과 패션소비성향

개인의 성격을 구분하는 방법은 다양하다. 5요인(신경과민성, 외형성, 개방성, 우호성, 성실성)으로 구분하는 NEO 인성검사, 성격특성과 더불어 정신병리적 증상을 평가할 수 있는 다면적 인성검사(MMPI: Minnesota Multiphasic Personality Inventory) 등이 있으며, 이 중 MBTI (Myers-Briggs Type Indicator)는 가장 널리 활용되고 있는 개인의 성격 유형을 구분하는 지표다(Shank & Langmeyer, 1994; Naik, Dedhia, Dubbawar, Joshi, & Patil, 2022).

이 중, MBTI는 응답자가 주어진 문항을 보고 자신의 성격을 인식하고 판단하여 쉽게 응답할 수 있는 자기보고식 성격유형검사로, 4가지 양극지표인 외향(extroversion)-내향(introversion), 감각(sensing)-직관(intuition), 사고(thinking)-감정(feeling), 판단(judging)-인식(perceiving)에 관련된 문항에 응답하면, 16가지 유형 중 응답자에게 대표되는 한 개의 유형의 성격지표를 도출해준다. 자기보고식 성격검사 유형인 MBTI는 응답자 본인이 직각하지 못하는 자신의 정보가 있을 수도 있고 사회적 표준에 근거한 대답을 의도적으로 할 수 있기 때문에 타당도에 한계점이 있어 신뢰할 수 없다는 주장도 있다 (Boyle, 1995; Thyer & Pignotti, 2015). 그럼에도 불구하고, MBTI는 탄탄한 프레임

워크로 균형 있게 사람의 유형을 결정하는 가장 쉽고 신뢰도가 높은 방법이기 때문에 소비자를 유형화함으로써 마케팅 전략에 활용될 수 있는 유용한 도구로 평가된다(Jeffries, 1991; Shank & Langmeyer, 1994). 이는 MBTI 검사를 통해 개인이 지닌 성격 성향을 유형화할 수 있어, 이에 따른 소비자의 성격 차이에 따른 구매행동을 예측하는 도구로 사용될 수 있기 때문이다(Yu & Lee, 2017). 패션 분야에서 성격 유형에 대해 학문적으로 접근한 연구가 몇몇 이루어졌으나, 헤어스타일 및 의복이미지 선호(Oh & Kim, 2006), 신체만족도 및 신체이미지 관심도와 같은 선호도 및 태도 관련 연구, 소비자 의사결정(Kim & Park, 2000; Lee, Kim, Park, & Cheon, 2001; Ma & Koh, 2001), 외모관리행동(We, 2015) 등 소비행동 관련 연구 등 한정적으로 진행되었다.

개인이 소유한 물건은 물건 자체의 개념을 넘어서 자기의 연장라는 개념을 Belk(1988)가 주장하면서 소비시대에서 상징을 지닌 제품을 구매하는 소비자와 제품의 관계는 더욱 조명되어왔다 (Shank & Langmeyer, 1994). 또한 사람은 이상적 자아 이미지를 실현하기 위해서 제품의 이미지를 이용하기도 한다(Jamal & Goode, 2001; Jang, Lee, & An, 2011; Hamm & Cundiff, 1969). 이를 통해 패션 제품을 구매하는 패션 소비자의 개인적 성격과 패션소비성향이 매우 밀접한 관계가 있을 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이는 패션제품이라는 대상을 소비자의 성격에 따라 인식하고 판단하는데 차이가 있을 것이라고 예상되기 때문이다.

MBTI의 4가지 지표 중 첫번째 양극지표는 외향(E)-내향(I)으로 관심의 초점과 에너지의 방향이 외부인지 내부인지의 차이로 구분된다. 일반적으로 외향성은 주의초점이 외부세계로 향해 있으며 외부세계에서 자신의 영향력을 확대하려고 하며 사교성이 좋고 열정적이며 행동지향적인 반면, 내향성은 주의초점이 내부세계로 향해 있기 때문에 타인보다 자신을 더욱 들여다보며, 혼자만의 시간을 통해 에너지를 얻고, 조용하고 신중하며 지속적인 대인관계를 지향한다 (Yu & Lee, 2017).

두번째 지표인 감각(S)-직관(N)은 사람, 사물, 현상 등을 접하게 되었을 때 대상을 인식하는 경향을 의미한다. 감각형은 자신이 가진 오감(후각, 촉각, 시각, 미각, 청각)에 의존하여 구체적으로 존재하는 대상을 관찰 및 인식하기 때문에 실제 경험한 것을 중요시하며, 현재에 초점을 맞추는 경향이 있다(Kim & Sim, 1990). 반면, 직관형은 육감이나 영감에 의존해 대상을 인식함으로써 관계성, 의미, 가능성 등을 떠올리는 경향이 있으며 현실보다는 추상적이고 미래지향적인

특징을 지닌다(Kim & Sim, 1990; Seol, 2016). 패션 제품 처음 접했을 때 감각형은 자신이 기존에 구매했던 제품이나 정보원천으로부터 간접경험을 바탕으로 제품을 평가할 것이며 경험에 비추어 비교적 위험요소가 없는 제품에 긍정적인 태도를 가지게 될 것이다. 또한, 직관형은 기존에 보지 못한 새로운 경향의 제품이라도 할지라도 제품에 대한 자신만의 해석을 통해 긍정적인 평가를 내릴 가능성이 높을 것으로 예상된다.

세번째 지표인 사고(T)-감정(F)은 판단하는 방법의 양가 지표로 사고형은 진실과 사실에 초점을 두고 논리적이고 분석적이며 객관적으로 대상을 판단하는 경향이 있으며, 감정형은 처한 상황에서 상대적인 가치와 문제의 장점과 단점을 고려하는 주관적으로 판단하고자 하며 의사결정을 할 때에도 상대방의 입장을 이해하는 인간적인 면을 중요시하며 조화로우며 초점을 맞추는 경향이 있다(Seol, 2016; Yu & Lee, 2017). 특정 패션을 평가할 때, 옷 자체가 가진 기능성, 경제성 등과 같은 객관적인 평가가 중요한지, 그 옷을 입었을 때 타인에게 보여지는 자신의 모습을 생각해서 얼마나 자신을 과시할 수 있는지, 옷을 잘 입는 사람처럼 보일 수 있는지 등과 같은 주관적인 평가가 중요한지는 성격 성향과 관계가 있을 것이라고 예상된다.

네번째 지표인 판단(J)-인식(P)은 일상에서 이행양식의 경향을 의미한다. 판단형은 주어진 정보가 충분하다고 생각하면 빠른 결정을 내리고, 하고자 하는 일에 목표를 세우고 계획대로 수행하려고 하는 반면, 인식형은 새로운 정보에 호기심을 느끼고 변화하는 것을 즐기며 목표나 계획보다는 즉각적으로 재미있는 것을 하고자 하는 경향이 있다(Kim & Sim, 1990). 판단형은 인식형보다 정보수집, 실용성, 여러 매장을 돌아다니면서 상품을 비교하는 특징이 있다(Hong, 1999). 패션제품을 소비할 때 구매를 원하는 제품을 비교해 보고, 정보를 어떻게 수집하는지에 따라서 제품의 소비성향이 달라질 것이라고 예상할 수 있다.

따라서, 다음과 같은 연구문제가 도출되었다.

연구문제 1: MBTI 성격 유형(외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F), 판단(J)-인식(P))에 따른 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성)의 차이를 밝힌다.

### 3. 성격유형과 패션소비성향 관계에서 패션브랜드감성의 조절효과

브랜드 감성(brand sensibility)은 브랜드가 지닌 상징성과 전형성이 높은 유무형적 속성을 통해 제품에 전이된 인상으로 정의된다(Jang, Kim, Lee, Seol, Kim, & Lee, 2022). 브랜드가 가진 고유한 디자인, 컬러, 프린트, 패턴, 로고플레이 등과 같은 유형적인 속성과 브랜드 네임, 로고연상, 브랜드 헤리티지(heritage) 등과 같은 무형적 속성, 브랜드 뮤즈(muse)와 같은 간접적인 요소까지 모두 브랜드 감성에 영향을 미친다 (Barron, 2021; Jang et al., 2022; Keller, 2003). 브랜드 감성은 일반적으로 하이엔드 럭셔리 패션 브랜드에서 잘 드러나며, 트렌드는 시즌별로 계속 변화하고 브랜드의 제품 디자인을 주로 담당하는 크리에이티브 디렉터도 바뀌지만 브랜드가 가진 DNA는 지키지는 범위 내에서의 변화이기 때문에 소비자가 인지하는 브랜드 감성은 일관되게 유지된다(Fionda & Moore, 2009; Sugimoto & Nagasaki, 2017). 브랜드 감성은 브랜드에 대한 총체적인 인상으로 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 정체성 확립을 위해 수행하는 모든 활동으로 발생하는 브랜드 개성, 브랜드 이미지 등과 비슷한 개념이다(Jang et al., 2022). 브랜드 감성은 일반적으로 브랜드 정체성이 확실하게 구축된 하이엔드 브랜드에서 더욱 뚜렷하게 드러난다. 이는 브랜드가 가진 DNA가 확실하게 드러나는 아이코닉(iconic) 제품(예, 샤넬의 트위드 수트, 구찌의 로퍼 등)으로 소비자와 브랜드 철학을 소통해왔고 이를 통해 오랜 시간동안 많은 소비자를 양산했으며, 소비자의 충성도를 고취시켰기 때문이다(Sugimoto & Nagasaki, 2017). 이를 통해 패션 소비자와 리테일러는 특정 아이코닉 제품을 보면서 해당 브랜드만이 가진 독특한 브랜드 감성을 인지할 수 있게 된다. 매스 브랜드 리테일러는 이와 같은 브랜드 감성으로 실무자간 소통하기도 하고, 패션 소비자는 하이엔드 브랜드 감성과 비슷한 감성이 있으면서 동시에 새로움이 있는 매스 브랜드를 선호하고, 일상에서 하이엔드 브랜드 감성으로 소비자간 소통하기도 한다.

럭셔리 브랜드 샤넬(Chanel)을 떠올리면 샤넬 No.5 향수, 리틀블랙드레스(little black dress), 클래식 트위드 수트, 까멜리아(camellia, 동백꽃), 진주, 체인 스트랩 퀴팅백(chain strap quilting bag), 투톤 슬링백 슈즈(two-tone slingback shoe)로고 등이 저절로 연상된다 (Sugimoto & Nagasaki, 2017). 샤넬의 상징적 제품이 반드시 베스트셀링 제품이 되는 것은 아니지만, 이 제품들은 패션 소비자가 샤넬의 본연의 감성을 인지하게 한다. 샤넬의 창업자인 가브리엘 샤넬은 여성들이 우아함을 위해 과한 옷차림을 여성들의 우아함과 자유로움을 방해한다고 생각했고, 자신의 패션제품에 우아함

(elegance)을 중심으로 기능성(functionality), 편안함(comfort)이 기본이 되어야 한다는 철학을 가지고 있었다(Baudot, 2003; Kapferer & Bastien, 2009). 이와 같은 철학으로 남성용 정장 소재인 트위드를 여성복에 적용하였고, 여성의 몸매가 드러나는 실루엣이 아닌 편안한 H-라인 실루엣의 블랙 미니드레스를 선보였다. 트위드 수트와 블랙미니드레스는 샤넬의 아이코닉 제품으로 샤넬의 브랜드 감성을 가장 확실하게 떠올릴 수 있는 전형적 아이템이며, 시즌 유행과 관계없이 시대가 지나도 같은 제품을 착용할 수 있는 클래식 아이템이라고 할 수 있다.

오프화이트(Off-white)는 버질 아블로(Virgil Abloh)가 2012년에 런칭한 하이엔드 스트리트(street) 감성 지향하는 이태리 럭셔리 브랜드다. 버질 아블로는 사화문체에 목소리를 내는 것을 좋아하며 힙합 문화와 스케이트보드에 열광하는데, 이러한 자신의 철학을 하이엔드 패션에 도입함으로써 포멀웨어가 주류였던 하이엔드 패션에 스트리트 감성을 주류로 이끌었다는 평을 받고 있다(Kim, 2019). 오프화이트는 사선 스트라이프 블록, 화살표, 긴 노란색 벨트, 컷아웃(cut-out) 디테일, 케이블 타이 등을 연상시킨다(Kim, 2019). 오프화이트는 순수 하얀색과는 미묘하게 톤이 다른 회색지대의 하얀색으로 변화 가능성을 의미하며, 스트리트 및 럭셔리 브랜드와 다양하고 파격적인 콜라보레이션을 통해 혁신적인 새로움을 보여주고 있다(Off-white, n.d.). 힙합을 기본으로 볼드한 로고플레이와 레터링 프린트 등을 활용한 오프화이트의 스트리트웨어는 현재 스트리트 감성 트렌드를 이끌고 있다.

이와 같이 하이엔드 브랜드는 저마다 타 브랜드와는 확실하게 차별되는 브랜드 감성을 지니고 있다. 브랜드 감성과 비슷한 개념으로 브랜드 개성(brand personality), 브랜드 이미지(brand image), 브랜드 정체성(brand identity)이 있다. 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 떠올리면 생각나는 감정, 컬러, 향기 등을 종합하여 브랜드를 의인화하여 특정 형용사로 설명될 수 있으며 브랜드 이미지의 한 범주로 정의된다(Aaker, 1997; Keller, 1991; Gu & Chong, 2018; Mathews, 2015). 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 연상하면 떠오르는 이미지로 브랜드가 경쟁 브랜드와 차별화를 위해 구축한 브랜드 정체성을 통해 생기게 된다(Keller, 1991). 확고하고 통일된 브랜드 정체성을 소비자와 소통하기 위해 브랜드는 로고, 심볼, 슬로건 등을 만들고 자사 제품, 광고, 택, 패키지 등에 공통으로 활용한다(Keller, 1991).

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 흥미로움, 진실함, 능력, 강인함, 세련됨으로 구분하고 마치 사람의 성격을 평가하듯 브

랜드를 평가할 수 있도록 척도를 개발했다. 브랜드 개성은 인간적 특성을 부여함으로써 생겨나게 되고, 소비자와 역동적인 상호작용을 통해 소비자는 브랜드를 인간과 인간의 관계로 인식할 수 있게 된다(Aaker, 1997), 브랜드 개성과 소비자의 자아와 일치감이 커질수록 소비자는 브랜드를 더욱 선호하게 된다(Kim & Son, 2013). 브랜드 개성, 브랜드 이미지 등이 소비자와 자아 일치감이 일어나면 소비자는 브랜드에 대해 선호하는 태도를 지니게 된다. 이는 소비자의 자아와 브랜드 감성과는 연관성이 있다고 해석할 수 있다.

직장남성의 성격 유형을 MBTI 4개의 양극단으로 분류하고 성격과 의복 이미지와 선호에 따른 차이를 검증한 Kim, Lee, and Lee (2012)의 연구에서 외향형이 내향형에 비해 엘레강스 이미지와 액티브 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 직관형은 대담하고 화려한 이미지를 감각형에 비해 선호했고, 감정형보다 사고형에서 보수적인 이미지를 선호했으며, 판단형 소비자의 경우에도 보수적인 이미지를 선호하는 것으로 밝혀졌다(Kim et al., 2012). 의복 이미지는 브랜드의 총체적인 인상을 결정하는 브랜드 감성에 매우 큰 영향을 미치는 요소로, 선호하는 특정 브랜드 감성과 소비자의 성격 성향, 소비성향은 관계가 있을 예상해 볼 수 있다. 다시 말해서, 대담하고 화려한 이미지를 좋아하는 소비자는 눈에 띄는 옷에 거부감이 없이 때문에 패션 혁신성이 큰 소비자와 관계가 있을 수도 있고, 이와 같은 소비자는 브랜드의 시그니처한 아이템이나 로고가 큰 아이템과 같이 타인의 눈에 잘 보이는 옷을 입을 때에도 거부감이 없을 것으로 생각되며 패션 과시성에도 연관성을 예측해 볼 수 있다.

본 연구는 패션이나 브랜드에 더 관심이 많고, 패션제품 소비 또한 더 높다고 밝혀진 여성(O'Cass, 2004)을 대상으로 연구하고자 하며, Kim et al. (2012)의 연구 결과와는 차이가 있을 수 있으나, 성격유형에 따라서 패션 소비성향이 다를 것을 예측해볼 수가 있다. 이를 본 연구에서는 탐색적으로 밝혀보고자 하며 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

연구문제 2: MBTI 성격 유형(외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F), 판단(J)-인식(P))과 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성)의 관계에서 브랜드 감성의 조절효과를 밝힌다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집 방법

본 연구는 전문 리서치 기관의 20~40대 여성 패널을 대상으로 온라인으로 2022년 8월에 수행되었다. 본 연구에서는 성격 유형과 패션 소비성향의 관계를 알아보고, 브랜드 감성이 다른 두 브랜드(샤넬, 오프화이트)에 따른 이들 관계의 차이를 밝히고자 했다. 이를 위해 선호하는 패션브랜드 감성, 성격 유형, 패션소비성향, 인구통계학적 특성을 묻는 질문으로 온라인 설문은 구성되었다. 여성은 남성보다 패션이나 브랜드에 더 관심이 많고, 패션제품 소비 또한 더 높다고 밝혀져(O'Cass, 2004), 여성 소비자를 대상으로 연구를 진행했다.

먼저, 응답자의 선호하는 패션 브랜드 감성을 구분하기 위해 브랜드 감성에서 차이가 나는 두 브랜드와 각 브랜드의 대표적인 이미지를 선정하기 위해서 1차적으로 패션산업에서 디자이너 실무 경력이 10년 이상 되는 전문가 5명을 대상으로 사전조사를 실시했다. 다양한 브랜드 중 조사를 거쳐 브랜드 감성의 차이가 비교적 확실하다고 판단되는 2개의 브랜드(샤넬, 오프화이트)를 선정하고, 런웨이 컬렉션 이미지와 공식홈페이지에 공개되는 이미지 중에서 해당 브랜드의 100개 정도의 이미지를 1차 선정했다. 2차적으로 또 다른 패션 전문가 10명을 대상으로 1차에서 선정된 100개의 브랜드 감성 이미지 중에서 가장 브랜드 감성을 잘 드러낸다고 생각하는 대표 이미지를 선택하게 했다. 전문가 대부분의 의견이 통일되었고, 통일되지 않은 이미지는 상호 소통을 통해 브랜드 별로 최종 4개를 선정하였다. 설문에서는 선정된 4개의 대표 브랜드감성 이미지를 브랜드별로 보여주었고, 두 브랜드 중에서 선호하는 브랜드 감성을 선택하게 하였다. 이때 브랜드 명은 따로 명시하지 않았는데, 이는 브랜드 명으로 인한 왜곡된 선택을 방지하기 위함이었다. 또한, 선호하는 브랜드 감성이 없는 소비자들은 응답에서 제외하도록 하였다.

자신이 선호하는 브랜드 감성을 선택한 응답자들은 성격 유형, 패션소비성향에 대해 동일한 내용의 문항에 응답하게 된다. 먼저 성격 유형에 대해, MBTI 성격 유형을 알고 있는 소비자를 대상으로 자신이 스스로 MBTI의 네 개의 유형을 7점 리커트 척도로 선택하게 했다. 예를 들어, 외향-내향을 선택할 때, 외향과 내향에 대한 설명을 각각 양극에 적어주고, 본인이 외향에 가까우면 1점에 가까운 점수를 주게하고 내향에 가까우면 7점에 가까운 점수를 주도록 설문을 구성했다. 패션소비성향은 Hong and Park (2005)의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 패션민감성 7문항, 패션혁신성 4문항, 패션과시성 3문항을 사용하였다. 인구통계학적 변수를 제외하고 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다.

## 2. 자료 분석 및 연구대상

설문 결과 총 177부(샤넬 91부, 오프화이트 86부)를 분석에 사용하였다. 수집된 응답은 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t-검정, 분산분석을 실시하였다. 설문 집단 간 특성과 차이를 확인하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과 응답자의 연령, 학력, 직업, 월평균 가계수입에 대해서 설문지 상의 차이가 없었다. 응답자들은 20대가 57명(32.2%), 30대가 62명(35.0%), 40대가 58명(32.8%)이었다. 또한, 대학교 재학생/졸업생(137명, 77.4%)이 대부분이었으며, 직업은 회사원(74명, 41.8%)이 가장 많았다. 그 외에 본 연구에 참여한 응답자들의 특성은 Table 1과 같다.

또한, 브랜드 감성을 구분하기 위해 선정된 샤넬, 오프화이트 두 브랜드의 감성에서 실제로 차이가 나는지 검증하기 위해, 각 브랜드가 8가지 이미지(로맨틱, 엘레강스, 에스닉, 컨트리, 액티브, 매니쉬, 모던, 세련된)와 얼마나 잘 맞는지를 7점 척도로 평가하도록 하였다. 그 결과 샤넬은 엘레강스 이미지, 오프화이트는 액티브 이미지와 잘 어울리는 브랜드로 평가되었다. 이러한 브랜드 감성이 두 브랜드 간 통계

적으로 유의미한 차이를 보이는지 확인하기 위해 t-test를 실시한 결과, 엘레강스 이미지는 샤넬이( $M_{\text{Chanel}} = 6.07$ ,  $M_{\text{Off-White}} = 2.38$ ,  $t=28.287$ ,  $p<.001$ ), 액티브 이미지는 오프화이트가 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다( $M_{\text{Chanel}} = 2.32$ ,  $M_{\text{Off-White}} = 5.72$ ,  $t=-23.794$ ,  $p<.001$ ). 따라서, 본 연구에서 선정된 샤넬, 오프화이트는 브랜드 감성에서 차이가 나도록 잘 설계된 것으로 확인되었다. 이후 샤넬, 오프화이트는 엘레강스 감성, 액티브 감성의 브랜드로 표현하고자 한다.

## IV. 연구 결과 및 논의

패션소비성향에 대한 요인의 하위 구조를 파악하기 위해 총 14문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 Table 2와 같이 패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성의 3개 요인이 추출되었다. 요인부하량은 모두 0.5 이상으로 기준치를 상회하였으며, 고유치를 1 상회하는 3개의 요인의 누적분산은 63.43%로 사회과학 분

Table 1. Demographic Information of Respondents

Characteristic		Characteristic	Percentage
Age	20's	57	32.2
	30's	62	35.0
	40's	58	32.8
Education	Less than High School	18	10.2
	College student/degree	137	77.4
	Master's/Doctoral degree	22	12.4
Occupation	Office work	74	41.8
	Housewife	27	15.3
	Student	21	11.9
	Management/Professional	23	13.0
	Service	12	6.8
Monthly household income (Unit: 10,000 won)	Etc.	20	11.4
	Less than 200	21	11.9
	More than 200-Less than 400	63	35.6
	More than 400-Less than 600	35	19.8
	More than 600-Less than 800	26	14.7
	More than 800-Less than 1,000	17	9.6
More than 1,000	15	8.4	

야의 설명력 기준을 충족하고 있다(Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). 또한, Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 나타나 기준 이상의 신뢰도를 보여주었다.

연구문제 1과 관련하여 MBTI 성격 유형(외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F), 판단(J)-인식(P))에 따른 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성) 차이를 밝히고자 하였다. 외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F), 판단(J)-인식(P) 각각에 대해 패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시했으며 그 결과는 Table 3과 같다. 분석 결과, 성격 유형 중 감각(S)-직관(N)에 따라 패션혁신성에 차이가 나타났으며, 사고(T)-감정(F)에 따라 패션민감성, 패션과시성에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 외향(E)-내향(I), 판단(J)-인식(P)에 따라서는 패션소비성향에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

독립표본 t-test에서 성격 유형에 따라 패션소비성향에서 유의미한 차이를 보인 결과는 다음과 같다. 먼저 성격 유형 중 감각(S)-직관(N)에 따라 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성)에 차이가 있는지 t-test를 실시한 결과, 감각(S)-직관(N)에 따라서 패션혁신성( $M_S = 2.31, M_N = 2.66, t = -1.85, p = 0.065$ )에 차이를 보였다. 즉, 감각형 소비자들보다 직관형 소비자들에게 패션혁신성이 더 높게 나타났다. 패션민감성, 패션과시성에는 유의미한 차이가 나지 않았다. 다음으로 성격 유형 중 사고(T)-감정(F)에 따라 패션소비성향에 차이가 있는지 독립표본 t-test를 실시한 결과, 사고(T)-감정(F)에 따라 패션민감성( $M_T = 3.90, M_F = 4.25, t = -1.86, p = 0.064$ ), 패션과시성( $M_T = 3.83, M_F = 4.30, t = -2.54, p = 0.012$ )에 차이가 있었다. 즉, 사고형보다 감정형 소비자들이 패션에 민감하고 과시적인 패션소비성향을 지니고 있다는 것을 알 수 있었다. 반면, 패션혁

Table 2. Factor Analysis of Fashion Consumption Propensity

Constructs	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative Variance %)	Cronbach's $\alpha$
Fashion innovativeness	I tend to wear thicker makeup than others.	.810	1.603 11.45 (53.51)	.898
	I tend to copy the fashion or accessories of my favorite celebrities.	.623		
	I have seriously considered decorations that pierce the body (nose, navel, etc.).	.803		
Fashion ostentation	I like clothes with bright designs and colors.	.636	1.390 9.93 (63.43)	.727
	When it comes to clothing, I think famous brand products are good.	.746		
	Accessories such as handbags are classy only when they have famous brands.	.770		
Fashion sensitivity	In Korea, people who dress well are treated well.	.791	5.89 42.06 (42.06)	.895
	I pay attention to what people around me are wearing.	.689		
	I enjoy reading articles and magazines about fashion.	.798		
	I have good taste in choosing clothes.	.814		
	I have my own distinct personality in clothes and shoes.	.788		
	I match my shoes and accessories with my clothes.	.792		
I tend to accept new fashions and trends right away.	.689			
	It's not a waste of money to decorate myself.	.643		



신성에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이를 판단하는  $p$ 값의 기준은 0.05이지만, 선행연구들은  $p$ 값이 0.05~0.10 사이에 존재하는 경우 한계적으로 유의미하다고 해석하기도 한다(Pritschet, Powell, & Horne, 2016). 본 연구에서는  $p$ 값 0.07을 기준으로 통계적인 유의성을 판단하여 해석하였다.

연구 결과, 외향(E)-내향(I)에 따라서는 패션소비성향에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과는 Kim et al. (2012)의 연구 결과인 외향형 소비자가 내향형에 비해 엘레강스 이미지와 액티브 이미지를 선호하는 것과 비슷한 맥락이다. 본연구에서 샤넬은 엘레강스 이미지, 오프화이트는 액티브한 이미지로 소비자에게 보여지고 있어 소비자의 성격 성향(외향형-내향형)과 소비행동의 차이가 유의미하지 않은 것으로 해석된다.

다음으로 연구문제 2 확인을 위해 4가지 성격 유형(외향(E)-내향(I), 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F), 판단(J)-인식(P))과 브랜드 감성을 독립변수로, 3가지 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성)을 종속변수로 하여 각각 분산분석을 실시했다. 그 결과 패션소비성향에 대해 감각(S)-직관(N), 판단(J)-인식(P)에서 브랜드 감성과의 상호작용 효과가 나타났다. 반면, 외향(E)-내향(I), 사고(T)-감정(F)에 대해서는 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 유의미한 상호작용 효과가 나타난 결과는 다음과 같다.

먼저, 감각(S)-직관(N), 브랜드 감성(엘레강스, 액티브)을 독립변수로, 패션소비성향(패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성)을 종속변수로 하여 분산분석을 실시한 결과, 패션과시성에 대해 감각(S)-직관(N)과 브랜드 감성의 상호작용 효과가 나타났다( $F=4.11$ ,  $p = 0.044$ )(Table 4). 감각형 소비자들은

Table 3. T-Test Results

		Fashion sensitivity	Fashion innovativeness	Fashion ostentation
E-I	E(n=90)	4.20	2.58	4.19
	I(n=87)	3.99	2.33	4.00
	t-value	1.11	1.36	.99
S-N	S(n=104)	4.04	2.31	4.00
	N(n=73)	4.18	2.66	4.24
	t-value	-.79	-1.85+	-1.29
T-F	T(n=77)	3.90	2.30	3.83
	F(n=100)	4.25	2.58	4.30
	t-value	-1.86+	-1.49	-2.54*
J-P	J(n=94)	4.05	2.35	4.02
	P(n=83)	4.15	2.58	4.19
	t-value	-.51	-1.24	-.91

\* $p < 0.05$ , + $p < 0.07$

Table 4. Results of Two-Way Analysis of Variance (Fashion Ostentation)

Source	SS	d.f	MSS	F
S-N(A)	2.01	1	02.01	1.35
Fashion brand sensibility(B)	9.08	1	9.08	6.12*
(A)*(B)	6.10	1	6.10	4.11*
error	256.78	173	1.48	

\* $p < 0.05$

선호하는 패션브랜드 감성에 따라 패션과시성에 차이가 없었으나, 직관형 소비자중에서 액티브 감성보다 엘레강스 감성을 선호할 때 패션과시성향이 높게 나타났다. 그러나, 패션민감성과 패션혁신성에 대해서는 상호작용 효과가 나타나지 않았다.

다음으로 판단(J)-인식(P), 브랜드 감성(엘레강스, 액티브)을 독립변수로, 패션소비성향(3-1.패션민감성, 3-2.패션혁신성, 3-3.패션과시성)을 종속변수로 하여 분산분석을 실시한 결과, 패션민감성에 대해 판단(J)-인식(P)과 브랜드 감성의 상호작용 효과가 나타났다( $F=3.58, p = 0.060$ ) (Table 5). 즉, 인식형 소비자들 중에서 엘레강스 감성을 선호할 경우 패션민감성이 높게 나타났다. 반면, 액티브 감성을 선호하면

서 판단형 소비자의 경우 패션 민감성이 높게 나타났다. 또한, 패션혁신성과 패션과시성에 대해서는 상호작용 효과가 나타나지 않았다.

본 연구는 MBTI 성격 유형에 따라 소비자의 패션소비성향에 어떠한 차이가 있는가를 살펴보고자 하였다. 또한, 브랜드 감성이 성격 유형과 패션소비성향의 관계에 어떠한 영향을 미칠 것인지 파악하고자 했다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 성격 유형에 따른 패션소비성향 차이를 파악한 결과, 성격 유형 중 감각(S)-직관(N), 사고(T)-감정(F)에 따라 패션소비성향이 차이가 있다는 것이 밝혀졌다. 감각(S)-직관(N)에 따라 패션혁신성이 차이가 있었는데, 감각형 소비자들보다 직관형

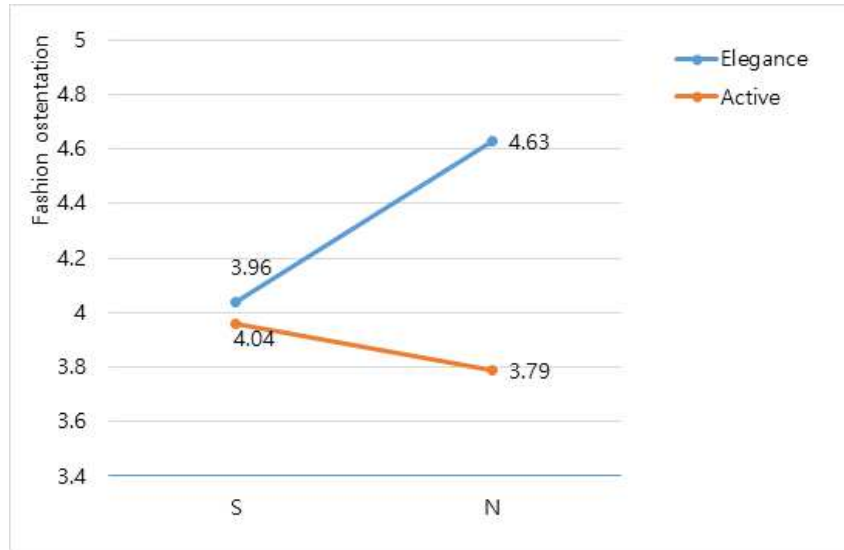


Figure 1. Interaction Effect between S-N and Fashion Brand Sensibility (Fashion Ostentation) (drawn by author)

Table 5. Results of Two-Way Analysis of Variance (Fashion Sensitivity)

Source	SS	d.f	MSS	F
J-P(A)	.52	1	.52	.36
Fashion brand sensibility(B)	3.23	1	3.23	2.19
(A)*(B)	5.29	1	5.29	3.58+
error	255.35	173	1.48	

+ $p < 0.07$

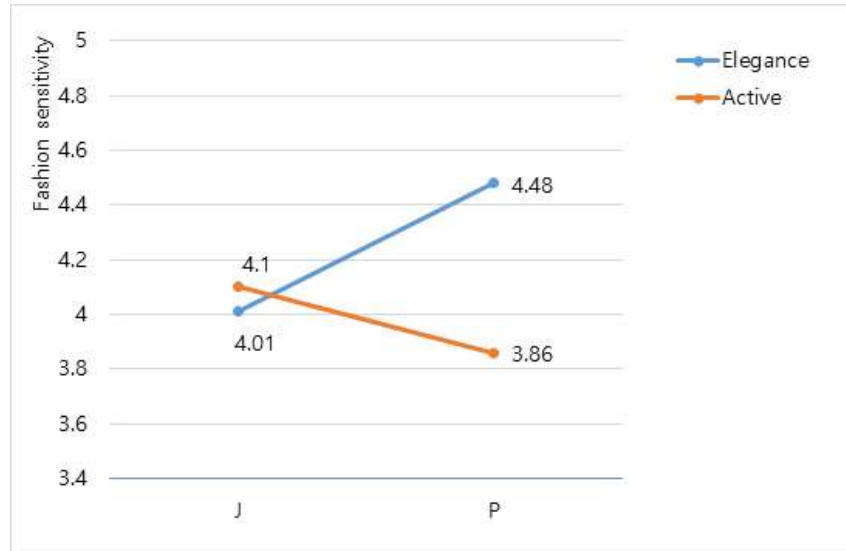


Figure 2. Interaction Effect between J-P and Fashion Brand Sensibility (Fashion Sensitivity) (drawn by author)

소비자들이 패션혁신성이 높은 것으로 나타났다. 패션민감성, 패션과시성에는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한, 사고(T)-감정(F)에 따라서도 패션소비성향에 차이가 있음이 밝혀졌다. 사고(T)-감정(F)에 따라 패션민감성, 패션과시성에 차이가 있었는데, 사고형보다 감정형 소비자들이 패션민감성과 패션과시성이 높은 것으로 나타났다. 외향(E)-내향(I), 판단(J)-인식(P)에 따라서는 패션소비성향에 차이가 없었다. 다음으로 브랜드 감성에 따라 성격 유형과 패션소비성향의 관계가 어떻게 달라지는지 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 감각(S)-직관(N), 브랜드 감성에 따라 패션과시성이 달라진다는 것을 확인했다. 패션소비성향 중 패션과시성에 대해 감각(S)-직관(N)과 브랜드 감성의 상호작용 효과가 나타났는데, 감각형 소비자들은 브랜드 감성에 따라 패션과시성에 차이가 없었으나, 직관형 소비자들은 액티브 감성보다 엘레강스 감성의 브랜드에 대해 패션과시성을 높게 지각했다. 반면, 패션민감성과 패션혁신성에 대해서는 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 둘째, 판단(J)-인식(P), 브랜드 감성에 따른 패션소비성향이 달라짐을 확인했다. 즉, 패션소비성향 중 패션민감성에 대해 판단(J)-인식(P)과 브랜드 감성의 상호작용 효과가 나타났다. 엘레강스 감성에 대해서는 판단형보다 인식형 소비자들이 패션에 대해 더 민감하지만, 액티브 감성에 대해서는 인식형보다 판단형 소비자들이 더 민감한 것으로 나타났다. 패션혁신성과 패션과시성에 대해서는

상호작용 효과가 나타나지 않았다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 의의를 지닌다. 첫째, 본 연구는 다양한 성격 유형과 패션소비성향과의 관계를 밝힘으로써 성격과 패션소비와의 연구를 확장했다는 데 의의가 있다. 최근 MBTI 성격 유형에 따라 사람들의 성향이 다르다는 것이 밝혀지고 있으며, 이에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있다. 패션 분야에서 성격 유형에 대해 학문적으로 접근한 연구가 몇몇 이루어졌으나, 헤어스타일 및 의복이미지 선호(Oh & Kim, 2006), 신체만족도 및 신체이미지 관심도와 같은 선호도 및 태도 관련 연구, 소비자 의사결정(Kim & Park, 2000; Lee et al., 2001; Ma & Koh, 2001), 외모관리행동(Wee, 2015) 등 소비행동 관련 연구 등 한정적으로 진행되었다. 패션제품 소비에 있어서 개인의 소비성향 또한 중요한 요인임에도, 성격과 관련하여 패션소비성향에 대해서는 연구가 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 성격 유형과 관련한 패션소비 연구를 진행하여 관련 연구 범위를 확장하였다. 특히, 본 연구는 MBTI 성격 유형에 따라 패션소비성향이 다르다는 것을 학문적으로 검증한 연구로서 학문적 의의를 지닌다. 감각(S)-직관(N)에 따라 패션과시성이, 사고(T)-감정(F)에 따라 패션민감성과 패션과시성이 차이가 있다는 것을 밝혔다. 둘째, 본 연구는 이전 연구들과는 달리 브랜드 감성을 조절변수로 사용하여 성격 유형과 패션소비성향과의 관계에 대한 이해를 높이는 데 이

론적 기초를 마련했다. 즉, 본 연구를 통해 패션소비성향에 대한 성격 유형과 브랜드 감성의 상호작용 효과를 밝힘으로써 브랜드 감성이 성격 유형과 패션소비성향과의 관계에서 조절변수로 작용한다는 것을 확인했다. 브랜드에 따라 성격 유형의 영향은 달리 설명될 수 있음에도 이전 연구들은 이에 대한 차이를 검증하지 않았다. 본 연구는 조절효과 검증을 통해 브랜드 감성이 성격 유형과 관련된 중요한 차이를 설명할 수 있는 요인임을 검증하였다는 의의가 있다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 실무적 의의를 지닌다. 첫째, 성격 유형에 따라서 패션소비성향의 차이가 있음을 밝힌 본 연구의 결과는 소비자 구매행동 예측에 도움이 될 수 있다. 패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성과 같은 패션소비성향은 선행연구에서 패션 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되어 왔다. 그러나, 이러한 요인을 활용하여 소비자들의 소비성향을 파악하기에는 어려움이 있다. 개인의 성격 유형 정보는 소비자에게 용이하게 얻을 수 있는 제로 파티 데이터로, 기업은 이를 통해 소비자를 보다 자세하게 유형화할 수 있을 것이고, 구매행동을 예측할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 패션 기업들은 보유하고 있는 브랜드의 감성에 따라 소비자의 성격 유형과 관련한 서로 다른 전략을 펼칠 수 있다. 수많은 패션 브랜드들은 서로 다른 감성을 지니고 있으며, 소비자들은 이러한 브랜드 감성을 통해 브랜드와 소통하고 브랜드와의 일치감, 선호도 등을 형성하게 된다(Kim & Son, 2013). 브랜드 감성, 성격 유형에 따라 패션소비성향이 달라질 수 있다는 것을 밝힌 본 연구의 결과는 브랜드 감성과 소비자의 성격 유형을 활용한 전략적 접근이 가능하다는 것을 보여주었다. 예를 들면, 본 연구의 결과에서 직관형 소비자들이 액티브 감성보다 엘레강스 감성의 브랜드에 대해 패션과시성을 높게 지각했는데, 선행연구에서 패션과시성과 럭셔리 브랜드 구매의도와 연관성을 밝히고 있으므로 샤넬과 같은 엘레강스 감성의 브랜드의 경우 직관형 소비자에 대한 전략적 접근이 더 효과적일 수 있다. 이처럼 본 연구의 결과는 향후 패션 기업들이 다양한 감성의 브랜드와 관련된 세분화된 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 학문적, 실무적 의의를 지니고 있으나, 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구에서는 성격 유형과 패션소비성향과의 관계를 살펴보았다. 패션소비성향에 대해 패션민감성, 패션혁신성, 패션과시성을 고려하여 분석을 진행했으나 그 외 다른 패션소비성향이 반영될 수 있을 것이다. 또한, 패션소비성향 이외에도 자아일치, 선호도, 소비가치 등 다른 소비 특성과의 관계를 밝히는 연구로

확장될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 2~40대 여성소비자를 대상으로 연구를 진행하였으나, 향후 연구에서는 성별 및 연령대 확장하고 집단을 세분화하여 진행될 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드 감성에 대한 구분을 위해 샤넬, 오프화이트 두 브랜드를 고려하였다. 사전조사를 통해 선정된 브랜드이긴 하나, 다양한 카테고리에 수많은 브랜드가 존재하는 만큼 향후 연구에서는 다양한 감성의 브랜드를 비교하는 것도 의미있을 것이다. 넷째, 성격을 기반으로 한 선행연구의 연구가 많지는 않지만, 몇몇의 선행연구의 결과가 완벽하게 일치하고 있지는 않다. 이는 성격과 패션소비성향, 패션소비행동 등과 관련해 연구결과가 일치되지 않는 많은 공변수가 있다고 보여진다. 본 연구에서는 성격유형에 따라 패션소비성향에 관한 차이만을 알아보았기 때문에, 향후 이를 설명할 수 있도록 심층적인 연구가 진행된다면 성격유형과 패션소비에 대한 이해를 돕는 기반을 마련할 수 있을 것이다. 또한, 기존의 연구를 모아 메타분석을 한다면 성격과 패션소비행동과의 관계를 조금 더 명확하게 설명할 수 있을 것이라고 보이며 이를 후속연구로 제안한다.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.1177/002224379703400304
- Allport, F. H., & Allport, G. W. (1921). Personality traits: Their classification and measurement. *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(1), 6-40. doi: 10.1037/h0069790
- Bae, E. J., & Sung, H. W. (2013). Comparison of benefit sought and makeup behaviors based on fashion leadership and appearance interest. *Journal of Fashion Business*, 17(4), 107-123. doi: 10.12940/jfb.2013.17.4.107
- Barron, L. (2021). The return of the celebrity fashion muse: Brand endorsement, creative inspiration and celebrity-influenced design communication. *Fashion Theory*, 25(6), 757-776. doi: 10.1080/1362704X.2019.1656946
- Baudot, F. (2003). *Chanel*. New York: Assouline Publishing.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:

- 10.1086/209154
- Boyle, G. J. (1995). Myers-Briggs type indicator (MBTI): Some psychometric limitations. *Australian Psychologist*, 30(1), 71–74. doi: 10.1111/j.1742-9544.1995.tb01750.x
- Choi, M. (2015). Fashion consciousness, fashion consumption propensity and the evaluation on the Korean fashion products of Chinese female consumers. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 16(3), 557–570.
- Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209–218.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363. doi: 10.1057/bm.2008.45
- Gu, S., & Chong, Y. (2018). Relationship among personality type, brand personality, brand attitude, and revisit intention: Focused on the big 5 model. *Journal of Tourism Sciences*, 42(4), 69–88. doi: 10.17086/JTS.2018.42.4.69.88
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). London: Person Education.
- Hamm, B. C., & Cundiff, E. W. (1969). Self-actualization and product perception. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 470–472. doi: 10.1177/00222437690060041
- Han, H. (2018). Purchasing behavior by female consumers' benefits of golf wear: Focused on pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement, and garment quality evaluation. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 145–161. doi: 10.18652/2018.18.4.9
- Hong, S. & Park, E. (2005). Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics. *Korean Journal of Marketing*, 20(1), 55–89.
- Hong, S. T. (1999). Empirical study on the differences in the purchase behavior by consumers' psychological types. *Journal of Consumer Studies*, 10(4), 1–22.
- Hwang, S., & Youn, N. (2015). Uniqueness of fashion on wearer's creativity: Mediated moderation effect of extroversion. *Korean Management Review*, 44(1), 247–279. doi: 10.17287/kmr.2015.44.1.247
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. doi: 10.1108/02634500110408286
- Jang, J., Lee, J., & An, K. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention : The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7–23.
- Jang, S., Kim, H. Y., Lee, Y., Seol, J., Kim, S., & Lee, S. (2022). Deep learning for classification of high-end fashion brand sensibility. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(1), 165–181. doi: 10.5850/JKSCT.2022.46.1.165
- Je, E. (2012). Impact of consumer innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction: Focusing on female smart phone users in 20's and 30's. *The Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 578–587. doi: 10.5805/KSCI.2012.14.4.578
- Jeffries, W. C. (1991). *True to Type: Answers to the Most Commonly Asked Questions About Interpreting the Myers Briggs Type Indicator*. Newburyport: Hampton Roads Publishing.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2011). Consumer characteristics and their influences on fashion leadership: Focused on centrality of visual product aesthetics, consumer innovativeness, consumer susceptibility to interpersonal influences, and role-relaxed consumption. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1247–1258.
- Jun, D. G. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 107–119. doi: 10.16885/jkctc.2020.12.23.4.107
- Jung, J. W., Joung, S. H., & Cha, K. W. (2003). Materialism, conspicuous consumption, and preference

- for imported luxury brands among college students. *Journal of Korean Home Management Association*, 21(5), 181-192.
- Kang, K. Y. (2009). Influence of consumer innovativeness on smart clothing innovativeness evaluation. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(3), 409-416.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury Brand Strategy*. London: Konan Page.
- Keller, K. L. (1991). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1177/00222429930570010
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. doi: 10.1057/palgrave.im.4340213
- Kim, D. S., & Park, J. I. (2000). A study on the effects of personality types on consumer decision making process at department stores. *Journal of the Korea Academy of Psychological Type*, 7, 97-114.
- Kim, H. S., Lee, J. Y., & Lee, Y. H. (2012). Fashion image preference, pursued image and self-image satisfaction of businessmen according to personality types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 1-13. doi: 10.7233/jksc.2012.62.1.001
- Kim, J. H., & Son, J. Y. (2013). The effects of individual personality on brand personality and consumer behavior: Applying the big five factors model. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 31-55.
- Kim, J. R. & Yoo, T. S. (2008). The relations between brand attachment and brand loyalty with regard to symbolic consumption propensity toward fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(4), 499-505.
- Kim, J. T., & Sim, H. S. (1990). A study of Korean standardization of Myers-Briggs Type Indicator(MBTI). *Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 3(1), 44-72.
- Kim, M. H. (2019). A study on the contemporary street fashion design from the perspective of the aesthetics of ugliness proposed Karl Rosenkranz. *Journal of Communication Design*, 68, 84-94. doi: 10.25111/jcd.2019.68.07
- Kim, S. D. (2001). The emergence of homo telephonicus: Sociocultural conditions for the diffusion of mobile phone technology. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(2), 62-85.
- Lee, C. E. (2009). The effect of the consumption propensity of overseas tourists on the selection of travel product attributes. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 24(2), 199-218.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2009). A structural study on social self-efficacy, appearance concern, body cathexis, appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 271-277. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001337076>
- Lee, M. H., & Lee, I. J. (1990). A Study on the influence of personality dimension on preferred brand image of women's ready - made - wear: Concentrated on adult females. *Human Ecology Research*, 28(3), 13-24.
- Lee, Y. (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior: Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562. doi: 10.5850/JKSCT.2007.31.4.551
- Lee, Y. S., Kim, D. S., & Park, J. I., & Cheon, S. M. (2001). A relation study on the personality types and consumer decision making process at purchasing. *Korean Journal of Social Sciences*, 27, 200-220.
- Ma, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A study on evaluation of salesperson's service and purchase behavior as related to customer's personality type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1155-1166.
- Mathews, J. (2015). Brand personality: Finding compatibility between human personality and brand characteristics. *IUP Journal of Brand Management*, 12(2), 21-38.
- Naik, H., Dedhia, S., Dubbawar, A., Joshi, M., & Patil, V. (2022, August). Myers Briggs Type Indicator (MBTI): Personality Prediction using Deep Learning.

- In 2022 2nd Asian Conference on Innovation in Technology (ASIANCON) (pp. 1-6). IEEE. Ravet, India doi: 10.1109/ASIANCON55314.2022.9909077
- Nam, G. S., & Han, M. S. (2004). A study on the evaluation of clothing pattern image by the personality type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 59-72. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001139288>
- O'Casey, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. doi: 10.1108/03090560410539294
- Off-white. (n.d.). *offwhite*. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.off---white.com/en-kr/collections-editorial/brand-vision>
- Oh, J. Y., & Kim, Y. C. (2006). The relationship between hair style and clothing image preference by personality types in college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 635-646. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001022645>
- Park, H. (2019, November 11). 데이터의 마케팅적 활용법 [Marketing Application of Data]. *Thepr*. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=43671>
- Park, J., Kwon, K. Y., & Chun, J. (2022). The effect of generation Z's need for uniqueness and fashion leadership on symbolic consumption. *The Korea Society of Fashion Design*, 22(4), 19-35. doi: 10.18652/2022.22.4.2
- Park, M. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2002). Clothing purchasing behavior by conspicuous consumption and imported - brand preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 3-14.
- Park, S. J., & Seong, C. K. (2013). A study on the check-list development of fashion sensibility measurement by Delphi techniques. *Journal of Communication Design*, 42, 58-67.
- Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally significant effects as evidence for hypotheses: Changing attitudes over four decades. *Psychological Science*, 27(7), 1036-1042. doi: 10.1177/0956797616645672
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400-416. doi: 10.1037/0022-3514.87.3.400
- Seol, J. (2016). EEG characteristic differences among indicator preference groups in MBTI. *Korea Academy of Psychological Type*, 17(2), 24-55.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image?. *The Journal of Psychology*, 128(2), 157-164. doi: 10.1080/00223980.1994.9712719
- Song, J. H., & Kim, K. H. (2020). The effect of narcissistic tendency on appearance management behaviors and interpersonal relationships. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(2), 65-79. doi: 10.16885/jkct.2020.06.23.2.65
- Sugimoto, K., & Nagasaki, S. (2017). Luxury branding: the case of Chanel. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), 292-301. doi: 10.1108/IJQSS-04-2017-0039
- Syn, H. Y., Lee, I. S., & Choi, M. Y. (2014). A Study on the fashion consumption propensity and the evaluation on Korean fashion products by ASEAN consumers in Korean Wave. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(4), 253-264. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001908596>
- Thyer, B. A., & Pignotti, M. (2015). *Science and pseudoscience in social work practice*. New York: Springer Publishing Company.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wee, E. H. (2015). A Study on the comparison of BMI, body-comparison, body-satisfaction, and behaviors of appearance managements according to the MBTI's

- typology of adolescents. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(5), 663–676. doi: 10.5934/kjhe.2015.24.5.663
- You, K. (1996). T-shirts color preferences and appearance satisfaction related to extroversion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 27, 75–85.
- Yu, J., & Lee, S. I. (2017). The influence of consumers' personality types on perceived risk to loyalty and purchase intentions: Focusing on the judging and perceiving types of MBTI. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 682–693. doi: 10.29049/rjcc.2017.25.5.682

---

Received (October 1, 2023)

Revised (November 2, 2023)

Accepted (November 9, 2023)

저자 김하연은 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음