

얼굴유형별 승용차 구매패턴 연구

이성웅, 양원섭

전남대학교 산업공학과

김수동, 조성, 안준윤

전남대학교 대학원 산업공학과

A Study on Automobile-Purchase Patterns According to Face-Types

Sung-Woong Lee, Won-Sub Yang

Department of Industrial Engineering, Chonnam National University, KwangJu, Korea

Soo-Dong Kim, Sung Cho, Jun-Youn Ahn

Department. of Industrial Engineering, Graduate School, Chonnam National University,
KwangJu, Korea

Abstract

감성공학적 제품개발을 위해서는 제품에 대한 인간의 선호도, 및 감성을 파악하는 것이 매우 중요하다. 인간의 감성은 개인의 내적 심리상태에 의하여 영향을 받으며, 개인에 따라 큰 차이를 나타낸다.

인간의 얼굴유형에 따라서 성격을 파악하는 심리학적 개념을 이용하여 얼굴유형별·특징별로 소비자들의 승용차 구매패턴에 어떤 차이가 있는지를 분석했다. 분석결과 얼굴유형별·특징별로 구매패턴에 약간의 차이가 있었다.

이와 같은 방법에 대해서 보다 구체적이고 체계적인 연구가 이루어진다면 실제로 마케팅과 감성공학 등에 응용할 수 있을 것으로 판단한다.

Abstract

For the product development using Human Sensibility Ergonomics, it is very important to understand human preference and sensibility of products. Human sensibility is affected by each person's psychological factor and is different for

individuals.

This paper analyzed consumer's automobile purchase patterns, according to the types and the features of face, using the psychological concept that human the types and the features of face have been used to understand human personalitics. In this paper, it is showed that there are some differences among customer's automobile purchase patterns, according to the types and the features of face

If further study has been done in this field, this study could be applicated in Human Sensibility Ergonomics, Marketing, etc.

1. 서 론

1.1 연구배경

오늘날 생산되는 제품은 자동화를 바탕으로 “양의 시대”로부터 품질을 중요시하던 “질의 시대”, 다종다양한 기능을 가진 제품을 다품종소량생산 해 온 “다양성의 시대”를 거치면서 어느 정도까지는 고객이 만족할 만한 수준에 도달하게 되었다. 이제는 이러한 것들이 아니라 좀더 새롭고 자신만이 가질 수 있는 고객 각 개인의 선호도와 감성에 대응할 수 있는 일품종일품생산을 요구받는 “감성의 시대”가 도래하게 되었다. 다시 말해서 제품의 생산성, 신뢰성 및 기능성 등을 추구해 오던 방식으로부터 쾌적성, 편리성, 다양성 등이 담긴 제품을 추구하는 방식으로 그리고 물질적 충족으로부터 마음의 풍요로움으로 변화하는 정신적 변천과정으로 이행해 오고 있으며, 바야흐로 감성 사회로 돌입해 가고 있다. 승용차에서도 이와 같은 변화가 뚜렷이 나타나고 있다. 1970년대 전반까지는 승용차를 소유하는 그 자체가 꿈이었다. 그것이 가정의 필수품이 되어 1980년대에는 다른 사람과는 틀린 승용차를, 혹은 어차피 가질 바에는 고급차를 가지려고 했다. 1990년대에 와서는 자기의 생활양식 또는 가치관의 표현수단으로서의 승용차로 변해왔다. 따라서 미래의 제품개발은 소비자의 마음에 들며, 만족스럽게 사용할 수 있도록 하는데 중점을 두어야 한다[1, 2, 8].

소비자들의 감성 또는 욕구에 부합되는 제품생산을 위해서는 인간의 감각기관을 통해서 받아들인 정보가 인체 내의 정보처리시스템에서 어떻게 처리되며, 주변환경이나 제품 등에 대한 선호도, 감성 및 욕구 등이 어떻게 표출되는지에 대해서 보다 구체적이고 체계적으로 연구하지 않으면 안 된다[7, 9, 10].

1.2 연구목적

감성공학적인 제품 또는 감성공학을 이용하여 개발되거나 디자인된 제품은 사용자의 생활을 편리하게 하며 만족시키는 제품이라고 말할 수 있다. 제품에 대한 사용자의 기쁨과 만족은 제품의 외형이나 색상, 디자인에 대한 “감각적 감성”과 제품의 기능과 사용성에 대한 “기능적 감성”에 의하여 결정된다[1, 2]. 감성이란 외부의 물리적 자극

에 의한 감각이나 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적 체험으로 쾌적함, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정이다. 인간의 감성은 개인이 가지고 있는 심미성에 의하여 큰 영향을 받으며, 심미성 또는 개인에 따라 큰 차이를 나타낸다[7, 9]. 감성공학적인 제품을 개발하기 위해서는 제품에 대한 인간의 감성과 선호도를 어떻게 평가 또는 측정하는 것이 매우 중요한 문제라고 할 수 있다.

그런데 심리학에서는 사람의 얼굴유형에 따라 성격을 분석하기도 하고, 한의학에서는 얼굴유형에 따라 발병 가능성을 분석하기도 한다. 얼굴유형별로 성격이 다르고 발병 가능성에 차이가 있다면, 얼굴유형별로 제품에 대한 감성도 다를 것이며 선호하는 제품도 다를 뿐만 아니라 제품의 구매패턴도 다를 것이라는 판단을 할 수 있다.

따라서 본 논문의 목적은 얼굴유형별로 따라 인간의 성격을 파악하는 심리학적 개념을 원용하여 얼굴유형별로 제품을 구매하는 패턴이 어떤 형태로 나타나는지를 분석하고, 얼굴유형별로 구매패턴이 다르다면 어떻게 다른지를 분석하는데 있다.

1.3 연구내용 및 방법

얼굴유형별로 구매패턴을 분석하기 위하여 최근에 감성공학적 기법을 이용하여 개발되고 있는 제품 중에서 소비자들이 생활필수품으로서 중요하게 생각하고 있으며, 제품을 구매할 때 여러 가지를 대부분 신중하게 고려하는 제품이라고 할 수 있는 승용차를 대상으로 설문조사를 통해서 소비자의 구매패턴을 분석했다. 구매패턴의 항목으로는 승용차 구매시 고려하는 사항, 구매목적으로 한정했다.

이러한 항목들에 대해서 5점척도에 따라 설문조사를 실시하고, 그 결과를 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하여 얼굴유형별, 특징별로 분석하였다. 얼굴유형별, 특징별로 구매패턴에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하고, 각 얼굴유형별, 특징별로 특정 변수에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T-검정을 실시했다. 설문결과를 분석하기 전에 얼굴유형별 특징별로 승용차 구매시 고려사항과 구매목적에 몇 가지 차이가 있을 것이라는 가정을 하고 그러한 차이가 실제로 나타나는지에 대해서도 비교해 보았다.

2. 얼굴유형 및 특징별 성격

심리학에서는 얼굴유형에 따라서 성격이나 운명을 판단한다. 정확히 말하면 이것이 관상학이다. 이 관상학은 고대 동양의 선비들이 피상적으로 관찰하여 심상적으로 연구한 학문으로 장구한 세월을 거쳐 끊임 없이 계속되어온 경험적 통계적인 자료에 근거하고 있다. 관상학의 시원은 2200여년 전 중국의 동주시대 숙복(叔服)에 의해 창시되어 우리 나라에는 1400년 전 선덕여왕 때 당나라에 유학간 승려들이 불교의 포교를 위한 방편으로 달마대사의 상법을 배워 온 데서 유래한다[5].

2.1 얼굴유형별 성격

인간은 얼굴이나 몸의 특징에서 그 성격을 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 이처럼 세 가지로 분류하는 것을 관상학에서는 삼형질론(三形質論) 혹은 삼질론(三質論)이라 한다. 삼형질이란 각형 혹은 근골질, 역삼각형 혹은 심성질, 원형 혹은 영양질의 세 가지이다. 또한 삼형질의 기본형을 바탕으로 2개 이상의 유형이 혼합된 변이형으로 계란형 혹은 타원형, 삼각형, 대좌형, 팔각형 혹은 넓은 형, 직사각형, 장형, 오각형, 육각형 등으로 나누기도 한다. 그밖에도 삼형질이 서로 결합된 비율에 따라서 여러 가지 유형으로 나눌 수 있으며, 그 비율에 따라서 성격이나 운세도 달라진다[3, 4, 5, 6].

본 논문에서는 이상의 11가지 유형을 가지고 설문조사를 실시했다. 삼형질의 기본형에 대한 성격을 파악하는 방법에 대해서 간단하게 살펴보면 다음과 같다. 각형(사각형)은 실행력, 행동력, 생활력, 의지력이 강한 반면에 정서적인 면이 결핍하여 무신경한 편이다. 역삼각형은 사각형에 비해서 실행력이 부족하고 공상적이다. 또한 성격이 예민하여 사물에 대한 본질을 분석 연구하거나 사고 사색하여 이론화하는 일에 능숙하다. 원형은 성격이 명랑, 쾌활하며 형식보다는 내용을 중요시하는 현실형이다[3, 4, 5, 6].

2.2 얼굴특징별 성격

얼굴의 유형별로도 성격을 파악하지만 얼굴 각 부위도 성격을 파악하는데 있어서 중요한 의미를 내포하고 있다. 얼굴 각 부위의 특징을 여러 가지로 나누어 성격을 파악하지만, 본 논문에서는 설문대상자들이 자신의 얼굴특징을 쉽게 판단할 수 있겠다고 생각되는 부분의 특징과 다른 부위의 특징보다 승용차를 구매할 때 고려하는 사항이나 구매목적에 영향을 크게 미칠 것이라고 생각되는 부위의 특징만을 다루었다. 각 부위별 특징에 따라서 성격을 파악하는 방법에 대해서 간단하게 살펴보면 다음과 같다. 이마가 M자형으로 벗겨진 사람은 창의력이 뛰어나고 스포츠를 좋아하며, 예술, 기획, 음악에 재능이 있다. 눈썹과 눈썹사이가 좁은 사람은 신중하거나 까다로운 성격의 소유자이다. 눈이 크고 원래 쌍꺼풀이 있는 사람은 직감적이며 감성이 풍부하고, 사교성이 좋다. 눈이 매우 가늘고 움푹 들어가 있는 사람은 침착하고 어두운 성격으로 사교성이 부족하다. 볼이 마른 사람은 매사에 꼼꼼하다. 삼각형의 눈썹은 타산적이고 독립심이 강하며, 눈썹이 진하고 끝이 올라간 사람은 성격이 과격하다. 코는 금전적인 면과 인정미, 품위 등을 판단한다[3, 4, 5, 6].

이상과 같은 얼굴유형과 특징에 따라서 성격을 파악할 수 있다면 얼굴유형과 특징에 따라서 승용차를 구매할 때도 고려사항이나 구매목적에도 차이가 있을 것이라는 것에 대해서 다음과 같이 가정을 하고 설문지를 작성했으며, 설문조사 결과를 분석한 후에 이러한 가정들에 대해서도 관찰해보기로 했다. 여러 가지 가정들 중에서 대표적인 여섯 가지 내용은 다음과 같다. 첫째, 얼굴유형이 역삼각형인 사람은 승용차를 구매할 때 이미지, 품격에 대해서 중요하게 고려하고, 역삼각형과 오각형, 육각형은 다른 사람에 비해 레저용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다. 둘째, 사각형이나 이마가 M자형인 사람은 가속성능을 중요하게 고려할 것이다. 셋째, 코끝이 뾰족하고 콧대가 높은 사람은 이미지, 품격을 중요하게 고려하며, 품위유지용으로 승용차를 구매할

것이다. 사각형도 품위유지용으로 구매할 것이다. 넷째, 코끝이 뾰족하고 콧대가 높은 사람과 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 고려사항과 구매목적에 있어서 대부분 반대의 결과가 나타날 것이다. 다섯째, 역삼형과 사각형은 대부분 반대의 결과가 나타날 것이다.

3. 얼굴유형 및 특징별 승용차 구매패턴 분석

설문조사는 호남지방에 거주하는 20세이상 남녀 800명을 대상으로 실시하였다. 응답 결과를 검토한 후 619명만 분석대상에 포함하였다. 응답자들의 얼굴유형, 특징, 성별에 대한 분포는 <표3-1>, <표3-2>와 같다.

<표3-1> 얼굴유형별 분포

구분	빈도	%	남		여	
			빈도	%	빈도	%
역삼각형	27	4.4	25	5.3	2	1.3
사각형	30	4.8	24	5.1	6	4.0
원형	76	12.3	46	9.8	30	20.0
삼각형	7	1.1	6	1.3	1	0.7
육각형	62	10.0	56	11.9	6	4.0
타원형	120	19.4	52	11.1	68	45.3
직사각형	52	8.4	48	10.2	4	2.7
오각형	174	28.1	153	32.6	21	14.0
넓은형	18	2.9	14	3.0	4	2.7
장형	45	7.3	38	8.1	7	4.7
기타	8	1.3	7	1.5	1	0.7
계	619	100	469	100	150	100

<표3-2> 얼굴특징별 분포

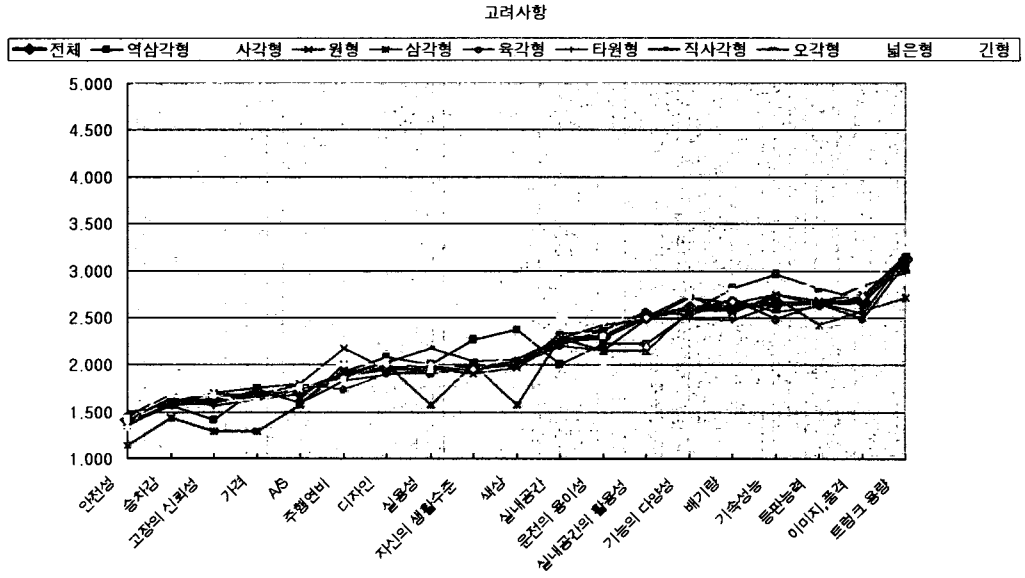
구분	빈도	%	남		여	
			빈도	%	빈도	%
M자형 이마	98	15.8	88	18.8	10	6.7
좁은 눈썹	92	14.9	77	16.4	15	10.0
큰눈	180	29.1	124	26.4	56	37.3
가는 눈	31	5.0	27	5.8	4	2.7
삼각형 눈썹	63	10.2	47	10.0	16	10.7
진한 눈썹	93	15.0	81	17.3	12	8.0
매부리 코	11	1.8	11	2.3	0	0
통통한 코	167	27.0	138	29.4	29	19.3
뾰족한 코	98	15.8	84	17.9	14	9.3
낮은 코	77	12.4	43	9.2	34	22.7
마른 볼	454	26.7	146	31.1	19	12.7
대머리	2	0.32	2	0.43	0	0
계	619	100	469	100	150	100

3.1 고려사항에 대한 분석

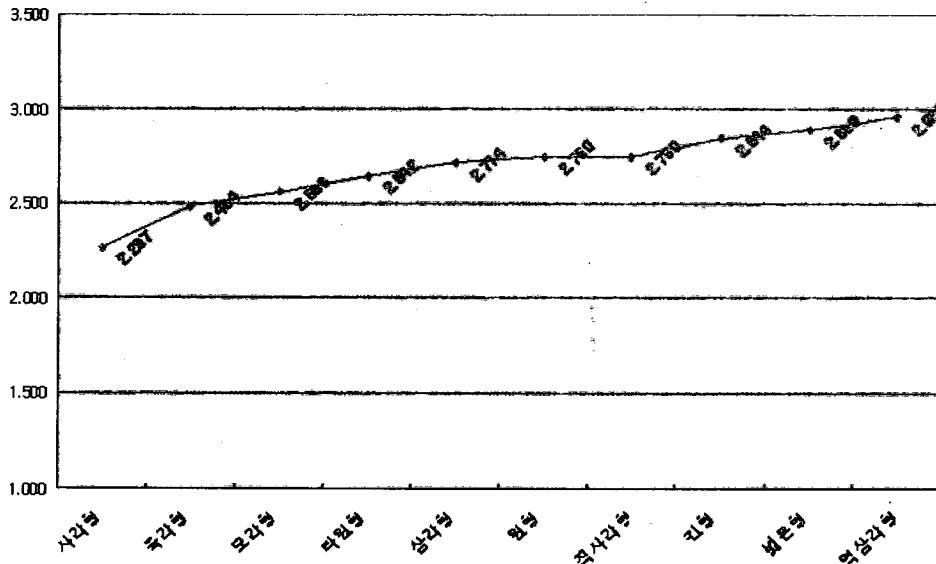
3.1.1 얼굴유형별 분석

고려사항 전체에 대해서 얼굴유형별로 승용차를 구매할 때 고려하는 정도를 <그림 3-1>에 나타내었다. 설문조사를 할 때 5점척도에 따라 응답하도록 하고 그 결과에 대해서 얼굴유형별, 고려사항별로 평균치를 계산한 후 <그림3-1>에 나타낸 것이다. 평균이 낮은 경우는 높은 경우보다 고려사항을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 대부분 안전성, 승차감, 고장의 신뢰성, 가격 등은 중요하게 고려하지만 트렁크용량에 대해서는 중요하게 고려하지 않았다. 얼굴유형별로 승용차 구매시 고려사항에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 가속성능만이 0.05%로 유의한 차가

있는 것으로 나타났다<그림3-2>. 가속성능에 대해서는 얼굴유형이 사각형인 사람이 가장 중요하게 고려하고 역삼각형이 가장 중요하지 않게 고려하는 것으로 나타났다. 이 결과는 얼굴유형이 사각형인 사람이 가속성능을 중요하게 고려할 것이라는 가정과 일치하였다.

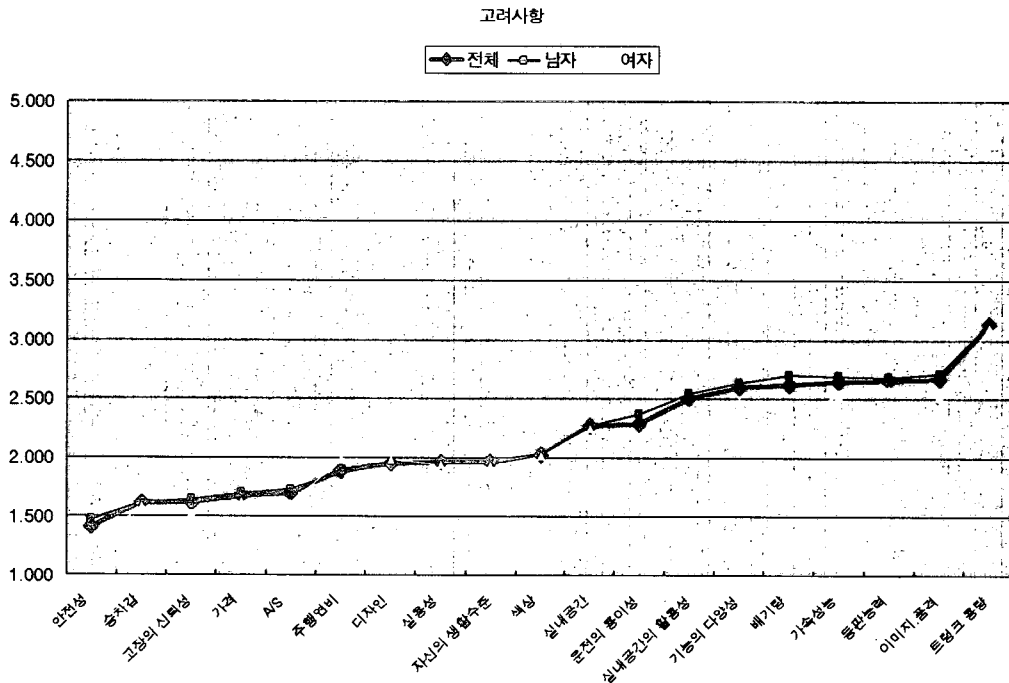


<그림3-1> 고려사항에 대한 얼굴유형별 고려 정도



<그림3-2> 가속성능에 대한 얼굴유형별 고려정도

고려사항의 고려정도에 대하여 얼굴유형별로 남자와 여자를 구분하고, 고려사항별로 고려정도에 대한 평균치를 계산하여 그래프로 표현해 보았더니 <그림3-3>과 같이 여자는 남자보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 운전의 용이성과 배기량에 대해서 특히 여자가 남자보다 중요하게 고려하였다. 고려사항들에 대해서 여자가 남자보다 더 중요하게 고려한다고 할 수 있는지에 대한 T검정결과 유의수준 0.0001%로 여자가 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.



<그림3-3> 남녀 고려사항에 대한 고려 정도

승용차를 구매할 때 고려하는 정도가 고려사항별로 얼굴유형별로 따라 어떻게 차이가 있는지에 대해서 분석했다. 19가지 고려사항에 대해서 응답자 전체가 중요하게 고

<표3-3> 응답자 전체의 고려사항에 대한 고려정도에 따른 우선 순위

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
전 체	안전성	승차감	고장의 신뢰성	가 격	A/S	주행 연비	디자인	실용성	생활 수준	색 상
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
	실내 공간	운전의 용이성	공간의 활용성	기능의 다양성	배기량	가속 성능	등판 능력	이미지, 품격	트렁크 용량	

려하는 우선 순위를 <표3-3>에 나타내고, 얼굴유형별로 고려사항에 대한 고려정도에 따른 우선 순위중 상위순위 1부터 3까지, 하위순위 17부터 19까지를 <표3-4>에 나타내었다. 분석결과 얼굴유형별로 고려사항들에 대해서 고려하는 정도에 다소 차이가 있었다.

<표3-4> 얼굴유형별 고려사항에 대한 고려정도에 따른 상·하위 우선 순위

역삼각형	상위 우선순위			하위 우선순위		
	1	2	3	17	18	19
	공간의 활용성	실내공간	고장의 신뢰성	생활수준	가속성능	색 상
사각형	가속성능	공간의 활용성	배기량	실내공간	A/S	고장의 신뢰성
원형	안전성	배기량	생활수준	가속성능	다양성	주행연비
삼각형	색 상	트렁크용량	가 격	디자인	가속성능	주행연비
육각형	이미지, 품격	가속성능	주행연비	배기량	운전의 용이성	A/S
타원형	배기량	운전의 용이성	이미지, 품격	승차감	트렁크용량	디자인
직사각형	트렁크용량	승차감	공간의 활용성	운전의 용이성	이미지, 품격	실용성
오각형	A/S	가속성능	주행연비	이미지, 품격	배기량	운전이 용이성
넓은형	가 격	안전성	생활수준	실내공간	A/S	기능의 다양성
장형	생활수준	가 격	주행연비	등판능력	가속 성능	공간의 활용성

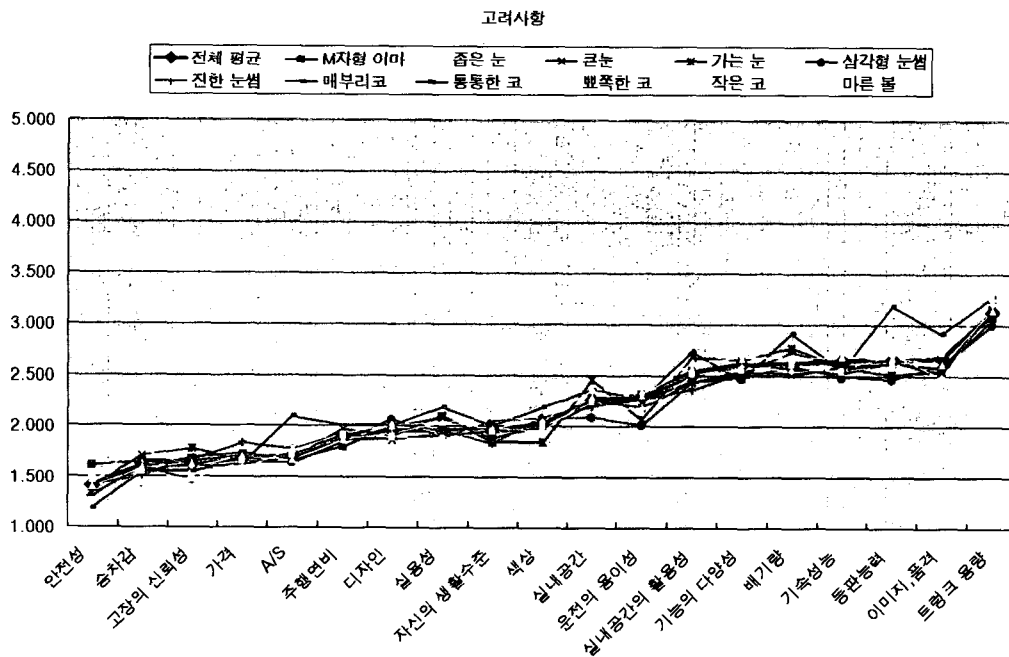
얼굴유형별로 다른 유형에 비하여 중요하게 고려하는 사항과 덜 중요하게 고려하는 사항을 삼형질의 얼굴유형, 즉 역삼각형과 사각형, 원형에 대해서만 살펴보기로 한다. 각 얼굴유형별로 다른 유형에 비하여 중요하게 고려하는 사항을 살펴보면 다음과 같다. 역삼각형은 실내공간, 공간의 활용성에 대해서, 사각형은 주행연비, 공간의 활용성, 기능의 다양성, 가속성능, 배기량, 생활수준, 운전의 용이성 등으로 여러 가지를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 원형은 다른 유형보다 중요하게 고려하는 사항이 없었다.

다른 얼굴의 유형에 비하여 덜 중요하게 고려하는 사항에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 역삼각형은 색상, 기능의 다양성, 가속성능, 배기량, 생활수준 등이었다. 사각형은 덜 중요하게 고려하는 사항이 없었다. 원형은 주행연비와 A/S였다. 설문조사 전에 가정했던 대로 역삼각형과 사각형은 몇 가지 고려사항에서 반대의 결과가 나타났다.

3.1.2 얼굴특징별 분석

얼굴특징별로 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도를 분석하여 <그림 3-4>에 나타내었다. <그림 3-4>에서는 각 얼굴의 특징을 가진 사람들이 각 고려 사항에 대해서 고려하는 정도를 평균치를 사용하여 가장 중요하게 고려하는 고려사항 부터 차례로 나타내었다.

각 얼굴의 특징에 해당하는 사람과 해당하지 않은 사람간에 승용차 구매시 고려사항의 고려정도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 결과 다음과 같이 유의수준 5% 이내에서 특징별로 몇 가지 차이가 있다고 할 수 있는 것으로 나타났다. 단, 얼굴특징별로 남자, 여자, 연령별로 나누어 고려 정도를 분석했지만 지면 관계상 전체적으로 분석한 결과만을 언급한다. 이마가 M자형으로 벗겨져 올라간 사람은 그렇지 않은 사람보다 안전성에 대해서 고려하는 정도가 낮았다. 눈썹이 삼각형모양인 사람은 운전의 용이성에 대해서 고려하는 정도가 높았다. 눈썹이 진하고 끝이 약간 올라간 사람은 가격에 대해서 고려하는 정도가 낮았다. 설문결과를 분석하기 전까지는 매부리코에 콧구멍이 작은 사람은 가격이나 승용차를 구매한 후 유지비를 중요하게 고려할 것이라고 예상했는데, 예상과는 다르게 등판능력에 대해서 고려하는 정도가 낮았다. 코끝이 뾰족하고 콧대가 높은 사람은 승차감에 대해서 고려하는 정도가 높았다. 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 코끝이 뾰족하고 콧대가 높은 사람하고 반대의 결과가 나타날 것으로 예상했는데 그렇지 않았으며, 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 안전성에 대해서 고려하는 정도가 높았다. 볼이 마른 사람은 실내공간의 활용성에 대해서 고려하는 정도가 낮았다.



<그림 3-4> 얼굴유형별 고려사항에 대한 고려 정도

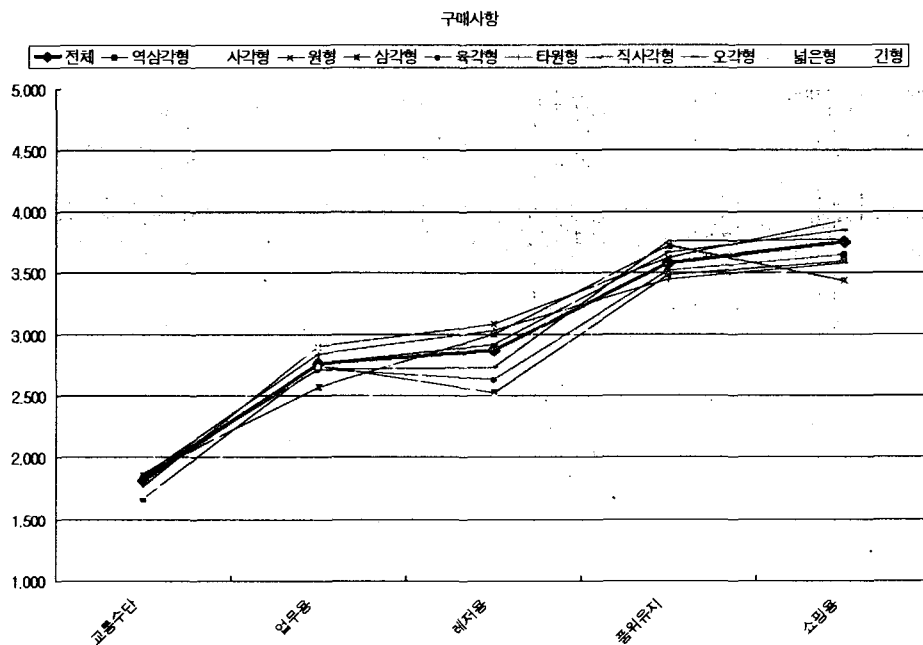
3.1.3. 얼굴유형-특징별 분석

얼굴유형, 특징별로 승용차 구매시 고려사항에 어떤 특징이 있는지를 분석하였다. 어떤 얼굴유형에 해당하면서 어떤 특징을 가진 사람과 그렇지 않은 사람에 대해서 T검정을 실시한 결과를 분석한 결과는 다음과 같다. T검정 결과 유의수준 5%이하로 유의한 차이가 있다고 할 수 있는 것 중에서 몇 가지만 언급한다. 얼굴유형이 역삼각형 이면서 이마가 M자형인 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 배기량과 실용성을 중요하게 고려하지만, 트렁크용량에 대해서는 고려하는 정도가 낮았다. 눈이 크고 원래 쌍꺼풀이 있는 사람은 디자인을 중요하게 고려하였다. 얼굴유형이 육각형이면서 이마가 M자형인 사람은 가속성능을 중요하게 고려하고, 눈이 크고 원래 쌍꺼풀이 있는 사람은 가격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

3.2 구매목적에 대한 분석

3.2.1 얼굴유형별 분석

얼굴유형별로 승용차를 구매하는 목적에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시했더니 유의수준 0.25%로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 설문응답자 전체의 구매목적에 대한 평균을 <그림 3-5>에 나타내었다. 얼굴유형별로 다른 유형에 비하여 구매목적으로서 중요하게 고려하거나 덜 중요하게 고려하는 사항을 분석해 보았더니 다음과 같았다. 구매목적에 대해서도 삼형질의 경우에 대해서만 논하기로 한다. 먼저 다른 유형에 비하여 중요하게 고려하는 구매목적에 있어서는 역삼각형은 레저용, 사각형은 품위유지, 쇼핑용, 업무용이며, 원형은 중요하게 고려하는 사항이 없었다. 육



<그림 3-5> 구매목적에 대한 얼굴유형별 평균

각형도 레저용을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 다른 유형에 비하여 덜 중요하게 고려하는 구매목적에 대해서는 역삼각형과 사각형은 없고, 원형은 레저용, 쇼핑용, 업무용 등이었다. 다른 유형에 비하여 역삼각형, 오각형, 육각형이 레저용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이라는 가정과 사각형이 품위유지용으로 승용차를 구매하는 확률이 다른 유형에 비하여 높을 것이다 라는 가정이 어느 정도 일치하였다.

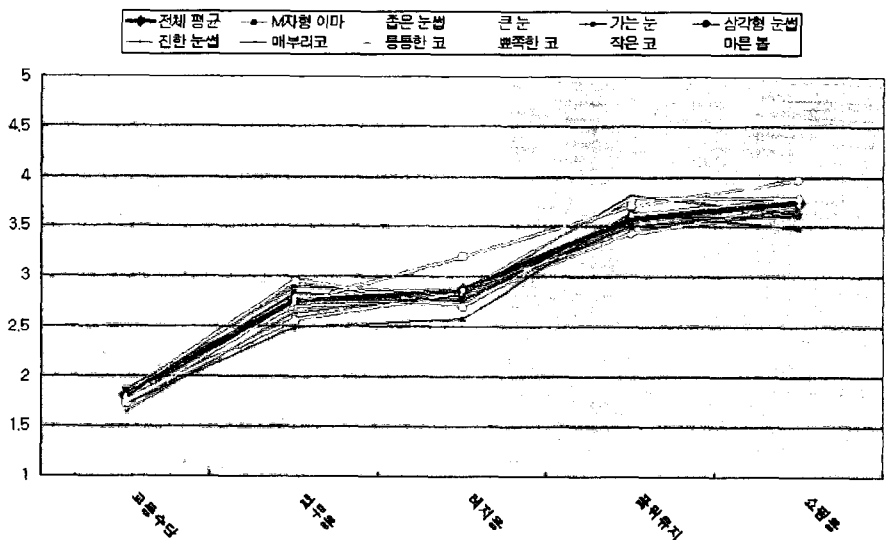
구매목적에 대해서 남자와 여자간에 차이가 있는지를 비교해 보았더니 <표3-5> 처럼 레저용, 쇼핑용, 교통수단 등에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표3-5> 승용차 구매목적에 대한 남녀 차이 분석

구 분	레저용		쇼핑용		교통수단	
	남자	여자	남자	여자	남자	여자
N	469	150	469	150	469	150
평균	2.7974	3.0933	3.7953	3.5800	1.8486	1.6867
표준편차	1.1188	1.1490	1.0110	1.1068	0.8349	0.7969
유의도	0.0053		0.0269		0.0365	

3.2.2 얼굴특징별 분석

얼굴특징별로 각 구매목적에 대한 평균은 <그림3-6>과 같으며, 얼굴특징별로 구매목적에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시하였다. 유의수준 5%로 유의한 사항에 대해서 살펴보면 다음과 같았다.



<그림 3-6> 구매목적에 대한 얼굴특징별 평균

눈썹과 눈썹사이가 좁은 사람은 품위유지용에 대해서 고려하는 정도가 낮았으며 여자는 그 정도가 더욱 낮았다. 반대로 눈이 크고 원래 쌍꺼풀이 있는 사람은 품위유지용에 대해서 고려하는 정도가 높았으며 여자는 그 정도가 더욱 높았다. 코끝이 뾰족하고 콧대가 높은 사람은 품위유지용에 대해서 고려하는 정도가 높았으나 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 이와 반대의 결과가 나타났다. 이 경우는 설문결과를 분석하기 전에 예상했던 것과 동일한 결과가 나타났다. 그리고 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 레저용, 쇼핑용에 대해서 고려하는 정도가 낮았다. 볼이 마른 사람은 레저용과 업무용에 대해서 고려하는 정도가 높았다.

3.2.3 얼굴유형-특징별 분석

어떤 얼굴유형에 해당하면서 몇 가지 특징을 함께 가진 경우에 얼굴유형과 특징상호간에 어떤 교호작용이 있는지에 대해서 분석을 해보았으나 몇 가지 특징을 함께 지닌 사람의 수가 적기 때문에 분석에 큰 의미가 없었다. 그러나 표본 수가 6~10명 정도에서도 얼굴유형, 특징들간에 교호작용이 있는 것으로 나타나는 경우가 몇 가지 있었다. 얼굴유형과 표본의 수를 크게 해서 얼굴유형에 따라 몇 가지 특징이 조합되었을 때의 결과, 즉 얼굴유형과 특징들간의 교호작용과 얼굴특징들 상호간의 교호작용을 분석해 볼 필요가 있겠다. 얼굴유형이 역삼각형이면서 이마가 M자형인 사람은 승용차의 구매목적에서 업무용을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 얼굴유형이 원형이면서 코가 크고 둥글며 통통한 사람은 품위유지용에 대해서 중요하게 고려하였다.

4. 결 론

심리학에서는 얼굴유형별로 성격을 분석하고 한의학에서는 얼굴유형별로 발병 가능성을 분석하기도 한다. 얼굴유형별로 성격이 다르고, 발병 가능성에 차이가 있다면 얼굴유형별로 제품에 대한 고려사항과 선호도 및 감성 등에 차이가 있을 것이라는 가정하에 최근에 감성공학적 제품개발을 위해 가장 활발하게 연구가 진행되고 있으며, 다른 제품보다 소비자들에게 필수품이면서 구매시 고려하는 사항이나 구매목적이 다양하다고 판단되는 승용차에 대해서 얼굴유형별·특징별로 승용차 구매시 고려사항과 구매목적에 대해 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다.

본 연구는 다음과 같은 제한적 조건하에서 이루어졌다. 첫째 소비자들이 실제로 승용차를 구매할 때 고려하는 사항과 구매목적은 설문조사 결과와 비교하지 못했다. 둘째, 설문에 응답한 사람이 설문에 성실하게 응답했는지에 대해서 판단하기가 어려웠다. 셋째, 설문에 응답한 대부분의 응답자가 자신의 얼굴유형과 특징에 대해서 잘 모르고 있었다. 넷째, 이상과 같은 문제점에도 불구하고 응답결과를 그대로 분석하여 그 결과에 대해서 얼마만큼 신뢰할 수 있는지에 대해서 불확실하다.

그러나 얼굴유형별·특징별로 승용차 구매시 고려사항과 구매목적에 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 설문조사 전에 얼굴유형별, 특징별로 승용차 구매패턴에 차이가 있을 것이라는 가정도 일부 일치하였다. 이상의 결과에 의하면 심리학적 개념을 감

성평가 방법에 응용할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 개념을 감성공학에 응용하기 위해서는 얼굴유형·특징과 심리상태 및 성격과의 상호관계뿐만 아니라 형성과정까지도 구체적이고 체계적인 연구가 요구된다.

상기 제한조건을 보완한다면 심리학적 개념을 감성공학이나 마케팅에 응용할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- [1] 이순요, 양선모(1997), 「가성현실형 감성공학」, 청문각.
- [2] 이순요, 양선모(1996), 「감성공학」, 청문각.
- [3] 백준기(1993), 「관상은 이런 얼굴이 좋다」, 송원문화사.
- [4] 박일주(1994), 「관상을 알면 팔자가 보인다」, 좋은글.
- [5] 마의천(1994), 「복있는 관상은 어떤 얼굴인가」, 도서출판 동반인.
- [6] 신재용(1989), 「체질과 인상」, 동화문화사.
- [7] 이구형(1995), “감성공학과 사용자만족을 위한 제품개발”, IE 매거진 제2권 2호.
- [8] 정제우(1994), “상표이미지와 자아이미지가 승용차 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원.
- [9] 양정식(1995), “승용차의 구매만족에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 경영대학원.
- [10] 정의승, 전영호, 기도형, 최재호, 박종대(1997), “자동차 내장설계를 위한 감성공학 접근방법에 관한 연구”, 대한산업공학회/한국경영과학회 춘계학술대회 논문집.