

눈썹유형별 의복이미지 선호도에 관한 연구

A Study on Clothing Image Preferences According to Eyebrows Shapes

김수동*†

Soo-Dong Kim*†

순천대학교 경영학과*

Dept. of Business Administration, Suncheon National University

Abstract : If a salesperson is able to judge consumers' purchasing preferences by looking at their eyebrows shapes, he might be able to set up his sales strategies that will be helpful for the sales. In order to set up this kind of strategy, the difference of purchasing preferences in relation to the eyebrows shapes must be defined clearly. The purpose of this study is to analyze the difference of purchasing preferences according to eyebrows shapes. We group eyebrows shapes into five classes in physiognomy, and analyze the difference of purchasing preferences according to eyebrows shapes. The result shows that compared with people with rising tails of eyebrows, people with declined ones prefer common, simple, gentle and noble clothing image

Key word : Eyebrows, clothing image preference, consumer oriented

요약 : 판매원이 소비자의 얼굴외모를 보고 구매 선호도를 판단할 수 있다면 이에 대응하는 판매전략을 수립할 수 있을 것이다. 이를 위한 선결과제는 얼굴외모에 따라 구매 선호도의 차이를 밝히는 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 눈썹유형별로 의복 구매 선호도의 차이를 분석하는 것이다. 관상학적인 방법으로 눈썹유형을 다섯 가지로 분류하고, 눈썹유형에 따라 의복 구매 선호도의 차이를 분석하였다. 분석결과, 눈썹 끝이 처진 사람들은 눈썹 끝이 오른 사람들에 비하여 평범한 이미지, 단순한 이미지, 점잖은 이미지, 얌전한 이미지의 의복을 더 선호하는 것으로 나타났다.

주제어 : 눈썹, 의복이미지 선호도, 고객지향

† 교신저자 : 김수동(순천대학교 경영학과)

E-mail : sdkim-sensi@hanmail.net

TEL : 062-512-0950

FAX : 062-512-0950

1. 서론

최근에 제품 자체의 기능이나 성능에 대한 욕구와 디자인이나 색상 등의 감성적인 욕구, 그리고 서비스에 대한 소비자 각 개인의 욕구와 구매 선호도가 다양하고 복잡하게 변함에 따라 기업은 소비자의 욕구와 구매 선호도에 대응하는 제품을 개발하지 않으면 안 된다. 또한, 판매 분야에서는 소비자 각 개인의 욕구를 잘 파악하여 이에 대응하는 제품과 서비스를 신속하게 제공함으로써 소비자의 만족도를 증대시키고, 나아가 재구매로 이어질 수 있도록 하는 판매전략의 수립이 중요하게 대두되고 있다.

소비자들이 제품의 사용 시에 느끼는 기능, 성능, 편리성 등에 대한 기능적 감성과 제품의 색상, 디자인, 모양 등에 대해서 느끼는 감각적 감성에 따라 제품에 대한 소비자들의 만족도와 선호도가 결정된다고 한다[18]. 한편으로, 소비자는 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이의 크기와 방향에 따라 평가하게 되는데 이 차이는 서비스 제공자가 고객이 기대하는 바를 알지 못할 때와 고객의 기대를 반영하지 못하는 서비스 품질 기준을 수립할 때 발생하며, 서비스 성과의 명세서와 일치성, 약속의 이행성 등에 의하여 발생한다[31]. 그러므로 서비스 품질을 향상하여 고객의 만족도를 증대시키기 위해서는 제품의 개발 및 생산과 판매 분야에서 고객이 원하는 욕구를 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

그런데 제품에 대한 소비자의 구매 선호도나 제품에 대해서 갖는 감성은 성별, 연령, 직업, 학력, 성격, 심리상태, 준거집단과 그밖에 사회적, 문화적, 환경적 요인에 따라 다양하고 복잡하게 나타나기 때문에 소비자 각 개인의 제품에 대한 선호도를 파악하기는 매우 어렵다. 소비자의 구매행동이나 제품에 대해서 갖는 감성을 연구하는데 있어서 가장 기본이 되는 기준은 주로 성별과 연령별이라고 한다[27]. 그러므로 제품을 개발하거나 판매전략을 수립하기 위하여 소비자의 성별, 연령, 직업 등 여러 가지 요인에 따

라 제품에 대한 욕구와 구매 선호도를 조사·분석한다고 할지라도 실제로 제품을 판매하는 과정에서 고객의 성별과 연령 이외의 구매 선호도에 영향을 미치는 요인, 즉 직업, 학력, 성격, 심리상태, 준거집단, 사회적, 문화적, 환경적 요인들을 파악하기란 매우 어려울 것이다. 따라서 소비자 각 개인의 욕구와 구매 선호도에 대응하는 판매전략을 수립하는 것이 더욱 어려울 것이다. 그러므로 제품을 판매하는 과정에서 소비자 각 개인의 욕구와 구매 선호도를 쉽게 판단할 수 있는 방법이 필요하다고 할 수 있다.

그런데 마케팅 분야에서는 Villani와 Wind[30], Radeloff[26] 등 여러 학자들에 의하여 소비자의 구매 선호도는 성격과 밀접한 관련이 있다는 것이 이미 입증되었다. 한편으로, Secord, Dukes, Bevan[28], Berry, McArthur[24, 25] 등은 관상학적인 방법에 의한 얼굴특징과 성격과의 관계에 관한 연구를 통해서 얼굴특징과 성격간에 관계가 있다고 주장하였다. 선행연구[12, 13, 14, 15]에서는 이와 같은 기존연구들을 토대로 “구매 선호도는 성격과 관련이 있고, 성격은 얼굴의 특징과도 관련이 있기 때문에 얼굴특징에 따라 구매 선호도에도 차이가 있을 것이다.”라는 가정을 했다. 그리고 소비자의 얼굴유형에 따라 구매 선호도에 차이가 있다면 이러한 정보는 판매전략을 수립하는데 유용하게 활용할 수 있을 것이라는 가정을 하고 얼굴유형에 따라 구매 선호도에 있어서 어떤 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 얼굴유형에 따라 승용차의 구매평가기준, 감성, 선호색상, 선호색채에 있어서 몇 가지 차이를 발견하였다. 그리고 관상학적인 방법에 의하여 얼굴특징과 성격간의 관계에 관한 연구에서 Andrew는 끝이 올라간 눈썹을 지니고 있는 사람은 지배적이고 위협적인 반면에, 끝이 내려간 눈썹을 지니고 있는 사람은 복종적이고 수동적이기 때문에 눈썹유형에 따라 어느 정도 성격을 판단할 수 있다고 주장하였다[23]. 마케팅 분야에서 소비자의 구매 선호도는 성격과도 관련이 있다는 여러 연구들을 살펴볼 때, 눈썹유형에 따라 성격이 다르다는 Andrew의 연구결과를 통해서 눈썹

의 유형에 따라 구매 선호도에도 어떤 차이가 있을 수 있다는 가능성을 유추할 수 있다. 따라서 눈썹 유형별로 구매 선호 의복이미지에 있어서 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. 최근에 소비자들의 구매빈도가 비교적 높고 고관여 제품이라 할 수 있는 의복을 연구의 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 눈썹유형에 따라 성격이 다르기 때문에 눈썹유형에 따라서 구매 선호도에도 차이가 있을 것이라는 가정을 하고 눈썹유형별로 그 차이의 분석을 시도하였는데 연구를 수행하기 위한 선결과제는 눈썹유형에 따라 성격이 어떻게 다른지를 명확히 규명하는 것이라 할 수 있다. 그러나 다양한 눈썹의 유형을 몇 가지 범주 내에서 객관적으로 분류하는 것이 매우 어려운 일이다. 그리고 “아이디어발상이나 학문의 발전을 위해서는 기존의 수직적 연구방법을 엄수하기보다 수평적 연구방법과 수직적 연구방법을 병행하거나 수평적 연구를 통하여 수직적 연구를 하는 것이 효과적이다.”[8]라는 주장을 토대로 본 연구에서의 가정처럼 이론적인 배경이나 과학적 근거가 부족하다고 할지라도 새로운 발상의 전환(수평적 사고)을 통하여 어떤 가능성이나 새로운 현상을 발견한 후에 이러한 결과에 대해서 보다 구체적인(수직적 사고)으로 연구하는 방법이 필요하다고 판단되어 선결과제의 규명없이 본 연구를 곧바로 시도하게 되었다.

2. 이론적 배경

2.1 눈썹 유형별 성격

지금까지 눈썹 유형과 성격간의 관계에 관한 연구로는 관상학적 방법에 의한 눈썹유형과 인상에 관한 Andrew의 연구가 있고, 학문으로 정립되지는 않았지만 관상학에서는 눈썹을 여러 가지 유형으로 나누어 성격을 판단한다. Andrew는 끝이 올라간 눈썹(오른 눈썹)과 내려간 눈썹(쳐진 눈썹)을 가진 사람

의 그림을 평가자들에게 보여주고 그림으로부터 느끼는 이미지를 평가하도록 하였다. 그 결과 평가자들은 올라간 눈썹을 지니고 있는 사람은 지배적이고 위협적인 반면에, 끝이 내려간 눈썹을 지니고 있는 사람은 복종적이고 수동적인 인상을 느끼는 것으로 나타났다고 한다. Andrew는 이러한 연구결과를 토대로 눈썹유형에 따라 인상이 다르기 때문에 눈썹유형에 따라서 그 사람의 성격을 판단할 수 있을 것이라고 주장하였다[23].

관상학(Physiognomy)에서는 얼굴의 전체적인 윤곽이나 얼굴 각 부위의 모양 및 특징에 따라 그 사람의 성격이나 운세를 판단한다[16]. 관상학이란 고대 동양의 선비들이 피상적으로 관찰하여 심상적으로 연구한 학문으로 장구한 세월에 걸쳐 끊임없이 계속되어 온 경험적인 동시에 그 역사 또한 매우 깊다. 점성술의 발달이 관상학의 발달을 가져왔는데 중국의 동주(東周)시대 사람으로 숙복(淑服)이 관상학의 창시자이다[3]. 유럽지역에서는 16·17세기경에 관상학이 성행하다가 산업혁명 이후에 과학의 발달로 쇠퇴하기 시작하였다[16].

우리나라에 관상학의 전래는 그 기원이 확실치 않으나 야사(野史)에 따르면 지금부터 1400여 년 전 선덕여왕 때 당나라에 유학한 승려들이 불교의 포교를 위한 방편으로 달마대사의 상법을 배워 온 데서 유래한다. 오늘날의 관상학은 전래의 관상학에다 서양에서 연구된 골상학을 결들이고 또 역학을 도입시켜 발전해왔다. 마의천에 의하면 현재에도 관상학에 관한 학문적인 연구가 부족하고, 관상가들이 영리 목적으로 관상은 보았기 때문에 관상학의 순수성을 잃게 되었다고 한다. 또한, 관상학은 체계적으로 기록되지 않고 대부분 구전되어왔기 때문에 고대의 관상학을 제대로 파악할 수 없다고 한다. 그러나 다행히도 허준의 동의보감과 이제마의 사상의학에서는 관상학에서 가장 중요한 찰색부분을 건강진단에 응용하고 있어서 관상학의 찰색부분을 알 수 있다고 한다[3].

관상학에서는 인간의 얼굴 각 부위와 신체적 특

표 1. 눈썹유형별 성격판단방법

저자	눈썹의 분류	눈썹별 성격
김문기	장단(長短), 유강(柔剛), 방향, 칼형(劍眉), 일자(一字)형, 버들형, 끝이 말린형, 머리가 선형	버들형 : 음란 일자형 : 일에 끈기는 있으나 애정부족
后本有浮	삼형질(심성질(초승달), 영양질(반달), 근골질(굵은 일자)), 삼정론(일자(一字)형, 처진형, 치켜오른형), 세후, 농담, 장단	일자형 : 일처리 능력이 뛰어남 처진형 : 호인형, 친절, 수동형, 분위기에 약함 치켜오른형 : 정열가로서 고집과 반항심이 강하다. 의지력, 결단력, 계획성, 경리감각, 자기주장이 강함
박일주	유강(柔剛), 장단(長短), 농담(濃淡), 세후(細厚), 산만형, 반달형, 직선형, 처진형, 오른형, 일자(一字)형, 버들형, 팔자형, 삼각형, 검미(劍眉)	삼각형 : 타산적, 정열적, 의지력, 자존심, 결단력, 실천력이 강함 버들형 : 이기적, 의타심이 강하나 인내력, 생활력 부족 일자형 : 직선적, 실행력, 결단성이 좋고, 의지가 강함, 이기적, 냉정 오른형 : 적극적, 격렬, 의지와 실행력이 강함, 계산적, 경제적 처진형 : 마음이 좋으나 소극적
백운학	귀미(鬼眉) 버들형, 첨도(尖刀)형, 와잠(臥蠶)형	버들형 : 신의, 음란
윤명중	오른형	오른형 : 성급
으뜸사	장단(長短), 농담(濃淡), 간격, 방향, 일자형, 초승달형, 팔자형, 삼각형, 용두호미형, 모장형	삼각형 : 독립심, 의지력, 자존심이 강함. 예능가적 기질 일자형 : 마음도 일직선적, 냉정, 고집이 세다. 용두호미형, 무장형(오른형) : 자기주장과 신념이 강하고 감정이 격함.
정진호	방향, 청탁, 농담(濃淡), 장단, 단축수미(短促秀眉), 첨도미, 선라미(旋螺眉), 소산미(疎散眉), 신월미, 귀미(鬼眉), 유엽미(柳葉眉), 일자(一字)미	버들형(유엽미) : 무정하나 믿음과 의리가 있고 충성스럽다. 일자형 : 인의가 있다.
조성우	귀미(鬼眉), 산미, 용미(龍眉), 유엽미, 사자미, 소추미(掃帚眉), 첨도미(尖刀眉),	버들형(유엽미) : 정직하고 원만하며 신의가 있다.

징, 음성 등을 관찰하여 그 사람의 성격과 길흉화복(吉凶禍福), 즉 운세를 판단한다. 신체 각 부위의 특징 중에서 눈썹의 청(淸)-탁(濯), 역모(逆毛), 방향, 세(細)-후(厚), 유(柔)-강(剛), 장(長)-단(短), 농(濃)-담(淡) 등과 전체적인 모양(유형)에 따라 성격과 운세를 파악하지만 본 연구에서 분석대상으로 하는 눈썹의 전체적인 유형별에 따라 성격을 판단하는 방법에 대해서만 살펴보았다. 국내 몇몇 관상가들이 눈썹을 보고 성격을 판단하는 눈썹의 기준과 본 연구에서 분석대상으로 하는 눈썹유형별로 성격을 판단하는 방법을 조사한 후에 <표 1>에 정리하였다. 운세와 성격을 판단하는 눈썹의 기준이나 방법은 관상가들의 경험이나 지식정도, 주관적인 견해에 따라 차이는 있지만 그 기본적인 기준이나 방법은 유사하다고 할 수 있다. 진담야와 김문기[1], 백운학[5], 윤명중[6], 정진호[9], 조성우[10] 등 대부분의 관상가들이 운세를 판단하는 방법에 대하여 중점적으로 다루었지만 后本有浮[11]와 박일주[4], 으뜸사[7]는 성격의

판단 방법을 중점적으로 다루었으며, 특히 박일주는 눈썹이외의 모든 분야에서도 성격판단 방법에 대하여 매우 구체적으로 다루었다.

본 연구에서 분석대상으로 하는 5가지 눈썹유형별로 국내 관상가들이 성격을 판단하는 방법을 정리하면 다음과 같다. 삼각형모양의 눈썹을 가진 사람은 이기적이고 정열적이며 자존심, 의지력, 독립심이 강하고 일처리 능력이 뛰어나다. 버들잎 모양의 눈썹(버들형)을 가진 사람은 이기적이고 의타심(依他心)이 강하며 의지력이 부족하지만 성격이 원만하고 신의가 있으며 충성심이 강하다. 일자형 눈썹을 가진 사람은 의지력이 강하고 이기적이며 고집이 세지만 일처리 능력은 뛰어나다. 끝이 오른 눈썹을 가진 사람은 정열가로서 적극적이며 고집, 의지력, 자기주장이 강하고 결단력, 실행력이 뛰어나며 계획적이다. 또한, 경리(경제)감각이 뛰어나며 성격이 격렬하고 성급하다. 끝이 오른형과는 반대로 끝이 처진 눈썹을 가진 사람은 소극적이지만 인정이 많고 친절하

다. 본 연구에서 분석대상으로 한 5가지 눈썹유형을 가진 사람에 대하여 각각 삼각형, 버들형, 일자형, 오른형, 처진형이라 칭하기로 한다.

2.2 구매 선호 의복이미지

소비자는 제품을 고르거나 구매할 때 제품의 디자인과 색상 등의 외부적인 요인에 우선적으로 관심을 갖게 되기 때문에 소비자의 감성에 호소할 수 있는 특별한 형태나 의미를 부여할 수 있는 제품의 개발이 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 특히 의복은 어떤 사람이 입고 있는 의복에서 표현되는 시각적 이미지와 그 사람을 관련시켜서 자아평가와 타인의 평가기준이 된다. 또한, 의복에 대한 구매 선호 이미지는 성, 연령, 성격, 학력, 직업 등에 따라 다양하게 나타난다. 그러므로 의복에 대한 구매 선호 이미지에 대한 연구도 매우 다양하게 이루어지고 있다.

Ross는 구매 선호하는 의복의 이미지는 자아 이미지와 일치한다는 것을 발견하였으며, Taylor와 Compton[29]은 착용자의 의복은 그 사람의 성, 연령, 직업, 사회적 신분 등을 표현하며, 의복의 색채와 질감, 무늬에 대한 선호도는 인간의 성격과 관련이 있다고 하였다. 이미혜, 이인자의 연구에서는 강인성 경향이 높은 사람일수록 개성적인 이미지의 의복을 선호하며 실용적인 이미지의 의복을 낮게 선호하지만, 외향성 경향이 높은 사람일수록 대담한, 노숙한 이미지의 의복을 선호하며 여성적이고 실용적인 이미지의 의복을 낮게 선호하는 것으로 나타났다[20]. 임정은, 이명희는 직장남성의 경우에 안정성이 높을수록 검색계통의 신사복과 빨간색계통의 넥타이를 선호한다고 하였다[22]. 안정성이란 정서적으로 안정되어 있어서 회로애락의 감정에서 극단에 흐르지 않고 일관된 감정을 가지고 있는 성격특성을 말하는데, 이인자는 옷을 선택할 때 옷감을 먼저 고르는 사람은 안정성과 사회성이 높은 반면에, 색을 먼저 고르는 사람은 안정성과 사회성이 낮다고 하였다[21].

이명희와 유경숙[19]은 여자는 독특한 이미지, 고상한 이미지, 발랄한 이미지를 더 선호하지만 남자는 여자에 비하여 평범하고 서민적이며 젊음은 의복 이미지를 선호한다고 하였다. 그리고 10대 연령층은 독특하고 고귀하며 발랄한 이미지의 의복을 선호하는 반면에 나이가 들어갈수록 좀 더 평범하고 서민적이며 젊음은 의복이미지를 선호하며, 외향성 집단은 내향성 집단에 비하여 더 독특하고 고귀하며 밝은 이미지의 의복을 선호한다고 하였다.

3. 연구방법

본 연구에서는 설문조사를 실시하고 소비자의 눈썹유형별로 구매 선호 의복이미지의 차이를 실증적으로 분석하였다. 관상학적인 방법에 따라 설문대상자의 눈썹모양을 7가지로 분류하였다. 눈썹유형은 관상가들에 따라 눈썹의 진한 정도, 유연성, 길이, 방향, 갈라짐, 흠어짐, 색 등에 따라 여러 가지로 분류하지만 분류의 용이성, 도시화(圖示化), 판단의 용이성, 예상되는 특정 눈썹유형을 가진 사람의 분포 등을 고려하여 눈썹의 전체적인 모형에 따라 <그림 1>과 같이 분류하였다.

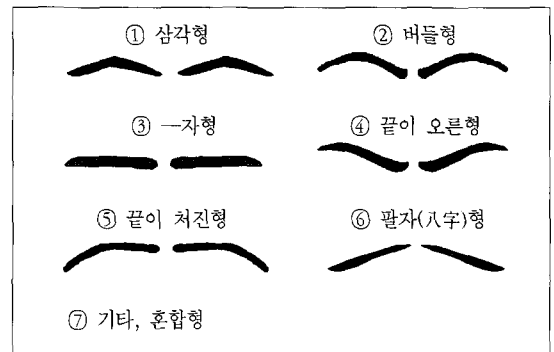


그림 1. 눈썹유형

설문대상자의 눈썹을 분류하는 과정에서 분류의 정확성을 높이기 위하여 5가지 유형 이외에 팔자형과 기타, 혼합형을 추가하였으나 이 눈썹유형들은 분석에서 제외하였다. 특히 팔자형 눈썹은 끝이 처

진행과 명확히 구별하기 위하여 추가하였다. 설문대상자의 눈썹유형의 분류는 그림으로 작성된 <그림 1>의 눈썹유형과 설문대상자의 눈썹을 직접 비교하면서 그림 중에서 가장 유사한 유형을 체크하고 조금이라도 애매한 경우에는 기타, 혼합형으로 분류하였다. 본 저자와 설문대상자, 그리고 제3자가 설문대상자의 눈썹을 <그림 1>과 비교하면서 눈썹유형을 분류하였다. 3명이 각각 설문대상자의 눈썹이 <그림 1>의 유형 중 어디에 해당되는지를 체크한 후에 그 결과가 모두 일치하는 경우에는 해당 유형에 체크하고 그렇지 않으면 혼합형으로 분류하였다. 이때 설문대상자는 일반 손거울을 사용하여 본인의 눈썹유형을 체크하였다.

의복에 대한 이미지는 이미혜와 이인자의 “성격차원이 선호 의복상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구[20]”에서 사용한 18개의 이미지와 “품위 있는”, “평범한”의 이미지를 포함하여 20개의 이미지를 선정하였다. 이들 이미지는 모두 형용사로 표현하였으며 서로 반대되는 이미지로 10개의 쌍을 구성하고 각 쌍을 5단계로 평정하였다. 상의 의복을 기준으로 평상시에 설문대상자들이 구매 선호하는 이미지에 대한 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 광주·전남지역에 거주하는 30대 연령층의 남성을 대상으로 2002년 10월부터 2003년 11월까지 14개월 동안 실시하였다. 설문조사를 실시한 후 팔자형 눈썹과 기타, 혼합형을 제외하고 삼각형 눈썹을 가진 사람은 72명, 버들형 눈썹을 가진 사람은 90명, 일자형 눈썹을 가진 사람은 51명, 끝이 오른 눈썹을 가진 사람은 45명, 끝이 처진 눈썹을 가진 사람은 37명이었다.

설문조사 결과에 대한 자료분석은 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하여 Tukey의 표준화범위 검정에 의한 다중비교를 실시하였다. 일반적으로 분산분석을 실시한 후에 분산비에 차가 있다고 판명된 경우에 각 집단간의 평균의 차이를 분석하기 위하여 다중비교를 실시하는 것으로 알려져 있지만, 분산분석 결과 유의한 요인에 대해서 여러 다중비교 방법

에 따라 서로 상이한 결과가 나타날 수 있기 때문에 본 연구에서는 분산분석은 생략하고 다중비교 중에서 가장 강력한 방법으로 알려진 Tukey 방법만을 이용하여 눈썹유형간의 구매 선호 의복이미지의 차이를 비교하였다. 이때의 유의수준은 5%로 하였다.

4. 분석결과

구매 선호 의복이미지에 대해서 눈썹유형별로 다중비교를 실시하고 그 결과를 <표 2>에 정리하였다. <표 2>에서 평균이 높은 눈썹유형일수록 위에 나타난 이미지의 의복을 구매 선호하며 평균이 낮을수록 아래에 나타난 이미지의 의복을 구매 선호한다는 것을 의미한다. Tukey에 의한 다중비교는 표준화범위 Table에서 표준화범위 $Q(\alpha, a, \omega)$ 를 구하고 아래 식에 따라 최소유의범위(D)를 계산한다. 그리고 각 집단별 평균의 비교에서 그 차이가 최소유의범위(D)값보다 크면 그 두 집단 간의 평균에 유의한 차이가 있다고 판정한다[2]. 자유도(ω)와 표준화범위(Q), 표본크기의 조화평균(n_h)를 계산하면 각각 290, 3.882, 53.272이다.

$$D = Q(\alpha, a, \omega) \sqrt{\frac{\hat{\sigma}^2}{n_h}} \quad (a \text{ 는 비교의 수})$$

다중비교 결과 개성적인-평범한, 다양한-단순한, 발달한-점잖은, 암전한-야한의 의복이미지에 대해서는 눈썹의 유형들 간에 구매 선호 의복이미지에 차이가 있는 것으로 나타났는데 모두 눈썹 끝이 오른 사람들과 처진 사람들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 의복의 개성적인-평범한 이미지에서는 모든 사람이 개성적인 이미지보다 평범한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났는데, 눈썹의 끝이 처진 사람들은 눈썹의 끝이 오른 사람들에 비하여 평범한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 다양한-단순한 이미지에서도 모든 사람들이 다양한 이미지보다 단순한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났는데,

표 2. 다중비교 결과

이미지	눈썹	평균	최소유의범위	차이
여성적인 - 남성적인	바들형	1.867	0.405	
	오른형	1.844		
	일자형	1.524		
	삼각형	1.19		
	처진형	1.703		
개성적 - 평범한	오른형	2.667	0.600	오른형 - 처진형
	일자형	2.549		
	삼각형	2.375		
	바들형	2.322		
	처진형	2.000		
다양한 - 단순한	오른형	2.444	0.482	오른형 - 처진형
	삼각형	2.236		
	바들형	2.111		
	일자형	2.020		
	처진형	1.946		
수수한 - 화려한	일자형	3.706	0.532	
	바들형	3.667		
	삼각형	3.583		
	처진형	3.514		
	오른형	3.467		
고전적 - 현대적	처진형	2.703	0.517	
	일자형	2.628		
	바들형	2.600		
	오른형	2.600		
	삼각형	2.583		

이미지	눈썹	평균	최소유의범위	차이
발랄한 - 점잖은	오른형	2.800	0.498	오른형 - 처진형
	삼각형	2.500		
	일자형	2.352		
	바들형	2.344		
	처진형	2.243		
노숙한 - 젊은	삼각형	2.222	0.447	
	바들형	2.189		
	일자형	2.177		
	처진형	2.081		
	오른형	2.067		
야한 - 얌전한	오른형	2.667	0.461	오른형 - 처진형
	삼각형	2.361		
	바들형	2.344		
	일자형	2.274		
	처진형	2.081		
심미적인 - 실용적인	삼각형	2.139	0.468	
	일자형	2.118		
	바들형	2.111		
	오른형	2.067		
	처진형	2.027		
평범한 - 품위있는	삼각형	3.111	0.637	
	일자형	3.098		
	바들형	3.078		
	오른형	3.044		
	처진형	2.919		

눈썹 끝이 처진 사람들은 오른 사람들에 비하여 단순한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났다. 발랄한-점잖은 이미지에서도 모든 사람들이 발랄한 이미지보다 점잖은 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났는데, 눈썹 끝이 처진 사람들은 눈썹 끝이 오른 사람들에 비하여 점잖은 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 얌전한-야한 이미지에서도 모든 사람들이 야한 이미지보다 얌전한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났는데, 눈썹 끝이 처진 사람들은 눈썹 끝이 오른 사람들에 비하여 얌전한 이미지의 의복을 더 구매 선호하는 것으로 나타났다.

이상으로 30대 연령층의 남자 중에서 눈썹 끝이 처진 사람들은 눈썹 끝이 오른 사람들에 비하여 평범한 이미지, 단순한 이미지, 점잖은 이미지, 얌전한 이미지의 의복을 더 구매 선호한다고 할 수 있다.

5. 결론

눈썹유형에 따라 의복의 구매 선호 이미지에 어떤 차이가 있는지를 분석한 결과, 30대 연령층의 남자 중에서 눈썹 끝이 처진 사람들은 눈썹 끝이 오른 사람들에 비하여 평범한 이미지, 단순한 이미지, 점잖은 이미지, 얌전한 이미지의 의복을 더 구매 선호하

는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구를 수행하는 데 있어서 크게 두 가지 미흡한 점이 있었다. 첫째, 성격과 구매 선호도간에 상관성이 있다는 기존 연구들을 토대로, 눈썹유형에 따라 성격이 다르기 때문에 눈썹유형에 따라서 구매 선호도에도 어떤 차이가 있을 것이라는 가정을 했다. 그러나 눈썹유형과 성격 간의 관계는 아직 구체적으로 입증되지 못하였다. 그러므로 눈썹유형과 성격간의 관계를 좀더 구체적으로 입증한 후에 눈썹유형과 구매 선호 의복이미지의 차이를 분석하였다면 본 연구결과를 이해하는 데 도움이 되었을 것이다. 둘째, 관상학적인 방법에 따라 눈썹유형을 5가지 그림으로 표현하고 그 그림과 설문대상자의 눈썹유형을 비교하면서 눈썹유형을 분류하였는데, 계량적이고 좀더 객관적인 방법으로 눈썹유형을 분류할 필요가 있다.

향후에 좀더 객관적인 방법에 의하여 눈썹유형과 성격간의 관계를 명확히 규명하고, 눈썹유형과 구매 선호도의 관계에 대한 좀더 구체적인 연구가 이루어진다면 이러한 연구는 제품을 판매하는 과정에서 소비자의 구매 선호도를 파악하고 그에 대응하는 판매 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 소비자의 구매 선호도를 판단하고 이에 대응한 판매전략을 수립하기 위해서는 무엇보다도 구매 선호도의 영향요인으로서 가장 기본이 되는 성, 연령과 파악 가능한 몇 가지 요인을 고려한 후에 눈썹유형을 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김문기(1996), 얼굴로 보는 평생 운명학, 가교, 서울.
- [2] 김연형, 이기훈(1997), 통계자료분석, 자유 아카데미, 서울.
- [3] 마의천(1994), 복있는 관상은 어떤 얼굴인가, 동방인, 서울.
- [4] 박일주(1994), 관상을 알면 팔자가 보인다, 좋은 글, 서울.
- [5] 백운학(2001), 백운학관상보감, 민예사, 서울.
- [6] 윤명중(1989), 얼굴의 미학, 동학사, 서울.
- [7] 으뜸사편집부(1994), 칩이면 칩인 사람판단법, 으뜸사, 서울.
- [8] 에드워드 디보노(1991), 수평적 사고방식, 민영사, 서울.
- [9] 정진호(1996), 얼굴은 선택된 운명이고 습관은 운명을 만든다, 청송, 서울.
- [10] 조성우(1998), 관상 수상학 강의, 관음, 서울.
- [11] 后本有浮(1993)저, 백준기 역, 관상은 이런 얼굴이 좋다, 송원문화사, 서울.
- [12] 김수동(2000), 얼굴유형별 승용차 구매 평가기준에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문.
- [13] 김수동(2001), 얼굴유형별 승용차 구매 선호색채, 산업시스템경영학회지, 24(62), 59-67.
- [14] 김수동(2001), 얼굴유형별 승용차 구매 선호 톤, 감성과학회지 4(1), 7-14.
- [15] 김수동, 이성웅(2000), 얼굴유형별 승용차 감성, 산업기술학회지 2(4) 51-60.
- [16] 설혜심(1998), 16·17세기 영국 관상학의 사회적 기능과 변천, 역사민족학회지, 7, 207-226.
- [17] 신태균(1995), 소비자 제품디자인 인식체계의 규명, 한국디자인학회지, 11, 63-74.
- [18] 이구형(1995), 감성공학과 사용자 만족을 위한 제품개발, 대한산업공학회지, 2(2), 24-25.
- [19] 이명희, 유경숙(1998), 외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구, 대한가정학회지, 36(12), 105-114.
- [20] 이미혜, 이인자(1991), 성격차원이 선호 의복 상표 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 여성을 중심으로, 대한가정학회지, 28(3), 13-24.
- [21] 이인자(1996), 성격과 의복디자인 선호간의 상관관계 연구, 대한가정학회지, 14(2), 69-83.
- [22] 임정은, 이명희(1999), 직장남성의 성격 특성과 의복디자인 선호도와의 관계연구, 복식문화연구, 7(5), 80-92.
- [23] Andrew, R. J. (1963), Evolution of Facial Expression, Science, 142, 1034-1041.
- [24] Berry, D. S., & Wero, J. L. (1993), Accuracy in

- Perception: a review from ecological psychological, *Journal of Personality*, 8(4), 343-361.
- [25] Berry, D. S., & Mc Arthur, I. Z. (1985), Some Components and Consequences of a Babyface, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 312-323.
- [26] Radeloff, D. J. (1991), Psychological Types, Color Attributes, And Color Preference of Clothing, Textiles, And Design Students, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 59-67.
- [27] Rorris B. Holbrook and Rober M. Schindler (1994), Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research* XXXI(August), 412-422.
- [28] Secord, P. F., Dukes, W. F., & Bevan, W. (1954), Personalities in Face: An experiment in social perceiving, *Genetic Psychology Monographs*, 49, 231-279.
- [29] Taylor, L. C., & Compton, N. H. (1968), Personality Correlated of Dress Conformity, *Journal of Home Economics*, 60(8), 653-656.
- [30] Villani, K. E. A., & Y. Wind (1975), On the Usage of Modified Personality Trait Measures in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, December, 223-226.
- [31] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988), Problems and Strategies in Service marketing, *Journal of marketing* 52 (April), 35-48.

원고접수 : 2005. 11. 22

수정접수 : 2006. 4. 11

게재확정 : 2006. 5. 22