

# 감성 어휘와 시각적 이미지 스케일을 이용한 미용실 선호 성향 분석

The Analysis on Preference with Sensible Vocabulary and Visual Image Scale for Beauty Salon

오상민, 천진희

상명대학교 예술·디자인대학원 실내디자인 전공

Oh, Sang-Min, Chun, Jin-Hee

Graduate School of Art & Design, Sangmyung University

• Key words: Sensible Image, Preference, Beauty Salon

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

#### 1.1.1 연구 배경

오늘날의 사회는 감성 사회로 급속히 전환되고 있으며 이 과정에서 소비자들의 가치관과 생활환경 뿐 만 아니라 기업의 환경과 시장 환경 또한 크게 변화하고 있다. 개방화 시대로 인해 소비패턴이 다양화되면서 최근 사회적 흐름은 미적인 관심과 외형을 중시하게 되었다. 또한 라이프 스타일의 변화와 유행의 재창조가 이루어짐에 따라 현대인의 미적 욕구를 충족시키기 위한 정보와 서비스 공급 공간으로 미용실이 부각되고 있다. 이와 같이 의식수준의 향상과 사회환경의 변화로 점차 대형화되어가고 있으며, 프랜차이즈화 되어가는 국내의 미용실에 감성디자인을 접목시켜 보다 나은 실내공간 창출을 위한 토대를 마련하는 것은 의미있는 일이라 사료된다.

#### 1.1.2 연구 목적

본 연구는 소비자의 감성적 이미지를 조사함으로써 그들이 선호하는 미용실 실내공간의 성향을 파악함에 연구 목적이 있다. 최근의 미용실은 경쟁력 제고를 위한 방안으로 회원제를 도입한 저렴한 할인혜택과 최고의 서비스 보장, 새로운 이미지 공간에서의 미용행위 등을 기업 마케팅 전략으로 삼고 있다. 감성적 인테리어 디자인을 통한 공간의 이미지 상승 효과는 최고의 마케팅 전략으로 대두되고 있다. 그러므로 21세기를 이끌어갈 20대 여성의 감성적 측면의 분석을 통해 향후 바람직한 디자인 방향과 보다 진보적인 디자인 개발을 위한 기초 자료를 제공함에 궁극적 목적이 있다.

## 1.2. 연구 범위 및 방법

### 1.2.1 연구 범위

- 1) 연구 대상자 : 소비 성향이 강하고, 자기 표현이 자유로우며, 유행에 민감한 20대 여성
- 2) 연구 대상 공간 : 20대 여성의 패션을 주도하는 강남지역, 대학가가 군집되어 있는 신촌지역, 서울 시내 중심이 되는 명동지역 일대 및 기타 지역의 프랜차이즈 미용실과 중평형 미용실
- 3) 연구 대상 세부 영역 : 미용실의 주 출입구에서 고객의 동선이 유도되는 4명역, 즉 안내 및 접수공간, 대기공간, 세팅공간, 샴푸공간이며, 실내이미지를 결정하는 세팅공간을 중점 분석

### 1.2.2 연구 내용 및 방법

- 1) 20대 여성이 선호하는 미용실 실태조사를 위한 기초 설문조사 : 2000년 5월~2000년 6월
- 2) 감성 어휘 추출<sup>1)</sup>과 시각적 이미지 자료 추출<sup>2)</sup>을 위한 문헌조사 : 2000년 7월~2001년 3월
- 3) 미용실 선호 성향 파악을 위한 본 조사 : 2001년 5월
  - ① 설문보드에 스티커 부착 : 감성 어휘 선택, 시각적 이미지 선택
  - ② 미용실 현장방문을 통한 공간 분석 : 후속 연구 과제
- 4) 자료분석을 통한 결과 도출

## 2. 조사 결과 및 분석

### 2.1 미용실 방문 횟수와 선호 기준에 대한 기초조사 결과

20대 여성 총 485명에게 미용실 방문 횟수를 질문한 결과 이 중 258명(53.19%)이 최소한 3달에 1번 미용실을 방문한다고 응답하였다. 또한 103명(21.23%)이 미용실 선택 시 '실내공간이 마음에 들어서,'라고 답하였다. 따라서 20대 여성이 미용실을 선택할 때, 실내디자인이 선택인자가 될 수 있음이 밝혀졌다.

### 2.2 감성 어휘와 시각적 이미지 추출 결과

#### 2.2.1 감성 어휘 추출

실내디자인 전공 대학원생 25명에게 문헌에서 추출한 행동사 어휘 180개와 디자인 잡지나 실무에서 흔히 사용되는 총 200여 개 어휘 중, 이미지를 대표하는 어휘를 선별토록 한 결과, 각 군별 2~3개의 어휘로 요약되어 총 33개의 어휘를 추출하였으며, 본 조사를 위해 이를 이용하여 감성 어휘 스케일<sup>3)</sup> 보드를 제작하였다.

#### 2.2.2 시각적 이미지 자료 추출

실내디자인 전공 대학원생 25명에게 국내·외 미용실의 현장 사진과 국내·외 서적에서 수집한 총 78개의 사진을 감성 어휘 이미지 군에 따라 분류토록 한 후, 이미지 군별 한 개의 이미지를 추출하여 본 조사를 위해 시각적 이미지 스케일 보드를 제작하였다.

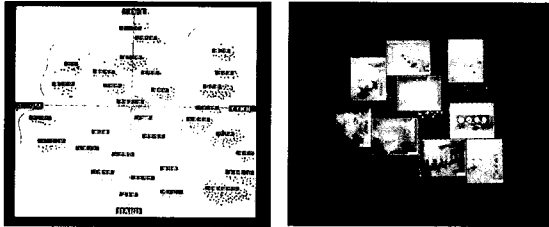
### 2.3 20대 여성의 미용실 선호 성향 조사결과

#### 2.3.1 조사 방법

- 1) 박상호, 색채계획, 효성, 1993, p118
- 2) 국내·외 미용실의 현장 사진과 국내·외 서적에서 수집
- 3) 어휘 스케일 : 비슷한 감성들의 어휘들을 나누어 범주화시킴

강남, 신촌, 명동일대의 미용실 방문객을 대상으로 감성 어휘와 시각적 이미지 자료 추출로 만들어진 보드에 각각의 선호하는 곳에 스티커를 붙이도록 하였다. 감성 어휘 보드<그림1>에서 선호하는 2~3개의 어휘를 선택하도록 하였으며, 시각적 이미지 보드<그림2>에서는 1개의 이미지를 선택하도록 하였다.

<그림1> 감성 어휘 스케일 보드 <그림2> 시각적 이미지 스케일 보드



### 2.3.2 조사 결과

감성 어휘 조사에서는 <표1>과 같이 18%(96/530)가 하이테크를 가장 선호하고 응답하였고, 15.2%가 모던을, 14%가 엘레강스를, 12.8%가 클리어를, 7.9%가 네츄럴을 선호한다고 응답하였다.

시각적 이미지 조사에서는 <표2>와 같이 30.6%(92/300)가 하이테크를 가장 선호하는 이미지로 답하였고, 23%가 세미클래식을, 12.6%가 클리어를, 10.3%가 다이내믹을, 7.6%가 모던 이미지를 선호한다고 답하였다.

<표1> 감성 어휘를 이용한 조사 결과

이미지	어휘	어휘 백분율	이미지백분율	선호 순위
Romantic	부드러운	5/530(0.9%)	15/530(2.8%)	5
	로맨틱한	10/530(1.9%)		
Natural	내추럴한	30/530(5.7%)	42/530(7.9%)	
	개방적인	8/530(1.5%)		
	소박한	4/530(0.7%)		
Elegant	우아한	11/530(2.0%)	75/530(14%)	
	엘레강스한	39/530(7.3%)		
	세련된	20/530(3.8%)		
	고상한	5/530(0.9%)		
Casual	밝은	15/530(2.8%)	28/530(5.2%)	
	캐주얼한	13/530(2.4%)		
Clear	깨끗한	17/530(3.2%)	68/530(12.8%)	
	시원한	9/530(1.7%)		
	심플한	42/530(7.9%)		
Dynamic	활동적인	8/530(1.5%)	23/530(4.3%)	
	다이내믹한	15/530(2.8%)		
Gorgeous	화려한	9/530(1.7%)	18/530(3.4%)	
	호화로운	9/530(1.7%)		
Semi-Classic	고전적인	3/530(0.6%)	31/530(5.9%)	
	클래식한	28/530(5.3%)		
Dandy	장엄한	7/530(1.3%)	31/530(5.9%)	
	실용적인	11/530(2.0%)		
	격조있는	9/530(1.7%)		
Modern	중후한	4/530(0.7%)	81/530(15.2%)	
	도회적인	40/530(7.5%)		
High-tech	모던한	41/530(7.7%)	96/530(18.0%)	
	차가운	7/530(1.3%)		
	하이테크한	22/530(4.1%)		
Chic	미래지향적인	67/530(12.6%)	4/530(0.7%)	
	전통적인	4/530(0.7%)		
Cool-casual	스피드한	7/530(1.3%)	7/530(1.3%)	
	기타	9/530(1.7%)		
총계		530(100%)	530(100%)	

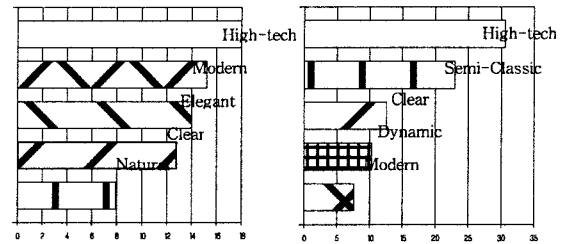
<표2> 시각적 이미지를 이용한 조사 결과

시각적 이미지	백분율	선호 순위
High-tech	92/300(30.6%)	1
Semi-Classic	69/300(23%)	2
Clear	38/300(12.6%)	3
Dynamic	31/300(10.3%)	4
Modern	23/300(7.6%)	5
Elegant	14/300(4.6%)	
Natural	14/300(4.6%)	
Dandy	10/300(3%)	
Casual	9/300(3%)	
총계	300(100%)	

위의 조사 결과 20대 여성이 가장 선호하는 미용실 실내 이미지는 감성 어휘 조사와 시각적 이미지 조사에서 동일하게 하이테크로 나타났다. 그 다음 순위는 <표3>,<표4>에 나타나는 바와 같이 정도의 차이는 있으나, 모던과 클리어를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 감성 어휘 스케일에서는 엘레강스를 꽤(14%) 선호하였고, 시각적 이미지 스케일에서는 세미클래식을 상당히(23%) 선호하는 것으로 나타나 우아한 분위기의 세미클래식 스타일도 선호한다고 볼 수 있다.

<표3> 감성 어휘 선호 순위

<표4> 시각적 이미지 선호 순위



### 3. 요약 및 제언

첫째, 감성 어휘와 시각적 이미지를 통해 미용실 실내디자인의 선호 성향을 분석한 결과, 20대 여성은 하이테크를 선호하는 것으로 나타났으며, 또한 클리어, 모던을 선호하는 성향이 있었다.

둘째, 소비자들의 감성구조를 파악함으로써 고객의 요구가 무엇인지를 알게 되며, 결과적으로는 경쟁력 있는 실내공간으로 인해 기업의 최대 목적인 이윤 추구하고 환경개선을 할 수 있으므로 이에 대한 연구가 실내디자인의 실제 작업에 접목되어야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 나까마찌 미주오, 감성공학, 상조사, 1999
2. 김미미자, 감성공학, 디자인 오피스 1998
3. 사토구니오, 히라사와 데츠야, 감성마케팅, 그린비1998
4. 박상호, 색체계획, 효성, 1993
5. 정희령, 실내디자인에 있어서 감성공학적 디자인 방법론에 관한 연구, 홍대 석론, 2000
6. 유승현, 감성공학적 접근방법에 의한 소비자 감성과 제품 이미지와의 상관성 연구, 홍대 석론, 1996