

☒ 응용논문

얼굴유형 및 특징별 승용차 구매패턴 연구
A Study on Automobile-Purchase Patterns According to Types & Features
of the Face

김수동*
Kim, Soo Dong
이성웅**
Lee, Sung Woong

Abstract

In physiognomy, people's personality are judged by their types and features of the face, in Oriental medicine, types of the face is an important factor to judge whether one is falling ill or not. With the help of this kind of idea, we can assume that customers' preferences for automobile are different depending on their types and features of the face, and that it is also the case with their purchasing purpose. In addition, we think we can apply this physiognomical concept to marketing.

The purpose of this study is analyzing people's difference of considering factors when buying automobiles and purchasing purpose according to their different types and features of the face.

As a result, considering factors and purchasing purpose are different in proportion to sex, age, types and features of the face. When several more studies related to this study are performed, we expect that this study will be applied to marketing.

1. 서론

오늘날 생산되는 제품은 자동화를 바탕으로 "양의 시대"로부터 품질을 중요시하던 "질의 시대", 다종다양한 기능을 가진 제품을 다품종소량생산 해 온 "다양성의 시대"를 거치면서 제품의 기능에 대해서는 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 감성사회로 돌입해 가고 있다. 그러므로 소비자 각 개인의 감성에 맞는 제품의 개발과 마케팅활동이 중요하게 되두 되고 있다[1, 2, 7, 8].

소비자 각 개인의 감성에 맞는 제품개발과 마케팅활동을 위해서는 소비자 각 개인의 감성과 구매패턴 등 여러 가지 요인에 대한 연구가 이루어져야 한다. 그러나 소비자 각 개인의 감성과 구매패턴에 대해서 분석하는 것뿐만 아니라 개인을 대상으로 하는 마케팅활동도 매우 어려운

* 전남대학교 산업공학과 박사과정

** 전남대학교 산업공학과

일이다. 예를 들어 제품을 구매하기 위해 백화점에 가면 어떤 제품이 고객의 마음에 들것인지를 판단하기 어렵기 때문에 판매원은 수십 종류의 제품들 중에서 여러 가지 제품들을 고객에게 보여주고, 고객은 여러 가지 제품을 살펴본 후에 마음에 드는 제품을 선택하여 구매한다는 것을 알 수 있다. 이러한 일들은 고객이나 판매원 모두에게 매우 번거로울 뿐만 아니라 많은 시간이 소요된다.

그러나 판매원이 고객의 얼굴유형이나 얼굴특징을 보고 그 고객은 어떤 기능이나, 성능, 디자인의 제품을 선호할 것이다 라는 것을 어느 정도 예측할 수만 있다면 판매원은 고객이 원하는 제품을 쉽게 선택하여 고객에게 권할 수도 있고, 그리하여 고객도 자신이 원하는 제품을 쉽게 선택할 수 있을 것이다. 이처럼 인간의 얼굴유형이나 특징에 따라서 제품에 대한 선호도에 차이가 있다면 그 차이를 분석하여 마케팅과 감성공학에 응용할 수 있을 것이라는 가정에 본 연구를 수행하게 되었다. 비과학적이기는 하지만 관상학에서는 인간의 얼굴유형이나 특징에 따라 성격을 판단하기도 하고, 한의학에서는 얼굴유형에 따라 발병 가능성을 판단하기도 한다 [3, 4, 5, 6]. 얼굴유형이나 얼굴특징에 따라 성격이 다르고, 얼굴유형에 따라 잘 걸릴 수 있는 질병이 있다면 얼굴유형과 얼굴특징에 따라 제품을 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도, 제품에 대한 선호도 등의 구매패턴과 제품에 대해서 느끼는 감성에 차이가 있을 것이다 라는 가정을 했다. 그리고 이러한 가정이 맞다면 얼굴유형과 얼굴특징에 따라서 성격을 판단하는 관상학적 개념을 마케팅이나 감성공학 등에 응용할 수 있겠다는 가정을 했다.

본 연구의 목적은 얼굴유형 및 특징에 따라 승용차의 구매패턴에 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 물론 승용차의 구매에 영향을 미치는 요인이 여러 가지 있지만 피상적으로 얼굴유형과 얼굴특징에 대해서만 살펴보기로 했다.

얼굴유형 및 특징별로 승용차 구매패턴에 대한 차이를 분석하기 위하여 소비자의 승용차 구매패턴 중에서 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려정도, 구매용도의 두 가지 구매패턴에 대해서 설문조사를 실시했다. 소비자들이 생활필수품으로서 중요하게 생각하고 있으며, 제품을 구매할 때 여러 가지를 대부분 신중하게 고려하는 제품이라고 할 수 있는 승용차를 대상 제품으로 선정했다. 그리고 얼굴유형이나 얼굴특징에 따라 승용차 구매패턴에 차이가 있을 것이라는 몇 가지 가정을 하고 분석결과와 비교해 보았다.

이러한 분석을 위하여 광주·전남 지역에 거주하는 20세 이상의 남녀 700명을 대상으로 설문조사를 실시한 후 응답결과를 검토하여 619명의 응답결과만 분석에 포함시켰다. 얼굴유형과 특징을 계량적으로 분류하기 위해서는 많은 시간이 소요될 것으로 판단하여 설문 응답자들의 얼굴유형 및 특징을 다음과 같은 방법으로 분류하였다. 저자가 소속된 실험실 인원 5명과 기타 5명 이상이 응답자의 얼굴을 보고 그 사람의 얼굴유형이 <그림 1>의 유형 중 어디에 해당되는지를 4/5 이상의 찬성에 의하여 결정했다. 얼굴특징은 주로 실험실 소속인원이 설문응답자의 얼굴과 체격을 참고하여 얼굴 각 부위의 특징을 체크하였다.

승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려정도와 구매용도에 대해서 5점척도에 따라 응답하도록 하고, 그 결과는 SAS(Statistic Analysis System)를 이용하여 분석했다. 분석은 주로 구매패턴에 있어서 두 집단간에 차이가 있는지를 분석하는 T검정을 실시하였으며, 그 결과 유의수준 5%로 차이가 있다고 할 수 있는 경우에 대해서 언급하였다.

2. 얼굴유형 및 특징별 성격

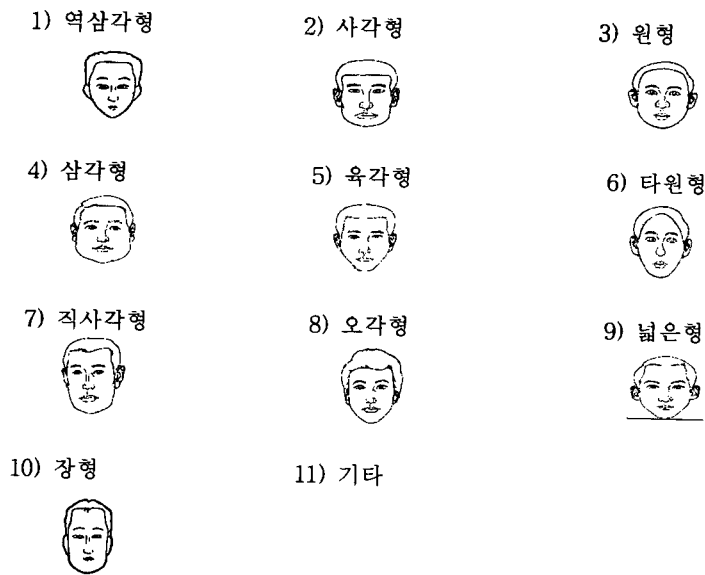
2.1 얼굴유형별 성격

얼굴유형 및 특징에 따라서 성격을 판단하는 관상학이 과학적인 근거가 없다는 이유 때문에

학문으로 인정을 받지 못하고 있지만, 관상학에서는 인간의 얼굴유형을 기본형으로서 역삼각형, 사각형, 원형으로 나누고 이들 얼굴유형에 따라서 기본적으로 성격을 판단한다. 이 세 가지 얼굴유형이 일정한 비율로 결합되어 여러 가지 변이형이 생길 수 있다. 변이형의 성격은 세 가지 기본형이 각각 조합되어 있는 비율에 따라 판단한다[3, 4, 5].

본 논문에서는 역삼각형, 사각형, 원형 등의 기본형과 변이형 중에서 타원형, 삼각형, 넓은형, 직사각형, 장형, 오각형, 육각형 등 11가지 유형만 다루었다. 11가지 얼굴유형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1>의 얼굴유형은 관상학 서적에서 인용하였다. 얼굴의 기본형에 따라 성격을 판단하는 방법에 대해서 간단하게 살펴보면 다음과 같다. 역삼각형은 실행력이 부족하고 공상적이며, 성격이 예민하고 사물에 대한 본질을 연구하거나 사고, 사색하여 이론화하는데 능숙하다. 대인관계에 있어서는 자기중심적이며, 자존심이 강하고 비사교적이다. 반면에 사각형은 실행력, 행동력, 의지력은 강하지만 정서적인 면이 결핍하여 무신경적이다. 대인관계에 있어서는 자기 주장이 강하며 공격적이고, 권위주의적이다. 원형은 성격이 명랑하고 쾌활하며 현실적이며, 대인관계에 있어서 다정다감하고 사교적이며 적극적인 성격이다.



<그림 1> 얼굴유형

2.2 얼굴특징별 성격

관상학에서는 기본적으로 얼굴의 유형별에 따라 성격을 판단하지만 얼굴 각 부위도 성격을 판단하는데 있어서 중요한 의미를 내포하고 있다. 얼굴 각 부위의 특징을 여러 가지로 나누어 성격을 판단하지만, 본 논문에서는 얼굴 각 부위의 특징을 식별하기 쉬운 11가지 특징만 다루었다. 얼굴특징에 따라 성격을 판단하는 방법에 대해서 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

이마가 M자형으로 벗겨진 사람은 창의력이 뛰어나고 스포츠를 좋아하며, 예술, 기획, 음악에 재능이 있다. 눈썹과 눈썹사이가 좁은 사람은 매사에 신중하고 까다로운 성격의 소유자이다. 눈이 크고 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. 끝이 둥글고 통통한 코를 가진 사람은 대인관계가 좋으며, 예정이 깊다. 끝이 뾰족하고 콧대가 높은 코를 가진 사람은 자존심이 강하고 명예와 지위욕이 강하다. 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 자존심이 별로 없고 현실적이다. 매부리코를 가진 사람은 금전욕이 강하다[3, 4, 5].

2.3 가설의 설정

이상과 같은 얼굴유형이나 얼굴특징에 따라 인간의 성격이 다르다면 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 구매용도에도 차이가 있을 것이라는 여섯 가지 가설을 설정했는데 그 내용은 다음과 같다.

가설1 : 얼굴유형이 역삼각형인 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들보다 이미지·품격을 중요하게 고려할 것이다. 그리고 얼굴유형이 역삼각형, 오각형, 육각형인 사람은 다른 사람보다 레저용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다.

가설2 : 얼굴유형이 사각형이거나 이마가 M자형으로 벗겨져 올라간 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들 보다 가속성능을 중요하게 고려할 것이다.

가설3 : 코가 뾰족하고 콧대가 높은 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들보다 이미지·품격을 중요하게 고려하고, 품위유지용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다. 그리고 얼굴유형이 사각형인 사람도 다른 사람들보다 품위유지용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다.

가설4 : 코가 뾰족하고 콧대가 높은 사람과 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 반대의 결과가 나타날 것이다.

가설5 : 얼굴유형이 역삼각형인 사람과 사각형인 사람은 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 반대의 결과가 나타날 것이다.

가설6 : 매부리코를 가진 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들보다 가격, 주행언버, A/S 등을 중요하게 고려할 것이다.

3. 얼굴유형 및 특징별 승용차 구매패턴 분석

설문응답자들의 성별, 연령별 분포를 분석한 결과는 <표 1>과 같이 619명 중 남자가 469명으로 76%, 여자가 150명으로 24%로 나타났으며, 20대가 373명으로 60%를 차지하고 있었다. 응답자들의 얼굴유형별 분포를 살펴보면 <표 2>와 같이 타원형, 오각형이 가장 많이 분포되어 있었는데 타원형은 여자에게 많이 분포되어 있었고, 오각형은 남자에게 많이 분포되어 있었다. 얼굴특징별 분포는 <표 3>과 같이 크고 쌍꺼풀이 있는 눈, 끝이 둥글고 통통한 코, 마른 볼이

<표 1> 성별, 연령별 분포

구 분	인원 (619)	%	성별				
			남(469)		여(150)		
			인원	%	인원	%	
성	남	469	75.8				
	여	150	24.2				
연령	20~29세	373	60.3	274	52.7	126	84.0
	30~39세	188	30.4	170	36.2	18	12.0
	40~49세	43	6.9	39	8.3	4	2.7
	50세 이상	15	2.4	13	2.8	2	1.3

가장 많이 분포되어 있었다. 크고 쌍꺼풀이 있는 눈은 여자에게 많이 분포되어 있고, 끝이 둥글고 통통한 코와 마른 볼은 남자에게 많이 분포되어 있었다. 그리고 크고 쌍꺼풀이 있는 눈은 여러 가지 얼굴유형에 비슷하게 분포되어 있었으나 끝이 둥글고 통통한 코는 얼굴유형이 직사각형인 사람에게 많이 분포되어 있었고, 마른 볼은 역삼각형과 육각형에 많이 분포되어 있었다.

<표 2> 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

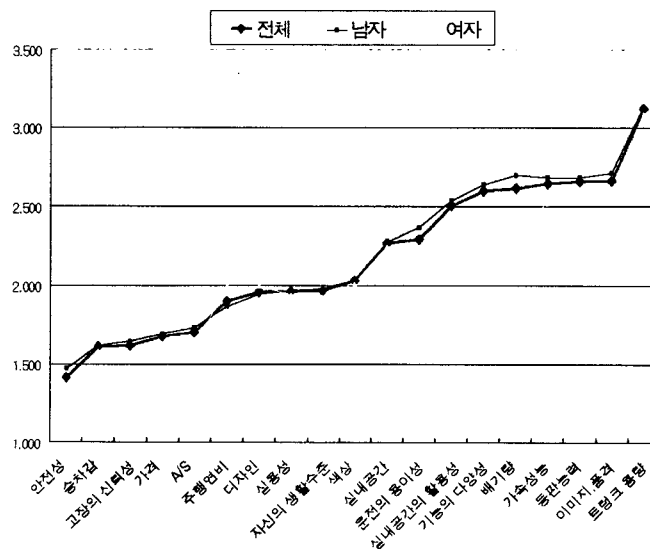
<표 3> 얼굴특징별 분포

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	1075		866		209	

3.1 고려사항에 대한 분석

3.1.1 얼굴유형별 분석

승용차 구매패턴에 관한 논문[10, 11]을 참고하여 승용차 구매시 고려사항을 <그림 2>의 가로축에 나타낸 것처럼 19개 항목으로 선정하여 승용차를 구매할 때 이들 항목에 대해서 어느 정도 중요하게 고려하는지 설문응답자들에게 5점척도에 따라 체크하도록 했다. 매우 중요하게



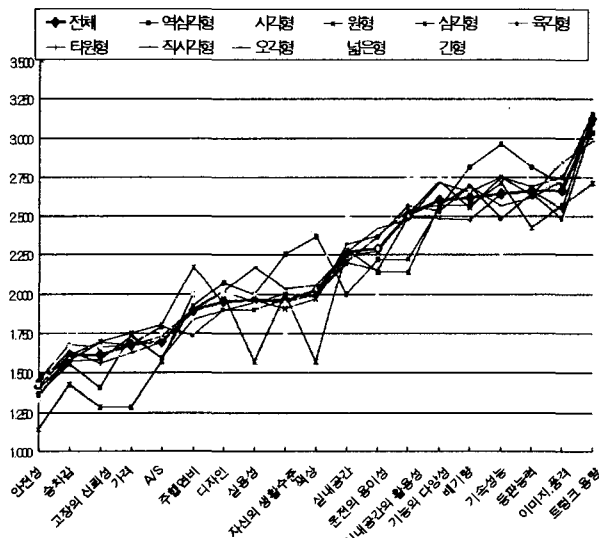
<그림 2> 고려사항에 대한 성별 고려정도

고려하는 경우는 1, 보통은 3, 고려하지 않는 경우는 5에 체크하도록 했다. 그 결과를 분석하여 설문응답자 전체가 중요하게 고려하는 순서에 따라 <그림 2>에 나타내었다. <그림 2>에서 가로축은 고려사항, 세로 축은 5점 척도에 따른 고려 정도를 나타내며, 그림상의 각 점은 고려사항에 대해서 고려하는 정도에 대한 남자와 여자 그리고 설문응답자 전체의 평균을 의미한다. 대부분 안전성, 승차감, 고장의 신뢰성, 가격, A/S 등을 중요하게 고려하지만 트렁크용량에 대해서는 대부분 중요하지 않게 고려하는 것으로 나타났다.

기본적으로 남자와 여자가 고려사항에 대해서 고려하는 정도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 결과 안전성, 운전의 용이성, 배기량, 이미지·품격에 대해서는 유의수준 5%로 차이가 있는 것으로 나타났다.

고려사항의 고려정도에 대해서 연령이 20대인 사람과 30대 이상인 사람간에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 결과 유의수준 5%로 20대가 30대 이상인 사람들보다 색상, 승차감, 디자인, 가속성능, 생활수준, 운전의 용이성 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

고려사항에 대한 고려 정도에 대하여 얼굴유형별로 분석한 결과는 <그림 3>과 같다. <그림 3>에서 고려사항에 대한 고려 정도에 있어서 특정 얼굴유형을 가진 사람이 다른 얼굴유형을 가진 사람들과 차이가 있다고 할 수 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 후 유의수준 5%로 차이가 있다고 할 수 있는 경우에 대해서 <표 4>에 나타내었다. 다른 얼굴유형에 비하여 중요하게 고려하는 고려사항은 <표 4>의 왼쪽에 정리하고, 중요하지 않게 고려하는 사항은 오른쪽에 정리하였다.



<그림 3> 얼굴유형별 고려사항에 대한 고려정도

<표 4> 얼굴유형별 고려사항에 대한 고려 정도 차이

고	얼굴유형	저
생활수준, 실내공간, 공간의 활용	역삼각형	기능의 다양성, 가속성능, 배기량, 색상
기능의 다양성, 가속성능, 배기량, 운전의 용이성, 주행연비, 공간의 활용	사각형	생활수준
	원형	A/S, 주행연비
색상, 트렁크용량	삼각형	
주행연비	육각형	
	직사각형	운전의 용이성
A/S	오각형	
	넓은형	실내공간, 가속성능, 트렁크용량
생활수준,	장형	실내공간, 공간의 활용

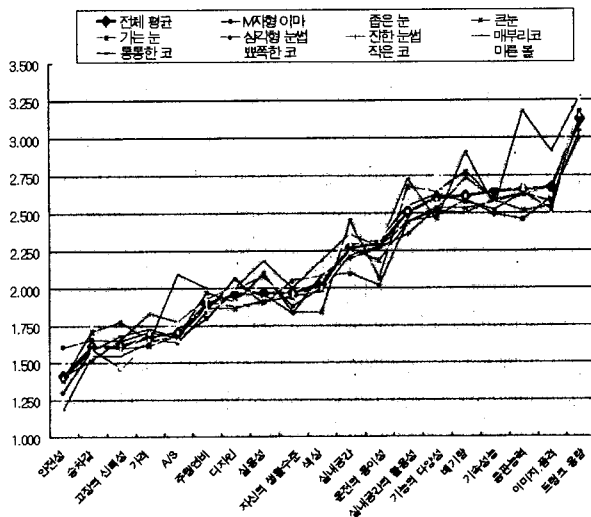
설문조사를 실시하기 전에 “얼굴유형이 사각형인 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들보다 가속성능을 중요하게 고려할 것이다.” 라는 가설을 설정했는데, 분석 결과 얼굴유형이 사각형인 사람이 다른 사람들보다 가속성능을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 가설5에서 “얼굴유형이 역삼각형인 사람과 사각형인 사람은 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 반대의 결과가 나타날 것이다.” 라고 했는데 생활수준에 대해서는 얼굴유형이 역삼각형인 사람은 다른 얼굴유형에 비하여 중요하게 고려하는 반면에 얼굴유형이 사각형인 사람은 다른 얼굴유형인 사람에 비하여 중요하지 않게

고려하는 것으로 나타났다. 기능의 다양성, 가속성능, 배기량에 대해서도 얼굴유형이 사각형인 사람이 다른 얼굴유형에 비하여 중요하게 고려하는 반면에 역삼각형은 중요하지 않게 고려하는 것으로 나타났다.

3.1.2 얼굴특징별 분석

승용차를 구매할 때 고려사항에 대한 고려 정도의 차이를 얼굴특징별로 분석한 결과를 <그림 4>에 나타내었다.

특정 얼굴특징을 가지고 있는 사람과 그렇지 않은 사람간에 승용차 구매시 고려사항의 고려 정도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 후 유의수준 5%로 차이가 있다고 할 수 있는 경우에 대해서 <표 5>에 나타내었다. 고려사항에 대해서 어떤 얼굴특징을 가진 사람이 다른 사람에 비하여 유의수준 5%로 중요하게 고려한다고 할 수 있는 경우는 <표 5>의 왼쪽에 나타내고, 반대의 경우는 오른쪽에 나타내었다.



<표 5> 얼굴특징별 고려사항에 대한 고려정도 차이

고	얼굴특징	저
	M자형 이마	안전성
운전의 용이성	삼각형 눈썹	
	진한 눈썹	가격
	매부리코	동판능력
승차감, 이미지·품격(여)	뽕쪽한 코	
안전성	작은 코	
	마른 볼	공간의 활용성

<그림 4> 얼굴특징별 고려사항에 대한 고려정도

얼굴특징별로 고려사항에 대한 고려정도의 차이를 분석한 결과 가설2, 가설4, 가설6은 일치하지 않았다. 그러나 가설3에서 “코가 뽕쪽하고 콧대가 높은 사람은 승용차를 구매할 때 다른 사람들보다 이미지·품격을 중요하게 고려할 것이다.” 라고 했는데 여자의 경우만 이미지·품격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

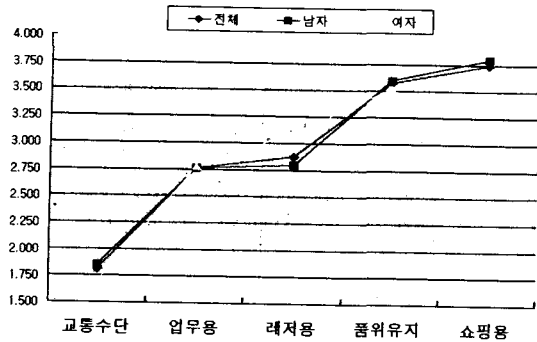
3.2 구매용도에 대한 분석

3.2.1 얼굴유형별 분석

승용차 구매패턴에 관한 논문[10, 11]을 참고하여 분석대상으로 하는 승용차의 구매용도를 교통수단, 업무용, 레저용, 품위유지용, 쇼핑용의 다섯 가지로 선정하였다. 각 구매용도에 대해서 어느 정도 중요하게 고려하는지 5점척도에 따라 응답하도록 했다. 설문조사 대상자 전체는 승용차의 구매용도로써 교통수단, 업무용, 레저용, 품위유지, 쇼핑용 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다[그림 5]. 구매용도에 있어서 성별로 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 결과 <표 6>과 같이 유의수준 5%로 레저용과 쇼핑용, 교통수단에는 차이가 있다고 할 수 있는 것으로 나타났다. 레저용에 대해서는 남자가 여자보다 더 중요하게 고려하고, 쇼핑

용, 교통수단에 대해서는 여자가 남자보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

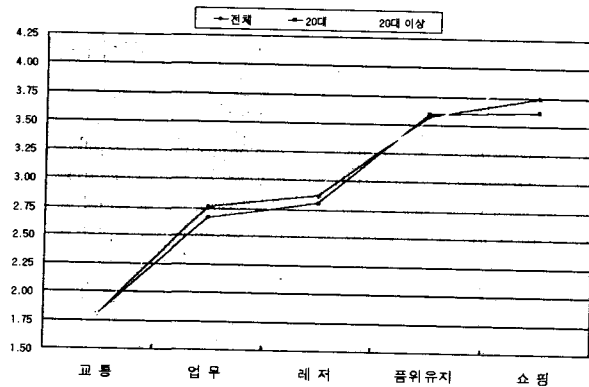
승용차의 구매용도에 대해서 20대와 30대 이상이 고려하는 정도에 대해서 분석한 결과는 <그림 6>과 같다. 연령이 20대인 사람과 30대 이상인 사람간에 차이가 있는지를 분석한 유의수준 5%로 쇼핑용, 업무용에 있어서 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다.



<그림 5> 성별 구매용도

<표 6> 성별 구매용도 차이

구분	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	

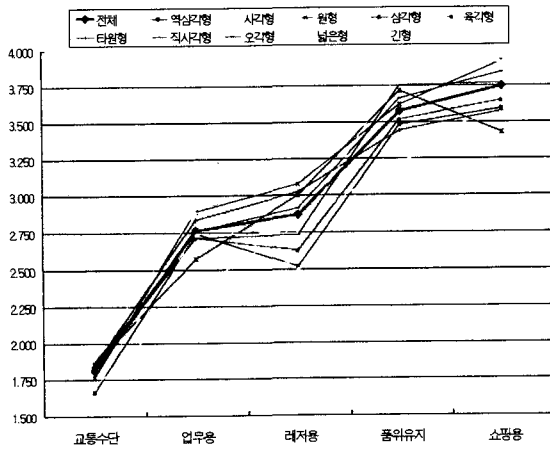


<그림 6> 연령별 구매용도

승용차 구매용도에 대해서 얼굴유형별로 분석한 결과는 <그림 7>과 같았다. 승용차의 구매용도의 중요 정도에 있어서 레저용, 품위유지용, 쇼핑용은 교통수단과 업무용에 대해서는 얼굴유형별로 차이가 크게 나타났다. 특정 얼굴유형을 가지고 있는 사람과 그렇지 않은 사람간에 승용차의 구매용도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 후 유의수준 5%로 차이가 있다고 할 수 있는 경우에 대해서 <표 7>에 나타내었다. <표 7>에서 왼쪽에는 특정 얼굴유형을 가지고 있는 사람이 그렇지 않은 사람에 비하여 승용차를 구매하는 용도에 있어서 중요하게 생각하는 구매용도를 나타내었고, 오른쪽에는 반대로 중요하지 않게 생각하는 구매용도를 나타내었다. 얼굴유형이 역삼각형과 육각형인 사람은 다른 사람들보다 승용차의 구매용도로서 레저용을 중요하게 생각하고, 사각형은 업무용, 품위유지, 쇼핑용에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면에 얼굴유형이 원형인 사람은 다른 사람에 비하여 업무용, 레저용, 쇼핑용에 대해서 덜 중요하게 생각하며, 타원형은 레저용, 장형은 품위유지, 쇼핑용에 대해서 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

“얼굴유형이 역삼각형, 오각형, 육각형인 사람은 다른 사람보다 레저용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다.” 라는 가설1은 역삼형과 육각형의 경우만 가설과 일치하였다. 그리고 “얼굴유형이 사각형인 사람도 다른 사람들보다 품위유지용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것

이다.” 라는 가설3은 분석결과와 일치하였다. 그런데 “얼굴유형이 역삼각형인 사람과 사각형인 사람은 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 반대의 결과가 나타날 것이다.”라는 가설5는 분석결과와 일치하지는 않았다.



<그림 7> 얼굴유형별 구매용도

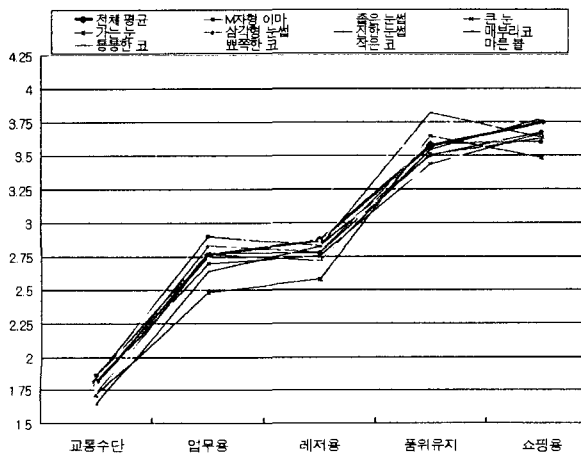
<표 7> 얼굴유형별 구매용도 차이

고	얼굴유형	저
레저	역삼각형	
업무, 품위유지, 쇼핑	사각형	
	원형	업무, 레저, 쇼핑
레저	육각형	
	타원형	레저
	장형	품위유지, 쇼핑

3.2.2 얼굴특징별 분석

구매용도를 얼굴특징별로 분석한 결과는 <그림 8>과 같으며, 얼굴특징 유무에 따라서 구매용도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 T검정을 실시한 결과 유의수준 5%로 차이가 있다고 할 수 있는 경우에 대해서 <표 8>에 나타내었다. “코가 뾰족하고 콧대가 높은 사람은 다른 사람들보다 품위유지용으로 승용차를 구매할 확률이 높을 것이다.” 라는 가설3은 모두 일치하지는 않았지만 여자의 경우에는 이 가설과 일치하였다. “코가 뾰족하고 콧대가 높은 사람과 코가 작고 콧대가 낮은 사람은 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 반대의 결과가 나타날 것이다.” 라는 가설4는 분석결과와 일치하지 않았다.

이상의 분석결과를 종합하면 성별, 연령별, 얼굴유형 및 특징별로 승용차를 구매할 때 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 승용차의 구매용도에 있어서 몇 가지 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 가설도 분석결과와 일부 일치하는 것으로 나타났다.



<그림 8> 얼굴특징별 구매용도

<표 8> 얼굴특징별 구매용도 차이

고	얼굴특징	저
	좁은 눈썹	품위유지
품위유지	큰 눈	
품위유지(여)	뾰족한 코	
레저	등근 코	
	작은 코	레저, 쇼핑
	마른 볼	레저, 업무

4. 결론

최근 산업기술의 발달과 소비자의 생활수준 향상에 따라 제품에 대한 소비자 각 개인의 욕구가 매우 다양하게 변하고 있다. 그러므로 소비자 각 개인을 대상으로 하는 제품개발과 마케팅활동이 중요하게 대두 되고 있다. 그러나 제품에 대한 소비자 각 개인의 감성을 측정하는 것은 매우 어렵다.

인간의 얼굴유형 및 특징에 따라 구매패턴에 차이가 있다면 이러한 차이를 마케팅과 감성공학에 응용할 수 있겠다는 가정하에 얼굴유형 및 특징에 따라 구매패턴의 차이를 분석해 보았다. 승용차의 구매시 고려하는 사항에 대한 고려 정도와 구매용도에 대하여 설문조사를 실시하고 그 결과를 얼굴유형 및 특징별로 분석한 결과 얼굴유형 및 특징별로 몇 가지 차이가 있다고 할 수 있는 것으로 나타났다. 얼굴유형 및 특징별로 승용차 구매패턴에 차이가 있을 것이라는 가설도 분석결과와 일부 일치하였다.

그러나 본 연구는 크게 두 가지 제한적 조건하에서 이루어졌다. 첫째, 본 연구에서 기초를 두고 있는 “얼굴유형 및 특징별에 인간의 성격이 다르다”는 관상학적 개념에 대한 과학적인 근거가 없는 상태에서 이러한 내용을 본 논문에 응용하였을 뿐만 아니라 저자의 주관적인 견해에 따라 가설을 설정했다. 둘째, 설문대상자들의 얼굴유형과 특징을 객관적으로 판별할 수 있는 기준이 없었다.

상기 제한 조건과 얼굴유형 및 특징과 구매패턴과의 관계, 그리고 특정 얼굴유형에 해당되는 사람이 어떤 얼굴특징을 지니고 있는 경우와 몇 가지 얼굴특징을 동시에 지니고 있을 경우에 제품의 구매패턴이나 얼굴유형 및 특징과 성격과의 관계, 제품의 구매패턴, 이들 상호간의 관계 및 형성과정에 대한 연구가 보다 구체적이고 체계적으로 이루어진다면 얼굴유형 및 특징에 따라서 성격을 판단하는 관상학적 개념을 마케팅에 응용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 논문은 비과학적인 관상학적 개념을 마케팅에 응용해보려는 매우 기초적인 연구를 해보았다는데 의의가 있다고 생각한다.

제품에 대한 감성의 차이를 분석한 내용은 차기 논문집에 발표할 예정이다.

참고문헌

- [1] 이순요, 양선모(1997), 가상현실형 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, 감성공학과 사용자만족을 위한 제품개발, IE 메거진 제2권 2호., 1995.
- [8] 이성웅 외, 고객만족을 위한 감성공학기법의 응용, 품질경영학회지., 1997.
- [9] 임상용, 얼굴형태에 따른 성격분류에 관한 연구, 제주대학교 교육대학원 석사논문, 1997.
- [10] 정제우, 상표이미지와 자아이미지가 승용차 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사논문, 19994.
- [11] 양정식, 승용차의 구매만족에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사논문, 1995.
- [12] 정의승 외, 자동차 내장설계를 위한 감성공학적 접근방법에 관한 연구, 대한산업공학회/한국경영과학회 춘계학술대회 논문집, 1997.