

## 얼굴유형별 승용차의 구매 선호 톤

### Preferred Tone of Color in Purchasing Automobile by to Face Types

김수동\*

Soo Dong Kim

\*Department of Management, Suncheon National University

**Abstract:** Based on the past research works on the relationship between face type and personality, personality and purchasing behavior, personality and preference for color, face type and preference for color, we assumed that there could be certain differences in preferred color tone in purchasing automobile according to face type.

Objective of this paper is to analyze what differences there are preferred color tones of purchasing automobile by face type. The questionnaires on preferred color tone of automobile were investigated, and the tone of color were classified into light, dark, brilliant, plain tones, and the differences of preferred color tone of purchasing automobile were analyzed by the face types.

The result showed the facts that compared with the other types, the rectangular face type preferred the light tone of color, whereas the other face types little showed a distinctive inclination for a particular color tone.

Results of this research could be utilized for automobile sales policy and for materials of research into color tones, provided some problems are fixed and the concrete researches into relationship between face type and personality, purchasing behavior, preference for color are carried out.

Key word: Tone, Tone of color, Tone Preference, Automobile, Face Type

**요 약:** 얼굴유형과 성격, 성격과 구매행동, 성격과 색채기호, 얼굴유형과 색채기호의 관계에 관한 기존 연구를 토대로 얼굴유형에 따라 승용차의 구매선호 톤에 차이가 있을 것이라는 가정을 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 승용차를 구매할 때 어떤 색상을 구매하겠는지에 관한 설문조사를 실시하고 색상별 톤을 밝은 톤, 어두운 톤, 화려한 톤, 수수한 톤으로 분류하였으며, 설문조사 결과는 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤을 분석하였다.

분석결과 얼굴유형이 사각형에 해당되는 사람은 밝은 톤의 승용차를, 원형은 화려한 톤, 어두운 톤은 다른 얼굴유형에 해당되는 사람에 비하여 사각형에 해당되는 사람이 가장 선호하는 것으로 나타났으나 다른 얼굴유형에서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

몇 가지 문제점이 보완되고 얼굴유형과 성격, 구매행동, 선호색채들간의 관계에 대한 연구가 보다 구체적으로 이루어진다면 이러한 연구는 승용차의 판매전략수립이나 색채의 연구에 도움이 될 것으로 판단한다.

주요어: 톤, 톤선호도, 톤기호도, 승용차, 얼굴유형

## 1. 서 론

산업기술의 발달로 인하여 승용차의 성능이나 기능이 향상됨에 따라 소비자들은 이들에 대해서 어느 정도 만족하게 되자 이제는 색상, 디자인 등에 관한 감성적인 욕구가 매우 다양하게 변하고 있다. 이러한 욕구에 대응하기 위하여 다종다양한 디자인과 색상의 승용차를 개발하고 있으며, 여러 가지 측면에서 승용차의 색채에 관한 연구도 매우 다양하게 이루어지고 있다. 소비자들은 제품의 기능, 디자인, 색상, 가격 등이 소비자 개인의 필요와 합치되는 총동적인 요인이 동기부여 됨으로써 특정 제품을 선택하게 되며[11], Baldwin, Neble은 판매는 색채에 의해서 좌우된다[6]고 주장하였듯이 색채는 제품선택의 중요한 요인이기 때문에 색상에 관한 연구가 매우 중요하다고 할 수 있다.

연령, 성, 직업, 지역, 교육수준, 생활수준, 경험 등에 따라 색상에 대한 느낌이나 선호도가 다양하게 나타나지만 특히 성격에 따라 제품의 색채선호도에도 차이가 있다고 한다[1]. 박화순과 오희선의 연구에서는 성격에 따라 선호색상, 명도, 채도 등에 차이가 있다고 하였다[10]. 그리고 톤과 관련하여 성격과 명도, 채도의 선호도에 관한 林知己夫의 연구에서는 선명한 색을 좋아하는 사람은 배타적이고, 정서가 불안정하며, 회색기미의 색을 좋아하는 사람은 내성적이고 정서가 안정된 성격이라고 하였다[19]. 또한 마케팅분야에서 성격과 구매행동간의 관계에 관한 기존 연구에서 성격에 따라 구매행동에 있어서 몇 가지 차이가 있다고 하였다[17, 18, 20].

지금까지 소비자의 구매행동과 관련하여 다양한 연구가 이루어지고 있지만 소비자 각 개인을 대상으로 직접 제품을 판매하는 과정에서 구매행동에 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 파악하여 판매전략을 수립하기 위해서는 많은 시간과 비용이 소요될 것이다. 그러므로 소비자들의 구매행동을 쉽게 예측할 수 있는 방법에 관한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 그런데 Singer는 인간의 얼굴유형에 성격을 분류하였으며[3], 임상용과 고충환의 연구에서는 인간의 얼굴유형

에 따라 성격이 다르다는 것을 입증하였다[14]. 또한 얼굴유형과 구매행동 및 선호색상에 관한 기존 연구에서는 얼굴유형에 따라 몇 가지 구매행동과 선호색상에 있어서 차이가 있다고 하였다[7, 8, 9].

본 연구에서는 이러한 기존 연구들을 토대로 그림 1과 같이 얼굴유형에 따라 성격이 다르고 성격에 따라 구매행동 또는 선호색채에 차이가 있기 때문에 얼굴유형에 따라 선호 톤(Tone)에 차이가 있을 것이라는 가정을 했다. 그러나 이러한 가정을 뒷받침할 수 있는 얼굴유형과 성격간의 관계, 성격과 구매행동이나 선호색채 또는 색상의 톤 등에 관한 체계적인 연구는 아직까지 이루어지지 않고 있지만, 만약에 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 차이가 있다면 이러한 연구는 승용차의 판매전략수립을 위한 자료로 활용할 수 있을 것이라는 생각을 감히 하게 되었다. 따라서 본 연구의 목적은 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 있어서 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것이다.

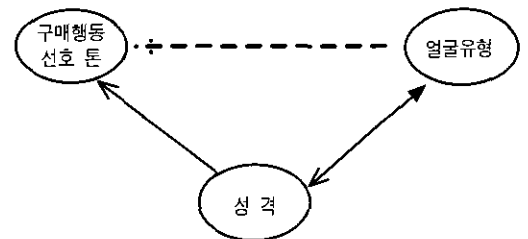


그림 1. 얼굴유형, 성격, 구매행동간의 관계

본 연구는 먼저 얼굴유형과 성격간의 관계, 성격과 구매행동 및 선호 색채에 관한 기존 연구자료를 검토하고 이러한 연구 결과를 토대로 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 있어서 차이가 있을 것이라는 가정을 하였다. 그리고 톤에 관한 이론적 근거에 따라 10색환을 토대로 색상별 톤을 밝은 색, 화려한 색, 수수한 색, 어두운 색 등 네 가지로 분류하고, 승용차의 구매 선호 톤에 관한 설문조사를 실시한 후 그 결과는 SAS(Statistical Analysis System)를 이용한 대응분석[5]을 통해서 얼굴유형별 승용차의 구매 선호 톤의 차이를 검증하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 얼굴유형, 성격, 구매행동 및 선호색채간의 관계

얼굴유형과 성격간의 관계에 관한 연구는 고대로부터 E. Kretchmer(1875~?)의 체격유형론에서 그 기원을 찾을 수 있다. 그는 세장형은 몸집이 마르고 키가 큰 체격으로 신경질적이며, 깔끔하고, 꼼꼼하다. 비만형은 얼굴이나 몸집이 둥글고, 사교적이며, 기분의 변동이 심하다. 근육형은 근육이 발달하고 정열적이며, 권위주의적이고, 과격한 성격이라고 하였다. 또한, Singer(1873~?)는 인간의 얼굴유형을 소화기형(원형), 호흡기형(마름모형), 근육형(사각형), 두뇌형(역삼각형)으로 나누고 이 얼굴유형에 따라 인간의 성격을 다음과 같이 분류하였다. 소화기형은 적극적이고, 사교적이며 성격이 명랑하다. 호흡기형은 강한 의지와 인내심을 지니고 있으나 고집스럽고 냉담하다. 근육형은 실천가로서 적극적이고 권위주의적이며, 성격이 과격하고, 융통성이 적다. 두뇌형은 소심하고, 신경이 예민하며 지혜롭고 논리적이지만 우울질이며 보수적이다[3]. 그 후 Andrew와 Berry 등의 여러 학자들에 의해서 이와 유사한 얼굴유형과 인상간의 관계[15, 16]에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 최근에 우리나라에서는 동양을 중심으로 전해져오는 관상학적 개념을 기초로 얼굴유형과 성격간의 관계에 관한 임상용과 고충환의 연구가 있었다. 그들의 연구에서는 얼굴유형이 타원형인 사람은 정이 많고, 정서적으로 민감하고, 공상적이고, 순진한 성격이라고 하였다. 그리고 원형은 정이 많고, 의존적이며 동조적이며, 쾌활하며 적극적이고, 대담한 성격이다. 사각형은 자기주장이 강하고 공격적이고 권위주의적이며, 도덕성이 강하고, 적극적이고 대담하며, 자기 중심적이다. 역삼각형은 냉정하지만 자기주장이 약하고, 의심이 많고, 보수적이다. 사다리꼴형은 자기주장이 강하고 복종적이다. 마름모형은 정열적이고, 정서적으로 냉담하지만 도덕성이 강한 것으로 나타났다고 하였으며, 이러한 결과는 관상학에서 주장하는 얼굴유형별 성격과 비슷하다고 하였다[14].

그런데 마케팅분야에서는 소비자의 성격을 구매행동의 중요한 영향요인으로 간주하고 소비자들의 성격과 구매행동간의 관계에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 몇 가지 예를 들면 다음과 같다. Evans는 승용차시장을 세분화하기 위하여 Ford와 Chevrolet 승용차를 소유하고 있는 사람의 성격을 비교하였는데, Ford 승용차를 소유하고 있는 사람들은 독립성이 강하고, 충동적이고, 남성적이며, 변화에 민감하고, 자신감이 큰 반면 Chevrolet 승용차를 소유하고 있는 사람들은 보수적이고, 절약적이며, 위신 의식적이며, 덜 남성적이며, 극단적인 것을 회피하는 경향이 있다고 하였다[17]. 그리고 Westfall이 승용차 시장을 세분화하기 위해 성격유형론을 사용하는 연구를 수행하였는데 표준형과 소형차 소유자 사이의 성격특성 차이는 발견하지 못하였지만, 변환식 덮개의 차를 소유한 사람이 보다 적극적이고, 정력적이며, 능동적임을 발견하였다[18]. Tucker와 Painter는 성격특성과 알코올 음료, 승용차, 껌, 구강청정제의 소비 사이의 연관성을 발견하였다[20].

우리나라에서도 이와 유사한 연구가 많이 이루어지고 있다. 특히, 성격유형과 성인 여성의 선호 의복상표 이미지와의 관계에 관한 연구에서는 강인성 경향이 높은 사람일수록 개성적인 이미지를 선호하며 실용적인 이미지를 낮게 선호하지만, 외향성 경향이 높은 사람일수록 대담한, 노숙한 이미지를 선호하며 여성적이고 실용적인 이미지를 낮게 선호하는 것으로 나타났다[13].

그리고 얼굴유형별 승용차 구매평가기준에 관한 연구에서는 승용차를 구매할 때 얼굴유형이 사각형에 해당되는 사람은 가속성능을 중요하게 평가하고 마름모형은 주행연비를 중요하게 평가하지만 역삼각형은 색상을 낮게 평가하는 등 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 평가기준에 있어서 몇 가지 차이가 있는 것으로 나타났다고 한다[7, 8].

성격과 얼굴유형별 색채선호도와와의 관계에 관한 몇 가지 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다. 마케팅분야에서와 같이 색채선호도에 대한 심리적 요인의 중요성이 대두됨에 따라 개인의 성격특성에 따른 색채선호도에 관한 연구가 많이 수행되고 있다. 특히, 성격

이 외향적인 사람은 따뜻한 색을 좋아하는 반면에 내향적인 사람은 차가운 색을 좋아한다고 알려져 있고, Rorschach의 연구에서는 자신의 감정을 억제하는 사람은 파랑색과 초록색을 좋아하고 빨간색을 싫어한다고 하였다[1]. 박화순과 오희선의 성격특성에 대한 색채 기호도에 관한 연구에서 내성적인 사람은 어둡고 차분한 색을 좋아하며, 원색적이며, 밝은 색을 싫어한다. 성취감이 강하고 공격적인 사람은 붉색을 좋아하는 반면에 보수적인 사람은 겨울색을 선호한다고 하였다[10]. 특히, 박인찬의 동양의 "음양오행사상에 기초한 감성측정 접근방법에 관한 연구"에서는 얼굴유형이 직사각형인 사람은 황색, 역삼각형은 백색, 원형은 흑색, 사각형은 청색, 삼각형은 적색을 각각 가장 선호하는 것으로 나타났다고 한다[9].

이상의 기존 연구들을 살펴보면 얼굴유형, 성격, 구매행동, 선호색채간에 어떤 상관이 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 관계를 토대로 본 연구에서는 그림 1과 같은 가정을 했다. 그리고 박인찬의 연구[9]는 단순히 얼굴유형별 선호 색상에 관한 연구이었지만, 평상시 선호 색상과 제품과 관련된 선호 색채에는 차이가 있기[1] 때문에 본 연구에서는 승용차라는 제품자체의 구매행동과 관련하여 얼굴유형별 승용차 구매 선호 톤에 대한 차이를 연구하였다.

## 2.2 톤

색의 3속성에는 색상, 명도, 채도가 있는데 명도나 채도와는 관계없이 감각에 따라 어떤 색이 빨간색기미인가 주황색기미인가 등으로 구별되는 색의 성질을 색상이라 한다. 색상의 분할은 빨강(R), 노랑(Y), 녹색(G), 청색(B), 자주(P) 등 5주요색으로, 각각의 물리보색을 중간에 둔 황적(YR), 황록(GY), 청록(BG), 청자(PB), 적자(RP)의 10색을 환으로 순환시켜 늘어놓고(10색환) 각각을 1~10으로 10분할한다. 이와 같이 R에서 RP까지를 분할하면 100색환이 된다. 색상을 나타내는 것은 1R, 2R, 3R, . . . , 8R, 9R, 10R과 같이 숫자를 먼저 표시한다. 1R은 R의 종류에서 RP에 가까운 색상, 10R은 R의 종류에서 YR에 가까운 색인 것을 알 수 있다.

색의 밝고 어두운 정도를 명도라 하는데, 이것은 물리적으로 시각 반사율의 고저를 말한다. 시각 반사율이란 물체면으로부터 반사되는 광속과 물체 면에 입사되는 광속과의 비율을 말한다. 채도란 색의 지각적인 면에서 본다면 한마디로 색의 강약이라 할 수 있다[2].

톤(Tone)이란 명도와 채도의 복합적인 개념으로 색

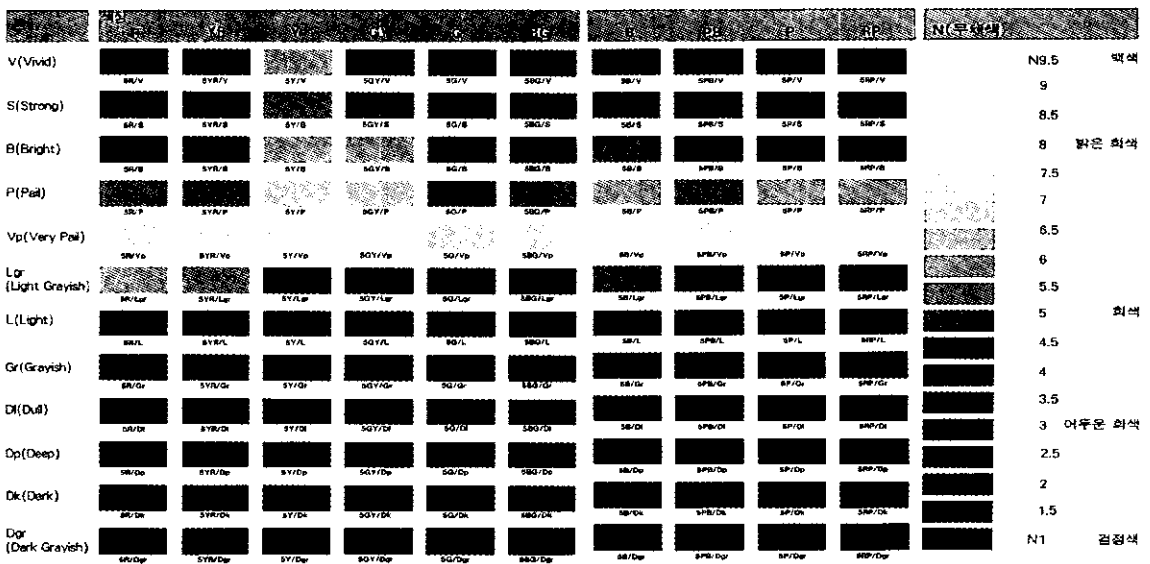


그림 2. 색상별 톤의 체계

감의 정도를 나타내는 색의 상태를 의미한다[4]. 색상에는 각각 명암, 농담(濃淡), 화려함, 수수함이라 하여 색감의 정도를 나타내는 색의 상태가 있는데, 이 색의 상태를 톤(Tone)이라 한다. 톤은 명암의 차이를 나타내는 명도와 화려함, 수수함의 차이와 관련된 채도와 의 상관관계에 의해 성립된다. 일반적으로 유채색은 12가지 톤으로 분류할 수 있으며, 이 유채색들은 다시 화려함, 밝음, 어두움, 수수함이라는 네 개의 그룹으로 정리할 수 있다.

화려한 톤에는 Vivid(V, 선명함)와 Strong(S, 강함)의 이미지로 나뉘어진다. 밝은 톤에는 Very Pale(Vp, 매우 옅음), Pale(P, 옅음), Bright(B, 밝음)의 세 가지 톤이 있다. 수수한 톤에는 Light Grayish(Lr, 밝은 회색톤), Grayish(Gr, 회색이 섞인 톤), Light(L, 밝은 톤), Dull(Dl, 둔한 톤)의 네 가지 색조를 들 수 있다. 어두운 톤에는 Deep(Dp, 짙은 색조), Dark(Dk, 어두운 색조), Dark Grayish(Dgr, 어두운 회색조)의 세 가지 색조가 있다. 그리고 무채색은 백색, Light Gray(LG, 밝은 회색), Midium Gray(MG, 중간 회색), Dark Gray(DG, 어두운 회색), 검정색이라는 다섯 가지의 단계로 나눌 수 있다.

10색상계와 12톤계를 정리하면 그림 2와 같이 모두 120가지의 색으로 질서있는 색체계가 형성되는데 이 그림을 참고하면 어떠한 색이라도 그에 해당하는 색상과 톤의 체계적인 정리가 가능하다[4].

### 3. 조사의 설계

얼굴유형별로 승용차의 구매 선호 톤의 차이를 분석하기 위하여 광주·전남지역에 거주하며, 연령이 20대부터 30대에 해당하는 560명을 대상으로 승용차의 구매 선호 톤에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문 응답자의 얼굴유형을 분류하기 위해서는 얼굴을 사진 촬영한 후에 얼굴 각 부위의 치수를 측정하거나 실물의 얼굴 각 부위의 치수를 측정하는 등의 몇 가지 방법이 있겠지만 시간과 비용, 측정의 용이성 등을 고려하여 얼굴에 관심이 있는 5명이 설문응답자의 얼굴을 보고 그림 3의 어떤 얼굴유형에 해당되는지를 체크하면서 설문조사를 실시하였다. 1)~4)까지의 네 가지

얼굴유형에 해당되는 사람만 설문조사 결과의 분석대상에 포함시켰다. 이는 다른 얼굴유형에 해당되는 사람이 1)~4)까지의 네 가지 얼굴유형에 포함될 가능성을 최소화하기 위함이었다. 네 가지 얼굴유형은 Singer의 얼굴유형별 성격분류방법에서의 얼굴유형[3]을 근거로 한 것이다.



그림 3. 감성평가자의 얼굴유형

2장에서와 같이 색상을 밝은 톤, 화려한 톤, 수수한 톤, 어두운 톤으로 분류하기 위하여 그림 2의 색상별 톤의 체계를 토대로 11색상에서 Dgr 톤을 제외하고 V, S, B, P, Vp, Lgr, L, Gr, Dl, Dp, Dk에 해당되는 색상을 한 가지씩 선정하였다. Dgr 톤은 인쇄성 관계로 설문응답자들이 색상을 판별하기 어려울 것으로 판단하여 톤의 분류에서 제외시켰다. 그리고 무채색에서는 흰색, 밝은 회색, 회색, 어두운 회색, 검정색을 선정하였다. 이렇게 선정된 115가지 색상을 프린트한 후에 색상에 대한 판별가능성을 판단하기 위한 예비 설문조사를 실시하고 설문응답자들이 색상을 판별하기 어려울 것으로 판단되는 색상을 제외시키거나 네 가지 동일한 톤의 그룹 내에서 식별이 용이한 색상으로 조정한 후에 56가지 색상을 선정하였다. 그리고 설문응답자들이 선호하는 색상을 쉽게 판별할 수 있도록 색상별 명도의 순으로 배열하고자 한 것이 그림 4와 같다. 선정된 톤별 색상은 표 1과 같다. 그러나 이 톤별 색상은 프린트의 성능관계로 저자가 의도했던 것과 약간의 차이가 있을 뿐만 아니라 톤별로 여

러 가지 색상을 표현하지 못하였기 때문에 톤별 색상의 비율을 일치시키지 못하였다.

그림 4를 설문응답자에게 보여주고 앞으로도 승용

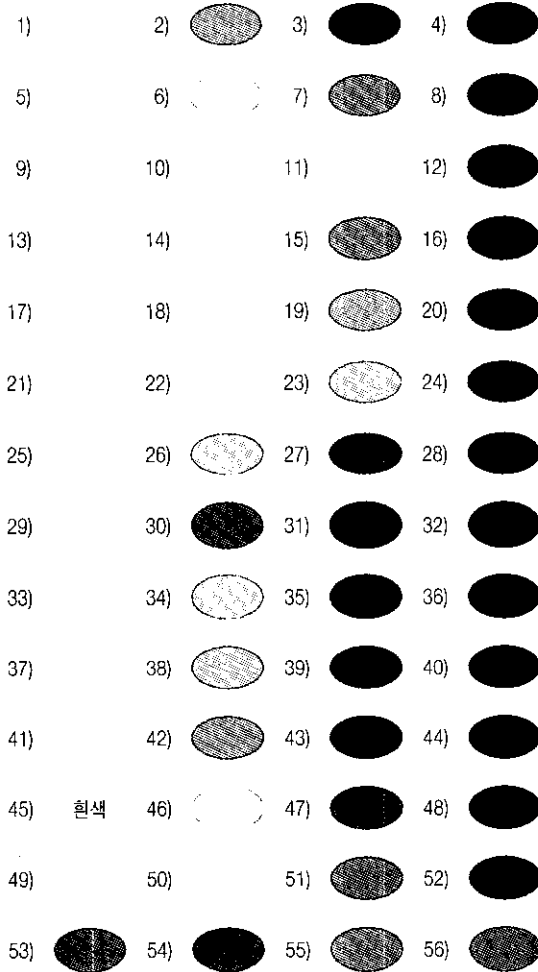


그림 4. 승용차 색상별 톤

표 1. 색상별 톤

구분	밝은 톤	화려한 톤	수수한 톤	어두운 톤
NO	1, 2, 9, 10, 11, 22, 25, 26, 27, 29, 37, 41, 46, 51, 55	3, 6, 7, 14, 15, 19, 30, 34, 35, 38, 39, 42, 43, 45	5, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 28, 33, 40, 44, 47, 49, 50, 52, 53, 54, 56	4, 8, 31, 32, 36, 48

\*숫자는 그림 3-2에서의 색상별 번호

차의 색상이 더욱 다양하게 변한다는 가정하고 승용차를 교체하거나 새로 구입한다면 어떤 색의 승용차를 구입하기를 원하는지에 대한 질문하였다. 그리고 이 질문에 따라 구매하기를 원하는 색을 하나만 선택하도록 하였다.

#### 4. 얼굴유형별 승용차의 구매 선호 톤 분석

설문조사 결과 얼굴유형별 승용차의 구매 선호 톤의 빈도를 표 2에 나타내었다. 설문응답자 대부분이 화려한 색의 승용차를 가장 구매 선호하고 다음으로 수수한 색, 밝은 색, 어두운 색의 순으로 구매 선호하는 것으로 나타났다.

표 2. 얼굴유형별 구매 선호 톤의 빈도표

색상 얼굴	밝은 색		화려한 색		수수한 색		어두운 색		계
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
역삼각	6	22.22	12	44.44	6	22.22	3	11.11	27
사각형	15	40.54	5	13.51	9	24.32	8	21.62	37
원형	11	14.29	39	50.65	17	22.08	10	12.99	77
마름모	12	18.75	29	45.31	15	23.44	11	12.50	64
계	44	21.46	85	41.46	47	22.93	29	14.15	205

얼굴유형과 승용차의 구매 선호 톤의 대응관계를 2차원상에 도시하여 이들의 대응관계를 쉽게 파악할 수 있도록 하고, 얼굴유형별 승용차 구매 선호색채의 유의차를 파악하기 위하여 표 2의 자료를 토대로 대응분석을 실시하고 그 결과는 표 3과 그림 5에 정리하였다. 표 3은 그림 5를 그리기 위한 좌표의 계산 결과와 얼굴유형별로 구매 선호색채에 차이가 있는지를 검정하기 위한 통계량이 계산되어 있다.

표 3에서 두 고유값의 합이 전체의 99.89%에 이르러 그림 5의 행과 열의 대응관계를 충분히 보여줄 수 있음을 의미한다[5]. 카이제곱 통계량은 19.0754이고,  $\chi^2(\alpha; a)$ , 즉  $\chi^2(9; 0.025)$ 은 19.02이므로 유의수준 2.5%로 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 차이가 있다고 할 수 있다.

그림 5는 표 3에 계산된 행좌표와 열좌표에 따라

표 3. 얼굴유형-톤 대응분석 결과 1

비정칙치	고유값	$\chi^2$ 통계량	%
0.3024	0.0914	18.7453	98.27
0.0383	0.0015	0.3000	1.57
0.0121	0.0002	0.0301	0.16
계	0.0930	19.0754( $\phi = 9$ )	
<b>행좌표</b> Dim 1 Dim 2		<b>열좌표</b> Dim 1 Dim 2	
f1(역삼각형)	-0.0453 -0.0825	BR(밝은 색)	0.4336 -0.0413
f2(사각형)	0.6309 0.0157	EL(화려한 색)	-0.3221 -0.0075
f3(원형)	-0.2107 0.0344	NA(수수한 색)	0.0311 -0.0021
f4(마름모형)	-0.0922 -0.0157	DA(어두운 색)	0.2357 0.0871

제1좌표축과 제2좌표축에 대하여 행과 열의 좌표점을 그린 것이다. 제1좌표축에 대하여 행범주 f2와 f3은 반대방향으로 멀리 떨어져 있으나 f1, f3, f4는 비슷한 방향에 놓여있다. 그리고 f2는 BR, f3는 EL와 밀접하게 대응하고 있으나 나머지는 가운데 부분에 위치하고 있다. 즉, 표 2와 그림 5를 종합해보면 네 가지 얼굴유형에 해당되는 사람의 대부분이 화려한 톤, 수수한 톤, 밝은 톤, 어두운 톤의 순으로 승용차를 구매 선호하는 것으로 나타났으며, 특히 얼굴유형이 사각형에 해당되는 사람은 다른 사람에 비하여 승용차의

구매 선호 톤에 있어서 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 다른 얼굴유형에 비하여 사각형의 얼굴유형에 해당되는 사람은 밝은 톤의 승용차를 구매 선호하며, 대응분석 결과 얼굴유형이 사각형에 해당되는 사람은 원형에 해당되는 사람과 구매 선호 톤에 있어서 차이가 있지만 원형과 마름모형은 비슷한 것으로 나타났다. 그러나 나머지 얼굴유형에서는 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

### 5. 결 론

본 연구는 기존 연구자료를 토대로 얼굴유형에 따라 승용차의 구매 선호 톤에 있어서 차이가 있을 것이라는 가정을 하였으며, 실제로 어떤 차이가 나타난다면 승용차의 판매전략수립을 위한 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단하고 그 차이를 분석하기 위한 제한적인 연구였다. 그리고 본 연구를 수행하는데 있어서 몇 가지 미흡한 점이 있었다. 첫째, 소비자들의 승용차 구매 선호 톤은 승용차의 크기, 디자인과 기타 여러 가지 요인에 따라 달라질 수 있지만[12], 조사의 용이성, 비용, 시간 등을 고려하여 설문응답자들에게 톤별로 여러 종류의 실제 승용차를 제시하면서 승용차의 구매 선호 톤을 조사하지 못하고 색상별로 56가지 톤 중에서 구매 선호하는 색채를 선택하도록 하는 제한적인 설문조사를 실시하였다. 그리고 이 설문조사 결과를 통해서 승용차 구매 선호 톤에 대한 얼굴유형별 차이를 분석하였기 때문에 실제로 구매하는 승용차 색채의 톤과 설문조사 결과에 있어서 약간의 차이가 있을 수 있다. 둘째, 얼굴유형을 분류함에 있어서 객관적 또는 계량적으로 분류하지 못하였다. 셋째, 인간의 얼굴유형은 실제로 매우 다양하지만 여러 가지 얼굴유형을 고려하지 못하였다. 넷째, 3장에서 언급하였던 톤의 선정상의 문제점과 그림 4의 색상별 톤은 프린트 설비의 해상도관계로 저가가 의도했던 대로 표현하지 못하였기 때문에 표 1의 색상별 톤의 분류에서도 표준색의 톤과 약간의 차이가 있을 수 있다.

그러나 얼굴유형과 소비자의 구매행동간의 관계에 관한 기존 연구에서 얼굴유형에 따라 구매행동에 있어서 몇 가지 차이가 있는 것으로 나타났으며[7, 8] 얼

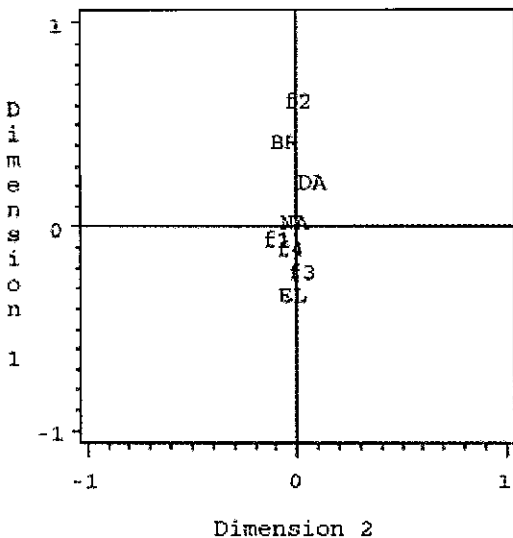


그림 5. 대응분석 결과2

굴유형에 따라 선호하는 색채에 차이가 있는 것으로 나타났을 뿐만 아니라[9] 본 연구에서도 얼굴유형에 따라 승용차 구매 선호 톤에 있어서 일부 차이가 있는 것으로 나타났으므로 상기의 미흡한 점들을 보완하고 성, 연령, 그밖에 여러 가지 요인들을 고려하여 승용차의 구매 선호 톤에 관한 연구가 보다 구체적으로 수행된다면 본 연구 내용은 승용차의 판매전략수립을 위한 자료로 활용할 수 있을 뿐만 아니라 기타 색에 관한 연구자료로 활용할 수 있을 것으로 판단한다.

### 참고문헌

- [1] 김화중 역(1985), 색채심리, 동국출판사
- [2] 박필제, 백숙자(1991), 색채학 입문, 형설출판사
- [3] 신재용(1989), 체질과 인상, 동화문화사
- [4] 이홍규(1999), 칼라이미지사전, 조형사
- [5] 최용석(1993), SAS 대응분석, 자유아카데미
- [6] 野村順一(1979), 商品色彩論, 千房, pp.191.
- [7] 김수동, 이성웅(1999), "얼굴유형 및 특징별 승용차 구매패턴연구", 공업경영학지, 제22권 제50집, pp.323~332
- [8] 김수동(2000), "얼굴유형별 승용차 구매 평가기준에 관한 연구", 박사학위논문, 전남대학교
- [9] 박인찬(1998), "음향오행사상에 기초한 감성측정 접근방법 연구", 한국디자인학회지, 제11권, pp. 31~45
- [10] 박화순, 오희선(1996), "성격특성에 대한 색채 기호도 연구, 디자인학연구", 제10권, pp.137~146.
- [11] 신태균(1995), "소비자 제품디자인 인식체계의 규명", 디자인학연구, 제11권, pp.63~64.
- [12] 이구형(1995), "감성공학과 사용자만족을 위한 제품개발", IE 매거진 제2권 2호, 1995.
- [13] 이인자, 이미혜(1990), "성격차원이 선호 의복상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 대한가정학지, 제28권 3호, pp. 13~24
- [14] 임상용, 고충환(1997), "얼굴형태에 따른 성격분류에 관한 연구", 체육과학연구 제3권, pp.165~186
- [15] Andrew, R. J.(1963), "Evolution of Facial Expression", Science, pp. 1034~1041
- [16] Berry, D. S., & Mc Arthur, I. Z., "Some Components and Consequences of a Babyface", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 48, pp. 312~323.
- [17] F. B. Evans(1959), "Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand choice": Ford Versus Chevrolet, Journal of Business Vol. 32
- [18] Ralph Westfall, "Psychological factors in Predicting Product Choice", Journal of Marketing, Vol. 26, pp. 34~40.
- [19] チマ岩 英彰(1990), 色彩感性效果研究, 纖維製品消費科學, Vol. 31, No. 9, pp. 421~425.
- [20] William T. Tucker and John Painter, "Personality and Product Use", Journal of Applied psychology, Vol. 45, pp. 325~329.