

박사학위논문

뷰티숍 시각 상징물
감성 이미지에 대한 소비자 태도
-한중 100대 뷰티숍 심벌마크와 로고타입
감성 분석과 소비자 태도 분석-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

기 가 민

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

뷰티숍 시각 상징물 감성 이미지에 대한 소비자 태도

-한중 100대 뷰티숍 심벌마크와 로고타입
감성 분석과 소비자 태도 분석-

Consumer Attitudes Toward Emotional Images of
Visual Symbols at Beauty Shops
-Consumer attitudes toward symbol marks and
logotypes of the top 100 beauty shops in South Korea
and China-

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

기 가 민

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

뷰티숍 시각 상징물
감성 이미지에 대한 소비자 태도
-한중 100대 뷰티숍 심벌마크와 로고타입
감성 분석과 소비자 태도 분석-

Consumer Attitudes Toward Emotional Images of
Visual Symbols at Beauty Shops
-Consumer attitudes toward symbol marks and
logotypes of the top 100 beauty shops in South Korea
and China-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

기 가 민

기가민의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 이 태 훈 (인)

심 사 위 원 김 동 빈 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

국 문 초 록

뷰티숍 시각 상징물 감성 이미지에 대한 소비자 태도

-한중 100대 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 감성 분석과 소비자 태도 분석-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
기 가 민

최근 사람들의 아름다움에 대한 관심 증가와 함께 뷰티숍의 경쟁이 극심해졌다. 뷰티숍은 뷰티 기술과 서비스 능력 향상, 그리고 서비스 공간 환경 개선을 통해 소비자 유치에 최선을 다하고 있으나, 구매의사 결정에 영향을 미치는 또 다른 요인이 있을 수 있다. 예컨대 광고 제작물에 대한 소비자 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치고, 이것이 궁극적으로 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 이를 위한 본 연구는 뷰티숍을 상징하는 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입의 감성 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향을 검증한 것이다.

본 연구는 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 표현 경향을 상세하게 분석함으로써 양국의 뷰티숍 시각 상징물의 표현 경향과 현 위치, 이에 대한 소비자 선호반응, 그리고 개선 방향 등에 관한 전체적인 윤곽을 파악하고, 뷰티숍 시각 상징물의 개선이나 보완점에 대한 방향을 제시할 목적으로 연구되었다.

연구는 관련 문헌과 선행 연구에 대한 분석을 실시하였고, 한국과 중국의 뷰티숍 각 100개의 심벌마크와 로고타입을 고바야시 이미지 스케일로 분류하고, 이에 대한 소비자 태도를 실증 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 이미지 스케일 상 빈도와 분포에 어떠한 차이가 있는가? 한중 뷰티숍 시각 상징물들은 똑같이 이미지 스케일 상에 편중되어 나타나지 않고 네 개의 분면, 즉 WS(Warm-Soft), CS(Cool-Soft), WH(Warm-Hard), CH(Cool-Hard)에 고르게 분포하였다. 이것은 각국의 체제를 뛰어넘는 디지털 기술과 미디어와 통신 기술의 발전, 그리고 커뮤니케이션 수단의 발전으로 인해 정보를 공유하게 됨으로써, 이제 국가나 지역 간 차이가 존재하지 않는 글로벌 세상임을 의미하며, 한편으로는 각국의 뷰티숍들이 자신을 나타내는 시각적 상징물에 다양한 감성을 표현하고자 노력하고 있음을 나타낸다.

둘째, 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 이미지 스케일 상 빈도와 분포 차이는 무엇을 의미하는가? 한중 뷰티숍 시각 상징물이 이미지 스케일 상에 전체적인 고른 분포를 보임으로써 한중 간 큰 차이가 없었다. 그럼에도 불구하고 한중 양국의 체제와 무관하게 소비자 개성과 감성에는 엄연한 차이가 있음을 나타낸다. 이는 뷰티숍들이 미묘한 소비자 감성까지도 반영한 뷰티숍 상징물을 개발하고, 사용해야 함을 의미한다.

셋째, 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는 어떠한가? 자유경제 체제의 한국 소비자가 사회주의 체제의 중국 소비자보다 뷰티숍 시각적 상징물의 노출 경험이 상대적으로 자유롭고 많을 것으로 예측했으나, 양국 소비자의 감정 반응, 즉 브랜드에 대한 태도는 한국과 중국 소비자 간 차이가 없었다. 이는 소비자 브랜드 태도는 국가나 사회체제에 의해 영향을 받는 것이 아니고 소비자 개인의 온전한 의사결정 사항이라는 것을 의미한다, 따라서 소비자가 선호하는 감성을 가진 시각적 상징물로 뷰티숍의 인상을 좋게 만들어야 뷰티숍에 대한 소비자의 브랜드 태도를 좋게 만들 수 있다는 것이다.

넷째, 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는

무엇을 의미하는가? 이는 뷰티숍 시각적 상징물인 심벌마크에 대한 긍정적인 감정과 브랜드에 대한 선호감과 태도가 소비자의 뷰티숍 구매의도, 즉 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고, 부정적인 감정과 태도는 구매 의도, 즉 이용의도에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 뷰티숍의 시각 상징물은 소비자에게 기대감, 흥미와 관심, 신선감, 창의성, 전문성, 유행 감각 등을 느끼도록 해야 하고, 긍정적인 판단을 활성화하는 선행 영향요인으로 작용해야 한다.

한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 컬러 이미지 분석 결과 : 한국과 중국의 뷰티숍 시각적 상징물의 컬러 이미지는 여러 부분에서 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 한국과 중국 뷰티숍의 시각적 상징물의 감성 분석과 이 감성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 것으로서 큰 의미가 있으나, 실제 시각적 상징물의 노출 환경에 대한 고려가 없다는 것, 완전한 무작위 샘플링이 아니었다는 것, 반복연구 결과가 아니었다는 점에서 한계를 갖고 있다. 이를 보완하는 후속 연구를 통해 보다 완전하고 객관적인 연구 결과를 얻을 수 있기를 기대한다.

【주요어】 뷰티숍 심벌마크와 로고타입, 뷰티숍 시각적 상징물, 뷰티숍 상징물의 감성 이미지, 뷰티숍 시각적 상징물에 대한 소비자 태도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 문제	3
1.3 연구 변수 및 술어의 조작적 정의	4
1.4 연구 범위	7
1.5 연구 구성 개요	9
II. 관련 문헌 이론 및 선행 연구	11
2.1 뷰티숍 시각 상징물과 이미지	11
2.1.1 뷰티숍 심벌마크 구성 스타일과 이미지	11
2.1.2 뷰티숍 로고타입 구성 스타일과 이미지	14
2.2 뷰티숍 서비스와 뷰티숍 이미지	18
2.2.1 뷰티숍 서비스 내용	18
2.2.2 뷰티숍 이미지 형성 요소	22
2.3 뷰티숍 시각 상징물의 이미지와 평가	24
2.3.1 뷰티숍 시각 상징물의 감성평가	24
2.3.2 뷰티숍 시각 상징물과 브랜드 이미지	27
2.4 뷰티숍 브랜드 이미지와 소비자 태도	29
2.4.1 뷰티숍에 대한 소비자 구매의사 결정 및 영향 요인	35
2.4.2 뷰티숍 브랜드에 대한 태도 및 이용의도	37
III. 연구 설계	41
3.1 연구 모형	41
3.2 연구 가설	41
3.3 조사 참여자	42
3.4 조사를 위한 뷰티숍 시각 상징물 및 설문 도구	42

3.5 조사 및 조사 자료 수집	61
3.6 조사 자료 분석 방법 및 분석	61
IV. 분석 결과	63
4.1 신뢰도 검증	63
4.2 조사 참여자의 일반적인 사항	64
4.3 각 요인의 일반적인 경향	66
4.4 가설 검증 결과	66
4.4.1 가설 1에 대한 검증 결과	66
4.4.2 가설 2에 대한 검증 결과	68
4.4.3 가설 3에 대한 검증 결과	69
4.4.4 가설 4에 대한 검증 결과	70
4.5 한중 뷰티숍 상징물 컬러 분석 결과	79
4.5.1 먼셀 색체계 분석 결과	79
4.5.2 이미지 스케일 분석 결과	83
V. 결 론	90
5.1 결론	90
5.2 연구의 한계점 및 제언	96
참 고 문 헌	97
부 록	104
ABSTRACT	140

표 목 차

[표2-1] 뷰티서비스 스케이프에 관한 선행 연구 세부 요소	20
[표2-2] 고바야시 형용사 이미지 스케일 분류	25
[표2-3] 에버헬러(Eva Heller) 컬러의 감성과 이미지	31
[표3-1] 한중 뷰티숍 심벌마크 먼셀 색체계 빈도	59
[표3-2] 한중 뷰티숍 로고타입 먼셀 색체계 빈도	59
[표3-3] 한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 먼셀 색체계 빈도	60
[표3-4] 한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 먼셀 색체계 백분율	60
[표3-5] 한중 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일 먼셀 색체계 백분율 및 빈도	60
[표3-6] 한중 뷰티숍 로고타입 컬러 이미지 스케일 먼셀 색체계 백분율 및 빈도	61
[표4-1] 영역의 신뢰성 검증	63
[표4-2] 조사 참여자의 일반적인 사항	65
[표4-3] 각 요인의 일반적인 경향	66
[표4-4] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크 분포	67
[표4-5] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입 분포	67
[표4-6] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 차이 검증	68
[표4-7] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 차이 검증	69
[표4-8] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도 차이 검증	69
[표4-9] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도 차이 검증	70
[표4-10] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량	71
[표4-11] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이	72
[표4-12] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량	73
[표4-13] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍	

로고타입에 대한 이용의도 차이	73
[표4-14] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량	75
[표4-15] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이	75
[표4-16] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량	76
[표4-17] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이	77

그림 목 차

[그림1-1] 연구 구성 개요	10
[그림2-1] 고바야시 형용상 이미지 스케일	25
[그림2-3] 이미지 스케일을 이용한 일본 기업 심벌마크 감성 분석	26
[그림2-4] 이미지 스케일을 이용한 일본 기업 로고타입 감성 분석	27
[그림3-1] 연구 모형	41
[그림3-2] 한국 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입	47
[그림3-3] 중국 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입	50
[그림3-4] 한국 뷰티숍 심벌마크 이미지 스케일 분류	51
[그림3-5] 한국 뷰티숍 로고타입 이미지 스케일 분류	52
[그림3-6] 중국 뷰티숍 심벌마크 이미지 스케일 분류	53
[그림3-7] 중국 뷰티숍 로고타입 이미지 스케일 분류	54
[그림3-8] 한국 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일 분류	55
[그림3-9] 한국 뷰티숍 로고타입 컬러 이미지 스케일 분류	56
[그림3-10] 중국 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일 분류	57
[그림3-11] 중국 뷰티숍 로고타입 컬러 이미지 스케일 분류	58
[그림4-1] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이	72
[그림4-2] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이	74
[그림4-3] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이	76
[그림4-4] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이	78
[그림4-5] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크 색상 비교	79
[그림4-6] 한중 뷰티숍 심벌마크 명도 비교	80
[그림4-7] 한중 뷰티숍 심벌마크 채도 비교	80

[그림4-8] 한중 뷰티숍 로고타입 색상 비교	81
[그림4-9] 한중 뷰티숍 로고타입 명도 비교	82
[그림4-10] 한중 뷰티숍 로고타입 채도 비교	82
[그림4-11] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 WS	83
[그림4-12] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 CS	84
[그림4-13] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 WH	84
[그림4-14] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 CH	85
[그림4-15] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 WS	85
[그림4-16] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 CS	86
[그림4-17] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 WH	87
[그림4-18] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 CH	87

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

아름다움이 경쟁력인 시대, 사람들은 아름다움을 가꾸기 위해 뷰티숍을 이용한다. 이로 인해 뷰티 기술은 크게 발전했고, 서비스 영역도 날이 갈수록 확장되어 가고 있으며, 뷰티숍은 점점 더 고급화 추세에 있다.

이러한 일련의 변화 흐름은 뷰티숍이 무엇을 중시해야 하는가를 살펴볼 수 있게 한다.

오늘의 뷰티숍들이 중시하는 것은 무엇보다도 뷰티숍의 이미지를 강렬하게 남기는 것이다. 극심한 경쟁상황 속에서 뷰티숍이 지속 성장하고 발전하기 위해서는 보다 많은 소비자 유치가 유일하고도 확실한 방법이기 때문이다.

뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 특징이 뚜렷해서 식별과 기억하기에 좋아야 하고 의미와 조형의 아름다움까지도 갖추어야 소비자에게 깊은 인상을 남길 수 있으므로, 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 중요성이 강조되고 있다¹⁾.

뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍이 소비자에게 시각적으로 전달해야 할 중요 요인으로서, 뷰티숍의 이미지를 한눈에 알아볼 수 있게 하는 핵심적이고도 주도적인 기능을 수행해야 한다.

잘 만들어진 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 미용실의 경영 이념과 활동의 중심을 나타내는 역할까지도 할 수 있다. 이와 같은 기능을 할 수 있는 이상적인 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 소비자가 뷰티숍을 쉽고 빠르게 인식할 수 있는 효과적인 뷰티숍 상징물로서 역할을 한다. 나아가 소비자에게 인상 깊게 인식된 뷰티숍 상징물 이미지는 소비자와 깊은 관계를 맺거나 유지하게 해주고, 새로운 소비자들에게는 좋은 인상과 연상을 심어 줌으로써, 소비자를 늘리는 데에 기여한다.

1) César Machado, J., Fonseca, B. & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), pp.152-170.

물론 뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 시대를 초월해서 존재하는 불변의 고정물이어야 하는 것은 아니다. 지난 시대의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 시대에 어울리지 않는 부적합한 것일 수도 있다²⁾. 새로운 패러다임의 뉴미디어 시대 속 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 보다 더 적극적으로 소비자들의 주의력을 끌어들일 수 있어야 하고, 오늘의 시대가 요구하는 감성과 트렌드에도 부합되어야 한다. 전통적인 스타일의 심벌마크와 로고타입과 구별되어야 하는 것은 물론 독특한 감성과 문화를 나타내야 하며 새로운 소비자 감성에 부응함으로써, 뷰티숍이 새로운 활력과 돌파구를 찾을 수 있게 해야 한다. 이는 전통적인 방식의 마케팅이나 광고홍보가 이미 현대인의 생활에서 사라진 것³⁾과 같은 맥락이다.

이제 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 시대와 소비자의 변화에 따라 이미지 자체의 감성과 가치를 높이고, 소비자 태도를 향상시키기 위한 장치로서 기능할 수 있어야 한다.

뉴미디어 시대, 뷰티숍의 상징물은 디지털 기술, 컴퓨터 네트워크, 위성 등의 채널과 컴퓨터, 휴대전화 등의 단말기를 이용하여 사용자, 즉 소비자에게 정보와 서비스를 제공하는 미디어에도 적합하고, 뉴미디어 시대를 살아가는 소비자의 감성에 어울리지 않으면 안 된다.

현재 한국과 중국을 비롯한 세계 전역에서 광범위하게 사용되는 뉴미디어는 이미지, 텍스트, 짧은 동영상, 생방송 등 형식으로 전파되는 것이 대부분으로 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 틱톡, 중국의 위챗, 샤오홍슈(小红书), 더우인(抖音) 등이 그 대표라고 할 수 있다. 뷰티숍들은 벌써 오래 전부터 오프라인의 평면 방식에서 벗어나 이런 뉴미디어를 사용하여 커뮤니케이션과 마케팅을 하고 있다⁴⁾.

2) Dew, R., Ansari, A. & Toubia, O. (2022). Letting logos speak: Leveraging multiview representation learning for data-driven branding and logo design. *Marketing Science*, 41(2), pp. 401-425.

3) Xiaoyan, S. & Xiaoling, G. (2020). Brand Should Be Gorgeous: A Literature Review of Consumer Response to Brand Logo Design. *Foreign Economics&Management*, 42(01), pp. 55-69.

4) Qu Jin Yan. (2022). 标志的多维动态表现 天津美术学院 硕士学位论文, pp.7-45

우리가 평소에 많이 접하는 일상의 생활용품이나 패션 제품 등의 개선이나 변화와 마찬가지로 뷰티숍 심벌마크와 로고타입도 리뉴얼이나 변화가 필요하다. 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 도형화한 하나의 이미지화된 서비스 제품이라고 할 수 있기 때문이다. 뷰티숍의 시각 상징물이 오늘의 시대 감성에 부응하기 위한 끊임없는 변화가 필요하다.

본 연구는 오늘의 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입이 각국의 소비자들에게 어떠한 이미지로 인식되고 있을까 하는 의문으로부터 시작되었다. 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 소비자의 감성과 일치하는 것이어야 좋은 인상을 심을 수 있고, 뷰티숍 이용의도를 자극할 수 있기 때문이다.

본 연구는 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 이미지가 어떠한 특성과 차이를 가지고 있으며, 그 차이가 의미하는 것은 무엇인지를 밝히고자 하였다.

이에 대한 연구 결과는 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입이 어떠한 경향을 띠고 있는지를 상세하게 분석함으로써 뷰티숍 시각 상징물의 표현 경향과 현 위치, 이에 대한 소비자 선호반응, 그리고 개선 방향 등에 관한 전체적인 윤곽을 파악할 수 있게 할 것이다.

특히 연구 결과는 뷰티숍 시각 상징물의 현황과 이에 대한 개선이나 보완점에 대한 방향을 파악할 수 있게 하는 분석 자료로서의 학문적 의미와 가치를 갖게 될 것이며, 실무적으로 적용 가능한 시사점을 제공하는 역할과 의미를 갖게 될 것이다.

1.2 연구 문제

1.2.1 <연구 문제1> 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 이미지 스케일 상 빈도와 분포에 어떠한 차이가 있는가?

1.2.2 <연구 문제2> 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 이미지 스케일 상 빈도와 분포 차이는 무엇을 의미하는가?

1.2.3 <연구 문제3> 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는 어떠한가?

1.2.4 <연구 문제4> 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는 무엇을 의미하는가?

1.3 연구 변수 및 술어의 조작적 정의

본 연구가 주목하는 주요 상관관계의 영향 변수(독립 변수)와 결과 변수(종속 변수), 그리고 연구 과정과 결과 등을 기술하는 데에 쓰인 주요 술어를 다음과 같이 조작적으로 정의한다.

1.3.1 뷰티숍 시각 상징물

심벌마크와 로고타입은 특정 내용이나 대상을 나타내는 일종의 식별 기호이며 대상의 특성을 표현하는 기호⁵⁾로서, 대상물의 외적인 특성과 내적인 정신적 의미 등을 상징하는 도구이다.

그 표현은 대부분 그래픽 요소, 글자 요소, 그리고 컬러를 사용하여 소비자가 눈으로 볼 수 있는 상징적인 시각 기호 형태로 구성된다.

이러한 심벌마크와 로고타입은 특정 대상이 되는 제품, 기업, 브랜드 등을 효과적으로 한정하고 구별해주는 역할⁶⁾을 함으로써, 특정 대상을 드러나게 하는 사회적 기능을 수행하는 한편, 심미적 가치까지도 효과적으로 표현해주는 장치이다.

본 연구에서 뷰티숍 시각 상징물이란, 실제의 특정 뷰티숍을 나타내기 위해 시각적으로 표현한 뷰티숍을 상징하는 심벌마크와 로고타입이라고 조작 정의한다.

1.3.2 뷰티숍 시각 상징물의 감성과 감정

뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍의 이름, 독특하고 아름다운 그래픽 디자인 요소, 그리고 뷰티숍을 상징적으로 의미할 수 있는

5) Adir, V., Adir, G., Pascu, N. E. & Dobrescu, T. (2015).

6) Munawaroh, M., (2015).

컬러를 사용하여 뷰티숍의 의미와 특징, 그리고 느낌을 상징적으로 나타낸다. 이 과정에서 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입은 자신만의 독특한 느낌, 즉 독특한 감성을 갖게 된다. 그리고 이것이 마침내 소비자에게 무엇인가 의미 있는 감정, 예컨대 선호감정이나 그 반대의 감정을 형성함으로써, 소비자의 소비 욕구를 자극하거나 그 반대로 소비를 저해하는 역할을 하게 된다.

국립국어원의 표준국어대사전에 명시된 감성의 의미는 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질이라고 정의하고 있으나, 본 연구에서 뷰티숍 시각 상징물의 감성은 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입이 주는 독특한 시각적 느낌이라고 조작적으로 정의하고, 감정이란 심벌마크와 로고타입의 감성에 의하여 소비자가 갖게 되는 좋아하거나 싫어하는 등의 마음이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 뷰티숍 시각 상징물의 이미지와 이미지 스케일

일본색채디자인연구소의 고바야시(kobayashi)는 소비자가 어떠한 색을 보고 어떠한 것을 연상하게 되고, 어떤 감정을 주로 느끼는가를 파악하기 위하여 색과 감정 형용사가 상응되도록 하는 이미지 스케일을 개발했다⁸⁾. 즉 뷰티숍의 시각적 심벌마크와 로고타입에 나타난 형태와 컬러가 주는 느낌이나 이미지를 감정 공간 좌표, 즉 스케일 상 위치에 분류하여 분석하는 방법이다.

이것이 곧 소비자 개인이 느끼는 이미지의 감정⁹⁾ 차이를 분석하기 위해 대상물을 감정 공간에 넣어 분석하는 감정 분석(sentiment analysis)으로서, 감정 공간인 이미지 스케일에는 각각의 형용사로 표현되는 위치가 있다¹⁰⁾.

이를 바탕으로 본 연구에서 뷰티숍 시각 상징물의 이미지란, 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입이 소비자 개인에게 주는 느낌이라고 조작적으로 정의하고,

7) 표준국어대사전. (1999). 국립국어표준원

8) Kobayashi. (1981). The aim and method of the color Image Scale, Color research and application, 6(2), p.93.

9) 박상호. (1993). 색채계획, 서울 : 도서출판효성, p.115.

10) Schmit, B. & Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics, NY : Free Press, p.29.

이미지 스케일은 이러한 심벌마크와 로고타입을 일정의 좌표, 즉 스케일에 나누어 분류한 분포표라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 뷰티숍 시각 상징물의 감성 분석

뷰티숍 시각 상징물의 감성 분석을 위한 평가 방법은 비언어적(Non-Verbal) 방법과 언어적(Verbal) 방법이 있다. 비언어적인 방법은 사람의 얼굴 표정, 목소리, 제스처 등 신체적 반응, 동공반응, 뇌파 등을 측정하는 방법과 생리적 반응을 평가하는 방법이 있고, 언어적 평가 방법에는 자기 보고식 응답 또는 형용사를 사용하여 감정 상태를 기술하는 심리적 반응 측정법이 있다. 비언어적 방법은 혐오, 기쁨, 노여움과 같이 사람의 감정이 뚜렷이 표출되는 것만 측정이 가능하므로 혼합된 감정(mixed emotions)은 측정이 불가능하다. 따라서 미묘하고 혼합된 감정 평가에는 형용사로 표현할 수 있는 언어적인 방법이 더 적절하지만, 단점으로 지적되는 것은 평가가 주관적일 수도 있다는 것이다¹¹⁾. 그러나 많은 연구들이 보다 신속하고 경제적인 분석 방법인 이미지 스케일을 사용하여 시각적 표현물의 감성평가를 해오고 있다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서 뷰티숍 시각 상징물의 감성 분석은 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일 상의 좌표, 즉 스케일에 위치시켜 보는 방법을 통해 뷰티숍 시각 상징물의 분포 특성과 감성을 비교 분석하는 것, 그리고 먼셀 색 체계(Munsell color system)를 사용하여 색상, 명도, 채도 등의 특징을 분석하는 것이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.5 뷰티숍 시각 상징물에 대한 소비자 태도

뷰티숍 주요 시각 상징물인 심벌마크, 로고타입의 형태와 컬러는 각 뷰티숍마다 서로 다른 감성으로 소비자들에게 어떠한 심리적인 감정을 갖게 한다. 이런 의미에서 뷰티숍 시각 상징물은 각각의 감성으로 소비자들에게 어떤 느낌을 주는 감각적인 시각언어이다. 소비자들은 이를 통해 여러 가지 감정을 갖게 되는데, 시각 상징물이 주는 감성은 보편성이 있다¹²⁾는 것이 많은 연구

11) 윤지영. (2020). 뷰티영역 감성어휘 평가에 따른 이미지 스케일 구축, 건국대학교 대학원 박사학위 논문, p.21.

들의 공통된 결론이다. 따라서 뷰티숍 시각 상징물에 대해 소비자가 갖는 이미지는 뷰티숍에 대한 소비자 마음 속의 첫 그림이자 영상으로서 소비자 자신의 주관적인 인식¹³⁾이다. 이렇게 형성된 뷰티숍에 대한 소비자의 인식은 소비자가 이전에 갖고 있는 뷰티숍에 관한 이미지들과 결합하여 또 다른 새로운 의미로 지각된다. 이때 생긴 의미가 뷰티숍의 전체적인 이미지라고 할 수 있다. 이처럼 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입은 소비자의 정서적 반응에 영향을 미치고¹⁴⁾, 마침내 심벌마크와 로고타입이 주는 감성 자극이 소비자의 뷰티숍에 대한 선호반응, 브랜드에 대한 태도, 이용의도 등에 영향을 미친다는 것이다.

이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 뷰티숍 시각 상징물에 대한 소비자 태도는 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입이 소비자에게 영향을 미치는 뷰티숍에 대한 선호반응, 브랜드에 대한 태도, 뷰티숍 이용의도라고 조작적으로 정의한다.

1.4 연구 범위

본 연구는 한국과 중국의 100대 뷰티숍 시각 상징물, 즉 심벌마크와 로고타입에 대한 감성 이미지 분석과 이에 대한 소비자 태도를 분석하기 위한 것이다. 따라서 본 연구는 앞에서 기술한 네 가지의 연구 문제를 밝히기 위하여 각각의 연구 문제에 대한 가설을 세우고 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법을 이용하여 연구를 진행하였다.

연구가 분석하고자 하는 한국과 중국의 주요 프랜차이즈 뷰티숍 각 100개의 심벌마크, 로고타입을 한국과 중국의 웹사이트를 통하여 수집하였다. 사용된 웹사이트는 한국의 ‘점포라인’ 중국의 ‘Maigoo’이다. 각 웹사이트가 기준으로 하고 있는 뷰티숍 선정 기준은 점포수 랭킹이다. 우선 각 웹사이트가 제

12) 홍정인. (2012). 색채인지체계에 관한 연구 : 언어적 표상 특성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.34.

13) 윤지영, 앞의 논문, p.21.

14) 이진숙, 김한나. (2013). 다차원척도법을 활용한 아파트 외장색채의 이미지분석모델에 관한 연구, 한국색채학회논문집, 27(1), 한국색채학회, pp.133-141.

시하고 있는 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입을 1차로 각 100개씩을 수집한 후, 이것이 원본 형태와 원본 컬러를 사용하고 있는 것인가를 대조하기 위하여 각국의 해당 뷰티숍 웹사이트를 재 검색하여 이상 유무에 대한 검증을 거쳐 최종 분석 심벌마크와 로고타입으로 선정하였다.

이후 각 시각 상징물 형태에 대한 감성 분석은 고바야시 이미지 스케일의 분류 방법을 사용하여 심벌마크와 로고타입을 분류한 후 분석하였고, 컬러 특성 분석을 위하여 컴퓨터 프로그램을 사용하여 각 심벌과 로고타입의 지배적인 컬러에 대한 분석을 실시하여 기초 분석 자료화하였다. 먼셀값은 photoshop으로 Hex코드를 획득한 후 Encycolorpedia으로 Hex코드를 먼셀값으로 변환하였으며, 심벌마크와 로고타입의 색상, 명도, 채도 등 분석에 필요한 자료를 비교 분석이 가능하도록 정량 수치로 컴퓨터 데이터로 변환시켜 분석하였다.

연구의 선행 연구 등 문헌 분석에 필요한 자료 수집은 RISS, 그리고 구글 스칼라를 통하여 자료를 수집하고 이를 비교 분석하는 방법으로 문헌 분석을 실시하였다.

한국과 중국의 100대 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입에 대한 이미지 스케일을 통한 감성 분석에 필요한 분포는 오차를 최소화할 수 있도록 사전에 세 차례에 걸쳐 조작체크를 진행하였다. 심벌마크와 로고타입의 조작체크에 참여한 전문가는 디자인을 전공한 디자인 회사 CEO 1명과 디자인 전공 교수 3명 등 총 4명이었다.

이미지 스케일로 분포가 분류된 각국의 심벌마크와 로고타입은 국내외 선행연구가 사용해서 신뢰감이 이미 확인된 설문 문항을 사용하여 소비자들의 태도를 조사하였다. 주요 설문은 뷰티숍 시각 상징물 감성 이미지에 대한 소비자 태도, 그리고 뷰티숍 시각 상징물의 구성 요소인 심벌마크와 로고타입에 대한 소비자의 이용의도 등을 또 하나의 소비자 태도로 설문 조사를 실시하고 분석하였다.

설문 조사는 한국과 중국 모두 모바일과 인터넷을 통한 온라인 방법으로 조사를 실시하였다. 중국인을 대상으로 한 설문 조사는 전문 조사 업체에 의뢰하여 조사를 실시하였으며, 한국인을 대상으로 한 설문 조사는 연구자가 직접

온라인 설문지를 전달한 후 설문에 응답하도록 하여 분석 조사 자료를 수집하였고, 설문 통계는 전문가의 도움을 받아서 통계 분석을 진행하였으며, 논문의 맞춤법과 윤문은 본 연구자가 외국인이기에 한국어 전문가의 도움을 받았다.

최종 설문 통계 분석 결과에 따른 연구 가설의 지지와 기각 여부를 확인하여 본 연구가 수립했던 연구 문제 네 가지에 대한 구체적인 결과를 총 정리하고 결론으로 작성하였다.

1.5 연구 구성 개요

본 연구의 구성은 다음과 같이 크게 다섯 개의 과정으로 나눌 수 있다.

연구의 구성을 도식화하면 [그림1-1]과 같다.

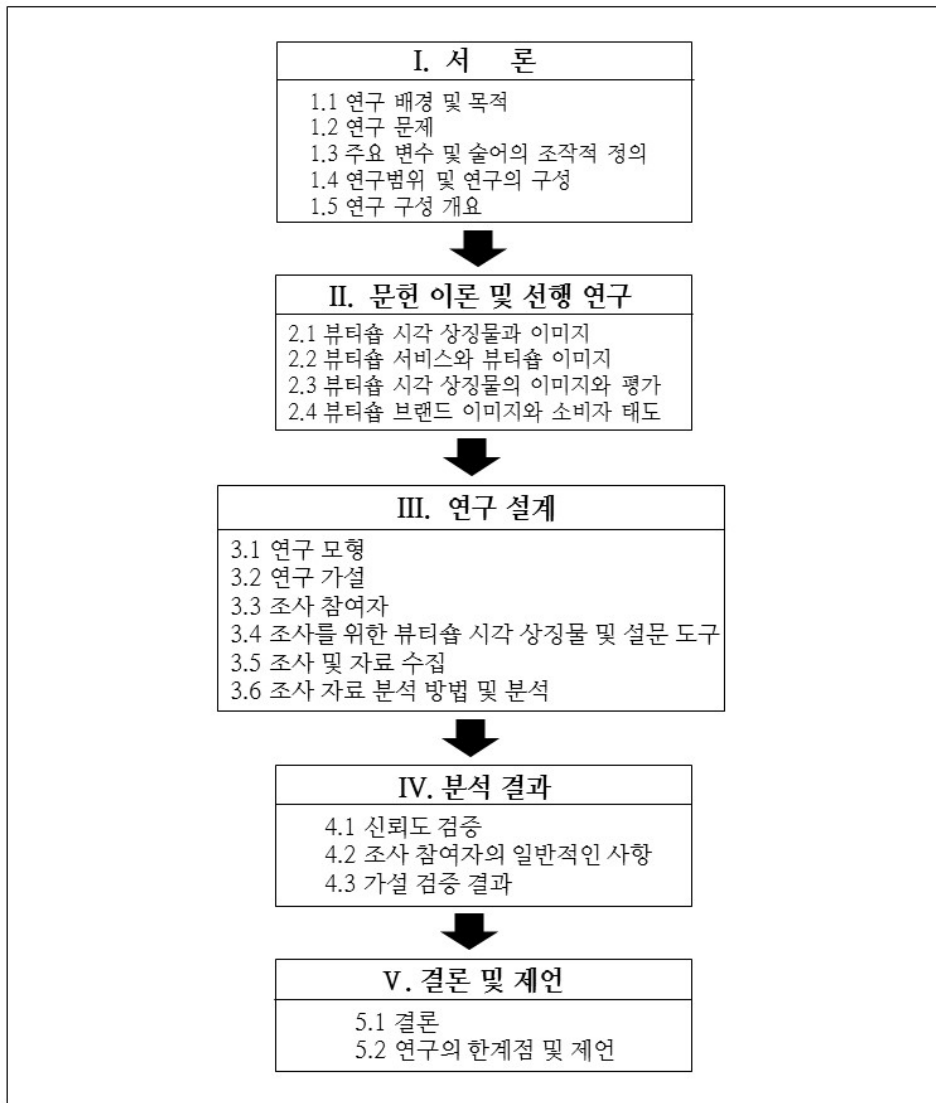
첫째, 연구 배경과 목적, 연구 문제, 연구가 사용한 주요 변수와 술어에 대한 정의, 연구 범위, 연구 구성 개요에 대한 기술 내용.

둘째, 연구의 토대가 되는 배경이론과 선행연구의 문헌 분석으로서 뷰티숍의 시각 상징물과 이미지, 뷰티숍 서비스와 뷰티숍 이미지, 뷰티숍 시각 상징물의 이미지와 평가, 뷰티숍 브랜드 이미지와 소비자 태도에 대한 기술 내용.

셋째, 한국과 중국의 100대 뷰티숍 시각상징물인 심벌마크와 로고타입을 수집하고 이를 이미지 스케일에 나누어 분류하여 그 분포와 특성 등을 실증 분석하기 위한 연구설계와 관련한 연구의 모형, 연구의 가설, 조사 참여자, 실증조사를 위한 설문 도구, 조사 절차와 자료 수집, 조사 자료 분석 방법과 분석 기술 내용.

넷째, 한국과 중국의 뷰티숍 각 100개에 대한 소비자 반응을 실증조사한 결과의 분석과 관련한 신뢰도 검증, 조사 참여자의 사항, 가설 검증 결과 기술 내용.

다섯째, 결론 및 연구 한계점, 즉 네 개의 연구 문제에 대한 결론, 선행연구와 본 연구 결과의 관계 등에 대한 기술 내용으로 구성되었다.



[그림1-1] 연구 구성 개요

Ⅱ. 관련 문헌 이론 및 선행 연구

2.1 뷰티숍 시각 상징물과 이미지

2.1.1 뷰티숍 심벌마크 구성 스타일과 이미지

뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 두 가지 측면에서 의미를 갖는 것으로 볼 수 있다. 그 하나는 뷰티숍의 시각적 상징물은 뷰티숍 특성을 외적으로 나타내는 기호이고, 또 다른 하나는 뷰티숍의 내적인 것을 나타내는 것으로서 뷰티숍을 설립할 당시의 이념과 철학을 나타내는 상징으로서의 기호라고 할 수 있다.

오늘의 기업들이 사용하고 있는 심벌마크는 자신의 기업이 더 높은 목표를 향해 노력하고 혁신하고 있으며, 소비자를 위한 최선의 서비스를 끊임없이 추구하고 있다는 무언의 선언이다. 이와같이 기업의 심벌마크는 글로벌 경쟁 시장에서 매우 중요한 기업과 비즈니스를 상징하는 주체이다¹⁵⁾.

그 중심이 되는 구성 내용은 뷰티숍의 이름, 즉 브랜드 네임으로서 대부분의 뷰티숍들이 이 브랜드 네임을 심벌마크와 로고타입으로 표현해서 자신을 나타낸다. 소비자들은 심벌마크를 통해 자연스럽게 뷰티숍을 연상하고 공감대를 형성하거나 싫어하기도 한다.

Aaker는 브랜드 네임을 상품이나 서비스 내용을 소비자에게 알리고, 경쟁자로부터 차별화하기 위해 사용하는 가장 중요한 요소라고 하였으며, 이 브랜드 네임을 독특하게 나타낸 상표를 브랜드 상징물이라고 하였다¹⁶⁾.

한편 Kotler 등은 브랜드를 상품이나 서비스 내용을 확인하기 위해서나 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해서 특정 판매자가 사용하는 브랜드 네임(brand name), 표시(sign) 또는 상징 심벌(symbol), 디자인(design)을 결합한 것을 뜻한다고 하였다¹⁷⁾.

15) 闫宏宇. (2018). 艺术人类学视角观照下标志与图腾的关联性研究 兼对视觉文化中标志的再思考. 上海 : 上海大学

16) Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press : NY.

17) Kotler Phillip. (1984). Marketing Management ,5th ed.,Prentice-Hall,

이를 토대로 보면 브랜드 네임은 다른 뷰티숍과 차별화 하기 위해 특정 뷰티숍이 사용하는 이름이며, 뷰티숍 심벌마크는 브랜드 네임을 시각적으로 형상화한 도형 또는 기호이다.

뷰티숍 심벌마크와 로고타입이 갖춰야할 가장 중요한 것은 다른 뷰티숍과 특별하게 구분되도록 하는 차별화, 그리고 독특한 느낌으로 자신의 뷰티숍만의 정체성을 갖도록 하는 것이라고 할 수 있다.

뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 특성은 기능과 형식에 의해 결정되는데, 모든 심벌마크와 로고타입은 실용적인 목적을 갖는다. 특히 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 자신만의 차별화된 경영 이념과 정체성을 표현해 내야 하므로, 특징이 뚜렷하고 식별이 쉽게 될 수 있게 하여야 하며, 혹시라도 야기될 수 있는 시각적인 혼동이 발생하지 않도록 해야 한다. 따라서 눈에 띄는 컬러와 세련된 디자인에 의한 이미지 표현은 심벌마크와 로고타입이 갖춰야할 대표적인 요소이다¹⁸⁾.

제대로 역할을 하는 뷰티숍 심벌마크 로고타입은 뷰티숍을 나타내는 기호와 상징으로서의 역할을 충실히 함으로써, 특정 연상 및 상상을 통해 인지 효과를 달성하고 소비자와 그 이상의 커뮤니케이션, 즉 감성적인 교감까지 이르게 하는 것이다. 이런 의미에서 효과적인 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 소비자와 뷰티숍을 연결해주는 고리로서도 아주 충분하게 역할할 수 있다¹⁹⁾.

뷰티숍이 늘어나면서 소비자들이 뷰티숍을 구분하는 방법은 바로 뷰티숍을 나타내는 심벌마크와 로고타입을 보는 것이다. 소비자는 마음속으로 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입을 뷰티숍 자체를 나타내는 상징물로 인식하게 되고 실제 그렇게 간주하게 된다.

뷰티숍은 자신의 심벌마크와 로고타입을 적절하게 활용하여 소비자 이용 의도를 촉진하고 뷰티 소비자의 유입을 늘림으로써, 뷰티숍의 매출과 수익을 올릴 수 있게 하는 것이 중요하다. 이런 의미에서 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍의 소득과 자산 가치를 늘려주는 매우 중요한 가치를 갖는다고

18) 胡岐. (2019). 艺术治疗中心标识设计的视觉效应研究 广州大学 硕士学位论文, pp.4-46

19) Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021). The influence of colors in the emotional logo design. *Megatrend revija*, 18 (1), pp. 145-158.

할 수 있다.

따라서 뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍 입장에서는 자신의 뷰티숍을 소비자에게 차별적으로 인식시키고 뷰티숍 이용을 유도함으로써 부가가치를 창출하는 기능을 해야 하고, 소비자의 입장에서는 뷰티숍 자체를 효과적으로 드러나게 하여 소비자가 선택을 고려할 수 있는 뷰티숍으로 인식하게 하는 것은 물론, 다른 뷰티숍을 탐색하는 노력을 줄여주는 기능을 효과적으로 할 수 있어야 한다²⁰⁾.

무엇보다도 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍을 소비자에게 효과적으로 인식시키고 다른 뷰티숍과 차별화할 수 있게 하는 것은 물론 경쟁 우위에서도 해를 해야 하며, 소비자에게 수준 높은 품질을 서비스하는 뷰티숍이라는 것을 나타내는 것이 중요하다.

뷰티숍들이 그림으로 된 이미지 기호로 된 심벌마크를 즐겨 사용하는 것은 그림 요소가 글자로 된 것보다 더 빠르게 정보를 전달하기 때문이다²¹⁾.

심벌마크는 글자, 도형, 컬러를 기본 요소로 하는 인류 문화의 산물이며 창조적 아이디어의 구현이라고 할 수 있다. 대상이 나타내고자 하는 정보를 쉽게 기억할 수 있도록 시각 표현 기술을 더한 도형 등을 사용하여 구성한다.

오늘날의 글로벌화한 세상에서 대부분의 기업들은 이와같이 그림으로 된 상징을 통해 커뮤니케이션함으로써 소비자가 쉽게 자신의 기업을 기억하게 하고 있다. 뷰티숍도 마찬가지로 뷰티숍을 상징하는 심벌을 그래픽 기호나 도형, 또는 대상을 회화적으로 표현한 심벌마크를 사용한다.

뷰티숍을 나타내는 심벌마크와 로고타입은 특정 뷰티숍을 시각적으로 상징하는 장치이므로, 뷰티숍이 잘 인식될 수 있도록 해야 하며 개성적인 디자인은 물론 소비자 감성이 감지할 수 있는 수준 높은 것이어야 소비자에게 효과적으로 어필할 수 있다.

심벌마크가 갖춰야 할 조건을 살펴보면 다음과 같다. 심벌마크는 기본속성이 시각적인 이미지이기 때문에 소비자 감각기관 중 시각을 통하여 인지되며, 독특함으로 다른 것과 구별되어 유리하게 식별되어야 한다. 자신을 시각 기호

20) 선종아. (2010). 축산물 브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지와 소비자 반응에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위 논문, p. 8

21) 山田理英. (1999). 김철중 역, 광고표현의 과학화, 한국언론자료간행회, p.96

를 사용하여 다른 것과 구분하고 소비자가 쉽게 식별할 수 있는 형태적 특성과 감성을 가져야 한다. 또한 다른 사람들에게 쉽게 전파되고 수용될 수 있어야 한다²²⁾. 이러한 주장은 심벌마크의 가치는 빨리 전파되어 뿔어나가는데 있는데, 이는 소비자의 수요와 인정으로 가능해지며 소비자의 수용, 인정, 이해는 심벌마크가 갖춰야 할 시작점이자 귀결점이라고 하는 전파와 수용성을 심벌마크의 가장 중요한 속성으로 꼽은 주장과 어느 정도 일맥상통하는 점이 있다²³⁾.

뷰티숍의 상징물은 여러 가지로 사용되고 있는 것을 알 수 있다. 심벌마크와 로고타입을 함께 사용하는 경우, 심벌마크만을 단독으로 사용하는 경우, 로고타입만을 사용하는 경우 등이 있으나, 뷰티숍의 상징물 대부분은 그것이 심벌마크이든 로고타입이든 자신만의 고유한 형태와 글자체로 나타낸 것을 사용한다.

따라서 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 소비자에게 뷰티숍을 효과적으로 나타내는 간접적인 뷰티숍 상징 장치로서 역할하는 것이 중요한데, 이 단계에서 중요한 것이 바로 소비자 감성에 효과적으로 어필하는 것이다.

2.1.2 뷰티숍 로고타입 구성 스타일과 이미지

뷰티숍의 로고타입은 뷰티숍 브랜드 네임 전체나 이니셜을 독특한 글자체 형식으로 나타낸 것이다. 로고타입은 텍스트 로고, 약칭 로고라고도 불리는데, 그리스어로 ‘문자 특징’이라는 뜻이다. 기업의 로고타입 예를 들면 Visa, Google, Naver, Samsung 등이 있다. 뷰티숍의 브랜드명은 특별한 글자체로 표현할 수 있지만 핵심은 역시 텍스트이다²⁴⁾. 로고타입은 기업이나 상품 등의 명칭, 즉 브랜드명으로 사용하기 위해 특정 문자로서 독특하게 만든 글자로 된 기호와 전용 컬러를 사용²⁵⁾하는데, 기업의 이미지를 쉽게 전달할 수 있

22) Van Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22 (3), pp. 256-270.

23) 刘蕙质. (2017). 企业标志设计的抽象表达[J]. 艺术科技, 30(1):305. DOI:10.3969/j.issn.1004-9436, p.305

24) 김영하. (2006). 프로스포츠클럽의 시각적 정체성(visual identity) 비교 분석 및 강화방안, 국민대학교 대학원 석사학위논문

어야 하며, 인상적이어야 한다. 또한 여러 가지 매체에 적용되어 소비자들에게 좋은 인상을 주어야 하고, 시대 변화에 따라 로고타입의 형태에 변화를 주는 경우가 많다²⁶⁾.

로고타입은 사람들의 시각 언어 기호와 관련을 갖게 되므로 심벌마크보다 더 구체적인 설명을 통해 직접적으로 표현된다. 그만큼 로고타입은 심벌마크보다 명확하고 확실하며 글자로 된 까닭에 판독성이 있고 친근감이 있을 수 있다. 로고타입은 소리로 발음할 수 있는 단어로 구성되며 글자 또는 정형화된 글꼴(typeface)로 구성된다.

로고타입은 디자인, 심리, 커뮤니케이션 등 다양한 분야의 통합적인 학문분야를 포함하는 개념으로 완성되는데, 로고타입은 상징 기호 형식으로 보면 기업의 이념, 철학 등 정신적 내용 등의 추상적인 개념을 표현하는 경우가 많다. 로고타입은 언어로서의 글자를 뛰어넘는 기능이 있으며, 심벌마크와 다르게 어떠한 정보를 직접 전달하는 형식을 띤 역할을 한다. 로고타입은 오래 전부터 다양한 분야에 적용되어 소통하는 역할을 하고 있다. 기업과 기업, 기업과 사람, 사람과 사람 사이의 소통을 확대하는 역할을 하고 있다²⁷⁾. 글자로 그 내용을 정확하게 표현하는 로고타입은 오늘에 와서 과거의 단순한 관념에서 벗어난 창의적인 아이디어로 가득 차 있는 것들도 많다.

심벌마크가 그림인 반면 로고타입은 글자로 된 것이어서 그 내용은 완전히 다르지만, 로고타입은 브랜드 네임을 시각적으로 볼 수 있게 한다. 회사나 회사 브랜드의 제품이나 서비스 이름을 독특하게 노출시키고 한글, 영문 등 다양하고 독특한 언어로 표현해서 소비자들에게 기업의 정보를 전달하는 역할을 한다.

로고타입은 기업이나 브랜드 네임을 의미면에서 확실하게 전달할 수 있는 언어적인 글자요소로 표현하는 시각적 표현이지만, 일반적으로 심벌마크에 비해 기호성이 약하다. 따라서 심벌마크와 로고타입을 조합한 형태로 사용하거

25) O'Connor, Z. (2011). Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. *Color Research&Application*, 36 (1), pp. 55-60.

26) 한창훈. (2000). 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문

27) Karakirik, E. & Durmus, S. (2005). A New Graphical Logo Design: LogoTurk. *Online Submission*, 1 (1), pp. 61-75.

나 로고타입의 한 글자를 심벌마크로 사용하는 경우도 있다. 로고타입이 갖는 판독성과 심벌마크의 강한 기호성을 하나로 통합하려고 하는 발상으로 디자인된 것도 있는데, 이런 형식의 상징 표현 타입을 레터마크, 로고마크, 워드마크 등으로 부르기도 한다²⁸⁾. IBM이 한 예다.

최근에는 많은 뷰티숍들이 이런 로고타입만을 사용하는 경우도 많다. 이 경우의 로고타입을 앞서 설명한 것처럼 로고마크라고 부르기도 하지만, 글자로 된 로고타입은 그림 요소가 아니라는 점에서 글자 요소, 즉 글자 요소를 사용한 로고타입이라고 보는 것이 타당하다.

뷰티숍 로고타입이 갖춰야 할 가장 중요한 것은 뷰티숍의 심벌마크와 마찬가지로 다른 뷰티숍과 특별하게 구분되도록 하는 차별화, 그리고 독특한 느낌으로 자신의 뷰티숍만의 정체성이 느껴지도록 브랜드 네임을 글자 형태로 나타내는 것이 생명이다.

미학적으로 잘 만들어진 브랜드 로고타입은 강력한 브랜드 미학의 보조 수단이나 흥미를 이끌 수 있는 도구가 될 수 있다²⁹⁾고 주장하는 연구자도 있으며, 섬세하게 고려된 로고타입은 표현하고자 하는 대상을 품격 있게 해준다³⁰⁾는 주장도 있다. 로고타입은 브랜드 및 제품에 존재하는 내적인 함의를 이상적으로 표현해야 하고, 시각적 요소로서도 부족함이 없어야 소비자들의 관심을 끌 수 있다.

이제 오늘날의 로고타입은 경제, 문화, 사회 등 다양한 형태의 미적 창조 활동이 융합되어 전체 사회 문화의 중요한 부분을 되었으며 문화의 새로운 형태가 되었다.

이성적인 로고타입은 기능을 우선하는 로고타입으로서 비율이 비교적 크고 대상을 직접 제시하는 로고타입이다. 한편 감성적인 로고타입은 브랜드의 내면을 나타내는 것으로서, 대상의 특성을 설명하기보다는 기업이 가지고 있는 컨셉을 표현하는 경우가 많고 대상을 은유하거나 비유, 또는 다른 연상들을 사용하여 소비자들에게 인지시킨다. 또한 감성적인 로고타입이지만 전체적인

28) 한글글꼴용어사전. (2000). 세종대왕기념사업회

29) 박효신. (2000). 폴랜드 미학적 경험, 안그라픽스, p.126

30) 강준형. (2015). 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구, 조선대학교 대학원 박사학위논문

모습으로는 이성적인 로고타입도 있다. 추상성을 기반으로 한 감성적인 로고 타입이라는 기능적인 특성 때문에 이러한 복합적인 브랜드 로고타입이 효과적일 수도 있다.

사회변화와 상품의 발전에 따라 오늘의 브랜드 로고타입의 개념은 더 이상 제품 품질의 특징만을 나타내는 대상을 대표하는 기능, 그리고 사물을 구분하는 기호로서의 기능에만 국한하지 않는다.

이제 로고타입은 기업문화를 결집시켜 기업의 핵심이념을 드러내며, 기업의 경영전략과 뛰어난 제품의 품질 등을 아우르는 다양한 요소를 담은 매스 커뮤니케이션의 상징으로서 기업과 제품을 구별하고 차별화하는 데 있어서 핵심적인 시각 기호로 발전되었다. 로고타입은 앞서 설명한 것과 같이 정보를 전파하는 동시에 식별케 하고, 대상의 출처를 나타내고 다른 경쟁 대상과 구분하는 기능성을 충실하게 수행할 수 있어야 한다.

특히 뷰티숍의 로고타입은 뷰티숍과 소비자가 소통하는데 있어서 뷰티숍과 소비자를 연결하는 동시에 자신을 이상적으로 인식케 하는 기능까지를 수행해야 한다. 뷰티숍 브랜드의 이미지 형성과 자산 구축의 문제가 뷰티숍 발전과 미래를 좌우하는 중요한 경쟁상황을 맞고 있기 때문이다.

이처럼 오늘의 뷰티숍 브랜드 이미지 구축 문제는 뷰티숍의 미래 발전 방향과 생존에 직접적으로 영향을 미치는 매우 중요한 요소 중의 하나가 됨으로써, 점점 더 주목을 받게 되었다.

‘브랜드 커뮤니케이션 전략’은 뷰티숍 로고타입이 다른 뷰티숍과 유리하게 차별되어 식별되고, 소비자 전파에서 우위를 차지하는 것이 소비자의 뷰티숍 연상과 인지, 그리고 긍정적인 감정형성에 뚜렷한 영향을 미치는 것으로 보았다. 한편 중국의 사회적인 환경에 따른 중국 문화와 문화 상징으로서 획일적인 통일성을 나타내는 브랜드들은 중국의 사회적 배경 요인에 의해 영향받은 것으로서 브랜드 문화의 경직성을 초래한다고 주장하였다³¹⁾.

오늘날의 브랜드 로고타입은 이제 더 이상 단순한 의미로 기업과 상품을 나타내는 것에 그치지 않고, 특정 지역의 문화적 가치와 기업 정신을 대표하는 것으로서 소비자 구매 여부를 결정짓는 데에 영향을 미치는 상징적 의미

31) Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24 (5), pp.375-390.

의 시각 기호가 되었다. 로고타입은 기업문화의 정신적 함축의 정제 및 응집 기호로서 다양한 모습을 띄며 나타나고 있으며 특정 지역과 문화적 배경 및 시기에 따라 구성 요소가 달라지고 의미에도 차이가 있을 수 있다.

따라서 로고타입은 영원히 불변하는 고정되어야 하는 것이 아니라, 시간과 환경의 변화, 그리고 사회 발전과 소비자 변화와 함께 민감하게 변화함으로서 소비자의 새로운 요구에 부응하지 않으면 안 된다. 그 핵심의 향방은 소비자가 좋아하고 원하는 감성에 부응해야 한다는 것이다. 그럴 때만이 소비자로부터 인지도와 호감도가 높은 뷰티숍으로서 존재가 가능해지고, 발신자(뷰티숍)와 수용자(소비자)를 긴밀하게 연결이 수월³²⁾해지며, 뷰티숍의 의미와 소비자의 긍정적 수용 반응을 연결하는 효과적인 시각 상징기호가 될 수 있다.

2.2 뷰티숍 서비스와 뷰티숍 이미지

2.2.1 뷰티숍 서비스 내용

뷰티 서비스의 본질적인 서비스 내용은 기술 서비스, 즉 소비자의 아름다움을 가꾸기 위해 뷰티종사자가 소비자를 대상으로 펼치는 헤어, 메이크업, 스킨케어 등 뷰티 기술 서비스이다. 그러나 뷰티 서비스는 뷰티 기술 서비스만으로 소비자에게 만족감을 주거나 그것으로 인해 재 방문과 지속적인 이용 의도를 이끌어낼 수 없다.

따라서 뷰티숍이 소비자에게 제공하는 서비스는 그 특성상 다른 업종과 다르게 더욱 더 소비자 밀착 서비스가 필요하다.

따라서 뷰티숍들은 최근, 뷰티 서비스 경영자를 포함한 뷰티 종사자와 소비자 간의 긴밀하고도 친밀한 관계를 맺음으로써 소비자의 만족감과 신뢰감을 높이고, 재 방문을 유도함으로써 뷰티 소비를 지속하게 하는 라포형성³³⁾의 중요성을 인식하는 단계에 와있다.

또한 뷰티 서비스의 물리적 환경 중요성을 강조하고 개선하는 것을 통하여,

32) Ahti-Veikko Pietarinen. (2006). Signs of logic: Peircean Themes on the Philosophy of Languages, Games and Communication. Netherlands: Springer, p.426

33) 강나경. (2015), 라포(rapport)형성과 쇼핑성향이헤어제품구매행동 및 신뢰형성에미치는영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.8

즉 보다 나은 뷰티 서비스 스케이프(service scape)를 제공함으로써 뷰티 소비자의 신뢰도와 선호도를 높이는 것³⁴⁾에도 초점을 맞추고 있다. 이는 서비스 제공자와 소비자 사이의 상호작용이 이루어지는 편안한 환경에서 서비스가 효과적으로 이루어질 수 있다는 이론에 근거한다. 바꿔 말하면, 시각적으로 노출된 보다 좋은 유형의 형태가 소비자의 마음을 움직이게 한다는 것이어서 소비자에게 제공할 수 있는 요소, 즉 뷰티숍을 둘러싼 주변 분위기 요소, 사회적 요소, 디자인적인 요소 등을 개선해야 한다³⁵⁾는 것이다.

특히 Bitner(1992)는 서비스 스케이프 요소 중 실내 조형물 및 안내 표지판(signs, symbol, artifacts)과 같은 서비스 공간 내의 기호적인 상징을 의미하는 신호와 상징물 등의 중요성을 주장³⁶⁾하였다.

이유재(2011)는 뷰티 서비스 스케이프의 구성 요인을 외부와 내부 환경으로 나누어 설명하였는데, 외부의 물리적 환경은 신규 고객을 끌어 들이는데 중요하며 시설의 외형이나 주변 환경 등은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 있어 결정적인 역할을 한다고 주장하면서 벽 장식과 벽의 색상, 책상과 의자와 같은 내부 인테리어 가구 등의 내부 환경은 고객뿐만 아니라 고객 응대성의 만족 및 생산성에 직접적인 영향을 주는 요인이라고 설명³⁷⁾하였으나, 뷰티숍을 시각적으로 상징하는 심벌마크와 로고타입의 중요성은 다루지 않았다. 이 외에도 많은 연구자들이 뷰티숍의 서비스 스케이프의 세부 구성요소에 대하여 연구를 진행하였으나, 뷰티숍을 시각적으로 상징하는 심벌마크와 로고타입을 중요한 요소로 다루지 않았다.

2022년 현재까지 뷰티서비스 스케이프에 관한 선행 연구의 세부 연구 구성요소를 보면 [표2-1]과 같다.

34) 최민경. (2020). 뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문, pp.114-122

35) Baker. J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association. 68(4). pp.79-84.

36) Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2)

37) 신남재. (2020). 뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계 지속성에 미치는 영향, 동방문화대학원대학교 박사학위논문, p.34.

연구자	연구 세부 요소
박경옥(2022)	감정 반응, 브랜드 이미지, 관계 지속성
신남재(2021)	고객 관계 지속성,
최인경(2020)	브랜드 이미지, 대표행성 행동, 관계 지속성
이수진(2018)	내부환경, 외부환경, 호스트와 고객의 상호작용, 고객 간의 상호 작용
신현철, 강희석(2018)	사회적 요인, 주변 요인, 디자인 요인
진혜경(2017)	환경적 요인, 디자인 요인, 사회적 상호작용
김태원(2016)	기능성, 심미성, 편의성, 청결성, 쾌적성, 사생활 보장성
Jeon & Kim(2012)	기능적 요소, 심미적 요소, 사회적 요소, 안전 요소, 주변 요소
이유재(2011)	외부 환경, 내부 환경
한진수 외(2009)	주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경
김나민(2007)	물리적 환경, 종업원, 다른 고객의 외형적 모습과 행동, 다른 고객의 수
Hightowe(2003)	주변요소(조명, 온도, 청결성, 음악 등), 디자인 요소(심미성, 기능성)
Lucas(2000)	공조상황, 레이아웃과 디자인, 인터리어장식, 청결성, 좌석의 안락성
Bitner(1992)	물리적 환경, 사회적 환경
Baker(1987)	주변요소(분위기), 사회적 요소, 디자인적 요소

[표2-1] 뷰티서비스 스케이프에 관한 선행 연구 세부 요소

위의 표에서 보는 것과 같이 뷰티서비스 스케이프에 관한 이제까지의 연구들은 뷰티숍의 내장 인테리어 요소와 외장 익스테리어 요소가 뷰티숍의 브랜드 이미지에 주는 영향을 연구하고 있는 것에 그쳐 있음을 알 수 있다. 이는 곧 뷰티숍의 브랜드 심벌마크와 로고타입이 뷰티숍 브랜드 이미지에 미치는 영향이나 소비자 반응을 연구하지 않았다는 것이며, 이에 대한 연구가 이루어질 필요성이 있음을 뜻한다.

이제까지의 연구가 뷰티숍의 내 외부 모습이 브랜드 이미지에 미치는 영향만을 연구해왔음에 그쳤음에도 불구하고 뷰티숍들이 보다 더 뷰티숍을 효과적으로 나타내는 것에 관심을 갖게된 배경에는 다음과 같은 이유가 있다. 뷰티 서비스를 제공하는 뷰티숍의 수는 날이 갈수록 늘어나고 있어서 경쟁이 과열되고 있으며, 이에 더해서 뷰티 서비스 소비자의 요구는 점점 더 다양하

고 서비스 요구 수준이 높아짐으로써 뷰티 경영자와 종사자의 대응은 더욱 힘들어지고 있다. 그만큼 소비자를 만족시키는 데에 소요되는 인적, 물적 자원 등의 요구가 많아진 상황이다. 나아가 요구되는 것은 소비자의 심리적인 만족, 소비자의 선호 감성까지를 섬세하게 살피고 고려하는 것이다. 이제 그렇지 않으면 소비자가 뷰티숍을 외면하는 상황을 맞고 있다.

뷰티 비즈니스는 원래부터 소비자의 삶의 질과 생활에 직접적인 영향을 미치는 것으로서 근본적으로 사람의 감성을 자극하고 만족감을 제공하지 않으면 안 되는 비즈니스 분야이나, 최근에 이르러서는 더욱 더 소비자 만족감을 채우기가 어려워진 상황이다.

뷰티숍은 소비자의 아름다워지려는 마음을 만족시켜 주기 위해 유형의 뷰티 서비스 기술 결과물을 제공해야 하고 수 없이 다양하고 헤아릴 수 없는 무형의 서비스까지도 소비자에게 충분히 제공하지 않으면 지속 성장을 담보할 수 없다.

초창기 뷰티 비즈니스의 주축이 되는 기술 서비스 분야는 헤어, 메이크업, 피부관리, 네일을 포함한 손발관리 등에 국한됨으로써 이에 관련한 과학적인 지식과 테크닉, 그리고 제품을 이용하여 소비자를 아름답게 가꿔주면 서비스가 완성되는 것이었다³⁸⁾.

그러나 앞서 설명한 것처럼 시간이 갈수록 소비자의 요구는 점점 더 까다로워지고 복잡해졌다.

소비자의 입장에서서는 자신의 건강하고 아름다운 모습이 사회 생활의 대인 관계에서 자신을 차별화시켜 드러내주는 역할을 해주기 때문이며, 스트레스를 풀어주고 자아 존중감을 높여줌으로써 심리적 안정감과 자기 효능감을 키워주기 때문이다. 뷰티숍의 뷰티 기술서비스와 케어가 소비자의 자기 성취감과 자기실현 욕구를 증대시켜줌으로써 결과적으로는 자신의 만족감과 행복감을 높여주는 등 삶의 질을 높일 수 있는 방법이기에 신경을 쓰지 않을 수 없다는 사실이 배경 이유이다.

사실 뷰티 서비스는 집합 가능하고 제공 가능한 이 모든 요소가 제공될 때 소비자의 만족감이 커질 수 있다. 특징의 개별 요소 몇몇이 분리되어 제공되

38) 김희우. (2012). 미용산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구 : 헤어미용산업을 중심으로 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.43.

는 것만으로는 부족함이 있다. 최대한 이 모든 요소가 복합적으로 연계되어 제공되고, 유기적으로 연결된 상태로 소비자에게 연속적으로 서비스가 이루어져야³⁹⁾만 소비자의 만족감이 극대화 할 것이고 그 효과는 시너지로 작용하게 될 것이다.

따라서 이제까지는 신경을 쓰지 않았던 부분까지도 포함하는 보다 더 전문적이고 섬세한 소비자 적응 노력이 요구되고 있다.

2.2.2 뷰티숍 이미지 형성 요소

뷰티, 즉 미용의 사전적 의미는 얼굴이나 머리를 아름답게 매만지는 것으로서, 미용 행위는 화장품과 향수, 각종 기계, 손 등을 통하여 개개인의 모발, 얼굴, 피부, 손과 발 등의 상태를 개선하고 미화하는 기술인 동시에 예술의 한 분야로 외모를 다루고 가꾸는 것이다. 또한 한국의 공중위생법 제2조는 미용업에 대한 정의를 얼굴 머리 피부 등을 손질하여 외모를 아름답게 꾸미는 것이라고 하고 있다. 따라서 뷰티숍의 서비스 내용은 머리카락 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장으로서, 손과 피부미용 기구, 화장품 등을 사용하여 소비자의 외모를 아름답게 보이도록 하는 것이다⁴⁰⁾.

따라서 이를 업으로 하는 뷰티숍은 이러한 직접적인 기술과 이를 둘러싼 뷰티 서비스의 내용과 수준과 관련한 이미지가 있으며, 이러한 이미지는 소비자에 의해 평가된다.

오늘날의 뷰티 서비스 소비자들은 생활 수준의 향상과 아름다움에 대한 인식이 다양화하고 까다로워짐으로써, 뷰티숍의 서비스에 대한 요구 수준도 크게 높아졌다. 이에 따라 뷰티 서비스는 크게 발전했고, 아울러 소비자의 새로운 의식과 가치관, 그리고 더욱 다양화한 복잡하고 미묘한 감성은 뷰티가 단순한 기술이라는 인식에서 벗어나 고도의 감각과 기술, 그리고 소비자의 심리적 만족까지도 충족시켜야 하는 전문 산업분야라는 인식이 확산되었다. 따라서 뷰티숍에 대한 소비자의 평가는 그만큼 더 높아지고 복잡해짐으로써, 자연스럽게 뷰티숍의 이미지는 소비자의 뷰티숍 이용에 영향을 미치는 매우 중

39) 신남재, 앞의 논문, p.27.

40) 신남재, 앞의 논문, p.25.

요한 요인으로 떠오르게 되었다. 따라서 뷰티숍들은 뷰티 서비스 행위를 하는 뷰티 종사자의 인적 서비스 품질이나 수준을 높이기 위한 종사자의 재 교육, 뷰티숍을 둘러싼 요소들의 구성 내용과 분위기, 시설의 수준 등 물적인 수준의 개선까지도 총체적으로 신경을 써야 하는 상황에 이르렀다.

이에 따라 뷰티 서비스를 창출하는 영향 요인에 대한 연구의 영역도 과거와 다르게 크게 확장된 것이 사실이다. 뷰티서비스 스케이프가 그 한 예이다. 뷰티 서비스 공간에 관한 모든 것이 뷰티 서비스 환경이며, 이 환경적인 요인들이 뷰티 기술 외에도 소비자의 뷰티숍 이용에 영향을 미치는 요인이라는 것이다. 뷰티숍이 뷰티 서비스가 이루어지고 뷰티숍과 소비자와의 상호작용이 이루어지는 뷰티숍의 공간 환경에 대한 관심을 갖고 주목하게 된 배경이 바로 이러한 간접적인 뷰티 서비스 환경인데, 실제 뷰티 서비스 공간은 환경요인으로서 뷰티 소비에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 뷰티 서비스 환경이 뷰티 소비자의 취향에 부합하고, 소비자의 감성까지도 만족시켜야 하기 때문이다.

이러한 뷰티숍의 서비스 환경의 수준과 질은 뷰티 소비에 영향을 미치는 요소로서 소비자의 태도에 영향을 미치며, 뷰티숍의 이미지 형성에도 영향을 미치는 중요한 요인이다⁴¹⁾. 그럼에도 불구하고 뷰티숍의 환경적인 요소를 시각적인 아름다움의 대상으로 인식하고 개선에 신경을 써온 대상의 대부분은 뷰티숍 물리적 공간에 치우침으로써, 뷰티숍의 인테리어나 익스테리어를 바꾸는 것을 통해 심미적 수준을 높이려 했다.

그러나 오늘날의 소비자들은 일상생활 속에서 상품을 구매하는 데 있어서 브랜드의 인지도와 브랜드가 주는 이미지와 감성까지도 고려하여 구매를 결정한다. 소비자에게 사랑받는 제품은 그 브랜드에 대한 소비자의 높은 로열티와 결합이 있기 때문이며, 이러한 특정 브랜드에 대한 특별한 선호감정이 재구매와 지속이용의도를 만들어 낸다⁴²⁾.

소비자가 선호하는 상품이나 서비스에 대한 지속 구매와 이용의도는 바로

41) 나용희. (2014). 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객 관계지속성에 미치는 영향 : 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 건양대학교 대학원, 박사학위논문. pp.20-25.

42) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : A behavioral Perspective in the consumer. Boston : Irwin McGraw-Hill

이러한 브랜드에 대한 선호이며, 로열티라는 사실⁴³⁾이다. 뷰티숍이 뷰티 소비자에게 자신의 뷰티숍 전체에 대한 이미지를 좋게 만들지 않으면 안 되는 이유이다. 뷰티 소비자들은 뷰티 기술이 만들어 내는 물리적인 결과에 대해 선호 반응을 하는 것이 아니라, 그 외 요소들에 대해서도 반응하고 평가한다.

이 모든 것을 포함한 전체적인 것이 뷰티숍이 이미지를 형성하는 요인이며, 소비자가 평가하는 뷰티숍의 이미지 평가 내용에 관련된다. 그러나 아직 까지도 뷰티숍과 관련한 연구 주제로서 깊이 있게 다루어지고 있지 않은 부분이 바로 뷰티숍을 상징하는 장치들인 브랜드 네임, 브랜드 네임을 상징하는 중요 요소인 심벌마크와 로고타입 등의 시각적 상징물에 관한 감각적이고 심리적인 것과 관련한 내용이다.

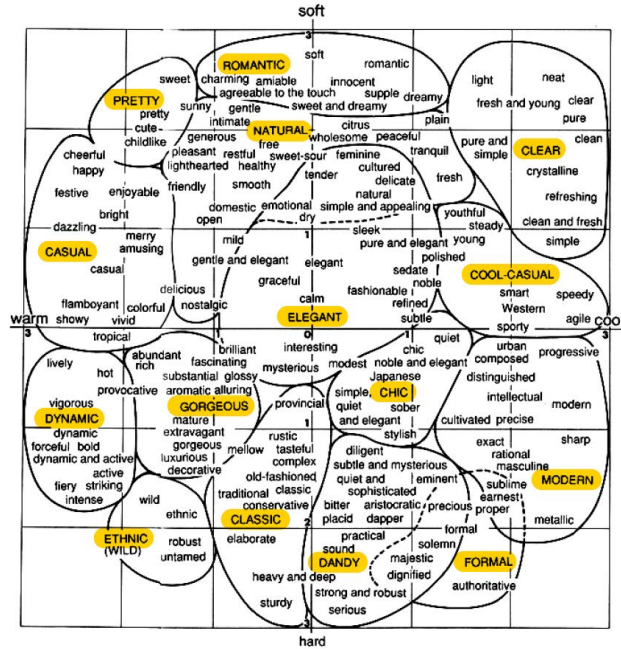
2.3 뷰티숍 시각 상징물의 이미지와 평가

2.3.1 뷰티숍 시각 상징물의 감성평가

소비자가 어떠한 컬러를 보고나서 무엇을 연상하고, 어떤 감정을 느끼는가를 파악하기 위하여 고바야시가 개발한 고바야시 이미지 스케일은 최초에는 ‘형용사 이미지 스케일<그림2-1>’과 ‘컬러 이미지 스케일’로 개발⁴⁴⁾했다. 고바야시 이미지 스케일은 가로 축을 Warm-Cool, 세로 축을 Soft-Hard로 나누어 전체 공간을 Warm-Soft, Cool-Soft, Warm-Hard, Cool-Hard 네 가지로 나누고, 다시 Warm-Soft 공간을 Romantic, Pretty, Natural, Casual과 일부의 Elegant로, Cool-Soft 공간을 Clear, Cool Casual, 일부의 Elegant로, Warm-Hard 공간을 Dynamic, Gorgeous, Ethnic, Classic과 일부의 Elegant로, Cool-Hard 공간을 Chic, Modern, Dandy, Formal 그리고 일부의 Elegant인 15개 범주로 나누어 각 대상물을 이 감성 공간 속에 분류하여 넣을 수 있도록 하였다. 범주별 형용사는 <표2-2>와 같다.

43) Kotler, P. & Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980s. Journal of Business Strategy. 1(3). pp.30-41.

44) 이경수. (2020). 고바야시 이미지 스케일을 통한 일본 수출용 화장품 패키지 디자인의 컬러전략 연구, 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인연구(63권), p.207-216



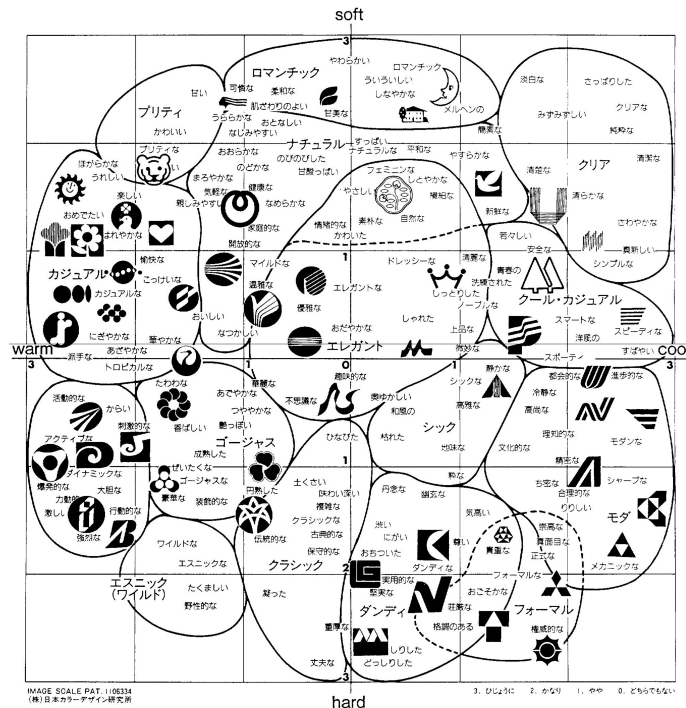
[그림2-1] 고바야시 형용상 이미지 스케일

별 주	형 용 사
1. Romantic	soft, romantic, charming, amiable, innocent, agreeable, to the touch, supple, dreamy, sweet and dreamy
2. Pretty	sweet, sunny, pretty, cute, childlike
3. Natural	gentle, intimate, citrus, plain, generous, free, wholesome, peaceful, pleasant, restful, lighthearted, healthy, smooth, tender, cultured, delicate, fresh, natural, domestic, emotional, simple and appealing, youthful, steady, pure and simple, clean, crystalline, refreshing, clean and fresh, simple
4. Clear	light, neat, fresh and young, clear, pure, pure and simple, clean, crystalline, refreshing, clean and fresh, simple
5. Casual	cheerful, happy, festive, enjoyable, bright, dazzling, merry, amusing, casual, flamboyant, colorful, delicious, showy, vivid, tropical
6. Elegant	feminine, tender, cultured, delicate, natural, emotional, simple and appealing, dry, mild, gentle and elegant, sleek, pure and elegant, elegant, polished, sedate, graceful, noble, fashionable, calm, refined, subtle, brilliant, interesting, fascinating, mysterious, modest
7. Cool Casual	youthful, steady, young, pure and elegant, polished, noble, smart, speedy, western, agile, sporty
8. Dynamic	lively, hot, provocation, vigorous, dynamic, forceful, bold, dynamic and active, active, fiery, striking, intense
9. Gorgeous	abundant, rich, fascinating, substantial, glossy, provocative, aromatic, alluring, mature, extravagant, gorgeous, mellow, luxurious, decorative
10. Chic	quiet, chic, modest, noble and elegant, Japanese, simple, quiet and elegant, sober, stylish
11. Ethnic Wild	wild, ethnic, robust, untamed
12. Classic	provincial, rustic, mellow, tasteful, complex, old fashioned, traditional, classic, conservative, elaborate, heavy and deep, sturdy
13. Dandy	diligent, subtle and mysterious, quiet and sophisticated, eminent, bitter, aristocratic, precious, placid, dapper, practical, sound, formal, solemn, majestic, dignified, heavy and deep, strong and robust, serious
14. Formal	sublime, earnest, precious, proper, formal, solemn, majestic, dignified, authoritative
15. Modern	urban, composed, progressive, distinguished, intellectual, modern, cultivated, precise, exact, sharp, rational, masculine, sublime, earnest, proper, metallic

[표2-2] 고바야시 형용사 이미지 스케일 분류

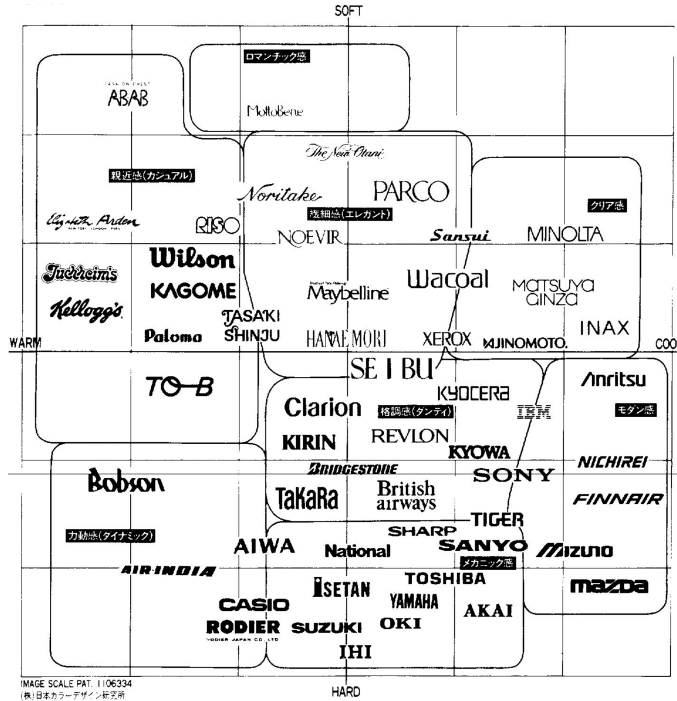
고바야시 컬러 이미지 스케일은 이후에 다양한 대상물에 적용하게 됨으로써, 그 용도가 크게 확장되었다.

1988년 일본능률협회가 발행한 ‘컬러마케팅 전략(부제 : 감성 데이터베이스를 통한 이미지 플래닝)⁴⁵⁾’은 이미지 스케일 적용 감성분석 대상을 컬러는 물론 심벌마크와 로고타입, 그리고 도시의 가로수 등을 비롯한 자연 환경 요소와 화장품 용기와 패키지, 남성과 여성 패션, 남녀 구두, 여성 핸드백 등 다양한 제품, 광고 간판 등 사인류, 건물의 셔터, 매장 진열대, 잡지 등 인쇄물 표지, 기업의 심벌마크와 로고타입 등 인공 환경 요소 대부분으로 확장하였다. 이는 이미지 스케일이 어떠한 대상물을 감성 분석하는 유용한 분석 수단이라는 것을 반증한다. 다음의 [그림2-3], [그림2-4]는 앞에서 설명한 ‘컬러마케팅 전략’이 일본의 기업의 심벌마크와 로고타입을 대상으로 이미지 스케일로 분석하고 있는 하나의 예이다.



[그림2-3] 이미지 스케일을 이용한 일본 기업 심벌마크 감성 분석

45) 日本能率協会. (1988). カラーマーケティング戦略, p.132



[그림2-4] 이미지 스케일을 이용한 일본 기업 로고타입 감성 분석

2.3.2 뷰티숍 시각 상징물과 브랜드 이미지

모든 뷰티숍은 자신만의 뷰티숍 이름, 즉 브랜드 네임(brand name)을 갖고 있다. 브랜드 네임은 뷰티숍을 나타내는 가장 중요한 요소로서 뷰티숍을 대표적으로 상징하는 역할을 한다. 이처럼 뷰티숍은 자신의 존재를 이름으로 드러냄으로써 사람의 이름처럼 자신의 정체성(identity)을 갖는다. 이 밖에도 뷰티숍을 상징하는 요소로는 브랜드 요소들은 브랜드 로고타입(logotype), 심벌마크(symbol mark), 캐릭터(character), 브랜드 슬로건(brand slogan) 등이 있다. 그러나 대부분의 뷰티숍들은 브랜드 네임을 기호를 사용하여 나타낸 심벌마크와 로고타입을 주로 사용하고 있다.

어떤 브랜드는 우리의 머릿속에 즐거운 모습과 이미지로 남아 있음으로써 계속해서 관계를 이어가는 것이 있는가 하면, 어떤 브랜드의 경우에는 그렇지 않은 것이 있을 수 있다. 이것이 바로 그 브랜드에 대한 이미지이다. 브랜드는 이처럼 무형이지만, 어떠한 대상이 되는 기업이나 제품을 나타내는 중요

제품 구성요소의 하나이다.

소비자는 실제로 제품이나 서비스와 관련을 맺고 살아가는 것이 아니라, 브랜드와 관련을 맺고, 브랜드가 주는 신뢰감과 기대감으로 그 제품을 사서 쓴다.

특히 브랜드는 소비자가 특정 제품을 식별하는 용도로 쓰는 것이 아니라, 제품이 갖고 있는 특별한 느낌과 감정을 느끼게 하는 대상⁴⁶⁾이다. 따라서 소비자는 이에 대해서 특별히 좋아하는 감정을 갖기도 하고 싫어하는 감정을 갖기도 한다. 브랜드가 주는 느낌, 즉 감성 때문이다. 이렇게 좋은 느낌을 주는 좋아하는 브랜드는 제품에 대한 특별한 애호도를 갖게 만들게 되므로, 소비자에게 긍정적으로 인식된 브랜드는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 효율서를 높이는 것은 물론 마케팅적으로도 비용을 절감하게 하는 등의 효과를 주게 되므로 오늘날 모든 기업들이 자신의 브랜드가 소비자에게 어떻게 인식되고 어떠한 감정을 주는 것으로 자리 잡을 것인가 하는 문제가 매우 큰 관심사이다. 나의 브랜드가 어떠한 이미지를 갖는가 하는 것에 따라 기업과 제품의 미래가 좌우되기 때문이다. 이처럼 브랜드 이미지는 기업이나 제품에 있어서 매우 중요한 요소이다.

브랜드의 중요 기능 중의 하나는 자신만의 독특한 네이밍, 상징과 연상, 그리고 디자인 형태와 컬러 등을 통해 경쟁하는 제품과 자신을 구별해내는 차별성에 있다. 그러나 브랜드는 존재 자체만으로는 자신의 내적 의미나 의도를 나타낼 수 있는 것이 아니므로, 자신만의 개성을 가진 독특한 형태의 시각적 표현으로 내야만 하는 데, 이것이 비로소 아이덴티티를 느끼게 하는 의미를 담은 심벌마크라고 할 수 있다. 소비자는 이렇게 표현된 심벌마크나 로고 타입이 주는 감성 자극에 대해 느낌과 감정, 즉 이미지를 느끼게 된다. 바꿔서 말하면, 브랜드 상징물에 의해 그 브랜드가 외부에 어떻게 비추어지고 있는지 또는 외부에서 어떻게 지각하고 있는지를 의미하는 개념이 이미지⁴⁷⁾라고 할 수 있는데, 이미지는 단편적인 것에 의해 형성되는 것이기 보다는 브

46) 김진관. (1988). 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향, 극동대학교 대학원 박사학위논문, pp.6-7

47) 김병욱. (2007). 감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.18

랜드에 대한 다양한 것들에서 나온 정보를 처리하여 형성한 기업이나 제품 등에 대상에 대한 총체적 지각(total perception), 즉 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상⁴⁸⁾이라고 볼 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 지각하는 대상, 즉 기업이나 제품에 대한 지각하고 있는 심상이며, 소비자가 브랜드 연상에 의하여 형성된 브랜드에 과거에서 현재까지의 모습이라고 할 수 있다. 반면 아이덴티티란 어떠한 브랜드가 외부에 대해 동일성과 일관성 있게 보이는 기업 또는 브랜드의 능동적 특성, 즉 기업이나 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 정수(essence)라고 할 수 있다.

2.4 뷰티숍 브랜드 이미지와 소비자 태도

소비자는 일반적으로 말로 표현할 수 있는 브랜드의 언어적인 부분뿐만 아니라 브랜드의 시각적인 부분인 심벌마크와 로고타입을 통해서 브랜드를 인지한다. 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍 또는 뷰티숍의 서비스를 나타내는 기호(sign)로 나타내는 비언어적인 표현 체계이다. 언어학자인 소쉬르(saussure)는 기호를 물리적인 영역과 정신적인 영역으로 나누어 설명하였는데, 기호인 심벌마크나 로고타입은 기표(significant)라는 물리적인 영역으로서 시각적으로 나타내는 부분이고, 기표가 나타내는 기의(signifié)는 심벌마크나 로고타입이 나타내주는 정신적인 영역이다. 이는 구조주의가 말하는 형태(signifiant), 그리고 의미(signifié)와 같은 개념⁴⁹⁾이다.

기표가 순수한 물리적인 의미 전달체이고 기의는 기호인 심벌마크나 로고타입과 연결되어 전달되는 대상의 의미이다. 사람들은 보통 기표와 기의를 합쳐 기호라고 하는 데, 여기서 우리가 말하는 브랜드의 심벌마크나 로고타입이 바로 기호이다. 브랜드 네임에 담긴 의미는 기의의 개념에 가깝고 브랜드를 시각적으로 표현한 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 브랜드의 기표적인 영역⁵⁰⁾을 말한다.

뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 뷰티숍을 상징하는 상징물로서 뷰티숍의

48) 임종원, 이유재, 김재일, 홍성태. (1995). 소비자 행동론, 경문사

49) 김문정. (2020). 이미지의 소멸과 근대형법의 탄생 : 라캉(J. Lacan)과 르장드르(P. Legendre)의 이론을 중심으로, 고려대학교 대학원 박사학위논문 p.25

50) 김병옥, 앞의 논문, pp.20-21

개념을 외부로 나타낸 시각적 상징 표현물이고, 언어적인 형식을 통하여 브랜드의 의미를 나타내는 로고타입은 언어적인 기호이다. 소비자는 이렇게 표현된 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입을 통하여 뷰티숍을 인지하기도 하고, 인지한 뷰티숍을 회상(recall)하기도 하는데, 감각적으로 잘 구성되고 표현된 나름대로의 감성이 충분한 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 소비자로 하여금 뷰티숍을 인지하거나 회상하는 것을 쉽게 해주는 역할을 한다.

소비자들은 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 표현 역량이나 수준, 그리고 그 표현의 품질에 따라 뷰티숍에 대한 의미나 해석을 다르게 할 수 있고, 반응과 인지를 다르게 하게 된다. 이것이 바로 뷰티숍에 대한 이미지를 어떻게 인식하게 하는가의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 능력의 차이이고, 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입에 대한 소비자 이미지 형성 정도나 능력의 차이이다. 이렇듯 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 소비자에게 특정한 인상과 이미지를 긍정적이거나 부정적으로 형성할 수 있으므로, 뷰티숍을 상징하는 시각 상징물이 중요하지 않을 수 없다.

슈미트(Schmitt)는 브랜드 심벌마크와 로고타입의 형태, 글자체, 컬러의 요소가 기업이나 브랜드에 대해 소비자가 느끼게 되는 전체적인 심미적인 인상을 형성하는 데 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이러한 요소가 소비자 반응, 특히 감정적인 반응에 중요한 역할을 미친다⁵¹⁾고 하므로써, 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입이 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 독특한 이미지나 느낌을 갖게 하는 감성을 가짐으로써 뷰티숍의 특성을 잘 나타내주고, 긍정적인 브랜드 연상을 만들도록 기능해야 한다는 것을 시사하고 있다.

브랜드 이미지를 구성하는 요소 중의 하나는 컬러는 시각이 감지하는 중요 요소로서 브랜드의 인상과 매력을 강화하는 기능을 한다⁵²⁾. 따뜻한 계열의 컬러는 부드럽고 온화하지만, 차가운 계열의 컬러는 냉정하고 차가운 느낌을 준다. 따뜻한 계열의 컬러는 팽창의 느낌을 주지만, 차가운 계열의 컬러는 축소된 느낌을 준다. 물론 컬러의 느낌은 상대적이기도 하고, 다른 느낌으로

51) Schmitt, Bernd, (1991). Experiential Marketing, Free Press. 김병옥, 앞의 논문, p21에서 재인용.

52) 김슬기. (2015). 미용실 이미지의 시각적 분석을 통한 브랜드 디자인 연구. 서경대학교 박사학위논문, p.31

도 의미를 나타낼 수 있다. 예를 들면 블루 계열의 컬러는 현대적이고 모던한 느낌을 줄 수 있다. 컬러는 각각의 상징이 있다. 컬러가 가진 이미지에서 느낄 수 있는 심리를 근거로 감성을 구분한 것이 고바야시의 컬러 이미지 스케일이다. 다음의 [표2-3]은 에버헬러(Eva Heller)가 컬러의 감성과 이미지를 정리한 것⁵³⁾이다.

컬 러	대표 상징 이미지
빨강	정열, 사랑, 욕망, 위험
노랑	즐거움, 낙관, 절투
파랑	호감, 명예, 정결
녹색	자연, 건강, 생명, 독소
주황	즐거움, 호기심, 이국적 감정
보라	귀족적, 세심한, 인위적
분홍	낭만적, 세심함, 여림
회색	지적인, 무관심, 권대
갈색	아늑함, 게으른, 변함없는
검정	마법, 공포, 분노, 죽음, 신비
흰색	순결, 정직, 진리
금색	사치, 행운, 부유함
은색	지적인, 우아함, 차가움

[표2-3] 에버헬러(Eva Heller) 컬러의 감성과 이미지

오늘의 감성 소비시대, 컬러는 마케팅에 있어서 중요 요인이며, 불가분의 관계에 있다. 허가기(2013)는 컬러에 따른 한중 소비자의 제품 태도와 구매 의도 연구에서 컬러는 국가별로 선호도가 다르고, 국가의 사회문화적인 특성과 소비자 심리적 특성, 인구통계적 특성 등에 따라 선호도가 달라지며 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향도 다르며, 사업 경쟁력에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 컬러는 소비자에게 시각적 즐거움과 정보를 주고 소비자의 감성을 자극하여 마음을 움직이는 역할을 하게 됨으로써, 마케팅 전략의

53) Eva Heller. (1989). Wirw Farben Gefuhl und Verstand Wriken Droemme Rische Verlangsanstalt Th. Knaur Nachf. GmbH & Co

수단으로서 구매 욕구를 자극한다⁵⁴⁾고 하였다. 김훈철과 장영렬(2002)은 제품의 형태보다 컬러를 더 잘 기억한다⁵⁵⁾고 주장하였다. IR색채연구소(2004)는 기술이 발전된 사회에서 제품성능 차이는 가리기 어려우므로, 컬러가 마케팅에서 더욱 중요해졌다⁵⁶⁾고 하였다. 진하(2011)는 중국인은 전통적으로 빨강과 노랑을, 한국인은 파랑과 초록을 선호한다⁵⁷⁾고 주장하였다. 문정신(1998)은 한국인의 전통색은 중국에 비하여 명도 채도가 낮고, 인접색과의 조합이 자연스럽고 편안하지만, 중국의 배색은 강렬하고 역동적⁵⁸⁾이라고 하였다. 김영자(2009)는 한국이 중국보다 무채색 사용이 많으며, 흰색이 가장 많다⁵⁹⁾고 하였다. 류현지(2005)는 중국에서 황색은 최고의 지위를 나타내는 우주의 중심색으로서 고귀함과 번영, 행복, 풍요를 상징한다⁶⁰⁾고 하였다. 김지연(2009)은 흰색에 대한 한국인과 중국인의 태도는 큰 차이가 있어서 한국은 생명이나 순결 등의 긍정 의미를 갖는 반면, 중국은 불길하게 인식한다. 중국인은 빨강색을 행복과 열정을 상징하므로 가장 선호하는데, 이는 한국도 같은 의미를 갖는다. 중국에서 검은 색은 가난, 비천, 공포, 위험을 뜻하며 한국에서는 어두움, 죽음을 상징한다. 노랑색은 중국에서 황제와 존귀함을 의미하고 상징한다는 점에서 양국이 공통점이 있다⁶¹⁾고 주장하였다. 미국의 색채학자 체스키(L. Cheskin)은 디자인 형태 판단은 정신적 이성적으로 이루어지지만, 컬러는 인간의 정서(emotion)에 어필하는 정서적 반응이어서 인상이 강렬하고 기억에 쉽게 남겨진다고 하였다. 그는 인간의 행위 90%는 감정에 의해 10%는 이성에 의해 유발된다고 하여 컬러가 소비자 구매 의도 결정의 동기(motivation)가 될 수 있다⁶²⁾고 주장하였다. 문수근(2001)도 컬러가 구매 심

54) 허가기. (2013). 제품 색채가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 원광대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-2

55) 김훈철 · 장영렬. (2002). 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스

56) IRI색채연구소. (2004). 감성만족 컬러마케팅, 영진닷컴

57) 진하. (2011). 소비자 컬러퍼스널리티에 따라 지각된 사회적 위험이 유무채색의 선택에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문

58) 문정신. (1998). 복식에 나타난 전통색에 비교연구, 부산 동의대학교 대학원 석사학위논문

59) 김영자. (2009). 한국복식미탐구, 경춘사

60) 류현지. (2005). 전통색채 활용을 위한 지도방안 연구, 성신여대 교육대학원 석사학위논문

61) 김지연. (2009). 한 · 중 전통극에서의 색채문화 비교, 한복문화학회, 제12권 제2호

리를 자극하는 가장 큰 요소이며, 경쟁사와 구별되는 개성 표현 요소로서 역할한다⁶³⁾고 주장하였다. 유명희(2008)는 컬러가 시인성과 주목성을 높이고 소비자의 연상과 기억을 자극하여 구매를 유도하는 결정적인 요소가 될 수 있다⁶⁴⁾고 주장하였다.

명광주(2007)는 소비자의 브랜드 태도를 높이기 위해서는 소비자에게 노출되는 광고 자극이나 심벌마크와 로고타입 등의 시각적 자극물의 표현이 창의적이고 수준이 높아야 하고, 연상효과와 회상효과를 극적으로 강화하기 위해서는 자극물의 크리에이티비가 우수해야 한다고 주장⁶⁵⁾하였다.

특히 중요한 것은 사람의 인지 구조와 정보처리 특징을 고려할 때, 뷰티숍을 시각적으로 나타내주는 심벌마크는 뷰티숍에 대한 이미지를 심상의 기호로 부호화하여 기억하게 하고, 말과 같은 언어적인 요소에 의한 브랜드 상징물인 로고타입은 언어적인 기호로 부호화하여 기억하게 한다는 것이다. 이 과정에서 심상에 의해 부호화하여 처리되고 저장되는 심벌마크는 소비자 반응에서 언어에 의해 부호화하여 처리되고 저장되는 로고타입보다 더 긍정적이라고 받아들여지고 있는데, 이것이 그림 우위효과(picture-superiority effect)⁶⁶⁾이다. 따라서 뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 이상적인 형태의 그림형태로 표현하는 것이 언어만으로 표현하는 것보다 우수한 심상(interactive imagery)을 만들게 되므로, 높은 회상율을 만들어 내기 위해서는 그림의 형식으로 나타내져야 소비자의 광고 및 브랜드 태도를 높일 수 있다는 것이다.

명광주(2007)는 소비자의 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도를 매개하는 것뿐만 아니라 브랜드 인지과정에도 영향을 미칠 수 있다고 주장하면서,

62) Cheskin, L. (1954). How to color turn your home, New York: The Macmillan Publishing co.,

63) 문수근. (2001). 상품색채와 구매행동의 상관관계, 한국패키지디자인학회, 제10권 제2호, pp.183-198

64) 유명희. (2008). 검색어의 이미지가 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

65) 명광주. (2007). 아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, pp.40-54

66) 김병옥, 앞의 논문, p.24

그 이유를 소비자들이 광고 자극에 대해 호감을 갖게 되면 광고 메시지를 수용하려는 경향도 함께 높아지기 때문이라고 주장함으로써, 소비자에게 노출되는 자극물의 구성과 표현 중요성을 강조하였다. 또한 감성적으로 좋은 느낌을 주는 광고자극에 대한 소비자의 태도는 브랜드 태도에도 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자의 태도에도 영향을 미친다는 인과 관계를 고전적 조건화(classical conditioning)이론과 소비자가 광고자극에 대해 좋아하는 감성(affect)이 브랜드로 전이(transfer)된다는 것을 광고에 대한 태도의 브랜드 태도 매개 효과를 들어 설명⁶⁷⁾하였다.

이상의 연구를 바탕으로 소비자에게 노출되는 뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입이 갖춰야 할 조건과 궁극적으로 형성해야 할 이미지가 어떠해야 할 것인가를 추론할 수 있다.

소비자들이 선호하는 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입의 이미지를 소비자에게 노출함으로써, 소비자가 긍정적인 감정(emotion)을 갖도록 하는 것이 중요하다 할 것이다. 감정이라는 용어에 대한 정의는 연구자마다 차이가 있고 그 의미도 혼용되어 쓰이고 있으나, 넓은 의미로 볼 때, 뷰티숍의 시각적 상징물에 대한 소비자 감정이 뷰티숍에 대해 좋은 감정, 즉 기대감, 흥미와 관심, 신선감, 창의성, 전문성, 유행감각 등을 느끼게 하는 등의 역할을 하는 것이다. 박명주와 이정실(2005)은 긍정적 감정을 뷰티숍 서비스나 뷰티제품 등에 대한 구매 결정을 하는 데에 영향을 미치거나 구매 후 태도에 영향을 미치는 소비자 개인의 내적이고 주관적인 신념⁶⁸⁾이라고 주장하였고, 홍재원(2011) 등은 개인의 의사결정에 영향을 미치는 주요 요인⁶⁹⁾이라고 주장하였다. 또한 Snyder(2011) 등은 소비자가 어떤 대상에 대해 긍정적인 정서를 경험하면 사고가 부드러워지고 의사결정에도 긍정적인 태도를 보일 확률이 크다⁷⁰⁾고 주장하였다. 반면 김원겸(2012)은 소비자 감정 반응을 긍정적

67) 명광주, 앞의 논문, p.50

68) 박명주, 이정실. (2005). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계 : 부산지역 관광호텔 중심으로. 서비스경영학회지, 19(2), pp.1-22.

69) 홍재원 옥경영 류주연. (2011). 은행기업이미지에 대한 소비자의 자아인식이 긍정적 감정, 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구, 소비자 정책교육연구, pp.21-41.

70) Snyder, C. R., Lopez, S. J. & Pedrotti, J. T. (2011). Positive Psychology : The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths, Thousand Oaks, CA : Sage.

감정과 부정적 감정으로 구분하면서, 감정 반응과 구매 의도의 관계에서 긍정적 감정은 구매의도에 정(+)의 영향, 부정적 감정은 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다⁷¹⁾고 주장하였다.

이와 같은 맥락에서 뷰티숍을 상징하는 시각적 상징물인 심벌마크와 로고 타입은 뷰티숍에 대해 긍정적인 판단을 내리게 하거나 그 판단을 활성화시키는 선행 영향 요인으로 작용해야 할 것이다.

2.4.1 뷰티숍에 대한 소비자 구매의사 결정 및 영향 요인

뷰티 서비스 산업은 그동안 지속적으로 성장하면서 발전을 해왔다. 그러나 최근 뷰티숍의 수가 지나치게 많아짐으로써, 뷰티숍들은 저마다 소비자 유치 경쟁에서 이기기 위해 최선을 다하고 있다. 소비자 유치는 뷰티숍의 생존이 달려 있는 문제이므로 중요한 이슈로 떠오르지 않을 수 없다. 소비자 유치를 위한 핵심의 문제는 어떻게 소비자를 만족시켜 줄 것인가 하는 것이다. 따라서 뷰티숍들은 저마다 소비자를 아름답게 가꾸는 직접적인 뷰티 기술은 물론 뷰티숍을 둘러싼 여러 가지 것들에 대해서 관심을 갖게 되었으며, 마침내 그 모든 것들을 소비자가 만족할 수 있는 수준으로 만들기 위해 최선을 다하고 있다. 그 모든 것들이 소비자의 구매의도 형성이나 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 작용하기 때문이다. 소비자의 입장에서는 좋은 감정과 이용경험이 있어야 지속 이용의도를 갖게 되고, 뷰티숍의 입장에서는 그렇게 해야만 소비자를 재 유치할 수 있기 때문이다⁷²⁾이다. 오늘날은 뷰티 서비스의 영역이 넓어짐으로써 각 분야마다 소비자를 만족시킬만한 서비스 수준이나 내용이 차이가 있을 수 있지만, 뷰티 서비스 소비자들이 기대하는 수준과 만족할 수 있는 뷰티숍의 조건과 기대 수준, 그리고 만족 조건을 분석하는 것은 무엇보다 중요한 일이다.

이제까지의 연구를 통해 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인을 유추해볼 수 있다. 한 예로 소비자들은 헤어디자이너의 경우에는 학력보다는 경력이 많아야 전문성이 있다고 인식하고 있으며, 현장 실무기술 수준과 테크

71) 김원겸. (2012). 백화점의 물리적 환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계 : 한-중 비교를 중심으로. 한국 콘텐츠학회논문지, 12(12), pp.761-770.

72) 이민선. (2020). 헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된가치에 미치는 영향, p.50

닉이 높은 헤어디자이너를 선호한다는 연구 결과가 있다. 소비자를 만족시키기 위해서는 소비자의 신뢰가 중요하고, 지불비용과 시간 대비 만족감을 충족시키기 위해서는 뷰티 서비스 종사자의 기능적 가치를 통한 전문성을 소비자에게 노출시켜야 지속 이용의도를 유발할 수 있다는 것이다.

그러나 소비자 만족을 만드는 조건은 간단치 않아서 뷰티기술은 기본이고, 그 외에도 뷰티 서비스 환경, 뷰티 서비스 종사자의 매너, 그리고 뷰티숍 브랜드와 관련한 요인까지도 소비자의 구매의사 결정 과정에 영향을 미친다⁷³⁾는 연구 결과가 발표되고 있다.

일반적인 뷰티 서비스 소비자의 구매의사 결정 과정은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 행동 단계로 나뉜다.

소비자는 무엇을 어떻게 구매할 것인가를 판단하고 최종 구매의사를 결정한다. 물론 구매의사 결정은 소비자의 성향과 경험, 구매 제품의 속성, 그리고 소비자의 사회 문화적 환경 등에 영향을 받게 되므로, 그 과정이 다소 축소될 수도 있으나⁷⁴⁾, 대부분은 이러한 과정을 거친다.

구매의사결정 전제 과정을 통해 뷰티 서비스 구매자에게 영향을 미치는 요인들을 찾아볼 수 있다.

첫째, 문제 인식의 단계에서 뷰티 서비스 소비자는 맨 처음 어떤 뷰티숍을 선택할 것인가를 인식하는 문제인식을 하게 되는데, 이 때, 뷰티숍은 자신의 뷰티숍이 평소에 소비자에게 뷰티 서비스를 하고 있는 곳이라는 사실을 인지할 수 있도록 자신을 알리는 노력이 있어야 하므로, 자신의 뷰티숍 이름, 위치, 서비스 내용 등을 개략적으로 알 수 있도록 심벌마크를 비롯한 로고타입 등을 사전에 알 수 있도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 정보를 탐색하는 단계에서는 소비자가 문제 해결을 위해 자신에게 맞는 뷰티숍 정보를 탐색하고 정보를 수집하게 되는데, 이 단계에서는 소비자가 자신의 머릿속에 들어있는 것을 다시 회상해낼 수 있게 하는 것과 자신의 뷰티숍이 탐색 대상이 될 수 있도록 하는 것이 중요하므로, 자신의 뷰티숍을 인상적으로 기억할 수 있도록 하는 노력과 함께 자신의 뷰티숍을 대외적인 광고

73) 최순화. (2012). 브랜드 신뢰 요인이 소비자의 경제적, 사회적 충성행동에 미치는 영향과 정직성의 조절효과에 관한 연구. 한국소비문화학회. 15(2). pp.171-188.

74) 주우진, 박철, 김현식. (2015). 마케팅관리, 홍문사

홍보방법을 통해 알리는 것이 중요하다.

셋째, 대안평가의 단계에서는 소비자가 자신의 기억 속에 있는 뷰티숍과 외부 정보 탐색에 의해 구매를 고려하고 있는 뷰티숍들을 대상으로 어떤 뷰티숍이 좋을지를 평가하게 되는데, 이 단계에서 중요한 것은 소비자가 생각하고 있는 뷰티 서비스 내용에 대한 평가를 내리게 되므로, 소비자에게 평소 자신의 뷰티숍의 좋은 점과 대표적인 속성에 대한 강렬한 인식을 심을 수 있도록 하는 것이 중요하다.

넷째, 구매 결정 단계에서는 소비자 자신이 가장 좋아하는 뷰티숍을 구매하는 의사결정을 내리게 되는데, 이 단계에서는 뷰티숍의 무슨 서비스를 언제, 어떻게 구매할 것인가를 결정하게 되므로, 평소 자신의 뷰티숍이 이러한 문제에 대한 명확한 인상을 심을 수 있도록 소비자들에게 제품범주에 대한 욕구를 느끼게 하고, 그 욕구가 뷰티숍 브랜드와 연상관계를 갖도록 학습시키는 것이 중요하며, 소비자 주변의 영향력 있는 변수에 대해서 흔들림 없는 대안이 될 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

다섯째, 구매 후 행동 단계에서는 뷰티 서비스 소비자가 구매 후 뷰티숍 이용 경험 등을 만족이나 불만족으로 평가하게 되고 이를 주변 사람들에게 전달하게 되므로, 소비자의 기대감에 부응할 수 있는 만족 서비스를 하는 것은 물론 있을 수도 있는 불만족을 줄이려는 노력이 필요하다⁷⁵⁾.

이상 소비자의 뷰티 서비스 구매의사 결정과정을 통해 뷰티숍이 각 단계를 대비하여 무엇을 어떻게 해야 하는가를 알 수 있게 하는데, 그 대부분은 뷰티숍의 브랜드 자산 가치(brand equity)를 키우는 것으로 해결이 가능한 것들이다.

2.4.2 뷰티숍 브랜드에 대한 태도 및 이용의도

뷰티숍은 자신이 브랜드에 대한 소비자의 태도를 좋게 하기 위하여 뷰티숍의 브랜드 이미지를 좋게 하는 노력을 해야 하는데, 그에 앞서 뷰티숍을 상징하는 심벌마크와 로고타입이 이상적으로 기능할 수 있는 구성 형식과 형태를 갖추도록 해야 하며, 심벌마크와 로고타입이 독특한 감성을 갖게 하는 것

75) 박춘기. (2016). 소비자 소주 구매의사결정과 브랜드 자산에 관한 연구, 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp.24-30

이 중요하다.

그럴 때, 뷰티숍의 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 재인(brand recognition)의 수준이 높아질 수 있고 브랜드 회상(brand recall)도 잘 되게 되므로써 브랜드 인지도(brand awareness)를 높이고, 브랜드 연상(brand association)이 잘 되는 소비자의 마음 속에 남는 브랜드 이미지를 가질 수 있다.

또한 뷰티숍은 지속적이면서도 일관성 있는 마케팅 노력을 통해 고객의 마음 속에 자신의 브랜드와 관련하여 호의적이면서도 강력한 브랜드 이미지를 심음으로써, 브랜드가 드러나도록 현저성(brand salience)을 높여야 한다.

소비자의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도와 호의적 브랜드 태도에 의해 형성된다. 소비자가 특정 브랜드를 구매하기 위해서는 구매시점에 그 브랜드를 자연스럽게 인지해야 하며, 그 브랜드에 대한 호의적 태도나 이미지를 가져야 한다. 뷰티숍 브랜드 인지도를 높이는 것은 브랜드 재인의 수준을 높이거나 브랜드 회상, 즉 제품 범주 혹은 특정 구매 상황을 단서로 제시했을 때 특정의 브랜드를 기억으로부터 끄집어 낼 수 있는 능력⁷⁶⁾을 높일 수 있도록 브랜드 심벌마크와 로고타입이 주는 감성의 힘과 마케팅 노력이 작용하도록 하는 것이 중요하다. 뷰티숍이 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입에 소비자의 오감이 인지하고 반응할 수 있는 형태의 자극이 잠재하고, 그것이 역할하여 소비자가 뷰티숍에 대한 긍정적인 생리적 기능변화를 일으켜야 한다⁷⁷⁾는 것이다.

한편 뷰티 서비스 소비자는 일반 소비자들과 마찬가지로 경제적인 인간으로서의 소비자, 수동적인 인간으로서의 소비자, 인지적 인간으로서의 소비자, 감정적인 인간으로서의 소비자 등의 유형으로 나눌 수 있고, 그 유형 내의 구매를 하게 된다. 소비자 유형을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제적인 인간으로서의 소비자는 합리적 의사결정의 소비자를 뜻한다. 모든 구매 대안에 대한 평가가 가능한 합리적인 경제인으로서의 소비자이다. 그러나 대부분의 소비자들은 정보가 부족하고 최적의 안을 선택하기 보다 자신이 만족할만한 것을 선택한다. 둘째, 수동적인 소비자는 자신의 이익만을

76) 안광호, (1999). 브랜드 관리 : 이론과 응용

77) 오명환, (1991). 인간의 오감을 능가하는 첨단 센서기술, 과학동화 제71호, p119

위해 기업의 마케팅 등에는 수동적인 반응을 보이는 충동적이고 비합리적인 사고를 하는 소비자이다. 셋째, 구매의사 결정과정에서 지각할 수 도 있는 기능적, 경제적, 사회적, 육체적, 심리적, 시간적 위험을 적극적으로 회피하기 위해 능동적으로 정보탐색을 하는 소비자이다. 넷째, 이성적인 정보탐색이나 합리적인 기능, 가격을 도외시 한 채 구매시점의 감정을 따르는 소비자로서, 브랜드가 주는 감정적 만족을 중시하는 소비자⁷⁸⁾이다.

뷰티숍 서비스 구매 경험자는 자신의 뷰티숍 이용경험을 바탕으로 재 구매를 결정하게 되므로, 소비자가 갖게 되는 재 구매의도는 마케팅에서 매우 중요한 요인이다⁷⁹⁾.

뷰티 소비자의 경우, 매우 감각적이거나 감성적인 성향을 보이는 소비자가 있는 경우가 있을 수 있으므로 여기에서 중요한 것은 뷰티 소비자가 어떠한 유형에 속하는 소비자이고, 어떠한 반응을 보이는 소비자인가를 파악하기 위한 밀착 연구와 이에 대한 뷰티숍의 노력이 있어야 소비자가 좋은 감정과 재 구매 의도를 갖게 된다는 것이다. 이인구 외(2000)도 소비자 구매의도 형성은 대상에 대한 가치와 사용경험에 대한 만족감이 긍정적으로 평가될 때 증가한다⁸⁰⁾고 주장하였다. 이희승 · 임숙자(2000)역시 대상에 대한 긍정적인 가치지각이 많을수록 소비자의 구매의도가 커지고, 부정적인 가치지각이 많을수록 구매의도가 감소한다⁸¹⁾고 하였다.

이러한 과정을 통해 소비자가 뷰티숍에 대해 긍정적 감정을 갖게 되면 재 구매가 이루어지고, 긍정적인 구전효과가 이루어지게 됨으로써 지속적인 소비자 확보가 가능하고 안정적인 매출 확대에 기여⁸²⁾하게 되는데, 이제까지 대부분의 뷰티숍들은 소비자 재 방문 유도를 위해 뷰티 기술 서비스와 뷰티숍 인테

78) 서성한, 김형재, 최현규. (2012). 소비자행동론, 박영사

79) Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46

80) 이인구 · 김종배, 이문규. (2000). 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용의도 사이의 인과관계 모형, *한국마케팅저널*, 제2권 제3호, pp. 44-63

81) 이희승 · 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회*, 제24권 제4호, pp. 498-509

82) Reichheld, F. F. & Sasses, W. E. (1990). Zero Defections : Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp105-111.

리어 등 뷰티 서비스 스케이프를 개선하는 것에 집중해왔다는 공통점을 갖고 있다.

따라서 이제는 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입 등 시각적 상징물의 감성 가치를 통한 소비자 어필까지도 고려해야 하는 시점을 맞고 있다 할 것이다.

물론 소비자 재 구매를 유도하는 가장 큰 영향 요인은 물론 뷰티숍 종사자들의 인적인 서비스 품질로서 뷰티숍들은 공통적으로 소비자 만족을 키우기 위해 트렌디한 미용기술, 인성과 감성,接客 매너, 교양, 뷰티 제품에 대한 지식 향상⁸³⁾을 위해 교육과 기술 개발 등 다각도로 힘써 왔다.

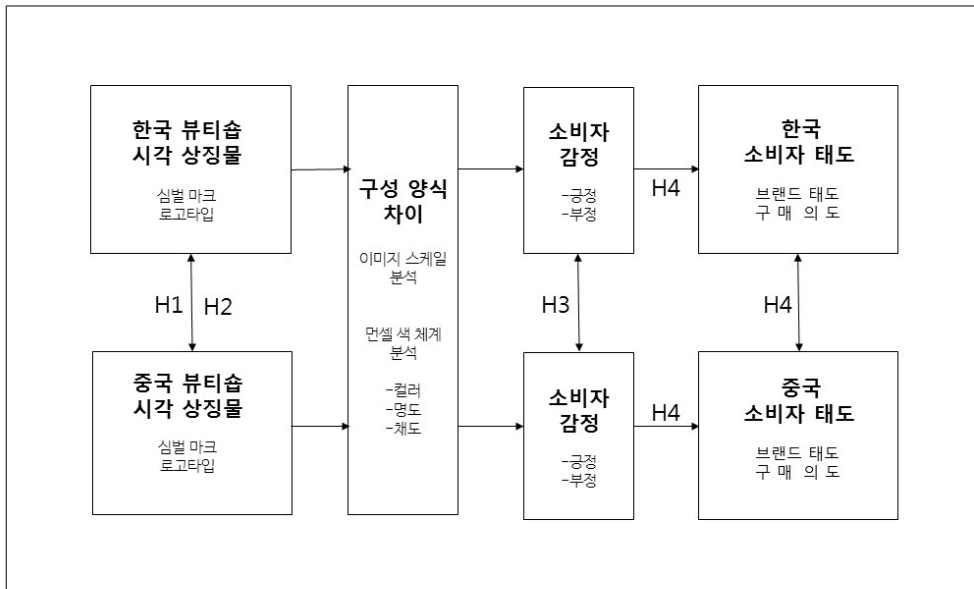
그러나 오늘의 치열한 경쟁속에서 소비자 확보를 위해서 뷰티숍들은 소비자 재 방문의도 형성의 가능성이 있는 영향요인들을 새롭게 발견하고 이를 위한 노력을 기울이는 등의 경영 전략을 세움으로써 소비자 만족을 키우고, 감성 가치를 극대화시키는 등의 더 적극적이고도 끊임없는 대응 노력을 해야 할 것이다.

83) 지정훈. (2004). 헤어샵 이용자들의 최초방문 요인 및 재 방문 요인 영향력에 관한 실증조사 : 20대 여성을 중심으로, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구를 모형으로 나타내면 다음 [그림3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구 모형

3.2 연구 가설

3.2.1 <연구 가설1> 자유경제 체제의 한국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 형태는 사회경제 체제 중국 보다 이미지 스케일 상에 더 폭넓고 다양하게 분포할 것이다.

3.2.2 <연구 가설2> 한중 소비자의 서로 다른 개성과 감성은 뷰티숍 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일 상에 서로 다르게 분포시킬 것이다.

3.2.3 <연구 가설3> 한중 각국의 소비자들이 서로 다른 뷰티숍 심벌마크

와 로고타입에 대해 갖는 선호감정 표현은 한국이 중국보다 더 적극적이고 만족감도 클 것이다.

3.2.4 <연구 가설4> 한중 각국 소비자들의 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 긍정적 선호감정은 뷰티숍 서비스 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적인 감정은 그 반대의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사 참여자

조사 참여자는 한국과 중국의 20대부터 60대까지 한중 총 736명이었다. 한국 남성 106명과 여성 224명 330명, 중국 남성 201명과 여성 205명 총 406명이었으나, 불성실 응답을 제외한 각 318명의 설문자료를 분석하였다.

3.4 조사를 위한 뷰티숍 시각 상징물 및 설문 도구

본 조사가 사용한 한국과 중국 각 100개의 뷰티숍 선정 방법과 설문 구성 방법은 다음과 같다.

한국의 뷰티숍 100개는 대한민국 No.1 점포거래소 웹사이트 ‘점포라인⁸⁴⁾’이 2022년 10월 30일 현재 프랜차이즈 가맹점 수 순위로 선정한 순의 뷰티숍이며[그림3-2], 중국의 뷰티숍 100개도 마찬가지로 2022년 10월 30일 현재 중국의 유명 프랜차이즈 뷰티숍 관련 웹사이트 ‘Maigoo’가 선정한 뷰티숍[그림 3-3] 순이다.

이와 같은 방법으로 선정한 한중 각 100개의 뷰티숍을 대상으로 웹사이트에 등록된 심벌마크와 로고타입을 1차로 수집한 후, 각 뷰티숍의 웹사이트에 대한 2차 검색을 통해 최종 확인을 거쳐 뷰티숍 조사를 위한 심벌마크와 로고타입으로 최종 선정하였다.

본 연구가 설문 조사에 사용한 뷰티숍 심벌마크와 로고타입은 한국과 중국의 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일로 분류한 전체를 짧은 시간동안(1분

84) Maigoo <https://www.maigoo.com/brand/search/?catid=7333>

30초) 보고 나서 설문에 응답하도록 하였고, 이후 이미지 스케일로 분류한 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 유형을 극단적으로 나타낸 후 조작 체크를 거친 가상 브랜드 심벌마크와 로고타입에 대해서도 별도의 문항으로 된 설문을 사용하여 조사를 실시하였다. 가상 브랜드에 대한 구체적인 조사 방법은 다음의 설문 문항 구성 뒷부분에 구체적으로 기술하였다.

본 연구가 사용한 설문은 크게 4가지로 구성되었으며, 각 항목의 설문 구성은 다음과 같다.

첫째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 형태 이미지에 대한 소비자 태도, 둘째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 이미지에 따른 브랜드 태도, 셋째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 이미지에 따른 이용의도, 넷째, 인구통계적 특성 등이다.

첫째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 형태 이미지에 대한 소비자 태도를 측정하는 열 개의 양극 형용사로 된 설문을 7점 척도로 응답하게 한 설문은 Stafford, Stafford & Chowdhury(1996), Muehling & Lacznia(1992), Andrews, Akhter, Durvasula & Muhling(1992)이 사용하고, 이후 김선주(1998)가 ‘광고비주얼 이미지의 복합정도에 따른 광고효과⁸⁵⁾’에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다. 이 척도의 Cronbach $\alpha = .94$ 로서 매우 신뢰할 수 있는 수준이었다.

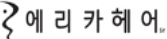
둘째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 이미지에 따른 브랜드 태도를 측정한 네 개의 양극 형용사로 된 설문을 7점 척도로 응답하게 한 설문은 Muehling & Lacznia(1992), Andrews, Akhter, Durvasula & Muhling(1992)이 사용하고, 이후 김선주가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다. 이 척도의 Cronbach $\alpha = .92$ 로서 마찬가지로 매우 신뢰할 수 있는 수준이었다.

셋째, 뷰티숍 시각 상징물의 심벌마크와 로고타입 이미지에 따른 이용의도를 측정한 세 개의 양극 형용사로 된 설문을 7점 척도로 응답하게 한 설문은 Stafford, Stafford & Chowdhury(1996)가 사용하고 이후에 김선주가 사용한

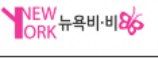
85) 김선주. (1998). 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과, 중앙대학교 신문방송대학원

문항을 본 연구에 맞게 구성하였다. 이 척도의 Cronbach α = .95로서 매우 만족할 수 있는 신뢰 수준이었다.

넷째, 조사 참여자의 일반적인 인구통계학적 특징을 파악할 수 있는 다섯 개의 설문 문항으로 구성하였다.

순위	명칭	심벌 및 로고
1	헤어팔리스	 Hair Palace TOTAL BEAUTY SALON
2	헤어팡팡	 헤어팡팡
3	에리카헤어	 에리카헤어
4	블루클럽	 BLUE CLUB
5	디아르테브스헤어	 D'arte HUUIM TRENDY HAIR SHOP
6	웰킨두피힐도센터	 WELLKIN
7	스킨포유	 Skin for You
8	오다헤어	 oda hair - atelier 헤어아트연구소
9	지노헤어	 지노헤어 - JINO HAIR SALON -
10	리안	 RIAHN cosmo network hair studio

순위	명칭	심벌 및 로고
11	미윙컬헤어	 美&Curl 미윙컬헤어
12	강찬월가모	 강찬월가모
13	최가을리어드레서	 Choi gaedul HAIR DESIGNER KING JANGPIL
14	닥터스칼프	 DR. SCALP www.drscalp.com
15	블랭크유(BLANKYOU)	 BLANK YOU HAIR DESIGN HOUSE
16	펠리아 뷰티살롱	 FELIA HAIR BOUTIQUE
17	SBS아카데미뷰티스쿨	 SBS 아카데미 뷰티스쿨
18	제오헤어	 XEOHAIR
19	프랑크프로보	 FRANCK PROVOST PARIS
20	준오헤어	 JUNO HAIR

순위	명칭	심벌 및 로고
21	오명큐	 Thank You
22	마끼에	 maquillee
23	라뷰티코어	 RA BEAUTY CORE Total Beauty Service
24	헤어12.5	 HAIR 12.5
25	루루엔아이래쉬	 LULU EN EYE LASH
26	뉴욕비비	 NEW YORK 뉴욕비비
27	빨간코끼리	 빨간코끼리
28	셀비오	 두피노건강센터 Celbio 셀비오
29	이환헤어궁	 宮 LEE HWAN HAIR GUNG
30	어란그라운드헤어	 About Notice Franchise

순위	명칭	심벌 및 로고
31	시카고뷰티랩	 CHICAGO BEAUTY LAB
32	약손명가	 약손명가
33	3.4.5 헤어살롱	 3.4.5 HAIR SALON
34	김할란뮤제네프	 김할란 MUSÉE NEUF
35	코라인	 KOHRA IN MEMBERSHIP HAIR SALON
36	디람	 D. Tam Hair
37	드라포레	 de la forêt THE HEART OF BEAUTY
38	엘케이엠포레뷰티	 LKMforêt 엘케이엠포레
39	몰디브래닝	 MOLDIV BRANDING
40	칼라스파	 callospa EXPERIENCE A L'ECOLE DE BEAUTÉ A L'HAIR

순위	명칭	심별 및 로고
41	자연에블드리다	
42	젠틀루프	GENTLE LOUP
43	순수	SOONSOO FOR YOUR STYLE
44	더블유엠에스테틱두피센터	
45	헤어아레	
46	헤어1380	
47	커털다헤어살롱	
48	이진헤어	
49	봄자 숏가틸	
50	금단비가	

순위	명칭	심별 및 로고
51	휴한진	
52	푸아티스트	COIFFIRST PARIS
53	이미호	
54	섬꾸아트	
55	헤어그래피	HAIR GRAPHY
56	라오나도뷰티스쿨	
57	샹프리(SHANGPREE)	SHANGPREE
58	헤어망고	
59	에즈헤어라운지	
60	에스뷰테라	

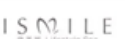
순위	명칭	심별 및 로고
61	버블스토리	
62	나이스가이	
63	이철헤어커커	LEE CHUL HAIR KERKER
64	이미치0.3	
65	이훈헤어칼라	
66	가인미가	
67	아이벨르맘쓰	IBELLE FEMME
68	제니하우스(jennyhouse)	
69	얼짱몸짱	
70	프리미엄실롱세종	

순위	명칭	심별 및 로고
71	차고데상주모즈헤어	DESSANGE PARIS
72	모즈웨어	mod's hair PARIS
73	장루이다비드	Jean Louis David
74	탑스칼프	
75	고정현 헤어	GOHAIR
76	보그 헤어	VOG Hair
77	차홍아르더	CHAHONG
78	위뷰티	
79	닥터모락	
80	닥터보헤어	Dr.FORHAIR

순위	명칭	심별 및 로고
81	포쉬네일	
82	토니앤가이	
83	사틴헤어	
84	틸모아양념	
85	휴미엘헤어	
86	엠티부스	
87	엣지태닝	
88	아이디헤어	
89	박공헤어	
90	슈슈앤세씨	

순위	명칭	심별 및 로고
91	롄쎄헤이드	
92	예신	
93	헤솔두피클리닉스	
94	에이치스타일	
95	이가자큐어비스	
96	자미한	
97	박준뷰티랩	
98	아나렌	
99	이경민포레	
100	박승철헤어스튜디오	

[그림3-2] 한국 100개 뷰티숍 심별마크와 로고타입

순위	명칭	심별 및 로고
1	CHLITINA 克丽缇娜	
2	思妍丽SIYANLI	
3	自然美 NaturalBeauty	
4	奈瑞儿	
5	诗丽堂	
6	伊美娜ISMILE	
7	娇莉芙	
8	丽妍雅集	
9	百莲凯	
10	琪雅	

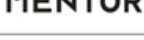
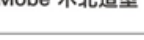
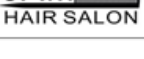
순위	명칭	심별 및 로고
11	Socie施舒雅	
12	佰草集汉方SPA	
13	必瘦站	
14	贝黎诗	
15	莎蔓莉莎	
16	修身堂	
17	静博士	
18	宝娜BAONA	
19	东方美	
20	SEAS小颜	

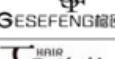
순위	명칭	심별 및 로고
21	时间海	
22	MissParis蜜丝芭莉	
23	你好漂亮MBEAUTY	
24	陆琴脚艺	
25	iSpa	
26	椰岛YESIDO	
27	伊丽汇	
28	芳子	
29	善颜SHENAN	
30	朝晖美容	

순위	명칭	심별 및 로고
31	安杰玛	
32	SKIN79皮肤管理	
33	兰可舍芮	
34	李双双LISSON	
35	奇境GinSPA	
36	柏医美肌	
37	露克淑女美业	
38	圣梦美容	
39	德曼菲亚 DERMAPIA	
40	佐登妮丝 JOURDENESE	

순위	명칭	심별 및 로고
41	伊莎美尔ISAMELL	
42	普丽缇莎PRETISIA	
43	缙美诗	
44	Heloskin	
45	瑞品	
46	Le Spa 奕格	
47	鱼美人	
48	iBEAUTYS	
49	植秀堂	
50	苑苑Y-YUAN	

순위	명칭	심별 및 로고
51	泰杨丽人会	
52	王春美容	
53	索菲亚美容院	
54	淇·会所	
55	neerG 逆尔肌	
56	美丽田园	
57	河狸家	
58	蜜丝芭莉 Dandy House	
59	TONI&GUY 汤尼英盖	
60	苏豪路易士 嘉玛发廊	

순위	명칭	심별 및 로고
61	HAIR CODE 芭曲	
62	INSTYLE 造型	
63	HAIR CORNER	
64	ONHAIR	
65	曼都Mentor	
66	DADA Hair Salon	
67	星客多	
68	木北造型	
69	My Hair Salon	
70	3AM HAIR SALON	

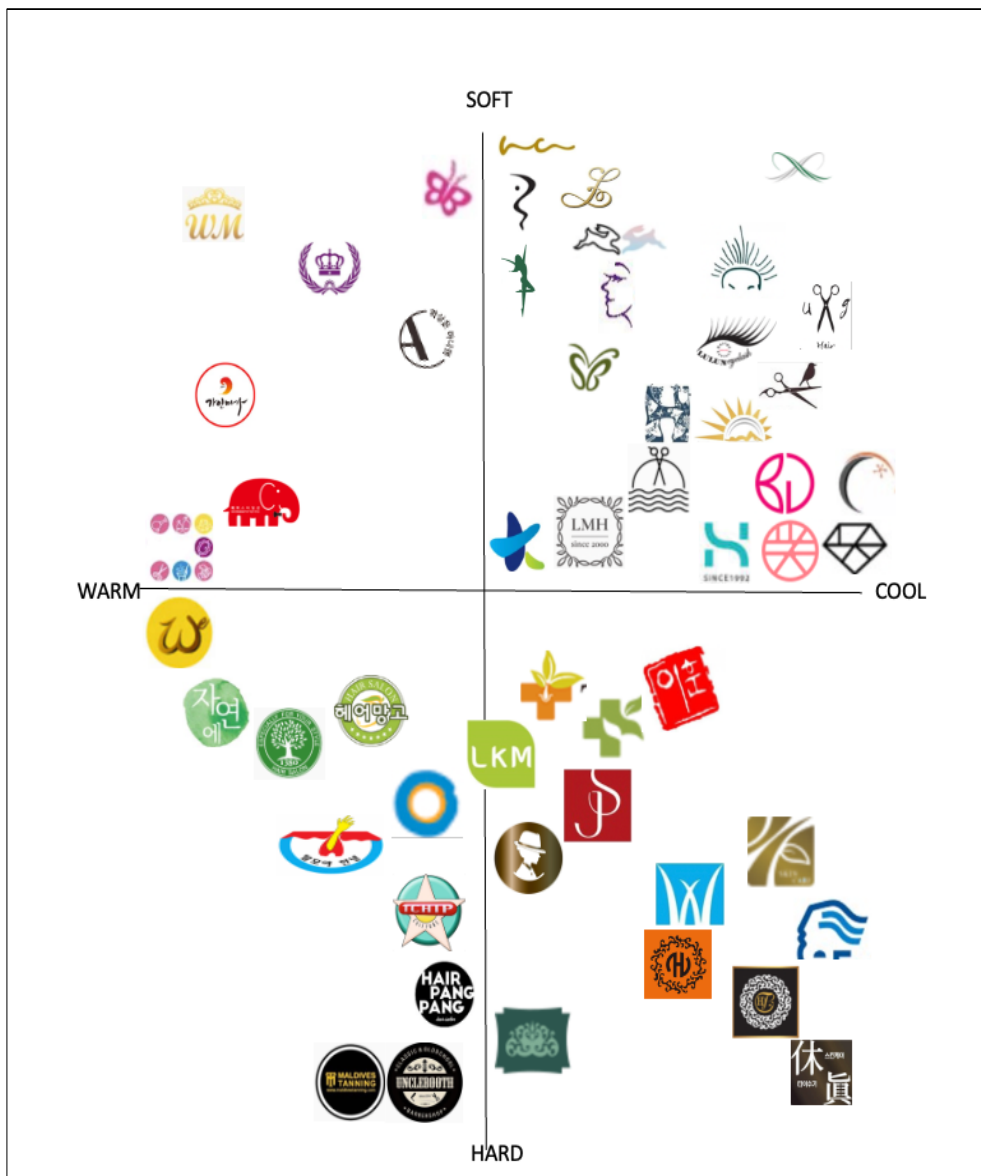
순위	명칭	심별 및 로고
71	潘多拉Hair Salon	
72	格色风	
73	丁和李朴	
74	东田时尚 DONGTIAN	
75	京世沙龙	
76	水灵珑	
77	小桑树	
78	SurpassNine	
79	黑白秀	
80	MSUTREE 美树	

순위	명칭	심벌 및 로고
81	酷发coolcut	
82	尚艺美业	
83	Liren丽人	
84	乔治发型	
85	发源秀色	
86	阿三造型	
87	星海形象设计	
88	CUTMAN	
89	八佰伴	
90	时尚殿堂	
91	U3美甲	
92	罗正帝	
93	IDOL-PLUS练朵	
94	昂首造型	
95	拉斐琳瑞	
96	2026美发	
97	東瀛造型	
98	川和潮人	
99	JR匠人美发	
100	InNail美甲	

[그림3-3] 중국 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입

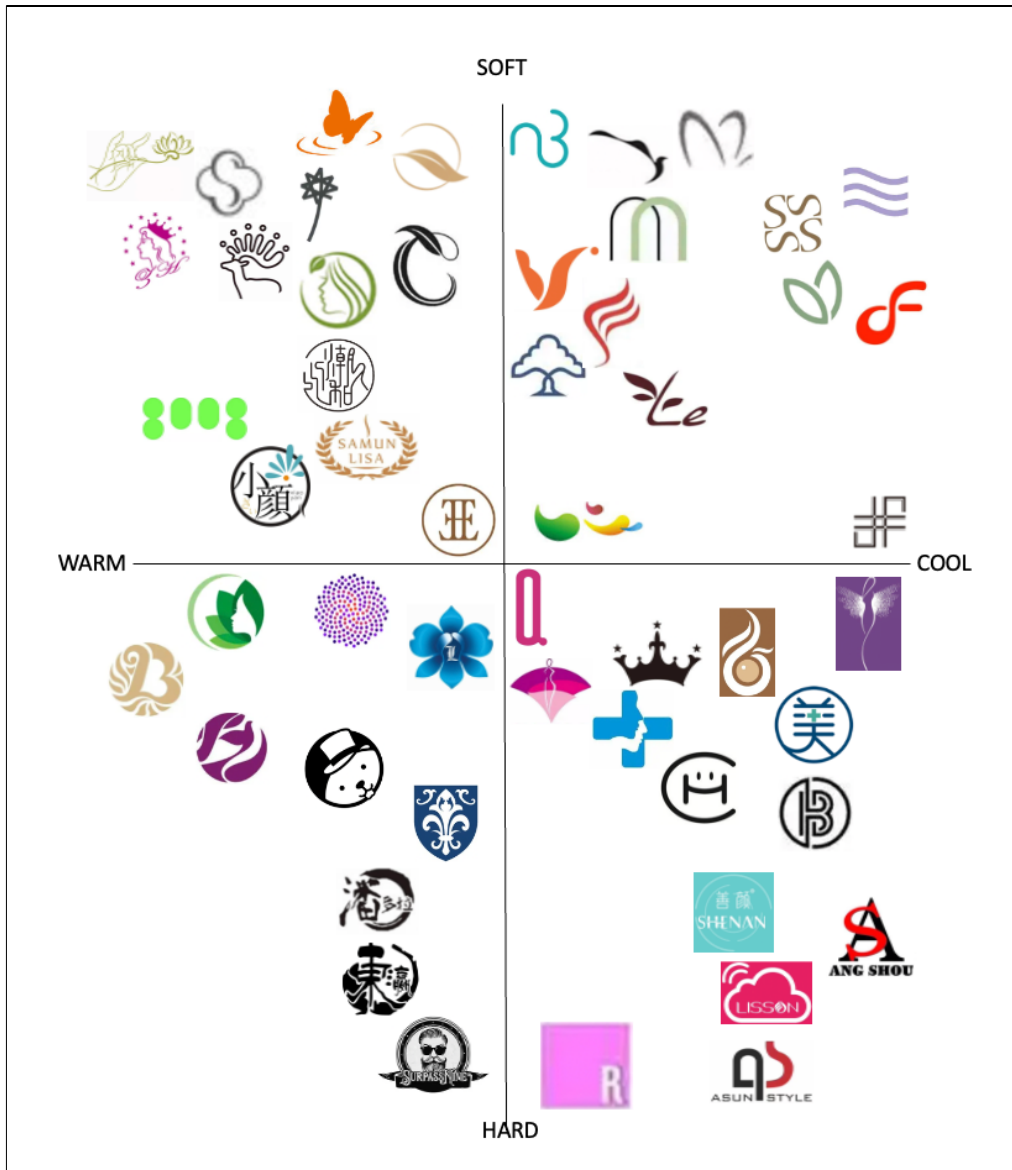
다음은 본 연구가 분석 대상으로 한 한국과 중국의 각 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입을 고바야시 이미지 스케일로 분류하여 감성을 분석한 것이다. 한국 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입, 그리고 중국의 심벌마크와 로고타입 순으로 보면 다음과 같다.

본 연구는 각국의 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일 상에 분류하여 심벌마크와 로고타입에 대한 소비자의 반응을 나누어 평가하고 분석하기 위해 그림 요소로 된 심벌마크와 글자 요소로 된 로고타입으로 나누어 분류하였다. 따라서 그림 요소로 된 심벌마크는 심벌마크의 이미지 스케일로, 그리고 글자로 된 로고 마크의 경우는 로고타입으로 분류하였다.





[그림3-5] 한국 뷰티숍 로고타입 이미지 스케일 분류



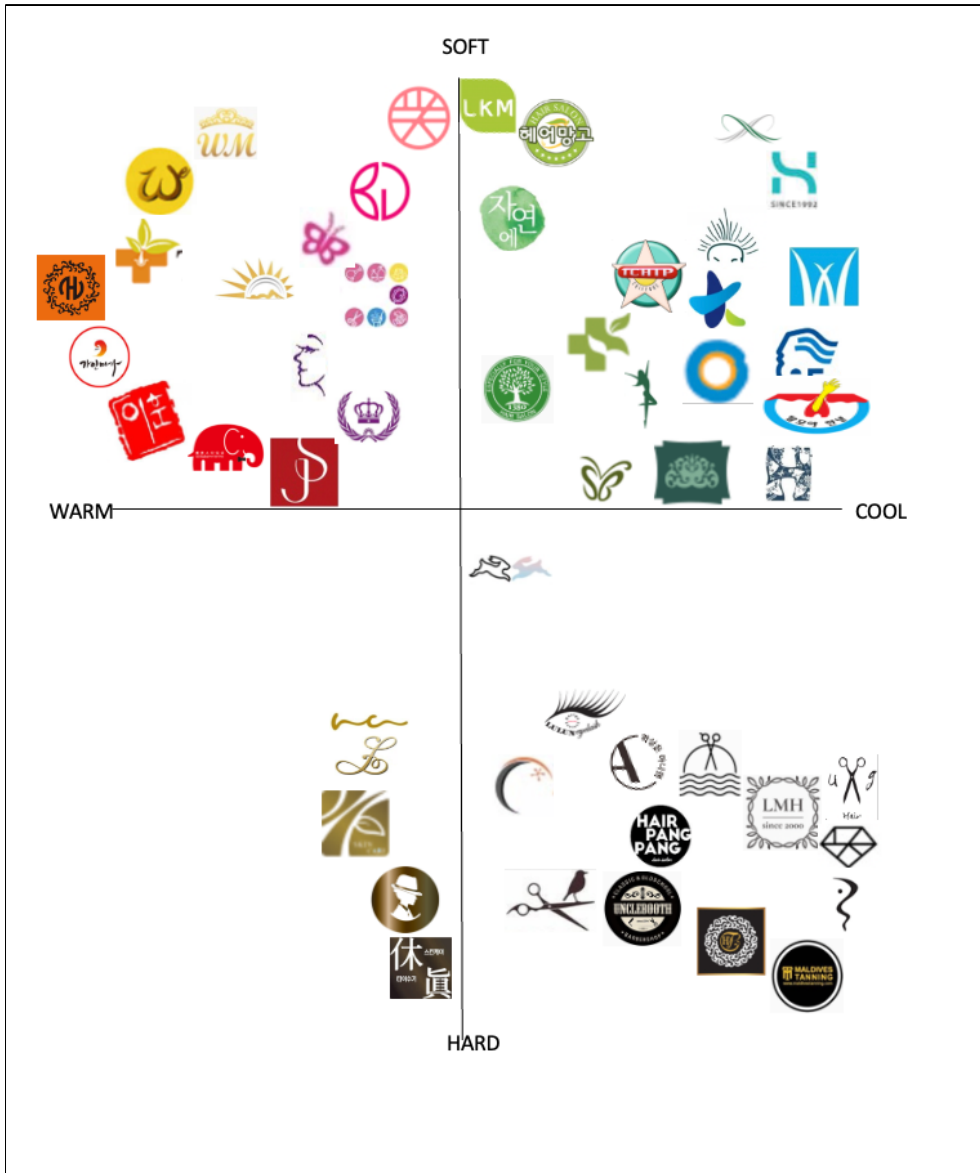
[그림3-6] 중국 뷰티숍 심벌마크 이미지 스케일 분류



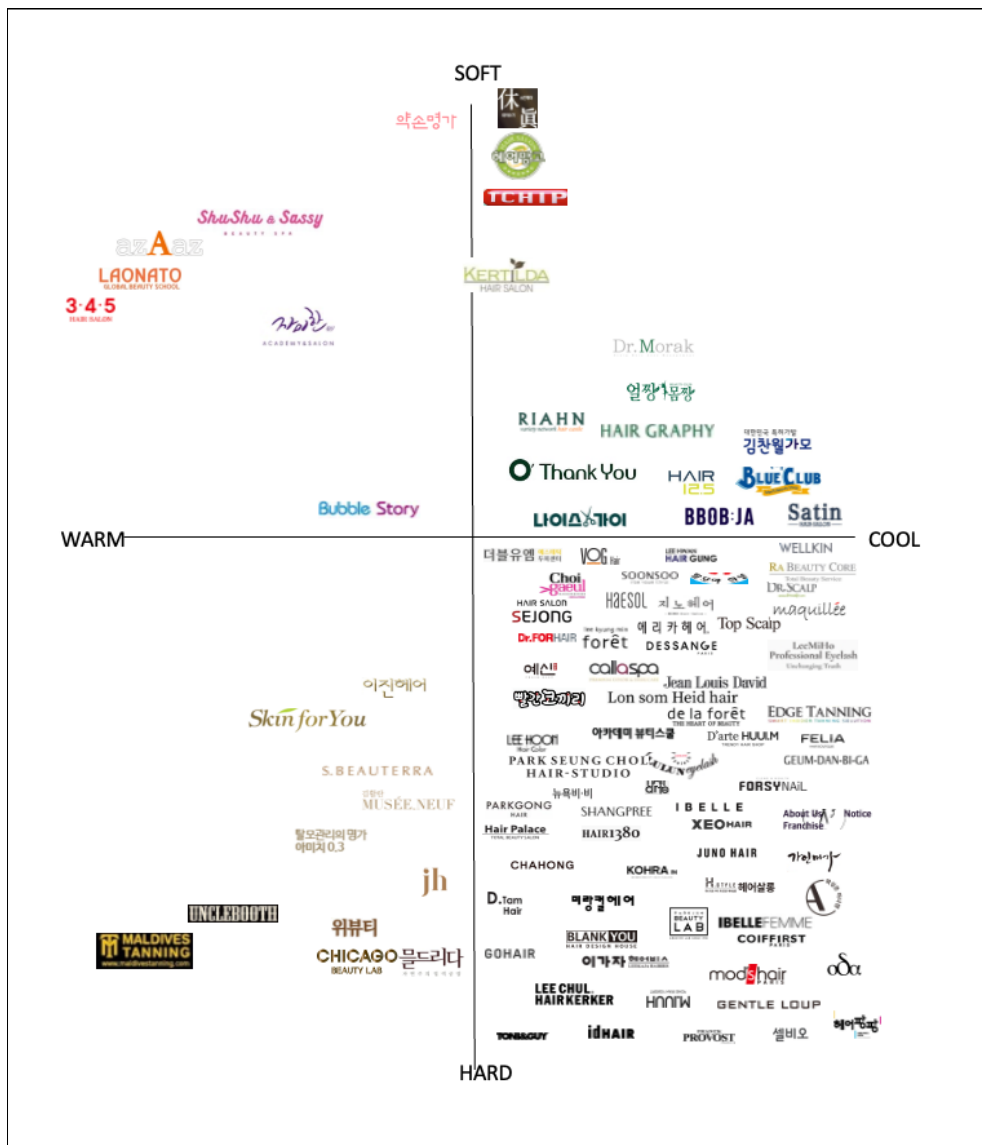
[그림3-7] 중국 뷰티숍 로고타입 이미지 스케일 분류

이상은 한국 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입, 그리고 중국 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입 분석을 위해 고바야시 이미지 스케일에 넣어 분류한 것이다.

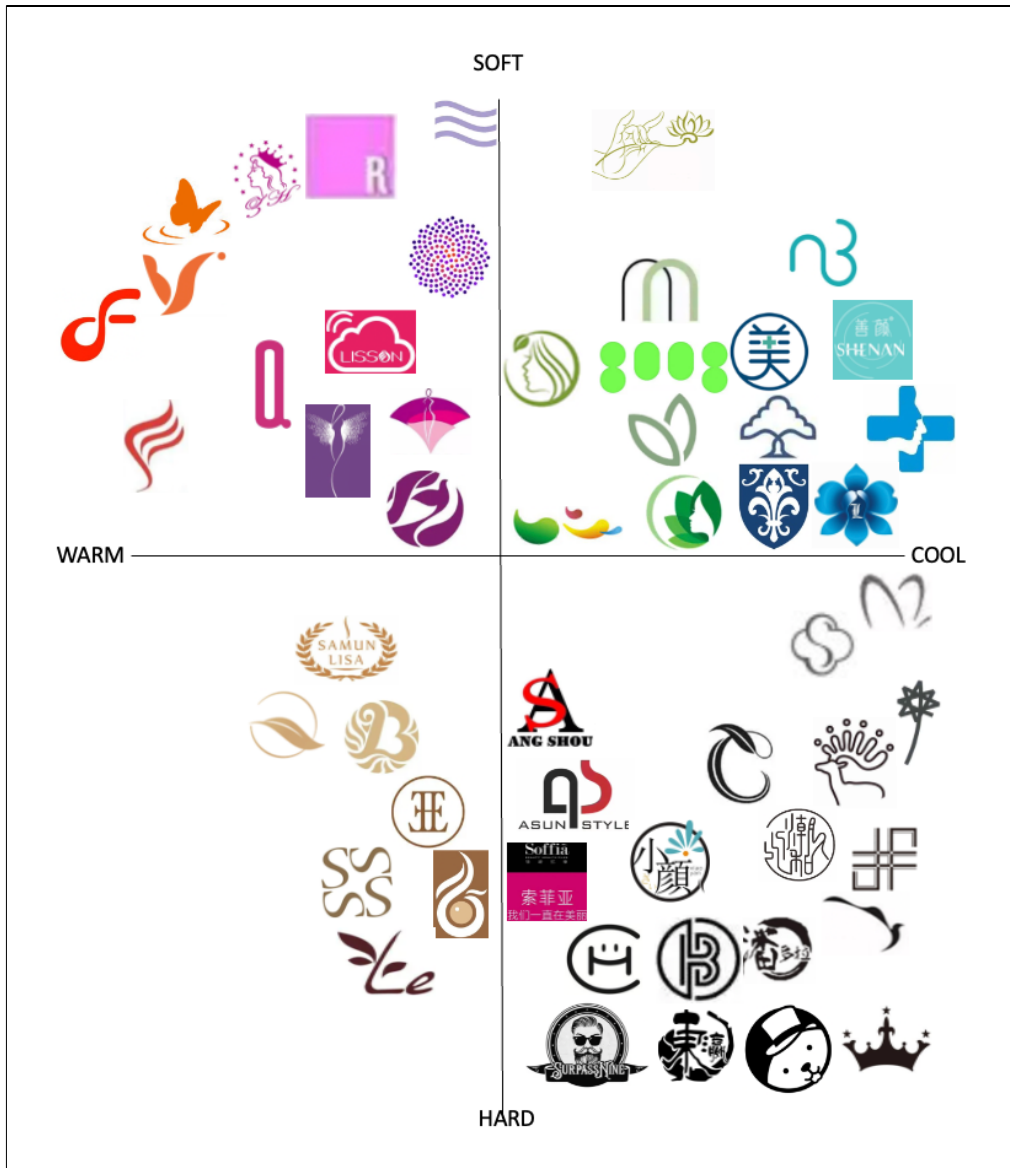
다음은 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 컬러 분석을 위해 고바야시 이미지 스케일에 넣어 분류한 것이다.



[그림3-8] 한국 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일 분류



[그림3-9] 한국 뷰티숍 로고타입 컬러 이미지 스케일 분류



[그림3-10] 중국 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일 분류

한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 컬러 이미지 분석

본 연구는 뷰티숍 시각 상징물에 대한 소비자의 감성 평가를 보다 종합적이고도 입체적으로 검증하기 위해 한국과 중국의 각 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 먼셀 색체계의 컬러, 명도, 채도 등을 사용한 빈도 분석[표4-7]과 이미지 스케일 분석[표8-9], 그리고 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 먼셀 색체계를 이용한 컬러 분석을 복합하여 검증함으로써, 다각도에서 입체적인 검증이 가능하도록 하기 위해서다.

먼셀 색체계를 이용한 심벌마크와 로고타입의 컬러분석은 여러 가지 색을 사용한 경우에는 면적이 넓은 부분을 측정하여 분석하였다.

다음은 한국과 중국의 각 100개 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 먼셀 색체계의 컬러, 명도, 채도 등을 사용한 빈도 분석한 것이다. 한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 먼셀 색체계를 이용한 분류는 다음과 같다.

한국 심벌마크												
한국 색상H	면셀값 빈도수	R빨강 10	YR주황 5	Y노랑 23	GY연두 9	G초록 4	BG청록 14	B파랑 4	PB남색 8	P보라 16	RP자주 7	합계 100
한국 명도V	면셀값 빈도수	1-3저명도 53			4-6중명도 33			7-9고명도 14				합계 100
한국 채도C	면셀값 빈도수	1-4저채도 64			5-8중채도 14			9-16고채도 22				합계 100
중국 심벌마크												
중국 색상H	면셀값 빈도수	R빨강 8	YR주황 12	Y노랑 9	GY연두 8	G초록 3	BG청록 29	B파랑 2	PB남색 9	P보라 13	RP자주 7	합계 100
중국 명도V	면셀값 빈도수	1-3저명도 59			4-6중명도 27			7-9고명도 14				합계 100
중국 채도C	면셀값 빈도수	1-4저채도 66			5-8중채도 16			9-16고채도 18				합계 100

[표3-1] 한중 뷰티숍 심벌마크 먼셀 색체계 빈도

한국 로고타입												
한국 색상H	면셀값 빈도수	R빨강 5	YR주황 6	Y노랑 26	GY연두 6	G초록 5	BG청록 14	B파랑 5	PB남색 8	P보라 18	RP자주 7	합계 100
한국 명도V	면셀값 빈도수	1-3저명도 63			4-6중명도 22			7-9고명도 15				합계 100
한국 채도C	면셀값 빈도수	1-4저채도 80			5-8중채도 9			9-16고채도 11				합계 100
중국 로고타입												
중국 색상H	면셀값 빈도수	R빨강 8	YR주황 12	Y노랑 8	GY연두 6	G초록 2	BG청록 37	파랑 2	PB남색 7	P보라 12	RP자주 6	합계 100
중국 명도V	면셀값 빈도수	1-3저명도 65			4-6중명도 23			7-9고명도 12				합계 100
중국 채도C	면셀값 빈도수	1-4저채도 76			5-8중채도 15			9-16고채도 9				합계 100

[표3-2] 한중 뷰티숍 로고타입 먼셀 색체계 빈도

한국 심벌마크와 로고타입												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	빈도수	15	11	49	15	9	28	9	16	34	14	200
한국 명도V	면셀값	1-3저명도			4-6중명도			7-9고명도				합계
	빈도수	116			55			29				200
한국 채도C	면셀값	1-4저채도			5-8중채도			9-16고채도				합계
	빈도수	144			23			33				200
중국 심벌마크와 로고타입												
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	빈도수	16	24	17	14	5	66	4	16	25	13	200
중국 명도V	면셀값	1-3저명도			4-6중명도			7-9고명도				합계
	빈도수	124			50			26				200
중국 채도C	면셀값	1-4저채도			5-8중채도			9-16고채도				합계
	빈도수	142			31			27				200

[표3-3] 한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 면셀 색체계 빈도

한국 중국 심벌마크와 로고타입												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y주황	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	7.50%	5.50%	24.50%	7.50%	4.50%	14%	4.50%	8%	17%	7%	100%
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y주황	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	8%	12%	8.50%	7%	2.50%	33%	2%	8%	12.50%	6.50%	100%
한국 명도V	면셀값	1-3저명도	4-6중명도	7-9고명도	합계							
	백분율	58%	27.50%	14.50%	100%							
중국 명도V	면셀값	1-3저명도	4-6중명도	7-9고명도	합계							
	백분율	62%	25%	13%	100%							
한국 채도C	면셀값	1-4저채도	5-8중채도	9-16고채도	합계							
	백분율	72%	11.50%	16.50%	100%							
중국 채도C	면셀값	1-4저채도	5-8중채도	9-16고채도	합계							
	백분율	71%	15.50%	13.50%	100%							

[표3-4] 한중 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 면셀 색체계 백분율

한국 심벌마크 컬러 SW												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	33.33%	13.33%	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	13.33%	13.33%	13.33%	99.98%
	빈도수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
한국 심벌마크 컬러 SC												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	5.88%	0.00%	0.00%	35.29%	11.76%	11.76%	5.88%	23.52%	5.88%	0.00%	99.97%
	빈도수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
한국 심벌마크 컬러 WH												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	0.00%	0.00%	100%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%
	빈도수	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
한국 심벌마크 컬러 CH												
한국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	14.28%	7.14%	21.42%	0.00%	0.00%	14.28%	0.00%	0.00%	35.71%	7.14%	99.97%
	빈도수	0	1	3	0	0	2	0	0	0	0	14
중국 심벌마크 컬러 SW												
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	15.38%	15.38%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	38.46%	30.76%	99.98%
	빈도수	2	2	0	0	0	0	0	0	5	4	13
중국 심벌마크 컬러 SC												
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	0.00%	0.00%	0.00%	35.71%	7.14%	0.00%	14.28%	35.71%	7.14%	0.00%	99.98%
	빈도수	0	0	0	5	1	0	2	5	1	0	14
중국 심벌마크 컬러 WH												
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	14.28%	42.85%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.28%	0.00%	99.98%
	빈도수	1	3	2	0	0	0	0	0	1	0	7
중국 심벌마크 컬러 CH												
중국 색상H	면셀값	R팔강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	15.78%	0.00%	5.26%	0.00%	0.00%	52.63%	0.00%	0.00%	21.05%	5.26%	99.98%
	빈도수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19

[표3-5] 한중 뷰티숍 심벌마크 컬러 이미지 스케일
면셀 색체계 백분율 및 빈도

한국 로고타입 컬러 SW												
한국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	28.57%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	14.28%	99.99%
	빈도수	2	2	0	0	0	0	0	2	0	1	7
한국 로고타입 컬러 SC												
한국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	0.00%	0.00%	0.00%	6.66%	26.66%	6.66%	6.66%	33.33%	13.33%	6.66%	99.96%
	빈도수	0	0	0	1	4	1	1	5	2	1	15
한국 로고타입 컬러 WH												
한국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	0.00%	36.36%	54.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	99.99%
	빈도수	0	4	6	0	0	0	0	0	1	0	11
한국 로고타입 컬러 CH												
한국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	4.61%	0.00%	29.23%	7.69%	1.53%	16.92%	6.15%	1.53%	24.61%	7.69%	99.96%
	빈도수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65
중국 로고타입 컬러 SW												
중국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	33.33%	25%	0	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	16.66%	16.66%	99.98%
	빈도수	4	3	0	1	0	0	0	0	2	2	12
중국 로고타입 컬러 SC												
중국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	0.00%	0.00%	0.00%	22.72%	4.54%	4.54%	9.09%	22.72%	31.81%	4.54%	99.96%
	빈도수	0	0	0	5	1	1	2	5	7	1	22
중국 로고타입 컬러 WH												
중국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	22.22%	55.55%	22.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	99.99%
	빈도수	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	9
중국 로고타입 컬러 CH												
중국 색상H	면셀값	R빨강	YR주황	Y노랑	GY연두	G초록	BG청록	B파랑	PB남색	P보라	RP자주	합계
	백분율	5.71%	11.42%	11.42%	0.00%	0.00%	51.42%	0.00%	5.71%	5.71%	8.57%	99.96%
	빈도수	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35

[표3-6] 한중 뷰티숍 로고타입 컬러 이미지 스케일
면셀 색체계 백분율 및 빈도

3.5 조사 절차 및 조사 자료 수집

설문을 이용한 실증조사는 다음과 같은 절차와 방법을 사용하였다.

한국과 중국의 각 100개의 심별마크와 로고타입을 고바야시 이미지스케일, 즉 SW(Soft-Warm), SC(Soft-Cool), WH(Warm-Hard), CH(Cool-Hard) 등 네 가지로 분류한 뷰티숍 시각 상징물 이미지를 사용한 자극물에 대해 조사 참여자들에게 약 1분 30초 정도 보고 난 후에 질문별 종속 측정 척도에 체크하게 하였다.

조사는 한국과 중국의 조사 참여자들에게 모두 온라인 조사를 통한 방법으로 2022년 11월 12일부터 11월 25일까지 2주일 동안 실시하였다.

3.6 조사 자료 분석 방법 및 분석

통계처리에 사용한 프로그램은 SPSS/WIN 22.0이며 다음과 같은 분석방

법을 사용하였다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 를 사용하였다.

둘째, 한중 국적에 따른 조사 참여자의 일반적인 사항 분석을 위해 교차분석을 실시하였다.

셋째, 각 요인의 일반적인 경향 분석을 위해 평균편차와 표준편차 같은 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 가설 검증을 위해 교차분석과 독립표본 t-test, 그리고 이원변량분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

4.1 신뢰도 검증

연구모형과 가설을 검증하기 전에 측정 항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지를 알아보기 위하여 신뢰성을 검증하였다. 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것이 신뢰성(Reliability)으로 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 했을 경우에 나타나는 측정 값들의 분산을 의미한다.

이러한 신뢰성의 정도를 측정하는 방법에는 재측정 신뢰성, 반분 신뢰성, 문항 분석 신뢰성, Cronbach's Alpha, 동등 척도 신뢰성, 평가자 간 신뢰성 등이 있다. 이 중에서도 가장 대표적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 신뢰계수 값의 범위는 0과 1사이이다.

따라서 본 연구에서는 주요 변수들의 척도에 대한 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's Alpha를 산출하였다. 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 척도를 구성하는 항목들 간에 내적 일관성이 양호한 것으로 보고 따라서 신뢰도가 높은 것으로 판단한다(채서일, 2019).

소비자 태도	Alpha
뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	.982
뷰티숍 로고타입에 대한 태도	.986
뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	.943
뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도	.965
뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도	.949
뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도	.956

[표4-1] 영역의 신뢰성 검증

위의 [표4-1]에서 보는 바와 같이 본 연구의 모든 변수의 알파계수는 0.6 이상으로 나타나 척도의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 구체적

으로 살펴보면, 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 0.982, 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 0.986, 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도 0.943, 뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도 0.965, 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 0.949, 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 0.956 등으로 나타나 모든 변수들의 신뢰성값이 0.6을 초과하고 있음을 알 수 있다.

4.2 조사 참여자의 일반적인 사항

조사 참여자는 [표4-2]와 같다. 총 조사 참여자의 성별은 여성이 59.1%로 과반수 이상이었고 남성은 40.9%이었다. 한국은 여성 68.6%, 남성 31.4%, 중국은 남성 50.3%, 여성 49.7%였다($\chi^2=23.421$, $p<.001$).

나이는 20대가 51.6%로 과반수 이상이었고 30대가 28.6%, 40대가 12.6%, 50대가 6.6% 등의 순이었으며 한국은 20대가 68.6%, 30대가 25.8%, 40대가 4.4%, 중국은 20대가 34.6%, 30대가 31.4%, 40대가 20.8%였다($\chi^2=102.998$, $p<.001$).

학력은 대학 재학/졸업이 41.7%로 과반수 정도였고 대학원 재학/졸업이 32.4%, 전문대 재학/졸업이 13.7%, 고등학교 졸업이 12.3% 순이었다. 한국은 대학원 재학/졸업이 47.8%, 대학생 재학/졸업이 37.1%, 고등학교 졸업, 전문대 재학/졸업이 각각 7.5%, 중국은 대학생 재학/졸업이 46.2%, 전문대 재학/졸업이 19.8%, 고등학교 졸업, 대학원 재학/졸업이 각각 17.0% 순이었다($\chi^2=78.816$, $p<.001$).

결혼 상태는 미혼이 62.6%로 대부분이었고 기혼은 37.4%였다. 한국은 미혼이 86.5%, 기혼이 13.5%, 중국은 기혼이 61.3%, 미혼이 38.7%였다($\chi^2=155.126$, $p<.001$).

직업은 학생이 36.5%로 가장 높았고 회사원 32.4%, 가정주부 3.9% 순이었다. 한국은 학생이 62.3%, 회사원이 21.1%, 가정주부가 3.5%, 중국은 회사

원 43.7%, 학생 10.7%, 가정주부 4.4% 순이었다($\chi^2=187.242$, $p<.001$).

		한국	중국	전체	$\chi^2(p)$
성별	남성	100	160	260	23.421*** (.000)
		31.4%	50.3%	40.9%	
	여성	218	158	376	
		68.6%	49.7%	59.1%	
연령	20대	218	110	328	102.998*** (.000)
		68.6%	34.6%	51.6%	
	30대	82	100	182	
		25.8%	31.4%	28.6%	
	40대	14	66	80	
		4.4%	20.8%	12.6%	
	50대	3	39	42	
		.9%	12.3%	6.6%	
60대	1	3	4		
	.3%	.9%	.6%		
학력	고등학교 졸업	24	54	78	78.816*** (.000)
		7.5%	17.0%	12.3%	
	전문대 재학/졸업	24	63	87	
		7.5%	19.8%	13.7%	
	대학생 재학/졸업	118	147	265	
		37.1%	46.2%	41.7%	
대학원 재학/졸업	152	54	206		
	47.8%	17.0%	32.4%		
결혼상태	미혼	275	123	398	155.126*** (.000)
		86.5%	38.7%	62.6%	
	기혼	43	195	238	
		13.5%	61.3%	37.4%	
직업	학생	198	34	232	187.242*** (.000)
		62.3%	10.7%	36.5%	
	회사원	67	139	206	
		21.1%	43.7%	32.4%	
	가정주부	11	14	25	
		3.5%	4.4%	3.9%	
	기타	42	131	173	
		13.2%	41.2%	27.2%	
전체		318	318	636	
		100.0%	100.0%	100.0%	

*** $p<.001$

[표4-2] 조사 참여자의 일반적인 사항

4.3 각 요인의 일반적인 경향

각 요인의 일반적인 경향을 보면 [표4-3]과 같이 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 7점 만점에 4.94점, 뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도가 4.91점으로 타 요인보다 상대적으로 높게 나타났다. 반면 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도는 4.76점, 뷰티숍 로고타입에 대한 태도는 4.81점으로 타 요인보다 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 또한 모든 요인이 7점 만점에 4점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

	최소값	최대값	M	SD
뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	1	7	4.87	1.213
뷰티숍 로고타입에 대한 태도	1	7	4.81	1.270
뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	1	7	4.94	1.213
뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도	1	7	4.91	1.229
뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도	1	7	4.76	1.329
뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도	1	7	4.86	1.284

*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

N=636

[표4-3] 각 요인의 일반적인 경향

4.4 가설 검증 결과

4.4.1 <연구 가설1>에 대한 검증 결과

<연구 가설1> 자유경제 체제의 한국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입형태는 사회경제 체제 중국 보다 이미지 스케일 상에 더 폭넓고 다양하게 분포할 것이라는 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

[표4-4]에서 보는 바와 같이 뷰티숍 심벌마크의 이미지 스케일 상의 분포에 대해 살펴보면 CH가 35.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로 WH가 25.0%, WS가 20.2%, CS가 19.2% 순으로 나타났다. 국적에 따라서는 한국과 중국 모두 WH, CH가 대부분을 차지하여 국적과 상관없이 비슷하게 나타났다.

	한국	중국	전체	$\chi^2(p)$
WS	7	14	21	4.676 (.197)
	13.5%	26.9%	20.2%	
CS	10	10	20	
	19.2%	19.2%	19.2%	
WH	12	14	26	
	23.1%	26.9%	25.0%	
CH	23	14	37	
	44.2%	26.9%	35.6%	
전체	52	52	104	
	100.0%	100.0%	100.0%	

[표4-4] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크 분포

또한 [표4-5]와 같이 뷰티숍 로고타입의 이미지 스케일 상의 분포는 WH가 38.3%로 가장 높았고 다음 CS가 34.7%, CH가 16.3%, WS가 10.7% 순이었다. 국적에 따라서는 한국과 중국 모두 CS, WH가 대부분을 차지하여 국적과 상관없이 비슷하게 나타났다.

따라서 〈연구 가설1〉 자유경제 체제의 한국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 형태는 사회경제 체제 중국 보다 이미지 스케일 상에 더 폭넓고 다양하게 분포할 것이라는 가설은 기각되었다.

	한국	중국	전체	$\chi^2(p)$
WS	9	12	21	.549 (.908)
	9.2%	12.2%	10.7%	
CS	34	34	68	
	34.7%	34.7%	34.7%	
WH	39	36	75	
	39.8%	36.7%	38.3%	
CH	16	16	32	
	16.3%	16.3%	16.3%	
전체	98	98	196	
	100.0%	100.0%	100.0%	

[표4-5] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입 분포

4.4.2 <연구 가설2>에 대한 검증 결과

<연구 가설2> 한중 소비자의 서로 다른 개성과 감성은 뷰티숍 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일 상에 서로 다르게 분포시킬 것이라는 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

		N	M	SD	t	p
WS	한국	318	4.49	1.092	-9.521 ^{**} *	.000
	중국	318	5.41	1.339		
CS	한국	318	4.64	1.133	-6.271 ^{**} *	.000
	중국	318	5.29	1.469		
WH	한국	318	4.31	1.198	-8.143 ^{**} *	.000
	중국	318	5.19	1.510		
CH	한국	318	4.32	1.199	-9.853 ^{**} *	.000
	중국	318	5.34	1.403		
전체	한국	318	4.44	.968	-9.666 ^{**} *	.000
	중국	318	5.31	1.278		

*** $p < .001$

[표4-6] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 차이 검증

[표4-6]에서 바와 같이 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 전체는 한국이 4.44점, 중국이 5.31점으로 한국보다 중국이 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 전체가 더 높은 것으로 나타났다($t = -9.666$, $p < .001$). 각 영역별로는 WS($t = -9.521$, $p < .001$), CS($t = -6.271$, $p < .001$), WH($t = -8.143$, $p < .001$), CH($t = -9.853$, $p < .001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 한국보다 중국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

또한 [표4-7]에서 보는 바와 같이 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 전체는 한국이 4.46점, 중국이 5.16점으로 한국보다 중국이 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 전체가 더 높은 것으로 나타났다($t = -7.236$, $p < .001$). 각 영역별로는 WS($t = -6.300$, $p < .001$), CS($t = -7.286$, $p < .001$), WH($t = -6.732$, $p < .001$), CH($t = -6.163$, $p < .001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 한국보다 중국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 <연구 가설 2> 한국 소비자의 다양한 개성과 감성은 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 이미지 스케일 상 분포를 중국 소비자보다 더 폭넓고 다양하게 분포하게 할 것이라는 가설은 채택되었다.

		N	M	SD	t	p
WS	한국	318	4.49	1.093	-6.300** *	.000
	중국	318	5.14	1.498		
CS	한국	318	4.48	1.146	-7.286** *	.000
	중국	318	5.23	1.438		
WH	한국	318	4.42	1.143	-6.732** *	.000
	중국	318	5.14	1.521		
CH	한국	318	4.44	1.178	-6.163** *	.000
	중국	318	5.12	1.573		
전체	한국	318	4.46	.985	-7.236** *	.000
	중국	318	5.16	1.419		

p<.001

[표4-7] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입에 대한 태도 차이 검증

4.4.3 <연구 가설3>에 대한 검증 결과

<연구 가설3> 한중 각국의 소비자들이 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대해 갖는 선호감정 표현은 한국이 중국보다 더 적극적이고 만족감을 줄 것이라는 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

		N	M	SD	t	p
WS	한국	318	4.60	1.235	-7.903** *	.000
	중국	318	5.42	1.387		
CS	한국	318	4.70	1.216	-6.315** *	.000
	중국	318	5.37	1.441		
WH	한국	318	4.43	1.197	-7.948** *	.000
	중국	318	5.28	1.477		
CH	한국	318	4.39	1.215	-8.947** *	.000
	중국	318	5.33	1.429		

p<.001

[표4-8] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도 차이 검증

[4-8]과 같이 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 WS($t=-7.903$, $p<.001$), CS($t=-6.315$, $p<.001$), WH($t=-7.948$, $p<.001$), CH($t=-8.947$, $p<.001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 한국보다 중국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

		N	M	SD	t	p
WS	한국	318	4.61	1.175	-7.517** *	.000
	중국	318	5.37	1.361		
CS	한국	318	4.64	1.130	-7.694** *	.000
	중국	318	5.40	1.330		
WH	한국	318	4.47	1.186	-6.971** *	.000
	중국	318	5.21	1.462		
CH	한국	318	4.42	1.200	-6.581** *	.000
	중국	318	5.14	1.563		

p<.001

[표4-9] 한국과 중국 뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도 차이 검증

또한 [표4-9]와 같이 뷰티숍 로고타입에 대한 브랜드 태도 차이 검증에 대해 살펴보면 WS($t=-7.517$, $p<.001$), CS($t=-7.694$, $p<.001$), WH($t=-6.971$, $p<.001$), CH($t=-6.581$, $p<.001$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 한국보다 중국의 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 <연구 가설3> 한중 각국의 소비자들이 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대해 갖는 선호감정 표현은 한국이 중국보다 더 적극적이고 만족감도 클 것이라는 가설은 기각되었다.

4.4.4 <연구 가설4>에 대한 검증 결과

<연구 가설4> 한중 각국 소비자들의 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 긍정적 선호감정은 뷰티숍 서비스 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적인 감정은 그 반대의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도, 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌

마크, 로고타입에 대한 이용의도의 차이를 알아보기 위해 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도, 브랜드 태도의 평균을 산출한 후 평균 이상은 높음, 평균 이하는 낮음 집단으로 구분하여 처리하였다.

		N	M	SD
한국	높음	98	5.48	.901
	낮음	220	3.91	.790
	합계	318	4.40	1.098
중국	높음	189	5.97	1.018
	낮음	129	3.88	.990
	합계	318	5.13	1.437
합계	높음	287	5.80	1.006
	낮음	349	3.90	.868
	합계	636	4.76	1.329

[표4-10] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른
뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량

[표4-10]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국의 경우에는 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.48점으로 낮은 집단의 3.91점보다 더 높게 나타났고 중국의 경우에도 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.97점으로 낮은 집단의 3.88점보다 더 높게 나타났다. 전체적으로도 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.80점으로 낮은 집단의 3.90점보다 더 높게 나타났다.

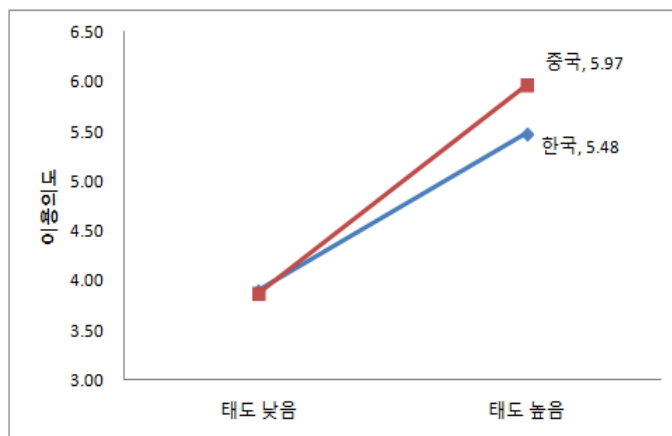
또한 [표4-11]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이에 대해 살펴보면 국적에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=9.131, p<.01$) 한국보다 중국이 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도가 더 높게 나타났고 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=567.702, p<.001$) 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 낮은 집단보다 높은 집단이 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도가 더 높게 나타났다. 국적과 뷰

티숍 심벌마크에 대한 태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
국적	7.741	1	7.741	9.131**	.003
뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	481.266	1	481.266	567.702***	.000
국적 * 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	9.753	1	9.753	11.504***	.001
오차	535.774	632	.848		
합계	15534.146	636			

** $p < .01$, *** $p < .001$

[표4-11] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이



[그림4-1] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이

한편, [표4-12]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국의 경우에는 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.43점으로 낮

은 집단의 4.20점보다 더 높게 나타났고 중국의 경우에도 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.91점으로 낮은 집단의 4.00점보다 더 높게 나타났다. 전체적으로도 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 높은 집단이 5.75점으로 낮은 집단의 4.13점보다 더 높게 나타났다.

		N	M	SD
한국	높음	98	5.43	1.012
	낮음	220	4.20	.773
	합계	318	4.58	1.024
중국	높음	189	5.91	1.159
	낮음	129	4.00	1.016
	합계	318	5.14	1.449
합계	높음	287	5.75	1.133
	낮음	349	4.13	.875
	합계	636	4.86	1.284

[표4-12] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른
뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량

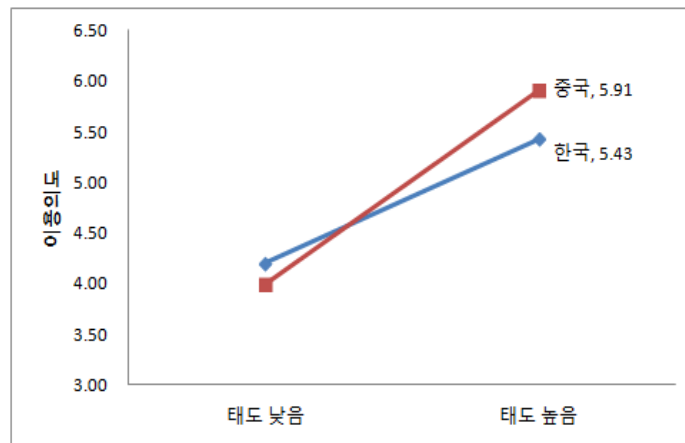
	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
국적	2.874	1	2.874	2.955	.086
뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	354.702	1	354.702	364.688***	.000
국적 * 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도	16.915	1	16.915	17.391***	.000
오차	614.695	632	.973		
합계	16057.736	636			

* $p < .05$, *** $p < .001$

[표4-13] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른
뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이

[표4-13]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도

에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이에 대해 살펴보면 국적에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=3.974, p<.05$) 한국보다 중국이 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도가 더 높게 나타났고 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=364.688, p<.001$) 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도가 낮은 집단보다 높은 집단이 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도가 더 높게 나타났다. 국적과 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.



[그림4-2] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이

[표4-14]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국의 경우에는 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 5.49점으로 낮은 집단의 3.97점보다 더 높게 나타났고 중국의 경우에도 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 5.91점으로 낮은 집단의 4.02점보다 더 높게 나타났다. 전체적으로도 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 5.77점으로 낮은 집단의 3.99점보다 더 높게 나타났다.

		N	M	SD
한국	높음	89	5.49	.870
	낮음	229	3.97	.860
	합계	318	4.40	1.098
중국	높음	186	5.91	1.144
	낮음	132	4.02	1.017
	합계	318	5.13	1.437
합계	높음	275	5.77	1.080
	낮음	361	3.99	.919
	합계	636	4.76	1.329

[표4-14] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 기술통계량

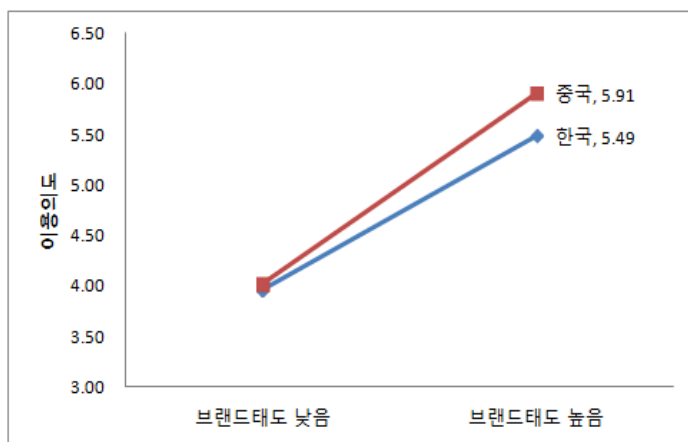
또한 [표4-15]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이에 대해 살펴보면 한국과 중국은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=8.015$, $p<.01$) 한국보다 중국이 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도가 더 높게 나타났고 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=420.115$, $p<.001$) 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드

	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
국적	7.770	1	7.770	8.015**	.005
뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	407.246	1	407.246	420.115***	.000
국적 * 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	5.095	1	5.095	5.256*	.022
오차	612.641	632	.969		
합계	15534.146	636			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

[표4-15] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이

태도가 낮은 집단보다 높은 집단이 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도가 더 높게 나타났다. 국적과 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.



[그림4-3] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 심벌마크에 대한 이용의도 차이

		N	M	SD
한국	높음	101	5.57	.880
	낮음	217	4.12	.708
	합계	318	4.58	1.024
중국	높음	183	6.05	.996
	낮음	135	3.90	.959
	합계	318	5.14	1.449
합계	높음	284	5.88	.982
	낮음	352	4.03	.819
	합계	636	4.86	1.284

[표4-16] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량

[표4-16]에서 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 기술통계량에 대해 살펴보면 한국의 경우에는 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 5.57점으로 낮은 집단의 4.12점보다 더 높게 나타났고 중국의 경우에도 뷰티숍 심벌

마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 6.05점으로 낮은 집단의 3.90점보다 더 높게 나타났다. 전체적으로도 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 높은 집단이 5.88점으로 낮은 집단의 4.03점보다 더 높게 나타났다.

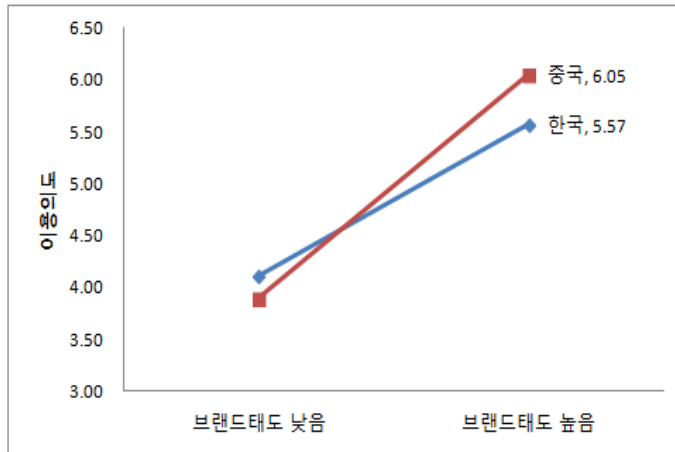
	제 III 유형 제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
국적	2.413	1	2.413	3.116	.078
뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	477.060	1	477.060	615.938***	.000
국적 * 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도	17.853	1	17.853	23.051***	.000
오차	489.501	632	.775		
합계	16057.736	636			

*** $p < .001$

[표4-17] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른
뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이

또한 [표4-17]에서 보는 바와 같이 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이에 대해 살펴보면 국적에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F=615.938$, $p < .001$) 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도가 낮은 집단보다 높은 집단이 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도가 더 높게 나타났다. 국적과 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

따라서 〈연구 가설4〉 한중 각국 소비자들의 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 긍정적 선호감정은 뷰티숍 서비스 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적인 감정은 그 반대의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.



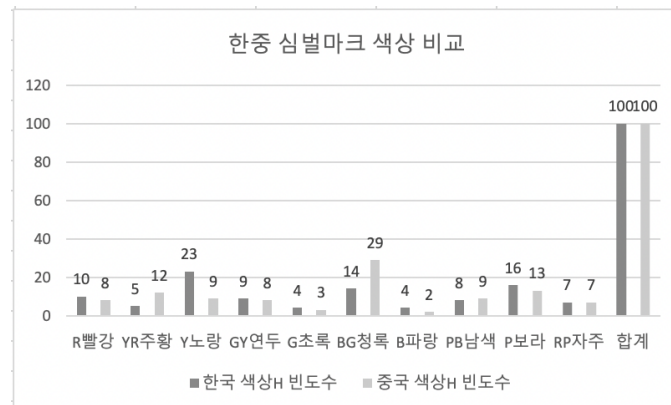
[그림4-4] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도에 따른 뷰티숍 로고타입에 대한 이용의도 차이

4.5 한중 뷰티숍 상징물 컬러 분석 결과

4.5.1. 먼셀 색체계 분석 결과

4.5.1.1 심벌마크 먼셀 색체계 분석

다음은 본 연구가 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입 이미지가 소비자의 감성 반응 형성에 미치는 영향을 입체적으로 검증하기 위해서 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 먼셀 색체계를 사용하여 분석한 결과는 다음과 같다.



[그림4-5] 한국과 중국 뷰티숍 심벌마크 색상 비교

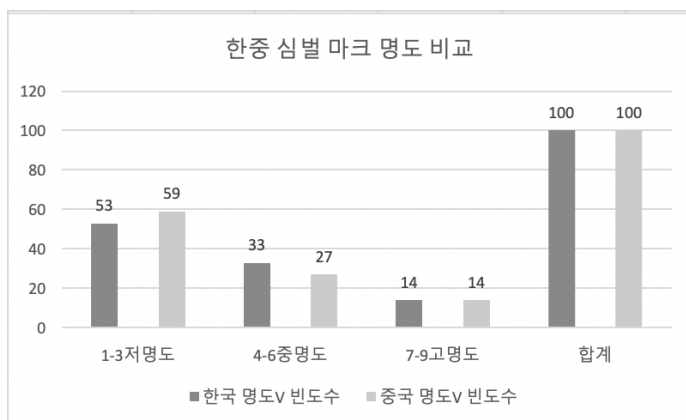
[그림4-5]에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 심벌마크 색상의 빈도수는 Y노랑이 23%로 가장 높으며, 그 다음은 P보라 16%, BG청록 14% 순이다. 빈도수가 가장 낮은 색상은 G초록 5%, B파랑 5%이다.

중국 심벌마크 색상의 빈도수는 BG청록 29%, P보라 13%, YR주황 12%가 가장 높았다. 빈도수가 가장 낮은 색상은 B파랑 2%, G초록 3%였다.

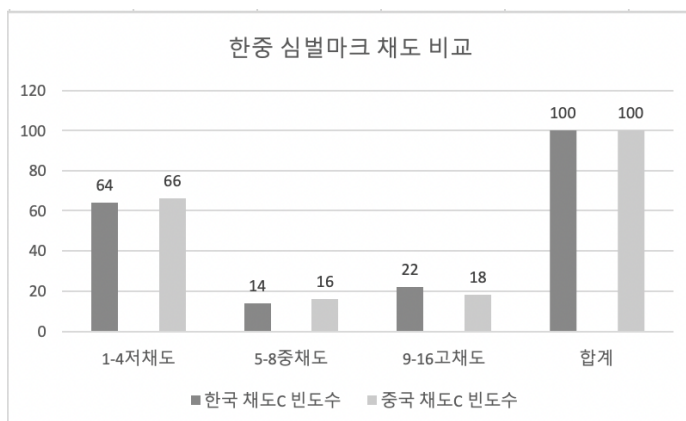
한국과 중국 뷰티숍 심벌마크 색상에서 빈도가 높은 색상의 빈도 편차는 컸고, 낮은 색상의 편차는 작았다.

[그림4-6]에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 심벌마크의 명도 빈도는 1~3저명도가 53%로 가장 높았고, 4~6중명도 33%, 7~9고명도 14% 순이었다.

중국 뷰티숍 심벌마크의 명도 빈도는 1~3저명도가 59%로 가장 높았고, 4~6중명도 27%, 7~9고명도 14% 순으로 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크의 명도 빈도수에서는 거의 차이가 없었다.



[그림4-6] 한중 뷰티숍 심벌마크 명도 비교



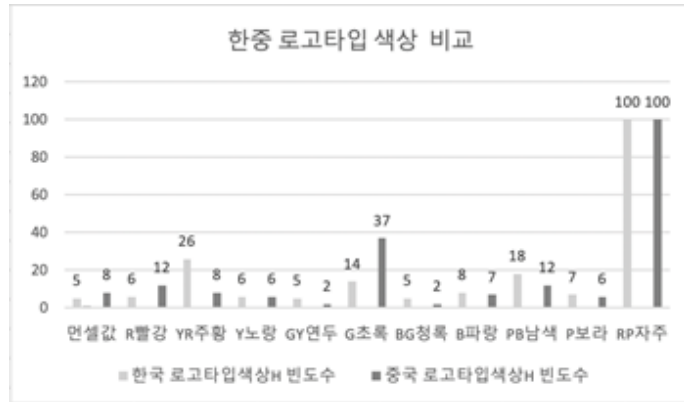
[그림4-7] 한중 뷰티숍 심벌마크 채도 비교

[그림4-7] 에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 심벌마크의 채도 빈도는 1~4저채도가 64%, 9~16고채도가 22%, 5~8중채도가 14%로 가장 높았다. 중국 뷰티숍 심벌마크의 채도 빈도는 1~4저채도가 66%, 9~16고채도가 18%, 5~8중채도가 16%로 순으로 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크의 채도 빈도수

는 거의 차이가 없었다.

4.5.1.2 로고타입 먼셀 색체계 분석

한편 한중 뷰티숍 로고타입에 대한 먼셀 색체계를 사용하여 분석한 결과는 다음과 같다.



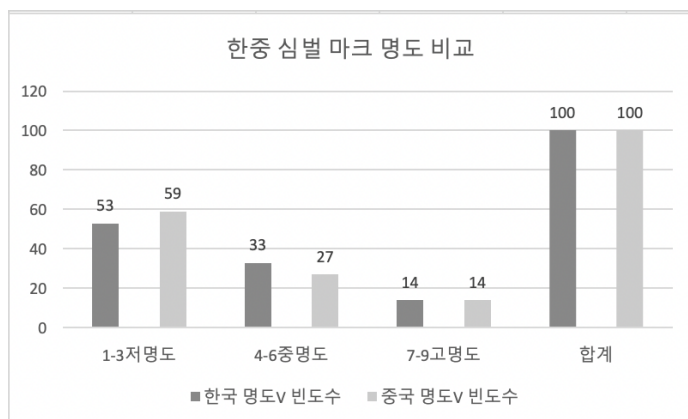
[그림4-8] 한중 뷰티숍 로고타입 색상 비교

[그림4-8]에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 로고타입의 색상 빈도수는 Y노랑이 26%로 가장 높았고 P보라가 18%, BG청록이 14% 순이었다. 한국 뷰티숍 로고타입의 색상 빈도수는 R빨강이 5%, G초록이 5%, B파랑이 5%로 가장 낮았다.

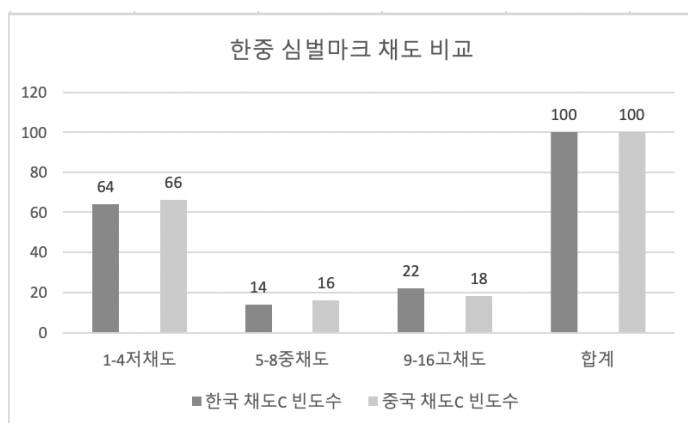
중국 뷰티숍 로고타입의 색상 빈도수는 BG청록이 37%, YR주황이 12%, P보라가 12%로 가장 높았다. 중국 로고타입의 색상 빈도수는 G초록이 2%, B파랑이 2%로 가장 낮았다.

한국은 따스함, 햇살, 휘황함, 찬란함, 유쾌한 느낌을 주는 Y노랑을 즐겨 사용하며, 중국은 BG청록과 YR주황의 복합 색조를 즐겨 사용한다. BG청록은 차가운 색이지만 합리적인 기술 감각이 강조되고 B파랑은 풍요, 충실, 희망을 상징하는 동시에 G초록은 지혜와 미래 감각을 느끼게 한다. YR주황은 따뜻한 느낌을 주는 컬러로서 Y노랑의 유쾌함과 햇살과도 같은 따뜻함, R빨강의 흥분과 설레임을 동시에 느낄 수 있게 한다.

[그림4-9]에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 로고타입의 명도 빈도수는 1~3저명도가 63%로 가장 높았고, 4~6중명도 22%, 7~9고명도가 15% 순이었다. 중국 뷰티숍 로고타입의 명도 빈도수는 1~3저명도가 65%로 가장 높았고, 4~6중명도가 23%, 7~9고명도 12% 순이었다. 한국과 중국 뷰티숍 로고타입의 명도 빈도수는 큰 차이가 없었다.



[그림4-9] 한중 뷰티숍 로고타입 명도 비교



[그림4-10] 한중 뷰티숍 로고타입 채도 비교

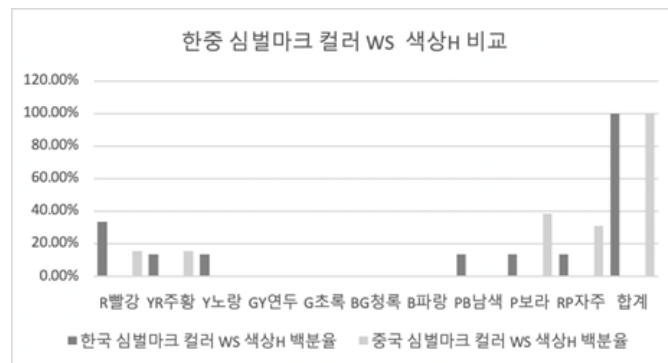
[그림4-10]에서 보는 바와 같이 한국 뷰티숍 로고타입의 채도는 1~4저채도가 80%로 가장 높았고, 9~16고채도가 11%, 5~8중채도가 9%로 나타났다.

중국 뷰티숍 로고타입의 채도는 1~4저채도가 76%로 가장 높았고, 5~8중채도가 15%, 9~16고채도가 9% 순이었다. 한국과 중국의 뷰티숍 로고타입의 채도는 저채도에 집중되어 있었으며, 한국과 중국 뷰티숍의 로고타입의 채도는 빈도가 가장 낮은 채도의 로고타입에서 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

4.5.2. 이미지 스케일 분석 결과

본 연구가 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입 이미지가 소비자의 감성 반응 형성에 미치는 영향을 입체적으로 검증하기 위해서 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 이미지 스케일을 사용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

4.5.2.1 심벌마크의 이미지 스케일 분석 결과



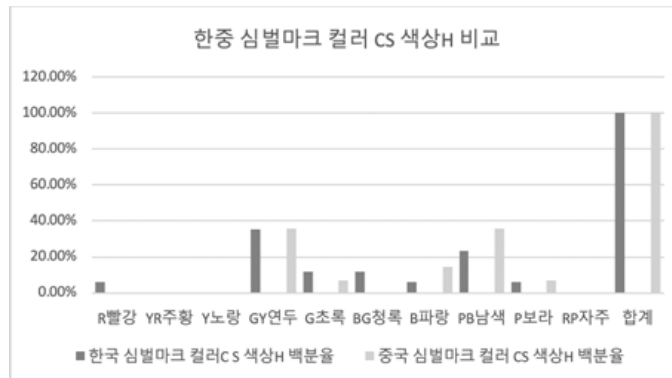
[그림4-11] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 WS

[그림4-11]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 심벌마크 WS(Warm-Soft)에서는 R빨강, YR주황, Y노랑, PB남색, P보라, RP자주색이 주를 이룬다. 이러한 WS(Warm-Soft)계열의 컬러들은 사람들에게 부드럽고 따뜻한 느낌을 준다.

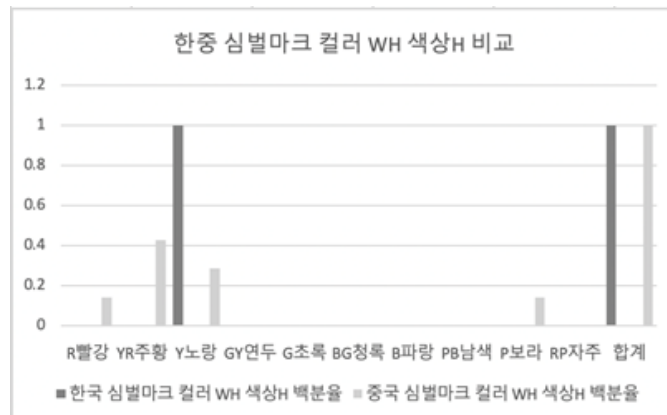
뷰티숍 심벌마크에서 R빨강과 PB남색의 사용률은 한국이 중국보다 많은 반면, YR주황, Y노랑, P보라, RP자주색은 중국이 한국보다 많았다.

[그림4-12]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 심벌마크 CS(Cool-Soft)에서는 R빨강, GY연두, G초록, BG청록, B파랑, PB남색, P보라색이 주를 이룬다. 이러한 CS(Cool-Soft)계열의 컬러들은 사람들에게 부드럽지만 차가운 느낌을 준다.

R빨강, G초록, BG청록색의 사용률은 한국이 중국보다 많은 반면, GY연두, B파랑, PB남색, P보라색의 사용은 중국이 한국보다 많았다.



[그림4-12] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 CS

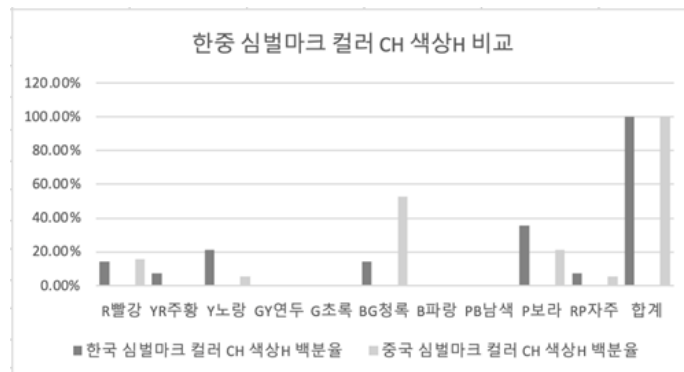


[그림4-13] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 WH

[그림4-13]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 심벌마크 WH(Warm-Hard)에서는 R빨강, YR주황, Y노랑, P보라색이 주를 이루며 따뜻하고 약간 단단

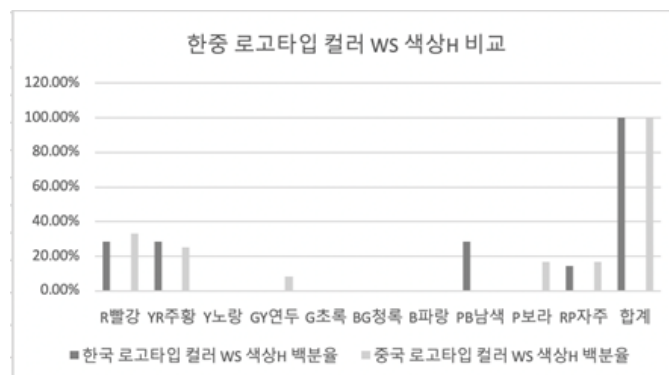
한 느낌을 준다. Y노랑색은 한국이 중국보다 상대적으로 많이 사용하고 있으며, 중국은 한국보다 R빨강, YR주황, P보라색 사용이 더 많았다.

[그림4-14]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 심벌마크 CH(Cool-Hard)에 서는 주로 R빨강, YR주황, Y노랑, BG청록, P보라, RP자주색이 사용되었다. CH(Cool-Hard)계열의 컬러는 차갑고 단단한 느낌을 준다. 한국 뷰티숍이 많이 사용하는 색상은 Y노랑, YR주황, P보라, RP자주색인 반면, 중국은 R빨강, BG청록색을 더 많이 사용하고 있었다.



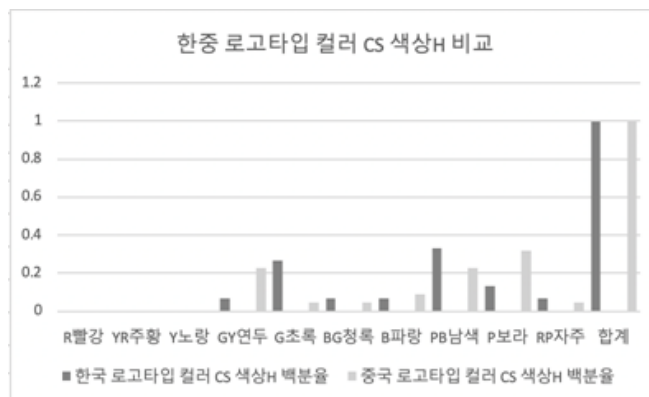
[그림4-14] 한중 뷰티숍 심벌마크 이미지스케일 CH

4.5.2.2 로고타입의 이미지 스케일 분석 결과



[그림4-15] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 WS

[그림4-15]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 로고타입 WS(Warm-Soft)에서는 R빨강, YR주황, GY연두, PB남색, P보라, RP자주색을 사용하고 있었다. WS(Warm-Soft)계열의 컬러들은 시각적으로 사람들에게 부드럽고 따뜻한 느낌을 준다. 한국은 YR주황, PB남색 사용이 많으나, 중국은 R빨강, GY연두, P보라, RP자주색을 더 많이 사용하였다.

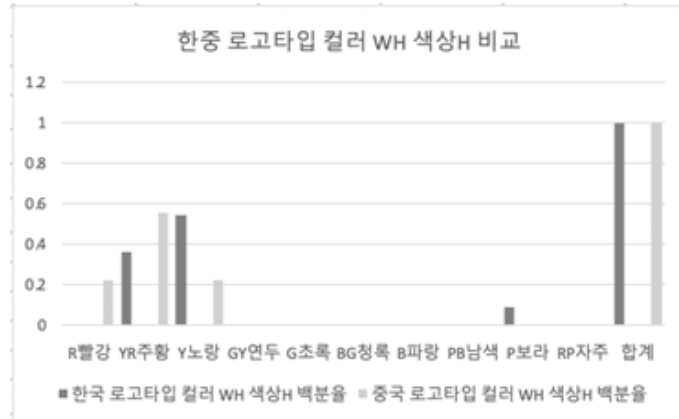


[그림4-16] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 CS

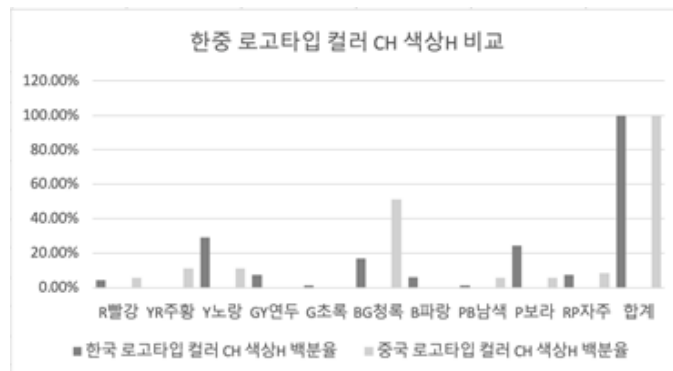
[그림4-16]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 로고타입 CS(Cool-Soft)에서는 GY연두, G초록, BG청록, B파랑, PB남색, P보라, RP자주색이 주를 이루고 있었다. 이러한 CS(Cool-Soft)계열의 컬러들은 사람들에게 부드러우면서도 약간 차가운 느낌을 준다.

한국은 G초록, PB남색, BG청록, RP자주색을 많이 사용하고 있었으나, 중국은 GY연두, B파랑, P보라색을 더 많이 사용하고 있었다.

[그림4-17]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 로고타입 WH(Warm-Hard)에서의 컬러들은 R빨강, YR주황, Y노랑, P보라색이 주를 이룬다. 시각적으로 따뜻하고 약간 단단한 느낌을 준다. 한국 뷰티숍은 Y노랑, P보라색을 많이 사용하고 있으며, 중국은 R빨강, YR주황색을 더 많이 사용하고 있었다.



[그림4-17] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 WH



[그림4-18] 한중 뷰티숍 로고타입 이미지스케일 CH

[그림4-18]에서 보는 바와 같이 한중 뷰티숍 로고타입 CH(Cool-Hard) 계열의 컬러들은 견고하고 차가운 느낌을 준다. 한국의 뷰티숍들은 Y노랑, GY연두, G초록, B파랑, P보라색을 많이 사용하고 있으나, 중국의 뷰티숍들은 R빨강, YR주황, BG청록, PB남색, RP자주색을 더 많이 사용하고 있었다.

한국 뷰티숍의 심벌마크는 컬러 이미지 스케일로 분류할 때 이미지 스케일 상의 빈도수는 CS(Cool-Soft), WS(Warm-Soft), CH(Cool-Hard), WH(Warm-Hard) 순이었으며, 중국 뷰티숍의 심벌마크는 이미지 스케일로

분류할 때 이미지 스케일 상의 빈도수는 CH(Cool-Hard), CS(Cool-Soft), WS(Warm-Soft), WH(Warm-Hard) 순으로 나타나서 한국과 중국은 이미지 스케일 상의 빈도수에서 차이가 있었다. 즉 한국은 CS(Cool-Soft)가 가장 많은 반면 중국은 CH(Cool-Hard)가 가장 많았다. 그러나 한국과 중국은 똑같이 WH(Warm-Hard)의 빈도수가 가장 적은 것으로 나타났다.

한국 뷰티숍의 로고타입은 컬러 이미지 스케일로 분류할 때 이미지 스케일 상의 빈도수는 CH(Cool-Hard), CS(Cool-Soft), WH(Warm-Hard), WS(Warm-Soft) 순이었으며, 중국 뷰티숍의 로고타입은 이미지 스케일로 분류할 때 이미지 스케일 상의 빈도수는 CH(Cool-Hard), CS(Cool-Soft), WS(Warm-Soft), WH(Warm-Hard) 순으로 나타나서 한국과 중국은 이미지 스케일 상의 빈도수에서 차이가 있었다. 즉 한국과 중국은 똑같이 CH(Cool-Hard)가 가장 많은 것으로 나타났다.

그러나 한국은 WS(Warm-Soft)가 가장 적었고, 중국은 WH(Warm-Hard)가 가장 적었다.

한국과 중국 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 컬러를 컬러 이미지 스케일 상의 빈도수로 비교하면 로고타입의 CH(Cool-Hard)에서 똑같이 빈도수가 많이 나타나는 것 외에는 한국과 중국의 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 컬러에서 공통점을 찾을 수 없다. 이것은 곧 한국과 중국의 뷰티숍들이 뷰티숍 브랜드 네임을 견고한 느낌을 주는 어두운 색으로 나타내고 있다는 것이다.

한국과 중국의 뷰티숍 시각 상징물에서 컬러 분석 결과를 먼셀 색체계 분석 결과와 고바야시 이미지 스케일 분류에 따른 분석 결과를 살펴보면, 한국 뷰티숍 심벌마크의 색상은 Y노랑, P보라, BG청록이 사용이 많은 반면 중국 뷰티숍 심벌마크는 BG청록, P보라, YR주황을 많이 사용하는 반면, G초록과 B파랑은 한중 모두 공통적으로 사용이 가장 낮았다. 명도는 한국 뷰티숍과 중국 뷰티숍이 똑같이 저명도, 중명도, 고명도 순으로 사용하였다. 채도도 마찬가지로 한국과 중국이 저채도, 고채도, 중채도 순으로 사용 빈도가 같았다.

한편 한국 뷰티숍 로고타입의 색상은 Y노랑, P보라, BG청록, 그리고 중국은 BG청록, YR주황, P보라 순으로 사용 빈도가 높았고, 한국은 R빨강, G초

록, B파랑의 사용이 적었으나, 중국은 G초록, B파랑의 사용이 적었다.

한국 뷰티숍이 따뜻한 느낌을 주는 Y노랑 사용이 많은 반면 중국은 차갑지만 합리적인 느낌을 주는 BG청록과 따뜻한 느낌을 주는 YR주황을 즐겨 사용했다. 한국 뷰티숍과 중국 뷰티숍이 똑같이 저명도, 중명도, 고명도 순으로 사용하였다. 채도는 한중 모두 저채도, 고채도, 중채도 순으로 사용 빈도를 나타냈는데, 저 채도에 집중되는 경향을 볼 수 있었다.

이미지 스케일에 따른 컬러 분석 결과를 살펴 보면 한국 뷰티숍 심벌마크는 WS(Warm-Soft)에서는 R빨강, YR주황, Y노랑, PB남색, P보라, RP자주 사용의 빈도가 높으나, 중국은 YR주황, Y노랑, P보라, RP자주의 빈도가 높았다. CS(Cool-Soft)에서는 한국이 R빨강, GY연두, G초록, BG청록, B파랑, PB남색, P보라 빈도가 높은 반면, 중국은 GY연두, B파랑, PB남색, P보라의 빈도가 높았다. WH(Warm-Hard)에서는 한국이 Y노랑이 많은 반면, 중국은 R빨강, YR주황, P보라의 빈도가 높았다. CH(Cool-Hard)에서는 한국이 Y노랑, YR주황, P보라, RP자주의 빈도가 높은 반면, 중국은 R빨강, BG청록의 빈도가 높았다. 한편 한국 뷰티숍 로고타입은 WS(Warm-Soft)에서 YR주황, PB남색 사용이 많으나, 중국은 R빨강, GY연두, P보라, RP자주 사용 빈도가 높았다. CS(Cool-Soft)에서는 한국이 G초록, PB남색, BG청록, RP자주의 빈도가 높았으나, 중국은 GY연두, B파랑, P보라의 빈도가 높았다. WH(Warm-Hard)에서 한국은 Y노랑, P보라, 그리고 중국은 R빨강, YR주황 사용의 빈도가 높았다. CH(Cool-Hard)에서 한국은 Y노랑, GY연두, G초록, B파랑, P보라의 빈도가 높았으나, 중국은 R빨강, YR주황, BG청록, PB남색, RP자주의 빈도가 높았다.

V. 결 론

5.1 결론

오늘의 뷰티숍들은 사람들의 아름다움에 대한 관심이 커지는 것과 함께 발전해가고 있으나, 이면에는 소비자 유치를 위한 치열한 경쟁을 거듭하고 있다.

이제 뷰티숍들의 수준 높은 기술 서비스는 기본이 된지 오래다. 따라서 뷰티숍들은 뷰티 종사자의 서비스 매너 등을 향상시켜 소비자 접객 능력을 높이고 있을 뿐만 아니라, 뷰티 서비스 공간, 즉 서비스 스케이프를 새롭게 등 소비자 만족을 극대화하기 위해 최선의 노력을 다해오고 있다.

본 연구는 소비자가 뷰티숍을 평가하는 새로운 측면, 즉 뷰티숍을 상징하는 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입이 주는 이미지와 감성이 뷰티 서비스 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다는 사실을 주목하여 한국과 중국의 뷰티숍 각 100개의 시각 상징물에 대한 감성이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구는 한국과 중국의 뷰티숍 각 100개의 심벌마크와 로고타입을 고바야시 이미지 스케일로 분류하여 한국과 중국 뷰티숍의 시각적 상징물이 어떻게 분포하고 있는가에 대한 기본적인 분석을 통해 한중 양국의 뷰티숍 상징물의 표현 경향과 특징, 양국 소비자들의 선호 감성과 이에 대한 태도의 차이, 양국의 체제가 뷰티숍 상징물과 소비자 감성에 미치는 영향, 그리고 그것이 의미하는 바가 무엇이고, 결과적으로는 구매 태도에 어떠한 영향이 미치는가를 검증 분석하였다. 또한 먼셀 색체계를 사용하여 한국과 중국의 뷰티숍 시각 상징물의 컬러를 분석하여 한중 뷰티숍 상징물에 나타나는 특징과 차이를 심층 분석하였다.

이를 위해 본 연구는 네 가지 연구 문제와 연구 문제에 따른 가설을 설정하고 관련 문헌 이론과 선행 연구 결과를 분석하였으며, 한국과 중국 소비자의 반응을 실증 분석하기 위해 한국과 중국에서 설문 조사를 실시하고 이를

종합하여 뷰티숍 시각적 상징물이 소비자 구매 태도에 미치는 영향을 결론하였다.

연구 결과를 연구 문제 순으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입은 이미지 스케일 상 빈도와 분포에 어떠한 차이가 있는가?

이를 밝히기 위하여 자유경제 체제의 한국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입 형태는 사회경제 체제 중국 보다 이미지 스케일 상에 더 폭넓고 다양하게 분포할 것이라는 가설을 세워 검증한 결과 가설이 기각되었다.

이는 자유경제 체제의 한국 뷰티숍 시각 상징물이 사회경제 체제의 중국 뷰티숍 시각 상징물보다 이미지 스케일 상의 WS(Warm-Soft), CS(Cool-Soft), WH(Warm-Hard), CH(Cool-Hard) 분면에 고르게 분포할 것이라는 예측결과에 반하는 결과이다. 한중 양국 모두 뷰티숍 시각 상징물이 이미지 스케일 상에 편중되어 나타나지 않고 네 개의 분면에 고르게 분포하고 있었다.

이러한 편중 없는 고른 분포가 의미하는 바는 한중 뷰티숍간 시각 상징물의 표현이 크게 차이가 나거나 다르지 않다는 것이다. 다른 시각에서는 한중 뷰티 산업 시장이 동질화하고 있다는 의미이다.

그 원인은 다양한 것에서 찾을 수 있으나 무엇보다도 오늘날의 디지털 기술과 미디어와 통신 기술의 발전, 그리고 커뮤니케이션 수단의 발전으로 인해 국가간 산업의 경계, 그리고 뷰티산업에 있어서의 유행이나 트렌드의 차이가 점차 모호해지거나 사라져 가는 빅 블러(big blur)현상과도 흐름을 같이 하는 것으로 볼 수 있다. 유행 정보와 트렌드를 함께 공유하는 글로벌화한 세상의 이웃 나라, 세계화된 시대에 함께 살아가는 동반자가 되고 있으므로써 이제 더 이상 국가나 지역간 큰 차이가 존재하지 않는다는 것을 의미한다.

또한 이러한 결과는 슈미트(Schmitt)가 심벌마크와 로고타입이 기업이나 브랜드에 대해 소비자가 느끼게 되는 전체적인 심미적인 인상을 형성하는 데 영향을 미친다고 보는 견해의 연장선 상에서 각국의 뷰티숍들이 나름대로 자신을 나타내는 시각적 상징물을 다양한 감성을 갖도록 하는 노력을 하고 있

다는 것을 반증하는 결과로도 볼 수 있다. 그리고 김슬기(2015)가 주장한 뷰티숍의 브랜드 인상과 매력 강화를 위한 노력의 결과라고도 볼 수 있다.

이와 같은 뷰티숍들의 노력은 결과적으로 뷰티숍 마케팅이나 광고 커뮤니케이션에 있어서도 어느 정도 공통적인 방법 적용 가능성이나 전략 개발 가능성에 대한 기대감을 갖게 하므로써, 획기적인 뷰티숍의 마케팅 방법론 개발이나 광고홍보 전략 수립에도 기대감을 갖게 하는 것이어서 시사하는 바가 크다.

둘째, 한중 뷰티숍의 심벌마크와 로고타입의 이미지 스케일 상 빈도와 분포 차이는 무엇을 의미하는가?

이를 밝히기 위하여 한중 소비자의 서로 다른 개성과 감성은 뷰티숍 심벌마크와 로고타입을 이미지 스케일 상에 서로 다르게 분포시킬 것이라는 가설을 세워 검증한 결과 가설이 채택되었다.

이는 한중 뷰티숍 시각 상징물의 전체적인 고른 분포로 볼 때에는 차이가 없음에도 불구하고 뷰티 서비스 소비자간 선호 감성의 차이가 존재한다는 것을 의미한다. 그러나 차이가 아주 뚜렷하지는 않았다. 이렇게 뚜렷한 차이가 나타나지 않는 것은 안광호(1999)의 주장과 같이 뷰티숍들이 뷰티숍에 대한 호의적 태도나 이미지를 가질 수 있도록 하는 마케팅 노력의 작용 결과가 한중 각국에서 어느 정도 일치하고 있으며, 오명환(1991)의 주장처럼 각국의 뷰티숍들의 심벌마크와 로고타입이 소비자의 긍정적인 생리적 기능변화를 일으키는 방향으로 자연스럽게 움직여 나가고 있으므로써 한중간 차이가 크지 않은 것으로 볼 수 있다.

그러나 뷰티숍 시각 상징물에 대한 각국의 소비자들이 선호하는 감성에서는 미묘한 차이가 엄연히 나타나고 있으며, 뷰티 분야는 유행에 특히 민감하고 미묘한 감성을 중시하는 서비스산업 분야임을 고려할 때 이러한 소비자의 작은 감성 차이조차도 의미있게 받아들여야 할 것이라는 것을 시사한다.

한중의 뷰티숍 시각 상징물의 전체적인 경향이나 표현은 각국이 차이가 없이 동질화하는 반면, 각국 소비자 개성과 감성은 각국의 경제 체제의 차이 등과는 무관하게 점점더 다양하고 복잡해질 것이라는 사실이다. 이러한 섬세

한 소비자의 감성에 부응하기 위해 뷰티숍의 시각 상징물인 심벌마크와 로고 타입도 소비자의 다양한 감성에 부응하는 방향으로 개선해 나가지 않으면 안 될 것이다.

셋째, 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는 어떠한가?

이를 밝히기 위하여 한중 각국의 소비자들이 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대해 갖는 감정 표현은 한국이 중국보다 더 적극적이고 만족감도 클 것이라는 가설을 세워 검증한 결과 가설이 기각되었다.

이 가설은 자유경제 체제 한국의 뷰티 서비스 소비자가 사회경제 체제 중국의 뷰티 서비스 소비자보다 뷰티숍 이용 경험으로나 뷰티숍 시각 상징물의 노출경험이 상대적으로 자유롭고 많을 것이라는 가정하에 한국 소비자의 뷰티숍 시각 상징물에 대한 브랜드 태도가 중국 소비자보다 더 분명하고 적극적으로 나타날 것을 예측한 것이었으나, 실증조사 결과는 그 반대였다. 한중 뷰티숍 시각 상징물에 따른 각국 소비자의 감정 반응, 즉 브랜드에 대한 태도는 한국과 중국 소비자간 차이가 없었다.

한국의 뷰티 서비스 소비자가 중국의 뷰티 서비스 소비자보다 더 적극적인 반응이나 직접적인 반응을 보이는 것이 아니라, 각국의 체제나 환경과 무관하게 개인 소비자의 뷰티숍 브랜드에 대한 태도는 분명하다는 의미이다.

이는 한국과 중국 소비자의 뷰티숍 브랜드에 대한 태도는 국가나 사회체제에 의해 영향을 받는 것이 아니라, 소비자의 브랜드에 대한 태도는 완전한 소비자 개인과 관련된 선택 사항이며 개인 의사결정 사항이라는 사실을 확인한 것이다.

각국의 뷰티숍은 소비자가 선호할 수 있는 브랜드 조건을 갖추 수 있는 조건의 뷰티숍 시각 상징물을 갖는 것이 오늘의 치열한 경쟁에서 우위를 점하고, 지속적으로 소비자를 유치할 수 있는 필수 조건이라고 할 수 있다.

따라서 뷰티숍은 소비자가 선호하는 감성의 시각 상징물로 좋은 인상을 갖게 하고 브랜드 태도를 좋게 할 수 있어야 브랜드 현저성(brand salience)을 높일 수 있고, 이인구 외(2000)가 주장한 바와 같이 대상에 대한 가치에 대한

만족감을 긍정적으로 평가하게 될 때 궁극적인 구매 의도 형성에 기여할 것이다.

넷째, 한중 소비자들의 각국 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 태도는 무엇을 의미하는가?

이를 밝히기 위하여 한중 각국 소비자들의 서로 다른 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 긍정적 선호감정은 뷰티숍 서비스 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적인 감정은 그 반대의 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 검증한 결과 가설이 채택되었다. 이는 뷰티숍 시각 상징물인 심벌마크에 대한 긍정적인 감정과 브랜드에 대한 선호감정과 태도가 뷰티 서비스 소비자의 뷰티숍 구매의도, 즉 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 바꿔말하면 부정적인 감정과 태도를 주는 뷰티숍 시각 상징물은 소비자의 구매의도, 즉 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것임을 증명한다. 또한 명광주(2007)가 소비자의 브랜드 태도를 높이기 위해서는 소비자에게 노출되는 심벌마크와 로고타입 등의 시각 자극물의 표현이 창의적이고 수준이 높아야 연상효과와 회상효과를 극적으로 강화할 수 있으며, 그것이 브랜드에 대한 태도를 매개하고 소비자 태도에도 영향을 미친다는 견해와 일맥상통한다. 그리고 김원점(2012)이 감정 반응과 구매 의도의 관계에서 긍정적 감정은 구매의도에 정(+)의 영향, 부정적 감정은 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 주장과도 일치한다.

이를 종합하면 Snyder(2011) 등이 소비자가 어떤 대상에 대해 긍정적인 정서를 경험하면 사고가 부드러워지고 의사결정에도 긍정적인 태도를 보일 확률이 크다고 주장의 연장 선상에서 보면 뷰티숍의 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입은 소비자에게 기대감, 흥미와 관심, 신선감, 창의성, 전문성, 유행감각 등을 느끼게 하는 등의 좋은 감정을 줄 수 있어야 하고, 뷰티숍에 대해 긍정적인 판단을 활성화시키는 선행 영향 요인으로 작용해야 한다는 것이다. 결과적으로 뷰티숍은 소비자 감성이 만족할 수 있는 수준 높은 시각 상징물을 통해 소비자 감성에 어필함으로써 구매의도를 형성하고 구매결정에 영향을 미칠 수 있어야 함을 시사한다.

또한 한국과 중국 뷰티숍의 시각 상징물의 컬러 이미지 분석 결과, 컬러에서는 로고타입의 컬러가 CH(Cool-Hard)에서 가장 많은 빈도수를 나타낸다는 것 외에는 한국 뷰티숍과 중국의 뷰티숍 간 작은 차이가 존재한다는 사실을 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구 결과는 본 연구를 시작할 당시 뷰티숍의 시각 상징물인 심벌마크와 로고타입의 표현은 각국의 사회 체제와 특성을 반영하여 소비자 개인보다는 사회 체제적인 요인이 뷰티 소비자 개인의 선호 감성을 우선하여 영향을 미칠 것이라는 예상을 크게 벗어나는 결과이다. 즉 한국의 자유민주주의 사회와 사람들의 감성이 중국의 사회주의 체제와 사람들의 감성보다 더 자유롭고 표현의 폭도 넓을 것이므로 중국의 뷰티숍 상징물보다 감성표현의 스펙트럼이 넓고 다양할 것이라는 예상을 하였으나, 조사 결과 실제로 있어서는 한중 양국의 차이가 생각보다 크지 않은 것으로 나타났다.

이는 무엇보다도 뉴미디어 시대에 접어들며 거의 모든 세계인이 정보를 공유하게 됨으로써, 사회체제나 전통적인 의식보다 개인의 자유로운 감성과 개성을 반영한다는 것을 의미한다. 따라서 세계인이 추구하고 선호하는 감성이나 스타일리쉬한 트렌드까지도 함께 공유하게 됨으로써, 뷰티숍의 시각적 상징물 표현도 큰 흐름에 있어서는 큰 차이가 없는 것으로 나타나고 있다고 할 것이다.

역설적으로 뷰티숍의 상징물인 심벌마크와 로고타입 표현이 소비자가 선호하는 감성을 반영한다고 볼 때 한중 양국의 뷰티 소비자들이 선호하고 추구하는 감성의 경향은 큰 흐름에 있어서 차이가 없으며, 자유로운 개성과 감성을 존중하는 방향으로 극히 자유롭게 양국의 뷰티숍의 상징물에 반영되고 있다는 공통성을 발견할 수 있다.

이는 한국과 중국의 뷰티숍들이 추구하는 방향, 소비자가 선호하고 추구하는 감성에 큰 차이가 없으며, 뷰티숍의 시각적 상징물인 심벌마크와 로고타입은 오늘을 살아가는 한중 양국 뷰티 소비자들의 틀에 박히지 않은 매우 자유스러운 감성 반영 현상이자 결과라는 사실이다. 이는 또한 뷰티 소비자의 감성이 국가 체제나 계층 간 차이나 의미의 비중을 점점 더 낮추고 줄이는 자유

로운 삶, 가치로운 삶, 풍요로운 개인의 삶을 추구하는 방향으로 전개되어 가고 있음을 의미한다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

한국과 중국 뷰티숍의 시각 상징물의 감성 특성 분석과 이 감성이 브랜드 태도에 미치는 영향, 그리고 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 이제까지 이루어지지 않은 연구로서 나름대로 큰 의의와 가치가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 뷰티숍 심벌마크와 로고타입의 적용 장소, 매체, 노출 환경 등의 고려가 없는 상태에서의 심벌마크와 로고타입에 대한 조사결과라는 점이다.

둘째, 연구자가 중국 유학생인 관계로 한국인에 대한 조사에 있어서 무작위 샘플링에 의한 조사 참여자를 대상으로 실증 설문조사를 완전하게 실시하지 못했다는 점이다.

셋째, 같은 조사 참여자에 대한 반복연구를 통한 조사 결과의 집합에 의한 조사 결과가 아니라는 점이다.

넷째, 컬러조사는 안타깝게도 소비자를 대상으로 한 실증조사가 현실적으로 어려움이 많아서 멘셀 색체계와 고바야시 이미지 스케일 분류에 의한 분석을 통한 개괄적 차이를 발견하는 데에 그칠 수밖에 없었다는 점이다.

이상의 문제점과 한계점을 보완한 후속 연구를 통해 보다 객관적인 연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강나경. (2015). 라포(rapport)형성과 쇼핑성향이 헤어제품 구매행동 및 신뢰 형성에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.8
- 강준형. (2015). 버네쿨러 디자인이 접목된 국내 프랜차이즈 브랜드로고에 관한 연구, 조선대학교 대학원 박사학위논문
- 김문정. (2020). 이미지의 소멸과 근대형법의 탄생 : 라캉(J. Lacan)과 르장드르(P. Legendre)의 이론을 중심으로, 고려대학교 대학원 박사학위논문 p.25
- 김병옥. (2007). 감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.18
- 김선주. (1998). 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과, 중앙대학교 신문방송 대학원
- 김슬기. (2015). 미용실 이미지의 시각적 분석을 통한 브랜드 디자인 연구. 서경대학교 박사학위논문, p.31
- 김영자. (2009). 한국복식미탐구, 경춘사
- 김영하. (2006). 프로스포르그의 시각적 정체성(visual identity) 비교 분석 및 강화 방안, 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 김원겸. (2012). 백화점의 물리적 환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계 : 한·중 비교를 중심으로. 한국 콘텐츠학회논문지, 12(12), pp.761-770.
- 김지연. (2009). 한 · 중 전통극에서의 색채문화 비교, 한복문화학회, 제12권 제2호,
- 김진관. (1998). 아파트 브랜드 이미지와 기업 이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향, 극동대학교 대학원 박사학위논문, pp.6-7
- 김훈철 · 장영렬. (2002). 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스
- 김희우. (2012). 미용산업의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구 : 헤어미용산업을 중심으로

- 로 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.43.
- 나용희. (2014). 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객 관계지속성에 미치는 영향 : 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 건양대학교 대학원, 박사학위논문. pp.20-25.
- 류현지. (2005). 전통색채 활용을 위한 지도방안 연구, 성신여대 교육대학원 석사학위 논문
- 명광주. (2007). 아트웍 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, pp.40-54
- 문수근. (2001). 상품색채와 구매행동의 상관관계, 한국패키지디자인학회, 제10권 제2호, pp.183-198
- 문정신. (1998). 복식에 나타난 전통색에 비교연구, 부산 동의대학교 대학원 석사학위 논문
- 박명주 . 이정실. (2006). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동 의도와의 관계 : 부산지역 관광호텔 중심으로. 서비스경영학회지, 19(2), pp.1-22.
- 박상호. (1993). 색채계획, 서울 : 도서출판효성, p.115.
- 박효신. (2000). 폴란드 미학적 경험, 안그라픽스, p.126
- 박춘기. (2016). 소비자 소주 구매의사결정과 브랜드 자산에 관한 연구, 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp. 24-30
- 서성한 . 김형재 . 최현규. (2012). 소비자행동론, 박영사
- 선종아. (2010). 축산물 브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지와 소비자 반응에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위 논문, p.8
- 신남재. (2020). 뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계 지속성에 미치는 영향, 동방문화대학원대학교 박사학위논문, p.34.
- 안광호. (1999). 브랜드 관리 : 이론과 응용
- 오명환. (1991). 인간의 오감을 능가하는 첨단 센서기술, 과학동화 제71호, p119

- 유명희. (2008). 검정색의 이미지가 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 이경수. (2020). 고바야시 이미지 스케일을 통한 일본 수출용 화장품 패키지 디자인의 컬러전략연구, 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구(63권), p.207-216
- 이민선. (2020). 헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된가치에 미치는 영향, p.50
- 이인구 · 김종배, 이문규. (2000). 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용의도 사이의 인과관계 모형, 한국마케팅저널, 제2권 제3호, pp. 44-63
- 이진숙 . 김한나. (2013). 다차원척도법을 활용한 아파트 외장색채의 이미지분석모델에 관한 연구, 한국색채학회논문집, 27(1), 한국색채학회, pp.133-141.
- 이희승 · 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회, 제24권 제4호, 2000, pp. 498-509
- 임종원 . 이유재 . 김재일 . 홍성태. (1995). 소비자 행동론, 경문사
- 윤지영. (2020). 뷰티영역 감성어휘 평가에 따른 이미지 스케일 구축, 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.21.
- 주우진 . 박철 . 김현식. (2015). 마케팅관리, 홍문사
- 지정훈. (2004). 헤어샵 이용자들의 최초방문 요인 및 재 방문 요인 영향력에 관한 실증조사 : 20대 여성을 중심으로, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문,
- 진하. (2011). 소비자 컬러퍼스널리티에 따라 지각된 사회적 위험이 유무채색의 선택에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 최민경. (2020). 뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성 행동 및 관계지속성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문, pp.114-122
- 최순화. (2012). 브랜드 신뢰 요인이 소비자의 경제적, 사회적 충성행동에 미치는 영향과 정직성의 조절효과에 관한 연구. 한국소비문화학회. 15(2).

pp.171-188.

표준국어대사전. (1999). 국립국어표준원

한글글꼴용어사전. (2000). 세종대왕기념사업회

한창훈. (2000). 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문,

허가기. (2013). 제품 색채가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 원광대학교 대학
원 석사학위논문, pp.1-2

홍재원 . 옥경영 . 류주연. (2011). 은행기업이미지에 대한 소비자의 자아인식이 긍
정적 감정, 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구, 소비자 정책교육연구,
pp.21-41.

홍정인. (2012). 색채인지체계에 관한 연구 : 언어적 표상 특성을 중심으로, 이화여자
대학교 대학원 박사학위논문, p.34.

IRI색채연구소. (2004). 감성만족 컬러마케팅, 영진닷컴

2. 국외문헌

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press : NY.
- Adir, V., Adir, G., Pascu, N. E. & Dobrescu, T. (2015).
- Ahti-Veikko Pietarinen. (2006). *Signs of logic: Peircean Themes on the Philosophy of Languages, Games and Communication*. Netherlands: Springer, p.426
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association. 68(4). pp.79-84.
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021). The influence of colors in the emotional logo design. *Megatrend revija*, 18 (1), pp. 145-158.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2).
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24 (5), pp.375-390.
- César Machado, J., Fonseca, B. & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170.
- Cheskin, L. (1954). *How to color turn your home*, New York: The Macmillan Publishing co.
- Dew, R., Ansari, A. & Toubia, O. (2022). Letting logos speak: Leveraging multiview representation learning for data-driven branding and logo

- design. *Marketing Science*, 41(2), 401–425.
- Eva Heller. (1989). *Wirw Farben Gefühl und Verstand Wriken Droemme Rische*
Verlangsanstalt Th. Knaur Nachf. GmbH & Co.
- Karakirik, E. & Durmus, S. (2005). A New Graphical Logo Design:
LogoTurk. *Online Submission*, 1 (1), pp. 61–75.
- Kobayashi. (1981). The aim and method of the color Image Scale, Color
research and application, 6(2), p.93.
- Kotler Phillip. (1984). *Marketing Management* ,5th ed.,Prentice–Hall
- Kotler, P. & Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980s. *Journal*
of Business Strategy. 1(3). pp.30–41.
- Munawaroh, M. (2015).
- O'Connor, Z. . (2011). Logo colour and differentiation: A new application of
environmental colour mapping. *Color Research&Application*, 36 (1), pp.
55–60.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective in the*
consumer. Bostion : Irwin McGraw–Hill
- Qu Jin Yan. (2022). 标志的多维动态表现 天津美术学院 硕士学位论文, pp.7–45
- Reichheld, F. F. & Sasses, W. E. . (1990). Zero Defections : Quality Comes to
Services. *Harvard Business Review*,68(5), pp105–111.
- Schmitt, Bernd. (1991). *ExperientialMarketing*,FreePress
- Schmit, B. & Simonson, A. . (1997). *Marketing Aesthetics*, NY : Free Press,
p.29.
- Snyder, C. R., Lopez, S. J. & Pedrotti, J. T. (2011). *Positive Psychology : The*
Scientific and Practical Explorations of Human Strengths, Thousand
Oaks, CA : Sage.
- Van Grinsven, B. & Das, E.. (2016). *Logo design in marketing communications:*

- Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22 (3), pp. 256-270.
- Xiaoyan, S. & Xiaoling, G. (2020). Brand Should Be Gorgeous: A Literature Review of Consumer Response to Brand Logo Design. *Foreign Economics & Management*, 42(01), pp.55-69.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46
- 胡岐. (2019). 艺术治疗中心标识设计的视觉效应研究 广州大学 硕士学位论文, pp.4-46
- 刘蕙质. (2017). 企业标志设计的抽象表达[J]. 艺术科技, 30(1) : 305. DOI : 10.3969 / j.issn. 1004-9436. p.305
- 日本能率協会. (1988). カラーマーケティング戦略, p.132
- 山田理英. (1999). 김철종 역, 광고표현의 과학화, 한국언론자료간행회, p.96
- 闫宏宇. (2018). 艺术人类学视角观照下标志与图腾的关联性研究 兼对视觉文化中标志的再思考. 上海 : 上海大学
- Maigoo <https://www.maigoo.com/brand/search/?catid=7333>

부 록

설 문 지 (한국)



설 문 지

안녕하세요?

이 설문은 뷰티숍 심벌마크와 로고타입에 대한 당신의 생각
이나 느낌을 파악하기 위한 것입니다.

설문 결과는 학문적 목적으로만 사용됩니다. 통계법에 따라
비밀이 보장되고 응답 내용은 철저히 무기명으로 처리됩니
다.

모든 설문에는 정답이 없으므로, 당신의 생각이나 느낌을
솔직하게 매 문항마다 빠짐없이 응답해주세요. 또렷하게 보
이는 그림 부분을 보고 나서 응답해 주시면 됩니다.

설문조서에 응해주셔서 고맙습니다.

2022년 11월

한성대학교 일반대학원

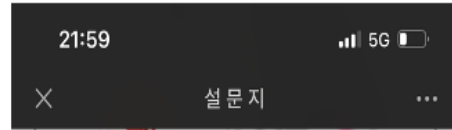
디자인학과 박사과정

연구자 기가민

지도교수 명광주

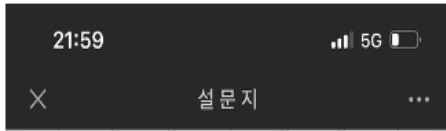
<첫째, 뷰티숍 심벌마크에 대한 태도 측정>

1-1. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해 어떻
게 생각하십니까?



*1. 1-1. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해
어떻게 생각하십니까?

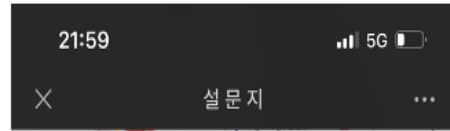
	1	2	3	4	5	6	7
①매력이 없는							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
매력적인							
②나쁜							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
좋은							
③유쾌하지 못한							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
유쾌한							
④호소적이지 못한							
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
호소적인							



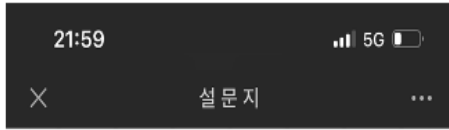
1. 1-1. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해 ...

⑤둔한	힘찬
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
⑥우울한	산뜻한
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
⑦즐겁지 않은	즐거운
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
⑧비호의적인	호의적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
⑨싫은	좋아하는
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
⑩자극적이지 못한	자극적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

*2. 1-2. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해 어떻게 생각하십니까?



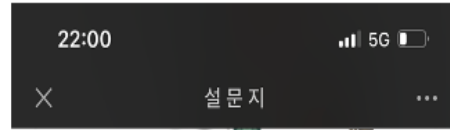
1	2	3	4	5	6	7
①매력이 없는						매력적인
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②나쁜						좋은
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③유쾌하지 못한						유쾌한
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
④호소적이지 못한						호소적인
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7
⑤둔한						힘찬
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑥우울한						산뜻한



3. 1-3. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해...

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑧비호의적인						호의적인							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑨싫은						좋아하는							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑩자극적이지 못한						자극적인							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐

*4. 1-4. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해 어떻게 생각하십니까?



3. 1-3. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해...

1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
①매력이 없는							매력적인							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
②나쁜							좋은							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
③유쾌하지 못한							유쾌한							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
④호소적이지 못한							호소적인							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
⑤둔한							힘찬							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
⑥우울한							산뜻한							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
⑦즐겁지 않은							즐거움							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
⑧비호의적인							호의적인							
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3. 1-3. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해...

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑧비호의적인 호의적인

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

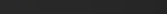
⑨싫은 좋아하는

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑩자극적이지 못한 자극적인

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

★4. 1-4. 당신은 다음과 같은 뷰티숍 심벌마크에 대해 어떻게 생각하십니까?

[illegible]

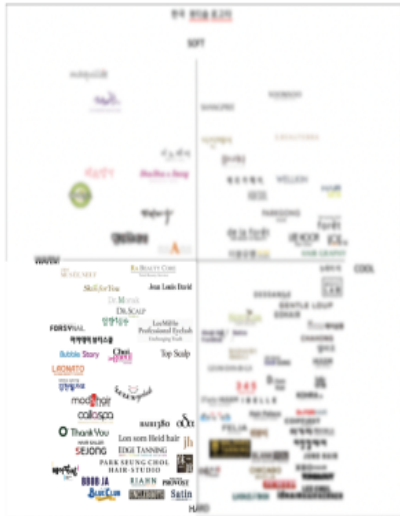
22:00 5G

× 설문지 ...

6. 2-2. 당신은 다음과 같은 로고타입에 대해 어떻게...

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑩자극적이지 못한			자극적인			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*7. 2-3. 당신은 다음과 같은 로고타입에 대해 어떻게 생각하십니까?



1	2	3	4	5	6	7
①매력이 없는			매력적인			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22:00 5G

× 설문지 ...

7. 2-3. 당신은 다음과 같은 로고타입에 대해 어떻게...

②나쁜	좋은
☐	☐
③유쾌하지 못한	유쾌한
☐	☐
④호소적이지 못한	호소적인
☐	☐

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

⑤둔한	힘찬
☐	☐
⑥우울한	신뜻한
☐	☐
⑦즐거이지 않은	즐거운
☐	☐
⑧비호의적인	호의적인
☐	☐
⑨싫은	좋아하는
☐	☐
⑩자극적이지 못한	자극적인
☐	☐

○	○	○	○	○	○	○
---	---	---	---	---	---	---

[illegible]

1 2 3 4 5 6 7

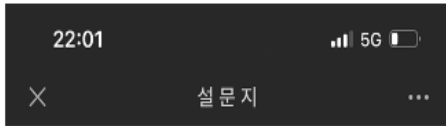
① 매력에 없는 매력적인

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

② 나쁜 좋은

☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○



8. 2-4. 당신은 다음과 같은 로고타입에 대해 어떻게...

<셋째, 뷰티숍 심벌마크에 대한 브랜드 태도 측정>

*9. 3-1. 당신은 다음과 같은 심벌마크의 뷰티숍 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?



1 2 3 4 5 6 7

①나쁜

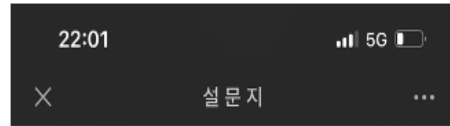
좋은

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

②비호의적인

호의적인

☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐



③부정적인

긍정적인

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

④유쾌하지 못한

유쾌한

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*10. 3-2. 당신은 다음과 같은 심벌마크의 뷰티숍 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?



1 2 3 4 5 6 7

①나쁜

좋은

☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

22:02 5G

× 설문지 ...

②비호의적인	호의적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
③부정적인	긍정적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
④유쾌하지 못한	유쾌한
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

22:02 5G

× 설문지 ...

①나쁜	좋은
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
②비호의적인	호의적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
③부정적인	긍정적인
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
④유쾌하지 못한	유쾌한
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

*11. 3-3. 당신은 다음과 같은 심벌마크의 뷰티숍 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?



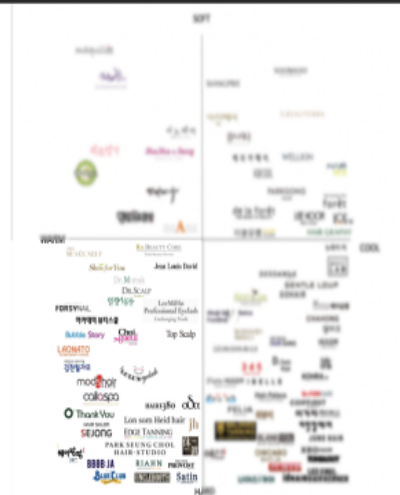
*12. 3-4. 당신은 다음과 같은 심벌마크의 뷰티숍 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?





[illegible]

*15. 4-3. 당신은 다음과 같은 로고타입의 뷰티숍 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까?

[illegible]

22:03 5G

× 설문지 ...

는 는

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③확실히 이용하지 않을 확실히 이용할

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

22:03 5G

× 설문지 ...

②이용할 가능성이 거의 없는 이용할 가능성이 있는

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③확실히 이용하지 않을 확실히 이용할

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*18. 5-2. 다음과 같은 심벌마크 뷰티숍에 대한 당신의 이용의도는 어떻습니까?

심벌마크 뷰티숍



1 2 3 4 5 6 7

①이용하지 않을 것 같은 이용할 것 같은

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*19. 5-3. 다음과 같은 심벌마크 뷰티숍에 대한 당신의 이용의도는 어떻습니까?

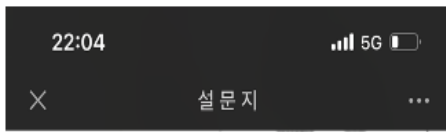
심벌마크 뷰티숍



1 2 3 4 5 6 7

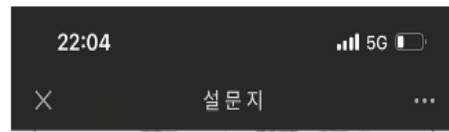
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

	장편 (Long-running)	신작 (New)
드라마 (Drama)	연속극 (Continuing Drama) 예전 드라마 (Old Drama) 신작 드라마 (New Drama)	단편극 (Short Drama) 예전 단편극 (Old Short Drama) 신작 단편극 (New Short Drama)
리얼리티 (Reality)	연속 리얼리티 (Continuing Reality) 예전 리얼리티 (Old Reality) 신작 리얼리티 (New Reality)	단편 리얼리티 (Short Reality) 예전 단편 리얼리티 (Old Short Reality) 신작 단편 리얼리티 (New Short Reality)
시트콤 (Sitcom)	연속 시트콤 (Continuing Sitcom) 예전 시트콤 (Old Sitcom) 신작 시트콤 (New Sitcom)	단편 시트콤 (Short Sitcom) 예전 단편 시트콤 (Old Short Sitcom) 신작 단편 시트콤 (New Short Sitcom)



1	2	3	4	5	6	7
①이용하지 않을 것 같은			이용할 것 같은			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②이용할 가능성이 거의 없는			이용할 가능성이 있는			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③확실히 이용하지 않을			확실히 이용할			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*24. 6-4. 다음과 같은 로고타입 뷰티숍에 대한 당신의 이용의도는 어떻습니까?



1	2	3	4	5	6	7
①이용하지 않을 것 같은			이용할 것 같은			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②이용할 가능성이 거의 없는			이용할 가능성이 있는			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③확실히 이용하지 않을			확실히 이용할			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<일곱째, 일반적인 인구통계학적 특성>

*25. 7-1. 당신의 성별은?

☐ ① 남성

☐ ② 여성

22:04 5G

× 설문지 ...

*26. 7-2. 당신의 나이는?

☐ ①10대

☐ ② 20대

☐ ③30대

☐ ④40대

☐ ⑤50대

☐ ⑥60대

☐ ⑦70대

*27. 7-3. 당신의 학력은?

☐ ①고등학교 졸업

☐ ②전문대 재학/졸업

☐ ③대학생 재학/졸업

☐ ④대학원 재학/ 졸업

*28. 7-4. 당신의 결혼 상태는?

22:04 5G

× 설문지 ...

*28. 7-4. 당신의 결혼 상태는?

☐ ①미혼

☐ ②기혼

*29. 7-5. 당신의 직업은?

☐ ①학생

☐ ②회사원

☐ ③가정주부

☐ ④기타

설문 응답을 모두 마치면, 아래(提交)버튼을 눌러 주세요.감사합니다.

提交

☆ 问卷星 提供技术支持 举报

설문지 (중국)



问卷调查

你好!

该问卷调查是为了了解您对美容店标志mark和标志类型logo的想法或感觉。

问卷结果仅用于学术目的。根据统计法,保密,应答内容将彻底进行无记名处理。

所有问卷都没有正确答案,所以请如实回答您的想法和感受。请看清晰的图片部分后做出回应。

感谢您接受问卷调查。

2022年12月

汉城大学普通研究生院

研究者 齐嘉敏

指导教师 明光周

<第一, 对美容店标志mark的态度测定>

*1. 1-1.您对以下美容店标志mark有何看法?



1 2 3 4 5 6 7

①没有魅力的 有魅力的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②坏的 好的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③不愉快的 愉快的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

④不善于号召的 善于号召的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

1 2 3 4 5 6 7

⑤迟钝的 有力气的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑥忧郁的 清爽的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑦不快乐的 快乐的

22:13 5G

× 问卷调查 ...

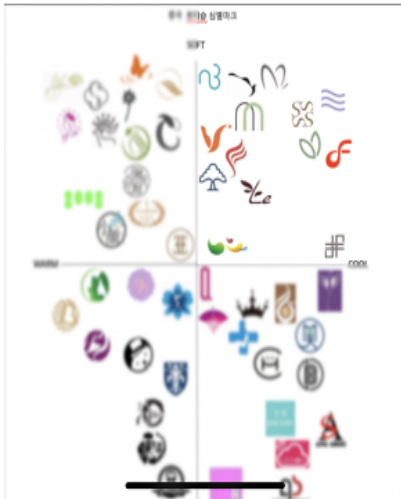
1. 1-1.您对以下美容店标志mark有何看法?

⑧非好意的 善意的

⑨讨厌的 喜欢的

⑩不积极的 积极的

*2. 1-2.您对以下美容店标志mark有何看法?



22:13 5G

× 问卷调查 ...

1 2 3 4 5 6 7

①没有魅力的 有魅力的

②坏的 好的

③不愉快的 愉快的

④不善于号召的 善于号召的

1 2 3 4 5 6 7

⑤迟钝的 有力气的

⑥忧郁的 清爽的

⑦不快乐的 快乐的

⑧非好意的 善意的

22:13 5G

× 问卷调查 ...

2. 1-2. 您对以下美容店标志mark有何看法?

⑨讨厌的 喜欢的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑩不积极的 积极的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*3. 1-3. 您对以下美容店标志mark有何看法?



1 2 3 4 5 6 7

①没有魅力的 有魅力的

22:13 5G

× 问卷调查 ...

3. 1-3. 您对以下美容店标志mark有何看法? ...

①没有魅力的 有魅力的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②坏的 好的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③不愉快的 愉快的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

④不善于号召的 善于号召的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

1 2 3 4 5 6 7

⑤迟钝的 有力气的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑥忧郁的 清爽的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑦不快乐的 快乐的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑧非好意的 善意的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑨讨厌的 喜欢的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

22:14
5G

×
问卷调查
...

3. 1-3. 您对以下美容店标志mark有何看法? ...

⑩不积极的
积极的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

*4. 1-4.您对以下美容店标志mark有何看法?

1
2
3
4
5
6
7

①没有魅力的
有魅力的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

②坏的
好的

☐
☒
☐
☐
☐
☐
☐

22:14
5G

×
问卷调查
...

4. 1-4.您对以下美容店标志mark有何看法?

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

③不愉快的
愉快的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

④不善于号召的
善于号召的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

1
2
3
4
5
6
7

⑤迟钝的
有力气的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

⑥忧郁的
清爽的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

⑦不快乐的
快乐的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

⑧非好意的
善意的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

⑨讨厌的
喜欢的

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

⑩不积极的
积极的

☐
☐
☒
☒
☐
☐
☐

4. 1-4.您对以下美容店标志mark有何看法?

중국 브랜드 (Chinese Brands)

SOH (South Korea)

Hyundai, Samsung, LG, and other Korean brands are prominently displayed in the word cloud.

22:14 5G

× 问卷调查 ...

	1	2	3	4	5	6	7
④不善于号召的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
善于号召的							
⑤迟钝的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
有力气的							
⑥忧郁的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
清爽的							
⑦不快乐的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
快乐的							
⑧非好意的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
善意的							
⑨讨厌的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
喜欢的							
⑩不积极的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
积极的							

22:14

5G

×

问卷调查

...

1234567

①没有魅力的

有魅力的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②坏的

好的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③不愉快的

愉快的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

④不善于号召的

善于号召的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

22:14

5G

×

问卷调查

...

6. 2-2. 您对以下美容店标志logo有何看法? ...

1234567

⑤迟钝的

有力气的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑥忧郁的

清爽的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑦不快乐的

快乐的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑧非好意的

善意的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑨讨厌的

喜欢的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

⑩不积极的

积极的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*7. 2-3. 您对以下美容店标志logo有何看法?



1	2	3	4	5	6	7
①没有魅力的						有魅力的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②坏的						好的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③不愉快的						愉快的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
④不善于号召的						善于号召的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7
⑤迟钝的						有力气的



7. 2-3. 您对以下美容店标志logo有何看法?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑥忧郁的						清爽的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑦不快乐的						快乐的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑧非好意的						善意的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑨讨厌的						喜欢的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑩不积极的						积极的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*8. 2-4. 您对以下美容店标志logo有何看法?



22:15 5G

× 问卷调查 ...



1	2	3	4	5	6	7
①没有魅力的						有魅力的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②坏的						好的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③不愉快的						愉快的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
④不善于号召的						善于号召的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7
⑤迟钝的						有力气的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑥忧郁的						清爽的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22:15 5G

× 问卷调查 ...

8. 2-4. 您对以下美容店标志logo有何看法? ...

⑦不快乐的						快乐的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑧非好意的						善意的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑨讨厌的						喜欢的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
⑩不积极的						积极的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<第三, 对美容店标志mark的品牌态度测定>

*9. 3-1.您对以下标志性mark的美容店品牌有什么看法?



22:15 5G

× 问卷调查 ...



1 2 3 4 5 6 7

①坏的 好的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

②非善意的 善意的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

③负面的 积极的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

④不愉快的 愉快的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*10. 3-2.您对以下标志mark的美妆店品牌有什么看法?



22:15 5G

× 问卷调查 ...



1 2 3 4 5 6 7

①坏的 好的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

②非善意的 善意的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

③负面的 积极的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

④不愉快的 愉快的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*11. 3-3. 您对以下标志mark的美妆店品牌有什么看法?



22:15 5G

× 问卷调查 ...

①坏的 好的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②非善意的 善意的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③负面的 积极的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

④不愉快的 愉快的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

22:16 5G

× 问卷调查 ...

1 2 3 4 5 6 7

①坏的 好的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②非善意的 善意的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③负面的 积极的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

④不愉快的 愉快的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*15. 4-3. 您对以下标志logo类型的美容店品牌有什么看法?



*16. 4-4. 您对以下标志logo类型的美容店品牌有什么看法?



22:16 5G

× 问卷调查 ...



1	2	3	4	5	6	7
①坏的						好的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②非善意的						善意的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③负面的						积极的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
④不愉快的						愉快的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<第五, 美容店标志mark使用意图测定>

*17. 5-1. 您对以下标志mark性美容店的使用意图如何?



22:16 5G

× 问卷调查 ...



1	2	3	4	5	6	7
①好像不会利用的						好像会利用的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②不可利用的						可以利用的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③确切不会利用的						确切会利用的
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*18. 5-2. 您对以下标志mark性美容店的使用意图如何?



22:16 5G

× 问卷调查 ...



1 2 3 4 5 6 7

①好像不会利用的 好像会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②不可利用的 可以利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③确切不会利用的 确切会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*19. 5-3. 您对以下标志mark性美容店的使用意图如何?



22:16 5G

× 问卷调查 ...



1 2 3 4 5 6 7

①好像不会利用的 好像会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②不可利用的 可以利用的

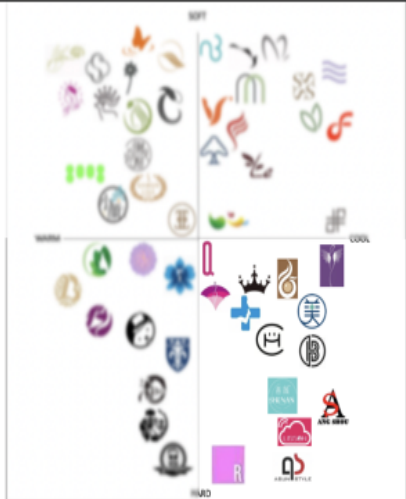
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③确切不会利用的 确切会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

*20. 5-4. 您对以下标志mark性美容店的使用意图如何?





1	2	3	4	5	6	7
①好像不会利用的			好像会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②不可利用的			可以利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③确切不会利用的			确切会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<第六，美容店标志logo类型的使用意图测定>



*21. 6-1. 您对以下标志logo型美容店的使用意图如何？



1	2	3	4	5	6	7
①好像不会利用的			好像会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②不可利用的			可以利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③确切不会利用的			确切会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



*22. 6-2. 您对以下标志logo型美容店的使用意图如何?



1	2	3	4	5	6	7
①好像不会利用的			好像会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②不可利用的			可以利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③确切不会利用的			确切会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



*23. 6-3. 您对以下标志logo型美容店的使用意图如何?



1	2	3	4	5	6	7
①好像不会利用的			好像会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
②不可利用的			可以利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
③确切不会利用的			确切会利用的			
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22:17

5G

×

问卷调查

...

*24. 6-4.您对以下标志logo型美容店的使用意图如何?



1234567

①好像不会利用的

好像会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

②不可利用的

可以利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

③确切不会利用的

确切会利用的

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

22:17

5G

×

问卷调查

...

<七, 一般人口统计学特征>

*25. 7-1. 你的性别?

○ ① 男性

○ ② 女性

*26. 7-2. 你的年龄是?

○ ①10几岁

○ ② 20几岁

○ ③30几岁

○ ④40几岁

○ ⑤50几岁

○ ⑥60几岁

○ ⑦70几岁

*27. 7-3. 你的学历是?

○ ①高中毕业

22:17

5G

×

问卷调查

...

☐ ②专科在校/毕业

☐ ③大学生在校/毕业

☐ ④研究生在校/毕业

*28. 7-4. 你的婚姻状况是?

☐ ①未婚

☐ ②已婚

*29. 7-5. 你的职业是?

☐ ①学生

☐ ②公司职员

☐ ③家庭主妇

☐ ④其他

提交

ABSTRACT

Consumer Attitudes Toward Emotional Images of Visual Symbols at Beauty Shops

–Consumer attitudes toward symbol marks and logotypes of the top 100
beauty shops in South Korea and China–

QI JIAMIN

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The recent increase in people's interest in beauty has intensified competition among beauty shops. These shops are striving to attract consumers by improving their beauty technology, service capabilities, and service space environment, but there are other factors that may influence purchase decisions. For example, consumer attitudes toward advertisements affect brand attitudes, which ultimately affect their purchase intentions.

This study examined the effects of emotional images of symbol marks and logotypes, which are visual symbols representing beauty shops, on consumer attitudes. It analyzed the relevant literature and preceding studies, classified the symbol marks and logotypes of 100 beauty shops in both South Korea and China using the Kobayashi image scale, and

empirically analyzed consumer attitudes toward them. The results are summarized below.

First, how did the symbols and logotypes of Korean and Chinese beauty shops differ in frequency and distribution on the image scale? The visual symbols of Korean and Chinese beauty shops were not biased on the image scale, but were evenly distributed in the four quadrants of WS (Warm-Soft), CS (Cool-Soft), WH (Warm-Hard), and CH (Cool-Hard). This indicates that advances in digital technology and media and communication technologies that transcend national systems have made it possible to share information, as the world is now a globalized community without differences between countries or regions. It also demonstrates that beauty shops in each country are striving to express various emotions through the visual symbols that represent them.

Second, what did the differences in the frequency and distribution on the image scale of the symbol marks and logotypes of Korean and Chinese beauty shops signify? There were no significant differences between the two countries' beauty shops, as their visual symbols were generally evenly distributed on the image scale. Nevertheless, there were significant differences in consumer personalities and emotions regardless of the two countries' social systems, which suggests that beauty shops should develop and use symbols that can reflect even the subtle emotions of consumers.

Third, what were the attitudes of Korean and Chinese consumers toward beauty shop symbol marks and logotypes in their own countries? Although it was predicted that Korean consumers living in a free economy would have more exposure to beauty shop visual symbols than

Chinese consumers in a socialist economy, there were no differences in their emotional responses, or in other words, their attitudes toward brands. This finding suggests that consumer brand attitudes are not influenced by the country or social system but are entirely the decision of individual consumers. It is therefore important to create a favorable impression of beauty shops using visual symbols that reflect the preferred emotions of consumers in order to cultivate a favorable brand attitude toward the shops.

Fourth, what did the attitudes of Korean and Chinese consumers toward beauty shop symbol marks and logotypes in each country signify? The findings suggested that positive emotions and attitudes toward a beauty shop's visual symbols, as well as favorable emotions and attitudes toward the brand, positively influenced consumers' intentions to purchase products or use the beauty shop. On the other hand, negative emotions and attitudes had a negative impact on purchase intentions or the intent to use. Visual symbols of beauty shops should therefore arouse a sense of expectation, excitement and interest, originality, creativity, professionalism, and trendiness in consumers, and act as antecedents to stimulate positive judgments.

After analyzing the color images of beauty shop symbol marks and logotypes in Korea and China, it was determined that the symbols in both countries differed in various aspects.

This study is meaningful in that it analyzed the emotions of visual symbols of Korean and Chinese beauty shops and verified their impacts on brand attitudes. The findings, however, are limited in that the study did not consider the actual exposure environment of visual symbols, did

not implement completely random sampling, and did not conduct repeated studies. It is hoped that a follow-up study will provide more complete and objective results.

【Keywords】 beauty shop symbol marks and logotypes, beauty shop visual symbols, emotional images of symbols at beauty shops, consumer attitudes toward symbols at beauty shops