

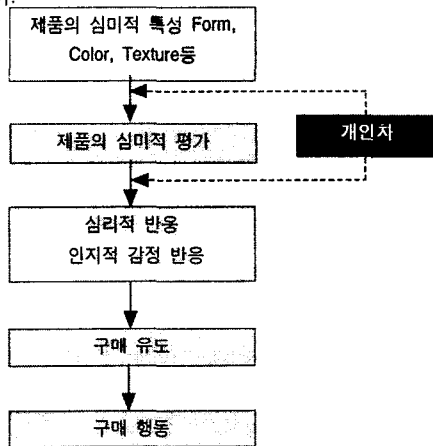
정선화, 홍정표, 김태호
전북대학교 산업디자인학과

Jung Sun-Hwa, Hong Jung-pyo, Kim Tae-Ho
Dept. of Industrial Design, Chon-Buk National

● Keywords: Color, Tendency analysis, Preference

1. 연구의 필요성 및 목적

생활주변에서 빈번하게 접할 수 있는 제품 중의 하나인 자동차는 다른 제품에 비해 스타일과 컬러의 선택을 통해 간접적으로 자신을 표현하는 특징을 가지고 있다고 볼 수 있으며, 소비자의 라이프스타일은 날로 감성화, 개성화, 컬러화되어 가고 있다. 사람들은 컬러에 대한 강한 기호를 지니고 있으며, 또한 컬러는 소비자 선택의 최종 의사결정 동기로서 영향을 주고 있다. 인간은 일상생활의 87%를 눈을 통해 살아간다.3) 오감을 통한 지각 전체를 100이라고 볼 때 시각은 87, 청각은 7, 후각은 3.5, 촉각은 1.5, 미각은 1이다. 시지각은 다른 4각각의 총합계의 6.7배나 되는 만큼, 인간의 감각에 절대적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 시각을 통해서 형태와 컬러가 동시에 포착되지만 특히 컬러가 주요한 구매요인으로 작용하는 것으로 보인다. 자동차 디자인에서의 컬러디자인은 자동차 내·외부의 모든 컬러에 관한 조사, 계획, 개발, 생산, 판매의 일련의 과정과 활동에서 종합적인 조정작업과 독창적인 컬러 계획을 통해 자동차의 이미지를 높이는 부문이다.4) 이와 같이 컬러가 제품구매의 주요 동기(motivation)임에도 불구하고 소비자의 기호(preference)에 맞는 컬러의 평가기준을 마련하지 못하고 실정이다. 이러한 평가 기준을 만들기 위해 많은 연구를 시행하고 있으나 확실한 근거를 제시하기에는 미흡한 실정이다.



본 연구의 목적은 소형자동차의 보디컬러를 중심으로 추세분석을 실시하여, 디자이너의 개별적인 컬러 감각에 의한 컬러 선

택이 아닌 소비자의 선호컬러와 그 흐름을 파악하는데 있다. 또한 컬러사용에 있어서 과학적이고 합리적인 근거를 마련하고 향후 컬러방향을 예측 가능케 하는데 있다. 이를 위하여 기초이론을 바탕으로 실증분석을 하고자 한다. 본 연구는 제품의 시각적 요소 중 컬러에 초점을 두고, 자동차의 컬러가 소비자의 구매에 어떠한 영향을 주는지, 구매태도와 행동에 직접적인 영향을 주는지 그리고, 선호컬러를 파악해 봄으로써 앞으로의 컬러디자인방향을 제시할 수 있을 것이다.

2. 일반적 고찰

2.1. 자동차에 있어서 컬러의 개념

자동차의 컬러디자인이란, 자동차의 여러 가지 컬러에 대해 소재가 본래 가지고 있는 기능적인 품질을 살려서 조사, 계획, 생산, 판매까지의 일련의 과정과 활동에 의해서 발생하는 종합적인 배색을 말하는 것이다.

2.2. 자동차 컬러디자인의 요인

컬러 디자인은 여러 가지 요인을 수집, 분석, 평가하여 자동차에 적용할 컬러(Color), 텍스처(Texture), 패턴(Pattern)을 결정하게 된다.

1) 기본요인

차격에 따라 각기 다른 컬러 이미지를 가지게 된다. 컬러에 관해서 베이직 컬러, 트렌드 컬러, 임팩트 컬러, 캐릭터 컬러처럼 분류된 것이 차의 개성표현인 차종과 차의 격조에 대응하고 있다. 예를 들면 임팩트 컬러는 스포터 카에 많고 중급차에도 사용된다.5)

2) 기업요인

자동차 기업의 독자적인 컬러디자인 정책의 필요성은 타사 제품과의 차별화를 위해 중요한 요인이다. 각 회사 모두 거의 비슷한 스타일이 되어 차별화 요인의 하나로써 보디 컬러나 내장재라는 의장성이 중요한 위치를 차지하게 되었다.6)

3) 사회요인

컬러디자인은 자동차디자인에서 사회요인의 영향을 가장 많이 받는 부분이다. 기호색, 유행색, 지역성, 민족성 등이 그 대표적인 요인으로 들 수 있다.

1) 김훈철, 장영렬, "컬러 마케팅 전략", 다경원, 1998, p.26
2) 사토 쿠니오, 히라사와 데츠야, "감성 마케팅", 그린비, 1998, p.222
3) Roventon, frederic A., Image of Images, Canner Packer World, February, 1974, p.22
4) 이명학, "자동차 디자인 프로세스에 관한 연구", 1994, p.103

5) 오사카상공회의소 색채활용연구회, "펼리는 색채", 도서출판국제, p.64
6) 오사카상공회의소 색채활용연구회, "펼리는 색채", 도서출판국제, p.13

3. 연구방법

본 연구는 소형자동차 컬러를 중심으로 추세분석을 실시하여 자동차 컬러의 변화과정을 시대별 추이를 통해 파악해 보고 미래 컬러디자인의 방향을 유추할 수 있는 기준을 마련하기 위해 시행한다.

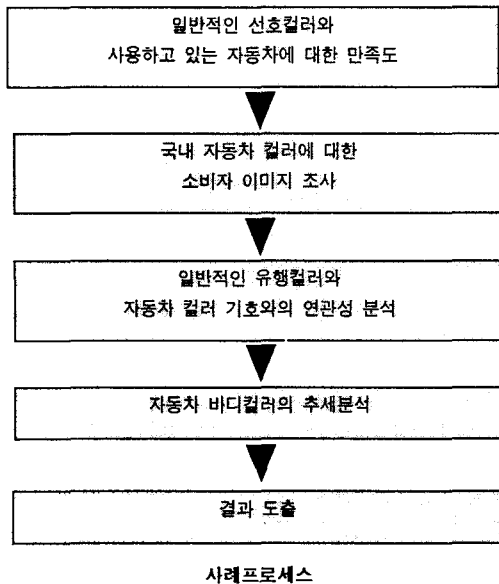
추세분석은 일반적으로 일본의 소니(SONY)의 제품디자인에서 이용되고 있으나, 본 연구에서 실시하는 추세분석은 과거로부터 현재까지의 단순한 추세만을 파악하는 것에 그치지 않고 기존의 제품범주를 바탕으로 미래에 출현하게 될 확장적 컬러디자인의 방향을 탐색하는데 차이점을 두고 있다.

급변하는 소비자의 가치기준을 정확히 판단하기란 쉽지 않다. 그러나, 소비자의 가치관을 간과해서는 안될 것이다. 1차적으로 소비자의 가치기준과 선호컬러를 조사한다.

그리고, 국내 자동차컬러에 대한 이미지 조사 및 일반적인 유행 컬러와 자동차 컬러기호와의 연관성 분석 등을 실시하고, 자동차 컬러의 추세분석을 병행한다.

4. 사례연구

4.1. 사례연구프로세스



사례연구대상은 국내 소형 자동차 최초출시제품부터 현재까지의 제품을 중심으로 시행한다.

조사방법은 추세분석으로써 범주형자료를 가지고 숫자1과 2를 이용한 바이너리코드화 된 지수행렬(indicator matrix)로 이용된다. 지수행렬자료를 이용하는 이유는 분석결과를 2차원산출공간 상에 나타낼 수 있도록 하기 위한 것이다.

본 연구에서의 추세분석은 한국에서의 출시된 소형자동차 칼라에 있어서의 연대별 추이를 알아보기 위해 실시한다.

과거와 현재의 소형자동차를 대상으로 하여 칼라별 유사집단을 파악하기 위한 분석을 실시하고 한국 소형자동차의 칼라의 시대적 추이를 파악할 수 있는 것이다.

4.2. 조사설계

표본 설정	예비조사 전주시역 20-40대
사례연구대상	국내 출시된 소형자동차
조사시기	1999.8.
자료수집(조사항목)	인구통계변수, 라이프 스타일 항목, 제품에 대한 태도, 기존제품 칼라에 대한 평가
자료분석	SPSS Categories Module 8.0
응답방식	개별 면접 방식
조사원	교육받은 대학원생

5. 결론

추세분석은 전반적인 흐름을 보는 것이므로 조사대상을 확장시킴으로써 더 나은 결과를 산출할 수 있으리라 본다.

가능한 전반적인 자동차에 걸쳐 추세분석을 실시함으로써 소비자의 만족효과를 높일 수 있는 컬러디자인 방향의 제시를 기대해 본다.

지역성 및 민족성은 칼라의 연구에 있어서 간과해서는 안될 점이다. 앞으로 이러한 연구 방법을 응용한 지역성과 민족성을 고려한 국가별 연구가 시행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김훈철, 장영렬, 컬러 마케팅 전략, 다정원, 1998.
- 사토 쿠니오, 히라사와 테츠야, 감성 마케팅, 그린비, 1998.
- 오사카 상공회의소 색채 활용연구회, 팔리는 색채, 도서출판 국제, 1996.
- 이명학, 자동차 디자인 프로세스에 관한 연구, 1994.
- 전북대 산업디자인 연구소, 소비자선호창출을 위한 제품형태 분석방법, 1998.