

## 한국과 이태리 패션전문가의 색채기호 비교연구

김 문 영\* · 조 우 현\*\*

계명대학교 패션대학 패션마케팅전공 조교수\* · 성균관대학교 생활과학부 의상학전공 교수\*\*

### Comparative Research on Color Preference of Fashion Specialists between Korea and Italy

Munyoung Kim\* · Woohyun Cho\*\*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University\*

Professor Dept. of Fashion Design., Sungkyunkwan University\*\*

(2005. 10. 25 투고)

#### ABSTRACT

Globally, several ethnic groups have expressed their spirit cultures based on their ethnic identity in diverse ways. Clothing has been one of the convenient objects to express ethnic identities. Therefore, patterns and colors used in traditional costumes have worked as a means to help understanding spirit cultures of ethnic groups. Since colors help strengthening solidarity of social members based on ethnic preference and community consensus, colors have performed a crucial role as a strategic tool in the fashion business closely related to consumers' individual characteristics.

In survey results, color preferences of Korean and Italian specialists showed significant differences in signboard colors and disliked colors. Many Korean fashion specialists selected pink as a preferred color, black as a clothing color, red and white as a color with high visibility, and orange as a disliked color. In case of Italy, many specialists selected red and black as highly visible colors for a signboard, and green as a disliked color. In results comparing color preference for colors between Korean and Italian fashion design specialists, there were differences in color sensibility.

Since this research used data from survey conducted using a very limited and much manipulated stimuli among a wide range of color schema and patterns, the study result may not be fully generalized. In future studies, more research using diversely segmented stimuli would be needed.

Key words: culture(문화), strategic(전략), color-preference(색채기호), fashion- specialist(패션전문가), sensibility(감성)

## I. 서론

세계 여러 민족들은 각기 자신이 살아온 환경과 전통 속에서 각 민족이 갖는 민족적 정서를 바탕으로 하는 정신문화가 다각적인 방법으로 표현되는데, 가장 접근이 쉽고 일상적인 것이 바로 의복이다. 특히 복식문화에 있어서의 색채와 직물문양의 역할은 지대하며, 색채의 사용방법이나 색채 선호감정은 각 민족의 전통적 관습을 벗어나지 않는 경향이 있다. 이는 각각의 민족이 갖는 문화적 배경으로부터 학습되어진 공통선호습관이 색채기호에 영향을 미치기 때문이다.

따라서 최근에 생활문화에 관련된 시장에서는 색채에 대한 연구가 다양한 측면에서 행하여지고 있으며, 마케팅 전략의 일부분으로 컬러마케팅이라는 독특한 형태로 발전하였다.

현대 사회는 국제화 추세에 맞추어 세계시장이 하나로 연결되어 통합화되는 추세이다. 하지만 소비자의 생활과 관련된 생활용품시장은 여전히 각 민족적 기호를 바탕으로 시장의 사회·문화 환경에 따라 더욱더 세분화되며, 제품에 있어서는 보다 전통이 중시되며 개성적이고, 특성화되기를 원한다. 이러한 특성화조건 안에는 민족적 정서 또는 문화적 정체성이 중요한 요건으로 존재한다. 그러므로 상품이 목표시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 그 시장을 구성하는 사회·문화·경제적 특징을 알아야 하며, 무엇보다 소비자의 특성을 알아야 한다. 이를 위해 지금까지 우리는 목표시장의 소비자 라이프스타일을 마케팅 전략의 척도로 연구해 왔으며, 현재는 소비자의 문화정체성과 그에 관련한 전통문화를 배경으로 한 소비자 라이프스타일에 대하여 집중적으로 연구한다. 또한 가장 가시적인 디자인 요소인 색채의 경우는 문화적 요소 뿐 아니라 그 시장이 갖는 자연환경도 전통적으로 시장의 주체인 소비자의 선호색 감성에 영향을 미친다는 연구도 있다<sup>1)</sup>. 이러한 결과 소비자의 색채감성에 대한 조사 분석은 목표시장의 고객요구에 맞는 차별화된 제품을 만들기 위한 디자인요소로서 매우 중요하게 인식된 계기이며 최근에는 적극적으로 마케팅에 활용하게 된 것이 컬러마케팅이라 할 수 있다.

컬러마케팅은 색채를 이용해 소비자와의 감성교류를 통해 상품의 시장진입을 돕는 것으로 현대 시장에서는 직접 상품에 사용하는 경우와 광고, 브랜드 이미지에 강력한 인지매체로써 활용하는 등 여러 다양한 방법이 적용되고 있으며, 현재에도 소비자와의 관계에 있어 매우 효율적인 도구로 인식되고 있다.

세계 패션상품시장은 지역문화에 많은 영향을 받는 상품을 중심으로 이루어져 있다. 이것은 사람이 느끼는 감성이 자신의 성장환경과 문화에 의해 지배를 받으며, 자신이 모르는 사이 의식의 세계를 지배하여 표현되기 때문에 물건을 구매하는 소비자의 상품에 대한 기호나 습관, 선호 감성은 생활문화를 넘어서 생각할 수 없는 매우 밀접한 개인 문화의 성격을 가지고 있기 때문이라 할 수 있다. 더욱이 의류를 비롯한 개인적인 취향이 많이 반영되는 패션상품의 색채에 관련 하여는 공통적인 국제화추세에 있다 하더라도 정서적 차이를 가지고 있는 것은 분명하다. 특히 현재 세계패션시장의 주류인 서양세계는 색채문화에 있어 우리 색 개념과는 본질적인 차이가 있다고 할 수 있다. 그것은 두 세계를 지배한 정신문화가 근본적으로 다르기 때문이며, 이는 현재에도 정서적 차이로 나타난다. 동양의 전통색은 일반적으로 정적인 개념의 색으로 실증적 경향의 서양의 색과는 다른 색 감정을 가지고 있다. 예를 들어 같은 빨강색이라도 중국 사람들이 선호하는 빨강색과 우리나라 또는 이태리, 프랑스 사람들이 선호하는 빨강색은 명도나 채도를 포함하는 그 느낌이 전혀 다르다. 이것은 각 문화마다 익숙해진 환경에 의한 색채의 지각이 다르게 나타나기 때문이며, 또한 전통적으로 가져온 상징적 사회문화의 구조 때문이라고 할 수 있다. 그러므로 본 연구의 목표는 이러한 기호의 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 우리나라 패션전문가와 이태리 패션전문가를 대상으로 색채감성을 조사하여 색채기호 차이의 분석 등을 통해 차별성 또는 공통성을 파악하여 이태리 패션시장과 유럽 패션시장의 진출을 위한 기초 정보를 제공하는데 있다.

연구문제는 첫째, 이론적 배경에서 두 집단의 색채차이가 나타난 선례를 찾아 문화간의 차이 정도

를 알아본다. 둘째, 두 집단간의 인구통계적 기준에 따른 색채 선호 차이를 알아본다. 셋째, 두 집단의 업무 및 교육 배경에 따른 색채선호차이를 알아본다. 넷째, 동일 집단내에서 성별 및 업무, 교육정도 등 개인적 문화차이에 따른 나타난 색채차이를 알아본다. 연구방법은 선행연구의 조사 및 일반색지 자극물을 포함한 설문방법으로 진행하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 색채연구 동향

일반적으로 사람은 자신의 주변 환경이나 그 환경이 가지는 문화·심리·민족적 정서·사회적 관념에 의해 생활과 태도·감성·식습관 등 매우 세밀한 점까지 영향을 받는다. 사회·문화적 영향은 각각의 개인이 가지는 문화의 정체성에 작용되는 것으로 개인이 집단을 형성하며, 문화적 차별성을 갖는 준거집단을 이루게 된다. 문화집단은 분류 기준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 크게는 민족기준의 민족적 분류, 거주지역에 의한 분류로 나타날 수 있으며, 같은 민족·문화 안에서도 소비성향·연령·성별 등 다양한 요소에 의해 분류될 수 있다. 일반적으로 같은 분류기준이 적용된 집단은 같은 문화적 선호경향을 보여 준다<sup>2)</sup>. 따라서 문화적, 지역적 차이에 의해 나타나는 색의 선호경향에 관한 연구는 패션기업에 있어 목표시장의 조사 분석에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 이와 같은 소속문화에 따라 색채감성의 차이에 대한 다양한 관점의 연구들이 진행되고 있다.

색의 선호에 영향을 미치는 요인은 매우 다양한데, 자연 환경·사회문화, 염료의 발달에 직접적인 관련을 갖는 경제 환경 등이 있다. 환경적 요소와 색채 선호도를 살펴본 연구사례들은 많이 있다. 비렌<sup>3)</sup>은 색채기호에 대한 집단의 유형을 지역·민족·성별·성격·연령·소득·교양·유행·생리학 등을 기준으로 분류하였다.

장지명<sup>4)</sup>은 색상선호도나 무늬, 디자인의 경우 세계 각국이 서로 다른 이미지를 갖고 있어서 현지 소비자들에게 친근감을 줄 수 있는 색상의 선정이

나 디자인의 선택이 품질 및 가격경쟁력 이상으로 중요하다고 하였다. 또한 각국의 색상선호도를 정리하였는데, 프랑스인은 옥색·백색, 이탈리아인은 청색·진회색 등을 선호하며, 많은 유럽인이 흑색을 기피한다고 하였다.

김관웅<sup>5)</sup>은 열대지방의 사람들은 대기포화도가 높고 난색계에 속하는 적색·황색 등을 좋아하는 반면 눈이나 비가 많이 내리는 지역의 사람들은 대기포화도가 낮고 한색계에 속하는 백색·청색 같은 담담한 색채를 좋아한다고 하였다. 또한 온대지역의 주택들은 흔히 주홍색·분홍색·담갈색(담커피색) 등 온색을 사용하여 장식하는데 반하여 고위도의 추운 지방 주택들에서는 흔히 차가운 색채들인 백색이나 담청색 같은 색채들을 즐겨 사용한다고 했다.

김경인과 김창순<sup>6)</sup>은 색채감각의 차이는 색 판별력에 따른 차이·남녀의 성에 따른 차이·연령에 따른 차이·유전자와 발달 환경에 기인하는 개인차·자연환경 및 기후 등의 풍토에 기인하는 지역차를 갖는다는 포괄적인 환경의 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 캐주얼한 감성의 청색을 선호하는 미국, 쉬크한 감성의 탁색을 선호하는 프랑스와 같이 색채의 선호에 대한 국민적·민족적 편차가 있다고 하였으며, 색채감성의 지역 차에 영향을 미치는 환경요인으로 생태조건·기후조건·자연광조건 등을 주장하였다. 세계 각국의 기호색에 대하여 오은경<sup>7)</sup>은 색의 사용에는 민족의 사회적·문화적 정서가 반영되는데, 중국을 비롯한 인도, 버마, 필리핀, 타이랜드 등 불교를 민족종교로 갖고 있는 아시아민족은 주로 적색과 황색을 선호하며, 이슬람종교가 대다수인 서남아시아의 국가들은 녹색과 청색을 선호하는 것으로 나타난다고 하였다. 이는 색이 갖는 의미 즉, 색채감정이 각 민족마다 차이가 있음을 알려 준다. 민족별 색채감정의 차이는 그 민족의 정서를 지배하는 종교를 비롯한 정신문화와도 매우 밀접한 관련을 가지고 있기에 같은 색이라도 민족에 따라 색감정과 상징의 차이를 가질 수 있음을 알 수 있다.

김미경<sup>8)</sup>은 음양오행사상의 영향을 받는 오색의 상징의미에 대하여 동·서양을 비교 정리하였다. 그 결과는 청색의 경우를 제외하고는 비교적 동·서양이 유사하게 인식되고 있음을 알 수 있다. 동양 배

색의 기본원리는 음양오행설에 의해 자연과 우주의 조화로써 규정된다. 즉 채도, 명도, 색상의 조합이라는 색이 갖는 다양하고 복잡한 성격을 색채의미 중심으로 간단하고 명료하게 사용한 것이 특징이라 할 수 있다.

서양의 색은 과학적 사고를 바탕으로 색을 체계적으로 이해하고 객관화 할 수 있는 이론들을 거쳐 형성되었다. 긴 세월 동안 연상된 가치에 의해 얻어진 다양한 상징과 이미지가 있으며, 배색을 연구한 색채 조화론의 공통성을 살린 유사와 대조성을 특징으로 하는 "대비"라는 기본적인 원리로 색채를 이해하고 분석한다고 하였다.

사이토 미호<sup>9)</sup>의 연구에서는 한국과 일본의 색채 선호에서 공통적으로 흰색을 선호하나 혐오도에서는 유의한 차이가 있다고 하였다. 일본에서는 색상의 경우 적자색(red purple)계와 청색(blue)계열을 선호하였다. 혐오색은 올리브녹색(olive green)·암적색(dark red) 등이었다. 우리나라의 경우는 흑색·백색 등의 무채색을 선호하며, 암적색(dark red)·올리브녹색(olive green)·암청색(dark blue) 등을 싫어한다. 또한 톤(tone)에 있어서도 일본은 담자색(light violet), 담청색(light blue) 등 비교적 가벼운 색에 대한 선호가 있으나 우리나라는 가벼운 색 보다는 밝고 강한 색을 선호하였다.

김경영<sup>10)</sup>은 보색대비를 통해 본 한국인의 색채의 식연구에서 색채는 그 자체가 인간의 인식구조상에 영향을 주기도 하고 인간의 인식구조가 색채의 사용을 결정짓는다고 하였다. 따라서 사회적 여건·지리적 환경 및 자연조건이 다른 문화 환경에서 나온 환경색은 중요한 지역적 특성이 된다. 우리의 조상들은 적색·주홍색을 적색계열로, 청색·자색·녹색·감색을 청색계열로 대별하여 그들의 생활 속에서 적색·청색의 대비배색을 많이 사용하였다. 태극의 문양에 적색·청색이 쓰였고, 옛 조명 등이 청등·홍등이었으며, 사주단자, 혼례복의 안과 겉, 등으로 보색관계의 청색과 적색을 많이 사용하였다고 했다. 이렇듯 색채의 사용은 각 민족적 정서와 문화·지리적 환경 등 다양한 요소에 의해 같은 계열의 색이라도 선호도와 혐오도에 영향을 미치며, 중요한 의사결정 수단이 되고 있음을 알 수 있다.

이명희<sup>11)</sup> 등은 여러 관점의 색채관련연구를 주제에 따라 분류 하였는데 『선호색에 관한 연구』, 『색채이미지 및 연상·상징에 관한 연구』, 『개인의 감정 및 정서·색채에 관한 연구』, 『개인의 인상형성과 색채에 관한 연구』, 『소비자의 구매의사 결정과정과 색채에 관한 연구』, 『전통색채에 관한 연구』, 『색채표현 어휘에 관한 연구』, 『의류 업계의 색채기획에 관한 연구』, 『색채 영향변인들에 관한 연구』, 『배색에 관한 연구』 등의 10가지 유형으로 나타났다. 이 중 『선호색에 관한 연구』 분포가 가장 높았으며, 다음이 『색채이미지 및 연상에 관한 연구』 순으로 나타났다. 『선호색에 관한 연구』는 선호색과 의복 선호색을 분류해서 측정하였는데, 그 결과 선호색은 대부분 청색·황색·백색·흑색의 순으로 결과가 나타났으며 의복의 선호색은 계절에 따른 색채와 연령에 따른 의복의 선호색을 분류하여 연구하였다.

또다른 관점인 시대에 따른 연구 동향에 대하여 박화순<sup>12)</sup>은 1985년에서 1994년까지 한국과 일본, 미국에서 발행된 의류학과 관련학술지의 색채학 관련 연구 동향을 분석한 결과, 90년대에 색채연구가 증가하였고, 조사나 실험연구보다는 문헌연구, 특히 기호도, 색채계획, 배색의 순으로 연구되었다고 하였다. 이러한 결과, 의복의 색채는 사람의 감정과 기호도에 영향을 많이 받는다고 하였다. 그러므로 목표시장에 따라 이러한 기호도와 문화에 의한 색채선호 차이가 반영된 상품기획이 성공적인 시장진입의 선결과제라고 할 수 있다.

## 2. 상품기획에서의 색채활용 사례

킬러 마케팅은 색채가 가지는 상징성을 중심으로 소비자의 심리적인 감성을 자극하여 마케팅으로 연결시키는 전략이다. 현대 소비자의 상품에 대한 요구가 매우 다양하고, 개별화되어 소비자들은 주관적이고 개성적인 소비를 지향하고 있다. 특히 기업의 마케팅전략의 목표는 상품의 창의성과 개성이 중요시되는 패션시장에 있어서는 다양한 소비자의 욕구를 어떻게 파악하고 충족시킬 것인가이다.

킬러마케팅의 등장 배경은 경제개념의 변화에서

부터 시작되었다. 경제의 주체가 공급자에서 소비자로 전환이 되면서 사고 싶은 생각이 들 수 있도록 유도하여 구매하도록 하는 퍼스널 마케팅 시대로 변화되었던 점이다. 그러므로 마케팅 요소와 전략적으로 결합되어 소비자를 공략할 수 있는 하나의 중요한 요인으로서 컬러가 선택되어 사용된 것이라 할 수 있다<sup>13)</sup>. 또한 마케팅전략에서 더 나아가 패션 명품시장의 경우는 소비자의 요구를 파악하여 충족시킬 뿐만 아니라 소비자로 하여금 구매 욕구를 느끼게 함으로써 소비로 연결시키는 전략을 욕구마케팅(desire marketing)이라는 말로 설명하기도 한다. 이는 패션제품의 선택기준이 품질과 실용적인 측면만이 아닌 심리적 측면의 가치가 두드러지게 나타나는 부분이 색채이기 때문이다. 상품에 대한 색채 연구의 활용은 패션 제품 이외에도 휴대폰, 광고, BI의 구축, 영화 등 다양한 제품 또는 기업 홍보의 매개체로서도 중요하게 사용되고 있다.

장지명<sup>14)</sup>은 컬러 마케팅의 개념을 기업경영에 있어서 마케팅기법을 색채와 관련시켜 그 과학적 인식을 높이고, 색채가 마케팅의 주도적인 역할을 하도록 경영활동을 수행하는 것을 의미하며, 구매행위를 결정짓고, 소비자의 마음을 움직이는 요소로 보았다. 그리고 색채의 비중이 커지면서 색채를 마케팅의 중심에 두고 이로 인한 기업의 이윤증대를 목적으로 하는 것이라 정의했다. 컬러마케팅을 마케팅 전략으로 사용하는 기업은 특정 색채를 선택하고 이상적인 이미지를 형성하기 위해서 기업이미지와 상품이미지, 색채 감정 반응의 기호가 통합된 이미지로써 색채계획을 적용한다고 했다.

소비자는 컬러 이미지로써 기업과 상품을 인식하는 경우가 많다. 예를 들어 맥도날드의 빨간색과 노랑색으로 만들어진 로고 간판과 감자튀김 상자, 코카콜라의 빨간색 캔, 베네통의 초록색과 멀티 컬러 스웨터, 조르지오 아르마니의 회색 슈트 등 컬러 이미지에 의해서 그 기업과 제품을 기억하기도 한다. 이것이 컬러커뮤니케이션이며, 색에 의한 브랜드의 소비자 인지도 강화전략이 컬러마케팅이라 할 수 있다. 색채는 마케팅전략에 있어 기업의 이미지에서 상품의 사용색채까지 하나로 통일된 컨셉을 유지하면서 소비자의 요구에 맞게 지역화 되며, 차별된 마

케팅정책을 실현하여야 한다<sup>15)</sup>.

그러므로 색채정보에 있어서는 각 나라별, 민족별, 세분화된 시장별로 다양화되고 세밀한 정보가 요구된다. 또한 조사·수집된 색채정보의 적용은 매우 중요한 상품기획의 단계로 브랜드 또는 패션기업 전체의 마케팅전략의 기준이 될 수 있다.

따라서 사회문화를 배경으로 소비자의 환경과 선호, 시장의 색채 흐름 등 소비자를 중심으로 진행된 색채연구의 결과는 기업의 마케팅 정책 결정에 많은 영향을 줄 수 있다. 그것은 소비자의 상품에 대한 선호의사가 브랜드 정책, 마케팅전략, 상품기획 등의 기준을 정하는 소비자중심의 시장세분화과정에 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 일반적으로 패션마케팅시장의 시장세분화는 소비자의 중심의 시장세분화 변수인 인구 통계적·지리적·소비자구매행동변수뿐 아니라 제품의 특성을 나타내는 제품 중심의 시장세분화에서도 고려하여야 한다.

### 3. 한국과 이태리의 색채문화 비교

이태리는 일찍이 로마 시대부터 염색기법이 매우 발달하여 많은 색채조화를 통한 의복의 아름다움을 과시해 왔다. 로마 시대의 복식에 사용된 색채를 보면 공화정권 말기까지 백색이 가장 애용된 색채였으며, 의복의 종류에 따라서 자주색이 섞인 어두운 보라색이 사용되기도 하였다. 붉은 보라색이 가장 귀하게 여겨졌고, 녹색과 황색도 많이 사용되었다. 색은 직업을 상징하기도 하여 철학자는 청색, 신학자는 흑색, 의사는 녹색, 하층계급은 백색을 사용하였다. 색채를 통한 사회계층의 구별은 로마 특유의 계급의식이 반영된 것이라 할 수 있다<sup>16)</sup>.

현대 이태리를 표현하는 색채에 대해서 Leslie Carbarga<sup>17)</sup>는 스테인드글라스, 1950년대의 커피 포장지, 폼베이의 프레스코 벽화를 통해서 이태리적인 색채 조화를 찾았는데, 여기서 나타난 색채는 주로 올리브 녹색(olive green)·암녹색·암황색·암갈색 등 주로 톤과 채도가 낮은 안정된 색채이다. 특히 1950년대의 커피 포장지는 제품의 특징을 살리기 위해 모데나(Modena) 커피 브랜드의 따뜻한 온기와 전통을 전하는 클래식한 분위기를 흑색·선명한

황색·황색·적색으로 표현하였다. 또한 폼페이와 프레스코 벽화는 갈색과 담자색, 담녹색, 백색을 사용하고 있다.

현대 우리나라와 이태리 디자이너들의 색채사용 경향을 비교하여 보기 위하여 04/05 FW SAFF서울 컬렉션과 Italy Milano Collection에 나타난 색채 사용경향을 살펴본 결과는 다음과 같다.

현재 한국의 패션업계의 디자이너 브랜드는 매년 정기적인 컬렉션을 개최하여 자신들의 상품을 소개하고 있다. 정기컬렉션의 개최방식은 각기 소속되어 있는 디자이너의 그룹을 중심으로 개최되는데, 현재 국내에서 인지도가 높은 컬렉션은 SFAA 서울 컬렉션·서울 패션 위크의 뉴 웨이브 인 서울·프레타 포르테 부산 등이 있다. SFAA 서울 컬렉션은 국내에 가장 먼저 생긴 패션디자이너그룹으로 국내에 가장 영향력 있는 디자이너들의 신 작품을 선보이는 컬렉션으로 인지되며, 패션 트렌드에 미치는 영향력이 크다고 볼 수 있다. 국내 디자이너의 색채 사용 경향의 파악을 위해 지난 2004년 4월 16일에서 18일까지 개최되었던 04~05 F/W SFAA Seoul Collection을 중심으로 색채 경향을 살펴본 결과 SFAA컬렉션의 색채 사용특징은 대부분의 디자이너가 기본색으로 검정·흰색·연두·빨강색 등 선명한 색을 사용하였으며, 특히 검정색·청색계열의 사용이 많았다. 명도는 대부분 낮은 색의 어두운 계열을 많이 보여주었으며, 청동색, 청록색, 남색, 회색, 갈색, 진한 색 등 중후한 느낌의 색채와 채도가 낮은 색을 많이 사용하였다. 배색에서도 비슷한 색채의 대비보다는 강조가 되는 선명한 색의 대비를 통하여 밝은 분위기를 연출한다. 베이지색과 흰색의 사용도 많이 나타났다. 톤의 사용에 있어서는 중간 톤 보다는 어두운 계열을 선호하며, 파스텔 색채는 거의 없었다<sup>18)</sup>.

이태리의 밀라노는 매년 2차례의 밀라노 콜레지오니 돈나(Milano Collezioni Donna)와 밀라노 콜레지오니 우오모(Milano Collezioni Uomo)라는 남성복과 여성복의 컬렉션을 개최한다. 이 행사는 전 세계의 백화점 바이어·각 브랜드의 점주·프렌차이징 수입업체의 바이어·편집매장의 점주 등과 대중매체의 기자를 중심으로 차기 시즌의 신제품을 발표

한다. 이와 같은 컬렉션은 개최되는 지역에 따라 각기 다른 특성을 가지고 차별화 되어있다. 대표적인 세계 컬렉션으로는 이태리 밀라노에서 개최되는 밀라노 콜레지오니 돈나와 밀라노 콜레지오니 우오모, 영국의 런던에서 개최되는 런던 컬렉션(London Collection), 미국 뉴욕의 뉴욕 컬렉션(New York Collection), 프랑스 파리의 프레타 포르테(Pret-a-porte) 등이 세계 4대 컬렉션으로 알려져 있다. 그 중 지난 2004년 3월 밀라노에서 개최된 04/05 F/W Milano Collection Donna 밀라노 컬렉션 여성복에 소개된 이태리 디자이너 기성복 브랜드의 색채경향을 살펴보면 녹색과 보라색의 줄무늬, 진주빛 회색, 어두운 미색, 흑색, 적색, 고전적 금색, 카멜색, 적갈색, 우체통의 붉은 색조, 밤색과 같은 윤기나는 색, 사탕 같은 달콤한 색채 등 다양한 색상이 선보였으나 특수하게 밝게 빛나거나 강한 원색적인 배색을 선호하는 디자이너를 제외하고는 단연 갈색계열과 어두운 녹색 계열이 많으며, 같은 계열의 배색의 사용이 많았다. 파스텔 톤의 부드러운 색이 유사대비 배색이 많으며, 선명하고 강한 채도의 색은 사용되지 않는 경향이다. 또한 채도와 명도에 있어서도 가라앉은 듯한 어둡고 탁한 색채와 약간은 밝은 명도로 조절된 배색효과를 사용하여 차분하면서도 이지적인 느낌으로 색채를 사용하고 있다. 전반적으로 색채의 사용이 느낌 위주로 부드럽고 편안한 이미지로 이루어져 있다<sup>19)</sup>.

위에서 살펴본 바와 같이 사용된 색채는 비슷한 색조라도 선호하는 명도와 채도에 있어 차이가 보여지며, 특히 배색에 사용된 색채는 우리나라는 강한 감성의 색채배색이 많이 보여지는데 반하여 이태리는 매우 안정된 색채로 가라앉은 차분한 경향으로 사용되고 있는 것을 알 수 있다. 이는 유럽의 색채사용이 전통적으로 중간색상과 올리브 그린, 갈색계열 등 따뜻한 색을 선호하고 부드러운 파스텔 톤을 사용하는데 비해 국내 디자이너들은 채도가 강한 분명한 색을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 선행연구 자료들을 토대로 두 나라간의 색채선호차이를 구체적으로 알아보기 위해 설문 연구를 진행하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

설문지 작성의 예비조사는 2004년 1월 이태리 밀라노에서 패션 전문가와의 인터뷰를 통하여 기본적인 색채기호차이를 조사하였으며, 본 조사는 2004년 7월 9일부터 10월 4일까지 직접방문을 통하여 진행하였다. 구체적인 대상자의 근무지는 다음과 같다.

이태리 패션 브랜드 『미쏘니(Missoni)』 『리플레이(Reply)』 『질리(Gigli)』 『스튜디오 에이 플러스 에이(Studio A+A)』 『퓨처 랩(Future Lab)』 등 약 30 여 군데의 패션 전문 기업에 종사하는 200명에게 설문지를 사용한 설문을 하였으며, 회수되어 사용가능한 설문지는 약 111부였다.

한국은 『제일모직』 『(주)태창』 『F&F』 『(주)이랜드』 『오브제』 『IFN 네트워크』 『삼성패션연구소』 약 30여개 브랜드에서 근무하는 전문인 200명을 대상으로 하였으며, 이중 회수되어 사용 가능한 설문지는 143부였다.

#### 2. 자극물의 구성

사용한 자극물은 시중에서 판매되는 색지인 두성 디자이너스 칼라(Designer's Color)를 사용하였다. 두께 116.3 g/m<sup>2</sup>(상비품), 81.4g/m<sup>2</sup> · 151g/m<sup>2</sup>(28색)으로 전체 139색의 색지 중 11가지 기본색을 선택하였으며, 자극물로 선택되어 사용된 색지의 크기는 3cm×3cm 정방형으로 제작하였다. 제시된 색의 종류는 백색(N-8) · 적색(N-52) · 주황색(N-55) · 감청색(N-69) · 남색(H-70) · 흑색(N-1) · 회색(S-5) · 미색(P-55) · 노랑색(V-59) · 분홍색(L-50) · 녹색(N-64)이다.

설문의 문항구성은 선행연구<sup>20),21)</sup>에서 사용된 도구를 수정 보완하여 구성하였다. 자료의 구성은 개인적인 인적통계자료와 직무와 관련하여 구성하였으며, 선호색과 혐오색, 자신의 상점을 만들 경우 사용될 배너의 색과 가장 많이 보아온 배너의 색 등으로 질문하였다. 한국과 이태리의 패션전문가 각 200명을 대상으로 하여, 인쇄물에 응답하는 방법으

로 진행하였으며, 1차 예비조사(2004년 1월)와 2차 조사(2004년 7월에서 10월)로 2차에 걸쳐 실시하였다.

#### 3. 조사방법

2004년 1월의 예비조사는 이태리 밀라노에서 패션 전문가와의 인터뷰를 통해 이루어졌으며 목적은 한국과 이태리의 색채감정의 차이유무에 대한 사전 조사였다. 방법은 조각보자기의 컬러분석의 결과를 제시한 후 느끼는 감성과 제품의 사용가능 용도에 대한의견을 면접방식으로 수렴하였다.

예비조사의 결과 선호도에 있어서 매우 다른 경향으로 나타났으며, 우리나라 조각보 배색의 경우 일반적인 복색보다는 리조트 웨어나, 영 캐주얼, 바캉스 웨어 등 일상적이지 않은 특성화된 목적의 의복에 사용하는 것이 바람직하다는 의견을 얻었다. 그러한 이유에 대해서는 이태리 패션기업의 컨설턴트의 의견으로 한국 전통색은 선명한 색과 색상대비가 강한 색채 배합을 가지고 있으므로 유럽인의 중간색 선호 취향과는 차이가 있으며, 강한 동양적 취향은 유럽의 시장에서 하나의 스타일로 받아들여지고 있다. 예를 들어 일본 스타일(Japanese style, Zen style 등), 중국스타일(Chinese style), 인도 스타일(Indian style)등 색채 하나만이 아닌 고유의 문화를 하나로 어우르는 스타일로서 매우 중요한 위치를 가지고 있으며, 그 문화의 대표성은 젠 스타일의 무채색, 중국스타일의 붉은 색과 검은색, 인도 스타일의 다양한 컬러 등 색채로 나타난다고 했다. 그러므로 색채의 개별적인 사용보다는 하나의 문화를 대표 할 수 있는 스타일로서 그 패션문화로 만드는 것이 해외시장 진출에 유리하다는 개별 의견을 제시하였다<sup>22)</sup>.

자료의 분석은 각 나라 별 색채 선호도의 차이가 있는지 여부와, 색채감정의 차이 유무를 살펴, 같은 색채에 대하여 갖고 있는 색채감정의 차이를 알아보기 위해 SPSSWIN 11.0 프로그램을 이용하여 기술 통계량 분석의 빈도분석과 교차분석의 카이제곱 검정을 하였다. 이 조사의 목적은 향후 패션상품 기획자에게 색 감정의 차이에 대한 지침자료로 사용할 수 있는 기초적인 데이터의 구성을 목표로 한다.

## IV. 결과

### 1. 인구통계적 특성

조사된 응답자의 성별의 분포는 전체 244명중에서 남자 75명, 여자 169명으로 전반적으로 여자의 비율이 높게 나타났다. 나라 별로 살펴보면 한국의 경우 여자 69.2%, 남자 30.8%로, 이태리의 경우는 여자 69.4%, 남자 30.6%로 나타났는데 일반적으로 두 나라 모두 패션전문인으로 여자의 분포가 높았다.

조사 대상자의 연령분포는 한국의 경우 20대 49.2%, 30대 46.2%, 40대 3.8%, 50대 0.8%로 가장 많은 연령 대는 20대이며, 업무경력에 있어서는 10년 미만 83.5%, 10년 이상 16.5%로 10년 미만이 대

〈표 1〉 응답자의 성별분포

인구통계학적 변수	국적	분류	빈도	퍼센트
성별	한국	남자	41	30.8%
		여자	99	69.2%
	이태리	남자	34	30.6%
		여자	77	69.4%

남자

여자



〈그림 1〉 응답자의 성별분포

〈표 2〉 응답자의 연령분포

인구통계학적 변수	국적	분류	빈도	퍼센트
연령	한국	20대	68	49.2%
		30대	65	46.2%
		40대	5	3.8%
		50대	1	0.8%
	이태리	20대	39	35.1%
		30대	49	44.1%
		40대	16	14.4%
		50대	7	6.3%

한국

이태리



〈그림 2〉 응답자의 연령분포

부분이다. 이태리의 경우는 20대 35.1%, 30대 44.1%, 40대이상 14.4%, 50대 6.3%로 30대가 가장 많은 분포를 나타냈다.

교육수준은 한국의 경우 대학교졸업자의 분포가 82.6%로 높은 편으로 나타났으나, 이태리의 경우는 43.2%로 대학교보다는 전문학원 또는 전문기술대 중심으로 나타났다. 색채교육의 경우는 한국은 색채교육을 받은 경우가 58.6%로 이태리는 62.2%로 상당수가 색채교육을 수료한 것으로 나타났다. 이것은 이태리의 패션전문가 사전인터뷰를 통해 이태리 색채교육은 배색중심으로 색과 색의 조화를 통한 감성교육을 하고 있고, 그 색채교육의 중요성에 대해 들었으며, 설문 결과에서도 이태리에서의 색채교육이 많이 행해지고 있음을 알 수 있다.

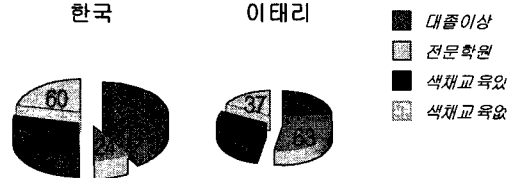
조사 대상자의 직무의 종류는 경영자, 디자이너, 상품기획자, 기타 유통, 제조 판매인으로 분류하였

〈표 3〉 응답자의 교육수준분포

인구통계학적 변수	국적	분류	빈도	퍼센트
교육	한국	대졸	115	82.6%
		전문기관	24	17.4%
	이태리	대졸	48	43.2%
		전문기관	13	17.1%

한국

이태리



〈그림 3〉 응답자의 교육 수준분포



〈표 4〉 응답자의 업무분포

인구통계학적 변수	국적	분류	빈도	퍼센트
업무	한국	디자이너	36	23.3%
		상품기획자	41	30.1%
		경영자 및 기타	62	46.6%
	이태리	디자이너	43	23.3%
		상품기획자	16	30.1%
		경영자 및 기타	46	46.5%



〈그림 4〉 응답자의 업무 분포

는데, 그 분포는 우리나라에서는 경영자 0.8%, 디자이너 23.3%, 상품기획자 30.1%, 기타 45.9%이며, 이태리는 경영자 5.4%, 디자이너 38.7%, 상품기획자 14.8%, 기타 41.4%로 나타났다. 이태리에서의 경영자의 경우는 상품기획자 또는 디자이너가 경영을 겸하는 경우로 본인의 업무 비중에 따른 본인의 의사에 의해 분류되어졌다. 설문과정에서 개별 질의응답의 과정에서 얻은 정보와 결과의 분포로 볼 때 이태리는 상품기획자의 분포가 적게 나타난 것은 일반적인 이태리 패션제조기업의 직무 유형은 상품기획자와 디자이너의 분류가 명확하지 않은 것을 알 수 있었다.

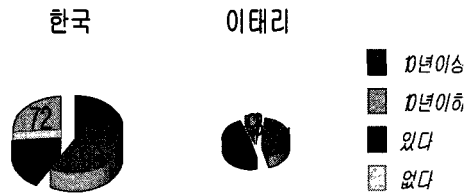
업무경력은 이태리는 10년 미만 47.7%, 10년 이상 33.3%, 20년 이상 18.9%로 연령대에 비해 업무경력이 높은 것으로 나타났는데, 이는 유럽의 사회 진출 연령이 낮은 것도 이유가 있으나, 이태리의 경우 전문인의 개인 계약제, 업무의 전문화 등의 이유로 디자이너나 상품기획자, 유통 등 전문직에서 실무 업무에 오랜 기간 종사한다는 것을 알 수 있다.

해외에서의 업무 경험에 대하여는 우리나라는 "있다" 38.3%, "없다" 61.7%로 나타났으며, 이태리는 이 문화 경험에 대해 "있다" 43.8%, "없다" 56.2%

로 나타났는데, 이는 아직 국내 전문인의 해외 교류가 활발하지 않음으로 해석 할 수 있겠다.

〈표 5〉 응답자의 업무경력과 해외경험분포

인구통계학적 변수	국적	분류	빈도	퍼센트
업무 경력	한국	10년 이하	117	83.5%
		10년 이상	23	16.5%
	이태리	10년 이하	53	47.7%
		10년 이상	58	52.2%
해외 경험	한국	있다	53	38.3%
		없다	87	61.7%
	이태리	있다	48	43.8%
		없다	63	56.2%



〈그림 5〉 응답자의 업무경력과 해외경험분포

## 2. 색채 선호경향

국적을 구분하지 않은 상태에서의 전체적인 색채 선호경향은 가장 선호 하는 색으로 흰색(19.3%)과 파란색, 혐오색으로 오렌지색과 녹색, 외부 간판 색으로 친숙하거나

사용할 의사가 있는 색은 적색과 파랑·흰색을 선택했다. 친숙하거나 주로 사용하는 의상의 색으로 는 주로 흑색과 흰색을 선호하였는데, 가장 색을 많이 다루는 직업군에서의 색채선호가 무채색으로 나타났다는 것은 매우 흥미로운 일이라 할 수 있다. 결과적으로 혐오하는 오렌지색이 외부 간판의 색으로 선택되었는데, 가시성이 뛰어나기에 목적에 따라서는 혐오색의 선택도 가능하다. 그러므로 혐오와 상품성은 일치하지 않음을 알 수 있다. 한국과 이태리 패션전문가의 전반적인 색채 감성차이는 카이제곱검정을 하여 유의차를 살펴보았다. 그 결과는 혐오색채, 친숙한 간판색채, 자신의 상점에 사용할 의

사가 있는 색채, 자신의 의상 색채 등에서 두 나라 패션전문가는 유의차를 나타낸다. 선호색채와 친숙한 의상의 색에서는 유의차가 없다. 구체적으로 살펴보면 한국전문가들은 선호색으로 백색·분홍색·감청색·남색을 선택했고, 혐오하는 색으로 주황색·미색·회색을 선택했다. 외부 간판 색으로 남색과 적색을 선택했고, 의상에서는 대부분 흑색과 백색을 사용한다.

이태리전문가들은 선호색으로 백색·감청색·남색·흑색의 순으로 선택했고, 혐오색으로 녹색·분홍색·미색이며, 외부 간판 색으로 적색과 검정색을 선택했다. 의상은 한국과 같이 백색과 흑색을 선택했다. 위의 결과로 살펴보면 두 나라 패션전문가 모두 의상의 색으로는 백색과 흑색을 선호하며, 좋아하는 색에는 감청색과 남색을 선호하는 것이 공통되고, 미색을 싫어한다는 것이 공통점이라 할 수 있다. 특이할만한 점은 일반적으로 이태리인들이 녹색을 선호한다고 알려졌는데 반해 녹색이 혐오색으로 나타나고 있다. 이는 제시된 녹색의 채도와 명도 등의 차이도 있으나, 두 나라의 선호색과 혐오색이 일치하는 부분을 고려한다면 세계화에 의한 취향의 변화로 생각할 수 있겠다.

<표 6> 한국과 이태리 색채선호 차이

색채감성 변수	$\chi^2$ 값
선 호 색	15.261
혐 오 색	33.355***
간판(자기의 상점)	37.813***
간판(친숙한)	52.895***
의상(자신의 옷)	31.697***
의상(친숙한)	10.968

<표 7> 한국과 이태리 성별에 따른 색채선호 차이

색채감성 변수	한국	이태리
	$\chi^2$ 값	$\chi^2$ 값
선 호 색	18.062	11.874
혐 오 색	10.276	10.765
간판(자기의 상점)	6.456	13.967
간판(친숙한)	7.826	9.843
의상(자신의 옷)	28.273**	30.403***
의상(친숙한)	13.382	7.722

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

직무나, 연령 등 세부적인 요인에 의한 색채 선호를 나라별로 살펴보면 다음과 같다.

한국패션산업 전문가들의 응답을 보면 성별에 따라서는 남성은 선호 색으로 흰색과 감청색, 혐오하는 색으로 주황색과 미색, 외부 간판 색으로 자신의 상점은 감청색과 백색을, 친숙한 것으로는 적색과 흰색을 선택했으며, 의상의 색으로는 흑색과 백색, 친숙한 색은 백색과 감청색의 순이었다. 여성은 선호 색으로 분홍색과 백색, 혐오하는 색으로 주황색과 미색, 외부 간판 색으로 자신의 상점은 남성과 같이 감청색과 흰색, 친숙한 것은 적색과 감청색의 순으로 선택했다. 의상의 색으로는 본인의 의상은 분홍색과 검정색, 친숙한 색으로는 검정색과 흰색을 선택하였다.

이태리 전문가의 응답을 살펴보면 성별에 따라서는 선호색에 있어 남성은 남색, 흰색의 순으로 여성은 흰색, 남청색의 순으로 답했으며, 혐오색은 공통으로 녹색을 선택했다. 간판의 경우 남성은 자신의 상점에 사용 시 색채로 주황색, 회색을 선호했으며, 여성은 적색을 선택하였고, 친숙한 간판으로 각각 검정색과 적색을 선택했다. 선호하는 의상의 색은 각 남색과 검정을 친숙한 의상의 색으로는 공통적으로 검정을 선택하였다.  $\chi^2$ 검정에 결과 각 나라별 성별에 의한 색채선호의 차이는 한국과 이태리 모두 자신의 의상에서 유의차가 있는 것으로 나타났다. <표 7>은 성별에 따라 가장 많이 선택된 대표색채를 나타낸다.

업무에 따라서 선호하는 색으로 한국 디자이너의 경우는 백색, 분홍색의 순으로, 상품기획자는 백색, 분홍색, 기타 부분에서는 감청색과 분홍색이 나타났으며, 혐오색은 공통적으로 주황색을 선택했다. 외부 간판색에서는 자신의 상점인 경우 업무에 따라 다른 경향으로 디자이너의 경우 황색, 기획자는 백색, 유통 등 기타는 감청색을 선택했으나 친숙한 간판은 적색으로 공통되게 나타난다. 의상의 경우도 마찬가지로 업무에 따라서 백색, 흑색이 본인의 의상으로 선택했으며, 친숙한 의상은 모두 흑색이었다. 이 결과로 볼 때 특이점은 대부분이 여성인 한국 패션관계자의 선호색은 분홍색이 많았으나, 의상의 색은 흑색, 가시성이 뛰어난 색은 적색으로 느

킨다고 볼 수 있다. 이태리에서는 업무에 따른 선호의 차이는 없었다. 선호색의 경우 디자이너는 적색, 상품기획자는 백색과 남색, 기타는 검정을 선호색으로 나타냈으며, 혐오색은 디자이너와 기타는 녹색을 상품기획자는 분홍색을 선택하였다. 자신의 상점 외부 간판의 경우 모두 적색을 친숙한 간판은 적색과 흑색을 선택했고, 의상은 모두 흑색이었다.  $\chi^2$ 검정 결과 각 나라별 업무특성에 의한 색채선호의 차이는 없는 것으로 나타났다. <표 8>은 업무에 따라 가장 많이 선택된 대표색채를 나타낸다.

한국의 경우 학력의 차이에 대졸 이상인 경우는 선호색으로 분홍색, 감청색의 순으로 대졸 이하의 경우 백색, 혐오하는 색은 주황색, 미색, 회색, 간판의 경우 본인의 상점은 감청색 백색이 공통적이며, 친숙한 색도 적색으로 공통된다. 의상의 경우 공통으로 흑색이 선호되었다. 이태리의 경우 학력의 차이를 기준으로 보면 대졸이상의 경우 선호색으로는 남색, 백색 순으로 이하의 경우는 백색, 남청색으로 유사한 계통으로 나타났으나 혐오색은 녹색이 지배적이었다. 외부간판의 경우 공통적으로 자신의 상점에 적색을 사용한다고 하였으며, 친숙한 간판의 색은 각각 적색, 흑색이 공통이며, 대졸이하에서 주황색을 선호했다. 의상은 모두 흑색을 선택했다. 이 경우 특이점으로는 선호색에서 회색, 미색, 노랑색은 한명도 선택하지 않았으며, 혐오색의 경우 남색을 선택한 사람도 없었다.  $\chi^2$ 검정에 결과 각 나라별 학력에 의한 색채선호의 차이는 이태리의 경우 친숙한 의상의 색에서만 유의차가 있는 것으로 나타났다. <표 9>는 학력에 따라 가장 많이 선택된 대표색채를 나타낸다.

<표 8> 한국과 이태리 업무별 색채선호

색채감성 변수	한국	이태리
	$\chi^2$ 값	$\chi^2$ 값
선 호 색	20.394	30.996
혐 오 색	21.476	27.116
간판(자기의 상점)	30.783	35.027
간판(친숙한)	29.788	31.522
의상(자신의 옷)	29.645	26.365
의상(친숙한)	28.065	29.363

<표 9> 한국과 이태리 학력별 색채선호 차이

색채감성 변수	한국	이태리
	$\chi^2$ 값	$\chi^2$ 값
선 호 색	11.884	13.295
혐 오 색	6.308	7.732
간판(자기의 상점)	5.535	6.330
간판(친숙한)	9.951	7.054
의상(자신의 옷)	12.175	12.667
의상(친숙한)	8.042	18.645*

\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$

색 교육경험 유무에 의한 답에서는 한국에서는 교육경험이 있는 경우 흰색, 감청색 순으로 없는 경우는 분홍, 남색 순으로 답했으나 혐오하는 색에서는 공통으로 주황색을 선택했다. 외부간판의 경우 모두 공통된 선택으로 자신의 상점인 경우 감청색, 친숙한 간판의 색은 적색이라 답했다. 의상은 색 교육을 받은 경우 선호하는 옷의 색상은 분홍색, 교육을 받지 않은 아닌 경우는 검정이며, 가장 친숙한 옷은 검정색이었다. 이태리는 색 교육의 유무는 많은 영향이 없는 것으로 나타났다. 선호색에서 경험이 있는 경우에는 흰색, 없는 경우 남색을 선택한 것을 제외하고는 외부간판의 경우 모두 적색을 의상의 경우도 모두 검정을 선택했다.

색채는 일반적으로 문화적 영향을 많이 받는 부분으로 이 문화체험이 색채선호에 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 해외근무경험에 따른 답을 비교해 보았다. 그 결과 한국의 경우 해외경험 유무에 따른 차이는 해외 근무 또는 체재 경험이 있는 경우 감청색, 없는 경우 분홍색을 선택했으며, 혐오색은 주황색으로 공통되었다. 간판은 자신의 상점일 때 이 문화 경험이 있는 경우는 감청색, 없는 경우는 백색으로 나타났으며, 친숙한 간판의 색으로 적색을 공통적으로 선택하였다. 선호하는 의상에서는 이문화경험이 있는 경우는 검정색, 없는 경우는 분홍색이었으며, 친숙한 의상으로는 검정을 선택하였다.

이태리의 패션전문가의 경우에도 해외경험 유무에 있어서는 있는 경우는 흰색, 남색의 순이고, 없는 경우는 흰색, 적색의 순으로 선호색을 선택했으며, 혐오색은 모두 녹색이었다. 외부간판의 경우 자신의 상점에 대해서는 있는 경우 적색과 검정, 없는

경우는 적색을, 친숙한 간판으로는 있는 경우는 적색과 검정, 없는 경우는 주황색과 적색을 선택했으며, 의상은 모두 검정을 선택했다.

## V. 결론

전반적으로 우리나라와 이태리의 색채 선호경향에는 차이가 많음을 알 수 있다. 선호색과 친숙한 색을 제외한 부분에서는 유의한 차이를 보이고 있다. 이태리 패션제품기획 전문가는 주로 흰색, 남색, 검정색, 적색 등을 선호하고 있으며, 녹색은 혐오하는 색으로 분류되었는데, 전통적으로 이태리에서의 초록색, 연두색은 선호색으로 나타났으나 현대에는 다른 양상을 보이고 있다고 생각된다. 이는 세계화 국제화 시대에 있어서는 전통적인 문화감성 보다는 세계적 유행의 흐름이 먼저 작용하고 있다고도 볼 수 있다.

또한 각 나라의 학력의 차이에 따른 색채선호경향의 차이를 살펴보면 우리나라의 경우 대학교 이상의 교육을 받은 그룹은 분홍색, 감청색 등을 선호하는 반면 주황색, 미색, 회색은 혐오하는 색으로 가장 많이 응답했는데, 이태리의 경우는 남색, 흰색, 남청색이 선호색으로 학력에 관계없이 녹색이 혐오색으로 나타났다. 이는 두 나라의 차이가 뚜렷하게 나타나는 것으로는 분홍색을 들 수 있는데, 분홍색은 여자, 대졸 이상, 색채교육이 없으며, 타 문화 경험이 없는 한국의 전문가에게 선호도가 높았으나, 이태리 그룹에서는 분홍색은 녹색에 이어 혐오하는 색으로 분류되어 있다. 이는 두 나라의 차이를 극명하게 보여 주는 것이라 하겠다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성으로 살펴 볼 때 두 나라 모두 여성의 전문인력인구 비율이 높았으며, 연령분포는 한국이 20대, 이태리는 30대의 비중이 높았다. 교육수준은 한국이 대부분 대졸자인 반면 이태리는 전문학원이나 기술전문대 출신이 많음을 알 수 있었으며, 색채교육의 비중도 높았음을 알 수 있다.

둘째, 선호색과 친숙한 의상의 색은 두 나라의 차이가 없는 반면 혐오색과 자기상점의 간판색, 친숙한 간판의 색, 자신의 의상의 색 등에서 유의한

차이를 보이고 있다. 이러한 차이점은 문화적 특성이 색채선호에 작용되어진다는 것을 보여준 결과라고 할 수 있다. 특히 간판의 색에서는 한국의 전문가는 남색과 적색을 선택한 반면, 이태리 전문가는 적색과 검정색을 선택하였다. 이러한 결과는 우리가 쉽게 볼 수 있는 유럽의 거리 색과 우리나라 거리의 색에서의 차이로 쉽게 확인 할 수 있는데, 한 예가 미국의 패스트푸드 상점인 맥도널드가 파리와 밀라노에서 자신들의 고유색을 사용하지 못하고 있는 점에서도 유추 해볼 수 있는 근거라 할 수 있겠다.

셋째, 각 나라 안에서의 차이를 살펴보면 이태리에서 학력에 따라 친숙한 색의 선택에서 유의한 차이를 보이고 있으나, 두 나라 모두 성별 차이에 의한 선호색이 다르다는 점을 제외하곤 일반적으로 직업이나 학력, 업무유형, 해외경험유무, 등의 부가적인 차이에서는 색채선호에 있어 차이가 보이지 않는다고 할 수 있다.

위와 같은 결과로 볼 때 색채선호감성은 개인적인 교육이나, 환경여건, 업무의 성격 등 개인성향보다는 나라나 민족문화적인 생활문화환경에 의해 좌우 된다는 점을 알 수 있다. 그러므로 이러한 기호의 차이는 두 나라의 제품의 생산기획과정에서 당연히 고려되어야 하는 매우 중요한 디자인 요소라 할 수 있으며, 특히 문화가 다른 해외로 수출을 목표로 하는 기업에서는 목표시장의 소비자조사와 더불어 문화적 배경에 의한 색채연구도 중요한 문제로 인식되어야 한다고 생각된다. 본 연구의 제한점은 자극물의 선택이 우리나라에서 생산되는 색지를 사용 하였으므로 우리나라의 전문가에게 좀더 친숙한 색으로 인식 될 가능성이 있다는 점이며, 향후 연구에서는 각기 다른 지역의 자극물을 대상으로 한 연구가 지속적으로 이루어져 색채기호에 대한 세부적인 연구가 될 수 있는 기초연구로의 의미를 부여하고자 한다.

## 참고문헌

- 1) 김경인, 김창순 (1998). 한·일 색채경향의 비교를 통한 색채감성 분석에 관한 연구. 한국 색채학, pp. 11-22.
- 2) 小川安郎 (1979). 민족복식의 체계. 의생활 연구회, p.

13.

- 3) Birren, F. 김화중 역 (1985). 색채심리. 동국출판사, pp. 67-82.
- 4) 장지명 (1999). 감성시대의 칼라마케팅에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.
- 5) 김관용 (1997). 중국의 조선족과 한족의 색채심리 비교 연구. 비교민속학, 15, p. 581.
- 6) 김경인, 김창순 (1998). 앞의 책, pp. 11-22.
- 7) 오은경 (1989). 한국인의 색채의미와 이미지에 관한연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 23.
- 8) 김미경 (2002). 현대패션에 나타난五色의 동·서양 색채에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 51-58.
- 9) 사이토 미호(齊藤美穂) (1997). 아시아에 있어서의 색채기호의 국제비교 연구. 한국색채교육학회지, 6, p. 84.
- 10) 김경영 (1982). 보색대비를 통해 본 한국인의 색채인식에 관한 소고. 한국조경학회지, 10(2), pp. 47-52.
- 11) 이명희, 김미영 (2001). 기존의 색채연구유형과 선호 색채연구의 분석. 복식, 51(3), 한국 복식학회, p. 34.
- 12) 박화순 (1995). 의류학 영역에서의 색채동향연구. 한국색채학회 논문집, 5, pp. 100-101.
- 13) 김훈철, 장열렬 (1991). 감성시대의 컬러마케팅. 사민서각, p. 285.
- 14) 장지명 (1999). 앞의 책, pp. 19-20.
- 15) IRI색채연구소 (2004). 컬러마케팅. 영진닷컴, pp. 66-87.
- 16) 정홍숙 (2001). 서양복식사. 교학사, p. 89.
- 17) Leslie Cabarga (2001). *The designer's guide to global color combinations*. How design Books, pp. 78-81.
- 18) www. Fashionwide.com, 2004.9.10.발췌.
- 19) www. modaonline.com. 2004.9.10 발췌.
- 20) 허영화 (1985). 색채 이미지 분석에 관한 조사연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.
- 21) 정연수 (1999). 칼라마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호에 관한 탐색적 연구. 계명대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 97.
- 22) *Laura Bonin*, Professor, College of Sociology, Trento University, Italy, 01.10.2004.