

BRICs 지역 소비자 색채선호 비교

최 미 영* · 심 영 완** · 신 혜 영***

(재)한국컬러앤드패션트렌드센터 과장* · (재)한국컬러앤드패션트렌드센터 차장** ·

(재)한국컬러앤드패션트렌드센터 이사***

Comparison on Color Preference of BRICs Consumers

Mi-Young Choi* · Young-Wan Shim** · Hye-Young Syn***

Section Chief, Korea Color & Fashion Trend Center*

Deputy Manager, Korea Color & Fashion Trend Center**

Managing Director, Korea Color & Fashion Trend Center***

(2006. 2. 23 투고)

ABSTRACT

Color is one of the most effective factor in visual aspect influencing consumer's choice. However, the color preference varies as time passes, society changes, new culture develops, that is variable in its nature. And the underlying meaning or accompanying color image differs in every area. We believe the study on the color preference is meaningful, especially on BRICs market, recently gathering attentions for their market competitiveness and growth potential.

For this research, data collected from 5 countries(including Korea) by 1:1 interview during 3 weeks in Aug. 2005. Usable data from 923 adult urban residents were used for final data analysis. Color chart for research was categorized by using COS Color System into KS standard color 10 grades plus 1 neutral, with 5 grades of tones. Through this empirical study, the data were analyzed by mean, ANOVA, Duncan-test of SPSS Win(ver.10.0). The result generated from this study are as follows :

First, analysis through hue & tone system reveals that preference on principle colors (R, Y, G, B, P) is higher than intermediate colors and pale, light, vivid tones were preferred to dare and deep tones. Second, personal color preference is reflected in color preference in fashion items. Thus, we may conclude color preference in fashion item largely influenced by country characteristics. Third, biggest difference by country from hue analysis are neutral and PB colors. Neutral, widely preferred color in every county, more preferred in India, Russia, Brazil than China. We expect this result can be utilized as a basic material for developing BRICs market.

Key words : color preference(색채선호), BRICs market(브릭스시장), personal color preference(개인 색채선호), fashion color preference(패션제품 색채선호), hue tone system(휴톤 시스템)

I. 서론

경쟁력의 원천이 바뀌고 있다. 기술혁명 트렌드를 파악하고 글로벌경쟁력을 확보하기 위해서는 전략적 접근 노력이 요구된다. 마케팅 & 매니지먼트, 디자인, 브랜드, 서비스를 포함하는 소프트 경쟁력은 미래 경쟁 우위를 위해서 지금까지의 기능적인 제품의 품질에서 한 단계 업그레이드를 필요로 한다. 특히 이중 소프트 경쟁력의 핵심 전략 수단으로 디자인이 기업경영의 화두로 부상하고 있다. 소비자들의 감성 니즈가 증가하고 있어 최근에는 기능이나 품질보다는 디자인과 브랜드가 제품선택의 중요한 판단기준이 되고 있기 때문이다.

좋은 디자인 'good design'은 디자인을 구성하는 형(shape), 색채(color), 질감(texture) 등을 통해 고객에게 좋은 경험(good Experience)을 제공하고 감성적인 만족을 주어야 한다.¹⁾ 색채는 시각적인 자극에 의해 소비자들의 즉각적인 제품선택, 구매충동으로 연결시킬 수 있는 감성적인 디자인 요소이며, 기업입장에서는 최소의 비용으로 디자인의 질을 향상시킬 수 있는 브랜드 마케팅 전략으로 활용되어 질 수 있다.

이러한 색채는 트렌드에 민감하며, 타겟 소비자군에 따른 감각적 반응이 상이하기 때문에 트렌드 정보와 아울러 고감도 색채 정보에 의한 마켓별 적용과 재해석이 중요하다. 하지만 현재 지역별 색채 정보는 취약할 뿐 아니라 정보의 공유와 축적이 이루어지지 못하고 있다. 더구나 수출제품의 가격경쟁력은 점차 약화되고 있으며, 품질 및 기술경쟁력은 강화되면서 점차 디자인(고부가가치)으로 이행됨에 따라 감성 소비 시대의 미학적 마케팅을 위한 시각적 요소가 포인트가 되고 저비용, 고감성의 트렌드 접목 수단인 색채가 더욱 주목을 받게 된 것이다.

그러나 색채선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고, 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 사용된 색이 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 지역마다 동일하지 않은 특징을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 최근까지 주요 수출 지역의 세분 마켓별 색채 정보

는 단편적인 상식 수준에 머물러 있는 것이 사실이다. 전통적인 색에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우도 있으며, 유행색의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 국내기업이 주요 수출 지역의 정확한 선호색채 파악을 위해 활용할 수 있는 자료는 절대적으로 부족한 것이 현실이다.

이러한 시점에 주요 수출 지역 중 최근 시장 경쟁력과 성장 잠재력으로 주목받고 있는 BRICs 시장에서 사용되는 일반적인 소비자 선호색채 및 패션제품 구매와 관련된 특징적인 선호색채를 파악하는 것은 의미 있는 연구라 판단된다. 따라서 수출 상품 개발 시 BRICs 지역에서 보이는 개인 선호색채 및 패션제품 선호색채에 대한 분석 자료는 색채 및 디자인 기획과 마케팅 단계에서 활용할 수 있는 인프라로 활용될 수 있기 때문에 세분 마켓의 특성에 맞는 현지화된 색채 마케팅 지원을 위한 기초 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. BRICs 시장의 부상

'BRICs'는 27억의 노동력과 방대한 자원을 배경으로 고속성장을 하고 있는 브라질(B), 러시아(R), 인도(I), 중국(C) 등 4개국을 일컫는 용어이다. 미국의 투자은행 골드만삭스의 D.Willson이 2003년 10월 발표한 투자전략보고서인 'BRICs와 함께 꿈을(Dreaming with BRICs : The Path to 2050)'에서 이 용어가 처음 사용되었다.

BRICs에 포함된 국가들은 전 세계 29%에 걸쳐져 있는 광활한 국토면적과 풍부한 자원 그리고 세계인구의 43%를 차지하는 많은 인구를 보유하고 있다. 국가에 따라 차이가 있기는 하지만 이들 4국은 1990년대 말부터 빠른 성장을 거듭하면서 새로운 신흥경제국으로 주목받기 시작하였으며, 세계경제가 전반적으로 침체기였음에도 불구하고 최근 5년간 평균 소비증가율 9.3%로 경제성장률도 높은 수준을 보이고 있다는 공통점을 지니고 있다.

또한 이들 4개국은 2000년 이후 수요와 구매력이 빠른 속도로 증가하고, 외국인 투자와 수출 호조로 인해 높은 경제성장을 기록하면서 세계의 주 수요 시장으로 급부상하였다. 특히 중국은 1990년대 이래 해마다 7~10%에 달하는 초고속 성장을 보이고 있고, 인도 역시 정보기술(IT) 강국으로 부상하였기 때문에 선진국을 비롯한 세계 각국에서는 이 4개국의 막대한 시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

가피한 선택이다.4)

2. 색채의 구조 및 색채선호의 원리

1) 색채 구조

색채는 기본색과 이미지색으로 구분될 수 있다. 기본색은 그 지역사회(communitiy)의 생활 속에 뿌리박혀 쉽게 변하지 않는 색으로 풍토색, 환경색, 선호색, 회피색이 기본색영역에 들어간다. 이에 비

<표 1> BRICs 국가별 경제규모 ('04년 기준)

(단위 : 십억불, %)

	브라질	러시아	인도	중국	BRICs	한국	전세계
'04 GDP (경상)	604 (1.5) [14]	560 (1.4) [15]	692 (1.7) [10]	1,650 (4.1) [7]	3,506 (8.6)	680 (1.6) [11]	40,888
'04 GDP (PPP기준)	1,483 (2.7) [9]	1,408 (2.5) [10]	3,363 (6.0) [4]	7,124 (12.7) [2]	13,378 (23.9)	981 (1.7) [14]	55,938

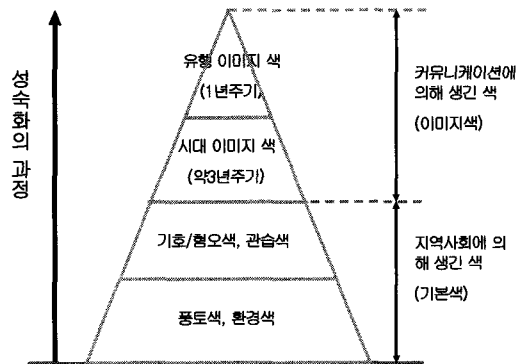
()은 전세계 GDP에 대한 비중, []안은 국가별 순위임

자료: World Development Indicator(WB,'05.7), EIU(Economic Intelligence Unit)

골드만 삭스의 보고서에서는 향후 50년간 경제규모가 중국 41.2배, 인도 59.3배, 러시아 15.0배, 브라질 8.0배 증가하여 2050년경에는 경제 강국의 순서가 중국, 미국, 인도, 일본, 브라질, 러시아 순으로 바뀔 것이라고까지 전망하고 있다.2)

우리와의 교역현황을 볼 때 아직까지 중국 의존도가 높지만 지난 4년간 BRICs 수출은 연평균 25.9% 급상승(전체 수출 증가율 8.6%)하며 한국 경제를 견인하였다고 해도 과언이 아니다. 2003년 기준 한국과 BRICs의 교역 현황을 보면 전체 수출 중 21.0%, 전체수입 중 15.3%로 높고, 특히 중국에 대한 수출입 비중은 각각 18.1%, 12.3%로 절대적이다.3) 그러나, BRICs에 대한 최근 4개년 평균 수출증가율은 25.9%로 전체 수출 증가율 8.6%를 크게 상회하며, 한국 수출의 견인차 역할을 하고 있으며, 우리나라는 브라질을 제외하고 지리적으로나 산업구조상 다른 나라들 이상으로 BRICs의 영향을 받을 전망이어서 BRICs 시장개척과 확대노력은 불

해 유행이미지색과 시대색을 포함하는 이미지색은 커뮤니케이션에 의해 비교적 쉽게 변할 수 있는 색을 가리킨다. 따라서 이미지색은 글로벌 패션 트렌드와 관련이 깊고 커뮤니케이션에 의해서 공통된 이미지를 창출할 수 있으므로 새로운 창작과 표준화의 시도가 가능한 영역이라 하겠다.



<그림 1>5) 색채 구조도

하나의 예로 국기에 사용되는 색채는 한 국가의 이미지를 추출하는 가장 쉬운 예로 인식된다. 추상적이거나 상징적인 의미를 포함하는 국기의 색은 즉각적으로 한 국가의 정체성을 상기시키면서, 자국민들에게는 애국심을 고취시키고 단결심을 유발하기도 한다. <그림 1>은 기본색과 이미지색으로 구분되어지는 색채 구조도이다.

2) 색채선호 원리

선행연구들(6)7)8)9)10)11)에서 나타났듯이 색채선호는 지역이나, 민족, 연령과 성별, 성격 및 개인의 교육수준이나 소득의 정도에 따라, 그리고 유행의 지배에 따라 그 정도가 달라진다고 하였다. 따라서 색채선호도는 개개인의 경험에 의해 이룩된 지극히 개인적이고 주관적인 취미 판단으로 생각하기 쉬우나 색채선호도에는 지역이나 민족, 연령, 제품, 유행 등 여러 영향 변인에 따라 공통되는 어떠한 경향이 존재한다고 할 수 있다.

일반적으로 연령이 낮을수록 원색계열과 밝은 색조(장파장)를, 연령이 높을수록 단파장을 선호한다. 남성은 비교적 어두운 색조(청색, 갈색, 회색계열) 선호, 여성은 밝고 맑은 색조를 선호한다. 고소득층은 섬세하고 미묘한 중간색과 짙은 어두운색을 좋아하고, 색상선택 시 다양한 색을 선택하는 반면, 저소득층은 고채도, 고명도의 선명한 색상과 순색을 좋아하고 색상선택 시 선택하는 색상의 종류가 한정된다고 하고 있다.¹²⁾ 그 외에도 자신의 체형과 신체만족도에 따라서도 달라진다.¹³⁾¹⁴⁾

국내에서 이루어진 색채선호도와 영향변인에 대한 연구를 살펴보면 계절이나 성별, 연령, 품목에 따른 차이를 분석하는 데에만 편중되어 있다. 또한 색채선호도의 측정방법에 있어서는 명도와 채도가 색채선호도의 중요한 요소임에도 불구하고 명도와 채도를 복합적으로 사용한 예가 드물어 색채 측정의 타당성 문제가 제시되었다.¹⁵⁾¹⁶⁾

이러한 개인 선호색채와 패션제품 선호색채에 관한 연구들을 고찰하면 선호색 측정에 일관성과 대표성이 결여되어 있음을 알게 되고, 선호색은 소비자 특성과 유행색채의 영향 변인으로 작용하고 있음

을 알 수 있다. 김미영¹⁷⁾의 연구에서도 색채선호도의 개념이 일반색 선호도와 특정 상품색 선호도가 혼용되어 사용되어 연구되고 있다고 지적하면서 일반색 선호도와 의복 선호색 선호도의 개념을 세분화해야 한다는 데에 대한 당위성을 부여하였다.

따라서 선행연구를 통해 밝혀진 색채선호 원리는 일반적인 선호색 형성과 패션제품에 적용한 활용 선호색 형성으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 즉 색채선호는 문화적, 지역적, 연령별로 차이가 있으며, 특별히 제품의 색채선호는 고정된 것이 아니라 새로운 소재, 디자인, 유행에 따라 변화된다. 이에 따르면 연구에서도 색채선호를 개인 선호색과 의복 선호색으로 세분화하여 그 차이를 밝히도록 하겠다.

3. 지역별 색채 감성의 차이

색채의 상징성에 관한 체스킨(Louis Cheskin)의 말을 빌리면, "색채라는 것은 심원한 상징적 의미를 지니고 있다."¹⁸⁾ 그리고 색채연상(color association)을 가지고 있다. 예를 들면, 적색-축제, 청색-영예, 자색-위험, 녹색-자연, 황색-태양, 핑크-건강, 그리고 백색-정결, 흑색-재앙을 나타낸다. 또한 국기의 도형과 색채는 그 국가를 상징한다.

이러한 색채 상징의 하나로 색채선호(color preferences)는 세계적, 혹은 문화권별로 보편성을 띠는 경우도 있지만, 개별시장에 따라 매우 다양한 특수성을 나타낸다. 색채선호는 연구대상이 매우 복잡하여 학설도 매우 많다. 지역설(기후설), 민족설(피부색설 등), 유행설(주기설, 심리설), 연령설(생득설-유형설, 생리 학설, 성별설 : 습득설-교양설, 소득설), 그리고 제품설이 있다. 프레이(Albert, Wesley Frey)는 색채기호의 클럽 유형을 다음의 다섯 가지로 나누었다. - 금발과 흑발(blondes and brunettes): 도시인과 지방인: 젊은이와 노년층: 분유와 빈곤: 교양과 비교양¹⁹⁾

서양 문화권에서 흰색은 순결한 신부를 상징하여 화려한 웨딩드레스에 사용되지만, 동양에서는 죽음의 색으로 장례식을 대표하는 색이다. 노랑색은 동양 문화권에서는 왕권, 신권을 상징하지만, 서양 문화권에서는 노랑을 겁쟁이 또는 배신자를 상징하는

색채로 연상한다. 이러한 지역별, 국가별 선호 색의 차이는 사회 문화적 또는 역사적 요인에서 기인하여, 제품의 구매 성향에도 영향을 미치고 있다.

같은 동양 민족들 중에도 각 국가별로 역사가 형성되면 색채에 대한 연상과 상징이 각기 다르다. 백색에 대한 반응만 하여도 한민족은 소색의 이미지를 가지고 있어서 백색은 자연에 동화하는 색, 자연에 귀의하는 색으로 여겨서 무척 애용하였다. 반면 중국인들은 백색을 상색으로 불신의 뜻으로 받아들이고 있다. 중국인들은 적색을 행운을 나타내는 색으로 쓰고 있다. 백색에 대한 한국인의 기호는 대단해서, 깨끗한 마음으로 여기는 습관이 있었다. 또한 오행사상에 따르면 동쪽은 목이며, 청이고, 서쪽은 금이고 백이며, 남쪽은 화이며 적이고, 북쪽은 수이며 흑이고, 중앙은 토이며 황으로 청, 백, 적, 흑, 황색을 오정색 또는 오채라고 하여 색의 기본으로 여겼다. 따라서 의복이나 건축색(단청색) 등의 응용을 할 때는 오행에 맞는 색채를 사용하여 왔다.

이와 같이 지역에 따라 언어와 관습이 다르듯 지역적 특성을 고려한 상품색채는 실제 판매결과에 커다란 차이가 있다. 각국의 지역별 선호색채의 연구 결과를 토대로 지역별 상품 색채 차별화 전략을 추진하여야 한다. 또한 소비자가 제품에 대해 내리는 판단은 그들이 속한 문화의 영향을 피할 수 없기 때문에 소비자의 선택 기준을 파악하기 위해서는 반드시 소비자가 속해 있는 사회, 집단에 대한 연구를 해야 한다. 특정 문화권에 속한 사람들은 자기 속한 문화와 생활방식에 대부분 동일한 반응을 보이며, 유사한 소매활동, 보편적인 소비패턴을 보이기 때문이다. 많은 제품 중 특정 제품을 선택하는 소비자의 가치 판단 기준은 해당 문화권의 통상적인 사고방식과 문화를 통하여만 이해될 수 있다.

색은 가장 사회변화에 민감하고 소비자에게 직접적인 영향을 미치는 요소로 받아들여지고 있다. 그리고 색은 소비자에게 즉각적으로 인지되며, 사회, 문화, 민족성 등과 같은 지역적, 집단 트렌드의 영향을 많이 받는 부분이다. 따라서 동일한 색이라도 사회와 문화의 차이에 따라 서로 다른 의미를 지닐 수 있으며 선호되는 경향도 다르게 나타난다. 같은

상품이라도 사회, 국가, 민족에 따라 각기 다른 색 접근방식을 취해야 하는 이유가 여기에 있다. 즉 색은 사회 환경 트렌드를 반영하고 문화적 특성이 매우 두드러진 성질의 상징적 커뮤니케이션 수단이라고 하겠다. 따라서 국제화 시대에 각 마케팅 믹스 요소에서 색채에 대한 연구는 필수적이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 BRICs 지역 소비자의 개인선호색채와 패션제품 선호색채의 공통성과 함께 차별점을 알아보고자 한다. 실증적 연구를 위해 선정된 연구 문제는 다음과 같다.

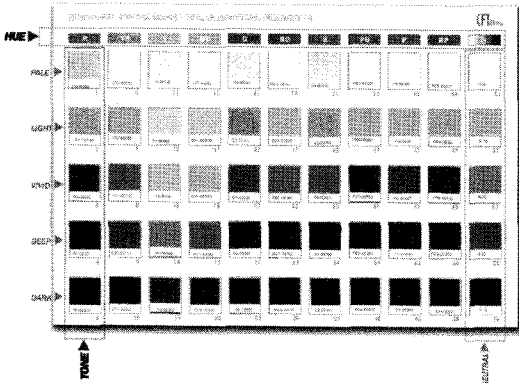
- 연구문제 1. 소비자 선호색채는 소비자 경제적 특성의 영향을 받는다.
- 연구문제 2. 소비자 개인 선호색채와 패션제품 선호색채의 관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 소비자 선호색채는 지역적 문화적 특성의 영향을 받는다.

2. 자료수집 및 측정도구

본 연구에서는 국가별 소비자의 색채선호 및 이미지 연상에 대한 자료를 확보하고, 지역, 연령, 직업, 성별, 학력, 경제 상황 등을 고려한 국가별 색채 선호도 및 색채이미지에 대한 관련성 파악을 위하여 BRICs 지역에서 설문조사를 실시하였다. 이와 동시에 국내 소비자집단을 대상으로 한 선호색채 분석을 통해 BRICs 지역 소비자 선호색채에 대한 비교 집단으로 활용하였다.

자료 수집은 2005년 8월 3주간 표준 컬러 자극물을 사용한 1:1 개별 면접을 통해 조사지역의 언어와 영어로 번역된 설문지를 배포하여 5지역 8개 도시 총 929부를 수거하였다. 색채선호도 측정방법의 타당성을 높이기 위하여 선호도 측정방법은 컬러칩과 색명을 함께 제시하는 방법을 사용하였다. 각 색상 은 명도와 채도를 복합적으로 제시하면서 소비자가

지각할 수 있는 범위 안에서 5가지 단계로 자극물을 제작하였다. 이렇게 제작된 표준 컬러 차트는 <그림 2>에서 보여 지는 것처럼 소비자의 색채 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System¹⁾의 컬러 분류를 사용하여 KS 기본색상 10단계와 neutral 1단계를 포함한 11개의 색상과 5단계 색조(tone)로 구성되었다.



<그림 2> 실증적 연구에서 사용된 표준 컬러차트

3. 자료 분석방법

상관관계분석, 분산분석, t-test, 기타 기술 통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 10.0을 이용하였다. BRICs지역의 개인 선호색채와 패션제품 선호색채의 특색 및 상호관계를 파악하고, 국가별 선호색채 분포의 차이를 hue & tone system²⁾으로 분석하였다. 이를 통해 본 연구는 색채선호조사 도구에 있어서 자극물 없이 조사되었을 때는 나타날 수 없는 색의 범위가 좀 더 구체적으로 명시될 수 있도록 하였다.

IV. 결과분석 및 논의

시대동향에 가장 민감한 상품군은 패션, 인테리어 소재, 가전제품, 가구 및 광고 등 노출 빈도가

- 1) 산업자원부의 산업기반기술사업으로 제작된 국내 패션 활용 컬러집.
- 2) Hue-Tone 시스템은 1964년 일본의 색채연구소가 발표한 표색계인 PCCS(Practical Color Co-ordinate System)에 의한 컬러하모니 시스템으로 명도와 채도의 요소를 함께 지니고 있는 색조(tone)의 개념을 채용하고 있다.

많은 대중 소비재로서 앞에서 본 커뮤니케이션 색과 이미지색의 영향을 많이 받는다. 따라서 개인 선호색채와 패션제품 선호색채는 다르다.

1. 소비자 경제적 특성에 따른 선호색채 비교

가계의 지출 총액 가운데 소득이 높은 가계일수록 식료품비가 차지하는 비율이 낮아 엘겔지수가 낮다. 또한 경제 발전은 한 나라의 엘겔지수를 낮추기 때문에 여러 나라의 국민경제생활 수준을 비교하고자 할 때에도 자주 사용된다. 경제적 특성에 따라 소비자를 집단화시키기 위해 본 조사에서는 자가 측정으로 엘겔지수를 조사하였다. 국가별로 비교해 볼 때 한국과 비교하여 BRICs 지역의 경제수준이 떨어져있음을 본 조사에서 확인할 수 있었다. 본 조사에서 조사된 식료품비 지출 비중은 한국 29.9%, 중국 36.75%, 러시아 49.01%, 인도 61.45%로 현재 경제발전단계에 따라 보고되고 있는 수치에서 크게 벗어나고 있지 않았다.

그러나 빈부의 격차가 심한 BRICs 지역 소비자들의 색채선호는 소비자 특성 중 소비자 사회경제적 특성에 달라질 것으로 보아 연구문제 1을 검증하기 위해 식생활비중 25%미만은 선진국형 소비패턴을 보이는 집단으로, 50%이상 집단의 경우 생계유지형 소비를 보이는 집단으로 분류하였다.

소비자 경제수준별 소비자 선호색채를 hue와 tone으로 나누어 살펴보고, 식생활 비중별 개인 선호색채 및 제품 선호색채 분포를 살펴본 결과는 다음과 같다.

hue에 따른 차이는 경제적 여유층<표 3>의 경우 neutral계열에 대한 선호가 두드러지면서, P이 가미된 B계열에 대한 선호 및 R계열에 대한 선호가 나타났다. 중산층의 경우도 이와 유사한 경향을 보이면서 neutral계열 대신 B계열에 대한 선호가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 문화가 발달하고 경제가 안정될수록 블루에 대한 선호도는 더 높아졌다. 레드의 경우 다양한 느낌을 전달하는데 Y를 띤 R보다는 B가 가미되면서 tone down된 R는 고급스런 이미지를 준다고 조사 되었다. 또한 블랙과 화이트를 포함하는 neutral계열은 모던함과 함께 세련된

느낌을 주기 때문에 공식성, 전통성, 보수성을 가진 전문가와 상류층에서 선호하였다.

소비자 경제적 특성에 따른 tone별 분석에서 볼 때 경제적 여유층 보다는 중산층에 해당하는 소비자 집단이 색채감이 있는 vivid와 light tone을 선호

하며, 경제적 여유층은 오히려 deep하거나 pale한 tone을 상대적으로 선호하였다. 특히 하류층의 경우 경제적 상태가 색채선호에도 반영되어 다른 집단에 비해 vivid한 tone에 대한 선호가 떨어져 있음을 확인할 수 있었다. 절대 빈곤층<표 6>의 경우 선호하

<표 3> 경제적 여유층:식생활 비중 25% 이하

(단위: %)

	White	total
pale	3.99	27.2
light	3.24	22.69
vivid	4.99	31.17
deep	0.75	9
dark	0.25	9.74
total	13.22	99.8

<표 4> 중산층:식생활 비중 50%이하

(단위: %)

	White	total
pale	1.82	21.18
light	1.45	24.81
vivid	6.78	37.52
deep	0.12	3.99
dark	0.61	11.73
total	10.78	99.23

<표 5> 하류층:식생활비중 75%이하

(단위: %)

	White	total
pale	1.29	27.57
light	4.74	29.31
vivid	4.31	26.28
deep	0.86	5.59
dark	0.00	10.77
total	11.2	99.52

<표 6> 절대 빈곤층:식생활비중 75%이상

(단위: %)

	White	total
pale	2.11	25.28
light	2.11	21.05
vivid	4.21	36.83
deep	0.00	2.1
dark	0.00	13.69
total	8.43	98.95

는 tone의 경향은 하류층보다는 경제적 여유층과 비슷한 경향을 보였지만 선호하는 색상분포가 다르다는 것을 알 수 있었다.

2. 개인선호색채와 패션제품 선호색채의 비교

1) 개인 선호색채의 특징

개인 선호색채에 대한 Hue & Tone 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다. 소비자들의 선호색채는 혼색에 비해 순색(R, Y, G, B, P)에 대한 선호가 높고, dark하고 deep한 색보다는 맑고 깨끗한 명색조의 pale, light, vivid한 tone을 선호하였다. neutral 계열에 대한 높은 선호와 B에서 PB와 P계열까지의 높은 선호가 눈에 띄었다.

<표 7> 개인 선호색채의 hue, tone 분포

(단위: %)

		YR	Y	GY							N	White	total
pale	2.13	1.69	1.58	0.98	0.93	0.71	2.67	4.58	1.91	1.04	3.27	2.56	24.05
light	2.40	1.91	1.69	1.15	2.51	1.80	4.69	1.85	3.54	3.65	1.36		26.55
vivid	5.45	2.34	4.42	1.74	4.80	1.42	4.91	3.16	1.42	1.09	2.02		32.77
deep	0.44	0.27	0.22	0.71	0.27	0.44	0.65	0.71	0.71		0.71		5.13
dark	0.33	0.82	0.44	0.16	0.27	0.44	0.27	0.27	0.38	0.71	6.76		10.85
total	10.75	7.03	8.35	4.74	8.78	4.81	13.19	10.57	7.96	6.49	14.12	2.56	99.35

개별 색상별로 살펴보면 R, Y, G계열은 vivid한 tone을, B계열은 light한 tone과 vivid한 tone을 선호하는 것으로 조사되었고, PB계열은 vivid한 색과 동시에 pale한 색을 선호하는 것으로 나타났다. P과 R로 이어지는 RP계열은 가벼운 느낌의 light tone을 선호하였다. YR와 GY, BG계열의 선호는 다른 색상에 비해 선호도가 떨어지면서 밝은 느낌의 pale, light tone에서 선명한 vivid tone에 걸친 선호도를 보여주었다. White를 포함하는 neutral계열은 중간 tone보다는 white나 white에 가까운 밝은 색과 black에 가까운 dark gray에 대한 선호로 양분되어 나타났다.

2) 패션제품 선호색채의 특징

색상에서 나타난 특징은 21C 유행색인 B계열의

선호를 나타내 유행색이 반영되고 있으며, 패션에 사용되는 일반적인 색의 범주는 크게 R, YR, Y, PB의 색 영역으로 G이나 BG계열이 가장 적게 사용되고 있어 제품 색 영역이 존재함을 확인하였다. 패션제품은 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문에 일반적인 개인 선호색채와 유사한 선호경향을 보이지만, vivid한 색조는 부담스럽게 작용하고 이보다는 좀 더 밝은 light한 tone을 선호하였다.

21세기에는 탁하고 어두운 계열의 색보다는 전반적으로 맑고 깨끗한 이미지의 푸른 색(Blue)계열이 유행하게 될 것이라고 한 미국컬러협회(CAUS)의 전망이나 새 천년에 유행할 색으로 푸른 색 계통을 꼽은 브랜드퓨처그룹(Brand Future Group)의 전문

가들과의 인터뷰 내용과도 일치하는 결과이다.

패션제품 선호색채에 대한 Hue & Tone 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

개별 색상별로 살펴보면, vivid한 R, Y, G의 선호가 개인선호에 비해 낮아졌고, B와 PB는 light한 tone과 vivid한 tone대신 pale한 tone을 선호하는 것으로 조사되었다. P과 R로 이어지는 RP는 개인 선호색채와 같은 선호 경향을 나타냈다. Y와 GY, G, BG으로 이어지는 색상계열은 다른 색상에 비해 패션제품 색채로서의 선호가 떨어지는 것으로 분석되었지만 이중 선명한 vivid tone에 대한 선호는 중간 정도의 선호도를 보였다. White를 포함하는 neutral계열은 중간 tone보다는 white나 white에 가까운 밝은 색과 black에 대한 선호로 양분되어 나타났다. 특히 패션제품의 선호색채로 black이 두드러진 선호

를 보여 소비자들이 black에서 느껴지는 세련된, 우아한 이미지를 제품을 통해서 추구하고 있는 것으로 해석되었다.

약한 정적 상관을 보여 개인선호색채와 패션제품선호색채는 혼용되어 사용되어 질 수 없음이 검증되었다.

<표 8> 패션제품 선호색채의 hue, tone 분포

(단위: %)

				Y								White	total
pale	1.53	1.25	1.02	0.51	0.79	0.85	3.68	6.51	1.41	1.25	3.51	2.43	24.74
light	2.55	1.64	1.53	1.02	0.79	1.70	4.19	2.04	3.28	3.34	2.32		24.4
vidid	3.23	1.64	1.75	1.25	2.55	1.08	3.68	3.17	0.62	0.91	2.49		22.37
deep	1.08	0.51	0.45	0.40	0.23	0.23	0.85	1.02	0.45	0.34	1.02		6.58
dark	1.08	1.19	0.62	0.34	0.17	0.40	0.96	0.91	0.45	0.51	12.17		18.8
total	9.47	6.23	5.37	3.52	4.53	4.26	13.36	13.65	6.21	6.35	21.51	2.43	96.89

3) 개인 선호색채와 패션제품 선호색채의 관계

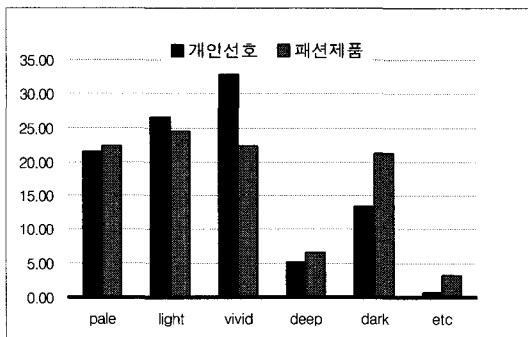
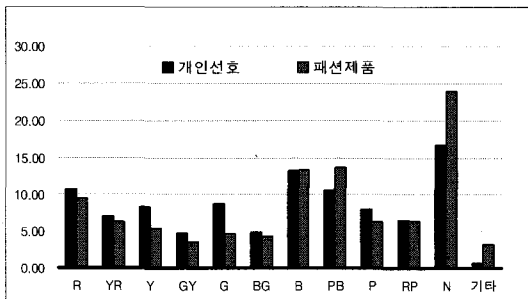
소비자들의 패션제품 선호색채 분포는 개인 선호색채 분포와 동일한 패턴을 보여주지만, 소비자들의 개인 선호색채와 패션제품의 선호색채는 차이가 나타났다. 개인선호색채와 패션제품 선호색채의 상관관계 분석결과 Pearson 상관계수가 .209*(p <.05)로

다음은 개인선호색채와 패션제품 선호색채의 hue tone 비교그래프이다. 색상분포에서 가장 두드러진 차이는 neutral 계열에서 나타났고, 색조분포에서는 vivid한 tone과 dark한 tone에서의 차이가 큰 것으로 분석되었다.

3. 국가별 소비자 선호색채에 대한 hue & tone 분석

국가별 선호색채의 차이는 문화의 차이로 이해할 수 있지만, 이러한 색채선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 선호색채가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 문화권별로, 국가별로 동일하지 않은 특징을 가지고 있다. 따라서 이러한 소비자 선호색채는 제품 기획 및 마케팅을 위한 가장 기본적인 소비자 접근 코드가 될 수 있다.

특히 BRICs지역은 아직까지 경제 성장 단계로 안정기에 접어든 선진국과 비교해서 아직까지 색상 인지 범위 좁다는 특징을 가지고 있다. 이에 국가별로 보이는 패션 제품 선호색채는 본 조사에서 가장 중점으로 살펴보고자 하는 부분이다. 이 부분을 BRICs 지역 국가별 개인 색채선호의 차이를 바탕으로 패션 제품 선호색채를 hue와 tone으로 나누어 살펴보았다.



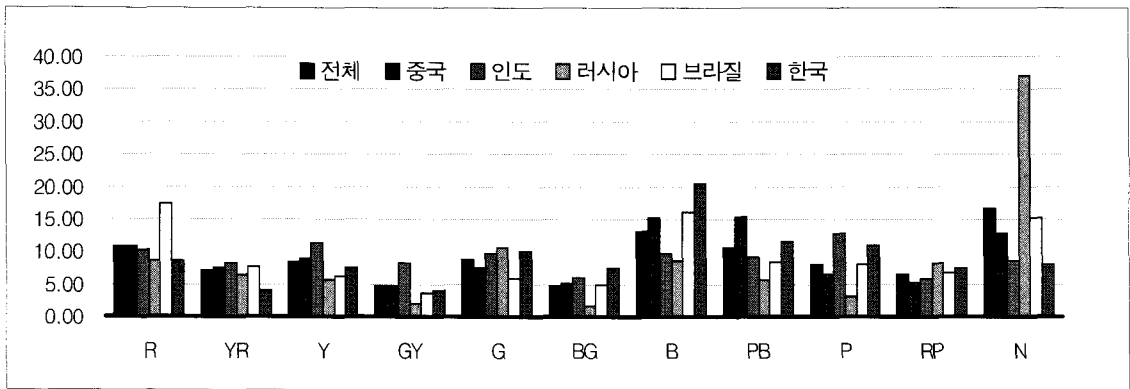
<그림 3> 개인 선호색채와 패션제품 hue & tone 비교 (단위: %)

1) 소비자 선호색채에 대한 국가별 hue 분석

국가별 개인 선호색채의 차이가 두드러지는 색상은 R와 소비자들의 선호도가 가장 높은 것으로 조사되었던 neutral계열, B, PB와 P로 나타났다. 색상별로 볼 때 R의 선호는 브라질이 두드러지게 높게 나타났다<그림 4>.

며, 한국의 경우 BRICs 지역과 비교하여 B색상의 선호도가 높은 것은 선진국의 B 선호 성향을 반영한다고도 해석할 수 있다.

PB는 중국과 한국의 선호도가 높았고, 러시아의 경우 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다. neutral계열도 선호도 차이가 국가별로 현저하게 나타나 러

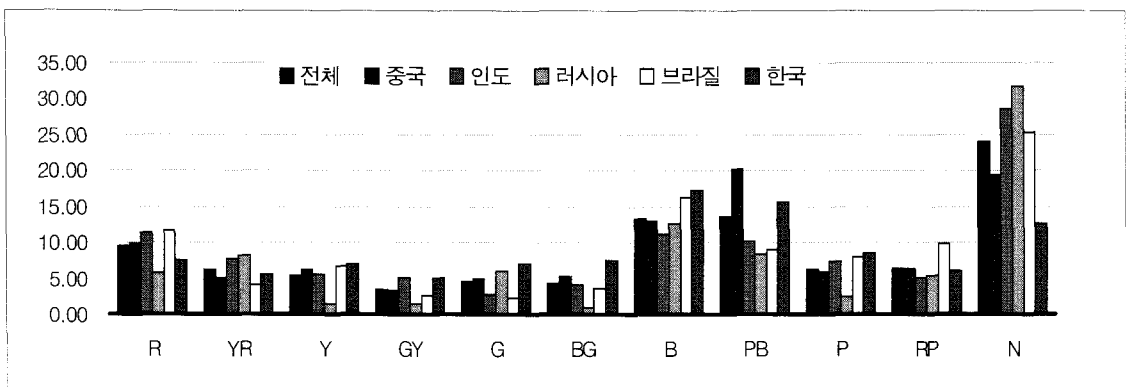


<그림 4> 개인 선호색채에 대한 hue 분포 (단위: %)

Y와 GY의 경우 다른 국가에 비해 인도에서의 선호가 나타났지만 큰 차이를 보이지 않았다. G은 브라질에서 선호도가 떨어지는 것으로 나타났고, BG의 경우 러시아에서의 선호도가 다른 국가들과 비교하여 낮은 선호를 보였다. 선호도가 높았던 B의 경우 국가별 차이가 큰 색상으로 러시아의 경우 BG와 함께 선호도가 떨어지는 것으로 분석되었으

시아의 경우 neutral에 대한 선호가 두드러진 반면에 인도와 한국의 경우는 이에 대한 선호가 다른 국가에 비해 비교적 낮았다.

국가별 패션 제품 선호색채에 대한 hue분석 결과는 다음 <그림 5>와 같다. 먼저, 패션 제품 선호색채에서 국가별 차이가 두드러지는 색상은 neutral 계열과 PB계열이다. neutral 계열은 모든 국가에서



<그림 5> 패션제품 선호색채에 대한 hue 분포 (단위: %)

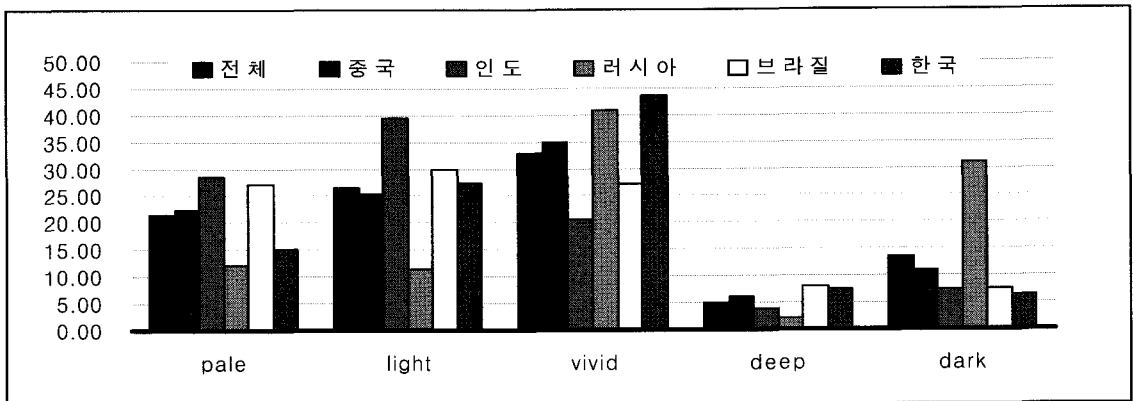
선호하는 색상계열로 러시아, 인도, 브라질의 선호가 중국에서보다 더 큰 것으로 분석되었다. 이와 반대로 PB계열은 중국에서의 선호가 나머지 세 국가에 비해 두드러지게 나타났다.

전반적으로 패션제품 선호색채 군으로 분류할 수 있는 PB, B계열도 국가별 비교결과에서는 차이를 보여 인도와 러시아에서의 선호도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 앞의 두 색상에 비해 떨어지지만 R계열의 국가별 차이도 두드러지는 편으로 러시아에서의 선호도가 떨어진다. 선호도가 떨어지는 RP, YR, Y, G, BG는 선호도 5% 내외로 분석되었다. 이중 Y의 경우 인도의 비선호가 다른 국가에 비해 비교적 낮은 비중으로 나타났다.

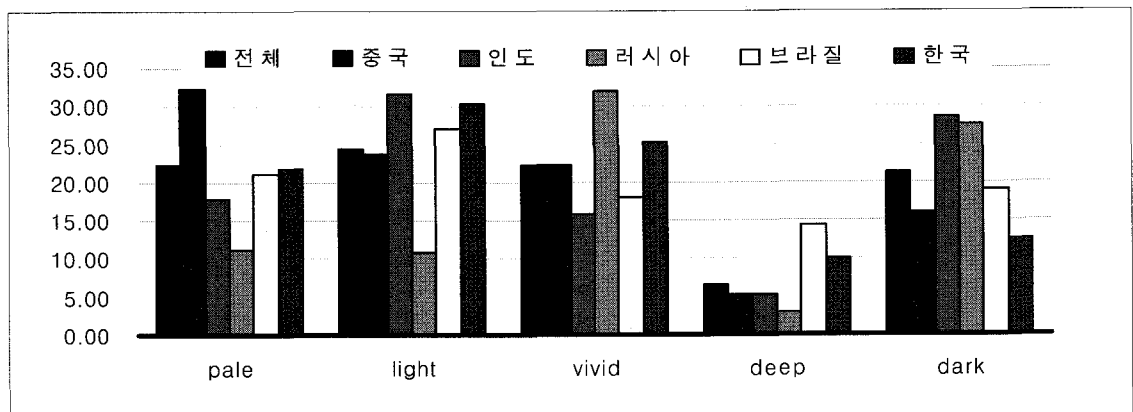
2) 소비자 선호색채에 대한 국가별 tone 분석

국가별로 tone에 대한 분석 결과 hue보다 tone의 차이가 두드러지는 것으로 분석되어 같은 색상을 언급하더라도 문화권별로 선호하는 색채 tone에 대한 고려가 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다.

개인 선호색채에서 볼 때 전체적으로 밝은 색계열에 대한 선호가 높은 경향을 보이지만 dark한 색계열에 대해서 러시아의 선호가 두드러지게 나타났다. 하지만 deep한 색계열은 선호도가 아주 낮았다. 러시아의 경우 vivid한 색에 대한 선호가 높아 다른 국가들과 비교하여 강한 색감이 있는 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 전반적으로 light에서 vivid한 색계열을 선호하지만 인도의 경우 vivid한 색계



〈그림 6〉 개인 선호색채에 대한 tone 분포 (단위: %)



〈그림 7〉 패션제품 선호색채에 대한 tone 분포 (단위: %)

열 보다는 pale한 색계열을, 러시아의 경우 pale에서 vivid한 색까지 고른 선호를 보여주었다.

국가별 패션 제품 선호색채에 대한 hue분석 결과는 다음과 같다. 국가별 차이는 개인선호색채와 마찬가지로 hue보다 tone의 차이가 두드러지는 것으로 나타났다.

앞에서 살펴본 개인 선호색채 tone과 비교해보았을 때 선호색채가 패션 제품에 적용이 되면 vivid tone의 선호는 떨어지고, pale한 밝은 tone과 어두운 dark tone의 선호가 높아져 개인 선호색과 다른 경향을 보이는 것으로 분석되었다. 색조에 있어서는 상대적으로 중국은 pale한 tone이 인도는 light tone, 러시아는 vivid tone을 선호하는 것으로 조사되었다.

다음은 BRICs 지역의 국가별 개인 선호색채와 패션제품 선호색채에서 5순위 안에 든 색을 뽑은 것이다.

<Brasil>
개인선호색채(%)

pale-R	vivid-R	pale-B	dark-N	light-R
6.25	5.80	4.91	4.91	4.46

패션 제품선호색채(%)

dark-N	light-RP	pale-B	light-B	light-P
14.41	5.41	4.50	4.50	4.50

<Russia>
개인선호색채(%)

dark-N	white	vivid-G	vivid-R	pale-N
12.44	11.40	9.33	8.03	6.48

패션 제품선호색채(%)

dark-N	white	vivid-N	vivid-PB	light-B
9.97	8.76	8.46	7.25	6.04

<India>
개인선호색채(%)

light-P	light-G	light-B	pale-Y	light-R
7.21	5.81	4.88	4.88	4.42

패션 제품선호색채(%)

dark-N	light-P	light-PB	light-R	vivid-R
16.74	4.88	4.19	3.95	3.49

<China>
개인선호색채(%)

pale-PB	dark-N	vivid-B	vivid-R	vivid-YR
8.59	7.07	6.90	5.72	5.72

패션 제품선호색채(%)

pale-PB	dark-N	pale-B	vivid-B	light-B
14.16	11.26	4.61	4.10	3.75

k-N

V. 요약 및 결론

문화에 따른 색의 상징성은 달라질 수 있으며, 그 문화를 상징하는 심볼과 메타포의 역할을 한다. 같은 민족, 국가는 기원, 문화적 전통, 역사를 같이 할 것으로 믿기 때문에 강한 연대감을 지니며, 민족에 따라 각각 독특한 색채 감각을 가진다. 그러나 이러한 색채의 상징성은 시대와 문화에 따라 다르게 작용하므로, 주의를 해야 한다. 또한 제품의 특성에 따라서 선호되는 색채는 고정된 것이 아니라, 새로운 재료의 개발 및 디자인, 유행에 따라서 변화된다는 사실은 활용색을 적용하는 상품기획 시 주지해야 할 부분이다.

본 조사 결과는 이미 BRICs지역의 개인선호색채와 패션제품 선호색채가 기본색에서 많이 벗어나 있음을 확인할 수 있어서 색채선호가 고정적인 것이 아니라는 것을 검증하는 것이었다. 또한 개인선

호색채가 특정제품 선호색채와 연결되어 유사한 경향을 보이기는 하지만 특정 제품으로 들어가서 언급될 수 있는 제품선호색채와는 일치하지 않음을 보여주었다. BRICs 지역의 소비자를 대상으로 한 실증적 분석에서는 개인 성향과 함께 국가별 성향도 소비자 선호색채에 영향을 줄 수 있는 변수임을 확인할 수 있었다. 연구를 통해 밝혀진 내용은 다음과 같다.

첫째, 경제적 특성과 같은 소비자 특성은 소비자 선호색에 영향을 주는 요인으로, BRICs 지역의 경제적 여유층도 차분한 한색계열과 deep하거나 pale한 색조를 선호하며, 중산층에서 오히려 색감이 있는 색상계열을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들의 패션제품 선호색채 분포는 개인 선호색채 분포와 동일한 패턴을 보여주지만, 소비자들의 개인 선호색채와 패션제품의 선호색채는 약간의 차이가 나타났다. 색조분석에서는 개인 선호색채 tone과 패션 제품 선호색채 tone간 차이는 vivid한 tone과 dark한 tone의 차이를 보여주었다. 패션제품은 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문에 일반적인 개인 선호색채와 유사한 선호경향을 보이지만, vivid한 색조는 부담스럽게 작용하고 이보다는 좀 더 차분한 dark한 tone을 선호하는 것으로 보였다.

셋째, Hue & Tone 시스템을 이용한 소비자들의 개인 선호색채 분석 결과 혼색에 비해 순색(R, Y, G, B, P)에 대한 선호가 높고, dark하고 deep한 색보다는 맑고 깨끗한 명색조의 pale, light, vivid한 tone을 선호하였다.

넷째, 국가별로 hue에 대한 분석결과 제품 선호색채에서 국가별 차이가 두드러지는 색상은 neutral 계열과 PB계열이다. neutral 계열은 모든 국가에서 선호하는 색상계열로 인도, 러시아, 브라질의 선호가 중국에서 보다 더 큰 것으로 분석되었다. 이와 반대로 PB계열은 중국에서의 선호가 나머지 세 국가에 비해 두드러지게 나타났다.

다섯째, 국가별로 tone에 대한 분석 결과 hue보다 tone의 차이가 두드러지는 것으로 분석되어 같은 색상을 언급하더라도 문화권별로 선호하는 색채

tone에 대한 고려가 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 러시아의 경우 vivid한 색채에 대한 선호도가 높아 다른 국가들과 비교하여 강한 색감이 있는 색채를 선호하는 것으로 나타났다. 전반적으로 light에서 vivid한 색채감을 선호하지만 인도의 경우 vivid한 색채군 보다는 pale한 색채군을, 러시아의 경우 pale에서 vivid한 색채까지 고른 선호를 보여주었다.

이상의 연구 결과에 의해 소비자들의 색채선호는 패션 제품 선호색채에 반영되어지며, 패션 제품 선호색채는 국가별 지역 특성의 영향을 받는 것으로 결론지을 수 있다. 따라서 패션제품의 색채 기획에는 색채 트렌드 정보와 함께 국가별 개인 선호색채 정보 및 패션제품 선호색채 정보와 같은 소비자 선호색채 정보가 기초 자료로 활용되어질 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 1) 삼성 경제 연구소.(2005.8.17). 굿 디자인의 조건과 기업의 경영. CEO information, 514호. pp. 1-3.
- 2) Dominic, W. and Purushothaman, R.(2003). Goldman sachs research report: Dreaming with BRICs dreaming with BRICs: The Path to 2050. *Global Economics Paper No. 99*, Goldman Sachs.
- 3) 국가 정보원(2004). BRICs 경제권 진출확대 방안. 국가 정보원.
- 4) 재정경제부(2005). BRICs 국가와의 경험 증진방안 종합검토. 경제협력국 대외정책팀.
- 5) 日本能率協會. (1986). 마케팅情報 ; 社報. 聯合廣告, 2월호, p. 13 재인용.
- 국민대학교 환경디자인연구소(1998). 국제 비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구. 산업자원부 공업기반기술 개발사업 기술개발 보고서.
- 6) 백선원(1991). 색채선호에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 석재은(1993) 성인여성의 자아개념과 의복색채 선호도와와의 관계연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 8) 이금숙(1992). 청년기의 의복색 기호와 색채 이미지에 관한 연구. 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 9) 한인숙(1993). 지역적 특성이 아동의 색채선호에 미치는 영향조사 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 10) 조희련(1993). 색채선호도와 이미지에 관한 조사연구. 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 11) Birren, F.(1968). *Creativity and Personal Freedom*. Van Nostrand Company, p. 9.
- 12) 백선원. 앞의 책.
- 13) 전희순(1975). 기성복 개발을 위한 기본 치수의 필요성과 방법론-체형과 연령에 따른 색채와 디자인-. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 유경숙. 앞의 책.
- 15) 김영인, 문영애, 한소원 (2000). 한국 성인 남녀의 의복 선호색. *한국의류학회지*, 24(7), pp. 964-975.
- 16) 이명희, 김미영(2001). 기존의 색채연구유형과 선호색채연구의 분석. *복식*, 51(3), pp. 33-50.
- 17) 김미영(2002). 일반색·의복색 선호도와 의복색 소유도의 특성 및 차이. *한국의류학회지*, 26(8), pp. 1165-1176.
- 18) 이권식(2000). 소비자구매행동에 미치는 포장디자인전략연구. 디자인진흥원. p. 57.
- 19) 김용훈(1987). 색채상품개발론. 청우. pp. 93~141.