제품의 색채가 제품의 색채선호도, 이미지, 태도에 미치는 영향

The Product Color Effect on Product Color Preference, Product Image and Product Attitude

주저자 : 장남서
경상대학교 경영학과 마케팅전공 박사수료
경남도립 거창전문대학 산업디자인과 교수
Jang, Nam-Seo
Gyeongsang National University

공동저자 : 김세범
경상대학교 경영학과 교수
Kim, Sae-Bum
Gyeongsang National University

1. 서 론

2. 연구의 이론적 배경

2-1 색채선호에 관한 연구
2-2 제품색채와 이미지에 관한 연구
2-3 제품태도에 관한 연구

3. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제
3-2 연구방법

4. 자료 분석 및 연구 실증분석

4-1 조사대상자의 일반적인 특성
4-2 연구문제의 검정과 해석

5. 결 론

참고문헌

(要約)

기업이 다른 어떤 방법으로 이미지를 쇄신한다고 하더라도 실질적인 제품의 정책과 조화를 이루는 제품의 색채 계획이 이루어지지 않는다면 그 상품은 신뢰를 얻을 수 없다. 즉, 제품의 색채는 제품의 기능과 용도, 형태, 재질 등의 제품의 특성에 종합적으로 관련되는 것으로서 제품의 중요한 품질로 여겨지기 때문이다. 많은 기업에서는 유행하는 색채나 미래의 소비 심리를 예측하기 위한 노력을 기울이고 있다. 그들의 노력을 따라가기 위해서는 기업들이 색채의 인프라를 구축하고 사회의 현상을 읽어낼 수 있는 능력을 키우며, 연령별, 소득별 등에 따른 소비자의 생활양식을 이해해야 한다.

본 연구에서는 젊은 세대들의 제품의 색채 선호 경향을 성별로 알아보고, 제품의 색채가 제품이미지와 제품태도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 분석 하였다. 실험을 통하여 얻은 연구 자료는 SPSS/Win 12.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, T-test, One-Way ANOVA분석을 실시하였다. 본 연구에서 나타난 결과를 살펴보면, 제품의 색채에 따라 색채선호도, 제품이미지, 제품태도가 달라진다는 결론을 얻게 되었으며, 이러한 결과는 제품의 기능가치에 부가적인 감성가치를 형성하는 중요한 요소가 제품의 색채라는 점과, 특히 색채가 차지하는 비중이 큰 제품인 경우 소비자에게 미치는 영향을 사전에 조사하여, 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지를 미리 점검하고 제품의 색채를 결정하는 것도 매우 중요하다는 시사점을 제시한다.

(주제어)

제품색채선호도, 제품이미지, 제품태도

(Abstract)

A company's plan to reform its products' image cannot obtain expected results unless a color plan is included in the reformation plan. A color plan is essential since color conveys to customers much information on function, shape, and material quality of the product. In other words, color is the essential dimension or criteria that customers use when evaluating the quality of goods.

Despite the importance of a color plan, companies in Korea are still behind in researching and receiving 'color information' compared to those in more advanced countries. Recognizing the importance of product's color, many international companies constantly make their efforts to predict trendy colors and preferred styles of customers before they develop products. It is suggested that domestic companies invest more in color infrastructure to be more successful in making products which can catch the customers' eyes and emotion. Different life styles by age, income level, and gender would be only a few of many factors to be investigated to build color plans for a product.

In this study, it is attempted to see the color tendency of young generation by gender, and also to analyze empirically the influence of product's color on its image and customers' behavior. The results are analyzed with frequency analysis, cross tabulation analysis, T-test, one-way ANOVA using SPSS Win 12. The results of this study show that color preference, product image and product attitude are influenced by product's color, and color is an important factor for forming additional emotional value together with the product's original functional value. Judging from the findings, it is recommended that a company undertake careful research before developing a product to find out how customers respond differently to products in different colors especially when the product belongs to the product category where color is considered to be a determinant factor in terms of choosing a brand.

(Keywords)

product color preference, product image, product attitude

1. 서 론

제품의 가치는 크게 경제적 가치와 문화적 가치로 분류할 수 있다. 경제적 가치는 기능, 성능, 그리고 품질을 말하며 소비자들이 제품을 구매하는 일차적 요인으로 인식되어 왔다. 문화적 가치는 감성과 이미지와 관련한 가치를 말하며 흔히 제품을 구매하는 이차적인 요인으로 제기되어 왔다. 그러나 최근에는 제품의 가치에 있어서 기능, 성능, 품질이 평준화되고 소비자들이 물질적 풍요를 누리게 됨에 따라 제품의 경제적 가치의 중요성이 상대적으로 약해져 가고 있다. 반면에 소비자들의 개성화, 차별화 요구에 힘입어 제품에 있어 문화적 가치로 대변되는 감성적 제품이미지는 제품가치에 있어서 더욱 더 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 현대 소비자들은 과거처럼 제품의 기능만을 중시하지 않으며 제품이나 제품소비와 관련된 감성에 의하여 많은 영향을 받고 있다. 따라서 소비자들의 감성을 사로잡는 것이 중요한 마케팅과제로 부각되고 있다(김영한, 임희정; 2003). 소비자에게 있어 제품이미지는 제품을 선택하는 중요 기준이 있으며, 제품을 구매하는 행위는 제품이 지닌 이미지를 구매하는 것이라 할 수 있을 정도이다. 이와 같이 제품에 있어 이미지의 중요성이 날로 증대됨에 따라, 각 기업에서는 성공적인 제품디자인을 위해서 소비자는 어떤 이미지의 제품을 원하는지, 자사 제품과 경쟁제품이 어떤 이미지로 인식되고 있는지, 신제품에 어떤 이미지를 부여해야 하는지 등을 파악하고자 각종 소비자 연구방법을 이용하고 있다.

제품 디자인의 역할이 판매동기 요인의 60%이상을 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있으며 디자인 요소 중에서도 색채가 차지하는 비중은 매우 높다(문수근, 2001). 그러므로 제품의 색채는 마케팅 믹스의 하위 요소인 제품 믹스와 일치하게 색채 계획을 구성하지 않는다면 소비자의 관심이나 호감을 얻는데 실패하기 쉽다. 많은 사람들이 감성소비시대에는 색채의 중요성이 더욱 커진다고 말하고, 색채마케팅의 필요성에 대해 이야기하기도 한다. 그러나 실제로 어떻게 색채마케팅에 접근해야 하는지 우리나라의 색채트랜드는 어떻게 전개되어 왔는지에 대한 논의는 활발히 이루어지지 못했다(I.R.I 색채연구소, 2004). 색채가 소비자의 정서반응이나 소비행동 또는 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구는 지속적으로 이루어져 왔으며, 성격유형에 따른 소비자 행동에 관한 연구와 성격유형에 따른 색채이미지와 선호색상에 관한 연구도 있었으나 제품디자인과 색채가 시장에서 그 제품의 성공을 결정짓는 중요한 요인임은 이미 널리 알려져 있지만, 학술적으로 소비자의 반응에 구체적으로 어떻게 영향을 미치는 연구는 미약했다. 그러므로 마케팅에 있어서 제품개발, 판매촉진 등에서 색채를 어떻게 활용하면 효과적이고, 색채에 대한 지식부족이 어떻게 실패를 초래하는지 모든 기업과 디자이너가 이 분야에 관심을 가져야 한다.

본 연구의 목적은 젊은 세대들의 제품의 색채 선호 경향을 성별로 알아보고, 제품의 색채가 제품이미지와 제품태도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 연구 분석해 보고자 한다.

2. 연구의 이론적 배경

2-1. 색채선호에 관한 연구

우리나라 국민의 색채선호도 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 10~11세 집단에서는 성별에 관계없이 노랑(5Y)을 제일 좋아한다. 이는 "어린 연령에는 장파장 색상인 빨강, 노랑을 비교적 좋아한다"는 Wilson의 주장과 "동양인이 다른 피부색 인종에 비하여 노랑(5Y)을 비교적 더 좋아하는 경향이 있다"고 한 Birren의 연구 결과와도 일치한다. 16~17세 집단에서는 남색(5PB)을 가장 좋아하는데 외국의 경우에도 이 연령 집단에서는 남색을 좋아한다는 것이 특징적이다. 20~30세 이상 성인 집단에서도 남색에 제일 많은 반응을 보이고 있다(권기덕, 김동연; 2002). 김형태(1998)는 광주, 전남지역을 중심으로 중등학생의 색채선호에 관한 연구를 통해서 향후 우리의 색채환경은 흰색, 검정, 파랑계열, 노랑계열 및 바다색, 하늘색 중심이 될 것이라고 보았다. 이것은 전통적으로 한국인들이 즐겨 사용하고 있는 흰색이나 파랑계열의 색채가 우리나라 청소년들에게 지금도 가장 선호되고 폭넓게 사용되고 있음을 알 수 있다. 신수진(1999)은 청소년기 정서발달과정에서의 색채심리에 관한 연구를 통해서 중등학생들은 빨강, 노란, 흰색, 연두, 파랑, 초록 등에 대해서는 호감을 보인 반면, 검정, 진한자주, 남색 등 어둡고 칙칙한 색에 대해서는 혐오감을 나타내었다고 분석했다.

2-2. 제품색채와 이미지에 관한 연구

현대에서는 색채가 제품의 외향 즉, 디자인의 요소로서 중요한 위치를 점하고 있음은 물론, 소비자의 구매심리를 자극하는 요소로서 또는 색채 그 자체가 가진 기능적 역할을 상당히 하고 있을 뿐만 아니라 기업의 이미지 메이크업의 역할에 있어서 가장

큰 시각적 인자이며, 기업의 최종 결론인 제품의 외부 이미지를 구성하는 인자로서, 또는 타사의 제품과 구별되는 개성의 표현 인자로서 결코 소홀히 할 수 없는 역할을 담당하고 있다. 제품의 색채는 시각적인 호소 효과와 심리적인 기능 면에서 대단히 중요하다. 특히 색채의 선택과 배색은 가장 적절한 해결안을 돌출하기 위해서 다각적인 검토와 분석이 필요하다. 특히, 각각의 디자인 용도와 목적에 따라 좀 더 효과적인 색채를 선택하여 배색하는 것이 색채계획이며, 이것은 디자인 창조 과정에서 충분히 연구되어야 한다(변현조, 2004). 정 훈(2005)은 색채 감성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 연구에서 외관상의 판단에 미치는 색채의 심리적 영향은 색채의 지각효과와 미적 효과 때문에 생기며. 색채의 기능적 특성으로서의 지각효과는 색채가 온도감과 중량감, 부피감(팽창과 수축, 면적), 거리감 등의 판단에 미치는 영향을 의미하며, 색채에 따라 상이한 감성과 연상을 자극하는 색채의 심미적 효과로서의 감성효과는 색의 조화, 색의 선호, 색의 연상을 들 수 있다고 했다. 오늘날 시대적 감각이 민감하게 반영되는 개성이 극도로 다양화하고 세분화되어 새로운 의미의 브랜드 이미지가 확립되어 가는 다양화, 개성화의 시대이다. 이것은 모든 제품이 극도로 감성적인 단계에 와있어 제품의 색채도 이와 같은 이미지 전략차원으로 생각하지 않으면 안 되게 되었다. Peter & Olson(1990)은 제품의 이미지는 제품이 상징적인 의미를 지니고 있으며, 제품의 소비가 그 제품의 기능적인 효용뿐만 아니라 제품이 지니고 있는 상징적인 의미에 보다 많은 영향을 받는다고 했으며, 어떤 제품들은 상징적 특성을 지니고 있어서 그것들의 소비는 기능적 특질보다는 오히려 사회적/심리적 특질에 더 의존하게 되는 경우가 있다고 했다. 적절한 이미지는 기술상의 우위성보다 월등히 중요할 수도 있다. 즉, 제품은 실용적인 가치보다 상징적 가치를 위해서 구매되는 경우가 많은데, 이러한 구매형태를 상징적 구매행위(symbolic purchasing behavior)라고 한다(Asseal, 1992). 이는 객관적 실체가 아닌 주관적 상징으로써 제품이 검토되기 때문이다(Hisrschman & Holbrook, 1982). 따라서 제품은 그 자체로서가 아니고 그것이 의미하는 것으로서 구매된다(조선희, 2004). 송용섭(1986)의 연구에서 제품 디자인의 이미지 형성의 조건은 디자인, 색채, 품질, 보증, 서비스라고 했다. 그리고 특징 있는 디자인은 경쟁 제품과의 차별화를 줄 수 있는 요소이며, 마케팅 측면에서도 가치가 높으며, 색채는 디자인의 중요한 표현요소로서 인간의 심리학적·사회학적으로 소비자의 구매행동에 중요한 요인으로 작용되며, 효과적인 색채의 활용은 판매의 증대뿐만 아니라 생산성 향상과 인간의 정서적 반응도 불러일으킨다고 했다.

2-3. 제품태도에 관한 연구

태도는 어떤 대상(사람, 사물, 이슈)에 대해 일반적이고 지속적인 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition)이라고 할 수 있다. 이러한 태도는 방향성(valence)과 강도(intensity)를 갖는다. 여기서 방향성은 제품/서비스에 대한 평가나 판단에 기인할 수도 있고, 제품을 사용했을 때에 얻는 보상이나 처벌 때문일 수도 있다. 반면에 강도는 사람들의 태도가 얼마나 강한가 약한가에 따라 자신의 태도대로 행동할 가능성이 높기도 하고 낮기도 한다(임종원 외3인, 1996). 제품태도의 형성에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 소비자들은 크게 두 가지 과정을 거쳐 태도를 형성한다고 보고 있다. 하나는 의식적으로 제품에 대한 정보를 처리하여서 갖게 되는 경우이고, 다른 하나는 무의식적, 자동적으로 제품을 무작정 좋아하게 되는 경우이다. 전자를 흔히 인지적 학습 (cognitive learning), 후자를 감정적 학습(affective learning)이라 한다(임종원, 1994). 인지적 학습에 따르면 제품에 대한 태도는 제품에 대한 제반 지식을 통합한 결과로서 형성 되는데, 즉 소비자는 제품 지식의 통합과정을 통해 제품에 대한 신념들을 검토하여 결합하게 된다. 이러한 신념들과 관련되어 생각될 수 있는 평가요소들은 기본적으로 소비자별로, 제품별로 차이가 있지만 일반적으로 원하는 제품의 속성들로 표현될 수 있으며, 그 예로서 제품의 가격, 제품의 명성, 제품이미지, 경제성, 내구성 등을 들 수 있다. Engle 등(1986)은 실증연구를 통해 소비자들의 일반적으로 중시하는 평가요소로 제품에 대한 평판, 가격, 가격과 품질수준의 타당성 등을 제시하고 있다. Walters(1978)는 평가요소의 유형을 비용(cost), 성능(performance), 적합성(suitability), 편의성(convenience)의 네 가지 범주로 구분하였다. 이와 같이 인지적 학습과 관련된 대부분의 기존 연구들은 주로 기업의 마케팅믹스 요소들을 평가요소로 삼고 있으며, 소비자들은 이러한 요소들을 통해 신념을 형성하게 되고 결국 제품태도에 영향을 주게 되는 것이라 판단할 수 있다(송형철, 2005). 감정적 학습은 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다. 이는 제품에 대한 소비자의 호의성 • 비호의성

을 말하는 것으로 제품에 대한 신념은 소비자가 제품이나 그 속성과 같은 태도의 대상물에 대한 지각과 관련성을 지니기 때문에 다차원적(multi-dimensional)이라고 할 수 있다. 따라서 제품에 대한 소비자의 전반적인 감정은 '조악(poor)하다'로부터 '탁월(excellent)하다', 또는 '가장 선호(most prefer)함' 등 소비자의 직접적인 평가를 통해 측정할 수 있다. 한편 인지적 학습에서와 마찬가지로 소비자의 감정적 반응들도 개인적 측면이나 상황적 요인에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서는 감정적 학습에 의한 제품에 대한 평가를 하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

3-1. 연구문제

권기덕, 김동연(2002)의 연구에서 일반적으로 남자들은 빨간색 계통의 난색을 좋아하고 여자들은 청색 계통의 한색을 좋아한다고 했다. 반면에 김영철(1979)의 연구에서는 우리나라 사람들의 선호색은 파랑색으로 나타났으며 여자는 노랑계통을 남자는 파랑계통을 선호함으로써 성별에 따른 색채선호의 차이가 있음을 밝히고 있다. 변현조(2004)의 연구에서 우리나라 사람에게 남자다운 색은 검정이고, 여자다운 색은 흰색 또는 빨강색이라고 했다. 김성애(1981)는 한국인의 단색 선호도에 있어서 순색에서는 노랑색, 연한색에서는 하늘색에 대한 선호도가 높으나 성별에 있어서는 순색, 연한색 모두에서 남자가 녹색과 초록색을 좋아하며, 여자보다 대비가 강한 배색을 선호함을 밝히고 있다. 이러한 내용을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 제품의 색채가 성별에 따라서 제품의 색채선호에 어떤 영향을 미치는가?

제품의 색채를 선택함에 있어서는 소비자는 일반적인 성격 이외에도 개인의 기호색, 패션, 액세서리의 기호색 및 개인의 색채뿐만 아니라 소비자의 심리적 이미지, 경험에 의한 이미지 등에서 연상되는 색채 기호에 의해서도 영향을 받게 된다. 제품의 특성에 적합한 이미지를 갖기 위해서는 제품의 형태와 색채를 연결시켜 제품의 전체이미지 계획을 수립해야한다. 고을한(2000)은 동일 제품이라 할지라도 하나의 이미지만을 가지고 있는 것은 아니며, 각각의 형태와 색채에 따라 다양한 이미지를 가지고 있다고 했다. 이러한 내용을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제2. 제품의 색채가 성별에 따라서 제품이미지에 어떤 영향을 미치는가?

태도의 객관적인 파악은 기업에게 마케팅 전략을 수립하는데 가장 기본이 되는 기축이 되며, 기업입장에서 볼 때, 바로 소비자들의 태도라는 것이 자사의 기업과 제품, 제품이 소비자들에게 어느 정도 호감을 갖느냐 하는 것을 나타내기 때문이다. 소비자의 태도는 여러 가지 방법으로 측정될 수 있다. 대부분의 태도 측정은 소비자의 특정 목적물에 대한 전반적인 평가와 느낌에 초점을 맞추고 있는데 이는 해당 목적물이 특정한 속성을 지녔다고 믿는 정도나 해당 목적물의 선호·비선호의 수준을 측정할 수 있는 평정척도(rating scale)를 이용해 실시한다. 기업들은 소비자들의 자사의 제품이나 제품, 서비스, 점포, 판매원에 대한 소비자 태도를 알 수만 있다면 마케팅 전략을 수립하고 표적시장을 선정하는데 매우 유용할 것이다. Batra와 Ray(1986)는 태도를 이루는 효용적 요소는 물리적 제품특성에 기인하며, 쾌락적 요소는 제품 속성에 대한 평가라기보다는 제품에 대해 나타나는 현상으로 만들어져 자극물의 형태학적, 감상적 특성에서 기인된다고 하였다. 여기서 쾌락적 요소는 제품이 친근하고 따뜻하게 느껴지는 정도라고 했다. 제품에 대한 태도는 소비자의 실용적 동기에 의한 인지적 측면과 가치표현적 쾌락적 동기에 의한 감정적 측면의 차원이 존재하며 그 순서는 제품이 가지는 기능적, 상징적 특성과 상황, 그리고 소비자의 특성에 따라 달라질 것으로 본다(최선형, 1994). 태도 측정에 있어 Aaker(1997)는 진실성, 흥미진지함, 자신감, 세련됨, 강인함이 안길상(2001) 등은 진실함과 세련됨이 제품태도에 호의적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 내용을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제3. 제품의 색채가 성별에 따라서 제품태도에 어떤 영향을 미치는가?

3-2. 연구방법

본 연구는 20대 초반 대학생을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 설문조사는 사전조사와 본조사로 나누어 실시하였다. 1차 사전조사는 2006년 3월 3일부터 4월 30일 까지 45명에 대한 자료를 수집하였다. 2차 본 조사에서는 2006년 5월 1일부터 5월 30일까지 총 설문지 240부 중에서 부분적인 무응답 설

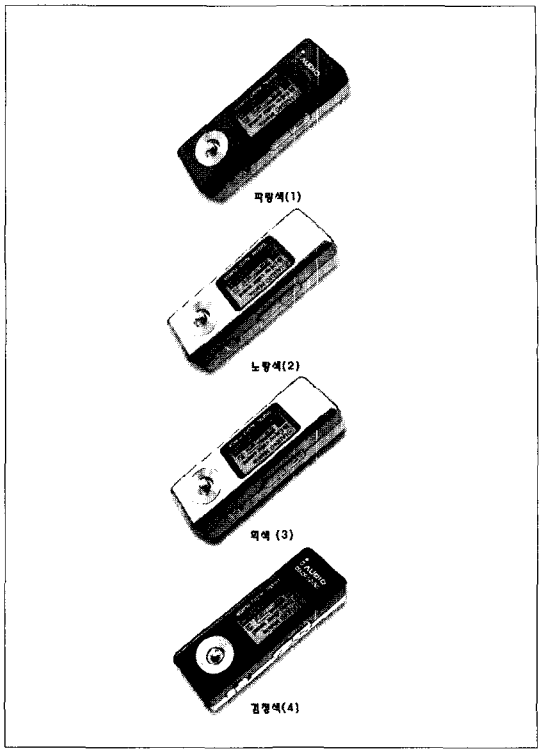
문지와 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 208부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

실험을 위한 제품 및 실험색 선정은 색채가 중요하게 작용하는 제품으로서는 의류, 화장품, 가방, 악세사리, 자동차, 가전 및 음향 통신제품 등이다. 이 가운데 의류, 화장품, 가방, 악세사리 제품은 여성 중심의 제품이어서 제외하고 본 연구에서는 실험에 필요한 제품을 20대 대학생들이 선호하는 음향 통신 제품인 MP3(코원시스템 IAUDIO U2)로 선정했다. 코원시스템 IAUDIO U2를 선정한 이유는 제품태도에 대한 감정적 반응의 영향력은 소비자가 기존에 알려진 제품이나 경험했던 제품에 비하여 새로운 제품이나 경험이 없는 제품에서 더 강하게 나타나는 경향이 있기(이학식, 1991) 때문에 일반적으로 많이 알려진 유명제품이 아닌 새로운 제품을 선택했다. 그리고 실험색은 1905년 A.H.먼셀이 고안한 색표시법인 먼셀표색계 (Munsell color system)의 색상환에서 빨강색, 초록색, 노랑색과 파랑색, 그리고 검정색과 회색 6가지 색을 실험색으로 선정하여 1차 사전조사를 실시한 결과 빨강색과 초록색은 6가지 실험색 중 가장 선호도가 낮고, 색상간의 비교분석에 변별력이 없어 제외하고 본 조사에서는 노랑색, 파랑색, 검정색, 회색 계열의 색을 실험색으로 선정했다.

설문지의 구성은 <그림1>과 같이 실험제품과 색채를 보고 가장 선호하는 실험제품 색채를 선택하게 하였으며, 제품이미지에 관한 설문은 김철호(1987), 박영순(1985), 이광호(1988) 등의 연구에서 요약한 내용을 본 연구에 맞게 수정, 재구성하여 각각의 실험제품 색채에 대한 느낌을 "차분하게 느껴진다/세련되게 느껴진다/독특하게 느껴진다/고상하게 느껴진다" 중 가장 근접한 느낌을 선택하게 하였다.

제품 태도에 관한 설문은 Rosenberg, Pieters 및 Wedel(1994)의 연구와 윤선길(2004)의 연구의 설문을 본 연구에 맞게 재구성 하였다. 각 제품색채(파랑색, 노랑색, 회색, 검정색 순으로)에 대하여 호감이 간다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)/가치가 있다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)/품질이 높다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)/고급스럽다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)/유행하는 색이다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)/견고하다(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)라는 5점 리커트 척도로 제시했다.

실험절차로는 실험물은 <그림1>과 같이 컴퓨터 그래픽으로 MP3의 실험색채 제품을 제작, 출력하여 모든 피험자에게 제시하였으며, 실험조건은 무작위 부여, 응답이 끝난 피험자는 마지막으로 연락처 및 개인 특성을 기재하게 하였다.



<그림1>실험제품과 색채

4. 자료 분석 및 연구 실증 분석

4-1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 먼저 응답자의 분포는 남자가 101명, 여자가 107명으로 남자가 전체 응답자의 48.3%, 여자가 51.7%로 나타났다.

4-2. 연구문제의 검정과 해석

연구문제1. 제품의 색채가 성별에 따라 제품의 색채 선호에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제1을 검정하기 위해서 교차분석을 실시하였다. 그 결과 남자는 검정색(33.3%), 회색(25.3%), 노랑색(23.2%), 파랑색(18.2%)순으로 선호를 하고 있으며, 여자는 회색(43.9%), 검정색(35.5%), 노랑색(13.1%), 파랑색(7.5%)순으로 선호하고 있다. 유채색과 무채색 간의 남•녀 선호비율을 보면 남자는 유채색 선호비율이 41.4%로 나타났으며, 무채색 선호비율은 58.6%로 나타나 유채색과 무채색간의 선호비율이 비슷하다고 볼 수 있다. 그러나 여자는 유채색 선호비율이 20.6%로 나타났으며, 무채색 선호비율은 79.4%로 나타나 여자들은 유채색보다 무채색을 더 선호는 것으로 나타났다. 그러므로 동일한 제품이라도 제품의 색채에 따라 남•녀 선호가 다르다고 할 수 있다. 결과를 요약하면 <표 1>와 같다.

<표 1>제품의 색채에 따른 남·녀 선호도

구 분	실험제품 색상				전체	χ^2 (p-value)
	파랑색	노랑색	회색	검정색		
남	18 (18.2)	23 (23.2)	25 (25.3)	33 (33.3)	99 (100.0)	12.818 (*0.005)
여	8 (7.5)	14 (13.1)	47 (43.9)	38 (35.5)	107 (100.0)	
전체	26 (12.6)	37 (18.0)	72 (35.0)	71 (34.5)	206 (100.0)	

연구문제2. 제품의 색채가 성별에 따라 제품이미지에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제2에 대한 교차분석을 실시하였다. 그 결과 파랑색과 노랑색은 독특한 제품이미지(29.9%, 58.6%), 회색은 차분한 제품이미지(37.2%), 검정색은 고상한 제품이미지(37.3%)로 나타났다. 파랑색의 제품이미지는 독특한 제품이미지, 세련된 제품이미지, 차분한 제품이미지, 고상한 제품이미지 순으로 나타났으며, 노랑색의 제품이미지는 독특한 제품이미지. 세련된 제품이미지, 고상한 제품이미지, 차분한 제품이미지 순으로 나타났다. 그리고 회색의 제품이미지는 차분한 제품이미지, 세련된 제품이미지, 고상한 제품이미지, 독특한 제품이미지 순으로 나타났다. 검정색의 제품이미지는 고상한 제품이미지, 차분한 제품이미지, 세련된 제품이미지, 독특한 제품이미지 순으로 나타났다. 교차분석 결과 유의확률(p-value)이 0.000으로 유의수준 0.05보다 낮게 나타났으므로 즉, 제품의 색채에 따라 제품이미지가 다르다고 할 수 있다. 결과를 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2>제품이미지 * 제품색채 교차분석

			제품색채				전체	χ^2 (p-value)
			파랑색	노랑색	회색	검정색		
제품이미지	차분함	빈도	34	19	92	63	208	256.543 (*0.000)
		%	23.1	8.0	37.2	31.3	25.0	
	세련됨	빈도	36	51	73	48	208	
		%	24.5	21.5	29.6	23.9	25.0	
	독특함	빈도	44	139	10	15	208	
		%	29.9	58.6	4.1	7.5	25.0	
	고상함	빈도	33	28	72	75	208	
		%	22.4	11.8	29.1	37.3	25.0	
전체		빈도	147	237	247	201	832	
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

성별에 따른 제품이미지에 대하여 교차분석을 실하였다. 그 결과 파랑색제품에 대하여 남자는 세련된 제품이미지(27.9%), 여자는 독특한 제품이미지(37.7%)로 각각 다르게 나타났다. 노랑색 제품에 대하여 남자와 여자가 같이 독특한 제품이미지(각각 48.9%, 72.7%)로 나타났으나 여자가 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 회색 제품에 대하여 남자와 여자가 같이 차분한 제품이미지(각각 43.2%, 33.5%)로 느끼고 있는 것으로 나타났다. 검정색 제품에 대하여 남자는 고상한 제품이미지(41.8%), 여자는 차분한 제품이미지(34.5%)로 나타났다. 결과를 요약하면 <표 3>와 같다.

<표 3>제품이미지 * 제품색채 * 성별 교차분석

				제품색채				전체	χ^2 (p-value)
				파랑색	노랑색	회색	검정색		
남	제품이미지	차분함	빈도	23	14	38	25	100	92.617 (.000)
			%	26.7	10.4	43.2	27.5	25.0	
		세련됨	빈도	24	33	23	20	100	
			%	27.9	24.4	26.1	22.0	25.0	
		독특함	빈도	21	66	5	8	100	
			%	24.4	48.9	5.7	8.8	25.0	
		고상함	빈도	18	22	22	38	100	
			%	20.9	16.3	25	41.8	25.0	
	전체		빈도	86	135	88	91	400	
			%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
여	제품이미지	차분함	빈도	11	5	53	38	107	192.882 (.000)
			%	18	5.1	33.5	34.5	25.0	
		세련됨	빈도	12	17	50	28	107	
			%	19.7	17.2	31.6	25.5	25.0	
		독특함	빈도	23	72	5	7	107	
			%	37.7	72.7	3.16	6.4	25.0	
		고상함	빈도	15	5	50	37	107	
			%	24.6	5.1	31.6	33.6	25.0	
	전체		빈도	61	99	158	110	428	
			%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

연구문제3. 제품의 색채가 성별에 따라 제품태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3에 대해서 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. <표 4>의 결과표에 의하면 제품태도(호감성, 가치성, 고급성, 견고성)에 대한 유의확률(p-value)=.000<0.05(유의수준)이며, 유행성에 대한 유의확률(p-value)=.0018<0.05(유의수준)로써 집단간 평균 차이가 있다. 즉, 유의수준 0.05에서 색채에 따라 제품태도에 대한 차이가 있다는 결론을 얻게 된다. 성별에 따른 제품태도에 대한 평균값을 알아보았다. 그 결과 파랑색제품에 대하여 남자는 호감성(3.56)이 가장 높게 나타났으며, 견고성(3.17)이 가장 낮게 나타났다. 여자는 호감성(3.45)이 가장 높게 나타났으며, 남자와는 달리 고급성(3.13)이 가장 낮았다. 노랑색 제품에 대하여 남자와 여자가 각각 호감성(3.70, 3.40)이 가장 높게 나타났으며, 견고성(3.27, 3.04)이 가장 낮게 나타났다. 회색 제품에 대하

여 남자와 여자가 각각 호감성(3.99, 4.02)이 가장 높게 나타났으며, 유행성(3.20, 3.65)이 가장 낮게 나타났다. 검정색 제품에 대하여 남자와 여자가 각각 호감성(4.09, 4.02)이 가장 높게 나타났으며, 유행성(3.59, 3.51)이 가장 낮게 나타났다.

<표 4>색채에 따른 제품태도 분산분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	p-value
호감성	집단-간	51.891	3	17.297	17.599	.000
	집단-내	812.810	827	0.983		
	합계	864.700	830			
가치성	집단-간	59.217	3	19.739	22.615	.000
	집단-내	721.840	827	0.873		
	합계	781.057	830			
품질성	집단-간	61.666	3	20.555	23.090	.000
	집단-내	736.207	827	0.890		
	합계	797.872	830			
고급성	집단-간	73.121	3	24.374	23.536	.000
	집단-내	856.441	827	1.036		
	합계	929.562	830			
유행성	집단-간	10.922	3	3.641	3.371	0.018
	집단-내	893.222	827	1.080		
	합계	904.144	830			
견고성	집단-간	49.705	3	16.568	16.698	.000
	집단-내	820.562	827	0.992		
	합계	870.267	830			

각 실험색채별 제품태도에 대한 남•여 간의 차이를 알아보았다. 그 결과 파랑색제품에 대한 제품태도(호감성, 가치성, 품질성, 고급성, 유행성, 견고성)는 유의확률(p-value)>0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 노랑색제품에 대한 제품태도(호감성, 가치성, 품질성, 고급성, 유행성)는 유의확률(p-value)<0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 견고성은 유의확률(p-value)>0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 회색제품에 대한 제품태도(가치성, 품질성, 고급성, 유행성, 견고성)는 유의확률(p-value)<0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 호감성은 유의확률(p-value)>0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 검정색제품에 대한 제품태도(호감성, 가치성, 품질성, 고급성, 유행성, 견고성)는 유의확률(p-value)>0.05(유의수준)로써 남•여 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 성별에 따른 제품태도에 대한 평균분석과 독립표본 t-test 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5>성별에 따른 평균분석과 독립표본 t-test

색채	태도	성별	평균	표준편차	t	p-value (one-way)
파랑색	호감성	남	3.56	1.038	0.793	0.214
		여	3.45	0.983		
	가치성	남	3.39	0.994	-0.311	0.378
		여	3.43	0.848		
	품질성	남	3.22	0.883	-0.190	0.425
		여	3.24	0.856		
	고급성	남	3.22	1.040	0.650	0.258
		여	3.13	0.932		
	유행성	남	3.23	0.983	0.112	0.455
		여	3.21	0.942		
	견고성	남	3.17	0.911	-0.665	0.253
		여	3.25	0.870		
노랑색	호감성	남	3.70	1.142	2.043	0.021
		여	3.40	0.940		
	가치성	남	3.48	1.049	2.303	0.011
		여	3.17	0.885		
	품질성	남	3.50	0.980	2.586	0.005
		여	3.15	0.969		
	고급성	남	3.39	1.136	1.737	0.042
		여	3.13	1.001		
	유행성	남	3.58	1.075	2.218	0.014
		여	3.27	0.917		
	견고성	남	3.27	1.109	1.643	0.051
		여	3.04	0.910		
회색	호감성	남	3.99	0.870	-0.244	0.404
		여	4.02	0.824		
	가치성	남	3.72	0.877	-1.843	0.033
		여	3.93	0.792		
	품질성	남	3.59	0.911	-2.682	0.004
		여	3.92	0.837		
	고급성	남	3.59	1.006	-3.050	0.001
		여	3.98	0.824		
	유행성	남	3.20	1.025	-3.250	0.001
		여	3.64	0.944		
	견고성	남	3.41	1.111	-2.056	0.021
		여	3.69	0.829		
검정색	호감성	남	4.09	1.065	0.490	0.312
		여	4.02	1.028		
	가치성	남	3.96	1.014	-0.019	0.492
		여	3.96	0.961		
	품질성	남	3.81	1.080	-0.945	0.173
		여	3.94	0.950		
	고급성	남	3.83	1.101	-0.140	0.445
		여	3.85	1.008		
	유행성	남	3.59	1.198	0.528	0.299
		여	3.50	1.127		
	견고성	남	3.71	1.094	-0.629	0.265
		여	3.80	1.050		

5. 결 론

본 연구에서는 제품의 색채가 제품선호도, 제품이미지, 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증적으로 검토하였다. 본 연구에서 나타난 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품의 색채가 성별에 따라서 제품의 색채선호에 어떤 영향을 미치는가? 에 대해 검토하였다. 남자는 검정색 제품을, 여자는 회색 제품을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 여자들은 남자들보다 무채색 제품을 선호하는 것으로 나나났다. 둘째, 제품의 색채가 성별에 따라서 제품이미지에 어떤 영향을 미치는가? 에 대해서 검토했다. 파랑색과 노랑색 제품의 색채는 독특한 제품이미지, 회색 제품의 색채는 차분한 제품이미지, 검정색 제품의 색채는 고상한 제품이미지로 나타났다. 그리고 남자는 파랑색 제품의 색채를 세련된 제품이미지, 여자는 독특한 제품이미지로 각각 다르게 느끼는 것으로 나타났으며, 노랑색 제품의 색채는 남자와 여자가 같이 독특한 제품이미지로 느끼는 것으로 나타났으나 여자가 남자보다 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 회색 제품의 색채는 남자와 여자가 같이 차분한 제품이미지, 검정색 제품의 색채는 남자는 고상한 제품이미지, 여자는 차분한 제품이미지로 나타났다. 따라서 제품의 색채에 따라 제품이미지가 성별에 따라 각각 다르게 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 제품의 색채가 성별에 따라 제품태도에 어떤 영향을 미치는가? 에 대해 검토하였다. 검정색 제품의 색채에 대한 제품태도(호감성, 가치성, 품질성, 고급성, 유행성, 견고성)의 평균값이 가장 높았으며, 파랑색과 노랑색 제품의 색채에 대한 제품태도의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 유채색(파랑색, 노랑색)과 무채색(회색, 검정색)에 대한 제품태도에 대한 평균값은 호감성이 가장 높게 나타났으며, 유채색은 견고성이, 무채색은 유행성이 가장 낮게 나타났다. 파랑색제품에 대한 제품태도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 노랑색제품에 대한 제품태도(호감성, 가치성, 품질성, 고급성, 유행성)는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 견고성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 회색제품에 대한 제품태도(가치성, 품질성, 고급성, 유행성, 견고성)는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 호감성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 검정색제품에 대한 제품태도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 제품의 색채에 따라 제품의 선호도, 제품이미지, 제품에 대한 제품태도가 달라진다는 결론을 얻게 되었으며, 본 연구에서는 선행 연구 고찰에서 나타난 남•녀 선호도가 다르다는 결과를 얻었으며, 전체적으로 무채색 제품의 색채가 선호도, 제품이미지, 제품태도에 대한 긍정적인 반응을 나타낸 것은 무채색의 상징적 의미인 첨단이미지, 멋스러움, 강한 개성, 신분, 품위, 부유, 존엄함을 나타내는 임현수(2002)의 연구 내용과 일치하는 것이다.

이러한 결과는 제품의 기능가치에 부가적인 감성가치를 형성하는 중요한 요소가 제품의 색채라는 점과, 특히 제품의 색채가 차지하는 비중이 크다면 소비자에게 미치는 영향을 사전에 조사해보는 것도 의미 있는 일이며, 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지를 미리 점검하고 제품의 색채를 결정하는 것도 매우중요하다고 생각된다. 본 연구는 앞으로 제품의 색채에 따른 여러 가지 영향에 대하여 더 많은 연구가 필요하다는 시사점을 제시하고 있으며, 제품디자인과 색채가 시장에서 그 제품의 성공을 결정짓는 중요한 요인임을 재인식하고 구체적인 소비자의 반응이 어떻게 영향을 미치는지 등 기업과 디자이너가 관심을 가져야할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 20대 초반 남여 대학생을 대상으로 실시하여 표본의 일반화에 한계가 있을 것이다. 그러나 대학생 집단이 감성이 강한 세대임을 감안한다면 색채연구는 대학생집단이 바람직할 수 있다고 생각한다(이수범, 2001). 둘째, 실험을 위한 제품 및 실험색 선정에 있어서 실험제품 선정과 색채 선정에 한계가 있다고 볼 수 있다. 향후 연구방향으로는 본 연구에서 사용한 실험색채 외의 다른 색채와 다른 디자인 제품에서는 어떻게 나타나는지를 확인하는 연구들이 실시되어야 하겠다.

참고문헌

고을한(1996), 제품디자인의 색채관리에 관한 연구, 서울산업대학교 논문집 제43집, pp.419~431.

김덕남, 이한동(1995), 주방 가구의 색채 계획에 관한 연구, 삼척대학교 논문집, Vol. 28 No. 2, p.609~628.

김형태(1998), 중등학생의 색채선호에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문.

김철호(1987), 제품 IMAGE PLANNING 방법에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

권기덕, 김동연(2002), 당신의 질병을 색채로 치료한다, 대구 : 동아문화사

문수근(2001), 상품색채와 구매행동의 상관관계, 한국패키지디자인학회, Vol.10, p.187.

박상준(2005), 제품이미지에 따른 구매결정 모형 개발에 관한 연구, 경희대교 대학원 석사학위논문, pp.7~9.

박영순(1985), 의미분별 척도법에 의한 디자인 평가 도구의 개발, 연세대학교 박사학위논문.

박정인(2006), 기술제품디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.

송용섭(1986), 현대마케팅론, 법문사, pp.200~254.

송형철(2005), 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진유형에 따른 소비자의 감정반응이 제품태도에 미치는 영향, 충북대학교 대학원 박사학위논문, pp.30~31.

신수진(1999), 청소년기 정서발달과정에서의 색채심리에 대한 연구, 대구효성카톨릭대학교 석사학위논문.

이수범(2001), 소비자로서의 N세대 성향에 대한 연구: N세대를 타겟으로한 효과적인 광고캠페인을 위한 문화기술적접근, 광고연구, 52, 199-215.

이광호(1988), 소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구, 산업디자인 99호.

이학식, 안광호(1999), 소비자 행동론, 서울 : 학현사.

안길상, 강덕규(2001), 상표개성이 소비자의 상표태도, 재구매의도 및 구전활동에 미치는 영향, 산업과 경영, 제13권, 제2호, 충북대학교, pp.337.

임종원 외 3인(1996), 소비자 행동론, 경문사, pp.191.

I.R.I 색채연구소(2004), 감성만족! 색채마케팅, 서울 : 영진닷컴

윤선길(2004), 칼라명칭이 색채반응, 제품태도 및 제품속성지각에 미치는 효과 연구, 광고학 연구, 제5권 4호.

정강욱(2005), 브랜드 구성 요소에 대한 소비자 반응 연구, 서울 : 한국학술정보(주).

최선형(1994), 의류상표태도에서의 감정적 인지적 요소, 가톨릭대학교 생활과학연구논집:제15권 제1호, pp.109~114.

Aaker, David A. Strategic market Management, 4th ed., John Wiley & Sons, 1995.

Batra, R.(1986) Affective Advertising: Role, Processes, and Measurement, in The Role of Affect in Consumer Behavior, ed. Perterson, R. B., Hoyer W. D. & Wilson, W. R. Lexington, MA: D. C. Heath, pp. 53~86.

Birren, F. (1966),Color &Human Response,(김진한 역) (1996) 색채의 영향, 서울 : 시공사

E. C. Hisrschman and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Merhods and Proposition", Journal of Marketing, Vol.46, Summer, 1982, pp. 92~101.

Engel, J.F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 5th ed., Dryden Press, 1986.

E. R. Jeansch(1930), Eidetic Imagery, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, London

Fombrun, Charles J.(1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press.

H. Asseal, Consumer and Marketing Action, 4th ed, Pws-kent, 1992, pp.56.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumtion: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9(Sep), pp. 132~140.

J. P. Peter and J. C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed, Richard D. Irwin, 1990, p.445.

Rosbergen, Edward, Rik Pieters, & Michel Wedel(1994), Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis, Journal of Consumer Research, 24(December), pp. 305~314.

Walters, C. G., Consumer Behavior. Theory and Practices, 3rd ed., 1978.