

# 니트웨어 문화상품개발을 위한 색상배색 연구

## - 유채색과 무채색 배색을 중심으로 -

이 미 숙 · 서 서 영\*\*

공주대학교 의류상품학과 조교수·충남대학교 의류학과 강사\*\*

# A Study on Color Coordination of Knitwear Items for Cultural Goods Development

## - Focused on the Combination of Chromatic and Achromatic Colors -

Mi-Sook Lee · Seo-Young Suh\*\*

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University\*\*

(2013. 10. 22. 접수; 2013. 12. 20. 수정; 2013. 12. 26. 채택)

### Abstract

The purpose of this study was to investigate emotional images, preference, and purchasing intention on the color combination for knitwear cultural goods development. The subjects were 719 university students in Daejeon and Chungnam province, and the measuring instruments were 12 stimuli manipulated by the combination of chromatic and achromatic colors, and self-administrated questionnaires consisted of general color preference, emotional images, preference, and purchasing intention items of the knitwear cultural goods, and subjects' demographics attributions. The data were analyzed by Cronbach's  $\alpha$ , factor analysis, t test,  $\chi^2$  test, ANOVA and Duncan's multiple range test, using SPSS program. The results were as follows. University students highly preferred black and gray color and deep tone on knitwear items, while they generally preferred blue and black color, and deep and pastel tone. The chromatic color combination was perceived as warm and conspicuous, but unattractive image. The achromatic color combination was perceived as cold and ordinary, but attractive image. Among the combination of chromatic and achromatic colors, gray & blue combination was perceived as more attractive image than red & dark gray combination. Color combination types of chromatic and achromatic color was showed some important differences on emotional image, preference and purchasing intention of knitwear cultural goods. Achromatic color combination was perceived as attractive image, and showed higher preference and purchasing intention than other color combination types.

**Key Words:** Color combination(색상 배색), Cultural goods(문화상품), Emotional image(감성이미지), Preference(선호도), Purchasing intention(구매의도)

## I. 서론

최근 K-pop과 한국 드라마 및 영화를 중심으로 한류열풍이 전 세계적으로 확산되면서 한국

문화 전반에 대한 세계적인 관심이 뜨겁다. 2013년 8월 25일 뉴욕 로스엔젤레스에서 개최된 제 2차 K-CON에는 약 2만 여명의 관람객이 찾아오는 등 폭발적인 반응을 일으켰고 규모와 관

Corresponding author ; Seo-Young Suh

Tel. +82-41-850-8301, Fax. +82-41-850-8301

E-mail : flowerlei@naver.com

※ 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-351- C00194).

람객 면에서 지난해보다 2배가량 성장하여 한국 문화콘텐츠에 대한 세계적인 관심과 문화적 가치를 확인할 수 있었다(LA 흥분시킨 K-CON... 한류 새 지평 열다, 2013). 한국문화에 대한 세계적인 관심이 증가함에 따라 한국을 찾는 외래 관광객 또한 빠르게 증가하고 있다. 유엔세계관광기구(UNTWO)의 조사에 따르면 2011년 방한한 외래관광객 수는 약 9백 80만명으로 세계 25위를 차지하였으며, 2012년에는 외래관광객이 1천 1백 20만명에 달해 관광강국인 스위스와 호주를 앞질러 세계 17위권에 이르는 관광 선진국에 본격적으로 진입하였다. 또한 2009~2011년의 최근 3년간 한국의 외래관광객 증가율은 12.5%로 프랑스 1%, 미국 2.9%, 중국 2.9% 등을 월등히 앞서며 OECD 주요 국가 중 세계 최고를 기록했다(세계 17위권 관광선진국으로 도약, 2012). 이러한 한국문화에 대한 세계적인 열풍은 한국의 음악, 드라마, 영화뿐만 아니라 음식, 패션, IT 제품 등 다양한 한국의 문화와 상품에 대한 관심을 증가시키고 있다.

문화상품이란 인간에게 물질적 가치뿐만 아니라 감성적·문화적 욕구를 충족시키는 상품으로, 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 문화적 요소, 즉 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 그리고 대중성이 구체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다(문화관광부, 2001).

오늘날 미디어와 기술의 발달로 인해 국가 간 문화교류가 활발해짐에 따라 각국의 독특한 전통과 문화유산을 기반으로 한 문화상품에 대한 관심이 점점 증가하고 있다.

2012년 한국수출입은행 해외경제 연구소의 자료에 따르면, 2001년부터 2011년까지 우리나라의 문화상품 수출액과 소비재 수출액으로 구성된 92개국 패널 데이터를 회귀분석한 결과, 문화상품 수출은 소비재 수출을 견인하는 무역창출 효과를 보여 문화상품 수출액이 100달러 증가할 때 IT제품, 의류, 화장품, 식품과 같은 소비재 수출이 평균 412달러 증가하는 것으로 분석되었고, 특히 항목별 수출증가비율에서는 가공식품과 의류가 빠르게 증가하는 것으로 나타났다(김윤지, 2012).

이러한 전 세계적인 경향에서 알 수 있듯이 21세기 산업에서 ‘문화’라는 키워드는 국가 이미지의 상승과 경제적 고부가가치를 창출할 수 있는 아주 중요한 요소이다. 미국, 프랑스, 영국 등의 국가들은 문화산업이 향후 전체 GNP의 30~40%를 차지하는 중요 산업으로 부상할 것이라는 전망 아래, 오래전부터 문화관광산업을 21세기 국가 전략산업으로 지정하여 이에 대한 지원을 정부차원에서 적극적으로 시행해오고 있다(강민, 2013).

그러나 현재 주요 박물관이나 관광지에서 한국의 문화상품으로 개발, 판매되고 있는 제품들을 살펴보면, 주로 공예품이나 액세서리류가 대부분을 차지하고 있어 상품의 범위가 제한적이고 실생활에서 사용할 수 있는 품목은 부족한 것으로 나타났으며(이동연, 이중석, 2008).

해당 지역의 전통문화를 나타낸 독특한 상품보다는 전국 어디서나 유사한 디자인의 상품을 판매하고 있어 문화상품의 독특성과 차별화가 절실히 필요한 실정이다.

의복은 ‘제 2의 피부’라고 하듯이 우리의 실생활과 매우 밀접한 관계를 지니며 가시성이 높은 특성으로 인해 개인의 개성을 표현할 뿐 아니라 문화상품으로써 그 나라의 고유한 문화적 가치를 나타내는 데에도 매우 효과적인 아이템이다. 현대의 소비자들은 사회경제적 수준의 향상, 스포츠와 레저 활동의 증가, 라이프스타일의 캐주얼화로 인해 편안함과 활동성을 지닌 니트웨어를 선호하는 경향이 높으므로, 일상생활에서 착용할 수 있는 니트웨어는 가시성과 활용도 측면에서 매우 효과적인 문화상품이 될 수 있을 것이라 판단된다.

문화체육관광부의 2011년 외래 관광객 실태조사 보고서에 따르면 한국을 방문한 외국인의 전체관광 활동 중 70%가 쇼핑이었으며, 의류, 화장품, 식료품이 쇼핑 아이템으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2011).

의류를 포함한 스카프, 넥타이, 가방 등 다양한 패션문화상품은 부피가 작고 파손의 우려가 적어 관광객들이 선호하는 쇼핑품목으로 지속적인 판매가 이루어질 수 있는 고부가가치 품목이다(이진화, 2006). 관광선진국의 경우를 살펴보면, 티셔츠를 포함하여 원피스, 넥타이, 조끼,

속옷, 우비, 스카프, 가방, 모자, 양말, 속옷, 앞치마, 주방장갑, 러너 등 다양한 패션문화상품이 개발되어 판매되고 있으며, 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 스토리텔링을 통한 문화적 가치를 전달하거나 소비자의 고유한 개성을 나타낼 수 있는 반맞춤전략을 활용한 다양한 상품이 개발되어 있다. 그러나 우리나라는 아직 패션문화상품의 개발이 매우 저조한 상태로 단순한 라운드 티셔츠에 특색 없는 전통문양이 날염된 완성도가 떨어지는 저가의 상품만을 취급하는 경우가 대부분으로 나타나(강민, 2013) 전체적인 문화상품의 수준을 하향시키고 있는 실정이다. 따라서 한국의 독특한 문화를 표현하는 상징성과 고유성을 지니며 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 미적인 디자인의 다양한 패션문화상품의 개발이 시급하다고 보여 진다.

백제는 한국의 전통문화인 고구려, 백제, 신라의 고대 삼국문화 중 가장 뛰어난 예술적 문화적 성취를 자랑한다. 국립중앙박물관 개관행사에서 전시 유물 1만 여 점 중 한국 역사를 통틀어 가장 훌륭한 ‘한국 미술품 10선’을 선정하였는데 여기에 백제유물이 세 점이나 선정되어 백제유물의 중요성과 우수성을 확인할 수 있었다(이동연, 이증석, 2008). 백제문화는 단순하고 소박하면서도 매우 세련되고, 온화하고 너그러우면서도 긴장감을 잃지 않는 자연스런 아름다움을 특징으로 하며, 삼국 중 가장 완성도 높은 문화로 평가받고 있다(신대택, 박승철, 2012). 따라서 본 연구에서는 백제의 전통문양을 활용하여 현대 소비자들이 일상생활에서 사용할 수 있는 니트웨어 문화상품을 개발하고, 의복디자인 요소 중 가장 표현적인 요소인 색상을 중심으로 색상 배색에 따른 소비자의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션문화상품

문화상품이란 문화적 소재를 활용하여 생산되는 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적 및 기술 집약적 상품으로, 전통성, 다중성, 다양

성, 비유사성 및 고부가가치성 등의 특징을 갖고 있다(김소형, 2005). 패션문화상품은 한 사회의 문화정체성을 표현하는 매우 효과적인 수단으로서(정경희, 2009), 독특하고 고유한 문화적 요소와 차별화되고 개성 있는 내용의 희소성, 일관성 있고 호감적인 시각적 아이덴티티를 지니고 있어야 한다(조선대학교 특성화 사업단, 2000). 그러나 현재 박물관, 미술관 및 다양한 관광지에서 판매되고 있는 한국의 문화상품을 살펴보면 디자인이나 품질수준이 낮은 저가의 상품이 대부분이고 판매되는 품목도 공예품이나 악세서리류로 한정되어 있는 경우가 많아 한국의 문화적 가치를 알리고 소비자의 욕구를 충족시키기에는 매우 부족한 실정이다. 국민여행 실태조사를 분석한 이준화(2008)의 연구에서도 국내 여행만족도 중 쇼핑분야에 대한 만족도가 가장 낮았으며, 특히 기념품의 독창성, 가격, 품질, 상품 다양성 등이 시급한 개선사항으로 나타났다.

한류열풍에 부응하여 한국의 문화적 가치를 세계에 알리기 위한 측면에서 최근 패션문화상품을 개발하기 위한 연구가 다양하게 전개되고 있다. 패션문화상품과 관련한 선행연구를 살펴보면, 송미정(2012)은 가야유물을 활용하여 패션 의류 및 모자, 넥타이, 스카프 등의 액세서리 디자인을 개발하였고, 김지영과 오윤영(2011)은 떡살문양에 사용된 문양을 선정하여 넥타이, 가방, 파우치 등의 패션문화상품을 개발하였다. 김현화(2007)는 심청전을 토대로 한 스토리텔링을 주제로 상징적인 모티브를 적용한 앞치마와 침구세트를 개발하였고 전유진(2007)은 전통적 조각보를 현대적으로 표현한 스카프 디자인을 개발하였다. 정지연(2011)은 백제문양을 활용하여 티셔츠, 블라우스, 스카프, 손수건의 패션문화상품을 개발하였다. 그러나 지금까지 행해진 선행 연구들은 주로 CAD를 이용하여 디자인을 개발하거나 실물을 제작해 보는 연구가 대부분이며, 패션문화상품에 대한 국내 또는 해외 소비자들의 반응이나 평가를 조사한 연구는 매우 드물다. 따라서 국내외 소비자들에게 어필할 수 있는 패션문화상품을 개발하기 위해서는 앞으로 디자인 개발 뿐 아니라 소비자들의 반응과 평가에 대한 연구가 진행될 필요가 있다고 본다.

## 2. 색상 배색에 따른 감성이미지

사람들은 다양한 물체나 현상에서 일종의 정서를 느끼는데, 우리들이 얻는 정보량의 약 80% 정도가 시각에 의한 것이므로, 시각적인 것은 우리의 감성에 매우 중요한 영향을 미친다. 이 중에서도 색은 지각과정에서 중요한 생리적, 심리적인 영향을 미치는 요인으로 인간 또는 사물의 전체적인 이미지 형성에 중요한 역할을 한다. 색에 대한 반응은 직접적이고 감정적인 것으로 색채는 우리에게 활기를 주기도 하고, 신선함이나 상쾌함, 흥분된 마음과 같은 감정의 변화를 불러일으키기도 하는데(윤혜림, 2008), 김경란과 서혜옥(2012)은 문화상품 색채디자인에 대한 연구에서 색채는 감성요인 중 중요한 비중을 차지하고 있으며 인간은 형태보다 색채를 더 쉽게 기억하기 때문에 문화상품 디자인에 있어 색채의 구성은 무엇보다 중요하다고 하였다. 또한 Lee et al.(2009)은 미국, 한국, 중국 여성 소비자의 한국패션문화상품에 대한 구매행동을 조사한 결과, 색상과 디자인이 구매를 결정하는 가장 중요한 요소로 나타났으며, 남녀 대학생을 대상으로 한 서서영과 이미숙(2012)의 연구에서도 색상은 디자인, 맛음새와 함께 중요한 구매결정기준으로 작용하였고 여자는 디자인을 더 중요하게 고려하는 반면 남자는 색상을 디자인보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

배색이란 여러 가지 색을 서로 어울리게 배열하는 것으로, 색상 배색은 감성이미지를 전달하는데 매우 효과적이다. 권혜숙(2008)은 유채색과 무채색의 배색은 일반사람들이 손쉽게 사용하는 가장 손쉬운 배색방법인 동시에 현대 패션에 자주 사용되는 방법으로서 무채색과 유채색의 색상 배색은 무채색과 대조된 유채색의 색상이 두드러지게 보이는 특성으로 인해 다양한 이미지를 표출하는데 효과적이라고 하였다. 성남숙과 최수경(2009)은 유채색과 무채색의 면적비 변화에 따른 스트라이프 넥타이의 이미지를 알아본 결과, 젊음활동성, 능력성, 매력성, 현시성, 온유성의 5가지 이미지 차원이 도출되었으며, 무채색 셔츠와 유채색 타이의 배색 이미지를 연구한 임지영(2007)의 연구에서는 능력성, 활동

성, 매력성, 현시성의 4가지 이미지 차원이 도출되었다. 강경자와 정수진(2007)은 한복의 유채색과 무채색 배색을 조사한 결과 젊음활동성, 품위성, 현시성, 온유성의 4가지 차원이 도출되었으며, 여성정장에서 색상배색을 연구한 유금화(2002)의 연구에서 유채색과 무채색 배색은 매력, 젊음, 역량, 친근, 유연한 이미지를 주는 것으로 나타났다. 한편, 은소영 외(2002)는 의복 배색 연출별로 배색방법에 따른 시각적 감성 차이를 알아본 결과, 대조배색에서 유채/무채 배색은 무난한 감성으로, 유사배색에서는 유채/무채 배색이 매력 있고 성숙하며 무난한 감성으로, 액센트 배색에서는 유채/무채 배색이 성숙하고 무난한 감성으로 평가되었다.

## 3. 색상 배색에 따른 선호도 및 구매의도

색상은 소비자가 의복 구입시 중요하게 고려하는 결정기준의 하나로서 의복에 대한 선호도와 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 보여진다. 박성은(1997)은 여대생들은 의복 구매시 스타일과 색상, 가격을 중요하게 고려하였으며, 색상과 가격은 소비자의 관여도에 따라 영향력의 차이는 있으나 모든 소비자 집단의 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 주요 변인으로 나타났다. 박정원(1997)도 국내의류의 구매의도에 미치는 영향력은 색상, 상표, 소재 순으로 높게 나타났다고 하였다. 김계연(2001)은 20~30대 여성의 니트웨어 색상에 대한 선호도를 조사한 결과, 너무 눈에 띄지 않으면서 무난한 색상인 검정, 회색 등의 무채색이나 핑크, 옅은 파랑 등의 파스텔 계열의 색상을 선호한다고 하였다. 창수란(1999)도 20~50대 남녀를 대상으로 연구한 결과 색상에서는 파스텔 계열과 무채색 계열의 순으로 선호하며 색상 배색으로는 동계색이나 유사색 배색을 선호한다고 하였다. 신상무와 이종립(2001)도 색상은 파스텔, 검색, 검정을 선호하며 색상배색에서는 유사색 배색이나 단색을 선호한다고 하였다. 국내 세분시장별 활용도와 배색 특성에 대한 선행연구 결과들(김현진, 2003; 송지영, 2003; 조민정, 2004)을 살펴보면, 동일색상 배색이나 동일색조 배색, 또는 무채색간의 배색, 저채도/저명도와 다양한 색조 조합

간의 배색이 높은 조화도를 보이고 활용 빈도가 높은 것으로 나타났다. 권혜숙과 심은하(2004)의 연구에서도 현대 여성은 8가지 색채 코디네이션 유형 중 무채색과 유채색의 코디네이션, 동일 색상 코디네이션, 대조톤에 의한 색채 배합을 중시하는 것으로 나타나, 현대의 소비자들은 다양한 색채배합보다는 색상 배합이 비교적 용이하고 무난하면서 조화를 쉽게 이룰 수 있는 배색을 선호하는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 백제의 전통문양을 활용하여 현대 소비자들이 일상생활에서 사용할 수 있는 니트웨어 문화상품을 개발하고, 니트웨어 문화상품의 색상 배색에 따른 소비자의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보는데 그 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자들의 일반적인 색상 선호도와 니트웨어에 대한 색상 선호도를 알아본다.
2. 니트웨어 문화상품의 유채색 배색에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아본다.
3. 니트웨어 문화상품의 무채색 배색에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아본다.
4. 니트웨어 문화상품의 유채색과 무채색의 혼합배색에 대한 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아본다.
5. 니트웨어 문화상품의 유채색과 무채색 배색방법에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 비교·분석해본다.

#### 2. 연구대상

본 연구의 피험자는 대전과 충남지역에 거주하는 남녀 대학생 719명으로 편의표집방법에 의해 선정되었으며, 피험자들의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 피험자의 인구통계학적 특성

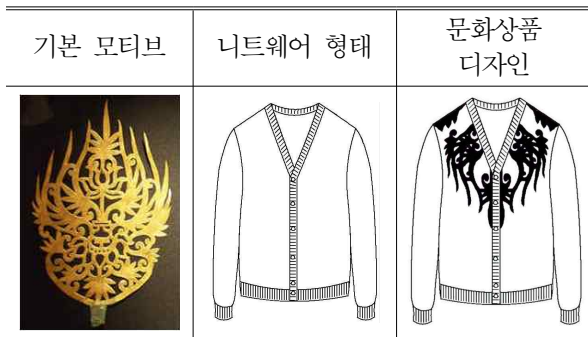
n=719

| 항 목    |              | n(%)      |
|--------|--------------|-----------|
| 성별     | 남자           | 358(48.8) |
|        | 여자           | 375(51.2) |
| 연령     | 10대 후반       | 230(31.4) |
|        | 20대 초반       | 259(35.3) |
|        | 20대 중·후반     | 244(33.3) |
| 한 달 용돈 | 10만원 미만      | 85(11.6)  |
|        | 10-20만원 미만   | 226(30.8) |
|        | 20-30만원 미만   | 247(33.7) |
|        | 30-40만원 미만   | 108(14.7) |
|        | 40만원 이상      | 67( 9.1)  |
| 가계 월소득 | 200만원 미만     | 111(15.4) |
|        | 200-400만원 미만 | 260(36.1) |
|        | 400-600만원 미만 | 209(28.5) |
|        | 600-800만원 미만 | 68( 9.4)  |
|        | 800만원 이상     | 73(10.1)  |

#### 3. 측정도구

본 연구는 설문지법에 의해 실시되었으며, 측정도구는 크게 백제문양을 토대로 디자인된 니트웨어 문화상품을 유채색과 무채색 배색에 따라 제작한 자극물과 설문지로 구성되었다. 먼저 니트웨어 문화상품과 자극물 제작과정을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구에서는 현대 소비자들이 실생활에서 활용가능한 패션문화상품을 개발하기 위한 측면에서 봄·가을, 겨울철에 널리 착용되는 니트웨어 품목인 가디건을 아이템으로 선정하였으며, 백제 전통문양인 무령왕비 관식무늬를 모티브로 니트웨어 문화상품을 개발하였다. 백제의 대표적인 문화유산인 무령왕비 금제관식에서는 인동당초문이 사용되었는데, 이 문양은 담백함과 우아함, 부드러운 선의 대칭이 조화롭게 이루어진 것이 특징으로 정교하고 세련된 멋을 보여준다(박선희, 2004). 본 연구에서 개발된 니트웨어 문화상품의 디자인은 <표 2>와 같다.

<표 2> 백제문양을 토대로 제작된 니트웨어 문화상품



그 다음으로 백제문양을 토대로 개발된 니트웨어 문화상품의 색상배색에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보기 위해 CAD 프로그램(TexPro 10.1)을 사용하여 자극물을 제작하였다. 색상배색에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 현대 소비자들은 무난한 색상인 검정, 회색 등의 무채색이나 핑크, 옅은 파랑 등의 파스텔 계열의 색상을 선호하며(김계연, 2001; 창수란, 1999), 색상 배합이 비교적 용이하고 무난하면서 조화를 쉽게 이룰 수 있는 무채색과 유채색의 배색 등을 선호하는 것으로 나타났다(권혜숙, 심은하, 2004). 따라서 본 연구에서는 다양한 색상 배색 중 무채색과 유채색의 배색을 중심으로 색상배색에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보기 위하여 파스텔 톤의 2개의 유채색(빨강, 파랑)과 2개의 무채색(밝은 회색, 어두운 회색)을 선정하였다. 선정된 4개의

색을 토대로 니트웨어의 바탕과 문양의 조합에 따라 나올 수 있는 총 12개의 색상 배색에 대한 자극물이 제작되었으며, 제작된 자극물은 의류학 분야의 박사학위를 소지한 5명의 전문가로 구성된 준거집단과의 토론을 거쳐 타당성을 검증하였다.

유채색과 무채색 배색에 따라 제작된 12개 자극물의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보기 위해 설문지를 제작하였다. 설문지는 니트웨어 문화상품의 색상 배색에 따른 감성이미지 측정문항, 선호도 측정문항, 구매의도 측정문항, 그리고 소비자의 일반적인 색상 선호를 알아보기 위한 문항들과 피험자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 감성이미지 측정문항은 선행연구(김운경, 강경자, 2003; 유금화, 2002; 최수경, 2010)를 토대로 총 17문항을 선정하였으며 7점 의미미분척도로 제시하였고 .63~.88의 신뢰도를 나타내었다. 선호도 측정문항은 제시된 니트웨어 문화상품이 얼마나 마음에 드는지를 묻는 내용으로 구성되었고, 구매의도 측정문항은 제시된 니트웨어 문화상품을 얼마나 구입할 의향이 있는 지를 묻는 내용으로 구성되었으며, 선호도와 구매의도 측정문항은 5점의 likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다 5: 매우 그렇다)로 제시되었다. 일반적인 색상 선호를 묻는 문항으로는 평소에 좋아하는 색상계열과 톤이 무엇인지, 그리고 니트웨어의 경우에 좋아하는 색상과 톤이 무엇인지를 묻는

<표 3> 유채색과 무채색의 색상 배색에 따른 자극물



문항이 포함되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로는 피험자의 성별, 연령, 한 달 용돈, 가계 월소득을 묻는 문항이 포함되었으며, 일반적인 색상 선호와 피험자의 인구통계학적 특성을 조사하는 문항은 선다형식(multiple choice)으로 제시되었다.

4. 자료수집 및 분석

설문조사는 2011. 5. 16~27에 실시되었으며, 총 744부의 설문지가 배포되어 735부가 회수되었고, 그 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 719부가 최종 자료분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 20.0)을 사용하여 실시되었으며, 구체적인 자료분석 방법으로는 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 교차분석, t-test, 일원변량분석(ANOVA), Duncan의 다중범위검정이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 색상 선호도

1) 일반적인 색상 선호도

본 연구의 피험자인 남녀 대학생을 대상으로 좋아하는 색상계열과 톤을 조사한 결과, 색상계열에서는 파랑색(22.0%)과 검정색(21.7%)을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 빨강(14.1%)과 흰색(13.3%)에 대한 선호도가 높았고, 그 외의 다른 색상에 대한 선호도는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 톤에 대한 선호경향을 살펴보면, 딥톤(34.3%)과 파스텔톤(34.0%)이 선호되었으며, 그 다음으로 비비드톤(20.5%)의 선호도가 높았고 페일톤(11.2%)은 비교적 선호경향이 낮은 것으로 나타났다.

이러한 색상계열과 톤에 대한 선호도는 피험자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 색상계열의 경우 남자는 여자에 비해 검정, 파랑과 초록을 선호하는 경향이 높은 반면 여자는 남자에 비해 노랑, 보라, 흰색을 선호하

는 경향이 높게 나타났으며, 전체적인 경향을 살펴볼 때 남자는 몇몇 특정 색을 선호하는 경향을 보이는 반면 여자는 남자에 비해 비교적 다양한 색을 선호하는 것으로 나타났다. 톤의 경우를 보면, 남자는 딥톤을 가장 선호하고 그 다음으로 파스텔톤을 선호하는 반면, 여자는 파스텔톤을 가장 선호하고 그 다음으로 딥톤과 비비드톤을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4> 일반적인 색상 선호도

| 일반적인 색상선호도 | 전체 n(%) | 성별        |           | χ2        |          |
|------------|---------|-----------|-----------|-----------|----------|
|            |         | 남자 n(%)   | 여자 n(%)   |           |          |
| 색상 계열      | 빨강 계열   | 102(14.1) | 49(14.0)  | 53(14.3)  | 53.49*** |
|            | 주황 계열   | 22(3.0)   | 8(2.3)    | 14(3.8)   |          |
|            | 노랑 계열   | 45(6.2)   | 7(2.0)    | 38(10.2)  |          |
|            | 초록 계열   | 52(7.2)   | 33(9.4)   | 19(5.1)   |          |
|            | 파랑 계열   | 159(22.0) | 90(25.6)  | 69(18.6)  |          |
|            | 보라 계열   | 47(6.5)   | 14(4.0)   | 33(8.9)   |          |
|            | 갈색 계열   | 11(1.5)   | 11(3.1)   | 0(0.0)    |          |
|            | 흰색      | 96(13.3)  | 38(10.8)  | 58(15.6)  |          |
|            | 회색      | 31(4.3)   | 15(4.3)   | 16(4.3)   |          |
|            | 검정색     | 157(21.7) | 86(24.5)  | 71(19.1)  |          |
| 색상 톤       | 페일톤     | 82(11.2)  | 40(11.2)  | 42(11.2)  | 10.44*   |
|            | 파스텔톤    | 249(34.0) | 117(32.7) | 132(35.3) |          |
|            | 비비드톤    | 150(20.5) | 60(16.8)  | 90(24.1)  |          |
|            | 딥톤      | 251(34.3) | 141(39.4) | 110(29.4) |          |

\* p<.05, \*\*\* p<.001

2) 니트웨어에 대한 색상 선호도

니트웨어인 가디건의 색상계열과 톤에 대한 선호도를 조사한 결과, 남녀 모두 무채색인 검

정색(30.4%)과 회색(25.2%)에 대한 선호경향이 높게 나타났으며, 그 다음으로 빨강(14.8%)과 파랑색(9.3%)을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적인 색상 선호와는 차이가 있어 가디건의 경우에는 유채색보다는 무채색에 대한 선호경향이 증가되며 무채색 중 흰색에 대한 선호도는 오히려 낮아지는 것을 알 수 있었다. 니트웨어에 대한 톤 선호도를 살펴보면, 딥톤(50.0%)을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 파스텔톤(23.4%)을 선호하는 것으로 나타났는데, 일반적인 색 선호도와 비교해볼 때 가디건의 경우 딥톤에 대한 선호도가 증가함을 알 수 있었다. 따라서 일반적인 색 선호도와 의복색 선호도는 차이가 있으며, 의복품목에 따라서도 소비자가 선호하는 색상계열과 톤에는 차이가 있을 것으로 예상된다.

<표 5> 니트웨어에 대한 색상 선호도

| 니트웨어<br>색상선호도 | 전체<br>n(%) | 성별         |            | χ <sup>2</sup> |          |
|---------------|------------|------------|------------|----------------|----------|
|               |            | 남자<br>n(%) | 여자<br>n(%) |                |          |
| 색상<br>계열      | 빨강 계열      | 108(14.8)  | 40(11.2)   | 68(18.2)       | 53.79*** |
|               | 주황 계열      | 4(0.5)     | 0(0.0)     | 4(1.1)         |          |
|               | 노랑 계열      | 22(3.0)    | 1(0.3)     | 21(5.6)        |          |
|               | 초록 계열      | 18(2.5)    | 16(4.5)    | 2(0.5)         |          |
|               | 파랑 계열      | 68(9.3)    | 36(10.1)   | 32(8.6)        |          |
|               | 보라 계열      | 22(3.0)    | 7(2.0)     | 15(4.0)        |          |
|               | 갈색 계열      | 38(5.2)    | 29(8.1)    | 9(2.4)         |          |
|               | 흰색         | 44(6.0)    | 21(5.9)    | 23(6.1)        |          |
|               | 회색         | 184(25.2)  | 94(26.4)   | 90(24.1)       |          |
| 색상<br>톤       | 검정색        | 222(30.4)  | 112(31.5)  | 110(29.4)      | 18.64*** |
|               | 페일톤        | 73(10.0)   | 32(9.0)    | 41(11.0)       |          |
|               | 파스텔톤       | 171(23.4)  | 102(28.6)  | 69(18.4)       |          |
|               | 비비드톤       | 119(16.3)  | 41(11.5)   | 78(20.9)       |          |
|               | 딥톤         | 368(50.3)  | 182(51.0)  | 186(49.7)      |          |

\*\*\* p<.001

한편, 니트웨어에 대한 색상 선호도는 피험자의 성별에 따라 차이가 있었는데, 남녀 모두 무채색을 선호하는 경향은 동일하나 유채색에 대한 선호경향에서는 여자는 남자보다 빨강과 노

랑계열을, 남자는 여자보다 파랑, 갈색, 초록계열을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 톤에 대한 선호도에서도 남녀 모두 딥톤을 가장 선호하는 경향은 동일하나 남자는 여자에 비해 파스텔톤을 선호하는 반면, 여자는 남자에 비해 비비드톤에 대한 선호경향이 높은 것으로 나타났다.

## 2. 감성이미지 차원

니트웨어 문화상품의 감성이미지의 차원을 알아보기 위해 주성분분석과 varimax회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 매력성, 현시성, 활동성, 온유성의 4차원이 도출되었으며, 총 설명력은 64.93%로 나타났다.

<표 6> 감성이미지 차원

| 요인명 | 구성 문항          | 요인 적재치 | 설명변량<br>(누적변량)   | 신뢰도<br>계수 |
|-----|----------------|--------|------------------|-----------|
| 매력성 | 멋없는-멋있는        | .82    | 23.71<br>(23.71) | .88       |
|     | 촌스러운-세련된       | .80    |                  |           |
|     | 보기 싫은-보기 좋은    | .80    |                  |           |
|     | 값싸 보이는-고급스런    | .78    |                  |           |
|     | 매력 없는-매력 있는    | .76    |                  |           |
| 현시성 | 품위 없는-품위 있는    | .72    | 20.96<br>(44.67) | .87       |
|     | 소박한-화려한        | .86    |                  |           |
|     | 무난한-대담한        | .84    |                  |           |
|     | 평범한-독특한        | .82    |                  |           |
| 활동성 | 눈에 띄지 않는-눈에 띄는 | .82    | 10.48<br>(55.14) | .65       |
|     | 포멀한-캐주얼한       | .81    |                  |           |
|     | 불편한-편안한        | .68    |                  |           |
| 온유성 | 활동적이지 않은-활동적인  | .56    | 9.78<br>(64.93)  | .63       |
|     | 남성적인-여성적인      | .76    |                  |           |
|     | 차가운-따뜻한        | .69    |                  |           |
|     | 딱딱한-부드러운       | .64    |                  |           |

첫 번째 요인은 ‘멋있는’, ‘세련된’, ‘보기 좋은’, ‘매력 있는’ 등의 내용으로 구성되어 매력성으로 명명하였으며, 전체 변량의 23.71%를 설명하였다. 두 번째 요인은 ‘화려한’, ‘대담한’, ‘독특한’, ‘눈에 띄는’ 등의 내용으로 구성되어 현시성으로 명명하였으며, 전체의 20.96%를 설명하였다. 세 번째 요인은 ‘캐주얼한’, ‘편안한’,



‘활동적인’ 내용으로 구성되어 활동성으로 명명하였으며, 네 번째 요인은 ‘여성적인’, ‘따뜻한’, ‘부드러운’ 등의 내용으로 구성되어 온유성으로 명명하였다. 이러한 결과는 색상배색에 따른 감성이미지에 대한 연구에서 젊음활동성, 능력성, 매력성, 현시성, 온유성 차원이 도출된 성남숙과 최수경(2009), 그리고 능력성, 활동성, 매력성, 현시성의 차원이 도출된 임지영(2007)의 연구결과와 상당부분 일치하는 것으로 보여 진다. 한편, 감성이미지 차원에 대한 점수를 알아보기 위해 각 요인에 해당하는 문항의 평균점수를 산출하였으며, 점수에 대한 해석은 점수가 높을수록 매력 있고 현시적이며 활동적이고 온유한 것을 의미한다.

### 3. 유채색 배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

유채색 배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보기 위해 본 연구에서 사용된 유채색을 조합하여 제작된 2개의 자극물에 대한 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 조사하였다. 그 결과, 감성이미지가 7점 척도임을 고려해볼 때 2개의 유채색 배색은 모두 현시성이 매우 높고 활동성은 중간보다 약간 높은 수준으로 나타났으나 매력성은 중간 이하였다. 온유성은 2개의 유채색 배색 간에 통계적으로 유의한 차이가 있어, 빨강 바탕/파랑 무늬가 파랑 바탕/빨강 무늬보다 더 따뜻하고 부드러운 이미지로 지각되었다. 이러한 결과는 의복에서 많은 면적을 차지하는 바탕색이 의복의 이미지에 더 중요한 영향을 미친 때문이라고 판단된다. 한편 선호도와 구매의도는 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)임을 고려해볼 때 유채색 배색으로 제작된 2개의 자극물은 모두 중간보다 낮은 수준으로 나타나, 남녀 대학생은 유채색 배색을 별로 선호하지 않으며 구매할 의향도 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 니트웨어 색상으로 너무 눈에 띄지 않으면서 무난한 색상인 무채색을 선호하는 것으로 조사된 김계연(2001)의 연구와 색상 배색으로는 대조색상보다 유사색상이나 단색을 선호한다고 한 신상무

와 이종림(2001)의 연구결과를 지지한다.

<표 7> 유채색 배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

| 독립변인 |        | 유채색 배색         |                 |         |
|------|--------|----------------|-----------------|---------|
|      |        | 빨강 바탕/<br>파랑무늬 | 파랑 바탕/<br>빨강 무늬 | t       |
| 중속변인 | 감성 이미지 |                |                 |         |
|      | 매력성    | 3.28           | 3.21            | .35     |
|      | 현시성    | 5.49           | 5.11            | 1.56    |
|      | 활동성    | 4.43           | 4.21            | 1.08    |
|      | 온유성    | 4.46           | 3.53            | 4.93*** |
| 선호도  |        | 2.75           | 2.64            | .65     |
| 구매의도 |        | 2.55           | 2.34            | 1.18    |

\*\*\*  $p < .001$

### 4. 무채색 배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

무채색 배색의 감성이미지와 선호도를 알아보기 위하여 본 연구에서 사용된 무채색을 조합하여 제작된 2개의 자극물에 대한 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 조사하였다. 그 결과, 무채색만으로 배색된 2개의 자극물은 모두 매력성과 활동성은 중간정도의 수준이었고 현시성과 온유성은 중간보다 낮은 수준으로 나타났다. 그러나 온유성에서는 2개의 자극물 간에 통계적으로 유의한 차이가 있어, 어두운 회색 바탕/밝은 회색무늬가 밝은 회색 바탕/어두운 회색 무늬보다 좀 더 남성적이고 차갑고 딱딱한 이미지를 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 위에서 설명한대로 의복에서 보다 넓은 면적을 차지하는 바탕색의 효과가 크게 작용한 때문이라고 볼 수 있다. 한편, 무채색 배색의 2 자극물에 대한 선호도는 중간보다 조금 높은 수준이었으며 구매의도는 중간정도의 수준이었고, 2개의 자극물 간에 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

&lt;표 8&gt; 무채색 배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

| 독립변인 |           | 무채색 배색                 |                        |      |        |
|------|-----------|------------------------|------------------------|------|--------|
|      |           | 밝은 회색 바탕/<br>어두운 회색 무늬 | 어두운 회색 바탕/<br>밝은 회색 무늬 | t    |        |
| 종속변인 | 감성<br>이미지 | 매력성                    | 3.94                   | 4.20 | -1.06  |
|      |           | 현시성                    | 3.46                   | 3.68 | -.86   |
|      |           | 활동성                    | 4.31                   | 4.01 | 1.43   |
|      |           | 온유성                    | 3.89                   | 3.31 | 3.01** |
|      | 선호도       | 3.21                   | 3.25                   | -.20 |        |
| 구매의도 |           | 3.01                   | 3.15                   | -.71 |        |

\*\*  $p < .01$ 

&lt;표 9&gt; 유채색과 무채색 혼합배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

| 독립변인 |           | 유채색과 무채색의 혼합배색    |                   |         |         |
|------|-----------|-------------------|-------------------|---------|---------|
|      |           | 유채색 바탕/<br>무채색 무늬 | 무채색 바탕/<br>유채색 무늬 | t       |         |
| 종속변인 | 감성<br>이미지 | 매력성               | 3.65              | 3.98    | -2.87** |
|      |           | 현시성               | 5.10              | 4.03    | 8.79*** |
|      |           | 활동성               | 4.34              | 4.15    | 1.77    |
|      |           | 온유성               | 4.20              | 3.65    | 5.38*** |
|      | 선호도       | 2.83              | 3.05              | -2.35*  |         |
| 구매의도 |           | 2.56              | 2.85              | -3.11** |         |

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

#### 5. 유채색과 무채색 혼합배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도

유채색과 무채색 혼합배색의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 알아보기 위해 먼저 자극물을 크게 유채색 바탕/무채색 무늬와 무채색 바탕/유채색 무늬로 구분하여 t test를 실시한 결과, 매력성, 현시성, 온유성의 3개 감성이미지 차원과 선호도 및 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석 결과를 살펴보면, 유채색 바탕/무채색 무늬가 무채색 바탕/유채색 무늬보다 현시성과 온유성이 높은 반면 매력성은 낮으며, 선호도와 구매의도 또한 낮은 것으로 나타났다. 따라서 남녀 대학생들은 유채색 바탕/무채색 무늬보다는 무채색 바탕/유채색 무늬의 니트웨어를 더 매력 있고 세련된 것으로 지각하며 선호하는 것

으로 보여 진다. 이러한 결과는 앞에서 조사된 남녀 대학생들의 가디건에 대한 색상 선호에서 무채색에 대한 선호경향이 매우 높게 나타난 결과와 일치하는 것으로, 니트웨어 문화상품을 개발할 때에는 무채색을 위주로 한 색상배색이 젊은 연령층의 소비자들에게 더 긍정적인 반응과 구매욕구를 일으킬 수 있을 것으로 예상된다.

한편, 유채색과 무채색의 혼합배색에 따라 제작된 8개 자극물의 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 구체적으로 알아보기 위하여 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 매력성 차원에서는 파랑색 바탕/밝은 회색 무늬, 밝은 회색/파랑 무늬, 어두운 회색 바탕/파랑 무늬가 다른 자극물보다 더 멋지고 세련되며 매력 있는 것으로 나타나, 현대의 남녀 대학생들은 무채색인 회색과 파랑색의 배색을 매력적으로 지각하고 있음을 알 수

<표 10> 유채색과 무채색 혼합배색에 따른 자극물별 감성이미지와 선호도 및 구매의도

| 독립<br>변인              | 중속<br>변인 | 유채색과 무채색의 혼합배색에 따른 자극물(바탕색/무늬색) |                  |              |                  |              |              |                  |                  | F        |
|-----------------------|----------|---------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------------------|------------------|----------|
|                       |          | 빨강/<br>밝은 회색                    | 빨강/<br>어두운<br>회색 | 파랑/<br>밝은 회색 | 파랑/<br>어두운<br>회색 | 밝은 회색<br>/빨강 | 밝은 회색<br>/파랑 | 어두운<br>회색<br>/빨강 | 어두운<br>회색<br>/파랑 |          |
| 감<br>성<br>이<br>미<br>지 | 매력성      | 3.35 b                          | 3.66 ab          | 4.08 a       | 3.51 b           | 3.87 ab      | 4.05 a       | 3.79 ab          | 4.04 a           | 3.05**   |
|                       | 현시성      | 5.49 a                          | 5.52 a           | 4.49 b       | 4.89 b           | 3.91 c       | 3.50 c       | 4.86 b           | 3.91 c           | 21.92*** |
|                       | 활동성      | 4.44                            | 4.21             | 4.39         | 4.30             | 4.36         | 4.10         | 4.04             | 4.09             | 1.03     |
|                       | 온유성      | 4.59 a                          | 4.09 bc          | 4.38 ab      | 3.71 c           | 4.08 bc      | 4.12 bc      | 3.24 d           | 3.14 d           | 14.64*** |
|                       | 선호도      | 2.78 bc                         | 2.73 c           | 3.10 abc     | 2.72 c           | 2.99 abc     | 3.16 ab      | 2.84 abc         | 3.19 a           | 2.32 *   |
|                       | 구매의도     | 2.57 bc                         | 2.40 c           | 2.76 abc     | 2.52 bc          | 2.84 ab      | 2.90 ab      | 2.58 bc          | 3.19 a           | 3.02**   |

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

a, b, c, d는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

<표 11> 유채색과 무채색의 배색방법에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도

| 독립변인      |     | 유채색과 무채색의 배색방법 |        |        | F        |
|-----------|-----|----------------|--------|--------|----------|
| 중속변인      |     | 유채색배색          | 혼합배색   | 무채색배색  |          |
| 감성<br>이미지 | 매력성 | 3.25 b         | 3.82 a | 4.07 a | 14.45*** |
|           | 현시성 | 5.30 a         | 4.56 b | 3.57 c | 45.14*** |
|           | 활동성 | 4.32           | 4.24   | 4.15   | .59      |
|           | 온유성 | 3.99 a         | 3.92 a | 3.60 b | 4.43**   |
| 선호도       |     | 2.70 c         | 2.94 b | 3.23 a | 8.58***  |
| 구매의도      |     | 2.44 c         | 2.71 b | 3.08 a | 11.44*** |

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

a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

있었다. 현시성 차원에서는 빨강 바탕/밝은 회색과 빨강 바탕/어두운 회색 무늬가 가장 화려하고 대담하며 눈에 띄는 것으로 나타나, 빨강색은 현시성을 높이는데 매우 효과적인 색으로 제시되었다. 온유성 차원에서는 빨강 바탕/밝은 회색 무늬가 가장 온유성이 높은 반면, 어두운 회색 바탕/파랑 무늬는 가장 온유성이 낮은 것으로 나타났다. 선호도와 구매의도에서는 어두운 회색 바탕/파랑 무늬가 가장 선호도와 구매의도가 높은 반면, 빨강 바탕/어두운 회색 무늬와 파랑색 바탕/어두운 회색 무늬는 다른 자극물에 비해 가장 낮은 선호도를 보였으며, 특히 빨강 바탕/어두운 회색 무늬는 구매의도에서도 가장 낮은 수준으로 나타났다.

6. 유채색과 무채색의 배색방법에 따른 감성 이미지와 선호도 및 구매의도 비교

유채색과 무채색의 배색방법(유채색 배색, 무채색 배색, 유채색과 무채색의 혼합 배색)에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 비교해 보기 위해 일원 변량분석과 Duncan의 다중범위 검정을 실시한 결과, 매력성, 현시성, 온유성 차원과 선호도 및 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 매력성 차원에서는 무채색 배색이 3개의 배색방법 중에서 가장 멋지고 세련되며 매력 있는 것으로 지각된 반면, 유채색 배색은 가장 매력 없는 것으로 지각되었다. 이러한 결과는 무채색이 유채색보다 조화성

이 높은 것으로 나타난 것과 의복유형에 상관없이 의복색이 무채색일 때 매력적으로 지각된 선행결과(김윤경, 강경자, 2003; 권혜숙, 심은하, 2004)와 일치한다. 현시성 차원에서는 유채색 배색이 3개의 배색방법 중 가장 화려하고 대담하며 독특한 것으로 지각된 반면, 무채색 배색은 가장 현시성이 낮은 것으로 지각되었다. 온유성 차원에서는 유채색 배색과 유채색과 무채색의 혼합배색이 무채색 배색에 비해 더 따뜻하고 부드러운 이미지로 지각되었다. 한편, 선호도와 구매의도에서는 무채색 배색이 3개의 배색방법 중에서 가장 마음에 들고 구매하고 싶은 반면 유채색 배색은 가장 선호도와 구매의도가 낮았으며 혼합배색은 중간수준인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동일색상 배색, 무채색 간의 배색이 높은 조화도와 활용빈도를 보인다는 선행연구 결과(김현진, 2003; 송지영, 2003; 조민정, 2004)와 현대의 소비자들은 색상 배합이 비교적 용이하고 무난하면서 조화를 쉽게 이룰 수 있는 배색을 선호한다고 한 권혜숙과 심은하(2004)의 연구결과를 지지한다.

## V. 결론

본 연구는 니트웨어 문화상품의 유채색과 무채색의 배색방법에 대한 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 조사하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 색상선호도를 조사한 결과, 남녀 대학생들은 일반적으로 파랑색과 검정색을 선호하고 딥톤과 파스텔톤을 선호하였으나, 가디건인 경우에는 검정색과 회색, 그리고 딥톤에 대한 선호경향이 높게 나타났고, 피험자의 성별에 따라서도 색상 선호에 많은 차이를 보였다. 둘째 니트웨어 문화상품의 감성이미지를 조사한 결과, 매력성, 현시성, 활동성, 온유성의 4 차원이 도출되었다. 셋째, 유채색 배색은 현시성이 매우 높고 매력성은 중간 이하였으며 선호도와 구매의도는 낮은 것으로 나타났다. 유채색 배색의 자극물 간에는 온유성 차원에서 차이가 있어, 빨강 바탕/파랑 무늬가 파랑 바탕/빨강 무늬보다 더 따뜻하고 부드럽게 지각되었다. 넷째, 무채색 배색은 매력성과 활동성은 중간수

준이며 현시성과 온유성은 중간보다 낮은 것으로 나타났는데, 자극물 간에 온유성 차원에서 차이가 있어 어두운 회색 바탕/밝은 회색 무늬가 밝은 회색 바탕/어두운 회색 무늬보다 더 남성적이고 차갑고 딱딱한 이미지를 주었다. 한편, 무채색 배색의 선호도와 구매의도는 중간보다 조금 높은 수준이었다. 다섯째, 유채색과 무채색의 혼합배색에서는 무채색 바탕/유채색 무늬가 유채색 바탕/무채색 무늬보다 현시성과 온유성은 낮으나, 매력성, 선호도와 구매의도는 높은 것으로 나타났다. 한편, 자극물간 차이를 살펴보면, 회색과 파랑색 배색이 매력적으로 지각되었으며 선호도와 구매의도가 높게 나타난 반면, 빨강 바탕/어두운 회색 무늬는 현시성은 높으나 선호도와 구매의도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 여섯째, 유채색과 무채색의 배색방법에 따른 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 비교한 결과, 무채색 배색이 매력성, 선호도, 구매의도는 높은 반면 현시성과 온유성은 낮았고, 유채색 배색은 현시성과 온유성은 높으나 매력성, 선호도, 구매의도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편, 유채색과 무채색의 혼합배색은 매력성, 온유성은 높으나 현시성, 선호도, 구매의도는 중간수준이었다.

연구결과를 통한 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과 일반적인 색상에 대한 선호도와 니트웨어에 대한 색상 선호도에는 차이가 있으며, 소비자의 성별에 따라서도 색상 선호도에 많은 차이가 나타났으므로, 패션문화상품을 개발할 때에는 의류품목과 소비자의 성별, 연령 등의 인구통계학적 특성에 따른 선호 색상을 고려하여 상품기획을 할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 유채색과 무채색의 색상 배색에 따른 감성이미지를 조사한 결과, 색상 배색에 따라 매력성, 현시성, 온유성에서는 많은 차이가 나타났으나 활동성 차원에서는 어떠한 유의한 차이도 나타나지 않았다. 따라서 색상은 매력성, 현시성, 온유성 차원의 감성이미지에 주요한 영향을 미치는 디자인 요소이나 활동성 차원에서는 색상 외에 선, 형태와 같은 다른 의복디자인 요소의 영향이 클 것으로 예상되므로 이에 대한 연구가 필요하리라 보여 진다. 셋째, 유채색과 무채색 배색방법에 따른 감성이미지와 선호도

및 구매의도를 조사한 결과, 무채색 배색이 매력성, 선호도, 구매의도가 가장 높았으며, 유채색과 무채색의 혼합배색은 중간수준이었고, 유채색 배색은 매력성, 선호도, 구매의도에서 가장 낮은 수준을 보였다. 또한 혼합배색의 경우 회색과 파랑색의 배색이 회색과 빨강색의 배색보다 더 매력성, 선호도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 패션문화상품 개발업체와 남녀 대학생을 타겟집단으로 하는 일반 의류업체에서는 머천다이징 계획 수립시 이러한 색상 선호경향을 고려하여 상품개발을 할 필요성이 있다고 판단된다.

본 연구는 대전과 충남지역 남녀 대학생을 대상으로 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화하기에는 세심한 주의가 필요하다. 본 연구를 통한 후속연구의 제언으로는 최근 한류열풍과 함께 외국인 관광객들이 급속히 증가하고 있으므로 한국의 문화적 가치를 높일 수 있는 다양한 디자인과 품목의 문화상품을 개발하기 위한 노력이 필요하다고 생각된다. 또한 현재까지의 선행연구들은 패션문화상품의 디자인 제시에 그치고 있는 경우가 많은데 국내 및 해외관광객들의 욕구에 부응하기 위해서는 디자인 제시 뿐 아니라 다양한 소비자를 대상으로 그들이 느끼는 감성이미지와 선호도 및 구매의도를 구체적으로 분석해보는 연구가 수행된다면 관광상품 개발 뿐 아니라 한국 패션업체의 해외진출을 위해서도 유용한 정보를 제공할 수 있으리라 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 강경자, 정수진. (2007). 무채색과 유채색 배색에 따른 한복착용자의 이미지 평가-빨강, 노랑, 초록 저고리를 중심으로-. *한국의상디자인학회지*, 9(3), 19-34.
- 강민. (2013). *지역 관광콘텐츠를 활용한 패션문화상품 개발 및 산업화 방안*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경란, 서혜옥. (2012). 섬유를 이용한 문화상품 색채디자인에 관한 연구-천연섬유를 중심으로-. *한국색채학회 학술대회논문집*, 1, 106-114.
- 김계연. (2001). *니트웨어 구매행동 분석을 통한 상품 기획*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김소형. (2005). *패션문화상품 디자인 개발: 전통 조각보의 이미지를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤경, 강경자. (2003). 의복스타일과 색상·톤조합이 인상형성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), 395-406.
- 김윤지. (2012). 한류 수출의 경제적 파급효과 분석. *수은해외경제*, 31(7), 4-32.
- 김지영, 오윤영. (2011). 전통 떡살문을 활용한 패션문화상품 디자인 개발. *복식문화연구*, 19(6), 1334-1346.
- 김현진. (2003). *국내 캐주얼웨어의 스포츠웨어의 세분시장별 색채특성과 색채차별화 모색*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현화. (2007). *스토리텔링 기법을 응용한 패션문화상품 디자인 연구: 고전소설 '심청전'을 중심으로*. 국민대학교 테크노디자인전문 대학원 석사학위논문.
- 권혜숙. (2008). 현대 패션에 나타난 무채색과 유채색 코디네이션 특성-파리, 밀란, 뉴욕, 런던 컬렉션 중심으로-. *패션비즈니스*, 12(4), 73-87.
- 권혜숙, 심은하. (2004). 현대 여성 패션에 나타난 색채 코디네이션의 유형과 유형별 특성 분석. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 139-152.
- 문화관광부. (2001). *문화산업백서*. 서울: 문화관광부.
- 문화체육관광부. (2011). *2011 외래관광객 실태조사*.
- 박선희. (2004). *백제금제관식의 문양디자인 연구*. 공주대학교 영상예술대학원 석사학위논문.
- 박성은. (1997). *의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향: 여대생 소비자를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정원. (1997). *수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인: Fishbein과 Aizen의 행동의도모형을 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

- 서서영, 이미숙. (2012). 대학생의 성별에 따른 니트웨어 선호도 및 구매행동 비교. *한국의상디자인학회지*, 14(1), 43-59.
- 성남숙, 최수경. (2009). 무채색과 유채색의 면적비 변화에 따른 스트라이프 패턴의 넥타이 이미지 연구. *복식*, 59(4), 67-81.
- 세계 17위권 관광 선진국으로 도약. (2012. 11. 21.). 위클리공감. 자료검색일 2013. 12. 18. 자료출처 <http://www.korea.kr/common/searchPrint.do>.
- 송미정. (2012). *가야 유물을 응용한 패션문화상품 디자인 웹 콘텐츠 개발*. 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지영. (2003). *국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색특성*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신대택, 박승철. (2012). 백제문화상품 활성화 정책에 관한 연구-공주·부여 국립박물관 중심으로-. *디지털 정책연구*, 10(5), 333-338.
- 신상무, 이종립. (2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. *복식*, 51(4), 97-112.
- 유금화. (2002). *여성정장의 2색 배색에 의한 이미지 지각*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤혜림. (2008). *색채심리 마케팅과 배색이론*. 도서출판 국제.
- 은소영, 주소현, 이경희. (2002). 의복배색의 시각적 감성 연구(제 1보). *한국의류학회지*, 26(5), 715-726.
- 이동연, 이증석. (2008). 사비 백제의 문화유산을 중심으로 한 문화상품 개발 방안 연구. *디자인학연구*, 21(5), 1469-182.
- 이준화. (2008). *문화관광상품으로서의 기념품 디자인콘텐츠 개발*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진화. (2006). 한국패션문화상품 소비자에 대한 시장세분화와 구매행동연구. *한국의류산업학회지*, 8(4), 427-432.
- 임지영. (2007). 무채색 셔츠와 유채색 타이의 배색이 남성 패션 이미지에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 16(5), 1007-1019.
- 전유진. (2007). *프랙탈(Fractal) 기법을 이용한 패션문화상품 디자인 개발*. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 정경희. (2009). *문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구*. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정지연. (2011). *구매특성을 중심으로 백제전통 문양을 활용한 패션문화상품 개발*. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 조민정. (2004). *패션디자인에 있어서 색채조합에 따른 색채조화 유형과 체계 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선대학교 특성화 사업단. (2000). *21세기 전남 문화산업육성 계획 요약서*.
- 창수란. (1999). *니트웨어에 대한 소비자 인식과 착용실태 분석*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 최수경. (2010). 유채색과 무채색 배색에 따른 체크무늬의 의복이미지 연구. *한국의상디자인학회지*, 12(3), 133-143.
- LA 흥분시킨 K-CON...한류 새 지평 열다. (2013. 8. 27). 동아일보 자료검색일 2013. 8. 27. 자료출처 <http://news.donga.com/View?항=57239819&data=20130827>.
- Lee, Y. R., Kim, S. Y., Seock, Y. K., & Cho, Y. J. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: across-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724-732.