

현대패션에 나타난 그린 컬러의 감성이미지 및 선호도 - 부산, 울산, 경남 지역을 중심으로 -

박 영 희

경남대학교 패션의류학과 부교수

Sensory Image and Preference of the Color Green Shown in Modern Fashion - With Regard to Busan, Ulsan and Gyeongnam Area -

Younghee Park

Associate prof., Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University

(2014. 11. 24. 접수; 2015. 1. 4. 수정; 2015. 1. 7. 채택)

Abstract

After drawing the sensory images from the color green, the difference of sensory images and the difference of the color green according to demographic characteristics and which factors affect the preference have been analysed. The thirty six-photos of 2013 women fashion show on the STYLE.COM were used for the stimuli of green colour fashion for the questionnaire. The people surveyed were adults in their 20s to 50s. The 123 copies of the questionnaire were used for the statistical analysis of this study. Factor analysis, Cronbach's α test, t-test, ANOVA, Duncan test and Regression analysis test were carried out by SPSS 19 for the statistical analysis of collected data. The results were as follows. The sensory images of green fashion were drawn in six types. The sensory images of green fashion according to demographic characteristics showed a significant difference depending on marital status, age, monthly income and occupation. The preference of green colour fashion according to demographic characteristics showed a significant difference depending on sex, age, monthly income, occupation. The variables affecting the preference of green fashion were identified as four types, and the most affecting variable to the preference was the favorable and familiar factor. These research results will become available on selecting the target customer and making the marketing differentiation strategy when planning fashion products.

Key Words: Colour green(그린컬러), Sensory image(감성이미지), Preference(선호도), Demographic characteristic(인구통계적 특성)

I. 서론

21세기 디자인에 대한 인간의 욕구는 이성적인 것 보다는 감성적인 측면을 더 요구하게 됨에 따라 풍부한 감성적인 요소의 중요성이 부각되고 있다. 감성은 시각을 비롯한 촉각, 후각,

청각, 미각 등의 오감이 함께 동반되어 형성되므로 패션과 같은 고감도의 감성을 요구하는 디자인 상품에 대한 소비자들의 감성적 욕구를 성공적으로 구현하기 위해서는 소비자들의 감성을 우선적으로 파악하고 이를 정량화할 필요가 있다(조은주, 2008). 이러한 감성을 자극 하는 요

Corresponding author ; Younghee Park

Fax. +82-70-7539-3466

E-mail : phykk@kyungnam.ac.kr

소 중 시각적 자극은 우리 뇌에서 가장 많은 정보를 처리하는데, 시각적 자극 중 색채는 대표적 감성 자극 일뿐 아니라 형태적인 요소보다도 감성에 미치는 영향이 더 크다(김돈한, 2007; 최문희, 김의겸, 2006). 이처럼 색은 인간의 오감을 자극하고 상호소통을 할 수 있게 하는 하나의 기호이자 추상적 개념과 사고를 상징화하여 미적 기반을 만들어내는 도구가 되기도 한다. 색에 대한 감각은 개인적 특징뿐 아니라 시대나 문화의 차이에 따라 변화될 수 있으며 시각적으로 즉각적이므로 감성적인 측면이 강한 패션 분야에서 색채는 패션 제품의 선호나 만족도 등에 중요한 요소로 작용한다.

최근 사회 전반에 친환경과 힐링(healing)이 이슈화 되면서 그린 컬러 또한 메인 컬러로 다양하게 활용되고 있다. 그린 컬러는 파랑과 노랑의 혼합 색으로 빨강색처럼 자극적이지도 않으며, 색 그 자체의 본질적 특성인 모호함과 지루함 때문에 제품의 색으로 활용되기에는 일반적이지 않았다. 그러나 사회전반에 에코와 환경에 대한 관심이 증가하면서 그린 컬러에 대한 가치와 활용도 증가하였다. 뿐만 아니라 최근 사회전반에 개인적 스트레스가 증가하면서 지친 심신과 마음 치유에 대한 요구가 높아짐에 따라 그린 컬러는 치유, 성장, 부활을 나타내는 대표적인 컬러로 부각되고 있다. 이처럼 그린 컬러는 단순하게는 자연과 초월이란 의미(이윤경, 2008)를 지니나 심리적 안정과 마음의 치유에 대한 관심이 급증함으로써 자연의 영역을 확장하려는 시도와 함께 자연을 연상시키는 초록이(문재윤, 2013) 더욱 폭 넓게 활용되고 있다. 이러한 사회적 분위기로 그린 계열의 활용범위가 점차 광범해짐에 따라 무분별한 과다 사용에 따른 적용 제품의 신뢰도를 반감시키는 등 역효과도 나타나고 있다(이윤경, 2008).

이처럼 색채는 제각각 고유한 이미지를 지니고 있으며, 적용된 대상이나 색지각자의 심리 및 경험 등에 따라 전달되는 감성 또한 달라질 수 있다. 색 관련 조사에 따르면(이은정, 2009; 이해경, 2004), 색상이 제품 구매에 미치는 영향을 미치는가에 대해 조사한 결과 다수의 소비자가 그렇다고 응답하였으며, 기업들 또한 마케팅에 컬러를 강조하는 경향이 증가하고 있다. 이처럼 점

차 색채의 중요성이 확산되고 있음에 따라 시각적인 비중이 높은 패션분야에서도 컬러와 관련된 연구가 이루어지고 있다. 기존 패션의 색채 연구 중 단색을 중심으로 한 최근 연구를 살펴보면 블루(김선영, 2011), 베이지(서인경, 김영인, 2012), 블랙(김여원, 최종명, 2004; 김기례, 채금석, 2004) 레드(김민정, 임지영, 2012), 핑크색(김현아, 이효진, 2009; 황정임, 금기숙, 2004) 등이 일부 이루어져 있으나 여전히 부족한 실정이며 그린 컬러에 대한 연구는 거의 전무하다.

따라서 본 연구에서는 최근 컬러 테라피를 비롯한 환경적 이슈에 따라 활용도가 더욱 광범해지고 있는 그린 컬러의 패션에 대한 감성이미지와 선호도에 대해 살펴보고자 한다. 색채 선호도는 개개인의 주관적인 판단으로 여기기 쉬우나 지역이나 민족, 연령, 유행의 영향을 받을 뿐 아니라 좀 더 세부적으로는 개인의 성격, 연령, 성별, 교육수준, 소득 등(이구형, 1998)과 같은 인구통계학적 특성의 영향을 크게 받는다. 이에 본 연구에서는 최근 여성 패션에서 나타난 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지를 도출하고 인구통계학적 특성에 따른 감성이미지의 차이와 그린 컬러 패션에 대한 선호도 차이를 살펴보고자 한다.

II. 연구 문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 최근 여성 패션에 나타난 그린 컬러 패션에 대한 소비자들의 감성이미지와 선호도 그리고 선호도에 미치는 변인에 대해 살펴보고자 하며 이에 대한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지를 도출한다.

둘째, 인구통계학적 특징에 따라 그린 컬러 패션의 감성이미지의 차이를 밝힌다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 그린 컬러 패션의 선호도 차이를 밝힌다.

넷째, 그린 컬러 패션의 선호도에 영향을 미치는 변인을 밝힌다.

2. 연구 방법

1) 평가도구

본 연구의 그린 컬러 패션 사진자극물의 출처는 세계적인 패션 전문사이트로 알려져 있는 스타일닷컴(STYLE.COM)으로 2013년 여성 패션에서 선정하였다. 본 사이트는 세계적인 디자이너의 패션쇼 작품과 트렌드를 제공해줄 뿐 아니라 출처나 연속성에 있어 안정적이며, 패션트렌드의 대표성에 있어서도 본 연구의 의도에 부합하다고 판단되어 본 사이트를 선정하였다. 본 연구의 범위는 2013년 Spring과 Fall 레디투웨어(ready-to-wear)에 나타난 작품 중 그린 컬러로 된 패션으로 제한하였다.

자극물의 선정 과정 및 기준은 2013년 여성 패션 중 그린 컬러로 이루어져 있는 패션사진들을 우선적으로 선별하였다. 그 결과 약 130여장을 선별할 수 있었다. 5명의 의류 및 패션 관련 전공 교수와 대학원생들에 의해 선별된 자극물 중 문양이 두드러지거나 컬러 보다는 장식 및 디테일 요소가 두드러지는 등 연구 요지를 흐릴 수 있는 사진들을 제외시킨 결과 50장의 패션사진이 선별되었다. 50장의 자극물에 대해 10명의 피조사자들에게 그린 컬러로 인지되는 것을 조사한 결과 35장의 자극물이 선정되었으며, 최종 자극물로 35장이 이용되었다. 최종 자극물의 구체적인 컬러와 톤의 구성 비율은 다음과 같다. 즉 자극물의 색상은 G와 BG로 구성되었으며, G가 약 80%, BG가 약 20%를 차지하였다. 또한 톤의 구성은 비비드 톤(vivid tone)이 약 23%, 스트롱 톤(strong tone)이 약 20%, 브라이트 톤(bright tone)이 약 28%, 덜 톤(dull tone)이 약 6% 그리고 딥 톤(deep tone)이 약 23%로 이루어졌다. 이상과 같이 그린 컬러 패션 사진 자극물은 G를 중심으로 한 BG의 컬러로 색채의 이미지가 명확하고 그린 컬러감을 전달하기에 적당한 명도와 채도를 지닌 5개의 톤으로 이루어졌다. 최종 선정된 자극물의 수정 보완을 위해 포토샵 8.0을 이용하여 화이트 배경의 3.5cm × 7.5cm의 크기로 통일하였다.

본 연구의 그린 컬러 감성이미지 평가를 위한 형용사어휘는 FIG(Focus Group Interview)에 준

하여 추출한 형용사어휘와 선행연구(김지연, 이경희, 2009)를 참고하여 추출한 형용사어휘를 본 연구의 목적에 알맞게 수정 보완하여 활용하였다. 이러한 과정을 통해 본 연구에 사용된 감성 이미지 형용사어휘는 총 18쌍이었다.

2) 자료 수집 및 분석

본 연구의 설문 구성은 인구통계학적 특성, 그린 컬러 패션 선호도, 그리고 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지로 구성되며, 선호도와 감성 이미지 문항은 라이크트 5점 척도(Liker scale)로 활용하였다. 본 연구의 조사대상자는 패션제품에 대한 실 구매력을 갖춘 20대에서 50대까지의 성인들로 구체적 특성은 <표 1>과 같다. 설문 조사 기간은 2014년 10월 1일부터 11월 1일까지로 약 한달 정도 이루어졌으며, 조사 지역은 경남, 울산, 부산 등이다. 최종 수집된 설문지는 총 220부이며 이 중 신뢰도를 떨어뜨리거나 결측치가 2%이상인 설문지를 제외하고 최종적으로 213부를 본 연구 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 19를 이용하여 빈도분석, Cronbach's alpha의 신뢰도 분석, 요인분석, T-test, One-Way ANOVA분석과 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 이용하였다.

III. 결과 및 논의

1. 초록계열 패션에 대한 감성이미지

최근 패션에 나타난 그린 컬러의 패션 감성 이미지를 분석하기 위해 18쌍의 형용사어휘에 대해 고유값 1.0 이상으로 주성분분석법의 Varimax 회전직교 한 결과 6개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 약 69.89%로 나타났다(표 2).

요인1은 '고급스럽지 않은-고급스러운', '서민적인-우아한', '매력 없는-매력 있는', '우둔한-지적인'과 같은 4쌍의 감성어로 구성되었으며, 주로 품격 및 품위, 매력성 등을 나타내는 어휘들로 품위 및 매력성이라 명명하였다. 이 요인의 설명력은 전체 분산의 약 15%로 다른 감성 이

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도(%)	인구통계학적 특성		빈도(%)
성별	남성	41(19.2)	연령	20대	59(27.7)
	여성	172(80.8)		30대	66(31.0)
결혼 여부	미혼	92(43.2)		40대	54(25.4)
	기혼	121(56.8)		50대	34(16.0)
직업	사무직	75(35.2)		월소득	200만원미만
	전문직	26(12.2)	200만원이상300만원미만		48(22.5)
	서비스 및 생산	15(7.0)	300만원이상400만원미만		42(19.7)
	학생	46(21.6)	400만원이상500만원미만		22(10.3)
	자영업	17(8.0)	500만원이상		63(29.6)
	주부	34(16.0)			
합계			213(100.0)		

<표 2> 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지 요인분석

요인명	문항	요인부하량	고유치	분산(%)	신뢰도(α)
품위 및 매력성	고급스럽지않은-고급스러운	.876	2.749	15.272	.837
	서민적인-우아한	.856			
	매력없는-매력있는	.690			
	우둔한-지적인	.596			
신뢰성	불건전한-건전한	.798	2.567	14.263	.783
	무익한-유익한	.688			
	절망적-희망적	.666			
	게으른-성실한	.666			
친환경성	인공적-자연적	.826	2.560	14.222	.793
	화학적인-유기농의	.775			
	반친환경적-친환경적	.728			
	혼란스러운-평화로운	.712			
호감 및 친근성	생소한-친숙한	.755	1.906	10.586	.667
	싫어하는-좋아하는	.723			
	딱딱한-부드러운	.680			
안정성	새로운-오래된	.853	1.596	8.868	.671
	동적인-정적인	.849			
신선함	진부한-신선한	.930	1.203	6.686	-
계				69.895	

미지 요인에 비해 높게 나타남으로써 감성이미지 요인들 중 높은 비중을 차지하는 요인임을

알 수 있다. 요인2는 ‘불건전한-건전한’, ‘무익한-유익한’, ‘절망적-희망적’, ‘게으른-성실한’과 같

은 4쌍의 감성어로 구성되었으며, 긍정적이고 신뢰성에 대한 의미를 내포하는 어휘들로 신뢰성이라 명명하였으며, 설명력은 전체 분산의 약 14%로 나타났다. 요인3은 ‘인공적-자연적’, ‘화학적인-유기농의’, ‘반친환경적-친환경적’, ‘혼란스러운-평화로운’과 같은 4쌍의 감성어로 구성되었으며, 주로 환경적으로 유해 또는 무해함을 의미하는 어휘들로 친환경성이라 명명하였으며, 설명력은 전체 분산의 약 14%로 나타났다. 요인4는 ‘생소한-친숙한’, ‘싫어하는-좋아하는’, ‘딱딱한-부드러운’과 같은 3쌍의 감성어로 구성되었으며, 친근함이나 선호에 대한 어휘들로 호감 및 친근성이라 명명하였으며, 설명력은 전체 분산의 약 10%로 나타났다. 요인5는 ‘새로운-오래된’, ‘동적인-정적인’과 같은 2쌍의 감성어로 구성되어 안정성이라 명명하였으며, 설명력은 전체 분산의 약 8%로 나타났다. 요인6은 ‘진부한-신선한’의 한 개의 감성용어로 나타나 신선함이라 명명하였으며, 설명력은 전체 분산의 약 6%를 차지하였다.

이상과 같이 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지를 분석한 결과 품위 및 매력성, 신뢰성, 친환경성, 호감 및 친근성, 안정성 그리고 신성함과 같은 6개의 요인으로 도출되었다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지 차이

인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지의 차이를 분석한 결과 <표 3>

4, 5>와 같이 나타났다. 먼저 성별과 결혼 여부에 따른 그린 컬러 감성이미지의 차이를 분석한 결과 성별에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 결혼 여부에 따라서는 신뢰성과 호감 및 친근감에서 유의한 차이를 보였다. <표 3>에 따르면 결혼 여부에 따라서는 신뢰성과 호감 및 친근성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 그린 컬러 패션의 감성 중 신뢰감과 호감 및 친근감의 감성에 대해서는 미혼자보다 기혼자가 더 높게 평가하였다.

연령에 따른 감성이미지 차이 결과 품위 및 매력성을 제외한 신뢰성, 친환경성, 호감 및 친근감, 안정성, 그리고 신선함에서 유의한 차이를 보였다. 즉 그린 컬러 패션의 감성 중 신뢰감을 가장 높게 평가한 연령대는 40대였으며, 반면 가장 낮게 평가한 연령대는 30대 이하였다. 친환경성에 대해 가장 높게 평가한 연령대는 20대였으며, 반면 30대와 50대는 낮게 평가하였다. 이는 초록색 제품이나 초록색 환경요인을 보고 친환경의식을 느끼는가에 대한 질문 결과 그렇다고 응답한 응답자 중 가장 높은 빈도를 차지하는 연령대는 20대로 나타난 이윤경(2008)의 연구와 일맥상통하는 것으로 사료된다. 또한 20대의 젊은 연령층이 그린 컬러 패션에 대해 친환경적이라고는 지각하나 신뢰성이나 호감 및 친근감에 대한 감성은 낮은 것을 알 수 있었다. 그린 컬러 패션의 호감 및 친근함, 안정성 그리고 신선한 감성에 대해서는 50대가 가장 높게 평가하였다. 따라서 그린 컬러 감성에 대해 연령별로 차이가 나타남으로써 패션 상품의 기획

<표 3> 성별과 결혼여부에 따른 그린 컬러 패션 감성이미지의 차이

감성이미지	성별		t값	결혼 여부		t값
	남성	여성		미혼	기혼	
품위및매력성	3.338	3.475	-0.975	3.419	3.423	0.490
신뢰성	3.462	3.475	-0.121	3.386	3.539	-1.783*
친환경성	3.567	3.487	0.497	3.606	3.438	1.507
호감및친근성	3.246	3.122	0.962	2.967	3.282	-3.288***
안정성	2.683	2.912	1.461	2.774	2.938	-1.286
신선함	3.488	3.494	-0.039	3.391	3.570	-1.387

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

시 추구하는 감성에 따라 연령을 달리 적용하는 것도 하나의 기획 전략이 될 수 있을 것으로 사료된다.

월 소득에 따른 그린 컬러 패션 감성이미지의 차이 결과 품위 및 매력성과 친환경성에서 유의한 차이를 보였다. 그린 컬러 패션의 감성에 대해 월 소득이 높아질수록 품위 및 매력성에 대한 감성을 높게 평가하였다. 즉 월 소득 400만원 이상의 집단이 가장 높게 평가한 반면 월 소득 200만원 미만의 집단이 가장 낮게 평가하였다. 친환경성 감성에 대해서는 월 소득이 400만원 이상 500만원 미만의 집단이 가장 높게 평가한 반면 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단이 가장 낮게 평가하였다.

직업에 따른 그린 컬러 패션의 감성이미지 차이 결과 <표 5>와 같이 친환경성, 호감 및 친근성, 안정성 그리고 신선함에서 유의한 차이를 보였다. 그린 컬러 패션 감성 중 친환경성에 대해서는 학생들이 가장 높게 평가한 반면 그 외의 집단은 낮게 평가하였는데, 특히 주부들의

평가가 낮은 것으로 나타났다. 호감 및 친근성 감성에 대해서는 전문직이 가장 높게 평가한 반면 주부들의 평가가 가장 낮았다. 안정성 감성 이미지에 대해서는 서비스 및 생산직의 집단이 가장 높게 평가한 반면, 그 외의 집단은 낮게 평가하였다. 신선함 감성에 대해서는 가장 높게 평가한 직업은 사무직, 전문직 그리고 자영업 집단이었으며, 반면 학생 집단의 평가가 가장 낮게 나타났다.

이상과 같이 인구통계학적 특성에 따라 그린 컬러 패션의 감성이미지의 지각에 차이를 보임으로써 인구통계학적 변인에 따라 색채 이미지 평가에 차이가 있었다고 보고한 선행연구(박유선, 2012) 결과와 일맥상통하는 것으로 여겨진다. 또한 인구통계학적 특성은 색채 감성이나 이미지의 지각에 영향을 미치는 변인이라는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 품위 및 매력성에 대해서는 월 소득에 따라, 신뢰성은 결혼여부와 연령에 따라, 친환경성은 연령, 월 소득, 직업에 따라 호감 및 친근성은 결혼 여부, 연령 그리고

<표 4> 연령과 월 소득에 따른 그린 컬러 패션 감성이미지의 차이

감성이미지	연령				F	
	20대	30대	40대	50대		
품위및매력성	3.369	3.535	3.439	3.441	0.443	
신뢰성	3.360a	3.362a	3.665b	3.581ab	3.270***	
친환경성	3.742b	3.322a	3.365ab	3.389a	3.236***	
호감및친근성	3.017a	3.000a	3.218a	3.530b	5.261***	
안정성	2.983ab	2.719a	2.707a	3.210b	2.924**	
신선함	3.271a	3.439a	3.537a	3.912b	3.624***	
감성이미지	월 소득					F
	200만원미만	200만원이상 300만원미만	300만원이상 400만원미만	400만원이상 500만원미만	500만원 이상	
품위및매력성	3.148a	3.438ab	3.375ab	3.614b	3.629b	2.458**
신뢰성	3.303	3.484	3.381	3.511	3.619	1.722
친환경성	3.355ab	3.656bc	3.262a	3.739c	3.579abc	2.344*
호감및친근성	3.008	3.192	3.103	3.091	3.240	0.727
안정성	3.013	2.979	2.814	2.864	2.730	0.757
신선함	3.289	3.396	3.571	3.364	3.683	1.418

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

a,b,c는 Duncan-test결과임. a<b<c

<표 5> 직업에 따른 그린컬러 패션의 감성이미지 차이

감성이미지	직업						F
	사무직	전문직	서비스및 생산직	학생	자영업	주부	
품위및매력성	3.517	3.798	3.500	3.293	3.264	3.310	1.855
신뢰성	3.538	3.664	3.483	3.375	3.412	3.346	1.125
친환경성	3.483a	3.529ab	3.333a	3.886b	3.353a	3.206a	3.428***
호감및친근성	3.155abc	3.462c	3.262abc	3.007ab	3.353bc	2.912a	2.529***
안정성	2.645a	2.769a	3.467b	2.967a	3.029a	2.971a	2.582***
신선함	3.600b	3.801b	3.467ab	3.087a	3.706b	3.471ab	2.821***

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01 a,b,c는 Duncan-test결과임. a<b<c

직업에 따라, 안정성은 연령과 월 소득에 따라, 신선함은 연령과 직업에 따라 차이를 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 추구하는 감성이미지의 차이에 따라 차별화된 패션 디자인 기획에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션 선호도

1) 그린 컬러 패션 선호도

인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션 선호도 차이를 분석한 결과 <표 6>과 같이 결혼 여부를 제외한 성별, 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보였다.

성별에 따라서는 남성이 여성보다 그린 컬러 패션을 더 선호하는 것으로 나타났고, 연령에 따라서는 50대가 가장 선호하였으며, 반면 30대의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 월 소득에 따라서는 월 소득 500만원 이상의 집단이 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 반면 월 소득 200만원 미만 집단의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 직업에 따라서는 자영업 집단이 가장 선호하였으며, 반면 주부들이 가장 낮은 선호도를 보였다. 이러한 연구 결과는 여성소비자들을 대상으로 일반 색과 의복 색 선호도 분석 결과 녹색계열이 전반적으로 낮은 선호도를 보였다고 밝힌 김미영(2002)의 연구결과와 일맥상통한 것으로 사료된다. 색채를 통해 받는 이미지는 생활양식이나 문

화적 배경 그리고 사회적 요인 등에 따라 개인적인 차가 나며, 일반적으로 개인이 선호하는 색채는 의복색 선호도에 영향을 미친다(박유선, 2012; Lind, 1993). 이상과 같은 선호도 차이의 배경에는 사회적 요인이나 문화적 차이, 라이프 스타일 등이 있을 것으로 사료된다.

따라서 이상과 같이 인구통계학적 특성에 따라 그린 컬러 패션에 대한 선호도에 차이를 보임으로써 그린 컬러를 중심으로 한 패션 제품 기획 시 제품의 다양화와 세분화에 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

2) 그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수

그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 선형회귀분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

그린 컬러 패션 선호도에 대한 설명력은 67.7%로 나타났으며, 4개의 변수가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수는 직업, 품위 및 매력성, 호감 및 친근성 그리고 안정성으로 나타났다. 이들 변수 중 가장 크게 영향을 미치는 변수는 호감 및 친근성이었으며 다음으로 품위 및 매력성, 직업, 안정성의 순으로 나타났다.

이러한 연구 결과 그린 컬러 감성을 효과적으로 패션에 활용하기 위해서는 정형화되어 있는 그린 컬러의 이미지를 획일적으로 적용하기 보다는 각 패션 제품의 컨셉을 고려하여 그에 알

<표 6> 인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션 선호도 차이

성별/연령/월소득/직업 선호도	성별		t값	결혼 여부		t값	
	남성	여성		미혼	기혼		
선호도	3.431	3.143	1.700*	3.100	3.215	-1.334	
선호도	연령					F	
	20대	30대	40대	50대			
선호도	3.190b	2.820a	3.370bc	3.564c		8.063***	
선호도	월 소득					F	
	200만원미만	200만원이상 300만원미만	300만원이상 400만원미만	400만원이상 500만원미만	500만원이상		
선호도	2.895a	3.250bc	3.100ab	3.090ab	3.380c	2.310*	
선호도	직업					F	
	사무직	전문직	서비스 및 생산직	학생	자영업		주부
선호도	3.106ab	3.385bc	3.000ab	3.261ab	3.588c	2.941a	2.053*

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01 a,b,c는 Duncan-test결과임. a<b<c

<표 7> 그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수

독립	종속	선호도		
	B	β	t-value	
상수	-.540	-	-1.461	
성별	-.008	-.003	-.070	
결혼 여부	.006	.003	.055	
연령	.051	.055	.891	
월소득	.001	.002	.051	
직업	.038	.086	1.975**	
품위 및 매력성	.110	.090	1.746*	
신뢰성	-.022	-.015	-.261	
친환경성	-.020	-.017	-.349	
호감및친근성	1.085	.781	15.696***	
안정성	-.082	-.077	-1.826*	
신성함	.058	.056	1.264	
F		37.126***		
R2		.677		
Adjusted R2		.659		

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

맞은 감성이미지를 선택하고 적용해야 효과적인 결과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 그린 컬러는 친환경적 이미지로 다양한 제품에 활용되어 왔으나 패션제품의 색채 기획에서는 좀 더 신중하게 적용해야 할 것으로 사료된다. 에코 또는 그린 패션 브랜드의 디자인 방향과 관련한 연구 결과에 의하면 친환경 제품 마케팅 특징으로 디자인의 제한성과 에코 패션 디자인의 감성적 고급화를 위한 뒷받침의 요구 등이 제안되어 있다(박송애, 2011; 박혜정, 2014; 하승연, 2014). 따라서 향후 우리 생활의 전 분야에 걸쳐 에코에 대한 지향이 확산될 것으로 예측되며 이에 그린 컬러 패션에 대한 소비자들의 만족도를 높이고 에코 패션 디자인의 한계를 극복하기 위해서는 본 연구 결과에서 도출된 호감 및 친근성을 비롯한 품위 및 매력성, 안정성 등의 감성 이미지를 적극 활용하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것으로 사료된다. 특히 패션제품은 사용 및 디자인에 있어 소비자들의 감성이 중요한 요인으로 작용하는 분야로 감성적인 자극 중 영향력이 큰 색채가 강조되고 있으나, 색채는 다분히 시각적이고 주관적일 수 있어(최문희, 김익검, 2006), 실질적으로 패션 감성에 색채를 적용하기 위해서는 이상과 같은 보다 정량화된 연구 결과들이 뒷받침되어야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 최근 여성복에 나타난 그린 컬러 패션을 중심으로 감성이미지를 도출하고, 인구통계학적 특성에 따른 감성이미지와 그린 컬러 패션에 대한 선호도 차이와 그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수에 대해 살펴보고자 하였다. 연구 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

최근 여성 패션을 통해 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지를 분석한 결과 6가지 요인도 도출되었다. 즉 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지는 품위 및 매력성, 신뢰성, 친환경성, 호감 및 친근성, 안정성 그리고 신선함으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션에

대한 감성이미지 차이 결과 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었으며, 결혼 여부에 따라서는 신뢰성, 호감 및 친근성에서 유의한 차이를 보였으며, 기혼자가 더 신뢰성과 호감 및 친근한 것으로 평가하였다. 연령에 따라서는 품위 및 매력성을 제외한 5가지 요인에서 유의한 차이를 보였다. 신뢰성에 대해서는 40대가, 친환경성에 대해서는 20대가, 그리고 호감 및 친근성, 안정성과 신선함에 대해서는 50대가 가장 높게 평가하였다. 직업에 따라서는 품위 및 매력성과 신뢰성을 제외한 친환경성, 호감 및 친근성, 안정성 그리고 신선함에서 유의한 차이를 보였다. 친환경성에 대해서는 학생이, 호감 및 친근성에 대해서는 전문직이, 안정성에 대해서는 생산 및 서비스직이 그리고 신선함에 대해서는 사무직, 전문직, 그리고 자영업 집단들이 가장 높게 평가하였다

인구통계학적 특성에 따른 그린 컬러 패션에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 결혼 여부를 제외한 성별, 연령, 월 소득, 직업에서 유의한 차이를 보였다. 성별에 따라서는 남성이, 연령대에 따라서는 50대가, 월 소득에 따라서는 500만원 이상의 집단이 그리고 직업에 따라서는 자영업 집단이 그린 컬러 패션을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

그린 컬러 패션 선호도에 영향을 미치는 변수를 파악한 결과 직업, 품위 및 매력성, 호감 및 친근성 그리고 안정성과 같은 4개의 변수가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 호감 및 친근성이 가장 크게 영향을 미치는 변수로 나타났다.

이상과 같은 연구 결과 그린 컬러 패션에 대한 감성이미지에는 6가지 요인으로 도출되었으며 인구통계학적 특성에 따라 그린 컬러 패션의 감성과 선호도에 차이가 나타났다. 또한 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 호감 및 친근성요인이었다. 이러한 결과는 그린 컬러 감성을 중심으로 한 상품 기획 시 목표 고객을 선택하고 추구하는 감성이미지에 따라 차별화된 패션상품 포지셔닝을 위해 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 패션을 비롯한 디자인 제품은 시각적 자극을 비롯한 오감을 모두 이용한 감성마케팅에 초점을 두는 경향이 점차

확대되고 있으며, 색채와 패션은 상호 밀접한 관계에 있으나 감성이나 색채는 주관적인 요소가 될 수 있으므로 실질적으로 디자인 기획에 활용하기 위해서는 지속적인 연구를 통해 객관적이고 체계화된 연구 결과가 축적되어야 할 것이다. 특히 패션은 전과속도가 빠르며 파급효과가 막강하므로 감성 자극의 효과가 큰 색채를 적절하게 활용한다면 더 큰 시너지 효과를 이끌어낼 수 있을 것이다. 이에 후속 연구에서는 국내외의 그린 컬러 패션사례 분석 및 국가 별 소비자들의 그린 컬러 감성이미지 대안에 비교연구를 제안한다. 본 연구의 설문조사는 일부 지역에서 이루어졌으므로 표본의 일반화에 한계가 있음을 밝히며 따라서 연구 결과를 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김기례, 채금석. (2004). 현대 패션에 나타난 블랙 드레스의 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1078-1087.
- 김도한. (2007). 정보기기 디자인에 있어서 사용자의 감성을 고려한 콘텐츠 개발 방법 : 보행자의 이동지원을 목적으로 한 감성정보검색을 사례로. *디자인학연구*, 20(3), 203-214.
- 김미영. (2002). 일반색, 의복색 선호도와 의복색 소유도의 특성 및 차이. *한국의류학회지*, 26(8), 1165-1176.
- 김민정, 임지영. (2012). 패션이미지에 내재된 레드 의 특성. *한국디자인문화학회지*, 18(4), 54-66.
- 김선영. (2011). 현대패션에 나타난 블루의상의 특성. *대한가정학회지*, 49(3), 1-10.
- 김여원, 최종명. (2010). 블랙컬러 패션소재의 색채 감성과 선호도. *감성과학회지*, 13(2), 337-346.
- 김현아, 이효진. (2009). 21세기 남성패션에 나타난 핑크색이미지 연구. *한국생활과학회 하계학술 발표논문집*, 2009(0), 135-136.
- 문재윤. (2013. 12. 3). Green은 Blue와 만난다. Korea Color & Fashion Trend Center, 2014. 11. 5, <http://cft.or.kr/sub>
- 박송애. (2011). 그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 121-131.
- 박유선. (2012). 노인세대의 인구통계변인에 따른 색채이미지와 선호도. *한국일러스트아트학회지*, 15(1), 63-74.
- 박혜정. (2014). 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 16(2), 111-126.
- 서인경, 김영인. (2012). 현대패션에서 나타난 베이지의 색채특성과 배색이미지. *한국복식학회지*, 62(6), 19-37.
- 이구형. (1998). 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정평가. *한국감성과학회지*, 1(1), 113-122.
- 이윤경. (2008). 초록색에 대한 수용자 반응에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은정. (2009. 6. 8), '컬러 마케팅'으로 불황 뚫는다. 식음료신문 산업뉴스, 2014. 11. 5, <http://www.thinkfood.co.kr/news>
- 이혜경. (2004. 11. 13). 블루·블랙·그린·오렌지... 색으로 불황 뚫는다. 중앙시사매거진, 2014. 11. 5, <http://jmagazine.joins.com/economist>
- 조은주. (2008). 언어적 뉘앙스의 시각적 감성이미지 표현에 관한 연구: 브랜드네임과 패키지도자인을 연계하여. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 하승연. (2014). 글로벌 에코패션 브랜드의 현황과 상품기획 특성. *한국의상디자인학회지*, 16(3), 219-238.
- 황정임, 금기숙. (2004). 현대 패션에 나타난 핑크 색 연구 : 파리컬렉션을 중심으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2004(0), 29-29.
- 최문희, 김익겸. (2006). 감성디자인 시대의 색채이미지 특성. *시각디자인학연구*, (21), 150-162.
- Lind, C. (1993). Psychology of Color : Similarities Between Abstract and Clothing Color Preferences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 57-65.