

의복배색의 시각적 감성 연구

은소영* · 이경희

부산대학교 생활환경대학 의류학과

A study on visual sensibility of color combination for clothing

soyoung, Eun* · kyounghee, Lee

Dept. of clothing & textile design, Pusan National University

Abstract

본 연구는 의복배색에 의해 표현되는 다양한 감성을 파악하기 위해 여성복을 대상으로 배색(2색배색)에 따른 시각적 감성의 구성요인, 시각적 감성의 차이, 시각적 감성 포지셔닝, 선호도·구매욕구·고급감·쾌감과 시각적 감성과의 관계를 알아보았다. 자료수집은 서울·부산 지역의 20대 여성 803명을 대상으로 조사하였으며 수집된 자료분석은 SAS를 이용하여 통계처리하였다. 그 결과 배색연출, 배색방법, 지역에 따른 시각적 감성의 차이가 현저히 나타났으며 이러한 결과는 의복 색채기획 및 감성을 바탕으로 한 마케팅 전략에 응용할 수 있을 것이다.

I. 서론

현대사회에서는 여러 측면의 환경적 변화에 따라 소비자의 요구가 다양해졌으며, 생활에 있어서도 감성적 측면의 요구가 높아지고 있으며 최근 산업디자인 전반에 걸쳐 감성에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 많은 정보와 고도의 기술력으로 의복 디자인은 독창성 유지가 더욱 힘들어지고¹⁾ 있으며 의복을 통한 새로움의 창조는 더 이상 디자이너의 개인적 능력에 의존할 수 없게 되었다.

소비자의 감성은 의복의 형태, 소재, 색채 등

에서 직접적인 영향을 받으며 특히 디자인적인 측면에서 시각적으로 두드러지는 효과를 보이는 색에서 소비자의 감성적 가치가 더욱 강조된다.²⁾

색은 추상적으로 사용하는 것이 아니고 구체적인 대상을 중심으로 배색에 의해 표현되는 것으로서 좋은 배색이라 할지라도 대상과 목적에 따라 그 효과가 다를 수 있다.³⁾ 특히 현대 패션에서 제품의 부가가치와 경쟁력을 높이기 위해 다양한 배색연출이 이루어지고 있음에도 불구하고 색에 관한 연구는 대상을 구체화하지 않거나 단색에 대한 시각적 감성 연구가 주로 이루어져 왔으며 의복을 대상으

로 한 체계적인 배색연구는 부족한 실정이다.

그러므로 의복에 적용된 배색을 통해 소비자의 색채 감성을 파악하고, 배색 감성에 따른 색채선호와 구매욕구를 알아보는 것은 배색을 통한 성공적인 제품의 개발을 위해 필요할 것이며 지역별 감성차이와 특성을 알아보는 것은 보다 세분화된 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 여성 의복을 대상으로 배색(2색 배색)에 따른 시각적 감성에 영향을 미치는 요소를 분석하여 소비자들에게 감성 가치를 충분히 제공하도록 감성판단에 대한 기초자료를 마련하고자 한다. 이를 바탕으로 하여 의복배색에 따른 시각적 감성의 의미구조, 시각적 감성의 차이, 의복배색의 감성 포지셔닝 및 선호도와 시각적 감성의 관계를 알아보는데 그 목적이 있다.

II. 실증적 연구방법

1. 측정도구

1) 자극물의 구성

1995년S/S~1999년 S/S의 패션잡지에서 2색배색이 적용된 사진 384점중 칼라 및 배색에 시각적 우선권이 있는 자극물을 선정하였다.

의복 배색은 시각적 효과에 따라 연출되는 대조(Contrast)배색, 유사(Similarity)배색, 악센트(Accent)배색에 따라 구분하였으며, 배색연출에 따라 각각 14개씩, 총 42개의 사진 자극물로 구성하였다.

2) 평가척도

의복배색감성에 대한 의미미분척도를 구성하기 위해 사진자극물에 대한 자유언어연상, 선행연구 및 잡지에 사용된 패션감성어휘를 참고하여 27쌍의 형용사쌍으로 의미미분척도를 구성

2. 자료수집

시각적 감성 평가의 자료수집은 지역별 감성

에 차이가 있을 것으로 보아 서울·부산 지역의 20대 여성 총 803명을 대상으로 1999년 7월 14일~1999년 7월 25일 사이에 서울, 부산지역을 동시에 조사하였다.

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS를 이용하여 요인분석, 분산분석(ANOVA, GLM), 다차원척도법, 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 의복배색에 따른 시각적 감성의 구성요인

의복배색에 따른 시각적 감성의 구성요인을 알아보기 위하여 요인분석한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>의복배색에 따른 시각적 감성의 구성요인

형용사쌍	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
보기좋은 - 보기싫은	.810	-.030	-.172	.063
어울리는 - 어울리지않은	.806	-.035	-.076	.047
사고싶은 - 사기싫은	.786	.072	-.220	.029
세련된 - 촌스러운	.785	-.149	.209	.090
매력있는 - 매력없는	.784	-.002	.250	.095
좋아하는 - 싫어하는	.771	.095	-.204	-.001
고급스러운 - 고급스럽지않은	.759	-.309	.047	.059
깨끗한 - 지저분한	.678	-.078	-.107	-.100
유쾌한 - 불쾌한	.642	.201	-.025	.135
우아한 - 천박한	.545	-.312	-.274	.230
발랄한 - 점잖은	-.130	.757	.275	.159
명랑한 - 우울한	.286	.734	.224	.014
가벼운 - 무거운	.072	.714	.147	.206
동적인 - 정적인	-.192	.601	.081	.090
귀여운 - 성숙한	-.378	.561	-.231	-.054
재미있는 - 재미없는	.354	.548	.295	-.006
대담한 - 무난한	-.161	.293	.764	-.023
섹시한 - 섹시하지않은	.285	.192	.656	.093
화려한 - 수수한	-.197	.367	.617	.103
편안한 - 불편한	.389	.043	-.624	.184
감성적인 - 이성적인	-.247	.188	.100	.727
감미로운 - 씹쓸한	.384	.092	-.068	.616
부드러운 - 딱딱한	.447	.117	-.051	.496
고유값	6.836	4.030	1.695	1.076
전체변량(%)	29.72	17.52	7.37	4.68

요인1은 보기좋은-보기싫은, 어울리는-어울리지않는, 사고싶은-사기싫은, 세련된-촌스러운등의 형용사쌍으로 구성되어 매력성요인이라 명명하였으며 전체변량의 29.8%를 차

지하였다.

요인2는 발랄한-점잖은, 명랑한-우울한, 가벼운-무거운 등의 형용사쌍으로 구성되어 귀여움요인이라 명명하였으며 전체변량의 17.5%를 차지하였다.

요인 3은 대담한-무난한, 섹시한-섹시하지않은, 화려한-수수한 등의 형용사쌍으로 구성되어 대담성요인이라 명명하였으며 전체변량의 7.4%를 차지하였다.

요인 4는 감성적인-이성적인, 감미로운-썩쓸한, 부드러운-딱딱한으로 구성되어 부드러움요인이라 명명하였으며 전체변량의 4.7%를 차지하였다.

의복배색에 대한 4개의 요인이 전체변동에서 차지하는 비율은 59.3%로 나타났으며 4개의 요인 중에서 매력성요인과 귀여움요인이 시각적 감성의 의미공간내에서 중요한 요인으로 나타났다.

2. 의복배색에 따른 시각적 감성차이

1) 배색연출에 따른 시각적 감성차이

의복배색연출에 따른 시각적 감성차이를 알아본 결과 전체요인에서 유의적인 차이를 나타내었다<표 2>.

<표 2> 배색 연출에 따른 시각적 감성 차이

배색연출 요인	Contrast	Similarity	Accent	F-value
매력성	-0.038 b	0.205 a	-0.167 c	102.66***
귀여움	0.016 b	0.072 a	-0.088 c	18.76***
대담성	-0.069 b	-0.212 c	0.282 a	189.65***
부드러움	0.007 b	0.114 a	-0.121 c	39.57***

***P < .001 **P < .01 *P < .05

배색연출 방법중 대조배색은 귀여운 부드러운 배색으로, 유사배색은 매력있는 부드러운 배색으로, 악센트배색은 대담한 배색으로 평가되었다.

따라서 의복디자인의 배색연출에 있어서 악센트배색은 화려하고 대담한 감성을 표현하는 디자인에 활용할 수 있을 것이며, 특히 유사배색의 적절한 활용은 다양한 소비자의 감성을 만족시킬 수 있을 것으로 보여진다.

2) 배색방법에 따른 시각적 감성차이

배색방법에 따른 시각적 감성차이를 알아본 결과 전체요인에서 유의적인 차이를 나타내었다<표3>.

<표 3> 배색방법에 따른 시각적 감성 차이

배색방법 요인	chrom/ chrom	chrom/ achrom	achrom/ achrom	F-value
매력성	-0.145 c	-0.008 b	0.274 a	104.53***
귀여움	0.229 a	0.084 b	-0.566 c	425.05***
대담성	0.036 b	0.143 a	-0.335 c	143.17***
부드러움	0.118 a	-0.021 b	-0.170 c	49.52***

***P < .001 **P < .01 *P < .05

유채색과 무채색의 배색은 귀엽고 대담하며 부드러운 배색으로, 유채색과 무채색의 배색은 귀엽고 대담한 배색으로, 무채색과 무채색의 배색은 매력적인 배색으로 평가되었다. 따라서 의복디자인의 색채기획시 무채색과 무채색의 배색은 깨끗하고 세련되며 성숙한 감성을, 유채색과 유채색의 배색은 명랑하고 감미로운 감성을 표현하는 디자인에 활용될 수 있을 것으로 보여진다.

3) 배색연출별 배색방법에 따른 시각적 감성차이

배색연출별 배색방법에 따른 시각적 감성차이를 알아본 결과 모든요인에서 유의적인 차이를 나타내었다<표 4>.

대조배색에서는 유채색과 유채색의 배색이 귀엽고 대담하며 부드러운 배색으로, 무채색과 무채색의 배색이 매력있는 배색으로 평가되었다.

유사배색에서는 유채색과 유채색의 배색이 귀엽고 부드러운 배색으로 유채색과 무채색의 배색은 매력있는 배색있는 배색으로, 무채색과 무채색의 배색은 무난한 배색으로 평가되었다.

악센트배색에서는 유채색과 무채색의 배색이 대담하며 귀여운 배색으로 무채색과 무채색의 배색이 매력적인 배색으로 평가되었다.

따라서 무채색과 무채색에 의한 대조배색은 깨끗하고 세련된 감성을, 유채색과 유채색에 의한 대조배색은 명랑하고 가벼운 감성을,

유채색과 무채색에 의한 악센트배색은 화려하고 대담한 감성을, 유채색과 유채색에 의한 유사배색은 부드럽고 감미로운 감성을 표현하는 디자인에 활용할 수 있을 것으로 보여진다.

<표 4> 배색연출별 배색방법에 따른 시각적 감성차이

배색방법 배색연출	배색방법 요인	chrom/ chrom	chrom/ achrom	achrom/ achrom	F-value
contrast	매력성	-0.483 c	0.022 b	0.417 a	166.93***
	귀여움	0.500 a	-0.034 b	-0.513 c	234.91***
	대담성	0.351 a	-0.149 b	-0.445 c	154.84***
	부드러움	0.132 a	-0.031 b	-0.069 b	10.07***
similarity	매력성	0.193 b	0.337 a	0.104 b	9.58***
	귀여움	0.376 a	-0.306 b	-0.358 b	216.53***
	대담성	-0.026 a	-0.332 b	-0.585 c	74.93***
	부드러움	0.250 a	-0.036 b	-0.095 b	33.58***
accent	매력성	-0.484 c	-0.187 b	0.302 a	106.92***
	귀여움	-0.338 b	0.370 a	-0.826 c	362.68***
	대담성	-0.153 c	0.639 a	0.025 b	217.54***
	부드러움	-0.161 b	-0.003 a	-0.345 c	25.77***

***P < .001 **P < .01 *P < .05

4) 인구통계적 특성에 따른 시각적 감성평가차이 조사지역(서울, 부산), 결혼유무, 직업, 교육수준, 상권을 중심으로 인구통계적 특성에 따른 시각적 감성 평가차이를 알아본 결과 조사지역과 교육수준에 따라 유의적인 차이가 나타났으며 서울·부산의 지역에 따른 시각적 감성평가차이가 모든 요인에서 두드러지게 나타났다.

인구통계적 특성들이 의복배색을 평가하는데 차이를 보이며 특히 지역에 따라 그 차이가 현저히 나타남으로 시장세분화를 통한 마케팅 전략 수립에 있어서 무엇보다도 지역을 고려하여야 할 것이다.

이에 지역에 따른 시각적 감성평가차이를 알아본 결과 전체요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 특히 매력성요인과 대담성요인에서 현저한 차이가 나타났다<표5>.

서울지역에서는 대조배색을 귀엽고 부드러운

배색으로, 유사배색을 매력적이며 귀엽고 부드러운 배색으로, 악센트 배색을 대담한 배색으로 평가하였다. 부산지역에서는 대조배색을 귀여운 배색으로, 유사배색을 매력적이며 귀엽고 부드러운 배색으로, 악센트배색을 대담한 배색으로 평가하였다.

부산지역이 서울지역에 비해 유사배색을 더 매력적인 배색으로, 악센트배색을 더 대담한 배색으로 평가하였으며 서울지역은 부산지역에 비해 유사배색을 더 귀엽고 더 부드러운 배색으로 평가하였다.

<표5>지역에 따른 요인별 의복배색의 시각적 평가차이

요인 및 배색연출	지역	서울	부산	F-value
매력성	대조	-.061	-.015	42.62***
	유사	.158	.250	
	악센트	-.164	-.170	
귀여움	대조	.011	.021	9.88***
	유사	.083	.061	
	악센트	-.025	-.152	
대담성	대조	-.122	-.017	84.48***
	유사	-.275	-.150	
	악센트	.195	.367	
부드러움	대조	.016	-.002	18.95***
	유사	.185	.044	
	악센트	-.103	-.140	

***P < .001 **P < .01 *P < .05

따라서 각 요인별 배색연출은 지역에 따라 평가차이를 나타내고 있으므로 그들 지역의 감성차를 이용하여 VMD기획시 활용할 수 있을 것이며 그 지역의 감성에 맞는 배색연출을 통하여 구매력을 높일 수 있을 것이다.

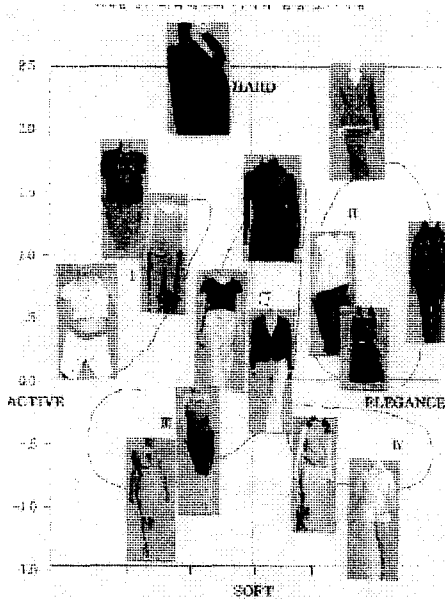
3. 의복배색에 따른 시각적 감성포지셔닝

의복배색의 시각적 감성포지셔닝을 알아본 결과는 <그림1>와 같다.

의복배색의 시각적 감성축을 살펴보면 가로축의 우측은 무채색과 무채색의 악센트배색 및 저채도의 유사배색이 많으며 고급스럽고 우아한 이미지로 구성되고 좌측으로 갈수록 무채색과 유채색의 대조배색에서 유채색과 유채색에 의한 악센트 및 대조배색으로 표현되고 귀엽고 동적인 이미지로 구성되어 Elegance-Active로 명명하였다.

세로축의 상단은 유채색과 유채색의 악센트 배색과 무채색과 유채색의 대조배색으로 강한 이미지로 표현되며 하단으로 내려올수록

유채색과 무채색에 의한 유사배색으로 부드러운 배색으로 표현되어 Hard-Soft로 명명하였다.



<그림 1>

이러한 축을 중심으로 자극물의 분포된 특성에 따라 5그룹으로 분류하여 배색특성을 살펴보면 다음과 같다

그룹 1에 포지셔닝된 배색은 유채색과 유채색에 의한 대조배색과 유채색과 무채색(white)에 악센트 배색이 이 주로 사용되었으며 화려하고 섹시한 감성을 나타내고 있다.

그룹 2에 포지셔닝된 배색은 무채색과 무채색에 의한 악센트배색, 대조배색, 어두운 무채색과 무채색의 유사배색, 어두운 유채색과 유채색의 유사배색이 주로 사용되었으며 세련되고 고급스러운 감성을 나타내고 있다.

그룹 3에 포지셔닝된 배색은 밝은 유채색과 유채색에 의한 조화 배색이 많이 사용되었으며 귀엽고 감성적인 감성을 나타내고 있다.

그룹 4에 포지셔닝된 배색은 무채색(white)과 유채색에 의한 유사배색과 채도가 낮고 중간명도의 유채색과 유채색에 의한 유사배색이 많이 사용되었으며 우아하고 편안한 감성을 나타내고 있다.

그룹 5에 포지셔닝된 배색은 이미지축의 중앙에 분포되어 있으며 사용된 배색은 무채색과 유채색에 의한 대조배색과 악센트배색이

주로 사용되었으며 대담하고 유쾌한 감성을 나타내고 있다.

이와 같이 실제로 의복에 적용된 이들 배색 특성과 이미지를 충분히 고려한 포지셔닝은 세분화된 패션시장에 있어서 배색에 따른 의복상품개발에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

4. 의복배색의 선호도 · 구매욕구 · 고급감 · 쾌감과 시각적 감성과의 관계

의복배색의 선호도와 시각적 감성과의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 선호도에 영향을 미치는 용어는 13쌍이 나타났으며 전체 61.6%의 설명력을 나타내었다. 이 중 사고싶은-사기싫은이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음으로 화려한-수수한, 재미있는-재미없는, 보기좋은-보기싫은 등의 순으로 나타났다. 선호도와 관계된 감성은 의복배색에 있어서 개인의 기호와 관련되어 이는 감성차원에서 볼 때 매력성요인이 선호도에 있어 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

구매욕구에 영향을 미치는 용어는 17쌍이 나타났으며 전체 64.2%의 설명력을 나타내었다. 이 중 좋아하는-싫어하는이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음으로 보기좋은-보기싫은, 편안한-불편한등의 순으로 나타났다. 구매욕구와 관계된 감성은 의복배색에 있어서 선호도에 비해 다양한 감성요인과 관련이 있는 것으로 나타났으며 이는 의복구매 시에는 더 많은 감성이 만족되어야만 구매로의 연결이 용이할 것으로 보여진다.

고급감에 영향을 미치는 용어는 17쌍이 나타났으며 전체 60.1%의 설명력을 나타내었다. 이 중 세련된-촌스러운의 이미지가 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음으로 어울리는-어울리지않은, 우아한-천박한, 매력있는-매력없는등의 순으로 나타났다.

의복배색에 있어서 성숙하고 점잖은 이미지가 고급스러운 것으로 나타났으며 이러한 결과를 타겟 마케팅전략으로 사용한다면 구매력을 향상시킬 수 있을 것이다.

패감에 영향을 미치는 용어는 14쌍이 나타났으며 전체 39.9%의 설명력을 나타내었다. 이 중 부드러운-딱딱한의 이미지가 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음으로 명령한-우울한, 매력있는-매력없는, 보기좋은-보기싫은, 깨끗한-지저분한 등의 순으로 나타났다. 의복배색에 있어서 패감은 귀여움요인과 부드러움요인이 관계하고 있으며 지역에 따라 서울은 구매욕구와 관계되며 부산의 경우는 선호도와 관계됨을 알 수 있었다. 이상을 결과를 바탕으로 상호관련성이 있는 이미지를 패션상품에 연결시킴으로써 소비자의 구매와 직접 연결시킬 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구의 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 의복배색에 따른 시각적 감성의 구성요인은 매력성·귀여움·대담성·부드러움요인으로 나타났으며 20대 여성의 의복배색에 대한 시각적 감성은 매력성, 귀여움요인이 시각적 감성의 의미공간내에서 중요한 요인으로 나타났다.

둘째, 의복배색에 따른 시각적 감성차이는 배색연출 및 방법에 따라서 현저한 차이가 나타났으며 이러한 결과를 기초자료로 의복색채계획을 체계적이며, 객관적으로 풀어나갈 수 있는 도구로 활용한다면 제품의 부가가치와 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 의복배색의 시각적 감성은 지역에 따라 그 차이가 현저히 나타났으므로 지역을 고려한 배색계획이 이루어져야함을 알 수 있으며 나아가서는 그들 지역의 감성차를 이용하여 마케팅전략 수립시 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

넷째, 의복배색의 시각적 감성포지셔닝은 Elegance-Active, Hard-Soft라는 축으로 대별되어 나타났으며 이와 같이 의복에 적용된 배색 특성과 이미지를 고려한 포지셔닝은 세분화된 패션시장에 있어서 배색에 따른 의복상품개발에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

다섯째, 의복배색에 대한 선호도, 고급감, 구매욕구, 패감에 관련된 시각적 감성을 파악하여 상호관련성이 있는 이미지를 패션상품에 연결시킴으로써 소비자의 구매와 직접 연결시킬 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 향후 연구방향을 제시하면 본 연구는 대상에 있어 연령의 제한이 따르므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이며 지역별 감성차이가 큰 것으로 보아 서울·부산뿐만아니라 다른 지역간의 비교연구를 통한 다양한 지역감성의 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 박영옥, 색채와 무늬에 따른 직물의 시각적 이미지 연구, 중앙대학교 의류학과 박사학위 논문, pp 3, 1996
- 2) (주) I.R.I, 색채 기호 유형 추출에 관한 연구(최종보고서), 산업자원부, pp 11~12, 1998
- 3) 차경애, 일반색채와 패션색채의 배색에 관한 연구, 경북실업전문대학 논문집, pp 486~487, 1986