

한국과 중국 대학생의 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성 비교

Comparison of Visual Sensibility for Red Shirts between Korean and Chinese University Students

반홍우* · 최종명*†

Hongyu Pan* · Jongmyoung Choi*†

충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과*

Department of Fashion Design Information, College of Human Ecology, Chungbuk National University*

Abstract

The purpose of this study was to compare the visual sensibility of red shirts in university students of two countries, Korea and China in order to suggest the color planning for shirts. Seven tonal red shirts' visual sensibility and preferences were evaluated by the students of Korea and from China in the sense of sight. Evaluated data were analyzed by using frequency analysis, average, factor analysis and t-test. The visual sensibility of red shirts was classified into three factors: sporty, romantic and classic. Those factors of visual sensibility showed a significant difference according to nationality and gender. The Chinese students had a more sporty feel to the strong tone, and a more classic feel to the dark tone than the Korean students. The deep tone red shirts was reputed to be more romantic by the Korean students, but the light tone and the pale tone were considered more romantic by the Chinese students. Meanwhile, the effects of nationality and gender on seven tone of preferences for red shirts was significantly differed.

Keywords : visual sensibility, red color, shirts, Korean and Chinese university students, comparative study

요약

본 연구는 빨간색 셔츠의 시각적 감성을 비교 분석하여 소비자 감성을 반영한 셔츠의 색채기획에 도움을 주고자, 한국과 중국 대학생을 대상으로 온라인상에서 시각적 평가방법으로 7가지 톤의 빨간색 색지와 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성과 선호도를 평가하였다. 평가된 자료는 빈도 분석, 평균, 요인 분석, t-test를 실시하여 분석하였다. 빨간색 셔츠의 시각적 감성은 스포티, 로맨틱, 클래식 등 3개의 감성요인이 추출되었는데, 이 요인들은 톤, 성과 국적에 따라 유의한 차이가 나타났다. 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 strong톤의 빨간색 셔츠가 더 스포티하고, dark톤이 더 클래식하다고 지각하였다. 또한 한국 대학생은 deep톤의 빨간색 셔츠를 로맨틱하다고 평가하였으나, 중국 대학생은 light톤과 pale톤의 셔츠를 로맨틱하다고 평가하였다. 한편, 7가지 톤의 빨간색 셔츠에 대한 선호도는 국적 및 성에 따라 유의한 차이를 보였다. 중국 대학생은 한국 대학생보다 dark톤과 pale톤의 빨간색 셔츠를 더 구매하고 싶어 하였으나, 한국 대학생은 strong톤의 셔츠를 더 선호하였다. 또한 남자 대학생이 dark와 dull톤의 빨간색 셔츠를 더 선호하는 반면, 여자 대학생은 light톤의 빨간색 셔츠를 더 선호하였다.

주제어 : 시각적 감성, 빨간색, 셔츠, 한국과 중국 대학생, 비교연구

† 교신저자 : 최종명(충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과)

E-mail : jmchoi@chungbuk.ac.kr

TEL : 043-261-2791

FAX : 043-274-2792

1. 서론

오늘날 통신기술의 급격한 발달과 라이프스타일의 변화로 인해 전자상거래는 더욱 보편화되고 있으며, 마케팅 분야의 새로운 전략적 도구로 떠오르게 되었다. 전자상거래는 시간절약과 접근용이성 등의 혜택으로 패션을 포함한 다양한 제품의 판매규모가 급성장하는 가운데, 의류제품을 구매하는 소비자들은 시각이 불가능하여 화면과 실제 제품의 차이 등에 대한 위험을 지각하고 있어 이런 요소가 판매에 부정적인 영향을 주고 있다(Kim & Park, 1999). 또한 의류제품의 평가는 보통 손으로 만지는 감각을 말하지만 통신 판매나 인터넷 쇼핑과 같은 경우에는 실물을 만지지 못하고 영상으로만 시각적 정보를 이해하여 구매를 결정하게 되므로(Roh & Ryu, 2005), 의류제품의 시각적 감성은 온라인 판매에 있어서 결정적인 요인이 되고 있다. 특히 패션에서 색상은 소비자가 가장 빠르고 강하게 느끼는 디자인 요소이므로, 온라인상에서 의류제품의 시각적 감성을 자극하는 데 중요한 역할을 한다.

Goldstein(1999)은 인간은 외부의 물리적인 시각정보를 그대로 수용하는 것이 아니라 자신의 사고와 기억을 통하여 느낀다고 하였다. 예를 들면 색체에 대한 선호도는 원래 개인의 경향에서 생성되지만, 다른 한편으로는 민족이나 집단으로서의 객관적인 기호 경향을 보이는 것으로 알려져 있다. 따라서 대부분의 사람은 각자 좋아하는 색과 싫어하는 색을 가지고 있는데 보편적으로 공감되는 색체는 빨강, 파랑, 검정, 흰색이며 색에 대한 감성의 차이는 성별, 연령, 지역, 민족, 교양, 경제수준 및 사회적 집단 등과 관련하여 크게 외부환경에서 영향을 주는 외적 요인과 개인의 내적 요인으로 볼 수 있다(Chae, 2002).

한국과 중국은 같은 동양 문화권에 속하고 있어서, 오행과 오방 개념에서 출발하여 색을 인식하고 응용하였다. 즉 청, 적, 황, 백, 흑 5가지로 구성된 오색을 중심으로 하여 이를 존귀한 색으로 정하고, 예복으로 이 색상의 옷감을 사용하였다. 이 중에서 적색, 즉 빨강은 음양오행사상에 의거하여 양(陽)을 상징하는 색으로 힘과 정열을 의미하였고, 나아가 절대적인 권력과 풍요, 생명의 상징으로 여겨졌으며, 이런 색채이미지는 유교사상을 바탕으로 한 조선의 계급사회에서 지배계층의 상징이었다(Kwon & Lee, 2003). 오래 전부터 한국은 빨간색을 부적에 사용하면서 신비롭고

도 강한 힘을 가진 색으로 여겼으며, 최근에는 활동적인 운동 경기의 유니폼에도 빨간색을 많이 사용하기도 하여 젊은이들에게는 정열과 사랑을 표현하는 색인 동시에 반항적인 이미지로 사용되기도 한다(Kim, 2008). 또한 한국의 옛사람들은 붉은색이 잡귀를 쫓는 색이라고 믿어 붉은 팔죽을 문짝에 뿌려 액운을 막거나, 붉은 모래나 붉은 부적 등을 귀신 쫓는데 사용하여 붉은색의 상징에 따른 부정적인 연상이 생기기도 하였다(Kim, 2003). 이와 반대로 중국인에게 있어 붉은색은 왕의 예복에 사용함으로써 고급감이 있고, 또한 태양을 상징하는 의미로 따뜻하고 행복한 이미지를 연상시키는 것으로 알려져 있다. 한편, 특정 색상에 대한 감성과 선호도는 개인적 성향과 문화적 차이에 따라 차이가 있는 것으로 알려져 있다. 특히 인류의 역사와 함께할 만큼 오랜 역사를 지니고 있고 색의 삼원색 중 하나인 빨강에 대한 감성 또한 시대, 지역, 개인에 따라 다를 수 있으며, 선호하는 빨간색 톤도 차이가 있을 것으로 생각된다.

의복이미지로서의 빨강은 흥분, 열정, 자극적이고 격렬하여 다른 색상을 사용하는 것보다 훨씬 더 강한 이미지를 연출할 수가 있어 활동성과 기능성이 요구되는 스포츠웨어에 많이 사용되고 있다(Lee, 2002). 또한 빨간색 의복은 화려하고 현시성이 높아 빨강 드레스의 경우, 사람들의 주의집중성 차원에 영향을 미쳐 가장 눈에 띄는 사람으로 지각되었다고 보고하였으며(Lee & Gang, 1995), 빨간색 재킷은 다른 색에 비해 가장 능력이 있으며 젊다고 지각하는 것으로 나타났다(Lee & Gang, 1998). 한편, 빨간색 톤에 따른 이미지의 차이를 알아본 결과, 은은한 톤의 빨강은 가장 매력적이고 고급스러운 것으로 평가한 반면, 선명한 톤은 매력적이지 않은 것으로 평가하였으며, 은은한 톤은 수수하다고 평가한 반면, 선명한 톤은 강렬하고 화려하다고 평가한 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2001).

최근 인터넷의 급속한 발달로 인해 언제 어디서나 패션상품을 구매할 수 있는 디지털시대가 도래함에 따라 중국 소비자들도 인터넷을 통하여 한국산 의복을 구매하고 있다. 따라서 국가 간 의류제품에 대한 색채와 관련된 시각적 감성을 비교하는 것이 필요하다고 생각되며, 동일한 색상이라고 해도 명도와 채도에 따라 중량감과 강연감 등의 감각에 차이가 있으므로 톤에 따라 소재의 두께감과 중량감 등에 대한 감각과 감성은 차이가 있을 것으로 기대된다. 이에 본

연구는 대학생들이 즐겨 착용하는 아이템인 동시에 중국 여성이 온라인 쇼핑몰에서 많이 구입한 아이템이라고 응답한 셔츠(Pan & Choi, 2009)를 대상으로, 소비자 감성을 반영한 색채기획에 도움을 주고자 수행되었다. 특히 삼원색의 하나인 빨강은 중국과 한국에서 의복 색채로서 많이 사용되고, 중국에서 가장 선호되는 색이며 한국에서도 유행색으로 제시되는 색의 하나이다.

이에 본 연구에서는 온라인을 통하여 패션상품 구매 시 결정적인 요인이 되는 색채의 시각적 감성을 비교 분석하여 온라인 패션 마케팅 전략을 위한 셔츠의 색채기획에 도움을 주고자 한국과 중국 대학생을 대상으로 온라인상에서 시각적 평가방법으로 7가지 톤의 빨간색 색지와 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성과 선호도를 조사하여 국가와 성에 따른 차이를 비교 고찰하였다.

2. 연구방법

2.1. 자극물

본 연구에서 사용한 자극물은 빨간색 색지와 빨간색 셔츠 영상자료이다. 계통색명에 의하여 톤의 차이를 표현하는 수식어로는 bright(밝은), dark(어두운), deep(깊은), dull(칙칙한), light(연한), pale(아주 연한), strong(기본색), vivid(해맑은) 등이 있는데, 이 중에서 strong(기본색)과 vivid(해맑은)톤은 빨간색상의 면셀기호가 5R4/14로 동일하므로 vivid(해맑은)를 제외하여 bright(5R6/10), dark(5R2.5/2), deep(5R3.5/10), dull(5R5/6), light(5R6.5/8), pale(5R8/4), strong(5R4/14) 등이다. 이 7가지 톤으로 구성된 빨간색 자극물과 이와 동일한 빨간색으로 구성된 7장의 면 셔츠 사진 등 총 14장의 자극물을 photoshop을 이용하여 중간회색(N6) 배경에 붙여 한 사진 당 픽셀 크기가 510×510px(약 17.99×17.99cm)인 총 14장 샘플사진을 준비하였다(Fig. 1). 셔츠의 형태는 대학생이 즐겨 착용하는 옷감이 있는 단순한 긴팔 형태의 폴로셔츠였다.



Figure 1. Specimen

2.2. 평가자

평가자는 충북지역에 거주하는 한국 대학생(남녀 각 22명)과 중국 유학생(남녀 각 22명)이었다.

2.3. 평가방법

인터넷으로 패션상품을 쇼핑 시 셔츠 색상에 대한 온라인상에서의 시각적 감성을 조사하기 위해, 빨간색 색지와 셔츠 14종 자극물을 컴퓨터 모니터 화면으로 제시하였다. 먼저 빨간색에 대한 색상 선호도를 알아보기 위하여 7가지의 빨강 색지 화면을 제시하여 7점 척도로 평가하게 한 후, 빨강 셔츠 화면을 하나씩 제시하여 각각의 시각적 감성과 색상선호도를 평가하게 하였다. 셔츠의 감성과 선호도 평가를 위한 설문 문항은 선행연구(Kim & Lee, 2005; Jo, 2007; Jo & Jeong, 2003)를 참고하여 7점 의미미분 척도로 총 15문항으로 구성하였다. 설문지는 동일한 내용을 한국어와 중국어로 각각 작성하였으며, 예비조사를 실시하여 보완된 설문지를 본 조사에 사용하였다. 자료 수집은 2010년 3월 17일부터 3월 30일 사이에 이루어졌다.

2.4. 자료 분석

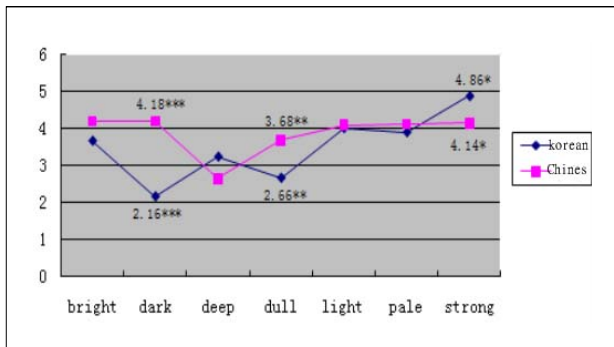
조사된 자료는 SPSS win 12.0을 사용하여 빈도 분석, t-test, 요인 분석 등을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 빨간색에 대한 선호도

한국과 중국 대학생을 대상으로 7가지 톤의 빨간색에 대한 색채선호도를 조사한 결과는 Fig. 2와 같다.

여기서 보는 바와 같이 중국 대학생들은 deep톤을 제외한 나머지 6가지 톤의 빨간색에 대한 선호도에 대해 7점 중에서 4점에 가까운 점수를 보여, 대체로 선호도에 일관성 있는 경향을 보였다. 그런데 한국 대학생들은 빨간색의 각 톤에 따라 선호도가 다양하게 나타났다. 한편, 빨간색에 대한 선호도가 국가에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과, 7가지 톤의 빨간색에 대한 선호도는 dark, dull, strong톤 등 4가지 톤에서 유의한 차이를 보였다. 즉 중국 대학생은 한국 대학생보다 dark톤과 dull톤의 빨강을 더 선호하는 반면, 한국 대학생은 strong톤의 빨강을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 조선시대 및 근대와 현대에서도 지속적으로 빨간색이 선호되었고, 특히 조선시대에 관념적 상징성이 매우 강했던 색채였으며, 고채도의 주목성이 높은 빨강일수록 상징적 의미가 강조되었기에 선명한 빨강은 높은 지위를 상징하는 것으로 인식되므로(Kwon & Lee, 2003), 한국 대학생이 dark톤이나 dull 톤의 빨간색에 대한 선호도가 낮은 반면, strong톤의 빨강을 더 선호하는 것이 아닌지 풀이된다.



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

Figure 2. Comparison of Preferences for Red Color's Tone

한편, 성에 따른 빨간색 톤에 대한 선호도에 차이가 있는지를 파악하고자 국적 구분 없이 t-test를 실시한 결과는 Table 1과 같다. 성에 따른 빨간색의 선호도에는 deep, light, pale, strong톤에서 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 여자 대학생이 남자 대학생보다 deep, light, pale톤의 빨간색을 더 선호한다고 평가하는 반면, 남자 대학생은 strong톤의 빨간색에 대한 선호도가 여자 대학생보다 더 높은 것을 알 수 있었다.

Table 1. Comparison of Preferences according to Gender for Red Color's Tone

Tone	Male	Female	t-value
bright	3.70	4.14	-1.406
dark	3.48	2.86	1.315
deep	2.45	3.41	-2.815**
dull	3.43	2.91	1.443
light	3.20	4.89	-3.981***
pale	3.34	4.66	-3.643***
strong	4.84	4.16	2.028*

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

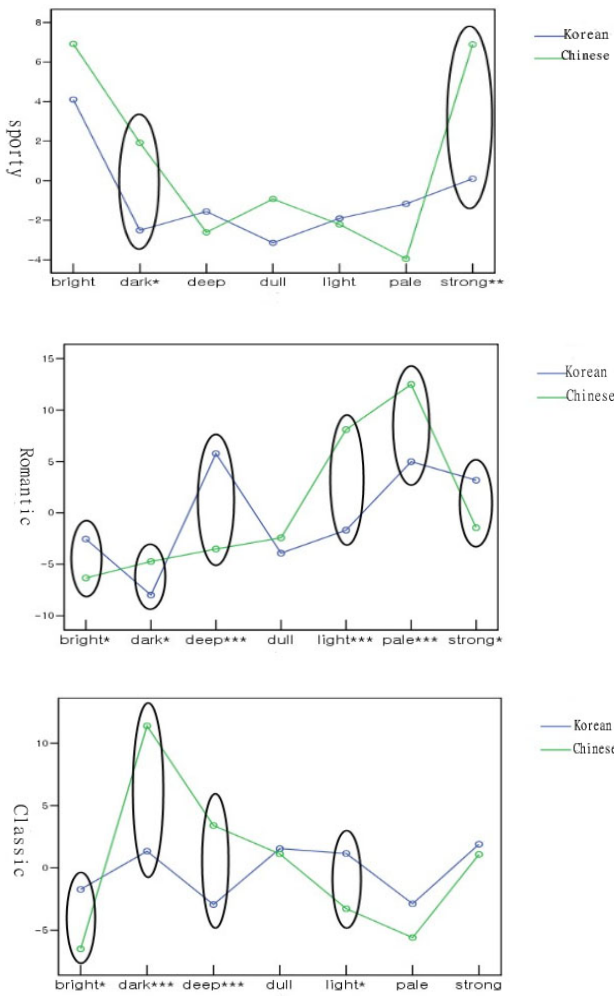
3.2. 빨간색 면 셔츠의 시각적 감성

3.2.1. 빨간색 면 셔츠의 시각적 감성 요인

빨간색 면 셔츠의 온라인상에서의 시각적 감성 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 직교회전 방식으로 요인 분석을 실시하였다(Table 2).

빨간색 면 셔츠의 시각적 감성은 스포티, 로맨틱, 클래식(sporty, romantic, classic) 등 3개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 80.97%를 설명하였다. 따라서 빨간색 면 셔츠의 주된 시각적 감성은 스포티 감성으로 나타났다. 이러한 결과는 빨강은 흥분, 열정, 활동적이고 자극적인 감정을 고조시키며 특히 의복이미지로서의 빨강은 강렬하고 역동적인 이미지를 연출할 수가 있어 스포츠 시장에서 꾸준히 빨강이 사용되고 있다는 점에서 일치한다고 하겠다(Oh & Kim, 2003).

또한 빨강은 고유한 오방색이며 동양에서 과거 왕비의 복색에 사용하였던 색이라서 클래식한 이미지도 가진 것으로 해석할 수 있으며, 빨강의 명도가 높아지고 색조가 약해지면 분홍색 계열이 되면서 본래의 강렬한 이미지와는 달리 부드럽고 여성스러운 이미지를 형성하게 되므로(Kang & Choi, 2005) 로맨틱한 감성으로도 인지하는 것으로 풀이된다.



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

Figure 3. Comparison of Visual Sensibility According to Tone and Nationality for Red Shirts

Table 2. Factor Analysis Result of Color Sensibility Image

Factor	Measure	Factor loadings	Eigen value	Percentage of Variance	Reliability
Sporty	Active	.76	2.78	33.04	.84
	Relaxed	.81			
	Sporty	.73			
Romantic	Romantic	.90	1.62	58.67	.88
	Fresh	.89			
Classic	Mature	.79	1.25	80.97	.69
	Classical	.76			

3.2.2. 톤과 국적에 따른 시각적 감성 비교

빨간색 셔츠의 톤과 국적에 따른 시각적 감성의 차이는 Fig. 3에서 보는 바와 같이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 빨간색 면 셔츠의 ‘스포티’ 감성에서는 한국과 중국 대학생 모두 bright톤의 빨간색 면 셔츠의 감성이 가장 스포티하다고 평가하였지만, dark 톤과 strong톤에 대한 평가는 국적에 따라 유의한 차이가 발견되었다. 즉, 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 dark톤과 strong톤의 빨간색 셔츠가 더 스포티하다고 지각하였다.

한편 ‘로맨틱’ 감성에 대해서는 dull톤을 제외한 양국 대학생이 서로 다른 평가를 내린 것으로 나타났다. 특히 한국 대학생은 deep톤의 빨간색 셔츠를 로맨틱하다고 평가하였으나, 중국 대학생은 light톤과 pale톤의 셔츠를 가장 로맨틱하고 평가하였다. bright, dark, deep, light톤에서 느끼는 ‘클래식’ 감성은 국가 간 유의한 차이를 볼 수 있었다. 특히 중국 대학생은 dark 톤의 빨간색 셔츠를 매우 클래식하다고 평가하여 진한 빨강일수록 더 클래식한 감성을 느끼는 것을 알 수 있는 반면, 한국 대학생들은 전통 오방색에 가까울수록 더 클래식한 감성을 느낀다고 평가하는 것을 알 수 있었다. 다시 말해, 중국 대학생들은 진한 와인색을 가장 클래식하다고 평가하였고, light톤과 pale톤의 빨간색, 즉 핑크색이 로맨틱한 감성을 나타낸다고 하였다.

이러한 색채감성의 차이는 근대 중국과 일본에서는 서구문화의 유입 속도가 빨랐던 것과 달리, 한국에서는 조선의 색채 특성이 근대까지 유지되어 오방색과 소색을 중심으로 한 Red, Yellow, Purple, Blue가 지속적으로 사용되었다고 분석한 결과(Kim et al., 2005)와 일맥상통하는 것으로 보인다. 따라서 양국 대학생에게 이러한 감성 차이가 있음을 보여주었으므로 패션업체에서는 이를 감안하여 셔츠제품의 색채기획을 하여야 할 것으로 보인다.

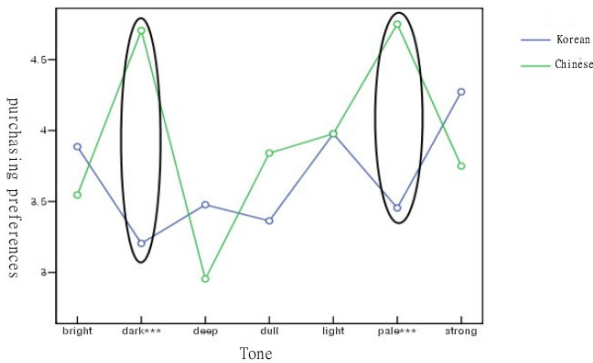
3.3. 빨간색 면 셔츠의 구매 선호도

3.3.1. 국적에 따른 빨간색 면 셔츠의 구매 선호도

한국과 중국 대학생의 빨간색 면 셔츠에 대한 구매 선호도를 비교해 보면 Fig. 4와 같다. 한국 대학생은 strong톤의 빨강 셔츠를 가장 구매하고 싶어 하는 것

으로 나타났고, 중국 대학생은 dark톤과 pale톤의 빨강 셔츠를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 dark톤과 pale톤의 빨강 셔츠의 구매 선호도에서 양국 간에 유의한 차이를 보였다. 즉 중국 대학생은 한국 대학생보다 dark톤과 pale톤의 빨강 셔츠를 더 선호하는 것을 알 수 있었는데, 이는 중국 대학생은 가장 클래식하다고 지각하는 어두운 빨간색과 가장 로맨틱하다고 평가한 은은한 빨간색의 셔츠에 대해 높은 구매 선호도를 보이는 것으로 해석된다.

이에 반해 한국 대학생은 strong톤의 빨강 셔츠를 가장 선호하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 앞서 한국 대학생이 중국 대학생에 비해 선명한 빨간색을 더 선호하였다고 설명한 것과 동일하며, Kim(2008)에 의하면 한국 대학생은 중국 대학생보다 선명한 빨강을 더 선호하였고, 2002년 월드컵에서 붉은 악마가 거리를 휩쓸면서 한국 대학생이 순수 빨강에 대해 가진 감성은 붉은색의 고정관념과 연상되었다고 지적한 것처럼 스포티한 감성을 나타내는 strong톤의 빨강 셔츠를 더 선호하고 있는 것으로 풀이된다.



***p<.001

Figure 4. Purchasing Preferences according to Nationality

3.3.2. 성별 빨간색 셔츠의 구매 선호도

빨간색 셔츠의 구매 선호도에 성별에 따른 차이가 있는지를 확인하기 위하여 t-test를 실시하여 분석한 결과는 Table 3과 같다. 성에 따른 빨간색 셔츠의 구매 선호도는 dark, dull, light톤에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남자 대학생이 dark와 dull톤의 빨간색 셔츠를 더 선호한다고 평가하는 반면, 여자 대학생은 light톤의 빨간색의 셔츠를 더 선호하는

것으로 나타났다.

Table 3. Purchasing Preferences according to Gender

Tone	Male	Female	t-value
bright	4.02	3.41	1.970
dark	4.41	3.50	2.399*
deep	3.05	3.39	-1.110
dull	4.17	3.14	3.165**
light	3.45	4.50	-2.986**
pale	4.20	4.00	.627
strong	4.16	3.86	.821

*p<.05, **p<.01

4. 결론

본 연구에서는 빨간색 셔츠의 시각적 감성을 비교 분석하여 온라인 패션 마케팅 전략을 위한 셔츠의 색채기획에 도움을 주고자, 한국과 중국 대학생을 대상으로 온라인상에서 시각적 평가방법으로 7가지 톤의 빨간색과 셔츠 색상에 대한 시각적 감성과 선호도를 평가하도록 한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

중국 대학생은 한국 대학생보다 dark톤과 dull톤의 빨강을 더 선호하는 반면, 한국 대학생은 strong톤의 빨강을 더 선호하는 것으로 나타났다. 여자 대학생이 남자 대학생보다 deep, light, pale톤의 빨간색을 더 선호하는 반면, 남자 대학생은 strong톤 빨간색에 대한 선호도가 더 높은 것을 알 수 있었다.

빨간색 셔츠의 시각적 감성으로는 ‘스포츠’, ‘로맨틱’, ‘클래식’ 등 3개의 감성요인이 추출되었는데, 이 요인들에서는 국적에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 strong톤의 빨간색 셔츠가 더 스포티하고, dark톤이 더 클래식하다고 지각하였다. 한국 대학생은 deep톤의 빨간색 셔츠를 로맨틱하다고 평가하였으나, 중국 대학생은 light톤과 pale톤의 셔츠를 로맨틱하다고 평가하였다. 또한, 한국 대학생은 성에 따른 빨간색 셔츠에 대한 감성이 유사하게 나타나는 반면, 중국 대학생은 성에 따른 색채감성에 유의한 차이가 있는 것을 보여주었다.

한편, 중국 대학생은 한국 대학생보다 dark톤과 pale

톤의 빨간색 셔츠를 더 구매하고 싶어 하였으나, 한국 대학생은 strong톤의 셔츠를 더 선호하였다. 또한 남자 대학생은 dark와 dull톤의 빨간색 셔츠를 더 선호하는 반면, 여자 대학생은 light톤의 빨간색 셔츠를 더 선호하였다.

이상에서 살펴본 것과 같이 빨간색에 대한 색채 선호도와 빨간색 먼 셔츠의 구매 선호도 간에는 다소 차이가 있었으므로, 선호하는 색채와 선호하는 의복 색은 다를 수 있다는 것을 재확인하였다. 또한 셔츠가 지닌 시각적 감성과 구매 선호도는 국적과 성별에 따라 다르게 나타났으므로 셔츠 상품기획 시 추구하는 이미지를 고려하여 성별과 국적 등 마케팅 표적집단에 따라 차별화된 색채기획을 해야 할 것으로 요구된다. 즉 중국 남자 대학생에게는 클래식한 감성을 지닌 dark톤이, 여자 대학생에게는 로맨틱한 light톤이, 그리고 한국 대학생에게는 스포티한 감성의 strong톤의 빨간색이 이들이 추구하는 감성을 가장 잘 표현하는 것임을 알 수 있었다. 그러나 본 연구에서는 디자인과 소재를 통제하고 모니터 화면을 통해서 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성 및 선호도를 조사한 것이므로, 본 연구 결과의 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

REFERENCES

- Chae, S. M. (2002). *Psychology of color marketing* (색채 심리마케팅). Seoul: Kukjebooks.
- Goldstein, E. B. (1999). *Sensation and Perception (4th ed.)*. Seoul: Sigmaphress (Original work published 1994).
- Lee, J. H. & Gang, H. W. (1995). The effect of elements of apparel design on impression formation, part II. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(6), 984-994.
- Lee, K. H. (2002). *Fashion design conception* (패션디자인발상). Seoul: Kyomunsa.
- Lee, M. H. & Gang, S. H. (1998). The effects of accessories and jacket colors on the Impression of female wearers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(8), 1111-1121.
- Jo, E. Y. (2007). Study on the international analysis of color sensibility fashion color preference according to Korean personal color types. Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Jo, K. W. (1991). *Fashion Aesthetics* (복식미학). Seoul: Soohaksa.
- Jo, P. G. & Jeong, H. M. (2003). *Fashion design and color* (패션 디자인과 색채). Seoul: Jeonwonsa.
- Kim, H. H. (2003). Study relating to the influence of changes in locational and time factors on color recognition features. Unpublished master dissertation, University of Kookmin, Seoul.
- Kim, J. S. & Lee, S. I. (2005). The effects of color, tones values on image perception of natural dyeing of Han-san Mosi and cotton. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 662-670.
- Kim, J. (2008). A study on color marketing strategy by customer type. Unpublished doctoral dissertation, University of Dongshin, Naju.
- Kim, K. J. & Choi, S. K. (2005). Study in the preference of coloration in traditional Korean dress of Korean dress Korean and American Students - On the Tone Variation of Red Jacket. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 14(4), 631-643.
- Kim, S. Y. & Park, S. Y. (1999). A study of actual and potential consumers on benefit and risk factors at the electronic commerce. *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, 79-114.
- Kim, Y. G. & Lee, G. H. (2001). Red image in the modern fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 3(3), 204-210.
- Kim, Y. Y., Kwon, Y. G., Lee, J. H., Kim, H. Y., Chae, J. W., & Seong, H. J. (2005). Study on the color space system with cross-cultural analysis on the architectural and costume color of Korea. China and Japan(2), *Journal of the Korean Society of Color Studies*, 19(1), 107-120.
- Kwon, O. K. (2000). *Science of fashion and sensitivity* (패션과 감성과학). Seoul: Kyomunsa.
- Kwon, Y. G. & Lee, J. Y. (2003). Study on the signification and symbol of red in Korea, China, Japan: groping for 'Korea red'. *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, 7(4), 13-22.
- Pan, H. Y. & Choi, J. M. (2009). Chinese Women's Purchasing Behavior and Satisfaction for Korean-Made Clothing Purchased Online. *Journal of the*

Korean Home Economics Association, 47(10), 39-49.

Roh, E. K. & Ryu, H. S. (2005). Visual texture image and preference of men`s suit fabrics. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 8(2), 117-128.*

원고접수 : 2011.11.30

수정접수 : 2012.02.07

게재확정 : 2012.02.16