

# 소비자의 색채 선호 이미지 연구

A Study on the Consumer's Preference of the Color Image

이복신, 최종석, 박영순  
I.R.I 디자인연구소,  
연세대학교 생활과학대학

Lee Bog-shin, Choi Jong-seuck, Park Young-soon  
Image Research Institute Inc.,  
College of Human Ecology, Yonsei Univ.

● Keywords : Color Image, Color Preference

## 1. 연구의 필요성

소비자는 상품을 구매하는 데 있어 기능이나 성능이 '우수하다', 값이 '싸다', '비싸다'가 아닌 選好(선호)의 관점에서 의사결정을 하고 있다. 소비자의 선호와 취향을 전략화한다는 것은 단순히 무엇을 만들 것인가를 떠나 어떤 이미지를 전달하는 상품을 만들 것인가 혹은 어떤 이미지로 소비자의 감성을 파고들 것인가 하는 문제를 바탕으로 하게 된다. 상품의 이미지는 색채, 형태, 패턴, 재질, 크기 등의 요소로 구성되며 이들을 통해 상품의 concept이 표현된다. 상품의 이미지는 주로 형태와 색채의 영향을 가장 크게 받는데 이 두 요소 중에서도 형태보다 색채를 더 잘 기억하며 상품 구매 의사 결정도 이에 의해 더욱 촉진된다. 상품의 색채 선택에는 주로 소비자의 개인적 선호 색채와 라이프 스타일, 트렌드 혹은 유행색, 전반적인 환경과의 coordination이 고려된다. 또한 디자인 산업의 부가가치가 날로 증가하면서 색채의 중요성 역시 부각되고 있다. 최근 감각과 이미지가 지배하는 시장의 흐름에 영향을 받아 활발히 소비자, 시장, 색채에 대한 연구가 진행되고 있다. 그러나 선호색만을 조사하여 나온 단순 정보는 디자인 전략에서 무의미하다. 더구나 정해진 절차 없이 디자이너의 감각적인 판단에 기초한 시행착오는 상품색의 결정단계에 많은 risk를 부담케 한다. 소비자의 선호색 조사는 상품색의 전략화에 가장 기본적인 단계로서 의의가 있다. 정기적인 선호색 조사를 통해 한국인 색채 선호의 전반적 경향, 시대의 변천에 따른 소비자의 선호색 변화 등을 분석할 수 있어야 한다. 따라서 소비자의 선호색을 보다 객관적으로 파악할 수 있는 도구를 활용하여 색채 관련 data를 자료화하고 그 결과를 상품의 색채 계획과 마케팅에 효과적으로 응용할 수 있어야 할 것이다. 본 연구는 색채 선호에 대한 차별화된 접근을 목적으로 한다. 소비자의 감성을 증폭시킬 수 있는 상품색의 개발뿐 아니라 상품 기획 전반에 활용되게 하며 디자인 과정 전반에 객관적 도구를 제공하여 디자인 개발력 향상에 도움을 주도록 할 것이다. 구체적으로 소비자의 색채 선호 이미지와 지향 이미지를 추출, 유형화하는데 이는 소비자 감성에 소구할 상품 전략에 대입될 수 있으며 시장 세분화의 기초 자료로 활용될 것이다.

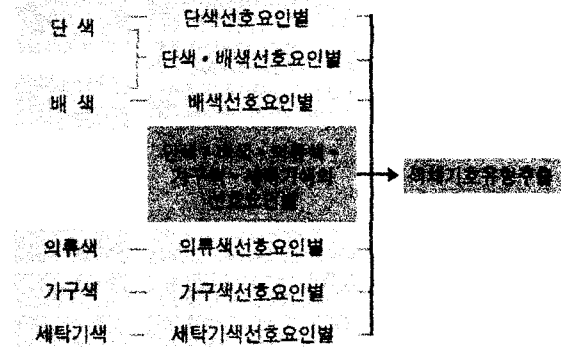
## 2. 연구 방법 및 결과

소비자의 색채 선호 이미지를 연구하기 위하여 감성을 분석하는 객관적 도구로서 한국인의 단색 이미지 공간, 배색 이미지 공간, 형용사 이미지 공간을 이용하였다. 전국의 성인 남, 여 800명을 대상으로 하여 색채 선호 이미지 조사를 실시하였다. 단색, 배색, 의류색, 가구색, 세탁기색에 대하여 특정한 색을 선호할 때 어떤 요인을 기준으로 하였는가를 파악하기 위해 수량화 Ⅲ류로 분석하였다. 수량화 Ⅲ류는 명목척도인 단색, 배색, 의류색, 가구색, 세탁기색을 변수화하기에 적합한 방식으로서, 소비자가 인식

하고 있는 이미지를 일정한 패턴으로 밝히는데 기준 축을 제공하며, 추출된 요인 값은 소비자의 색채 선호 이미지에 따라 군집분석을 하는 근거가 된다.

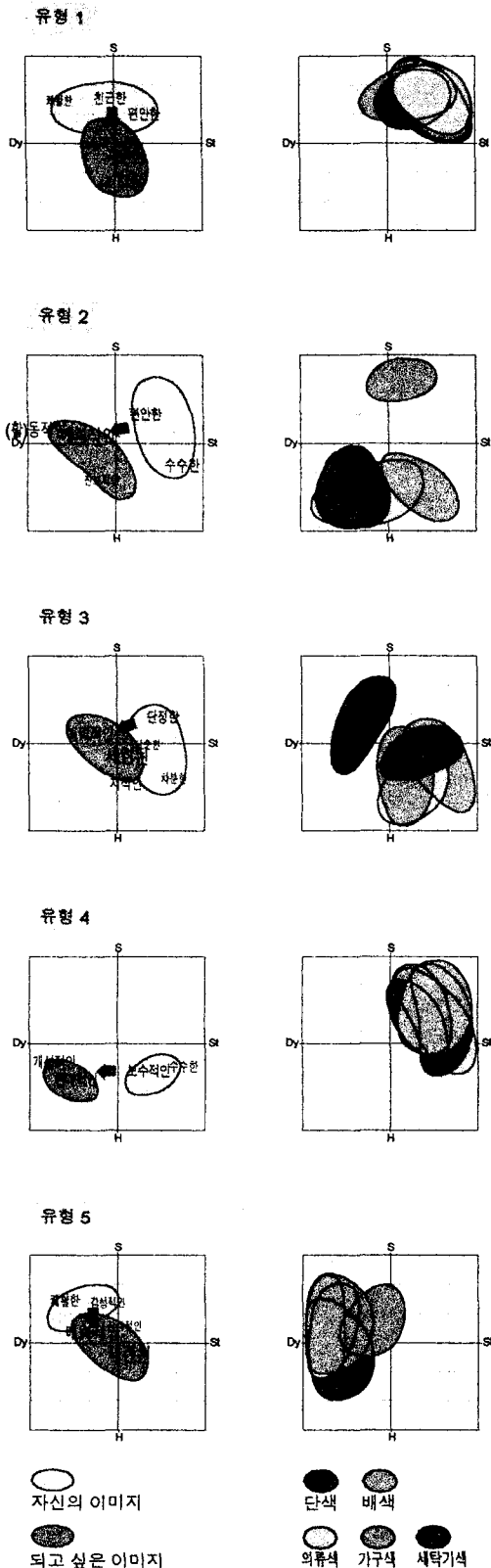
[ 그림 1 ] 연구 과정

- 1. 기초이미지 요인 분석요인
- 2. 색채기초이미지 유형 추출을 위한 군집분석



한가지 색 혹은 5가지 조합의 색에 대한 선호 이미지 요인으로 군집분석을 시도한 결과에서 각 영역은 이미지적으로 연관성이 있었으며 소비자의 색채 선호에 대한 분석이 색채 이미지 측면에서 접근 가능하였다. 또한 색채 선호 이미지 요인을 여러 가지 조합으로 군집분석을 하여 비교, 분석한 결과, 집단의 선호 이미지 영역이 유사한 패턴을 보이고 있었다. 그 결과, 단색, 배색, 의류색, 가구색, 세탁기색에 대한 소비자의 선호도를 이미지적으로 해석하는 것이 서로 연관성을 가지고 있었으며 개별의 색채 선호 이미지 요인에 의해 분류된 유형보다 선호 이미지의 모든 조합에 의한 유형 분류에서 상대적으로 더 의미로운 결과가 추출되었다. 한가지 선호 이미지 요인보다는 2가지 이상의 선호도 요인을 조합하여 군집분석을 행한 경우가 더욱 분별력있는 - 각각의 클러스터가 단색, 배색, 의류색, 가구색, 세탁기색에서 선호하는 영역의 동일성 정도 - 선호 이미지 유형을 보이고 있었다. 선호 이미지 영역의 명확성이나 이미지 일치성을 고려할 때 가장 설명력이 높은 조합으로서, 5가지 색 선호 이미지 요인 모든 조합의 수량화 결과로 나온 각 요인 1, 2의 값을 변수로 군집분석을 실시하였다. 이로서 추출된 집단은 차별적인 특성에 따라 5가지 유형으로 나뉘 볼 수 있었으며 이들을 단색, 배색, 의류색, 가구색, 세탁기색 등 5가지 색채 선호 이미지에 의한 소비자 색채 선호 이미지 유형으로 정의하였다. 한편, 인구 통계학적인 특성에 의해 소비자 군을 분류한 후, 색채 선호 이미지를 분석 한 결과에서는 지역별 특성은 크게 나타나지 않았으며 성별 특성으로서 집단간 상반되는 선호 패턴이 나타났고 연령별 특성으로서 20대와 30대 소비자간의 차별적인 선호 패턴이 나타났다.

[ 그림 2 ] 5가지 색채 선호 이미지 유형



추출된 유형들은 상대적인 색채 선호 이미지 특징을 중심으로 다음과 같이 비교된다.

[ 표 ] 5가지 색채 선호 이미지 유형의 특징 비교

<p>유형 1 26.8%</p> <p>친근한 시민</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색채 선호 이미지 : 정적인·부드러운 영역</li> <li>· 데모그래픽 특성 : 지역별, 연령별 고르게 분포하고 여성 다소 많음</li> <li>· 사이코그래픽 특성 : internet, 정보화에 대한 관심. 자신을 '친근한, 편안한' 이미지로 인식하며 '세련된', '지적인' 이미지를 추구</li> </ul>
<p>유형 2 21.4%</p> <p>편안한 이웃</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색채 선호 이미지 : 딱딱한 영역</li> <li>· 가구색에서 정적·부드러운 영역</li> <li>· 데모그래픽 특성 : 부산, 대전 지역 / 35세이상 / 남자 많음</li> <li>· 사이코그래픽 특성 : 소비, 경제문제에 대한 관심. 자신을 '편안한', '수수한' 이미지로 인식하며 '매력적', '진보적' 이미지를 추구</li> </ul>
<p>유형 3 13.0%</p> <p>단정한 직장인</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색채 선호 이미지 : 딱딱한·정적인 영역</li> <li>· 단색에서 동적·부드러운 영역</li> <li>· 데모그래픽 특성 : 지역별, 연령별 유사한 분포 / 25-29세 낮음 / 남자 많음</li> <li>· 사이코그래픽 특성 : 건강, 사회, 교육, 복지에 관심. 자신을 '차분한', '단정한' 이미지로 인식하며 '세련된', '지적인' 이미지를 추구</li> </ul> <p>*유형에 대한 가장 낮은 감도를 지닌 집단</p>
<p>유형 4 8.4%</p> <p>개성적 도시인</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색채 선호 이미지 : 정적인 영역에 집중</li> <li>· 데모그래픽 특성 : 서울 지역 / 남자 많음</li> <li>· 사이코그래픽 특성 : 사회 전반에 골고루 관심. 자신을 '수수한', '보수적' 이미지로 인식하며 '개성적', '현대적' 이미지를 추구</li> </ul>
<p>유형 5 30.5%</p> <p>감각적 신세대</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 색채 선호 이미지 : 동적인 영역에 집중</li> <li>· 데모그래픽 특성 : 광주 지역 / 29세 이하 / 여자 많음</li> <li>· 사이코그래픽 특성 : diet, 점, 운세, 패션에 관심. 자신을 '활활한', '감성적인' 이미지로 인식하며 '세련된', '감각적', '매력적' 이미지를 추구</li> </ul> <p>*유형에 대한 가장 높은 감도를 지닌 집단</p>

#### 4. 연구 결론 및 향후 연구 방향

색채 선호 이미지를 특징별로 유형화해본 결과, 각 유형별 소비자들의 공감대, 공통적 관심 영역과 라이프스타일을 밝힐 수 있었다. 예를 들어 유형 5같은 감각 추구의 젊은 소비자는, 자신의 감성적인 이미지를 가장 현저하게 보고하고 있으며 세련된, 매력적인 자아상을 추구한다고 자각하고 있었다. 또 최선의 유행 흐름에 민감하게 반응하여 패션이나 트렌드에 대한 정보 탐색을 활발히 하고 있었고 더불어 특정 관심 상품에 대해서는 적극적 opinion leader의 역할을 담당하고 있었다. 전반적인 라이프스타일이 다이나믹하고 개성적인 경향을 보이고 있는 유형 5의 소비자는 감각적 신세대로 명명하였다. 이들의 색채 선호 이미지가 한국인의 색채 감성 척도상에서 매우 동적인 영역에 집중되어 있는 점을 고려해 볼 때, 사이코그래픽 특성이 색채 선호 이미지에서도 뚜렷하게 반영됨을 알 수 있다. 본 연구를 통해, 표준화된 색채 이미지 공간 내에서 소비자의 색채 선호 이미지 유형 추출을 시도해 본 결과, 일정한 양식의 소비자 행동 패턴을 밝힐 수 있었다. 이로서 한국인 색채 감성 척도를 도구로 하여 추출된 각 유형별 특성을 활용하여 상품 디자인과 마케팅 단계 전반에서 세분화된 색채 계획의 전략화가 가능하게 되었다. 향후 연구에서는 표준화된 객관적 도구를 통해 여러 디자인 요소에 대한 소비자의 선호를 분석하여 디자인의 효율성과 객관성을 부여할 수 있을 것이며 색채 선호의 요인, 선호 변화의 패턴, 선호 예측 연구를 진행할 수 있을 것이다.