

인성유형에 따른 색의 선호도에 대한 분석

김 유 정*

영동대학교 뷰티케어과 전임강사

21세기 고도화된 현대문명 사회 속에서 우리는 다양한 매스미디어, 섬유산업, 색조산업의 발달로 인하여 현대인들의 삶에서 접하는 공간색상은 다양하다. 전 세계 경제 산업의 발달로 풍요로운 생활혜택을 누리며 살아가는 현대인들은 의식주 이외의 것을 추구하는 삶을 살아가기를 원한다. 색이란 빛을 받은 우리 눈의 망막의 흥분이 시신경을 통해 뇌에 보내져 생기는 감각으로서 특히 인간의 감정에 많은 영향력을 행사하여 향과 색의 선호도는 사람에 따라 다르며 그에 따른 감정의 반응도 다르다.

뿐만 아니라, 사람들은 시각, 후각을 통해 사물을 인지하고 모든 색은 그 마다의 고유한 특성 및 느낌이 있어 색을 접하는 인성 유형별 차이로 인해 선호경향성이 다르게 나타난다.

또한 색은 자신의 개성에 맞는 이미지 연출뿐만 아니라 생리적, 사회적, 그리고 심리적인 면에 영향을 주면서 욕구를 충족시키는 데에 이용되고 있다. 선호하는 색은 편견이 아니라 하나의 지향이고 경향이다. 오늘날 우리 사회에서 실질적인 휴먼 이미지 관리의 요소인 색은 휴먼 이미지 메이킹(Human Image Making)의 중요한 부분이다.

인성(성격)이란 유전적인 조건이나 신체적인 조건 등의 생물학적인 요인과 양육태도나 사회적인 조건 등과 같은 환경적 요인의 상호작용의 결과로서 인성의 차이는 타고난 것이라 생물학적 분류 이론 하에 본 연구에서는 인성검사 테스트에 이용되는 에니어그램 프로그램을 적용, 실험대상자의 성격을 크게 3유형으로 나눠 선호하는 각 색이 지니는 특징과 이미지를 디자인하여 심리학적면을 고려한 인간생활을 보다 합리적, 과학적, 발전적 방향으로 개인과 집단 별 성향 및 선호도에 맞는 휴먼이미지의 표준화 작업을 위한 기초 자료로 제시하고자 한다.

본 연구는 연구목적과 색이 미치는 이미지에 대하여 이론적 고찰을 한 후 본 연구의 설문조사 대상자를 인성분석프로그램인 에니엄그램(부록2)을 통하여 인성별 선호색이 지니는 고유의 특성 및 개인별 휴먼 이미지의 결과를 도출하여 휴먼 이미지 메이킹의 표본을 제시하는데 목적이 있다.

연구대상은 지역별 서울, 경기, 강원, 경상, 전라, 충청도지역에 거주하는 10대 후반~60대 이하 성인 남녀 200명을 대상으로 2004년 10월 4일부터 10월18일까지 시행하였으며

* Corresponding Author: envy0425@hanmail.net

설문조사 항목 분류에서 색은 11가지(부록1)를 선별하여 다시 6계열로 나눠 테스트하였다.

조사대상자 인성유형별 순위의 결과는 다음과 같다.

1. 본능형은 청색계열 / 무채색계열 / 황색계열 / 중성색계열 / 적색계열 / 금 은색계열 순으로 선호하였다.
2. 감정형은 청색계열 / 무채색계열 / 황색계열 / 적색계열 / 중성색계열 / 금 은색계열 순으로 선호하였다.
3. 사고형은 황색계열 / 청색계열 / 적색계열 / 무채색계열 / 중성색계열 / 금 은색계열 순으로 선호하였다.

연구결과는 예상된 인성별 선호하는 색의 경향을 볼 수 있었다.

휴먼 이미지 관리 시 선호색의 경향성 파악을 위해 인성은 크게 3가지(구체적으로 9가지 인성범주)로 구분하였다.

조사대상자의 성격유형 중 본능형이 가장 많았고, 모든 성격유형이 청색계열(파랑) 선호도가 높았으며 금 은색계열은 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 인성유형별 선호 색에 따른 개성 미화를 위해 구체적인 색의 설계 시 보완과 수정에 참고가 될 것으로 사료된다. 또한 본 연구 진행에서 전반적으로 연구대상 참여자의 수를 좀 더 포괄적으로 통계 산출하고 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.