

## 현대패션에 나타난 주황색 이미지(제2보) Orange Image on the Modern Fashion(Part II)

부산대학교 의류학과  
주 소 현 · 이 경 희

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Pusan National University

So-Hyun Joo · Kyoung-Hee Lee

(2001. 12. 31 접수)

### Abstract

The purpose of the study is to clarify orange image in the modern fashion. 30 kinds of costume sample being visual power in orange have been selected from photographs in fashion magazines and divided into the tones : mist(Vp, Lgr, L), bright(P, B), vivid(S, V, Dp). The study was measured by using 27 semantic differential bi-polar scales. The subjects were 50 female students majoring in clothing and textiles, The data was analyzed using the statistical SPSS package. The data were collected using self-administred questionnaires and analyzed by MDS, Cluster Analysis, ANOVA, Sheff test and Regression analysis. The major findings of this research were as follows. 1. Evaluation dimension of orange was classified as Feminine-Mannish, Lively-Mist. 2. There were significant difference in visual evaluation of tones. 3. The image effect on Preference, Buying needs, Pleasant and Riches was consist of complicated sensibility.

**Key words:** orange, color image, clothing image; 주황색, 색채이미지, 의복이미지

### I. 서 론

산업 발전에 따른 제품의 다양화가 가속되고 문화적 교류가 활성화됨에 따라 이전보다 세분화된 소비자의 감성적 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품 개발의 필요성이 대두되고 있으며 이를 위해 효율적으로 사용할 수 있는 디자인 요소의 하나인 색채의 중요성이 인식되고 있다. 색채는 디자인의 부가가치를 높이고 새로움을 주기 위해 전략적으로 사용되는 중요한 요소이기 때문이다. 사용자의 감성적 요구가 반영된 색채의 사용은 제품 구매시 중요한 결정요소로서 작용하며 구매 후 소비자의 만족과도 직결되므로 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 요인으로 평가되고 있다. 상품구매에 색채가 미치는 영향을 지수로 산출한

임연웅(1994)의 연구결과에서도 영향률 지수 70/100 이상인 것은 여성복(영향률 지수 81/100), 여성화장품(영향률 지수 90/100), 커튼류(영향률 지수 83/100) 등으로 나타나 여성의 상품 구매에 색채가 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 형태는 인간의 이성애, 색채는 인간의 정서에 소구하므로 기억에 쉽게 남는다고 하였다. 색채는 커뮤니케이션의 매체로서 시각적으로 인식되는 기능 외에도 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 되었다. 한 연구에 따르면 사람이 대상을 볼 때, 70~80%가 색에 의해 인식하고 있다고 하였으며(박연선 1998, 77) 이는 대상을 지각하는데 있어 색채의 중요성을 나타내고 있는 것이다. 이와 같이 색의 영향력과 중요성을 고려할 때, 디자인의 필수적인 구성 요소인 색채의 사용에 있어 신중한 선택이 필요한 것이며, 특히 어떠한 색채가 어떤 의미를 전달하는

가를 정확히 인식함으로써 색채를 보다 효율적으로 활용할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 어떤 색채가 갖는 의미를 표현할 수 있는 단어나 다른 색채와 구별되는 이미지를 통해 색채를 체계화하고 분류하는 작업이 필요하다(Kobayashi 1990, 2). 따라서 1보에서 언급한 바와 같이 현대인들의 색채감이 미분화, 다양화되고 있는 현재의 시점에 점점 사용이 많아지고 있는 YR군의 연구는 필요하다. 이에 본 연구(2보)에서는 주황색의 의미와 연상, 이미지에 대한 고찰을 통해 대표적 상징성을 알아보고 현대 패션에 사용되고 있는 주황색 의복을 포지셔닝하고 그 결과 나타난 패션 이미지의 그룹에 따른 시각적 차이와 선호도와 구매욕구에 영향을 미치는 시각적 이미지의 구성요소를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 이미지와 패션 색채

현대 사회에서는 종래와 같이 기능성 제품의 다양화 복합화만을 고집하여서는 더 이상의 소비자의 관심을 끌 수 없다. 즉 현대 소비자의 감성적 요구에 부응하는 심미성, 상징성이 부각된 제품이 부가 가치와 경쟁력을 가지는 시대가 도래되었다. 이러한 시대에서 패션은 개인을 표현하는 일종의 상징적 매체로 작용하여 착용자에 관한 많은 정보를 가지며, 패션에서의 이미지는 패션을 통해 디자이너의 무형의 아이디어가 유형의 조형요소에 의해 구체화하는 조형화 과정을 통하여 형성된다.

김영인(1992)은 의복을 착용하는 행동을 통하여 유행을 반영하는 몸치장으로 표현된 전체 분위기를 패션 이미지라고 하였으며 장은영(1994)은 의복 이미지는 의복 자체의 스타일과 색상, 재질에서 나타나는 이미지를 말하기도 하며 착용된 상태에서의 착용자의 특성과의 상호관계에서 형성되는 이미지를 말한다 하였다. 또한 나영은(1992)은 한 의복 스타일을 착용한 사람을 보았을 때 그 의복을 착용한 사람은 어떠한 사람일 것이라고 느끼는 이미지가 의복 이미지라고 정의하였다. 즉 패션 이미지는 한마디로 패션을 통해 나타나는 분위기나 연상이라 할 수 있으며 복식 디자인의

기본 요소인 선, 색채, 재질에 의해 형성된다. 이 중에서 특히 색채는 우선적으로 지각되는 시각요소로서, 인상이 짧은 시간에 이루어지고 오랫동안 지속되므로 형태보다 강한 설득력을 가지며, 지각과정에서 심리적, 생리적으로 작용함으로써, 색이 가진 특수한 이미지가 지각에 중요한 역할을 한다.

차미승(1992)의 연구에서는 의복 이미지 중 현시성과 성숙성이 의복 색채에 의해 영향을 받는 것으로, 고애란(1990)의 연구에서는 수트색이 품위성과 외향성에 유의한 것으로, 이주현(1995)의 연구에서 수트색채가 착용자의 능력활동성, 주의집중성, 깔끔함 차원에 영향을 미치는 것으로, 의복 이미지 유형과 요소와의 관계 연구(김일본, 1998)에서는 유행성, 품위성, 활동성이 색채에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 이는 패션 이미지는 몇 가지 요인에 의해 분류될 수 있으며 이 이미지 요인 중 현시성, 성숙성, 활동성, 품위성 처럼 색채의 영향을 많이 받은 이미지 요인이 구분됨을 알 수 있다.

색채 이미지는 개인이나 독특한 문화에 따라 특별한 의미를 가지기도 하고 공통적인 보편성을 지니기도 하는 것으로 디자인 요소로서 적절하게 사용된 색채는 미적인 효과 뿐 아니라 정보를 보다 용이하게 전달하는 기능을 한다(김학성 1994). 즉, 색채 이미지는 색채에 대한 공통적 연상작용에 의해 형성되어지므로 그 색채에 관한 모든 것들이 총체적으로 지각되어 형성되는 형상, 의미 또는 시각적 표상이다. 따라서 의복 색채에서도 색채 고유의 공통적인 이미지를 전달하기도 한다. 그러나 패션 색채는 일반적 색채와 달리 유행색으로 제시되는 색채의 종류에 따라 색채 이미지가 변화되기도 하고 사회 문화적 현상에 의해 새로운 패션 색채로써의 이미지를 부여받기도 한다. 그리하여 과거 일반적 색채 이미지와 다른 이미지가 패션 색채 이미지에 부가되어 나타나기도 한다.

따라서 일반적 색채 이미지와 함께 패션 색채 이미지를 잘 분석하여 특정 이미지를 의복을 통해 전달하고자 할 때 패션 색채를 적절히 활용한다면 효과적이고 성공적인 디자인이 가능할 것이다. 이러한 일반적 색채 이미지와 연관하여 의복의 색채 이미지를 연구한 선행연구에는 오해순·이경희(2002), 김윤경·이경희

(2001), 윤지윤(1999), 이현주(1999), 송연주·김영인(1997), 강병희·김영인(1996), 추선행·김영인(1996), 김은경·김영인(1996), 등의 연구가 있는데 여기서 제시된 의복의 색채 이미지를 정리하면 <표 1>과 같다.

색채의 색상과 색조를 모두 고려한 김영인, 고애란, 홍희숙(2000)의 연구에서 20대 여성의 정장의류에 대한 선호 이미지를 살펴본 결과 의복 이미지의 차원으로 '지적 이미지', '섹시한 이미지', '발랄한 이미지', '낭만적 이미지'가 도출되었다. 또한 선호 이미지를 기준으로 소비자 집단을 구분하고 각 집단이 선호하는 색상과 색조에 대해 살펴본 결과 16색상에 대해서 각 집단이 선호하는 색상이 다르게 나타났다. 지적인 이미지 집단은 베이지색, 발랄한 이미지 집단과 낭만적 이미지 집단이 파란색과 흰색, 섹시한 이미지 집단이 회색을 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였다. 패션 색채 이미지를 분석한 이윤주(1999)의 연구에서는 패션 색채 이미지는 '밝은', '낭만적인', '여성적인', '강렬한', '현대적인'의 다섯가지 요인으로 구성되었으며 추선행(2001)의 연구결과, '우아한 이미지'는 YR, R 등의 붉은 색 계열과 ltg, dk의 차분한 색조로, '편안한 이미지'를 나타내는 색상은 YR, GY의 색상과 sf, g 등의 밝고 부드러운 색조로 '개성적인 이미지'는 색상간의 차이가 크게 나타나지 않으며 dk, g 등의 어두운 색조가 개성적인 이미지를 지니는 것으로, '가벼운 이미지'는 BG, P와 lt, b로, '단순한 이미지'는 BG, PB, GY 등의 색상과 s, v 등의 진하고 선명한 색조로 나타났다.

색채가 갖는 색 이미지는 선행연구들이 패션 색채 이미지 연구결과 연구대상에 따라 다른 이미지 차원이 도출되었음을 알 수 있다.

## 2. 주황색의 특성

주황색은 단색광이라면 620nm 정도의 파장이다. 먼셀 색상환으로는 5YR이다. 주황은 대표 6색상 중에 가장 나중에 나타나는 색으로 일본에서는 메이지(明治) 이래의 색명이다. 먼셀의 색상 안에서는 대표 5색상으로 나타나고 있어 5O(5오렌지)가 아니라 5YR이다. 현행 교육부 교육용 20색 이름에서도 다홍, 주황, 귤색이 YR로서 기명되어 있다. 미국 ISCC-NBS 색명법에서도 17 주색상명에서 rO=reddish orange, O=orange, OY=orange yellow로 3색상이 오렌지 계열로 명명되어 있다.

우리나라의 전통색에서는 적색과 황색의 중간에 등색, 또는 오렌지라는 색 이름을 두어 색을 꽤 엄밀하게 구별하고 있다. 주황색을 어둡게 하거나 탁하게 하면 갈색으로 된다. 등자(橙子)나 오렌지는 본시 과일의 이름으로 적색이나 황색 같은 기본색과는 달리 편리하게 붙인 이름이라는 느낌이 들지만, 지금은 그 열매의 껍질색을 표시하는 고유색명인 동시에 적색과 황색, 두 색상의 중간에 있는 모든 색을 대표하는 색명으로 쓰인다(하용득 1987). 우리말로는 등자나무 열매라는 뜻으로 등색, 때로는 울금색이라고 써 왔으며, 붉은기가 많으면 등적색, 노란기가 많으면 등황색, 또는 황주라고 했다.

<표 1> 패션 색채 이미지

색채	연구자(연구년도)	이미지	
노랑	오해순·이경희(2002)	매력성, 명량성, 경연성, 화려성	
노랑	이현주(1999)	밝은, 젊은, 화려한, 빛나는	
주황	주소현·이경희(2002)	매력성, 대담성, 부드러움, 귀여움	
빨강	김윤경·이경희(2001)	매력성, 경연성, 정서성, 현시성, 단순성	
빨강	송연주(1997)	건강한, 정열적인, 대담한, 섹시한, 위험한	
보라색	김은경·김영인(1996)	로맨틱, 엘레강스, 쉬크, 덴디	
청색	강병희·김영인(1996)	전통적인, 보수적인, 캐주얼한, 활동적인, 남성적인, 딱딱한, 절제된, 산뜻한, 스포티한	
녹색	추선행·김영인(1996)	건강한, 젊은, 미숙한, 기이한, 자연보호	
무채색	윤지윤(1999)	매니쉬, 모던, 미래파, 스포티브, 아방가르드	흰색-귀엽고 밝은 회색-이지적이고 은은한 흑색-성숙한 여성의

주황색은 빨강과 노랑과 같이 보는 사람에게 따뜻한 을 느끼게 하므로 난색이며 이중에서 가장 따뜻하게 느끼는 난색은 주황기미에 빨강(orange-red)이며 이 주황색은 난색계 중심에 위치하고 있는데 흰색을 떠면 따뜻한 감이 감해지고 서늘한 감이 더해진다. 빨강, 주황, 노랑 같은 난색계통의 순색이나 밝은 색을 보고 있으면 밝은 기분이 되고 밝은 색의 방에서 생활을 하면 자연스럽게 명랑한 성격이 키워진다(안옥희 외 4인 1997).

빨강이나 주황의 순색은 강력한 자극을 주는 색이므로 보는 사람에게 흥분감을 일으켜 「흥분색」이라고 할 수 있다. 즉, 사람을 흥분시키는 색채는 주홍색, 주황색, 진한 홍색, 노란색을 띤 주황의 순이다. 주로 난색계통의 색상은 고명도, 고채도를 사용하면 흥분감을 주는데 이들 색채는 인체기능의 촉진작용에 영향을 미치며 맥박을 증가시키고 내분비작용을 활발하게 한다. 또한, 시각에 의해 전달되는 색채의 감각에 의해 우리는 다른 영역의 감각인 맛이나 냄새를 불러일으키기도 한다. 일반적으로 한색계열의 쓴맛, 난색계열은 단맛과 관계가 된다. 단맛은 빨강색에 주황색, 빨강색을 띤 노랑색이다. 또한 주황색은 식욕을 일으키는 색상이기도 하다.

주황색은 다른 색깔보다도 앞으로 튀어나와 보이는 「진출색」이며, 황색과 같이 본래의 크기보다도 크게 보이기 때문에 「팽창색」이라 하며 눈에 잘 뜨인다는 시각적 효과 때문에 안전 색채로서 위험을 표시하는 색으로 많이 쓰이고 있다. 또한 색의 인상이 단순할 뿐만 아니라 산뜻한 느낌을 주고 있기 때문에 현대의 색채 가운데 사람들이 좋아하는 색 중의 하나다.

색의 기호 조사와 성격에 관한 연구 결과를 보면 제시(E. Jaensch)는 빨강에서 노랑에 이르는 계통의 색을 좋아하는 사람은 외향적이라고 하였으며 브린(F. Birren)은 주황색은 자주성이나 개성이 없는 사람이 좋아하는 색이라고 보고하고 있다. 주황색은 밝기, 친근함, 젊음, 신선함과 같은 이미지를 상쾌하게 표현할 수 있으며 사람들의 시선을 집중시킨다. 주황은 달콤하고 사교적인 색이며 명랑하고 빛나며 빨강처럼 뜨겁다기 보다는 따뜻한 색이다.

주황의 연상용어를 알아보기 위해 국내 문헌 21권을 대상으로 연상용어를 추출하였다. 문헌에서 추출한

주황색에 관한 연상용어는 287개로 나타났으며 이중 중복을 뺀 용어로는 명사 74개, 형용사 86개로 총 160개였다.

연상용어의 추출된 빈도수가 3회이상인 연상어는 26개로 주황색에 관한 용어의 39%를 차지하였으며 이는 <표 2>와 같다.

주황색으로부터의 구체적 연상은 가을, 감, 오렌지, 노을 등으로, 추상적 연상은 따뜻한, 식욕, 양기, 약동, 온화한, 명랑한, 밝은, 풍부한, 적극적인, 즐거운, 원기, 화려한, 행복한, 희망적인, 환희, 활력, 유쾌한, 건강한, 사교적인, 친숙한, 싱싱한, 정력적인 등으로 나타났다. 따라서 주황색의 상징적 의미는 풍요로운 가을의 즐거움과 생동하는 생명력을 중심으로 하는 긍정적인 이미지가 주를 이루며 2차색으로 인접한 빨강과 노랑의 속성을 공유하면서 주황색 고유의 이미지를 지님으로서 빨강처럼 강렬하지는 않지만 포근한 느낌을 가지며 편안한 여유로움과 활기차고 따뜻하고 신선하며 싱싱한 미각으로 경험할 수 있는 기분 좋은 색상이라고 할 수 있다.

<표 2> 주황색의 연상용어

연상 용어 추출수	추상적 연상	구체적 연상
5~15	따뜻한/식욕/양기/약동/ 온화한/명랑한	가을/감
3~4	밝은/풍부한/적극적인/즐거운/ 원기/화려한/행복한/희망적인/ 환희/활력/유쾌한/건강한/사교 적인/친숙한/싱싱한/정력적인	오렌지/ 노을

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

주황색에 대한 시각적 이미지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 주황색 의복에 대한 포지셔닝과 계층구조를 통해 주황색 의복이 표현하는 패션이미지를 알아본다.

연구문제 2: 주황색 의복의 이미지 그룹의 시각적 이미지 차이를 알아본다.

연구문제 3 주황색 의복의 이미지 그룹에 따른 주황색 의복에 대한 선호도, 구매욕구와 시각적 이미지의 관계를 알아본다.

## 2. 측정도구

### 1) 자극물의 선정

본 연구를 위해 최근 10년간(1991년 S/S~2000년 F/W) 국내·외 패션잡지에 나타난 사진을 중심으로 주황색에 시각적 우선권을 가진 126개의 사진을 수집하였다.

한국인의 색채 감성공간의 분류(IRI, 1997)에 의한 색조 분류 기준 중 어두운 색조(Gr, Dl, Dgr, Dk)는 갈색으로 다른 색역을 가지므로 제외시키고 밝은 색조(P, B), 선명한 색조(S, V, Dp), 은은한 색조(Vp, Lgr, L)의 세 가지 색조를 적용하여 색조별로 10개의 사진을 디자인의 다양성을 고려하여 최종 30개의 사진을 추출하였다. 선정된 30개의 사진자극물은 주황색 의복 이미지에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 얼굴부분은 제외하였으며 3×5"의 회색대지로 배경을 동일하게 처리하여 제작하였다.

### 2) 척도의 구성

의미분척도를 구성하기 위해 부산대학교 의류학과 전공자 60명을 대상으로 사진 자극물 제시를 통한 자유언어연상을 실시(2000년 11월 28일~12월 2일)한 결과 479개의 이미지 형용어가 추출되었다. 빈도수가 높은 형용사를 우선으로 하여 문헌에 나타난 이미지 어휘를 고려하고 감성과 관련 있는 유쾌한, 고급스러운, 좋아하는, 사고싶은을 포함하여 최종적으로 27쌍의 형용어를 선정하였다.

재검사법의 일종인 중복 문항법을 사용하여 신뢰도를 검증한 결과(부산대학교 의류학과 전공 대학생 20명, 2000년 12월 7일~12월 20일) Chronbach's  $\alpha$  값은 0.90으로 높은 신뢰도로 내적 일관성이 있으므로 본 조사에 27쌍 어휘로 구성된 의미분척도를 사용하였다.

## 3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 색조별 10장씩 30장의 사진 자극물에 대하여 부산대학교 의류학과 전공 대학생,

대학원생 50명을 대상으로 실시되었다.(2001년 6월 20일~7월 10일)

자료분석은 SPSS/WINDOWS를 사용하여 다차원 척도법, 군집분석, 분산분석과 Scheffé의 다중비교, 다중회귀 분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

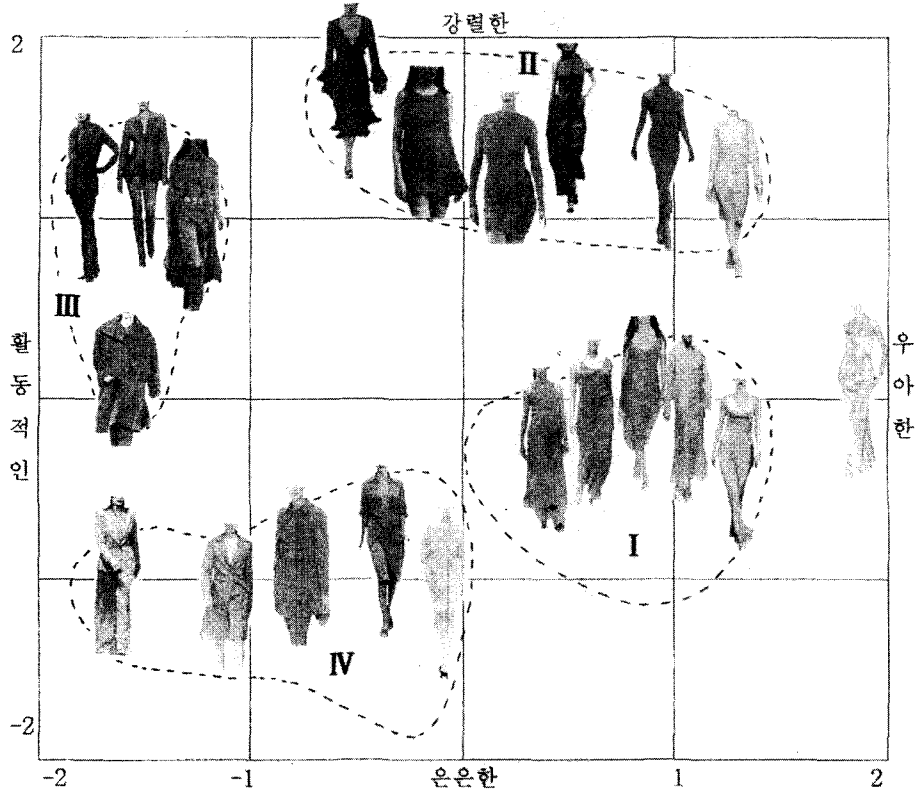
### 1. 주황색 의복의 포지셔닝

주황색 의복의 시각적 이미지의 포지셔닝을 알아보기 위하여 선정된 사진 자극물의 유사성을 다차원 척도법으로 분석하였다. 각 자극물간의 거리는 시각적 이미지에 대한 유클리드거리로 나타났으며 의복 자극물에 대한 다차원 분석결과를 살펴보면 2차원에서 스트레스값 0.126과 91%의 설명력을 나타내었다[그림 1].

사진 자극물의 위치를 살펴보면 포지셔닝된 의복 자극물의 위치는 가까울수록 유사한 이미지로 인식되며 포지셔닝된 위치에 따라 X축은 우아한-활동적인으로 Y축은 강렬한-은은한으로 해석할 수 있다.

포지셔닝에 의해 나누어진 그룹을 분석해 보면 사진 자극물 24를 제외하고 네 그룹으로 나타났다. 그룹 I은 여성적인 부드러운 이미지로 엘레гант 그룹으로, 그룹 II는 섹시한, 가벼운, 여성적인, 강렬한, 활동적인, 명랑한 이미지로 섹시 그룹으로, 그룹 III은 활동적인 강렬한 이미지로 캐주얼 그룹으로, 그룹 IV는 평범한, 안정된, 지적인 이미지로 포멀 그룹으로 분류할 수 있다.

그룹별로 조형 요소를 살펴보면 그룹 I은 드레스와 원피스 아이템을 사용하며 은은한 색조의 주황색 의복으로 스무스, 크리미, 림프 재질을 사용하였으며 톤 앤 린 실루엣을 사용하였다. 그룹 II는 피티드 실루엣의 원피스가 주를 이루고 선명한 색조가 주를 이루고 밝은 색조가 사용되었으며 인체의 선을 드러내기 위한 슬릭 재질의 트랜스퍼런트 소재와 몸에 밀착시켜 바디라인을 그대로 살리기 위해 신축소재를 사용하였으며 디테일은 전혀 사용하지 않은 것과 러플로 포인트를 주기도 하였다. 그룹 III은 활동적인 바지 아이템을 중심으로 박시, 스트레이트 등 사각형 실루엣



[그림 1] 사진 자극물의 포지셔닝

<표 3> 그룹에 따른 시각적 이미지와 특성

그룹	시각적 이미지	색조	형태	재질감	아이템
ELEGANT GROUP (그룹 I)	여성적인, 부드러운	은은한 색조	롱 앤 린 실루엣	스무스, 크리머, 립프 재질	드레스, 원피스
SEXY GROUP (그룹 II)	가벼운, 여성적인, 섹시한, 강렬한, 활동적인, 명량한	선명한 색조 밝은 색조	피티드 실루엣	슬릭 재질 신축 소재	원피스
CASUAL GROUP (그룹 III)	강렬한, 활동적인	선명한 색조	스트레이트, 박스 실루엣	코지 재질, 니트소재	바지
FORMAL GROUP (그룹 IV)	성숙한, 안정된, 지적인	은은한 색조 밝은 색조	H라인	플레인, 스티프 재질의 하드 소재	투피스
주황색 의복	성숙한, 여성적인, 단순한, 따뜻한		사각형 실루엣	소프트 재질	원피스, 투피스, 드레스

(조형요소 분석기준은 패션디자인 발상(이경희, 2001)의 디자인 요소에 의한 것임)

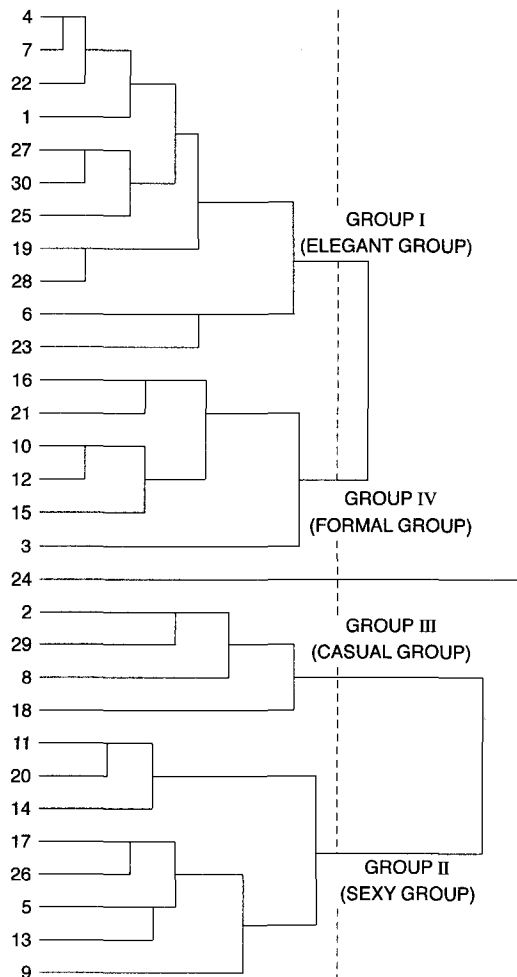
과 따뜻한 느낌의 코지 재질, 니트소재를 선명한 색조로 표현하여 경쾌한 이미지를 이루었다. 그룹 IV는 H라인의 심플한 투피스가 주를 이루며 플레인, 스티프

재질의 하드한 소재가 주로 사용되었으며 밝은 색조와 은은한 색조가 사용되었다. 이상의 결과를 살펴보면 주황색 의복은 색조와 실루엣, 아이템에 따라 포지

셔닝되어 네 가지의 패션이미지 그룹(엘레гант 그룹, 섹시 그룹, 캐주얼 그룹, 포멀 그룹)으로 분류되고 이에 따라 조형성의 유사성이 나타났으며 그 시각적 이미지와 조형요소별 특성은 <표 3>과 같다.

2. 주황색 의복의 계층구조

주황색 의복의 시각적 이미지를 평가하기 위한 30개의 사진 자극물의 결합과정과 이미지의 유사성을 밝히고 시각적 이미지의 계층구조를 파악하고자 군집분석을 실시하였으며, 그 결과를 덴드로그램으로 제시하였다[그림 2].



[그림 2] 사진 자극물의 결합과정

거리 15에서 살펴보면 24를 제외한 사진 자극물이 I, II, III, IV로 군집이 나타나 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 결과와 같다. 따라서 주황색 의복을 네 그룹의 이미지로 나누고 이를 고려하여 주황색 패션 이미지는 엘레гант, 섹시, 캐주얼, 포멀로 나타났으므로 다차원척도에 의한 포지셔닝의 결과와 같다. 따라서 주황색 의복을 네 개의 패션이미지로 나누어 살펴보고자 한다.

3. 패션 이미지 그룹에 따른 시각적 이미지 차이

주황색 의복의 그룹에 따른 이미지 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 Scheffé 검증을 통하여 분석하였다. 그룹에는 엘레гант 그룹, 섹시 그룹, 캐주얼 그룹, 포멀 그룹으로 분류하여 나타난 결과는 <표 4>와 같다.

매력성요인에서는 매력적인 경향을 대담성요인에서는 화려하고 강렬한 경향을 의미한다. 부드러움요인에서 부드럽고 여성적인 경향을 귀여움요인에서 명랑하고 귀여운 경향을 의미한다. 색조 이미지를 각 요인별로 비교하여 보면 P<.001수준에서 유의적인 차이가 나타났으며 특히 부드러운요인과 대담성요인에서 유의적인 차이가 두드러지게 나타났다. 매력성요인에서 살펴보면 포멀 그룹과 엘레гант 그룹이 매력적인 것으로 대담성요인에서는 섹시 그룹과 캐주얼 그룹이 화려하고 강렬한 것으로 부드러움요인에서는 섹시 그룹과 엘레гант 그룹이 여성적인 것으로 캐주얼 그룹과 포멀 그룹이 명랑하고 귀여운 것으로 나타났다. 그룹 이미지를 요인별로 분석한다면 엘레гант 그룹은

<표 4> 패션 이미지 그룹에 따른 시각적 이미지 차이

그룹 요인	ELEGANT	SEXY	CASUAL	FORMAL	F-value
매력성	0.141 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	-0.186 B	-0.454 C	0.183 A	26.54***
대담성	-0.372 B	0.657 A	0.528 A	-0.643 C	202.94***
부드러움	0.358 A	0.493 A	-0.870 B	-0.858 B	284.71***
귀여움	-0.174 B	0.411 A	0.363 A	-0.300 B	50.43***

<sup>a</sup> 요인점수 <sup>b</sup> Scheffé의 다중비교 \*\*\* P < .001

매력적인, 여성적인, 성숙한 이미지로, 섹시 그룹은 대담한, 여성적인, 귀여운 이미지로, 캐주얼 그룹은 대담하고 귀여운 이미지로, 포멀 그룹은 매력적인, 평범한, 딱딱한, 성숙한 것으로 나타났다. 주황색을 사용하여 매력적이고 부드러운 이미지를 원한다면 은은한 색조의 통앤린 실루엣의 디자인이 효과적일 것이다. 대담하면서 여성적인 이미지를 표현하고자 한다면 선명한 색조의 색조의 피티드 실루엣을 활용하면 효과적일 것이다. 이러한 결과는 주황색은 현시성이 강한 색상이므로 은은한 색조의 엘레전트, 포멀 이미지를 매력적으로 본다는 것을 알 수 있다. 이는 아마도 우리나라의 사회적, 역사적, 민족적 성향과도 관계가 있으리라 본다. 디자인 색채기획시에 고객의 타겟과 추구 이미에 맞는 색채선정과 이를 부각시킬 수 있는 조형요소를 적절히 활용하는 것이 디자인 성공 요건이 될 것이다.

#### 4. 패션 이미지 그룹에 따른 선호도에 영향을 미치는 시각적 이미지의 구성요소

『좋아하는-싫어하는』을 종속변수로 하고, 26쌍의 시각적 이미지를 독립변수로 단계적 회귀분석을 행함으로써 전반적인 의복 선호도에 대한 이미지 영향을

알아보았다(표 5).

엘리전트 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 9개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사고싶은-사기싫은이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 매력있는-매력없는, 유쾌한-불쾌한, 세련된-촌스러운 등이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 섹시 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 4개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사고싶은-사기싫은이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 세련된-촌스러운, 유쾌한-불쾌한, 화려한-수수한이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 6개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사고싶은-사기싫은이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 세련된-촌스러운, 편안한-불편한, 깨끗한-지저분한, 유쾌한-불쾌한, 귀여운-성숙한이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 포멀한 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 5개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사고싶은-사기싫은이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 시원한-답답한, 매력있는-매력없는, 우아한-천박한, 유쾌한-불쾌한이 영향을 미치

〈표 5〉 패션 이미지 그룹에 따른 선호도에 영향을 미치는 시각적 이미지

독립변수	ELEGANT		SEXY		CASUAL		FORMAL	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
사고싶은-사기싫은	0.467	12.441***	0.571	14.790***	0.414	6.129***	0.402	8.444***
유쾌한-불쾌한	0.092	2.917**	0.115	3.285***	0.126	2.137*	0.130	3.090**
고급스러운-고급스럽지않은	0.064	1.866*						
매력있는-매력없는	0.120	3.275**					0.159	3.254***
세련된-촌스러운	0.081	2.429*	0.244	6.660***	0.178	2.890**		
명량한-우울한	0.070	2.405*						
안정된-불안한	0.066	2.354*						
우아한-천박한	0.067	2.210*					0.154	4.112***
시원한-답답한	0.058	2.099*					0.241	6.496***
화려한-수수한			0.060	2.069*				
편안한-불편한					0.155	3.119**		
깨끗한-지저분한					0.133	2.381*		
귀여운-성숙한					0.107	2.429*		
R <sup>2</sup>	0.695	0.675	0.655	0.681				

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



는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 살펴보면 모든 그룹이 사고싶은, 유쾌한 이미지가 주황색의 선호와 가장 밀접한 것으로 나타났으며 그룹간에는 엘레гант 그룹은 매력성, 유행이, 섹시그룹은 유행과 화려함이, 캐주얼 그룹은 유행, 편안함, 깨끗함, 귀여움이, 포멀 그룹은 시원함, 우아함이 선호도와 관련이 있음을 알 수 있다. 특히 주황색 의복에서 그룹이미지와 상관없이 구매욕구와 쾌감과 큰 연관성을 보여줌을 알 수 있는데 현대인의 자신의 삶을 즐기고 충분히 즐기자 하는 개인적인 쾌락주의가 선호와의 관련이 있음을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 쾌감은 개인적인 감각과 감성의 만족을 목표로 하는 것으로 현대디자인에서 중요한 요인으로 자리잡을 것으로 보인다.

**5. 패션 이미지 그룹에 따른 구매욕구에 영향을 미치는 시각적 이미지의 구성요소**

『사고싶은-사기싫은』을 종속변수로 하고, 26쌍의 시각적 이미지를 독립변수로 단계적 회귀분석을 행함으로써 전반적인 의복 구매욕구에 대한 이미지 영향을 알아본 결과 <표 6>과 같다.

엘레гант 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 9개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 좋아하는-싫어하는이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 매력있는-매력없는, 자연스러운-어색한, 편안한-불편한, 재미있는-재미없는, 세련된-촌스러운, 귀여운-성숙한, 화려한-수수한, 시원한-답답한이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 섹시 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 7개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 좋아하는-싫어하는이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 매력있는-매력없는, 고급스러운-고급스럽지않은, 편안한-불편한 등이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 8개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 좋아하는-싫어하는이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 고급스러운-고급스럽지않은, 세련된-촌스러운, 자연스러운-어색한, 매력있는-매력없는, 시원한-답답한, 안정한-불안한 등이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 포멀 그룹에서는 전체적인 시각적 이미지는 6개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 좋아하

<표 6> 패션 이미지 그룹에 따른 구매욕구에 영향을 미치는 시각적 이미지

독립변수	ELEGANT		SEXY		CASUAL		FORMAL	
	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
좋아하는-싫어하는	0.433	11.953***	0.460	12.258***	0.312	5.505***	0.383	7.333***
매력있는-매력없는	0.224	6.436***	0.233	6.462***	0.134	2.562*	0.254	5.050***
자연스러운-어색한	0.089	2.807**	0.077	2.205*	0.147	2.888**		
편안한-불편한	0.081	2.933**	0.152	4.900***			0.167	4.096***
재미있는-재미없는	0.095	3.163**						
세련된-촌스러운	0.105	3.385**			0.153	2.711**		
귀여운-성숙한	0.049	2.038*	0.059	2.142*				
화려한-수수한	-0.062	-2.368*	-0.058	-2.129*				
시원한-답답한	0.056	2.025*			0.126	2.733**		
고급스러운-고급스럽지않은			0.164	4.405***	0.159	2.945**	0.114	2.599*
안정한-불안정한					0.115	2.475*		
복잡한-단순한					0.087	2.215*		
특이한-평범한							0.103	2.775**
명량한-우울한							0.119	3.136**
R <sup>2</sup>	0.711		0.729		0.735		0.654	

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

는—싫어하는이 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 매력있는—매력없는, 편안한—불편한, 명랑한—우울한, 고급스러운—고급스럽지않은, 특이한—평범한이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 살펴보면 모든 그룹이 선호하고 매력있는 의복이 구매욕구를 불러일으키는 것으로 나타났으며 그룹간에는 엘레гант 그룹은 편안한 자연미가, 섹시 그룹은 시원하고 고급감, 편안함이, 캐주얼 그룹은 고급감, 유행이 포멀 그룹은 편안한, 고급감, 독특성이 갖추어져야 구매욕구와 연결되어 상품으로서 가치를 가질 수 있을 것이다.

## V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 주황색을 사용한 패션이미지는 군집분석과 다차원 척도법의 결과 다음의 4그룹의 이미지로 크게 나타남을 알 수 있다. 여성적인 부드러운 이미지의 엘레гант 그룹, 섹시한, 가벼운, 여성적인, 강렬한, 활동적인, 명랑한 이미지의 섹시 그룹, 활동적인, 강렬한 이미지의 캐주얼 그룹, 평범한, 안정된, 지적인 이미지의 포멀 그룹으로 분류되었다.

둘째, 주황색 의복의 이미지 그룹에 따른 주황색 의복의 시각적 이미지는 매력성요인, 대담성요인, 부드러움요인, 귀여움요인, 단순성요인 등의 모든 요인에서 유의적인 차이가 나타났으며 특히 대담성요인에서 유의적인 차이가 크게 나타났다. 이상의 결과 주황색의 이미지 그룹에 따라 의복 이미지가 달라짐으로 패션업계에서는 브랜드 컨셉에 맞는 주황색의 효과적인 색채 활용을 기대해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 주황색 의복 이미지 네 그룹 모두 사고싶은, 유행한 이미지가 주황색의 선호와 가장 밀접한 것으로 나타났으며 그룹간에는 엘레гант 그룹은 매력성, 유행이, 섹시 그룹은 유행과 화려함, 캐주얼 그룹은 유행, 편안함, 깨끗함, 귀여움, 포멀 그룹은 시원함, 우아함이 선호도와 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 주황색 의복을 색채계획시에는 엘레гант한 이미지를 나타내고자 할때는 그 시대가 요구하는 매력성과 유행을 고려

해야 하며 섹시 이미지는 유행과 함께 화려함을 함께 연출하여야 하며 캐주얼 이미지로 표현할 때는 편안하면서 깨끗하고 귀여운 이미지를, 포멀 이미지는 시원스러우면서 우아한 이미지를 연출하여야 소비자가 선호하는 디자인 계획이 될 것이다.

주황색 의복 이미지 네 그룹이 선호하고 매력있는 의복이 구매욕구를 불러일으키는 것으로 나타났으며 주황색 의복을 색채계획시에는 엘레гант한 이미지를 나타내고자 할때는 편안한 자연미가 고려되어야 하며 섹시 이미지는 시원하면서 고급스러운 이미지도 함께 연출하여야 한다. 캐주얼 이미지로 표현할 때는 고급스럽고 유행경향을 고려하여야 하며 포멀 이미지는 편안함과 고급감과 함께 독특함이 있어야 소비자의 구매욕구를 창출할 수 있을 것이다. 주황색 의복 선호도와 구매욕구는 패션이미지 그룹에 따라 차이를 나타냈으므로 색채계획시 고려가 되어야 할 것이다.

이상과 같이 주황색 의복을 네 그룹의 패션 이미지로 분류되어 이를 중심으로 주황색 의복의 패션 이미지는 성숙한, 여성적인, 단순한, 따뜻한으로 나타났으며 일반적인 주황색의 색채 이미지에서 영향을 받으나 성숙한, 여성적인 이미지는 의복에서 나타난 주황색의 이미지라 할 수 있다. 이미지 그룹의 분류는 색채가 많은 영향을 주었으나 다른 디자인의 요소인 소재, 형태와의 관련을 밝혀 패션 이미지의 특성을 파악하고 제품의 기획 단계에 이를 반영한다면 효과적인 이미지 창출이 이루어 질 것이다.

본 연구는 대상에 있어 지역적 제한이 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이며 또한 정확한 분석을 위하여 전공자 집단을 연구대상으로 하였으나 후속연구에는 소비자를 대상으로 감성연구를 할 필요성이 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강병희·김영인(1996). 청색이미지 고찰에 의한 복식디자인. 디자인학회지, 18, 87-96.
- 김미지(1996). Texture와 Colour Coordination의 감성공학적 Technology에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

- 김영인(1992). 패션이미지에 의한 남자대학생의 의류시장 세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 14(3), 299-314.
- 김윤경 · 이경희(2001). 현대패션에 나타난 레드이미지. 한국의류산업학회지, 3(3), 204-210.
- 김은경 · 김영인(1996). 복식디자인을 위한 보라색 이미지의 고찰. 디자인학회지, 16, 225-234.
- 김일분 · 유태순(1999). 의복 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. 복식, 35, 195-206.
- 김학성(1994). 디자인을 위한 색채, 서울:조형사.
- 박은주(1989). 색채조형의 기초, 서울, 미진사, 28-29.
- 박연선(1998). 한국인의 색채이미지 언어에 관한 연구. 디자인학연구, 12(1), 76-82.
- 송연주(1997). 복식디자인 프로세스에 의한 빨강 색채 분석의 적용. 디자인학회 1997년 춘계 학술발표회.
- 안옥희 외 4인 공저(1997). 생활색채 디자인, 형설출판사, 97.
- 안향신(1995). 현대 복식에 표현된 색채 상징에 관한 연구—1990년대 색채경향을 중심으로—. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오해순 · 이경희(2002). 현대패션에 나타난 노랑의 조형성과 이미지. 한국의류학회, 26(6), 865-876.
- 윤지윤(1999). 무채색의 색채 이미지와 복식디자인. 의류학회 1999년 춘계 학술발표회.
- 이경희 외(2001). 패션 디자인 발상. 교문사.
- 이윤주(1999). 색채이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발. 연세대학교 대학원 의류환경학과 박사학위논문.
- 이현주(1999). 노란색 이미지에 의한 복식디자인. 연세대학교 대학원, 의류환경학과 석사학위논문.
- 임연웅(1994). 현대디자인론. 학문사.
- 장은영 · 이선재(1994). 의류상품 이미지에 의한 의복 구매과정 모형 연구. 한국의류학회지, 18(5), 749-764.
- 주소현 · 이경희(2002). 현대패션에 나타난 주황색 이미지(제1보). 한국의류학회지, 26(7), 970-981.
- 차미승(1992). 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 하용득(1987). 한국의 전통색과 색채 심리. 명길출판사, 196-198.
- Faber Birren, 박홍 · 권녕삼 · 이성민역(1989). 빛 · 색채 · 환경. 기문당.
- 赤池照子, 佐藤雅(昭和55), 色彩意匠學, 의생활연구회.
- 추선형 · 김영인(1997). 녹색을 중심으로한 복식의 색채계획. 복식, 31, 33-46.
- IRI(1997). 한국인의 색채감성 척도의 개발에 관한 연구. 통상산업부 보고서.
- Kobayashi, Shigenobu(1990). Color Image Scale. Japan : Nippon Color and Design Research Institute, Inc.