

온라인과 오프라인에서 의류 상품 색상감성평가가
상품에 대한 태도에 미치는 영향
-흰색 티셔츠를 중심으로-

여 은 아[†]
계명대학교 패션마케팅학과

**Effect of Color Sensibility Evaluation of Clothing Product on Attitude
toward Product in On-line and Off-line
-Focusing on White T-Shirt-**

Eunah Yoh[†]

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University
(2011. 5. 13. 접수일 : 2011. 5. 30. 수정완료일 : 2011. 6. 10. 게재확정일)

Abstract

Purpose of this study is to explore: 1) the difference in color sensibility evaluation, color attractiveness, and attitude toward the product, 2) the difference in the effect of color sensibility evaluation on color attractiveness, and 3) the difference in the effect of color sensibility evaluation on attitude toward the product between the identical clothing product presented in on-line and off-line settings. Experimental method was applied with 230 male and female university students using stimuli of an on-line site as well as an off-line window display presenting the same white t-shirts. Color sensibility factors of white t-shirt were hedonic, stimulating, active, and spatial senses. These color sensibility factors of the clothing product affected product color attractiveness as well as attitude toward the product. Although there were not differences in color sensibility evaluation, product attractiveness, and attitude toward the product between items presented in on-line and off-line settings, difference was found in the effect of color sensibility on the color attractiveness and attitude toward the product. The effect of color sensibility on color attractiveness and attitude toward the product was stronger in on-line than in off-line setting. Hedonic sense was the most important factor influencing attractiveness of product color and attitude toward the product. In addition, spatial sense affected attractiveness of product color in on-line setting; and stimulating sense impacted attitude toward the product in off-line setting. Based on the results implications were generated.

Key words: color sensibility evaluation(색상감성평가), on-line(온라인), off-line(오프라인), attitude(태도), white(흰색).

[†] 교신저자 E-mail : yoheunah@kmu.ac.kr

I. 서 론

최근 온라인 쇼핑몰을 통한 의류 판매가 활성화되면서 온라인과 오프라인 매장에서 소비자 행동의 차이점을 비교하여 마케팅 시사점을 이끌어내려는 노력이 늘어나고 있다. 기존 연구에서는 소비자의 태도와 행동변인을 주요 영향요인으로 다루어 연구해 왔으나, 상품의 감성평가를 온라인과 오프라인 상에서 비교하고, 이러한 감성평가가 소비자 반응에 미치는 반응을 비교 연구한 경우는 없었다.

시각은 오감요소 중 가장 큰 역할과 비중을 차지하며, 시각을 자극하는 요소 중 색상은 상품의 평가와 매력도 형성에 결정적 역할을 하는 것으로 알려져 왔다. 색상은 빛이 물체에 비추어 반사되어 눈을 통해 감지되는 것으로 정서적, 심리적, 인지적 활동에 영향을 미치며, 환경과 경험에 따라 색상의 상징성에 대한 사회적 합의가 달라져 색상은 다양한 감정과 의미로 지각된다.¹⁾ 소비자들은 색상을 통해 자신의 개성을 드러내므로 제품과 조화를 이루는 색상을 중시하는 구매 성향이 뚜렷해지고 있으며, 감성화 및 개성화되는 소비자 라이프스타일은 일상 제품에서의 다양한 색상의 선택을 통해 표현되고 있다.²⁾

색상은 상품을 기능적으로 차별화시키지는 않지만 다른 제품과 구별하게 해주며 상품의 미적 완성도와 개성을 표현하고 제품에 대한 호감도를 결정짓는 주요 요인이므로, 색상은 제품 디자인 요소인 형태 및 소재와 소비자의 감성적 변화를 반영하여 제품에 따라 다르게 적용된다.³⁾ 특히 의류 상품의 경우 색상이 가장 먼저 시각을 자극하며, 개성을 드러내고 조화를 이끌어내는 요소로 활용되어 왔다.

이러한 색상에 대한 소비자의 감성평가가 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 주요 요인인지를 확인하고, 색상의 어떠한 감성반응이 주 영향요인인지를 알아보는 것은 중요하다. 많은 색상 중 한국

인이 가장 좋아하며 의복에 가장 많이 사용되는 색상으로 무채색으로 분류되는 흰색에 대한 감성반응을 중심으로 알아보고자 한다. 온라인과 오프라인에서 동일 제품을 판매하는 사례가 늘어나면서 상품을 매력적으로 표현하는 수단으로 부각시키는 색상의 요소에 있어 감성적 반응이 다를 수 있다는 점에 주목하여 온라인과 오프라인 상에서 동일 상품의 색상감성평가의 차이를 알아보고자 한다. 이는 온라인과 오프라인 유통채널 간 갈등이 심화되고 업체 간 경쟁이 더욱 치열해져가는 상황에서 각 채널의 장점을 부각시킬 수 있는 상품 제시 방법 개발을 위해 매우 의미있는 일이다.

본 연구에서는 온라인과 오프라인에서 흰색 의류 상품의 색상감성을 평가하고 이러한 색상감성평가가 상품 색상에 대한 매력도와 상품 자체에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 연구문제는 1) 온라인과 오프라인에서 흰색 의류 상품의 색상감성평가, 상품 색상 매력도, 상품에 대한 태도가 다른지를 알아보고, 2) 온라인과 오프라인에서 흰색 의류 제품의 색상감성평가가 상품 색상 매력도와 상품에 대한 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의류 상품의 색상감성평가가 색상매력도 및 상품에 대한 태도에 미치는 영향

상품은 마케팅 전략 도출의 가장 핵심적인 도구이며 의류 상품의 속성은 구매 결정에 가장 중요한 요인으로 작용한다.⁴⁾ 상품 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 나뉘는데, 내재적 속성은 색상, 질감, 스타일 등 상품 자체의 특성이며, 외재적 속성은 가격, 브랜드명, 광고 등 개발자가 상품에 부가한 특성이다.⁵⁾ 이 중 내재적 속성은 소비 행동에 더 중요한 영향을 미치며, 특히 의류 상품의 평가에

1) 박효신, *커뮤니케이션디자인의 이해*, (서울: 디자인하우스, 2002).

2) 윤민정, 김덕용, “평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구,” *한국색채학회지* 22권 1호 (2008), pp. 93-107.

3) Ibid., pp. 93-107.

4) L. Abraham-Murali and M. A. Littrell, “Consumers' Perception of Apparel Quality over Time,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 3 (1995), pp. 149-158.

중요하게 작용한다.⁶⁾

선행 연구^{7,8)}에서는 의류 상품에 있어 가장 중요한 내재적 속성 중 하나로 색상을 지적한다. 색상은 긍정과 부정의 의미를 모두 가지며 질감, 음영, 색조, 농도에 따라 다른 감성을 전달한다.⁹⁾ 색상은 의복을 포함하여 많은 심미적인 대상의 선호도를 결정하는 가장 중요한 요소로 여겨지며, 대상에 대한 개념을 형성할 때 형태와 함께 가장 먼저 지각되는 요소이다.¹⁰⁾ 색상은 정신적 판단 이전에 사람의 감성을 자극하거나 상징적 의미와 연상 등을 통하여 인간의 지각에 영향을 미친다.¹¹⁾ 색상의 색조나 강도에 따라 인간은 다양한 감정적 감정과 자극을 경험하게 되고 다양한 감성적 지각을 하게 된다.¹²⁾ 개인의 환경과 경험에 의해 색에 대한 심리적 선호와 지각에 차이가 나타나는데, 색을 통해서 쾌락감뿐만 아니라 무게감, 부피감, 온도감, 맛 등을 표현할 수 있으며, 특히 색의 명도에 따라 밝은 색이 어두운 색에 비해 부피감은 더 크고 무게감은 더 작게 지각되는 특징이 있다.¹³⁾

제품에서의 색상은 색상 만의 독립된 요소로서 감지되는 것이 아니라 소재의 질감과 어우러져 색채 이미지를 형성한다.¹⁴⁾ 특히 의류 제품의 색상은 색상 평가에 있어 질감의 영향이 커서 기존의 색상

자체의 연구결과와는 다를 수 있다. 윤민정과 김덕용¹⁵⁾의 연구에서도 셔츠를 비롯한 5가지 제품군에 대하여 평소 선호색과 제품에 적용된 색상간의 관계를 조사하였는데, 대부분이 불일치함을 확인하여 상품의 재질 및 형태와 색상과의 조화가 선호색에 앞서 호감 형성에 더 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다.

김재숙 외¹⁶⁾는 여러 색상을 비교하면서 남성과 여성 피험자 모두 일반색에서 무채색을 더 선호하며, 의복색으로도 무채색을 더 선호한다고 밝혔다. 또한 김미영¹⁷⁾도 의복색 선호에 있어 무채색 선호가 높게 나타난다고 하였다. 이소라와 김재숙¹⁸⁾의 연구에서는 흰색이 안락감과 온유감 지각에서는 흰색을 제외한 무채색 계열, 빨간색 계열, 파란색 계열에 비해 더 높게 나타난 반면 현시성은 가장 낮게 나타났다고 밝혔다. 이를 통해 색상과 의복색은 다양한 계열로 나뉘어지며, 그에 따라 이에 대한 감성평가가 달라질 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 의복에 가장 많이 사용되는 색상 중 하나인 흰색을 중심으로 연구하고자 한다.

의류 상품의 색상요소에 대한 감성평가는 상품 전체의 이미지를 형성하고 가치를 판단하게 하는 주요 요소이며, 의류 상품에 적용된 색상에 대한 평

- 5) J. D. Hines and G. S. O'Neal, "Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers Perspective," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13 No. 1 (1995), pp. 227-233.
- 6) J. C. Olson and J. Jacoby, "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (Chicago, 1972), pp. 167-179.
- 7) 안소현, 이경희, "외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제2보): 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로," *한국의류학회지* 21권 4호 (2007), pp. 699-709.
- 8) 이유리, "의류제품에 대한 소비자의 상표지향성" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995).
- 9) 주미경, "색 연상 특성에 관한 연구," *한국색채학회지* 21권 2호 (2007), pp. 19-29.
- 10) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, "Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluation Women's Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), pp. 13-22.
- 11) K. R. Fehrman and C. Fehrman, *Color: The Secret Influence*, (Upper Saddle: Prentice Hall, 2000).
- 12) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, op. cit., pp. 13-22.
- 13) 김춘일, *미술과 시지각*, (서울: 미진사, 1995).
- 14) 추선영, 김영인, "패션소재의 색채이미지와 질감에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 193-204.
- 15) 윤민정, 김덕용, op. cit., pp. 93-107.
- 16) 김재숙, 이소라, 강현옥, 조은옥, "남녀 대학생의 의복디자인 및 색 선호에 관한 연구-남성 착용자를 중심으로," *충남생활과학연구지* 17권 1호 (2004), pp. 47-60.
- 17) 김미영, "일반색, 의복색 선호도와 의복색 소유도의 특성 및 차이," *한국의류학회지* 26권 8호 (2002), pp. 1165-1176.
- 18) 이소라, 김재숙, "의복의 색과 문양이 의복착용자의 인상에 미치는 영향," *한국의류학회지* 32권 7호 (2008), pp. 1160-1168.

가는 의복 전체의 매력도와 태도에도 영향을 미친다. 이러한 색상 감성평가는 조명이나 디스플레이 상태 등 다른 환경적 조건에 따라 달라질 수 있다.¹⁹⁾ 따라서 동일한 색상과 형태의 의복이 상이한 환경적 조건에 놓일 때 그에 대한 감성적 반응이 달라질 수 있다고 가정할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 의류 상품의 감성평가가 상품 색상의 매력도와 함께 상품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 이러한 영향관계에 있어 상품을 제시하는 환경적 조건에 따른 차이가 있는지도 알아보고자 한다.

2. 온라인과 오프라인에서의 반응 차이

최근 온라인 쇼핑몰이 증가하며, 온라인과 오프라인 매장 간에 같은 상품을 취급하는 경우가 늘어나고 있어 이에 따른 유통채널 간 갈등이 심화되고 있다. 이에 대한 대책으로 유통채널별 상품이나 서비스의 차별성을 제고하기 위한 노력도 확대되고 있다.²⁰⁾ 이를 위해 연구자들은 온라인과 오프라인에서의 소비자 반응의 차이를 연구하기 위해 노력해 왔는데, 많은 연구들이 태도와 행동변인에 대한 차이를 고찰하였으나, 감성평가와 태도 간의 관계를 연구한 경우는 없었다.

김세희²¹⁾는 온라인과 오프라인 소비자의 의복 쇼핑 성향의 차이를 비교하면서 온라인 소비자는 오프라인 소비자에 비해 더 목적지향적이며 편의충동적 쇼핑 성향을 가지고 있다고 하여, 쇼핑매체 이용시 소비자가 추구하는 성향이 다를 수 있음을 시사하였다.

장재임²²⁾은 온라인 쇼핑몰에서 의류 구매 시 소재, 디자인, 색상, 품질이 중요하게 고려하는 상품 속성이라고 하여 오프라인 점포에서 쇼핑 시와 큰

차이가 없다는 것을 보여주었다. 여고생의 온-오프라인 쇼핑 행동을 비교한 연구에서도 색상은 디자인 및 가격과 함께 온라인과 오프라인에서 모두 상품 평가시 가장 중요하게 고려되는 속성인 것으로 확인되었으며, 중요도에 있어 두 채널 간 차이는 없었다.²³⁾

한편, 온라인과 오프라인에서 의류 상품의 속성 평가를 비교한 또 다른 연구에서 정혜진²⁴⁾은 유아동복 구매자를 비교한 결과 온라인에서보다 오프라인에서 색상을 더 중요한 속성으로 여기고 있는 것을 확인하였으며, 유아동복 구매 시 “사이트 상품 색상과 실제 상품 색상에 차이가 있을까봐”라는 이유가 온라인 쇼핑몰 미이용자들에게 가장 중요한 회피요인인 것을 확인하였다.

이처럼 온라인과 오프라인 상에서 의류 상품 구매행동의 차이에 대한 연구결과는 제한적이며 일관되지 않았다. 특히 상품 색상의 감성평가가 온라인과 오프라인 상에서 어떻게 다른지를 연구한 논문은 발견할 수 없었다. 상품속성 중 가장 중요한 속성 중 하나인 상품 색상에 대한 감성평가가 상품에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하는 것은 동일 상품을 멀티유통채널을 통해 판매하는 업체들에게 실질적인 정보를 제공해주는 기회가 될 것으로 기대한다.

위와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 제시되었다.

연구문제 1. 온라인과 오프라인에서 동일 의복에 대한 색상감성평가, 상품 색상 매력도, 상품에 대한 태도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 동일 의복에 대한 색상감성평가가 상품 색상 매력도에 미치는 영향에 있어 온라인과 오프라인 간에 차이가 있는지 알아본다.

19) A. M. Fiore and P. A. Kimle, *Understanding Aesthetics*, (New York: Fairchild, 1997), pp. 128-192.

20) 이재규, 이경전, 김우주, *전자상거래월론*, (서울: 법영사, 2006).

21) 김세희, “인터넷 매장과 오프라인 매장에서의 소비자 의복쇼핑성향 차이에 관한 연구,” *한국의류학회지* 33권 1호 (2009), pp. 92-103.

22) 장재임, “의류제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널혼합선택에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

23) 민혜경, “온라인과 오프라인 매장에서의 여고생 패션제품 구매행동 비교” (경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2008).

24) 정혜진, “온라인과 오프라인에서의 유아동 의류제품 구매현황 및 선택기준에 대한 연구” (국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003).

연구문제 3. 동일 의복에 대한 색상감성평가가 상품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 온라인과 오프라인 간에 차이가 있는지 알아본다.

Ⅲ. 연구방법

1. 실험 방법

총 230명의 남녀 대학생 피험자를 대상으로 가상 온라인 사이트와 간이 오프라인 쇼윈도우를 설치하여 흰색 티셔츠 상품에 대한 색상감성 및 상품평가가 실험을 실시하였다. 대학생 50명을 대상으로 사전 조사를 실시한 결과, 다른 선행 연구²⁵⁾에서와 마찬가지로 티셔츠는 온라인 상에서 가장 많이 구입되는 품목이며, 흰색도 가장 보편적으로 선호되는 색상인 것으로 나타나 흰색 티셔츠를 실험 대상 아이템으로 결정하였다.

특히 실험 대상 색상으로 여러 대안이 검토되었으나, 색상은 그 강도의 변화에 따라 정서에 다르게 영향을 미치므로²⁶⁾ 컴퓨터 화면 등에 제시되는 색상의 강도가 달라지지 않아야 한다는 점을 고려하여 흰색으로 결정하였다. 또한 색상에 대한 고정관념이나 선호도 등에 개인별 편차가 적은 점, 티셔츠에 모두 어울리는 색깔인 점 등을 고려하여 연구대상 색상을 하얀색으로 최종 결정하였다. 본 연구는 의복의 다양한 색상에 대한 감성반응을 조사하기 위한 것이 아니라 동일 의복 아이템이 온라인과 오프라인 상의 다른 소매환경에 제시될 때 그 환경에 따라 동일 의복 색상의 색상평가가 다르게 느껴질 수 있으며, 이러한 색상평가가 색상 매력도와 상품태도에도 다르게 영향을 미칠 수 있다고 가정하고 이를 검증하기 위한 것이었다. 그러므로 본 실험에서는 단일 색상의 자극물만을 사용하였다.

실제 자극물을 제작하기 위하여 거의 유사한 디

자인의 남녀 티셔츠가 한 쌍의 모델에 입혀진 사진이 제시된 온라인 의류 쇼핑몰 사이트를 검색, 선택하여 20명의 대학생들을 대상으로 간이 감성평가를 실시하였다. 여기서 가장 일관된 감성평가 응답이 도출된 한 쌍의 티셔츠 사진이 선택되었으며, 오프라인 자극물을 만들기 위하여 해당 상품이 구매되었다. 온라인 자극물은 실제 온라인 쇼핑몰 사이트에서 선택된 사진에서 얼굴과 하의 부분을 삭제한 이미지를 사용하여 사이즈, 색상(white), 상품명(t-shirt) 만을 표시한 간단한 형태의 쇼핑사이트 이미지를 제작하였다. 웹페이지의 배경화면이 피험자들의 제품평가에 영향을 미친다는 선행 연구²⁷⁾를 참고하여 배경화면에는 색상이나 문양을 포함하지 않고 상품 사진과 제한된 정보만을 제공하였다. 오프라인 자극물은 동일한 티셔츠를 남녀 토르소 바디에 입히고 간단한 조명을 설치한 윈도우 디스플레이를 제작하였다.

실험에 참가를 희망하는 남녀 대학생을 모집하여 온라인과 오프라인 집단에 무작위로 배치하였으며, 온라인 실험 상황에서는 교실에 제작한 온라인 자극물을 프로젝터로 비추어 제시하고 쇼핑 상황을 상상하며 설문에 응답하도록 하였고, 오프라인 실험 상황에서는 대학 건물 로비의 한적한 코너에 설치된 간이 윈도우 디스플레이를 관찰하면서 쇼핑 상황을 상상하며 설문에 응답하도록 하였다. 온라인과 오프라인 각 실험에 4~5명씩 함께 참여하여 실험이 진행되었고, 개별적으로 설문에 응답하도록 하였다.

설문항목은 색상감성평가를 위한 측정도구로 Sharp²⁸⁾가 제시하고 윤선길²⁹⁾이 한국어로 번역하여 검증한 12개 형용사쌍의 의미미분척도를 사용하였다. 태도는 Fiore et al.³⁰⁾의 도구를 사용하여 좋다-나쁘다, 불쾌하다, 호감간다, 쓸모없다-유익하다, 부정적이

25) 민혜경, op. cit.

26) K. R. Fehrman and C. Fehrman, op. cit.

27) N. Mandel and E. J. Johnson, "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research* Vol. 29 No. 2 (2002), pp. 235-245.

28) D. T. Sharpe, *The Psychology of Color and Design*, (Chicago: Nelson-Hall, 1974).

29) 윤선길, "칼라명칭이 색채반응, 상표태도 및 제품속성 지각에 미치는 효과연구," *광고학연구* 15권 4호 (2004), pp. 231-247.

30) A. M. Fiore, X. Yah and E. Yoh, "Effects of a Product Display and Environmental Frangrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences," *Psychology & Marketing* Vol. 17 No. 1 (2000), pp. 27-54.

다-긍정적이다의 4개의 의미미분척도로 측정하였다. 그 외 자극물, 실험실 환경 평가, 피험자의 특성 (성별, 소득, 의류쇼핑액, 인터넷 의류쇼핑액, 연간 구입하는 티셔츠 수) 평가를 위한 항목들이 6점 리커트 척도, 명목척도, 혹은 자유응답 방식으로 측정되었다. 수집된 자료를 기술분석, 요인분석, 회귀분석법을 이용하여 분석하였다.

2. 실험환경과 피험자 특성

온라인과 오프라인 실험 환경과 사용된 자극물 에 대한 반응에 차이가 없는지를 확인하기 위한 조

사에서 온라인과 오프라인 실험 참여자들은 자극 물로 제시된 흰색 티셔츠의 색상, 아이템, 상품 자체에 대한 사전 선호도에 차이를 보이지 않았다. 실험실 환경 평가에서도 전체적인 방의 상태와 조명의 밝기에 대한 평가에서 실험환경 간 차이가 없는 것으로 나타나 본 실험조작이 연구변인과의 관계를 알아보기에 적절하였다는 것을 보여주었다 (표 1).

<표 2>에 정리된 바와 같이 온라인과 오프라인 실험에 참가한 피험자들은 연령, 성별, 월별 의복 구매 지출액, 월별 인터넷을 통한 의복 구매 지출

<표 1> 자극물과 실험실 환경 체크

변수		집단	온라인 (N=135)	오프라인 (N=95)	t	p
			Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		
인구통계특성	연령		20.53 (2.305)	21.02 (2.543)	-1.537	0.126
	성별 ^a		0.64 (0.483)	0.61 (0.490)	0.408	0.984
의복 구매 행동	의복 구매 지출/월		17.43 (14.359)	13.99 (1.443)	-0.070	0.944
	인터넷 의복 구매 지출/월		8.33 (8.659)	8.03 (0.828)	0.311	0.756
	구입 티셔츠 수/년		12.33 (9.708)	8.09 (0.830)	0.921	0.358

^a 성별은 더미변수임(남=0; 녀=1)

<표 2> 집단간 인구통계특성과 의복 구매행동 비교

변수		집단	온라인 (N=135)	오프라인 (N=95)	t	p
			Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		
자극물	하얀색을 좋아한다.		4.31 (1.197)	4.44 (1.252)	-0.832	0.406
	티셔츠를 좋아한다.		4.92 (0.754)	4.92 (0.821)	0.026	0.979
	제시된 상품은 좋았다.		2.84 (1.050)	3.11 (1.125)	-1.801	0.073
실험실 환경	조명의 밝기가 적당하다.		3.51 (1.218)	3.04 (1.344)	0.098	0.922
	전체적인 방의 상태가 좋다.		2.83 (1.134)	3.72 (1.108)	-1.935	0.054

액, 연간 구입하는 티셔츠 수에 차이가 없는 것으로 나타나, 두 집단 피험자들이 인구통계적 차이가 없으며, 자극물에 대한 사전 경험의 차이도 없는 것이 확인되었다.

IV. 연구결과

1. 색상감성평가 요인

흰색 티셔츠에 대한 색상감성평가 결과에 대하여 요인분석을 실시하여 4개의 요인을 도출하였고, 각각을 쾌락감, 자극감, 활동감, 공간감 요인으로 명명하였다(표 3). 이 결과는 앞서 윤선길³¹⁾이 핑크색 계열 자동차 제품 사진을 온라인에서 보여준 실험에서 동일한 설문항목들이 쾌락감, 활동성, 질감, 열정 요인으로 나누어진 것과는 다소 차이를 보인 것이다. 이를 바탕으로 색상의 종류와 적용 상품에 따라 색상감성평가가 다소 다를 수 있으나, 그 중 쾌락감 요인은 색상과 적용 상품에 관계없이 가장 중요하며, 공통적으로 지각되는 요인일 것으로 추측

할 수 있다. 이는 자연 염색 견직물의 색채감성을 조사한 다른 연구³²⁾에서도 색채감성의 유쾌성 요소가 가장 중요한 요인으로 도출된 것과 맥락을 같이 한다. 이러한 요인분석 결과에서 측정도구의 타당도가 확인되었으며, 양호한 신뢰도를 바탕으로 각 항목의 평균값을 요인값으로 사용하여 회귀분석에 이용하였다.

2. 온-오프라인에서 색상감성평가, 매력도, 태도의 차이

온라인과 오프라인에서 색상감성평가, 상품 색상 매력도, 상품에 대한 태도의 평균값을 비교해 본 결과, 동일 자극물이 온라인과 오프라인 상의 다른 실험환경에 놓였을 때 상품 색상의 평가와 매력도 및 태도 평가에 차이가 없어, 환경적 특성에 따라 상품 평가가 크게 다르지 않다고 해석할 수 있다(표 4). 이는 본 연구문제 1의 가정과는 다른 결과인데, 이는 온라인과 오프라인 상에서 환경적 특성(예, 온라인 상의 정보 제공량이나 오프라인 상에서 디스

<표 3> 색상감성평가에 대한 요인분석 결과

설문 문항	요인 I 쾌락감	요인 II 자극감	요인 III 활동감	요인 IV 공간감
좋다-나쁘다	0.769	-	-	-
아름답다-추하다	0.717	-	-	-
기쁘다-슬프다	0.705	-	-	-
깨끗하다-더럽다	0.631	-	-	-
향기롭다-악취가 난다	0.534	-	-	-
강하다-약하다	-	0.605	-	-
무겁다-가볍다	-	0.819	-	-
두껍다-얇다	-	0.764	-	-
뜨겁다-차다	-	0.693	-	-
빠르다-늦다	-	-	0.874	-
능동적이다-수동적이다	-	-	0.708	-
넓다-좁다	-	-	-	0.962
Eigen value	2.503	2.312	1.501	1.068
설명력 (%)	20.857	19.267	12.505	8.900
신뢰도 계수	0.728	0.718	0.602	-

31) 윤선길, op. cit.

32) 양영애, 이은주, “천연염색 견직물의 색채감성 이미지,” *감성과학* 13권 2호 (2010), pp. 403-413.

<표 4> 집단 간 색상감성평가, 상품 색상 매력도, 상품에 대한 태도의 차이

변수		집단	온라인 (N=135)	오프라인 (N=95)	t	p
			Mean ^a (S.D.)	Mean (S.D.)		
색상감성평가	쾌락감		3.153 (0.755)	3.190 (0.625)	-0.391	0.696
	자극감		4.656 (0.869)	4.569 (0.825)	0.757	0.450
	활동감		3.337 (0.988)	3.574 (1.064)	-1.732	0.085
	공간감		3.156 (1.202)	3.242 (1.173)	-0.543	0.588
상품평가	상품 색상 매력도		2.540 (1.314)	2.520 (1.100)	0.151	0.880
	상품에 대한 태도		3.626 (1.037)	3.708 (0.816)	-0.643	0.521

^a 좋다(1)~나쁘다(6) 등으로 코딩되어 평균값이 낮을수록 높게 지각함을 나타냄.

플레이) 효과를 최소한으로 제한하여 실험함으로써 환경적 영향의 차이를 줄인 결과라고 해석할 수 있으며, 이로서 온라인과 오프라인 상에 동일한 제품이 제시되었을 때 색상에 대한 감성평가나 색상 매력도, 상품에 대한 태도에 근본적으로 차이를 느끼는 것은 아니라고 볼 수 있다. 다만 색상감성평가 평균값을 살펴보면 흰색 티셔츠에 대하여 쾌락감과 공간감은 더 많이 지각하며 자극감은 더 낮게 지각하는 것을 알 수 있다.

3. 온-오프라인에서 색상감성평가가 매력도와 태도에 미치는 영향

<표 5>에 제시된 회귀분석 결과에 따르면, 온라인과 오프라인 모두에서 색상감성평가는 상품 색상의 매력도와 상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며($p < 0.001$), 이는 이제까지 간과되어 왔던 상품 색상에 대한 감성평가가 상품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 변인이라는 것을 확인하는 결과이다. 연구문제 2와 3에서 제시된 가정과 같이 색상감성평가가 상품 색상 매력도와 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 변인에 있어 온라인과 오프라인 상의 결과에 차이가 있었다.

온라인과 오프라인 실험결과에서 R^2 값을 비교해

볼 때 온라인에서의 색상감성의 영향 정도가 오프라인에서의 영향 정도보다 더 높은 것을 알 수 있었다. 이는 소비자들이 오프라인 쇼핑 시 더 다양한 단서를 고려하며 상품을 평가하지만, 이에 반해 온라인 쇼핑 시에는 가장 명백하게 드러나는 제품의 색상요소에 더 집중한다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

영향요소에 있어서는 온라인에서 상품의 쾌락감과 공간감이 높게 지각될수록 상품 색상의 매력도도 높게 평가되며, 오프라인에서는 쾌락감만이 상품 색상 매력도에 중요한 영향을 미치는 요인이었다. 또한 상품에 대한 태도에 미치는 영향요인으로 온라인에서는 쾌락감이 높을수록, 오프라인에서는 쾌락감이 높고 자극감이 낮을수록 상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이 결과를 통해 온라인과 오프라인에서 모두 의류 제품 색상의 쾌락감 요소가 상품 색상의 매력도와 상품에 대한 태도에 가장 중요하게 영향을 미치는 요인이므로 이를 강화하는 제품의 구성이 효과적일 것이다. 그러나 제한된 사진만으로 상품을 판단해야 하는 온라인 상황에서는 공간감 등의 요소도 상품을 가늠하고 매력성을 판단하는 데에 중요하게 작용할 수 있으며, 반대로 다양한 자극요소들 속에

<표 5> 색상감성평가가 상품 색상매력도와 상품에 대한 태도에 미치는 영향

변수		집단		온라인 (N=135)		오프라인 (N=95)	
		독립변수	β^a	t	β	t	
상품 색상 매력도	쾌락감		-0.425 ^b	-5.575***	-0.368	-3.688***	
	자극감		-0.061	-0.846	-0.002	-0.016	
	활동감		-0.109	-1.412	-0.141	-1.420	
	공간감		-0.252	-3.486**	0.003	0.028	
	조정된 R^2		0.345		0.147		
	F		18.633***		5.062**		
상품에 대한 태도	쾌락감		-0.599	-8.162***	-0.308	-3.146**	
	자극감		-0.046	-0.664	0.195	2.079*	
	활동감		0.026	0.345	-0.172	-1.767	
	공간감		-0.136	-1.947	0.095	1.005	
	조정된 R^2		0.393		0.180		
	F		22.696***		6.169***		

^a 표준화 β ; * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

^b 종다(1)~나쁘다(6) 등으로 코딩되어 (-)계수값은 독립변수와 종속변수간의 긍정적 관계를 나타냄.

서 상품 자체를 직접 보고 판단하는 오프라인 상황에서는 색상의 쾌락감과 함께 얼마나 자극성이 낮고 주변과 잘 어우러지는지가 상품에 대한 태도를 결정하는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 소비자들의 상품 색상에 대한 감성평가가 상품 색상의 매력도뿐만 아니라 상품 자체에 대한 태도에도 중요한 영향을 미치는 요소라는 점을 확인하였다. 실험조사를 통해 흰색 티셔츠 자극물에 대한 12가지 색상감성요소를 요인분석하여 총 4가지 요인이 도출되었으며, 이 요인들이 타당도와 신뢰도를 충족하여 쾌락감, 자극감, 활동감, 공간감으로 명명하였다. 이러한 색상감성평가는 상품 색상의 매력도와 상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 온라인에서의 색상감성의 영향 정도가 오프라인에서의 영향 정도보다 더 높았다. 이는 소비자들이 오프라인 쇼핑 시 더 다양

한 단서를 고려하며 상품을 평가하지만 이에 반해 온라인 쇼핑 시에는 가장 명백하게 드러나는 상품 요소 중의 하나인 색상에 의존하는 경향이 높다는 것을 말해준다. 온라인 상황에서는 색상의 쾌락감만이 중요하게 영향을 미치는 변인이었으나, 오프라인에서는 쾌락감과 함께 자극감도 상품 색상의 매력도에 영향을 미치는 변인이었으며, 상품에 대한 태도에 있어서는 온라인에서는 쾌락감 요인과 공간감 요인이, 오프라인에서는 쾌락감 요인만이 중요한 영향을 미쳤다. 이를 통해 온라인과 오프라인 상에서 모두 색상에 대한 쾌락적 감성이 가장 중요하다는 것을 확인하였으며, 자극감과 공간감도 상품이 제시되는 유통매체에 따라 중시될 수 있음을 말해준다. 이러한 결과는 인터넷을 통한 의복 쇼핑 성향에서 쾌락감 요소가 가장 크다는 선행 연구³³⁾와 관련하여 해석할 때, 쾌락감이 중요시 되는 인터넷 쇼핑 환경에서 색상의 쾌락감을 더욱 높이는 상품의 구성과 배치를 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 파악된다.

33) 김세희, op. cit.

34) 여은아, 이규혜, “향기섬유제품의 향기감성 영향모형에 대한 성별비교 연구,” *감성과학* 9권 1호 (2006), pp. 19-26.

본 연구는 오감 중 시각적 감각에 호소하는 색상 요소의 경우도 후각요소와 마찬가지로 쾌락성 요소가 상품에 대한 태도를 결정하는데 가장 중요한 요소³⁴⁾라는 것을 보여주어, 상품에 적용된 감성요소가 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 요소를 연구함에 있어 다시 한 번 쾌락성 요소가 대표적 감성요인임을 밝혔다.

본 연구는 한 가지 의류 상품에 적용된 한 가지 색상만을 대상으로 한 조사이므로 여러 단계를 거쳐 실험조작 검증은 하였다고 하더라도 결과의 일반화에 다소 한계가 있다고 볼 수 있으며, 후속 연구에서는 다양한 색상과 다양한 상품에 적용하여 관련 연구를 확대할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서 대학생을 피험자로 조사하였으나, 연령대에 따라 감성지각능력이 다르며 감성요소에 대한 평가도 달라지므로 다른 연령대와 직업군을 대상으로 조사한다면 다른 결과가 도출될 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 연구 대상을 더 넓혀 연구해볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김미영 (2002). “일반색, 의복색 선호도와 의복색 소용도의 특성 및 차이.” *한국의류학회지* 26권 8호.
- 김세희 (2009). “인터넷 매장과 오프라인 매장에서 의 소비자 의복 쇼핑 성향 차이에 관한 연구.” *한국의류학회지* 33권 1호.
- 김재숙, 이소라, 강현옥, 조은옥 (2004). “남녀 대학생의 의복디자인 및 색 선호에 관한 연구-남성 착용자를 중심으로.” *충남생활과학연구지* 17권 1호.
- 김춘일 (1995). *미술과 시지각*. 서울: 미진사.
- 민혜경 (2008). “온라인과 오프라인 매장에서의 여성 패션제품 구매행동 비교.” 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박효신 (2002). *커뮤니케이션디자인의 이해*. 서울: 디자인하우스.
- 안소현, 이경희 (2007). “외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 성향 연구(제2보): 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로.” *한국의류학회지* 21권 4호.
- 양영애, 이은주 (2010). “천연염색 견직물의 색채감성 이미지.” *감성과학* 13권 2호.
- 여은아, 이규혜 (2006). “향기섬유제품의 향기감성 영향모형에 대한 성별비교 연구.” *감성과학* 9권 1호.
- 윤민정, 김덕용 (2008). “평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구.” *한국색채학회지* 22권1호.
- 윤선길 (2004). “칼라명칭이 색채반응, 상표태도 및 제품속성 지각에 미치는 효과연구.” *광고학연구* 15권 4호.
- 이소라, 김재숙 (2008). “의복의 색과 문양이 의복착용자의 인상에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 32권 7호.
- 이유리 (1995). “의류 제품에 대한 소비자의 상표지향성.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재규, 이경전, 김우주 (2006). *전자상거래원론*. 서울: 법영사.
- 장재임 (2004). “의류 제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널혼합선택에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜진 (2003). “온라인과 오프라인에서의 유아동 의류 제품 구매현황 및 선택기준에 대한 연구.” 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 주미경 (2007). “색 연상 특성에 관한 연구.” *한국색채학회지* 21권 2호.
- 추선영, 김영인 (2002). “패션소재의 색채이미지와 질감에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- Abraham-Murali, L. and M. A. Littrell (1995). “Consumers' Perception of Apparel Quality over Time.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13, No. 3.
- Eckman, M., M. L. Damhorst and S. J. Kadolph (1990). “Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluation Women's Apparel,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8, No. 2.
- Fehrman, K. R. and C. Fehrman (2000). *Color: The Secret Influence*. Upper Saddle: Prentice Hall.
- Fiore, A. M. and P. A. Kimle (1997). *Understanding Aesthetics*. New York: Fairchild.
- Fiore, A. M., X. Yah and E. Yoh (2000). “Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing

- on Approach Responses and Pleasurable Experiences.” *Psychology & Marketing* Vol. 17, No. 1.
- Hines, J. D. and G. S. O’Neal (1995). “Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers Perspective.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 13, No. 1.
- Mandel, N. and E. J. Johnson (2002). “When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices.” *Journal of Consumer Research* Vol. 29, No. 2.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972). “Cue Utilization in the Quality Perception Process.” *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago.
- Sharpe, D. T. (1974). *The Psychology of Color and Design*. Chicago: Nelson-Hall.