패션비즈니스 제23권 4호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 23,
No. 4:38-52, Sept. 2019
https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.4.38

오방간색의 선호도 및 감성이미지 연구

박영희†

경남대학교 의류산업학과

Corresponding author
—
Younghee Park
Tel : +82-55-249-2219
E-mail : phykk@kyungnam.ac.kr

A Study on the Preference and Emotional Image for Obanggansaek

Younghee Park†

Dept. of Clothing Industry, Kyungnam University, Korea

Keywords

emotional image,
preference,
demographic characteristics,
Obanggansaek
감성 이미지, 선호도,
인구통계학적 특성, 오방간색

Abstract

This study aimed to examine the factors associated with emotional imagery from Obanggansaek and to analyze the difference between emotional imagery and the preference for Obanggansaek according to demographic characteristics. This study surveyed the responses of 320 participants to a questionnaire. The subjects consisted of men and women in their 20s-50s living in Gyeongnam and Busan region. The data were processed with SPSS 20.0 and were analyzed using factor analysis, t-tests, ANOVA, and Duncan's multiple range test. The results obtained were as follows. Five emotional imagery factors were associated with Obanggansaek: modernity, attractiveness, conspicuousness, soft/hard feeling, and newness. The analysis of emotional imagery for Obanggansaek according to demographic characteristics showed a significant difference in modernity, attractiveness, conspicuousness, and newness with respect to gender; in attractiveness with respect to marital status; in modernity, conspicuousness, soft/hard feeling, and newness with respect to age; in attractiveness and conspicuousness with respect to monthly income; and in attractiveness, soft/hard feeling, and newness with respect to occupation. The analysis of preference for Obangganasek according to demographic characteristics showed that women, married people, people in their 50s, and specialists preferred Obanggansaek the most. The interaction effect between preference for Obanggansaek and the demographic variables showed significant differences between gender and age, gender and occupation, marital status and monthly income, age and occupation, and monthly income and occupation.

I. 서론

21세기 마케팅의 화두로 등장한 감성은 오감을 통해 물리적 정보를 얻고 자극을 느끼고 감성적 판단을 하게 되므로 기술이 첨단화된 21세기에 제품 선택에 있어 결정적인 요인이 될 수 있다. 일반적으로 감성을 불러일으키는 오감 중 시각적 정보가 감성에 가장 중요한 자극을 주는데 이러한 시각적 감성은 색에 의해 이루어진다(Yi & Choi, 2009). 색은 상징성을 지니고 있을 뿐 아니라 정서에도 크게 영향을 미치고 있기 때문에 우리의 일상생활에 폭넓게 활용되고 있다. 인류가 색을 사용한 것은 약 15만 년 전으로 추측하고 있는데 유구한 역사와 함께 각 민족의 사상이나 문화적 특징을 반영하며 현대에 이르러서는 색채가 나타내는 감성이 어떤 언어보다도 감동적이고 빠르며 정확하게 인식되고 있어 색채감성에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다(Lee, 2003).

일반적으로 색은 나라, 민족, 지역, 문화, 역사적 배경 하에 고유한 특징과 그 시대를 대변하는 공통적 감성을 지니고 있어 전통적인 색에는 그 민족 고유의 믿음이나 신앙 또는 민족 특유의 정서와 사상이 잘 녹아 있다. 특히 동양에서 색은 여러 철학사상이 결합되어 관념적으로 사용되어 왔으며 그 중 중국, 일본, 우리나라의 경우에는 전통적으로 색채를 사용하는 데 있어 음양오행 사상이 바탕을 이루고 있다(Song, 2018). 우리나라는 전통적으로 색을 해석하거나 활용할 때 기본 관념은 음양오행사상이 바탕이 되고 있으며, 이러한 음양오행 사상에 따라 정립된 색채가 오방색이다(K. Kim, 2010). 오방색은 중국, 일본, 우리나라에서 주로 사용되어왔으나 각 민족의 생활과 문화를 바탕으로 각기 다르게 형성되어 왔으며 우리 전통 색으로서의 오방색에는 색채 속에 내포되어 있는 미감과 함께 한민족의 색채 기호, 상징성, 의미가 존재 한다(Yun, Kim, Park & Goh, 2011).

이와 같이 오방색은 음양오행설을 바탕으로 우리 민족성과 조화롭게 어우러져 우리나라의 전통적 색채로 꼽히고 있는데 오방색의 기본 색에는 오방정색과 오방간색이 있다. 이 중 오방정색은 남쪽의 적, 동쪽의 청, 중앙의 황, 서쪽의 백, 북쪽의 흑과 같은 5색으로 구성되어지며 각 색별로 의미와 상징성을 지니고 있다(Jang, 2016). 오방정색 사이에는 오방간색이 존재하는데 오방간색은 오방색 중 두 색이 결합된 색으로 녹, 벽, 유황, 자, 홍의 5색으로 구성된다. 즉 녹색은 동방 청색과 중앙 황색의 간색이며, 벽색은 동방 청색과 서방 배색의 간색이며, 유황은 북방의 흑색과 중앙의 황색의 간색, 자색은 북방 흑색과 남방 적색의 간색, 홍색은 북방의 흑색과 중앙 황색의 간색이다(Yoo, 2003). 이러한 전통 색들은 우리의 일상생활 속에서 다양하게 활용되고 있으나 전통 색에 대한 의식은 여전히 미약하며 특히 오방간색에 대한 인식은 더욱 희박한 실정이다.

우리나라의 전통 색에 대한 선행 연구를 살펴보면, 크게 오방색을 디자인에 활용된 사례(Choi, Bang & Kim, 2008; Joo, 2012; Kang, 2008; Kyung, 2014), 오방색을 중심으로 한 전통색의 원리, 구조, 상징성 등에 관한 연구(Chung, 2014; Chung, 2015; Kim, 2003, 그 외 오방색을 중심으로 한 색채배색의 시각적 감성(Kim & Son, 2014), 오방간색을 중심으로 한 조시선대 의복에 대한 연구(Yean, 2015) 등이 이루어져 있다. 21세기에 접어들면서 문화산업의 중요성은 더욱 커지고 그에 따른 우리 고유의 차별화된 문화상품을 개발하는 데 있어 우리 전통의 색이 차지하는 비중 또한 높아지고 있다. 그럼에도 불구하고 우리 전통의 색에 대한 학술적 연구가 여전히 미흡할 뿐 아니라 우리의 색에 대한 정보나 인식이 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 전통색의 현대화의 일환으로 활용도가 높으나 학술적 연구가 미흡한 오방간색에 대한 선호도와 감성이미지에 대해서 연구하고자 한다. 즉 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도 차이 그리고 감성이미지의 차이를 살펴봄으로써 현시대에 적합하게 활용할 뿐 아니라 전통색을 활성화하기 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전통색과 오방간색

색은 오랜 세월을 거치면서 그 시대의 사회적 배경, 문화, 역사 그리고 구성 집단들의 정서 등 여러 요인이 작용하여 상징적인 의미를 지닌다. 일반적으로 전통색은 그 민족이 속해 있는 자연환경의 영향과 더불어 각 민족 고유의 사상이나 기질 등이 반영되어 형성 된다(Mun, 2006). 우리의 전통색은 한민족의 생활전반에 깊은 영향을 미친 음양오행사상에 근간을 두고 있어 음양오행의 이치에 따라 색채를 생활에 활용하였다(Chung, 2014).

음양오행이란 중국 주나라 초기에 형성되어 시대의 흐름에 따라 진행되어 왔는데 우리나라에서도 우리 민족의 생활바탕 속 깊이 영향을 미치며 한민족 사상의 원형이 되어 왔다. 음양설은 음과 양의 조화로 이루어지며 이것이 확대 발전되어 우주에 존재하는 모든 것들은 성장 발전과 소멸이라는 법칙에 의해 운영되고 이러한 음양의 조화 및 활동에 의해 오행, 즉 금, 목, 화, 수, 토가 만들어진다(Choi et al.,

2008; Song, 2018). 이러한 음양오행설을 근간으로 하여 오방색이 나타나는데 오방색은 동양 고유의 사상을 바탕으로 형성되어 우리의 민족성과 잘 어우러져 전해 내려옴으로써 우리의 전통적인 색채로 일컬어지고 있다(Cho, 2006). 오방색은 오방정색이라고도 하며 양의 색으로 다섯 방향의 정색을 기본색으로 하고 기본색인 오방정색 사이에 다섯 간색을 두고 있는데 이를 오방간색이라 한다.

오방간색은 각각의 정색과 정색 사이에서 혼합하여 생기는 색으로 벽색, 녹색, 홍색, 자색, 유황색의 다섯 색으로 구성된다(Lee, 2001; Yoo, 2003). 이러한 오방 간색은 음의 색으로 두 가지의 정색이 배합되어 만들어지기 때문에 정색에 비해 채도가 낮으며, 천연염료를 사용하여 궁중 및 서민들의 의복에 많이 사용된 친근하고 자연스러운 색으로 표현되고 있다(Lee, 2001; Yean, 2015). 그러나 전통색채에 대한 선행연구를 살펴보면 Yean(2015)은 조선시대 의복에 나타난 오방간색의 미적 특성을 천연염료의 사용으로 자연친화적인 순수성, 길조의 상징인 오방정색에 대한 동경의 표현, 음양오행과 유교사상에 의한 성에 대한 내재적 의미 내포 그리고 원색과 배색되어 색상의 균형과 조화를 이루는 화합과 중재와 같은 네 가지로 분류하였다. Joo(2012)는 오방색을 활용한 색채 디자인의 시기별 특징에 대해 연구한 결과 오방색은 한국 전통색으로 현재까지 그 명맥을 유지하며 한국 문화의 정체성 확립에 기여하며 색채디자인 컨텐츠 산업의 발전체 일익을 담당하고 있음을 밝혔다. Moon(2006)은 오방색의 상징적 의미와 내재되어 있는 미의식을 살펴본 결과 오방색은 우리의 삶을 지탱하고 윤택하게 하였을 뿐 아니라 현실을 탈피할 수 있는 긍정적 이상향의 역할을 수행하며 우리의 전통사상과 정서에 알맞은 색채문화에 대한 전통을 이끌어왔음을 밝혔다. Choi et al.(2008)은 전통색에 관한 연구결과 우리나라 전통색인 오방색은 자연이 반영된 색감으로 화려하고 순순한 원색으로 상징성 및 길상의 의미가 내포되며, 주로 사찰의 단청, 한복의 색동, 복주머니, 불화 등에서 찾아볼 수 있다고 밝혔다. 우리의 전통색 관련 선행 연구에는 주로 오방색이 중심이 되고 있었으며, 전통적인 색채의 미적 감성을 현대적으로 계승할 가치를 파악할 수 있었다.

2. 색채 선호도 및 감성이미지

우리가 생활하는 환경은 색으로 둘러싸여 있으며 이러한 색은 물리적 현상과 심리적 현상을 포함하는데, 인간의 심리반응을 유발하는 자극원이 됨으로써 우리의 정서에 많은 영향을 미치기도 한다(Chung & Kim, 2017). 색채를 통해 떠올리는 이미지나 연상은 심리적 작용으로 나타나는 것으로 넓게는 지역이나 풍토 또는 민족이나 문화적 배경에, 좁게는 개인적인 성향이나 성격, 연령 등에 영향을 받는다. 이처럼 색채 선호는 개인적 경험이나 사회적 또는 인성적 요인과 연계되어 주관적인 특징을 지니고 있으므로 제품의 기획과 개발에 중요한 변수로 작용한다. 특히 패션제품이나 디자인 제품과 같이 시각적인 특성이 두드러지고 감성적인 측면이 요구되는 제품에서 마케팅 전략을 위해 색채 선호도에 대한 파악은 필수적이다. 시각적이고 감성적인 측면이 두드러지는 패션 및 디자인 분야에서의 색채 선호도에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim, Koh, and Hong(2000)은 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성의 색채 선호도에 대해 연구한 결과 각 이미지 선호 집단 별로 선호하는 정장의 색상은 다르게 나타났음을 밝혔다. 즉 지적 이미지 선호 집단은 중명도 및 중채도의 색채 이미지의 옷을 더 선호하였고, 섹시한 이미지 선호집단은 자극적인 색채 이미지의 옷을 더 선호하였으며, 낭만적 이미지 선호 집단은 밝으면서 차분한 색채 이미지의 옷을 더 선호한 것으로 밝혔다. Kim, Oh, and Jeon(2013)은 의복쇼핑성향에 따른 아웃도어재킷 색채 선호도를 연구한 결과 의복쇼핑성향과 성별에 따라 아웃도어 재킷 색채 선호도에 유의한 차이가 나타났는데, 성별에 따라서는 노랑은 여자, 파랑과 검정은 남자가 더 선호하였다. 색조에 있어서는 vivid는 여자가, pale, very pale, light grayish, dark는 남자가 더 선호하는 것으로 나타났다. Park and Lim(2019)은 골퍼의 인구통계학적 특성에 따른 배색 선호도를 연구한 결과 인구통계학적 특성에 따라 선호하는 배색은 다르게 나타났음을 밝혔다. 즉 20대와 30대는 클리어, 시크, 모던 배색이 상대적으로 높게 나타났으며, 남자는 모던과 같은 딱딱한 배색을, 여자 는 엘강스, 로맨틱 같은 부드러운 배색을 더 선호하였다. 일반회사원과 주부는 로맨틱 배색을, 학생은 컴포터블 배색을, 미혼은 클리어 배색을 기혼은 고스 배색을 선호하는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과를 통해 볼 때 색채 선호도에는 인구통계학적 특성이 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었으며 선행연구(Kim et al., 2013)에서 나타난 바와 같이 색채 선호도는 주관적인 감성을 가지며 개인의 성향, 연령, 성별 등과 같은 인구통계학적 특성이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 소비자들의 자기표현이나 자아실현에 대한 주관적 만족감에 대한 관심이 높아지면서 감성적 소비가 일반화되고 가고 있음에 따라(Kim & Son, 2014), 패션 제품을 비롯한 각종 디자인 제품에 대한

소비자들의 감성을 충족시켜 주기 위해 다각적인 측면에서의 연구가 요구된다. 이에 색채 감성에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Yi and Choi(2009)는 황색과 적색계열 천연염색 직물에 대한 사십대 중년층 소비자의 색채감성요인에 대해 연구한 결과 색채 감성용어에 대해 활동성, 독특성 그리고 편안성의 3개 요인이 도출되었으며, 이중 활동성이 가장 중요한 색채 감성요인으로 평가하였다. Na, Suk, and Lee(2012)는 백색 제품 디자인을 위한 감성적 특성을 연구한 결과 백색 제품은 '화려한', '우아한', '맑은', '부드러운'의 감성으로 나타났으며, 흰색은 우아한 감성이 강하게 표현된 것으로 밝혔다. Kim and Choi(2010)는 블랙컬러 패션 소재의 색채감성을 연구한 결과 블랙컬러소재의 색채감성은 '심플/클래식', '우아함', '현대적', '위엄성' 등 4개의 요인으로 나타났으며, 이러한 색채감성 요인은 소재의 종류와 성별에 따라 유의한 차이를 보였다고 밝혔다. Pan and Choi(2012)는 한국과 중국 대학생의 빨간색 셔츠에 대한 시각적 감성을 비교한 결과 빨간색 셔츠의 시각적 감성은 '스포티', '로맨틱', '클래식' 등 3개 요인으로 추출되었다. 이러한 요인들은 톤, 성별 그리고 국적에 따라 유의한 차이를 보였다고 밝혔다. J. Kim(2010)은 톤인톤 배색과 톤온톤 배색의 감성을 평가한 결과 '좋다-싫다', '어린이답다-어른답다', '강하다-약하다', '따뜻하다-차갑다'의 4개 감성 이미지를 도출하였으며 이러한 이미지에는 색상과 색조의 영향이 작용한다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구를 통해 전통색의 현대화를 위해 오방간색을 중심으로 인구통계학적 특성에 따라 선호도와 감성이미지에 차이가 있는지 살펴보고자 하다. 이에 대한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 오방간색의 감성이미지 요인을 분석한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성이미지의 차이를 분석한다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도 차이와 인구통계학적 특성 간의 상호작용효과를 분석한다.

2. 연구방법

1) 자료 수집 및 연구 대상

본 연구의 연구 대상은 경남과 부산에 거주하는 20대에서 50대까지의 성인을 중심으로 이루어졌다. 자료 수집 시기는 2018년 9월에서 12월까지 약 3개월에 걸쳐 조사되었으며, 설문 조사 결과 310부의 설문지가 회수되었다. 그 중 응답이 누락이 되었거나 연구의 신뢰도를 저하시킨다고 판단되는 4부를 제외한 306부가 본 연구의 분석에 최종적으로 활용되었다. 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 분석방법에는 요인분석, t검정, ANOVA 및 사후 검증을 위한 던컨의 다중 검증, 다변량분석 등이 이용되었다.

2) 설문 구성 및 자극물

본 연구는 오방간색에 대한 선호도 및 감성이미지에 대한 조사 연구로 주요 설문 문항은 인구통계학적 특성, 오방간색에 대한 감성이미지 그리고 오방간색에 대한 선호에 대한 문항으로 구성되었다. 이 중 오방간색에 대한 감성이미지에 대한 문항은 17문항으로 양극 형용사 쌍으로 구성되었으며, 7점 리커트형 척도로 제작되었다. 형용사 쌍은 30명의 패션 및 의류 전공자를 중심으로 예비조사를 실시한 결과와 선행연구들(Choi & Eun, 2004; Choi & Eun, 2005; Kang & Kwon, 2003; Sung, 2016에서 제시된 감성이미지 문항들을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 보완하였다. 선호도 문항은 5점 리커트형 척도로 1점은 '아주 싫어 한다', 5점은 '매우 선호 한다'로 점수가 높아질수록 선호하는 것으로 구성되었다.

오방간색의 색 속성 분석표는 Hwang(2012), Kwak (2010), Yun et al.(2011)의 선행연구에 준하여 Table 2와 같이 정리하였다. 오방간색의 자극물(Figure 1)은 Table 2의 오방간색의 속성을 바탕으로 포토샵 CS6를 이용하여 제작하였다. 즉 오방간색의 색채는 표현은 포토샵 CS6 프로그램을 이용하여 제작한 5개 색을 color reader CR-11 Munsell로 검증한 후 Table 2의 속성에 맞게 수정 및 보완하여 완성하였다. 오방간색은 5색으로 구성되며 어느 한 색에 치우지지 않고 모든 색상이 균형 있게 어우러져 상생과 조화를 이루고 있기 때문에 본 연구의 오방간색에 대한 자극물은 Figure 1과 같이 5색이 동시에 제시되었다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 오방간색의 감성이미지 요인

20대에서 50대까지의 성인을 대상으로 오방간색의 감성이미지 요인을 분석하기 위해 감성 이미지 17문항을 중심으로

Table 1. Demographic Characteristics of the Subjects

Demographic Characteristics		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	133	43.5
	Female	173	56.5
Marital Status	Unmarried	165	53.9
	Married	141	46.1
Age	20-29	95	31.0
	30-39	82	26.8
	40-49	80	26.1
	50-59	49	16.0
Monthly Incomes (KRW)	1,000,001-2,000,000	32	10.5
	2,000,001-3,000,000	83	27.1
	3,000,001-4,000,000	68	22.2
	4,000,001-5,000,000	47	15.4
	5,000,001-6,000,000	29	9.5
	6,000,001-7,000,000	47	15.4
Occupation	Self-employed	33	10.8
	Specialized	49	16.0
	Sales and service	32	10.5
	Office	36	11.8
	Production	32	10.5
	University student	92	30.1
	Housework	32	10.5
Total		306	100.0

Table 2. Color Properties of Obanggansaek

Obanggansaek	Color property		
	Color	Brightness	Chroma
Red	0.2R	5.2	15.0
Beoksaek	2.7PB	5.7	10.7
Green	0.1G	5.2	6.2
Sulfurous Yellow	1.2Y	7.7	7.3
Purple	6.7RP	3.3	8.2

(Kwak, 2010, p.10)

Figure 1. Obanggansaek

요인분석을 실시하였다. Varimax 직교회전의 주성분분석으로 고유값 1이상의 요인만을 추출한 결과 5개의 요인이 도출되었으며 총 설명력은 약 66.7%를 보였다(Table 3).

요인1은 '전원적인-도시적인', '동양적인-서양적인', '전통적인-현대적인' 그리고 수수한-화려한'과 같은 4개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 이들 구성 문항의 의미상 현대성이라고 명명하였다. 이러한 요인 1의 설명력은 총 분산의 약 17.0%로 나타났다. 요인 2는 '추한-아름다운', '저급한-고급스러운', '평범한-개성 있는', '밋밋한-멋스러운', '촌스러운-세련된'의 5개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 이들 구성 문항의 의미상 매력성으로 명명하였다. 이러한 요인2의 설명력은 총 분산의 약 15.5%로 나타났다. 요인 3은 '어두운-밝은', '정적인-활발한', '흐릿한-선명한'의 3개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 이들 구성 문항의 의미상 현시성이라고 명명하였다. 이러한 요인 3의 설명력은 총 분산은 약 12.9%로 나타났다. 요인 4는 '은은한-강렬한', '부드러운-딱딱한', '내추럴한-인공적인'과 같은 3개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 이들 구성 문항의 의미상 경연감으로 명명하였다. 이러한 요인 4의 설명력은 총 분산의 약 12.4%로 나타났다. 요인 5는 '친숙한-낯선', '편안한-긴장된'의 2개의 형용사 쌍으로 구성되었으며, 이들 구성 문항의 의미상 생소함으로 명명하였다. 이러한 요인 5의 설명력은 총 분산의 약 8.9%로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성이미지 차이

오방간색에 대한 감성이미지를 분석한 결과 현대성, 매력성, 현시성, 경연감 그리고 생소함의 5개 요인으로 추출되었다. 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성이미지의 차이를 분석한 결과 Table 4에서 Table 7과 같이 나타났다. 성별에 따른 오방간색의 감성이미지 차이 결과 현대성, 매력성, 현시성 그리고 생소함에서 유의한 차이를 보였으며 경연감에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 오방간색에 대해 여성이 남성 보다 현대적, 매력적, 현시적 그리고 생소한 것으로 지각하였다. 결혼 유무에 따라서는 매력성에서만 유의한 차이를 보였으며 그 외의 감성 이미지 요인에서는 유의한

Table 3. Factor Analysis of the Emotional Image of Obanggansaek

Factor's Name	Items of the Emotional Image	Factor Loading	Eigen Value	Variance Explained (Cumulative Variance)%	*Cronbach'α*
Modernity	Country - Urban	.846	2.895	17.028 (17.028)	.838
	Oriental - Western	.804			
	Traditional - Modern	.659			
	Unfancy - Showy	.559			
Attractiveness	Ugly - Beautiful	.794	2.634	15.496 (32.524)	.794
	Low-grade - High-grade	.738			
	Common - Characterful	.630			
	Flat - Gorgeous	.553			
	Unsophisticated - Sophisticated	.553			
Conspicuousness	Dark - Bright	.800	2.186	12.865 (45.384)	.722
	Static - Active	.733			
	Ambiguous - Clear	.544			
Soft/hard Feeling	Delicate - Strong	.804	2.111	12.417 (57.801)	.717
	Soft - Hard	.742			
	Natural - Artificial	.640			
Newness	Familiar - Unfamiliar	.812	1.154	8.908 (66.709)	.681
	Comfortable - Tense	.471			

Table 4. Analysis of the Emotional Image of Obanggansaek with Respect to Gender and Marital Status

Gender and Marital Status / Emotional Image	Gender			Marital status		
	Male (n=133)	Female (n=173)	*t*	Unmarried (n=165)	Married (n=141)	*t*
Modernity	3.754	4.112	-2.662**	3.912	4.005	-0.667
Attractiveness	4.167	4.461	-2.209*	4.175	4.395	-2.138*
Conspicuousness	3.798	4.258	-3.979***	3.996	4.127	-1.102
Soft/hard Feeling	4.064	4.031	0.293	4.091	3.993	0.831
Newness	4.071	4.401	-2.447*	4.188	4.337	-1.071

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 5. Analysis Results of Emotional Image of Obanggansaek with Respect to Age

Age / Emotional Image	20s (n=95)	30s (n=82)	40s (n=80)	50s (n=49)	*F*
Modernity	3.905ab	3.769a	4.326b	3.857ab	2.601*
Attractiveness	4.328	4.102	4.312	4.406	1.502
Conspicuousness	4.112ab	3.926a	4.000a	4.462b	2.807*
Soft/hard Feeling	4.178b	3.943ab	4.237b	3.638a	4.397**
Newness	4.210ab	4.286ab	4.500b	3.898a	2.702*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, Duncan's multiple range test : a < b < c

차이를 보이지 않았다. 즉 오방간색에 대해 기혼자가 미혼자보다 더 매력적이라고 지각하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이 결과 Table 5와 같이 현대성, 현시성, 경연감 그리고 생소함에서 유의한 차이를 보였으며, 매력성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 오방간색에 대해 가장 현대적이라고 지각한 연령대는 40대였으며, 가장 현시적이라고 지각한 연령대는 50대였다. 경연감, 즉 가장 부드럽다고 인지한 연령대는 20대와 40대로 나타났으며 가장 생소한 것으로 인지한 연령대는 40대로 나타났다. 반면 오방간색의 감성이미지의 차이분석에 따른 평균값을 고려할 때 현대성의 경우 40대를 제외한 연령대의 평균값은 4점 미만으로 나타났으며, 특히 30대의 평균값은 약 3.7로써 현대성과 상반되는 감성인 전통적이라고 지각한다는 것을 유추할 수 있었다. 경연감의 경우에도 평균값이 가장 낮은 연령대는 50대였으며, 평균값은 3.6으로 중간 값인 4점 미만으로 나타나남으로써 50대는 오방간색에 대해 딱딱하다고 지각하기보다는 부드럽다고 지각한다는 것을 알 수 있다.

월 소득에 따른 오방간색의 감성이미지 차이 결과 매력성과 현시성에서 유의한 차이를 보였으며 현대성, 경연감, 생소함에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 오방간색에 대해 가장 매력적이고 가장 현시적이라고 지각한 월 소득 집단은 고소득 집단인 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단으로 나타났다. 반면 월 소득이 가장 낮은 100만원 이상 200만원미만의 집단이 가장 현시적이지 않으며 정적인 것으로 지각한다는 것으로 알 수 있다. 직업에 따른 오방간색의 감성이미지 차이 결과 매력성, 경연감 그리고 생소함에서 유의한 차이를 보였으며 현대성과 현시성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 오방간색을 가장 매력적이라고 지각한 직업 집단은 전문가로 나타났다. 가장 딱딱하다고 인지한 집단은 자영업, 대학생 그리고 생산직으로 나타났다. 가장 생

Table 6. Analysis Results of Emotional Image of Obanggansaek with Respect to Income

Income(KRW) / Emotional Image	1,000,001 - 2,000,000 (n=32)	2,000,001 - 3,000,000 (n=83)	3,000,001 - 4,000,000 (n=68)	4,000,001 - 5,000,000 (n=47)	5,000,001 - 6,000,000 (n=29)	6,000,001 - 7,000,000 (n=47)	*F*
Modernity	4.117	4.159	3.891	3.803	3.569	3.968	1.376
Attractiveness	4.193a	4.197a	4.117a	4.200a	4.421ab	4.687b	2.836*
Conspicuousness	3.739a	4.116ab	4.000a	3.929a	4.114ab	4.553b	2.790*
Soft/hard Feeling	4.062	4.156	4.122	4.148	3.940	3.687	1.584
Newness	4.093	4.481	4.375	4.053	4.015	4.127	1.361

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, Duncan's multiple range test : a < b < c

Table 7. Analysis Results of Emotional Image of Obanggansaek with Respect to Occupation

Occupation / Emotional Image	Office (n=36)	Specialized (n=49)	Sales and Service (n=32)	Self -employed (n=33)	University Student (n=92)	Production (n=32)	Housework (n=32)	*F*
Modernity	3.715	4.032	4.132	3.715	3.967	3.664	3.937	0.914
Attractiveness	4.022a	4.549b	4.437ab	4.245ab	4.339ab	4.062a	4.037a	2.182*
Conspicuousness	3.981	4.259	4.125	4.374	4.098	3.573	4.115	1.898
Soft/hard Feeling	3.611a	4.093ab	4.083ab	4.222b	4.196b	4.146b	3.719ab	2.235*
Newness	4.056ab	4.316bc	4.203abc	4.591bc	4.261bc	3.656a	4.688c	2.676*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, Duncan's multiple range test : a < b < c

소한 것으로 지각한 집단은 주부들로 나타났다. 반면에 직업에 따른 오방간색의 경연감 차이 결과 가장 낮은 평균점수를 보인 집단은 사무직이며 평균값 3.6을 보임으로써 사무직은 자영업, 대학생, 생산직들과 달리 오방간색에 대해 부드럽다고 지각한다는 것을 알 수 있었다. 생소함의 오방간색에 대해 주부 집단이 가장 생소한 것으로 지각한 반면 가장 점수가 낮은 생산직은 평균점수가 4점 미만으로 친숙한 것으로 인지한다는 것을 알 수 있다.

이상과 같이 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성이미지 차이를 분석한 결과 인구통계학적 특성, 즉 성별에 따라서는 현대성, 매력성, 현시성, 생소함에서 유의한 차이를 보였으며 결혼 유무에 따라서는 매력성, 연령에 따라서는 현대성, 현시성, 경연감, 생소함에서 유의한 차이를 보였다. 월 소득에 따라서는 매력성과 현시성 그리고 직업에 따라서는 매력성, 경연감, 생소함에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 성별, 결혼유무, 연령, 월 소득 그리고 직업과 같은 인구통계학적 특성은 오방간색의 감성 이미지 차이에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 Park and Lim(2019)의 골퍼의 인구통계학적 특성에 따른 배색 선호도를 연구한 결과 인구통계학적 특성, 즉 연령, 성별, 직업, 결혼유무에 따라 선호하는 배색은 다르게 나타났다는 연구결과와 구체적인 내용은 다르나 인구통계학적 특성에 따라 배색의 선호에 차이가 있었다는 점에서 일맥상통하는 결과라고 사료된다. 또한 이러한 결과를 통해 색채에 대한 감성은 성별, 연령, 국가 및 지역, 민족 및 문화 등과 같은 인구통계학적 특성이나 문화적 배경에 영향을 받을 수 있다는 것(Yi & Choi, 2009)을 파악할 수 있었다. 따라서 색채 감성이미지는 소비자들의 패션을 비롯한 시각적 디자인 요

Table 8. Preference for Obangsaek according to Demographic Characteristics

Variables	Gender			Marital Status		
	Male (n=133)	Female (n=173)	*t*	Unmarried (n=165)	Married (n=141)	*t*
Preference	2.970	3.169	-2.097*	2.970	3.189	-2.197*

Age				
20s(n=95)	30s(n=82)	40s(n=80)	50s(n=49)	F
2.905a	3.134ab	3.100ab	3.306b	2.705*

Incomes(KRW)						
1,000,000-2,000,000 (n=32)	2,000,000-2,999,999 (n=83)	3,000,000-3,999,999 (n=68)	4,000,000-4,999,999 (n=47)	5,000,000-5,999,999 (n=29)	6,000,000-6,999,999 (n=47)	F
3.094	3.096	3.000	3.106	3.172	3.085	0.270

Occupation						
Office (n=36)	Specialized (n=49)	Sales and service (n=32)	Self -employed (n=33)	University student (n=92)	Production (n=32)	Housework (n=32)
3.222bc	3.408c	3.250bc	3.242bc	2.891a	3.938ab	3.950*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, Duncan's multiple range test : a < b < c

소가 강조되는 제품 선택에 중요한 변수로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 성별이나 연령, 월 소득, 직업과 같은 인구통계학적 특성에 따라 지각하는 감성이 다르게 나타났으므로 오방간색의 색채기획 시 이러한 결과를 고려하여 차별적으로 적용해야 소비자들의 감성을 충족할 수 있는 결과를 도출 할 수 있을 것으로 사료된다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 오방간색 선호도 차이

인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도차 차이를 살펴본 결과 Table 8과 같이 성별, 결혼유무, 연령 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보였으나 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 성별에 따라서는 여자가 남자보다, 결혼 유무에 따라서는 기혼자가 미혼자 보다 그리고 연령에 따라서는 50대가 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과는 성인 남성의 인구통계학적 특성에 따라 의복배색에 대한 선호도를 연구한 결과 연령, 결혼유무, 월 소득, 직업 등에 따라 의복 배색 선호도에 차이를 보였다고 밝힌 Lim(2012)의 선행연구 결과에서 인구통계학적 특성에 따라 색채 선호도 차이를 보였다는 측면에서 본 연구 결과와 일맥상통한 결과라고 사료된다.

인구통계학적 특성과 선호도 간의 상호작용효과를 살펴본 결과 Table 9와 Figure 2에서 Figure 7과 같이 나타났다. 유의한 상호작용 효과가 나타난 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 성별과 연령 간의 상호작용 결과 Figure 2과 같이 유의한 효과를 보였다. 즉 여성의 경우에는 연령이 높아질수록 선호도가 높게 나타나고 있는 반면 남성의 경우에는 30대를 기점으로 연령이 높아질수록 선호도는 낮아지고 있는 것을 알 수 있다. 특히 50대의 경우 여성은 선호도가 가장 높은 집단인 반면 남성은 선호도가 가장 낮은 집단으로 나타났다. 이와 같이 오방간색을 가장 선호한 연령대는 50대였으나 성별에 따라 상반되는 결과를 보였다. 즉 50대의 오방간색에 대한 감성 이미지는 현시적이었으나 선호도에 있어서는 여성은 선호도가 높았으나 남성은 낮게 나타남으로써 패션제품과 같은 디자인이 중요시 되는 제품 기획 시 50대의 경우에는 오방간색의 활용방법이 다른 연령대와는 달리 적용되어야 할 것이다.

성별과 직업 간의 상호작용 결과 Figure 3과 같이 유의한 상호작용 효과를 보였다. 즉 사무직과 대학생을 제외한 모든 직업 집단에서 여성의 선호도가 높게 나타났으며, 여성의 경

Table 9. Interaction between Demographic Characteristics according to Preference

Interaction Variables	*F*
Gender × Marital status	0.018
Gender × Age	2.846*
Gender × Income	1.162
Gender × Occupation	3.108**
Marital status × Age	0.619
Marital status × Income	2.509*
Marital status × Occupation	2.462*
Age × Income	1.279
Age × Occupation	2.491**
Income × Occupation	2.826***

*$p<0.05$, **$p<0.01$, ***$p<0.001$

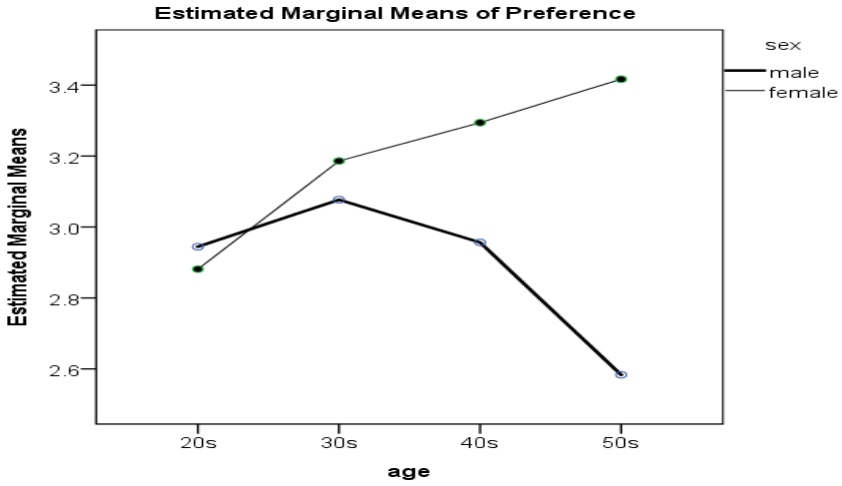

Figure 2. Interaction between Gender and Age

우에는 전문직의 선호도가 가장 높게 나타난 반면 대학생의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 남성의 경우 사무직이 가장 높은 선호도를 보인 반면 생산직 집단의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 이와 같이 오방간색에 대하 선호도는 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보였는데, 이러한 연구 결과는 색채감성은 개인과 사회 그리고 문화와 상호작용하는 맥락 속에 존재하며 이러한 다차원의 색 경험이 주관적인 색채 선호를 형성하는데 영향을 미친다는 이론(Whang & Kwon, 2005)과 일맥상통하는 결과라고 여겨진다.

결혼유무와 월 소득 간의 상호작용 결과 Figure 4와 같이 유의한 상호작용 효과를 보였다. 즉 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단을 제외한 모든 월 소득 집단에서 미혼자보다 기혼자의 선호도가 더 높게 나타났다. 기혼자의 경우에는 가장 높은 선호도를 보인 집단은 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단이었으며 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단으로 나타났다. 미혼자의 경우에는 전반적으로 선호도가 낮게 나타났으며 가장 높은 선호도를 보인 집단은 월 소득 300만원이상 400만원 미만의 집단이었으며, 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단으로 나타났다.

결혼유무와 직업 간의 상호작용 결과 Figure 5와 같이 유

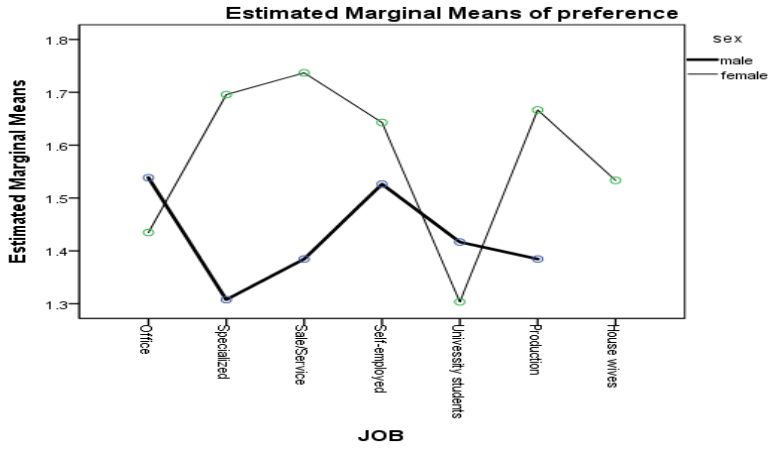

Figure 3. Interaction between Gender and Occupation

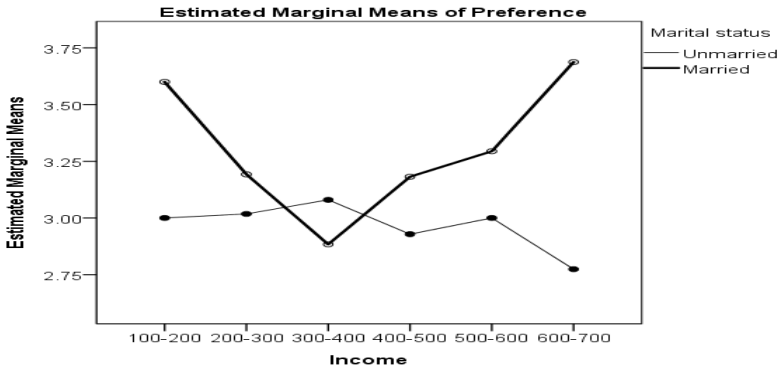

Figure 4. Interaction between Martial Status and Monthly Income

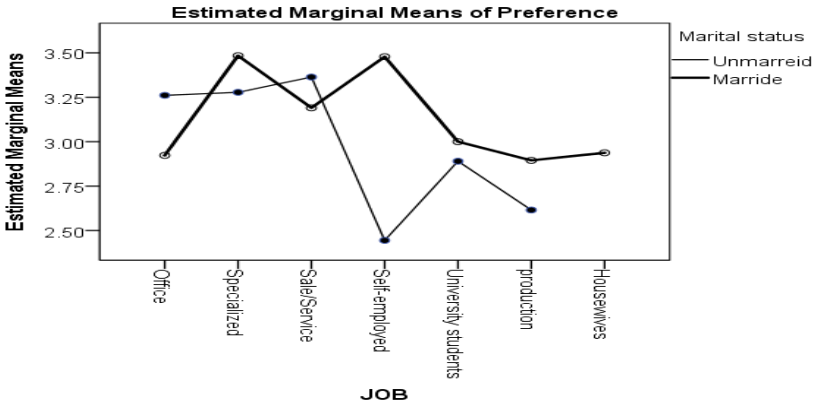

Figure 5. Interaction between Marital Status and Occupation

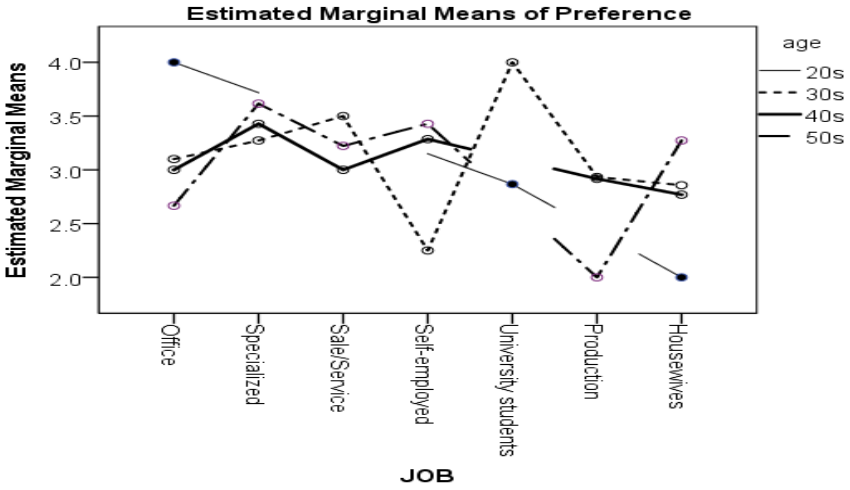

Figure 6. Interaction between Age and Occupation

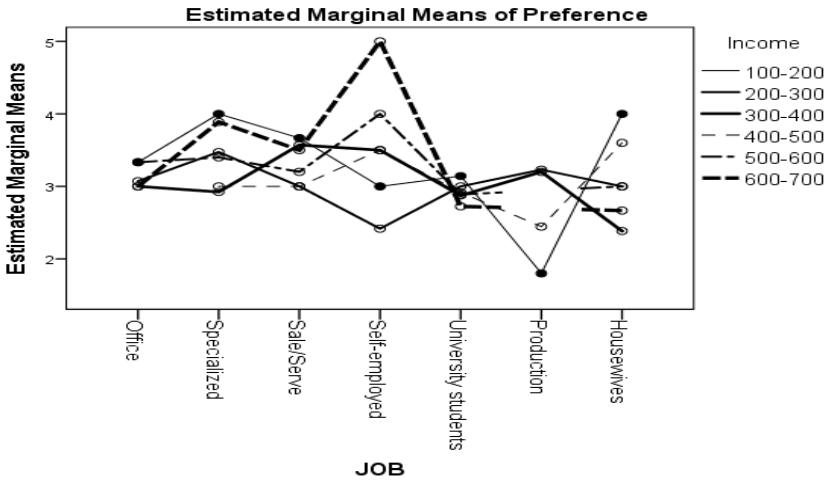

Figure 7. Interaction between Monthly Income and Occupation

의한 효과를 보였다. 즉 사무직과 판매 및 서비스직을 제외한 모든 직업집단에서 미혼자보다 기혼자의 선호도가 더 높게 나타났다. 기혼자의 경우 가장 높은 선호도를 보인 집단은 생산직과 자영업으로 나타났으며 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 생산직으로 나타났다. 미혼자의 경우 가장 높은 선호도를 보인 집단은 판매 및 서비스직이었으며 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 자영업으로 기혼자와 상반되는 결과를 보였다.

연령과 직업 간의 상호작용 결과 Figure 6과 같이 유의한 효과를 보였다. 즉 가장 높은 선호도를 보인 집단은 20대의 사무직과 30대의 대학생으로 나타난 반면 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 20대 주부와 50대의 생산직으로 나타났다. 월 소득과 직업 간의 상호작용 결과 Figure 7과 같이 유의한 효과를 보였다. 즉 가장 높은 선호도를 보인 집단은 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 자영업으로 나타난 반면 가장 낮은 선호도를 보인 집단은 월 소득 100만원 이상 200만원 미만의 생산직으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 전통색의 현대화를 위해 인구통계학적 특성에 따라 유구한 역사를 지닌 오방간색의 감성이미지와 선호도의 차이를 살펴보고자 하였으며 그 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

오방간색의 감성이미지 요인을 분석한 결과 현대성, 매력성, 현시성, 경연감, 생소함으로 5개의 요인이 도출되었다. 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성이미지 차이를 분석한 결과 성별에 따라서는 현대성, 매력성, 현시성, 생소함에서 유의한 차이를 보였는데 오방간색에 대해 여성이 더 현대적이고 매력적이며 현시적이고 생소한 것으로 인지하였다. 결혼유무에 따라서는 매력성에서만 유의한 차이를 보였는데 오방간색에 대해 기혼자가 더 매력적으로 인지하였다. 연령에 따라서는 현대성, 현시성, 경연감, 생소함에서 유의한 차이를 보였으며 오방간색의 감성 이미지에 대해 가장 현대적이면서 생소하게 여긴 연령대는 40대, 가장 현시적인 것으로 여긴 연령대는 50대 그리고 가장 딱딱하게 여긴 연령대는 20대와 40대였다. 월 소득에 따라서는 매력성과 현시성에서 유의한 차이를 보였으며 가장 매력적이고 현시적이라 여긴 집단은 고소득 집단인 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단이었다. 직업에 따라서는 매력성, 경연감, 생소함에서 유의한 차이를 보였으며 가장 매력적이라고 여긴 집단은 전문가, 가장 딱딱한 것으로 여긴 집단은 자영업, 대학생, 생산직 그리고 가장 생소한 것으로 여긴 집단은 주부들이었다.

인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도 차이를 분석한 결과 성별, 결혼유무, 직업에서 유의한 차이를 보였다. 오방간색을 가장 선호하는 인구통계학적 집단을 요약하면 여성, 기혼자, 50대 그리고 전문직으로 나타났다. 오방간색의 선호도에 대한 인구통계학적 변인들 간의 상호작용효과 결과 성별과 연령, 성별과 직업, 결혼유무와 월 소득, 결혼유무와 직업, 연령과 직업 그리고 월 소득과 직업 간에 유의한 차이를 보였다. 성별과 연령 간에는 여성은 50대의 선호도가 가장 높았던 반면 남성의 선호도는 가장 낮았다. 성별과 직업 간에는 전반적으로 여성이 남성 보다 더 선호하였다. 특히 남녀 모든 집단 중 여성 자영업 집단의 선호도가 가장 높았으며, 남성 생산직이 가장 낮은 선호도를 보였다. 결혼유무와 월 소득 간에는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 기혼자 집단이 가장 높은 선호도를 보인 반면 미혼자의 경우에는 가장 낮은 선호도를 보였다. 결혼유무와 직업 간에는 기혼자 집단의 경우에는 자영업 집단에서 높은 선호도를 보인 반면 미혼자의 경우에는 자영업 집단의 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 연령과 직업 간에는 20대의 사무직과 30대의 대학생 집단이 가장 높은 선호도를 보인 반면 20대의 주부와 50대의 생산직 집단의 선호도가 가장 낮았다. 월 소득과 직업 간에는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 선호도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 100만원 이상 200만원 미만 집단의 생산직의 선호도가 가장 낮게 나타났다.

이상과 같이 오방간색에 대한 감성이미지는 성별, 결혼유무, 연령, 월 소득, 직업과 같은 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었으며 선호도 또한 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있었으며 뿐만 아니라 인구통계학적 특성 간에 상호작용 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 첨단기술이 일반화되면서 패션제품과 같은 디자인성이 요구되는 제품의 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다 소비자들의 감성에 대한 만족이 충족되어야 한다. 이러한 측면에서 감성제품에 대한 소비자들의 심리적인 니즈를 만족시켜주기 위해서는 본 연구 결과를 바탕으로 인구통계학적 특성에 따라 오방간색을 각각 다르게 적용해야 할 것이다. 즉 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 감성과 인구통계학적 변인들 상호간의 관계를 조합하여 시장을 세분화할 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 오방간색의 선호도에 차이가 나타났으며 특히 인구통계학적 특성 간에 나타난 상호작용 효과를 고려하여야 할 것이다. 같은 연령이라도 성별이나 직업에 따라 서로 상반되는 선호도 경향을 보임에 따라 오방간색을 디자인성이 중요시 되는 제품에 활용할 때에는 성별과 연령, 성별과 직업, 결혼유무와 월 소득, 결혼유무와 직업, 연령과 직업 그리고 월 소득과 직업 간의 상호관계에 따라 마케팅 전략을 세분화시켜야 한다. 즉 오방간색을 가장 선호하는 집단은 연령대가 높은 50대이며 고소득자인 기혼 여성으로 나타났으므로 이들의 특성을 고려하여 고가 제품 마케팅 전략이 요구되며, 고관여 여성 제품에 적용하는 것이 더 효과적일 것으로 사료된다. 다음으로 오방간색을 선호한 집단은 여성이며 기혼자이고 월 소득이 100만원에서 200만원인 저소득자들과 20대의 사무직으로 나타났다. 따라서 이들을 타겟으로 할 경우에는 중저가 제품 마케팅 수단이 요구되며, 젊은 층의 여성들이 경제적인 부담을 가지지 않고 쉽게 접할 수 있는 저관여 제품에 활용하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

오방간색은 우리 민족의 정서에 부합하여 일상생활에 널리 활용되어온 색채임에도 불구하고 여전히 소비자들은 오방간색을 정확하게 모르고 있는 경우가 많으며 이에 대한

학술적인 연구 또한 미흡한 실정이다. 따라서 오방간색을 중심으로 한 본 연구결과는 우리 한국의 전통적인 색채를 현대화하고 차별화된 디자인 제품 개발에 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 21세기는 감성소비시대로 감성을 가장 직접적으로 자극하고 전달할 수 있는 색채의 중요성이 더욱 커지고 있다. 이에 본 연구 결과는 우리 전통의 색채를 현대인들의 감성에 맞는 제품 기획 및 개발을 위해 유익한 자료가 될 수 있을 뿐 아니라 한국의 전통적인 이미지를 현대적으로 재해석하고 차별화된 제품 기획에 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구에서는 인구통계학적 변인을 중심으로 오방간색에 대한 소비자들의 감성과 선호도에 대한 기초 자료를 마련하는데 목적을 두었으며, 후속 연구에서는 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라 나타난 감성이미지와 선호도 차이를 문화상품에 적용한 후 국가 또는 문화 환경 간의 선호도와 구매의도 차이에 대한 연구를 하고자 한다. 본 연구에 자극물로 사용된 오방간색은 선행연구에 준하여 5색을 개별적으로 제시한 것이 아니라 5색이 동시에 제시되었음을 밝히며, 본 연구는 설문지를 활용한 조사연구로 조사지역과 대상자에 한계가 있어 본 결과를 일반화하기에는 무리가 있음을 밝힌다.

References

Cho, Y. (2006). *Study on the aesthetics of Korean traditional color based on the Yun Yang and Five elements-Focus on the five colors of the five directions-* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.

Choi, I., Bang, H., & Kim, Y. (2008). A study on traditional colors. *The Research Journal of the Costume Culture*, *16*(2), 397-407.

Choi, Y., & Eun, Y. (2004). A study on the sensitive image of pattern applied color & formative types of the traditional Jokakbo. *Fashion & Textile Research Journal*, *6*(3), 266-274.

Choi, Y., & Eun, Y. (2005). Research on sensibility image of pattern applying the formative elements of a traditional Jokakbo-The surface composition and colors-. *The Research Journal of the Costume Culture*, *13*(2), 289-299.

Chung, H., & Kim, Y. (2018). A study on the mutual relationship of self image and color preference according to personality type-focusing on people in their 20s and 30s-. *Journal of Basic Design & Art*, *19*(1), 511-521.

Chung, S. (2014). A study on research methods of traditional color-Focused on red-. *Journal of Basic Design & Art*, *15*(5), 543-551.

Chung, S. (2015). A study on five primary(Obang-Saek) and ten secondary colors-Focused on white, hong, gyu and byuk-. *Journal of Basic Design & Art, 16*(2), 435-443.

Hwang, G. (2012, October 30). Reproduce with real 'Korea's traditional color' to express in the book. Kyunghyang Shinmun. Retrieved June 23, 2019, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=20121030 2222485&code=960201

Jang, H. (2016, March 17). Korean traditional colors and the contemporary meanings of traditional dyeing method, *The Gyeong-gi Shinmun,* Retrieved June 23, 2019, from http://www.kgnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=443 372

Joo, M. (2012). A study on features of color design using Obangsaek by each time-Focusing on the 1970-2000 period-, *The Treatise on The Plastic Media 15*(1), 191-204.

Kang, J., & Kwon, Y. (2003). Sensibility images of Korean traditional chumoni. *Journal of the Korean Society of Costume*, *53*(4), 1-16.

Kang, M. (2008). The color analysis of the traditional alcoholic beverage package design of Korea and China with an oriental spirit. *Journal of Korean Society of Communication Design, 11*, 1-11.

Kim, J., Oh, H., & Jeon, M. (2013). Consumers' preference for colors of outdoor jacket according to the clothing shopping orientation. *The Treatise on The Plastic Media*, *16*(1), 81-88.

Kim, J. (2010). The sensibility evaluation of Tone in Tone combination and Tone on Tone combination. *Science of Emotion and Sensibility*, *13*(2), 301-308.

Kim, K. (2010). A development of contents for globalizing Korean image-The textile art bag using Korean traditional color and stripe pattern-. *Journal of Basic Design & Art, 11*(1), 29-3

Kim, S., & Son, W. (2014). The taste and visual sensitivity research based on arrangement of colors-The main item is the Korean traditional five-cardinal-colors-. *Journal of Korea Design Forum*, *44*(0), 133-142.

Kim, Y. (2003). The study on structure in Korean sense of color-The chief instructor to professional educators for children through art at the graduate school of education of Kyunghee university-. *Art education review*, *22*, 35-56.

Kim, Y., & Choi, J. (2010). Color sensibility and preference of the black color fabrics. *Science of Emotion and Sensibility*, *13*(2), 337-346.

Kim, Y., Koh, A., & Hong, H. (2000). Fashion image segmentation of 20's female apparel market and apparel color preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *24*(1), 3-14.

Kwak, B. (2010). *A study about color consciousness about Korean traditional five colors in art therapy history and its therapeutic applicablity* (Unpublished master's thesis). Yeungnam University, Daegu, Korea.

Kyung, N. (2014). A study on color idendity of symbolic characters of corporations as 5 Bang Saek of Ying-Yang 5 Haeng-. *The Treatise on The Plastic Media*, *17*(2), 1-7.

Lee, J. (2001). *한국인의 색채의식* [Color consciousness of Koreans]. *Visual Arts Form, 2001*(24), 37-50.

Lee, M., & Kim, M. (2003). The differences in color preference and possession of apparel color preference by influential factors-Focusing on fashion involvement, age, body size and body-cathexis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *27*(2), 188-199.

Lee, Y. (2003). *색의 유혹* [The allure of color]. Seoul : Yedam

Lim, J. (2012). Analysis of coloration preferences, personalities and fashion leaderships in adult man. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, *35*, 191-208.

Mun, M. (2006). *The study of symbolic meaning of Ohbangsaek*(Unpublished master's thesis). Andong National University, Seoul, Korea.

Na, N., Suk, H., & Lee, J. (2012). Investigation of the emotional characteristics of white for designing white based products. *Science of Emotion and Sensibility*, *15*(2), 297-306.

Pan, H., & Choi, J. (2012). Comparison of visual sensibility for red shirts between Korean and Chinese university students. *Science of Emotion and Sensibility*, *15*(1), 57-64.

Park, J., & Lim, J. (2016). The coloration preferences according to golfer's demographic characteristics. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, *50*, 113-127

Sung, J. (2016). A s*tudy on image difference of Hanbok traditional color arrangement according to fabric type* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Song, G. (2018. October 8). Color Marketing, Color of Korea, Saekdong Story. CEO&. Retrieved June, 20, 2019, from https://blog.naver.com/shl3631/221371975557

Whang, S., & Kwon, B. (2005). A study on human color sensibility according to psychological color image scale(PCIS). *Journal of Korean Society of Color Studies*, *19*(1), 13-25.

Yean, M. (2015). The study on Obanggan colors of the clothing of the Joseon dynasty. *Journal of the Korean society of fashion design*. *15*(2), 165-179.

Yi, E., & Choi, J. (2009). Color sensibility factors for yellowish and reddish natural dyed fabrics by 40s middle-aged consumers. *Science of Emotion and Sensibility*, *12*(1), 109-120.

Yoo, K. (2003). Research about the traditional system of primary colors and secondary colors. *The Science of Design*, *6*(3), 1-12.

Yun, S., Kim, H., Park, J., & Goh, J. (2011). A study on the differency between real color and linguistic color expression-Focused on color of traffic light signal system-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, *17*(4), 310-317.

Received (August 16, 2019)
Revised (September 6, 2019; September 10, 2019)
Accepted (September 16, 2019)