

일반 선호색에 따른 색조 제품 구매 행동에 관한 연구

상하이 여대생을 중심으로

A Study on the Purchasing Behavior of Colored Products by
General Preference

Focused on Shanghai Women's University Students

주 저 자 : 뢰칭운 (Lei, Qing Yun)

동의대학교 산업디자인학과

교 신 저 자 : 김영삼 (Kim, Yong Sam)

동의대학교 디자인조형학과

kysam25@hanmail.net

Abstract

These days, interest in color products is increasing, and furthermore, interest in purchasing behavior and its influence is increasing. Color is an important factor in the emotional consumption process, and is only used in marketing. Different people have different preferences, different general preferences, different preferences, and different preferences for different products, so there may be differences when consumers choose colors for their products. Therefore, in this study, we would like to find out how general preference colors affect the purchase of color products. In this study, three types of lipstick, eye shadow, and blusher that are purchased frequently in daily life were selected and analyzed through a survey of female university students in Shanghai, the city of Asian fashion, the effect of general preference color on purchasing color product, the effect of general preference color on purchasing color product, the difference between preferred color and purchased color product color, and the factors that affect purchasing color product. In this study, frequency analysis and month-to-month analysis were mainly used, and PCCS color system was used to analyze general preference color and product preference color. The results of this study are as follows.

First, we compared the colors of general preference with the colors of the most purchased color products, which are mainly distributed in four tones, v, b, lt, and p, so the degree of concordance is high. It means that the tone of the product can affect the choice of the consumer's product. It was confirmed that general preference color affects color selection of color products.

Second, we analyzed the reasons why general preference colors purchase different colors, and confirmed that the main factors influencing the purchase of color products were the color and skin color of color products. All of these key factors are related to color.

Third, using Duncan's multi-range test in SPSS, we analyzed the factors that affect the purchase of color products, and the degree of influence of 'I will usually buy color products according to preference' was the highest. It can be seen that consumers choose the product according to the color they prefer. It has been proved that general preference color affects color selection of color products. Therefore, guidance comments can be provided on color planning and marketing strategies using general preference colors in the process of selling color products.

Keyword

Color preference (색채 선호), the color of a much-purchased color product (많이 구매하는 색조 제품의 색), buying behavior (구매 행동)

요약

요즘 시대에 색조 제품에 대한 관심이 갈수록 높아지고 나아가 구매 행위와 그 영향에 대한 관심도 부상하고 있다. 색은 감성 소비 과정에서 중요한 요소로 마케팅 분야에 많이 활용되고 있다. 사람마다 선호하는 색이 다르고 일반 선호색과 특정 색채 선호 간에 차이가 있을 수 있으며 제품마다의 선호색이 다르기 때문에 소비자가 제품의 색을 선택할 때 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서 일반 선호색이 색조 제품을 구매할 때 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구에서 일상생활에서 많이 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔 세 가지를 선정하여 아시아 패션의 도시인 상하이 지역의 여대생을 대상으로 설문 조사를 통해 일반 선호색, 색조제품의 구매행동, 일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 미치는 영향, 선호하는 색과 구매한 색조 제품 색이 다른 이유, 색조 제품을 구매하는 데

영향을 미치는 요소의 6가지로 구분하여 분석하였다. 본 연구에서 주로 빈도분석과 일월분산 분석을 사용하였고 일반 선호색과 제품 선호색을 분석할 때 PCCS 색체계를 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 선호색과 가장 많이 구매하는 색조 제품의 색을 비교했는데, v, b, lt, p 네 가지 톤에 주로 분포하고 있어 일치 정도가 높다. 제품의 톤이 소비자의 제품 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 일반 선호색이 색조 제품의 색 선택에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

둘째, 일반 선호색이 구매하는 색조 제품 구매하는 색이 다른 이유를 분석했는데 색조 제품을 구매에 영향을 미치는 주요 요인은 색조 제품의 색과 피부색이라는 것을 확인하였다. 이 주요 요인은 모두 색과 관련되어 있다.

셋째, SPSS에서의 Duncan's multiple range test를 사용하여 색조 제품 구매에 영향을 미치는 요인을 분석했는데 '평소에 선호색에 따라 색조 제품을 구매할 것이다' 요인의 영향 정도가 가장 높게 나타났다. 소비자가 선호하는 색에 따라 제품의 선택한다는 것을 확인할 수 있다. 일반 선호색이 색조 제품 색 선택에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 따라서 색조 제품의 판매 과정에서 일반 선호색을 활용한 색채 기획 및 마케팅 전략에 지도 의견을 제공할 수 있다.

목차

1. 서론

연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 색채와 소비 심리
- 2-2. 색채 선호와 구매 행동
- 2-3. 색채 선호
- 2-4. PCCS 색체계

3. 연구 방법

- 3-1. 연구범위
- 3-2. 설문내용

3-3. 분석방법

4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성
- 4-2. 일반 선호색
- 4-3. 색조 제품의 구매행동
- 4-4. 일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 미치는 영향
- 4-5. 선호하는 색과 구매한 색조 제품 색이 다른 이유
- 4-6. 색조 제품을 구매하는 데 영향을 미치는 요소

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

삶의 질 향상과 아름다움에 대한 시대의 높은 기준으로 사람들이 갈수록 개인 이미지 제고를 중요시하면서 메이크업 업계가 급성장하고 있다. 색조 제품의 색은 시각 정보 전달 기능을 수행하는 매개체로서 사람의 인식과 감정에 직접적인 영향을 준다¹⁾. 이처럼 색

채는 사용자의 감각과 반응을 이끌어내는 중요한 도구로²⁾ 소비자의 감성을 자극하여³⁾, 소비자의 구매 의도를 유발시킬 수 있다⁴⁾. 따라서 색은 색조 제품을 구매

1) 유현경, 라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구, 건국대학교 석사학위논문
뷰티디자인 뷰티디자인, 2009, pp. 10-12.

2) Hattwick, Mcklvin, S, [How to use psychology for better advertising], Barcelona, 1950. pp. 23-96.
3) 신남진, 색채기획을 위한 여성복 기획상품의 선호색 연구, 서울여자대학교 박사학위논문 일반대학원, 2015.8, pp. 104-106.
4) Bellizzi, J. A. & Hite, R. E, [Environmental colour, consumer feelings and purchase likelihood]. Psychology and Marketing, 1992. 9권, 5호, pp. 347-363.

하는 데 영향을 미치는 중요한 요소가 되었다⁵⁾).

사람마다 색에 대한 시각적 감각이 다르고 색 선호도가 다르기 때문에 색에 따라 구매하는 상품도 차이가 있을 수 있다. 또한, 색채 선호는 제품에 따라 다르다. 이는 색채 선호와 상품 구매행위 간의 연관성이 있다는 것을 설명하였다⁶⁾. 이러한 맥락에서 색채 선호와 구매행동에 관한 연구가 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 김영석(2012)⁷⁾, 임도연(2019)⁸⁾, 윤민정, 김덕용(2008)⁹⁾, 제나나, 최경실(1011)¹⁰⁾, 신남진¹¹⁾, 송민정¹²⁾, 유현경(2009)¹³⁾은 각 다른 연구 방법과 측정 도구를 사용하여 다양한 제품의 색 선호를 연구하였는데 제품마다 색 선호가 다르다는 것을 밝혔다. 즉 대부분의 연구는 주로 색채 선호와 특정 제품 선호에 관한 연구에 집중되어 있는데 색채 선호와 구매행동 간의 관계를 입증하는 논문이 아직 미미한 실정이다. 특히 유행 색에 영향을 많이 받는 색조 제품의 경우, 색은 제품 마케팅의 성공 여부를 결정짓는 중요한 요소 중의 하나 있다. 따라서 본 연구는 색채감이 민감한 여대생을 대상으로 일반 선호색과 구매하는 색조 제품의 색을 분석하여, 색조 제품의 선호색이 구매 행동에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한, 색채 선호가 색조 제품을 구매하는 데에 영향을 미치는지 알아보고, 색조 제품의 마케팅 전략에 기초 자료를 마련하고자 한다.

- 5) 이금희, 컬러 맵과 컬러 칩 추출의 특허 출원과 적용 사례, 복식 문화학회, 2012, 20권, 6호, pp. 869-882.
- 6) 송민정, “성격유형에 따른 색채 이미지와 선호 색상에 관한 연구,” 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문 조형예술학과 메이크업·스타일리스트 전공, 2005, pp. 26-56.
- 7) 김영석, 제품디자인에서 PCCS 색체계를 적용한 색채표현, 한국콘텐츠학회, 2012, 12권, 10호, pp. 82-92.
- 8) 임도연, “색 선호도에 따른 패션상품 구매행동에 관한 연구,” 상품학연구, 2019.12, pp. 29-56.
- 9) 윤민정, 김덕용, 평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구, 한국색채학회, 2008, 22권, 1호, pp. 93-107.
- 10) 제나나, 최경실, 한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구 -일반 선호색채와 특정 선호색채를 중심으로-, 한국색채학회, 2011.11, 25권, 4호, pp. 35-48.
- 11) 신남진, 상계서.
- 12) 송민정, 상계서.
- 13) 유현경, 상계서.

2. 이론적 배경

2-1. 색채와 소비 심리

색채는 사람의 눈, 뇌 등 감각 기관을 통해 빛의 작용에서 일어나는 직접적인 일종의 시각적 자극이다. 이러한 시각적 자극은 인간의 주관적인 체험으로 사물에 대한 첫인상을 남겨 주고, 사람이 각각 다른 심리 및 정서적 변화 등을 경험하게 된다. 후에 미국 마케팅계는 상품의 첫인상이 소비자에게 흥미를 유발할 수 있는 '7초 법칙'을 내세웠는데 사물이나 물건에 대한 인지는 0.67초라는 순간적인 시간으로 소비자의 시야에 들어가 인상을 남겨 줄 수 있다고 여긴다. 구매 과정의 60%는 첫인상에 의해 결정하고 이 60%는 색채에 의해 결정짓는다고 밝혔다. 즉 색채는 제품 마케팅에서 유용한 영향 요소로 소비자에게 감각적 자극을 통해 사람의 마음을 유도하고 강화시키는 역할을 할 것이다.

색채 광파의 물리적 특성, 사람의 생리적 메커니즘, 생활환경, 문화 전통 등 요소의 상호작용으로 인해 사람들은 생활 속의 색채에 대해 많은 시각적 경험을 쌓게 되었으며, 시각적 경험과 외부 색채는 서로 자극하여 공감하게 되면 감정적 연상을 유발하여 나아가 정서적 변화를 일으키게 된다. 이는 색채의 감정 효과라고도 한다. 색조 제품은 각 제품 색의 조합을 통해 밝기, 채도, 색상의 변화로부터 각각 다른 시각적 효과를 일으키는데, 이러한 색조 효과가 연상을 통해 일어나는 시각적 감지는 소비자의 심리에 부합하게 되면 심박동 및 호흡 빈도가 빨라지고 인터랙티브 시각적 효과가 발생하게 된다. 즉, 연상을 통해 잠재의식에 즐거움과 편안함을 형성하고, 나아가 제품에 대한 호감을 일으켜, 강한 구매 욕구를 유발시킨다¹⁴⁾. 이렇게 하면 제품과 소비자 간의 거리를 좁아질 수 있을 뿐만 아니라 색채를 통해 시장 개척에 기여할 수 있다. 따라서 색채는 감정을 표현할 수 있고 소비자의 느낌과 반응을 이끌어내는 중요한 도구라는 것을 알 수 있다¹⁵⁾. 소비자의 이러한 심리적 요구에 적극적으로 대응하여 판매업자가 전달하고 싶은 상품 정보를 강화하면 소비자의 관심과 흥미를 끌 수 있으며, 나아가 구매 의욕을 불러일으켜 구매 행동을 발생하게 된다.

2-2. 색채 선호와 구매 행동

구매 과정에서 어떤 특정한 색이나 여러 가지 색에 대한 선호가 이 색의 물건을 구매하려는 경향이 나타

14) Bellizzi, J. A, & Hite, R. E, 상계서.

15) Hattwick M S, 상계서.

날 건데, 이 심리적으로 어떤 색에 대한 선호를 색채 선호라고 한다. 이는 색채가 사물을 감지하는 능력을 가지고 있다는 것을 암시하고 있다. 따라서 학자들이 각각 다른 관점에서 색채 선호에 관하여 연구하였다.

Manuela(2001)¹⁶⁾는 각 다른 연령층을 대상으로 색채 선호를 연구하였는데 성인이 되면 비교적 안정적 색채 선호가 나타난다고 밝혔다, 즉 성인의 색채 선호가 비교적 안정하다는 것을 보여주었다. 박현일, 최재영(2006)¹⁷⁾은 색채 선호에 관한 연구에서 성인 남녀로 하여금 가장 좋아하는 색을 고르라고 했더니 남성은 어두운 파란 색조를, 여성은 다양한 밝은 색조를 선호한다고 밝혔다. 이는 성별에 따라 색채 선호가 다르다는 것을 알 수 있다. 또한, 제나나(2010)¹⁸⁾는 소득과 학력이 색채 선호에 영향을 미친다고 했는데 즉 학력이 높을수록 연한 색과 섬세한 색을 선호한 것으로 나타났고 반대로 감각이 학력이 낮을수록 충동적이고 밝은 색이나 채도가 높은 색을 선호한다는 것을 밝혔다. 이에 따라 색채 선호는 다양한 요인에 의해 영향을 받는데 본 연구에서 색채에 영향을 미치는 여러 가지 요소 중에서 특정 지역, 특정 연령과 신분을 가진 사람을 연구 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

생활 속의 물품이 단일한 색으로 나타나지는 않기 때문에 색 선호를 연구할 때 추상적인 색과 구체적인 색을 구분하여 연구하였다. Holmes와 Buehanan(1984)¹⁹⁾은 색상 선호에 관한 연구에서 사람들이 다른 물건에 대한 색채 선호가 다르다는 것을 발견했으며 색채 선호가 제품에 따라 다르다는 것을 지적하였다. 또한, 최미영, 심영완, 신혜영(2006)²⁰⁾은 BRICS²¹⁾ 지역 소비자의 일반 선호색과 패션 제품의 색에

관한 연구에서 소비자의 일반 선호색이 패션 제품의 색(특정 선호색)에 반영되어 있다고 밝혔다. 신남진(2015)²²⁾의 연구에서 소비자가 선호색의 감성적인 자극으로 상품을 평가하고 나아가 어떤 색의 상품을 구매하는지 결정한다고 하였다. 제품의 색이 소비자의 시야에 들어갔을 때 제품의 이미지와 소비자의 수요가 일치하면 소비자가 이 제품 색에 대한 선호도가 높아진다는 것을 보여주었다²³⁾. 또한 색 선호도가 높은 제품을 구매하는 경향이 있다. 이는 색채 선호를 활용하여 제품을 홍보하면 소비자의 호감과 신뢰를 얻을 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 색채 선호가 마케팅이나 색조 제품 개발에서 중요한 고려 요소이다²⁴⁾.

2-3. 색채 선호

최미영, 심영완, 신혜영(2006)²⁵⁾은 일반 선호색과 패션상품 선호 간의 톤과 색상 차이가 크고 특히 톤에서의 차이가 더 크다는 것을 밝혔다. 톤의 변화는 색의 밝기와 색감의 강약 정도에 달려 있고 같은 톤의 다른 색이 같은 느낌을 준다²⁶⁾. 따라서 본 연구에서 같은 톤으로 일반 선호색과 색 색조 제품의 색이 같은지를 평가하는 기준으로 삼았다. 일본색채연구소에서 1964년 PCCS(Practical Color Co-ordinate System) 색체계를 제정하였는데 채도와 명도를 합해져 톤의 개념을 내세워 색상과 함께 색채의 3속성의 변화를 설명한다²⁷⁾. 멘셀 색체계와 오스트발트 색체계가 명도와 순도만으로는 색에 대한 직관적인 인상을 명확히 나타내지 못하는 문제를 해결했을 뿐만 아니라 톤에 대한 체계적인 분석에도 유리하다. PCCS 색체계는 교육이나 산업 분야에 많이 활용되어 있고 본 연구의 특정 선호색의 결과는 교육계, 학계, 산업계에서 다양하게 활용되어 있으며 각종 색채 도구 중에서 가장 적합한 도구이다.

PCCS 색상환 빨강, 노랑, 초록, 파랑 사원색을 바탕

16) Manuela, D, "Changing color preferences with ageing:a comparative study on younger and older native Germans aged 19-90 years", Gerontology, 2001, 47권, 4호, pp. 219-226.

17) 박현일, 최재영, [색채학사전], Chromatics dictionary, 서울 : 국제, 2006, (21), PP, 281.

18) 제나나, 한·중·일 남녀 대학생의 색채감성에 관한 비교 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문 디자인학부, 2010, pp. 5-30.

19) Holmes, C.B, Buehanan, J, "Color preference as a function of the object described", Bulletin of the Psychonomic Society, 1984, (22), pp. 423-425.

20) 최미영, 심영완, 신혜영, 상계서.

21) 'BRICs'는 27억의 노동력과 방대한 자원을 배경으로 고속성장을 하고 있는 브라질(B), 러시아(R), 인도(I), 중국(C) 등 4개국을 일컫는 용어이다. 미국의 투자은행 골드만삭스의 D.Willson 이 2003년 10 월 발표한 투자전략보고서인 'BRICs와 함께 꿈을

(Dreaming with BRICs The Path to 2050)'에서 용어가 처음 사용되었다. 최미영, 심영완, 신혜영. BRICs 지역 소비자 색채 선호 비교, 한국색채학회, 2006.07. 56권, 5호, pp. 19-23.

22) 신남진, 상계서.

23) 이민아, 한국 여성의 피부색 분류와 선호색에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문 衣類學科, 2001, p.11.

24) 이금희, 상계서.

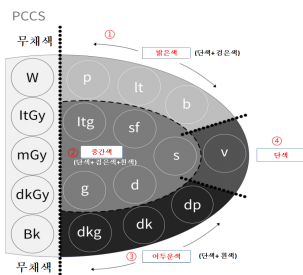
25) 최미영, 심영완, 신혜영, 상계서.

26) 이성규, PCCS (Practical Color Co-ordinate System) 색체계를 활용한 색채 배색, 국민대학교 석사학위논문 교육대학원 교육학과, 2010.2, pp. 17-23.

27) 이성규, 상계서.

으로 각 색의 반대 위치에 4가지 심리 보색(심리보색 어떤 색을 한참 바라본 후 흰색 면을 보았을 때 잔상으로 나타나는 색을 심리 보색이라고 한다)을 두어 8색으로 만든다. 이 8가지 색상에 등간격으로 느껴지게 4색을 첨가하여 12가지 표준 색상을 만든다. 12가지 색상을 더 세분하여 24가지 색상으로 구분할 수 있다. 실제 응용에서 변별력을 높이기 위하여 1.0을 단위로 명도는 9.5-1.0(White, Gray, black)의 10가지 단계로 구분하고, 톤은 12가지로 구분한다²⁸⁾. 색 단계는 0.5를 단위로 1.0-9.5를 18등급으로 나누었다²⁹⁾. 실제 응용에서 변별력을 높이기 위하여 1.0을 단위로 10개 (검정색 1.0을 포함)의 색 단계로 구분하였다. 채도의 경우 1s-9s로 총 9개의 색 단계와 무채색 0s(검정, 하얀, 회색 3단계)로 구분한다. 명도와 채도를 혼합하여 많이 사용하는 12가지 톤인 해맑은(v: vid), 기본색(s: strong), 밝은(b: bright), 부드러운(sf: soft), 연한(lt: light), 아주 연한(p: pale), 연한 회(ltg: light grish), 회(g: gryish), 칙칙한(d: dull, 짙은(dp: deep), 어두운(dk: dark), 어두운 회(dkg: dark gryish)을 만들었다³⁰⁾. [그림 1]에서 보여주듯이 그 중에서 v는 단색 계열, b, lt, p는 밝은색 계열, ltg, sf, s, dg는 중간색 계열, dkg, dk, dp는 어두운색 계열에 속한다.

12가지의 색상의 변별력이 가장 좋기 때문에 분석할 때 12가지 색상을 가장 많이 사용된다³¹⁾. 이를 [그림 2]와 같이 144가지의 유채색과 10가지의 무채색 총 154가지의 색을 만든다³²⁾.



[그림 1] PCCS 톤맵



[그림 2] PCCS 색상 및 톤맵

3. 연구 방법

3-1. 연구범위

상하이는 아시아의 패션 도시로서 화장품 소비의 중심이 되었다. 유럽과 미국, 일본과 한국 등의 화장품 브랜드가 이 거대한 시장을 점유하기 위하여 적극적으로 노력하고 있다. 상하이 지역 화장품에 대한 소비자의 색채 선호 및 소비 수요를 알아보는 것은 기업이 소비자의 수요에 맞는 신제품을 개발하고 경쟁력을 높이는 데 도움이 된다. 색조 제품은 개성이 매우 강한 제품으로 색조 제품의 색은 제품의 이미지와 개인의 심미 습관과 이상 등을 연결시킬 수 있다. 또한, 색은 주관적인 감지에 먼저 영향을 미칠 수 있어서 사람의 감정적인 수요를 충족시킬 수 있다. 상하이 여성은 패션 문화의 영향으로 패션에 대한 추구가 더 대담하고 제품의 색에 대한 선택도 전통적인 미에 얽매이지 않고, 여성의 자의의식을 강조하며 개성과 가치, 성숙과 패션 구현에 더욱 중요시한다. 이 때문에 상하이 여성은 제품 색에 대한 수용도가 더 포용한다. 또한, 20~29세의 연령층은 색을 가장 민감하고³³⁾ 18~30세의 연령층은 안정적인 색채 선호를 지니고 있을 뿐만 아니라 색채 수용력도 높다. 따라서 본 연구에서 상하이의 여대생을 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

3-2. 설문내용

본 연구에서는 개인의 색채 선호도가 색조 제품의 구매행동에 영향을 미치는지 제나나, 최경실(2011)³⁴⁾,

28) <https://baike.so.com/doc/5497172-5735085>. html, 2020.6.20.

29) 이금희, [컬러와 코디네이션], p22. 2007.

30) 이금희, 상계서.

31) <https://baike.so.com/doc/5451287-5689658>. html, 2020.5.23.

32) 이상규, 상계서.

33) Choi, M.Y.& Sim, Y.W, A Comparison of Color Preference and Color Image across Segmented China Market. Journal of Korea Society of Color Studies, 2006, 20권, 3호, pp. 4-13.

임도연(2019)³⁵⁾, 김영인, 김수영, 주희영(2018)³⁶⁾의 연구를 참고하여 설문 문항을 추출하여 설문지를 재구성하였다. 설문지는 크게 3부분으로 구분하여 구체적으로 인구통계학적 특성은 5문항, 색채 선호와 구매 과정에서 고려하는 요소는 4문항, 색조제품 구매 행동은 15문항, 총 24문항으로 구성되었다.

3-3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료를 SPSS 23.0과 PCCS 색체계를 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연령, 학과, 월 생활비 등과 같은 인구통계학적 특성, 일반 선호색, 가장 많이 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔의 색 등을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 일반 선호색과 가장 많이 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔의 색, 그리고 일반 선호색이 색조 제품에 미치는 영향에서 명도와 톤을 분석하기 위하여 PCCS 색체계를 이용하였다.

4. 연구 결과

4-1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성에 관한 분석 결과는 [표 1]과 같이 나타났다. 연령의 경우 26세 이상은 49.1%로 가장 많았고 23~25세는 37.39%로 그 뒤에 이었고, 18~22세는 13.51%로 나타났다. 전공 분야에서 공학은 43.69%로 가장 많은 비율을 차지하였고 인문은 36.04%, 체육은 9.91%, 예술은 5.86%, 기타는 4.5%의 순으로 분석되었다. 월 생활비에서 25만~30만 원은 40.54%로 가장 많았고, 25만 원 이하는 32.43%, 30~35만 원 17.57%, 35만원 이상은 9.46%로 나타났다.

[표 1] 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율 (%)
연령	18-22세	30	13.51
	23-25세	83	37.39
	26세 이상	109	49.1
	계	222	100
전공 분야	인문	80	36.04
	공학	97	43.69
	예술	13	5.86
	체육	22	9.91
	기타	10	4.5
	계	222	100
월 생활비	25	72	32.4
	25-35	90	40.54
	35-45	39	17.57
	45	21	9.46
	계	222	100

4-2. 일반 선호색

[표 2] 상하이 지역 여대생의 일반 선호색

색상/톤	R	Y	G	B	P	빈도	비율(%)
v	3	2	2	1	1	23	10.36
b	3	1	2	4	1	48	21.62
lt	1	1	1	1	1	23	10.36
p	1	1	1	1	1	43	20.27
ltg	1	1	1	1	1	12	5.41
g	1	1	1	1	1	8	3.6
sf	2	1	2	1	1	17	7.67
d	1	1	1	1	1	13	5.86
s	4	1	1	1	1	7	3.15
dp	1	1	1	1	1	6	2.7
dk	1	1	1	1	1	10	4.5
dkg	1	1	1	1	1	5	2.25
무채색	1	1	1	1	1	5	2.25

상하이 지역 여대생의 일반 선호색에 대한 분석 결과는 [표 2]와 같이 나타났다. 일반 선호색의 톤은 b(21.62%) > p(20.27%) > v(10.36%), lt(10.36%) > sf(7.67%) > d(5.86%) > ltg(5.41%) > dk(4.5%) > g(3.6%) > s(3.15%) > dkg, 무채색(2.25%)의 순으로 나타났다. 그중에서 blight 톤을 선호하는 사람이 21.62%로 가장 많은 것으로 나타났고 v((10.36%)와 lt(10.36%), 그리고 dkg(2.25%)과 무채색(2.25%)은 같은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

34) 제나나, 최경실, 상계서.

35) 임도연, 상계서.

36) 김영인, 김수영, 주희영, 서울과 부산 울산 지역 20대 대학생의 개인적 선호색 특성 차이 비교, 한국색채학회, 2018.2, 32권, 1호, pp. 15-21.

4-3. 색조 제품의 구매행동

[표 3] 색조 제품 구매 시 고려하는 요소

고려 요소	빈도	비율(%)
케이스 디자인	102	45.95
재질	125	56.31
가격	108	48.65
브랜드	86	38.74
색	128	57.66
무늬와 도안	74	33.33
AS	53	23.87
조형	135	60.81
피부의 쾌적감	91	40.99
기타	1	0.45%
계	222	

소비자가 색조 제품을 구매할 때 조형, 색, 재질, 가격, 케이스 디자인, 피부 쾌적도, 브랜드, 무늬와 도안, 그리고 AS 등 고려 요인에 관한 분석 결과는 [표 3]과 같다. 그중에서 색은 57.66%로 두 번째 많은 것으로 나타났다. 따라서 색이 소비자가 색조 제품을 구매할 때 중요하게 고려하는 요소라는 것을 알 수 있다.

4-3-1. 립스틱 구매 시 가장 많이 구매하는 색

[표 4] 립스틱 구매 시 가장 많이 구매하는 색

색상톤	R	r0	y0	y	ye	G	gB	bG	B	V	P	RP	빈도	백분수
v	38	36									11		85	38.29
b	32	22									20		74	33.33
lt	19												19	8.56
p	9										11		20	9.01
ltg													0	0
g													0	0
sf													0	0
d													0	0
s	12	6										6	24	10.81
dp													0	0
dk													0	0
dkg													0	0
무채색													0	0

립스틱 구매 시 가장 많이 구매하는 색에 관한 분석 결과는 [표 4]와 같이 나타났다. 소비자가 구매하는 립스틱은 주로 red, ro, rp 색 계열에 집중되어 있고 v 톤은 38.29로 가장 많은 구매율을 차지하였다. 립스틱의 구매 순위는 $v(38.29\%) > b(33.33\%) > s(10.81\%) > p(9.01\%) > lt(8.56\%)$ 의 순으로 나타났다. 다른 톤의 분포는 0으로 나타났다.

4-3-2. 아이섀도 구매 시 가장 많이 구매하는 색

[표 5] 구매 시 가장 많이 구매하는 색의 분포

색상톤	R	r0	y0	y	ye	G	gB	bG	B	V	P	RP	빈도	백분수
v	1									1			2	8.9
b	2	1											3	1.25
lt	2	2				2	9	9		7	5	12	48	31.62
p	1					12	14	1	29	27	25	14	122	55.41
ltg													0	0
g	1					1	14						15	7.21
sf						5	6	7					18	8.11
d	3	3								1			7	3.15
s						2	2		1				5	2.25
dp													0	0
dk													0	0
dkg													0	0
무채색													0	0

아이섀도 구매 시 가장 많이 구매하는 색은 [표 5]와 같이 나타났다. 전체적으로 아이섀도 색상의 분포 범위는 넓지만, 톤에는 색상의 분포가 집중되어 있다는 다른 결과가 나타났다. 예를 들어 dp, dk, dkg, ltg 톤의 분포는 0으로 나타났고 p 톤(55.41%)이 가장 높은 구매율을 나타냈다. 또한, 가장 많이 구매하는 아이섀도 색은 $p(55.41\%) > lt(21.26\%) > sf(8.11\%) > g(7.21\%) > d(3.15\%) > s(2.25\%) > b(1.35\%) > v(1.9\%)$ 의 순으로 나타났다. 따라서 가장 구매하는 아이섀도의 색깔은 주로 p(55.41%)와 lt(21.26%)에 집중되어 있다는 것을 알 수 있다.

4-3-3. 블러셔 구매 시 가장 많이 구매하는 색

[표 6] 블러셔 구매 시 가장 구매하는 색

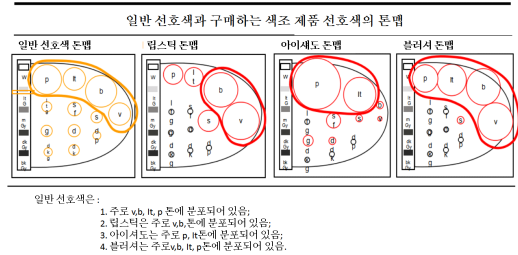
색상톤	R	Y0	Y	YG	G	GB	B	V	P	RP	빈도	백분율
v	24	21							23		70	31.53
b	25	1							23		63	28.38
lt	15	29							9		48	21.62
p	16	9							15		40	18.02
ltg											0	0
g											0	0
sf											0	0
d											0	0
s	1										1	0.45
dp											0	0
dk											0	0
dkg											0	0
무채색											0	0

블러셔 구매 시 가장 많이 구매하는 색은 [표 6]과 같이 나타났다. 색상이 R, RO와 RP에 비교적 집중되게 분포하는 것으로 나타났다. 톤도 비교적 집중되게 분포하는 것으로 나타났고 v(31.53%) > b(28.38%) > lt(21.62%) > p(18.02%) > s(0.45%)의 순으로 나타났다. 이 중에서 v(31.53%)와 b(28.38%) 구매율이 가장 높게 나타났다. 반면에 dp, dk, dkg, ltg, g, sf, d의 구매율은 0으로 나타났다.

4-4. 일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 미치는 영향

일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 영향을 미치는지 알아보기 위하여 [그림 3]와 같은 일반 선호색과 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔 색의 PCCS 톤맵을 만들었다. 가장 많이 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔 색은 v, b, lt, p 등 네 가지 톤에 공통으로 분포되어 있고 일반 선호색 톤의 분포와 일치하게 나타났다. 가장 많이 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔 색은 일반 선호색의 톤 분포와 같고 일치 정도가 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 주요 톤 분포 범위에는 립스틱(71.62%), 아이섀도(76.67%), 블러셔(99.55%)는 일반 선호색(62.61%)보다 월등히 높고 범위 안에 분포하는 톤도 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반 선호색에서 색은 주로 b(21.62%), p(20.27%), v(10.36%), lt(10.36%) 톤에 분포되어 있고 립스틱의 경우 주로 v(38.29%), b(33.33%) 톤에, 아이섀도는 주로 p(55.41%), lt(21.26%) 톤에, 블러셔는 주

로 v(31.53%), b(28.38%), lt(21.62%), p(18.02%) 톤에 분포하고 있다. 구매하는 색조 제품의 색이 일반 선호색의 톤에서 차이가 좀 있는 것을 알 수 있다. 이는 각 톤에서 응답자가 다른 색상을 선택하는 것으로 기인한다. 제품은 소비자의 색채 선호를 바꿨다는 것을 의미한다³⁷⁾ 이는 최미영, 심영완, 신혜영³⁸⁾의 일반 선호색과 패션 제품 선호색이 다르다는 연구 결과와 일치하다.



[그림 3] 일반 선호색과 구매하는 립스틱, 아이섀도, 블러셔 색의 PCCS 톤맵

4-5. 선호하는 색과 구매한 색조 제품 색이 다른 이유

일반 선호색과 립스틱, 아이섀도, 블러셔 구매 색이 차이가 있는 응답자만 대상으로 일반 선호색과 색조제품 구매 색이 다르다는 이유를 살펴보았다.

[표 7] 일반 선호색과 구매한 립스틱 색이 다른 이유

	요소	빈도(명)	비율 (%)
립스틱	색이 안 예뻐서	60	61.86
	피부색과 안 어울려서	61	62.89
	좋아하는 색이 아니라서	58	59.79
	제품의 질감을 안 좋아해서	46	47.42
	색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않아서	31	31.96
	계	97	

일반 선호색과 립스틱 구매 색이 차이가 있는 응답자 97명을 대상으로 일반 선호색과 구매한 립스틱 색이 다른 이유를 알아봤는데 [표 7]과 같이 나타났다. 피부색과 안 어울리는 응답은 62.89%, 립스틱 색이 예쁘지 않다는 응답은 61.68%, 좋아하는 색이 아니라

37) 이민아, 상계서.

38) 최미영, 심영완, 신혜영, 상계서.

는 응답은 59.79%, 제품의 질감이 안 좋다는 응답은 47.42%, 색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않다는 응답은 31.96%의 순으로 나타났다.

[표 8] 일반 선호색과 구매한 아이섀도 색이 다른 이유

	요소	빈도(명)	비율 (%)
아이 섀도	색이 안 예뻐서	75	60
	피부색과 안 어울려서	65	52
	좋아하는 색이 아니라서	68	54.4
	제품의 질감을 안 좋아해서	55	44
	색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않아서	55	44
	계	125	

일반 선호색과 아이섀도 구매 색이 차이가 있는 응답자 125명을 대상으로 일반 선호색과 구매한 립스틱 색이 다른 이유를 알아봤는데 [표 8]과 같이 나타났다. 아이섀도 색이 예쁘지 않다는 응답은 60%, 좋아하는 색이 아니라는 응답은 54.4%, 피부색과 안 어울리는 응답은 52%, 제품의 질감이 안 좋다는 응답과 색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않다는 응답은 각 44%의 순으로 나타났다.

[표 9] 일반 선호색과 구매한 블러셔 색이 다른 이유

	요소	빈도(명)	비율(%)
블러셔	색이 안 예뻐서	59	56.73
	피부색과 안 어울려서	72	69.23
	좋아하는 색이 아니라서	37	35.58
	제품의 질감을 안 좋아해서	59	56.73
	색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않아서	34	32.69
	계	104	

일반 선호색과 립스틱 구매 색이 차이가 있는 응답자 104명을 대상으로 일반 선호색과 구매한 립스틱 색이 다른 이유를 알아봤는데 [표 9]와 같이 나타났다. 피부색과 안 어울리는 응답은 69.23%, 블러셔 색이 예쁘지 않다는 응답과 제품의 질감이 안 좋다는 응답은 56.73%, 좋아하는 색이 아니라는 응답은 35.58%, 색조 제품의 색이 메이크업 수요에 적합하지 않다는 응답은 32.69%의 순으로 나타났다.

4-6. 색조 제품을 구매하는 데 영향을 미치는 요소

이 부분의 설문지는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다(1점=전혀 고려하지 않는다, 2점=고려하지

않는다, 3점=보통, 4점= 고려한다, 5점=매우 고려한다). 색조 제품을 구매하는 데 영향을 미치는 요소와 중요 정도를 분석하기 위하여 일원분산분석에서의 Duncan's multiple range test를 사용하여 립스틱, 아이섀도, 블러셔 간의 평균 차이를 분석하였다. 결과는 [표 10]과 같이 평균값±표준편차로 표시하였다.

[표 10] 요소와 중요 정도

요소와 중요 정도	평균
시즌에 따라 색조 제품을 구매한다.	3.75±0.08a
평소 선호하는 색에 따라 색조 제품을 구매한다.	3.45±0.13a b
계절마다 사람에게 다른 온도감, 중량감 등과 같은 컬러감을 주기 때문에 색조 제품 색을 선택하는 데 영향을 미친다.	3.54±0.08a b
구매하는 색조 제품의 색이 나의 연령 및 분위기와 어울린다.	3.44±0.13a b
새로운 색을 해 보고 싶은 것은 색조 제품을 구매하는 데에 영향을 미친다	2.98±0.22c d
색조 제품의 케이스 디자인은 구매 결정에 영향을 미친다.	2.47±0.15e
내가 참석한 자리의 메이크업 컬러와 잘 어울린다.	2.78±0.43d e
옷차림은 색조 제품을 선택하는 데에 영향을 미칠 것이다	3.3±0.03bc
색조 제품을 구매할 때의 기분이 색조 제품의 색을 선택하는 데에 영향을 미친다.	3.44±0.16a b
늘 새로 나온 색조 제품을 구매하고 싶다.	3.05±0.13c d

비교: Duncan's multiple range test를 활용. 다른 영어알파벳은 차이가 있다고 의미 ($p < 0.05$, $n=3$)

‘시즌에 따라 색조 제품을 구매한다’, ‘평소 선호하는 색에 따라 색조 제품을 구매한다’, ‘계절마다 사람에게 다른 온도감, 중량감 등과 같은 컬러감을 주기 때문에 색조 제품 색을 선택하는 데 영향을 미친다’, ‘구매하는 색조 제품의 색이 나의 연령 및 분위기와 어울린다’, ‘색조 제품을 구매할 때의 기분이 색조 제품의 색을 선택하는 데에 영향을 미친다’는 중요도가 비교적 높게 나타났고 ‘옷차림은 색조 제품을 선택하는 데에 영향을 미칠 것이다’, ‘늘 새로 나온 색조 제품을 구매하고 싶다’, ‘새로운 색을 해 보고 싶은 것은 색조 제품을 구매하는 데에 영향을 미친다’는 보통 수준이고 ‘내가 참석한 자리의 메이크업 컬러와 잘 어울린다’, ‘색조 제품의

케이스 디자인은 구매 결정에 영향을 미친다의 중요도가 비교적 낮게 나타났다.

5. 결론

본 연구는 상하이 지역의 여대생을 연구 대상으로 일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 미치는 영향을 연구하였다. 일반 선호색과 가장 많이 구매하는 색조 제품의 색에 대한 비교를 통해 일반 선호색과 색조 제품 구매 행동 간의 연관성을 밝혔다. 또한, 색조 제품을 구매하는 데 미치는 요소에 대한 분석을 통해 색 선호가 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 본 연구 결과는 같은 지역의 패션 시장 및 관련 분야의 마케팅 전략 수립 및 제품 개발에 이론적 근거를 제공할 수 있다.

본 연구의 결론은 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반 선호색에서는 톤의 분포 범위가 비교적 넓지만, 주로 b(21.62%), p(20.27%), v(10.36%), lt(10.36%) 등 4가지 톤에 집중되어 있고 전체의 중 62.61%를 차지하였다.

둘째, 색조제품 구매 시 주요 고려하는 요소에는 조형(60.81%)과 색(57.66%)이 가장 많이 고려된 요소로 나타났다. 이는 색이 색조 제품의 구매행동에서 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여주었다.

셋째, 가장 많이 구매하는 립스틱 색의 경우 주로 v(38.29%), b(33.33%) 톤에 집중되어 있고 전체의 71.62%를 차지하고 있다. 아이섀도의 경우 주로 p(55.41%), lt(21.26%) 톤에 분포하고 있으며 전체의 74.67%를 차지하였다. 블러셔의 경우 주로 v(31.53%), b(28.38%), lt(21.62%), p(18.02%) 톤에 분포하고 있고 전체의 99.57%를 차지하였다. 구매한 색조 제품의 색의 분포는 조금씩 다르지만, 전체적으로 해맑은 톤인 (v) 와 밝은 톤인 (b, lt, p) 밝은 색조 범위에 분포되어 있으며, 일반 선호색의 톤 분포가 같다. 따라서 일반 선호색과 가장 많이 구매하는 색조 제품의 일치 정도가 높다는 것을 확인할 수 있다. 전체적으로 일반 선호색은 소비자의 색조 제품의 선택에 영향을 미칠 수 있으며 색조 제품의 톤이 마찬가지로 소비자의 제품 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 일반 선호색과 가장 구매하는 색조 제품의 색이 다른 이유를 조사했는데 립스틱에서는 피부색에 어울리지 않는다고 답한 사람은 62.89%로 가장 많은

것으로 나타났고 아이섀도의 경우 색깔이 예쁘지 않다고 응답한 사람은 60%로 가장 많은 비율을 차지하였고 블러셔에서 블러셔 색이 예쁘지 않다고 답한 사람이 69.63%로 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 일반 선호색과 구매하는 색조 제품의 색이 다른 이유는 주로 제품의 색과 개인의 피부색과 안 어울리거나 색깔이 안 예쁘다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 색조 제품을 구매하는 데 영향을 미치는 요소에는 '시즌에 따라 색조 제품을 구매한다', '평소 선호하는 색에 따라 색조 제품을 구매한다', '계절마다 사람에게 다른 온도감, 중량감 등과 같은 컬러감을 주기 때문에 색조 제품 색을 선택하는 데 영향을 미친다', '구매하는 색조 제품의 색이 나의 연령 및 분위기와 어울린다', '색조 제품을 구매할 때의 기분이 색조 제품의 색을 선택하는 데에 영향을 미친다'가 중요도가 가장 높게 나타났다. 소비자는 자신이 좋아하는 색에 따라 제품을 선택할 것이다.

본 연구에서 일반 선호색이 색조 제품을 구매하는 데 많은 영향을 미쳤다는 것을 밝혔다. 색 선호가 구매 과정에서 시각적 체험에서 소비자의 구매 욕구를 충족시킬 수 있고 소비자의 제품 선택을 유도하는 역할을 하고 있다는 것을 확인하였다. 본 연구 결과는 색 선호의 색조 제품 컬러 기획과 컬러 마케팅 전략 수립에 멘토링을 마련할 수 있다. 그러나 제품마다 색채 선호가 다를 수 있기 때문에 본 연구에서 색채 선호와 색조 제품의 구매 행동의 관계만 밝혀졌을 뿐인데 다른 제품의 구매 과정에 적용할 수 있는지 향후 연구를 기대한다.

참고문헌

1. 박현일, 최재영, [색채학사전], Chromatics dictionary, 서울 : 국제, 2006, (21), 2006.
2. 이금희, [컬러와 코디네이션], p22. 2007.
3. Bellizzi, J. A. & Hite, R. E, [Environmental colour, consumer feelings and purchase

- likelihood], *Psychology and Marketing*, 9(5), 1992.
4. Hattwick MS. [How to use psychology for better advertising], Barcelona, 1950.
5. 김영석, 제품디자인에서 PCCS 색체계를 적용한 색채표현, *한국콘텐츠학회*, 12(10), 2012.
6. 김영인, 김수영, 주희영, 서울과 부산 울산 지역 20대 대학생의 개인적 선호색 특성 차이 비교, *한국색채학회*, 32(1), 2018.2.
7. 윤민정, 김덕용, 평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구, *한국색채학회*, 22(1), 2008.
8. 임도연, 색 선호도에 따른 패션상품 구매행동에 관한 연구, *상품학연구*, (12), 2019.12.
9. 제나나, 최덕실, 한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구 -일반 선호색채와 특정 선호색채를 중심으로-, *한국색채학회*, 25(4), 2011.11.
10. 최미영, 심영완, 신혜영. BRICs 지역 소비자 색채 선호 비교, *한국색채학회*, 56(5), 2006.07.
11. Choi, M.Y.& Sim, Y.W, "A Comparison of Color Preference and Color Image across Segmented China Market". *Journal of Korea Society of Color Studies*, 20(3), 2006.
12. Manuela, D, "Changing color preferences with ageing:a comparative study on younger and older native Germans aged 19-90 years", *Gerontology*, 47(4), 2001.
13. Holmes, C.B, Buehanan, J, "Color preference as a function of the object described", *Bulletin of the Psychonomic Society*, (22), 1984.
14. Park, Y. S. & Song, S. A, "The Research on Preference Colors and Color Image of the 20's", *Korean Society of Color Studies*, 28(3), 2014.
15. 张增慧, 林仲贤, 3-6岁壮族儿童颜色命名及颜色爱好的实验研究, *心理学*, (2), 1990.
16. 이민아, 한국 여성의 피부색 분류와 선호색에 관한 연구, *인하대학교 석사학위논문 衣類學科*, 2001.
17. 이성규, PCCS (Practical Color Co-ordinate System) 색체계를 활용한 색채 배색, *국민대학교 석사학위논문 교육학과*, 2010.2.
18. 이금희, 컬러 맵과 컬러 칩 추출의 특허 출원과 적용 사례, *복식 문화학회*, 20(6), 2012.
19. 신남진, 색채기획을 위한 여성복 기획상품의 선호색 연구, *서울여자대학교 박사학위논문 일반대학원 의류학과*, 2015.8.
20. 제나나, 한·중·일 남녀 대학생의 색채감성에 관한 비교 연구, *이화여자대학교 석사논문 대학원*, 2010.
21. 송민정, 성격유형에 따른 색채 이미지와 선호 색상에 관한 연구, *성신여자대학교 석사학위논문 조형대학원 조형예술학과 메이크업·스타일리스트 전공*, 2005.
22. 유현경, 라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구, *건국대학교 석사학위논문 뷰티디자인 뷰티디자인*, 2009.
23. <https://baike.so.com/doc/5497172-5735085.html>, 2020.6.20.
24. <https://baike.so.com/doc/5451287-5689658.html>, 2020.5.23.