

한·중 여성의 승용차 외관색 선호에 관한 연구

Study on Korean and Chinese Women's Preference for car appearance Color

주 저 자 : 최청운 (Lei, Qing Yun)

동의대학교 산업 디자인학과

교 신 저 자 : 김영삼 (Kim, Yong Sam)

동의대학교 디자인조형학과

kysam25@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2020.4.447>

접수일자 2020. 11. 28. / 심사완료일자 2020. 12. 16. / 게재확정일자 2020. 12. 24.

Abstract

With the advent of the era of consumption and experience economy, Women' car owners grow rapidly, and the female consumption potential in the automobile market is huge. Women are naturally color-sensitive to color and have a strong color emotion, so that they pay more attention to the visual and personalized color design of the car. So, the appearance color of cars has become one of the important factors affecting female consumers' buying conditions. However, the differences in the influence of different regions or countries on the color choice of automobile appearance are still unclear. Therefore, this study of Oriental culture and geographical environment near Seoul, South Korea and China in the Beijing area of women as the research object, using the sampling method and questionnaire investigation method, Uses the PCCS colour system setup car appearance colour assumptions, through the frequency analysis and age analysis from the aspects of color's Hue and Tone to understand Women have different color preferences for the appearance of cars in the two countries.

As a result, in the general color preference, the women in both countries showed certain similarity in Hue and Tone preference at the same time, but there were different frequency differences respectively. Among the color preferences of car appearance, Korean women have the highest preference for neutral color, while Chinese women prefer red. Meanwhile, they also prefer neutral color and vid in color Tone. On the whole color preference of the two countries, the general color preference is reflected in the appearance color preference of cars. Although both countries show national integrity, there are frequency distinction in color of hue and tone contrast, especially the Tone. In other words, the general color preference of women in the two countries has little influence on the appearance color preference of cars, and the appearance color preference of cars in the two countries shows obvious differences.

According to the analysis results of age difference, the ranking that is considered influential is as follows:18-29>30-39>40-49>50s above. In addition, the appearance color of cars has the greatest influence on young women, and has a wider influence on Chinese women.

Keyword

Korean and Chinese Women, PCCS, General Color Preference, Car appearance color preference

요약

소비시대와 체험경제 시대가 도래하면서 여성 승용차 소비자가 급속하게 늘어나고 있어 승용차 시장에서 여성의 소비 잠재력이 매우 크다. 타고난 색채에 대한 민감성과 색채 감정에 대한 요구로 인해 여성은 승용차의 시각성과 개성화 색채 디자인에 주의를 더 기울이고 있다. 따라서 승용차의 외관색은 여성 소비자가 승용차를 구매하는 중요한 요인 중의 하나가 되었다. 그러나 서로 다른 지역이나 국가의 여성의 색채 관념이 승용차 외관색의 선택에 미치는 영향은 차이가 있는지를 아직 확인되지 않는 실정이다. 따라서 본 논문에서 같은 동양 문화를 가지고 있고 지리적 환경도 비슷한 한국 서울과 중국 베이징의 여성을 연구 대상으로 PCCS 색체계와 설문조사를 통해 색상과 톤에서 양국 여성의 승용차 외관 선호색의 차이점을 분석했다.

분석 결과, 일반 선호색의 경우 한국과 중국의 여성은 색상과 톤에서 일정한 유사성을 보였지만, 차지하는 구체적인 비율은 다르게 나타났다. 승용차 외관 선호색의 경우, 한국 여성은 무채색의 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 중국의 여성 색상에서 red 계열 색상을 가장 선호하는 것으로 나타났고 톤에서는 무채색과 vid를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 한국과 중국 여성의 일반 선호색과 승용차 외관 선호색은 전체적으로 유사한 분포를 보였지만, 색상과 톤에서는 뚜렷한 차이를 보였다.

연령대 차이의 분석 결과 영향이 있다고 생각하는 사람은 '18~29세' > '30~39세' > '40~49 세' > '50세 및 이상의 순으로 나타났다. 또한, 승용차 색채는 젊은 여성에게 미치는 영향이 가장 크고 중국의 여성에게 영향을 미치는 범위가 더 넓은 것을 확인했다.

목차

1. 서론

연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 승용차의 외관색
- 2-2. 여성의 색채 요구
- 2-3. 한-중 색채 선호
- 2-4. PCCS 색체계

3. 연구범위 및 방법

- 3-1. 조사 범위
- 3-2. 조사방법

3-3. 설문지의 구성

3-4. 자료 분석방법

4. 연구 결과

- 4-1. 한-중 일반 선호색의 비교
- 4-2. 한-중 승용차 선호색의 비교
- 4-3. 한-중 일반 선호색과 승용차 외관 선호색의 비교
- 4-4. 여성 소비자가 승용차 외관 색채의 구매 영향력 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

연구의 배경 및 목적

사람 생활 수준의 향상과 경제의 빠른 발전에 따라 제품의 동질화 현상이 갈수록 심해지고 제품의 물리적 속성은 이미 기업에서 차별화를 실현하는 기준이 될 수 없게 됐다. 소비자의 개성적 욕구를 충족시켜야 제품 이미지를 높일 수 있고 나아가 경쟁 우위를 유지하게 된다. 색채의 합리적 사용은 정보와 감정을 빠르게 전달할 수 있을 뿐만 아니라 좋은 브랜드 이미지를 구축하는 데 도움이 된다.

오늘날과 같은 경제 글로벌 시대의 배경에서 각 기업들이 마케팅 효과를 향상시키려면 각 나라와 지역 사람의 취향이나 심리에 부합하는 전략을 사용해야 한다. 문화나 지역 환경에 따라 색채에 대한 시각적 자극도 달라서 각 나라의 소비자들이 서로 다른 시각적 자극에 따라 제품에 대한 인지도 다르게 만들었다. 다른 예로 한국의 LG가 2007년 출시한 LG 핸드폰은 유럽 지역에서 핑크를, 아시아와 중동지역에서는 골드 색을

사용하였다. 이 색채 전략의 사용은 이익의 극대화를 이루었다. 이런 사례를 통해 나라마다 선호하는 색채가 다르고, 색채가 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 승용차 업계에서 이런 나라 간의 색채 차이가 더욱 크다. 승용차 업계에서 2010년에 미국 산업 소재 생산회사인 DuPont는 인기 자동차 컬러에 대한 조사 결과에 따르면 미국은 연한 다갈색, 카키색, 브라운 등과 같은 자연색을, 유럽은 파란색, 빨간색, 노란색 등과 같은 과감한 색을, 한국은 은색, 검은색, 하연색 등과 같은 무채색을 좋아한다고 하였다¹⁾. 또한, 조사에 따르면 2018년형 소니타 플러그인 하이브리드 시리즈는 중국에서 실버, 아이보리, 블루, 골드, 그레이, 블랙 등 색을 출시했다²⁾. 그러나

1) 제나나, 최경실, 한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구 일반 선호색채와 특정 선호색채를 중심으로, 한국색채학회논문집, 2011.11, 25(4), pp. 35-48.

2) http://m.dcdapp.com/motor/m/car_series/atlas?series_id=2907&category=wg&zst=default-series_index, 2018. 06.12.

2020년형 소나타 하이브리드 프리미엄 시리즈는 중국에서 그레이, 화이트, 블랙, 레드, 블루 등 색상을 출시했으나³⁾ 한국에서 녹턴 그레이, 쉬머링 실버, 미드나잇 블랙, 화이트 크림, 햄턴 그레이, 플레임 레드, 옥스퍼드 블루 등 색상을 출시했다⁴⁾. 이를 통해 국내외 소비자가 같은 시리즈의 제품에 대해서도 서로 다른 색채 인식을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 또한, 시대의 변화에 따라 색채 선호도 달라진다. 따라서 승용차 외관 색채 선호에 대한 연구는 큰 가치가 있다.

현재 전 세계 승용차 시장에 대한 조사결과 미국, 일본과 유럽의 자동차 시장이 폭락한 반면 아시아 지역에서의 한국과 중국 시장이 4.4%와 6.8%의 안정적 성장을 유지하고 있다⁵⁾. 이는 한국과 중국 승용차 시장이 아시아 지역에서 계속 성장할 가능성을 보여주었다. 승용차를 구매하는 여성이 급격히 증가하고 자동차 시장에서 여성 소비자의 잠재력이 매우 크다. 타고난 색채에 대한 민감성과 색채 감정에 대한 요구로 인해 여성은 승용차의 시각성과 개성화 색채 디자인에 주의력을 더 기울이고 있다. 따라서 승용차의 외관색은 여성 소비자가 승용차를 구매하는 중요한 요인 중의 하나가 되었다. 그러나 서로 다른 지역이나 국가의 여성의 색채 관념이 승용차 외관색의 선택에 미치는 영향은 차이가 있는지를 아직 확인되지 않는 실정이다. 한국과 중국은 한자, 유가 사상, 음양오행(陰陽五學) 등 전통적 문화관을 갖고 있고 지리적으로 인접해 있으며 환경도 비슷하지만, 장기적 발전과정에서 한중 양국이 서로 다른 색채 의식을 형성하고 색상과 색조의 차이로 나타났다⁶⁾. 지금은 김영인, 김수영, 주희영(2018)⁷⁾의 자동차 색 선호에 관한 연구 외에 한국과 중국 여성 승용차에 대한 외관색 선호를 연구하는 것이 아직 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 한국 서울과 중국 베이징 지역의 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시했다. 양국 여성의 자동차 외관색 선호 차이를 알

아봄으로써 승용차 외관색 선호 연구의 필요성을 확인하고, 연구 결과에 따라 향후 승용차 업계의 색채 선호 연구에 기초 자료를 마련하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 승용차의 외관색

승용차는 사람을 태우는 데에 사용되어 왔다. 탑승자의 신분과 위상은 차종과 외관색의 단일함을 결정하였다. 과거에는 사람들은 승용차의 기능과 성능을 더 중요시하였고, 색채를 실제 용도가 없고 보조만으로 여겼다. 물질적 및 정신적 생활 수준이 향상하면서 색채는 가장 강한 시각적 요소로 감정을 신속하게 전달할 수 있어서 승용차의 외관과 내부 인테리어 디자인에 활용하게 되었다. 특히 승용차의 외관색은 디자인 개념을 표현하는 주요 수단 중 하나로 색채의 배합 규칙을 충분히 적용하여 적절한 색채 조합과 조화를 이루어 색채 대비, 명도 대비, 면적 효과 등의 변화를 일으키며 색채의 표현력을 풍부하게 하여 디자인의 부족을 보완하고 소비자들에게 강렬한 시각효과를 안겨주고 있다. 색채의 착시와 환각, 팽창감과 수축감, 전진과 후퇴, 가시도 등 시각적 특성을 통해 다른 시각적 감각과 심리적 만족을 나타내고 승용차 외관의 미적 효과와 색채 감정을 연결시켜 차량 외관이 주는 심미성, 안전성, 아름다움 그리고 편안함 등의 특성을 보여주므로 승용차 외관색이 소비자의 감각과 반응을 조성하는 중요한 도구가 되었다⁸⁾. 또 승용차의 외관색은 마케팅 과정에서 제품 판매량을 높일 수 있는 것으로 입증되었다⁹⁾. 상품의 정보 가공 과정에서 색채가 중요한 작용 요소로서, 소비자의 태도, 가치관, 신앙 등의 심리와 일치하게 되면 제품의 시각적 효과를 높일 수 있다¹⁰⁾. 색채를 통해 상품의 실용 가치와 부가가치를 효과적으로 전달하여 최고의 효과를 얻을 수 있다. 승용차의 외관색은 직접적인 구매 대상이 아니지만, 구매 욕구 등 심리를 간접적으로 유발하는 반응 매개체가 될 수 있다. 따라서 승용차 업계에서 색채는 승용차 외관 디자인의 가장

3) <https://www.dcdapp.com/auto/series/1318/images.2020.07.03>.

4) <https://www.hyundai.com/kr/ko/e/vehicles/estimation/model/making?model=DN06&modelCode=DNJS4ZF T2&purposeCode=J.2020.05.18>.

5) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668495531067126769.2020.06.04>.

6) 名取和幸 외, 日韓中の大學生における色彩意識, 色の研究, 日本色彩學會誌, 2005, p.3.

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

8) Hattwick, Meklin, S, How to use psychology for better advertising, Barcelona, 1950, pp. 23-96.

9) Anderson, Thelma: Coors Advantage Holds Firm. Editor Publisher, 1988, 121(4), p.121.

10) Braunlatour K A, Zaltman G. Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion. Journal of Advertising Research, 2006, 46(1), pp. 57-72.

중요한 시각적 유도적 요소와 경쟁 수단이 되기 마련이다.

2-2. 여성의 색채 요구

여자의 감정 표현은 승용차 제품에 대한 태도와 감정 체험의 직접적인 반영이다. 소비자의 정서적 요구를 충족시키는 여부가 소비자의 상품에 대한 정서적 선호와 태도에 직접적인 영향을 미치고 나아가 소비자의 구매 욕구에 영향을 미치게 된다. 구매 과정에서 여성의 소비심리를 통해 여성의 제품 인지 과정을 알 수 있다. 즉 시각의 직관적인 반응으로 제품의 색상, 재질, 기능, 형태 등 다양한 속성을 감지하여 승용차에 대한 주관적인 느낌을 이루고 정서를 안정시킨다. 최근 몇 년 동안, 여성이 승용차를 구매하는 주력이 되었다. 여성의 자동차 구매 비율이 57%에 달했고, 대부분 여성은 자기 취향에 따라 승용차를 선택한다고 밝혔다¹¹⁾. 2005년에 Volvo YCC가 중국 상하이 국제 자동차 전시회에서 처음으로 세계 여성 콘셉트카를 내세우고 특정 여성 고객을 대상으로 조사를 실시했다¹²⁾. 조사 결과 여성 소비자는 남성 소비자가 중요시하는 성능, 스타일 등 속성 외에 서로 다른 빛에 따른 색채 변화 등 컬러 페인트의 기술적 처리도 중요시한다. 이러한 조사 결과가 여성이 외관색에 대한 높은 요구와 시각적 만족감을 가지고 있는 것을 보여주었다.

또한, 구매하려는 차종이 자기가 선호하는 색채가 없으면 여성 소비자는 자신이 선호하는 외관색이 있는 다른 브랜드를 선택하는 경우도 있고 색채 품질에 따라 브랜드와 모델이 똑같은 승용차이더라도 가격 차이가 있을 수 있다¹³⁾. 이는 오늘날의 여성은 제품에 대한 요구는 단순히 제품의 물리적 기능과 효용에만 그치지 않고 심리적 만족감과 정서의 측면에서의 시각적 체험을 풀리는 것까지 추구한다. 승용차의 외관색은 승용차의 이미지를 소비자의 심미적 습관, 정취 및 꿈과 연결할 수 있다. 게다가 색채를 통해 주관적인 감지를 먼저 주도하여 소비자의 감정적 요구를 어느 정도에서 만족시킬 수 있다. 강렬한 시각적 호소력과 합리적인 색채의 매칭은 소비자들의 감정적 공감을 이끌어내며 제품을 선택하고 인식하는 것을 추진할 수 있다. 따라

서 색채 선호도는 이미 여성 소비자의 승용차 구매 과정에서 중요한 요인으로 되었다.

2-3. 한중 색채 선호

사람들은 색채에 대해 느낌이 다르기 때문에 나타내는 선호와 성향도 다르다. 이런 심리적으로 좋아하는 색을 흔히 색채 선호라고 한다. 사람들은 지역 환경의 차이 때문에 자신의 성장 환경에 맞는 색채를 더 선호한다. 이를 위해 선행 연구자들이 색채 선호를 연구했다. Satio(2000)¹⁴⁾는 지역별과 문화별의 색선호를 연구했는데 일본 사람은 하늘색, 흰색, 핑크를, 한국 사람은 회색, 하늘색, 검은색을, 대만 사람은 하늘색, 흰색, 보라색을 선호하는 것을 밝혔다. 이는 민족 문화와 지역의 차이는 색선호에 영향을 미칠 수 있는 것을 보여 주었다¹⁵⁾.

名取和幸 외(2005)¹⁶⁾의 한-중-일 대학생의 색채 의식에 관한 연구에서 세 나라는 모두 검은색, 파란색, 회색에 대한 높은 선호도가 가지고 있으나 색상과 색조에는 차이가 있다는 것을 밝혔다. 또한, Ko, Kim(1994)¹⁷⁾의 연구에서 선호색의 색상과 색조는 시대에 따라 변화한다고 밝혔다. 그러나 Buehanan(1984)¹⁸⁾는 일반 선호색과 제품 선호색에 관한 연구에서 피험자가 색상 그림과 색상이 있는 제품을 각각 선택하도록 했는데 색상 그림의 선택 즉 일반 선호색과 실제 제품의 선호색이 다르다는 것을 발견하였다. 김흥민(1996)¹⁹⁾의 연구 결과에 따르면 일반 선호색이 모두 제품에 적용되지 않는다는 것을 알 수 있다. 한국 사람은 명도가 높고 채도가 낮은 메이크업 제품을 선호하고 중국과 베트남 사람은 명도와 채

11) <http://news.yesky.com/hotnews/236/1608766736.shtm>, 2020.03.09.

12) https://auto.163.com/05/0421/13/1HS6OR5V00081ETH_all.html, 2005.04.21.

13) 赛婧智美, 职业女性色彩偏好对轿车外观色彩选择的研究, 硕士论文, 2014, pp. 8-9.

14) Saito, M., Comparative studies on color preference in japan and other asian regions, with special emphasis on the preference for white. Color Research Application, 1996, 21(1), pp. 35-49.

15) 김용훈, Merchandising을 위한 색채상품개발론, 서울: 도서출판 청우, 1987, pp. 34-36.

16) 名取和幸 외, 상계서.

17) Ko, E. H. Kim, D. O. Color plan for Design(디자인을 위한 색채계획, Seoul:Mijinsa. 1994. pp. 26-34.

18) Cooper B. Holmes, Jo Ann Buchanan, 'Color preference as a function of the object described'. Bulletin of the Psychonomic Society, 1984, 22(5), pp. 423-425.

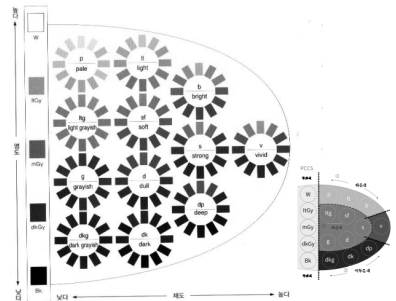
19) 김형민, '컴퓨터를 활용한 색채 기호 조사에 관한 연구태도', 한국과학 기술원 석사학위논문, 1996.

도가 모두 중간 정도의 메이크업 제품을 선호하는 것을 발견했다²⁰⁾. 한중 연극 복장의 색채에 관한 연구에서 한국의 창극 복장은 자연색, 옅은색 계열을, 중국의 경극 복장은 붉은색과 밝은색 계열을 더 선호하는 것을 밝혔다²¹⁾. 이런 결과가 색채 선호가 자연조건, 지역, 문화 등의 차이로 인해 뚜렷한 '색채 부호 지역설'을 드러낸다²²⁾. 따라서 서로 다른 국가의 색채 선호는 본국의 다양한 요소의 영향을 받고 일정한 시기 내에 특정한 국가별 차이가 존재한다. 본 논문에서 지역적 색채 선호에 영향을 미치는 다양한 요소에서 특정 지역의 사람들을 연구대상으로 선정하고자 한다. 따라서 색채 활용은 지역과 감정, 그리고 시대적 특성에 따라 현지의 지역 특색 부호를 나타내야 한다. 이는 지역별로 색채 선호 차이의 연구 필요성도 암시하고 있다.

2-4. PCCS 색체계

PCCS(Practical Color Co-ordinate System) 색체계는 일본 색채 연구소에서 1964년에 제정된 색채 시스템이다. 이는 색채 조화를 주목적으로 하여 명도와 채도를 포함한 종합개념인 톤을 도입하여 색상과 톤의 두 가지 개념으로 색채의 3속성의 변화를 설명한다²³⁾. PCCS 색상환은 빨강, 노랑, 초록, 파랑 사원색을 바탕으로 각 색의 반대 위치에 4가지 심리 보색(어떤 색을 한참 바라본 후 흰색 면을 보았을 때 잔상으로 나타나는 색을 심리적 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 구분한다²⁴⁾. 색 단계는 0.5를 단위로 1.0-9.5를 18등급으로 나누었다²⁵⁾. 실제 응용에

서 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 만들었다²⁶⁾. [그림 1]의 PCCS 톤에서 보여 주듯이 톤의 변화는 색채의 밝기 정도와 색감의 강약 정도에 따라 결정되지만, 위에 배치한 색채일수록 밝고 아래에 배치한 색채일수록 어둡다. 무채색에 가까운 색채의 색감이 가장 약하고 무채색에서 멀리 떨어져 있는 색채의 색감이 가장 강하다.



[그림 1] PCCS 색체계²⁷⁾

3. 연구범위 및 방법

3-1. 조사 범위

사회적 요인의 변화로 인해 발생하는 편차를 줄이기 위해 본 연구에서 정치, 경제, 문화가 발달하는 양국의 수도 즉 서울, 베이징 지역의 여성을 연구대상으로 삼았다. 성인이 되면 색채 선호가 상대적으로 안정될 것이다²⁸⁾. 따라서 18세 이상의 연령 집단의 색채 선호

20) 김수연, 김찬주, 한국, 중국, 베트남의 색조화장품 색채특성 비교연구, 한국색채학회논문집, 2016.8, 30(3), pp. 121-132.

21) 김지연, 한 중 전통극에서의 색채문화 비교, 한복문화, 2009.8, 12(2), pp. 5-16.

22) Choi, W. J., Choi, G.S. A Study on the Correlation of Color Images shown on the TV Screens with Climatic Conditions, Journal of Korea Society of Color Studies, 2011, 25 (4), pp. 49-54.

23) 이성규, PCCS(Practical Color Co-ordinate System) 색체계를 활용한 색채 배색, 석사학위논문, 국민대학교 교육대학원, 디자인교육전공, 2009.12, pp. 17-23.

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

25) 이금희, 컬러와 코디네이션, 경춘사, p.22, 2007.

26) 이금희, 상계서.

27) <https://www.taodocs.com/p-142588619.html>. 2018.07.12.

28) Manuela, D. Changing color preferences with ageing:a comparative study on younger and older

가 연구를 진행하는 과정에서 쉽게 변하지 않는다. 또한, 승용차 이용의 법정 연령인 18세 이상이기 때문에 본 연구의 연구대상을 18세 이상의 성년 여성으로 선정하였다.

본 연구에서 김영석 (2012)²⁹⁾의 선행연구를 참조하여 연구대상을 연령에 따라 10세 단위를 한 집단으로 구분하고자 했는데 18~20세의 샘플 사이즈가 비교적 적고 '18세~20세' 집단의 심리 성숙도가 20세~29세와 거의 비슷하기 때문에 최종적으로 '18~20세'와 '20~29세'를 합쳐서 '18~29세', '30~39세', '40~49세', '50세 및 이상' 4개의 집단으로 분류하였다. 본 설문조사는 2020년 8월 12일부터 2020년 9월 17일까지 36일간 진행하였다. 총 230부의 설문지를 배부하였는데, 그중에서 한국과 중국은 각각 113부, 117부이다. 또한, 한국과 중국은 각 113부와 112부를 회수되어 총 225부를 최종분석에 활용되었다. 양국기본자료는 [표 1]과 같이 국적, 연령대, 연령, 총 인원수 등이 있다.

[표 1] 조사자의 인구통계학적 특성

국적	연령				빈도
	18-29세	30-39세	40-49세	50세 및 이상	
중국	31	30	31	20	112
한국	27	29	28	29	113

3-2. 연구방법

색채 선호는 성별, 연령, 문화, 지역, 제품 특성 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 한국과 중국은 지리적 환경도 유사하고 문화 교류도 활발하게 진행되어 왔다. 특히 양국의 수도는 모두 양국의 정치, 경제, 문화의 중심지이기 때문에 더 많은 소비 요구가 집중되어 있다. 따라서 본 연구에서 2020년 8월부터 9월까지 서울과 베이징에 거주하는 225명 성년 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적은 설문조사 및 자료 분석을 통해 비슷하거나 같은 지역 환경과 문화 배경을 가진 서울, 베이징 지역에 거주하는 여성의 승용차 외관 선호색을 조사하고 양국 색채 선호의 특징을 밝혀 승용차 산업에 예견성이 있는 지도 전략을 마련하고자 한다.

native Germans aged 19-90 years, Gerontology, 2001, 47(4), pp. 219-226.

29) 김영석, 제품디자인에서 PCCS 색채계를 적용한 색채 표현, 한국콘텐츠학회논문지, 2012, 12(10), pp. 86-91.

본 논문은 한국어와 중국어로 된 설문지를 온라인에서 자기기입식으로 하였다. Practical Color Co-ordinate System 색채계·색의 비밀의 저자인 미셸 파스트트가 5~6초 안에 사람들을 인도하여 의식 없이 선택하는 것이 색채 선호 측정결과의 정확도를 제고할 수 있다고 밝혔다. 따라서 각 문제에 대답하는 시간을 5~6초 이내로 설정하여 피험자가 주관적으로 답안을 조작하는 가능성을 줄인다³⁰⁾. 조명의 영향을 최대한 줄이기 위해 핸드폰 밝기를 A의 표준 모델로 설정하는 것을 요구하였다.

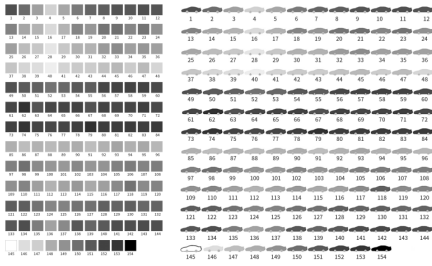
3-3. 설문지의 구성

설문지는 인구통계학 특성과 선호색 두 부분으로 이루어진다. 제작 방법은 선행연구에 나온 색상 도표를 기초로 하여 적절한 자극색 선정을 목표로 한다³¹⁾. PCCS 색채계의 기본 색상과 색조에 따라 자극색은 'PCC Shamonik Color 199' 카드에 있는 144개의 유채색과 10개의 무채색, 총 154개의 색으로 이루어진다. 무채색의 밝기에 따라 9.5-1.0(White, Gray, Black)을 18개 색단계로 구분했지만 인접한 색계의 색상들은 유사도가 높아 쉽게 변별되지 않기 때문에 10개의 색계를 선택해서 154개의 색상을 추출했다. 온라인 설문을 할 때 디스플레이를 통해 색상을 보기 때문에 포토샵 프로그램을 이용해 중이로 된 컬러 카드를 RGB 색상 모델로 전환하고 154개의 대응 색상을 추출했다. Cooper B. Holmes, Jo Ann Buchanan(1984)³²⁾에서는 '일반적인 색상 선호와 특정 제품에 대한 색채 선호는 차이가 있다'고 밝혔다. 따라서 본 논문의 설문지에서 선호하는 색상 즉 일반적인 색채 선호와 승용차 외관 선호색 즉 특정 색채 선호에 대한 질문을 각각 설정하고, 색상을 각각 작은 체크와 차 모양의 표시로 만들었다. 마지막으로 PCCS의 색조 선택 그림을 기반으로 순 색조, 밝은 색조, 어두운 색조, 중간 색조의 순서에 따라 배열하고 유채색과 무채색으로 나누었다. 또한, 자극색에 영향을 미치지 않도록 N9.5를 배경으로 삼았다. [그림 2]에 나타난 바와 같이, 연구 대상자들에게 색상 도표와 각 색상에 대응하는 번호에 따라 자기가 선호하는 색상과 자기가 선호하는 승용차 색상을 하나씩 선택하라고 한다.

30) 제나나, '한 중일 대학생의 색채감성에 관한 비교연구', 이화여자대학교, 석사학위논문, 2009, pp. 54-60.

31) 제나나, 최경실, 상계서.

32) Cooper B. Holmes, Jo Ann Buchanan, 상계서.



[그림 2] 일반 선호색 및 승용차 외관 선호색 이미지

3-4. 자료 분석 방법

본 연구에서 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 빈도 분석을 진행하였다.

한국과 중국의 선호색 특성의 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

응답자가 선택하는 색이 비교적 많고 총 전부 다 분석하기가 불가능하기 때문에 빈도분석을 통해 상위 3가지의 선호색만 선정하여 비교 분석하였다.

첫째, 양국의 일반 선호색을 분석하기 위하여 빈도 분석을 통해 상위 3가지의 색을 확인하여 색상과 톤에서의 차이를 분석하였다.

둘째, 양국의 승용차 외관 선호색을 분석하기 위하여 빈도분석을 통해 상위 3가지의 색을 확인하여 색상과 톤에서의 차이를 분석하였다.

셋째, 빈도분석을 통해 양국의 일반 선호색과 승용차 선호색을 분석하였다.

넷째, 양국의 연령대별 리커트 5점 척도 측정을 통해 승용차 구매를 결정할 때 색채의 영향력에 대해 한중 비교 분석을 진행하고 양국 연령대별 여성에 미치는 영향의 차이를 확인하였다.

4. 연구 결과

4-1. 한중 일반 선호색의 비교

[표 2] 한국 여성의 일반적 선호색

국가/순위	1	2	3	계
한국	5.1%	4.5%	3.8%	13.4%

톤 / 색상	R	rO	yO	y	yg	G	gB	bG	B	V	P	RP
v												
b												
it												
p												
dp												
dk												
dkg												
ltg												
g												
sf												
d												
s												
n												

색상												
v												
b												
it												
p												
dp												
dk												
dkg												
ltg												
g												
sf												
d												
s												
n												

[표 3] 중국 여성의 일반적 선호색

국가/순위	1	2	3	계								
중국	6.4%	4.5%	3.8%	14.7%								
톤 / 색상	R	rO	yO	y	yg	G	gB	bG	B	V	P	RP
v												
b												
it												
p												
dp												
dk												
dkg												
ltg												
g												
sf												
d												
s												
n												

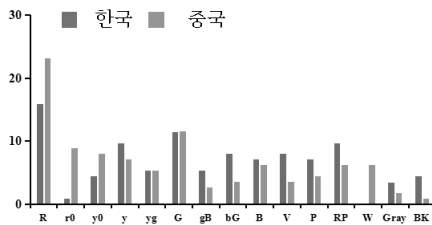
양국의 일반 선호색 순위는 [표 2]와 [표 3]과 같이 나타났다. 중국은 vid red가 6.4%, 한국은 vid green이 5.1%로 가장 높게 나타났으며 한국과 중국 모두 높은 red 색 계열을 비교적 선호하는 것으로 분석되었다. 그러나 중국의 vid red와 lt red가 각 6.4%, 4.5%로 한국의 p red(4.5%)보다 높게 나타났다.

한중 일반 선호색의 차이를 구체적으로 알아보기 위하여 색상과 톤을 구분하여 비교 분석하였다.

[표 4] 한중 일반 선호색의 색상 선호와 순위

색상	한 (100%)	국	순위	중국(100%)	순위
R	18(15.9)		1	26(23.2)	1
rO	1(0.9)		14	10(8.9)	3

y0	5(4.4)	11	9(8.0)	4
y	11(9.7)	3	8(7.1)	5
yg	6(5.3)	9	6(5.4)	9
G	13(11.5)	2	13(11.6)	2
gB	6(5.3)	9	3(2.7)	13
bG	9(8.0)	5	4(3.6)	11
B	8(7.1)	7	7(6.2)	6
V	9(8.0)	5	4(3.6)	11
P	8(7.1)	7	5(4.5)	10
RP	11(9.7)	3	7(6.2)	6
W	0	15	7(6.2)	6
Gray	4(3.5)	13	2(1.8)	14
BK	5(4.4)	11	1(0.9)	15
total	113		112	
계	100%		100%	

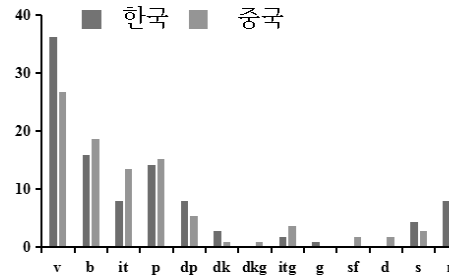


[그림 3] 한중 일반 선호색 색상 비교

[표 4]와 [그림 3]에서 보여주듯이 R 계열 색상의 경우 중국(23.2%)은 한국(15.9%)보다 R 계열 색상의 선호도가 더 높게 나타났고 한국과 중국은 모두 G 계열 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 중국의 일반 선호색의 순위는 R(23.2%)> G(11.6%)> RO(8.9%)의 순으로 나타났고 한국의 경우 R(15.9%)> G(11.5%)> Y(9.7%), RP(9.7%)의 순으로 나타나 양국의 일반 선호색이 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 5] 한중 일반 선호색의 톤 선호와 순위

톤	한국(100%)	순위	중국(100%)	순위
v	41(36.3)	1	30(26.8)	1
b	18(15.9)	2	21(18.7)	2
lt	9(8)	4	15(13.4)	4
p	16(14.2)	3	17(15.2)	3
dp	9(8)	4	6(5.4)	6
dk	3(2.7)	8	1(0.9)	11
dkg	0(0)	11	1(0.9)	11
ltg	2(1.8)	9	4(3.6)	7
g	1(0.9)	10	0(0)	13
sf	0(0)	11	2(1.8)	9
d	0(0)	11	2(1.8)	9
s	5(4.4)	7	3(2.7)	8
n	9(8)	4	10(8.9)	5



[그림 4] 한중 일반 선호색 톤 비교

[표 5]와 [그림 4]에 나타난 바와 같이 한국과 중국은 모두 vid(한국 36.3%, 중국 26.8%)> bright(한국 15.9%, 중국 18.7%)> p(한국 14.2%, 중국 15.2%)의 톤 선호를 나타냈다. 그중에서 한국의 vid(36.3%)가 중국(26.8%)보다 높게 나타났다. 또한, 한국의 dkg, sf, d는 모두 0%로 나타나 김지언(2009)³³⁾ 연구에서의 중국은 붉은색 선호한다는 연구 결과와 일치하지만, 한국에서 회색과 자연색을 많이 사용한다는 牟元珪(1998)³⁴⁾의 연구 결과와 다르게 나타났다. 이는 시간의 흐름에 따라 색채 선호가 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다.

4-2. 한중 승용차 외관색 선호 특성

[표 6] 한국 여성의 승용차 외관 선호색

국가/순위	1				2				3				계			
한국													54%			
	23.9%				23.04%				7.1%							
톤 / 색상	R	rO	yO	y	yg	G	gB	bG	B	V	P	RP				
v																
b																
it																
p																
dp																
dk																
dkg																
ltg																
g																
sf																
d																
s																
n																

33) 김지언, 상계서.

34) 牟元珪, 韩国“尚白”习俗的由来, 当代韩国, 1998, (4), pp. 85-86.

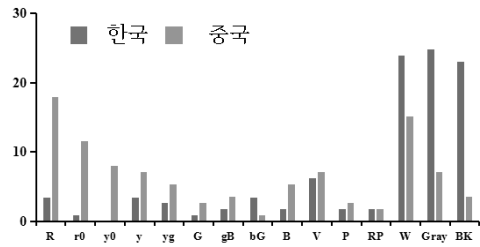
[표 7]. 중국 여성의 승용차 외관 선호색

국가/순위		1					2					3					계	
중국		 15.2%					 8.0%					 7.1%					14.7 %	
톤 / 색상	R	rO	yO	y	yg	G	gB	bG	B	V	P	RP						
v																		
b																		
lt																		
p																		
dp																		
dk																		
dkg																		
ltg																		
g																		
sf																		
d																		
s																		
n																		

양국의 승용차 외관 선호색은 [표 6]과 [표 7]과 같이 나타났다. 한국(23.9%)과 중국(15.2%)의 화이트가 가장 높게 나타났으며 양국은 화이트와 블랙을 다 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 중국은 red를 선호하는 것으로 분석되고 한국은 무채색을 비교적 선호하는 것으로 나타났다. 양국 승용차의 외관색 선호의 차이를 구체적으로 알아보기 위하여 색상과 톤을 통해 구체적으로 분석하였다.

[표 8] 한중 승용차 외관 선호색의 색상 선호와 순위

색상	한국(100%)	순위	중국(100%)	순위
R	4(3.5)	5	20(17.9)	1
rO	1(0.9)	13	13(11.6)	3
yO	0(0)	15	9(8.0)	4
y	4(3.5)	5	8(7.1)	5
yg	3(2.7)	8	6(5.4)	8
G	1 (0.9)	13	3(2.7)	12
gB	2(1.8)	9	4(3.6)	10
bG	4(3.5)	5	1(0.9)	15
B	2(1.8)	9	6(5.4)	8
V	7(6.2)	4	8(7.1)	5
P	2(1.8)	9	3(2.7)	12
RP	2(1.8)	9	2(1.8)	14
W	27(23.9)	2	17(15.2)	2
Gray	28(24.8)	1	8(7.1)	5
BK	26(23)	3	4(3.6)	10
total	113		112	
계	100%		100%	



[그림 5] 한중 승용차 외관 선호색 색상 비교

[표 8]과 [그림 5]에 나타난 바와 같이 한국의 무채색은 선행연구 결과와 같이 최고의 선호율을 나타냈으며, 선호 순위는 gray(24.8%)> white(23.9%)> black(23%)의 순이다. 선호색은 주로 무채색 계열에 집중되어 있다. 중국의 경우 red(17.9%)> white(15.2%)> ro(11.3%) 순으로 나타났으며 선호색은 유채색 계열과 무채색 계열에 두루 분포하고 있다. 따라서 중국 승용차 외관 선호색은 한국보다 색채의 분포가 더 넓고 유채색이 차지하는 비율도 더 많은 것으로 나타났다.

[표 9] 한중 승용차 외관 선호색의 톤 선호와 순위

톤	한국(100%)	순위	한국(100%)	순위
v	7(6.2)	3	14(12.5)	2
b	0(0)	11	7(6.2)	6
lt	2(1.8)	6	3(2.7)	12
p	1(0.9)	9	4(3.6)	8
dp	2(1.8)	6	15(13.4)	3
dk	1(0.9)	9	7(6.2)	6
dkg	8(7.1)	2	10(8.9)	4
ltg	3(2.7)	5	2(1.8)	13
g	2(1.8)	6	4(3.6)	8
sf	0(0)	11	4(3.6)	8
d	0(0)	11	4(3.6)	8
s	5(4.4)	4	9(8.0)	5
n	81(71.7)	1	29(25.9)	1

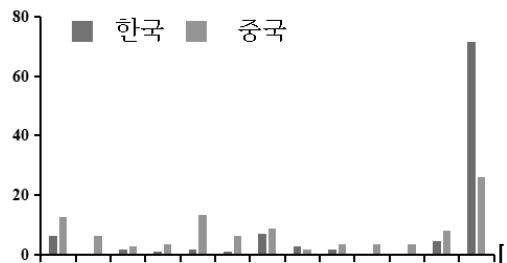


그림 6 한중 승용차 외관 선호색 톤 비교

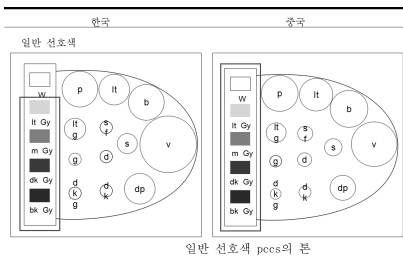
[표 9]와 [그림 6]에 나타난 바와 같이 한국은 튜에 대한 선호는 Neutral(71.1%) > dk(7.1%) > vid(6.2%) 순으로 나타났고 중국은 Neutral(25.9%) > vid(12.5%) > dp(13.4%)의 순으로 나타났다. 한국의 Neutral 선호율(71.1%)은 중국의 Neutral 선호율(25.9%)보다 높게 분석하였다. 그러나 중국의 vid(12.5%)는 한국의 vid(6.2%)보다 선호율이 높게 나타났고 한국의 bright, sf, d는 0%로 분석되었다.

4-3. 한중 일반 선호색과 승용차 외관 선호색의 비교

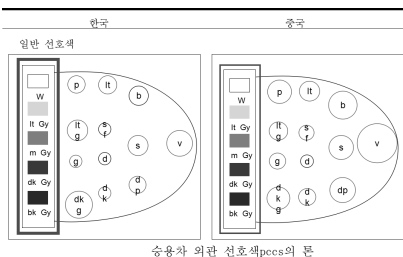
색상표	R	ro	Y	yg	G	bg	B	v	p	rp
v										
b										
it										
p										
dp										
dk										
dkg										
bg										
g										
sf										
d										
s										
무채색										

색상표	R	ro	Y	yg	G	bg	B	v	p	rp
v										
b										
it										
p										
dp										
dk										
dkg										
bg										
g										
sf										
d										
s										
무채색										

[그림 7] 한중 일반 선호색과 승용차 외관 선호색의 색채 분석표



[그림 8] 한중 일반 선호색 PCCS 톤맵



[그림 9] 한중 승용차 외관 선호색 PCCS 톤맵

한중 일반 선호색과 승용차 선호색의 비교는 [그림 7], [그림 8], [그림 9]와 같이 나타났다. 분석 결과는 다음과 같다.

중국의 일반 선호색과 승용차 외관의 선호색의 분포 범위가 비교적 넓다. 중국의 승용차 외관 선호색과 일반 선호색이 모두 red 계열 색상을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 모두 ro, yo, y 계열 색상을 선호하는 것으로 나타났다. white에서 일반 선호색보다 승용차 외관 선호색이 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 중국의 일반 선호색에서 red 계열 색상은 가장 많은 비율을 차지하였고 Green 계열 색상은 그 뒤에 있었다. 그러나 승용차의 경우, red 계열 색상은 가장 많은 비율을 차지하였고 white 계열 색상은 그 뒤에 있었다.

반면에 한국의 일반 선호색과 승용차 외관 선호색이 비교적 집중하게 분포하게 있으며 sf, d 계열 색상이 0%로 나타났다. 그러나 한국의 일반 선호색은 유채색을 비교적 선호하는 것으로 나타났지만, 승용차 외관 선호색은 무채색을 비교적 높게 나타났다. 이는 윤민정, 김덕용(2008)³⁵⁾의 일반 선호색과 제품의 선호색에서 차이가 나는 결과와 일치한다. 따라서, 양국 간에 뚜렷한 색채 선호 차이가 있는 것을 확인할 수 있다.

4-4 여성의 자동차 구매에 대한 색채의 영향력 분석

승용차의 외관 색채가 승용차 구매 행위에 미치는 영향력을 고찰하기 위해 연령대별 리커트 5점 척도를 이용하여 양국 피험자가 승용차를 구매할 때 색채가 구매 결정에 미치는 영향을 측정했다. 1~5점으로 각각 '전혀 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다'이다.

양국 여성을 대상으로 승용차 외관 색에 대한 설문 조사를 실시한 결과는 [표 10], [표 11]과 같다. 한국과 중국 피험자에서 승용차 색채가 구매 결정에 영향을 미친다고 생각하는 인원수는 각각 82명(73.2%)과 79명(69.9%)으로 나타났고 영향을 미치지않다고 생각하는 인원수는 9명(9%)과 12명(10.6%)으로 나타났다. 연령대별로 보면 승용차의 색채가 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요소라고 생각하는 '18~29세'의 한중 양국의 여성은 각각 9명(61.3%)과 13명(48.1%)이다. 그다음에 이런 생각을 가지고 있는 '30~39세'의

35) 윤민정, 김덕용 평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구 -용차를 중심으로, 한국색채학회, 2008, 22(1), pp. 93-107.

여성은 각각 15명(50%)과 13명(44.8%), '40~49세'의 여성은 각각 12명(38.7%)과 12명(42%), '50세 및 이상'의 여성은 각각 7명(35%)과 6명(20.7%)의 순으로 나타났다. 영향이 있다고 생각하는 사람은 영향이 없다고 생각하는 사람보다 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 양국 연령대별 여성이 승용차 외관색의 구매 심리는 일치하게 나타났다. 승용차의 외관색은 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 양국 여성은 모두 절반을 넘었다. 그러나 '18~29세', '30~39세'의 여성의 경우에는 색채가 구매 결정에 영향 미칠 수 있는 생각을 가지고 있는 중국 여성의 비율이 한국 여성보다 높은 것으로 나타났다. 또한 '40~49세'의 한국 피험자에서 외관 색채가 구매 결정에 영향을 미치지 않는다고 생각하는 피험자의 비율은 중국보다 높은 것으로 나타났다. 이상 조사 결과를 통해 다음과 같은 것을 확인할 수 있다. 색채가 젊은 세대에 가장 큰 영향을 미칠 수 있다. 승용차를 구매하는 과정에서 중국의 청장년 여성이 한국의 청장년 여성보다 색채의 영향을 더 쉽게 받을 수 있다는 것을 볼 수 있다.

[표 10] 연령대별 한국 여성 승용차 구매에 영향을 미치는 색채 요인 분석

한 국	전혀 고려 하지 않는 다	고려 하지 않는 다	보통 이다	고려 한다	매우 고려 한다	계 (100 %)
18~29 세	0 0	0 0	3 9.7	9 29	19 61.3	31 27.7
30~39 세	0 0	2 6.7	5 16.7	8 26.7	15 50	30 26.8
40~49 세	1 3.2	3 9.7	6 19.4	9 29	12 38.7	31 27.7
50세 및 이상	2 10	2 10	6 3	3 15	7 35	20 17.8
계 (100%)	3 2.7	7 6.3	20 17.8	29 25.9	53 47.3	112 100

[표 11] 연령대별 중국 여성 승용차 구매에 영향을 미치는 색채 요인 분석

중 국	전혀 고려 하지 않는 다	고려 하지 않는 다	보통 이다	고려 한다	매우 고려 한다	계 (100 %)

	다					
18~29 세	0 0	2 7.4	5 18.5	7 25.9	13 48.1	27 23.9
30~39 세	1 3.4	1 3.4	5 17.2	9 31	13 44.8	29 25.7
40~49 세	1 3.6	2 7.1	4 14.3	9 32.1	12 42.9	28 24.7
50세 및 이상	2 6.9	3 10.3	8 27.6	10 34.5	6 20.7	29 25.7
계 (100%)	4 3.6	8 7.1	22 19.5	35 31	44 38.9	113 100

5. 결론

본 연구에서 한·중 여성의 일반 선호색과 승용차 외관 선호색의 차이를 비교 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반 선호색에서 색상의 경우 한국과 중국은 모두 red 계열 색상을 가장 좋아하는 것으로 나타났지만, 중국은 한국보다 red 색상이 더 높게 나타났다. 중국에서 red 계열 색상을 선호한다는 연구 결과는 김지연(2009)³⁶⁾의 연구에서 패션 디자인에서 붉은색이 중국에서 가장 선호한다는 결론과 일치한다. 한국에서 red 계열 색상을 선호한다는 연구는 이은 제나나, 최경실(2011)의 한국과 캐나다 대학생의 선호색에 관한 연구에서의 한국 대학생이 선호하는 일반 색의 조사 결과와 일치하다. 그러나 1980년대에 한국의 색채 연구에서 R 계열 색상이 가장 인기가 없는 것으로 나타났다³⁷⁾. 이는 2000년 후에 월드컵 문화의 영향으로 R 계열 색상의 상징적 의미가 바뀐 것과 관련이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 한국과 중국에서 다 G 계열 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 중국에서 G 계열 색상은 삼가야 하는 색상으로 여겨 왔고 옛날에 G 계열 색상을 가능하면 피해야 했다. '삼국지동이전'에서 한 민족은 흰색을 숭상하여 백의민족이라고 불렀다고 하지만 본 연구에서 W 계열 색상이 0%로 나타나는 특징을 보였다. 이런 연구 결과는 일정 기간 동안 색채 선호가 바뀌었다는 것을 보여주었다. 이는 경

36) 김지연, 상계서.

37) 제나나, 최경실, 상계서.

제 글로벌화로 각국의 색채문화 교류가 활발해지면서 본토의 색채 관에도 영향을 받는 것으로 기인한다.

톤의 경우, 한국과 중국은 모두 vid(한국 36.3%, 중국 26.8%) > bright(한국 15.9%, 중국 18.7%) > p(한국 14.2%, 중국 15.2%)의 톤 선호를 나타냈다. 양국의 일반 선호색 톤이 비교적 일치하게 나타났지만, 그러나 구체적인 비율은 좀 다르게 나타났다.

둘째, 한국 승용차의 외관 선호색은 gray(24.8%), white(23.9%), black(23%)과 같은 무채색 계열 색상을 비교적 높게 선호하는 것으로 나타났다. 중국 승용차의 외관 선호색에는 red가 비교적 높게 나타났다. 톤에서 한국과 중국은 모두 Neutral(한국 71.1%, 중국 25.9%)을 가장 선호하는 것으로 나타났는데 한국은 중국보다 더 많은 것으로 나타났다. 또한, 한국과 중국은 모두 vid(한국 6.2%, 중국 12.5%)에 대한 선호도를 그 뒤에 이었다. 그러나 중국의 선호도가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 제나나, 최경실(2010)³⁸⁾의 한국은 무채색을 선호하는 연구 결과를 지지하는 결과이다. 그러나 구체적인 무채색의 순위는 다르게 나타났다. 중국 승용차의 선호색 결과는 김지연(2009)³⁹⁾의 연구결과와 일치하다. 한국 승용차의 외관 선호색은 주로 Neutral에 집중되어 있지만, 중국 승용차의 외관 선호색은 한국보다 분포 범위가 더 넓고 차지하는 비율도 높게 나타났다.

셋째, 한·중 양국의 일반 선호색과 승용차 외관 선호색은 전체 색채 범위의 분포에서 일정한 유사성을 보였지만, 구체적인 색상과 톤에서 뚜렷한 차이를 보였다. 이는 같은 나라라도 일반 선호색과 특정 제품의 선호색이 다를 수 있다는 것을 보여주었고 윤민정, 김덕용(2008)⁴⁰⁾의 연구결과와 일치하다.

넷째, 승용차 구매를 결정할 때의 색채의 영향력에 대해 분석하였다. 그 결과 18세 이상의 성년 여성을 대상으로 한 조사에서 승용차의 외관색에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람이 더 많은데 18~29세 > 30~39세 > 40~49세 > 50세 이상의 순으로 나타났다. 이 가운데 '18~29세'의 중국 여성 소비자의 수가 한국보다 더 많은 것으로 나타났다. 또한, 한국 40~49세 여성에서 승용차의 외관색은 구매 행위에 영향을 미치지 않는다고 생각하는 피험자 수가 중국보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 연령이 낮을수록 승용차 색채의

영향력이 더 크다. 또한, 승용차 외관 색채가 구매 행위에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 중국 피험자의 연령 범위가 한국 피험자보다 더 넓다.

이 연구 결과에 따르면, 승용차의 외관 색채 디자인에 있어서, 한국의 경우는 무채색의 선택 범위를 넓힐 수 있고, 중국의 경우는 무채색 배색을 사용하는 것 외에, 중청년을 중요한 소비층으로 보고 풍부하고 화사한 색상과 다양한 유채색 위주의 외관 색채, 특히 vid 톤과 빨간색 계열을 출시할 수 있다. 본 연구는 한·중 양국 여성 승용차 외관 색채 선호의 차이점을 밝히고, 이 연구에서 사용한 연구 방법의 타당성을 확인했다. 이를 통해 앞으로 색채 선호를 실제 디자인에 활용하는 방향을 모색했다. 지리적 환경과 시대 외에 색채 선호는 소비자의 성격, 교육 수준, 직업 등 여러 면에서 영향을 받기 때문에 지속해서 연구할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김용훈, [Merchandising을 위한 색채상품개발론], 서울: 도서출판 청우, 1987.
2. 이금희, [컬러와 코디네이션], 경춘사, 2007.
3. Anderson, [Thelma: Coors Advantage Holds Firm], Editor Publisher, 1988, Vol.121, No.4.
4. Hattwick MS. [How to use psychology for better advertising], Barcelona, 1950.
5. Ko, E. H., Kim, D. O. [Color plan for Design(디자인을 위한 색채계획)], Seoul:Mijinsa. 1994.
6. 김영인, 김수영, 주희영, 서울과 부산 울산 지역 20대 대학생의 개인적 선호색 특성 차이 비교, 한국색채학회논문집, 2018, Vol.32, No.1.
7. 김지연, 한 중 전통극에서의 색채문화 비교, 한복문화, 2009, Vol.12, No.2.
8. 김영석, 제품디자인에서 PCCS 색체계를 적용한 색채표현, 한국콘텐츠학회논문지, 2012, Vol.12,

38) 제나나, 최경실, 상계서.

39) 김지연, 상계서.

40) 윤민정, 김덕용, 상계서.

- No.10.
9. 김수연, 김찬주, 한국, 중국, 베트남의 색조화장품 색채특성 비교연구, 한국색채학회논문집, 2016, Vol.30, No.3.
 10. 제나나, 최경실, 한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구 일반 선호색채와 특정 선호색채를 중심으로. 한국색채학회논문집, 2011.11, Vol.25, No.4.
 11. 김형민, '컴퓨터를 활용한 색채 기호 조사에 관한 연구태도', 한국과학 기술원 석사학위논문, 1996.
 12. 제나나, '한 중일 대학생의 색채감성에 관한 비교연구', 이화여자대학교 석사학위논문, 2009.
 13. 윤민정, 김덕용, 평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구 -용차를 중심으로-, 한국색채학회, 2008, Vol.22, No.1.
 14. 이성규, 'PCCS(Practical Color Co-ordinate System) 색체계를 활용한 색채 배색', 국민대학교 디자인교육전공, 석사학위논문, 2009.
 15. Braunlatour K A, Zaltman G. Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion. Journal of Advertising Research, 2006, Vol.46, No.1.
 16. Choi, W. J. ,Choi, G.S, A Study on the Correlation of Color Images shown on the TV Screens with Climatic Conditions, Journal of Korea Society of Color Studies, 2011, Vol.25, No.4.
 17. Cooper B. Holmes, C. B, Buehanan, J, Color preference as a function of the object described, Bulletin of the Psychonomic Society, 1984, Vol.22.
 18. Manuela, D. Changing color preferences with ageing:a comparative study on younger and older native Germans aged 19-90 years, Gerontology, 2001, Vol.47, No.4.
 19. Park, Y. S. , Song, S. A, The Research on Preference Colors and Color Image of the 20's Korean Society of Color Studies, 2014, Vol.28, No.3.
 20. Saito, M. , Comparative studies on color preference in Japan and other asian regions, with special emphasis on the preference for white, Color Research Application, 1996, Vol.21, No.41.
 21. 赛婧智美, 职业女性色彩偏好对轿车外观色彩选择的研究, 硕士论文, 2014.
 22. 牟元珪, 韩国“尚白”习俗的由来, 当代韩国, (4), 1998.
 23. 名取和幸 외, 日韓中の大學生における色彩意識" 色の研究, 2005, Vol.52.
 24. http://m.dcdapp.com/motor/m/car_series/atlas?series_id=2907&category=wg&zt=default-series_index.(2018.06.12)
 25. <https://www.dcdapp.com/auto/series/1318/images>.(2020.07.03)
 26. <https://www.hyundai.com/kr/ko/e/vehicles/estimation/model/making?model=DN06&modelCode=DNJS4ZFT2&purposeCode=J>.(2020.05.18)
 27. <http://news.yesky.com/hotnews/236/1608766736.shtml>.(2020.03.09.)
 28. https://auto.163.com/05/0421/13/1HS6OR5V00081ETH_all.html. (2005.04.21)
 29. <https://baike.so.com/doc/5497172-5735085.html>.(2020.6.20.)
 30. <https://baike.so.com/doc/5497172-5735085.html>.(2020.6.20.)
 31. <https://www.taodocs.com/p-142588619.html>. (2018.07.12)