

요 약 서 (초 록)

사업명	(국문) 이미지에 기반한 패션색채의 데이터베이스 구축 및 실용화 연구		
주관기관	연세대학교 의류과학연구소	총괄책임자	김 영 인
총사업기간	1998. 9. 1. -1999. 8. 31.		
총개발사업비 (천원)	정부출연금: 60,000천원 민간부담금: 30,000천원 계: 90,000천원		
참여기관	해당사항없음		
주제어 (6-10개)	이미지, 패션색채, 인테리어색채, 데이터베이스, 색채계획, 색상, 색조, 색채이미지공간		

1. 최종(당해)개발목표

본 연구는 패션이미지를 형성하는 요소의 계층적 구조를 파악하고 이미지를 토대로 패션과 관련된 색채 데이터를 수집하여 Web에 기반한 색채 데이터베이스를 구축하고 실용화할 수 있게 하는 것을 목표로 한다.

2. 연구개발의 목적 및 중요성

패션 상품의 이미지를 형성하는 요소중 색채는 상품의 경쟁력과 마케팅 측면에서 평가할 때 디자인의 부가가치를 높이고 새로움을 주기위해 전략적으로 사용되는 중요한 요소이다.

이러한 점을 고려하여 패션업계의 국제경쟁력을 뒷받침하고 품질의 향상과 합리적 가격대의 상품을 요구하는 소비자의 요구를 충족하기 위해서는

패션색채 프로세스에서 이루어지는 단계별 특성을 파악하고 각 단계별 구성요소의 이미지 데이터를 분석하여 체계적인 조합을 유도할 수 있는 유기적인 데이터베이스를 구축하는 것이 필요하다.

지금까지 국내에서는 표준화된 색채 전달도구가 없어 데이터베이스 구축에 어려움이 있었으나 1997년 통상산업부 지원으로 연세대학교 의류과학연구소가 제작한 한국섬유표준활용색 모음(COS: Color System)으로 패션색채 데이터베이스 구축을 위한 기반이 마련되었다. 따라서 본연구에서는 이를 토대로 패션에 영향을 많이 받는 의류 및 인테리어 디자인 분야의 색채를 데이터베이스화하여 패션관련 디자인 분야에서 색채 정보를 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

본 연구에서는 패션 색채계획 프로세스를 효율화하는데 활용할 수 있는 패션색채 데이터베이스를 구축하기 위하여 문헌연구와 조사연구를 병행하였으며 그 결과를 토대로 이미지에 기반한 패션색채 데이터베이스를 개발하였다. 또한 실용화 방안으로 web 기반 패션색채 데이터베이스를 활용하여 배색 디자인을 전개 할 수 있게 하였다. 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

1) 패션색채 이미지의 규명

문헌 연구를 통하여 현대사회의 커뮤니케이션에서 중요한 전달수단이 되고 있는 이미지의 특성을 고찰하고 이를 토대로 패션 이미지를 형성하는 요소로서 색채 이미지에 관해 규명하였다.

2) 패션 색채계획 프로세스 조사

패션디자인 제품화에 필요한 색채계획 프로세스를 체계화하기 위해 국내 패션업체 9업체를 대상으로 설문 및 인터뷰를 실시하여 디자인 프로세

스 및 색채계획 프로세스에 관해 조사한 후 이를 체계화하였다.

3) 패션색채 특성 분석

패션색채의 특성을 파악하기 위하여 1990년부터 1999년까지의 유행 예측정보지 12종(국내 정보지 2종, 국외 정보지 10종)의 색채와 97-98년 국내 37개업체에서 시판된 실내마감재의 색채를 대상으로 색채, 테마, 시각 이미지, 색상명을 분석하였다.

색채는 Color Eye 1500을 사용하여 표준광원 C와 표준관측자 2도 시야에서 측색된 $L^*a^*b^*$ 값으로 측색한 후 측색된 $L^*a^*b^*$ 값을 먼셀 색체계의 H V/C값으로 전환하였으며 먼셀 색체계의 40 색상환을 기준으로 색상의 특성을 분석하였다. 색조의 특성은 PCCS 색조 분류에 의거하여 유채색 12색조 및 무채색으로 분류하여 분석하였다.

유행예측 정보지에서 수집된 313개의 테마는 우리말로 번역하여 비슷한 것끼리 묶어 언어 이미지를 분석하였으며 150개의 시각 이미지는 사진 촬영하여 사용하였다. 또한 1136개의 색상명은 한글로 번역하여 패션색채 데이터베이스의 정보로 제시하였다.

4) 패션색채 이미지 분류체계 파악

이미지 분류체계를 측정하기 위한 도구는 자극물과 형용사로 구성하였다. 유행정보지에서 수집된 150개의 시각이미지를 토대로 75개의 자극물을 선정하였으며 유행예측 정보지에 제시된 테마 313개 및 인테리어색채 계획 관련 문헌에서 100개의 형용사를 번역하고 이를 내용 분석하여 형용사를 추출하고 선행연구와 비교하여 보완한 최종 54개의 색채 이미지 형용사를 선정하였다.

예비조사를 통해 설문 내용의 타당성을 검증한 후 1998년 12월에 의류학을 전공하는 학생 및 의류 패션분야 전문가 305명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 임의로 선정된 하나의 자극물의 이미지에 대해 색채 이미지 형용사 54개 각각에 7점척도로 응답하도록

하였으며 한명이 총 10개 이미지에 대해 응답하였다. 조사된 결과는 요인분석과 다차원 척도법으로 분석하여 색채 이미지를 유형화 하고 색채 이미지 형용사의 공통요인을 추출하여 색채 이미지 공간의 축을 설정하였다. 분석된 결과를 토대로 패션 색채 이미지 형용사 공간을 제시하였다.

5) 패션색채 데이터베이스의 개발

패션색채 분석 및 색채 이미지 분류체계 분석 결과를 토대로 색채 계획의 각 단계에서 효율적으로 활용할 수 있는 패션색채 데이터베이스를 개발하였다. 데이터베이스의 구성은 크게 언어적 이미지와 시각적 이미지로 구성하였다. 언어적 이미지는 패션 색채 이미지 형용사의 5개 요인으로 나타난 ‘밝은’, ‘낭만적인’, ‘여성적인’, ‘강렬한’, ‘현대적인’으로 유형화되며 54개의 형용사 중 각각의 요인에 해당하는 형용사에 대해 시각자료 및 색채자료를 검색할 수 있도록 구성하였다. 시각 이미지는 색상 및 색조로 분류하였다. 색상은 10색상에 대한 시각자료를 검색할 수 있고 색채자료는 40색상에 대해 검색할 수 있도록 구성하였으며 색조는 유채색 12색조, 무채색 3단계에 대한 시각자료 및 색채자료를 검색할 수 있도록 구성하였다.

데이터베이스의 색채는 COS의 $L^*a^*b^*$ 값을 RGB로 바꾸어 디지털화한 COS 색채 데이터베이스를 개발하여 사용하였다.

패션색채 데이터베이스는 수집된 패션 색채중 COS로 전환된 색채로 구성하였으며 색채 이미지 분류체계 결과를 토대로 시각 이미지를 선정하였다.

색채계획시 보다 효율적으로 활용할 수 있도록 국내 섬유 패션업계 색채 사용 정보 COS를 제작하기 위해 수집한 '93 S/S ~ '96 S/S 동안 국내 섬유패션업체 109개 브랜드에서 활용한 색채 정보)를 추가하여 구성하였다.

패션색채 데이터베이스는 웹 데이터베이스 기반으로 개발하였으며 NT 기반의 PC 플랫폼을 사용하였다. 데이터베이스를 위해서는 Microsoft사의 Access가 사용되었으며, 프로그램은 Explorer 5.0환경에서의 HTML, VBscript, JAVAscript 등을 사용하였다.

6) 패션색채 데이터베이스를 활용한 배색 디자인의 전개

패션색채 데이터베이스를 실용적으로 사용할 수 있도록 배색 팔레트 기능을 첨가하였고 색채계획 프로세스에서 필요한 이미지 맵 작성, 색채결정, 배색디자인을 전개하는데 활용할 수 있도록 하였다.

즉 데이터베이스의 시각정보를 토대로 이미지 맵을 작성하고 데이터베이스의 색채정보를 토대로 색채를 결정하고 결정된 색채 팔레트를 중심으로 색상별, 색조별 대표적인 배색 디자인을 전개할 수 있으므로 패션색채 데이터베이스를 실용적으로 활용할 수 있다.

4. 연구개발결과

1) 이미지는 전달내용이 추상적이며 지적인 활동을 통한 연상작용과 관련이 있는 언어적 이미지와 구체적이고 감성적이어서 직관적인 이해가 가능한 시각적 이미지로 구성된다. 색채계획시 색상과 색조에 따른 색채이미지의 활용에서도 이러한 이미지의 전달매체에 따른 차이를 고려하여 사용하는 것이 효과적으로 이미지를 전달할 수 있는 방법이다.

2) 90-99년까지의 국내외 정보지 12종에 제시된 유행예측색 총 2783개의 색채를 분석한 결과, 색상은 선행연구와 유사하게 R(19.8%), YR(15.7%), PB(13.6%), Y(13.2%)의 순으로 많이 나타났으며 가장 적게 나타난 색상은 G(2.8%), BG(4.4%)이었다.

색조는 g(15.2%) 색조가 가장 높게 나타났으며 d(11.4%), sf(9.0%)순으로 나타나 중간 채도와 중간 명도 영역의 색조가 주로 사용됨을 알 수 있다. 계절별 유행색채의 차이는 색상에서, 복종별 차이는 색조에서 더 나타났다.

또한 패션색채에서는 특정한 이미지를 전달하는 색상과 색조가 구별되어 나타났으므로 색상과 색조, 이미지를 고려하여 패션색채를 사용하도록 체계화하는 것이 타당하다고 하겠다.

3) 54개의 이미지 형용사와 75개의 이미지 자극물을 사용한 설문조사에 의해 패션색채 이미지 분류체계를 분석한 요인분석 결과, 패션색채 이미지의 유형은 ‘밝은’, ‘낭만적인’, ‘여성적인’, ‘강렬한’, ‘현대적인’의 5개로 추출되었다. 다차원척도법에 의해 ‘활기찬-평온한’, ‘밝은-어두운’을 두 개의 축으로하는 공간상에 54개의 이미지 형용사가 5개의 유형안에 분포되는 패션색채 이미지 공간을 도출하였다.

4) 이상의 결과를 토대로 하여 패션색채 웹 데이터베이스 시스템을 개발하였다. 시스템은 크게 User Interface, 색채디자인 콤포넌트(이미지, 색상, 색조), 데이터베이스(COS 데이터베이스, 이미지 데이터베이스)등으로 구성된다. 이미지의 검색은 패션색채 이미지 공간을 사용하여 54개 형용사에 대한 이미지 및 색채 정보를 찾아볼 수 있도록 하였다. 색상은 40 색상으로, 색조는 유채색 12색조 및 무채색 3단계로 구분하여 이미지 및 색채 정보를 찾아볼 수 있다. 사용자는 각 색채에 대한 데이터베이스로 COS 기호, 먼셀색상, 색조, 유행색 정보, 활용색 정보, 예측색 정보, 인테리어색 정보를 얻을 수 있다. 데이터베이스의 실용적인 활용을 위해서 배색팔레트의 기능을 첨가하였으며 지속적인 정보구축 및 사용자의 데이터 공유를 통해 시스템 확장이 가능하도록 구성하였다.

5. 기대효과

본 연구를 통해 디자인 응용 기술력을 증진시켜 새롭게 생성되는 디자인 정보들을 탄력적으로 갱신할 수 있고 새로운 결과를 신속하게 도출할 수 있게 하는 효과적인 색채 데이터베이스를 마련할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 패션 산업을 포함한 유행에 영향을 받는 다른 산업분야에서도 활용할 수 있는 색채 기초데이터를 제시할 수 있다.

본 연구결과의 세부적 파급 효과 및 활용방안은 다음과 같다.

· 색채 디자인 업무의 효율화

색상별, 색조별, 이미지별 데이터제공으로 디자이너의 업무 효율성을 높인다. 패션업체 디자인실, 정보기획사, 소재개발업체, 인테리어 기획사, 패션 약세서리 업체, 프로모션업체 등 패션관련업체 전반에서 활용 가능하다.

· 교육용으로 활용

교육용 자료로서 패션이미지 형성요소를 이해하고 구조를 파악하기 위한 도구 및 아이디어 발상, 디자인 지원도구로 활용할 수 있다.

· 한국시장 고유의 특성화를 위한 도구

지속적인 update를 통한 국내 시장의 색채정보 데이터베이스 구축으로 한국시장의 특성을 반영하는 상품을 개발하기 위한 도구로 활용될 수 있다.

· 패션업계를 비롯한 산업디자인 전반에 걸쳐 활용

패션색채 데이터베이스의 구축은 패션업계뿐 아니라 산업디자인 전반에 걸쳐 고부가가치 제품을 생산하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

· 패션예측시스템 구축을 위한 기초 데이터 제공

각종 시장정보 및 디자인 기술정보와 체계적으로 연계하여 트렌드를 예측하는데 활용할 수 있는 시스템 구축을 위한 기초데이터를 제공한다.

· **QR 시스템을 위한 모듈제공**

소비자와 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 디자인 지원 시스템으로 활용되어 작업에 객관성을 부여할 수 있으며 동시에 소비자와의 관계에서 발생할 수 있는 커뮤니케이션 오류를 최소화하는 QR시스템의 모듈로서 활용될 수 있다.

· **신속한 정보제공과 지속적인 정보구축**

디자이너를 포함한 패션상품기획에 관여하는 사람들이 효율적으로 사용할 수 있는 정보를 신속하게 제공하며 지속적으로 upgrade하여 사용할 수 있는 시스템을 구축한다.

목 차

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성	1
1. 연구문제의 제기	1
2. 연구의 파급효과 활용방안	4
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 방법 및 범위	6

제 2 장 이미지와 패션 색채계획

제 1 절 커뮤니케이션 수단으로서의 이미지	12
1. 이미지의 특성	12
2. 패션 이미지	15
3. 색채 이미지	17
제 2 절 패션 색채계획 프로세스	25
1. 색채계획	26

제 3 장 패션색채의 특성

제 1 절 유행색채의 특성	29
1. 유행색채의 조사	29
2. 유행색채 특성 분석	31
제 2 절 인테리어 색채의 특성	39
1. 인테리어색채의 조사	39
2. 인테리어색채 특성 분석	39

제 4 장 패션색채의 이미지 분류체계

제 1 절 자극물과 측정도구의 개발	46
1. 측정도구의 개발	46
2. 자료 수집	56
3. 자료 분석	56
제 2 절 패션색채 이미지 분석 결과	57
1. 색채 이미지 형용사의 공통요인 추출	57
2. 색채 이미지 공간의 축 설정	60
3. 색채 이미지 공간 제시	63

제 5 장 패션색채 데이터베이스의 개발

제 1 절 COS(Color System) 데이터베이스 구축	65
제 2 절 패션색채 데이터베이스 개발을 위한 색채 선정	67
1. 이미지에 따른 색채 선정	68
2. 색상에 따른 색채 선정	70
3. 색조에 따른 색채 선정	71
제 3 절 패션색채 데이터베이스 개발을 위한 시각 이미지 선정	73
1. 이미지에 따른 시각 이미지 선정	73
2. 색상에 따른 시각 이미지 선정	87
3. 색조에 따른 시각 이미지 선정	87
제 4 절 패션색채 데이터베이스의 구조 개발	90
1. 데이터베이스의 구조	90
제 5 절 패션색채 데이터베이스의 인터페이스 디자인	93
1. 제작 동기	93
2. 제작 목표	93
3. 제작 환경 분석	94

4. 디자인 Concept	100
제 6 절 패션색채 웹 데이터베이스 구축	110
1. 웹 데이터베이스 기반 패션정보 시스템	110
2. 패션색채 웹 데이터베이스 시스템의 구성	110
3. 시스템 Implementation	111
4. 패션색채 웹 데이터베이스 시스템의 응용	117
제 7 절 패션색채 데이터베이스를 활용한 배색 디자인	121
1. ‘강렬한’ 이미지에 의한 배색 디자인	123
제 6 장 결론	
제 1 절 연구의 요약 및 결론	125
제 2 절 활용방법 및 기대효과	128
참고문헌	129
부록	135

표 목 차

<표 2-1> 이미지의 전달매체 별 특성	14
<표 2-2> 색상별 색채 이미지	20
<표 2-3> 색조 이미지	24
<표 3-1> 정보지별 유행색채 빈도	30
<표 3-2> 유행색채의 유채색.무채색 비율	31
<표 3-3> 유행색채의 40색상 분포	32
<표 4-1> 색채 이미지 형용사 1차 선정	53
<표 4-2> 최종 선정된 색채 이미지 형용사	54
<표 4-3> 색채 이미지 형용사 요인분석 결과	59
<표 4-4> 다차원 척도분석 좌표	61
<표 5-1> 유행색채의 COS 전환	67
<표 5-2> 이미지별 COS 전환율	69
<표 5-3> 색상별 COS 전환율	70
<표 5-4> 색조별 COS 전환율	72
<표 5-5> 형용사별 자극물 순위	74

그림 목 차

<그림 1-1> 본 연구의 흐름도	11
<그림 2-1> PCCS 색조 분류법	23
<그림 2-2> 패션 색채계획 프로세스	28
<그림 3-1> 유행색채의 10색상별 색상 분포	34
<그림 3-2> 유행색채의 40색상별 색상 분포	34
<그림 3-3> 유행색채의 계절별 색상 분포	35
<그림 3-4> 유행색채의 복종별 색상 분포	35
<그림 3-5> 유행색채의 색조 분포	36
<그림 3-6> 유행색채의 계절별 색조 분포	37
<그림 3-7> 유행색채의 복종별 색조 분포	37
<그림 3-8> 유행색채의 색상/색조 분포	38
<그림 3-9> 인테리어색채 분포현황 분석보드 사례	41
<그림 3-10> 인테리어색채의 10색상별 색상분포	42
<그림 3-11> 인테리어색채의 40색상별 색상분포	43
<그림 3-12> 인테리어색채의 색조분포	44
<그림 3-13> 인테리어색채의 색상/색조 분포	45
<그림 4-1> 자극물	48
<그림 4-2> 다차원 척도 분석에 의한 형용사 이미지 공간	62
<그림 4-3> 색채 이미지 형용사 공간	64
<그림 5-1> COS 데이터베이스	66
<그림 5-2> 이미지별 COS전환율	68
<그림 5-3> 색상별 COS 전환율	71

<그림 5-4> 색조별 COS 전환율	71
<그림 5-5> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료	76
<그림 5-6> 색상별 패션색채 이미지 시각자료	88
<그림 5-7> 색조별 패션색채 이미지 시각자료	89
<그림 5-8> 패션색채 데이터베이스의 구조	92
<그림 5-9> 그래픽 유저 인터페이스	95
<그림 5-10> 패션색채 데이터베이스 Navigation Map	104
<그림 5-11> 패션색채 데이터베이스 G.U.I. 디자인	108
<그림 5-12> 패션색채 웹 데이터베이스 시스템	118
<그림 5-13> 색채 계획 프로세스에서 데이터베이스의 활용	122
<그림 5-14> ‘강렬한’ 이미지에 의한 색채 디자인	124

부 록 목 차

<부록 1> 유행예측색의 색상별 명도/채도 분포	139
<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정	140
<부록 3> 실내 색채 어휘 조사 참고문헌	134
<부록 4> 실내 색채 형용사 어휘	135
<부록 5> 요인간의 성별에 따른 차이검증	137
<부록 6> 요인간의 직업에 따른 차이검증	138
<부록 7> 요인간의 직업에 따른 차이검증	139
<부록 8> 자극물의 출처	149
<부록 9> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료 출처	150
<부록 10> 색상별 패션색채 이미지 시각자료 출처	152
<부록 11> 색조별 패션색채 이미지 시각자료 출처	155
<부록 12> 패션색채 데이터베이스의 유행색 정보	157
<부록 13> 패션색채 데이터베이스의 활용색 정보	186
<부록 14> 패션색채 데이터베이스의 예측색 정보	208
<부록 15> 패션색채 데이터베이스의 인테리어색 정보	210
<부록 16> 패션색채 이미지 분류체계 파악을 위한 설문지	214

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

1. 연구문제의 제기

우리나라의 패션산업은 70년대 중반 태동기에서, 대중화, 감도화 단계를 거쳐 90년대 후반에는 패션의 문화화 단계에 도입하고 있으나 1997년 예기치 않은 경제위기를 맞이하면서 패션업계의 구조조정과 함께 장기적인 발전을 위한 인프라 구축의 필요성이 시급하게 요구되고 있다.

산업규모로 볼 때 국내의 패션산업은 WTO International Trade 자료에 따르면, 텍스타일 수출에 있어서는 독일, 홍콩, 중국, 이탈리아에 이어 세계 5위이며, 어패럴 수출에 있어서는 중국, 홍콩, 이탈리아, 독일, 미국, 터키, 프랑스에 이어 8위에 달하고 있다. 또한 시설규모는 세계 7위, 기술수준은 선진국의 72%에 달하고 있으며, 160여개국의 방대한 세계시장에 대한 수출 총량이 1996년 177.1억 달러에 이르며 123억 달러의 흑자를 달성하였고 내수에 있어서는 그 규모가 1997년 22조원에 이르고 있는 중요한 산업의 하나이다(섬유패션연감 1997).

그러나 최근의 유통시장 개방과 수입병행제 실시로 인해 점차 패션전문점 및 가격파괴형 할인점 등이 증가하면서 한국의 패션산업은 외형적으로는 대형화되어 성장한 것처럼 보이나 실질적으로는 국제 경쟁력을 뒷받침할 만한 튼튼한 인프라가 구축되어 있지 못하므로, 결과적으로 상품의 부가가치 경쟁력은 이탈리아, 프랑스 등 패션 선진국에 못 미치며 중저가 상품 및 OEM 제품의 경쟁력은 중국을 비롯한 후발 개도국에 자리를 내어주고 있는 실정이다. 이러한 문제를 안고 있는 국내 패션산업의 발전을 위하여 노동 집약적 산업에서 부가가치를 경쟁력으로 하는 지식 집약적 산업으로 전환해야 한다는 방안이 제시되고 있는 동안 IMF체제라는 경제적 위기는 패션업계의 구조적 시스

템 개혁을 불가피하게 앞당기고 있다.

한편 소비자의 측면에서 보면 1998년 인터패션플래닝의 「불황기 계층별 소비자의 의식구조 및 의복 구매 행동에 관한 조사」 결과, 의복 구매에 있어 코디가 무난한 스타일이나 색채의 옷을 선호하는 경향이 나타났으며 구입계획을 취소, 연기하고 옷을 사는데 썼던 지출 규모 자체를 작년대비 올해 40.6%나 삭감하려는 것으로 나타났다(섬유저널 98, 162-165). 이는 그동안 국내시장에서 불문불처럼 여겨지던 소비 확대와 소비 고급화의 패턴에서 품질의 향상과 합리적 가격대의 상품구매를 요구하는 소비 리스트럭처링이 이루어지고 있다는 것이며 앞으로는 기업간, 개인간 경쟁의 우열이 '효율성 격차'에 의해 판가름나는 시대가 될 것이라는 것을 시사하고 있다.

이러한 패션산업이 위기환경에 능동적으로 대처하여 경쟁력을 회복하기 위해서는 상품의 기획, 생산, 판매의 전과정에 걸친 효율적인 관리를 통하여 품질은 높이고 비용은 절감할 수 있도록 해야 한다.

이를 위해서는 우선 패션 디자인 프로세스에서 이루어지는 단계별 특성을 파악하고, 각 단계별 구성요소의 데이터를 수집, 분류함으로써 정보의 체계적인 조합을 유도할 수 있는 데이터를 구축하여야 한다. 여기에 데이터 처리과정의 개념을 적용함으로써 최종적으로는 지속적으로 정보를 공유하고 축적할 수 있는 유기적인 데이터베이스를 구축하여야 하며, 이를 통해 디자인 제반 요소에 대한 합리적인 정보에 기초하여 목표에 부합하는 효율적인 디자인을 창출하도록 하여야 한다.

특히 산업 발전에 따른 제품의 다양화가 가속되고 문화적 교류가 활성화됨에 따라 이전보다 세분화된 소비자의 감성적 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품 개발의 필요성이 대두되고 있으며 이를 위해 효율적으로 사용할 수 있는 디자인 요소의 하나인 색채의 중요성이 인식되고 있다. 색채는 디자인의 부가가치를 높이고 새로움을 주기위해 전략적으로 사용되는 중요한 요소이기 때문이다. 사용자의 감성적 요구가 반영된 색채의 사용은 제품 구매시 중요한 결정요소로서 작용하며 구매후 소비자의 만족과도 직결되므로써 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 요인으로 평가되고 있다. 상품구매에 색채가 미치는 영향을 영향율 지수로 산출한 임연웅(1994)의 연구결과에서도 영향률 지수 70/100 이상인 것은 여성복(영향

를 지수 81/100), 여성화장품(영향률 지수 90/100), 커튼류(영향률 지수 83/100) 등으로 나타나 여성의 상품 구매에 색채가 큰 영향을 미치는 요인이라 하였으며 남성용 셔츠 및 남성 화장품, 자동차와 같은 경우에도 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 Cheskin은 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 감성적이라고 하였다. 즉, 형태는 인간의 이성, 색채는 인간에 정서에 소구하므로 기억에 쉽게 남는다고 하였다. 따라서 상품을 구매할 때 소비자의 의사결정에 색채는 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(허인주 1993, 31). 패션에서도 색채의 중요성은 장연화(1981), 민동원(1986), 김미영, 이은영(1992), 이명희, 김현주(1997)의 연구에서 제품 선택에 중요한 요인으로 지적되고 있다.

이와같이 패션 산업의 선진화를 위해서는 색채에 관련한 데이터베이스를 구축하고 효율적인 색채 계획 도구를 개발하는 것이 우선되어야 한다. 외국의 경우 일본의 색채연구소(NCD)가 개발한 칼라이미지스케일(Color Image Scale), (주)샤프가 개발한 CPS(Color Planning System), 일본 인테리어 산업협회가 발간한 인테리어 컬러 코디네이션 사전 등은 이미지를 기반으로 색채를 데이터베이스화 한 것으로 디자인에 활용되고 있다. 우리나라에는 현재 삼성 패션연구소에서 개발하여 삼성 자사에서 사용하고 있는 색채 데이터베이스가 있으나 이것은 일본 샤프사의 데이터베이스를 한글화한 것으로 우리의 실정을 고려하여 개발된 것은 아니다. 또한 국내에서도 색채 이미지 스케일과 관련된 연구는 많이 진행되고 있으나 이는 소비자 조사에 기초한 연구가 대부분이며 전문적인 유행 정보 및 판매실적 등의 시장정보를 포함하는 색채계획 도구의 개발을 위한 연구는 미비한 실정이다.

이러한 색채계획 도구를 개발할 때는 소비자의 감성이 중요시되는 패션산업의 특성을 고려하여야 한다. 디자이너는 소비자가 원하는 감성에 소구하는 디자인을 하기 위하여 인간환경에 총체적 기호로 작용하여 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있는 이미지를 잘 파악할 수 있어야 한다. 이미지는 시각 이미지와 언어 이미지의 두가지로 구분되며 이 두가지 측면이 동시에 고려될 때 보편성, 속도, 양의 측면에서 효율적인 방법으로 커뮤니케이션 될 수 있다. 그러므로 이렇게 언어적, 시각적 이미지와 관련하여 체계적으로 조합되고 개발된 색채 데이터베이스는

디자이너가 해결하고자 하는 문제와 관련된 여러 정보들을 비교, 검토 할 수 있게 하여 효율적인 색채계획 도구로 활용될 수 있다. 또한 기존의 디자인 프로세스에 적용하여 데이터베이스로부터 얻은 다양한 정보와 다양한 시각적 자극에 의해 보다 창의적인 디자인을 계획할 수 있는 것은 물론이며 합리적 정보에 의존한 디자인을 통해 소비자의 요구에 적절히 부합하는 디자인을 유도할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 국내의 패션 디자인 업무를 효율화하기 위해서 국내시장의 특성을 반영하고 있으며 이미지에 기반하여 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 색채계획 도구 구축에 필요한 색채 데이터베이스를 개발하고자 한다. 이를 통해 색채계획 업무를 체계화, 효율화 할 수 있으며 더 나아가 지속적인 업데이트를 통해 국내 시장의 고유 특성을 반영하는 디자인 정보 시스템을 구축하기 위한 기초 연구가 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 파급효과 및 활용방안

본 연구를 통해 디자인 응용 기술력을 증진시켜 새롭게 생성되는 디자인 정보들을 탄력적으로 갱신할 수 있고 새로운 결과를 신속하게 도출할 수 있게 하는 효과적인 색채 데이터베이스를 마련할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 패션 산업을 포함한 유행에 영향을 받는 다른 산업분야에서도 활용할 수 있는 색채 기초데이터를 제시할 수 있다.

본 연구결과의 세부적 파급 효과 및 활용방안은 다음과 같다.

· 색채 디자인 업무의 효율화

색상별, 톤별, 이미지별 데이터제공으로 디자이너의 업무 효율성을 높인다.

패션업체 디자인실, 정보기획사, 소재개발업체, 인테리어 기획사, 패션 악세서리 업체, 프로모션업체 등 패션관련업체 전반에서 활용 가능하다.

· 교육용으로 활용

교육용 자료로서 패션이미지 형성요소를 이해하고 구조를 파악하기 위한 도구 및 아이디어 발상, 디자인 지원도구로 활용할 수 있다.

• **한국시장 고유의 특성화를 위한 도구**

지속적인 update를 통한 국내 시장의 색채정보 데이터베이스 구축으로 한국 시장의 특성을 반영하는 상품을 개발하기 위한 도구로 활용될 수 있다.

• **패션업계를 비롯한 산업디자인 전반에 걸쳐 활용**

패션색채 데이터베이스의 구축은 패션업계뿐 아니라 산업디자인 전반에 걸쳐 고부가가치 제품을 생산하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

• **패션예측시스템 구축을 위한 기초 데이터 제공**

각종 시장정보 및 디자인 기술정보와 체계적으로 연계하여 트렌드를 예측하는데 활용할 수 있는 시스템 구축을 위한 기초데이터를 제공한다.

• **QR 시스템을 위한 모듈제공**

소비자와 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 디자인 지원 시스템으로 활용되어 작업에 객관성을 부여할 수 있으며 동시에 소비자와의 관계에서 발생할 수 있는 커뮤니케이션 오류를 최소화하는 QR시스템의 모듈로서 활용될 수 있다.

• **신속한 정보제공과 지속적인 정보구축**

디자이너를 포함한 패션상품기획에 관여하는 사람들이 효율적으로 사용할 수 있는 정보를 신속하게 제공하며 지속적으로 upgrade하여 사용할 수 있는 시스템을 구축한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 패션이미지를 형성하는 요소의 계층적 구조를 파악하고 이미지 관련 요소중 색채 관련 데이터를 수집하여 체계적인 Web 데이터베이스를 구축하고 실용화할 수 있게 하는 것을 목표로 한다. 본 연구의 세부 목표는 다음과 같다.

- 1) 패션업계의 문제해결을 위한 효율적인 색채계획 프로세스를 검증한다.
- 2) 패션색채의 특성을 파악한다.
- 3) 패션색채의 이미지 구조를 파악한다.
- 4) 색채계획시 효율적으로 활용할 수 있는 패션색채 데이터베이스를 개발한다.
- 5) 실용적으로 활용할 수 있는 멀티미디어 시스템을 개발한다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 패션 디자인의 색채계획 프로세스를 효율화 하는데 활용할 수 있는 패션색채 데이터베이스를 구축하기 위한 연구방법으로 문헌연구와 조사연구를 병행하였으며 그 결과를 토대로 패션색채 데이터베이스를 개발하였다. 또한 실용화 방안으로 web 기반 패션색채 데이터베이스를 활용하여 배색 및 색채 디자인을 전개 할 수 있게 하였다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

1. 패션색채 이미지의 규명

문헌 연구를 통하여 현대사회의 커뮤니케이션에서 중요한 전달수단이 되고 있는 이미지의 특성을 고찰하고 이를 토대로 패션 이미지를 형성하는 요소로서 색채 이미지에 관해 규명하였다.

2. 패션 색채계획 프로세스 조사

패션 디자인 제품화에 필요한 색채계획 프로세스를 체계화하기 위해 1999년 3월부터 4월까지 국내 여성복 4업체, 남성복 2업체, 스포츠캐주얼 2업체, 패션정보업체 1업체를 대상으로 설문 및 인터뷰를 실시하였다. 조사내용은 브랜드의 특성과 관련한 문항 및 디자인 프로세스에 관련한 내용으로 연간 스케줄표를 조사하였으며 디자인기획 프로세스 및 색채계획 프로세스에 관한 인터뷰를 실시하였다. 조사내용을 토대로 국내 패션디자인 프로세스 및 색채계획 프로세스를 문제의 이해, 해결안의 종합, 해결안의 평가, 해결안의 이행단계로 체계화하였다.

3. 패션색채 특성 분석

패션색채의 특성을 파악하기 위하여 1990년부터 1999년까지의 유행예측정보지 12종(국내 정보지 2종, 국외 정보지 10종)의 2758개의 색채를 대상으로 색채, 테마, 시각 이미지, 색상명을 분석하였으며 인테리어색채는 1997-1998년 국내에서 시판된 37개 업체의 마감재를 업체별 매출순위 10위내의 제품의 색채를 분석하였다.

색채는 Color Eye 1500을 사용하여 표준광원 C와 표준관측자 2도 시야에서 측색된 $L^*a^*b^*$ 값으로 측색한 후 측색된 $L^*a^*b^*$ 값을 먼셀 색체계의 H V/C값으로 전환하였으며 먼셀 색체계의 40 색상환을 기준으로 색상의 특성을 분석하였다. 색조의 특성은 PCCS 색조 분류에 의거하여 유채색 12색조 및 무채색으로 분류하여 분석하였다.

유행예측정보지에서 수집된 수집된 313개의 테마는 우리말로 번역하여 비슷한 것끼리 묶어 언어 이미지를 분석하였으며 150개의 시각 이미지는 사진 촬영하여 사용하였다. 또한 1136개의 색상명은 한글로 번역하여 패션색채 데이터베이스의 정보로 제시하였다.

4. 패션색채 이미지 분류체계 파악

이미지 분류체계를 측정하기 위한 도구는 자극물과 형용사로 구성하였다. 자극물은 유행예측 정보지에서 수집된 150개의 시각이미지 중 64개를 선정하고 기타자료 11개를 추가하여 최종 75개를 선정하였다. 형용사는 유행예측색의 테마 313개 및 인테리어 색채계획 관련 문헌에서 100개의 형용사를 내용 분석하여 추출하였으며 선행연구와 비교하여 보완한 최종 54개의 색채 이미지 형용사를 선정하였다.

예비조사를 통해 설문 내용의 타당성을 검증한 후 1998년 12월에 의류학을 전공하는 학생 및 의류 패션분야 전문가 305명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 조사방법은 임의로 선정된 하나의 자극물의 이미지에 대해 색채 이

미지 형용사 54개 각각에 7점 척도로 응답하도록 하였으며 한명이 총 10개 이미지에 대해 응답하도록 하였다.

조사된 결과는 요인분석과 다차원 척도법으로 분석하여 색채 이미지를 유형화 하고 색채 이미지 형용사의 공통요인을 추출하여 색채 이미지 공간의 축을 설정하였다.

분석된 결과를 토대로 패션 색채 이미지 형용사 공간을 제시하였다.

5. 패션색채 데이터베이스의 개발

패션색채 분석 및 색채 이미지 분류체계 분석 결과를 토대로 색채계획의 각 단계에서 효율적으로 활용할 수 있는 패션색채 데이터베이스를 개발하였다. 데이터베이스의 구성은 크게 언어적 이미지와 시각적 이미지로 구성하였다. 언어적 이미지는 패션 색채 이미지 형용사의 5개 요인으로 나타난 '밝은', '낭만적인', '여성적인', '강렬한', '현대적인'으로 유형화되며 54개의 형용사 중 각각의 요인에 해당하는 형용사에 대해 시각자료 및 색채자료를 검색할 수 있도록 구성하였다. 시각 이미지는 색상 및 색조로 분류하였다. 색상은 10색상에 대한 시각자료를 검색할 수 있고 색채자료는 40색상에 대해 검색할 수 있도록 구성하였으며 색조는 유채색 12색조, 무채색 3단계에 대한 시각자료 및 색채자료를 검색할 수 있도록 구성하였다.

데이터베이스의 색채는 한국표준섬유표색모음(COS : Color System)의 $L^*a^*b^*$ 값을 RGB로 바꾸어 디지털화 한 COS 색채 데이터베이스를 개발하여 사용하였다.

패션색채 데이터베이스는 수집된 패션 색채를 COS로 전환하여 선정된 색채로 구성하였으며 색채 이미지 분류체계 결과를 토대로 시각 이미지를 선정하였다. 색채계획시 보다 효율적으로 활용할 수 있도록 국내 섬유 패션업계 색채 사용 정보(연세대학교 의류과학연구소가 한국표준섬유표색 모음을 제작하기 위해 수집한 '93 S/S ~ '96 S/S 동안 국내 섬유패션업체 109개 브랜드

에서 활용한 색채 정보)를 추가하여 구성하였다.

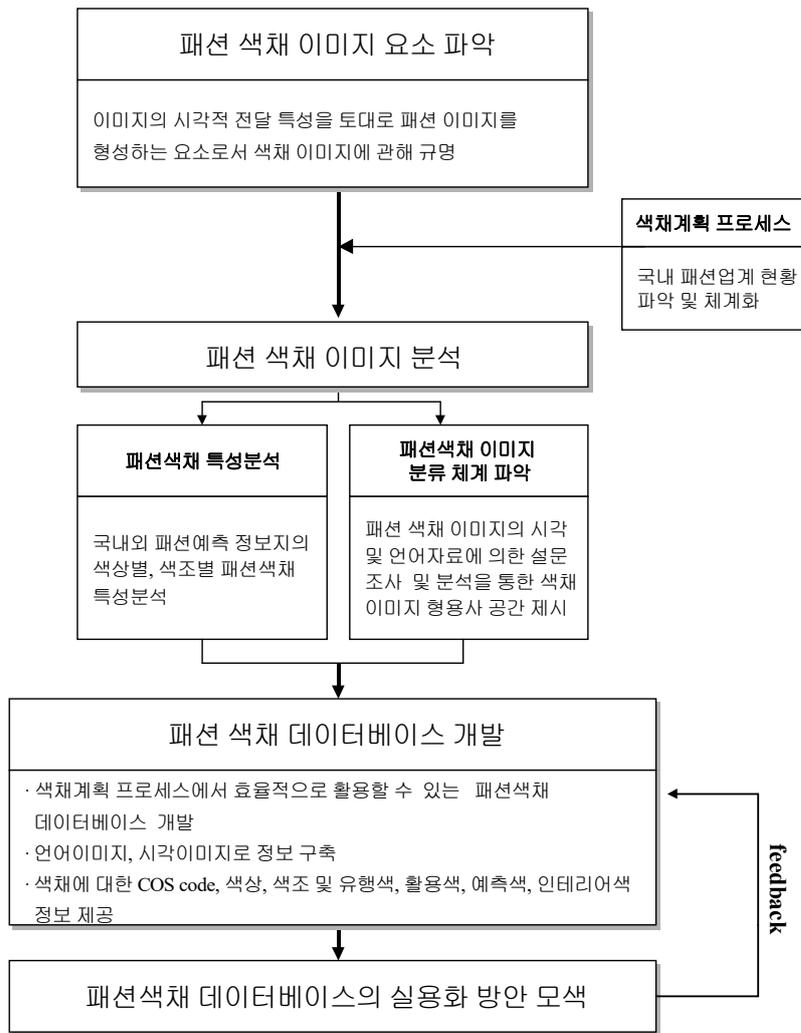
패션색채 데이터베이스는 웹 데이터베이스 기반으로 개발하였으며 NT기반의 PC 플랫폼을 사용하였다. 데이터베이스를 위해서는 Microsoft사의 Access가 사용되었으며, 프로그램은 Explorer 5.0환경에서의 HTML, VBscript, JAVAscript 등을 사용하였다.

6. 패션색채 데이터베이스를 활용한 배색 및 색채 디자인의 전개

패션색채 데이터베이스를 실용적으로 사용할 수 있도록 배색 팔레트 기능을 첨가하였고 색채계획 프로세스에서 필요한 이미지 맵 작성, 색채결정, 배색디자인을 전개하는데 활용할 수 있도록 하였다.

즉 데이터베이스의 시각정보를 토대로 이미지 맵을 작성하였고 데이터베이스의 색채정보를 토대로 색채를 결정하고 결정된 색채 팔레트를 중심으로 색상별, 색조별 대표적인 배색 디자인을 전개할 수 있으므로 패션색채 데이터베이스를 실용적으로 활용할 수 있다.

본 연구의 분석 내용 및 진행과정을 요약하여 <그림 1-1>에 제시하였다.



<그림 1-1> 본 연구의 흐름도

제 2 장 이미지와 패션 색채계획

제 1 절 커뮤니케이션 수단으로서의 이미지

1. 이미지의 특성

1) 이미지의 개념

이미지란 상, 표상, 심상 등의 다양한 뜻을 지니는 말로 상, 영상, 심상 등의 심리학적인 의미를 지닌다. 라틴어 imago를 어원으로 하며 이는 모방하다 (to imitate)를 의미하는 라틴어 immitiri와 관계가 있다. 사전적 정의에 의하면 이미지는 어떤 대상물, 특히 인간의 외적 형태에 대한 인공적 모방 혹은 재현을 의미한다(Boorstin 1982, 197).

사전에 의하면 이미지의 정의는 (시각, 거울 등에 비친) 상, 모습, 모양, 꼴 : (조형된) 비슷한 모습 : 화상, 초상, 조상, 성상, 우상 꼭 닮음, 꼭 닮은 사람, 아주 비슷한 것 : (심중의)영상, 잔상 : 심상, 표상, 관념 : 영향 : 비유적 표현, 묘사 : 상징, 전형, 화신 : (컴퓨터)어떤 정보가 다른 매체에 그대로 기억되어 있는 것(이희승 1999, 편집부 편 1992) 등으로 넓은 의미로 외계의 대상을 모방한다는 것으로 조상, 사상, 영상, 화상, 그림 등을 가리키지만 마음에 피어오른 상만을 의미하는 때도 있어 외계에 대한 모방성과 개인의 독자성이라는 양면을 가지고 있다(편집부 편 1994, 30). 반병철(1988, 723)에 의하면 외적 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에 재생되는 상, 즉 감각 대상에 대한 직접적인 자극이 없이도 의식 중에 만들어지는 상이라고 말하여 이미지의 내적인 면을 강조하고 있다.

Rawson(1987, 28)은 이미지를 시각적 구성의 모든 구성요소를 통합하고 집중시키는 통일된 전체를 의미하는 것으로 보았다. 즉 대상물로부터 전달되는 모든 정보들을 통합하여 몇 개의 두드러진 특성으로 단순화시켜 구조적으로 파악하려는

능동적인 시지각 활동의 산물이라 하였다.

Boulding(1956, 25)은 이미지를 개개인이 대상세계에 대해 가지는 마음속의 그림이라고 말하면서 인간의 행위는 오직 지식과 정보에만 의하지 않고 자신이 지각하는 이미지, 즉 개개인의 주관적인 인식에 의해 좋아함/싫어함 또는 믿음/믿을 수 없음 등과 같은 상태를 갖는 것이라 하였다. 김정우(1987, 32)는 이미지를 복잡한 환경을 하나의 개념 속으로 단순화하는 의미있는 상징으로서 소비자의 합리적 사고에 의해 형성되고 내면화되어 인간 행동을 지배하는 요인으로 간주하였으며 소비자 행동에 있어서 이미지 연구는 인간행동에 영향을 미치는 객관적, 주관적 기준을 동시에 고려해야 한다고 하였다.

2) 이미지의 형성과 특성

이미지 형성은 자극, 지각, 인지, 태도, 반응에 이르는 지각화의 과정으로 설명할 수 있다. 인간이 받아들인 자극은 뇌속의 이미지들과 결합과정을 거쳐 새로운 의미를 갖게되며 지각화 과정을 통해 인간은 그 대상이 가지는 시각적, 기능적 본질뿐 아니라 내구성, 신뢰성, 경제성 등의 성질도 구조적으로 파악하면서 어떤 의미를 부여하고자 한다. 이때 부여된 의미를 이미지라 할 수 있다(임승빈 1986, 55).

우리가 일상생활에서 특정한 메시지를 전달하기 위해 주로 사용하는 이미지는 크게 언어적인 것과 비언어적인 것으로 구별해 볼 수 있으며 이들은 서로 다른 특성을 가지고 있다.

언어적 이미지는 추론적이고 전달내용이 추상적이며 지적인 활동을 통한 연상작용과 관련이 있다. 인간의 두뇌작용에는 무의식적 작용과 의식적 작용이 있어서 인간은 징후와 같은 사인(sign)을 발견하면 그 의미를 우선 지각 이미지로써 무의식적으로 받아들인다. 이렇게 하나 둘씩 무의식 속에 축적된 지각 이미지가 시간의 경과에 따라 서서히 또는 갑자기 의식적 수준에서 개념화하여 영감이 된다. 개념으로 변환된다는 것은 무의식 속에 지각 이미지가 의식의 세계로 도약했다는 것을 의미하며 일상적으로 그 개념은 우선 언어라는 표현수단으로 개념화된다(송현주 1993, 17). 즉 지금까지의 경험을 바탕으로 무의식 속에 축적된 멘탈

이미지(mental image)가 의식적 수준으로 올라와 개념화되는 것이다. 이러한 언어적 이미지는 기타 다른 이미지보다 표현과 기술이 자유롭고 단차원적 속성을 지님으로 인해 개념화가 용이하며 따라서 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있다는 장점을 가지고 있다고 Arnheim(1969)은 언급하였다(서종환 1995, 235).

비언어적 이미지는 주로 시각적인 매개체를 통해서 전달되기 때문에 시각적 이미지라고도 한다. 시각적 이미지는 구체적이고 감성적인 이미지의 전달이 가능하여 직감적, 동시적으로 파악될 수 있으므로 직관적인 이해가 가능하다. 또한 그 내용에 풍부하고 고도로 발달된 공간적 직관을 포함하고 있으므로 디자인 과정에서 유용한 시각적 사고를 가능하게 한다.

<표 2-1> 이미지의 전달매체 별 특성

특성 \ 전달매체	언어적 이미지	시각적 이미지
이미지의 이해	의식적, 추론적	무의식적, 직관적
이미지의 내용	추상적	구체적
이미지의 차원	단차원	다차원
이미지의 표현과 기술	쉽다	어렵다
이미지의 개념화	쉽다.	어렵다

출처: 서종환(1995, 45)

즉, 디자이너는 일단 정립된 어떤 개념을 충족시킬 수 있는 시각적 형태를 찾아내기 위하여 그 개념에 부합되는 여러 가지의 시각적인 이미지들을 머리 속으로 떠올리며 제품의 형태를 구체화시킨다.

이러한 시각적 이미지는 비언어적이기 때문에 표현하고 커뮤니케이션하기에는 어려움이 따르나 구체적이고 직관적인 내용을 담고 있으므로 관련된 시각적인 결과물을 도출해 내는데 용이하다. 이와같은 언어적 이미지와 시각적 이미지의 내용과 특성은 <표 2-1>와 같이 정리될 수 있다(서종환 1995, 45-47).

시각적 이미지는 구체적인 내용을 담고 있다는 점에서 비시각적인 이미지보다 조형화 작업에서 보다 큰 역할을 할 수 있다. 언어적 이미지는 단차원적 속성을 지님으로 인해 개념화가 용이하지만, 이미지 사진과 같은 시각적 이미지는 다차원적이고 구체적이어서 추상적인 간결한 개념으로 정리하여 나타내기에는 언어에 비해 어려운 것이 사실이다.

이건표와 서종환(1997, 301-303)은 이미지로부터 구체적 제품으로 조형화하기 위한 접근 방법을 이미지 개념화와 이미지 실체화의 두 단계로 구분하여 제시하였다. 일반적인 이미지로부터 구현해야 할 이미지를 발굴하고 시각적 분석을 통해 이미지를 구체화하는 단계가 개념화 단계이고 이를 시각적 이미지로 전환하고 구성요소의 구체적인 디자인을 통해 물리적으로 구현하는 단계가 실체화 단계이다. 즉 개념화 단계에서는 언어적 이미지로써 디자인 과정에서의 구현하고자 하는 이미지를 정확히 파악하며 실체화 단계에서는 언어적 이미지를 시각적 이미지로 전환하는 단계를 거쳐 종합하여 이를 조형요소로 발전시키고 구체화하는 것이 필요하게 된다.

2. 패션 이미지

패션 이미지는 한마디로 패션을 통해 나타나는 분위기나 연상이라 할 수 있으며 패션의 이미지는 복식 디자인의 기본 요소인 선, 색채, 재질에 의해 형성된다. 이같은 디자인 요소들의 시각적 특성은 이미지에 중요한 시각적 매개체로 작용하여 전체적인 이미지에 영향을 준다. 개개의 디자인 요소들의 효과는 유사한 성격의 다른 요소들과 결합되면 시각적 효과가 증진되고 유사하지 않은 요소들과 결합되면 시각적 효과가 감소되거나 상쇄된다. 이러한 디자인 요소들의 감정적인 효과는 형태뿐 아니라 의미와도 관련이 있다(Horn, Gurel 1981, 310-313).

또한 개인이 선택하는 패션 이미지는 종교적 신조, 미의식, 사회적 지위, 감성의

차이, 취미 등 정신적 조건과 연결되며 의복과 인간의 총합체로 치장하는 것에 의해 자신을 보이는 현상적인 생활장면을 나타낸다(조규화 1982, 9).

의복을 선택하는 사람들은 의복의 구성 요소들을 디자인 요소와 원리에 효과적으로 적용하여 원하는 분위기, 감정, 관념을 전달할 수 있다. 그러므로 개인이 추구하는 패션 이미지를 만족시켜주는 결과를 얻기 위하여 반복하는 창의적 활동, 넓은 의미에서 패션 이미지를 통해 의복을 선택하고 조합하는 조형활동을 한다고 볼 수 있다.

현대에 와서는 개인이 복식의 선택 및 착용을 통해 전달하고자 하는 이미지는 점차 기능적 측면보다는 심미성, 상징성이 더 중요시되고 있다고 할 수 있다. 패션은 관찰자의 마음이나 감정에서 쉽게 묘사되진 않지만 의복 자체를 훨씬 넘어선 강렬한 색감과 느낌을 불러일으키는 일종의 상징적 매체로써 작용하는 것이다. 패션 산업에서도 이러한 이미지를 소비자와의 커뮤니케이션에 활용하고 있다. 유행 정보업은 유행 예측시에 사회, 경제, 문화적 요소와 사람들의 가치관, 기호, 생활양식들을 종합적으로 분석하여 그 시대를 반영하는 것으로 설정된 주제를 전달하는 수단으로서 이미지를 사용하고 있다(한소원 1995, 46). 또한 많은 디자이너들이 자신의 브랜드에 관한 이미지북(image book)을 발간하고 있는데 이는 디자이너 의복의 가격이나, 페이지번호, 제목으로 긴 문구가 포함되지 않은 순수한 이미지만으로 이루어진 포스터나 엽서 등으로 구성된다. 이러한 이미지 북은 패션 쇼나 광고를 대신하여 디자이너의 스타일을 대중에게 어떠한 방해나 변형됨 없이 직접적으로 전달할 수 있는 특성을 지닌다(강병희 1995, 11).

3. 색채 이미지

1) 색채 이미지의 개념과 특성

일반적으로 제품의 시각적 요소는 형태, 색채, 재질로 구분할 수 있으며 이중 색채는 다른 요인보다 즉각적이고 감성적인 면이 강하다(김형민 1996, 10). 색채는 가장 신속하고, 직접적이며, 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 매체로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다(한국 과학기술원 1997, 58).

색채 이미지는 앞서 언급한 이미지의 두 유형인 언어적 이미지와 시각적 이미지 두개를 종합한 종합적 이미지로 구성되어 있다. 언어는 번역하지 않으면 의미 전달이 어려우나 색채는 번역하지 않아도 쉽게 이미지를 전할 수 있다. 색채는 감성이며 이미지의 부분으로써 받아들여지므로 정확하지는 않더라도 어떤 공통적인 감각이 잠재하는 것이 확실하다.

감성을 공통언어로 활용할 수 있는 기준을 만들기 위해서는 공통감각을 가질 수 있어야 하며, 간결하고 의미있는 것으로 객관적 척도가 되어야 한다는 점을 감안할 때 이러한 특성을 지닌 색채의 객관적 척도 개발이 가능해 진다(박상호 1993, 98-119). 그 예로 색채 이미지 스케일은 사람에게 색채에 대한 공통된 감정이 있다는 것을 전제로 언어에 의한 색채 이미지, 또는 색채에 의한 언어 이미지인 색의 의미를 밝힘으로써 색채의 감정적 효과를 언어와 각 색채를 관련시켜 비교 판단하는 것이다.

Kobayashi(1981, 101-104)는 색채 이미지 척도 개발에 대한 연구에서 색과 언어의 관계를 연구한 결과 모든 색은 따뜻함/차가움(Warm/Cool), 부드러움/딱딱함(Soft/Hard), 선명함/희미함(Clear/Grayshi)의 세 속성을 지닌다고 하였다. 이 시스템을 활용함으로써 색채를 전략적으로 결정하거나 감성을 객관적, 논리적으로 판단 가능하게 된 것이다.

김학성(1996, 149-145)에 의하면 크베르는 10색의 색상과 116매의 언어카드를 이용하여 색채 이미지를 측정하였다. 먼저 카드의 문자를 보이고 색채로 답하게

하는 제한 연상법과 반대로 색을 보이고 자발적인 연상을 한 자유 연상법을 백분율로 표시하여 이미지를 측정하였다. 이것은 어느 것이나 언어이미지에서 색채 이미지를 추출하고 색채이미지에서 언어이미지를 구한 것이다.

이와같이 색채에 대한 이미지의 차원을 밝히는 일은 색채를 디자인 요소로서 적절히 사용하게 하여 미적 효과를 높일 뿐만 아니라 정보를 보다 용이하게 전달하는 것을 가능하게 한다. 이러한 과정을 통하여 선택된 색채 이미지는 디자이너가 나타내고자 하는 감정이나 생각을 소비자에게 효과적으로 전달하여 준다.

2) 색상에 따른 색채 이미지

색상이란 감각에 따라 구별되는 색의 종별, 즉 색채를 구별하기 위하여 필요한 색채의 명칭으로 유채색만이 갖는 속성으로서 색기미의 차이를 말한다. 이와같이 색상은 일반적으로 시원하다, 춥다 또는 따뜻하다와 같은 상반되는 온도감을 불러 일으킨다. 즉 색상은 대체적으로 난색계 색상과 한색계 색상으로 구분할 수 있으며 이는 생리적인 작용에 기인하여 유발되는 이미지이다(박상호 1993, 106).

색채의 온도감은 실제의 경험과 관련되어 경험의 상상에서 오는 연상작용과의 공감에 따른 것이다. 즉 태양이나 불의 색이 붉다는 일상적인 경험에서 적색 계통의 색은 따뜻하다고 느껴지며, 청색은 바다나 물의 빛깔을 연상하게 함으로써 차갑게 느껴지는 것이다(박은주 1995, 198).

따뜻함을 연상하게 하는 난색계 색상은 적색에 가까운 색으로 빨강을 비롯하여 주황, 노랑과 같은 색들이 이에 포함되는데 따뜻하며 화려한 이미지를 나타내기 쉽고, 자극적이며, 활동적인 이미지로 정서적인 면이 강하게 나타난다. 반면 차가운 색으로 느껴지는 색들인 한색계 색상에는 청색, 남색, 청록 등 청색에 가까운 색들이 포함되는데, 차갑고 시원한 이미지를 나타내기 쉬운 것이 특징이며 침착한 이미지로 지적인 면을 나타낸다(박상호 1993, 106-111).

한편 난색계의 대표적인 색상인 적색은 적극적인 자극감이 있으며, 한색계의 청색은 소극적이며 조용하다. 그외에 그 중간에 포함된 녹색과 자색은 중성적으로 자극이 없는 색으로 피로감을 주지 않으며 안식감과 부드러운 감정을 주기 때문

에 이들의 색에 따라 자극되는 일은 적다(김공주 1991, 113).

이와 같은 한남감 외에도 색채에 따라 거리나 면적이 다르게 느껴진다. 즉 진출, 후퇴와 같은 성질은 감정적인 반응과 직접 관여하는 것이 아니나 색상과 관련이 깊다(김용훈 1987, 322-324). 색의 위치적 성질로서 앞으로 튀어나올 듯한 느낌을 주는 색을 진출색이라 하며, 뒤로 물러나는 듯한 느낌을 주는 색은 후퇴색이라 한다. 이러한 진출, 후퇴성은 색채의 팽창, 수축성과 같은 면적적 성질과 관계가 있다. 면적적 성질과 관계하여 어떤 색의 면적이 실제의 면적보다 크게 느껴질 때의 색을 팽창색이라 하고, 그 반대의 경우를 수축색이라 하는데(박은주 1995, 218) 적색 등 따듯한 색상들은 팽창, 진출성을 지니는 반면, 청색, 청자색 등 차가운 색상들은 수축, 후퇴성을 지닌다.

한편, 색채는 우리의 몸과 마음을 흥분시키기도 하고 진정시키기도 하는데, 이들 색채를 흥분색과 진정색이라 하며, 이러한 색채의 감정적 효과는 심리적 요법에 사용되기도 한다(김용훈 1987, 323, 김학성 1995, 125).

이와같은 색채의 흥분, 진정감은 또한 색상의 한남감과 연관되어 적색, 황색등 난색계통의 색상은 흥분감을 주는데, 이들 색채가 몸 전체에 걸친 기능적 촉진작용에 미쳐 맥박을 증진시키고, 내분비 작용을 활발하게 해주기 때문이라 한다. 한편, 청색에서 청록색에 이르는 한색계의 색상은 감정을 진정시키는데, 이중 청색이 가장 극단적이고, 녹색 등은 감정의 흥분과 진정에 대해 중성적이다.(김용훈 1987, 124, 김학성 1995, 323) 본 연구에서는 김용훈(1987, 168), 정원순(1994, 17-19), 박상호(1993, 69), Birren(1993, 183), 박은주(1995, 287), Graves(1996, 266-274), 박영순과 이현주(1998, 64-66), 윤지윤(1998, 16-29)이 제시한 색상별 색채 이미지를 정리하여 <표 2-2>에 제시하였다.

<표 2-2> 색상별 색채 이미지

색상	이미지	
	구체적	추상적
R	붉은 깃발, 피, 소방차, 불, 열, 크리스마스, 사과	정열, 혁명, 위험, 더위, 생명, 격노, 활력, 애정
YR	오렌지 주스, 귤, 감, 단풍, 가을, 당근	온정, 따뜻함, 명랑, 우정, 애정, 풍부함, 질투
Y	병아리, 레몬, 별, 금, 해바라기, 마나나	명쾌, 발랄, 희망, 주의, 안전, 기쁨, 환희
GY	유아, 자연, 배추	신선, 성장, 위안
G	나뭇잎, 풀, 잔디, 공원, 여름, 숲	평화, 청결, 성실, 안정, 소박, 상쾌함
BG	바다, 숲, 비, 칠판	공포, 질투, 침착, 심미
B	바다, 하늘, 호수, 물, 얼음, 제복	무한, 이상, 영원, 청춘, 청결, 슬픔, 투명, 냉정, 성실, 명상
PB	하늘	무한, 유구, 선비, 퇴거
P	나팔꽃, 가지, 와인, 포도, 부활절	고귀, 우아, 신비, 숭고, 신성, 공포, 비애, 슬픔,
RP	포도주, 코스모스	정서, 창조
White	눈, 설탕, 흰옷, 간호원	청결, 신성, 순결, 결백, 정직, 소박, 평화
Gray	승복, 안개, 기와, 바위, 기계, 빌딩, 쥐	금욕, 수수, 은은, 평온, 차분, 모던, 세련, 불안
Black	밤, 떡, 장례식, 교목	죽음, 비애, 견실, 안정, 악마, 절망, 슬픔, 허무,

3) 색조에 따른 색채 이미지

각각의 색은 색상, 명도, 채도로 표현할 수 있으나 이들을 분리하여 구체적인 색의 이미지를 떠올리는 것은 상당히 어려우므로 이것을 이미지 감각으로 이해할 수 있는 쉬운 색의 표현방법으로 고안된 것이 색조이다. 즉 각각의 색 느낌에는 명암, 농담, 화려함, 수수함이라는 공통된 색의 상태가 있는데 이것이 바로 색조로 이는 색상과는 관계하지 않으며 색의 삼속성 중 명도와 채도의 복합적인 느낌을 의미하는 것이다(박상호 1993, 43).

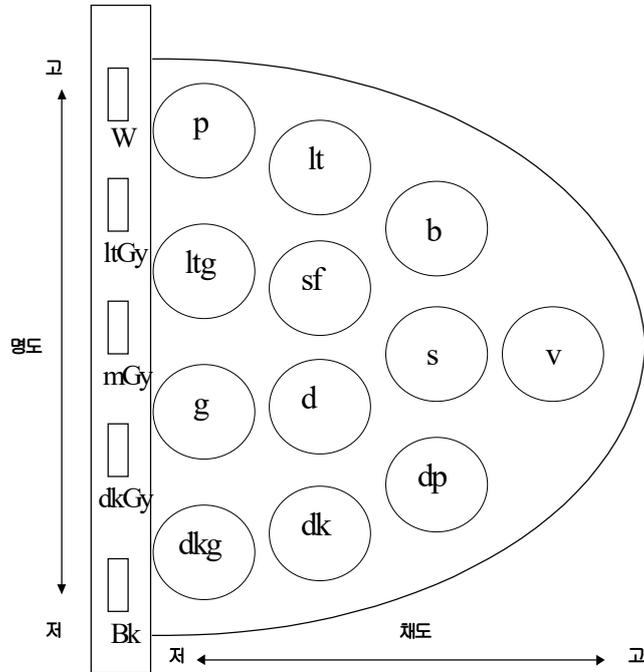
색조체계의 기본개념은 ISCC-NBS(전미색채협의회-미국연방표준국 Inter Society Color Council-National Bureau of Standard, 1995) 색명법에 기초한 것으로 색상과 언어의 관계에서 볼 때 색상은 달라도 각 색조의 색조영역(일정한 채도와 명도의 범위)을 표현하는 형용사 언어는 몇 개의 범위내에서 비슷한 패턴으로 표현되고 있는 것에 착안하여 각 색상에 같은 형용사가 부여된 영역은 하나의 색조영역으로 분류하는 것이다(IRI 1997, 7).

색조체계는 물리적 색체계와는 다른 심리적 색체계로 색을 감각적이고 심리적인 측면으로 의사소통하고 표현해야하는 디자이너가 보다 활용하기 편리하도록 단순화시킨 체계라고 할 수 있다. ISCC-NBS는 미국의 색채 협의회와 미국 연방표준국에 의한 색조체계이며, <그림 2-1>의 PCCS 색조분류는 일본의 색채연구소에 의해 실용화된 색조체계로 우리나라 패션업계에서도 많이 활용되고 있다. 한국의 색조체계이며 한국공업규격인 KS에도 계통색 이름이라는 항목으로 색조체계가 규정되어 있다.

색조분류법의 특징은 색채를 기억하기 쉽고 색상의 범위를 지적하기 쉬우며 이미지를 반영하기가 쉽고 조화를 생각하기가 쉽다는 점이다. 유행예측색에서도 이미지를 정확하게 전달하는 색조분류법에 의한 색채군을 제시하는 방법이 많이 활용되고 있다(조민정 1996, 19-24).

명도에 따른 무게감과 채도에 의한 강약감은 복합적으로 작용할 때 경연감을 지니는데(박은주 1995, 222), 어떤 색이 굳게 또는 부드럽게 느껴지는 감정을 색의 경연감이라 한다.(박상호 1993, 66) 다시 말해서 어떤 물체가 딱딱한 느낌을 주던

가 아니면 부드러운 느낌을 줄 때가 있는데 이때의 색채 작용은 명도와 채도가 함께 작용한다. 이와같이 경연감은 색채의 색조에 의해 좌우되는 것으로 물론 난색계열은 부드럽고 한색계열은 딱딱하기 쉬워 색상도 경연감에 작용하지 않는 것은 아니나 대체로 색상보다는 색조가 경연감에 관계가 깊다(박은주 1995, 222). 즉 페일(pale), 라이트(light), 덜(dull), 라이트 그레이쉬(light grayish) 등의 밝고 채도가 낮으며 색상이 난색 계통일 때는 부드러운 느낌을 주며, 스트롱(strong), 딥(deep), 한색계통의 그레이쉬(grayish) 등 증명도 이하에서 채도가 높고 색상이 한색계통으로 기울어진 색은 딱딱한 느낌을 준다(김학성 1995, 125). 이와같이 색조는 우리에게 긴장감을 주거나 평온하고 안정된 기분을 자아내게 한다(박상호 1993, 66). 박상호(1993, 66), 小林重順(1990, 9), 이윤주(1993, 46), 강병희(1995, 26)의 색조별 이미지를 <표 2-3>에 정리하여 제시하였다.



W	white	lt	light
ltGy	light gray	sf	soft
mGy	medium gray	d	dull
dkGy	dark gray	dk	dark
Bk	black	b	bright
p	pale	s	strong
ltg	light grayish	dp	deep
g	grayish	v	vivid
dkg	dark grayish		

<그림 2-1> PCCS 색조 분류법

<표 2-3> 색조 이미지

색조		이미지	
화려한 색조	v	선명한 자극적인, 생생한, 강한, 활동적인, 따뜻한	선명한, 강렬한, 화려한 이미지
	s	튼튼한, 충실한, 동적인, 강한, 실용적인	
밝은 색조	b	밝은, 빛나는, 경쾌한, 맑은, 젊은, 신선한	시원한, 밝은, 부드러운, 가벼운 이미지
	p	사랑스러운, 부드러운, 은은한, 로맨틱한, 순한	
	lt	온화한, 부드러운, 약한, 평범한	
수수한 색조	ltg	산뜻한, 정적인, 간결한, 온화한	온화한, 평온한 이미지
	g	수수한, 오래된, 침착한, 안정된, 견실한	
	sf	부드러운, 온화한, 감미로운	
	d	차분한, 고풍스러운, 둔한	
어두운 색조	dp	깊이있는, 완숙한, 고상한, 충실한	남성적, 엄격한, 보수적인 이미지
	dk	안정된, 정리된, 격조높은, 단단한, 고전적인	
	dkg	딱딱한, 엄숙한, 중후한, 형식적인	

제 2 절 패션 색채계획 프로세스

국내외 경제환경의 변화로 문화적인 것에 대한 관심과 삶의 질에 대한 관심이 높아지면서 이러한 욕구를 충족시켜주는 부가가치를 창출할 디자인 관련 산업이 부각되고 있다(이주연 1997, 46).

패션 산업에 있어서도 노동집약적 산업에서 부가가치를 경쟁력으로 하는 지식 집약적 산업으로 전환해야 함은 당연과제이다. 특히 패션산업은 앞에서 언급한 것과 같이 사회, 경제, 문화적인 시대동향을 끊임없이 반영하는 감성산업으로 제품의 기능이나 디자인이 소비자에게 주는 심리적 반응인 이미지를 체계적으로 계획하여 유도해 나감으로써 그 제품의 시장내 성공확률을 높이도록 하는 것은 매우 중요하다. 현대 시장은 생산과 소비의 확충에 의해 대중의 기본 수요는 이미 채워졌으며 유사한 상품이 많기 때문에 소비자는 차별화된 이미지를 전달하는 제품을 선호하게 된다.

이러한 측면에서 이미지에 의한 색채계획은 비가격적 경쟁력을 높이는 방안으로서 제품 차별화 정책을 도입하는데 유용하게 활용될 수 있다. 제품의 차별화에는 품질 제품 차별화, 스타일 제품 차별화, 관념적 제품 차별화가 있는데 제품 본래의 기능을 개발해야 하는 품질 제품 차별화 정책은 시간과 비용이 많이 드는 어려움이 있고 기술의 한계로 더 이상 개발이 어려울 경우가 있으므로 기업에서는 스타일 제품 차별화 정책을 많이 취한다. 이러한 비가격적 스타일 제품 차별화에 가장 효과적인 것이 색채이므로 색채계획의 필요성은 매우 부각되고 있다(박희성, 이동연 1998, 8).

본 장에서는 패션 업체의 효율적인 색채계획 과정을 체계화하기 위하여 디자인 프로세스와 관련된 이론과 패션업체에서 실제로 진행되고 있는 패션 디자인 프로세스에 근거하여 이미지 계획을 실행하는데 가장 중요한 색채계획 부분을 구체적으로 제시하였다.

1. 색채 계획

패션 색채계획시 4단계로 구분하여 작업을 구체화하면 다음과 같다. 즉 색채 환경 분석에서 업체의 상품기획 컨셉에 따른 색채 정보, 시장 정보, 예측 정보의 수집이 이루어져야하며 색채 심리 분석에 있어서는 색채정보의 이미지 분석이 이루어져야 하고 색채 전달 계획에서는 계절별, 주제별 색채 방향이 설정되고 주제별 색채 이미지 차트를 작성하여 배색계획이 이루어져야 한다. 마지막으로 디자인 적용과정에서는 아이템별 색채가 결정되어 생산단계로 전달된다.

색채는 유행예측에서 가장 먼저 기획, 제시되며 제품의 제조 및 판매에 직접적인 영향을 미치고 있다. 같은 색을 지속적으로 대하게 되면 그 색에 대한 시각적 자극이 약화되므로 다른 새로운 자극을 필요로 하게 되는데 이 현상은 색채계획시 반드시 고려되어야 하는 것으로 색채 계획시 새로운 색채에 대한 요구는 끊임 없이 계속된다.(松田豊 1995, 37)

유행예측색을 제시하고 있는 기관은 세계 여러나라에 있으며 이중에서 1963년에 조직된 세계 유행색 위원회(International Commission for Fashion Textile Colours)는 매년 두차례의 회의를 열어 앞으로 2년 후의 색채 방향을 분석하고, 춘하와 추동의 2기로 구분하여 예측색을 제시하고 있다. 특히 유럽은 세계최대 규모의 패션행사를 통하여 많은 새로운 아이디어와 창의성을 보여주기 때문에 시장에 대한 영향력도 매우 크다. 각 나라의 유행색 관련 기관에서는 이 회의에서 결정된 결과를 토대로 자국의 산업계의 방향에 맞게 유행색을 조정하여 발표하고 있다. 유럽의 색채는 주로 어둡고 깊이있고 뉴트럴한 색을 기반으로 하기 때문에 예를 들어 밝고 복잡하지 않은 색을 선호하는 미국의 경우는 유럽에서 제안된 색채를 미국의 시장에 맞게 수정하여 사용해야 한다(Linton 1994, 27). 일본유행색 협회, 미국유행색 협회, 국제양모사무국 등도 세계 유행색 위원회와 마찬가지로 실제 구매계절보다 12개월에서 18개월 앞서서 유행색을 제시하고 있다. 우리나라에서도 1992년 한국유행색협회가 설립되어 우리나라 유행색의 예측과 해외 정보기관과의 교류를 추진하고 있다(안향신 1993, 63). 이들이 제시하고 있는 색채는 여

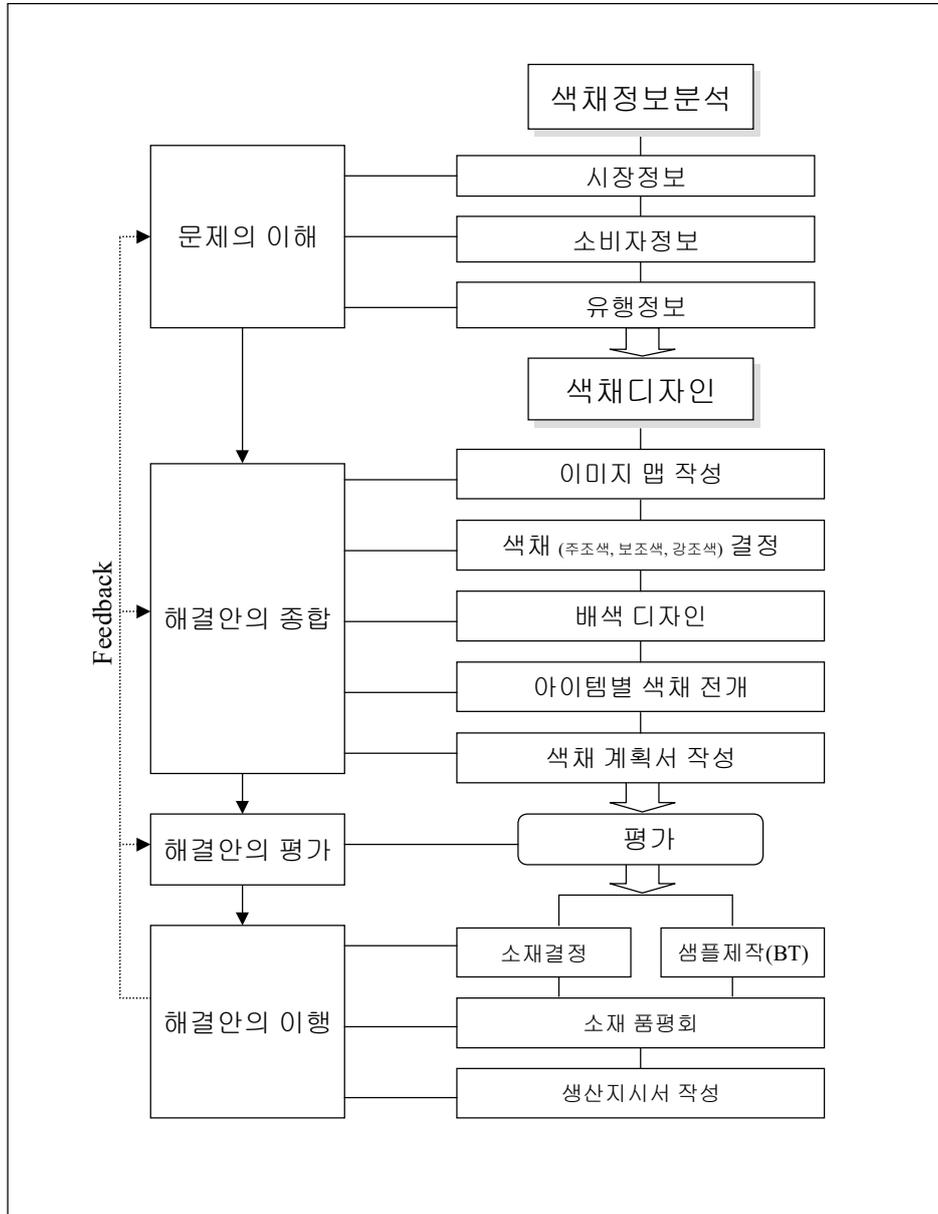
성복, 남성복, 인테리어, 자동차 분야 등으로 나뉘어 지며 6개월에서 12개월 전에 이들이 제시한 유행색이 고려된 소재와 스타일에 관한 정보가 제시되어 진다. 소재 예측 정보를 제시하는 기관으로는 Expofil, Première Vision, Interstoff등이 있다. 6개월전에는 프랑스에서 기성복 전시회가 개최되어 스타일 정보를 제시하고 있다 (추선형 1996, 10-12).

모든 디자인에 있어서 색채 계획은 필수적인 것으로 패션 디자인, 건축, 산업 디자인 등의 분야에 따라서 각 단계별 내용이 조금씩 차이를 보이며 전개되나 전체적인 색채계획의 프로세스의 틀은 공통적으로 사용될 수 있다(연세대학교 의류과학 연구소 1999, 10).

본 연구에서는 국내 패션업계의 여성복 4업체, 남성복 2업체, 스포츠키주얼 2업체, 패션정보업체 1업체를 대상으로 색채계획 프로세스를 조사하였다. 색채계획 프로세스는 패션 디자인 프로세스의 전체과정에서는 해결안의 종합과정에 해당한다. 본 연구에서는 색채 계획 프로세스를 하나의 독립된 프로세스로 보고 문제의 이해-해결안의 종합-해결안의 평가-해결안의 이행의 틀의 세부 단계로 체계화하였다.

색채계획 프로세스는 업계의 상품기획 컨셉에 따른 색채 정보를 수집하고 분석하는 단계가 우선되어야한다. 이때 사용되는 정보는 시장 정보, 소비자 정보, 유행 정보가 있으며 이러한 색채 정보 분석단계는 디자인 프로세스의 문제의 이해 단계에 해당한다. 다음은 색채 디자인 단계로 디자인 프로세스의 해결안의 종합 단계에 해당한다. 색채 디자인 단계에서는 이미지 맵 작성, 색채 결정, 아이템별 색채전개, 색채계획서 작성으로 세분화되며 평가단계에서 이를 평가하고 적절한 해결안을 결정하며 만족하지 못할 경우 피드백하여 다시 작업한다. 해결안의 이행단계는 소재결정, 샘플제작, 소재품평회, 생산지시서 작성이 해당된다.

본 연구에서 제시한 패션색채계획 프로세스를 도식화하여 <그림 2-2>에 제시하였다.



<그림 2-2> 패션 색채계획 프로세스

제 3 장 패션색채의 특성

제 1 절 유행색채의 특성

1. 유행색채의 조사

유행색은 크게 패션 예측색과 특정한 시기에 다수의 사람이 착용한 실적을 가진 유행색의 두가지로 구분할 수 있다. (松田豊 1995, 37, 고을한, 김동욱 1994 114) 본 연구에서 다루고 있는 유행색은 패션 예측색을 의미한다. 패션 예측색은 각 단계별 산업구조와 관련되어 진행되는데 유럽국가를 중심으로 하는 세계 유행색 협회에서 매년 2회 유행색의 협의와 심의를 통해 계절별 유행 예측색을 제안하고 있다. 이는 연계분야간의 수직, 수평적으로 이루어지는 정보교환에 의해 영향을 받으면서 실계절까지 전달, 수용된다. 패션 예측색은 전체적인 이미지를 나타내는 컨셉 테마와 함께 색채 팔레트로 제시되며, 테마와 관련된 특징적 이미지를 색상과 색조의 두가지 관점에서 제시한다.

본 연구에서는 1990년부터 1999년까지의 패션 예측색이 제시된 정보지 12종을 제시된 색채와 함께 테마, 색상명을 분석하였다. 분석에 사용된 정보지는 Carlin, Peclers, NellyRodi, Trend Union, Design Intelligence, Première Vision, Promostyle, ICA, Expofil, Moda In, Samsung, Interfashion Planning이며 분석된 색채 정보의 수는 총 2758개 이다. 각 정보지별 색채수는 <표 3-1>에 제시한 바와 같이 Carlin 503개, Peclers 211개, NellyRodi 225개, Trend Union 161개, Design Intelligence 478개, Première Vision 313개, Promostyle 219개, ICA 40개, Expofil 152개, Moda In 153개, Samsung 160개, Interfashion Planning 143개이다.

정보지에 제시된 색들을 Color Eye 1500을 사용하여 측색된 $L^*a^*b^*$ 값을 먼셀 색체계의 H V/C값으로 전환하였으며 먼셀 색체계의 40 색상환을 기준으로 색상의 특성을 분석하였다. 색조의 특성은 PCCS 색조 분류에 의거하여 p(pale), ltg(light grayish), g(grayish), dkg(dark grayish), lt(light), sf(soft), d(dull), dk(dark),

b(bright), s(strong), dp(deep), v(vivid)의 12색조 및 무채색으로 분류하여 분석하였다. PCCS 색조 분류는 명도와 채도를 기준으로 톤을 분류하고 있으며 색상을 25개로 분류하고 있으며 색상별로 각 톤의 영역이 조금씩 다르게 나타난다. 각 색상 영역별로 명도를 0부터 10.0까지 0.5단위로 나누고 채도는 0부터 15까지 1단위로 나누어 색조영역을 분류하고 있으며 채도 0.8 이하는 무채색으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 PCCS의 색조분류에 따라 각 색상영역별로 색조를 분류하여 코딩한 후 수집된 패션 예측색의 H V/C값을 비교하고 색조를 표시하도록 프로그램을 작성하였다. 이때 채도가 15를 넘는 색채는 먼셀 북에서 색채를 찾아 PCCS 색조와 시감측색하여 색조를 표시하였다.

<표 3-1> 정보지별 유행색채 빈도

(개)

정보지	S/S	F/W	합계
Carlin	290	213	503
Peclers	125	86	211
NellyRodi	132	93	225
Trend Union	134	27	161
Design Intelligence	276	202	278
Première Vision	116	197	313
Promostyle	130	89	219
ICA	40	0	40
Expofil	0	152	152
Moda In	61	92	153
Samsung	132	28	160
Interfashion Planning	39	104	143
합계	1475	1283	2758

2. 유행색채의 특성 분석

본 연구에서는 유행색채의 특성을 분석하기 위해서 색상 및 색조로 나누어 분석하였으며 각각을 복종별, 계절별로 분류하여 비교하였다.

1) 유행색채의 색상 분포 특성

수집된 색채 2758개는 <표 3-2>와 같이 유채색은 2007개(72.8%), 무채색은 751개(27.2%)로 나타났으며 무채색 중 Gray는 20.3%, White는 5.2%, Black는 1.8%를 차지하였다.

<표 3-2> 유행색채의 유·무채색 비율

색채	갯수	%
유채색	2007	72.8
무채색	751	27.2
합계	2758	100

색상별 분포를 <그림 3-1> 에서 살펴보면 R(20%), YR(16%), PB(14%), Y(13%)의 순으로 많이 나타났으며 가장 적게 나타난 색상은 G계열(3%), BG(4%)이다. <표 3-3>에는 40색상 분포를 시즌별로 나누어 제시하였다.

YR(25%), Y(22%), PB(19%), R(17%)로 나타난 국내 섬유패션업계 활용 색채(연세대학교 의류과학연구소 1997, 27-33)결과와 비교하면 순서상의 차이는 나타나지만 많이 사용된 색상은 일치하는 것을 알 수 있다. 한편 가장 적게 나타난 색채는 국내 섬유 패션업계 활용 색채에서도 G, BG로 모두 2%로 나타나 유행 정보지에 제시된 색채분포와 같은 것을 알 수 있다.

<표 3-3> 유행색채의 40색상 분포

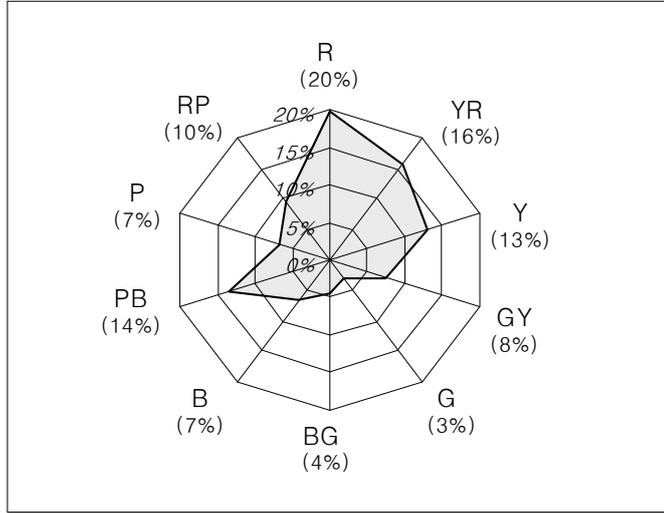
(개)

색상 \ 깃수		S/S		F/W		합계	
R	2.5R	247	81	151	31	398	112
	5R		86		33		119
	7.5R		31		44		75
	10R		49		43		92
YR	2.5YR	130	31	186	40	316	71
	5YR		18		49		67
	7.5YR		52		44		86
	10YR		39		53		92
Y	2.5Y	138	43	126	51	264	94
	5Y		29		44		73
	7.5Y		39		15		54
	10Y		27		16		43
GY	2.5GY	94	30	59	10	153	40
	5GY		34		6		40
	7.5GY		20		16		36
	10GY		10		27		37
G	2.5G	25	12	32	12	57	24
	5G		10		4		14
	7.5G		2		4		6
	10G		1		12		13
BG	2.5BG	51	17	37	0	88	17
	5BG		6		17		23
	7.5BG		19		5		24
	10BG		9		15		24
B	2.5B	74	21	60	7	134	28
	5B		19		21		40
	7.5B		19		14		33
	10B		15		18		33
PB	2.5PB	137	25	137	39	272	64
	5PB		25		53		78
	7.5PB		56		28		84
	10PB		31		17		48
P	2.5P	92	29	40	10	132	39
	5P		24		5		28
	7.5P		20		11		31
	10P		19		14		33
RP	2.5RP	116	21	75	13	193	34
	5RP		25		15		40
	7.5RP		22		26		48
	10RP		48		21		69

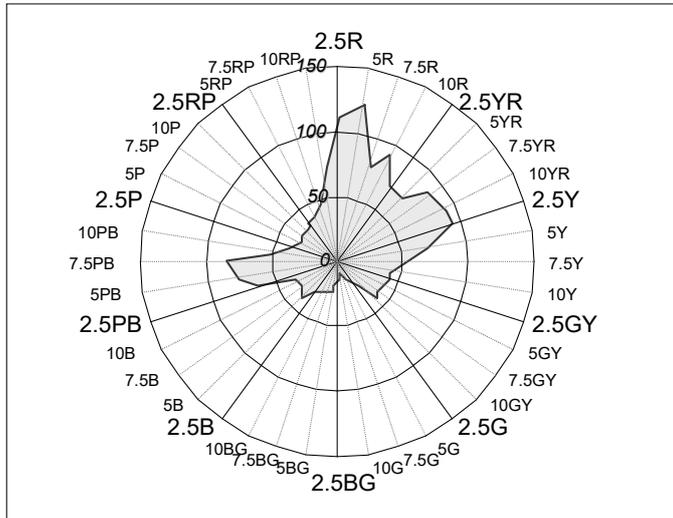
<그림 3-2>는 40색상으로 색상을 세분한 빈도 분포로 5R, 2.5R, 2.5Y, 10YR, 10R, 7.5YR, 7.5PB의 순으로 분포가 높게 나타났다.

계절에 따른 색채분포의 차이를 살펴보면 <그림 3-3>에서와 같이 S/S의 경우 R(22.9%), PB(12.4%), Y(11.8%)의 순으로 나타났으며 F/W의 경우는 YR(20.6%), R(19.7%), PB(13.6%)의 순으로 나타나 YR과 R간의 계절적 차이가 뚜렷이 나타났다. 즉 R은 S/S에 YR은 F/W에 주된 유행색으로 나타났다.

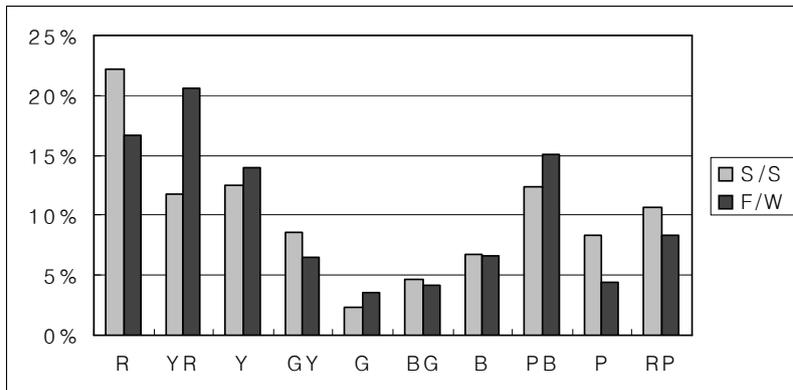
<그림 3-4>과 같이 복종간 색채 차이는 General, 남성, 여성을 비교하였다. 이 중 General은 패션 예측색에서 복종간의 차이 없이 해당 시즌의 전체적인 테마와 함께 제시된 예측색을 의미한다. 복종간에 가장 두드러진 차이는 YR과 B, P, RP에서 나타났다. YR과 B계열은 남성복에서 가장 많이 예측되었으며 PB계열은 General에서 많이 예측되었고 여성복과 남성복 예측에서는 비슷하게 나타났다. 한편 P와 RP계열은 여성복에서 많이 예측되며 남성복에서는 매우 적게 예측되는 것으로 나타났다.



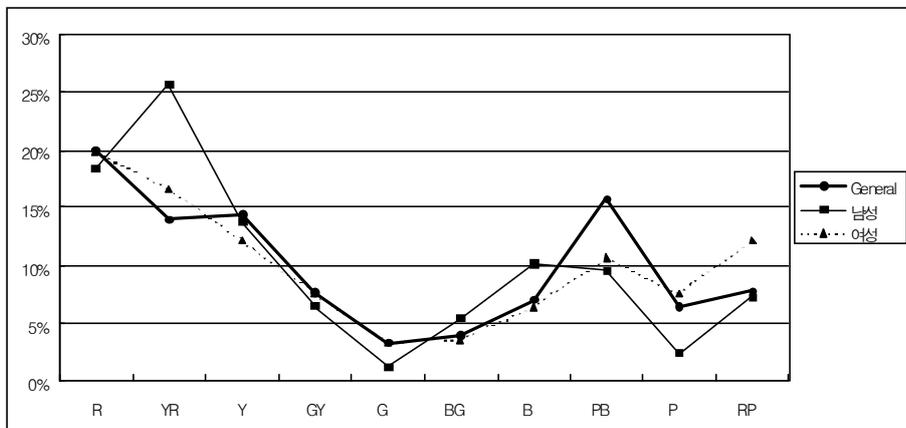
<그림 3-1> 유행색채의 10색상별 색상 분포



<그림 3-2> 유행색채의 40색상별 색상 분포



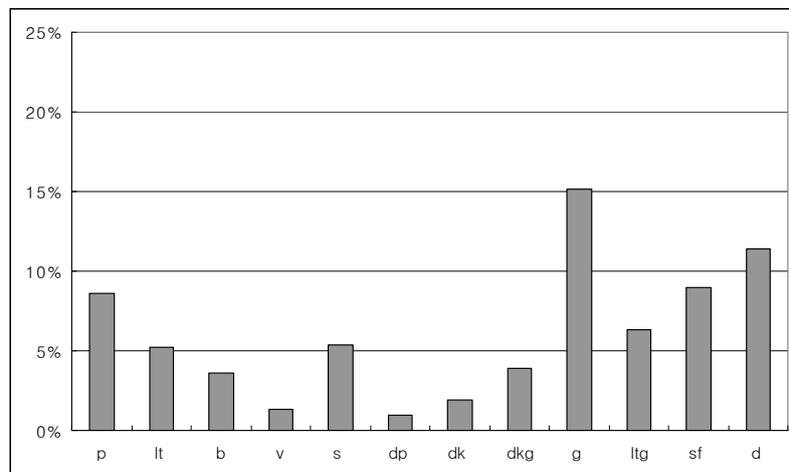
<그림 3-3> 유행색채의 계절별 색상 분포



<그림 3-4> 유행색채의 복층별 색상 분포

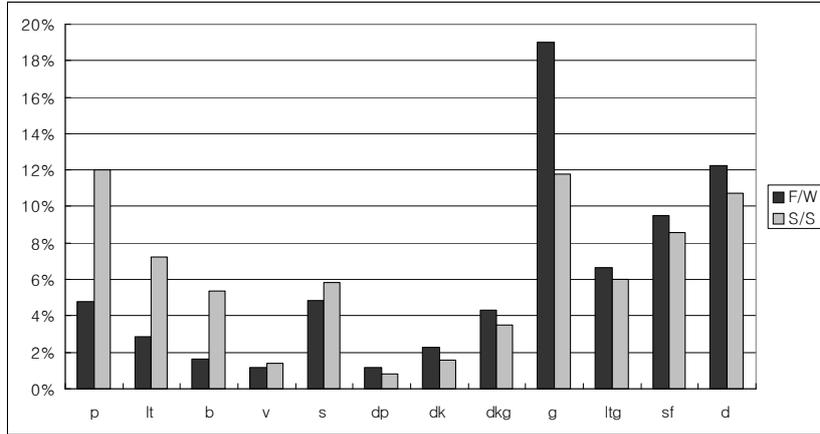
2) 유행색채의 색조 분포 특성

유행색채의 색조는 PCCS색조 분류법에 의거하여 12색조로 분류하여 분석하였다. 예측색의 전체적인 색조경향은 <그림 3-5>에 제시한 바와 같이 g색조가 15.2%로 가장 높게 나타났으며 d(11.4%), sf(9.0%) 순으로 중채도, 중명도의 색조가 많이 나타났다.

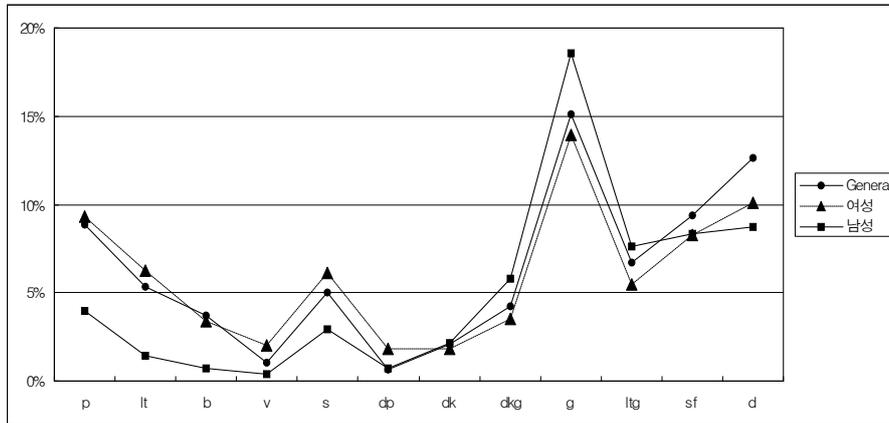


<그림 3-5> 유행색채의 색조 분포

계절별 색조 분포는 <그림 3-6>과 같이 전체적인 경향과 크게 차이가 나타나지 않아 앞에 제시한 <그림 3-3>의 색상분포 결과와 비교해 볼 때 계절별 차이는 색조보다는 색상에서 더 뚜렷한 것을 알 수 있다. 또한 복종별 차이는 <그림 3-7>과 같이 여성복과 남성복의 색조분포의 차이가 색상의 차이보다 더 크게 나타났다.



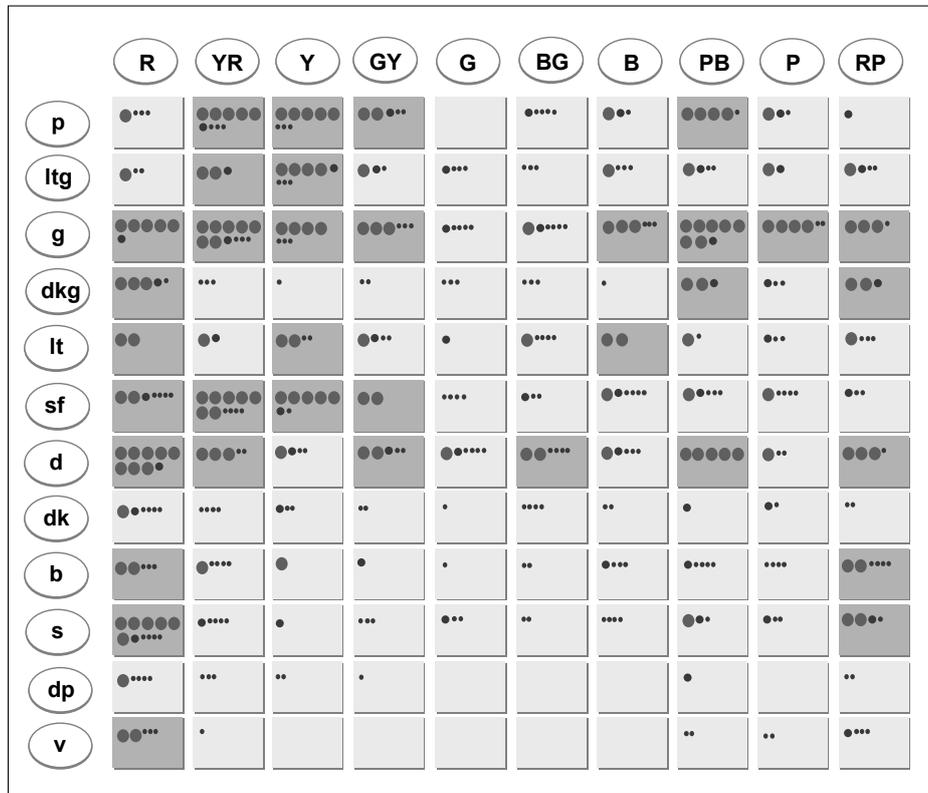
<그림 3-6> 유행색채의 계절별 색조 분포



<그림 3-7> 유행색채의 복종별 색조 분포

3) 유행색채의 색상/색조 분포 특성

유행색채의 색상에 따른 색조 분포를 한눈에 파악할 수 있도록 색상/색조 분포를 <그림 3-8>에 제시하였다. 색상에서 가장 높은 빈도를 보인 R, YR, Y, PB의 경우 g, d 또는 sf 색조가 가장 많이 나타났다. 그외에 세부적으로 살펴보면 YR과 Y의 경우는 p, Itg의 색조가 PB는 P와 dkg의 색조가 많이 났으며 R의 경우는 s과 같은 고채도의 색상이 많이 나타났다.



● 10개 ● 5개 • 1개

<그림 3-8> 유행색채의 색상/색조 분포

제 2 절 인테리어색채의 특성

1. 인테리어색채의 조사

인테리어색채는 1997-1998에 국내에서 시판된 실내 마감재를 대상으로 하여 측색한 후 색채의 특성을 분석하였다. 자료의 수집에 있어서는 1997년도 하반기에서 1998년도 상반기까지 국내에서 시판된 실내 마감재를 수집하였고 벽면마감재와 바닥마감재로 나누어 그 색채를 분석하였다. 실내마감재 수집대상업체는 국내 6개 건설업체(현대건설, 삼성건설, 대우건설, 선경건설, L.G 건설, 동부건설)의 아파트에 납품된 실내마감재 생산업체로 하였다.

조사시기는 1998년 9월부터 12월까지 4개월동안 이루어졌으며, 조사방법은 국내에서 출시된 모든 실내마감재의 재료샘플을 수집하고 샘플 수거가 곤란한 제품과 샘플 제공이 가능하지 않은 업체의 경우 실내마감재 판매업체나 매장을 직접방문하여 현장에서 측색한 내용을 기록하는 방법으로 이루어 졌다. 측색은 COS, NCS 표색집을 이용하여 시감측색법(육안비색법)으로 하였으며 인테리어 색채의 특성분석을 위한 구체적인 연구과정은 다음의 세 단계를 통해 진행되었다.

제 1단계 : 실내마감재 색채수집

실내마감재의 색채 수집단계에서는 먼저 주요 생산업체의 리스트를 작성하여 업체를 방문, 1997-98년 상반기 매출순위가 10위 이상으로 높은 제품을 수집 및 측색하였다. 이 과정에서 재료샘플 수집을 원칙으로 하되 샘플수거가 곤란한 가구, 도어등의 제품과 샘플제공이 가능하지 않은 회사의 경우 현지 측색작업을 병행하였다.

측색방법으로는 COS, NCS표색집을 이용하여 주광시에 시감측색을 하였다. 측색과정에서 두가지 표색집을 함께 사용한 이유는 COS에서 찾을 수 없는 색을 NCS에서 보완하기 위해서였다. 실내마감재를 벽과 바닥의 색채로 구분하기 위하여 도어, 벽, 벽지, 타일은 벽면마감재로, 바닥타일, 비닐바닥재, 목재, 대리석은 바

닥마감재로 분류하였다.

측색된 마감재의 수는 벽지 333종, 타일 46종, 도어 15종, 몰딩 10종등 벽면 마감재 404종과, 타일 44종, 비닐바닥재 54종, 목재 10종, 대리석 20종 등 바닥마감재 158종으로 총 562종이었다. 이와같이 조사샘플의 수는 총 562개였으나 COS, NCS 표색집을 이용한 측색과정에서 극히 유사한 색은 동일한 색으로 간주되어 바닥색 224색과 벽색 101개로 정리하여 최종 325개의 색이 수집되었다.

분석에 사용된 실내마감재업체는 다음과 같다.

■ 벽면마감재

- . 벽지 8개 업체: L.G화학, 서울벽지, 대동벽지, 대우벽지, 동남벽지, 장미벽지, 개나리벽지 .
- . 타일 4개업체 : 대림요업, (주)삼현, (주)삼영요업, (주)성일요업
- . 문 4개업체 : L.G도어, 한화홈도어, 마주도어, 대우목재사업부
- . 몰딩 4개업체 : 강부화학, L.G건설, 라미건설사업, 동아미장

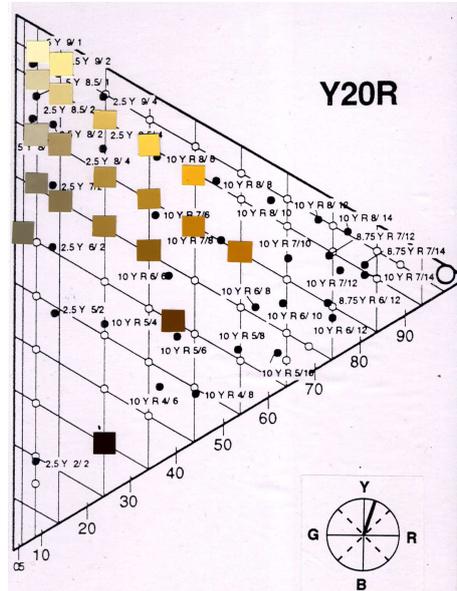
■ 바닥 마감재

- . 타일 4개업체: 대림요업, (주)삼현, (주)삼영요업, (주)성일요업
- . 비닐바닥재 3개업체 : 고려화학, L.G화학, 한화
- . 목재 2개업체 : 성창마루판, 이건설업
- . 대리석 8개업체 : 동방마블, (주)선두, 아크월드, 대림콘크리트, 재승산업, 대영기와, 우인화학, 새호

제2단계 : 실내마감재 색채분포현황 분석

이 과정에서는 COS 및 NCS표색집을 사용하여 시각측색한 색채들의 분포를 파악하기 위하여 보드작업을 실시하여 NCS 체계위에 측색된 색을 표시하여 색상별 색채의 위치 및 분포를 파악하였다. 아래의 그림은 측색된 325개의 색을 NCS체계위의 먼셀기호 위치에 색들을 나열한 보드중 Y20R계열의 색의 분포의 사례이며 이와 같은 작업을 통해 각 색상별로 수집된 색 수의 분포 차이를 알 수 있었고

각 색상별로 색조의 분포도 파악할 수 있었다.



<그림 3-9> 인테리어색채 분포현황 분석보드사례(NCS색삼각형 분석)

제3단계 : 실내마감재의 색채특성분석

이 과정에서는 실내마감재의 색채특성을 분석하기 위해 10색상분포와 40색상 분포로 측색된 색의 빈도 및 측색된 색의 색조에 따른 빈도분포를 그래프로 분석하였으며, HUE & TONE체계위에 나열하여 색상별 색조의 분포 및 각 톤별 색상의 분포를 분석하였다.

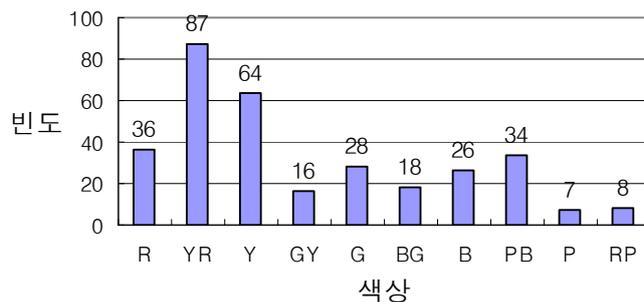
2. 인테리어색채 특성 분석

1) 인테리어색채의 색상 분포 특성

인테리어색채는 전체적으로 자연소재를 사용하거나 천연재료의 느낌을 살린 인공재료로 일관되게 주류를 이루어 내츨럴 이미지의 색채사용이 두드러졌다. 황토

나 나무결을 살린 비닐바닥재 등에 사용된 YR계열이 전체 실내 마감재 색채를 주도하는 경향이 보였다.

실내색채의 분포를 10색상 분포의 백분율로 살펴보면 YR 계열이 27%로 가장 많고 Y계열 20%, R계열 11%, PB계열 10%, G계열 9%, B계열 8%, BG계열 6%, GY계열 5%, P계열 2%, RP계열 2% 순으로 나타났다. 즉 내추럴한 색상인 YR, Y 계열이 주류를 이루고 있으며 PB, R, G, B의 색들이 그 다음으로 나타났고, P, RP계열의 색상 분포는 매우 적게 나타났다. 이러한 조사결과는 모델하우스와 아파트에서 공통적으로 많이 쓰여지는 색상과 주거공간 각 실의 실내 선호도를 조사한 선행연구들에서 높은 선호도를 보인 색상이 YR 계열이었다는 연구결과(이경숙, 최상현, 1996; 박영순, 황유진, 1994)와 일치하는 것으로 분석된다.

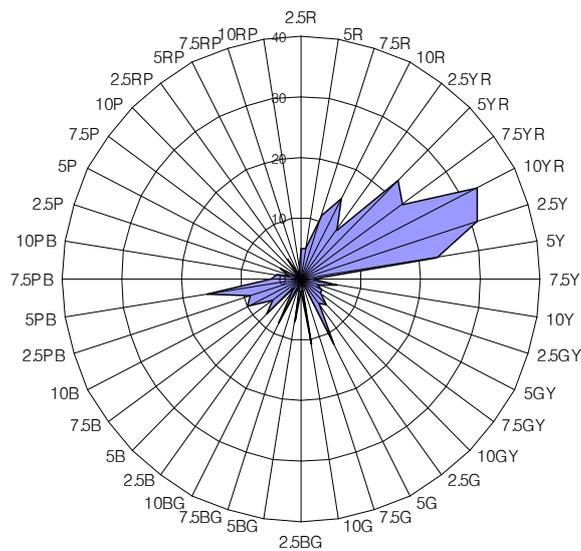


<그림 3-10> 인테리어 색채의 10색상별 색상분포

실내색채의 색상분포를 자세히 파악하기 위해 40색상분포로 살펴보면 YR계열에서는 10YR에 가장 많이 분포되었고 Y계열에서는 2.5Y, 5Y에 보다 집중적으로 분포되어 베이지나 크림색의 기초가 되는 YR계열에 가까운 색채의 경향이 주류가 되고 있음을 알 수 있었다. 또한 R계열의 색채들도 10R에서 가장 많이 나타나 YR쪽으로 집중되는 경향을 알 수 있었다.

YR, Y 다음으로 집중된 분포를 보인 색상은 PB와 B계열로 5PB와 10B에 집중

되어 있는데 이는 벽지의 패턴이나 바닥색에 남보라 기미의 회색조가 많이 사용되고 있기 때문인 것으로 파악된다. 이외에 실내색채로는 다루기 힘든 P계열과 RP, BG계열은 거의 분포되지 않음을 알 수 있었다.



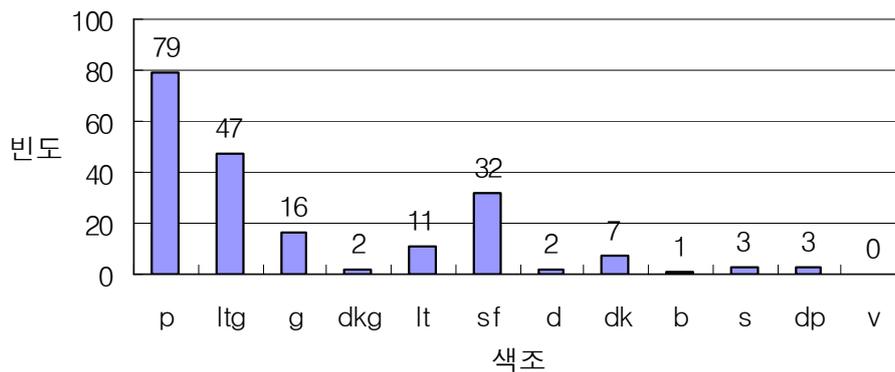
<그림 3-11> 인테리어 색채의 40색상별 색상분포

2) 인테리어 색채의 색조 분포 특성

인테리어 색채의 색조 분포는 p, l, t, g에 집중적으로 분포하고 있으며 sf가 다음순위로 나타났다. 한편 선명한 색조인 b, s, v의 색조는 거의 나타나지 않았으며 어두운 색조인 dk만 약간 나타나고 dkg 및 dp는 거의 나타나지 않았다.

이러한 색조 분포의 결과는 실내의 색채 사용에 있어서 내추럴한 톤의 사용으로 부드럽고 밝은 이미지를 추구하는 경향이 주류를 이루고 있으며, 강하고 어두운

톤의 색상은 거의 사용되고 있지 않기 때문인 것으로 파악된다. 이로써 실내색채의 색조특성은 다른 디자인 분야의 색조특성과는 다른 특성을 지니고 있음을 파악할 수 있었다.



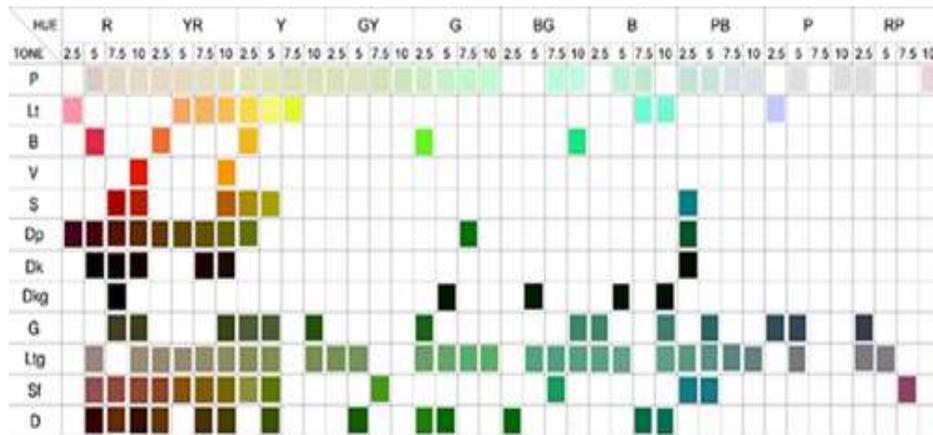
<그림 3-12> 인테리어색채의 색조 분포

3) 인테리어색채의 색상/색조 분포 특성

인테리어색채의 색상별 색조 분포의 분석결과 붉은 나무색인 R계열에서는 나무색의 다양한 톤이 나타났고, YR, Y계열에서는 거의 모든 톤의 분포가 고르게 나타났다. 이는 내추럴 모드의 현재실내의 유행색채의 이미지 경향이 나타난 것으로 파악되며 자연소재인 나무의 여러 질감 및 색상을 특정 색조가 아닌 다양한 범위에서 고루 선호하고 있음을 반영하는 결과로 파악된다.

다른 색상의 계열에서는 편안한 분위기를 느끼게 하는 G, PB, BG, B계열에서는 저채도의 p, ltg가 주로 사용되었다. 전체적으로 볼 때 실내색채의 색조 분포는 R, YR 계열에서는 p, sf, ltg, g, d등에 고루 나타나 어두운 톤과 밝은 톤 전체에 걸쳐 다양한 분포를 보이고 있었으나 GY, G, BG계열에서는 p, ltg의 분포가 많았

고, B, PB계열에서는 p, g, ltg톤의 분포가 많았으며, P, RP계열에서 다른 색조는 거의 나타나지 않고 p, ltg, g의 분포에 집중되어 나타났다.



<그림 3-13> 인테리어 색채의 색상/색조 분포

이상과 같이 수집 분석된 인테리어색채의 팔레트들은 유행색채와는 색상별 분포에서도 차이가 있었으며, 색조의 분포에서도 차이를 크게 나타냈다. 인테리어 색채로 수집된 325개의 색채 중 COS에서 찾을 수 있었던 색채는 150개였으며, 나머지 175개는 NCS로 측색하여 수집하였으며 COS로 전환하기에는 그 차이가 커서 무리가 있다고 판단되어 데이터베이스에 입력시키지는 않았다.

인테리어색채로 수집된 색채들 중 COS로 전환된 150개의 색채는 각 이미지 어휘와 색상별 이미지에 따라 분류된 후, 데이터베이스에 입력되었으며 이를 통해 색채의 이미지에 따라 사용될 수 있는 색채의 폭이 확장되었다. 따라서 본 연구에서 개발하는 데이터베이스의 색채이미지를 중심으로 인테리어색채를 계획해 나가는 데 크게 무리가 없을 것으로 보인다.

제 4 장 패션색채의 이미지 분류체계

본 장에서는 패션색채의 이미지 분류체계를 파악하기 위해서 '90-'99년까지의 패션 예측색에 나타난 테마를 중심으로 패션색채의 이미지를 분석하였다. 즉 패션 예측색과 함께 제시된 테마는 패션색채의 이미지를 전달하므로 테마를 분석함으로써 패션색채 이미지 분류체계를 파악하였다.

제 1 절 자극물과 측정도구의 개발

본 연구는 패션색채 이미지 분류체계를 파악하기 위하여 측정도구를 개발하였으며 설문지법에 의해 자료수집을 하였다.

1. 측정도구의 개발

본 설문에 사용된 측정도구는 패션색채를 전달하는 시각 이미지 자극물, 이에 대한 반응을 측정하는 의미미분척도 및 인구 통계학적 문항으로 구성되어 있다.

1) 자극물 선정

자극물은 패션색채의 이미지를 전달하는 시각자료로 한정하였으며 유행정보지에서 유행예측색과 함께 제시되는 이미지를 사진 촬영하여 사용하였다. 조사 시 제시되는 자극물을 유사하게 조절하기 위하여 이를 컴퓨터로 스캔한 후 크기를 맞추어 출력하였다. 유행예측 정보지의 시각이미지는 전체 150개가 수집되었다. 이중 대표적인 이미지 사진을 선정하기 위하여 패션 디자인 전공 교수(1명) 및 박사과정 연구원(3명), 실내 디자인 전공 교수(1명), 시각 디자인 전공 교수(1명)으로 구성된 전문가 집단을 구성하였으며 설문조사에 사용할 대표적인 이미지를 선정하였다.

이 과정을 통해 패션 예측색의 제시에 사용된 자극물 150개중 이미지가 명확하

고 패션색채 이미지를 잘 전달한다고 판단되는 시각 자료 64개가 선정되었다. 이를 보충하기 위하여 실내 색채 디자인의 연구에 사용된 자극물 11개를 추가하여 최종적으로 75개의 자극물을 선정하였다. 자극물은 9cm x 8cm ~ 10cm x 12cm 의 크기로 조절하였으며 A4 용지의 가운데에 배치하여 출력하였다.

1 - 64번의 자극물은 패션 예측 정보지에서 선정한 것이며 65 - 75번까지의 자극물은 추가된 것이다. <그림 4-1>에 자극물로 사용된 이미지 사진을 제시하였으며 출처는 <부록 8>에 제시하였다.

<그림 4-1> 자극물

<그림 4-1> 자극물 (계속)

<그림 4-1> 자극물(계속)

<그림 4-1> 자극물(계속)

<그림 4-1> 자극물(계속)

2) 패션 색채 이미지 분석을 위한 형용사의 선정

(1) 형용사 수집

① 1차선정

1990 - 1999년까지의 유행 예측색과 함께 영어 및 불어로 제시된 테마 313개를 우리말로 번역하였으며 테마에 관한 설명을 고려하여 이를 비슷한 의미를 전달하는 것끼리 묶은 후 대표되는 형용사어를 부여하였다. 형용사의 적절한 번역 여부 및 대표성을 검토하기 위하여 국문학 전공자(교수1명, 박사과정 1명)의 자문을 받았으며 1차적으로 패션색채와 관련한 형용사 59개의 형용사를 선정하였고 이를 <표 4-1>에 제시하였다. 1차 선정된 형용사별 패션 예측색의 테마를 <부록 2>에 제시하였다.

<표 4-1> 패션 이미지 형용사 1차 선정

빛의	밝은	즐거운	쾌활한	조화로운
감각의	풍요로운	신선한	상쾌한	에스닉한
향기로운	영롱한	꽃의	매혹적인	이국적인
화려한	추억의	우아한	평온한	신비한
신성한	부드러운	감정적인	순수한	달콤한
여성적인	낭만적인	가벼운	반사하는	도시의
눈에 띄지 않는	차가운	자연스러운	인공적인	대조의
활기찬	변화하는	자유로운	젊은	진실한
정열적인	친밀한	놀라운	단색의	새로운
현대적인	여행의	기본적인	단순한	세련된
다채로운	바다의	고급스러운	미래의	혼합된
전통적인	액체의	미묘한	어두운	

② 최종선정

1차 선정된 형용사의 타당성을 검증하고 본 연구에서 개발한 데이터베이스의 활용영역을 확대하기 위하여 패션색채의 영향을 받는 인테리어 디자인 분야의 색채 이미지와 비교하였다. 인테리어 색채 이미지 어휘는 실내 색채계획과 관련하여 풍부한 이미지 자료와 그에 대한 설명을 제시하고 있는 서적에서 실내 색채를 표현하는 어휘를 조사한 것으로 총 8권의 서적에서 추출된 100개의 영문 형용사를 번역한 것이다. 세부적인 서적 목록과 형용사는 <부록 3><부록 4>에 제시하였다.

인테리어 색채 이미지 어휘와 패션 예측색 테마의 비교는 패션디자인 분야 전문가와 실내디자인 전문가의 자문을 받아 비교하였다. 이때 재질이나 형태의 영향이 더 많다고 판단되는 형용사는 제외하였다.

<표 4-2> 최종 선정된 색채 이미지 형용사

빛나는	밝은	어두운	풍요로운	화려한
소박한	고급스러운	매혹적인	관능적인	우아한
세련된	미묘한	조화로운	친밀한	민속풍의
이국적인	낭만적인	감상적인	평온한	신성한
차분한	신비한	여성적인	향기로운	부드러운
순수한	즐거운	침울한	정열적인	추억의
차가운	활기찬	힘찬	대비되는	자극적인
강렬한	상쾌한	가벼운	자유로운	도회적인
자연스러운	현대적인	고전적인	따뜻한	시원한
다양한	단조로운	혼합된	하이테크의	인공적인
맑은	귀여운	달콤한	딱딱한	

인테리어 색채 이미지 어휘와의 비교결과를 국문학 전공자의 자문을 받아 검증하였으며 색채를 표현하는 형용사이나 예측색의 테마분석에 나타나지 않은 형용사가 있는지의 여부를 확인하기 위하여 색채이미지 관련 선행 연구(IRI, 한국인 색채 감성척도 개발에 관한 연구, 1997 와 일본의 이미지스케일, 小林重順, 1983)와 비교하였다. 이 과정을 통해 색채를 전달하는 형용사이나 패션 테마로는 제시되지 않아 형용사 선정과정에서 누락된 ‘맑은’, ‘귀여운’, ‘달콤한’, ‘딱딱한’의 4개 형용사를 추가하여 최종적으로 54의 형용사를 선정하였다. ‘맑은’, ‘귀여운’은 Color Image Scale(1990)과 비교하여 추가된 형용사이며 ‘달콤한’, ‘딱딱한’은 IRI(1997)연구와 비교하여 추가된 형용사이다. 최종 선정된 색채 이미지 형용사 54개를 <표 4-2>에 제시하였다.

3) 설문지 구성

① 설문방법의 결정

하나의 자극물을 제시하고 54개의 형용사에 대한 평가를 10점 만점에 점수를 주도록 하는 방법, 10점 만점에 점수를 주도록 하는 방법, 7점 척도로 평가하게 하는 3가지 방법으로 예비 조사를 실시하였다.

예비조사는 의류학을 전공하는 대학원 석박사과정 학생 20명을 대상으로 3가지 평가방법에 대해 모두 평가하도록 한 후 응답시간과 반응을 조사하였다.

조사 환경은 자연채광이 들어올 수 있는 일반 사무실 환경으로 하였다.

자극물을 뒤집어 놓고 무작위로 선정한 후 응답하도록 하였으며 자극물은 총 10개를 선택하도록 하였다. 20명 모두 10점 만점과 10점 만점에 점수를 주도록 한 방법은 7점 척도로 평가하게 하는 방법에 비해 2배 이상의 시간이 걸렸으며 평가하는데 심리적으로 부담이 느껴진다고 응답하였다. 또한 응답자들 간의 평가 점수에 편차가 심하게 나타났다. 따라서 7점 척도로 설문지를 구성하는 것이 더 적절한 것으로 판단되었다.

② 본설문지 구성

본 설문지의 구성은 54개의 형용사에 대해 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’, ‘약간 그렇다’, ‘보통이다’, ‘약간 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘매우 그렇지 않다’ 의 7점 척도로 평가하도록 구성하였으며 성별, 나이, 직업을 표시하도록 하였다.

각 피험자마다 72개의 자극물 중에서 무작위로 하나씩 선택하여 자극물을 보고 응답하도록 하였다. 총 10개의 자극물을 선택하도록 하였고 각 자극물마다 54개 형용사에 대해 7점 척도로 응답하도록 하였다.

2. 자료 수집

조사대상은 패션 색채에 대한 이해가 있는 의류전공 학생, 의류업체 종사자로 제한하였다.

자료수집은 1998년 12월에 이루어졌다.

조사대상자는 전체 305명중 남자가 30명, 여자가 275명(90.2%)으로 대부분을 차지하였다. 조사대상자의 연령은 20-24세가 86명, 25-29세가 138명, 30-34세가 55명, 35-39세가 18명, 40세 이상이 8명이었으며 25-29세가 45.2%로 가장 높게 나타났다. 조사 대상자의 직업분포는 전체 305명중 119명은 학생이었으며 학생중 대학원생이 48명으로 전체의 15.7 %를 차지하였다. 의류업계 전문가는 교수 13명, 디자이너 119명, MD 22명, 에이전트 18명, 정보업체 14명이었다.

3. 자료 분석

선정된 패션 색채 이미지어들 간의 관련성을 토대로 분류체계를 파악하기 위해서 설문지법을 통해 수집된 자료를 통계기법 중 요인분석(Factor Analysis) 및 다차원 척도법(MDS: Multidimensional Scaling)을 사용하여 분석하였다.

제 2 절 패션 색채 이미지 분석 결과

1. 색채 이미지 형용사의 공통요인 추출

1) 요인수의 결정

주성분 분석과 varimax 회전법으로 요인을 산출한 결과 10개의 요인이 추출되며 scree plot결과를 토대로 한 적합한 요인 수는 5개로 나타났다. 5개-10개의 요인의 내용을 검토하여 요인의 수는 5개로 결정하였다.

한편 커뮤넨리티는 모든 변수에 대해 최소 0.502 - 최대 0.770사이로 매우 안정되게 나타나 분석의 신뢰도가 높다고 해석할 수 있다.

2) 요인의 추출

설문조사에서 불완전한 응답을 제외한 305명의 설문 내용을 분석한 결과를 <표 4-3>에 제시하였다. 추출된 요인 5개에 의한 설명력은 54.18%으로 나타났으며 그 내용은 다음과 같다.

요인 1은 ‘상쾌한’, ‘밝은’, ‘즐거움’, ‘가벼운’, ‘어두운’, ‘침울한’, ‘귀여운’, ‘맑은’, ‘자유로운’, ‘달콤한’, ‘빛나는’, ‘풍요로운’으로 색채에서 느껴지는 밝고, 어두움의 정도를 평가하는 형용사로 구성되어 있으며 설명력은 19.137%이다. ‘어두운’, ‘침울한’은 요인 부하량이 각각 -0.691 , -0.689 로 나타났다. ‘풍요로운’은 요인 1에 대한 요인 부하량이 $.377$ 로 가장 낮게 나타났다. 요인 1의 대표형용사는 ‘**밝은**’으로 설정하였다.

요인 2는 ‘추억의’, ‘민속풍의’, ‘평온한’, ‘고전적인’, ‘낭만적인’, ‘순수한’, ‘감상적인’, ‘소박한’, ‘차분한’, ‘신성한’, ‘친밀한’, ‘자연스러운’, ‘조화로운’으로 구성되어 있

다. 요인 2의 형용사들은 색채가 갖는 감성적인 효과의 내용을 포괄하고 있다. 요인 2에 의한 설명력은 8.677%이다. 요인 2의 대표형용사는 ‘**낭만적인**’으로 설정하였다.

요인 3은 ‘매혹적인’, ‘우아한’, ‘세련된’, ‘여성적인’, ‘관능적인’, ‘고급스러운’, ‘향기로운’, ‘신비한’, ‘부드러운’, ‘미묘한’으로 여성적인 이미지를 주는 형용사들로 구성되어 있다. 이것은 97년 IRI의 ‘한국인 색채 감성 척도 개발’ 연구와 가장 큰 차이가 나타나는 요인으로 일반 색채와는 다른 패션 색채의 독특한 측면으로 볼 수 있다. 이것은 패션이 생산과 소비에서 여성에 의해 주도되는 분야이기 때문으로 설명할 수 있다. 요인 3의 설명력은 5.767%이며 요인 3의 대표 형용사는 ‘**여성적인**’으로 설정하였다.

요인 4는 ‘정열적인’, ‘강렬한’, ‘자극적인’, ‘힘찬’, ‘활기찬’, ‘다양한’, ‘대비되는’, ‘혼합된’, ‘화려한’, ‘단조로운’, ‘이국적인’으로 활동성을 나타내는 형용사로 구성되었으며 주로 색채에서 느껴지는 채도와 관련이 깊은 것으로 나타났다. ‘단조로운’은 -0.433 으로 요인부하량이 나타났다. 요인 4에 의한 설명력은 5.767% 이다. ‘이국적인’은 요인 4에 대한 가장 낮게 나타났다. 요인 4의 대표형용사는 ‘**강렬한**’으로 설정하였다.

요인 5는 ‘차가운’, ‘시원한’, ‘하이테크의’, ‘딱딱한’, ‘인공적인’, ‘현대적인’, ‘따뜻한’, ‘도회적인’으로 색상이 주는 이미지인 한난감과 관련성이 깊은 형용사로 이루어져 있다. 이 중 ‘따뜻한’은 요인 부하량이 -0.500 으로 나타났다. 요인 5에 의한 설명력은 4.419%이다. 요인 5의 대표형용사는 ‘**현대적인**’으로 설정하였다.

<표 4-3> 색채 이미지 형용사 요인분석 결과

n=3053

요인	형용사	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 밝은	상쾌한	.734	.132	.082	.146	.270
	밝은	.734	-.019	.184	.052	-.022
	즐거운	.722	.072	-.029	.367	-.133
	가벼운	.714	.054	.049	.062	.177
	어두운	-.691	.175	-.111	.067	.164
	침울한	-.689	.141	.008	-.042	.309
	귀여운	.664	.185	.094	.103	-.116
	맑은	.623	.328	.168	-.161	.196
	자유로운	.569	.033	.075	.313	.120
	달콤한	.560	.246	.299	.126	-.264
	빛나는	.523	.018	.324	.137	.085
	풍요로운	.377	.333	.326	.183	-.328
요인 2 낭만적인	추억의	-.023	.674	.062	-.002	-.175
	민속풍의	-.150	.669	-.225	.149	-.257
	평온한	.234	.667	.157	-.390	-.093
	고전적인	-.196	.626	.021	-.049	-.325
	낭만적인	.165	.615	.369	-.028	-.185
	순수한	.375	.605	.059	-.294	-.018
	감상적인	.063	.596	.391	-.080	-.105
	소박한	.025	.589	-.323	-.344	-.031
	차분한	-.029	.579	.189	-.474	.120
	신성한	-.004	.545	.312	-.091	.194
	친밀한	.416	.518	-.003	-.082	-.144
	자연스러운	.410	.487	.026	-.106	-.096
요인 3 여성적인	조화로운	.253	.391	.286	-.009	.042
	매혹적인	.124	-.022	.790	.239	.038
	우아한	.110	.234	.760	-.062	-.016
	세련된	.168	-.021	.725	.083	.272
	여성적인	.219	.144	.721	.004	-.122
	관능적인	.031	-.099	.711	.334	.046
	고급스러운	.136	.114	.708	.014	.081
	향기로운	.344	.329	.586	.009	-.187
요인 4 강렬한	신비한	-.134	.267	.516	.091	.307
	부드러운	.354	.430	.485	-.188	-.243
	미묘한	-.234	.095	.451	.174	.285
	정열적인	.161	-.070	.243	.712	-.009
	강렬한	-.012	-.143	.174	.699	.226
	자극적인	-.013	-.204	.226	.691	.199
	힘찬	.350	-.021	-.139	.675	.161
	활기찬	.515	-.041	-.107	.649	.043
요인 5 현대적인	다양한	.228	.016	.061	.617	.047
	대비되는	.034	-.083	-.044	.613	.242
	혼합된	-.033	-.007	.040	.583	.027
	화려한	.318	-.137	.449	.531	-.130
	단조로운	.011	.253	-.090	-.433	.247
	이국적인	-.149	.376	.167	.390	-.008
	차가운	-.286	-.144	.090	.051	.704
	시원한	.286	-.045	.098	.029	.676
고유근 누적변량	하이테크의	.062	-.242	.175	.349	.558
	딱딱한	-.310	-.055	-.176	.113	.529
	인공적인	.018	-.338	.098	.352	.520
	현대적인	.253	-.336	.371	.190	.515
	따뜻한	.336	.471	.062	.057	-.500
	도회적인	.180	-.310	.398	.229	.467
	고유근	10.334	8.735	4.685	3.114	2.386
누적변량	19.137	35.312	43.989	49.756	54.175	

2. 색채 이미지 공간의 축 설정

다차원 척도법은 대상간의 복잡한 관계를 저차원의 공간에서 단순한 구조로 시각화하여주는 기법이다. 대상간의 유사성을 분해, 평가하여 대상간의 관계를 다차원적 공간에 표시하여준다. 결과적으로 얻어진 기하학적 공간을 인지도(perceptual map)라고 하는데 그 공간을 구성하는 축(혹은 차원)이 평가기준이 되며 그 축상의 좌표가 각 대상의 평가수준이 된다.

본 연구에서 다차원 척도법을 사용하여 분석한 목적은 색채를 인지할 때 어떠한 평가차원을 사용하는지를 분석하고 각각의 색채 이미지 형용사들이 평가차원 상에 어떠한 위치를 차지하고 있는지를 분석하며 색채 이미지 형용사 공간의 축을 설정하기 위함이다.

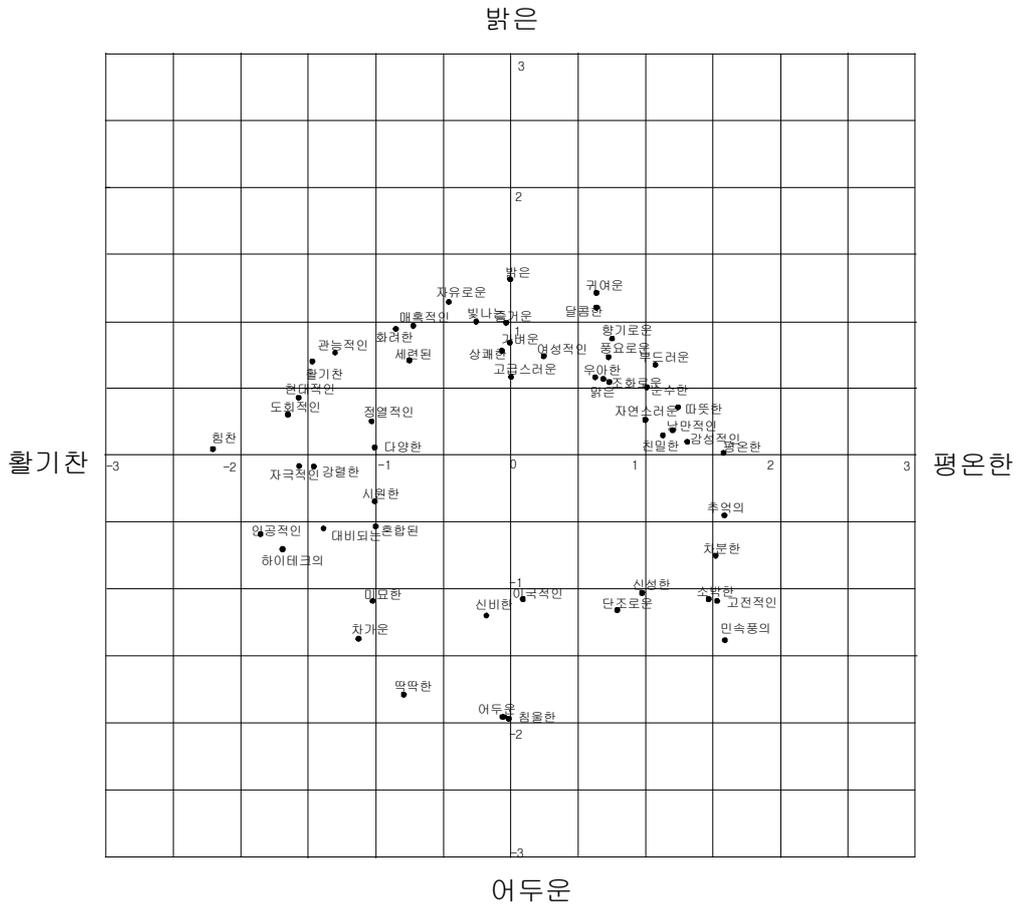
다차원 척도 결과에 의해 1차원 및 2차원의 좌표를 <표 4-4>에 제시하였다. 다차원 척도법을 이용하여 각 형용사를 <그림 4-2>와 같이 이미지 공간에 위치시켰다. 다른 색채 관련 연구의 이미지 공간의 축과 비교하여 차원 1을 Y축으로, 차원 2를 X축으로 하였으며 차원 2는 대칭값으로 각 형용사의 공간상에 위치를 지정하였다.

다차원 척도분석에 의한 색채 이미지 형용사 공간상의 형용사들은 이미지가 모호한 중앙부위에는 나타나지 않고 형용사 공간의 바깥쪽으로 분포하는 것으로 나타났다. 이것은 패션 색채 이미지어는 모호하기 보다는 비교적 뚜렷하게 의미가 제시되는 것으로 분석할 수 있다.

X에 근접하여 '힘찬', '자극적인', '강렬한', '다양한', '평온한'의 형용사가 위치하고 있으며 Y축에 근접하여 '밝은', '즐거움', '가벼운', '고급스러운', '신비한', '어두운', '침울한'의 형용사가 위치하였다. 이들 형용사를 가장 잘 대표한다고 생각되는 형용사를 선정하여 이미지 공간의 가로축은 '활기찬-평온한'으로 명명하였으며 세로축은 '밝은-어두운'으로 명명하였다.

<표 4-4> 다차원 척도분석 좌표

형용사 \ 점수	점수		형용사 \ 점수	점수	
	1차원	2차원		1차원	2차원
빛나는	-0.25	-1.02	즐거운	-0.01	-1.04
밝은	0.01	-1.35	침울한	-0.08	1.95
어두운	-0.10	1.99	정열적인	-1.05	-0.27
풍요로운	0.71	-0.63	차가운	-1.14	1.40
화려한	-0.84	-0.91	강렬한	-1.47	0.14
소박한	1.49	1.05	활기찬	-0.91	-0.76
고급스러운	-0.03	-0.57	힘찬	-1.22	-0.05
매혹적인	-0.71	-0.98	대비되는	-1.39	0.55
관능적인	-1.30	-0.79	자극적인	-1.59	0.11
우아한	0.64	-0.60	상쾌한	-0.09	-0.79
세련된	-0.77	-0.71	가벼운	-0.09	-0.84
미묘한	-1.01	1.09	자유로운	-0.46	-1.15
조화로운	0.73	-0.59	도회적인	-1.66	-0.32
친밀한	1.08	-0.22	자연스러운	1.05	-0.32
민속풍의	1.60	1.40	현대적인	-1.59	-0.43
이국적인	0.11	1.56	고전적인	1.56	1.04
추억의	1.54	0.48	따뜻한	1.29	-0.43
낭만적인	1.24	-0.28	시원한	-1.00	0.45
감상적인	1.31	-0.11	다양한	-0.91	-0.17
평온한	1.63	-0.001	단조로운	0.81	1.18
신성한	0.99	1.04	혼합된	-1.03	0.55
차분한	1.51	0.76	하이테크의	-1.72	0.72
신비한	-0.20	1.23	인공적인	-1.85	0.62
여성적인	0.36	-1.33	맑은	0.71	-0.59
향기로운	0.76	-0.89	귀여운	0.66	-1.23
부드러운	1.18	-0.67	달콤한	0.75	-1.12
순수한	1.50	-0.02	딱딱한	-0.81	1.88



<그림 4-2> 다차원 척도 분석에 의한 색채 이미지 공간

3. 색채 이미지 공간 제시

요인분석 및 다차원 척도분석 결과를 토대로 <그림 4-3>과 같이 본 연구의 색채 이미지 공간을 제시하였다. 이때 척도상의 형용사들의 위치는 다차원 분석결과이고 형용사들의 group은 요인분석에 의한 결과이다.

요인 1의 ‘밝은’ 이미지는 Y축 상단에 위치하고 있다. 요인 부하량이 (-)로 나타난 ‘어두운’, ‘침울한’의 형용사는 (+)값인 ‘상쾌한’, ‘밝은’, ‘즐거움’, ‘가벼운’, ‘귀여운’, ‘맑은’, ‘자유로운’, ‘달콤한’, ‘빛나는’, ‘풍요로운’의 대칭인 Y축 하단에 위치하는 것으로 나타났다.

요인 2의 ‘낭만적인’ 이미지는 X축의 ‘평온한’ 축에 치우쳐 나타났다.

요인 3의 ‘여성적인’ 이미지는 2개의 group으로 분리되어 나타났다. 첫 번째 group은 ‘관능적인’, ‘매혹적인’, ‘세련된’, ‘고급스러운’, ‘여성적인’, ‘맑은’, ‘향기로운’, ‘부드러운’으로 Y축으로는 ‘밝은’에 치우쳐 나타났으며 X축인 ‘활기찬-평온한’에는 골고루 걸쳐 나타났다. 두 번째 group은 ‘미묘한’, ‘신비한’으로 Y축 ‘어두운’의 중간부분에 나타났다.

요인 4의 ‘강렬한’ 이미지는 X축의 ‘활기찬’ 축에 치우쳐 나타났다. ‘이국적인’은 다른 형용사와 약간 떨어져 나타났는데 이것은 요인 부하치가 낮기 때문으로 해석할 수 있다. 한편 (-)값인 ‘단조로운’은 요인 1의 경우보다는 명료하지 않으나 (+)값인 ‘정열적인’, ‘강렬한’, ‘자극적인’, ‘힘찬’, ‘활기찬’, ‘다양한’, ‘대비되는’, ‘혼합된’, ‘화려한’, ‘이국적인’과 대칭의 위치에 나타났다.

요인 5의 ‘현대적인’ 이미지는 요인 4의 ‘강렬한’과 마찬가지로 X축의 ‘활기찬’ 축에 치우쳐 나타났으며 ‘강렬한’과 비교했을 때 Y축에서 ‘어두운’에 더 치우쳐 나타났다. (-)값인 ‘따뜻한’은 대칭의 위치에 나타났다.

제 5 장 패션색채 데이터베이스의 개발

제 1 절 COS(Color System) 데이터베이스 구축

본 연구에서는 색채 활용시 인쇄 매체와 모니터 상의 색채의 차이를 최소화하기 위하여 표준화된 색채전달도구인 Color System(COS)의 색채를 디지털화하여 COS 색채 데이터베이스를 구축하였다.

COS 색채 데이터베이스 시스템은 COS 색채코드, RGB값, $L^*a^*b^*$ 값 등에 의해 원하는 색채를 검색하기 위하여 개발되었다. 데이터베이스 시스템은 NT 환경하의 PC 플랫폼에서 Access 97을 사용하여 구축된 웹 데이터베이스이다. 웹 데이터베이스는 인터넷과 데이터베이스 기술을 통합한 기술로서 강력한 데이터베이스 관리기술이다. 데이터베이스 시스템에 입력된 색채는 Photoshop에서 $L^*a^*b^*$ 값을 입력하여 생성하였다. 데이터베이스 시스템의 내용검색을 위한 인터페이스는 HTML 4.0을 사용하여 구현하였다. 데이터베이스를 인터넷에 연동하기 위해서는 ODBC(Object Database Connectivity)기술과 ASP(Active Server Page)기술을 사용하였다. ODBC 기술은 다양한 데이터베이스에 연결할 수 있는 기능을 제공하며 ASP 기술은 제어능력이 부족한 HTML 프로그램의 약점을 보완하기 위해 개발된 기술이다.

현재는 COS 색채코드(색상, 명도, 채도)만에 의해 색채가 검색이 가능하나 향후 RGB, CMYK, $L^*a^*b^*$ 색채체계 등 다양한 방법에 의한 검색기능도 개발할 예정이다.



<그림 5-1> COS 데이터베이스

제 2 절 패션색채 데이터베이스 개발을 위한 색채 선정

패션색채 데이터 베이스를 구성하기 위해서 조사된 패션 예측색을 COS(Color System)로 전환하였다. COS는 국내 섬유패션업계에서 주로 활용되는 색채로 구성된 것이므로 패션 색채를 COS로 전환함으로써 국내 시장에 적합한 색채를 제시할 수 있기 때문이다. 또한 데이터베이스의 색채는 모니터상의 색채로 제시되어 사용하는 환경에 따라 차이가 날 수 있으므로 데이터베이스의 COS 기호를 통해 사용자가 인쇄된 COS 색채를 확인한다면 보다 정확한 색채를 전달받을 수 있다.

수집된 색채의 색상은 40색상으로 분류하였으며 명도는 0.5이하, 채도는 1.0이하의 범위내에서 COS색채와 비교하여 유사한 색채로 전환하였다. 이 과정을 통해 수집된 예측색 2758개가 COS의 2330개로 전환되었다. 이중 유채색은 2007개가 1621개로 전환되어 전환율은 80.8%였고 무채색은 751개가 709개로 전환되어 94.4%로 나타났다. 2330개의 COS색채 중 겹치는 색채를 제외하고 최종 805개의 색채로 패션 색채 데이터베이스를 구성하였다.

<표 5-1> 유행색채의 COS 전환

색채	유채색		무채색		합계	
	개	%	개	%	개	%
유행 색채	2007	100	751	100	2758	100
Color System	1621	80.8	709	94.4	2330	84.5

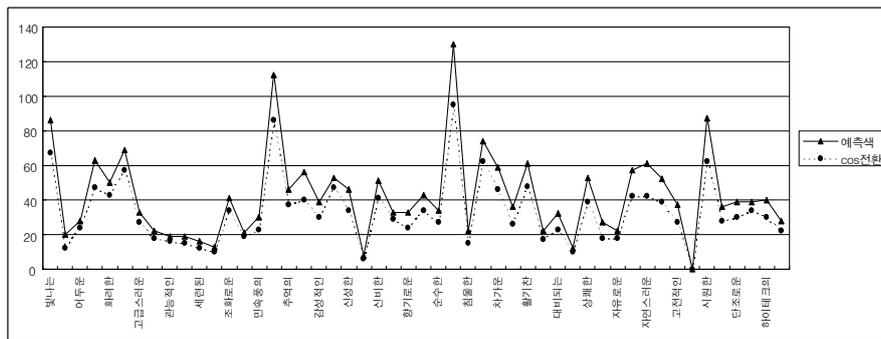
1. 이미지에 따른 색채 선정

전체 2758개의 패션 예측색 중 테마가 제시되지 않은 648개의 색채를 제외한 2110개에 대해 전환율을 분석하였다. 전체적으로 2110의 색채중 1782개가 COS로 전환되어 전환율은 84.5%로 나타났다. 각 이미지별 색채 전환율은 <표 5-2>에 제시하였다.

세부적으로 이미지에 따른 각 이미지별 패션 예측색의 COS 전환율은 최대 100%(차분한)부터 최소 65%(밝은)까지로 나타났다.

<표 5-2>의 ‘따뜻한’은 실내 디자인 색채 형용사 어휘에서 나타난 형용사로 2차 색채 이미지 형용사 선정에서 추가된 형용사이며, ‘맑은’, ‘귀여운’, ‘달콤한’, ‘딱딱한’은 타 연구와 비교하여 최종 색채 이미지 형용사 선정시 추가된 형용사로 조사된 유행예측 색채에는 포함되지 않아 색채가 누락되었다.

<그림 5-1>에 제시한 것처럼 이미지별 색채와 선정된 색채간의 분포는 거의 비슷하게 나타났다. 따라서 데이터베이스의 이미지별 색채를 COS로 제시하는 것이 적절하다고 판단되었다.



<그림 5-2> 이미지별 COS전환율

<표 5-2> 이미지별 COS 전환율

형용사	예측 색채 (개)	COS (개)	전환율 (%)	형용사	예측 색채 (개)	COS (개)	전환율 (%)
빛나는	86	71	82.6	즐거움	130	97	74.6
밝은	20	13	65.0	침울한	22	18	81.8
어두운	28	24	85.7	정열적인	74	59	79.7
풍요로운	63	53	84.1	차가운	59	52	88.1
화려한	50	44	88.0	강렬한	36	26	72.2
소박한	69	59	85.5	활기찬	61	49	80.3
고급스러운	33	29	87.9	힘찬	22	19	86.4
매혹적인	22	19	86.4	대비되는	32	29	90.6
관능적인	19	16	84.2	자극적인	12	10	83.3
미묘한	13	15	78.9	상쾌한	53	42	79.2
우아한	19	12	75.0	가벼운	27	21	77.8
세련된	16	12	92.3	자유로운	22	20	90.9
조화로운	41	35	85.4	도회적인	57	47	82.5
친밀한	21	19	90.5	자연스러운	61	43	70.5
민속풍의	30	24	80.0	현대적인	52	45	86.5
이국적인	112	89	79.5	고전적인	37	35	94.6
추억의	46	40	87.0	따뜻한	0	0	
낭만적인	56	46	82.1	시원한	87	71	81.6
감상적인	39	31	79.5	다양한	36	29	80.6
평온한	53	51	96.2	단조로운	39	34	87.2
신성한	46	35	76.1	혼합된	39	35	89.7
차분한	8	8	100	하이테크의	40	36	90.0
신비한	51	47	92.2	인공적인	28	23	82.1
여성적인	33	30	90.9	맑은	0	0	
향기로운	33	24	72.7	귀여운	0	0	
부드러운	43	37	86.0	달콤한	0	0	
순수한	34	31	91.2	딱딱한	0	0	

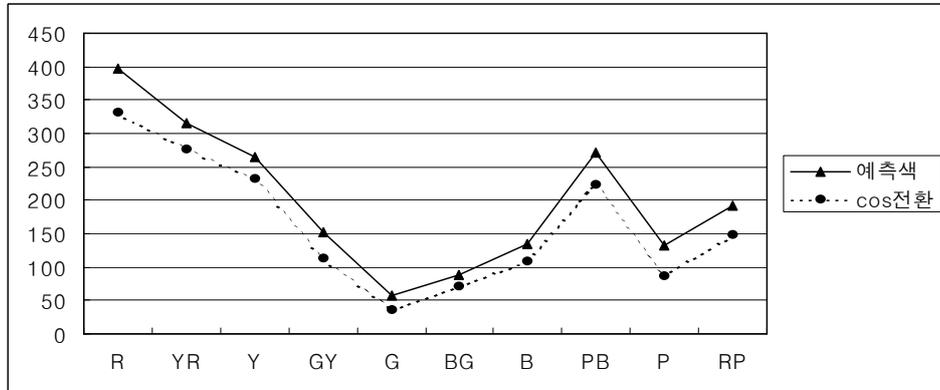
2. 색상에 따른 색채 선정

유채색 2007개중 1621개가 COS로 전환되어 전환율은 80.8%로 나타났다. <표 5-3>에 유채색의 색상별 COS전환율을 제시하였다.

색상별로는 <표 5-3>와 같이 Y, YR, R이 각각 87.5%, 87.3%, 82.9%로 가장 높게 나타났으며 P와 G가 64.3%, 63.1%로 가장 낮게 나타났다. 이는 G와 P의 경우 1996년 이후에 유행된 색채로 1993년-1996년 S/S까지의 기획 색채를 기초로 제작된 COS에 이 영역에 있어서는 많은 범주의 색채가 포함되지 않았기 때문이다.

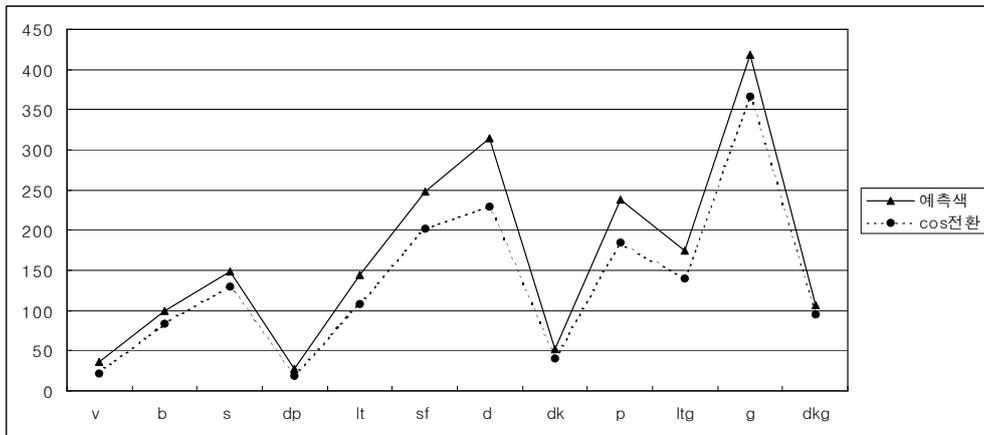
<표 5-3> 색상별 COS 전환율

구분 색상	유행 색채(개)	COS(개)	COS전환율(%)
R	398	330	82.9
YR	316	276	87.3
Y	264	231	87.5
GY	153	113	73.8
G	57	36	63.1
BG	88	71	80.6
B	134	109	81.3
PB	272	223	81.9
P	132	85	64.3
RP	193	147	76.1
합계	2007	1621	80.7



<그림 5-3> 색상별 COS 전환율

3. 색조에 따른 색채 선정



<그림 5-4> 색조별 COS 전환율

색조별로는 <표 5-4>와 같이 dkg가 88.7%로 가장 높게 나타났으며 2번째로는 g가 87.7%로 높게 나타났다. 가장 낮게 나타난 색조는 v로 61.1%로 나타났다.

이는 선명한 색조가 국내 패션업계의 색채기획에서는 많이 사용되지 않는 색조이기 때문에 해석할 수 있다. <표 5-3>에 각 색조별 COS 전환율을 제시하였다. 이상과 같은이미지별, 색상별, 색조별 COS 전환비율 결과를 통해 패션 예측색을 COS로 전환하여 데이터베이스를 구축하는 것이 타당하다는 것을 검증할 수 있었다.

<표 5-4> 색조별 COS 전환율

구분 색조	유행색채(개)	COS(개)	전환율(%)
v	36	22	61.1
b	100	83	83.0
s	148	130	87.8
dp	27	19	70.3
lt	144	108	75.0
sf	248	202	81.4
d	315	230	73.0
dk	52	41	78.8
p	238	184	77.3
ltg	174	140	80.4
g	418	367	87.7
dkg	107	95	88.7
W	143	132	92.3
Gy	559	553	98.9
BK	49	44	89.8
합계	2758	2350	84.5

제 3 절 패션색채 데이터베이스 개발을 위한 시각 이미지 선정

1. 이미지에 따른 시각 이미지 선정

앞에서 선정한 이미지군 및 이미지어들을 가장 잘 대변하는 시각 이미지를 구성하기 위하여 <표 5-5>와 같이 설문조사 결과에 의해 5순위까지의 자극물을 검토하였다. 이때 평균점수가 4.00이하인 경우는 ‘보통이다’ 이하로 평가된 것이므로 5순위 안에 포함되어도 제외하였다.

그 결과 요인분석에 의해 묶인 형용사와 관련한 시각 이미지 사이에는 유사한 공통점이 나타났다. 이를 전문가 집단(패션 디자인 전공 교수 2인, 시각디자인 전공교수 1인, 인테리어 디자인 전공교수 1인)의 평가를 통해 순위 5까지의 자극물 중에서 가장 적절한 시각 이미지를 재평가하여 선정하였다.

그 결과 상쾌한(37), 밝은(44), 즐거운(60), 어두운(4), 민속풍의(7), 신성한(24), 친밀한(57), 매혹적인(28), 세련된(6), 관능적인(9), 미묘한(16), 강렬한(46), 활기찬(52), 다양한(42), 화려한(45), 단조로운(75), 대비되는(20), 시원한(19)의 총 18개 형용사에 대해서는 설문에서 사용한 자극물이 시각 이미지로 선정되었다. 그 외에 이미지를 전달하는데 적절하지 못하다고 평가된 36개의 형용사에 대한 시각 자료는 새로운 이미지로 대체하였다. 시각 자료의 선정은 전문가 집단(패션 디자인 전공 교수 2인, 실내 디자인 전공 교수 2인, 시각 디자인 전공 교수 1인)의 3차에 걸친평가로 검증하였다. 시각 자료 선정시 디자이너가 본 연구결과를 디자인 작업에 활용할때 자유로운 영감을 얻을 수 있게 하기 위하여 구체적 이미지보다는 추상적 이미지를 위주로 선정하였다.

<그림 5-4> 에는 최종적으로 선정된 159개의 이미지별 패션색채 이미지 시각 자료를 제시하였으며 시각 이미지 자료의 출처는 <부록 9>에 제시하였다.

<표 5-5> 형용사별 자극물 순위

요인	형용사	자극물 순위(평균점수)				
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
요인 1 밝은	상쾌한	37(5.36)	39(5.20)	44(5.19)	57(5.13)	47(5.06)
	밝은	44(6.11)	45(6.07)	51(5.95)	47(5.89)	60(5.88)
	즐거운	60(6.31)	39(6.15)	52(6.03)	54(6.0)	57(6.0)
	가벼운	39(5.33)	60(5.26)	37(4.94)	35(4.86)	42(4.83)
	어두운	4(5.87)	3(5.83)	65(5.19)	62(5.09)	
	침울한	3(6.06)	4(5.82)	62(5.12)	23(5.05)	40(4.95)
	귀여운	60(5.83)	57(5.59)	35(5.47)	54(5.32)	39(5.23)
	맑은	18(5.60)	44(5.53)	57(5.51)	51(5.20)	19(5.00)
	자유로운	39(6.08)	37(5.88)	60(5.76)	8(5.73)	54(5.68)
	달콤한	44(6.08)	57(5.85)	39(5.18)	35(4.98)	45(4.85)
	빛나는	47(5.61)	24(5.58)	9(5.53)	44(5.53)	16(5.53)
	풍요로운	44(5.97)	65(5.92)	68(5.82)	57(5.64)	64(5.57)
요인 2 낭만적인	추억의	72(5.90)	17(5.88)	57(5.82)	65(5.73)	62(5.68)
	민속풍의	7(6.22)	34(6.05)	68(5.97)	65(5.62)	40(5.60)
	평온한	72(6.48)	67(6.06)	57(6.06)	64(5.97)	68(5.95)
	고전적인	24(6.00)	1(5.98)	34(5.53)	7(5.50)	75(4.93)
	낭만적인	57(5.77)	1(5.73)	72(5.71)	43(5.59)	64(5.47)
	순수한	57(5.72)	72(5.26)	64(5.17)	44(5.11)	68(5.10)
	감상적인	72(6.06)	1(5.76)	57(5.72)	43(5.68)	64(5.60)
	소박한	65(5.96)	7(5.78)	74(4.40)	68(5.71)	40(5.37)
	차분한	72(6.03)	64(5.90)	24(5.70)	69(5.66)	74(5.60)
	신성한	24(6.23)	72(4.87)	14(4.75)	34(4.42)	5(4.36)
	친밀한	57(5.84)	68(5.47)	65(5.46)	72(5.42)	67(5.32)
	자연스러운	65(5.96)	67(5.90)	72(5.87)	57(5.743)	68(5.736)
	조화로운	51(5.68)	44(5.56)	65(5.54)	74(5.33)	

<표 5-5> 형용사별 자극물 순위(계속)

요인	형용사	자극물 순위(평균점수)				
		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
요인 3 여성적인	매혹적인	9(6.04)	6(6.03)	38(5.87)	28(4.67)	5(5.72)
	우아한	43(5.36)	1(5.27)	6(5.22)	48(5.11)	51(5.07)
	세련된	6(5.07)	51(5.68)	22(5.64)	28(5.58)	48(5.55)
	여성적인	1(6.42)	5(6.10)	38(6.09)	2(6.06)	56(6.03)
	관능적인	9(6.27)	6(6.03)	38(5.96)	28(5.80)	5(5.97)
	고급스러운	43(5.35)	48(5.21)	51(5.12)	1(5.09)	
	향기로운	44(6.39)	57(6.00)	43(5.82)	67(5.73)	47(5.50)
	신비한	5(5.90)	24(5.86)	63(5.81)	16(5.78)	10(5.75)
	부드러운	44(5.94)	1(5.84)	57(5.82)	67(5.60)	69(5.49)
	미묘한	10(6.03)	5(6.00)	16(5.95)	11(5.89)	38(5.88)
요인 4 강렬한	정열적인	46(6.12)	52(5.84)	39(5.50)	45(5.46)	41(5.33)
	강렬한	46(5.35)	52(6.13)	9(5.91)	41(5.83)	45(5.70)
	자극적인	46(6.02)	21(5.83)	9(5.78)	41(5.69)	52(5.55)
	힘찬	52(6.42)	41(5.50)	45(5.41)	46(5.33)	54(5.26)
	활기찬	52(6.42)	39(6.08)	45(5.93)	54(5.85)	41(5.79)
	다양한	42(5.60)	54(5.50)	45(5.49)	39(5.35)	27(5.33)
	대비되는	41(5.67)	20(5.36)	31(5.35)	45(5.34)	46(5.30)
	혼합된	21(5.66)	27(5.65)	64(5.58)	63(5.57)	54(5.50)
	화려한	39(6.10)	45(6.02)	46(5.88)	34(5.82)	54(5.79)
	단조로운	75(5.50)	12(5.30)	25(5.26)	72(5.20)	74(5.10)
	이국적인	7(6.06)	14(5.91)	34(5.90)	62(5.88)	40(5.81)
요인 5 현대적인	차가운	9(6.09)	28(5.58)	11(5.57)	53(5.52)	4(5.42)
	시원한	11(5.84)	19(5.69)	25(5.67)	28(5.56)	37(5.55)
	하이테크의	63(5.59)	66(5.54)	9(5.40)	73(5.33)	11(4.70)
	딱딱한	66(5.81)	73(5.52)	4(5.13)	75(5.05)	29(4.95)
	인공적인	73(5.79)	21(5.78)	63(5.65)	66(5.62)	9(5.49)
	현대적인	53(6.10)	59(5.91)	36(5.82)	51(5.78)	28(5.77)
	따뜻한	67(6.00)	68(5.95)	71(5.77)	57(5.76)	72(5.74)
	도회적인	48(6.12)	66(6.00)	53(5.95)	22(5.79)	28(5.69)

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료 1

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 2

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 3

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 4

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 5

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 6

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 7

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 8

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 9

<그림 5-4> 이미지별 패션 색채 이미지 시각자료(계속) 10

<그림 5-4> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료(계속) 11

2. 색상에 따른 시각 이미지 선정

색상에 따른 시각 이미지는 R, YR, Y, GY, G, BG, G, PB, P, RP의 10색상에 대해 각 1개씩 10개의 시각 이미지를 선정하였다. 시각 이미지는 각 색채가 가지고 있는 주된 상징적 이미지를 나타내는 것으로 선정하였다.

<그림 5-5>에 색상에 따른 시각 이미지를 제시하였으며 시각 이미지 자료의 출처는 <부록 10>에 제시하였다.

3. 색조에 따른 시각 이미지 선정

색조에 따른 시각 이미지는 유채색 12색조와 무채색 Black, Gray, White 3단계에 대해 각 1개씩 모두 15개의 시각 이미지를 선정하였다. 색조에 따른 시각 이미지는 같은 이미지 안에 동일한 색조의 여러가지 색상이 동시에 나타난 것을 기준으로 선정하였다.

<그림 5-6>에 색조에 따른 시각 이미지를 제시하였으며 시각 이미지 자료의 출처는 <부록 11>에 제시하였다.

<그림 5-5> 색상별 패션색채 이미지 시각자료

<그림 5-6> 색조별 패션색채 이미지 시각자료

제 4 절 패션색채 데이터베이스의 구조 개발

1. 데이터베이스의 구조

패션색채 데이터베이스는 크게 언어 이미지와 색채 이미지로 구성하였다. 언어 이미지는 4장의 결과를 토대로 구성되어있으며 색채 이미지는 본 연구 3장의 결과를 토대로 구성되어 있다.

데이터베이스의 자료는 색채와 함께 시각 이미지를 찾아 볼 수 있도록 구성하였다. 본 데이터베이스는 사용자가 언어 이미지 측면으로 접근하거나 색채 이미지 측면으로 접근하거나 동일한 자료에 접하게 되므로 최종사용자(End user)가 원하는 데이터에 편리한 접근을 할 수 있는 인터페이스(Interface)를 가지고 있다.

패션색채 데이터베이스는 유행색 정보, 활용색 정보, 예측색 정보, 인테리어 색정보, 패션색채 시각 이미지의 6개 모듈로 구성되어 있다. 유행색 정보는 본 연구에서 조사한 1990년부터 1999년까지의 패션 예측 정보지 13종류에 제시된 색채를 COS로 전환한 2330개의 색채정보이며 활용색 정보는 국내 섬유 패션 업계 색채 사용 정보로 연세대학교 의류과학 연구소에서 한국표준섬유활용색 모음(COS)을 제작하기 위해 '93 S/S - '96 S/S 동안 국내 섬유패션업체 109개 브랜드를 대상으로 수집한 연도별, 시즌별, 복종별, 아이템별 색채사용 정보이다. 패션 색채 시각 이미지는 본 연구에서 제시한 형용사별, 색상별, 색조별 시각 이미지 자료이다.

초기화면에서 이미지 또는 색채(색상, 색조)를 선택하게 구성하였다.

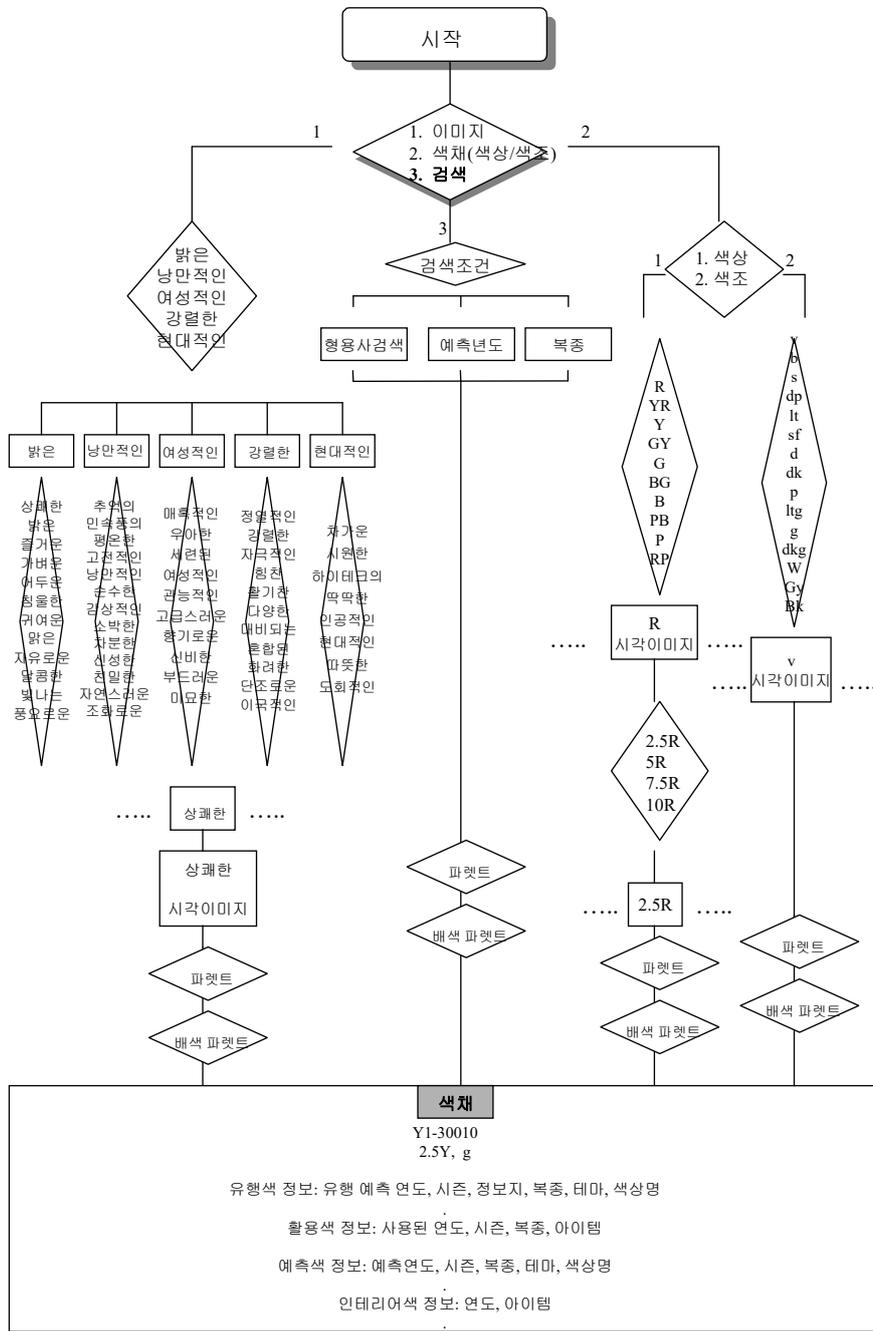
이미지를 선택할 경우 색채 이미지 형용사 공통요인으로 나타난 밝은, 낭만적인, 여성적인, 강렬한, 현대적인을 선택할 수 있다. 다음 단계로 각 요인에 해당하는 색채 이미지 형용사를 선택할 수 있으며 형용사를 선택하면 해당하는 형용사의 대표적인 시각 이미지를 찾을 수 있다. 다음단계는 각 형용사에 해당하는 팔레트가 나오며 팔레트의 각 색채를 선택할 수 있다. 선택한 색채에 대해서 COS 코드, 색상, 색조, 예측정보(예측 연도, 예측 시즌, 정보지, 복종, 정보지에 제시된 테

마 및 번역, 정보지에 제시된 색상명 및 번역) 및 시장정보(사용된 연도, 시즌, 복종, 아이템별 사용실적)에 대한 정보를 얻을 수 있다.

색채를 선택할 경우 색상 및 색조로 정보를 찾을 수 있다. 색상에 대해서는 10색상의 시각 이미지를 찾을 수 있으며 다시 10색상을 40색상으로 세분화하여 40색상에 따른 색채 팔레트를 찾을 수 있다. 색조는 유채색 12색조 및 무채색 3색조에 대해 시각 자료와 색채 정보를 찾을 수 있다. 색상 및 색조의 팔레트에서 선택한 한가지 색채에 대해서는 COS code, 색상, 색조, 유행색 정보(예측 연도, 예측 시즌, 정보지, 복종, 정보지에 제시된 테마 및 한글 번역, 정보지에 제시된 색상명 및 한글 번역) 및 활용색 정보(사용된 연도, 시즌, 복종, 아이템 별 사용실적)에 대한 정보를 얻을 수 있다.

또한 이미지가 색채로 검색된 색채 팔레트 화면에서는 본인이 원하는 색채를 선정하여 최대 10색까지 배색을 구성해볼 수 있는 색채 팔레트 기능이 있다.

검색은 54개 이미지 형용사, 예측년도, 복종에 대한 검색조건을 대입하여 원하는 색채 및 색채에 관련한 정보를 얻을 수 있도록 구성하였다.



<그림 5-8> 패션색채 데이터베이스의 구조

제 5 절 패션색채 데이터베이스의 인터페이스 디자인

1. 제작 동기

그래픽 유저 인터페이스(Graphic User Interface)는 인간과 컴퓨터 간의 정보전달이 가능하게 하는 총체적이고 필수 불가결한 부분으로 앞으로의 성공적인 정보화를 위해서 그 개발의 중요성이 점점 대두되고 있다.

이제까지 정보산업분야는 프로그래머의 전유물로 인식되어 왔기 때문에 디자이너는 단지 시각적 완성도를 높이기 위해 수동적으로 참여해 왔으며 그러한 이유로 사용자 인터페이스의 연구가 절대 부족한 것이 현실이다. 또한 디자인 면에 있어서도 인터페이스 분야에 대한 어떤 디자인적인 연구나 표준이 마련되어 있지 않고 디자이너적 접근보다 프로그래머적 접근으로 인해 대부분의 경우 사용자가 사용하기가 어렵다. 이러한 이유로 인터페이스 디자인에 있어 디자인적 접근이 절실히 필요하며 인터페이스 개발시 디자이너의 참여로 기획에서 배포까지 디자인 개념이 도입되어 의도대로 진행되어야 할 것이다.

본 연구에서는 사용자가 쉽게 배우고 사용할 수 있는 인터페이스 디자인 문제의 해결을 위해서 디자이너의 입장에서 정확한 사용자 분석과 시스템에 요구되는 기능을 고려하여 이미지에 기반한 패션색채의 데이터베이스 구축에 있어 컴퓨터와 인간 간의 커뮤니케이션에 적합한 사용자 인터페이스를 디자인 하고자 하였다.

2. 제작 목표

감성에 기초한 색채 이미지 Web 데이터베이스는 미를 추구하는 창작활동에 사용되는 멀티미디어 시스템 이라는것이 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 따라서 제작의 목표는 첫째로 수록된 데이터를 주변환경의 영향을 최소한으로 하여 무자극 속에서의 데이터의 활용에 도움을 줄 수 있는 인터페이스 디자인, 둘째로 이를 구

축함에 있어 본 데이터베이스의 사용자와 사용할 시스템에 대한 기초조사를 바탕으로 하여 사용자의 기호와 사용환경에 적합한 쉽고 편리한 그래픽 유저 인터페이스(Graphic User Interface, G.U.I.)의 디자인, 셋째로 사용자 스스로의 정보구축을 위한 가변성을 고려하여 이를 수용하고 활용할 수 있는 편리하고 기능적인 인터페이스를 디자인하는 것을 목표로 하였다.

3. 제작 환경 분석

1) 멀티미디어의 특성분석

멀티미디어란 1960-70년대 교육부분에서 처음으로 등장한 용어로 정보를 제공하기 위한 비디오, 음향, 그래픽, 애니메이션과 텍스트와 같은 다양한 종류의 미디어를 종합적으로 표현하며 일방적인 정보전달이 아닌 쌍방향의 인터랙티브한 대화형식의 정보전달을 그 특징으로 하고 있다.

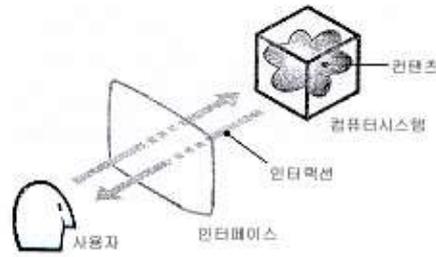
2) 인터페이스 디자인의 정의

인터페이스란 두 종류의 서로 다른 세계가 상호교섭을 하는 장으로 1차적으로 사람과 시스템 등의 접점 혹은 하나의 대상과 또 다른 대상과의 접점을 의미하며 2차적으로는 사용자와 각각의 시스템 사이의 '정보채널'로 받아들여 지고 있다.

즉 이 정보채널의 과정에서 사용자와 시스템 간의 대화(communication)가 보다 효율적으로 이루어질 수 있도록 심미적, 공학적인 프로그래밍을 개입시키는 것이 바로 '인터페이스 디자인'이다.

3) 인터랙션과 인터페이스의 개념적 비교

인터랙션(interaction) : 인간 사용자가 컴퓨터를 사용하며 상호작용하는 일련의 과정 및 서로 오가는 내용과 행동이며 인터페이스(interface)는 인간과 컴퓨터 사이의 경계 혹은 인터랙션이 이루어지는 접점으로 그 개념의 차이를 구분할 수 있다.



<그림 5-8> 그래픽 유저 인터페이스

4) 그래픽 유저 인터페이스(G.U.I.: Graphic User Interface) 디자인을 위한 원칙 분석

(1) 조직성

조직성이란 사용자에게 개념적 구조를 명확하고 일관성 있게 제공하도록 하는 것으로 각 요소들 간에 관계를 지어 조직하고 통제하여 정보들이 하나의 공간 안으로 체계적으로 구조화되고 조직화되어 사용자들이 원하는 정보를 인터페이스를 통해 얻을 수 있도록 하는 것이다.

① 일관성

일관성이란 시각적 무질서와 우연적 산출물 대신 계획적이고 조직적인 화면을 얻는데 중요한 역할을 한다. 일관성을 일반적으로 내부적인 일관성, 외부적인 일관성, 실세계와의 일관성, 그리고 일관성이 없는 경우의 네 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다.

첫째 내부적인 일관성은 인터페이스의 모든 구성요소들에 대한 표준화를 의미하는 것으로 동기가 결여된 시각적 요소들의 우연성을 최대한 배제해야 한다. 둘째 외부적 일관성은 현존하는 플랫폼과 문화적 관습에 반대되는 것은 피해야 한다는 것으로서 다른 애플리케이션으로 이동하면서 사용자가 혼란을 겪지 않도록 각 애플리케이션 사이의 일관성을 느낄 수 있도록 디자인 하는 것을 의미한다. 셋째 실세계와의 일관성으로 사용자가 예측할 수 있도록 구체적인 메타포를 사용한다는 것이다. 즉 사용자가 실생활에서의 경험으로 그 의미를 해석할 수 있게 디자인 한다는 것이다. 마지막 일관성이 전혀 없게 디자인한다는 것은 혁신적인 방

법으로서 사용자에게 이 방법이 명백한 이점을 제공할 수 있을 때 현존하는 문화적 관습에서 벗어날 수 있는 것을 의미한다.

② 심미성

인터페이스 디자인에 있어 심미성이란 정보가 잘 조직되어 시각디자인 원칙에 일치한다는 것을 뜻한다. 미적 완전함을 위해서 정보를 사용자가 제작자에 의도된 의미를 잘 이해할 수 있도록 상징적으로 디자인되어야 한다.

③ 그루핑(grouping)

동일한 정보라고 어떻게 그루핑하느냐에 따라 사용자 수행의 효용성에 차이가 생긴다. 잘 된 그루핑의 경우 사용자가 필요한 정보를 쉽게 해석하고 사용할 수 있도록 도와준다. 현재 사용되는 그루핑 기법은 첫째 게슈탈트의 법칙 중에서 유사성의 법칙과 연관이 있는 색채를 이용한 기법으로 배경색, 전경색, 텍스트 색 등을 이용하여 시선을 집중시킬 수 있다. 둘째는 외곽선을 이용하는 방법으로 게슈탈트의 법칙 중에서 폐쇄성을 이용한 것이다. 사용자는 하나의 시각적 그룹 안에 포함된 요소들이 서로간에 어떤 의미적 연관이 있으리라는 사실을 가정할 수 있으므로 효용성을 높일 수 있다.

④ 연관성

시각적 조직화를 성취하는 데 도움을 주는 다른 기법으로 연관된 요소들을 묶어주고 연관성 없는 요소는 분리하는 방법의 명확한 연관성을 이용하는 기법이다. 요소 간의 연관성을 보여주는 방법으로는 정렬이나 들여쓰기 등이 있는데 이것들은 사용자에게 정보의 계층과 연관에 관한 특별한 의미를 전해 준다.

⑤ 내향성

조직적인 시각적 요소의 의미 중 또 다른 하나는 내향성으로 인간과 컴퓨터 사이의 상호작용이 이루어지는 인터페이스에서 사용자가 이동하는 방법은 연결된 텍스트나 이미지와 같은 구성요소를 포함한다. 이 도구는 데이터와 기능이 쉽게 나타날 수 있도록 만들어져야 한다. 바른 형식이나 바른 장소, 바른 이동을 할 때 까지 복잡한 것을 숨겨두어 사용자를 혼란에 빠트리는 것은 피해야 한다. 내비게이션 효과는 사용자가 이해하기 쉽고 배우기 쉬우며 기억하기 쉬워야 하며 제작물을 실행시켜 그 실행한 결과를 속도있게 이행하여야 한다.

⑥ 색상

인터페이스 디자인에 있어 색채 사용에 대한 가장 중요한 디자인 원칙은 일관성이다. 실세계와의 일관성과 관련하여 유념해야 할 점은 다양한 색채를 사용할 경우 자연색채의 순서를 사용하여야 한다는 점이다.

(2) 경제성

경제성의 개념은 불필요한 요소는 과감히 삭제하고 중요한 정보를 다른 정보와 차별화 시키고 강조함으로써 달성될 수 있다.

① 간결성

간결성이란 디자이너가 커뮤니케이션을 위해서 꼭 필요한 요소만을 포함시켜 디자인하는 것을 의미한다. 화면의 크기와 해상도가 제한되어 있으므로 사용자와 컴퓨터 사이의 인터페이스가 단순한 디자인이 배우기도 쉬우며 사용하기에 좋다는 점에서 간결성은 중요한 디자인의 원칙이 된다.

② 명료성

명료성이란 디자인의 모든 구성요소의 의미하는 바를 분명하게 하는 것을 의미한다. 본질적인 요소들의 중요한 특성을 혼란스럽지 않도록 정보의 의미를 정확하게 한다. 구성 요소를 명확하게 디자인 하기 위해서 디자이너는 우선 정보의 의미를 정확히 이해하고 사용자의 입장에서 명료하고 가독성 있는 상징물로 대치시켜야 한다.

③ 강조성

가장 중요한 요소를 돋보이게 보여줌으로서 사용자는 쉽게 중요한 정보를 찾게 되어 학습과 수행에 있어 효율향상을 가져오게 된다. 화면상의 특정 구성요소로 사용자의 관심을 유도하는 방법으로는 첫째 반전을 이용하는 방법, 둘째 색상의 차이를 두는 방법, 셋째 글자나 도형을 다른 밝기로 보여줄 수 있는 방법이다. 이 강조의 기법을 너무 많은 부분에 배치하면 효과가 반감되므로 특히 강조해야 하는 부분에만 경제적으로 적용하는 것이 중요하다.

④ 단계성

사용자들이 화면에 나타나는 모든 정보를 단계적인 목록을 통하여 볼 수 있도록

록 한다. 사용자 자신이 필요할 때 필요로 하는 것을 빨리 찾아 볼 수 있도록 사용자에게 어디에서 추가 선택안을 발견할 수 있는 지 알려주는 방법으로 단계화 하여야 한다.

⑤ 색상

모니터에서 디스플레이 되는 인터페이스 디자인에 있어 색상을 선택할 때 지나친 다양함은 사용자를 산만하게 하고 사용을 어렵게 한다. 따라서 가능한 적은 수의 색상을 사용하고 또한 질 낮은 출력 장치에서도 구분이 되도록 하기 위해 단순해야 한다.

(3) 의사소통성

의사 소통성이란 보여줄 정보의 표현을 적절하게 조절하여 사용자가 정보의 의미를 정확하게 파악하도록 하는 것이다.

① 시각적 기호

시각적 기호에는 아이콘(Icon), 심볼(Symbol), 픽토그램(Pictogram), 사인(Sign), 색인(Indices), 표의문자(Ideograms)가 있으며 이들은 내용이 필요로 하는 의사 소통을 세련되고 조심스럽게 선택 가능하게 보여지도록 사용되어야 한다.

② 그래픽

조형 표현의 출발은 사람이 언어로 설명되지 않는 부분, 또는 대체물의 역할이다. 즉 전달하고자 하는 메시지를 내용을 뒷받침하는 요소들을 사용하여 시각적으로 표현한 그래픽은 사용자의 학습을 돕는다. 그래픽 요소들은 내용에 따라 전달하는 바가 명백하고 일관적이어야 하며 색채 또한 그래픽과 분리되지 않는 커뮤니케이션의 중요한 요소이다.

③ 색상

의사 소통성의 강화를 위하여 사용자와 사용환경의 특성을 명확히 규정한 후 디자인 작업에 임해야 한다. 장시간 화면을 보아야 하는 사용자를 위하여 고채도의 색채를 사용하여야 한다. 글자는 가장 대조되는 색상, 예를 들면 흰색 배경에는 어두운 색상의 글자를 사용하고 검정색 배경에는 밝은 색 글자를 사용해야 한다. 인쇄된 책과는 달리 컴퓨터 스크린은 정보를 디스플레이 하기 위해 광원을 받

사하므로 눈이 쉽게 피로해 지기 쉬우므로 자극적인 색채는 고려해 보아야 한다. 또한 색맹 및 색약자들을 위해 디스플레이 상에서 대상물을 구별하는 기준이 색상에만 의존된 것이 아니도록 디자인되어야 한다.

(4) 기타 고려 사항

① 사용자에 대한 이해

대상으로 삼고 있는 사용자를 확인하고 이해하는 것은 가정 중요한 첫 단계이다. 즉 사용자의 의도가 잘 반영되어야 하는 것이다. 디자인 과정 전반에 걸쳐 사용자를 포함시키고 그들이 작업하는 것을 관찰한다. 사용자의 반응에 귀기울여 그들의 요구를 반영하여 개발해야 한다.

② 접근 가능성

모든 사람들이 컴퓨터에 접근할 수 있어야 한다. 불특정 다수를 사용자로 선정하지 않더라도 모든 사람들이 컴퓨터에 접근할 수 있도록 개발자가 생각한 평균 사용자와는 다른 대상층을 염두에 두어야 하며 제품개발과정의 시작부터 대상 사용자와는 다른 대상층을 염두에 두어야 하며 제품개발과정의 시작부터 대상 사용자의 문화적, 언어적 요구와 기대사항을 유의해야 한다. 최종 사용자의 형태는 능숙한 사람과 그렇지 못한 사람이 있음을 인지하고 프로젝트 제작시 다양한 내비게이션을 포함시켜 모든 사용자의 수준에 맞는 접근 방식과 내용을 제공하도록 한다.

③ 반응과의 대화

사용자에게 시스템에 무슨 일이 일어나고 있는지를 계속 알려주어야 한다. 작업을 수행할 때 반응을 가능한 한 즉각적으로 나타내고 시각적 혹은 청각적 신호를 제공한다.

(5) 사용자 분석

대상은 우선 패션 상품의 기획에 관여하는 사람들 뿐 아니라 모든 분야의 디자이너들로 디자인 업무에 필요한 색채 이미지에 대한 디지털화된 정보를 빠르고 신속하게 얻고자 하는 사람들과 색채에 관심이 있는 일반인으로 한다. 인터페이

스에 있어 시각요소들은 표현 형태에 따라 사용자의 사용성에 많은 영향을 주므로 초보자, 일반사용자, 숙련자로 분류하여 디자인할 필요가 있다.

초보자에게는 구체적이고 직설적인 시각이미지를, 일반 사용자, 숙련자들에게는 이미 사용된 약속체계를 근거로 하여 상징적인 시각이미지를 적극 활용하면 사용성을 높일 수 있음을 감안하여 디자인하였다.

4. 디자인 Concept

1) 이미지 Concept

본 인터페이스를 통해 사용자들에게 전달하려는 정보는 폐선에 관련된 다양한 이미지와 색채들이기 때문에 레이아웃은 최대한 간결화하여 색채정보를 전달하는데 주목적을 두었다. 같은 레벨의 스테이지는 색채에 차별성을 두어 구별하였고 하위 레벨은 그 상위 레벨의 스테이지의 색을 따르되 디자인을 달리하여 구분하였다.

장식의 요소로는 타이포 그래피를 이용하였고 애니메이션 처리로 시각적으로 생동감을 주는 인터페이스를 구현하였다.

아이콘은 메뉴방식과 맵방식을 적절히 혼합하여 사용하여 사용자들이 얻고자 하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 또한 픽토그램을 이용한 아이콘을 같이 사용하여 자칫 단순해 질 수 있던 레이아웃에 포인트로 사용하였다.

2) 인터페이스 디자인

(1) 사용자 환경 조사

디자이너는 가장 많은 사용자들에게 가장 좋은 디자인 결과를 줄 수 있는 방법을 찾아야 한다. 특히 GUI는 컴퓨터와 인간간의 상호작용이 이루어지게 하는 기본이 되므로 모든 가능한 사용자의 환경에 대응되는 디자인을 하여야 한다. 그러나 기술적인 어려움으로 인해 충분히 만족시키지 못하고 있는 실정이므로 가장

현실적인 방법은 사용자들의 사용환경을 조사하여 가장 평균적인 사용자 환경을 결정하여 이를 바탕으로 디자인을 하는 것이다.

GUI디자인을 위한 사용자 환경을 조사하기 위한 다음의 기초자료는 포항공과대학교 정보통신연구소의 '웹 페이지 디자인을 위한 사용자 환경조사'의 결과물을 바탕으로 정리한 것이다.

① 사용환경

- . 모니터 15인치 이상
- . 모니터 해상도 1024X768
- . 16비트 컬러 이상
- . 색온도 9300
- . 사운드 카드와 스피커 보유

② 브라우저

- . Netscape4.0이나 Explorer 4.0이상을 사용
- . 브라우저 윈도우 800X600
- . 글꼴크기 - 보통크기, 굴림체와 같은 고딕체를 선호
- . 프린트를 해서 보는 경우가 많다.
- . 프레임 사용을 선호, 목차는 좌측을 선호

③ 색상 조정

- . 조정하지 않고 사용하는 경우가 많으며 감마조정은 정확하게 되지 않는다.
- . Bright와 Contrast는 높게 조정되어 화면을 밝게 사용하는 경우가 많으며 따라서 어두운 색보다 밝은 색을 잘 구분한다.

(2) GUI 디자인

① 화면의 크기

인터페이스의 Window size의 설정은 조사에서 가장 보편적 환경으로 나타난 화면해상도 1024 x 768모드에서 Netscape 4.0이나 Explorer 4.0의 브라우저를 사용하여 Window size를 full screen으로 한 상태에서 상위 메뉴부분을 제외한 974

x 595 픽셀을 풀스크린 사이즈로 하였다.

② 레이아웃

레이아웃은 화면의 기본적인 구조적인 요소로서 인터페이스 상에서 나타난 메뉴와 버튼들과 상호작용이 이루어지므로 인터페이스 디자인에서 상당히 중요한 기능적인 역할을 한다. 보편적 사용환경을 조사후에 인터페이스의 크기를 설정 하였으나 그이외의 환경에서 보는 사용자도 만족할 수 있도록 전체적인 레이아웃에 있어서 가변공간인 우측과 하단 부분의 사용은 최소한으로 제한 하였다.

상위 Stage의 디자인에서는 가장 보편적인 좌측 frame 처리를 하여 시각적인 분할을 하였으며 각각의 윈도우가 네비게이션에 있어 구조적 위치를 알릴 수 있도록 구조적 위치별 identity를 갖는 디자인으로 하였다.

또한 사용자들이 이미지를 확실히 볼 수 있고 색상을 정확하게 인식하도록 많은 요소들을 배제하여 단순한 레이아웃을 구성하였다.

③ 백그라운드

화면의 모든 요소가 인터페이스의 시각적인 전체 느낌에 큰 영향을 주지만 화면 배경의 경우 대부분을 차지하므로 더욱 그러하며 스테이지 위의 모든 요소의 위치와 환경을 제공한다. 즉 모든 다른 그래픽 요소들을 위한 시각적인 디자인에 있어서 기본이 된다고 할 수 있다. 본 디자인에서는 프랑스 화학자 슈브롤이 발견한 동시대비현상에 의하여 색의 명도와 강도는 배경색에 의해 변화한다는 것을 고려하여 배경색을 채택하였다.

검정 바탕 위에서 밝은 색은 더욱 밝고 선명하게 보이는 반면 어두운 색은 채도에 있어서 감소되나 명도는 증가된다는 것을 감안하여 배경색을 검정색으로 채택하여 보다 정확한 색채의 표현을 하도록 하였다.

④ 텍스트

배경색이 검정색이므로 텍스트의 색은 밝은 색을 선택하여 사용하였다. 제목이 되는 부분은 비트맵 이미지로, 기타 텍스트는 일반 문자로 웹 상에서 구현하였다.

⑤ 아이콘

버튼과 컨트롤은 인터페이스의 실제적인 부분으로 사용자가 대화하도록 하는 역할을 한다. 또한 인터페이스 디자인에 있어서의 버튼의 위치의 일관성은 중요한

문제로 화면에 많은 버튼과 컨트롤이 있을 경우 사용자가 혼란을 일으키지 않도록 디자인되어야 한다.

본 디자인에서는 그다지 많은 컨트롤이 있는 것이 아니므로 위치를 바꾸거나 아이콘들의 디자인을 달리하여 지루하지 않도록 하였다. 또한 초보자들도 쉽게 인지하고 사용가능 하도록 상징적인 이미지를 활용하면서 텍스트를 사용하여 디자인하였다. 특히 롤오버 기능을 사용하여 그 시각요소가 버튼의 기능을 하는 것임을 직관적으로 알 수 있도록 하였다.

단순한 레이아웃 속에서 지루하지 않도록 Palette보기, Color Combination, 검색 등의 아이콘은 픽토그램과 Up, Down 버튼형식을 이용하여 보다 사용자들이 인지하기 쉽도록 디자인하였다.

⑥ 가변공간 처리

브라우저나 사용자들의 컴퓨터 환경이 모두 다르기 때문에 중요한 아이콘이나 요소들을 좌측과 가운데에 배치하여 화면 디자인 요소들이 어떤 환경에서도 의도된 대로 나타나 보일 수 있도록 고려하여 디자인하였다

⑦ 애니메이션

화면 상에서의 애니메이션은 주제를 순서대로 불러와서 보는 순서를 제공하거나 어떤 아이템에 대해 움직임을 줌으로써 사용자의 주의를 끌도록 하여 인터페이스의 시각적인 전체 느낌에 많은 영향을 주므로 각 Stage마다의 타이틀에 애니메이션을 주어 생동감을 부여하였다.

⑧ 내비게이션

내비게이션은 사용자가 클릭했을 때 어떤 반응이 일어날 지를 직관적으로 알 수 있게 디자인되어야 하며 모든 주제와 컨트롤에 접근할 수 있도록 디자인되어야 함을 감안하여

사용자들이 최소한의 마우스 클릭으로 원하는 정보를 얻을 수 있도록 stage별로 menu방식과 map방식을 적절히 사용하여 디자인하였다.

또한 각 stage 별로 색상이나 애니메이션에 변화를 주면서 같은 레벨의 stage에는 통일감을 부여하여 사용자들이 자신의 위치를 곧 찾을 수 있도록 계획하였다.

<그림 5-10>패션색채 데이터베이스 Navigation Map

3) 패션색채 데이터베이스 G.U.I. 디자인

패션색채 데이터베이스의 G.U.I. 디자인은 <그림 5-11>에 제시하였으며 각 stage별 설명은 아래와 같다.

① Main Stage(main)

프리즘에 분산되어 나타나는 다양한 색을 표현하여 색의 다양함을 메인 페이지에 Concept으로 하여 디자인 됨.

상자 형의 아이콘들은 정보들이 든 상자의 의미로 디자인 됨.

② Image(Sub1-1)

프레임 처리로 화면을 분할.

메인 페이지의 이미지를 프레임에 끌어들이어 통일감 부여.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용.

형용사로 원하는 이미지를 찾아 들어 갈 수 있도록 디자인됨.

③ Image(Sub2-1)

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용

곧바로 가장 상위 stage로 넘어 갈 수 있도록 아이콘 배치.

대표 형용사와 그 군에 해당되는 형용사를 열거하여 사용자가 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 디자인 됨.

④ Image(Sub3-1)

타이틀을 변화시켜 stage가 다르다는 것을 나타냄.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용

⑤ Hue(Sub1-2)

프레임 처리로 화면을 분할.

메인 페이지의 이미지를 프레임에 끌어들여 통일감 부여.
상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.
색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용.
가장 보편적인 색상환을 사용하여 색상명으로 원하는 이미지를 찾아 들어 갈 수 있도록 디자인됨.

⑥ Hue(Sub2-1)

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.
상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.
색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용
곧바로 가장 상위 stage로 넘어 갈수 있도록 아이콘 배치.
선택한 색상에 맞는 이미지와 그 이미지에 있는 같은 계열의 대표되는 COS의 번호를 배열하여 원하는 정보를 찾아 들어갈 수 있도록 디자인 됨.

⑦ Tone(Sub1-3)

프레임 처리로 화면을 분할.
메인 페이지의 이미지를 프레임에 끌어들여 통일감 부여.
상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.
색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용.
색조 삼각형을 사용하여 색조명으로 원하는 이미지를 찾아 들어 갈 수 있도록 디자인됨.

⑧ Tone(Sub2-1)

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.
상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.
색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용
곧바로 가장 상위 stage로 넘어 갈 수 있도록 아이콘 배치.
선택한 색조에 맞는 이미지를 보여 주고 색채 팔레트로 직접 접근할 수 있도록 디자인 됨.
아이콘에는 픽토그램을 사용하고, Palette 등 기능을 명기하여 사용자가 쉽게 아이콘의 기능을 인지할 수 있도록 함.

⑨ Search(Sub1-4)

프레임 처리로 화면을 분할.

메인 페이지의 이미지를 프레임에 끌어들여 통일감 부여.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용.

형용사, 연도, 복종의 3가지 검색어로 검색할 수 있도록 디자인 됨.

검색 버튼에 픽토그램을 사용하여 변화를 줌.

⑩ Variation(Sub4)

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용

곧바로 가장 상위 stage로 넘어 갈 수 있도록 아이콘 배치.

선택한 색과 관련된 다양한 Cos 의 색채 칩을 보여줌.

Palette, Color Combination 아이콘에는 픽토그램을 사용하고 기능을 명기하여 사용자가 쉽게 아이콘의 기능을 인지할 수 있도록 함.

⑪ Combination(Sub5) - Popup Window 처리

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용

사용자가 원하는 이미지를 추가시키고 샘플 팔레트를 사용하여 색의 조합을 할 수 있도록 보다 적극적인 인터랙션이 이루어 지도록 디자인됨.

⑫ Information(Sub6)

No frame 처리로 stage가 다르다는 것을 나타냄.

상단의 타이틀에 애니메이션 처리를 함으로써 생동감을 부여.

색채의 선명한 표현을 위해 검정색 배경을 사용

곧바로 가장 상위 stage로 넘어 갈 수 있도록 아이콘 배치.

사용자가 선택한 마지막 색상의 정보값을 모두 열거하도록 디자인 됨.

그림 5-11

그림 5-11 (계속)

제 6 절 패션색채 웹 데이터베이스 구축

1. 웹 데이터베이스 기반 패션 정보 시스템

본 연구의 목적은 디자이너가 생각한 이미지어에 대응하는 이미지를 디자이너에게 제공함으로써 디자이너의 창조적 사고를 유발하는데 도움이 될 수 있는 색채계획도구를 제작하는데 있다. 이미지어에 대응하는 이미지를 신속하게 제공하기 위해서는 데이터베이스를 사용하여야 한다. 이 중에서 웹 데이터베이스는 인터넷을 기반으로 하는 데이터베이스로서 다른 사람과의 정보 공유가 가능한 데이터베이스이다. 웹 데이터베이스는 시간과 장소에 제한되지 않고 사용자가 정보를 얻을 수 있고 정보의 확장과 수정이 용이하여 최근 널리 이용되고 있는 컴퓨터 기술이다.

2. 패션색채 웹 데이터베이스 시스템의 구성

패션색채 웹 데이터베이스 시스템은 크게 User Interface, 색채 디자인 콤포넌트(이미지, 색상, 색조), 데이터 베이스(COS 데이터베이스, 이미지 데이터 베이스) 등으로 구성된다. 시스템의 User Interface는 도입화면(Introduction Screen), 주화면, 하위화면 등을 포함한다. 도입화면은 시스템이 구동될 때, 가장 먼저 보여주는 화면으로서 Director를 사용하여 구현된 동영상이다. 동영상과 사운드는 사용자의 흥미를 자극하는 역할을 한다. Skip 버튼을 이용하면 도입화면에서 주화면으로 넘어갈 수 있다. 주화면에는 이미지, 색상, 색조, 검색 등의 버튼이 있다. 주화면의 이미지어는 밝은, 우아한, 낭만적인, 현대적인, 활기찬 등으로 대표되는 이미지어에 의해 이미지가 검색되며 이미지를 구성하는 색채들이 화면에 나열된다. 나열된 색채는 사용자가 원하는 색채를 선택하여 색채 팔레트를 만들 수 있으며, 팔레트의 색채를 누르면 색채에 대한 정보가 화면에 나타난다. 이와 유사한 방법으로 색상, 색조에 의한 이미지와 색채 팔레트를 얻을 수 있다. 하위화면은 이미

지 Display, 검색, 색채 팔레트 등을 위해 사용된 화면이다. 디자인 콤포넌트는 이미지어, 색상, 색조 등의 디자인 요소로서 디자인 프로세스에서 디자이너가 고려하는 요소이다.

디자인 프로세스에서 이미지어, 색상, 색조 등을 이용한 이미지와 색채 팔레트를 얻어내기 위해서는 이러한 정보가 데이터베이스에 들어 있어야 한다. COS 데이터베이스에는 형용사(가벼운, 감성적인, 강렬한, 고급스러운, 고전적인, 관능적인, 낭만적인, 다양한 등), 파일명(가벼운.jpg, 감성적인.jpg, 강렬한.jpg 등), 이미지의 폭과 높이에 대한 정보가 보관되어 있다. 또 이미지 데이터베이스에는 요인분석, 형용사, COS 색채 파일명, COS 값, 색상, 색조, 연도, 시즌, 정보지, 복종, 테마, 테마번역, 색상명, 색상명 번역에 대한 정보가 입력되어 있다.

3. 시스템 Implementation

패션 색채 웹 데이터 베이스 시스템은 NT 기반의 PC 플랫폼을 사용한다. 데이터 베이스를 위해서는 마이크로소프트 사의 Access가 사용되었으며, 프로그램은 Explorer 5.0 환경에서의 HTML, VBscript, JavaScript 등이 사용되었다. 이러한 언어에 의해 구현된 이미지, 색상, 색조 HTML 중에서 이미지어를 위한 HTML을 표시하면 다음과 같다.

```
<html>
<head>
<title>색상</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=euc-kr">
<script language="JavaScript">
<!--
function MM_preloadImages() { //v2.0
if (document.images) {
var imgFiles = MM_preloadImages.arguments;
if (document.preloadArray==null) document.preloadArray = new Array();
var i = document.preloadArray.length;
with (document) for (var j=0; j<imgFiles.length; j++) if (imgFiles[j].charAt(0)!="#"){
preloadArray[i] = new Image;
preloadArray[i++].src = imgFiles[j];
}
}
```

```

    }
}

function MM_swapImgRestore() { //v2.0
  if (document.MM_swapImgData != null)
    for (var i=0; i<(document.MM_swapImgData.length-1); i+=2)
      document.MM_swapImgData[i].src = document.MM_swapImgData[i+ 1];
}

function MM_swapImage() { //v2.0
  var i,j=0,objStr,obj.swapArray=new Array,oldArray=document.MM_swapImgData;
  for (i=0; i < (MM_swapImage.arguments.length-2); i+=3) {
    objStr = MM_swapImage.arguments[(navigator.appName == 'Netscape')?i:i+ 1];
    if ((objStr.indexOf('document.layers[')=0 && document.layers==null) ||
        (objStr.indexOf('document.all[') ==0 && document.all ==null))
      objStr = 'document'+ objStr.substring(objStr.lastIndexOf('.'),objStr.length);
      obj = eval(objStr);
    if (obj != null) {
      swapArray[j+ ] = obj;
      swapArray[j+ ] = (oldArray==null || oldArray[j-1]!=obj)?obj.src:oldArray[j];
      obj.src = MM_swapImage.arguments[i+ 2];
    }
  }
  document.MM_swapImgData = swapArray; //used for restore
}
//-->
</script>
</head>

<body topmargin="0" leftmargin="0" marginheight="0" marginwidth="0" bgcolor="#000000"

onLoad="MM_preloadImages('icons/main1.jpg',#937132109090');MM_preloadImages('icons/image1.jpg',#93713246067
0');MM_preloadImages('icons/hue1.jpg',#937130201750');MM_preloadImages('icons/tone1.jpg',#937125713350');MM_
preloadImages('icons/search1.jpg',#937126430780');MM_preloadImages('icons/attach1.jpg',#937126450780');MM_prelo
adImages('icons/r_down.GIF',#937302042580');MM_preloadImages('icons/rp_down.GIF',#937302064880');MM_preloadI
mages('icons/p_down.GIF',#937302104100');MM_preloadImages('icons/pb_down.GIF',#937302138100');MM_preloadI
mages('icons/b_down.GIF',#937302151830');MM_preloadImages('icons/bg_down.GIF',#937302163750');MM_preloadI
mages('icons/g_down.GIF',#937302175280');MM_preloadImages('icons/gy_down.GIF',#937302194840');MM_preloadI
mages('icons/y_down.GIF',#937302209340');MM_preloadImages('icons/yr_down.GIF',#937302224110)'">

<div id="main" style="position:absolute; width:101px; height:115px; z-index:1; top: 169; left: 52">
  <a href="main.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'mainW'].document.main','document.main','icons/main1.jpg',#9371
32109090)'">
  
</a>
</div>

```

```

<div id="image" style="position:absolute; width:52px; height:115px; z-index:2; left: 52; top: 227">
  <a href="image.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'imageW'].document.image','document.image','icons/image1.jpg','#
937132460670')">
  
  </a>
</div>
<div id="hue" style="position:absolute; width:64px; height:115px; z-index:3; left: 52; top: 280">
  <!--a href="hue.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'hueW'].document.hue','document.hue','icons/hue1.jpg','#937130201
750')-->
  
  <!--/a-->
</div>
<div id="tone" style="position:absolute; width:65px; height:115px; z-index:4; left: 52; top: 335">
  <a href="tone.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'toneW'].document.tone','document.tone','icons/tone1.jpg','#9371257
13350')">
  
  </a>
</div>
<div id="search" style="position:absolute; width:65px; height:115px; z-index:5; left: 52; top: 390">
  <a href="search.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'searchW'].document.search','document.search','icons/search1.jpg',
'#937126430780')">
  
  </a>
</div>
<div id="attach" style="position:absolute; width:65px; height:115px; z-index:5; left: 52; top: 445">
  <a href="attach.htm"
    onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'attachW'].document.attach','document.attach','icons/attach1.jpg',
'#937126450780')">
  
  </a>
</div>

<div id="Layer7" style="position:absolute; left:467px; top:151px; width:192px; height:34px; z-index:7">
  

```

```

</div>
<!-- circle starting -->
<div id="r" style="position:absolute; left:522px; top:235px; width:85px; height:75px; z-index:8">
  
  <MAP NAME="r_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="9,23,27,79,52,73,71,78,90,24,61,18,35,17"
      href="hue.asp?id=0"
      onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'rW'].document.r','document.r','icons/r_down.GIF',#937302042580)
">
  </MAP>
</div>
<div id="rp" style="position:absolute; left:454px; top:252px; width:96px; height:92px; z-index:9">
  
  <MAP NAME="rp_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="11,52,52,82,68,65,86,57,71,10,45,22,27,36"
      href="hue.asp?id=1" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'rpW'].document.rp','document.rp','icons/rp_down.GIF',#937302064
880)"">
  </MAP>
</div>
<div id="p" style="position:absolute; left:415px; top:299px; width:109px; height:103px; z-index:10">
  
  <MAP NAME="p_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="45,12,28,46,20,84,72,84,85,43"
      href="hue.asp?id=2" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'pW'].document.p','document.p','icons/p_down.GIF',#937302104100
)"">
  </MAP>
</div>
<div id="pb" style="position:absolute; left:417px; top:379px; width:96px; height:100px; z-index:11">
  
  <MAP NAME="pb_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="20,18,26,56,42,85,84,56,69,18" href="hue.asp?id=3"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'pbW'].document.pb','document.pb','icons/pb_down.GIF',#93730213
8100)"">
  </MAP>
</div>
<div id="b" style="position:absolute; left:453px; top:430px; width:91px; height:85px; z-index:12">
  
  <MAP NAME="b_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="54,15,13,44,41,71,71,88,86,41" href="hue.asp?id=4"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'bW'].document.b','document.b','icons/b_down.GIF',#937302151830
)"">
  </MAP>
</div>

```

```

<div id="gb" style="position:absolute; left:520px; top:451px; width:88px; height:78px; z-index:13">
  
  <MAP NAME="bg_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="33,23,19,67,56,70,87,69,72,24" href="hue.asp?id=5"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'gbW'].document.gb','document.gb','icons/bg_down.GIF','#9373021
63750')">
  </MAP>
</div>
<div id="g" style="position:absolute; left:590px; top:429px; width:94px; height:107px; z-index:14">
  
  <MAP NAME="g_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="15,39,30,85,63,65,84,45,48,17" href="hue.asp?id=6"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'gW'].document.g','document.g','icons/g_down.GIF','#937302175280
')">
  </MAP>
</div>
<div id="gy" style="position:absolute; left:625px; top:378px; width:99px; height:90px; z-index:15">
  
  <MAP NAME="gy_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="80,19,30,19,20,54,59,83,73,53" href="hue.asp?id=7"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'gyW'].document.gy','document.gy','icons/gy_down.GIF','#9373021
94840')">
  </MAP>
</div>
<div id="y" style="position:absolute; left:623px; top:301px; width:93px; height:99px; z-index:16">
  
  <MAP NAME="y_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="19,44,32,82,81,81,75,46,61,15" href="hue.asp?id=8"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'yW'].document.y','document.y','icons/y_down.GIF','#937302209340
')">
  </MAP>
</div>
<div id="yr" style="position:absolute; left:591px; top:250px; width:102px; height:87px; z-index:17">
  
  <MAP NAME="yr_up.GIF">
    <AREA SHAPE=POLY COORDS="28,16,14,61,46,84,84,57,58,31" href="hue.asp?id=9"
onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('document.layers[W'yrW'].document.yr','document.yr','icons/yr_down.GIF','#937302224
110')">
  </MAP>
</div>
<!-- end of circle -->
<div id="Layer8" style="position:absolute; left:557px; top:223px; width:26px; height:18px; z-index:18">
  
</div>

```

```

<div id="Layer9" style="position:absolute; left:455px; top:254px; width:32px; height:23px; z-index:19">
  
</div>
<div id="Layer10" style="position:absolute; left:406px; top:332px; width:23px; height:20px; z-index:20">
  
</div>
<div id="Layer11" style="position:absolute; left:405px; top:432px; width:22px; height:20px; z-index:21">
  
</div>
<div id="Layer12" style="position:absolute; left:456px; top:514px; width:28px; height:24px; z-index:22">
  
</div>
<div id="Layer13" style="position:absolute; left:557px; top:539px; width:29px; height:23px; z-index:23">
  
</div>
<div id="Layer14" style="position:absolute; left:657px; top:505px; width:26px; height:23px; z-index:24">
  
</div>
<div id="Layer15" style="position:absolute; left:715px; top:430px; width:32px; height:27px; z-index:25">
  
</div>
<div id="Layer16" style="position:absolute; left:711px; top:330px; width:29px; height:23px; z-index:26">
  
</div>
<div id="Layer17" style="position:absolute; left:661px; top:252px; width:32px; height:24px; z-index:27">
  
</div>
<div id="Layer6" style="position:absolute; left:174px; top:13px; width:806px; height:120px; z-index:28">
  <object classid="clsid:166B1BCA-3F9C-11CF-8075-444553540000"
    codebase="http://active.macromedia.com/director/cabs/sw.cab#version=6,0,1,0"
    width="807" height="121">
    <param name="SRC" value="director/hue00.dcr">
    <embed src="director/hue00.dcr" pluginspage="http://www.macromedia.com/shockwave/download/"
      type="application/x-director" width="807" height="121">
    </embed>
  </object>
</div>
<table width="974" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td width="163" bgcolor="#000000"></td>
    <td width="804">&nbsp;</td>
  </tr>
</table>
</body>
</html>

```

4. 패션색채 웹 데이터베이스 시스템의 응용

패션색채의 웹 데이터베이스 시스템의 구성은 <그림 5-11>과 같으며 검색 단계 별로 설명하면 아래와 같다.

- ① 시스템을 작동시키면 초기 화면이 나타난다.
- ② 붙임글에는 패션색채 데이터베이스의 제작배경에 대한 설명이 나타난다.
- ③ 이미지를 누르면 색채이미지 공간이 나타난다.
- ④ 이미지군 중 ‘밝은’을 누르면 밝은 이미지에 해당하는 형용사가 나타난다.
- ⑤ 형용사중 ‘가벼운’을 선택하면 이에 해당하는 이미지가 검색된다.
- ⑥ 검색된 이미지는 확대될 수 있다.
- ⑦ 이미지의 색채 정보는 이미지와 연결된 색채 정보를 하나씩 검색하게 되어있으며 선택된 색채는 팔레트를 만드는데 사용된다.
- ⑧ 색채 팔레트 아래 칸에 √ 표시를 하고 color combination 아이콘을 누르면 배색을 보여준다.
- ⑨ 색채 팔레트에서 원하는 색채를 누르면 색채에 대한 유행색정보, 활용색정보, 예측색정보, 인테리어색 정보를 보여준다.
- ⑩ 색상 이미지는 이미지에 의해 검색된 방법과 유사한 방법으로 색상에 의해서도 이미지의 검색과 색채 팔레트의 생성이 가능하다. 예를들어, R에 대응하는 이미지를 검색하기 위해 R을 누른다.
- ⑪ R에 대응하는 색상 이미지가 나타난다. 하위과정은 위에서 설명한 색채 팔레트 조합 방법과 동일하다.
- ⑫ 색조에 의한 이미지 검색도 가능하다. 예를들어, vivid를 누르면 이에 대응하는 이미지가 검색된다.
- ⑬ 색조에서 vivid에 대응하는 이미지가 검색되었다. 하위과정은 위에서 설명한 것과 동일한 과정을 거친다.
- ⑭ 정보 검색에서는 형용사, 유행연도, 복종에 의해서도 정보의 검색이 가능하다.

그림 5-12

그림5-12(계속)

그림 5-12(계속)

제 7 절 패션색채 데이터베이스를 활용한 배색 디자인

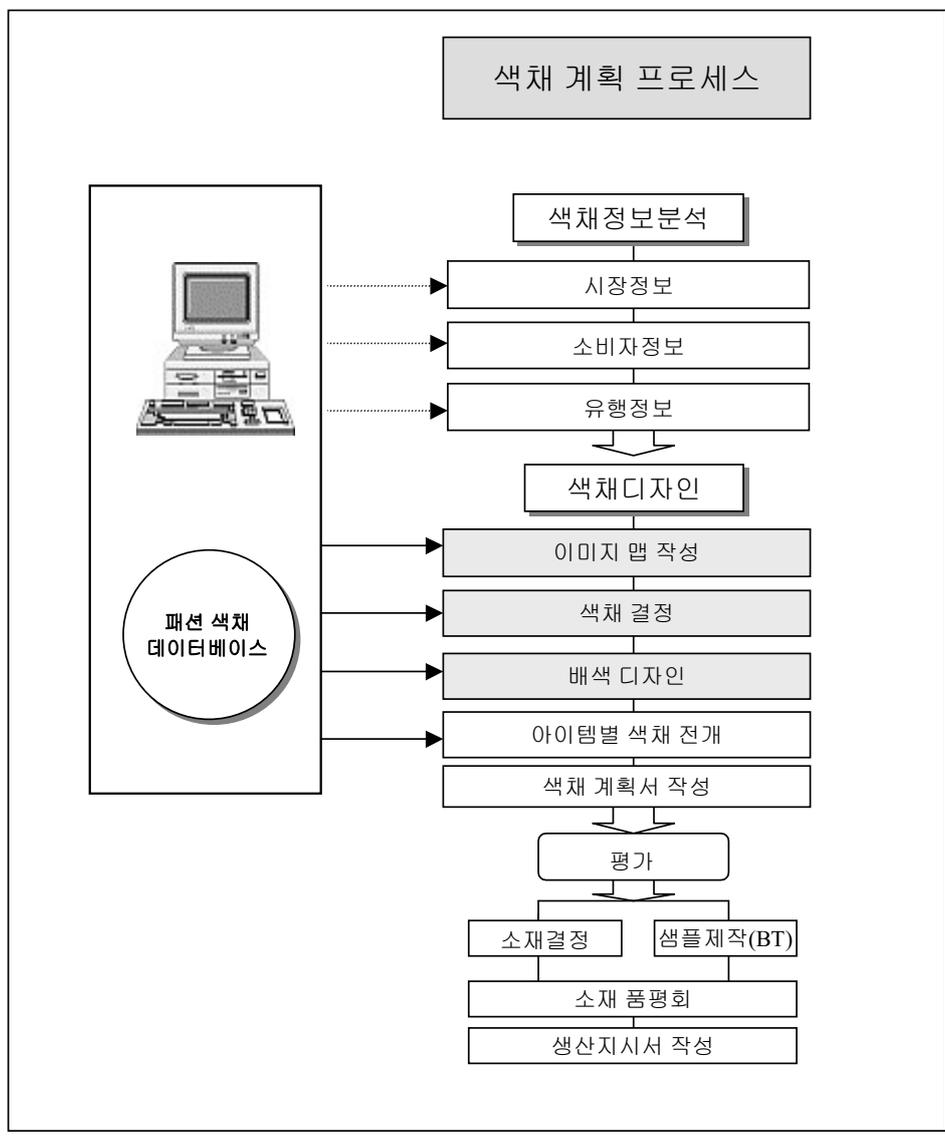
본 절에서는 개발된 패션색채 데이터베이스의 구체적인 활용방안의 예를 제시하였다. 본 연구에서 개발된 패션 색채 데이터베이스는 <그림 5-13>과 같이 디자인 프로세스 중 색채정보 분석과정과 색채디자인 과정에 걸쳐 활용할 수 있다.

색채정보 분석과정에서는 유행색 정보로부터 정보지, 연도, 시즌, 복종, 관련 테마 및 색상명에 대한 예측정보를 얻을 수 있으며 국내에서 사용된 색채의 연도, 시즌, 복종, 아이템에 대한 시장정보를 얻을 수 있다.

색채디자인 과정에서는 시각자료로부터 사용자가 원하는 이미지에 대한 구체적인 시각 정보를 활용하여 원하는 이미지에 대한 색채 팔레트와 정보를 얻을 수 있다. 이를 통해 이미지 맵 작성, 색채 결정, 배색 디자인, 아이템별 색채 전개 등의 과정을 단축시키고 보다 효율적으로 진행할 수 있으며 또한 계속적인 정보의 업그레이드를 통해 풍부한 자료를 구축하여 좋은 디자인을 유도할 수 있다.

패션색채 데이터베이스를 통해 유사한 이미지의 형용사들을 검색 할 수 있으므로 이 과정을 통해 구체적인 이미지를 파악할 수 있다. 또한 시각 이미지로부터 디자인을 위한 다양한 아이디어를 얻을 수 있다. 또한 색채 정보로부터 구체적인 색채를 결정하기 위한 정보를 얻을 수 있다. 완성된 결과물은 다시 데이터베이스의 내용과 비교하여 이미지 전달이 적절한지 여부를 평가할 수 있다.

본 연구에서는 패션색채의 주요 요인으로 나타난 5개 요인중 ‘밝은’, ‘강렬한’, ‘현대적인’ 이미지를 주제로 하여 색채 디자인을 전개하였다. 구체적으로 데이터베이스의 시각 자료를 토대로 이미지 맵을 작성하였으며 데이터베이스의 색채 정보를 토대로 색채 팔레트 결정하고 결정된 팔레트를 중심으로 색상별, 색조별로 대표적인 배색 디자인을 전개하였다.



<그림 5-13> 색채계획 프로세스에서 데이터베이스의 활용

1. ‘강렬한’ 이미지에 의한 배색 디자인

패션색채 데이터베이스에서 ‘강렬한’ 이미지는 ‘정열적인’, ‘강렬한’, ‘자극적인’, ‘힘찬’, ‘활기찬’, ‘다양한’, ‘대비되는’, ‘혼합된’, ‘화려한’, ‘이국적인’ 이미지로 구성되며 반대 이미지는 ‘단조로운’이다.

‘강렬한’에 해당하는 시각 자료를 참조로 <그림 6-3>과 같이 이미지 맵을 구성하였으며 패션색채 데이터베이스의 ‘강렬한’ 이미지에 해당하는 430개의 색채 팔레트로부터 대표적인 9개의 색채를 선정하였다. 팔레트의 색채는 v, s의 화려한 색조를 중심으로 선택하였으며 색상은 R, Y, GY, G, B, PB, P, RP으로 모든 색상 영역에서 다양하게 선정하였다. 팔레트로부터 6개의 배색 디자인을 제시하였다.

색채 팔레트로부터 6개의 배색 디자인을 제시하였는데 색상을 중심으로 동일 색상 배색, 유사 색상 배색, 반대 색상 배색을 전개하였으며 색조를 중심으로 동일 색조 배색, 유사 색조 배색, 반대 색조 배색을 전개한 것이다.

<그림 5-14> '강렬한' 이미지에 의한 색채 디자인

제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

현대사회에서 이미지는 커뮤니케이션의 중요한 요소이며 패션산업에 있어서도 감성적 요인으로 이미지의 중요성이 부각되고 있다. 패션 상품의 이미지를 형성하는 요소인 재질, 형태, 색채 중에서 색채는 가장 먼저 주목되므로 시각적 메시지를 전달하는 중요한 수단이 된다. 색채는 상품의 경쟁력과 마케팅 측면에서도 매우 중요한 요인으로 상품의 부가가치를 높이고 새로움을 주기 위해 전략적으로 사용되는 요인이다. 그러므로 유행정보, 시장정보, 소비자 기호 분석 등을 토대로 색채의 특성과 변화의 방향을 파악한 후 목적에 부합하도록 기획하여 사용하여야 한다.

패션업계의 디자인 경쟁력을 높이고 목표에 부합하는 효율적인 디자인을 창출하기 위해서는 우선 색채기획 각 단계별 구성요소의 데이터를 수집, 분류하여 정보의 체계적인 조합을 유도하여야 하며 지속적으로 정보를 공유하고 축적할 수 있는 유기적인 데이터베이스를 구축하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 색채계획시 효율적으로 활용할 수 있는 색채계획 도구를 개발하기 위한 색채 데이터베이스를 구축하는 것을 목적으로 하였으며 세부적으로 첫째, 국내외 색채 정보를 수집, 분석하고 둘째, 색채 이미지의 언어적, 시각적 분류체계를 파악하여 셋째, 실용적으로 활용할 수 있는 web 기반 패션색채 데이터베이스를 구축하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이미지는 추론적이고 전달내용이 추상적이며 지적인 활동을 통한 연상작용과 관련이 있는 언어적 이미지와 구체적이고 감성적이어서 직관적인 이해가 가능한 시각적 이미지로 구성된다. 색채계획시 색상과 색조에 따른 색채

이미지의 활용에서도 이러한 이미지의 전달매체에 따른 차이를 고려하여 두 측면을 전환하여 사용하는 것이 효과적으로 이미지를 전달할 수 있는 방법이다.

둘째, 본 연구에서는 패션색채의 특성을 파악하고자 90-99년까지의 국내외 정보지 12종에 제시된 유행 예측색 총 2783개의 색채를 분석하였다. 그 결과 색상은 선행연구와 유사하게 R(19.8%), YR(15.7%), PB(13.6%), Y(13.2%)의 순으로 많이 나타났으며 가장 적게 나타난 색상은 G(2.8%), BG(4.4%)이었다. 색조는 g(15.2%) 색조가 가장 높게 나타났으며 d(11.4%), sf(9.0%)순으로 나타나 중간 채도와 명도 영역의 색조가 주로 사용됨을 알 수 있다. 계절별 패션색채의 차이는 색상에서, 복종별 차이는 색조에서 더 나타났다.

97-98년 국내에서 사용된 실내마감재의 색채에서 수집한 325개의 인테리어색채와 비교해보면 인테리어 색채는 난색계열의 연하거나 회색면 색조를 주로 사용하고 있어 패션에서 사용하는 색채의 영역이 더 포괄적인 것으로 나타났다.

또한 패션색채에서는 특정한 이미지를 전달하는 색상과 색조가 구별되어 나타났으므로 색상과 색조, 이미지를 고려하여 패션색채를 사용하도록 체계화하는 것이 타당하다고 하겠다.

셋째, 패션색채와 이미지와의 관련성을 체계화하기 위해 유행 정보지에 제시된 313개의 테마를 언어적 의미로 분류하여 추출한 54개의 이미지 형용사와 75개의 이미지 자극물을 사용한 측정도구를 개발하여 설문조사에 의해 패션색채 이미지 분류체계를 분석하였다. 요인분석에 의하여 패션색채 이미지의 유형은 ‘밝은’, ‘낭만적인’, ‘여성적인’, ‘강렬한’, ‘현대적인’의 5개로 추출되었다. 다차원척도법에 의해 이미지 형용사간의 유사한 정도를 분석한 결과 ‘활기찬-평온한’, ‘밝은-어두운’을 두 개의 축으로하는 공간상에 크게는 5개의 패션색채 이미지 유형으로 구분되며 54개의 이미지 형용사가 분포되는 패션색채 이미지 공간을 도출하였다.

넷째, 이상의 결과를 토대로 하여 패션색채 웹 데이터베이스 시스템을 개발하였다. 시스템은 크게 User Interface, 색채디자인 콤포넌트(이미지, 색상, 색조), 데이터베이스(COS 데이터베이스, 이미지 데이터베이스)등으로 구성된다. 이미지의 검색은 본 연구에서 개발한 패션색채 이미지 공간을 사용하여 54개 형용사에 대한

이미지 및 색채 정보를 찾아볼 수 있도록 하였다. 색상은 40색상으로, 색조는 유채색 12색조 및 무채색 3단계로 구분하여 이미지 및 색채 정보를 찾아볼 수 있다. 사용자는 각 색채에 대한 데이터베이스로 COS 기호, 먼셀색상, 색조, 유행색 정보(정보지, 연도, 시즌, 테마 및 색상명), 활용색 정보(연도별, 계절별, 복종별, 아이템별 사용실적), 예측색정보(2000년 예측색), 인테리어색 정보(연도, 아이템)를 얻을 수 있다. 데이터베이스의 실용적인 활용을 위해서 배색팔레트의 기능을 첨가하였으며 지속적인 정보구축 및 사용자의 데이터 공유를 통해 시스템 확장이 가능하도록 구성하였다.

제 2 절 활용방법 및 기대효과

본 연구에서 개발한 패션색채 데이터베이스 시스템은 데이터베이스의 시각이 미지정보를 토대로 디자인에 부합하는 이미지 맵을 작성하고 색채정보를 토대로 적절한 색채 파렛트를 구성하고 색상별, 색조별 대표적인 배색 디자인을 전개할 수 있으므로 실용적으로 활용할 수 있다. 또한 패션 예측 정보와 국내 시장정보를 데이터베이스화 하였으므로 합리적인 패션 색채 정보를 토대로 한 색채 계획으로 소비자의 요구에 부합하는 디자인을 할 수 있다. 또한 패션 산업을 포함한 유행에 영향을 받는 다른 산업분야에서도 활용할 수 있는 색채 기초데이터를 제시할 수 있다.

본 연구를 토대로 국내의 디자인 응용 기술력을 증진시켜 새롭게 생성되는 디자인 정보들을 탄력적으로 갱신할 수 있고 새로운 결과를 신속하게 도출할 수 있게 하는 효과적인 색채 데이터베이스를 마련할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 시스템에 지속적인 정보 구축이 이루어진다면 한국 시장 고유의 특성을 반영하는 패션 색채 예측 정보 시스템으로의 활용이 가능할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 고을한, 김동욱. 1994. **디자인을 위한 색채계획**. 서울:미진사.
- 구미래. 1992. **한국인의 상징세계**. 서울:교보문고.
- 권상구. 1997. **시각 디자인의 기초**. 서울: 미진사.
- 권은숙. 1995. **색으로 승부하는 21세기**. 서울:웅진출판.
- 김공주. 1991. **색채과학**. 서울:대광서림.
- 김동기. 1984. **현대 마아케팅 원론**. 서울: 박영사.
- 김용훈. 1987. **색채상품 개발론**. 서울:도서출판 청우.
- 김인권. 1986. **조형형태론**. 서울:미진사
- 김춘일, 박남희. 1996. **조형의 기초와 분석**. 서울: 미진사.
- 김학성. 1995. **디자인을 위한 색채**. 서울:조형사.
- 김훈철, 장영렬. 1991. **감성시대의 칼라마케팅**. 서울:사민서각.
- 민경우. 1999. **디자인의 이해-인간, 사회, 그리고 자연을 생각하며**. 서울:미진사.
- 박상호. 1993. **색채계획:건축, 인테리어의 색채 이론과 실제**. 서울:도서출판 효성.
- 박선의, 최호천. 1993. **시각 커뮤니케이션 디자인**. 서울:미진사.
- 박영순, 이현주. 1998. **색채와 디자인**. 서울:교문사.
- 박은주. 1995. **색채 조형의 기초**. 서울:미진사.
- 반병철. 1988. **마아케팅 관리론**. 서울:박용사.
- 양병화. 1998. **다변량 자료분석의 이해와 활용**. 서울:학지사.
- 우흥룡. 1996. **디자인 사고와 방법**. 서울:도서출판 창미.
- 이은영. 1991. **복식의장학**. 서울:교문사.
- 이호정. 1993. **패션 머천다이징**. 서울: 교학연구사.
- 이희승. 1999. **국어대사전**. 서울:민중서림.
- 임승빈. 1986. **환경심리 행태론**. 서울:보성문화사.
- 임연웅. 1994. **현대 디자인 원론**. 서울: 학문사.

- 임종원. 1998. **마케팅 조사 이렇게**. 서울: 법문사.
- 조규화. 1982. **복식미학**. 서울: 수학사.
- 편집부 편. 1994. **디자인 사전**. 서울: 안그라픽스.
- 편집부 편. 1992. **Oxford Illustrated English-Korean Dictionary**. 서울: 삼성출판사
- 한의영. 1987. **현대 마케팅론**. 서울: 다산출판사.
- Archer. 1963. **Systematic Method for Designers** 재인용: 임연웅. 디자인 방법론 연구(서울:미진사), 1996.
- Arnheim. 1969. **Visual Thinking**. University of California Press. 재인용: 서종환. 제품 디자인에 있어서의 사용자 참여적 프로세스에 관한 연구-조형화 과정을 위한 디자인 정보 시스템 개발을 중심으로- (한국 과학기술원 석사학위 논문), 1995.
- Arnheim. 1981. **미술과 시지각**. 김춘일 옮김. 서울:홍성사.
- Asimow. 1964. **Introduction to Design**. Prentice Hall Inc. Englwood. 재인용:임연웅 디자인 방법론 연구(서울:미진사).
- Barry. 1997. **Visual Intelligence**. State University of New York.
- Berger. 1993. **이미지**. 편집부 옮김. 서울:동문선.
- Birren. 1993. **색채 심리**. 김화중 옮김. 서울:동국출판사 .
- Boorstin. 1982. **The Image A Guide to Pseudo-Events in America**. Newyork:Atheneum.
- Bouling. 1956. **The Image**. University of Michigan Press.
- Cross. 1996. **디자인 방법론**. 지해천, 정의철 옮김. 서울:미진사.
- De Grandis. 1995. **색채 이론과 응용 원리에서 생활까지**. 박돈서, 민철홍 옮김. 서울:도서출판 국제.
- Debray. 1994. **이미지의 삶과 죽음**. 정진국 옮김. 서울:도서출판 시각과 언어.
- Dewey. 1910. **How We Think**. London: Heath, D.C. 재인용: 임연웅. 디자인 방법론 연구(서울:미진사), 1996.
- Drucker. 1955. **The Practice of Management**. London:Hinemann 재인용: 임연

- 웅. 디자인 방법론 연구(서울:미진사), 1996.
- Dunn. 1961. **Advertising: Its Role in Modern Marketing.** NewYork: Holt Rienhart and Winston Inc.
- Graves. 1995. **디자인과 색채.** 배만실 옮김. 서울:이화여자대학교 출판부.
- Holsti. 1961. **International Politics: a Frame Work for Analysis,** New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hotzschue. 1999. **색채의 이해.** 윤희수 옮김. 서울:도서출판 미술문화.
- Horn, Gurel .1981. **The Second Skin.** Boston: Houghon Mifflin.
- Jones. 1993. **디자인 방법론.** 김재운 옮김. 서울:대우출판사.
- Linton. 1994. **Color Forecasting.** Van Nostrand Reinhold.
- Lowson. 1988. **디자인의 사고방법.** 윤장섭 옮김. 서울: 기문당.
- Nagumo. 1998. **시각 표현.** 박영원 옮김. 서울: 도서출판 국제.
- Rawson. 1987. **Creative Design: A New Look at Design Principles.** MacDonald Orbis Book.
- Rozenburg. 1995. **Product Design: Fundamentals and Methods.** John Wiley & Son.
- Wallschlaeger, Basic-Snyder. 1992. **Basic Visual Concepts and Principles.** Times Mirror International Publishers.
- 小林重順. 1990. **Color Image Scale.** カラーデザイン 研究所 편, 東京: 講談社
- 松田豊. 1995. **色彩のデザイン.** 東京:朝倉書店.

2. 학위논문

- 강병희. 1996. 청색 이미지의 고찰에 의한 복식 디자인. 연세대학교 석사학위 논문
- 김지홍. 1992. 패스트 후드 햄버거점을 중심으로 본 기업 및 상품 이미지 영향요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김정우. 1987. 소매점 이미지가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
- 김형민. 1996. 컴퓨터를 활용한 색채 기호 조사에 관한 연구 -태도 모델을 활용한

- 색채 기호 조사 모델의 개발을 중심으로. 한국 과학기술원 석사학위논문.
- 나영은. 1992. 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로. 서울대학교 석사학위 논문.
- 민동원. 1986. 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서종환. 1995. 제품 디자인에 있어서의 사용자 참여적 프로세스에 관한 연구-조형화 과정을 위한 디자인 정보 시스템 개발을 중심으로-. 한국 과학기술원 석사학위 논문.
- 송현주. 1993. 제품 디자인 평가를 위한 시각적 척도에 관한 연구. 한국 과학기술원 석사학위논문.
- 신지형. 1997. 제품 개발을 위한 유연적 디자인 프로세스에 관한 연구. 한국 과학기술원 석사학위논문.
- 안향신. 1993. 현대 복식에 표현된 색채 상징에 관한 연구-1990년대 색채 경향을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이경희. 1991. 의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구. 부산대학교 박사학위 논문.
- 이윤주. 1992. 복식에 있어서의 색채 이미지에 관한 연구-아르데코 시대를 중심으로-, 연세대학교 석사학위 논문.
- 이주연. 1997. 디자인 주도형 제품 개발에 관한 연구. 한국 과학기술원 석사학위논문
- 장연화. 1981. 의복의 구매의사결정요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 정원순. 1994. FUZZY 개념을 응용한 건축공간의 색채환경디자인 방법에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문
- 장은영. 1993. 의류상품 이미지에 의한 의복선택모형연구. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 정인희. 1992. 의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

- 조민정. 1996. 국내 섬유패션업계의 색채사용 체계화에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.
- 추선형. 1996. 복식디자인을 위한 녹색의 배색계획. 연세대학교 석사학위 논문.
- 한소원. 1995. 복식에 나타난 에콜로지 이미지-1990-1995년의 복식 유행을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문.
- 허인주. 1993. 색채 인식의 변화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

3. 정기간행물

- 김미영, 이은영. 1992. 생활양식과 의복평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지. 16(1). pp.3-21.
- 김영인. 1992. 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지. 16(3). pp.299-314.
- 박희성, 이동연. 1998. 패키지 디자인에 있어서 색채계획의 고찰. 디자인학 연구 11(3). pp.6-14.
- 이건표, 서종환. 1997. 제품 디자인에 있어서의 사용자 참여적 프로세스에 관한 연구, 한일 디자인학회. pp.301-306.
- 이건표. 1993. 제품의 이미지 평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구. 산업디자인. 24(129).
- 이명희. 1995. 의복 스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계 연구. 복식 33. pp.41-52.
- 이미경, 이인자. 1985. 성인 여성의 의복 디자인 선호도와 자아개념과의 상관성 연구. 한국 의류학회지. 9(1). pp.9-16.
- 장은영, 이선재. 1994. 의류상품 이미지에 의한 의복 구매과정 모형 연구. 한국의류학회지. 18(5). pp.749-754.
- 홍병숙, 정미경. 1993. 여성수트의 이미지 구성 요인에 관한 연구. 복식. 20. pp.73-82.
- 도규희. 1996. 형태분석법을 이용한 의상디자인 전개방법의 방법론적 연구. 한국의

- 류학회지. 20(3). pp.401-413.
- 김영인, 이현주, 이윤주. 국내외 유행 예측색의 특성비교-프르미에르 비지용과 삼성 트렌드북의 자료를 중심으로-. 연세대학교 생활과학논집. 13. pp.22-30.
- Finkelstein. 1983. Review of Design Methodology. IEEF Proceedings. p. 130.
- Kobayashi. 1981. The Aim and Method of the Color Image Scale. Color research and application. 6. pp.93-107.
- Lamb, Kallal. 1992. A Conceptual Framework for Apparel Design, Clothing & Textile Research Journal. 10. pp.42-27.
- Marks. 1976. Operationalizing the Concept of Store Image, Journal of Retailing 52(3). pp. 37-46.
- Oxenfeldt. 1974. Developing a Favorable Price-Quality Image. Journal of Retailing 50. pp.8-14.

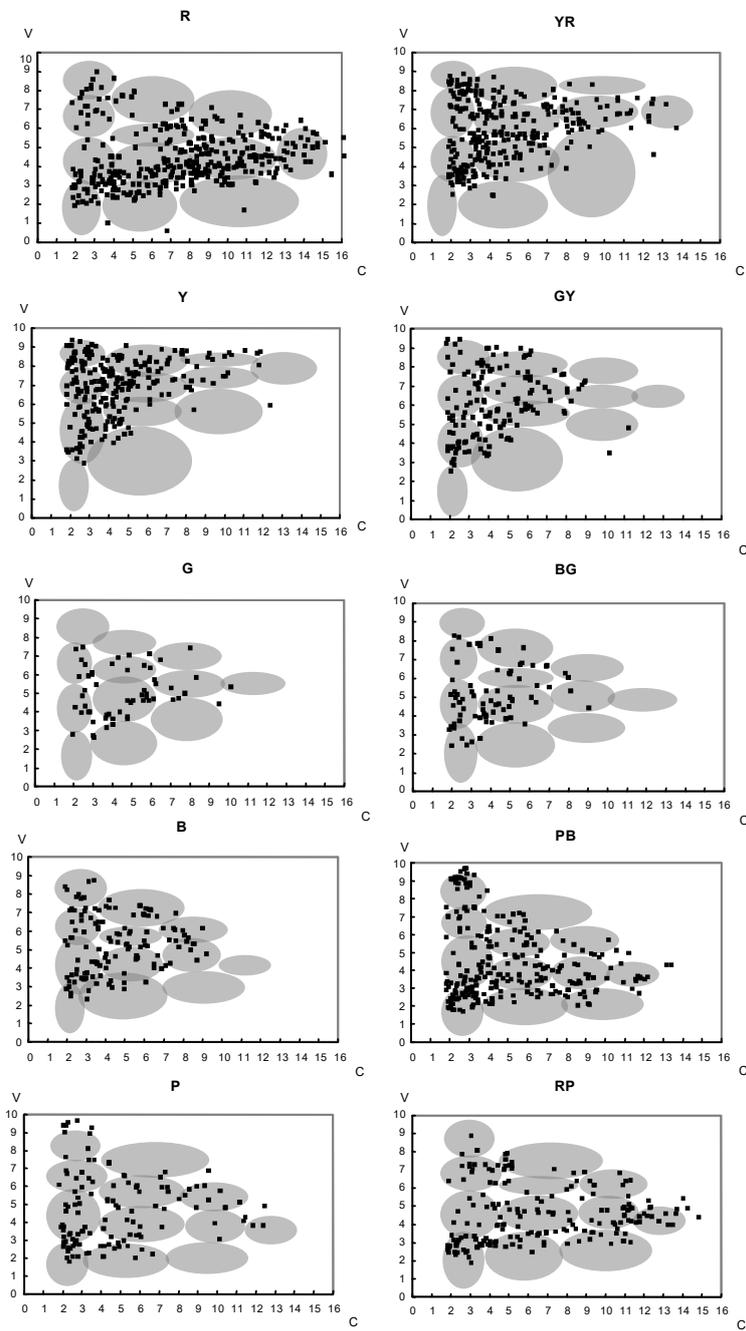
4. 기타

- 대우경제연구소. 1996. 자가용 승용차 및 주요 전자제품의 소비실태 변화와 마케팅 전략, 월간 산업과 경영. 1월호. pp.99-119.
- 섬유저널. 1998. Fashion Preview. 1998년 5월호. pp.162-165.
- 섬유패션연감. 1997.
- 연세대학교 의류과학 연구소. 1997. 한국 섬유표준활용색 모음 기술기반조성에 관한 최종 보고서. 통상산업부.
- 연세대학교 의류과학 연구소. 1999. 이미지에 기반한 패션색채의 데이터베이스 구축 및 실용화 연구 1차년도 중간보고서. 산업자원부.
- 이건표. 1987. 디자인 방법론에 관한 연구. 문교부 자유공모과제 최종보고서.
- 한국 과학기술원. 1997. 수출전략 제품디자인 기반기술 개발에 관한 연구-감상적 제품디자인과 혁신전략- 최종보고서. 과학기술처.
- IRI. 1997. 한국인 색채감정 척도의 개발에 관한 연구 최종보고서. 통상산업부.
- IRI. 1998. 색채 기호 유형 추출에 관한 연구 최종보고서. 산업자원부.

부 록

<부록 1> 유행예측색의 색상별 명도/채도 분포	136
<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정	137
<부록 3> 실내 색채 어휘 조사 참고문헌	141
<부록 4> 실내 색채 형용사 어휘	142
<부록 5> 요인간의 성별에 따른 차이검증	144
<부록 6> 요인간의 직업에 따른 차이검증	145
<부록 7> 요인간의 직업에 따른 차이검증	146
<부록 8> 자극물의 출처	147
<부록 9> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료 출처	149
<부록 10> 색상별 패션색채 이미지 시각자료 출처	152
<부록 11> 색조별 패션색채 이미지 시각자료 출처	153
<부록 12> 패션색채 데이터베이스의 유행색 정보	154
<부록 13> 패션색채 데이터베이스의 활용색 정보	183
<부록 14> 패션색채 데이터베이스의 예측색 정보	205
<부록 15> 패션색채 데이터베이스의 인테리어색 정보	207
<부록 16> 패션색채 이미지 분류체계 파악을 위한 설문지	211

<부록 1> 유행예측색의 예측색의 색상별 명도/채도 분포



<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정

형용사	번역	정보지의 테마	형용사	번역	정보지의 테마
빛의	안달루시안 빛 고비사막의 빛 타일랜드의 빛 지중해의 빛 빛 일광 달빛 달빛 색채 플래쉬 할로겐 텅스텐 광학	andalusian light gobi light thai light mediterranean light lumières daylight moonlight moonlight colours flashy halogen tungsten optics	풍요로운	미국의 꿈 풍부 추수 부 풍요 가을부케 금 금빛 잉크	American Dream exuberance harvest lucre richness autumnal bouquets ors encres modores
밝은	노랑색의 광채 찬란한 출발 밝은	radiance of yellow sunny gateway bright	신선한	시원한 겨울의 신선함 신선한 색상 신선한 낙원 신선	cool fraicheur d'hiver frehs color fresh paradise freshness
즐거운	재미 행복한 녹색 놀이의 미소짓는 빨간색 안료의 놀이 표현의 즐거움 변장의 즐거움 문학의 즐거움 연극의 즐거움 보우트놀이하는사람 칼로라마	fun happy greens ludique smiling reds play of pigments pleasure of expression pleasure of disguise pleasure of literature pleasure of playing canotiers colorama	상쾌한	상큼한 블루그린청명함 창조	acid accents blue greens serenity creation
쾌활한	쾌활한 블루스 쾌활한 출발 기분좋은 색상들 쾌활함 익살꾼 낙천주의 쾌활한	cheerful blues cheerful start cherry colours playful joker optimisim sanguines	에스닉한	아프리카-장식 웃음의 나라에서 어떤 다른곳에서 에스닉 오렌지 파라다이스 땅의 향기	afro-deco in the land of smile elsewhere ethnic orange paradise tang of the land
조화로운	조화 만남의 장소 그레이턴내추럴조화 평형 실험적인 퍼즐	harmony meeting land grayed naturals harmony equilibrium puzzle experimental	향기로운	향기로움 향기나는 색채 향긋한 색채 향내나는	fragrance sented colours spicycolours pimentés
감각의	맛 청각 시각 후각 미각 촉각	flavor hearing sight smell taste touch	영롱한	진주층 진주의 오パール 조개껍질	reve nacre pearly opals shell

<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정(계속)

형용사	번역	정보지의 테마	형용사	번역	정보지의 테마
꽃의	꽃의 꽃	floral the floral	여성 적인	여성성 연약한 리본	féminité fragile ribborns
매혹 적인	심미적인 매혹 매력 관능성 관능적 기쁨	aesthetic fascination seduction sensuality sensual delight	평온한	평온한 고요한 평온	calm quiet tranquility
이국 적인	중국풍 이국적인 이국적인 로맨스 이국풍 라틴쉬크 토착민 흑인문화 원시부족 열대의 미지의	chinoiserie exotic exotic romance exotica latin chic natives roots tech-no-tribe tropicque unknown	신비한	전설 신비한 신비스러운 색채 신비스러운 어두움 쉬비 섬	legend mysterious mysterious colours mysterious darks shibui island
화려한	장식적인 장식적 르네상스 사치스러운 사치와 향락 도빌 방돔광장	decorative decorative renaissance luxurious sybrite deauville place Vendome	신성한	신성한 대주교 종교음악 승고 정신 좌선	holy primatial ritual song spirituality spirit zen
추억의	시간의 먼지 추억 추억이 많은 레트로 스포츠 전원의노스텔지어 추억의 유품 포푸리 해변	dust of time menorial menories retro sports rural nostalgia souvenir potpourris rivate	부드 러운	부드러운 회상 속삭임 부드러운 종이파우더	tender reminiscence whisper soft papier poudre
우아한	엘레강스 우아한 영원함	elegance elegant eternity	감정 적인	변덕 감정 시적인	caprice emotion poesie
달콤한	카라멜 달콤한 설탕	caramel sweet sugar	순수한	순수한 흰색 순수한 청순 순진함	pure white pure purity candeur

<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정(계속)

형용사	번역	정보지의 테마	형용사	번역	정보지의 테마
낭만적인	로맨틱 미스터리 꿈꾸는 시간들	romantic mystery dreamtime	인공적인	인공대륙 발명 합성 플라스틱 블루 합성된 자연적인 그린 체스	artefact land invention synthesis plastic blues synthetic natural greens gambit
가벼운	수채화 공기의 공기같은	aquarelles aero airy	대조의	더운것에서 찬것까지 아이보리 또는 에보니 라이트와 다크	from warm to cold ivory or ebony light and dark
반사하는	반사 반영 반사	reflection reflexion reflect	활기찬	활기	vitality
도시의	도시신호 에너지 도시의 신호들 도시 산소의 도시 도시의 진정함 도시의 세련됨 메트로폴리스	city signals energy city signals city oxygenic city urban authenticity urbanity metro polis	변화하는	변화중인 풍경의 변화 유동성 새로운 움직임 파동 진동	on the move change of scenery fluidity innovation movement undulations vibration
눈에 띄지 않는	생기없는 색상들 흐릿한 색채 어스레한 그레이쉬 파스텔 수수한 색채 차분한 파스텔	listless colours timid colours gleaming greyish pastel severe colours les pastes soutenus	자유로운	자유 프리스타일 자유	freedom free style liberté
젊은	젊음 10대 스타일	jeunesse teen chic	진실한	진실 진정한 온기	reality genuine warmth
차가운	겨울의 요정 겨울의 빛 북부의 노출 북쪽 빙하 부드러운 눈	winter fairies winter lights northern exposure up-North glacier snow blading	정열적인	붉은색의 열정 타는듯한 색상들 구리레드 에너지 빛바랜 핑크의 열정 팬클럽 축제 열정 매우 강렬한 화산의 성숙	ardour of reds burning colors copper reds energy faded pinks passion fan club fête passion ultra-vifs volcanique maturation
자연스러운	자연스러운 분위기 엑스트라 자연 클로로필 자연적인 색채 전질의 식민지 서정적인 그네	natural mood extra nature chlorophyll the natural colors legend colonial lyric balancoire	친밀한	친밀한 관계 친근한 옐로우	friendly relation friendly yellows

<부록 2> 패션색채 이미지 분석을 위한 1차 형용사 선정(계속)

형용사	번역	정보지의 테마	형용사	번역	정보지의 테마
놀라운	경탄스러운 센세이션	merveille sensation	바다의	대서양의 해안 해변 물의 풍경 해안지대 뱃목 사이버 서핑 항해의 항해	atlantic clin d'oeil coast scène aquatique waterfront radeau cyber surf nautica voyage
단색의	건고한 단색	solid monochrome	고급 스러운	화려한 스포츠 농장 새로운 지중해 컨투리 클럽	luxe sport hacienda modern mediterranean country club
현대 적인	마법의 새로운 정글 새로운 세대 금속성의 회색 현대주의자 타락천사 완벽	magical modern jungle new gents metallic greys modernist fallen angel perfection	미래의	미래의 반응 미래 소용돌이	future reaction future vortex
여행의	여행중인 여행의 회상 여행열광자	on the road travel reminiscences trekking mania	혼합된	칵테일 혼합된 다중문화 이주	cocktail fusion multi-culture migration
기본 적인	베이직 본질적인 최소 미네랄 에센스	basic essential minimum mineral essence	전통 적인	클래식 아름다운 클래식 전통 도자기 색채 관습 시골의 샷대짓는사람	classics beaux classiques traditions the porcelain acideic colors usage country punter
단순한	간결 단정한	simple tailormade	액체의	액체색상 액체	liquid colours liquid
세련된	기교 스포츠클럽	artrice sporting club	미묘한	미묘한 자주빛	sophisticated mauve
다채 로운	다채로운 땅 컬러풀한 용기 정원	terre de couleurs colorful courage garden	어두운	어두운 잉크 어둠 야생화 짙은 과슈색채	les foncés encres the darks nocturne the dark gouache colors

<부록 3> 실내 색채 어휘 조사 참고 문헌

- Suzanne Butterfield(1998), **Color Palettes**, Clarkson Potter/Publishers, N.Y
- John Pile(1997), **Color in Interior Design**, Mcgrawhill-Hill
- Laura Ashley(1995), **Color**, Harmony Books, N.Y
- Donald Kaufman(1992), **Color: Natural Palettes for Painted Rooms**, Clarkson
Potter/Publishers, N.Y
- Creating A Home(1986), **Choosing a Color Scheme**, Ward Lock Ltd. London
- Tricia Guild(1993), **Tricia Guild on Color**, Rizzoli International Publication
Inc, N.Y
- Jonathan Poore(1994), **Interior Color By Design**, Rockport Publishers
- Melanie & John Aves(1997), **The Home Color**, Rockport Publishers

<부록 4> 실내 색채 형용사 어휘

형용사	영문표현	형용사	영문표현
편안한	comfortable, cozy, restful	낙관적인	opimistic
역동적인	dynamic	밝은	bright, sunny, luminous
생기있는	lively, vibrant	풍부한	opulent, exubernat
복잡한	rich	깨끗한	clean, clear
명랑한	complex	정식적인	formal
예민한	birght, sunny, liverly	비정식적인	informal
전통적인	exquistite	현대적인	contemporary, modern
기쁜	traditional	건강한	healthy, lusty
즐거운	delightful	마음을 달래주는	soothing
극적인	pleasing, joyful, cheerful	조용한	quiet, still, restful
감성적인	dramatic	안전한	secure
활동적인	emotional	낭만적인	romantic
흥분시키는	active, energetic, sporty	섬세한	delicate
따뜻한	warm	미묘한	subtle, fragile
우아한	elegant	고귀한	royal
화난	angry	비참한	tragic
멋진	stylish	다정한	friendly
놀라운	surprising	매력적인	attractive
강렬한	vivid	과장된	theatrical
투명한	transparent, clear	부드러운	soft, creamy
신비한	mysterious, misty	평화로운	peaceful
활력적인	vital	평온한	tranquile
슬픈	san, mournful	온화한	gentle, calm
신선한	fresh	재미있는	playful, interesting

<부록 4> 실내 색채 형용사 어휘 (계속)

형용사	영문표현	형용사	영문표현
고급스러운	luxury	묘한	whimsical
평온한	serene	시원한	cool
활기있는	cheerful	자유로운	free
매혹적인	attractive, stunning	흐린	muddy
힘찬	powerful, strong	관능적인	sexual, sensual
빛나는	brilliant	열정적인	passionate
순수한	pure	넓은	spacious
순진한	innocent	명확한	sharp
향수의	nostalgic	가을의	autumnal
은근한	restrained	쉬운	easy
강한	strong	상쾌한	refreshing
열대성의	tropical	여성적인	feminine
깊은	deep, dark	공기와같은	airy
반투명의	translucent	단조로운	monotonous
놀라운	shocking	조화로운	harmonious
회미한	pale	지루한	dull ,monotonous
대담한	bold	대비되는	contrasting
한가한	spare	생기없는	lifeless
이국적인	exotic	화려한	garish
가벼운	light	거친	rough
광택있는	glossy, shiny	엄격한	austere
자연스러운	natural	세련된	sophisticated
환영하는	welcoming	지중해의	mediterranean
향상시키는	uplifting	눈부시게 하는	dazzling
지배적인	dominant	명상에잠기게 하는	contemplate
압박하는	oppressive		

<부록 5> 요인간의 성별에 따른 차이검증

요인	집단	N	Mean	SD	F	p-value
요인 1 밝은	남성	299	3.81	0.75	2.274*	0.024
	여성	2754	3.71	0.83		
요인 2 낭만적인	남성	299	3.92	1.06	2.319	0.187
	여성	2754	3.84	1.09		
요인 3 여성적인	남성	299	4.10	1.19	1.635	0.102
	여성	2754	3.98	1.24		
요인 4 강렬한	남성	299	3.98	1.00	1.769	0.077
	여성	2754	3.87	0.99		
요인5 현대적인	남성	299	3.73	1.02	0.556	0.579
	여성	2754	3.69	1.03		

*p<.05

<부록 6> 요인간의 직업에 따른 차이검증

요인	집단	N	Mean	SD	F	p-value
요인 1 밝은	20-24	869	3.72	0.81	1.702	0.147
	25-29	1375	3.70	0.84		
	30-34	540	3.71	0.87		
	34-39	189	3.86	0.73		
	40세이상	80	3.68	0.86		
요인 2 낭만적인	20-24	869	3.87	1.12	2.903*	0.021
	25-29	1375	3.79	1.09		
	30-34	540	3.91	1.09		
	34-39	189	4.00	0.92		
	40세이상	80	3.66	1.13		
요인 3 여성적인	20-24	869	4.10	1.21	3.401**	0.009
	25-29	1375	3.92	1.25		
	30-34	540	3.95	1.25		
	34-39	189	4.07	1.09		
	40세이상	80	4.01	1.20		
요인 4 강렬한	20-24	869	3.93	0.94	1.916	0.105
	25-29	1375	3.87	1.00		
	30-34	540	3.84	1.02		
	34-39	189	3.94	0.96		
	40세이상	80	3.65	1.15		
요인5 현대적인	20-24	869	3.77	1.04	3.150*	0.014
	25-29	1375	3.68	1.03		
	30-34	540	3.64	1.05		
	34-39	189	3.77	0.88		
	40세이상	80	3.43	1.05		

*p<0.5

**p<0.01

<부록 7> 요인간의 직업에 따른 차이검증

요인	집단	N	Mean	SD	F	p-value
요인 1 밝은	학생	1199	3.93	1.10	1.125	0.261
	전문가	1854	3.89	1.13		
요인 2 낭만적인	학생	1199	3.86	1.09	0.744	0.457
	전문가	1854	3.83	1.09		
요인 3 여성적인	학생	1199	4.07	1.23	3.009*	0.003
	전문가	1854	3.93	1.23		
요인 4 강렬한	학생	1199	3.99	1.07	1.932	0.053
	전문가	1854	3.90	1.10		
요인5 현대적인	학생	1199	3.78	1.24	1.172	0.241
	전문가	1854	3.73	1.21		

*p<0.5

<부록 8> 자극물의 출처

자극물 번호	연도	시즌	정보지	정보지의 테마
1	90	S/S	Design Intelligence	Romantic Mystery
2	96/97	F/W	Nelly Rodi	Sensual delight
3	92/93	F/W	Primière Vision	Simple
4	93	S/S	Primière Vision	Solid
5	96/97	F/W	Nelly Rodi	Spirituality
6	95	S/S	Carlin	Sporting Club
7	96	S/S	Nelly Rodi	Tang of the Land
8	93	S/S	Trend Union	Urbanity
9	96/97	F/W	Nelly Rodi	Vitality
10	95/96	F/W	Carlin	Winter Fairies
11	97/98	F/W	Carlin	Winter Lights
12	98/99	F/W	Trend Union	Zen
13	93	S/S	Carlin	Rivage
14	98	S/S	Nelly Rodi	Ritual Song
15	97/98	F/W	Peclers	Richness
16	96	S/S	Carlin	Ribbons
17	97	S/S	Nelly Rodi	Retro Sports
18	97	S/S	Peclers	Réflet
19	93	S/S	Carlin	Radeau
20	93	S/S	Carlin	Puzzle Experimental
21	98	S/S	Nelly Rodi	Play of Pigment
22	96/97	F/W	Nelly Rodi	Perfection
23	97/98	F/W	Peclers	Passion
24	98	S/S	Peclers	Ors
25	97	S/S	Peclers	Optimisme
26	97	S/S	Design Intelligence	Optics
27	93	S/S	Design Intelligence	On the Road
28	97	S/S	Nelly Rodi	On the Move
29	93	S/S	Carlin	Ondulation
30	93/94	F/W	Moda in	Mysterious Colors
31	94	S/S	Moda in	Moonlight Colors
32	96/97	F/W	Nelly Rodi	Monochrome
33	97/98	F/W	Peclers	Merveille
34	96	S/S	Nelly Rodi	Meeting Land
35	93/94	F/W	Moda in	Listless Colors
36	97	S/S	Nelly Rodi	Light and Dark
37	98	S/S	Peclers	Liverté
38	96/97	F/W	Nelly Rodi	Harmony
39	93	S/S	Design Intelligence	Hacienda

<부록 8> 자극물의 출처(계속)

자극물 번호	연도	시즌	정보지	정보지의테마
40	96/97	F/W	Nelly Rodi	Galcier
41	96/97	F/W	Nelly Rodi	Fun
42	97	S/S	Nelly Rodi	Freshness
43	93	S/S	Primière Vision	Fragile
44	95	S/S	Carlin	The Florals
45	95	S/S	Carlin	The Flaming
46	97	S/S	Peclers	Exubérance
47	97	S/S	Nelly Rodi	Extra Nature
48	97	S/S	Peclers	Elegance
49	98	S/S	Nelly Rodi	Dust of Time
50	93	S/S	Design Intelligence	Dauville
51	98	S/S	Nelly Rodi	Daylight
52	96	S/S	Carlin	Colorama
53	96/97	F/W	Carlin	Classics
54	98/99	F/W	Samsung	Cheerful Start
55	93	S/S	Carlin	Canotiers
56	95	S/S	Carlin	The Basics
57	93	S/S	Carlin	Balançoire
58	96	S/S	Nelly Rodi	Artefact Land
59	97	S/S	Nelly Rodi	American Dream
60	93/94	F/W	Moda in	Cherry Colors
61	97	S/S	Nelly Rodi	Latin Chic
62	95/96	F/W	Carlin	Root
63	98	S/S	Carlin	Movement
64	93	S/S	Primière Vision	Liquid
65	Nonie Nissewand(1992), Tricia Guild on Color Newyork: Rizzoli International Publication			
66	Suan Berry(1995), Laura Ashley Color Newyork: Harmony Book			
67	Interior Design Ideas(1998), London:Ward Lock Limited, p.12			
68	Nonie Nissewand(1992), Tricia Guild on Color Newyork: Rizzoli International Publication			
69	Suan Berry(1995), Laura Ashley Color Newyork: Harmony Book			
70	Suan Berry(1995), Laura Ashley Color Newyork: Harmony Book			
71	Nonie Nissewand(1992), Tricia Guild on Color Newyork: Rizzoli International Publication			
72	Suan Berry(1995), Laura Ashley Color Newyork: Harmony Book			
73	Melanie & John Ares(1997) The Home Color Book , Roport Publishers			
74	Suan Berry(1995), Laura Ashley Color Newyork: Harmony Book			
75	Nonie Nissewand(1992), Tricia Guild on Color Newyork: Rizzoli International Publication			

<부록 9> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료 출처

형용사	출처
상쾌한	자극물 76 Digital STOCK(1998), p.215
밝은	자극물 95 Interior View 5 p.58
즐거움	자극물 201 영화 Toy Story 자극물 54
가벼운	Digital STOCK (1998) p.89 View on Colour 7 95/97 p.152
어두운	자극물 7 Ira Shapiro(1986), 'Corporate Showcases' New York: American Showcase, p.263
침울한	Picasso, Tragedy 자극물 3
귀여운	Anne Geddes(1994), Birthdays and Anniversaries January, London: Headline Book Publishing TV극 텔레토비
맑은	Dongbang Process(1995) Tropical Image D&P Series3 자극물 18
자유로운	株式會社 ア.ム(1993) Image File Vol.3 p.3_73 영화 쇼생크의 탈출
달콤한	Digital STOCK (1998) p.163 Tanaka IKKO and Koike Kazuko(1990) Japan Design, p.65
빛나는	Patrick Voillot, Diamants et Perre Précieuses, Découvertes Galliamard no. 336 p. 3 자극물 47 자극물 26
풍요로운	Kees Hagemon(1992), Art Directors' Index to photographers no.17, Belgium: Rotovision p.73 자극물 65 자극물 59 AD Venture
추억의	Catherine Donzel(1997), Le Livreds Fleurs, Paris: Flanmarien p.137 자극물 17 자극물 49
민속풍의	자극물 14 Sara Withers(1996) Fashion Beeds Quatro Publishing P.27
평온한	Shinzo Maeda(1990) Time Passiong Quietly 자극물 67
고전적인	The Art Institute of Chigago(1983) Miniature Rooms, Newyork: Abbeville Press, p.78 자극물 1 AD Venture
낭만적인	Pierre Auguste Renoir(1881), Lunch on of the Boating Party 영화 피아노
순수한	Catherine Donzel(1997), Le Livreds Fleurs, Paris: Flanmarien p.19 Torah Martin(1994) The way of Flowers Hearst Book p.24
감상적인	Helena and Billings(1989) Minnesota on my mind Montana:Falcon Press, p. 29 영화 Landscape in the mist
소박한	이홍규(1996) 책채 이미지 사진, 서울:조형사 p.28 Torah Martin(1994) The way of Flowers Hearst Book p.83
차분한	Asagi(1995) The book of Colors p.14 Helen Varley(1988) Color London:Marshall Editions Limited p.162 자극물 49
신성한	Jay Maisel(1982) Photo 2 album p.45 자극물 12 자극물 34

<부록 9> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료 출처(계속)

친밀한	자극물 129
	The Workbook Vol.11 Vol. 11 Scott & Daughter Publishin, Inc. p.110 영화 Good-bye My Friend
자연스러운	부석사
	Helen Varley(1988) Color London:Marshall Editions Limited p.216
조화로운	View on Color 92/1 p.92
	자극물 44
매혹적인	자극물 55
	영화 타이타닉
우아한	Dehoroh Kerr(1999), Cenema Portraits October, National Prtrait Gallery
	자극물 43
세련된	자극물 11
	Herbert Ypma(1996) Paris Edition Assouline 표지
여성적인	Catherine Donzel(1997), Le Livreds Fleurs, Paris: Flanmarien p.117
	자극물 6
관능적인	자극물 19
	Guess 광고
	자극물 2 Dorothy Schefer(1997) What is beauty Editions Assouline p.70
고급스러운	Mary Gilliat(1990) Period Style London: Brown & Company
	자극물 48
향기로운	Kenji Atsumi(1994) Lavender 東京: クンオ
	Lynne Robinson & Richard Lowther(1997) Decorative Paint Recipes Quadrille Publishing Limited p.93
신비한	Digital STOCK (1998) p.69
	John Brigges(1992) Fractals Thames and Hudson London p.76
부드러운	Anne Geddes(1994), Birthdays and Anniversarries March, London: Headline Book Publishing
	View Textiel View Magazine 98 sprin p.143
미묘한	자극물 30
	Digital STOCK(1998) p.172
정열적인	AD Venture
	Birde M. Whelan(1994) Color Harmony Rockport p.58 자극물 23
강렬한	자극물 98
	The Workbook Vol. 11 Scott & Daughter Publishin, Inc. p.44
자극적인	AD Venture
	자극물 21
	자극물 33
힘찬	中西章著(1990), カリグラフィ と 文字のデフォルメ, 東京:誠文堂新光社
	자극물 41
활기찬	자극물 116
	Digital STOCK(1998) p.101
다양한	자극물 89
	The Workbook Vol. 11 Scott & Daughter Publishin, Inc. p.129
대비되는	자극물 20
	Valerie de Givry(1998) Art & Mode Regard p.97
	자극물 36

<부록 9> 이미지별 패션색채 이미지 시각자료 출처(계속)

혼합된	Digital STOCK (1998) p.185
	자극물 27
	자극물 64
화려한	자극물 45
	Valerie de Givry(1998) Art & Mode Regard p.49
	자극물 39
단조로운	자극물 50
	자극물 75
	Digital STOCK (1998) p.64
이국적인	자극물 32
	Digital STOCK (1998) p.240
	자극물 14
	자극물 61
차가운	Digital STOCK (1998) p.241
	Du May(1994) Blanc p.28
	View on color 3 93/3 p.72
	자극물 11
시원한	자극물 40
	자극물 35
하이테크의	The Workbook Vol. 11 Scott & Daughter Publishin, Inc. p.221
	Robin Baker(1993) Desinging the Future London: Thames and Hudson, p.121
딱딱한	자극물 63
	AD Venture
	자극물 66
인공적인	자극물 29
	Robin Baker(1993) Desinging the Future London: Thames and Hudson, p.120
	자극물 73
현대적인	자극물 58
	Tachen(1990) Contemporary European Architects Vol.1 Hongkong and Shanghai Bank, p.82
따뜻한	자극물 53
	이이평(1994), 한국인의 손 한국인의 마음, 서울: 디자인하우스 p.134
도회적인	자극물 68
	Telerama Hors-Serie 1994, Feb p.73
	97 F/W Armani
	자극물 8
	자극물 22

<부록 10> 색상별 패션색채 이미지 시각자료 출처

색상	출처
R	Du May(1994), Rouge p.90
YR	Du May(1994), Jaune p.72
Y	Du May(1994), Jaune p.82
GY	Du May(1994), Vert p.21
G	Clauck Keeler(1989) Minnesota on my mind, p.20
BG	Tourmaline(1993), Le grand livre de mineraux et pierres precieuses, p.111
B	Bibliotheque Nationale d France, Agen da 1999
PB	Susan Berry(1995), Laura Ashiley Color NY: Harmony Books p.171
P	Tourmaline(1993), Le grand livre de mineraux dt pierres precieuses, p.39
RP	Lidewij Edlkoort, Anthone Beeke(1998), Bloom-a view on flowers, p.95

<부록 11> 색조별 패션색채 이미지 시각자료 출처

색조	출처
p	Letraset(1991) Photo tone フォト.ト-ソ 1 p.212
ltg	Marie Laurecni Trois Jeunne Fille
g	Balthus Resting Nude
dkg	Image Bank(1995) Cover
lt	C. Monet Jardin a Giverny
sf	Gino Severini Expansion of the light
d	Klee Ad Parnassum
dk	George Braque Tête d Femme
b	Robert Delaunay, Rhythm
s	F&M Cler Atlier
dp	Image Bank(1995) p.235
v	digital STOCK (1998) p.13
W	Guido Cecer(1999) Ensemble in color te Neues Publishing January
Gy	Bibliotheque Nationale d France, Agen da 1999
Bk	Guido Cecer(1999) Ensemble in color te Neues Publishing November

<부록 12> 패션색채 데이터베이스의 유행색 정보

<부록 13> 패션색채 데이터베이스의 활용색 정보

<부록 15> 패션색채 데이터베이스의 예측색 정보

<부록 15> 패션색채 데이터베이스의 인테리어색 정보

<부록 16> 패션 색채 이미지 분류체계 파악을 위한 설문지

No. _____

안녕하십니까

국내의 어려운 경제적 상황에도 불구하고 귀하의 하시는 일이 순조롭게 이루어지기를 기원합니다.

본 설문지는 1999년 산업자원부에서 실행한 산업디자인 기반기술개발사업에 사용될 자료를 수집하기 위한 것입니다.

수집된 자료는 개별적으로 공개되는 길은 없으며 패션 디자인 분야의 작업을 효율적으로 할 수 있는 도구를 개발하기 위한 연구에만 사용될 것입니다. 여러 가지 업무로 바쁘시겠지만 **한 문항도 빠짐없이 응답**해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

1998년 12월

주관: 연세대학교 의류과학연구소

총괄책임자: 연세대학교 생활과학대학

교수 김 영 인

연락처) 361-3105

귀하의 성별에 V표 하여 주십시오. 남 () 여 ()

귀하의 연령을 적어주십시오. _____ 세

귀하의 직업을 자세히 적어 주십시오. _____

이미지 사진 번호: _____

평가 이미지		매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
		1	빛나는					
2	밝은							
3	어두운							
4	풍요로운							
5	화려한							
6	소박한							
7	고급스러운							
8	매혹적인							
9	관능적인							
10	우아한							
11	세련된							
12	미묘한							
13	조화로운							
14	친밀한							
15	민속풍의							
16	이국적인							
17	추억의							
18	낭만적인							
19	감상적인							
20	평온한							
21	신성한							
22	차분한							
23	신비한							
24	여성적인							
25	향기로운							
26	부드러운							
27	순수한							

평가 이미지		매우 그렇다	그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 그렇지 않다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
28	즐거움							
29	침울함							
30	정열적인							
31	차가움							
32	강렬함							
33	활기찬							
34	힘찬							
35	대비되는							
36	자극적인							
37	상쾌함							
38	가벼움							
39	자유로운							
40	도회적인							
41	자연스러운							
42	현대적인							
43	고전적인							
44	따뜻함							
45	시원함							
46	다양함							
47	단조로운							
48	혼합된							
49	하이테크의							
50	인공적인							
51	맑은							
52	귀여운							
53	달콤한							
54	딱딱한							

대단히 감사합니다.