

Color Preferences of Generation MZ in Relation to Demographic Factors: Factors by Generation, Gender, Purchasing Power, and Education Level

MinYoung Baek¹, EunRyung Hyun^{2*}

¹Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Student of Doctor Course, Hanyang University, Seoul, Korea

²Department of Applied Art Education, College of Education & Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Associate Professor, Hanyang University, Seoul, Korea

Abstract

Background Generation MZ in relation to demographic factors such as generation, gender, purchasing power, and education level. The results of the study provide valuable data for designing color marketing strategies that cater specifically to Generation M and Generation Z.

Methods A questionnaire consisting of 15 questions was completed by 107 individuals born between the years 1981 and 2005. The data was collected from October 24 to November 4, 2022. The study utilized the 15 basic colors of the Korean Industrial Standards “KS A 0011” scale as the reference for color preference. Data analysis was performed through frequency analysis and an independent sample t-test using SPSS 26.0.

Results The results indicated that the colors White, Black, Purple Blue, and Grey were highly preferred by Generation MZ, regardless of their demographic factors. The differences in color preference were mostly observed in colors with lower preferences. The demographic factor with the greatest impact on preferred color was education level. The study also revealed that preferences for the colors Grey and Pink varied significantly based on gender.

Conclusions As sustainability in design becomes increasingly important due to environmental concerns and depletion of resources, an efficient and minimized error design methodology is necessary. This study, which analyzed the preferred color of Generation MZ and its relation to demographic factors, can provide evidence-based data for product planning, marketing, and advertising in the post-COVID-19 stagnant design industry.

Keywords Color Preference, Generation MZ, Color Design

*Corresponding author: EunRyung Hyun (pariosa@hanyang.ac.kr)

Citation: Baek, M. Y., & Hyun, E. R. (2023). Color Preferences of Generation MZ in Relation to Demographic Factors: Factors by Generation, Gender, Purchasing Power, and Education Level. *Archives of Design Research*, 36(3), 237-251.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2023.08.36.3.237>

Received : Feb. 20. 2023 ; **Reviewed :** May. 23. 2023 ; **Accepted :** May. 23. 2023

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

소비의 행위는 오감 중 주로 시각에 의해 이루어진다(권영걸 & 김영인, 2003). 최근 제품의 기술적 향상평준화로 디자인의 중요성이 더욱 커지며 무형의 이미지를 제품과 결합하는 차별화 수단 중 하나로 색채가 활용되고 있다(문수호, 2020; 제나나 & 최경실, 2011). 색채는 일반적으로 그 자체로서는 제품의 실질적인 기능 수행에 큰 영향을 미치지 않으나 다른 제품과의 차별화에 결정적인 역할을 하여 제품 선택과 그에 따른 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수로 작용한다(윤민정 & 김택용, 2008; 윤여중, 2009). 주애리 그리고 하정희(Jue & Ha, 2022)의 연구에서 색채는 정서와 밀접하게 관련하고, 시대적으로 큰 사건 및 변화를 맞이했을 때 선호색채의 변화도 동시에 일어난다고 보았다.

COVID-19 이후 모든 사회, 산업, 교육의 전달 매체가 온라인과 가상공간으로 변환되고 있어 색채에 관한 선호도 또한 '세대, 성별, 인종, 직업'별로 매우 다양하게 나타날 것으로 예상된다. 특히 최근 산업 전반에 걸쳐 소비 트렌드를 이끄는 MZ세대(1981년~2005년 출생)는 정치, 사회·문화, 소비 경제적 활동 등 다양한 측면에서 다른 세대와 차이를 보이며 주목받고 있다(이정우, 2021; 이상권 외, 2022). MZ 세대는 자신만의 스타일을 살려 디자인하는 것을 선호하며 특히, 트렌드가 반영된 강렬하고 개성 있는 컬러에 높은 관심을 보인다고 한다(매드타임스, 2022). 또한 이동환(Lee, 2022)은 30대 이하(18~29세) 젊은 세대는 다른 세대에 비해 파랑과 무채색(검정, 하양)의 선호도가 높다는 특징을 발견하였다. 따라서 이전 세대와 달라진 소비 패턴의 양상을 보이는 MZ세대에 대한 다각적인 연구가 필요한 상황이다.

김용훈(Kim, 1987)은 색채 선호에 영향을 미치는 요인은 학자들마다 그 견해가 다르나, 지역, 민족, 유행, 연령, 성별, 소득, 제품에 따라 색채의 선호도가 달라진다는 것이 가장 보편적인 학설이라 보았다.

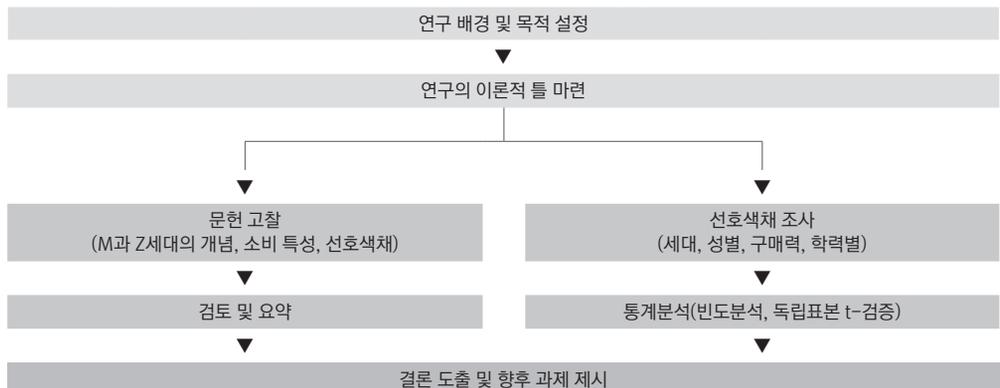
따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 우리나라 MZ세대의 선호색채를 '세대, 성별, 구매력, 학력'이라는 특정 인구통계학적 요소와 결합하여 분석해보고자 한다. 특히 본 연구는 그동안 MZ세대를 묶어 연구하는 경향과 달리, M세대와 Z세대를 분리하여 세대별 선호색채를 알아보고자 한다. 이는 M세대와 Z세대 각각에 특화된 색채 마케팅 전략을 기획할 수 있는 기초 자료를 제공하기 위함이다.

1. 2. 연구의 방법 및 내용

1. 2. 1. 연구 절차

본 연구는 이론적 연구와 실증분석 연구로 진행되었다. 이론적 연구는 선행 연구와 문헌 자료를 토대로 'MZ세대, 소비 특성, 선호색채'의 개념을 중심으로 탐색하였다. 실증분석은 MZ세대의 '세대, 성별, 구매력, 학력'에 따른 선호색채의 경향을 살펴보기 위해 각 요인별로 두 집단을 나누어 선호색채의 차이가 있는지 알아보았다(<Table 1>참조).

Table 1 Analysis Procedure for Color Preference Analysis Based on Demographic Factors



1. 2. 2. 연구 대상 및 시기

설문에 참여한 대상은 '1981년~1995년' 사이에 출생한 M세대와 '1996년~2005년'까지 출생한 Z세대 107명이다. 표본 대상의 인구 통계적 특성은 다음과 같다(〈Table 2〉 참조).

Table 2 Demographic Characteristics of Sample (N=107)

구분	구분	빈도(명)	백분율(%)
출생년도	M세대	67	62.6
	Z세대	40	37.4
성별	남	47	43.9
	여	60	56.1
구매력	30만 원 미만	48	44.9
	30만 원 이상	59	55.1
학력	고등학교 졸업 이하	40	37.4
	대학교 졸업 이상	67	62.6

설문 조사 시기는 2022년 10월 24일부터 11월 4일까지, 총 12일이다.

1. 2. 3. 분석 도구

MZ세대의 선호색채 분석을 위한 분석 도구는 한국산업표준 'KS A 0011'의 기본 15색을 이용하여 구성된 총 15문항의 설문지이다. 사용된 샘플색(Sample Color)은 한국산업표준 기본 15색인 '빨강(Red), 주황(Yellow Red), 노랑(Yellow), 연두(Green Yellow), 초록(Green), 청록(Blue Green), 파랑(Blue), 남색(Purple Blue), 보라(Purple), 자주(Red Purple), 분홍(Pink), 갈색(Brown)' 총 12가지의 유채색과 '하양(White), 회색(Grey), 검정(Black)'의 3가지 무채색이다(〈Table 3〉 참조).

Table 3 Sample Colors Used in the Preferred Color Survey (Korean Industrial Standards KS A 0011)

구분	샘플색 (표준색이름)	대응영어 (약어)	면셀기호	샘플색 (표준색이름)	대응영어 (약어)	면셀기호		
유 채 색		빨강	Red(R)	7.5R 4/14		파랑	Blue(B)	2.5PB 4/10
		주황	Yellow Red(YR)	2.5YR 6/14		남색	Purple Blue(PB)	7.5PB 2/6
		노랑	Yellow(Y)	5Y 8.5/12		보라	Purple(P)	5P 3/10
		연두	Green Yellow(GY)	7.5GY 7/10		자주	Red Purple(RP)	7.5RP 3/10
		초록	Green(G)	2.5G 4/10		분홍	Pink(Pk)	10RP 7/8
		청록	Blue Green(BG)	10BG 3/8		갈색	Brown(Br)	5YR 4/8
무 채 색		흰색	White(Wh)	N 9.5		검정	Black(Bk)	N 0.5
		회색	Grey(Gy)	N 5	-	-	-	-

각 문항은 '전혀 선호하지 않음(0점)'에서 '매우 선호함(10점)'의 Likert 11점 척도를 사용하였다. 높은 점수를 받을수록 그 색채에 대한 선호도가 높은 것으로 해석한다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 26.0을 사용하여 분석하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 선호색채를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 세대, 성별, 구매력, 학력에 따른 색채 선호의 차이를 알아보기 위해 집단 간 평균 차이를 검증하는 독립표본 t-검증을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2. 1. M세대와 Z세대의 개념과 특성

세대(Generation)는 특정한 세대관을 공유하는 집단을 의미하며, 일반적으로 M세대(Millennial Generation)는 ‘새천년의 시작’을 뜻하는 밀레니얼 세대를 일컬으며, X세대의 뒤를 잇는 Y세대로도 불린다(김지애, 2020; 김지연, 2020). 또한 Z세대(Z Generation)는 기존의 젊은 층을 의미하는 X(1961년~1981년 생), Y(1981년~1995년 생)세대에 이어 알파벳의 다음 순서에 해당하는 세대를 의미한다(박정훈, 2019). 김지애(Kim, 2020)는 M세대와 Z세대를 구분하는 기준을 1995년으로 보고, M세대는 1981년부터 1995년까지, Z세대는 1996년부터 2005년까지로 나누었다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 기반으로 다음과 같이 1981년부터 1995년까지를 ‘M세대’, 1996년부터 2005년까지를 ‘Z세대’로 설정하였다(〈Table 4〉 참조).

Table 4 Classification of Generation M and Z Based on Previous Studies

선행연구에서 정의한 분류 기준				
밀레니얼 세대(M세대)			Z세대	
1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2001	2002-2005
▼			▼	
본 논문에서 정의한 M세대			본 논문에서 정의한 Z세대	

M세대는 디지털 시대로의 변화를 맞이하여 PC와 인터넷의 발전 단계를 거쳐 현재의 스마트폰까지 점진적 경험을 한 세대라면, Z세대는 태생부터 디지털 환경에서 SNS를 통해 자유로운 관계를 맺으며 성장해온 세대로 두 세대 간에는 태생적 차이가 존재한다(이상권 외, 2022; 이정우, 2021). M세대는 2개 기기의 멀티태스킹이 가능하고, 텍스트의 형태로 소통하며, 현실적이다. 그러나 세계금융위기로 인해 사회적으로 불안감을 경험하고 돈에 민감하다는 특징이 있다. Z세대는 5개 기기의 멀티태스킹이 가능하고, 텍스트보다는 빠르게 인지할 수 있는 이미지를 통해 소통하며 미래지향적이다. 또한 M세대와는 달리 TV에 익숙하지 않은 세대로 소비 행동 시 새로운 디지털 경험을 중요하게 생각하는 특징이 드러났다(김예원 & 정현선, 2021). 이러한 M세대와 Z세대의 특성을 정리하면 다음과 같다(〈Table 5〉 참조).

Table 5 Feature Difference in Between Generation MZ (Kim & Chung, 2021)

구분	M세대	Z세대
매체 환경	2개 기기(화면) 멀티태스킹 가능	5개 기기(화면) 멀티태스킹 가능
소통 형태	텍스트	이미지 콘텐츠
가치관	낙관적 / 현실에 집중	현실적 / 미래지향적
경험 특징	돈에 민감 / 사회 속 불안감 경험	새로운 디지털 경험 중시

이렇듯 M세대와 Z세대가 태어나 성장했던 시기는 미디어와 디지털 기술의 급격한 발전으로 사회, 문화, 경제적 측면에서 큰 전환점을 맞이했던 때였다. 따라서 10여 년의 차이로 유아 및 청소년기를 보낸 M세대와 Z세대, 각 세대별 정서 및 소비성향에는 차이가 있을 것으로 예상된다. 하지만 다수의 선행 연구 및 보고서에는 MZ세대를 묶어 통칭하는 경우가 많다. 신소영(Shin, 2022)은 지속적이고 일관되게 자신과 사회를 연결하는 엄격한 이타적 소비자인 이전 세대와 달리 MZ세대들은 실용적인 윤리적 소비 특성을 보인다고 규정하며 M세대와 Z세대를 동일 세대로 보았다. 2022년 통계청의 조사에서도 MZ세대를 묶어 우리나라 전체 인구의 32.5%에 해당되는 16,299천 명으로 보고 있다(박시내 & 박혜균, 2022).

그러나 이상권 외(Lee et al., 2022)는 M세대와 Z세대는 유사한 환경에서 성장했다는 점으로 인하여 동일한 세대로 인식되고 있지만, 현대사회와 빠른 기술적 변화를 간과한 채 10대 중반부터 30대 후반(2021년

기준)까지의 연령대를 하나의 세대로 본다는 것은 마케팅적 관점에서 무리가 있을 수 있다고 지적하였다. 따라서 M세대와 Z세대의 관한 연구는 MZ세대를 묶어 기존의 개념과 특성을 통해 연구하는 것을 벗어나 빠르게 변하고 있는 현대사회의 다양한 변인을 통해, 다각도로 접근할 필요가 있다.

2. 2. 선호색채의 개념

선호색채란 일반 선호색채와 특정 선호색채로 구분된다. 일반 선호색채는 주변 요인이나 개체와 상관없이 선호하는 색채만을 나타내는 것을 뜻하고, 특정 선호색채는 ‘특정 사물에 대해 좋아하는 색의 경향을 나타내는 것’을 의미한다(제나나 외, 2012). 박세범 외(Park et al., 2010)는 소비자가 제품을 구매할 때 제품의 기능 및 실용성 등 제품의 절대적 가치도 고려하지만, 그 제품을 통해 자신의 가치를 잘 표현할 수 있는지도 중요하게 여긴다고 보았다. 즉 소비자는 제품을 구매할 때 그 제품의 디자인이나 색채가 자신의 기호와 감성, 그리고 정체성을 담고 있는지에 대해서도 고려함을 의미하는 것이다.

아담스와 오스굿(Adams & Osgood, 1973)은 세계적으로 색채는 보편적으로 ‘파랑, 하양, 초록, 빨강, 회색, 검정’의 순서로 선호된다고 보고 있으며, 길포드(Guilford, 1940)와 아이젠크(Eysenck, 1941)의 연구에서는 ‘파랑, 빨강, 초록, 보라, 주황, 노랑’의 순서로 선호된다고 보고 있다(차정민 & 정영진, 2018 재인용). 그러나 구체적인 색채에 대한 선호는 문화, 연령, 시기 등 다양한 영향으로 인해 가변적일 수 있다(황인석 & 이향주, 2012). 바니아니(Baniani, 2022)에 의하면 일본의 초등학생, 중학생, 고등학생, 대학생 4집단을 대상으로 연령별 선호색채를 조사한 결과 빨강과 파랑은 모든 연령에서 선호하는 색으로 나타났지만 각 연령대별로 구체적 선호색채는 다르게 나타났다. 낮은 연령대일수록 노랑에 대한 선호도가 높고, 연령대가 높아질수록 초록의 선호도가 높게 나타났다(Terwogt & Hoeksma, 1995). 또한 황인석 그리고 이향주(Hwang & Lee, 2012)는 선호도가 높은 색채는 긍정적 감정을 유발하고 선호도가 낮은 색채는 부정적 감정을 유발한다는, 색채와 감정의 상관관계를 발견하였다. 이는 색채 마케팅의 관점에서 중요한 시사점을 가지며, 디자인 제품 등에 적용할 소비 색 선호도에 관한 연구의 필요성을 제기한다. 따라서 선호색채는 어느 시점에 누구를 대상으로 조사되었는지가 매우 중요하며 나아가 조사 당시의 미디어 환경, 생활환경, 세계 경제 상황 등을 반영하여 다양하게 시도할 필요가 있다.

2. 3. 관련 선행 연구 탐색

그 동안 세대별 색채 선호에 관한 선행 연구는 지역, 세대, 특정 상품 등과 연관하여 진행되었다. 특히 MZ세대와 색채를 키워드로 하는 선행 연구로는 ‘분홍색, 여성, 패션’ 등 특정 색상과 성별을 연결하여 분석하는 연구들을 다수 살펴볼 수 있다((Table 6) 참조).

Table 6 Previous Studies Based on Generation and Color With Key-words

연구자	제목	키워드 정리	특징
김예원 & 정현선 (2021)	MZ 세대가 선호하는 형용사별 색채 이미지와 주거 환경에 대한 기초 자료 조사 연구	MZ세대, 포스트코로나, 감성 색채, 주거공간색채	MZ세대의 색채 감성 차이 분석
김지애 (2020)	패션스타일에 따른 MZ세대 여성의 색채 선호 특성	패션 스타일, MZ세대 여성, 색채 선호	MZ세대 여성을 대상으로 선호하는 패션스타일에 따른 색채 선호 연구
윤소희 (2022)	컬러마케팅에 나타난 분홍색의 연상 이미지 연구: MZ세대를 중심으로	컬러마케팅, 분홍색, MZ세대	분홍색의 소비(MZ세대) 인식에 대한 연구
제나나 & 최경실 (2011)	한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구	선호색채, 선호색, 선호색상, 선호톤	국가간 선호색 비교
여화선 외 (2011)	뉴실버(New Silver)세대의 선호색채 연구 : 휴대폰 색상에 대한 선호도 중심으로	Color preference, New silver generation, Silver generation, Mobile phone	국내 휴대폰 브랜드의 ‘실버폰’의 색상을 남성과 여성을 집단으로 구분하여 선호색채를 조사·분석

또한 MZ세대 관련 연구에서 등장하는 주제는 ‘사회 참여, 패션·뷰티, 사회/조직 적응, 문화여가활동, 디자인/개발, 경제/취업/직업, 교육/진로/체험, 자아개념, 복지서비스’ 순으로 많이 나타나며, 이 중 디자인 주제와 관련한 연구는 11.2%로 아직 미비한 실정이다(강유림, 2022). 따라서 본 연구는 MZ세대와 연관된 색채 디자인

계획에 기초 자료 제공하는 것을 목적으로 M과 Z세대의 선호색채를 분석하고자 한다.

3. 분석 결과

3. 1. M과 Z세대의 세대별 선호색채 분석 결과

세대에 따른 선호색채를 분석하기 위해 MZ세대를 M세대와 Z세대 두 집단으로 나누었으며, 선호색채의 평균을 이용하여 MZ세대 집단 간 t-검증을 실시하였다. 다음의 <Table 7>은 세대에 따른 선호색채의 순위 결과이다.

Table 7 Ranking of Preferred Colors of Generation M and Generation Z

구분 순위	MZ세대		M세대		Z세대	
	색	평균	색	평균	색	평균
1	하양	8.59	하양	8.82	하양	8.20
2	검정	8.20	검정	8.21	검정	8.18
3	남색	6.98	남색	7.10	회색	7.33
4	회색	6.91	파랑	6.67	남색	6.78
5	파랑	6.64	회색	6.66	파랑	6.58
6	초록	5.93	초록	6.27	청록	5.60
7	분홍	5.84	분홍	6.27	보라	5.55
8	청록	5.77	청록	5.87	초록	5.38
9	연두	5.26	연두	5.33	연두	5.15
10	보라	5.18	빨강	5.27	분홍	5.13
11	빨강	4.90	노랑	5.10	빨강	4.28
12	노랑	4.54	보라	4.96	자주	4.10
13	갈색	4.31	갈색	4.78	노랑	3.60
14	주황	4.19	주황	4.76	주황	3.23
15	자주	3.84	자주	3.69	갈색	2.36

MZ세대의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 남색, 회색’으로 Z세대와 순위 차이는 있지만 선호색채는 동일하게 나타났다. 반면 M세대의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 남색, 파랑’으로 MZ세대와 Z세대의 상위 선호색채 중 ‘파랑’에서 그 차이가 있었다. 종합해보면 M세대, Z세대 모두 무채색을 선호하며, ‘파랑, 남색’의 한색계열을 선호함을 알 수 있었다.

또한 세대에 따라 선호색채의 차이가 있는지 t-검증을 실시한 결과는 다음과 같다(<Table 8> 참조).

Table 8 Generation M and Generation Z's Preference Color t-test

색	M세대(N=67)		Z세대(N=40)		평균차이	차이의 표준오차	t	
	평균	표준편차	평균	표준편차				
유 채 색	빨강	5.27	2.973	4.28	2.470	.994	.559	1.778
	주황	4.76	2.824	3.23	2.616	1.536	.549	2.797**
	노랑	5.10	2.856	3.60	2.285	1.504	.531	2.833**
	연두	5.33	2.977	5.15	2.507	.178	.562	.318
	초록	6.27	2.597	5.38	2.425	.894	.506	1.765
	청록	5.87	2.823	5.60	2.437	.266	.537	.495
	파랑	6.67	2.495	6.58	2.111	.097	.471	.377
	남색	7.10	2.381	6.78	2.069	.329	.454	.726
	보라	4.96	2.483	5.55	2.708	-.595	.513	.422
	자주	3.69	2.426	4.10	1.997	-.413	.455	-.909
	분홍	6.27	2.772	5.13	3.413	1.144	.605	1.894
	갈색	4.78	2.928	3.53	2.364	1.251	.546	2.292*
	무 채 색	하양	8.82	1.922	8.20	1.924	.621	.384
회색		6.66	2.694	7.33	2.129	-.668	.499	-1.338
검정		8.21	2.390	8.18	2.159	.034	.461	.074

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

M세대와 Z세대의 세대별 선호색채 차이는 ‘주황, 노랑, 갈색’에서 유의미하게 나타났다. M세대의 주황의 선호도 평균은 4.76(표준편차 2.824)으로 Z세대 주황의 선호도 3.23(표준편차 2.616)보다 약 1.536만큼 더 높게 나타났다. 즉, Z세대보다 M세대가 주황을 더 선호함을 알 수 있었다. 그리고 M세대의 노랑 선호도 평균은 5.10(표준편차 2.856)으로 Z세대의 노랑 선호도 3.60(표준편차 2.285)보다 약 1.504만큼 더 높게 나타나 Z세대보다 M세대가 노랑을 더 선호함을 알 수 있었다. 그리고 M세대의 갈색 선호도 평균은 4.78(표준편차 2.928)로 Z세대 갈색 선호도 3.53(표준편차 2.364)보다 약 1.251만큼 더 높게 나타났다. 즉, M세대가 Z세대보다 갈색을 더 선호함을 알 수 있었다. 종합해보면 ‘주황, 노랑, 갈색’ 색상은 모두 난색 계열로 M세대는 Z세대에 비해 난색계열을 더 선호함을 알 수 있었다.

3. 2. MZ세대의 성별에 따른 선호색채 분석 결과

MZ세대의 성별에 따른 선호색채를 분석하기 위해 남성과 여성 두 집단으로 나눈 뒤, 선호색채의 평균을 이용하여 남·녀 집단 간 t-검증을 실시하였다. 성별에 따른 선호색채의 순위 결과는 다음과 같다(<Table 9> 참조).

Table 9 Ranking of Preferred Colors Based on Gender of Generation MZ

구분 순위	남성		여성	
	색	평균	색	평균
1	하양	8.64	하양	8.55
2	검정	8.36	검정	8.07
3	회색	7.62	분홍	6.97
4	남색	7.21	남색	6.80
5	파랑	6.87	파랑	6.45
6	초록	5.96	회색	6.35
7	청록	5.94	초록	5.92
8	연두	5.62	청록	5.63
9	보라	5.26	보라	5.12
10	빨강	4.72	빨강	5.03
11	주황	4.70	연두	4.98

12	갈색	4.68	노랑	4.80
13	분홍	4.40	갈색	4.02
14	노랑	4.21	주황	3.78
15	자주	4.04	자주	3.68

남성의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 회색, 남색’, 여성의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 분홍, 남색’으로 나타났다. 두 집단 모두 무채색의 ‘하양, 검정’과 한색계열의 ‘남색’이 상위 선호색채로 나타났으며, 남성, 여성 각각 ‘회색과 분홍’이 3위로 나타나 그 차이점을 드러냈다.

다음은 MZ세대의 성별에 따라 선호색채의 차이가 있는지 t-검증을 실시한 결과 다음과 같다(〈Table 10〉 참조).

Table 10 Gender-Based Preference Color t-test for Generation MZ

색	남성(N=47)		여성(N=60)		평균차이	차이의 표준오차	t		
	평균	표준편차	평균	표준편차					
유 채 색	빨강	4.72	2.500	5.03	3.070	0.310	0.552	-0.561	
	주황	4.70	2.493	3.78	3.037	0.919	0.548	1.678	
	노랑	4.21	2.386	4.80	2.990	0.587	0.534	-1.099	
	연두	5.62	2.763	4.98	2.819	0.634	0.544	1.164	
	초록	5.96	2.449	5.92	2.664	0.041	0.501	0.081	
	청록	5.94	2.335	5.63	2.928	0.303	0.523	0.579	
	파랑	6.87	2.081	6.45	2.541	0.422	0.458	0.922	
	남색	7.21	2.042	6.80	2.427	0.413	0.442	0.935	
	보라	5.26	2.600	5.12	2.572	0.139	0.503	0.275	
	자주	4.04	2.293	3.68	2.266	0.359	0.444	0.810	
	분홍	4.40	2.668	6.97	2.893	2.562	0.545	-4.704**	
	갈색	4.68	2.555	4.02	2.943	0.664	0.541	1.227	
	무 채 색	하양	8.64	1.451	8.55	2.258	0.088	0.379	0.233
		회색	7.62	2.152	6.35	2.641	1.267	0.475	2.667**
		검정	8.36	1.823	8.07	2.616	0.295	0.448	0.658

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

MZ세대의 성별에 따른 선호색채 차이는 ‘분홍, 회색’에서 유의미하게 나타났다. 남성의 분홍 선호도 평균은 4.40(표준편차 2.668), 여성의 분홍 선호도 6.97(표준편차 2.893)로 여성에서 약 2.562만큼 더 높게 나타나 여성이 남성보다 분홍을 더 선호함을 알 수 있었다. 마지막으로 남성의 회색의 선호도 평균은 7.62(표준편차 2.152)로 여성의 회색 선호도 6.35(표준편차 2.641)보다 약 1.267만큼 더 높게 나타났다. 즉, 여성보다 남성이 회색을 더 선호함을 알 수 있었다.

3. 3. MZ세대의 구매력에 따른 선호색채 분석 결과

MZ세대의 구매력에 따른 선호색채를 분석하기 위해 한 달 소비액 30만 원을 기준으로 두 집단을 나누었다. 한 달 소비액 30만 원을 기준으로 설정한 이유는 10만원~150만원까지 10만원 단위로 한 달 소비 금액을 조사한 결과 30만원이 피실험자수의 50%에 가장 근접한 금액이기 때문이다.

MZ세대의 구매력에 따른 선호색채를 분석하기 위해 ‘한 달 소비액 30만 원 미만’과 ‘한 달 소비액 30만 원 이상’ 두 집단의 선호색채 평균을 이용하여 집단 간 t-검증을 실시하였다. MZ세대의 구매력에 따른 선호색채의 순위 결과는 다음과 같다(〈Table 11〉 참조).

Table 11 Preferred Color Ranking Based on Purchasing Power of Generation MZ

구분	30만 원 미만		30만 원 이상		
	순위	색	평균	색	평균
1		하양	8.65	하양	8.54
2		검정	8.21	검정	8.19
3		남색	7.04	회색	7.32
4		회색	6.40	파랑	7.05
5		분홍	6.17	남색	6.93
6		파랑	6.13	청록	5.98
7		초록	6.08	초록	5.81
8		청록	5.50	연두	5.71
9		파랑	5.06	분홍	5.58
10		빨강	4.90	보라	5.27
11		연두	4.71	빨강	4.90
12		갈색	4.31	연두	4.88
13		주황	4.27	갈색	4.31
14		노랑	4.13	자주	4.25
15		자주	3.33	주황	4.12

MZ세대의 구매력에 따른 집단별 조사 결과 한 달 소비액 30만 원 미만인 집단의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 남색, 회색’, 한 달 소비액 30만 원 이상인 집단은 ‘하양, 검정, 회색, 파랑’으로 ‘하양, 검정, 회색’의 3개의 무채색이 동일하게 선호색채로 나타났다. 이는 구매력이 낮은 집단, 높은 집단 모두 무채색을 선호하며, 파랑, 남색의 한색계열 색상을 선호함을 알 수 있었다.

다음으로 MZ세대의 구매력에 따라 선호색채의 차이가 있는지 t-검증을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다(〈Table 12〉 참조).

Table 12 Preferred Color t-test Based on Purchasing Power of Generation MZ

색	30만 원 미만(N=48)		30만 원 이상(N=59)		평균차이	차이의 표준오차	t	
	평균	표준편차	평균	표준편차				
유채색	빨강	4.90	2.808	4.90	2.863	-0.002	0.552	-0.004
	주황	4.27	2.973	4.12	2.742	0.152	0.554	0.275
	노랑	4.13	2.951	4.88	2.540	-0.756	0.531	-1.425
	연두	4.71	2.851	5.71	2.698	-1.004	0.538	-1.866
	초록	6.08	2.827	5.81	2.338	0.270	0.499	0.540
	청록	5.50	2.961	5.98	2.425	-0.483	0.521	-0.928
	파랑	6.13	2.742	7.05	1.898	-0.926	0.450	-2.059
	남색	7.04	2.649	6.93	1.920	0.109	0.442	0.247
	보라	5.06	2.629	5.27	2.545	-0.209	0.502	-0.416
	자주	3.33	2.400	4.25	2.098	-0.921	0.435	-2.117*
	분홍	6.17	3.322	5.58	2.386	0.599	0.595	0.992
	갈색	4.31	3.068	4.31	2.561	0.007	0.544	0.014
	무채색	하양	8.65	2.188	8.54	1.725	0.103	0.378
회색		6.40	2.750	7.32	2.232	-0.926	0.482	-1.923
검정		8.21	2.535	8.19	2.105	0.022	0.448	0.049

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

MZ세대의 구매력에 따른 선호색채의 차이는 ‘자주’에서 유의미하게 나타났다. 한 달 소비액 30만 원 미만인 집단의 자주 선호도 평균은 3.33(표준편차 2.400)으로 한 달 소비액 30만 원 이상인 집단의 자주 선호도 4.25(표준편차 2.098)보다 약 0.921만큼 더 낮게 나타났다. 즉, 한 달 소비액 30만 원 미만인 집단보다 한 달

소비액 30만 원 이상인 집단이 자주 색상을 더 선호함을 알 수 있었다. 하지만 자주는 각 집단별 선호도 평균이 5점 이하로 매우 낮게 나타났다.

3. 4. MZ세대의 학력에 따른 선호색채 분석 결과

MZ세대의 학력에 따른 선호색채를 분석하기 위해 고등학교 졸업 이하 집단과 대학교 졸업 이상인 두 집단으로 나누어, 선호색채의 평균을 이용하여 학력에 따른 두 집단 간 t-검증을 실시하였다. MZ세대의 학력에 따른 선호색채의 결과는 다음과 같다(〈Table 13〉 참조).

Table 13 Preferred Color Ranking Based on Generation MZ's Educational Background

구분 순위	고등학교 졸업 이하		대학교 졸업 이상	
	색	평균	색	평균
1	하양	8.15	하양	8.85
2	검정	7.98	회색	8.33
3	회색	7.23	검정	8.33
4	파랑	6.40	남색	7.36
5	남색	6.35	파랑	6.78
6	청록	5.80	초록	6.34
7	보라	5.75	분홍	6.22
8	초록	5.25	청록	5.75
9	분홍	5.20	연두	5.33
10	연두	5.15	자주	5.20
11	빨강	4.50	빨강	5.13
12	자주	4.03	노랑	5.04
13	갈색	3.95	보라	4.84
14	노랑	3.70	주황	4.61
15	주황	3.48	갈색	4.52

고등학교 졸업 이하 집단의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 검정, 회색, 파랑’, 대학교 졸업 이상 집단의 상위 선호색채 4개는 ‘하양, 회색, 검정, 남색’으로 나타났다. 두 집단 모두 무채색의 ‘하양, 검정, 회색’을 선호하며 파랑과 남색의 한색계열을 선호함을 알 수 있었다.

또한 MZ세대의 학력에 따라 선호색채의 차이가 있는지 t-검증을 실시한 결과는 다음과 같다(〈Table 14〉 참조).

Table 14 Generation MZ's Preferred Color t-test Based on Educational Background

색	고등학교 졸업 이하(N=40)		대학교 졸업 이상(N=67)		평균차이	차이의 표준오차	t
	평균	표준편차	평균	표준편차			
빨강	4.50	2.470	5.13	3.010	-0.634	0.564	-1.125
주황	3.48	2.631	4.61	2.887	-1.137	0.558	-2.036*
노랑	3.70	2.472	5.04	2.793	-1.345	0.535	-2.513*
연두	5.15	2.713	5.33	2.868	-0.178	0.562	-0.318
초록	5.25	2.696	6.34	2.403	-1.093	0.503	-2.175*
청록	5.80	2.420	5.75	2.836	0.054	0.537	0.100
파랑	6.40	2.318	6.78	2.373	-0.376	0.470	-0.800
남색	6.35	2.237	7.36	2.214	-1.008	0.444	-2.271*
보라	5.75	2.529	4.84	2.556	0.914	0.509	1.797
자주	4.03	1.915	5.20	3.057	0.294	0.456	0.644
분홍	5.20	3.057	6.22	3.024	-1.024	0.607	-1.688
갈색	3.95	2.353	4.52	3.012	-0.572	0.557	-1.028

유
채
색

무 채 색	하양	8.15	2.070	8.85	1.820	-0.701	0.383	-1.830
	회색	7.23	2.337	8.33	2.225	0.509	0.501	-1.830
	검정	7.98	2.423	8.33	2.225	-0.353	0.460	-0.511

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

고등학교 졸업 이하인 집단의 주황 선호도 평균은 3.48(표준편차 2.631)로 대학교 졸업 이상의 집단의 주황 선호도 평균 4.61(표준편차 2.887)보다 약 1.137만큼 더 낮게 나타났다. 즉, 고등학교 졸업 이하인 집단보다 대학교 졸업 이상의 집단이 주황을 더 선호함을 알 수 있었다. 또한 고등학교 졸업 이하인 집단의 노랑 선호도 평균은 3.70(표준편차 2.472)로 대학교 졸업 이상의 집단의 노랑 선호도 평균 5.04(표준편차 2.793)보다 약 1.345만큼 더 낮게 나타났다. 즉, 고등학교 졸업 이하인 집단보다 대학교 졸업 이상의 집단이 노랑을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 고등학교 졸업 이하인 집단의 초록 선호도 평균은 5.25(표준편차 2.696)로, 대학교 졸업 이상인 집단의 초록 선호도 평균 6.34(표준편차 2.403)보다 약 1.093만큼 더 낮게 나타났다. 따라서 고등학교 졸업 이하인 집단보다 대학교 졸업 이상의 집단이 초록을 더 선호함을 알 수 있었다. 마지막으로 고등학교 졸업 이하인 집단의 남색 선호도 평균은 6.35(표준편차 2.237)로 대학교 졸업 이상의 집단인 남색 선호도 평균 7.36(표준편차 2.214)보다 약 1.008만큼 더 낮게 나타났다. 즉, 고등학교 졸업 이하인 집단보다 대학교 졸업 이상의 집단이 남색을 더 선호함을 알 수 있었다.

MZ세대의 학력별 선호색채 결과를 종합해보면, 대학교 졸업 이상 집단이 고등학교 이하 졸업 집단보다 ‘주황, 노랑, 초록, 남색’을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대의 학력에 따른 선호색채는 난색, 중성색, 한색 구별 없이 모두 그 차이가 유의미하게 나타났다.

4. 결과 요약 및 해석

본 연구는 COVID-19 이후 변화된 사회 환경에 따라 최근 소비의 핵심 주류층으로 떠오르고 있는 MZ세대를 대상으로 인구통계학적 요인에 따라 선호색채가 달라질 수 있다는 점을 연구의 출발로 삼았다. 특히 본 연구는 M과 Z세대별 선호색채를 이해하는 데 도움을 주며, MZ세대에 특화된 색채 마케팅 전략을 기획할 수 있는 기초 자료 제공에 그 목적을 두었다. 이를 위해 이론적 배경으로 M과 Z세대의 개념과 특성, 선호색채의 개념을 고찰한 뒤 MZ세대의 ‘세대, 성별, 구매력, 학력’의 각 요인별로 두 집단 간 선호색채의 차이를 분석하였다. 이러한 과정을 통한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, MZ세대 선호색채의 상위 4색은 ‘하양, 검정, 남색, 회색’으로 나타났다. 이를 선행 연구와 비교해보면 ‘한국의 대학생과 20~30대 일반인이 선호하는 색채는 빨강’으로 본 제나나 그리고 최경실(Je & Choi, 2011), 함승연(Ham, 2012)의 연구 결과와는 일치하지 않는다. 이에 대해서는 선호색채가 가변적 속성을 지니며 시대에 영향을 받는다고 해석할 수 있다. 또한 MZ세대 모두 유채색보다는 무채색을, 난색보다는 한색계열의 색상을 선호함을 알 수 있었다. 다만 M과 Z세대의 세대별 선호색채 분석 결과 하위 5 순위에 속하는 ‘주황, 노랑, 갈색’이 유의미한 값으로 도출되어 M세대가 Z세대보다 난색계열을 더 선호하는 것으로 나타났다. 주황, 노랑은 대표적인 난색계열로, 조미라 그리고 오승진(Jo & Oh, 2016)의 연구에 따르면 우울과 불안 수준은 색채 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 불안이 높은 집단은 난색을 선호하며 불안이 낮은 집단은 한색을 선호한다고 보았다. 세계금융위기나 COVID-19 등으로 인한 불안감을 경험한 M세대의 경험 특성이 선호색채에 반영되었다고 해석할 수 있다. 비록 하위 선호 순위의 결과이지만 M세대가 Z세대보다 난색계열을 더 선호하는 것은 세대별 선호 경향의 차이가 있음을 시사한다.

둘째, 집단 간 유의미한 차이가 존재하는 색은 대부분 선호도가 낮은 색을 중심으로 나타났으나 성별에 따른 선호색채에서 ‘회색, 분홍’은 상위 선호색채 순위 4위에 속함에도 불구하고 차이점이 드러나는 특징을 보였다.

회색은 여성보다 남성이 그 선호도가 더 높았으며, 분홍의 색상 선호도는 남성보다 여성이 높게 나타났다. 분홍은 전통적인 색채 편견을 나타내는 대표적인 색상으로 윤소희(Yoon, 2022)의 연구에서는 분홍색에 대해 Z세대는 여성적(59%), M세대 역시 여성적(40%)으로 고정하여 인식하고 있다고 보고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 이러한 선행 연구의 분홍에 대한 인식과 연관 지어 해석해보면, 여전히 분홍색에 대한 여성 친화적 색채 편견이 존재한다고 볼 수 있다.

셋째, MZ세대의 구매력에 따른 선호색채의 분석 결과, 자주에서 유의미하게 그 차이가 나타났다. 한 달 소비액 30만 원 이상인 집단이 한 달 소비액 30만 원 미만인 집단보다 자주의 선호도가 높게 나타났으나 구매력에 따른 선호색채 차이의 뚜렷한 원인은 분석할 수 없었다. 이에 따라 구매 요인에 의한 선호색채 연구는 본 연구 이후 후속 연구 주제로 설정하여 심도 있는 연구를 진행해보고자 한다.

넷째, MZ세대의 학력에 따른 선호색채의 분석 결과 ‘주황, 노랑, 초록, 남색’에서 그 차이가 유의미하게 나타났다. 따라서 선호색채에서 가변성이 가장 큰 요인은 학력인 것으로 나타났다. 이현주(Lee, 2010)에 따르면 색채 감성의 성향은 문화적 맥락에서 학습될 수 있고, 문화의 수준 및 학습 능력에 따라 소비자 집단을 분류하고, 특색화하여 마케팅할 수 있다고 하였다. 이러한 선행 연구에 따라 본 연구의 학력 요인의 결과를 해석해보면, 대학교육을 이수한 사람은 색채와 관련한 경험을 교양교육과 문화생활에서 다양하게 접할 수 있어, 자신의 개성을 더욱 반영하여 다양한 색상에 대한 선호도를 나타냈을 것이라 사료된다.

5. 결론 및 제언

COVID-19 영향으로 현대인의 라이프스타일과 소비 특성, 감성과 정서 등 모든 분야는 이전 시대와 매우 다른 양상으로 전개되고 있다. 디자인산업은 생활과 문화에 활용되는 모든 상품과 서비스를 생산하는 분야로 갑작스럽게 변한 상황 대응에 어려움을 겪고 있다. 특히 환경오염과 에너지 고갈에 따른 지속 가능한 디자인의 중요성이 대두되면서, 최대한의 효율성을 꾀하고, 최소한의 오류를 산출하는 디자인 방법론이 필요한 상황이다. 특히 MZ세대와 같이 다양한 측면에서 이전의 세대와 차이를 보이는 대상에 대한 실증적이고 다각적인 연구는 COVID-19 이후 침체된 디자인산업에서 제품 기획, 마케팅, 광고 등에 근거 기반의 자료로 활용할 수 있을 것이다.

특히 본 연구에서 주요 논제로 다루는 색채에 대해서는 많은 선행 연구가 진행되어 산업현장에서 이를 출처로 활용하고 있다. 하지만 혁신적으로 발전하는 새로운 미디어와 기술을 접한 현대인을 대상으로 한 색채 디자인은 보다 복잡한 변인을 고려하여 그 연구가 진행되어야 할 것이다. 왜냐하면 구체적인 색채에 대한 선호는 문화, 연령, 시기 등 다양한 영향으로 인해 가변적 속성을 지니기 때문이다. 예를 들어 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 빨강과 파랑은 모든 연령에서 선호하는 색으로 나타났지만 각 연령대별로 구체적 선호색채는 다르게 나타났다. 따라서 본인의 느낌과 감정, 취향을 가장 중요시하는 MZ세대의 경우 18세부터 40대로 비교적 넓은 연령 구성 분포를 가지므로 단순히 나이만으로 그룹을 구분하는 것이 아니라, 각 연령대의 세대, 성별, 구매력, 학력 등과 같은 다양한 요소를 고려한 색채 디자인의 전략 연구가 필요함을 의미한다.

본 연구의 결과는 피실험자가 선호색채로 선택할 수 있는 색상이 톤 변화 없이 제안되어 그 결과가 왜곡될 수 있다는 제한점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 선호색채 조사에서 색상뿐만 아니라 명도, 채도 즉 톤의 변화를 주어 선택권을 확대할 수 있는 분석 도구를 개발하여 실험하고자 한다. 또한 M과 Z세대와 선호색채 관계에서 성별뿐 아니라 학력, 구매력의 상호작용(Two-way ANOVA)을 살펴보았으나 모두 비유의($p > 0.05$)하게 나타났다. 이러한 점은 집단 표본 수 확대 또는 다양한 상호작용을 통한 추가 연구의 필요성을 제시한다. 본 연구의 이러한 제한점에도 불구하고, MZ세대의 선호도가 높은 색상뿐만 아니라 선호도가 높지 않은 색에서도 그 차이가 유의미하게 나타났다. 따라서 본 연구가 MZ세대를 위한 색채 계획 시 유의미한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

References

1. Baniani, M. (2022). The association between colors, color preferences, and emotions among Japanese students: From elementary school to university. *Color Research & Application* 47(4), 992–1004.
2. Cha, J. M., & Jung, Y. J. (2018). 색채선호와 심리적 성향과의 관계 연구 -노란색 선호를 중심으로 [A Study on the Relationship between Color Preference and Psychology -Focusing on Yellow Preference]. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(4) 507–523.
3. Hwang, I. S., & Lee, H. J. (2012). 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로 [Effects of Preference and Fit of Product Color on Purchase Intention]. *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 27–43.
4. Je, N., & Choi, G. (2011). 한국과 캐나다 대학생의 선호색채 비교연구: 일반 선호색채와 특정 선호색채를 중심으로 [Comparative Study of University Students' Favorite Colors between Korea and Canada: centering on general and special favorite colors]. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 25(4), 35–48.
5. Je, N., Yoo, Y., & Choi, G. (2012). 선호색 연구 동향에 관한 분석: 2000년~2011년까지 발표된 논문을 중심으로 [Analysis of the Study pattern on Preferred Colors: Focusing on papers published 2000 ~ 2011]. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 25(2), 39–47.
6. Jo, M. R., & Oh, S. J. (2016). 대학생의 우울·불안수준에 따른 색채선호도의 차이 연구 [A Study on the Difference between College Students' Diverse Color Preference and their Depression · Anxiety Level]. *Journal of Arts Psychotherapy*, 12(4), 75–93.
7. Jue, J., & Ha, J. H. (2022). 한국 성인의 선호색에 대한 기초 연구: 성별 및 연령별 차이를 중심으로 [A Basic Study on Preferred Colors of Korean Adult: Focusing on gender and age differences]. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 23(11), 508–513.
8. Kang, Y. R., & Kim, M. Y. (2022). MZ세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구 -2010년~2020년의 논문을 중심으로 [An Exploratory Study on the Lifestyle Characteristics of the MZ Generation - A Focus on the 2010–2020 Studies]. *Fashion & textile research journal*, 24(1), 81–94.
9. Kim, J. Y. (2020). 밀레니얼 세대의 레트로 소비에 대한 문화적 의미와 자아정체성: 포스트모더니즘적 특성을 중심으로 [Retro Consumption Culture of the Millennial Generation, the Cultural Meanings and their Self-Identity: Focusing on the Characteristics of Post-Modernism] (Master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
10. Kim, J. (2021). 패션스타일에 따른 MZ세대 여성의 색채 선호 특성 [A study on the Color Preference Characteristics of MZ Generation Women according to Fashion Style] (Master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
11. Kim, Y. (1987). *Merchandising을 위한 색채상품개발론 [Color product development theory for merchandising]*. Seoul: CheongWoo.
12. Kim, Y. W., & Chung, H. S. (2021). MZ 세대가 선호하는 형용사별 색채 이미지와 주거 환경에 대한 기초 자료 조사 연구 [A Survey on the Preliminary Data for Color Image and Residential Environment by Adjectives that MZ Generation Prefer]. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 22(2), 65–76.
13. Kwon, Y. G., & Kim, Y. I. (2003). *성공하는 기업의 컬러마케팅 [Color Marketing for Successful Companies]*. Seoul: GukJe.
14. Lee, C. M., & Shin, K. H. (2012). 나이, 성별 선호색과 감성이미지에 의한 자동차 색에 대한 비교 연구 [The Comparison Study Against Preference Colors and Emotional Image of Car Colors According to an Age and Gender]. *Journal of Korea Multimedia Society* 15(1), 166–178.
15. Lee, D. H. (2022, November, 30). *한국인의 색상 인식 조사: 색상선호도, 여러 감정과 어울리는 색상 등 [A study on color perception of Koreans: color preference, colors that match various emotions, etc]*. Retrieved from <https://hrcopinion.co.kr>
16. Lee, H. J., Chu, H. Y., Oh, S. E., Kim, N. K., Kim, H. M., Yang, S. M., & Chung, S. J. (2010). 뉴실버세대를 위한 감성색채 커뮤니케이션에 관한 연구 [A Study of Emotional Color Communication for New Silver Generation]. *Archives of Design Research*, 24(2), 287–298.
17. Lee, J. W. (2021). *MZ세대의 패션상품 구매여정 [Generation MZ's Fashion Product Consumer Decision Journey]* (Doctoral dissertation). Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.

18. Lee, S. K., Chung, I. H., & Cho, Y. J. (2022). MZ세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향 [Effect of the Ethical Consumption Tendency of Millennials and Members of Generation Z on the Purchase Intention of Social Enterprise Fashion Products]. *Family and Environment Research*, 60(3), 443-458.
19. Terwogt, M. M., & Hoeksma, J. B. (1995). Colors and emotions: Preferences and combinations. *The Journal of General Psychology*, 122(1), 5-17.
20. Moon, S. H. (2020, May 7). Upward standardization of technology, design is the weapon. *Maeilnews*. Retrieved from <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=708232>
21. Park, J. (2019, June 1). The picky future consumer, Generation Z. *Economic Review*. Retrieved from <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=364418>,
22. Park, S. B., Min, S., & Shin, S. (2012). 지각된 사회적 위험과 제품 구매상황별 색채 적합성이 소비자의 유무채색 제품 선택에 미치는 영향 [The Effect of Perceived Social Risk and Color Congruity on Consumer Choice of Product Colors]. *Journal of Product Research*, 30(5), 75-86.
23. Park, S., & Park, H. (2022). MZ세대의 생활 환경: 생활비 원천, 주거실태 [MZ generation living conditions: Source of living expenses, housing conditions]. KOSTAT Statistics Plus.
24. Shin, S. (2022). 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고태도 : 밀레니얼세대와 Z세대 비교 [Lifestyle Types' Effects on Commercial Power of each medium and Viewers' attitudes of advertising : Focusing on Comparisons between Millennials and Z Generation] (Doctoral dissertation). Jeju National University, Jeju-do, Korea.
25. Shin, S. S. (2022, October 20). "컬러로 영감을 불러낸다" 디자인 중시하는 MZ 세대 공략하는 이색 컬러 마케팅 ["Inspire with color" Unique color marketing targeting the design-oriented MZ generation]. Retrieved from <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=15007>
26. Yeo, H., Suh, J., Choi, J., & Kim, H. (2011). 뉴실버(New Silver)세대의 선호색채 연구: 휴대폰 색상에 대한 선호도 중심으로 [A Study on Color Preference for Targeting New Silver Generation: Focused on the Color Analysis in Mobile Phone CMF(Color Material Finishing)]. *Korea Digital Design Society*, 11(2), 191-200.
27. Yoon, M., & Kim, D. (2008). 평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구: 승용차를 중심으로 [A Study on the Disagreement of Consumer's Preference on Colors and Distinctness of the Product's Qualities: Focusing on a passenger's vehicle]. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 22(1), 93-107.
28. Yoon, S. H. (2022). 컬러마케팅(Color Marketing)에 나타난 분홍색(Pink)의 연상 이미지 연구: MZ세대를 중심으로 [A study on the reminiscent images of Pink in Color Marketing-Based on Millennials and Gen Z] (Master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
29. Yoon, Y. J. (2009). 컬러를 활용한 광고 마케팅 사례연구 [A Case Study of a Advertisement Marketing on Using Color]. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 10(1), 315-323.

MZ세대의 인구통계학적 요인에 따른 선호색채 연구 -세대, 성별, 구매력, 학력별 요인을 중심으로-

백민영¹, 현은령^{2*}

¹한양대학교 대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 박사과정 학생, 서울, 대한민국

²한양대학교 사범대학 응용미술교육과&대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 부교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 최근 산업 전반에 걸쳐 트렌드를 이끄는 주체로 부상한 MZ세대의 선호색채를 ‘세대, 성별, 구매력, 학력’이라는 인구통계학적인 요소와 결합하여 분석해보았다. 이를 통해 M세대와 Z세대에 특화된 색채 마케팅 전략을 기획할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구방법 MZ세대의 ‘세대, 성별, 구매력, 학력’에 따른 선호색채의 경향을 살펴보기 위해 1981년~2005년에 출생한 MZ세대 107명을 대상으로 2022년 10월 24일부터 11월 4일까지 한국산업표준 ‘KS A 0011’의 기본 15색을 이용하여 구성된 총 15문항의 설문지를 사용해 조사를 실시하였다. 결과 값은 SPSS statistics 26.0을 사용하여 빈도분석과 독립표본 t-검증을 통해 분석하였다.

연구결과 세대, 성별, 구매력, 학력 요인에 상관없이 ‘하양, 검정, 남색, 회색’의 선호 순위가 높았으며, 집단 간 유의미한 차이가 존재하는 색은 대부분 선호도가 낮은 색상을 중심으로 나타났다. 특이점으로 성별에 따른 선호색채에서 ‘회색, 분홍’은 상위 선호색채 순위 4위에 속함에도 불구하고 그 차이점이 드러났다. 또한 MZ세대의 선호색채에서 가변성이 가장 큰 요인은 학력 요인으로 나타났다.

결론 환경오염과 에너지 고갈에 따른 지속 가능한 디자인의 중요성이 대두되면서, 최대한의 효율성을 꾀하고, 최소한의 오류를 산출하는 디자인 방법론이 필요한 상황이다. 본인의 느낌과 감정, 취향을 가장 중요시하며 이전의 세대와 차이를 보이는 MZ세대에 대한 실증적이고 다각적인 연구는 COVID-19 이후 침체된 디자인산업에서 제품 기획, 마케팅, 광고 등에 근거 기반의 자료로 활용할 수 있을 것이다.

주제어 선호색채, MZ세대, 색채 디자인

*교신저자: 현은령 (pariosa@hanyang.ac.kr)