

碩士學位論文

라이프 스타일의 變化와 패션 컬러
코디네이션의 相關性 分析 研究
- '90년대 여성의 패션을 중심으로 -

2001年

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션纖維藝術專攻

申 潤 熙

碩士學位論文

指導教授 李時原

라이프 스타일의 變化와 패션 컬러
코디네이션의 相關性 分析 研究

- '90년대 여성의 패션을 중심으로 -

A Study on the Interrelations between Lifestyle
Changes and Fashion Color Coordination

- with Women's Fashion in the 90's -

2001年6月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션纖維藝術專攻

申 潤 熙

碩士學位論文
指導教授 李時原

라이프 스타일의 變化와 패션 컬러
코디네이션의 相關性 分析 研究
- '90년대 여성의 패션을 중심으로 -

A Study on the Interrelations between Lifestyle
Changes and Fashion Color Coordination
- with Women's Fashion in the 90's -

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2001年6月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션 藝術 學 科

패션 纖維 藝術 專 攻

申 潤 熙

申潤熙의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2001年 6月 日

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

초 록

본 연구에서는 소비자 집단을 라이프 스타일과 패션 컬러 코디네이션에 따라 분석하여 소비자 특성을 살펴보고, 소비자의 라이프 스타일에 따른 유행색의 선호도와 패션 컬러 코디네이션 트렌드를 분석함으로써 상대적인 영향력을 고찰하고자 한다. 그리하여 좀 더 효율적인 상품기획을 수립하기 위한 기초 자료를 제시하고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

연구를 수행하기 위해서는 첫째, 일반적인 라이프 스타일 특성에 따른 여대생, 주부집단을 유형화 시킨다. 둘째, 패션 컬러 코디네이션을 사례 분석을 통해 살펴보았으며, 이외 관련된 국내외의 문헌자료 및 패션 잡지를 바탕으로 사진을 제시하는 방법을 택하였다.

본 연구를 통하여 인구통계학적인 측면에서 라이프 스타일의 유형을 나누어 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 연령대 별로 분석해본 결과, 나이가 들수록 유행민감형 계층에서 실용중시형으로 변화하는 것을 알 수 있었다. 특히 35세이상-40세미만의 경우 실용중시형, 유행무관심형, 유행민감형순으로 나타났다. 그리고 30세이상-35세미만의 경우 유행민감형과 실용중시형의 수치가 같이 나온 것은 이 연령대의 대부분이 주부인 점을 감안했을 때 유행 만큼이나 의복의 질과 실용성을 중요시하는 사실을 파악할 수 있었다.

둘째, 결혼여부에 따른 라이프 스타일은 여성들이 결혼을 전후해서 패션에 가지는 관심 정도를 말해주고 있다. 결혼 전은 자신의 개인적인 자유와 재량권 그리고 경제적 사정이 넉넉하므로 많은 여성들이 유행에 민감하게 반응한다는 사실을 추측해 볼 수 있다. 반

면 결혼 이후에는 경제적인 부분에서 재량권의 제한, 육아 등 자
신이외에 신경 써야 할 부분이 많아지므로 실용 중시형이나 유행
무관심형으로 성향이 이전됨을 표를 통해서 확인할 수 있었다.

셋째, 학력에 따른 라이프스타일을 분석해 본 결과, 전문대 이상의 학력
을 가진 사람이 가장 많은 수가 실용중시형 유형으로 나타났으며,
유행민감형, 유행무관심형의 유형을 나타냈다.

넷째, 직업에 따른 라이프스타일을 분석해 본 결과, 유행민감형 순으로
해당하는 사람들의 대부분이 학생임을 확인할 수 있었고, 회사원
의 경우, 실용중시형이 높은 수치를 나타냈으며, 유행민감형, 유행
무관심형이 비슷한 비율을 나타내고 있다. 그리고 주부의 경우, 유행
민감형과 유행무관심형이 보다 실용중시형으로 압도적으로 많음
을 알 수 있었다.

위의 인구 통계학적 자료에 근거해서 라이프 스타일에 따른 유행색의
선호와 컬러 코디네이션의 경향을 분석해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 상의(블라우스, 면T셔츠, 니트)의 경우, 1990년대 유행이 파스텔
톤임을 감안해 보면, 유행민감형에 속하는 계층의 수치가 높은 것
은 당연한 결과라 할 수 있다.

둘째, 대부분의 응답자들이 모노톤, 파스텔톤에 강한 선호를 나타냈
으나 유행민감형의 경우, 비비톤에 대해서도 극소수이지만 관심을
가지는 것으로 나타났다. 이는 원색계열이기 때문에 일반인에게
소화가 쉽지 않은 색상이기 때문에 유행민감형의 선호도가 높은
것으로 보인다.

셋째, 상의 경우 실용중시용 모노톤을 가장 선호하는 색으로 손꼽았다.
따라서 스커트의 경우 유행민감형, 모노톤을 가장 선호하는 색으

로 손꼽았으며, 실용중시형, 유행무관심형, 순으로 나타난다. 넷째, 눈에 띄는 점은 세퍼레이션 컬러 코디네이션은 유행민감형,에게 선호되지 않는 컬러 코디네이션으로 나타났다.

다섯째, 재킷과 바지의 경우도 하모니 컬러 코디네이션의 선호도가 가장 월등했으며, 재킷과 블라우스의 경우 그라데이션 컬러 코디네이션의 선호도가 높았다

여섯째, 후드점퍼와 바지의 경우 여러 패션과는 달리 콘트라스트 컬러 코디네이션에 높은 선호를 보였다. 이 같은 결과는 후드점퍼와 바지의 경우 다른 의복 코디네이션과 다른 컬러 코디네이션을 선호 한다는 사실을 알 수 있다.

일곱째, 연령별 선호색을 조사해 보면 상의·하의모두 연령에 관계 없이 모두 파스텔톤을 선호하는 것으로 나타났다

여덟째, 연령에 따른 컬러 코디네이션의 선호도를 조사해 보면 연령이 낮을수록 하모니 컬러 코디네이션, 그라데이션 코디네이션 선호하는 순으로 나타났다.

본 연구를 통해서 20세이상-40세미만의 여성을 중심으로 한국 여성의 패션에 대한 관심도와 유행색을 살펴보았다. 유행색이 변화되면 색도 변하며 그것은 사람의 마음 상태에 따라 색에 대한 느낌이 달라지기 때문이라고 하였다. 유행하는 색은 사람들의 그 특정한 시간에 어떤 느낌을 갖느냐 의 표시라고 할수 있다. 그러므로 라이프 스타일은 그 시대의 감정에 따라서 어떠한 색이 유행하느냐 아니냐를 결정하는 커다란 요소라고 볼 수 있으며, 경제적인 환경은 유행색의 명도와 관계가 있다고 할수 있다. 다양한 계층의 유행색의 경향과 컬러 코디네이션의 경향을 파악해 보겠다는 것이 본 연구의 취지였으나 응답자의 균등한 연령층을 확보하지

못한 것이 제한점으로 남는다.

본 논문은 라이프 스타일과의 상관관계와 우리나라 패션 관련 연구분야에 시금석 역할을 할 수 있으므로 제시하고자 한다. 앞으로도 라이프 스타일과 관련시켜 더 다양하고 구체적인 후속 연구들이 학문적 차원에서 계속 추진되어야 할 것으로 본다.

목 차

초 록

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구 방법 및 범위	2
제 3 절 선행 연구의 분석	3
제 2 장 라이프 스타일의 개념과 패션스타일의 고찰	5
제 1 절 라이프 스타일의 개념과 분류	5
1. 라이프 스타일의 개념	5
2. 인구통계적 특성에 따른 분류	7
3. 사회경제적 요소에 따른 분류	9
4. 라이프 스타일에 따른 분류	10
제 2 절 패션 스타일과 라이프 스타일의 상관성	15
1. 패션 의생활 양식	15
2. 라이프 스타일과 패션생활에 관련된 연구	17
제 3 절 라이프 스타일에 따른 패션 구매 행동	21
1. 유행민감형	22
2. 품질중시형	22
3. 실용중시형	23
4. 소극주의형	24
5. 유행무관심형	24

제 3 장 패션 유행색과 컬러 코디네이션의 특성 분석	26
제 1 절 패션 컬러 코디네이션의 개념	26
제 2 절 패션 유행색의 변화와 마케팅 전략	29
1. 유행색의 정의와 변천	29
2. 유행색의 주기	38
3. 유행색 결정단계	40
4. 유행색의 마케팅 전략	42
5. 90년대 패션 유행색 특성	52
제 3 절 패션 스타일에 따른 패션 컬러 코디네이션의 특징	62
1. 계절별 컬러	62
2. 이미지별 컬러 배색	70
3. 90년대 여성복 패션 트렌드 반영 비교분석	81
4. 패션 컬러 코디네이션	139
제 4 장 패션 라이프 스타일과 패션 컬러 코디네이션의 상관성 분석 ..	144
제 1 절 패션 라이프 스타일의 특성 분석	144
1. 연구방법	144
2. 패션 라이프 스타일 분석방법	146
3. 패션 라이프 스타일의 유형	148
4. 패션 라이프 스타일의 유형별 특성분석	150
5. 패션 라이프 스타일 유형과 패션 컬러 코디네이션 분석	154
제 5 장 결 론	170

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 주니어층의 라이프 스타일 분류	12
<표 2> 영층의 라이프 스타일 분류	13
<표 3> 미시의 라이프 스타일 분류	14
<표 4> 연구된 생활 양식 유형	20
<표 5> 유행색 정보의 전달	33
<표 6> 국외의 색채 관련 기관	34
<표 7> 소비를 둘러싼 변화	45
<표 8> 5감에 따른 구매의사 결정과정	47
<표 9> 상품컬러의 발달 단계	49
<표10> 정보지별 패션 예측색 빈도	54
<표11> 패션 예측색의 유무채색 비율	55
<표12> 패션 예측색의 40색상 분포	56
<표13> 여성복 시장규모	93
<표14> 여성복 연령별 구성비와 신장	95
<표15> 1995년 스타일 비교분석	101
<표16> 1995년 컬러 비교분석	103
<표17> 1995년 소재 비교분석	105
<표18> 1996년 스타일 비교분석	108
<표19> 1996년 컬러 비교분석	110
<표20> 1996년 소재 비교분석	112
<표21> 1997년 스타일 비교분석	115
<표22> 1997년 컬러 비교분석	117

<표23> 1997년 소재 비교분석	119
<표24> 1998년 스타일 비교분석	122
<표25> 1998년 컬러 비교분석	124
<표26> 1998년 소재 비교분석	126
<표27> 1999년 스타일 비교분석	129
<표28> 1999년 컬러 비교분석	132
<표29> 1999년 소재 비교분석	134
<표30> 패션 트렌드 반영도 및 결과	136
<표31> 트렌드 반영 실태	138
<표32> 설문항목	145
<표33> 패션 라이프 스타일 군집의 수	147
<표34> 패션 라이프 스타일 문항에 대한 군집 분석 결과	147
<표35> 패션 라이프 스타일 유형별 인구통계학적 특성	150
<표36> 의복의 선호 색상	156
<표37> 의복에 따른 패션 컬러 코디네이션	161
<표38> 연령별 선호색	164
<표39> 연령별 패션 컬러 코디네이션	167

그림 목 차

<그림 1> 라이프 스타일의 구조	6
<그림 2> 유행 주기	39
<그림 3> 색채 정보 구성 요인	42
<그림 4> 패션 예측색의 10색상별 색상 분포	55
<그림 5> 패션 예측색의 40색상별 색상 분포	57
<그림 6> 패션 예측색의 계절별 색상 분포	57
<그림 7> 패션 예측색의 복종별 색상 분포	58
<그림 8> 패션 예측색의 색조 분포	59
<그림 9> 패션 예측색의 계절별 색조 분포	59
<그림 10> 패션 예측색의 복종별 색조 분포	60
<그림 11> 패션 유행 예측색의 색상/색조 분포	61
<그림 12> 화이트 이미지 연출	65
<그림 13> 청량제로서의 화이트	65
<그림 14> 블랙 이미지 연출	66
<그림 15> 그레이 이미지 연출	66
<그림 16> 파스텔톤	67
<그림 17> 비비드톤	68
<그림 18> 님톤	68
<그림 19> 내추럴 톤	69
<그림 20> 캐주얼 이미지 배색	70
<그림 21> 캐주얼 이미지	71
<그림 22> 엘레강스 이미지 배색	72

<그림23> 엘레강스 이미지	73
<그림24> 모던 이미지 배색	74
<그림25> 모던 이미지	75
<그림26> 로맨틱 이미지 배색	76
<그림27> 로맨틱 이미지	77
<그림28> 클래식 이미지 배색	78
<그림29> 클래식 이미지	79
<그림30> 포멀 이미지 배색	80
<그림31> 구제 금융관리체제 이전과 이후의 패션제품 구매요인 변화 ..	87
<그림32> 국내의류 시장규모	91
<그림33> 복종별 시장규모	92
<그림34> 하모니 컬러 코디네이션	139
<그림35> 그라데이션 컬러 코디네이션	140
<그림36> 콘트라스트 컬러 코디네이션	141
<그림37> 세퍼레이션 컬러 코디네이션	142
<그림38> 액센트 컬러 코디네이션	143

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

패션은 소비자 행동 중에서 생활패턴으로부터 많은 영향을 받는 것 중의 하나이다. 앵겔(Engel)은 의사결정모델에 의하면¹⁾ 소비자의사결정과정 에 영향을 주는 세 변인은 개인적 특성, 사회적 영향, 상황적 영향 중에 개인적 특성의 변인으로서 동기, 가치관, 성격과 함께 라이프 스타일이 제시되고 있다. 특히 의복구매는 착용자의 생활양식과 밀접히 관련된 것으로 라이프 스타일의 영향을 많이 받는다고 할 수 있다.

우리 나라는 1980년대를 기점으로 생활양식이 급속히 변화하여 다양화 되어 가고 있다. 경제발전에 소득향상, 여가시간의 증가, 대중매체 발달, 컬러 TV의 보급 및 반영, 해외여행 자유화, 유통구조의 다양화 및 현대화 등의 영향은 소비자들의 의식과 가치관의 변화를 가져왔다. 이러한 변화와 생활수준 향상은 패션 라이프 스타일에 대한 욕구의 다양화, 고급화, 개성화를 요구하게 되었다.

소비자가 받아들이는 패션, 컬러, 스타일의 선택은 쉽게 예측하기 어렵다. 전형적으로 디자인과 제조의 결정은 실제 소매점 판매에 일년 또는 그 이상 앞서서 결정된다. 이 같은 결정은 가격과 수요에 대해 많은 과오를 초래할 수 있을 뿐 아니라 패션 이동을 잘못 예견하는 수도 있다. 의복의 경우, 금전적 측면에서나 사회적 측면에서 모두 위험지각이 높은 대표적 고관여 제품 이어서 소비자의 라이프 스타일을 이용하여 연구하기에

1) James E. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollet, *Consumer Behavior*, New York, N.Y.: CBS College Publishing, 1986, pp. 174-175.

알맞은 대상이 된다.

소비자들의 라이프 스타일과 패션 컬러 코디네이션의 관계를 규명하는 것은 의류시장정보와 소비자들의 의사결정에 내재된 예측할 수 없는 위험 부담을 감소시키는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 집단을 라이프 스타일과 패션 컬러 코디네이션에 따라 분석하여 소비자 특성을 살펴보고, 소비자의 라이프 스타일에 따라 패션 컬러 코디네이션 트렌드를 분석함으로써 상대적인 영향력을 고찰하고자 한다. 그리하여 좀더 효율적인 상품기획을 수립하기 위한 기초자료를 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구의 2가지 방법으로 연구한다. 문헌적 연구로는 국내·국외의 문헌 및 간행물, 논문 등을 통하여 이론적으로는 체계적인 고찰을 시도하였고, 실증적 연구로는 이론적 고찰을 바탕으로 가설을 설정하여 여대생, 주부등을 대상으로 설문지 조사법을 병행하여 실시한다.

설문조사에서는 라이프 스타일 연구에서 일반적으로 그 타당성과 신뢰성을 인정받는 AIO분석 방법을 중심으로 한 설문지를 사용하며 각 문항은 리커트형 5점 척도로 한다. 통계처리는 SPSSWIN9.0을 이용하여 요인 분석과 신뢰도분석, 분산분석, t-검증, 회귀분석을 실시한다.

본 연구는 우리 나라 의류시장의 전반적인 추세와 소비자들의 선호하는 색상의 의복구매행동을 예측하여 향후 의류시장에 유용한 정보로 활용하고자 한다.

제 3 절 선행 연구의 분석

케프젠(Kefgen)과 튜쉬-스펜쉬(Touchie-Spech)²⁾는 모든 신체장식품은 개인적이며 간단한 속성 때문에 착용자의 라이프 스타일과 소속집단을 나타낸다고 하였다. 자나우(Jarnow)와 주빌리(Judelle)³⁾는 라이프 스타일을 의복의 패션을 결정하는 요소 중의 하나로 보았다. 즉 패션은 옷을 입는 방법 이상의 의미를 포함하는 것으로 한 시대의 사상과 라이프 스타일을 반영하며, 패션의 연속적 변화는 라이프 스타일 변화의 반영이라고 설명하였다. 또한 프리스트랜드(Priestland)⁴⁾는 어떤 라이프 스타일이 유행할 것인지 예언한다고 하였다.

이와 같이 의복과 라이프 스타일이 밀접한 관계를 맺고 있다는 사실이 인식되기는 했지만 실제 의류학 분야에서 라이프 스타일의 개념을 사용해서 접근한 연구는 많지 않다. 우리 나라에서는 1977년 제일기획에서 최초로 서울시내 가정주부를 대상으로 라이프 스타일 분석을 시행하였고 의생활양식에 대해 네 개의 집단으로 분류하였다.⁵⁾ 그 이후 몇몇 연구를 통해 주부나 여대생을 대상으로 연구가 행해졌다. 이성주는 여대생을 위한 의생활 양식에 따라 개방혁신형, 미적 낭만형, 유행추종형, 개성추종형, 의복 무관심형으로 구분했으며⁶⁾ 이혜주는 직장여성을 의생활 양식에 따라 품

2) Kefgen, Mary and P. Touchier-Specht, *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*, N. Y. : Maillian Publishing Co., 1976, p.75.

3) J. Jarnow and B. Judelle, *Inside the Fashion Business*, 2nd ed., New York, John Wiley and Sons, Inc., 1974, p.11.

4) Priestland, *Life Style, Fashion and the Economy*, Inside the Fashion Business, ed, J.A. Jarnow & B. Judelle, N.Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972, pp.45-46.

5) 제일기획, 광고연감, 1977, pp.148-153.

6) 이성주, “의복시장의 라이프 스타일 세분화에 대한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문, 1984.

질추구형, 유행선도형, 미적 낭만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행추종형으로 구분했다.⁷⁾ 박선미는 20-30대 여성을 의생활 양식에 따라 의복무관심형, 브랜드지향형, 개성추구형, 실용주의형으로 각각 구분하였다.⁸⁾ 양승진은 유행추구형, 경제·실리추구형, 브랜드·신분상징인지형, 자기완성·개성추구형, 보수주의형, 무관심형에 따라 구분했다.⁹⁾ 이미연은 외모지향형, 예술지향형, 가정지향형, 적극적활동형, 경제지향형, 전통지향성으로 구분했다.¹⁰⁾ 박옥련 외4인은 사치쾌락형, 독립진취형, 금전지향소극형으로 구분했다.¹¹⁾

라이프 스타일 연구에 적합한 제품의 특성이 첫째, 정신적 만족을 제공하는 제품 둘째, 효용을 객관적으로 평가할 수 없는 제품 셋째, 관여도가 높은 제품 넷째, 혁신적인 제품 다섯째, 비교적 고가 이거나 상징적 제품 여섯째, 마케팅 믹스의 주요도구가 광고인 제품 일곱째, 소비자가 특정 상표의 제품에 만족하지 못한 경우 쉽게 다른 상표로 전환하는 제품 여덟째, 한 두개의 브랜드가 시장을 지배하지 않는 제품의 경우에 더욱 효율적이라는 사실¹²⁾을 생각할 때 의복은 라이프 스타일의 개념을 사용해서 연구하기에 적당한 대상 제품임을 알 수 있다.

7) 이혜주, “라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1987.

8) 박선미, “의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1988.

9) 양승진, “의복디자인 감각 선호와 라이프 스타일의 관련성에 관한 고찰”, 「청주논집」 제 6호, 청주대학교 예술문화연구소, 1992. pp.45-50.

10) 이미연, “의복이미지 선호도와 라이프 스타일에 관한 연구”, 「가정문화논집」 제10호, 중앙대학교 가정문화연구소, 1997, pp.125-144.

11) 박옥련외 4인, “소비자의 라이프 스타일에 따른 패션행동양식에 관한 연구”, 경성대학교논문집, 제 21호, 2000, pp.93-103.

12) R. W. Struse, *Life Style Inappropriate for Some Categories of Product*, Marketing News, June, 1971, p.9.

제 2 장 라이프 스타일의 개념과 패션스타일의 고찰

제 1 절 라이프 스타일의 개념과 분류

1. 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일의 개념은 원래 베버(Wober)와 정신분석학자인 알프레드 아들러(Alfred Adler)에 의해 만들어졌다.¹³⁾ 그후 이 개념은 사회학자와 심리학자 사이에서 개인·그룹·계층의 차이를 표현하는 것으로 분석학자에 따라 분석 단위를 달리하며 널리 사용되었다.¹⁴⁾

라이프 스타일 개념이 소비자 행동 연구 및 마케팅 분야에 새롭고 유용한 도구로 도입된 것은 1960년대 초기의 1963년 미국 마케팅 학회(AMA)의 초기대회 이후이다. 이 대회에서 윌리엄 레이저(William Lazer)는 라이프 스타일을 전체 사회 속에서 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식이라고 정의하였다. 그에 따르면, 소비자가 구입하는 재화와 서비스의 경합과 그 총량, 그것들이 소비되는 방법은 사회 또는 특정부분의 라이프 스타일을 반영하고 있다는 것이다.¹⁵⁾

라이프 스타일의 개념은 다음과 같이 정의할 수 있다. 라이프 스타일이란 생활의 유지와 발전을 위한 생활과제로 해결하고 충족하는 과정이다. 그 과정을 통해서 매일, 매주, 매월, 매년 또는 일생의 사이클을 거쳐 능동적·주체적으로 설계하고 발전시켜나가는 생활의식·생활구조·생활행

13) 村田昭治·井關利明·川勝久, 라이프스타일全書 ; 理論技法, 東京 : ダイヤモソド社, pp.9-17.

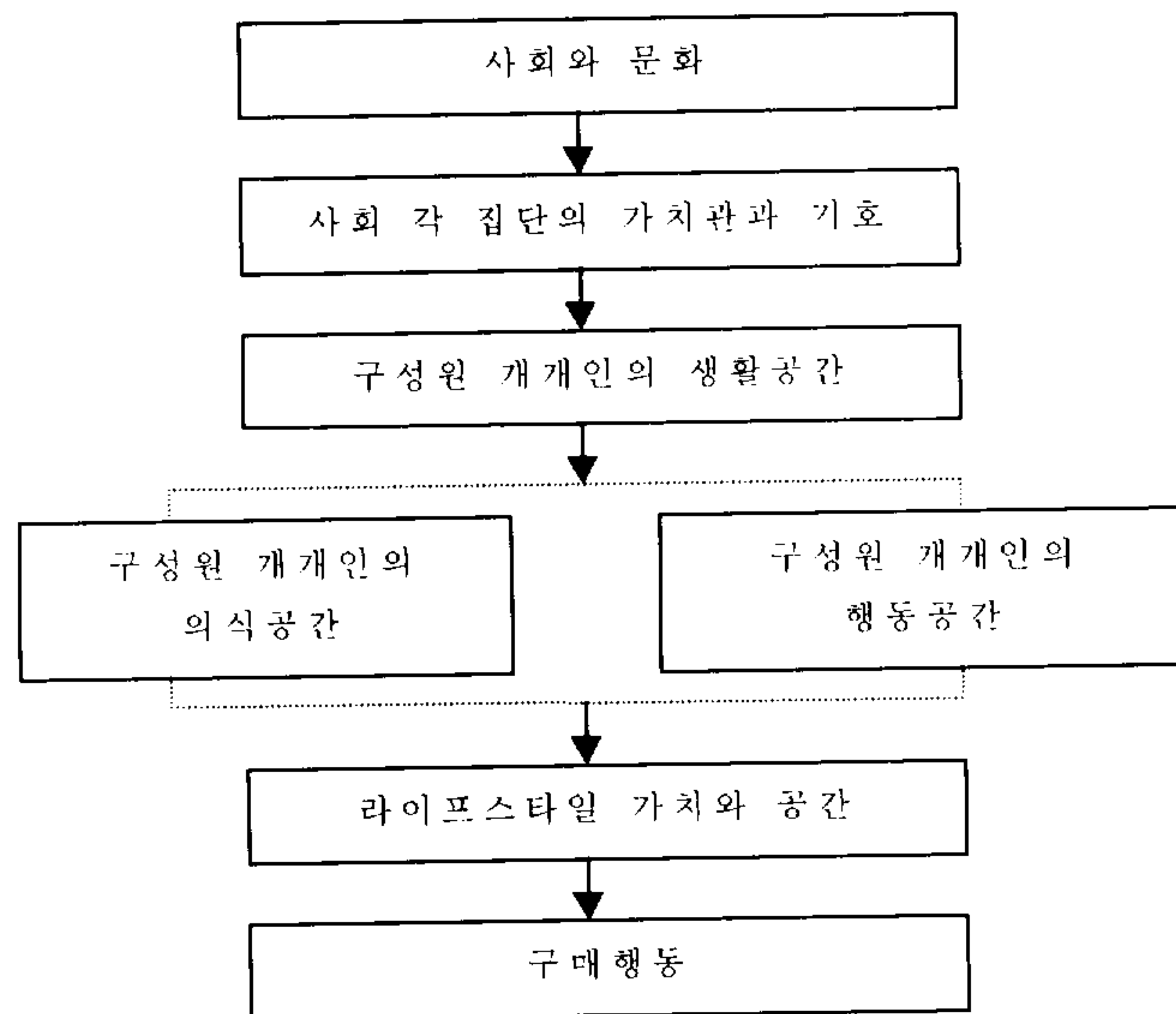
14) 상계서

15) William Lazer, *Life Style Concept & Marketing*, in S.A. Gregser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, 1963, pp.130-139.

동의 3개 차원에서 패턴화된 시스템이다.¹⁶⁾

위의 정의를 보다 단적으로 표현하면, 라이프 스타일은 생활 과제의 해결 및 충족방법인 것이다.

한편 라이프 스타일은 특정개인이나 특정계층, 특정집단에 따라서 형성되기도 하는데 기업의 입장에서는 개개인의 라이프 스타일보다는 사회 각 계층이나, 각 집단이 더 큰 의미를 갖는다. 태도, 관심, 의견이 비슷한 사람들로 구성된 집단으로서 구성원은 좋아하는것, 행동하는 것이 비슷하며 제품, 상표 디자인에 대해 유사한 선호도를 갖고 있다.¹⁷⁾ 따라서 각 고객 집단별로 가지고 있는 특유한 라이프 스타일이 그 구성원의 의식구조와 생활의식에 대해서 어떠한 상관관계를 갖게 되는가를 분석하는 것이 중요한 요건이 된다. 윌리엄 레이저(William Lazer)는 양자의 관계를 <그림 1>에서 나타내고 있다.¹⁸⁾



<그림 1> 라이프 스타일의 구조

16) 村田昭治・井關利明・川勝久, 전계서, pp.9-17.

17) Phillip Kotler, *Marketing Management-Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980. pp.122-123.

18) William Lazer, 전계서, p.484.

반면 앵겔(Engel), 블랙웰(Blackwell), 콜라트(Kollat)는 협의의 개념으로서 “라이프 스타일이란 사람의 생활 혹은, 시간과 돈을 소비하는 유형”이라고 하면서, “그것은 소비행동에 영향을 받아 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물”이라고 정의하였다.¹⁹⁾

이러한 의미에서 본다면, 라이프 스타일은 다차원적인 질적·양적 표현을 조사·분석할 수 있다. 따라서 분석의 목적이나 대상에 따라 개인, 가족, 직장, 사회 및 지역별로도 밝혀낼 수 있다.

웰스(Wells)는 이러한 다양한 정의 중 뚜렷이 부각되는 공통요소 두 가지를 지적하고 있는데, 첫째, 단순한 인구통계학적 변수 이상의 것으로서 연구자들이 인구통계학적 차원을 뛰어넘어 활동, 관심, 견해, 필요, 가치, 태도, 개성 등의 넓은 연구범위를 설정하고 있는 것이다.

둘째, 공통요소는 질적분석이 아닌 양적분석으로서 대부분의 연구자들은 자료를 복잡한 다변량 분석에서 이용할 수 있도록, 사전코딩하며, 다량의 대표성이 높은 표본을 사용함으로써 기존의 질적인 태도연구와 구별된다.²⁰⁾

2. 인구통계적 특성에 따른 분류²¹⁾

의복은 성, 연령, 체험 등 생물학적 특성과 가족 생활주기, 가족 구성의 가족 배경 그리고 지리적 환경 등에 따라 세분화 할 수 있다.

19) James E. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollet, *Consumer Behavior*, New York, N.Y.: CBS College Publishing, 1986, pp. 174-175.

20) William D. Wells, "Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems", in William D. Wells, eds., *Life Style and Psychographics, Chicago, Ill.: American Marketing Association*, 1974, pp.227-228.

21) 유재현, "라이프 스타일 분석을 통한 표적 시장 세분화에 관한 연구", 경북대학교 경영대학원, 1997. p.40.

첫째, 성별 : 성에 따른 분류는 제품생산에서 기본적으로 결정되기 때문에 시장 분류화에 별로 중요시되지 않는다. 다만 청소년 복식중 유니섹스 모드의 경우 남녀 공용이라는 것이 제품특성을 이룰 수 있다.

둘째, 연령 : 연령은 의복을 세분화시키는 중요한 기준이 된다. 태어나서 성장하여 성인이 되고 결혼과 출산을 경험하고 노화하면서 연령이 변화함에 따라 신체적, 정신적, 사회경제적 조건이 변화하게 된다. 따라서 의복에 대한 욕구와 구매력도 달라지게 되므로 연령군별로 독특한 하위시장을 형성하게 된다. 연령별 시장 세분화를 시도하는데 있어서 가장 중요한 점을 실제성이나 타당성에 준해 판단했을 때 어느 연령에서 소비자군을 나누는 것이 타당하겠는가 하는 점이다. 학동기의 아동이 신체적, 정신적으로 청년기로 바뀌는 연령을 몇 살로 보는 것이 타당하며 또한 청년기와 성년기의 구분은 몇 살이 타당하겠는가, 청소년기의 생활과 사고 방식은 학교제도의 영향을 많이 받기 때문에 신체적 연령과 더불어 학교제도를 고려하여야 한다. 또한 성인의 구분도 결혼이나 출산과 같은 가족생활 주기가 신체적 연령 보다 더 큰 영향을 미치므로 함께 고려되어야 한다. 성인이 된 이후에는 체형의 변화와 사회경제적 조건의 변화가 의복에 대한 욕구의 변화를 가져오며, 노년기에는 생리적 변화와 심리적 변화가 의복에 대한 욕구의 변화를 가져온다. 이와 같이 신체적 연령과 이에 수반되는 특성들에 맞추어 연령별 세분화가 이루어져야 한다. 또한 의복에 대한 욕구와 더불어서 구매력도 함께 고려되어야 하는데 욕구가 높은 20대와 구매력이 높은 50대에 대해서는 이러한 특성에 따라 제품특성이 달라져야 한다.

셋째, 체형 : 보통 체형의 경우는 특별히 체형을 기준으로 세분화 할 필요가 없다. 그러나 특수한 체형의 경우에는 연령이나 성격특성 등 보다

우선하여 체형에 따른 세분화가 필요하다. 예컨대, 비만형, 수척형, 임산부, 지체장애자 등 특수한 체형에 맞고 어울리게 창조 할 수 있다. 그러나 이러한 전략은 그들이 갖는 욕구나 판매력에 따른 시장의 실체성을 고려하여야 한다.

넷째, 가족생활주기 : 의복선택에 영향을 미치는 요인으로 가족배경을 들 수 있으며 그 중에서도 가족 생활주기는 인간이 생활에서 경험하는 결혼, 출산, 노후의 각 단계에서 걸친 시간적 연속을 말한다. 가족생활주기는 결혼으로 가정을 형성하여 기틀을 확립시키는 과정인 가족형성기, 자아를 낳아 양육해서 성장시키는 과정인 가족확대기, 자녀들이 결혼하거나 자립하여 가정을 떠나고 노부부만 가정을 이루는 과정인 가족축소기 3단계로 나눈다.

다섯째, 지리적 환경 : 생활하는 지역의 여러 가지 생활특성이 의복선택에 영향을 미친다. 도시의 규모가 어느 정도 되는 곳인가, 인구밀도가 얼마나 되는 곳인가, 기후가 어떤가, 도시의 성격이 어떤가, 예컨대, 공업단지, 교통생활이나 지리적 위치가 어떠한가 등이 그 지역의 의복제품 마케팅 환경, 소비자 사이의 상호작용, 다른 지역과의 접촉, 지역의 규범등에 영향을 미친다. 이러한 영향의 결과 의복 유행의 보급정도, 소비성향, 기호 등 여러 가지 행동특성이 달라진다.²²⁾

3. 사회경제적 요소에 따른 분류

사회 계층은 여러 가지 사회경제적 요소에 의하여 결정되며 다음과 같은 특성을 가지므로 소비행동과 밀접한 관련성을 갖는다.

22) 이은영, 『패션 마케팅』, 교문사, 1991, pp.200-203.

첫째, 동일한 계층 안의 사람들끼리는 다른 계층만의 사람들보다 유사하게 행동하는 경향이 있다.

둘째, 사람들은 자신의 사회계층에 따라 위계적지위를 인지하고 있다.

셋째, 개인의 계층은 직업, 소득, 재산, 교육 등의 다차원적 기준을 가지고 있다.

넷째, 개인은 시간의 흐름에 따라 한 사회계층에서 다른 계층으로 이동할 수 있다. 이상에서 보았을 때 사회계층에 따라 하위시장을 설정하는 것이 가능하며 따라서 사회계층이 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있다.²³⁾

4. 라이프 스타일에 따른 분류

가. 세대별 라이프 스타일 분류

의복선택은 필요나 능력에 의하여서만 이루어지는 것이 아니다. 인구 통계적 특성과 사회경제적 특성이 동일한 소비자들끼리도 의복 선택 형태는 동일하지 않다.

그 이유는 필요와 성격 이외에 소비자의 흥미, 태도, 가치관 등이 복합적으로 작용하기 때문이다.

소비자의 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등을 포함하는 복합적인 생활의 라이프 스타일은 의복 선택 형태에 중요한 영향을 미친다.

따라서 라이프 스타일은 의복 선택을 위한 유용한 기준이 된다. 라이프

23) 상계서, pp.204-208.

스타일은 소비자의 의식공간과 행동 공간에 따라 형성되며, 소비자의 일반적 특성과 특성상품에 대한 시장 반응 사이에 위치하여 있다.

소비자의 사회, 문화, 심리적 특성에 의하여 라이프 스타일이 형성되고 라이프 스타일에 따라 구매 행동이 이루어지게 된다.

따라서 라이프 스타일 유형에 따라 소비자 세분화를 이룰 수 있으며, 세분화된 하위 시장 사이에는 의복 선택 행동에 있어서 차이를 보일 것으로 기대된다.²⁴⁾

(1) 주니어의 라이프 스타일 분석

13~18세의 중학생, 고등학생을 중심으로 형성된 것이 주니어층이다.

최근에는 멋을 의식하기 시작하는 연령이 점차 낮아지고 있는 경향을 보이고 있다. 이 주니어층의 독특한 특성을 동지적, 그룹 적인 행동이 눈에 띄는 반면 대단히 개성적인 기호를 가지고 있는 면도 있다. 영화나 영상 등에 직접적으로 반응하고 새로운 풍속패션을 형성해 가는 에너지를 갖고 있다. 또 그들은 가정에 자녀수가 적으므로 한사람 당 용돈의 금액은 예전에 비해 상당히 많아졌으며 용도는 패션이외에도 레코드, 카세트 테이프, 액세서리, 인테리어, 음식비 등 폭넓은 취미, 교제비의 비중이 높다. 이들의 패션 이미지는 스포티, 귀엽고 사랑스러움, 그리고 모험적 이미지로 집약 할 수 있다. 주니어 라이프 스타일은 양식적인 아가씨형, 스포티 캐주얼 지향형, 여자다움 추구형의 3가지로 분류된다.²⁵⁾

24) 차경수, “라이프 스타일의 선호에 따른 외국 제품 선호성향에 관한 연구”, 국민대학교 경영학과, 1994. pp.16-37.

25) 유재현, “라이프 스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구”, 경북대학교 석사학위 논문, 1997. pp.20-21

<표 1> 주니어층의 라이프 스타일 분류

	양식적인 아가씨형	스포티 캐주얼형	여자다움 추구형
이미지	중류-상류가족의 현모양처형의 모친에게서 곱게 자란 타입	원기 넘치고 활동적인 가장 젊은이 다움을 느낄 수 있는 타입	소망을 꿈꾸는 소녀
생활태도형	건강하고 양식적인 생활태도 때때로 부모와 자녀의 단점이 표면화되는 경우가 있다. 아이돌 가수에게 열중하기 보다 친구들과 테니스를 즐기는 편을 좋아한다.	외향적이고 행동적, 그룹행동을 좋아한다. 유행하는 음악, 패션을 쫓고 받아들인다. 아이돌 가수에게 열중	아이돌 가수에게 열중하지만 행동은 조용하다. 친구와 소프트 아이스크림과 케이크를 먹으면서 얘기하는 것을 좋아한다.
패션의식	상품의 좋은 것을 좋아한다. 모험을 하지 않는다. 보수적, 뉴트라, 하마트로 등 전통적인 패션을 좋아한다. 브랜드 지향이 강하다	주니어 층에서는 패션에 대한 의식이 제일 높다. 스포티하고 캐주얼한 단품 코디네이션패션을 좋아한다. 스커드 보다 팬츠, 진을 좋아한다.	어렸을때 부터 모친이 여성스럽게 복장을 입혔다. 예전에는 이 타입이 제일 인기가 있었다. 보통 블라우스와 스커트, 원피스를 비교적 선호, 감색, 레이스, 프릴을 대단히 좋아한다.
소비행동	부모와 함께 쇼핑하는 경우가 많다. 부모마음에 드는 것을 산다. 용돈은 패션보다 교육, 교체비에 쓴다.	패션 구매도가 높다. 충동구매도 한다. 싼 가격이 중심, 레코드 등 취미생활에 대한 지출도 많다.	패션 소비지출은 높다. 모친과 함께 쇼핑을 한다.

(2) 영 라이브 스타일 분류

19~20세의 대학생, 전문학교학생, 회사원을 중심으로 구성된 계층이다. 1980년대의 패션 비즈니스는 이런 젊은층 때문에 지탱되었다고 해도 과언이 아니다. 최근에 브랜드가 너무 많이 생기고 시장 규모도 별로 기대되지 않는다는 견해도 있으나 구매력을 봐도 패션리더로서의 젊은층의 힘은 크다. 또 예전의 젊은층은 패셔너블한 옷은 잘 사지만 비싼 것을 안산다라는 것이 상식이었으나 지금의 젊은층은 아르바이트와 취업 등으로 경제적 여유를 갖고 있다. 패션에 있어서도 진품지향, 고급화지향이 젊은층 사

이에서도 강해지고 있다. 그러나 한편으로 개성적인 복장을 원하는 연대이기도 하다. 개성파인가, 진품지향의 고급파인가 근래 크게 2극화되는 경향이 있다. 신세대의 라이프 스타일로는 진품지향 고급파형, 패션추구 개성파형, 아방가르드 자기주장형, 보수적인 소극파형의 4가지로 분류된다.²⁶⁾

<표 2> 영층의 라이프 스타일 분류

	진품지향고급파	패션추구개성파	아방가르드자기주장형	보수적인소극파형
이미지	여대생, 취업생, 영미 세스타입	패션전문학교생, 패션선호대학생, 자유업,서비스업 등의 직장인	패션전문학교생,패션비즈니스, 음악관계등 특수층 사람들	극히 일반적인 대학생, 사무업계 종사 직장인들
생활태도	양식적이고 보수적인 생활태도, 무엇보다 '일류'를 좋아하는 경향이 강하고 와인을 마시면서 프랑스 요리를 먹는듯한 분위기를 좋아한다.	일을빚틈없이 하며 자립한 여성을 목표, 친구교제도 폭넓고, 적극적이고 행동적이다.	새로운 것을 받아들이는 유연성, 자신의 사고방식대로 생활, 음악을 사랑한다.	전체적으로 평범한 생활태도, 취미없이 집으로 곧장 귀가하고 TV를 즐기는 생활로 매일 보냄
패션의식	디자인은심플, 품질은좋은것을 선호, 브랜드 지향이 강하고 수입품에 약하다. 원피스, 슈츠등 의류가 비교적 많다.	패션의식이 꽤 높다. 유행에 민감, 감성중시. 디자이너 브랜드 선호	싼것도 훌륭히 입어내는 센스, 개성적, 타인과의 차별화 선호	패션에 흥미가 없고, 센스도 좋지 않다. 눈에 띄지 않는 타입을 선호
소비행동	전체적으로 검소, 의류지출은 높다. 차분히 선택해서 구매	고가제품은 그다지 사지 않는다. 의류지출비가 높고, 충도구매도 한다.	의류지출 높고, 충동구매 많고, 유행에 관한 지출도 많다.	자기 지향이 강하고 백화점외에서도 의복 구입

26) 상계논문, p.22.

(3) 미시의 라이브 스타일 분석

25-35세를 중심으로 구성된다. 즉 미세스 답지 않은 여성층이 미시 이다. 그중에서도 25-28세는 특히 어덜트라고 불리워진다. 최근의 캐리어 우먼이나 아이들을 다 키운후의 사회 복귀 등 지금의 미시는 종래의 미세스와는 아주 다른 라이프 스타일을 형성하고 있다. 미시의 소비패턴은 마이홈, 아이들의 교육비, 여행을 비롯한 여가의 충실이 큰 비중을 차지하고 있어 의복지출은 크게 기대할 수 없다. 미시의 라이프 스타일은 캐리어 우먼형, 베티 라이프 지향형, 이지 라이프 지향형의 3가지로 분류된다.²⁷⁾

<표 3> 미시의 라이프 스타일 분류

	캐리어 우먼형	베티라이프 지향형	이지라이프 지향형
이미지	미혼, 기혼 관계없이 일을 갖고 있어 정신적으로 자립해 사는 여성	중류-상류가정의 주부를 중심으로 보수적인 감각의 캐리어 우먼	매일의 생활에 여유가 없는 가정의 주부가 중심
생활태도	자기주장을 확실히 취하고 무슨일에도 적극적이고 행동적으로 생활한다. 아파트에 살고 외식의 기회가 많고 친구와의 교제도 폭 넓다	마이홈, 자녀들의 교육, 여가에 충실히 열심. 웨이크업교실 등 각종 교실에 다니거나 친구들과의 모임을 즐긴다. 모두 보수적, 양식적인 사고방식을 가졌다.	마이홈주의로 생활 방위형, 이상도 그다지 없고 현실의 생활을 차근차근히 살고 있다. 모든일에 그다지 적극적이지 않다.
패션의식	의식은 대단히 높다. 생활적인 단품 코디네이트, 패션이 중심 브랜드에는 그다지 구매받지 않는다. 성인다움을 중요시하고 뉴욕의 디자이너 브랜드를 좋아한다.	오소독스한 디자인을 좋아하고 유행에 좌우되지 않는다. 기본적인 차림을 한다.	의식은 낮다. 여유가 없다는 느낌. 눈에 띄지않는 기본적인 것을 좋아한다. 그러나 결혼관습 등에는 치장하고 나온다.
소비행동	생활을 엔조이하기 위해 지출하는 것을 아끼지 않는다. 의복지출도 높다. 충동구매도 때로 한다.	고가의 상품을 산다. 바겐 세일 정보에 밝고 현명한 구매를 한다.	평상복인 블라우스, 스커트류는백화점 할인매장에서 구입한다. 외출용으로는 원피스, 슈츠가 많다. 저가격 중심.

27) 상계논문, p.23.

제 2 절 패션 스타일과 라이프 스타일의 상관성

1. 패션 의생활 양식

라이프 스타일은 개인이 문화, 사회계층, 준거집단, 가족등의 영향을 받아 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 내재화된 가치체계와 개성의 파생물로서 소비자 행동에 영향을 주는 변인이다.²⁸⁾ 이러한 라이프 스타일에 관한 연구는 학문적 목적보다 실용적인 목적에 의하여 이루어져 왔다. 의복과 소비자 행동과의 관계를 보면, 패션은 그것을 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있으며, 이로 인하여 눈으로 확인할 수 없는 추상적인 것들, 즉 개인의 내면적인 특성들이 패션행동에 반영되고 또 한편으로는 패션행동으로서 그가 표현하지 않는 감정이나 또는 자신도 의식하지 못하는 요구 등을 추측할 수 있다.²⁹⁾

또한 라이프 스타일의 상징으로서도 그 기능을 수행할 수 있다.³⁰⁾ 즉 패션과 관련된 패션품목에 대한 취향은 결국 하나의 중심부분인 특정 사회의 특징을 이루고 있는 라이프 스타일과 결합되어 있다. 의복은 가장 단순한 생활양식의 표현이라고 한 실버맨(Silberman)³¹⁾과 의복은 사람의 가치체계와 라이프 스타일을 나타낸다고 한 게프켄(Kefgan) 튜쉬-스펜쉬(Touchie-specht)의 말처럼 소비자들은 그들의 라이프 스타일에 맞는 제품과 서비스를 선택한다.³²⁾ 한 개인이 선호하는 패션은 그 의복이 갖는 이미지가 그 소비자의 개인적 특성과 밀접하게 연관되어 그 자아상과 부

28) J.F. Engel and R.D.Blackwell, 전게서, p.109.

29) 강혜원, 『의상사회심리학』, 교학사, 1984, p.11.

30) 송원섭·정혜영, 『패션마케팅』, 법문사, 1987, pp.75-76.

31) C.E.Silberman, *Identity Crisis in the Consumer Market*, Macmillan pub Co., 1976.

32) 송원섭·정혜영, 전게서. pp.75-76.

합되며 각 소비자가 착용하는 패션은 바로 자신이 지각하는 자아표현인 것이다.³³⁾

의생활 양식의 하나로 칭하는 패션 행동은 의생활에 관련된 총체적인 행동을 말한다. 1998년 삼성패션연구소에서 조사한 남성복 시장 분석에서는 패션 라이프 스타일은 연령별, 소득별로 세분된 시장의 소비자들의 행동을 살펴봄으로 남성복 의류업체의 상품 기획 및 마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 제공하였다.

패션 행동 양식에 관한 내용은 삼성패션연구소의 정보항목과 본인이 만든 항목들로 구매력의 정도, 충동구매상황, 가격에 대한 선호, 생활지향성, 패션에 대한 감각, 스타일 선호, 구매 방법 선호, 서비스 효과, 판매 촉진 방법과 품질향상에 대한 관심까지 전반적인 소비자의 행동경향을 알아보 고자 한다.

문항의 내용들을 살펴보면,

- 구매력 : 가정의 경제력 향상에 비례하여 의복을 구매할 수 있는 잠재적인 능력을 말한다.
- 충동구매상황 : 광고나 디스플레이 등을 통한 구매심리의 변화와 판촉활동이 구매에 미치는 영향 정도를 말한다.
- 가격 선호도 : 저가격 선호도나 할인매장의 구매력, 세일정책 등을 말한다.
- 상표지향 : 유명 수입 브랜드나 고가 선호도를 말한다.
- 패션감각 : 패션에 대한 감각, 유행, 코디네이트에 대한 관심을 묻는다.
- 스타일 선호 : 색상, 무늬, 실루엣 등의 디자인 선호와 장식성, 패션 감각 선호등을 말한다.
- 구매방법 : 구매장소, 구매행동 등의 구매성향을 말한다.

33) 송원섭 · 정혜영, 전계서. pp.232.

- 서비스 효과 : 고객서비스의 차원을 판매한 태도, 애프터 서비스 등의 전반적인 서비스 행동 항목들이다.
- 판매촉진 : 구체적으로 판매효과를 올릴 수 있는 점포 디스플레이, 광고 활동 등의 판매촉진 활동에 관한 항목이다.
- 품질 향상 : 구매시 만족, 불만족과 관련된 것으로 봉제, 원단소재, 창작시 형태, 색상의 변화, 브랜드 인지도 등을 묻는다.

생활양식과 패션행동양식을 관련시켜 연구한 선행논문들을 살펴보면, 박선미는³⁴⁾ 사치쾌락추구향 생활양식은 브랜드 지향, 의복관심요인, 개성, 패션감각의 의생활 양식과 정적인 상관관계를 이룬다고 했다. 또한 진취적 생활양식은 개성이나 패션감각과 정적인 상관관계를 이루며 주로 계획적 구매를 한다고 했다. 금전지향적인 생활양식을 가진 사람은 정장스타일을 선호하지 않으며, 비계획적인 구매활동을 한다고 했다.

워너스 슬림웨어(Warner's Slimwear)는 의생활 라이프 스타일을 보수적인 형 · 상품관심형 · 직업소유형 · 가격지향형으로 분류하였다. 이는 井關利明의 연구결과와 비교해 볼때 남성들의 경우 보수적인 형은 비즈니스 웨어를 애호하는 형이고, 상품관심형은 패션 리더형이며 직업소유형은 복장무관심에 가격지향형을 옷차림에 대한 유락형으로 보았다.³⁵⁾

2. 라이프 스타일과 패션생활에 관련된 연구

패션산업에서 라이프 스타일연구는 매우 중요하며 또한 패션산업은 인간의 감성을 다루는 산업으로서 긴 레드-타임(lead-time)과 예견할 수 없

34) 박선미, “의생활 양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구-서울 시내 20-30대 여성을 중심으로,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1988. pp.28.

35) 박옥련, 하종경, 정유정, 김서주, “소비자의 라이프 스타일에 따른 패션행동양식에 관한 연구”, 경성대학교 논문집, 제22호, 1권, pp.94-95.

는 유행변화의 위험성을 내포한다. 또한 패션 산업을 대상으로 하는 표적 집단은 라이프 스타일 지속성 면에서 문제에 봉착하는데 예를 들면 현시점에서의 영세대가 2-3년 뒤에까지 영세대로 남아있지 않는다는 것이다.

따라서 2-3년의 영세대와 그후의 영세대에는 기간이 짧다고 해도 그들의 의식, 감각면에서 현격한 차이가 있으며 또한 그들의 패션생활도 변화되는 것이다. 근래 들어 그들의 싸이클이 단축되는 양상이므로 패션 산업은 표적집단의 라이프 스타일을 리드하여 창출해야만 한다. 이러한 제반 문제를 해결하는 것이 라이프 스타일에 의한 시장세분화 전략인 것이다. 근래 일본에서는 인생의 감성적 측면을 중시하여 고감도 인간이라는 개념이 생겨나고 있다.

고감도 인생이란 다음과 같은 특성을 지니고 있는 새로운 인간 이미지이다.³⁶⁾

- 소비량 전반이 증가한다.
- 성장기 상품의 채용이 빠르다.
- 매물행동이 활발화 한다.
- 생활에 대한 자세가 적극적이다.

이러한 인간 이미지 출현은 생활전반의 패션화 경향을 의미 한다고 할 수 있다. 다시 말해 이는 지금까지의 생활의 하드한 측면의 라이프 스타일 분석으로는 유용한 마케팅 전략을 이룰 수 없음을 시사하는 것이다.

즉 감성적 측면을 다룬 인간 생활의 소프트한 면에 중점을 두어야 함을 말한다. 그런데 패션생활과 라이프 스타일 측면에서 이러한 필요성에도 불구하고 패션산업에서 라이프 스타일에 대한 연구가 독자적 영역을 구축하지 못하고 있다.

36) 무라다 쇼우지·요시다 마사아끼·이세끼 도시아끼(편저), 『라이프스타일 발상법』, 다이아몬드사, 1981, p.390.

라이프 스타일에 대한 선행연구로 박진범³⁷⁾은 여대생 의복구매집단을 라이프 스타일 변인에 의하여 유행추구형, 보수주의형, 경제추구형으로 나누었으며, 각 집단간에 외출복구매 브랜드 선정에 차이가 있음을 알아내었다. 이성주³⁸⁾는 여대생을 의복과 관련된 에이오변인과 일반적 에이오변인을 함께 사용하여 5개 집단으로 개방혁신형, 미적 낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형 등으로 분류하였다. 이차옥은³⁹⁾ 주부를 대상으로 라이프 스타일을 6개집단으로 소극침체형, 보수알뜰형, 유행추구형, 여유안정형 등으로 나누었으며, 의복 태도에서 특징을 보이는 집단은 유행추구형과 보수알뜰형으로 나타났다.

이같은 일반적 영역에서 라이프 스타일 연구가 활발하게 진행되는 반면 패션산업에서 유효성이 발휘될 수 있는 생활자 혹은 고감도 인간의 라이프 스타일에 대한 연구는 미흡한편이다. 그간 우리나라의 경우를 보더라도 패션생활을 위한 어프로치 하여야 함에도 불구하고 라이프 스타일의 하드한 측면에 취중되어 왔으며 또한 데이터 의존적인 조사방법에 입각, 심리학적 어프로치에 의한 생활양식 모형의 모집 및 이의 상관성을 밝히는 것에 연구의 초점을 두고 있다. 그리하여 이들 연구가 세분화된 마켓 타겟의 설정을 적절히 설명하지 못하여 온 실정이다.

실제로 지금까지의 라이프스타일 연구들에서 대상 타겟의 라이프 스타일이 세분화된 A그룹의 여성이 실제로 현재 유행하고 있는 것 중에서 느낌에 따라 유럽 스타일을 선호하는지 아니면 이태리 스타일을 선호하는지

37) 박진범, “여성외출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구-서울거주 여대생을 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.

38) 이성주, “의복시장의 라이프스타일 세분화에 관한 연구-서울시내 여대생을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984.

39) 이차옥, “우리나라 도시거주 가정주부의 라이프 스타일에 관한 실증연구-특히 서울시내 거주 가정주부를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 1983.

에 관한 어떤 설정을 내릴 단서가 부족한 편이다.

어패럴의 경우, 대부분이 소비자 분석이 행해지고 있지 않으며, 일부 어패럴 기업의 경우도 종래의 인구 통계적, 사회·경제적 시장세분화 기준을 사용하는 단계이며, 외국기업의 라이프 스타일 세분화 자료를 그대로 모방하는 단계이다.

그러므로 이상과 같은 문제해결을 위해서는 일반 생활의 하드한 부분의 라이프 스타일 세분화에 관한 연구를 통해서 보다 실증적이고 구체적인 패션 세분화가 이루어져야 한다. 따라서 라이프 스타일 측정도구의 개발이 선행되어야 할 것이다.

<표 4> 연구된 생활 양식 유형

Richards와 Sturman	보수전통형, 유행선도형, 상표지향형, 사회활동형, 가정과 가격 지향형
Jenkins와 Dickery	유행지향형, 품질추구형, 감소한 심미추구형, 실리추구형
Gurel과 Gurel	미적낭만형, 보수전통형, 유행선도형, 히피형, 가격지향형, 유행추종형
Lynes	의복무관심형, 보수전통형, 품질위주형, 히피형, 개성위주형
임숙자	부유안정형, 개방혁신형, 보수정체형, 고립소극형, 향락감각형, 건강위주형.
채일기획	유행선도형, 유행추구형, 개성추구형, 보수전통형
이성주	개방혁신형, 미적낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형
이차옥	소극침체형, 건전안정형, 소극적개인주의형, 보수적전통주의형, 개방적유행추구형, 현실안정형
박진범	유행추구형, 보수주의형, 경제추구형
이연행	전통주의형, 현대주의형, 여권주의형
김경미	소극침체형, 건전안정형, 소극적 개인주의형, 보수적 전통주의형, 개방적 유행추구형, 현실안정형
김주영	자기완성형, 충동구매형, 개방형, 신분상징성지향형, 심미추구형
윌 선	무관심형집단, 브랜드, 신분상징성지향형, 심미추구형
이혜주	품질추구형, 유행선도형, 미적낭만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행추종형

제 3 절 라이프 스타일에 따른 패션 구매 행동

라이프 스타일 접근은 오늘날 소비자의 소비행동을 이해하는데 더욱 중요한 역할을 하고 있다. 1960-1970년대와 같이 물건의 공급이 부족했던 시대에는 구매력을 가진 층이 한정되어 왔고, 이 계층은 소득, 직업, 사회 계층 등의 사회 경제적 특성을 통해 파악할 수 있었다. 그러나 한국경제가 고속성장하면서 소비자의 소득수준이 향상되었고, 각 개인의 구매력도 향상되면서 소비자 구매패턴의 변화가 발생하였다. 즉, 과거 구매력이 미약했던 소비자는 필요에 의해 이성적으로 구매를 했었지만, 구매력이 향상되면서 필요나 이성적인 차원을 벗어나 자신의 취향이나 감성적 욕구를 충족시키고 자신의 생활을 보다 풍요롭게 하기 위해 제품을 구매하고 소비하는 쪽으로 바뀌었다. 특히 신용카드의 보급이 확산됨에 따라 금전에 따른 구매장애요인이 제거되면서 소비자의 제품구입 여부는 자신의 욕구를 충족시키고자 하는 욕망의 강도에 의해 좌우되는 쪽으로 바뀌어졌다.

이에 따라 금전적 구매력을 나타내는 소득이나, 직업, 사회계층의 사회 경제적 특성만으로는 다양한 소비계층의 특성을 파악하는데 한계를 가질 수 밖에 없게 된다. 라이프 스타일 분석은 기존의 경제적 관점에서 소비자를 이해하는 차원을 탈피하여, 자신의 성향을 표현하고 생활을 보다 풍요롭게 하기 위해 제품을 구매하고 사용하는 '생활자'로서의 소비자상을 제시하였다는 점에서 진보된 방법이라 할 수 있다.⁴⁰⁾

다음 5가지는 라이프 스타일에 따른 패션 구매 행동에 따른 집단이다.

40) 심동섭, "패션 관련 라이프 스타일의 마케팅 및 광고전략 활용에 관한 연구", 광고 연구, 1997년 겨울, p.196.

1. 유행민감형⁴¹⁾

이들은 한마디로 패션에 대해 늘 관심을 갖고 살아가며 새로운 패션을 가장 빨리 수용하고 패션에 관한 한 남들을 선도하는 소비자들이다.

이들은 자신의 마음에 드는 옷을 사는데 돈을 아끼지 않으며, 옷이나 액세서리 등에서 자신만의 뚜렷한 개성을 추구하며, 헤어스타일과 패션에서 다른 사람들의 주목을 받으려 하는 경향이 강한 소비자군이다.

이 유형은 연령별로는 10-20대 여자의 비중이 높고, 직업별로는 학생의 비중이 높게 나타났다. 그리고 소득수준이 높아 경제적으로 안정된 집단으로, 유행에 대한 수용이 적극적인 계층이다.

주로 캐주얼, 진의류, 스포츠웨어, 골프웨어의 보유율이 높게 나타났는데, 이러한 결과는 이들이 젊은 연령층이고, 스포츠나 레저 활동을 즐기는 활동적인 성향을 지니고 있기 때문에 정장보다 활동이 편한 캐주얼 의류를 즐겨 입는 데서 기인한 것 같다.

2. 품질 중시형⁴²⁾

이 유형에 속하는 사람은 30-40대 기혼층으로 타유형에 비해 대졸이상의 고학력자, 300만원 이상의 고소득층의 비중이 높은층이며, 직업도 사무기술직, 자영업자, 경영, 전문직 종사자, 그리고 가정주부들로, 경제적으로 가장 안정되어 있는 층이다.

41) 상계서, pp.203-204.

42) 상계서, p.206.

품질중시형은 옷을 구입할 때 스타일이나 디자인보다는 재질이나 품질이 우수한 제품을 구입하려하며, 그런 측면에서 고가의 유명브랜드 옷을 선호하는 소비자들이다.

가격이 상대적으로 비싼 골프웨어와 남녀 정장의류와 정장화의 경우, 품질 중시형의 보유율이 상대적으로 높다.

이유형은 패션 뿐 아니라 식생활에서도 품질과 분위기, 품격 등을 중요시하는 소비자들이며, 제품의 구입에 있어 브랜드의 유명도를 상당히 따진다. 거추장스러운 장식보다는 거실이 넓은 집에 가구나 장식을 최소한으로 줄인 심플한 인테리어를 선호하는 경향이 강하다.

기혼층이 대부분인 만큼 개인적인 레저보다는 가족과 함께 하는 여가생활을 추구하며, 광고에 대한 흥미는 상대적으로 적지만, 유행민감층 다음으로 광고 정보에 적극 활용하고자 하는 집단이다.

3. 실용 중시형⁴³⁾

젊은 주부들이 많은 집단으로, 요리에 관심이 많으며, 제품 구매시 여러 상점의 가격을 비교할 뿐만 아니라 세일을 기다렸다가 제품을 구매하는 실속구매자들이다.

이들은 10-20대 미혼 여성과 20-30대 젊은 주부들이다. 품질중시형이 다소 연령대가 높은 주부층의 구성이 높았다면, 이들은 젊은 주부 집단이다. 학력별로는 고졸 학력을 가진 사람들이 많은 것이 특징이다.

실용중시형은 세일기간이나 할인매장에서 옷을 구입하는 알뜰한 소비자들

43) 상계서, p.207.

이며, 비싼옷을 한벌 사기보다는 싼옷을 여러벌 사는 실속구매파들이다.

돈이 많이 드는 정장보다는 싸고 활동성이 좋은 캐주얼을 선호하며, 유행을 쫓기보다는 자신에게 보다 편하고 본인이 선호하는 스타일의 옷을 구입하려는 경향이 강하다.

4. 소극주의형

소극주의형은 패션에 대한 관심과 관여수준에 그다지 뚜렷한 특성을 지니지 못했던 소비자들로, 패션 이외의 사항들에 대한 관심과 의견 역시 타집단에 비해 뚜렷한 개성을 지니지 못한 것으로 나타났다.

10-20대 젊은 남자의 구성비율이 높은 집단으로 학생과 사무·기술직 종사자들이 많으며, 경제적 수준은 중류층 정도이다.

가장 큰 규모의 집단인 소극 주의형은 다른 유형의 사람들과 비교해 두드러진 특징을 갖고 있지 않다. 즉, 유행이나 패션을 적극적으로 쫓아가고 수용하지는 않지만, 그렇다고 유행이나 패션을 기피하지도 않는다.

적당한 선에서 패션이나 유행을 수용하며, 본인의 선호 스타일이나 기호를 적당히 표현하고자 하는 중도적인 경향의 소비자들이다.

5. 유행 무관심형

매사에 적극적이고 많은 분야에 관심을 가지고 의견을 선도하고자 하는 유행 민감층과 상당히 상반되는 성향을 갖고 있는 집단이다. 간편식보다는 집에서 직접 해먹는 가정식을 선호하며, 음식의 맛이나 분위기를 고려하는 식도락적 성향도 거의 없고, 주거형태도 전통적인 한옥이나 온돌을

선호한다.

브랜드의 유명도 보다는 제품의 기능을 중시해서 구입하고자 하며, 가능한 한 충동구매를 자제하는 집단이고, 또한 광고에 대한 관심도 없는 층으로, 광고를 정보매체로 활용하고자 하는 의욕도 별로 없다.

그리고 가부장적 가치관을 고수하는 보수적인 성향을 가진 집단이다.

이 유형은 30-50대 기혼 남자의 구성비율이 높은 집단으로, 소규모 자영업자와 기능·노무직 종사자의 비중이 높으며, 학력과 경제력이 타유형에 비해 가장 떨어진다.

이들은 한마디로 패션이나 유행에 관심이 별로 없는 소비자들이다. 옷차림이나 헤어스타일에 별로 신경을 쓰지 않으며, 따라서 유행을 수용하지도, 따르려 하지도 않는다. 유행 무관심형은 유명상표 제품보다는 도매시장이나 양품점, 보세점에서 판매하는 비유명상표제품을 보유하는 경향이 두드러지며, 자신들이 보유하고 있는 브랜드명에 대한 기억조차 못하고 있는 비율이 높아 이들이 패션에 대한 관여 수준이 매우 낮음을 시사해 준다.⁴⁴⁾

44) 상계서, p.208.

제 3 장 패션 유행색과 컬러 코디네이션의 특성 분석

제 1 절 패션 컬러 코디네이션의 개념

코디네이션이란, 사전적인 의미로는 일치, 조정의 뜻으로⁴⁵⁾ 두 종류 이상의 것을 통합하고 조화시키는 것을 의미한다. 특히 패션에서의 코디네이션이란 머리에서 발끝까지 다양한 방식으로 통일성있게 표현해 내는 의미로, 의복, 액세서리에서 색상, 소재, 형태가 갖고 있는 다양한 요소를 공통성이나 상호 연관성에 따라 서로 어울리는 것끼리 배치시켜 통일감 있는 의장미로 완성시키는 것을 뜻한다.⁴⁶⁾

패션에 있어서 코디네이션은 착용자의 개성이 다르고 그들의 나이와 사회적 역할의 변화에 따라 다르기 때문에, 어떤 정해진 틀은 없다.⁴⁷⁾ 따라서 그 핵심은 창조적인 감각으로 통일감있게 의상을 연출하는 것이다.

패션 코디네이션이란 용어는 1960년부터 사용되기 시작하여 의복의 캐주얼화가 부각되는 1970년대에 본격적으로 사용하게 되었다.

1920년대부터 야외 스포츠 활동에 대한 열기로 인한 여성복의 캐주얼화는 패션 코디네이션 개념의 등장에 크게 기여를 하였다. 이후 1960년대를 맞이 하면서 전후 베이비 붐 세대들로 인한 영 패션의 대두, 스포츠와 레저 붐의 가속화는 패션산업에 영향을 주었으며, T-셔츠, 진 팬츠, 점퍼 등의 세퍼레이트 스타일은 우리 의복생활에 중요한 의미를지니게 되었다.

1970년대 이후에는 패션에 변화를 줄 수 있고 옷을 겹쳐 입는 방식에

45) The Encyclopedia Britannica, Chicago: *Encyclopedia Britannica Inc.*, 1947, p.502.

46) 이경손·김희섭, 『의생활과패션코디네이션』, 교문사, 1998, p.10.

47) Marian L. Davis, *Visual Design in Dress*, Prentice Hall Inc., 1996, P.332.

따라 착용자의 개성을 표현하는 레이어드 룩이 패션 소품과 잘 조화되어 데이웨어에 깊숙이 들어오게 되었다. 따라서 과거에는 한 벌로 대표되었던 여성복이 점차로 정장과 캐주얼 웨어와의 절충된 모습으로 나타나 그 경계선이 점점 모호해졌다. 1980년대 이후에는, 패션 의류의 색채가 성숙해지기 시작하고 색이 다양해져서 컬러 코디의 의식도 높아졌으며, 의상에 액세서리 같은 디테일 등을 코디네이션시키는 토탈-룩 등장으로 패션 코디네이션의 확산이 더욱 가속화 되었다 따라서 최근에는 서로 다른 소재와 색상의 의복을 새롭게 조화시켜 입음으로써 좀더 자유롭고 세련된 자신만의 개성있는 패션 연출을 하는 시대로 발전되어 왔다. 그러므로 본 연구는 패션 컬러 코디네이션이란 의복과 색상이 어떻게 어울리는가, 의복과 액세서리 등의 새로운 착용을 통해 나름대로 개성있게 조화시켜 자신의 패션이미지를 창조하는 연출방식으로 정의하고자 한다.

오늘날 현대 패션은 유니폼시대라 해도 과언이 아닐 정도로, 단순화 되어 가고 있다. 반면에 소재의 종류는 더욱 다양화 되었으며, 기능성을 바탕으로 활동에 자유로운 실용적인 방향으로 소재가 개발되고 있다. 활동적인 현대 여성들은 주기적으로 변하는 유행주기 속에서 그들의 미적지식의 차별화 내지 심미안에 바탕을 둔 미적 표현⁴⁸⁾을 통해 대중적인 것에서 차별화 된 개성을 중요시 여기게 되었다. 이제 여성들은 최근 유행색의 옷을 사기보다는 옷색상이 그들에게 어떻게 어울리는가라는 연출방식을 먼저 생각하며⁴⁹⁾ 자신을 개성 있게 표현하기를 원미를 추구하기 위해 다양성과 차별화 된 수준 높은 표현감각을 요구하게 되었다. 더 나아가 실루엣이 점점 단순해지면서 상대적으로 액세서리 같은 소품 패션 의류의 색이 다양해져 컬러 코디의 중요성과 그것을 어떻게 연출하느냐라는 패션

48) Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams*, London : Virago press, 1985, p.9.

49) Jan Larkey, *Flatter Your Figure*, Simon & Schuster, 1991, p.7.

감각이 요구되고 있다.

복식사를 통해서 보면 인간은 남녀 모두 상상을 초월할 정도로 많은 장식물을 해왔음 알 수 있다. 그러한 과장된 화려함은 20세기 들어 남녀간의 차이를 보이면서 진행되고 있다. 획일적이고 단순한 남성의 이미지와는 달리 20세기의 현대여성들은 자신들을 차별화시키는 방법을 끊임없이 모색하면서 재미있고 환상적인 액세서리를 달아서 또는 상상력을 첨가시켜서 그들 외적 분위기를 변화시키고 있다.

현대 패션 코디네이션에 있어서 액세서리의 중요성을 덤스 발(Dubbs Ball)은 액세서리가 여성을 만든다고 해도 무리가 아니라⁵⁰⁾고 언급했다. 이제는 패션 코디네이션에서 액센트가 되는 액세서리는 사치품이 아니라 필수품이 되었다.⁵¹⁾ 작은 소품들은 작지만 어떤 전략적인 요소로 작용하여 변화를 주며 사람들의 주의를 끌면서 착용자의 개성적인 ‘스타일’⁵²⁾을 결정하게 되었다. 이처럼 ‘스타일’이란 디테일에 의해 결정되는 것으로, 이것은 사람의 눈에 비치는 모습이나 또는 웃음처럼 개성적인 디자인 요인이 되었다.⁵³⁾

옷차림에 있어서, 소홀히 여겼던 디테일이나 트리밍 그리고 액세서리의 효과적인 연출은 평범한 것과 훌륭한 것을 구별시켜주는 한 개인의 특별한 감각적인 요소이다. 그것은 단순한 실루엣과 이미지를 한층 세련되고 개성있게 만드는 요인이 되며 다양한 변신의 기회를 주고 세련된 감각으로의 전환의 초점이 될 수 있다. 크고 작은 액세서리가 단순한 것에 지나

50) Joanne Dudds Ball and Dorothy Hehl Torem, 전제서, p.7.

51) Françoise Vincent-Ricard, *Objets De La Mode*, Du May, 1989, p.56.

52) Tori Hartman,은 스타일 사이클을 여섯 가지로 구분하고 있다.

Tori Hartman, *Fabulous you*, Berkley, N. Y., 1995, p.25,

53) Kim Johnson Gross & Jeff Stone, *Accessories*, Thames & Hudson Ltd., London, 1996, p.19.

지 않지만, 어떤 회복시키는 힘을 가지고 있다는 것은, 중요한 의미를 지닌다. 단지 옷을 잠근다는 기능적인 필요성에서 비롯된 단추는, 변화를 주는 중요한 요인이 되며, 우리로 하여금 늘 입는 일상복에서 벗어나 패션 어블한 분위기의 옷으로 바꾸어 활력을 되찾을 수 있게 하기 때문이다. 이처럼 좋은 미적 감각으로 소재, 컬러, 액세서리 같은 소품을 코디네이션 한다는 것은 패션을 새로운 예술의 차원으로까지 연결시켜준다. 따라서 현대 패션 컬러 코디네이션은 시대적인 감각이 심플한 라인으로 정화되어 감에 따라, 컬러 의식 연출이 중요시되고 있다.

제 2 절 패션 유행색의 변화와 마케팅 전략

1. 유행색의 정의와 변천

가. 유행색의 정의

유행에는 조직된 유행과 자연발생적인 유행이라는 대립되는 두형태가 있다. 의류 분야에서 일반적으로 ‘유행색’ 이라고 부르는 것은 유행의 개념과 같이 조직된 유행에서 탄생한 유행예측색과 자연발생적으로 한시 즈에 많은 사람들이 착용하는 색으로 나뉜다. 본 연구에서는 유행색을 유행예측색이며 시대 감각을 표현하는 패션 컬러라고 하겠다.

변화를 반복하는 것이 유행색이므로 색에 구매를 받는 상품의 기획에 있어서는 그변화의 양상을 재빨리 포착해서 제품에 반영해야 한다. 따라서 패션분야에서는 색 즉 유행색이 소비자에게 미치는 영향을 사전에 조사 연구해야 할 필요가 있다.

패션은 변화라고 대치될수 있다고 한다. 패션은 직물에 의해서 시작되고, 이 직물은 색채에 의해서 시작한다.⁵⁴⁾

시대별로 현존하는 직물의 색을 고찰해 보면 다음과 같다.

빅토리아 시대의 의복은 어두운 갈색, 어두운 적색, 어두운 라벤더 색, 검은 자주색 등이 있다.⁵⁵⁾

1930년대 세계 대공황기에 유행한 의복 색은 어두운 와인색과 초콜렛 브라운이었으며, 액센트 컬러로 백색과 밝은 색이 사용되었다고 알려지고 있다. 그후 화학염료와 화학섬유가 발명되어 일반화됨에 따라서 밝고 선명한 색채 시대로 서서히 이행해 갔다.

1950년대는 생활이 근대화되고 주거환경에 빛을 많이 사용하게 됨에 따라 밝은색과 선명한 색을 추구하는 경향이 특히 두드러졌다. 이 무렵부터 유행색이 강하게 의식되게 되었다.

1960년대 후반은 고도성장의 결과로 유행색도 인공색을 지향하는 경향이 두드러져 사이키델릭하고 쇼킹한 색이 유행색으로 등장하였다.

1970년대는 공해문제와 오일쇼크로 인하여 내추럴 컬러가 유행색의 주류가 되었다. 70년대 후반에는 흑과 백을 기초로 하는 뉴트럴 컬러가 특히 선호되어, 색이 없는 시대로 이행되었다.

1980년대는 다시 아름다운 색채가 재평가되어 파스텔컬러 클리어컬러등 아름다운 색채가 서서히 부활되었다.

1990년대는 지구 환경이 파괴에 대한 두려움과 그로 인한 자연환경에 대한 관심이 크게 고조되어 유행색도 내추럴 컬러에서 에콜로지 컬러로 귀착되고 있다. 산업의 고도성장으로 인한 지구환경의 파괴로 인한 자연으로의 회귀와 인간성 회복에 대한 주창이 유행색에도 반영되었다. 유행

54) Newman, Ed., *Color in Textiles American Fashion and Fabric*, Septemder October 1986, p.53.

55) 오희선·박화순, 『의상 디자인』, 경춘사, 1994, p.229.

색은 시대적 배경과 전통, 관습, 풍토 등 여러 가지 요인에 의해 변화해 간다. 즉 사회의 변화가 색채에 반영된 것으로 생각할 수 있다. 유행색과 유행배색이 결정되면 정보와 통신의 고속화로 인하여 그 정보가 세계의 구석구석까지 빠르게 전파되어 간다.

실제로 유행색이 어디에서, 어떻게 해서 발생하고 어떻게 전파해 가는가를 정확히 알 수 없는 경우가 많다. 1950-1960년대처럼 오프 꾸뛰르의 영향력이 컸던 시대에는 파리의 디자이너들에 의해 콜렉션이 발표되는 색이 사회의 유행색에 커다란 영향을 주었다. 이 시대에는 유행색이 먼저 부유 계층에 수용되어진 후 점차 아래로 전파되어 일반 유행으로 확대되었다. 그러나 현대의 유행경향은 위로부터 아래로 전파한다는 도식만으로 설명하는 것이 불가능하다. 오히려 대중의 기호가 유행을 결정하는 시대가 되었다. 이것은 대중의 힘이 신장되고 일반대중의 다수가 중산층으로 되었기 때문이다. 대중 일부의 감성이 유행과 유행색을 낳고 일반대중은 이러한 유행의 변화를 생활 속에서 느끼게 되며, 유행색은 대중의 기호에 따라 좌우된다.

나. 해외 컬러 정보

유행색의 선정은 국제유행색협회의 가맹국이 제안하는 색과 그 제안색을 제작한 배경과 이유가 발표되어 선정의 기준이 된다. 가맹국은 각국을 대표하는 컬러 정보기관 또는 단체에 한정된다. 이들의 제안색의 선정에 앞서 세계적인 경제동향, 각국의 사정, 개최되었던 이벤트와 문화적 기념행사, 건강, 스포츠, 자연, 지구환경등 2년 후에 일반적으로 사회에서 화제나 문제가 될 것들에 대해 토의한다. 토의 내용을 바탕으로 각국의 제안색들 중에서 가장 부합되는 것들을 발췌해 나간다. 여기에서 제작하는 정보는 색에 대한 것이지만 유행색으로 한정하여 이에 따른 스타일과 실루

옛, 소재와 텍스타일에 대한 테마와 컨셉도 중요하게 다루어 진다.⁵⁶⁾

한국 유행색협회는 상공부 산하기관으로 1992년 2월에 발족되었다. 시기적으로 서구 여러 나라는 물론 일본이나 중국에 비하여 상당히 늦은 감이 있지만 사단 법인 유행색 협회는 꼭 필요한 기관이며 그 역할도 상당히 중요하다. 특히 해외의 정보를 무분별하게 받아들여 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 국내 상황에 비추어 볼 때 산업의 활성화, 감성화, 국제화를 위하여 국내 및 해외의 정확한 컬러 정보는 대단히 중요하다. 유행색 협회는 국내시장과 소비자의 색채동향을 조사하여 인터 컬러와 접목시키는 일을 담당하며, 빠르고 정확한 유행색을 정보를 보급하고 있다.

국제유행색협회의 컬러트렌드를 바탕으로 일본유행색협회, 미국유행색협회, 국제양모사무국등과 각 민간 단체, 정보회사에서 세계유행색위원회와 마찬가지로 실제구매계절보다 12개월에서 18개월 앞서서 유행색을 제시하고 있다. 각 나라마다의 색채정보와 함께각각의 정보회사는 디렉션한 컬러를 선정한다.

매 시즌의 약12개월 (1년)전의 시기가 되면 세계각지에서 트렌 컬러가 실제의 소재에 적용된 소재전이 개최된다. 이 시기 이후에는 시장동향을 살펴 제시한 색중에서 비중을 두어 전개할 색을 선정한다. 이들이 제시하고 있는 색채는 여성복, 남성복, 인테리어등으로 나누어지며 매 시즌 6개월전의 시기가 되면 트렌드 컬러는 여러 가지 제품으로 생산되어 세계 각지에서 어패럴 전시회, 디자이너 컬렉션의 쇼들이 개최된다.

이러한 유행색 정보의 전달단계를 <표 6>과 같이 시기별로 정리할 수 있다.⁵⁷⁾ <표 5>는 유행색 예측정보를 제작하는 기관들이며⁵⁸⁾, 국내의 A,

56) 野口尙子, “ファッション・トレンド事情”, 大阪:衣生活 研究 Vol.20/No.5, 1993, pp.71-72.

57) 장원경, “한국패션 유행색 정보 기획 사례에 관한분석”, 이화여자대학교석사학위논문, 1998. p.68.

58) 이호정, 『패션머천다이징』, 교학연구사, 1991, p.220.

B, C, D네개의 기관들이 공통적으로 구입해서 참고로 하고 있는 자료는 프로머 스타일, 프르미에르 비지용, 인터네셔널 울 세크리데리엔트, 트렌드 유니온, 넬리 로디, 카린, 헤리&데얼, 페클레스, 디자인 인텔레젠, 인디고 등이다. 아래의 기관들은 민간 정보회사와 국제기구로의 역할을 하는 직배기구로 크게 나뉘며, 인터네셔널 울 세크리데리엔트와 코튼 컬러 인터네셔널이 양모와 면화의 진흥을 위한 국제적 기구이다. 이 두 곳에서는 직접적으로 양모와 면화의 소재를 사용하여 유행색정보를 제작하여 세계 각국에 배포하고 있다.

<표 5> 유행색 정보의 전달

시 기	국외정보	국외기관	국내정보
24개월전	유행색 제안 <input type="checkbox"/> 인터컬러 : 가맹각국의 제안색 선정 <input checked="" type="checkbox"/> 인터컬러의 결정색	세계유행색협회 각 나라 유행색협회	<input type="checkbox"/> 인터컬러참가
18개월전	원사의 유행색 제시 <input checked="" type="checkbox"/> 패션 트렌드 정보 <input checked="" type="checkbox"/> 각종 전시회	<input type="checkbox"/> 민간단체 : JAFCA, CAUS, CIM, IWS, IIC <input type="checkbox"/> 정보회사 : ICA, PLUS, HUE POINT, HERE & THERE, PROMOSTYL등 <input type="checkbox"/> 원사전시회 : Expofil, Imagine Filati	<input type="checkbox"/> 국외 패션트렌드 정보구입
12개월전	직물의 유행색 제시	<input type="checkbox"/> 텍스타일 전시회 : Premier Vision, Interstoff, Idea come 등	<input type="checkbox"/> 유행색 및 트렌드 정보 제작발표
6개월전	가성복의 유행 스타일 제시	<input type="checkbox"/> 어패럴전시회 : Salondupret-a-porte, Milano Collection, London collection, IGEDO <input type="checkbox"/> Haute-couture <input checked="" type="checkbox"/> 패션정보지 <input type="checkbox"/> I.T., GAP, VIEW, WWD등 <input type="checkbox"/> 패션잡지: VOGUE, ELLE, MARIE CLARE, INTER FASHION TREND 등	<input checked="" type="checkbox"/> 각국내의 전시회: 기성복의 유행 스타일 제시 <input type="checkbox"/> S.F.A.A., NEW WAVE등 <input type="checkbox"/> 국내업체지

<표 6 > 국외의 색채 관련 기관

기 관 명	제 작 국 가
ICA (International Color Authority)	영 국
CAUS (The Color Association Of The United States)	미 국
CMC (Color Marketing Group)	미 국
CRC (Color Research Consultant)	미 국
CPC (Color Planning Center)	미 국
FPI (Fashion Planning International)	미 국
J&S (John Wiley&Sons)	미 국
JAFCA (John Wiley&Sons)	일 본
NCD (Nippon Color& Design Research Institute)	일 본
IWS (International Wool Secretariat)	국제기관
COTTON COLORS INTERNATIONAL	국제기관
EXPOFIL	프랑스
PREMIERE VISION	프랑스
CARIN INTERNATIONAL	프랑스
NELLY RODI	프랑스
PROMOSTYL	프랑스
TREND UNION	프랑스
DI (Design Intelligence)	영 국
HERE & THERE	미 국
COTTON INCORPORATEI	미 국
PAT TUNSKY	미 국
HUE POINY	미 국
FASHION DOSSIER	미 국

다. 유행색 변화과정

우리나라는 광복이후 오늘날까지 50년대의 사회적인 격동을 겪으며 지나오는 동안 컬러는 어떻게 변하였나 돌이켜보면 불행하게도 일본에서의 컬러유행이 곧바로 이전되어왔음을 알 수 있다.

1950년대 전세계적으로 대량생산의 산업사회로 돌입하는 시기이나 우리나라는 6.25동란을 겪는 동안 일본은 '적색'을 의도적으로 많이 사용하면서 패전후 국민들의 떨어진 사기진작을 꾀했다고 <색채 트렌드 90's>를 쓴 末永篤生은 기술하고 있다.

1960년대 경제성장을 위한 발판을 구축하기 시작하였고, 이미 이 시기에 일본에서는 이미지컬러에 대한 색채전략이 시작되어 시세이도, 도레이, 세이부 백화점을 중심으로 스트로베리핑크, 파인애플옐로우, 라임그린 등의 컬러를 유행시켰다. 세계적으로는 영화 등에서 반항적인 젊은이들의 상징으로 검정색이 유행하였으며 영화 '에덴의 동쪽'에서 젊은이들의 우상이 된 '제임스 딘'의 블루진인 청색이 자기주장과 부모에 대한 반항을 표현하는 색으로 유행하였다.

1960년대후반기는 검정색에서 원색조로 상품색채가 변하기 시작했으며 팝아티스트들의 황색문화가 파급되었다. 우리나라에서는 기술과 자본의 부족으로 상품의 색채는 단색이 1960년 후반까지 주류를 이루었으며 지속적인 경제성장과 일본의 영향으로 다양한 색채가 나타나기 시작한다.

과거에 유행색의 방향이 가장 크게 변화한 때는 1960년대부터 70년대에 이르는 시기이다. 1960년 가을·겨울 시즌에는 이국적인 느낌을 교차시키면서 30년대의 부활 기분이 강해진다. 색의 주류도 진한 보라를 필두로 클래식한 색조로 되돌아 간다. 이후 스페이스 룩 은 초미니패션과

함께 채도를 극도로 올렸고, 싸이키델릭 컬러가 출현하여 문자 그대로 병적인 존재감을 상실한 것 같은 이차원의 색을 유행시켰고, 이것을 경계로 색은 격변하여 패션에서는 사용되지 않았던 탁한 색, 초저채도색이 등장한다. 이 격변기와 중요하게 출현한 것은 옅티컬한 기하학적 무늬로 시작한 흑백의 유행이다.

1970년대부터 1980년대에 이르는 시기에 도 전환기 상태가 나타난다. 1970년대는 오일쇼크에 의한 경제적 불황과 공해문제가 대두되는 시기로 사람들의 가치관이 크게 변화한 시대이며 미국에서는 히피이즘이 유행되었다. 패션은 자유 사상을 표방하며 캐주얼을 진전시킨 시대이다. 세계적으로는 에콜로지 운동인 그린피스와 히피운동 시대의 '지구의 친구들' 및 '녹색당'이 전세계적으로 조직되었고 유행색은 오일쇼크로 인한 경제적 불황으로 저채도의 경향을 보이며 다크브라운과 베이지톤 자연색조가 다수를 차지하다가 오일쇼크 후 자연지향의 흐름을 배경으로 내추럴 컬러와 그레이톤의 파스텔컬러가 유행하였다. 파스텔색은 색채심리상 해방감과 안정된 상태를 나타낸다고 보고 있다. 내추럴 컬러와 잿빛 색일변도가 되는 것은 7-8년간이며, 이후 전환기를 지나 80년대에 들어서면 84년을 절정으로 하는 파스텔 컬러의 시대로 이동해 간다. 이 시기의 전환기적 요소로는 최대로 색을 절제한 패션 트렌드 유형이다. 트렌드 패션이라는 개념의 유행은 79-83년에 걸쳐 나타나는 옷은 투자가치가 있는 본질적인 것이라는 인식을 배경으로 하여 흰색, 검정색, 금색, 숏빛의 회색이 대유행하였다.

1970년대말 건강지향과 자연회귀본능과 함께 즐겁게 자유롭게 살아야겠다는 가치관이 과급되었을 때 우리는 오렌지빛 물방울무늬의 하이타이를 쓰며 파란바탕에 흰눈이 그려진 눈표냉장고를 사용하였다.

1980년대는 고성장시대, 부가가치 요소중 하나로 색이 대두되었고, 이런 방향 위에 하이테크의 붐이 더해져, 여러 분야에서 검정색의 유행이 확대되고, 디자이너 브랜드가 대량으로 출현한다. 이러한 움직임은 패션의 다양성을 추구하게 되고, 색의 흐름도 복잡해져서 조류를 알아내기 힘들게 되었다.

일본에서는 처음으로 상품을 색채를 이용해서 전개하였으며, 1982년 내셔널전기의 냉장고는 '컬러오더'라는 캠페인을 펼쳤다. 이는 제품의 색을 여러 가지 색으로 선정하여 소비자의 희망에 따라 기호색을 주문생산하는 판매방식이었는데 우리나라에서는 1989년 대우전자셀프냉장고 캠페인이 유사한 판매전략을 실시하였다. 또한 럭키금성의 싱싱냉장고는 '컬러&디자인 자유선언'이라 하면서 고풍택 하이그로시의 검은 냉장고를 출시하여 주목을 끌었다.

1990년대는 1998년부터 시작한 에콜로지 지향에 의해서 내츄럴 컬러가 재등장 한다. 이것과는 평행하게 개성화의 추구를 배경으로 고명도 고채도의 색이 개별화를 표방하고 나선다. 95년에 들어서면서 단순하고 아름다운 색이 노스텔레즘에 빠진 듯한 꽃무늬 프린트와 함께 돌아온다.⁵⁹⁾

1990년대 일본에서는 신가족을 중심으로 백색신호의 경향을 보이며 흰색 서양가구, 흰바지 등이 유행하였고 자동차에서도 흰색이 인기색상이 되었다. 일본에서 흰색자동차에 대한 선호는 80년대 말 시작하여 지금도 계속되고 있다. 색채심리분석에 따르면 인간이 흰색을 선호하는 배경에는 고급감, 청결감의 긍정적 이미지외에 상실감, 불안감 등의 부정적 이미지가 교차해왔다. 일본의 경제부침에 따른 상실감이 침투했음을 말해주고 있다. 인테리어 직물에서도 흰색계 또는 무채색계로의 변화를 보였다.

59) Takayuki, Hirano, *History of Color in Paris Collection*, Fashion Forum, 1996, p.34-35. 재인용

특히 식문화의 큰 변화를 읽을 수 있다. 지금까지 레스토랑은 음식을 맛있게 보이게 하는 단색이 주조색이었다. 그러나 이 단색에서 흰색 그리고 무채색에의 이행은 일반음식점에 뚜렷한 경향으로 나타났다. 콘크리트벽, 스텐레스 스틸기둥과 도어, 테이블, 대리석 카운터, 명도를 낮춘 조명, 이러한 차가운 내장의 카페나 레스토랑이 지속적으로 등장했다. 적색이나 오렌지 등의 단색이 발산형의 외향적 심리를 나타내고 있다면 흰색이나 무채색은 내향적인 마음상태를 나타내는 것으로 색의 상징성을 통하여 오늘날 인간관계의 변화를 읽을 수가 있다.

경제성장과 도시의 기대화에 따라 사람들의 의식과 생활스타일은 점차 '개인'을 단위로 하는 것으로, 개인라디오, 개인전화, 개인TV 그리고 PC 등 오늘날의 도시에는 개인이 쾌적하게 지내기 위한 시스템이나 도구가 넘치고 있다. 개인주의적 지향이 강한 사람에게 맞는 것은 확실히 차가운 흰색의 공간이다.⁶⁰⁾

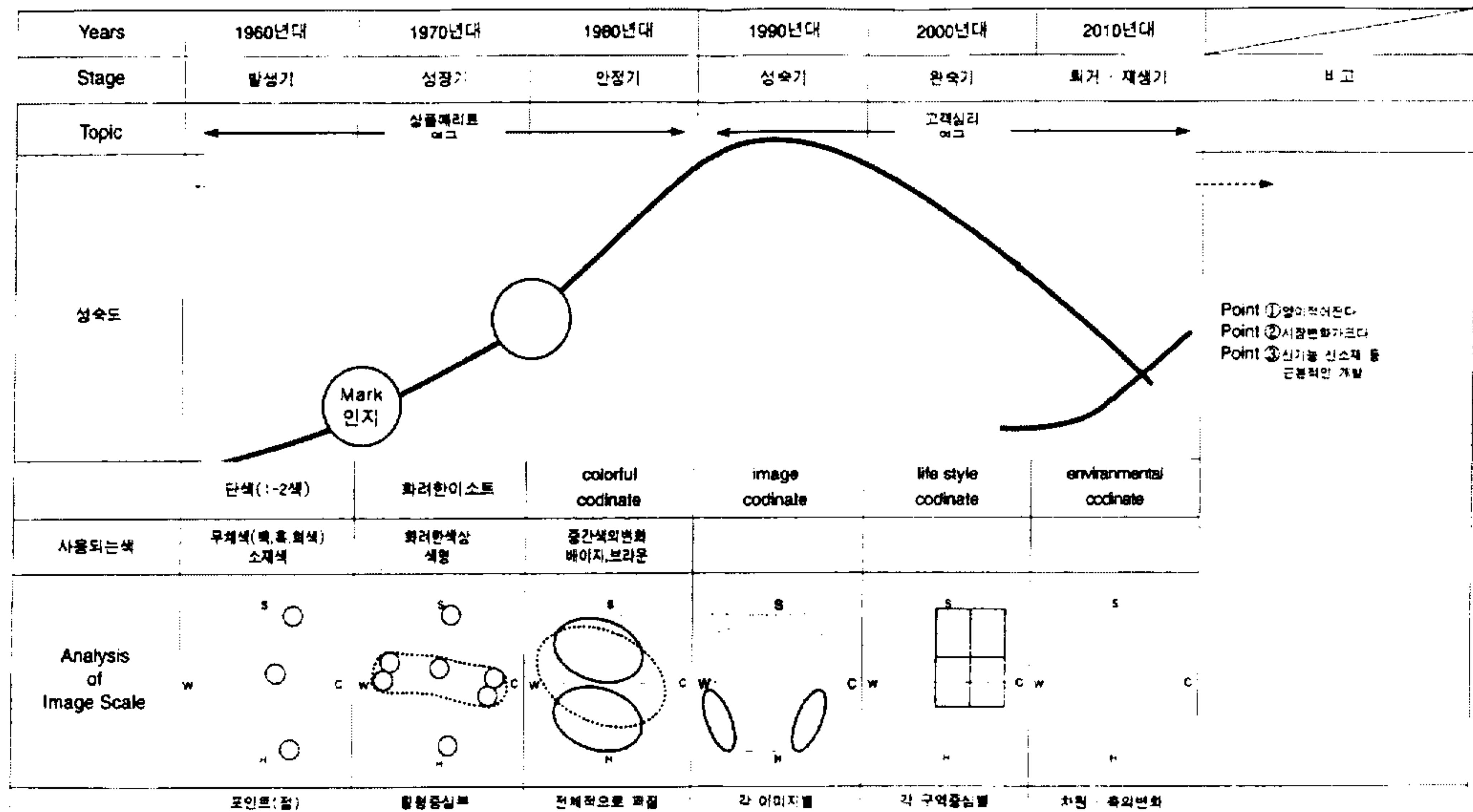
2. 유행색의 주기

흔히 유행은 '돌고 돈다' 라는 말을 한다. 이것은 이전에 유행한 것이 그대로 유행하는 것은 예전의 유행에 새로운 기대감이 더해져서 반복되어지는 것이다. 즉 옛 것은 새로운 것으로 재생하면서 회귀하는 것이다.⁶¹⁾ 유행색 주기를 살펴보면 단기적인 것과 장기적인 경향이 있으며 그 주기는 보통 12년 정도로 유행색 소개기에서 전개기까지 7년절정기에서 쇠퇴

60) 이영희, "시대별로 본 색채의 의미 변화", Daehong Communications, 1997.5, p.16-18.

61) 김성일 "색조화장품유행색의변화와소비자구매행동의상관성연구", 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000, p.13.

기까지 5년이 걸린다고 한다. 또한 에반스(Evans)와 덴이저(Danger)는 일반적으로 유행색은 12년, 10년의 주기로 변한다고 한다.⁶²⁾ 사회속에서 유행색 주기를 <그림 2>를 참조로 살펴보면 다음과 같다. 그러나 최근에는 몇 년간의 특징으로 구분짓기 보다는 일정기간 계속되어지는 현상으로 인식하여 해석되어지는 것이 바람직하다. 유행의 흐름을 발생, 전파, 소멸의 3 단계로 구분하여 하나의 유행이 정점에 이르게 되면 다음에 올 유행이 서서히 나타나게 된다. 즉, 산형의 곡선이 서로 겹치면서 반복⁶³⁾ 하게 나타나며 쉬지 않고 변화해 간다.



<그림2> 유행 주기

62) 이승옥, “유행색과 사회현상간에 관계성 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 1986, p.22.

63) 오희선·박화순, 전계서, p.183.

복잡한 양상을 보이는 현대사회에서는 유행색을 단순한 반복의 도식만으로 설명할 수 없다. 예를 들면 큰 사회 변동이나 급격한 환경 변화로 인해 유행색이 일변하는 경우도 있다. 1968년에 개최된 멕시코 올림픽 이후 멕시코 컬러 혹은 사이키델릭 컬러 등으로 불리는 일련의 강하고 신선한 색이 유행하게 되었다. 그러나 1973년의 오일 쇼크는 사회변동으로 고도성장 사회는 저성장 시대로 전환되고 공해문제 등이 발생됨에 따라 자연색을 지향하게 되었다. 따라서 유행색은 내츄럴 컬러, 애쉬 컬러, 그레이 컬러, 뉴트럴 컬러 등 흙, 모래, 돌등의 자연이 만들어 내는 환경색으로 전환되었다. 자연색 지향은 10년 이상 계속되었다.

3. 유행색 결정단계

실직적으로 유행색 상품을 만들어 내는 제공자는 여러 정보수집을 소비자의 입장에서 면밀히 분석, 조사하여 여러 단계를 걸쳐 실제 상품화를 한다.

유행색을 실제 상품화하는 과정의 단계를 살펴보면,⁶⁴⁾

첫째, 소비자가 요구하는 색을 조사한다.

복장의 기능별, 용도별색의 차이는 점차로 불명확하게 되고 있으며, 여름, 겨울시즌에 따른 색의 차이가 있는 것은 연대에 따른 패션과의 차이일 것이다.

64) 장영렬, 『감성시대 칼라마케팅』, 사민서각, 1991, p.115.

둘째, 시장실태를 조사한다.

현재 시장은 어떠한 색의 제품이 있는가, 유통단계에서 어떠한 색이 어느 정도로 소화되고 있는가를 조사 한다.

셋째, 유행사이클을 조사한다.

현재의 시점 뿐 아니라 과거에서 현재까지 컬러의 움직임을 조사 하여 장래의 컬러변화를 예측한다.

넷째, 유행색의 전문기관이나 정보자료를 참고자료로 조사한다.

다섯째, 컬러의 경향을 결정한다.

색의범위, 색채계통을 한정시키는 것이다.

여섯째, 컬러코디네이션

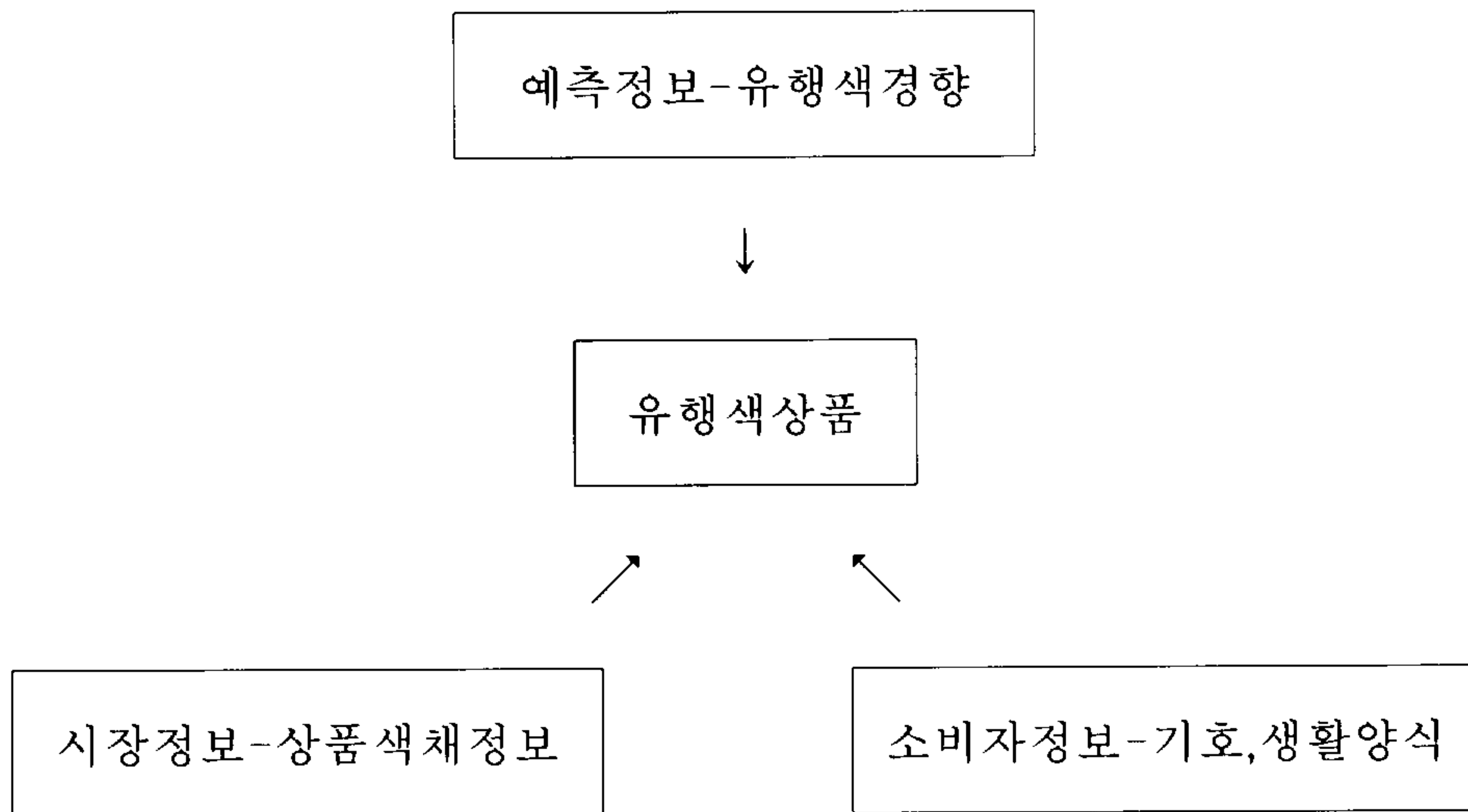
색의계통을 선택하려면 이들 색과 색의 이미지를 통일한다.

일곱째, 색의 배색을 생각한다.

선택된 색채는 모두 동일한 톤일 경우에는 배색에 어려움이 생긴다. 어떠한 배색이 적절한가, 배색효과까지 자연스럽게 이루어져야한다.

이렇듯 한세대의 특징적으로 나타나는 현상을 이미지로 포착하므로써 유행색에 대한 감각을 지니게되고, 상품이미지에 맞는 색이 부여되므로 써보다 소비자 지향적인 상품으로 탄생될 수 있다. 위에서 제시한 내용을 참고로 다음<그림 3>과 같이 요약해 볼 수 있다.⁶⁵⁾

65) 장원경, “한국패션의 유행색 정보기획사례에 관한 연구”, 이화여자대학교, 1999, p.52.



<그림 3> 색채정보 구성요인

4. 유행색의 마케팅 전략

가. 컬러 마케팅 의의

빅 비즈니스시대라고 불리는 시기를 경제로 시장의 체질이 변해왔다. 그때까지는 판매측이 아닌 구매측이 상호 경쟁하는 시기였다. 그 관계는 산업생산방식의 발전과 소비사회가 성숙함에 따라 사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매를 유도한다. 라는 식의 적극 판매방식으로 변화했다. 소비자 주체시대에서 소비자는 선택하는 입장이 되었고, 기업측이 치열한 경쟁의 와중에 들어섰다. 이것이 구매자 시장이고, 구매자 우위의 시장, 다른 말로 바꾸면 공급이 수요를 능가하는 시장이다. 빅 비즈니스의 대량생산체제로 되면 동시에 대량판매조건이 확보되어야 한다. 즉, 유통시장의 조건을 기업측이 만들어내야 한다. 파는 것이 아니고 사게 해야 한다. 그러기

위해서는 시장조건과 구매심리조사가 불가결하며, 구매자를 끌어들이기 위한 상품기획과 판매수단이 필요하게 되었다.

여기서 컬러 마케팅이 생성될 수 있는 기반이 마련된 것이다. 이 시기는 대체로 미국에 있어 1910년 전후 이다. 1910년 신 조어로서 마케팅은 여러 가지 흥미를 유발 시켰다. 최초의 마케팅은 일정의 판매 활동 및 선전 활동을 하기 전에 고려해야 할 여러 가지 요인을 결합하는 의미로 파악되었다. 이 여러 가지 요인이 오늘날 마케팅 믹스의 요소 결합으로 이러한 여러 요인 결합의 하나로서 컬러가 각광을 받게 되었다. 컬러가 바야흐로 마케팅 전략의 핵심적 요소가 되고, 더 나아가 그것은 제품 제시를 위한 공통적인 명칭이 되어, 그것이 브랜드 아이덴티티, 패키징, 광고, 팝(POP)물 등에 일관성 있게 나타남으로써 마케팅의 모든 요소를 통일화시키는데 기여를 하며 국제적인 감각을 자극시키거나 상기를 강화시키거나 통일화시킨다. 이제 컬러는 제품판매 촉진 수단으로서 각각의 마케팅 믹스 요인과 서로 협조하는 역할을 수행하게 되었다.

특히, 빠르게 변해가는 패션성이 강한 주제를 지닌 의복, 화장품, 인테리어등에 특히 중요한 판매 촉진자의 위치에 컬러가 존재한다. 물론 컬러 취향 및 경향을 미리 예측하면서 기업을 움직인다는 것이 쉽지 않다하더라도 기업은 모든 부분이 잘 될 수 있도록 가능한 한 가깝게 접근하도록 노력해야한다. 이런 목적을 위해 가끔 패션에 있어서 앞으로 다가올 경향을 예측하는 데 필요한 지침자로서의 역할을 컬러가 충분히 해내고 있다. 이제 컬러가 마케팅 전략의 중심에 들어오게 되어 컬러 마케팅의 개념이 새로운 마케팅의 핵으로 등장하게 된 것이다.⁶⁶⁾

66) 허인주, “색채인식 변화에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문, 1993, pp.25-64.

나. 컬러 마케팅 배경

20세기에 들어와서 컬러가 실생활과 밀접한 관계를 맺는 상품 컬러로 의미를 갖게 되었다. 상품에 대한 색채연구는 상품 자체로서와 그 상품을 선택하는 소비자로부터 시작되고 있다.

유행색의 시대적 배경을 살펴보면,

첫째, 현대는 컬러 시대라고 말해진다. 80년대 들어 우리생활에 있어서 시각 문화를 형성시킨 컬러TV가 국내외 모두 보급되고, 이러한 제반 조건 하에서 산업 분야에서의 색이차지하는 비중이 급속히 증대하고 있는 것은 당연하다고 할 수 있다. 이제는 컬러를 무시하고서는 국내외 어느 시장에도 더 이상 성장할 수 없는 국면을 맞이하고 있다.

둘째, 현재 60년대 이후 출생 세대인 신세대인들이 경제, 사회의 새로운 주역으로 등장하면서 그 변화의 폭과 영향이 커지고 있다. 이들 신세대는 90년대에 3대로 돌입하고 있으며, 현재는 20대가 주축이 된 세대로, TV가 우리 사회에 보급되기 시작한 것과 거의 때를 같이 하면서 자라온 사람들이다. 이들이 감성세대의 등장으로 말미암아 80년대 중반을 넘어서면서 의식 혁명을 통하여 분화하기 시작한 대중들은 새로운 가치관의 사회 감성표현사회를 만들어 가고 있는 것이다. 감성소비 시대의 소비자행동에 여러가지 변화가 유발된다. 이러한 변화는 크게환경의 변화와 가치관의변화, 소비현상의변화, 소비의식의변화, 소비형태의 변화를 들 수 있다. <표 7>의 소비를 둘러싼 변화를 살펴보면 다음과 같다.⁶⁷⁾

67) 히라시마 야스히다, “미유윤창”, 한국교육훈련원, 1991. p.12.

<표 7> 소비를 둘러싼 변화

<p>사회경제 환경의 변화</p>	<p>기업경쟁의 격화 기술혁신 정보화 사회의 진전 다품종 소량생산, 소비형 경제 경제의 소프트화, 서비스화 상품의 라이프-스타일 단축화 개인 소비의 저조 세대교체의 진전 여성 사회진출의 고조 고학력 고령화 사회의 진전</p>
<p>소비의 변화</p>	<p>물건의 풍부함의 욕구 마음의 풍부함의 욕구 이성지향 감성지향 하드지향 소프트지향 획일화, 개성화, 다양화 다수지향 소수지향 상품적 지출 서비스적, 사무적 지출 타인 지향 자기지향 수동적 소비 창조적 소비 좋다. 나쁘다. / 좋아한다. 싫어한다.</p>

현재 기업은 즐거움을 플러스한 상품을 개발하기 위해 형태, 색상 등의 미적 요소를 중시하고 있으며, 경박단소에서 미유윤창의 시대로 돌입하고 있다.

다. 컬러마케팅 전략

컬러에 대한 소비자의 태도는 컬러의식에서 컬러마케팅의 새로운 수요를 자극하고 있다. 이러한 소비자 반응 내지 새로운 인간성의 변화를 깊고 예리하게 분석하여 컬러 마케팅으로 연결시키는 것이 오늘날 기업경영의 큰 과제가 될 것이다. 이렇듯 컬러마케팅은 현대의 기업 환경에 비추어 볼 때 소비자의 감성을 보다 중요시하는 사업 영역에서는 더욱더 중요한 비중을 차지하게 되므로 컬러마케팅을 전개할 때 몇 가지 전략적 지침을 인지할 필요가 있다.

(1) 컬러 구매행동

디자인 및 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만, 색채에 대한 반응은 감정적이다. 즉, 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서에 소구한다. 그만큼 인상도 강렬하게 되어 기억에 남기 쉽다. 또한, 우리들 행위의 대개 90%는 감정에 의해서 유발되고 10%가 이성에 의해 유발된다. 고한다. 이에 비추어 볼 때, 소비자의 구매행위를 결정하는 동기부여로서 컬러의 중요함은 아주 높다. 소비자는 감정적인 측면이 강한데, 그것을 감각적 감정으로 보면, 소비자는 5감 중에서 주로 시각에 의해 구매결정을 하고 있는 것이 판명되었다. 구매의사 결정이 다른 감각기관보다 아주 높게 나타나는 시각에 가장 큰 영향력을 미치는 것을 컬러라 할수있으며 컬러가 구매동기의 발생을 촉진시키는 일을 한다는 데 주목하였다. <표 8> 5감에 따른 구매의사 결정과정을 살펴보면 다음과 같다.

<표 8> 5감에 따른 구매의사 결정과정

보고산다(시각)	87%
듣고산다(청각)	7%
만져보고 산다(촉각)	3%
냄새를 맡고 산다(후각)	2%
맛보고 산다(미각)	1%

시각이 다른 감각 기관보다 아주 높게 나타났다. 시각적으로 판단하는 인상중 80%가 컬러에 의한 것이다. 구매는 결국 소비자의 마음을 움직이는 것인데, 이러한 소비자의 마음은 그들이 느끼는 센스에 따른 것이다.

(2) 컬러 표현 효과

유행색은 취급여하에 따라 상품의 매상에도 큰영향을 미치며, 성공적인 유행색 마케팅결과를 얻을 수 있다.⁶⁸⁾

첫째, 주목성

주목을 끌게하는 데는 컬러자체의 성질에 의한 경우와 주위환경에 의한 경우가 있다고 하며, 어떤 색이 눈에 빨리 띄어 인식 하게 될 것인가를 알아두는 것이 컬러 조형에 있어서 중요하다. 그러한 색의 판별력에 대한 시각적 성질을 색의 명시도라고 한다.

68) 황선현 『의약품 포장디자인이 색채표현 효과에 관한 연구』, 한국색채학회지 통권4호, 1995. 3, pp. 158-159.

둘째, 감정적

컬러는 시각적 관점에서 여러 가지 감정을 일으킨다. 컬러는 보는 관점에 따라 또는 컬러에 따라 받는 인상이각기 다르다. 컬러감정의 관계는 구체적으로는 어떤 컬러가 어떤 감정과 연결 되고 있는가는 개인차가 다소 있으나 어느 정도 보편성을 띠고 있다.

셋째, 연상성

색을 보는 사람의 사회적인환경, 문화적인환경, 시대적인 환경에 따라서도 다르게 나타난다.

넷째, 상징성

색의 연상이 개인차를 초월하면 사회적, 지역적 보편성을 가진색으로서 상징적인 성격을 가지게 된다,

다섯째, 인식성

기업은 반복되는 컬러 효과에 의하여 기업 이미지가 상승하게 된다. 이것은 컬러가 가지는 특수성 때문에 한번 좋은 이미지로서 인식해 놓으면, 인식된 컬러와 상품 또는 기업이 밀접한 관련성을 갖게된다.

여섯째, 심미적

컬러는 소비자에게 아름다운 느낌을 갖게 하는 것이 대단히 중요한 것이다. 컬러는 주관적이기 때문에 차이가 난다.

이상에서 컬러가 상품계획에 중요함이 강조되었다. 상품계획에 있어서 컬러적용을 미학적인 활용범위에 국한하지 않고 컬러조절에도 중요성이 있음을 잊어서는 안된다.

(3) 컬러 발달단계

산업 사회가 발전함에 따라 상품의 컬러는 그 사회의 시대적 상황과 여건 및 제품 생산과 소비에 여러 가지 단계를 거치며 성숙되어 왔다.

산업사회의 진전에 따른 컬러의 발달 단계를 분류하여 보면<표 9>와 같다.⁶⁹⁾

<표 9> 상품컬러의 발달 단계

단계	제1세대	제2세대	제3세대	제4세대	제5세대	제6세대
	기능우선기	상품 메리트의 시기		생활자 심리의 시기		기술혁신
특징	기술분위 기능분위	품 목 의 차 별 화 , 아이템별대응	상품이미지, TPO의 이미지	개성화, 패션 화	시대의 이미 지, 브랜드 이미지	기능분위
색채 경향	단색화 기계적인색 관용적 소재적	밝은색 원조색 적, 녹, 황 ,백, 아이보리	색조의 다양 화 중간색의 코디네이트	패션컬러 라 이 프 스타 일 이미지 코디 네이트	이미지 컬러 브랜드 컬러	새로운 의미부여
시기	1950년대	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대

첫째, 제1세대

상품이 기능 위주로 생산되어지며 색은 그다지 중요시 되지 않은 시기이다. 시장의 확립도 되어있지 않고, 경쟁 상대도 없는 상태이다. 기능 이미지로부터 기계적인 색이 쓰였다. 선풍기, 자동차, 비디오등은 검정색으로부터 출발하고 있다. 가구처럼 나무로 만들어진 것은 소재가 바뀌더라도 나무무늬결 프린트 합판처럼 관용적인 색을 사용 했으며, 자연재가 인공재로 대체한 것이 많다.

69) 한국 디자인 포장센터 1990, p.43.

둘째, 제2세대

자사제품의수가 증가하고 상호의 특이성을 살리기 위해 품목을 차별화 시킨다. 경쟁 상품이 나타나며 단순구별을 위한 컬러의 사용이 증가하고, 대중화의 제1보의 시기로 원색조가 주류를 이루었으며, 적, 황, 백, 녹,등이 주조색이었다. 이시기는 기능의 성장기로 컬러는 아직 미숙한 단계다.

셋째, 제3세대

상품의 질이 높아지고 개성을 살리기 위해 상품의 이미지라든가 T.P.O이미지에 적합한 색이 결정되며 중간 색조인 아이보리, 베이지등의 파스텔톤의 색이 등장한다. 이 시기는 상품에 대한 정보만으로 색을 결정하여 팔고 1975년대 후반부터 감성화상품으로 전환되어 나아가는 경향이 나타나고 있다. 이때부터 컬러 기획이 필요해지는 시기인 것이다.

넷째, 제4세대

생활자 심리의 시기라고 부른다. 감성화 시대가 성숙되어 구매자들은 싫증도 빨리내고, 상당히 좋은 상품도 곧 진부해 지는 경향이 나타나며, 전체적인 라이프 싸이클이 짧아지는 경향이 나타난다. 1965년부터는 패션의류의 컬러가 성숙해 지기 시작하고, 무채색이 증가하여 선택의 폭이 넓어졌으며, 색이 다양해져 컬러 코디네이션의 의식도 높아졌다. 단순한 컬러 사용이 아닌 타분야의 정보를 종합한 컬러기획이 활성화 되기 시작했다.

다섯째, 제5세대

시대 감각이 제품색에 민감하게 반영되는 시기로 개성이 극대화하여 세분화되기 때문에 상품의 컨셉도 다양하게 된다. 상품의 다양화, 개성화가 행해져 제품의 홍수 시대가 시작된다. 즉, 새

로운 의미를 가지고 어떠한 사상을 배경으로한 브랜드 이미지로 소비자에게 주목을 끌어야 하는 시기이다.

여섯째, 제6세대

새로운 관점에서 신상품이 생겨나고 컬러도 새로운 의미를 부여하게 될 것이다. 과거와는 다른 방법으로 상품에 맞는 컬러가 개발되어질 것이다. 사회가 성숙함에 따라 컬러가 제품에 있어서 중요한 요인으로 확산되어 지고 있으므로 컬러는 마케팅과 제품계획에 최우선으로 고려되어야 하는 요소인 것이다

이상과 같이 산업사회의 컬러의 발달과정을 세대로 나누어 볼 때, 사회가 성숙함에 따라 컬러가 제품에서 있어서 점차 중요한 요인으로 확산되어 지며, 생활자 위주의 다양화된 감성적 측면에서 컬러가 대두되고 있음을 알 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 색도 이미지 전략으로 생각하지 않으면 안되게 되었으며, 컬러가 본래의 기능 이외의 색 다른 컬러사용의 마케팅이나 제품계획이 필요하게 되었다. 감성화 라이프 스타일에 대한 이미지 스케일 분석을 사전에 체계화시켜 소비자 정보에 대한 데이터 베이스를 구축해야만 현대 마케팅에서 성공을 이룰 수 있을 것이다. 지금과 같은 감성 시대에서는 컬러의 개념을 이용하여 상품 이미지를 쉽게 한정할 수 있다. 또한 품목의 폭을 넓혀서 생활 아이디어로서의 소구 효과를 높이는 데 컬러의 개념을 활용할 수 있다. 생활자의 입장에서 인테리어나 패션의 코디네이트가 증진되면 당연히 다른 품목과 결부시키려는 움직임이 생긴다.

라이프 스타일이 동일한 사람들을 위해서 상품을 만든다든가, 같은 용도라는 이미지로 결부시키면 품목을 초월해서 컬러에 공통성이 나타난다.

시대 이미지 및 유행 이미지의 컬러는 정보에 의해서 심하게 변화한다. 상품의 컬러 계획에서는 커뮤니케이션형의 상품이나 커뮤니티형의 상품이

나를 확인하는 것이 곧 컬러마케팅의 포인트가 된다. 이렇듯 컬러 마케팅의 개념을 구체적으로 상품화에 포함시켜, 소비자들의 컬러에 대한 감각과 시대의 흐름에 맞는 컬러 감각을 서로 조화롭게 어울리게 하여 마케팅에 신선함을 제공하는 것이 컬러마케팅의 핵심이다. 이렇게 함으로써 자사 상품의 소비자에게 새로움을 줄 뿐만 아니라, 소비자가 구매 의사 결정을 재빠르게 할 수 있는 매력을 가질 수 있도록 컬러가 일깨워 줄 것이다.

소비자 심리에서 컬러는 그들의 시선을 끌어내는 중요한 역할을 하기에 컬러마케팅은 마케팅의 시작이며, 시작이 반이라는 속담에 의거하여 볼 때 컬러 그 자체는 마케팅의 50% 성공을 좌우한다는 사실을 잊지말아야 할 것이다. 컬러 마케팅은 소비자의 감각이 성숙되고 전체적인 생활의질이 향상될수록 마케팅 전략에서 핵심적 컨셉트로 등장하게 될 것이다.⁷⁰⁾

5. 90년대 패션 유행색 특성

가. 패션 유행색 특징

(1) 조사대상

유행색은 크게 패션 예측색과 특정한 시기에 다수의 사람이 착용한 실직한 유행색의 두가지로 구분할 수 있다.

본 연구에서 다루고 있는 유행색은 패션 예측색을 의미한다. 패션 여는 각 단계별 산업구조와 관련되어 진행되는데 유럽국가를 중심으로 하는 유행색 협회에서 매년 2회 유행색의 협의와 심의를 통해 계절별 유행 예측 제안하고 있다. 이는 연계분야간의 수직, 수평적으로 이루어지는 정보교환

70) 김훈철, 『컬러마케팅 전략』, 다정원, 1998, p.34. pp.39-40.

에 영향을 받으면서 실제질까지 전달, 수용된다. 패션 예측색은 전체적인 이미나타내는 컨셉 테마와 함께 색채 팔레트로 제시되며, 테마와 관련된 특징적 색상과 색조의 두가지 관점에서 제시한다.

본 연구에서는 1990년부터 1999년까지의 패션 예측색이 제시된 정보지 12제시된 색채와 함께 테마, 색상명은 분석하였다. 분석에 사용된 정보지는 페클레스, 칼린, 넬레로디, 트렌드 유니온, 디자인 인테리전스, 프레비종, 프로모스타일, 인터네셔널 컬러 오더럴티, 엑스포필, 모다인, 삼성, 인터패션 플래닝이며 분석 색채 정보의 수는 총 2758개이다. 각 정보지별 색채수는 <표 10>에 제시한와 같이 칼린 503개, 페클레스 211개, 넬리로디 225개, 트렌드 유니온 161개, 디자인 이테리전스 487개, 프레비종 313개, 프로모스타일 219개, 인터네셔널 컬러 오더럴티 40개, 엑스포필 152개, 모다인 153개, 삼성 160개, 인터패션 플래닝 143개 이정보지에 제시된 색들을 컬러 아이 1500을 사용하여 측색된 Lab값을 먼셀 체계의 H V/C값으로 전환하였으며 먼셀 색체계의 40색상환을 기준으로 색상 특성을 분석하였다. 색조의 특성은 계통 색조 분류에 의거하여 P(pale), ltg(lig grayish), g(grayis), 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. 계통색 분류는 명도와 채도를 기준으로 톤을 분류하고 있으며 색상25개로 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 계통 색조분류에 따라 각 색상영역별로 색조를 표시하도록 프로그램을 작성하였다. 이대 채도가 15를 넘는 색채는 먼셀 북에서 색체를 찾아 계통색조와 시감측색하여 색조를 표시하였다.

<표 10> 정보지별 패션 예측색 빈도

단위 : 개

정 보 지	봄 · 여름	가을 · 겨울	합 계
Calin	290	213	503
Peclers	125	86	211
Nelly Rod	132	93	225
Trend Union	34	27	161
Design Intelligence	276	202	278
Premiere 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
합 계	1475	1283	2758

나. 패션 유행 예측색의 특성 분석

본 연구에서는 패션 예측색의 특성을 분석하기위해서 색상 및 색조로 나누어 분석하였으며 각각을 복종별, 계절별로 분류하여 비교하였다.

(1) 패션 유행 예측색의 색상 분포 특성

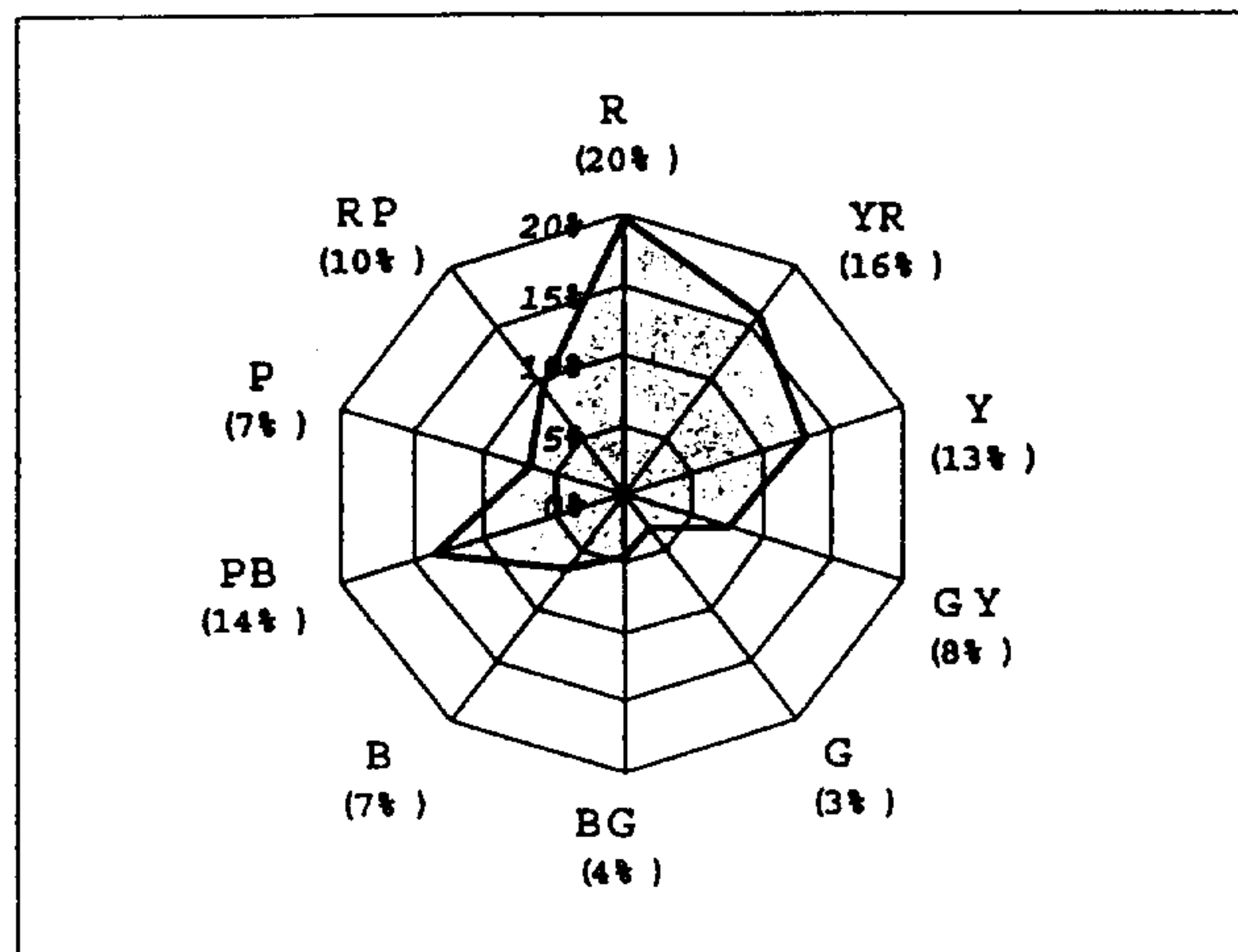
수집된 색채 2758개는 <표 11>과 같이 유채색은 2007개(72.8%), 무채색은 751개(27.2%)로 나타났으며 무채색 중 그린은 20.3%, 화이트는 5.2%, 블랙은 1.8%를 차지하였다.

<표 11> 패션 예측색의 유무채색 비율

색 채	갯수	%
유채색	2007	72.8
무채색	751	27.2
합 계	2758	100

색상별 분포를 <그림 4>에서 살펴보면 R(20%), YR(16%), PB(14%), Y(13%)의 순으로 많이 나타났으며 가장 적게 나타난 색상은 G계열(3%), BG(4%),이다. <표 12>에는 40색상 분포를 시즌별로 나누어 제시하였다.

YR(25%), Y(22%), PB(19%), R(17%)로 나타난 국내 섬유패션업계 색채사용과 비교하면 순서상의 차이는 나타나지만 많이 사용된 색상은 일치하는 것을 알 수 있다. 한편 가장 적게 나타난 색채는 국내 섬유 패션업계 색채 사용에서는 G, BG로 모두 2%로 나타나 예측 색채가 활용색에 반영됨을 알 수 있다.



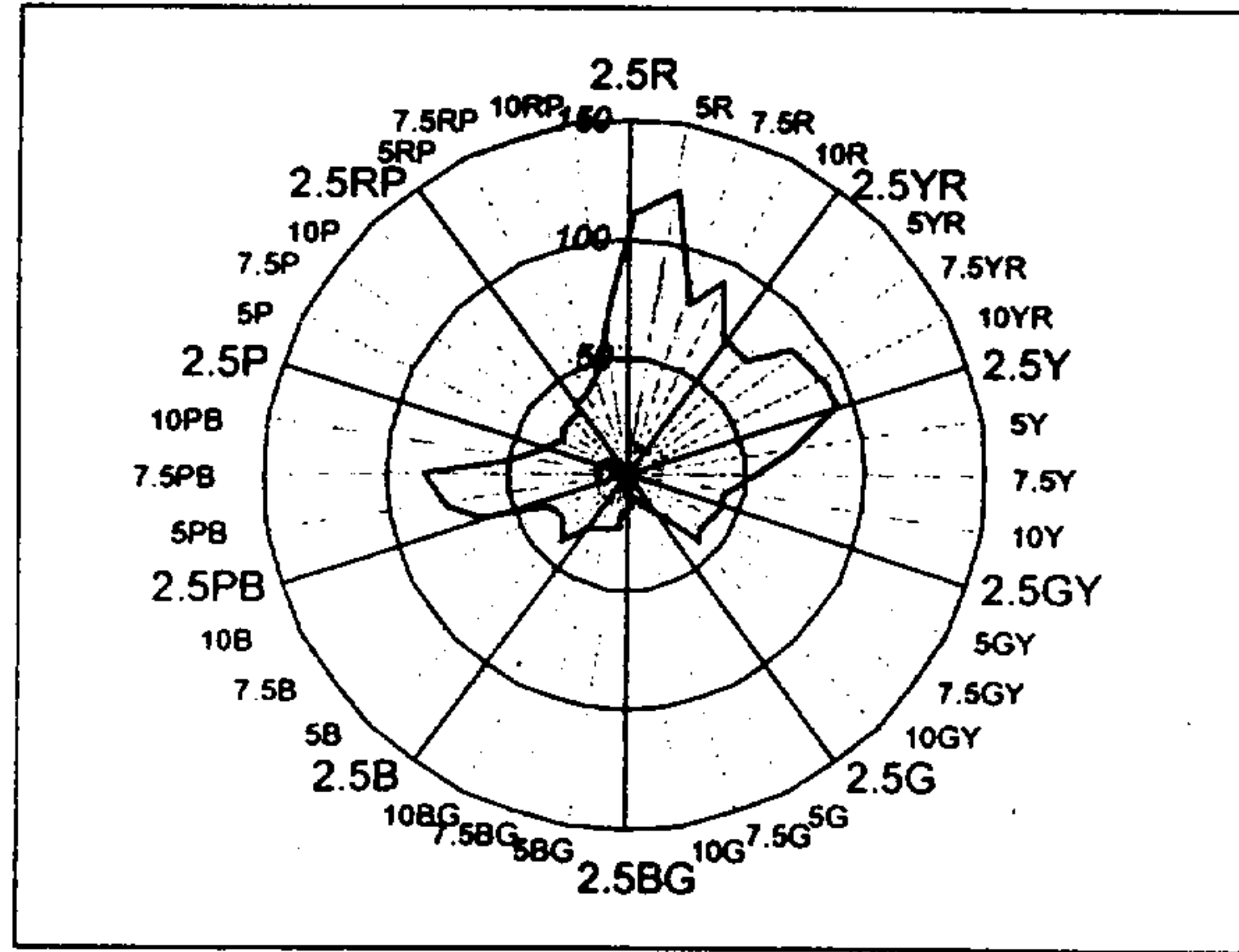
<그림 4> 패션 예측색의 10색상별 색상 분포

<표 12> 패션 예측색의 40색상 분포

단위 : 개

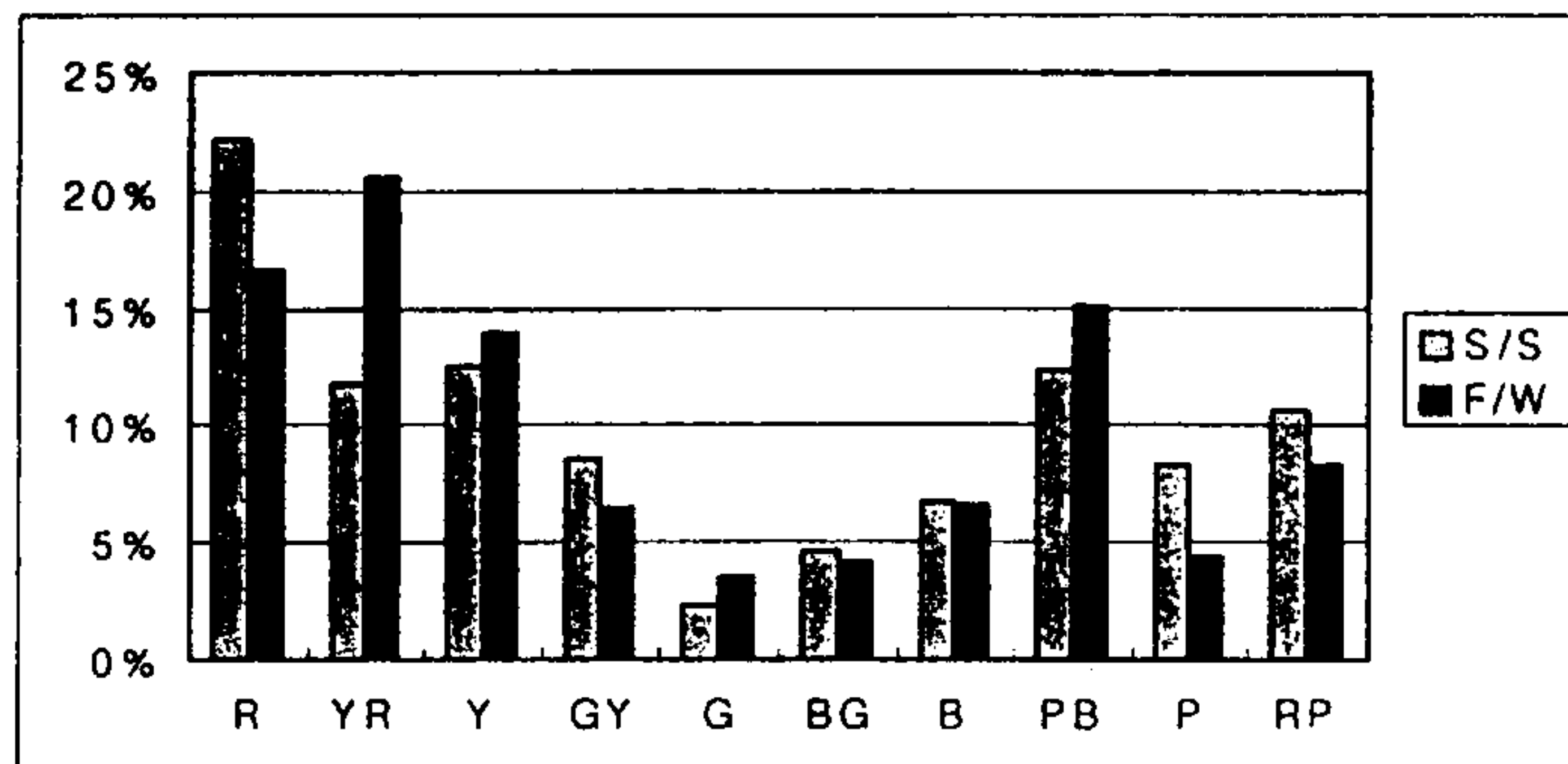
색상/갯수		봄·여름		가을·겨울		합 계	
R	2.5R	247	81	151	31	398	112
	5R		86		33		119
	7.5R		31		44		75
	10R		49		43		92
YR	2.5YR	130	31	186	40	316	71
	5YR		18		49		67
	7.5YR		52		44		86
	10YR		39		53		92
Y	2.5Y	138	43	126	51	264	94
	5Y		29		44		73
	7.5Y		39		15		54
	10Y		27		16		43
GY	2.5GY	94	30	59	10	153	40
	5GY		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
PR	2.5PR	116	21	75	13	193	34
	5PR		25		15		40
	7.5PR		22		26		48
	10PR		48		21		69

그리고 <그림 5>의 40색상으로 세분하여 빈도를 살펴보면 2.5R, 5R, 2.5Y, 10YR, 10R, 7.5YR, 7.5PB의 순으로 나타났다.



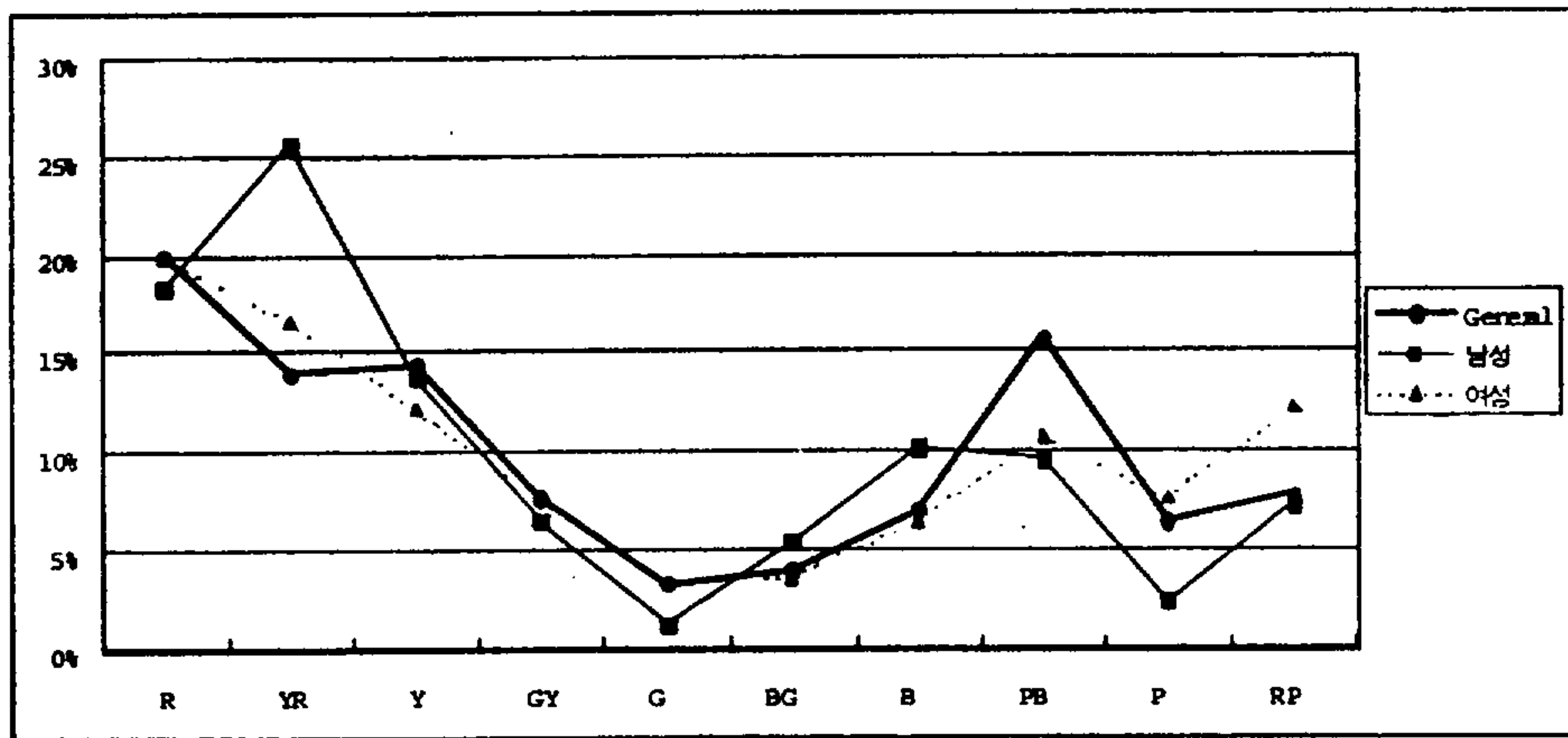
<그림 5> 패션 예측색의 40색상별 색상 분포

계절에 따른 색채분포의 차이를 살펴보면<그림 6>에서와 같이 봄·여름의 경우는 R(22.9%), PB(12.4%), YR(11.8%)의 순으로 나타났으며 가을·겨울의 경우는 YR(20.6%), R(19.7%), PB(13.6%)의 순으로 나타나 YR과 R간의 계절적 차이가 뚜렷이 나타났다. 즉 R은 봄·여름에 집중적으로 사용되며 YR은 가을·겨울에 집중적으로 예측되는 것으로 나타났다.



<그림 6> 패션 예측색의 계절별 색상 분포

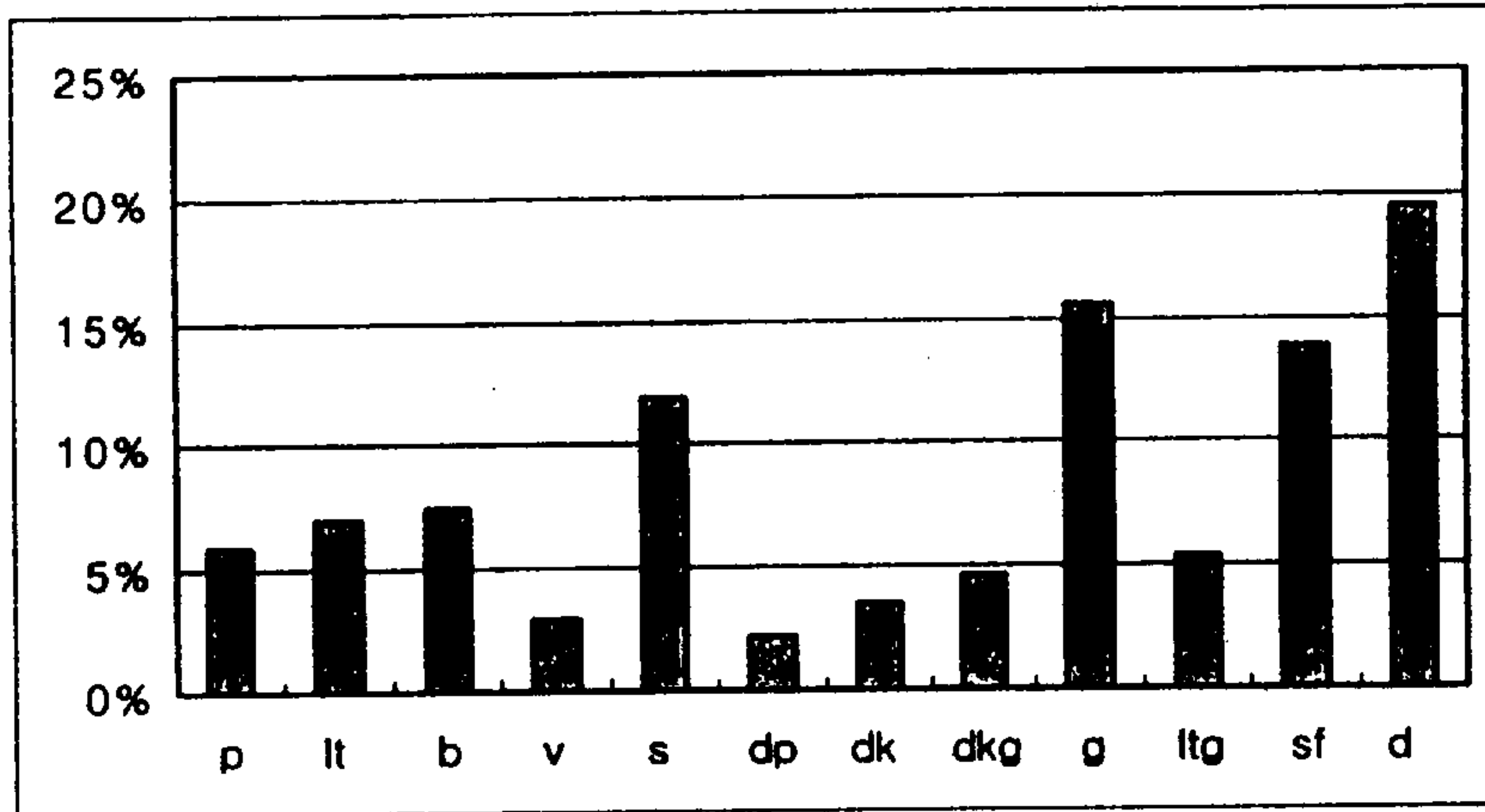
<그림 7>과 같이 복종의 차이는 젠너럴(General), 남성, 여성을 비교하였다. 이중젠너럴은 패션 예측색에서 복종간의 차이 없이 해당 시즌의 전체적인 테마와 함께 제시된 예측색에서 복종간의 차이 없이 해당 시즌의 전체적인 테마와 함께 제시된 예측색을 의미한다. 복종간에 가장 두드러진 차이는 YR과PB, P에서 나타났다. YR계열은 남성복에서 가장 많이 예측되었으며 PB계열은 젠너럴에서 많이 예측되었으나 여성복 및 남성복 예측에는 많이 나타나지 않았다. 이것은 PB계열은 스포츠캐주얼이나 아동복이 많이 예측되는 색상임을 시사한다. 한편 P계열은 여성복에서 많이 예측되며 남성복에서는 매우 적게 예측되는 것으로 나타났다.



<그림 7> 패션 예측색의 복종별 색상 분포

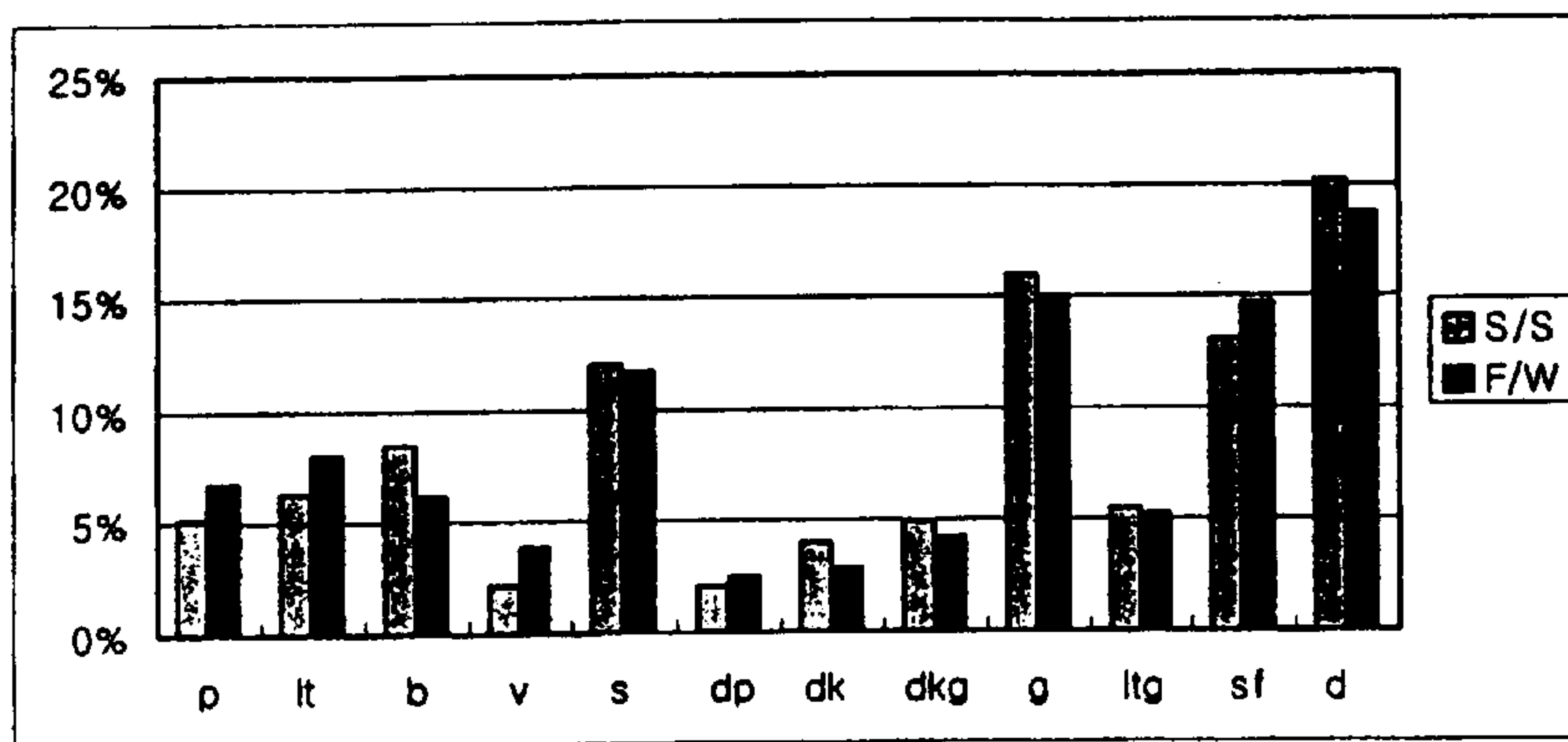
(2) 패션 유행색의 색조 분포 특성

패션 예측색의 색조는 계통 색분류법에 의거하여 채도 0.8 이상의 유채색을 12색조로 분류하여 분석하였다. 예측색의 전체적인 색조경향은 <그림 8>에 제시한 바와 같이 색조가 15.5%로 가장 높게 나타났으며 g(15.5%), sf(19.5%) 순으로 중채도, 중명도의 색조가 많이 나타났다.

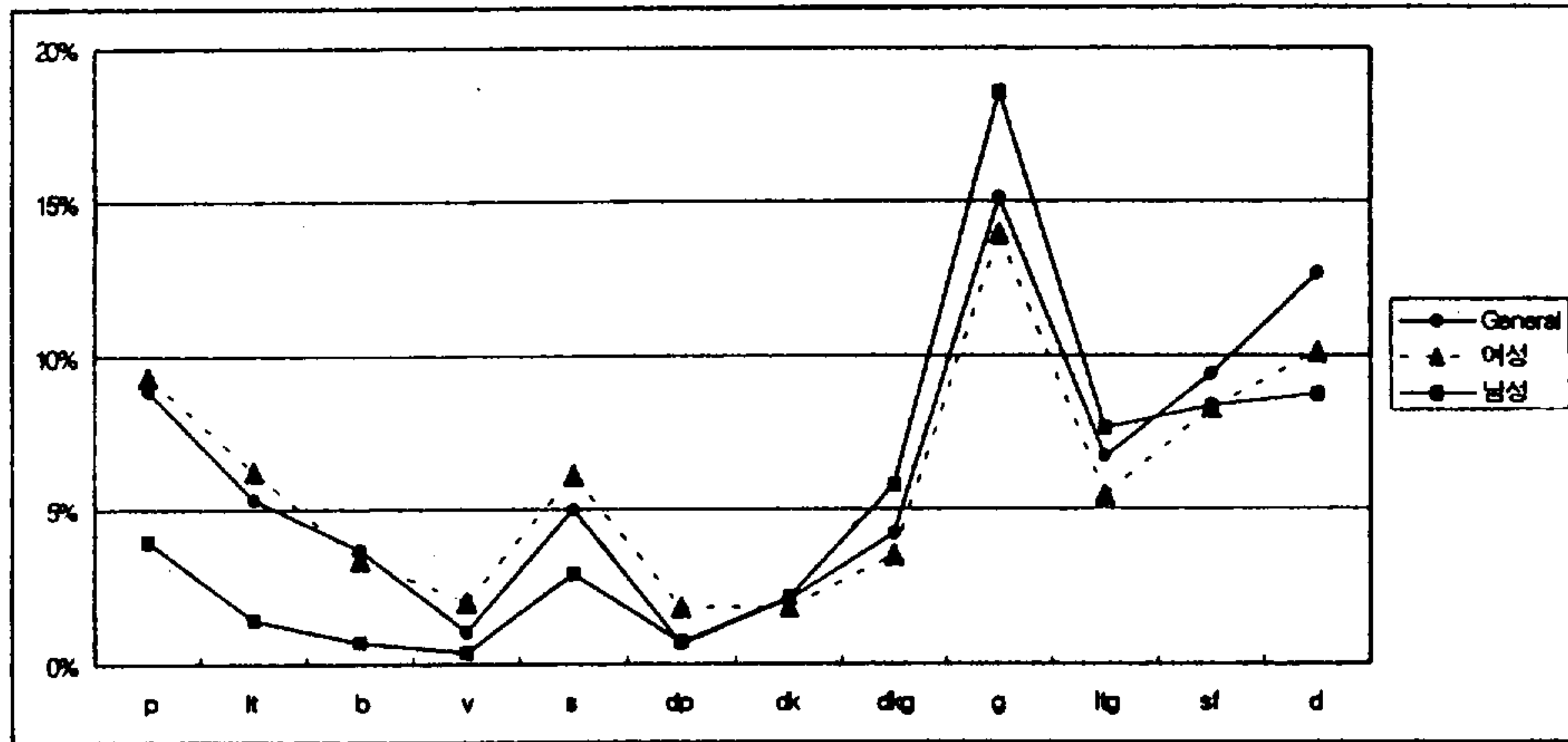


<그림 8> 패션 예측색의 색조 분포

계절별, 복종별 색조 분포는 <그림 9><그림 10>과 같이 전체적인 경향과 크게 차이가 나타나지 않아 앞에 제시한 <그림 6>과 <그림 7>의 색상분포 결과와 비교해 볼 때 복종별, 계절별 차이는 색조보다는 색상에 서 더 뚜렷한 것을 알 수 있다.



<그림 9> 패션 예측색의 계절별 색조 분포



<그림 10> 패션 예측색의 복종별 색조 분포

(3) 패션 유행 예측색의 색상/색조 분포 특성

패션 예측색의 색상에 따른 색조 분포를 한눈에 파악할 수 있도록 색상/색조 분포를 <그림 11>에 제시하였다. 색상에서 가장 높은 빈도를 보인 R, YR, PB의 경우 공통적으로 g, d색조가 가장 많이 나타났다. 세부적으로 살펴보면 YR과 PB의 경우는 sf 색조를 제외하면 대부분 색조분포가 비슷하게 나타났다. R의 경우는 YR, PB와 차이가 나타났다. 즉 b, s, v의 고채도와 dkg, lt의 저채도의 색상이 나타났다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP
p	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●		●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●	●
ltg	●●●	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●
g	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●
dkg	●●●●●●●●	●●●●	●	●●	●●●●	●●●●	●	●●●●	●●●●	●●●●
lt	●●	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●	●	●●●●●●●●	●●●●	●●	●●●●	●●●●
sf	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●
d	●●●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●
dk	●●●●●●●●	●●●●	●●●●	●●	●	●●●●	●●	●	●●	●●
b	●●●●●●	●●●●●●	●●	●●	●	●●	●●●●	●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●
s	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●	●●●●	●●●●	●●	●●●●	●●●●●●●●	●●●●	●●●●●●
dp	●●●●●●	●●●●	●●	●				●		●●
v	●●●●●●	●						●●	●●	●●●●

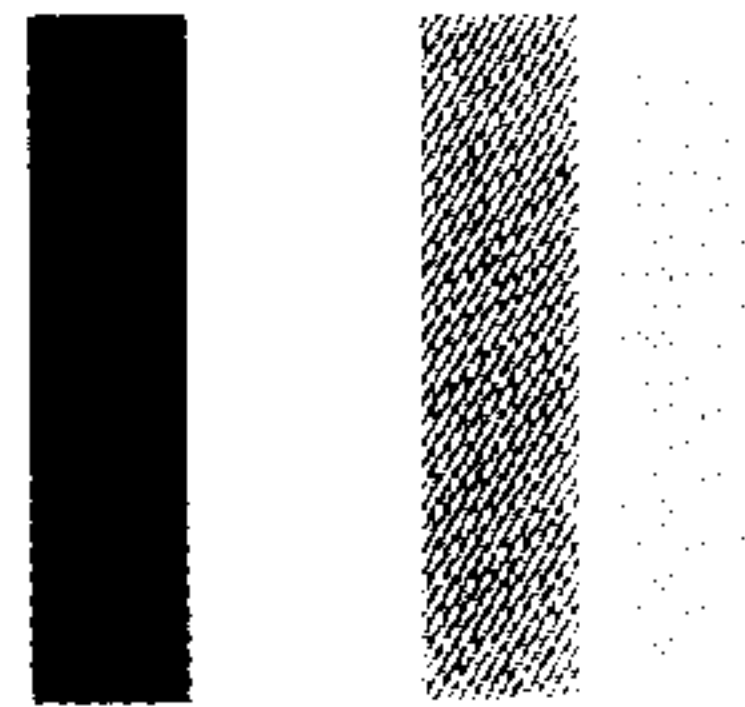
<그림 11> 패션 유행예측색의 색상/색조 분포(1.●: 10개 2.●: 5개 3.●: 1개)

제 3 절 패션 스타일에 따른 패션 컬러 코디네이션의 특징

1. 계절별 컬러⁷¹⁾

가. 봄

봄에는 누구나 심리적으로 해방감을 느낀다. 어둡고 침울한 긴 겨울에서 벗어난 사람들의 마음을 가장 잘 나타내 줄 수 있는 것이 바로 미색, 분홍, 연보라, 소라색 등의 파스텔 계열의 색상으로, 봄에 입으면 어느 계절보다 더욱 화사하게 그 진가를 발휘한다.

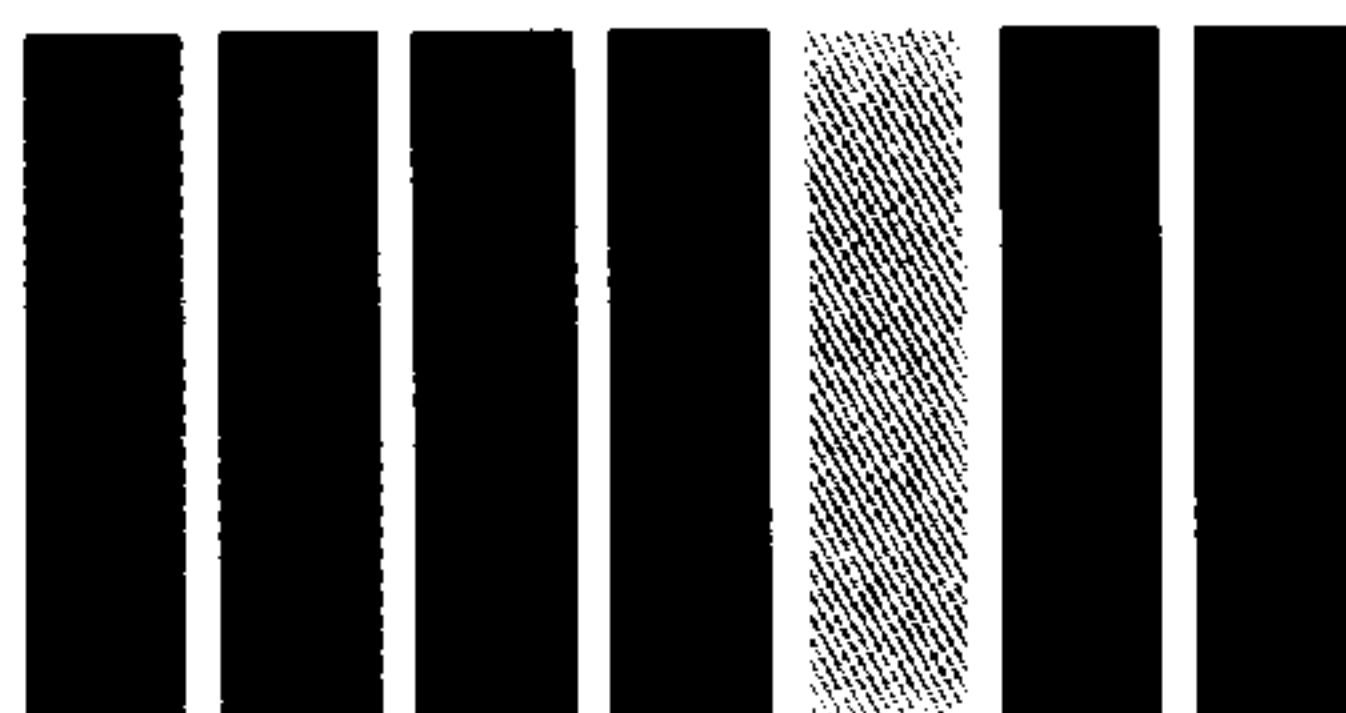


나. 여름

여름에는 무덥기 때문에 누구나 차가운 느낌의 색상을 좋아하게 된다. 검게 그을린 피부에는 흰색 패션을 착용하면 멋진 콘트라스트를 이루어 세련미를 느낄 수 있다. 흰색은 신선하고 순수하면서도 깨끗한 느낌을 주는 여름철 최고의 색상이다. 단체형을 확대되어 보이게 하는 효과가 있으므로 살찐 사람들은 흰색보다는 블루, 그린 또는 청보라 등을 시도해 보는 것이 좋다. 흰색과 네이비 블루를 조화시킨 마린룩은 여름철의 영원한

71) 현하, 『현하의 차밍스쿨 패션다이어트, 삶과꿈』, 1995, p.79.

클래식이므로 시원하고 산뜻한 이미지를 원한다면 마린룩의 이미지를 적극 활용해 보는 것도 효과적이다.



다. 가을

가을에는 브라운, 카키, 낙엽색, 황금색, 자주색, 짙은 수박색, 낙타색 등의 약간의 칙칙해 보이는 중간색조가 제격이다. 낙엽색과 잘 어울리는 베이지톤의 바바리는 가을에 더욱 멋스러우며, 색의 농담을 적절히 조화시킨 동색계열로 코디해서 입으면 일단은 분위기를 살릴 수 있다.



라. 겨울

겨울에 가장 잘 어울리는 색은 중간색 계열과 빨강색, 노랑색, 오렌지색 등의 원색계열이다. 단 너무 선명한 원색보다는 한 톤을 낮춘 원색을 입어주는 것이 계절에 더 잘 어울린다. 무채색 계열의 기본 옷에는 원색의

이너 웨어나 스카프를 액센트 컬러로 활용하면 효과적이다.



다. 색상 & 톤

컬러코디를 제대로 하고 그것을 즐기기 위해서는 무엇보다도 어떤 컬러가 어떤 느낌을 주는지를 알아야 코디하기가 한결 쉬워지며, 나름대로 컬러가 내는 맛도 느낄수 있게 된다.

색상이 주는 다섯 가지 톤의 느낌과 각각의 톤에 해당하는 색상과 이미지, 그리고 패션에 자주 쓰이는 컬러는 다음과 같다.

(1) 모노톤

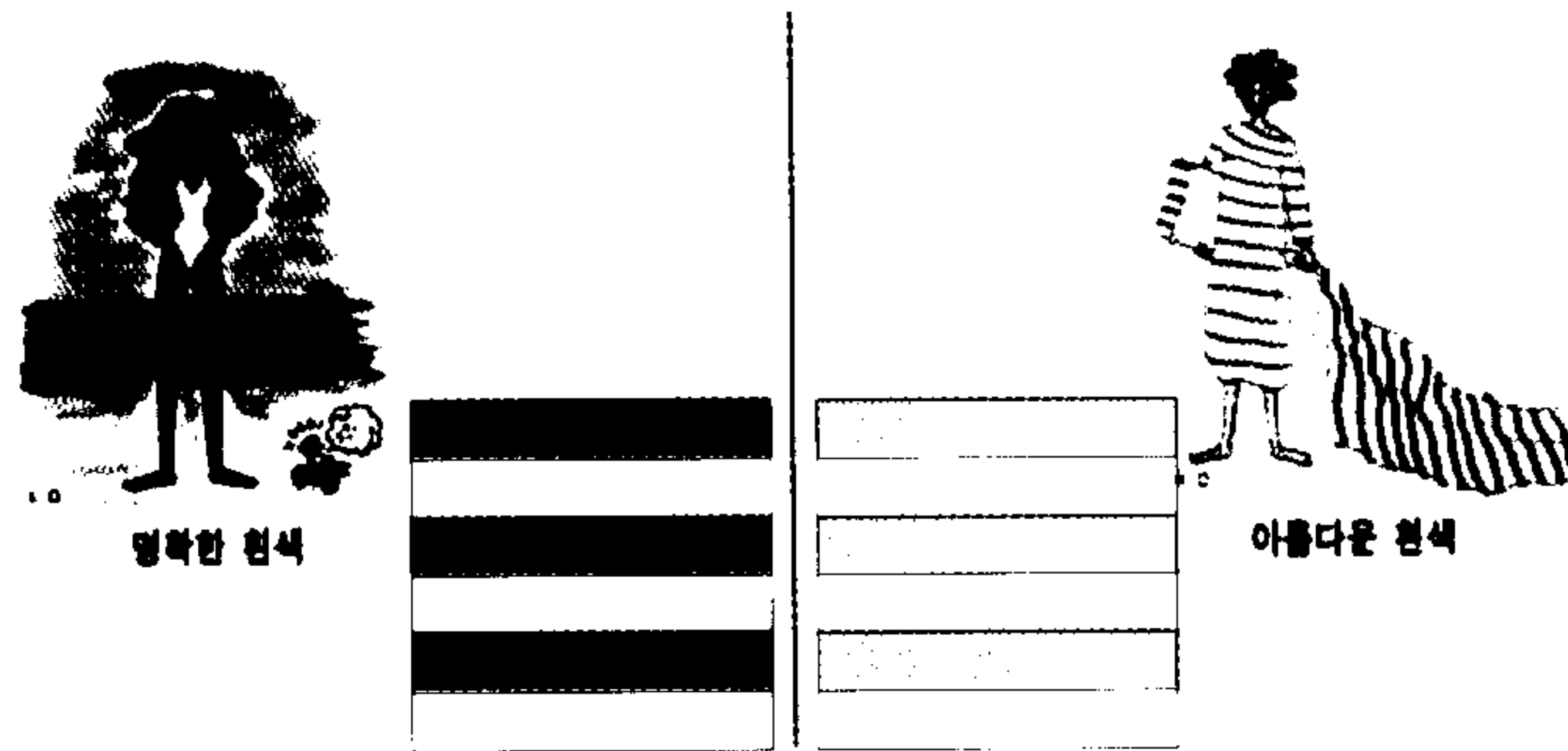
(흰색, 검정색, 회색)

흰색과 검정은 멋쟁이에게 영원한 사랑을 받는 색이며, 옷에 가장 많이 사용되는 기본색이다. 장소나 시간에 관계없이 세련된 분위기를 연출해 주는 패션 컬러의 고전이라 할 수 있다. 비비드톤으로 포인트를 주어 배색하면 최고의 멋이 살아난다. 흰색과 배색하면 경쾌한 느낌이 들고 검정색과 배색하면 화려하고 세련된 이미지를 만든다. 겨울사람에게 가장 잘 어울리는 컬러그룹이다. 또 매니시 패션 스타일에 많이 활용되는 톤이기도 하다.



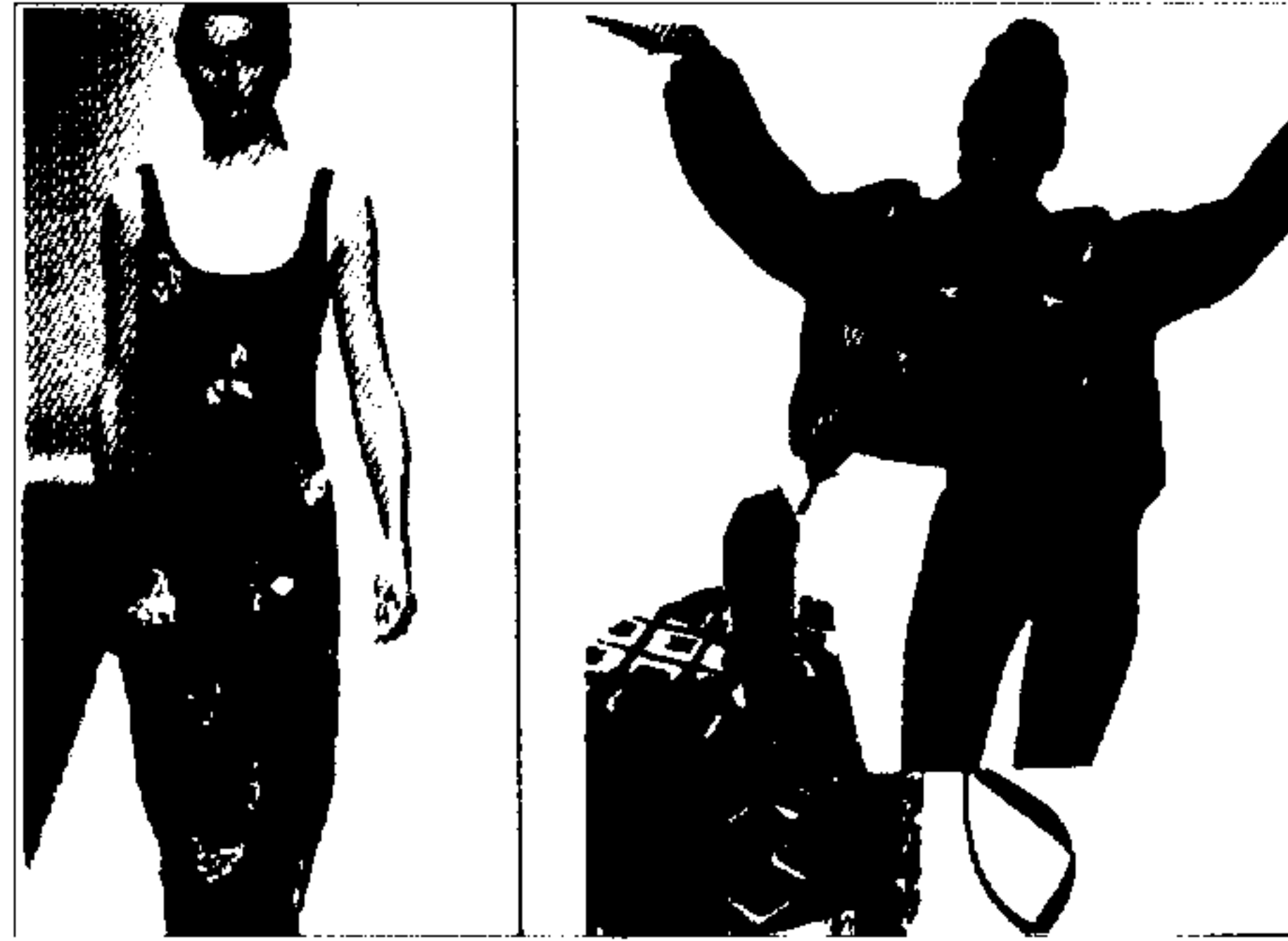
<그림 12> 화이트 이미지 연출

- 좌측그림 - 흰색바탕위의 유채색은 화려하지는 않지만 순수하며 깨끗하다.
- 가운데그림- 색을 산뜻하게 하려면 여백을 남겨라.
- 우측그림- 청색에 흰색은 산뜻한 느낌을 준다.



<그림 13> 청량제로서의 화이트

- 명확한 흰색 - 흰 블라우스는 어떤색의 스커트와도 맞는다. 핑크와는 깨끗한 이미지이다. 그레이나 보라 빛과는 세련된 이미지, 빨강이면 활동적, 상대의 색에 따라 흰색은 인상이 변한다.
- 아름다운 흰색 - 어떠한 색깔도 함유하지 않은 흰색은 그야말로 순백이란 인상이다. 어느 색으로도 기울지 않으므로 다른 색을 방해 하지도 않는다.



<그림 14> 블랙 이미지 연출

- 좌측그림 - 검정바탕 위의 유채색은 화려하다. 화려해지고 싶을때는 블랙의 힘을 빌려본다.
- 우측그림 - 색과 색 사이의 블랙은 그 색이 지닌 특성과 개성을 두드러지게 한다.



<그림 15> 그레이 이미지 연출

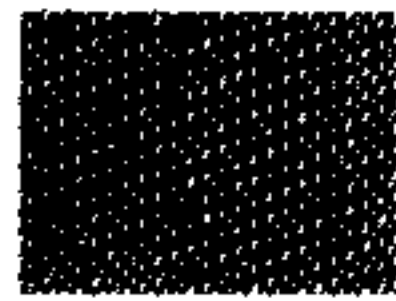
- 좌측그림 - 중개자 역할을 하는 회색
- 가운데그림 - 배색의 만능 회색, 배색되는 색의 밝기, 선명함에 맞춰 회색을 선택한다.
- 우측그림 - 귀엽고 사랑스러운 색도 회색과 배색되면 어른스럽고 의젓해 보인다

(2) 파스텔톤

(핑크색, 크림색, 민트블루, 파스텔블루, 하늘색)

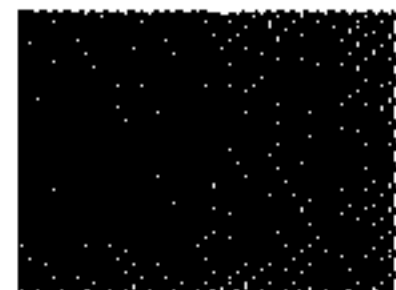
로맨틱 패션 스타일로 많이 쓰이고 부드러운 색조를 띠고 있다.

엘레강스한 이미지, 모던한 이미지, 페미닌 스타일과 캐주얼에 이르기까지 다양하게 연출할 수 있고 여름사람에게 가장 어울리는 컬러그룹이다.



페일 톤

페일 톤은 연한 것이 특징이며 정적인 느낌이 강하다. 색이 옅고 담백해지면 부드럽고, 로맨틱해지면 마음이 온화해진다.



<그림 16> 파스텔톤

(3) 비비드톤

(빨강색, 주황색, 노랑색, 연두색, 초록색, 진한 청록색, 군청색, 자주색, 자홍색)

아주 밝고 선명한 색의 그룹으로 채도가 높은 원색톤이다.

생동감을 느낄 수 있으며, 캐주얼에서 정장까지 이미지 표현이 다양하다. 비비드톤중에서 따뜻한색 계열은 봄사람에게, 차가운색 계열은 겨울사람에게 잘 어울리는 컬러그룹이다.



비비드톤

밝고 활동적인 느낌의 선명하고 자극적인 색상의 옷으로 몸을 감싸면 어디론가 멀리 날아가고픈 해방감을 느끼게 되므로 이런 컬러에는 바캉스 기분이 든다.

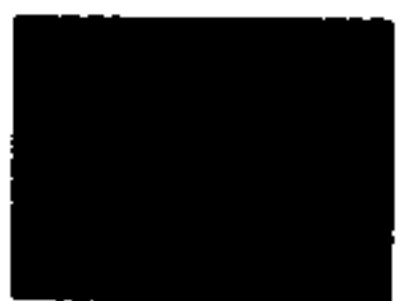
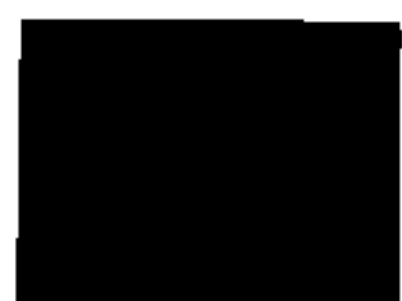
<그림 17> 비비드톤

(4) 딥톤

(포도주색, 흑갈색, 겨자색, 암초록색, 감색, 자두색)

전체적인 색감은 주로 어둡고 깊은 맛이 나는 채도가 낮은 색의 그룹이다. 중후함과 화사함, 품위, 엘레강스한 매력을 느낄수 있는 색상톤이다.

주로 정장차림에 많이 사용되는 딥톤은 가을 사람과 겨울 사람에게 잘 어울리는 컬러그룹이다.



다크 톤

색이 가장 어두운 것이 특징이며, 이 색을 보고 있으면 무게 만큼이나 마음이 무거워진다. 중압감을 느끼게 하는 색이지만 비즈니스맨들이 즐겨 착용하여 '비즈니스 컬러'라 한다.

<그림 18> 딥톤

(5) 내추럴톤

(베이지색, 갈색, 금갈색, 카키색, 올리브그린)

가라앉고 차분한 느낌의 자연스러운 컬러톤. 모던한 스타일의 정장에도 잘 어울릴 뿐 아니라 컨트리 스타일, 에스닉 스타일과 편안한 캐주얼 웨어에도 많이 쓰이는 색조다. 가을 사람이 입으면 이미지를 최상으로 끌어 올릴 수 있는 컬러톤이다.



<그림 19> 내추럴 톤

2. 이미지별 컬러 배색⁷²⁾

가. 캐주얼 이미지 배색

스포츠 웨어는 활동적이고 부담없이 간편하게 입을 수 있는 옷을 말한다. T(time), P(place), O(occasion)의 제약에서 벗어나 자유롭게 입을 수 있고 남의 시선을 의식할 필요가 없는 것이 스포츠 캐주얼이다. 디자인, 컬러, 소재, 스타일 등 모든 분야에서 자유롭게 밝고 건강한 이미지를 대표한다.

스포츠 캐주얼의 이미지를 극대화시키는 색은 주로 '비비드 톤'이다. 즉 원색에 의한 배색으로 과격적인 분위기가 특징이다.



<그림 20> 캐주얼 이미지 배색

72) 오희선, 『아름다운 여성을 위한, 패션코디』, 경춘사, pp.31-34.



<그림 21> 캐주얼 이미지

나. 엘레강스이미지 배색

우아한 여성다움을 강조하는 배색으로 고급스럽고 기품 있는 이미지를 나타내주며 주로 부드러운 컬러가 많이 사용한다. 엘레강스란 이미지의 배색은 톤으로 구별하는 것이 편리하다.

또 페일톤에 의한 배색은 어떠한 색이라도 우아한 조화를 이루며, 특히 페일톤에 흰색을 가미하면 우아한 느낌이 더해진다. 근접한 유사색끼리의 배색은 지나치게 소극적으로 보이는 감은 있지만 우아한 조화를 이루며, 반대색끼리의 배색은 톤을 같게 하면 이미지가 같아져 이질감을 거의 주지 않고 자연스러운 배색이 될 수 있다.



<그림 22> 엘레강스 이미지 배색



<그림 23> 엘레강스 이미지

다. 모던이미지 배색

모던한 이미지는 다른 어떤 이미지보다도 색의 어필과 주장이 강한 것이 특징이다. 예를 들면 흰색과 검정색을 배색하면 모던해 보이며, 기하학적인 형의 디자인도 모던해 보인다.

모던한 이미지를 연출하는데 있어 색채의 중요한 요소는 냉철함과 차가운 느낌이다. 인간미가 느껴지는 휴머니티한 컬러는 모던 이미지에 부적합하다고 할 수 있다.

모던한 이미지에는 회색의 역할이 매우 크다. 유채색에 검정을 배색하면 포멀해 보이지만 유채색에 회색을 가미하면 색감이 탈색되어 보인다. 이러한 탈색된 색상과 검정색을 매치시키면 아주 모던해 보인다. 이처럼 회색은 다른 색에 섞여 그 색을 모던하게도 하지만 회색 자체만으로도 아주 모던해 보이기도 한다.



<그림 24> 모던 이미지 배색



<그림 25> 모던 이미지

라. 로맨틱 이미지 배색

프릴이나 레이스를 사용하여 만든 프랑스 인형풍의 19세기 패션에서부터 영국의 전원풍에 이르기까지 우리를 꿈의 세계로 이끄는 소녀 취향의 영원한 패션테마가 로맨틱이다. 가볍고 부드러운 느낌과 감미로운 단맛을 느끼게 하는 색이 로맨틱 컬러라 할 수 있다.



<그림 26> 로맨틱 이미지 배색



<그림 27> 로맨틱 이미지

마. 클래식 이미지 배색

클래식은 ‘고전적’ 또는 ‘전통적’이라는 의미가 강하다. 유행에 좌우되지 않고 시대를 초월한 가치와 보편성을 가지며 전통적인 뿌리를 가진 전형적인 패션을 말한다. 예를 들면 테일러드 슈트나 승마복, 가디건, 샤넬슈트 등과 같이 오랜동안 지속되어 온 정통적인 스타일이라 할 수 있다.

클래식한 컬러는 가볍게 보이지 않고 중후한 무게를 가진 색이 대부분이다. 톤에 의한 클래식 칼라 배색을 살펴보면, 다크톤이나 덜톤은 중량감을 느끼게 하는 색으로 색감이 무더서 노숙해 보이게 한다. 표정을 밝게 표현하고 싶을 때는 딥톤의 액센트 컬러를 사용하는 것이 좋다.



<그림 28> 클래식 이미지 배색



<그림 29> 클래식 이미지

바. 포멀 이미지 배색

소셜 웨어의 일종으로 정장 스타일의 예복을 가리키는 말이다. 남성복에는 연미복이 있고 여성복으로는 이브닝 드레스를 들 수 있지만 시대가 변천함에 따라 격식과 관습을 타파한 모던한 감각의 포멀웨어가 입혀지고 있다. 베이직한 스타일의 전통적인 클래식 슈트나 엘레강스한 이미지의 패션이 현대의 포멀한 감각의 복식을 대표한다.

포멀형의 컬러, 무늬, 소재 등을 살펴보면 뉴트럴 컬러를 중심으로 브라운계, 그린계, 와인계 등의 시크한 배색을 중심으로 고상하고 중후한 느낌을 주는 색조를 이용하며 주로 동색계열의 농담색이나 유사배색을 이용한다.

색을 통해 포멀한 이미지를 강조하는 요령은 축제무드를 지닌 호화로운 색을 사용하거나 블랙을 배색하는 방법이 있다. 포멀한 이미지를 강조할

때에는 컬러수를 늘려서 화려하게 보이도록 하는 방법이 있으나 유채색끼리의 배색만으로 포멀한 이미지를 돋보이지 않을때는 검정색을 활용하는 것도 한 방법이다. 호화로운 색일수록 검정색과 매치되면 포멀한 이미지가 더욱 강해진다.



<그림 30> 포멀 이미지 배색

3. 90년대 여성복 패션 트렌드반영 비교분석

가. 패션시장 환경변화

(1) 소비자행동 변화

최근 실업률 증가로 인한 장래 소득에 대한 불안감 확산, 소득 감소에 따른 심리적 위축감의 증가 등으로 인해 구제금융관리체제이후 소비자들의 생활상이 달라짐으로써 구매행동 또한 변하고 있다. 구제금융관리체제 이전에 비해 충동구매나 유행을 추구하기 위해 옷을 사는 소비자들이 급격히 감소하고 있는 실정이며, 구제금융관리체제이후 두드러지게 나타난 소비자 구매행동의 변화는 다음과 같다.

(가) 새로운 소비문화의 흐름

구제금융관리체제한과는 1인당 국민소득 1만불 달성, OECD가입 등으로 형성된 경제부국의 이미지 속에서 물질적 풍요를 최고의 가치관으로 여기던 거품 경제에 대한 반성과 함께 최악의 내핍소비를 가져왔다. 그로 인해 ‘새로운 시대에 적합한 바람직한 소비양식은 무엇인가’를 깊이 인식하는 소비자가 증가하고 있고, 구제금융관리체제시대의 소비생활을 바탕으로 효용의 극대화를 꾀하는 관심에서 새로운 소비문화를 창조해나갈 것이라고 예측할 수 있다.

지난 90년대는 일상생활보다는 유흥이나 놀이 등 탈일상적인 감각을 중시하던 시대로서 고급 의식, 편리한 생활 등 라이프 스타일의 변화로 인해 소비자들의 거품 소비를 형성하였다. 그러나 구제금융관리체제이후에는 가까운 편의점이나 백화점을 즐겨 찾던 소비자들이 시간과 노력을 들

여서라도 더 싸게 살 수 있는 대형 할인점이나 아울렛, 재래시장에서 쇼핑을 하는 경향을 보임으로써 소비의 거품이 제거되고있다. 이와 함께 평범한 것을 추구하는 일상감각으로 돌아가는 가운데 신중한 구매행동을 하는 소비자가 많아짐에 따라 앞으로의 소비문화는 실용주의로 흐르게 될 것으로 전망된다. 특히 다운사이징이나 심플 라이프 스타일의 활성화로 인해 꼭 필요한 물건만 구입하거나 최소의 비용으로 최대의 효과를 이끌고자 하는 소비자가 늘어나고 있고, 국산품 애용에 대한 사회적 공감대가 형성되면서 구제금융관리체제이후에는 수입제품의 위세에 눌려 고전을 면치 못하던 국산품들이 활기를 되찾고 있다. 예를 들어 프로스펙스, 월드컵 등 국산 스포츠 용품은 품목에 따라 최고 93%의 매출액 증가율을 보이고 있으며, 잡화류 35%의 신장률을 보았다.

신세계 백화점의 경우 해외상품 수입률이 97년에 비해 98년에는 17%정도 줄어 들었고 갤러리아 백화점은 명품관의 해외 브랜드 일부를 국내 명품 브랜드로 교체하였으며, 케이블TV 홈쇼핑 업체에서도 고가 수입 상품의 비중을 대폭 낮추는 반면 우수 중소기업 상품을 소개하는 프로그램을 늘렸다. 이처럼 국산품 애용에 의존하는 마케팅에 대해 일부에서는 국가 경쟁력을 낮출 수 있다고 우려하지만, 국산품에 대한 인식 전환과 함께 국제 수준의 품질과 감각을 실현할 수 있는 기회가 될 것으로 사료된다.⁷³⁾ 한편, 거품이 빠지면서부터 저렴한 가격, 당장의 필요성 여부, 신뢰할만한 품질이 상품 선택의 첫째 조건으로 부상함에 따라 불필요한 기능을 없앤 저가형이나 여러 기능을 합친 복합형, 에너지 절약형 상품들이 선풍적인 인기를 끌고 있다. 따라서 이제까지 업체의 상품이나 서비스 전

73) 신한종합연구소, 『IMF시대의 생활경제, 축소균형의 모색』, 신한리뷰, 1998, pp.22-23.

략이 주로 고급화와 첨단성을 내세우는 쪽으로 치달아 왔다면 앞으로는 품질이 좋으면서 저렴하고 실용적인 제품개발로 소비자의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

(나) 계획소비 및 합리적인 소비경향

지금까지 국내 소비시장의 두드러진 유형으로는 소비는 해마다 확대된다는 소비확대형과 고수입, 고지출, 고감도, 고기능감각을 전제로 상품이나 서비스 선택 수준을 지속적으로 높여간다는 소비 고급화형을 들 수 있다. 특히 1인당 국민소득 1만 달러를 달성한 시점에서는 개인당 소비재 수입액이 일본의 3.4배, 내구재 수입은 5배에 달했으며, 이 중 사치성 수입 브랜드 제품의 비중이 매우 높을 정도로 소비 고급화 추세가 가속화되어 왔다.

그러나 구제금융관리체제이후 고품질 저가지향형 소비자가 증가함은 물론 1998년1월 한달 동안 소비자 수입이 작년 같은 기간에 비해 48.6%나 감소할 정도로 합리적인 소비자가 늘어나고 있다. 이는 소비자들의 거품 소비에 대한 반성과 가격지향을 원인으로 볼 수 있으며, 현재 소비패턴의 변화가 일시적인 현상으로 그치지 않고 더욱 탄력을 받게될 경우 고가의 고급 브랜드 시장은 점차 축소되어 갈 것으로 예상된다.⁷⁴⁾

또 의류 유통시장에서의 고가 브랜드의 저가격화, 저가 브랜드의 고급화가 확대됨에 따라 소비자들은 가격 차이가 없을 경우 유명 브랜드를 구입하는 경향을 보이고 있고, 최소 의류구입비로 높은 패션감도 및 개성을 추구하는 소비자가 증가하고 있다. 다시 말해, 소비자들은 의류 소비 지출을 줄여 필요한 제품만 구입하겠다고 생각하는 반면 감도 높은 제품을 구입하거나 강한 개성을 추구하는 소비자 들이 증가하고 있는 것이다.

74) 상계서, pp.25-27.

실업한파 및 실질 소득 감소 등으로 인해 도시근로자 가구당 월평균 소득 지속적으로 줄어들면서 소비지출은 98년2/4분기 기준13.2%감소 하였고, 이중 의류구매지출은 전년대비 98년 1/4분기 23.9%, 2/4분기 35.6%정도 감소하였다. 1998년 하반기부터 산업 생산의 감소세 둔화, 어음 부도율의 감소등 실물 경제의 회복 조짐으로 인해 소비시장이 회복세를 보이고 있기는 하나 규제금융관리체제이후 합리적인 소비자의 증가는 앞으로 가속화될 것으로 보인다.

실업한파 및 실질 소득 감소 등으로 인해 도시근로자 가구당 월평균 소득이 지속적으로 줄어들면서 소비지출은 98년 2/4분기 기준13.2% 감소하였고, 이 중 의류구매지출은 전년대비 98년 1/4분기의 감소세 둔화, 어음 부도율의 감소 등 실물 경제의 회복 조짐으로 인해 소비시장이 회복세를 보이고 있기는 하나 규제금융관리체제이후 합리적인 소비자의 증가는 앞으로 가속화될 것으로 보인다.

특히 소비자들은 규제금융관리체제이전에 비해 사치나 낭비를 조장하는 제품의 구매나 충동구매는 줄이는 반면 계획구매를 하는 경우가 많아지고 있다.⁷⁵⁾ 텍스 헤럴드(TEX Herald)⁷⁶⁾에서 조사한 바에 의하면 규제금융관리체제이전에는 2명 중 1명이 규제금융관리체제이후에는 4명 중 3명이 계획 구매를 하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 충동구매와 유행추종형 구매가 계획구매로 옮겨갔기 때문이다. 성별로는 남성의 계획구매 비중이 여성에 비해 1.7% 정도 높았으나, 연령별로는 10대 후반 여성의 유행추종 구매가 32.4%로서 가장 높게 나타났다.

이와 같이 계획 구매가 증가하면서 제품 구입시 가격대비 효용, 다양성

75) 삼성패션연구소, 『Apparel market trend 99년 의류시장전망』, 1999, 2.

76) Tex Herald, 1999, 1.25.

등을 고려하거나 애프터 서비스 확실한 제품을 선호하는 양상이 두드러지고 있다. 소비자들이 가능한 저렴한 가격으로 상품을 구매하거나 소량 구매하고자 하는 성향을 강하게 보임으로써 패션업체에서는 고품질 저가정책과 함께 다품종 소량체제로 돌아서고 있는 중이다. 특히 구제금융관리 체제이전에는 브랜드 기획시 최우선 순위였던 ‘트렌드’가 21%에서 8.2%로 낮아졌으며, 고객이나 제품원가 등의 비중은 상대적으로 높아지고 있는 추세이다.

구매방식 면에서는 계획구매, 일괄구매가 중요시되면서 신속성과 편의성을 추구하는 경향도 나타나고 있는데, 할인점이나 아울렛 등은 저가 일용품 중심으로 상품구색을 갖추고 있어 계획구매나 일괄구매를 정착시키는 구심력으로 작용하고 있다. 또 카달로그나 케이블TV 홈쇼핑 등 무점포 판매는 시간이나 공간에 구애됨 없이 편하게 쇼핑할 수 있다는 장점으로 인해 새로운 소매방식으로 자리잡아가고 있으며, 앞으로 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑이 활성화 될 경우 쇼핑의 편리성만이 아니라 세계를 하나의 쇼핑공간으로 인식하는 ‘쇼핑의 글로벌화’가 전개될 가능성이 높다.

이제 소비자들이 구입처와 각종 상품을 비교할 수 있는 정보의 중요성을 깊이 인식하고 시간과 노력을 들여서라도 자신에게 유리한 소비를 하고자 하는 경향을 강하게 나타내고 있다. 즉, 아울렛이나 도·소매 타운, 재고의류 덤핑매장, 백화점 등의 세일판매, 각종 특판장에 대한 정보수집 활동을 활발하게 한 다음 신중하게 비교분석한후에 자신에게 가장 유리한 곳에서 쇼핑을 하는 것이다. 최근 일부백화점에서 특정시간이나 요일에 따른 할인 판매를 실시하는 판매방식은 소비자의 계획소비 패턴을 의식한 시도라고 할 수 있다.

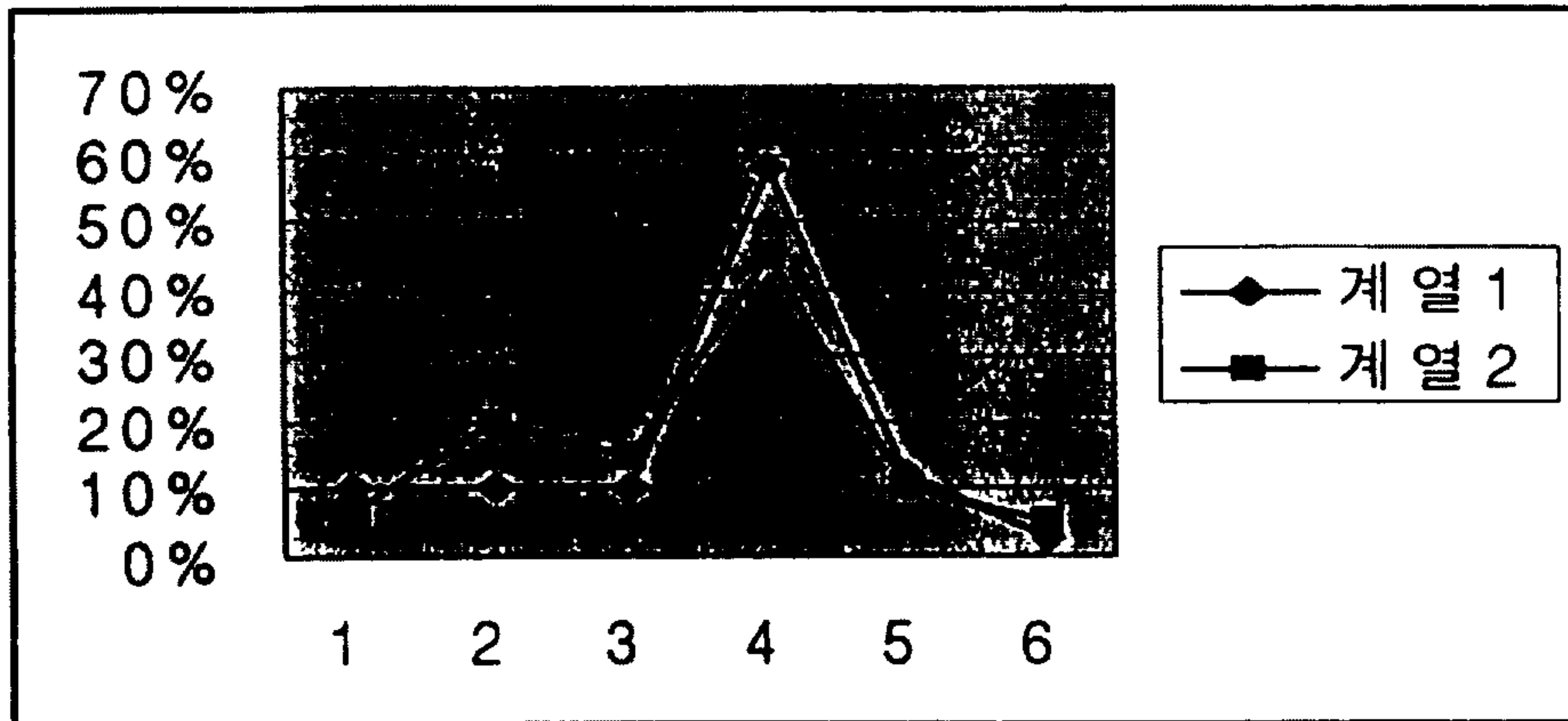
(다) 저가격 지향

불황기에는 가격=품질 이라는 등식이 깨어지고 소비자의 가격지향이 높아지게 되는데, 이는 상품이나 서비스의 선택에 있어서 소비자들이 경제적이고 합리적인 판단을 중시한다는 것을 의미한다. 그러므로 계획 구매를 하거나 동일 제품일지라도 더 싸게 파는 상점으로 구입처를 바꾸는 소비자가 크게 증가하고 세일이나 이벤트, 특별판매, 베희시장 등을 적극적으로 활용하는 소비자도 많아지게 된다.

지난 80년대 불황기에는 저가위주의 절약형 소비생활의 결과 고가품에 대한 수요가 줄고 저가품의 수요가 늘어나는 가운데 시장 전체 규모가 급속도로 축소되는 양상을 보였다. 이와는 달리 구제금융관리체제이후 소비자들의 높아진 가격지향은 저가격화 추세 속에서도 저가품에 대한 수요가 증가하지 않고 있으므로 예전과는 다르다는 점에 주목해야 한다. 즉, 지난 10년간 소비의 고급화, 개성화, 차별화 등 감성소비기 소비자의 구매동기를 크게 변화시켜 왔기 때문에 소비자행동이 과거 방식으로 되돌아 갈 것이라고 볼 수는 없다.

구제금융관리체제이후 소비자의 구매행동은 이성적 판단과 감성적 판단이 동시에 고려되는 등 더욱 복잡화·고도화되고 있으며, 상품이나 서비스를 선택할 때도 값은 저렴하더라도 반드시 필요한 물건만 구입하는 실속추구형이 증가하고 있다. 또 구제금융관리체제이전에는 10%대이던 가격요인이 이후에는 20%로 2배 정도 늘어났고 품질을 중요시하는 소비자가 더욱 증가한 반면 유행성이나 브랜드를 고려하는 경우는 구제금융관리체제이전에 비해 줄어들고 있다.⁷⁷⁾

77) Tex Herald, 1999, 1.25.



<그림31> 구제금융관리체제이전과 이후의 패션제품구매요인변화

(*계열1= IMF이전, 계열2=구제금융관리체제이후* 1:유행성 2:가격 3:품질
4:자기스타일 5:브랜드 6:기타 *자료원 TEX herald, 1999.1.25.)

지금과 같이 소비자가 가격에 민감한 반응을 나타내는 시기에서는 대형 할인점이나 아울렛, 홈쇼핑 등 저가전략을 중심으로 쇼핑의 편리성을 추구하는 신업태가 활성화될 조짐을 보인다. 이들 신업태들은 단순히 저가격 지향의 소비형태를 이끄는 것에 그치지 않고 구매장소나 구매방식, 상품 개발 면에서의 본질적인 변화를 추구하는 저가격 시대의 소비양식을 창조하는 역할을 담당하고 있다.

미국과 일본의 경우도 소비자의 높아진 가격지향으로 인해 제조판매시스템에 변화를 초래하여 디스카운트 스토어나 카테고리 킬러, 파워센터 등과 같은 신업태가 등장하였으며, 유통업 주도의 가격결정 및 상품개발 시스템을 정착시킴으로써 저가격 경쟁에 기초한 소비시장으로 탈바꿈하게 되었다. 이러한 점에서 볼 때 국내 소비자들의 높아진 가격지향은 향후 소비생활을 전망하는 중요한 실마리가 될 수 있다.⁷⁸⁾

78) 신한종합연구소, 『IMF시대의 생활경제, 축소균형의 모색』, 신한리뷰, 1998, 봄, p.35.

특히 미국에서 저가 지향의 신업태가 출현한 이후 소비자의 구매패턴이 고급상점형과 저가 할인점형으로 급속히 이분화되는 현상을 나타낸 점으로 이루어 볼 때 앞으로 국내 소비자들의 소비행태도 이분화될 것을 예측할 수 있다. 이런 현상은 패션업체의 상품 포지셔닝 재구축 작업이나 고품질 저가정책 등 마케팅 전략 수립에 큰 영향을 미칠 것이다.

(2) 패션유통채널의 변화

의류는 심리적인 부가가치가 크게 작용하는 제품이어서 상품의 가치와 이미지에 영향을 줄수 있는 유통경로의 선정이 중요하다.

유통시장 개방과 함께 백화점 및 재래시장 중심의 의류유통체제는 대형 패션몰, 멀티브랜드샵, 디스카운트 스토어, 통신판매 등 신유통의 출현으로 다각화되고 있다. 패션업계의 관심거리가 되고 있는 유통채널의 다변화 시각에서 보면 유통시장 개방과 구제금융관리체제에 의한 소비심리의 위축은 합리적인 가격에 우수한 품질을 추구하는 가격할인업태에 관심이 집중되고 의류업계의 대응도 다양하게 나타나고 있다.

최근의 구제금융관리체제 이전까지 우리나라 유통시장의 주요 특징을 살펴보면 다음의 몇가지로 요약될수 있다.⁷⁹⁾

첫째, 96년 유통시장이 완전개방됨에 따라 외국업체들이 국내에 진출하기 시작했으며, 신업태와 할인점의 시대가 열렸다.

둘째, 그동안 백화점이 주도하던 유통시장의 구도가 할인점의 급성장에 따라 재래시장의 쇠퇴와 함께 백화점과 할인점의 양자대결 구도로 바뀌어가고 있음을 들수가 있다.

셋째, 제조업자 지배형 유통구조에서 신업태를 중심으로한 유통업자

79) 한상린, 『IMF체제하의 유통산업의 위기와 향후 전망』, 유통저널, 1998, 4. pp.11-14.

에로 유통시장의 주도권이 이전되고 있으며 업종을 불문하고 전반적으로 대형화, 전문화라는 추세를 보이고 있다.

넷째, 다점포화전략의 추진으로 서울지역에서 각 지방으로 점포의 확산이 이루어지고 있다는 것이다.

특히 국내 의류유통구조의 특징은 여러 문제점을 발생시키고 있다.⁸⁰⁾

첫째, 의류제조업체중심의 직영점, 대리점의 유통경로가 고착화되어 유통전문업체의 성장을 어렵게 하고 있다. 이에 따라 관련업체 간의 수직, 수평적 협업과 분업체제 미흡, 소비자의 비교구매곤란, 과도한 악성고발생 및 세일판매 등으로 유통의 효율성이 크게 떨어지고 있다.

둘째, 백화점의 바딩 파워(Buing Power)가 80년대 후반부터 크게 확대되면서 중소 의류제조업체의 판로확대를 어렵게 하고 있다. 더욱이 백화점 중심의 유통체제는 백화점 자체의 이윤 확대정책으로 인하여 의류제조업체 모두에게 어려움을 주고 있다.

셋째, 유통경로의 효율적인 관리가 되지 못하고 있다. 이는 경로관리를 위해 상품을 구성하는 머천다이징, 코디네이터, 디스플레이어 등의 전문가가 필요하나 제조업체 중심에서는 유통전문인력의 양성이 크게 미흡하다.

이러한 상황에서 의류유통업체는 구제금융관리체제위기에 직면하면서 소비자의 소비형태의 변화로 인한 전환의 시기를 맞게 되었다.

품질과 서비스를 중시하던 소비자가 '가격을 고려한 가치'를 중시하게 되었으며 비교구매와 다양한 정보탐색에 의한 신중한 구매를 하게 되었다. 여기에 편의점, 할인점 양판점 등의 신유통업체의 등장으로 인한 소비자

80) 강문성, 『국내 의류 유통구조의 변화전망과 의류 제조업체제의 대응 방안』, 마케팅, 1996, pp.82-85.

구매양식의 변화 및 사이버 마켓과 같은 혁명적 변화가 예상되고 있다.

구체적 특징은 다음과 같다.

첫째, ‘백화점 대 할인점’의 새로운 소매 경쟁구도가 형성되었다. 특히 국내 할인점 업계는 지속되는 경기 침체에도 불구하고 소비자의 소비합리화 및 국내업계의 적극적인 신입태 도입, 그리고 정부의 유통합리화를 위한 정책추진등을 바탕으로 지속적인 성장을 보일 것으로 전망되고 있다.

둘째, 패션유통경로의 다변화 현상이다. 기존 상표별 대리점, 백화점, 재래시장이나 의류할인전문점으로 국한된 패션유통시장에 멀티브랜드 전문점, 할인점 등 다양한 업태가 등장하였다.⁸¹⁾

셋째, 기존의 생산자 위주의 유통에서 탈피된 소비자위주의 유통업으로 발전하고 있다. 즉 소비자를 위한 상품구색이나 원 스톱 쇼핑이 가능한 멀티브랜드샵이나 컨셉샵, 마트 브랜드 쇼핑이 등장하였으며 저가격, 고효용을 요구하는 소비자가치관의 변화로 지속적인 성장이 예측된다.⁸²⁾

넷째, 상시저가격용 제품의 증가이다. 업태와 업체간의 치열한 가격경쟁으로 대형 유통 및 할인점에서는 상시저가격의 유지를 위한 저가의 해외상품을 대량 직수입 할것으로 보인다.⁸³⁾

다섯째, 세계적인 추세와 맞물려 제조업체와 유통업체간의 제판동맹 또는 유통업체간의 판매제휴가 시도되고 있다. 이는 상호역할 분담을 함으로써 보다 효율적인 유통시장을 공략할수 있는 이점 때문으로 진로하이리빙과 애경사업과의 제휴나 풀무원생활과 엘

81) 변명희, 『신유통시대를 맞는 패션유통 생존전략』, 삼유저널, 1998.

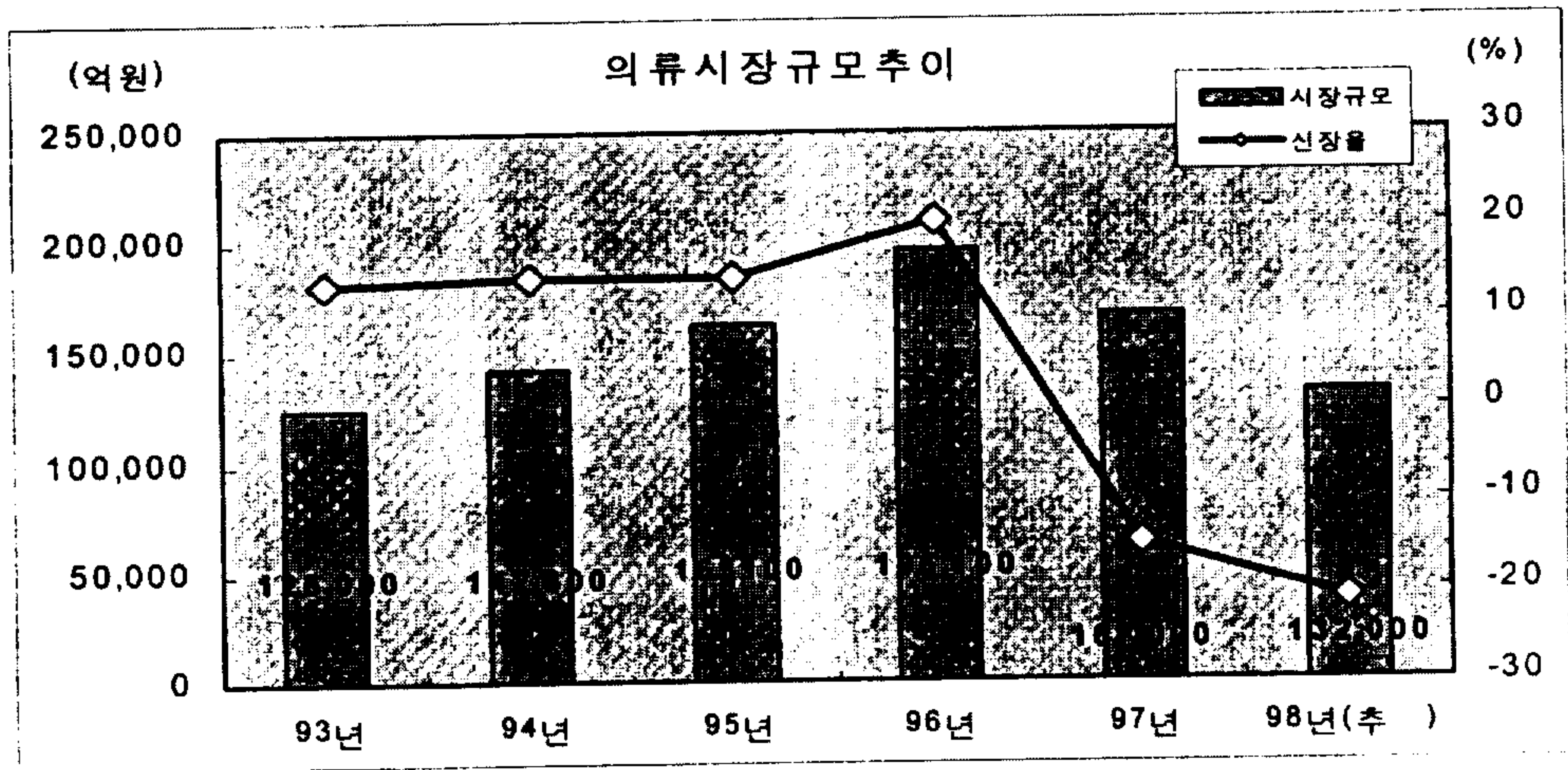
82) 삼성패션연구소, 『유통Orientated된 패션기업으로서의 유통전략』, 1998, 8.

83) 삼성패션연구소, 『APPAREL업체의 유통현황과 선진형 유통형태의 제안』, 1998, 7.

지, 롯데백화점과 월마트와의 상품공급계약 등이 그 예이다.⁸⁴⁾

(3) 여성복 브랜드업계 현황

구제금융관리체제이후 국내 패션시장에서 가장 큰 변화는 소비위축에 따른 규모의 축소이다. <그림 32>를 참고로 살펴보면 다음과 같다. 섬유산업연합회에서 추정하고 있는 1998년도 전체의류시장 규모는 13조 1870억 원으로 이는 1996년 17조 4420억 원, 1997년 16억 7240억 원에 이은 계속적인 감소현상을 보였다. 삼성경제연구소는 의류시장이 전년대비 30-40%정도 위축될 것으로 예상하며, 99년에는 동년과 거의 대등한 규모가 될 것으로 예측하였다.



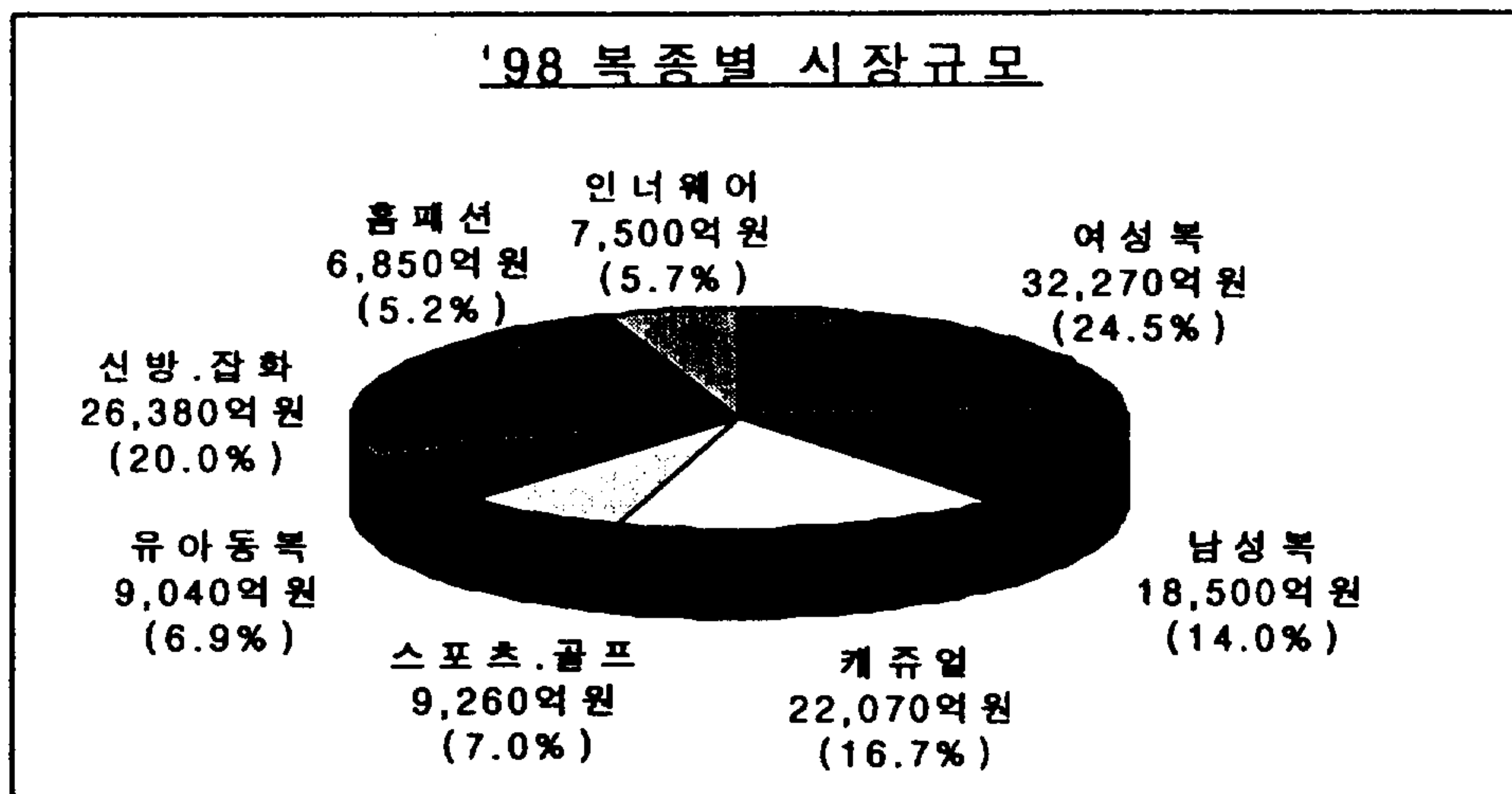
<그림 32> 국내의류 시장규모

(자료원 : 섬유산업연합회)

복종별 시장 규모를 보면 <그림 33>를 참조로 살펴보면 다음과 같다. 여성복이 3조 2270억 원으로 24.5%를 차지하며, 캐주얼이 2조 2270억 원으

84) 송현수, 『신업태 출범대응과 패션마케팅 혁신 전략』, 섬유저널, 1998.

로 16.7%를 , 남성복이 14.0%를 , 스포츠·골프웨어가 7.0 % , 유아동복이 6.9%를, 인너웨어가 5.7%를, 차지하였다. 특히 남성복 시장은 97년도보다 25.9%가 줄어든 것으로 이수치는 복종중 가장 큰 폭의 마이너스 성장이다. 반면 영캐주얼, 트레이셔널 캐주얼, 스포츠 의류는 상대적으로 안정세를 보일 전망이다.



<그림 33> 복종별 시장규모

(자료원 : 섬유산업연합회)

여성복 시장은 의류전체시장의 감소폭에 비하면 낮은 편이지만 시장 확대는 거의 정체된 포화상태이다.

<표 13> 여성복 시장규모

년도	의류전체시장		여성복시장	
	규모	신장율	규모	신장율
98년도	131,870억	-21.1%	32,270억	-11.4%
97년도	167,240억	-4.1%	36,420억	0.4%
96년도	174,420억	10.5%	36,300억	11.8%

(자료원 : 섬유산업연합회/ 98년추정은 삼성 패션연구소)

1998년에는 국내 패션시장에서 총72개 브랜드가 중단되는 사태가 일어났으며 이중 여성복은 14개 브랜드가 부도 내지는 매출부진으로 인한 매장정리를 실시하였다.⁸⁵⁾ 이러한 브랜드 중단 결정은 그 동안의 외형확대를 지양하고 내실 경영으로 선회하려는 기업의 의지를 담고 있는 것으로 부실브랜드를 철수하고 대신 가능성 있는 신규브랜드나 대체브랜드에 주력하겠다는 계획이다. 일부에서는 이같은 브랜드 정리가 포화상태에 놓여 있는 국내 패션시장이 과열경쟁, 출현경쟁으로 해마다 엄청난 양의 재고가 누적되는 현실에서 거품을 걷어내고 정리가 되는 측면에서 고무적으로 평가하기도 한다.⁸⁶⁾

구제금융관리체제이후 국내 여성복 업계의 가장 큰 특징은 대기업-중견기업-전문업체의 삼자구도에서 중견업체와 중소전문업체로 재편되는 양상을 보인다는 것이다. 이는 대기업들이 전문업체의 가동성과 빠른 변화

85) 섬유저널, 『총72 브랜드사라지다』, 1997, 12. pp.286-287.

86) 섬유저널, 『총72개브랜드사라지다』, 1997, 12. pp.286-287.

속도에 밀려 90년대 이후 정체기를 맞으면서 대리점을 통한 물량 밀어내기식 마케팅이 소비자의 소비심리 위축으로 한계를 맞은 것이다.

특히 제일모직과 엘지패션, 한일합섬등 불륜존을 중심으로 전개해왔던 업체들은 기업구조조정을 맞으면서 거의 여성복 사업을 포기한 상태까지 이르게 되었다. 자구책으로 몸집을 줄이거나 별도법인을 설립한 하이크리에이션, 코오롱상사등은 물량감소, 영업망 축소, 결재라인 축소등을 통한 기동성 확대등의 전략으로 계속 분투하고 있다.⁸⁷⁾ 내셔널 브랜드의 성격에서 백화점 위주의 캐릭터 캐주얼군으로 전환하였는데 이는 백화점 매출이 전년대비 20-30%정도 떨어졌으나 그래도 그중 영캐주얼과 캐릭터 존이 비교우위를 갖고 있기 때문이다.⁸⁸⁾ 1998년도 상반기 시장에서의 매출 현황을 보면 여성복내 연령별 격차가 더욱 극명해지고 있다. 영캐주얼은 비교적 상황이 좋고 캐릭터 존을 포함한 영캐리어존은 보합세인 것에 비해 미즈 존과 디자이너 존은 위기상황이라고까지 말한다. 10대를 위시한 영소비파워는 그나마 구제금융관리체제한파 가장 덜 타고 가계경제에 직접적 영향을 받는 30대후반 이상이 가장 큰 피해자인 것으로 드러났다. 삼성패션 연구소의 조사⁸⁹⁾에 따르면 경기불황 체감도를 10점 만점으로 하였을 때 전체 평균이 8.1이었고 여대생이 7.5, 미혼 직장인이 8.1, 기혼 직장인이 8.7, 주부가 8.4로 나타나 특히 기혼여성의 경우 구매의욕이 격감함을 알 수 있었다.

87) 권영아, 『패션산업의98년결과99년전망』, 유통저널, 1999, pp.29-31.

88) 강희태, 『캐릭터존이비교우위』, 섬유저널, 1998, p.166.

89) 삼성 패션연구소, 『경기 불황 체감도』, 1998, 4.

<표 14> 여성복 연령별 구성비와 신장

년도	영		어덜트 / 미시		미세스/실버미세스	
	구성비	신장율	구성비	신장율	구성비	신장율
98년	51.2%	-5.4%	36.7%	-11.1%	12.1%	-7.6%
97년	46.5%	-2.7%	39.7%	-7.9%	13.3%	1.2%
96년	45.6%	32.5%	41.1%	22.6%	12.5%	27.2%

(자료원:삼성패션연구소,의류시장전망, 1999,2,P20)

10대후반에서 20대초반을 타겟으로 하는 영캐주얼존은 브랜드마다 연간 외형 3백억원에서 8백억원 규모로 시장내 상당한 위치를 차지하고 있다. 대현 ‘주크’ ‘나이스클럽’ ‘한섬’ ‘시스템’ ‘대하’ ‘이엔씨’ 등 대형 브랜드들은 1997년말 평균 20-30% 매출감소를 예감하며, 당초 설정해 놓은 물량에서 계획대비 30-40%축소를 예정했으나 외형상으로 전년대비 거의 동일한 수치거나 오히려 성장세에 있는 모습을 볼 수 있다.⁹⁰⁾ 즉 경쟁력을 보유한 여성전문업체는 오히려 시장점유를 높일 수 있는 기회로 파악하고 있다. 시스템이나 이엔씨등과 같이 유통망수가 100개에 가까운 브랜드의 경우 매장을 대폭정리하고 효율을 올리기 위한 준비를 하고 있다. 20대 초중반을 타겟으로 하는 커리어 캐주얼군 시장이 부상하면서 시장 선점 브랜드인 ‘신시아롤리’ ‘오제오씨’ ‘나이스 클럽’ 등이 강세를 보이고 있다. 이는 미혼이면서 자신이 돈을 버는 경제력을 보유한 여성의 경우 불황의 여파가 덜하기 때문으로 가격이 적당하면서 자신의 패션감도를 충분히 표현하는 제품을 선호한다.

90) 섬유저널, 『1/2 fashion preview womenswear』, 1998, pp.166-167.

1998년도 여성복시장의 또하나의 특징은 오리지널리티를 가진 브랜드의 확실한 상승이다. 캐릭터 존을 포함한 영캐리어 마켓에서 이현상이 두드러지는데 ‘오브제’ ‘마인’ ‘타임’ ‘미샤’ 등의 선두그룹들은 1997년 대비 최고 20%까지 매출이 신장하였다. ‘데코’ ‘여’ 등 비교적 베이직 상품의 비율이 큰 오래된 브랜드는 유통망을 과감히 정리하고 매장당 효율상승에 성공하였다.

미즈마켓은 ‘보티첼리’ ‘앤클라인’ ‘비아트’ ‘쁘랭당’ ‘우바’ 등 미존의 선두자리를 지켜왔던 브랜드들이 주요 백화점에서 월평균 매출이 20% 수준으로 감소되는 저조를 벗어나지 못했지만 여전히 시장매출을 이끌어가고 있다. 풍연은 내부적인 혼선으로 ‘줄리앙’이 겨울내내 빅세일을 진행한데 이어 98년 봄 초두상품조차 20% 할인 판매에 나섰는데 그결과 지난 3월에는 97년 대비 25% 신장세를 기록하기도 했다.

98년도 봄여름부터 새롭게 런칭된 브랜드인 ‘F 컬렉션’ 과 ‘캐리스노트’ 여기에 리뉴얼후 상승세를 타고 있는 ‘안지크’ ‘아이잔바바’ 등은 어덜트 캐리어로 구분될수 있는 감성시대를 형성 정체된 미즈마켓에 기대감을 주고 있다.

디자이너 캐릭터 존은 일부 백화점을 제외하고는 가장 어려운 상황이기 때문에 해외수출에 남다른 관심을 보이기 시작했다. 이런 가운데서도 디자이너 브랜드에 준하는 40-50대 브랜드 ‘제이알’ ‘까르벤텩’ 등은 여전히 노세일을 지향하고 있다.

이렇듯 어려운 시장환경하에서 생존하기 위해서 대부분의 업체들이 구조조정의 과정속에 있는데 공통적으로 나타나는 방향성을 살펴보면 다음과 같다.

- 첫째, 비효율브랜드의 과감한 정리이다. 아직도 생존의 여부자체가 미지수이므로 스스로 생존가치가 있는 사업부만 기회를 주는 적자생존의 방식으로 바뀌어 가고 있다.
- 둘째, 생산물량의 대대적인 축소이다. 계속 전개되는 브랜드라 할지라도 전년동기 대비 10%감소는 기본이고 30%만 생산하고 판매상황에 따라 스팟, 리오더 생산으로 대응한다는 정책이다.
- 셋째, 조직의 슬림화로 평균적으로 20-30%의 인원감축이 이루어지고 있다.
- 넷째, 시스템의 변화이다. 지금까지 한국패션산업을 이끌어 왔던 기존의 시스템은 과감히 깨어지고 있으며 보다 선진화된 효율있는 시스템을 구축하기위한 시도는 계속이루어지고 있다. 브랜드 내부의 상품기획 방법이나 생산, 물류, 관리의형태나 유통체제의 변화 등 향후 정착된 새로운 시스템은 선진화된 효율적인 체제가 될 것이 분명하다.⁹¹⁾

나. 패션 트렌드 반영 비교분석

(1) 연구방법 및 절차

(가) 조사 대상업체 선정

국내외 패션 트렌드정보는 전 세계적으로 가장 인지도가 높고 국내 의류업체에게 있어 직·간접적인 정보로써 그 활용도가 가장 높다고 파악되는 패션 트렌드 정보를 수집, 분석하여 가장 공통적인 패션 트렌드 정보로 집약한 것이다.

91) 패션마케팅, 『변화된 환경 새로운 시스템요, “그대로 비전은 있다” 구조개혁 가속』, 1998, pp.36-37.

국내 여성복 브랜드의 선정은 의류학 전공자와 패션관련 섬유 및 마케팅저널의 조사결과 매출과 브랜드인지도측면에서 앞서는 여성복 브랜드 중에서 특히 전문직 종사자이며, 현대적인 감각과 마인드를 가진 23-30세 여성을 주타겟으로 하는 여성정장류브랜드를 선정기준으로 하였다. 특히 국내 의류업체의 빈번한 브랜드런칭과 아울러 런칭된 브랜드의 짧은 수명으로 인해 몇몇 브랜드만을 제외하고는 소비자들에게 있어서 브랜드의 인지도는 매 시즌 약간씩 다를 수 밖에 없다는 점도 간과 할 수 없다.

따라서 본 조사 대상업체 선정기준에 의해 조사대상으로 한 브랜드는 다음과 같다.

이디엄, 움스크, 레쥬메, 디크라쎬, 모델리스트, 에고, 텔레그라프, 쉬즈미스, 윈, 데무, 마인, 마리 끌레르, 신드롬, 까슈, 앤 클라인, 폴레몽뜨, 에부, 오브제, 파라오, 지센, F컬렉션, 보티첼리, 꿈빠니아, 이즘, 줄리앙, 리씨, 아이잠바바, 타임등 이다.

이들 30여개 브랜드를 1995년부터 1999년간, 매 시즌별로 브랜드 인지도측면과 트렌드 상품의 구성비가 조금씩 다르게 구성되는 5개 브랜드로 나누어 비교분석의 조사대상브랜드로 정하였다.

(나) 조사방법

조사방법은 인터뷰방법과 프리미에르 비죤, 엑스포필, 인터네셔널 울세크리데리엔트, 한국 유행색 협회, 삼성 패션 연구소, 인터패션플래닝 등 국내외 패션 정보회사의 트렌드 정보자료와 섬유 및 마케팅저널, 패션관련 정기간 행물자료를 주로 활용하여 분석하였다.

(다) 조사내용

트렌드 정보와 여성복 브랜드의 디자인 특성은 스타일과 색상, 소재에 관한 세가지 측면으로 나누어 각각의 정보를 집약하여 분석, 정리하였다.

(2) 1995년 시즌별 제안된 패션 트렌드

1995년에는 유통개방에 따른 다양한 전문점의 활성화와 라이선스 브랜드의 활발한도입이 이루어졌다. 또한 신세대소비층을 겨냥한 신규브랜드가 많이 탄생되고 전반적으로 연령타겟층이 하향조정되었다.

(가) 1995년 스타일경향은 <표 15>와 같다.

① 봄·여름시즌 스타일경향

• 국내·외 스타일경향

봄 여름시즌에는 자연에 대한 지속적인 관심으로 인해 1980년대 후반부터 패션의 이슈가 되었던 에콜로지가 트렌드로 반영되었고 또 심플한 스타일의 에스닉과 페미닌한 감성이 새로운 트렌드로 제안되었다. 블라우스와 드레스등의 아이템에 의한 레이어드 룩이 역시 제안되고 있다.

실루엣은 길고 가는 롱&Lean이 제안되고 아이템의 특징은 캐주얼한 감각의 편안한 스타일이 요구되었다. 그밖에 라인 스커트와 랩 스커트, 그리고 슬립 원피스와 같은 아이템들이 봄·여름시즌의 주요 아이템으로 제안 되고 있다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

위에서 제안된 국내외의 트렌드 스타일이 대체로 반영되고 있음을 알 수 있다. 특히 에스닉과 페미닌스타일이 각 브랜드마다 주요 디자인방향으로 설정하고 있다. 그리고 A라인과 레이어드룩, 길고 가는 실루엣이 제안되고 있다. 조사대상 브랜드중 국내외의

트렌드가 그다지 반영되지 않는 C 1와 E 1 브랜드의 경우에는 주로 아방가르드와 엘레강스한 스타일을 추구하고 있다. 하지만 기본적으로 이들 두 브랜드가 제안하는 3-4개의 디자인 방향중에는 레이드룩, 에스닉, 페미닌과 같은 국내외의 트렌드가 포함되고 있다.

② 가을·겨울시즌 스타일경향

• 국내·외 스타일경향



가을·겨울시즌에는 봄·여름시즌의 페미닌과 에스닉이 여전히 트렌드로 남아 있으며, 새롭게 40년대풍의 레트(Retro)로 즉, 복고풍이 제안되고 있다. 레트로의 영향은 클래식과 엘레강스한 트렌드로써 제안되기도 한다. 실루엣은 상의는 밀착되고 하의는 넓게 퍼지는 여성스러운 피트&Flare 실루엣이 제안된다. 아이템으로는 긴 길이의 코트와 팬츠, 스커트가 유행하고 목부분과 소매 끝과 같은 가장자리에 프릴과 러플등의 여성적인 장식이 가미된 것과 하이웨이스트의 코트와 팬츠, 원피스가 트렌드 아이템으로 제안되고 있다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

국내 브랜드에서 제안한 스타일을 살펴보면, 국내외 트렌드로 제안된 레트로풍의 영향과 클래식, 페미닌이 반영되었다. 실루엣으로는 롱&슬림 실루엣과 여성적인 라인의 피트&Flare 실루엣이 제안되었다.

A 1, B 1, C 1, E 1 대부분의 브랜드의 경우를 살펴보았을때, 가을·겨울시즌의 국내 브랜드의 스타일 특징은 세련되고 여성스러운 이미지와 도회적인 감각을 제안한 점이다. D 1 브랜드의 경우에는 실루엣은 여성스러운 트렌드를 반영하고 있으나 스타일에서는 보다 편안하고 스포티한 이미지를 제안한다.

<표 15> 1995년 스타일 비교 분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&레인, 슬림 실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 에콜로지 · 에스닉 · 페미닉 · 레이어드룩 · 파자마, 란제리룩 · 편안하고 안락한 스타일 · 에이라인 스커트 · 랩스커트 · 슬림 원피스 	<ul style="list-style-type: none"> · 피트&플래어, 튜부실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 페미닌 · 로맨틱 · 클래식 · 엘레강스 · 에스닉 · 40년대풍 레트로감각 · 슬림 탑 + Volumes Bottom · 롱 코트, 팬츠, 스커트 · 러플, 프릴 등 여성적인 장식 · 하이웨이스트 t코트, 원피스
A1	<ul style="list-style-type: none"> · 모던 · 하이테크감각 · Easy, 리조트감각 · 에스닉 디자인 · 페미닌라인의 슈트 · 피트 쇼트 라인의 재킷 · 무릎길이스커트 · 선 드레스 	<ul style="list-style-type: none"> · 슬림실루엣 · 클래식 글래머 · 심플한 스타일 · 절제된 디테일 · 캐리어 우먼 스타일
B1	<ul style="list-style-type: none"> · 피트&플래어 · 롱&Lean · 로맨틱 · 캐주얼 · 페미닌 · 드레이프션을 살린 실루엣 · 에이라인 	<ul style="list-style-type: none"> · 클래식 캐주얼 · 페미닌&매니쉬 · 에이라인 · 쇼트 재킷 · 개더 스커트
C1	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&심플 · 자유로움, 순수함 아방가르드 · 피트 탑 + 와이드 버텀 · A라인의 드레스 · 레이어드 룩 	<ul style="list-style-type: none"> · 롱실루엣 · 휴머니즘 · 소프트 내추럴 · 캐주얼&스포티 스타일 · chic&코트 · 페미닌
I	<ul style="list-style-type: none"> · 모던, 도시미 · 심플한 실루엣 · 탈부착이 가능한 소매 	<ul style="list-style-type: none"> · 피트&플래어 · 슬림실루엣 · 릴렉스 스타일 · 보이쉬스타일
E1	<ul style="list-style-type: none"> · 엘레강스 에스닉 · 페미닌&매니쉬 · 클래식 보이쉬 	<ul style="list-style-type: none"> · 페미닌 · 자유로움 · 도회적 감각 · 60년대풍의 꾸뛰르스타일 · 심플한 스타일 · 도회적 감각의 타운웨어

(나) 1995년 컬러경향은 <표 16>과 같다.

① 봄·여름 컬러경향

• 국내·외 컬러경향

컬러에 있어서도 에콜로지의 영향을 받고 있다. 블루와 그린, 베이지, 화이트, 그레이와 같은컬러와 액센트 색상으로 밝고 가벼운 비비드톤의 핑크와 레드와 제시되었고 경쾌한 느낌의 옐로우 그린과 스카이 블루와 같은 파스텔 톤등이 트렌드 색상으로 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러경향

트렌드 컬러중에서 주로 화이트와 그린, 옐로우, 핑크등이 주로 반영되고 있다. 각 브랜드마다 블랙과 화이트와 그린, 옐로우, 핑크 등이 주로 반영되고 있다. 각 브랜드마다 블랙과 화이트가 제안되고 있는 점이 주로 반영되고 있다. 각 브랜드마다 블랙과 화이트가 제안되고 있는 점이 국내 브랜드의 특징인데 이것은 블랙과 화이트의 컬러 코디네이션이 주로 제안 되었기 때문이다.

② 가을·겨울 컬러경향

• 국내·외 컬러경향

컬러는 도회적인 감각의 화이트와 그레이, 그리고 액센트 컬러로 핑크와 오렌지, 그리고 따뜻하고 온화한 분위기의 바이올렛이다. 톤에 있어서 전체적으로 어둡고 차분한 딥톤과 다크 톤의 컬러와 밝고 부드러운 느낌의 파스텔 톤이 제안된다. 그외 블루와 그린 그리고 뉴트럴 계열의 컬러가 트렌드 컬러로 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러경향

트렌드 색상중에서 베이지와 브라운과 같은 내추럴 컬러가 많이 반영되고 있다. 그밖에 레드와 블루가 많이 제안되었다. 가을·겨울

울시즌, 국내 브랜드의 컬러에서 나타난 특징은 블랙&화이트, 차분한 느낌의 모노톤과 내추럴한 컬러 배색이 특징이다.

<표 16> 1995년 컬러 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트-그레이 · 워컬러 · 바이올렛, 인디고 블루 · 핑크, 레드 · 옐로우, 예로우쉬 그린 · 스킨 베이지 · 에콜로지 컬러 · 페일톤 · 브라이트톤 · 파스텔톤 · 비비드톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트-그레이 · 내추럴컬러 · 베이지, 브라운 · 블루, 그린 · 바이올렛 · 핑크, 레디쉬 오렌지 · 그레이쉬 · 파스텔톤 · 미드톤 · 딥톤 · 다크톤
A1	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 네이비, 블루 · 그린, 예로우 · 오렌지, 핑크 	<ul style="list-style-type: none"> · 모노톤과 내추럴컬러 · 카키브라운, 딥그린 · 아이보리, 베이지 · 레드, 오렌지
B1	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트&블랙의 콘트라스트 · 옐로우, 핑크 · 블루, 그린 	<ul style="list-style-type: none"> · 베이지, 블랙 · 브라운, 블루 · 오렌지, 레드
C1	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이, 실버 · 그린, 아이보리, 베이지 · 핑크, 레드 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙&화이트의 콘트라스트 · 아이보리 · 옐로우 · 베이지의 내추럴컬러 · 핑크, 레드 · 블루 · 브라이트컬러
D1	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙&화이트 · 네이비
E1	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 파스텔컬러 · 인디고컬러 · 라이트블루 · 바이올렛 · 핑크 	<ul style="list-style-type: none"> · 브라이트톤 · 차분하고 우아한색감 · 워계열 · 블루, 그린 · 스트롱 컬러

(다) 1995년 소재경향은 <표 17>과 같다.

① 봄 · 여름경향

• 국내 · 외 소재경향

코튼과 린넨, 실크, 우바 같은 천연소재와 비스코스레이온, 부드러운 촉감의 크레이프, 시폰과 같은 소재, 겹쳐입는 레이어드 스타일을 위한 얇고 투명한 소재 등이 트렌드 소재가 제안되고 무늬에 있어서는 스트라이프와 체크, 다양한프린트 소재, 그밖에 트렌드 스타일인 에스닉과 에콜로지에 적합한 여러소재들이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

주로 고급스러운 외관의 쿨 · 울소재와 린넨, 그리고 트렌드소재에서와 마찬가지로 소재의 외관에서 느껴지는 표현효과와 자연스럽게 구겨지고 주름잡힌 투명감있는 소재들이 사용되었다. B 1와 C1, E 1브랜드와 경우에는 울과 린넨, 실크, 레이온등 대부분 트렌드소재가 반영되었다. 물론A 1와 D 1브랜드에서도 트렌드 소재군에 해당하는 소재 설정이 대체적으로 이루어졌음을 알 수 있다.

② 가을 · 겨울 소재경향

• 국내외 소재경향

트렌드 소재로는 모헤어, 알파카, 캐시미어, 앙고라 같은 헤어리 소재와 벨벳, 트워드소재가 제안되었다. 소재의 특징으로는 약간의 두께감으로 인한 볼륨감이 있지만 가볍고 부드러운 소프트한 느낌이다. 무늬에 있어서는 남성적인 체크와 스트라이프, 그리고 에스닉한 자카드와 같은 패턴이 제시되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

각 브랜드마다 울, 개버딘, 플란넬, 벨벳, 새틴소재가 많이 사용되었다. 그외 스트레치성이 있는 저어지와 니트가 사용되었고 무늬에 있어서는 애니멀 프린트와 자카드, 자수 등이다. D 1브랜드에서 하이테크소재와 메탈릭 효과 소재가 제안되었다.

<표 17> 1995년 소재 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 린넨, 실크, 울 · 비스코스 레이온 · 크레이프, 수폰 · 투명소재 · 부드러운 촉감 · 크링클, 표면효과 · 얇고 가벼운 소재 · 주름지고 구겨진듯한 외관 · 스트라이프, 체크 다양한 패턴물 · 에스닉, 에콜로지를 표현하는 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 모헤어, 알파카 · 캐시미어 앙고라 · 벨벳 트위드 · 벌키성, 볼류감소재 · 헤어리 소재 · 표면 기모소재 · 소프트하고 가벼운 소재 · 자카드 · 체크 스트라이프 · 기하학패턴 · 에스닉 패턴
A1	<ul style="list-style-type: none"> · 쿨, 울 · 폴리쉬폰 · 테크노 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 벨벳 · 스트레치 저어지 · 실버와 메탈소재 · 플란넬 · 새틴 · 체크, 스트라이프 · 애니멀 프린트
B1	<ul style="list-style-type: none"> · 쿨, 울 · 폴리쉬폰 · 테크노 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 아세테이트, 레이온 · 크레이프 · 새틴 · 벨벳 · 자카드 · 애니멀 프린트
C1	<ul style="list-style-type: none"> · 거칠고 드라이한소재 · 드레이프성 · 소프트한 소재 · 플리츠 크링클 · 표면효과 · 투명소재 · 얇고 가벼운 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 코튼, 린넨, 실크 · 니트, 저어지 · 새틴 · 레이스 · 투명소재
D1	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼 · 혼합 스트라이프 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 울터치의 스트라이프 소재 · 하이테크소재 · 메탈릭 효과 · 투명한 소재
E1	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 린넨 · 레이온 · 피케 · 투명한 시스루 소재 · 체크 자카드 · 새틴 · 개버딘 	<ul style="list-style-type: none"> · 리치 울 조직 · 개버딘 · 폴리류 · 하이테크소재 · 자수, 새틴 · 코팅가공 소재

(3) 1996년 시즌별 제안된 패션트렌드

1996년, 국내외각 의류업체마다 특징적인 캐릭터성 트렌드가 보다 강화되고 섹시하고 귀엽고 페미닌한 컨셉의 서브 브랜드의 런칭이 활발하게 이루어졌다. 이러한 경향은 기존브랜드의 컨셉을 완전히 바꾸는 것보다는 현재 트렌드가 되고 있는 컨셉의 서브 브랜드 런칭이 의류업체에게 있어서 더 용이하고 수익성을 안겨 줄 수있기 때문이다.

또한 케이블의 시대가 열리게 됨으로써 보다 저렴한 가격으로 상품을 살수있는 홈쇼핑의 시대가 열리게 되었으며 국내의 수입브랜드 전개는 여전히 급속하게 추진되었으며 월 마트, 프라이스 클럽, 아울렛 2001, 하이퍼 마켓 등 다국적 외국유통업체와 국내 할인매장이 증가했다.

패션은 캐주얼하고 안락함을 보다 추구하지만 상대적으로 질이 우수한 것을 찾게 되는 경향이 짙어지게 되었다.

(가) 1996년 스타일경향은 <표 18>과 같다.

① 봄·여름 스타일경향

• 국내·외 스타일경향

20년대부터 60년대까지의 복고풍이 트렌드로 제안된다. 특히 60년대의 꾸뛰르감각을 현대화시킨 패션이 제안되고 도시적인 감각의 모던&심플과 지난 시즌에 이어서 에스닉이 트렌드로 제안되었다. 실루엣은 직선적이고 심플한 실루엣이 제안되고 아이템으로는 라인과 무릎길이의 스커트와 통이 넓은 와이드 팬츠, 디테일은 깔끔하고 정리된 느낌의 것들이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

5개 브랜드마다 복고풍의 경향이 짙게 나타났다. 이러한 복고풍은 클래식하거나 페미닌한 것으로 제안되었고 또한 미래적인

감각과 미니멀리즘이 나타났다. D 2브랜드의 경우에는 트렌드와 상관 없이 클래머와 아방가르드가 제안되고 있는 것이 특징이다. 실루엣은 전체적으로 슬림하지만 피트&심플과 피트&Flare 두가지로 제안되었고 어느 정도 몸에 밀착되는 라인과 여성스러운 스타일도 제시되었다.

② 가을·겨울 스타일경향



• 국내·외 스타일경향

60년대와 70년대감각의 고풍스럽고 여성적인 페미닌함에 매니쉬한 디테일이 부합된 스타일이 제안되었다. 클래머한 여성스러움과 댄디, 미니멀리즘도 언급되었다. 실루엣은 롱&슬림실루엣과 신체라인이 드러나긴 하지만 여유로움이 있는 실루엣이 함께 공존한다. 아이템은 비교적 무릎을 덮는 길이의 스커트와 코트, 그리고 페미닌풍의 재킷과 스커트의 정장류가 많이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

각 브랜드마다 지난 봄·여름시즌의 영향이 그대로 남아 있다. 특히 B 2, C 2, E 2브랜드 모두가 지난 시즌의 트렌드였던 모던과 심플, 엘레강스를 지향하고 있고 A 2브랜드의 경우에는 복고풍의 경향과 미래적인 감각이 동시에 제안되었다. 실루엣 측면에 있어서도 모든 브랜드가 트렌드 실루엣인 롱&슬림과는 다른 스포츠 감각의 편안하고 여유가 있는 심플한 실루엣을 추구하고 있다. 아이템은 개별 아이템위주이며 특히 칠부소매와 롱 스커트, 하프 코트 등 다양한 길이변화를 각 브랜드마다 제안하였다. 복고풍의 경향은 어느 정도 트렌드가 반영된 것이라 할 수 있지만 전체적으로 국내 브랜드에서 추구하는 것은 스포츠한 감각의 단순하고 편안한 스타일이였다.

<표 18> 1996년 스타일 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 심플한 실루엣 · 스트레이트 실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 20' s - 60' s 레트로 · 모던 & 심플 · 에스닉 · 엘레강스 · 클래식 · 꾸뛰르 감각 · 에이라인 · 색 드레스 · 무릎길이 스커트 · 와이드 팬츠 · 정리된 최소한의 디테일 	<ul style="list-style-type: none"> · 롱 & 슬림 실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 60' S-70' 에스감각 · 매니쉬 페미닌 · 글래머 댄디 · 미니멀리즘 · 럭셔리 감각 · 인체공학적 실루엣 · 바디 형태를 강조한 디테일 · 페미닌 풍의 정장류 · 밀리터리 스타일
A2	<ul style="list-style-type: none"> · 슬림실루엣 · 50' s노스텔지 · 모던 & 심플 미니멀리즘 · 엘레강스한 스타일 · 글래머스한 수트 · 무릎길이 스커트 · 힙과 허리를 강조한 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> · 레트로감각 · 자유로움 · 초현실주의 · 미래감각 · 개별 아이템중심
B2	<ul style="list-style-type: none"> · 피트실루엣 · 40' s - 50' s꾸뛰르 감각 · 페미닌 모던 · 미니멀리즘 · 미래지향적스타일 · 다양한 디테일 	<ul style="list-style-type: none"> · 심플한 실루엣 · 클래식 · 모던 · 스포츠와 테크놀로지의조화 · 여유로움 · 철부소매
C2	<ul style="list-style-type: none"> · 피트 & 슬림 · 복고풍 클래식 · 모던 · 네오 에콜로지 · 여성스러운 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> · 박스실루엣 · 60' S-70' S이미지 · 모던&심플
D2	<ul style="list-style-type: none"> · 글래머 · 페미닌 · 야방가르드 · 과감한커팅 · Fun&Chic감각 · 바디피트 라인 · 여성스러운 재킷 · 롱 스커트, 팬츠 	<ul style="list-style-type: none"> · 미니멀리즘 · 야방가르드 · 에이라인 · 쇼트재킷 · 롱 스커트 · 하프 코트
E2	<ul style="list-style-type: none"> · 피트&Flare · 꾸뛰르 감각 · 모던 · 미래감각 · 50' S - 60' S 영화속 이미지 · 바디컨서스라인 · 작고 짧은 셔츠 · 멀티포켓의 사파리 	<ul style="list-style-type: none"> · 스포티 · 엘레강스 · 릴렉스감각 · 심플하고 청결한 스타일

(나) 1996년 컬러경향은 <표 19>와 같다.

① 봄·여름 컬러경향

• 국내·외 컬러경향

컬러는 핑크를 포함한 밝고 화사한 느낌의 파스텔컬러와 블루, 그린계열의 컬러가 제안되었다. 또한 봄·여름시즌의 기본적인 컬러라 할 수 있는 화이트와 클래식한 색상인 그레이, 그리고 중간색조의 뉴트럴 컬러가 기본적인 컬러로 제안되고 있으며 그밖에 컬러를 차분하게 가라앉히는 딥 톤의 컬러와 경쾌한 비비드 톤의 컬러가 언급되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러경향

5개 브랜드 모두가 화이트와 블랙이 기본적으로 사용되었다. C 2와 D 2브랜드에서는 그레이가, A 2브랜드에서는 핑크와 오렌지 옐로우와 같은 밝은 파스텔 컬러가 주로 제안되고 B 2브랜드에서는 옐로우와 트렌드 컬러상인 블루와 그린, 핑크, 그리고 E 2브랜드에서는 트렌드 컬러들과 그 밖에 바이올렛컬러가 반영되고 있다. 전반적으로는 국내외 트렌드에서 제안한 컬러가 반영되었다.

② 가을·겨울 컬러경향

• 국내·외 컬러경향

컬러로는 그레이와 그린브라운 등의 엘레강스한 기본적인 컬러들과 바이올렛과 오렌지와 같은 깊이감있는 컬러가 제안되었다. 또한 아이보리와 베이지, 중간색조의 뉴트럴 컬러, 그리고 블랙은 그레이와 브라운등의 컬러와 배색을 이루는 컬러로 제안되었으며 계절감이 느껴지는 어두운 다크톤과 밝은 브라이트 톤의 파스텔 컬러가 함께 공존하고 있다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러경향

국내 브랜드에서는 주로 화이트와 블랙의 콘트라스트컬러 코디네이트로 많이 제안되고있다. 아이보리와 베이지, 브라운과 같은 트렌드 컬러도 A 2와 C 2, E 2브랜드에서 각각 반영되었다. 파스텔 톤 중에서 핑크가 C 2와 E 2브랜드에서 나타났고 레드컬러도 액세트 컬러로 사용되었다. 전체적으로 블랙과 아이보리, 베이지, 브라운, 그린의 트렌드 컬러가 가벼운 톤의 블루컬러가 반영되고 있다.

<표 19> 1996년 컬러 비교 분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 핑크 · 그린, 블루 · 블루, 화이트, 그레이 · 뉴트럴컬러 · 브라이트톤 · 파스텔톤 · 라이트톤 · 미드톤 · 비비드계 · 덤톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 아이보리, 베이지 · 브라운 옐로우 · 오렌지, 바이올렛 · 그린, 블루 · 블랙 그레이, 뉴트럴컬러 · 파스텔 톤 · 브라이트 톤 · 다크 톤
A2	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 네이비 블루 · 그린, 옐로우 · 핑크, 오렌지 	<ul style="list-style-type: none"> · 모노톤과 내추럴톤 · 카키, 브라운 · 덤그린 · 아이보리, 베이지 · 레드, 오렌지
B2	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트&블랙의 콘트라스트 · 옐로우, 핑크 · 블루, 그린 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트&블랙의 콘트라스트 · 아이보리, 베이지의 내추럴컬러 · 핑크, 옐로우 · 레드블루 · 라이트컬러
C2	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이, 실버 · 아이보리, 베이지 · 핑크 레드 · 그린 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙&화이트의 콘트라스트 · 아이보리, 베이지의 내추럴컬러 · 핑크, 옐로우 · 레드 · 블루 · 라이트컬러
D2	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 	<ul style="list-style-type: none"> · 광택있는 블랙 · 내추럴컬러 · 브라이트 톤 · 형광색, 실버
E2	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 핑크 · 파스텔컬러 · 인디고 컬러 · 라이트 블루 · 바이올렛 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이계열 · 아이보리, 브라운 · 라이트블루 · 핑크, 옐로우

(다) 1996년 소재 경향은 <표 20>과 같다.

① 봄·여름 소재경향

• 국내·외 트렌드 소재경향

소재로는 천연의 코튼 소재이외에 실크와 레이온, 폴리에스텔 소재와 가볍고 얇은 저어지와 오건디 소재이외에 자카드조직과 까실하고 소프트한 느낌을 주는 피케와 크레이프, 표면이 매끈한 새틴소재와 투명한 소재가 제안되었다. 그밖에 미래감각의 가공소재들과 스트레치성 소재가 제안되었다. 무늬로는 발랄한 느낌을 주는 플라워와 기본적인 스트라이프와 체크가 주류를 이루었다.

• 국내브랜드에서 제안한 소재경향

트렌드 소재에서 제시된 코튼과 새틴, 그리고 면소재인 거즈와 머슬린이 C 2브랜드와 D 2브랜드에 반영되었고 울소재도 A 2와 B 2브랜드에서 제시되고 있다. 그밖에 각 브랜드마다 소재의 광택감과 스트레치성이 중시되고 있다. B 2와 E 2브랜드의 경우는 테크노소와 메탈릭효과와 미래적인 감각의 소재가 사용되었다. 또한 이 두 브랜드에서 스트라이프와 체크가 제안되었는데 전체적으로 국내 브랜드의 소재특징은 투명한 소재들과 광택있는 소재들이 많이 제안된 것이다.

② 가을·겨울 소재경향

• 국내·외 소재경향

소재로는 울소재와 울 블렌딩 소재, 재생섬유인 레이온과 고급스럽고 두께감이느껴지는 소모와 방모, 매끄러운 벨벳소재가 제안되었다. 그외 자카드와 헤링본이 있으며 표면의 요철감과 스트레치성, 광택감이 소재에 요구되었다. 무늬는 스트라이프와 체크, 그밖에 기하학적인 패턴과 블랙과 화이트의 큰 사각 패턴이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

트렌드 소재로 제시되었던 다양한 소재와는 달리 주로 울과 폴리에스테르가 주로 사용되었다. A 2브랜드의 경우에는 거칠거나 매끄럽고 광택이 있는 소재의 표면감이 제안되었고 B 2, C 2브랜드에서는 스트레치성 소재가 주로 사용되었으며 D 2, E 2브랜드에서는 기본적으로 트렌드 소재인 울과 벨벳이 반영되었다.

<표 20> 1996년 소재 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내의 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 실크 · 레이온 폴리에스테르 · 저어지, 오건디 · 자카드 · 크레이프, 피케 · 새틴표면효과와 투명감있는 · 소재 미래감각의 소재 · 스트레치 소재 · 플라워 프린트 · 스트라이프, 체크 	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 울복합소재 · 레이온 · 소모, 방모 · 벨벳 · 펠트 · 헤링본 · 내추럴한 느낌의소재 · 표현효과, 요철감 · 스트레치 소재 · 광택소재 · 드레이프성 · 더블 페이스 소재 · 자카드 · 스트라이프, 체크 · 기하학 패턴 · 블랙&화이트의 사각패턴
A2	<ul style="list-style-type: none"> · 미세한표현효과 · 엠보가공된 수트용 코튼 · 멜란지 울 · 광택 폴리에스테르 · 폴리아세테이트/레이온 	<ul style="list-style-type: none"> · 솔리드 직물 · 코팅처리된 코튼 · 거칠고 매끈러운 표면 · 은은한 광택소재 · 아세테이트 · 폴리아미드
B2	<ul style="list-style-type: none"> · 울소재 · 스트라이프, 체크 · 새틴 · 테크노 소재 · 천연소재와 합섬의 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 패턴물 · 스트레치 소재
C2	<ul style="list-style-type: none"> · 편안하고 기능적인 코튼류 · 머슬린, 거어즈 · 스트레치 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 폴리우레탄 · 폴리 아미드 · 비스코오스/나일론 · 스트레치성 가죽 · 테크노 소재
D2	<ul style="list-style-type: none"> · 투명한 광택감과 반투명소재 · 크링클한 강연직물 · 거어즈, 보일 	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 폴리에스테르
E2	<ul style="list-style-type: none"> · 유연하고 컴팩트한 소재 · 메탈릭효과 · 광택소재 · 스크라이프, 헤링본 	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 스트라이프 · 벨벳

(4) 1997년 시즌별 제안된 패션트렌드

80년대 후반에, 전 세계적인 이슈로 패션에까지 영향을 주었던 자연생태계에 대한 관심이 90년대 후반에 들어서면서 보다 발전된 과학과 테크놀로지의 영향으로 자연에 대한 새로운 관심을 불러 일으켰다. 이것은 물리적인 풍요로운 뿐만 아니라 정신적인 풍요로움에 대한 자각으로 새롭게 조명되었다. 또한 컴퓨터의 보급과 확산으로 해외정보의 보급은 보다 신속하게 이루어짐으로써 패션은 세계적인 소비자의 동질화 현상이 이루어지게 되었다.

1996년에 이어 외국 유통시장의 개발은 보다 확산되고 아시아지역에 국한되긴 하지만 역으로 국내 유통업계의 해외진출도 이루어졌다. 패션에 있어서 글로벌화의 추진과 보다 안락하고 편안함을 추구하는 경향이 짙다.

(가) 1997년 스타일 경향은 <표 21>과 같다.

① 봄·여름스타일 경향

• 국내·외 트렌드 스타일 경향

60년대와 70년대의 심플하고 페미닌한 스타일과 클래식함이 한 분위기가 주요 트렌드로 나타났다. 또한 신선한 미래감을 표현하는 모던과 미니멀리즘, 그리고 남성적인 매니쉬 스타일과 자극적인 감각의 에스닉 스타일이 트렌드로 제안되었고 스타일은 주로 단순하고 간편한 디자인이 보편적이었기 때문에 색상과 소재에서의 변화를 유도하였다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

브랜드에서는 50년대부터 70년대에 이르는 복고풍의 경향이 짙었다. 특히 복고풍은 보다 미니멀하고 심플하거나 여성스러운 페미닌 형태로 제안되었다. 실루엣은 트렌드 실루엣인 롱&심플실

루엣과 몸에 꼭끼는 피트라인이 반영되었다. B 3브랜드의 경우는 러플과 프릴, 시스루 등 여성적인 디테일과 스타일이 주로 제안되었음을 알 수 있다. 각 브랜드마다 보여진 페미닌한 스타일은 몸의 선이 드러나면서 어느 정도 여유가 있는 룩스 스타일로써 제안된 것이 특징이다. C 3와 E 3브랜드에서는 트렌드 테마인 에스닉이 반영되었으며 에스닉은 캐주얼하고 단순하게 표현되었다.

② 가을·겨울 스타일경향

• 국내·외 트렌드 스타일경향



단순성을 강조하는 엘레강스와 밀리터리, 미니멀이 제안되었다. 그리고 낭만적인 로맨틱한 요소와 여성스러움의 강조보다는 유니섹스 감각이 특징적이다. 실루엣은 전 시즌과 마찬가지로 롱 & 심플실루엣과 스타일은 심플하고 기능적인 측면이 강조되었다. 원피스와 코트의 허리선은 로우웨이스트에 아이템의 길이는 대체적으로 긴 편이었다. 미니멀은 신체를 꼭 끼는 스타일보다는 어깨와 허리를 강조하지 않으면서 그다지 폭이 넓지 않은 편안한 스타일로 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

국내 브랜드의 경우, 5개 브랜드 모두가 트렌드로 제시된 엘레강스와 로맨틱, 미니멀한 감각이 반영되었다. 특히 A 3브랜드와 B 3브랜드의 경우가 트렌드를 많이 반영하고 있는데 A 3브랜드의 경우에는 섹시함을 강조한 페미닌한 스타일이 함께 제안되었고 B 3브랜드는 복고풍의 경향이 동시에 제안되었다. 또한 A 3와 B 3 브랜드 모두 70년대풍의 패션 이미지와 그 영향으로 인한 좁고 긴 실루엣이 나타났다. 그밖에 C 3, D 3, E 3브랜드의 경우를 살펴보면 댄디와 매니쉬 모던과 같은 스타일이 제안되었고 실루엣은 미

니멀한 요소인 롱&심플한 라인등이 나타났다. 전반적으로 국내외에서 제안된 트렌드 요소가 반영되었다.

<표 21> 1997년 스타일 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&슬림  <ul style="list-style-type: none"> · 60' s - 70' s 클래식 · 미니멀리즘 · 매니쉬 · 모던 에스닉 · 심플한 스타일 · 편안하고 간편한 스타일 · 단품위주 	<ul style="list-style-type: none"> · 슬림실루엣 · 롱&슬림  <ul style="list-style-type: none"> · 엘레강스 · 로맨틱 · 밀리터리 · 미니멀 · 심플하고 기능적인 스타일 · 로우 웨이스트 · 무릎길이 스커트 · 셔츠의 바리에이션 · 어깨폭이 넓지 않고 허리를 강조하지 않은 재킷
A 3	<ul style="list-style-type: none"> · 엘레강스 · 세련된 도시여성 · 러플, 프릴, 시스루 룩 · 길고 가는 스커트 · 세퍼레이트 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴 엘레강스 · 클래식 · 페미닌&섹시한의조화 · 모던 · 미니멀리즘 · 70' s 이미지 · 구조적 실루엣
B 3	<ul style="list-style-type: none"> · 페미닌 · 세련된 현대여성 · 러플, 프릴, 시스루 룩 · 길고 가는 스커트 · 세퍼레이트 	<ul style="list-style-type: none"> · 에스닉 · 로맨틱 · 70' s 이미지 · Chic · 가늘고 긴 미니멀 스타일 · 바디라인을 강조한 피팅
C 3	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&슬림실루엣 · 모던 · 섹시 · 에스닉 · 60' s - 70' s모즈룩 	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&슬림 · 복고풍의 로맨틱&댄디 · 스포티 레트로감각 · 컨템포러리 시티 캐주얼
D 3	<ul style="list-style-type: none"> · 슬림실루엣 · 슬림&피트 스타일 · 엘레강스 · 밀리터리 · 럭셔리한 감각 · 70' s 감각 	<ul style="list-style-type: none"> · 피트실루엣 · 매니쉬&페미닌 · 엘레강스 · 모던 · 남성적 터치 · 고급스러운 디테일 부여
E 3	<ul style="list-style-type: none"> · 롱&Slender · 룩 shape · 50' s - 70' s페미닌 · 모던 · 캐주얼 · Exotic감각 · 미니멀 스타일 · Easy심플감각 · 미래감각 	<ul style="list-style-type: none"> · 클래식 · 로맨틱 · 꾸뛰르 감각 · 매니쉬 · 다이어트와 절개선으로 볼륨감을 살린 심플한 실루엣

(나) 1997년 컬러 경향은 <표 22>와 같다.

① 봄·여름 컬러 경향

• 국내외 트렌드 스타일 경향

트렌드 색상은 에콜로지라는 시대배경으로 인해 자연스럽지만 정렬적인 오렌지, 브라운, 레드, 그린과 같은 색상이 제안되었다. 또한 세련되고 엘레강스한 컬러인 화이트와 블랙, 그레이가 제안되고 톤에 있어서는 부드럽고 밝은 파스텔 톤과 브라이트 톤, 그리고 이들 톤과의 배색을 위한 다크 톤이 제시되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

화이트와 블랙이 주요 컬러로 나타난다, B 3브랜드에서 제안한 누드 컬러는 피부톤에 가까운 색상을 말한다. C 3와 D 3브랜드는 블랙과 화이트 중심의 모노톤이 메인 컬러로 제안되었고 E 3브랜드에서는 블랙과 화이트의 배색상과 내추럴, 에스닉한 색상이 주로 제안되었다. 전체적으로 톤은 비비드 톤과 다크, 스트롱같은 강렬하고 차분한 톤이 많이 사용되었다.

② 가을·겨울 컬러 경향

• 국내·외 컬러 경향

트렌드 컬러는 옐로우와 그린에 이르는 색상들과 액세트 컬러로 레드가 제안되었다. 그리고 자연스러운 색감의 브라운과 카멜레의 컬러 톤에서는 은은한 페일 톤과 모던함을 표현하는 비비드 톤, 안정된 느낌의 다크 톤이 주로 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

주요컬러를 살펴보면 블루와 그린, 오렌지, 옐로우, 브라운, 바이올렛등의 주요 트렌드 색상이 5개 브랜드마다 반영되었다. 특히

C3, D 3, E 3브랜드에서 나타나고 있는 것이 특징이다. 톤은 주로
 딥톤과 비비드 톤이 제안되었다. 전체적으로 트렌드 컬러가 국내
 브랜드에 반영되었다.

<표 22> 1997년의 컬러 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 · 브라운 · 오렌지, 레드 · 그린 · 소프트 파스텔톤 · 브라이드 톤 · 다크 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 그레이 · 브라운 카멜계 색상 · 옐로우 · 바이올렛 · 오렌지, 레드 · 블루, 그린 · 페일 톤 · 비비드 톤 · 딥 톤
A3	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 옐로우, 오렌지 · 브라운, 카키 · 비비드 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 짙은 회갈색 · 블루, 그린 · 오렌지, 핑크 · 딥와인 퍼플
B3	<ul style="list-style-type: none"> · 누드컬러중심 · 블랙 · 브라운 · 내추럴한색상 	<ul style="list-style-type: none"> · 옐로우기의 브라운 톤 · 오렌지기의 레드 · 모노톤 블루 퍼플
C3	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙중심 · 그레이 · 다크 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙, 화이트 · 그레이 · 베이지 · 바이올렛 · 라이트 옐로우 · 그린, 퍼플
D3	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙중심 · 화이트 · 네이비 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙 · 베이지 · 옐로우 · 브라운 · 카멜 · 퍼플 · 다크 레드
E3	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙&화이트의 콘트라스트 · 내추럴컬러 · 에스닉컬러 · 투명감있는 비비드컬러 · 다크&스트롱 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙 · 베이지, 브라운 · 그린, 네이비 · 바이올렛, 퍼플 · 레드

(다) 1997년 소재 경향은 <표 23>과 같다.

① 봄·여름 소재 경향

• 국내·외 트렌드 스타일 경향

트렌드 소재는 엘레강스를 표현할 수 있는 얇고 부드러운 촉감의 울과 실크소재가 제안되었다. 그리고 드라이한 촉감의 크레이프와 부드러운 새틴소재, 그리고 소재의 신축성을 부여하기 위한 라이크라 혼방소재와 여러 가지 테크놀로지 기술을 이용한 가공효과와 합성섬유, 투명하고 광택감 있는 소재, 그리고 약간의 두께감이 느껴지는 킨팅된 소재가 봄·여름시즌 트렌드소재로 제안되었다. 무늬는 가는 핀 스트라이프와 초크 체크, 물결모양의 소프트한 그래픽 패턴이 나타났다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재 경향

울과 코튼, 린넨 등의 천연소재 뿐만 아니라 합성소재와 스트레치성 소재가 많이 사용되었음을 알 수 있다. C 3브랜드의 경우에는 여러 가지 혼방소재가 사용되었고 E 3브랜드의 경우에는 천연소재와 합성섬유가 같은 비율로 제안되었는데 두 브랜드 모두 소재의 표면감을 중시하였다. 전반적인 국내 브랜드의 소재 특성은 무지보다는 프린트 소재가 주로 제안된 점과 소재의 표면감이 중시된 점이다.

<표 23> 1997년 소재 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 실크 라이크라 혼방물 · 크레이프 · 새틴 · 팬시우븐 · 가공효과의합성소재 · 투명소재, 광택소재 · 스트레치성 소재 · 서머퀵팅소재 · 자카드 · 핀 스트라이프 · 초크 체크 · 물결무늬 	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 모헤어 혼방소재 · 트위드, 방모 · 벨벳 · 팬시 안 · 스트레치성 소재 · 소프트 터치감 · 신축성, 볼륨감 있는 소재 · 드레이프 성 · 자카드 스트라이프, 체크 · 기하학 패턴
A 3	<ul style="list-style-type: none"> · 솔리드, 프린트소재 공존 · 코튼, 실크 · 레이온 · 니트류 	<ul style="list-style-type: none"> · 클래식한 소재 · 울, 소모 · 나일론 · 벨벳 · 크레이프 · 기하학패턴, 고풍의 패턴
B 3	<ul style="list-style-type: none"> · 저어지류 · 자연을 상징하는 프린트 소재 · 스트레치성 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 70년대의 지오메트릭 · 유머러스한 패턴 · 깨끗한 레이스 · 뚜렷한 교직효과 소재
C 3	<ul style="list-style-type: none"> · 블렌딩 소재 · 민속풍의 프린트 소재 · 테크닉한 외관 	<ul style="list-style-type: none"> · 스트레치 · 안 니트 · 투명소재 · 새틴 · 자카드 · 스트라이프
D 3	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 코튼 · 새틴 · 코팅소재 · 광택소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 스트레치 트위드 · 울 · 플란넬 · 벨벳 · 알파카
E 3	<ul style="list-style-type: none"> · 실크, 린넨 · Fine Synthetic소재 · 컴팩트&매트한 외관 · 나일론 · 자카드 · 스트레치 소재 · 스킨소재 · 드라이한 터치감소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 고감도 폴리스트레치류 · 울 혼방 스트레치 · 프린트 소재 · 코팅소재

(5) 1998년 시즌별 제안된 패션트렌드

국내 의류업체들은 해외 브랜드의 국내 진출로 인해 치열해진 내수시장의 경쟁에서 살아남기 위한 방편으로 외국 기획 전문사의 자문을 받거나 기획팀을 해외에 상주시키는 등 국제화로 의 모색을 시도하게 되었다. 이같이 국내 의류 업체의 활발하고 적극적인 국제화전략이 보다 절실히 요구되는 상황에서 국내 경제는 1997년 후반

기에 맞이한 구제 금융관리체제한파로 인한 불황의 국면에 접어들게 됨으로써 1998년 전체 패션시장을 어둡게 했다. 여성복 업계는 1998년 봄·여름시즌 디자인기획 중, 이러한 사태에 직면하게 됨으로써 디자인기획에 시장환경이 영향을 받을 수밖에 없었다. 즉, 디자인 기획은 트렌드의 수용보다는 실용적이고 기본적인 디자인 방향으로 디자인이 수정될 수밖에 없는 상황이었다. 결국 1998년에 접어들면서 아예 브랜드전개를 포기하거나 자체정리 및 부도처리되는 국내 브랜드의 수가 50개 브랜드를 넘어 서게 되었다. 더욱이 소비자들의 소비심리위축은 의류업체의 부도를 더욱 가속화시키는 원인이었다.

(가) 1998년 스타일 경향은 <표 24>와 같다.

① 봄·여름 스타일 경향

• 국내·외 스타일 경향

트렌드 스타일은 우아하고 편안한 엘레강스를 필두로 다양한 스타일이 제안되었다. 이지적인 감성의 로맨틱한 감각은 보다 내추럴하게 표현되어 나타났으며 또한 복고풍 경향은 보다 자유스러움이 강조된 에스닉한형태로 제안되었다. 심플함이 여전히 트렌드 스타일로 지속되는 가운데 미니멀리즘은 보다 감각적으로 제시되었다. 실루엣은 롱&슬림으로 전개되었고 아이템은 자연스럽고 착용시에 안락함을 줄 수 있는 심플하고 기본적인 스타일이 특징적이었다. 복고풍의 영향으로 엠파이어 스타일의 드레스와 우아한 정장류, 가늘고 긴재킷형태, 통이 넓은 팬츠 등이 제안되었으며 심플하고 엘레강스한 이미지를 잃지 않는 레이어드 스타일이 제안되었다.

- 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

엘레강스한 트렌드보다는 페미닌과 모던, 심플한라인을 추구하는 경향이 짙다. A 4와 C 4브랜드에서는 로맨틱과 에스닉, 엘레강스와 같은 트렌드 스타일이 반영되었고 C 4브랜드에서는 복고풍의 경향이 나타났다. D 4와 E 4브랜드는 페미닌과 남성적인 감각의 매니쉬가 동시에 바디컨셔스 라인의 원피스나 섹시함을 강조한 점이다. B 4브랜드의 경우는 아방가르드와 모던이 동시에 제안되고 있는데 아방가르드는 국내 브랜드에서 제안된 스타일 특징이라 하겠다.

- ② 가을·겨울 스타일 경향

- 국내 스타일 경향

봄·여름시즌의 트렌드 스타일 이던 엘레강스와 미니멀리즘이외에 여성적인 스타일의 페미닌과 남성적 디테일이 가미된 매니쉬 스타일이 제안되었다. 매니쉬는 80년대의 이미지가 반영된 것이고 보다 세련되고 도회적인 이미지가 전체적인 스타일의 특징이다. 실루엣은 심플한 실루엣과 부푼듯한 실루엣이 혼합된 형태이고 아이템의 특징은 여성스러운 디테일이 가미된 점이다.

- 국내 브랜드에서 제안한 스타일경향

페미닌과 아방가르드, 미니멀리즘이 서로 공존하며 제안되었다. 특히 페미닌을 지향한 A 4와 E 4브랜드의 경우를 살펴볼때 A 4 브랜드는 트렌드 실루엣과 현대적으로 표현된 엘레강스한 스타일을 제안하였고 E 4 브랜드는 아방가르드한 커팅의 스타일이 동시에 제안되고 있는 것이 특징이다. B 4와 D 4브랜드의 경우에는 트렌드에서 제시된 80년대풍이미지가 반영되고 있으나 두브랜드 모두 전체적으로는 미니멀한 이미지보다는 아방가르드 스타일을 더 지향하고 있다. 실루엣은 가늘지만 편안하고 자연스러운 룩 형태를 제안한다. C 4브랜드의 경우에는 어느 정도 트렌드의 영향

을 받은 여성적인 이미지와 매니쉬한 스타일이보다 현대적이고 스포티한 감각으로 제안되었거나 미니멀리즘의 형태를 나타내었다.

<표 24> 1998년 스타일 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 룩&슬림한 실루엣 · 스트레이트 실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 엘레강스 · 내추럴 · 로맨틱 · 에스닉 · 미니멀리즘 · 리조트 감각 · 레이어드 룩 · 심플하고 베이직한 스타일 · 옴파이어 스타일의 드레스 · 슬림한 룩 재킷 · 와이드 팬츠 	<ul style="list-style-type: none"> · 슬림&부푼듯한 실루엣의 혼합  <ul style="list-style-type: none"> · 매니쉬 · 페미닌 · 엘레강스 · 미니멀리즘 · 80' s 이미지 · 도회적 이미지 · 장식적 디테일 · 여성스러운 스타일
A 4	<ul style="list-style-type: none"> · 로맨틱 · 에스닉 · 미니멀리즘 · 페미닌&모던 · 베이직 감각의 실용적 스타일 · 동양적감성의 재킷과 원피스 · 차이나이즈 칼라의 변형 재킷 · 페미닌한 인너웨어 · 란제리룩 	<ul style="list-style-type: none"> · 길고 루즈한 실루엣 · 동양적 실루엣 · 엘레강스 · 페미닌 · 심플&모던 · 컨템포러리 · Loose한 볼륨감과 조여지는 · 타이트 라인의 조화
B 4	<ul style="list-style-type: none"> · 심플한 실루엣 · 아방가르드 · 모던 · 모던한 수트 · 아방가르드풍의 정장류 · 캐주얼한 아이템 	<ul style="list-style-type: none"> · 로맨틱&에스닉 · 80' s 이미지 · 클래식 · 아방가르드 · 절제된 내추럴리 · 가늘고 자연스러운 실루엣 · 80' s 풍의 수트 · 매니쉬 스타일 · 페미닌 디테일
C 4	<ul style="list-style-type: none"> · 세미피트(Semi Fit)실루엣 · 쉬크 · 로맨틱 · 엘레강스 · 튜닝라인 · 우아한 복고풍 수트 	<ul style="list-style-type: none"> · 복고풍 · 꾸뛰르 감각 · 활동적인 현대여성 이미지 · 클래식 · 엘레강스한 라인 · 미니멀리즘 · 도시형의 스포티한 라인
D 4	<ul style="list-style-type: none"> · 매니쉬 · 페미닌 · 와이드 팬츠 · 바디컨서스 원피스 	<ul style="list-style-type: none"> · Loose실루엣 · 80' s 이미지 · 아방가르드 · 락서리 감각 · 아방가르드한 느낌의 아이템
E 4	<ul style="list-style-type: none"> · 보이쉬&섹시 · 페미닌 · 와이드 팬츠 · 단품의 바리에이션 · 쇼트 탑 	<ul style="list-style-type: none"> · 룩실루엣 · 페미닌 · 아방가르드 · 아방가르드한 커팅 · 와이드 팬츠

(나) 1998년 컬러 경향은 <표 25>와 같다

① 봄·여름 컬러경향

• 국내·외 컬러경향

트렌드 컬러는 블루와 그린, 쿨 그레이과 같은 쿨한 컬러과 옐로우, 오렌지와 같은 따뜻한 워밍컬러이다. 엘레강스한 여성스러움을 표현하기 위해서 쿨과워밍컬러는 보다 부드러운 색감으로 제안되고 있다. 딥 톤의 옐로우와 오렌지는 에스닉한 트렌드를 표현하는 컬러를 제안되었다. 전반적으로 톤은 가볍고 밝은 톤으로 전개되며 액센트 컬러는 딥 톤으로 나타났다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

화이트와 그레이, 블랙과 같은 기본적인 색상이 주로 나타났다. 이러한 기본 색상에 액센트 색상으로 오렌지나 레드 같은 톱 톤의 색상등이 제안되었다. A 4와 E 4브랜드의 경우에는 블루와 그레이 계열의 쿨한 컬러과 브라운, 오렌지와 같은 워밍컬러가 제안된 반면에 B 4와 C 4, D 4브랜드는 주로 화이트와 그레이, 단순한 색상들이 제안되었을 뿐 다양한 색상제안이 이루어지지 못했다

② 가을·겨울 컬러 경향

• 국내·외 컬러경향

트렌드 컬러는 깊고 풍부한 색상들이 제안되었다. 특히 블루와 그린, 네이비와 같은 색상은 톤에 있어서 깊이감을 주는 색상으로 제안되었고 밝은 색조의 핑크와 레드는 여성스러움을 표현하는 색상으로 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

전반적으로 그레이컬러가 많이 나타났다. B 4와 D 4, E 4브랜드

에서는 그레이 이외에 트렌드 컬러인 짙은 블루와 퍼플, 레드컬러가, C브랜드의 경우에도 그레이, 레드, 블루와 같은 트렌드 컬러가 반영되었다. 전반적으로 기본적인 트렌드 컬러를 반영하면서 톤에서 약간의 변화를 주고 있다.

<표 25> 1998년의 컬러 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 쿨 컬러 · 워밍컬러공존 · 소프트 컬러 · 옐로우, 오렌지 · 블루, 그린 · 화이트 · 쿨그레이쉬 · 라이트 톤 · 브라이트 톤 · 딥 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 핑크, 레드 · 퍼플, 네이비 · 블루, 그린 · 그레이쉬 · 브라이트 톤 · 미드 톤 · 타크 톤
A 4	<ul style="list-style-type: none"> · 옅은 브라운 · 그레이쉬 · 블랙 · 다크 톤 · 딥 톤 · 스카이 블루 · 오렌지, 바이올렛 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴트럴 컬러 · 창백한 중성색상 · 다양한 그레이톤 · 화이트 톤 · 모노톤 · 레드 베이지
B 4	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트 · 블루 · 멜란지 그레이 	<ul style="list-style-type: none"> · 그레이 · 옐로우 · 퍼플 · 그린계열, 블루 · 메탈릭컬러 · 브라이트&비비드 톤
C 4	<ul style="list-style-type: none"> · 차분한 컬러톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 소프트한 브라운 계열 · 블루 · 딥 레드 · 퍼플 · 다크 그레이
D 4	<ul style="list-style-type: none"> · 그레이 · 네이비 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 그레이 · 딥 블루 · 카키
E 4	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 · 베이지 · 블루 · 레드 핑크 	<ul style="list-style-type: none"> · 그레이, 블랙 · 아이보리 · 레드 · 딥 블루, 네이비

(다) 1998년 소재 경향은<표 26>과 같다.

① 봄·여름 소재 경향

• 국내·외 소재 경향

트렌드 소재로는 고급스러움이 느껴지는 코튼과 다양한 가공과 기술적 효과를 부여한 데님소재가 제시되었고 여성스러움을 나타내는 장식성이 가미된 다양한 레이스소재와 투명감이 느껴지는 시폰소재, 자카드, 부드러운 폴리에스테ルの 혼방소재들이었다. 부드럽고 내추럴한 소재군과 투명한 소재, 기술적인 가공으로 소재에 다양한 기능성을 부여한 소재 및 스트레치성 소재들이 제안되었으며 주로 플라워 패턴과 기타 프린트 소재가 제시되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일 경향

주로 울과 코튼, 린넨등 고급스러운 외관을 지닌 천연소재들이 제안되었다. C 4브랜드의 경우에는 주로 폴리에스테ルの 혼방소재가 많았고 A 4브랜드에서는 신축성을 부여하기 위해 폴리아미드와 혼방된 코튼 소재가 제안되었다. 전반적으로 천연소재와 합성소재, 그리고 이 두 섬유외 혼방물이 주로 사용되었으며, 스트라이프 무늬가 보편적이었다.

② 가을·겨울 소재 경향

• 국내·외 소재 경향

울과 그 밖의 천연섬유와 합성섬유외 혼방소재, 그리고 플란넬과 데님, 개버딘 등의 고급스러운 외관의 천연섬유들이 제안되었다. 또한 벨벳과 트위드와 같은 두께감이 있는 겨울 소재들은 보다 가벼운 형태로 제시되었으며 레이스와 자카드, 펠트, 손으로 짠 듯한 니트, 광택있는 저어지 소재, 코팅처리된 소재들과 같은 표현

효과를 지닌 소재들이 많이 제안되었다. 소재의 스트레치성은 기본적으로 요구되어졌으며 무늬는 기하학 패턴과 복고풍의 스트라이프, 체크, 애니멀 프린트 등 다양한 패턴이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

내추럴한 천연소재가 주로 많이 나타났다. A 4브랜드에서는 고급스러운 외관을 지닌 소재와 플란넬, 울 크레이프 피케와 같은 천연소재가 주로 제안되었고 B 4와 C 4브랜드에서는 소모와 방모, 순모, 캐시미어와 같은 고급원단을 주로 사용했다. E 4브랜드 역시 코튼, 양모, 플란넬과 같은 매끈한 외관의 소재와 가벼운 거어즈소재 등 주로 천연섬유가 제안되었다.

<표 26> 1998년 소재 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 데님 · 레이스, 쉬폰 · 자카드 · 폴리에스테이 혼방물 · 소프트하고 내추럴한 소재 · 투명한 소재 · 기능성 소재 · 텍스처와 드레이프성 · 장식적 소재 · 플라워 패턴 · 후가공에 의한 프린트 	<ul style="list-style-type: none"> · 천연과 합섬의 혼방 · 울 혼방소재 · 니트 저어지류 · 플란넬 · 데님, 개버딘 · 벨벳, 코듀로이 트위드 · 자카드 · 가벼운 느낌의 펠트 · 레이스 · 코팅 소재 · 가볍고 볼륨감 있는 소재 · 스트레치 성 · 세컨드 스킨 터치 · 기하학 패턴: 복고풍의 스트라이프 · 체크, 애니멀 프린트
A 4	<ul style="list-style-type: none"> · 합섬소재 · 터치감 · 스트레치 소재 · 린넨 · 멜란지 · 코튼/ 폴리아미드 · 슬랩사의 스트라이프 	<ul style="list-style-type: none"> · 표면감, 윤기나는 소재 · 내추럴한 천연소재 · 엠보싱, 켈팅 · 플란넬 · 울 · 크레이프, 피케

B 4	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 린넨 · 쿨윌등의 천연소재 · 폴리에스텔 	<ul style="list-style-type: none"> · 액티브웨어 소재 · 소모, 방모 · 섬세한 프린트 소재 · 수공예 자수
C 4	<ul style="list-style-type: none"> · 고급스러운 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 캐시미어, 카멜 · 고급원단 · 순모
D 4	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 폴리에스텔 · 코튼/폴리에스텔 · 울/폴리에스텔 · 스트라이프 	<ul style="list-style-type: none"> · 내추럴 소재 · 베이직한 천연소재 중심
E 4	<ul style="list-style-type: none"> · 레이스 메탈소재 · 레이어드 시스루소재 · 스판소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 코튼, 양모 · 펠트·울 스트레치 소재 · 플란넬·거어즈

(6) 1999년 시즌별 제안된 패션 트렌드

1999년에는 패션시장을 어둡게 했던 구체금융관리체제위기를 극복하고 어느 정도 국내경기가 회복되기 시작하였다. 새 천년을 맞이하기 위한 다양한 트렌드가 국내외로부터 반영되어 나타났는데 특히 동양과 서양문화의 접목에 의한 퓨전감각이 다양한 분야에 적용되었다. 패션도 이러한 퓨전감각의 영향을 받게 됨으로써 심플함과 가공적인장식이나 과장이 혼합되어졌다.

패션은 삶의 질을 높여주고 풍부하게 해 주는 수단으로 여겨지게 되면서 고급스러움을 의미하는 럭셔리가 국내외의 공통적인 트렌드로 떠올랐으며 신체의 쾌적함과 편안함이 보다 더 요구되었다.

(가) 1999년 스타일 경향은 <표 27>과 같다.

① 봄 여름 스타일 경향

- 국내·외 스타일 경향

트렌드는 장식성이 없이 간결하게 표현되는 미니멀리즘과 스포

티이다. 절제된 디테일과 스포티함이 중시되면서 맨니쉬스타이 강조되었지만 여성스러움을 잃지 않는 페미닌한 스타일도 동시에 제안되었다. 그리고 투명감있는 천연소재를 이용한 레이어드 룩과 여유를 준 룩실루엣과 긴길 이가 제안되고 팬츠는 직선라인이 대부분이고 디테일은 주로 절제되거나 비대칭적인 요소가 나타났다.

- 국내 브랜드에서 제안한 스타일 경향

미니멀리즘과 페미닌한 트렌드 스타일이 몇몇 브랜드에서만 반영되었다. A 5와 B 5, D 5브랜드에서는 섹시한 페미닌스타일이 반영되고 길고 가는 실루엣이 제안되었다. 그밖에 에스닉과 로맨틱한 트렌드가 제시되고 있는데 특히 로맨틱한 트렌드는 여성적인 디테일과 장식성이 가미되었다. C 5브랜드는 특히 트렌드가 많이 반영되고 있다. 실루엣은 대부분 현대적인 감각의 미니멀한 스타일과 편안하고 자연스러운 룩실루엣이, 디테일은 극도로 장식성이 배제된 스타일이 특징이다. E 5브랜드 역시 미니멀과 레이어드 스타일과 같은 트렌드가 반영되었고 비정형적인 실루엣의 아방가르드함을 부각시켰다. A 5브랜드에 나타난 에스닉은 퓨전감각의 영향을 받아 나타난 패션현상으로 분석된다. 정장과 같은 세트형 보다는 심플한 디자인의 다양한 단품을 이용한 코디감각이 주로 제안되었다.

② 가을·겨울 스타일 경향

- 국내·외 스타일 경향



불필요한 디테일을 배제한 심플한 라인의 미니멀리즘 스타일과 현대적인 감각의 모던과 클래식이 트렌드로써 제안되었다. 그밖에 에스닉감각에 가까운 에콜로지와 기능성을 살린 미래감각의 스타

일이 있다. 넉넉한 여유로움이 느껴지는 록실루엣과 어깨와 하의에 볼륨감을 준 X라인이 제안되었다. 아이템은 대부분 품이 넓고 세부적인 장식보다는 커팅으로 변화를 주고 있는 것이 특징이다.

• 국내 브랜드에서 제안한 스타일 경향

심플하고 모던한 스타일이 C 5브랜드를 제외한 4개브랜드 모두에서 제안되었다. A 5와 E 5브랜드의 경우에는 전 시즌의 페미닌 경향이 간결한 라인과 편안한 스타일로 다시 제안되었다. B 5브랜드에서 제시된 페미닌은 보다 간결하고 심플해진 것이 특징이다. B 5와 D 5브랜드의 경우에는 아방가르드가 제안되었다. B 5브랜드의 튜브 실루엣은 직선적이고 여유로운 형태의 라인을 나타낸다.

<표 27> 1999년 스타일 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · Loose실루엣 · 자루형 실루엣 · 비대칭 실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 스포티 · 미니멀리즘 · 매니쉬 · 페미닌 · 시스루의 레이어드 룩 · 롱 스커트 · 스트레이트 팬츠 · 절제된 디테일 · 비대칭 디테일 	<ul style="list-style-type: none"> · Loose실루엣  <ul style="list-style-type: none"> · 미니멀리즘 · 모던 · 럭셔리 · 클래식 · 에콜로지 · 미래감각 · X 라인 · 그래픽 라인 · 절제된 디자인 · 넉넉한 품의 아이템 · 미니멀한 형태
A 5	<ul style="list-style-type: none"> · 럭셔리 · 에스닉 · 페미닌 · 수트 위주 · 기본 아이템 · 섹시라인의 단품 	<ul style="list-style-type: none"> · 엘레강스 · 페미닌 · 심플&모던 · 컴템포러리 · 섬세한 피팅 · 간결한 라인 · 스포츠 칼라재킷

B 5	<ul style="list-style-type: none"> · 내추럴 섹시 & 페미닌 · 모던 로맨틱 · 테크놀로지 감각 · 길고 가는 라인 기능적 라인 · 로맨틱한 디테일 	<ul style="list-style-type: none"> · 심플 & 모던 · 절제된 아방가르드 · 미니멀리즘 · 튜브 실루엣 · 기능성중심의 페미닌한 라인 · 스포츠웨어의 디테일
C 5	<ul style="list-style-type: none"> · 휴머니즘 세련된감성 · 미니멀리즘 현대적감각 · 편안하고 자연스러운 실루엣 · 미니멀한 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> · 모던 · 클래식 · 내추럴 · 테크노감각의 라인 · 캐주얼한 재킷 · 랩 스커트 · 니트 튜닉 · 레이어드 팬츠
D 5	<ul style="list-style-type: none"> · 페미닌 & 섹시 · 화이트 퓨러티감각 · 입체재단의 정리된 라인 	<ul style="list-style-type: none"> · 분리, 미완성의 이미지 · 정리된 디테일 · 개성적인 커팅
E 5	<ul style="list-style-type: none"> · 미니멀리즘 럭셔리 · 소프트 아방가르드 · 에스닉 심플한라인 · 크로스 코디 · 레이어드룩 · 구축적, 비정형적 실루엣 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴 모더니티 · 쉬크 · 럭셔리 · 편안하면서 페미닌한 디자인

(나) 1999년 컬러 경향은 <표 28>과 같다.

① 봄 · 여름 컬러 경향

· 국 · 내외 컬러 경향

트렌드 컬러는 순수하고 깨끗한 화이트와 블루, 크림 베이지와 같은 색상과 가벼운 톤의 그레이 컬러, 중간색상인 뉴트럴 컬러 등 다양한 컬러들이 제안되었다. 색이 바랜 듯한 페일 톤의 내추럴한 컬러 등 다양한 색상들이 제안되었다. 색이바랜듯한 페일톤의 내추럴한 컬러와 블루와 그린, 카키, 그린과 같은 스포츠 감각의 쿨한 컬러와 액센트컬러로 옐로우와 그린과레드가 제안되었다. 톤은 부드러운 파스텔 톤부터 가볍고 밝은 중간 톤이 많다.

- 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

맑고 선명한 화이트와 차분하고 쿨한 그레이와 블랙이주로 제안되었다. A 5와 B 5, C 5브랜드에서는 이밖에 바랜듯한 색조의 베이지와 아이보리, 내추럴한 색상들이 제안되고 A 5브랜드에서는 레드, B 5브랜드에서는 블루와 파스텔 톤의 오렌지, D 5브랜드에서도 역시 파스텔 톤의 옐로우와 핑크가 액센트 컬러로 사용되었다.

② 가을·겨울 컬러 경향

- 국내·외 컬러경향

트렌드컬러는 다양한 톤의그레이 계열이 미니멀리즘을 표현하는 컬러는 베이지와 그린, 블루 등의 자연스러운 느낌의 컬러와 액센트 컬러로 레드와 핑크가 제안되었다. 톤은 시즌에 상관없이 가볍고 바랜듯한 라이트, 페일톤, 그리고 딥 톤으로 제안되었다.

- 국내 브랜드에서 제안한 컬러 경향

블랙과 그레이가 주로 많이 제시되었다. 특히 D 5와 E 5브랜드에서는 이러한 경향이 짙다. A 5브랜드의 경우, 에콜로지의 색감인 카키와 베이지, 브라운, 레드와 같은 컬러가 주로 제안되었고 B 5브랜드에서는 페일 톤의 내추럴한 컬러들과 딥 톤의 레드, 핑크가 액센트로 제안되고 C 5 브랜드는 A 5브랜드와 마찬가지로 베이지와 브라운 등의 페일 톤의 컬러 액센트컬러로 핑크가 제시되었다. 전반적으로 블랙과 브라운, 혹은 베이지와 같은 내추럴 컬러가 국내 브랜드의 메인 컬러로 제안되었다.

<표 28> 1999년 컬러 비교분석

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 그레이 · 내추럴 컬러 · 크림 베이지, 옐로우 · 핑크, 레드 · 블루, 그린, 카키그린 · 뉴트럴 컬러 · 페일 톤, 파스텔 톤 · 라이트 톤, 브라이트 톤 · 미드 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 베이지, 옐로우 · 레드, 핑크 · 블루, 그린 · 그레이계 · 라이트 톤 · 페일 톤 · 딥 톤
A 5	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 · 베이지 · 핑크, 레드 · 블루 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙, 그레이 · 그레이쉬 톤 · 카키 그룹 · 베이지, 브라운 · 브라운 · 블루, 레드
B 5	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 내추럴 컬러 · 베이지, 라벤더 · 스카이 블루, 민트 · 오렌지의 파스텔 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 뉴 베이지 · 레드 · 내추럴 색상 · 라이트 카키 · 딥&다크 톤
C 5	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 · 베이지 · 아이보리 톤의 바리에이션 	<ul style="list-style-type: none"> · 그레이 블랙 · 베이지, 아이보리 · 브라운 · 핑크 · 카키
D 5	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트 · 핑크, 옐로우 · 블루 	<ul style="list-style-type: none"> · 블랙 · 그레이
E 5	<ul style="list-style-type: none"> · 퓨어 화이트 · 쿨 그레이 · 그레이쉬 파스텔톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 화이트, 블랙 · 그레이 · 아이보리

(다) 1999년 소재 경향은 <표 29>와 같다.

① 봄·여름 소재경향

• 국내·외 소재경향

트렌드 소재는 울과 린넨, 실크 그리고 오건디, 레이스, 크레이프와 같은 재질감이 느껴지는 천연소재류와 비스코스와 폴리소재, 혹은 폴리혼방소재가 제안되었다. 소재의 성능으로는 가벼운 터치감과 투명성 그리고 드레이프성이 요구되었고 무늬는 장식성이 큰 다양한 자수와 프린트, 그리고 스트라이프의 체크 등이 제시되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

천연소재가 많이 사용되었는데 A 5브랜드는 신축성이 있는 환편과 저어지소재가 사용되었다. A 5, C 5, D 5, E 5대부분의 브랜드에서 스트레치성 소재가 사용되었다. B 5브랜드에서 사용된 모던한 소재는 표면이 깨끗하고 매끈한 천연소재류와 폴리섬유를 나타낸다. 전반적으로 천연소재와 폴리에스테르와 같은 기본적인 단순한 소재들이 국내 브랜드에서 주로 제안되었다.

② 가을·겨울 소재경향

• 국내·외 소재경향

트렌드 소재는 부드럽고 가벼운 펠트소재와 털이 짧은 울 벨벳, 따뜻한 느낌의 울과 꼬인실과 부클레소재인 모헤어와 알파카소재가 주로 제안되었다. 가벼운 무게감의 트위드소재를 포함한 고급스러운 외관의 다양한 겨울소재들이 주로 제안되었고 무늬는 초크 스트라이프와 체크, 그리고 반복적인 패턴과 나뭇결과 그래픽 패턴이 제안되었다.

• 국내 브랜드에서 제안한 소재경향

소재는 A 5와 B 5, E 5브랜드에서 나타나는 것과 같이 울과 실크 소재가 많다. 또 이들 브랜드 모두 소재의 고급감을 중시하였다. 특히 B 5브랜드의 경우, 광택나는 나일론 소재와 본딩 소재, 가벼운 볼륨감의 패딩 소재 등 미래적인 감각의 소재들이 제안되었고 D 5브랜드의 경우는 표면처리된 소재위주로 제안되고 있다. 전체적으로는 두껍고 무게감이 느껴지는 소재보다는 가볍고 부드러운 성능과 표면 처리된 소재들이 중시되었다.

<표 29> 1999년 소재 비교분

	봄 · 여름	가을 · 겨울
국내외 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 린넨, 실크 · 라이크 혼방 · 오건다, 레이스 · 크레이프 · 비스코스 혼방물 · 폴리에스테일 · 폴리아미드 · 가볍고 투명란소재 · 내추럴한 테스처 드레이프성 · 다양한자수, 프린트 · 스트라이프, 체크 헤링본 	<ul style="list-style-type: none"> · 울 모헤어 알파카 캐시미어 혼방소재 · 펠트 플란넬 · 트워드 벨벳 · 비스코스 크레이프 · 고급스러운 외관 · 가벼운 소재감 · 꼬인실, 부클레소재 · 헤링본 · 초크 스트라이프, 체크 · 반복되는패턴 · 나뭇결, 그래픽패턴
A 5	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 코튼, 린넨, 실크 · 스트레치 소재 · 환편, 저어지 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 파인울 · 고급소재 새틴 · 라이크 혼방소재 · 소프트한소재 · 코팅소재
B 5	<ul style="list-style-type: none"> · 모던한 소재 · 자수, 비즈등 수공예 느낌의 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 울, 실크, 코튼 등의천연소재 · 캐시미어느낌의 더블저어지류 · 나일론, 본딩 패딩소재
C 5	<ul style="list-style-type: none"> · 천연소재 · 신축성과 활동성을 고려한 소재 	<ul style="list-style-type: none"> · 활동적인 소재

D 5	<ul style="list-style-type: none"> · 기본소재 스트레치소재 · 종이느낌의 소재 · 코팅된 코튼 	<ul style="list-style-type: none"> · 석고느낌의 표현처리된 소재 · 비닐코팅된 니트조직 소재 · 펠트지 · 가공된 코튼
E 5	<ul style="list-style-type: none"> · 울 · 고급스러운 느낌의 소재 · 폴리에스텔 	<ul style="list-style-type: none"> · 실크 프린트 소재 · 인조 모피 수입소재사용

다. 패션 트렌드 반영도 및 결과

1995년부터 1999년까지의 트렌드 정보중에서 여성복 브랜드에 반영된 대표적인 트렌드 실루엣과 스타일, 색상, 소재와 그 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 패션 트렌드 반영도 및 결과

년도/트렌드	1996년도	1997년도	1998년도	1999년도
스타일	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · Loose & Lean · 에콜로지, 에스닉, 케미닌, 레이어드룩 스타일 · 결과 : 트렌드스타일이 대부분 반영됨 ■ 가을·겨울 · 피트&플레어 : Loose & Lean · 레트로 경향을 포함하여 클래식, 케미닌 스타일 · 결과 : 트렌드스타일이 대체로 반영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · Loose & Slim · 모던, 에스닉 미니멀리즘 & 케미닌 : 복고 스타일 · 결과 : 트렌드스타일이 거의 반영됨 ■ 가을·겨울 · Loose & Slim · 로맨틱, 엘레강스, 미니멀리즘, 로맨틱 · 결과 : 트렌드스타일 대부분 반영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · Loose & Slim · 모던 & 심플, 미니멀리즘, 복고풍 스타일 · 결과 : 실루엣에서 약간의 차이가 있으나 트렌드스타일이 거의 반영됨 ■ 가을·겨울 · Loose & Slim · 모던 & 심플, 엘레강스 스타일 · 결과 : 실루엣과 트렌드스타일로 반영되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · Loose & Lean · 미니멀리즘, 케미닌, 레이어드룩 스타일 · 결과 : 트렌드스타일이 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · Loose : Tube · 심플 & 모던, 케미닌, 럭셔리, 비례적 스타일 · 결과 : 실루엣에서 약간의 차이가 있으나 트렌드스타일이 대체로 반영됨
색상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 화이트, 그린, 옐로우, 핑크 색상 · 결과 : 트렌드색상이 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 베이지, 브라운, 블루 색상 · 결과 : 트렌드색상이 별로 반영되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 화이트, 그레이, 블랙, 브라운, 다크톤 · 결과 : 트렌드색상이 대부분 반영됨 ■ 가을·겨울 · 옐로우, 옐로우, 블루, 바이올렛, 브라운 색상 · 결과 : 트렌드색상이 대체로 반영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 화이트, 그레이, 블랙, 옐로우, 레드 색상 · 결과 : 트렌드색상이 별로 반영되지 않음 ■ 가을·겨울 · 그레이, 블루, 레드 색상 · 결과 : 트렌드색상이 대체로 반영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 화이트, 쿨 그레이, 베이지, 옐로우, 블루 색상 · 결과 : 트렌드색상이 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 그레이, 베이지, 레드 색상 · 결과 : 트렌드색상이 대체로 반영됨
소재	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 울, 린넨, 실크, 레이온 소재 표면효과 중 시하는 소재 · 결과 : 트렌드소재 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 울, 캐버딘, 벨벳, 세틴소재 · 결과 : 트렌드소재가 거의 반영되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 울, 코튼, 린넨, 합성소재, 스트레치성소재 · 결과 : 트렌드소재가 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 울, 벨벳, 스트레치성소재 · 결과 : 트렌드소재가 대체로 반영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 코튼, 레이온, 폴리에스테르 소재 · 결과 : 트렌드소재가 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 내추럴한 천연소재 중심 · 결과 : 트렌드소재가 별로 반영되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 봄·여름 · 울과 기타 천연소재와 폴리에스테르 소재 · 결과 : 트렌드소재가 대체로 반영됨 ■ 가을·겨울 · 울, 실크, 고급소재 · 결과 : 트렌드소재가 별로 반영되지 않음

- (1) 1995년 봄·여름의 트렌드 반영결과를 살펴보면, 실루엣과 스타일에서 트렌드가 반영되었고 색상과 소재에서도 트렌드가 대체로 반영된 것으로 분석되었다. 가을·겨울시즌의 경우, 실루엣은 반영되지 않았으나 다른 스타일요소는 대체로 트렌드가 반영되었다. 하지만 색상과 소재에서는 트렌드가 별로 반영되지 않았다.
- (2) 1996년 봄·여름시즌의 경우, 실루엣은 다소 다르게 제안되었으나 다른 트렌드 스타일 요소들 대부분이 국내 브랜드에 반영되고 있고 색상과 소재에서도 트렌드가 대체로 반영되었다. 가을·겨울시즌의 경우, 실루엣과 스타일 모두 트렌드가 그다지 반영되지 않고 색상과 소재에서만 트렌드가 대체로 반영되었다.
- (3) 1997년 봄·여름시즌의 경우, 실루엣을 비롯한 스타일, 색상, 소재 트렌드 대부분이 국내 브랜드에 반영되었다. 가을·겨울의 경우에도 실루엣을 포함한 스타일, 색상, 소재 대부분에 트렌드가 반영되었다.
- (4) 1998년 봄·여름시즌의 경우, 실루엣과 스타일 그리고 색상에서는 트렌드가 그다지 반영되지 않고 소재에서만 트렌드가 반영되었다. 가을·겨울시즌의 경우, 실루엣과 스타일, 소재에서는 트렌드가 대체로 반영되지 않았고 색상에서만 어느 정도 트렌드가 반영되었다.
- (5) 1999년 봄·여름시즌의 경우, 실루엣은 트렌드와 다르지만 다른 스타일 요소와 색상과 소재에 트렌드가 비교적 반영되었다. 가을·겨울의 경우에도, 실루엣은 다소 트렌드 실루엣과 차이를 보이지만 스타일과 색상에 대체로 트렌드가 반영되었다. 하지만 소재에는 트렌드 반영이 그다지 없었던 것으로 분석되었다.

아래<표 31>은 반영된 트렌드 및 결과의 내용을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 매시즌 조사 대상 브랜드 5개 브랜드 중에서 4-5개 브랜드가 트렌드를 대체로 반영하고 있는 것으로 파악되었을 경우를 ○로 2-3개 브랜드가 트렌드를 반영하고 있는 것으로 분석되었을 경우를 △로 2개 미만의 브랜드만이 트렌드를 반영하고 있을 경우를 X로 표시한 전체적인 트렌드 반영실태를 나타내고 있다.

<표 31>트렌드 반영실태

년/계절	1995년		1996년		1997년		1998년		1999년	
	봄·여름	가을·겨울	봄·여름	가을·겨울	봄·여름	가을·겨울	봄·여름	가을·겨울	봄·여름	가을·겨울
스타일	○	○	○	△	○	○	△	△	○	○
색상	○	△	○	○	○	○	△	○	○	○
소재	○	X	○	○	○	○	○	△	○	△

이상과 같이 지난 1995년부터 1999년의 5년 동안에 국내 브랜드의 트렌드 반영에 관한 비교분석 및 반영실태에 관해서 살펴 본 결과, 전반적으로 국내 브랜드의 디자인 설정 시에 해외의 트렌드가 대체로 많이 반영되고 있음이 조사되었다. 연도별로 살펴보았을 경우, 1998년의 경우에 스타일과 색상, 소재 세가지 측면 모두에서 그다지 트렌드가 반영되지 않은 것으로 나타났다. 이것은 1997년 말에 국내에 불어닥친 구제금융관리체제 한파로 인하여 국내 각 브랜드마다 1998년 한해동안의 디자인설정에 영향을 받게 되면서 국내 소비자와 브랜드 모두가 해외의 트렌드보다는 비교적 베이직하고 실용적인 스타일을 추구했던 데서 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

4. 패션 컬러 코디네이션⁹²⁾

가. 하모니 컬러 코디네이션

어느 누구나 가장 쉽게 사용할 수 있는 방법으로 동색계열의 컬러를 서로 매치시키는 방법이다.

우아하고 품위 있고 차분한 인상을 주는 대신 지루한 감을 줄 수도 있는 단점이 있다. 정리개념의 배색이다.

예를 든다면 감색과 하늘색, 베이지색과 밤색, 연두색과 녹색, 보라와 청색 등의 비슷한 색상끼리 서로 매치시키는 것으로 색상만으로 큰 변화를 주기 어렵기 때문에 액센트 컬러의 액세서리나 소품으로 포인트를 살려주면 좋다.



<그림 34> 하모니 컬러 코디네이션

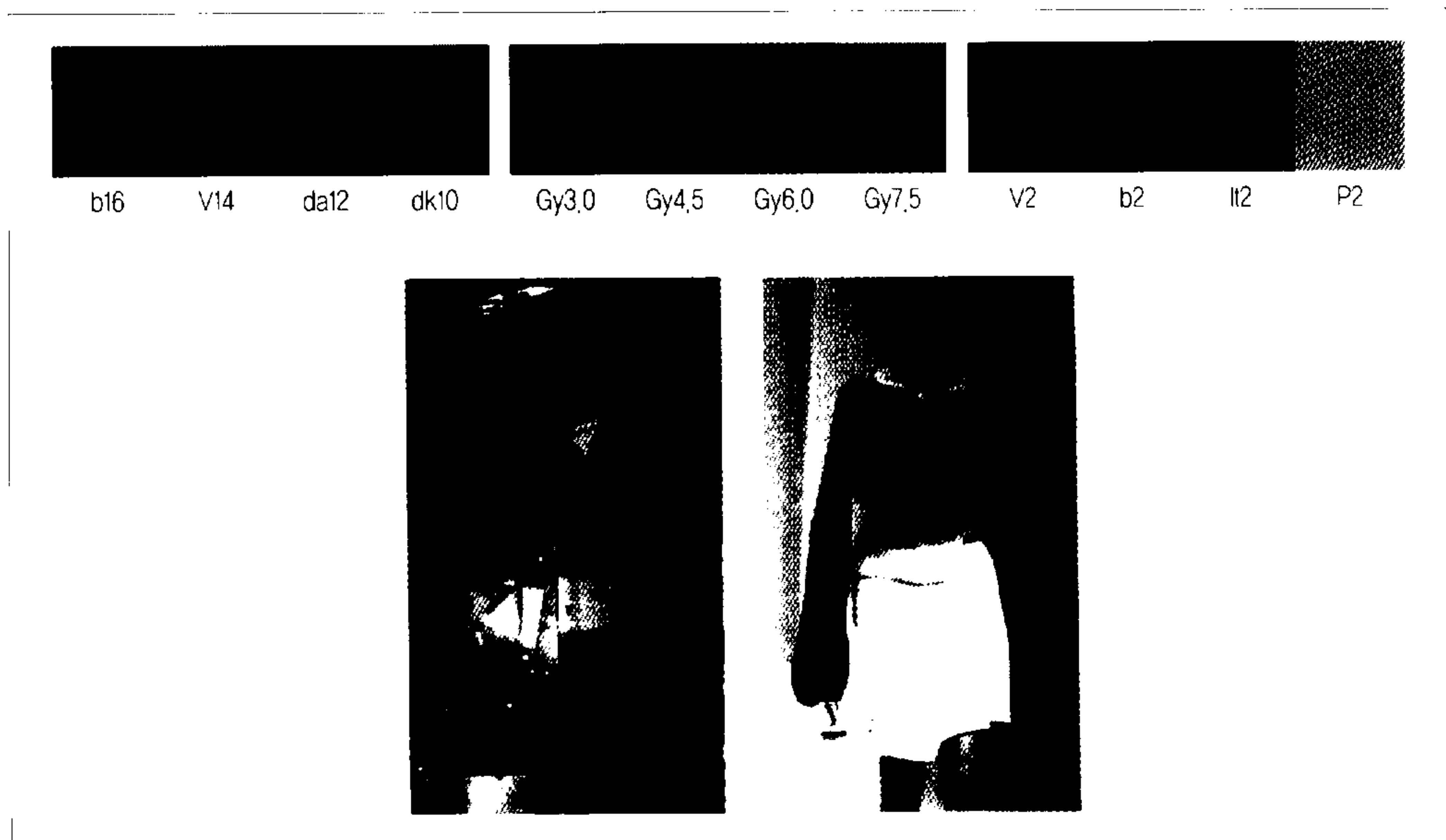
92) Haute Couture Collection, '93-'94 A/W.Vol.

나. 그라데이션 컬러코디네이션

동색계열의 여러 색상을 질서정연한 느낌으로 자연스럽게 배열한 정리개념의 배색이다. 흰색, 회색, 짙은 회색, 검정과 같은 무채색과 아이보리, 낙타색, 짙은 갈색 등의 조화는 전형적인 그라데이션 코디법.

옷의 디자인이 단순하다해도 색들의 느낌 때문에 약동감과 리듬감을 주어 지루한 느낌이 들지 않는다.

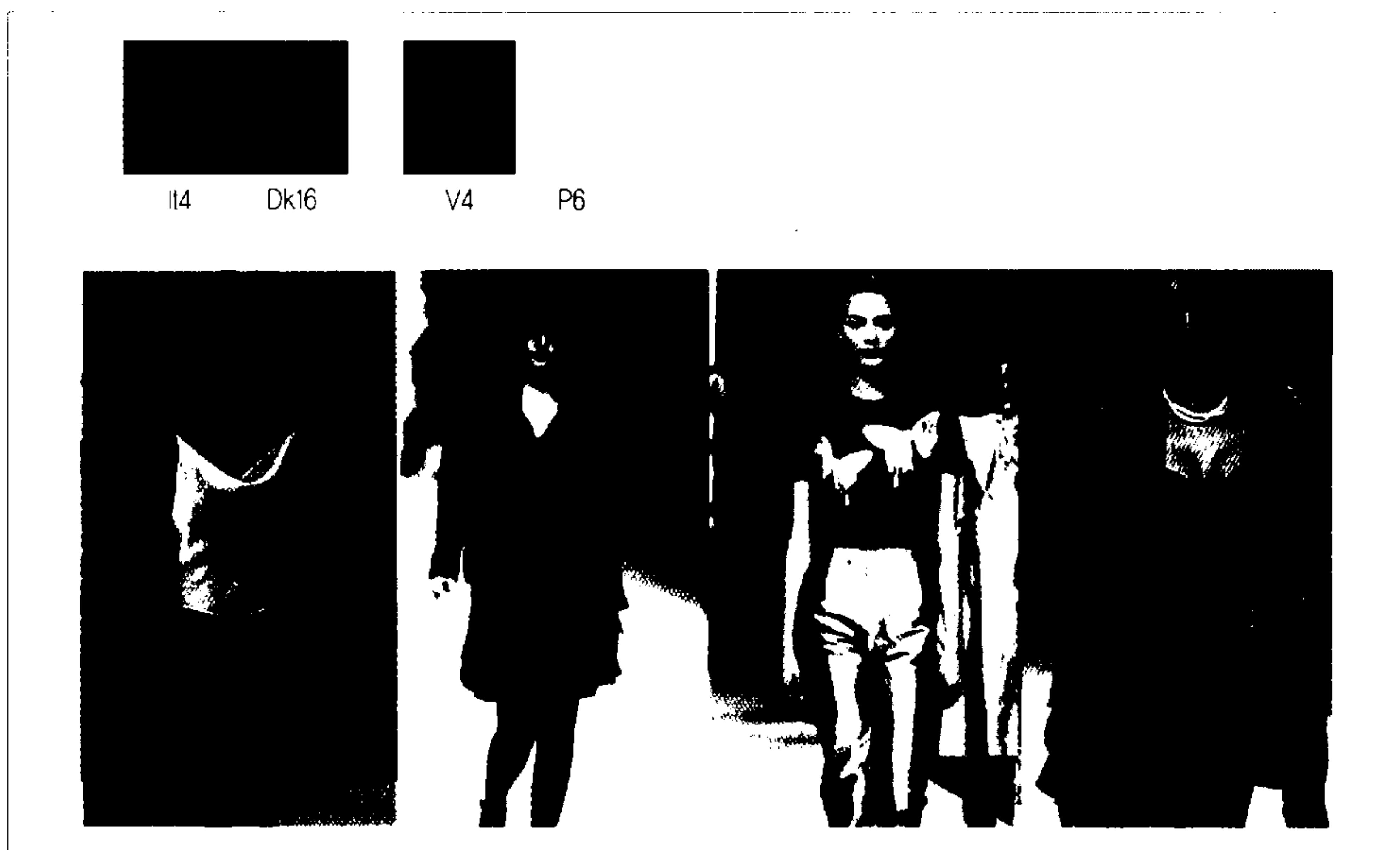
하모니 컬러코디와 그라데이션 컬러코디는 색의 배색에 자신이 없어도 쉽게 연출해서 좀 더 세련된 이미지를 줄 수 있다.



<그림 35> 그라데이션 컬러 코디네이션

다. 콘트라스트 컬러 코디네이션

두드러짐 개념의 배색이어서 평소에 색 감각에 자신이 없는 사람은 시도하지 않는 것이 안전한 컬러코디법. 서로 보색관계의 색을 조화시키는 것으로 쉽게 베네통스타일의 색상을 떠올리면 이해가 빠르다. 이때, 사용하는 보색은 두세가지 정도로만 제한하도록 한다. 가장 쉽게 사용할 수 있는 몇 가지 배색을 소개하면 빨강색+검정색, 보라색+초록색, 빨강색+초록색, 크림색+감색은 클래식 컬러 코디로 10년을 입어도 싫증나지 않는 컬러아이템이다.



<그림 36> 콘트라스트 컬러 코디네이션

라. 세퍼레이션 컬러 코디네이션

두드러짐 개념의 배색이다. 짙은 빨강색과 올리브색을 배색하면 두색상이 모두 어두운 색조이므로 색상의 차이만 느껴져 어둡고 무거운 느낌이 들게 되고 리듬감이 떨어지게 된다.

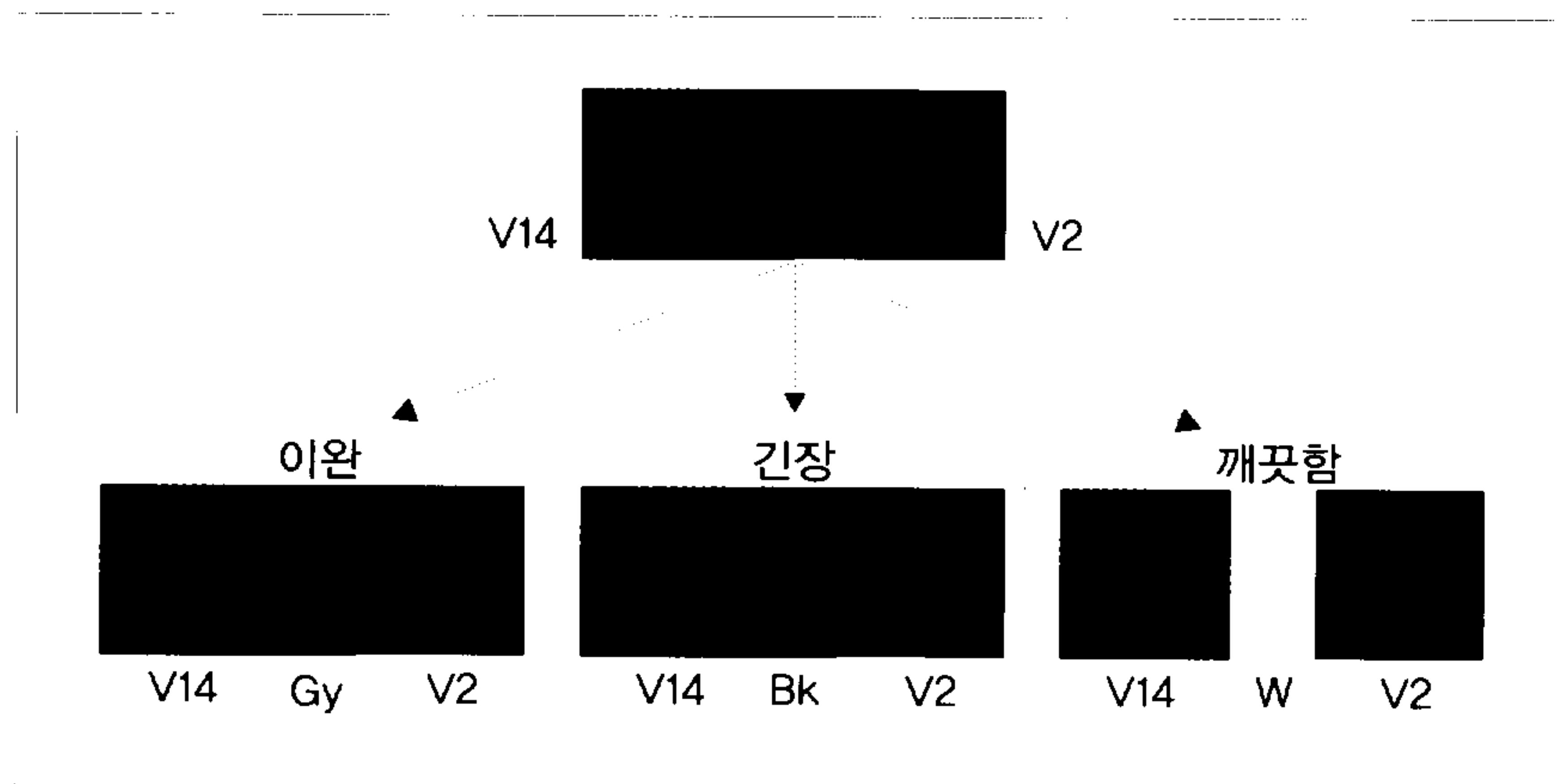
하지만 이 두 가지 색조 사이에 밝은 회색을 삽입하면 오히려 부드럽고 강한 톤각각이 살아나 각 색상들의 조화에서 경쾌한 이미지가 살게 된다.

즉, 유채색의 배색사이에 무채색을 삽입하여 색채 느낌에 균형을 주고 유채색의 강렬한 인상을 완화시켜주는 원리이다.

반드시 무채색으로만 세퍼레이션 시키는 것은 아니고 같은 유채색으로도 그라데이션효과와 잘 어울려 사용하면 매력적이고 세련된 이미지를 연출할 수 있다.

세퍼레이션 컬러코디를 좀 더 구체적으로 설명하자면 파랑색 재킷에 초록색 스커트를 입으면 약간 지루한 느낌의 답답한 분위기가 도는데 여기에 이너웨어로 흰색셔츠를 받쳐입는다면 이 때에는 훨씬 발랄하고 산뜻한 느낌으로 보인다.

반대로 확띠는 옷에 무채색의 회색옷을 매치시키면 발랄하고 경쾌한 느낌에서 안정된 톤으로 보이게 된다.



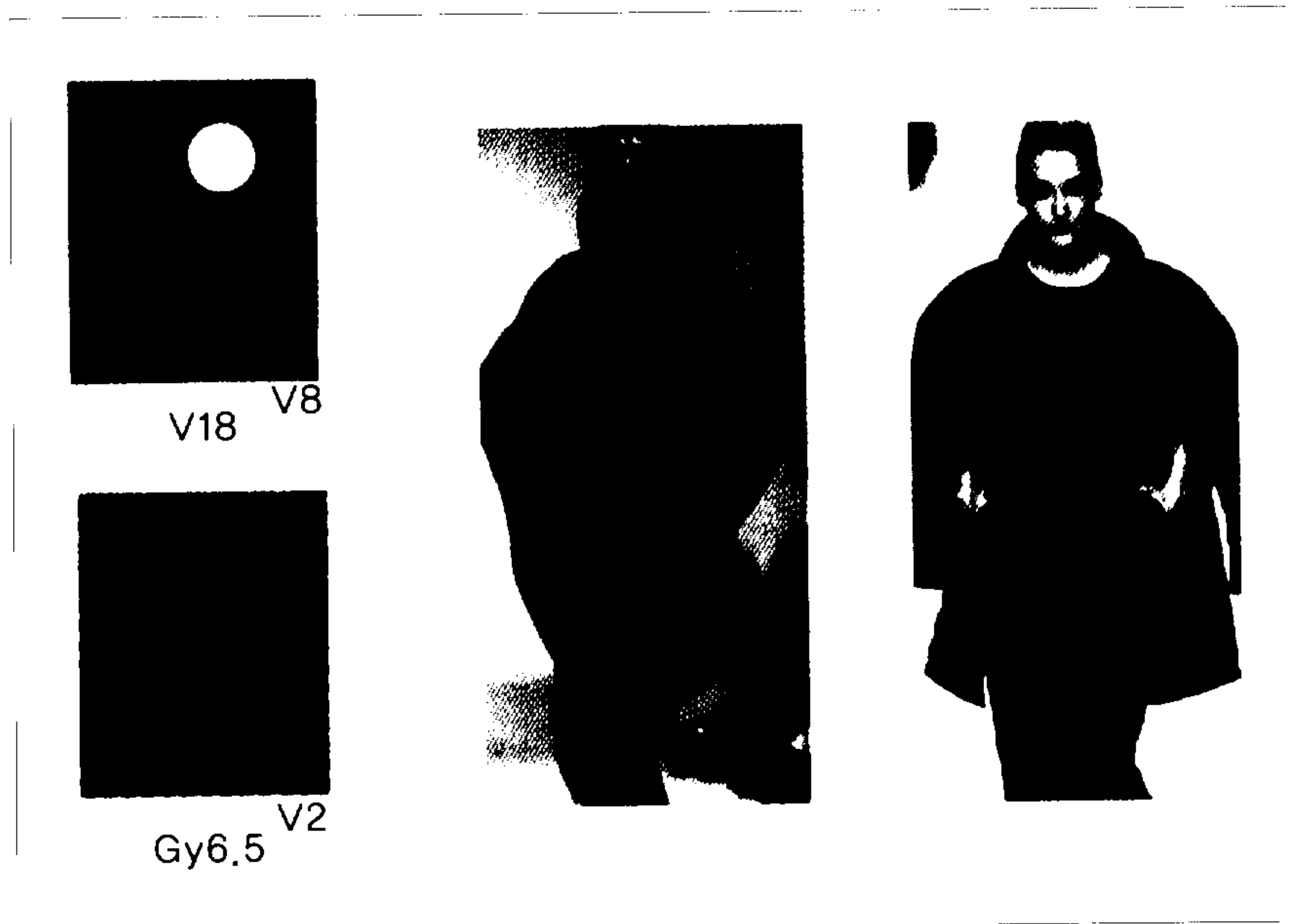
<그림 37> 세퍼레이션 컬러코디네이션

마. 액센트 컬러 코디네이션

비슷한 색끼리 맛있게 코디네이트 한데다가 액센트 컬러를 하나 더해 주어서 생기와 포인트를 주는 컬러 코디법이다.

물론 두드러짐 개념의 배색이다. 무채색인 연한 회색+진한회색+검정으로 매치해서 입으면 너무 지루하고 딱딱한데, 여기에 액센트 컬러인 빨강 코사지나 스카프로 포인트를 주면 금세 산뜻하고 세련미가 풍긴다.

스카프나 액세서리, 모자, 벨트, 신발, 가방 등에 액센트 컬러로 포인트를 주면 효과가 살아난다.



<그림 38> 액센트 컬러 코디네이션

제 4 장 패션 라이프 스타일과 패션 컬러 코디네이션의 상관성 분석

제 1 절 패션 라이프 스타일의 특성 분석

1. 연구 방법

가. 조사 대상

본 연구는 2001년 4월20일 - 5월1일까지 패션 트렌드에 민감하고 소비력이 있는 소비자층으로 수도권에 거주하는 20이상부터 90년대 중반이루 새로운 소비군과 패션리더층을 형성하고 있는 40대미만의 여성들을 임의추출법에 의해 총209명을 선택하여 설문을 실시하였다. 총209명을 선정하였다.

나. 조사 방법

20세이상부터 40대미만의 한국여성 총209명을 대상으로 자신이 선호하는 색을 연구자가 제작하여 제시하는 색표를 통해 선택하도록하는 방법을 택하였다.

다. 조사 장소

일반적으로 패션에 관심이 많은 여성들이 가장 많이 통행한, 남대문, 동대문, 명동, 대학가를 선정하여 설문을 실시하였다.

라. 조사 도구

트렌드 정보중에서 여성 브랜드에 반영된 컬러경향을 분석하였다.

표본 35개 내에는 1995년에서 2000년까지 국내 여성정장류 브랜드에서 시판되고 있는 유행색 컬러를 선정하였다.

자료 분석에 일관성을 부여할 수 있으면서 착용색과 가장 인접되고 색상수효가 많은, 신뢰도 높은 컬러 카드를 사용하였다.

설문 항목은 총4개의 큰 영역으로 구성되었는데 구체적 사항은 아래의 <표 32>와 같다.

<표 32> 설문항목

구 분	항 목	비 고
패션 라이프 스타일	총25문항으로 구성패션라이프스타일	
인구통계학적 특성	연령, 학력, 직업, 결혼여부	
의복 선호색	아이템에 따른 배색	총8문항으로 구성
패션 라이프 스타일	아이템 코디 패션에 따른 배색	총8문항으로 구성

2. 패션 라이프 스타일 분석방법

일반적으로 라이프 스타일 연구에서 응답자를 유형별로 세분하는 데는 군집분석이 가장 많이 이용된다. 이때 분석에 포함되는 변수의 수가 많은 경우, 이들 변수를 비슷한 요인으로 요약하기 위해 요인분석을 선행하게 된다.

이렇게 요인분석의 사실적 득점을 기준으로 군집분석을 수행할 경우, 많은 변수들을 직접 군집분석에 투입하는 경우와 비교해 시간과 비용을 절감시키고 분석의 복잡성을 감소시킬 수 있다는 잇점이 있긴 하지만, 변수들의 축약과정에서 각종 정보들이 손실될 가능성이 높다. 따라서 분석 대상이 되는 변수의 수가 어느 정도이냐에 따라 요인분석 과정을 거칠 것인지, 그렇지 않을 것인지를 연구자가 결정해야 한다.

통상적으로 200~300개가 넘는 변수를 기준으로 라이프 스타일 유형들을 세분화하는 일반적인 라이프 스타일 연구들의 경우는 대부분이 요인분석을 통한 요인화 과정을 거친 후 군집분석을 수행하고 있으나, 본 연구의 경우는 일반적인 라이프 스타일과는 달리 패션과 관련된 라이프 스타일 문항 25개만을 기준으로 응답자를 세분화하고자 하였으므로 굳이 요인분석 과정을 수행하지 않더라도 군집화가 가능할 것으로 판단된다.

먼저 본 연구의 분석기준이 된 25개 패션 관련 라이프 스타일 문항을 K-Man 군집분석에 투입한 결과를 살펴보도록 한다.

일반적으로 군집분석 방법을 이용할 때 가장 신경을 써야 할 부분을 군집을 몇 개로 할 것인가를 결정하는 것인데, 이때 중요한 기준으로 삼아야 하는 것은 세분화된 각 집단들의 표본수가 서로 균형을 이루고 있어 보유하고 있는 정보량이 비슷해야 한다는 점이다.

이러한 관점에 따라 본 연구에서는 <표 33>에서와 같이 패션 라이프 스타일 유형을 3개, 4개, 5개로 분석해보았다.

<표 33> 패션 라이프 스타일 군집의 수

군집수	각 군집의 표본수				
	군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
3	62	82	65		
4	35	47	47	80	
5	33	21	64	50	41

그 결과 3개로 분석하는 경우가 균형성과 내용관련 측면에서 가장 안정적인 패턴을 보여주어 3개의 군집으로 결정하였다.

그리고 이러한 과정을 통해서 추출된 패션 라이프 스타일의 각 시장 유형별 특성은 <표 34>와 같으며, 그 특성을 바탕으로 “유행민감형”, “실용중시형”, “유행무관심형” 등으로 명명하였다.

<표 34> 패션 라이프 스타일 문항에 대한 군집분석 결과

문항	유행민감형	실용중시형	유행무관심형
소유물건을 보고 그 사람을 판단하다.	3.47	2.50	3.14
패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	3.84	2.63	2.94
새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	3.64	2.33	2.74
옷을 입을 때 밝은 색상을 더 좋아한다.	3.80	3.47	3.43
옷이나 구두 등에서 뚜렷한 나만의 개성이 존재한다.	3.27	3.17	2.66
옷에 맞추어서 구두, 넥타이, 액세서리등을 구입한다.	4.04	3.53	3.60
옷을 입을 때는 조화에 신경을 쓴다.	4.44	4.07	3.86

주위 사람들에게 패션에 대해 조언하는 경우가 많다.	3.47	2.73	2.46
옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다.	4.00	3.37	3.57
매일 다른 옷으로 바꿔 입는다.	4.02	3.10	2.77
비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다.	3.22	1.80	2.77
유행이나 패션을 따라 옷을 구입한다.	3.20	2.30	2.57
나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	3.80	3.67	3.26
내맘에 드는 옷을 사는데 돈이 아깝지 않다.	3.84	3.20	2.43
헤어스타일이나 의상에서 남의 주목을 받고 싶다.	3.49	3.00	2.11
의류는 역시 비싼 것이 좋다.	3.27	2.37	3.14
옷을 고를 때는 꼭 재질을 따진다.	3.93	3.13	3.54
아이들 옷은 유명제품을 구입하는 것이 좋다.	2.11	1.83	2.57
많은 사람들이 옷을 사는 것이 무난하다.	2.58	2.73	2.63
정장보다는 캐주얼을 선호한다.	3.73	3.87	2.71
나는 최신유행의 의복을 한 벌 이상 갖고 있다.	3.51	2.47	2.83
옷은 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 산다.	3.60	3.87	2.74
비싼 옷 한벌 시가보다는 싼 것으로 여러벌 산다.	2.64	3.67	2.14
유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	3.58	4.30	3.11
유행에 민감한 의복은 가급적 피한다.	3.44	4.20	2.86

3. 패션 라이프 스타일의 유형

이상의 과정을 통해 도출된 라이프 스타일의 각 유형에 속하는 소비자 들은 누구이며, 그들은 어떤 생각을 하고 있으며, 관심사와 행동에 있어 어떤 차이를 보이는지 파악해 보았다.

가. 유행민감형

전체 조사대상자의 40.9%를 차지하는 이들은 한마디로 패션에 대해 늘 관심을 갖고 살아가며, 새로운 패션을 가장 빨리 수용하고, 패션에 관한 한 남들을 선도하는 소비자들이다.

이들은 자신의 마음에 드는 옷을 사는 데 돈을 아끼지 않으며, 옷이나 액세서리 등에서 자신만의 뚜렷한 개성을 추구하며, 헤어스타일과 의상에서 다른 사람들의 주목을 받으려 하는 경향이 강한 소비자군이다.

나. 실용중시형

전체 조사대상자의 27.3%를 차지하는 실용중시형은 세일기간이나 할인 매장에서 옷을 구입하는 알뜰한 소비자들이며, 비싼 옷을 한 벌 사기보다는 싼 옷을 여러벌 사는 실속구매파이다.

돈이 많이 드는 정상보다는 싸고 활동성이 좋은 캐주얼을 선호하며, 유행을 쫓아가기보다는 자신에게 편하고 본인이 선호하는 스타일의 옷을 구입하려는 경향이 강하다.

다. 유행무관심형

전체 조사대상자의 31.8%를 차지하는 이들은 한마디로 패션이나 유행에 관심이 별로 없는 소비자들이다. 옷차림이나 헤어스타일에 별로 신경을 쓰지 않으며, 따라서 유행을 수용하지도, 따르려하지도 않는다.

4. 패션 라이프 스타일의 유형별 특성분석

유행민감형, 실용중시형, 유행무관심형의 각 유형에 속하는 소비자들이 누구인지를 보다 세밀히 이해하고, 이러한 패션에 대한 관심과 관여 수준에 따른 세분화가 인구통계적인 특성에서는 어떤 차이가 있는지를 파악해보았다.

가. 연령

유행민감형은 첫째, 20세이상-25세미만이 34명(24.5%)으로 성향을 보였으며, 14명(28.6%)으로 실용중시형이 가장 높은 수치를 나타냈고 5명(23.8%)이 유행무관심형으로 가장 낮은 수치를 보였다.

둘째, 25세이상-30세미만의 경우 전체 50명(23.9%)중 34명(24.5%)이 유행민감형의 유형에 속하고 10명(20.4%)이 실용중시형이고 6명(28.6%)이 유행무관심형으로 나타났다.

셋째, 30세이상-35세미만에서 전체 53명(25.4%)의 응답자중 34명(24.5%)이 유행민감형이며, 14명(28.6%)이 실용중시형이다. 그리고 나머지 5명(23.8%)은 유행무관심형이다.

<표 35> 패션 라이프 스타일 유형별 인구통계학적 특성

구분		전체	유행민감형	실용중시형	유행무관심형	차이검증 (카이스퀘어값)
연령	20세 이상~25세 미만	53 (25.4)	34 (24.5)	14 (28.6)	5 (23.8)	1.257 (0.974)
	25세 이상~30세 미만	50 (23.9)	34 (24.5)	10 (20.4)	6 (28.6)	
	30세 이상~35세 미만	53 (25.4)	34 (24.5)	14 (28.6)	5 (23.8)	
	35세 이상~40세 미만	53 (25.4)	37 (26.6)	11 (22.4)	5 (23.8)	

결혼여부	미혼	113 (54.1)	73 (52.5)	26 (53.1)	19 (22.9)	1.497 (0.473)
	기혼	96 (45.9)	23 (46.9)	66 (47.5)	7 (33.3)	
학력	고졸	30 (14.4)	16 (11.5)	10 (20.4)	4 (19.0)	10.462 (0.234)
	전문대 이상	109 (52.2)	22 (44.9)	73 (52.5)	14 (66.7)	
	대학원	49 (23.4)	34 (24.5)	12 (24.5)	3 (14.3)	
	기타	21 (10.1)	16 (11.5)	5 (10.2)	0 (0.0)	
직업	학생	55 (26.3)	34 (24.5)	16 (32.72)	5 (23.8)	10.462 (0.234)
	주부	36 (17.2)	9 (18.4)	24 (17.3)	3 (14.3)	
	자유업	34 (16.3)	22 (15.8)	10 (37.5)	3 (37.5)	
	회사원	48 (23.0)	35 (25.2)	6 (12.2)	7 (33.3)	
	기타직업	36 (17.2)	24 (17.3)	8 (16.3)	4 (19.0)	

넷째, 35세이상-40세미만은 전체 53명(25.4%)으로 구성된다. 그중37명(26.6%)은 유행민감형이며, 11명(22.4%)은 실용중시형이고 5명(23.8%)은 유형무관심형이다.

연령대 별로 분석해본 결과, 나이가 들수록 유행민감형 계층에서 실용중시형으로 변화하는 것을 알 수 있었다. 특히 20세이상-40세미만의 경우 유행민감형과 유형무관심형이 서로 비슷한 수치에 주목해 볼 만한 것이다. 그리고 30세이상-35세미만의 경우 실용중시형이 가장 높은 수치를 보였으며, 이 연령대의 대부분이 주부인 점을 감안했을 때 유행만큼이나 의복의 질과 실용성을 중요시하는 사실을 파악할 수 있다. 다음으로는 유행민감형의 성향이 나온 것으로 보인다.

나. 결혼 여부

본 설문에 응한 응답자 중 113명(54.1%)이 미혼이며, 그 중 73명(52.5%)이 유행민감형이고, 그리고 26명(53.1%)이 실용중시형, 14명(66.7%)이 유행무관심형으로 나타났다.

기혼자는 전체 응답자 중 96명(45.9%)이며, 7명(33.3%)이 유행무관심형이고, 23명(46.9%)이 유행민감형이다. 그리고 가장 많은 66명(47.5%)이 실용중시형으로 나타났다.

결혼여부에 따른 라이프 스타일은 여성들이 결혼을 전후해서 패션에 가지는 관심 정도를 말해주고 있다. 결혼 전은 자신의 개인적인 자유와 재량권 그리고 경제적 사정이 넉넉하므로 많은 여성들이 유행에 민감하게 반응한다는 사실을 추측해 볼 수 있다. 반면 결혼이후에는 경제적인 부분에서 재량권의 제한, 육아 등 자신이외에 신경 써야 할 부분이 많아서 실용 중시형이나 유행무관심형으로 성향이 이전됨을 표를 통해서 확인할 수 있다.

다. 학력

학력에 관하여 전체 30명(14.4%)이 고졸의 학력을 가지고 있으며, 그중 유행민감형은 10명(20.4%)이고 실용중시형은 16명(11.5%) 그리고 유행무관심형도 4명(19.0%)이다. 전문대 이상은 전체109명(52.2%)으로 가장 많은 응답자가 이 계층에 속하며, 그 중 73명(52.5%)이 유행민감형이라고 응답했으며, 22명(44.9%)이 실용중시형이고 나머지 14명(66.7%) 유행무관심형이라고 응답했다. 대학원이상의 학력을 가진 응답자 중 34명(24.5%)

만이 유행민감형이라고 답했고 12명(24.5%)이 실용중시형이라고 했으며, 3명(14.3%)이 유행무관심형으로 나타났다. 다음으로, 기타에서 유행무관심형은 한사람도 없는 것으로 나타났다.

학력에 따른 라이프스타일을 분석해 본 결과, 전문대 이상의 학력을 가진 사람이 가장 많은 수가 유행 민간형의 유형을 나타냈다.

라. 직업

학생이 전체 응답자의 과반수 55명(26.3%)을 차지하고 있으며 이중 34명(24.5%)이 유행민감형이라고 응답했다. 그리고 16명(32.7%)이 실용중시형, 5명(23.8%)이 유행무관심이라고 답했다.

다음, 주부는 전체 응답자중 36명(17.2%)이 해당되며, 3명(4.3%)이 유행무관심형이라고 답했으며, 9명(18.4%)만이 유행민감형 이며, 24명(17.3%)의 대다수의 응답자가 실용중시형 으로 분류되었다.

한편, 회사원의 경우, 전체 48명(23.0%)을 차지하며, 6명(35.5%)이 실용중시형이고, 35명(25.2%)이 유행민감형 그리고 나머지 7명(33.3%)이 유행무관심형으로 나타났다.

기타직업으로는 36명(17.2%)이 이 계층에 속하고 8명(16.3%)만이 실용중시형에 해당되며 24명(17.3%)이 유행민감형 그리고 4명(19.0%)이 유행무관심에 해당된다.

본 결과에 따르면 유행민감형에 해당하는 사람들의 대부분이 학생과 회사원임을 확인할 수 있었고, 회사원의 경우, 실용중시형, 유행무관심형이 비슷한 비율을 나타내고 있다. 그리고 주부의 경우, 유행민감형과 유행무관심형 보다 실용중시형 이 압도적으로 많음을 알 수 있었다.

5. 패션 라이프 스타일 유형과 패션 컬러 코디네이션 분석

가. 의복에 따른 선호 색상

본 조사에서는 의복을 크게, 상의(니트, 면T셔츠), 스커트, 바지, 재킷, 원피스, 구두, 가방, 스카프 순으로 나누었다.

상의는 니트, 면T-셔츠에 대해서 응답자들에게 선호하는 색상을 질문하여 유행민감형과 실용중시형, 유행무관심형으로 분류하여 그들의 선호 색상을 살펴보았다.

가장 손쉽게 구입해서 입을 수 있고, 유행에 따라 색상에 가장 많은 영향을 받는 상의의 경우, 유행민감형에 해당하는 34명(24.5%)이 모노톤을 선호했고 실용중시형의 10명(20.4%)이 선택했으며, 유행무관심형의 8명(38.1%)이 선호했다. 파스텔톤은 전체 120명이 선호하는 색상으로 응답했으며, 유행민감형의 80명(57.6%)이 선호하는 색으로 지정했다. 파스텔 톤을 선택한 이 중 29명(59.2%)이 실용중시형으로 나타났고 11명(52.4%)이 유행무관심형으로 나타났다. 1990년대 유행이 파스텔톤임을 감안해 보면, 유행민감형에 속하는 계층의 수치가 높은 것은 당연한 결과라 할 수 있다.

비비톤의 경우, 전체 응답자 중 25명(12.0%)이 상의에 코디할 수 있는 색으로 지지했고, 그중 유행민감형 16명(11.5%)이 선호했고 실용중시형 8명(16.3%)으로 나타났다 한편, 유행무관심형은 비비톤은 거의 선호하지 않는 것으로 나타났다.

이는 비비톤이 원색계열이기 때문에 일반인에게 소화가 쉽지 않은 색상이기 때문에 유행민감형의 선호도가 높은 것으로 보인다.

스커트의 색상은 유행민감형이 가장 선호하는 색은 모노톤으로 20명(40.8%)이 선호하는 색으로 지정했으며, 실용중시형의 경우도 모노톤에 20명(27.0%)이 응답했다. 유행무관심형도 모노톤에 8명(5.8%)이 응답하여, 실용중시형, 유행민감형, 유행무관심형 모두 모노톤을 가장 선호하는 색으로 손꼽았다.

스커트의 경우도 상의와 마찬가지로 비비톤에 대한 선호가 가장 낮았고 딥톤 그리고 파스텔톤 순위로 선호하는 색으로 나타났다.

바지 또한 유행민감형과 실용중시형, 유행무관심형 모두 모노톤을 가장 선호하는 색으로 응답했다. 두번째로 선호하는 색은 딥톤으로 말했으며, 그중 유행민감형이 29명(20.9%) 더 높은 비율을 나타냈다. 다음은 파스텔톤이 세번째로 선호하는 색으로 나타났으며, 비비톤이 가장 낮은 선호색으로 나타났다.

재킷의 경우는 파스텔톤의 선호가 96명(45.9%)으로 가장 많았고 모노톤이 67명(32.1%)으로 두번째를 차지했다. 다음은 비비톤과 딥톤의 순으로 나타났다.

반면 원피스는 다른 의복의 선호색으로 파스텔톤이 우세한 반면 모노톤이 50명(23.9%)으로 가장 선호하는 색으로 나타났다.

또한 구두의 경우는 모노톤이 전체 103명(41.3%)으로 가장 선호하는 색으로 나타났으며, 가방의 경우도 85명(40.7%)이 모노톤을 선호하는 것으로 응답했다. 액세서리의 경우 라이프 스타일에 따른 색상의 차이를 다른 의복에 비해 크게 보이지 않았다.

<표 36> 의복의 선호 색상

각 의복의 선호하는 색상은		유행 민감형	실용 중시형	유행 무관심형	전체
상의(니트, 면T-셔츠)	모노톤	34 (24.5)	10 (20.4)	8 (38.1)	52 (24.9)
	파스텔톤	29 (59.2)	80 (57.6)	11 (52.4)	120 (57.4)
	비비톤	8 (16.3)	16 (11.5)	1 (4.8)	25 (12.0)
	딤톤	9 (6.5)	2 (4.1)	1 (4.8)	12 (5.7)
스커트	모노톤	8 (5.8)	20 (40.8)	11 (52.4)	119 (56.9)
	파스텔톤	8 (5.8)	20 (40.8)	11 (52.4)	119 (56.9)
	비비톤	4 (2.9)	5 (10.2)	2 (9.5)	11 (5.3)
	딤톤	39 (28.1)	17 (34.7)	3 (14.3)	59 (28.2)
바지	모노톤	28 (57.1)	91 (65.5)	15 (71.4)	134 (64.1)
	파스텔톤	7 (14.3)	13 (9.4)	4 (19.0)	24 (11.5)
	비비톤	6 (4.3)	6 (12.2)	0 (0.0)	12 (5.7)
	딤톤	29 (20.9)	8 (16.3)	2 (9.5)	39 (18.7)
재킷	모노톤	44 (31.7)	16 (32.7)	7 (33.3)	67 (32.1)
	파스텔톤	66 (47.5)	18 (36.7)	12 (57.1)	96 (45.9)
	비비톤	18 (12.9)	5 (10.2)	1 (4.8)	24 (11.5)
	딤톤	11 (7.9)	10 (20.4)	1 (4.8)	22 (10.5)

원피스	모노톤	31 (22.3)	12 (24.5)	7 (33.3)	50 (23.9)
	파스텔톤	87 (62.6)	26 (53.1)	11 (52.4)	124 (59.3)
	비비톤	8 (5.8)	2 (4.1)	2 (9.5)	12 (5.7)
	딤톤	13 (9.4)	9 (18.4)	1 (4.8)	23 (11.0)
스카프	모노톤	19 (13.7)	5 (10.2)	6 (28.6)	30 (14.4)
	파스텔톤	35 (25.2)	18 (36.7)	3 (14.3)	56 (26.8)
	비비톤	35 (25.2)	18 (36.7)	3 (14.3)	56 (26.8)
	딤톤	28 (20.1)	8 (16.3)	5 (23.8)	41 (19.6)
구두	모노톤	66 (47.5)	24 (49.0)	13 (61.9)	103 (49.3)
	파스텔톤	57 (41.0)	19 (38.8)	4 (19.0)	80 (38.3)
	비비톤	7 (5.0)	3 (6.1)	0 (0.0)	10 (4.8)
	딤톤	9 (6.5)	3 (6.1)	4 (19.0)	16 (7.7)
가방	모노톤	58 (41.7)	18 (36.7)	9 (42.9)	85 (40.7)
	파스텔톤	28 (20.1)	16 (32.7)	3 (14.3)	47 (22.5)
	비비톤	25 (18.0)	8 (16.3)	4 (19.0)	37 (17.7)
	딤톤	28 (20.1)	7 (14.3)	5 (23.8)	40 (19.2)

나. 의복에 따른 패션 컬러 코디네이션

의복에 따른 패션 컬러 코디네이션을 알아보기 위해서 일반적으로 많이 입는 옷으로 코디된 패턴을 예문으로 제시하였다. 크게 (1)재킷과 스커트,

(2) 세미 정장, (3) 재킷과 바지, (4) 재킷과 블라우스, (5) 셔츠와 베스트, (6) 면T-셔츠와 면바지, (7) 니트 상의와 9부바지, (8) 후드점퍼와 바지로 구분하였다.

재킷과 스커트의 경우, 하모니 컬러 코디네이션이 92명(44.0%)으로 가장 선호하는 컬러 코디네이션으로 나타났고, 그라데이션 컬러 코디네이션이 36명(17.2%), 그리고 콘트라스트 컬러 코디네이션이 35명(16.7%), 액센트 컬러 코디네이션이 26명(12.4%) 순으로 나타났다.

콘트라스트 컬러 코디네이션의 경우, 유행민감형이 19명(13.7%) 선호하는 데 반해 실용중시형과 유행무관심형이 순으로 나타났다.

하모니 컬러 코디네이션의 경우, 유행민감형이 64명(46.0%)으로 가장 높았고 다음 실용중시형이 20명(40.8%)으로 나타났고 유행무관심형이 8명(38.1%)순으로 나타났다.

그라데이션 컬러 코디네이션 경우도 실용중시형 9명(18.4%) 이 선호했고, 유행민감형 24명(17.3%), 마지막으로 유행무관심형 3명(14.3%)으로 나타났다.

액센트 컬러 코디네이션은 19명(13.7%) 유행민감형, 5명(10.2%) 실용중시형, 2명(9.5%) 유행무관심형, 순으로 선호하였다.

눈에 띄는 점은 세퍼레이션 컬러 코디네이션의 경우 13명(9.4%) 유행민감형이 가장 높았고, 유행무관심형 4명(19.0%), 실용중시형 3명(6.1%), 순으로 선호되는 컬러 코디네이션 으로 나타났다.

세미 정장은 다른 의복보다 색상의 제약이 있다는 사실을 염두해 둘 수 있다. 본 조사의 결과, 모든 계층에게 세미정장의 코디네이션으로 인기있는 색상은 하모니 컬러 코디네이션으로 92명(44.0%)이 지지했다. 다음은

그라데이션 컬러 코디네이션이 43명(20.6%)으로 높은 것으로 나타났다. 유행민감형이 가장 선호하는 색상은 하모니 컬러 코디네이션으로 58명(42.9%)으로 나타났고 실용중시형도 25명(51.0%), 유행무관심형 또한 9명(42.9%)의 지지율을 보였다. 세미정장의 경우도 콘트라스트 컬러 코디네이션이 선호하지 않는 컬러 코디네이션으로 나타났다.

재킷과 바지의 경우도 하모니 컬러 코디네이션의 선호도가 61명(29.2%)으로 가장 월등했으며, 다음으로는 콘트라스트 컬러 코디네이션으로 45명(21.5%) 그리고 액센트 컬러 코디네이션 과 그라데이션 컬러 코디네이션에 각각 40명(19.1%) 그리고 40명(19.1%)으로 똑같은 비율을 보였다. 그리고 세퍼레이션 컬러 코디네이션이 23명(11.0%)을 차지하였다. 유행민감형의 경우 하모니 컬러 코디네이션에 41명(29.5%)이 선호하였고, 실용중시형은 하모니 컬러 코디네이션을 15명(34.1%)이 지정하였으며, 유행무관심형의 경우 5명(23.8%)이 하모니 컬러 코디네이션을 선호하는 것으로 나타났다.

재킷과 블라우스의 경우 그라데이션 컬러 코디네이션의 선호가 57명(27.3%)으로 가장 높았고 다음은 콘트라스트 컬러 코디네이션이 46명(22.0%)으로 높았다. 다음은 액센트 컬러 코디네이션이 44명(21.1%), 하모니 컬러 코디네이션이 40명(19.1%), 그리고 세퍼레이션 컬러 코디네이션이 22명(10.5%) 순으로 나타났다.

유행민감형은 콘트라스트 컬러 코디네이션에 29명(20.9%)의 선호율을 보였고 실용중시형은 세퍼레이드 컬러 코디네이션과 그라데이션 컬러 코디네이션에 10명(20.4%) 같은 비율을 보였다. 마지막으로 유행무관심형은 그라데이션 컬러 코디네이션에 9명(42.9%)으로 나타났다.

셔츠와 베스트는 하모니 컬러 코디네이션이 89명(42.6%)으로 우위를 했으며, 다음은 그라데이션 컬러 코디네이션이 60명(28.7%), 그리고 액센트 컬러 코디네이션이 23명(11.0%), 세퍼레이션 컬러 코디네이션이 21명(10.0%) 순으로 나타났다. 셔츠와 베스트의 경우 유행민감형은 하모니 컬러 코디네이션을 55명 (39.6%)이 선호하였고, 실용중시형 또한 하모니 컬러 코디네이션을 24명(49.0%) , 그리고 유행무관심형 10명(47.6%)도 하모니 컬러 코디네이션을 가장 선호하는 컬러로 지목하였다.

면T셔츠와 면바지는 하모니 컬러 코디네이션이 74명(34.5%)이 지지하는 컬러 코디네이션으로 지목하였다. 유행민감형 역시 가장 많은 54명(38.8%)이 지목하였고 실용중시형도 16명(32.7%), 유행무관심형도 6명(28.6%)으로 가장 높았다.

니트상의와 9부바지 역시 하모니 컬러 코디네이션이 압도적인 위치를 차지했다.

후드점퍼와 바지의 경우 종전의 패션과는 달리 콘트라스트 컬러 코디네이션의 지지가 전체 75명 (35.9%)으로 나타났고, 유행민감형 51명(33.3%) 이 그리고 실용중시형의 15명(30.6%), 유행무관심형이 9명(42.9%)으로 높았다.

이 같은 결과는 후드점퍼와 바지의 경우 다른 의복 코디네이션과 다른 컬러 코디네이션의 선호한다는 사실을 알 수 있다.

<표 37> 의복에 따른 패션 컬러 코디네이션

각 의복의 선호하는 색상은		유행 민감형	실용 중시형	유행 무관심형	전체
재킷과 스커트	콘트라스트 컬러코디네이션	12 (24.5)	19 (13.7)	4 (19.0)	35 (16.7)
	하모니 컬러코디네이션	20 (40.8)	64 (46.0)	8 (38.1)	92 (44.0)
	그라데이션 컬러코디네이션	24 (17.3)	9 (18.4)	3 (14.3)	36 (17.2)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	13 (9.4)	3 (6.1)	4 (19.0)	20 (9.6)
	액센트 컬러코디네이션	19 (13.7)	5 (10.2)	2 (9.5)	26 (12.4)
세미 정장	콘트라스트 컬러코디네이션	7 (13.7)	2 (4.1)	2 (9.5)	11 (5.3)
	하모니 컬러코디네이션	25 (51.0)	58 (41.7)	9 (42.9)	92 (44.0)
	그라데이션 컬러코디네이션	27 (19.4)	10 (20.4)	6 (28.6)	43 (20.6)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	31 (22.3)	4 (8.2)	2 (9.5)	37 (17.7)
	액센트 컬러코디네이션	16 (11.5)	8 (16.3)	2 (9.5)	26 (12.4)
재킷과 바지	콘트라스트 컬러코디네이션	32 (23.0)	9 (18.4)	4 (19.0)	45 (21.5)
	하모니 컬러코디네이션	41 (29.5)	15 (30.6)	5 (23.8)	61 (29.2)
	그라데이션 컬러코디네이션	24 (17.3)	12 (24.5)	4 (19.0)	40 (19.1)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	12 (8.6)	6 (12.2)	5 (23.8)	23 (11.0)
	액센트 컬러코디네이션	30 (21.6)	7 (14.3)	3 (14.3)	40 (19.1)
재킷과 블라우스	콘트라스트 컬러코디네이션	29 (20.9)	14 (14.3)	3 (14.3)	46 (22.0)
	하모니 컬러코디네이션	24 (17.3)	9 (18.4)	7 (33.3)	40 (19.1)
	그라데이션 컬러코디네이션	38 (27.3)	10 (20.4)	9 (42.9)	57 (27.3)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	11 (7.9)	10 (20.4)	1 (4.8)	22 (10.5)
	액센트 컬러코디네이션	37 (26.6)	6 (12.2)	1 (4.8)	44 (21.1)

셔츠와 베스트	콘트라스트 컬러코디네이션	10 (7.2)	4 (8.2)	2 (9.5)	16 (7.7)
	하모니 컬러코디네이션	55 (39.6)	24 (49.0)	10 (47.6)	89 (42.6)
	그라데이션 컬러코디네이션	44 (31.7)	12 (24.5)	4 (19.0)	60 (28.7)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	13 (9.4)	6 (12.2)	2 (9.5)	21 (10.0)
	액센트 컬러코디네이션	17 (12.2)	3 (6.1)	3 (14.3)	23 (11.0)
면T-셔츠와 면바지	콘트라스트 컬러코디네이션	18 (12.9)	10 (20.4)	3 (14.3)	31 (14.8)
	하모니 컬러코디네이션	54 (38.8)	16 (32.7)	4 (19.0)	74 (35.4)
	그라데이션 컬러코디네이션	28 (20.1)	10 (20.4)	6 (28.6)	44 (21.1)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	17 (12.2)	7 (14.3)	5 (23.8)	29 (13.9)
	액센트 컬러코디네이션	22 (15.8)	6 (12.2)	3 (14.3)	31 (14.8)
니트상의와 9부바지	콘트라스트 컬러코디네이션	31 (22.3)	13 (26.5)	6 (28.6)	50 (23.9)
	하모니 컬러코디네이션	36 (25.9)	18 (36.7)	7 (33.3)	61 (29.2)
	그라데이션 컬러코디네이션	21 (15.1)	7 (14.3)	1 (4.8)	29 (13.9)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	30 (21.6)	7 (14.3)	3 (14.3)	40 (19.1)
	액센트 컬러코디네이션	21 (15.1)	4 (8.2)	4 (19.0)	29 (13.9)
후드점퍼와 바지	콘트라스트 컬러코디네이션	51 (36.7)	15 (30.6)	9 (42.9)	75 (35.9)
	하모니 컬러코디네이션	37 (26.6)	6 (12.2)	4 (19.0)	47 (22.5)
	그라데이션 컬러코디네이션	17 (12.2)	9 (18.4)	3 (14.3)	29 (13.9)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	14 (10.1)	11 (22.4)	4 (19.0)	29 (13.9)
	액센트 컬러코디네이션	20 (14.4)	8 (16.3)	1 (4.8)	29 (13.9)

다. 연령에 따른 의복 선호색

니트와 면-T셔츠의 경우 20세이상-25세미만은 파스텔톤을 22명(41.5%)이 가장 선호하고 25세이상-30세미만 역시 파스텔톤을 25명(41.2%)이 지지하는 것으로 나타났다.

다음, 30세이상-35세미만도 파스텔톤을 39명(72.2%)이 선호하였고 35세이상-40세미만은 파스텔톤의 색을 가장 선호하였다.

결과적으로 20세이상-40세미만은 파스텔톤을 선호한다는 사실을 파악했다.

스커트는 20세이상-25세미만이 모노톤을 41명(77.4%)이 선호하였고 25세이상-30세미만도 34명(64.2%)으로 모노톤을 지목했다. 다른 연령대도 이와 흡사하게 35세이상-40세미만 중 가장 많은 24명(45.3%)이 딥톤을 선호하는 것으로 나타났다.

바지의 경우도 모든 연령대가 모노톤을 선호하는 것으로 나타났지만 20세이상-25세미만은 비비톤을 한사람도 선호하지 않았다는것에 주목해 볼만하다.

재킷은 20세이상-25세미만이 모노톤을 선호하는 것으로 23명(43.4%)이 응답했고, 25세이상의 응답자들은 연령대 응답자들에 비해 파스텔톤을 더 많이 지목하여 결과적으로 파스텔톤을 더 선호하는 것으로 나타났다.

원피스는 20세이상-35세미만은 파스텔톤이 같은 연령대의 다른 응답자들에 비해 많이 지목하였고, 35세이상은 파스텔톤을 34명(64.2%)으로 상대적으로 많이 선호하는 것으로 나타났다.

스카프의 경우 연령대와 상관없이, 파스텔톤을 대부분의 응답자들이 좋아하는 것으로 나타났으며, 반면 구두와 가방의 경우 연령대와 무관하게 모노톤을 가장 선호하는 색으로 응답자들의 상당수가 지적하였다.

<표 38>연령별 선호색

각 의복의 선호하는 색상은		20~25	25~30	30~35	35~40	전체
상의(니트, 면T-셔츠)	모노톤	22 (41.5)	14 (26.4)	8 (14.8)	8 (15.1)	52 (24.4)
	파스텔톤	25 (47.2)	25 (47.2)	39 (72.2)	35 (66.0)	124 (58.2)
	비비톤	4 (7.5)	8 (15.1)	4 (7.4)	9 (17.0)	25 (11.7)
	딤톤	2 (3.8)	6 (11.3)	3 (5.6)	1 (1.9)	12 (5.6)
스커트	모노톤	41 (77.4)	34 (64.2)	22 (40.7)	23 (43.4)	120 (56.3)
	파스텔톤	8 (15.1)	4 (7.5)	5 (9.3)	4 (7.5)	21 (5.6)
	비비톤	2 (3.8)	4 (7.5)	4 (7.4)	2 (3.8)	12 (5.6)
	딤톤	2 (3.8)	11 (20.8)	23 (42.6)	24 (45.3)	60 (28.2)
바지	모노톤	46 (86.8)	32 (60.4)	32 (59.3)	25 (47.2)	135 (63.4)
	파스텔톤	5 (9.4)	9 (17.0)	4 (7.4)	6 (11.3)	24 (11.3)
	비비톤	0 (0.0)	3 (5.7)	5 (9.3)	5 (9.4)	13 (6.1)
	딤톤	2 (3.8)	9 (17.0)	13 (24.1)	17 (32.1)	41 (19.2)
재킷	모노톤	23 (43.4)	20 (37.7)	14 (25.9)	10 (18.9)	67 (31.5)
	파스텔톤	18 (34.0)	24 (45.3)	29 (53.7)	27 (50.9)	98 (46.0)
	비비톤	3 (5.7)	5 (9.4)	6 (11.1)	11 (20.8)	25 (11.7)
	딤톤	9 (17.0)	4 (7.5)	5 (9.3)	5 (9.4)	25 (11.7)
원피스	모노톤	20 (37.7)	9 (17.0)	11 (20.4)	11 (20.8)	51 (23.9)
	파스텔톤	28 (52.8)	33 (62.3)	31 (57.4)	34 (64.2)	126 (59.2)
	비비톤	3 (5.7)	4 (7.5)	3 (5.6)	2 (3.8)	12 (5.6)
	딤톤	2 (3.8)	7 (13.2)	9 (16.7)	6 (11.3)	24 (11.3)

스카프	모노톤	10 (18.9)	6 (11.3)	8 (14.8)	6 (11.3)	30 (14.1)
	파스텔톤	27 (50.9)	21 (39.6)	19 (35.2)	19 (35.8)	86 (40.4)
	비비톤	6 (11.3)	15 (28.3)	20 (37.0)	15 (28.3)	56 (26.3)
	딤톤	10 (18.9)	11 (20.8)	7 (13.0)	13 (24.5)	41 (19.2)
구두	모노톤	42 (79.2)	20 (37.7)	21 (38.9)	21 (38.6)	104 (48.8)
	파스텔톤	7 (13.2)	25 (47.2)	24 (44.4)	27 (50.9)	83 (39.0)
	비비톤	0 (0.0)	5 (9.4)	4 (7.4)	1 (1.9)	10 (4.7)
	딤톤	4 (7.5)	3 (5.7)	5 (9.3)	4 (7.5)	16 (7.5)
가방	모노톤	33 (62.3)	19 (35.8)	18 (33.3)	17 (32.18)	87 (40.8)
	파스텔톤	8 (15.1)	12 (22.6)	15 (27.8)	13 (24.5)	48 (22.5)
	비비톤	4 (7.5)	17 (32.1)	7 (13.0)	9 (17.0)	37 (17.4)
	딤톤	8 (15.1)	5 (9.4.0)	14 (25.9)	14 (26.4)	41 (19.3)

라. 연령별 패션 컬러 코디네이션 선호도

재킷과 스커트의 경우 20대이상- 25세미만은 하모니 컬러 코디네이션과 그라데이션 컬러 코디네이션을 각각 20명(37.7%)으로 같은 비율을 보였다. 가장 선호하는 코디네이션으로 조사되었고, 25세이상-30세미만은 하모니 컬러 코디네이션이 24명(45.3%)이 지지했고 30세이상-35세미만 또한 하모니 컬러 코디네이션을 29명(53.7%)으로 높게 나타났다. 35세이상-40세 미만은 그라데이션 컬러 코디네이션과 액센트 컬러 코디네이션은 대체로 고루 분포를 보였다.

세미 정장의 경우 20세이상-25세미만은 그라데이션 컬러 코디네이션을 선호하는 코디네이션으로 조사되었고, 25세이상-30세미만은 하모니 컬러 코디네이션을 가장 지지하는 것으로 분석되었다. 29명(54.7%)으로 나타났다. 반면 30세이상-40세미만은 대체로 각각 26명(48.1%), 26명(49.1%)으로 유사한 비율을 보였다. 그라데이션 컬러 코디네이션을 지지했다.

재킷과 바지의 경우 20세이상-25세미만은 그라데이션 컬러 코디네이션에 40명(18.8%)의 가장 높은 수치를 보였고, 25세이상-30세미만은 25명(47.2%)이 하모니 컬러 코디네이션을 지지했다. 그리고 30세이상-35세미만 연령대에서도 콘스트라스트 컬러 코디네이션이 15명(27.8%)으로 높게 나타났다. 마지막 35세이상-40세미만 여성 중 18명(34.4%)이 하모니 컬러 코디네이션을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

재킷과 블라우스의 경우, 20세이상-25세미만은 15명(28.3%)이 그라데이션 컬러 코디네이션을 선택했고, 25세이상-30세미만은 12명(22.6%)이 하모니 컬러 코디네이션을 지지했다. 그리고 30세이상-35세미만은 19명(35.2%)이 그라데이션 컬러 코디네이션을 또한 35세이상-40세미만도 13명(24.5%)이 그라데이션 컬러 코디네이션을 지적했다.

셔츠와 베스트에 관해서 20세이상-25세미만 응답자들 24명(45.3%)이 그라데이션 컬러 코디네이션을 지지했고 25세이상-30세미만의 19명(35.8%)이 같은 그라데이션 컬러 코디네이션을 지목했다.

그리고 30세이상-35세미만은 하모니 컬러 코디네이션을 37명(68.5%)이 가장 선호하는 컬러 코디네이션으로 조사되었다. 또한 35세이상-40세미만은 20대 연령층과 같이 그라데이션 컬러 코디네이션을 주목했다.

면 T셔츠와 면바지의 경우는 연령대를 불문하고 하모니 컬러 코디네이션을 지목하였다. 니트상의와 9부바지도 마찬가지로 20대에서 40대미만까

지 하모니 컬러 코디네이션을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

후드 점퍼와 바지의 경우 젊은 층이 선호하는 코디이기 때문에 젊은층 20대이상-25세미만의 응답자들의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 그라데이션 컬러 코디네이션이 16명(30.27%)으로 가장 높게 나타났지만, 이외에는 하모니 컬러 코디네이션이 15명(28.3%), 콘트라스트 컬러 코디네이션도 14명(26.4%)로 나타나는 등 별반 차이가 없는 것으로 조사되었다. 반면 25세이상의 연령대는 콘트라스트 컬러 코디네이션을 선호하는 것으로 보인다.

<표 39> 연령별 컬러 코디네이션

각 의복의 선호하는 색상		20~25	25~30	30~35	35~40	전체
재킷과 스커트	콘트라스트 컬러코디네이션	4 (7.5)	9 (17.0)	9 (16.7)	13 (24.5)	35 (16.4)
	하모니 컬러코디네이션	20 (37.7)	24 (45.3)	29 (53.7)	20 (37.7)	93 (43.7)
	그라데이션 컬러코디네이션	20 (37.7)	7 (13.21)	3 (5.6)	6 (11.3)	36 (16.9)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	1 (1.9)	6 (11.3)	7 (13.0)	8 (15.1)	22 (10.3)
	액센트 컬러코디네이션	8 (15.1)	7 (13.2)	6 (11.1)	6 (11.3)	2 (12.7)
세미 정장	콘트라스트 컬러코디네이션	4 (7.5)	5 (9.4)	1 (1.9)	1 (1.9)	11 (5.2)
	하모니 컬러코디네이션	14 (26.4)	29 (54.7)	26 (48.1)	26 (49.1)	95 (44.6)
	그라데이션 컬러코디네이션	26 (9.1)	8 (15.1)	7 (13.0)	2 (3.8)	43 (20.2)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	1 (1.9)	5 (9.4)	15 (27.8)	17 (32.1)	38 (17.8)
	액센트 컬러코디네이션	8 (15.1)	6 (11.3)	5 (9.3)	7 (13.2)	26 (12.2)

재킷과 바지	콘트라스트 컬러코디네이션	7 (13.2)	6 (11.3)	15 (27.8)	18 (34.0)	46 (21.6)
	하모니 컬러코디네이션	15 (28.3)	25 (44.2)	12 (22.2)	10 (18.9)	62 (29.1)
	그라데이션 컬러코디네이션	23 (43.4)	9 (17.0)	6 (11.1)	2 (3.8)	40 (18.86)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	0 (0.0)	6 (11.3)	9 (16.7)	8 (15.1)	23 (10.8)
	액센트 컬러코디네이션	8 (15.1)	7 (13.2)	12 (22.2)	15 (28.3)	42 (19.7)
재킷과 블라우스	콘트라스트 컬러코디네이션	7 (13.2)	16 (30.2)	12 (22.2)	12 (22.6)	47 (22.1)
	하모니 컬러코디네이션	14 (26.4)	12 (22.6)	5 (9.3)	10 (18.9)	41 (19.2)
	그라데이션 컬러코디네이션	15 (28.3)	10 (18.9)	19 (35.2)	13 (24.5)	57 (26.8)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	1 (1.9)	4 (7.5)	11 (20.4)	7 (13.2)	23 (10.8)
	액센트 컬러코디네이션	16 (30.2)	11 (20.8)	7 (13.0)	11 (20.8)	45 (21.1)
셔츠와 베스트	콘트라스트 컬러코디네이션	7 (13.2)	3 (5.7)	3 (5.6)	3 (5.7)	16 (7.5)
	하모니 컬러코디네이션	12 (22.6)	23 (43.4)	37 (68.5)	20 (37.7)	92 (43.2)
	그라데이션 컬러코디네이션	24 (45.3)	19 (35.8)	8 (14.8)	10 (18.9)	61 (28.6)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	3 (5.7)	6 (11.3)	3 (5.6)	9 (17.0)	21 (9.9)
	액센트 컬러코디네이션	7 (57.1)	7 (25.0)	3 (10.7)	2 (7.1)	28 (25.5)
면T셔츠와 면바지	콘트라스트 컬러코디네이션	7 (13.2)	2 (3.8)	3 (5.6)	11 (20.8)	23 (10.8)
	하모니 컬러코디네이션	21 (39.6)	22 (41.5)	14 (25.9)	18 (34.0)	75 (35.2)
	그라데이션 컬러코디네이션	21 (39.6)	8 (15.1)	12 (22.2)	3 (5.7)	44 (20.7)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	4 (7.5)	11 (20.8)	6 (11.1)	8 (15.1)	29 (13.6)
	액센트 컬러코디네이션	3 (5.7)	2 (3.8)	13 (24.1)	15 (28.3)	33 (15.5)

니트상의와 9부바지	콘트라스트 컬러코디네이션	13 (24.5)	11 (20.8)	15 (27.8)	111 (20.8)	50 (23.5)
	하모니 컬러코디네이션	16 (30.2)	21 (39.6)	11 (20.4)	14 (26.4)	62 (29.1)
	그라데이션 컬러코디네이션	12 (22.6)	4 (7.5)	7 (13.0)	7 (13.2)	30 (14.1)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	8 (15.1)	13 (24.5)	10 (18.5)	11 (20.8)	42 (19.7)
	액센트 컬러코디네이션	4 (7.5)	4 (7.5)	11 (20.4)	10 (18.9)	29 (13.6)
후드점퍼와 바지	콘트라스트 컬러코디네이션	25 (47.2)	14 (26.4)	17 (31.5)	20 (37.7)	76 (35.7)
	하모니 컬러코디네이션	15 (28.3)	12 (22.6)	10 (18.5)	10 (18.9)	47 (22.1)
	그라데이션 컬러코디네이션	16 (30.2)	3 (5.7)	7 (13.0)	4 (7.5)	30 (14.1)
	세퍼레이션 컬러코디네이션	2 (3.8)	10 (18.9)	7 (13.0)	11 (20.8)	30 (14.1)
	액센트 컬러코디네이션	6 (11.3)	3 (5.7)	13 (24.1)	8 (15.1)	30 (13.7)

제 5 장 결 론

본 연구를 통해서 라이프 스타일에 따른 유행색의 선호도와 컬러 코디네이션의 경향을 분석해 보았다. 인구통계학적인 측면에서 라이프 스타일의 유형을 나누어 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 연령대 별로 분석해본 결과, 나이가 들수록 유행민감형 계층에서 실용중시형으로 변화하는 것을 알 수 있었다. 특히 35세이상-40세미만의 경우 실용중시형, 유행무관심형, 유행민감형순으로 나타났다. 그리고 30세이상-35세미만의 경우 유행민감형과 실용중시형의 수치가 같이 나온 것은 이 연령대의 대부분이 주부인 점을 감안했을 때 유행 만큼이나 의복의 질과 실용성을 중요시하는 사실을 파악할 수 있었다.

둘째, 결혼여부에 따른 라이프 스타일은 여성들이 결혼을 전후해서 패션에 가지는 관심 정도를 말해주고 있다. 결혼 전은 자신의 개인적인 자유와 재량권 그리고 경제적 사정이 넉넉하므로 많은 여성들이 유행에 민감하게 반응한다는 사실을 추측해 볼 수 있었다. 반면 결혼이후에는 경제적인 부분에서 재량권의 제한, 육아 등 자신이외에 신경 써야 할 부분이 많아지므로 실용 중시형이나 유행무관심형으로 성향이 이전됨을 표를 통해서 확인할 수 있었다.

셋째, 학력에 따른 라이프스타일을 분석해 본 결과, 전문대 이상의 학력을 가진 사람이 가장 많은 수가 실용중시형 유형으로 나타났으며, 유행민감형, 유행무관심형의 유형을 나타냈다.

넷째, 직업에 따른 라이프스타일을 분석해 본 결과, 유행민감형 순으로 해당하는 사람들의 대부분이 학생임을 확인할 수 있었고, 회사

원의 경우, 실용중시형이 높은 수치를 나타냈으며, 유행민감형, 유행무관심형이 비슷한 비율을 나타내고 있다. 그리고 주부의 경우, 유행민감형과 유행무관심형이 보다 실용중시형으로 압도적으로 많음을 알 수 있었다.

위의 인구 통계학적 자료에 근거해서 라이프 스타일에 따른 유행색의 선호와 컬러 코디네이션의 경향을 분석해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 상의(블라우스, 면T셔츠, 니트)의 경우, 1990년대 유행이 파스텔 톤임을 감안해 보면, 유행민감형에 속하는 계층의 수치가 높은 것은 당연한 결과라 할 수 있다.

둘째, 대부분의 응답자들이 모노톤, 파스텔톤에 강한 선호를 나타냈으나 유행민감형의 경우, 비비톤에 대해서도 극소수이지만 관심을 가지는 것으로 나타났다. 이는 원색계열이기 때문에 일반인에게 소화가 쉽지 않은 색상이기 때문에 유행민감형의 선호도가 높은 것으로 보인다.

셋째, 상의 경우 실용중시용 모노톤을 가장 선호하는 색으로 손꼽았다. 따라서 스커트의 경우 유행민감형, 모노톤을 가장 선호하는 색으로 손꼽았으며, 실용중시형, 유행무관심형, 순으로 나타난다.

넷째, 눈에 띄는 점은 세퍼레이션 컬러 코디네이션은 실용중시형, 에 선호되지 않는 컬러 코디네이션으로 나타났다.

다섯째, 재킷과 바지의 경우도 하모니 컬러 코디네이션의 선호도가 가장 월등했으며, 재킷과 블라우스의 경우 그라데이션 컬러 코디네이션의 선호도가 높았다

여섯째, 후드점퍼와 바지의 경우 여러 패션과는 달리 콘트라스트 컬러 코디네이션에 높은 선호를 보였다. 이 같은 결과는 후드점퍼와

바지의 경우 다른 의복 코디네이션과 다른 컬러 코디네이션을 선호 한다는 사실을 알 수 있었다.

일곱째, 연령별 선호색을 조사해 보면 상의·하의 모두 연령에 관계 없이 모두 파스텔톤을 선호하는 것으로 나타났다

여덟째, 연령에 따른 컬러 코디네이션의 선호도를 조사해 보면 연령이 낮을수록 하모니 컬러 코디네이션을, 그라데이션 코디네이션 선호하는 순으로 나타났다.

본 연구를 통해서 20세이상-40세미만의 여성을 중심으로 한국 여성의 패션에 대한 관심도와 유행색을 살펴보았다. 유행색이 변화되면 색도 변하며 그것은 사람의 마음 상태에 따라 색에 대한 느낌이 달라지기 때문이라고 하였다. 유행하는 색은 사람들의 그 특정한 시간에 어떤 느낌을 갖느냐 의 표시라고 할 수 있다. 그러므로 라이프 스타일은 그 시대의 감정에 따라서 어떠한 색이 유행하느냐 아니냐를 결정하는 커다란 요소라고 볼 수 있으며, 경제적인 환경은 유행색의 명도와 관계가 있다고 할수 있다.

다양한 계층의 유행색의 경향과 컬러 코디네이션의 경향을 파악해 보겠다는 것이 본 연구의 취지였으나 응답자의 균등한 연령층을 확보하지 못한 것이 제한점으로 남는다.

아직은 연구 실적이 미비한 라이프 스타일에 대한 의복 연구 분야에 본 논문이 시금석 역할을 할 수 있으리라 믿는다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 저서 -

강문성, 『국내의류유통구조의 변화전망과 의류제조업체의 대응방안』, 마케팅, 1996.

강혜원, 『의상사회심리학』, 서울:교학사, 1984.

강희태, 『캐릭터존이 비교우위』, 섬유저널, 1998, 5.

고을한·김동욱, 『디자인을 위한 색채계획』, 미진사, 1994.

국립현대미술관, 『한국전통표준색명 및 색상』, 1991.

권은숙, 『색으로 승부하는 21세기: 컬러시대의 기업과 미래』, 서울:웅진출판사, 1995.

굉영아, 『패션산업의 '98년결산과 '99년전망』, 유통저널, 1999, 1.

김학성, 『디자인을 위한 색채』, 조형사, 1997.

김훈렬·장영렬, 『감성시대의 컬러마케팅』, 사민서각, 1991.

무라다 쇼우지·요시다 마사아끼·이세끼 도시아끼(편저), 『라이프스타일 발상법』, 동경:다이아몬드사, 1981.

박도양, 『실용색채학』, 한국방송통신대학 출판부, 1988.

박상호, 『색채계획』, 효성출판사, 1993.

박은주, 『색채조형의 기초』, 미진사, 1989.

박종환, 『생활 색채학』, 서울:성화문화사, 1980.

변명식, 『신유통시대를맞은 패션유통 생존전략』, 섬유저널, 제12회 세미나, 1998.

- 사보삼희기획, 『컬러마케팅』, 1993.
- 신명희, 『지각의 심리』, 학지사, 1995.
- 신합종합연구소, 『IMF시대의 생활경제, 축소균형의보색』, 신한리뷰, 1998, 봄.
- 삼성패션연구소, 『Apparel market trend 99년 의류시장전망』, 1999, 2.
- 삼성패션연구소, 『유통Orientated된 패션기업으로서의 유통전략』, 1998, 7.
- 삼성패션연구소, 『APPAREL업체의 유통현황과 선전형 유통형태의제안』, 1998, 7.
- 섬유저널, 『총72개 브랜드 사라지다』, 1997, 12.
- 섬유저널, 『1/2 fashion preveiew, womenswer 외형20%감소, ‘최악은 피했다’』, 1998, 5.
- 송현수, 『신업태출범 대응과 패션마케팅 혁신전략』, 섬유저널, 제12회 세미나, 1998.
- 오희선, 『아름다운 여성을 위한 패션코디』, 경춘사.
- 오희선·박화순, 『의상 디자인』, 경춘사, 1994.
- 이경성, 『공예특론』, 수학사, 1973.
- 이경손·김희섭, 『의생활과 패션코디네이션』, 교문사, 1998, P.10.
- 이영희, 『시대별로 본 색채의 의미변화』, Deahong Communication, 1997.
- 이은영, 『패션 마케팅』, 서울 : 교문사, 1991.
- 이호정, 『패션 머천다이징』, 교학연구사, 1991.
- 임영방, 『생활미술』, 한국방송통신대학 출판부, 1988.
- 지상현, 『체계적인 연구 과정을 통한 감성 과학시대』, Deahong Communication, 1997.
- 최병룡, 『신마케팅론』, 박영사, 1981.

통상산업부, 『한국인의 색채감성 척도의 개발에 관한 연구』, 1997.
패션마케팅, 『변화된 환경새로운 시스템요구 그대로 비전은 있다 구조개혁 가속』, 1998, 8.
한상진, 『IMF체저하의 유통산업의 위기와 향후전망』, 유통저널, 1998.

- 논문 -

고용석, “BI에 있어서 색채차별화에 관한 연구”, 홍익대석사학위 논문, 1993.
김소형, “남자 대학생의 의복색 기호도에 대한 고찰”, 세종대학교 석사학위논문, 1986.
김성일, “색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행동의 상관성연구”, 한성대학교 석사학위논문, 2000.
문선희, “한국여성의 의복 색채기호에 관한 고찰”, 부산대학교, 석사학위 논문, 1986.
박서님, “의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1988.
박은련외 4인, “소비자의 라이프 스타일에 따른 패션행동양식에 관한 연구”, 경성대학교논문집, 제 21호, 2000.
심동섭, “패션 관련 라이프 스타일의 마케팅 및 광고전략 활용에 관한 연구”, 「광고 연구」, 1997.
양승진, “의복디자인 감각 선호와 라이프 스타일의 관련성에 관한 고찰”, 「청주논집」 제 6호, 청주대학교 예술문화연구소, 1992.
오은경, “한국인의 색채의미와 이미지에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 1990.
윤재현, “라이프 스타일 분석을 통하 표적 시장 세분화에 관한 연구”, 경

북대학교, 경영대학원, 1997.

이미연, “의복이미지 선호도와 라이프 스타일에 관한 연구”, 「가정문화논
집」 제 10호, 중앙대학교 가정문화연구소, 1997.

이성주, “의복시장의 라이프 스타일 세분화에 대한 연구”, 이화여자대학교
석사학위논문, 1984.

이승옥, “유행색과 사회현상간에 관계성연구”, 건국대학교석사학위논문,
1986.

이혜주, “라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구”, 서울대학
교 석사학위논문, 1987.

장원경, “한국 패션의 유행색 정보기획 사례에 관한 연구“, 이화 여자 대
학교 1998.

정영렬, “계통색 이름체계로서 서술 형용사의 적합성 분석”, 고려대학교
교육대학원 산업심리전공 석사학위 논문, 1996.

정지현, “색채선호와 색연상에 관한 조사연구”, 성균관 대학교 대학원석사
학위 논문, 1982.

차경수, “라이프 스타일의 선호에 따른 외국 제품 선호성향에 관한 연구”,
국민대학교 경영학과, 1994.

허인주, “색채인식의 변화에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위 논문,
생활미술과, 1993.

황선현, “의약품 포장디자인이 색채표현 효과에 관한연구”, 한국색채학회
저통권4호, 1995, 3.

- 기 타 -

삼성패션연구소 트렌드북, 1995~1999, S/S, F/W.

유행색협회 유행색, Kofca, 1996~1999, S/S, F/W.

인터패션플래닝 트렌드북, 1995~1999, S/S, F/W.

Haute Couture Collection, 94-94 A/W.Vol.

제일기획, 광고연감, 1977.

Elle, '94.1(한국판) 부록

- 번역서 -

Arnheim Rudolf, 김춘일 역, 「미술과 시지각」, 미진사, 1996.

Brusatin Manlio, 「색 : 역사와 이론을 중심으로」 이관수 역, 서울 : 미진사, 1996.

De Grandis, Luiging, 박돈서 민철홍 공역, 「색채 :원리에서 활용까지」, 서울:국제, 1989.

Key Wilson B허갑중 역, 「현대사회와 잠재의식의 광고학」, 나남, 1992.

Libby, William Charles, 이양자 역, 「색채와 구성적 감각」, 미진사: 서울, 1984.

- 국외문헌 -

C.E.Silberman, *Identity Crisis in the Consumer Market*, Macmillan pub Co., 1976.

Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams*, London:Virago press, 1985, P.9.

Francoise Vincent-Ricard, *Objets De La Mode*, Du May, 1989, P.56.

J. Jarnow and B. Judelle, *Inside the Fashion Business*, 2nd ed., New York, John Wiley and Sons, Inc., 1974.

James E. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollet, *Consumer Behavior*, New York, N.Y.: CBS College Publishing,

1986.

Jan Larkey, *Flatter Your Figure*, Simon & Schuster, 1991, P.7.

Joanne Dubbs Ball and Dorothy Hehl Torem, *op. cit.*, P.7.

Kefgen, Mary and P. Touchier-Specht, *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*, N. Y. : Maillian Publishing Co., 1976.

Kim Johnson Gross & Jeff Stone, *Accessories*, Thames & Hudson Ltd., London, 1996, P.19.

Marian L. Davis, *Visual design in Dress*, Prentice Hall Inc., 1996, P.332.

Phillip Kotler, *Marketing Management-Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980.

Priestland, *Life Style, Fashion and the Economy*, Inside the Fashion Business, ed, J.A. Jarnow & B. Judelle, N.Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972.

The Encyclopedia Britannica, Chicago: Encyclopedia Britannica Inc., 1947, P.502.

Tori Hartman은 스타일 사이클을 여섯 가지로 구분하고 있다. Tori Hartman, *Fabulous you*, Berkley, N.Y., 1995, TEX Herald, 1999.

R. W. Struse, *Life Style Inappropriate for Some Categories of Product*, Marketing News, June, 1971.

William D. Wells, *Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems*, 1974.

in William D. Wells, eds., *Life Style and Psychographics, Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1974,*

William Lazer, *Life Style Concept & Marketing*, in S.A. Gregser, ed.,
Toward Scientific Marketing, AMA, 1963.

村田昭治・井關利明・川勝久, ライフスタイル全書 ; 理論技法, 東京 : タ
イヤモソド社.

野口尚子, “ファッション・トレンド事情”, 大阪:衣生活 研究, Vol.20/No.5,
1993.

Abstract

A Study on the Interrelations between Lifestyle Changes and Fashion Color Coordination

- with Women's Fashion in the 90's -

Shin, Yun-Hee

Major in Fashion Fiber Art

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Art Hansung University

Customers' characteristics were examined by analyzing customer groups in terms of lifestyle and fashion color coordination, and the trend of fashion color coordination and the fashion color preference were analyzed in terms of customers' lifestyles. The purpose of this study was to provide fundamental data for more effective product planning.

At first, Customers' groups were divided into two groups, women's university student and housewife groups. And then, the examples of fashion color coordination were examined by quoting photographs from local and abroad documents and fashion magazines.

The patterns of lifestyle were classified in terms of population statistics. The results are as follows.

First, Analyzed in terms of age, it was founded that, as women age, their preferences changed from fashion-sensitive-type to practicality-sensitive-type. The women at the ages of 35-40 especially showed their preferences in order of practicality-sensitive-, fashion-insensitive-, and fashion-sensitive-type. The women at the ages of 30-35 showed the same preferences of fashion-sensitive-type and practicality-sensitive-type. This result indicated that the most of the women at these ages are housewives, and accordingly they think practicality as much as fashion.

Second, marriage changed their concern bout fashion as well as their lifestyle. Before marriage, their preferences were rarely restricted for economical or social reasons, and accordingly they showed sensitivity to fashion. On the other hand, it was founded that, after once they married, they started to think much of other family members and their preferences were restricted for economical reasons. Due to these facts, their preferences changed from fashion-sensitive-type to practicality-sensitive- or fashion-insensitive-type.

Third, Analyzed in terms of academic background, it was founded that the women who at least graduated from a college showed the preferences in order of practicality-sensitive-, fashion-sensitive-, and fashion-insensitive-type.

Fourth, Analyzed in terms of occupation, it was founded that university students showed the greatest preference for fashion-sensitive-type. Office workers showed the greatest preferences

for practicality-sensitive-type, and preference for fashion-sensitive-type was similar to the preferences for fashion-insensitive-type. It was also found that housewives showed far greater preference for fashion-insensitive-type than preferences for fashion-sensitive- and fashion-insensitive-type.

Based on the above statistical data, the trend of fashion color coordination and the fashion color preference were analyzed in terms of customers' lifestyles. The results are as follows.

First, fashionable color of upper garments (e.g. a blouse, a cotton T-shirt, and a knit) in 90's was pastel-tone color. It was accordingly a natural result that women of fashion-sensitive-type showed the greatest preferences for this color.

Second, the most of the women who answered to the questions showed great preferences for mono-tone and pastel-tone color. But, some women of fashion-sensitive-type showed preference for vivid-tone color. It was thought that the women of fashion-insensitive-type showed the some preference for this color, since such a primary color doesn't suit other general women.

Third, the most fashionable color of upper garments was mono-tone color. And the women who most preferred mono-tone color skirts were in order of those of fashion-sensitive-type, practicality-sensitive-type, and fashion-insensitive-type.

Fourth, it was remarkable that the women of practicality-sensitive-type showed no preference for separation color

coordination.

Fifth, in the case of a jacket and pants, harmony color coordination was most preferred. In the case of a jacket and a blouse, gradation color coordination was most preferred.

Sixth, unlike other fashion coordination, in the case of a hood jumper and pants, the most preferred coordination was contrast color coordination. This result indicated that the color coordination of a hood jumper and pants differed from those of other garments coordination.

Seventh, examining the preferences of color in terms of age, we could find that pastel-tone color of all kinds of examined garments was the most preferred regardless of age.

Eighth, examining the preferences of coordination in terms of age, we could find that the young women preferred harmony color coordination and gradation coordination

The fashion color and preferences to fashion of the women at the ages of 20-40 were investigated in this study. It is said that fashion color changes, for how people feel in the times influences on the feeling about color.

Fashion color indicates how people of the times feel. One of the most important factors to decide which color will be fashionable is lifestyle, and economical surroundings are related to the brightness of fashion color.

The purpose of this study was to examine the trends of fashion color of various kinds of people and of color coordination. It was,

however, unsuccessful to obtain uniform distribution of age.

The Interrelations between Lifestyle Changes and Fashion Color Coordination were examined in this study, and the results of this study will be used as fundamental investigation data in the field of fashion. More various and detail studies relating to lifestyle need to be conducted in the future.

부 록

설 문 지

패션 라이프 스타일에 따른 패션 선호색과 코디네이션 패턴

안녕하십니까?

본 설문지는 '라이프 스타일에 따른 패션 선호색과 코디네이션 패턴'을 측정하기 위한 것입니다.

바쁘신 중에도 잠시만 시간을 내주셔서 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 순수한 학술적인 목적 이외에 다른 목적에는 사용되지 않을 것이며 조사내용의 비밀이 보장되오니 정확한 자료를 얻을 수 있도록 성심껏 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

귀하의 안녕과 사업이 더욱 번창하시길 빌면서 본 연구에 도움을 주신 데 대하여 다시 한번 감사드립니다.

2001년 4월

한성대학교 예술대학원 석사과정

◆ 다음은 '라이프 스타일에 따른 패션 선호색과 코디네이션 패턴에 대한 세부 질문입니다.
 각 문항에 대해 귀하의 의견과 가장 가까운 것에 √표 해주십시오.

패션 라이프 스타일

	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 소유물건을 보고 그 사람의 지위를 판단한다.	①	②	③	④	⑤
2. 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	①	②	③	④	⑤
3. 새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	①	②	③	④	⑤
4. 옷을 입을때 밝은 색상을 더 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5. 옷이나 구두 등에서 뚜렷한 나만의 개성이 존재한다.	①	②	③	④	⑤
6. 옷에 맞추어서 구두, 넥타이, 액세서리등을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
7. 옷을 입을때는 조화에 신경을 쓴다.	①	②	③	④	⑤
8. 주위 사람들에게 패션에 대해 조언하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
9. 옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다.	①	②	③	④	⑤
10. 매일 다른 옷으로 바꿔 입는다.	①	②	③	④	⑤
11. 비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
12. 유행이나 패션을 따라 옷을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	①	②	③	④	⑤
14. 내맘에 드는 옷을 사는데 돈이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
15. 헤어스타일이나 의상에서 남의 주목을 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤
16. 의류는 역시 비싼것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
17. 옷을 고를때는 꼭 재질을 따진다.	①	②	③	④	⑤
18. 아이들 옷은 유명제품을 구입하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
19. 많은 사람들이 입는 옷을 사는 것이 무난하다	①	②	③	④	⑤
20. 정장보다는 캐주얼을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
21. 나는 최신유행의 의복을 한벌 이상 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
22. 옷은 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 산다.	①	②	③	④	⑤
23. 비싼 옷 한벌 사기보다는 싼것으로 여러벌 산다.	①	②	③	④	⑤
24. 유행에 관계 없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	①	②	③	④	⑤
25. 유행에 민감한 의복은 가급적 피한다.	①	②	③	④	⑤

1. 의복 선호색

가. 마음에 드는 상의(니트 T셔츠) 색깔은?

- ① - 모노톤
- ② - 파스텔톤
- ③ - 비비톤
- ④ - 딥톤

나. 마음에 드는 스커트의 색깔은?

- ① - 모노톤
- ② - 파스텔톤
- ③ - 비비톤
- ④ - 딥톤





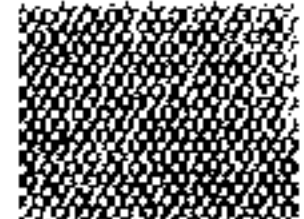




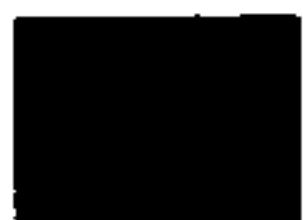





다. 마음에 드는 바지의 색깔은?

- ① - 모노톤
- ② - 파스텔톤
- ③ - 비비톤
- ④ - 딥톤


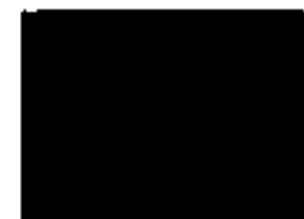


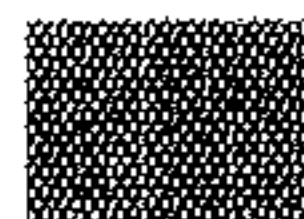











라. 마음에 드는 재킷의 색깔은?

- ① - 모노톤
- ② - 파스텔톤
- ③ - 비비톤
- ④ - 딥톤

















마. 다음중 마음에 드는 원피스의 선호색은?

- ①    - 모노톤
- ②    - 파스텔톤
- ③      - 비비톤
- ④      - 딥톤

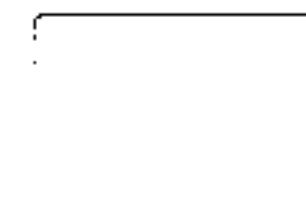

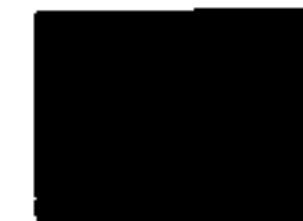

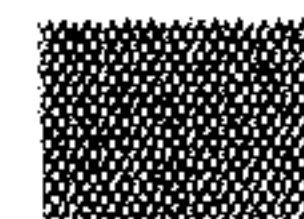











바. 마음에 드는 스카프의 선호색은?

- ①    - 모노톤
- ②    - 파스텔톤
- ③      - 비비톤
- ④      - 딥톤

사. 마음에 드는 구두의 선호색은?




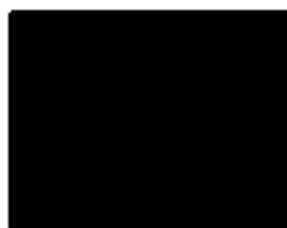













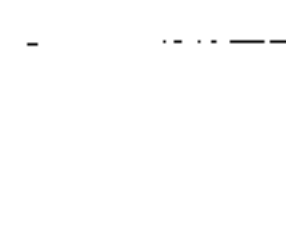


- ①    - 모노톤
- ②    - 파스텔톤
- ③      - 비비톤
- ④      - 딥톤

아. 마음에 드는 가방의 선호색은?





















- ①    - 모노톤
- ②    - 파스텔톤
- ③      - 비비톤
- ④      - 딥톤

2. 패션 컬러 코디네이션 선호





















가. 재킷과 스커트의 코디시 적당한 색은?

- ①  +   +  +  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  +   +   +  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③    과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  +  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  +  +  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션







나. 세미 정장 코디시 적당한 색은?

- ①  +   +  +  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  +   +   +  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③    과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  +  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  +  +  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션







다. 재킷과 바지 코디시 적당한 색은?

- ①  +   +  +  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  +   +   +  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③    과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  +  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  +  +  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션







라. 재킷과 블라우스 코디시 적당한 색은?

- ①  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③  과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션

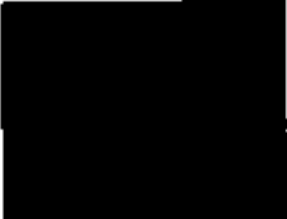
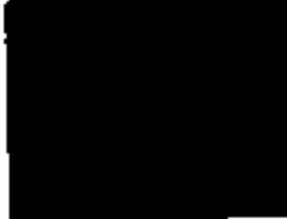






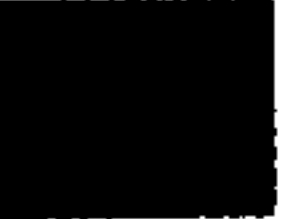








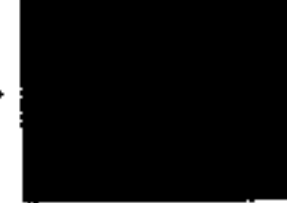

마. 셔츠와 베스트 코디시 적당한 색은?

- ①  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③  과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션




















바. 면T셔츠와 면바지 코디시 적당한 색은?

- ①  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③  과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션

사. 니트 상의와 9부바지 코디시 적당한 색은?

- ①  +   +  +  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  +  +   +  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③    과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  +  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  +  +  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션

아. 후드점퍼와 바지의 코디시 적당한 색은?

- ①  +   +  +  - 콘트라스트 컬러 코디네이션
- ②  +  +   +  - 하모니 컬러 코디네이션
- ③    과 같은 무채색 - 그라데이션 컬러 코디네이션
- ④  +  에  벨트 - 세퍼레이션 컬러 코디네이션
- ⑤  +  +  계열의 악세사리(벨트) - 액센트 컬러 코디네이션

3. 인구통계학적 조사

가. 귀하의 연령은?

- ① 20대 미만 ② 20세 이상~25세 미만 ③ 25세 이상~30세 미만
- ④ 30세 이상~35세 미만 ⑤ 35세 이상~40세 미만

나. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

다. 귀하의 학력정도는?

- ① 고졸 ② 전문대 이상 ③ 대학원 이상 ④ 기타

라. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 자유업 ④ 회사원 ⑤ 전문직 ⑥ 기타직업