

碩士學位論文

유아복 브랜드 색채 이미지 연구

2007年

漢城大學校 藝術大學院

패션디자인 기획학과

패션디자인 전공

金 福 姬

碩 士 學 位 論 文

指導教授 崔 海 珠

유아복 브랜드 색채 이미지 연구

A Study on the Color Image of Baby's Wear Brands

2006年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션디자인 기획학과

패션디자인 전공

金 福 姬

碩 士 學 位 論 文
指導教授 崔 海 珠

유아복 브랜드 색채 이미지 연구
A Study on the Color Image of Baby's Wear Brands

위 論文을 衣裳學 碩士學位論文으로 提出함

2006年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院
패션디자인 기획학과
패션디자인 전공
金 福 姬

金福姬의 衣裳學 碩士學位論文을 認定함

2006年 12月 日

심사위원장 (인)

심사위원 (인)

심사위원 (인)

감사의 글

일을 한다는 핑계로 오랜 기간 미루어 왔던 미완성의 학문의 길을 이제야 다시 시작하였습니다. 패션 산업 현장과 학문의 괴리감을 핑계로 학문의 연구를 소홀히 하는 마음을 내심 가지고 있었으나 늦게나마 학문의 길을 걸어봄으로써 학문연구의 논리적이며 분석적인 바탕이 산업현장의 실리적 활동의 밑바탕이 됨을 절실히 느낄 수 있었던 소중한 시간이었습니다. ‘이론과 현실’ 동전의 양면 같은 그러면서도 서로는 결코 만날 수 없을 것 같았던 것이 이제 조금은 조화될 수 있을 듯합니다. 학문의 연구에 종사하시는 모든 교수님들과 연구자분들께 다시 한 번 존경과 신뢰의 마음을 전합니다.

또한 뒤늦게 학문 연구의 즐거움, 소중함, 아울러 어려움을 다시 한 번 일깨워 주신 지도교수 최해주 교수님께 진심으로 감사드립니다. 산업현장의 경험 지식이 오히려 학문의 가르침에는 선입견적인 장애가 되지 않았나하여 송구한 마음 아울러 전달 드리며 바쁘신 가운데도 불구하고 아낌없는 지도와 도움을 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

부족한 연구에 아낌없는 조언과 도움을 주신 유금화 교수님과 양미경 교수님 이외에 주성희 교수님, 김경인 교수님, 김용주 교수님, 지혜경 교수님, 김희정 교수님, 윤진아 교수님이하 한성대학교 패션 디자인학과 모든 교수님들께 진심어린 감사와 존경의 마음 전합니다. 또한 설문조사와 연구 과정에 기꺼이 도움을 준 사랑스러운 강영아, 이현주 조교와 모든 한성대학교 학부생들에게도 고마운 마음 전합니다.

항상 뒤에서 말없이 격려해주시는 우리 가족들, 특히 시어머님과 나의 가장 소중한 남편, 또 친정 아버님과 어머님께도 감사한 마음이며, 설문조사와 통계에 도움을 준 나의 소중한 벗 남혜경 교수와 오경해 원장 그리고 동생 김병규와 조카들, 그 밖의 모든 분들께 머리 숙여 감사드립니다.

2006년 12월

김 복 희

국문 초록

오늘날 제품뿐만 아니라 브랜드에 있어서 개성적이고 차별화된 이미지 창출을 위해 우선적으로 인식되는 요소인 색채 이미지의 중요성은 증대되고 있다. 또한 유아복의 주 구매 고객이 개성과 감성을 중요시하는 신세대 주부로 바뀔에 따라 유아복 시장은 변화를 필요로 하고 있다. 본 연구는 국내 유아복 브랜드의 색채 이미지를 분류하고 유아복 브랜드들이 효과적으로 색채 이미지를 창출하기 위해 어떻게 색채를 계획해야 하는지 제안하고자 한다.

유아복 브랜드의 활용 색채를 분석하기 위해 백화점에서 영업하는 브랜드 중 매출을 참고로 하여 5개의 브랜드를 선정하였으며 추가로 할인점에서 영업하는 브랜드 중 새롭게 성장하고 있는 2개의 브랜드를 선정하였다. 각 브랜드의 색채는 2006년 5월부터 9월까지 5개월간 온라인 쇼핑몰의 제품 이미지에서 수집하였다. 2006년 여름 제품에서 932개의 색채를 수집하였으며 2006 가을 제품에서 996개의 색채를 수집하였다. 수집한 색채는 I.R.I 컬러 시스템의 온라인 Hue & Tone 898로 분석하였다.

유아복의 색채 이미지를 분류하기 위해 각 브랜드마다 계절별(여름, 가을), 성별(여아, 남아, 신생아)로 그룹으로 나누어 6장의 색채 팔레트를 작성하였다. 설문은 A4 전용지에 칼라로 출력한 40장의 7개 브랜드 색채 팔레트와 20개의 이미지 형용사어로 구성된 설문지로 구성하였다. 전체 320장의 설문지를 패션디자인을 전공한 대학생을 대상으로 배포하였으며 회수된 설문지는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

결과는 다음과 같다.

1. 유아복 브랜드의 색채 이미지는 ‘활발함’, ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘단정함’의 4개의 요인으로 분류되었다.
2. 유아복 브랜드 중 ‘A 브랜드’, ‘C 브랜드’, ‘R 브랜드’는 명쾌하게 ‘활발함’ 이미지로 분류되었으며, ‘B 브랜드’와 M 브랜드’는 ‘단정함’ 이미지로 분류되었다. ‘S 브랜드’는 ‘사랑스러움’ 이미지로 분류되었고 ‘P브랜드’는 ‘멋스러움’ 이미지가 우세한 것으로 나타났다.
3. 7개 유아복 브랜드의 색채 이미지는 계절 요인에 있어서 거의 차이가

없는 것으로 나타났으나 일부 브랜드의 경우 성별·계절별 요인에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘A 브랜드’, ‘C 브랜드’는 ‘활발한’ 이미지가 ‘B 브랜드’는 ‘단정한’ 이미지가 계절과 성별에 관계없이 일관성 있게 나타났다. ‘M 브랜드’와 ‘S 브랜드’는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 여아의 경우 ‘사랑스러운’ 이미지가 우세하게 나타났으며 남아의 경우 ‘단정한’ 이미지가 우세하게 나타났다. 그러나 ‘P 브랜드’의 색채 이미지는 계절과 성별 요인에 따라 일관성이 없었다.

4. 본 연구에서 추출된 4개의 색채 이미지는 활용 색채에 있어서 특성이 다르게 나타났다. ‘활발한’ 이미지는 비비드, 스트롱, 브라이트 톤의 색조에 대한 활용도가 높았으며 이들 색조들과 함께 블랙과 화이트가 중요한 비중을 차지하고 있었다. ‘단정한’ 이미지는 하늘색으로 통칭되는 브라이트 톤과 페일 톤의 블루그린, 블루, 퍼플블루의 푸른색 계열과 핑크색으로 통칭되는 레드퍼플, 레드의 붉은색 계열 색상의 활용 빈도가 높았다. ‘사랑스러운 이미지’는 ‘단정한’ 이미지와 매우 유사한 색조이나 보다 맑고 부드러운 페일 톤을 중심으로 블랙 대신 ‘네이비’ 색상을 비중 있게 사용하였다. ‘멋스러운’ 이미지는 색상의 경우 특성의 차별화가 어려웠고 색조의 경우 페일, 베리 페일, 라이트 톤에 색조가 집중되어 있었다. 이러한 색조는 기타 이미지와는 차별화되는 차분한 톤이다.

5. 색상이 아니라 색조가 유아복 브랜드의 색채 이미지의 특성을 표현하는데 중요하였다. 또한 유아복도 화이트와 블랙의 활용 비중이 높았다. 성별, 계절별 브랜드 색채 이미지의 일관성과 통일성이 브랜드의 색채 계획시 중요한 것으로 나타났다.

이 연구의 결과를 통해 색채 활용의 특성이 유아복 브랜드들 색채 이미지 형성에 중요한 역할을 함을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 끊임없이 변화하는 소비자의 요구에 대응하여 유아복 브랜드들이 색채 이미지를 강화하고 차별화하는데 기초 자료로 활용할 수 있을 것이며, 후속 연구로 연구기간을 확대한다면 브랜드 색채 이미지의 일관성이 매출액과 같은 브랜드의 성과에 미치는 영향을 고찰 할 수 있을 것이다. 이는 또한 브랜드 포지셔닝과 마케팅 활동에도 유용한 자료를 제공할 것이다.

주요어 ; 유아복, 활용 색채, 색채 이미지

목 차

국문초록

I. 서론

- 1. 연구의 필요성과 목적 1
- 2. 연구의 내용과 범위 4

II. 유아복과 색채 이미지

- 1. 유아복의 개념 및 업계의 현황 6
 - 1). 유아복의 개념 6
 - 2) 유아인구와 유아복 업계의 변화 7
 - 3) 유아복 업계 현황 10
- 2. 브랜드 이미지와 색채 계획 15
 - 1) 브랜드와 색채 이미지 15
 - 2) 색채 이미지의 언어적 분석 17
 - 3) 색채 계획의 중요성 23
 - 4) 유아복 특성과 색채 계획 25

III. 유아복 활용 색채 수집과 색채 이미지 추출

- 1. 유아복 브랜드 활용 색채 수집과 분석 29
 - 1) 연구대상 유아복 브랜드 선정 29
 - 2) 브랜드별 활용 색채 수집 및 분석 방법 32
- 2. 유아복 브랜드 색채 이미지 추출 33
 - 1) 유아복 이미지 형용사 어휘 선정 33
 - 2) 브랜드별 색채 팔레트 개발 38
 - 3) 유아복 대표 이미지 추출 설문 조사 93

IV. 유아복 브랜드 색채 이미지 분석

- 1. 유아복 브랜드 활용 색채 분석 4
 - 1) 유아복 브랜드 전체 색채 특성 41
 - 2) 브랜드별 색채 특성 51

2. 유아복 브랜드 색채 이미지 분석	71
1) 유아복 브랜드 색채 이미지 분석	71
2) 이미지별 색채 활용 특성	80
3. 유아복 브랜드 색채 활용 전략 제안	84
 V. 결론 및 제언	
1. 요약 및 결론	88
2. 연구의 제한점 및 제언	92
 참고 문헌	
부록	97
ABSTRACT	118

표 목차

〈표 1〉	주요 유아복 업체의 브랜드 현황	41
〈표 2〉	I.R.I. Color System 의 이미지 형용사 어휘 구성	20
〈표 3〉	주요 색상(YR, Y, PB, R)의 색조별 이미지	22
〈표 4〉	연구 대상 유아복 브랜드	3
〈표 5〉	상위 빈도수 이미지 형용사 어휘	35
〈표 6〉	유아복 이미지 대표 형용사 어휘 묶음	35
〈표 7〉	토들러복 연구에서 추출된 이미지 형용사	63
〈표 8〉	아동복 연구에서 추출된 이미지 형용사	63
〈표 9〉	1차 선정된 유아복 이미지 형용사 어휘 20개	7 3
〈표 10〉	최종 선정 유아복 이미지 형용사 어휘 20개	7 3
〈표 11〉	조사 대상자의 성별 연령별 분포	04
〈표 12〉	유아복 브랜드 활용색 분포	4
〈표 13〉	유아복 브랜드의 무채색 활용 분포	24
〈표 14〉	유아복 브랜드 활용 40 색상 분포	5 4
〈표 15〉	‘M브랜드’ 남아복 색채 분석	52
〈표 16〉	‘M브랜드’ 여아복 색채 분석	53
〈표 17〉	‘M브랜드’ 신생아복 색채 분석	54
〈표 18〉	‘B브랜드’ 남아복 색채 분석	55
〈표 19〉	‘B브랜드’ 여아복 색채 분석	56
〈표 20〉	‘B브랜드’ 신생아복 색채 분석	57
〈표 21〉	‘S브랜드’ 남아복 색채 분석	58
〈표 22〉	‘S브랜드’ 여아복 색채 분석	59
〈표 23〉	‘S브랜드’ 신생아복 색채 분석	60
〈표 24〉	‘A브랜드’ 남아복 색채 분석	61
〈표 25〉	‘A브랜드’ 여아복 색채 분석	62
〈표 26〉	‘A브랜드’ 신생아복 색채 분석	63
〈표 27〉	‘C브랜드’ 남아복 색채 분석	64
〈표 28〉	‘C브랜드’ 여아복 색채 분석	65
〈표 29〉	‘P브랜드’ 남아복 색채 분석	66
〈표 30〉	‘P브랜드’ 여아복 색채 분석	67

〈표 31〉	‘P브랜드’ 신생아복 색채 분석	68
〈표 32〉	‘R브랜드’ 남아복 색채 분석	69
〈표 33〉	‘R브랜드’ 여아복 색채 분석	70
〈표 34〉	‘R브랜드’ 신생아복 색채 분석	70
〈표 35〉	유아복 브랜드 색채 이미지의 요인 분석 결과	73
〈표 36〉	요인분석에서 설명된 총 분산	74
〈표 37〉	유아복 브랜드별 요인점수	76
〈표 38〉	브랜드 전체 계절별, 성별 요인 점수	77
〈표 39〉	유아복 브랜드내 계절별, 성별 요인점수	78
〈표 40〉	‘활발한’ 이미지 색채 분포	81
〈표 41〉	‘사랑스러운’ 이미지 색채 분포	82
〈표 42〉	‘멋스러운’ 이미지 색채 분포	83
〈표 43〉	‘단정한’ 이미지 브랜드 색채 분포	84

그림 목차

〈그림 1〉 본 논문의 구성	5
〈그림 2〉 유아복 업계 규모 변화	8
〈그림 3〉 출산율과 총출산 신생아수	9
〈그림 4〉 유아복 업계의 성장 과정	11
〈그림 5〉 유아복 업계의 가격별, 연령별 구조	21
〈그림 6〉 I.R.I. Color System 의 이미지 형용사 공간	20
〈그림 7〉 국내 유아복 브랜드 2005년 매출	13
〈그림 8〉 개별 색채 팔레트	38
〈그림 9〉 유아복 브랜드의 유·무채색 계절별 활용 분포	44
〈그림 10〉 유아복 브랜드 활용색의 계절별 색조 분포	64
〈그림 11〉 유아복 브랜드 전체 성별 2006 여름 활용 색상 분포	48
〈그림 12〉 유아복 브랜드 전체 성별 2006 가을 활용 색상 분포	48
〈그림 13〉 유아복 브랜드 전체 성별 2006 여름 활용 색조 분포	50
〈그림 14〉 유아복 브랜드 전체 성별 2006 가을 활용 색조 분포	50
〈그림 15〉 브랜드별 요인점수 비교	76

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

현대 사회는 '과잉 선택'의 시대라고 볼 수 있을 만큼 기업 간의 치열한 경쟁과 상품의 다양화로 소비자의 선택 기회의 확대를 가져왔으며, 소비자의 생활은 질적으로 향상되어 이제 상품의 '기능적 가치'보다는 '감성적 가치'를 더 중시하게 되었다.¹⁾ 대중의 기본 수요는 이미 채워졌으며 유사한 제품이 많기 때문에 보다 강하게 소비자에게 소구하기 위해서는 개성적이고 독특한 이미지의 창출과 이를 효율적으로 계획하고 전달하는 이미지 계획이 무엇보다도 중요하다. 이러한 이미지 계획에 있어 역할의 중요성이 가장 먼저 강조되는 것이 디자인에 있어서 색채라고 할 수 있다.

색채는 상품의 외부 이미지, 즉 소비자가 접할 때 가장 먼저 느끼는 이미지를 구성하는 주요 인자이고 다른 상품과 구별되는 개성표현인자로서 대단히 중요한 역할을 담당하므로 색채는 상품의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소라는 이야기는 이제 더 이상 새롭지 않다. 디자인에 있어서 색채의 중요성을 강조한 여러 학자들의 주장에 의하면, 적절한 색채의 선택은 매출 증대의 목적으로 활용될 뿐만 아니라 색채 디자인에 있어 색채 기호 및 문화적 감성의 반영은 상품 경쟁력을 증가시키는 중요한 요건이라고 하고 있다.²⁾

브랜드는 소비자의 기억 속에 각인되며 능동적으로 제품을 선택하도록 작용하는 중요한 수단이다. 소비자에게 브랜드 이미지를 제대로 각인시키지 못한다면 타 브랜드와의 경쟁에서 밀리게 될 것이다. 따라서 브랜드는 소비자에게 빠르고 정확한 이미지를 전달하기 위하여 차별성과 통일성 있는 브랜드 이미지 확립이 필요하다.

이러한 차별성과 통일성 있는 브랜드 이미지 확립에 있어서 가장 영향력 있는 것 또한 색채 이미지이며, 색채는 시각적으로 보여주하고자 하는 브랜드 이미지를 형성하는데 있어서 가장 쉽게 인지되고 소비자에게 가장 직접적인 효과를 준다. Eckman, Damhorst와 Kadolph는 의복의 색채는

1) 박희성 외(1998), 「패키지디자인에 있어서 색채 계획의 고찰」, 『디자인학연구』 제11권, PP.6-14.

2) 양월수(2002), 「색채 마케팅의 감성 전략에 관한 연구」, 광주대학교 석사학위논문, 초록 v.

소비자가 의류상점안에 들어가서 상품을 선택하는 상점안 의사 결정 과정의 첫 번째 흥미 단계에서 매우 중요한 요인³⁾이라고 했다. 이렇게 색채는 소비자의 구매행동에 영향을 줄 뿐 아니라, 구매 후 소비자의 태도형성에도 영향을 미쳐 결국 다음 의사 결정과정에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 색채 이미지는 소비자의 구매 활동은 물론 브랜드 이미지를 확립하는 데 필수적인 요소라고 할 수 있다.

유아복 시장은 최근 몇 년 사이 유아인구 감소와 소비자 의식 변화에 따른 소비구조의 변화로 크게 개편되었다. 우리나라 신생아 출산율은 2005년 기준 1.08명⁴⁾으로 세계에서 가장 낮은 출산율을 보이고 있다. 소비구조의 변화로 1980년대와 1990년대 유아복 시장을 리드했던 일부 브랜드들이 시장에서 사라지거나 전성기 때에 비해 매출 규모가 상당부분 축소되었으며, 반대로 백화점 매장에서는 국내 브랜드 중에 극히 일부만이 자리를 고수하고 있을 뿐 대다수는 수입 브랜드, 라이선스 브랜드가 차지하고 있다.⁵⁾ 변화된 소비자들의 요구에 따라 직수입 브랜드의 증가와 국내 브랜드의 고급화 현상, 이에 따라 백화점 내에 브랜드간의 세대교체 현상이 가시화되고 있는 것이다. 따라서 기존 브랜드들은 유통형태를 할인점으로 변환시키거나 브랜드의 리뉴얼 현상이 뚜렷해지고 있는 실정이다. 이렇게 시장규모가 축소되는 현실 속에서도 소비자의 다양하면서도 새로워진 요구를 충족시키기 위한 신규브랜드의 진입은 계속되고 있어 유아복 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 경쟁이 심화되는 환경 속에서 브랜드의 이미지를 차별화하고 경쟁력을 높일 수 있는 색채 이미지 전략은 특히 중요하다고 할 수 있다.

요즈음 들어서 패션산업 분야 전반에 걸쳐 색채에 관한 관심이 증대되면서 색채에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 과거 단순히 의복에 있어 색채 사용 및 선호 색채 중심으로 이루어지던 연구가 소비자 개인에게 주는 심리적 영향 뿐 아니라 구매에 미치는 영향이 강조되면서 의복뿐 아니라 상품으로서의 색채 이미지 연구가 활발히 이루어지고 있다.⁶⁾⁷⁾⁸⁾

3) 이명희 외(2001), 「기존의 색채 연구 유형과 선호 색채 연구의 분석」, 『복식』 제51권, p. 35.

4) 통계청, 2005년 인구 동태 건수 및 동태율

5) 구양숙 외(2001), 「신세대주부의 패션라이프 스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구」, 『복식』 제51권, P. 49.

그러나 각 복종별로 선호 이미지와 색채, 혹은 상징적 이미지와 연관된 색채 연구⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾는 활발히 이루어져 왔으나, 브랜드를 주체로 한 색채 이미지 연구는 미흡하였다. 브랜드 이미지 형성과 시장에서의 경쟁력 강화에 있어 색채의 중요성이 강조됨에도 불구하고 ‘브랜드의 색채 이미지’에 관한 연구는 미비한 실정으로, 본 연구는 최근 변화가 심한 유아복 브랜드를 중심으로 활용 색채와 브랜드의 색채 이미지를 연구하고자 한다. 새로운 소비자의 변화 요구와 소비인구의 감소로 어려움을 겪고 있는 유아복 시장에서 기능성 및 실용성이란 한계아래 실루엣이나 소재의 변형에 제약이 많은 유아복 브랜드들이 색채 이미지 전략을 어떻게 전개해 나가고 있으며 이들이 전개하고 있는 전략이 브랜드에 궁극적으로 어떻게 작용하고 있는 지 알아 보고자 한다. 상품 하나하나의 색채이미지도 중요하지만 브랜드 이미지를 알기 위해서는 브랜드를 구성하고 있는 상품 전체의 색채 이미지를 연구하는 것이 필요하다고 생각된다. 지금까지 한 브랜드의 전체 상품을 기초로 한 브랜드 색채 이미지 연구는 미흡하다고 판단되므로 본 연구는 브랜드가 구성하고 있는 상품 전반을 기초로 하여 색채 이미지를 연구하였다는 점에서 과거의 연구와는 다른 새로운 연구 방법의 제안이 될 것이며 그 연구의 의의도 크다고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 유아복 브랜드 활용 색채를 분석한다.

둘째, 국내 유아복 브랜드를 구성하고 있는 전반적인 상품의 활용 색채를 중심으로 유아복 브랜드 색채 이미지를 체계적으로 분석하고 실증적으로 규명한다.

셋째, 효율적인 브랜드 이미지 제고를 위한 색채 사용 전략을 제안한다.

6) 조주연(2005), 「패션 색채의 활용에 있어서 색차에 의한 이미지 배색 방법 연구」, 연세대학교 석사학위논문.

7) 박지연(2003), 「국내 유아복 브랜드 이미지 전략에 관한 연구: 베비라를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문.

8) 유금화(2002), 「여성정장의 2색 배색에 의한 이미지 지각」, 건국대학교 박사학위논문.

9) 김영인의(2000), 「의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장 시장 세분화 및 색채 선호도」, 『한국의류학회지』 90.

10) 김영인 외(2000), 「아동복의 선호 이미지와 선호 색채 이미지에 관한 조사 연구」 『복식제50권』

11) 주미영(2000), 「토들러복 이미지 분류와 색채 특성」, 연세대학교 석사학위논문.

2. 연구의 내용과 범위

본 연구는 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구를 통해 국내 유아복 업계와 브랜드 현황을 알아보고 브랜드 이미지와 색채 계획의 중요성에 대해 고찰 하였다.

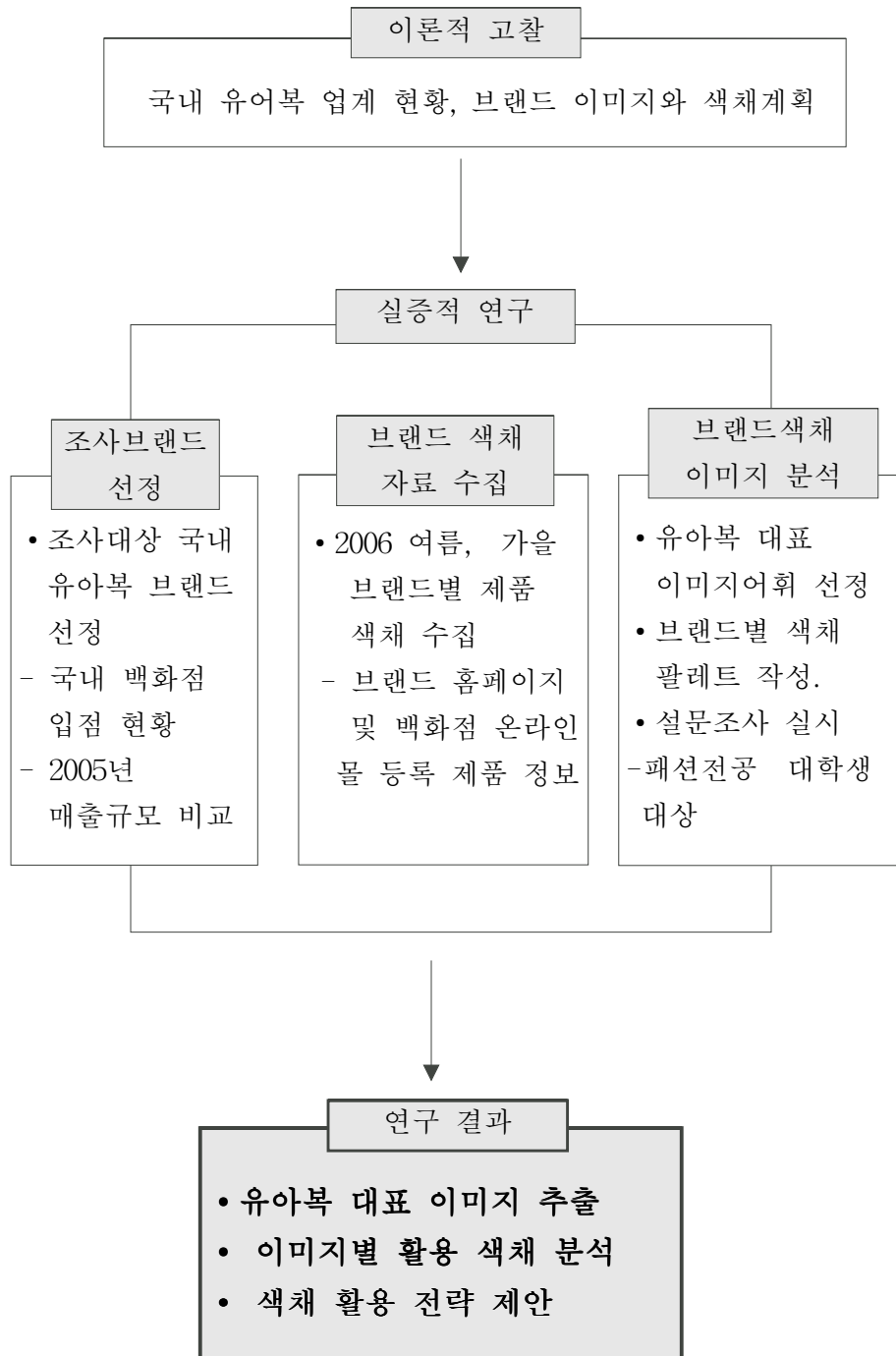
실증적 연구 첫 단계로서 유아복 브랜드 색채 사용 현황을 알아보았다. 국내 유아복 브랜드 7개를 선정하여 각각의 브랜드 온라인 홈페이지 및 백화점 온라인 쇼핑몰에 게재되어 있는 2006 여름과 가을 상품의 색채 정보를 수집하였다. 자료 수집기간은 2006년 5월부터 9월까지이다. 브랜드 색채 분석은 IRI¹²⁾ Color System의 Hue & Tone 898 on-line 자료를 Adobe Illustrator 10 프로그램으로 다운로드하여 on-Line상에서 수집된 제품의 색채와 바로 비교 분석하였다.

실증 연구 두 번째 단계로 색채 사용에 따른 유아복 브랜드 대표 이미지를 분류하기 위해서 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 이미지 형용사 어휘 20개로 구성된 설문 문항과 7개 브랜드의 제품을 시즌별과 남아, 여아, 신생아의 성별로 분리하여 제품 하나하나별로 색채 팔레트를 제작하여 수록한 컬러 출력물 40장으로 구성되었다. 회수된 설문지는 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법론은 주성분분석을 사용하였으며, Varimax 회전하여 고유치(eigen value) 1을 기준으로 요인을 산출하였다.

마지막으로 분류된 유아복 대표 이미지별 활용 색채 특성을 규명하고 유아복 브랜드 색채 활용 전략을 제안하였다

본 연구의 구성을 간단히 정리하면 다음과 같다.

12) Image Research Institute Inc의 약자. www.iricolor.com.



<그림 1> 본 논문의 구성

II. 유아복과 색채 이미지

1. 유아복의 개념 및 업계 현황

1) 유아복의 개념

유아의 개념은 발달 단계에 관한 학자들의 연구에 따라 다양하게 정의되고 있다. Freud(1856-1939)는 5단계 성적 충동의 성숙과 관련된 발달단계에 따라 유아기를 구순기(Oral Stage)로서 출생 직후에서 2세까지로 구분하였다. Hurlock(1968)은 10단계 발달심리학 견지에 따라 구분하여 출생 전기는 임신부터 출생까지, 신생아기는 출생부터 2주까지, 유아기는 2주부터 2세까지로 한정하였으며 Piaget(1965)는 3단계 과정으로 구분하여 출생 직후에서 2세까지를 지각 운동적 과정이라 하였다.

국내의 경우 김계숙(1988)은 11단계로 구분하였는데, 인간발달단계로 구분하여 태아기, 출생에서 4주까지의 신생아기, 5주에서 12개월까지의 영아기를 포함하여 1주에서 3세를 유아기로 한정하였다. 김혜경 등(1985)은 어린이 의복구성의 편의상 3단계로, 영아기를 출생에서 1세까지, 유아기는 2세부터 3세까지, 학령기 전기로 4세부터 6세까지로 구분하였으며 나병술(1969)은 7단계로 출생에서 1세말까지를 영아기, 유아기는 2세부터 5세까지로 구분하였고 취학전기라고도 하였다. 유안진(1989)은 수유와 이유를 중심으로 하여 태어나서 18개월까지를 유아기로 한정하였다.¹³⁾

국내 유아복 업계의 타겟 연령은 유아에 대한 정의와 유아의 신체적·정서적 발달 상태에 대한 연구를 근거로 하여 소비자의 요구와 의류 산업의 성장 흐름에 따라 자연스럽게 변화하여 왔다.

1990년대 중반까지 유아복과 아동복으로 크게 양분화되어, 몇 개의 국내 선점 브랜드가 유·아동복 시장을 이끌어 오던 추세가 소비자의 다양화되

13) 송영진(2004), 「어머니의 의복 소비 성향이 유아복 구매 행동에 미치는 영향」 숙명여대 석사논문, pp. 30~31.

고 세분화된 요구에 맞추어 타겟 연령이 세분화되면서 유아복, 토들러복, 아동복, 주니어복 등으로 나뉘고 컨셉도 세분화되는 경향을 보이기 시작하였다. 1990년대 중후반을 전후하여 기존 유아복과 아동복 시장에 흡수되어 전개되던 토들러복 시장이 독자적인 군을 형성함으로써 유·아동복 시장은 유아, 토들러, 아동의 세 그룹으로 나뉘어지게 되었으며, 특히 토들러존의 뚜렷한 컨셉 제안으로 0세에서 5세까지를 대상으로 하던 유아복 업체들은 사이즈를 0~3세로 줄였으며 아동복 업체들은 5~13세로 정리하였다. 아동복은 또다시 초등학교 저학년을 타겟으로 하는 키즈 라인과 고학년을 타겟으로 하는 주니어 라인으로 세분화되고 있다.¹⁴⁾

브랜드에 따라 약간씩의 차이는 있으나 현재 대부분의 국내 유아복 브랜드가 타겟으로 하는 연령은 0~3세가 일반적이다. 그러나 이렇게 타겟 연령이 과거에 비해 축소되었지만 유아복 시장 또한 전체 시장 변화 추세와 마찬가지로 더욱 세분화되어 가는 경향으로, 신생아를 중심 타겟으로 하는 출산 준비물 중심의 브랜드와 1세에서 3세까지의 유아를 타겟으로 하는 유아 의류 중심의 브랜드로 양분화 되는 추세에 있다. 유아복이지만 주 구매 고객이 신세대 주부이므로 신세대 주부의 다양한 취향에 따라 향후 유아복 시장의 브랜드별 세분화, 전문화 경향은 다른 복종과 마찬가지로 지속될 것으로 보인다.

본 연구에서는 국내 유아복 업계에서 일반적으로 통용되는 대로 만 0세~3세 (출생 직후~36개월)를 중심 타겟으로 하는 국내 유아복 브랜드를 연구 대상으로 하였으며, 신생아복 고유의 특성 및 시장 세분화 추세에 맞추어 이들 브랜드의 의류 제품을 0세~1세의 신생아복과 1세~3세의 유아복으로 연령을 세분화하여 연구하였다. 신생아와 유아복의 세분화 기준은 김가혜의 연구를 참고로 하였다.¹⁵⁾

2) 유아인구와 유아복 업계의 변화

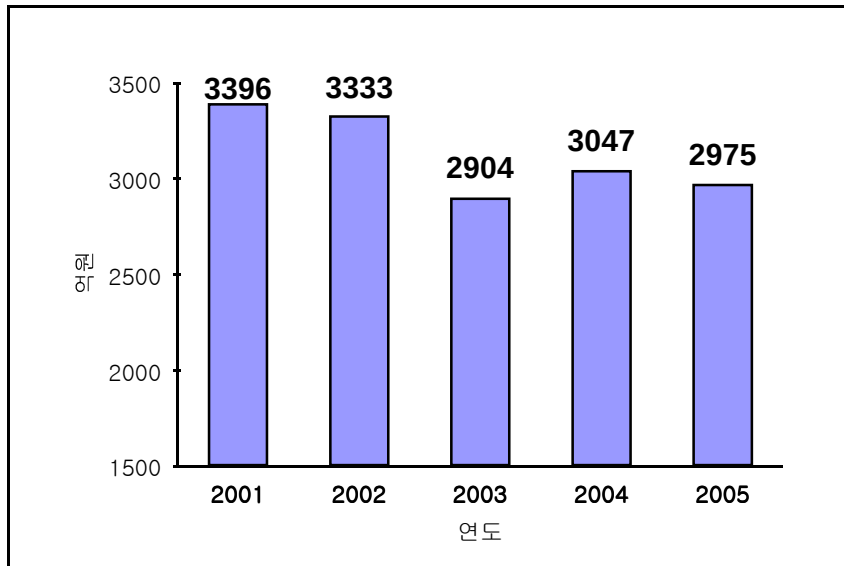
우리나라 신생아 출산율이 2005년 기준 세계 최저인 1.08명¹⁶⁾을 기록하

14) 구양숙 외(2001), 전계서, p 52.

15) 김가혜(2005), 「유통환경 변화에 따른 유·아동복 매장 VMD 현황 비교 연구」, 중앙대학교 석사학위논문.

16) 통계청, 2005년 인구 동태 건수 및 동태율. www.nso.go.kr

면서 유아복 업계는 소비대상 인구의 점진적 감소라는 어려운 환경 하에, 2001년을 기점으로 해마다 시장 규모가 축소되는 어려움을 겪고 있다. 2005년 우리나라 유아복 시장규모는 2975억원으로, 2001년 3,396억원에서 2002년 3,333억원, 2003년 2,904억원, 2004년 3,047억원으로 매년 감소 추세에 있다. 이러한 기조는 정부의 적극적인 출산 장려 정책과 육아 지원 정책에도 불구하고 계속되리라고 예상된다.

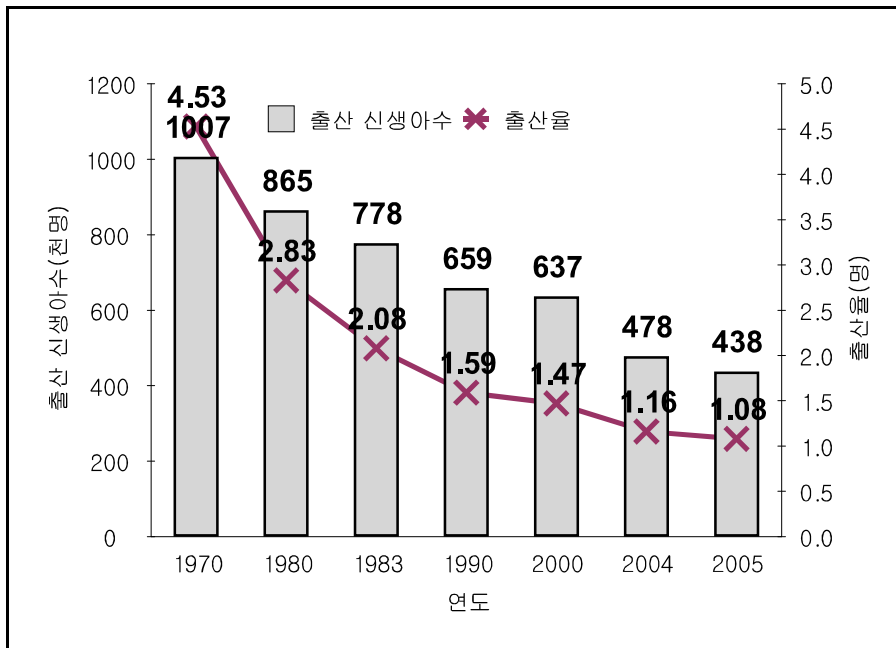


<그림 2> 유아복 업계 규모 변화¹⁷⁾

사회 환경의 다변화는 여성의 사회 진출을 적극 유도하고 있으며, 이러한 여성의 사회 진출과 여성 지위의 향상은 상대적으로 가정에서 출산 및 육아에 대한 경제적, 육체적 어려움을 회피하는 큰 요인이 되고 있다.

결혼을 하지 않고 사는 단독 세대도 과거에 비해 급속히 늘어나고 있으며 결혼을 해서도 아이를 낳지 않거나 하나만 낳는 한 자녀 가정이 증가하는 추세이다. 한 자녀 가정의 증가로 인해 1970년대 한 해 100만 명 이상 출생하던 신생아 수가 2005년에는 43만 명으로 급속히 감소하여 유·아동복 업계의 변화뿐만 아니라 향후 사회 경제 전반에 큰 변화를 일으킬 것으로 예상된다.

17) 섬유산업 연합회, 2005년 하반기 의류 소비 실태. www.kofoti.or.kr



<그림 3> 출산율과 총출산 신생아수¹⁸⁾

이러한 한 자녀 가정의 증가는 가정에서의 유아의 위치를 변화시키고 있다. 과거 부모 세대들의 육아 태도와는 달리 대부분 한 자녀를 둔 신세대 주부들은 자신의 자녀를 위해 어떠한 투자도 아까워하지 않는 적극적인 소비 자세를 보이고 있다. 유아동을 고가의 위한 교육 문화 산업 및 의학 관련 산업의 성장이 이를 뒷받침하고 있다.¹⁹⁾

또한 신세대 주부들은 과거 주부들과 달리 1970년대에 태어났고 우리나라가 고도의 경제성장을 구가하며 소득이 급속히 증가하던 1990년대에 성장한 물질적으로 풍요로운 세대이다. 과거 세대와 달리 해외경험도 풍부하고 정보화 사회의 도래와 더불어 다양한 정보를 접하고 활용할 수 있는 세대이다. 또한 패션 산업이 급속하게 성장한 시기에 이미 다양한 패션을 경험한 교복 자율화 세대로서, 유아복 구매 시에도 감각적인 소비 본능을

18) 통계청, 2005년 인구 동태 건수 및 동태율.

19) 인터패션 플래닝(2006, 6), 2007 아동복 설명회-기획서

발휘하여 자기 나름의 패션의식을 창출하기를 원하는 것으로 나타났다. 어머니의 의복 소비 성향이 유아복 구매 행동에 미치는 영향을 연구한 송영진의 연구에 의하면 어머니의 의복 소비성향 요인은 유행 지향적, 실용적, 충동적, 심미적, 과시적 소비성향으로 분류되었으며, 실용적 소비성향을 제외하고는 가격보다는 디자인과 색채를 중요시 하는 의복 소비성향을 나타냈다. 또한 어머니의 의복 소비성향이 과시적, 유행 지향적일수록 유아복 소비성향에서도 같은 성향을 나타냈으며, 나머지 소비성향도 유아복 구매 행동에 있어 본인의 의복 소비성향과 유사한 경향을 보였다.²⁰⁾

이러한 사회적 현상은 유아복 시장에도 큰 영향을 미쳐서 라이선스 브랜드 및 수입 브랜드의 증가와 더불어 유아복 시장의 고급화와 다양화, 세분화를 가속시키고 있다.

복계 (행업) 원 3

우리나라 유아복 업계의 도입기라고 할 수 있는 1970년대는 재래시장을 중심으로 성장하기 시작하였으며, 이 시기에 ‘베비라’, ‘아가방’ 등의 내셔널 브랜드가 국내 시장에 진입하기 시작하면서 유아복 시장 성장의 발판을 마련하였다.

1980년대는 유아복 업계 성장초기이며 동시에 내셔널 브랜드 도입기로서 재래시장과 내셔널 브랜드시장으로 본격적으로 양분화되기 시작하였다. 1980년 말과 1990년대 초는 본격적인 유아시장 성장기로서 유아복 시장은 내셔널 브랜드가 급격히 증가하면서 연령에 따른 시장 세분화와 이에 따른 시장 확대가 급속히 이루어졌다. 유아복, 아동복으로 나뉘어 많은 신규 브랜드들이 시장에 진출하였다. 이때 생긴 브랜드들이 1989년 ‘카티미니’, ‘팬시베이비’, ‘훼밀리아’ 등이며, 이어 1990년 ‘해피랜드’, ‘팝아이’, ‘베에베또’, ‘꿈바이꿈’, 1991년 ‘꼬까방’, ‘모닝베베’, ‘아가벨리’, ‘파울로구찌 베이비’,²¹⁾ 1994년 ‘파코라반 베이비’ 등이다. 1980년대 말부터 1990년대 초에 내셔널 브랜드가 신속히 증가하면서 재래시장은 급격히 축소되어, 브랜드 시장이 재래시장 규모를 압도하게 되었다.

최근 유아복 시장 현황

20) 송영진(2004), 전게서, 국문초록.

21) 유진경(1996), 「라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사논문, p. 3.

을 간단하게 나타낸 것으로 1990년대 말 박영화의 연구를 기초로 하여 현재의 시장 단계에 맞게 내용을 보완하여 만든 것이다.

연대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대
단계	N/B 태동기	N/B, L/B 도입기	N/B, L/B 성장기	수입브랜드성장 시장세분화기
업계 구조	재래시장 중심기	브랜드시장 전환기	브랜드시 장 성장기	고가,중가,저가 시장경쟁심화기
업계 특징	기능성 중심, 재래시장 시장지배	패션성,위 생성 대두, 브랜드 중심 시장	고급 지향 N/B, L/B 시장 성장	연령별, 가격별, 용도별, 감성별 세분화시장
	생산자 우선, 제품 중심 시장		소비자 우선, 브랜드 중심 시장	

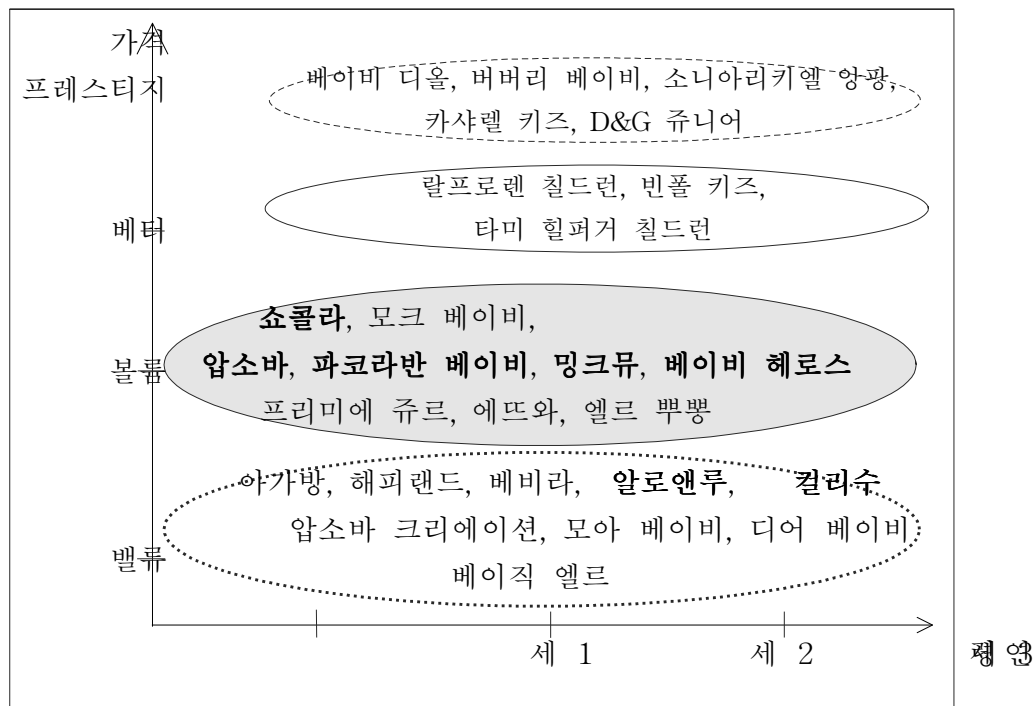
d n
22)

1980년대부터 백화점이 한국 유통산업의 새로운 유통채널로 자리잡기 시작했으며 현재에 이르러 한국 유통산업의 중추적 역할을 하고 있다. 1990년대에 들어와 할인점이 새로운 유통채널로 진입하였다. 백화점에 이은 할인점의 성장은 브랜드 시장에 있어 가격 구조의 다변화를 촉진하였다. 국내 브랜드들의 가격 구조가 백화점을 중심으로 하는 고가의 브랜드와 할인점과 대리점을 중심으로 하는 중저가의 브랜드로 양분화 되었다. 이로 인해 소비자의 선택의 폭은 그 만큼 넓어졌으며 브랜드의 경쟁 관계는 더욱 복잡해졌다고 할 수 있다. 이러한 성장 변화 과정에서 우리나라 유아복 브랜드의 효시라고 할 수 있는 ‘아가방’과 ‘베비라’가 백화점에서 할인점으로 유통을 전환하였으며 그 외에도 많은 브랜드들이 할인점에 진출하였다. ‘압소바’의 ‘에이-크리에이션’과 ‘엘르 뽀뽀’의 ‘베이직 엘르’, 그

22) 박영화(1999), 「유아복 시장의 현황과 특성」, 『인하대학교 생활과학연구소 논문집』 제6집, p. 143.

외에 ‘디어 베이비’, ‘모아 베이비’ 등이 할인점 대표브랜드이다.

유아복 업계 성숙기라고 할 수 있는 1990년대 후반 및 2000년대 초반은 라이선스 브랜드 및 직수입 브랜드의 도입 및 성장시기이다. 해외 유명 명품브랜드의 유아동복 라인이 들어옴으로써 국내 유아복시장은 한층 더 다채로워졌다. ‘랄프로렌 칠드런’ 및 ‘버버리 칠드런’ 라인이 수입브랜드 중에서는 강세로 아동복에서 시작하여 유아복까지 라인을 확장했다. 그 외에 ‘베이비 디올’, ‘카샤렐 베이비’, ‘소니아 리키엘 앙팡’, ‘토미힐퍼거 칠드런’ 등이 백화점에서 영업하고 있으며 향후 수입브랜드 도입은 소비자의 다양한 요구에 발맞추기 위해 더욱 확대될 것으로 예상된다.



<그림 5> 유아복 업계의 가격별, 연령별 구조²³⁾

현재 유아의류 및 유아용품 시장은 ‘아가방’, ‘해피랜드’, ‘베비라’ 등의 내셔널 브랜드와 ‘압소바’, ‘쇼콜라’, ‘엘르 뽀뽀’, ‘파코라반 베이비’ 등을 중심으로 한 라이선스 브랜드가 시장을 이끌어가고 있으며, 이외에도 2000년

23) 가격대 분류 기준은 최저가 점퍼 가격 ; 프레스티지 30만원, 베터 13만 5천원, 볼륨 6만원, 밸류 3만5천원. (2006/2007 한국 패션 브랜드 연감 자료 참고, pp. 363-401.)

대 초반에 런칭한 국내 브랜드 중 ‘밍크뮤’, ‘베이비 헤로스’ 등이 차별화되고 개성화된 브랜드 컨셉을 바탕으로 급속히 성장하며 매출면에서 기존 브랜드들을 압박하고 있다.

약 30여개의 브랜드가 시장을 이끌어가고 있다고 할 수 있다. 매출액 20억 원대의 소규모업체에서 ‘아가방’ 같이 600억 원대에 이르는 유아복 업체 선구자까지 약 30여개의 브랜드가 전국 백화점과 체인점, 할인점등을 통하여 시장점유율을 확대하기 위해 노력하고 있다. 최근 4-5년 전부터 해외 브랜드들의 시장진입이 가속화되면서 시장에서 퇴출되는 국내 브랜드가 생기는 등 갈수록 경쟁이 더 치열해지는 상황이다. 또 한편으로는 대형 할인점의 활성화와 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑 등의 유통형태가 일반화됨에 따라 다양한 유통을 통한 합리적인 소비문화 또한 형성되고 있다. 할인점 유·아동복의 주 구매자인 30대 부모들은 남과 다른 독특한 디자인을 원하고 신규 브랜드에 대한 거부감이 없는 것이 특징으로 남다른 디자인과 합리적인 가격을 모두 원하는 것으로 나타났다. 이러한 합리적이고 개성적인 주부의 지지에 힘입어 2000년대 초반에 런칭했지만 급성장한 브랜드가 ‘컬리수’와 ‘알로앤루’이다. 이들은 독특한 캐릭터와 개성적인 스타일로 성장하고 있다.²⁴⁾²⁵⁾

이렇게 유아복 시장은 소득의 향상, 낮은 출산율, 주부의 사회진출, 주부의 여가시간 증가, 기회의 다양화, 생활패턴의 변화 등에 따라 유아를 가진 어머니들이 다양한 유아복 제품과 가격을 요구하고 있으며, 이에 따라 공급측면에서도 다양한 유아복 브랜드의 출현과 더불어 외국 유아복 브랜드의 도입 및 기술제휴 등이 강화되고 있다. 바야흐로 국내 유아복 시장은 수입브랜드에서 라이선스 브랜드, 내셔널 브랜드 및 할인점 브랜드, 재래시장 제품에 이르기까지 다양한 브랜드들이 경쟁하는 다양화, 세분화, 전문화 시장으로 변화하고 있다. 연령별, 가격대별, 감성별에서 용도별까지 더욱 세분화되고 전문화되고 있다.

24) 패션비즈, 2005년, 11월호, 「컬리수 등 중저가 아동복 활황」

25) 패션비즈, 2006년, 6월호, 「매스밸류 아동복 “내 손 안에 있소”」

<표 1> 주요 유아복 업체의 브랜드 현황

회사명	브랜드명	구 분	매출(억원)		2006 유통망수(점)			런칭 년도
			2004	2005	백화점	전문점	할인점	
보령메디앙스	타티네쇼콜라	LB	290	320	49	40	0	1997
서양물산	밍크류	DB	206	295	39	0	0	2001
모아베이비	모아베이비	DB	160	200		98	32	1984
베비라	베비라	DB	415	450	8	400	40	1979
해피랜드	압소바	LB	300	310	49	47	0	1984
해피랜드	프리미에쥬르	DB	158	176	35	14	0	2002
아가방	아가방	DB	540		0	268	94	1979
아가방	에뜨와	DB		110	46	10	0	2002
아가방	엘르뿌뽕	LB			30	40	0	1995
해피랜드	해피랜드	DB	365	380	0	250	0	1990
해피랜드	파코라만 베이비	LB	265	280	47	43	0	1994
프로키즈 컴퍼니	베이비헤로스	DB	175	200	33	20	3	1998
모크	모크 베이비	DB	130	170	30	0	0	2000
컬리수	컬리수	DB	225	280		60	90	2001
아이디알 인터내셔널	알로 엔 루	LB	25	102		43	34	2004

DB ; Domestic Brand, LB ; Licence Brand

유통망수 중 인터넷 쇼핑몰은 백화점 수에 포함

출처: 2005/2006, 2006/2007 한국 패션 브랜드 연감,
패션비즈 2006년, 5월호

2. 브랜드 이미지와 색채 계획

1) 브랜드와

색채

이미지

오늘날 과학 기술의 발전은 시장에서의 신제품 판매 주기를 급속히 축소시키고 있으며, 시장 전반에 있어 제품의 공급 과잉은 제품의 물리적, 기능적 특성만으로 시장에서의 독점적 우위를 누리기가 어렵게 만들었다. 기업은 다양한 방법으로 경쟁사와의 제품이나 서비스를 차별화하여 시장의 점유와 매출 그리고 보다 많은 이윤 창출을 위해 부단히 노력하고 있다. 그 결과 기업에서 중요 요소로 부각되고 있는 것이 브랜드이다.

브랜드란 외형적 의미에서 보면 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭에 불과하지만, 내재적인 의미에서 본다면 기업과 고객과의 신뢰를 나타내는 직접적인 수단이라고 볼 수 있다. 브랜드는 소비자의 기억 속에 각인되며 능동적으로 제품을 선택하도록 작용하는 중요한 수단이다. 소비자에게 브랜드 이미지를 제대로 각인시키지 못한다면 타 브랜드와의 경쟁에서 밀리게 될 것이다. 따라서 브랜드는 소비자에게 빠르고 정확한 이미지를 전달하기 위하여 차별성과 통일성 있는 브랜드 이미지 확립이 필요하다.

브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 소비자의 신념이 상품자체에 내재된 간접적인 요소와 조합되어 지각하는 심상이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 ‘사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질’을 말하며 그것은 상표, 제품이 보여주는 개성이다.²⁶⁾ 이에 브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각 기관을 통하여 받아들여져서 대상제품이 브랜드로서 소비자의 마음속에 형성되는 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 정의할 수 있다.

브랜드 이미지는 브랜드에 어떤 성격(Character)이나 인성(Personality)을 부여하게 된다. 브랜드 개성을 형성함으로써 얻을 수 있는 이득은 기술적 속성이 쉽게 변화하는 현대의 기업환경 하에서 브랜드에 대한 소비자의 생각에 지속성을 갖게 한다는 것이다. 또한 브랜드의 개성을 형성함으

26) 박천옥(2004), 「브랜드의 색채에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문, p. 10.

로써 소비자로 하여금 특정 브랜드가 우아하고 고급스럽다는 식의 방식으로 브랜드 이미지를 파악하게 하여 보다 친숙하고 적극적인 구매를 유도할 수 있다는 점을 들 수 있다.

소비자들이 여러 특정 상품들 중에서 특정 브랜드를 선택하는 것은 브랜드가 가지고 있는 상품으로서의 특징을 들 수 있는데, 소비자들이 성능이나 품질을 쉽게 판단할 수 없는 상품의 경우 브랜드 이미지가 구매의사에 미치는 영향은 더욱 증대된다. 때문에 브랜드 이미지는 한 기업이 추구하는 목적이며 마케팅과 디자인 전략에서 중요하게 다루어지고 활용되어지는 부분이다. 브랜드 이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고 태도보다는 신념에 영향을 미치며 물적 특성보다는 이미지가 소비자의 추론을 통해 신념에 영향을 주어 구매태도에 영향력을 주게 된다.²⁷⁾

이러한 브랜드 이미지 확립에 있어서 가장 영향력 있는 것이 시각이미지이며, 시각적 측면에서 색채는 다른 조형적 요소보다 심리적 행동적 반응을 쉽게 유도한다. 색채는 시각적으로 보여주하고자 하는 브랜드 이미지를 형성하는데 있어서 중요한 요소로 쉽게 인지되고 소비자에게 직접적인 효과를 준다. 색채 전문가에 따르면 고객이 진열대에 놓인 상품에 한 번 눈길을 주는 시간은 1초도 안 된다고 하고 있다. 따라서 기업들은 이 짧은 시간에 고객을 끌어당길 수 있는 제품을 만들려 한다. 이 때 바로 시선 유혹의 가장 중요한 요소가 바로 색채이다.²⁸⁾

색채는 소비자의 구매 활동은 물론 브랜드 이미지를 높이는 데 필수적인 요소이다. 색채는 우선적으로 지각되는 시각요소로서 형태보다 강한 설득력을 가지므로 이미지를 표현하는 데 중요한 역할을 한다. 또한 소비자는 물리적 기능 외에도 상징적인 기능이나 미적인 기능의 추구를 위해 제품을 구매하는 경향이 늘어나므로 제품의 색채에 관한 관심은 증대되는 추세이다. ²⁹⁾

색채 이미지란 사람들이 색채에 관해 간직하고 있는 표상이다. 색채를 인지할 때 광선이 눈을 통해 뇌에 지각하는 과정을 거치는 단계에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는데, 이것이 색이 갖는 이미지이다. 색의 다양하고 보편적인 이미지 특성으로 인하여 색은 언어보다

27) 박천옥, 전제서, p.11.

28) 양월수, 전제서, p.11.

29) 주미영(2000), 「토들러북 이미지 분류와 색채 특성」, 연세대학교 석사학위논문, p.1.

먼저 선행되어 빠른 의사소통을 가능하게 하는 농축된 조형언어가 될 수 있다. 색채 이미지는 색상, 명도, 채도의 세 가지 차원의 변화에 따라 달라지므로 어떤 색채가 어떤 연상을 일으킨다는 단순한 생각은 위험하며 한 색상일지라도 명암이나 채도에 따라 그 색채 감정은 달라진다고 할 수 있다.

각각의 색상은 여러 가지의 색조를 지니게 되는데, 색조는 명도와 채도의 상호작용으로 나타나며 색채 이미지는 색상보다는 색조에 의해 판단되는 경우가 많다. 즉, 페일(p), 라이트(It), 덜(d), 라이트그레이쉬(ltg)등의 색조로 밝고 채도가 낮으며 또한 색상이 난색 계통일 때에는 부드러운 느낌을 주며, 스트롱(s), 디프(dp)과 한색 계통의 그레이쉬(g)등 중명도 이하에서 채도가 높고, 색상이 한색 계통으로 기울어진 색은 딱딱한 느낌을 준다.³⁰⁾ 색조 체계는 물리적 체계와는 다른 심리적 체계로 색을 감각적이고 심리적인 측면으로 의사소통하고 표현할 수 있도록 한 단순하고 편리한 체계이다.³¹⁾

실제 의류 브랜드에 있어 시 지각 반응에 의해 형성되는 색채에 의한 이미지 형성은 색상보다는 색조에 의해 영향을 받으며, 과거 색채에 관한 연구가 색상을 중심으로 이루어졌다면 요즈음의 색채에 관한 연구는 기본적인 색상위에 색조에까지 심도 깊게 이루어져서 이러한 내용을 뒷받침하고 있다. 한 예로 전체적인 여성복의 색채특성을 연구한 결과에 의하면 계절에 따라 전체적인 활용색상의 차이는 거의 나타나지 않는 것을 알 수 있었으며, 색상보다는 색조의 변화에 따라 계절에 따른 색채의 차이가 뚜렷이 나타났다.³²⁾

의 지 미 제2색 적 어 언 색 분

색채 이미지는 언어적 이미지와 시각적 이미지의 종합적 이미지로 구성되어 있다. 연상은 색채를 보았을 때 나타나는 심리적 동요이며, 색채에 있어서 이미지 연상을 구분하여 논할 수 없다. 언어는 번역하지 않으면 의

30) 주미영, 전제서, pp. 15-16.

31) 권형신, 「색채를 활용한 패션 이미지 메이킹」, 숙명여자대학교, 석사학위논문, p.25.

32) 송지영(2002), 「국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성, -2002s/s~2002f/w를 중심으로-」, 연세대학교 석사학위논문, p.31.

미전달이 어려우나 색채는 번역하지 않아도 쉽게 의미를 전달할 수 있다. 색채는 감성이며 이미지의 부분으로서 받아들여지므로 정확하지는 않더라도 어떤 공통적인 감각이 존재하는 것은 사실이다.³³⁾

색채 이미지 분석은 색채와 언어는 본래 이질적인 것이지만, 색채는 고유의 언어를 상기시키므로 언어는 색채로, 색채는 언어로 변환될 수 있다는 가정 하에 색채 이미지와 언어 의미 사이의 평형을 찾아내어 색채를 통한 인간의 심리, 감정을 보다 잘 표현하기 위한 방법이다.³⁴⁾ 즉, 사람의 마음속에 각기 다른 그림으로 존재하는 이미지를 보다 구체적으로 이끌어 내려는 보다 과학적인 방법이다. 이러한 의복의 이미지를 소비자에게 소구하기 위한 마케팅적 측면에서 활용하려면 이를 객관적으로 측정하여 분석할 수 있어야 한다. 그러므로 의복 이미지를 객관적인 언어로 평가 조사한 결과는 의류마케팅에 활용될 수 있다.

의복 이미지에 관한 연구에서는 의복을 대상으로 의복이 가진 이미지를 주로 형용사나 묘사적 용어를 사용하여 분류하였다.³⁵⁾ 색채를 언어로 전환시키기 위한 방법에는 자유 연상법, 제한 연상법, 의미 미분법이 있다. 자유 연상법은 지각자가 색채를 보고 떠오르는 느낌이나 이미지를 언어로 기록하게 하는 방법이며, 제한 연상법은 언어 이미지를 색채 이미지로 전환시키는 과정에서 이미지를 유추하기 위한 방법이다. 의미미분 척도법(Semantic Differential method S.D법)은 심리학자 오스굿이 개발한 양극 형용사 쌍을 이용한 이미지 측정방법으로서, 이를 색채에 도입하면 그 이미지를 정밀하게 척도화 시킬 수 있고, 각 이미지 상호 관련성까지도 규명할 수 있어 가장 많이 사용되고 있다.³⁶⁾ 정인희 등은 소비자가 의복이미지를 평가할 때 사용하는 평가어휘를 이용하여 의복이미지에 대한 연구를 하였다. 소비자가 의복으로부터 받는 느낌을 표현할 때 사용하는 어휘를 다양하게 추출한 후 최종적으로 선정된 53개 평가 어휘에 대해 군집분석을 실시하여 의복 이미지 평가 용어간의 상호거리를 밝히고 이들 용어들이 결합되어 가는 과정을 통해 의복 이미지 계층구조를 밝혔다. 예컨대 우아한 이미지는 활동적 이미지, 남성적 이미지와 상대화될 수 있으며 도회적 이미지는 전원적, 장식적 이미지와 대응될 수 있다. 이것은 의복 스타

33) 이윤주(1999), 「색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발」, 연세대 박사 논문, p. 26

34) 이윤주(1999), 상계서, p. 44.

35) 김미영(1997), 「이미지의 이론적 개념 및 구조, 의류학 관점에서」, 서울: 『복식, 31』, pp. 223-235.

36) 권형신, 전계서, p. 20.

일 분류나 의류제품 포지셔닝 기준을 제시하는데 중요한 근거로 쓰일 수 있다.³⁷⁾

Kobayashi 는 색채 이미지 척도 개발에 대한 연구에서 색과 언어의 관계를 연구한 결과, 모든색은 ‘따뜻함/차가움(Warm/Cool)’, ‘부드러움/딱딱함(Soft/hard)’, ‘선명함과 회미함(Clear/Glayish)’의 세속성을 지닌다고 하였다.³⁸⁾ 이 세 시스템을 활용함으로써 색채를 전략적으로 결정하거나 감성을 객관적, 논리적으로 판단 가능하게 된 것이다.

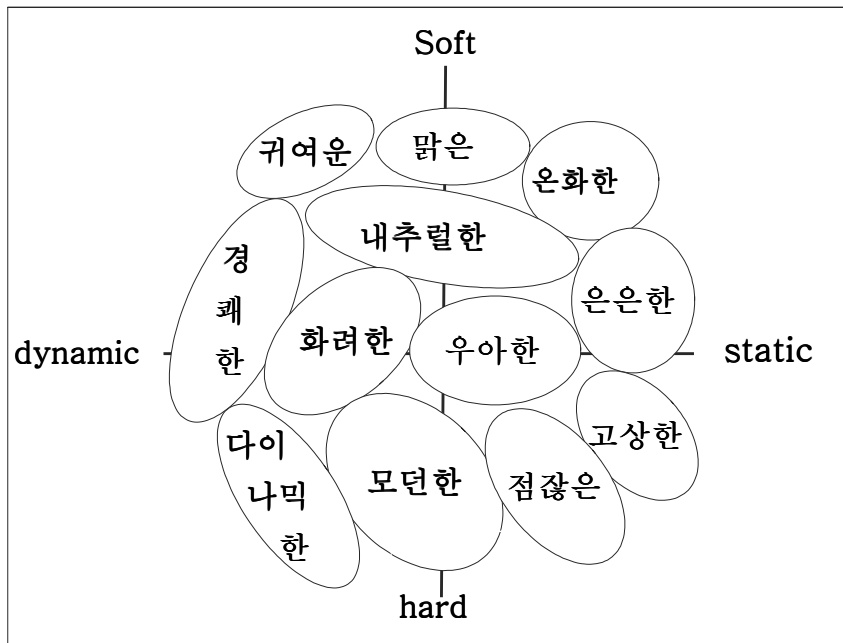
한편 일본의 색채 감성 척도가 평면상에서 ‘따뜻함/차가움(Warm/Cool)’, ‘부드러움/딱딱함(Soft/Hard)’으로 나타난데 반해, 한국인 색채감성 척도 개발에 관한 연구는 IRI 디자인 연구소의 색채 감성 척도 개발과 색채 기호 추출을 위한 연구를 통하여 이루어졌는데, ‘동적인/정적인(Dynamic/Static)’과 ‘부드러운/딱딱한(Soft/Hard)’으로 일본의 연구와는 약간 다른 결과를 보였다.³⁹⁾ 참고로 IRI Color System의 색채 이미지와 관련된 형용사 이미지 공간은 <그림 6>과 같다. IRI Color System의 단색 이미지 스케일과 배색 이미지 스케일과 비교하여 색채 이미지와 언어 이미지 사이의 평형을 찾아낼 수 있으며 상호 이미지의 공간적 위치와 거리감을 파악하는데 유효하며 색채를 통한 인간의 심리, 감정을 보다 잘 표현하는데 도움이 될 것이다.

순색과 색조에 따른 색채 이미지를 척도의 좌표 상에 늘어놓으면, 이미지 공간 내에서의 모든 색의 위치를 한 눈에 파악할 수 있다. 전체적으로 보면 색상에 있어서 난색은 주로 부드러운 쪽에, 한색은 주로 딱딱한 쪽에 있다. 그러나 색조에 있어서는 밝은 색조가 부드럽고 정적인 이미지에, 어두운 색조는 동적이고 딱딱한 이미지에 치우쳐 있음을 알 수 있다. 즉, 색상보다는 색조가 세부적인 이미지를 변화시키는데 더 중요한 변수임을 알 수 있다. 최근 배색에 있어서는 톤을 통일시킴으로써 보다 조화된 아름다움을 얻을 수 있다. 같은 톤 안에서의 배색은 각각의 명도 차이는 있지만, 채도가 같은 배색을 이루어 통일되기 쉬우며 평화로운 느낌을 준다.

37)정인희 외(1993), 「의복이미지의 계층 구조에 관한 연구」, 『한국의류학회지』 제14권, pp. 529-538.

38) Kobayashi(1991), *Color Image Scale*, Japan: Nippon Color Design Research Institute, Inc.

39) IRI(1997). 한국인의 색채 감성 척도의 개발에 관한 연구 최종 보고서, pp. 47-48



<그림 6> I.R.I. Color System 의 형용사 이미지 공간

<표 2> I.R.I. Color System의 이미지 형용사 어휘 구성

대표 형용사 이미지	소속 이미지 형용사 어휘
온화한	연약한, 순수한, 우연한, 약한, 매끄러운, 잔잔한, 소박한, 안정된
맑은	가벼운, 섬세한, 맑은, 얇은, 깔끔한, 섬세한, 부드러운, 투명한
귀여운	아기자기한, 즐거운, 재미있는, 사랑스러운, 싱싱한, 신선한, 이상적인, 쾌활한, 달콤한, 향기로운, 여성적인, 감미로운
경쾌한	젊은, 새로운, 스포티한, 자유로운, 활동적인, 율동적인, 다양한, 선명한, 돋보이는, 장식적인
화려한	복잡한, 매력적인, 환상적인, 여유있는, 넉넉한, 시원한, 차가운, 성숙한, 한국적인
우아한	감각적인, 편리한, 멋진, 클래식한, 동양적인
은은한	단정한, 가지런한, 정돈된, 그윽한, 심플한, 단순한, 정적인
다이내믹한	개성적인, 혁신적인, 기운찬, 강인한, 강한, 거친, 와일드한
모던한	차가운, 인공적인, 하이테크한, 실용적인, 진보적인, 서양적인, 도시적인, 남성적인, 견고한, 깊은, 기능적인, 딱딱한, 무거운, 어두운
내추럴한	친근한, 전원적인, 정다운, 편안한, 자연적인, 간결한, 포근한, 감성적인, 풍성한
점잖은	고급스러운, 세련된, 이성적인, 격식있는, 품위있는, 보수적인, 전통적인, 견실한, 지적인, 중후한
고상한	조용한, 수수한, 차분한, 나이든, 우울한, 오래된, 중후한, 탁한

전체복종별 활용 색상을 연구한 조민정의 연구와 패션 예측 색에 대한 이윤주의 연구 결과에 의하면, 패션에서 주로 사용하는 색채는 옐로우레드(YR), 옐로우(Y), 퍼플블루(PB), 레드(R)등으로 제한된 영역에서 나타나고 있다. 그러나 매 시즌 이렇게 반복되어 사용되는 색채스토리 안에서도 유행색의 영향을 받아 색조에 변화를 줌으로써 풍부한 메시지를 전달하며 새로움을 창조하여 소비자들의 구매 욕구를 불러일으키고 있는 것이다.⁴⁰⁾ 즉, 매 시즌 빨강은 등장하지만 순수한 빨강에서 오렌지를 띠는 폐일한 톤의 부드러운 빨강, 다크한 톤의 갈색기가 도는 정열적인 빨강까지, 색조의 다양한 변화를 통해 소비자들의 욕구를 자극할 수 있다.

<표 3>은 전체 복종에서 활용 빈도가 가장 높은 옐로우레드(YR), 옐로우(Y), 퍼플블루(PB), 레드(R)의 색조별 이미지를 제시한 것이다. 색채를 잘 사용하기 위해서는 우선 목표로 하는 이미지의 표현을 명확히 하고 그 이미지에 맞는 색상과 색조가 무엇인가를 고려하여 선택, 연출하는 것이 색채 계획의 출발점이다.

40) 주미영 (2000), 상계서, p.21.

<표 3> 주요 색상(YR, Y, PB, R)의 색조별 이미지⁴¹⁾

색상 색조		색상			
		R	YR	Y	PB
화려한 색조	v	축제의, 스포티한 명랑한, 화려한 동적인	축제의 스포티한 따뜻한, 쾌청한 싱싱한, 맛있는, 젊은, 명랑한 화려 한	캐주얼한, 젊은, 명랑한, 신선한, 스포츠한, 즐거운	댄디한, 기능적인, 신뢰할 수 있는 고급감의, 깊은 위엄있는, 세련된
	s	캐주얼한, 스포츠한 즐거운, 친숙한, 생동감 있는	캐주얼한, 즐거운, 행복한, 친숙한, 싱싱한, 스포츠한, 맛있는	캐주얼한, 풍부한, 온화한, 점잖은, 즐거운, 화려한	우아한, 멋있는 정취 있는, 젊은, 단정한
밝은 색조	b	귀여운, 캐주얼한, 밝은, 건강한, 화려한, 즐거운, 명랑한, 달콤한	캐주얼한, 밝은, 자유로운	귀여운, 평온한, 밝은, 즐거운, 젊은, 행복한, 캐주얼한	젊은, 순수한, 신선한
	p	로맨틱한, 달콤한, 귀여운, 달콤한, 친숙한, 감촉이 좋은	밝은, 부드러운, 달콤한, 친숙한, 자유로운, 로맨틱 한, 꿈같은	로맨틱한, 다정한, 감미로운, 친숙한, 감촉이 좋은, 담백한, 부드러운	밝은, 향기로운, 청초한, 모던한, 고귀한, 우아한, 로맨틱한
	lt	부드러운, 내추럴한	캐주얼한, 우아한, 온화한, 향기로운, 친숙한, 풍부한	친숙한, 내추럴한, 평온한, 시골풍의	밝은, 우아한, 정제된
수줍은 색조	ltg	우아한, 부드러운, 점잖은	우아한, 세련된, 따뜻한, 온화한, 친숙한	내추럴한, 세련된, 검소한, 담백한, 쉬크한, 부드러운, 평화로운	우아한, 안정된, 담백한, 섬세한
	g	댄디한, 신비한, 수수한, 전통적인, 우아한	댄디, 뚝은, 신비한, 수수한, 편안한, 고풍스러운, 우아한	댄디한, 그리운, 수수한, 뚝은, 검소한, 온화한	댄디한, 수수한, 외로운
	d	우아한, 시골풍의, 복고적인 쓸쓸한, 아담한, 고풍스런	시골풍의, 클래식한, 댄디한	우아한, 고상한, 쓸쓸한, 안정된, 시골풍의	댄디한, 안정된, 평온한
인원 색조	dp	호화로운, 성숙한, 잘은맛의, 공들인, 충실한, 고풍스런	가을같은, 풍요로운, 원숙한, 진한 맛의, 고풍스런, 내추럴한	댄디한, 깊은맛의, 공들인, 수수한, 엄격한	댄디한, 위엄있는, 깊은, 심원한, 세련된
	dk	클래식한, 토속적 인, 실용적인, 건실한, 원숙한	클래식한, 실용적인, 고전적인, 견고한, 시골풍의, 댄디한	세련된, 댄디한	포말한, 남성적인, 위엄있는, 중후한, 안전한, 숭고한
	dkg	포말한, 댄디한, 안정된, 둔중한 , 튼튼한, 전통적 인, 위엄 있는	무거운, 깊은, 튼튼한	포말한, 안정된, 무거운, 견고한, 검소한	포말한, 안정된, 튼튼한, 무거운

41) Kobayashi , Ibid, p.22-117,
이홍규(1994), 『칼라이미지사전』, 서울: 길안사, pp. 67-93

브랜드의 색채 계획이란 브랜드를 소구하기 위해서는 특정의 색채 및 배색을 규정하고, 아이디어 단계에서부터 상품의 생산과 매장에서의 진열에 이르기까지 지정한 색채 및 배색으로 계획적이고 전략적으로 색채를 사용하는 것이라 할 수 있다.

색채 계획은 다음과 같은 네 가지의 이유로 디자인 계획 속에서 중요한 위치를 차지하고 있다.⁴²⁾

첫째, 색채가 가지는 심리적 효과가 크다는 것이다. 색은 고유의 감정효과에 의하여 미의식에 직접적으로 영향을 미치며 또한 관심을 끄는 힘이 있다.

둘째, 색은 형태나 재질보다도 변화를 주기 쉽고, 시간이나 비용면에서도 유리한 경우가 많은 등 디자인에 특징을 주기가 쉽다.

셋째, 코디네이트나 다른 분야와의 협조를 할 때, 색에 의한 통일감의 표현이 용이하다.

넷째, 색에는 객관적으로 확립된 측정 기준이 있으며 정량적으로 표시할 수 있어 데이터의 가공, 축적, 전달이 용이하다.

이러한 색채 계획을 위해서는 단색보다는 두 가지 이상의 색을 사용하여 배색하여 활용하는 것이 훨씬 효과적이다. 배색이란 두 색 내지, 그 이상의 색들을 의도적으로 조합시켜 전체 디자인 효과를 높이기 위한 것이다. 색채는 단 한 가지 색만으로는 인상도 약하고, 감정을 움직이는 힘도 미약하지만, 두 가지 이상을 조합시킨 배색의 경우는 복잡한 의미의 전달이 가능해지고, 감정을 움직이는 힘도 강해진다. 이 두 색 또는 여러 가지 색의 배색에 질서를 주는 것, 또 통일과 변화, 질서의 다양성과 같은 반대요소를 모순이나 충돌이 생기지 않도록 조화시키는 것이 배색이다. 따라서 배색의 목적은 여러 가지 색을 의도적으로 조합시킴으로써 디자인의 전체 효과를 높이기 위한 것이다⁴³⁾

브랜드의 색채 이미지는 하나하나의 제품이 주는 이미지도 중요하지만 전체 상품 구성에 의해 느껴지는 전체 제품의 이미지가 더 중요하다고 할 수 있다. 소비자는 일부 상품에 의한 색채 이미지로 브랜드를 연상하기도

42) 주미영, 전제서, pp. 21-22.

43) 조필교, 정혜민(1998), 『패션 디자인과 색채』, 서울: 전원문화사, p. 113.

하지만 브랜드가 계획한 전체 제품 구성에 의해 느껴지는 배색 이미지에 의해 더 강하게 브랜드에 대한 이미지를 구체화할 것이다. 장원경(1998)은 색채는 본래 개인의 주관적 시각 세계에 속하는 것으로, 임의의 색채들을 골라 차례로 조합시켜 나가면 그 색채 조합의 종류는 무한에 가까운 다양한 변화가 생길 수 있다고 하였다.⁴⁴⁾ 따라서 브랜드에서 브랜드의 이미지를 효율적으로 관리하기 위해서는 개별적인 상품의 색채 계획도 중요하지만 전체 상품의 배색 효과에 따른 이미지를 고려하여 색채 계획을 하여야 할 것이다.

패션에 있어서도 색채 계획은 브랜드가 추구하는 이미지와 소비자가 갖는 이미지의 일치점을 갖기 위한 중요한 작업으로 이미지의 조직력을 결속시켜 소비자에게 강한 이미지를 전달하기 위한 준비과정이라 할 수 있으며 적절한 색채 계획은 소비자의 이익을 충족시켜 주며 기업에 더욱 큰 이익을 얻을 수 있도록 한다.⁴⁵⁾

이렇게 중요한 역할을 하는 브랜드에 있어 색채 계획 시 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 색채는 브랜드 이미지를 결정하는 중요한 요인으로 작용하기 있기 때문에 색채의 이미지와 기능뿐 아니라 경쟁사의 색채를 고려한 후에 신중히 선정해야 한다.

둘째, 브랜드를 소구하기 위해서는 특정의 색채를 규정하고 계획적이고 전략적으로 지정한 색채로 사용하는 것이 필요하다.

셋째, 선정한 색채는 일관성을 유지하고 통합적이고 장기적으로 관리 및 운영하는 계획적인 활용이 중요하다.

넷째, 색채 계획은 브랜드의 이미지를 시각화한 것으로 소비자의 불만족한 반응을 직접 듣고 불만족한 반응 데이터를 좋은 방향으로 전개시켜, 시장에서 긍정적인 반응을 유추할 수 있도록 수정 가능하다.

이러한 색채 계획은 다른 브랜드의 기본 요소들과는 다르게 소비자에게 가장 효과적인 감정적 영향을 미치는 동시에 더욱 호감이 가는 브랜드 이미지를 창출하는데 긍정적으로 작용한다. 의류패션은 계절의 구분이 뚜렷하고 유행의 변화가 타 분야에 비해 빠르다는 고유한 특징을 가지므로 색채 계획이 특히 전략적인 차원에서 중요하게 사용될 수 있는 분야이며 그 중요성의 비중이 점차 커지고 있다.⁴⁶⁾ 전반적인 색채의 방향을 설정하는

44) 송지영, 전게서, p. 19.

45) 이윤주, 전게서, p. 47.

체계적인 색채 계획은 매우 중요하다고 할 수 있다.

감성적 욕구가 반영된 색채 계획은 패션디자인의 부가가치를 높이고 새로운 주기를 위한 전략으로 더욱 중요하다. 색채의 원리나 기능을 활용한 계획적이고 합리적인 색채 계획을 하게 될 때 이미지 형성의 효과는 극대화 된다.

복아 의복의 특

색채

계획

유아복은 성인복에 비해서 활동성과 기능적인 고려가 강조되어야 함으로 디자인 전개 시 스타일과 소재 면에서 더 많은 제약을 받는다. 신생아부터 베이비(0세~3세)에는 피부가 부드럽고 민감하므로 의복은 부드럽고 가벼워야하며 걸음마를 배우고 움직임이 많은 시기이기 때문에 활동에 불편함이 없고 구속성이 없는 장식물이 최대한 절제된 의복이 요구된다.⁴⁷⁾ 소재와 디자인의 제약이 필요하며 비교적 활용 범위가 자유로운 색채를 통한 브랜드 이미지의 차별화와 독자적인 이미지를 창출을 시도하는 것이 중요하다.

또한 신생아를 포함한 0세~3세의 유아를 타겟으로 하는 유아복은 유아복 특유의 고유한 색채 특성을 보유하고 있다. 유아의 색채 인식과 유아의 정서적 안정과 발달을 위한 색채 연구를 바탕으로 유아복 특유의 고유한 색상을 보유하고 있는 것이다.

Faber Birren(1993)에 의하면 갓난아기 시절에는 촉감과 형태 감각이 우세하고 생후 2년이 지나면서 좋아하는 색채가 분명해진다. 생후 6개월이 지나면 원색을 구별할 수 있게 되며, 점점 자라감에 따라서 색채에 더욱 흥미를 느끼게 되어, 형태보다 색채에 더욱 민감해진다. 아기의 색채 선호는 노란색, 흰색, 분홍색, 빨강색 등의 순이며, 아기가 성장함에 따라 노란색에 대한 선호가 점차 감소되고, 유아가 되면 빨간색, 파란색, 초록색, 자주색, 주황색, 노란색 등의 순으로 선호한다. 즉 인간의 지능적, 정서적인 면이 발달함에 따라서 단과장의 색채인 파란색, 녹색으로 선호가 이행한다고 한다.⁴⁸⁾

46) 김영인 외(1999), 「국내의 유행 예측색의 특성 비교」, 『연세대학교 생활과학 논문집,13』, p. 23.

47) 김가혜(2005), 전계서, p. 34.

준이찌노무라(1994)에 의하면 유아는 노란색을 가장 좋아하며 흰색, 핑크, 빨강, 주황의 순서로 좋아하고 명도가 높은 파스텔 색상도 좋아한다. 반면, 녹색, 청색, 자색 등 차가운 계통의 색은 싫어하고 검정색을 극도로 싫어한다. 네 살 때부터는 공간 개념이 생기기 때문에 색과 형태를 각각 구분하며 형태보다는 색이 우선되며, 유아의 색채기호는 난색 계통이 우위를 점하고, 성장하는데 따라 장과장(빨강이나 주황)의 색상에서 단과장(파랑이나 녹색)의 색상 쪽으로 이행하는 모습을 보인다.⁴⁹⁾

김정(1989)은 유아의 색채에 대한 반응은 예민하며, 일반적으로 2세까지 아기들이 좋아하는 색채는 빨간색, 노란색, 파란색, 초록색 등의 순이라고 하였다.⁵⁰⁾ 김병숙(1981)의 연구에 의하면 4세의 남자 어린이는 40%로 빨강색의 선호도가 제일 높으며 여자 어린이도 역시 50%로 빨강색을 제일 좋아 하였다. 그러나 이러한 경향은 나이가 들어감에 따라 점차 감소하여 연두나 파란색 계통으로 그 선호가 다양해졌다.⁵¹⁾

김영인 등(1999)이 어머니가 자녀의 의복색으로 선호하는 색상과 색조를 조사 분석한 연구에서 의복 선호 색상은 남녀 모두 계절에 따른 뚜렷한 차이를 보였다. 봄에는 노랑과 분홍, 여름에는 흰색과 같이 밝고 가벼운 색상이 선호되고 가을에는 베이지, 겨울에 검정과 같이 탁하고 짙은 색상으로 변화하는 경향이 나타났다. 남아북으로는 파랑색 계열이, 여아북에는 빨간색 계열이 선호 되었다. 아동복 색조 선호도는 계절적 차이가 뚜렷하여 봄, 여름에는 페일(pale)과 라이트(light)와 같은 가벼운 색조가, 가을과 겨울에는 딥(deep)과 다크(dark)같은 어두운 색조가 선호 되었다. 그러나 여아의 경우 가을, 겨울에도 비비드(vivid), 브라이트(bright)등 다양한 색조를 포함하는 것으로 나타났다. 또한 한 색상의 색조 선호는 계절에 따라 차이를 나타내므로 아동복의 계절별 의복 색상을 기획할 때는 주조색상의 색조별 변화를 고려하는 것이 중요하다고 하였다.⁵²⁾

이와 같이 유아복은 남아와 여아의 성차에 따른 색채 사용 범위가 차별화 되며, 신생아와 12개월을 전후한 아기와 같이 유아의 성장에 따른 시기별, 연령별에 따라서도 색채 사용 범위의 차이를 보이고 있으므로 색채 계획시 유의해야 할 것이다.

48) Faber Birren(1993) , 『색채 심리, 김화중역』, 서울; 동국출판사, pp. 224-225.

49) 준이찌노무라(1994), 『색의 비밀, 김미지자 편역』, 서울; 보고사, p. 43.

50) 김정(1989), 『아동의 미술 교육 연구』, 서울; 창지사, pp. 334-340.

51) 김병숙(1981), 「취학전 아동의 미적 태도 분석」, 이화여대 석사논문, p. 40.

52) 김영인외(1999), 전개서, pp. 23-32.

또한 유아복 소비 주도 세력이 고감도 패션에 합리성을 추구하는 신세대 주부로 대체됨에 유아복 시장도 감성적 대응이 중요하게 되었다. 신세대 주부는 전후 세대로서 경제적 풍요 속에서 자라왔기 때문에 구매 동기 등 결정 요인에 있어서 가격보다는 상품력을 중시하며 개성의식이 강한 것이 특징이다. 상품의 패션시장을 주도하는 이들은 고감도의 패션성을 기본 축으로 합리성 경제성을 동시에 추구한다. 하종경의 신세대 주부의 쇼핑 성향과 유아복 구매 행동에 관한 연구에 의하면, 신세대 주부들은 쇼핑 성향은 점포 충성 유형, 독자적 소비 유형, 충동적 쇼핑 유형, 합리적 소비 유형, 쾌락적 쇼핑 유형으로 분리되어 감성소비의 경향 높게 나타났으며, 유아복 구매 시 정보원으로서 매장의 디스플레이를 가장 중요시하는 것으로 나타났다.⁵³⁾ 이에 따라 신세대 소비자의 정서적이고 심리적인 면을 고려한 감성 이미지에 대한 연구는 필수적이다.

그 외에도 국내 유아복 시장은 다른 복종과 차별화되는 특성이 존재한다. 매년 새로운 고객이 유입되며 이와 비슷한 규모의 고객이 이탈하는 유동성이 강한 특성이 있으나, 출산 경험이 있는 폭 넓은 여론 형성층이 존재하므로 한 번 형성된 브랜드의 선호는 브랜드에 대한 오랜 기간의 충성도로 이어진다. 또한 유아복 구매 브랜드는 매장에서 결정하는 경향이 높은 것으로 나타났으며(의류70%, 출산50%), 아기의 출산을 대비한 출산 준비물은 한 브랜드 매장에서 일괄 구매하는 경향을 보이는 것으로 나타났다.⁵⁴⁾ 이렇게 볼 때 유아복 브랜드에서 소비자에게 가장 먼저 인식되는 시각적 요소이며 가장 확실하게 브랜드 이미지를 인지시킬 수 있는 색채 계획의 중요성을 다시 한 번 강조할 수 있을 것이며 이는 궁극적으로 판매 활성화와 연결될 것이다.

사회전반에 걸쳐 감성 소비가 대두됨에 따라, 정서적이고 심리적인 면을 고려한 감성제품의 중요성과 감성에 대한 사회적 관심의 증대에 힘입어 산업 디자인 전반에 걸쳐 감성에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 제품 디자인에 대한 감각적 감성은 인간의 감각기관 중 시각과 깊이 관계함으로 시각적 감성으로 분류할 수 있다. 오늘날 패션 제품에 대한 소비자의

53) 하종경, 「신세대 주부의 쇼핑 성향에 따른 유아복 구매 행동에 관한 연구」, 『한국생활과학회지』 제14권, pp. 805-812.

54) 박영화, 전제서, p. 147.

감성은 제품의 형태, 소재, 색채 등에 대한 감각적 감성으로부터 직접적인 영향을 받는다. 이중 색채는 디자인의 부가가치를 높이고 새로움을 창출하는데 가장 중심적인 역할을 하는 요소이므로 소비자의 감성적 요구에 부응하기 위해서 효율적으로 사용할 수 있는 디자인 요소 중의 하나인 색채의 중요성이 인식되고 있다. 이렇게 급변하는 유아복 소비주체의 소비심리 변화에 대응한 색채 계획의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

따라서 본 연구는 0세~3세의 유아를 대상으로 하는 국내 유아복 브랜드의 색채 사용 현황을 분석하고 이미지를 세분화하며, 브랜드와 이미지별 활용 색채 특성을 분석하여 브랜드와 색채 이미지와의 관계를 실증적으로 규명함으로써 감성시대에 맞는 국내 유아복의 체계적인 색채사용 전략을 제시하고자 한다.

복합 유통 활동 채널색집수 채널미이출추

. 복아유드랜브유통활동채색과집수석분

구연 상대복아유 드랜브

정선

본 연구는 다음과 같은 단계를 걸쳐 연구 대상 유아복 브랜드를 선정하였다.

첫째, 2004/2005 한국 패션 브랜드 연감과 2005/2006 한국 패션 브랜드 연감에서 롯데 백화점의 본점과 지역점 및 현대 백화점의 본점과 지역점의 브랜드 입점 현황을 비교 분석하였다.

둘째, 2005년 브랜드 매출 규모를 2004/2005 한국 패션 브랜드 연감과 2005/2006 한국 패션 브랜드 연감, 패션 전문지인 패션비즈의 기사 자료에서 비교 분석하여, 백화점 중심으로 영업을 전개하고 있는 국내 유아복 브랜드 중 2005년 매출 규모 200억 이상의 브랜드 5개를 선정하였다. 해당 브랜드는 ‘밍크뮤’, ‘베이비 헤로스’, ‘쇼콜라’, ‘압소바’, ‘파코라반 베이비’이다.

셋째, 패션 전문지인 패션비즈의 2005년과 2006년 기사 중 유아복 관련 기사를 참고로 하여⁵⁵⁾ 위의 선정 브랜드 이외에 요즈음 급성장하며 패션 업계의 주목을 받고 있는 브랜드 2개를 추가로 선정하였으며, 그 대상은 ‘컬리수’와 ‘알로엔루’이다. 위의 1차 선정브랜드들이 백화점 중심으로 영업 전개를 하고 있다면 이들 2개 브랜드는 할인점 중심의 영업을 하고 있다는 것이 특징이다.

이상을 참고로 하여 본 논문의 대상은 ‘밍크뮤’, ‘베이비 헤로스’, ‘쇼콜라’, ‘압소바’, ‘컬리수’, ‘파코라반 베이비’, ‘알로엔루’ 등의 7개 브랜드로 현재 국내 유아복 시장을 주도하는 대표 브랜드라고 할 수 있을 것이다. 참고로 2005년 매출 200억 이상 브랜드 중 할인점을 중심으로 영업하는 ‘아가방’, ‘베비라’, ‘해피랜드’는 제외하였는데, 그 이유는 이들 브랜드는 백화

55) 패션비즈 2005, 11월호 ‘컬리수 등 중저가 아동복 활황’, 2006년, 6월호, ‘매스밸류 아동복 “내 손 안에 있소”’

점에서 할인점으로 유통을 전환하였으며 브랜드 이미지보다는 가격 위주의 상품 전략을 구사하고 있다고 판단되기 때문이다. 대상 브랜드 중 국내 브랜드는 ‘밍크뮤’, ‘베이비 헤로스’, ‘알로엔루’, ‘컬리수’ 등의 4개 브랜드이고, ‘쇼콜라’, ‘압소바’, ‘파코라반 베이비’의 3개 브랜드는 프랑스 브랜드의 라이선스 형태이다. 이 중에 ‘압소바’는 1984년에 런칭하여 1997년에 (주)삼도물산에서 (주)이에프이로 한국 라이선스 파트너가 바뀌기는 하였지만 연구대상 브랜드 중에서 가장 오래되었으며, ‘파코라반 베이비’도 1994에 런칭한 브랜드로 현재까지 10년 이상 된 장수 브랜드로 여전히 국내 유아복 시장을 주도하고 있다. ‘밍크뮤’, ‘알로엔루’, ‘컬리수’는 2000년도에 들어와서 런칭한 순수한 국내 브랜드들로 신규 브랜드이지만 급성장하였거나 성장하고 있는 브랜드들로 유아복 시장의 주목을 받고 있다. 1997년 런칭한 ‘쇼콜라’ 역시 프랑스풍 고유 컨셉을 제시하는 디자이너 캐릭터 브랜드로 ‘쇼콜라’ 고유의 ‘블루 바람’을 몰고 높은 매출을 기록하고 있다.⁵⁶⁾

패션 전문지인 패션 인사이드에서는 유아복 유통들을 대상으로 자료를 수집하여 매년 상하반기 베스트 브랜드를 선정하는데, 2006년 6월호 상반기 베스트 브랜드의 유아복 부문에서는 ‘쇼콜라’가 이슈 브랜드와 성장 가능성이 높은 브랜드에서 각각 1위를 차지하면서 백화점 최고 브랜드 1위로 선정되었다. 이어 ‘밍크뮤’와 ‘베이비 헤로스’가 선두권 쟁탈전에 가세하여, 교체 희망 브랜드 및 이슈 브랜드에서 2위권을 다투었으며, ‘알로엔루’도 성장 가능성 부문에서 2위에 오르며 차세대 브랜드로서 주목을 받았다.⁵⁷⁾

이상을 종합해 볼 때 현재 유아복 시장은 개성적인 컨셉을 가진 브랜드들의 약진이 두드러지고 있다. 이에 따라 유아 전문 브랜드들은 고유의 컨셉을 통해 소비자에게 상품을 판매하는 것이 아닌 ‘이미지를 판매’하는 시장을 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다.⁵⁸⁾

참고로 <표 4>와<그림 7>에 연구 대상 브랜드들의 2005년 매출을 비교하였으며, 이하부터는 브랜드명 대신 알파벳명으로 연구 대상 브랜드들을 표기하였다.

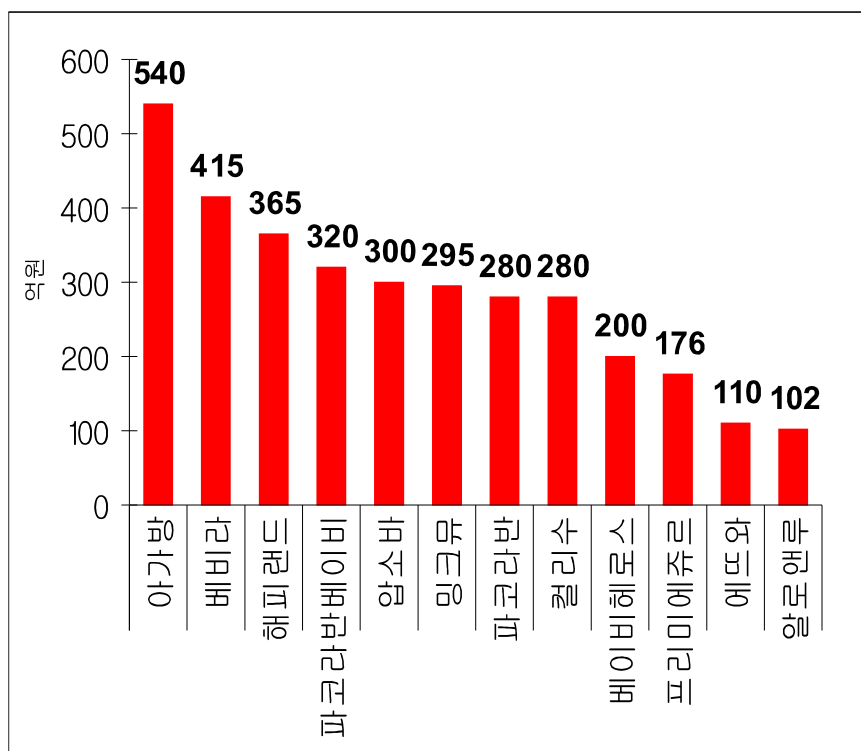
56) 구양숙외(2001), 전개서, p. 52.

52) 패션 인사이드, 2006, 6월 19일, 312호.

56) 한국 섬유 경제 신문.2000. 6. 21.

중심유통 형태	브랜드	2005매출액 (단위:억원)	전개 형태	유통망수(단위:점)			런칭 년도
				백화점	전문점	할인점	
백화점 중심	밍크뮤	295	DB	39	0	0	2001
	베이비헤로스	200	DB	33	20	3	1998
	쇼콜라	320	LB	49	40	0	1997
	압소바	310	LB	49	47	0	1984
	파코라반베이비	280	LB	47	43	0	1994
할인점 중심	컬리수	280	DB	0	60	90	2001
	알로앤루	102	DB	0	43	34	2004

d n

<그림 7> 국내 유아복 브랜드 2005년 매출⁵⁹⁾

59) 출처: 2005/2006, 2006/2007 한국 패션 브랜드 연감, 패션비즈 2006, 5월호

별 드레스 1 브랜드(브랜드 정보) 정 집 수

현대는 정보화 시대로서 다양한 방면의 각종 정보들이 인터넷을 통하여 전달되고 이용되고 있다. 본 연구는 신세대 주부를 주 고객으로 하고 있는 유아복 브랜드들이 자사 브랜드 홈페이지를 브랜드 정보 제공 및 온라인 판매를 위하여 활발히 운영하고 있고, 인터넷을 통한 유아복 판매가 활발히 일어나는 점을 감안하여 대상 브랜드의 유아복 제품 정보를 온라인을 통하여 수집하였다.

‘B 브랜드’, ‘C 브랜드’, ‘R 브랜드’는 브랜드 홈페이지 구축이 잘 되어 있어 각 브랜드 홈페이지에서 제품 정보를 수집하였으며, 나머지 ‘S 브랜드’, ‘M 브랜드’, ‘A 브랜드’, ‘P 브랜드’는 롯데 백화점과 현대 백화점 온라인 쇼핑몰의 유아복 코너를 이용하여 제품 정보를 수집하였다.

제품 정보 수집 기간은 2006년 5월부터 9월까지 5개월간으로 2006년 여름 제품과 가을 제품으로 나누어 수집하였으며, 수집 자료가 너무 방대하여 유아용품을 제외한 의류 제품만을 기준으로 수집하였다 .

각 브랜드의 제품 정보 수집은 가능한 시즌의 모든 제품을 수집하고자 하였으며, 수집한 제품의 정보는 여름과 가을의 각 시즌에 있어 다시 신생아, 남아, 여아로 다시 분리하여 정리하였다. 이렇게 분리한 근거는 토들러복과 아동복의 선호 색상 연구의 경우도 계절별 특성이 다르게 나타났으므로⁶⁰⁾, 유아복의 경우도 계절별 색채 사용 특성이 차이가 있을 것으로 예측되며 또한 유아복의 경우 신생아를 위한 제품과 신생아 이후의 유아를 위한 제품과는 색채 사용에 차이가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 따라서 본 연구의 연구 단위는 각 브랜드 별로 여름 신생아, 여름 유아 남아, 여름 유아 여아, 가을 신생아, 가을 유아 남아, 가을 유아 여아의 6개 단위로 하였다. 예외적으로 C 브랜드의 경우 신생아복과 유아복의 경계가 모호하여 신생아는 제외하고 여름, 가을의 남녀 유아의 4개 단위로 분리하였다.

60) 주미영, 전제서, p. 34.

온라인에서 수집한 각 브랜드의 제품 정보 중에서 각 브랜드의 활용 색채는 IRI Color System의 Hue & Tone 898 On-line 분석자료를 Adobe Illustrator 10 프로그램으로 다운로드하여 On-Line상에서 바로 비교 분석하였다.

IRI Color System은 산업자원부 지원으로 개발된 것으로 기존에 개발된 여러 유형의 색상, 색조 체계를 발전시켜 한국인의 감정을 수용하면서도 세계적인 범용성을 고려하는 방향으로 개발된 것으로, 색상(Hue), 명도(Value), 채도(Chroma)의 3속성에 의한 색채표현을 색상과 색조로 단순화시켜 색채분석을 보다 용이하게 한 색표이다. Hue & Tone 898은 유채색 880개와 무채색 18개로 구성되어 있으며 유채색은 80개의 색상과 23개의 색조로 구성되어 있다. 색상(Hue)은 레드(R), 옐로우레드(YR), 옐로우(Y), 그린옐로우(GY), 그린(G), 블루그린(BG), 블루(B), 퍼플블루(PB), 퍼플(P), 레드퍼플(RP)의 10 색상환이 2.5, 5, 7.5, 10의 4단계 기준으로 분석하게 되어있으며, 색조(Tone)의 특성은 비비드(V), 스트롱(S), 브라이트(B), 페일(P), 베리페일(Vp), 라이트그레이쉬(Lgr), 라이트(L), 그레이쉬(G), 덜(Dl), 딥(Dp), 다크(Dk)의 11개의 색조가 1~3단계 기준으로 분석가능하게 되어있다. 무채색은 0.5간격으로 N1에서 N9.5까지 18단계로 분류하여 분석하게 되어있으나, 본 연구는 N1.5(Black)에서 N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N9.5(White)까지 10단계로 분석하였다.

복 아 유드 . 랜채브색 미 이 출 추

1) 유아복 이미지 형용사 어휘 선정

(1) 유아복 이미지 형용사 어휘 빈도 분석

브랜드별 색채 사용에 따른 유아복 브랜드 이미지를 분석하기 위해서 먼저 유아복 이미지를 표현할 수 있는 이미지 형용사 어휘를 다음과 같은 방법을 통해 추출하였다.

첫째, 각 브랜드 홈 페이지에서 브랜드 컨셉에 소개된 이미지 어휘를 추출하였다.

둘째, 2004/2005, 2005/2006 한국 패션 브랜드 연감에 수록된 유아복 브랜드의 컨셉에 실린 기사 중에서 이미지 형용사 어휘를 추출하였다.

셋째, 국내 패션 트렌드 정보 회사인 인터패션 플래닝의 트렌드 정보지 중 유·아동복 부문에 대해 최근 2년간 발행한 내용에서 사용한 이미지 어휘를 추출하였다. 즉 2005/2006 F/W에서 2006 S/S, 2006/2007 F/W, 2007 S/S까지의 총 4권의 유·아동복부문 트렌드 정보지중 유행 예측 테마에서 이미지 형용사 어휘를 수집하였다.

넷째, 패션 전문지인 패션 비즈에서 최근 2년간인 2005년과 2006년에 발행한 유아복 부문 기사에서 이미지 관련 어휘를 추가로 추출하였다.

위에서 추출된 이미지 형용사 어휘는 총 193개이며 사용 빈도수는 837번이었다. 이를 토대로 전체 사용 어휘를 사용 빈도수로 분석하여 상위 빈도 24개의 이미지 어휘를 추출하였다.

또 다른 이미지 어휘 추출을 위한 비교 분석으로 위에서 수집된 어휘들 중 유사한 의미의 이미지 형용사들을 묶어 대표 이미지 형용사 어휘를 선정하였다. 사용 빈도수가 1이고 다른 형용사와 의미상 묶이지 않는 것은 제외하고, 비슷한 의미를 전달하는 형용사끼리 묶어서 21개의 대표되는 형용사 어휘를 선정하였다. 비슷한 의미를 전달하는 형용사의 묶임과 대표 이미지 어휘 선정의 적절성과 유아복 이미지를 표현하기 적합한 형용사인지 판별을 위해 패션디자인을 전공하는 교수와 대학원생, 유아복 디자이너 등의 전문가 집단에게 자문을 구하였다. 상위 빈도수와 유사어휘 묶임에 대한 대표 이미지 어휘로 선정된 유아복 이미지 형용사 어휘는 <표 5>, <표 6>에 수록하였다.

각 브랜드 홈 페이지, 한국 패션 브랜드 연감, 유아동복 부문의 트렌드 정보지, 패션 전문지인 패션 비즈에서 추출한 이미지 관련 어휘는 부록에 별도로 수록하였다.

<표 5> 상위 빈도수 이미지 형용사 어휘

형용사	횟수	형용사	횟수	형용사	횟수	형용사	횟수
로맨틱한	37회	다양한	19회	모던한	14회	부드러운	10회
소프트한	33회	세련된	19회	귀여운	13회	에스닉한	10회
편안한	31회	캐주얼한	18회	감각적인	13회	화려한	9회
스포티한	27회	사랑스러운	17회	실용적인	13회	트렌디한	9회
고급스러운	27회	트래디셔널	16회	새로운	12회	독특한	9회
클래식한	23회	심플한	15회	깨끗한, 맑은	12회	부드러운	9회

<표 6> 유아복 이미지 대표 형용사 어휘 묶음

대표어	형용사
소프트한	소프트한, 부드러운, 온화한, 따뜻한, 포근한
고급스러운	고급스러운, 귀족적인, 리치한, 고품격의, 럭셔리한
귀여운	사랑스러운, 큐트한, 귀여운, 여성스러운
로맨틱한	로맨틱한, 낭만적인
클래식한	클래식한, 트래디셔널, 브리티쉬, 전통적인, 전형적인
모던한	현대적인, 모던한, 미니멀한, 도시적인
세련된	세련된, 절제된, 쉬크한,
감각적인	감각적인, 유럽풍의, 프랑스풍의, 세시티브한, 감도높은, 섬세한
편안한	편안한, 캐주얼한, 친근한, 이지한, 여유있는
화려한	화사한, 화려한, 환상적인
발랄한	발랄한, 밝은
개성적인	개성적인, 독특한, 독창적인, 캐릭터의, 특유의, 새로운
트렌디한	트렌디한, 패션성의
맑은	클린한, 깔끔한, 맑은, 상큼한, 깨끗한, 투명한
재미있는	재미있는, 유쾌한, 팝적인, 만화적인, 즐거운
다양한	다양한
스포티한	활동적인, 자유분방한, 스포티한, 건강한, 액티브한,
심플한	심플한, 간결한, 단순한, 베이직한, 실용적인, 아메리칸, 기능적인,
내추럴한	내추럴한, 자연스러운, 연친화적인, 소박한
에스닉한	에스닉한, 이국적인, 민속적인
빈티지한	빈티지한, 보헤미안

*빈도수1제외, n=837

(2) 유아복 이미지 대표 형용사 어휘 20개 선정

위의 상위 빈도수와 대표 이미지 분류 형용사로 선정된 유아복 이미지 형용사 어휘를 I.R.I. Color System 의 이미지 형용사 어휘와 토들러복 및 아동복을 대상으로 색채와 이미지에 대해 선행 연구한 논문 자료와 비교 분석하여 1차로 유아복 이미지 대표 형용사 어휘를 20개 선정하였다. 아쉽게도 유아복을 대상으로 이미지와 색채 관계를 연구한 선행 논문이 없어 <표 7>과 <표 8>에서 볼 수 있는 바와 같이 토들러와 아동을 대상으로 연구한 자료를 참고로 비교하였다.

<표 7> 토들러복 연구에서 추출된 이미지 형용사 ⁶¹⁾

대표이미지 형용사	소속 형용사 어휘
클래식한	중후한, 지적인, 성숙한, 트레이디셔널한, 고급스러운, 발랄한, 우아한
낭만적인	부드러운, 순수한, 포근한, 로맨틱한, 예쁜, 동화같은, 귀여운
재미있는	다양한, 개성적인, 대담한, 재미있는, 장식적인, 화려한
편안한	내추럴한, 순수한, 아웃도어의, 활동적인
현대적인	현대적인, 도회적인, 세련된, 컨츄리풍의, 심플한, 감각적인

<표 8> 아동복 연구에서 추출된 이미지 형용사⁶²⁾

성별	대표 이미지 형용사	소속 형용사 어휘 묶음
남아	개성적인	개성적인, 세련된, 도회적인, 유행에 앞선
	귀여운	귀여운, 발랄한, 어른스러운
	화려한	화려한, 대담한, 단정한
	클래식	낭만적인, 클래식한, 활동적인
여아	발랄한	발랄한, 귀여운, 화려한
	단정한	단정한, 대담한, 활동적인
	개성적인	유행에 앞선, 도회적인, 세련된
	클래식한	클래식한, 낭만적인

61) 주미영, 전계서, pp. 29-30.

62) 김영인 외(2000), 전계서, p. 28.

유아복의 이미지 어휘와 토들러와 아동에서 사용된 이미지 어휘를 비교 해 보면 대체로 유사한 특성을 보이나, 유아복의 특성에 맞는 ‘소프트한’, ‘깨끗한’, ‘사랑스러운’ 등의 이미지 어휘가 <표 5>와 같이 추가되어 나타났다. 위의 유아복에서 사용한 이미지 어휘의 빈도 분석과 유사 이미지 어휘들을 분류한 대표 이미지 어휘, 선행 토들러와 아동복 연구에서 추출된 이미지 형용사, I.R.I Color System의 이미지 형용사 어휘를 비교 분석하여 추출한 20개의 유아복 대표 이미지 형용사는 <표 9>에 수록하였다.

<표 9> 1차 선정 유아복 이미지 형용사 어휘 20개

부드러운	고급스러운	귀여운	스포티한	클래식한
현대적인	깨끗한	감각적인	편안한	화려한
로맨틱한	세련된	내추럴한	재미있는	캐주얼한
다양한	발랄한	심플한	에스닉한	개성적인

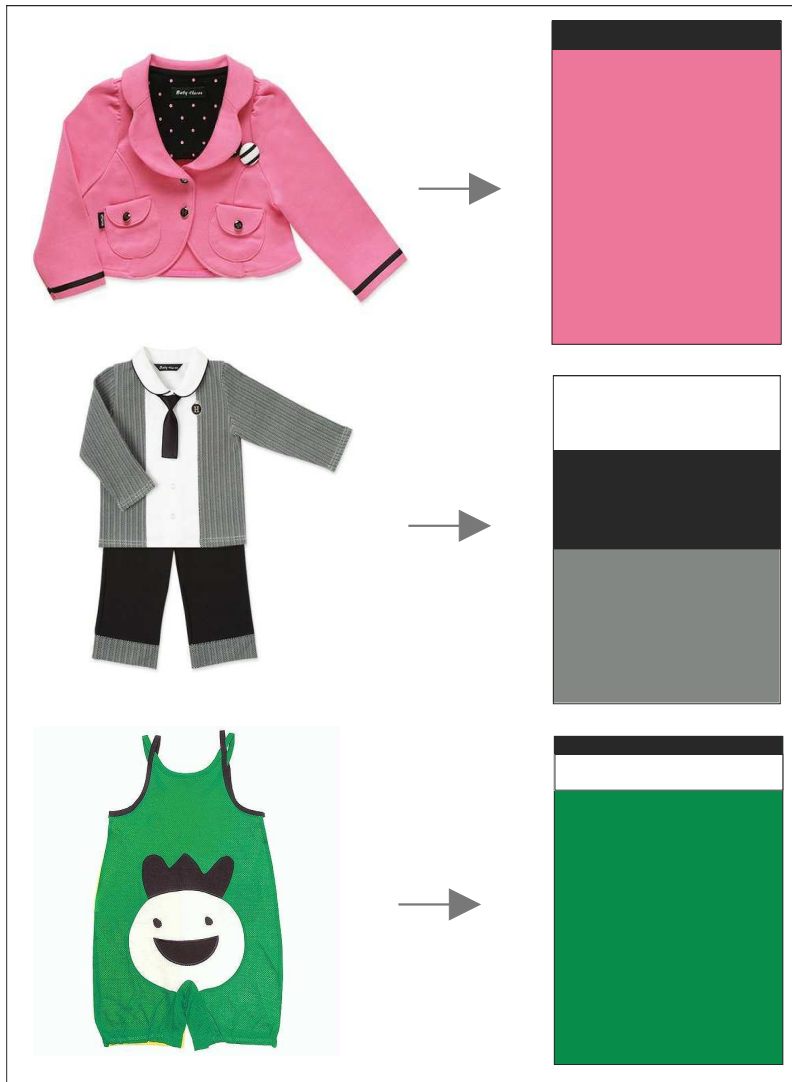
1차로 선정된 유아복 이미지 대표 형용사 어휘 20개로 예비 조사를 실시하였다. 리커트식 5점 척도로 이미지 대표 형용사 어휘 20개로 구성된 설문지와 각 브랜드의 여름과 가을의 유아 중 여아 색채 파레트 8장과 함께 패션디자인 전공 대학생 32명과 유아복 전문 디자이너 15명을 대상으로 실시하였다. 20개 대표 형용사의 요인 분석 결과 두 요인에 걸쳐 높게 적재된 ‘개성적인’을 제외시켰으며, 부하량이 낮은 ‘내추럴한’, ‘에스닉한’도 제외하고 <표 5>와 <표 6>을 참고로 하여 유아복 이미지를 보조할 수 있는 ‘활동적인’, ‘순수한’, ‘중후한’으로 대체하였다. <표 10>에서 제시한 바와 같이 최종적으로 유아복 이미지 대표 형용사 어휘 20개를 선정하였으며 본 논문인 목표인 유아복 브랜드 색채 이미지 연구의 설문 조사에 활용하였다.

<표 10> 최종 선정 유아복 이미지 형용사 어휘 20개

부드러운	고급스러운	귀여운	스포티한	클래식한
현대적인	깨끗한	감각적인	편안한	화려한
로맨틱한	세련된	활동적인	재미있는	캐주얼한
다양한	발랄한	심플한	순수한	중후한

각 유아복 브랜드의 활용 색채에 대한 Hue & Tone 898 on-line 분석 자료를 기초로 하여 각 브랜드의 제품에 대한 색채 팔레트를 작성하였다. 온라인상에서 수집한 제품 색채를 Adobe Illustrator 10 프로그램을 이용하여 최대한 근접하게 브랜드 색채 팔레트로 작성하였다.

제품 하나하나에 대해 하나씩의 개별 색채 팔레트를 작성하였는데, 디자인과 원단의 문양은 배제한 뒤 가로 3.3cm×5.0cm의 네모 형태로 각 제품에서 사용한 색채만 단순화하여 표현하였다.



<그림 8> 개별 색채 팔레트

하나의 착장을 하나의 개별 팔레트로 표현하였는데, 브랜드에서 상품을 구성한 상태 그대로 표현하였다. 즉 상하복이 하나의 팔레트로, 경우에 따라서는 단품 코트나 점퍼가 각각 하나의 팔레트로 구성되었다. 개별 팔레트의 색채 구성은 각 브랜드 제품의 색채 구성비만을 단순화하여 스트라이프 형태로 표현하였다. 제품에 프린트 원단이 사용되었거나 캐릭터 문양이 프린트 된 경우도 사용 색채를 분석하여 색채 비례만을 개별 팔레트에 면적비로 <그림 8>과 같이 표현하였다. 면적 비율 순으로 정리하여 가장 넓은 면적 비율의 색채를 제일 아래쪽에 오도록 하였다.

각각의 제품에 대한 3.3cm×5.0cm의 네모 형태의 개별 팔레트는 브랜드 색채 이미지 측정을 위한 설문 조사를 위해 A4 사이즈에 브랜드 전체 색채 팔레트로 다시 구성되었다. 각 브랜드별로 계절과 성별 구성을 하여 여름 신생아, 여름 유아 남아, 여름 유아 여아, 가을 신생아, 가을 유아 남아, 가을 유아 여아의 각 6장의 브랜드 색채 팔레트를 작성하였다. 브랜드별 각각의 6장의 브랜드 색채 팔레트에는 21개씩 각각의 제품에 대한 개별 색채 팔레트가 배열되었다. 설문 조사 연구의 효율 상 전체 제품 중에서 21개씩의 개별 색채 팔레트로 압축하여 수록하였는데, 전체 상품구성의 색채 구성비를 감안하여 각 브랜드의 색채 구성을 대표하도록 하였다.

브랜드 이미지 측정을 위한 브랜드별 색채 팔레트는 브랜드당 6장씩, 7개 브랜드 42장을 브랜드 표시 없이 A4 사이즈로 칼라 출력하여 설문용으로 사용하였다. 단 'C브랜드'의 경우 신생아와 유아 제품의 구분이 애매하여 여름 신생아와 가을 신생아를 제외시키고 여름 유아 남아, 여름 유아 가을, 가을 유아 남아, 가을 유아 여아의 4장의 브랜드 색채 팔레트를 작성하였다.

참고로 각 브랜드의 6장씩의 색채 팔레트는 1/6로 축소하여 <부록8>에 수록하였다.

부 록 **여아복 이미지 추출을 위한 설문지**

유아복 대표 이미지 추출을 위한 설문 조사는 40장의 각 브랜드 색채 팔레트와 유아복 이미지 형용사 어휘 설문지로 시행하였다. 이미지 어휘 설문지 구성은 20개 형용사에 대해 '매우 그렇다', '그렇다', '보통이다', '그

렇지 않다', '매우 그렇다'의 리커트식 5점 척도로 평가하도록 구성하였으며 성별, 나이를 표시하도록 하였다.

각 피험자마다 40개의 색채 팔레트 중 6개의 색채 팔레트를 무작위로 선택하여 각각의 20문항에 대해 리커트식 5점 척도로 응답하게 하였다.

조사 대상은 유아복 이미지를 객관적으로 평가할 수 있다고 판단되는 패션디자인 관련 학과 대학생, 대학원생으로 제한하였다. 한성대학교, 성신여자대학교, 경원대학교에서 실시하였다.

2006년 11월16일~24일 사이에 총 320부를 배부하여 무성의하게 응답하거나 분석 불가능한 자료를 제외한 315부의 자료를 분석하였다. 각 조사 대상자마다 40장의 색채 팔레트 중에서 무작위로 6장의 색채 팔레트를 선택하여 설문에 응답하였으므로 전체 분석에 사용된 응답 자료는 총1890장이며 각각의 브랜드별, 계절별, 성별로 분류된 색채 팔레트에 대해 45장에서 55장의 자료가 수집되었다.

조사 대상자는 <표 11>과 같으며 전체 315명 중 남성이 35명, 여성이 280명이었다. 연령은 20대가 301명으로 가장 많았고 30대가 8명, 40대가 2명이었고 10대도 4명 포함되었다.

<표 11> 조사 대상자의 성별, 연령별 분포

성별 \ 연령	10대	20대	30대	40대	합계
여성	4(1.3%)	271(86.0%)	4(1.3%)	1(0.3%)	280(88.9%)
남성	0(0.0%)	31 (9.8%)	4(1.3%)	0(0.0%)	35 (11.1%)
합계	4(1.3%)	302(95.8%)	8(2.6%)	1(0.3%)	315(100.0%)

* ()안의 % 는 전체 연구 대상자중의 비율

석 분 지

드 랜 브복 아.유 1용 활 색

석 분

본 연구의 연구 대상 유아복의 활용 색채

특성을 분석하였으며 다음으로 브랜드별 활용 색채 특성을 규명하였다. 색채의 특성은 색상과 색조로 나누어 분석하였으며 계절별 특성 차이와 성별 특성을 규명하기 위해 계절별로 신생아, 유아 남아, 유아 여아로 나누어 분석하였다.

) 1 색채 변 체 체 특

) 1 (채전 상색 성특

전체 연구 대상 유아복 브랜드에서 수집된 제품 정보의 색채 수집결과 총 1928개로 <표 12>에서와 같이 유채색이 1205(62.5%)개였으며 무채색은 723(37.5%)개로 집계되었다. 전체 사용 색 비중에 있어 무채색 비중이 선행 연구들과 달리 높게 나타났다. 전체 무채색 723개중 화이트가 476개로 무채색 대비 65%, 전체 색채 수 대비 24.7%로 높은 비중을 보였으며 단일 색으로는 가장 높은 수치이다. <표 13>에서와 같이 화이트의 경우 여름에 활용한 비중이 38.2%로 가을의 27.7%에 비해 높았다. 블랙의 경우 화이트보다는 활용 비중이 낮아 무채색 대비 27.4%, 전체 수집한 색채 수 대비 10.3%의 활용 비중을 보였으나 선행 연구에 비하면 훨씬 높은 숫자이다. 가을에 활용한 비율이 여름보다 높아서 18.1%를 보였으며 여름에는 9.3%의 비율을 보였다. 블랙과 화이트의 활용 비중에 비해 그레이의 활용 비중은 매우 낮아 전부를 합쳐서 56개의 빈도로 전체 수집한 색채 수의 2.9%를 나타내었다.

1999년 F/W와 2000년 S/S의 토들러복 활용 색채를 연구한 주미영⁶³⁾의 연구에 의하면 무채색의 비율이 11.5%였으며 그 중 블랙의 비중이 1.7%

63) 주미영, 전제서, p. 53.

밖에 나타나지 않아서 본 연구 결과와 비교가 되었다. 이는 주미영의 연구 제한점에서 시사한 바와 같이 토들러북 브랜드 색채 수집 시 활용 비중을 감안하지 않고 동일한 비중으로 수집된 점⁶⁴⁾과 연구 시점의 차이에 따른 브랜드의 색채 활용 특성의 변화를 이유로 들 수 있을 것이다. 본 연구는 유아북 브랜드의 색채 수집 시 제품에 활용된 색채를 수집하여 사용 빈도까지 감안된 색채의 수집 및 분석으로, 선행 연구와 다른 연구 방법을 사용하였으므로 서로 다른 결과를 가져왔으며 또한 선행 연구 시점과 현재는 많은 시장의 변화가 있었던 시점으로 소비자의 변화된 요구에 따라 브랜드의 색채 계획 방법의 변화가 있었으리라 추측된다. 유행의 변화 또한 무시하지 못할 요인이 되었을 것이다.

위의 결과에서 유아북에서도 블랙과 화이트의 비중이 상당히 중요함을 알 수 있었다. 블랙은 부모들의 유·아동북 선호에 대한 선행 연구에서 기피하는 것으로 나타났으나,⁶⁵⁾ 본 연구에서는 화이트에 못지않게 중요한 색으로 부각되고 있다. 본 논문의 브랜드별 활용 색채 분석 결과에서 일부 브랜드는 화이트와 블랙을 중심 색상으로 활용하고 있었다.

<표 12> 유아북 브랜드 활용색 분포

색채 \ 계절	2006 여름	2006 가을	합계
유채색	577(30.0%)	628(32.0%)	1205(62.5%)
무채색	355(18.4%)	368(19.1%)	723(37.5%)
합계	932(48.3%)	996(51.7%)	1928(100%)

*()안의 % 는 n=1928 (전체 수집 색상) 기준

<표 13> 유아북 브랜드의 무채색 활용 분포

무채색 \ 계절	N 1 Black	N9	N8	N7	N6	N5	N4	N3	N2	N9.5 White	합계
2006 여름	67 (9.3%)	1	8	2	5	0	2	0	0	276 (38.2%)	355 (49.1%)
2006 가을	131 (18.1%)	1	6	4	12	5	4	3	2	200 (27.7%)	368 (50.9%)
합계	198 (27.4%)	2	14	6	17	5	6	3	2	476 (65.9%)	723 (100%)

*()안의 % 는 n=723(무채색 수집 색상) 기준

64) 주미영, 상계서, p. 84.

65) 준이찌노무라, 전계서, p. 43.

본 연구에서 수집한 무채색을 제외한 유채색의 활용 분포는 <표 14>와 같다. 유채색 활용 순서를 정리하면 레드퍼플(12.2%), 레드(11.9%), 퍼플블루(9.0%), 블루(7.9%), 옐로우(5.9%)의 순으로 선행 연구인 주미영(2000)의 토들러북 활용 색채에서 유채색만을 분석한 결과인 옐로우레드(25.3%), 퍼플 블루(15.7%), 레드(15.5%), 옐로우(15.1%)⁶⁶⁾과는 차이를 보였다. 이러한 결과의 차는 유아북의 경우 핑크색인 레드퍼플과 하늘색인 퍼플블루의 활용빈도가 높은 특성 때문에 기인하는 것이며, 유아북의 경우 신생아북을 포함하므로 이러한 색채 편중 경향이 더욱 강하게 나타나는 것으로 보인다. 또한 옐로우레드의 사용 빈도가 3.0%로 적게 나타나서 주미영의 토들러북 활용 색채 연구와 큰 차이를 보였는데 유아북의 경우 아동북이나 토들러북에서 주로 활용하는 베이지와 브라운 색채의 사용 비중이 현저히 낮은데서 오는 차이로 분석된다. 또한 유아북의 경우 김병숙(1981)의 연구결과와 같이 레드는 남아, 여아의 구분 없이 선호하는 색상으로 활용도가 높기 때문에 전체적으로 붉은 계열의 활용도가 푸른 계열의 활용도보다 높게 나타난 것으로 분석된다.

활용 빈도가 낮은 색상은 퍼플(1.9%), 그린(2.0%), 옐로우레드(3.0%), 블루그린(3.9%) 순이었는데 블루그린, 그린, 퍼플의 순의 선행 연구인 주미영의 토들러북 활용 색채 연구 결과와 비교해 볼 때 옐로우레드를 제외하고는 비슷한 결과를 보였다.

유채색에 있어 계절별 활용 색상 차이는 예상과 달리 크게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 국내 여성북 브랜드의 활용색을 연구한 송지영(2002)의 결과와도 일치하는 내용으로 브랜드의 계절별 활용 색채의 차이는 색상보다는 색조에 의한 것이라고 볼 수 있다.⁶⁷⁾

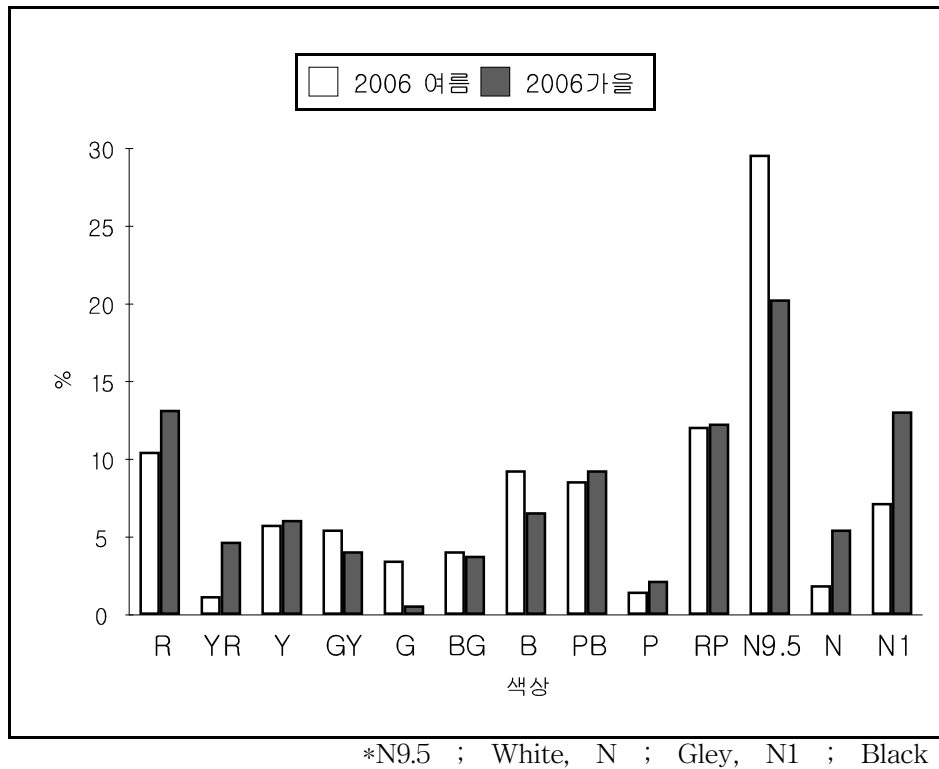
차이가 크지는 않았지만 <표 14>에서 계절별 활용색상의 차이를 세밀히 분석해보면 여름, 가을 모두 레드, 레드퍼플, 블루, 퍼플블루의 비중이 모두 높았으나 여름에는 퍼플블루 보다는 블루의 비중이 약간 더 높았으며 가을에는 반대의 현상을 보였다. 유사한 붉은 색상 중에서는 레드가 가을에, 레드 퍼플이 여름에 활용빈도가 높게 나왔는데, 이러한 미묘한 차이는 같은 블루 계열과 레드 계열이라도 두 색상을 비교했을 때 따뜻한 느낌과 시원한 느낌의 차이가 활용빈도의 차이로 나타난 것으로 보인다. 전체적으로 보았을 때 여름에는 블루, 그린, 그린옐로우 등의 푸른 계열 색

66) 주미영, 전제서, p. 53.

67) 송지영, 전제서, p. 31.

채의 사용 비중이 가을에 비해 증가했으며, 반대로 가을에는 레드와 옐로우, 옐로우레드의 붉은 계열 색채의 활용 비중이 증가되었다.

무채색 중의 화이트의 비중이 여름에 매우 높음은 주목해야 할 것이다. 유아복 특성상 다른 복종에 비해 계절에 관계없이 화이트의 비중이 매우 높은 편으로, 유아복 특유의 맑고 깨끗한 느낌이 화이트로 표현된 것이다.



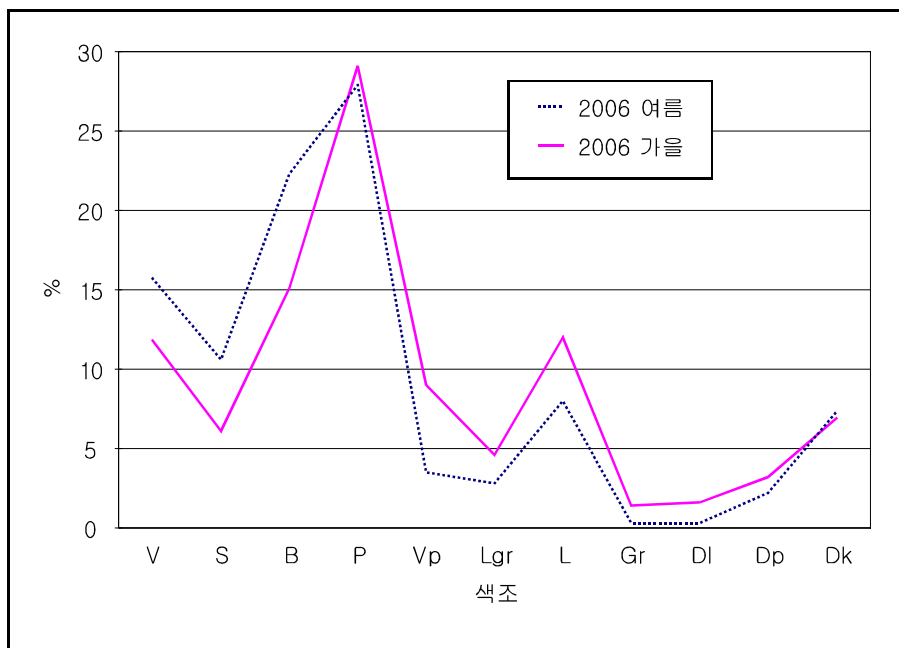
<그림 9> 유아복 브랜드의 유·무채색 계절별 활용 분포

<표 14> 유아복 브랜드 활용 40 색상 분포

색상		2006년 여름		2006년 가을		합계	
R	2.5R	35	98	40	131	75	229 (11.9%)
	5R	17		23		40	
	7.5R	30		63		93	
	10R	16		5		21	
YR	2.5YR	7	11	25	47	32	58 (3.0%)
	5YR						
	7.5YR	4		4		8	
	10YR			18		18	
Y	2.5Y	14	52	11	61	25	113 (5.9%)
	5Y	13		25		38	
	7.5Y	18		15		33	
	10Y	7		10		17	
GY	2.5GY	7	51		41	7	92 (4.8%)
	5GY	15		2		17	
	7.5GY	8		20		28	
	10GY	21		19		40	
G	2.5G	10	33		6	10	39 (2.0%)
	5G	15				15	
	7.5G	4				4	
	10G	4		6		10	
BG	2.5BG	7	38	4	38	11	76 (3.9%)
	5BG	8		8		16	
	7.5BG	11		8		19	
	10BG	12		18		30	
B	2.5B	11	87	10	66	21	153 (7.9%)
	5B	22		11		33	
	7.5B	16		21		37	
	10B	38		24		62	
PB	2.5PB	8	80	33	93	41	173 (9.0%)
	5PB	48		23		71	
	7.5PB	13		19		32	
	10PB	11		18		29	
P	2.5P	3	14	12	22	15	36 (1.9%)
	5P	2		6		8	
	7.5P	4		2		6	
	10P	5		2		7	
RP	2.5RP	38	113	29	123	67	236 (12.2%)
	5RP	12		15		27	
	7.5RP	37		47		84	
	10RP	26		32		58	

* ()안의 % 는 n=1928(전체 수집 색상) 기준

유아복 브랜드 활용색의 색조 특성은 IRI Color System의 11단계 색조 분류 체계에 따라 분석하였다. <그림 10>에서 볼 수 있는 바와 같이 유아복 특성상 탁하고 어두운 색조보다는 맑고 깨끗한 색조인 페일 톤(28.6%)과 브라이트 톤(18.5%)의 색조 사용이 계절에 관계없이 두드러졌다. 이들 색조 이외에도 여름에는 비비드(V), 스트롱(S)의 강하고 화려한 색조가 가을에는 라이트그레이쉬(Lgr), 라이트(L)의 차분한 색조의 활용 빈도가 높았으며, 그레이쉬(Gr), 덜(Dl), 디프(Dp) 등의 탁하거나 어두운 색조들의 활용 빈도는 매우 낮았다. 이는 주미영의 토들러복 활용 색채 연구와 차이를 보이는 것으로 선행 연구에서는 그레이쉬(g, 24.6%), 페일(p, 22.4%), 다크그레이쉬(dkg, 10.8%)순으로 주로 저채도의 색조가 많이 나타났다⁶⁸⁾고 하였는데 이러한 차이는 유아복 고유의 색조 특성에 기인하는 것으로 분석된다. 유아복 색조의 경우 어둡고 탁한 색조보다는 맑고 투명한 색조를 계절에 관계없이 선호한다는 것을 알 수 있었다.



<그림 10> 유아복 브랜드 활용색의 계절별 색조 분포

68) 주미영, 상계서, p. 57.

) (예, 계절별 색상 사용 시 성별 분

유아복 제품은 일반적으로 남아복, 여아복과 신생아복으로 분류됨으로 성별로 활용 색채의 차이를 알아보기 위하여 여름, 가을 시즌으로 나누어 색상과 색조의 차이를 알아보았다.

① 성별 , 계절별 활용 색상

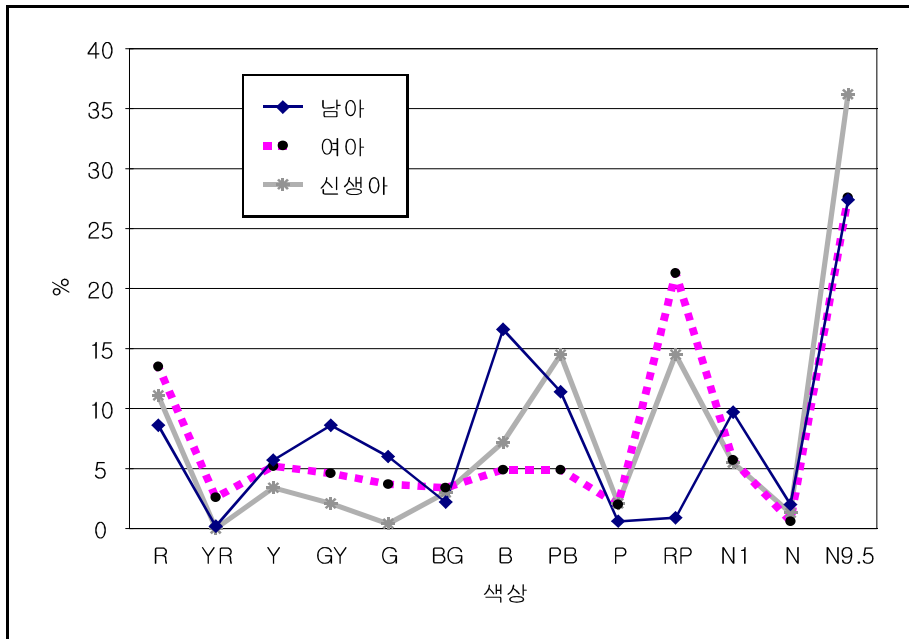
성별로 활용 색상의 차이를 <그림 11>과 <그림 12>와 같이 계절로 나누어 분석한 결과 계절에 따른 큰 차이는 화이트 이외에는 분명하지 않았으나 성별에 따른 활용색의 차이는 분명했다. 남아복의 경우 계절에 관계없이 푸른색 계열인 블루와 퍼플블루 색상 사용 빈도가 여아복나 다른 색상과 비교하여 높았으며, 여아복나 신생아복에 비해 블랙의 사용 빈도가 훨씬 높았는데, 이러한 경향은 여름보다는 가을에 더욱 두드러졌다. 여름에는 거의 나타나지 않았던 가을의 옐로우 레드가 사용빈도가 높게 나타났다 이는 가을 색상인 브라운 색상을 사용한 브랜드의 영향으로 해석된다.

여아복의 경우도 레드와 레드퍼플의 사용 빈도가 남아복이나 다른 색상과 비교할 수 없을 정도로 높았으며 여름에는 레드퍼플이 레드보다 가을에는 레드의 사용빈도가 레드퍼플보다 더 높았다. 다른 색상과의 차이가 현격하여 남아나 신생아보다 색상 사용의 편중이 심함을 보여주었다.

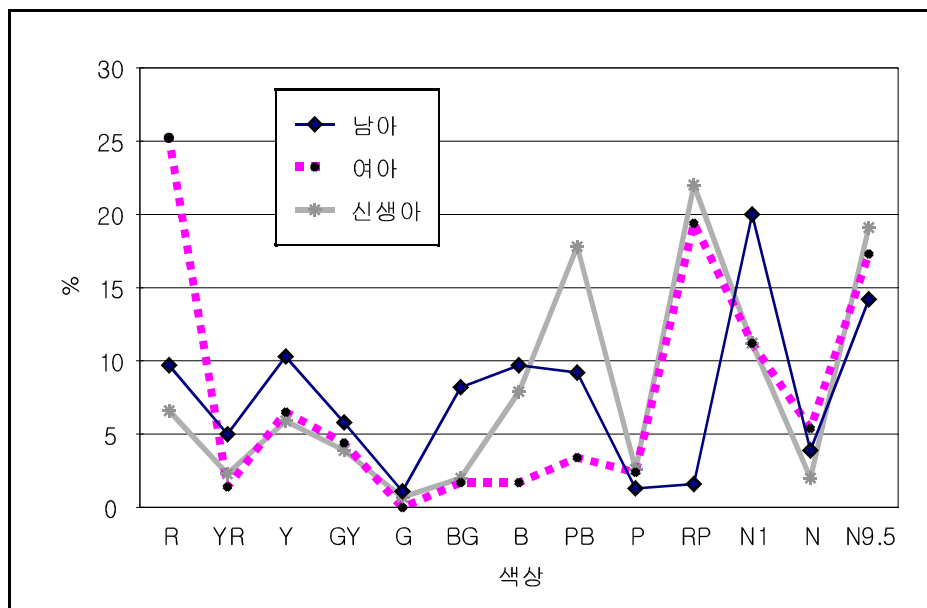
신생아복의 경우 남아복, 여아복을 포함하므로 색상의 활용에 있어서는 위에서 분석한 남아복, 여아복의 두 가지 색상 편중 경향을 모두 포함하고 있었으며, 화이트의 사용 비중이 다른 복종보다 더 높았다.

화이트의 사용 비중은 모든 성별을 막론하고 계절에 관계없이 높았으나 블랙의 경우 가을 남아복에서 높이 나타났다. 레드의 경우 여아복에서 매우 사용빈도가 높은 색상이지만 남아복이나 신생아복에서도 시즌에 관계없이 사용빈도가 높았다.

이상을 종합할 때 유아복은 계절별보다는 성별로 색상 편중현상이 매우 심한 복종임을 알 수 있었다.



<그림 11> 유아복 브랜드 전체 성별 2006 여름 활용 색상 분포



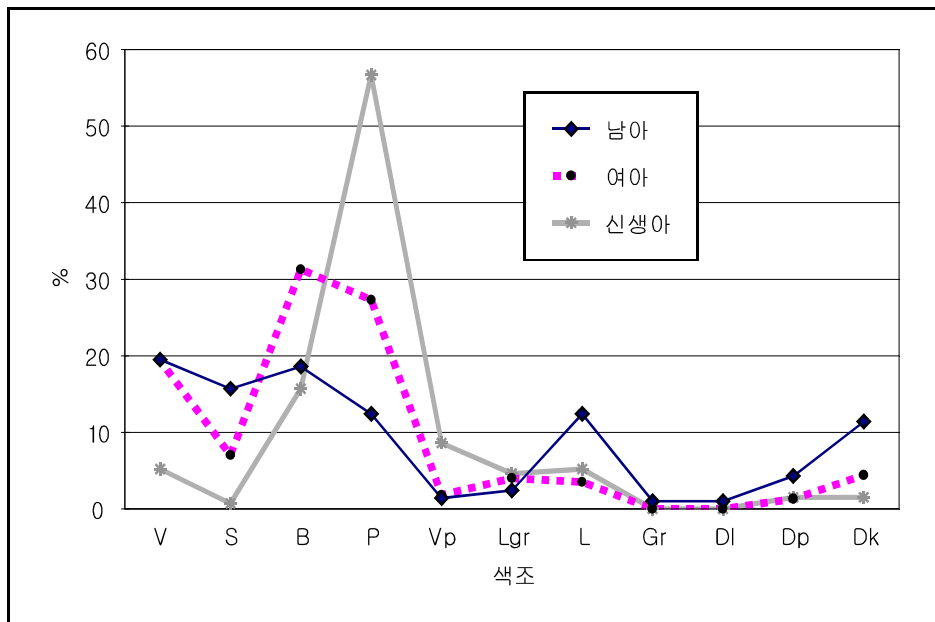
<그림 12> 유아복 브랜드 전체 성별 2006 가을 활용 색상 분포

연구대상 유아복 브랜드의 성별, 계절별 활용 색조를 분석한 결과 <그림 12>와<그림 13>에서 볼 수 있는 바와 같이 계절적 차이는 뚜렷이 나타나지 않았으나 성별 차이는 존재하였다.

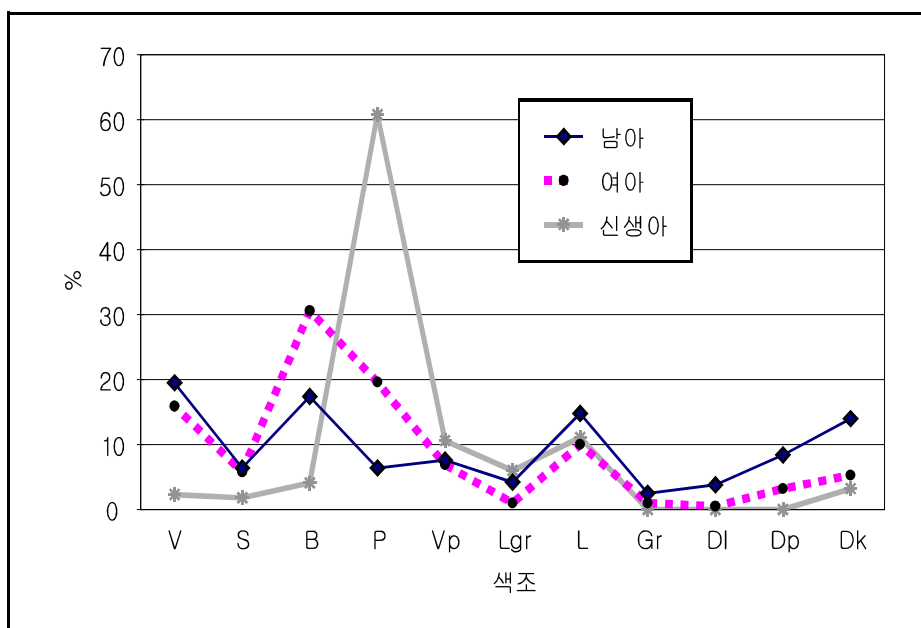
남아복의 경우 여아복이나 신생아복에 비해 전체 11개의 톤을 골고루 사용하는 경향이 있었으며 계절적 차이는 존재하지 않았다. 11개의 톤 중에서는 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 강한 톤과 차분한 라이트 톤, 어두운 다크 톤을 같이 활용해서 다양한 색조를 보여 주었다.

여아복의 경우 브라이트와 페일 톤의 색조 사용이 남아복이나 다른 색조에 비해 매우 높았다. 브라이트와 페일 톤 이외에는 비비드 색조를 사용하였을 뿐 다른 색조는 거의 활용하지 않아 색조의 편중 현상을 나타냈다. 계절적인 색조 활용의 차이는 거의 존재하지 않았으나 가을에 차분한 라이트 톤의 사용이 약간 증가하였다.

신생아복의 경우 위의 두 복종에 비해 색조 편중 현상이 더욱 심하여, 계절에 상관없이 페일 톤에 모든 색조가 집중되는 현상을 보였다. 유아복 중에서 신생아복의 경우 계절에 상관없이 맑고 깨끗한 톤을 선호함을 파악할 수 있었다. 가을에는 남아복, 여아복과 마찬가지로 라이트그레이쉬, 라이트의 차분한 톤이 약간 증가되었다.



<그림 13> 유아북 브랜드 전체 성별 2006 여름 활용 색조 분포



<그림 14> 유아북 브랜드 전체 성별 2006 가을 활용 색조 분포

2) 브랜드별 색채 특성

(1) ‘M 브랜드’ 색채 특성

전체적으로 블랙과 화이트 색상 사용 비중이 높은 편이나 화이트 색상 사용 비중을 더 높여 깨끗한 느낌을 강조하였다. 가을보다는 여름에 화이트 색상 사용 비중이 높았다. 남아북의 경우 블루와 블루그린 색상의 블루 계열 색상 사용이, 여아북의 경우 레드와 레드퍼플의 레드 계열 색상이 편중되어 나타났다. 남·여아북의 경우 계절에 관계없이 맑고 깨끗한 페일과 브라이트 톤의 사용 비중이 높았으며 신생아북의 경우 페일 톤만을 집중해서 활용했다.

① 남아북 색채

‘M 브랜드’ 남아북의 경우 <표 15>에서와 같이 여름, 가을 공통적으로 블랙과 화이트 색상 사용 비중이 유아복임에도 불구하고 높은 편이었다. 블랙과 화이트는 단독보다는 같이 사용되는 경우가 많았는데, 유아복의 특성상 화이트의 비중이 더 높게 사용되었다. 계절적으로 여름의 사용 비중이 가을보다 높았다.

블루와 블루그린 색상의 사용 비중이 여름, 가을 공통적으로 높았다. 여름에는 브라이트 톤으로 사용했으나 가을에는 채도가 떨어진 라이트 톤과 같이 사용하였다. 남아북 특성상 블루 계열 색상 사용 비중이 높았는데, 이는 선행 연구인 김영인의 어머니가 자녀의 아동복으로 선호하는 색상과 색조를 조사 분석한 내용과 일치한다.⁶⁹⁾ 블루 계열 색상의 경우 정직한 블루보다는 블루그린의 사용 집중도가 더 높은 것이 특징이다.

블루그린의 경우 다른 연구 결과와 더불어 본 연구에서도 활용도가 낮은 색채임에도 불구하고 블루와 더불어 중요한 색채로 사용되었고 일명 바이올렛인 퍼플 색상의 디프 톤이 유아복의 남아복임에도 불구하고 사용되었는데 이는 블루그린과 함께 2006년 유행 색상의 영향을 받고 있음을 시사하고 있다.

여름에는 채도가 높은 브라이트 톤을 중심으로 한 색조 편중이 나타났

69) 김영인 외(1999), 전계서, p 59-68.

으나 가을에는 상대적으로 라이트, 디프, 다크 톤의 차분하고 짙은 톤까지 넓게 사용하여 차분한 톤의 사용 비중이 높았다. 또한 남아북이지만 레드 색상이 다양한 톤으로 활용되었다.

<표 15> ‘M 브랜드’ 남아북 색채 분석 (N=103)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	⑦④
S	②										9	
B	③					⑦⑦	⑤④				8	
P				②②			②				7	
Vp											6	③
Lgr			②								5	②
L		②		②		③	③				4	
Gr								①			3	
Dl											2	
Dp									③		white	⑩⑤
Dk	②③					①		②②		②②		

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아북 색채

여아북의 경우 일명 핑크라고 불리워지는 레드퍼플 색상의 사용이 많았는데, 여름에 페일 톤과 브라이트 톤으로 집중되어 색채의 사용 편중이 심했으며, 이들 핑크색은 가을에는 사용 비중이 줄어들면서 코랄이라고 불리우는 레드의 브라이트 톤으로 교체되었다. 이들 붉은색 계열 색채 사용의 편중은 여아북에 있어서는 빨간색 계열을 선호한다는 어머니의 자녀의복 선호색 선행 연구 결과와 일치하였다.⁷⁰⁾

‘M 브랜드’ 남아북의 경우 블랙과 화이트의 사용 비중이 여름, 가을 모두 높았으나 여아북의 경우 블랙보다는 화이트 색상의 비중이 높았다. 특히 여름에는 화이트가 단독 혹은 다른 색채와 배색하여 사용 비중이 매우 높았다. 여아북의 경우 남아북과 달리 블루 색상의 사용 비중은 매우 낮았다.

남아북과 비교하여 보았을 때 계절에 따른 톤의 변화는 거의 나타나지 않아서 가을에도 레드 계열의 페일 톤과 브라이트 톤의 색조 사용 비중이

70) 김영인외(1999), 전계서, pp. 59-68.

높았다.

<표 16> 'M 브랜드' 여아복 색채 분석

(N=80)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	①④
S											9	
B	②③									⑥④	8	
P			②				④		③	⑩②	7	
Vp											6	③
Lgr											5	
L				③②		③					4	
Gr											3	
DI										①	2	
Dp											white	⑭③
Dk										③②		

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

색상과 톤의 사용 편중이 눈에 띄었다. 페일 톤이 주로 사용되었는데 여름에는 퍼플블루와 레드퍼플이 각각 신생아복의 남아복, 여아복을 위해 높은 비중으로 사용되었으며, 가을에는 블루와 레드도 역시 높은 비중으로 사용되어 계절에 따른 색상의 변화를 알 수 있었다. 신생아복이지만 계절 특성상 여름에 밝은 브라이트 톤의 퍼플블루를 사용하였으나, 남아복이나 여아복과 비교하면 상당히 제한된 사용범위를 보여주었다.

화이트의 사용은 신생아복 특성상 여름, 가을 모두 사용 비중이 상당히 높은 것으로 나타났으며, 남아복이나 여아복과 마찬가지로 브랜드 색채 사용상의 특성으로 블랙이 신생아복임에도 불구하고 작은 규모지만 활용되었다.

<표 17> 'M 브랜드' 신생아복 색채 분석

(N=77)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	②④
S											9	①
B								⑥		①	8	
P	⑤						⑦		②	⑧②	7	①
Vp							③				6	
Lgr									③①		5	
L				②				③	③		4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑭⑨
Dk												

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(2) 'B 브랜드' 색채 특성

'B 브랜드'의 경우 남아복이나 여아복 모두 사용 색채를 절제하였다. 블랙과 화이트의 사용 비중이 남아복, 여아복, 신생아복에 이르기까지 가장 높은 비중으로 사용되어 유아들은 블랙을 선호하지 않는다는 연구에도 불구하고 기존의 유아복 사용 색채와는 다른 독특한 색채 구성을 보여주고 있었다. 각 시즌마다 블랙과 화이트에 포인트 색상 한 가지나 두 가지만을 사용하여 강렬한 인상을 주었으며, 남아복의 경우 봄과 가을 모두 그린 색상을 포인트 색상으로, 여아복의 경우 여름에는 옐로우를, 가을에는 핑크색을 포인트 색상으로 사용하였다.

남아복, 여아복의 경우 색상과 마찬가지로 색조 사용도 극히 제한하여 비비드나 브라이트의 밝고 경쾌한 톤을 사용하였는데, 시즌에 따른 포인트 색상의 경우 색상과 색조를 통일하여 <표 18>, <표 19>와 같이 단순한 색채 구성을 보여 주었다.

신생아복의 경우 블랙과 화이트와 함께 신생아복 특유의 맑고 깨끗한 페일 톤인 파스텔 색상을 다른 브랜드와 마찬가지로 사용하였다.

① 남아북 색채

유아복임에도 불구하고 색채 사용수가 매우 적었다. 블랙과 화이트가 중심으로 그린의 포인트 색상으로 여름과 가을 공통적으로 사용되었다. 그린 색상의 경우 여름의 비비드 톤이 가을에는 브라이트 톤으로 약간 채도를 낮추어 사용되었을 뿐 극히 절제된 색채 사용을 보였다. 블랙과 화이트 사용 비중이 매우 높은 특징을 보여 기존의 유아복 개념을 벗어난 색채 사용으로 분석된다.

<표 18> 'B 브랜드' 남아북 색채 분석 (N=56)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V					⑤						black	⑧
S											9	
B					④						8	
P											7	
Vp			①								6	②
Lgr		①						①			5	
L											4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑪⑨
Dk							①					

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아복 색채

남아복과 마찬가지로 극히 절제된 색채 사용을 <표 19>에서 보여주고 있다. 블랙과 화이트가 역시 높은 비중으로 사용되었으며 여름에는 옐로우와 그린의 포인트 색상으로 가을에는 레드퍼플의 핑크 색상만이 포인트 색상으로 사용되었다. 여름의 그린 색상은 남아복과 공통으로 사용하였으며 페일 톤의 옐로우는 여아복만을 위해 사용되었다. 가을에는 남아복과 마찬가지로 블랙과 화이트, 핑크 3가지 색상만 사용하여 특징적인 색채 사용을 보여 주었다.

<표 19> 'B 브랜드' 여아복 색채 분석 (N=44)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V					④					②	black	⑧⑥
S											9	
B										④	8	
P			⑤								7	
Vp											6	
Lgr											5	①
L											4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑨④
Dk								①				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

남아복, 여아복과 마찬가지로 블랙과 화이트가 중심이나 블랙의 비중이 많이 축소되고 화이트 중심으로, 블랙은 작은 비중으로 깨끗하게 사용되었다. <표 20>과 같이 여름의 경우 화이트를 집중적으로 사용하여 다른 색상은 거의 보이지 않았으나 가을의 경우 색상 사용의 범위를 넓혀 남아복의 경우 블루그린과 퍼플블루를 여아복의 경우 레드와 레드퍼플을 집중하여 사용하였다.

신생아복의 경우 여아용 일반적으로 핑크색인 레드퍼플 색상이 페일 톤으로 사용되나 베이비 헤로스의 레드의 페일 톤인 코랄이 우세하게 사용되었으며 남아용의 경우 퍼플블루와 블루그린을 사용하여 정직한 블루에서 벗어난 색상구성을 보이고 있었다. 이들 색상들은 신생아복 고유의 맑고 투명한 페일 톤과 베리페일 톤으로 사용되었다.

<표 20> 'B 브랜드' 신생아복 색채 분석 (N=66)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	②③
S											9	①
B											8	
P	①⑤						①	⑥		①	7	
Vp	②					⑦				③	6	
Lgr			①			①		①			5	
L											4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑬
Dk								②				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(3) 'S 브랜드' 색채 특성

브랜드 전체에 걸쳐 색상과 색조의 집중도를 보여주었다. 색상으로는 레드퍼플과 퍼플블루의 집중도가 높았고, 색조로는 맑고 부드러운 톤인 페일 톤이 계절에 관계없이 사용 비중이 매우 높았다. 블루 바람을 몰고 온 쇼콜라의 블루는 전통적인 블루에서 나온 하늘색이 아닌 퍼플기가 들어간 블루에서 나온 페일 톤임이 밝혀졌다. 여아복으로는 레드퍼플에서 나온 페일 톤이 압도적으로 많이 사용되었는데, 위의 퍼플블루와 더불어 브랜드를 대표하는 색으로 분류할 수 있을 정도로 전체 성별, 계절별 활용 비중이 높았다. 또 다른 특징은 위의 브랜드들과 달리 블랙과 화이트를 거의 사용하지 않았으며 대신 퍼플 블루의 다크 톤인 네이비 색상을 사용하였다. 여름의 화이트 사용 비중은 매우 높았으며 신생아복의 경우 가을에도 사용 비중이 높았다.

① 남아복 색채

'S 브랜드' 남아복의 경우 여름, 가을 모두 퍼플블루에 색상이 편중됨을 알 수 있었다. 퍼플블루를 페일 톤과 라이트, 라이트그레이쉬 톤으로 계절에 따라 차이를 두어 사용하였다. 섬유 전문 신문인 한국 경제 신문에서

‘S 브랜드’가 ‘블루 바람’을 물고 왔다고 하였는데⁷¹⁾ 실제로 블루 색상이 아닌 퍼플블루 색상임을 알 수 있었다.

여름 사용 색채의 경우, 일반적으로 네이비 색명으로 불리워지는 퍼플블루의 다크 톤이 화이트, 레드와 함께 마린 색상으로 사용되면서 사용 비중이 높았으며 가을과는 다른 특성을 보였다. 그러나 다른 브랜드와 마찬가지로 화이트 색상의 사용 비중이 더 높았다.

다른 브랜드와 달리 블랙을 거의 활용하지 않았으며 대신 네이비 색상을 사용하였다.

전체적으로 페일, 라이트 그레이쉬, 라이트 등의 차분한 톤을 동시에 사용한 것이 색조 사용의 큰 특징이나 여름에는 계절적 특성을 감안하여 블루와 레드의 브라이트 톤과 비비드 톤도 함께 사용되었다.

<표 21> ‘S 브랜드’ 남아복 색채 분석 (N=78)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑤										black	①①
S											9	
B							④				8	
P				④				⑥			7	
Vp			④								6	①
Lgr							①	③②			5	
L				②			①	⑥			4	
Gr											3	
DI								②			2	
Dp											white	⑮③
Dk		④						⑦②		④		

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아복 색채

‘S 브랜드’ 여아복은 여아복의 특성인 붉은색 사용 비중이 매우 높았으며 색조의 경우는 모든 색에 있어 페일 톤으로 맑고 투명하게 주로 사용되었다. 일반적으로 여아복에서 가장 많이 사용되는 핑크색인 레드퍼플의 페일 톤은 여름과 가을 모두 사용 비중이 높은 편이었으나 남아복의 퍼플블루처럼 계절에 따른 톤의 변화 없이 동일한 톤으로 사용되었다.

71) 한국 섬유 경제 신문, 2000, 6, 21

여름에 남아복과 마찬가지로 레드는 비비드 톤으로 화이트와 배색하여 네이비와 함께 마린 풍으로 사용 되었다. 가을에는 페일 톤인 코랄색으로 사용되었는데 그 사용이 핑크와 비슷하였다.

남아복과 마찬가지로 블랙은 거의 사용되지 않았으며 네이비가 블랙 대신 사용되었다. 화이트의 사용은 여름이 훨씬 더 높았다. 여름에 블루를 사용했으며 남아복과 같이 퍼플 블루로 사용하였으나 핑크나 코랄에 비해 사용비중이 현저히 낮았다.

<표 22> ‘S 브랜드’ 여아복 색채 분석 (N=79)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑥										black	②
S	②										9	
B										③	8	
P	⑨							④③		⑦⑧	7	
Vp											6	
Lgr				②							5	
L			①								4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑩⑧
Dk								③②		③		

* ① 여름 사용 빈도수 ②가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

‘S 브랜드’ 신생아복의 경우 색상과 색조의 편중이 심하게 나타났는데, 색상의 경우 여아용은 레드퍼플에, 남아용은 퍼플블루에 계절에 관계없이 집중적으로 나타났다. 색조의 경우 여름, 가을 공통적으로 페일 톤에 집중되어 신생아복 특유의 맑고 깨끗한 특성을 보였다.

화이트의 경우, 여름에는 물론 가을에도 사용 비중이 높았다.

핑크인 레드퍼플의 핑크색과 퍼플블루의 페일 톤인 하늘색은 남아복, 여아복에서 신생아복까지 브랜드 전체에서 공통적으로 넓게 사용하였다.

<표 23> ‘S 브랜드’ 신생아복 색채 분석

(N=101)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	①										black	
S											9	
B										③	8	
P	②		③				①	⑨	①	⑩	7	
Vp											6	
Lgr											5	
L							④	④			4	
Gr											3	
DI											2	
Dp								②			white	⑬
Dk								①				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(4) ‘A 브랜드’ 색채 특성

‘A 브랜드’ 경우 색상 사용의 범위가 상당히 넓어서 지금까지 브랜드 중에서 가장 많은 색상을 사용하였다. 여름, 가을 합쳐서 보았을 때 퍼플 이외에는 전 색상을 다 사용하였다.

남아복의 경우 여름, 가을을 통해 블루와 퍼플블루의 색상 사용 비중이 높았으며 여아복의 경우 레드퍼플과 레드 등 붉은 계열 색상의 사용이 많았다. 그 외에 옐로우레드, 옐로우, 그린옐로우, 블루그린 까지 다양한 색상이 사용되었다. 레드의 경우 남아복, 여아복, 신생아복에 이르기까지 활용도가 높았다.

색조의 경우 사용 범위가 넓기는 하지만 남아복, 여아복의 경우 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 화려한 색조에 집중되어 있었으며 신생아복의 경우 페일과 베리페일에 집중되어 나타났다.

다른 브랜드의 경우 블랙과 네이비를 구분하여, 블랙과 화이트를 사용할 경우 네이비 색상을 주로 사용하지 않았으나 ‘A 브랜드’의 경우 남아복, 여아복 모두 블랙과 네이비 두 색상 모두를 비중 있게 사용하였다.

① 남아북 색채

<표 24>에서와 같이 색채 사용의 범위가 상당히 넓어서 여름, 가을 합쳐서 보았을 때 퍼플 이외에는 전 색상을 다 사용해서 지금까지 브랜드 중에서 가장 많은 색을 사용했다. 여름에 사용 범위가 넓었으며 가을에는 다르게 블루와 레드에 색상이 집중해서 나타났다. 남아북의 특성으로 블루와 퍼플블루의 색상 사용 비중이 높았으나 레드 색상과 블랙과 화이트 사용 비중도 높은 편이었다. 블랙과 더불어 퍼플블루의 닳트 톤인 네이비 색상의 활용 비중도 높았다.

여름, 가을 공통적으로 스트롱 톤과 브라이트 톤, 페일 톤의 밝고 화려한 색조 사용이 집중적으로 나타났다.

<표 24> ‘A 브랜드’ 남아북 색채 분석 (N=111)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑦	①									black	⑥
S	②			①		③	③				9	
B	①	①②	③	②	①		⑩			①	8	②
P							④	④			7	
Vp			②								6	①①
Lgr	④										5	
L			②	①			②				4	
Gr											3	
Dl				①							2	
Dp								①			white	⑪⑨
Dk	••							②⑦				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아북 색채

‘A 브랜드’ 여아의 경우 남아보다는 색채 사용의 범위가 좁았지만 역시 여러 색상에 걸쳐 나타났다. 그러나 여름에는 레드, 레드퍼플, 화이트의 집중도가 높았으며, 가을에는 블랙과 화이트, 그레이의 무채색과 레드에 집중해서 나타났다. 색상 사용 범위가 가을에는 상당히 절제되어 여름과 가을의 색채 사용 계획에 상당히 차이가 있는 것으로 보이며 남아북의 경우와 유사한 현상이나 여아의 경우가 더 특징적으로 두드러졌다.

색조의 경우도 사용 범위가 넓었으나 브라이트 톤과 비비드 톤의 밝고 화려한 색조 사용이 두드러졌다. 가을의 레드는 특징적으로 비비드에서 다크까지 다양한 색조로 사용되었다.

<표 25> ‘A 브랜드’ 여아복 색채 분석 (N=102)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑬③										black	①①
S	④										9	
B		①		⑤		④				⑬	8	
P	①		②			③		①		③③	7	
Vp		③①				①					6	
Lgr				①				②			5	②
L				①			②				4	
Gr											3	③
Dl											2	
Dp	④										white	⑬⑤
Dk	②①							③②				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

‘A 브랜드’ 신생아복의 경우도 색채 사용의 범위가 타 브랜드에 비해 넓었다. 색상의 사용 범위와 더불어 색조의 사용 범위도 넓게 나타났다. 여름에는 색조가 페일과 베리페일의 옅고 맑은 톤에 집중되어 나타났으나, 가을에는 페일을 중심으로 넓은 색조의 활용 범위를 보여 주었다. 그러나 여아복과 같이 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 화려한 톤에도 색조 분포가 나타났다.

유아복의 특성상 화이트의 사용 비중은 여름, 가을 모두 높았다.

신생아 여아복의 경우 역시 레드와 레드퍼플의 집중현상을 보였으며 신생아 남아복의 경우 블루와 퍼플블루에 집중되었다. 이들 두 가지 색상들의 사용 비중은 시즌에 따라 달랐다.

<표 26> ‘A 브랜드’ 신생아복 색채 분석 (N=74)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	②	①									black	
S				①							9	
B							②			③	8	
P	④		①②	①②		③	①	①		⑨	7	
Vp	③		②				①	②③			6	
Lgr								③			5	
L								①		①	4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑫⑩
Dk								①②				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(5) ‘C 브랜드’ 색채 특성

‘C 브랜드’의 활용 색채의 경우 색상 사용 범위는 넓은 편이나 색조의 사용은 좁게 분포되어 있다. 계절에 상관없이 비비드,스트롱, 브라이트의 밝고 강한 색조에 집중되어 사용되었으며 여름에는 주로 화이트와 배색으로 사용되어 화이트 색상의 사용 비중도 같이 높게 나타났다. 가을에는 그레이, 블랙과 배색되어 좀 더 계절적인 색채의 무게감을 주었다. 또한 가을에는 비중은 낮으나 라이트나 디프의 무게감 있는 색조도 같이 사용되었다.

남아복, 여아복 모두 모든 색상계열을 총 망라하여 사용하고 있었으나 남아복의 경우 역시 블루와 블루그린에, 여아복의 경우 레드퍼플의 집중도가 높았다. 다음으로는 옐로우 색상의 분포가 많았다. 이러한 다양한 색상들은 화이트나 블랙과 배색되기도 하지만 서로 배색됨으로써 다른 브랜드와는 차별화된 화려하면서 활동적인 색채 구성을 보여주었다.

① 남아복 색채

<표 27>에서 볼 수 있는 바와 같이 색상 사용 범위는 넓은 편이나 색조의 사용은 좁게 분포되어 있었다. 여름에는 블루 색상의 사용 빈도가 가장 높았으며 가을에는 블루그린의 사용 빈도가 높아 역시 남아복의 색인

푸른색 계열을 많이 사용하였다. 다음으로 옐로우를 계열에 관계없이 비중 있게 사용하였으며 남아북임에도 레드와 옐로우레드까지 사용하여 색상의 사용 범위는 넓었다. 이러한 색상들은 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 강한 색조로 집중되어 사용되었으며 여름에는 주로 화이트와 배색으로 사용되어 화이트의 활용 비중도 상당히 높은 편이었다. 가을에는 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 강한 색채들이 화이트, 그레이, 블랙과 배색되어 좀 더 계절적인 색채의 무게감을 주었으며 비중은 낮으나 라이트나 디프의 무게감 있는 색조와 같이 사용되어 여름보다는 침착하게 색채 구성을 보여 주었다.

<표 27> ‘C 브랜드’ 남아북 색채 분석 (N=115)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑥	③	⑨	⑤		⑩	⑬	③			black	④
S				④	②		⑥				9	
B	①	①	⑦			③					8	④
P			④	②							7	
Vp											6	
Lgr											5	
L		③									4	
Gr											3	
DI				①							2	
Dp							④				white	⑮④
Dk								②				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아북 색채

남아북과 마찬가지로 색상 사용 범위는 넓은 편이나 색조의 사용은 좁게 분포되어 있다. <표 28>과 같이 계절에 상관없이 모든 색조가 브라이트를 중심으로 해서 스트롱, 비비드, 페일에 집중되는 강하고 밝은 색채 구성을 보여주고 있다

여름의 색채 사용 범위가 특히 넓어 모든 색상계열을 총 망라하고 있었으나 가을에는 시원한 블루 계열의 색상 군이 빠져나가면서 레드퍼플, 레드, 옐로우로 줄어들었다. 색상의 사용 범위가 다른 유아북 브랜드에 비해 넓은 편이나 여아북이므로 역시 일명 핑크인 레드퍼플 색상의 집중이 가

장 두드러졌다. 남아북과 마찬가지로 그 다음은 옐로우 색상 사용이 많았다.

여름, 가을 모두 이러한 강하고 밝은 색채들은 주로 화이트와 배색하여 사용되어 화이트의 사용 비중 또한 높았다.

<표 28> ‘C 브랜드’ 여아복 색채 분석 (N=134)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V			⑥				①				black	②
S	③	⑤		④							9	
B	②	①	②		①	⑤			③②		8	
P			⑥		⑤		⑥		①		7	
Vp											6	
Lgr											5	
L						②					4	
Gr											3	
DI											2	
Dp											white	⑧
Dk								①				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(6) ‘P 브랜드’ 색채 특성

‘P 브랜드’ 활용 색채는 연구 대상 브랜드 중 색조 사용에 있어 가장 다른 특징을 보여 주었다. 탁하고 짙은 색조인 라이트, 그레이쉬, 덜, 다크 톤이 계절에 관계없이 사용되어 밝고 경쾌한 색조 사용이 많은 다른 유아복 브랜드들과 비교 되었으며, 보다 차분하고 침착한 색채 구성을 보여 주었다. 신생아복의 경우 남아북이나 여아복과는 틀린 색조 분포를 보여주었다. 계절에 관계없이 페일 톤의 집중 현상을 보였으나 가을에는 라이트 톤이 추가되어 남아북, 여아복과 마찬가지로 차분한 색채 구성을 보여 주었다.

블랙과 화이트는 계절에 관계없이 중심 색상으로 사용 빈도가 높았다. 블랙의 경우 남아북이 활용 빈도가 가장 높았으며 신생아복이 가장 낮았다.

색조 사용에는 뚜렷한 특징을 보였으나 색상에는 뚜렷한 특징이 없이 넓은 색상 사용 분포를 보였다. 그러나 남아북의 경우 역시 블루 계열 색

상 군의 사용 빈도가 높았으며, 여아복의 경우 붉은 색 계열 색상 사용 비중이 매우 높았다.

① 남아복 색채

‘P 브랜드’ 남아복은 차분하고 짙은 색조인 라이트, 그레이쉬, 덜, 다크 톤이 계열에 관계없이 사용되어 밝고 경쾌한 색조 사용이 많은 다른 유아복 브랜드들과 비교하여, 보다 차분하고 침착한 색채 구성을 보여 주었다. 물론 밝고 경쾌한 브라이트 톤과 스트롱 톤이 사용되기는 하였으나 상대적으로 그 비중은 낮은 편이었다.

여름에는 사용 색상이 극히 제한되어 블랙과 화이트에 블루와 그린옐로우를 집중해서 사용해서 간결한 색채 구성을 <표 29>같이 보여 주었으나, 가을에는 블랙과 화이트에 블루 색상 군을 중심으로 레드와 옐로우, 바이올렛에 이르는 넓은 색상 사용 범위를 보여주었다. 가을에는 블랙의 사용 비중이 매우 높았으며 여름에도 화이트와 더불어 블랙 색상의 사용 비중이 높은 편이었다.

<표 29> ‘P 브랜드’ 남아복 색채 분석 (N=165)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	⑧
S	⑤							④	②		9	
B						③	⑤④				8	
P			⑤	②							7	
Vp		④									6	
Lgr							①				5	
L				⑮⑥		②	⑩				4	②
Gr		②					②	③			3	
DI	④							③			2	②
Dp						①		①			white	
Dk		②					②⑧		②			

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아복 색채

남아복과 같이 색조 사용에서 채도가 떨어진 라이트, 라이트그레이쉬, 그레이쉬한 색조의 사용이 공통적인 특징이었으나 그 활용 비중이 낮았으며 남아복과 비교해서 <표 30>과 같이 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝은 색조의 활용 비중이 높았다.

여름에는 레드퍼플이 가을에는 레드의 붉은 색 계열 색상 사용 비중이 매우 높았다. 여름에는 블루를 가을에는 그린옐로우를 추가로 사용하였으며 바이올렛인 퍼플 색상을 계절에 따라 색조를 바꾸어 여름에는 스트롱과 페일 톤으로 가을에는 디프 톤으로 계속적으로 사용하였다.

여아복이지만 블랙과 그레이가 계절에 관계없이 사용되었으나 비중이 남아복에 비해 높지는 않았다. 화이트는 여름, 가을 모두 사용 비중이 높았다.

<표 30> 'P 브랜드' 여아복 색채 분석 (N=105)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑥⑥									②	black	③④
S	②			①					②	①	9	
B	⑩									④	8	②
P	①						①		①	①	7	
Vp			③								6	
Lgr	③			①			①				5	
L				⑨			③				4	④
Gr		②									3	
DI											2	
Dp								④	②		white	⑮
Dk	①											

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

신생아복은 색조가 남아, 여아복과 달리 페일 톤에 집중되어 있었으나, 가을에는 페일에 라이트 톤이 추가되어 다른 유아복의 신생아복과 비교했을 때 차별하고 무게감이 있는 색조 사용이 나타났다.

색상의 사용 범위는 넓었으며 신생아복의 여아용의 경우 레드퍼플에, 남아의 경우 블루와 퍼플블루에 집중되어 있었다. 여아복이 레드 색상인 코

랄의 활용 빈도가 높은 것에 비해 신생아복의 여아의 경우 레드퍼플의 페일 톤인 핑크 색의 활용도가 높았다.

시즌에 관계없이 화이트의 사용 빈도는 매우 높았으며 가을에는 블랙과 네이비가 같이 활용되었다.

<표 31> 'P 브랜드' 신생아복 색채 분석 (N=119)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V											black	③
S	③						①				9	
B			②				②				8	
P	②①	⑤	①	②⑥			⑨⑥	①②	②	⑨	7	
Vp		③	③							①	6	①
Lgr			①						②		5	
L				②		②	①	⑧			4	
Gr											3	
Dl											2	
Dp											white	⑨
Dk								③				

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

(7) 'R 브랜드' 색채 특성

유아복 브랜드임에도 불구하고 블랙과 화이트, 레드를 중심으로 한 개성적인 색채 구성을 보여주었으며 연구대상 브랜드 중에서 성별, 계절별 색채 사용이 가장 일치하는 특성을 보여 주었다. 신생아복에서 색상의 범위가 늘어나기는 하였지만, 계절에 따라 포인트 색상을 한 가지 정도만 추가하여 활용하였다.

색조는 단순히 비비드나 스트롱 톤에 집중되어있었으며 신생아복에서만 페일 톤이 추가되었다.

① 남아복 색채

남아복의 경우, 블랙과 화이트, 레드에 퍼플블루를 추가로 하여 아주 단순한 색채 구성을 보여주었다. 다른 유아복 브랜드들이 성별 특성에 따라 남아복의 경우 푸른색 계열을 집중해서 선호하였으나 'R 브랜드'의 경우 성별에 따른 차이가 거의 없었다. 블랙과 화이트, 레드, 블루를 중심으로

여름에는 그린 색상을 포인트 색상으로, 가을에는 옐로를 포인트로 전개하였으며 이 네 가지 색상으로 한 계절을 집중적으로 전개하였다. 계절에 관계없이 블랙의 비중이 매우 높은 것도 다른 유아복 브랜드들과 차별화되는 ‘R브랜드’의 색채 활용 특성이다.

색상의 제한 뿐 아니라 색조도 제한하여 비비드와 스트롱의 강하고 밝은 톤에 집중되어 있었다, 가을에 옐로우의 베리페일 톤이 나타났는데 이는 화이트 대신 아이보리색을 활용하였기 때문으로 분석된다.

<표 32> ‘R 브랜드’ 남아복 색채 분석 (N=123)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑧		②								black	⑭
S			①		⑬						9	
B											8	
P			②					④			7	
Vp			⑩								6	②
Lgr											5	
L								②			4	
Gr											3	
DI											2	
Dp								⑦			white	⑮
Dk												

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

② 여아복 색채

여아복도 마찬가지로 블랙과 화이트, 레드를 중심으로 한 아주 심플한 색채 구성을 보여주었다. 남아복과 다른 점이 있다면 블랙의 비중이 남아보다는 작은 편이고 가을에 레드의 페일 톤을 활용했다는 것이다. 여름에 다양한 색상들이 조금씩 나타났는데 이는 남아복보다는 자유로운 배색을 활용한 결과로 추측된다. <표 33>에서처럼 블랙과 화이트, 레드, 옐로우의 아주 간결한 색채 활용 분포를 보여주었다

남아복과 마찬가지로 색조의 활용 범위도 좁아서 비비드와 페일 톤 위주로 사용하였다

<표 33> 'R 브랜드' 여아복 색채 분석

(N=77)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑥				①						black	⑤
S			②							①	9	
B							①	①		①	8	
P	⑦									①	7	
Vp			⑨								6	③
Lgr											5	
L					①						4	
Gr											3	
Dl											2	
Dp								③			white	⑫⑤
Dk												

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

* 음영 부분은 5 이상의 활용 빈도를 보인 색채

③ 신생아복 색채

신생아복임에도 불구하고 남아복, 여아복과 마찬가지로 블랙과 화이트, 레드, 퍼플블루, 옐로우를 중심으로 활용하였으나 색조의 활용 범위에 있어서 페일 톤의 활용 빈도가 비비드나 스트롱한 톤의 활용 빈도보다 높아서 남아복이나 여아복과는 다른 색조 구성을 보여주었다.

또한 레드퍼플의 활용빈도가 여아복과 비교하여서 매우 높게 나타나서 또 다른 색상 구성을 보여주었다. 그러나 블랙과 화이트, 레드 색상은 계절과 성별에 관계없이 브랜드의 중심 색상으로 일관되게 사용되었다.

<표 34> 'R 브랜드' 신생아복 색채 분석

(N=120)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	⑥②				①						black	⑨
S											9	
B	⑤		①				②			③	8	
P	③		③	①				④⑤		③⑩	7	②③
Vp			②			①					6	
Lgr			④		②						5	
L											4	
Gr											3	
Dl											2	
Dp											white	
Dk												

* ① 여름 사용 빈도수 ①가을 사용 빈도수

2. 유아복 브랜드 색채 이미지 분석

1) 유아복 브랜드 색채 이미지 분석

(1) 유아복 이미지의 공통요인 추출

유아복 색채의 이미지를 표현하는 다양한 형용사의 공통요인 추출을 위해 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법론은 주성분분석을 사용하였으며, Varimax 회전하여 고유근(eigenvalue) 1을 기준으로 요인을 산출하였다.

요인분석을 적용한 이유는 유아복 브랜드 색채 팔레트에 대해 이미지 관련 20개의 형용사로 측정한 변수들 간에 내재된 관계를 규명하고, 변수들 간의 높은 상관관계로 인한 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 제거하여 분석의 효용성을 높이며, 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위한 목적으로 진행되었다.

요인분석 결과 고유근 1 이상의 요인은 4개이며, 이들 4개 요인의 총설명력은 64.21%로 분석되었다. 각 요인의 누적요인 적재값과 측정변수의 성분행렬은 <표 35>과 <표 36>와 같다. 한편 측정변수의 분산 중 분석에 포함된 4개 요인들에 의해 설명되는 비율인 커뮤날리티(communality)는 ‘클래식한’, ‘감각적인’, ‘캐주얼한’, ‘중후한’ 4개 변수가 50% 수준이며, 나머지 16개 변수는 65% 내외 수준으로 4개 요인이 일정 수준 이상의 설명력을 갖추었다고 볼 수 있다.

요인분석에서 추출된 4개 요인의 이미지를 정리하면 아래의 <표 35>와 같다. 먼저 요인 1은 요인 적재값이 24.13%로 가장 크며 ‘스포티한’, ‘화려한’, ‘재미있는’, ‘캐주얼한’, ‘다양한’, ‘발랄한’, ‘활동적인’과 상관관계가 높다. 이들 형용사는 유아복의 기능적 편리함과 활동성을 표현하는 형용사로 구성되어 요인1은 ‘활발함’으로 명명할 수 있다.

요인 2는 ‘부드러운’, ‘귀여운’, ‘편안한’, ‘로맨틱한’, ‘순수한’ 이미지로 아동복의 귀엽고 사랑스러움을 표현하는 형용사들로 구성되어 ‘사랑스러움’으로 규정할 수 있으며, 요인 적재값은 17.83%로 조사되었다.

요인 3은 ‘고급스러운’, ‘클래식한’, ‘현대적인’, ‘감각적인’, ‘세련된’ 이미지로 아동복의 고급스럽고 세련됨을 표현하는 것으로 ‘멋스러움’으로, 요인 4

는 ‘깨끗한’, ‘심플한’ 이미지로 아동복의 단정하고 단순함을 표현하는 것으로 ‘단정함’으로 정의내릴 수 있다. 요인적재값은 각각 14.1%와 8.15%로 조사되었다

이러한 요인 분석의 결과를 유아복 색채 이미지에 관한 선행 비교논문이 없는 관계로, 유아복과 가장 가까운 주미영의 토들러복의 이미지분류에 대한 연구 결과와 비교하면 본 연구의 요인3번까지는 유사한 결과를 나타냈으나 깨끗하고 심플한 요인을 포함하여 ‘단정함’으로 명명한 요인4는 다른 결과로 유아복의 특성을 대변하는 이미지라고 할 수 있겠다. 신생아복을 포함하는 유아복의 경우 순수하고 깨끗한 이미지를 선호하는 것이 유아복 브랜드 색채에 반영된 결과라고 할 수 있다.

주미영의 토들러복 이미지 분류는 중후한, 지적인, 성숙한, 트레이디셔널한, 고급스러운, 발랄한, 우아한의 형용사들로 구성된 ‘클래식한’과 부드러운, 순수한, 포근한, 로맨틱한, 예쁜, 귀여운, 동화같은의 형용사들로 구성된 ‘낭만적인’, 다양한, 개성적인, 대담한, 재미있는, 장식적인, 화려한으로 구성되어 있는 ‘재미있는’, 내추럴한, 순수한, 아웃도어의, 활동적인의 형용사들로 구성되어 있어 ‘편안한’, 현대적인, 도회적인, 세련된, 컨츄리풍의, 심플한, 감각적인의 형용사로 구성되어 있는 ‘현대적인’의 5개였다.⁷²⁾ 이들 중 ‘클래식한’과 ‘현대적인’은 본 연구의 ‘멋스러움’에서 두 개의 이미지가 복합적으로 나타났는데, 유아복은 아동복과 달리 중후한 감각의 클래식한 이미지 특성을 분류하기 어려운데서 기인하는 것으로 분석된다. 주미영의 토들러복 이미지 분류의 ‘낭만적인’은 본 연구의 ‘사랑스러움’ 요인과 매우 유사한 특성을 보였다.

또한 토들러복 선행 연구의 ‘재미있는’은 본 연구의 ‘활발함’과 유사한 특성을 보였다. 그러나 토들러복에서 내추럴한, 순수한, 아웃도어의, 활동적인의 형용사들로 구성되어 있는 ‘편안한’이미지는 본 연구 대상 유아복 브랜드들에서는 나타나지 않았다.

자녀의 의복으로 선호하는 이미지를 연구한 김영인의 연구에 의하면⁷³⁾ 남·여아 모두 활동적이며 단정하고 세련된 의복 이미지를 선호한다고 하였고, 계절별로는 봄에 남아는 단정하고 활동적인 이미지를 여아는 귀엽고 발랄한 이미지를 선호한다고 하였다. 겨울에 남아는 활동적이고 단정한 이미지를 여아는 활동적이고 고급스러운 이미지를 선호한다고 하였는데 본

72) 주미영, 상계서, pp. 37-38.

73) 김영인외(2000), 전계서, p. 32.

연구 결과에 따른 유아복 대표 이미지 ‘활발함’, ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘단정함’와 유사한 선호 이미지 분류를 보여 주어서, 실제로 유아복 브랜드에서 구매 고객의 요구에 맞추어 브랜드 색채 이미지가 전개되고 있다고 판단된다.

<표 35> 유아복 브랜드 색채 이미지의 요인 분석 결과

색채팔레트		요 인				커뮤날 리티
측정변수		1	2	3	4	
요인1 ‘활발함’	활동적인	0.811	-0.046	-0.070	0.031	0.666
	재미있는	0.786	0.095	-0.010	-0.233	0.681
	다양한	0.757	0.055	0.010	-0.311	0.673
	발랄한	0.756	0.357	-0.137	-0.174	0.748
	스포티한	0.734	-0.232	-0.079	0.192	0.636
	캐주얼한	0.702	0.042	-0.038	0.174	0.526
	화려한	0.695	0.076	0.101	-0.454	0.705
요인2 ‘사랑스러움’	부드러운	-0.078	0.841	0.051	0.025	0.717
	로맨틱한	0.144	0.814	0.026	-0.236	0.740
	순수한	0.031	0.785	-0.028	0.230	0.671
	편안한	-0.089	0.725	0.143	0.277	0.631
	귀여운	0.427	0.703	-0.163	-0.178	0.735
요인3 ‘멋스러움’	세련된	0.144	0.027	0.757	0.108	0.606
	고급스러운	-0.218	0.241	0.726	-0.008	0.633
	클래식한	-0.288	0.035	0.623	0.116	0.489
	현대적인	0.168	-0.226	0.593	0.432	0.618
	감각적인	0.448	0.029	0.584	0.052	0.545
	중후한	-0.431	-0.267	0.514	-0.032	0.522
요인4 ‘단정함’	깨끗한	-0.024	0.416	0.29	0.664	0.699
	심플한	-0.328	0.042	0.443	0.548	0.606
고유근		4.825	3.566	2.820	1.630	0.000
기여율		24.126	17.831	14.102	8.150	0.000
누적기여율		24.126	41.957	56.059	64.210	0.000

<표 36> 요인분석에서 설명된 총 분산

요인	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	5.351	26.755	26.755	5.351	26.755	26.755	4.825	24.126	24.126
2	3.626	18.131	44.885	3.626	18.131	44.885	3.566	17.831	41.957
3	2.767	13.834	58.719	2.767	13.834	58.719	2.820	14.102	56.059
4	1.098	5.491	64.210	1.098	5.491	64.210	1.630	8.150	64.210
5	0.905	4.523	68.732						
6	0.602	3.009	71.742						
7	0.584	2.921	74.662						
8	0.556	2.781	77.443						
9	0.498	2.492	79.935						
10	0.482	2.410	82.345						
11	0.475	2.374	84.719						
12	0.448	2.241	86.960						
13	0.412	2.058	89.018						
14	0.383	1.914	90.932						
15	0.360	1.799	92.731						
16	0.335	1.673	94.404						
17	0.316	1.580	95.984						
18	0.301	1.504	97.487						
19	0.272	1.358	98.846						
20	0.231	1.154	100.000						

(2) 유아복 브랜드별 색채 이미지

유아복 브랜드에서 2006년 여름 및 가을 시즌에 사용된 색채 이미지를 앞에서 분석된 4개 요인으로 구분하여 살펴보면 각 브랜드별 차별적인 색채 이미지가 추구되고 있음을 알 수 있다. 여기서 브랜드별 요인점수는 각 요인과 상관관계가 높은 형용사의 평균값으로 각 변수(형용사)의 가중치는 동일하게 적용하였다.

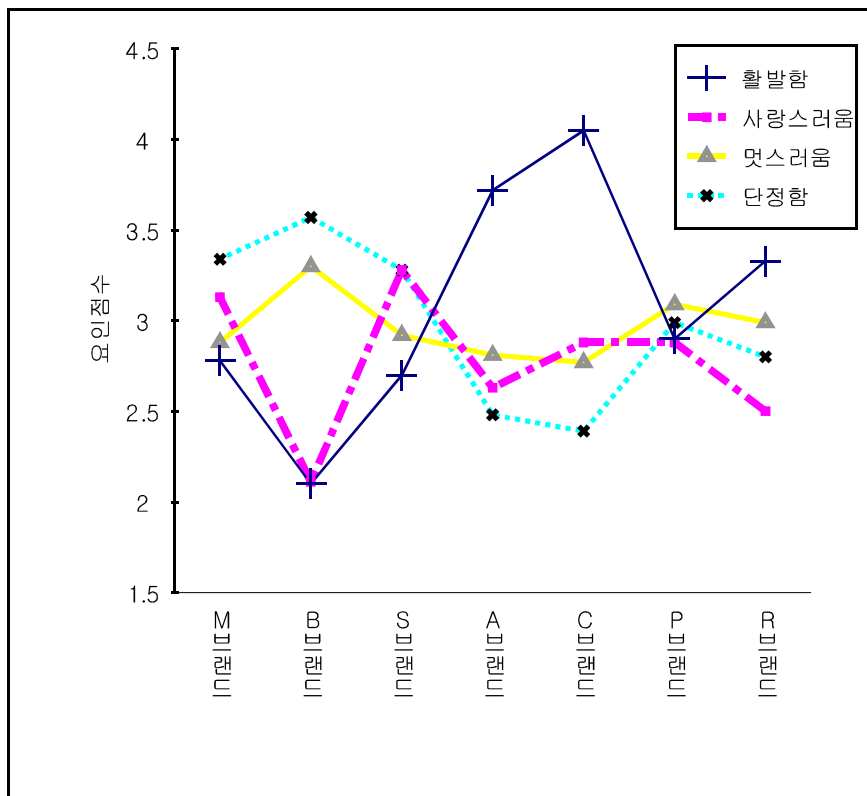
브랜드별로 비교하면 ‘A 브랜드’와 ‘C 브랜드’, ‘R 브랜드’는 <표 37>에서 볼 수 있는 바와 같이 유아복 브랜드 중 활발한 요인의 점수가 높아서 브랜드 색채 이미지를 ‘활발함’이라고 명명할 수 있을 것이며, ‘M 브랜드’와 ‘B 브랜드’는 깨끗한 요인에 걸쳐 점수가 높게 나와 ‘단정함’로 브랜드 색채 이미지를 규정할 수 있을 것이나 ‘M 브랜드’는 ‘사랑스러운’ 이미지 요인의 점수가, ‘B 브랜드’는 ‘멋스러운’ 요인의 점수가 참고할 만한 수준으로 높게 나왔다. 반면 ‘S 브랜드’는 요인 2와 요인3에 걸쳐서 요인 점수가 높게 나타나므로 ‘사랑스럽고 단정함’이라고 브랜드 이미지를 평가할 수 있을 것이다. ‘P 브랜드’는 연구 대상 브랜드 중 특정 이미지의 요인이 가장 뚜렷하게 나타나지는 않았지만 비교적 세련된 색채의 사용빈도가 높아 브랜드 색채 이미지를 ‘멋스러움’이라고 할 수 있을 것이다.

조사 대상 유아복 브랜드 7개를 전체적으로 분석해 보았을 때 ‘활발한’ 색채 이미지를 가지고 있는 브랜드가 3개로 가장 많았으며, ‘단정한’ 이미지를 가지고 있는 유아복 브랜드가 2개, ‘사랑스러우면서 단정한’ 이미지를 가지고 있는 브랜드가 1개, ‘멋스러운’ 이미지를 가지고 있는 브랜드가 1개로 나타났다.

<표 37> 유아복 브랜드별 요인점수

브랜드	요인1 활발함	요인2 사랑스러움	요인3 멋스러움	요인4 단정함
M 브랜드	2.78	3.13	2.88	3.34
B 브랜드	2.10	2.11	3.30	3.57
S 브랜드	2.70	3.28	2.92	3.28
A 브랜드	3.72	2.63	2.81	2.48
C 브랜드	4.05	2.86	2.77	2.39
P 브랜드	2.90	2.88	3.09	2.99
R 브랜드	3.33	2.50	2.99	2.80
평 균	3.03	2.80	2.97	3.01

* 음영부분은 가장 높은 요인 점수



<그림 15> 브랜드별 요인점수 비교

(3) 유아복 브랜드의 계절별·성별 색채 이미지 비교

7개 유아복 브랜드의 색채 이미지 비교를 명확하게 하기 위하여 계절별, 성별로 구분하여 추가 분석을 진행하였다. 이를 위해 각 브랜드의 제품군을 남아복, 여아복, 신생아복 3개로 분류하고 여름, 가을에 걸쳐 총 6개 그룹(성별 3 × 계절 2)을 대상으로 브랜드 간 및 브랜드 내 제품군을 비교 분석하였다.

7개 유아복 브랜드의 요인별 평균값과 각 브랜드내 6개 그룹의 요인별 평균값은 아래의 <표 38>, <표 39>과 같다.

전반적으로 유아복 브랜드의 색채 활용에 있어 여아복이 남아복 대비 사랑스러운 색채 이미지가 강조되고 있으며, 특히 신생아복은 사랑스러움과 단정한 이미지가 중요한 기준이 되고 있었다. 또한 멋스러운 색상은 여아복 대비 남아용 유아복에서 사용 빈도가 높았으며, 여아복에서는 활발한 이미지를 가진 색상의 사용빈도가 비교적 높게 조사되었다.

<표 38> 브랜드 전체 계절별, 성별 요인 점수

그룹		요인1 활발함	요인2 사랑스러움	요인3 멋스러움	요인4 단정함
여름	남아	3.10	2.22	3.04	3.18
	여아	3.19	3.02	2.82	2.88
	신생아	2.84	3.23	2.97	3.26
가을	남아	2.92	2.02	3.07	2.80
	여아	3.14	3.03	2.92	2.76
	신생아	2.98	3.33	2.99	3.24
평 균		3.03	2.80	2.97	3.01

한편 각 브랜드 내 6개 그룹에서 평가된 색채 이미지를 비교하면, 7개 브랜드 모두에서 여름과 가을 2개 계절에서 평가된 색채 이미지는 상대적으로 차이가 작았으나, 성별의 색채 이미지는 일부 브랜드에서 차이가 있었다.

색채 이미지 결과 분석을 보면, 계절별·성별 색채 사용의 일관성 측면에서 ‘B 브랜드’, ‘A 브랜드’, ‘C 브랜드’가 타 브랜드 대비 상대적으로 양호

한 것으로 평가되었다. ‘B브랜드’는 계절별·성별과 무관하게 ‘단정하며 멋스러운’ 이미지가 지속적으로 추구하고 있었으며, ‘A 브랜드’와 ‘C 브랜드’는 지속적으로 ‘활발한’ 이미지를 강조하고 있었다.

일부 브랜드의 경우 계절별·성별 제품군에서 일관성 없는 색채 이미지의 채택이 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. ‘M 브랜드’와 ‘S 브랜드’의 경우 계절에 따른 색채 이미지의 차이는 없었으나 성별로 추구하는 이미지의 차이가 있는 것으로 나타났다. 남아북의 경우 ‘단정한’ 이미지를 추구하고 있으나 여아북과 신생아북의 경우 ‘사랑스러운’ 이미지를 추구하고 있었다. ‘P 브랜드’의 경우가 계절별·성별 가장 일관성이 없는 브랜드 색채 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

<표 39> 유아복 브랜드내 계절별, 성별 요인점수

브랜드	그룹	요인1	요인2	요인3	요인4
M 브랜드	여름 남아	3.02	2.45	3.07	3.89
	여름 여아	2.80	3.77	2.56	3.36
	신생아	2.75	3.50	2.76	3.21
	가을 남아	2.89	1.98	3.15	3.28
	가을 여아	2.94	3.37	2.91	2.89
	신생아	2.30	3.56	2.86	3.45
	소계	2.78	3.13	2.88	3.34
B 브랜드	여름 남아	2.10	1.63	3.07	3.21
	여름 여아	2.29	1.94	3.13	3.23
	신생아	1.90	2.05	3.59	3.96
	가을 남아	1.92	1.71	3.27	3.45
	가을 여아	2.21	2.44	3.39	3.68
	신생아	2.18	2.87	3.36	3.85
	소계	2.10	2.11	3.30	3.57
S 브랜드	여름 남아	2.68	2.23	3.11	3.49
	여름 여아	2.85	3.18	2.73	3.08
	신생아	2.79	3.90	2.70	3.20
	가을 남아	2.17	2.33	3.33	3.27
	가을 여아	3.00	4.02	2.82	3.05
	신생아	2.72	4.19	2.78	3.62
	소계	2.70	3.28	2.92	3.28

<표 39> 브랜드내 계절별, 성별 요인점수(계속)

브랜드	그룹	요인1	요인2	요인3	요인4
A 브랜드	여름 남아	3.88	2.28	2.73	2.64
	여름 여아	4.05	3.23	2.69	2.44
	신생아	3.62	3.27	2.88	2.68
	가을 남아	3.48	1.94	3.02	2.29
	여름 여아	3.81	2.32	2.59	2.25
	신생아	3.50	2.68	2.98	2.60
	소계	3.72	2.63	2.81	2.48
C 브랜드	여름 남아	4.07	2.39	2.88	2.65
	여름 여아	3.82	3.70	2.80	2.70
	가을 남아	4.03	1.97	2.59	1.95
	가을 여아	3.92	3.39	2.85	2.40
	소계	4.05	2.86	2.77	2.39
P 브랜드	여름 남아	2.49	2.40	3.52	3.39
	여름 여아	3.25	2.67	3.05	2.66
	신생아	2.95	3.60	2.89	3.38
	가을 남아	2.96	2.16	2.97	2.65
	가을 여아	2.92	2.86	2.96	2.40
	신생아	2.80	3.69	3.15	3.54
	소계	2.90	2.88	3.09	2.99
R브랜드	여름 남아	4.03	2.11	2.67	2.57
	여름 여아	3.52	1.89	2.79	2.24
	신생아	3.12	2.96	3.02	3.07
	가을 남아	2.85	2.13	3.46	2.82
	가을 여아	2.81	2.13	3.18	2.78
	신생아	3.32	3.80	3.00	3.32
	소계	3.33	2.50	2.99	2.80

* 음영부분은 가장 높은 요인 점수

2) 이미지별 색채 활용 특성

이상까지의 연구 결과를 기준으로 유아복 브랜드들의 대표 색채 이미지로 분류된 활동적인 이미지, 귀여운 이미지, 세련된 이미지, 깨끗한 이미지를 본 연구 대상 브랜드들을 기준으로 각각의 이미지에 따른 색채 특성을 규명했다.

(1) ‘활발한’ 이미지와 색채

A 브랜드, C 브랜드, R 브랜드의 활용 색채를 종합해서 분석해 본 결과 ‘활발한’ 이미지의 색상 사용범위는 넓게 분포되어 있어 특징을 규정하기 힘들었으나 색조에 있어서는 공통적인 특징을 가지고 있었다. 전체적으로 ‘활발한’ 이미지는 밝고 화려한 색조를 주로 사용한다는 특징을 가지고 있었다. 가장 많이 사용된 색조는 비비드와 브라이트였다.

따라서 ‘활발한’ 이미지는 색상보다는 색조의 활용 특성에 의해 나타난다고 할 수 있다. <표 40>에서 볼 수 있는 바와 같이 색상분포는 넓으나 색조는 표 윗부분에 위치한 비비드, 스트롱, 브라이트, 페일 톤의 강하고 밝고 화려한 색조에 집중되어 있음을 볼 수 있다.

또 하나의 ‘활발한’ 이미지의 색채 활용의 특징은 블랙과 화이트가 중요한 비중을 차지하고 있다는 것이다. ‘활발한’ 이미지에서 블랙과 화이트는 위의 밝고 화려한 색상과 배색으로 활용되어 비중이 같이 증가하는 경향을 보이며 화이트의 비중이 더 높은 것이 특징이다.

색상 중에서는 레드와 옐로우의 비중이 상대적으로 높았는데, 이는 화려하고 활동적인 이미지를 뒷받침하는 색상으로 분석된다. 다른 이미지와 비교했을 때 남아복의 대표색인 블루계열 색상 비중이 낮은 것 또한 특징인데 ‘활발한’ 이미지의 경우 성별에 관계없이 유사한 색상을 사용함으로써 나타나는 현상이다.

<표 40> ‘활발한’ 이미지 색채 분포 (N=857)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	82	5	17	5	1	10	13	3			black	113
S	5	5		10	17	3	9				9	
B	9	5	15	6	1	16	10		5	67	8	
P	15		25	5	5	6	10	20		3	7	2
Vp	3	4	13								6	
Lgr	4		4		2			4			5	
L			2	2	1	2	4	3			4	
Gr											3	
DI				2				10			2	
Dp							4	15			white	235
Dk								13				

* 표 안의 숫자는 사용 빈도수

* 음영 부분은 10 이상의 활용 빈도수

(2) ‘사랑스러운’ 이미지와 색채 (‘단정한’ 이미지 내재)

조사 대상 유아복 브랜드 중 S 브랜드가 ‘사랑스러운’ 이미지로 분류되어 전체 활용색을 분석했다. ‘단정한’ 이미지와 유사한 색상과 색채 분포를 보이고 있으나 ‘단정한’ 이미지가 브라이트 톤, 페일 톤을 중심으로 화이트와 블랙을 사용하였으나 ‘사랑스러운’ 이미지는 보다 맑고 부드러운 페일 톤을 중심으로 화이트와 네이비 색상을 사용하였다.

조사 대상 유아복 브랜드 중에서 가장 블랙의 활용 빈도가 낮았고 색조는 가장 맑고 부드러운 페일 톤의 집중도가 높았다. 그 외에 <표 41>와 같이 베리페일, 라이트그레이쉬, 라이트에 색조 분포가 나타나나 페일과 더불어 부드러운 색조 영역인 색채 빈도표의 중간에 위치해 있었다.

색상 분포는 퍼플블루, 레드퍼플, 레드의 세 가지 색상에 집중되어 있었으며, 이는 남아와 여아의 중심 활용 색인 하늘색과 핑크색의 활용 빈도가 높은 결과로 분석된다.

색상보다는 색조가 ‘사랑스러운’ 이미지의 결정 요인이 크다고 할 수 있을 것이다.

<표 41> ‘사랑스러운’ 이미지 색채 분포 (N=319)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	25				9						black	4
S	2										9	
B					4		4			9	8	
P	17		3	4			1	33		52	7	
Vp			4								6	1
Lgr			4	2	2		1	5			5	
L			1	2			5	10			4	
Gr											3	
Dl								2			2	
Dp								2			white	84
Dk		4						18		7		

* 표 안의 숫자는 사용 빈도수

* 음영 부분은 10 이상의 활용 빈도수

(3) ‘멋스러운’ 이미지와 색채

P 브랜드의 대표 이미지가 비록 요인 점수는 낮았지만 ‘멋스러운’ 이미지 요인이 가장 높게 나왔으므로 P 브랜드의 전체 활용 색채의 특성을 분석해 보았다.

색상의 사용 범위와 색채의 사용 범위가 모두 넓은 편이었다. 색상의 경우 그린을 제외하고는 모든 색상에 있어 활용 빈도가 나타나 다른 이미지와 차이를 규명하기 어려웠다. 그러나 색조의 경우 <표 42>에서 볼 수 있는 바와 같이 페일, 베리 페일, 라이트 톤이 위치하고 있는 색채 빈도표의 중심의 아래 영역에 색조가 몰려 있는 편이었다. 그 외에도 그레이쉬 톤과 덜 톤까지 색조가 활용되고 있어 다른 이미지와 달리 침착하고 세련된 톤에 색상들이 많이 분포되어 있는 것이 큰 특징이었다.

역시 블랙과 화이트 색상의 활용도는 높은 편이나 화이트의 비중이 더 높았다

<표 42> ‘멋스러운’ 이미지 색채 분포 (N=360)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V	14									2	black	24
S	11			1			1	4	4	1	9	
B	11		2				12			4	8	2
P	4	5	6	10			16	3	3	23	7	
Vp		7	6				1			1	6	1
Lgr	3		2				3		2		5	
L				21		4	14	8			4	4
Gr		4						3			3	
DI	4							3			2	
Dp						1		5			white	82
Dk	1	2					10					

* 표 안의 숫자는 사용 빈도수

* 음영 부분은 10 이상의 활용 빈도수

(4) ‘단정한’ 이미지와 색채

M 브랜드와 B 브랜드를 대표하는 이미지로 두 브랜드의 활용 색채를 분석하였다.

색상의 경우 블루그린, 블루, 퍼플블루의 푸른색 계열과 레드퍼플, 레드의 붉은색 계열의 색상으로 양분하여 활용 빈도가 높았는데, 이는 남아북과 여아북의 활용 색상의 차이에서 오는 것으로 분석된다.

색조에 있어서는 밝고 깨끗한 브라이트 톤과 페일 톤의 활용도가 높았다. <표 43>에서와 같이 색조들이 대체로 표의 중간의 윗부분에 밀집되어 있음을 알 수 있었다. 너무 강하고 화려한 톤은 거의 사용되지 않았으며 무겁고 탁한 톤도 활용 빈도가 매우 낮았다.

블랙과 화이트는 중요한 비중을 차지하나 블랙보다는 화이트의 비중이 높음을 알 수 있었다. 그러나 ‘활발한’ 이미지에 비해서는 활용의 중요도가 낮았다.

<표 43> ‘단정한’ 이미지 색채 분포 (N=392)

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	
V										2	black	68
S	2										9	1
B	14					17	12	6		11	8	
P	12		7	4		7	11	12	5	27	7	1
Vp							3				6	2
Lgr								1	4		5	4
L		2		9		7	3	3	3		4	
Gr			2					1		1	3	
Di											2	
Dp									3		white	118
Dk		8				1		5				

* 표 안의 숫자는 사용 빈도수

* 음영 부분은 10 이상의 활용 빈도수

3. 유아복 브랜드 색채 활용 전략 제안

유아복 시장도 신세대 주부들의 성장과 더불어 감성 소비 시장으로 변화하고 있다. 과거 유아복 시장은 기능성과 위생성, 실용성이 중요한 시장이었으나 요즘 들어서는 유아복 제품의 감각적 기능이 부각되고 있다. 시장의 변화에 따라 국내 유아복 시장도 변화를 거듭하여 과거 독점적 지위를 누리던 브랜드들은 백화점 경쟁에서 밀려 할인점 시장으로 유통형태를 변화시켰으며 백화점에서는 새로운 브랜드들이 주목을 받고 있다. 이들은 각자 고유의 브랜드 이미지를 추구하는 브랜드들로 과거 유아복 브랜드들이 추구했던 일반적 이미지와는 다른 개성적인 브랜드 이미지를 보여주고 있다.

본 연구의 이론 연구에서 설명했듯이 브랜드의 색채는 가장 쉽고 빠르게 인지되는 감성 언어로서 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 한다. 유아복 브랜드의 경우 소재와 디자인에 있어 일부 제약이 있으므로 브랜드에서 활용하는 색채는 이미지 형성에 더욱 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 기금까지의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 유아복 브랜드의 색채 활용 전략을 제안하고자 한다.

첫째, 브랜드의 색채 이미지를 명확히 하고, 색채를 활용함에 있어 통일

성과 일관성을 가져야 한다.

브랜드는 소비자의 기억 속에 각인되며 능동적으로 제품을 선택하게 하는 중요한 수단이다. 소비자에게 빠르고 정확하게 브랜드 이미지를 전달하기 위해서 차별성 있고 통일성 있는 브랜드 이미지 확립이 필요하다. 따라서 소비자에게 가장 쉽고 빠르게 인식되는 시각적 요소인 색채 이미지의 통일성과 일관성은 중요하다.

유아복은 다른 복종과 다르게 타겟 연령이 0세~3세로 좁지만 남아, 여아, 신생아의 복잡한 성별 구조를 가지고 있을 뿐 아니라 출산 용품, 수유 용품, 발육용품의 다양한 유아용품까지 포함하고 있는 경우가 대부분이다. 본 연구는 의류 제품으로 제한하여 연구를 하였음에도 불구하고 일부 브랜드에서는 성별, 계절별 색채 이미지에 차이가 있었다. 2000년 전후에 런칭해서 급속히 성장하고 있으며 주목 받고 있는 B 브랜드, R 브랜드, C 브랜드의 경우 본 연구의 브랜드별 활용색채에서 알 수 있는 바와 같이 시즌별, 성별, 연령대별로 일관성 있는 이미지를 추구하고 있는 것이 특징이다. 이들은 통일성 있고 절제되어 있는 색채 계획을 함으로써 브랜드가 추구하고자 하는 강력한 이미지를 만들어 낼 수 있는 것이다. 그러나 통일성 있고 절제되어 있는 색채 계획이라도 장기적인 계획 아래 일관성 없이 실행된다면 소비자에게 효율적으로 강력한 브랜드 이미지를 전달할 수 없을 것이다.

둘째, 유아복 색채에 대한 고정 관념을 버리고 색채 활용 계획의 범위를 넓혀야 한다.

일반적으로 유아복이라고 하면 밝고 깨끗한 색채 이미지를 연상하며, 옅은 핑크색, 하늘색, 노란색을 중심으로 생각할 것이다. 그러나 본 연구의 페이지 44의 <그림 9>에서 알 수 있는 바와 같이 화이트는 물론 블랙 색상 사용 비중이 상당히 높음을 알 수 있다, Kobayashi의 연구에 의하면 유아들은 검정을 싫어한다고 하였으나 유아복의 주 구매층이 신세대 주부이므로 블랙과 화이트를 중심으로 브랜드를 전개하고 있는 유아복 회사가 늘고 있으며, 그 대표적인 예가 B 브랜드와 R 브랜드이다. 이 브랜드들은 블랙과 화이트 혹은 포인트 색상으로 레드, 블루 등의 브랜드 색상을 추가하여 개성적인 색채 계획과 일관성 있는 색채 사용으로 유아복 시장의 주목을 받고 있으며 성장 가능성이 높은 브랜드로 알려지고 있다. 그 밖의 브랜드들로 계절요인에 상관없이 블랙과 화이트를 꾸준히 사용한 것으로

나타났다. 그러나 대체로 화이트의 비중이 높게 나타났다.

또한 색조의 사용 범위도 유아복의 대표 색조인 파스텔의 연하고 밝은 색조 이외에 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 화려한 색조를 중심으로 사용한 ‘활발한’ 이미지의 브랜드들도 본 연구에서 비중있게 나타났다. 이러한 브랜드들은 브랜드 전체를 통하여 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 화려한 색조를 상당히 높은 비중으로 사용함을 본 연구에서 알 수 있었다. C 브랜드와 A 브랜드들이 대표적으로 ‘활발한’ 브랜드 이미지를 보여 주고 있다.

또한 ‘멋스러운’ 이미지를 추구하는 유아복 브랜드에서는 침착하고 부드러운 라이트 톤의 활용도가 높았다.

따라서 유아복이라는 고정 관념을 버리고 색상과 색조의 활용 범위를 넓혀서 색채 계획을 하여야 할 것이다.

셋째, 색상보다는 색조 활용을 우선적으로 계획하여야 한다.

색채하면 먼저 색상사용에 대해 생각하겠지만 오히려 어떤 색조를 사용할 것인지에 대해 우선순위를 두어야 한다. 본 연구 결과 분류된 유아복 대표 이미지인 ‘활발한’ 이미지, ‘사랑스러운’ 이미지, ‘멋스러운’ 이미지, ‘단정한’ 이미지는 색상보다는 색조 사용에 의해 형성된 이미지이다. 송지영의 국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성을 연구한 결과에 의하면, 실제 의류 브랜드에 있어 시 지각 반응에 의해 형성되는 색채 이미지 형성은 색상 보다는 색조에 의해 영향을 받는다고 하였는데 74) 본 연구의 결과와 일치하는 내용으로, 색채 계획 시 색조 계획의 중요성을 다시 한 번 확인 할 수 있는 내용이다.

‘활발한’ 이미지는 비비드, 스트롱, 브라이트의 강하고 화려한 색조의 활용에서 나타나는 이미지 특성이며, ‘단정한’ 이미지는 브라이트와 페일의 밝고 깨끗한 색조에서 형성되는 것이다. 또한 ‘사랑스러운’ 이미지는 맑고 부드러운 페일 톤에서 만들어지는 이미지이고 ‘멋스러운’ 이미지는 라이트 그레이쉬, 라이트의 침착하면서 무게감이 있는 톤에서 형성되는 이미지라고 할 수 있다.

또한 계절에 따른 색채 계획 시에도 색상보다 색조 계획이 중요하다. 본 연구의 전체 연구 대상 유아복 브랜드 색상 특성 분석과 전체 여성복의 색채특성을 연구한 결과⁷⁵⁾에서 볼 수 있듯이 계절에 따른 전체적인 활용

74) 송지영, 전제서, p. 31.

색상의 차이는 거의 나타나지 않았으며, 색상보다는 색조의 변화에 따라 계절에 따른 색채의 차이가 뚜렷이 나타났음을 주목해야 한다.

결론적으로 브랜드 색채 이미지와 계절 특성을 표현하기 위해서는 색상보다는 색조에 주목해야 한다.

이상을 요약하면, 유아복 브랜드가 색채 계획을 할 때는 브랜드 이미지를 명확히 설정하고 성별, 계절별 통일성과 일관성을 가지고 추진해야 한다. 또한 감각적으로 세분화되고 있는 신세대 주부의 요구에 맞추어 유아복이라는 고정된 틀의 색채 활용에서 벗어나 보다 넓은 색채 범위를 고려하여 계획적이며 분석적인 색채 활용을 계획해야 한다. 실제 색채 활용을 할 때에는 색상보다는 색조 활용을 우선적으로 계획해야 한다.

75) 송지연, 전계서, p. 31.

IV. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

색채는 소비자 개인에게 정서적, 심리적 영향 뿐 아니라 구매에도 영향을 미치는 제일 중요한 시각적 요소로서, 최근 색채에 관한 관심이 증대되면서 색채에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 각 북종별로 선호 이미지와 색채, 혹은 상징적 이미지와 연관된 색채 연구는 활발히 이루어져 왔으나, 브랜드를 주체로 한 색채 이미지 연구는 미흡하였다. 브랜드 이미지 형성과 시장에서의 경쟁력 강화에 있어 색채의 중요성이 강조됨에도 불구하고 ‘브랜드의 색채 이미지’에 관한 연구는 미비한 실정으로, 본 연구는 최근 변화가 심한 유아복 브랜드를 중심으로 활용 색채와 브랜드의 색채 이미지를 연구하였다. 새로운 소비자의 변화 요구와 소비인구의 감소로 어려움을 겪고 있는 유아복 시장에서 유아복 브랜드들이 색채를 어떻게 활용해 나가고 있으며 이들이 전개하고 있는 색채 사용 전략이 브랜드 색채 이미지 형성에 궁극적으로 어떻게 작용하고 있는 지 알아보았다.

상품 전체의 색채 이미지를 연구하기 위하여, 국내 유아복 브랜드 7개를 대상으로 구성 상품 전체에 대한 활용 색채를 온라인상에서 수집하여 분석하였다.

유아복 브랜드의 색채 이미지를 추출하기 위해 7개 브랜드별 색채 팔레트를 성별, 계절별로 각각 작성하여 유아복 이미지를 설명할 수 있는 이미지 어휘 설문지와 함께 320명의 패션전공 대학생들을 대상으로 설문조사하여 수집결과를 요인분석을 하였다. 추출된 결과로 유아복 브랜드의 색채 이미지를 분류하였으며 각 이미지별 색채 활용 특성을 파악하였다. 연구 결과를 토대로 하여 유아복 브랜드 색채 활용 전략을 제시하였다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 유아복 브랜드의 활용 색채 분석 결과는 다음과 같다.

화이트 색상의 활용 비중이 가장 높아 전체 수집한 색채 대비 24.7%,

수집한 무채색 대비 65.9%로 단일 색채로서는 가장 높은 비중을 나타냈다. 또한 유아복 이지만 블랙의 비중도 높게 나타났다. 화이트보다는 비중이 낮았지만 전체 수집한 색상대비 10.3%, 무채색 대비 27.4%로 전체 활용 색상과 비교하였을 때 레드퍼플(12.2%)과 레드(11.7%)의 다음 순으로 높은 비중을 나타냈다. 유아복이지만 블랙과 화이트의 색채 활용도가 높으며 일부 브랜드에서는 중심 색으로 활용했다.

유채색의 활용 순서는 레드퍼플(12.2%), 레드(11.7%), 퍼플블루(9.0%), 블루(7.9%), 옐로우(5.9%)순으로 나타났으며 활용빈도가 낮은 색상은 퍼플(1.9%), 그린(2.0%), 옐로우레드(3.0%), 블루그린(3.9%)순이었으며, 퍼플과 그린의 활용빈도가 가장 낮았다.

계절에 따른 색상의 활용도의 차이는 크지 않았으나 여름에는 블루와 레드퍼플이, 가을에는 상대적으로 퍼플블루와 레드 색상의 활용도가 높게 나왔으며, 한색계열 색상인 블루, 그린, 그린옐로우의 사용 비중이 여름에 증가했으며 가을에는 레드와 옐로우, 옐로우 레드의 난색 계열 색상의 사용 비중이 증가했다.

색조에 있어서는 계절에 관계없이 맑고 깨끗한 색상인 페일 톤(28.6%)과 브라이트 톤(18.5%)의 활용비중이 가장 높았다. 그 외의 색조에 있어서는 계절별 차이가 규명되었다. 여름에는 강하고 화려한 비비드와 스트롱 톤의 활용 비중이 높았으며 가을에는 라이트 톤의 활용 비중이 높게 나타났다. 기타 여름에 비해 라이트그레이쉬, 그레이쉬, 덜, 디프 톤의 비중이 상대적으로 가을에 증가했다.

유아복의 경우 계절 보다는 성별 분류(남아, 여아, 신생아)에 따른 활용 색상과 색조의 차이가 크게 나타났다. 계절에 관계없이 여아복의 경우 레드퍼플과 레드의 색상 편중현상이 심하게 나타났으며, 남아복의 경우 퍼플블루와 블루의 편중이 심하게 나타났으며, 블랙의 활용도도 여아복나 신생아복보다 남아복이 현저히 높았다. 신생아복의 경우 여아복과 남아복의 색상활용 편중이 그대로 나타났으며 특히 화이트의 활용도가 높게 나왔다. 색조의 경우도 성별에 따른 색조 편중 현상이 심해서 여아는 페일 톤과 브라이트 톤, 비비드 톤에 집중되었으며 신생아복은 페일 톤의 편중이 심하게 나타났다. 남아복은 여아복이나 신생아복보다 색조 활용 분포가 넓은 편으로 비비드, 스트롱, 브라이트의 밝고 화려한 톤과 차분한 라이트 톤, 짙고 어두운 디프 톤과 다크 톤이 골고루 나타났다.

둘째, 브랜드별 활용 색채 분석 결과는 다음과 같다.

브랜드에 따라 각기 다른 색채 활용 특성을 가지고 있었다. ‘B 브랜드’와 ‘R 브랜드’의 경우 색채 사용을 극히 절제하여 단순한 색채 활용 분포를 보여주었다. 화이트와 블랙을 중심 색채로 하여 시즌에 따라 한 두가지 색채만 추가하여 개성적인 색채 구성을 보여주었으며 남아북, 여아북의 색채 활용의 차이가 크지 않다는 특성도 겸하고 있다. ‘A 브랜드’와 ‘C 브랜드’의 경우 색상에 있어서는 넓은 활용 분포를 보여 주어서 거의 모든 색상에 걸쳐 활용 분포가 나타났으나 색조에 있어서는 비비드, 스트롱, 브라이트 톤에 좁게 분포되는 특징을 보여 주었다. 그러나 여아북의 경우 레드 계열 색상에 남아북의 경우 블루 계열 색상에 편중되었으며 다른 브랜드들보다 옐로우 색상의 활용 비중이 높은 것이 특징이었다. ‘M 브랜드’와 ‘S 브랜드’의 경우 색상과 색조의 계절별·성별 편중 현상이 나타났다. 전체로 보면 넓은 색채 분포이나 계절별과 성별로는 집중되어 분포하였다. 여아북의 경우 붉은색 계열에 남아북의 경우 푸른색 계열에 집중되었으며 색조의 경우는 맑고 깨끗한 페일 톤에 집중도가 가장 높게 나왔으며 다음으로 브라이트 톤에 집중되어 나타났다. ‘P브랜드’의 경우 계절별과 성별 각기 다른 분포를 보여 주었다. 그러나 다른 브랜드와 다르게 차분한 색조인 라이트, 그레이쉬, 덜, 다크 톤의 활용 빈도가 높게 나타났으며 남아북의 경우가 이 특성이 두드러졌다. 그러나 여아북의 경우 비비드, 스트롱, 브라이트 톤의 활용비중이 높게 나타났으며 신생아의 경우 맑고 투명한 페일 톤에 집중되어 나타났다.

셋째, 유아북 브랜드의 색채 이미지 설문 분석 결과는 다음과 같다.

유아북 브랜드의 대표 색채 이미지는 ‘활발함’, ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘단정함’으로 추출되었다. A 브랜드, R 브랜드, C 브랜드의 3개 브랜드가 ‘활발한’ 이미지로 분류 되었고, B 브랜드, M 브랜드가 ‘단정한’ 이미지로 S브랜드가 ‘사랑스러운’ 이미지로 P브랜드가 ‘멋스러운’ 이미지로 분류되었다.

이들 7개 브랜드의 남아북, 여아북, 신생아북의 성별 차이와 계절적 변수에 따른 색채 이미지의 일관성 정도를 알아본 결과 B 브랜드, A 브랜드, C 브랜드가 타 브랜드 대비 상대적으로 양호한 것으로 평가되었다. B 브랜드는 계절별·성별과 무관하게 ‘단정하고 멋스러운’ 이미지가 지속적으로 추구하고 있었으며, A브랜드와 C브랜드는 지속적으로 ‘활발한’ 이미지

를 강조하고 있었다.

일부 브랜드의 경우 계절별·성별 제품군에서 일관성 없는 색채 이미지의 채택이 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. M 브랜드와 S 브랜드의 경우 계절에 따른 색채 이미지의 차이는 없었으나 성별로 추구하는 이미지의 차이가 있는 것으로 나타났다. 남아북의 경우 ‘단정한’ 이미지를 추구하고 있으나 여아북과 신생아북의 경우 ‘사랑스러운’ 이미지를 추구하고 있었다. P 브랜드의 경우가 계절별·성별 가장 일관성이 없는 브랜드 색채 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

전반적으로 유아북 브랜드의 색채 선택에 있어 여아북이 남아북 대비 ‘사랑스러운’ 색채 이미지가 강조되고 있으며, 특히 신생아북은 ‘사랑스러움과 단정함’ 이미지가 중요한 기준이 되고 있었다. 또한 ‘멋스러움’ 색상은 여아북 대비 남아용 유아북에서 사용 빈도가 높았으며, 여아북에서는 ‘활발한’ 이미지를 가진 색상의 사용빈도가 비교적 높게 조사되었다.

각각의 유아북 색채 이미지에 대한 활용 색채의 특징을 종합해보면 다음과 같다.

‘활발한’ 이미지는 색상보다는 색조 활용의 특성의 공통점이 더 컸다. 비비드, 스트롱, 브라이트 톤의 색조에 대한 집중 활용이 활발한 브랜드 색채 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다. 블랙과 화이트가 중요한 비중을 차지하고 있으며 색상 중에는 레드의 활용도가 가장 높게 나타났다. ‘단정한’ 이미지는 색상의 집중도와 색조의 집중도가 동시에 나타났다. 블루그린, 블루, 퍼플 블루의 푸른색 계열과 레드퍼플, 레드의 붉은색 계열의 색상의 활용 빈도가 높았고 색조에 있어서는 밝고 깨끗한 브라이트 톤에서 페일 톤 까지를 중심으로 사용하였다. 화이트 색상의 활용이 중요하다. ‘사랑스러운’ 이미지는 ‘단정한’ 이미지와 유사한 색상, 색조 분포를 보이고 있으나 ‘단정한’ 이미지가 브라이트 톤, 페일 톤을 중심으로 사용하였으나 ‘사랑스러운’ 이미지는 보다 맑고 부드러운 페일 톤을 중심으로 블랙 대신 네이비 색상을 비중 있게 사용하였다. 조사 대상 유아북 브랜드 중에서 가장 블랙의 활용 빈도가 낮았고 색조는 가장 맑고 부드러운 톤에 집중되어 있었다.

‘멋스러운’ 이미지는 색상의 경우 ‘활발한’ 이미지와 마찬가지로 사용 범위가 넓어서 특성을 규명하기가 어려웠고 색조의 경우 페일, 베리페일, 라이트 톤이 위치하고 있는 중심영역의 아래까지 색조가 몰려 있는 편이었

다. 그 외에도 그레이쉬 톤과 덜 톤까지 색조가 활용되고 있어 다른 이미지와 달리 침착하고 세련된 톤에 색상들이 많이 분포되어 있는 것이 큰 특징이었다.

넷째, 이상을 종합하여 색채계획 시에는 다음을 제안한다. 브랜드 이미지를 명확히 설정하고 성별, 계절별, 복종별로 일관성을 가지고 추진해야 하며 유아복이라는 고정된 틀의 색채 계획에서 벗어나 보다 광범위한 색채 사용 범위를 고려해야 할 것이다. 감각적으로 세분화되는 고객의 요구에 맞추어 색채 이미지 계획을 보다 명확히 설정하여 보다 분석적이며 계획적인 색채 계획을 하여야 할 것이다. 또한 실제 색채 계획 시에는 색상보다는 색조를 우선적으로 계획해야 할 것이다.

본 연구 결과를 통해 유아복 브랜드들은 각기 다른 색채 활용 특성이 있으며 그에 따른 네 가지의 대표적인 색채 이미지가 규명되었다. 또한 각각의 다른 색채 이미지 표현에 있어 서로 다른 색채 전략을 구사해야함도 명확해졌다. 이러한 결과는 점점 세분화되고 전문화되고 있는 유아복 브랜드들이 브랜드의 색채 이미지를 설정하고 색채를 계획할 때 기초 자료로 활용할 수 있을 것이며, 유아복 브랜드의 마켓 포지셔닝 전략과 마케팅 전략에도 활용될 수 있을 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째로, 온라인에서 색채를 수집하고 분석하였으므로 실제 제품 색상과 차이가 존재할 수 있다. 보조 자료로 각 브랜드의 시즌 카타로그를 활용하기는 하였으나 실제 색상과 온라인상의 색채 차이를 규명하여야 할 것이다. 또한 각 브랜드별로 제작한 색채 팔레트를 칼라 출력하여 유아복 브랜드 이미지 추출을 위해 사용하였는데 컴퓨터상의 색채와 차이가 있을 수 있다.

둘째로, 본 연구는 7개 브랜드의 2시즌의 색채 사용을 비교 분석하였지

만, 보다 정밀한 분석을 위해서는 분석기간이 확대되어야 브랜드 색채 이미지 진단이 보다 정밀하게 이루어질 것이다.

셋째로, 전체 상품을 근거로 한 브랜드 색채 이미지 연구로 가능한 모든 상품 정보를 수집하려 하였으나 브랜드별 오류가 존재할 것이며 설문 조사의 편의를 위한 대표 색채 팔레트를 구성 시에 대표성의 오류가 있을 수 있다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째로, 연구 대상 브랜드들의 후속 연구로 브랜드의 색채 이미지의 일관성이 매출 등의 기업성과에 미치는 영향 등으로 연구가 확장되면 의류업체의 포지셔닝 전략과 성과 측면에서 더 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째로, 본 연구에서는 브랜드의 색채 이미지 연구만을 다루었으나 각 브랜드의 실제 제품 이미지와의 색채 이미지와의 관련성에 대해 연구를 하는 것도 브랜드의 이미지를 확립하고 강화하기 위한 전략 수립에 큰 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 유아복 브랜드의 의류제품에 대해서만 연구를 하였는데 유아용품까지 연구를 확대한다면 전체 브랜드 이미지 연구에 더 유용한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 단행본

- 김 정. 1989. 『아동의미술』 교육 연구. 서울: 창지사
- 이은영. 1999. 『패션 마케팅』. 서울: 교문사.
- 이호정. 1999. 『패션 디자인』. 서울: 교학 연구사
- 이흥규. 1994. 『칼라이미지 사전』. 서울: 도서출판 조형사.
- 조필교, 정혜민. 1998. 『패션 디자인과 색채』. 서울: 전원문화사
- 준이찌노무라. 1994. 『색의 비밀』. 김미지자 번역. 서울: 보고사
- Biren, Faren . 1993. 『색채의 심리』 김화중역. 서울: 동국출판사
- Kobayashi. 1991. 『color Image Scale. Japan』 : Nippon Color & Design Research Institute, Inc.

2. 학위논문

- 고영순. 1998. 「주부의 의생활 양식에 따른 유아복 점포 행동」, 경희대학교 석사학위논문.
- 권형신. 2003. 「색채를 활용한 패션 이미지메이킹 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김가혜. 2005. 「유통환경 변화에 따른 유.아동복 매장 VMD현황 비교 연구」 중앙대학교 석사학위논문.
- 김병숙. 1981. 「취학전 아동의 미적 태도 분석」. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김영현. 2003. 「현대패션의 로맨틱 이미지에 표현된 소재 특성 연구」, 경희대학교 석사학위논문
- 박지연. 2003. 「국내 유아복 브랜드 이미지 전략에 관한 연구:베비라를 중심으로」, 성균관대학교 석사학위논문
- 박천옥. 2004. 「브랜드 색채에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위 논문
- 송영진. 2004. 「어머니의 의복소비 성향이 유아복 구매에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 송지영. 2002. 「국내 여성복 브랜드의 세분시장별 활용색과 배색 특성

- 2000S/S-2002F/W를 중심으로-」, 연세대학교 석사학위논문
- 양월수. 2002. 「색채마케팅의 감성 전략에 관한 연구 -시각적인 감성을 중심으로-」, 광주대학교 석사학위논문
- 오현지. 2000. 「트래디셔널 캐주얼웨어의 색채계획을 위한 색채 특성 분석」, 연세대학교 석사학위논문.
- 유금화. 2002. 「여성 정장의 2색 배색에 의한 이미지 지각」, 건국대학교 박사학위논문.
- 유성순. 1994. 「유아복 구매 행동에 관한 연구」, 한양대학교석사학위논문.
- 유진경. 1996. 「패션 라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이윤주. 1999. 「색채 이미지에 기반한 색채 계획 도구의 개발」, 연세대학교 박사학위논문.
- 정미영. 2005. 「아메리칸 캐주얼 이미지를 반영한 아동복 디자인 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 정 훈. 2005. 「색채 감성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 연구 -국내 정유 업체 브랜드를 중심으로-」, 경희대학교 석사학위논문
- 조민정. 2004. 「패션 디자인에 있어서 색채 조합에 따른 색채 조화 유형과 체계연구」, 연세대학교 박사학위논문
- 주미영. 2000. 「토들러복의 이미지 분류와 색채 특성」, 연세대학교 석사학위논문

3. 정기 간행물

- 구양숙, 박현희, 이승민. 2001. 「신세대 주부의 패션 라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구」, 『복식』 제 51권 통권 58호.
- 김미영. 1997. 「이미지의 이론적 개념 및 구조, 의류학 관점에서」. 『복식』 제31권.
- 김미영, 이명희. 2001. 「기존의 색채연구 유형과 선호 색채연구의 분석」, 『복식』 제15권 통권60호.
- 김영인, 추선형, 강죽형. 2000. 「아동복의 선호 이미지와 선호색채 이

- 미지에 관한 조사연구」, 『복식』 제50권.
- 김영인외. 2000. 「의복 이미지 선호에 따른 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도」, 『한국의류학회지』 90.
- 김영인외. 1999. 「국내 유행 예측색의 특성 비교」. 『연세대학교 생활과학 논문집』 13.
- 박영화. 1999. 「유아복 시장의 현황과 특성」, 『인하대학교 생활과학연구소 논문집』 6.
- 박희성, 이동연. 1998 「패키지 디자인에 있어서 색채 계획의 고찰」, 『디자인학 연구』 11.
- 은소영, 주소현. 이경희. 2002. 「의복배색의 시각적 감성 연구 제2보」, 『한국의류학회지』 제26권 통권113호.
- 정인희, 이은영. 1993. 「의복 이미지의 계층구조에 관한 연구」, 『한국의류학회지』 제17권.
- 하종경. 2005. 「신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구」, 『한국생활과학회지』 제14권.

4. 기타자료

- 섬유 저널. 2004년 12월 - 2006년 9월
- 인터패션 플래닝. 2004-2006 Children's Trend S/S, F/W
- 섬유산업 연합회. 2005년 하반기 의류 소비 실태 보고서.
- 한국패션 브랜드 연감, 2004/2005, 2005/2006, 2006/2007
- 한국섬유경제신문 2000년1월-2006년 9월
- [http:// www. happyland.com](http://www.happyland.com)
- [http:// www. baby heros.com](http://www.babyheros.com)
- [http:// www. curlysue.com](http://www.curlysue.com)
- [http:// www. allo-lugh.com](http://www.allo-lugh.com)
- [http:// www. chocolat.com](http://www.chocolat.com)
- [http:// www. lotte.com](http://www.lotte.com)
- [http:// www. ehyundai.com](http://www.ehyundai.com)
- [http:// www. fashion-insight.com](http://www.fashion-insight.com)

부 록

<부록 1> 유아복 이미지 1차 형용사 분류	98
<부록 2> 유아복 이미지 2차 형용사 분류	99
<부록 3> 유아복 브랜드 홈페이지의 컨셉 형용사 어휘	100
<부록 4> 한국 패션 브랜드연감의 유아복 브랜드 컨셉 형용사	101
<부록 5.> 섬유 저널의 유아복 브랜드 컨셉 형용사 어휘	104
<부록 6> 아동복 정보지의 형용사 어휘	105
<부록 7> 유아복 이미지 분류를 위한 형용사 설문지	109
<부록 8> 유아복 브랜드 색채 팔레트	111

<부록 1> 유아복 이미지 1차 형용사 분류

번호	대표어	형용사
1	부드러운	따뜻한, 소프트한, 부드러운, 온화한, 조용한, 정적인, 은은한, 포근한
2	고급스러운	고급스러운, 귀족적인, 리치한, 특별한, 고품격의, 유럽귀족의, 최고의, 럭셔리한, 상류층의, 지적인, 우아한
3	귀여운	사랑스러운, 큐트한, 귀여운, 여성스러운
4	로맨틱한	로맨틱한, 낭만적인
5	클래식한	클래식한, 트레이디셔널, 브리티쉬, 정통의, 전통적인, 전형적인
6	현대적인	현대적인, 모던한, 도회적인, 미니멀한, 도시적인, 본질적인, 뉴미니멀리즘, 어번
7	세련된	세련된, 절제된, 쉬크한, 섬세한
8	감각적인	감각적인, 센스티브한, 감도 높은, 프렌치 감각의, 유럽풍의, 프랑스풍의, 유러피안
9	캐주얼한	편안한, 캐주얼한, 친근한, 이지한, 여유있는, 루즈한
10	화려한	발랄한, 밝은, 화사한, 화려한, 명량한, 환상적인, 매력적인
11	개성적인	개성적인, 독특한, 독창적인, 캐릭터의, 개성있는, 키치한 특유의, 새로운,
12	트렌디한	트렌디한, 패션성의, 패셔너블한
13	맑은	클린한, 깔끔한, 맑은, 신선한, 깨끗한, 청결한 투명한, 상큼한, 순수한, 산뜻한, 선명한
14	재미있는	다양한, 재미있는, 다채로운, 아기자기한, 컬러풀한, 유쾌한, 팝적인, 캔디브라이트한, 장난스러운, 만화적인 즐거운, 익살스럽게, 코믹하게
15	활동적인	활동적인, 자유분방한, 스포티한, 스포티브, 생동감있는 건강한, 강렬한, 액티브한, 브라이트한, 신나는, 활기찬
16	심플한	심플한, 간결한, 단순한, 친근한, 베이직한, 실용적인, 아메리칸, 합리적인,
17	내추럴한	내추럴한, 자연스러운, 자연친화적인, 소박한, 느긋한, 목가적인, 전원적인, 러스틱한
18	에스닉한	에스닉한, 다국적인, 트로피칼한, 멀티컬처, 오리엔탈풍, 이국적인, 민속적인, 프리미티브한
19	아방가르드한	아방가르드한, 대담한
20	퓨처리즘	사이키델릭한, 퓨처리즘, 환각적인, 우주적인, 어드벤처
21	빈티지	빈티지, 보헤미안

N=837

<부록 2> 유아복 이미지 2차 형용사 분류

(빈도수 1인 형용사어 제외)

번호	대표어	형용사
1	소프트한	소프트한, 부드러운, 온화한, 따뜻한
2	고급스러운	고급스러운, 귀족적인, 리치한, 고품격의, 럭셔리한
3	귀여운	사랑스러운, 큐트한, 귀여운
4	로맨틱한	로맨틱한, 낭만적인
5	클래식한	클래식한, 트레이디셔널, 브리티쉬, 전통적인, 전형적인
6	모던한	현대적인, 모던한, 미니멀한, 도시적인
7	세련된	세련된, 절제된, 쉬크한,
8	감각적인	감각적인, 유럽풍의, 프랑스풍의,
9	편안한	편안한, 캐주얼한, 친근한
10	화려한	화사한, 화려한, 환상적인
11	발랄한	발랄한, 밝은
12	개성적인	개성적인, 독특한, 독창적인, 캐릭터의, 특유의, 새로운
13	트렌디한	트렌디한, 패션성의
14	클린한	클린한, 깔끔한, 맑은, 상큼한, 깨끗한, 투명한
15	재미있는	재미있는, 유쾌한, 팝적인, 만화적인, 즐거운
16	다양한	다양한
17	스포티한	활동적인, 자유분방한, 스포티한, 건강한, 액티브한,
18	심플한	심플한, 간결한, 단순한, 베이직한, 실용적인, 아메리칸, 기능적인, 실용적인,
19	내추럴한	내추럴한, 자연스러운, 자연친화적인, 소박한
20	에스닉한	에스닉한, 이국적인, 민속적인

<부록 3> 유아복 브랜드 홈페이지의 컨셉 형용사 어휘

연도	브랜드	형용사
2006	쇼콜라	따뜻한, 고급스러운, 사랑스러운 클래식한, 귀족적인
	파코라반 베이비	현대적인, 세련된, 고급스러운
	압소바	고급스러운 , 편안한, 클래식한
	프리미에 주르	최고의
	베이비 헤로스	프렌치, 트레이셔널, 개성적인,트렌디한
	밍크뮤	클린한, 세련된, 소프트, 리치한 사랑스러운, 큐트한
	알로엔루	세련된, 절제된, 깔끔한, 활동적인
	컬리수	자유분방한, 독특한, 친근한, 개성적인 발랄한, 독특한

<부록 4> 한국패션 브랜드연감의 유아복 브랜드 컨셉 형용사

연도	브랜드	런칭 연도	타겟 연령	형용사
2005/ 2006	디어베이비	1994	0-3세	소프트, 클린, 리치, 모던, 심플, 내추럴
	디즈니	2004		편안한, 친근한, 스포티한, 베이직한, 스포츠한,신선한, 독창적인
	랄프로렌 칠드런	2000	2-13세 0-2세	귀족적인, 자연친화적인,특별한
	모아베이비	1984	0-3세 0-6세	실용적인, 베이직, 트레이셔널, , 아메리칸 세련된, 감각적인, 모던한
	모크베이비	2000	1-2세 3-7세	유럽풍, 모던, 쉬크
	미키하우스	1993	1-5세	발랄한, 다양한
	밍크뮤	2001	0-6세	프렌치, 소프트, 캐주얼
	베비라	2004	0-6세	맑고, 깨끗한, 편안한, 부드러운, 밝은, 사랑스러운, 심플한, 세련된
	베이비디올	2003	0-12세	고급스러운, 세련된, 현대적인, 고품격의
	베이비부	1999	0-5세	감각적, 실용적
	베베앙슈	2004	0-6세	소프트한, 화사한,
	베 이 비 헤 로 스	1998	0-3세	유러피안, 모던, 트레이셔널, 캐주얼,
	베이직엘르	2001	0-5세	유러피안, 캐주얼, 스포티브, 베이직, 실용적인
	아가방	1979	0-3세	클린, 큐트, 소프트, 트렌디한, 귀여운
	알로앤루	2003	0-5세	깔끔한, 친근한, 자유분방한, 독특한,
	알폰소	2003	0-5세	브리티쉬, 소프트, 캐주얼, 합리적인
	압소바	1998	0-3세	고품격, 클래식한, 정통, 프랑스의
	앙떼페	1997	0-3세	큐트
	에뜨와	2002	0-3세	큐트한, 트렌디한, 유럽풍의
	엘르뿌뽕	1995	0-4세	모던, 유러피안, 캐주얼, 감각적인, 고급스러운
	킹카우	2004	0-14세	독특한, 개성있는, 고급스러운, 실용적인
	타 티 네 쇼 콜 라	1997	0-3세	유럽귀족의, 독특한, 온화한
	파코라반 베이비	1994	0-3세	현대적인, 간결한, 세련된, 고급스러운, 심플한
	포 에 버 프 랜 드	2004	0-3세	편안한, 스포티한, 클래식한, 감각적인
	프 리 미 에 쥬 르	2002	0-3세	센스티브, 트레이셔널, 전통적인, 클래식 한,감각적인,리치한, 유럽풍의

<부록 4> 한국패션 브랜드연감의 유아복 브랜드 컨셉 형용사 (계속1)

연도	브랜드	런칭 연도	타겟 연령	형용사
2005/ 2006	엘르뿌뽕	1995	0-4세	모던, 유러피안, 캐주얼, 감각적인, 고급스러운
	킹카우	2004	0-14세	독특한, 개성있는, 고급스러운, 실용적인
	타티네쇼콜라	1997	0-3세	유럽귀족의, 독특한, 온화한
	파코라반베이비	1994	0-3세	현대적인, 간결한, 세련된, 고급스러운, 심플한
	포에버프랜드	2004	0-3세	편안한, 스포티한, 클래식한, 감각적인
	프리미에쥬르	2002	0-3세	센스티브, 트레이디셔널, 전통적인, 클래식한, 감각적인, 리치한, 유럽풍의
	해피랜드	1990	0-3세	패션성
	웨밀리아	1989	0-3세	편안한, 심플한, 모던, 캐주얼
2004/ 2005	꿈바이꿈	1990	0-3세	화려한, 밝은, 자유로운, 편안한
	디어베이비	1994	0세-3세	소프트한, 클린, 리치, 모던, 심플, 내추럴
	디올베이비	2003	0-12세	세련된, 현대적인, 고품격
	디즈니 베이비즈	1994	0-3세	베이직한, 소프트한, 캐릭터, 내추럴한, 도시적인, 편안한, 활동적인
	랄프로렌 아동	1994	0-13세	럭셔리
	로라로리	2000	1-5세	아메리칸, 큐트, 편, 캐주얼, 센스티브, 컴포트, 로맨틱, 스위트
	리오브라보	1968	0-5세	소프트, 이지, 캐주얼, 밝은, 소프트한
	마모스	1943	0-3세	소프트한, 편안한, 캐주얼한
	모아베이비	1984	0-5세	베이직, 트레이디셔널한, 실용적인, 아메리칸, 세련된, 감각적인, 모던
	모크베이비	2000	1-7세	유럽풍, 모던, 쉬크, 심플한, 현대적인, 전통적인
	미키하우스	1993	1-5세	발랄한, 다양한
	밍크뮤	2001	0-7세	소프트, 캐주얼, 프렌치
	베베앙슈	2000	0-6세	소프트한, 화사한, 기능성, 실용성
	베비라	1979	0-3세	맑은, 깨끗한, 편안한, 사랑스러운, 밝은
	베이비루니툰	1999	0-3세	재미있는
	베이비부	1999	0-5세	헬시한, 감각적인, 실용성
	베이비퀴즈	1996	2-9세	프레쉬, 스포티브, 캐주얼
	베이비 헌트			
	베이비헤로스	1997	0-3세	유러피안, 모던, 트레이디셔널한, 캐주얼한, 다양한, 트렌드
	베이직엘르	2001	0-5세	유러피안, 캐주얼, 스포티브, 베이직, 실용적인
	쁘띠바또	2002	0-7세	최고의, 부드러운, 편안한, 활동적인, 순수한

<부록 4> 한국패션 브랜드연감의 유아복 브랜드 컨셉 형용사 (계속2)

연도	브랜드	런칭 연도	타겟 연령	형용사
2004/ 2005	아가방	1979	0-2세	클린, 큐트, 소프트, 트렌디한, 귀여운, 깔끔한, 클린한
	알로엔루	2003	0-3세	깔끔한, 친근한, 자유분방한, 독특한, 절제된
	알폰소	2003	0-7세	브리티쉬, 소프트, 캐주얼, 실용적인
	압소바	1994	0-3세	고급스러운, 편안한, 클래식한
	앙떼떼	1993	0-5세	즐거움, 큐트
	에뜨와	2002	0-3세	큐트한, 트렌디한, 유럽풍의
	엘르뿌뽕	1995	0-4세	모던, 유려피안, 캐주얼, 감각적인, 트렌디한, 고급스러운, 새로운
	오일릴리 키즈	2000	1-14세	산뜻한, 선명한, 독특한, 밝은, 귀여운
	코코리따	1997	1-9세	프렌치, 베이직, 심플한, 현대적인, 심플, 소프트, 센스티브, 고감도의
	타티네쇼콜라	1996	0-5세	유럽정통의, 고급스러운, 부드러운, 사랑스러운
	트윈키즈	1995	1-9세	소프트한, 스포티한, 캐주얼한, 깨끗한, 캐릭터의, 깔끔한
	파코라반베이 비	1994	0-3세	현대적인, 간결한, 세련된, 고급스러운, 심플한
	포에버프렌드	2004	0-3세	편안한, 스포티한, 클래식한, 감각적인
	프로베이비	1998	0-3세	밝은, 맑은, 트렌디한, 실용적인, 편안한, 심플한, 세련된
	프리미에주르	2001	0-3세	센스티브, 트레이디셔널, 클래식, 감각적 인, 리치한, 유럽풍의
	피터래빗	2001	0-10세	클래식, 고급스러운, 유럽풍의
	해피랜드	1990	0-3세	실용적, 기능적
	웨밀리아	1989	0-3세	편안한, 심플한, 모던, 캐주얼

<부록 5> 섬유저널의 유아복 브랜드 컨셉 형용사

연도	월	브랜드	타겟 연령	형용사
2005	3	오시코시비스	0-11세	클래식, 아메리칸
		룸세븐	0-10세	유러피안
		까샤렐	2-12세	화려한, 고급스러운, 감도높은
	4	타티네쇼콜라		독특하고 온화한, 귀족적인
		컬리수		캐릭터의, 고급스러운
2006	6	컬리수		특유의, 아기자기한, 밝은, 사랑스러운, 이국적인
		알로앤루		캐릭터의, 활동적인, 다양한, 귀족적인, 세련된, 소프트한,

< 부록 6> 아동복 정보지의 형용사 어휘

시즌	테마	형용사 어휘
2007 S/S	1.Noble Purity	심플한, 고급스러운
	Blue Cruise	섬세한, 여유 있는, 편안한, 청결한
	Aqua Gym	조용한, 스포티한, 섬세한, 투명한, 은은한, 미니멀한, 투명한, 소프트한
	2.Sweet Nostalgia	침착한, 로맨틱한, 사랑스러운, 부드러운
	White Baroque	화려한, 로맨틱한, 미니멀한, 로맨틱시즘, 귀여운, 화사한
	Garden Pleasure	소박한, 귀여운, 로맨틱한, 화려한, 부드러운
	Soft Western	낭만적인, 에스닉한, 상큼한, 부드러운
	3.Arty Star	화려한, 아방가르드한,
	Kid Rock	싸이키델릭한, 화려한
	Color Rapper	따뜻한, 명랑한, 전형적인, 컬러풀한, 유쾌한, 건강한
	4.Trace of Journey	다국적인, 내추럴한, 트로피칼한
	Urban Traveler	다양한, 전통적인, 기능적인, 에스닉한, 도시적인, 에스닉한, 자연스러운
	Pacific Surfer	멀티컬처, 오리엔탈풍
2006/ 2007 F/W	1.Inter Virtually	투명한, 편안한, 깨끗한, 부드러운, 기능적인, 활기찬, 투명한, 맑은
	Nothern Flower	소프트한, 포근한, 로맨틱한, 자연적인, 로맨틱, 심플한, 기능적, 소프트한, 가벼운
	Fun Time	친숙한, 펄니한, 스포티한, 심플한, 소프트한
	2 . N o r m a d i c Treasure	럭셔리한, 스포티한, 현대적인, 풍부한, 세련된, 화려한
	East Story	신비로운, 전형적인, 리치한
	Snow Trekking	스포츠, 미숙적인, 단순한, 다양한, 빈티지, 기능성, 소박한, 절제된, 미니멀리즘, 로맨틱한,
	3.Retro Simplicity	클래식, 자연스러운, 절제된, 미니멀리즘, 로맨틱
	4.Once upon a time	레트로, 유러피안, 로맨틱한, 현대적인, 자연스러운, 로맨틱한, 세련된, 레트로, 트레이디셔널, 유러피안, 로맨틱한, 단순한, 새로운, 전형적인, 소프트, 내추럴
	Aviator from yesterday	레트로, 밀리터리, 현대적인, 밀리터리, 레트로, 엄격한
	5. Bizarre World	단순한, 즐거운, 엽기적인, 기이한, 대담한, 순수한, 고전적인, 현대적인, 독특함, 기발한, 다양한, 다이나믹한

<부록 6> 아동복 정보지의 형용사 어휘(계속 1)

시즌	테마	형용사 어휘
2006/ 2007 F/W	Christmas Witch	익살스러운, 몽환적인, 환타스틱한, 귀여운, 악동적인 브라이트한
	Mix & Match British	트래디셔널한, 장난스러운, 클래식한, 전통적인, 새로 운, 전통의, 복고의, 다양한, 전통적인, 팝적인, 브리티쉬, 독특한
	School of Road	유패한, 악동적인, 전통적인, 다양한, 절제된
2006 S/S	Culture Rhapsody	다양한, 새로운, 이국적인, 민속적인, 에스닉한
	Cozy Romance	편안한, 느긋한, 로맨틱한, 목가적인, 부드러운
	Essential Code	뉴미니멀리즘, 본질적인, 새로운, 강렬한
	Virtual Delight	새로운, 환상적인, 퓨처리즘, 환각적인, 대담한, 우주 적인, 만화적인, 유패한
	Mdern Traditional	모던, 클래식, 로맨틱, 스포티즘, 쉬크, 소프트한, 캐주얼, 내추럴, 편안한, 클린한
	Poetic Academy	헬시한, 캐주얼, 편안한, 세련된, 스포티브한
	Fruit Ranch	자연주의의, 로맨틱, 편안한, 루즈한, 로맨틱한, 귀여 운, 사랑스러운, 자연스러운
	Ocean's Travel	단순화된
	Summer Paradise	트래디셔널, 엘레강스, 보헤미안, 로맨틱, 에스닉한, 환상적인
	Healthy Sportive	아메리칸의, 스포티브, 헬시, 캐주얼, 정리된, 깔끔한, 어번의, 액티브한, 절제한, 클린한, 쉬크한
	Retro Chic	브리티쉬, 클래식, 단순화된, 스포티한
	Chic Sporty Mixing	소프트한, 스포츠, 스포티한, 로맨틱, 여성스러운
	Athletic Sport	액티브한, 브라이트한, 자연스러운
	Romantic Adventure	로맨틱한, 편안한
	Hippie Surfing	에스닉한, 매력적인, 프리미티브한
	Character Vintage	비비드, 캐릭터, 키치한, 빈티지, 보헤미안, 로맨틱한, 사랑스러운, 귀여운, 재미있는, 팝적인, 캔디브라이트
	R o m a n t i c Gardening	소박한, 장난스러운
	Funny Worker	실용주의, 현대적, 다양한
	Exotic Jungle	기능성, 이국적인, 어드벤처, 신나는, 귀여운
	Beach Carnival	화려한, 즐거운, 브라이트한, 환상적인, 다양한 팝적인, 만화적인

<부록 6> 아동복 정보지의 형용사 어휘 (계속 2)

시즌	테마	형용사 어휘
	Blue Chic	세련된, 전형적인, 시원한, 헬시한
	Chic Sport	트래디셔널, 스포티브, 소프트, 세련된
	Bucolic Garden	사랑스러운, 소프트한, 로맨틱한, 전원적인
	Funny Doll	다양한, 익살스럽게, 코믹하게, 브라이트한, 팝적인 스포티브, 캐주얼, 화려한
2005/ 2006 F/W	Emotional Tech	편안한, 즐거운, 여유있는, 전통적인, 사랑스러운, 달콤한, 로맨틱한, 트래디셔널한, 섬세한, 우아한 풍요로운, 단순한, 가벼운, 포근한, 감각적인
	Royal Lux	귀족적인, 럭셔리한, 화려한, 로맨틱한, 고급스러운, 지적인, 상류층의, 섬세한
	Surreal life	새로운
	New Heritage	편안한, 익숙한, 클래식한, 자유로운, 보헤미안, 새로운, 클래식, 전통적인, 전통의 새롭게
	Metro Ecology	기능성, 편안한, 활기찬, 생동감 있는
	Color	클래식, 전통적인, 고급스러운, 다양한, 풍부한, 고급스러운, 도시적인, 편안한, 안정적인, 미니멀한, 소프트한, 로맨틱한, 부드러운, 페미닌한, 포근한, 고급스러운, 편안한, 신비스러운, 다양한, 독특한, 풍성한
	Secret Garden	환상적인, 로맨틱한, 새로운
	Luxury Romantic	고급스러운, 세련된, 여성스러운, 지성적인
	Winter Forest	부드러운, 차가운
	A m e r i c a n Forklore	신비스러운, 감각적인
	Funny Play	생동감 있는, 팝적인, 신선한
	Forkloric Multi	민속적인, 발랄한, 세련된
	Classic Match	감각적인, 민속적인, 트래디셔널, 새로운
	Retro Sporty	강한
	Cartoon Flower	만화적인, 유치한, 단순화된
	European Floral	로맨틱한, 여성스러운, 소프트한, 유러피안
	Imperial Baroque	장식적인, 고급스러운, 정교한, 화려한
	Surreal Emotion	몽환적
	Magic Circus	단조로운, 환상적, 독특한
	Space Star	다양한
	Multi Stripes	단순한, 규칙적인, 레트로
	Classic Check	새롭게
	M o d e r n Traditional	클래식한, 모던한, 소프트한, 로맨틱한, 로맨틱

< 부록 6> 아동복 정보지의 형용사 어휘 (계속 3)

시즌	테마	형용사 어휘
2005/ 2006 F/W	C a m p u s Romantic	로맨틱한, 트레이디셔널한
	Horse Riding	트레이디셔널한, 소프트한
	Marine Vintage	귀족적인
	Winter Party	소프트한, 사랑스러운, 로맨틱한, 럭셔리한, 실용성, 로맨틱,
	Healthy Sportive	아메리칸, 스포티브, 헬시한, 스포티브, 클래식한, 레트로, 심플한
	Retro School	클래식, 레트로, 다양한, 고급스러운
	Western Worker	진형적인, 로맨틱한, 트렌디한
	Skating Knight	힙합적인, 심플한, 고급스러운, 클래식한
	W i n t e r Camping	헬시한, 아웃도어, 스포티브, 헬시한, 스포티브
	Character Vintage	캐릭터, 빈티지, 보헤미안, 로맨틱한, 럭셔리한, 레트로, 다양한, 풍요로운
	Theme Park	팝적인, 활기찬, 메탈릭한, 유쾌한
	Road Biker	레트로, 로맨틱한, 강한, 하드한
	B o h e m i a n Poetic	자유로운, 낭만적인, 여유있는 보헤미안, 럭셔리, 럭셔리한, 고급스러운, 에스닉
	Polar Travel	차가운, 포크로릭한, 러스틱한
	Lovely Baby	유리피안, 소프트, 트레이디셔널한, 우아한, 고급스러운, 럭셔리한, 귀족적인, 부드러운, 신귀족주의
	Noble Family	사랑스러운, 섬세한, 정교한, 로맨틱한, 럭셔리한, 고급스러운
	Toy Playing	활동성, 편안한, 로맨틱한, 로맨틱한, 고급스러운

<부록 7> 유아복 이미지 분류를 위한 형용사 설문지

♥ 안녕하세요. 유아복 브랜드 색채 이미지 연구를 위한 설문조사입니다.
제시된 색채 팔레트 번호를 아래에 적어주시고, 한 페이지 전체 이미지에
해당하는 형용사어 20개에 대해 느끼시는 대로 체크해 주세요.

색채 팔레트 번호 ; _____

번 호	대표어	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	부드러운					
2	고급스러운					
3	귀여운					
4	스포티한					
5	클래식한					
6	현대적인					
7	깨끗한					
8	감각적인					
9	편안한					
10	화려한					
11	로맨틱한					
12	세련된					
13	순수한					
14	재미있는					
15	캐주얼한					
16	다양한					
17	발랄한					
18	심플한					
19	활동적인					
20	중후한					

<부록7> 유아복 이미지 분류를 위한 형용사 설문지 (계속)

색채 팔레트 번호 ;

번호	대표어	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	부드러운					
2	고급스러운					
3	귀여운					
4	스포티한					
5	클래식한					
6	현대적인					
7	깨끗한					
8	감각적인					
9	편안한					
10	화려한					
11	로맨틱한					
12	세련된					
13	순수한					
14	재미있는					
15	캐주얼한					
16	다양한					
17	발랄한					
18	심플한					
19	활동적인					
20	중후한					

해당되는 내용에 체크해 주십시오

♣ 성별 : 여 () 남 ()

♥ 연령대 ; 10대 () 20대 () 30대 ()

♥ 바쁘신 가운데 도움 주셔서 감사합니다. 연구결과에 관심 있으
시면 언제든지 연락주시기 바랍니다.

- 한성대 예술대학원 패션디자인 기획학과 김복희 -

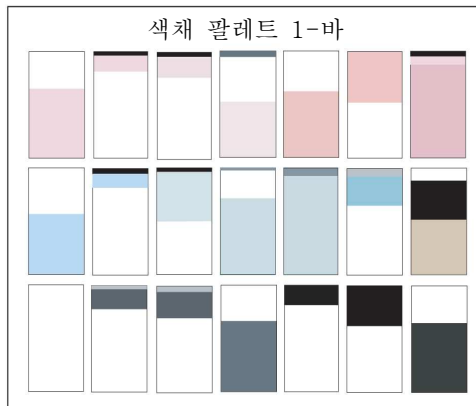
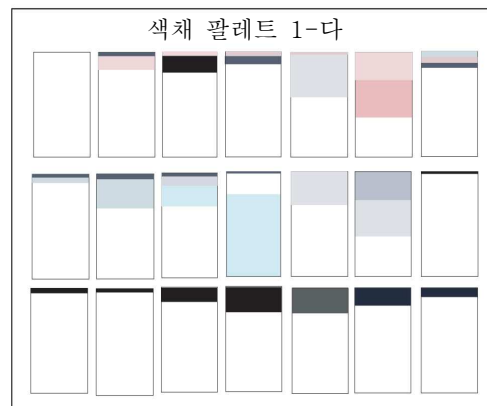
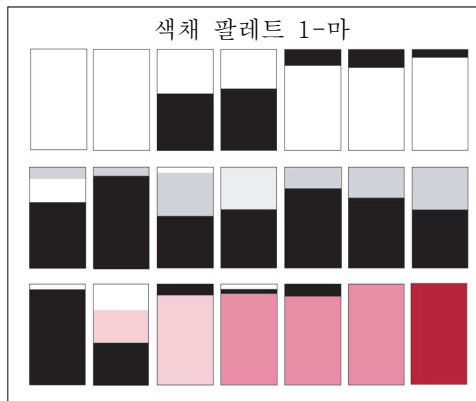
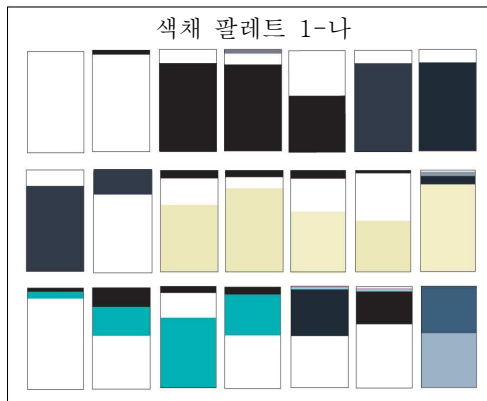
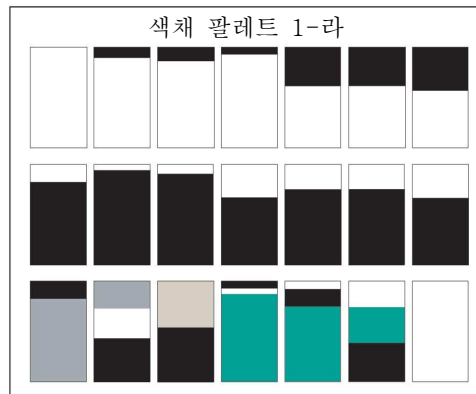
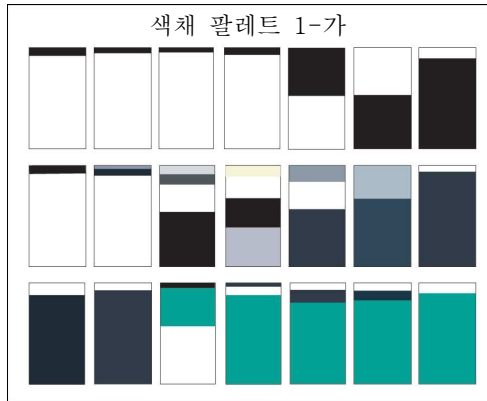
<부록8> 브랜드별 색채 팔레트

M 브랜드



<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 1)

B 브랜드



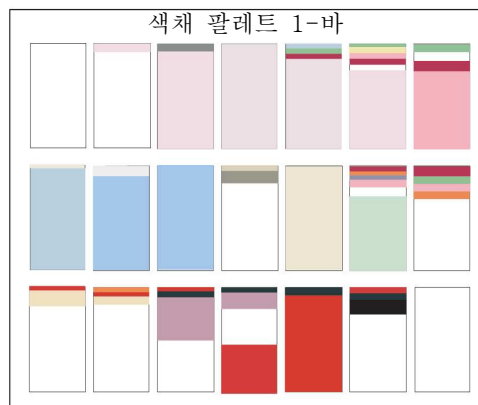
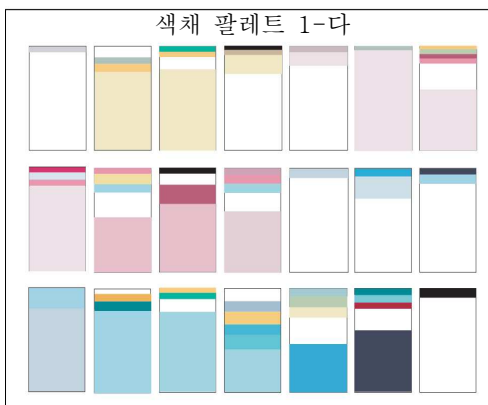
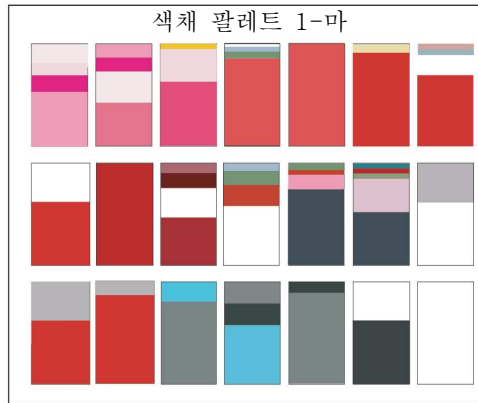
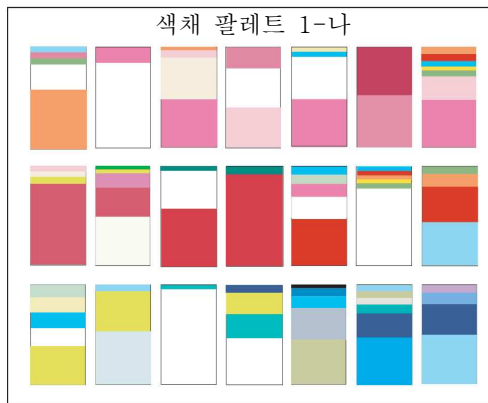
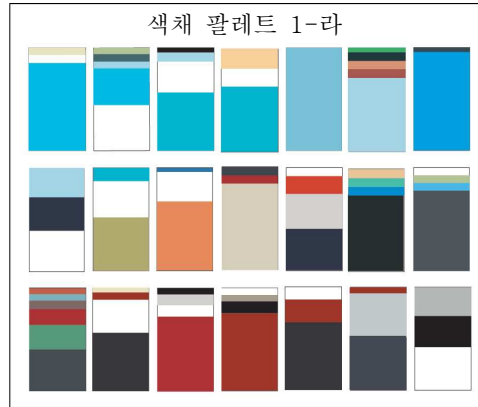
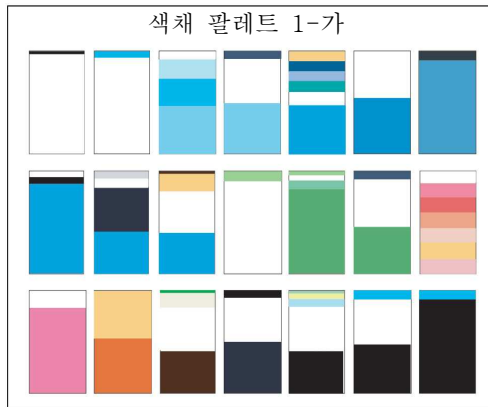
<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 2)

S 브랜드



<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 3)

A 브랜드



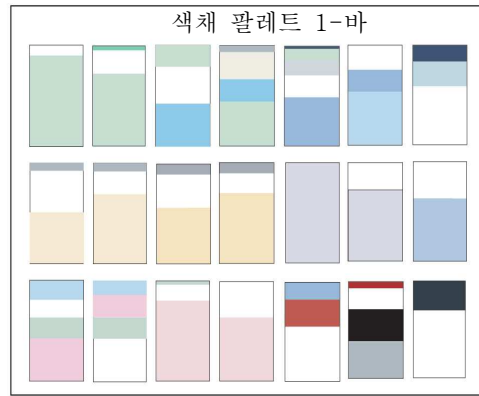
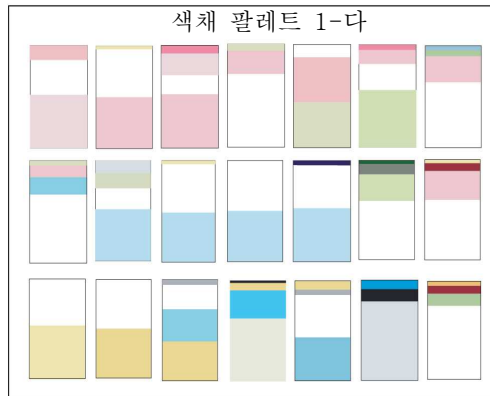
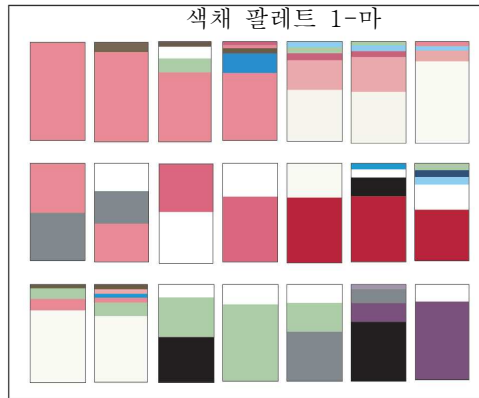
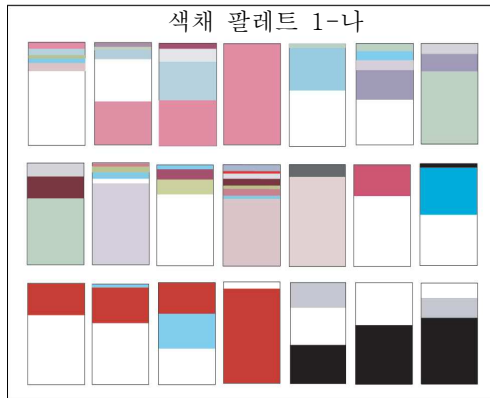
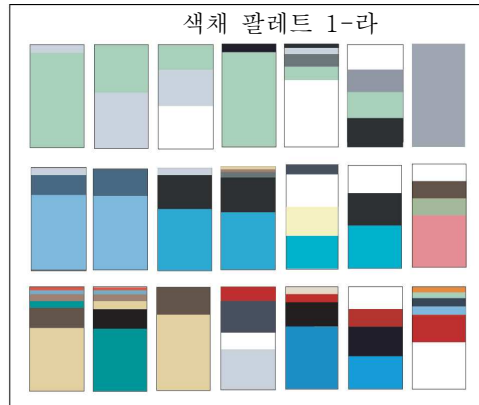
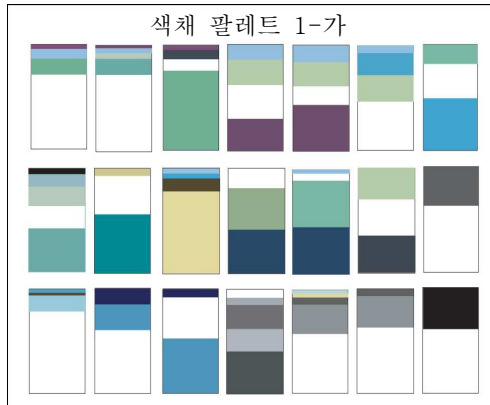
<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 4)

C 브랜드



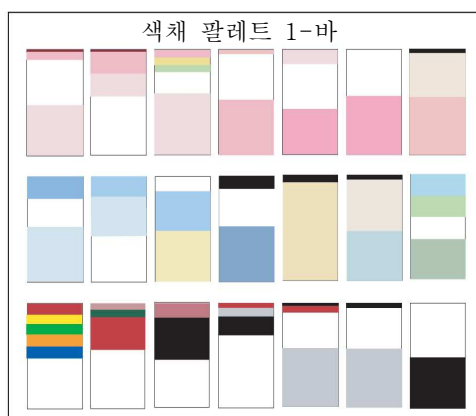
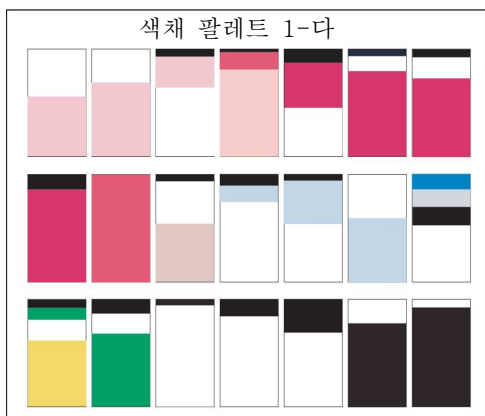
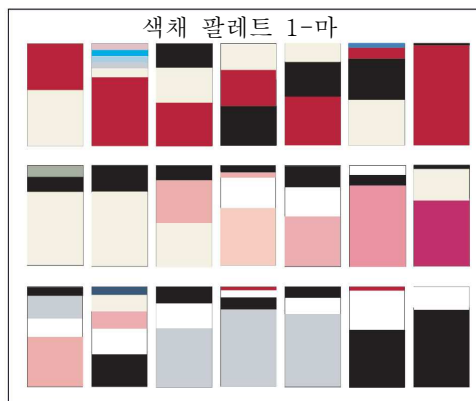
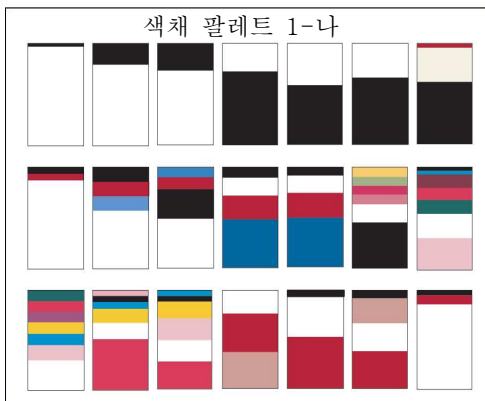
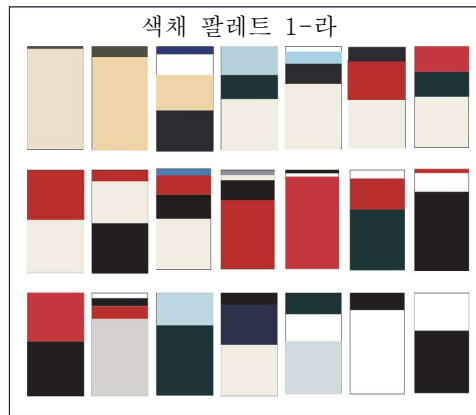
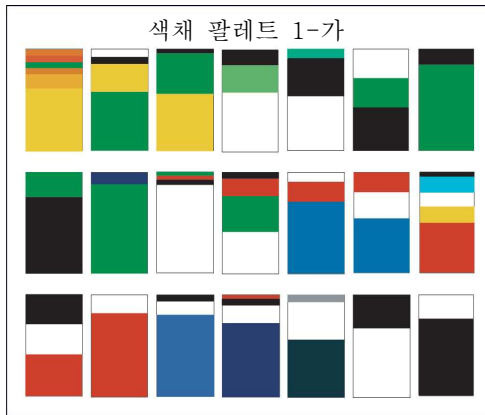
<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 5)

P 브랜드



<부록8> 브랜드별 색채 팔레트(계속 6)

R 브랜드



ABSTRACT

A Study on the Color Image of Baby's Wear Brands

Bock- Hee Kim

Major in Fashion Design

Dept. of Fashion & Design Planning

The Graduate School of Arts

HanSung University

Today the importance of color image is increasing for the brands as well as the products. As the main consumers of baby's wear are changing to missy women who put a premium on individuality and sensitivity for purchase behavior, the baby's wear market also needs to change. This study was performed to classify the color image of baby's wear brands and to suggest how the color is effectively planned for the image.

In order to analyze the characteristics of practical colors for baby's wear brands, 5 baby's wear brands which have shops on department stores were selected by the total sales volume, and 2 newly growing brands which have shops on discount stores were added. The colors of each brands were collected from the product images of on-line shopping mall from May 2006 to September 2006. 932 color samples from 2006 summer products and 996 color samples from 2006 fall products were collected and analyzed by on-line Hue & Tone 898 of I.R.I Color System.

In order to classify the color image of baby's wear brands, color palettes of each brands were made by 6 subgroups, season(summer, fall) and gender(boy, girl, new-born). Questionaries was organized with

A4 40 pieces of the color palettes prints for 7 brands and 20 baby's wear image adjectives. The total 320 copies were used in the survey to students majored in fashion design. Questionaries were analyzed by factor analysis from SPSS12.0 package program.

The results of the study are as follows:

1. There are 4 main factors for the color images of baby's wear brands, 'liveliness', 'loveliness', 'chic', 'neatness'.

2. 'Brand A', 'Brand C', and 'Brand R' are classified to absolutely 'liveliness' image. 'Brand B' and 'Brand M' are classified to 'neatness' image. 'Brand S' is classified to 'loveliness' image. Finally the best dominate factor of 'Brand P' is 'chic'.

3. The each color images of 7 baby's wear brands have no differences across season, but some brands have difference across gender. 'Brand A' and 'Brand C' have the same 'liveliness' image and 'Brand B' has the same 'neatness' image across season and gender. The color images of 'Brand M' and 'Brand S' have difference across gender. The dominant color image for girls of both brands is 'loveliness' and for boys is 'neatness'. But 'Brand P' has different image each other across gender and season.

4. There are the characteristics of colors for 4 color images of baby's wear brands. For 'liveliness' image, colors distribution are especially in vivid, strong and bright tone of all hues. Also white and black are dominantly used for this image. For 'neatness' image, pale and bright tone such as purple blue, blue, blue green, red and red purple are dominantly used to express the image. For 'loveliness' image, the tone is similar to 'neatness' image, but cleaner and softer tone like pale tone is dominantly used and navy is important color instead of black. For 'chic' image, light, greyish and dull tone is dominantly used but any hue isn't predominant. These light, greyish and dull tones are different from the tones of the other images.

5. Not hue, but tone is more important to express the characteristics

of color images of baby's wear brands. Also white and black are importantly used for baby's wear. The consistency of the brand color image across gender and season is very important to identify and strengthen the color image of brand .

The results of this study show that the characteristics of colors are important to express what the color image of baby's wear brands is. This study will be useful to identify and strengthen the color images of baby's wear brands under the continuously changing environment. If the study extend to the research period, it will be clear how the consistency of brand color image affects to the brand performance like sales volume. Also this study will be useful to brand market positioning and marketing performance.