

# 섬유 · 패션제품을 위한 색채마케팅

김정숙

영남대학교 섬유패션학부

## 1. 서론

현대인이 소비하는 패션제품은 직물에서 패션의 류까지 개인이 추구하는 가치를 표현하는 중요한 수단이며 라이프스타일 현상이라 할 수 있다. 인간은 태어나서 생을 마감하는 순간까지 제2의 피부로서 섬유패션을 벗어나서는 삶을 영위할 수 없다. 그만큼 섬유와 패션은 역사적으로 인간의 삶에 가장 가까운 환경으로 존재해 왔다.

1990년대 이후 국제화와 정보화, 개성의 다양성이 존중되는 사회적 패러다임이 변화하면서 섬유패션산업은 소비자 개성의 다양화, 국내외적인 치열한 경쟁과 기술의 비약적 발전으로 상품의 경쟁력을 지속적으로 유지시키기가 대단히 어려운 구조로 변하고 있다. 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴 또한 이성소비에서 감성소비로 전환되고 섬유패션업계는 기존의 디자인 중심의 상품가치에서 감성가치를 중시하는 경향으로 변화되고 있다. 이러한 변화는 특히 상품에 색채 감성을 부여하여 차별화된 상품 이미지를 만드는 방향에 무게를 실고 있다.

현대인은 이미지와 컬러의 집합체에 둘러 싸여 살고 있으며 그런 의미에서 현대는 이미지의 시대 혹은 컬러의 시대라고 할 수 있다. 색은 상품과 인간을 연결하는 매개체로 새로운 감성시대의 차별화된 산업자원으로 평가되고 있으며 바야흐로 우리는 색채 혁명시대에 살고 있는 것이다. 사람과 상품을

연결하는 감성이 주도하는 패러다임 속에서 소비자들은 머리보다는 가슴으로 상품을 고르게 되었고 [1], 색채는 감성을 움직이는 차별화된 요소와 구매 결정에 강력한 영향력을 발휘하게 되면서 패션상품 기획의 효과적인 이미지 창조와 마케팅을 위한 전략요소가 된 것이다.

섬유 · 패션상품기획을 위한 컬러전략은 1990년대부터 연구가 이루어져 왔으나, 2000년대 들어서는 컬러의 감성적 요소까지 고려한 컬러마케팅연구가 심도 있게 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 색채의 사회문화적 등장배경과 패션에 나타난 컬러마케팅의 분석을 통해 감성시대의 색채전략 방법을 고찰하고자 한다. 이러한 연구는 감성소비자 대응 컬러를 전략적으로 사용할 수 있는 컬러 방법론을 제시하고, 현대패션산업에 나타난 실증적 사례를 분석함으로써 컬러 플래닝의 이론적 근거를 마련하여 디자인과 마케팅 효율화를 모색하고 방향을 제시하고자 함이다. 연구방법은 이론적 연구를 위한 문헌연구와 제품분석과 실증적 자료의 분석은 섬유 · 패션전문지, 신문, 저널, 인터넷사이트와 전문홈페이지를 통해 취합하여 분석하였으며 1990년대 이후 현재 양산되는 섬유패션제품에 한하여 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션산업과 색채

색과 섬유·패션은 특별한 관계다. 섬유패션은 언제 어디서나 색의 '최초의 매체였으며, 어떤 사회 안에서 색의 지위와 기능을 파악하려는 연구자들에게 풍부하고 다양한 자료를 제공했다. 옷과 옷감은 색에 대한 다양한 학제간의 연구가 가장 전형적인 형태로 필요한 경우이다.

색은 의복에 관한 모든 체계 중에서도 가장 중요한 본질적 요소이다. 오늘날 유행은 가치, 규범, 새로움, 차별성, 변화 등의 개념에 기초하여 사회 대다수의 사람들과 특히 색을 포함한 의복의 모든 요소와 관련되어 있다. 19세기 말부터 패션은 반년마다 유행하는 색을 변형 또는 변화시켜 왔다. 그러나 이 분야에서 의상디자이너는 원단 제조사에 너무 심하게 의존해 왔다. 이때 재단사나 디자이너, 원단 도매상은 3~4년 후 소비자에게 제공될 색에 대해 원단 제조사와 의견을 교환하는 식이다. 색에 관한 한 유행은 결코 자연발생적 현상이었거나 뜻밖의 현상이었던 적은 없다[2].

20세기 들어 현대패션이 기능성, 내구성, 경제성과 같은 유용성 가치로부터 디자인과 유희감각을 내세운 정서적 가치, 그리고 상징성과 이미지를 살린 차별적 가치로 전환하게 되면서[3] 색채는 새로운 유행을 구축하기 위한 구심체로 작용하게 되었다. 현대패션에서 색채가 사회·문화적으로 주요 화두가 된 배경은 컬러는 인간의 오감 중 가장 먼저 자극하고 인지할 수 있는 최초의 감각이며 가장 강력하게 반응할 수 있는 본질적요소이기 때문이다. 시각성과 이미지를 특징으로 하는 색채는 20세기 후반 심리를 바탕으로 한 감성이 도입되면서 색채는 패션 마케팅 전략의 주요 요소로 확장되었다.

우리나라의 경우 1960년대 대량생산시대에서 1980년대부터 패션제품의 다양화와 차별화가 이루어지면서 색채는 의복의 부차적인 역할에서 벗어나 의류제품의 상품가치를 좌우하는 고부가가치 부분이 되었다[4]. 1990년대 새로운 밀레니움을 향한 전환과 성숙의 시기에 합리적 감성이 강조되면서 색채는 상품을 소비자들과 감성적으로 연결하는데 있

어 점점 중요한 역할을 담당하게 되었고, 2000년대는 지식정보화와 국제화 사회로 전이되면서 감성의 다양화와 다원화가 하이테크, 하이티치한 감각과 만나면서 더욱 복잡해지는 양상이다.

색채는 형태보다 더욱 강한 설득력을 가지고 있는 간결한 수단이므로 패션상품의 색채기획은 큰 의미를 갖고 있다. 색채기획자는 색채에 관한 풍부한 지식이나 감성, 소비자의 선호경향 분석능력, 새로운 컬러 트렌드의 분석 등 다각적인 능력을 필요로 하며, 컬러 머천다이징 컨셉의 기본방향과 제품의 기본개념 등을 정확히 파악해야 한다[5]. 그러므로 현재 패션산업의 색채기획과 마케팅은 컬러리스트(colorlist)나 컬러코디네이터(color coordinator)라고 불리는 전문가에 의해서 이루어지고 있는 것이 추세이다. 섬유패션산업은 고감성산업으로 시각뿐 아니라 촉각, 청각과 같은 공감각적 특성으로 소비자의 감성에 전 방위로 호소해야 한다. 우리가 섬유패션산업에서 색채에 주목해야 하는 이유는 이제 색채는 이미지와 감성시대의 창조적 산업자원으로 상품에 새로운 가치를 부여하는 능력을 평가받고 있으며 색이 경제적인 측면에서 중요하게 인식되어 마케팅도구로까지 쓰이고 있기 때문이다. 과거에는 섬유와 옷을 패션으로 한정하였으나 최근에는 인테리어, 화장품, 가전, 자동차, 음식 등 의·식·주로 확대되어 색채매니지먼트와 색채마케팅이 전 방위로 활용되고 있다(Figure 1-4).

## 2.2. 패션산업과 컬러마케팅

### 2.2.1. 컬러마케팅의 개념

1990년대부터 전 세계적으로 컬러마케팅이라는 말이 패션뿐 아니라 사회 전반에서 회자되고 있다.

2000년대 들어서는 컬러를 다루는 전문적인 직업이 등장하고 컬러를 이용해 성공한 기업의 사례와 상품을 통해 컬러가 새로운 제품의 개발과 판매에 미치는 영향을 경험하고 있다.

컬러마케팅을 사전적 의미로 살펴보면 컬러를 이

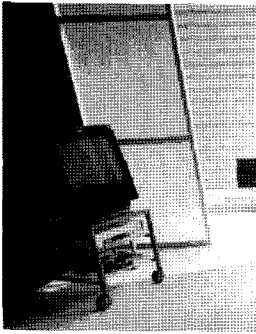


Figure 1. 가진.

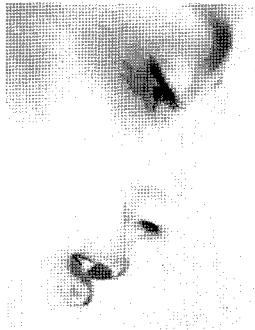


Figure 2. 화장품.



Figure 3. 인테리어.



Figure 4. 자동차.

용하여 소비자의 구매 욕구를 자극시키는 마케팅 기법으로, 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 기법을 말한다[6]. 즉, 컬러를 가장 큰 소구점 (appealing point)으로 잡아 마케팅을 전개한다는 것이다. 패션디자인은 형태와 컬러, 소재로 만들게 되는데 디자인은 컬러에 의해 영향을 받으며 컬러는 이미지로 인식되어 인간의 감성을 자극하고 사람의 심리를 반영한다. 색과 이미지의 홍수 속에 살고 있는 현대인의 감성을 자극하고 깊은 인상을 주기 위해서는 특별한 컬러를 집중시키는 컬러광고나 컬러 상품이 많은데 이것은 컬러의 영향력 때문이며 컬러가 가지는 이미지와 상징의 힘이 지대하기 때문이다. 그러므로 대부분 이미지에 의해 구매 결정이 되는 마케팅에서 컬러의 영향력이 확대되고 있는 추세를 보면 '마케팅이 컬러로 결정된다'고 말할 수도 있다. 따라서 상품의 컬러를 통해 상품의 이미지나 사람의 기호를 알 수 있으며 이러한 현상을 종합하여 분석하면 그 시대의 분위기까지 파악하여 컬러의 예측이나 상품색을 개발할 수도 있다.

컬러는 표면적으로는 예술 · 디자인적 요인이 강하게 보이지만 내면적으로는 감성적이고 결과적으로는 마케팅요소가 매우 강하여 새로운 색채심리마케팅영역으로까지 연구 발전되고 있다. 이것이 현대 산업사회에서 우리가 관습적으로 인식하고 있는 색채에 대한 개념을 포괄적으로 이해하고 조형요소로 뿐만 아니라 산업자원으로 재창조되어야 하는 이유

이다. 컬러가 마케팅 전략의 중심에 들어오게 되면서 컬러마케팅의 개념이 새로운 마케팅의 힘으로 등장하게 된 것이대[7]. 이것은 '사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매하도록 한다'는 적극 판매 방식으로의 구매와 판매방식의 변화를 의미하는 것이다.

### 2.2.2. 컬러마케팅의 사회문화적 등장 배경

인간이 색을 아름답게 조화시키고자 하는 이론적 연구는 오래전부터 행하여졌으나, 색채조화론에 의해 색채세계의 진정한 풍요로움을 추구한 사람은 르네상스의 레오나르도 다 빈치를 시초로 한다. 이후 뉴턴은 빛의 분광실험으로 색의 물리학시대를 열었고, 이후 색채측정과 혼색의 시대를 맞아 색을 물리학적으로 정량화 좌표화하게 되었고 색채는 시지각적으로 표준화, 기호화되어 전달 가능한 틀을 확립하였다. 바라보는 대상으로서의 색에서, 사용하는 수단으로서의 색이 된 것이대[8]. 초기의 색채조화론은 보색과 색상연구를 필두로 명도나 채도에 관해 연구하게 되면서 먼셀(Munsell)은 처음으로 색의 기호화 즉, 색채표기법을 확립하여 오늘날의 색채조화론을 완성하게 되었다.

마케팅에 의식적으로 컬러가 도입된 것은 금세기 초로 그것을 컬러혁명(color revolution)이라고 부르고 있다. 컬러혁명은 매스컴의 컬러화를 계기로 제2차 산업혁명이라고 할 만큼 우리 사회와 삶의 방식을 바꾸어 놓았다. 이제 컬러를 무시하고서는 국내의 시장에서 더 이상 성장할 수 없는 국면을 맞

고 있다. 마케팅의 제품 개발, 판매 계획, 경영 전략이라고 하는 계획 단계에서 컬러는 어떻게 응용하면 효과적이고, 컬러에 대한 지식 부족이 어떻게 실패를 초래하는지 모든 기업과 비즈니스맨은 이 분야에 큰 관심을 갖지 않을 수 없게 되었다.

컬러 혁명의 원인 중 하나는 경제 조건이다. 이것은 제품의 컬러화와 가장 강하게 연관되어 있다. 단적으로 말하면 '판매자 마켓에서 구매자 마켓으로의 전환'이다. 빅 비즈니스(big business)시대라고 불리는 시기를 경계로 시장의 체질이 변해 왔다. 그때까지의 상품 시장은 말하자면 판매측이 아닌 구매측이 상호 경쟁했다. 그러나 대량생산 체제가 되면 동시에 대량 판매 조건이 확보되어야 한다. 즉, 유통시장의 조건을 기업 측이 만들어내야 한다. 파는 것이 아니라 사게 해야 한다. 그러기 위해서는 시장 조건과 구매 심리 조사가 불가결하며, 구매자를 끌어들이기 위한 상품 기획과 판매 수단이 필요하게 되었다. 여기서 컬러마케팅이 생성될 수 있는 기반이 마련된 것이다. 이 색은 대체로 미국에 있어 1910년 전후다. 1920년대 파커만년필에 컬러가 도입되면서 시작된 산업계의 컬러에 의한 상업전쟁은 1927년 자동차의 컬러 스타일링이 판매 수용성의 확대 수단으로 채용되면서 세계적으로 확산되었다. 그 전까지 자동차의 색은 만년필과 같이 검정색이었다. 컬러화의 추세에 저항하며 검정색을 고집하던 포드(Ford)는 메커니즘으로 대항하였으나 결국 굴복하고 포드도 컬러 자동차를 판매하기 시작하였다. 자동차의 컬러는 그 후 10년이 지나면서 적색과 녹색 등 호화로운 컬러 스타일링(color styling)이 나타나기 시작했다. 현재 업계에서는 외관, 즉 컬러와 스마트한 디자인이 그 성능 이상으로 판매에 중요한 요소로 인식되고 있다[9].

1990년대부터 전 세계적으로 컬러라는 말이 사회적 화두로 등장하게 되고 컬러리스트가 전문 직업으로 등장하여 상품기획과 판매에 영향력을 행사하면서 산업계에서는 컬러의 힘에 주목하기 시작하였다. 현대의 색채연구는, 색이라는 대상을 단편적

으로 취급하는 것이 아니라, 우리 인간의 정신에 이르기까지의 연속적인 활동으로 보고 여러 각도의 관점에서 고찰되고 있다[10]. Figure 5 컬러는 디자인, 화학, 물리학, 심리학, 감성공학, 문화인류학, 사회학, 경제학 등 다양한 학문분야와 깊은 관계를 맺고 있는데, 이와 같은 다양한 분야와의 연계는 컬러가 현대생활이나 산업에 보다 광범위하게 연계되어 있고 사회·문화적 영향력을 가지게 되는 배경이 되었다.

우리나라의 경우 1980년대 이후 가정에 컬러TV 보급이 확산되면서 컬러 정보가 생활 곳곳에 전달되어 소비자들의 다양한 시각문화가 형성된 후, 색의 중요성에 대한 인식이 급속히 높아졌다. 이후 지속적인 신기술의 등장과 정보화, 그에 따른 라이프 스타일의 개성화와 소비자의 심리변화는 시대의 흐름을 바꾸어 놓았고 색채감성, 혹은 색채마케팅, 색채심리마케팅이 등장하는 배경이 된다(Figure 6). 우리나라에서 컬러를 마케팅에 본격적으로 활용한 것은 1990년 2월 현대자동차가 출시한 스쿠프 스포츠카부터인데 20대 전후의 부유층 젊은 계층의 색상기호를 고려하여, 일부 수출품이나 채용되던 불량, 빨강 등을 과감하게 도입해 성공하였다. 이후 특정 수요계층의 기호를 겨냥해 제품 색깔을 채색



Figure 5. 패션산업과 색채 관련도.

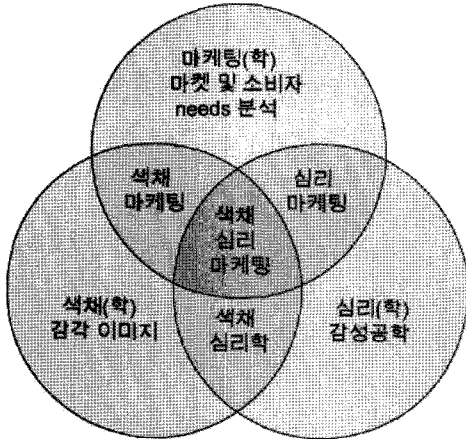


Figure 6. 색채심리마케팅.

하거나 앞으로 유행할 색상을 예측해 신제품 개발에 반영하는 적극적인 컬러마케팅을 전개한 것은 1991년 10월부터 가전업체를 중심으로 주로 신혼주부를 겨냥했던 혼례용 가전제품을 들 수 있다.

1980년대 등장한 감성공학은 1990년대 이후 인간의 내면에 호소하는 감성과 상품이 컬러와 결합하면서 컬러는 상품의 이미지와 디자인, 소비자의 마음을 움직이는 중대한 역할의 진화가 이루어졌다. 20세기 후반 들어 특히 감각적 감성과 문화적 감성은 제품의 색채와 밀접한 관련을 갖고 인간의 내면에 영향을 주는 것이 증명됨에 따라 산업계에서는 인간이 가지고 있는 색채이미지나 색채감성을 시각적 디자인 요소로 변환하여 구체적으로 설계하게 되었다. 즉, 품질의 개념이 기능적, 물리적 측면의 일차적 개념에서 디자인, 이미지, 소비자의 만족도와 같은 심리적 측면의 이차적 개념으로 확대된 것과 연관이 있다[11]. 이것으로 많은 변수를 가지고 있는 컬러와 사람들이 선호하는 컬러의 상관성을 파악하여 마케팅에 활용하는 기법이 탄생하게 된 것이다(Figure 7).

컬러는 바야흐로 마케팅 전략의 중심적 요소가 되고, 더 나아가 제품 제시를 위한 공통적인 명칭이 되면서 브랜드 아이덴티티(brand identity), 패키징(packaging), 광고, POP물 등에 일관성 있게 나타

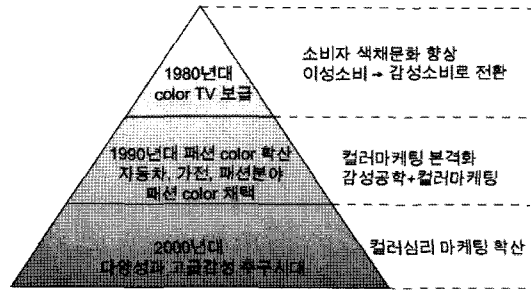


Figure 7. 색채 마케팅의 발달과정.

남으로써 모든 마케팅 요소를 통일시키는데 기여를 한다. 또한 컬러는 국제적인 감각을 자극시키거나 상기(recall)를 강화시키거나 통일시킨다. 컬러는 제품 판매 촉진 수단으로서 각각의 마케팅 믹스 요인과 서로 협조하는 역할을 수행한다. 특히 재빨리 변해 가는 패션성이 강한 주제를 지닌 제품류(의류, 화장품, 가구, 인테리어, 벽지 등)에 특히 중요한 판매 촉진자의 위치에 컬러가 존재한다[12].

### 2.2.3. 감성소비자 vs 컬러마케팅

1990년대 이후 우리 기업의 외부 환경은 많은 변화를 겪고 있다. 그 중에서 가장 중요한 것은 바로 소비자의 변화, 소비자 의식의 변화이다. 즉, 소비주역의 세대 전환이 급격하게 일어나고 있다. 1960년대 이후 출생한 세대가 소비시장의 주체로 등장하면서 마케팅의 중심 표적 시장이 점차 신세대로 급격히 바뀌고 있는데, 그들의 소비의식은 강한 개성과 감각, 그리고 기능성과 간편성을 중시하는 특성과 더불어 감성의 영역이 일상적인 구매 과정에서 점점 더 중요한 부분을 차지하고 있다. 현대 소비자의 심리는 기능과 가치 혹은 가격이 구매 동기가 되던 시대에서 개인적인 감성의 질에 가치를 두는 시대로 전환되면서 상품의 세분화는 소비자의 구매 심리를 만족시키기 위한 필수적인 방법으로 수용되어 진다. 감성 소비자는 상품 및 서비스를 선택하는 능력이 높다.

감각이 인간의 인지 작용이 배제된, 직접적인 자극에 대한 지각이라면, 감성은 이러한 여러 감각들

이 복합적으로 작용하는 복합 감각 또는 공통 감각이라 할 수 있다. 인간의 감성감각 중에서 감각적인 감성은 제품의 디자인, 색채, 균형감 등의 심미적인 요인에 의한 것이며, 문화적인 감성은 제품이 창출하는 새로운 라이프스타일이나 가치 기준, 사회적 지위 등 보다 거시적 측면의 사회적 체험을 뜻한다[13]. 바로 소비자들의 감각적인 감성과 문화적 감성을 자극하여 새로운 상품과 마케팅문화를 만들어가고 있는 것이다.

감성은 형태도 없고 비이성적이며 감상적이기까지 하지만, 구매를 촉진하고 특정 브랜드에 집착하게 만드는 놀라운 위력을 발휘한다. 즉, 감성마케팅은 소비자의 감성에 어울리는 또는 그들의 감성이 좋아하는 정보를 통해 제품이나 서비스에 대한 호의적인 감정을 불러일으키고 소비를 즐겁게 해줌으로써 소비자를 감동시키는 방법이다. 감성마케팅은 symbol, message, image, feel 등을 중요시하기 때문에 본질적으로 이성 마케팅과 대비되고 있다. 이러한 연유로 감성마케팅은 오감을 마케팅수단으로 주로 사용한다.

색채감성마케팅이란 소비자의 심리적 감성에 호소하는 마케팅 기법으로 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화시키는 것으로 말한다. 감성이 우선하는 시대에는 상품 선택의 심리적 만족도가 감성 만족도와 직결되어 작용하게 된다. 감성가치의 중시대도는 매출의 대형화보다는 질적인 다양화에 구매의 우선순위를 두게 됨으로써 감성적 가치가 가격으로 환산되는 판단기준에 따라 상품을 선택하게 된다. 따라서 현대패션산업은 복잡하고 다양화되는 감성변화와 감성특성에 호소할 수 있는 상품계획의 기틀을 마련하기 위한 감성의 데이터베이스가 필요하게 되었으며, 그것이 상품의 가치를 결정하는 시대에 진입하였다.

### 2.3. 섬유패션산업에서의 컬러마케팅

20세기 들어 패션디자이너가 단순화되면서 소재와

색채가 중요한 조형을 결정하는 요소로 등장하였고, 사회 트렌드와 소비자의 라이프스타일을 파악하는데 컬러가 기본이 되고 있다. 우리나라에서 1990년대부터 컬러마케팅이 각광 받은 이유는 그 시기부터 감성 소비의 시대가 본격적으로 시작되었기 때문이다.

섬유나 패션제품이 기능이나 가격보다 감성이 우선하는 감성가치 중심으로 바뀌면서 패션상품을 평가하거나 결정할 때 우리는 '가치' 보다는 '이미지'라는 개념으로 받아들인다. 현대와 같은 이미지와 감성소비시대에는 특히, 컬러의 중요성이 부각되고 있다. 이미지의 시각화와 상품화에 가장 적합한 것은 색채와 감성이며, 색과 감성이 밀접한 관련을 가질 수 있는 것은 색은 이미지로 인식되고 이미지는 인간의 감성적 표현 매체이기 때문이다. 이러한 특성으로 색채는 언어를 사용하지 않고도 전달하고자 하는 목표의 기능과 정보를 오감을 통합한 공통의 시각언어로 전달하는 역할을 수행할 수 있다. 바야흐로 현대인은 컬러로 자신의 이미지를 표현하고 감성제품으로 삶의 질을 추구하는 시대에 살게 된 것이다.

섬유패션상품에서 컬러를 기획하고 마케팅에 적용하기 위해 선행되어야 할 조건은 컬러의 인프라 구축과 컬러의 정보화이다. 보다 과학적이고 객관적인 컬러 적용을 위해서는 정확한 정보가 필수적으로 요구되고 세계적인 유행동향과 국지적인 정보 수집이 필수적이다. 현재 패션산업계에서는 색채를 전략적으로 구사하는 대표적인 방법으로 트렌드컬러 즉, 유행색을 이용하는 방법과 심볼컬러를 사용하여 기업의 이미지와 이익을 극대화 시키는 전략적 목표를 수립하는 경우를 들 수 있다.

#### 2.3.1. 유행색(trend color)

트렌드컬러 즉, 유행색(fashion color)이란 어떤 계절이나 일정한 기간 동안 특별히 많은 사람들에게 입혀지고 선호도가 높은 색상을 말한다. 유행색이란 색채학자들의 학설에 의하면 주기적으로 반복되

는 것이며, 색의 유행은 인간의 새로운 것에 대한 흥미와 어떤 암시에 의하여 생긴다고 한다.

색채의 유행인자는 인간이 가지고 있는 새로움과 변화에 대한 욕구의 산물로 특정한 색채에 대해 같은 기호를 갖게 되는 경향 이라고 할 수 있으며 일반적인 기호에 적합하게 요구되고 기획되어야 한다. 유행색은 국제유행색협회에서 24개월 전에 유행색을 제안하여 패션컬러로서 여성복, 남성복, 텍스타일, 인테리어, 자동차, 화장품 등에 이르기까지 광범위한 분야에 영향을 주게 된다. IWS(국제양모사무국)와 ICC(국제면업진흥회)는 민간기구로서 울이나 코튼에 가장 적합한 트렌드컬러를 발표한다 (Figure 8,9). 이외에 프로모스틸과 같은 민간정보단체에서도 트렌드컬러를 비롯하여 소재경향, 실루엣 경향 등 종합패션정보를 발표한다. 우리의 감각은 처음에는 적은 자극에 대해서도 반응하지만 어느 정도의 자극을 가하면 시간이 흐름에 따라 점차 약해져서 새로운 자극을 주는 색을 원하게 된다[14]. 그러나 유행색의 주기는 짧으며 패션산업에서는 새로운 상품을 더 많이 팔기 위해서 유행색을 짧고 빨리 변화시키고 새롭게 선보이기 위해 새로운 이름으로 재현되기도 한다. 색의 이름이 여러 가지인 것도 이런 이유이며, 배색의 경향도 유행색의 추이에 따라 달라져 그 선호도는 시대에 따라 끊임없이 변화한다. 새로운 색은 일정 기간이 지나면 자극이 약해져서 또 다른 자극을 원하게 되고, 새로운 색은 사람들을 새롭게 자극시키고, 그래서 유행색은 패션산업을 유도하게 되며, 유행색을 예측하게 만드는 것이다[15].

유행색은 시즌을 대표하는 색으로 보통 유행색 가운데는 key color가 있어 그 시즌의 특징으로 강한 자극을 가지고 특히 두각을 나타낸다. 이러한 점을 생각하면 유행색은 아주 잘 팔렸던 앞 시즌의 색을 기본으로 하고 이에 새로운 자극과 매력을 더할 수 있는 조화와 질서에 의해 이루어진다고 할 수 있다. 유행색은 시즌의 특징을 나타내지만 사용되는 대표색은 아니다. 오히려 시대의 특징을 나타내는

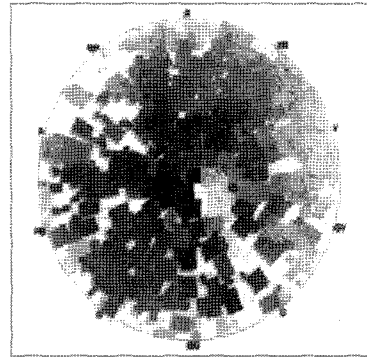


Figure 8. 유행색 색상환.

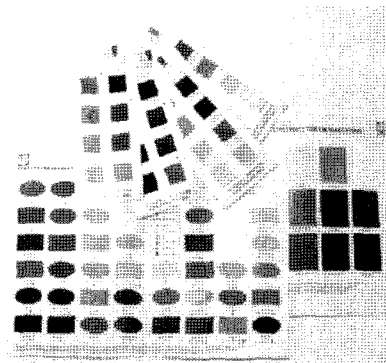


Figure 9. 유행색 팔레트.

색은 그 감각이 예민하면 할수록 팔리는 수량이 적다. 팔리고 있는 양이 극히 적음에도 불구하고 우리들의 눈에는 대단히 잘 팔리고 있다는 인상을 주는 것은 기능적인 색으로서의 특징으로 이 색이 있으므로 상용적인 색인 감색이나 검정색 또는 회색이 불티나게 팔리는 것이다[16].

유행색은 조직적으로 세계의 유행색의 주기, 흐름을 연구하고 세계적으로 공통되는 시대의 색채경향을 파악해서 이를 바탕으로 유행색을 선정할 필요가 있기 때문에 이를 위한 준비로서 과학적으로 다루어져야 한다. 그러므로 색채학에서는 색채의 질서를, 통계학으로는 오늘날까지의 유행색의 경향과 추세에 관한 수적인 분석을, 심리적인 입장에서는 잘 팔렸던 하나의 색에 대한 지속된 자극과 이에 반대되는 요구로서의 새로운 자극과 감성을 연구하는

일이 매우 중요하다.

### 2.3.2. 상징색(symbol color)

한편 산업사회의 한 특징으로서 성장한 각 기업체는 오늘날 해당 기업체의 이미지를 부각시켜서 성장효과를 얻기 위하여 상징색(symbol color)을 마케팅에 적극적으로 도입하고 있다. 예를 들어서 코카 콜라는 노랑, 코카 콜라는 빨강을, 펄시 콜라는 빨강과 파랑을 도입하고 있다. 패션기업에서는 티파니(Tiffany)의 푸른색, 샤넬(Chanel)의 블랙 & 화이트, 헤르메스(Hermes)의 주황색, 페라가모(Feragamo)의 빨강색, 안나 수이(Anna Sui)의 보라색 등이 그것이다. 이러한 기업색(enterprise color)은 시각을 통해서 기업의 이미지를 동일화 시켜보려는 디자인 계획인 CIP(enterprise identity program)에서 우선적으로 취급된다(Figure 10-12).

컬러는 제각기 특유의 이미지를 가지고 있고, 이러한 컬러 이미지는 메시지가 되어 사람들에게 어필한다. 컬러가 보내는 메시지를 잘 이해할 수 있다면 컬러의 힘을 적절히 사용할 수 있으며 상품의 인상을 결정하는데 결정적인 역할을 한 색채는 제조자와 구매자에게 중요한 판매수단과 구매의 포인트가 된다. 이러한 종합적인 감성의 분석은 소비자의 행동을 이해하는 마케팅에서도 유용하게 사용될 수 있다[17].

### 2.3.3. 컬러마케팅의 방법

컬러마케팅의 목적은 '사람들이 어떤 컬러를 좋

아하는지 알아내어 공략하거나, 어떤 컬러이미지를 좋아하도록 만드는 것'이라고 할 수 있다. 이러한 컬러마케팅을 하기 위한 선행조건은 컬러의 정보화이다. 보다 과학적이고 객관적인 컬러의 적용을 위해서, 또 여러 가지 서로 다른 의견을 수렴하기 위해서는 세계의 유행 동향과 국지적인 정보 수집이 필수적이다. 시장색 조사(market color research)도 매우 중요한데, 자기회사 제품의 컬러 정보와 경쟁기업의 컬러 동향에 대해 정보를 수집하고 그 정보를 일정한 형식으로 정리하고 분류하여 기초자료로 쓸 수 있다. 이러한 자료는 마켓정보, 소비자 라이프스타일의 변화추이와 요구에 대한 정확한 흐름을 바탕으로 한 정보가 필요하다.

컬러마케팅은 기본적으로 컬러가 가지는 이미지의 연상과 기억 효과를 이용한다. 색채에 대한 이미지 연상은 남녀노소나 민족, 계절, 환경 등에 따라서 다르게 일어난다. 다시 말해서 색채의 연상은 생활양식이나 문화적인 배경, 그리고 지역과 풍토에 따라서 개인차가 심하다. 색채의 연상은 경험적이기 때문에 기억색(memory color)과 밀접한 관련을 갖는다. 색채의 연상을 효과적으로 마케팅에 도입하기 위해서는 기억이 쉬운 배색이 기본적으로 요구되는데 첫째, 가급적 배색이 단순해야 기억이 쉽다. 둘째, 기억을 쉽게 하기 위한 배색이라면, 전달의 주요색(main color)을 그 연상 이미지에 맞는 색으로 처리한다. 셋째, 색채에 따른 형도 기억하기 쉬워야 혼동이 덜 일어난다. 넷째, 시감도가 높은 색이나 명시성이 높은 색이 기억하기 쉽다. 다섯째,



Figure 10. 코카 콜라.

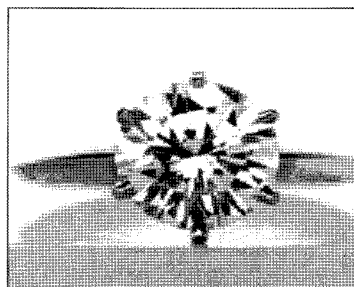


Figure 11. 티파니.



Figure 12. 샤넬 로고.



연상이미지와 친근한 색은 기억을 더욱 쉽게 한다는 등의 사실을 고려해야 색채의 연상효과가 커질 확률이 높아진다[18].

컬러마케팅 방법의 또 다른 예로는 이제껏 없었던 새로운 컬러나 유행색을 제안하면서 소비를 유도하는 방법도 컬러마케팅의 한 갈래라고 할 수 있다. 대표적인 예로 계절이 바뀔 때마다 화장품 메이커에서 제안하는 새로운 메이크업 컬러가 있다. 패션도 미래의 유행색을 미리 선별하여 기획함으로써 유행을 선도한다. 유행색과 미래색은 생산자 측에서 제안하는 경우가 많지만 소비자가 어떤 컬러를 선택할 것인지 아는 것은 어렵다. 잘 팔리는 컬러를 알아내는 것만이 전부는 아니며, ‘안 팔리는 컬러’를 짐작하는 것도 중요하다. 안 팔리는 컬러를 예측함으로써 생산 과정에서 생기는 손실을 최소화할 수 있다. 소비자가 특정한 컬러를 좋아하도록 유도하는 것도 컬러마케팅의 중요한 목표이다. 컬러는 어떤 제품을 어떤 포장, 어떤 광고 이미지로 표현하느냐에 따라서 똑같은 컬러라도 전혀 새로운 표정으로 새롭게 태어난다. 이것은 평범한 컬러를 새롭게 포장해서 주목받도록 하는 것이다. 그러나 컬러마케팅이 단순히 컬러를 시각적으로 사용하고 부각시키는 기법만을 의미하는 것은 아니다. 컬러마케팅은 기본적으로 컬러가 가지는 이미지의 연상과 기억효과를 이용한다. 컬러는 보는 것만이 아니라 듣고, 냄새 맡고, 만지고, 맛보고, 소리를 듣고, 느끼는 오감을 자극하는 것이며 감성마케팅이 유행하면서 인간의 오감을 모두 자극하는 색채의 공감각적 효과를 마케팅에 도입하여 컬러의 영향력은 극대화되었다.

과학기술의 발달로 과거에는 없었던 컬러가 속속 등장하는 디지털시대에는 최첨단의 컬러가 소비자를 유혹하기에 새로운 컬러를 제안하는 역할이 더욱 각광을 받는다. 새로운 특질의 컬러를 파악하고, 적절한 시점에 시장에 내놓는 것, 이것이 컬러마케팅의 핵심이다. 이러한 컬러마케팅을 효율적으로 실천하기 위해서는 컬러마케팅 실천순서도로 추진하

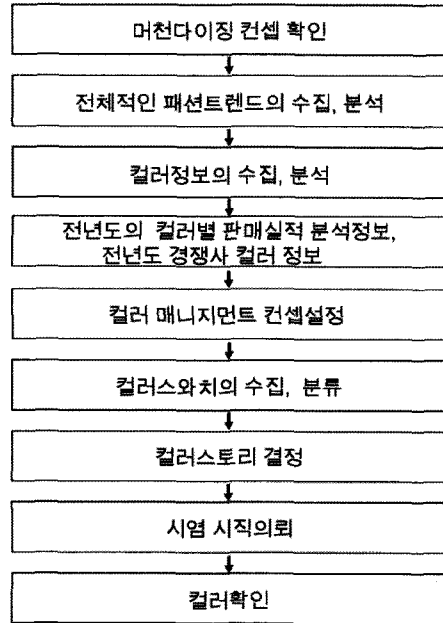


Figure 13. 컬러 매니지먼트프로세스.

여 업무의 효율화를 극대화할 수 있다(Figure 13).

유행색을 예상한다는 것은 생산자에게는 중요한 과제이고 유통업체에는 전략이고 소비자에게는 관심사의 하나이다. 유행색은 정확하고 신뢰할 수 있는 유행색 정보를 제공받음으로써 기획생산을 통한 재고의 위험으로부터 벗어날 수 있고, 유행을 예측하고 생산을 효율적으로 추진시킬 수 있다. 한편 소비자는 유행색을 대량생산 덕택으로 값싸게 구매하여 동시대의 첨단 패션을 향유할 수 있다. 그러므로 유행색의 선정은 생산자와 소비자의 요구를 충분히 충족시킬 수 있는 색을 선정하는 것이 중요하다. 유행색은 필요하지만 지나친 상술보다는 고객의 필요충분조건을 조사·분석하여 세분화시킨 컬러의 다양화로 선택의 폭을 넓히는 것이 필요하다.

유행색의 전략적 사용을 위해서는 건전한 패션문화를 선도하기 위한 상품 색채 차별화를 꾀하는 차원 높은 색채관리자가 요구된다. 즉, 색채를 기업의 이윤과 시장점유를 확대라는 판촉 전략전술의 수단으로 악용하기 보다는 사회문화, 생활문화 나아가

상품문화, 상품전문차별화로 활용하는 것이 바람직하다[19].

유행색과 상징색의 전략적 사용방법은 컬러마케팅의 방법과 동일하다. 소비자가 구매한 색채의 구매 패턴과 경향을 분석하고 색에 대한 선호도를 연구하여 색채에 대한 남녀노소, 민족, 계절, 환경 등에 따른 차이를 조사하여 소비자의 색채 선호형을 구축하는 것이다.

### 3. 사회트렌드에 의한 현대 컬러경향

유행이나 유행컬러는 자연스럽게 나타나고 유행하고 소멸하는 것처럼 보이지만 유행은 이 시대를 살아가는 사람들의 심리 속에 내재된 지향성과 사회 트렌드가 합해져서 나타나는 것이라 할 수 있다.

1990년대의 가장 큰 특징은 다양성과 다원성으로 우리 사회가 확연히 다른 모습으로 변모하게 된 배경에는 국민소득이 1만달러시대에 돌입한 경제적 배경을 들 수 있다. 1990년대는 풍요로움 속에 성장한 젊은 세대가 사회 전면에 등장할 하게 되고 사람들은 감성적인 디자인에 관심을 갖기 시작했다. 이때부터 우리나라에서는 컬러에 대한 관심이 부각되었고 마케팅에까지 영향이 미치기 시작했다. 1990년대부터 현재까지의 색채경향을 살펴보면 1990 - 1995년까지를 1분기, 1996-1999까지를 2분기, 그리고 2000-현재까지를 3분기로 정리할 수 있다.

1분기는 자연주의가 유행하고 효율과 편리를 지향한 시기였다.

2분기는 다양하고 풍요로운 삶을 추구하며, 개성을 뚜렷하게 강조한 시기였다. 제품색 역시 다양하고 새로운 이미지를 보여주었는데, 특히 사회분위기의 영향을 그대로 받아 선명하고 밝은 톤의 컬러가 두드러졌다. 2000년대로 들어선 3분기는 고급스러움과 실용성을 중요시하는 경향을 보이며, 은은하고 우아한 이미지를 강조한 컬러가 많았다. 이 시기부터는 사회 전반의 각 분야의 디자인이 서로 영향을 주고 받으며 유행의 시차가 줄어들어 다음의 대표적인 4가지 컬러군으로 정리되기 시작하였다 (Table 1).

#### 3.1. 인간중심의 색(human-centered color) : Human color

현대의 상품은 심미적 특성 · 기능성과 더불어 인간의 내면과 인체를 고려한 휴머니즘을 바탕으로 하고 있다. 최근 고객의 구매성향은 단순히 제품(product)의 특징이나 제품이 주는 이익(benefit)에 구매성향이 좌우되지 않고 합리적, 실용적 제안보다는 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성 제품이나 서비스에 관심을 가지고 구매를 하게 되었다. 오늘날 인간중심의 감성적 색채관리 사례는 대단히 많이 찾아볼 수 있는데 전쟁을 수행하는 군인의 감각과 감성에 맞추어진 전략색의 개발, 무지개와 같은 색채순서로 진열된 매장디스플레이나 상품전시, 신체를 조화롭게 되돌아가기 위해 색채로 사람을 치료하고 그것으로 건강을 되찾고 행복해지도록 하는 컬러테라피 등이 있다(Figure 14,15). 인

Table 1. 사회 트렌드와 컬러의 변화

	1990 - 1995	1996 - 1999	2000 - 2005
시대적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 시대</li> <li>· 새로운 가치관</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 트렌드 정착</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고급감성문화의 시작</li> </ul>
사회 문화적 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>· pc보급 급격히 증가</li> <li>· 인터넷의 등장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 삶의 질 추구 : Zen, 건강</li> <li>· 사이버문화의 활성화</li> <li>· 실질적 가치 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자연친화적 삶</li> <li>· 웰빙, 로하스</li> <li>· 고급과 실용성 동시 추구</li> </ul>
패션 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감성지향</li> <li>· 신세대등장, 패션지향성</li> <li>· 편&amp;라이트 감각</li> <li>· 컬러의 대중화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감성의 다양화</li> <li>· 풍요와 여유 : 과소비</li> <li>· 복고 : 과거에 대한 향수</li> <li>· 선명하고 밝은 톤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고급감성지향 : 명품지향</li> <li>· 복고의 현대적 해석</li> <li>· 복고의 현대적 해석</li> </ul>



Figure 14. 밀리터리 룩.

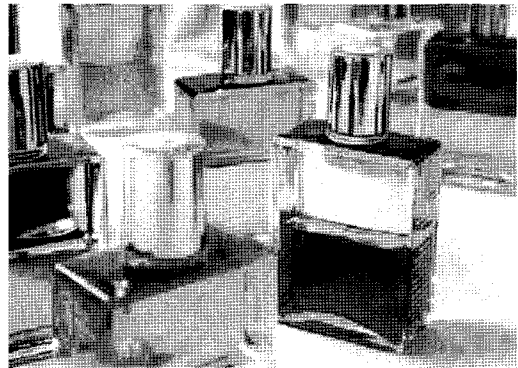


Figure 15. 컬러 테라피.

간과 옷과 색채가 교감하는 감성적 가치를 창출할 인간중심의 색에 대한 관심이 고조되고 있다.

### 3.2. 에콜로지기반의 색 (ecology-based color) : 내추럴컬러

자연과 인간에 대한 관심, 그리고 삶의 질 추구하고자하는 경향으로 시작된 에콜로지는 원래 생태학을 뜻하는 용어로 환경적인 문제 접근으로 시작되었다[20]. 오늘날 테크놀로지의 발달과 사회 환경의 변화속도는 일찍이 인류가 경험하지 못한 수준으로 인간은 속도경쟁에서 불안과 긴장의 부적응상황을 연출하고 있다. 산업사회의 발달과 함께 과학기술은 인간의 삶에 편리함과 풍요를 제공하였으나 더불어 인간을 소외시켜왔다. 그러나 하이테크놀로지가 더 이상 인간과 자연을 속박하고 소외시켜서는 안된다는 각성과 함께 미래에는 하이테크놀로지 자체가 ‘자연성’이 되도록 조정되도록 연구되고 있다. 그런 의미에서 digital naturalism이라는 용어가 등장하고 있다.

NCS(natural color system)체계에는 인간과 색채, 인간과 환경, 색채와 색채, 색채와 문화(의미)간의 유기적 상호관련성의 인식과 상대성을 강조하는 생태학적 관점이 반영되어 있으며, 빛과 색에 대한 물리적 인식을 넘어 인간에 의해 자연스럽게 지각되는 색채경험을 강조한다. 물리적인 현상으로서의 색채, 질료로서의 색채가 이제는 살아있는 유기체로

인식되고 있는 것이다. 색채가 인간과 상호 작용하는 ‘생명’ 그 자체로 인간의 행위와 심리의 변화를 유발하는 자원성(affordance)을 갖고 있다고 보는 것이다.

현재 패션에서는 인간의 자유와 자연스러움, 그리고 실용성에 역점을 두고 있으며 디자인이나 재질, 색채 등 모든 면에서 자연이 주요 테마가 되고 있다. 2000년대 들어서 에콜로지는 웰빙에서 로하스로 개념이 확대 발전 중이며 패션색채를 만드는 색료산업에서는 인간과 건강, 그리고 환경의 파괴를 최소화하는 문제가 이슈화되어 저공해 무독성 천연염료 개발과 웹컬러에 관한 연구가 진행되었다. 웹 컬러(web color)시스템이 구축되고 전문인력이 양성되어 색채에 대한 커뮤니케이션과 색채의 활용 및 디자인이 가상공간에서 비물질화된 방법에 의해 이루어짐으로써 시간과 물류비용을 줄이고 나아가, 환경오염을 크게 줄이게 되었다. 이러한 천연안료는 정전기를 발생하지 않아 미세 먼지가 흡착되지 않고, 건강과 생활환경의 쾌적성을 확보할 수 있으며, 무엇보다도 인간에게 ‘자연스럽고’, ‘치밀한’ 색감으로 실내 분위기를 안정적으로 만들어 준다.

에콜로지기반의 색채는 천연염료의 사용이나 자연에 존재하는 자연빛깔을 사용하는 것을 기본으로 한다. 21세기 패션은 형태적 실험의 한계를 벗어나 새로운 색채의 사용이 복식문화를 풍요롭게 할 것으로 예견된다. 기온과 착용하는 상황에 따라 끊임

없이 색이 변하는 카멜레온 식물, 군사색채에는 자연을 참조원으로 한 색채계획의 사례가 많다. 군사적 목적과 관련하여 오래 전부터 은폐색(cryptic coloring)이 연구되어 온 바, 이는 동물의 세계에서 자신을 배경의 색에 맞추므로써 외부의 위협으로부터 스스로를 지키는 보호색(protection coloration)과 유사하다. 1980년대 환경에 대한 자각과 90년대 리우환경회의를 통해 신개념의 Eco-design이 시대의 화두가 되면서 의상과 실내인테리어에 민트(mint) 그린 등 녹색계열의 색이 널리 쓰이기 시작했다. 녹색은 지구촌 곳곳에서 자연의 순수성을 대변하는 색, 그리고 생명의 색으로 보편화되고 인간의 마음을 평화롭게 해 주는 색깔로 선호되며 특히, 2000년대 녹색이 섞인 터키블루, 에메랄드그린, 베르디안(verdian) 등의 녹색계열이 꾸준히 트렌드컬러로 등장하고 있다.

### 3.3. 전통기반의 색채 (tradition-based color) : 에스닉컬러

20세기 들어 세계는 서구중심의 국제화에 의해 전통문화의 고유성과 다양성을 상실하였다. 20세기 후반 문화 획일화에 대한 반성과 더불어 전통문화에 대한 재인식에 가장 큰 역할을 한 것은 전통색채이다. 선진국에서는 오래 전부터 자국의 인문환경에 기초한 전통색과 자연환경에 기반을 둔 풍토색에 관한 연구를 꾸준히 하고 있다. 전통색채는 지역성을 바탕으로 하며 고유한 문화와 정체성의 표현으로 그 지역의 존재가치를 나타낸다. 현대사회는 대중을 기반으로 이익을 추구하는 기업체 중심의 색채문화가 지역중심의 전통 색채문화를 능가하였으나 현재 변화하고 있는 중이다.

일본은 지난 세기 동안 도시, 지역, 제품, 의상, 영상 등 모든 부문에서 색채를 통한 국가 및 기업의 이미지 정체성 구현에 가장 적극적인 나라였으며 색채를 매개로 한 정교한 조직 정체성프로그램(CIP)의 국제적 사례를 보여주었던 국가이다. 민족고유의 색채이미지와 색채의 집단 상징성을 연구하여

적용함으로써, 수출상품과 산업제품의 문화 창출 효과를 기대할 수 있다. 자국뿐 아니라 타 문화권의 색과 무늬를 자원화하고 전략적으로 활용하는 연구가 확대될 것이다[21].

### 3.4. 디지털지향의 색채(digital-driven color) : 디지털 컬러

오늘날 현대인은 컴퓨터, 인터넷과 같은 디지털 미디어와 게임과 영상과 같은 전자 환경에 둘러싸여 있다. 21세기 개인과 개인, 인간과 상품, 인간과 사회를 연결하고 표현하는 통로로서 확장된 디지털 세계의 색채 환경은 새롭게 인식되고 있다. 온라인 산업환경에 맞추어 활용될 수 있는 웹 컬러는 디지털 산업 환경의 합리적 조성을 위해 필요성이 대두되고 있다. 각 산업부문 별로 실질적인 색채 데이터베이스를 구축하고, 활용 가능한 컬러 프로파일(color profile) 및 웹 컬러 팔레트가 제작되어, 인터넷에서 보다 안정적인 색채재현과 효율적인 색채커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 하고 있다. 색채는 기술에 비해 상대적으로 짧은 기간 내에 저비용으로 산업 경쟁력을 향상시킬 수 있는 요인이지만, 표준화 없이는 효율적인 관리가 불가능하다. 표준화된 색채언어로 색채를 정확히 전달하고 의사결정 과정에 반영함으로써 색상분쟁을 해소하고 시간을 절약하는 등 직접적인 생산원가 이외의 비용발생요소를 최소화 할 수 있는 바, 이 모든 것을 가능하게 하는 것도 디지털 기술이다.

염색산업에서도 디지털 기술에 의한 제조공정의 자동화가 이루어져 섬유나 신소재의 염색 데이터 산출이 갈수록 신속 정확해지고 있고, 섬유업계에서도 반사재용 미소(微小) 유리알(ballotini)이 들어간 재귀반사성(再歸反射性) 직물과 도료가 연구 개발되어 안전재킷, 스키복, 야간근무복, 특수효과 의상에 사용되고, 그 기술은 마이크로프리즘 타입의 고분자 반사필름 등으로 소재가 확대되어 의상과 무대디자인 등 다양한 특수목적에 활용되고 있다[22].

#### 4. 현대패션에 나타난 색채전략 상품 사례 연구

패션기업의 디자인은 대중사회의 도래와 더불어 비약적으로 발전하여 평이한 차별화를 통해 자사 상품의 경쟁력을 지속적으로 유지하는 것이 대단히 어려운 구조로 되어가는 반면, 소득증대에 따른 물질적 풍요 속에서 소비의 패턴은 이성 소비에서 감성소비로 전환되고 있다. 그리고 감성에 호소하고 개성적인 이미지를 가장 저렴하게 만들어내는 효과적 수단은 색채이다. 현재 패션산업계에서는 색채의 전략적 구사방법으로 트렌드컬러, 즉 유행색을 이용하는 방법과 심볼컬러를 사용하여 기업의 이미지와 이익을 극대화 시키는 전략적 목표를 수립하는 경우가 많다.

##### 4.1. 감성브랜드의 색채상품과 컬러마케팅

###### 4.1.1. 멀티컬러마케팅

평소에 패션에 관심이 없는 사람이라도 녹색바탕에 흰 글씨로 쓰여진 “UNITED COLOR OF BENETTON”이란 이름을 한번쯤은 듣거나 본적이 있을 것이다. 베네통은 다양한 색상의 스웨터로 시작해 이탈리아의 세계적인 의류메이커로 성장한 브랜드이다. 옷 대신 사회적 이슈를 파는 특이한 기업이라고도 설명되는 베네통은 컬러로 세계를 하나가 되게 묶고, 편견과 인종의 경계를 초월하고자 철학을 바탕으로 한 기업으로 색의 추구를 통해서 모든 문화, 모든 인종의 사람들을 매혹시키는 제품을 제공하고 국제 기업으로 새로운 역할과 철학을 실천하려는 의지를 가진 기업이다[23]. 이러한 기업철학을 베네통은 인종과 국적을 초월한 모델을 기용한 파격적 광고와 다양한 색채의 통합과 조화를 통해 패션브랜드의 이미지의 구축과 컬러마케팅으로 세계시장을 석권하고 있다. 베네통은 컬러로 세계를 하나로 묶고 평등한 세상을 이루겠다는 야심으로 컬러패션 제국의 대명사가 되었다(Figure 16).

멀티컬러를 사용하여 색다른 마케팅을 펼치고 있

는 이세이 미야케(Issy Miyake)는 1993년 플리츠 플리츠(Pleats Please)라는 브랜드를 런칭했다. 플리츠 플리츠는 이름처럼 특이하게 주름을 잡은 독특한 의상으로 동양적 감성과 플리츠에 의해 얻어진 공간의 자유성을 의상에 부여하여 의복에 여유와 쾌적성을 부여했다[24]. 그러나 플리츠 플리츠를 더욱 독특하게 부각시켜 주는 것은 아름답고 다양한 컬러 팔레트라고 할 수 있다. 하나의 아이템은 다양한 컬러로 제작되며 다른 아이템끼리 크로스 코디네이션(cross coordination)하기 좋도록 그 배색의 경우도 감안하여 디자인 되어 있다. 플리츠 플리츠는 동양의 감성과 팝아트풍 색채를 활용한 마케팅으로 시즌마다 새로운 컬러 테마를 제안하여 젊은 감성까지 포용해 내는 마케팅을 하고 있다(Figure 17).

###### 4.1.2. 모노컬러마케팅

세계적인 명품브랜드들은 대부분 자기들만의 고유한 이미지컬러를 가지고 있다. 특히, 모노컬러로 패션디자인의 마케팅을 전개하는 경우, 대부분 블랙 & 화이트로 개성을 집중시키는 공통된 경향이 있다. 프랑스의 유명 패션브랜드인 샤넬은 70여년 동안 한결같이 검정색으로 자신의 고급스러운 이미지를 고수하고 있다. 샤넬은 검은색으로 꾸민 매장 인테리어와 두 개의 C자로 만든 로고와 이미지로 시대를 초월한 컬러마케팅을 보여준다. 검정은 우아함, 고귀함, 단순함을 표현하는 정수이다(Figure 18). 모노컬러의 의상은 대중의 가치에 더 이상 순응하지 않고 대중을 초월하려는 집단에서 선호되며 그들의 세계관을 의복에 표현한다[25]. 모노컬러마케팅은 컬러와 브랜드의 연상을 일체화시킴으로써 특별한 이미지를 형성하고 이러한 이미지는 메시지가 되어 사람들에게 어필하게 되고 상품의 인상을 결정하는데 결정적인 역할을 하게 된다.

###### 4.1.3. 누드컬러마케팅

1997년에 출시된 애플사의 데스크 탑 컴퓨터 아이맥(iMac)의 컬러는 딸기, 블루베리, 포도, 귤, 라



Figure 16. 베네통.



Figure 18. 샤넬.

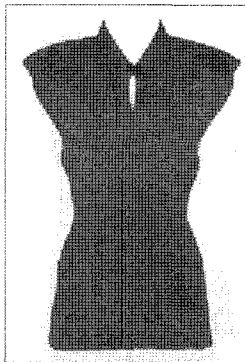


Figure 17. 플리즈 플리즈.

임의 다섯 가지 컬러로 되어 있는데 재질은 반투명 플라스틱으로 컴퓨터 내부를 훤히 볼 수 있었다 (Figure 19,20). 아이맥의 신화는 사람들의 고정관념을 깨뜨림으로써 사람들의 이목을 집중시키는 새로운 컬러스토리의 제안으로 회색 기계 덩어리만 여겨졌던 컴퓨터를 깜찍한 장식품으로 변신시킨 아이디어는 신선하고 파격적이었다. 아이맥의 등장으로 1990년대 후반부터 반투명 컬러를 사용한 가전 제품과 생활용품, 패션제품들이 붐을 이루었고, 심지어 아이맥의 컬러와 잘 어울리도록 디자인된 주변 제품들이 나오기도 했다[26].

#### 4.1.4. 기타 대표적인 컬러마케팅 예

신문 방송에서 화제로 다루는 컬러마케팅의 예를 살펴보면 파격적인 신색상의 제품이나 특정한 컬러

를 집중 부각시킨 광고 캠페인이 많다. 비씨카드는 계절의 특징을 보여주는 컬러를 사용한 시리즈 광고로 크게 주목을 받았다. 광고모델의 친숙한 이미지와 완벽하게 코디네이트된 주제가 되는 컬러로 뚜렷한 인상을 남겼다[26]. SK, S-Oil, 포카리스웨트, 바디숍, 스타벅스 등 각각의 상품들이 컬러의 연상에 의한 기업의 제품철학과 이미지를 색을 통해 전달하거나 제품과 문화를 융합해 소비자에게 고급스럽고 감성적인 이미지를 판매하고 있다. 소비자는 상품에 내재한 이미지와 기호를 자신의 모습에 투영하여 만족하며 대가를 지불하게 된다.

## 5. 결 론

색채마케팅이란 소비자의 감성에 호소하는 마케팅 기법으로 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화시키는 것으로 말한다. 우리나라에서 섬유·패션을 위한 컬러전략은 1990년대부터 상품기획과 패션마케팅 요소로 도입이 되었고 2000년대 들어서부터 컬러에 감성적 요소를 고려한 컬러마케팅이 다양하게 활용되고 있다. 감성소비와 감성가치를 중시하는 소비패턴의 전환으로 색채는 감성을 움직이는 차별화된 요소로 구매 결정에 강력한 영향력을 발휘하게 되면서 패션 상품기획의 효과적인 이미지 창조와 마케팅을 위한 전략요소가 되었다. 현재 섬유패션상품은 색채에 의

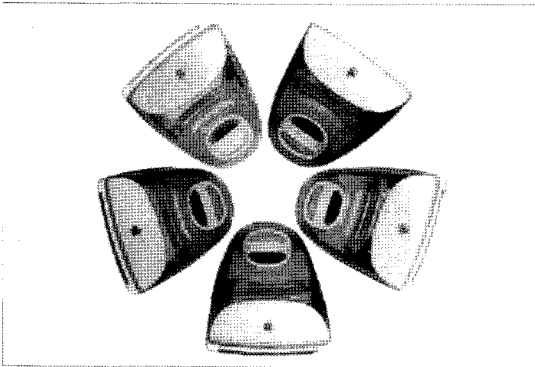


Figure 19. I mac.

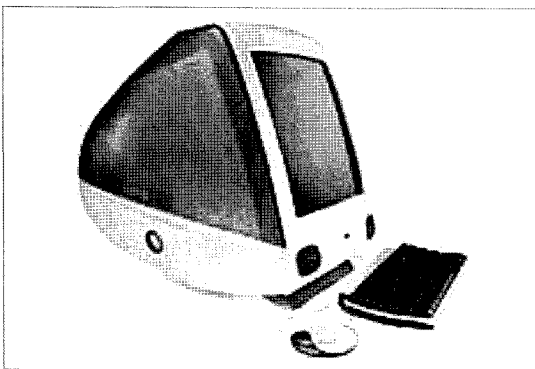


Figure 20. I mac.

한 차별화로 고부가가치 상품을 제조하고 있다.

본 연구를 통해 살펴본 결론은 다음과 같다.

첫째, 1990년대 이후 우리사회는 감성사회로 진입하였고 소비패턴이 이성소비에서 감성소비로 전환하였다. 소비의 주체 또한 1960년대 이후의 신세대계층으로 타겟이 바뀌면서 디자인중심의 가치에서 감성가치를 중시하는 색채 상품의 적극적 개발이 필요하다. 이제 기업은 선호하는 라이프스타일의 시간적, 공간적 의미를 파악하고 그들의 사회문화적 기호와 경제력과 패션관과 기호를 최대한 반영하고 계획하여 새로운 상품이미지를 만들어내는데 관심을 기울여야 한다.

둘째, 색채기획 시 색채기획자는 색채에 관한 풍부한 지식이나 감성, 소비자의 선호경향 분석능력, 새로운 컬러 트렌드의 분석 등 다각적인 능력을 필

요로 하며, 컬러 머천다이징 컨셉의 기본방향과 제품의 기본개념 등을 정확히 파악해야 한다. 이를 바탕으로 섬유패션상품에서 컬러를 기획하고 마케팅에 적용하기 위해 컬러의 인프라 구축과 컬러의 정보화를 통해 보다 과학적이고 객관적인 컬러 적용을 할 필요가 있다.

셋째, 색은 상품과 인간을 연결하는 매개체로 새로운 감성시대의 차별화된 산업자원이다. 섬유패션산업은 고감성산업으로 시각뿐 아니라 촉각, 청각과 같은 공감각적 특성으로 소비자의 감성에 전 방위로 호소할 수 있는 마케팅도구로 개발되어야 한다.

넷째, 우리가 섬유패션산업에서 색채에 주목해야 하는 이유는 이제 색채는 이미지와 감성시대의 창조적 산업자원으로 상품에 새로운 가치를 부여하는 능력을 평가받고 있으며 색이 상품의 가치를 결정하는 시대에 진입하였다. 색은 상품의 가치로 인식되고 산업자원이며, 전략적 마케팅 수단이 되고 있기 때문에 색채의 문제, 즉 색채계획은 경영자, 디자이너, 소비자 모두가 특별한 관심을 가져야 할 문제이다. 패션색채를 심미적 마케팅 관점과 색채정보기획 및 그 정보 활용에 있어서도 새로운 문화가치를 창출 할 수 있도록 다각도로 연구해야 할 것이다.

이제 색채는 저비용 고효율의 산업가치를 창출하는 중요한 요소로서 비즈니스적인 관점에서 고려되어야 한다. 향후 정보사회에서는 유행이라는 요소를 본질적으로 담고 있는 패션색채는 미학적 태도와 마케팅 관점에서 접근할 뿐만 아니라 색채정보기획 및 그 정보 활용에 있어서도 문화가치를 창출 할 수 있도록 다각도로 연구해야 할 것이다.

### 참고문헌

1. Marc Gobbe emotional branding, Kim & Kim books, p.22, 2002.
2. Michel Pastoureau, Dictionnaire des Couleurs de Notre Temps, misulmunhwa, pp.164-167, 2003.
3. 염혜정, 1980년대 패션에 나타난 텍스타일의 경향과 특징에 관한 연구, 복식41호, p.121, 1998.

4. 염혜정, 1980년대 패션에 나타난 텍스타일의 경향과 특징에 관한 연구, 복식41호, pp.117-121, 1998.
5. 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, pp.119-120, 1991.
6. 두산동아, 두산세계대백과사전, 두산동아, 2002.
7. 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, pp.15-19, 2002.
8. 한국색채학회, 색의 세계 03 색이 만드는 미래, 도서출판 국제, p.6, 2002.
9. 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, p.15-18, 2004.
10. 박은주, 색채조형의 기초, 미진사, p.13, 1991.
11. 김미지자, 감성공학, 디자인오피스, p.7, 1998.
12. 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, pp.15-19, 2004.
13. 김미지자, 감성공학, 디자인오피스, p.5, 1998.
14. 김원, 최경자, 복식디자인과 색채학, 의상사, p.143, 1977.
15. 이호정, 복식디자인, 교학연구사, p.99, 1991.
16. 하용득, 한국의 전통색과 색채심리, 명지출판사, p.249, 1989.
17. 김미지자, 감성공학, 디자인오피스, pp.3-4, 1998.
18. 박은주, 색채조형의 기초, 미진사, p.288, 1991.
19. 채수명, 색채심리마케팅, 도서출판 국제, p.154, 2004.
20. 유송옥, 복식의장학, p.47, 2000.
21. 한국색채학회, 색의 세계 03 색이 만드는 미래, 도서출판 국제, p.8, 2002.
22. 한국색채학회, 색의 세계 03 색이 만드는 미래, 도서출판 국제, pp.5-18, 2002.
23. Luciano Benneton, United Color of Benetton, Myungjin, p.177, 1993.
24. 이경희, 20세기 패션, 교학연구사, p.232, 2001.

25. Eva Heller, Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. p.203, 2000.
26. IRI Inc., Marketing in Color Trend, YoungJin.com, pp.36-74, 2004.
27. Issey Miyake, Making Thing., 1998.
28. Francois Baudot, Chanel, Client Distribution Services, 2003.
29. www. benetton.com
30. www. empas.com

저자 프로필



김정숙

1984. 동덕여자대학교 의류학과 졸업  
 1993. 이화여자대학교 디자인대학원(석사)  
 1996. Istituto Artistico Dell' Abbigliamento Marangoni 졸업(Milano,Italy)  
 1997. Istituto Carlos Secoli 졸업(Milano, Italy)  
 1999. 경희대학교 대학원 복식디자인 박사과정 수료  
 2000-현재. 영남대학교 섬유패션학부 의류패션전공 교수