

유아복 브랜드 스타일과 색채 이미지의 일관성과 조화에 관한 연구

김 복 희[†]

신구대학 산업디자인학부 패션디자인과

Image Analysis on the Style and Color for Baby Wear Brands

Bock-Hee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Shingu University

접수일(2010년 8월 24일), 수정일(2010년 10월 6일), 게재확정일(2010년 10월 25일)

Abstract

This is a follow-up study of "A study on the color image of baby's wear brands". This study was performed to classify the style images and analyze the style and color images of 7 baby wear brands that suggests how their harmony and consistency identify their clothing images. In order to classify the style image, questionnaires were organized with 40 pieces of the style board of 7 brands and 20 baby wear images adjectives. The total 324 copies were used to survey students who majored in fashion design. Questionnaires were analyzed by factor analysis from the SPSS 12.0 package program. The results of this study are as follows: First, the style image of baby wear brands was classified by 4 factors, 'loveliness', 'chic', 'liveliness', and 'pureness'. This was similar with the results of the color images that were surveyed in advance of this study. There were different characteristics for the style image of 7 baby wear brands. Second, gender (boy, girl, and new-borns) affected the style image and not season. Third, the harmony and consistency of the style and color image of 7 baby wear brands were different. It was possible to identify the clothing image of 5 baby wear brands by consistency and harmony in style and color images. However, it was evaluated that 2 baby wear brands were needed to plan the style and color image closely as well as harmoniously to make their clothing image definitive.

key words: Harmony and consistency of style and color image, Clothing image; 스타일 이미지와 색채 이미지의 조화와 일관성, 의복 이미지

I. 서 론

갈수록 치열해지는 패션 산업의 경쟁 구조 속에서 브랜드들은 패션 시장에서의 경쟁 우위의 요소로 소비자들의 기억에 남을 자신만의 이미지를 구축하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 패션 시장 내에서 소비자에게 각인되는 브랜드로써 성공은 각각의 브랜드

들의 커다란 관심이며 목표이다. 브랜드 마케팅과 관련하여 상품의 인식과 판매에 있어 가장 중요하게 거론 되고 있는 것 중에 하나가 이미지이다. 자본주의 사회의 상품에 대해 다룬 『소비와 사회』라는 책을 통해 이미지의 중요성을 거론한 보들리아르는 “현대인이 소비하는 것은 실체가 아니라 이미지다”(정경원에서 재인용, 2003)라고 주장했다. 소비자의 다양하고 세분화된 요구에 따라 빠르게 변화하는 정보화 시대의 가장 큰 특징은 누구나 쉽게 정보를 접하고 공유

[†]Corresponding author

E-mail: bockbockhappy@hotmail.com

가 급속하게 이루어진다는 것이다. 이러한 상품 정보의 신속한 전달과 파급은 기술 수준의 상향평준화를 가져왔으며 상품력만으로는 시장에서의 경쟁 우위를 점유하기가 어렵게 되었다. 따라서 현대의 상품은 차별화 전략과 판매 전략의 일환으로 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 기업이 상품의 기능성에 그 상품의 독특한 속성과 이미지를 부여함으로써 완전한 상품이 되는 것이다(Birren, 1978).

의복은 높은 상징성을 가지고 있을 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품의 하나이므로 이미지 개발에 주력함으로써 소비자의 마음속에 강한 이미지를 심을 수 있다(장은영, 이선재, 1994). 의복 이미지를 개발하기 위해서는 이미지를 형성하는 디자인 조형 요소들의 특성을 이해하고 이들이 어떻게 상호 관련을 가지는지 파악하는 것이 중요하다. 의복 이미지는 선, 형태, 색채, 재질 등의 다양한 디자인 요소가 종합적으로 인식됨으로써 형성되는 복합적 이미지이다. 패션에 있어 어떤 디자인 요소도 고립되어 존재하지 않으며 디자인 요소들의 결합 시 각각의 요소들은 다른 요소들에 의해 영향을 받으므로, 요소들의 통합에 의해 완전한 제품 디자인이 성립된다고 할 수 있다(조주연, 2005). 의류 상품에 있어 의복 이미지는 의류 상품에 대한 지각과 평가와 관련하여 매우 중요하므로(최재란, 류숙희, 2010), 브랜드들이 많은 시간과 인적, 물적 자원을 투자하는 핵심 요소이다. 목표로 하는 의복 이미지에 도달하기 위해서 각각의 패션 브랜드들은 상품 기획 단계에서부터 매장 진열에 이르기까지 의류 상품 디자인 조형 요소들을 세밀히 분석하고 효과적으로 활용해야 한다.

본 연구는 McJimsey and Harriet(1973)의 정의에 따라 의복 디자인의 조형 요소를 스타일, 색채, 직물로 보고 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지를 비교 분석하고자 한다. 일반적인 패션 브랜드들이 의복 디자인 프로세스를 스타일과 색채, 소재로 세분화, 전문화하여 진행하는 경우가 많으므로, 실제적인 브랜드의 의복 이미지를 연구하기에 가장 적절한 분류 방법이라 볼 수 있다. 본 연구는 「유아복 브랜드의 색채 이미지 연구」에 이은 후속논문으로서 동일한 유아복 브랜드의 동일 제품군에서 색채를 배제한 스타일 이미지를 연구, 선행논문 결과인 색채 이미지와 비교 분석하였다. 각각의 유아복 브랜드들의 색채와 스타일 두 디자인 조형 요소 간의 조화와 일관성을 파악하여 유아복 브랜드들의 의복 이미지 형성 단

계 및 그 수준을 파악하였으며, 의복 이미지 형성에 필요한 전략을 제공하고자 하였다. 또한 지금까지 의복 이미지는 구성 요인과 평가 차원에서 주로 이루어져 왔으나, 본 연구는 유아복 브랜드들이 구성한 의류 상품에서 지각되고 평가된 스타일과 색채 이미지의 비교로 의복 이미지를 분석함으로써 브랜드의 상품 이미지 전개와 차별화에 실제적인 도움이 가능해지리라 평가된다.

II. 이론적 배경

1. 의복 이미지와 의복 디자인 조형 요소

의복 이미지란 사람들이 의복을 통하여 느끼는 시각적 특성의 총체로서 의복을 구성하는 요소의 조합에 의해 다양하게 인식될 수 있다. 따라서 다양한 시각적 특성을 지닌 의복 이미지 파악을 위해서는 의복 조형 요소들의 세부적 특성과 이들의 상호 작용을 파악하는 것이 매우 중요하다(이경립 외, 2009). 의복 이미지 형성에 영향을 미치는 의복 조형 요소에 대해 지금까지 다양한 연구가 이루어져 왔다. 김유진, 이경희(2000)는 의복 조형 요소를 선, 형태, 색, 재질, 디테일로 규정하고, 의복 조형 요소에 대한 개별적 지각이 하나로 통합되어 형성되는 것이라 하였다. 홍병숙, 정미경(1993)은 색상과 소재, 실루엣 등의 의복 디자인 요소들이 복합적으로 작용하여 시각적 특성을 통해 형성되는 것이라 하였다. 추선향, 김영인(2002)은 패션 디자인의 요소를 색채, 소재, 형태라고 정의하고 차별화된 제품 기획을 위해서는 패션 디자인 요소들의 이미지 특성을 파악하고 효과적으로 활용해야 한다고 하였다.

드롱(1987/1997)은 의복 이미지가 선, 형태, 점, 재질, 색채 등과 같이 부분을 특징짓는 배치 요소와 표현 요소의 조합에 의해 형성되며, 이 요소들이 서로 조합하고 상호 작용하여 영향을 미친다고 하였다. Horn and Gruel(1981)은 선, 형, 공간, 재질, 색채와 같은 디자인 요소는 모든 시각 디자인의 기본이 되며, 이런 디자인 요소들은 창작자가 다른 사람들에게 전달할 수 있는 시각적 이미지의 실제적인 도구로서 각각의 디자인 요소들은 그 자체의 성격을 가지지만 전체 외관에서 요소들은 오직 종합적인 시각적 의미만을 갖게 된다고 하였다. 또한 의류 상품 기획 시 디자인 요소와 원리를 효과적으로 적용하여 원하는 분위기,

감정, 개념을 전달할 수 있다고 하였다. McJimsey and Harriet(1973)는 의복 디자인의 요소로 스타일, 색상, 직물을 지적하였으며 각각의 조형 요소 간의 상호 관계에 의해 의복이 주는 전체 이미지에 차이가 나타난다고 하였으며 그 중 스타일이 가장 중요한 디자인 요소라 하였다.

따라서 의복 조형 요소에 입각한 의복 이미지에 대한 본 연구는 유아복 브랜드들이 목표로 원하는 의복 이미지를 구현하기 위해 의복 조형 요소들을 어떻게 계획하고 적절히 조화시켜나가야 하는지에 대한 유용한 자료가 될 것이다.

2. 의복 이미지 조형 요소로써의 스타일과 색채

강진석(1990)은 의복에서의 스타일에 대한 의미를 넓げ는 의복의 형과 옷 입는 법을, 범위를 더 넓혀서는 옷을 입은 전체적인 인상, 즉 형을 초월한 내용적 의미를 포함하는 정신적인 표현까지 확대될 수 있다고 하였다. 좁게는 의복 디자인에 있어서의 특징적인 재단이나 선, 디테일 등의 형을 의미한다고 하였다. 그러나 의복에서의 스타일은 실루엣을 그 대명사로 쓸 수 있을 정도로 약화된 개념이며, 형에 관한 특색, 의복의 형태적 변화의 새로움에 중점을 두고 사용하고 있다는 사실에 주목하여야 한다고 하였다. 장혜원(1995)은 스타일이란 다른 스타일과 구분되는 의복의 특징적인 외관으로 외부 윤곽선인 실루엣, 내부 재단에 사용된 선과 형태에 의해 주로 구분되며, 직물과 장식의 조합으로도 구분될 수 있다고 하였다. 박기완(1990)은 혹은 어디까지나 개략적인 이미지 또는 필링의 특징을 말하며, 스타일이란 보다 구체적인 디자인의 특징이라고 하였다. 즉 의복 이미지를 구성하는 디자인 조형 요소들 중의 하나로써의 스타일은 형태와 선에 의하여 구분되는 디자인의 특징이라고 할 수 있다.

의복 디자인 조형 요소 중의 하나로써의 색채는 다른 조형적 요소보다 심리적 행동 반응을 쉽게 유도한다. 색채는 시각적으로 보여주고자 하는 의복 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(양월수, 2002). 따라서 기업들은 이 짧은 시간에 고객을 끌어당길 수 있는 제품을 만들려 한다. 이 때 바로 시선 유혹의 가

장 중요한 요소 중의 하나가 바로 색채이다. 요즈음 많은 브랜드들이 색채의 주목성과 심리적 효과에 따른 마케팅의 중요성을 인식하고 색채 계획에 우선적인 관심을 기울이고 있다.

의복 이미지 구성 요인으로서 스타일과 색채의 중요성과 우위 관계는 학자들마다 의견을 달리하고 있다. 정인희(1992)와 홍병숙, 정미경(1993)의 연구에서는 이미지를 구성하는데 스타일과 색채를 가장 중요한 요인으로 보고 있다. 오현정(1989)은 유행보다 조형 요소가 의복 이미지 평가에 더 영향을 미친다고 하였으며, 의복 이미지 조형 요소 중에서도 선/스타일, 컬러, 무늬, 재질, 세부 장식 순으로 영향을 미친다고 하였다. 차미승(1992)은 의복 이미지를 형성하는 단서로 형태보다 색채가 더 큰 작용을 하며, 의복 착장 이미지에 미치는 의복 형태와 색채의 영향은 서로 각각 다르게 나타난다고 하였다.

Assel(강민수에서 재인용, 1998)은 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리함으로써 시간의 과정에 따라 형성되는 그 대상에 대한 전체적인 지각이라고 하였다. 브랜드의 의복 이미지 또한 이를 구성하는 스타일 이미지와 색채 이미지 등의 구성 요소 각각에 대한 정보가 다양한 경로를 통해 축적되어 생기는 전반적인 지각이라고 할 수 있다. 그러나 브랜드의 스타일과 색채 이미지는 하나하나의 제품이 주는 이미지도 중요하지만, 소비자가 상품을 접하는 방식인 매장의 전체 상품에서 의해 느껴지는 이미지가 더 중요할 것이다. 소비자는 일부 상품의 지각에 의해 의복 이미지를 연상하기도 하지만, 브랜드가 계획한 전체 상품의 스타일과 색채에서 더 강하게 브랜드의 의복 이미지를 구체화할 것이다. 따라서 브랜드의 의복 이미지를 효율적으로 관리하기 위해서는 개별적인 상품뿐만 아니라 전체 상품의 구성에 따른 이미지를 고려하여 스타일과 색채 계획을 하여야 할 것이다. 본 연구는 7개 유아복 브랜드들의 여름, 가을 두 계절에 전개된 전체 상품을 대상으로 스타일 이미지와 색채 이미지를 비교 연구하였으므로 그 의의가 크다고 할 수 있다.

3. 유아복 업계의 현황과 이미지 세분화 추세

우리나라 신생아 출산율이 2005년 기준 세계 최저인 1.08명을 기록(합계출산율, 2006)하면서 유아복 업계는 소비대상 인구의 점진적 감소라는 어려운 환경

하에, 2001년을 기점으로 해마다 시장 규모가 축소되는 어려움을 겪고 있다. 이러한 상황에서도 유아동복 시장은 소득의 향상, 정보 수집의 다양화, 주부의 사회진출에 따른 신세대 주부의 등장과 요구에 따라, 고급스러움과 세련된 다양한 제품의 수요 증가로 이어져 활발한 브랜드 이미지 세분화가 이루어지고 있으며 가격대별, 연령별로 독특한 컨셉을 추구하는 고감도 브랜드들이 등장하고 있다(주미영, 2000). 개성적인 컨셉을 가진 브랜드들의 약진이 두드러지고 있으며 브랜드 간의 세대 교체 현상이 가시화되고, 기존 브랜드는 자구책으로 브랜드의 리뉴얼 현상이 뚜렷해지고 있는 실정이다(구양숙 외, 2001). 이에 따라 유아전문 브랜드들은 상품을 판매하는 것이 아닌 고유의 상품을 통해 소비자에게 ‘이미지를 판매’하는 시장을 형성하고 있다(허종경에서 재인용, 2005). 이러한 추세에 따라 유아복 브랜드들은 시장에서의 경쟁 우위를 점하기 위해서 의복 이미지의 차별화와 고유화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구에서 유아복을 대상으로 스타일과 색채 이미지의 일관성과 일치를 통해 유아복 브랜드의 의복 이미지를 규명하는 것은 의미가 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 김가혜(2005)의 연구를 참고로 한 선행논문 「유아복 브랜드 색채 이미지 연구」와 마찬가지로, 국내 유아복 업계에서 일반적으로 통용되는 대로 만 0~3세(출생 직후~36개월)를 타겟으로 하는 국내 유아복 브랜드를 연구 대상으로 하였다. 신생아복 고유의 특성 및 시장 세분화 추세, 업계의 상품기획 형태에 맞추어 이를 브랜드의 의류 제품을 0~1세의 신생아복과 1~3세의 유아복으로 연령을 세분화하여 연구하였다. 유아복은 다시 남아복과 여아복으로 구분하였다.

III. 연구방법

1. 유아복 브랜드 선정 및 의복 스타일 정보 수집

스타일 이미지 추출과 색채 이미지와의 비교 분석을 위해서 선행논문인 「유아복 브랜드 색채 이미지 연구」에서 선정된 브랜드를 그대로 활용하였다. ‘밍크뮤’, ‘베이비 헤로스’, ‘쇼콜라’, ‘암소바’, ‘컬리수’, ‘파코라반 베이비’, ‘알로앤루’의 7개 브랜드로 현재까지도 국내 유아복 시장을 주도하는 브랜드라고 할 수 있다. 각 브랜드들의 제품 스타일 수집 또한 색채 이미

지를 규명하기 위해 조사된 제품 정보를 그대로 활용하였다. 대상 브랜드의 유아복 제품 정보는 자사 브랜드 홈페이지와 L백화점 온라인 쇼핑몰을 통하여 2006년 5월부터 9월까지 5개월간 수집된 것이다. 의류 제품만을 기준으로 브랜드별로 여름과 가을 제품으로 나누어 수집되었으며, 두 계절에 있어 다시 신생아, 남아, 여아로 분리하여 정리되었다.

2. 자극물 의복 스타일 보드 제작

브랜드별로 수집된 제품 정보는 선행논문의 색채 팔레트와 마찬가지로 여름, 가을 각 계절에 남아, 여아, 신생아복의 6개 그룹 단위로 분리되어, 브랜드별로 각각 21개 스타일씩이 수록된 총 6개의 그룹별 스타일 보드가 제작되었다. 그러나 선행논문과 마찬가지로 컬리수의 경우 신생아복과 유아복의 기준이 모호하여 신생아는 제외하고 여름, 가을 계절별 남아, 여아의 총 4장의 스타일 보드만이 제작되었다.

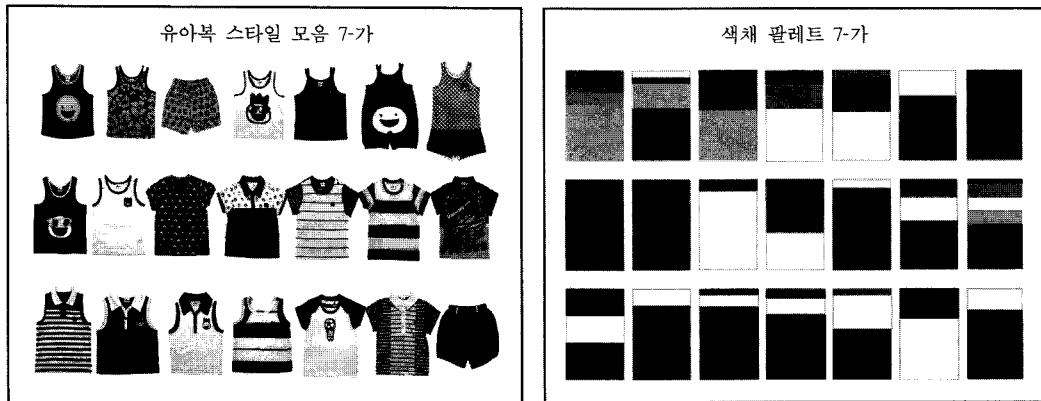
선행논문의 브랜드별 색채 팔레트에 이용된 제품 그대로 스타일 보드를 제작하였다. 수집된 제품 정보는 색채를 배제한 스타일 이미지만을 추출하기 위해 Adobe Illustrator 10 프로그램을 이용하여 그레이 스케일 상태로 전환하였다. 7개 브랜드를 위한 A4 사이즈의 총 40장의 스타일 보드가 설문조사를 위해 제작되었다. 스타일 보드 자료와 선행논문의 색채 팔레트 자료는 <그림 1>과 같다.

3. 스타일 이미지 추출을 위한 형용사 어휘 선정

유아복 스타일 이미지 추출을 위한 이미지 형용사 어휘는 선행연구 논문인 「유아복 브랜드 색채 이미지 연구」에서 수집 및 검증을 통해 추출된 이미지 형용사 어휘 20개를 <표 1>과 같이 사용하였다. 유아복 브랜드 홈페이지와 유아복 관련 전문지에서 추출한 형용사 어휘를 대상으로, 사용빈도 조사를 하고 선행 연구 자료와 비교 분석을 하였으며 사전 예비조사를 거쳐 최종적으로 추출된 어휘들이다.

4. 설문조사 및 자료 분석

2008년 9월부터 2008년 12월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 40장에 이르는 7개 브랜드의 그레이 스케일 스타일 보드와 20개 형용사로 구성된 유아복 이미



<그림 1> R 브랜드의 여름, 남아 스타일 보드와 색채 팔레트

<표 1> 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

지 어휘 내재 설문지로 시행하였다. 각 피험자마다 40개의 스타일 보드 중 6개를 무작위로 선택하여 각각의 이미지 어휘 20문항에 대해 리커트식 5점 척도로 응답하게 하였다. 4개 대학 패션 관련 전공 대학생을 대상으로 330부를 배부하여 324부의 자료를 분석하였다. 전체 분석에 사용된 응답 자료는 총 1944장이며 각각의 브랜드별, 계절별, 성별로 분류된 각 브랜드 스타일 보드에 대해 45장에서 55장의 자료가 수집되었다. 회수된 설문지는 유아복 브랜드 대표 스타일 이미지 추출을 위해 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법론은 주성분분석을 사용하였으며, Varimax 회전하여 고유치(eigen value) 1을 기준으로 요인을 산출하였다. 최종적으로 추출된 스타일 이미지를 선행논문 결과인 색채 이미지와 비교 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 유아복 브랜드의 스타일 이미지 추출

I) 유아복 스타일의 공통 요인 추출

유아복 스타일 이미지의 공통 요인 추출을 위해 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 요인분석(factor analysis)을

시행하였다. 요인분석은 유아복의 이미지를 표현하는 20개의 형용사로 측정한 변수들 간에 내재된 관계를 규명하고, 변수들 간의 상관관계로 인한 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 제거하여 측정의 타당성을 저해하는 변수를 추출하고 분석의 효용성을 높이기 위한 목적으로 진행되었다. 요인의 수는 로 스크리테스트(scree test) 및 Mineigen Value 기준을 적용하여 고유근(eigenvalue) 1 이상의 4개 요인을 추출하였다. 한편 MLE(Maximum Likelihood Estimation: 최우 추정법) 등 다른 요인분석 방법론을 적용한 경우에도 주성분분석을 적용한 분석과 유사한 결과가 도출되어 요인 수 및 변수 간 상관관계 규명은 적합한 것으로 분석된다. 요인분석 결과 본 연구에서 추출한 4개 요인의 총설명력은 60.49%로 조사되었다. 각 요인의 누적요인 적재값과 측정변수의 성분행렬은 <표 2>와 같다. 한편 측정변수의 분산 중 분석에 포함된 4개 요인들에 의해 설명되는 비율인 커뮤널리티(communality)는 ‘중후한’을 제외한 19개 변수가 60% 정도 수준으로 충분한 설명력을 갖추었다고 볼 수 있다.

요인분석에서 추출된 4개 요인의 이미지를 정리하면 다음과 같다. 먼저 요인 1은 요인 적재값이 17.79%로 가장 크며 ‘귀여운’, ‘화려한’, ‘재미있는’, ‘다양한’, ‘발랄한’과 정의 상관관계가 높으며, 반대로 ‘심플한’, ‘중후한’과는 부의 상관관계로 ‘심플하지 않은’, ‘중후하지 않은’으로 해석된다. 이들 변수는 유아복의 귀엽고 아기자기한 모습을 표현하는 형용사들로 구성되어 ‘사랑스러움’으로 요약할 수 있다. 요인 2는 ‘고급스러운’, ‘클래식한’, ‘현대적인’, ‘감각적인’, ‘세련된’ 변수와 상관관계가 높으며, 요인 적재값은 15.81%로 조사되었다. 이들 변수는 유아복의 고급스럽고 세련

<표 2> 측정변수의 회전된 성분 행렬

스타일 보드		요인				커뮤니티티
측정 변수		1	2	3	4	
요인 1 사랑스러움	화려한	0.723	0.135	-0.196	-0.267	0.651
	발랄한	0.711	-0.019	0.365	0.097	0.649
	다양한	0.693	0.119	0.225	-0.078	0.551
	재미있는	0.687	-0.011	0.395	0.047	0.631
	귀여운	0.586	0.084	0.080	0.488	0.595
	심플한	-0.507	0.422	0.159	0.341	0.577
	중후한	-0.388	0.380	-0.227	-0.216	0.392
요인 2 멋스러움	세련된	0.212	0.776	-0.109	-0.057	0.663
	현대적인	0.096	0.749	0.199	-0.064	0.614
	고급스러운	0.021	0.739	-0.254	0.119	0.625
	감각적인	0.482	0.644	0.040	-0.004	0.649
	클래식한	-0.393	0.552	-0.105	0.047	0.472
요인 3 활발함	스포티한	0.149	0.057	0.772	-0.123	0.637
	캐주얼한	0.169	-0.024	0.756	0.088	0.608
	활동적인	0.155	-0.128	0.718	0.213	0.601
	로맨틱한	0.499	0.261	-0.506	0.187	0.609
요인 4 순수함	순수한	0.075	-0.030	0.054	0.804	0.658
	부드러운	0.017	0.045	-0.203	0.795	0.674
	편안한	-0.119	-0.137	0.351	0.673	0.609
	깨끗한	-0.209	0.510	0.010	0.577	0.637
고유근	3.558	3.161	2.697	2.681		
기여율	17.790	15.807	13.485	13.406		
누적기여율	17.790	33.596	47.081	60.487		

된 이미지를 표현하는 것으로 전반적인 이미지는 ‘멋스러움’으로 요약할 수 있다. 특히 한 부분은 복고풍 또는 전통에 가치를 부여하는 ‘클래식한’ 이미지가 유아복에서는 ‘고급스러운’, ‘현대적인’ 이미지와 연관성 높게 인식된다는 사실이다. 요인 3은 ‘스포티한’, ‘캐주얼한’, ‘활동적인’ 이미지로 유아복의 기능적 편리함과 활동성을 표현하는 형용사로 구성되어 있으며, ‘로맨틱한’과는 부의 이미지로 ‘활발함’ 이미지로 명명 할 수 있다. 요인 4는 ‘부드러운’, ‘깨끗한’, ‘편안한’, ‘순수한’ 이미지로 유아복의 편안하고 깨끗한 디자인을 표현하는 것으로 ‘순수함’으로 정의내릴 수 있다.

2) 스타일 이미지 추출 요인과 색채 이미지 추출 요인 비교

본 유아복 브랜드 스타일 이미지 연구에서 추출된 4개 요인인 ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘활발함’, ‘순수

함’은 본인의 선행논문인 유아복 브랜드의 색채 이미지 연구에서 추출된 4개 요인 ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘활발함’, ‘단정함’과 유사한 특성을 보여주며, 하종경(2005)의 신세대 주부의 유아복 쇼핑 성향 연구에서 나타난 유아복 선호 스타일과도 유사한 결과를 보여준다. 두 연구결과로 의복 디자인 구성 요소인 스타일이나 색채로 유아복에서 유사한 이미지 표현이 가능하다고 분석할 수 있다.

그러나 본인의 두 연구결과인 스타일과 색채 이미지 요인 추출에 따른 변수 구성은 <표 3>과 같이 일부 요인에서 차이를 나타내었다. 본 유아복 스타일 이미지 연구에서 첫 번째 요인으로 추출된 ‘사랑스러움’ 이미지가 색채 이미지에서 추출된 ‘사랑스러움’과 구성 변수에 차이가 있으므로 동일한 대표 언어로 규정할 수 있는지 여부를 확인하기 위해 변수 구성 을 <그림 2> Image Research Institute Inc.(I.R.I) Color

<표 3> 유아복 브랜드 스타일과 색채 이미지 추출 요인 비교

추출 스타일 이미지			추출 색채 이미지			
기여율	요인 분석 결과	측정변수	추출요인	측정변수	요인 분석 결과	기여율
17.790	0.723	화려한	요인 1 사랑스러움	부드러운	0.841	17.831
	0.711	발랄한		로맨틱한	0.814	
	0.693	다양한		순수한	0.785	
	0.687	재미있는		편안한	0.725	
	0.586	귀여운		귀여운	0.703	
	-0.507	심플한				
	-0.388	중후한				
15.807	0.776	세련된	요인 2 멋스러움	세련된	0.757	14.102
	0.749	현대적인		고급스러운	0.726	
	0.739	고급스러운		클래식한	0.623	
	0.644	감각적인		현대적인	0.593	
	0.552	클래식한		감각적인	0.584	
				중후한	0.514	
13.485	0.772	스포티한	요인 3 활발함	활동적인	0.811	24.126
	0.756	캐주얼한		재미있는	0.786	
	0.718	활동적인		다양한	0.757	
	-0.506	로맨틱한		발랄한	0.756	
				스포티한	0.734	
				캐주얼한	0.702	
				화려한	0.695	
13.406	0.804	순수한	요인 4 순수함	깨끗한	0.664	8.150
	0.795	부드러운		심플한	0.548	
	0.673	편안한				
	0.577	깨끗한				
60.487		누적 기여율				64.210

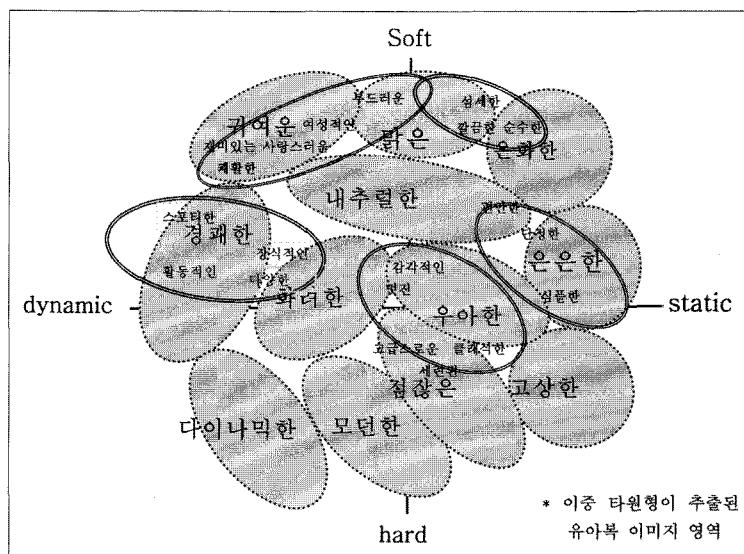
음영 부분은 스타일 이미지와 색채 이미지 공통 측정 변수

System의 형용사 이미지 스케일과 <그림 3> Nippon Color & Design Institute Inc.(NCD)의 언어 이미지 스케일 공간에서 비교 검토하였다.

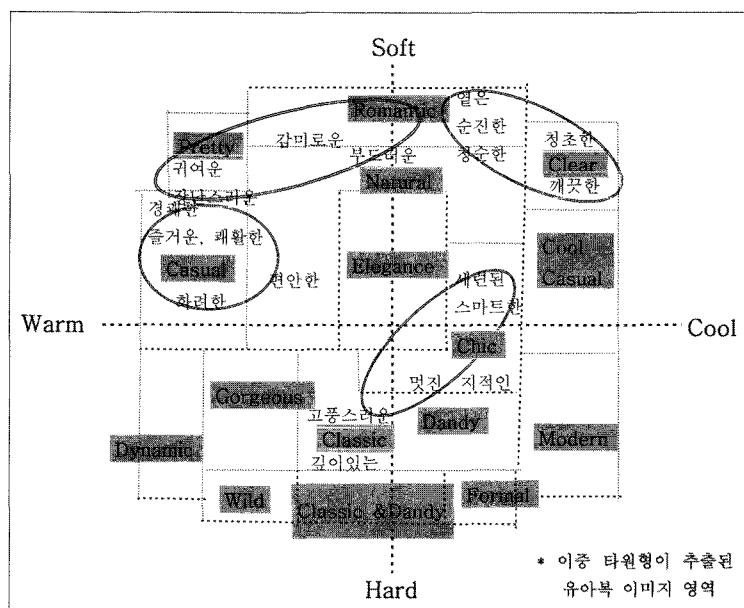
비록 현행연구와 선행연구 사이에 변수 구성의 차이는 있지만, 두 공간의 이미지 어휘 구성과 본인의 두 연구에서 추출된 구성 변수들과 비교하였을 때 ‘사랑스러움’이라는 대표 이미지 형용사를 같이 사용해도 큰 무리가 없음을 알 수 있었다. 두 연구에서 변수로 구성된 이미지 형용사들인 ‘귀여운’, ‘재미있는’, ‘발랄한’과 ‘부드러운’, ‘로맨틱한’은 두 공간에서 서로 인접한 이미지 공간을 형성하고 있다. 두 연구소의 이미지 공간의 왼쪽 윗부분인 사랑스럽고 부드러운 공간을 형성하는 어휘들로, <그림 2>-<그림 3>와 같이 타원의 위치와 약간의 사이즈 변형으로 ‘사랑스러움’

이란 대표 이미지로 묶을 수 있음을 알 수 있다. 두 연구의 ‘사랑스러움’ 요인의 변수 구성은 이미지 어휘 공간에서 볼 때 색채로 표현 가능한 ‘사랑스러움’ 이미지와 스타일로 표현 가능한 ‘사랑스러움’의 이미지의 차이로 해석할 수 있다.

요인 2의 ‘멋스러움’은 색채나 스타일 이미지 추출에서 모두 거의 동일한 구성 변수인 ‘세련된’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’, ‘감각적인’, ‘클래식한’으로 추출되었다. 요인 3의 활발함은 ‘스포티한’, ‘캐주얼한’, ‘활동적인’은 두 연구에서 동일 변수이나 ‘재미있는’, ‘다양한’, ‘발랄한’은 색채 이미지 연구에서는 ‘활발함’ 이미지를 표현하는 어휘로, 스타일 연구에서는 ‘사랑스러움’을 표현하는 이미지에 소속되어 차이를 보였다. I.R.I와 NCD의 이미지 어휘 공간에서 서로 인접



<그림 2> I.R.I. 형용사 이미지 스케일
자료출처: 형용사 image scale, I.R.I. Color System. (2010). <http://www.iricolor.com>.



<그림 3> NCD 어휘 이미지 스케일
자료출처: Word image scale (150 image words), NCD image scale system. (2010). <http://www.ncd-ri.co.jp>

이미지 영역으로 두 개 기관의 소속 어휘가 서로 엇갈려서 약간의 차이를 보이며, 또한 색채 이미지 표현의 추상성과 스타일을 표현하는 이미지의 구체성이 차이로 보아 동일한 대표 이미지 '활발함'으로 명명할 수 있을 것이다. 네 번째 추출된 요인인 '순수함'

은 NCD 공간에서는 '단정함'과 같은 이미지로 규정해도 무난하나, IRI 형용사 이미지 공간에서는 인접 영역으로 '깨끗한'이란 변수는 동일 구성이나 보다 순수하고 편안하고 부드러운 이미지를 상징한다고 할 수 있다. '단정함'으로 두 연구를 서로 둑어서 이미지

를 비교 분석하기에는 무리가 있고 공간의 차이도 약간 있어 ‘순수함’으로 별도로 명칭하였다. 위에서 추출된 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지는 전체적으로 I.R.I와 NCD의 이미지 어휘 공간에서 딱딱하고 차가운 공간의 반대 영역인 부드럽고 따뜻한 공간에 주로 위치하여, 유아복 고유의 이미지 특성을 보여주었다.

2. 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지 비교

1) 스타일 이미지의 계절별, 성별 특성과 색채 이미지 특성과의 비교 분석

전반적으로 유아복 브랜드들의 스타일 이미지는 <표 4>에서와 같이 계절적 요인에 따른 차이는 나타지 않았으나 성별로는 이미지 차이가 명확함을 알 수 있었다. 여아 스타일은 계절에 상관없이 ‘사랑스러움’ 이미지를 상대적으로 강조하고 있었으며, 남아는 ‘활발함’ 이미지의 점수가 높게 나타났다. 한편 신생아 스타일의 경우 남녀아 대비 ‘순수함’ 스타일 이미지가 비교적 높은 점수로 조사되었다. 성별, 계절적 요인에 상관없이 ‘멋스러움’ 이미지 전개가 가장 미흡한 것으로 나타났다. 참고로 분석에서의 요인점수는 모든 브

랜드들의 계절별, 성별 요인점수의 평균값이다.

선행논문 『유아복 브랜드의 색채 이미지』 결과인 <표 5>과 비교해 보았을 때, 계절별, 성별 차이에 있어 유사한 경향을 보여주고 있다. 유아복 브랜드들이 전개하는 스타일이나 색채 이미지는 계절의 영향은 없었으며 성별의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 그러나 <표 4>~<표 5>에서 보여주는 것과 같이 스타일과 색채 이미지는 성별로 전개하는 이미지에 약간의 차이가 있었다. 색채 이미지에 있어 여아복은 ‘활발함’과 ‘사랑스러움’ 이미지를, 남아복은 ‘사랑스러움’ 이미지이외의 ‘활발함’, ‘멋스러움’, ‘단정함’ 등의 다양한 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 신생아복은 ‘사랑스러움’과 ‘단정함’의 색채 이미지를 추구하는 것으로 나타나 스타일 이미지보다는 성별로 전개하는 이미지 차가 뚜렷하지 않았다.

2) 브랜드의 스타일 이미지와 브랜드 내 계절별, 성별 6개 그룹의 이미지 일관성

7개 유아복 브랜드의 스타일 이미지 비교를 명확하게 하기 위해 브랜드별 계절별, 성별 추가분석을 실시하였다. 연구단위인 여름, 가을의 두 계절에 남아복, 여아복, 신생아복 6개 그룹에 의한 구체적이고 보다 세밀한 분석으로, 브랜드 간 및 브랜드 내 제품군별

<표 4> 스타일 이미지 계절별, 성별 요인점수

그룹	요인	요인 1 사랑스러움	요인 2 멋스러움	요인 3 활발함	요인 4 순수함
여름	남아	3.41	2.84	4.11	3.13
	여아	3.62	3.04	3.16	3.14
	신생아	3.33	2.79	3.30	3.90
가을	남아	3.14	2.91	3.60	3.26
	여아	3.48	3.13	3.03	3.21
	신생아	3.25	2.79	3.39	4.02
평균		3.37	2.92	3.43	3.42

<표 5> 색채 이미지 계절별, 성별 요인점수

그룹	요인	요인 1 활발함	요인 2 사랑스러움	요인 3 멋스러움	요인 4 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
평균		3.03	2.80	2.97	3.01

로 비교 분석을 하였다. 7개 유아복 브랜드의 6개 그룹에 대한 요인별 평균값은 아래의 <표 6>과 같다. 참고로 <표 6>의 요인점수는 각 요인과 상관관계가 높은 측정변수의 평균값을 적용하였으며, 각 변수(형용사)의 가중치는 동일하게 적용하였다. 앞에서 부의 상관관계가 높은 변수는 요인값 산정에 있어 치환을

적용하였다. 예를 들어 1점은 5점으로, 2점은 4점 등으로 전환하여 요인값을 산출하였다.

브랜드 각각의 스타일 이미지를 비교하면 링크류는 '활발함', '순수함' 이미지에서 높은 점수 분포를 나타냈으며, 베이비헤로스는 유아복 브랜드에서 유일하게 '멋스러움' 이미지에서 평균 이상으로 가장 높은

<표 6> 브랜드 내 계절별·성별 스타일 이미지 요인점수

브랜드	그룹	요인 1 사랑스러움	요인 2 멋스러움	요인 3 활발함	요인 4 순수함
링크류	여름 남아	3.06	2.79	4.06	3.48
	여름 여아	3.21	2.85	3.41	3.60
	여름 신생아	3.25	2.78	3.40	3.88
	가을 남아	2.32	3.25	3.56	3.16
	가을 여아	3.05	2.67	3.57	3.57
	가을 신생아	2.78	2.84	3.52	4.02
	소계	2.94	2.86	3.59	3.62
베이비헤로스	여름 남아	2.92	3.35	3.93	3.04
	여름 여아	3.44	3.46	3.25	3.13
	여름 신생아	2.92	2.48	3.38	4.10
	가을 남아	2.59	3.59	3.22	3.03
	가을 여아	3.01	3.63	2.60	2.98
	가을 신생아	3.20	2.67	3.40	4.03
	소계	3.02	3.20	3.59	3.62
쇼콜라	여름 남아	3.04	2.58	4.08	3.07
	여름 여아	3.30	3.13	2.79	3.06
	여름 신생아	3.24	2.97	3.02	3.85
	가을 남아	2.84	2.98	3.26	3.76
	가을 여아	3.04	2.83	2.76	3.41
	가을 신생아	3.22	2.73	3.13	4.14
	소계	3.11	2.87	3.16	3.55
암소바	여름 남아	3.54	3.09	4.15	3.13
	여름 여아	3.87	2.66	2.77	2.83
	여름 신생아	3.28	2.58	3.08	4.03
	가을 남아	4.14	2.84	3.92	3.49
	가을 여아	3.80	3.26	2.81	2.89
	가을 신생아	3.56	2.84	3.39	3.86
	소계	3.70	2.88	3.34	3.37
컬리수	여름 남아	3.88	2.35	4.14	2.80
	여름 여아	4.04	2.22	3.60	2.55
	가을 남아	2.88	2.69	3.73	2.88
	가을 여아	4.11	2.70	3.28	2.97
	소계	3.73	2.49	3.69	2.80

<표 6> 계 속

브랜드	그룹	요인 1 사랑스러움	요인 2 멋스러움	요인 3 활발함	요인 4 순수함
파코라반베이비	여름 남아	3.74	2.76	4.12	3.41
	여름 여아	3.66	3.35	2.88	3.49
	여름 신생아	3.38	2.59	3.33	3.84
	가을 남아	4.07	2.14	3.94	3.22
	가을 여아	3.26	3.56	2.53	3.33
	가을 신생아	3.35	2.86	3.43	4.03
	소계	3.57	2.88	3.37	3.57
알로엔루	여름 남아	3.64	2.99	4.23	2.97
	여름 여아	3.84	3.53	3.39	3.25
	여름 신생아	3.89	3.32	3.59	3.73
	가을 남아	3.19	2.92	3.60	3.28
	가을 여아	4.16	3.32	3.69	3.36
	가을 신생아	3.38	2.79	3.47	4.04
	소계	3.68	3.14	3.67	3.44

음영 부분은 브랜드 내 연구그룹에 대한 요인별 평균값 중 최고값

점수를 보여주었다. 쇼콜라의 경우 ‘순수함’에서 높은 점수 분포를 보인 반면, 압소바와 알로엔루 스타일은 ‘사랑스러움’ 이미지가 비교적 강조되고 있었다. 한편 컬리수와 파코라반베이비는 ‘사랑스러움’, ‘활발함’ 혹은 ‘순수함’ 등 넓게 분포되어 특정한 스타일 이미지를 강조하지 못하였다. 브랜드별로 차별적 스타일 이미지를 추구하고 있었으나 브랜드 내 성별, 계절별 6개 그룹에 대한 이미지 일관성은 브랜드별로 차이는 있으나 현저히 떨어지는 것으로 나타났다. <표 6>에서 신생아복은 브랜드에 상관없이 또 브랜드의 남아, 여아 이미지에 상관없이 ‘순수함’ 이미지를 주로 전개하는 것으로 나타나서 브랜드 내의 6개 그룹의 스타일 이미지 일관성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼콜라와 링크뮤 두 브랜드의 경우 여아복과 남아복 일부가 신생아복과 같이 ‘순수함’ 이미지를 추구하여 브랜드 스타일 이미지의 일관성이 높은 편이며, 베이비해로스, 압소바의 두 개 브랜드의 경우 신생아복은 ‘순수함’ 이미지를 추구했지만 남아, 여아복 같이 동일한 이미지를 추구하여 방향에 있어 차이는 있지만 역시 브랜드 내의 스타일 이미지의 일관성이 높은 브랜드들이라고 할 수 있다. 베이비해로스는 남녀아 모두 ‘멋스러움’을, 압소바는 ‘사랑스러움’ 이미지를 추구했다. 파코라반베이비가 브랜드 내 6개 그룹 스타일 이미지 일관성이 가장 떨어져 남아는 ‘활발함’, 여아는 ‘사랑스러움’, 신생아는 ‘순수함’ 스타

일 이미지를 추구하여 브랜드 내 6개 그룹에 대한 일관성이 가장 떨어진다고 할 수 있다.

위의 결과를 보았을 때 유아복 내의 신생아복은 브랜드에 상관없이 ‘순수함’ 스타일 이미지를 추구하는 경우가 많으므로 브랜드 내 그룹별 스타일 이미지를 일치를 위해서는 남아복과 여아복의 이미지를 일치시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

3) 브랜드별 스타일 이미지와 색채 이미지의 조화일관성 분석

현행논문의 7개 브랜드의 스타일 이미지와 선행논문인 색채 이미지 자료를 비교 분석하여, 두 이미지의 일치성과 일관성이 브랜드 의복 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 브랜드가 의도했던 의도하지 않았던 의복 이미지 구성 요소로서의 스타일과 색채 이미지의 조화와 일관성은 브랜드 이미지 형성과 차별화에 큰 영향을 미칠 것이다. 브랜드별로 추출된 두 이미지의 비교를 위해 일차적 방법으로 <표 7>~<표 8>과 같이 브랜드별 요인 평균값을 산출하였다. 다음으로 <표 6>의 브랜드 내 계절별, 성별 스타일 이미지 요인점수와 선행논문의 브랜드 내 계절별, 성별 색채 이미지 요인점수를 <그림 4>와 같이 분산그래프로 도식화하여 분석하였다. <그림 4>에서는 그래프의 기울기에 의하여 브랜드별로 특성을 지닌 스타일 이미지와 색채 이미지를 파악할 수 있으며, 6개

<표 7> 브랜드별 스타일 이미지 요인점수

브랜드 \ 요인	요인 1 사랑스러움	요인 2 멋스러움	요인 3 활발함	요인 4 순수함
밍크뮤	2.94	2.86	3.59	3.62
베이비헤로스	3.02	3.20	3.29	3.62
쇼콜라	3.11	2.87	3.16	3.55
압소바	3.69	2.88	3.34	3.37
컬리수	3.73	2.49	3.69	2.80
파코라반베이비	3.57	2.88	3.37	3.57
알로앤루	3.68	3.14	3.67	3.44
평균	3.39	2.90	3.44	3.42

<표 8> 브랜드별 색채 이미지 요인점수

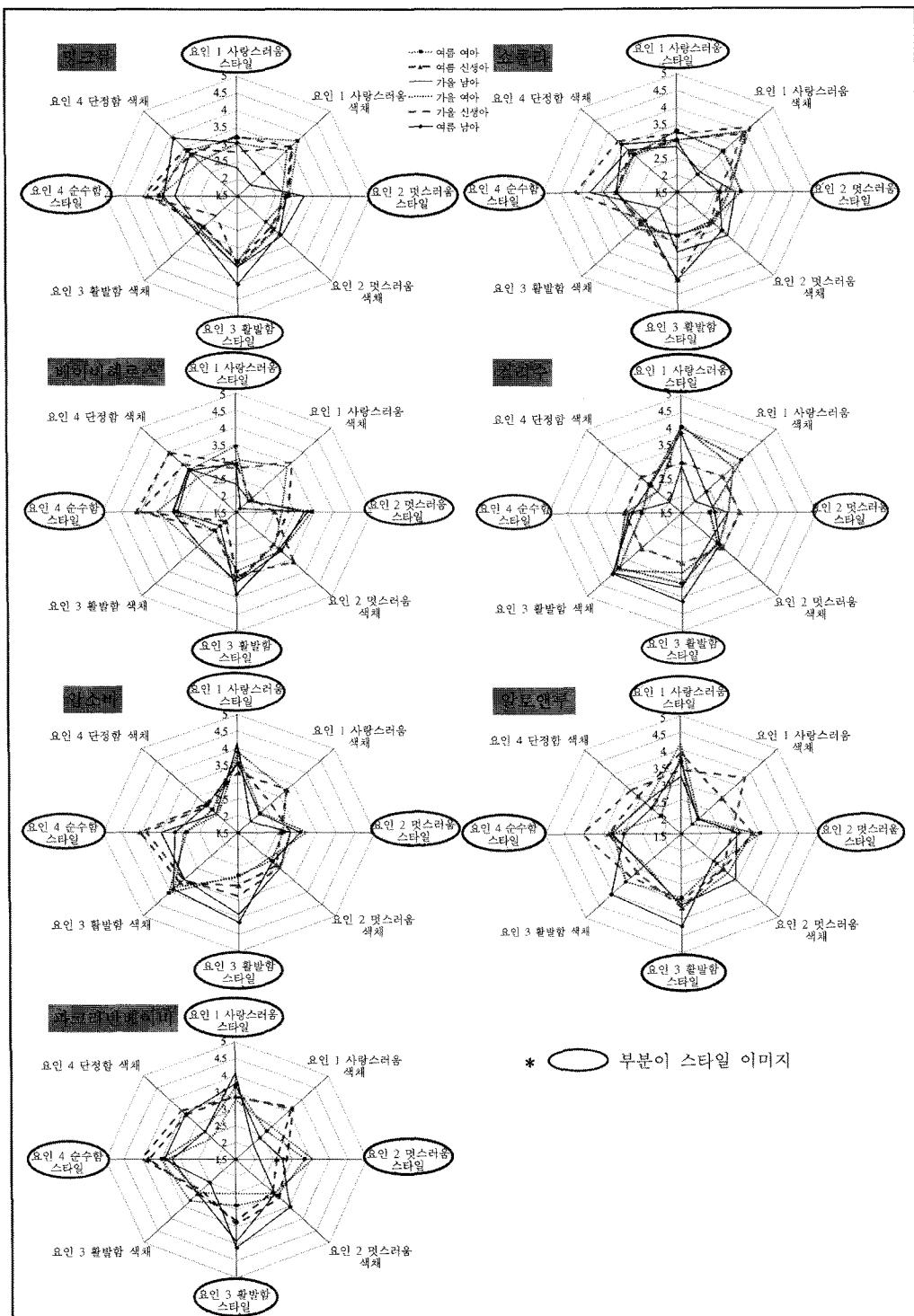
브랜드 \ 요인	요인 1 활발함	요인 2 사랑스러움	요인 3 멋스러움	요인 4 단정함
밍크뮤	2.78	3.13	2.88	3.34
베이비헤로스	2.10	2.11	3.30	3.57
쇼콜라	2.70	3.28	2.92	3.28
압소바	3.72	2.63	2.81	2.48
컬리수	4.05	2.86	2.77	2.39
파코라반베이비	2.90	2.88	3.09	2.99
알로앤루	3.33	2.50	2.99	2.80
평균	3.03	2.77	2.97	2.98

그룹(여름, 가을 계절별 남아복, 여아복, 신생아복)의 그래프선이 한 곳으로 모일수록 브랜드 내 성별, 계절별 이미지 일관성이 높다고 할 수 있다.

위의 모든 표와 그래프를 종합적으로 평가해보면 <표 9>와 같으며, 결과의 정리를 위해 I.R.I와 NCD의 형용사 이미지 공간에서 이미지 영역과 이미지 어휘를 참고로 하였다. 베이비헤로스가 스타일과 색채 이미지 모두 ‘멋스러움’과 ‘순수함’, ‘단정함’에서 높은 요인점수를 보여 두 이미지의 우월 이미지가 일치하였으며, 또 스타일과 색채 이미지 각각에 있어 우월 이미지에 대한 계절별, 성별 일관성(6개 그룹 중 4~6개 일치)도 높았다. 연구대상 브랜드 중 베이비헤로스가 스타일과 색채 이미지의 일치와 일관성이 가장 높았다. 링크뮤와 쇼콜라, 컬리수의 경우 스타일과 색채 이미지의 우월 이미지들 중 하나가 일치하였으며, 우월 이미지에 대한 브랜드 내 6개 그룹에 대한 일관성도 높아서(4~6개 그룹일치), 스타일과 색채 이미지의 일치와 일관성이 있는 것으로 평가되었다. 알로앤루의 경우 우월적인 이미지 ‘활발함’은 존재하나 이에 대한 6개 그룹의 일관성(6개 그룹 중 3개 일치)이 떨어져

스타일 이미지와 색채 이미지에 대한 그룹 일관성이 떨어졌다. 그러나 ‘압소바’와 ‘파코라반베이비’의 경우, 우월적인 스타일과 색채 이미지가 일치하지 않으며, 6개 그룹에 대한 일관성도 떨어져서(2~3개 그룹 일치) 두 이미지의 일치와 일관성이 낮은 것으로 조사되었다. 유아복의 경우 남아복, 여아복, 신생아복 등으로 복종별 구성 요소가 다양하여 일부 브랜드의 경우 색채 이미지에 비해 스타일에 있어 성별 이미지가 다른 경우가 많았으며, 이에 따라 색채와 스타일 이미지의 일치도 같이 떨어졌다. 전체적으로 스타일과 색채 이미지에 있어 연구대상 6개 그룹인 계절별, 성별 일관성이 떨어질수록 스타일과 색채 이미지의 일치도 가 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 <표 7>~<표 9>에 의하면 유아복 브랜드는 스타일 이미지의 일관성 유지가 색채 이미지 일관성을 지키는 것보다 어려운 것으로 분석되었다.

의복 디자인 구성 요소인 스타일, 색채, 소재 중에 유아복의 경우 소재의 제한으로 스타일과 색채가 차지하는 비중 높으므로 <표 9>로부터 다음과 같이 유아복 브랜드의 의복 이미지를 규정할 수 있었다. 베이



<그림 4> 유아복 브랜드의 계절별·성별 색채 이미지와 스타일 이미지 비교

<표 9> 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지의 일관성과 일치도

브랜드	스타일 이미지		색채 이미지		공통 추구 이미지	스타일, 색채 이미지 일치도
	우월 이미지	6개 그룹 일관성	우월 이미지	6개 그룹 일관성		
밍크뮤	순수함, 활발함	○○	단정함, 사랑스러움	○○	사랑스러움	●●
베이비해로스	멋스러움, 순수함	○○	멋스러움, 단정함	○○○	멋스러움	●●●
쇼콜라	순수함	○○	사랑스러움, 단정함	○○	순수함	●●
압소바	사랑스러움	○	활발함	○○○	-	-
컬리수	활발함, 사랑스러움	○	활발함	○○	활발함	●●
파코라반베이비	사랑스러움, 순수함	-	멋스러움	-	-	-
알로앤루	활발함, 사랑스러움	○	활발함	○	활발함	●

동그라미 개수는 많을수록 일관성이거나 일치도 수준이 높음

비헤로스는 유아복 브랜드 중에 유일하게 ‘멋스러움’ 이미지로 규정할 수 있었으며, 링크뮤는 ‘사랑스러움’, 쇼콜라는 ‘순수함’으로, 컬리수와 알로앤루는 ‘활발함’으로 경쟁사 대비 차별화되었다고 할 수 있다. 유아복 2개 브랜드의 경우 스타일과 색채 이미지의 일관성과 일치도가 떨어져 브랜드 의복 이미지의 규정이 어려웠다. 결론적으로 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지의 일치성은 7개 브랜드 가운데 5개 브랜드가 전체 혹은 일부 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 일부 브랜드의 경우 이미지 일치를 위한 노력이 미흡하므로 브랜드의 일관성 및 차별화 측면에서 지속적인 노력이 필요한 것으로 판단된다. 일부 브랜드의 경우 우월적인 의복 이미지가 추출되었다고 하더라도 성별 스타일과 색채 이미지 일관성을 위한 추가적인 노력이 필요한 것으로 본 연구는 결론지울 수 있다.

V. 결론 및 제언

유아복 시장은 변화된 소비자들의 욕구에 따라 직수입 브랜드의 증가와 국내 브랜드의 고급화 현상, 이에 따른 브랜드 간의 세대교체 현상이 가시화되고 있다. 성장 변화 과정에서 우리나라 유아복 브랜드의 효시라고 할 수 있는 ‘아가방’과 ‘베비라’가 백화점에서 할인점으로 유통을 전환하였으며, 2000년 대 초반에 런칭한 국내 브랜드 중 ‘링크뮤’, ‘베이비 해로스’

등이 차별화되고 개성화된 브랜드 컨셉을 바탕으로 급속히 성장하여 매출 면에서 기존 브랜드들을 압박하고 있다(김복희, 2007). 감각적인 신세대 주부의 등장과 갈수록 치열해지는 브랜드 간의 경쟁 구도 속에서 소비자에게 각인될 고유한 의류 상품 이미지와 브랜드 이미지의 형성은 다른 복종과 마찬가지로 유아복 시장의 경쟁우의 요소로써 실로 중요하다고 할 수 있다. 의복 이미지 형성을 위한 상품 계획은 브랜드가 추구하는 이미지와 소비자가 갖는 이미지의 일치점을 갖기 위한 중요한 작업으로, 의복 이미지를 구성하는 각각의 조형 요소인 스타일, 색채 등의 조화와 일관성을 통해 이루어진다.

본 연구는 7개 유아복 브랜드의 스타일 이미지를 추출하고 각 브랜드의 스타일 이미지를 규정하며, 선행 논문 결과인 색채 이미지와 비교 분석하여 각 브랜드의 의복 디자인 구성 요소들의 일관성과 조화를 연구하기 위하여 수행되었다. 또한 결과가 브랜드의 의복 이미지 형성에 미치는 영향을 연구하였다.

그 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 유아복 브랜드 스타일 이미지 연구에서는 ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘활발함’, ‘순수함’의 4개 요인이 추출되었다. 본인의 선행연구인 유아복 브랜드의 색채 이미지 조사에서 추출된 4개 요인인 ‘사랑스러움’, ‘멋스러움’, ‘활발함’, ‘단정함’과 유사한 특성을 보여주어 유아복 디자인 구성 요소로써 스타일과 색채는 유사한 이미지를 추구할 수 있음을 보여준다.

또한 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지는 I.R.I와 NCD의 이미지 어휘 공간에서 전체적으로 띄엄띄엄 차가운 공간의 반대 영역인 부드럽고 따뜻한 공간에 주로 위치하여 유아의 차별적 이미지 특성을 보여 주었다.

둘째, 유아복 브랜드의 경우 브랜드별로 차별적인 스타일 이미지를 추구하는 것으로 나타났으나, 브랜드 내 계절별, 성별 이미지의 일관성은 떨어지는 것으로 나타났다. 브랜드별 스타일 이미지는 링크뮤는 ‘활발함’과 ‘순수함’, 쇼콜라의 경우 ‘순수함’, 베이비 헤로스는 ‘멋스러움’, 압소바와 알로엔루는 ‘사랑스러움’으로 규정할 수 있었다. 그러나 성별 그룹의 일관성 부족으로 컬리수, 파코라반베이비는 스타일 이미지를 규정하기 어려웠다.

셋째, 유아복의 경우 스타일 이미지나 색채 이미지는 계절에 따른 차이는 없으며, 성별에 따른 차이가 있었다. 스타일 이미지는 성별 추구 이미지의 차이가 명확하여 남아, 여아, 신생아의 구분이 확실하였으며, 색채 이미지의 경우 그 차이는 존재하나 스타일처럼 명확하게 구분되지는 않았다. 전체적으로 유아복 스타일 이미지에서 여아는 계절에 상관없이 ‘사랑스러움’을, 남아는 ‘활발함’을, 신생아의 경우 ‘순수함’ 이미지를 전개하고 있었다. 선행 색채 이미지 연구에서는 여아복은 ‘활발함’과 ‘사랑스러움’을, 남아복은 ‘사랑스러움’ 이미지 이외에 ‘활발함’, ‘멋스러움’, ‘단정함’ 등의 다양한 이미지를, 신생아복은 ‘사랑스러움’과 ‘단정함’의 이미지를 추구하는 것으로 나타나서 추구 이미지의 차이를 보였다.

넷째, 유아복 브랜드의 스타일 이미지와 색채 이미지의 일치성은 7개 브랜드 가운데 5개 브랜드가 전체 혹은 일부 일치하는 것으로 나타났다. 2개 브랜드의 경우 스타일과 색채 이미지의 일치성이 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 스타일 이미지와 색채 이미지 각각에 대한 브랜드 내 계절별, 성별 일관성도 브랜드마다 달리 나타났으며, 그 일관성이 떨어질수록 스타일 이미지와 색채 이미지의 일치도도 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 스타일 이미지의 경우 성별 추구 이미지의 차이가 커서 색채 이미지보다 6개 그룹간의 일관성이 떨어지는 브랜드들이 많았다. 스타일 이미지와 색채 이미지의 일관성과 일치도가 높은 브랜드의 경우 브랜드의 의복 이미지를 규정할 수 있었다. 베이비 헤로스는 ‘멋스러움’ 이미지로, 링크뮤는 ‘사랑스러움’, 쇼콜라는 ‘순수함’ 이미지로, 컬리수와 알로엔루

는 ‘활발함’으로 브랜드 의복 이미지가 경쟁사 대비 차별화되었다고 규정할 수 있다. 일치성이 떨어지는 압소바와 파코라반베이비 두 브랜드의 경우 의류 상품의 인식과 판매에 큰 영향을 미치는 의복 이미지의 역할을 고려하여, 의류 상품 계획 시 성별 이미지의 일관성과 스타일과 색채 이미지의 일치를 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 결론에서 제시된 스타일과 색채 이미지의 일관성과 일치를 통한 의복 이미지의 차별성은 기업의 성과, 특히 단기적 성과에 미칠 가능성은 높지 않지만 장기적 측면에서는 유의미한 영향을 미칠 것이다. 물론 소비자의 다양한 취향을 고려한 디자인의 다양화가 필요하다는 주장이 있을 수 있지만, 경쟁이 심화되는 시장에서의 고유한 의류 상품 이미지와 브랜드 이미지 형성은 강력한 경쟁우위로 작용할 가능성이 높다. 따라서 브랜드 의복 이미지의 고유화와 차별화를 위해서 브랜드 상품을 계획하는 사람들은 본인이 속한 유아복 브랜드의 마켓 포지셔닝을 더욱 세분화하고 명확하게 설정하는 것이 필요할 것이다. 또한 그에 따른 상품 전개를 성별과 디자인 조형 요소별로 세밀하게 분석하고 지속적으로 일관성 있게 추진하는 것이 중요할 것이다.

본 연구는 7개 유아복 브랜드의 여름과 가을 두 계절의 디자인 및 색채 사용을 비교 분석하였지만, 보다 정밀한 분석을 위해서는 분석기간이 확대되고 이미지 평가에 있어 응답자 간 차이에 대한 진단과 보정이 보완되어야 할 것이다. 또한 유아복 브랜드의 의류 상품 이미지 형성에 관한 정밀한 모델이 수립되기 위해서는 디자인 및 색채의 상대적인 영향력, 기타 변인에 대한 분석이 추가되어야 할 것이다. 또한 추가적인 연구로 마케팅 분야에서 강조되는 상품 이미지와 브랜드 이미지의 일관성이 실제 기업성과와의 상관관계가 규명된다면 브랜드의 상품 이미지 전략과 브랜드 이미지 포지셔닝 전략에 보다 유효할 것이다.

참고문헌

- 강민수. (1998). 브랜드 연상이 고려 상표군 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강진석. (1990). 샤넬복식에 나타난 기능주의와 클래식 스타일에 관한 고찰. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김가혜. (2005). 유통환경 변화에 따른 유·아동복 매장 VMD 협화 비교 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김복희. (2007). 유아복 브랜드 색채 이미지 연구. 한성대학

- 교 대학원 석사학위 논문.
- 김유진, 이경희. (2000). 의복 디자인의 조형적 특성에 따른 감성 이미지 연구. *한국의류학회지*, 24(7), 976-986.
- 구양숙, 박현희, 이승민. (2001). 신세대 주부의 패션 라이프 스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구. *복식*, 58, 49-59.
- 드롱, 마릴린. (1987). *복식 조형을 보는 시각*. 금기숙 옮김 (1997). 서울: 도서출판 이음.
- 박기완. (1990). *패션코디네이트*. 서울: 유신문화사.
- 양월수. (2002). 색채마케팅의 감성 전략에 관한 연구-시각적인 감성을 중심으로. 광주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오현정. (1989). *의복의 미적 가치 평가에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경림, 박숙현, 권미정. (2009). 의복의 조형 요소에 따른 클래식 이미지 분류. *한국의류학회지*, 33(1), 160-171.
- 장은영, 이선재. (1994). 의류 상품 이미지에 의한 의복 구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 749-764.
- 장혜원. (1995). 사회 계층에 따른 의복 행동에 관한 연구-서울 시내 40-50대 주부의 의출복을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정경원. (2003). 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력. 서울: 웅진 북스.
- 정인희. (1992). *의복 이미지의 구성 요인, 계층구조 및 평가 차원에 대한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조주연. (2005). *패션 색채 활용에 있어서 색차에 의한 이미지 배색 방법 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주미영. (2000). *토들리복의 이미지 분류와 색채 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

- 차미승. (1992). *의복 형태와 색채 이미지의 시각적 평가와 분석*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 천창영. (2002). *광고에서 브랜드 컬러 이미지 적용 효과*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최재란, 류숙희. (2010). *의복 스타일별 색채에 의한 이미지 분석*. *한국의류학회지*, 34(2), 266-279.
- 추선형, 김영인. (2002). *패션 소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 26(2), 193-204.
- 하종경. (2005). *신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매 행동에 관한 연구*. *한국생활과학회지*, 14(5), 805-811.
- 합계출산율. (2006). *통계청*. 자료검색일 2006, 9. 13, 자료출처 <http://www.kostat.go.kr>
- 형용사 image scale, I.R.I. Color System. (2001). *I.R.I 색채 연구소*. 자료검색일 2010, 6. 18, 자료출처 <http://www.iricolor.com>
- 홍병숙, 정미경. (1993). 여성 수트의 이미지 구성 요인에 관한 연구. *복식*, 20, 73-82.
- Birren, F. (1978). *Color & human response*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1988). *The second skin*. Seoul: Kachi Publishing, Co. Ltd.
- McJimsey, H. J., & Harriet, T. (1973). *Art and fashion in clothing selection*. Ames, Iowa: The Iowa state University Press.
- Word image scale (150 image words), NCD image scale system. (1982). *Nippon Color & Design Research Institute Inc.* Retrieved July 14, 2010, from <http://www.ncd-ri.co.jp>