

## A study on preferred color of consumer for color planning - With focus on 30s~50s women's wear -

Nam-Jin Shin and Keum-Hee Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing Science, Seoul Woman's University, Korea

### 색채기획을 위한 소비자의 선호색에 관한 연구 - 30대~50대 여성복을 중심으로 -

신 남 진 · 이 금 희<sup>†</sup>

서울여자대학교 의류학과

#### Abstract

The purpose of this study is to propose the information and idea that can be applied to color planning by investigating preferred color according to ages, items by distribution of 30s~50s women. As the survey method, questionnaire survey and one-to-one investigation by preparing the color table of basic color and trend color were conducted, and total of 280 questionnaires were used for statistical analysis. The results of this study areas follows. First, in basic color, there were significant differences in preferred hues and tones by age groups. The preferred hues were N, PB in all ages, and the higher the age, the more people preferred vivid tones. Second, in basic color, there was significant difference in preferred hues of jumpers, one-pieces by distribution, and the preferred hue was found to be N in the items except jumpers. There were significant differences in preference tones of all items according to distribution. Third, in trend color, there was no significant difference in preferred hues by age groups. Preferred tones had significant differences by distribution, and the higher the age, the more people preferred vivid tones. Fourth, in trend color, some items had significant differences in preferred hues and tones by distribution. B was preferred in all age groups, and vivid tones were more preferred in wholesaler than the department store. Based on these results, this study proposed 30s~50s women's wear color planning idea that applied consumers' preferred color according to ages and items by distribution.

*Keywords: color planning(색채기획), preferred color(선호색), 30s~50s women(30대~50대 여성), women's wear(여성복)*

#### I. Introduction

현대 사회에 이르러 문화가 발전하고 다양한 정보로 소비자의 수준이 향상되면서 제품의 기능성

Received 1 September 2014, revised 11 December 2014, accepted 12 December 2014.

이 논문은 2013학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음.

<sup>†</sup> Corresponding author (khlee@swu.ac.kr)

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

은 물론 소비자의 감성을 충족시키는 고감도 제품 개발의 필요성이 증가하고 있다. 특히 패션제품은 소비자의 자아를 대변하는 심리적 욕구를 만족시킬 수 있도록 개성 있고 차별화된 이미지의 전달이 요구된다. 소비자들은 제품을 평가하고, 구매결정을 하기 위해 색의 자극을 사용한다. 색은 풍부함과 미를 통해 제품에게 더 미묘한 차이를 주고 의미 있게 하는 도구이다(Rawstorn의 연구)(Lauren 재인용, 2013).

패션에서의 색은 패션을 구성하는 가장 중요한 본질로서 그 시대의 사회, 문화적 특징을 반영할 뿐 아니라, 개인의 기호, 개성, 심미안, 문화적 배경들을 반영하여, 자신의 이미지와 비주얼의 표현에 중요한 수단이 된다(Han, 2010). 패션제품 개발과정 및 디자인에서 중요한 요소로 부각되는 색채는 시각적인 효과가 가장 큰 디자인 요소로 색채의 조화에 따라 여러 가지 이미지를 만들어낼 수 있는 코디네이션의 자료가 된다(Lee, 2012). 그러므로 패션산업의 상품기획에서 색의 선정은 제품 판매의 중요한 부분을 차지하며, 유행에 민감한 여성복에서의 색은 더욱 중요하다. 특히 기본색과 유행색은 패션제품의 색채에 가장 크게 영향을 미치는 요소이다(Ko & Lee, 2003). 색채기획에서 패션제품의 판매와 변화를 위해서는 기본색과 유행색의 적절한 조합을 필요로 한다.

Jang(2013)은 소비자들의 패션제품에 대한 요구 수준이 지역별, 연령별, 복종별, 유통업체별로 다양하다 하였고, Park(2007)은 유통의 목표가 적절한 소비자의 파악과 그 소비자를 위한 상품의 선택에 있다고 하였다. 이는 유통이 패션제품과 관련이 있고, 패션제품의 시각적인 효과가 큰 디자인 요소인 색과도 관련이 있음을 예상하게 한다. 패션에 대한 관심이 많고 구매력이 강한 30대~50대의 여성 소비자들의 선호색을 조사하는 것은 실증적인 색채기획을 가능하게 하는 방법이라 예상된다.

본 연구의 목적은 30대~50대 여성복의 연령별, 유통에 따른 아이템별 선호색을 알아보는 것으로, 여성복의 색채기획에서 소비자의 선호색에 관한 구체적인 자료와 색채기획을 제시하는 데 있다. 또한 본 연구는 여성복 브랜드의 기획상품을 대상으로 하고, 실무에서 기본색과 유행색을 사용하는 방

법을 활용하여, 연구의 결과가 적용될 수 있게 하는 데, 그 의의를 둔다.

## II. Background

### 1. The role of basic color and trend color in color planning of women's wear

색채기획이란 디자인에 있어서 용도나 재료를 바탕으로 기능적이면서도 아름다운 배색효과를 얻을 수 있도록 계획하는 것을 의미하며, 이러한 작업은 색의 특성에 기초한다(Jung & Lee, 2010). 패션디자인의 색채기획은 다양한 색채 정보를 분석하여 색채의 방향을 설정하는 업무이다(Cho & Jung, 1998). 패션 산업에서 색채는 소비자의 감성과 이미지를 직접적으로 전달할 수 있는 효과가 크며, 패션디자인 분야가 다른 디자인 분야에 비해 계절의 구분이 뚜렷하고, 유행변화가 빠른 특성에 맞춰 시간과 비용 면에서 변화를 주기 쉬운 요소이므로, 패션디자인 기획에서 색채계획은 중요한 위치를 차지한다. 패션제품에서 색채정보를 분석하고, 색채의 방향을 설정하는 색채기획 업무는 제품의 경쟁력을 높이고, 마케팅의 성과를 좌우하는 결정적 요소로서 대단히 중요하다고 할 수 있다(Kim, 2002).

패션색채는 크게 기본색과 유행색으로 나누어 볼 수 있다(Yim, 2014). Ko and Lee(2003)는 기본색을 수년 동안 사람들에게 지속적으로 인정되고 판매되는 색으로 많은 사람들이 좋아하는 색이라고 하였고, 유행색은 '유행예측색'으로 유행 컬러 경향을 분석하는 전문 단체에서 현시장의 현황과 앞으로의 색채전망을 종합적으로 분석한 자료로, 의류상품 기획시 매우 중요하며, 고려되는 전체 패션시장에 영향을 미치는 색채라고 하였다. Go(2011)는 사회적 변화를 반영하여 정해지는 것이 유행색으로, 유행색은 시즌마다 변화한다고 하였다. 따라서 기본색은 지속적으로 판매되어 브랜드만의 특징을 나타내고, 실패의 확률이 적어 안전한 반면, 유행색은 패션제품의 속성인 변화를 주나, 유행하는 일정기간이 지나면 쇠퇴되어 소멸된다. 또한 유행색은 전문기관이 예측하여 발표하지만, 대중의 지지가 따라야 하므로 궁극적으로 소비자의 선호에 의해서 결정된다고 할 수 있다.

색은 패션 브랜드를 구성하는 유형의 요소이고 (Gordon, 2009), 기본색과 유행색은 패션제품의 색채기획에 가장 크게 영향을 미치는 요소이다. 제품의 안정된 판매를 유지하고자 기본색으로만 색채기획이 이루어지면 패션 브랜드는 변화하지 못하여 시장에서 도태될 것이다. 반면, 기본색의 구성없이 변화를 강조하고자 유행색으로만 색채기획이 이루어진다면, 각 패션 브랜드만이 지니는 고유색의 부재로 타 브랜드와의 차별성이 없어질 것이다. 따라서 효과적인 색채기획이 이루어지려면 기본색과 유행색의 적절한 조합이 필요하다. 기본색과 유행색의 비중은 브랜드의 특성에 따라 다를 수 있다.

## 2. Importance of 30s~50s women in fashion market

30대~50대 여성은 가정에서는 부인으로서의 역할과 어머니로서의 자녀보호 육성과 노부모에 대한 자녀역할로 책임을 느끼며, 개인적으로는 신체적 변화에 대한 불안감과 사회적 성취와 주부역할의 성실한 수행은 서로 상반되어 갈등을 일으키는 시기이다. 그러나 그들은 참된 여성의 아름다움을 나타내고, 품위 있는 행동을 하므로 인정받는 세대이다. 따라서 이 세대에는 다양한 역할과 행동에 어울리는 의복의 종류와 가격대가 필요하다(Hong, 1985).

특히 최근 여성복 패션시장에서 주 소비자층 연령대가 패션에 민감한 젊은 층이 아닌 구매력이 높은 30대~50대의 중장년층으로 높아지는 현상이 나타나고 있어, L백화점은 불경기시대에 백화점 매출의 40%를 차지하는 30대~40대 여성 고객을 겨냥한 신규 상품 군을 도입한다고 하였고, 30대~40대 여성 고객을 겨냥한 신규 상품 군을 도입하여, 여성복 브랜드를 강화한다는 계획이다(Meail Kyeongje, 2013). D백화점에서는 여성복 신규 브랜드를 대폭 보강한다. 30대~40대 여성의 방문이 많다는 점을 반영하여 기존 20대~30대 타깃의 브랜드 중심에서 30대~40대 타깃의 브랜드 구성을 늘린다(Apparelnews, 2014).

또한 자녀 양육 부담에서 자유로워진 40대~50대 중년 여성들이 소비시장의 새로운 큰 손으로 부상하고 있다. 본인을 위한 소비를 시작한 것이다. 안정적인 소득과 일정 수준 이상의 경제력을 가진 이

들은 이전의 50대 여성들과 달리 30대 여성 정도의 스타일을 추구하고, 여전히 젊은 감각을 유지하는 소비패턴을 보인다. 이전의 50대가 6대로 가는 길목이었다면 현재의 50대는 30대~40대의 연장선이라고 할 수 있을 정도다(Meail Kyeongje, 2014). 요가와 헬스 등으로 몸매를 가꾸고, 사회적으로 활발하게 활동하는 40대~50대 여성들이 크게 늘면서 이들을 잡기 위한 여성복 등 패션시장 움직임이 빠르게 일어나고 있다고 한다(Meail Kyeongje, 2013).

<Table 1>은 통계청의 성인 여성의 인구 조사 자료로, 30대~50대 여성의 인구 수(11,272,680명)는 20세 이상 성인 여성의 전체 인구수에서 60.1%의 높은 비중을 차지하고 있다. 이와 같이 30대~50대 여성은 인구 통계면에서 중요한 의미가 있고, 구매력을 지닌 세대로 여성복 소비의 주축이 되고, 패션 시장에서는 그들을 겨냥하는 상품을 강화하고 있음을 알 수 있다.

<Table 1> Adult women's populations

Ages	Populations	Percentages
20~29	3,166,193	16.8
30~39	3,867,865	20.6
40~49	4,088,709	21.8
50~59	3,316,106	17.7
60~69	2,104,127	11.2
70~79	1,566,761	8.3
Over 80	681,374	3.6
30~59	11,272,680	60.1
Total	18,791,135	100.0

From: Statistics Korea (2012). <http://kosis.kr>

## 3. Fashion distribution according to product level

패션 유통이란 소비자 욕구를 충족시키기 위하여 패션 상품을 의류 생산자로부터 최종 소비자에게 전달하는 과정을 의미한다(Lee & Yoh, 2007). 의류제품의 유통경로를 선택하는데 있어 기준이 되는 것은 자사제품의 품질과 가격수준에 따라 유통망을 다르게 선택하는 것이다(Jang, 2013).

최고가 의류는 주로 청담동에 있는 부띠끄 형

태나 백화점에서 유통을 전개하였으며, 고가는 여전히 백화점 유통구조가 지배적이었다. 증가 또한 백화점 유통이 지배적이나, 최근 대리점 유통으로 새로운 모색을 시도하고 있으며, 저가는 여전히 재래시장에서 유통되고 있고, 최근 대형 할인점과 브랜드의 할인점과 브랜드의 할인매장, 아울렛몰이 새롭게 활성화되고 있다(Kwon, 2003). Korea Distribution Association(2006)는 백화점에서는 중간에서 고가의 상품이, 재래시장에서는 저가의 상품이 패션유통구조별 가격적 특징이라고 하였다. Jang(2013)은 <Table 2>에서 가격대별 패션시장의 6단계를 구분하였는데, 제품의 품질과 가격수준에 따라 유통망을 다르게 선택한다고 하였다. 초고가, 고가제품은 유명 백화점, 직영전문매장, 부티매장을 주요 판매망으로 이용한다고 하였고, 중고가, 증가, 중저가의 제품은 다양한 수준의 백화점, 대리점, 직영점을 통해 유통시키는 것이 유리하다고 하였다. 또한 저가의 유통경로는 재래시장, 주요 상권의 보세의류점포 등의 유통망이 있다고 하였다. Lee & Yoh(2007)가 제시한 한국 여성복 패션시장의 구조를 살펴보면, 최고가와 고가의 유통으로는 전문점, 백화점, 부티끄가 있고, 증가의 유통으로는 전문점, 백화점이 있다. 중저가의 유통으로는 남대문, 동대문, 재래시장이 있는데, 이는 Jang(2013)이 언급한 패션도매상의 대표적인 예이다.

이와 같이 패션제품은 각 유통에 따라 가격의 차이가 있음을 알 수 있다. 최고가, 고가, 증가, 중저

가의 제품들은 주로 백화점에서 유통이 되고, 중저가, 저가의 제품들은 남대문, 동대문, 재래시장 등에서 유통되고 있음을 볼 수 있다.

### III. Method

#### 1. Research problems

- 1) 30대~50대 여성의 선호하는 기본색을 연령별로 분석한다.
- 2) 30대~50대 여성의 선호하는 기본색을 유통에 따른 아이템별로 분석한다.
- 3) 30대~50대 여성의 선호하는 유행색을 연령별로 분석한다.
- 4) 30대~50대 여성의 선호하는 유행색을 유통에 따른 아이템별로 분석한다.

#### 2. Data collection

본 조사 자료는 2013년 11월 10일부터 12월 22일에 걸쳐 수집하였다. 조사대상은 30세에서 59세의 서울 및 경기도에 거주하는 여성으로 327부의 설문지를 배부하여 316부를 회수하였고, 응답이 불완전한 설문지를 제외한 280부를 통계분석에 사용하였는데, 30대가 98명(35.0%), 40대가 83명(29.7%), 50대가 99명(35.3%)이었다. 조사방법은 설문지와 정확한 색의 측정을 위한 별도의 컬러표를 작성하여 면접원을 통한 일대일 조사를 실시하였다. 응답방법으로는 자기기입식으로 설문지를 작성하였다. 조사대상자는 비확률 표본 추출방법의 편리추출방법

<Table 2> Fashion market according to price ranges

Fashion market	Price ranges	Products	Distribution
Prestige market	Prestige	Products of grabal luxury brand designer brand	Department store
Masstige market	Bridge	Products of grabal luxury scecond brand Products of national brand's bridge line	Specialy store Boutique
	Better	Products of national brand's better line	Department store Fashion brand franchise store Company-operated store
Mass market	Volume better	Products of national brand's budjet line Products of high casual brand	
	Volume	Products of casual brand's volume line	
	Budjet	Products of low-cost brand	Traditional market Bonded apparel store

From: Fashion retail & marketing(2013)

을 사용하였는데, 5명의 면접원에게 조사 가능한 연령대와 지역을 미리 파악하여, 연령대의 분포를 고르게 하게 하였고, 지역을 한정시켰다. 작성된 설문지를 수집 중간에 검토하여, 부족한 연령대는 추가하여 설문조사를 하였다.

3. Measurement tool

본 연구의 설문지 구성은 기본색, 유행색, 인구통계학적 특성에 관한 문항과 자극물 그리고 별도의 컬러표로 구성되었다. 기본색과 유행색에 관한 문항은 재킷, 점퍼, 니트 가디건, 티셔츠, 원피스의 아이템에 관한 문항이었고, 각 아이템을 한국 여성복의 모든 가격대들을 포괄하는 유통인 백화점과 동대문, 남대문과 같은 도매상가로 구분하여, 각 유통과 아이템마다 색상표에서 가장 선호하는 색을 선택하여 설문지에 기재하게 하였다. 이는 패션제품의 가격을 달리하고, 소비자가 인식하기 용이한, 두 개의 유통에서 아이템별로 소비자가 선호하는 색채의 정보를 제시하기 위함이다. 인구통계학적 질문은 연령, 직업, 결혼의 세 개의 문항이었고, 객관식으로 기입하게 하였다.

1) Basic color and trend color

선호색은 기본색과 유행색으로 구분하여 측정하였다. 기본색의 측정도구로는 IRI색채 디자인 연구소(IRI color inc)에서 산업자원부의 지원을 받아 제작한 ‘색상 & 색조 120색 체계’(Hue & Tone 120 System)를 참고로 하였다. 이는 10가지 색상(Red, Yellow Red, Yellow, Green Yellow, Green, Blue Green, Blue, Purple Blue, Purple, Red Purple)과 11단계 색조(Vivid, Strong, Bright, Pale, Very Pale, Light Grayish, Light, Grayish, Dull, Deep, Dark)로 구성된 110개의 유채색과 명도에 따라 10단계로 나눈 무채색으로 모두 120색을 제시하였다. ‘색상 & 색조 120색 체계’는 색상, 명도, 채도에 의한 체계와 비교하여 색채에 대한 느낌과 이미지를 표현할 수 있고, 색의 분포 경향을 쉽게 파악할 수 있어서 의사소통에 유리하다. 색상 & 색조 체계에서는 색을 색상과 색조, 두 카테고리로 나눈다. 색상은 빨강, 노랑, 파랑, 흰색, 검정 등을 말하며, 색조는 채도와 명도를 하나로 합친 개념으로 색의 강하고 약함이

나, 어둡고 밝은 정도를 말한다(IRI color inc, 2004). ‘색상 & 색조 120색 체계’는 색의 수가 많아 설문 대상자가 색을 선택하는데 용이하지 않은 단점이 있다. 이를 보완하기 위해 본 연구에서는 11단계의 인접한 색조를 정리하여 6단계(Vivid, Bright, Very Pale, Light, Dull, Dark)로 하여 색의 선택을 용이하게 하였다. (Fig. 1)은 기본색의 컬러표이다.

유행색의 측정도구로는 퍼스트뷰 코리아(firstVIEW Korea)에서 제시하는 2014 S/S(Spring & Summer) 컬러를 사용하였다. 측정도구의 선정 방법은 현재 30대~50대 여성을 타깃으로 하는 여성복의 기획자(디자인 실장 2명, 소재 실장 2명, 컬러리스트 1명)에게 색채기획 시 참고로 하는 정보지 및 사이트를 조사하였다. 그 결과, 유행색의 측정도구로 사용하는 빈도수가 가장 많은 정보사인 퍼스트뷰 코리아를 채택하였다. 컬러의 추출은 퍼스트뷰 코리아에서 제시한 Pantone Color® 번호가 기재된 2014 S/S 컬러의 48색에서 유사한 색을 정리하여 42색으로 선정하였다. 색상과 색조 분석을 위해, 유행색의 색



<Fig. 1> Color table of basic color



<Fig. 2> Color table of trend color

채를 ‘색상 & 색조 120색 체계’에 적용하여 10개의 색상과 무채색, 6단계의 색조로 구분하였다. <Fig. 2>는 유행색의 컬러표이다.

2) Stimulants

소비자가 구체적으로 아이템의 선호색을 선택할 수 있도록 설문지에 사진을 자극물로 선정하였다. 자극물은 30대~50대 타깃 여성복 기획자(머천다이저 2명, 디자인실장 1명, 디렉터 1명)들로 구성된 전문가들의 인터뷰를 통하여 선정하였다.

자극물의 아이템으로 많은 수량을 생산할 수 있는 기획상품에 적합한 아이템을 선정하기 위하여, 전문가들의 브랜드에서 2013년 S/S에 판매량이 가장 많았던 아이템으로 봄에는 두 개, 여름에는 세 개를 조사하여, 빈도수가 3개 이상인 아이템을 선택하였고, 그 결과, 봄에는 재킷과 점퍼, 여름에는 니트 가디건, 티셔츠, 원피스 등 모두 다섯 개의 아이템이 채택되었다. 이때 아이템의 수는 전문가들에게 봄, 여름에 적합한 기획상품 아이템의 수에 대한 조사결과의 빈도를 참고하여 연구자들이 선정하였다.

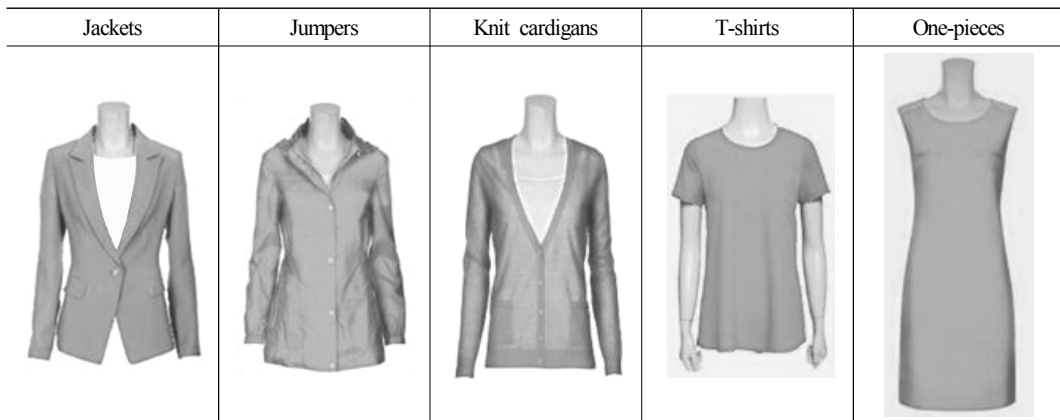
브랜드는 연구자들이 다수의 소비자를 대상으로 하는 기획상품에 적합하도록, 대중적인 내셔널 유명 브랜드들 중에서 30대~50대 타깃의 여성복 브랜드 3개(O 브랜드, C 브랜드, H 브랜드)를 선정하였다. 그리고 전문가들에게 기획상품으로 적합한

디자인 선정기준에 대한 자문을 구하였는데, 전년도 판매량이 많았던 디자인을 변형하거나, 판매가 많았던 디자인에서 내년에도 기획이 가능한 베이직한 디자인을 선정한다고 하였다. 연구자들은 이를 토대로 하여, 자극물로 선정된 아이템들 중에 각 브랜드들의 자문을 받아 홈페이지에서 판매량이 많았던 인기 상품들을 수집한 후에, 유행에 민감한 디자인보다는 내년에도 기획이 가능한 베이직한 디자인을 선정했다. 이때 사진은 유사한 디자인을 정리하여 2개 브랜드(O 브랜드, C 브랜드)의 제품에서 채택하였다.

<Fig. 3>은 자극물로 선정된 기획상품들이다. 설문 대상자가 색에 대한 정확한 판단을 할 수 있도록, 자극물의 아이템 사진들은 텍스프로11.0(Tex Pro 11.0) 프로그램의 3D 메뉴를 사용하여 서로 같은 색으로 조정한 후 흑백으로 출력하여 제공했다.

3) Analysis

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였고, 분석 방법으로는 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 빈도분석에서 선호색의 선정기준은 빈도비율의 평균치를 참고하여, 11가지 색상에서는 10%이상, 6가지 색조에서는 16%이상인 결과 내에서, 3위까지 유의한 분석결과로 정리하였다. 3위 밖의 결과라도, 유의한 기준내의 색상과 색조는 연구결과에서 언급하였다.



<Fig. 3> Pictures selected by stimulants

From. <http://www.olivialauren.co.kr>. <http://www.chatelaine.co.kr>.

### IV. Results and Discussion

#### 1. Analysis on preferred color of items by age among basic colors

30대~50대의 여성이 선호하는 색상에 대해 연령별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 연령에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p<.01$ ), <Table 3>과 같다. 30대에서 선호도는 N 32.3%, PB 11.7% 순으로 나타났으며, 40대에서 선호도는 N 23.1%, PB 15.1% 순으로 나타났다. 50대에서 선호도는 N 23.0%, PB 10.6%, B 10.0% 순으로 나타났다.

빈도분석 결과, 기본색에서 연령별 선호색상은 모든 연령에서 무채색 N을 절대적으로 선호하였는데, 이는 30대, 40대, 50대 순으로 나타났다. 50대에서는 30, 40대에 비해 유채색 내에서 선호도의 차가 크지 않게 나타났다. 주로 PB, B, GY를 선호하였다. 유채색 PB는 모든 연령에서 선호하는 것으로 나타났다.

30대~50대의 여성이 선호하는 색조에 대해 연령별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 연령에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p<.05$ ), <Table 4>와 같다. 빈도분석 결과, 30대에

<Table 4> Preferred tones of basic color by age  
N(%) (N=280)

	30s	40s	50s
V	123(20.2)	246(30.8)	190(34.6)
B	150(24.6)	139(17.4)	129(23.5)
VP	175(28.7)	168(21.0)	107(19.5)
L	59( 9.7)	109(13.6)	66(12.0)
DI	49( 8.0)	66( 8.3)	32( 5.8)
Dk	53( 8.7)	72( 9.0)	25( 4.6)
$\chi^2(p)$	99.635(.036)*		

\* $p<.05$

서 선호도는 VP 28.7%, B 24.6%, V 20.2% 순으로 나타났으며, 40대에서 선호도는 V 30.8%, VP 21.0%, B 17.4% 순으로 나타났다. 50대에서 선호도는 V 34.6%, B 23.5%, VP 19.5% 순으로 나타났다. 연령별 선호색조은 30대, 40대, 50대 모두 선명하고, 밝고, 아주 밝은 V, B, VP를 선호하였는데, 선호도가 30대에서는 아주 밝은 VP가 가장 높았고, 40대, 50대에서는 선명한 V가 가장 높았다. 이와 같이 기본색의 색조에서는 연령대가 높을수록 선명한 색조를, 낮을수록 아주 밝은 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 3> Preferred hues of basic color by age  
N(%) (N=280)

	30s	40s	50s
R	70( 7.8)	83( 8.0)	39( 5.5)
YR	43( 4.8)	61( 5.9)	59( 8.3)
Y	72( 8.0)	94( 9.0)	53( 7.5)
GY	60( 6.7)	91( 8.8)	70( 9.9)
G	28( 3.1)	54( 5.2)	47( 6.6)
BG	29( 3.2)	39( 3.8)	33( 4.6)
B	82( 9.1)	85( 8.2)	71(10.0)
PB	105(11.7)	157(15.1)	75(10.6)
P	55( 6.1)	60( 5.8)	44( 6.2)
RP	65( 7.2)	76( 7.3)	58( 8.2)
N	291(32.3)	240(23.1)	161(23.0)
$\chi^2(p)$	165.498(.005)**		

\*\* $p<.01$

#### 2. Analysis on preferred color of items according to distribution among basic colors

30대~50대의 여성이 선호하는 기본색에 대해 유통에 따른 아이템의 색상 분석 결과는 교차분석을 이용하여 검증한 결과, 재킷, 니트 가디건, 티셔츠를 제외하고 유통에 따라서 점퍼, 원피스가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p<.05$ ), <Table 5>와 같다. 점퍼는 도매상가에서 Y 15.5%가 가장 높았으며, R 10.9%, GY와 N이 각각 10.6% 순으로 나타났다. 백화점에서는 GY 15.1%가 가장 높았으며, PB 14.3%, Y 11.7% 순으로 나타났다. 원피스는 도매상가에서 N 32.8%, PB 17.0% 순으로 나타났으며, 백화점에서는 N 32.5%, PB 17.4% 순으로 나타났다.

빈도분석을 통해 유통에 따른 아이템의 선호색상을 살펴본 결과, 점퍼를 제외한 모든 아이템에서 무채색 N의 선호도가 가장 높았다. 유채색의 경우

에, 도매상가의 점퍼와 니트 가디건을 제외한 모든 아이템에서 PB를 선호하였다. 재킷은 도매상가와 백화점에서, 무채색 N 다음으로 유채색인 PB, R을 선호하였고, 도매상가에서만 YR을 선호하였다. 점퍼는 무채색보다는 유채색을 선호하였는데, 도매상가에서 Y를, 백화점에서 GY를 가장 선호하였고, 그 밖에 도매상가에서는 R를, 백화점에서는 Y를 선호하였다. 니트 가디건은 도매상가와 백화점에서 N, B를 선호하였고, 도매상가에서는 Y를, 백화점에서는 PB를 선호하였다. 티셔츠는 도매상가와 백화점에서 B, PB를 선호하였고, 백화점에서 P를 선호하였다. 원피스의 경우는 도매상가와 백화점에서 N, PB를 선호하였다.

아이템별로는 점퍼의 선호색상이 R, Y, GY, PB, N에 분포되어 가장 다양하고, 원피스의 선호색상이 PB, N에 분포되어 가장 단조롭게 나타났다. 이는 <Table 5>의 선호색상의 수에서도 알 수 있는데, 도매상가에서 선호색상의 수는 재킷과 점퍼(4), 니트 가디건과 티셔츠(3), 원피스(2) 순으로 나타나고, 백화점에서는 점퍼와 티셔츠(4), 재킷과 니트 가디건(3), 원피스(2) 순으로 나타났다.

30대~50대의 여성이 선호하는 기본색에 대해 유통에 따른 아이템의 색조 분석 결과는 교차분석을

통해 검증한 결과, 유통에 따라서 모든 아이템이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), <Table 6>과 같다. 재킷은 도매상가에서 V 26.8%, VP 18.5% 순으로 나타났으며, 백화점에서도 V 18.9%, VP 18.5% 순으로 나타났다. 점퍼는 도매상가에서 V와 B가 각각 24.9%로 가장 높았다. 백화점에서는 V 20.0%가 가장 높았으며, B 17.7%, L 17.4% 순으로 나타났다. 니트 가디건은 도매상가에서 V 22.3%, B 19.6%, VP 19.2% 순으로 나타났으며, 백화점에서는 VP 20.0%, B 16.2% 순으로 나타났다. 티셔츠는 도매상가에서 V 23.8%, VP 18.9% 순으로 나타났으며, 백화점에서는 VP 24.9%, B 18.1% 순으로 나타났다. 원피스는 도매상가에서 V 25.3%가 가장 높았고, 백화점에서도 V 20.8%가 가장 높게 나타났다.

빈도분석을 통해 유통에 따른 아이템의 선호색조를 살펴본 결과, 도매상가와 백화점에서 재킷은 선명하고, 아주 밝은 V, VP색조를, 원피스는 선명한 V를 선호하였다. 단, 재킷, 원피스는 백화점에 비해 도매상가에서 선명한 V의 선호도가 더 높게 나타났다. 점퍼는 도매상가와 백화점에서 선명하고, 밝은 V, B를 선호하였는데, 도매상가의 선호도가 더 높게 나타났다. 반면, 백화점에서는 은은한 L을 선호하였다. 니트 가디건은 도매상가와 백화점

<Table 5> Preferred hues of basic color of items by distribution

N(%) (N=280)

	Jackets		Jumpers		Knit cardigans		T-shirts		One-pieces	
	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department
R	27(10.2)	27(10.2)	29(10.9)	14( 5.3)	12( 4.5)	11( 4.2)	13( 4.9)	15( 5.7)	26( 9.8)	18( 6.8)
YR	27(10.2)	23( 8.7)	21( 7.9)	23( 8.7)	14( 5.3)	7( 2.6)	17( 6.4)	12( 4.5)	12( 4.5)	7( 2.6)
Y	25( 9.4)	24( 9.1)	41(15.5)	31(11.7)	32(12.1)	23( 8.7)	6( 2.3)	14( 5.3)	10( 3.8)	13( 4.9)
GY	15( 5.7)	20( 7.5)	28(10.6)	40(15.1)	25( 9.4)	21( 7.9)	20( 7.5)	20( 7.5)	13( 4.9)	19( 7.2)
G	11( 4.2)	11( 4.2)	19( 7.2)	20( 7.5)	9( 3.4)	17( 6.4)	16( 6.0)	11( 4.2)	7( 2.6)	8( 3.0)
BG	6( 2.3)	8( 3.0)	12( 4.5)	13( 4.9)	14( 5.3)	14( 5.3)	11( 4.2)	8( 3.0)	7( 2.6)	8( 3.0)
B	16( 6.0)	15( 5.7)	26( 9.8)	24( 9.1)	31(11.7)	29(10.9)	29(10.9)	28(10.6)	23( 8.7)	17( 6.4)
PB	33(12.5)	31(11.7)	26( 9.8)	38(14.3)	22( 8.3)	32(12.1)	30(11.3)	34(12.8)	45(17.0)	46(17.4)
P	9( 3.4)	4( 1.5)	18( 6.8)	18( 6.8)	11( 4.2)	17( 6.4)	15( 5.7)	30(11.3)	14( 5.3)	23( 8.7)
RP	15( 5.7)	20( 7.5)	17( 6.4)	17( 6.4)	22( 8.3)	23( 8.7)	23( 8.7)	21( 7.9)	21( 7.9)	20( 7.5)
N	81(30.6)	82(30.9)	28(10.6)	27(10.2)	73(27.5)	71(26.8)	85(32.1)	72(27.2)	87(32.8)	86(32.5)
$\chi^2(p)$	80.415(.112)		173.598(.029)*		136.430(.055)		131.807(.067)		146.463(.038)*	

\* $p < .05$



<Table 6> Preferred tones of basic color of items by distribution N(%) (N=280)

	Jackets		Jumpers		Knit cardigans		T-shirts		One-pieces	
	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department
V	71(26.8)	50(18.9)	66(24.9)	53(20.0)	59(22.3)	40(15.2)	63(23.8)	36(13.6)	67(25.3)	55(20.8)
B	29(10.9)	29(10.9)	66(24.9)	47(17.7)	52(19.6)	43(16.2)	35(13.2)	48(18.1)	37(14.0)	32(12.1)
VP	49(18.5)	49(18.5)	35(13.2)	36(13.6)	51(19.2)	53(20.0)	50(18.9)	66(24.9)	36(13.6)	33(12.5)
L	12( 6.8)	21( 7.9)	27(10.2)	46(17.4)	15( 5.7)	26( 9.8)	18( 6.8)	20( 7.5)	16( 6.0)	32(12.1)
DI	8( 3.0)	11( 4.2)	29(10.9)	34(12.8)	9( 3.4)	19( 7.2)	10( 3.8)	11( 4.2)	10( 3.8)	7( 2.6)
Dk	15( 5.7)	23( 8.7)	14( 5.3)	22( 8.3)	6( 2.3)	13( 4.9)	5( 1.6)	12( 4.6)	12( 4.5)	20( 7.5)
$\chi^2(p)$	68.948(.010)*		140.409(.000)***		82.745(.004)**		77.071(.009)**		57.120(.048)*	

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

에서 밝고, 아주 밝은 B, VP를 선호하였는데, 도매상가에서 밝은 B의 선호도가 더 높게 나타났다. 티셔츠는 도매상가와 백화점에서 아주 밝은 VP를 선호하였는데, 백화점에서 선호도가 더 높게 나타났다. 그밖에 도매상가에서는 선명한 V를, 백화점에서는 밝은 B를 선호하였다.

이와 같이 유통에 따른 선호색조를 살펴보면, 전체적으로 선명하고, 밝고, 아주 밝은 V, B, VP를 선호하였으나, 특히 도매상가에서 선명한 V의 선호도가 가장 우세하고, 백화점에서는 선명하고, 밝고, 아주 밝은 V, B, VP를 고르게 선호하는 것으로 나타나, 도매상가에서 선명한 색조를 뚜렷하게 선호하는 것으로 보인다.

3. Analysis on preferred color of items by age among trend colors

30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색상에 대해 연령별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 연령에 따라서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며( $p > .05$ ), <Table 7>과 같다.

빈도분석 결과에서 연령별 선호색상은 모든 연령대에서 B를 가장 선호했고, B의 선호도는 40대, 50대, 30대 순으로 나타났다. 무채색 N의 선호도는 30대, 40대, 50대 순으로 나타나, 연령대가 낮을수록 무채색을 선호하였다. 그 밖에 30대에서는 Y, R, YR을, 40대에서는 G를, 50대에서는 G, R, RP, YR을 선호하여 연령대별로 선호색상이 다르게 나타나고, 50대에서 선호색상이 30, 40대에 비해 가장

<Table 7> Preferred hues of trend color by age N(%) (N=280)

	30s	40s	50s
R	100(10.8)	91( 8.7)	87(12.3)
YR	96(10.4)	104( 9.9)	74(10.5)
Y	116(12.5)	98( 9.4)	53( 7.5)
GY	27( 2.9)	46( 4.4)	26( 3.7)
G	74( 8.0)	108(10.3)	90(12.8)
B	191(20.6)	275(26.3)	150(21.3)
PB	20( 2.2)	21( 2.0)	17( 2.4)
P	62( 6.7)	79( 7.5)	53( 7.5)
RP	92( 9.9)	97( 9.3)	76(10.8)
N	147(15.9)	128(12.2)	79(11.2)
$\chi^2(p)$	99.594(.068)		

다양하게 나타났다.

30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색조에 대해 연령별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 연령에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), <Table 8>과 같다. 30대에서 선호도는 V 22.7%, VP 21.2%, B 21.0% 순으로 나타났으며, 40대에서 선호도는 V 24.0%, B 23.6%, VP 16.5% 순으로 나타났다. 50대에서 선호도는 V 29.3%, B 22.4%, VP 16.4% 순으로 나타났다.

빈도분석 결과에서 연령별 선호색조는 모든 연령대에서 선명하고, 밝고, 아주 밝은 V, B, VP를 선호하였는데, 선명한 V색조를 가장 선호하였다. 선호도는 30대에서 선명하고 밝고, 아주 밝은 V, B,

<Table 8> Preferred tones of trend color by age  
N(%) (N=280)

	30s	40s	50s
V	171(22.7)	216(24.0)	182(29.3)
B	158(21.0)	213(23.6)	139(22.4)
VP	160(21.2)	149(16.5)	102(16.4)
L	78(10.4)	94(10.4)	62(10.0)
DI	47( 6.2)	87( 9.7)	49( 7.9)
Dk	139(18.5)	142(15.8)	87(14.0)
$\chi^2(p)$	109.985(.010)*		

\*p<.05

VP에 집중되었고, 40대, 50대에서는 선명하고, 밝은 V, B에 집중되었으며, 그 다음은 아주 맑고, 어두운 VP, Dk 순이었다. 선명한 V색조는 50대에서, 밝은 B색조는 40대에서, 아주 맑은 VP색조는 30대에서 가장 높게 나타나, 연령대가 높을수록 선명한 색조를 선호함을 알 수 있었다. 또한 앞의 <Table 4>에 나타난 기본색의 선호색조에 비해 전반적으로 어두운 Dk의 선호도가 높게 나타났다.

4. Analysis on preferred color of items according to distribution among trend colors

30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색상에 대

해 유통에 따른 아이템별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 티셔츠를 제외하고 유통에 따라서 재킷, 점퍼, 니트 가디건, 원피스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), <Table 9>와 같다. 재킷은 도매상가에서 B 22.6%로 가장 높게 나타났고, YR 14.7%, R과 Y가 각각 12.8% 순으로 나타났으며, 백화점에서 B 24.5%, R 14.3%, YR과 Y가 각각 12.8% 순으로 나타났다. 점퍼는 도매상가에서 B 17.4%, G 14.3%, R 13.6% 순으로 나타났으며, 백화점에서 B 17.7%, YR 16.2%, G 11.3% 순으로 나타났다. 니트 가디건은 도매상가에서 B 22.3%, N 21.1%, G 10.9% 순으로 나타났으며, 백화점에서는 N 22.6%, B 19.2%, Y 10.6% 순으로 나타났다. 원피스는 도매상가에서 B 32.5%, RP 11.3% 순으로 나타났으며, 백화점에서 B 32.1%, RP 10.9% 순으로 나타났다.

빈도분석을 통해 유행색의 유통에 따른 아이템의 선호색상을 살펴본 결과, 모든 아이템에서 B를 선호하였고, 특히 원피스에서 선호도가 절대적으로 높았다.

아이템별로는 재킷과 점퍼의 선호색상이 R, YR, Y, G, B, PB, RP, N에 분포되어 다양하게 나타났는데, 이는 재킷과 점퍼가 형태는 다르나, 아우터로 유행색을 표현하기 적합하기 때문이라 생각된다. 니

<Table 9> Preferred hues of trend color of items by distribution N(%) (N=280)

	Jackets		Jumpers		Knit cardigans		T-shirts		One-pieces	
	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department
R	34(12.8)	38(14.3)	36(13.6)	26( 9.8)	20( 7.5)	25( 9.4)	30(11.3)	34(12.8)	25( 9.4)	17( 6.4)
YR	39(14.7)	34(12.8)	33(12.5)	43(16.2)	23( 8.7)	20( 7.5)	23( 8.7)	16( 6.0)	20( 7.5)	23( 8.7)
Y	34(12.8)	34(12.8)	34(12.8)	28(10.6)	19( 7.1)	28(10.6)	21( 8.0)	22( 8.3)	24( 9.1)	22( 8.3)
GY	6( 2.3)	5( 1.9)	24( 9.1)	23( 8.7)	9( 3.4)	8( 3.0)	3( 1.1)	5( 1.9)	8( 3.0)	8( 3.0)
G	19( 7.2)	20( 7.5)	38(14.3)	30(11.3)	29(10.9)	2( 0.9)	19( 7.2)	26( 9.8)	25( 9.4)	25( 9.4)
B	60(22.6)	65(24.5)	46(17.4)	47(17.7)	59(22.3)	51(19.2)	62(23.4)	55(20.8)	86(32.5)	85(32.1)
PB	6( 2.3)	1( 0.4)	4( 1.5)	8( 3.0)	6( 2.3)	5( 1.9)	6( 2.3)	7( 2.6)	4( 1.5)	11( 4.2)
P	9( 3.4)	18( 6.8)	12( 4.5)	25( 9.4)	17( 6.4)	20( 7.5)	12( 4.5)	25( 9.4)	18( 6.8)	22( 8.3)
RP	32(12.1)	19( 7.2)	29(10.9)	22( 8.3)	27(10.2)	24( 9.1)	27(10.2)	26( 9.8)	30(11.3)	29(10.9)
N	26( 9.8)	31(11.7)	9( 3.4)	13( 4.9)	56(21.1)	60(22.6)	62(23.4)	49(18.5)	25( 9.4)	23( 8.7)
$\chi^2(p)$	131.715(.047)*		173.598(.028)*		196.170(.013)*		131.807(.077)		146.463(.034)*	

\*p<.05

트 가디건은 선호색상의 빈도가 B, N에 집중되어 있다. 원피스는 선호색상이 B, RP에 걸쳐 단조로우나, 두 개의 색상이 모두 유채색인 점은 주목할 점이다.

〈Table 9〉에서 선호색상의 수를 살펴보면 도매시장에서 선호색상의 수는 점퍼(6), 재킷(5), 니트 가디건과 티셔츠(4), 원피스(2) 순으로 나타났고, 백화점에서는 재킷(5), 점퍼(4), 티셔츠(3), 니트 가디건과 원피스(2) 순으로 유통과 아이템에 따라 선호색상의 수가 다르게 나타났다. 유행색의 경우, 앞의 〈Table 5〉에서 나타난 기본색의 선호색상 수보다 많은 것을 알 수 있었는데, 이를 통해 소비자들이 유행색을 다양하게 수용하고 있음을 예측할 수 있다.

30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색조에 대해 유통에 따른 아이템별 분석 결과는 교차분석을 통해 검증한 결과, 유통에 따라서 니트 가디건, 원피스를 제외하고, 재킷, 점퍼, 티셔츠에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $p < .05$ ), 〈Table 10〉과 같다. 재킷은 도매상가에서 V 27.3%로 가장 높게 나타났고, Dk 19.6%, B와 VP가 각각 18.4% 순으로 나타났으며, 백화점에서 Dk 24.4%, VP 18.4%, V 17.9% 순으로 나타났다. 점퍼는 도매상가에서 V 29.3%, B 23.3% 순으로 나타났으며, 백화점에는 B 22.6%, V 22.2%, VP 19.0% 순으로 나타났다. 티셔츠는 도매상가에서 V 33.0%, B 25.1%, VP 16.7% 순으로 나타났으며, 백화점에서 B 26.9%, V 23.1%, VP 17.1% 순으로 나타났다.

빈도분석을 통해 유행색의 아이템별 선호색조를 살펴본 결과, 재킷은 도매상가와 백화점에서 모두

선명하고, 아주 맑고, 어두운 V, VP, Dk를 선호하였고, 도매상가에서 밝은 B를 선호하였다. 점퍼에서는 도매상가와 백화점에서 선명하고, 밝은 V, B를 선호하였으며, 백화점에서 아주 맑은 VP를 선호하였다. 원피스에서는 도매상가와 백화점에서 밝은 B와 어두운 Dk를 선호하였고, 도매상가에서는 선명한 V를 선호하였다. 재킷과 원피스의 도매상가에서 가장 선호하는 색조는 선명한 V색조이고, 백화점에서 가장 선호하는 색조는 어두운 Dk 색조로 같은 아이템이라도 유통에 따라 선호색조가 다르게 나타남을 볼 수 있었다. 이는 아마도 도매상가의 재킷과 원피스가 캐주얼한 용도가 많은 반면, 백화점의 재킷과 원피스는 도매상가에 비해, 포멀한 용도도 구입하는 경우가 많은 것이 원인인 듯하다. 또한 앞의 〈Table 6〉에서 나타난 기본색의 선호색조와는 다르게, 어두운 Dk 색조가 S/S 유행색으로 선호됨을 볼 수 있다.

유통에 따른 선호색조를 살펴본 결과, 도매상가의 모든 아이템에서 선명한 V의 선호도가 절대적으로 우세하고, 백화점에서는 선명한 V의 선호도가 대체적으로 높았으나, 밝고, 아주 맑고, 어두운 B, VP, Dk도 고르게 선호하는 것으로 나타나, 도매상가에서 백화점보다 더욱 선명한 색조를 선호하는 것으로 보인다.

### V. Conclusion and Proposals

본 연구에서는 여성복의 색채기획에서 적용할

〈Table 10〉 Preferred tones of trend color of items by distribution N(%) (N=280)

	Jackets		Jumpers		Knit cardigans		T-shirts		One-pieces	
	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department	Whole saler	Department
V	67(27.3)	42(17.9)	79(29.3)	56(22.2)	65(31.1)	37(18.0)	67(33.0)	50(23.1)	70(29.2)	36(15.0)
B	45(18.4)	35(15.0)	63(23.3)	57(22.6)	56(26.8)	55(26.8)	51(25.1)	58(26.9)	51(21.3)	60(24.8)
VP	45(18.4)	43(18.4)	39(14.4)	48(19.0)	44(21.1)	48(23.4)	34(16.7)	37(17.1)	36(15.0)	37(15.3)
L	23( 9.4)	40(17.1)	26( 9.6)	33(13.1)	16( 7.7)	20( 9.8)	17( 8.4)	24(11.1)	16( 6.7)	19( 7.9)
DI	17( 6.9)	17( 7.3)	28(10.4)	20( 7.9)	10( 4.8)	14( 6.8)	12( 5.9)	23(10.6)	18( 7.5)	24( 9.9)
Dk	48(19.6)	57(24.4)	35(13.0)	38(15.1)	18( 8.6)	31(15.1)	22(10.8)	24(11.1)	49(20.4)	66(27.3)
$\chi^2(p)$	57.056(.049)*		57.120(.048)*		49.745(.087)		61.587(.014)*		54.859(.059)	

\* $p < .05$

수 있는 소비자의 선호색에 관한 구체적인 자료를 제시하기 위해, 기본색과 유행색에서 30대~50대 여성의 연령별, 유통에 따른 아이템별 선호색을 조사하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 30대~50대의 여성이 선호하는 기본색의 색상과 색조에 대해 연령별 분석 결과는 연령에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령별 선호색상은 모든 연령대에서 무채색 N을 가장 선호하였는데, 30대의 선호도가 절대적으로 높았다. 그 다음으로 유채색 PB도 선호하는데, 그 선호도는 40대에서 가장 높게 나타났다. 50대에서는 B(Blue)도 선호하여 유채색을 다양하게 선호함을 볼 수 있었다. 연령별 선호색조는 모든 연령대에서 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 선호하였다. 30대에서는 아주 맑은 VP의 선호도가 가장 높았고, 40대, 50대에서는 선명한 V가 가장 높게 나타나, 연령대가 높을수록 선명한 색조를, 낮을수록 아주 맑은 색조를 선호하는 것으로 보인다.

둘째, 30대~50대의 여성이 선호하는 기본색에 대해 유통에 따른 아이템의 색상 분석 결과는 재킷, 니트 가디건, 티셔츠를 제외하고 유통에 따라서 점퍼, 원피스가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 점퍼를 제외한 모든 아이템에서 무채색 N의 선호도가 가장 높았다. 유채색의 경우에, 도매상가의 점퍼와 니트 가디건을 제외한 모든 아이템에서 PB(Purple Blue)를 선호하였다. 아이템별로는 점퍼의 색상이 R(Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow) PB(Purple Blue), 무채색 N에 분포되어 가장 다양하고, 원피스의 색상이 PB(Purple Blue), 무채색 N에 분포되어 가장 단조롭다. 30대~50대의 여성이 선호하는 기본색에 대해 유통에 따른 아이템의 색조 분석 결과는 유통에 따라서 모든 아이템이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 선호하였는데, 도매상가에서는 선명한 V의 선호도가 가장 우세하였다. 백화점에서는 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 고르게 선호하였는데, 점퍼의 경우 은은한 L도 선호하였다. 이와 같이 30대~50대 여성의 선호하는 기본색을 유통에 따른 아이템별로 분석한 결과에서, 색상보다는 색조에서 다수의 아이템이 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

셋째, 30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색상에 대해 연령별 분석 결과는 연령에 따라서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 빈도분석 결과에서 모든 연령대는 B(Blue)를 가장 선호했고, 40대에서는 기본색과 마찬가지로 B(Blue)의 선호도가 가장 높았으며, 연령대가 낮을수록 무채색 N을 선호하였다. 30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색조에 대해 연령별 분석 결과는 연령에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 연령대는 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 선호하였고, 그 중에서 선명한 V를 가장 선호하였다. 선명한 V는 50대, 맑은 B는 40대, 아주 맑은 VP는 30대에서 가장 선호하여 연령대가 높을수록 선명한 색조를 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같이 30대~50대 여성의 선호하는 유행색을 연령별로 분석한 결과에서, 색상보다는 색조에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

넷째, 30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색상에 대해 유통에 따른 아이템별 분석 결과는 티셔츠를 제외하고, 유통에 따라서 재킷, 점퍼, 니트 가디건, 원피스가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 아이템에서 B(Blue)를 선호하였고, 특히 원피스에서 선호도가 절대적으로 높았다. 아이템별로는 재킷과 점퍼의 색상이 R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), G(Green), B(Blue), PB(Purple Blue), RP(Red Purple), 무채색 N에 분포되어 다양하였고, 니트 가디건은 선호색상의 빈도가 B(Blue), 무채색 N에 집중되어 있다. 원피스는 기본색에서와 마찬가지로 선호색상이 B(Blue), RP(Red Purple)에 거쳐 단조로우나, 두 개의 색상이 모두 유채색인 점은 주목할 점이다. 또한 유행색의 선호색상이 기본색의 선호색상 수보다 많게 나타나, 소비자들이 기본색에 비해 유행색을 다양하게 수용하고 있음을 예측할 수 있다. 30대~50대의 여성이 선호하는 유행색 색조에 대해 유통에 따른 아이템별 분석 결과, 유통에 따라서 니트 가디건, 원피스를 제외하고, 재킷, 점퍼, 티셔츠가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유통에 따른 선호색조를 살펴본 결과, 도매상가의 모든 아이템에서 선명한 V의 선호도가 절대적으로 우세하고, 백화점에서는 선명한 V의 선호도가 대체적으로 높았으나, 밝고, 아주 맑고, 어

두운 B, VP, Dk도 고르게 선호하는 것으로 나타나, 도매상가에서 백화점보다 더욱 선명한 색조를 선호하는 것으로 보인다. 이와 같이 30대~50대 여성의 선호하는 유행색을 유통에 따른 아이템별로 분석한 결과에서, 색상과 색조에서 일부 아이템에 한하여 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

지금까지의 소비자 선호색의 연구 분석 결과를 토대로 30대~50대 여성을 소비자로 하는 여성복의 색채기획을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 연령별로는, 기본색의 경우에 모든 연령대가 (Table 3)에서 선호색상으로 무채색 N, PB(Purple Blue) 순으로 선호하였다. (Table 4)에서 선호색조로 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 선호하고, 연령대가 높을수록 선명한 색조를, 낮을수록 아주 맑은 색조를 선호하는 빈도가 높았다. 그러므로 기본색에서 연령별로 색상과 색조는 같게 하되, 연령에 따른 선호색조의 빈도의 차이는 연령에 적합한 디자인에 따라 생산수량으로 조절한다. 유행색의 선호색상의 경우에, (Table 7)에서 30와 50대는 다양한 유채색을 선호하고, 30대에서 무채색의 선호도(15.9%)가 높은 점은 색채기획에 적용되어야 한다. 또한 40대는 다른 연령대에 비해 유채색의 선호도가 B(Blue)(26%)에 집중되어 무채색의 선호도(12.2%)보다도 높게 나타났다. 이는 (Table 3)에서 무채색이 40대가 기본색에서 가장 선호하는 색으로 나타난 결과와는 다르다. B(Blue)가 유행색에서 40대가 가장 선호하는 색으로 나타난 것은 연구의 대상자들이 유행색을 내년엔 새로 구매하고자 하는 색으로 인식하고 답하여 유행과 상관없는 기본색에서 가장 선호하는 색과는 다르기 때문이라 예상된다. 또한 40대가 추구하는 젊음을 표현하면서 S/S에 적합한 온도감이 차가운 색이며, 다른 유채색에 비해 실용적인 색상이었기 때문이라 예상된다. 그러므로 S/S에 40대에 적합한 유행 디자인에 있어서 B(Blue)의 적극적인 활용이 필요하다고 생각된다. 유행색의 선호색조의 경우에 (Table 8)에서 연령대가 높을수록 선명한 색조를 선호함을 알 수 있었는데, 색조에서 유의적으로 나타난 연령별 차이를 유행색을 표현할 수 있는 디자인에 적용하여 각 연령에 맞게 기획한다.

둘째, 아이템별로는, (Table 5), (Table 9)에서 나

타난 선호하는 색과 선호도(%)를 색채기획과 생산제품의 컬러웨이(Color Way)와 어소트(Assort)에 적극 반영하여 전개하는 것이다. 예를 들어 기본색과 유행색에서 선호색상이 가장 한정되게 나타난 원피스 아이템의 경우에는 색상수를 적게 하고, 생산수량을 증가시키며, 선호색상의 수가 많은 점퍼 아이템의 경우에는 제품의 색은 다양하게 하고 각 수량을 줄인다면, 소비자의 요구를 수용하면서 판매율을 향상시킬 수 있을 것이라 생각된다. 또한 기본색에서 무채색의 절대적인 선호와는 다르게, 유행색에서는 B(Blue)의 선호가 높은 것으로 나타났으므로, 각 아이템들에서 B(Blue)의 활용을 확대시키고 생산비율을 높인다.

셋째, 유통별로는, 일부 아이템에 따라 다르게 나타나는 색상과 색조의 유의적인 차이를 각 유통에 적용시키는 색채기획이 필요할 것이다. 기본색과 유행색의 경우에 (Table 5), (Table 9)에서 나타나는 일부 아이템의 유의적인 색상의 차이를 유통에 맞게 적용한다. 기본색의 경우에, (Table 6)의 아이템 전체에서 나타나고, 유행색의 경우에 (Table 9)의 자켓, 점퍼, 티셔츠에서 나타나는 색조의 차이는 같은 색상이라도 도매상가에서는 백화점에 비해 더 선명한 색조를 사용하고, 백화점에서는 부드럽고 맑은 색조를 사용한다.

이와 같이 연령별, 아이템별, 유통별 선호색의 차이를 색채기획에 적용하는 것은, 소비자의 요구를 고려하는 실증적인 방법이라 사료된다. 본 연구를 바탕으로 여성복의 색채기획에서 연구의 결과가 소비자의 요구를 반영한 실증적 색채기획에 도움이 되기를 기대한다. 연구의 제한점은 조사대상을 서울과 경기도 지역으로 한정하였고, 측정도구에서 컬러표를 원단이 아닌 종이로 제시하였고, 색의 수를 제한하였으며, 자극물을 제품이 아닌 사진으로 제시했다는 점이다. 후속연구로, 기본색과 유행색의 선호 차이를 분석하고, S/S(Spring & Summer)에 이어서 F/W(Fall & Winter)의 선호색의 연구도 이루어져야 할 것이다.

## References

Cho, P. G., & Jung, H. M.(1998). *Fashion design*

- and color*. Seoul: Junwonmunhwasa.
- General Population Census.(2012, August). *Statistics Korea data*. Retrieved October 10, 2014, from <http://kosis.kr>
- George, R. M., Lauren, I. L., & Vanessa, M. P.(2013). The marketers' prismatic palette. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187-202.
- Go, Y. R.(2011). Analysis on the fashion colors in New York fashion collections according to business fluctuations. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Gordon, T.(2009). *Fashion brand merchandising*. New York: Fairchild books.
- Han, S. H.(2009). Practice of fashion color planning. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Hong, B. S.(1985). Positive study for the decision on purchase of clothes by married women. Unpublished doctoral dissertation, Chung-ang University, Seoul, Korea.
- IRI color inc.(2004). *The color for designer*. Seoul: Youngjin.com
- Jang, E. Y.(2013). *Fashion retail and marketing*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Jung, S. H., & Lee, H. J.(2010). *Fashion design & collection*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Kim, J. M.(2013, June). 40, 50s women's fashion popular. *MK*. Retrieved July 10, 2013, from <http://news.mk.co.kr>
- Kim, M. J.(2002). Color characteristics and preference in segmental markets of Korean casual wear. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Ko, E. J., & Lee, J. H.(2003). Case study of color marketing for fashion industry. *Journal of Fashion Business*, 7(1), 55-71.
- Korea Distribution Association(2006). *Distribution overview*. Seoul: Bumhan.
- Korea Society of Color Studies(2002). *Colorist, the theory*. Seoul: Kookje book.
- Lee, H. J., & Yoh, E. A.(2007). *Fashion distribution*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Lee, K. H.(2012). Extracting the color map and color chip for a patent and application. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 869-882.
- Lee, Y. J.(2013, July). Lotte Department Store is expanding the product line 30~40 women. *MK*. Retrieved May, 13, 2014, from <http://news.mk.co.kr>
- Lee, Y. J.(2014, April). "Sister than flowers" 50's new woman RUBY is back. *MK*. Retrieved May, 13, 2014, from <http://news.mk.co.kr>
- Oh, G. C.(2014, August). The Dikyubeu department significantly change the MD. *Apparelnews*. Retrieved October 1, 2014, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Park, M. J.(2007). A study on the domestic distribution channel of clothing product. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Seoul, Korea.
- Pictures selected by stimulants, Retrieved July 27, 2013, from <http://www.chatelaine.co.kr>
- Pictures selected by stimulants, Retrieved July 27, 2013, from <http://www.olivialauren.co.kr>
- Posner, Harriet(2011). *Marketing fashion*. London: Laurence king publishing ltd.
- Yim, J. H.(2014). The study concerning the process improvement plan of color planning for domestic clothing enterprises. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.