

[Original Article]

Study on the classification of fashion lifestyle types and preferred colors for color planning

Nam-Jin Shin and Keum-Hee Lee[†]

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

색채기획을 위한 패션 라이프스타일 유형 분류와 선호색 연구

신 남 진 · 이 금 희[†]
서울여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study is to classify fashion lifestyle types for color planning and to propose color planning of spring & summer by fashion lifestyle by analyzing preferred colors by fashion lifestyle type. The survey was conducted on women between the ages of 30 and 59 using a separately prepared questionnaire and color sample table and also through one-on-one interviews. The results of this study are as follows. First, the participants' fashion lifestyles were divided into three categories: information individuality type, display type, and practicality type. Second, regarding basic colors: the basic color consistently used for a long time, it was found that there were significant differences in preferred hue and tone according to the types of fashion lifestyles. Specifically, the most preferred hue of all the fashion lifestyle types was achromatic color N and the most preferred tone was V. Third, regarding color trends: the trendy color occupying a market transiently, there were significant differences in preferred hue and preferred tone according to the types of fashion lifestyle. The most preferred hue of all the fashion lifestyle types was B. The most preferred tone of the information individuality type and the display type was V, and that of the practicality type was B. The study found that, in color planning, fashion lifestyles can function as an effective tool to subdivide consumers. Based on the empirical results of this study, I propose that color planning should be based on the type of fashion lifestyle.

Received October 23, 2015
Accepted September 23, 2016

[†]Corresponding author
(khlee@swu.ac.kr)

ORCID

Nam-Jin Shin
<http://orcid.org/0000-0001-8901-7383>
Keum-Hee Lee
<http://orcid.org/0000-0002-9094-5942>

This work was supported by a research grant from Seoul Women's University (2015).

Keywords: color planning(색채기획), fashion lifestyle(패션 라이프스타일), preferred color(선호색), women's wear(여성복), fashion trend(패션 트렌드)

I. Introduction

산업화 사회가 생산자 중심의 시대였다면 정보화 시대, 나아가 감성사회라고 불리는 현대사회는 소비자 중심의 시대라고 할 수 있다(Je, 2014). 현대사회에서 기능과 품질, 디자인은 상품을 구성하는 기본적인 요소가 되었고, 감성적인 가치는 소비자의 구매행위를 결정하는 중요한 동기가 되고 있다. 인간은 오감을 통해 사물

을 인지 및 습득하게 되는데, 그 중 83%가 시각정보에 의하며, 시각정보 중 색이 담당하는 범위는 70% 이상으로 나타나(Shu, 2011), 색은 인간 감성의 의사를 가장 신속하고 대표적으로 표현할 수 있는 커뮤니케이션 도구로서 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 색은 브랜드의 시각적 정체성의 중심을 제공하고 브랜드 인지와 호감도를 높일 수 있다(Skorinko, Kemmer, Hebl, & Lane, 2006).

패션산업에서 색채는 상품의 조형적 감성 요인의 하나이며 감성을 전달하는 중요한 수단으로 상품의 판매를 좌우하는 직접적인 요소이다. 따라서 패션상품에 적합한 색채를 반영할 수 있도록 색채의 다각적인 정보를 분석하여 색채의 방향을 예측하고 제시하는 색채기획은 상품의 경쟁력을 높이고 마케팅의 성패를 결정하는 중요한 업무라고 할 수 있다. 특히 패션 상품의 판매를 고려하는 효율적인 색채기획을 위해서는 소비자에 따라 차별화되어 나타나는 색의 기호인 선호색을 파악하는 것이 필요하다.

패션 산업은 목적 집단의 라이프스타일 변화에 맞추어 상품을 기획해야 하는 산업이며, 나아가 목적 집단의 라이프스타일을 리드하고, 새로운 라이프스타일을 창출하는 상품을 기획해야 하는 산업이다. 따라서 패션산업에서 소비자의 라이프스타일 분석은 필수적이라 할 수 있다.

패션 라이프스타일은 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로, 의복에 관련된 특정한 라이프스타일을 파악하는 선행연구에서 주로 사용되어 왔다. 패션 라이프스타일의 분석은 패션 기업이 고객의 패션에 관련한 태도, 흥미, 의견을 파악하여 그들이 원하는 상품을 기획하여 개발하고자 하는 것으로, 소비자가 어떠한 형태, 소재, 색채의 디자인을 선호하는가에 대한 세부적인 분석의 기초가 되어왔다. 특히 색채 기획에 있어 패션 라이프스타일 그룹별로 어떤 색채를 선호하는가를 파악하는 것은 소비자에 초점을 둔 색채 세분화 전략인 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 색채기획을 위하여 패션 라이프스타일 유형을 분류하고, 집단별 선호색 분석을 통해 패션 라이프스타일이 색채기획에서 소비자 세분화의 도구로서 의미가 있는지 알아보고자 한다. 그리고 선호색의 분석 결과에 따른 실증적인 패션 라이프스타일별 S/S의 색채기획을 제안하고자 한다.

연구의 대상은 패션에 관심이 있고, 의복의 색채에 민감하며, 최근 구매력이 강하여 패션 산업의 중요한 마케팅 대상으로 부각되고 있는 30~50대 여성으로 하였다. 선호색의 연구 범위는 S/S(Spring & Summer)로 설정하였고, 유행색은 2014 S/S(Spring & Summer)에서 발췌하였다. 본 연구의 의의는 패션 라이프스타일별 선호색에 관한 소비자의 요구를 반영한 기초자료를 제공하였다는 점과 기본색과 유행색의 적용이 색채기획에 어떻게 다르게 적용되어야 하는지를 제시하였다는 점에 있다.

II. Theoretical Background

1. Color planning of fashion industry

패션 산업에서 색채는 소비자의 감성과 이미지를 직접적으로 전달할 수 있는 효과가 크며, 패션 디자인 분야에 비해 계절의 구분이 뚜렷하고, 유행변화가 빠른 특성에 맞춰 시간과 비용 면에서 변화를 주기 쉬운 요소로(Shin & Lee, 2014) 상품 기획에서 중요한 역할을 한다. 또한 색채는 색이 지니는 심리적인 효과에 의해 형태나 스타일 등의 요소보다 소비자의 의복구매의 매우 직접적인 요소로 작용한다.

패션 상품의 여러 가지 요소 중에서 이와 같이 색채가 차지하는 비중이 커짐에 따라 컬러 트렌드와 소비자의 선호색채 정보를 분석하며, 색채의 방향을 설정하는 색채기획 업무도 더욱 중요시되고 있다.

패션산업에서의 색채기획은 패션상품에 대한 소비자의 구매동기를 유발하기 위한 기능적이고 아름다운 배색효과를 얻게 하는 창조적인 상품화 계획이라고 할 수 있다(Shin, 2015). 즉, 패션 기업은 소비자와의 의사소통의 도구로서, 제품의 가치창출의 도구로서 색채를 활용하고 있으며, 그 기능의 효율적인 관리를 위한 방법으로 색채기획이 필요하다고 할 수 있다(Kim, Kim, & Han, 2011).

패션 색채기획에서 색채는 크게 기본색과 유행색으로 구성된다. 기본색은 시대가 변해도 항상 일정량 판매될 것으로 예상되는 색채를 말한다. 이러한 기본색이 색채기획에서 중요한 이유는 폭넓은 소비자들에게 일반적으로 선호되어 어느 아이টে에도 쉽게 사용하고, 각각의 아이টে와의 코디네이션이 익숙하고 용이하기 때문이다. 또한 지속적으로 판매가 예상되

는 색이므로 재고의 부담이 적어 매출을 높일 수 있다. 유행색이란 본래 어떤 시기에 집중해서 시장을 점유한 상품색을 가리키며, 개인의 취향과는 상관없이 관습적으로 사용되는 색(custom color)과 구별된다(Cho & Jung, 1998). 또는 어떤 계절이나 일정한 기간 동안 특별히 많은 사람들에게 입혀지고 선호도가 높은 색상을 말한다(Choo, 2003). 따라서 유행색은 패션 비즈니스 신상품 기획에 중요한 영향을 미치며, 리더타임이 존재하는 패션 산업의 특성상 유행색의 예측은 대단히 중요하다(Lee & Jung, 2010).

이와 같이 패션산업에서의 색채기획은 상품의 가치를 창출하여 소비자의 의복구매에 중요한 영향을 미치는 업무이다. 그리고 패션 색채기획에서 색채는 기본색과 유행색으로 구성된다. 이때 패션 브랜드는 상품의 안정된 판매를 위해 브랜드 고유의 이미지를 유지하면서도 변화된 이미지를 주는 신상품을 기획해야 하기 때문에 기본색의 유지 및 유행색의 적절한 수용을 필요로 한다.

2. Fashion industry and lifestyles

Lazer(1963)는 라이프스타일을 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖는 태입과 구별되는 특징적인 생활양식이라고 정의하였으며, 구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징 그리고 소비되는 방법은 사회 또는 특정부분의 라이프스타일을 반영한다고 하였다. Joung and Kim(2002)은 라이프스타일의 개념을 소비자학 입장에서 정의하였는데, 개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계가 개성이 그 사람의 삶과 소비의 유형으로 나타나는 양식이라고 하였다. 이러한 라이프스타일은 고정된 것이 아니라, 그 시대의 사회, 문화적 환경, 개인의 가치관, 신념, 행동양식, 집단, 가족, 세대 등 시대상을 반영하여 변화되어진다(Cho, Kim, & Lee, 2010).

라이프스타일 개념의 유용성은 크게 두 가지로 생각해 볼 수 있다. 첫째는 마케팅 연구 분야에서 시장 세분화의 기준을 제시하는 기능이고, 두 번째는 사회과학분야에서 어떤 현상을 설명하는 인구통계학적 변수 이외에 또 하나의 변수로서의 기능이다. 이런 이유로 인해 그 동안 우리나라의 라이프스타일 관련 연구는 마케팅을 중심으로 한 경영학 분야와 가정학,

심리학, 신문방송학 등 사회과학 영역에서 이루어졌다(Hong & Park, 2005). 그리고 최근에는 소비자들의 특성을 파악하는 역할로 패션업계에 확대되어 폭넓게 연구되고 있는 실정이다.

자신의 기호나 감각이 중요한 제품이나 취미 등은 상대적으로 라이프스타일의 영향을 많이 받는다고 볼 수 있다. 패션은 기능보다는 감각이나 기호에 따라서 영향을 많이 받는다(Moon & Han, 2008). 즉, 패션은 한 시대의 라이프스타일에 많은 영향을 받기 때문에 패션의 지속적인 변화는 라이프스타일의 변화를 반영하는 사회현상이라 할 수 있다.

패션 산업은 소비자의 개성과 감각이 증시되어 시장예측이 까다로운 산업으로 소비자의 라이프스타일 분석은 필수적이라 할 수 있다(Kim, 2004). 소비자의 라이프스타일의 변화는 소비생활과 소비행동의 변화를 가져오기 때문이다. 이러한 라이프스타일의 분석은 기업이 대상이 되는 고객에게 어떠한 제품의 소비를 강조하는 대신, 대상고객이 원하는 제품을 개발하고자 하는 것이다(Kim, 2001). 즉, 오늘날의 패션산업에서 기업들은 라이프스타일의 분석을 통해 소비자들의 필요를 파악하여, 이를 반영하는 소비자 중심의 패션 상품기획을 하고 있는 것이다.

3. Fashion lifestyles and preferred color

소비자가 제품에 따라 선호하는 색, 즉 선호색은 고정된 것이 아니라, 새로운 재료의 개발 및 디자인, 유행에 따라서 변화된다. Lee(2011)에 따르면, 색채는 개인적이고 주관적인 부분이기 때문에 모두 동일한 색을 좋아하거나 싫어할 수 없다. 어떤 색을 좋아하는가는 여러 가지 상황이나 조건에 따라 변화한다고 하였다. 즉, 선호색은 성별, 연령, 라이프스타일별로 달라지므로 제품의 색채기획시 고려되어야 하는 중요한 요소로서 어떤 소비자층을 대상으로 할 것인가에 따라 선행조사가 이루어져야 한다(Ko & Lee, 2003).

패션 산업에서 소비자의 기호태입은 점점 세분화되고 있고 변화무쌍하다. 소비자의 행동곡선에 따른 그들의 생각과 라이프스타일을 읽어내는 작업으로 소비자분석을 함으로써 목표로 하는 시장의 흐름을 이해하고, 목표시장의 색에 대한 기호를 파악할 수 있다(Kim et al., 2011). 소비자 라이프스타일 변화 동향에 맞추어 라이프스타일 집단별로 어떤 이미지를

형성하고 있는가와 각각의 집단은 어떤 컬러를 선호하는가를 파악하는 것은 패션상품을 위한 색채기획에 있어서 빼놓을 수 없는 사항이다.

라이프스타일의 접근 방법에는 일반적인 라이프스타일 접근방법과 특정상황, 특정제품과 관련된 라이프스타일을 파악하는 특정 라이프스타일 접근 방법이 대표적이다(Moon & Han, 2008). 의식주와 같이 인간생활의 특정상황을 파악하거나, 패션, 자동차, 화장품 등 특정상품과 관련된 라이프스타일을 파악할 때에는 특정 라이프스타일 접근방법을 사용할 수 있다. 패션 라이프스타일은 의복에 관한 특정한 라이프스타일을 의미하는 것으로 패션상품에 관한 소비자 분석에 효과적이라 할 수 있다.

<Table 1>에서 나타난 패션 분야의 라이프스타일과 선호색에 관한 선행연구들은 소비자의 패션 라이프스타일과 선호색이 연관성을 지니며, 이러한 선호색이 의복, 패션, 뷰티 분야 상품의 색채기획에서 소비자행동을 예측할 수 있는 유용한 도구가 될 수 있음을 설명하고 있다. 그리고 선행연구의 대상들이 여대생, 20~30대의 여성과 30대 남성에 한정되어, 최근 패션 시장에서 패션에 대한 관심과 높은 구매력으로 주목을 받고 있는 30~50대의 여성을 대상으로 한 연구가 필요함을 알 수 있다.

III. Research Methods

1. Research problems

- 1) 30~50대 여성의 패션 라이프스타일 유형을 분석한다.
- 2) 30~50대 여성의 패션 라이프스타일 유형별 S/S 선호 기본색을 분석한다.
- 3) 30~50대 여성의 패션 라이프스타일 유형별 2014 S/S 선호 유행색을 분석한다.

2. Data collection

본 연구의 목적이 30~50대 여성 소비자의 패션 라이프스타일 유형별 선호색에 따른 실증적 색채기획을 제시하는데 있으므로, 연구의 조사대상은 서울 및 경기도에 거주하는 30세에서 59세의 여성으로 설정하였다.

조사방법은 설문지와 정확한 색의 측정을 위하여 별도의 색채 견본표를 제작하여 면접원을 통한 일대일 조사를 실시하였다. 응답방법은 자기기입식이며, 조사 대상자는 비확률 표본 추출방법의 편리 추출방법을 사용하였다.

설문조사는 예비조사 후에 본 조사를 통해 두 차례에 걸쳐 시행되었다. 예비조사는 본 조사에 앞서 설문 문항의 타당성과 조사의 용이함을 검증하기 위해, 30세에서 59세의 서울에 거주하는 여성 20명을 대상으로 2013년 10월에 시행되었다. 본 조사는 예비조사에서 나타난 설문지의 문제점을 보완하여 2013년 11월부터 12월에 시행되었고, 총 327부를 배부하여 316부를 회수하였다. 실제 통계분석에는 응답이 불완전한 41부를 제외한 265부를 사용하였다. 응답자는 30대가 90명(34.0%), 40대가 105명(39.6%), 50대가 70명(26.4%)이었다.

3. Measurement tool

본 설문지는 패션 라이프스타일, 기본색, 유행색, 인구통계학적 문항으로 구성되었고, 별도로 제작한 기본색과 유행색의 색채 견본표를 제공하였다.

1) Fashion lifestyles

패션 라이프스타일 문항은 패션 관련 라이프스타일에 관한 선행연구들에서 주로 사용된 문항들을 중심으로 구성하였다. Hong and Park(2005)의 연구에서는 의생활 영역 문항을, Ko, Kim, Taylor, Kim, and

<Table 1> Preceding researches on lifestyles and color preference in the fashion field

Year	Researchers	Research subjects	Field
2003	Lee Ji-yoon	20s~30s Women	Clothing
2005	Kim Jae-sook, Lee Hi-seung, Son Ji-hye, Kim Mi-seon	College students	Clothing style
2009	Lee Yoo-jin, Lee Won-joon, Jeong Sang-soo	Female college students	Fashion
2010	Lee Soo-jeong	Male office workers	Fashion, beauty
2012	Han Jeong-ah	College students	Fashion, beauty

Kang(2007), Lee and Park(2008), Moon and Han(2008)의 연구에서 패션 라이프스타일 문향을 응용 수정하여 5가지 요인의 19문향을 도출하였다. 그리고 연구자가 요인별로 부족한 3문향을 추가하여 총 21문향으로 구성하였다. 각 문향은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)의 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

2) Color sample table

선호색의 정확한 측정을 위해 인쇄물이 아닌 실제의 컬러 칩으로 기본색과 유행색의 색채 견본표를 각각 제작하였다. <Fig. 1>과 <Fig. 3>은 실제 제작한 기본색과 유행색의 색채 견본표이다.

기본색에서는 연구의 결과를 실무에서 용이하게 적용하기 위하여 패션 색채기획 실무에서 주로 사용하고 있는 색채 측정도구인 ‘색상 & 색조 120체계’(Hue

& Tone 120 System)를 사용하였다. ‘색상 & 색조 120 체계’는 IRI 색채연구소에서 제작한 것으로, 색상, 명도, 채도 3속성에 의한 색채표현을 색상(Hue)과 색조(Tone)로 단순화시켜 색채분포분석을 용이하게 한 색표이다. 기존에 개발된 여러 유형의 색상 색조체계를 발전시켜, 한국인의 감각을 수용하면서도 세계적 범용성을 고려하는 방향으로 개발된 것이다. 120색은 110개의 유채색과 10개의 무채색으로, 110개의 유채색은 10개의 색상(Red, Yellow Red, Yellow, Green Yellow, Green, Blue Green, Blue, Purple Blue, Purple, Red Purple)과 11개의 색조(Vivid, Strong, Bright, Pale, Very Pale, Light Grayish, Light, Grayish, Dull, Deep, Dark)로 이루어져 있다(I.R.I, n.d.). 컬러에 관한 연구에서 다양한 컬러 변인은 연구자가 피 실험자에게 더 많은 선택의 기회를 주기 위함이지만(Je, Yoo, & Choi,



<Fig. 1> Actual basic color sample table

색상/색조	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	무채색
V											N9.5
No	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1	H1	I1	J1	No N10
B											N8
No	A2	E2	C2	D2	E2	F2	G2	H2	I2	J2	No N9
VP											N6
No	A3	B3	C3	D3	E3	F3	G3	H3	I3	J3	No N7
L											N4
No	A4	B4	C4	D4	E4	F4	G4	H4	I4	J4	No N5
Dl											N2
No	A5	B5	C5	D5	E5	F5	G5	H5	I5	J5	No N3
Dk											N1
No	A6	B6	C6	D6	E6	F6	G6	H6	I6	J6	No N1

<Fig. 2> Hue & tone of basic color sample table



<Fig. 3> Actual trendy color sample table

No	No	No	No	No	No	No
색상/색조	색상/색조	색상/색조	색상/색조	색상/색조	색상/색조	색상/색조
1	2	3	4	5	6	7
R/V	YR/V	Y/V	G/V	B/V	RP/V1	RP/V2
8	9	10	11	12	13	14
R/B	YR/B	GY/B	G/B	B/B 1	P/B	B/B 2
15	16	17	18	19	20	21
R/VP	YR/VP	Y/VP	G/VP	PB/VP	P/VP	N9.5
22	23	24	25	26	27	28
YR/L	R/L	Y/L	GY/L	YR/L	P/L	N9
29	30	31	32	33	34	35
R/D1	RP/D1	R/D2	YR/D1	G/D1	R/D1	RP/D1
36	37	38	39	40	41	42
R/Dk	YR/Dk	B/Dk1	R/Dk2	P/Dk	RP/Dk	Y/R

<Fig. 4> Hue & tone of trendy color sample table

2012), 본 연구에서는 예비조사를 통해 실제로 응답자들이 인접한 선호색조들을 구별하여 선택하는 데 어려움이 있음을 파악하였다. 따라서 기본색의 선택을 용이하게 하기 위해 11개의 색조를 6단계(Vivid, Bright, Very Pale, Light, Dull, Dark)로 정리하여 색조의 구분을 분명하게 하였다. 이로서 유채색 60개와 무채색 6개로 구성된 색채 견본표를 제작하였다. 이때 컬러칩은 IRI 색채연구소에서 개발한 ‘색상 & 색조 120색 체계’(Hue & Tone 120 System)의 색채의 120 색종이를 사용하였다. <Fig. 2>는 색상과 색조가 표기된 기본색의 색채표이다

유행색에서는 퍼스트뷰 코리아(firstVIEW Korea)에서 제시하는 2014 S/S(Spring & Summer) 색채를 사용하였다. 측정도구로는 현업에서 30~50대 여성복의 색채기획을 담당하는 전문가 5명에게 색채기획의 정보원인 관련 서적 및 사이트를 조사하여 가장 많은 빈도수가 나온 정보원을 선정하였다. 본 연구에서는 퍼스트뷰 코리아 2014 S/S의 48개 유행색에서 유사한 색채를 정리하여 42개 유행색의 색채 견본표를 제작하였다. 그리고 유행색의 색상과 색조 분석을 위해, 유행색의 색채를 기본색의 측정도구인 ‘색상 & 색조 120색 체계’에 적용하여 10개의 색상과 무채색, 6단계의 색조로 구분하였다. 유행색은 기본색의 측정도구와는 달리 유행에 따라 강조하는 색상과 색조의 경향이 있기 때문에, 색상과 색조가 고르게 분포되어 있지 않았다. <Fig. 4>는 색상과 색조를 별도로 표기한 유행색 견본표이다. 유행색에서 색채 견본표의 색채는 텍스프로 11.0(Tex Pro 11.0) 프로그램의 팔레트 메뉴에서 컬러북에 있는 Pantone Color®를 검색하여 추출하였다. 이때 컬러칩은 퍼스트뷰 코리아의 유행색에 표기된 Pantone Color® 번호를 Pantone Fashion + Home Color Specifier에서 절취하여 사용하였다.

4. Analysis

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였고, 분석 방법으로는 요인분석, 군집분석, 교차분석, 빈도분석, 분산분석 등을 실시하였다. 각 측정도구의 신뢰도 검증은 Cronbach's α 으로 산출하였다. 특히 패션 라이프스타일별 선호색상과 선호색조는 교차분석(χ^2 검증)으로 분석하여 선행연구들과의 분석 방법과 차이를 두었다. 또한 분산분석의 사후검증

으로는 Duncan Test를 사용하였다. 선호색의 선정기준은 빈도분석에서 빈도의 평균치를 감안하여, 11가지의 색상에서는 10% 이상인 결과와 6가지의 색조에서는 16% 이상인 결과까지 유의한 결과로 분석하였다.

IV. Results and Discussion

1. Analysis on the types of fashion lifestyles of 30s~50s women

30~50대 여성의 패션 라이프스타일을 파악하고, 패션 라이프스타일의 문항을 요약하기 위해 우선 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 고유치가 1 이상인 요인을 추출한 후 직교회전을 시켜 요인 부하량을 구하였다. 그리고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 계수로 신뢰도를 알아보았다.

본 연구에서 라이프스타일 요인에 대하여 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과, 요인부하량이 .50 이하로 나타나거나, 개념적으로 서로 관련성이 없는 측정항목들의 요인에 중복적으로 적재되어, 이러한 항목을 제거한 최종적인 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 나타났으며, 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 4개의 요인으로 구분되었다.

각각의 요인명은 ‘과시성’, ‘실용성’, ‘정보성’, ‘차별성’으로 명명하였다.

신뢰도 분석 결과, 과시성 요인의 Cronbach's α = .674, 실용성 요인의 Cronbach's α = .667, 정보성 요인의 Cronbach's α = .826, 차별성 요인의 Cronbach's α = .712는 모두 기준치인 .60보다 높게 나타나고 있어서 내적일관성이 있는 것으로 평가되어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

본 연구문제 중 하나인 패션 라이프스타일의 유형화를 위해 요인분석에 의해 추출된 4개의 요인을 근거로 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집분석 방법 가운데 K-mean 군집분석을 사용하였으며, 다양한 방법으로 군집수를 정하여 분석한 결과, 군집의 분포 정도가 안정적이고 균형을 고려한 군집의 수를 3개로 도출하였다.

<Table 3>에서 나타나는 분류된 3개 군집의 라이프스타일의 특성을 보면 군집 1은 정보성과 차별성이 높게 나타나 개성을 중시하며, 정보에 관심이 많은

<Table 2> Fashion lifestyle factor analysis and reliability analysis

Factors	Measured items	Factor load	Commonality	Eigen value (%)	α Coefficient	Explanation power (%)
Display	I think I am treated well when I wear good clothes.	.853	.746	2.960	.674	22.767
	I think I look dignified when I wear luxury shoes and handbags.	.739	.575			
	I mind others' evaluation of my appearance.	.696	.600			
Practicality	When I buy clothes, I consider their function more than color and design.	.801	.646	1.878	.667	14.449
	I like to wear clothes that are convenient in activity rather than design.	.718	.589			
	I make use of sale period or discount stores when I purchase clothes.	.671	.492			
Information	I occasionally read books and magazines about fashion.	.838	.722	1.681	.826	12.933
	I often talk about clothing fashion with friends and people around me.	.809	.696			
	Even if I do not want to buy clothes, I do my shopping to get fashion information.	.772	.627			
	I adopt new fashion faster than others.	.721	.674			
	I like to do my shopping in diverse shops even when I buy only one piece of clothing.	.540	.360			
Differentiation	I like to wear clothes suitable to my individuality.	.828	.739	1.640	.712	12.615
	I like to wear clothes that are different from those of others.	.760	.695			

Cumulative variance explanation power 62.764%

<Table 3> Group analysis of fashion lifestyles (N=265)

Factors	Groups	Information individuality-type	Display-type	Practicality-type	F(p)
Display		3.16	3.72	2.47	79.958(.000)
Practicality		3.40	3.16	3.57	87.964(.000)
Information		3.59	2.85	2.28	269.722(.000)
Differentiation		3.74	2.81	2.40	126.607(.000)
	N(%)	98(37.0)	83(31.3)	84(31.7)	-

$p=.000$

집단으로 보여져 정보 개성형으로 명명하였고, 군집 비율은 37%이다. 군집 2의 경우, 과시성을 중시하는 라이프스타일로 실용성과 정보성, 차별성은 낮게 나타나 과시형으로 명명하였고, 군집비율은 31.3%이다. 군집 3의 경우, 실용성을 가장 중요시하며, 과시성, 정보성, 차별성은 낮게 나타나 실용형으로 명명하였고,

군집비율은 31.7%이다. 또한 각 집단 간 변수들은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. Analysis on demographic characteristics according to the types of fashion lifestyles of 30s~50s women
30~50대 여성의 패션 라이프스타일에 따른 인구통

계학적 특성은 <Table 4>와 같다. 전체적인 응답자의 연령은 40대가 39.6%(105명)로 가장 높았으며, 결혼 여부는 기혼 여성이 응답자의 80.0%(212명)로 높게 나타났다. 직업은 전업주부가 30.6%(81명)로 가장 높았다.

정보 개성형의 연령은 40대가 38.8%(38명)로 가장 높았으며, 결혼 여부는 기혼 여성이 응답자의 79.6%(78명)로 높게 나타났다. 직업은 전문직이 30.6%(30명)로 가장 높았다.

과시형의 연령은 30대가 41.0%(34명)로 가장 높았으며, 결혼 여부는 기혼 여성이 응답자의 78.3%(65명)로 높게 나타났다. 직업은 전업주부, 전문직이 24.1%(20명)로 가장 높게 나타났다.

실용형의 연령은 40대가 46.4%(39명)로 가장 높았으며, 결혼 여부는 기혼 여성이 응답자의 82.1%(69명)로 높게 나타났다. 직업은 전업주부가 38.6%(33명)로 가장 높았다.

패션 라이프스타일 유형별 변인간의 차이를 알아내기 위해 교차분석을 한 결과, 직업의 요인에서만 통

계적으로 유의한 차이가 있었다($\chi^2=21.551, p<.05$). 직업유형으로 정보 개성형에서 전문직이 가장 많게 나타난 반면, 실용형에서 전업주부가 가장 많이 나타난 것은, 직업의 특성이 패션 라이프스타일로 구별되어지는 것으로 사료된다.

3. Analysis on basic color according to the types of fashion lifestyles of 30s~50s women

30~50대 여성의 패션 라이프스타일의 유형에 따른 기본색에 대한 분석에서 패션 라이프스타일에 따른 선호 색상($\chi^2=6,888.781, p=.000$)과 선호색조($\chi^2=11,215.274, p=.000$)의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

30~50대 여성의 패션 라이프스타일에 따른 기본색의 선호색상에 대한 분석결과는 <Table 5>와 같이 나타났고, 기본색의 선호색조에 대한 분석결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

정보 개성형 라이프스타일은 선호색상의 빈도분석 결과가 N(26.1%), PB(12.0%) 순으로 나타났다. 선호색조의 빈도분석 결과는 V(26.0%), VP(24.4%), B(22.5%)

<Table 4> Demographic characteristics according to the fashion lifestyles

Factors		Groups	Information individuality-type	Display-type	Practicality-type	Total (%)
Ages	30s(%)		34(34.7)	34(41.0)	22(24.4)	90(34.0)
	40s(%)		38(38.8)	28(33.7)	39(46.4)	105(39.6)
	50s(%)		26(26.5)	21(25.3)	23(27.4)	70(26.4)
	Total(%)		98(100.0)	83(100.0)	84(100.0)	265(100.0)
	$\chi^2(p)$		4.502(0.342)			
Marriage	Married(%)		78(79.6)	65(78.3)	69(82.1)	212(80.0)
	Single(%)		20(20.4)	18(21.7)	15(17.9)	53(20.0)
	Total(%)		98(100.0)	83(100.0)	84(100.0)	265(100.0)
	$\chi^2(p)$		0.399(0.819)			
Occupation	Housewife(%)		28(28.6)	20(24.1)	33(38.6)	81(30.6)
	Manufacture/Sales/Service job(%)		6(6.1)	11(13.3)	12(14.5)	29(10.9)
	Office job(%)		14(14.3)	17(20.5)	11(13.3)	42(15.8)
	Specialized job(%)		30(30.6)	20(24.1)	23(27.7)	73(27.5)
	Business management(%)		1(1.0)	1(1.2)	0(0.0)	2(1.0)
	Self-employed business(%)		9(9.2)	2(2.4)	3(3.6)	14(5.2)
	Etc(%)		10(10.2)	12(14.5)	2(2.4)	24(9.0)
	Total(%)		98(100.0)	83(100.0)	84(100.0)	265(100.0)
$\chi^2(p)$		21.551($p=0.043$)				

순으로 나타났다. 정보 개성형은 선호색상으로, 모든 패션 라이프스타일과 동일하게 N, PB 색상을 선호하였다. 선호색조에서는 선명하고 밝고, 아주 맑은 V, B, VP를 비교적 고르게 선호하였다.

과시형 라이프스타일은 선호색상의 빈도분석결과, N(31.4%), PB(10.8%) 순으로 나타났다. 선호색조의 빈도분석 결과는 V(27.9%), VP(27.4%), B(21.4%) 순으로 나타났다. 과시형은 정보 개성형과 실용형에 비해 선호색상이 N(31.4%)에 집중되는 결과가 나타났다.

실용형 라이프스타일은 선호색상의 빈도분석결과, N(20.2%), PB(16.2%) 순으로 나타났다. 선호색조의 빈도분석 결과는 V(31.9%), B(18.9%) 순으로 나타났다. 실용형은 다른 집단에 비해 선호색조의 수가 가장 적게 나타났고, 선명한 V의 선호도(31.9%)가 절대적으로 높았고, VP(11.9%)의 선호도가 가장 낮게 나타났다.

패션 라이프스타일에 따른 선호색상은 모든 집단에서 N, PB가 동일하게 나타났다. 또한 G, BG의 선호도가 전반적으로 낮게 나타나, 모든 집단에서 G 계열의 색상을 선호하지 않은 것으로 생각된다.

패션 라이프스타일 유형에 따른 선호색조는 정보 개성형과 과시형에서 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V,

<Table 6> Analysis on color tone of color preference according to the types of fashion lifestyles N(%) (N=265)

Lifestyles Tone	Information Individuality -type	Display -type	Practicality -type
Vivid	188(26.0)	159(27.9)	252(31.9)
Bright	163(22.5)	122(21.4)	149(18.9)
Very pale	177(24.4)	156(27.4)	94(11.9)
Light	100(13.8)	55(9.7)	89(11.3)
Dull	47(6.5)	31(5.4)	68(8.6)
Dark	49(6.8)	46(8.1)	68(8.6)
$\chi^2(p)$	11,215.274(p=.000)		

B, VP를 선호하나, 실용형에서 선명하고, 밝은 V, B를 선호하였다. 선호도에는 차이가 있어 선명한 V는 실용형(31.9%), 밝은 B는 정보 개성형(22.5%), 아주 맑은 VP는 과시형(27.4%)에서 가장 선호하는 색조로 나타났다. 반면, 차분하고 어두운 DI, Dk는 모든 집단에서 선호도가 낮게 나타났다. 이는 DI이 가을과 겨울의 휴식을 연상시키는 색채(Lee, 2012)로, 봄, 여름의 밝고 화사하고 경쾌한 계절적인 느낌과는 반대되기 때문으로 생각된다.

<Table 5> Analysis on hue of basic color according to the types of fashion lifestyles N(%) (N=265)

Lifestyles Hue	Information Individuality -type	Display -type	Practicality -type
Red	76(7.8)	55(6.6)	70(7.1)
Yellow red	64(6.5)	40(4.8)	70(7.1)
Yellow	80(8.2)	76(9.2)	72(7.3)
Green yellow	85(8.7)	58(7.0)	91(9.2)
Green	54(5.5)	41(4.9)	39(3.9)
Blue green	36(3.7)	27(3.3)	50(5.1)
Blue	97(9.9)	70(8.4)	89(9.0)
Purple blue	118(12.0)	90(10.8)	160(16.2)
Purple	52(5.3)	44(5.3)	69(7.0)
Red purple	62(6.3)	68(8.2)	80(8.1)
Neutral	256(26.1)	261(31.4)	200(20.2)
$\chi^2(p)$	6,888.781(p=.000)		

4. Analysis on trendy color according to the types of fashion lifestyles of 30s~50s women

30~50대 여성의 패션 라이프스타일의 유형에 따른 유행색에 대한 차이분석 결과에서 패션 라이프스타일에 따른 선호색상($\chi^2=8,486.333, p=.000$)과 선호색조($\chi^2=7,518.652, p=.000$)의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

30~50대 여성의 패션 라이프스타일의 유형에 따른 유행색의 선호색상에 대한 빈도분석 결과는 <Table 7>과 같이 나타났고, 유행색의 선호색조에 대한 빈도분석 결과는 <Table 8>과 같이 나타났다.

정보 개성형 라이프스타일은 선호색상의 분석결과, B(21.7%), N(14.2%), YR(11.8%), RP(11.3%) 순으로 나타났다. 선호색조 분석 결과는 V(24.0%), B(23.3%), Dk(16.3%) 순으로 나타났다. 정보 개성형은 특히 선호색조에서 아주 맑고, 은은하고, 차분한 중간 색조보다는 선명하고 밝고 어두운 분명한 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

과시형 라이프스타일은 선호색상의 분석결과, B(22.2%), N(15.5%), R(11.6%), Y(11.1%) 순으로 나타났다. 선호색조 분석 결과는 V(27.7%), VP(22.8%), B(21.7%) 순으로 나타났다. 과시형은 정보 개성형과 실용형에 비해 선호색상에서 10% 이상의 유행색이 가장 다양하게 나타났다. 반면, 선호색조는 V, B, VP에 집중되는 기본색과 같은 결과가 나타나, 유행과 관계없이 선호함을 예상할 수 있었다.

실용형 라이프스타일은 선호색상의 분석결과, B(26.9%), R(11.0%), N(10.8%), G(10.0%) 순으로 나타났다. 선호색조 분석 결과는 B(23.1%), V(23.0%), Dk(18.5%), VP(16.4%) 순으로 나타났다. 실용형은 선호색상에서 B(26.9%)의 선호도가 절대적으로 높았고, R, G, N의 선호도가 고르게 나타났다. 선호색조에서는 다른 집단들과는 다르게 다양한 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

패션 라이프스타일에 유형에 따른 선호색상은 모든 패션 라이프스타일들이 B, N을 선호하였는데, 유채색 B가 가장 우세하게 나타났다. 이는 <Table 5>에서 모든 집단들이 기본색으로 무채색 N을 가장 선호한 것과는 다르게 나타난 결과이다. 이는 B(Blue)가 무채색 N보다 유행을 표현하면서도 S/S(Spring & Summer)에 알맞은 시원한 온도감과 젊은 느낌을 표현하는 색상일 뿐만 아니라, 기본색상이 블랙(Black)에서 네이비(Navy)로 이동되고 있는 전반적인 트렌드의 반영이라고도 해석해 볼 수 있다. 그 외의 색상은 패션 라이프스타일별로 다르게 나타났는데, 특히 YR은 정보 개성형에서만, Y는 과시형에서만, G는 실용형에서만 선호하는 색상으로 나타났다.

패션 라이프스타일에 유형에 따른 선호색조는 모든 집단에서 선명하고, 밝은 V, B를 선호하며, 그 외의 색조는 패션 라이프스타일별로 다르게 나타남을 알 수 있었다. 특히 기본색에서와는 다르게 정보차별형과 실용형들이 어두운 Dk를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 유행색으로 제시되는 색조가 소비자들에게 예전의 기본색과는 다르게 인식되어 선호되는 것으로 생각된다.

패션 라이프스타일 유형에 따른 선호색상으로 모든 패션 라이프스타일들은 B(Blue), 무채색 N을 선호하였는데, 유채색 B(Blue)가 가장 우세하게 나타났다. 그 이유는 유행을 표현하면서도 S/S(Spring & Summer)에 알맞은 시원한 온도감과 젊은 느낌을 표현하는 색

<Table 7> Analysis on hue of trendy color according to the types of fashion lifestyles N(%) (N=265)

Lifestyles	Information individuality -type	Display -type	Practicality -type
Hue			
Red	93(9.5)	96(11.6)	109(11.0)
Yellow red	116(11.8)	79(9.5)	92(9.3)
Yellow	92(9.4)	92(11.1)	86(8.7)
Green yellow	33(3.4)	27(3.3)	50(5.1)
Green	86(8.8)	68(8.2)	99(10.0)
Blue green			
Blue	213(21.7)	184(22.2)	266(26.9)
Purple blue	17(1.7)	23(2.8)	21(2.1)
Purple	80(8.2)	40(4.8)	88(8.9)
Red purple	111(11.3)	92(11.1)	21(2.1)
Neutral	139(14.2)	129(15.5)	107(10.8)
$\chi^2(p)$	8,486.333(p=.000)		

<Table 8> Analysis on tone of trendy color according to the types of fashion lifestyles N(%) (N=265)

Lifestyles	Information individuality -type	Display -type	Practicality -type
Tone			
Vivid	202(24.0)	194(27.7)	203(23.0)
Bright	196(23.3)	152(21.7)	204(23.1)
Very pale	121(14.4)	160(22.8)	145(16.4)
Light	105(12.5)	48(6.8)	97(11.0)
Dull	80(9.5)	44(6.3)	71(8.0)
Dark	147(16.3)	103(14.7)	163(18.5)
$\chi^2(p)$	7,518.652(p=.000)		

상이기 때문으로 판단된다. 기본색에서는 B보다는 PB를 선호하였는데, 이는 같은 색상과 색조의 그룹이지만, 유행색과 기본색 B의 색상, 색조 차이가 있어 색채가 서로 다르게 제시된 이유라 사료된다. 선호색조는 모든 집단에서 선명하고, 밝은 V, B를 선호하고, 기본색에서와는 다르게 정보개성형과 실용형이 어두운 Dk를 선호하는 것으로 나타났다.

V. Conclusion and Proposals

본 연구는 색채기획을 위하여 패션 라이프스타일

유형을 분류하고, 유형별 선호색을 기본색과 유행색으로 구분하여 분석하였다. 위의 연구결과를 통해 30~50대 여성의 패션 라이프스타일의 유형은 정보 개성형, 과시형, 실용형으로 나타났고, 패션 라이프스타일의 유형별로 선호색은 기본색과 유행색의 색상과 색조에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 패션 라이프스타일이 색채기획에서 30~50대 여성 소비자를 세분화하는 도구로서 의미가 있음을 시사한다. 따라서 연구자는 실증적 연구결과를 토대로 본 연구의 목적인 패션 라이프스타일 유형별 S/S의 색채기획을 제언하고자 한다.

첫째, 정보 개성형은 본 연구의 실증적 결과를 다음과 같이 색채기획에 적용한다. 기본색은 무채색 N을 가장 집중적으로 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 S/S(Spring & Summer)에 적합한 시원한 온도감을 지닌 Blue 계열의 PB(Purple Blue), B(Blue)를 선호하였다. 따라서 기본색의 컬러웨이(Color Way)로 주로 무채색 N과 Blue 계열의 색상을 사용하고, 이를 다양한 아이টে에 적용하고, 상품 수량을 증대시킨다. 선호색조로는 새롭고 신선하고 활동적인 계절의 느낌을 표현하는 선명하고 밝고 아주 맑은 V, B, VP 색조를 선호색상 위주로 적용하여 기획한다. 유행색은 B(Blue), 무채색 N, YR(Yellow Red), RP(Red Purple)를 선호도별로 아이টে 수나 상품수량에 차이를 두어 사용하고, 특히 정보 개성형에서만 선호하는 색상으로 나타난 YR(Yellow Red)을 타 집단과 차별적으로 사용하여 색채 특징을 부각한다. 전반적으로 선명한 V, 밝은 B에 선호도가 집중되어 있으므로 선호색상에 V, B 색조를 적극적으로 적용하고, 각 색조의 선호도를 아이টে 수나 상품의 수량에 반영한다. 반면, 봄 여름에 적합하지 않고 선호도가 가장 낮은 차분한 DI 색조의 사용은 제한한다. 특히 유행색에서 기본색에서와는 다르게 어두운 Dk를 선호하는 것으로 나타났으므로, 유행색상에 적용하여 아이টে의 컬러웨이(Color Way)로 사용한다.

둘째, 과시형은 본 연구의 실증적 결과를 다음과 같이 색채기획에 적용한다. 기본색은 선호색상과 선호색조가 정보 개성형과 같게 나타났으므로 정보 개성형의 색채기획을 적용한다. 단 무채색 N의 선호도(31.4%)가 타 집단에 비해 절대적으로 높게 나타난 점과 Y(Yellow)의 선호도가 높은 점은 아이টে와 상

품의 수량에 적용하여 차별화시킨다. 유행색은 선호색상으로 나타난 B(Blue), 무채색 N, R(Red), Y(Yellow), RP(Red Purple)를 선호도별로 아이টে 수나 상품수량에 차이를 두어 사용한다. 특히 가장 다양한 색상들과 Y(Yellow)를 사용하는데 타 집단과의 차별점을 둔다. 선호색조로 나타난 선명하고, 밝고, 아주 맑은 V, B, VP에 다양한 색상을 적용하여 선호도와 같이 고른 비중으로 기획한다. 과시형은 타 집단과 다르게 기본색과 유행색에서 Y(Yellow)의 선호도가 높고, 선호하는 색조가 동일하게 나타나는데, 이는 유행과 관계없이 나타나는 집단의 독특한 선호색의 경향으로 판단된다.

셋째, 실용형은 본 연구의 실증적 결과를 다음과 같이 색채기획에 적용한다. 기본색은 무채색 N을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 PB(Purple Blue)를 선호하였다. 따라서 기본색의 컬러웨이(Color Way)로 주로 무채색 N과 PB(Purple Blue) 색상을 사용하고, 이를 다양한 아이টে에 적용하고, 상품 수량을 증대시킨다. 단, 타 집단에 비해 무채색 N의 선호도가 낮고, PB(Purple Blue)의 선호도가 높은 점을 고려하여 적용한다. 선호색조로 나타난 선명하고 맑은 V, B색조를 선호색상 위주로 적용하여 기획한다. 단, 타 집단에 비해 선명한 V(31.9%)에 절대적으로 선호도가 높고, 아주 맑은 VP의 선호도가 낮은 점을 고려하여야 한다.

유행색은 선호색상으로 나타난 B(Blue), R(Red), 무채색 N, G(Green)를 선호도별로 아이টে 수나 상품수량에 차이를 두어 사용하고, 특히 실용형에서만 선호하는 색상으로 나타난 G(Green)를 타 집단과 차별적으로 사용하여 색채 특징을 부각한다. 또한 B(Blue)의 선호도가 타 집단에 비해 절대적으로 높으므로, B(Blue)를 다양한 색조로 다양한 아이টে에 전개하는 것이 판매 면에서도 효율적인 방법이라 생각된다. 특히 실용형은 타 집단에 비해 기본색의 선호색조 수가 가장 적게 나타난 반면, 유행색에서는 가장 다양한 색조를 선호하였다. 또한 기본색에서와는 다르게 유행색에서 어두운 Dk를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 타 집단에 비해 유행색에서 나타난 선호색상을 다양한 색조에 적용하여 기획할 수 있는 집단으로 판단된다.

전반적으로 모든 라이프스타일에서 기본색에서는

무채색을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 선명하고 밝고 아주 맑은 V, B, VP 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

유행색에서는 Black을 대신해 Navy로 이동하는 트렌드를 나타냈고, 선명하고 밝은 V, B 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

유행색에서는 기본색과는 다르게 패션 라이프스타일별로 색상보다는 색조에서 뚜렷한 선호도의 차이를 나타냈으므로 색채기획에서 유행색의 색조 선택에 좀 더 신중을 기해야 된다고 사료된다.

이와 같이 기본색과 유행색의 전반적인 소비자 요구 및 패션 라이프스타일 유형별로 세분화된 선호색의 실증적 결과를 적용하는 색채기획은 패션 산업에서 실제 소비자의 요구를 반영하여 판매실적을 높이기 위한 효과적 기획방법이라 사료된다.

본 연구의 제한점은 조사대상을 경기도와 서울지역에 한정하였고, 측정도구인 색채 견본표 제작 시에 조사의 용이성을 고려하여 색의 수를 한정하고, 직물이 아닌 종이로 사용한 점이다. 또한 2014년 S/S 유행색을 추출하여 시기적 면에서 색채의 직접적인 기획적용에 제한점이 있으며, S/S 유행색의 조사시기가 11, 12월에 이루어져 응답자들이 실제 계절감에 적합한 선호 색채를 선택하는 데 어려운 점이 있었다. 그리고 패션 라이프스타일은 각 패션 브랜드의 소비자들에 따라 다르게 도출되기 때문에 연구결과를 모든 브랜드에 적용하는데 제한점이 있을 수 있다는 점이다.

후속 연구로는 S/S(Spring & Summer)에 이어서 F/W(Fall & Winter)의 패션 라이프스타일 유형분류에 따른 소비자 선호색 연구가 F/W 시기에 맞게 이루어져야 할 것이다. 또한 연구대상을 확대하여 요즘 패션에 대한 관심과 감성이 증가하고 있는 남성 소비자의 패션 라이프스타일에 따른 선호색 연구도 필요하다고 사료된다.

References

- Cho, H. K., Kim, J. S., & Lee, J. H. (2010). A study of directions for development of smart clothing based on the consumer's lifestyle. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 13(1), 11-20.
- Cho, P. G., & Jung, H. M. (1998). *패션 디자인과 색채* [Fashion design and color]. Seoul: Junwon munhwasa.
- Choo, S. H. (2003). A study of the basic colors in men's fashion: '00FW~ 02SS' seasons in domestic men's fashion market. *Korean Society of Color Studies*, 17(1), 69-78.
- Hong, S.-T., & Park, E.-A. (2005). Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics. *Korea Marketing Review*, 20(1), 55-89.
- I.R.I. (n.d.). Color system: I.R.I. hue & tone. Retrieved March 13, 2015, from <http://www.iricolor.com>
- Je, N. N. (2014). *A study on properties of color preference according to variable factors*. Unpublished doctoral dissertation. Ehwa Womans University, Seoul, Korea.
- Je, N.-N., Yoo, Y.-S., & Choi, G.-S. (2012). Analysis of the study pattern on preferred colors: Focusing on papers published 2000~2011. *Korea Society of Color Studies*, 26(2), 27-40.
- Joung, S. H., & Kim, H. J. (2002). A review of studies on lifestyle. *Journal of Consumption Culture*, 5(2), 107-128.
- Kim, J. E. (2004). *A study on the attitude and purchase intention toward foreign luxury brands and domestic fashion brands*. Unpublished master's thesis. Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, M. Y., Kim, B. S., & Han, H. J. (2011). *Color story for color planning*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Kim, Y. J. (2001). *A study on the foreign product preference in the cosmetics industry*. Unpublished master's thesis. Yonsei University, Seoul, Korea.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. doi:10.1108/02651330710828022
- Ko, E.-J., & Lee, J.-H. (2003). Case study of color marketing for fashion industry. *Journal of Fashion*

- Business*, 7(1), 55-71.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp.130-139). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee, H. J., & Jung, S. H. (2010). *Fashion design & collection*. Seoul: Gyohakyeongusa.
- Lee, K. H. (2012). *Fashion design 감성* [Fashion design and sensibility]. Seoul: Kyungchoonsa.
- Lee, S. H., & Park, C. Y. (2008). 의류패션 소비자 라이프스타일: 패션이론의 구성개념과 스키마의 역할 [Clothing fashion consumer lifestyle]. *Proceedings of the Joint Conference Korean Academic Society of Business Administration, 2008*, 1-10.
- Lee, S. J. (2011). *A study on the analysis of color preference according to office worker's type of character and lifestyle*. Unpublished master's thesis. Hongik University, Seoul, Korea.
- Moon, Y.-S., & Han, M. J. (2008). A fashion lifestyle approach to understanding perceptions and attitudes of luxury brands consumers. *The Korean Journal of Advertising*, 19(3), 41-67.
- Shin, N. J. (2015). *A study on preferred color of promotion products of women's wear for color planning*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Shin, N.-J., & Lee, K.-H. (2014). A study on preferred color of consumer for color planning: With focus on 30s~50s women's wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(6), 997-1010. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.997
- Shu, J. H. (2011). Characteristic of new silver generation's color preference. *Journal of Korea Design Forum*, 31, 97-106.
- Skorinko, J. L., Kemmer, S., Hebl, M. R., & Lane, D. M. (2006). A rose by any other name...: Color-naming influences on decision making. *Psychology & Marketing*, 23(12), 975-993. doi:10.1002/mar.20142