

패션비즈니스 제28권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 2:76-91, May. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.2.76](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.76)

Corresponding author

Youngjoo Chae
Tel : +82-43-261-3733
E-mail : ychae@cbnu.ac.kr

유아동복 브랜드의 종류와 추구이미지에 따른 브랜드 로고의 색채 분석

이정은* · 문성우 · 채영주⁺

*경희대학교 의류디자인학과 겸임교수
충북대학교 의류학과 연구원
⁺충북대학교 의류학과 부교수

Comparative Analysis of Color Attributes in Infant and Children's Clothing Brand Logos by Brand Type and Pursued Image

Jungeun Lee* · Sungwoo Moon · Youngjoo Chaet

*Adjunct Professor, Dept. of Clothing & Textile Design, Kyung Hee University
Researcher, Dept. of Clothing & Textiles, Chungbuk National University
⁺Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungbuk National University

Keywords

brand logo, color,
infants' and children's clothing
brand, brand type,
pursuit image
브랜드 로고, 색채,
유아동복 브랜드, 브랜드 종류,
추구이미지

Abstract

This study analyzed the colors used in the logos of infants' and children's clothing brands, comparing them based on brand type and the pursued image. A total of 34 brands with the highest recent sales rates were selected. Among these, 17 were large-sized enterprise brands found in department stores, and the other 17 were in-house production enterprise brands. All colors used in the logos of the selected brands were extracted from the brand logo images. In addition, the study classified the pursued images of the selected brands using emotional adjectives in order to assess variations in different color attributes of the logos according to the brand type and pursued image. The study found that in-house production enterprise brands used lighter and more varied colors compared to department store brands. For both brand types, reddish-to-yellowish hues were most commonly used. Brands projecting a 'cute' and 'gorgeous' image exhibited a greater array of colors in their logos, while brands with a 'neat', 'modern', and 'luxurious' image used less saturated colors. In terms of logo type, symbol logos used the most colors with a moderate level of lightness, while typographic logos used the fewest colors with a low level of lightness.

본 논문은 정부(과학기술정보통신부)의
재원으로 한국연구재단의 지원을 받아
수행된 연구임 (RS-2023-00278093).

1. 서론

국내 초저출산 현상이 지속됨에 따라 하나뿐인 자녀를 위해 아낌없이 투자하는 부모가 늘어나고 있으며 이에 따라 유아동복 시장의 고급화, 다양화, 전문화가 지속되고 있어 유아동복 시장의 규모가 매년 지속적으로 커지고 있다. 한국섬유산업연합회(Korea Federation of Textile Industries: KOFOTI)에 따르면, 국내 아동복 시장의 규모는 지난 2021년에 1조 648억원을 기록하며, 전년 대비 16.8%의 증가율을 보였다(Min, 2022). 또한 자녀의 수가 많아 형제자매 사이에서 옷을 대물림하거나 아이들의 성장 속도에 따른 빠른 의복 교체 주기를 고려하여 저렴한 옷을 구매하던 과거와 달리 최근 유아동복 시장에서는 전혀 다른 새로운 방식의 제품 기획 및 디자인, 판촉 활동이 이루어지고 있다. 특히 과거에는 내셔널 브랜드(National brand: NB), 라이선스 브랜드(License Brand: LB), 직수입 브랜드(International brand: IB), 그리고 보세 또는 시장표라 불리는 비브랜드(No brand)로 크게 분류되던 것과 달리, 최근 유아동복 시장에서는 브랜드의 종류 및 유통 방식의 다양화가 이루어지고 있다. 그 중, 비브랜드 제품은 시장이나 길거리에서 판매되는 저렴한 가격과 품질의 제품이라는 과거의 인식에서 벗어나, 최근 아동복 시장의 성장과 제품 품질의 상향 평준화, 다양한 제품 디자인을 바탕으로 사람들의 인식이 점차 긍정적으로 변화되고 있다. 이러한 추세에 따라 백화점을 포함한 대규모 유통업체 입점 브랜드뿐만 아니라, 좋은 품질과 다양한 디자인의 자체 개발 브랜드가 많이 생성되고 있으며, 그 인지도도 점점 더 높아지고 있다. 이렇듯 유아동복의 소비 시장의 규모가 커짐에 따라 소비자들은 다양해진 본인의 니즈와 기호에 따라 브랜드를 선별하게 되었고 브랜드들은 소비자에게 자사를 각인시키고 타사와 구별되어지는 시각적 표현요소로써 로고를 개성적으로 디자인한다(Lee & Kim, 2015). 일반적으로 소비자들은 로고와 심볼을 통해 브랜드를 인식하기 때문에 차별화되고 고유화된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 향상시키는 중요한 요인으로 작용한다. 이에 로고에 의한 브랜드의 이미지 형성은 패션업체에서 고부가가치를 창출할 수 있으며, 유아동복 시장에서도 성공의 요소로써 중요한 요인으로 작용하므로 유아동복 브랜드들도 이에 많은 노력을 기울이고 있다(Kim, 2010; Jang, Lee, & Kim, 2014).

유아동의 연령 범위는 학자에 따라 다르게 제안되지만, 일반적으로 신생아와 영유아기를 비롯한 청소년기 이전의 연령층을 의미한다. 유아동복은 1~12세 아동에게 적합한

신체적·정신적 특성을 고려하여 제작된 의복을 의미하며 세부적으로 0~3세가 착용하는 유아(Infant)복, 4~6세의 미취학 아동이 착용하는 토들러(Toddler)복, 7~12세의 학령기 아동이 착용하는 아동(Children)복으로 분류할 수 있다(Chung & Hwang, 2012; Jung, Suh, & Lee, 2014; Kim, 1994). 유아동복은 인간의 발달 과정에 가장 중요한 시기에 입혀지는 의복일 뿐만 아니라 아동에게 심리적인 안정감, 자아 확장감, 신체적 만족감 등을 전달하는 의미 있는 상징이기도 하다. 이렇듯 유아동복은 아동에게 있어 자아 발달과 자아개념의 형성에 중요한 영향을 미치기 때문에 성인의 의복과는 달리 연령에 따라 변화하는 유아동의 신체적, 정서적, 지적 특성을 고려하여 제작되고 판매되어야 한다(Lee, Byun, & Hwang, 2002).

브랜드 로고(Brand logo)는 해당 브랜드의 시각적 아이덴티티(Visual identity: VI)를 결정짓는 핵심 요소로서, 형태(Shape), 색채(Color), 문자(Text)로 구성된다(Lee, 2018). 로고가 사람들에게 인지되는 과정은 가장 먼저 형태를 통해 인식되고, 색채를 통해 감성적 반응 및 연상작용이 발생하며, 마지막으로 문자를 통해 인지과정이 완성된다(Wheeler, 2017). 로고의 세 가지 구성 요소 중 색채는 대상의 전반적인 이미지를 결정하고, 사람들의 즉각적인 반응을 일으키며, 그들의 기억 속에 가장 오랫동안 각인되는 디자인 요소이다(Pina, 2009; Scully & Cobb, 2012). 특히, 패션산업에서 색채는 소비자들이 패션제품을 구매하는 데 있어 직접적인 영향을 미치기 때문에 기업에서 가장 먼저 결정하는 디자인 요소이자, 소비자를 끌어당기기 위한 전략적 도구로 널리 활용되어 왔다(Chae, 2020; Chae, 2022; Seok, Kim, Shin, An, & Chae, 2022). 색채는 감성 시대를 맞아 그 중요성이 더욱 높아지고 있으며, 제품의 기능적 가치 외에 부가적인 감성 가치를 형성시키는 것이 중요한 패션산업은 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 로고나 심볼 등에 특정 색채를 적용하여 브랜드의 이미지를 강조하고 있다(Han & Kim, 2011). 이처럼 패션 브랜드에 있어 로고는 브랜드의 이미지를 형성하는 데 중요한 시각적 요소로서 아이덴티티를 형성하는 측면에서 다른 산업군보다 더 중요하므로 패션 브랜드의 로고 디자인 시 효과적인 색채 활용은 매우 중요하다. 유아동복 브랜드들 또한 기존의 유사한 색채 일색에서 벗어나 고유 색채를 통해 콘셉트 강화에 나섰고, 색채 차별화를 통해 브랜드력 강화에 돌입하여 브랜드 이미지를 더욱 부각시키고 있다(Park & Jo, 2002; Rha, 2011). 유아동기에는 색채를 구별하는 능력이 다른 감각보다 먼저 발달하는 시기로, 아이들의 정서나 감각 발달에 색채가 미치는 영향이

크다. 그뿐만 아니라 실제로 유아동복을 구매하는 부모들의 구매 결정에 영향을 미치는 디자인 요소 또한 색채이기 때문에 유아동복 브랜드 이미지를 구축하는 데 있어서 색채는 더욱 중요한 조형 요소로 작용한다. 또한 최근 유아동복 시장에서 나타나는 브랜드의 종류 및 유통 방식의 다양화는 브랜드 이미지의 차별화를 위해 색채 활용을 더욱 다양하게 적용하도록 하였으며 그중에서 브랜드의 이미지를 소비자에게 전달하는 핵심적인 역할을 하는 로고 디자인에서의 색채 활용은 더욱 중요한 요소로 작용하고 있다. 따라서 유아동복 착용자와 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 브랜드의 시각적인 차별화를 위해 유아동복 브랜드 로고의 색채에 대한 보다 객관적이고 체계적인 연구가 필요하다.

현재 패션 브랜드 로고에 대한 연구로 Lee and Rha(2005)는 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드를 대상으로 지향하는 공통적인 콘셉트, 로고마크에 사용된 서체 및 브랜드 네임에 사용된 언어의 종류를 분석한 결과, 유니섹스 캐주얼 의류 브랜드의 콘셉트에 가장 많이 사용된 단어는 ‘합리적’이었으며, 대부분의 브랜드에서 볼드한 산세리프 계열 서체의 영어 대문자를 사용하였다. Jang et al. (2014)은 국내 골프웨어 브랜드 로고의 유형과 심벌 및 로고 타입에 사용된 서체 특성 등을 전수조사하였다. 그 결과, 브랜드 로고와 추상형 심벌을 함께 사용하고 있는 골프웨어 브랜드가 가장 많은 것으로 나타났으며 대문자형태의 산세리프체가 가장 많이 사용되었다. Kang(2022)의 연구에서는 2020년 아패럴 부문 브랜드 가치 상위 50개의 패션 브랜드를 선정하여 브랜드 성격에 따른 브랜드 로고타입의 형태적 특징을 분석하였다. 브랜드 로고의 색채와 관련된 연구를 살펴보면, Yoo(2013)는 2013년 글로벌 상위 200대 기업의 로고디자인의 색상과 톤(tone), 표현방법을 분석하였으며, 업종과 로고 색상과의 관계 및 국가별 로고의 색상을 비교하여 유의성 여부를 분석하였다. 그 결과, 기업 로고디자인의 선호색은 파랑색, 빨강색, 무채색 순으로 나타났으며, 로고의 색채 표현방법은 선명한(vivid)톤에 무채색을 배색하거나 빨강과 파랑의 강한 2색 배색, 단일 색상, 그라데이션 순으로 선호되었음을 알 수 있었다. 특히, 파랑색과 빨강색의 경우 전체 업종과 다양한 나라에서 선호되고 있음을 알 수 있었다. Lee(2018)의 연구에서는 미국 예술디자인 연합인 AICAD(Association of Independent Colleges of Art Design)에 속한 42개 대학의 로고디자인의 형태와 색채 선호도를 조사 분석하였다. 로고디자인의 색채표현 방법은 단일 색상과 2색 배색이 유사한 선호도를 보였으며 가장 선호되는 색채는 무채색이었고 다음으로 파랑색, 빨강색, 노랑색이

유사한 비율의 사용을 보였다. Lee(2020)의 연구에서는 기업의 심벌마크를 형태와 컬러를 중심으로 시대별로 어떻게 변화되었는지를 분석하였다. 이처럼 브랜드 로고에 관한 대부분의 선행연구는 패션브랜드의 경우에는 로고의 유형이나 서체, 언어 종류 등 다른 요소에 초점을 맞춰 분석한 것이 대부분이었고 로고의 색채에 관한 연구의 경우에는 일반 기업이나 대학등의 로고 디자인에 대한 선호 색상 및 색채 표현 방법등을 분석한 연구들이 대부분이었다. 다른 산업군보다 로고의 색채 활용이 브랜드 이미지 형성에 중요한 요인으로 작용하는 패션 브랜드의 로고 색상과 브랜드 특성 및 이미지의 상관성을 분석한 연구는 미비한 단계라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 시중의 다양한 유아동복 브랜드 로고의 물리적 색채에 관한 정량적인 데이터를 제공하고, 유아동복 브랜드 특성과 로고의 색채 특성과의 상관성을 분석하여 새로운 로고 디자인 시 브랜드의 성격 및 추구하는 감성 이미지에 적합한 색채를 제안하고자 한다. 본 연구의 세부 목표는 다음과 같다. 첫째, 현재 온·오프라인 채널에서 판매율이 가장 높은 유아동복 브랜드 로고들의 물리적 색채 특성을 분석한다. 둘째, 유아동복 브랜드의 종류로서 온·오프라인에서 모두 판매되는 대형 백화점 입점 브랜드와 온라인상에서만 판매되는 중소 자채 제작 브랜드의 로고 색채를 서로 비교한다. 셋째, 유아동복 브랜드가 추구하는 이미지와 로고의 종류에 따른 로고의 색채 특성을 분석한다.

II. 연구방법

1. 브랜드 선정

유아동복 브랜드 로고의 색채 특성을 정량으로 분석하기 위해 총 34개의 유아동복 브랜드가 선정되었다. 그중 17개 브랜드는 온·오프라인에서 모두 판매되는 대형 백화점 입점 브랜드(이하 백화점 입점 브랜드)였으며, 나머지 17개 브랜드는 온라인상에서만 판매되는 중소 자채 제작 브랜드(이하 자채 브랜드)였다. 이때 백화점 입점 브랜드는 KOFOTI(2021)가 발표한 2021년 상반기 구매율이 가장 높은 28개의 유아동복 브랜드 중 단독 온라인 쇼핑몰을 보유하거나, 공식 온라인 쇼핑몰 내 아동복 라인의 카테고리를 보유하고 있는 17개 브랜드를 선정할 것이다. 자채 제작 브랜드의 경우에는 홈페이지의 방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가하는 국내 홈페이지 순위 사이트인 KoRanking(n.d)을 통해 인지도와 구매율이 높은 온라인 유

아동복 브랜드 및 사이트를 조사하였다. 그중 로고를 가지고 있으면서, 백화점이나 대형 쇼핑몰 등의 입점 매장이나 오프라인 자체 매장을 지니지 않은 17개의 브랜드를 선정하였다. 선정된 34개의 브랜드 중 국내 브랜드는 블루독, 아이러브제이, 밍크뮤, 탑텐 키즈, 래핑 차일드, 알로봇, 무냐무냐, 찜이찜이와 자체 브랜드 일체를 포함한 25개이며, 해외 브랜드는 백화점 브랜드 중 나이키 키즈, 아디다스 키즈, 자라 키즈 등 9개이다. 해외 브랜드는 성인브랜드의 키즈라인으로 전개된 형태이며 성인브랜드의 로고를 공유하여 사용하고 있다. 최근 유아동복 시장에서 부모와 함께 비슷한 콘셉트로 착장하는 시뮬러룩(similar look)이 유행하면서 성인복의 패션 트렌드와 유사한 형태의 유아동복이 출시되고 있다(Jung, 2023). 성인브랜드의 키즈 라인인 성인브랜드가 추구하는 브랜드 이미지와 유사한 콘셉트를 유지하고 있으므로 성인브랜드의 로고에서 보여지는 고유화된 브랜드 이미지의 색채와 키즈라인의 추구 이미지와의 상관성은 분석할 가치가 있다. Table 1은 선정된 34개 유아동복 브랜드와 그 로고 이미지를 제시하고 있다. Table 1에 제시된 로고 이미지는 2023년 2월 현재를 기준으로 해당 브랜드가 자사 공식 홈페이지상에서 노출시키는 이미지로 추출하였으며, 타이포그래픽 로고보다 실제 제품에 더 빈번하게 사용되는 심볼 로고를 우선으로 하였다. 홈페이지에 타이포그래픽 로고만 존재하는 경우 타이포그래픽 로고를 추출하였으나, 심볼 로고가 존재함에도 불구하고 홈페이지에 타이포그래픽 로고 또는 브랜드명만 제시한 브랜드는 공식 SNS 채널(예 : Instagram) 및 공식 애플리케이션에 사용되는 심볼 로고를 추출해서 사용하였다(Table 1).

2. 브랜드 감성 이미지 스케일링



































유아동복 브랜드의 추구 이미지와 로고의 색채 특성과의 상관성을 분석하기 위해 브랜드 감성 이미지 스케일링을 진행하였다. 이때 각 브랜드의 이미지를 구체화하기 위해 다양한 유아동복 감성연구(Han, 2006; Kim, 2010; Kim, Choo, & Kang, 2000; Kim & Lee, 2012; Lee & Kim, 2011; Lee & Rha, 2003; Rha, 2011)로부터 총 38개의 감성 형용사가 추출되었다. 형용사와 패션 이미지를 연결시키기 위해 패션 이미지 및 스타일에 관한 단행본(Han & Kim, 2014; Lee, 2012)을 참고하여 38개 감성 형용사를 Active, Sophisticated, Modern, Elegant, Romantic, Country, Classic, Mannish의 8개 이미지로 그룹화하였다. 그 후, 각 그룹에 속하는 형용사 가운데 선행연구에서 가장 빈번하게

사용되는 형용사를 최종적으로 선정하였다. 이에 따라 본 연구에서 최종 선정된 감성 형용사는 '활동적인(Active)', '단정한(Neat)', '현대적인(Modern)', '고급스러운(Luxurious)', '귀여운(Cute)', '화려한(Fancy)', '순수한(Pure)', '클래식한(Classic)'의 8개 어휘이며, 선정된 어휘들은 해당 브랜드의 제품에서 느껴지는 이미지를 직접적으로 대변할 수 있으며, 판단에 있어 어려움을 줄일 수 있는 보편적인 어휘로 구성되었다. 그 후, 패션 분야에서 각각 3년 이상의 실무경력을 갖췄으며 의류학을 전공한 박사 수료 이상의 패션전문가 5인에게 34개 유아동복 브랜드의 공식 홈페이지에 노출된 콘셉트 및 제품 이미지를 숙지하게 하였으며 5명의 패션전문가가 선정된 감성 형용사들을 사용하여 각 브랜드에서 느껴지는 감성을 Likert 5점 척도(매우 그렇지 않다(-2점), 그렇지 않다(-1점), 보통이다(0점), 그렇다(1점), 매우 그렇다(2점)로 평가하였다. 그 결과, 선정된 34개 유아동복 브랜드는 '활동적인' 이미지가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 유아동의 부모는 활동하기 편한 이미지의 유아동복을 구매하는 경향이 높다는 Lee and Kim(2011)의 연구 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 다음으로 백화점 브랜드의 경우에는 '순수한', '귀여운' 이미지가 높게 평가되었고, 자체 브랜드의 경우에는 '귀여운', '화려한' 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. Figure 1은 8개의 감성 형용사로 평가된 34개 유아동복 브랜드의 감성맵을 보여준다.

3. 이미지 기반 브랜드 로고 색채추출

34개 유아동복 브랜드의 각 로고 이미지에 있는 모든 색채를 Adobe Photoshop을 사용하여 일관되게 추출하였다. 우선 로고 이미지의 배경과 로고의 메인인 되는 요소, 즉 형태 또는 문자의 비율을 로고 이미지 간에 최대한 유사하게 통일시켜 가로 10~30cm, 세로 10cm의 사이즈와 400dpi의 동일한 해상도로 조정하였다. 로고의 색채 추출 부위는 디스플레이상의 이미지 색채 추출이 진행된 선행연구(Moon, Kim, Park, Choi, Kim, Chae, & Suk, 2022)를 참고하여 배경을 포함한 각 색의 영역에서 전체 색채의 평균이 되는 중간 지점으로 선정하였다. Figure 2(a)에서 빨간색으로 표시한 부분은 로고 이미지에서 배경 및 로고 메인 요소의 색채가 추출된 영역의 예를 보여준다. Figure 2(b)와 같이 배경이 없는 로고의 경우, 흰색 배경을 제외한 메인 요소의 색채만 추출되었다. 한편, 해당 영역에 존재하는 픽셀들의 RGB 평균값은 CIE(International Commission on Illumination)L*, a*, b* 값으로 변환되었고, L*a*b* 값을 바

Table 1. Logos of the 34 Studied Clothing Brands for Infants and Children

Department store brands		In-house production enterprise brands	
Brand	Logo	Brand	Logo
GAP Kids		Nucl	
Nike Kids		Limitedoudou	
New balance Kids		Momochouchou	
Laughing Child		Milkmile	
Levis Kids		Baobabnamuforet	
Moonyamoonya		Bubbletree	
Minkmui		Berrycloset	
Benetton Kids		Bebebebe	
Bludog		Salon de Bonbon	
Adidas Kids		Styleggomaeng	
I Love J		Ivory Studio	
R Robot		Junstbony	
Zara Kids		Jkids	
Jeep Kids		Jellispoon	
ChummyChummy		Chocomong	
Topten Kids		Furkey	
Fila Kids		Flyingpepee	

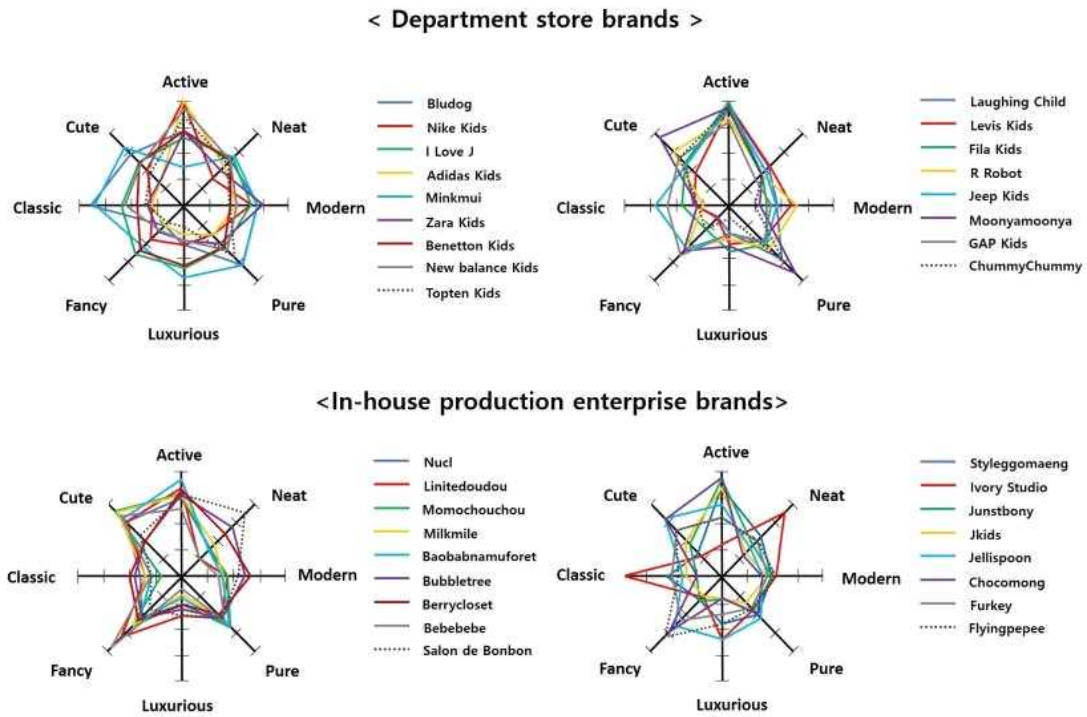


Figure 1. Emotional Map of the 34 Infants' and Children's Clothing Brands Evaluated with 8 Emotional Adjectives (taken by authors)

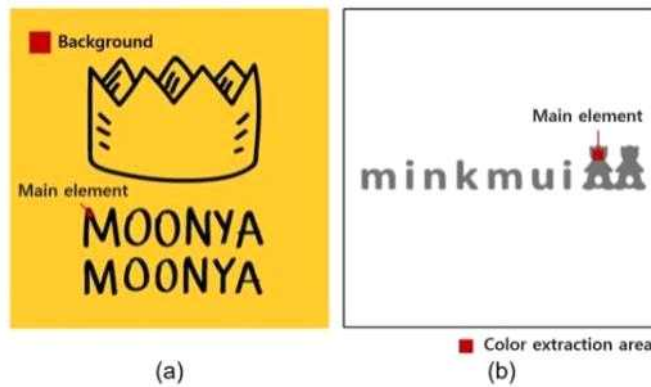


Figure 2. Example of Color Extraction Areas for the Quantitative Analysis of Logo Color: (a) Logo with Background and (b) Logo without Background (taken by authors)

탕으로 MATLAB을 사용하여 C*와 h 값을 산출하였다. 이때 L*은 명도(Lightness)를, a*는 적색도-녹색도 (Redness-Greenness)를, b*는 황색도-청색도(Yellowness-

Blueness)를, C*는 채도(Chroma)를, h는 색상(Hue)을 나타낸다. 각 색채의 L*a*b*C*h 값은 로고 색채의 정량분석에 활용되었다.

4. 데이터 분석

최근 유아동복 브랜드(키즈 라인을 보유한 성인복 브랜드 포함)의 로고에 사용되는 색채 현황을 분석하기 위해 사용된 단색 및 배색 특성을 확인하고, 사용된 색채의 구체적인 명도, 채도, 색상 특성을 추출된 L*a*b*C*h 값을 바탕으로 정량적으로 분석하였다. 그 후, 유아동복 브랜드의 종류 및 추구 이미지와 로고의 색채 특성과의 관계를 분석하기 위해 SPSS를 사용하여 통계분석을 실시하였다. 우선 유아동복 브랜드의 특성(브랜드의 종류와 추구 이미지 및 로고의 종류)과 로고의 색채 특성(사용된 색채의 수 및 물리적 L*C*h 값) 간의 유의한 관계를 확인하기 위해 피어슨 상관분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였다. 그 후 유의한 상관성을 보인 변수들의 구체적인 경향으로서 유아동복 브랜드의 종류, 즉 백화점 입점 브랜드와 자체 브랜드의 여부에 따른 로고의 색채 특성과 브랜드가 추구하는 이미지

에 따른 로고의 색채 특성, 그리고 브랜드 로고의 종류로서 타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고의 여부에 따른 색채 특성을 서로 비교하였다.



















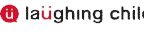

















III. 연구 결과 및 고찰

1. 최근 유아동복 브랜드 로고의 색채 사용 현황

현재 온·오프라인 채널에서 판매율이 가장 높은 34개 유아동복 백화점 입점 브랜드 및 자체 제작 브랜드 로고의 물리적 색채를 추출하였다. Table 2는 34개 유아동복 브랜드 로고의 색채 특성을 요약하고 있으며, Figure 3은 물리적 색채 추출값을 바탕으로 34개 브랜드 로고의 CIELAB 색공간에서의 분포를 보여준다.

Table 2와 Figure 3에 제시된 바와 같이, 유아동복 브랜드의 로고에 사용되는 색채는 모든 색 속성으로서 명도,
















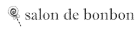


















































Table 2. Color Characteristics of the Logos for the 34 Infants' and Children's Clothing Brand¹⁾

Department store brands				In-house production enterprise brands			
Brand	Brand logo type ^a	Logo color		Brand	Brand logo type	Logo color	
		Main element ^b	Back ground			Main element	Back ground
	Typographic				Mixed type		
	Symbol				Symbol		
	Typographic				Typographic		
	Mixed type				Mixed type		
	Mixed type				Typographic		
	Mixed type				Mixed type		

¹⁾Brand logo type: Typographic logo (logo consisting only of letter, i.e., brand name: When some parts of the brand name are simply emphasized without adding any new shape, the logo is considered as a typographic logo; When the entire brand name is designed like symbol/shape, the logo is considered as a symbol logo), Symbol logo (logo consisting only of symbol/shape), and Mixed type logo (logo using both symbol/shape and letter)

^bMain element: Shape and letter

Table 2. Continued

Department store brands				In-house production enterprise brands			
Brand	Brand logo type ^a	Logo color		Brand	Brand logo type	Logo color	
		Main element ^b	Back ground			Main element	Back ground
 minkmui	Mixed type			 BERRY CLOSET	Mixed type		
 UNITED COLORS OF BENETTON	Typographic			 BIBI	Symbol		
 BLUEDOG	Mixed type			 salon de bonbon	Mixed type		
 adidas	Mixed type			 styleggomaeng	Mixed type		
 I LOVE J	Typographic			 studio	Mixed type		
 R:ROBOT	Typographic			 B	Symbol		
 ZARA	Typographic			 Jkids	Mixed type		
 Jeep KIDS	Typographic			 JELI SPOON	Mixed type		
 CHUMMY	Typographic			 CHOCOMONG	Mixed type		
 TOPTEN KIDS	Typographic			 Fly	Mixed type		
 FILA KIDS	Typographic			 FLYING PEEPEE	Mixed type		
Average number of colors		1.47		Average number of colors		2.53	
Total average				2.00			

채도, 색상에 있어 다양한 색채가 사용되는 것으로 나타났다. 평균적으로 유아동복 브랜드의 로고에 사용되는 색채의 수는 2개로, 그중 브랜드명의 문자로만 이루어진 타이포그래픽 로고는 평균 1.33개, 심볼로만 이루어진 심볼 로고의 경우에는 평균 3개, 그리고 심볼과 문자가 모두 사용된 혼합형 로고는 평균 2.22개의 색채가 사용되었다. 특히 심볼 로고보다 타이포그래픽 로고에서 적은 수의 색채가 사용되었는데, 이는 심볼 로고의 경우 이미지의 시각적 심미성을

중시하는 반면, 타이포그래픽 로고는 다양한 색채의 사용에 따른 잠재 소비자의 브랜드 인식 및 기억의 분산 효과를 줄이고 브랜드명을 강하게 인식시키기 위한 것으로 볼 수 있다. 한편, 백화점 입점 브랜드 중 성인복 브랜드의 키즈 라인(예 : 겍 키즈, 나이키 키즈, 뉴발란스 키즈 등)의 경우 미세한 차이기는 하지만 유아동복만을 취급하는 브랜드보다 평균적으로 많은 수의 색채가 사용되었다(성인복 키즈 라인 브랜드 : 1.50; 유아동복 전문 브랜드 : 1.43). 또한

브랜드의 종류에 따라 자체 브랜드는 평균 2.53개의 색채를 로고에 사용하여 평균 1.47개의 색채를 사용하는 백화점 입점 브랜드보다 더 많은 색채를 사용하는 것으로 나타났다.

한편, 유아동복 브랜드 로고의 구체적인 물리적 색채 특성으로 Figure 3(a)에 제시된 바와 같이, 명도에 있어서는 브랜드의 종류(백화점 입점 브랜드, 자체 브랜드) 및 로고의 종류(타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고)와 상관 없이 0~100L*의 넓은 명도 분포를 갖도록 색채가 광범위

하게 사용되었다. 그러나 타이포그래픽 로고를 사용하는 자체 브랜드는 타이포그래픽 로고를 사용하는 백화점 입점 브랜드보다 적은 명도 범위 안에서 어두운색(0~20L*)을 주로 사용하였으며, 반대로 심볼 로고는 자체 브랜드에서 많이 사용되었으며, 심볼 로고를 사용하는 백화점 입점 브랜드는 하나로 5.06L*의 어두운색이 사용되었다. 채도와 색상에 있어서는 Figure 3(b)에 제시된 바와 같이, 자체 브랜드가 백화점 입점 브랜드보다 더 넓은 분포로 채도와 색상을 로

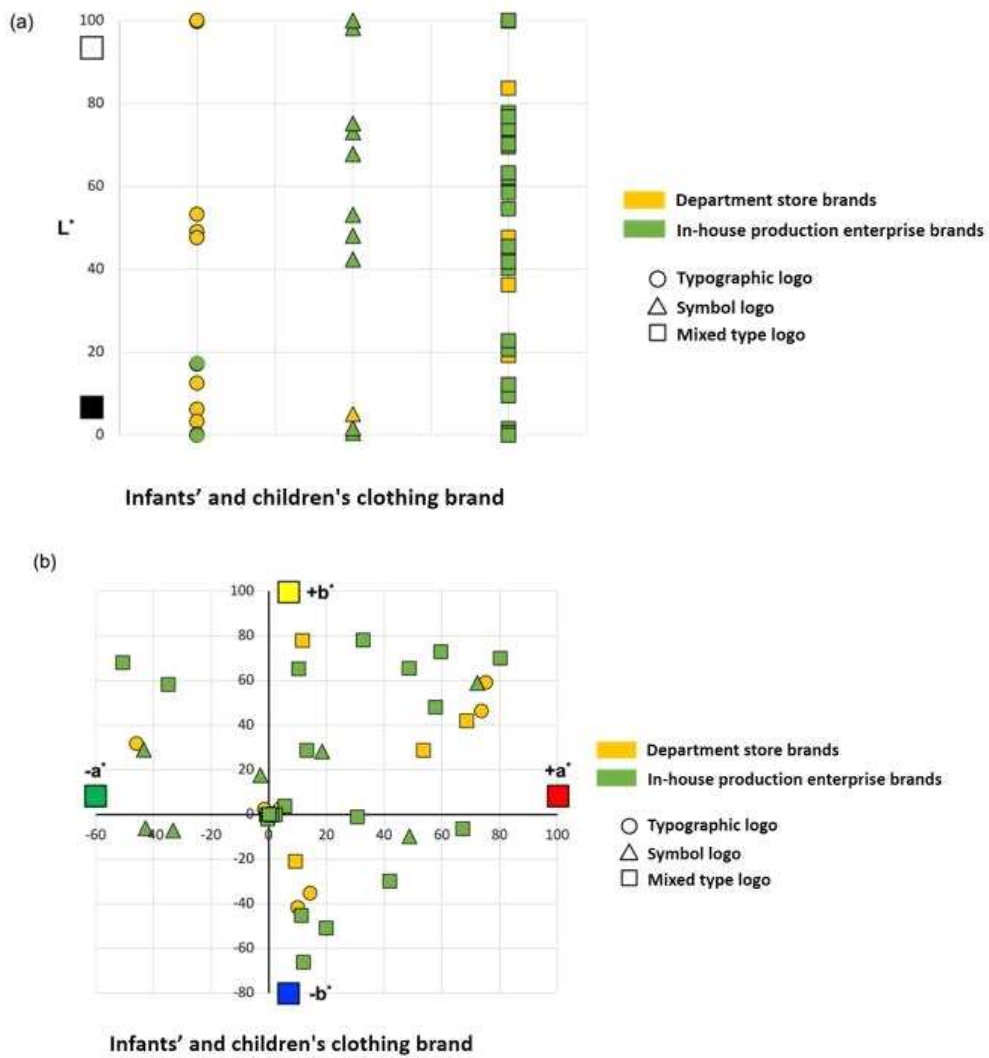


Figure 3. Distribution of Logos for 34 Infants' and Children's Clothing Brand in the CIELAB Color Space: (a) L* Space, and (b) a*b* Space (taken by authors)

고에 사용하였다. 특히 색상에 있어서는 브랜드의 종류 및 로고의 종류와 상관 없이 빨강(h=0)~노랑(h=90)과 파랑(h=270)~빨강(h=360) 범위 안의 색상이 가장 많이 사용되었으며, 초록(h=180)~파랑(h=270) 범위 안의 색상이 가장 적게 자체 브랜드의 로고에서만 사용되었다.

2. 유아동복 브랜드의 특성과 로고의 색채 특성 간의 상관성

유아동복 브랜드의 특성과 로고의 색채 특성 간의 유의한 관계를 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 브랜드의 특성으로는 브랜드의 종류로서 백화점 입점 브랜드 및 자체 브랜드의 여부와 브랜드의 추구 이미지, 즉 평가된 각 브랜드의 8가지 감성 점수, 그리고 브랜드 로고의 종류로서 타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고의 여부가 분석되었다. 로고의 색채 특성으로는 메인 요소와 배경(Figure 2 참고)을 포함해 로고에 사용된 모든 색채의 수와 각 색채의

명도 L*, 채도 C*, 색상 h 값이 분석되었다. Table 3은 연구 변수들 간의 상관계수를 제시하고 있으며, 유의확률이 0.01 이하($p < 0.01$)인 경우 굵은체로 강조하였다.

Table 3에서 확인할 수 있듯이, 유아동복 브랜드의 종류, 즉 백화점 입점 브랜드 또는 자체 브랜드의 여부에 따라 로고에 사용된 색채의 수, 명도, 색상의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 로고에 사용된 색채의 수는 연구 변수들 가운데 브랜드의 종류와 가장 높은 상관성을 보였다. 브랜드의 추구 이미지에 따라서는 ‘활동적인’ 감성을 제외한 나머지 모든 감성이 해당 브랜드 로고의 색채 특성과 상관성을 보였다. 구체적으로, ‘귀여운’, ‘화려한’, ‘순수한’, ‘클래식한’ 감성의 경우에는 로고에 사용된 색채의 수와 상관성을 보였으며, 로고의 물리적인 색채 특성, 즉 명도, 채도, 색상과는 상관성을 보이지 않았다. ‘단정한’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’ 감성의 경우에는 로고에 사용된 색채의 수뿐만 아니라 로고 색의 채도와도 상관성을 보였다. 채도와 달리 로고 색의 명도와 색상은 브랜드의 추구 이미지에 따른 유의

Table 3. Pearson's Correlation Coefficients for the Studied Variables ²⁾

Brand characteristics	Color characteristics of the logo			
	Number of colors	L*	C*	h
Brand type ^a	0.49**	0.21**	0.12*	0.17**
Active	-0.13*	-0.05	0.05	-0.03
Neat	-0.34**	-0.04	-0.17**	0.00
Modern	-0.21**	-0.04	-0.15**	-0.04
Pursued image ^b	-0.22**	-0.01	-0.15**	-0.06
Cute	0.17**	0.06	0.07	0.09
Fancy	0.22**	0.06	-0.02	0.05
Pure	-0.15**	-0.09	-0.05	0.01
Classic	-0.17**	-0.01	-0.09	0.05
Brand logo type ^c	0.28**	0.20**	0.14*	0.20**

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

²⁾a)Brand type: 1=Department store brand and 2=In-house production enterprise brand

^{b)}Pursued image: For each image, -2=Strongly disagree, -1=Disagree, 0=Neutral, 1=Agree, and 2=Strongly disagree

^{c)}Brand logo type: 1=Typographic logo, 2=Symbol logo, and 3=Mixed type logo

한 차이가 없었다. 이는 브랜드의 추구 이미지에 있어 해당 감성을 강조하기 위해서는 로고 색의 명도와 색상보다 채도를 더 효과적으로 활용할 수 있음을 시사한다. 한편, 브랜드 로고의 종류, 즉 타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고의 여부에 따라서는 브랜드의 종류에 따른 경향과 마찬가지로 로고에 사용된 색채의 수, 명도, 색상과 유의한 상관성을 보였다.

3. 유아동복 브랜드의 종류 및 추구 이미지에 따른 로고의 색채 특성 차이

앞서 유의한 상관성을 보인 변수들 간의 관계에 대한 구체적인 경향을 분석하였다. Figure 4, Figure 5, Figure 6은 각각 브랜드의 종류, 브랜드의 추구 이미지, 그리고 브랜드 로고의 종류에 따른 로고의 색채 특성을 보여준다.

Figure 4(a)와 Figure 4(b)에 제시된 바와 같이, 유아동복 브랜드의 종류에 따라 자체 브랜드는 백화점 입점 브랜드보

다 로고에 사용하는 색채의 수가 많았으며, 사용된 색채들의 평균 명도는 백화점 입점 브랜드가 37.52L*, 자체 브랜드가 53.79L*로 자체 브랜드의 로고가 전반적으로 훨씬 더 밝은 것으로 나타났다. 또한 로고에 사용된 색상에 있어서는 두 브랜드 모두 색상환의 1사분면(Figure 4(c)에서 Q1: $0 < h < 90$)에 해당되는 빨강~노랑 계열의 색이 가장 많았으며, 그 다음으로는 4사분면(Q4; $270 < h < 360$)에 해당되는 파랑~빨강 계열의 색이 많았다. 반면 2사분면(Q2; $90 < h < 180$)에 해당되는 노랑~초록 계열의 색과 3사분면(Q3; $180 < h < 270$)에 해당되는 초록~파랑 계열의 색은 상대적으로 적게 사용되었는데, 특히 백화점 입점 브랜드의 로고에서는 초록~파랑 계열의 색이 전혀 사용되지 않았다.

유아동복 브랜드의 추구 이미지에 따른 로고의 색채 특성으로 Figure 5(a)에 제시된 바와 같이, '귀여운'과 '화려한' 감성이 큰 브랜드일수록 전반적으로 해당 브랜드의 로고에 더 많은 색채가 사용되었으며, '단정한', '현대적인', '고급스러운', '순수한', '클래식한' 감성이 큰 브랜드는 로고에 상대

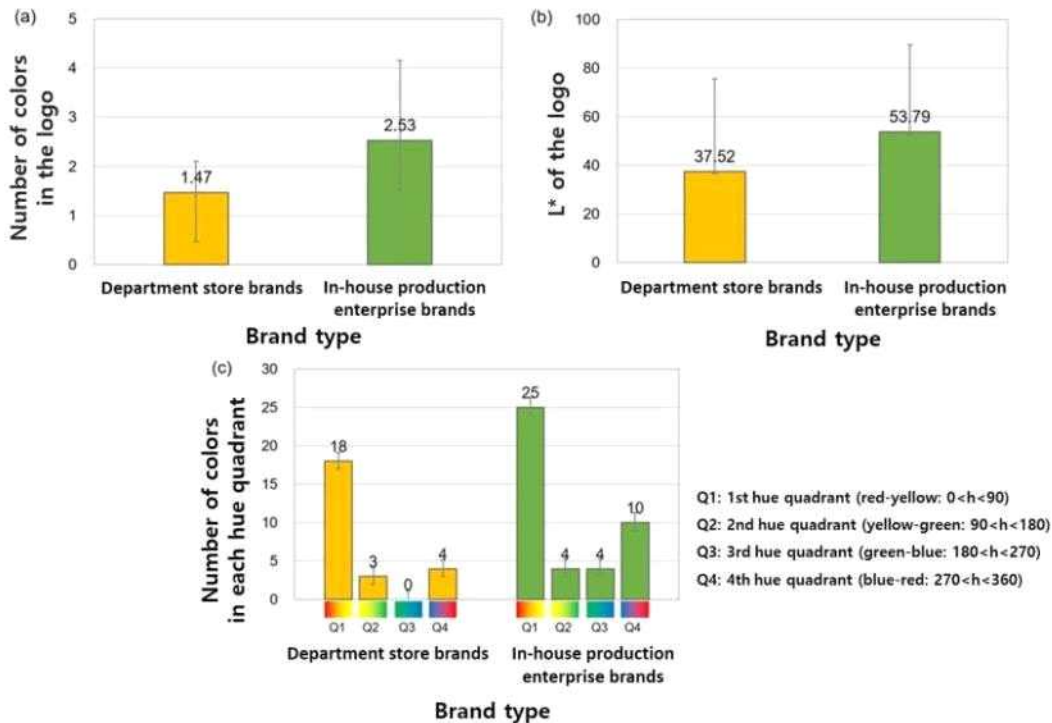


Figure 4. Color Characteristics of Logos according to the Brand Type: (a) Number of Colors, (b) Lightness, and (c) Hue (taken by authors)

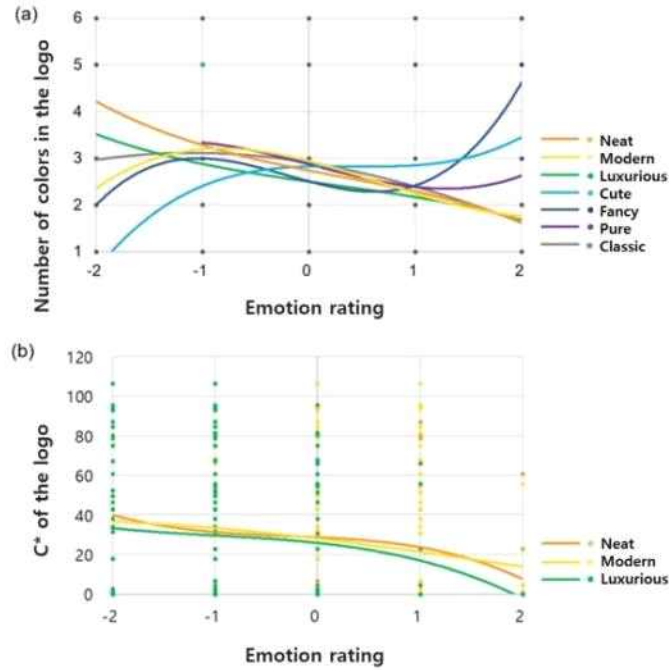


Figure 5. Color Characteristics of Logos according to the Pursued Image: (a) Number of Colors and (b) Chroma (taken by authors)

적으로 적은 수의 색채를 사용하는 것으로 나타났다. 또한 Figure 5(b)에서 확인할 수 있듯이, 평가된 8개의 감성 이미지 가운데 ‘단정한’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’ 감성이 큰 브랜드일수록 로고에 사용된 색채들의 평균 채도가 낮아져 원색보다는 탁한 색으로 나타나는 경향을 보였다.

한편 Figure 6은 유아동복 브랜드 로고의 종류로서 타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고의 여부에 따른 로고의 색채 특성을 서로 비교하고 있다. Figure 6(a)와 Figure 6(b)에 제시된 바와 같이, 심볼 로고에 가장 많은 종류의 색채가 사용되었으며, 사용된 색채들의 평균 명도는 55.42L*로 증명도 이상의 밝기를 갖는 것으로 나타났다. 반면 브랜드명의 문자로만 이루어진 타이포그래픽 로고의 경우, 세 가지 종류의 로고 중 가장 적은 수의 색채가 사용되었으며, 사용된 색채들의 밝기는 평균적으로 31.64L*의 가장 어두운 명도를 보였다. 타이포그래픽 로고의 적은 수의 색채 사용은 앞서 언급했듯이 잠재 소비자들로 하여금 브랜드를 인식하고 기억하는 데에 있어 분산 효과를 줄이고 해당 브랜드명을 강하게 인식시키기 위함에 있으며, 이때 밝은 색보다는 어두운 색의 활용이 그 인식에 있어 더 강한 효과를 보

인 것으로 사료된다. 심볼과 문자가 모두 사용된 혼합형 로고는 전반적으로 타이포그래픽 로고보다는 많고, 심볼 로고보다는 적은 수의 색채가 사용되었으나, 사용된 색채들의 평균 명도에 있어서는 심볼 로고와 비슷한 51.99L*의 증명도 이상의 밝기를 갖는 것으로 나타났다. 또한 로고에 사용된 색상에 있어서는 모든 종류의 로고에서 공통적으로 색상환의 1사분면에 해당되는 빨강~노랑 계열의 색이 다른 색상과 큰 차이로 가장 많이 사용되었으며, 나머지 색상에 있어서는 로고의 종류에 따른 차이를 보였다. 타이포그래픽 로고에서는 색상환의 각각 2사분면과 4사분면에 해당되는 노랑~초록, 파랑~빨강 계열의 색상 순으로 많이 사용되었으며, 3사분면의 초록~파랑 계열의 색상은 전혀 사용되지 않았다. 평균적으로 가장 많은 색채가 사용되는 심볼 로고의 경우에는 가장 많이 사용된 빨강~노랑 계열의 색상을 제외한 나머지 색상들이 적은 수준으로 비슷한 빈도로 사용되었다. 마지막으로 혼합형 로고는 빨강~노랑 계열의 색상 다음으로 색상환의 4분면에 해당되는 파랑~빨강 계열의 색상이 가장 빈번하게 사용되었으며, 나머지 노랑~초록, 초록~파랑 계열의 색상은 상대적으로 적게 사용되었다. 이러한 현재 판매

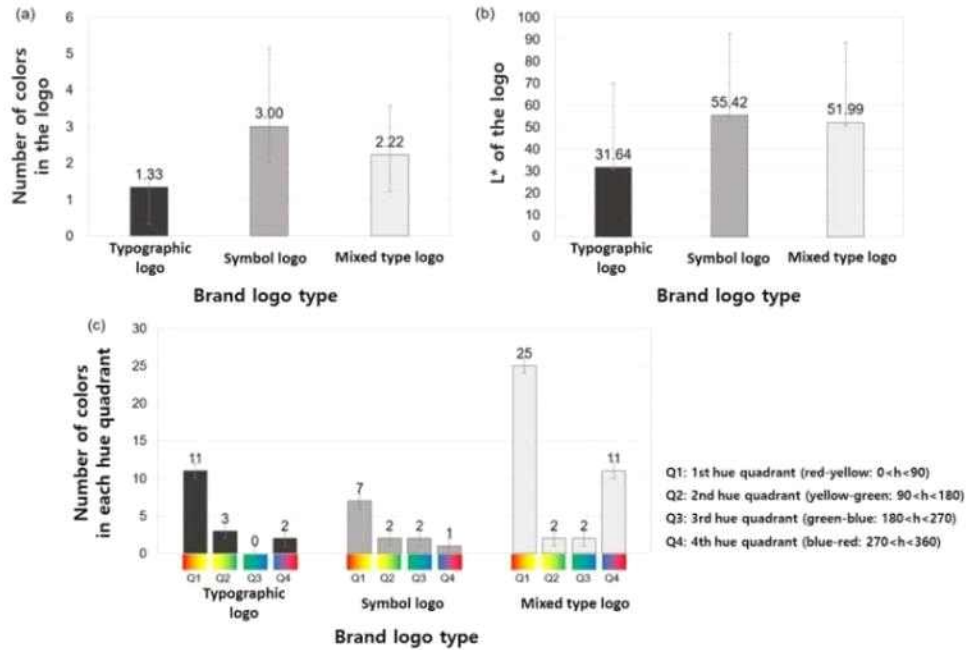


Figure 6. Color Characteristics of Logos according to the Brand Logo Type: (a) Number of Colors, (b) Lightness, and (c) Hue (taken by authors)

율이 가장 높은 유아동복 브랜드 로고의 물리적 색채 사용 현황 분석 결과는 새로운 브랜드의 로고를 디자인할 때 브랜드의 성격과 추구하는 감성에 적합한 색채를 효과적으로 활용하는 데 있어 유용한 지침이 될 것으로 기대된다.

IV. 결론

본 연구는 시중의 다양한 유아동복 브랜드 로고의 물리적 색채에 관한 정량적인 데이터를 제공하고 유아동복 브랜드 특성과 로고의 색채 특성과의 상관성을 분석하여 새로운 로고 디자인 시 브랜드의 성격 및 추구하는 감성 이미지에 적합한 색채를 제안하고자 하였다. 로고는 소비자에게 브랜드의 이미지를 각인시켜 인지도를 통해 브랜드의 충성도를 높일 수 있는 요인으로 작용할 뿐만 아니라 부가가치 향상을 추구하는 마케팅전략을 구사할 수 있다. 특히 로고의 시각적인 요소 중 색채는 브랜드 이미지를 형성하는데 직접적인 영향을 주므로 현재 시중에서 판매율이 가장 높은 34개 유아동복 브랜드를 선정하여 로고 이미지의 모든 색채를 추출하여 분석하고자 하였다. 색채의 추출은 Adobe Photoshop

을 사용하였으며 사용된 단색 및 배색 특성, 색채의 명도, 채도, 색상 특성을 추출된 L^* (lightness), a^* (redness-greenness), b^* (yellowness-blueness), C^* (chroma), h (hue) 값을 바탕으로 분석하였다. 또한 유아동복 브랜드의 추구 이미지와 로고의 색채 특성과의 상관성을 분석하기 위해 8개의 감성 형용사를 선정하였고, 5명의 패션전문가가 선정된 감성 형용사들을 사용하여 각 브랜드에서 느껴지는 감성을 Likert 5점 척도로 평가한 후 통계분석을 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유아동복 브랜드의 로고에 사용되는 색채는 명도, 채도, 색상에 있어 다양한 색채가 사용되는 것으로 나타났다. 평균적으로 유아동복에 브랜드의 로고에 사용되는 색채의 수는 2개이며, 로고 종류에 따라 타이포그래픽 로고는 평균 1.33개, 심볼 로고는 평균 3개, 혼합형 로고는 평균 2.22개의 색채가 사용되었다. 한편, 명도에 있어서는 브랜드의 종류 및 로고의 종류와 상관없이 0~100L*의 넓은 명도 분포를 갖는 색채가 광범위하게 사용되었다. 채도와 색상에 있어서는 자체 브랜드가 백화점 입점 브랜드보다 더 넓은 분포의 채도와 색상을 로고에 사용하였다.

둘째, 유아동복 브랜드의 종류에 따라 로고에 사용된 색채의 수, 명도, 색상에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 로고에 사용된 색채의 수는 브랜드의 종류와 가장 높은 상관성을 보였으며, ‘활동적인’ 감성을 제외한 나머지 모든 감성이 해당 브랜드 로고의 색채 특성과 상관성을 보였다. 브랜드의 추구 이미지에 따라서는 ‘귀여운’, ‘화려한’, ‘순수한’, ‘클래식한’ 감성의 경우, 로고에 사용된 색채의 수와 상관성을 보였으나 명도, 채도, 색상과는 유의한 상관성을 보이지 않았다. ‘단정한’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’ 감성의 경우, 로고에 사용된 색채의 수뿐만 아니라 채도와도 상관성을 보였으나, 명도 및 색상과는 유의한 상관성이 없었다. 이는 브랜드가 ‘단정한’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’ 감성을 강조하기 위해서는 로고 색의 명도나 색상보다 채도를 잘 활용해야 함을 시사한다. 한편, 브랜드 로고의 종류는 색채의 수, 명도, 색상과 유의한 상관성을 보였다.

셋째, 유아동복 브랜드의 종류에 따라 자체 브랜드는 백화점 입점 브랜드보다 로고에 사용하는 색채의 수가 많았으며, 평균 명도는 자체 브랜드(53.79L*)의 로고가 백화점 입점 브랜드(37.52L*)의 로고보다 전반적으로 밝은 것으로 나타났다. 로고에 사용된 색상은 두 브랜드 모두 색상환의 1사분면 색상(0<h<90)에 해당하는 빨강~노랑 계열의 색과 4사분면 색상(270<h<360)에 해당되는 파랑~빨강 계열의 색 순으로 빈번하게 나타났다. 평가된 8개의 감성 이미지 중, ‘귀여운’과 ‘화려한’ 감성이 큰 브랜드일수록 로고에 많은 색채가 사용되었으며 ‘단정한’, ‘현대적인’, ‘고급스러운’ 감성이 큰 브랜드일수록 로고에 사용된 색채들의 평균 채도가 낮은 경향을 보였다. 한편 타이포그래픽 로고, 심볼 로고, 혼합형 로고 중, 심볼 로고에 가장 많은 종류의 색채가 사용되었으며, 사용된 색채들의 평균 명도는 55.42L*로 증명도 이상의 밝기를 갖는 것으로 나타났다.

로고의 시각적 구성요소인 색채는 가장 먼저 지각되며 인상작용을 통해 차별화된 브랜드의 이미지를 형성하는 데 영향을 준다. 또한 소비자의 감정을 자극하여 반응을 이끌어내는 중요한 역할을 한다. 본 연구의 결론을 종합해 볼 때 귀엽거나 화려한 브랜드 이미지를 추구하는 유아동복의 경우에는 색채를 기획함에 있어 로고의 색채 수를 다양하게 선택하되 다채로운 색의 배색이 강조색으로 부각될 수 있도록 구성한다. 단정한, 현대적인, 고급스러운 브랜드 이미지를 추구하고자 할 때는 색상보다 색조의 사용이 브랜드의 색채 기획 시 효과적이라는 것을 고려하여 채도를 낮춰 이미지의 감성을 강조할 필요가 있다. 특히 자체브랜드의 경우에는 브랜드의 이미지를 소비자에게 각인시킬 필요가 있으므로 브

랜드만의 고유 컬러를 중심으로 브랜드의 콘셉트를 강화하고 넓은 분포의 채도와 색상을 활용하여 심볼로고를 디자인한다면 브랜드의 시각적인 요소의 차별화를 어필할 수 있으리라 사료된다.

본 연구 결과는 현재 판매율이 가장 높은 유아동복 브랜드 로고의 물리적 색채 정보를 제공함으로써 추후 유아동복 브랜드의 로고를 디자인 시 브랜드의 성격 및 추구하는 감성에 적합한 색채를 효과적으로 활용하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 나아가 유아동복 외에 패션 산업군이나 유아동을 대상으로 하는 타 산업군의 브랜드에 감성 가치를 부가적으로 형성할 수 있는 시각적 전략을 수립하고, 그에 따른 판매 향상 방안을 모색하는데 기여할 수 있는 기초 자료가 될 것으로 사료된다. 그러나 본 연구는 브랜드 선정에 있어 백화점 입점 브랜드의 경우 2021년 상반기 KOFOTI의 연구보고서를 기준으로 선정된 브랜드만을 대상으로 하였고, 자체 제작 브랜드의 경우 사이트 중 로고를 가지고 있는 브랜드를 대상으로 선정하였기에 유아동복 전체를 일반화하기 어려운 한계를 가지고 있다. 이에 후속 연구에서는 브랜드의 종류 및 로고의 색 특성에 있어 보다 폭넓은 연구 범위를 토대로 한 다각적인 연구가 이루어질 것이다.

References

- Chae, Y. (2020). The color appearance shifts of soven fabrics induced by the optical blending of colored yarns. *Textile Research Journal*, 90(3-4), 395-409. doi:10.1177/0040517519869388
- Chae, Y. (2022). Comparative study of the illumination effect on the appearances of woven fabrics composed of single and multiple colors of yarns. *Textile Research Journal*, 92(3-4), 618-631. doi:10.1177/00405175211039572
- Chung, Y. J., & Hwang, C. S. (2012). *Children's wear purchasing behavior by retired women and the missy Group with a view to their shopping orientation*. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36(1), 84-98. doi:jksc.2012.36.1.84
- Han, G. (2006). A study on the image to be promoted for preschoolers' sportswear. *Journal of Fashion Business*, 10(2), 194-206.
- Han, S., & Kim, H. (2011). Analysis study on the image color success cases to explore ways to establish color

- identity of fashion brands: Focus on Hermes, Chanel, Marni, Paul Smith. *Journal of Korean Society of Color Studies*, 25(2), 49–61.
- Han, S. J., & Kim, Y. Y. (2014). *패션디자인*[Fashion design]. Seoul: Kyohakyongusa.
- Jang, J., Lee, J., & Kim, D. (2014). A study on the characteristics of the domestic golf wear brand logos and symbols. *Korean Journal of Golf Studies*, 8(4) 99–108.
- Jung, M. S., Suh, C. Y., & Lee, J. H. (2014). A study on the suggestion for the revision of standard sizing system for infant clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 118–127. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.118
- Jung, S. H. (2023, March 20). 마스크 없는 신학기 시작.. 유아동복 유행도 성인 옷 닮은 Y2K·고프코어[New semester begins without masks... Children's clothing orthodoxy matches adult clothing Y2K·GOPFORE]. *The Financial News*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.fnnews.com/news/202303201359374224>
- Kang, M. H. (2022). *A study on shape analysis of fashion brand logotypes by concept* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, B. (2010). Image analysis on the style and color for baby wear brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1701–1716.
- Kim, H. S. (1994). A study on the movements of children's apparel manufacturing companies. *Journal of the Korean Society of Costume*, 22, 177–191.
- Kim, J., & Lee, K. (2012). Effects of brand-self image congruence on attitudes toward children's wear brands: Focus on children's image, actual image and ideal image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1137–1147. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.11.1137
- Kim, Y., Choo, S., & Kang, J. (2000). A study on the preferences of the children's clothing and color image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(1), 23–32.
- Lee, G. H. (2012). *패션디자인 감성*[Fashion design sensibility]. Seoul: Kyungchoonsa.
- Lee, H. J. (2020). Analysis of changes of domestic corporate symbol marks with time changes. *A Treatise on The Plastic Media*, 23(4). 144–151. doi:10.35280/kotpm.2020.23.4.16
- Lee, H. N. (2018). A study on logo design for improving brand competitiveness of college: Focusing on 42 institutions of AICAD(Association of Independent Colleges of Art and Design). *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(3). 45–56. doi:10.18852/bdak.2018.16.3.45
- Lee, J. E., & Kim, B. (2015). A study on consumers' responses to design changes of brand logos: Focused on visual changes of word-mark. *Journal of Digital Design*, 15(3), 199–207. doi:10.17280/jdd.2015.15.3.019
- Lee, J. Y., & Kim, M. Y. (2011). Evaluation criteria and image: tone preference of infant and children's wear according to buyer's value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1060–1068. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.9.1060
- Lee, K., & Rha, S. (2003). A semantic analysis of children's clothing advertisement in magazines. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(1), 135–152.
- Lee, M., & Rha, S. (2005). A study on the characteristic of logomark in apparel brand: Focus on Unisex Casual Brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(5), 833–843.
- Lee, Y. J., Byun, J. H., & Hwang, U. S. (2002). Development of children's clothes design based on Korean traditional stripes(Saekdong) images. *Baewha Women's University*, 21, 397–405.
- Min, E. J. (2022, November 8). 유아동복 고가 지향, 선택지가 사라진다 [Children's clothing is aimed at high prices, options are disappearing]. *ktnews*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=126170>
- Moon, S., Kim, B., Park, S., Choi, H., Kim, M., Chae, Y., & Suk, H. (2022). Changes in facial image depending on different matching of hair color and skin tone: A focus on female in their 20's. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 36(3), 5–16.

- doi:10.17289/jkscs.36.3.202208.5
- Park, K. W., & Jo, Y. A. (2002). A study on the design of children's and children's clothing brands: Focusing on (T textile) companies. *Journal of Communication Design, 11*, 153-162.
- Pina, L. M. G. (2009). *A Cor e a Moda: A Funcao da Cor Como Suporte Para o Design de Moda e Personalidade dentro de Um P blico Jovem*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Rha, S. (2011). Characteristics of components in infant and children's clothing brand. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 13*(1), 135-146.
- Scully, K., & Cobb, D. J. (2012). *Color forecasting for fashion*. London: Laurence King Publishing.
- Seok, D., Kim, J., Shin, J., An, C., & Chae, Y. (2022). Changes in illumination preferences for textiles with varying physical color attributes. *FIBERS AND POLYMERS, 23*, 1031-1039. doi:10.1007/s12221-022-4456-x
- Shopping _ Children's clothing shopping mall. (n.d.). *KoRanking*. Retrieved January 10, 2023, from <http://www.koranking.com/cat/?cat1=11&cat3=696&txt1=%EC%87%BC%ED%95%91&txt3=%EC%95%84%EB%8F%99%EB%B3%B5%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0&subCount=104>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey Published simultaneously in Canada: John Wiley & Sons.
- Yoo, M. H. (2013). An investigation of color preference for global top 200 corporation's logo design: Based on America's Fortune global top 200 companies. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 11*(5), 227-240. doi:10.18852/bdak.2013.11.5.227

Received (March 28, 2024)

Revised (April 22, 2024; May 12, 2024)

Accepted (May 23, 2024)