

국내외 아웃도어 브랜드 색채비교 연구

- 2015년 F/W를 중심으로 -

박 유 정*

세종대학교 패션디자인학과 강사*

색채는 패션을 구성하는 가장 중요한 본질 중 하나로서 패션상품 구매 시 고려하는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 최근 아웃도어웨어 소비자들의 아웃도어 색채에 대한 불만족이 높게 나타났다. 본 연구는 정체기에 접어든 국내 아웃도어 시장을 활성화시키기 위해 소비자 니즈를 파악하기 위한 기초 조사로써, 국내외 아웃도어 브랜드들의 색채 사용 현황을 비교·분석하여 국내 아웃도어 브랜드가 나아가야 할 방향을 제시하는 것을 그 목적으로 한다. 연구는 문헌연구와 실증연구로 이루어졌다. 국내외 대표 아웃도어 브랜드 10개를 사례연구 대상으로 선정하여 브랜드 특성을 분석하고, 각각의 브랜드 웹사이트에 올라와 있는 2015년 F/W 재킷의 색상, 배색을 분석하여 비교하였다. 분석결과 국내외 브랜드 공통적으로 집중하는 색채는 R, Bk로 나타났고, 국내는 YR, Y에, 국외는 BG, B에 대한 빈도가 높게 나타나는 차이를 보였다. 배색에 있어서는 국내의 모두 무채색끼리의 배색보다 유채색과 무채색의 배색이 가장 많이 나타났는데, 유채색끼리의 배색에서는 국내와 국외의 배색 방법에 있어 확실한 차이가 나타났다. 글로벌 아웃도어 브랜드들은 자신들만의 독특한 브랜드 배색 방법을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 국외 브랜드는 공통적으로 배색에 있어 모두 톤의 통일감을 주는 배색 방법을 사용하고 있었으며, 브랜드만의 배색 공식, 배색테이프를 사용하여 브랜드만의 상징적인 배색 방법을 활용하고 있었다. 하지만 국내 브랜드에서는 브랜드하면 연상되는 아이덴티티 색상이 제품에 어느 정도 보여 지고 있었으나, 국외 브랜드와 같은 브랜드만의 뚜렷한 배색 특징이 나타나지 않았다. 국내 아웃도어 브랜드에서도 소비자 트렌드를 반영하여 브랜드 고유의 컬러, 배색 이미지 전달의 중요성을 느끼고 색채·배색 체계화를 통해 브랜드 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요하다. 지퍼, 안감, 로고, 디테일과의 배색 공식이나 2색 혹은 3색 배색 시 브랜드만의 배색 공식을 개발하여 체계적인 배색 방법의 정리가 필수적이라 사료된다.

주제어 : 아웃도어 색채, 아웃도어 배색, 아웃도어 브랜드

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

+교신저자: 박유정, bnbn00@snu.ac.kr

접수일: 2016년 12월 6일, 수정논문접수일: 2017년 2월 28일, 게재확정일: 2017년 3월 8일

I. 서론

아웃도어 시장은 최근 몇 년간 지속적인 성장세를 기록해 왔지만 2014년을 기점으로 7조원을 달성하며 사실상 고점을 찍고 성장률이 둔화하는 현상을 보이고 있으며(Kang, S. S., 2015), 2013년부터는 해외 아웃도어웨어 브랜드까지 한국시장에 활발히 진출하여 기존 브랜드와의 경쟁이 심화되면서 국내 브랜드의 실제 경쟁력은 매우 떨어지는 상황이다. 아웃도어 트렌드 변화에 따라 20~40대 청년층이 아웃도어의 주력 소비층으로 부상하면서, 아웃도어 활동뿐만 아니라 일상생활에서도 착용 가능한 라이프스타일 아웃도어에 대한 수요가 높아지고 변화된 취향과 요구를 반영한 제품에 대한 중요도가 증가하고 있다.

2014년 6월 5일~7월 20일까지 서울대학교 R&D 센터와 (주)네파가 공동으로 전국의 아웃도어 의류 소비자 2,084명을 대상으로 소비자 조사를 실시한 결과, 국내 아웃도어 의류에 대한 불만족 사항으로 전 연령대에서 가격에 대한 불만이 가장 크게 나타났고 뒤를 이어 디자인·색채에 대한 부정적 인식이 강하게 나타났다. 시장의 흐름 변화를 반영하지 못하는 국내 아웃도어 디자인과 색채에 대한 부정적인 인식이 강하게 나타났으며, 비슷비슷한 디자인과 색채로 브랜드 정체성마저 모호해지자, 소비자들은 희소성 있고 차별화된 가치를 지닌 디자인에 대한 요구가 상대적으로 높아진 것으로 해석된다. 국내 브랜드들의 제품이 획일화되는 경향과는 반대로 브랜드만의 아이덴티티를 확고히 드러내고 타 브랜드와 분명한 차별화를 강조하고 있는 글로벌 브랜드들은 아웃도어 마니아층으로부터 두터운 신뢰층을 형성하고 있다. 아웃도어웨어에 관한 선행연구를 살펴보면, 등산복 소비자의 구매행동 특성에 관한 연구, 등산복 착용 쾌적성에 관한 연구, 여성용 다운재킷 패턴에 관한 연구, 디자인 분석(Kim & Ha, 2012; Kim,

2016) 및 프로토타입 디자인 연구, 기능성 소재 연구 등이 이루어져 왔다. 특히, 색과 디자인과 관련하여 젊은 소비층에 관한 연구(Lee, 2010)로 20~30대 여성 등산객의 구매 및 선호디자인, 디테일에 관한 연구가 있으나 디자인 요소 중 형태에만 한정되어 있다. 색채 선호에 관한 연구(Nan et al., 2011; In & Lee, 2015)에서 색상(hue)과 색조(ton)를 함께 고려한 선호도 조사를 실시하였으나 단색만을 분석의 대상으로 한정하여 색상과 색조를 모두 고려한 배색에 관한 실증적 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 정체기에 접어든 국내 아웃도어 시장을 활성화시키기 위해 소비자 니즈를 파악하기 위한 기초 조사로써, 국내외 아웃도어 브랜드의 색상, 배색, 배색 방법 등 색채 사용 현황을 비교·분석하여 국내 아웃도어 브랜드가 나아가야 할 방향을 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

본 연구는 아웃도어웨어와 색채에 관련한 배색에 대한 연구가 부족한 시점에서, 색상과 색조의 개념을 종합적으로 다룬 배색 연구에 대한 더욱 체계적이고 정교한 패션색채 관련 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는 데 연구 의의가 있다고 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 국외 아웃도어 브랜드 특성

1) 아크테릭스

아크테릭스(Arc'teryx)는 시조새 아키테릭스(Archeopteryx)에서 브랜드 명을 따온 브랜드이다. 전 세계에서 가장 혁신적인 기술력을 갖췄다고 평가받는 아크테릭스는 캐나다 밴쿠버 출신 클라이머, 데이브 레인(Dave Lane)이 '락 슬리드(Rock

Solid)'란 작은 회사로 시작하여 창립 2년만인 1991년 아크테릭스로 브랜드명을 바꾸었다. 현재 파타고니아(Patagonia), 마무트(Mammut)와 함께 세계 3대 아웃도어 브랜드로 성장한 아크테릭스는 2001년에 한국에서 론칭하였다. 아크테릭스가 시장에서 인정받는 이유 중 하나는 25년간 한결같은 'Evolution in Action'이라는 브랜드 철학을 유지해 왔다는 점이다. 기능적이고 전문적이며 과도할 정도로 테크놀로지 지향적으로, 최적의 컨디션을 유지해 주는 제품을 제작한다. 시장가격을 분석한 뒤 시장에 맞춘 소재나 제작방식을 정해 제품을 기획하는 것이 아니라, 반대로 특정 활동에 최적의 제품이 무엇인지 고민하고 제작한 뒤 최종 결과물에 가격을 매기는 방식이 눈길을 끈다(Lee, 2015a).

아크테릭스의 디자인은 영속적이다. 2000년에 출시한 재킷과 2014년에 출시한 재킷을 보면 두 제품이 같은 브랜드의 제품이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 세련된 색상 역시 아크테릭스만의 강점으로, 불필요한 패턴이나 디테일을 넣는 대신 타 브랜드에서는 볼 수 없는 색상으로 차별화한다. 캐나다 본사에 색상만 담당하는 팀을 별도로 두고 있으며, 전 세계를 돌아다니며 낱다른 색상을 찾는다(Lee, 2014). 즉, 기능성과 디자인의 영속성, 색상의 차별화가 아크테릭스 제품의 가치를 높이고 있다.

2) 파타고니아

1973년 시작한 미국 정통 아웃도어 브랜드인 파타고니아는 남미의 거칠고 아름다운 지역 이름을 딴 브랜드이다(Kim, 2008). 환경과 자연을 제품에 녹여내는 아웃도어 브랜드인 파타고니아는 1957년 등산 장비를 만들어오던 파타고니아의 창립자 이본 추나드(Yvon Chouinard)가 야외 활동 전문복을 만들면서 시작했다. 그는 '환경에 불필요한 해를 가하지 않으면서도 최고의 품질을 갖춘 제품

을 만드는 사업'을 추구했는데, 대표적인 예로 '친환경 평상복 순환 제안(Common Thread Initiative)' 캠페인을 들 수 있다. 파타고니아 소비자들이 소용을 다한 제품을 매장에 가져오면 파타고니아가 직접 거뒀 재활용하는 캠페인으로, 지난 2005년부터 재활용을 위해 수거한 옷의 양은 모두 45톤이며, 그 중 34톤이 새 옷으로 만들어졌다. 플라스틱 병을 재활용해 PCR(post consumer recycled) 플리스(fleece)를 만드는데, 이것은 파타고니아만의 독특한 소재인 신칠라 플리스(synchilla fleece)의 기초 원단으로 사용된다. 지난해 파타고니아는 '이 재킷을 사지 마세요(Don't Buy This Jacket)'라는 독특한 캠페인으로 소비자들에게 새로운 제품을 사기 보다는 리사이클링 제품을 사라고 권유했다. 신제품을 생산하기 위해서 많은 자원을 파손하면 결국 아웃도어 활동을 즐길 수 있는 환경이 파괴되고, 장기적으로 사업에도 악영향을 미칠 것으로 판단했기 때문이다. 2013년 11월 국내에 론칭한 파타고니아는 이처럼 아웃도어 시장에서 환경을 우선으로 생각하는 명확한 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다. 인체와 환경에 친화적인 천연소재를 적극적으로 수용해 건강과 자연을 동시에 보호하며, 천연소재를 사용하여 색상도 자연에서 영감을 얻은 친환경적 색상으로 전개한다(Kim, 2008).

3) 마무트

1862년 카스파 타너(Kaspar Tanner)가 스위스 딥티콘(Dintikon)에서 로프를 만들며 시작된 마무트는 제품의 특성상 안전과 품질에 역점을 둔 기술력을 바탕으로 출발했다. 최고의 품질과 안전이라는 슬로건으로 혁신을 이끌어온 마무트는 타너의 아들인 오스카 타너(Oscar Tanner)가 이어받아 1918년 기계화 생산라인에 대대적인 투자를 하여 현대적인 공장을 만들어 냈다. 마무트는 이곳에서 농업용에서 등산용까지 로프 대량 생산을 시작하며 현대식 기계화 방식을 통해 스위스 기술력이 고스

란히 녹아든 로프를 만들어 냈다. 이후 1943년 마무트라는 브랜드 명으로 로프를 판매하기 시작하는데, 힘이 세고 튼튼한 메머드(mommoth)의 이미지를 상징화하기 위해 메머드 로고를 도입하였다. 1952년 나일론실을 사용해 만들어진 최초의 빙하용 로프인 마무트 아젠타(Mammut Aegenta)는 전문가들의 호평과 함께 세계적인 브랜드로 이름을 알리는 계기가 된다. 스위스 NO.1 아웃도어 브랜드인 마무트가 한국에 들어온 것은 2005년이다. ‘프리미엄은 복잡하지 않다’라는 철학으로 잘 팔리는 대표적 아이템은 2가지이다. 첫째는 앵슬루트 알파인 라인(Absolute Alpine Line)으로 산과 아웃도어 활동을 위해 기능성이 최대로 적용된 제품이고, 둘째는 세련된 색상의 로고가 잘 노출된 베이직 제품으로 오랜 세월 확실한 소비자층을 형성하고 있다. 최근 아우트로 트렌드와는 무관하게 산과 아웃도어를 즐기고 사랑하는 사람들에게 집중하고 있으며, 콘셉트 개발 단계부터 다양한 전문가 집단의 자문으로 핵심 고객층의 니즈를 반영하는 것이 이 브랜드의 경쟁력이라고 할 수 있다.

4) 하그로프스

하그로프스(Haglofs)는 1914년에 빅토르 하그로프스(Victor Hagloef)에 의해 배낭으로 시작한 스웨덴 브랜드이다. 농기구를 넣고 다닐 찢어지지 않는 튼튼한 배낭을 만든 것이 입소문을 타고 많은 수요를 확보하면서 본격적으로 사업을 시작했다. 1935년 현대식 공장을 짓고 장남인 로프 하그로프스(Rolf Haglofs)가 참여하면서 아웃도어 브랜드의 모습을 갖추간다. 장남 로프에 이어 평소 여행하기를 좋아하던 차남 한스 하그로프스(Hans Haglofs)가 프랑스 여행에서 받은 영감을 제품 제작에 도입했다. 당시로서는 획기적인 발상이었던 프레임이 들어간 배낭이 큰 이슈를 가져왔다. 2014년에 100주년을 맞은 하그로프스는 2012년 국내 시장에

진출하여 등반은 물론 트래블, 하이킹, 트레킹, 스노스포츠, 오프로드 등 아웃도어 활동의 전 영역에 걸쳐 기능성 제품을 취급하면서 프리미엄 아웃도어 브랜드로 자리매김하였다(Ryu, 2014). 환경친화적 지속 가능성의 브랜드 철학을 가지고 ‘기능을 위한 최소한의 디자인’을 모토로 패션보다 아웃도어 활동을 위한 제품을 선보이고 있으며, 기능성과 상황에 맞는 미니멀한 디자인과 디테일, 브랜드 특유의 컬러가 특징적이다. 세계 초경량 제품군으로 꼽히는 림 시리즈(L. I. M series)는 ‘less is more’라는 의미로 ‘보다 더 가볍게, 더 멀리’ 트레킹을 즐길 수 있도록 개발됐다. 특히, 최소화한 제품 무게와 심플함을 강조한 디자인 등이 제품의 주요한 특징으로 꼽히며, 하그로프스 특유의 색상을 강조한 투톤 색상의 배합을 제품에 적용하였다(Choi, 2014). 확고한 브랜드 고유의 아이덴티티와 100년 기업의 장인정신으로 제품개발에 있어 기획부터 디자인까지 모든 직원이 현장에서 경험을 바탕으로 생산한다.

5) 몬츄라

몬츄라(Montura)는 산악인이자 패션 디자이너인 로베르토 지오다니(Roberto Giordani)가 1980년 이탈리아 돌로미테(Dolomites) 지역에 TASCI s.r.l.이란 회사를 설립하고 몬츄라 브랜드를 전개하기 시작했다. 친구인 한스 카머랜더(Hans Kammerlander)가 지오다니에게 등산복 제작을 요청했고 샘플로 만든 등산복이 호평을 얻으면서 몬츄라의 역사가 시작되었다(Lee, 2013). ‘Mountain’ ‘Natural’ ‘Adventure’의 의미를 내포하는 몬츄라는 ‘자연은 극복이 아닌 어울림의 대상’이라는 브랜드 철학에 입각해 인간과 자연의 어울림을 고민하며 가장 혁신적이면서도 안전한 제품을 제작한다. 클라이머 및 등반가, 산악 구조대에게 지속적으로 제품을 후원하고, 몬츄라의 모든 제품은 필드 테스트를 통해 전문가들의 의견을 수렴하는 피드백 과정을 거쳐 탄

생한다. 올해 몬추라는 2년여 간의 필드 테스트를 거쳐 등산화 라인을 처음으로 선보였다. 인체공학적 디자인으로 가볍고 편안한 착화감을 제공하면서 의류와 등산화의 조화에 주안점을 둔 등산화 라인은 4중창 시스템으로 타사 제품과 차별화를 꾀했으며, 디자인 또한 의류에 사용되는 색상을 신발에 적용하고 뒤꿈치 옆면에 로고를 배치하였다(Lee, 2013).

2002년 한국에 론칭한 몬추라는 마케팅보다는 품질로 승부한다는 경영 전략을 이어오고 있는데, 활동성을 강조한 독특한 인체공학적 패턴, 유럽의 고급 소재 사용, 이탈리아 패션 특유의 색상 배색을 브랜드 경쟁력으로 삼고 있다. 브랜드 아이덴티티를 확고히 가져가면서도 한국 소비자들의 의견을 상품개발에 적극 반영하고 있다. 이상에서 고찰한 내용을 토대로 글로벌 아웃도어웨어 브랜드의 특징을 정리하면 <Table 1>과 같다.

2. 국내 아웃도어 브랜드 특성

1) 노스페이스

노스페이스(The North Face)는 1968년, 미국 샌프란시스코의 북쪽 해안가에 있는 작은 등산용품

점으로 시작했다. 더글러스 톰킨스(Douglas Tompkins)와 케네스 합 클롭(Kenneth Hap Klopp)에 의해 시작된 노스페이스는 초기에 발매한 침낭이 큰 인기를 얻으면서 이름을 알리게 되었다. 노스페이스라는 이름은 북반구 높은 산들의 가장 춥고 바람이 거센 북쪽 면, ‘북벽’을 의미하는 만큼 노스페이스의 기본 정신은 ‘극한 환경에 도전과 함께하는 브랜드’로 삼고 끝없는 도전정신과 모험을 추구하는 이미지를 내세운다. 노스페이스는 현역 아웃도어 활동가들의 아이디어와 테스트를 바탕으로 혁신적인 개발을 계속해나가며, 신제품이 현장에서 얼마나 성능을 발휘하는지 검증 작업을 거치도록 하고 있다(Lee, 2015a). 일본 골드윈사와 합작 설립한 (주) 골드윈코리아(영원무역의 자회사)를 통해 1997년 국내 라이선스권을 확보하면서 국내에 론칭하였고, 2013년 7월 (주)영원 아웃도어로 사명을 변경하였다. 2000년 이후 노스페이스는 뛰어난 기능과 세련된 디자인을 끊임없이 연구하고 개발하며 ‘Never Stop Exploring’의 브랜드 철학 아래 ‘탐험’과 ‘도전’의 가치를 실현하며 아웃도어 영역을 확장하고 있다(Lee, 2015a). 최근 노스페이스가 집중하는 키워드는 젊음으로 기술력에 세련된 디자인을 더한 일상복 라인인 화이트 라벨을 론칭하며 라이프 스타

Table 1. 국외 아웃도어웨어 브랜드 특징.

브랜드	특징
아크테릭스	- ‘Evolution in Action’ - 최고의 기술을 적용한 고기능성 제품 지향 - 영속적 디자인, 차별화된 컬러
파타고니아	- ‘환경에 불필요한 해를 가하지 않으면서도 최고의 품질을 갖춘 제품을 만들자’ - 소재를 재활용하여 브랜드만의 소재개발 - 친환경적 컬러, 친환경적 마케팅
마무트	- ‘프리미엄은 복잡하지 않다’ - 아우트로 트렌드와 무관하게 본연의 아웃도어에 집중 - 세련된 컬러
하그로프스	- ‘환경 친화적 지속 가능성’ - 기능성과 미니멀 디자인, 브랜드 특유의 투톤 컬러 배색
몬추라	- ‘자연은 극복이 아닌 어울림의 대상’ - 독특한 인체공학적 패턴, 고급 소재 사용 - 이탈리아 패션 특유의 컬러 배색

타일 아웃도어 트렌드에 맞춰 제품 라인업을 세분화하고 있다(Lee, 2015a).

2) 코오롱 스포츠

코오롱 인더스트리(주)의 코오롱 스포츠(Kolon Sport)는 1954년 개명상사로 시작한 코오롱 그룹의 계열사 중 하나로, 1973년 한국에 처음으로 등산 의류 용품을 선보여 아웃도어 문화를 보급시킨 국내정통 아웃도어 브랜드이다. ‘자연사랑’이라는 콘셉트로 브랜드 로고도 상록수 나무에 ‘그린’ 색채를 활용해 브랜드 아이덴티티 색채로 유지하며 자연과의 교감을 중시한다. 자연 생활 속에서 인간의 환경적응도를 최우선으로 고기능, 고품질의 상품 실현을 목표로 한다. 최근 장년층에 국한됐던 브랜드 이미지를 바꾸고 다양한 연령층을 끌어들이고자 등산에 머물러 있던 한정적 이미지에서 벗어나 보다 젊고 현대적인 감각을 더해 자연과 함께 호흡하고 교감하는 브랜드로 브랜드이미지를 바꾸기 위해 노력하였다(Cha, 2013). 2010년부터는 ‘Your Best Way to Nature’ 라는 캐치프레이즈를 통해 고객의 다양한 라이프스타일을 담아내는 경쟁력 있는 제품을 선보이고 있다. 특히 프랑스 디자이너인 장 콜로나(Jean Colonna)를 크리에이티브 디렉터로 영입해 차별화된 디자인과 기능의 혁신적인 제품들을 지속적으로 선보이고 있다. 또한 국내외 브랜드들의 기능 경쟁에서 한 발 빗겨나 ‘하이패션’ 경쟁으로 뛰어들었는데, 디자인 혁신은 물론 아웃도어 브랜드로는 최초로 명품 브랜드가 모여 있는 청담동에 플래그십 스토어를 오픈하는 등 차별화된 모습을 보이고 있다. 마케팅적인 면에서도 제품의 기능적 소구나 아웃도어의 활동성을 강조하는 경쟁 브랜드와는 달리, 코오롱 스포츠가 지향하는 아웃도어 라이프가 등산만이 아닌 도심까지 확장하고 있다(Lee, 2015b).

3) K2

K2는 1972년 창업주 정동남 회장이 한국특수제화를 설립하여 최초 등산화 ‘로바’를 탄생시키며 한국 최초 등산화 제조업체로 출발하였다. 1978년 K2 상표를 공식 등록하고, 1995년부터 등산복과 등산용품을 출시하면서 아웃도어 패션브랜드로 사업영역을 확장하였다. K2는 카라코람(Karakoram) 산맥에 있는, 에베레스트 산에 이어 세계에서 두 번째로 높은 산(8611m)으로 등반에 있어서는 세계 최고봉 에베레스트보다도 더욱 어렵다고 알려져 있다. K2는 ‘최고 높이는 아니지만, 가장 험해서 아무에게나 도전을 허락하지 않는 산’에서 느껴지는 도전정신을 모티브로 만들어졌다. K2는 ‘Technical Outdoor’라는 브랜드 슬로건을 가지고 거친 아웃도어 환경에 도전할 수 있는 제품을 만들어 자연환경으로부터 신체를 보호한다는 브랜드 신념을 가진다. 익스트림, 클라이밍, 트래킹 등 전문 아웃도어 활동에서 편안함과 안전함을 느낄 수 있는 최상의 기능을 부여하고 신체를 보호할 수 있는 테크니컬한 기능을 지향한다.

현재 아웃도어웨어 시장 트렌드에 따라 일상에서도 캐주얼하게 활용 가능한 컴포트 라인을 론칭하고 세련된 스타일을 연출할 수 있는 아웃도어룩을 제안하면서, 정통 산악 이미지를 표방하는 브랜드에서 기능성과 패션성이 함께하는 아웃도어웨어 브랜드로의 이미지를 만들어가고 있다.

4) 블랙야크

블랙야크(Black Yak)는 1973년 강태선 창업주에 의해 동진사라는 등산전문점에서 시작하여 1996년 국내에 블랙야크로 론칭하였다. 블랙야크는 강인한 야크의 이미지를 형상화한 트레이드마크인 심볼을 통해 전통적인 아웃도어웨어 브랜드로서의 독창성과 강인한 이미지를 전달하고자 하였다. 36년 동안 정통 익스트림 등산 브랜드로 전문 산악인들을 위한 아웃도어웨어 브랜드 이미지를 확고

히 하는데 주력해 왔고, 익스트림 등산 브랜드라는 포지셔닝을 강화하고 있다(Lee, 2015b). 히말라야 오리지널의 정체성을 바탕으로 극한의 상황에서도 대응할 수 있는 기능성 의류와 용품들을 생산하고, 고산·히말라야 등의 극한 환경에서 필드 테스트를 수행하며 지속적으로 업그레이드된 기술력을 개발하고 있다. ‘지속 가능성’을 브랜드 철학으로 삼고 친환경 소재개발에도 앞장서고 있다. 아웃도어웨어 제품의 방수·발수 기능에 주로 사용되는 과불화 화합물이 아닌 친환경 발수제를 적용한 제품을 선보였고 오는 2020년부터는 전 제품을 친환경 발수제를 사용하기로 했다(Shin, 2016). 블랙야크는 차별화된 연구개발에 집중하여 발전을 이어가고 있는데, 발열효과를 높인 야크 히팅 기술개발 등 IT와 의류 결합 부문 전문가를 외부에서 영입, 팀을 구성해 경쟁력을 강화하고 있다(Kang, J. J., 2015). 최근 트렌드를 반영한 감각적 아웃도어웨어 스타일의 제품 디자인으로 디자인적인 측면을 보강하였다. 상품은 물론 매장의 시각적인 연출이나 영업에서도 최신 트렌드를 지향하고, 기존의 고객층이 전문가와 남성중심의 제품군이 많았다면 20~30여성들을 겨냥하는 제품을 추가하여 패션성을 가미한 제품에 힘을 쏟아 더욱 대중화된 브랜드로의 변화로 고객층 확대를 위해

노력하고 있다(Cha, 2013).

5) 네파

네파(Nepa)는 1996년에 이탈리아 디자이너 조르지오 베르톨리(Giorgio Bertoli)와 한국인 조정대 사장이 공동으로 이탈리아 베르가모(Bergamo)에서 제르 베르톨리(Jess Bertoli)라는 법인을 설립하면서 탄생하였다. 2005년 8월 모기업인 평안 L&C가 네파를 인수하면서 국내 브랜드가 되었고, 2012년 5월 네파는 독립채산제로 분리 운영되어 (주)네파를 설립하게 되었다(Park, 2011). 네파는 자연생태보호구역(natural ecology protection area)의 약자로 자연을 지키고 보호함으로써 자연과 함께한다는 의미가 있다. 네파는 ‘Love for nature’를 슬로건으로 하여 자연을 지키고 보호하며, 정복의 대상이 아닌 함께 즐기고 공유하는 대상으로서 자연에 가장 잘 어울리고 함께 할 수 있는 디자인을 지향하는 브랜드 철학을 가지고 있으며, 로고 문양은 산양의 뿔은 본뜬 것으로 자연의 강인함을 의미한다(Yoon, 2011). 기능성에 대한 끊임없는 연구로, 최고의 방수와 투습력을 자랑하는 ‘텍스엑스(TEX-X)’ 소재를 자체 개발해 한층 발전된 기능성과 합리적인 가격의 아웃도어 제품을 제공하고 있다. 고기능성 ‘익스트림 라인’과 ‘마운테니어링 라인’ 이외에 다

Table 2. 국내 아웃도어웨어 브랜드 특징.

브랜드	특징
노스페이스	- ‘Never Stop Exploring’ - 극한환경에 도전하는 이와 함께하는 브랜드 - 젊고 패셔너블한 감각을 더한 토털아웃도어 브랜드 지향
코오롱스포츠	- ‘Your Best Way to Nature’ - 자연과 함께 호흡하고 교감하는 브랜드 - 아웃도어의 하이패션화, 젊고 현대적인 감각의 브랜드 지향
k2	- ‘Technical outdoor’ - 테크니컬한 기능을 중시하는 정통 산악 이미지 - 기능성과 패션성이 함께하는 브랜드 지향
블랙야크	- 정통 익스트림 등산 브랜드 - 지속 가능성, 혁신 기술과 패션성을 더한 브랜드 지향
네파	- ‘Love for nature’ - 자연을 정복의 대상이 아닌 보호하고 함께 하는 브랜드 지향

변화되고 있는 라이프스타일에 맞는 맞춤형 제품들을 선보이고 있다. 캐주얼한 디자인에 아웃도어 기본 기능성을 접목하여 일상 속에서도 패셔너블하게 입을 수 있는 ‘라이프스타일 라인’을 강화했으며, 일상 속에서 스포츠와 레저 활동을 즐기는 에슬레저 트렌드를 반영한 ‘액티브 라인’도 새롭게 선보인다([2016 서비스만족대상] 네파 [[2016 service satisfaction grand prize] Nepa], 2016).

이상에서 고찰한 내용을 토대로 <Table 2>와 같이 국내 아웃도어 브랜드 특징을 정리하였다.

III. 연구의 방법과 범위

본 연구는 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 국내외 아웃도어 대표 브랜드의 특성 및 색채 배색 연구를 위해 전문 서적, 논문, 인터넷 자료를 등을 활용하여 문헌연구를 진행하였고, 국내외 아웃도어 브랜드의 색채분석을 위해 국내 브랜드 5개, 국외 브랜드 5개, 총 10개의 브랜드를 사례연구 대상으로 선정하였다. 국외 브랜드는 세계 아웃도어 시장을 대표하는 브랜드로, 브랜드 고유의 정신과 철학, 기술력, 브랜드 파워를 지니고 국내에 진출해 있는 아크테릭스, 파타고니아, 마무트, 하그로프스, 몬츄라를 분석대상으로 선정하였다. 그 이유는 수많은 글로벌 브랜드 중에서 국내에서 인지도가 형성된 직수입 브랜드들의 색채·배색 분석이 현재 아웃도어 기획자들이나 관련 연구자들에게 중요한 자료가 되리라 보기 때문이다. 특히, 아크테릭스, 파타고니아, 마무트는 세계를 리드하고 있는 아웃도어 브랜드이며(Lee, 2015a), 3개의 브랜드에 비해 국내 인지도가 높지는 못하나 관련 매체(Kim, 2013)에서도 자주 언급이 되고 있고, 전문가들 사이에서 브랜드만의 특징적인 색채·배색을 전개하는 브랜드로 잘 알려진 하그로프스와 몬츄라를 추가하여 총 5개의 브랜드를 분석하였다. 국내

브랜드는 서울대학교와 (주)네파가 공동으로 전국의 아웃도어 의류 소비자 조사를 실시한 결과 국내 아웃도어 브랜드 선호도 1위부터 5위까지 노스페이스, 코오롱 스포츠, K2, 블랙야크, 네파 순으로 나타났으며 이를 국내 대표 아웃도어 브랜드로 선정하였다.

색채분석대상은 재킷으로 한정하였다. 재킷은 아웃도어를 대표하는 아이템일 뿐만 아니라 가장 고가의 아이템 중의 하나이므로 재킷 색채의 체계적인 연구가 필요하다고 사료되었다. 10개의 브랜드 공식 홈페이지에 올라와 있는 2015년 F/W 시즌 남성과 여성 재킷의 색채를 분석하였으며, 동일 디자인이라도 최대 7색상 까지 출시된 것을 모두 카운트하여 총 1,327개를 분석하였다. 색채는 단색보다 배색에 의한 시각적 이미지의 효과가 섬세해지고 다양해지기 때문에 단색뿐만 아니라 배색분석도 함께 진행하였다. 단색은 먼셀 표색계를 기준으로 하여 10색상과 무채색인 화이트, 그레이, 블랙으로 나누어 분석하였으며 색채는 주조색을 기준으로 카운트하였다. 배색은 2색 배색까지 분석하였으며, 2색 배색은 로고색을 제외한 재킷의 색, 지퍼의 색, 안감의 색, 디테일의 색을 포함하여 주조색을 기준으로 카운트하였다. 배색 방법은 선행연구와 문헌(Davis, 1980/1990)을 참고하여 배색 방법에 대한 이론을 토대로 하여 동일배색, 유사배색, 대조배색을 기준으로 9가지로 배색 방법으로 분류하였다. 9가지 배색 방법은 동일색상/동일색조, 동일색상/유사색조, 동일색상/대조색조, 유사색상/동일색조, 유사색상/유사색조, 유사색상/대조색조, 반대색상/동일색조, 반대색상/유사색조, 반대색상/대조색조로, 이 중 동일색상/동일색조 배색은 단색을 의미하므로 배색 방법에서는 제외시켜 최종 8가지 배색 방법을 기준으로 하여 브랜드 배색을 분석하였다. 색채분석은 모니터 상에서 재킷 이미지와 먼셀색체계, PCCS톤표를 동시에 비교하며 육안으로 측정하여 엑셀 프로그램으로 분석하였

다. 모니터상의 제품 색채를 단색뿐만 아니라 배색을 분석하는 작업이므로 이미지 클러스터링 (Image Clustering)을 할 경우 명암 값이 포함된 제품 이미지의 모든 색의 평균값이 도출되기 때문에 육안으로 최대한 근사치에 있는 색을 추출하였다.

IV. 국내외 아웃도어 브랜드 색채분석

1. 2015년 F/W 국외 브랜드 색채분석

글로벌 아웃도어 시장을 이끄는 대표 브랜드인

아크테릭스, 파타고니아, 마무트, 하그로프스, 몬츄라의 공식 웹사이트에 올라와 있는 재킷 이미지를 모아 남·여 재킷 710개의 색채를 분석한 결과 색상분석표는 <Table 3>, 배색분석표는 <Table 4>와 같이 나타났다. 국외 5개 브랜드 남·여 모두 공통적으로 Bk, R의 빈도가 가장 높게 나타났으며 BG, B 색상이 그 뒤를 이었다. 배색 방법에 있어서는 파타고니아를 제외하고 무채색+유채색의 비율, 특히 Bk와 유채색과의 배색이 높게 나타났으며, 유채색+유채색의 배색에 있어서는 색상차이와 관계 없이 동일하거나 비슷한 색조를 사용하여 색조의 통일감을 주는 배색 방법을 주로 사용한 것으로 분석되었다.

Table 3. 2015년 F/W 국외 아웃도어웨어 색상분석표.

색상	브랜드		아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬츄라		합계빈도 (%)	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
R	6 (7.9)	7 (10.3)	18 (16.7)	12 (20.7)	11 (13.8)	5 (16.1)	5 (5.7)	9 (12.3)	19 (22.1)	11 (26.2)	59 (17.5)	43 (15.8)		
YR	17 (22.4)	6 (8.8)	5 (4.6)	1 (1.7)	9 (11.3)	2 (6.5)	8 (9.2)	6 (8.2)	6 (7.0)	0 (0)	45 (5.8)	15 (5.5)		
Y	4 (5.3)	3 (4.4)	1 (0.9)	0 (0)	8 (10.0)	2 (6.5)	2 (2.3)	0 (0)	6 (7.0)	1 (2.4)	21 (4.6)	6 (2.2)		
GY	6 (7.9)	2 (2.9)	5 (4.6)	3 (5.2)	0 (0)	0 (0)	14 (16.1)	3 (4.1)	9 (10.5)	2 (4.7)	34 (6.1)	10 (3.7)		
G	1 (1.3)	6 (8.8)	6 (5.6)	10 (17.2)	7 (8.8)	0 (0)	3 (3.4)	0 (0)	0 (0)	1 (2.4)	17 (4.9)	17 (6.2)		
BG	2 (2.6)	1 (1.5)	20 (18.5)	5 (8.6)	0 (0)	5 (16.1)	0 (0)	10 (13.7)	3 (3.5)	6 (14.0)	25 (5.1)	36 (13.2)		
B	10 (13.2)	9 (13.2)	6 (5.6)	5 (8.6)	15 (18.8)	2 (6.5)	18 (20.7)	1 (1.4)	7 (8.1)	3 (7.1)	56 (15.3)	11 (4.0)		
Pb	3 (3.9)	2 (2.9)	9 (8.3)	3 (5.2)	7 (8.8)	2 (6.5)	4 (4.6)	4 (5.5)	7 (8.1)	1 (2.3)	30 (6.1)	12 (4.4)		
P	4 (5.3)	8 (11.8)	0 (0)	6 (5.2)	4 (5.0)	3 (9.7)	0 (0)	6 (8.2)	0 (0)	1 (2.4)	8 (0.2)	24 (8.8)		
RP	0 (0)	9 (13.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3.2)	0 (0)	8 (11.0)	0 (0)	5 (11.6)	0 (0)	24 (8.8)		
Wh	0 (0)	2 (2.9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (2.7)	3 (3.5)	3 (7.1)	3 (0.7)	7 (2.6)		
Gy	4 (5.3)	2 (2.9)	17 (15.7)	3 (5.2)	3 (3.8)	3 (9.7)	12 (13.8)	1 (1.4)	8 (9.3)	1 (2.3)	44 (11.7)	10 (3.7)		
Bk	19 (25.0)	11 (16.2)	21 (19.4)	10 (17.2)	16 (20.0)	6 (19.4)	21 (24.1)	23 (31.5)	18 (20.9)	8 (19.0)	95 (21.9)	58 (21.2)		
합계빈도 (%)	76 (100)	68 (100)	108 (100)	58 (100)	80 (100)	31 (100)	87 (100)	73 (100)	86 (100)	43 (100)	437 (100)	273 (100)		

Note: Bold - 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

Table 4. 2015년 F/W 국외 아웃도어웨어 배색분석표.

브랜드 색상/색조	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬츠퉀	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
동일/유사	14	11	2	10	5	3	8	12	-	-
동일/대조	3	-	-	1	-	-	2	-	-	-
유사/동일	4	3	21	9	1	-	2	1	1	-
유사/유사	4	2	15	5	3	3	8	5	-	-
유사/대조	-	-	1	2	-	-	1	-	-	-
반대/동일	1	-	2	-	3	1	2	3	2	4
반대/유사	-	3	-	-	9	3	5	6	-	1
반대/대조	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
무+무	2	1	15	5	2	-	1	1	8	3
무+유	13	2	6	5	25	8	8	8	40	25

Note: Bold - 빈도가 가장 높은 배색을 표시함.

아크테릭스는 디자인선이 있지만 대부분의 상품이 배색보다 단색으로 이루어져 있다. 배색 디자인의 경우 대부분 지퍼, 로고색상까지 재킷과 동일색상을 사용하거나 약간의 색조 변화만 주어 동일색상/유사색조 배색을 하고 있다. 남성 재킷의 색상은 Bk(25%), YR(22.4%), B(13.2%) 순으로, 여성 재킷의 색상은 BK(16.2%), RP(13.2%) B(13.2%) 순으로 나타났다. 남성 재킷에서는 Wh, RP 색상이 전혀 사용되지 않았고, 여성 재킷에서는 대체적으로 남성보다 명도와 채도가 높은 밝은 색조의 비율이 높게 나타났다. 대표 색상으로 블루가 공통적으로 나타나며, 남성 재킷에서는 레드 오렌지색과 올리브 그린색이 대표 색상인 반면, 여성 재킷에서는 마젠타와 그린색이 대표 색상으로 쓰이고 있다. 아크테릭스만의 배색 방법도 분석되었다. 남성과 여성 재킷 공통적으로 Gy+R, Gy+GY, P+YR 색상 배색이 공식처럼 지켜지고 있었는데, 재킷 색상과 안감 혹은 지퍼, 디테일 색상과의 배색에 적용되었다. 또한 지퍼, 로고의 색상을 재킷과 동일색상 혹은 동일색상의 색조만 변화시켜 톤 온 톤 배색하거나 블랙을 사용하고 있다. 반면 남성

과 여성의 블랙 사용에서는 배색 차이가 나타나는데 남성 재킷의 경우 재킷과 지퍼, 로고 디테일과의 배색이 Bk+Bk, Bk+R이지만, 여성 재킷에서는 Bk+Bk의 배색만이 사용되고 있다.

파타고니아는 친환경성을 강조하는 브랜드 철학에 맞게 자연주의적 색채들이 주를 이루고 있다. 바다, 나무, 풀, 흙, 바위 등의 자연의 색을 연상하는 언더워터 블루(Underwater Blue), 아머 그린(Arbor Green), 페퍼글라스 그린(Peppergrass Green), 오크(Oaks), 베어 브라운(Bear Brown) 등 브랜드 고유의 색채 명칭을 사용하고 있다. 디자인은 아크테릭스와 유사한 단순 절개이나 단색의 비율이 더 높게 나타났으며, 디자인에 따라 최대 9컬러까지 다양한 색상으로 전개하고 있다. 남성 재킷의 경우 Bk(19.4%), BG(18.5%), R(16.7%) 순으로, 여성 재킷의 경우 R(20.7%), Bk(17.2%), G(17.2%) 순으로 나타났는데, 상위 3가지 색상빈도의 합이 남성은 54.6% 여성은 55.1%로, 전체의 과반이 넘는 비율을 세 가지 대표 색상으로 전개하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 남성 재킷에 P, RP, Wh, 여성 재킷에 Y, RP, Wh를 거의 사용하지 않고 있었

는데, 이는 브랜드 아이덴티티를 드러내면서도 브랜드가 집중하는 컬러 전략이 있는 것을 확인시켜준다. 파타고니아만의 상징적인 **G, BG** 색상이 특징적이며, 전반적으로 채도가 낮은 색조들이 나타난다. 배색은 최대 3색 배색으로 재킷에 3색이 넘게 배색하지 않는다. 배색은 주로 재킷과 지퍼의 색이나 재킷 내 배색을 동일색상/유사색조 혹은 유사색상/동일색조 배색을 하고 있다.

마무트는 남성 재킷의 색상이 **Bk(20%), B(18.8%), R(13.3%)** 순으로, 여성 재킷의 색상이 **Bk(19.4%), R(16.1%), BG(16.1%)** 순의 빈도로 나타났다. 남성 재킷에서는 **GY, BG, RP, Wh**가, 여성 재킷에서는 **GY, G, Wh**가 거의 사용되지 않았고, 남성 재킷에만 사용되는 색상은 **G**, 여성 재킷에만 사용되는 색상은 **RP, BG**로 분석되었다. 배색은 3가지 색상을 넘게 배색하지 않았다. 여성 재킷의 경우 동일/유사/반대색상이 다양하게 나타났으나 모두 유사색조의 배색을 하여 색조의 통일감을 주고 있었다. 남성 재킷은 동일색상/유사색조의 배색과 함께 반대색상/유사색조의 배색이 많이 나타났는데, 주로 재킷 내 면적대비나 재킷과 지퍼색상 간의 배색으로 쓰이고 있다. 아크테릭스가 대체적으로 지퍼색상을 재킷색상과 비슷한 색상을 사용하거나 검정색을 사용하고 있는 반면, 마무트는 지퍼색상을 재킷색상과 대조되는 색상을 사용하여 악센트 배색을 하고 있는 차이가 있다. 마무트만의 배색 방법으로는 남성과 여성 재킷 공통적으로 **YR, B, RP** 색상 중 두 가지 혹은 세 가지를 배색하는 것이 공식처럼 지켜지고 있었는데, 재킷색상과 지퍼, 디테일 색상과의 배색에 적용되었다.

하그로프스는 남성 재킷의 색상이 **Bk(24.1%), B(20.7%), GY(16.1%)** 순으로, 여성 재킷의 색상이 **Bk(31.5%), BG(13.7%), R(12.3%)** 순의 빈도로 나타났다. 남녀 모두 블랙의 비율이 가장 높으며, 여성 재킷은 **R, RP**의 붉은 계열의 합이 전체의 23%를 차지하여 남성 재킷의 푸른 계열 **B(21%)**와 대조를

이룬다. 하그로프스는 환경 친화적인 브랜드 철학과 미니멀한 디자인 콘셉트에 맞게 자연스럽고 절제된 색채를 사용한다. 디자인에 따라 최소 2개에서 5개까지 컬러를 전개하고 있는데, 단색이 주를 이루었고 10% 이내로 배색 디자인이 구성되었다. 배색은 단색처럼 느껴지는 동일색상/유사색조의 배색이 주를 이루고 있으며, 로고 색상을 제외하고 하그로프스 특유의 레귤런 질개에 의한 투톤 컬러 배색을 하는 것이 특징적이다. 남성과 여성의 배색에 있어 차이가 나타났는데 남성 재킷의 경우 토르소와 슬리브의 색상, 재킷과 지퍼의 색상에 **YR+B, GY+Gy**, 여성 재킷의 경우 **BG+Y, YR+P** 색상의 배색공식이 적용되었다. 또한 남성 재킷과 여성 재킷 일부 상품의 한쪽 손목이나 후드 끝단에 **R-Wh-Y**의 직물태이프를 사용하여 브랜드만의 색채 아이덴티티를 드러내고 있다.

몬츄라는 남성 재킷의 색상이 **R(22.1%), Bk(20.9%), GY(10.5%)** 순으로, 여성 재킷의 색상이 **R(26.2%), Bk(19.0%), BG(14.0%)** 순의 빈도로 나타났는데, 남성과 여성 재킷에서 모두 선명함이 사라진 강한 레드와 가장 많이 사용되고 있는 것으로 분석된다. 다른 4개의 브랜드에 비해 2색 이상 배색된 재킷의 비율이 높게 나타났으며 지퍼 색상을 포함하여 3색 이상을 넘지 않게 배색하고 있었다. 몬츄라는 글로벌 브랜드 5개 중 가장 강하고 액티브한 느낌의 컬러 배색을 특징으로 하고 있다. 유채색끼리의 배색보다 블랙, 그레이와 같은 무채색과 유채색과의 배색이 특징적이며, 특히 지퍼나 암홀근처, 슬리브에 블랙을 사용하여 원색과 강한 대비가 되는 배색을 한다. 유채색끼리의 배색에서는 보색 혹은 반대색상끼리의 강렬한 색상 대비가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 색상차이가 나는 반면 색조는 동일하게 사용하여 색조의 통일감을 주고 있다.

2. 2015년 F/W 국내 브랜드 색채분석

노스페이스, 코오롱 스포츠, K2, 블랙야크, 네파의 공식 웹사이트에 있는 2015년 F/W 남·여 재킷 617개의 색채를 분석한 결과 색상분석표는 <Table 5>, 배색분석표는 <Table 6>과 같이 나타났다. 국외 브랜드처럼 국내 5개 브랜드에서도 Bk, R의 빈도가 높게 나타났으며, YR, Y 색상이 그 뒤를 이었다. 배색 방법에 있어서 무채색 사용 시 국외브랜드와 마찬가지로 무채색+무채색의 배색보다 무채색+유채색의 배색이 더 많이 나타났으며, 유채색끼리의 배색은 K2와 네파가 특히 3색 이상을 사용한 색조의 대비가 큰 배색을 많이 사용하고 있

었다. 블랙야크는 다운된 색조위주의 동일색상/유사색조 배색이, 코오롱 스포츠는 배색보다 단색의 비율이 높게 나타났다. 국내 브랜드에서는 국외 브랜드들이 색조의 통일감을 주는 배색을 하는 것과 같은 공통된 배색의 특징은 발견할 수 없었다.

노스페이스는 단색뿐만 아니라 다양한 디자인 선의 배색이 나타나며, 배색 디자인의 경우 지퍼, 안감, 디테일까지 3색 배색 혹은 프린트물과 배색하고 있다. 남성 재킷의 색상은 Bk(22.5%), PB(19.0%), R(12.7%)순으로, 여성 재킷의 색상은 Bk(21.3%), RP(15.7%) YR(11.2%)순으로 나타났다. 남성과 여성 모두에서 공통적으로 블랙이 가장 높은 빈도로 나타났으며, 여성 재킷에서는 대체적으로

Table 5. 2015년 F/W 국내 아웃도어웨어 색상분석표.

브랜드 색상	노스페이스		코오롱 스포츠		K2		블랙야크		네파		합계빈도 (%)	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
R	18 (12.7)	9 (10.1)	3 (8.1)	4 (17.4)	9 (12.7)	2 (10.0)	6 (7.9)	5 (12.8)	9 (13.4)	9 (17.6)	45 (11.4)	29 (13.1)
YR	17 (12.0)	10 (11.2)	1 (2.7)	3 (13.0)	17 (23.9)	10 (50.0)	16 (21.1)	9 (23.1)	6 (9.0)	12 (23.5)	57 (14.4)	44 (19.8)
Y	7 (4.9)	3 (3.4)	5 (13.5)	6 (26.1)	11 (15.5)	2 (10.0)	12 (15.8)	7 (17.9)	10 (14.9)	6 (11.8)	45 (11.4)	24 (10.8)
GY	2 (1.4)	1 (1.1)	4 (10.8)	0 (0)	0 (0)	1 (5.0)	0 (0)	0 (0)	3 (4.5)	1 (2.0)	9 (2.3)	3 (1.4)
G	3 (2.1)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	2 (2.8)	0 (0)	1 (1.3)	0 (0)	5 (7.5)	4 (7.8)	11 (2.8)	5 (2.3)
BG	5 (3.5)	3 (3.4)	4 (10.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (3.0)	0 (0)	11 (2.8)	3 (1.4)
B	11 (7.7)	6 (6.7)	1 (2.7)	0 (0)	7 (9.9)	0 (0)	9 (11.8)	0 (0)	6 (9.0)	3 (5.9)	34 (8.6)	9 (4.1)
Pb	27 (19.0)	8 (9.0)	5 (13.5)	0 (0)	5 (7.0)	0 (0)	7 (9.2)	5 (12.8)	8 (11.9)	5 (9.8)	52 (13.2)	18 (8.1)
P	2 (1.4)	8 (9.0)	1 (2.7)	0 (0)	4 (5.6)	3 (15.0)	2 (2.6)	0 (0)	2 (3.0)	1 (2.0)	11 (2.8)	12 (5.4)
RP	0 (0)	14 (15.7)	0 (0)	3 (13.0)	0 (0)	1 (5.0)	0 (0)	3 (7.7)	2 (3.0)	3 (5.9)	2 (0.5)	24 (10.8)
Wh	1 (0.7)	1 (1.1)	0 (0)	1 (4.3)	0 (0)	1 (5.0)	2 (2.6)	2 (5.1)	4 (6.0)	4 (7.8)	7 (1.8)	9 (4.1)
Gy	17 (12.0)	6 (6.7)	4 (10.8)	2 (8.7)	2 (2.8)	0 (0)	4 (5.3)	1 (2.6)	0 (0)	1 (2.0)	27 (6.8)	10 (4.5)
Bk	32 (22.5)	19 (21.3)	10 (27)	4 (17.4)	14 (19.7)	0 (0)	17 (22.4)	7 (17.9)	11 (16.4)	2 (3.9)	84 (21.3)	32 (14.4)
합계	142 (100)	89 (100)	38 (100)	23 (100)	71 (100)	20 (100)	76 (100)	39 (100)	68 (100)	51 (100)	395 (100)	222 (100)

Note: Bold - 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

Table 6. 2015년 F/W 국내 아웃도어웨어 배색분석표.

브랜드 색상/색조	노스페이스		코오롱스포츠		K2		블랙야크		네파	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
동일/유사	5	4	2	3	2	1	9	4	1	-
동일/대조	2	1	-	1	1	2	-	-	2	-
유사/동일	1	1	-	-	1	-	1	2	-	-
유사/유사	1	4	1	-	1	3	1	1	1	1
유사/대조	3	2	-	1	1	1	-	-	-	2
반대/동일	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
반대/유사	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-
반대/대조	4	4	-	-	-	-	-	-	4	2
무+무	10	3	1	2	4	1	2	2	3	1
무+유	11	8	5	2	6	-	5	-	6	7

남성 재킷보다 높은 채도의 색상들이 사용되었다. Cha(2013)는 브랜드 로고, 홈페이지, 브랜드샵과 VMD공간, 패키지 등의 아이덴티티 요소를 분석하여 노스페이스가 Gy를 중심으로 Wh와 Bk를 보조색, R을 강조색으로 한 배색으로 아이덴티티를 표현하고 있다고 하였는데, 남성 재킷에서 Bk와 R의 빈도가 높게 나타나 컬러 아이덴티티가 일부 적용되고 있는 것을 확인할 수 있다. 유채색끼리의 배색에 있어서 다양한 배색 방법이 사용되고 있으며, 노스페이스만의 배색 공식은 특징적으로 나타나지 않았다.

코오롱 스포츠는 국내 다섯 개의 브랜드 중 색채와 디자인선이 가장 정리된 브랜드로 판단된다. 단색의 비중이 더 높게 나타났으며, 동일색상 유사색조 배색이나 프린트 내의 대비되는 색상 간의 배색이 특징적이다. 단순화된 절개라인에 동일색상/유사색조 배색 위주로, 글로벌 브랜드에서 주로 나타나는 배색 방법과 유사한 배색 방법을 사용하고 있다. 남성 재킷의 색상은 Bk(27%), PB(13.5%), Y(13.5%)순으로, 여성 재킷의 색상은 Y(26.1%), R(17.4%) Bk(17.4%)순의 빈도로 나타났다. 국내 다른 브랜드에 비해 Y색상 비중이 높게 나타나고 있는데, 이는 ‘자연사랑’이라는 브랜드 콘셉트를 내

추럴한 이미지의 채도가 낮은 Y색상과 브랜드 상징색인 G, YG색상(Cha, 2013)을 사용하여 색채 아이덴티티로 표현했다고 해석할 수 있다.

K2는 단색보다 3색 이상의 배색 비중이 더 크며, 4색 배색까지 나타난다. 사진의 절개선이 디자인 특징으로, 동일 혹은 유사색상 내에서 색조의 차이가 크게 벌어지게 배색하거나 유채색과 무채색을 같이 배색했다. 남성 재킷의 색상은 YR(23.9%), Bk(19.7%) Y(15.5%)순으로, 여성 재킷의 색상은 YR(50.0%), R(10%) Y(10%)순의 빈도로 나타났다. 남성 재킷에서는 R, YR, Y, 여성 재킷에서는 RP, R, YR, Y색상이 주로 고채도로 나타났으며, 국내 다른 브랜드에 비해 YR색상의 비중이 높게 나타났다. 브랜드 대표색상으로 분석된 Bk, R, YR은 K2의 아이덴티티 색상(Cha, 2013)으로 재킷에 아이덴티티 색채가 반영된 것으로 해석할 수 있다. 하지만 K2도 브랜드만의 특징적인 배색 방법은 나타나지 않았다.

블랙야크는 단색보다 3색 이상의 배색 비중이 더 크게 나타나며 블랙야크만의 야크라인을 이용한 배색을 특징으로 한다. 지퍼색을 강조하는 배색보다는 단순하지 않은 절개선에 의해 나누어진 재킷 내의 면적 차이에 의한 배색이 특징적이다.

국내 브랜드 중 가장 채도가 낮은 색채감을 보이고 있으며, 배색은 전반적으로 톤 다운된 동일색상/유사색조의 배색을 사용하고 있다. 남성 재킷의 색상은 Bk(22.4%), YR(21.1%) Y(15.8%)순으로, 여성 재킷의 색상은 YR(23.1%), Bk(17.9%) Y(17.9%)순의 빈도로 나타나고 있다. 블랙야크는 강인한 콘셉트의 브랜드로 Bk와 R을 브랜드의 상징색으로 적용하고 있다는 선행연구(Cha, 2013) 결과와 달리, 재킷에서 무채색인 Bk의 빈도는 높게 나타났으나 R대신 YR과 Y의 빈도가 높게 나타나는 차이를 보였다.

네과는 단색보다 배색의 비중이 더 크게 나타나며, 3색 이상의 배색 빈도가 5개의 브랜드 중 가장 많이 나타났다. 3색 이상의 배색에서 색상차 혹은 색조의 차이가 큰 강한 대비의 배색이 많이 나타났으며, 고채도의 색상을 다크 톤의 PB 혹은 Gy, Bk 등의 무채색과 함께 배색하는 것이 특징이다. 남성 재킷의 색상은 Bk(16.4%), Y(14.9%) R(13.4%)순으로, 여성 재킷의 색상은 YR(23.5%), R(17.6%) Y(11.8%)순의 빈도로 나타났다. 선명하고 강한 '네과 레드', 톤 다운된 '네과 그린', 바위색의 '락(Rock) 그레이' 3가지가 아이덴티티 색상이지만, 남녀 재킷에서 '네과 레드' 색상만이 제품의 대표색상으로 사용되고 있다. 이는 아이덴티티 컬러가 제한적으로 적용되고 있는 것으로, 색채를 통해 브랜드의 정체성을 확고히 나타내고 있지 못한 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구는 아웃도어 시장의 트렌드 변화에 따라 변화된 취향과 요구를 반영한 제품에 대한 중요도가 증가하고 있으나, 소비자 조사 결과 시장의 흐름을 반영하지 못하고 있는 국내 아웃도어웨어 디자인과 색채에 대한 문제 인식에서 출발하였

다. 글로벌 리딩 브랜드로서 아웃도어 업계를 이끌어 가고 있는 글로벌 브랜드들과 국내 아웃도어 브랜드의 색채를 분석한 결과를 바탕으로 국내 아웃도어 브랜드들이 나아가야 할 방향을 제시하고자 하였다.

색상에 있어 국외 브랜드들은 그 동안 국내 아웃도어의 상징이라고도 할 수 있는 복잡한 절개의 화려한 배색이 아닌 세련된 컬러감의 깔끔한 단색 비율이 높게 나타났다. 배색에 있어서도 세계적인 글로벌 아웃도어 브랜드들은 자신들만의 독특한 브랜드 배색 방법을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 국외 브랜드는 공통적으로 배색에 있어 모두 공통적으로 톤의 통일감을 주는 배색 방법을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 전체 컬러의 통일감을 부여하는 역할로서 국내 브랜드들이 정리되지 않은 브랜드 색채팔레트를 보여주고 있는 것과 대조적인 결과라고 말할 수 있다. 또한 국외 브랜드들은 브랜드만의 배색 공식을 사용하여 브랜드 정체성을 드러내거나, 배색테이프를 반복적으로 사용하면서 브랜드만의 상징적인 배색 방법으로 활용하고 있었다. 하지만 국내 브랜드에서는 브랜드하면 연상되는 아이덴티티 색상이 제품에 어느 정도 보여 지고 있었으나, 국외 브랜드와 같은 브랜드만의 뚜렷한 배색 공식은 나타나지 않았다. 국내 아웃도어 브랜드에서도 소비자 트렌드를 반영하여 브랜드 고유의 컬러, 배색 이미지를 전달의 중요성을 느끼고 색채·배색 체계화를 통해 브랜드 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요하다. 지퍼, 안감, 로고, 디테일과의 배색 공식이나 2색 혹은 3색 배색 시 브랜드만의 배색 공식을 개발하여 체계적인 배색 방법의 정리가 필수적이라 할 수 있다. 따라서 새로운 아웃도어 주 소비층으로 부상한 젊은 층의 선호 색상·색조·배색에 대한 심층적인 후속 연구가 이루어져 소비자의 니즈를 반영하는 체계적인 색채 사용이 이루어져야 할 것이다.

Reference

- Cha, I. A. (2013). *Study on color design of outdoor brand to enhance brand identity*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Choi, J. Y. (2014, June 26). 하그로프스 ‘림 시리즈’, 튜튼 컬러...가볍고 심플한 디자인 강조 [Haglofs ‘Rim Series’, two-tone color...emphasize lightweight and simple design]. *Munhwa.com*. Retrieved April 16, 2016, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2014062601032524174004>
- Davis, M. L. (1990). *복식의 시각디자인* [Visual design in dress] (Lee, H. Y., Son, A. Y., & No, H. S., Trans.). Seoul: Kyungchoonsa. (Original work Published 1980)
- In, Y. J., & Lee, K. H. (2015). Outdoor wear color preference and color selection motives of male and female consumers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 153-169. doi:10.18652/2015.15.4.10
- Kang, J. J. (2015, September 18). [차한잔] 블랙야크 디자인실 김기현 이사-“오리지널리티 살리면서 업그레이드된 제품 보여줄 것” [[Cup of tea] Black Yak design team director Kim Ki-Hyun-“Show original products and upgrade products”]. *Korea Fashion+Tex News*. Retrieved June 6, 2016, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=95952
- Kang, S. S. (2015, January 16). [기획조명] 아웃도어·스포츠클럽계 2015년 성적표는 어떨까? [[In-depth planning] What about the 2015 report card for outdoor sports?]. *news2today*. Retrieved December 4, 2015, from http://www.news2day.co.kr/n_news/news/view.html?no=63019
- Kim, I., & Ha, J. S. (2012). A study on design characteristics in outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 93-110.
- Kim, K. S. (2008, June 1). AMERICA 실용적이고 자연스러운 스타일이 대세다! [AMERICA Practical and natural style is more!]. *Outdoornews*. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=3756>
- Kim, K. S. (2013, January 3). 아웃도어의 진정한 의미를 아세요? [Do you know the true meaning of outdoor?]. *OutdoorNews*. Retrieved August 3, 2015, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10193>
- Kim, Y. (2016). Design development of women's outdoor mid layer. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(2), 65-85. doi:10.18652/2016.16.2.5
- Lee, E. H. (2010). A study on the suitability of outdoor wear among female trekkers in their twenties and thirties. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1470-1478.
- Lee, J. H. (2013, November 10). 세계 속의 ‘몬츄라 피플’을 만나다 [Meet the ‘Montura people’ in the world]. *OutdoorNews*. Retrieved February 12, 2016, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=12623>
- Lee, J. H. (2015a, September 22). 세계를 리드하고 있는 아웃도어 브랜드 [Outdoor brands that lead the world]. *OutdoorNews*. Retrieved April 3, 2016, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19619>
- Lee, J. H. (2015b, October 28). 세계로 뻗어가는 한국 토종 아웃도어 브랜드 [Korean native outdoor brand that extends to the world]. *OutdoorNews*. Retrieved April 3, 2016, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19956>
- Lee, J. M. (2014, September 10). ‘오리지널+기능’ 아웃도어 5! [‘Original+Function’ outdoor 5!]. *Fashionbiz*. Retrieved April 23, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/main.asp?cate=2&idx=141974>
- Nan, M. I., Kim, C. J., & Lim, H. S. (2011). Color preference study for mountain-climbing wear according to gender. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 16-31.
- Park, S. Y. (2011, July 18). 네파, 독특한 디자인·우수한 품질로 유럽에서 호평 [Nepa, Unique design and excellent quality make it popular in Europe]. *OutdoorNews*. Retrieved April 22, 2016, from <http://m.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=7228>
- Ryu, J. Y. (2014, February 25). 100년 역사 ‘글로벌 센츄리 브랜드’ 국내 진출 활발 [100 years of history ‘Global century brand’ active in Korea]. *acrofan*. Retrieved March 5, 2016, from http://legacy.acrofan.com/ko-kr/detail_legacy.php?param1=ko-kr¶m2=consumer¶m3=news¶m4=20140225¶m5=00000047
- Shin, H. C. (2016, May 19). 강태선의 뜻깊은 블랙야크, 유럽·북미 아웃도어 수출길 뚫었다 [Kang Tae-Sun's desire...Black Yak, pierced export of Europe and North America outdoor]. *Sedaily*. Retrieved June 12, 2016, from <http://www.sedaily.com/NewsView/1KWIDDRK3T>
- Yoon, H. J. (2011, January 19). [1000억 매출 뉴 브랜드] 사례⑤ 평안 L&C ‘네파’ [[100 billion sales new brand] Case⑤ Pyeong-an L&C ‘Nepa’]. *MK News*. Retrieved May 25, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=39985>
- [2016 서비스만족대상] 네파 [[2016 service satisfaction grand prize] Nepa]. (2016, March 8). *Hankookilbo*. Retrieved June 16, 2016, from <http://www.hankookilbo.com/v/55aed9b335f24ab393925ac26cc01ed0>

A Study on Comparison of Outdoor Brand Colors

- Focused on 2015 F/W -

Park, Yoo Jeong⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sejong University⁺

Abstract

Color is one of the most important essence of fashion, and it is one of the most important factors to consider when purchasing fashion goods. Recently, outdoors consumers are dissatisfied with outdoor colors. As a basic survey for identifying consumers' needs to revitalize the domestic outdoor market, the purpose of this study is to analyze the outdoor color tendency by comparing the color usage status of domestic and global outdoor brands, and make the direction of the domestic outdoor brand. The study consisted of literature studies and empirical studies. Ten outdoor brands were selected as case studies and their characteristics were analyzed. And colors of the 2015 F/W jackets on each brand website were analyzed and compared. The analysis shows that global outdoor brands have their own unique branding methods. Global brand used the coloring method which gives unity of tone in all colors in common and they used symbolic coloring scheme of brand only using a brand coloring formula and a coloring tape. However, in the case of domestic brands, the identity color associated with the brand was shown to some extent in the product, but the distinctive coloring characteristic of only a brand's own such as an international brand did not appear. In domestic outdoor brands, it is necessary to reflect the consumer trends, feel the importance of delivering the color and color image inherent to the brand and improve the brand competitiveness through systematization of colors. It is considered necessary to organize the systematic coloring method by developing the coloring formula of the brand especially for zipper, lining, logo, and detail as well as two or three color ways in fabrics.

Key words : outdoor color, outdoor color scheme, outdoor brand