

아웃도어웨어 색채 활용 연구

- 한국 20~40대 재킷을 중심으로 -

박 유 정 · 하 지 수*

세종대학교 패션디자인학과 강사
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

아웃도어 트렌드 변화에 따라 20~40대 청년층이 아웃도어의 주력 소비층으로 부상하면서, 아웃도어 활동 뿐만 아니라 일상생활에서도 착용 가능한 라이프스타일 아웃도어에 대한 수요가 높아지고 변화된 취향과 요구를 반영한 제품에 대한 중요도가 증가하고 있다. 색채기호는 다양한 사용자를 대상으로 하는 상품개발에서 그 성패를 결정짓는 중요한 요인으로 작용하므로, 일반적으로 어떤 색채를 선호하는지, 또 사용자와 선호 색과의 관계가 유형화될 수 있는 지에 대한 색채기호의 객관적인 경향을 파악하는 것은 중요하다. 본 연구는 한국 20~40대의 성인 남녀의 색채 기호의 특성을 파악하여 국내 아웃도어웨어를 위한 색채 활용 방안을 제시하고자 하였다. 2색 배색 재킷의 시각적 자극물을 구성하여 서울·경기지역의 20~40대의 성인 남녀 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 배색 구성 시 색상은 면셀 색체계 10색상과 무채색 3색을 포함하여 13가지 색상을 기준으로 했으며, 색조는 PCCS 12가지 톤을 기준으로 하였으나, 인접한 색조들이 유사한 이미지를 전달하므로 위치상 인접한 색조들을 묶어 8가지 색조로 그룹지어 분류하였다. 배색 방법은 색상과 색조의 배색 방법을 기준으로 8가지 배색 방법으로 구성하였다. 설문은 색채 특성을 보다 심층적으로 분석하기 위해 3단계에 걸쳐 선호하는 색상(hue), 색조(tone), 배색(coloration)을 선택하는 순서로 진행하였다. 계절별, 성별, 연령별 아웃도어웨어의 선호 색채 분석 결과를 바탕으로 국내 아웃도어웨어의 색채 활용 방안을 다음과 같이 제안하였다. 첫째, 색상과 색조에 통일감을 주는 배색 방법 사용이 필요하다. 20~40대 젊은 소비자들은 절제된 절개 라인의 밝고 선명한 색조를 중심으로 한 동일색상, 유사색조 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 불필요한 절개를 최소화하고 색상에 통일감을 주는 톤 온 톤 배색이나 색조에 통일감을 주는 톤 인 톤 배색 방법을 사용해야 할 것이다. 둘째, 단색의 사용에 있어 전략적인 안배가 필요하다. 특히 겨울의 경우 20~40대의 남녀 모두 단색 블랙의 선호가 압도적으로 높게 나타났는데, 겨울에 브랜드 간에 색상에서 차별화를 주기 어렵기 때문에 경쟁력 있는 소재와 핏(fit)의 선택이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 셋째, 브랜드만의 상징적 색상과 배색 공식이 필요하다. 로고를 보지 않고도 브랜드를 연상할 수 있는 브랜드만의 상징적인 색상이나 배색을 통해 제품경쟁력과 아이덴티티를 확고히 하여 글로벌 브랜드들과 차별화를 통해 비교우위를 선점한다면, 브랜드 파워를 가진 브랜드로 자리매김할 수 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 라이프스타일, 아웃도어웨어 색채, 배색, 색채기획

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

+교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2017년 4월 25일, 수정논문접수일: 2017년 6월 1일, 게재확정일: 2017년 6월 9일

I. 서론

2014년을 기점으로 7조원을 달성하며 사실상 고점을 찍고 성장률이 둔화되는 현상을 보이는 아웃도어웨어 시장에서(Kang, 2015) 경쟁력 없는 브랜드들이 철수하고 시장이 재편성 되고 있는 실정이다. 2013년부터는 글로벌 아웃도어웨어 브랜드까지 한국시장에 활발히 진출하여 기존 브랜드와의 경쟁이 심화되면서 국내 브랜드의 실제 경쟁력은 매우 떨어졌다. 침체기를 벗어나기 위한 전략이 절실한 이 시점에, 새로운 소비층으로 부상한 20~40대 젊은 소비자층의 니즈를 반영한 상품개발은 필수적이라 할 수 있다.

최근 아웃도어웨어 소비자 조사결과 가격 다음으로 디자인·색채에 대한 부정적 인식이 강하게 나타났는데 특히 20~30대는 일상에서도 다양한 스타일링이 가능한 세련된 색채와 디자인에 대한 수요가 높게 나타났다. 패션에서 색채는 상품 구매 시 고려하는 가장 중요한 요소 중 하나이며 상품의 판매량을 결정짓는 중요한 역할을 한다(Han, 2009). 특히 색채는 단색보다 배색에 의한 시각적 이미지의 효과가 섬세해지고 다양해진다. 따라서 소비자 특성에 따라 소비자 요구에 부합하는 색채와 배색에 대한 입체적 접근은 필수적이라 할 수 있다.

아웃도어웨어 디자인과 색채에 관한 선행연구로는 디자인 분석(Kim & Ha, 2012) 및 디자인 개발에 관한 연구 등이 이루어져 왔으며, 20~30대 젊은 여성 등산객의 선호디자인, 디테일에 관한 연구(Lee, 2010)가 있으나 디자인 요소 중 형태에만 한정되어 있다. 아웃도어웨어 디자인 선호도에 관한 연구(Han & Lee, 2011; Jang, 2011; Im et al., 2011)가 있었으나 각각 연령, 성별, 지역에 제한을 두고 형태와 색채, 소재의 선호도를 연구하였다. 색채 선호에 관한 연구(In & Lee, 2015; Nan et al., 2011)에서는 색상(hue)과 색조(tone)를 함께 고려한

선호도 조사를 실시하였으나 단색만을 분석의 대상으로 한정하여 색상과 색조를 모두 고려한 배색에 관한 실증적 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 실증연구를 통해 한국 20~40대의 계절, 성, 연령별 아웃도어웨어 선호 색상, 색조, 배색(coloration)의 특성을 파악하고, 국내외 아웃도어웨어 브랜드의 색채, 배색을 분석한 선행연구의 기초조사 결과와 비교하여 국내 아웃도어웨어를 위한 색채 활용 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 아웃도어웨어 색상과 색조의 개념을 종합적으로 다룬 연구로서 패션 색채 관련 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다고 사료된다. 또한 20~40대 젊은 소비자층을 위한 표적시장에 상품기획 시 유용한 소비자 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 아웃도어웨어의 개념 및 범주를 정리하고, 국내외 아웃도어웨어의 성장과정 및 현황을 역사적, 사회·문화적 맥락에서 고찰한다. 둘째, 아웃도어 재킷 배색 자극물을 도출하여 한국 20~40대의 아웃도어웨어 추구 스타일 및 선호 색상, 색조, 배색의 특성을 실증적으로 분석한다. 결과를 바탕으로 국내 아웃도어 브랜드 경쟁력 향상을 위한 색채 활용 방안을 제시한다.

II. 아웃도어웨어 산업 현황 및 소비자 트렌드

1. 아웃도어웨어의 개념과 범주

‘아웃도어(outdoor)’의 사전적 의미는 ‘야외(野外)나 옥외(屋外)’로(Kim, 2013), 아웃도어 활동이란 도시를 벗어나 자연과 인간이 활동을 통해 접목되는 것을 의미하며, 자연을 매개체로 행하여지는 비경쟁적이고 동력을 사용하지 않는 친자연적

Table 1. 해외 아웃도어 활동 분류.

활동
<ul style="list-style-type: none"> - 어드벤처 레이싱, 달리기/조깅, 하이킹, 트레일 달리기 (adventure racing, running/jogging, hiking, trail running) - 배낭여행, 뒷마당 캠핑, RV 캠핑 (backpacking, car of backyard camping, RV camping) - 자전거 타기(BMX, 산/비포장 도로, 도로/포장 도로) (bicycling(BMX, mountain/non-paved surface, road/paved surface)) - 조류 관찰, 야생 동물 관찰 (bird watching, wildlife viewing) - 보드타기/윈드서핑, 세일링, 서핑 (boardsailing/wind-surfing, sailing, surfing) - 서서 패들타기, 웨이크보드타기 (stand up paddling, wake-boarding) - 카누, 래프팅, 카약 (canoeing, rafting, kayaking(recreational, sea/touring, white water)) - 등산 (climbing(sport/indoor/boulder, traditional/ice/mountaineering)) - 플라이 낚시, 담수어 낚시, 바다 낚시, 카약 낚시 (fly fishing, freshwater fishing, saltwater fishing, kayak fishing) - 사냥(소총 업총 권총, 활) (hunting(rifle, shotgun, handgun, bow)) - 스쿠버 다이빙, 스노클링 (scuba diving, snorkeling) - 스케이트보드타기 (skateboarding) - 스키(알파인/다운힐, 크로스 컨트리, 프리스타일) (skiing(alpine/downhill, cross-country, freestyle)) - 스노우보드, 스노우 슈, 산악스키 (snowboarding, snowshoeing, telemarking(downhill)) - 철인 3종 경기(비전통적인/오프로드, 전통적인/로드) (triathlon(non-traditional/off road, traditional/road))

From The Outdoor Recreation Economy 2012. (2013). p. 9.

행위 모두를 지칭한다(국내 아웃도어 현황 조사 및 경쟁력 강화 방안 연구보고서 [Survey on domestic outdoor situation and research report on strengthening competitiveness], 2014).

유럽 EOG(European Outdoor Group)의 리서치 결과에 따르면 아웃도어 산업은 아웃도어 활동에 따른 구분 없이 의류, 액세서리, 가방, 텐트, 등산 장비, 신발류 및 침낭류의 7종으로 구분되고 있으며, 미국의 OIA(Outdoor Industry Association)는 아웃도어 활동영역을 <Table 1>과 같이 42개로 분류하고 각각의 활동을 위하여 필요한 의류, 액세서리, 신발 및 장비로 산업을 분류하고 있다. 선행연구에 나타난 국내 아웃도어 활동은 트래디셔널 활동,

산악활동, 동계활동, 수상활동, 익스트림 활동 등으로 크게 5가지이다(Jang, 2012). 국내에서는 2012년 아웃도어 라이프스타일 시대가 본격화됨에 따라 도심에서도 즐길 수 있는 다양한 활동이 등장하여 익스트림, 트레킹, 트레블 나아가 조깅 및 사이클링 등으로 세분화되고 있다(국내 아웃도어 현황 조사 및 경쟁력 강화 방안 연구보고서 [Survey on domestic outdoor situation and research report on strengthening competitiveness], 2014). 이러한 국내외 자료들을 종합하여 아웃도어 활동은 <Table 2>와 같이 동계활동, 수상활동, 산악활동, 도심활동의 4가지로 분류할 수 있다.

국내에서 기존에는 등산복으로만 착용하던 것

Table 2. 국내 아웃도어 활동 분류.

아웃도어 활동 분류	세부 활동
산악활동 (mountain activity)	마운टे니어링(mountaineering) 암벽등반(rock climbing) 트레킹(trekking) 백패킹(backpacking) 캠핑(camping)
도심활동 (urban activity)	조깅(jogging) 사이클링(cycling/bicycling) 백야드캠핑(backyard camping)
동계활동 (winter activity)	스키(skiing) 스노우보딩(snowboarding)
수상활동 (water activity)	서핑(surfing) 요팅(yachting) 카야킹(kayaking) 카누잉(canoeing) 래프팅(rafting)

을 2002년경부터 평상시에도 등산복 스타일을 캐주얼하게 입는 트렌드가 생겨나면서 등산복보다는 아웃도어웨어라고 불리기 시작했다(Lee & Lee, 2011). 국토의 70%가 산지인 우리나라는 산과 지하철역이 연결되는 편리한 환경적 요인으로 인해 등산과 일상의 구분이 모호해지고 등산복 자체가 일상복화되면서 성장해온 특수성이 있다(Park, S. I., 2015). 본 연구에서는 국내 등산위주의 아웃도어 활동에서 일상 겸용의 옷으로 변화해 온 아웃도어웨어의 개념을 고려하여 등산, 트레킹, 캠핑 등의 산악활동(mountain activity) 및 도심활동(urban activity)에서도 착용 가능한 라이프스타일 아웃도어웨어인 확장된 개념으로 사용하고자 한다.

2. 국내 아웃도어웨어 시장의 현황

1) 국내 아웃도어웨어 시장의 성장 과정

(1) 히말라야 최초 등반 (1960년대)

국토의 70%가 산지인 국내에서 등반은 1920년대 중반에 시작되어 1931년 조선 산악회를 창립하면서 서구적 근대 등산의 개념이 전개되었고, 1945년 해방 후 1960년대 초는 한국 산악회를 중심으로 산맥답사 및 국토규명을 목적으로 하는 학술조

사와 개척등반이 활성화되었다(Choi, 2001). 해방 이후 1960년대까지 국내 등산장비 시장은 미군이 야전에서 사용하는 군수품을 개조해 만든 텐트, 침낭, 배낭이 전부였다. 수입 등산장비는 사치품으로 분류되어 높은 관세를 물리던 시절이어서 등산객들은 군용 반합으로 취사하고 군복을 입고 산악 활동을 했다.

이미 1950년대에 일본의 히말라야 등반 역사가 시작됐지만 한국은 그보다 조금 늦은 1960년대에 히말라야 등반의 첫 페이지를 장식할 수 있었다. 박철암 선생의 경희대 산악반 다올라기리 2봉 정찰대가 그 주인공이다. 경제상황이 어려운 만큼 사람들에게 히말라야 등반은 터무니없는 일로 낙인 찍혔던 탓에 원정대를 후원하겠다는 곳이 없어서 등반대가 아닌 ‘정찰대’로 히말라야에 올랐다. 당시 히말라야에 가기 위해 정부허가를 받아야 했는데, 정찰대는 지도도 없이 손으로 그린 약도로 무명봉 등반 중 빙벽에 가로막혀 발길을 돌려야 했지만, 한국 아웃도어 역사에 길이 남는 업적이었다(Lee, 2015).

(2) 등산복 브랜드의 등장 (1970년대)

1970년대 경부고속도로가 개통되면서 아웃도어

산업은 여명기를 맞이했다. 아웃도어라는 단어조차 생소했지만 도로 확장과 산업화로 인한 소득 증가는 국민의 레저 욕구를 높였고, 1970년대 초 비로소 국산 등산장비 시장이 생겨났다. 국내 최초의 등산용품점은 1970년 종로에 문을 연 ‘설우상사’다. 설우상사는 1972년 국내 최초로 등산용 팬츠를 제작했고 1975년 등산복 개념을 도입한 의류전문브랜드인 ‘스노우프랜드’를 시장에 선보였다. 스노우프랜드는 당시 한국에서 유통되던 모든 등산복의 기본 패턴을 직접 개발하고 제작하며 국내 최초로 맞춤형 등산복을 도입했다(Lee, 2015). 설우상사와 쌍벽을 이룬 아웃도어 브랜드는 1973년 2월 서울 종로5가에 문을 연 ‘동진산악’이다. 현재 블랙야크의 시초인 동진산악은 자체 공장에서 ‘자이언트’라는 브랜드로 배낭을 만들어 산악회에 판매했다. 이어 ‘프로 자이언트’라는 라인을 확장해 텐트, 침낭, 신발 등 각종 등산장비를 제작했다. 1973년 7월 코오롱이 ‘코오롱스포츠’라는 브랜드를 선보이며 등산복을 기성복으로 출시하면서 시장에 뛰어들었고(Park, M. Y., 2015), 이후 많은 기업들이 조직과 자금력을 앞세워 등산용품 시장에 계속적으로 진입하기 시작했다.

(3) 고기능성 소재의 등장 (1980년대)

1980년에 들어 전국의 산에서 취사·야영이 허용되면서 등산 붐이 일어나기 시작하였고 이때부터 뛰어난 기능성을 가진 고어텍스 소재의 등산복이 등장하기 시작했다(Kim & Ha, 2012). 대학 산악 동아리와 일반인 산악회가 곳곳에 생겨나 야유회 문화가 부흥하면서 아웃도어 시장이 활성화되었다. 프로스펙스, K2, 블랙야크, 레드페이스 등 유명 국내 브랜드의 시발점이기도 하다. 1988년 올림픽 개최를 앞두고 스포츠 의류 산업이 새 유망산업으로 부각되면서 대기업들이 경쟁적으로 참여하였고, 국내 스포츠 붐이 조성됨에 따라 스포츠 의류 생산 품목이 다양해지고 수요가 고급화되었다(Lee,

2015). 1988년 서울올림픽 개최로 소비가 활성화되면서 시장은 호황기를 맞는 듯했으나, 1990년 야영·취사를 금하는 산림법 개정안이 시행되고 등산객이 줄면서 아웃도어 시장 최대의 위기를 맞았다. 등산 장비 시장은 다품종 소량 생산이라는 특수성과 어음, 외상 거래가 많아 2년을 못 가서 대부분 폐업했으며, 겨우 살아남은 등산장비 업체들은 등산의류 사업에 관심을 가지기 시작했다.

(4) 시장의 성장 (1990년대)

1993년 국립공원 취사금지가 해제되면서 아웃도어웨어와 용품시장의 활성화가 다시 시작되었다. 1990년대의 아웃도어 시장은 제품은 용도에 따라 기능성이 강조되었고 디자인적 요소도 가미됐다. 특히 90년대 중반에 들어서면서 빨강, 파랑 일변도였던 등산복에 검정이 나타나기 시작했다. 검정은 색다른 분위기를 내고 싶어 하는 등산 마니아를 중심으로 급속히 번져 나갔다(Min, 2005).

1995년에는 금강제화의 ‘씽크 핑크’, ‘사레와’라는 브랜드들이 생겨나면서 ‘아웃도어웨어’라는 명칭이 생겼다. 본격적인 아웃도어웨어 시장의 성장은 IMF 기간인 1998년에 벤처기업이 생기면서 착장문화가 변화되면서부터이다. 1997년 IMF로 인해 거리로 내몰린 직장인들이 대거 산으로 몰리면서 등산객은 급격히 늘었고, 이 시기에 금강산 여행이 시작되면서 산행이 더욱 사회적으로 활기를 띄기 시작했다(Ku, 2007). 아웃도어 시장은 불황 속 나홀로 호황을 누리면서 코오롱 스포츠, 노스페이스, K2, 밀레, 네파, 컬럼비아, 라파마, 아이더 등 다양한 브랜드들이 등장했다(Park, M. Y., 2015). 이후 한국 경제상황이 매우 빠르게 호전되면서 산으로 몰렸던 이들이 다시 직장인으로 복귀하였고, 이들이 실질 구매력을 가진 소비자로 변신했다. 이들이 한국 아웃도어 업체 성장의 일등공신인 셈이다.

(5) 라이프스타일의 변화 (2000년대)

글로벌 브랜드들이 도입되고 신규 브랜드들이 대거 출시되는 등 2000년대 들어 폭발적으로 확장하기 시작한 국내 아웃도어 시장은 라이프스타일 변화에 따라 중·장년층 남성의 등산복 중심으로 발전해온 국내 아웃도어가 변화되기 시작하였다. 2005년부터 ‘주 5일제’, ‘웰빙’, ‘베이비붐 세대 퇴직’ 등과 맞물려 급격히 변화하기 시작했는데, 이는 등산복 일색이던 기존 스타일에 한계를 가져오고, 소비자들이 새로운 카테고리를 요구하기 시작하는 계기가 된다.

주 5일제 도입으로 국민의 여가활동 시간이 늘어나 아웃도어는 등산복이라는 고정관념이 깨지고 ‘아웃도어(outdoor)+메트로(metro)’의 약자인 ‘아웃트로(outro)’ 시대가 열렸다(Park, M. Y., 2015). 또한 여성 등산 인구가 증가하게 되면서 아웃도어 스타일에도 여성 아웃도어 중심으로 패션성이 강조되기 시작하였다. 2007년에는 전 세계적인 경기 침체 속에서도 국내 아웃도어 활동 인구는 1000만 명에 이르게 되며, 글로벌 브랜드들의 강세에 힘입어 아웃도어웨어 시장은 전체적인 고속성장을 지속했다(Park, 2011). 2003년 이후 연평균 25%씩 늘어나는 고속성장 시대가 2014년까지 계속되었으며(Lee, 2015), 2010년에는 국내 아웃도어웨어와 용품 마켓 매출이 총 3조원을 달성하여 단일 국가로써 세계 2위의 시장으로 도약하게 되었다(Park, 2011).

(6) 시장세분화 (2010년대)

2000년대 들어 폭발적으로 증가하기 시작한 국내 아웃도어 시장규모는 1990년대 초에 1000억 원 갓 넘던 수준에서 불과 10년 만인 2006년 정확히 10배가 늘어난 약 1조원을 기록했다. 2014년에 7조원을 달성하고 사실상 고점을 찍었으나 고점을 찍기까지 아웃도어 업계의 매출성장률은 매년 30% 내외에 달했다(Park, M. Y., 2015). 이는 2010년 이후 국내 아웃도어 활동이 등산 이외에도 오토캠핑

이나 사이클링, 클라이밍 등 새로운 아웃도어 활동을 즐기는 인구가 늘어났고, 주요 소비층인 20~30대의 소비인구의 증가 영향으로 기하급수적으로 확대된 것으로 분석된다. 이러한 트렌드를 반영하여 아웃도어 용품과 아웃도어웨어 시장이 세분화되기 시작했다(Jeong, 2013). 노스페이스, 코오롱 스포츠, K2 등 주요 아웃도어 브랜드들은 2011년 봄을 기점으로 유명 패션 디자이너와 제휴해 패션성을 크게 부각시키거나 캐주얼 운동화 개발에 수백억 원대 R&D 예산을 책정하는 등 새로운 트렌드를 리드하고자 과격적인 행보를 거듭하고 있다.

스포츠·패션업체들도 아웃도어 쪽으로 영역확장을 꾀하고 나서 아웃도어 시장이 ‘아웃도어-패션-스포츠’ 업체들 간 3파전 양상으로 더욱 경쟁이 치열해졌다. 이러한 현상은 기술 발전에 힘입어 업계의 고성장을 이어갔지만, 점차 글로벌 브랜드의 비중이 높아지고 새로운 아웃도어 브랜드의 론칭 등 업체 간 경쟁이 치열해지고 포화상태에 이르면서 성장세는 점차적으로 둔화되는 양상이다(Jeong, 2011). 국내 아웃도어웨어의 성장과정과 사회문화적 배경에 대한 내용을 표로 정리하면 <Table 3>과 같다.

2) 국내 아웃도어웨어 소비자 트렌드

‘등산복’으로 성장을 거듭해온 아웃도어웨어 브랜드들이 신규 타깃을 20~30대로 정하고 라이프스타일을 접목한 스포츠라인 강화를 통해 일상생활에서 착용하기 좋은 의류를 선보이고 있다. 기존 아웃도어 제품보다 캐주얼적인 디자인을 접목한 것이 특징으로, 일상생활에서의 활용도가 높도록 제작되어 방풍 재킷류의 경우 70%가 넘는 높은 판매율을 보이고 있다(Jeong, 2015). 아웃도어 브랜드별 광고캠페인을 통해서도 제품의 기능성만을 강조하는 것을 넘어 ‘라이프스타일’ 브랜드로서의 메시지를 담아내기 위해 노력하는 것을 확인할 수 있다. 2015년 상반기에 디스커버리 익스페디션, 빈

Table 3. 국내 아웃도어웨어 성장 과정의 주요 특징.

시기	주요 특징	세부내용
1950~1960년대	히말라야 최초 등반	경희대 산악반이 등반대가 아닌 정찰대로 히말라야 최초 등반함
1970년대	등산복 브랜드의 등장	산업화에 따른 소득증가로 국민레저 욕구가 상승하고, 국내 최초 등산장비 시장이 등장함
1980년대	고기능성 소재의 등장	고어텍스(Gore-Tex)소재의 등산복이 등장하기 시작하고, 1988년 올림픽개최로 국내 스포츠복이 시작됨
1990년대	시장의 성장	1997년 IMF로 실직자들이 산으로 몰리고, 1998년 벤치기업 붐에 따라 착장문화가 변화되면서 시장이 호황을 이룸
2000년대	라이프스타일의 변화	주5일제, 웰빙, 베이비붐 세대의 퇴직, 여성 등산인구의 증가로 패션성이 강조됨
2010년대	시장 세분화	20~30대를 중심으로 레포츠 인구가 확산되고, 오토캠핑, 사이클링, 클라이밍 등 시장 세분화됨

폴아웃도어, 밀레, 네파 등 ‘라이프스타일형’ 광고 캠페인을 선보였다. 아웃도어에도 하나의 제품을 다양하게 활용할 수 있는 ‘멀티유즈 아이템’ 트렌드가 적용되면서 일상과 아웃도어의 경계가 사라지고, 더 이상 산에서만 입는 옷이 아닌 출근을 하거나 가벼운 산책을 할 때도 착용 가능한 데일리 아이템으로 변모했다(15 S/S 아웃도어 광고 트렌드 ‘라이프스타일’ [15 S/S outdoor advertising trend ‘lifestyle’], 2015).

이는 최근 소비자들이 다양한 라이프스타일을 즐기고, 아웃도어 스포츠 웨어에 대한 요구도 더욱 세분화되면서 심플하고 스포티한 상품에 대한 소비자 니즈가 증가하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 특히 20~30대를 중심으로 세련된 스타일과 컬러에 대한 요구가 크게 나타나고 있다.

서울대학교 R&D 센터와 ㈜네파가 전국의 아웃도어웨어 소비자 2,084명을 대상으로 2014년 6월 5일~7월 20일까지 소비자 조사를 실시한 결과 아웃도어웨어의 불만족 사항으로는 가격에 대한 불만족이 47.4%로 가장 높았으며, 이어서 색상 14.8% 실루엣 11.9% 순으로 나타났다. 상대적으로 기능보다는 색상, 실루엣과 같은 디자인에 대한 불만도가 크게 나타났는데, 이는 아웃도어를 등산, 캠핑과 같은 아웃도어 활동뿐만 아니라 일상생활에서

착용하는 빈도가 높아짐에 따라 패션성을 더욱 고려하지만, 아웃도어 시장의 흐름변화에 맞춘 색상이 부족하기 때문인 것으로 분석된다. 아웃도어웨어 스타일에 대해 전체 응답자의 68.9%가 모던 심플한 아웃도어 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 20~40대 젊은 소비층에서 70%에 가깝게 화려하지 않은 심플한 스타일을 선호한다고 응답한 이유로 첫째, 아웃도어 활동뿐만 아니라 일상생활에서도 활용할 수 있고 둘째, 어느 옷에나 무난하게 매치하여 입을 수 있으며, 셋째 눈에 띄고 튀는 것을 싫어하기 때문인 것으로 분석되었다. 아웃도어웨어 착용활동에 관해서는 일상생활에서 착용한다고 응답한 비율이 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 등산 및 캠핑 24.7%, 운동 20.9% 순으로 나타났다. 아웃도어웨어 구입품목으로는 재킷을 구입한다고 응답한 비율이 전체 응답자의 29.4%로 가장 높게 나타났다. 연령대별로 20대는 패딩, 30대는 재킷, 40대는 바지, 재킷 순으로 나타났는데, 20~30대에서 50% 이상이 재킷과 패딩을 주로 구입한다고 응답하여 재킷과 패딩과 같은 상의 아우터의 판매가 브랜드에서 큰 영향으로 작용할 것으로 사료된다.

종합해볼 때, 20~40대에서 아웃도어 활동과 일상생활에서 착용 가능한 모던한 스타일의 아웃도

어웨어에 대한 요구가 높게 나타났다. 따라서 시장의 흐름 변화에 따라 새로운 주 소비층으로 부상한 20~40대의 아웃도어웨어, 특히 일상생활용 재킷의 색상, 배색 활용에 대한 입체적 접근은 필수적이라 할 수 있다.

III. 연구방법 및 범위

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행한다. 아웃도어웨어의 개념 및 변천과 현황, 색채 배색에 연구를 위해 선행연구, 전문 서적, 인터넷 자료 등을 활용하여 문헌연구를 진행하고, 이를 바탕으로 아웃도어 재킷 배색 자극물을 구성하여 설문지를 통한 실증연구를 진행한다.

실증연구를 위한 설문지 내용의 문제점을 보완하고 자극물의 타당성을 검증하기 위해 예비조사를 실시하였는데, 예비조사는 패션 전문가, 의류학과 박사이상, 의류업체 경력 5년 이상 8인을 대상으로 실시하였다. 설문지 내용은 아웃도어웨어 소비관련, 추구스타일 관련, 아웃도어웨어 선호 색상, 색조 및 배색 관련, 인구통계학적 특성 관련 총 28문항으로 구성되었다. 배색 자극물의 디자인은 Kim(2012)과 Im et al.(2011)의 재킷 프로토타입 디자인과 2014년 서울대학교 R&D 센터와 (주)네파가 공동으로 실시한 아웃도어 소비자 조사 결과를 바탕으로 연구자가 재구성하였다. 후드형태는 스탠드칼라의 후드일체형, 소매 밑단은 벨크로/고무밴드 혼합형, 앞여밈은 플랩 지퍼형, 포켓은 2개의 대각선 플랩 지퍼형, 절개는 몸판 수평 단순절개 티데일의 디자인으로 구성하였다. 2014년 아웃도어 소비자 조사 결과 재킷은 20~40대의 구매빈도가 가장 높은 아웃도어웨어를 대표하는 아이টে일 뿐만 아니라, 가장 고가의 아이টে일 중의 하나로 재킷 색채에 대한 체계적인 연구가 중요하다고 사료되어 자극물을 재킷으로 제한하였다.

배색 자극물은 아웃도어 재킷 2색 배색으로 한정하였다. 배색 구성을 위한 색채 사용 시 색상은 면셀 색체계 10색상과 무채색 3색상 Wh, Gy, Bk을 포함하여 13가지 색상을 기준으로 삼았으며, 색조는 PCCS의 12가지 톤을 기준으로 하였으나, 개별적으로 분류하지 않고 인접한 색조들이 유사한 이미지를 전달하므로 위치상으로 인접한 색조들을 묶어 8개의 색조로 그룹지었다. 그레이시 톤은 20~40대의 젊은 세대들이 선호하는 모던하고 세련된 이미지를 전달하는 대표톤으로서 구체적인 취향과악을 위해 각각 분류하였다. <Table 4>는 10개의 색상에 따른 8가지 색조의 구성을 나타낸다.

유채색끼리의 배색에 있어서 동일색상/동일색조, 동일색상/유사색조, 동일색상/대조색조, 유사색상/동일색조, 유사색상/유사색조, 유사색상/대조색조, 반대색상/동일색조, 반대색상/유사색조, 반대색상/대조색조 9가지 배색으로 분류하였다. 이 중 동일색상/동일색조 배색은 단색을 의미하므로 배색 구성에서는 제외시켜 최종 8가지 배색으로 구성하였다. 배색에 있어 색상의 선택기준은 기준이 되는 주조 색상을 중심으로 색상환에서 시계방향으로 인접한 색상을 유사색상으로 선택하였으며, 색조는 기준이 되는 색조를 중심으로 3개의 유사색조와 4개의 대조색조를 모두 구성한 후, 본 설문조사에 앞서 패션 및 색채 디자인 전문가 7인을 대상으로 자극물 전문가 검증을 실시하여 설문지에 쓰일 가장 적합한 유사색조와 대조색조를 추출하였다. 설문지에는 총 753개의 자극물이 사용되었다. 무채색과 유채색의 배색에 있어서는 <Table 5>와 같이 아웃도어를 대표하는 색채이자 2015년 F/W에 국내외 대표 브랜드에서 빈도가 가장 높게 나타난 빨강색을 대표색으로 하여 3가지 무채색인 흰색, 회색, 검정색과 배색 구성하였다.

선호 색채에 대한 문항은 <Table 6>과 같이 3단계에 걸쳐 진행됐다. 1단계로 선호하는 색상을 선

Table 4. 색상에 따른 8가지 색조의 구성.

색상 색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	s, v	b, lt	p	sf, d	dp, dk	ltg	g	dkg
 R								
 YR								
 Y								
 GY								
 G								
 BG								
 B								
 PB								
 P								
 RP								

Table 5. 무채색+유채색 배색.

색조 색상	① s, v	② b, lt	③ p	④ sf, d	⑤ dp, dk	⑥ ltg	⑦ g	⑧ dkg	⑨ Wh	⑩ Gy	⑪ Bk
Wh											
Gy											
Bk											

Table 6. 선호 색채 선택 구성 예시.

1단계- 아웃도어웨어의 선호 색상 선택

색상	① R	② YR	③ Y	④ GY	⑤ G	⑥ BG	⑦ B	⑧ PB	⑨ P	⑩ RP	⑪ Wh	⑫ Gy	⑬ Bk

2단계- 아웃도어웨어의 선호 색조 선택

색조 색상	① s, v	② b, lt	③ p	④ sf, d	⑤ dp, dk	⑥ ltg	⑦ g	⑧ dkg
Y								

3단계- 아웃도어웨어의 선호 배색 선택

배색 색조	① 동일 유사	② 동일 대조	③ 유사 동일	④ 유사 유사	⑤ 유사 대조	⑥ 반대 동일	⑦ 반대 유사	⑧ 반대 대조
s, v								

Table 7. 인구통계학적 특성.

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	205	52.7
	여자	184	47.3
연령	20대	111	28.5
	30대	149	38.3
	40대	129	33.2
거주지역	서울	199	51.2
	경기	190	48.8
직업	전문직	120	30.9
	사무직	59	15.2
	서비스 판매직	50	12.9
	생산관리직	50	12.9
	대학(원)생	60	15.4
	주부	50	12.9
결혼상태	미혼	185	47.6
	기혼	204	52.4
최종학력	고등학교 졸업	78	20.1
	대학교 졸업	254	65.3
	대학원 졸업	54	13.9
	기타	3	0.8
월 평균 가계수입	200만원 미만	31	8.0
	200~500만원 미만	188	48.3
	500~800만원 미만	116	29.8
	800~1000만원 미만	36	9.3
	1000만원 이상	18	4.6

택하게 한 후 2단계에서 선택한 색상의 선호하는 톤을 선택하게 된다. 이어서 3단계에서는 선호하는 톤 내에서 선호배색을 선택하는 순서로 진행되었다. 단, 1단계에서 선호 색상으로 흰색, 회색, 검정색과 같은 무채색을 선택했을 경우 설문지의 2단계에 해당하는 색조의 선택 단계가 생략되고 선호하는 배색을 선택하는 단계로 진행되었다.

설문조사는 2016년 3월 28일부터 3월 31일까지 4일간 실시하였으며, 설문 대상자는 최근 1년간 아웃도어 구매 경험이 있는 서울·경기 성인 20~40대 389명을 대상으로 하였다. 설문은 전문 리서치 기관에 의뢰하여 참여자의 인구통계학적 특성이 편중되지 않게 모집하였으며<Table 7>, 선호 색채를 묻는 문항에서 동시에 최대 11가지 색채를









보고 선택해야 하기 때문에, 색채가 보이는 크기를 고려하여 모바일을 제외한 PC나 노트북을 통한 이메일 설문만 가능하게 진행하였다. 자료 분석은 SPSS 12프로그램을 사용하여 빈도 분석하였으며, 결과 분석을 통해 20~40대의 계절별, 성별, 연령별 아웃도어 웨어 선호 색상, 색조, 배색의 특성을 도출하였다.

IV. 결과분석

1. 계절별 선호 색채

20~40대의 계절별 아웃도어 재킷 선호 색상을

Table 8. 계절별 선호 색상.

색상		봄		여름		가을		겨울	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
R		22	5.7	8	2.1	28	7.2	38	9.8
YR		43	11.1	9	2.3	91	23.4	3	0.8
Y		52	13.4	19	4.9	8	2.1	6	1.5
GY		51	13.1	28	7.2	15	3.9	4	1.0
G		13	3.3	13	3.3	14	3.6	3	0.8
BG		30	7.7	75	19.3	13	3.3	6	1.5
B		37	9.5	97	24.9	15	3.9	5	1.3
PB		26	6.7	47	12.1	25	6.4	20	5.1
P		9	2.3	5	1.3	46	11.8	19	4.9
RP		27	6.9	7	1.8	16	4.1	8	2.1
Wh		34	8.7	64	16.5	6	1.5	27	6.9
Gy		30	7.7	13	3.3	80	20.6	94	24.2
Bk		15	3.9	4	1.0	32	8.2	156	40.1
계		389	100.0	389	100.0	389	100.0	389	100.0

분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 봄에는 Y(13.4%), 여름에는 B(24.9%), 가을은 YR(23.4%), 겨울은 Bk(40.1%) 색상을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 봄, 여름에는 유사색상이 선호되었는데 봄에는 Y와 거의 동일한 빈도를 차지한 GY(13.1%)가, 여름에는 B의 유사색상인 BG(19.3%)의 빈도가 높게 나타났다. 가을과 겨울에는 저명도의 무채색에 대한 선호가 높게 나타났는데, 가을에는 YR에 이어 Gy(20.6%), 겨울에는 Bk에 이어 Gy(24.2%)가 선호되었다.

계절별 선호 색상에 따른 선호 색조, 배색 방법 파악을 위해 빈도 분석을 실시한 결과 봄에 가장 선호했던 Y 색상에 대해 46.2%가 b, lt 색조를 선호하였으며 b, lt 색조를 선택한 사람들은 아웃도어 재킷의 2색 배색으로 25%가 동일색상/유사색조, 다른 25%가 반대색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. b, lt 다음으로

36.5%가 s, v 색조를 선호하였으며, 배색 방법은 동일색상/유사색조(36.8%)에 대한 빈도가 가장 높게 나타났다. 여름에는 B 색상에 대해 b, lt 색조의 선호가 36.1%로 가장 높게 나타났고 b, lt 색조 선호자의 54.3%가 동일색상/유사색조 배색방법을 선택하였다. 봄과 마찬가지로 b, lt 색조에 이어 s, v 색조에 대한 선호가 이어졌고 s, v 색조를 선택한 사람들의 37.9%가 동일색상/유사색조의 배색을 선택하였다. 동일색상/유사색조의 배색 다음으로 유사색상/동일색조의 배색을 선호하는 것으로 나타났는데, 여름에는 선명하고 밝은 색조의 B 색상을 주조색으로 유사한 색상과 색조를 활용한 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 가을에는 YR 색상에 대해 31.9%가 s, v 색조를 선호하였으며, 이 색조를 선택한 사람들의 31%가 동일색상/유사색조, 다른 31%가 유사색상/동일색조의 배색을 가장 선호하였다. s, v 색조 다음으로 29.7%가 b, lt 색조

Table 9. 계절별 선호 색상, 색조, 배색.

계절 \ 색채	색상	색조	배색
봄			
	Y	b, lt	동일/유사 반대/유사
여름			
	B	b, lt	동일/유사
가을			
	YR	s, v	동일/유사 유사/동일
겨울			-
	Bk	Bk+Bk	-

의 동일색상/유사색조 배색 방법을 선호하는 것으로 나타났다. 두 색조 모두 동일색상/유사색조 배색 방법에 대한 선호가 가장 높게 나타났는데, 가을에는 YR 색상을 주조색으로 한 톤 온 톤 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 겨울에는 Bk 색상을 가장 선호하며 유채색상과의 배색보다 무채색과의 배색을 선호하는 것으로 분석되었다. 단색 블랙의 선호도가 34.6%로 가장 높게 나타났고, 이어 회색과의 배색 선호가 24.4%로 나타나, 전체의 과반수가 넘는 59%를 차지하며 압도적인 선호빈도를 나타냈다. Bk+Wh(10.9%), Bk와 s, v 색조와의 배색(10.3%) 선호가 그 뒤를 이어 나타났는데, 무채색과 유채색의 배색 시에는 s, v 색조와의 배색을 선호하는 것으로 분석되었다.














종합해 볼 때, 봄, 여름, 가을에는 채도가 높거나 명도가 높은 밝고 선명한 색조를 주조로 한 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것

으로 분석되었다. 동일색상 내에서 유사한 색조로 배색하는 것은 부드럽고 안정적인 느낌을 전달하는 배색 방법이라고 할 수 있다. 20~40대에서 봄에는 Y, 여름에는 B, 가을에는 YR, 겨울에는 Bk를 가장 선호하여 계절별로 선호하는 색상의 차이는 나타났지만, 선호하는 색조와 배색에는 큰 차이가 나타나지 않았기 때문에, 계절의 변화에 따라 선호하는 색조나 배색 방법에 큰 변화가 나타나지는 않는 것으로 해석할 수 있다. <Table 9>는 계절별 선호 색상, 색조, 배색을 정리한 표이다.

2. 성별 선호 색채

성별 선호 색상 분석 결과 남자는 봄에 B(14.6%), 여름에 B(30.2%), 가을에 YR(22.9%), 겨울에 Bk(39.0%), 여자는 봄에 Y(14.7%), 여름에 BG(25%), 가을에 YR(23.9%), 겨울에 Bk(41.3%) 색상을 가장

Table 10. 성별 선호 색상.

색상		봄				여름				가을				겨울			
		남		여		남		여		남		여		남		여	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
R		9	4.4	13	7.1	4	2.0	4	2.2	15	7.3	13	7.1	21	10.2	17	9.2
YR		18	8.8	25	13.6	4	2.0	5	2.7	47	22.9	44	23.9	1	0.5	2	1.1
Y		25	12.2	27	14.7	9	4.4	10	5.4	5	2.4	3	1.6	5	2.4	1	0.5
GY		27	13.2	24	13.0	14	6.8	14	7.6	10	4.9	5	2.7	3	1.5	1	0.5
G		7	3.4	6	3.3	8	3.9	5	2.7	6	2.9	8	4.3	1	0.5	2	1.1
BG		22	10.7	8	4.3	29	14.1	46	25.0	7	3.4	6	3.3	2	1.0	4	2.2
B		30	14.6	7	3.8	62	30.2	35	19.0	11	5.4	4	2.2	4	2.0	1	0.5
PB		22	10.7	4	2.2	34	16.6	13	7.1	19	9.3	6	3.3	11	5.4	9	4.9
P		1	0.5	8	4.3	3	1.5	2	1.1	17	8.3	29	15.8	4	2.0	15	8.2
RP		2	1.0	25	13.6	0	0.0	7	3.8	6	2.9	10	5.4	2	1.0	6	3.3
Wh		11	5.4	23	12.5	25	12.2	39	21.2	4	2.0	2	1.1	18	8.8	9	4.9
Gy		20	9.8	10	5.4	9	4.4	4	2.2	38	18.5	42	22.8	53	25.9	41	22.3
Bk		11	5.4	4	2.2	4	2.0	0	0.0	20	9.8	12	6.5	80	39.0	76	41.3
계		205	100	184	100	205	100	184	100	205	100	184	100	205	100	184	100

선호하는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 남자는 봄에 GY(13.2%), 여름에 PB(16.6%), 여자는 봄에 RP, YR(13.6%), 여름에 Wh(21.2%), 가을과 겨울에는 남녀 공통적으로 Gy 색상을 선호하는 것으로 나타났다(Table 10).

남자는 봄에 가장 선호했던 B 색상에 대해 s, v 색조를 가장 많이(26.7%) 선택하였으며, s, v 색조 선택자의 62.5%가 반대색상/동일색조의 배색방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. s, v 색조 다음으로는 b, lt 색조(20.0%)를 선호하는 것으로 나타났다. 여름 역시 B 색상 선호 빈도가 가장 높았으나, 35.5%가 b, lt 색조를 가장 선호, 이어 30.6%

가 s, v 색조를 선호한다고 응답하였다. 선호하는 배색 방법에 있어서는 b, lt 색조의 59.1%가 동일 색상/유사색조를 선택하여 봄과 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 가을에는 YR 색상에 대해 31.9%가 s, v 색조를, 배색 방법은 동일색상/유사색조를 가장 선호하였다. 가을에도 s, v 색조 다음으로 b, lt 색조(29.8%)를 선호하는 것으로 나타났다. 겨울에는 Bk 색상 선호 빈도가 가장 높게 나타났는데, 남성 전체의 75.1%가 Bk와 무채색간의 배색을 선호한다고 응답하였으며, 단색의 Bk(41.3%), Gy(25%), Wh(8.8%) 순으로 나타났다.

여자는 봄에 가장 선호했던 Y 색상에 대해 과

Table 11. 성별 선호 색상, 색조, 배색.

계절 \ 성별 색채	남성			여성		
	색상	색조	배색	색상	색조	배색
봄						
	B	s, v	반대/동일	Y	b, lt	동일/유사
여름						
	B	b, lt	동일/유사	BG	p	동일/유사
가을						
	YR	s, v	동일/유사	YR	s, v/ b, lt	유사/동일
겨울			-			-
	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-

반 수 이상이 b, lt 색조(59.3%)를 선호하였으며, b, lt 색조를 선택한 여성의 31.3%가 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 여름에 선호도가 가장 높았던 BG 색상에 대해 45.7%가 p 색조, 동일색상/유사색조 배색을 가장 선호한다고 응답하였다. 여성은 봄과 여름에 선호하는 색조의 선택에 있어서 과반에 가까운 일치도를 나타냈다. 가을과 겨울에는 남성과 선호하는 색상과 색조가 일치함을 보였다. 여성이 남성과 동일하게 가을에 YR 색상의 s, v 색조를 선호하기는 했으나 s, v 색조를 선택한 응답자 중 50%가 유사색상/동일색조의 배색을 선택하여 배색 방법에 있어서는 남성과 차이가 나타났다. 겨울에는 Bk 색상 선호 빈도가 가장 높게 나타났는데, 여성 역시 전체의 64.5%가 Bk와 무채색간의 배색을 선호한다고 응답하여 무채색간의 배색에 높은 선호도를 나타냈다. 단색의 Bk(27.6%), Gy(23.7%), Wh(13.2%) 순으로 남성에 비해 Wh나 Gy와의 배색

선호 비율이 높게 나타났다.

<Table 11>은 성별 선호 색상, 색조와 배색을 정리한 것이다. 종합하여 볼 때, 남자와 여자의 선호 색상은 봄을 제외하고는 동일하거나 유사했으나 선호 색조에 있어 차이가 나타났다. 봄에 남성은 s, v 색조, 여성은 b, lt 색조를 선호했고, 여름에 남성은 b, lt 색조, 여성은 p 색조를 선호하는 것으로 분석되었다. 가을에는 남성 여성 모두 s, v 색조를 선호한다고 응답했으나 가을에 여성이 s, v 색조(31.8%)와 적은 차이를 두고 b, lt 색조(29.5%)를 선호한다고 응답하였다. 이로 미루어 보아 s, v → b, lt → p 순으로 명도가 높아지고 채도는 낮아지므로 여성은 남성보다 겨울을 제외하고 계절별로 명도가 더 높은 밝은 색조를 선호한다고 해석할 수 있다.

선호 배색에 있어서는 남성과 여성 모두 동일색상/유사색조 배색을 가장 선호했다. 이외에 반대색상/동일색조, 유사색상/동일색조 배색 선호도 나타

났으나, 남성과 여성은 모두 동일색상, 유사색상, 반대색상의 배색 시 모두 동일색조나 유사색조 사용을 선호하여 색조의 대비가 크지 않은 배색 방법을 선호하는 것으로 분석되었다. 따라서 성별의 차이에 따라 선호하는 색조의 차이는 있지만, 선호하는 배색 방법은 유사한 것으로 나타났다.

3. 연령별 선호 색채

<Table 12>는 20~40대의 연령별 선호 색채 분석표이다. 20대는 봄에는 Y(18.9%), 여름에 B(29.7%), 가을에 YR계열(20.7%)과 Gy(20.7%)색상 모두 높게 선호했으며, 겨울에 Bk(47.7%) 빈도가 가장 높게 나타났다. 30대는 봄에 GY(14.1%), 여름에 B(24.8%) Wh(20.8%), 가을에 YR(27.5%) Gy(21.5%), 겨울에

Bk(38.9%) 순으로, 40대는 봄에 GY(17.8%) YR, PB(10.1%), 여름에 B(20.9%) BG(17.1%), 가을에 YR(20.9%) Gy(19.4%), 겨울에 Bk(34.9%)순으로 선호하는 것으로 분석되었다. 20~40대 모두 여름에는 B, 가을에는 YR, 겨울에는 Bk를 가장 선호하는 것으로 나타나 연령에 따른 선호 색상은 봄을 제외하고는 일치하는 것으로 분석되었다. 겨울에는 20~40대에서 모두 Bk 색상을 압도적으로 아웃도어 재킷의 색상으로 선호하였는데, 20대(47.7%) 30대(38.9%) 40대(34.9%)로 어릴수록 Bk 색상의 선호도가 높게 나타났다. 뒤를 이어 Gy 색상이 20대(19.8%) 30대(24.2%) 40대(27.9%)로 나타나 겨울에는 Bk와 Gy 두 색상이 전 연령대에서 60%가 넘는 높은 선호 비중을 차지하고 있다. 연령별 선호 색상, 색조와 배색을 정리한 결과는 <Table 13>과 같다.

Table 12. 연령별 선호 색상.




















색상		봄						여름						가을						겨울					
		20대		30대		40대		20대		30대		40대		20대		30대		40대		20대		30대		40대	
		빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)	빈도	비율 (%)
R		11	9.9	7	4.7	4	3.1	1	0.9	4	2.7	3	2.3	14	12.6	9	6.0	5	3.9	6	5.4	14	9.4	18	14.0
YR		11	9.9	19	12.8	13	10.1	0	0.0	6	4.0	3	2.3	23	20.7	41	27.5	27	20.9	0	0.0	0	0.0	3	2.3
Y		21	18.9	19	12.8	12	9.3	3	2.7	7	4.7	9	7.0	3	2.7	4	2.7	1	0.8	0	0.0	4	2.7	2	1.6
GY		7	6.3	21	14.1	23	17.8	5	4.5	11	7.4	12	9.3	4	3.6	3	2.0	8	6.2	0	0.0	1	0.7	3	2.3
G		3	2.7	3	2.0	7	5.4	2	1.8	8	5.4	3	2.3	3	2.7	2	1.3	9	7.0	1	0.9	0	0.0	2	1.6
BG		4	3.6	15	10.1	11	8.5	30	27.0	23	15.4	22	17.1	3	2.7	6	4.0	4	3.1	2	1.8	2	1.3	2	1.6
B		10	9.0	16	10.7	11	8.5	33	29.7	37	24.8	27	20.9	3	2.7	6	4.0	6	4.7	0	0.0	4	2.7	1	0.8
PB		6	5.4	7	4.7	13	10.1	9	8.1	16	10.7	22	17.1	10	9.0	5	3.4	10	7.8	9	8.1	7	4.7	4	3.1
P		2	1.8	4	2.7	3	2.3	0	0.0	1	0.7	4	3.1	8	7.2	18	12.1	20	15.5	5	4.5	7	4.7	7	5.4
RP		4	3.6	13	8.7	10	7.8	1	0.9	3	2.0	3	2.3	7	6.3	5	3.4	4	3.1	0	0.0	5	3.4	3	2.3
Wh		16	14.4	14	9.4	4	3.1	18	16.2	31	20.8	15	11.6	3	2.7	2	1.3	1	0.8	13	11.7	11	7.4	3	2.3
Gy		9	8.1	9	6.0	12	9.3	7	6.3	2	1.3	4	3.1	23	20.7	32	21.5	25	19.4	22	19.8	36	24.2	36	27.9
Bk		7	6.3	2	1.3	6	4.7	2	1.8	0	0.0	2	1.6	7	6.3	16	10.7	9	7.0	53	47.7	58	38.9	45	34.9
계		111	100	149	100	129	100	111	100	149	100	129	100	111	100	149	100	129	100	111	100	149	100	129	100

Table 13. 연령별 선호 색상, 색조, 배색.

연령별 계절 색채	20대			30대			40대		
	색상	색조	배색	색상	색조	배색	색상	색조	배색
봄									
	Y	b, lt	동일/유사	GY	b, lt	동일/유사	GY	b, lt	반대/유사
여름									
	B	b, lt	동일/유사	B	b, lt	동일/유사	B	s, v	동일/유사
가을									
	YR	b, lt	유사/유사	YR	s, v	동일/유사 유사/동일	YR	s, v	유사/동일
겨울			-			-			-
	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-

20대는 봄에 가장 선호했던 Y 색상에 대해 57.1%가 b, lt 색조를, 이어 23.8%가 s, v 색조를 선호하여 20대의 80%이상이 봄에 명도가 높거나 채도가 높은 밝고 선명한 색조를 선호하는 것으로 분석되었다. 20대의 과반수 이상이 선택한 b, lt 색조를 선택한 사람들의 33.3%가 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 여름에는 B 색상에 대해 b, lt 색조(33.3%)를 가장 선호하였으며, 이들 중 45.5%가 동일색상/유사색조 배색을 선호하였다. 가을에는 YR 색상의 b, lt 색조 30.4%, s, v 색조 28.6%의 선호도가 나타났으며 b, lt 색조의 42.9%가 유사색상/유사색조를 선호하였다. Gy와의 배색은 그레이시 색조와의 배색 빈도가 26.1%로 가장 높게 나타나 주조색인 회색과 유사

한 색조로 배색하는 것을 선호하는 것으로 분석되었다. 겨울에는 32.1%가 솔리드 Bk를 가장 선호했으며, 이어 Bk를 주조색으로 한 회색과의 배색(20.8%), 흰색과의 배색(18.9%)을 선호하는 것으로 분석되었다. 20대는 겨울을 제외하고 봄, 여름, 가을 모두 s, v 색조와 b, lt 색조에 대한 선호가 50%를 넘는 것으로 나타났으며, 배색은 계절에 관계없이 동일색상/유사색조 배색이나 유사색상/유사색조 배색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 밝고 선명한 색조 중심으로 대비가 크지 않은 유사한 색상이나 색조와의 은은한 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

30대는 봄에 가장 선호하는 색상인 GY에 대해 61.9%가 b, lt 색조를 가장 선호하였으며, 이들 중

Table 14. 종합적 선호 색상, 색조, 배색.

계절	색채	20대						30대						40대					
		남			여			남			여			남			여		
		색상	색조	배색 (색상/색조)	색상	색조	배색 (색상/색조)	색상	색조	배색 (색상/색조)	색상	색조	배색 (색상/색조)	색상	색조	배색 (색상/색조)	색상	색조	배색 (색상/색조)
봄	물																		
		Y, B, Gy	강한	동일/유사 유사/유사	B	강한	동일/유사	YR, RP	밝은	유사/동일	PB	밝은	동일/유사	GY	밝은	동일/유사	GY	밝은	동일/유사
여름	어름																		
		B	밝은	동일/유사	BG	연한	동일/유사	Wh	Wh+Wh	-	B, PB	밝은	유사/동일	BG	밝은	동일/유사	BG	밝은	동일/유사
가을	가을																		
		Gy	Gy+Bk	-	YR	강한	유사/동일	Gy	Gy+Wh	-	Gy	밝은	유사/동일	-	밝은	유사/동일	YR, P	밝은	유사/동일
겨울	겨울																		
		Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-

46.2%가 동일색상/유사색조를 선택하였다. 여름에는 B 색상에 대해 b, lt 색조의 선호가 40.5%로 나타났다으며, 이들 중 60.0%가 동일색상/유사색조 배색을 가장 선호하였다. 가을에는 YR의 s, v 색조에 대한 선호응답이 29.3%, b, lt 색조 24.4%순으로 나타났다으며, s, v 색조의 25.0%가 동일색상/유사색조를, 다른 25%가 유사색상/동일색조 배색을 선택하였다. 이는 YR의 s, v 색조를 선택한 응답자의 과반수가 2색 배색에 있어 색상과 색조가 모두 동일하거나 유사하게 배색하여 대비가 크지 않은 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 겨울에는 30대 역시 20대와 마찬가지로 Bk 색상을 가장 선호하며 37.9%가 배색하지 않은 솔리드 블랙을 가장 선호했고, 이어 회색과의 배색 선호도 27.6%, 흰색과의 배색 10.3%로 나타나 20대와 마찬가지로 겨울에는 무채색끼리의 배색을 선호하는 것으로 보여 졌다.

40대는 봄에 선호 색상인 GY에 대해 52.2%가 b, lt 색조를 선호하였으며, 이들 중 41.7%가 반대색상/유사색조를 선택하였다. 여름에는 20~30대와 마찬가지로 B 색상의 선호가 가장 높게 나타났는데 색조의 선택에 있어 s, v 색조의 선호가 40.7%로 나타났으며, 배색 방법에 있어서는 이 중 36.4%가 동일색상/유사색조를 선호하는 것으로 나타났다. 20~30대와 같은 색상과 배색 방법을 선호하지만 40대에는 좀 더 채도가 높은 선명한 색조를 선호하는 것으로 분석되었다. 가을에는 YR의 s, v 색조에 대한 선호 응답이 40.7%, 이어 b, lt 색조 37%로 20~30대보다 s, v 색조를 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 이들 중 45.5%가 유사색상/동일색조를 선호하는 것으로 나타났다. 겨울에는 40대도 Bk 색상 선호 빈도가 가장 높게 나타났는데 역시 배색하지 않은 솔리드 블랙을 33.3%로 가장 많이 선택하였으며, 이어 회색과의 배색 선호도 24.4%로 나타났다. 특징적인 것은 20~30대가 검정, 회색에 이어 흰색과의 배색도 선호한다

고 응답한 반면, 40대는 흰색과의 배색 선호(2.2%)보다 채도가 높은 s, v 색조의 유채색과의 배색을 선호(17.8%)하는 차이가 나타났다.

종합하여 볼 때, 20대는 계절별 선호 색상 모두 b, lt 색조를 가장 선호하였고, 30대에서 40대로 갈수록 s, v 색조를 선호하는 비중이 늘어남을 알 수 있다. 이는 나이가 어릴수록 흰색이 많이 섞인 밝은 색을 선호하고 연령이 높아질수록 순색의 비율이 높은 선명하고 강한 색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 배색에 있어서는 20~40대 공통적으로 동일색상, 유사색상, 반대색상 배색 시 모두 색조의 통일감을 주는 배색을 선호하는 것으로 나타났다.

4. 종합적 활용 색채

연령, 성별, 계절별 분석 결과를 종합하여 국내 브랜드에서 20~40대 젊은 층을 위한 아웃도어웨어 색채로 활용할 수 있는 구체적인 색채 팔레트를 <Table 14>와 같이 제안할 수 있다.

V. 결론: 배색 전략 제안

실증연구 결과를 바탕으로 국내 아웃도어웨어 브랜드에 제안하는 배색 전략은 다음과 같다.

첫째, 전체 제품에 대해 색상과 색조에 통일감을 주는 배색 방법 사용이 필요하다. 20~40대 젊은 소비자들은 단순한 절개 라인의 밝고 선명한 색조를 중심으로 한 동일색상, 유사색조 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어 활동뿐만 아니라 도심과 일상에서 활용할 수 있는 모던한 스타일을 선호함에 따라, 어느 옷에나 어울릴 수 있는 절제되고 세련된 배색을 추구하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 불필요한 절개를 최소화하고 색상에 통일감을 주는 톤 온 톤

배색이나 색조에 통일감을 주는 톤 인 톤 배색 방법을 사용해야 할 것이다. 재킷 색상 외에도 로고, 지퍼, 안감, 디테일 등의 색상들까지 고려하여 최대 3색 배색이 넘어가지 않도록 조정하고, 동일색상들의 배색 시 같은 색이지만 활동성과 착용감을 높이는 다른 소재와의 결합으로 스타일과 기능성을 동시에 만족시키는 방법을 시도할 수 있을 것이다. 또한 프린트물을 사용할 때에도 브랜드의 상징적인 절개라인을 살리고 솔리드 컬러와 프린트물의 색조에 통일감을 주는 배색을 시도해야 할 것이다.

둘째, 단색의 사용에 있어 전략적인 안배가 필요하다. 라이프스타일 아웃도어웨어 트렌드에 따라 아웃도어웨어가 일반 캐주얼화 되면서 소비자들은 모던하고 심플한 스타일의 아웃도어웨어를 선호하게 되었다. 따라서 초기 아웃도어웨어처럼 대비가 큰 배색보다 단색 혹은 2색 배색이지만 대비가 적어 단색처럼 보이는 스타일에 대한 선호가 높게 나타났다. 하지만 기초조사 결과 국내 브랜드의 경우 대비되는 3색 이상의 배색 비중이 높게 나타났으며, 여전히 채도가 높은 색과 무채색을 함께 사용하여 강렬한 대비를 주는 배색을 사용하고 있다. 국내 브랜드들은 간결한 스타일의 라이프스타일 아웃도어 트렌드에 맞게 3색이상의 복잡한 배색은 지양하고, 단색의 재킷을 확대 기획해야 할 것이다. 특히, 겨울의 경우 20~40대의 남녀 모두 단색 블랙의 선호가 압도적으로 높게 나타나, 겨울 재킷의 판매에 블랙의 판매량이 매출에 큰 영향을 끼칠 것으로 사료된다. 겨울에 브랜드 간에 색상에서 차별화를 주기 어렵기 때문에 경쟁력 있는 소재와 핏(fit)의 선택이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 흡습속건성 기능성 소재인 쿨맥스(Coolmax) 소재의 사용으로 아웃도어 활동이나 스포츠 활동, 일상생활에서 땀을 흘리게 되더라도 쾌적하게 유지시켜줄 수 있고, 재귀반사(retro-reflection) 기능의 소재를 사용하여 야간 활동에도 안전기능성 역할

을 제공할 수 있다. 동일색상이어도 재질의 특성에 따라 다양한 방향으로 빛을 발산하고 흡수하여 그 느낌은 매우 달라지므로 차별화된 패션 소재로 사용하여 패션성 확대를 기대할 수 있다. 또한 신체 및 근육의 움직임을 고려해 체형에 맞춘 입체(3D)핏을 적용하여 피로감을 덜고 착용감과 활동성을 향상시킬 수 있을 것이다. 기본적인 기능성을 가진 합리적인 가격대의 다양한 색상의 소재를 개발하고 인체공학적인 입체패턴과 결합시킨다면 젊은 소비층의 니즈를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 브랜드만의 상징적 색상과 배색 공식이 필요하다. 연구자의 선행연구 결과 국내 아웃도어웨어 브랜드들은 아이덴티티 색채를 제품에 매우 제한되게 적용하고 있어, 효과적으로 아이덴티티 색채를 제품에 반영하고 있지는 못한 것으로 분석되었다. 반면에 글로벌 대표 브랜드들은 색채로 아이덴티티를 효과적으로 나타내고 있었다. 예를 들어, Gy와 R, Gy와 GY, P와 YR 색상을 재킷과 안감, 지퍼, 디테일과의 배색 시 남녀 재킷에 일괄적으로 적용하여 사용하거나, YR과 B, BG와 Y, GY와 Gy, YR과 P 색상 배색 공식을 의도적으로 적용하고, R, Wh, Y의 세 가지 색상의 배색테이프를 재킷의 한쪽 소매나 후드 끝에 부착하여 색상만으로도 브랜드의 아이덴티티를 확실하게 드러내고 있다. 이와 같이 국내 브랜드들도 로고를 보지 않고도 브랜드를 연상할 수 있는 대표컬러와 브랜드만의 특징적인 배색공식을 개발해야 할 것이다. R, Wh, PB 색상을 제품 전체의 배색으로 사용하거나 트리컬로 직물테이프로 만들어 상징적으로 활용하고, 로고, 테이프, 실, 단추 등 작은 부분이라도 특정 색상을 사용하여 아이덴티티를 드러낼 수 있다. 래글런 절개와 같은 특유의 구성선, 디자인 선에 배색공식을 적용하여 브랜드 고유의 스타일을 만들 수도 있다. 브랜드만의 상징적인 색상이나 배색을 제품의 일부 또는 일정한 위치에

지속적으로 적용하여 소비자들에게 지속적으로 노출한다면 색채만으로도 브랜드의 상징성을 나타낼 수 있을 것이다. 국내 브랜드들이 제품경쟁력과 아이덴티티를 확고히 하여 글로벌 브랜드들과 차별화를 통해 비교우위를 선점한다면, 브랜드 파워를 가진 브랜드로 자리매김할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 색상과 색조, 배색을 종합적으로 다룬 색채 연구의 성격을 띤다. 따라서 더욱 체계적이고 정교한 패션색채 관련 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공하는 데 학문적 연구 의의가 있다고 사료된다. 또한 라이프스타일을 강조하는 아웃도어 시장의 흐름 변화와 소비층의 변화에 따라 경쟁력을 갖춘 상품기획과 마케팅 전략이 필요한 시점에서, 한국 20~40대 아웃도어웨어 선호 색채의 특성을 구체적으로 파악할 수 있으므로 20~40대 젊은 소비층을 타겟팅한 표적시장에 상품기획시 유용한 소비자 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 소비자 요구를 반영한 색채의 선택과 마케팅 구체화, 예산, 기술적 진보 등이 함께 고려되어 조화를 이룰 때 정채기에서 벗어나 성공적인 아웃도어 브랜드로 자리매김할 수 있을 것이다.

Reference

- Choi, H. S. (2001). *액티브 스포츠웨어 설계* [Active sportswear design]. Seoul: Soohak Publisher.
- Han, E. J., & Lee, J. L. (2011). A study on investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. *Journal of Fashion Business*, 15(4), 167-181.
- Han, S. H. (2009). *A study on practice of fashion color planning: Focus on color images of the Bloomsbury Group paintings for a color plan of company D*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Im, M. J., Seo, M. J., Park, J. Y., & Kim, Y. I. (2011). Development of the design prototype for functional men's outdoor-wear jacket. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 152-168.
- 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
- Jang, E. J. (2011). *A study on design preference and purchase behavior of trekking walking consumer*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Jang, Y. S. (2012). *Study on outdoor ready-to-wear collections and global outdoor wear brands since 2007*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jeong, H. I. (2015, July 23). 이미지 탈바꿈 나선 아웃도어...스포츠·일상생활 강조 [Attempting to transform images into outdoor...emphasis on sports and everyday life]. *Newsday*. Retrieved February 12, 2016, from http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2015072308075835779&md=20150723132420_AO
- Jeong, I. G. (2011, February 7). '산'에서 내려온 아웃도어 '패션'을 말한다 [Talking about outdoor 'fashion' from 'mountain']. *Fashion Insight*. Retrieved February 16, 2016, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Fashion&idx=34968&NewsDate=>
- Jeong, I. G. (2013, June 24). 스포츠웨어·스트리트 캐주얼 등 카테고리 확장 [Expansion category such as sportswear·street casual]. *Fashion Insight*. Retrieved February 12, 2016, from <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=43597>
- Kang, S. S. (2015, January 16). [기획조명] 아웃도어·스포츠업계 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. H., & 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, J. W. (2012). *A study on purchase behavior and design preference of outdoor jacket*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University, Busan.
- 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>
- Ku, J. H. (2007, October 8). 상품으로 본 아웃도어 10년 성장사 [10-year growth of outdoor seen as a product]. *Fashion Insight*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=22088>
- 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. (2015, August 24). 대한민국 아웃도어, 50년의 역사 [Korea outdoor, 50 years history]. *OutdoorNews*.

- Retrieved February 12, 2016, from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19338>
- Lee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior: Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought. *Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Min, J. G. (2005, March 16). 아웃도어 웨어 변천사 [Change in outdoor wear]. *SEGYE.com*. Retrieved March 5, 2016, from <http://www.segye.com/content/html/2005/03/15/20050315000629.html>
- 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, J. W. (2011, August 22). 국내 아웃도어 시장 폭발 미국 이어 세계 2위 부상 [Domestic outdoor market explosion world's no.2 rise after US]. *ChosunNews*. Retrieved August 22, 2015, from <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C05&nNewsNumb=002170100019>
- Park, M. Y. (2015, February 25). 국내 아웃도어 시장 변천사 [Changes in the domestic outdoor market]. *The Segye Times*. Retrieved December 12, 2015, from http://www.dt.co.kr/article_list.html?gcd=3&scd=300&ig=326120&sel_y=2015&sel_m=02&sel_d=25
- Park, S. I. (2015, June 6). 진화하는 아웃도어, 제2의 성장 동력은? [Evolving outdoor, second growth engine?]. *Stylogue*. Retrieved December 12, 2015, from <http://stylogue.co.kr/220381474087>
- The Outdoor Recreation Economy 2012. (2013, February 13). *OUTDOOR INDUSTRY ASSOCIATION*. Retrieved August 3, 2015, from https://outdoorindustry.org/images/researchfiles/OIA_OutdoorRecEconomyReport2012.pdf
- 국내 아웃도어 현황 조사 및 경쟁력 강화 방안 연구보고서 [Survey on domestic outdoor situation and research report on strengthening competitiveness]. (2014, December). *Korea Outdoor & Sport Industry Association*. Retrieved June 2, 2016, from <http://www.mctnet.org/mct/MessageBoard/ArticleFile.do?id=833496>
- 15 S/S 아웃도어 광고 트렌드 ‘라이프스타일’ [15 S/S outdoor advertising trend ‘lifestyle’]. (2015, April 27). *Fashion Insight*. Retrieved February 12, 2016, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Main&SectionSub=&idx=50472&NewsDate=2015-04-27>

A Study on Color Utilization of Outdoor Clothing

- Focused on Jackets for Korean 20s~40s -

Park, Yoo Jeong · Ha, Ji Soo⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

This study aimed to suggest color utilization methods for domestic outdoor clothing by identifying color preference of Korean adult males and females in their 20s~40s. A visual stimulator of the 2-coloration jacket was organized and questionnaires were done for adult male and female consumers in their 20s~40s at Seoul Gyeonggi-Do. Coloration was done based on 13 hues including 10 hues on Munsell's color system and 3 achromatic colors. Also it was based on 12 PCCS tones but classified into 8 tones by combining neighboring tones since they conveyed similar images. For color combination based on color and tone, 8 kinds of coloration were organized. Survey was done into 3 steps for selecting preferred hue, tone and coloration. This study suggests methods for using colors in domestic outdoor clothing based on research findings. Firstly, it is required to use coloration for giving a sense of unity to hues and tones. Young consumers in their 20s~40s showed the strongest preference for coloration of the identical hue/similar tone centered on bright and strong tone with a simple cut line. Tone-on-tone or tone-in-tone coloration should be used to minimize unnecessary cutting and give a sense of unity to hues. Secondly, strategic assignment of material supply is needed in using the monochrome. In particular, in the winter, both men and women in their 20s~40s showed overwhelmingly higher preference for black. Selection of competitive material and fit is a very important thing since color differentiation between brands is hard in the winter. Thirdly, utilization of an identity color and coloration formula of the brand's own are required. Domestic brands are needed to develop their representative color reminiscent of a brand though logo is invisible in addition to a characteristic coloration formula of a brand's own.

Key words : lifestyle, outdoor clothing color, coloration, color planning

