



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사 학위논문

아웃도어웨어 색채 활용 연구

- 한국 20~40대 재킷을 중심으로 -

2016년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

박 유 정

국 문 초 록

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. 소비자 조사 결과 시장의 흐름 변화를 반영하지 못하는 아웃도어의 디자인과 색채에 대한 부정적 인식이 강하게 나타났다. 색채기호는 다양한 사용자를 대상으로 하는 상품개발에서 그 성패를 결정짓는 중요한 요인으로 작용하므로, 일반적으로 어떤 색채를 선호하는지, 또 사용자와 선호색과의 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 최근 1년 이내 아웃도어웨어 구매경험이 있는 서울·경기지역의 20~40대의 성인 남녀 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문은 온라인 전문 리서치 기관인 마크로밀엠브레인(www.embrain.com)을 통해 2016년 3월 28일부터 3월 31일 4일간 설문을 실시하였다. 선호 색채를 묻는 문항에서 동시에 최대 11가지 색채를 보고 선택해야 하므로, 색채가 보이는 크기를 고려하여 모바일을 제외한 PC나 노트북을 통한 이메일 설문만 가능하게 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 동일색상/유사색조, 동일색상/대조색조, 유사색상/동일색조, 유사색상/유사색조, 유사색상/대조색조, 반대색상/동일색조, 반대색상/유사색조, 반대색상/대조색조의 8가지 배색 방법으로 구성하였다. 설문은 색채 특성을 보다 심층적으로 분석하기 위해 3단계에 걸쳐 선호하는 색상(hue), 색조(tone), 배색(coloration)을 선택하는 순서로 진행하였다.

본 연구는 사람을 대상으로 수행하는 인간 대상 연구로 서울대학교 생명윤리위원회의 심의를 받아(승인번호 IRB No. 1508/001-016) 연구계획서의 윤리적, 과학적 타당성과 연구 참여자의 개인정보 보호 대책 등에 대해 승인을 받았으며, 설문 시작 전 참여자에게 연구의 목적과 과정을 충분히 설명하고 진행되었다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

계절에 따른 아웃도어웨어의 선호 색채 특성 분석 결과, 봄, 여름, 가을에는 채도가 높거나 명도가 높은 밝고 선명한 색조를 주조로 한 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 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 분석되었다.

성에 따른 아웃도어웨어의 선호 색채 특성 분석 결과, 남성과 여성의 선호색상은 봄을 제외하고는 동일 또는 유사했으나 선호 색조에 있어 차이가 나타났다. 봄에 남성은 s, v 색조, 여성은 b, lt 색조를 선호했고, 여름에 남성은 b, lt 색조, 여성은 p 색조를 선호하였으며, 가을에는 남성 여성 모두 s, v 색조를 선호하였으나 가을에 여성이 s, v 색조와 함께 b,

lt 색조를 선호한다고 분석되었다. 이로 미루어 보아 s, v → b, lt → p 색조순으로 명도가 높아지고 채도는 낮아지므로, 여성은 남성보다 겨울을 제외하고 계절별로 명도가 더 높은 밝은 색조를 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 배색 방법에서 남성과 여성은 모두 동일색상, 유사색상, 반대색상의 배색시 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.

연령에 따른 아웃도어웨어의 선호 색채 특성 분석 결과, 20~40대 모두 여름에는 B, 가을에는 YR, 겨울에는 Bk를 가장 선호하는 것으로 나타나 봄을 제외하고는 선호 색상이 일치하는 것으로 분석되었다. 겨울에는 20~40대에서 모두 압도적으로 Bk색상을 아웃도어 재킷의 색상으로 선호한다고 선택하였는데, 연령대가 낮아질수록 Bk색상을 선호하는 비율이 더욱 높게 나타났다. 색조의 선호에 있어서 20대는 계절별 선호 색상 모두 b, lt 색조를 가장 선호하였고, 30대에서 40대로 갈수록 s, v 색조를 선호하는 비중이 늘어남을 알 수 있다. 선호 배색에 있어서는 모든 연령대에서 공통적으로 동일색상, 유사색상, 반대색상 배색 시 모두 색조의 통일감을 주는 배색을 선호하는 것으로 나타났다.

연구 결과를 바탕으로 국내 아웃도어웨어의 색채 활용 방안을 다음과 같이 제안하였다.

첫째, 색상과 색조에 통일감을 주는 배색 방법 사용이 필요하다. 국내 아웃도어웨어 브랜드들은 여전히 과도한 절개와 화려한 배색 스타일을 전개하고 있다. 20~40대 젊은 소비자들은 절제된 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 절제된 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. 재킷색상 외에도, 지퍼, 안감, 디테일 등의 색상들까지 고려하여 최대 3색 배색이 넘지 않도록 조정하고, 동일색상들의 배색시 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, 아이덴티티 색채의 활용과 브랜드만의 배색 공식이 필요하다. 국내 아웃도어웨어 브랜드들은 아이덴티티 색채를 제품에 매우 제한되게 적용하고 있어, 효과적으로 아이덴티티 색채를 제품에 반영하지 못하는 것으로 분석되었다. 반면에 글로벌 대표 브랜드들은 색채로 아이덴티티를 효과적으로 나타내고 있었다. 예를 들어, Gy와R, Gy와GY, P와YR 색상을 재킷과 안감, 지퍼, 디테일과의 배색 시 남녀 재킷에 일괄적으로 적용하여 사용하거나, YR과 B, BG와 Y, GY와 Gy, YR과 P 색상배색 공식을 의도적으로 적용하고, R, Wh, Y의 세 가지 색상의 배색테이프를 재킷의 한쪽 소매나 후드 끝에 부착하여 색상만으로도 브랜드의 아이덴티티를 확실하게 드러낼 수 있다. 이와 같이 국내 브랜드들도 로고를 보지 않고도 브랜드를 연상할 수 있는 대표색상과 브랜드만의 특징적인 배색 공식을 개발해야 할 것이다. 브랜드만의 상징적인 색상이나 배색을 제품의 일부 또는 일정한 위치에 지속적으로 적용하여 소비자들에게 지속적으로 노출한다면 색채만으로도 브랜드의 상징성을 충분히 효과적으로 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.

셋째, 단색의 사용에 있어 전략적인 안배가 필요하다. 라이프 스타일 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 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 3색 이상의 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 있어 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 역할을 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)핏 적용을 색상과 연결하여 다양하게 기획함으로써, 합리적인 가격대의 다양한 색상의 소재를 개발하고 인체공학적인 입체패턴과 결합시킨다면 젊은 소비층의

니즈를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

주요어: 라이프스타일, 아웃도어웨어 색채, 배색, 색채기획
학 번: 2012-31092

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적과 의의	1
제 2 절 연구의 방법과 범위	7
제 2 장 아웃도어웨어 산업 현황 및 소비자 트렌드 ...	9
제 1 절 아웃도어웨어의 개념과 범주	9
제 2 절 국외 아웃도어웨어 시장의 현황	12
1. 유럽 아웃도어웨어 시장	12
2. 미국 아웃도어웨어 시장	14
제 3 절 국내 아웃도어웨어 시장의 현황	15
1. 국내 아웃도어웨어 시장의 성장 과정	15
2. 국내 아웃도어웨어 소비자 트렌드	22
제 3 장 국내외 아웃도어웨어 색채 활용 분석	25
제 1 절 국외 아웃도어 브랜드 색채	25
1. 브랜드 특성	26
2. 브랜드 색채	33
1) 2015 F/W	35
2) 2016 S/S	43
제 2 절 국내 아웃도어 브랜드 색채	51
1. 브랜드 특성	51
2. 브랜드 색채	57
1) 2015 F/W	57
2) 2016 S/S	65
제 3 절 국내외 아웃도어 브랜드 색채에 대한 종합적 논의	

.....	72
제 4 장 아웃도어웨어 선호 색채에 대한 실증적 연구	
.....	76
제 1 절 연구방법 및 자극물 선정	76
제 2 절 결과분석	82
1. 계절별 선호색채	85
2. 성별 선호색채	88
3. 연령별 선호색채	92
4. 종합적 활용색채	98
제 5 장 결론: 배색 전략 제안	101
참고문헌	106
부 록	115
Abstract	143

표 목 차

[표 2-1]	해외 아웃도어 활동 분류	10
[표 2-2]	국내 아웃도어 활동 분류	11
[표 2-3]	국내 아웃도어웨어 성장과정의 주요 특징	21
[표 3-1]	국외 아웃도어웨어 브랜드 특징	33
[표 3-2]	배색 종류와 방법	34
[표 3-3]	15 F/W 국외 아웃도어웨어 색상분석표	36
[표 3-4]	15 F/W 국외 아웃도어웨어 배색분석표	37
[표 3-5]	15 F/W 국외 아웃도어웨어 브랜드 색채	41
[표 3-6]	16 S/S 국외 아웃도어웨어 색상분석표	44
[표 3-7]	16 S/S 국외 아웃도어웨어 배색분석표	45
[표 3-8]	16 S/S 국외 아웃도어웨어 브랜드 색채	49
[표 3-9]	국내 아웃도어웨어 브랜드 특징	57
[표 3-10]	15 F/W 국내 아웃도어웨어 색상분석표	59
[표 3-11]	15 F/W 국내 아웃도어웨어 배색분석표	60
[표 3-12]	15 F/W 국내 아웃도어웨어 브랜드 색채	63
[표 3-13]	16 S/S 국내 아웃도어웨어 색상분석표	66
[표 3-14]	16 S/S 국내 아웃도어웨어 배색분석표	67
[표 3-15]	16 S/S 국내 아웃도어웨어 브랜드 색채	70
[표 4-1]	색상(Hue)의 분류	78
[표 4-2]	색조(Tone)의 분류	78
[표 4-3]	색상에 따른 8가지 색조의 구성	78
[표 4-4]	무채색+유채색 배색	80
[표 4-5]	선호 색채 선택 구성 예시	81
[표 4-6]	인구통계학적 특성	82
[표 4-7]	서울·경기 20~40대의 아웃도어웨어 선호 색상 분석표	

.....	83
[표 4-8] 서울·경기 20~40대의 아웃도어웨어 대표 선호 색상	
.....	84
[표 4-9] 계절별 선호색상(hue)	85
[표 4-10] 계절별 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)	
.....	88
[표 4-11] 성별 선호색상(hue)	89
[표 4-12] 성별 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)	
.....	91
[표 4-13] 연령별 선호색상(hue)	93
[표 4-14] 연령별 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)	
.....	97
[표 4-15] 종합적 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)	
.....	99

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적과 의의

베이비붐 세대의 은퇴와 주5일제 근무의 정착으로 등산·캠핑·레저를 포괄하는 아웃도어 활동에 참여하는 인구가 늘고 있다. 2014년 한국갤럽이 전국 1700명 남녀를 대상으로 조사한 결과에 따르면 한국인이 가장 좋아하는 취미는 '등산'(14%)인 것으로 나타났다. 등산은 10년 동안 부동의 1위를 차지하고 있는데, 10년 전과 비교하면 9%에서 14%로 선호도가 더 상승한 것으로(이도연, 2015), 과거에 비해 야외에서의 동적 활동에 대한 선호가 증가한 것으로 해석된다. 산림청 발표에 따르면 한 달에 1회 이상 등산하는 국내 등산 인구는 1,800만 명이 될 것으로 추산하고 있다(강인귀, 2015). 이는 전체 인구의 3분의 1 이상이 산에 오르는 것을 의미하는 것으로, 단순 취미를 넘어선 아웃도어 라이프스타일 시대를 열어가고 있음을 알 수 있다(오대석, 2014).

국내 아웃도어웨어 시장의 전체 매출은 2006년 1조 2천5백억 원에서 2013년 6조 8천9백억 원으로 연평균 28.3% 증가하였으며(한국아웃도어산업협회, 2014), 2010년에는 매출 3조원으로 약 72억 유로(한화 11조원)의 매출을 기록한 미국의 뒤를 이어 단일 시장으로는 세계 2위를 차지했다(장영선, 2011). 전체 의류시장 중 아웃도어웨어 시장의 점유율이 2009년 8.6%에서 2013년 19.7%로 아웃도어 사업의 비중이 점차 커지면서 패션산업의 필수 사업 군으로 대두되었다(한국 아웃도어 산업협회, 2014). 하지만 국내 아웃도어웨어 시장은 2014년을 기점으로 7조원을 달성하며 사실상 고점을 찍고 성장률이 둔화하는 현상을 보이고 있으며(강소슬,

2015), 2013년부터는 해외 아웃도어웨어 브랜드까지 한국시장에 활발히 진출하여 기존 브랜드와의 경쟁이 심화되면서 국내 브랜드의 실제 경쟁력은 매우 떨어지는 상황이다. 경쟁력을 상실한 몇몇 해외 아웃도어웨어 브랜드들이 철수하고 시장 재편기에 들어서고 있는 시점에 국내 아웃도어웨어 기업들은 침체기를 벗어나기 위한 전략이 절실하다.

국내에서 아웃도어웨어는 등산복에서 시작하였으나 이미 등산복의 개념을 넘어서 남녀노소 누구나 언제 어디서든 입을 수 있는 라이프스타일 웨어로 인식이 확장되면서 일상복과 아웃도어웨어 사이의 구분이 모호해졌다. 또한, 50~60대 장년층을 중심으로 형성되었던 아웃도어웨어 시장이 등산, 캠핑 등 아웃도어 활동을 즐기는 20~40대가 큰 폭으로 증가해 아웃도어웨어의 주력 소비층으로 부상하면서 이들을 겨냥한 패셔너블한 제품들의 판매가 중요해진 상황이다. 등산에 대한 인식 변화와 함께 젊은 층을 중심으로 한 등산동호회 또는 마니아층이 확대되었으며, 등산이 젊은 층의 사회관계에서 중요한 소그룹 사회활동으로 자리 잡았다. 또한 30대 이상이 건강을 위해 산에 가며, 20대들은 마음의 안정과 휴식, 대인관계 때문에 산에 간다(이영준, 2014).

주말 나들이용으로 아웃도어를 입는 소비자들이 필요 이상의 고기능성 제품에 매력을 느끼지 못하므로, 그 동안 고어텍스와 같은 고기능성 소재의 활용이나 소재의 경량화에서 경쟁을 벌이던 브랜드들은 전문성보다는 패션성을 추구하게 되었다(이영준, 2014). 특히 아웃도어웨어의 평상복 활용이 증가하면서 기능성과 패션성이 더해진 ‘캐주얼 아웃도어 패션’과 ‘어반 아웃도어 패션’ 소비가 증가하는 추세이다(오희선, 2011). 국내 아웃도어웨어 시장을 이끌어온 1세대 아웃도어 브랜드들은 마운틴 라인을 줄이고 젊은 고객층 확보를 시도하면서 워킹과 러닝, 라이프스타일 웨어 등 라인을 추가하는 움직임을 보이고 있다(강재진, 2016). 국내 아

아웃도어웨어 브랜드가 고도의 기능성과 패션성을 갖춘 해외 아웃도어웨어 브랜드와의 경쟁력을 높이기 위해서는 새로운 소비층으로 부상한 20~40대의 젊은 소비자층의 니즈를 파악하는 것이 필수적이라 할 수 있다.

서울대학교 패션디자인 연구실과 (주)네파의 R&D 센터가 전국의 아웃도어웨어 소비자 2,084명을 대상으로 2014년 6월 5일~7월 20일까지 소비자 조사를 실시한 결과 아웃도어웨어에 대한 불만족 관련 젊은 층의 디자인 · 색채에 대한 부정적 인식이 강하게 나타났는데, 특히 20~30대는 일상에서도 다양한 스타일링이 가능한 세련된 색채와 디자인에 대한 요구가 높게 나타났다. 2016년 3월에는 서울 · 경기지역의 20~40대의 성인 남녀 389명을 대상으로 아웃도어 소비자 조사를 실시한 결과 가격에 대한 불만족이 47.4%로 가장 높았으며, 이어서 색상 14.8% 실루엣 11.9% 순으로 나타났다. 복잡하고 화려한 디테일이 있는 스타일(4.1%)보다 모던 심플한 스타일(68.9%)을 크게 선호하는 것으로 나타났으며, 그 이유로는 일상생활에서 입어도 튀지 않으며 다른 옷들과도 무난하게 매치하여 입을 수 있는 것을 원하는 것으로 분석되었다.

특히, 지나치게 튀는 색상이나 형태는 부담스럽다고 응답했으며 싫증나지 않는, 무난한, 화려하지 않은 아웃도어웨어에 대한 요구가 높게 나타났다. 초기에는 아웃도어웨어의 고기능성 소재개발에 대한 요구가 높게 나타났지만, 아웃도어를 극한의 환경이 아닌 가벼운 아웃도어 활동과 일상생활에서 같이 착용하는 소비층이 증가함에 따라 기능보다는 색상, 실루엣과 같은 디자인에 대한 요구가 상대적으로 높아진 것으로 해석된다.

2015년 국내패션시장 실태조사에서도 소비자들은 패션 제품 선택 기준으로 색상이 74.7점으로 높게 나타나, 2년 전 69.0점과 비교해서 더욱 상승하였다(“2015년 국내패션시장 실태조사”, 2016). 이는 소비자들이 소

재나 가격보다 패션색상을 더욱 중요하게 생각하는 인식이 높아진 것으로 패션디자인 기획에서 색채의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

색채는 패션을 구성하는 가장 중요한 본질 중 하나로서 패션상품 구매 시 고려하는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 시대의 사회, 문화적 흐름을 반영할 뿐 아니라 개인의 기호, 개성, 심미안들을 반영하여 개인의 이미지 표현에 중요한 수단이 되며, 의복 선택에 있어서도 중요한 결정요인으로 작용한다(한승희, 2009). 색채는 단색보다는 배색에 의한 시각적 이미지의 효과가 중요하다. 적절한 배색은 패션 이미지를 전달하는 핵심적인 요소라 할 수 있다. 따라서 소비자 특성에 따라 소비자 요구에 부합하는 배색연구는 패션디자인을 위해 매우 중요하다.

아웃도어웨어에 관한 선행연구를 살펴보면, 등산복 소비자의 구매 행동 특성에 관한 연구, 등산복 착용 쾌적성에 관한 연구, 여성용 다운재킷 패턴에 관한 연구, 재킷 디자인 분석 및 프로토타입 디자인 연구, 기능성 소재 연구 등이 이루어져 왔다. 특히, 색과 디자인과 관련하여 젊은 소비층에 관한 연구(이은혜, 2010)로 20~30대 여성 등산객의 구매 및 선호 디자인, 디테일에 관한 연구가 있으나 디자인 요소 중 형태에만 한정되어 있다. 아웃도어 디자인 선호도에 관한 연구(임민정, 서문정, 박주연, 김영인, 2011; 장은정, 2011; 한은주, 이정란, 2011)가 있었으나 각각 연령, 성별, 지역에 제한을 두고 형태와 색채, 소재의 선호도를 연구하였다. 색채 선호에 관한 연구(남미령, 김찬주, 임혜순, 2011; 인예진, 2015)에서 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.

본 연구는 한국 20~40대의 계절, 성, 연령별 선호되는 아웃도어웨어

색상(hue), 톤(tone), 배색(coloration)의 특성을 파악하여 아웃도어웨어를 위한 색채 활용 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다. 색에 대한 기호에 개인차가 발생하는 것은 연령, 성별, 지역성, 생활환경, 자연환경, 라이프스타일의 변화 등에서 비롯된다. 색채기호는 다양한 사용자를 대상으로 하는 상품개발에서 그 성패를 결정짓는 중요한 요인으로 작용하기도 한다. 따라서 일반적인 사람이 어떤 색채를 선호하는지 또 그 사람들과 선호색과의 관계가 유형화될 수 있는지에 대한 색채기호의 객관적인 경향을 파악하는 것은 중요하다(윤혜림, 2008).

정체기에 접어든 시장에서 흐름 변화에 따라 새로운 주 소비층으로 부상한 20~40대의 아웃도어웨어를 위한 색채, 배색 선호에 대한 입체적 접근은 필수적이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내외 아웃도어웨어 시장의 성장과정 및 아웃도어웨어 스타일 트렌드가 변화하게 된 사회문화적 배경을 고찰하고자 하며, 국내외 아웃도어웨어 브랜드의 색채, 배색을 분석하고 실증연구 결과와 비교하여 국내 아웃도어웨어 브랜드의 경쟁력 향상을 위한 색채 활용 방안을 제시하고자 한다. 이는 국내 브랜드들의 경쟁력을 갖추기 위한 기본 자료가 되리라고 본다.

본 연구의 목적을 위하여, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 아웃도어웨어의 개념을 정리하고, 국내외 아웃도어웨어 산업의 성장과정을 역사적, 사회문화적 맥락에서 고찰하여 변천과 현황을 이해한다.

둘째, 국내외 대표적 아웃도어웨어의 배색을 파악한다. 먼저 국내외 대표 브랜드의 속성을 정리하고, 국내외 아웃도어웨어 브랜드의 색채, 배색을 비교 분석한다. 이를 바탕으로 실증적 연구를 위한 아웃도어 재킷 배색 자극물을 도출한다.

셋째, 한국 20~40대의 아웃도어웨어 선호 색상, 색조, 배색의 특성을 분석하고, 국내외 아웃도어웨어 브랜드의 색채, 배색과 비교하여 국내 아웃도어 브랜드 경쟁력 향상을 위한 색채 활용 전략을 제시한다.

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. 또한 정체기에 접어든 한국 아웃도어웨어 시장에서 새로운 소비자층으로 떠오른 20~40대의 요구와 선호도를 파악하고 경쟁력을 갖춘 상품기획과 마케팅 전략을 위해, 한국 20~40대 아웃도어웨어 소비자의 색채기호의 특성을 구체적으로 파악하여 젊은 소비자층을 위한 상품기획 시 유용한 디자인 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

문헌연구와 실증연구를 병행한다. 아웃도어웨어의 개념 및 변천과 현황, 색채 배색에 연구를 위해 전문 서적, 논문, 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 실시하는데, 예비조사는 패션 전문가, 의류학과 박사이상, 의류업체 경력 5년 이상 8인을 대상으로 실시하였다. 설문지 내용은 아웃도어웨어 소비관련, 추구스타일 관련, 아웃도어웨어 선호색상, 색조 및 배색 관련, 인구통계학적 특성 관련 총 28문항으로 구성되었다. 배색 자극물의 디자인은 김지원(2012)의 내장 후드 형, 벨크로 소매 밑단, 플랩 지퍼형 앞여밈, 대각선 방향 포켓 재킷 프로토타입과 임민정(2011)의 후드 일체형, 벨크로/고무밴드 혼합형 소매 밑단, 지퍼형 앞여밈, 대각선 방향 포켓 재킷 프로토타입 디자인을 참고하고, 2014년 서울대학교 디자인 연구실과 (주)네과의 R&D 센터가 실시한 전국 아웃도어 소비자 조사 결과를 바탕으로 연구자가 재구성하였다. 2016년 아웃도어 소비자 조사 결과 재킷은 20~40대의 구매빈도가 가장 높은 아웃도어웨어를 대표하는 아이템일 뿐만 아니라, 가장 고가의 아이템 중의 하나로 재킷 색채에 대한 체계적인 연구가 중요하다고 사료되어 자극물을 재킷으로 제한하였다.

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, 참여 대

상자들은 공통적으로 모바일을 제외한 PC나 노트북 등의 모니터를 통해서만 응답할 수 있도록 하였다. 이는 인쇄물과 모니터 상의 색채의 차이가 발생하므로 설문대상자들이 동일조건에서 선택할 수 있도록 제한하기 위함이었다.

개인의 성별, 연령뿐만 아니라 환경, 교육 등에 따라 색을 경험하는 조건이 다르며 이것이 사람의 색채 감성에 영향을 미치기 때문에 색에 대한 인간의 반응에 개인차, 문화차 등이 존재한다(김지혜, 박연선, 2015). 또한 아웃도어는 환경색채의 영향을 많이 받기 때문에 계절에 따라 소비자들의 아웃도어 색채 선택에 차이가 나타난다(임진희, 2014). 선행연구(정수진, 최수경, 2012; 김지원, 2012)에서도 성, 연령을 일반적 특성으로 분류하여 색채 선호 경향의 차이를 나타내는 요인으로 분류하고 있었다. 따라서 20~40대의 계절별, 성별, 연령별 아웃도어웨어 선호 색상, 색조, 배색의 특성을 도출하였다.

제 2 장 아웃도어웨어 산업 현황 및 소비자 트렌드

본 장에서는 문헌연구를 통하여 아웃도어웨어 색채 사용 분석과 선호 색채 특성 파악을 위한 이론적 근거를 마련하였다. 이를 위해 먼저 관련 선행연구와 문헌자료를 토대로 아웃도어웨어 개념을 구체화하였다. 또한 국내외 아웃도어웨어 시장의 성장과정 및 현황과 라이프스타일 아웃도어웨어 트렌드가 나타나게 된 사회 문화적 배경을 고찰하였다.

제 1 절 아웃도어웨어의 개념과 범주

‘아웃도어(Outdoor)’의 사전적 의미는 ‘야외(野外)나 옥외(屋外)’(김경선, 2013)로, 아웃도어 활동이란 도시를 벗어나 자연과 인간이 활동을 통해 접목되는 것을 의미한다. 여유롭게 야외에서 여가를 즐기거나 주어진 자연환경을 극복하기 위한 활동 모두를 포함(박우미, 박춘덕, 이귀례. 나정은, 2002)하며, 자연을 매개체로 행하여지는 비경쟁적이고 동력을 사용하지 않는 친자연적 행위 모두를 지칭한다(한국아웃도어산업협회, 2014). ‘아웃도어’라는 단어는 1980년대 국내 최초로 나이키를 론칭했던 (주)화승이 처음으로 “아웃도어 스포츠”를 홍보차원에서 인용하면서 한국어로 토착되었다(이혜륜, 2011).

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 OI A(Outdoor Industry Association)는 아웃도어 활동영역을 [표 2-1]과 같

이 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(장영선, 2012). 국내에서는 2012년 아웃도어 라이프 스타일 시대가 본격화됨에 따라 도심에서도 즐길 수 있는 다양한 활동이 등장하여 익스트림, 트레킹, 트레블 나아가 조깅 및 사이클링 등으로 세분화되고 있다(한국 아웃도어 산업협회, 2014). 이러한 국내외 자료들을 종합하여 아웃도어 활동은 [표 2-2]와 같이 동계활동, 수상활동, 산악활동, 도심활동의 4가지로 분류할 수 있다.

[표 2-1] 해외 아웃도어 활동 분류

Activities
- Adventure racing, Running/jogging, Hiking, Trail running
- Backpacking, Car of backyard camping, RV camping
- Bicycling (BMX, Mountain/non-paved surface, Road/paved surface)
- Bird watching, Wildlife viewing
- Boardsailing/wind-surfing, Sailing, Surfing
- Stand up paddling, Wake-boarding
- Canoeing, Rafting, Kayaking(Recreational, Sea/touring, White water)
- Climbing (S port/indoor/boulder, Traditional/ice/mountaineering)
- Fly fishing, Freshwater fishing, Saltwater fishing, Kayak fishing
- Hunting(Rifle, Shotgun, Handgun, Bow)
- Scuba diving, Snorkeling
- Skateboarding
- Skiing(Alpine/downgill, Cross-country, Freestyle)
- Snowboarding, Snowshoeing, Telemarking(Downhill)
- Triathlon(Non-traditional/off road, Traditional/road)

출처: Outdoor Industry Association.(2012). The outdoor recreation economy

[표 2-2] 국내 아웃도어 활동 분류

아웃도어 활동 분류	세부활동
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)

국내에서 기존에는 등산복으로만 착용하던 것을 2002년경부터 평상시에도 등산복 스타일을 캐주얼하게 입는 트렌드가 생겨나면서 등산복보다는 아웃도어웨어라고 불리기 시작했다(삼성경제연구소, 2004). 국토의 70%가 산지인 우리나라는 산과 지하철역이 연결되는 편리한 환경적 요인으로 인해 등산과 일상의 구분이 모호해지고 등산복 자체가 일상복화되면서 성장해온 특수성이 있다(박석일, 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.

제 2 절 국외 아웃도어웨어 시장의 현황

세계 시장을 리드하고 있는 유럽과 미국의 아웃도어웨어 브랜드들이 국내 아웃도어 시장에서도 기능성과 패션성을 접목한 제품으로 시장을 선도하고 있다. 국외 아웃도어의 발달 배경 및 현황을 조사하여 실증적 연구를 위한 이론적 근거를 마련하였다.

1. 유럽 아웃도어웨어 시장

르네상스 시대로 접어들면서 산의 존재를 의식하게 되었고, 1358년 아스티(Asti)의 로탈리오(Rotarius)가 종교적 동기에서 로쉬멜론(Roccamalone, 3,537m)에 오른 것이 알프스 히말라야(Himalays)지대에의 최초의 등산기록으로 남아있다. 18세기 들어서야 알프스의 산들을 오르기 시작하였고 19세기 융프라우(Jungfrau, 4,158m), 핀스터라르호른(Finsteraarhorn, 4,275m)이 정복되고, 세계 최초의 등산 단체가 영국 런던에서 창립되었다. 영국은 경마, 골프, 크리켓, 등산 등 18세기와 19세기 상류층에 국한된 신사 계급 중심의 스포츠클럽이 있었으며, 스포츠에 관심을 가진 스포츠 신봉자, 이론가, 실천가들의 중심지가 되었다(이용대, 2007).

현대와 같은 형태의 아웃도어웨어가 정립된 것은 19세기의 영국에서였다. 오늘날 범세계적으로 즐기고 있는 많은 스포츠가 그 기원을 영국에 두고 있고 사냥, 낚시 등의 아웃도어 스포츠들이 현대와 같은 모습으로 자리 잡게 된 것도 18~19세기경의 영국에서였다. 영국풍의 아웃도어웨어 품목이 스포츠 웨어보다 우아한 기품의 평상복과 유사한 것은, 영국에서 아웃도어 스포츠란 생활 그 자체였기 때문으로, 옷차림도 아웃도

어용으로 특별히 새로운 것을 고안했다기보다는 평상시의 캐주얼웨어에 한두 가지 기능이나 몇 가지 장비가 더해지는 방향으로 발전하게 되었다 (이학영, 2009).

유럽 브랜드들은 이스포(ISPO)나 유러피안 아웃도어 트렌드 페어 등을 통해 세계 아웃도어 유행을 선도하고 있으며, 미국 시장이 약화되고 유로화가 강세를 보이면서 당분간 유럽이 세계 아웃도어 트렌드를 주도할 것으로 전망하는 전문가들이 많다.

오랜 세월 알프스와 같은 험준한 산과 함께 살아온 유럽 사람들에게 아웃도어는 생활의 일부이며, 이후 알피니즘이 태동하며 관련 장비 산업 또한 급속도로 발전했다. 대표적인 독일 잭 울프스킨(Jack Wolfskin), 바우데(Vaude), 슈펠(Schoffel), 스위스 마무트(Mammut)와 프랑스 라푸마(Lafuma)등은 아웃도어웨어 뿐 아니라 산악장비로 그 전문성을 세계적으로 인정받은 브랜드다. 현재 다양하고 개성 있는 브랜드 전문성을 구축하고 있는데 유럽의 경우에는 신체보호에 중점을 주어 내구성이 좋은 소재를 쓰는 것을 중시하는 반면 미국의 경우에는 활동성을 중요하게 생각해서 최대한 가벼운 소재를 사용하고 실용성을 중요시하여 발전해 왔으나(천병우, 2015), 최근 기능성만 살린 의류 라인에서 탈피해서 실용적이고 패션이 추가된 제품을 점차 늘리고, 원색적인 디자인에서 벗어나 평상복처럼 입을 수 있는 다양한 색상의 의류들을 선보이고 있다. 기존에 치열했던 고기능성 경쟁에서 벗어나 대중성을 고려한 디자인이 주종을 이루게 되었으며, 단지 등산복에만 치중하지 않고 자전거 · 스키 · 익스트림 스포츠 등의 분야로 그 라인을 확장하고 있다(김성중, 2009). 즉, 최근 유럽 아웃도어웨어의 흐름은 단순한 기능성 소재를 넘어서 디자인과 컬러를 접목한 제품이 큰 비중을 차지하고 있으며 세계적인 트렌드도 야외생활과 일상생활에 모두 어울리는 의류들로 트렌드가 강화되었다.

2. 미국 아웃도어웨어 시장

미국은 서부의 시에라네바다(The Sierra Nevada) 산맥과 중서부의 로키 산맥(Rocky Mountains), 동부의 애팔레치아 산맥(Appalachian Mountains)을 비롯해 중부 미시시피 강 유역의 넓은 평야, 캘리포니아 일대의 사막 지대 등 다양한 지형이 산재해 있어 아웃도어를 즐기기에 최적의 환경을 갖추고 있다. 이는 바로 미국인들이 캠핑부터 클라이밍까지 각종 아웃도어 활동을 일상생활처럼 즐길 수 있는 이유이다.

아웃도어 선진국의 원조격인 유럽인들이 더 기능적인 제품을 선호한다면 미국인들은 자연친화적이고 내추럴한 제품을 선호한다. 실용적인 미국인들은 편안하면서도 가장 자연스러운 디자인을 선호한다.

미국의 아웃도어 브랜드의 전문화 경향이 뚜렷하다. 아크테릭스(Arc'teryx), 마운틴하드웨어(Mountain Hardwear) 등의 기술 중심의 고기능성 의류 브랜드와 파타고니아(Patagonia), 컬럼비아 스포츠웨어(Columbia Sportsweat), 팀버랜드(Timberland) 등 일상생활에서 입을 수 있는 라이프스타일 컨셉의 브랜드로 확실히 양극화된 포지션을 가지고 있다.

미국 아웃도어웨어 브랜드들은 주로 천연소재를 많이 사용한다. 고기능성 브랜드들은 화학소재를 많이 사용해 보다 강화된 기능성을 추구하지만, 반면에 라이프스타일을 추구하는 브랜드들은 건강을 우선시하고 자연을 보호하는 것에 중요한 가치를 둔다. 천연소재를 사용하여 색상도 최대한 자연을 연상시키는 조화로운 디자인을 추구한다. 대표적으로 파타고니아(Patagonia), 라이프이스굿(Life is Good), 프라나(Prana)의 제품을 보면 자연에서 영감을 얻은 친환경적 색상의 제품이 대부분이다(김경선, 2008).

최근 아웃도어의 세계적인 추세인 캐주얼과 라이프스타일은 유럽과

미국의 브랜드들에서 매우 확실히 나타나고 있으며, 일상생활에서도 입을 수 있는 라인을 추가 · 강화하여 앞으로도 당분간 주목해야 할 시장이다.

제 3 절 국내 아웃도어웨어 시장의 현황

국내 아웃도어웨어 시장의 성장과정 및 아웃도어 트렌드가 변화하게 된 사회문화적 배경을 살펴보고, 국내 아웃도어웨어 트렌드와 소비자 조사를 통해 나타난 일상생활용 아우터로서 아웃도어 재킷의 색채 · 배색의 중요성을 확인하였다.

1. 국내 아웃도어웨어 시장의 성장 과정

국내 아웃도어웨어 시장은 초기에 순수 운동 목적으로 산을 오르기 위해 등산복과 장비를 갖춘 것에서 시작하여 1980년대를 지내면서 아웃도어 시장이 크게 성장했다. 국내 아웃도어웨어의 성장과정과 트렌드 변화를 사회문화적 측면의 주요 이슈별로 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

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 국

토규명을 목적으로 하는 학술조사와 개척등반이 활성화되었다(최혜선, 2001). 순수하게 개인적인 운동을 목적으로 산을 오르기 위해 등산복과 장비를 갖추기 시작한 것은 광복 전후인 1950~60년대이다(박용준, 2011). 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 산악활동을 했다.

이미 1950년대에 일본의 히말라야 등반 역사가 시작됐지만 한국은 그보다 조금 늦은 1960년대에 히말라야 등반의 첫 페이지를 장식할 수 있었다. 박철암 선생의 경희대 산악반 다올라기리2봉 정찰대가 그 주인공이다. 경제상황이 어려운 만큼 사람들에게 히말라야 등반은 터무니없는 일로 낙인찍혔던 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 업적이었던 것은 분명하다(이지혜, 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(이지혜, 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(박미영, 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(김인혜, 하지수, 2012). 대학 산악동아리와 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(이지혜, 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 어

음, 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 80년대의 성장세에 기능성이 추가되었다. 제품은 용도에 따라 기능성이 강조되었고 디자인적 요소도 가미됐다. 형광색과 체크무늬, 인디언 무늬 등으로 색상과 무늬도 다양해졌고, 특히 90년대 중반에 들어서면서 빨강, 파랑 일변도였던 등산복에 검정이 나타나기 시작했다. 검정은 색다른 분위기를 내고 싶어 하는 등산 마니아를 중심으로 급속히 번져 나갔다(민진기, 2005).

신발과 의류의 종류가 다양해지고 코펠과 버너, 이동 가능 주방과 텐트 등의 캠핑용품을 제안하는 시장이 늘어났다(이지혜, 2015). 1995년에는 금강제화의 ‘핑크 핑크’, ‘사레와’라는 브랜드들이 생겨나면서 ‘아웃도어웨어’라는 명칭이 생겼다. 1997년 외환위기가 닥치자 실직자들이 산으로 몰려 아웃도어 시장은 불황 속 나홀로 호황을 누리면서 코오롱 스포츠, 노스페이스, K2, 밀레, 네파, 컬럼비아, 라푸마, 아이더 등 다양한 브랜드들이 등장했다(박미영, 2015).

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 띠기 시작했다. 국내에서는 ‘코오롱 스포츠’, ‘에텔바이스’와 같은 브랜드가 아웃도어 시장을 이끌었다(구장희, 2007). 이후 한국 경제상황이 매우 빠

르게 호전되면서 산으로 몰렸던 이들이 다시 직장으로 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(박미영, 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(박정원, 2011). 2003년 이후 연평균 25%씩 늘어나는 고속성장 시대가 2014년까지 계속되었으며(이지혜, 2015), 2010년에는 국내 아웃도어웨어와 용품 마켓 매출이 총 3조원을 달성하여 단일 국가로써 세계 2위의 시장으로 도약하게 되었다(박정원, 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. 2010년에는 3조원, 2011년에 4조원, 2012년에 5조7000억 원으로 고속 성장세를 타며 2013년에 6조 4000억 원을 기록하더니 2014년에 7조원을 달성하고 사실상 고점을 찍은 것으로 전문가들은 보고 있다. 고점을 찍기까지 아웃도어 업계의 매출성장률은 매년 30%내외에 달했으며(박미영, 2015), 이는 캠핑문화의 발달, 클라이밍 등 레포츠 인구 확산 및 주요 소비층인 20~30대의 소비인구의 증가 영향으로 기하급수적으로 확대된 것으로 분석된다(김기환, 2015).

2010년 이후 국내 아웃도어 활동은 등산 이외에도 오토캠핑이나 사이클링, 클라이밍 등 새로운 아웃도어 활동을 즐기는 인구가 늘어났고, 이러한 트렌드를 반영하여 아웃도어 용품과 아웃도어웨어 시장이 세분화되기 시작했다(정인기, 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 파격적인 행보를 거듭하고 있다.

변화에 가장 앞선 브랜드는 코오롱 스포츠로 프랑스 출신의 유명 디자이너 장 콜로나(Jean Colonna)와 콜라보레이션을 통해 패션성이 뛰어난 ‘트래블 라인’을 새롭게 선보이며 ‘어번 아웃도어웨어(Urban Outdoor Wear)’를 표방하였다. 스포츠·패션업체들도 아웃도어 쪽으로 영역확장을 꾀하고 나서 아웃도어 시장이 ‘아웃도어-패션-스포츠’ 업체들 간 3파전 양상으로 더욱 경쟁이 치열해졌다. 이러한 현상은 기술 발전에 힘입

어 업계의 고성장을 이어갔지만, 점차 글로벌 브랜드의 비중이 높아지고 새로운 아웃도어 브랜드의 론칭 등 업체 간 경쟁이 치열해지고 포화상태에 이르면서 성장세는 점차적으로 둔화되는 양상이다(정인기, 2011).

국내 아웃도어웨어의 성장과정과 사회문화적 배경에 대한 내용을 표로 정리하면 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 국내 아웃도어웨어 성장과정의 주요 특징

시기	주요특징	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 물리고, 1998년 벤처기업 붐에 따라 창업문화가 변화되면서 시장이 호황을 이룸.
2000년대	라이프 스타일의 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.

2. 국내 아웃도어웨어 소비자 트렌드

‘등산복’으로 성장을 거듭해온 아웃도어웨어 브랜드들이 변화하고 있다. 등산 중심의 아웃도어웨어 시장이 정체된 상황에서, 신규 타깃을 20~30대로 정하고 라이프스타일을 접목한 스포츠라인 강화를 통해 일상생활에서 착용하기 좋은 의류를 선보이고 있다.

정통 아웃도어 제품을 선보여온 아웃도어 마모트(Marmot)는 라이프스타일 라인인 ‘시티테크’ 물량을 확대하고, 운동, 출퇴근 등 일상생활에 밀접한 기본 아이템을 통해 일상과 아웃도어의 경계가 사라지는 라이프스타일의 변화에 적극적으로 나서고 있다. 센터폴(Center Pole)은 캐주얼, 아웃도어, 스포츠의 경계가 무너지는 시장 상황에 대응하여 ‘CPX’ 라인을 론칭하였다. 기존 아웃도어 제품보다 캐주얼적인 디자인을 접목한 것이 특징으로, 일상생활에서의 활용도가 높도록 제작되어 방풍 재킷류의 경우 70%가 넘는 높은 판매율을 보이고 있다(정혜인, 2015).

아웃도어 브랜드별 광고캠페인을 통해서도 제품의 기능성만을 강조하는 것을 넘어 ‘라이프스타일’ 브랜드로서의 메시지를 담아내기 위해 노력하는 것을 확인할 수 있다. 라푸마는 2015 봄, 여름 광고 캠페인의 슬로건을 ‘에브리데이(Everyday)’로 내세우며 월, 화, 수, 목, 금, 토, 일 매일 매일 아웃도어, 도심, 자연, 일상 어디에서든 조화롭고 스타일리시하게 착용 가능하다는 점을 부각하며 라푸마만의 라이프스타일을 표현했다. 라푸마와 더불어 2015년 상반기에 ‘라이프스타일형’ 광고캠페인을 선보인 아웃도어 브랜드로 디스커버리 익스페디션, 빈폴아웃도어, 밀레, 네과 등이 있다. 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 착

용 가능한 데일리 아이템으로 변모했다(“라이프스타일”, 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.

2016년 3월 서울, 경기지역의 20~40대의 성인 남녀 389명을 대상으로 아웃도어웨어 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 흐름 변화에 맞춘 색상이 부족하기 때문인 것으로 사료된다. 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 나타는데, 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 아웃도어웨어에 대한 요구가 높게 나타났다. 따라서 정체기에 접어든 시장에서 흐름 변화에 따라 새로운 주 소비층으로 부상한 20~40대의 아웃도어웨어, 특히 일상생활용 재킷의 색상, 배색 활용에 대한 입체적 접근은 필수적이라 할 수 있다.

제 3 장 국내외 아웃도어웨어 색채 활용 분석

최근 국내외 아웃도어웨어 트렌드는 야외생활과 일상생활에 모두 어울리는 라이프스타일 아웃도어로, 기능성보다 패션성에 주목하는 추세이다. 따라서 본 장에서는 실증연구에 앞서 국내외 아웃도어웨어 브랜드의 색채 · 배색 사용을 비교 · 분석하여 입체적으로 배색활용 방안을 제안하기 위한 자료로 활용하고자 한다.

이를 위해 선행연구와 문헌(Davis, M. L., 1990)을 참고하여 배색 방법에 대한 이론을 토대로 배색분류 방법을 8가지로 도출하였고, 이를 기준으로 국외 5개, 국내 5개 아웃도어 대표 브랜드의 2015년 F/W, 2016 S/S의 색채특성을 분석하였다.

제 1 절 국외 아웃도어 브랜드 색채

본 절에서는 세계 아웃도어 시장을 대표 브랜드로, 브랜드 고유의 정신과 철학, 기술력, 브랜드 파워를 지니고 국내에 진출해있는 아크테릭스(Arc'teryx), 파타고니아(Patagonia), 마무트(Mammut), 하그로프스(Haglöfs), 몬츄라(Montura)를 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(이지혜, 2016), 3개의 브랜드에 비해 국내 인지도가 높지는 못하나 관련 매체(김미경, 2013; 이아람, 2013)에서도 자주 언급이 되고 있고, 전문가들 사이에서 브랜드만의 특

정적인 색채 · 배색을 전개하는 브랜드로 잘 알려진 하그로프스와 몬츄라를 추가하여 총 5개의 브랜드를 분석하였다.

1. 브랜드 특성

1) 아크테릭스

아크테릭스는 시조새 아키옵터릭스(Archeopteryx)에서 브랜드 명을 따온 브랜드이다. 전 세계에서 가장 혁신적인 기술력을 갖췄다고 평가받는 아크테릭스의 시작은 캐나다 밴쿠버 출신 클라이머, 데이브 레인(Dave Lane)이 만든 ‘락 솔리드(Rock Solid)’란 작은 회사였다. 창립 2년만인 1991년, 아크테릭스로 브랜드명을 바꾼 뒤, 360도 열 성형 기법으로 제작된 등반용 하네스인 ‘베이퍼 하네스(Vapor Harness)’를 출시한다. 베이퍼 하네스는 출시 직후부터 업계와 전문가들 사이에 큰 반향을 일으키며 아크테릭스를 각인시키는 중요한 역할을 한다.

현재 파타고니아, 마무트와 함께 세계 3대 아웃도어 브랜드로 성장한 아크테릭스는 2001년에 한국에서 론칭하였다. 아크테릭스가 시장에서 인정받는 이유 중 하나는 25년간 한결같은 ‘Evolution in Action’ 이라는 브랜드 철학을 유지해왔다는 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 (이지혜, 2015).

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 남다른 색상을 찾는다(이정민, 2014). 즉, 기능성과 디자인의 영속성, 색상의 차별화가 아크테릭스 제품의 가치를 높이고 있다.

핵심 제품들로 구성된 에센셜(Essentials)외에도 스키 · 스노우보드와 같은 스노우 스포츠에 특화된 화이트 라인(White Line), 빙벽, 알파인 등반, 마운테니어링 등을 목적으로 내구성과 경량에 초점을 맞춘 어센트 라인(Ascent Line), 러닝 등의 활동성이 높은 유산소 운동에 최적화된 엔돌핀 라인(Endorphin Line), 장거리 하이킹과 트레킹에 제격인 트래버스 라인(Traverse Line), 도심 속에서 활용할 수 있도록 디자인한 24 라인(24 Line) 등 각각의 아웃도어 활동에 적합하게 라인을 세분화했다(이주희, 2013). 2014년에는 어반 라이프스타일 웨어를 표방하며 남성용 프리미엄 컬렉션인 베일런스 라인(veilance Line)을 론칭했다(강재진, 2015). 아크테릭스만의 기능성에 일상에서도 입을 수 있는 모던함을 더한 라인으로 모던 심플한 시티 아웃도어 트렌드를 반영한 것이다.

2) 파타고니아

1973년 시작한 미국 정통 아웃도어 브랜드인 파타고니아는 남미의 거칠고 아름다운 지역 이름을 딴 브랜드이다(김경선, 2008). 환경과 자연을 제품에 녹여내는 아웃도어 브랜드인 파타고니아는 1957년 등산 장비를 만들어오던 파타고니아의 창립자 이본 추나드(Yvon Chouinard)가 야외

활동 전문복을 만들면서 시작됐다. 그는 ‘환경에 불필요한 해를 가하지 않으면서도 최고의 품질을 갖춘 제품을 만드는 사업’을 추구한다. 대표적인 예로 ‘친환경 평상복 순환 제안(Common Thread Initiative)’ 캠페인을 들 수 있다. 파타고니아 소비자에게 소용을 다한 제품을 매장에 가져 가면 파타고니아가 직접 거둬 재활용하는 캠페인으로, 지난 2005년부터 재활용을 위해 수거한 옷의 양은 모두 45톤이다. 그 중 34톤이 새 옷으로 만들어졌다.

플라스틱병을 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 사기보다는 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. 이처럼 파타고니아는 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(김경선, 2008).

1985년부터 매년 전체 매출의 1% 또는 매출 이익의 10% 중 더 많은 금액을 환경 운동 단체나 환경 보호 활동을 위해 기부하며, 2000년부터는 파타고니아의 제품이 디자인되어 입고되기까지 발자취를 추적하는 웹사이트 ‘풋프린트 크로니클(Footprint Chronicles)’를 시작했다.

2013년 11월 국내에 론칭한 파타고니아는 환경을 위한 노력은 물론 제품의 품질과 기능도 뛰어나다는 평가이다. 제품 하나를 만들 때 극한

의 상황에서 여러 번의 테스트를 거쳐 최적의 디자인을 완성한다. 계절마다 신상품을 출시해야 하는 시장 상황에서도 최적의 디자인이 아니라면 과감히 제품 출시를 미루기도 하며 브랜드 이미지를 위해 디자이너들과 끊임없이 소통하는 친환경적이고 순환적인 브랜드다(이지혜, 2015). 제품 공정의 기술적 기준이 높고, 고품질을 위해 일부분은 수공업으로 제작하기도 한다. 뛰어난 품질과 클래식한 디자인, 그리고 친환경적인 제조방법 등이 소비자들의 브랜드 충성도를 높이고, 탄탄한 제품력과 어김 없는 실천이 뒷받침된 진정성 있는 친환경 마케팅으로 세계 아웃도어 전문가들로부터 인정받고 있다.

3) 마무트

1862년 카스파 타너(Kaspar Tanner)가 스위스 딘티콘(Dintikon)에서 로프를 만들며 시작된 마무트의 역사는 제품의 특성상 안전과 품질에 역점을 둔 기술력을 바탕으로 출발했다. 최고의 품질과 안전이라는 슬로건으로 혁신을 이끌어온 마무트는 카스파 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 고스란히 녹아든 로프를 만들어 냈다.

이후 1943년 드디어 마무트라는 브랜드명으로 로프를 판매하기 시작하는데, 힘이 세고 튼튼한 메머드(Mommoth)의 이미지를 상징화하기 위해 도입된 메머드 로고는 마무트 성장의 신호탄이었다. 1952년 나일론실을 사용해 만들어진 최초의 빙하용 로프인 마무트 아젠타(Mammut Aegenta)는 전문가들의 호평과 함께 세계적인 브랜드로 이름을 알리는 계기

가 된다. 특히 에베레스트를 비롯한 세계 정상에 봉우리를 등반하는 전문가들이 마무트의 로프를 사용하기 시작하며 아웃도어 안전장비의 절대 강자로 자리매김했다.

1964년 마무트 다이나믹이 싱글로프 최초로 국제산악연맹(Union International Des Associations D'Alpinisme: UIAA) 안전인증을 획득했고, 1978년 최초로 고어텍스 재킷과 바지가 포함된 알티튜드 콜렉션(Altitude Collection)을 선보였다. 이는 수많은 브랜드들이 고어텍스를 사용한 제품을 생산하는 시작점에서 마무트 아웃도어웨어가 선두에 서는 계기가 된다.

2000년대부터 마무트는 세계적으로 대표적인 아웃도어 브랜드로 거듭나기 위해서 공격적인 확장을 시작한다. 그리고 2003년 세계 최고의 등산화 브랜드인 스위스의 라이클(Raichle)을 인수하며 정점을 찍었다. 라이클은 국내 아웃도어 마니아들에게도 잘 알려진 전문 브랜드로 라이클 인수를 통하여 마무트는 산악에 필요한 모든 장비와 의류의 최고 기술력을 확보하게 된다. 이때부터 마무트는 등산부터 트레일러닝, 하이킹과 백패킹 등 아웃도어 전반에 걸친 풀 라인업을 갖추게 된다(이지혜, 2015).

스위스 NO.1 아웃도어 브랜드인 마무트가 한국에 들어온 것은 2005년이다. '프리미엄은 복잡하지 않다'라는 철학으로 잘 팔리는 대표적 아이템은 2가지이다. 첫째는 애플루트 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 집중한다. 또한 콘셉트 개발 단계부터 다양한 전문가 집단의 자문으로 핵심 고객층의 니즈를 반영하는 것이 이 브랜드의 경쟁력이다.

4) 하그로프스

하그로프스는 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 시작한다. 토르상(Torsang)의 작은 오두막에서 시작한 하그로프스는 1935년 현대식 공장을 짓고 장남인 롤프 하그로프스(Rolf Haglofs)가 참여하면서 아웃도어 브랜드의 모습을 갖춰간다. 장남 롤프에 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 동반은 물론 트래블, 하이킹, 트레킹, 스노스포츠, 오프로드 등 아웃도어 활동의 전 영역에 걸쳐 기능성 제품을 취급하면서 프리미엄 아웃도어 브랜드로 자리매김하였다(류재용, 2014). 환경 친화적 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(최준영, 2014).

확고한 브랜드 고유의 아이덴티티와 100년 기업의 장인정신으로 제품 개발에 있어 기획부터 디자인까지 모든 직원이 현장에서 경험을 바탕으

로 생산한다. 브랜드 고유의 가치를 내세우며 하그로프스가 친환경 운동과 공정무역을 실천하는 브랜드임을 소비자에게 알리기 위해 노력하고 있다.

5) 몬츄라

몬츄라는 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 로베르토 지오다니에게 등산복 제작을 요청했고 샘플로 만든 등산복이 호평을 얻으면서 몬츄라의 역사가 시작되었다(이주희, 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 탄생한다. 올해 몬츄라는 2년여 간의 필드 테스트를 거쳐 등산화 라인을 처음으로 선보였다. 인체공학적 디자인으로 가볍고 편안한 착화감을 제공하면서 의류와 등산화의 조화에 주안점을 둔 등산화 라인은 장거리 산행과 가벼운 산행, 도심 속 하이킹 등 모든 활동 영역을 아우를 수 있도록 마운틴, 하이킹, 어프로치, 지오그라픽 4가지 카테고리로 나눈다. 4중창 시스템으로 타사 제품과 차별화를 꾀했으며, 디자인 또한 의류에 사용되는 색상을 신발에 적용하고 뒤꿈치 옆면에 로고를 배치하였다(이주희, 2013).

2002년 한국에 론칭한 몬츄라는 마케팅보다는 품질로 승부한다는 경

영 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 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 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' 아웃트로 트렌드와 무관하게 본연의 아웃도어에 집중 세련된 컬러
하그로프스	'환경 친화적 지속 가능성' 기능성과 미니멀 디자인, 브랜드 특유의 투톤 컬러 배색
몬쉴라	'자연은 극복이 아닌 어울림의 대상' 독특한 인체공학적 패턴, 고급 소재 사용 이탈리아 패션 특유의 컬러 배색

2. 브랜드 색채

본 연구에서는 [표 3-2]를 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, 반대색

상/유사색조, 반대색상/대조색조로, 이 중 동일색상/동일색조 배색은 단색을 의미하므로 배색 방법에서는 제외시켜 최종 8가지 배색방법을 기준으로 하여 브랜드 배색을 분석하였다.

[표 3-2] 배색 종류와 방법

배색의 방법	배색 유형	방법
색상의 관계에 따른 배색	동일색상배색	한 가지 색상에서 명도와 채도의 변화를 주는 배색
	유사색상배색	색상환에서 서로 인접한 두 개 이상의 색상의 배색
	보색색상배색	색상환에서 서로 반대편에 있는 두 개의 색상의 배색
	중보색배색	두 개의 인접색상과 그것들의 보색에 의한 배색
	근접보색배색	두 개의 보색과 이 중 한 개의 색과 인접한 색상의 배색
	단일분보색배색	한 가지 색상과 그 보색의 양측에 있는 색상의 배색
	중분보색배색	두 보색의 양측에 있는 4개의 색상의 배색
	삼각색배색	색상환에서 3등분하여 균등하게 위치한 세 개의 색상의 배색
	사각색배색	색상환에서 4등분하여 균등하게 위치한 네 개의 색상의 배색
색조의 관계에 따른 배색	동일색조배색	동일색조의 조합에서 색상의 변화를 주는 배색
	유사색조배색	동일색상의 조합에서 색조의 변화를 주는 배색
	대조색조배색	거리가 먼 색조끼리의 배색

1) 2015 F/W

글로벌 아웃도어 시장을 이끄는 대표 브랜드인 아크테릭스, 파타고니아, 마무트, 하그로프스, 몬츄라의 공식 사이트에 올라와 있는 재킷 이미지를 모아 남·여 재킷 710개의 색채를 분석하였다. 색채 분석은 동일한 모니터 상에서 보이는 색을 육안측색과 PCCS Tone으로 비교 후 분류하였다. 색상분석은 주조색으로 쓰인 색을 카운트 하였으며, 배색분석은 단색과 2색 배색분석까지 진행하였다.

2색 배색은 로고색을 제외한 재킷의 색, 지퍼의 색, 안감의 색, 디테일의 색을 포함하여 주조색을 기준으로 카운트하였다. 무채색+무채색, 무채색+유채색, 유채색+유채색으로 분류하였고, 유채색끼리의 배색은 동일색상/유사색조, 동일색상/대조색조, 유사색상/동일색조, 유사색상/유사색조, 유사색상/대조색조, 반대색상/동일색조, 반대색상/유사색조, 반대색상/대조색조 8가지 배색 방법으로 나누어 카운트하였다. [표 3-3]은 색상 분석 결과표이고, [표 3-4]는 배색 분석 결과표이다. 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 색상이 동일, 유사 혹은 반대색상끼리의 배색이어도 공통적으로 색조를 동일하거나 유사하게 사용하고 있었다. 즉, 색상차이와 관계없이 동일하거나 비슷한 색조를 사용하여 색조의 통일감을 주는 배색 방법을 주로 사용한 것으로 분석되었다.

[표 3-3] 15 F/W 국외 아웃도어웨어 색상분석표

브랜드 색상	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬쥬라		합계 빈도(%)	
	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)
합계 빈도 (%)	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: 빨간색: 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

[표 3-4] 15 F/W 국외 아웃도어웨어 배색분석표

브랜드 색상/색조	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬츄라	
	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: 빨간색: 빈도가 가장 높은 배색을 표시함.

15 F/W 국외 아웃도어웨어 브랜드의 구체적인 색채 분석 결과는 다음과 같다.

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. 색상은 남성과 여성 모두에서 공통적으로 블랙이 가장 높게 나타났다. 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 배

색 방법도 확인할 수 있었다. 남성과 여성 재킷 공통적으로 Gy+R, Gy+GY, P+YR 색상 배색이 공식처럼 지켜지고 있었는데, 재킷색상과 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 남성과 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, 아머 그린, 페퍼글라스 그린, 오크, 베어 브라운 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 있었는데, 이는 브랜드 아이덴티티를 드러내면서도 브랜드가 집중하는 컬러 전략이 있는 것을 확인 시켜준다. 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, Wh가, 여성 재킷에서는 GY, G, Wh가 거의 사용되지 않았고, 남성 재킷에만 사용되는 색상은 G, 여성 재킷에만 사용되는 색상은 RP, BG로 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, RP의 붉은 계열의 합이 전체의 23%를 차지하여 남성 재킷의 푸른 계열 B 21%와 대조를 이룬다. 하그로프스는 환경 친화적인 브랜드 철학과 미니멀한 디자인 컨셉에 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 래글런 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-Y의 직물테이프를 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 레드가가 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.

[표 3-5]는 15 F/W 국외 아웃도어 브랜드 색채를 정리한 표이다.

[표 3-5] 15 F/W 국외 아웃도어웨어 브랜드 색채

브랜드 색채	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬츄라	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
대표 색상										
	•Bk •YR	•Bk •RP	•Bk •BG	•R •Bk	•Bk •B	•Bk •R	•Bk •B	•Bk •BG	•R •Bk	•R •Bk
•B •GY	•B •G	•R •Gy	•G	•R	•BG	•GY	•R	•GY	•BG	
배 색										
	•동일색상/유사색조		•동일색상/유사색조 •유사색상/동일색조		•동일색상/유사색조 •반대색상/유사색조		•동일색상/유사색조		•반대색상/동일색조	
	-		-						-	
							•BG+Y			
-		-		•YR+B				•R+Wh+Y		
						•YR+B+RP		•R+Wh+Y		-
		-		-			-			
•Gy+R •Gy+GY •Bk+유채색		-		-		•GY+Gy		- •무채색+유채색		

2) 2016 S/S

2015 F/W 배색 분석 방법과 동일한 방법으로 2016 S/S 남·여 재킷 1024개의 색채를 분석하였다. [표 3-6]은 색상 분석 결과표이고, [표 3-7]은 배색 분석 결과표이다. 국외 5개 브랜드 남·여 모두 공통적으로 Bk, B의 색상빈도가 가장 높게 나타났고 여자는 RP의 빈도가 높게 나타났다. 배색에 있어 15 F/W와 마찬가지로 무채색+무채색의 배색보다 무채색+유채색의 배색이 더 많이 나타났으며, 특히 몬츄라는 유채색상+블랙배색이 브랜드 특징으로 분석된다. 유채색상끼리의 배색에서 아크테릭스와 하그로프스는 15 F/W와 마찬가지로 동일색상/유사색조의 배색을, 몬츄라는 반대색상/동일색조의 배색을 가장 많이 사용하고 있으며, 이는 브랜드만의 특징적인 배색 방법이라고 해석할 수 있다.

반면에 파타고니아는 15 F/W에는 동일색상/유사색조 혹은 유사색상/동일색조 배색이 주를 이루었으나, 16 S/S에는 반대색상/동일색조 혹은 유사색조 배색 방법으로 변화되어 나타났다. S/S 시즌에는 색상차가 커진 배색을 많이 사용하였으나 F/W와 마찬가지로 동일 혹은 유사한 색조를 사용하여 색조의 통일감을 주는 배색 방법은 계속 적용되고 있는 것으로 분석되었다.

[표 3-6] 16 S/S 국외 아웃도어웨어 색상분석표

브랜드 색상	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬쥬라		합계 빈도(%)	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
R	15 (9.6)	8 (8.2)	6 (8.0)	4 (10.3)	11 (11.0)	7 (9.9)	3 (5.1)	3 (4.3)	24 (13.2)	34 (19.7)	59 (10.3)	56 (12.4)
YR	33 (21.0)	6 (6.1)	5 (6.7)	0 (0)	13 (13.0)	0 (0)	10 (16.9)	3 (4.3)	9 (4.9)	6 (3.5)	70 (12.2)	15 (3.3)
Y	8 (5.1)	8 (8.2)	1 (1.3)	1 (2.6)	2 (2.0)	2 (2.8)	0 (0)	4 (5.7)	7 (3.8)	7 (4.0)	18 (3.1)	22 (4.9)
GY	23 (14.6)	4 (4.1)	14 (18.7)	3 (7.7)	2 (2.0)	0 (0)	7 (11.9)	3 (4.3)	32 (17.6)	17 (9.8)	78 (13.6)	27 (6.0)
G	3 (1.9)	3 (3.1)	0 (0)	0 (0)	9 (9.0)	2 (2.8)	0 (0)	1 (1.4)	1 (0.5)	1 (0.6)	13 (2.3)	7 (1.6)
BG	3 (1.9)	10 (10.2)	7 (9.3)	6 (15.4)	2 (2.0)	8 (11.3)	0 (0)	2 (2.9)	11 (6.0)	5 (2.9)	23 (4.0)	31 (6.9)
B	21 (13.4)	5 (5.1)	9 (12.0)	6 (15.4)	23 (23.0)	10 (14.1)	12 (20.3)	10 (14.3)	35 (19.2)	30 (17.3)	100 (17.5)	61 (13.5)
Pb	6 (3.8)	3 (3.1)	7 (9.3)	2 (5.1)	13 (13.0)	9 (12.7)	8 (13.6)	10 (14.3)	6 (3.3)	9 (5.2)	40 (7.0)	33 (7.3)
P	7 (4.5)	18 (18.4)	0 (0)	5 (12.8)	0 (0)	2 (2.8)	0 (0)	0 (0)	4 (2.2)	3 (1.7)	11 (1.9)	28 (6.2)
RP	0 (0)	14 (14.3)	0 (0)	2 (5.1)	0 (0)	15 (21.1)	0 (0)	17 (24.3)	2 (1.1)	22 (12.7)	2 (0.3)	70 (15.5)
Wh	1 (0.6)	3 (3.1)	0 (0)	1 (2.6)	0 (0)	0 (0)	2 (3.4)	0 (0)	3 (1.6)	7 (4.0)	4 (0.7)	11 (2.4)
Gy	8 (5.1)	6 (6.1)	16 (21.3)	3 (7.7)	1 (1.0)	3 (4.2)	8 (13.6)	4 (5.7)	18 (9.9)	12 (6.9)	54 (9.4)	28 (6.2)
BK	29 (18.5)	10 (10.2)	10 (13.3)	6 (15.4)	24 (24.0)	13 (18.3)	9 (15.3)	13 (18.6)	30 (16.5)	20 (11.6)	101 (17.6)	62 (13.7)
합계	157 (100)	98 (100)	75 (100)	39 (100)	100 (100)	71 (100)	59 (100)	70 (100)	182 (100)	173 (100)	573 (100)	451 (100)

Note: 빨간색: 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

[표 3-7] 16 S/S 국외 아웃도어웨어 배색분석표

브랜드 색상/색조	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬쉴라	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
동일/유사	30	32	5	1	5	3	8	11	4	2
동일/대조	11	1	2	-	-	1	2	-	-	-
유사/동일	4	2	-	-	2	3	1	4	2	-
유사/유사	13	1	5	5	6	4	7	8	2	-
유사/대조	2	2	1	1	-	-	-	3	-	-
반대/동일	-	3	6	3	7	-	-	-	8	10
반대/유사	4	1	3	5	1	5	2	2	3	4
반대/대조	1	2	-	-	4	4	1	-	-	-
무+무	6	2	5	3	1	-	2	1	2	8
무+유	10	5	12	9	17	8	13	8	67	71

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 배색을 표시함.

16 S/S 국외 아웃도어웨어 브랜드의 구체적인 색채 분석 결과는 다음과 같다.

아크테릭스의 남성 재킷 색상은 YR(21.0%), Bk(18.5%), GY(14.6%) 순으로, 여성 재킷의 색상은 P(18.4%), RP(14.3%), BG, Bk(10.2%) 순으로 나타났다. 15 F/W 남성 재킷의 대표색상인 Bk, YR, B, GY는 16 S/S에도 빈도가 가장 높게 나타났으나, 시즌별로 대표색상 사용 비율은 차이가 있다. 여성 재킷도 15 F/W 대표색상인 RP, Bk의 빈도는 높게 나타났다지만, S/S에는 F/W의 B, G 대신 P, BG 색상이 많이 나타났다. 기본적인 브랜드 대표색상은 변함없이 계속 사용하면서 시즌 변화에 따라 색상비율을 조정하고, 일부 색상만 변화를 주어 브랜드 아이덴티티를 유지하고 있다. 아크테릭스만의 배색 방법도 확인되었다. 15 F/W에서와 같이 남성 재킷과 여성 재킷에 드러난 Gy+R, P+YR 색상 배색은 계속 공식처럼 지켜지고 있었으며, 재킷색상과 지퍼, 디테일 색상과의 배색에

적용되었다. 또한 재킷과 지퍼 배색, 절개라인에 의한 배색 시 동일·유사색상의 유사색조 배색을 하여 톤 온 톤의 세련된 느낌을 전달하고 있다.

파타고니아는 남성 재킷의 경우 Gy(21.3%), GY(18.7%), Bk(13.3%)순으로, 여성 재킷의 경우 BG(15.4%), B(15.4%), Bk(15.4%) 색상이 동일하게 높은 빈도를 보이고 있다. 지난 시즌과 비교해 볼 때, 남성과 여성에서 모두 파타고니아의 특징적인 BG 색상과 Gy, Bk 무채색들이 16 S/S에도 비중 있게 나타나고 있었다. 반면 15 F/W에 남녀 공통적으로 R이 높게 나타났으나, 16 S/S에는 R이 줄고 남성은 GY, 여성은 B가 높게 나타났다. 파타고니아만의 자연주의적 색상인 언더워드 블루, 아버 그린, 페퍼글라스 그린, 오크, 베어 브라운 등이 지난 시즌에 이어 나타났는데, 아크테릭스와 마찬가지로 파타고니아만의 색상 비율을 유지하면서 시즌 변화에 따라 일부 색상의 비중을 조절하고 있다. 배색은 주로 2색 배색을 하고 있다. 특징적인 것은 유채색상끼리의 배색에 있어서 15 F/W에는 주로 동일색상/유사색조, 유사색상/동일색조의 단색처럼 보이는 배색이었던 반면, 16 S/S에는 색상차이는 나지만 색조는 동일하거나 유사한 반대색상/동일색조 또는 유사색조 배색을 하고 있다. S/S 시즌에는 색상차가 나는 배색 비중을 높여 변화를 주면서도 F/W 시즌과 마찬가지로 색조를 비슷하게 배색하여 브랜드 배색의 통일감은 유지하고 있는 것으로 해석된다.

마무트는 남성 재킷의 색상이 Bk(24%), B(23%), YR(13%)순으로, 여성 재킷의 색상이 RP(21.1%), Bk(18.3%), B(14.1%)순으로 나타났다. 남성과 여성에서 Bk와 B가 공통적으로 대표 색상으로 분석되었고, 15 F/W에 남녀 모두 R의 비율이 높게 나타났으나 16 S/S에는 R대신 남성은 YR, 여성은 RP의 빈도가 높게 나타났다. 마무트는 단색위주의 색상을

전개하고 있으며 배색에 있어 지퍼, 안감, 디테일 색상까지 3가지 색상을 넘지 않는다. 재킷의 절개에 의한 면적대비 배색보다 지퍼와 재킷의 배색이 주로 나타난다. 15 F/W처럼 재킷과 지퍼가 강한 색상 대비를 이루는 반대색상의 동일색조 혹은 유사색조 배색이 주를 이루며, 남녀 공통적으로 그레이시(Grayish)한 블루와 옐로우 배색이 공식처럼 지켜지고 있다.

하그로프스는 남성 재킷의 색상이 B(20.3%), YR(16.9%), Bk(15.3%)순으로, 여성 재킷의 색상이 RP(24.3%), Bk(18.6%), PB(14.3%)순의 빈도로 나타났다. 대부분 심플한 디자인의 단색 위주이고, 배색은 지난 F/W 시즌과 마찬가지로 동일색상/유사색조의 배색이 많이 나타난다. 16 S/S에도 래글런 소매 절개에 따른 투톤 배색이 하그로프스만의 특징적인 배색 방법으로 분석되며, 15 F/W에 나타난 YR+B, GY+Gy, BG+Y 배색 공식이 토르소와 슬리브의 색상, 재킷과 지퍼의 색상에 계속적으로 적용되고 있었다. 또한 한 시즌에 그치지 않고 남성과 여성 재킷 일부 상품의 한쪽 손목이나 후드끝단에 R-Wh-Y의 직물테이프를 사용하여 브랜드만의 색채 아이덴티티를 강조하고 있었다.

몬츄라는 남성 재킷의 색상이 B(19.2%), GY(17.6%), Bk(16.5%)순으로, 여성 재킷의 색상이 R(19.7%), B(17.3%), RP(12.7%)순의 빈도로 나타났다. 남성 재킷의 경우 15 F/W 대표색상이었던 GY, Bk가, 여성 재킷에서는 R이 16 S/S에도 대표색상으로 분석되었다. 몬츄라의 배색은 16 S/S에도 무채색과 유채색의 강한 대비를 특징으로 한다. 블랙이 재킷의 일부면적으로 사용되거나 지퍼에 사용되어 블랙과 고채도의 색상들간의 배색을 통해 강렬하고 역동적인 이미지를 전달한다. 유채색끼리의 배색에서도 보색 혹은 반대색상끼리의 강렬한 색상 대비가 뚜렷하게 나타나지만 색조는 동일하게 사용하여 색조의 일관성을 주는 배색을 하고

있다. 즉, 시즌에 관계없이 강렬한 대비의 배색 방법을 통해 브랜드의 색채 정체성을 나타내고 있다.

[표 3-8]은 16 S/S 국외 아웃도어 브랜드 색채를 정리한 표이다.

[표 3-8] 16 S/S 국외 아웃도어웨어 브랜드 색채

브랜드 색채	아크테릭스		파타고니아		마무트		하그로프스		몬츠히라	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
대표 색상										
	•YR •Bk	•P •RP	•Gy •GY	•BG •Bk	•Bk •B	•RP •Bk	•B •YR	•RP •Bk	•B •GY	•R •B
	•GY	•Bk •BG	•Bk	•B	•YR	•B	•Bk	•PB	•Bk	•RP
배 색										
	•동일색상/유사색조		•반대색상/동일색조		•반대색상/동일색조		•동일색상/유사색조		•반대색상/동일색조	
		-								
	•YR+B	-	-				•YR+B •BG+Y •GY+Gy			
	•P+YR			•Y+B		•R+Wh+Y				
유 + 무										
	•Gy+R		•Gy+B						•무채색+유채색	

제 2 절 국내 아웃도어 브랜드 색채

1. 브랜드 특성

1) 노스페이스

노스페이스는 1968년, 미국 샌프란시스코의 북쪽 해안가에 있는 작은 등산용품점으로 시작했다. 더글러스 톰킨스(Douglas Tompkins)와 케네디 합 클롭(Kenneth Hap Klopp)에 의해 시작된 노스페이스는 초기에 발매한 침낭이 큰 인기를 얻으면서 이름을 알리게 되었다. 노스페이스(North Face)라는 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. 1980년대에는 스키 영역까지 개척하여 익스트림 스키복을 생산했고, 1985년에는 고어텍스 소재를 사용한 마운틴 재킷을 출시했다. 또한, 1986년 방탄 소재의 베이스캠프 더플 백을 만들어 아웃도어 모험과 탐험의 브랜드 아이덴티티를 구축했다. 1990년대에는 트레킹화와 트레일 러닝화를 출시해 아웃도어 활동가들의 많은 사랑을 받았다. 노스페이스는 현역 아웃도어 활동가들의 아이디어와 테스트를 바탕으로 혁신적인 개발을 계속해나가며, 신제품이 현장에서 얼마나 성능을 발휘하는지 검증 작업을 거치도록 하고 있다(이지혜, 2015).

일본 골드윈사와 합작 설립한 (주)골드윈코리아(영원무역의 자회사)를 통해 1997년 국내 라이선스권을 확보하면서 국내에 론칭하였고(위키백과사전, n.d.), 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(이연춘, 2016). 최근 노스페이스가 집중하는 키워드는 젊음으로 기술력에 세련된 디자인을 더한 일상복 라인인 화이트 라벨을 론칭하며 라이프 스타일 아웃도어 트렌드에 맞춰 제품 라인업을 세분화하고 있다(이계원, 2015).

2) 코오롱 스포츠

코오롱 인더스트리(주)의 코오롱 스포츠는 1954년 개명상사로 시작한 코오롱 그룹의 계열사 중 하나로, 1973년 한국에 처음으로 등산의류 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.

초창기 공무원이나 선생님들에게 적극 프로모션을 실시하여 젊은 학생들보다는 브랜드 충성도가 높은 중·장년층의 고정 고객을 많이 확보하여, 부모님들이 가장 선호하는 아웃도어 패션 브랜드로 소비자들의 머릿속에 각인되었다. 그러나 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(차인아, 2013). 2010년부터는 ‘Your Best Way to Nature’ 라는 캐치프레이즈를 통해 고객의 다양한 라이프스타일을 담아내는 경쟁력 있는 제품을 선보이고 있

으며, 2011년 론칭한 ‘트래블 라인’은 새로운 아웃도어 스타일의 바람을 불러일으키고 있다. 트래블 라인은 코오롱 스포츠의 새로운 성장 동력으로 아웃도어의 개념을 더욱 확대해, 다양한 아웃도어 활동은 물론 편안한 캐주얼로도 연출이 가능한 시티 아웃도어를 지향한다.

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 있으며, 고객과 함께하는 삼남길 개척, 오지탐사대와 에코리더십 캠프 등의 프로그램을 통해 고객과 소통하는 마케팅을 전개하고 있다(이지혜, 2015).

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 아

무에게나 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 콤포트 라인을 론칭하고 세련된 스타일을 연출할 수 있는 아웃도어룩을 제안하면서, 정통 산악 이미지를 표방하는 브랜드에서 기능성과 패션성이 함께하는 아웃도어웨어 브랜드로의 이미지를 만들어가고 있다.

4) 블랙야크

블랙야크는 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 확고히 하는데 주력해 왔고, 익스트림 등산 브랜드라는 포지셔닝을 강화하고 있다(이지혜, 2015). 히말라얀 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(신희철, 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(강재진, 2015).

최근 트렌드를 반영한 감각적 아웃도어웨어 스타일의 제품 디자인으로 디자인적인 측면을 보강하였다. 상품은 물론 매장의 시각적인 연출이나 영업에서도 최신 트렌드를 지향하고, 기존의 고객층이 전문가와 남성 중심의 제품군이 많았다면 20~30여성들을 겨냥하는 제품을 추가하여 패션성을 가미한 제품에 힘을 쏟아 더욱 대중화된 브랜드로의 변화로 고객층 확대를 위해 노력하고 있다(차인아, 2013). 등산복 이미지가 부담스러워 아웃도어웨어 제품을 꺼리던 젊은 세대를 공략하기 위해 심플하고 세련된 ‘스포츠 블루’ 라인을 확대하여, 등산이나 캠핑 외에도 일상복으로도 활용도를 높였다(정석용, 2016).

5) 네파

네파는 1996년에 이탈리아 디자이너 조르시오 베르톨리(Giorgio Bertoli)와 한국인 조정대 사장이 공동으로 이탈리아 베르가모(Bergamo)에서 제르 베르톨리(Jess Bertoli) 라는 법인을 설립하면서 탄생하였다. 2005년 8월 모기업인 평안L&C가 네파를 인수하면서 국내 브랜드가 되었고, 2012년 5월 네파는 독립채산제로 분리 운영되어 (주)네파를 설립하게 되었다(박성용, 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 보호하

며, 정복의 대상이 아닌 함께 즐기고 공유하는 대상으로서 자연에 가장 잘 어울리고 함께할 수 있는 디자인을 지향하는 브랜드 철학을 가지고 있으며, 로고 문양은 산양의 뿔은 본뜬 것으로 자연의 강인함을 의미한다(윤형중, 2011).

네파는 2006년에는 프랑스 산악전문지 ‘그림퍼(Grimper)’의 암벽화 제품 평가에서 전 부문 최고 평점을 받는 등 등산화, 암벽화 분야에서 유럽의 유명 브랜드로 성장했다. 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 다변화되고 있는 라이프 스타일에 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 애슬레저 트렌드를 반영한 ‘액티브 라인’도 새롭게 선보인다(“2016 서비스 만족대상 네파”, 2016). 네파는 국내 론칭 초기부터 해외 진출 계획을 세우고, 중국과 프랑스 등 글로벌 시장에 진출했는데 특히, 2015년 8월에는 국내 브랜드 최초로 아웃도어 성지인 프랑스 샤모니몽블랑(Chamonix-Mont-Blanc)에 플래그십 스토어를 오픈했으며, 유럽의 주요 거점 등으로 영역을 확대해 글로벌 아웃도어 브랜드로 거듭나기 위해 노력하고 있다(차인아, 2013).

이상에서 고찰한 내용을 토대로 [표 3-9]와 같이 국내 아웃도어 브랜드 특징을 정리하였다.

[표 3-9] 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 함께하는 브랜드 지향

2. 브랜드 색채

1) 2015 F/W

국외 브랜드 배색 분석 방법과 동일한 방법으로 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 블랙야크, 네파의 공식 사이트에 있는 2015 F/W 남·여 재킷 617개의 색채를 분석하였다. [표 3-10]은 색상 분석 결과표이고, [표 3-11]은 배색 분석 결과표이다. 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 나타났다. 유채색끼리의 배색은 K2와 네파가 특히 3색 이상을 사용한 색조의 대비가 큰 배색을 많이 사용하고 있으며, 블랙야크는 다운된 색조위주의 동일색상/유사색

조 배색이, 코오롱 스포츠는 배색보다 단색의 비율이 높게 나타났다. 국내 브랜드에서는 국외 브랜드들이 색조의 통일감을 주는 배색을 하는 것과 같은 공통된 배색의 특징은 발견할 수 없었으나, 꽃 · 바위와 같은 자연물을 사실적 혹은 기하학적무늬의 프린트물로 적용하고 있다는 공통점이 나타났다.

[표 3-10] 15 F/W 국내 아웃도어웨어 색상분석표

브랜드 색상	노스페이스		코오롱 스포츠		K2		블랙야크		네파		합계 빈도(%)	
	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: 빨간색: 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

[표 3-11] 15 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

15 F/W 국내 아웃도어웨어 브랜드의 구체적인 색채 분석 결과는 다음과 같다.

노스페이스는 단색뿐만 아니라 다양한 디자인선의 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 나타났다. 여성 재킷에서는 대체적으로 남성 재킷보다 높은 채도의 색상들이 사용되었다. 차이나(2013)는 브랜드 로고, 홈페이지, 브랜드샵과 VMD 공간, 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. 유채색 끼리의 배색에 있어서 다양한 배색 방법이 사용되고 있으며, 노스페이스

만의 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 내추럴한 이미지의 채도가 낮은 Y색상과 브랜드 상징 색인 G, YG색상(차인아, 2013)을 사용하여 색채 아이덴티티로 표현했다고 해석할 수 있다.

K2는 단색보다 3색이상의 배색 비중이 더 크며, 4색 배색까지 나타난다. 사선의 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(차인아, 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 차이

에 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(차인아, 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 색상 차 혹은 색조의 차이가 큰 강한 대비의 배색이 많이 나타났으며, 고채도의 색상을 다크 톤의 PB 혹은 Gy, Bk등의 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.

[표 3-12]는 15 F/W 국내 아웃도어 브랜드 색채를 정리한 표이다.

[표 3-12] 15 F/W 국내 아웃도어웨어 브랜드 색채

브랜드 색채	노스페이스		코오롱 스포츠		K2		블랙야크		네파	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
대표 색상										
	•Bk •PB	•Bk •RP	•Bk •PB	•Y •R	•YR •Bk	•YR •R	•Bk •YR	•YR •BK	•Bk •Y	•YR •R
										
•R	•YR	•GY	•Bk	•Y	•Y	•Y	•Y	•R	•Y	
배 색										
	-	-	•동일색상/유사색조		-	-	•동일색상/유사색조		-	-
	-	-	-	-				-		-
-	-	-	-	•무채색+유채색		-	-	•무채색+유채색		

2) 2016 S/S

2015 F/W 배색 분석 방법과 동일한 방법으로 노스페이스, 코오롱 스포츠, K2, 블랙야크, 네파 공식 사이트에 올라와 있는 2016 S/S 남·여 재킷 798개의 색채를 분석하였다. [표 3-13]은 색상 분석 결과표이고, [표 3-14]는 배색 분석 결과표이다. 국내 5개 브랜드에서 남자는 Pb Bk, B의 빈도가 가장 높게 나타났고 여자는 R, Wh, Y 색상의 빈도가 높게 나타났다. 배색 방법에 있어서 무채색 사용 시 네파를 제외하고 15 F/W와 마찬가지로 무채색+유채색의 비율이 더 높게 나타났다. 유채색상끼리의 배색에서는 5개 브랜드 모두 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 많이 사용하고 있었다. 이는 15 F/W에 브랜드마다 특징적인 배색 방법이 나타나지 않았던 것과 달리 국내 브랜드들이 전 시즌 보다 정리된 배색 방법을 사용하고 있었다. 전체적으로 대조색조의 배색이 크게 줄고, 색조의 통일감을 주는 배색이 늘어났다. 이는 국내 브랜드들이 글로벌 대표 브랜드의 배색 방법과 유사하게 변화하고 있는 것으로 판단된다.

[표 3-13] 16 S/S 국내 아웃도어웨어 색상분석표

브 랜드 색상	노스페이스		코오롱 스포츠		k2		블랙야크		네파		합계 빈도(%)	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
R	7 (6.9)	19 (24.4)	3 (3.5)	13 (21.0)	7 (8.1)	17 (22.1)	0 (0)	9 (15.0)	14 (13.3)	8 (15.1)	31 (6.6)	66 (20.0)
YR	3 (2.9)	3 (3.8)	4 (4.7)	3 (4.8)	6 (7.0)	13 (16.9)	7 (7.9)	7 (11.7)	7 (6.7)	5 (9.4)	27 (5.8)	31 (9.4)
Y	5 (4.9)	6 (7.7)	14 (16.3)	11 (17.7)	7 (8.1)	5 (6.5)	3 (3.4)	7 (11.7)	6 (5.7)	6 (11.3)	35 (7.5)	35 (10.6)
GY	7 (6.9)	5 (6.4)	7 (8.1)	4 (6.5)	14 (16.3)	7 (9.1)	8 (9.0)	3 (5.0)	7 (6.7)	1 (1.9)	43 (9.2)	20 (6.1)
G	0 (0)	2 (2.6)	8 (9.3)	3 (4.8)	0 (0)	0 (0)	1 (1.1)	0 (0)	4 (3.8)	0 (0)	13 (2.8)	4 (1.2)
BG	0 (0)	0 (0)	8 (9.3)	10 (16.1)	1 (1.2)	4 (5.2)	1 (1.1)	0 (0)	2 (1.9)	2 (3.8)	12 (2.6)	17 (5.2)
B	13 (12.7)	3 (3.8)	11 (12.8)	2 (3.2)	5 (5.8)	2 (2.6)	14 (15.7)	3 (5.0)	12 (11.4)	1 (1.9)	55 (11.8)	11 (3.3)
Pb	22 (21.6)	8 (10.3)	19 (22.1)	7 (11.3)	18 (20.9)	5 (6.5)	22 (24.7)	11 (18.3)	13 (12.4)	2 (3.8)	94 (20.1)	33 (10.0)
P	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.2)	3 (3.9)	0 (0)	1 (1.7)	0 (0)	3 (5.7)	1 (0.2)	7 (2.1)
RP	0 (0)	4 (5.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.7)	0 (0)	3 (5.7)	0 (0)	8 (2.4)
Wh	10 (9.8)	11 (14.1)	1 (1.2)	7 (11.3)	3 (3.5)	11 (14.3)	7 (7.9)	12 (20.0)	11 (10.5)	12 (22.6)	32 (6.8)	53 (16.1)
Gy	8 (7.8)	2 (2.6)	5 (5.8)	1 (1.6)	13 (15.1)	6 (7.8)	17 (19.1)	2 (3.3)	11 (10.5)	3 (5.7)	54 (11.5)	14 (4.2)
BK	27 (26.5)	15 (19.2)	6 (7.0)	1 (1.6)	10 (12.8)	4 (5.2)	9 (10.1)	4 (6.7)	18 (17.1)	7 (13.2)	71 (15.2)	31 (9.4)
합계	102 (100)	78 (100)	86 (100)	62 (100)	86 (100)	77 (100)	89 (100)	60 (100)	105 (100)	53 (100)	468 (100)	330 (100)

Note: 빨간색: 빈도가 높은 3가지 색상을 표시함.

[표 3-14] 16 S/S 국내 아웃도어웨어 배색분석표

브랜드 색상/색조	노스페이스		코오롱스포츠		K2		블랙야크		네파	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
동일/유사	3	9	13	6	5	6	11	6	8	2
동일/대조	-	-	2	2	1	-	1	1	1	-
유사/동일	1	-	2	1	-	1	1	-	-	-
유사/유사	1	3	3	-	1	2	1	1	2	1
유사/대조	1	-	-	-	1	3	1	-	2	-
반대/동일	1	-	2	1	-	-	2	-	1	1
반대/유사	-	-	-	2	-	-	1	-	2	2
반대/대조	1	-	1	-	-	2	-	-	1	-
무+무	10	6	3	4	7	7	8	5	21	11
무+유	24	12	14	11	15	12	10	14	17	10

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 배색을 표시함.

16 S/S 국내 아웃도어웨어 브랜드의 구체적인 색채 분석 결과는 다음과 같다.

노스페이스는 남성 재킷의 색상이 Bk(26.5%), PB(21.6%), B(12.7%) 순으로, 여성 재킷의 색상이 R(24.4%), Bk(19.2%) Wh(14.1%) 순으로 나타났으며, 대체적으로 남성 재킷보다 여성 재킷에 명도가 높은 색상들이 사용되었다. 16 S/S에도 노스페이스의 아이덴티티 색상인 Bk가 제품을 통해 계속적으로 나타나고 있었다. Bk이외의 아이덴티티 색상인 R은 15 F/W에는 남성 재킷에서 16 S/S에는 여성 재킷에서 높게 나타났다. 하지만 노스페이스의 강한 R이 아닌 고명도의 밝은 R로 나타나 아이덴티티 색채가 제품을 통해서 명확히 나타났다고는 할 수 없다. 유채색끼리의 배색에서 이전 시즌에는 색상, 색조의 사용에 동일, 유사, 대조의 배색 방법이 혼재되어 사용됐지만 16 S/S 시즌에는 동일색상/유사색조의 배색 빈도가 높게 나타나면서 더욱 정리된 배색 방법을 사용하고 있었다. 무채색과 유채색의 배색도 높게 나타났으며, 남성 재킷에서는 Bk와, 여성

재킷에서는 Wh와 주로 배색하였다.

코오롱 스포츠는 15 F/W보다 단색 비중이 높아지면서 배색 비율은 더 낮게 나타났다. 남성 재킷의 색상은 PB(22.1%), Y(16.3%), B(12.8%) 순으로, 여성 재킷의 색상은 R(21%), Y(17.7%) BG(16.1%)순의 빈도로 나타났다. 저채도의 Y색상이 16 S/S에도 남녀 재킷의 대표 색상으로 나타났다으며, 이는 Y색상이 계절과 무관하게 코오롱 스포츠를 대표하는 색상으로 사용되면서, 브랜드의 색채 정체성을 나타내고 있다. 배색 방법은 15 F/W에 이어 동일색상/유사색조 배색이 특징적으로 나타났으며, 국내 5개의 브랜드 중 가장 심플한 라인과 정리된 배색 방법을 사용하고 있었다. 전반적으로 남성 재킷에 채도가 낮은 톤 다운된 색상들이 사용되고 있으며, 여성 재킷은 남성 재킷보다는 밝은 색조의 색상들이 사용되고 있다.

K2는 15 F/W와 같이 단색보다 배색의 비율이 높게 나타났다. 간결한 스타일보다 복잡한 절개 라인의 디자인에 색상 · 색조의 차이가 많이 나는 3색 이상의 배색 방법을 사용하였다. 배색 시 주로 한 가지 색은 무채색으로 사용하고, 고채도와 저채도의 색상을 같이 배색하는 것이 특징이다. 남성 재킷의 색상은 PB(20.9%), GY(16.3%) Gy(15.1%)순으로, 여성 재킷의 색상은 R(22.1%), YR(16.9%) Wh(14.3%)순으로 나타났다. 아이덴티티 색상인 R, YR은 여성 재킷에서만 대표색상으로 사용되어 브랜드 전반적으로 아이덴티티 색채를 효과적으로 활용하고 있지는 못하였다. 다른 국내브랜드들과 마찬가지로 이전 시즌보다 더욱 정리된 배색 방법을 사용하고 있었으나, 글로벌 브랜드처럼 브랜드만의 특징적인 배색공식은 나타나지 않았다.

블랙야크는 야크무늬를 형상화한 디자인 선을 이용하기 때문에 직선보다 곡선의 절개라인을 특징으로 한다. 남성 재킷의 색상은 PB(24.7%),

Gy(19.1%) B(15.7%)순으로, 여성 재킷의 색상은 Wh(20.0%), PB(18.3%) R(15.0%)순의 빈도로 나타났다. 전반적으로 남성 재킷보다 여성 재킷의 명도가 높게 나타났으며, 아이덴티티 색상인 Bk와 R은 여성 재킷에서만 R의 빈도가 높게 나타났을 뿐 이전시즌과 마찬가지로 효과적으로 적용되고 있지 않았다. 배색은 15 F/W와 같이 톤 다운된 동일색상/유사색조 배색 비율이 높았으나, 블랙야크만의 특징적인 배색공식은 나타나지 않았다. 16 S/S는 야크라인 외에도 곡선과 직선 등 다양한 절개라인에 2색 배색, 3색 배색, 프린트물과의 배색 등이 혼재되면서 오히려 15 F/W보다 정리되지 않은 색채팔레트를 나타내고 있었다.

네파는 16 S/S부터 브랜드 로고인 산양 뿔을 형상화한 절개라인을 사용하면서 브랜드의 디자인 정체성을 강화하고 있다. 색채는 단색보다 3색 이상의 배색 비중이 크게 나타나고 있으며, 디자인 선에 의해 나누어진 면적들 간의 대비를 크게 배색하는 것이 특징이다. 배색 시 유채색 끼리의 배색보다 무채색과 고채도 색상과의 배색 또는 무채색 간의 배색 빈도가 높게 나타났으며, 무채색간의 배색은 국내 5개의 브랜드 중 가장 높게 나타났다. 남성 재킷의 색상은 Bk(17.1%), R(13.3%) PB(12.4%)순으로, 여성 재킷의 색상은 Wh(22.6%), R(15.1%) Bk(13.2%)순으로 나타났다. 15 F/W에 이어 16 S/S시즌에도 ‘네파 레드’ 색명을 가진 R이 브랜드 대표 색상으로 사용되고 있었지만, R이외의 아이덴티티 색상인 G와 Gy는 효과적으로 활용되지 못하고 있었다.

[표 3-15]는 16 S/S 국내 아웃도어웨어 브랜드 색채를 정리한 표이다.

[표 3-15] 16 S/S 국내 아웃도어웨어 브랜드 색채

브랜드 색채	노스페이스		코오롱 스포츠		K2		블랙아크		네파	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
대표 색상										
	•Bk •PB	•R •Bk	•PB •Y	•R •Y	•PB •GY	•R •YR	•PB •Gy	•Wh •PB	•Bk •R	•Wh •R
										
•B	•Wh	•B	•BG	•Gy	•Wh	•B	•R	•PB	•Bk	
배 색					-				-	
	•동일색상/유사색조		•동일색상/유사색조		-		•동일색상/유사색조		-	
	-		-				-			
-		-		•무채색+유채색		-		•무채색+유채색		

제 3 절 국내외 아웃도어 브랜드 색채에 대한 종합적 논의

2015 F/W, 2016 S/S 국내외 대표 아웃도어웨어 대표 브랜드 10개의 색채 · 배색 분석 결과를 종합하면 다음과 같다.

2015 F/W에 비해 2016 S/S에는 단색의 비율이 높아지면서 배색의 비율이 낮게 나타났다. 국외에서 15 F/W에 44.6%이던 배색 비율이 16 S/S에 33.6%로 낮아졌으며, 국내에서도 15 F/W에 55.4%에서 16 S/S에 42.9%로 배색 빈도가 낮아져 아웃도어 재킷의 단색 비율이 높아진 것으로 분석되었다. 이는 무난한 컬러와 톤 온 톤 배색이 한층 세련되게 주목받는 트렌드(유은정, 2015)가 반영된 것으로 해석할 수 있다. 아웃도어 활동뿐만 아니라 일상생활에서도 부담 없이 입을 수 있는 제품을 원하는 소비자 요구가 증가함에 따라 그 동안 아웃도어의 상징이라고도 할 수 있는 복잡한 절개의 화려한 배색 디자인에서 심플한 스타일 · 세련된 컬러감의 깔끔한 단색에 대한 선호도가 높아진 것을 반영하는 결과라고 사료된다.

국내외 브랜드들의 색채사용 분석 결과를 팬톤의 패션 트렌드 컬러와 비교해보았을 때, 2015 F/W에는 트렌드 컬러 중 BG색상의 비율만이 높게 나타났고, 2016 S/S에는 트렌드 컬러가 파스텔 톤 중심으로 제시되고 있으나 실제 브랜드에서는 파스텔 톤의 비중은 높지 않게 나타났다. 따라서 아웃도어웨어는 트렌드 컬러보다 특징적으로 사용하는 R, Bk색상과 브랜드 대표색채가 상품에 더 많이 적용되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

국외 브랜드 색채분석 결과 15 F/W, 16 S/S 시즌 모두 몬츄라를 제

외하고 단색의 비율이 높게 나타났으며, 동일 혹은 유사색조 배색이 큰 비중을 차지했다. 동일색상, 유사색상, 반대색상 배색 모두 공통적으로 동일 혹은 유사색조 배색 방법을 주로 사용하여 색조의 통일감을 주는 배색 방법을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 아크테릭스, 파타고니아, 마무트, 하그로프스에서는 동일색상 유사색조의 배색 빈도가 높게 나타났으며, 몬추라는 반대색상 동일색조의 배색 방법을 가장 많이 사용하였다. 글로벌 브랜드들은 제품 색채를 통해 브랜드의 아이덴티티를 표현하고 있었으며, 브랜드만의 상징적인 배색 방법을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 아크테릭스는 P+YR, Gy+R, Gy+GY 색상배색, 마무트는 Y R+B,+RP 색상배색, 하그로프스는 R-Wh-Y 배색 테이프를 사용하면서 브랜드만의 상징적인 배색 방법을 활용하고 있었다.

반면 국내 브랜드 색채 분석 결과 5개 브랜드 모두 국외 브랜드와 같은 브랜드만의 뚜렷한 배색 특징이 나타나지 않았다.

코오롱 스포츠는 단색 비중을 높이고 미니멀한 디자인의 단순화된 절개라인과 세련된 컬러를 사용하여 국내에서 아웃도어 흐름 변화를 가장 잘 반영하고 있는 브랜드로 분석되었다. 브랜드의 아이덴티티 색채인 채도가 높지 않은 Y색상을 시즌과 무관하게 제품에 반영하여 아이덴티티 색채를 효과적으로 활용하고 있었다. 배색은 주로 동일색상 유사색조의 배색을 사용하여 국내 브랜드 중 가장 글로벌 브랜드의 배색 방법과 유사한 배색 방법을 사용하고 있는 것으로 나타났지만 코오롱 스포츠만의 배색 방법은 나타나지 않았다. 나머지 4개의 브랜드 또한 뚜렷한 배색 특징을 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 노스페이스는 전 시즌보다 16 S/S시즌에 동일색상/유사색조의 배색 빈도가 높게 나타나, 더욱 정리된 배색방법을 사용하고 있었으나, 브랜드만의 특징적인 절개라인과 배색공식은 나타나지 않았다. 코오롱 스포츠와 노스페이스가 상대적으로 단순

화된 절개선을 사용하고 있는 반면에 K2, 블랙야크, 네파는 여전히 복잡한 절개라인을 사용하고 있었다. K2는 3색 이상의 색상을 사용하는 배색 빈도가 높게 나타났으며, 고채도와 무채색의 배색 혹은 색상차, 색조차가 큰 배색 방법을 사용하고 있다. 네파도 K2와 유사하게 대비가 큰 3색 이상의 배색 방법을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났으며 국내브랜드 중 무채색끼리의 배색 빈도가 가장 높게 나타난 브랜드이기도 하다. 블랙야크는 톤 다운된 색조중심의 동일색상/유사색조 배색을 하고 사용하고 있는 것으로 분석되었다.

종합해볼 때, 국내 아웃도어웨어 시장을 리드하고 있는 브랜드들은 경쟁브랜드와 차별화되는 브랜드 아이덴티티 색채를 확고히 활용하고 있지 못하며, 모던 심플한 라이프스타일 아웃도어웨어를 지향하는 젊은 국내 소비자의 니즈와는 거리가 있는 색채 · 배색 사용을 하고 있는 것으로 분석되었다.

젊은 층에서는 기능성과 패션성이 강화된 라이프스타일 아웃도어웨어에 대한 수요가 높게 나타나고 있다. 라이프스타일의 변화에 따라 일상과 아웃도어 활동의 경계가 사라지면서 아웃도어 브랜드뿐만 아니라 캐주얼, 스포츠 브랜드와의 경쟁에서도 차별화될 수 있는 전략이 필요하다. 우선 아웃도어웨어는 캐주얼 브랜드보다 기능성 소재를 개발하고 사용해 왔다는 강점이 있다. 예를 들어 흡습속건성 기능성 소재인 쿨맥스(Coolmax) 소재의 사용으로 아웃도어 활동이나 스포츠 활동, 일상생활에서 땀을 흘리게 되더라도 쾌적하게 유지시켜 줄 수 있고, 재귀반사(Retro-Reflection) 기능의 소재를 사용하여 야간 활동에도 안전기능성 역할을 할 수 있다. 재귀반사소재는 다양한 방향으로 빛을 발산해 안전성과 패션성을 동시에 갖추고 있으며, DTP를 이용해 컬러와 패턴디자인 제한 없는 디자인기술을 구현함에 따라 더욱 차별화된 패션소재로서 패션성 확대를

기대할 수 있다.

따라서 기능성 소재의 사용은 필수적이며, 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 심플하고 세련된 디자인과 색채를 개발해야 할 것이다. 초기 정통아웃도어웨어의 복잡한 절개선을 지양하고, 블랙야크의 야크라인, 네파의 산양의 뿔을 형상화한 라인 등 브랜드 아이덴티티를 드러낼 수 있는 라인을 사용해야 할 것이다. 아이덴티티 색채와 브랜드 대표 색채 사용 비율을 고려하여 지퍼, 안감 등 부자재와 원단 색상을 배색하고, 상의와 하의에 로고의 크기나 위치, 색상의 사용에 통일감을 준다면 브랜드 아이덴티티를 살리며 경쟁력을 갖춘 브랜드로 차별화될 수 있을 것이라 사료된다.

국내 아웃도어 브랜드에서 소비자 트렌드를 반영하여 브랜드 고유의 색채, 배색 이미지 전달의 중요성을 느끼고 색채 · 배색 체계화를 통해 브랜드 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요하다. 새로운 아웃도어 주 소비층으로 부상한 젊은 층의 선호 색상 · 색조 · 배색에 대한 심층적인 연구를 위해 4장에서 아웃도어웨어 선호 색채에 대한 실증적 연구를 진행하였다.

제 4 장 아웃도어웨어 선호 색채에 대한 실증적 연구

본 장에서는 아웃도어 소비자의 설문을 바탕으로 20~40대 남녀의 아웃도어웨어의 선호 색상, 색조, 배색의 특성에 대해 분석하였다. 1절에서는 연구 방법 및 설문지 구성에 필요한 자극물 선정에 대해 설명하고, 2절에서는 설문 결과를 통해 계절별, 성별, 연령별 선호 색채의 특성을 분석, 고찰하였다.

제 1 절 연구 방법 및 자극물 선정

연구 대상자는 최근 1년 이내 아웃도어웨어 구매경험이 있는 서울·경기지역의 20~40대의 성인 남성과 여성 소비자로 한정하였다. 본 조사는 2016년 3월 28일부터 3월 31일 4일간 온라인 전문 리서치 기관인 마크로밀엠브레인(www.embrain.com)을 통해 실시하였다. 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. 선호 색채 문항은 봄, 여름, 가을, 겨울 각각의 계절별 선호도를 조사하였다.














설문지의 배색 자극물 구성은 아웃도어 재킷으로 한정하였다. 재킷은 젊은 소비자들의 구매 빈도가 가장 높은 아이템으로, 재킷의 판매가 브랜드에서 큰 영향으로 작용할 것으로 사료되므로 재킷으로 선택하였다. 재킷 디자인은 김지원(2012), 임민정(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 디테일의 디자인으로 구성하였다.

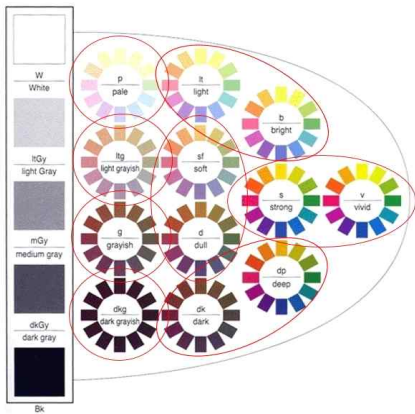
배색은 2색 배색으로 한정하였다. 2색 배색은 라이프스타일 아웃도어 트렌드에 적합한 가장 심플한 배색 방법이며, 국내외 아웃도어 브랜드 색채 사용 분석 결과 3색 이상을 사용한 배색보다는 2색 배색의 비중이 더 높게 나타났기 때문에 2색 배색으로 한정하였다. 또한 상품기획 시 실제적으로 활용될 수 있는 배색 활용 제안을 목적으로 제조공정·비용 등을 고려해 현실적인 배색 활용을 제안하기 위해 2색 배색으로 자극물을 구성하였다.

배색 구성을 위한 색채 사용 시 색상은 [표 4-1]과 같이 먼셀 색체계 10색상 R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow), G(Green), BG(Blue Green), B(Blue), PB(Purple Blue), P(Purple), RP(Red Purple)과 무채색 3색상 Wh(White), Gy(Gray), Bk(Black)을 포함하여 13가지 색상을 기준으로 삼았다. 색조는 PCCS(Practical Color Coordinate System) 12가지 색조 v(vivid), s(strong), b(bright), p(pale), ltg(light grayish), lt(light), g(grayish), sf(soft), d(dull), dp(deep), dk(dark), dkg(dark grayish)을 기준으로 하였으나, 개별적으로 분류하지 않고 인접한 색조들이 유사한 이미지를 전달하므로 위치상으로 인접한 색조들을 묶어 [표 4-2]와 같이 8개의 색조로 그룹지었다. 그레이시 색조는 20대~40대의 젊은 세대들이 선호하는 모던하고 세련된 이미지를 전달하는 대표 색조로서 구체적인 취향 파악을 위해 각각 분류하였다. [표 4-3]은 10개의 색상에 따른 8가지 색조의 구성을 나타낸다.

[표 4-1] 색상(Hue)의 분류


























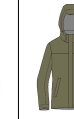

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
색상													
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Wh	Gy	Bk



[표 4-2] 색조(Tone)의 분류



분류	색조	기호
①	strong, vivid	s, v
②	bright, light	b, lt
③	pale	p
④	soft, dull	sf, d
⑤	deep, dark	dp, dk
⑥	light grayish	ltg
⑦	grayish	g
⑧	dark grayish	dkg

[표 4-3] 색상에 따른 8가지 색조의 구성

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

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

배색은 무채색과 유채색을 모두 포함한 2색 배색으로 구성하였다. 배색 방법은 3장 브랜드 배색 분석에서 사용한 8가지 배색종류와 동일한 방법을 적용하여 구성하였다. 8가지 배색은 동일색상/유사색조, 동일색상/대조색조, 유사색상/동일색조, 유사색상/유사색조, 유사색상/대조색조, 반대색상/동일색조, 반대색상/유사색조, 반대색상/대조색조로, 배색에 있어 색상의 선택기준은 기준이 되는 주조 색상을 중심으로 색상환에서 시계

방향으로 인접한 색상을 유사색상으로 선택하였다. 색조는 기준이 되는 색조를 중심으로 3개의 유사색조와 4개의 대조색조를 모두 구성한 후, 본 설문조사에 앞서 패션 및 색채 디자인 전문가 7인을 대상으로 2016년 2월 29일~3월 2일에 전문가 자극물 검증을 시행하였다. 전문가 검증을 통해 설문지에 쓰일 가장 적합한 유사색조와 대조색조를 추출하였다. 설문지에는 총 753개의 자극물이 사용되었다.

무채색과 유채색의 배색에 있어서는 [표 4-4]와 같이 아웃도어를 대표하는 색채이자 2015 F/W에 국내와 국외 대표 브랜드에서 빈도가 가장 높게 나타난 R을 대표색상으로 하여 3가지 무채색인 흰색, 회색, 검정색과 배색을 구성하였다.

[표 4-4] 무채색+유채색 배색

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

선호 색채에 대한 문항의 설문은 3단계에 걸쳐 진행된다. 1단계로 선호하는 색상을 선택하게 한 후 2단계에서 선택한 색상의 선호하는 색조를 선택하게 된다. 이어서 3단계에서는 선호하는 색조 내에서 선호배색

을 선택하는 순서로 진행되었다. [표 4-5]는 1단계에서 선호하는 색상으로 노란색을 선택하였을 경우의 진행단계의 예시를 보여주는 것으로, 다른 유채색상을 선택했을 경우에도 동일하게 3단계로 진행된다. 단, 1단계에서 선호 색상으로 흰색, 회색, 검정색과 같은 무채색을 선택했을 경우 설문문의 2단계에 해당하는 색조의 선택 단계가 생략되고 선호하는 배색을 선택하는 단계로 진행되었다. 설문 조사의 자료 분석은 SPSS 12프로그램을 사용하여 빈도 분석하였다.

[표 4-5] 선호 색채 선택 구성 예시

1단계- 아웃도어웨어의 선호 색상 선택													
색상	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Wh	Gy	Bk
2단계- 아웃도어웨어의 선호 색조 선택													
색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧					
색상	s, v	b, lt	p	sf, d	dp,dk	ltg	g	dkg					
Y													
3단계- 아웃도어웨어의 선호 배색 선택													
배색	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧					
	색조	동일 유사	동일 대조	유사 동일	유사 유사	유사 대조	반대 동일	반대 유사	반대 대조				
s, v													

제 2 절 결과분석

유효한 389명의 데이터를 분석에 활용하였다. 조사대상자는 남성이 205명(52.7%), 여성이 184명(47.3%)이었으며, 연령은 30대 149명(38.3%), 40대 129명(33.2%), 20대 111명(28.5%)이 참여하였다. [표 4-6]은 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 정리한 것이다.

[표 4-6] 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

























아웃도어웨어의 선호 색채 특성을 알아보기 위한 1단계 선호 색상 빈도 분석을 실시한 결과 [표 4-7]과 같이 나타났으며, 대표 선호 색상은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-7] 서울 · 경기 20~40대의 아웃도어웨어 선호 색상 분석표

색상 (hue)	봄						여름						가을						겨울					
	20		30		40		20		30		40		20		30		40		20		30		40	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
R	4	7	4	3	1	3	0	1	2	2	2	1	6	8	5	4	4	1	3	3	7	7	11	7
YR	6	5	6	13	6	7	0	0	3	3	1	2	9	14	24	17	14	13	0	0	0	0	1	2
Y	7	14	10	9	8	4	2	1	5	2	2	7	2	1	2	2	1	0	0	0	3	1	2	0
GY	6	1	12	9	9	14	3	2	5	6	6	6	4	0	2	1	4	4	0	0	1	0	2	1
G	2	1	1	2	4	3	2	0	5	3	1	2	0	3	1	1	5	4	1	0	0	0	0	2
BG	4	0	11	4	7	4	9	21	10	13	10	12	2	1	3	3	2	2	2	0	0	2	0	2
B	7	3	16	0	7	4	19	14	25	12	18	9	3	0	4	2	4	2	0	0	3	1	1	0
PB	4	2	6	1	12	1	7	2	9	7	18	4	9	1	4	1	6	4	4	5	5	2	2	2
P	0	2	1	3	0	3	0	0	1	0	2	2	4	4	6	12	7	13	2	3	1	6	1	6
RP	1	3	0	13	1	9	0	1	0	3	0	3	3	4	2	3	1	3	0	0	1	4	1	2
Wh	5	11	4	10	2	2	10	8	10	21	5	10	2	1	2	0	0	1	9	4	6	5	3	0
Gy	7	2	5	4	8	4	5	2	2	0	2	2	11	12	12	20	15	10	10	12	22	14	21	
Bk	6	1	1	1	4	2	2	0	0	0	2	0	4	3	10	6	6	3	28	25	28	30	24	21
계	59	52	77	72	69	60	59	52	77	72	69	60	59	52	77	72	69	60	59	52	77	72	69	60

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 색상을 표시함.

[표 4-8] 서울 · 경기 20~40대의 아웃도어웨어 대표 선호 색상

선호 색상	20대		30대		40대	
	남	여	남	여	남	여
봄						
여름						
가을						
겨울						

20대 남자는 봄에 Y, B, Gy(11.7%)색상을, 여름에는 B(32%), 가을에는 Gy(18.6%), 겨울에는 Bk(47.5%)을 가장 선호했으며, 20대 여자는 봄에 Y(27%), 여름에 BG(40.4%), 가을에 YR(27%), 겨울에 Bk(48%)를 선호하는 것으로 나타났다. 30대 남자는 봄에 B(20.8%), 여름에 B(32.5%), 가을에 YR(31.2%), 겨울에 Bk(36.4%)을, 30대 여자는 봄에 YR, RP(18.1%), 여름에 Wh(29.2%), 가을에 Gy(27.8%) 색상을 선호했으며, 40대 남자는 봄에 PB(17.4%), 여름에 B, PB(26.1%), 가을에 Gy(21.7%), 겨울에 Bk(34.8%)색상을, 40대 여자는 봄에 Gy(23.3%), 여름에 BG(20%), 가을에 YR, Gy(21.7%), 겨울에 Bk(35%)를 선호하는 것으로 분석되었다.

분석 결과 20~40대의 젊은 층은 봄에는 난색, 한색, 중성색 등 사계절 중 가장 다양한 색상들을 선호하였으며, 여름에는 BG, B, Wh 세 가지 색상에 선호가 집중되어 20대 남자 64.4%, 20대 여자 82.7%, 30대 남자 58.4%, 30대 여자 63.9%, 40대 남자 47.8%, 40대 여자 51.7%가 세 가지 색상을 여름에 가장 선호하는 것으로 선택하였다. 가을에는 20~40대 공통적으로 무채색인 Gy와 유채색인 YR 두 색상에 대한 선호 빈도가





가장 높게 나타났다. 겨울에는 저명도의 무채색에 선호도가 집중되었는데 평균 64.5%가 Gy와 Bk색상을 겨울 아웃도어웨어의 색상으로 선호한다고 선택하였으며, 두 색상 중에서도 Bk를 전 연령대의 남녀 모두가 가장 선호하는 것으로 나타났다.

1. 계절별 선호색채

분석 결과 아웃도어 재킷의 색상으로 봄에는 Y(13.4%), 여름에는 B(24.9%), 가을은 YR(23.4%), 겨울은 Bk(40.1%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다.[표 4-9] 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.

[표 4-9] 계절별 선호색상(hue)

색상 (hue)	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

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 색상을 표시함.

계절별 선호 색상, 색조, 배색 방법 파악을 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

봄에 가장 선호했던 Y색상에 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 B색상에 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 B색상을 주조색으로 유사한 색상과 색조를 활용한 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

가을에는 YR색상에 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

색조의 동일색상/유사색조 배색 방법을 선호하는 것으로 나타났다. 두 색조 모두 동일색상/유사색조 배색 방법에 대한 선호가 가장 높게 나타났는데, 가을에는 YR색상을 주조색으로 한 톤 온 톤 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

겨울에는 Bk색상을 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 선호 빈도를 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.

[표 4-10]은 계절별 선호 색상(hue) 색조(tone)와 배색(coloration)을 정리한 것이다. 종합하여 볼 때, 봄, 여름, 가을에는 채도가 높거나 명도가 높은 밝고 선명한 색조를 주조로 한 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 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.

[표 4-10] 계절별 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)

색채 계절	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	

2. 성별 선호색채

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 선호하는 것으로 나타났다. [표 4-11] 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.

[표 4-11] 성별 선호색상(hue)

색상 (hue)	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

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 색상을 표시함.

남자는 봄에 가장 선호했던 B색상에 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 B색상 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 동일색상/유사색조를 선택하여 봄과 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 가을에는 YR색상에 대해 31.9%가 s, v 색조를, 배색 방법은 동일

색상/유사색조를 가장 선호하였다. 가을에도 s, v 색조 다음으로 b, lt 색조(29.8%)를 선호하는 것으로 나타났다. 겨울에는 Bk색상 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 Y색상에 대해 과반 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 BG색상에 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 YR색상의 s, v 색조를 선호하기는 했으나 s, v 색조를 선택한 응답자 중 50%가 유사색상/동일색조의 배색을 선택하여 배색 방법에 있어서는 남성과 차이가 나타났다. 겨울에는 Bk색상 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.

[표 4-12]는 성별 선호 색상(hue), 색조(tone)와 배색(coloration)을 정리한 것이다. 종합하여 볼 때, 남자와 여자의 선호색상은 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 나타났으나, 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.

[표 4-12] 성별 선호 색상(hue) 색조(ton) 배색(coloration)

	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	-

3. 연령별 선호색채

분석 결과 아웃도어웨어 색상으로 20대는 봄에는 Y(18.9%) Wh(16%), 여름에 B(29.7%) BG(27.0%), 가을에 YR계열(20.7%)과 Gy(20.7%) 색상 모두 높게 선호됐으며, 겨울에 Bk(47.7%) 빈도가 가장 높게 나타났다. 30대는 봄에 GY(14.1%), Y·YR(12.8%), 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.[표 4-13]

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 Bk색상을 압도적으로 아웃도어 재킷의 색상으로 선호한다고 선택하였는데, 20대(47.7%) 30대(38.9%) 40대(34.9%)로 어릴수록 Bk 색상의 선호도가 높게 나타났다. 뒤를 이어 Gy색상이 20대(19.8%) 30대(24.2%) 40대(27.9%)로 나타났는데 겨울에는 Bk와 Gy 두 색상이 전 연령대에서 60%가 넘는 높은 선호 비중을 차지하고 있다.

[표 4-13] 연령별 선호색상(hue)

색상 (hue)	봄						여름						가을						겨울					
	20		30		40		20		30		40		20		30		40		20		30		40	
	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

Note: 빨간색: 빈도가 가장 높은 색상을 표시함.

연령별 선호 색상(hue) 색조(tone)와 배색(coloration)을 정리한 결과는 다음과 같다.

20대는 봄에 가장 선호했던 Y색상에 대해 57.1%가 b, It 색조를 선호하였으며, 이어 23.8%가 s, v 색조를 선호하여 20대의 80%이상이 봄에 명도가 높거나 채도가 높은 밝고 선명한 색조를 선호하는 것으로 분석되었다. 20대의 과반수이상이 선택한 b, It 색조를 선택한 사람들의 33.3%가 b, It 색조를 주조로 한 동일색상/유사색조의 배색 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 여름에는 B색상에 대해 b, It 색조 33.3%, s, v

색조 24.2% 순으로 선호하는 것으로 나타났고, b, lt 색조를 선택한 사람의 45.5%가 b, lt 색조를 주조로 한 동일색상/유사색조 배색을 선호한다고 선택하였다. 이어 36.4%는 유사색상/유사색조의 배색을 선호하는 것으로 나타났다. 가을에는 YR과 Gy색상의 빈도가 가장 높게 나타났다. YR은 b, lt 색조 30.4%, s, v 색조 28.6%의 선호도가 나타났으며 b, lt 색조의 42.9%가 유사색상/유사색조를, 이어 28.6%가 동일색상/유사색조 배색 방법을 선호한다고 선택하였다. Gy와의 배색은 그레이시 색조와의 배색 빈도가 26.1%로 가장 높게 나타나 주조색인 회색과 유사한 색조로 배색하는 것을 선호하는 것으로 분석되었다. 겨울에는 Bk색상을 가장 선호하며 32.1%가 배색하지 않은 솔리드 블랙을 가장 선호했으며, 이어 Bk를 주조색으로 한 회색과의 배색 선호가 20.8%, 흰색과의 배색 선호가 18.9%로 나타나 유채색보다 무채색과의 배색을 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, 이어 s, v 색조 19.0% p색조 19.0%로 순색과 명청색에 대한 선호만이 나타난 것으로 분석되었다. 가장 선호하는 b, lt 색조를 선택한 사람들의 46.2%가 동일색상/유사색조를, 이어 15.4%가 유사색상/동일색조 배색 방법을 선호하는 것으로 선택하였다. 여름에는 B색상에 대해 b, lt 색조의 선호가 40.5%, 이어 s, v 색조 27.0%, p색조 18.9%

로 순으로 나타났으며, b, lt 색조 선호자의 60.0%가 동일색상/유사색조 배색을 가장 선호하고, 이어 20%가 유사색상/동일색조 배색을 선택하였다. 가을에는 YR의 s, v 색조에 대한 선호응답이 29.3%, b, lt 색조 24.4%순으로 나타났으며, 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 Bk색상을 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.

30대도 겨울을 제외하고 봄, 여름, 가을 모두 순색과 명청색을 중심으로 선호하는 것으로 나타났으며, 배색은 계절에 관계없이 동일색상/유사색조 배색이나 유사색상/동일색조 배색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 배색 방법에 있어 동일색상/유사색조의 배색을 가장 선호하는 것은 20대와 일치하나 이와 함께 20대는 유사색상/유사색조를 더욱 선호하는데 반해 30대는 유사색상/동일색조 배색에 대한 선호가 더 높게 나타나, 20대보다 좀 더 솔리드 배색으로 보여 지는 배색을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.



































40대는 봄에 선호색상인 GY에 대해 52.2%가 b, lt 색조를, 21.7%가 s, v 색조를 선호하였으며, b, lt 색조를 선택한 사람들의 41.7%가 반대색상/유사색조를, 33.3%가 동일색상/유사색조 배색 방법을 선택하였다. 여름에는 20~30대와 마찬가지로 B색상의 선호가 가장 높게 나타났는데 색조의 선택에 있어 s, v 색조의 선호가 40.7%, b, lt 색조 33.3%로 나타났으며, 배색 방법에 있어서는 s, v 색조의 36.4%가 동일색상/유사색조,

27.3%가 유사색상/동일색조 배색을 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, 배색 방법으로는 s, v 색조를 선택한 사람의 45.5%가 유사색상/동일색조를, 27.3%가 동일색상/유사색조 배색을 선호하는 것으로 나타났다. 겨울에는 40대도 Bk색상 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 선호한다고 응답한 반면, 40대는 흰색과의 배색 선호(2.2%)보다 채도가 높은 s, v 색조의 유채색과의 배색을 선호(17.8%)하는 차이가 나타났다.

[표 4-14]는 연령별 선호 색상(hue) 색조(tone)와 배색(coloration)을 정리한 것이다. 종합하여 볼 때, 연령에 따른 아웃도어웨어의 선호 색채 특성 분석 결과, 20~40대 모두 여름에는 B, 가을에는 YR, 겨울에는 Bk를 가장 선호하는 것으로 나타나 봄을 제외하고는 선호 색상이 일치하는 것으로 분석되었다. 겨울에는 20~40대에서 모두 압도적으로 Bk색상을 아웃도어 재킷의 색상으로 선호한다고 선택하였는데, 20대는 47.7%, 30대 38.9%, 40대 34.9%로 연령대가 낮아질수록 Bk색상을 선호하는 비율이 더욱 높게 나타났다. 색조의 선호에 있어서 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. 선호 배색에 있어서는 모든 연령대에서 공통적으로 동일색상, 유사색상, 반대색상 배색 시

모두 색조의 통일감을 주는 배색을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 연령별 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)

	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	-

4. 종합적 활용색채

연령, 성별, 계절별 분석 결과를 종합하여 국내 브랜드에서 20~40대 젊은 층을 위한 아웃도어웨어 색채로 활용할 수 있는 구체적인 색채 팔레트를 [표 4-15]와 같이 제안할 수 있다.

[표 4-15] 종합적 선호 색상(hue) 색조(tone) 배색(coloration)

	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)
분																		
	Y,B,Gy	강한	동일/유사 유사/유사	Y	밝은	동일/유사	B	강한	동일/유사	YR,RP	밝은	유사/동일	PB	밝은	동일/유사	GY	밝은	동일/유사
여름												-						
	B	밝은	동일/유사	BG	연한	동일/유사	B	밝은	동일/유사	Wh	Wh+Wh	-	B,PB	밝은	유사/동일	BG	밝은	동일/유사
가을			-									-			-			
	Gy	Gy+Bk	-	YR	강한	유사/동일	YR	밝은, 부드러운	동일/유사 유사/동일	Gy	Gy+Wh	-	Gy	Gy+Gy	-	YR,P	밝은	유사/동일
겨울			-			-			-			-			-			-
	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-	Bk	Bk+Bk	-

제 5 장 결론: 배색 전략 제안

아웃도어 시장은 트렌드 변화에 따라 20~40대가 아웃도어웨어의 주력 소비층으로 부상하면서 아웃도어 활동뿐만 아니라 일상생활에서도 착용 가능한 라이프스타일 아웃도어웨어에 대한 수요가 높아졌다. 변화된 취향과 요구를 반영한 제품에 대한 중요도가 증가하고 있으나, 소비자 조사 결과 시장의 흐름 변화를 반영하지 못하는 아웃도어웨어 디자인과 색채에 대한 부정적 인식이 강하게 나타났다.

이에 본 연구는 배색 자극물을 구성하고, 실증연구를 통해 20~40대 아웃도어웨어 소비자의 색채기호를 구체적으로 파악하여 국내 아웃도어웨어의 색채 활용 방안을 제시하고자 했다.

국내 주요 브랜드들의 색채 사용 분석 결과 젊은 국내 소비자의 니즈와는 거리가 있는 색채 · 배색을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 국내 주요 아웃도어웨어 브랜드들은 라이프스타일 아웃도어웨어 트렌드에 따라 세부 라인을 론칭하여 전개하고 있지만 소비자들은 초기 아웃도어웨어 스타일과 차이를 느끼지 못하고 있다.

글로벌 브랜드를 비롯하여 라이프스타일 아웃도어웨어를 컨셉으로 아웃도어 시장에 후발주자로 진입한 빈폴 아웃도어, 디스커버리, 에이글과 같은 브랜드들과 차별화되고, 시장우위를 점하기 위해서는 세분화된 라이프스타일 아웃도어 라인 중심으로 브랜드만의 아이덴티티와 소비자 니즈를 고려한 특징적인 색채 · 배색을 적용한 상품 기획이 이루어져야 할 것이다. 예를 들어 스포츠 라인으로 확장하여 Bk+Gy+Y, Gy+Wh+Y 등 강렬하고 역동적인 이미지를 전달하는 무채색과 유채색의 배색을 사용하거나, 어번 시티 캐주얼 라인으로 확장하여 그라데이션을 적용한다면 자연스럽고 시선을 유도하여 리듬감과 변화를 주는 역동적이면서도 세련된

배색 효과를 기대할 수 있을 것이다.

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

첫째, 전체 제품에 대해 색상과 색조에 통일감을 주는 배색 방법 사용이 필요하다. 국내 아웃도어웨어 브랜드들은 여전히 과도한 절개와 화려한 배색의 진부한 스타일을 전개하고 있다. 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.

재킷색상 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, 아이덴티티 색채의 활용과 브랜드만의 배색공식이 필요하다. 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, Gy와R, Gy와GY, P와Y R 색상을 재킷과 안감, 지퍼, 디테일과의 배색 시 남녀 재킷에 일괄적으

로 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, PB색상을 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.

셋째, 단색의 사용에 있어 전략적인 안배가 필요하다. 라이프 스타일 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 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 지양하

고, 단색의 재킷을 확대 기획해야 할 것이다. 특히, 겨울의 경우 20~40대의 남녀모두 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 안전 기능성 역할을 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 인체공학적 입체패턴과 결합시킨다면 젊은 소비층의 니즈를 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 색상과 색조, 배색을 종합적으로 다룬 색채 연구의 성격이 띈다. 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 상품기획 시 유용한 소비자 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 소비자 요구를 반영한 색채의 선택과 마케팅 구체화, 예산, 기술적 진보 등이 함께 고려되어 조화

를 이룰 때 정체가에서 벗어나 성공적인 아웃도어 브랜드로 자리매김할 수 있을 것이다.

본 연구는 색을 추출하는 과정에서 실제 재킷의 색채가 아닌 웹 이미지의 색채를 추출한 바, 실제 의상의 색과 다를 수 있다는 한계점을 지닌다. 또한 실제 아웃도어 재킷 배색의 경우 2색 배색만큼 3색이상의 배색도 나타나므로 면적대비를 고려한 후속 연구의 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 논문

- 김인혜, & 하지수. (2012). 국내 아웃도어웨어 디자인 특성에 관한 연구. 패션디자인학회지. 12(1), 93-109.
- 김지원. (2012). 아웃도어 재킷의 구매행동과 디자인 선호도 연구. 석사학위 논문, 부경대학교 대학원.
- 김지원, & 오희선. (2013). 패션 관심도와 연예인 동조성에 따른 아웃도어 웨어 색채 선호도. 조형미디어학회지. 16(3), 43-54.
- 김지혜, & 박연선. (2015). 2색 배색을 통한 색채 감성 연구. 한국색채학회지. 29(1), 37-48.
- 남미령, 김찬주, 임혜순. (2011). 남·여 등산객의 등산복 색채 선호 비교 연구. 복식. 61(10), 16-31.
- 박용준. (2011). 소비자 라이프스타일에 따른 등산복의 활용성에 관한 연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박우미, 박춘덕, 이귀례, 나정은.(2002). 운동 기능성과 심미성을 고려한 아웃도어 웨어의 디자인 개발 연구. 복식. 52(8), 29-39.
- 오희선. (2011). 아웃도어 웨어 시장분석 연구. 조형미디어학회지. 14(3), 99-104.
- 이은혜. (2010). 20~30대 여성등산객의 등산복 착용실태 조사 연구. 한국 의류학회지. 34(9), 1470-1478.

- 인예진. (2015). 아웃도어웨어의 컬러선택과 크로스오버 소비현상. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이학영. (2009). 동계 아웃도어용 스마트 의류의 디자인 프로토타입 개발. 석사학위논문. 구가톨릭대학교 대학원.
- 임민정, 서문정, 박주연, 김영인. (2011). 기능성 아웃도어 웨어의 등산용 남성 재킷 프로토타입 디자인. 한국복식학회지. 61(4), 152-168.
- 임진희. (2014). 국내 의류기업의 색채기획 프로세스 개선방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이혜륜. (2011). 아웃도어 용품 소비자의 추구혜택에 따른 시장세분화 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 장영선. (2011). 아웃도어 웨어 스타일 분석과 포지셔닝에 대한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 장은정. (2011). 트레킹 위킹 의류 소비자의 디자인 선호도 및 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 정수진, & 최수경. (2012). 아웃도어 웨어 브랜드에 대한 소비자 컬러 선호도 조사. 한국디자인문화학회지. 18(3), 489-499.
- 차인아. (2013). 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 아웃도어 브랜드의 색채 디자인 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 최진영. (2009). 아웃도어 여성용 다운재킷 패턴연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 한승희. (2009). 패션 의류업체의 색채기획. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 한은주, & 이정란. (2011). 아웃도어 재킷의 선호실태조사 및 디자인 프로토타입. 한국패션비즈니스학회지. 15(4), 167-181.

2) 서적

- 윤희림. (2008). 색채심리 마케팅과 배색이론. 서울:국제
최혜선. (2001). 액티브 스포츠웨어 설계. 서울:수학사
Davis, M. L. (1990). 복식의 시각디자인. (이화연, 손미영, 노희숙역.). 서
울:경춘사

2. 기타

- 강기산. (2015. 11. 03). 아웃도어 브랜드 No.1 ‘코오롱스포츠’... 뒤이어
노스페이스 · 블랙야크 · 네파 · K2 · 컬럼비아 · 라푸마 · 밀레 · 몽
벨 · 레드페이스. 스타 서울 티비. 자료검색일 (2015. 12. 12). [http://w
ww.starseoultv.com/news/articleView.html?idxno=358208](http://www.starseoultv.com/news/articleView.html?idxno=358208)
강소슬. (2015. 01. 16). 아웃도어 · 스포츠업계 2015년 성적표는 어떨까?
뉴스투데이. 자료검색일 (2015. 11. 06). [http://www.news2day.co.kr/n_
news/news/view.html?no=63019](http://www.news2day.co.kr/n_ news/news/view.html?no=63019)
강인귀. (2015. 07. 17). 등산하다 낙상 사고 “힘 빼고 움직이지 말아야”.
머니위크. 자료검색일 (2015. 07. 17). [http://www.moneyweek.co.kr/ne
ws/mwView.php?no=2015071708548012263](http://www.moneyweek.co.kr/ne ws/mwView.php?no=2015071708548012263)
강재진. (2015. 05. 26). 모던 · 심플 ‘시티 캐주얼룩’ 대세 아웃도어, 촌스
러움 벗는다. 한국섬유신문. 자료검색일 (2016. 04. 05). [http://www.kt
news.com/sub/view.php?cd_news=94111](http://www.kt news.com/sub/view.php?cd_news=94111)
강재진. (2015. 09. 18). 블랙야크 디자인실 김기현 이사 - “오리지널리티
살리면서 업그레이드된 제품 보여줄 것”. 한국섬유신문. 자료검색일

(2016. 06. 06). http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=95952

강재진. (2016. 01. 29). 케이투코리아 ‘케이투’ 사업부 지철중 전무이사 - “정통 아웃도어 ‘케이투 컬러’ 알려야죠”. 한국섬유신문. 자료검색일 (2015.08.06). http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=97972

구장희. (2007. 10. 08). 상품으로 본 아웃도어 10년 성장사. 패션인사이드. 자료검색일 (2016. 04. 12). http://www.fi.co.kr/main/view.asp?id_x=22088

김경선. (2008. 06. 01). AMERICA 실용적이고 자연스러운 스타일이 대세다!. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2015. 12. 12). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=3756>

김경선. (2013. 01. 03). 아웃도어의 진정한 의미를 아세요?. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2015. 08. 03). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10193>

이계원. (2015. 11. 08.). 성리학, 영원무역의 ‘노스페이스’ 위기 벗어날 수 있을까. 비즈니스포스트. 자료검색일 (2016. 03. 05). <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=19400>

김기환. (2015. 06. 30). 아웃도어 매장의 변화가 너무 심해요!. 조선닷컴. 자료검색일 (2016. 03. 05). http://san.chosun.com/site/data/html_dir/2015/06/02/2015060202509.html

김미경. (2013. 11. 14). 3초백 안부러운 ‘강남 아웃도어’ 아시나요?. 이데일리. 자료검색일 (2016. 04. 26). <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01380886603005720&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>

김성중. (2008. 06. 01). EUROPE 세계 아웃도어의 흐름을 주도한다!. 아웃도어뉴스. 자료검색일 (2015. 12. 26). <http://www.outdoornews.co.kr>

/news/articleView.html?idxno=3754

- 류재용. (2014. 02. 25). 100년 역사 ‘글로벌 센츄리 브랜드’ 국내 진출 활발. 아크로팬 뉴스. 자료검색일 (2016. 03. 05). http://legacy.acrofan.com/ko-kr/detail_legacy.php?param1=ko-kr¶m2=consumer¶m3=news¶m4=20140225¶m5=00000047
- 민진기. (2005. 03. 16). 아웃도어 웨어 변천사. 세계일보. 자료검색일 (2016. 03. 05). <http://www.segye.com/content/html/2005/03/15/20050315000629.html>
- 박미영. (2015. 02. 25). 국내 아웃도어 시장 변천사. 디지털타임스. 자료검색일 (2015. 12. 12). http://www.dt.co.kr/article_list.html?gcd=3&scd=300&ig=326120&sel_y=2015&sel_m=02&sel_d=25
- 박병욱. (2015. 12. 18). 코오롱인더스트리 패션부문...코오롱스포츠, 캠프리지멤버스. 뉴스타운. 자료검색일(2016. 04. 23). <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=233528>
- 박석일. (2015. 06. 06). 진화하는 아웃도어, 제2의 성장동력은?. 텍스헤럴드. 자료검색일(2015.12.12). <http://stylogue.co.kr/220381474087>
- 박성용. (2011. 07. 18). 네파, 독특한 디자인·우수한 품질로 유럽에서 호평. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 22). <http://m.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=7228>
- 박정원. (2011. 08. 22). 국내 아웃도어 시장 폭발 미국 이어 세계 2위 부상. 주간조선. 자료검색일 (2015. 8. 22). <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C05&nNewsNumb=002170100019>
- 박희진. (2009. 10. 16). 노스페이스, 라이선스권 10년 연장. 머니투데이. 자료검색일 (2016. 04. 23). <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009101609440365276&outlink=1>

- 신희철. (2016. 05. 19). 강태선의 뚝심...블랙야크, 유럽·북미 아웃도어 수출길 뚫었다. 서울경제. 자료검색일 (2016. 06. 12). <http://www.sedaily.com/NewsView/1KWDIDRK3T>
- 오대석. (2014. 09. 12). 아웃도어시장은 어떻게 7조까지 커졌나. 비즈니스포스트. 자료검색일 (2016. 03. 05). <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=4405>
- 유인근. (2014. 10. 01). 마무트, 아웃도어 환경에 최적화된 ‘마란군 재킷’ 출시. 스포츠서울. 자료검색일 (2016. 04. 23). <http://www.sportsseoul.com/news/read/115369>
- 윤형중. (2011. 01. 19). [1000억 매출 뉴 브랜드] 사례 ⑤ 평안 L&C ‘네파’. 매일경제. 자료검색일 (2016. 05. 25). <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=39985>
- 이도연. (2015. 02. 25). 한국인이 가장 좋아하는 취미는 등산. 연합뉴스. 자료검색일 (2016. 05. 25). <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/02/25/0200000000AKR20150225130500004.HTML>
- 이아람. (2013. 09. 26). 프리미엄 수입 아웃도어 세 확장. 어패럴 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 23). <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=47942>
- 이연춘. (2016. 03. 04). 노스페이스, 국가브랜드경쟁력지수 아웃도어 부문 9년 연속 1위. 뉴시스. 자료검색일 (2016. 05. 17). http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20160304_0013935919&cID=10401&pID=10400
- 이영준. (2014. 01. 14). 2014 아웃도어 설문조사 - 산에 가는 젊은 층 큰 폭으로 늘었다. 마운틴. 자료검색일 (2015. 07. 17). <http://www.emountain.co.kr/news/articleView.html?idxno=5454>

- 이정민. (2014. 09. 10). ‘오리지널+기능’ 아웃도어 5! 「아크테릭스」 「몬츄라」 「하그로프스」 「마무트」 「파타고니아」. 패션비즈. 자료검색일 (2016. 04. 23). <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/main.asp?cate=2&idx=141974>
- 이주희. (2013. 09. 10). 거친 자연환경에 당당히 맞서라, 아크테릭스. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 25). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=12053>
- 이주희. (2013. 11. 27). 세계 속의 ‘몬츄라 피플’을 만나다. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 02. 12). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=12623>
- 이주희. (2015. 07. 31). “인체공학적 디자인 역점…몬츄라만의 스타일로 승부”. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 03). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19066>
- 이지혜. (2015. 08. 24). 대한민국 아웃도어, 50년의 역사. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 02. 12). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19338>
- 이지혜. (2015. 09. 22). 세계를 리드하고 있는 아웃도어 브랜드. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 03). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19619>
- 이지혜. (2015. 10. 28). 세계로 뻗어가는 한국 토종 아웃도어 브랜드. 아웃도어 뉴스. 자료검색일 (2016. 04. 03). <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19956>
- 정석용. (2016. 05. 27). ‘아웃도어=등산복’ 공식 깨져. 내일신문. 자료검색일 (2016. 06. 16). http://www.naeil.com/news_view/?id_art=197398
- 정인기. (2011. 02. 07). ‘산’에서 내려온 아웃도어 ‘패션’을 말하다. 패션인

사이트. 자료검색일 (2016. 02. 16). <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Fashion&idx=34968&NewsDate=>

정인기. (2013. 06. 24). 스포츠웨어 · 스트리트 캐주얼 등 카테고리 확장. 패션인사이드. 자료검색일 (2016. 02. 12). <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=43597>

천병우. (2015. 05. 06). 한국 아웃도어업체, 포화상태 국내 시장 탈피하라. 머니투데이. 자료검색일 (2015. 12. 16). <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015050410340154942&outlink=1>

최준영. (2014. 06. 26). 하그로프스 ‘립 시리즈’, 투톤 컬러…가볍고 심플한 디자인 강조. 문화일보. 자료검색일 (2016. 04. 16). <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2014062601032524174004>

국내 아웃도어 현황 조사 및 경쟁력 강화 방안 연구보고서. (2014.12) 한국 아웃도어 산업협회. 자료검색일 (2016. 06. 02). <http://www.mctnet.org/mct/MessageBoard/ArticleFile.do?id=833496>

“ ‘몬츄라’ <이태리 명품 아웃도어 브랜드> 미국 독점 판매권 획득”. (2015. 02. 21). 중앙일보. 자료검색일 (2016. 02. 12). http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=3183031

15 S/S 아웃도어 광고 트렌드 ‘라이프스타일’. (2015. 04. 24). 패션인사이드. 자료검색일 (2016. 06. 07). <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Main&SectionSub=&idx=50472&NewsDate=2015-04-27>

2003 F/W 스포츠웨어 상품동향 분석. (2004. 01. 05). 삼성디자인연구소. 자료검색일 (2016. 06. 02). <http://samsungdesign.net>

2015년 국내패션시장 실태조사 <6> - 옷 구매의향 증가세 … 20 · 30세대 ‘옷소비’ 긍정적. (2016. 04. 01). 한국섬유신문. 자료검색일 (2015. 08. 06). http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=98649

[2016 서비스만족대상] 네과. (2016. 03. 08). 한국일보. 자료검색일 (2016. 06. 16). <http://www.hankookilbo.com/v/55aed9b335f24ab393925ac26cc01ed0>

부록 목차

- [부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서
- [부록 2] 배색 자극물 전문가 검증
- [부록 3] 실증연구에 사용한 설문지
- [부록 4] 설문결과 데이터

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

책임연구자	이름: 박유정	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 1508/001-016		
연구과제명	한국 아웃도어 디자인 배색 연구		
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사, 면담(FGI 포함)		
심의종류	신속심의		
심의일자	2015-08-03		
심의대상	연구계획서(재심의), 연구참여자에게 제공되는 서류		
심의결과	승인		
승인일자	2015-08-03	승인유효기간	2016-08-02
정기보고주기	12개월		
심의의견	<ol style="list-style-type: none"> 1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경 신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2016-07-03까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오. 		

















































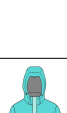









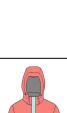



2015년 08월 03일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장






























































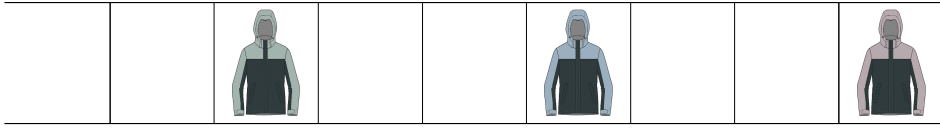
[부록 2] 배색 자극물 전문가 검증

BG색상 배색 전문가 검증 전 예시

배색 색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	동일유사	동일대조	유사동일	유사유사	유사대조	반대동일	반대유사	반대대조
 s, v	  	   		  	   		  	   
 b, lt	 	   		  	   		  	   
 p	 	 		 	 		 	 

배색 색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	동일유사	동일대조	유사동일	유사유사	유사대조	반대동일	반대유사	반대대조
		 			 			 
 sf, d	  	   		  	   		  	   
 dp,dk	  	   		  	   		  	   

배색 색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	
	동일유사	동일대조	유사동일	유사유사	유사대조	반대동일	반대유사	반대대조	
ltg		   		  	   			  	   
g		  		  	   		  	   	
dkg		  		  	  		  	  	



BG색상 배색 전문가 검증 후 예시

배색 색조	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	동일유사	동일대조	유사동일	유사유사	유사대조	반대동일	반대유사	반대대조
Teal								
Light Teal								
Very Light Teal								
Dark Teal								
Dark Green								
Light Grey								
Dark Grey								
Black								

[부록 3] 실증연구에 사용한 설문지



서울대학교
Seoul National University

안녕하십니까?

서울대학교 의류학과 패션디자인연구실 대학원 박사과정 연구원입니다.

본 설문지는 20-40대의 아웃도어 의류 착용현황과 선호색채 분석의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로, 아웃도어 의류 소비현황 및 선호색채에 관한 내용입니다.

수집된 자료는 학술적 연구 이외의 용도로는 사용되지 않을 것이며, 응답해주신 결과는 연구를 위한 귀중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 따라서, 한 문항도 빠짐없이 답변해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016. 3월

서울대학교 대학원 의류학과
패션디자인연구실 연구원 박유정

연락처

서울대학교 의류학과 패션디자인연구실
02)880-9009

< 다음은 아웃도어 의류 (의류, 신발 및 가방, 액세서리 포함) 소비에 관한 질문입니다.>

1 귀하는 아웃도어 의류에 관심이 있으십니까?

- ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 지난 1년간 아웃도어 의류를 구매하는데 얼마를 지출하셨습니다까?

- ① 20만원 미만 ② 20만원~50만원 ③ 50만원~100만원 ④ 100만원~200만원 ⑤ 200만원~300만원 ⑥ 300~500만원 ⑦ 500만원 이상

3. 주로 구입하는 아웃도어 의류 품목은 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① 티셔츠 ② 바지 ③ 재킷 ④ 패딩 ⑤ 조끼 ⑥ 기타 (_____)

4. 아웃도어 의류를 주로 어디에서 구입하십니까? (중복 선택 가능)

- ① 백화점 ② 아울렛 ③ 브랜드직영점 및 대리점 ④ 온라인 스토어 ⑤ SPA 브랜드(탑텐, 유니클로, 등) ⑥ 해외직구 ⑦ 홈쇼핑 ⑧ 할인마트

5. 아웃도어 의류를 주로 어떤 활동을 위해 착용하십니까? (중복 선택 가능)

- ① 일상생활 ② 운동 ③ 등산 및 캠핑 ④ 여행 ⑤ 근무복 ⑥ 출퇴근 ⑦ 기타 (_____)

6. 국내에서 판매되고 있는 아웃도어 의류 제품에 만족하십니까?

- ① 예 ② 아니오

7. 국내에서 판매되고 있는 아웃도어 의류 제품에서 가장 불만족스러운 점은 무엇입니까?

- ① 디자인 ② 색상 ③ 가격 ④ 소재 ⑤ 기능 ⑥ 착용감 ⑦ 기타 (_____)

8. 선호하는 아웃도어 재킷 스타일은 무엇입니까? 간단한 이유를 적어주십시오.

(이유: _____)

- ① 모던 심플한 스타일














- ② 복잡하고 화려한 디테일이 있는 스타일
- ③ 몸매가 드러나지 않는 여유있는 스타일
- ④ 몸의 라인을 살릴 수 있는 핏되는 스타일

9. 다음은 귀하의 아웃도어 의류 구매시 선택기준에 관한 질문입니다. 해당란에 √표시를 해주십시오.

















































번호	문항내용	전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	보통이다	고려한다	매우 고려한다
1	실루엣(몸에 맞는 형태)	①	②	③	④	⑤
2	색상	①	②	③	④	⑤
3	가격	①	②	③	④	⑤
4	소재	①	②	③	④	⑤
5	기능성(방수, 방습, 건조 등)	①	②	③	④	⑤
6	착용감 및 활동성	①	②	③	④	⑤
7	브랜드 유명세	①	②	③	④	⑤
8	유행	①	②	③	④	⑤
9	세탁/관리의 용이성	①	②	③	④	⑤
10	A/S 등 부가서비스	①	②	③	④	⑤

< 다음은 **봄** 아웃도어 의류 선호색채에 관한 질문입니다.>

1. 다음은 귀하의 아웃도어 재킷 선호색채에 대해 알아보기 위한 질문입니다. **봄**에 입고 싶은 아웃도어 재킷 색채에 √표시를 해주십시오.

구분													
선호 색	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

2. 다음은 선택하신 색채의 다양한 톤(Tone)을 나타낸 것입니다. ①~⑧중 **봄**에 입고 싶은 아웃도어 재킷에 √표시를 해주십시오.








1 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								
2 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								
3 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								
4 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								
5 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								
6 - 1	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
								

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧			
7 - 1											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧			
8 - 1											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧			
9 - 1											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧			
10 - 1											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
11 - 1											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
12 - 1											

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
13 - 1											

3. 다음은 선택하신 색채의 다양한 배색을 나타낸 것입니다. ①~⑧중 **봄에 입고 싶은 아웃도어 재킷 선호배색에 √표시를 해주십시오.** (B색상 예시)

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
7 - 1 - ①									
7 - 1 - ②									
7 - 1 - ③									
7 - 1 - ④									
7 - 1 - ⑤									

7 - 1 - ⑥									
7 - 1 - ⑦									
7 - 1 - ⑧									

< 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.>

1. 귀하의 거주 지역(시)을 선택해 주십시오.

- ① 서울 ② 고양 ③ 과천 ④ 광명 ⑤ 광주 ⑥ 구리 ⑦ 군포 ⑧ 김포 ⑨ 남양주 ⑩ 동두천
- ⑪ 부천 ⑫ 성남 ⑬ 수원 ⑭ 시흥 ⑮ 안산 ⑯ 안성 ⑰ 안양 ⑱ 양주 ⑲ 여주 ⑳ 오산
- ㉑ 용인 ㉒ 의왕 ㉓ 의정부 ㉔ 이천 ㉕ 인천 ㉖ 파주 ㉗ 평택 ㉘ 포천 ㉙ 하남 ㉚ 화성

2. 귀하의 연령대를 선택해 주십시오.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

3. 귀하의 성별을 선택해 주십시오.

- ① 남성 ② 여성

4. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 직업을 선택해 주십시오.

- ① 전문직(교수, 교사, 의사, 법조인, 회계사, 작가, 디자이너 등)
- ② 사무직 (은행원, 회사원, 공무원, 사회단체 직원 등)
- ③ 서비스 판매직 (요리사, 미용사, 운전기사, 외판원, 점원 등)
- ④ 생산관리직 (제조공, 기계설비공 등)
- ⑤ 대학(원)생
- ⑥ 주부

6. 귀하의 최종학력을 선택해 주십시오.







- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 ③ 대학원 졸업 ④ 기타




7. 귀하의 월 평균 가계(함께 거주하는 가족)의 총 수입을 선택해 주십시오.






- ① 200만원 미만 ② 200~500만원 ③ 500~800만원 ④ 800~1000만원 ⑤ 1000만원 이상

[부록 4] 설문결과 데이터

1. 계절별 선호색조(tone)와 배색(coloration) 결과




계절	선택한 톤		빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)
					색상/색조	대표이미지		
봄	강한		19	36.5	동일/유사		7	36.8
					2		1	5.3
					3		1	5.3
					4		3	15.8
					5		0	0
					6		2	10.5
					7		2	10.5
					8		3	15.8
					계		19	100.0
	밝은		24	46.2	동일/유사		6	25.0
					2		3	12.5
					3		4	16.7
					4		2	8.3
					5		1	4.2
					6		1	4.2
					반대/유사		6	25.0
					8		1	4.2
					계		24	100.0
			3	9	17.3			
			4	0	0			
		5	0	0				
		6	0	0				
		7	0	0				
		8	0	0				
		계	52	100.0				
여름	강한		29	29.9	동일/유사		11	37.9
					2		4	13.8

가 을					3		8	27.6			
					4		2	6.9			
					5		3	10.3			
					6		1	3.4			
					7		0	0			
					8		0	0			
					계		29	100.0			
					밝은 	35	36.1	동일/유사		19	54.3
								2		0	0
								3		6	17.1
	4		4	11.4							
	5		1	2.9							
	6		3	8.6							
	7		2	5.7							
	8		0	0							
	계		35	100.0							
	3	19	19.6								
	4	6	6.2								
	5	4	4.1								
	6	2	2.1								
	7	1	1.0								
	8	1	1.0								
	계	97	100.0								
	가 을	강한 	29	31.9	동일/유사		9	31.0			
					2		3	10.3			
					유사/동일		9	31.0			
					4		3	10.3			
					5		1	3.4			
					6		2	6.9			
7						2	6.9				
8						0	0				
계						29	100.0				

	밝은		27	29.7	동일/유사		8	29.6
					2		4	14.8
					3		6	22.2
					4		6	22.2
					5		3	11.1
					6		0	0
					7		0	0
					8		0	0
					계		27	100.0
	3	3	3.3					
	4	17	18.7					
	5	2	2.2					
	6	5	5.5					
	7	6	6.6					
8	2	2.2						
계	91	100.0						
겨울		1	16	10.3				
		2	0	0				
		3	5	3.2				
		4	2	1.3				
		5	5	3.2				
		6	6	3.8				
		7	4	2.6				
		8	9	5.8				
		Bk+ Wh	17	10.9				
		Bk+ Gy		38	24.4			
		Bk+ Bk		54	34.6			
		계		156	100.0			


2. 성별 선호색조(tone)와 배색(coloration) 결과

<남성>

남성	선택한 톤		빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)	
					색상/색조	대표이미지			
남		강한		8	26.7	1		0	0
						2		0	0
						3		2	25.0
						4		1	12.5
						5		0	0
						반대/동일		5	62.5
						7		0	0
						8		0	0
						계		8	100.0
		2		6	20.0				
		3		4	13.3				
		4		3	10.0				
		5		4	13.3				
6		5	16.7						
7		0	0						
8		0	0						
		계	30	100.0					

남성	선택한 톤		빈도	%	선택한 배색		빈도	%	
					색상/색조	대표이미지			
여		밝은		22	35.5	1		19	30.6
						동일/유사		13	59.1
						2		0	0
						3		3	13.6
						4		2	9.1
						5		1	4.5

					6		3	13.6
					7		0	0
					8		0	0
					계		22	100
		3	11	17.7				
		4	3	4.8				
		5	4	6.5				
		6	1	1.6				
		7	1	1.6				
		8	1	1.6				
		계	62	100.0				

남성	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)
				색상/색조	대표이미지		
가 을	강한 	15	31.9	동일/유사		4	26.7
				2		1	6.7
				3		2	13.3
				4		3	20.0
				5		1	6.7
				6		1	6.7
				7		2	13.3
				8		1	6.7
				계		15	100.0
					2	14	29.8
	4	10	21.3				
	5	1	2.1				
	6	4	8.5				
	7	3	6.4				
	8	0	0				
	계	47	100.0				



남성		선택한 톤		빈도	%
겨울		1		7	8.8
		2		0	0
		3		1	1.3
		4		0	0
		5		3	3.8
		6		1	1.3
		7		1	1.3
		8		7	8.8
		Bk+Wh		7	8.8
		Bk+Gy		20	25.0
		Bk+Bk		33	41.3
		계		80	100.0

<여성>

여성	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)	
				색상/색조	대표이미지			
봄		1	8	29.6				
		파라 	16	59.3	동일/유사		5	31.3
					2		1	6.3
					3		3	18.8
					4		2	12.5
					5		1	6.3
					6		0	0
					7		3	18.8
					8		1	6.3
					계		16	100.0
		3	3	11.1				
		4	0	0				
		5	0	0				

	6		0	0			
	7		0	0			
	8		0	0			
	계		27	100.0			







여성	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)		
				색상/색조	대표이미지				
여름		1		6	13.0				
		2		16	34.8				
		연한		21	45.7	동일/유사		7	33.3
								4	19.0
								1	4.8
								2	9.5
								5	23.8
								2	9.5
						계		21	100.0
		4		3	6.5				
		5		0	0				
		6		0	0				
		7		0	0				
8		0	0						
계		46	100.0						




여성	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)		
				색상/색조	대표이미지				
가을		강한		14	31.8	1		4	28.6
						2		2	14.3
						유사/동일		7	50.0
						4		0	0
						5		0	0
						6		1	7.1
						7		0	0
						8		0	0


					계		14	100.0
	2		13	29.5				
	3		3	6.8				
	4		7	15.9				
	5		1	2.3				
	6		1	2.3				
	7		3	6.8				
	8		2	4.5				
	계		44	100.0				




여성		선택한 톤		빈도	비율(%)
겨울	■	1		9	11.8
		2		0	0
		3		4	5.3
		4		2	2.6
		5		2	2.6
		6		5	6.6
		7		3	3.9
		8		2	2.6
		Bk+Wh		10	13.2
		Bk+Gy		18	23.7
		Bk+Bk		21	27.6
		계			76






3. 연령별 선호색조(tone)와 배색(coloration) 결과


연령별	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)	
				색상/색조	대표이미지			
20	분 	1	5	23.8				
		밝은 	12	57.1	동일/유사		4	33.3
					2		2	16.7
					3		2	16.7
					4		0	0
					5		1	8.3
					6		0	0
					7		2	16.7
					8		1	8.3
					계		12	100.0
	3	4	19.0					
	4	0	0					
	5	0	0					
	6	0	0					
	7	0	0					
8	0	0						
계	21	100.0						
여름 	밝은 	1	8	24.2				
		11	33.3	동일/유사		5	45.5	
				2		0	0	
				3		0	0	
				4		4	36.4	
				5		0	0	
				6		1	9.1	
				7		1	9.1	
	8		0	0				
	계		11	100.0				
	3	7	21.2					
	4	3	9.1					
	5	3	9.1					
6	0	0						
7	1	3.0						
8	0	0						







		계		33	100.0				
		1		6	26.1				
가 을	■	밖 은 	7	30.4	1		2	28.6	
					2		1	14.3	
					3		0	0	
					유사/유사		3	42.9	
					5		1	14.3	
					6		0	0	
					7		0	0	
					8		0	0	
					계		7	100.0	
	3		2	8.7					
	4		4	17.4					
	5		1	4.3					
	6		1	4.3					
	7		1	4.3					
	8		1	4.3					
	계		23	100.0					
	■	1		0	0				
2			1	4.3					
3			1	4.3					
4			1	4.3					
5			1	4.3					
6			2	8.7					
7			6	26.1					
8			3	13.0					
9			5	21.7					
10			2	8.7					
11			1	4.3					
계		23	100.0						
겨 울	■	1		5	9.4				
		2		0	0				
		3		3	5.7				
		4		1	1.9				
		5		0	0				
		6		2	3.8				
		7		2	3.8				






		8		2	3.8				
		9		10	18.9				
		10		11	20.8				
		11		17	32.1				
		계		53	100.0				

연령별	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)		
				색상/색조	대표이미지				
30	파란	1		4	19.0				
		밝은		13	61.9	동일/유사		6	46.2
						2		0	0
						3		2	15.4
						4		2	15.4
						5		1	7.7
						6		1	7.7
						7		1	7.7
						8		0	0
						계			
		3		4	19.0				
		4		0	0				
		5		0	0				
		6		0	0				
7		0	0						
8		0	0						
계		21	100.0						
여름	파란	1		10	27.0				
		밝은		15	40.5	동일/유사		9	60.0
						2		0	0
						3		3	20.0
						4		0	0
						5		1	6.7
						6		1	6.7
7		1	6.7						

					8		0	0
					계			
		3		7	18.9			
		4		2	5.4			
		5		0	0			
		6		2	5.4			
		7		0	0			
		8		1	2.7			
		계	37	100.0				
가 을		강 한 	12	29.3	동일/유사		3	25.0
					2		1	8.3
					유사/동일		3	25.0
					4		1	8.3
					5		1	8.3
					6		2	16.7
					7		1	8.3
					8		0	0
					계		12	100.0
		2		10	24.4			
		3		1	2.4			
		4		9	22.0			
		5		1	2.4			
6		4	9.8					
7		3	7.3					
8		1	2.4					
계		41	100.0					
겨 울		1		3	5.2			
		2		0	0			
		3		2	3.4			
		4		0	0			
		5		2	3.4			
		6		3	5.2			
		7		2	3.4			
		8		2	3.4			
		9		6	10.3			
		10		16	27.6			

		11		22	37.9			
		계		58	100.0			

연령별	선택한 톤	빈도	비율 (%)	선택한 배색		빈도	비율 (%)			
				색상/색조	대표이미지					
40	분 	1	1	5	21.7					
		밖인 	12	52.2	1	4	33.3			
					2	0	0			
					3	0	0			
					4	0	0			
					5	0	0			
					6	2	16.7			
					반대/유사		5	41.7		
					8	1	8.3			
		계	12	100.0						
		3	3	5	21.7					
		4	4	0	0					
		5	5	0	0					
		6	6	0	0					
7	7	1	4.3							
8	8	0	0							
계	계	23	100.0							
여름 	강한 	11	40.7	동일/유사		4	36.4			
						3	27.3			
						3	27.3			
						0	0			
						0	0			
						1	9.1			
						0	0			
						0	0			
				계		11	100.0			
				2		9	33.3			
3		5	18.5							

		4		1	3.7				
		5		1	3.7				
		6		0	0				
		7		0	0				
		8		0	0				
		계		27	100.0				
가 을		강 한 		11	40.7	1		3	27.3
						2		1	9.1
						유사/동일		5	45.5
						4		1	9.1
						5		0	0
						6		0	0
						7		1	9.1
						8		0	0
						계		11	100.0
		2		10	37.0				
		3		0	0				
		4		4	14.8				
		5		0	0				
6		0	0						
7		2	7.4						
8		0	0						
계		27	100.0						
겨 울						1		8	17.8
						2		0	0
						3		0	0
						4		1	2.2
						5		3	6.7
						6		1	2.2
						7		0	0
						8		5	11.1
						9		1	2.2
						10		11	24.4
						11		15	33.3
		계		45	100.0				

Abstract

A Study on Color Utilization of Outdoor Clothing – Focused on jackets for Korean 20s ~ 40s –

Park Yoojeong Park

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Along with rising of the youth generation in their 20s~40s as main consumers of outdoor clothing with its trend change, demand for life-styled outdoor clothing not only for outdoor activities but for daily lives has been increasing and the importance of a product reflecting changed tastes and needs has been also increasing. Results of consumer survey reveal strong negative recognition on design and color of outdoor clothing that failed in reflecting a change of a market. Color preference is a significant factor deciding success or failure of product development for various users so it is important to

identify an objective tendency of color preference including on what color is preferred generally or whether it is possible to stereotype relation between user and preferred color.

This study aimed to suggest color utilization methods for domestic outdoor clothing through identifying color preference of Korean adult males and females in their 20s~40s. A visual stimulator of 2-coloration jacket was organized and questionnaires were done for adult male and female consumers in their 20s~40s at Seoul Gyeonggi-Do who purchased an outdoor clothing within 1 year. Questionnaires were conducted for 4 days from 28th to 31st, March, 2016 through Macromill Embrain(www.embrain.com) an online pro-research institute. As for questions about preferred colors, respondents had to select while seeing maximum 11 colors simultaneously so only e-mail survey was possible on PC or notebook excepting mobile considering a size of a color. 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 done including identical hue/similar tone, identical hue/contrasted tone, similar hue/identical tone, similar hue/similar tone, similar hue/contrasted tone, contrasted hue/identical tone, contrasted hue/similar tone, contrasted hue/contrasted tone. Survey was done into 3 steps selecting preferred hue, tone and coloration to analyze color characteristics on a detailed basis.

As the research involving human subjects, this study was reviewed by the Bioethics Committee, Seoul National University(The approval IRB No. 1508/001-016) and acquired approval for ethical and scientific validity of the research plan, protection of personal information of subjects. Besides, research participant were given explanation on research objectives and processes before conducting a questionnaire.

Research findings are as follows.

Analytic findings on characteristics of a preferred color in outdoor clothing by season show that the most preferred coloration is identical hue/similar tone bright and vivid having high chroma or brightness in the spring, summer and fall. 'Y' was most preferred in the spring, 'B' in the summer, 'YR' in the fall and 'Bk' in the winter, showing difference in a preferred hue by season. However, there was no great difference in preferred tone and coloration so it was analyzed that there is no great change of tone or coloration preferred by season.

As a result of analyzing characteristics of a preferred color in outdoor clothing by gender, preferred hue of both sexes was identical or similar to each other excepting the spring but there was difference in the preferred tone. Analytic findings show that men preferred tones 's, v' and women 'b, It' in the spring, men preferred tones 'b, It' and women 'p' in the summer, and both men and women preferred tones 's, v' in the fall but women preferred tones 'b', tone 'It' along with 's, v' in the fall. Hence, it may be interpreted that women prefer

bright tones with high brightness than men excepting the winter since luminosity rises and chroma lowers for 's, v' → 'b, lt' → 'p' in order. As for coloration, both men and women preferred the identical or similar tone in coloration of the identical, similar and contrasted hues, showing preference for coloration with a little contrast of tones. Therefore, it showed that there is difference in preferred tone by gender, However it revealed similar coloration preferred.

As a result of analyzing characteristics of a preferred color in outdoor clothing by age, subjects in their 20s~40s preferred most 'B' in the summer, 'YR' in the fall and 'Bk' in the winter so showed the preferred hues coincided excepting the spring. In the winter, persons in their 20s~40s selected 'Bk' overwhelmingly as their preferred hue of an outdoor jacket, showing a higher preference rate for 'Bk' as their age was lower. As for the tone, 20s preferred most tones 'b, lt' by season with increased rate preferring tones 's, v' from 30s to 40s. As for preferred coloration, subjects showed preference for coloration granting a sense of unity in the identical, similar and contrasted 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. Domestic outdoor clothing brands are developing old-fashioned styles of excessive cut and splendid coloration. 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. The reason why may be that they prefer a modern style worn not only for outdoor activities but for daily lives at a downtown so pursue moderate and refined coloration matching with every kind of clothes. Tone-on-tone coloration should be used to minimize unnecessary cutting and give a sense of unity to hues or tone-in-tone giving that to tone. In addition to a hue of a jacket, that of a logo, zipper, lining and detail should be considered not to exceed 3-color combination, and style and functionality may be satisfied at the same time through combination with other materials to increase activity and wear in case of identical coloration. Besides, in case of using print, coloration should be done to characterize a symbolic cut line of a brand and give a sense of unity to a tone of a solid-color print.

Secondly, utilization of an identity color and coloration formula of the brand's own are required. Analytic results show that application of an identity color by domestic outdoor clothing brands is very limited, failing in reflecting it in a product effectively. On the other hand, representative global brands are expressing their identity by color effectively. For example, applies 'Gy' and 'R', 'Gy' and 'GY', 'P' and 'YR' uniformly to jackets for men and women in coloration with linings, zippers and details, using intentionally coloration formula as like 'YR' and 'B', 'BG' and 'Y', 'GY' and 'Gy', 'YR' and 'P', revealing a brand identity only by colors through attaching a coloration tape of three colors including 'R', 'Wh', 'Y' to an end of a sleeve or a hood of a jacket. As such, 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. In case symbolic color or coloration of a brand is applied to part of a product or on certain position and consumers are exposed to it continually, it is possible to represent an emblem of a brand only by color. It is regarded that domestic brands will be able to have a brand power if they acquire a comparative advantage through differentiation from global brands by ensuring product competitiveness and identity.

Thirdly, strategic assignment of material supply is needed in using the monochrome. Outdoor clothing came to be casual along with a trend of life-styled outdoor clothing so consumers are preferring that of a modern and simple style. Hence, it showed higher preference for styles of a single color or coloration of 2 hues seemingly the monochrome with less contrast rather than coloration with large contrast. However, domestic brands showed a high ratio of coloration of more than 3 contrasted hues, using strongly contrasted coloration by applying high chromatic and achromatic colors together. They should avoid complex coloration of more than 3 hues keeping up with life-styled outdoor trend of a simple style, expanding and planning single-colored jacket supply. In particular, in the winter, both men and women in their 20s~40s showed overwhelmingly higher preference for black so it is regarded that black has a great effect on sales of winter jackets. Selection of competitive material and fit is a very important thing since color differentiation is hard by brands in

the winter. Using of Coolmax, quick-drying, absorbent and functional material, allows wearers to keep pleasant when sweating from outdoor and sports activities in the daily life and a functional material of Retro-Reflection takes a role of a safety function in night activities. Retro-Reflection materials emit light into multi directions and have safety and fashionability. Even identical hues emit light into various directions and absorb too according to a characteristic of a product, giving different feelings, so productivity is expected to increase through using them as a differentiated fashion material. Also, it is assumed that needs of young consumers may be satisfied in case of developing a multi-colored material at a reasonable price and combining it with an ergonomic 3D pattern by connecting 3-dimensional(3D) fit along a somatotype considering bodily and muscular movements. to colors.

**keywords : Life-Style, Color of Outdoor Clothing, Coloration,
Color Planning**

Student Number : 2012-31092