



국내외 자전거용 의류 전문 브랜드의 상품색과 한국 소비자의 의류 선호색 비교

정 훈 실 · 서 예 지 · 추 선 형 · 김 영 인⁺
연세대학교 대학원 생활디자인학과 박사과정
연세대학교 심바이오틱 라이프텍 전문연구원
연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

Comparison between Color of Cycling Clothing Brands and Color Preference of Korean Consumers

Jeong, Hoon Sil · Seo, Yea Ji · Choo, Sun Hyung · Kim, Young In⁺

Doctoral Course, Yonsei University, Dept. of Human Environment & Design

Specialist Researcher, Yonsei University, Symbiotic LifeTECH

Professor, Yonsei University, Dept. of Human Environment & Design⁺

(received date: 2015. 5. 18, revised date: 2017. 2. 27, accepted date: 2017. 4. 11)

ABSTRACT

Cycling has become a popular leisure activity, and many cycling enthusiasts have used cycling clothes as a form of expression, which often comes in wide range of colors. The study shows the importance of color in cycling clothing to meet the emotional needs of consumers. Furthermore, this study aims to provide comparative analysis between color of domestic and overseas cycling clothing brands, and color preference of Korean consumers in order to provide data, which can be used in satisfying consumers' needs for personal expression and emotional demands. Thus, the study expects to identify consumers' satisfaction for cycling clothing. The consumers were categorized by the frequency of cycling and their interest in fashion, and the following categories were made: potential consumers, casual cyclists with low fashion involvement, casual cyclists with high fashion involvement and frequent cyclists with high fashion involvement. Consumers preferred dark colors for their cycling clothing including jacket, top and pants, while 'frequent cyclists with high fashion involvement' preferred more diverse colors and tones. In the cycling clothing market, white and black were major colors, while red, orange and blue were major colors of chromatic color. In terms of shade, dark shade dominated the market. Comparing between preferred color and preferred product color, black was preferred for both, but no other colors showed such tendency. This study is based on empirical analysis and verification of color, which is the emotional element appealing to specific and segmented sports-apparel market. The study revealed

본 논문은 산업통상자원부 글로벌진문기술개발사업으로 지원된 연구결과입니다.

This work was supported by the Global Excellent Technology Innovation (No.10048459) funded by the Ministry of Trade, Industry and Energy(MOTIE) of Korea.

Corresponding author: Kim, Young In, e-mail: youngin@yonsei.ac.kr

that the data could be applicable to the design of future products.

Key words: color preference(선호색), consumer groups(소비자 집단), cycling clothing(자전거용 의류), market color trends(시장의 색채 현황)

I. 서론

한국에서는 자동차 위주의 교통상황에서 생기는 심각한 교통 및 환경 문제에 대처하기 위해 1995년 '자전거 이용활성화에 관한 법률'을 제정하고, 정부 차원에서 지속적으로 자전거에 대한 사회적, 문화적 분위기를 조성해오고 있다. 또한 주 5일제 근무로 인해 여가 시간이 증가하고 웰빙(well-being)이 지배적인 트렌드로 부상하면서 건강하고 즐거운 삶에 대한 국민적 관심이 증대되었다. 이와 같은 분위기 속에서 자전거는 손쉽게 접근할 수 있는 레저 스포츠의 일환으로 2007년 이미 50% 이상의 국민이 자전거를 소유하는 등 단순히 이동을 위한 교통수단의 의미를 넘어 건강을 위한 여가생활의 일부로 자리 잡았다(Korea Environment Institute, 2007).

자전거를 여가 생활의 일환으로 받아들이면서 소비자는 자전거와 관련 용품을 통해 자신의 개성을 표현하려는 경향이 생겼으며 특히 자전거용 의류의 경우 기능성과 감성이 결합된 디자인을 선호하게 되었다(Eum, 2012). 소비자가 원하는 개성 있는 디자인 욕구를 만족시키기 위해서는 감성적 요구에 맞는 적절한 색의 활용이 중요하다. 패션 디자인을 이루는 요소인 형태, 소재, 색채 중에서 색은 가장 감성적인 요소이며, 계절과 유행에 대한 정보와 디자인 콘셉트를 직관적으로 전달하는 효과적인 시각적 언어로 작용하기 때문이다. 또한 자전거용 의류의 경우 자전거 타기에 적합한 스타일이 기본적으로 유지되어야 하므로 색은 다른 브랜드와 차별화하기 위한 전략임과 동시에 소비자의 다양한 감성적 요구를 충족시키는 중요한 역할을 수행하는데 필요하다.

따라서 이 연구는 자전거용 의류 시장에서 소비자의 개성 표현과 감성적 요구를 충분히 만족시키는데 도움이 될 수 있도록 현재 국내외 자전거용 의류 전문 브랜드의 상품색과 한국 소비자의 의류 선호색을 비교 분석하여 자전거용 의류에 대한 소비자의 만족도를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개인의 의류 선호색에 영향을 미치는 요인

선호색이란 여러 색채 중 개인이 매력적 또는 편안하게 느끼는 특정한 색을 말하며, 개인에 따라 주관적인 특징이나 사회적, 관습적, 문화적인 분위기와 주변 자연환경 등 다양한 요인의 영향을 받는다. 파버비렌(Faber Birren)은 개인의 선호 색상에 영향을 주는 요인으로 크게 성별, 연령과 같은 인구통계학적 요인, 기후, 자연과 같은 환경적 요인, 종교 등 문화적 요인, 소득이나 사회적 분위기와 같은 사회적 요인으로 구분하였다(Birren, 1982). 또한 선호색은 색상이 사용되는 장소나 물건, 위치에 따라 색이 달라지는데, 특히 의류에 관한 선호색은 제품의 만족도 및 구입 여부 결정하는 주요한 역할을 한다(Ko & Lee, 2003; Yang & Kim, 2005). 의류 선호색은 일반 선호색과의 연관성이 높으며, 연령과 계절이 의류 선호색에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났다(Lind, 1993). 특히 Lee & Suh (1992)의 연구에서는 설문을 통해 일반 선호색과 의류 선호색이 연관이 있으며, 계절과 연령, 상·하의에 따라 선호색이 다르다는 것을 확인하였다.

이상의 선행 연구들에서 개인의 선호색과 의류 선호색이 계절과 같은 자연환경에 영향을 미치는

공통 요인으로 분석되었으며, 의류 선호색의 경우에는 계절과 함께 상의, 하의에 따른 선호색이 다르므로 현재 사용되는 의류 시장의 상품색 및 선호색 분석 시 의류의 형태와 계절에 따른 분류가 필요하다는 것을 확인하였다.

그러므로 이 연구에서는 국내 소비자의 자전거용 의류의 선호색을 확인하기 위하여 개인 선호색 및 의류 선호색에 가장 큰 영향을 미치는 요소인 계절과 자전거용 의류의 기본 분류체계인 품목을 기준으로 분석하였다.

2. 자전거용 의류에 대한 소비자 세분화 기준

자전거를 이용하는 소비자들이 개성을 중시하는 행태를 보임에 따라 이들을 하나의 집단으로 상정하여 선호색을 분석하는 것은 무리가 있다. 따라서 소비자들을 유사한 성향을 가진 시장세분화 집단으로 나누기 위한 기준을 정립하기 위해 관련된 선행연구를 고찰하였다.

자전거를 이용하는 이용자의 유형을 분류한 연구 결과 중 가장 대표적인 분류 기준은 자전거를 타는 목적과 평균 이용 시간(Lee, 2005; Yun, 2011; Eum, 2012; Jung & Lee, 2013; Zhao, 2013)이었으며, 그밖에 경력에 따른 유형 구분(Eum, 2012), 연령대(Eum, 2012; Jung & Lee, 2013) 등이 있었다.

이러한 기준에 따라 자전거 이용자의 유형을 구분한 결과, 각 집단별로 자전거용 의류를 구입할 때 기능성, 패션성, 편리성, 색을 고려하였으며(Lee, 2005; LEE & Suh, 2008; Jung & Lee, 2013), 연구자가 진행한 심층면접 결과에서도 자전거용 의류 및 잡화에 대한 관심도 및 개인 선호에 따라 착용하는 제품의 개수가 다른 것으로 나타났다. 이렇듯 패션에 대한 관여 정도는 의류 및 잡화 구매 시 소비자 행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치는 중요한 변수이며(Song & Hwang, 2007), 의류 시장에서 소비자 구분 시 가장 중요하게 고려하는 요소로 사용되므로 반드시 고려해

야한다.

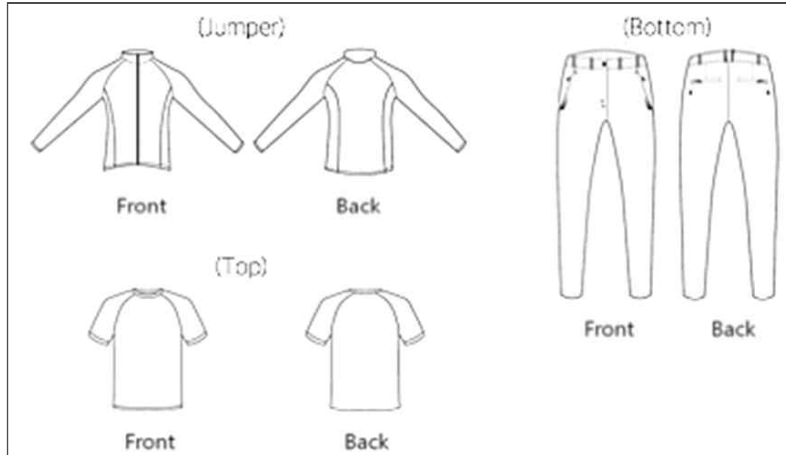
그러므로 자전거용 의류에 대한 소비자 세분화 기준을 자전거 이용 빈도 및 시간, 패션에 대한 관여 정도로 정립하고 이를 기준으로 소비자 집단을 세분하여 각 소비 집단별 선호색을 규명하고자 한다.

III. 연구방법

이 연구는 자전거용 의류의 소비자 선호색을 분석하기 위해 2015년 1월 16일에서 1월 28일까지 20~40대 186명 중 남성 81명, 여성 105명을 대상으로 SNS와 웹링크를 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 자전거 이용자를 대상으로 진행되었으며, 소비자 집단이 선호하는 색의 특징을 분석하고 검증하기 위해 비교 집단으로는 자전거를 타지 않는 집단을 대상으로 동시에 설문을 진행하였다.

실증적인 연구결과를 위해 선호색은 소비자들이 실제로 자전거를 탈 때 자주 입는 의류와 평상시 생활에서도 입을 수 있도록 디자인된 자전거용 의류 각각에 적용되었을 때 선호하는 색으로 나누어 조사하였다. 일상복으로도 입을 수 있는 자전거용 의류 디자인은 국내의 자전거용 의류 전문제작업체 (주)신티에스에서 제공받아 사용하였으며 <Fig. 1>과 같다. 실제로 자전거를 탈 때 자주 입는 의류 색은 소비자들이 직접 <Fig. 2>를 보고 골랐으며, 일상복 겸용 자전거용 의류색은 <Fig. 1>을 보며 해당 품목에 적용했을 때 자신의 취향에 적합하다고 생각되는 색을 <Fig. 2>에서 선택하였다.

선호색에 대한 설문조사는 문헌연구 결과에 따라 선호색에 영향을 미칠 수 있는 계절과 의류 품목을 기준으로 작성하고, 설문 참가자들은 질문과 함께 제시된 88개의 NCS 색을 보면서 자전거를 탈 때 자주 입는 의류색과 선호하는 자전거용 의류색을 선정하였다. 이 연구에서 NCS 표준 색체계를 사용한 이유는 인간이 눈으로 지각하는 색의



<Fig. 1> Flat Sketches of Cycling Clothing which can be worn as everyday
(Shin Textile Solution, n.d.-a)



<Fig. 2> Color Compilation for Questionnaires
(Illustrated by Researchers)

인지적 특성을 반영한 색체계이므로 일반인 자전거 이용자가 자신이 선호하는 색을 쉽게 선택할 수 있기 때문이다.

설문조사 색의 색상과 색조 분석에 사용된 NCS

색은 노랑(Y), 빨강(R), 파랑(B), 초록(G)의 기본색 사이에 주황(Y50R), 보라(R50B), 청록(B50G), 연두(G50Y)를 추가한 8개 색상으로 정리하였고, 색조는 NCS의 뉘앙스인 밝은 회색

(Toned light gray), 하얀(Light clear), 연한(Clear), 밝은 (Brilliant), 진한(Deep chromatic), 어두운(Dark deep), 어두운 회색(Toned dark gray), 회색(Toned gray), 탁한(Grayish chromatic), 짙은(Deep)의 10개로 정리하였다. 또한 여기에 NCS 기본색인 검정(9000-N), 하양(0500-N)을 포함한 무채색 8가지를 더해 총 88개의 색을 사용하였다. 설문에 사용된 색은 <Fig. 2>과 같다.

설문결과는 IBM SPSS Statistics version 22 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자전거를 타는 정도와 의류 및 잡화에 대한 관여도를 기준으로 소비자 집단을 분석하기 위해 워드법(Ward's method)으로 집단 간 거리를 계산하여 계층적 집단분석(Hierarchy cluster analysis)을 실시하였고 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 분석 결과의 적절성을 검증하였다. 또한 각 소비자 집단이 선호하는 색의 특징을 분석하기 위해 빈도분석 후 카이스퀘어 검증을 실시하여 색과 낱양스를 기준으로 살펴보았다.

현재 시장에서 제공되고 있는 자전거용 의류 상품에 사용되는 색을 분석하기 위해 독일 프리드리히스하펜(Friedrichshafen)에서 열리는 세계 최대 규모의 자전거 박람회 유로바이크(EURO-BIKE)에 2011년부터 총 3회 이상 참여한 287개의 브랜드 중 국내 소비자에게 인지도가 높은 브랜드를 선정하였다. 인지도가 높은 브랜드를 선정하기

위해 자전거를 주 3회 이상 타는 20대에서 60대 남녀 총 14명을 대상으로 2014년 7월부터 10월 세 차례에 걸쳐 심층면접(Focus Group Interview)을 진행하였다. 이를 통해 선정된 국내외 브랜드는 <Table 1>과 같다.

선정된 6개의 국내외 브랜드의 직영 판매 사이트에 게시된 상품 이미지에서 색 샘플 총 1532개를 수집하였다. 각 색 샘플은 Adobe Photoshop CS5 프로그램을 사용하여 RGB값으로 측색 한 후, NCS 값으로 변환하여 사용하였다. 색상변환은 NCS 공식 홈페이지의 NCS 네비게이터 컨버트(navigator convert) 기능을 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 자전거용 의류의 소비자 집단

유사성을 보이는 소비자의 집단을 도출하기 위해 자전거 이용 빈도수, 1회당 평균 이용 시간, 자전거용 의류에 대한 관여도, 자전거용 잡화에 대한 관여도의 총 4개의 문항에 대한 표준화 값을 변수로 저장하여 계층적 집단분석을 실시하였다. 정확한 분석을 위해 자전거를 타지 않는 잠재 소비자 집단을 비교 집단인 집단 1로 설정하고 나머지 126명에 대해 통계분석을 실시한 결과, 3개의 집단으로 구분되어 총 4개의 집단으로 분류하였다. 집단의 적절성에 대한 일원분산분석 결과 <Table 2>에서 유의확률 .05로 모두 유의미한 것

<Table1> Brands and Color Samples

Categories	Brands	Color samples
Overseas	Rapha	303
	Castelli	517
	Santini	268
	Outwet	21
Domestic	NSR	245
	2nd WIND	178
Total		1532

<Table 2> Collective analysis and Post-Verification of Consumer groups for Cycling clothing Average (standard deviation)

Variable	Group 1 (n=60)	Group 2 (n=33)	Group 3 (n=70)	Group 4 (n=23)	F	P
	Potential consumers	Casual cyclists with low fashion involvement	Casual cyclists with high fashion involvement	Frequent cyclists with high fashion involvement		
Number of cycling sessions per week	0.00 (0.000)	1.37 (0.718)	1.66 (0.969)	4.39 (0.891)	201.421	.000***
Average time spent per cycling session	0.00 (0.000)	2.48 (1.302)	2.24 (1.096)	1.83 (0.778)	3.352	.020*
Involvement in cycling clothing	2.45 (1.171)	1.97 (0.728)	3.51 (0.913)	3.61 (0.783)	28.274	.000***
Involvement in cycling accessories	2.43 (1.198)	1.48 (0.508)	3.63 (0.854)	3.22 (1.085)	42.008	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

으로 나타났다.

각 집단은 자전거 이용도와 자전거용 패션 관여도의 평균값을 기준으로 각각 '잠재적 소비자', '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자'와 '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자', '자전거를 자주 타는 패션 고관여자'로 집단 명을 부여하였다.

2. 소비자 집단의 선호색

1) 자주 입는 자전거용 의류 선호색

자주 입는 자전거용 의류 선호색이란 자전거 타기를 위해 디자인된 전문의류뿐만 아니라 본인이 자전거를 탈 때 즐겨 입는 모든 종류의 의류를 통틀어 그 중에서 선호하는 색을 분석한 것이다. 자전거를 타지 않는 잠재적 소비자 집단을 제외하고 나머지 3 집단들의 계절별 점퍼, 상의, 하의 모두에서 다음과 같이 유의미한 차이가 나타났다. 3 집단의 사계절별 점퍼, 상의, 하의에서 나타난 선호색 분석결과 최소 21.7%에서 최대 36.7%까지 검정이 가장 높은 선호를 보인 것이 특징이다. 따라서 계절별 자주 입는 자전거용 의류색으로 유채색이 더 포함된 2순위 선호색에 대한 분석결과는
























다음과 같다.

검정을 제외하고 봄과 여름에 자주 입는 자전거용 의류색은 <Table 3>에서 보는 것과 같이 점퍼, 상의 모두 청록, 연두, 하양을 선호하며 집단에 따라, 품목에 따라 선호하는 색조가 다르게 나타났다. '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'은 어두운 뉘앙스를, '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단'은 밝은 뉘앙스와 연한 뉘앙스를 선호하였으며, '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'은 주로 회색 뉘앙스와 진한 뉘앙스를 선호하였다. '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'의 여름용 하의 선호색이 주황, 파랑, 초록으로 다른 집단의 품목에 비해 선호색이 다양하게 나타나 색채를 통해 개성을 표현하고 있음을 알 수 있다.

가을에 자주 입는 자전거용 의류는 <Table 4>에 나타난 것처럼 패션 관여도에 따라 밝기에 대한 선호가 다르게 나타났다. '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'과 '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단'은 상의에 흰색을 선호하였고 하의에 어두운 파랑과 어두운 회색을 선호하였다. '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'의 경우 상의와 하의 전반에 주로 연한 뉘앙스와 밝은 뉘앙

<Table 3> Frequently worn color for Cycling in Spring and Summer by Consumer group

N (%)

Season & Item		Group	Casual cyclists with low fashion involvement	Casual cyclists with high fashion involvement	Frequent cyclists with high fashion involvement	χ^2	<i>p</i>	
Jumper	Spring				6030-B dark deep 3 (9.09)	1050-B50G brilliant 3 (4.3)	0500-N archromatic 5 (21.74)	339.970 .000***
	Summer				0500-N archromatic 5 (15.2)	0500-N archromatic 11 (15.7)	3060-B deep chromatic 5 (21.7)	315.419 .000***
Tops	Spring			 	0500-N archromatic 7 (21.2)	0500-N archromatic 9 (12.9)	4020-B toned gray 4020-G50Y toned gray 2 (8.7)	337.100 .000***
	Summer			 	0500-N archromatic 8 (24.2)	0500-N archromatic 14 (20.0)	3060-B deep chromatic 6030-B dark deep 3 (13.0)	304.881 .000***
Pants	Spring		 		8000-N archromatic 5 (15.2)	8000-N archromatic 1060-B brilliant 4 (5.7)	4020-B toned gray 3 (13.0)	313.779 .000***
	Summer			  	6030-B dark deep 5 (15.2)	2040-R50B clear 5 (7.1)	2040-Y50R clear 3060-B deep chromatic 6030-G dark deep 2 (8.7)	313.533 .000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

스를 선호하는 것으로 나타났다.

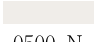






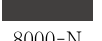
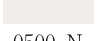












또한, ‘가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단’의 집퍼의 선호색이 주황, 빨강, 파랑, 보라 등으로 나타났으며, ‘자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단’의 상의의 선호색이 주황, 빨강, 청록, 연두 등으로 다양하게 나타났다. 이를 통해 가을에 입는 자전거용 의류 중 색채를 다양하게 사용하는 품목은 ‘가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단’은 집퍼이고, ‘자전거를 자주 타는 패션 고관여자

집단’은 상의라는 것을 알 수 있다.

겨울에 자주 입는 자전거용 의류색은 <Table 5>에 정리된 것과 같이 소비자 집단별 선호색이 다르게 나타났다. ‘가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단’의 경우 하양과 어두운 회색의 무채색만이 선호색으로 나타났으며, ‘가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단’은 모든 품목에 대해 어두운 회색과 어두운 뉘앙스의 파랑, 연한 뉘앙스의 보라와 밝은 뉘앙스의 파랑을 선호하였다. ‘자전거를

<Table 4> Frequently Worn Color for Cycling in Fall by Consumer group

N (%)

Group Item	Casual cyclists with low fashion involvement	Casual cyclists with high fashion involvement		Frequent cyclists with high fashion involvement		χ^2	p
Jumper	 0500-N archromatic	 3060-Y50R deep chromatic	 3060-R deep chromatic	 2040-B clear	 1060-B brilliant	386.743	.000***
		 6030-R50B dark deep	 3060-B deep chromatic				
		 8000-N archromatic					
	3 (5.0)	3 (4.3)		2 (8.7)			
Tops	 0500-N archromatic	 0500-N archromatic		 2010-Y50R toned light gray	 1030-Y50R light clear	353.934	.000***
	4 (12.1)	7 (10.0)		 1060-R brilliant	 1050-B50G brilliant		
				 3060-R deep chromatic	 6030-G50Y dark deep		
				2 (8.7)			
Pants	 6030-B dark deep	 7000-N archromatic	 8000-N archromatic	 2040-R50B clear	 3060-Y50R deep chromatic	309.096	.000***
	4 (12.1)	4 (5.7)		2 (8.7)			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

자주 타는 패션 고관여자 집단'은 하얀, 연한 뉘앙스와 같은 밝은 뉘앙스의 주황, 파랑, 빨강, 연두를 선호하였다.

2) 일상복 겸용 자전거용 의류에 대한 선호색







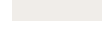






일상복 겸용 자전거용 의류 선호색이란 평상시에도 입을 수 있는 디자인의 자전거용 의류에 사용되었을 때 자신의 취향에 맞을 것으로 생각되는 색을 말한다. 자전거를 타는가의 여부와 상관없이 자신의 취향과 연관된 선호색이기 때문에 잠재적

소비자 집단을 포함하여 분석하였다.

소비자를 대상으로 한 설문조사에서 평상시 생활에서도 입을 수 있도록 디자인된 자전거용 의류의 점퍼, 상의, 하의 도식화를 보여주고 가장 잘 어울릴 것으로 생각되는 색을 선정하도록 한 결과 <Table 6>에서 보는 바와 같이 봄/가을에 입을 수 있는 점퍼에 대한 선호색에서 소비자 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. '잠재적 소비자 집단'은 검정을 선호하였으며, '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'은 밝은 뉘앙스의 주황,

<Table 5> Frequently Worn Color for Cycling in Winter by Consumer group

N (%)

Item \ Group	Casual cyclists with low fashion involvement	Casual cyclists with high fashion involvement			Frequent cyclists with high fashion involvement		χ^2	p
Jumper	 8000-N archromatic	 7000-N archromatic	 2040-R50B clear	 6030-B dark deep	 2010-G50Y toned light gray	 1030-Y50R light clear	317.141	.000***
	5 (15.2)	3 (4.3)			3 (13.0)			
Tops	 0500-N archromatic	 6030-B dark deep			 2040-B clear	 1060-R brilliant	292.544	.000***
	4 (12.1)	4 (5.7)			3 (13.0)			
Pants	 8000-N archromatic	 1060-B brilliant			 1030-Y50R light clear		320.207	.000***
	5 (15.2)	3 (4.3)			2 (8.7)			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

어두운 니앙스의 파랑을 선호하였으며 ‘자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단’은 밝은 니앙스의 노랑, 어두운 니앙스의 파랑을 선호하였다. ‘자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단’은 검정과 함께 연한 니앙스의 보라와 회색 니앙스의 파랑을 선호하였다.

3. 품목별 시장 자전거용 의류 상품색 분석









시장에서 제공되고 있는 자전거용 의류의 상품

색 분석을 위해 품목에 따라 이미지를 분류하였으며, 상품 이미지 수집 시 제품 홈페이지와 카탈로그에 명시된 아이템 분류를 기준으로 하였다. 또한 대상 브랜드 중 해외 브랜드의 경우 계절적 구분 없이 아이템별 분류만을 제시하고 소비자가 계절에 맞게 선택하여 입을 수 있으므로 분석 기준 중 하나인 계절적 요인을 제외하였다.

현재 시장의 자전거용 의류의 상품색을 분석한 결과 <Table 7>에서 보는 바와 같이 남성용 의류

<Table 6> Preferred Color for Spring/Fall daily and Cycling Jumper by Consumer group





























N (%)

Potential consumers	Casual cyclists with low fashion involvement		Casual cyclists with high fashion involvement		Frequent cyclists with high fashion involvement			χ^2	p
 9000-N archromatic	 1060-Y50R brilliant	 6030-B dark deep	 1060-Y brilliant	 3060-B deep chromatic	 9000-N archromatic	 2040-R50B clear	 4020-B toned gray	233.943	.007**
10 (16.7)	4 (12.1)		5 (7.1)		3 (13.0)				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 7> Frequency of Colors in Cycling Clothing by Item

N (%)

NO.	Male			Female		
	Jumper	Tops	Pants	Jumper	Tops	Pants
1	 9000-N archrimatic	 0500-N archrimatic	 9000-N archrimatic	 9000-N archrimatic	 9000-N archrimatic	 9000-N archrimatic
	91 (14.0)	159 (25.1)	53 (36.3)	39 (29.1)	60 (21.0)	18(48.6)
2	 0500-N archrimatic	 9000-N archrimatic	 0500-N archrimatic	 0585-Y80R brilliant	 0500-N archrimatic	 0500-N archrimatic
	43 (14.6)	129 (20.3)	36 (24.7)	26 (19.4)	60 (21.0)	8(21.6)
3	 0585-Y80R brilliant	 0585-Y80R brilliant	 0585-Y80R brilliant	 0500-N archrimatic	 0585-Y80R brilliant	 8000-N archrimatic
	27 (9.2)	96 (15.1)	13 (8.9)	12 (3)	28 (9.7)	4(10.8)
4	 3060-R deep chromatic	 3060-B deep chromatic	 2040-B clear	 4020-B toned gray	 3060-R deep chromatic	 0585-Y80R brilliant
	26 (8.8)	16 (2.5)	4 (2.7)	8 (6.0)	14 (4.9)	3(8.1)
5	 1060-G50Y brilliant	 3060-R deep chromatic	 3060-B deep chromatic	-	 1060-B brilliant	-
	17 (5.8)	15 (2.4)	4 (2.7)	-	11 (3.8)	-

와 여성용 의류 품목에서 대부분 검정과 하양의 빈도가 가장 높게 나타났으며 다음은 빨강, 파랑의 단계로 나타났다. 특히 남성용 의류의 경우 유채색으로 파랑, 연두보다 빨강 계열의 연한 뉘앙스가 점퍼, 상의, 하의 품목에 많이 나타난 것이 특징이다. 여성용 의류에도 빨강이 많이 사용되었고 파랑이 남성용 의류에 비해 밝은 이미지로 나타나고 있다.

4. 자전거용 의류 상품색과 소비자 자전거용 의류 선호색 비교

1) 시장 자전거용 의류 상품색과 소비자가 자주 입는 자전거용 의류 선호색 비교

자전거용 의류 소비자가 실제로 자주 입는 의류색과 시장의 상품색에서 공통으로 나타나는 색

을 조사한 결과는 <Table 8>과 같다. 소비자가 선호하는 색을 상품색과 비교했을 때 검정, 하양, 빨강, 파랑이 공통적으로 나타났으며 빨강과 파랑은 어두운 뉘앙스만 공통으로 나타났다.

다른 색에 비해 검정이 많이 나타나는 이유는 소비자들이 자전거용 의류의 색으로 검정을 많이 선호하였으며 동시에 자전거용 의류의 상품에 검정을 많이 사용하기 때문이다.

주목할 것은 ‘가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단’의 가을용 점퍼에 빨강, ‘자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단’의 여름용 상의와 하의에 파랑, 가을용 상의에 빨강이 나타났다는 것이다. 이는 ‘가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단’이 자전거를 탈 때 자주 입는 의류 중 가을용 점퍼를 통해 개성을 표현하고, ‘자전거를 자주 타

는 패션 고관여자 집단'이 여름용 상의와 가을용 하의를 통해 개성을 표현한다는 이 연구의 분석 결과와 상당수 일치한다.

2) 상품색과 일상복 겸용 자전거용 의류 선호색과의 비교

다음은 일상복 겸용 자전거용 의류 디자인에 적용되었을 때 자신의 취향에 맞는 색과 시장의

<Table 8> Compare Frequently Worn Cycling Clothing's Color with Preferred Color for Cycling Clothing

Group		Casual cyclists with low fashion involvement		Casual cyclists with high fashion involvement		Frequent cyclists with high fashion involvement	
Season	Item						
Spring	Jumper	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	0500-N archromatic
	Tops	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	
	Pants	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	
Summer	Jumper	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	
	Tops	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	3060-B deep chromatic
	Pants	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	3060-B deep chromatic
Fall	Jumper	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	3060-R deep chromatic	9000-N archromatic	
	Tops	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic	3060-R deep chromatic
	Pants	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	
Winter	Jumper	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	
	Tops	9000-N archromatic	0500-N archromatic	9000-N archromatic		9000-N archromatic	
	Pants	9000-N archromatic		9000-N archromatic		9000-N archromatic	

<Table 9> Compare Frequently Worn Color for Cycling with Colors in Clothing

Season & item		Group	Casual cyclists with low fashion involvement	Casual cyclists with high fashion involvement	Frequent cyclists with high fashion involvement
		Potential consumers			
Spring/ Fall	Jumper	9000-N archromatic	-	-	9000-N archromatic
	Tops	-	-	-	-
	Pants	-	-	-	-
Summer	Jumper	-	-	-	-
	Tops	-	-	-	-
	Pants	-	-	-	-
Winter	Jumper	-	-	-	-
	Tops	-	-	-	-
	Pants	-	-	-	-

상품색을 비교한 결과로 <Table 9>와 같다. 현재 자전거를 타지 않는 '잠재적 소비자 집단'과 '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'에서만 공통으로 검정이 나타나고 있었다.

V. 결론

이 연구에서는 국내의 자전거용 의류 전문 브랜드의 상품색과 한국 소비자의 자전거용 의류 선호색을 비교하여 자전거용 의류 디자인에 대한 소비자의 만족도를 규명하기 위하여 자전거용 의류에 대한 시장 세분화를 제시하고 소비자 그룹별 디자인 만족도를 비교 분석하였다. 그 결과에 의한 연구 결론은 다음과 같다.

첫째, 자전거 이용 빈도 및 시간, 패션에 대한 관여 정도를 기준으로 자전거용 의류 소비자를 집단으로 나눈 결과 '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'과 '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단', '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'으로 구분되었다.

둘째, 자전거를 타는 집단의 소비자는 자전거를 탈 때 즐겨 입는 의류의 선호색으로 사계절의 품목에서 검정을 1순위로 선호하였다. 검정을 제외

한 2순위의 자전거용 의류 선호색을 분석한 결과는 계절별 품목의 니앙스에서 유의미한 선호 경향 차이가 나타났다. 봄, 여름의 모든 품목에 대해서 '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'과 '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'은 회색 니앙스, 진한 니앙스와 같은 어두운 니앙스를 선호하였으나 '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단'은 연한 니앙스와 같은 밝은 니앙스를 선호하였다. 또한 가을과 겨울의 모든 품목에 대해서 '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'과 '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단'은 하양과 함께 어두운 니앙스의 파랑과 보라, 회색을 선호하였으나 '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'은 연한 니앙스와 밝은 니앙스를 선호하였다.

셋째, 자전거를 탈 때 입는 의류 중 소비자가 개성을 표현하기 위해 색채를 다양하게 사용하는 품목은 집단별, 계절별, 품목별로 다르게 나타났다. '가끔 자전거를 타는 패션 저관여자 집단'은 색채를 다양하게 사용하는 품목이 뚜렷하게 나타나지 않았으나, '가끔 자전거를 타는 패션 고관여자 집단'의 경우 가을용 점퍼와 겨울용 점퍼에서 다양한 색을 선호하였고, '자전거를 자주 타는 패션 고관여자 집단'은 여름용 하의와 가을용 상의

에서 다양한 색을 선호하였다.

넷째, 자전거를 탈 때뿐만 아니라 평상시에도 입을 수 있도록 디자인된 자전거용 의류에 가장 잘 어울릴 것으로 선택한 선호색은 봄과 가을에 입을 수 있는 점퍼에서 유의미한 차이가 나타났다. 검정과 함께 노랑, 주황, 보라는 밝은 뉘앙스와 연한 뉘앙스를 선호하였고 파랑, 초록은 어두운 뉘앙스와 진한 뉘앙스가 선호되었다. 소비자 집단은 밝은 뉘앙스와 어두운 뉘앙스를 고루 선호하는 경향을 보였다.

다섯째, 현재 자전거용 의류 브랜드에서 제공하는 상품색을 분석하면 검정과 하양이 높은 빈도로 나타났으며 유채색은 빨강과 파랑이 나타났다. 남성용 의류의 경우 연한 빨강이 모든 품목에 많이 나타나고 있으며 여성용 의류는 빨강이 많이 나타난 가운데 파랑이 남성용 의류에 비해 밝은 이미지로 나타나고 있었다.

여섯째, 소비자들이 자주 입는 자전거용 의류 선호색과 시장에서 제공되는 상품색을 비교하면 검정, 하양과 함께 유채색은 어두운 뉘앙스의 빨강과 파랑이 공통으로 나타났다. 선호색과 시장색에 공통으로 빨강과 파랑이 나타난 품목을 살펴보면 여름용 상의와 하의, 가을용 점퍼와 상의에 나타나고 있어 소비자들이 색채를 통해 개성을 표현하고자하는 품목과 상당수 일치하였다.

종합해보면 자전거와 관련된 소비자 집단의 선호색이 다양한 것은 자전거용 의류를 통해 개성을 표현하고 싶은 디자인적 욕구가 있음을 암시한다. 그러나 각 집단이 선호하는 의류색과 상품색을 비교했을 때 공통적으로 나타나는 색이 한정적으로 나타나는 것은 조사 브랜드가 한국의 소비자가 구입하는 브랜드 중 국내 브랜드에 비해 글로벌한 브랜드가 많으며 해당 브랜드들이 전 세계의 소비자를 대상으로 하고 있기 때문에 보편적인 선호를 보이는 색을 많이 사용하기 때문으로 해석된다. 따라서 앞으로 국내의 브랜드는 자전거용 의류를 기획할 때 자신의 고객이 어떠한 세분화 그룹에

속하는가를 판단하여 해당 소비자 집단의 디자인적 요구와 감성을 적극적으로 반영하기 위해 색채를 잘 활용해야 할 것이다.

이 연구는 자전거용 의류라는 전문적이고 세분화된 스포츠웨어 시장에 소구할 수 있는 색이라는 감성적인 요소를 실증적으로 분석하고 검증하였으며, 차후 상품의 기획 시 실제로 도움이 될 수 있는 자료를 구축한 것에 의의가 있다.

References

- Birren, F. (1982). *Light, color, and environment*. New York, USA : Van Nostrand Reinhold Company.
- Eum, J. (2012). *A Study on Bike Wear for Commuting Female Riders in Consideration of Functionality and Sensibility* (Doctoral dissertation), Yeungnam University, Republic of Korea. Retrieved from http://www.riss.kr.access.yonsei.ac.kr:8080/search/download/FullTextDownload.do?control_no=f7b465d8299a0e87ffe0bdc3ef48d419&p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&p_submat_type=b51fa0b5ced94fec&fulltext_kind=a8cb3aaead67ab5b&t_gubun=undefined&DDODFlag=&redirectURL=%2Fsearch%2Fdownload%2FFullTextDownload.do&loginFlag=0&url_type=
- Jung, H., & Lee, J. (2013). Actual wearing conditions of bicycle wear. *Fashion & Text. Res. J.*, 15(2), 268-276.
- Ko, E. J., & Lee, J. H. (2003). Case study of color marketing for fashion industry. *Journal of fashion business*, 7(1), 55-71.
- Korea Environment Institute (2007). *Study on the establishment of an environment-friendly cycling culture* [환경친화적 자전거문화 정착 연구].
- Lind, C. (1993). Psychology of Color: similarities between abstract and clothing color preferences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 57-65.
- Lee, K. Y. & Suh, M. A. (1992). A Study on the Color Preference of Korean Middle School Girls. *The Journal of Korean living science research*, 10, 89-113.
- Lee, Y. J. (2005). *A study on Wearing satisfaction and sensation of cycle wear* (Master dissertation), Han yang University, Republic of Korea. Retrieved from http://www.riss.kr.access.yonsei.ac.kr:8080/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=5dad6405bca88d22ffe0bdc3ef48d419
- Lee, Y. J. & Suh, M. A. (2008). A Study on Wearing Satisfaction of Cycle Wear, *The Research Journal*

- of the Costume Culture, 16*(2), 219-234.
- Natural Colour System©
- Shin Textile (n.d.-a). *Shin Textile Solution*. Seoul, Republic of Korea.
- Song, S. J., & Hwang, J. S. (2007). The effect of online word of mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles, 31*(3), 410-419.
- Yang, J. Y., & Kim, Y. I. (2005). A Study on the Color Balance as a Complementary Combination in Fashion Design. *Color Research & Application, 19*(2), 49-58.
- Yun, K. (2011). *The experiential marketing strategies based on the characteristics of bicycle uses: Teristics by nations and preferred color characteristics by seasons* (Master dissertation), Chonnam National University, Republic of Korea. Retrieved from http://www.riss.kr.access.yonsei.ac.kr:8080/search/download/FullTextDownload.do?control_no=1b3017bb92cb5b53ffe0bdc3ef48d419&p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&p_submat_type=f1a8c7a1de0e08b8&fulltext_kind=a8cb3aaead67ab5b&t_gubun=&convertFlag=&naverYN=&outLink=&colName=bib_t&DDODFlag=&loginFlag=1&url_type=&query=%EC%9E%90%EC%A0%84%EA%B1%B0+%EC%9D%B4%EC%9A%A9+%ED%8A%B9%EC%84%B1%EC%9D%84+%ED%99%9C%EC%9A%A9%ED%95%9C+%EC%B2%B4%ED%97%98+%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85%EC%A0%84%EB%9E%B5
- Zhao, Y. (2013). *A study on consumers' color preference in bicycle purchase* (Master dissertation), Gachon University, Republic of Korea. Retrieved from http://www.riss.kr.access.yonsei.ac.kr:8080/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=afaa49109f0707e6ffe0bdc3ef48d419#redirect