

Comparison on Color Preference of BRICs Consumers

Choi, Mi-Young* · Shim, Young-Wan · Syn, Hye-Young

Korea Color & Fashion Trend Center

The Most effective factor in visual aspect influencing consumer's choice is 'color'. However, the preferred color varies as time passes, society changes, new culture develops, that is variable in its nature. And the underlying meaning or accompanying image differs in every area.

Information on color often exaggerated in its subjective way or badly interpreted. In case of fashion color, lacking systematic study results in limited information on export target area that can be used by Korean manufactures to study preferred color of targeting countries. Thus, we believe the study on preferred colors is meaningful, especially on BRICs market, recently gathering attentions for their market competitiveness and growth potential.

Gathering of raw material took place in 7 cities of 4 countries, by 1:1 interview, in the period of 3 weeks in Aug. 2005 that totaled 823 answers. Color chart for research was categorized by using COS Color System into KS standard color 10 grades plus 1 neutral, with 5 grades of tones. We were able to find followings from the study:

First, analysis on consumers' hue & tone reveals that preference on principle colors (R, Y, G, B, P) is higher than intermediate colors and pale, light, vivid tones were preferred to dare and deep tones.

Second, distribution of consumers' preferred color in fashion item shows similar pattern with distribution of personal preferred color. However, consumers' personal preferred color differs from preferred color in fashion items. In tone analysing, personal preferred color tone vivid where

preferred color in fashion item was dare tone. Fashion items, that expresses individual's identity, shows similar preference with personal preferred color but it seemed people tend to choose dark tone.

Third, biggest difference by country from hue analysis are neutral and PB colors. Neutral, widely preferred color in every county, more preferred in India, Russia, Brazil than China. Contrarily, PB was notably more preferred in China than in other three countries. Tone analysis by country reveals more difference showed in tone that hue which leads use same color but different tone in each cultural area. For Russia, vivid colors are more preferred compared to other countries. Generally vivid colors are selected in light colors. But for India, pale colors over vivid colors are selected, where Russia showed unbiased preference from pale to vivid.

According to analysis, consumer's color preference is reflected in preferred colors in fashion items and products, and thus we may conclude preferred color in fashion item largely influenced by country characteristics. For color planning of fashion item by export area should be accompanied by both information on color trend and information on consumer preferred color of the country. We expect this result can be utilized as a basic material for developing BRICs market.

BRICs 지역 소비자 컬러 선호 비교

최미영* · 심영환 · 신혜영

(재)한국컬러엔드패션트랜드센터

소비자가 제품을 선택하는 여러 요소 중 시각적인 부문에서 가장 효과적인 요소는 바로 “컬러”이다. 그러나 컬러 선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고, 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 사용된 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 지역마다 동일하지 않은 특징을 가지고 있다.

컬러에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우도 있으며, 패션 컬러의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 국내기업이 주요 수출 지역의 정확한 선호 컬러 파악을 위해 활용할 수 있는 자료는 절대적으로 부족한 것이 현실이다. 이에 주요 수출 지역 중 최근 시장 경쟁력과 성장 잠재력으로 주목받고 있는 BRICs 시장에서 사용될 수 있는 일소비자 선호 컬러 및 제품 구매와 관련된 특징적인 선호 컬러를 파악하는 것은 의미 있는 연구라 판단된다.

본 연구를 위한 자료 수집은 2005년 8월 3주간 표준 컬러 자극물을 사용한 1:1 개별 면접을 통해 하여 4국가 7개 도시, 총 823부 수거하였다. 컬러 자극물은 소비자의 컬러 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System의 컬러 분류를 사용하여 KS 기본색상 10단계와 neutral 1단계를 포함한 11개의 색상과 5단계로 톤(tone)으로 구분하였다. 연구를 통해 밝혀진 내용은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 Hue & Tone 분석 결과 소비자들의 선호 컬러는 혼색에 비해 순색(R, Y, G, B, P)에 대한 선호가 높고, dark하고 deep한 컬러보다는 밝고 깨끗한 명색조의 pale, light, vivid한 tone을 선호하였다.

둘째, 소비자들의 패션제품 선호컬러 분포는 개인 선호컬러분포와 동일한 패턴을 보여주지만, 소비자들의 개인 선호컬러와 패션제품의 선호컬러는 약간의 차이가 나타났다. 색조분석

에서는 개인 선호 컬러 tone과 패션 제품 선호 컬러 tone간 차이는 vivid한 tone과 dark한 tone의 차이를 보여주었다. 패션제품은 개인의 정체성을 표현하는 수단으로 사용되기 때문에 일반적인 개인 선호컬러와 유사한 선호경향을 보이지만, vivid한 색조는 부담스럽게 작용하고 이보다는 좀 더 차분한 dark한 tone을 선호하는 것으로 보였다.

셋째, 국가별로 hue에 대한 분석 결과 제품 선호 컬러에서 국가별 차이가 두드러지는 색상은 neutral 계열과 PB계열이다. neutral 계열은 모든 국가에서 선호하는 색상계열로 인도, 러시아, 브라질의 선호가 중국에서보다 더 큰 것으로 분석되었다. 이와 반대로 PB계열은 중국에서의 선호가 나머지 세 국가에 비해 두드러지게 나타났다. 국가별로 tone에 대한 분석 결과 hue보다 tone의 차이가 두드러지는 것으로 분석되어 같은 색상을 언급하더라도 문화권별로 선호하는 컬러 tone에 대한 고려가 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 러시아의 경우 vivid한 컬러에 대한 선호도가 높아 다른 국가들과 비교하여 강한 색감이 있는 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 전반적으로 light에서 vivid한 컬러 감을 선호하지만 인도의 경우 vivid한 컬러군 보다는 pale한 컬러 군을, 러시아의 경우 pale에서 vivid한 컬러까지 고른 선호를 보여주었다.

따라서 분석결과에 의한 소비자들의 컬러 선호는 패션 제품 선호 컬러와 제품 선호 컬러에 반영되어지며, 패션 제품 선호 컬러는 국가별 지역 특성의 영향을 많이 받는 것으로 결론지을 수 있다. 수출 지역별 패션제품의 컬러기획에는 컬러트랜드 정보와 국가별 소비자 선호 컬러 정보가 동시에 활용되어야 하며, 본 연구의 결과는 BRICs 시장 진출을 위한 기초 자료로 활용 되리라 기대한다.