

의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도

김 영 인 · 고 애 란 · 흥 희 숙*

연세대학교 의류환경학과, *제주대학교 의류학과

Fashion Image Segmentation of 20's Female Apparel Market and Apparel Color Preferences

Youngin Kim · Aeran Koh · Heesook Hong*

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

*Dept. of Clothing and Textiles, Cheju University

(1999. 5. 7 접수)

Abstract

The purpose of this study were 1) to segment 20's female apparel market using consumer's fashion image preference in formal wear, and 2) to identify the group differences in seasonal color(hue and tone) and color image(image associate with lightness and chroma) preference as well as in demographic variables.

The subjects were 253 females in their late twenties living in Seoul, Korea. The data were collected using self-administered questionnaires and analyzed by factor analysis, Cluster analysis, χ^2 -test, one-way ANOVA, and Duncan test.

The results of this study were as follows:

1) Four fashion image groups were identified through cluster analysis using consumer's fashion image preference: Elegant image group, Sexy image group, Lively image group, and Romantic image group.

2) There were significant differences among fashion image groups in hue preference for spring clothes, tone preferences for spring and fall clothes. Color images are associated with lightness for spring and summer, and are associated with chroma for spring, summer, and fall. Group differences in demographic variables were found in socio-economic status and average expenditure for formal jacket.

Key words: 20's female apparel market, fashion image, color preference, color image preference
20대 여성 정장시장, 의복이미지, 색채 선호, 색채이미지 선호

I. 서 론

현대의 소비자들은 실용적 기능 이외에 심미적 또는 상징적 기능을 만족시켜줄 수 있는 상품의 구매

를 원한다. 이에 따라 많은 의류기업들이 의류상품의 심미적, 상징적인 이미지의 형성에 중요한 역할을 하는 색채 기획력을 높임으로써 이러한 소비자의 요구에 부응하고 또한 국제 경쟁력을 높이는 데 많은 관심을 기울여왔다. 이는, 의복의 색채가 개인

의 기호, 개성, 심미안, 문화적 배경 등을 표현하며, 의류상품에 대한 미적 가치평가에서 의복의 색채가 스타일, 무늬나 옷감, 세부장식들보다 더 중요한 요소로 작용하여, 의복구매시 중요한 선택기준이 되고 있기 때문이다. Eckman 등(1990)의 연구에 의하면 의복의 색채는 소비자가 의류상점 안에 들어가서 상품을 선택하는 상점 안 의사결정과정의 첫 번째 단계인 흥미 단계에서 매우 중요한 영향 요인이었다. 즉 소비자의 흥미를 끌지 못한 제품들은 그 다음의 시도단계와 구매단계로 연결되지 않기 때문에 구매 첫 번째 단계에서 의복의 색채가 소비자의 흥미를 끌 수 있다는 것은 구매의 가능성을 높이는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 이기령(1991)에 의하면 소비자들은 구매 후 의복 색상 교환 경험이 높아 의복 색채에 대한 소비자들의 불만행동이 구매 후까지 계속 이어졌다. 이러한 결과들은 의복의 색채가 의류상품의 이미지 계획에 있어 매우 중요한 요소인 한편, 적절한 사용에 의해 소비자의 구매 흥미를 자극함과 동시에 소비자 만족과 직결됨을 시사하는 것으로, 소비자의 색채 선호에 대한 조사의 중요성을 강조하는 것이다.

소비자의 색채 선호에 대한 기존의 연구들은 심리적 특성과 색채선호와의 관련성 및 색채선호에 대한 영향요인을 밝히는 것들, 그리고 아동 및 청소년 등 연령특성에 따른 색채선호에 관한 것들이 대부분으로 의류상품 기획 시에 필요한 직접적인 자료를 얻기 위한 목적의 연구들은 매우 부족한 실정이다. 따라서 소비자의 의복이미지 선호 유형에 따른 색채선호를 의류상품의 목표시장 기획에 유용하도록 조사하는 것이 시급하다. 그러나 아직까지 의복 이미지 선호 유형에 따른 색채 선호를 밝히는 것으로는 여대생을 대상으로 의복이미지 선호와 색채선호와의 상관성을 분석한 김은애와 이명희(1992)의 연구만이 있을 뿐이다. 따라서 의복의 색채가 의류상품의 이미지 형성에 매우 중요하다는 점을 고려할 때 이에 대한 폭 넓고도 체계적인 연구가 필요하다.

특히 최근의 경기침체에도 불구하고 지속적인 성장가능성이 제시되고 있는 여성복 시장의 흐름을 고려하여 본 연구에서는 여성 20대를 대상으로 정장

의복 이미지 차원을 규명하고, 이 차원들을 기준으로 여성 20대 정장 의류시장을 세분화하여 의복이미지 선호 특성에 따른 각 하위 세분시장들이 색상, 색조, 색채 이미지 선호 및 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 한다. 본 연구는 유행색 예측 정보의 대부분을 외국 정보지에 의존하거나 국내 색채정보를 판매 실적 정보에 의존하고 있는 현재의 실정에서 국내 소비자들의 의복 색채 선호를 그들이 선호하는 의복 이미지 감각에 따라 파악하여 의류상품기획시 소비자의 요구에 부응한 의복 이미지를 실제적으로 구현하여 전개하기 위한 색채계획과정에 필요한 기초 자료들을 구축하는데 도움을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

II. 문헌 고찰

1. 의복 이미지 개념 및 이미지 계획

이미지란 상, 표상, 심상 등의 다양한 뜻을 지니는 말로서 가시적 형태나 울동, 언어 등의 대상으로부터 느끼는 시각적 구성의 모든 요소를 통합한 통일된 전체를 의미하며, 분위기, 감각, 연상 등의 의미로 표현할 수 있다(김철호, 1987). 따라서 의복 이미지란 의복을 통해 나타나는 분위기 또는 연상으로서 복식 디자인의 기본 요소인 선, 색채, 재질에 의해 형성되어진다. 즉 의복 이미지는 의류상품 기획시 디자인 요소와 원리를 효과적으로 적용하여 원하는 분위기, 감정, 관념을 전달함으로써 이루어 질 수 있다(Horn and Gurel, 1981). DeLong(1987)은 선, 색채, 재질의 세 가지 요소가 어떤 식으로 위치하는가에 따라 복식이 주는 이미지를 흥분, 냉정함, 강함, 섬세함 등으로 나누어 설명하였다. 즉 색채에 대한 것만 살펴보면, 흥분을 주는 의복의 색채는 강하고 따뜻한 1차색이고 명도대비를 이루며, 냉정함을 주는 의복의 색채는 약하고 중성적이며, 차갑고 강한 느낌을 주는 의복은 색채가 어둡거나 밝은 중성색으로 색채 대조를 이루며, 섬세한 느낌을 주는 의복의 색채는 깨끗하고 따뜻하며 옅은 색이라고 하였다.

한편, 소비자들은 자신의 이미지, 개성 또는 라이프스타일을 표현해주는 적절한 의복 이미지를 구현

하는 의류상품을 선택하여 착용한다. 따라서 의류업체의 성패는 목표고객이 원하는 의복 이미지를 의류상품에 얼마나 적절하게 시각화시킬 수 있는가에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이것은 현대의 소비자는 옷을 구매하는 것이 아니라 이미지를 구매한다는 표현에서도 알 수 있다. 이와 같이 의류업체 측면에서 볼 때, 의류 상품의 형태, 색상, 재질이 소비자에게 주는 느낌을 계획하고 유도해 나감으로써 의류상품의 시장 내 성공확률을 높이도록 하는 이미지 계획은 매우 중요하다. 이미지 계획이란 상품에 대한 소비자들의 심리적 반응을 추적하여 그것을 상품개발 기획시 디자인에 적용하는 것이며, 제품이 갖는 상징적 메시지를 소비자에게 접근시키고 일치시키는 작업이라고 할 수 있다. 김영인(1992)에 의하면, 이미지 계획 과정에서는 시장세분화에 의한 목표고객 집단의 욕구를 파악하는 것이 선행되어야 할 뿐만 아니라 목표집단에 대한 총체적 조사를 통해서 추출된 이미지를 의미미분법이나 포지셔닝법 등의 도구를 활용하여 객관적 언어로 시각화하는 한편, 이를 상품디자인에 반영하여야 한다. 특히 의류제품의 경우 사회, 문화, 경제적 동향이나 유행 등의 제 현상이 고려되어야 하며 형태, 색상, 재료, 문양 등에 대한 상품 이미지 분류를 토대로 목표 이미지를 정확히 설정하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 의류상품 기획시 이미지 기획과정에 필요한 자료를 얻기 위해 의복 이미지를 기준으로 의류시장을 세분화하여 각 의복 이미지 선호 집단인 목표고객 집단에 대한 정보를 의복 색채 선호도 측면에서 조사하였다.

2. 의복 이미지에 의한 시장세분화

효과적인 마케팅 믹스 선정을 위한 시장세분화 기준으로서 전통적인 기준인 인구통계적 변인, 라이프스타일 등과 함께 소비자의 구매행동에 직접적으로 관련될 수 있는 상품에 대한 지각 및 선호 그리고 추구해택 등을 기준으로 한 시장세분화의 유용성이 제시되고 있다(Wind, 1978; 최일경과 고애란, 1995). 김영인(1992)은 패션이미지를 시장세분화 기준으로 활용하여 남자 대학생 의류시장을 세분화하였다. 그 결과 젊음추구 치장형, 유행추구 조화형,

폼위추구 실용형, 평범추구 소극형 등 네 유형의 하위 세분시장이 규명되었으며, 이 하위세분 시장들 간에는 라이프스타일 유형(물질추구성, 사교성, 성실성, 과외활동성, 안정성), 구매행동(의복구입시 중요점 및 장소, 정보원 활용), 인구통계적 특성(학년, 연령, 경제수준) 등에 유의한 차이가 있었다. 김영인(1989)은 또한 디자인 감각에 의하여 10대 후반에서 60대까지의 여성을 대상으로 시장세분화를 실시한 결과, 여성의류시장은 활동적 감각선호형, 남성적 감각 선호형, 우아한 감각 선호형, 여성적 감각 선호형으로 구분되었으며, 이들 집단들은 선호하는 의복 스타일 및 구매하는 의복 스타일에 유의한 차이가 있었다. 또한, 의복태도, 라이프스타일, 정보원 활용, 상표 선호, 인구통계적 특성 등이 이들 집단의 판별에 기여하는 것으로 나타났다.

이상에 의할 때, 패션 이미지 또는 디자인 감각 등과 밀접하게 관련이 되는 의복 이미지는 의류상품의 기획과정에서 유용한 자료를 얻는데 도움이 되는 시장세분화 기준으로 활용될 수 있을 것이다.

3. 색채 선호 및 색채 이미지

색채는 빛과 표면색과의 상호작용으로 얻어지는 심리적 현상으로(박은주, 1989), 기호법 및 색명법에 의해 표시된다. 그리고 색채 이미지는 지각된 색에 대한 감정적 반응효과 중 연상과 밀접하게 관련되는데 연상이란 어떤 특별한 색채를 보고 다른 의미를 느끼는 효과이다(이미란, 1989). 색채 이미지는 색채환경분석, 색채심리분석, 색채전달계획, 디자인에의 적용 등의 색채 계획 과정 중에서 어떠한 색채가 어떠한 이미지를 갖는가를 다루는 색채 심리 분석 과정에서 다루어지는데, 이 과정은 디자이너가 갖는 이미지와 소비자가 갖는 이미지의 일치점을 찾기 위한 것이 목표가 되며, 이미지의 조직력을 결속시켜 소비자에게 강한 이미지를 전달하기 위한 준비과정이다(이운주, 1992).

소비자의 색채 선호에 대한 기존의 연구들은 색채 선호가 패션 및 페드 등의 유행 경향과 같은 사회적 요인들에 의해 영향을 받는지를 검토한 것(Guilford, 1934), 색채 선호와 생물학적 요인들과의 관계를 인간의 color vision과 색 파장(color

wavelength) 이론에 근거하여 알아본 것(Guilford, 1940), 성격 특질과 색채 선호와의 관계를 조사한 것(Zuber and Ekehammer, 1988; Compton, 1962; Cave, 1965; Francis and Evans, 1987; Radeloff, 1991; Lind, 1993; 나수임과 한명숙, 1986; 유경숙, 1991) 등으로 구분해 볼 수 있다. 성격에 따른 색채 선호에 대해 살펴본 최근의 연구로서 Radeloff(1991)에 의하면, 계절별 색상 선호에서 내향적 사고유형을 제외한 모든 심리적 유형간에 유의한 차이가 있었으며, 외향적 감각유형은 네 범주의 계절 색상 선호에서 가장 뚜렷한 차이를 보였다. 또한, Lind(1993)는 개인이 선호하는 일반 색상(abstract color)은 의복색상(clothing color)에 대한 선호와 관련이 있었으며, 소비자의 색채선호에는 생물학적 요인과 사회학적 요인 둘 모두가 중요한 영향을 미친다고 제안하였다.

한편, 여대생을 대상으로 한 김은애와 이명희(1992)의 연구에 의하면 진보적인 이미지를 선호할수록 빨강과 노랑을 선호하며, 활동적인 이미지를 선호할수록 파랑을 선호하고, 캐주얼한 이미지를 선호할수록 초록과 파랑을 선호하는 반면 빨강을 싫어한다고 하였다. 소박한 이미지를 선호할수록 초록색을 선호하는 반면 빨강과 검정을 싫어하고 남성적 이미지를 선호할수록 빨강, 주황, 노랑을 싫어한다고 하였다. 그리고 이정옥 등(1995)의 연구에서는 얼굴색과 의복색에 의한 배색 이미지는 평가성, 활동성, 조화성 세 차원으로 구성되었다. 활동성은 무채색 의복 보다 유채색 의복에서 더 높게 나타났으며, 중성색>난색>한색 순으로, 순색, 밝은>둔한>어두운 톤의 순으로, 연두>자주, 파랑>노랑, 보라, 남색>녹색, 주황>빨강 계열의 순으로 높게 나타났다. 또한, 가벼운-무거운, 밝은-어두운, 산뜻한-침착한, 활동적인-비활동적인 형용사쌍들은 색의 속성중 명도와 관계가 깊었으며, 어려 보이는-나이들어 보이는 형용사쌍은 채도와 관계가 깊다고 보고하였다.

이상에서와 같이 몇몇 연구들을 제외하고는 색채 선호에 대한 대부분의 연구들은 소비자의 심리적 특성과의 관련성을 다루는 것으로 소비자의 패션 감각에 따른 색채선호에 대한 연구들은 매우 부족

한 실정으로 의복 이미지와 같은 소비자들의 선호하는 패션감각에 따른 색채선호 연구들이 보다 체계적으로 이루어져야 할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의복 이미지 선호에 따라 20대 여성 정장 의류시장을 세분화한다.

연구문제 2. 의복 이미지 선호에 따른 세분집단간 정장 색상, 정장 색조, 색채 이미지 선호 및 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

2. 변인의 측정

본 연구에 포함된 변인은 의복 이미지, 정장 색상, 정장 색조 및 색채 이미지에 대한 선호와 인구통계적 특성이다. 각 변인의 측정 방법은 다음과 같다.

1) 의복 이미지 선호

의복 이미지에 대한 선호는 '정장 의복 착용시 나타내고자 하는 이미지'를 20개의 형용사를 제시하여 7점 척도로 측정하였다. 이미지 문항은 선행연구(정인희와 이은영, 1992; 홍병숙, 1988)로부터 선택하거나 사전연구과정에서 20대 여성과의 인터뷰와 잡지기사 등으로부터 추출하여 전문가의 타당도 검토를 받은 후 사용하였다.

2) 정장 색상 및 색조의 선호

국내에는 아직 표준화된 색채선호 측정도구가 개발되어있지 않으므로 일본 색채연구소에서 제작한 도구를 1차 조사를 통해 국내에서의 사용타당성을 검증한 후 사용하였다. 정장 색상 선호는 일본 색채연구소의 계통색명표를 토대로 30 색상을 색표로 제작하여 피험자에게 제시하고 각 계절별 정장 의복의 색으로 선호하는 순서대로 3개씩 선택하도록 하였다. 정장 색조의 선호는 PCCS 색조분포도를 토대로 하였으며 예비조사 결과를 토대로 6색상을 기본으로 하고 색조를 9색조로 분류하였으며 vivid 만 6색상을 추가하였다. 이상의 60개 색을 색표로 제작하여 피험자에게 제시하고 각 계절별 정장의복으로 선호하는 색조를 순서대로 4개씩 선택하도록

하였다. 자료분석 시에는 순위에 관계없이 복수응답 처리하여 사용하였다. 색상 및 색조선호 측정을 위한 색표는 Pantone 칼라칩을 적당한 크기로 붙이는 방식으로 제작하였다.

3) 색채이미지 선호

색채 이미지에 대한 선호는 명도·채도를 표현하는 7개의 형용사쌍을 의미미분척도로 제시한 후, 각 계열별 정장 의복으로 자주 선택하는 색채이미지를 7점 의미미분척도에 표기하도록 하여 측정하였다.

4) 인구통계적 특성

피험자의 배경을 알아보기 위해 선정된 인구통계적 특성 문항은 결혼여부, 학력, 경제수준, 직업 등이었다. 그 외에 정장 자켓의 구입 가격은 5만원 미만에서부터 50만원 이상까지의 가격대를 9단계로 구분하여 제시한 후 하나를 선택하도록 하였으며, 분석시에는 다시 4단계로 구분하였다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 서울시 수도권 지역에 거주하는 25세 이상 30세 미만의 20대 후반 여성으로 300부의 설문지를 배부하여 280부를 회수하였고 불완전한 설문지를 제외한 253부를 통계분석에 이용하였다. 본 연구의 자료는 요인분석, 군집분석, 일원 분산분석, Duncan 다중비교검증, χ^2 -test 등에 의해 분석되었다. 각 측정도구의 신뢰도 검정은 Cronbach's α 로 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장의류 시장세분화

20대 후반 여성의 정장 의복 이미지는 <표 1>과 같이 지적 이미지, 색시한 이미지, 발랄한 이미지, 낭만적 이미지 네 차원으로 구성되었으며, 네 요인의 설명변량은 71.9%이었다. 요인분석 과정에서 요인부하량이 낮거나 두 개 이상의 요인에 높은 부하량을 나타낸 두 문항을 제외하였다. 이러한 의복 이미지 차원을 기준으로 하여 20대 후반 여성 소비자들을 군집분석한 결과 <표 2>와 같이 지적 이미지 선호 집단, 색시한 이미지 선호 집단, 낭만적 이미지

선호 집단, 발랄한 이미지 선호 집단으로 분류되었다. 네 집단 중 시장규모는 색시한 이미지 선호 집단이 가장 작았다.

<표 2>에 의하면 지적 이미지 선호집단은 품위 있는 또는 클래식 이미지를 가장 높게 선호한 반면, 색시한 이미지나 유행 이미지, 발랄한 이미지를 가장 낮게 선호하였다. 낭만적 이미지에 대한 선호는 중간정도인 것으로 나타났다. 색시한 이미지 선호 집단은 색시한 또는 유행에 앞선 이미지의 옷을 가장 높게 선호한 반면, 낭만적이거나 화려한 이미지에 대한 선호는 가장 낮았고, 지적 이미지, 발랄한 이미지에 대한 선호는 중간이었다. 낭만적 이미지에 대한 선호집단은 낭만적이거나 화려한 이미지를 가장 높게 선호한 반면, 색시한 이미지와 발랄한 이미지에 대한 선호는 중간이었다. 발랄한 이미지 선호 집단은 활동적이고 발랄한 이미지의 옷을 가장 높게 선

<표 1> 20대 후반 여성의 정장 의복 이미지 차원

의복 이미지 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이겐 값	누적 설명력	신뢰도 계수
요인 1: 지적 이미지				
지적인	.863	5.90	32.8(%)	.87
품위있는	.838			
고급스런	.783			
도회적인	.687			
우아한	.643			
세련된	.642			
클래식한	.558			
단정한	.530			
요인 2: 색시한 이미지				
색시한	.772	2.41	56.2(%)	.81
대담한	.730			
유행에 앞선	.726			
개성적인	.659			
진보적인	.596			
요인 3: 발랄한 이미지				
활동적인	.825	1.64	65.3(%)	.70
발랄한	.757			
젊은	.652			
요인 4: 낭만적 이미지				
낭만적인	.760	1.19	71.9(%)	.51
화려한	.596			

〈표 2〉 정장 의복 이미지 선호에 대한 집단간 차이

의복이미지	집단 1 지적 이미지 선호집단(n=73)	집단 2 섹시한 이미지 선호집단(n=36)	집단 3 낭만적 이미지 선호집단(n=77)	집단 4 발랄한 이미지 선호집단(n=67)	F 값
지적 이미지	.11 a	-.38 b	-.04 a	.13 a	12.45***
섹시한 이미지	-.45 c	1.06 a	.49 b	-.65 d	55.90***
발랄한 이미지	-1.04 c	.14 b	.05 b	1.01 a	117.79***
낭만적 이미지	-.22 b	-1.19 c	.92 a	-.18 b	77.44***

a, b, c, d: Duncan 검정결과임

***p<.001

호하였으며 섹시한 이미지의 옷을 가장 낮게 선호하였고, 낭만적 이미지에 대한 선호는 중간정도로 나타났다.

의복 이미지 선호에 따른 네 집단간 인구통계적 특성의 차이를 살펴본 결과 <표 3>과 같이 경제수준과 의복 구입비에서 유의한 차이가 있었다. 즉, 지적 이미지 선호 집단과 낭만적 이미지 선호 집단에는 다른 두 집단들에 비해 중-중 계층의 소비자들이 많이 분포되어 있었으나, 두 집단의 상-하 계층과 중-상 계층의 소비자 비율을 볼 때 낭만적 이미지 선호 집단은 지적 이미지 선호 집단에 비해 경제수준이 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 섹시한 이미지 선호 집단의 경우 대부분 중류계층들로 구성되었으며, 중-상 계층의 소비자가 다른 집단에 비해 많은 것으로 나타났다. 발랄한 이미지 선호 집단

은 다른 세 집단들에 비해 가장 낮은 경제수준을 보였다. 즉, 중-하 계층과 하-상 계층의 소비자가 다른 집단에 비해 많았으며, 많은 소비자들이 중-중과 중-하 계층에 분포되어 있었다.

정장 자켓 구입비에 대한 집단간 차이의 경우, 지적 이미지 선호 집단과 낭만적 이미지 선호 집단은 대부분의 소비자들이 10~30만원 사이에서 정장 자켓을 구입하였으며, 낭만적 이미지 선호 집단의 경우 지적 이미지 선호 집단에 비해 30만원 이상의 정장 자켓을 구입하는 경향이 더 높았다. 한편, 섹시한 이미지 선호 집단은 다른 집단들에 비해 20~30만원 및 30만원 이상의 정장 자켓을 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났고, 발랄한 이미지 선호 집단은 10만원 미만이나 10~20만원의 정장 자켓을 구입하는 경향이 다른 집단들에 비해 가장 높았다.

〈표 3〉 정장 의복 이미지 선호 집단간 인구통계적 특성 차이

의복이미지 집단 인구통계적 특성	지적 이미지 선호집단(n=73)	섹시한 이미지 선호집단(n=36)	낭만적 이미지 선호집단(n=77)	발랄한 이미지 선호집단(n=67)	χ^2 값	
경제수준	상-하	7명(9.7%)	1명(2.9%)	15명(19.5%)	2명(3.0%)	36.49***
	중-상	14(19.4)	12(34.3)	10(13.0)	12(17.9)	
	중-중	40(55.6)	15(42.9)	45(58.4)	30(44.8)	
	중-하	10(13.9)	7(20.0)	5(6.5)	17(25.4)	
	하-상	1(1.4)	0(0.0)	2(2.6)	6(9.0)	
정장자켓 구입비	30만원 이상	7(9.6)	6(16.7)	12(15.8)	4(6.0)	21.58**
	20~30만원 미만	29(39.7)	18(50.0)	23(30.3)	14(20.9)	
	10~20만원 미만	32(43.8)	11(30.6)	36(47.4)	38(56.7)	
	10만원 미만	5(6.8)	1(2.8)	5(6.6)	11(16.4)	

p<.01, *p<.001

2. 의복 이미지 선호에 따른 여성 소비자 집단간 색채 및 색채이미지 선호도 차이

(1) 색상 선호도

색상에 대한 선호도는 30개의 색상을 제시하고 계절별로 가장 선호하는 색을 3가지 선택하도록 하였다. 피험자의 전반적인 색상 선호를 살펴보면, 봄 정장의복으로는 베이지>흰색>검정 또는 연한 녹색의 순으로, 여름 정장의복으로는 흰색>파랑>밝은 회색의 순으로, 가을에는 갈색>베이지>검정을, 겨울에는 검정>짙은 회색>감색 등을 선호하였다.

의복이미지에 따른 군집분석 결과 분류된 네 집단간 선호하는 의복색상에 유의한 차이가 있는지를 30색상을 계열에 따라 크게 분류한 16색상으로 구분하여 검증한 결과 봄 정장 의복에 대한 색상 선호에서만 소비자 집단간 유의한 차이가 있었으며 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 즉 베이지 색은 모든 집단에서 가장 선호한 색이지만 특히 지적 이미지 집단, 낭만적 이미지, 발랄한 이미지 집단이 섹시한 이미지 집단에 비해 베이지 색상에 대한 선호가 높았다. 또한, 지적 이미지 집단과 섹시한 이미지 집단

이 밝은 회색, 흰색의 무채색 계열을 선호하는 것에 비해 낭만적 이미지 집단과 발랄한 이미지 집단은 하늘색, 흰색의 깨끗하고 연한 색을 선호하였다. 이외에 지적 이미지 집단은 노랑, 하늘색, 감색, 검정을, 섹시한 이미지 집단은 검정과 연한 녹색을, 낭만적 이미지 집단은 분홍과 노랑을, 발랄한 이미지 집단은 분홍과 연두색을 선호하여 차이를 보였다.

(2) 색조 선호도

색조선호도는 PCCS톤 분포도를 토대로 9개 색조에 대하여 색표를 제시하고 선호하는 색을 4가지씩 선택하도록 하였다. 피험자의 전반적인 계절별 색조 선호도는 봄과 여름에는 p(pale)>lt(light)>ltg(light grayish)의 순으로, 가을에는 dk(dark)>ltg>g(grayish)의 순으로, 겨울에는 g>dp(deep)>dk(dark)의 순으로 선호하였다.

의복이미지 선호집단간 색조 선호도에 대한 차이를 검증한 결과 봄 정장과 가을 정장 의복에서만 유의한 차이가 있었다. 봄 정장의복 색조선호도의 차이는 <표 5>와 같이 네집단 모두 공통적으로 p>lt>ltg의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 지적 이미지 집단과 섹시한 이미지 집단은 다른 두 집단보

<표 4> 봄 정장 색상 선호에 대한 의복이미지 집단간 차이

의복이미지 집단 색상	지적 이미지 선호집단(n=73)	섹시한 이미지 선호집단(n=36)	낭만적 이미지 선호집단(n=77)	발랄한 이미지 선호집단(n=67)	χ^2 값
분홍/로즈	9명(4.6%)	4명(3.8%)	17명(8.8%)	15명(8.2%)	
빨강	3(1.5)	1(1.0)	1(0.5)	2(1.1)	
주황	6(3.1)	2(1.9)	6(3.1)	8(4.4)	
베이지/갈색/골드	46(23.6)	16(15.4)	46(23.8)	46(25.1)	
노랑	18(9.2)	7(6.7)	14(7.3)	8(4.4)	
올리브/올리브 그린	2(1.0)	2(1.9)	6(3.1)	0(0.0)	
연두/리프그린	14(7.2)	3(2.9)	11(5.7)	13(7.1)	
연한녹색/녹색	7(3.6)	13(12.5)	9(4.7)	12(6.6)	
터쿼어즈/청록	0(0.0)	3(2.9)	6(3.1)	3(1.6)	
하늘색/파랑/감색	17(8.7)	9(8.7)	22(11.4)	24(13.1)	
라벤다/남보라	3(1.5)	1(1.0)	6(3.1)	4(2.2)	
라일락/보라	0(0.0)	1(1.0)	3(1.6)	7(3.8)	
자주/와인레드	1(0.5)	0(0.0)	4(2.1)	2(1.1)	
흰색	23(11.8)	14(13.5)	17(8.8)	22(12.0)	
밝은 회색/회색/어두운 회색	30(15.4)	15(14.4)	12(6.2)	7(3.8)	
검정	16(8.2)	13(12.5)	13(6.7)	10(5.5)	

^{***}p<.001

〈표 5〉봄 정장 의복 색조 선호도에 대한 의복 이미지 집단간 차이

의복이미지 집단 색 조	지적 이미지 선호집단(n=73)	색시한 이미지 선호집단(n=36)	낭만적 이미지 선호집단(n=77)	발랄한 이미지 선호집단(n=67)	χ^2 값
pale(p)	91명(36.5%)	34명(30.4%)	123명(47.5%)	107명(47.6%)	44.83***
light grayish(ltg)	36(14.5)	16(14.3)	31(12.0)	24(10.7)	
grayish(g)	19(7.6)	10(8.9)	8(3.1)	7(3.1)	
light(lt)	43(17.3)	21(18.8)	47(18.1)	35(15.6)	
dull(dl)	7(2.8)	2(1.8)	11(4.2)	5(2.2)	
dark(dk)	11(4.4)	12(10.7)	15(5.8)	18(8.0)	
bright(b)	17(6.8)	6(5.4)	10(3.9)	12(5.3)	
deep(dp)	7(2.8)	0(0.0)	3(1.2)	3(1.3)	
vivid(v) 1	14(5.6)	5(4.5)	6(2.3)	7(3.1)	
vivid(v) 2	4(1.6)	6(5.4)	5(1.9)	7(3.1)	

***p<.001

다 ltg와 g를 더 선호하였고 낭만적 이미지 집단과 발랄한 이미지 집단은 p를 더 선호하였다. 그 외에 색시한 이미지 집단은 dk색조의 선호가 낭만적 이미지 집단의 경우는 dl(dull) 색조의 선호가 다른 집단에 비해 가장 높았다. V(vivid)같은 선명한 색조에 대한 선호는 지적 이미지 집단과 색시한 이미지 집단이 다른 집단보다 높게 나타났다.

가을 정장 의복 색조 선호도에 대한 집단간 차이는 <표 6>과 같다. 선호 순위에는 차이가 있으나 네 집단 모두 ltg, g, dl, dk를 가을 정장 의복 색조로 선호하고 있었으며 지적이미지 집단만 ltg를 가장 선호하였고 다른 세 집단은 dk를 가장 선호하였

다. 봄정장의 선호와 마찬가지로 낭만적 이미지 집단과 발랄한 이미지 집단은 p를, ltg는 낭만적 이미지 집단과 지적 이미지 집단은 ltg를, 색시한 이미지 집단은 g와 dk를 더 선호하였다. V의 경우 봄에는 다른 집단에 비해 선호가 높았던 색시한 이미지 집단의 선호가 가을의 경우 적게 나타났다.

이상으로 국내 여성 정장의 봄, 가을 선호색조는 주로 중·저채도의 색조영역이 선호되며 봄에는 p, lt같이 밝고 연하거나 g, dk 같이 어두운 색조를 선호하며 가을에는 g, dk같이 중간 명도 이하의 어두운 색조나 ltg, dl 같은 부드러운 색조를 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉가을 정장 의복 색조 선호도에 대한 의복 이미지 집단간 차이

의복이미지 집단 색 조	지적 이미지 선호집단(n=73)	색시한 이미지 선호집단(n=36)	낭만적 이미지 선호집단(n=77)	발랄한 이미지 선호집단(n=67)	χ^2 값
pale(p)	3명(1.2%)	1명(0.9%)	8명(3.1%)	6명(2.6%)	41.11***
light grayish(ltg)	58(22.7)	22(19.3)	61(23.7)	39(17.0)	
grayish(g)	53(20.7)	28(24.6)	47(18.3)	48(20.9)	
light(lt)	5(2.0)	2(1.8)	7(2.7)	1(0.4)	
dull(dl)	36(14.1)	11(9.6)	34(13.2)	34(14.8)	
dark(dk)	55(21.5)	39(34.2)	69(26.8)	71(30.9)	
bright(b)	12(4.7)	1(0.9)	2(0.8)	3(1.3)	
deep(dp)	24(9.4)	8(7.0)	20(7.8)	24(10.4)	
vivid(v) 1	6(2.3)	2(1.8)	3(1.2)	0(0.0)	
vivid(v) 2	4(1.6)	0(0.0)	6(2.3)	4(1.7)	

***p<.001

전체적으로 선호 색조는 p, lt, ltg, g, dl, dk의 색조영역에 주로 국한되며 집단에 따라 약간씩 차이가 있었다. 특히 낭만적이거나 발랄한 이미지 집단은 다른 집단보다 연한 색조를 선호하였고, 색시한 이미지 집단은 어두운 색조를, 지적 이미지 집단은 중간 명도의 회색편 색조를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 elegant한 이미지는 회색조를 중심으로 이루어진다고 한 小林重順(1990)의 언급과 일치한다고 보겠다.

3) 색채 이미지 선호도

7개의 형용사쌍에 의해 측정된 색채 이미지의 하위차원은 요인분석 결과 <표 7>과 같이 밝기와 관련된 이미지와 선명감과 관련된 이미지 두 차원으로 구성되었으며, 두 요인의 설명변량은 69.3%이었다. 요인 1은 명도 이미지 차원으로서, 무거운-가벼운, 어두운-밝은, 칙칙한-산뜻한, 짙은-연한 등의 형용사쌍으로 구성되었으며 색에 대한 느낌이 밝고 어두운가에 관한 것을 의미한다. 요인 2는 은은한-선명한, 차분한-자극적인의 2개 형용사쌍으로 구성되어 채도 이미지 차원으로 명명하였으며, 색에서 느끼는 탁하고 선명한 정도를 의미한다. 따뜻한-차가운의 형용사쌍은 두 요인에 높은 부하량을 나타내어 제외되었다. 색채이미지 선호점수는 회귀방정식에 의한 요인점수를 산출하였으며 점수가 높을수록 오른쪽의 형용사 이미지가 높은 것으로 해석되었다.

의복 이미지 집단간 색채 이미지 선호에 대한 차

<표 7> 색채 이미지 하위차원

색채이미지 문항 내용 및 요인명	요인 부하량	아이겐 값	누적 설명력	신뢰도 계수
요인 1: 명도 이미지				
무거운-가벼운	.866	3.01	50.2	.86
어두운-밝은	.862			
칙칙한-산뜻한	.805			
짙은-연한	.764			
요인 2: 채도 이미지				
은은한-선명한	.854	1.14	69.3	.43
차분한-자극적인	.703			

이를 검증한 결과 <표 8>와 같이 봄과 여름 정장 의복의 명도, 채도이미지 선호와 가을 정장의복의 채도이미지 선호에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 색채이미지에 대한 선호를 보면 전반적으로 모든 집단이 여름에 높은 명도와 높은 채도의 밝고 선명한 색채이미지를 선호하는 것을 알 수 있다. 봄에는 명도는 높으나 채도는 낮아 밝으며 은은한 색채이미지를, 가을은 명도, 채도가 모두 낮아 어두우며 차분한 색채 이미지를 선호하며 겨울은 특히 명도가 낮은 어두운 색채 이미지를 선호하는 것을 알 수 있다.

봄 정장 의복의 경우 명도 이미지에 대한 선호를 살펴보면, 모든 집단이 고명도 이미지 즉, 가볍고 밝은 색채이미지를 선호하였으며 그 중 발랄한 이미지 집단이 다른 집단들에 비해 가벼운, 밝은, 산뜻한, 연한 색채 이미지를 다른 집단에 비해 더 높게 선호하였다.

색시한 이미지 집단의 경우 다른 집단에 비해 밝은 색채이미지의 선호가 조금 낮은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 색조 선호도의 집단간 차이 검증에서 이 집단이 dk 색조를 가장 선호한 결과와 일치하는 것이다. 채도 이미지에 대한 선호의 경우, 발랄한 이미지 집단은 다른 집단에 비해 낮은 채도 이미지 즉, 은은하고 차분한 색채 이미지를 선호하는 경향이 있는 반면, 색시한 이미지 집단은 다른 집단에 비해 좀 더 선명하고 자극적인 색채 이미지를 선호하는 것으로 나타났으며 이는 봄 정장 색조 선호에서 다른 집단보다 vivid 색조의 선호가 높았던 결과와 일치하는 것이다. 따라서 색시한 이미지 집단은 다른 집단들에 비해 봄 정장 의복으로 약간 밝으며 선명한 이미지를 갖는 색채를 선호하는 반면, 발랄한 이미지 집단은 밝으며 은은한 이미지를 나타내는 색채를 선호하는 것으로 나타났다.

여름 정장 의복의 경우, 색시한 이미지 집단은 다른 세 집단에 비해 고명도 이미지의 선호가 낮았으며, 이것은 봄 정장의 경우와 유사하였다. 반면, 채도 이미지 선호에서는 봄 정장의 경우에서도 보다 더 높은 채도의 이미지를 선호하였고, 다른 집단에 비해서도 가장 높은 채도 이미지를 선호하였다. 한편, 발랄한 이미지 집단은 봄 정장의의복에서와는 다

〈표 8〉 색채 이미지 선호에 대한 의복 이미지 선호 집단간 차이

색채 이미지		의복이미지 집단		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	F 값
		지적 이미지 선호집단(n=73)	색시한 이미지 선호집단(n=36)	낭만적 이미지 선호집단(n=77)	발랄한 이미지 선호집단(n=67)			
봄	명도	.50 b	.30 b	.54 ab	.81 a	3.68*		
	채도	-.21 bc	.21 a	-.01 b	-.43 c	4.63*		
여름	명도	.76 a	.38 b	.87 a	.83 a	5.27**		
	채도	.30 b	.91 a	.53 ab	.72 a	3.42*		
가을	명도	-.43	-.64	-.40	-.36	1.53		
	채도	-.32 ab	-.03 a	-.28 a	-.55 b	4.03**		
겨울	명도	-.83	-1.13	-.84	-.86	1.38		
	채도	-.10	.10	.02	-.20	1.01		

a, b, c, d: Duncan 테스트 결과임

*p<.05 **p<.01

르게 색시한 이미지 집단 다음으로 고 채도 이미지를 선호하였다. 반면, 지적 이미지 선호 집단은 다른 집단들에 비해 가장 낮은 채도 이미지를 선호하는 경향이 있었다. 따라서 색시한 이미지 집단은 다른 집단들에 비해 짙으면서 선명한 색채를 여름 정장 의복으로 선호하는 반면, 발랄한 이미지 집단은 밝고 선명한 색채를 선호하고, 지적 이미지 선호 집단은 밝으면서 은은한 이미지의 색채를 여름 정장 의복으로 선호하였다.

가을 정장 의복의 경우, 모든 집단이 대체로 저 채도 이미지 즉, 어둡고 차분한 색채이미지를 선호하였으며 발랄한 이미지 선호 집단이 가장 낮은 채도 이미지를 선호하였다. 가을 정장 의복에 대한 명도 이미지 선호와 겨울 정장 의복에 대한 명도 및 채도 이미지 선호에 대한 의복이미지 집단간 차이는 유의하지 않았다. 즉 모든 집단에서 가을과 겨울 정장의복으로 어두운 색채이미지를 선호하고, 또한 겨울에는 중간정도의 선명한 색채이미지를 선호하였으며 선호경향도 유사한 경향을 나타내었다.

이상과 같이 색시한 이미지 선호 집단은 봄, 여름, 가을 정장 의복으로 다른 집단들에 비해 가장 어둡고 가장 선명한 색채이미지를 선호하였다. 반면, 발랄한 이미지 선호 집단은 봄과 가을 정장으로는 다른 집단들에 비해 밝고 차분한 색채이미지를 선호

하였으며, 여름 정장으로 밝고 선명한 색채이미지를 선호하는 경향이 있었다. 이 두 집단은 선호하는 의복 색채이미지에 있어 뚜렷하게 다른 집단들과 차별화 되는 경향을 보였다. 지적 이미지 선호 집단과 낭만적 이미지 선호 집단은 다른 두 집단들이 선호하는 색채이미지의 밝고 선명한 정도의 사이에 놓이는 경향이 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하여 의복 이미지 선호에 따른 각 세분 집단의 프로파일을 제시하면 다음과 같다.

20대 후반 여성 정장 의류시장은 지적 이미지 선호집단(29%), 색시한 이미지 선호 집단(14%), 발랄한 이미지 선호집단(30%), 낭만적 이미지 선호 집단(27%) 등 네 유형의 하위 시장으로 세분화되었다. 이들 세분 집단간에는 경제수준과 정장 자켓 구입비 등의 인구통계적 특성과 계절별로 선호하는 색상(봄), 색조(봄과 가을), 색채 이미지(봄, 여름, 가을)에 유의한 차이가 있었다. 다음은 각 세분집단에 대한 프로파일이다.

지적 이미지 선호 집단: 정장 의복 구매시 지적인, 품위있는, 고급스런, 도회적인, 우아한, 세련된, 클래

식한 이미지의 옷을 선호하는 집단으로 다른 집단들에 비해 경제수준이 중-중인 소비자들이 많은 편이고, 10~30만원 가격대의 자켓을 구입하는 집단이다. 이 집단은 봄에 입는 정장으로 베이지색 이외에 노란색, 밝은 회색 및 회색 등을 다른 집단들에 비해 더 많이 선호하며, bright, vivid 색조에 대한 선호가 다른 집단에 비해 높으며 여름 정장에 대해서는 밝으면서 은은한 색채 이미지의 의복을 선호하였다. 가을 정장의 색조로는 light와 grayish 색조를 선호하여 봄 정장에서와 마찬가지로 중간 명도의 색조를 선호하는 편이며, 다른 집단들에 비해 중간 정도의 명도와 채도를 나타내는 색채 이미지의 옷을 선호하였다.

색시한 이미지 선호 집단: 정장 의복 구매시 색시한, 대담한, 유행에 앞선, 개성적인, 진보적인 이미지의 옷을 선호하는 집단으로 다른 집단들에 비해 경제수준이 중-상인 소비자들이 많은 편이고, 20만원 이상의 비교적 높은 가격대의 자켓을 구입하는 집단이다. 이 집단은 봄에 입는 정장으로 베이지색 이외에 흰색, 검정, 연한 녹색 등을 다른 집단들에 비해 더 많이 선호하며, 어두운 색조에 대한 선호가 높은 반면 연한 색조에 대한 선호는 다른 집단들에 비해 낮았다. 봄과 여름 정장의 색채 이미지로는 다른 집단에 비해 어두우면서 선명한 색채 이미지를 선호하였다. 가을 정장의 색조로는 grayish 및 dark 색조를 선호하였으며, 다른 집단들에 비해 선명하고 자극적인 색채 이미지를 갖는 옷을 선호하여, 이 집단은 다른 집단들에 비해 계절에 관계없이 높은 채도의 옷을 선호하는 경향이 있다.

낭만적 이미지 선호 집단: 정장 의복 구매시 낭만적인, 화려한 이미지의 옷을 선호하는 집단으로 경제수준이 주로 중-중 집단에 속하나 다른 집단들에 비해 경제수준이 상-하인 소비자들이 많은 편이고, 주로 10~30만원 가격대의 자켓을 구입하는 집단이다. 이 집단은 봄에 입는 정장의 색상으로 다른 집단들에 비해 분홍/로즈를 선호한 반면 흰색에 대한 선호는 낮고, pale과 light 색조를 선호한 반면 bright와 vivid 색조에 대한 선호는 다른 집단들에 비해 낮은 편이다. 여름 정장의 색채 이미지로는 다른 집단에 비해 밝은 색채 이미지에 대한 선호가 높

았다. 가을 정장의 색조로는 light grayish 색조를 선호하는 경향이 있어, 이 집단은 대체로 다른 집단들에 비해 밝으면서 차분한 색채 이미지의 옷을 선호하는 경향이 있다.

활동적 이미지 선호 집단: 정장 의복 구매시 활동적인, 발랄한, 젊은 이미지의 옷을 선호하는 집단으로 다른 집단들에 비해 경제수준이 중-하 및 하-상 계층의 소비자들을 많이 포함하고 있으며, 20만원 미만 가격대의 자켓을 구입하는 집단이다. 이 집단은 봄에 입는 정장의 색상으로 다른 집단들에 비해 베이지/갈색/골드 및 하늘/파랑/감색에 대한 선호가 높은 반면 회색계열 및 검정에 대한 선호는 낮고, 연한 색조를 선호한 반면 grayish 색조나 어두운 색조에 대한 선호는 다른 집단들에 비해 낮은 편이다. 여름 정장의 색채 이미지로는 다른 집단에 비해 밝고 선명한 색채 이미지에 대한 선호가 높았으며, 가을 정장의 색채로는 차분하고 은은한 색채 이미지 선호가 높았다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 서울에 거주하는 20대 후반 여성으로 한정하였으며 의복 이미지와 색채 이미지 요인분석 결과 몇 개 차원의 신뢰도가 높지 못하였다는 점이다. 후속 연구에서는 의복 이미지 선호에 따른 소비자 집단간 색채 선호도의 차이를 남성복 시장이나 타겟 집단의 연령을 확대하고 또한, 지역에 따른 차이를 비교하는 연구들이 기대되어진다. 그리고 각 의복 이미지 선호 집단이 선호하는 의류 브랜드에 대한 조사를 통해 소비자에게 실제로 수용 또는 지각되는 각 브랜드의 이미지 포지셔닝을 검토하는 것도 의의 있을 것이다.

참고 문헌

- 김영인(1989), 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구(II): 의복구매자 유형과 스타일 선호 및 구매와의 관련성을 중심으로, 한국의류학회지, 13(4), 412-426.
- 김영인(1992), 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 299-314.
- 김은애·이명희(1992), 가치관과 의복이미지 및 의복 디

- 자인 선호도에 관한 연구, *복식*, 18, 269-281.
- 김철호(1987), 제품 이미지 planning 방법에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 나수임·한명숙(1986), 여고생의 복색 선호와 성격특성과의 상관연구, *한국의류학회지*, 10(1), 37-45.
- 박은주(1989), 색채 조형의 기초, 서울, 미진사.
- 小林重順(1990), The aim and method of the color image scale, *Color Research and Application*, 6(2), 93-107.
- 유경숙(1991), 티셔츠색 선호, 외모만족도와 외향성과의 관계, *복식*, 27, 75-85.
- 유필화 외(1994), 현대의 마케팅 과학, 서울: 법문사.
- 이기영(1991), 여자 중학생의 의복색 선호에 관한 연구, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이미란(1989), 산업제품색채계획방법과 그 색채의 환경심리적 의미: 소형 승용차 내부 색채계획을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우용·정구현(1991), 마케팅 원론, 형설출판사, 103-104.
- 이윤주(1995), 복식에 있어서의 색채 이미지에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정옥·권미정·박영실(1995), 한국도시여성의 얼굴색과 의복색과의 배색이미지에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(2), 167-180.
- Cave, B. S.(1965), Color preference for clothing and color awareness as related to social security-insecurity for a selected sample of college women, Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Compton, N. H.(1962), Personal attributes of color and design preferences in clothing fabrics, *The Journal of Psychology*, 54(1), 191-195.
- DeLong, M. R.(1987), *The way we look*, Iowa State University Press.
- Eckman, M, Damhorst, M. L. and Kadolph, S. J.(1990), Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Francis, S. K. and Evans, P. K.(1987), Effects of hue, value and style of garment and personal coloring of model on person perception, *Perceptual and Motor Skills*, 64, 383-390.
- Guilford, J. P.(1934), The effective value of color as a function of hue, tint and chroma, *Journal of Experimental Psychology*, 17, 342-370.
- Guilford, J. P.(1940), There is system in color preferences, *Journal of the Optical Society of America*, 30, 455-459.
- Horn, M. J. and Gurel, L. M.(1981), *The second skin*, 3rd ed. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Lind, C.(1993), Psychology of color: Similarities between abstract and clothing color preferences, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 57-64.
- Radeloff, D. J.(1991), Psychological types, color attributes, and color preferences of clothing, textiles, and design students, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 59-67.
- Wind, Y(1978), Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.), 317-328.
- Zuber, I. and Ekehammer, B.(1988), Personality, time of day, and visual perception: Preferences and selective attention, *Personality and Individual Differences*, 9(2), 345-352.