

20대 여성의 유행색 수용도가 의복구매에 미치는 영향

박 정 혜 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 박사과정 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

The Effects of Twenties Women's Fashion Color Reception on Clothing Purchase

Jung-Hae Park · Sun-Jae Lee*

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University
Professor, Dept of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*
(2002. 1. 28 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study are to examine the relation between twenties women consumer's fashion-color reception and clothing purchase behaviors, and to propose the most effective plans of color-marketing. A questionnaire survey examined 384 persons' opinions in total.

First, consumers are classified into 3 groups, according to their preferring colors and the degrees of their concerning: 'type of leading fashion-color', 'type of following fashion-color', and 'type of being indifferent to fashion-color'.

Second, this study analyzed the factors of consumers' clothes-purchasing motives, : all consumer groups showed their purchasing motives in the order of 'aesthetic sense'-pursuit factor, 'sensitivity'-pursuit factor, and 'actual profit and sociality'-pursuit factor.

Third, the types of consumers' purchasing clothes were divided into 2 groups: type of planned buying, and type of unplanned buying. And the relations between the above 2 groups and purchasing motives were investigated, as a result, it was proved that the consumers who have the purchasing motives of 'sensitivity'-pursuit and 'actual profit and sociality'-pursuit conducted 'planned buying'.

Fourth, the relations between motive of clothing purchase and the type of purchase behavior were examined by consumer group: in the consumer group of leading fashion-color, the more did they have the purchasing motives of 'sensitivity'-pursuit or 'actual profit and sociality'-pursuit, the more did they conduct 'planned buying'. In the fashion-color following group, the more did they have the purchasing motives of 'sensitivity'-pursuit or 'actual profit and sociality'-pursuit, the more did they conduct 'unplanned buying'.

Key words : fashion color(유행색), clothing purchase behavior(의복구매행동), planned buying(계획구매), unplanned buying(비계획구매)

I. 서 론

계절이 바뀌고 트렌드가 바뀔 때마다 의류매장에는 신상품이 대량 출시되는데 소비자들의 눈에 가장 빨리 각인되는 것은 바로 의복의 '색채'다. 소비자는 오감 중에서 주로 시각으로 인해 구매하고 있다. 즉 '보고 산다'(시각)가 구매유발동기의 87%를 차지하고 있으며 (월간 마케팅, 2000.4) 디자인이라는 것은 일차적으로 색채에서 지각된다는 표현에서 알 수 있듯이 의복 디자인 요소 중 색채가 구매동기에 가장 크게 영향을 미친다. 게다가 의복색을 이용한 색채치료요법(color therapy)까지 등장한 것을 보면 사용 가능한 소재의 색이나 디자이너의 취향만으로 의복색을 결정할 수 없다. 즉 시대조류와 소비자 입맛에 맞는 색채를 적시에 제안해야 브랜드의 입지를 구축하고 유지할 수 있다는 것이다.

한국섬유산업연합회가 한국리서치와 공동 조사한 "의류소비 실태조사"의 결과 2000년 전체 의류 시장 규모는 11조 8천억 원인 것으로 조사되었다. 특히 IMF 위기 때 추축했던 의류시장은 양적으로나 질적으로 매년 꾸준히 성장하고 있으며 소비자의 욕구도 점차 다양화, 고급화되었다. 그 중에서 특히 여성복과 남성 캐릭터 시장에서는 색채가 브랜드 차별화의 가장 중요한 요소로 떠오르고 있다. 이는 소비 트렌드가 캐주얼화 경향을 띠면서 단품 아이템이 대폭 늘어남에 따라 소재와 디테일보다는 색채에 포인트를 둔 제품 판매가 눈에 띄게 늘고 있기 때문이다 (어페럴 뉴스, 2001.4.30). 게다가 오랜 기간 동안 유행하던 미니멀리즘이 가고 새로운 트렌드가 부상하면서 다양한 색채의 의류가 각광받고 있다. 그리하여 업체들은 고유의 브랜드 이미지를 부각시키고 상품의 색채를 돋보이게 하기 위해 출고 시기까지 조절하고 있으며 이를 위해 전문 컬러리스트를 고용하는 추세이다.

그러나 우리 나라에서는 색채마케팅이 의류분야보다 전자제품마케팅이나 기업이미지 관리 면에서 더 많이 활용되고 있는 실정이다. 실례로 삼성전자 지펠 냉장고의 2002년 봄 시즌 주력 상품은 삼성에

서 '일루미네이트 블루'라고 명명한 푸른계열 제품이고, 해태 제과의 "엘로 콜라"가 업계의 예상을 깨고 크게 히트한 것만 봐도 일상생활에 파고든 색채마케팅의 중요성을 엿볼 수 있다. 특히 색채는 의복의 심리적인 품질과 가치 평가에 큰 영향을 미친다. 의복의 가치를 결정하는 것은 좋은 디자인, 고급 소재뿐만이 아니고 패턴이나 봉제기술이 평준화되어 가고 있는 업계의 현실상 소비자의 눈길을 가장 단기간 사로 잡을 수 있는 것도 색채라고 생각한다. 그러나 그 동안 의복색에 관한 연구는 디자인 측면과 사회심리학 접근에서의 연구는 많이 이루어져 왔으나 의복의 색채를 마케팅 측면에서 접근한 연구는 아직 이루어지지 않았다.

패션에 있어서의 유행은 아주 짧은 기간에 변하는 듯 해도 실제 한 가지 유행이 만들어지는 데는 최고 2년 정도의 시간이 걸린다. 즉 유행색 예측도 최소 2년 전에 이루어져야 하고 그 예측이 정확해야 기업이 타격을 입지 않는다. 그러나 유행 예측색이 실제 유행색으로 이어지지 않을 경우도 있으므로 신속한 QR(Quick Response)시스템을 통해 재고를 최소화하는 전략이 필요하다. 박혜원 (1990)이 해외 브랜드 의류제품의 평가에 대해 연구한 결과 소비자들은 색상에 가장 높은 관심을 나타냈는데 이를 보면 소비자들이 국내 브랜드 뿐만 아니라 해외 브랜드 의복을 선택할 때에도 색상을 가장 중시함을 알 수 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 패션에 가장 관심이 높은 20대 여성을 중심으로 유행색 수용도를 알아보고, 그것이 의복구매동기와 유행색상의 의복구매행동과 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 한다. 색채가 다르면 같은 옷이라도 달라 보인다. 그러므로 새로운 디자인을 개발해야 한다는 부담을 줄이면서 수요를 창출하기 위해 가장 효과적으로 사용할 수 있는 색채마케팅 전략 개발이 필요한데 그러기 위해서는 매 시즌 발표되는 유행색에 대한 소비자들의 반응이 의복구매시 실제로 어떻게 반영되는가를 파악하여야 할 것이다.

II. 이론적 배경

색채는 물리적, 화학적으로 주어지는 것과 심리적인 내적인 것으로 주어진 것에 의해 성립되는 시각각의 일종이다(Grandis, 1986). 즉 색채가 존재하기 위한 조건인 물체, 빛, 눈, 뇌의 작용이 복합적이고 유기적인 관계를 갖고 있는데 이러한 색채에 대한 감각은 심리적 반응에서 행동반응 즉 의복구매 행위로 연결되어지므로 의복에 응용할 색채를 다루는 사람들은 색 그 자체에 대해 폭넓게 이해하고 있어야 한다.

인간은 색채와 함께 생활한다고 해도 과언이 아니다. 생활과 색채는 매우 밀접한 관계를 갖고 있으며, 생활조형으로서 그 시대의 사회생활도 반영해준다. 이러한 색채를 의복측면에서 살펴보면 다음과 같다.

1. 색채와 의복

1) 기본색(basic color)

기본색은 시대가 변해도 항상 일정량 판매될 것으로 예상되는 색채를 말한다. 예를 들면 검정, 흰색, 감정색, 베이지색 등은 어느 분야에서도 공통적으로 등장하는 기본색이다.

기본색이 중요한 이유는 폭넓은 소비자들로부터 지지를 받고 있어 어느 품목에도 사용하기 쉽고, 어느 품목에도 조합할 수 있기 때문에 각각의 단품에서도 코디네이트하기 쉽기 때문이다. 게다가 연도를 초월해서 계속적으로 일정한 판매실적이 예상되는 색이므로 기획, 생산, 판매에 있어서 부담이 적은 색이다. 소비자의 폭넓은 기호에 대응하려면 색의 수를 많이 하는 것이 그 대책 중 하나이지만, 이렇게 여러 가지색이 출시되면 판매되지 않고 남을 가능성 또한 크다. 그러므로 상품이미지에 맞는 기본색이 포함되어야 하는 것이다. (사보삼회기획, 1993.2)

2) 유행색 (fashion color)

유행색이란 본래 어떤 시기에 집중해서 시장을

점유한 상품색을 가리키며, 개인의 취향과는 상관없이 관습적으로 사용되는 색(custom color)과 구별된다. 일반적으로 발생단계의 색도 널리 포함해서 유행색이라 부른다. 즉 예상색(forecast color), 경향색(trend color), 판매촉진색 (promote color)도 유행색이라고 지칭된다. (조필교, 정해민, 1998)

유행색은 계절에 신선한 이미지를 부여하고, 시대동향에 맞는 색을 예상색으로 내세우는 것으로 이 유행색은 기본색과 일치할 경우 폭발적인 반응도 가능하다. 유행색은 해외 색채전문기관인 미국의 CAUS(미국유행색협회), CMG(칼라마케팅협회) 일본의JAFCA(일본유행색협회) 등이 연구·조사한 내용이 실제적으로 적용된다. 국내의 경우 '한국유행색협회' 등에서 유행색이 연구 분석되고 있으나 아직까지 외국의 자료를 주로 참고하고 있는 실정이다.

이러한 유행색을 효율적으로 활용하려면 소비자가 요구하는 색을 조사하고 시장실태를 조사해야 한다. 즉 현재 시장은 어떠한 색의 제품이 있는가, 유통단계에서 어떠한 색이 어느 정도로 소화되고 있는가를 파악하고 유행의 사이클을 조사한 후 현재의 시점 뿐 아니라 과거에서 현재까지 색의 움직임을 조사하여 장기적인 색변화를 예측해야 한다. 그리고 유행색의 전문기관이나 정보자료를 참고해야 하며 색의 배색도 고려해야 한다. (사보삼회기획, 1993. 2)

유행색을 특징 짓는 것은 발생, 성장, 성숙, 쇠퇴의 주기를 갖는다는 유동성이다. 이는 유행의 특징과 같고 또 이 주기에 따라 유행선도자가 유행색 제품을 사느냐 아니면 추종자가 사느냐가 다르다고 볼 수 있다.

3) 색채와 패션 커뮤니케이션

패션 커뮤니케이션에서 가장 큰 힘으로 작용하는 것이 바로 색채이다. 상대방을 두 번만 만나보고 나면, 서로의 옷차림에서 풍기는 '색채메시지'를 감지할 수 있다. 즉 선호하는 의복색을 통해 기본과 성격이 표출되고, 환경이나 문화 등에 따라 특정 색채에 대한 반응이 달라진다. 즉 색채를 선택하는 행위는 단순한 '취향' 이상의 의미를 지니며

로 자신에게 가장 적절해 보이는 색채를 이용하는 것 그 자체가 하나의 예술이라고 할 수 있다 (이선재, 1998).

일반적으로 한색/저명도/저채도의 색채는 침착하고 내성적인 분위기를 느끼게 하며, 반면에 난색/고명도/고채도의 색채는 외향적인 분위기를 느끼게 한다. 또한 색채에는 남성적 또는 여성적인 감정효과가 있어 대체로 따뜻하고 밝은 색채는 우아하며 부드러워서 여성적인 느낌을 주고, 차고 어두운 색채는 침착하고도 강한 느낌이라 남성적인 분위기를 준다.

4) 의복의 색채수용

소매업자들은 색채에 의해 디스플레이의 의욕을 들우고, 주목을 끌고, 관심을 일으키고 제품의 출처를 명시하고, 소비자에게 제품을 기억시키고, 판매를 자극한다. 그러므로 소비자들의 다양한 색채 기호를 만족시키는 것이 중요하다. 시장에서의 상품 선택시 색채의 비중을 연구한 내용들을 살펴보면 색채가 얼마나 중요한지 명백히 알 수 있다.

<표 1> 상품 특징의 중요도

품 목	소비자가 선택하는 상품특징의 중요성 순위			
	1	2	3	4
1. 의복	사이즈	색채	스타일	생지
2. 양말	사이즈	색채	스타일 브랜드	가격

박옥련, "색채이론과 활용", p.263.

노년기 여성의 의복관여와 의복구매행동을 살펴본 김혜령(2000)의 연구에서는 의복을 선택할 때 가장 중요시하는 요인으로 노년기 전 후기 두 집단 다 '디자인이나 색상'을 꼽았는데, 노년기 후반으로 갈수록 가격과 몸에 맞는 정도를 중시하는 경향이 높아졌다.

이수정(1994)의 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 유행지향성, 개성지향형이 높을 수록 의복의 무늬나 색상을 고려하고, 다른 옷과의 조화를 위해 의복을 구입한다고 했다.

유혜경, 김희라 (2001)는 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자의 만족과 불만족을 연구

했는데, 색상은 구매 불만족과 만족 양쪽 모두와 상관정도가 높았으며 특히 색상이 기대에 어긋날 경우 '구매중지 및 보이코트'하겠다는 비율도 높았다.

이미정, 김준범, 이인자(1997)는 재킷과 스카프 색의 명도 차이에 따라 얼굴 밝기의 착시효과를 관찰했는데, 흰색 재킷에서는 스카프 색의 명도가 낮아짐에 따라 얼굴 밝기는 점점 밝아 보였고, 검정색 재킷에서는 스카프 색의 명도가 높아짐에 따라 얼굴 밝기는 어두워 보이는 것으로 나타났다.

의복구매시의 정보처리와 평가과정을 연구한 이영선(1997)은 대개의 소비자가 의복의 구매와 사용과정에서 즐거움과 상징적인 것을 추구하며, 구매외적인 관점에서 볼 때에도 즐거움과 정보 등을 얻기 위하여 지속적인 관심을 갖고 정보를 탐색한다고 했다. 여기서 정보의 내용은 색채, 디자인(스타일, 외모), 소재, 가격, 맞춤새 등이었으며 그 중 색채는 정보처리에서 구매로 이어지는 단계 중 흥미 단계에서 가장 중요한 평가기준으로 인식되었다. 색채는 디자인과 더불어 의복간의 상호비교단계에서도 중요한 선택 기준이었다.

김혜라(1998)는 소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품 속성 중요도를 연구했는데 자기이미지 형성에 영향을 주는 가장 지배적인 속성은 의복의 색채라고 했다.

이렇듯 끊임없이 변화를 추구하며 새로운 것을 창조해 내야하는 패션에서의 색채는 심리적인 면, 물리적인 면, 생리적인 면을 가지고 있는 복합적인 요소로서 의복을 보았을 때 가장 먼저 강하게 반응하는 요소이며, 착용자의 개성, 기호, 심미안, 문화적인 배경 등을 표현할 뿐만 아니라 소비자가 의복을 선택하게 하는 중요한 요소로 작용한다(김유경, 조대현, 2000).

2. 색과 마케팅

1) 색채마케팅의 현주소

색채마케팅을 경제용어사전에서 찾아보면 "색상으로 소비자의 구매욕을 자극하는 마케팅 기법"이라고 나온다. 즉 색채를 제품의 개발, 판매계획, 경영전략에 이용하는 것으로 최근 산업계 전 분야에

서 활발히 거론되고 있다. 인터넷을 통해 해외 패션쇼를 쇼가 진행되는 동시에 관람할 수 있고, HD(High Definition)TV시대가 눈앞에 다가온 효율적인 색채마케팅이야말로 적시적기에 패션상품을 팔 수 있는 최적의 전략인 것이다.

색채마케팅은 제 1차 세계대전 이후 판매에 어려움을 느낀 미국직물업계에서 유행색 정보 조사 기관 TCCA(Textile Color Card Association)에서 만들어 '팔릴'만한 색의 상품만 만들고자 하는데서 활성화되었다. 이 TCCA는 현재 미국 전역과 유럽, 아시아 등 전세계 1천개가 넘는 회원사를 확보한 CAUS (Color Association of the United States)의 전신이다. 현재 가장 권위 있는 색채전문기관으로는 INTER COLOR(국제유행색협회), CAUS, PROMOSTYL 등을 들 수 있다.

색채마케팅을 우리 나라에서 가장 본격적으로 활용한 것은 1990년 2월 현대자동차가 출시한 스퀘프 스포츠부터다. 그러나 우리 눈은 이미 색채마케팅의 위력에 놀란 경험이 있다. 1988년 첫선을 보인 후 1991년부터 본격적인 국내 시장 공략에 나선 Benetton의 오색찬란한 의복은 그야말로 충격이었다. 그리고 1993년 태평양의 화장품 브랜드 '마몽드'에서 신제품 립스틱 색에 독특한 이름을 붙여 엄청난 성공을 거두자 화장품 업계의 색채마케팅은 일반적인 관례가 되었다. 그러나 의류산업 분야에서의 색채마케팅은 다소 늦게 시작되어 '논노'가 처음 컬러리스트를 고용할 때만 해도 색채전문가의 필요성에 대해 회의적인 분위기였다. 그러나 90년대 후반부에 들어서면서 소비자들의 구매 패턴이 아래 위 한 별로 된 정장류에서 점차 단품류로 넘어오면서 단품목간의 코디네이션이 중시되었고 효과적인 코디를 위해서는 체계적인 색채기획의 필요성이 대두되었다.

롯데백화점이 2000년 상반기 롯데카드 구매고객 350만명을 대상으로 분석한 결과 롯데본점의 경우 20대가 구매한 금액이 전체 매출의 29.5%를 차지했다. 반면 30대의 구매비중은 전년도 32.8%에 비해 3.5%나 줄어든 29.3%였다(중앙일보, 2000. 10. 16). 그리고 패션정보회사 '퍼스트뷰 코리아'에서 1200명의 소비자를 대상으로 설문조사를 벌인 후

작성한 보고서에 의하면 20대 초반 여성들의 의복 구매율이 가장 높았고, 단품류를 많이 구매했다. 그리고 가장 선호한 브랜드는 디자인과 색채가 돋보이는 시스템이었다. 커리어 정장 단품류는 브랜드 네임밸류가 높은 '타임' 선호도가 가장 높았다(퍼스트뷰 코리아, 2001 여성복 시장분석 보고서). 20대 의복구매율이 높은 것은 심미적 가치관이 가장 높고 외모에 대한 관심이 가장 높은 때에다 사회에 갓 진출한 연령층이고, 취업이나 아르바이트 등 수입원이 있는 경우가 많으므로 사회 전반적인 소비심리가 위축해도 영향을 받지 않고 소비하고 있기 때문이다. 20대 남녀 대학생의 자아개념과 의복관심도를 연구한 임경복(1997)은 남녀 대학생 모두 자아에 대해 긍정적일수록 의복관심도가 높아진다고 했으며, 여대생들을 대상으로 연구한 정혜영(1995)은 패션리더들일 수록 실용성이나 동조성을 만족시키는 옷에 관심이 적고, 쇼핑자체를 즐기며 브랜드 지향적이라고 했다.

쇼핑가의 새로운 다크호스로 떠오른 20대가 이렇듯 단품위주의 브랜드를 선호하고, 단품 위주의 브랜드들의 가격대가 정장위주의 브랜드 보다 낮다는 것을 감안할 때 색채 코디를 통한 매출증대가 중요하다. 단품선호는 비단 20대만의 취향이 아니다. '짧어지고 싶다', '짧게 보이고 싶다'는 연령과 교육구는 사회전반에 폭넓게 확산되고 있는 테마이고, 이 짧어지고 싶은 욕망을 겨냥한 일명 '에이지리스 패션'(Ageless fashion)이 대두되며 중년 여성들도 실제 몇 년 전부터 영캐주얼 의류를 찾고 있다(국제섬유 신문, 1999. 11. 30).

'퍼스트뷰 코리아'의 조사에 의하면 2001년 s/s 가장 인기 있던 기본색은 베이지, 블랙, 화이트였고, 유행색으로는 블루, 스카이블루 등 푸른 계열이 강세였다. 그리고 블랙이 유행색으로 부상하면서 카키와 브라운의 수요는 줄었다. 그리고 90년대 후반에 유행한 세기말적인 색채와 미니멀리즘의 영향이 가시면서 여성복색이 점점 더 다양해져가는 추세이므로 보다 지속적이고 전문적인 분석과 연구가 필요하다.

3. 의복 구매행동에 관한 선행연구

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가·선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것이다 (이금실, 1992). 이와 같이 의복구매행동은 주로 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 나뉘지만 연구자에 따라 견해가 다르다.

고선영(1993)도 의복의 충동구매를 비계획구매의 한 유형으로 구분하였다. 즉 충동구매는 의복구매시 이성적 판단과 감정적 선호 중 어느 한 측면이 불완전하여 발생하였으며, 이것은 충동구매가 합리적인 대안평가 과정을 거치지 않은 비계획구매라는 것이다. 그리고 이성적인 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매는 좀 더 구체적으로 합리적인 비계획구매라고 볼 수 있다.

차지민(2001)도 의복구매유형을 크게 계획구매와 비계획구매로 나누었으며 비계획구매를 다시 이성적 비계획구매 유형, 감성적 비계획구매 유형, 일반적 충동구매 유형, 신중한 충동구매 유형으로 나눔으로써 충동구매를 비계획구매의 유형으로 분류했다.

계획구매는 상점방문 전에 구입이 예정된 제품을 상점 내에서의 의사결정을 걸쳐 예정대로 구매하는 것이다.

비계획구매는 상점방문 전에는 예상되지 않던 제품을 어떤 동기에 의해 상점내 구매의사결정을 통해 구매하는 것이다. 그리고 비구매는 원래 예정되지 않았던 제품에 관해 상점내에서 일시적으로 구매를 검토하긴 했으나 결과적으로 구매가 이루어지지 않은 경우를 말한다(靑木幸弘, 1985). 즉 구매의도가 약했거나, 순간적인 충동으로 구매를 검토하긴 했지만 결국은 구매하지 않은 것이다.

김진원(2000)의 연구에서는 효용적 쇼핑가치 집단은 쾌락적 쇼핑가치 집단에 비해 계획구매율이 더 높았고, 쾌락적 쇼핑가치 집단은 효용적 쇼핑가치 집단에 비해 비계획구매율이 월등히 높은 것으로 나타났다.

김순아(1999)는 소비자의 감각추구경향이 높을

수록 충동구매율이 높으며 새로운 옷을 구매하고 싶고 스트레스 해소, 기분전환, 바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회에 민감하게 반응한다고 했다.

성영준(1998)은 계획구매를 하는 소비자가 제품의 기능적인 가치를 중시한다는 기존의 연구와는 달리 제품의 디자인이나 색상 등의 감정적/미적 가치의 중요도에 대해서는 계획구매자나 비계획구매자나 모두 유의한 차이가 없다고 했다.

본 연구에서는 보다 포괄적인 연구를 위해 비계획구매와 충동구매 개념 분리에 의문을 제기한 김진원(2000)의 연구에 따라 구매 전 계획의 유무를 기준으로 계획구매와 비계획구매로 나누었다.

의복구매동기는 의복 구매를 향해 지속적으로 행동하게 하는 지속적인 선유 경향으로, 의복구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구 상황이 다시 유발되었을 때 의복을 구매하고자 하는 경향이다(유연실, 이은영, 2001). 의복구매 동기에 대한 선행연구를 살펴보면, 여대생을 대상으로 한 정지아(1998)의 연구에서는 유행선도집단은 개성과 품위추구를 위해서 의복을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 유행추종집단은 적당히 입을 옷이 없어서 의복을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

기혼여성들을 대상으로 한 홍병숙(1985)의 연구에서는 가지고 있는 옷과 조화를 위해서가 가장 높았으며, 인터패션 플래닝(주)에서 1999년에 조사한 바로는 매장에 나온 신상품(31.3%), 보유한 옷이 낡거나 작아져서 같은 아이템으로 대체구입(19.5%), 가격할인 및 행사기간 이용(15%) 순으로 나타났다.

본 연구에서는 유행색이 의복구매동기와 의복구매유형에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 20대 여성의 유행색에 대한 수용도를 요인 분석한다.

둘째, 의복구매동기와 유행색 의복구매행동과의 상관관계를 분석한다.

셋째, 유행색 수용도와 유행색 의복구매행동과의 관계를 분석한다.

넷째, 유행색 수용도와 의복구매동기와의 관계를 분석한다.

다섯째, 인구통계적 변인과 유행색 의복구매행동과의 관계를 알아본다.

2. 측정도구 및 자료분석

1) 설문지 구성

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였고 설문지는 3부분으로 구성하였다. 첫 번째는 유행색 수용도를 Tiger, Ring, King(1976)과 이남순(1989)이 제시한 문항에서 수정보완한 8개 문항과 본 연구자가 신뢰도 검증을 거쳐 작성한 2개 문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 질문하였다.

두 번째는 의복구매동기에 관한 문항들로 박혜원(1990)의 논문을 참조하여 9개 문항을 수정 보완해 사용하였으며 5점 리커트 척도로 질문하였다. 세 번째로는 유행색 의복구매행동을 측정하기 위해 계획구매와 비계획구매로 나누어 5문항을 작성해 5점 척도로 측정하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2001년 12월 10에서 12월 22일에 걸쳐 서울시 및 수도권에 거주하는 20세에서 29세 사이의 여성 소비자를 대상으로 하였으며 총 450부의 설문지를 배부하여 421부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 37부를 제외한 384부가 최종분석 자료로 선정되었다. 자료분석은 Spss package를 이용하여 요인분석, 분산분석, 빈도분석 등을 하였다.

IV. 결과분석

본 연구에서는 유행색에 대한 소비자들의 수용 정도를 바탕으로 소비자를 분류하고 유행색 의복 구매행동에 대한 요인분석을 통하여 요인을 추출하였다. 그리고 의복구매동기와의 유행색 의복구매행동의 상관관계 분석을 통해 유행색이 의복구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 효율적인 색채마케팅 전략방안을 모색하였다.

1. 유행색 수용도에 따른 소비자의 유형

유행색을 수용하는 태도에 따라 소비자를 분류하고자 먼저 요인분석(베리맥스 방법에 의한 요인 회전 실시)을 통해 유행색 수용도의 구성요인을 살펴보았다. 고유값이 1이상 기준을 사용하여 3개의 요인을 추출하였으며, 3개 요인의 설명력은 총분산의 61.04%이다.

요인 1은 유행색에 대해 아는지 모르는지를 문항으로 구성되어 있어 '유행색 무관심형'으로 명명하였다. 요인 1에 대한 고유값은 2.51, 총분산의 25.07%로 가장 큰 설명력을 가지고 있다.

요인 2는 유행색을 잘 받아들이고 실제로 유행되는 색의 의복을 입거나 구매하는지를 묻는 문항으로 구성되어 있어 '유행색 추종형'이라 명명하였다. 요인 2에 대한 고유값은 1.83, 총분산의 18.26%를 설명한다.

요인 3은 유행색을 선도하고 대중에게 전파하는 지에 대한 문항으로 구성되어 있어 '유행색 선도형'이라 명명하였다. 고유값은 1.77, 총분산의 17.7%를 나타낸다. 이와 같이 유행색 관심도의 구성요인은 유행색 무관심형, 유행색 추종형, 유행색 선도형의 3개 요인으로 나뉘어진다. 요인별 문항의 요인적재량값은 <표 2>와 같다.

<표 2> 유행색 수용도에 대한 요인분석

문 항		요 인	요인1	요인2	요인3
유행색 무관심형	계절에 앞서 발표되는 국내의 패션정보에 나타난 유행색에 관심이 있다.		0.55	-0.40	-0.38
	유행색이 크게 변해야만 주의를 기울인다.		0.75	-0.09	-0.22
	내가 산 옷이 유행색 옷이라는 걸 남이 말해준 후에야 알곤 한다.		0.84	0.01	-0.08
유행색 추종형	어떤 색이 유행하는지 거의 모른다.		0.74	-0.21	-0.24
	주변에서 예쁘다고 하는 유행색에 호감이 간다.		-0.30	0.58	0.26
	내 의복을 유행색에 맞추려고 노력한다.		-0.15	0.80	-0.11
유행색 선도형	거리에 나갔을 때 내가 입은 의복색이 유행색과 일치하면 기분이 좋다.		0.08	0.73	0.27
	남들이 나에게 유행색에 대한 조언을 구한다.		-0.30	0.30	0.63
	내가 먼저 사용한 의복색이 유행색으로 등장한 적이 있다.		-0.12	0.04	0.84
	새로운 유행색이 나오면 다른 사람들의 평가에 관계없이 스스로 판단해서 구입한다.		-0.43	0.09	0.52
고 유 값			2.51	1.83	1.77
전체변량 (%)			25.07	18.26	17.70
누적변량 (%)			25.07	43.33	61.04

소비자들의 수용도를 묻는 10개 문항을 평균이 0, 분산이 1이 되도록 표준화한 다음 K 평균 군집 분석을 통해 384명을 유행색 선도형, 유행색 추종형, 유행색 무관심형의 3개의 그룹으로 분류하였다. 그 결과 유행색 선도형은 115명(30.0%), 유행색 추종형은 163명(42.4%), 유행색 무관심형은 106명(27.6%)으로 분류되었다.

2. 소비자 유형별 의복구매동기

소비자 의복구매동기를 살펴보기 위해 의복구매동기를 묻는 문항을 요인분석(베리맥스 방법)에 의한 요

인회전 실시)하여 3개의 요인을 추출하였다. 고유값이 1 이상인 요인을 선택하였으며, 3개 요인의 전체변동의 설명비율은 54.71%이다.

요인 1은 개성과 기분전환, 스트레스 해소 등 소비자의 감성적인 면과 관련있으므로 '감성추구'라 명명하였다. 요인 1에 대한 고유값은 2.14, 전체변동에 대한 설명비율은 23.79%이다.

요인 2는 사회, 경제적 지위와 의복구매의 비용을 고려한 문항으로 구성되어 있으므로 '실리·사회성 추구'라 명명하였다. 요인 2에 대한 고유값은 1.59, 전체변동에 대한 설명비율은 17.62%이다.

요인 3은 미적 감각과 관련 있는 문항이므로 '미

<표 3> 의복구매동기에 대한 요인분석 결과

문 항		요 인	요인 1	요인 2	요인 3
감성 추구	새로 유행하는 색을 시도하기 위해		0.74	0.12	-0.09
	나의 개성을 돋보이게 하는 옷을 구입하기 위해		0.68	0.12	0.11
	기분 전환이나 스트레스 해소를 위해		0.74	0.06	-0.01
실리·사회성 추구	계절이나 모임에 맞는 적당한 옷이 없어서		0.06	0.55	-0.12
	동료들의 의복과 맞추기 위해		-0.02	0.73	-0.20
	사회, 경제적 지위를 나타낼 수 있으므로		0.17	0.67	0.35
미적감각 추구	할인판매시 싸게 살 수 있으므로		0.17	0.64	0.30
	소유한 의복과의 조화를 위해		-0.21	0.04	0.75
	나의 미적 감각에 맞는 옷을 사기 위해		0.48	-0.10	0.68
고 유 값			2.14	1.59	1.20
전체변량 (%)			23.79	17.62	13.30
누적변량 (%)			23.79	41.41	54.71

적감각 추구'라 명명하였다. 요인 3에 대한 고유값은 1.20, 전체변동에 대한 설명비율은 13.30%이다.

3. 유행색 수용도별 의복구매동기

유행색 수용도에 따른 소비자 유형별로 의복구매동기가 어떤 특성을 보이는지 살펴보기 위해 분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시한 결과 미적감각 추구 구매동기요인 모두 유의수준 1%에서 유의적인 차이를 보였다. 의복구매동기 요인은 미적감각 추구, 감성추구, 실리·사회적 추구의 순으로 구매동기를 보였는데 유행색 선도형은 모든 구매동기에서 반응이 높았고, 유행색 추종형이 중간정도의 반응을, 유행색 무관심형 그룹이 가장 낮은 반응을 보였다.

동의 설명비율은 60.93%이다.

요인 1은 충동적이고 비계획적인 구매형태를 나타내는 문항들로 구성되므로, '비계획적 구매'유형이라 명명하였다. 요인 1에 대한 고유값은 1.57, 전체변동에 대한 설명비율은 31.42%이다.

요인 2는 구매이유가 분명하고, 계획적인 구매형태를 나타내는 문항들로 구성되므로 '계획적 구매'유형이라 명명하였다. 요인 2에 대한 고유값은 1.48, 전체변동에 대한 설명비율은 29.52%이다.

5. 유행색 수용도에 따른 유행색 의복구매 행동

유행색 수용도에 따른 소비자 유형별로 유행색 의복구매행동이 어떤 특성을 보이는지 살펴보기

<표 4> 유행색 수용도별 의복구매동기에 대한 분산분석

의복구매동기	유행색 관심도	유행색 선도형	유행색 추종형	유행색 무관심형	분산분석 (F값)	분산분석 (유의확률)
감성추구		3.74 A	3.31 B	3.03 C	36.42	0.000
실리·사회적 추구		3.00 A	2.80 B	2.81 B	5.63	0.004
미적감각 추구		3.89 A	3.55 B	3.38 C	21.92	0.000

문자 A, B, C는 Duncan의 다중범위검증 ($p < 0.05$)

4. 소비자 유형별 유행색 의복구매행동

소비자 유형별로 유행색 의복구매행동을 살펴보기 전에 의복구매행동에 대한 문항에 대해 요인분석을 실시하여 2개의 요인을 추출하여 고유값이 1 이상인 요인을 선택하였으며, 2개 요인의 전체 변

위해 분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

유행색 선도형, 추종형, 무관심형 그룹별로 비계획구매, 계획구매요인 모두 유의수준 5%에서 유의한 차이를 보였고, 2개의 의복구매행동 요인 모두 유행색 선도형 그룹이 높은 값을 나타낸 것으로 보

<표 5> 유행색 의복구매행동에 대한 요인분석

문항	요인		
	요인1	요인2	
비 계획 구매유형	스트레스 받아서 갑자기	0.74	0.08
	싸게 파는걸 보고 다 팔리기 전에 사려고	0.80	0.00
	다른 옷을 사러 갔다가 구색 맞춰서	0.58	0.24
계획 구매유형	유행색에 관심이 많아서	0.16	0.81
	유행색으로 내 분위기를 바꿔 보려고	0.06	0.86
고유값		1.57	1.48
전체변동 (%)		31.42	29.52
누적변동 (%)		31.42	60.93

아 유행색 선도형 그룹은 어떠한 구매행동으로든 유행색 의복에 대해 강한 구매의지를 보였다고 할 수 있다.

유행색 선도형 그룹은 유행색 의복의 계획구매 행동이 두드러졌으며, 유행색 추종형 그룹은 비계획, 계획구매 행동이 비슷했고, 유행색 무관심형 그룹은 비계획구매 행동을 더 두드러졌다. 또한 유행색 추종형, 무관심형 그룹은 비계획적 구매행동 정도가 서로 다르지 않다고 할 수 있다.

한 것이므로 결과가 다른 방향으로 나온 것으로 생각된다. 즉 유행색 의복은 유행을 타는 편이고 색에 따라 기본색보다 눈에 띌 가능성이 많으므로 실리·사회성의 의복구매동기가 높을 수록 일부러 계획구매하기 보다는 비계획구매를 한다고 나타난 것이다.

<표 6> 유행색 수용도별 유행색 의복구매행동에 대한 분산분석

유행색 수용도 \ 유행색 의복구매행동	유행색 선도형	유행색 추종형	유행색 무관심형	분산분석 (F값)	분산분석 (유의확률)
비계획적	3.06 A	2.94 B	2.84 B	3.25	0.04
계획적	3.59 A	2.98 B	2.74 C	58.22	0.00

문자 A, B, C는 Duncan의 다중범위검증 ($p < 0.05$)

6. 의복구매동기와 유행색 의복구매행동간의 상관관계

의복구매동기의 3개 요인과 유행색 의복구매를 위주로 한 의복구매행동 2개 요인의 상관성을 살펴보면, 감각추구 구매동기와 계획구매의 상관계수와 실리·사회성 추구 구매동기와 비계획구매의 상관계수가 각각 순서대로 0.55, 0.48이며 모두 유의수준 0.01에서 매우 유의적이었다. 즉 감각추구의 의복구매동기를 가질 수록 유행색 의복을 계획구매 하며, 실리·사회성 추구의 구매동기를 가질 수록 비계획구매를 한다고 볼 수 있다.

7. 유행색 정보 입수 경로

유행색 수용도에 따른 유행색 정보 입수 경로를 살펴본 결과, 유행색 선도형은 주로 신문이나 잡지에서가 44.35%, 유행색 추종형과 무관심형은 주로 매장진열이 44.17%, 디스플레이가 44.17%로 나타났다 <표 8>.

<표 7> 의복구매동기와 유행색 의복구매행동유형간의 상관계수

의복구매동기	비계획구매		계획구매	
	상관계수	유의확률	상관계수	유의확률
감각추구	0.16**	0.002	0.55**	0.000
실리·사회성 추구	0.48**	0.000	0.06	0.248
미적감각 추구	-0.05	0.317	0.12*	0.027

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

선행연구를 살펴보면 실리·사회성 추구의 구매동기에 민감한 사람들이 계획구매를 하는 습성을 보였으나, 여기서는 특별히 유행색 의복구매에 관

<표 8> 유행색 정보입수 경로

단위: 백분율(%)

정보입수경로 유행색 수용도	신문이나 잡지	영상매체	각 브랜드 카탈로그	매장진열, 디스플레이
전 체	36.53	16.84	2.85	43.78
유행색 선도형	44.35	13.91	1.74	40.00
유행색 추종형	34.36	17.18	4.29	44.17
유행색 무관심형	31.13	19.81	1.89	47.17

<표 9> 인구통계적 변인에 따른 유행색 의복구매행동의 분산분석 (N=384)

인구통계적 변인	유행색의복구매행동	계획구매	비계획구매
가족전체 월수입	100만원 이하	3.25	2.71A
	101 ~ 200만원	3.11	2.65A
	201 ~ 300만원	3.05	2.85A
	301 ~ 400만원	3.06	2.98A
	401 ~ 500만원	3.20	3.10B
	501만원 이상	3.28	3.11B
	F 통계량	0.92	3.17**
직업	학생	3.17A	2.96
	전문직	3.26A	2.93
	사무직	3.01A	2.91
	서비스직	2.50B	2.33
	전업주부	2.70B	2.97
	기타	3.12A	3.06
	F 통계량	3.73**	0.41
거주지역	서울지역	3.26A	2.99
	분당,일산 및 기타 수도권	2.93B	2.97
	기타	3.09B	2.89
	F 통계량	6.68**	0.95

**p<0.01, *p<0.05 문자 A, B는 Duncan의 다중비교 결과

8. 인구통계학적 변인과 유행색 의복구매 행동

20대 여성의 가족전체 수입, 직업, 거주지역의 3개 인구통계적 변인에 따른 분산분석 결과 3개의 변인 모두 의복구매행동에 차이를 보였다<표 9>. 가족전체수입과 비계획구매에서 유의한 차이가 보였는데, 300만원 이하의 수입보다 301만원 이상의 고소득층에서 유행색 의복을 비계획구매하는 경향이 높았다. 직업에서는 학생, 전문직, 사무직이 전업주부나 서비스직보다 유행색 의복 계획구매율이 높았으며, 서울지역이 분당·일산 및 기타 수도권보다 계획구매를 하는 편이었다.

V. 요약 및 제언

1. 요약

유행색 수용도가 의복구매동기와 유행색 의복구매행동에 어떤 영향을 미치는가를 살펴 본 결과 다음과 같다.

첫째, 유행색 수용도에 따라 소비자를 분류하고자 주성분분석에 의한 요인분석을 한 결과 '유행색 선도형', '유행색 추종형', '유행색 무관심형'의 3개 요인이 추출되었다.

둘째, 의복구매동기는 감성추구, 실리·사회성추구, 미적감각추구의 3개 요인으로 분류되었고 유

행색 의복구매행동은 계획구매와 비계획구매로 분류되었다. 유행선도형, 유행색 추종형, 유행색 무관심형 모두 미적감각 추구, 감성추구, 실리·사회적 추구의 순으로 높은 구매동기를 보였다.

셋째, 유행색 수용도와 유행색 의복구매행동과의 상관성을 살펴본 결과 유행색 선도형 그룹은 유행색 의복을 보다 계획구매 했으며, 유행색 무관심형은 비계획구매를 많이 했다. 즉 유행색에 관심이 많고 앞서 구매하는 소비자들은 유행색 의복을 구입하기로 계획한 다음 쇼핑하며, 유행색에 무관심한 소비자들은 보다 우연한 기회에 유행색 의복을 구매한다는 것이다.

넷째, 유행색 수용도에 따른 의복구매동기와 유행색 의복구매행동의 상관관계를 살펴본 결과 감각추구의 의복구매동기를 가질수록 유행색 의복을 계획구매 했으며, 실리·사회성 추구의 구매동기를 가질수록 비계획구매 했다.

다섯째, 20대 여성의 유행색 정보 입수 경로를 알아본 결과, 유행색 선도형은 계절에 앞서 신문이나 잡지에 발표되는 유행색 정보를 많이 접했고, 유행색 추종형과 무관심형은 유행색이 이미 상품화되어 디스플레이 되었을 때 많이 접하는 것으로 나타났다.

여섯째, 인구통계적 변인과 유행색 의복구매행동과의 관계를 살펴 본 결과, 가족진체수입과 비계획구매에서 유의한 차이가 보였는데, 300만원 이하의 수입보다 301만원 이상의 고소득층에서 비계획구매 경향이 높았다. 직업에서는 학생, 전문직, 사무직이 전업주부나 서비스직보다 계획구매율이 높았으며, 서울지역이 분당·일산 및 기타 수도권보다 계획구매를 하는 편이었다.

2. 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅 전략을 제안해 보면,

첫째, 유행색에 관심이 많은 소비자들은 유행색을 반영한 의복에 호감을 갖고 있고 미리 정보를 입수하며 또 구입도 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 충분히 예상 가능한 것이지만 유행색의 변

화 주기는 매우 짧으므로 소비자의 호기심이 식기 전에 신제품을 보고 구매할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 그리고 브랜드 별로 디자인에 변화를 주면 같은 유행색 의복이라도 회소성이 부여되므로 판매에 도움이 되리라고 생각된다.

그리고 미니멀리즘 열풍이 몰려가고 화려한 의상이 되돌아오는 이 시점에서 소비자들에게 ‘색깔’ 있는 브랜드라는 인상을 심어주려면 브랜드 로고에서부터 색상을 강조해야 한다. 일부 매니아들이 즐기던 브랜드에서 대중적인 브랜드로 발돋움한 Benetton의 브랜드 ‘Sisley’ 경우 2000년 하반기 매출이 상반기 대비 44% 성장한 후 제 2의 전성기를 맞이한 것만 봐도 소비자들이 색에 큰 관심이 갖고 있음을 알 수 있다. 이와 동시에 매장의 비주얼 강화, 광고진행 확대 등의 적극적인 홍보전략을 쓰면 보다 큰 효과를 볼 수 있다.

둘째, 실리와 사회성을 중시하는 소비자가 유행색 의복을 일부러 찾아가며 계획구매하지 않았다는 것은 유행색 의복을 구입하는 것이 자칫하면 장기적으로 낭비를 초래할 수 있고 눈에 띄는 차림이 부담스럽다는 생각이 들어서일 것이라고 생각된다. 이러한 소비자들을 끌어들이기 위한 방안으로 기본색과 유행색 의복간의 다양한 코디네이션을 제안하고 저렴한 제품을 선보여 소비자의 관심을 끌 수 있을 것이다.

셋째, 유행색에 무관심한 소비자들에게는 무리하게 유행색을 제시하는 방안보다 패션을 통해 전반적인 라이프 스타일을 제안하는 방식을 쓸 수 있다. 인테리어 소품이나 침구를 통해 지역환경, 연령 등에 어울리는 색을 소개한 후 이것이 패션으로 이어지게 하는 것이다. 그러기 위해서는 한 매장 안에 의복부터 소품과 인테리어 제품까지 진열해 놓고 판매하는 복합매장이 효과적이다.

넷째, 각 브랜드의 히트 아이템을 보면 영화나 TV드라마 등에 출연한 여성 연예인들이 즐겨 입고 나온 제품이 심심지 않게 눈에 띈다. 이것은 브랜드 이미지와 어울리는 스타를 이용한 스타마케팅이 색채마케팅으로 응용되어 질 수 있는 가능성을 보여준다. 제각기 개성이 뚜렷한 스타들 중에서 한두 명을 골라 스타를 이용한 색채마케팅을 실현

하기 위해서는 자사의 색채이미지를 잘 표현할 연예인들 선정해 의상을 협찬해야 한다. 그러나 단순히 협찬만 하면 상품 판매로 이어지는 효과가 적으므로, 협찬 사실을 널리 알리기 위해 인터넷 팬클럽 사이트나 잡지 화보 등을 이용하고 캐주얼웨어의 경우 색을 강조한 로고를 프린트하는 것도 좋다.

소비자가 무작정 유행색을 받아들이고 착용하는 시대는 지났다. 그러므로 브랜드 마다 그 브랜드를 대표하는 고유의 색을 제시하는 게 재구매 창출 면에서도 유리하다. 즉 매 시즌 유행색을 선보이는 동시에 기본적으로 자사의 이미지를 표현하는 개성있는 색채마케팅 전략을 개발해야 한다. 이와 동시에 시대조류에 맞는 유행색을 제시한다면 소비자들이 선호하는 브랜드로 자리 잡을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 금혜령, "노년기 여성의 의복관여와 의복구매행동에 관한 연구", 고려대학교석사논문, 2000
- 김훈철, 장영렬, "색채마케팅전략", 다정원, 1998
- 조필교, 정혜민, "패션디자인과 색채", 전원문화사, 1998
- 고선영, "의류제품의 충동구매에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1993
- 김순아, "소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구", 충남대학교 박사학위논문, 1999
- 김유경, 조대현, "패션과 섬유", 교학연구사, 2000
- 김진원, "쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향", 이화여자대학교 박사학위논문, 2000
- 박중서, "실용색채학", 글림, 2000
- 박옥련, "색채이론과 활용", 형설출판사, 1998
- 박혜원, "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구", 이화여자 대학교 석사학위논문, 1990
- 사보삼회 기획, "칼라마케팅", 1993
- 스에나가 타미오, "색채 심리", 박필임 옮김, 예경, 2001
- 성영준, "제품의 소비가치와 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1998
- 이남순, "유행수용 역할에 관한 연구", 성신여자대학교 석사학위논문, 1989
- 이금실, "사회계층에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구", 연세대학교 박사학위논문, 1992
- 이미정, 김준범, 이인자, "의복디자인 요소 변화에 의한 착시현상이 얼굴지각에 미치는 영향에 관한 연구", 한국 의류학회지, 21권 8호, 1997
- 이선재, "의상학의 이해", 학문사, 1998
- 이수정, "의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문, 1994
- 이인자, 신효정 "패션 마케팅 & 코디네이션, 시공사, 2000
- 이영선, "의복구매시의 정보처리와 평가과정", 한국의류학회지, 21권 8호, 1997
- 이호정, "패션디자인", 교학연구사, 1999
- 임경복, "인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향", 한국 의류학회지, 21권 4호, 1991
- 유연실, 이은영, "의복구매동기에 관한 연구", 한국의류학회지, 25권7호, 2001
- 유혜경, 김희라, "케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동연구, 한국의류학회지, 25권 6호, 2001
- 정지아, "여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매 행동에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문, 1999
- 정혜영, "여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구", 복식학회, 1995, 8
- 차미승, "의복형태와 색채 이미지의 시각적 평가와 분석", 부산대학교 석사학위논문, 1992
- 차지민, "의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인", 서울대학교 석사학위논문, 2001
- 홍병숙, "기혼여성의 의복구매의사결정 과정에 관한 실증적 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 1985
- 국제섬유신문, 1999, 11. 30
- 어페럴 뉴스, 2001. 4. 30
- 월간 마케팅, 2000. 4
- 중앙일보, 2001. 10. 16
- 퍼스트뷰 코리아, "2001년 여성복 시장분석 보고서"
- Birren, F, 색채심리, 김화중 옮김, 동국출판사, 1985
- Danger, E.P., "How to Use Colour in commerce and industry", Gower Technical Press, 1987
- Desaulniers, L., "Couleur, Matière et Lumière", Modulo, 2001
- Grandis, L.D., "Theory and use of Color", N.Y: Harry N.Abrams Inc, 1986
- Linton, H., "Color Forecasting", NY: Van Nostrand Reinold, 1994
- Walker, M., "파워 오브 컬러", 김은경 옮김, 교보문고, 1996